

자기 이미지가 의복 스타일 이미지 평가와 선택에 미치는 영향

류 숙 희 · 김 보 연*

계명대학교 의류학과 교수, 계명대학교 의류학과 대학원*

The Effect of Women's Self-Image on Image Evaluation and Selection in Clothing Styles

Sook-Hee Ryou and Bo-Yeun Kim*

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Keimyung University
Graduate School, Dept. of Clothing & Textiles, Keimyung University*

Abstract

The purpose of this study is to investigate the influence of women's self-image on image evaluation of clothing styles, and on their selection of clothing styles by situations. The subject of investigation was 500 women above 20 living in Daegu. 6 types of clothing styles including classic, casual, elegant, dramatic, romantic, and mannish and 7 social situations including shopping near house, shopping in a busy street, cultural center, wedding ceremony, dinning out, alumni meeting or fraternity meeting, and couples meeting were used for this study. Data analysis was performed using SPSS package, which included factor analysis, reliability test, cluster analysis, ANOVA, and χ^2 -test.

The results are summarized as follows.

1. Adult women could be classified into 4 groups such as the passive mannish, the passive feminine, the active mannish, and the active feminine by their self-images.
2. There were different opinions on each clothing style by self-image. In the image of each clothing style by self-image groups, the passive feminine group considered classic style having effect to make people look tall, mature and elegant style to make people look active and charming. Also, they rated the boldness of dramatic style and the activeness of mannish style high. The active feminine group estimated the boldness of mannish style high.
3. Selection of clothing style differed according to various situations. More formal the situation was, more classic style tended to be selected and for less formal situation, mannish style was selected.

Key words: self-image(자기 이미지), clothing image(의복 이미지), clothing style(의복 스타일), wearing situation(의복착용상황), clothing selection(의복선택).

I. 서 론

의복은 복잡한 사회 속에서 단순히 외적인 표현만을 하는 것이 아니라 자아표현의 수단인 동시에

비언어적 상징으로서 의사를 전달하는 무언의 언어로 이용된다. 즉 사람들은 의복을 통해 자기를 나타내며 동시에 다른 사람을 지각하고 평가하게 되는데 이러한 의복의 역할은 현대사회에 와서 더욱 강조되었다.

Stone¹⁾은 의복은 자아평가와 착용자에 대한 타인의 평가기준이 된다고 하므로써 의복의 중요성을 시사하였으며, Ryan²⁾은 자기 자신에 대한 신뢰감은 타인으로부터 인정받는 정도에 비례하며 의복과 외모는 중요한 역할을 한다고 하였는데, 이는 의복이 갖는 시각적 효과의 중요성을 의미하는 것으로 볼 수 있다.

의복 이미지란 의복이 전달해 주는 전반적인 느낌으로 의복의 형태, 색, 재질 등에 따라 전달되는 이미지가 다르며, 사회의 문화적 규범이나 개인의 특성에 따라 의복 인지도와 선호하는 의복 특성이 다양하게 나타날 수 있으며, 의미미분척도에 의해 의복의 시각적인 느낌을 객관적으로 측정할 수 있다³⁾. 의복 이미지 측정에 관한 연구로는 의복 이미지 구성요인, 의복 이미지 평가차원, 선호하는 의복 이미지 차원 등이 다루어졌으며, 대부분의 연구⁴⁻⁶⁾는 양극을 이루는 형용사쌍에 의해 측정되었다.

인간이 의복을 선택하는 동기나 목적은 의복 자체의 요인과 함께 그것을 선택하는 개인의 특성에 따라 달라지게 된다. 인간 행동에 영향을 주는 개인적 특성의 하나가 자기 이미지이다⁷⁾. 자기 이미지란 타인과 구별되는 특징적인 형상과 느낌이며, 어떠한 상황에서도 의복을 항상 착용하고 있기 때문에 자기 이미지에 미치는 의복의 영향력이 크다고 볼 수 있

다⁸⁾. 더 나아가 Sontag와 Schlater⁹⁾는 의복이 자아를 형성하는 구성요소의 하나이며 동시에 외모의 한 측면이라고 하였다. 그러나 대부분의 선행연구¹⁰⁻¹²⁾에서는 자기 이미지를 의복행동 변인과 관련시켜 마케팅 측면으로 연구하였으며 의복디자인이나 이미지의 선호도와 관련시킨 연구는 그다지 이루어지지 않았다. 또한 대부분의 연구가 제시된 의복없이 양극화된 형용사쌍으로 구성된 질문지만을 제시하여 의복이 전달하는 이미지의 선호도를 측정하였으므로 구체적인 의복형태에 의한 이미지를 조사하는 것이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 20대 이상의 성인 여성을 대상으로 첫째, 성인 여성의 자기 이미지 유형을 밝히고, 둘째, 자기 이미지 유형에 따른 의복 스타일별 이미지 평가의 차이를 밝히고, 셋째, 자기 이미지 유형에 따른 상황별 의복 스타일 선택의 차이를 밝힘으로써 의류학 분야에서 의복 디자인 선호도를 이해할 수 있는 기초자료를 제공하며 의류산업체에서 의류상품개발에 활용할 수 있는 실증적 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 자기 이미지와 의복

