

의복 이미지의 구성요인과 평가차원에 대한 연구

정 인 회 · 이 은 영

서울대학교 의류학과

A Study on Clothing Images: Their Constructing Factors and Evaluative Dimensions

Ihn-Hee Chung · Eun-Young Rhee

Department of Clothing and Textiles, Seoul National University
(1992. 7. 3 접수)

Abstract

This study was intended to identify the constructing factors and the evaluative dimensions of clothing images. A questionnaire consisted of 110 words expressing clothing images was developed, and eight clothing photographs were selected as stimuli. 298 female subjects aged between 22 to 37 responded to the 110 words for two photographs during September in 1991.

After survey, 110 words were reduced to 62 words based on their independence, then factor analysis was conducted. As a result of factor analysis, 6 factors—grace, modernity, unattractiveness, activeness, dressiness, and youthfulness were found out as constructing factors of clothing images. One additional interest was the effect of design line to the formation of clothing images. ANOVA identified that curved line designs were perceived to be more graceful, modern, dressy, and youthful, and straight line designs were perceived to be more unattractive and active. The other interest was the effect of image factors to the total evaluation. So, regression was used. Consequently, the most influential factor to the total evaluation was found out as grace, followed by unattractiveness, modernity, youthfulness and activeness in a descending order.

To identify the evaluative dimensions of clothing images, nine words of unattractiveness image factor were eliminated, and multidimensional scaling analysis was employed. Here, three dimensions were judged to be appropriate to explain the result. The first dimension in the multidimensional space was the evaluation in 'mannish image versus feminine image'. The second was the evaluation in 'simple image versus decorative image'. The third was the evaluation in 'pastoral image versus urbane image'.

I. 서 론

의복은 우리 생활에 사용되는 다른 대상들과 달리 착용자 자신을 가장 정확히, 자주, 가까이서 표현하는 수단이 된다. 즉, 사람들은 의복을 통해서 자기를 표현하며, 의복으로 표현된 다른 사람을 지각하고 평가한다. 의복을 통한 지각과 평가에 있어서는 의복 이미지가 크게 작용하므로, 의복 이미지를 보다 분석적으로 검토해 볼 필요가 있다.

의복 이미지란 의복이 전달해 주는 전반적인 느낌으로, 사람들이 어떤 의복을 접했을 때 나타내는 반응, 즉 평가용어로서 측정될 수 있다. 의복으로부터 받는 시각적인 느낌을 객관적으로 측정하는 데에는 의미미분척도가 자주 사용되어져 왔다¹⁻³⁾.

그러나, 의복에 대한 모든 평가들이 반드시 상대적인 개념을 갖고 있는 것은 아니며, 또한 경우에 따라 다수의 상대적인 개념을 가질 수도 있기 때문에, 의미미분척도 구성의 타당성이 문제시 될 수 있다. 따라서 양극화되지 않은 개별적인 평가용어들을 사용하여 의복을 평가하게 하는 경우를 고려해 볼 필요가 있다. 의복 이미지를 표현하는 용어들을 추출, 이들 용어간 의미의 유사도나 거리를 계산한다면, 요인분석으로 의복 이미지를 구성하는 요인들을 밝혀낼 수 있는 것에 더해, 다차원척도법을 사용하여 사람들이 의복 이미지를 평가하는 데 내재된 차원들을 규명해 낼 수 있을 것이며, 나아가 다른 분석방법의 적용도 피해볼 수 있다.

한편, 의복 스타일은 분류를 위한 어떤 기준을 사용하느냐에 따라서 여러가지 유형으로 나뉘어질 수 있으나, 의복이 전달하는 이미지에 의해서도 '여성적 스타일', '클래식 스타일', '현대적 스타일' 등과 같은 구분이 가능하다. 따라서 의복 이미지의 구성요인이나 평가차원을 밝힌다면, 그 결과들을 이용하여 의복 스타일을 분류할 수 있을 것이다.

또, 의복은 표현수단, 즉 상징으로서의 역할을 가지는 한편, 소비자들의 구매 대상이 되는 제품이나 상품으로서의 기능도 하게 된다. 오늘날의 마케팅은 모든 사람을 대상으로 모든 것을 판매하려 하기 보다는 특정집단을 대상으로 그 집단에 맞는 제품을 제공하고자 하는 것을 원칙으로 한다. 즉, 시장세분화 전략으로 목표시장을 규정하며, 이 시장에 제공할 제품을 포지셔닝하게 된다.

효과적인 포지셔닝을 위해서는 포지셔닝 맵을 구성하게 되는데, 이 때 맵 작성의 기준이 되는 축은 소비자들이 제품을 구매할 때 사용하는 평가기준이다.

의류제품의 경우, 연령, 가격, 품질과 함께 포지셔닝 맵에서의 축으로 가장 많이 쓰이는 것은 의복이 주는 이미지이다. 따라서 의복 이미지 연구로 규명된 의복 이미지의 평가차원을 밝힌다면 의류제품 포지셔닝을 위한 근거를 제시할 수 있을 것이다.

의복은 표현수단으로서, 또 구매 대상이 되는 제품으로서 자리한다. 의복이 전달해 주는 이미지는 상징으로서도 제품의 평가기준으로서도 중요하다. 그러므로, 의복 이미지의 구성요인과 평가차원을 규명해 봄으로써 의복 이미지를 분석하는 것은 의복 제공자에게도 유용한 자료가 될 것이다.

의복 이미지 연구는 그 자체만으로도 의의있는 작업이며, 의복 이미지에 따라 분류될 수 있는 의복 스타일들은 의류학 분야의 제연구시 스타일을 변수로 볼 때 자극을 제시하는 기준이 되어줄 것이다. 또, 의복 이미지 평가차원의 파악은 의류제품 포지셔닝 기준으로 의복 이미지를 사용하게 하는 데 유용한 가치를 가질 것이다. 따라서, 본 연구에서는 의복 이미지의 구성요인과 평가차원을 밝혀보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복 이미지 분석

의복 이미지는 의복이 전달해주는 전반적인 느낌으로, 사람들이 어떤 의복을 접했을 때 나타내는 반응, 즉 평가용어로 측정될 수 있다. 의복을 대상으로 한 몇몇 연구들에서는 의미미분척도를 사용하여 이미지 구성요인을 밝히고 있는데, 그 결과들을 요약정리하여 <표 1>에 제시하였다.

