

이미지의 이론적 개념 및 구조

— 의류학의 관점에서 —

경원대학교 의상학과

부교수 김 미 영

目 次

I. 서론	2. 이미지의 구조
II. 이미지에 관한 기존연구의 고찰	IV. 이미지의 개념 및 구조도
1. 기존연구의 고찰	V. 요약 및 제언
2. 기존연구의 고찰결과	참고문헌
III. 이미지의 개념 및 구조	ABSTRACT
1. 이미지의 개념	

I. 서론

의류학 분야에서 'image'의 용어는 '상'이라는 용어로 보다는 원어 그대로 '이미지'로 사용되고 있으며 이런 이미지의 개념이 사용되는 의류학 분야는 패션마케팅·상품·유통·광고·소비자행동 분야와 복식사회심리 분야, 복식디자인 분야 등이다. 이런 분야에서 사용되는 이미지는 의복평가기준으로서의 이미지, 상품이미지, 상표이미지, 상징이미지와 포지셔닝기준으로서의 이미지, 대인·대물지각과 이미지, 자아이미지, 디자인의 특성에 따른 스타일 또는 감각적인 관점에서의 이미지 등이다. 이상의 이미지에 관한 연구들은 주로 실증적 연구들로 이미지에 대한 이론적 개념의 정립없이 이미지 변인들을 사용하고 있다. 간혹 이미지의 구조에 관한 연구로 다양한 이미지들을 요인분석하여 요인별로 분류한 연구들이 있으나 이 경우의 분류들은 주로 수평적 분류들이었다.^{25, 29)} 그러나 이미지의 구조는 수평적 분류뿐 아니라 수준(level)에 따른 수직적 분류로도 나뉘볼 수 있다. 여기서 '수준(level)'은 상위수준과 하위수준

으로 이루어진 계층적(hierarchic) 구조를 말하는 것이다. 이런 이미지의 수직적 분류에 대한 개념이 정립되지 않을 경우, 상위 수준의 이미지와 같은 이미지를 구성하는 하위 수준의 이미지를 다른 이미지로 측정하거나, 혹은 같은 수준에서 측정함으로써 결과의 해석에 혼란을 초래할 수도 있다.

모든 연구에서 가장 기본적으로 이루어져야 할 연구가 연구변인에 대한 이론적 개념의 정립이라고 할 수 있다. 이론적인 개념의 정립없이 이루어진 연구나 실증적 사례들은 연구결과의 활용이 제한적이거나, 연구결과들을 누적시켜 이론화 하는데 어려움을 겪게 된다. 그러므로 연구변인에 대한 이론적 개념의 정립이 이루어진 후 실증적 연구로 이어져야 할 것이며, 또 실증적 연구의 결과들은 다시 이론적 연구나 이론적 개념에 반영되어 이론적 연구나 개념이 수정돼 나가야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 우선 이미지에 관한 기존 연구와 문헌들을 고찰하면서 문제점과 해결점을 찾아본 후, 이미지의 이론적 개념을 정립하고자 한다. 특히 이론적 개념을 수평적 분류에 의한 수평적 구조와, 수직적 분류에 의한 수직적 구조로

대별하고, 수직적 구조의 특성을 제시하고자 한다. 이상의 연구는 이미지의 개념을 사용하는 연구의 기초 연구로서 기여하리라 사료된다.

II. 이미지에 관한 기존 연구의 고찰

이미지에 관한 연구는 서론에서도 언급했듯이 의복이미지, 상표이미지, 자아이미지, 디자인의 특성에 따른 스타일 또는 감각적인 관점에서의 이미지, 의복평가기준으로서의 이미지와 그외의 대물. 대인지각과 관련되는 이미지들이 있다. 따라서 여기서는 이상의 이미지에 관한 기존 연구들을 고찰해 보고 고찰 결과를 제시하고자 한다.

1. 기존 연구의 고찰

먼저 의복이미지에 관한 연구를 살펴보면 박혜선¹⁵⁾의 의복에 대한 의미분척도 개발, 홍병숙³²⁾의 양장과 한복의 이미지 비교, 홍병숙, 정미경³³⁾의 여성수트의 이미지 구성요인, 강혜원, 고애란¹⁾의 한복의 이미지, 안유인¹⁶⁾의 일상복의 성적 이미지와 상황적 이미지, 김영인⁷⁾의 남성복 시장의 패션이미지, 이명희²⁰⁾의 한국과 미국 대학생의 의복이미지 선호도, 정인희,²⁹⁾ 박소향과 김인숙¹⁴⁾의 여성복이미지와 고애란³⁾의 청바지를 대상으로 한 소비자들의 추구 이미지, 장은영과 이선재²⁵⁾의 의류상품이미지 등이 있다. 이 연구들에서는 의복을 대상으로 의복이 가진 이미지를 주로 형용사나 묘사적 용어로 표현하였으며 몇 연구에서는 이런 이미지를 표현한 용어들을 요인분석하여 분류하였다. 이상의 연구들에서 사용된 이미지의 요인과 요인별 용어들을 살펴보면 다음의 <표 1>과 같다.

상표이미지에 관한 연구는 상표이미지를 구성하는 변인에 관한 연구와 상표 포지셔닝에 관한 연구들이 있으나 여기서는 상표 포지셔닝에 관한 연구중 전체적인 상표이미지를 형용사로 표현한 연구들을 살펴보고자 한다. 오현주¹⁷⁾의 여성기성복의 상표 포지셔닝의 연구를 보면 상표이미지의

분류기준으로 '유행을 타지 않는-유행에 민감한', '친숙한-친숙하지 않은', '원숙한-젊음 지향적'의 이미지를 제시하였다. 김진원과 임숙자¹⁰⁾는 숙녀복 정장과 캐주얼 의류업체 쇼핑백의 상표이미지 표현에 관한 연구에서 소비자가 지각하는 이미지의 요인은 '개성/현대성', '품위', '실용성' 요인이라고 하였다. 김문진과 임숙자⁵⁾의 상표이미지와 광고전략에 관한 연구에선 이미지 속성의 기준축으로 '정상형-캐주얼형', '고전적-현대적', '여성적-남성적', '색상이 점잖다-색상이 화려하다'를 사용하였다. 최일경과 고애란³¹⁾의 진의류의 상표이미지에 관한 연구에서는 청바지 착용자의 이미지들을 '혁신적' 이미지의 차원과 '활동적' 이미지의 차원으로 요인분석 하였다. 각 이미지 요인에 속하는 이미지 용어들은 <표 1>에 제시하였다.