- 1) G. P. Stone, "Appearance and the Self", *Dress Adornment and the Social Order*, M. E. Roach and J. B. Eichers, 1965, pp.216-222.
- 2) M. S. Ryan, "Psychological Effects of Clothing", *Cornell University Experimentals Station Bulletin*, 898, 1965, pp.1-27.
- 3) 정인희, "의복 이미지의 구성요인, 계층구조 및 평가차원에 대한 연구", 서울대학교 석사학위논문, 1992, pp.5-7.
- 4) 홍병숙, "의미분별척도법에 의한 양장과 한복의 이미지 비교평가", *한국의류학회지*, 12(3), 1988, pp.373-382.
- 5) 이경희, "의복디자인의 평가도구 개발을 위한 연구", *대한가정학회지*, 29(1), 1991, pp.9-45.
- 6) 정인희, 전계서.
- 7) 김현주, "의복 스타일 이미지 선호와 자기 이미지와의 관계 연구", 성신여자대학교 석사학위논문, 1996, p.1.
- 8) 문미아, 박혜선, "남자 중·고등학생의 자기 이미지와 의복추구이미지에 대한 연구", *한국의류학회지*, 24(5), 2000, p.749.
- 9) M. S. Sontag and J. D. Schlater, "Proximity of Clothing to Self: Revolution of a Concept", *Clothing and Textiles Research Journal*, 1(3), 1982, p.40.
- 10) 남미우, "여대생의 자아 이미지와 선호상표 이미지와의 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향", 연세대학교 석사학위논문, 1987.
- 11) 장은영, 이선재, "의류상품 이미지에 의한 의복구매과정 모형 연구", *한국의류학회지*, 16(4), 1994, pp. 471-484.
- 12) 김현주 등, "의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구: 패션라이프스타일, 자아이미지, 상황요인을 중심으로", *한국의류학회지*, 19(5), 1995, pp.774-789.

의복은 기능적 측면과 상징적 측면의 역할을 함께 지니고 있으나 현대 소비자들의 생활수준의 향상에 따라 실용성이나 경제성과 같은 상품가치보다는 간성이나 이미지와 같은 부가적 가치요소들이 소비자의 생활방식이나 개성, 자기 이미지 등을 표현하는 방식으로 부각되고 있다¹³⁾.

자기 이미지는 자기 자신과 관련하여 가지고 있는 주관적·객관적인 생각이나 느낌의 총체로, Ivan¹⁴⁾은 개인이 자기 자신을 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 심상으로 일단 자기 이미지가 발달하면 사람들은 자기 이미지를 유지하고 고양하는 방향으로 행동한다고 하였다. Birdwell¹⁵⁾은 선호상표 이미지와 자기 이미지가 일치한다고 하였으며, 나영은¹⁶⁾은 실제적·이상적 차원을 의미분척도로 측정하여 선호 의복 스타일 이미지와 자아 이미지와의 일치도를 비교하였는데 실제적 자아보다는 이상적 자아와의 유사성이 스타일 선호에 더 관련이 높다고 하였다. 김양진¹⁷⁾의 연구에서는 여성은 우아하고 품위있고 고급스러우며 지적인 외모에 대한 선호와 열망이 크며, 자기 이미지도 세련되고 지적인 외모에 일치시키려는 경향이 강한 것으로 나타났다. 또한 이러한 경향은 선호나 이상적 기대에서만 그치는 것이 아니라, 구체적인 착용의도와 구매의도에 이어지고, 실제적인 행동으로 연결될 가능성이 큰 것

으로 나타났다.

2. 의복 이미지

의복이 전달해 주는 전체적인 느낌인 의복 이미지는 의복의 형태, 색, 재질 등에 의해 좌우되며 사회의 문화적 규범이나 개인의 특성에 따라 의복 인지도와 선호하는 의복 특성이 다양하게 나타날 수 있다. 어떤 의복을 접하였을 때 사람들이 나타내는 반응 즉 느낌은 의복에서 표현되는 시각적 이미지에 의해 영향을 받는다¹⁸⁾.

의복에 대한 시각적 느낌의 객관적 측정에는 Osgood이 발전시켜온 의미분척도가 주로 사용되어져 왔으며 이미지 구성 요인을 밝히는 데에도 사용되어지고 있다¹⁹⁾. 의미분척법은 수많은 개념들의 의미를 적절하게 표현한 형용사와 그와 반대적인 뜻을 지닌 형용사가 쌍을 이루어 구성되어져 있으며 각각의 형용사들을 요인분석하여 그 구성요인을 결정하고 있다.

