

남자 중 · 고등학생의 자기이미지와 의복추구이미지에 대한 연구

문 미 아 · 박 혜 선

배재대학교 의류학부

A study on the Self-Image and Clothing Preference Image of Male Adolescents

Mi-Ah Mun · Hye-Sun Park

Division of Clothing and Textiles, Paichai University

(2000. 2. 17 접수)

Abstract

The purposes of this study were 1) to classify wearing situation of male adolescents and 2) to classify self-image and CPI(Clothing Preference Image) of male adolescents and 3) to segment consumer group by self-image and to find the differences in self-image and CPI by situation among groups.

For the data collection a questionnaire was distributed to male adolescents who were residents in Seoul and Taejon. The statistics used for the data analysis were factor analysis, multiple dimensional scale, mean, percentage, pearson-correlation, cluster analysis, one-way ANOVA, Duncan-test by the SPSSWIN program.

The results of this study are as follows: 1) The self-image of male adolescents is categorized by seven factors; sophisticate and fashion conscious, active, practical and realistic, flank and pure, young-looking, feminine, and slender. Based on seven factors, the consumer group is categorized to five groups; practical and realistic Group1, young-looking and feminine Group2, characterless Group3, active Group4, sophisticate and flank Group5. 2) Wearing situations are divided into three categories; in downtown, in urban, at festival. In downtown, CPI are divided into six elements; ornamental, simple, sexy, feminine, neat, young, and sophisticate. In urban, CPI are divided into five elements; ornamental, simple, sexy, feminine, young-looking, and sophisticate. At festival, CPI are divided into four elements; unique, simple, feminine, and formal.

To conclude, the male adolescent consumers are categorized by self-image, and the different CPIs are sought by different wearing situations.

Key words: self-image, wearing situation, clothing preference image;

자기이미지, 의복착용 상황, 의복추구이미지

I. 서 론

인간은 스스로를 떠올릴 때 자신에 대한 이미지

를 지각하게 된다. 자기이미지란 '타인과 구별되어 특징적으로 나타나는 형상과 느낌'으로 인간행동을 이해하기 위한 연구와 시장세분화 등 마케팅 분야에서 광범위하게 연구되고 있으며 상표이미지, 의복

스타일, 의복구매행동, 의복착용상황, 추구혜택 등 의복과 관련되어 거론되고 있다(나영은, 1992; 오정선, 1998 등). 자기이미지는 어떠한 상황에서도 항상 의복을 착용하고 있기 때문에 의복의 영향력이 크게 작용한다고 볼 수 있는데, Sontag & Schlater (1982)는 의복이 자아를 형성하는 한 구성요소이자 외모의 한 측면이라고 하였다. 따라서 자기이미지를 강화, 유지 또는 수정하기 위해 의복 추구이미지와 깊은 관련성이 있을 것으로 생각되며, 특히 의복 착용상황에 따라 추구이미지의 차이가 있을 것으로 생각된다. 선행연구(황주란, 1989; 남미우, 1992; 홍희숙·고애란, 1996; 오정선, 1998)에 의하면 의복 착용상황은 의복선택요인, 선호브랜드, 의복스타일의 적합성, 인상형성, 상황적 자기이미지 등 소비자의 행동 및 사회심리적 과정에 영향을 미치며, 착용 상황에 따라 소비자들의 선호하고 적절하다고 지각하는 의복스타일이나 브랜드가 다른 것으로 나타났다. 즉 상황에 따라 표현하고 싶은 자기이미지가 있기 때문에 의복의 추구이미지도 다를 것으로 생각된다.

청소년기는 외모와 의복에 관심이 많은 시기로 비록 대부분의 시간을 학교에서 보내기는 하지만 다양한 동아리 활동 참여와 매체 등의 영향으로 적극적인 자기이미지를 표현한다. 따라서 청소년들이 지각하는 전반적인 자기이미지를 알아보고 의복착용상황에 따른 의복추구이미지의 차이를 알아봄으로 이들의 이해를 돋고, 보다 구체적인 시장전략에도움이 되고자 한다. 본 연구를 위한 구체적인 목적은 첫째, 남자 중·고등학생들이 접할 수 있는 의복 착용상황을 조사하여 그 상황의 유형을 밝히고, 둘째, 남자 중·고등학생들의 자기이미지와 의복추구 이미지의 유형을 밝히고, 셋째, 자기이미지에 따른 소비자 집단을 분류하여 상황에 따른 의복추구이미지의 차이를 밝히는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 청소년기

청소년을 의미하는 'adolescence'는 '성장한다'라는 뜻으로 신체적, 심리적, 사회적인 커다란 발달

이 이루어지는 전환의 시기를 의미한다(최윤미, 1998). 일반적으로 청소년은 성호르몬의 분비와 급격한 생리적 변화를 경험하기 시작하는 11~12세부터 추상적 사고능력과 자아정체감 형성이 이루어지는 18~20세 경까지를 말하며, 최근 이들을 중학교 시기의 청소년 초기(early adolescence)와 고교 및 대학시기의 청소년 후기(late adolescence and youth)의 두 단계로 구분하였고(윤진, 1995), 민영순(1979)은 이 시기를 중학생, 고등학생, 대학생 연령에 준하는 청소년 전기, 청소년 중기, 청소년 후기로 구분하였다.

청소년은 사춘기를 기점으로 급격한 신체적 성숙이 이루어지는데, 이 시기에 발달한 신체 및 운동능력, 성적 발달은 인간의 모든 활동에 기반이 되고, 사회생활에 중요한 의의를 갖게된다. 따라서 자기 신체에 대한 관심을 높게 하고, 성(性)적 성숙으로 말미암아 새로운 행동변화 및 자아상을 형성하는 중요한 시기로 볼 수 있다(민영순, 1979).