자아이미지에 관한 연구로는 정인희²⁸⁾의 자기 이미지의 개념에 대한 연구와 그외의 연구에서 사용된 자기이미지가 있다. 정인희는 자기이미지의 개념을 구성내용에 따라 신체적 측면과 사회심리적 측면으로 분류했으며 측정차원에 따라 실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지, 본질적 자기이미지와 현상적 자기이미지로 분류하였다. 그외의 연구들에서는 신체적, 사회적, 도덕적, 성격적, 가정적 자기이미지로 분류하였다.^{12, 18, 21)} 김현주와 김문숙, 유동근¹¹⁾은 자아이미지를 '현실추구', '현대성', '확신성'의 이미지로 분류하였다. 장은영과 이선재²⁵⁾는 의류상품이미지와 자아이미지의 일치도를 보기 위하여 '혁신/보수', '신체매력성', '캐주얼/포멀', '남성/여성'으로 분류된 의류상품의 이미지를 자아이미지로 사용하였다(<표 1>). 나영은¹²⁾은 자아이미지를 신체적, 성격적, 사회적 이미지로 분류하였으며 이중 신체적 이미지로 분류된 이미지들을 보면 '마른-풍만한', '키가 큰-키가 작은', '몸매에 자신이 있는-몸매에 자신이 없는', '세련된-소박한', '어려 보이는-성숙해 보이는' 들이다.

디자인의 특성에 따른 이미지는 디자인의 스타일이나 감각에 따른 이미지로 fashionable, cas-

<표 1> 의복 및 상표 이미지의 요인과 용어

연구자	연구 대상	요인	품위	현대성	촌스러움	활동성	드레시함	젊음
정인희	여성복 용어	요인	정숙하다	대담하다	촌스럽다	편해보인다	드레시하다	귀엽다
			지적이다	패셔너블하다	답답하다	활동적이다	남만적이다	밝다
			안전해보인다	독특하다	부자연스럽다	스포티하다	곡선적이다	발랄하다
			품위있다	강렬하다	조잡스럽다	수수하다	동양적이다	화사하다
			단정하다	화려하다	유행에 뒤떨어졌	캐주얼하다	전원적이다	젊어보인다
			깔끔하다	섹시하다	다	간편하다		참신하다
			고상하다	장식적이다	싸구려같다	평범하다		청순하다
			클래식하다	이국적이다	복잡하다	직선적이다		
			고급스럽다	현대적이다	불편해보인다	자연스럽다		
			우아하다	서양적이다	나이들이보인다	남성적이다		
			예쁘다	도회적이다		단순하다		
			고전적이다	매력적이다				
			성숙해보인다	세련되었다				
			날씬해보인다	멋있다				
			여성적이다	뱀시있다				
박소향 김인숙	여성복 용어	요인	현대적이다	고상하다	밝다	독특하다	직선적이다	
			패셔너블하다	품위있다	편해보인다	복잡하다	남성적이다	
			세련되었다	정숙하다	활동적이다	전위적이다	딱딱하다	
			매력있다	안전해보인다	간편하다	재미있다	어둡다	
			멋있다	지적이다	발랄하다	풍성하다		
			맵시있다	클래식하다	캐주얼하다			
			서양적이다	분위기있다	심플하다			
			젊어보인다	우아하다	귀엽다			
			섹시하다	고전적이다	스포티하다			
			아름답다	여성적이다	자연스럽다			
			화려하다	단정하다	청순하다			
			고급스럽다	성숙하다				
			잘 어울린다	포근하다				
			강렬하다	동양적이다				
			도회적이다	남만적이다				
			예쁘다	곡선적이다				
			산뜻하다					
			상큼하다					
			몸에 잘 맞는다					
			이국적이다					
참신하다								
깔끔하다								
드레시하다								
대담하다								
깨끗하다								
장식적이다								
고에란	청바지 용어	요인	성적 매력	장식적	도시적			
			성적 매력있는- 성적매력과 무관한	꾸미지 않는- 꾸민	전통의- 현대적인			
			유행을 따르는- 기본적인	화려한- 소박한	거칠은- 세련된			
			개성적인- 남들과 비슷한		격식차린- 격식을 차리지 않은			
		값비싼- 값이 적당한		도시적인- 전원적인				

연구자	연구 대상	요인	혁신/보수	신체매력성	캐주얼/포멀	남성/여성	
장은영	의류 이선제	용어	혁신적인-보수적인 독특한-평범한 화려한-수수한 유행하는-유행하지 않는	키가 큰-키가 작은 날씬한-풍만한	캐주얼한-포멀한 짧은-나이든	딱딱한-부드러운 남성적인-여성적인	
이명희	여성복	요인	화려한/소박한	여성적/남성적	캐주얼/포멀	고전적/현대적	
		용어	강한-약한 성적인-성적이지아닌 사치스러운-수수한 눈에 잘 띄는-평범한 유행에 앞선-유행에 앞서지 않는	따뜻한-차가운 사교적인-비사교적 인 밝은-어두운 낭만적인-낭만적이 아닌 부드러운-딱딱한 흐르는듯한-뻗뻗한	캐주얼한-격식차리 는 실용적인-비실용적 인 스포티한-드레시한	고전적인-현대적인 보수적인-진보적인 전통적인-비전통적 인	
홍병숙	양장 한복	요인	안정감/단정함	고급/화려함	활동성/실용성	산뜻함	우아함/품위
		용어	불안정-안정감 하다 있다 산만하다-정돈 감있다 요란하다-자분 하다	대중적-고급스 이다 럽다 눈에 띄지 않는다 -눈에 띄다 평범하다-독특 하다	비실용적이다- 실용적이다	칙칙하다-산뜻 하다 어둡다-밝다	야하다-우아 하다 추하다-아름 답다 품위없다-품위 있다
강혜원	여자 한복 디자인	요인	평가/품위	현대성	실용성		
		용어	보기 싫은-보기 좋은 품위있는-품위없는 지성적인-지성적이지 못한 어색한-자연스러운 흔스러운-세련된 멋있는-멋없는 조화된-조화되지 않은 경박한-신중함	전통적인-현대적인 보수적인-진보적인 소심한-대담함 평범함-개성적인	비실용적인-실용적인 화려한-수수한 김소한-시치스러운		
김영인	남자 대학생 의 패션 추구 이미지	요인	유행감각	젊음	품위	매력	
		용어	화려한-수수한 고급스러운-고급스 럽지 않은 유행감각이-유행감각 이 있는 이 없는 세련된-세련되지 않은 눈에 띄는-무난함	젊은-나이들어 보이는 산뜻한-칙칙한 밝은-어두운	겉잡은-겉잡지 못한 품위있는-품위없는 이치적인-감성적인	섹시한-섹시하지 않은 매력적인-매력적이 아닌 개성적인-개성이 없는	
최일경	의류 상표외 착용자 이미지	요인	혁신성	활동적			
		용어	개성적인-무난함 유행에 민감함-클래식한 혁신적인-보수적인 파격적인-진부한 새로운-익숙한 섹시한-지적인 부유함-김소한		아메리칸 스타일의-유러피안스타일의 활동적인-자분한 대중적인-희소성 있는 합리적인-감성적인 신플한-화려한 남성적인-여성적인		