Osgood 등²⁰⁾은 의미분척도를 사용한 일련의 연구를 통하여 측정되는 의미대상, 피험자, 척도 등의 차이에도 불구하고 인지과정에 있어서 일반인자로 좋은-나쁜, 아름다운-추한, 깨끗한-더러운 등이 포함되어 있는 평가인자, 큰-작은, 강한-약한, 무거운-가벼운 등이 포함되어 있는 역능인자, 그리고 빠른-느린, 날카로운-무딘, 능동적인-수동적인 등이 포함된 활동인자를 발견하였다. DeLong과 Lantz²¹⁾의 연구에서 5개의 여성복 사진에 대하여 56쌍의 형용사쌍으

13) 김영인, "패션이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화에 관한 연구", *한국의류학회지*, 16(3), 1992, pp.299-314.

14) R. Ivan, "Self-Concept and Brand Preference", *Journal of Business*, 44, 1971, pp.38-40.

15) A. E. Birdwell, "A Study of the Influence of Image and Congruence on Consumer Choice", *Journal of Business*, 41, 1968, pp.85-87.

16) 나영은, "의복 스타일 선호에 영향을 미치는 요인: 유사성과 친숙성을 중심으로", 서울대학교 석사학위논문, 1992, p.59.

17) 김양진, "유행의복 이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향", 연세대학교 박사학위논문, 1996, p.127.

18) 김현주, 전게서, p.4.

19) 이명희, 이미연, "의복 이미지 선호도와 라이프스타일에 관한 연구: 30, 40대 기혼여성을 중심으로", *생활문화연구*, 9, 1995, p.127.

20) C. E. Osgood, G. J. Suci, and D. H. Tannenbaum, *The Measurement of Meaning*, Urbana: University of Illinois Press Co, 1957, pp.44-46.

21) M. R. DeLong, and K. Lantz, "Measuring Visual Response to Clothing", *Home Economics Research Journal*, 5(8), 1980, pp.281-293.

로 구성된 의미분척도를 사용하여 평가한 결과 유행성, 활동성, 복잡성, 유용성, 역능성 요인으로 분석되었고, 이명희, 이미연²²⁾은 의복 이미지를 '수수한-화려한', '현대적-고전적', '여성적-남성적'의 3개 요인으로 분류하였으며 라이프스타일 유형에 따라 의복 이미지 선호도에 차이를 보였다고 하였다. 유경숙²³⁾은 의복 이미지 선호를 '독특한-평범한', '고귀한-서민적인', '부드러운-딱딱한', '발랄한-점잖은'의 4개 요인으로 분류하였다. 연령과 의복 이미지 선호와의 관계에서 10대가 가장 독특한 이미지와 가장 발랄한 이미지를 선호하였으며, 연령이 높을수록 평범하고 점잖은 이미지를 선호하였고, 여성적인 집단이 남성적인 집단보다 부드러운 이미지를 선호한다고 하였다.

3. 의복 착용상황

사회가 다양해지고 체계화되어 가면서 상황에 따라 적절한 의복을 입는 것은 매우 중요한 일이며, 나아가 의복은 성공적인 사회생활을 영위하는데 더욱 중요한 위치를 차지하게 되어 그 기능이 강화되고 있다. 특히 현대생활에 있어서 의복의 디자인, 색, 질감이 착용자 자신을 표현할 수 있어야 하지만, 의복의 구입 및 착용 의복을 결정하는데 있어 상황에의 적합성이 가장 중요하고, 사회적 관습에 의해 특수한 시기에 맞는 의복의 적합성이 확립되고 있다²⁴⁾. 더욱이 특정한 사회 상황에 대한 의복의 기대 기준에 어긋날 경우, 주위로부터 부정적인 반응을 얻게 되어 인상형성에 영향을 미칠 수 있다. 이 때 의복의 적절함과 적절하지 않음은 주로 문화적, 상황적 요인에 의해 결정된다²⁵⁾. 이처럼 의복에서의 상황적 요인이 중요시 되어감에 따라 1970년대 이후로 이에 대한 연구가 활발해졌다.

Sweat와 Zentner²⁶⁾는 행동적 제약의 정도가 다른

상황별로 의복 스타일의 선호관계를 연구하였다. 그 결과 낮은 사교적 상황에서는 로맨틱과 클래식, 보통의 직업상황에서는 내추럴과 클래식, 높은 직업적 상황에서는 클래식이 선호되었다. 이러한 선호를 자기표현적 관점에서 보면 사회적 상황에서는 전통성과 격식차림 정도가 다양하게 반영되었고, 직업적 상황에서는 경우에 따라 격식차림의 정도는 다양하지만 항상 전통성을 반영한다고 하였다. 황주란²⁷⁾은 20·30대 여성을 대상으로 상황(일상적 외출, 데이트, 직장 면접, 결혼식 참석)에 따라 선택되는 의복 스타일과 개인의 스타일 선호도와의 관련성을 연구하였고, 문미아, 박혜선²⁸⁾은 남자 중·고등학생을 대상으로 의복 착용상황을 조사한 연구에서 이성친구 만날 때를 포함한 변화가 소평 상황, 집 근처 쇼핑, 학원, 도서관, 집안 등이 포함된 집 주변 상황, 그리고 축제 상황 등 3가지 유형으로 분류하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적을 규명하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 성인 여성의 자기 이미지 유형을 밝힌다.
- 연구문제 2. 자기 이미지 유형에 따른 의복 스타일별 이미지 평가의 차이에 대해 알아본다.
- 연구문제 3. 자기 이미지 유형에 따른 상황별 의복 스타일 선택의 차이에 대해 알아본다.