Hurlock(1973)은 청소년기에는 동료 집단에서 자신의 외모를 돋보이게 하거나 매력적으로 보이고 싶어하는 경향이 있고, 의복이 그 수단으로 이용되며 친구들간에 인기도를 좌우하는 요인이 되기 때문에 의복을 그만큼 중요하게 여긴다고 하였다.

2. 의복 착용상황

상황에 관한 연구는 Belk(1974)에 의해 다루어졌으며, '특정한 시간과 공간 차원에서 관찰되고, 현재 행동에 명백하고도 체계적인 영향을 미치는 외적인 요인'이라고 정의하였다. 1975년의 연구에서는 상황의 구성요소를 물리적 배경(장식, 조명, 날씨), 사회적 배경(주변의 다른 사람), 시간적 관점(하루 중 특정시간, 시간적 압박), 과업정의(쇼핑의 원인이나 목적), 선행상태(기분, 현금소지 정도)의 5가지 차원으로 분류하여 제시하였고, Lutz와 Kakkar(1975)는 상황의 심리적 측면의 중요성을 인식하여 주관적인 시각에서 '개인의 내적 특성이나 안정된 환경 특성이 아니면서 개인의 심리적인 과정과 밖으로 나타나는 행동에 설명 가능하고도 체계적인 영향을 미치는 것으로, 관찰하는 시간과 장소에 따라 독특하게 나타나는 모든 요소들에 대한 개인의 내적 반응'

이라고 정의하였다.

의복과 관련된 상황 변수로 박은주(1992)는 의복 착용상황을 제시하였는데 이는 의복을 착용하는데 관련된 일반적인 착용상황과 소비자가 의복을 구매 할 때 고려하는 특정한 착용상황을 포함한다고 하였다. 또한 소비자는 많은 상황을 단순화하려는 경향이 있으며, 특정한 상황에 대하여 일관성 있는 반응을 보인다고 하면서 많은 상황을 각각 다르게 지각하기보다는 어떠한 공통적인 특성으로 군집화, 단순화하려는 경향을 말하였다. 또한 주부를 대상으로 한 착용상황 유형을 격식이나 사회적 규범에 따라 뚜렷한 정장, 뚜렷한 평상복, 모호한 평상복, 모호한 정장의 4가지 유형으로 분류하였고, 남미우(1992)는 남자대학생과 직장인을 대상으로 규범이나 격식의 정도에 따라 면접시험상황과 주말의 가벼운 외출상황을 선정하였다. 그러나 청소년들의 의복착용 상황에 대한 연구는 없으므로 이들의 상황 유형을 분류해보고자 한다.

3. 자기이미지(self-image)와 의복추구 이미지

자기이미지는 자기자신과 관련하여 가지고 있는 주관적·객관적인 생각이나 느낌의 총체라고 볼 수 있는데, Ivan(1971)은 개인이 자기자신을 보는 자화상이며, 동시에 남들이 자기에 대해 갖고 있으리라 생각하는 상이라고 하였다. 또한 독특한 개인의 배경과 경험의 산물이며, 개인이 타인이나 다른 사물과 구별하여 스스로 가지는 하나의 심상(心象)으로 일단 자기이미지가 발달하면 사람들은 자기이미지를 유지하고 고양하는 방향으로 행동한다고 하였다. 일단 자기이미지가 발달하면 스스로가 행동을 결정하는 능동적인 행위자(agent)로서 자신을 지각하며, 자아가 확립되면 환경정보를 선택적으로 지각하기 때문에 형성된 자아의 변화에 저항하고, 경험이 기존 구조와 일관성을 가지면 그 경험으로부터 형성되는 관념은 기존의 자기구조에 쉽게 흡수된다고 하였다(정근택, 1987). 자기이미지는 학자들(James, 1918; Ryan, 1966; 정원식, 1968)마다 차이가 있으나 가장 기본이 되는 요소로 자신의 몸이나 신체적 특성에 대한 '신체적 자기'와 개인의 심성이나 사회적

관계에 있어서의 특성을 지각하는 '사회적 자기'를 들 수 있다(정인희·이은영, 1996).

한편, 의복이미지는 의복이 전달해주는 전반적인 느낌으로 의복으로부터 받는 시각적 느낌을 객관적으로 측정하기 위해 의미미분척도를 사용하여 왔다. 정인희(1992)는 20·30대 여성 대상으로 의복 이미지의 구성요인을 규명하여 6개의 요인 즉, 품위, 현대성, 촌스러움, 활동성, 드레시함, 젊음의 요인을 추출하였다. 또한 1998년 삼성패션 연구소는 19세 이하, 20~22세, 23세 이상의 남·녀를 대상으로 선호하는 의복이미지를 조사한 결과 이 중 19세 이하의 남성들이 선호하는 이미지는 스포티한 이미지, 단정/심플한 이미지, 지적/세련된 이미지 순이었고 스포티한 이미지를 보다 중요하게 생각한다고 제시하였다. 이명희(1993)는 한국과 미국 남녀 대학생의 의복 이미지 선호도를 조사하여 한국인은 캐주얼한 이미지를 선호하고, 특히 남성이 여성적인 이미지를 훨씬 더 선호한다는 결과를 밝혔으며, 김칠순·이훈자(1998·1999)는 13~16세의 연령층이 활동적/실용적 이미지를 가장 추구한다고 하였다.

자기이미지와 의복 관련 연구에서 나영은(1992)은 의복 스타일 이미지와 자아이미지가 유사할수록 그 의복 스타일을 선호하며, 이 때 자아는 심리적인 안락감을 느끼고자 자아와 일치하는 방향으로 행동한다는 심리적 결과를 밝혔다. 장은영·이선재(1994)도 의류상품 이미지와 자기이미지가 일치할수록 상품선호도가 높다고 하여 이를 뒷받침해주었다. 오정선(1996)은 의류제품은 이미지의 기능이 중시되어 다양한 이미지의 상표가 존재하는 경우에는 소비자가 표현하고자 하는 이미지를 기준으로 세분화하는 것이 보다 효율적인 소비자 수요의 세분화가 된다고 함으로 착용상황에서 의복이미지의 중요성을 말하였다.