연구자	연구 대상	요인	개성/현대성	품위	실용성
김진원의 임숙자	쇼핑백 상표 이미지	용어	독특한-평범한 유행감각이 있는-유행감각이 없는 독창적인-독창적이지 않은 돋보이는-돋보이지 않는 세련된-촌스러운 변화가 있는-변화가 없는 대담한-소심한 색시한-색시하지 않은 강렬한-무난한 산뜻한-칙칙한 현대적인-고전적인 도회적인-전원적인 화려한-수수한	품위있는-품위없는 정숙한-정숙하지 않은 정돈된-산만한 고상한-천박한 포멀한-캐주얼한 고급스러운-고급스럽지 않은 여성적인-남성적인 자유로운-자유롭지 않은	실용적인-실용적이지 않은 자연스러운-자연스럽지 않은 단순한-복잡한

ual, elegance, classic, conservative, manish, feminine, simple, complex, decorative, formal, romantic, sexy, ethnic, modern, active, country, sophisticate, ecological, grunge, avant-gard, post modern, conservative-daring, dressy-casual 등^{7, 23, 24, 40)}이다. Northrup³⁸⁾은 동양의 음양의 개념을 적용해 음양특성의 정도에 따라 이미지를 분류하였다. 양의 성격이 강한 dramatic, natural과 음의 성격이 강한 gamin, ingenue와 중간적 특성을 가진 classic, romantic의 이미지가 있다. 이런 이미지들은 의복과 상표, 상점의 이미지에도 그 디자인의 특성에 따라 적용될 수 있다. 정인회²⁹⁾의 연구결과에서도 의복이미지를 평가하는 가장 기본적인 축은 '남성적-여성적'의 축으로 해석할 수 있다고 하였다. 그외에도 Davis³⁵⁾나 Sweat and Zentner,^{43, 44)} Forsythe³⁶⁾ 등은 그들의 연구에 음과 양의 이미지나 여성적, 남성적 이미지 분류를 사용하였다.

의복의 이미지와 디자인요소의 특성과의 관계를 연구한 논문들도 있다. 안유인¹⁶⁾은 그의 연구에서 음과 양의 이미지를 구성하는 디자인의 선과 실루엣, 디테일, 텍스처, 색, 아이템의 특징을 여러 연구자별로 정리하였다. 음의 이미지는 곡선적인, 작은 디테일의, 인접색상대비의, 양의 이미지에는 직선적인, 큰 디테일의, 강한 색상대비의 등

의 디자인 요소에 의해 이루어진다고 하였다. 정인회²⁹⁾도 품위, 현대성, 촌스러움, 활동성, 드레시함, 젊음의 6종류의 이미지에 영향을 주는 선의 특성을 실증적으로 검증하였다. 그 결과를 보면 곡선적인 디자인이 더 '드레시'하고 직선적인 디자인이 더 '활동적인' 이미지를 만든다고 하였다. 최은영³⁰⁾의 연구에서도 의복의 격자무늬의 크기, 물방울무늬의 크기, 격자무늬의 배열에 따른 이미지 효과의 차이를 연구하였다. 무늬의 크기가 커질수록 '대담한' 이미지가 증가하고, 격자무늬의 사선방향 배열의 경우 더 '동적인' 이미지를 만들어 내는 것으로 나타났다. 김영인과 이윤주⁸⁾의 연구에서도 색체에 의해 형성되는 이미지를 연구하였는데 검정색의 배색이 '현대적이며 대담한' 이미지를 형성한다고 하였다. 그외에도 디자인의 특성과 이미지의 관계에 관한 연구들이 있다.²²⁾

의복평가기준으로서의 이미지는 의복구매시 소비자들이 고려하는 이미지들로 김미영⁶⁾은 의복평가기준으로서의 이미지는 의복이미지, 디자인의 스타일이나 감각에 의한 이미지, 상표이미지, 상점 이미지의 내용이 모두 포함된다고 할 수 있다.

2. 기존 연구의 고찰결과

여러 분야에서 이미지에 관한 연구가 이루어지고 있었으나 이미지의 개념에 대한 연구는 없었다. 주로 실증적 연구들로서 이미지들에 대한 요인분석이나, 이미지와 디자인 특성과의 관계, 혹은 이미지와 다른 변인과의 관계를 연구하였다. 이중 의복이미지나 상표이미지의 요인분석<표 1>이나, 디자인의 스타일이나 감각에 의한 이미지 분류, 자기이미지의 개념 분류와 용어들을 보면 모든 이미지들을 같은 수준(level)에 놓고 요인분석을 통해 분류하고 있었다. 이것은 수평적 분류라고 할 수 있는데 이런 수평적 분류는 이미지의 수평적 구조를 밝히는 것이라고 할 수 있다. 그러나 이미지는 이런 수평적 구조뿐 아니라 하위수준에서부터 상위수준으로 구성된 수직적 구조로도 이루어진다고 할 수 있다. 즉 의복이미지의 경우 <표 1>의 용어를 보면 '여성적인' 이미지는 디자인의 요소인 선이 '곡선적인', 재질이 '부드러운' 등의 이미지에 의해 형성된다. 안유인¹⁶⁾의 연구에서도 '음'의 이미지가 선이 '곡선적인' 등의 이미지에 의해 형성된다고 하였다. 나영은¹²⁾의 신체적 이미지에서도 '몸매에 자신있는-몸매에 자신없는'의 이미지는 '마른-풍만한', '키가 큰-키가 작은'과 같은 하위수준의 이미지에 의해 구성되는 이미지라고 할 수 있다.

의복이미지와 디자인요소의 특성과의 관계에 대한 연구들중 최은영³⁰⁾의 무늬의 특성에 따른 이미지의 효과, 김영인⁷⁾의 색채 이미지, 정인희²⁹⁾의 6종류의 이미지에 대한 디자인 선의 영향에 대한 결과, 안유인¹⁶⁾의 음과 양의 이미지를 구성하는 디자인 특성에 대한 결과에서도 보면 디자인의 특성에 의한 이미지는 하위수준의 이미지들로 이런 이미지들이 복합되어 '폼위', '현대성', '활동성', '음/양', '동적인', '대담한', '현대적인' 등의 상위수준의 이미지를 구성한다는 것을 알 수 있다. 홍병숙과 정미경³³⁾도 의복이미지는 디자인 요소들의 시각적 특성에 의해서 형성된다고 하였는데 이것 역시 디자인 요소들의 특성이 의복이미지를 형성하는 하위수준의 이미지임을 언급하는 것이다. 그러