박혜선⁴⁾의 연구에서는 Osgood⁵⁾이 밝힌 의미 구성요인에 따라 의복 이미지 구성요인을 평가·활동·역능 요인 중심으로 해석하였으나, 나머지 연구들에서는 보다 시각적 느낌에 의해 형성되는 이미지를 위주로 하여 요인을 명명하였다. 石塚純子⁶⁾은 실루엣과 색채에 변이를 준 디자인들에 대한 시각적 반응 측정을 통해 평가·기능성·경량성·따뜻함 요인을 추출하였고, 홍병숙¹⁾은 양장과 한복의 이미지를 비교하면서 양장에 대해서는 안정감/단정감·고급/독특함·활동성/세련미·산뜻/밝

<표 1> 선행연구들에서 밝혀진 의복 이미지 구성요인

연구	대상	이미지구성요인
박혜선(1982)	모든 의복	평가·활동·역능·유행
石塚純子 등 (1987)	실루엣·색채	평가·기능성·경량성·따뜻함
홍명숙(1988)	양장	안정감/단정감·고급/독특함·활동성/세련미·산뜻/밝음
	한복	화려함/세련미·안정감·활동성·우아함/아름다움
이경희(1991)	실루엣	매력성·실용성·품위성·편안성·경연성
渡辺澄子 등 (1991)	여성복	캐주얼·눈에 띄움·세련성·경쾌함·친숙함
강혜원·고애란 (1991)	한복의 전통성·장식성	평가/품위·현대성·실용성
	한복의 배색	평가/품위·사치성/개성·현대성

음의 요인을, 한복에 대해서는 화려함/세련미·안정감·활동성·우아함/아름다움의 요인을 규명하였다. 이경희²²는 실루엣 유형들을 대상으로 하여 매력성·실용성·품위성·편안성·경연성 요인을 밝혔으며, 渡辺澄子²³ 등은 여성복에 있어서의 캐주얼·눈에 띄움·세련성·경쾌함·친숙함 요인을 이미지 구성요인으로 명명하였다. 또, 강혜원·고애란²⁴은 한복에 대해 평가/품위·현대성·실용성·사치성/개성의 이미지 요인을 추출하였다.

한편, 藤原康晴²⁵은 5개 사진 자극을 각 평가용어로 평가하도록 한 후 용어들 간의 거리를 입력자료로 다차원 분석하여 야단스러움과 겸손함, 포말함과 캐주얼함, 고상함과 천함의 의복 평가차원을 얻었다.

2. 의복 스타일 분류 기준으로서의 의복 이미지

앞에서, 의복 이미지 구성요인을 중심으로 선행연구들에서의 이미지 분석결과를 살펴보았다. 그러나 한편으로 의복 이미지는, 여러 연구들에서의 의복 스타일 분류를 위한 기준으로도 사용되고 있다.

복식사회심리 연구에서 의복을 자극으로 제시하는 경우, 때로 착용자 의복과의 유사성^{9,10}, 상황에의 적합성^{11~15}, 유행성^{16~20}, 의복의 매력²¹ 등이 기준으로 사용되어 왔으나, 유사성은 지각자의 영향을, 상황에의 적

합성과 매력은 장소나 상황의 영향을, 그리고 유행성은 시간의 영향을 받으므로, 그에 의한 분류가 보편적으로 타당한 기준은 되지 못한다. 반면, 의복 이미지를 스타일 분류 기준으로 사용하는 것은 이들 기준들을 사용하는 것에 비해 지각자, 상황, 시간의 영향을 벗어나 보다 보편적으로 적용될 수 있는 스타일 분류를 가능하게 해 줄 것이다.

이미지에 의해 의복 스타일을 분류하는 것은 竹内敏雄²²의 양식이론으로도 뒷받침된다. 竹内敏雄²²은 표현의 대상 즉 제재(題材)의 성질에 의해서도 양식이 규정될 수 있다고 하였는데, 의복에서 표현대상이 될 수 있는 것은 바로 이미지로, 이는 의복에 대한 시각적 느낌을 평가용어로 응답하게 함으로써 측정될 수 있다.

한편, Anspach²³은 보편적으로 인식되는 구별적 특징이라고 스타일을 정의하면서, 차이나는 인상을 주는 것으로 스타일을 유형화시킬 수 있다고 하여 竹内敏雄²²이 표현의 대상에 의해 양식이 규정된다고 한 개념과 일치한다.

<표 2> 선행연구들에 사용된 의복 이미지 분류 기준

연구	이미지분류기준(이미지)
Conner et al.(1975)	(Athletic·Social·Intellectual)
이인자·송선옥(1982)	(사교적·지적·활동적·귀여움)
Forsythe et al.(1984)	Yangness
Rowold(1984)	Simple·Complex
Damhorst(1984~1985)	Formality (Formal-Casual)
Davis(1985)	Masculinity-Femininity
Sweat & Zentner(1985a)	Yang-Yin
Sweat & Zentner(1985b)	(Dramatic·Natural·Classic·Romantic)
Paek(1986)	Conservative-Daring·Dressy-Casual
Forsythe(1988)	Masculinity (Masculine·Feminine)

<표 2>에는 이미지를 스타일 분류 기준으로 사용한 연구들을 발췌하여 연구자에 따른 이미지 분류 기준을 각각 제시하였다. Forsythe 등²⁴, Davis²⁵, Sweat와 Zentner^{26,27}, Forsythe²⁸의 연구들에서처럼 남성적·여성적 이미지로 의복을 분류하고 있는 것이 가장 많았으므로, 의복 이미지를 남성적 이미지와 여성적 이미지로 대별하여 분류하는 것은 의복 이미지 분류의 가장 기본

적인 차원이 될 것이다. Grove²⁹⁾나 Rosencrantz³¹⁾도 그들의 저술 속에서 남성적 이미지와 여성적 이미지의 대비로 스타일 변화와 의복 상징을 설명하고 있다.

이러한 대비는 고대 중국의 음양설(陰陽說)에 의해 설명되기도 한다. 그러나, 이 때 음과 양이 완전히 분리되어 한 대상에는 양 혹은 음만 존재하는 것은 아니다. 의복의 경우 또한 마찬가지로 여성복에도 여성성인 ‘음’에서 남성성인 ‘양’에 이르기까지의 음양이 단계적으로 적용될 수 있다. McJimsey³⁾가 ‘Dramatic’, ‘Athletic’, ‘Classic’, ‘Romantic’, ‘Gamin’, ‘Ingenu’로 음양유형을 구별한 것은 그 예가 될 수 있으며, Sweat와 Zentner^{26,27)}는 이 유형을 그들의 연구에 도입하였다.

남성적 이미지와 여성적 이미지로 의복 이미지를 분류하는 것 외에 Rowold³²⁾는 단순-복잡성을, Damhorst³³⁾는 정장성을, Paek³⁴⁾은 ‘보수적인-대담한’, ‘드레시-캐주얼’을 이미지 분류의 기준으로 삼고 있다. 또, 이인자·송선옥³⁵⁾은 Conner 등³⁶⁾이 사용한 활동적, 사교적, 지적 이미지에 귀여움을 더하여 4가지 이미지로 의복을 분류하였다.

3. 포지셔닝 기준으로서의 의복 이미지

포지셔닝이란 사람들의 마음 속에 어떤 대상이 차지할 자리를 만드는 과정으로, 제품 포지셔닝이란 세분화된 소비자들의 마음 속에 그 제품이 차지할 자리를 만드는 것이라 할 수 있다. 그러므로, 제품 개발자의 입장에서는, 소비자들이 무엇을 기준으로 제품을 인지, 평가하고 있는가를 알고, 그에 따라 제품 기획을 위한 포지셔닝 기준을 결정하고자 하는 것이 우선적인 관심일 것이다.

Aaker와 Shansby³⁷⁾, Reibstein³⁸⁾, Kotler³⁹⁾는 속성/이점(attribute/benefits), 가격/품질(price/quality), 용도(use or application/usage occasion), 사용자(product user), 제품유형(product class), 경쟁자(competitor)로 요약될 수 있는 포지셔닝 방법을 제시하여, 제조된 제품을 소비자들에게 전달할 때 무엇을 강조하느냐에 의해 포지셔닝 방법을 분류하였다. 그러나, 소비자들이 중요시하는 속성/이점, 가격/품질 기준은 제품 기획을 위한 지침으로도 사용될 수 있다. 즉, 효과적인 포지셔닝을 위해서는 일반적으로 포지셔닝 맵을 작성하게 되는데, 이때는 포지셔닝 기준을 축으로 채택하고 그 공간 안에서 제품을 위치시키게 된다.