이처럼 의복이 사람의 가장 가까이에서 어느 정도는 자기이미지를 조작할 수 있기 때문에 의복을 시각적으로 측정한 이미지 연구는 의복 스타일과 디자인 선호도와는 구분되어 의복행동 연구의 중요한 변수로 도입될 필요성이 있다고 본다. 따라서 본 연구에서는 생활전반에서 느끼는 자기이미지와 상황에 따른 의복추구이미지의 관계를 밝히고자 한다.

III. 실증적 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 논문의 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1: 남자 중·고등학생들의 의복착용 상황 유형을 알아본다.

연구문제 2: 남자 중·고등학생의 자기이미지와 의복추구이미지의 유형을 알아본다.

연구문제 3: 자기이미지에 따른 소비자 집단을 분류하여 집단의 특성과 상황별 의복추구이미지의 차이를 알아본다.

2. 측정도구

본 논문의 실증적 연구를 위한 측정도구의 구성과 자료수집 및 표본설계, 분석방법을 설명하고자 한다.

1) 측정도구의 구성

본 논문은 연구문제를 실증적으로 검증하기 위해 질문지법을 사용하였다.

의복착용상황의 설정: 선행연구에서 나타난 착용상황을 참고로 하여 대전에 재학중인 고등학생 100명에게 multiple-choice와 자유응답식을 병행하여 질문한 후 이를 종합하여 13개의 요인을 추출하였다. 그 후 13개의 착용상황을 두 개씩 짹을 지위 총 88쌍에 대하여 평소에 착용하는 의복의 유사성 정도를 5점 리커트 척도법으로 측정하였다.

자기이미지와 의복추구이미지: 선행연구에서 나타난 자기이미지와 의복추구이미지를 참고로 하여 대전에 재학중인 고등학생 100명에게 multiple-choice와 자유응답식을 병행하여 질문한 후 얻어진 응답을 토대로 수정·보완한 문항을 사용하였다. 측정법은 5점리커트 척도법을 사용하였다.

2) 자료수집 및 표본설계

본 조사를 위해 1차 예비조사는 50부, 2차 예비조사는 184부를 사용하였다.

본 조사는 서울과 대전지역에 사는 남자 중·고등학생들을 대상으로 1999년 9월중에 실시되었고,

총 400부를 배포하여 중학생 138부, 고등학생 219부, 지역별로는 서울 164부, 대전 193부로 모두 357부를 회수하여 335부의 질문지가 최종적으로 자료분석에 이용되었다. 조사대상자는 서울의 방배 중학교와 숭실 고등학교, 대전의 동산 중·고등학교에 재학 중인 남학생들로 주로 1, 2학년을 대상으로 하였다.

3) 자료분석 방법

SPSSWIN 8.0을 사용하여 다차원척도법, 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석, 분산분석, 다중비교인 Duncan-test, 평균, 빈도, 상관관계를 실시하였다.

IV. 분석결과 및 논의

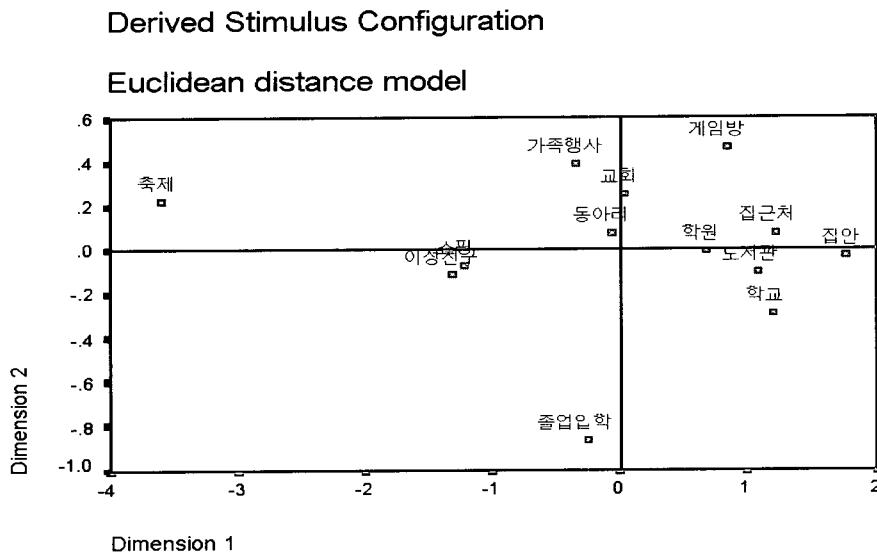
1. 남자 중·고등학생의 의복착용 상황의 유형

남학생들이 유사하게 혹은 다르게 의복을 착용하여 나타내고 싶은 상황을 밝히기 위해 예비조사에서 얻은 13가지 착용상황을 2개씩 짹지위 총 88쌍에 대해 상황의 유사성 정도를 5점 리커트 척도법으로 측정하였다. 그 후 유클리디안 거리법을 이용한 다차원분석을 실시한 결과 적합성 정도를 나타내는 Kruscal의 stress값¹¹⁾은 .03373이고 결과의 설명 변량인 결정계수 RSQ는 .99664로 나타났다.

다음 [그림 1]는 다차원 분석 결과로 상황의 인지도를 나타낸 것이다. 각 상황에 대한 인지도는 거리가 가까울수록 유사한 의복을 착용한다고 볼 수 있다.