나 이런 이미지들이 같은 수준에서 분류되거나 요인분석되어 연구됨에 따라 동일한 개념의 이미지가 중복되어 측정되거나, 하위수준의 이미지가 상위수준의 이미지와 같은 수준에서 비교될 수도 있다. 김문진과 임숙자⁵⁾의 연구에서도 '정장형-캐주얼형', '고전적-현대적', '여성적-남성적' 이미지들과 색채의 특성인 '색상이 점잖은'과 '색상이 화려한'이 같은 수준에서 측정 비교되고 있었다. 그러나 색상의 특성이 '정장형-캐주얼형', '고전적-현대적', '여성적-남성적' 이미지들을 형성하게 되므로 '색상이 점잖은', '색상이 화려한'은 하위수준의 이미지라고 할 수 있다. 김진원과 임숙자¹⁰⁾의 연구에서도 '독창적인-독창적이지 않은', '세련된-촌스러운' 등의 이미지와 이런 이미지를 형성하게 되는 색채와 선의 특성을 묘사하는 '강렬한-무난한', '산뜻한-칙칙한', '단순한-복잡한' 등의 이미지가 같은 수준에서 측정되었다. 홍병숙,³²⁾ 정인희,²⁹⁾ 박소향과 김인숙,¹⁴⁾ 강혜원과 고애란,¹⁾ 이명희,²⁰⁾ 김영인⁷⁾의 연구에서도 역시 디자인의 선과 색채의 특성을 묘사하는 '직선적이다-곡선적이다', '어둡다-밝다', '칙칙하다-산뜻하다', '어두운-화사한', '장식적이다' 등의 이미지들이 '남성적이다', '동양적이다', '낭만적이다' 등의 상위수준의 이미지들과 함께 비교 연구되었다. 그러나 이것은 하위수준의 이미지들로 상위수준의 이미지들과 분류하여 연구한다면 연구결과가 좀 더 체계적으로 정리될 수 있을 것이다. 또한 이상의 연구에서 사용된 이미지인 '캐주얼한', '포멀한' 이미지의 경우도 의복의 유형을 묘사하는 것으로 하위수준의 이미지인 디자인의 특성에 의해 형성되는 상위수준의 이미지라고 할 수 있으나, '폼위있는', '지성적인' 등의 이미지들과는 다르게 분류될 수 있을 것이다.

이미지를 지각·인지·인상의 관점에서 볼 때도 역시 수직적 수준에 따라 구성되는 개념이라는 것을 알 수 있다. 지각이나 인지의 관점에서 본 이미지는 인지나 지각에 의한 모든 내용과 인상형성에 의한 모든 내용이 포함된다. 이미지는 어떤 단

서에 의해 지각되거나 인지되는 모든 내용에 대한 해석이며 그 외에도 대인지각에서 지각되는 단편적인 특성뿐 아니라 인상형성에 의한 스테레오 타입과 같이 여러가지 특성이 합하여 이루어지는 복합적인 특성도 포함된다.^{2, 26, 27)} 따라서 이미지는 단편적인 특성에 의한 하위 수준의 이미지와, '배우 같은', '선생님 같은' 등의 복합적인 특성으로 형성된 스테레오 타입에 의한 이미지, 즉 상위수준의 이미지가 포함된다.

따라서 이미지는 수평적 구조뿐만 아니라 수직적 수준에 따른 수직적 구조로 구성된 개념이라고 할 수 있다.

Ⅲ. 이미지의 개념 및 구조

이미지의 개념은 앞장에서 언급했듯이 수평적 구조와 수직적 구조로 분류할 수 있을 것이다. 먼저 이미지의 개념을 살펴본 후 수평적 구조와 수직적 구조의 개념을 설명하고자 한다.

1. 이미지의 개념

Image란 상, 표상, 심상등을 표현하는 말로 많은 연구들에서 번역된 용어로 보다는 '이미지'란 용어를 그대로 사용하고 있다. 이것은 이미지의 개념이 '상'이란 용어로 표현하기엔 많은 의미를 지니고 있기 때문이라고 생각된다. 따라서 이미지의 개념을 다양한 관점에서 살펴보고자 한다.

먼저 이미지와 관련된 정의들을 살펴보면, 이미지만 어떤 사람이나 사물에 대하여 가지는 시각상, 기억, 인상평가 및 태도 등의 총체로서 사물이나 인물에 대하여 특정한 감정을 가지게 하는 영상이라고 하였다.⁴⁾ Boulding³⁴⁾은 이미지는 대상에 대한 주관적 경험과 관련 정보의 인식에 의한 결과로써 형성되는 것이라고 하였다. 또 이미지는 객관적 실체에서 주관적 실체로 향하면서 형성되는데 이때 모든 관련 정보가 다 이용될 수는 없고 이미지를 형성하는 중추적 속성을 바탕으로 이루

어지게 된다고 하였다.⁴²⁾ Oxenfelt³⁹⁾는 이미지를 대상의 특성과 느낌 및 정서간의 결합이라고 하였다. 김정우⁹⁾는 이미지를 복잡한 환경을 하나의 개념속으로 단순화하는 의미있는 상징이라고 하였다. 정인희²⁹⁾는 의복이미지를 의복이 전달해 주는 전반적인 느낌으로 사람들이 어떤 의복을 접했을 때 나타나는 반응이라고 하였다. 홍병숙과 정미경³³⁾은 의복의 이미지는 디자인요소들의 시각적 특징에 의해서 형성되는 것이라고 하였다. 이상의 정의를 볼때 이미지는 사람이나 사물에 대하여 갖는 시각상, 감정을 갖게 하는 영상, 정보에 대한 인식의 결과, 객관적 실체의 주관적 실체화, 대상의 특성과 느낌의 결합, 복잡한 환경의 단순화, 의미있는 상징, 전반적인 느낌, 디자인 요소의 시각적 특징이라고 할 수 있다. 따라서 이미지의 개념은 크게 볼 때 사회심리학에서 언급하는 지각이나 인지 및 인상에 의한 모든 내용이라고 할 수 있다. 즉 이미지의 개념에는 크게 인지 또는 지각, 인상의 개념이 모두 포함된다. 이런 이미지는 형용사나 묘사적 용어로 표현이 되는데, 객관적으로 측정하고, 수량화하는 데는 의미미분척도가 사용되기도 한다. 그 외에도 이미지의 개념에는 이미지가 어떤 내용을 나타내느냐에 따른 개념과, 또 이미지가 나타내는 내용이 하위수준이나 상위수준에 따른 수준(level)의 개념이 포함된다.

따라서 인지, 지각, 인상에 관한 정의와 이미지의 내용 및 수준을 살펴보고 이미지의 개념을 정리해 보고자 한다. 먼저 인지, 지각, 인상에 대한 정의를 살펴보면 다음과 같다.

감각이란 인간이 환경속에서 주어지는 자극들을 감각기관을 통해 받아들이는 과정만을 의미한다. 반면 지각은 실제 그대로의 사물·인물이 아닌 인간의 감각체계에 주어진 정보를 인식하는 것이다. 지각과정에 이어 그 다음으로 지각대상에 대한 의미부여, 평가, 추론 등 지각대상에 대한 모든 정보를 획득하고 해석하는 과정을 인지라고 한다. 지각은 대인지각과 대물지각으로 나누며 대인지각은 정보나 단서를 통해 그 대상자의 특성을

지각하는 것을 의미한다. 경우에 따라서 지각자는 타인을 부분적인 내용으로만 지각하지 않고 전인적으로 지각하고 반응하기도 한다. 이것이 새로운 대인지각의 수준인 인상형성의 수준이다. 인상형성은 타인에게서 얻은 여러 정보를 통합하여 일관성 있게 타인을 이해하고 지각하는 과정이다. 따라서 타인이 제공하는 단서들이 통합되어 인상을 형성하고 이 인상을 매개로 하여 통합된 그의 특성을 지각하는 것이다. 또 인상형성은 스테레오 타입과 같은 복합적인 특성에 의해 이루어지기도 한다.^{2, 26, 27)} 이런 인상이 형성되는 것은 단서에 의한 것인데 이 단서들은 착용자의 신체적 외모, 신체적 언어, 의복과 장식품들이다. 따라서 이미지의 개념에는 사람들이 어떤 단서를 가지고 지각 혹은 인지하는 내용과 인상으로 부터 얻게 되는 모든 내용을 포함시켜야 한다.