의류제품의 포지셔닝을 할 때 가장 보편적으로 사용되고 있는 축은 연령, 가격, 품질, 그리고 의복 이미지이다. 연령은 사용자, 이미지는 속성/이점 전략에 속한다고 할 수 있다. 의류제품의 포지셔닝은 한번으로 완결되는 것이 아니라, 계절에 따라 같은 상표하의 신제품이 기획될 때마다 재포지셔닝되어야 하는 것이고, 또 의복은 패션상품으로 소비자들의 변화하는 취향을 포착하고 앞서 나갈 수 있어야 하므로, 특히 이미지는 의류제품의 포지셔닝에 가장 빈번히 사용되는 중요한 기준이라 하겠다.

실제로, 이미지는 소비자들이 제품 구입시 사용하는 평가기준으로서도 중요한 역할을 한다. 포지셔닝 맵이란 소비자들이 기업, 제품, 상표 등의 대상을 평가기준에 대하여 어떻게 평가하고 있는가를 좌표의 위치로 표시한 그림이라 하였으므로⁴⁰⁾, 평가기준으로서 중요한 의복 이미지의 평가차원을 밝힌다면, 의류제품의 포지셔닝 맵이나 이미지 맵 구성시의 좋은 기준이 될 수 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 의복 이미지 구성요인을 밝힌다.

의복에 대한 이미지 평가는 어떤 요인들로 구성되는가를 알아본다. 이에 덧붙여 부가적 관심으로, 전반적인 의복 평가에 기여하는 각 이미지 구성요인 영향력의 크기와 각 이미지 구성요인에 대한 디자인 선의 영향을 알아본다.

연구문제 2. 의복 이미지 평가차원을 밝힌다.

의복 이미지에 대한 평가는 어떤 차원에서 이루어지는지를 알아본다. 이를 통해 의복 스타일 분류와 의류제품 포지셔닝 맵 구성시의 가장 기본적인 기준이 되게 한다.

2. 설문지 작성

본 연구에서는 소비자들의 자유기술식 응답, 연구자의 판단, 사전 연구의 방법을 사용하여 연구에 쓰일 의복 평가용어를 선정하였다. 즉, 의복을 평가하는 용어에 대한 소비자들의 자유기술식 응답과 박혜선⁴¹⁾이 용도, 시대, 착용자 연령, 유행의 정도를 고려하여 제시한 형용사 131개를 참고로 하여 110개의 의복평가용어를 추출하였다. 110개 용어에는 일반적으로 동의어로 생각되

는 외래어와 한국어의 의미 차이가 과연 없는가를 보기 위해 '클래식하다'와 '고전적이다', '로맨틱하다'와 '낭만적이다', '모던하다'와 '현대적이다'를 함께 포함시켰다.

본 연구의 자극선정을 위한 기준으로는 디자인의 세가지 요소인 선, 색채, 재질을 사용하였다. 그런데, 이 중 선은 시각적으로 뚜렷이 구별되는 기준이 있으므로, 기본적으로는 선이 직선적인가 곡선적인가에 따라 자극을 분류하고, 각 분류집단 내에서 가능한 한 색채와 재질을 다양하게 하여 모두 8개의 의복 자극 사진을 얻었다.

의복자극사진은 다양한 이미지의 의복이 제공될 수 있는 20대 중반에서 30대 중반 여성들을 목표시장으로 하는 기성복 상표들의 1991년 가을용 카탈로그에서 선택하였다. 선정된 사진은 표정에 의한 효과를 없애기 위해 목깃부분을 제거하고, 배경 효과를 통일하기 위해 동일한 청회색의 색지에 놓고 촬영하여 3×5 크기의 사진으로 만들었다.

설문지는 자극으로 선정된 사진에 대해, 추출된 110개 의복 평가용어의 적합도를 '이주 그렇다' '그렇다' '조금 그렇다' '그렇지 않다'의 4단계 평정척도로 응답하게 하는 것으로 구성하였다. 평가용어의 제시순서 결정을 위해 먼저 모든 용어를 가나다 순서로 배열하였다. 그리고 비교적 쉽게 응답할 수 있는 '단정하다'를 제일 먼저 제시하기 위해 난수표를 이용하여 용어들을 순서화하였다.

한편, 한사람이 8개 자극 모두에 대해 110개 용어로 반응하는 데는 무리가 따르므로, 직선적이고 곡선적인 디자인 한 종류씩을 한조로 하여, 모두 4조의 설문지 유형이 되게 하였다. 각 응답자는 4조의 설문지 중 하나에 반응하였다.

3. 자료수집

본 조사는 1991년 9월 중에 20대 중반에서 30대 중반의 여성을 목적표집하여 이루어졌다. 의복 평가는 자신이 입을 수 있는 의복을 평가할 경우에만 그 평가가 타당할 것이고, 또 이들 연령대에는 여러가지 이미지를 가진 의복의 제공이 가능하므로, 이러한 조사대상의 설정은 유용하다고 생각된다. 선행연구들에서 지각자의 심리적 변수, 전공여부는 평가 반응에 영향을 미치지 않는 것으로 알려졌다^{4,26,27,41}, 기타의 평가자 변수는 설정하지 않았다.

설문지는 모두 360부를 배부한 것에서 308부를 회수

하여 회수율은 85.5%였다. 회수된 308부중, 두 자극 모두에 응답하지 않은 문항이 일정수 이상인 것, 연령을 표기하지 않았거나 적합하지 않은 것 19부는 제외하였다. 분석에 사용된 자료의 표본은 만 22세에서 37세 여성이었다.

그런데, 추출된 평가용어 110개는 제 통계분석을 행하기에 너무 많은 양이므로, 분석에 사용될 형용사를 H-지수^{4,41,42}, 그리고 유사성계수와 요인분석의 일차분석으로 축소선정하는 과정을 거쳤다. 이 과정에서 외래어와 한국어의 의미를 비교한 결과, '현대적이다'와 '모던하다', '낭만적이다'와 '로맨틱하다'는 서로 비슷한 의미를 갖는 것으로 밝혀져 '현대적이다'와 '낭만적이다'만을 채택하였지만, '고전적이다'와 '클래식하다'는 '고전적이다'가 '클래식하다'와 같은 의미이기 보다는 보다 동양적인 이미지의 방향으로 지각되어 둘 다를 채택하였다.

'보기좋다'와 '괜찮다'는 특정한 이미지를 나타내는 용어이기 보다는 의복에 대한 전반적인 평가를 내리는 용어라고 생각되어 이미지 분석 과정에서는 제외시켰으며, 연구문제 1의 부가적 관심으로 전반적인 의복 평가에 대한 이미지 요인의 영향을 살펴봄에 있어 전반적인 의복 평가의 자료로 삼았다. 결과, 62개의 평가용어가 최종적으로 확정되었다.

평가에 있어서의 신뢰도 검증은 내적일관성법(internal consistency method)과 재검사법(test-retest method)의 두가지 방법으로 하였다. 내적일관성법으로는 평가의 일관성(크론바하의 알파= $.9166$)을, 재검사법으로는 평가의 안정성(상관계수= $.6331$)을 확인할 수 있었다.