그럼에 의하면, 축제와 졸업/입학은 다른 상황과는 단독으로 청소년들에게 인식된 것을 볼 수 있고, 변화가 쇼핑과 이성친구 만날 때가 유사한 상황으로, 가족행사, 교회, 동아리가 유사한 상황으로, 집근처, 학원, 도서관, 집안, 학교가 유사한 상황으로 포함된 것을 알 수 있다. 그러나 가족행사, 게임방, 교회, 동아리는 인지도의 중심에 해당하므로 상황의 명확한 구분을 위해 제외시켰으며, 졸업/입학과 학

1) 다차원공간상에서 대상들 간의 상대적 거리의 정확도를 높이기 위해 공간상에서 적합화시키는 과정의 정도를 나타내는 값이나 기준치



[그림 1] 착용상황에 대한 인지도

교는 교복을 입어야 하는 규제된 상황으로 일반적
인 의복착용 상황에서는 벗어나므로 상황 유형에서
제외시켰다.

따라서 유형 I은 변화가 쇼핑과 이성친구 만날 때
를 포함하여 '변화가 쇼핑' 상황으로 명명하였고,
유형 II는 집근처 쇼핑, 학원, 도서관, 집안을 포함하
는 유형으로 '집주변'으로 명명하였다. 유형 III은
축제로 단독 분류하였다. 이는 박은주(1992)의 연구
에서 소비자는 많은 상황을 단순화하려는 경향이
있으며, 특정한 상황에 대하여 일관성있는 반응을
보임으로 군집화, 단순화하려는 경향을 보인다는 것
을 뒷받침한다.

2. 자기이미지와 의복추구이미지의 유형

남학생의 자기이미지 및 의복추구이미지 요인을
묶기 위해 자기이미지는 총 34문항, 의복추구이미지
는 3가지 상황에 따라 각각 24문항으로 측정하였고,
주성분 분석에 의한 varimax 직교회전을 실시하였
으며, 신뢰도 검증은 Cronbach의 내적 일치도 검증
을 사용하였다.

1) 자기이미지 요인

자기이미지의 요인분석 결과는 <표 1>과 같다.

자기이미지의 전체적인 신뢰도는 $\alpha=0.8723$ 의 내적
일치도를 보였으며, 총7개이 요인으로 분류되었다.
요인1은 가장 많은 문항들이 포함되었고, 부하량은
0.49이상으로 전체변량의 19.6%에 해당되며 '세련되
고 유행을 선도하는'으로 명명하였다. 요인2는 전반
적으로 사회 심리와 관련된 용어로 '활동적인' 요인
으로 명하였으며, 요인3은 '사무적이고 현실적인'
요인으로 부드러운 이미지와는 부적관련을 보였다.
요인4는 성격적 이미지와 관련된 '솔직하고 순수한'
요인이며, 요인5는 '어려보이는' 요인으로 키가 큰
이미지와는 부적 관계를 보였다. 요인6은 '여성적
인' 요인으로 요즘 젊은 층의 genderless 경향을 시
사하고 있다. 요인7은 신체와 관련된 이미지로 '몸
이 마른'으로 명명하였다.

2) 상황에 따른 의복추구이미지 유형

상황에 따른 의복추구이미지를 요인 분석한 결과
는 다음 <표 2>와 같다. 표에 의하면, 변화가 쇼핑
상황에서 요인1은 부하량이 0.51이상이며 전체 변량
의 22.0%를 차지하고, Alpha값은 .7813으로 높은 신
뢰도를 보였다. 요인2도 .7590의 높은 신뢰도를 보였
고, 요인4는 남성적인 의복이미지와는 부적 관계를
보였고, 요인6은 '세련된' 이미지로 비교적 안정된

<표 1> 남학생의 자기이미지 요인분석 결과

요인명	자기이미지 내용	요인 부하량	변량의 백분율(%)	고유값
요인 1. 세련되고 유행을 선도하는	세련된	.764	19.6	6.152
	유행을 선도하는	.718		
	현대적인	.690		
	화려한	.624		
	개성적인	.550		
	개방적인	.512		
요인 2. 활동적인	유머감각이 있는	.496		
	적극적인	.733	7.9	2.516
	활동적인	.728		
	사교적인	.656		
요인 3. 사무적이고 현실적인	남에게 영향을 주는	.631		
	사무적인	.753	6.9	2.077
	현실적인	.744		
	지성적인	.673		
요인 4. 솔직하고 순수한	부드러운	-.557		
	솔직한	.725	4.7	1.540
	순수한	.670		
	침착한	.539		
요인 5. 어려보이는	정이 많은	.471		
	어려보이는	.782	4.3	1.380
	키가 큰	-.652		
요인 6. 여성적인	귀여운	.554		
	여성적인	.683	3.8	1.114
	단순한	.588		
요인 7. 몸이 마른	애교가 있는	.494		
	몸이 마른	.824	3.6	1.028
	몸이 유연한	.490		
	몸매에 자신이 있는	.474		

신뢰도를 보였다.

집 주변의 상황에서는 고유값이 1.0이상인 요인이 모두 6개였으나 '남성적인' 이미지가 단독으로 둑이므로 요인에서 제외시켰다. 나머지 5개 요인으로 다시 요인분석 한 결과 각 요인의 신뢰도는 $\alpha=0.6$ 이 상의 안정된 내적 일치도를 보였다. 특히 요인1은 높은 신뢰도와 가장 비중있는 요인으로 전체변량의 24.9%를 차지하였다.