이상의 정의들은 주로 대인지각에 대한 내용을 중심으로 되어 있다. 그러나 기존의 연구에서 보았듯이 이미지에는 의복이나 상표, 상징 등의 이미지도 있기 때문에 대인지각 뿐 아니라 대물지각의 개념도 포함된다.

이미지를 내용의 관점에서 보면 외적인 특성의 내용과 내적인 특성의 내용이 모두 포함된다. 즉 ‘마른-뚱뚱한’, ‘날씬한-풍만한’, ‘키가 큰-키가 작은’ 등이나 성별, 연령과 같은 신체나 외모에 의한 외적인 내용 뿐 아니라 ‘전통적인-현대적인’, ‘조용한-활발한’, ‘사교적인-비사교적인’ 등과 같이 사회적 관계나 심리적 내용과 분위기와 같은 내적인 내용까지 포함된다. 정인회²⁸⁾의 자기 이미지에 대한 연구에서도 이미지의 구성 내용에 따라 신체적 측면의 내용과 사회심리적 측면의 내용으로 분류하고 있다. 내적 특성은 주로 추상적인 것들이지만 눈에 보이는 요소에 의해 이런 추상적인 것들이 이미지화 될 수 있다. 즉 내적 특성을 나타내는 상징적 의미를 가진, 눈에 보이는 이미지 단서들을 사용함으로써 내적 특성의 이미지를 전달할 수 있다.

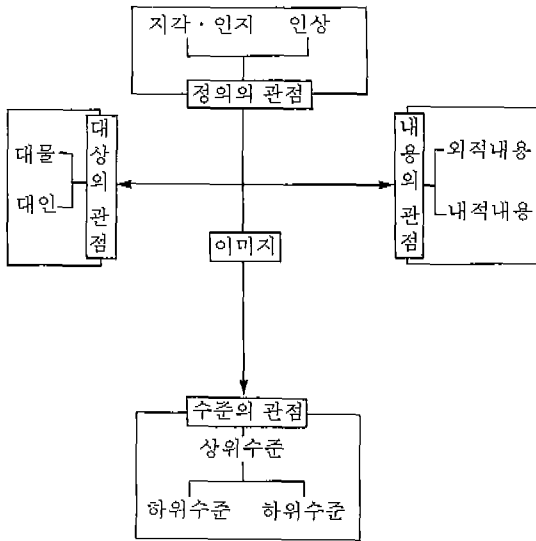
이미지를 수준(level)의 관점에서 보면 계층적

(hierarchical) 구조를 가진 하위수준과 상위수준의 개념이 포함된다. 즉 앞에서 언급한 이미지의 내용을 모두 포함하기 때문에 하위수준의 내용과 상위수준의 내용으로 분류할 수 있다. 하위수준의 이미지는 ‘키가 큰’, ‘마른’, ‘직선적인’, ‘색이 푸른’ 등과 같이 한가지 특성에 의한 이미지들로 대부분 객관적이고, 눈에 보이는 비추상적인 특성들이다. 상위수준의 이미지는 ‘여성스러운’, ‘섹시한’, ‘이 지적인’과 같은 이미지들로 이런 이미지들은 하위수준의 이미지들이 합해져서 혹은 몇가지 특성들이 복합되서 표현되는 것들이다. 대부분 복합적이고 추상적인 특성들이다. 김정우⁹⁾가 이미지를 복잡한 환경을 하나의 개념으로 단순화한 것이라고 언급한 것도 이미지의 개념에는 복합적인 특성이 있다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 상위수준의 이미지는 다시 복합성의 정도에 따라 두가지로 세분할 수 있다. 첫째는 몇가지 특성 주로 하위수준의 특성이 합해져서 이루어지는 이미지들로 ‘품위 있는’, ‘고급스러운’, ‘성숙한’ 등이다. 둘째는 더 복합적인 특성에 의해 이루어지는 스테레오 타입에 의한 이미지들이다. 예를 들면 ‘교수 같은’ 이미지로, 이 경우 교수가 가지고 있는 모든 특성들이 합해져서 형성된 것이다. 즉 학구적이고, 강의식 어투를 가지고 있고, 안경을 끼고 있거나, 보수적인 스타일의 의복을 착용하고, 융통성이 없는 특성 등이 복합되서 만들어진 이미지이다. 이 이미지에는 내적 특성과 외적 특성 및 하위수준의 이미지 내용과 몇 개의 상위수준의 이미지 내용이 포함되어 있다.

이상의 이미지의 개념을 정리하면 이미지에는 정의의 관점에서 본 지각·인지·인상의 개념과 대상의 관점에서 본 대물·대인의 개념, 내용의 관점에서 본 외적·내적 내용의 개념, 수준의 관점에서 본 하위·상위수준의 개념이 포함된다. 이것을 그림으로 나타내면 다음의 (그림 1)과 같다.

2. 이미지의 구조

(그림 1) 이미지의 개념도



앞의 이미지의 개념에서 보면 이미지의 개념은 수평적 구조와 수직적 구조로 분류될 수 있다. 이미지의 개념중 정의의 관점과 대상의 관점, 내용의 관점에서 본 개념은 이미지의 수평적 구조라고 할 수 있고, 수준의 관점에서 본 개념은 이미지의 수직적 구조라고 할 수 있다. 수평적 구조에 관한 연구로는 기존에 이미지를 요인분석하여 분류한 연구들이 많으므로 본 장에서는 수직적 구조를 이루고 있는 수준(level)에 대한 개념과 수준들간의 관계 및 예들을 제시하고자 한다. 단 본 연구에서는 주로 착용자이미지와 의복이미지를 중심으로 설명하고자 한다.

이미지는 앞에서 언급했듯이 이미지를 구성하는 수준에 따라 하위수준과 상위수준을 합해 3단계의 수준으로 나뉘볼 수 있을 것이다. 이 3단계의 수준은 하위수준인 단일수준과 상위수준인 복합수준1과 복합수준2이다. 각 하위수준의 이미지는 상위수준을 구성하는 요소가 되는 데 각 수준의 특성과 관계를 살펴보면 다음과 같다.

1) 단일수준

먼저 단일수준의 이미지는 가장 하위수준의 이미지이다. 이 이미지는 주로 의복의 이미지물 형

성하는 디자인 요소의 특성에 해당하는 것들이거나, 한가지 특성들로 대부분 눈에 보이거나, 객관적이거나, 비추상적인 특성으로 이루어져 있다. 예를 들면 ‘가슴이 큰’, ‘체형이 다른’, ‘안경을 낀’, ‘디자인 선이 단순한’, ‘직선적인’, ‘곡선적인’, ‘푸른색의’, 소재(옷감)가 ‘유연한’ 등이 있다. 따라서 이런 이미지들은 한가지 특성에 의해 형성되므로 ‘단일수준’의 이미지로 명명하였다. 홍병숙과 정미경³³⁾도 의복의 이미지는 디자인 요소의 시각적 특성에 의해 형성된다고 하였는데 이것은 디자인 요소의 특성이 의복이미지를 형성하는 단일수준의 이미지임을 언급하는 것이다.