4. 분석방법

연구문제 1인 의복 이미지 구성요인을 밝히기 위해서는 요인분석(Factor Analysis)을 하였다. 본 연구에서는 요인을 추출하는데 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 사용하고 이를 배리맥스 회전(Varimax Rotation) 시켰다.

부가적 관심으로 의복 이미지 구성요인에 대한 디자인 선의 영향을 보는 데는 분산분석, 전반적 의복 평가에 기여하는 이미지 요인의 영향력을 보는 데는 회귀분석을 사용하였다.

연구문제 2인 의복 이미지 평가차원을 밝히기 위해서는 다차원척도(Multidimensional Scaling) 분석을 하

였다. 용어들의 거리는 유클리드 거리(Euclidean Distance)로 구했으며, 유클리드모델(EUCLID: Euclidean Distance Model)을 사용하여 다차원척도분석을 하였다.

통계분석은 서울대학교 중앙교육 전산원의 IBM 3090 컴퓨터에 내장된 'SPSS release 4.1' 패키지를 이용하여 진행하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복 이미지 구성요인

1) 의복 이미지 구성요인 규명

연구문제 1에 해당하는 의복 이미지 구성요인을 밝히기 위해서 62개 의복 평가용어에 대한 주성분분석을 행한 결과 얻은 요인들의 고유치로 스크리테스트(screetest)를 하여, 요인수를 6개로 결정하였으며, 이를 배리맥스 회전시켰다. 그 결과 얻은 6개 요인은 전체 변량의 60.2%를 설명한다. 요인분석 결과는 <표 3>에 제시하였다.

요인 1은 정숙하다, 지적이다, 양전해 보인다, 품위 있다, 단정하다, 깔끔하다, 고상하다, 클래식하다, 고급스럽다, 우아하다, 예쁘다, 고전적이다, 성숙해 보인다, 날씬해 보인다, 여성적이다의 15개 용어로 구성되었으며, 요인명은 이 요인에 포함된 용어들의 의미를 검토한 결과 '품위'라 명명하였다. 고유치는 15.8977이었으며, 이 요인은 전체 변량의 25.6%를 설명한다.

요인 2는 대담하다, 패셔너블하다, 독특하다, 강렬하다, 화려하다, 섹시하다, 장식적이다, 이국적이다, 현대적이다, 서양적이다, 도회적이다, 매력적이다, 세련되었다, 멋있다, 맵시있다의 15개 용어로 구성되었다. 역시, 소속 용어들의 의미를 살펴보면 요인 2를 '현대성' 요인으로 명명하였다. 고유치는 6.9242로, 전체 변량의 11.2%를 설명한다.

요인 3은 모두 9개의 용어를 포함하는데, 이들은 촌스럽다, 답답하다, 부자연스럽다, 조잡스럽다, 유행에 뒤떨어졌다, 싸구려같다, 복잡하다, 불편해 보인다, 나이들어 보인다로 모두 부정적인 평가를 내리는 용어들이다. 요인명은 '촌스러움'으로 하였으며 고유치가 6.1110

<표 3> 의복 이미지의 구성요인

	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
용어	정숙하다 ^{a)} 지적이다 양전해보인다 품위있다 단정하다 깔끔하다 고상하다 클래식하다 고급스럽다 우아하다 예쁘다 고전적이다 성숙해보인다 날씬해보인다 여성적이다	대담하다 패셔너블하다 독특하다 강렬하다 화려하다 섹시하다 장식적이다 이국적이다 현대적이다 서양적이다 도회적이다 매력적이다 세련되었다 멋있다 맵시있다	촌스럽다 답답하다 부자연스럽다 조잡스럽다 유행에 뒤떨어졌다 싸구려같다 복잡하다 불편해보인다 나이들어 보인다	편해보인다 활동적이다 스포티하다 수수하다 캐주얼하다 간편하다 평범하다 직선적이다 자연스럽다 남성적이다 단순하다	드레시하다 낭만적이다 곡선적이다 동양적이다 전원적이다	귀엽다 밝다 발랄하다 화사하다 젊어보인다 참신하다 청순하다
고유치	15.8977	6.9242	6.1110	3.5866	2.7671	2.0304
전체변량	25.6(%)	11.2(%)	9.9(%)	5.8(%)	4.5(%)	3.3(%)
누적변량	25.6(%)	36.8(%)	46.7(%)	52.5(%)	56.9(%)	60.2(%)
요인이름	품 위	현 대 성	촌 스 러 움	활 동 성	드 레 시 함	젊 음

a) 용어의 순서는 부하량 크기 순이며, 부하량이 가장 높은 용어를 앞에 두었다.

으로 전체 변량의 9.9%를 설명한다.

요인 4는 편해 보인다, 활동적이다, 스포티하다, 수수하다, 캐주얼하다, 간편하다, 평범하다, 직선적이다, 자연스럽다, 남성적이다, 단순하다는 11개 변수를 가지며, 고유치가 3.5866으로, 설명하는 전체 변량이 5.8%인 '활동성'요인이었다.

요인 5는 드레시하다, 낭만적이다, 곡선적이다, 동양적이다, 전원적이다의 5개 변수를 가지는 요인이었다. 요인명은 '드레시함'으로 하였으며, 고유치는 2.7671, 설명하는 전체 변량은 4.5%였다.

요인 6은 '젊음'의 요인으로 명명할 수 있었는데, 귀엽다, 밝다, 발랄하다, 화사하다, 젊어보인다, 참신하다, 청순하다는 7개 변수를 포함하였다. 고유치는 2.0304였고, 전체 변량의 3.3%를 설명한다.

이상의 결과는 의미미분척도를 사용하지 않고 독립적인 단일개념에 대한 평가를 4단계 평정척도로 얻어 요인 분석한 것으로, 의미미분척도를 사용한 선행연구의 결과들과는 해석 방법이 다르다. 그러나, 몇가지 선행연구들에서 밝혀진 요인분석 결과와 유사한 면을 찾아 볼 수 있다. 즉, 요인 1인 '품위'는 흥병속²⁾의 안정감/단정감, 이경희²⁾의 품위성과 유사하고, 요인 2 '현대성'은 이경희²⁾의 매력성, 渡辺澄子⁷⁾의 눈에 띄, 세련성에 부합된다. 요인 4 '활동성'은 이경희²⁾의 실용성과 편안성, 渡辺澄子⁷⁾의 캐주얼과 유사하다. 또 요인 6 '젊음'은 흥병속²⁾의 산뜻/밝음, 이경희²⁾의 경쾌함과 비슷한 요인이라 하겠다.

그러나, 요인 3 '촌스러움'과 요인 5 '드레시함'에 해당하는 선행연구 결과의 이미지 요인은 없는데, 이는 선행연구들에서 의미미분척도를 사용하여, '촌스러움'과 '드레시함' 요인에 속할 수 있는 용어들이 다른 요인에 속하는 용어들의 상대개념으로 포함된 까닭일 것이다.

평정척도를 사용한 본 연구결과와 의미미분척도를 사용한 선행연구 결과를 의복에 적용·해석할 때는 상당한 차이가 있다. 예컨대, 의미미분척도로 '현대성', '활동성'이라는 요인을 얻었다면, 이를 의복에 적용시켜 해석할 때 현대적인가 아닌가, 활동적인가 아닌가로 평가하는 것이 된다. 그러나, 본 연구에서와 같은 방법으로 얻은 요인이라면, 얼마나 현대적인가, 얼마나 활동적인가로 평가하는 것이 된다.