축제 상황은 고유값이 1.0이상인 요인이 모두 5개였으나 캐주얼 의복이미지가 단독으로 둑이므로 제외시키고, 나머지 4개 요인을 재분석한 결과 다른

상황에서의 요인과는 현저한 차이가 있음을 볼 수 있다. 각 요인의 신뢰도는 0.631이상의 안정된 신뢰도를 보였다. 요인1은 '독특한' 요인으로 부하량이 0.41이상인 11개의 문항으로 가장 많은 비중을 차지하며, 학생다운 의복이미지와는 부적관련을 보였다. 요인4는 '격식을 차린' 요인으로 다른 상황에 비해 격식에 대한 지각을 하는 것을 볼 수 있다.

이상의 상황별 의복추구이미지 요인분석 결과를 종합해 보면, 변화가 쇼핑 시에는 6개의 요인으로, 집 주변에서는 5개의 요인으로, 축제 때는 4개의 요인으로 분류되었으며, 모든 상황의 이미지 요인은 총 8가지 요인으로 추출되었다. 각각의 상황에 나타난 이미지 요인과 그 비중을 기준으로 한 순위를 나타내면 <표 3>과 같다.

위의 결과를 보면, 같은 형용사 쌍을 통해 의복추구이미지가 측정되었음에도 상황에 따라 의복이미지를 구성하는 이미지 차원이 다르게 분류된 것을 볼 수 있다. 변화가 쇼핑 상황에서는 세련된 이미지가, 축제 시에는 독특한, 격식을 차린 이미지가 새롭게 나타나 상황에 따른 의복추구이미지가 다르다는 것을 알 수 있다. 또한 모든 상황에서 동일한 이미지 차원으로 분류된 '간편한', '어려보이는' 의복이미지는 가장 보편적으로 입혀지거나 지각되는 의복 이미지임을 알 수 있다.

3. 자기이미지에 따른 소비자 집단 분류

자기이미지에 따른 소비자집단을 분류하기 위해 우선 자기이미지의 각 문항을 사용하여 군집분석을 실시하였다. 그 결과 5개의 집단이 선정되었고, 집단별 특성을 알아보기 위해 분산분석 및 각 집단의 크기가 다를 것을 생각하여 다중비교 방법인 Duncan's test를 실시하였다. 자기이미지 각 요인은 모든 집단과 유의한 차이를 보였고 그 결과는 <표 4>와 같다.

집단1은 전체 대상자의 36.1%를 차지하며, 사무적이고 현실적인 자기이미지를 보다 강하게 지각하는 집단으로 '사무적이고 현실적인 집단'으로 명명하였다. 집단2는 전체의 20.5% 비중을 차지하며 어려보이고 여성적인 이미지를 보다 강하게 지각하여 '어려보이고 여성적인 집단'으로 명명하였고, 집단3

〈표 2〉 상황에 따른 의복주구이미지 요인분석 결과

변화가 쇼핑						
요인명	요인 1. 장식적인	요인 2. 간편한	요인 3. 섹시한	요인 4. 어려보이는	요인 5. 단정한	요인 6. 세련된
내용	장식적인 .782	간편한 .807	타이트한 .754	어려보이는 .722	단정한 .652	세련된 .593
	화려한 .668	활동적인 .791	섹시한 .695	귀여운 .701	학생다운 .652	고급스런 .573
	독특한 .655	편안한 .663	깔끔한 .412	여성적인 .590	남성적인 -.500	
	이국적인 .641	심플한 .615		드레시한 .337	격식을 차리는 .433	
	유행에 민감한 .546					
	개성적인 .512	캐주얼한 .510				
백분률	22.0	12.17	7.0	6.2	5.3	4.4
고유값	5.286	2.921	1.688	1.498	1.295	1.057
신뢰도	.7813	.7590	.5689	.5476	.5167	.6055
집 주변						
요인명	요인 1. 장식적인	요인 2. 간편한	요인 3. 단정한	요인 4. 어려보이는	요인 5. 섹시한	
내용	장식적인 .804	활동적인 .765	단정한 .758	어려보이는 .816	섹시한 .823	
	고급스런 .799	간편한 .738	깔끔한 .648	귀여운 .781	드레시한 .512	
	세련된 .788	심플한 .623	학생다운 .643		여성적인 .431	
	화려한 .669	편안한 .532			타이트한 .368	
	독특한 .653	캐주얼한 .500				
	이국적인 .553	개성적인 .487				
	격식을 차리는 .523					
	유행에 민감한 .484					
백분률	24.9	12.6	6.7	5.1	4.4	
고유값	5.907	2.959	1.613	1.191	1.095	
신뢰도	.8544	.6727	.6000	.7385	.6229	
축 제						
요인명	요인 1. 독특한	요인 2. 간편한	요인 3. 어려보이는	요인 4. 격식을 차린		
내용	독특한 .800	간편한 .834	귀여운 .736	격식을 차리는 .696		
	세련된 .719	편안한 .802	어려보이는 .730	단정한 .610		
	개성적인 .707	활동적인 .729	여성적인 .679	깔끔한 .555		
	장식적인 .676	심플한 .574		고급스런 .548		
	유행에 민감한 .666	남성적인 .502				
	화려한 .651					
	타이트한 .583					
	섹시한 .569					
	이국적인 .455					
	학생다운 -.431					
	드레시한 .410					
백분률	26.5	12.4	7.4	6.5		
고유값	6.266	2.844	1.773	1.557		
신뢰도	.8374	.7585	.7000	.6314		

은 모든 자기이미지의 요인점수가 나머지 4개 집단 보다 낮으므로 특별히 자신에 대한 이미지가 없으

므로 '무개성 집단'으로 명명하였다. 집단4는 다른 이미지보다 활동적인 자기이미지를 강하게 지각하

〈표 3〉 상황별 의복추구 이미지 요인

	장식적인	간편한	섹시한	어려보이는	단정한	세련된	독특한	격식을 차린
변화가 쇼핑	1	2	3	4	5	6		
집 주변	1	2	5	4	3			
축제		2		3			1	4