2) 복합수준1, 2

단일수준의 이미지는 사회안에서 상징적 의미를 갖게 되는데 이렇게 상징적 의미형성이 이루어진 단일수준의 이미지들이 합해져서 상위수준의 이미지를 형성하게 되는 것이다. 따라서 상위수준의 이미지는 단일수준의 이미지가 복합되서 이루어지므로 ‘복합수준’이라고 명명하였다. 복합수준의 이미지들은 주로 복합적이고, 추상적이며, 상징적이거나 감각적인 특성들로 이루어졌다.

복합수준의 이미지는 복합성의 정도에 따라 ‘복합수준1’과 ‘복합수준2’로 세분된다. 복합수준1의 예를 들면 ‘이지적인’, ‘여성적인’, ‘섹시한’ 등이다. 복합수준1의 이미지에는 ‘캐주얼한’, ‘포멀한’ 등의 의복유형에 대한 이미지도 포함되는데, 이것은 ‘지적인’, ‘발랄한’ 등의 이미지와는 구분될 수 있다. 즉 의복유형에 대한 이미지는 단일수준의 이미지인 디자인의 특성들이 복합되서 형성된 것이지만, 이것은 다시 ‘이지적인’, ‘활동적인’ 등의 이미지를 형성하게 된다. 예를 들어 캐주얼한 의복유형은 ‘캐주얼한’ 이미지를 형성할 것이고, 이런 캐주얼한 이미지는 ‘활동적인’, ‘편해 보이는’, ‘발랄한’ 등의 이미지를 형성할 것이다. 이것은 캐주얼한 의복유형이 주로 활동이 많이 필요한 경우에 착용되므로 이런 특성에 의해 ‘활동적인’, ‘편해 보이는’, ‘발랄한’ 등의 이미지가 형성되기 때문

이다. 이와같이 포괄한(정장의) 의복유형도 ‘포괄한’ 이미지를 형성할 것이고 이런 ‘포괄한’ 이미지는 ‘이지적인’ 이미지를 형성할 것이다. 이것도 역시 포괄한 의복유형이 주로 사무직 종사자나 전문직 종사자가 직장용으로 많이 착용하므로 이런 특성에 의해 ‘이지적인’ 이미지가 형성되기 때문이다. 이외에도 포괄한 의복의 디자인 특성에서 오는 딱딱한 느낌이 ‘이지적인’ 이미지를 형성하기 때문일 것이다. 따라서 의복유형에 대한 이미지는 복합수준1에 포함시킬 수 있으나, 다시 복합수준1 중의 하위수준으로 세분될 수 있다. 즉 복합수준1의 이미지는 다시 수직적인 세분이 더 가능할 것으로 보인다. 그러나 본 연구에서는 복합수준1의 수직적 세분에 대한 가능성만을 제시하고 구체적인 세분 방법과 내용에 대해서는 후속 연구로 진행하고자 한다.

복합수준1의 이미지는 다시 더 복합적인 이미지인 복합수준2를 형성하기도 한다. 이때 복합수준2의 이미지는 스테레오 타잎과 같은 이미지들로서 단일수준의 이미지나 몇개의 복합수준1의 이미지가 합해져서 이루어진다. 따라서 이 이미지는 가장 상위에 속하는 이미지들로 ‘복합수준2’의 이미지로 명명하였다. 예를 들면 ‘선생님 같은’, ‘공무원 같은’, ‘마리린 먼로 같은’, ‘재키 같은’ 등이다.

복합수준2의 이미지도 사회적으로 상징적 의미를 갖게 되면서 형성된다. 따라서 복합수준2의 이미지는 사회적으로 상징적 의미가 바뀌면 이 이미지를 형성하는 하위 이미지도 바뀌게 된다. 예를 들면 ‘주부 같은’의 이미지가 전에는 살이 찌고, 의복에 관심이 없고, 성격이 느긋하며, 사회적으로 소극적인 이미지였는데 사회가 변함에 따라 몸매도 날씬하게 관리하고, 의복에 관심도 많고, 모든 일에 적극적인 이미지로 바뀌었다.

모든 복합수준1의 이미지들로 항상 복합수준2의 이미지를 형성할 수 있는 것은 아니다. 왜냐하면 사회안에서 복합수준2의 이미지에 대한 상징적 의미형성이 이루어지지 않은 경우도 있기 때문이

다. 즉 스테레오 타잎이 형성되어 있지 않을 수도 있다는 것이다.

3) 수준들간의 관계

이상의 3수준의 이미지들간의 관계를 살펴보고 몇가지 예를 들어 설명하면 다음과 같다.

사람들간의 의사소통은 언어를 통해서 이루어지기도 하지만 비언어인 의복과 같은 상징을 통해서 이루어지기도 한다. 이때 사회의 구성원들간에는 의복과 같은 단서에 대한 상징적 의미 협상이 이루어지면서 단서에 상징적 의미가 부여된다. 이것이 이미지로 나타나는 것이다. 이때 단서들의 상징, 즉 이미지를 통한 의사소통이 이루어지기 위해선 문화라는 공유된 생활 경험이 있어야 한다.^{26, 37)} 앞에서 언급한 이미지의 정의에서도 이미지는 객관적 실체에서 주관적 실체로 향하면서 형성된다고 하였는데 이것 역시 객관적 실체 즉 단일수준의 이미지에 주관적 의미를 부여하는 것을 의미한다고 할 수 있다. Oxenfelt³⁹⁾는 이미지는 대상과 느낌이나 정서의 결합이라고 하였는데 이것 역시 대상에 대한 상징적 의미의 부여나 관계를 언급하는 것이라고 할 수 있다. 김정우⁹⁾도 이미지를 의미있는 상징이라고 하였다. 따라서 단일수준의 이미지에 사회적 의미 협상에 의한 상징성이 부여되면서 복합수준의 이미지를 형성하게 되며, 다시 복합수준1의 이미지에 상징적 의미가 부여되면서 복합수준2의 이미지를 형성하게 된다. 이미지 수준들간의 관계를 예를 들어 설명하면 다음과 같다.

첫번째 예로 단일수준의 이미지인 ‘가슴이 큰’, ‘몸매가 곡선적인(글래머의)’, ‘금발머리의’, ‘몸매가 드러나는 옷을 입은’, ‘빨강색 루즈를 바른’ 등은 사회적으로 상징적 의미를 갖게 되면서 복합차원1의 이미지 ‘섹시한’, ‘유혹적인’, ‘여성적인’, ‘백치미의’ 이미지를 형성하게 된다. 이런 복합차원1의 이미지들은 ‘마리린 먼로 같은’의 복합차원2의 이미지를 형성하게 된다.