즉, 본 연구의 요인분석 결과에서 의복 이미지는 6개의 요인으로 평가할 수 있다는 결과를 얻었으므로, 얼마

나 품위있는가, 얼마나 현대적인가, 얼마나 촌스러운가, 얼마나 활동적인가, 얼마나 드레시한가, 얼마나 젊어 보이는가 하는 요인들이 모여서 하나의 의복 이미지를 형성한다고 할 수 있다.

이들 요인들을 구성하는 변인들의 내적일관성을 보기 위해 요인별로 크론바하의 알파값을 계산한 결과, 각각 0.93, 0.91, 0.86, 0.84, 0.77, 0.84를 얻었으므로, 한 요인을 구성하는 용어들에 대한 응답에는 내적일관성이 있음을 알 수 있었다.

2) 전반적인 의복 평가에 대한 이미지 구성요인의 영향

'보기 좋다'와 '괜찮다'라는 반응은 일상생활에서 의복 평가에 가장 많이 쓰이는 단어로, 자유기술 응답에서도 많은 빈도를 얻었는데, 이는 어떤 특정한 이미지 구성요인이라 하기 보다는 의복 이미지에 대한 전반적인 평가라고 할 수 있다. 따라서, 이 두 용어에 대한 응답점수를 합산한 것을 종속변수로 하고, 이미지 구성요인들을 독립변수로 단계적 회귀분석(stepwise regression)을 행함으로써, 전반적인 의복 평가에 대한 이미지 구성요인의 영향을 알아보았다.

<표 4> 전반적 평가에 대한 이미지 구성요인의 영향(회귀식에서의 계수)

독립변수	B	β	t	유의수준
품 위	.0898	.4251	16.188	.0000
촌스러움	-.1124	-.3313	-13.169	.0000
현 대 성	.0426	.2269	7.670	.0000
젊 음	.0451	.1194	4.042	.0001
활 동 성	.0216	.0762	3.412	.0007
(상 수)	.9035		6.908	.0000
R			.8205	
Adjusted R ²			.7555	

B : 회귀계수

β : 표준화된 회귀계수

결과, <표 4>에 제시한 바와 같이, 요인 5인 '드레시함'은 전반적인 평가에 기여하는 바가 없어 회귀식에 포함되지 않았으며, 요인 1 '품위', 요인 3 '촌스러움', 요인 2 '현대성', 요인 6 '젊음', 요인 4 '활동성'의 순으로 회귀식에 포함되었다. 즉, 전반적인 평가에는 얼마나 정속하고 고상하며 품위있어 보이는가 하는 평가가 가장

크게 기여하고, 다음으로 얼마나 촌스럽지 않은가, 그리고 얼마나 패셔너블하고 대담하며 현대적이고 매력적인가, 얼마나 젊어 보이는가, 또 활동적이고 편해보이는가 하는 것이 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

또, 이 다섯 요인이 설명하는 전반적 평가의 분산(R^2)은 0.75로, 전반적 평가인 보기 좋다, 괜찮다라고 하는 것은 품위, 현대성, 촌스러움, 활동성, 젊음으로 구성할 수 있는 회귀식에 의해 75%가 설명된다고 할 수 있다.

3) 이미지 구성요인에 대한 디자인 선의 영향

본 연구에 쓰인 자극들은 선에 의해 채택된 것들이므로, 규명된 의복 이미지 구성요인들은 선의 느낌에 따라 어떻게 영향받는가를 살펴볼 수 있다. 우선, 선정된 자극이 과연 직선적인가, 혹은 곡선적인가를 확인하기 위해, 평가용어에 포함된 '직선적이다'와 '곡선적이다'에 대한 평정척도 반응 결과를 종속변수로 하고 직선적인 디자인 집단인가 곡선적인 디자인 집단을 독립변수로 하여 분산분석을 하였다. 결과, 직선적인 디자인 집단이 '직선적이다'의 평가에서 유의하게 높게 평가되었고 ($F=166.1683, p<.0000$), 곡선적인 디자인 집단이 '곡선적이다'의 평가에서 유의하게 높게 평가되어 ($F=453.2950, p<.0000$), 자극은 선에 의해 적합하게 선정된 것으로 확인되었다.

다음, 직선적인 디자인인가 곡선적인 디자인인가에 따라 의복 자극 집단을 분류하고, 각 요인의 변수들에 대한 응답의 평균값을 합산, 요인별 응답점수로 하여, 분산분석(ANOVA) 하였다. 결과는 <표 5>에 제시된 바와 같이, 모든 요인들에 대한 평가가 직선적이고 곡선적인 선의 차이에 따라 달랐다. 즉, 곡선적인 디자인이

더 품위있고 현대적이며 드레시하고 젊어보이는 것으로, 직선적인 디자인이 더 촌스럽고 활동적인 것으로 나타났다.

이 결과에서, 곡선적인 디자인이 더 드레시하고, 직선적인 디자인이 더 활동적이라는 것은 선의 특성에서 연유한다고 할 수 있으나, 곡선적인 디자인이 더 품위있고 현대적이며 젊어보이는 것으로, 직선적인 디자인이 더 촌스러운 것으로 평가되는 것은 현재의 패션 경향을 반영하는 것이라고 추측해 볼 수 있다. 그러나, 이들 직선적이고 곡선적인 디자인은 다른 디자인 요소들이 완전히 통제된 것은 아니므로, 이 결과를 일반화시키는 데에는 한계가 있다.

2. 의복 이미지 평가차원

1) 의복 이미지 평가차원 수의 결정

어떤 대상을 전반적으로 지각하고 평가할 때 지각자가 사용하는 내재적인 평가차원은 다차원척도법을 이용함으로써 보다 가시적으로 명료하게 파악될 수 있다. 본 연구에서는 부적합도인 스트레스(stress)값과 설명변량(RSQ)을 고려하여 3차원으로 결과를 해석하기로 하였다. 3차원에서의 스트레스값은 0.116으로 적합도는 보통이라 할 수 있으며, 설명변량이 0.903으로 0.933인 2차원보다는 많이 증가되었고 4차원의 설명변량과는 크게 다르지 않아, 3차원은 본 자료를 해석하기에 좋은 차원수로 생각된다.

3차원에서의 다차원척도분석 결과는 1차원 : 2차원, 1차원 : 3차원, 2차원 : 3차원의 3가지 공간배열로 얻어졌으며, 그 결과를 [그림 1, 2, 3]으로 각각 제시하였다.