〈표 4〉 집단별 자기이미지 비교

N=335

소비자 집단 자기이미지유형	1집단 (n=121,36.1%)	2집단 (n=69,2.6%)	3집단 (n=82,24.5%)	4집단 (n=44,13.1%)	5집단 (n=19,5.7%)	F-value
세련되고 유행을 선도하는	-.09 C	-.09 C	-.75 D	.98 B	1.35 A	49.657***
활동적인	.13 BC	-.11 C	-.76 D	1.04 A	.45 B	36.561***
사무적이고 현실적인	.09 A	.03 B	-.16 C	-.50 D	.01 B	11.162***
솔직하고 순수한	.13 C	.15 B	-.37 B	-.25 BC	.76 A	7.856***
어려보이는	-.26 C	.76 A	-.20 C	-.37 C	.64 B	20.521***
여성적인	-.35 C	.68 A	-.18 BC	.20 B	.06 B	15.048***
몸이 마른	.10 AB	-.19 B	-.17 B	.20 AB	.31 A	2.574*
집단명	사무적이고 현실적인집단	어려보이는 여성적인집단	무개성 집단	활동적인 집단	세련되고 솔직한 집단	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

므로 ‘활동적인 집단’이라고 명명하였고, 집단5는 전체집단의 5.7%로 가장 적은 빈도를 보이나 가장 다양한 자기 이미지를 가지고 있었다. 즉, 세련되고 유행을 선도하는, 솔직하고 순수한, 몸이 마른 자기 이미지를 강하게 지각하였으므로 ‘세련되고 솔직한 집단’으로 명명하였다. 전반적으로 자기이미지의 각 유형은 5개 집단의 특성을 반영하였으나, 몸이 마른 자기이미지는 집단간 큰 차이는 없었으나 집단5에서 보다 강하게 지각한 것을 볼 수 있다.

4. 자기이미지 집단과 상황별 의복추구 이미지와의 관계

자기이미지 집단에 따라 상황별 의복추구이미지를 비교하기 위해 군집분석과 one-way ANOVA, Duncan 다중분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 5>와 같고, 각 상황에 나타난 수치는 요인 점수에 의한 평균을 나타낸 것이다.

변화가 쇼핑 상황에서는 단정한 의복이미지를 제외한 나머지에서 집단간 유의한 차이를 보였다.

집단1은 세련된 의복이미지를, 집단2는 어려보이는, 세련된 의복이미지를, 집단4는 장식적인, 간편한, 세련된 의복이미지를 추구함으로 집단의 특성을 잘 반영하였고, 집단3은 무개성 집단으로 어떤 의복이미지도 추구하지 않았다. 집단5는 모든 이미지를 다양하게 추구함으로 의복에 대한 관심이 많은 것으로 볼 수 있다.

집 주변 상황에서는 의복추구이미지와 집단간 모두 유의한 차이를 보였는데, 집단1은 장식적인, 간편한 의복이미지를, 집단2는 어려보이는 의복이미지를 추구함으로 소비자 집단의 특성을 반영하였으나, 집단4는 장식적인, 간편한 외에 섹시한 의복 이미지를 추구함으로 변화가 상황과는 다른 의복이미지를 추구한다고 볼 수 있다. 집단5는 섹시한 의복이미지를 제외한 나머지 다양한 의복이미지를 추구하였다.

축제 상황에서도 집단간 모두 유의한 차이를 보였는데, 집단1은 두드러지게 추구하는 의복이미지는 없었으나 어려보이는 의복이미지는 기파하였고, 집단2는 어려보이는 의복이미지를, 집단4는 독특한, 격

〈표 5〉 상황에 따른 의복추구이미지

집단 의복 추구이미지		집단1 사무적이고 현실적인	집단2 어려보이고 여성적인	집단3 무개성	집단4 활동적인	집단5 세련되고 솔직한	F-value
변화가소평	장식적인	.06 B	-.24 BC	-.39 C	.68 A	.57 A	12,641***
	간편한	-.02 BC	.01 BC	-.30 C	.29 AB	.58 A	4,680**
	섹시한	.03 C	-.12 C	-.36 C	.42 B	1.05 A	11,500***
	어려보이는	-.22 C	.61 A	-.13 C	-.19 C	.28 B	10,311***
	단정한	.14	-.04	-.05	-.33	.23	2,277
	세련된	.12 A	.09 A	-.38 B	.12 A	.25 A	4,343**
집주변	장식적인	.13 AB	-.14 B	-.25 B	.21 A	.28 A	3,290*
	간편한	.11 AB	-.09 BC	-.30 C	.17 AB	.51 A	4,246**
	단정한	.05 B	-.06 B	-.19 B	.07 B	.60 A	2,779*
	어려보이는	-.21 C	.52 A	-.22 C	.07 BC	.29 AB	8,311***
	섹시한	-.05 C	.04 BC	-.31 D	.58 A	.13 B	6,436***
축제	독특한	.06 B	-.04 B	-.70 C	.83 A	.83 A	28,263***
	간편한	.02 B	-.09 B	-.12 B	-.08 B	.64 A	2,471*
	어려보이는	-.29 C	.51 A	-.07 B	-.14 BC	.60 A	10,221***
	격식을 차리는	.07 B	-.07 C	-.27 C	.21 AB	.49 A	3,593**

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

〈표 6〉 자기이미지 집단별 의복추구이미지

자기이미지 집단		자기이미지에 따른 집단			
상황별 의복이미지		집단1 사무적이고 현실적인	집단2 어려보이고 여성적인	집단4 활동적인	집단5 세련되고 솔직한
변화가소평	추구이미지	세련된	어려보이는 세련된	장식적인 간편한 세련된	장식적인 간편한 섹시한 세련된
	기피이미지	간편한 섹시한 어려보이는	장식적인 간편한 섹시한	어려보이는	
집주변	추구이미지	장식적인 간편한	어려보이는	장식적인 간편한 섹시한	장식적인 간편한 단정한 어려보이는
	기피이미지	어려보이는 섹시한	간편한 섹시한	어려보이는	
축제	추구이미지		어려보이는	독특한 격식을 차리는	독특한 간편한 어려보이는 격식을 차리는
	기피이미지	어려보이는	격식을 차리는	어려보이는	

식을 차리는 이미지를 추구하였고, 집단5는 모든 의복이미지를 추구하는 것으로 나타났다.