2. 측정도구

22) 이명희, 이미연, 전계서, pp.134-136.

23) 유경숙, "성역할 정체감과 의복디자인 선호에 관한 연구", 성신여자대학교 박사학위논문, 1996, pp.41-43.

24) 박성은, "의복이 대인지각에 미치는 영향에 관한 연구: 이대생의 캠퍼스 웨어를 중심으로", 이화여자대학교 석사학위논문, 1993, p.9.

25) 강혜원, *의상사회심리학*, (서울: 교문사, 1996) p.59.

26) S. J. Sweat, and M. A. Zentner, "Female Appearance Presentation: Gender Difference in Social Attribution and Situational Choice", *Home Economics Research Journal*, 14(2), 1985, pp.175-186.

27) 황주란, "상황별 의복선택에 관한 연구: 의복 스타일과 평가기준을 중심으로", 연세대학교 석사학위논문, 1988.

28) 문미아, 박혜선, 전계서, p.141.

본 연구의 실분지는 나영은²⁹⁾, 박은주³⁰⁾, 김양진³¹⁾의 선행연구를 참고로 하여 자기 이미지에 관한 문항(15문항)과 의복 스타일(6가지)별 이미지 평가에 관한 문항(19문항)은 7단계 평정 척도법을 사용하여 양 극단에 서로 반대되는 형용사를 배치하였으며, 상황별 착용의복 스타일에 관한 문항(7문항), 그리고 인구통계학적 특성에 관한 문항(5문항)으로 구성되어 있다. 의복 스타일 선정은 2000년도 여성 의류 브랜드 카탈로그를 토대로 유행하는 스타일과 베이직한 스타일이 혼합된 50개의 의복 스타일을 의류학 전공자 30명에게 제시하여 6가지 의복 스타일로 나누었으며 각 스타일 중 이미지를 가장 잘 나타낼 수 있다고 평가된 그림을 하나씩 선정하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사 대상자는 대구 지역에 거주하는 20대 이상의 성인 여성으로 2000년 9월 25일부터 2000년 10월 10일에 걸쳐 조사를 실시하였다. 총 500부의 설문지를 배부하였으며 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 것을 제외한 441부가 자료분석에 사용되었다. 연령별 분포는 20대가 전체의 36.7%를 차지하였으며 30대가 31.1%, 40·50대가 32.2%를 차지하

였다. 결혼 여부에 따른 분포는 기혼 여성이 68.7%, 미혼 여성이 31.3%로 나타났으며 직업에 따른 분포는 주부가 36.3%, 사무직·전문직이 35.6%, 생산·서비스직이 16.8%, 학생이 11.3%로 나타났다. 학력은 대학재학 이상이 61.0%로 나타났으며 고졸 이하는 39.0%로 나타났다. 월 평균 가계 소득은 100만원 이하인 경우가 17.7%, 100~200만원인 경우가 40.4%, 200~300만원인 경우가 28.8%, 300만원이상인 경우가 13.2%로 100~200만원 수준이 가장 많았다.

4. 분석방법

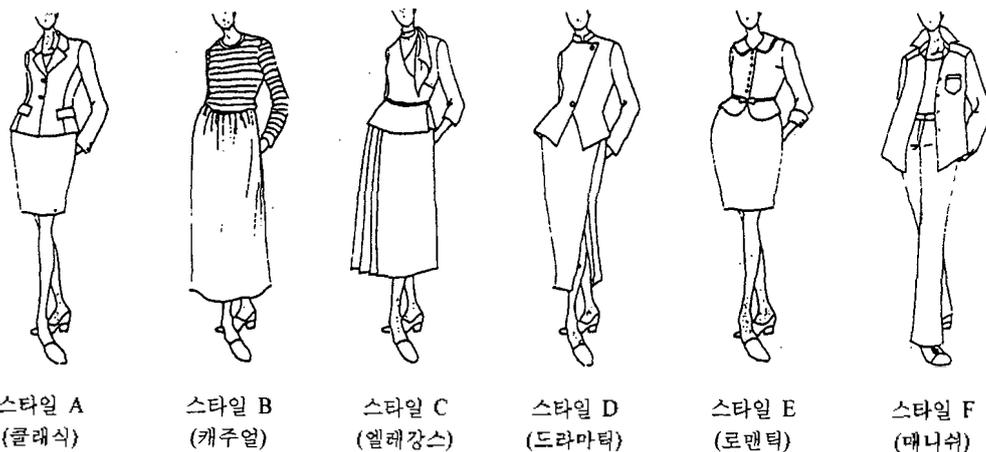
본 연구의 자료분석은 SPSS package를 이용하여 요인분석, 군집분석, ANOVA, Scheffé test, χ^2 -test를 실시하였으며 요인의 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach's α 값을 산출하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 자기 이미지

1) 자기 이미지의 요인분석

성인 여성의 자기 이미지를 분류하기 위하여 Va-



<그림 1> 의복 스타일

29) 나영은, 전계서.