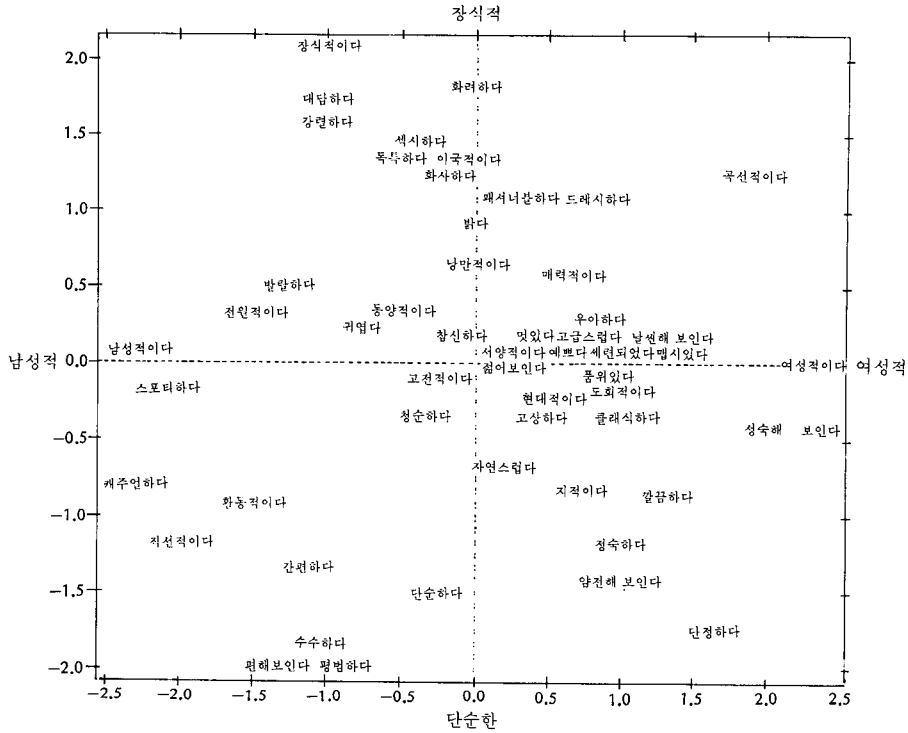
2) 의복 이미지 평가차원별 의미

[그림 1]과 [그림 2]에서 고찰할 수 있는 1차원의 의미는 음의 방향으로 갈수록 남성적 이미지가 증가하고 양의 방향으로 갈수록 여성적 이미지가 증가하는 것이다. 따라서 1차원은 「남성적-여성적」의 축으로 해석할 수 있으며, 「남성적-여성적」 이미지가 가장 기본적인 1차원축으로 밝혀진 것은, 의복 이미지의 가장 기본적인 분류기준은 남성적이고 여성적인 차이일 것이라고 논한 바와 일치한다. 한편, 여성적인 것은 성숙함과 일맥상통하는 개념으로, 남성적인 것은 캐주얼함과 흡사한 개념인 것으로 결과는 제시하고 있다. [그림 1]과 [그림 3]에서 고찰할 수 있는 2차원의 의미는 「단순함」과 「장식적임」이 대립되는 축이다. [그림 2]와 [그림 3]에서 살

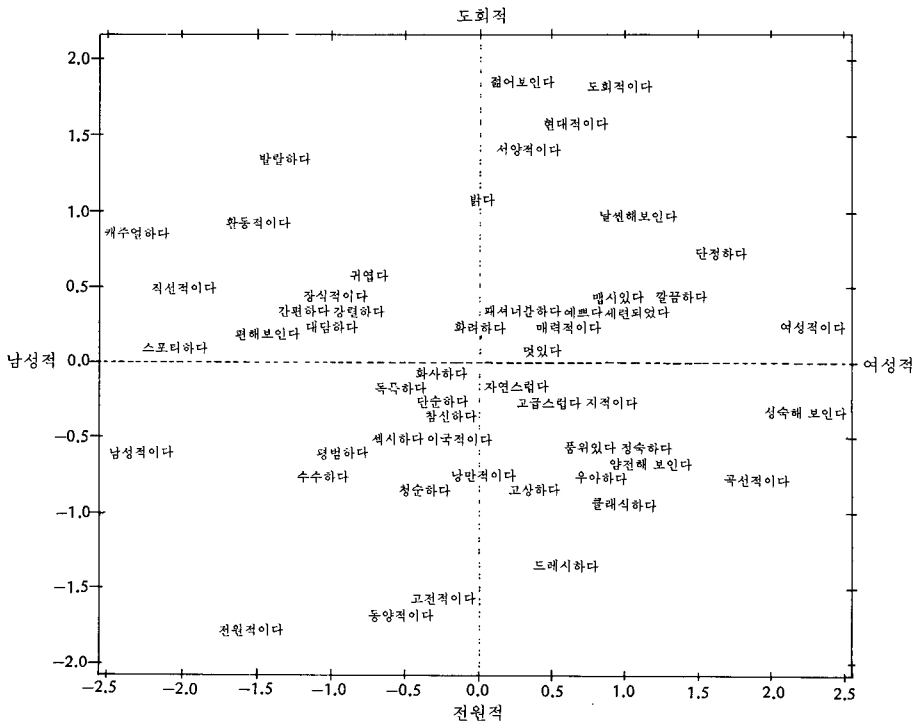
<표 5> 디자인 선에 따른 이미지 요인별 응답점수의 차이¹⁾

요 인	적 선	곡 선	F 비	유의수준	
요인1	품 위	10.2	17.1	96.22	.0000
요인2	현 대 성	13.0	20.0	83.00	.0000
요인3	촌 슌 러 움	6.7	4.6	25.59	.0000
요인4	활 동 성	13.5	6.1	323.61	.0000
요인5	드 레 시 함	3.1	7.0	253.74	.0000
요인6	젊 음	5.8	7.1	12.91	.0004

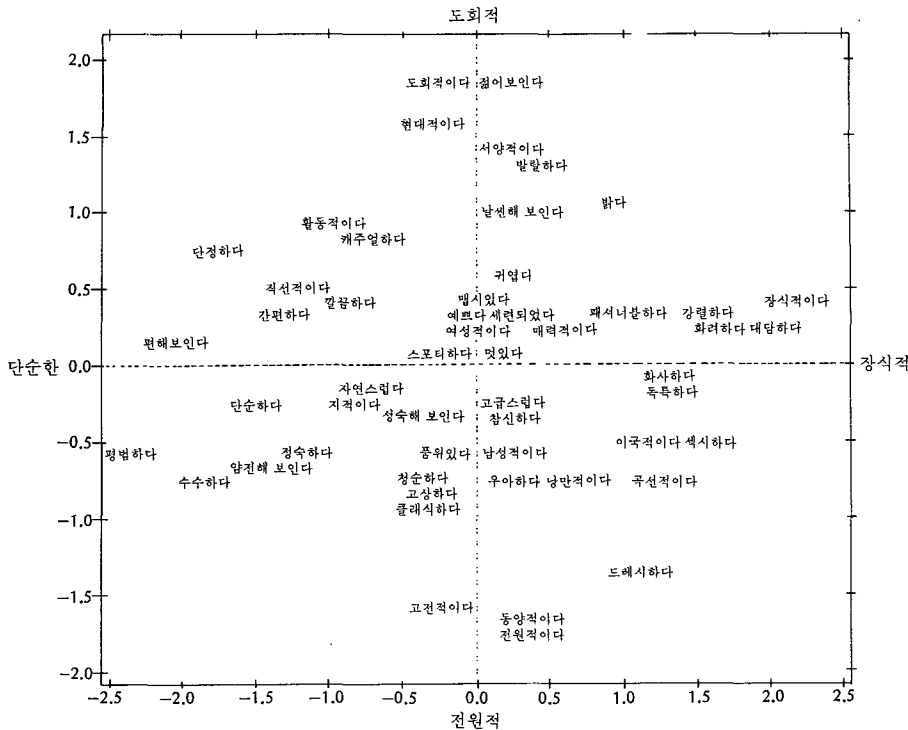
a) 평균값은 각 요인에 속하는 변수수에 따라 요인간에 크기의 차이가 나므로, 요인간 비교에는 사용될 수 없다.