두번째 예를 보면 단일수준의 이미지인 ‘머리가

짧은(스포츠형의), '체형이 바른', '흰 와이셔츠를 입은', '넓아서 번들거리는 양복을 입은', '검은색 사무용 토시를 낀', '외모가 깔끔하게 정돈된' 들은 '보수적인', '풍요롭지 않은', '융통성 없는', '간간한' 등의 복합수준1의 이미지를 형성하게 된다. 또 이런 이미지들은 '하급직 공무원 같은'의 복합수준2의 이미지를 형성하게 된다.

세번째 예를 보면 단일수준의 이미지인 '안경을 낀', '큰 가방을 든', '테일러드 칼라의 기본형 자켓과 무릎길이의 스커트를 입은', '강의식 어투를 가진'들은 '학구적인', '지적인', '보수적인' 등의 복합수준1의 이미지를 형성하게 되고, 이런 이미지들은 '교수 같은'의 복합차원2의 이미지를 형성하게 된다. 이때 단일수준의 이미지는 직접 복합수준2의 이미지를 형성하기도 한다.

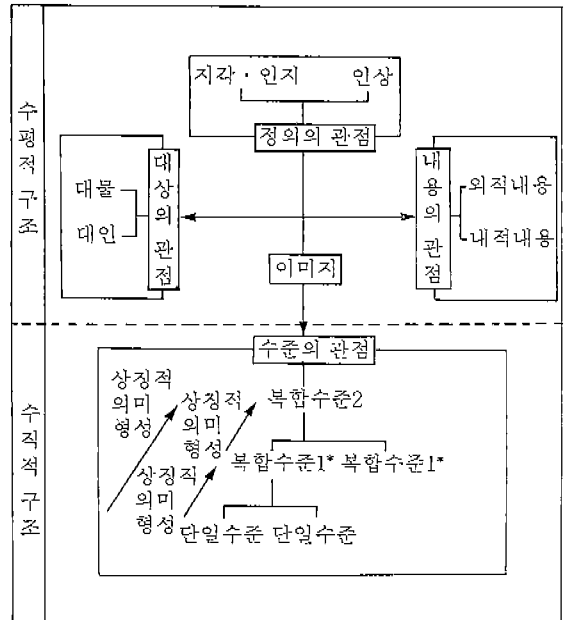
이 관계들을 표로 나타내면 다음의 <표 2>와 같다.

IV. 이미지의 개념 및 구조도

이상의 관계에서 보듯이 이미지의 개념은 그 수준에 따라 수직적으로 분류됨을 알 수 있다. 따라

서 앞의 이미지의 개념은 수평적 구조와 수직적 구조에 따라 나뉘질 수 있다. 이 장에서는 이상의 연구에서 이루어진 이미지의 개념과 구조를 정리하여 이미지의 개념 및 구조도로 나타내고자 한다

(그림 2) 이미지의 개념 및 구조도



* : 복합수준1은 내용에 따라 더 세분화가 가능함.

<표 2> 이미지의 수준들간의 관계에 대한 예

수준	예 1	예 2	예 3
단일수준	가슴이 큰 몸매가 곡선적인 (글래머의) 금발의 몸매가 드러나는 옷을 입은 빨간색 부츠를 바른	머리가 짧은 (스포츠형의) 체형이 바른 흰 와이셔츠를 입은 넓아서 번들거리는 양복을 입은 검은색의 사무용 토시를 낀 외모가 깔끔하게 정돈된	안경을 낀 큰 가방을 든 테일러드 칼라의 기본형 자켓과 무릎길이의 스커트를 입은 강의식 어투를 가진
복합수준1	섹시한 유혹적인 여성적인 백치미의	보수적인 풍요롭지 않은 융통성 없는 간간한	학구적인 지적인 보수적인
복합수준2	마리린 먼로 같은	하급직 공무원 같은	교수 같은

(그림 2). 먼저 (그림 1)의 이미지의 개념도에 이미지의 구조에 대한 개념을 추가하여 수평적 구조와 수직적 구조로 분류하였다. 이미지의 개념증정의의 관점, 대상의 관점, 내용의 관점들은 수평적 구조에 속하고, 수준의 관점은 수직적 구조에 속한다. 수직적 구조에 속하는 이미지의 수준은 3단계의 수준으로 분류하여 이들간의 관계를 나타내었다. 이 3수준들간의 관계는 가장 하위수준에 속하는 단일수준의 이미지들이 합해져서 상위수준인 복합수준1이 형성되고, 또 단일수준과 복합수준1의 이미지들이 합해져서 복합수준2의 이미지가 형성된다. 이때 하위수준의 이미지에 사회적으로 상징적 의미가 부여됨에 따라 상위수준의 이미지가 형성되는 것이다. 따라서 3수준들간의 관계는 계층적(hierarchical)구조를 이루고 있다.

V. 요약 및 제언

이상의 연구를 통해 의류학의 연구분야에서 많이 사용되고 있으나 아직까지 개념이 정립되지 않았던 이미지의 개념을 정립하고자 하였다. 우선 이미지의 개념을 정의의 관점, 대상의 관점, 내용의 관점, 수준의 관점에서 정립하고 이 개념이 수평적 구조와 수직적 구조를 갖는다는 것을 밝혔다. 특히 수직적 구조를 수준(level)에 따라 3단계(단일수준, 복합수준1, 복합수준2)로 분류하여 3수준들간의 관계를 밝혔다. 이상의 결과는 이미지와 관련된 연구시 이미지 변인을 수준에 따라 분류, 측정함으로써 연구결과를 중간범위 이론으로 확립하는데 도움이 될 것이며, 또한 여러 연구들에서 나온 결과들을 누적시키는데도 기여할 것이다. 따라서 이미지 연구를 위한 기초 연구로서의 의의를 갖을 것이다.

본 연구의 제한점은 주로 의복과 사람을 대상으로 한 이미지를 가지고 연구하였으므로 다른 대상으로까지 확대시키는 데는 문제가 있을 수도 있다. 본 연구는 수직적 구조를 3단계로 분류하였으나 또 다른 특성에 따라 더 세분화할 수 있을 것이

다. 특히 복합수준1의 이미지들은 다시 세분화시킬 여지가 있다. 따라서 후속 연구에서는 본 연구의 이미지의 개념을 다른 대상에도 적용시켜본 후 이미지의 개념을 확대시켜 나아가야 할 것이며, 수직적 구조의 수준들을 더 세분화시키는 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구는 이론적으로만 이루어진 연구로서 이를 검증할 수 있는 실증적 연구가 이루어지면 바람직할 것이다.