30) 박은주, "의복구매에 관련된 상황변수 연구: 의복착용상황, 커뮤니케이션상황, 구매상황을 중심으로", 서울대학교 박사학위논문, 1992.

31) 김양진, 전계서.

<표 1> 자기 이미지의 요인분석

요 인	문 항	요인부하량	고유치	설명량(%)	Cronbach's α
적극적 - 소극적	세련된 - 소박한	.71	3.98	32.7	.80
	개방적인 - 보수적인	.67			
	적극적인 - 소극적인	.66			
	사교적인 - 비사교적인	.63			
	동조적인 - 개성적인(R)	-.62			
	화려한 - 수수한	.61			
	조심성 있는 - 대담한(R)	-.60			
	지배적인 - 순종적인	.60			
	발랄한 - 절절한	.53			
몸매에 자신있는 - 몸매에 자신없는	.45				
여성적 - 남성적	따뜻한 - 차가운	.79	2.74	16.0	.62
	딱딱한 - 부드러운(R)	-.66			
	남성적인 - 여성적인(R)	-.65			
	낭만적인 - 현실적인	.48			

(R) : 형용사의 좌우 위치가 바뀌어 해석된 문항.

rimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 총 19 문항 중 요인부하량의 값이 .30 이하인 5문항을 제거 하여 14문항이 최종 사용되었으며 그 결과는 <표 1>과 같다. 요인 1은 적극적인-소극적인, 개방적인-보수적인, 사교적인-비사교적인, 지배적인-순종적인 등의 내용으로 구성되었으며 요인명은 '적극적-소극적'이라고 명명하였다. 고유치는 3.98로 설명량은 32.7%로 나타났다. 요인 2는 따뜻한-차가운, 딱딱한-부드러운, 남성적인-여성적인, 낭만적인-현실적인 등의 내용으로 구성되었으며 요인명은 '여성적-남성적'이라고 명명하였다. 고유치는 2.74로 설명량은 16.0%로 나타났다.

2) 자기 이미지 차원에 따른 집단의 유형화

조사 대상자들이 갖고 있는 자기 이미지의 유사성

을 바탕으로 조사 대상자들을 동질적인 집단으로 묶어주기 위하여 요인분석에서 얻어진 2개 차원에 대한 요인점수를 이용하여 군집분석을 실시한 결과 4개의 집단을 선정하는 것이 각 집단내의 특성을 가장 잘 표현하는 것으로 나타났다. 이 때 선정된 집단별 특성을 알아보고, 집단별 명칭을 부여하기 위하여 요인의 평균점수와 ANOVA 및 Scheffé test를 실시하였으며 그 결과는 <표 2>와 같다.

집단 1은 소극적이면서 남성적인 이미지를 갖고 있는 것으로 나타나 '소극남성형'이라 명명하였고, 집단 2는 소극적이면서 여성적인 이미지를 갖고 있는 것으로 나타나 '소극여성형'이라 명명하였다. 집단 3은 적극적이면서 남성적인 이미지를 갖고 있는 것으로 나타나 '적극남성형'이라 명명하였고, 집단 4는 적극적이면서 여성적인 이미지를 갖고 있는 것

<표 2> 군집분석에 의한 자기 이미지 차원의 평균점수와 집단간의 순위

자기 이미지	집 단				F 값
	소극남성형	소극여성형	적극남성형	적극여성형	
적극적인 - 소극적인	.67 ^a	.87 ^a	-.94 ^b	-.74 ^b	270.14***
여성적인 - 남성적인	.72 ^a	-1.01 ^c	.79 ^a	-.89 ^b	228.78***

***p<.01.

^{abc} : Scheffé test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단간의 비교.

로 나타나 '적극여성형'이라 명명하였다.

자기 이미지 집단별 구성비율을 보면 소극남성형이 135명으로 31.9%, 소극여성형이 87명으로 20.6%, 적극남성형이 88명으로 20.8%, 적극여성형이 113명으로 26.7%로 나타났다.

2. 의복 스타일에 따른 이미지 평가

1) 의복 이미지 평가 요인

본 연구에 사용된 6가지 의복 스타일에 대한 이미지를 분류하기 위해 주성분 분석과 Varimax회전을 이용한 요인분석을 실시했으며 그 결과를 <표 3>에서 제시하였다.