[그림 1] 의복 이미지 평가차원 공간 1(남성적-여성적 : 단순한-장식적)



[그림 2] 의복 이미지 평가차원 공간 2(남성적-여성적 : 전원적-도회적)



[그림 3] 의복 이미지 평가차원 공간 3(단순한-장식적 : 전원적-도회적)

퍼볼 수 있는 3차원은 「전원적」인 이미지와 「도회적」인 이미지를 양끝으로 하는 축이다.

藤原康晴⁸⁾은 의복 평가용어에 대한 다차원척도분석으로 「야단스러움과 검소함», 「포멀함과 캐주얼함», 「고상함과 천함」의 평가차원을 얻었는데, 이 경우 부정적인 평가용어들도 포함시켜 분석하였다는 점에서 본 연구와 차이가 나나, 1차원과 2차원에 해당하는 「포멀함과 캐주얼함», 「야단스러움과 검소함」은 각각 본 연구결과의 「남성적-여성적», 「단순한-장식적」의 차원과 유사하다고 보여진다.

3) 스타일 분류와 제품 포지셔닝에의 의복 이미지 평가차원 적용

의복 평가용어에 대한 다차원척도분석 결과를 의복 이미지 구성요인으로 해석하면, 「남성적-여성적」 평가차원은 ‘품위’와 ‘활동성’이 대립되고, 「단순한-장식적」 차원은 ‘현대성’과 ‘활동성’이 대응하며, 「전원적-도회적」 차원에서는 ‘드레시함’과 ‘현대성’, ‘젊음’이 상대화되었다.

즉, 의복 이미지 구성요인은 의복 이미지 평가차원을 지지해 주어, 의복 스타일 분류와 의류제품 포지셔닝에

의 가장 기본적인 기준은 의복 이미지 평가차원이 될 수 있음을 시사한다.

Forsythe 등²⁴⁾, Davis²⁵⁾, Sweat와 Zentner^{26,27)}, Forsythe²⁸⁾의 연구들에서 남성적-여성적 스타일로 의복을 분류하고 있는 것은 분석 결과에서의 「남성적-여성적」 차원과 부합되는 것이다. 또, Rowold²²⁾가 사용한 단순-복잡성과 Damhorst³³⁾가 사용한 보수적인-대담한이라는 기준은 「단순한-장식적」의 평가차원과 관련시킬 수 있을 것이다.

따라서, 의복 스타일 분류의 가장 기본적이고 타당성 있는 기준은 「남성적 스타일-여성적 스타일», 「단순한 스타일-장식적 스타일», 「전원적 스타일-도회적 스타일」이다. 또, 의류제품 포지셔닝 기준으로도 「남성적-여성적», 「단순한-장식적», 「전원적-도회적」의 의복 이미지 기준은 유용할 것이다.

V. 요약 및 결론

의복이 전달해 주는 전반적인 느낌인 의복 이미지는 의복 스타일을 분류하는 한 기준이 될 수 있으며, 의류

제품 포지셔닝 맵 구성시의 축으로도 가장 빈번히 사용되고 있는 의복 속성이다. 본 연구는 의복 이미지의 구성요인과 평가차원을 밝히는 것을 그 목적으로 하여 진행되었으며, 의복 스타일 분류와 의류제품 포지셔닝을 위한 근거를 제시하고자 하였다.

1991년 9월 중에 20대 중반에서 30대 중반 여성들을 대상으로 8개의 의복자극사진에 의복평가용어로 응답하게 하는 설문조사를 하여, 62개 용어에 대한 573개 응답을 최종 분석자료로 삼았다.

요인분석 결과, 의복 이미지의 구성요인은 모두 6개로 밝혀졌는데, 요인 1은 품위, 요인 2는 현대성, 요인 3은 촌스러움, 요인 4는 활동성, 요인 5는 드레시함, 요인 6은 젊음이었다.

의복 이미지 평가차원을 규명하기 위해 다차원적도분석을 행한 결과, 3차원이 결과해석에 적합하다고 판단되었으며, 그에 따른 다차원 공간에서의 1차원 평가는 '남성적 이미지-여성적 이미지'였다. 그리고 2차원과 3차원의 평가는 각각 '단순한 이미지-장식적 이미지', '전원적 이미지-도회적 이미지'였다.

본 연구는 의복 이미지의 구성요인과 평가차원을 밝히는데 그 목적을 두었으며, 분석방법으로서의 요인분석, 다차원적도분석을 의복 이미지 연구에 유용하게 적용시킬 수 있음을 입증하는 탐색적 연구로서의 역할도 한다. 즉, 요인분석으로는 의복 이미지를 분류하기 보다는 의복 이미지를 형성하는데 기여하는 요인, 즉 의복 이미지 구성요인을 밝힐 수 있었다면, 다차원적도분석으로는 의복 이미지 분류를 위한 평가기준이 되는 가장 기본적인 차원을 규명하였다.

따라서, 기본적으로 의복은 다차원공간에서처럼 「남성적-여성적」, 「단순한-장식적」, 「전원적-도회적」 이미지를 축으로 하여 평가된다 할 수 있다. 또, 이들 이미지가 의복으로 표현되었을 경우 스타일이라 부를 수 있다 하였으므로, 의복은 「남성적 스타일-여성적 스타일」, 「단순한 스타일-장식적 스타일」, 「전원적 스타일-도회적 스타일」로 구별되는 것이 가장 근본적인 분류법이라 할 수 있으며, 이 이미지 분류는 의류제품 포지셔닝을 위한 맵 작성의 축으로 바로 적용될 수도 있다.

한편, 본 연구를 더 발전시킬 수 있는 방향은 아래와 같이 제시된다.

첫째, 본 연구에서는 자극의 선에 따른 이미지 요인의 크기는 검증해 보았으나, 색채와 재질에 대해서는 이미

지 요인 크기에의 영향을 살펴보지 못했다. 그러므로, 색채와 재질에 대한 타당한 자극 선정 기준을 마련하여, 색채와 재질에 의해 이미지 요인이 영향받는가를 검증해 볼 수 있을 것이다. 이를 더 구체화시키는 연구로 복종이나 세분화된 디자인 요소들과 의복 이미지와의 관계를 탐구할 수도 있다.

둘째, 본 연구는 다양한 이미지의 의복이 제공되고 선택될 수 있는 20대 중반에서 30대 중반의 여성들을 대상으로 그들이 평가하는 의복 이미지를 연구한 것으로, 이와 유사한 결과가 어느 연령대에까지 연장될 수 있는지, 다른 연령층 또는 남성복에 있어서의 이미지는 어떻게 구성되고 평가될 수 있는지도 알아볼 수 있을 것이다.