참고문헌

- 1) 강혜원, 고애란, 여자한복의 인상형성 연구—디자인의 변형과 배색을 중심으로—, 한국의류학회지, 15(2), 1991, 211~227.
- 2) 강혜원, 의상사회심리학, 개정판, 교문사, 서울, 1995, 39~42.
- 3) 고애란, 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이 연구, 한국의류학회지, 18(2), 1994, 263~272.
- 4) 김동기, 현대마켓팅 원론, 박영사, 서울, 1979.
- 5) 김문진, 임숙자, 상표이미지 선호도와 패션광고 전략에 관한 연구—여대생을 중심으로—, 한국의류학회지, 13(3), 1989, 197~206.
- 6) 김미영, 의복평가기준의 이론적 분류기준, 한국의류학회지, 19(6), 1995, 857~865.
- 7) 김영인, 패션이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화에 관한 연구, 한국의류학회지, 16(3), 299~314, 1992.
- 8) 김영인, 이윤주, 아르데코시대를 중심으로 한복식의 색채이미지에 관한 연구, 복식, 22, 1994, 119~133.
- 9) 김정우, 소매점 이미지가 소비자의 소매점 선택에 미치는 영향, 인세대학교 대학원 석사학위논문, 1987.
- 10) 김진원, 임숙자, 쇼핑백의 브랜드이미지 표현에 관한 연구—속녀복 정장과 캐주얼을 중심으로—, 한국의류학회지, 19(6), 1995, 895~

- 910.
- 11) 김현주, 김문숙, 유동근, 의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구 : 패션라이프스타일, 자아이미지, 상황요인을 중심으로, 한국의류학회지, 19(5), 1995, 774~789.
 - 12) 나영은, 의복스타일 선호에 영향을 미치는 요인 : 유사성과 친숙성을 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
 - 13) 문상련, 이경희, 의복형태와 물방울무늬의 공간변화에 따른 이미지의 시각적 평가, 한국의류학회지, 18(1), 646~660.
 - 14) 박소향, 김인숙, 남자대학생의 여성복이미지 평가 연구, 한국의류학회지, 18(2), 1994, 170~179.
 - 15) 박혜선, 의복에 대한 의미미분척도 개발 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1982.
 - 16) 안유인, 현대 여성일상복의 성적이미지와 상황적이미지에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1989.
 - 17) 오현주, 다차원척도법을 이용한 여성기성복 상표포지셔닝 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1990.
 - 18) 이경손, 강혜원, 성인남자의 자아개념과 의복행위와의 상관연구, 한국의류학회지, 6(1), 1982, 1~8.
 - 19) 이경희, 이경희, 의복형태와 디테일에 의한 표현이미지의 시각적 평가, 한국의류학회지, 18(5), 646~660.
 - 20) 이명희, 한국과 미국 남녀 대학생의 의복이미지 선호도와 성역할 정체감에 관한 연구, 한국의류학회지, 17(3), 1993, 367~379.
 - 21) 이미경, 이인자, 성인여성의 의복디자인 선호도와 자아개념과의 관련성 연구, 한국의류학회지, 9(1), 1985, 9~16.
 - 22) 이정옥, 권미정, 에로티시즘적 분위기 표현에 따른 의상디자인의 형태 연구, 한국의류학회지, 20(1), 1996, 3~18.
 - 23) 이은영, 복식의장학, 1차개정판, 교문사, 서울, 1995, 371, 384.
 - 24) 이호정, 의류 상품학, 교학 연구사, 서울, 1986, 116, 176.
 - 25) 장은영, 이선재, 의류상품이미지에 의한 의복구매과정 모형 연구, 한국의류학회지, 18(5), 1994, 749~764.
 - 26) 전병재, 사회심리학-관점과 이론-, 경문사, 서울, 1981, 174~178, 372~375.
 - 27) 정양은, 사회심리학, 법문사, 서울, 1990, 177~184.
 - 28) 정인희, 의복과 자기 이미지, 한국의류학회지, 20(1), 1996, 207~217.
 - 29) 정인희, 의복이미지의 구성요인, 계층구조 및 평가차원에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사 학위논문, 1992.
 - 30) 최은영, 무늬의 크기, 배열, 명도대비에 따른 시각적 효과에 관한 연구-격자무늬와 물방울무늬를 중심으로-, 복식, 24, 1995, 193~203.
 - 31) 최일경, 고애란, 세탁세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드이미지 연구(제2보)-인식도에 의한 브랜드이미지 분석-, 한국의류학회지, 19(5), 1995, 699~712.
 - 32) 홍병숙, 의미분별척도법에 의한 양장과 한복의 이미지 비교 평가, 한국의류학회지, 12(3), 1988, 373~382.
 - 33) 홍병숙, 정미경, 여성수트의 이미지 구성요인에 관한 연구, 복식, 20, 1993, 73~82.
 - 34) Boulding, K.E., The image, University of Michigan Press, 1956, 5~6, 재인용, 장은영, 이선재, 의류상품이미지에 의한 의복구매과정 모형 연구, 한국의류학회지, 18(5), 1994, 749~764.
 - 35) Davis, L.L., Miller, F.G., Conformity and Judgement of Fashionability, Home Economics Research Journal, 11(4), 1983, 338~342.
 - 36) Forsythe, S.M., Effect of Clothing Masculinity on Perception of Managerial Traits :

Does Gender of the Perceiver Make a Difference?, *Clothing and Textile Research Journal*, 6(2), 1988, 10~16.

- 37) Kaiser, S.B., *The Social Psychology of Clothing—Symbolic Appearances in Context—*, second ed., Macmillan Publishing Company, New York, 1990, 29~63.
- 38) Mcjimmy, H.T., *Art and Fashion in Clothing Selection*, second edition, Iowa State University Press, 1973, 81.
- 39) Oxenfelt, A.R., *Developing a Favorable Price-Quality Image*, *Journal of Advertising Research*, 15(4), 1974, 8~14.
- 40) Paek, S.L., *Effect of Garment Style on the Perception of Personal Trait*, *Clothing and Textile Research Journal*, 5(1), 1986, 10~16.
- 41) Rowold, K.L., *Sensitivity to the Appearance of Others and Projection as Factors in Impression Formation*, *Home Economics Research Journal*, 13(2), 1984, 105~111.
- 42) Steven, P., *Social Psychology*, Prentice-Hall, New Jersey, 1983, 168~177.
- 43) Sweat, S.J., Zentner, M.A., *Attributions toward Female Appearance Styles*. In Solomon, M.R., *The Psychology of Fashion*, Lexington Books, Lexington, Massachusetts, 1985, 321~335.
- 44) Sweat, S.J., Zentner, M.A., *Female Appearance Presentation: Gender Differences in Social Attribution and Situational Choice*,

Home Economics Research Journal, 14(2), 1985, 176~186.

ABSTRACT

The Theoretical Concept and Structure of the Image

The purpose of this study is to set up the concept and the structure of 'the image' theoretically. The study is carried out by the literature research.

The image is constituted of several concepts, which are as followed :

① The concept of definition : perception, cognition /impression.

② The concept of target : objective /person.

③ The concept of content : internal /external

④ The concept of level : lower /upper

Especially, levels of image are divided into 3 different levels, which are 'simple level'(lower level), 'complex level 1'(upper level), 'complex level 2'(upper level).

The concept of image is classified into the horizontal and the vertical structure. The concepts of the definition, the target, the content are included in horizontal structure, and the concept of the level is included in the vertical structure.