요인 1은 개방적인-보수적인, 조심성있는-대담한, 동조적인-개성적인 등의 내용으로 구성되었으므로 '대담성'이라고 명명하였다. 고유치는 5.33, 설명량은 28.1%로 나타났다. 요인 2는 형식을 존중하는-편안함을 추구하는, 점잖은-발랄한, 캐주얼한-포멀한, 남성적인-여성적인 등의 내용으로 구성되었으므로 '활동성'이라고 명명하였다. 고유치는 2.43, 설명량은 12.8%로 나타났다. 요인 3은 멋있는-멋없는, 소박한-세련된, 시대감각이 있는-시대에 뒤떨어진 등의 내

용으로 구성되었으므로 '매력성'이라고 명명하였다. 고유치는 1.89, 설명량은 9.9%로 나타났다. 요인 4는 어리게 보이는-성숙해 보이는, 키가 큰 편인-키가 작은 편인 등의 내용으로 구성되었으므로 '평가성'이라고 명명하였으며 고유치는 1.14, 설명량은 6.0%로 나타났다.

2) 자기 이미지 유형에 따른 의복 스타일별 이미지

자기 이미지 유형에 따라 의복 이미지 평가에 차이가 있는지 알아보기 위하여 전체 의복 스타일에 대한 4개 요인의 점수를 이용하여 ANOVA를 실시하였으며 결과는 <표 4>에서 제시하였다. 점수가 낮을 수록 요인 1에서는 대담한 경향을, 요인 2에서는 활동적인 경향을, 요인 3에서는 매력적인 경향을, 요인 4에서는 성숙하고 키가 커 보이는 경향을 나타내는 것을 의미한다.

자기 이미지 유형에 따른 스타일 A에 대한 평가는 대담성과 평가성에서 유의한 차이가 나타났는데 소극여성형이 대담성과 평가성을 가장 높게 평가하였다. 스타일 B에 대한 평가는 대담성과 평가성에서 유의한 차이가 나타났는데 소극남성형과 적극남성형이 대담성을 높게 평가하였으며 소극여성형이 평

<표 3> 의복 이미지의 요인분석

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	설명량 (%)	Cronbach's α
대담성	개방적인 - 보수적인	.74	5.33	28.1	.82
	대담한 - 조심성 있는	.66			
	소극적인 - 적극적인	-.64			
	동조적인 - 개성적인	-.60			
	화려한 - 수수한	.59			
독특한 - 평범한	.58				
활동성	형식을 존중하는 - 편안함을 추구하는	-.79	2.43	12.8	.68
	발랄한 - 점잖은	.72			
	포멀한 - 캐주얼한	-.58			
	남성적인 - 여성적인	.50			
매력성	멋없는 - 멋있는	-.80	1.89	9.9	.69
	세련된 - 소박한	.70			
	시대감각이 있는 - 시대에 뒤떨어진	.66			
평가성	성숙해 보이는 - 어리게 보이는	.77	1.14	6.0	.58
	키가 작은 편인 - 키가 큰 편인	-.65			

<표 4> 자기 이미지 유형에 따른 의복 이미지 평가

		소극남성형	소극여성형	적극남성형	적극여성형	F 값
A (클래식)	대담성	.80 ^b	.47 ^a	.75 ^{ab}	.52 ^{ab}	3.45**
	활동성	.85	.85	.89	.74	.65
	매력성	-.11	-.23	-.23	-.27	1.53
	평가성	-.30 ^{ab}	-.51 ^a	-.09 ^b	-.35 ^{ab}	3.58**
B (캐주얼)	대담성	.22 ^a	.54 ^b	.23 ^a	.33 ^{ab}	2.11*
	활동성	-.59	-.68	-.71	-.73	.76
	매력성	.85	1.04	.88	.95	1.61
	평가성	.18 ^{ab}	-.07 ^a	.30 ^b	.27 ^{ab}	2.29*
C (엘레강스)	대담성	-.04	-.07	-.28	-.13	1.41
	활동성	.36 ^{ab}	.31 ^a	.61 ^b	.23 ^a	3.60**
	매력성	-.65 ^b	-.93 ^a	-.65 ^b	-.58 ^b	3.67**
	평가성	-.34	-.53	-.32	-.41	1.14
D (드라마틱)	대담성	-.32	-.45	-.36	-.24	1.01
	활동성	-.34	-.35	-.27	-.37	.30
	매력성	-.66 ^b	-.88 ^a	-.69 ^b	-.63 ^b	2.15*
	평가성	-.33	-.54	-.45	-.54	1.88
E (로맨틱)	대담성	.31	.12	.39	.14	1.78
	활동성	.61	.51	.75	.58	1.56
	매력성	-.28	-.22	-.39	-.31	.97
	평가성	1.00	.89	1.11	.94	.99
F (매니쉬)	대담성	-.53 ^b	-.76 ^{ab}	-.72 ^{ab}	-.93 ^a	4.07***
	활동성	-.67 ^b	-1.01 ^a	-.77 ^{ab}	-.77 ^{ab}	3.93***
	매력성	.91	1.03	.96	1.07	.80
	평가성	-.04	-.27	.11	-.06	3.14**

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$.^{ab}: Scheffé test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단간의 비교.