셋째, 의복 이미지를 여러 소비자 변수와 연관시켜 연구할 수 있을 것이다. 즉, 소비자의 인구통계변인 및 자아이미지나 생활양식 등의 심리변수들을 사용하여 어떤 사람들이 어떤 의복 이미지를 추구하는가 하는 것을 밝혀볼 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 1) 홍병숙, 의미분별척도법에 의한 양장과 한복의 이미지 비교 평가. 한국의류학회지, 12(3), pp. 373-382, 1988.
- 2) 이경희, 의복디자인의 평가도구 개발을 위한 연구 - 실루엣 평가를 중심으로. 대한가정학회지, 29(1), pp. 37-49, 1991.
- 3) 강혜원 · 고애란, 여자한복의 인상형성 연구 : 디자인의 변형과 배색을 중심으로. 한국의류학회지, 15(2), pp. 211-227, 1991.
- 4) 박혜선, 의복에 대한 의미분척도 개발 연구. 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위논문. 1982.
- 5) Osgood, Charles E, Suci, George J, Tannenbaum, Percy H, *The Measurement of Meaning*. Chicago: University of Illinois Press. 1957.
- 6) 石塚純子, 加藤雪枝, 椛山藤子, 各種デザインにおける 着装イメージ. 日本家政學會誌, 38(4), pp. 321-332, 1987.
- 7) 渡辺澄子, 川本榮子, 中川早苗, 服装におけるイメージとデザインとの 關連について(第1報) - イメージを構成する主要因子とデザインとの關連. 日本家政學會誌, 42(5), pp. 459-466, 1991.
- 8) 藤原康晴, 川端澄子, 近藤信子, 女性の服装を評價する用語の分類(第2報) - 服装評價による分類. 日本家政學會誌, 41(3), pp. 241-248, 1990.

- 9) Buckley, Hilda Mayer, Roach, Mary Ellen, Attraction as a Function of Attitudes and Dress. *Home Economics Research Journal*, 10(1), pp. 88-97, 1981.
- 10) Buckley, Hilda Mayer, Attraction toward a Stranger as a Linear Function of Similarity in Dress. *Home Economics Research Journal*, 12(1), pp. 25-34, 1983.
- 11) Workman, Jane E., Effects of Appropriate and Inappropriate Attire on Attributions of Personal Dispositions. *Clothing and Textiles Research Journal*, 3(1), pp. 20-23, 1984-1985.
- 12) Ray, Geraldine H., Perception of Physically Impaired Job Applicants: Effect of Dress, Credentials, and Rater's Sex. *Clothing and Textiles Research Journal*, 4(2), pp. 16-19, 1986.
- 13) Johnson, Kim K.P., Roach-Higgins, Mary E., The Influence of Physical Attractiveness and Dress on Campus Recruiter's Impressions of Female Job Applicants. *Home Economics Research Journal*, 16(2), pp. 87-95, 1987.
- 14) Johnson, Kim K.P., Roach-Higgins, Mary Ellen, Dress and Physical Attractiveness of Women in Job Interviews. *Clothing and Textiles Research Journal*, 5(3), pp. 1-8, 1987.
- 15) Workman, Jane E., Johnson, Kim K.P., The Role of Clothing in Extended Inferences, *Home Economics Research Journal*, 18(2), pp. 164-169, 1989.
- 16) Johnson, Barbara Hunt, Nagasawa, Richard H., Peters, Kathleen, Clothing Style Differences: Their Effect on the Impression of Sociability. *Home Economics Research Journal*, 6(1), pp. 58-63, 1977.
- 17) Minshall, Bettie, Winakor, Geital, Swinney, Jane L., Fashion Preference of Males and Females, Risks Perceived, and Temporal Quality of Syles. *Home Economics Research Journal*, 10(4), pp. 369-379, 1982.
- 18) Davis, Leslie L., Miller, Franklin G., Conformity and Judgment of Fashionability. *Home Economics Research Journal*, 11(4), pp. 338-342, 1983.
- 19) Clayton, Ruth, Lennon, Sharron J., Larkin, Jane, Perceived Fashionability of a Garment as Inferred from the Age and Body Type of the Wearer. *Home Economics Research Journal*, 15(4), pp. 238-246, 1987.
- 20) Chowdhary, Usha, Self-Esteem, Age Identification, and Media Exposure of the Elderly and their Relationship to Fashionability. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(1), pp. 23-30, 1988.
- 21) Lennon, Sharron J., Effects of Clothing Attractiveness on Perceptions. *Home Economics Research Journal*, 18(4), pp. 303-310, 1990.
- 22) 竹内敏雄(1974), 美學事典, 안영길 외 6인 역. 미학·예술학 사전, 서울: 미진사.
- 23) Anspach, Karlyne (1967). *The Why of Fashion*. Ames, Iowa: The Iowa State University Press. 1989.
- 24) Forsythe, Sandra Monk, Drake, Mary Frances, Cox, Jr., Charles A., Dress as an Influence on the Perceptions of Management Characteristics in Women. *Home Economics Research Journal*, 13(2), pp. 112-121, 1984.
- 25) Davis, Leslie L., Sex, Gender Identity, and Behavior concerning Sex-related Clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 3(2), pp. 20-24, 1985.
- 26) Sweat, Sarah J., Zentner, Mary Ann, Attributions toward Female Appearance Styles. In Michael R. Solomon (Ed.), *The Psychology of Fashion*(pp. 321-335). Lexington, Massachusetts: Lexington Books. 1985.
- 27) Sweat, Sarah J., Zentner, Mary Ann, Female Appearance Presentation: Gender Differences in Social Attribution and Situational Choice. *Home Economics Research Journal*, 14(2), pp. 176-186, 1985.
- 28) Forsythe, Sandra M., Effect of Clothing Masculinity on Perceptions of Managerial Traits: Does Gender of the Perceiver Make a Difference? *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), pp. 10-16, 1988.
- 29) Grove, Jane, Fashion, London: Macmillan, 1971.
- 30) Rosencranz, Mary Lou. *Clothing Concepts: A Social-Psychological Approach*. New York: Macmillan, 1972.
- 31) McJimsey, Harriet T., *Art and Fashion in Clothing Selection*. Ames, Iowa: The Iowa State University Press. 1973.
- 32) Rowold, Kathleen L., Sensitivity to the Appearance of Others and Projection as Factors in Impression Formation. *Home Economics Research Journal*, 13(2), pp. 105-111, 1984.
- 33) Damhorst, Mary Lynn. Meanings of Clothing Cues in Social Context. *Clothing and Textiles Research Journal*, 3(2), pp. 39-48, 1984-1985.
- 34) Paek, Soae L., Effect of Garment Style on the Perception of Personal Traits. *Clothing and Textiles Research Journal*, 5(1), pp. 10-16, 1986.
- 35) 이인자·송선옥, 의복과 인물이 첫인상 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 한국의류학회지, 6(1), pp. 27-38, 1982.
- 36) Conner, Barbara Hunt, Peters, Kathleen, Nagasawa, Richard H., Person and Costume: Effects on

- the Formation of First Impressions. *Home Economics Research Journal*, 4(1), pp. 32-41, 1975.
- 37) Aaker, David A., Shansby, J. Gary, Positioning Your Product. *Business Horizons*, 1982(May-June), pp. 56-62, 1982.
- 38) Reibstein, David J., *Marketing Concepts, Strategies, and Decisions*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1985.
- 39) Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1989.
- 40) 이은영, 패션마케팅. 서울 : 교문사, 1991.
- 41) Alexander, Harold H., Alexander, Marjorie A., Tzeng, Oliver C.S., Designing Semantic Differential Scales for a Universe of the Near Environment -Chairs. *Home Economics Research Journal*, 6(4), pp. 293-304, 1978.
- 42) Osgood, Charles E., Mary, William H., Miron, Murray S., *Cross-Cultural Universals of Affective Meaning*. Chicago: University of Illinois Press. 1975.