이를 종합하여 집단별 상황에 따른 의복추구이미지를 다음 <표 6>과 같이 정리하였다. 자기이미지 집단 중 집단3은 어떠한 상황에서도 특별히 추구하는 이미지가 없으므로 표에 제시하지 않았다.

<표 6>에 의하면, 자기이미지 집단과 상황에 따른 추구이미지와 기피이미지가 차이가 있음을 알 수 있다. 자기이미지와 의복추구이미지와의 관계를 보았을 때, 집단1은 자기이미지와 거리감이 있는 '어려보이는' 의복이미지를 기피하였고, 집단2는 자기이미지와 유사한 '어려보이는' 의복이미지를 추구하였다. 이는 선행연구(나영은, 1992; 장은영·이선재, 1994)에서 의복스타일 및 의류제품 이미지는 자아이미지와 유사할수록 선호되며, 이러한 제품을 선택할 때 심리적인 안락감을 느낀다는 결과를 반영한 것으로 볼 수 있다. 상황에 따른 의복추구이미지를 살펴보면, 변화가 상황에서는 세련된 의복이미지가 특징적으로 추구되었으며, 집 주변 상황에서는 장식적이고 간편한 이미지가 추구되었고, 축제 상황에서는 대체적으로 독특한, 격식을 차리는 의복이미지를 추구하였다. 또한 상황별 의복추구이미지와 자기이미지 집단과의 관계를 살펴보면, 집단1은 상황에 따라 다른 의복이미지를 추구하나 집단2는 상황보다는 자기이미지와 유사한 의복이미지를 추구하는 것을 볼 수 있고, 집단4는 집단 1보다 더 다양하면서 상황에 따라 다른 의복이미지를 추구한 것을 볼 수 있다. 집단5는 각 상황에서 가장 다양한 의복 이미지를 추구하였고, 기피하는 이미지가 없는 것이 특징이라고 할 수 있다. 즉, 자기이미지 집단에 따라 일부 집단에서는 상황에 관계없이 자기이미지의 유지를 위해 이와 유사한 의복이미지를 추구하는 반면, 일부 집단에서는 착용상황에 민감하게 반응하므로 상황에 적절한 의복이미지를 추구하고, 또 다른 집단에서는 한 착용상황에서 다양한 의복이미지를 추구하는 것을 볼 수 있다. 이는 선행연구(황주란, 1989; 강혜원·이주현, 1990; 남미우, 1992)에서 상황에 따라 각각의 의복 스타일이 다양하게 선택되기도 하며, 일부 상황에서는 다양한 의복 스타일이 함께 선택된다는 연구결과를 부분적으로 반영하는 결

과라고 할 수 있다.

V. 결 론

첫째, 남자 중·고등학생의 의복 착용상황은 변화가 쇼핑, 이성친구 만날 때를 포함한 변화가 쇼핑상황, 집 근처 쇼핑, 학원, 도서관, 집안 등이 포함된 집 주변 상황 그리고 축제 상황으로 3가지 유형으로 분류되었다.

둘째, 남자 중·고등학생의 자기이미지는 세련되고 유행을 선도하는, 활동적인, 사무적이고 현실적인, 솔직하고 순수한, 어려보이는, 여성적인, 몸이 마른 이미지로 7개의 요인으로 묶였으며, 자기이미지 집단을 분류한 결과 사무적이고 현실적인 집단, 어려보이고 여성적인 집단, 무개성 집단, 활동적 집단, 세련되고 솔직한 집단으로 분류되었다. 한편, 변화가 쇼핑시 의복추구이미지 요인은 장식적인, 간편한, 섹시한, 어려보이는, 단정한, 세련된 요인으로 가장 많은 6가지 유형으로 묶였고, 집 주변에서는 장식적인, 간편한, 단정한, 어려보이는, 섹시한 요인으로 5가지, 축제 시에는 독특한, 간편한, 어려보이는, 격식을 차리는 의복이미지 요인으로 4가지 유형이 묶였다.

셋째, 사무적이고 현실적 집단은 변화가 상황에서는 '세련된' 의복이미지를, 집 주변에는 '장식적인' '간편한' 의복이미지를 추구하였고, 모든 상황에서 어려보이는 의복이미지는 기피하였다. 어려보이고 여성적인 집단은 상황에 관계없이 어려보이는 의복이미지를 추구하였고, 무개성 집단은 어떤 상황에서도 특별히 추구하는 의복이미지가 없었다. 활동적인 집단은 상황에 따라 추구하는 의복이미지가 다르게 나타났는데 변화가 쇼핑시는 '세련된' 의복이미지를 집주변에는 '섹시한' 이미지를, 축제시에는 '독특한' '격식을 차리는' 의복이미지를 추구하였고 모든 상황에서는 어려보이는 의복이미지를 기피하였다. 세련되고 솔직한 집단은 상황에 따라 가장 다양한 의복이미지를 함께 추구하고 기피하는 이미지는 없었다. 이 결과에 의하면 집단에 따라 특정한 자기이미지를 유지하고자 하는 집단과 착용상황에 따라 다양한 의복이미지를 추구하고자 하는 집단들이 있음을 알 수 있다.