가성을 높게 평가하였다. 자기 이미지 유형에 따른 스타일 C에 대한 평가에서는 활동성과 매력성에서 유의한 차이가 나타났는데 소극여성형과 적극여성형이 활동성을 높게 평가하였고 소극여성형이 매력성을 높게 평가하였다. 스타일 D의 평가는 매력성에서 유의한 차이가 나타났으며 소극여성형이 매력성을 높게 평가했다. 스타일 E에 대한 평가에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 자기 이미지 집단에 따른 스타일 F에 대한 평가는 대담성, 활동성 그리고 평가성에서 유의한 차이가 나타났는데 적극여성형

이 대담성을 높게 평가했고 소극여성형이 활동성과 평가성 요인을 높게 평가했다.

즉 소극여성형은 클래식한 스타일을 키가 크고 성숙해 보인다고 평가하였으며 엘레강스한 스타일을 활동적이고 매력적이라고 평가하였다. 또한 드라마틱한 스타일의 대담성과 매니쉬한 스타일의 활동성을 높게 평가하였다. 적극여성형은 매니쉬한 스타일의 대담성을 높게 평가했다. 이는 의복의 종류 및 조합에 따라 의복의 의미가 달리 평가되었다는 Gibbins와 Schnezder³²⁾의 연구결과와 의복 유형이 착용

자의 인상에 영향을 미친다는 Hamid³³⁾의 연구결과와도 같은 맥락으로 볼 수 있겠다.

3. 선호하는 의복 스타일

자기 이미지 유형에 따른 의복 스타일 선호도에 차이가 있는지 알아보기 위하여 χ^2 -test를 실시하였다. 그 결과를 <표 5>에서 제시하였으며 자기 이미지 유형에 따라서 유의한 차이를 나타내었다. 이는 의복 스타일에 대한 선호가 개인적 요인의 영향을 받는다는 Frank³⁴⁾의 연구결과와 일치한다.

소극남성형은 F-A-C-D-E-B의 의복 스타일 순으로 선호하였으며 소극여성형은 C-F-A-E-B-D의 의복 스타일 순으로 선호하였다. 적극남성형은 F-C-A·D-B-E의 의복 스타일 순으로 선호하였고 적극여성형은 C-A·E-F-B-D의 의복 스타일 순으로 선호하였다. 남성적인 이미지의 여성은 매니쉬하면서 활동적인 스타일을 선호하였으며 로맨틱한 스타일에 대해서는 비호의적이었다. 반면 여성적인 이미지의 여성은 엘

레강스한 스타일을 선호하였으며 드라마틱한 스타일에 대해서는 비호의적이었다. 이는 이명희³⁵⁾ 김현주³⁶⁾의 남성성이 높은 여성은 남성적인 스타일이나 유니섹스 스타일을, 여성성이 높은 여성은 여성적인 이미지를 선호한다는 연구결과와 일치한다.

4. 자기 이미지 유형에 따른 상황별 의복 스타일 선택

자기 이미지 유형에 따라 선택하는 상황별 의복 스타일에 차이가 있는지 알아보기 위하여 χ^2 -test를 실시하였으며 그 결과 집 근처 쇼핑을 제외한 모든 상황에서 선택하는 의복 스타일은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 6).

번화가 쇼핑시 모든 집단에서 스타일 F를 가장 많이 선택하였으며 그 다음으로 소극여성형, 적극남성형, 적극여성형은 스타일 C를, 소극남성형은 스타일 A를 많이 선택하였다. 문화센터 이용시 전반적으로 스타일 F와 B를 많이 선택하였으며 적극여성형은

<표 5> 선호 의복 스타일

		A (클래식)	B (캐주얼)	C (엘레강스)	D (드라마틱)	E (로맨틱)	F (매니쉬)	전체	χ^2
자기 이미지 유형	소극남성형	N 36 % 26.9	6 4.5	24 17.9	14 10.4	7 5.2	47 35.1	134 100.0	44.13***
	소극여성형	N 17 % 20.0	7 8.2	22 25.9	5 5.9	13 15.3	21 24.7	85 100.0	
	적극남성형	N 13 % 15.1	10 11.6	23 26.7	13 15.1	2 2.3	25 29.1	86 100.0	
	적극여성형	N 21 % 18.9	12 10.8	31 27.9	9 8.1	21 18.9	17 15.3	111 100.0	
	전체	N 87 % 20.9	35 8.4	100 24.0	41 9.9	43 10.3	110 26.4	416 100.0	

***p<.01.

32) K. Gibbins, and A. Schnezder, "Meaning of Garment: Relation Between Impression of an Outfit and the Message Carried by Its Component", *Perceptual and Motor Skills*, 51(1), 1985, pp.287-291.

33) P. N. Hamid, "Changes in Person Perception as a Function of Dress", *Perceptual and Motor Skills*, 29, 1969, pp.191-194.

34) R. E. Frank, *Market Segmentation*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1972, p.67.

35) 이명희, "한국과 미국 남녀 대학생의 의복 이미지 선호도와 성역할 정체감에 관한 연구", *한국의류학회지*, 17(3), 1993, pp.367-379.

36) 김현주, 전계서, pp.39-42.