이상의 결과에서 자기이미지는 특징적인 소비자 집단의 분류를 가능하게 하는 중요한 변수이며, 자기이미지에 따라 소비자의 시장세분화가 가능함을 알 수 있다. 또한 착용상황과 소비자 집단의 특성에 따라 의복추구이미지와 기피이미지의 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 어려보이는 의복이미지와 그 외 다른 의복이미지는 특히 대조를 이루는 것을 볼 수 있는데 이는 상품개발이나 광고 등 의류시장의 효과적인 마케팅 전략에 사용해야 할 것이다. 본 연구 결과의 예로, '어려보이고 여성적인 집단'은 상황보다는 자기이미지 관리에 보다 큰 관심을 갖는 집단으로 이들의 전문 공간을 확보하여 색다른 진열 및 전시를 통해 매니아적 시각 효과를 주는 플랜으로 제품은 보다 귀엽고 어려보이는 이미지를 고려한 의복라인과 상품 제시를 시도해야 할 것이다. 또한 '활동적인 집단'이나 '세련되고 솔직한 집단'의 경우처럼 상황에 따른 적절한 의복이미지나 다양한 의복이미지를 추구한다면 다양한 상품 구색을 갖춘 매장에서는 특히 상품분류를 보다 체계화하여 이들의 욕구에 대응할 수 있도록 진열 또는 광고 등을 해야하며, 다양한 이미지를 표현할 수 있는 보다 포괄적인 이미지 개발을 노력해야 할 것이다.

본 연구는 남학생을 대상으로 하였기 때문에 성, 연령으로 확대하여 연구할 필요성이 있으며, 착용 상황에 대한 목록을 보다 체계적으로 개발하여 착용상황에 대한 연구의 기초를 마련해야 할 것이다. 그리고 착용상황에 따른 의복추구이미지의 비교에서 의복이미지의 각 요인에 포함되는 형용사 이미지의 구성내용이 다르기 때문에 정확한 비교라기보다는 전반적인 의복이미지 경향으로 보아야 할 것이다. 따라서 보다 명확한 비교를 위한 의복이미지의 측정도구의 개발이 필요하다고 하겠다. 또한 특정한 자기이미지를 유지하고자 하는 집단과 다양한 의복이미지를 추구함으로 개성을 표현하고자 하는 집단에 따른 보다 구체적인 특성을 규명할 필요가 있다고 하겠다.

참 고 문 헌

강혜원 · 이주현, 1990, 사회적 상호작용에서의 의복의 의

미, 한국의류학회지 14(1), 31-43

- 김칠순 · 이훈자, 1998, 진의류 마케팅 전략을 위한 데이
터 베이스 구축에 관한 연구, 한국의류학회지 22(4),
503-514
- 김칠순 · 이훈자, 1999, IMF 이후의 신세대 진바지 소비자
의 브랜드인지도, 이미지 및 추구 이미지를 중심으
로 한 진의류 시장 분석, 한국의류학회지 23(3),
447-458
- 나영은, 1992, 의복 스타일 선호에 영향을 미치는 요인,
서울대학교 대학원 석사학위 논문
- 남미우, 1992, 상황, 의복단서 및 관찰자 변인의 남자착용
자의 인상에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 박사
학위 논문
- 민영순, 1979, 발달심리학, 서울: 교육출판사
- 박은주, 1992, 의복구매에 관련된 상황변수 연구, 서울대
학교 대학원 박사학위 논문
- 오정선, 1998, 상황적 자기이미지에 의한 의류 시장 세분
화, 서울대학교 석사학위 논문
- 윤 진, 1995, 청소년을 바라보는 시각, In 한국청소년개
발원 편, 청소년심리학(1-18), 서울: 도서출판 서원
- 이명희, 1993, 한국과 미국 남녀 대학생의 의복이미지 선
호도와 성역할 정체감에 관한 연구, 한국의류학회지
17(3), 367-379
- 장은영 · 이선재, 1994, 의류상품 이미지에 의한 의복구매
과정 모형 연구, 한국의류학회지, 16(4), 471-484
- 정근택, 1987, 상표이미지와 자아이미지에 대한 연구, 서
울대학교 석사학위 논문
- 정원식, 1991, 현대교육심리학, 서울: 교육출판사
- 정인희, 1992, 의복 이미지의 구성요인, 계층구조 및 평가
차원에 대한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문
- 정인희 · 이은영, 1996, 의복과 자기이미지, 의류학회지
20(1), 207-217
- 최윤미 외 11인, 1998, 현대 청년심리학, 서울: 학문사
- 홍희숙 · 고애란, 1996, 상황과 소비자 특성의 추구 혜택
과 선호 브랜드 유형에 대한 영향, 한국의류학회지
20(5), 738-752
- 황주란, 1989, 상황별 의복선택에 관한 연구, 연세대학교
석사학위 논문
- Belk, R. W. 1974, An exploratory assessment of
situational effects in buyer behavior, *Journal of*

- Marketing Research, 11, 156—163
- Belk, R. W. 1975, The objective situation as determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 2
- Hurlock, E. B. 1973, Adolescent Development, 4th ed.: International Student Edition, McGraw-Hill Kogakusha, Ltd
- Ivan, R. 1971, Self-Concept and Brand Preference, *Journal of Business*, 44, 38—50
- Lutz, R. J. 1980, On getting situated: the role of situational factors in consumer research, *Advances in Consumer Research*, 7, 659—663
- Lutz, R. J. & Kakkar, P. 1975, The psychological situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, 439—454
- Ryan M. S. 1966, Clothing: A Study in Human Behavior, NY: Holt, Rinehart, and Winston, Inc
- Sontag, M. S. & Schlater, J. D. 1982, Proximity of clothing to self: revolution of a concept, *Clothing & Textiles Research Journal*, 1