<표 6> 자기 이미지 유형에 따른 상황별 선호 의복 스타일

			A (클래식)	B (캐주얼)	C (엘레강스)	D (드라마틱)	E (로맨틱)	F (매니쉬)	전체	χ^2
집 근처 쇼핑	소극남성형	명 %	1 0.7	80 59.3	6 4.4	3 2.2	0 0.0	45 33.3	135 100.0	21.51
	소극여성형	명 %	2 2.3	58 67.4	0 0.0	0 0.0	2 2.3	24 27.9	86 100.0	
	적극남성형	명 %	1 1.1	56 63.6	2 2.3	0 0.0	1 1.1	28 31.8	88 100.0	
	적극여성형	명 %	2 1.8	79 70.5	0 0.0	1 0.9	0 0.0	30 26.8	112 100.0	
	전체	명 %	6 1.4	273 64.8	8 1.9	4 0.9	3 0.7	127 30.2	421 100.0	
번화가 쇼핑	소극남성형	명 %	30 22.2	8 5.9	24 17.8	8 5.9	2 1.5	63 46.7	135 100.0	21.76*
	소극여성형	명 %	15 17.6	2 2.4	17 20.0	9 10.6	5 5.9	37 43.5	85 100.0	
	적극남성형	명 %	10 11.5	4 4.6	25 28.7	7 8.0	6 6.9	35 40.2	87 100.0	
	적극여성형	명 %	20 17.9	6 5.4	31 27.7	6 5.4	12 10.7	37 33.0	112 100.0	
	전체	명 %	75 17.9	20 4.8	97 23.2	30 7.2	25 6.0	172 41.1	419 100.0	
문화 센터	소극남성형	명 %	9 6.7	42 31.1	11 8.1	7 5.2	5 3.7	61 45.2	135 100.0	28.48**
	소극여성형	명 %	3 3.5	19 22.4	11 12.9	2 2.4	4 4.7	46 54.1	85 100.0	
	적극남성형	명 %	2 2.3	26 30.2	16 18.6	5 5.8	1 1.2	36 41.9	86 100.0	
	적극여성형	명 %	8 7.2	28 25.2	21 18.9	2 1.8	12 10.8	40 36.0	111 100.0	
	전체	명 %	22 5.3	115 27.6	59 14.1	16 3.8	22 5.3	183 43.9	417 100.0	
결혼식	소극남성형	명 %	64 47.4	1 0.7	24 17.8	11 8.1	18 13.3	17 12.6	135 100.0	32.18***
	소극여성형	명 %	50 58.1	1 1.2	13 15.1	3 3.5	16 18.6	3 3.5	86 100.0	
	적극남성형	명 %	46 52.3	1 1.1	16 18.2	14 15.9	8 9.1	3 3.4	88 100.0	
	적극여성형	명 %	49 45.0	1 0.9	16 14.7	12 11.0	28 25.7	3 2.8	109 100.0	
	전체	명 %	209 50.0	4 1.0	69 16.5	40 9.6	70 16.7	26 6.2	418 100.0	

<표 6> 계속

			A (클래식)	B (캐주얼)	C (엘레강스)	D (드라마틱)	E (로맨틱)	F (매니쉬)	전체	χ^2
외식	소극남성형	명 %	15 11.1	24 17.8	23 17.0	5 3.7	5 3.7	63 46.7	135 100.0	33.15***
	소극여성형	명 %	2 2.3	23 26.7	14 16.3	1 1.2	12 14.0	34 39.5	86 100.0	
	적극남성형	명 %	8 9.2	18 20.7	15 17.2	6 6.9	9 10.3	31 35.6	87 100.0	
	적극여성형	명 %	14 12.6	21 18.9	22 19.8	3 2.7	21 18.9	30 27.0	111 100.0	
	전체	명 %	39 9.3	86 20.5	74 17.7	15 3.6	47 11.2	158 37.7	419 100.0	
동창회 계모임	소극남성형	명 %	33 24.4	4 3.0	28 20.7	15 11.1	12 8.9	43 31.9	135 100.0	27.94**
	소극여성형	명 %	14 16.3	3 3.5	17 19.8	15 17.4	14 16.3	23 26.7	86 100.0	
	적극남성형	명 %	15 17.6	1 1.2	24 28.2	20 23.5	12 14.1	13 15.3	85 100.0	
	적극여성형	명 %	24 21.4	1 0.9	32 28.6	19 17.0	11 9.8	25 22.3	112 100.0	
	전체	명 %	86 20.6	9 2.2	101 24.2	69 16.5	49 11.7	104 24.9	418 100.0	
부부 동반 모임	소극남성형	명 %	35 35.0	2 2.0	24 24.0	11 11.0	12 12.0	16 16.0	100 100.0	24.99**
	소극여성형	명 %	15 22.4	3 4.5	20 29.9	2 3.0	16 23.9	11 16.4	67 100.0	
	적극남성형	명 %	17 34.0	0 0.0	12 24.0	6 12.0	13 26.0	2 4.0	50 100.0	
	적극여성형	명 %	20 28.2	0 0.0	15 21.1	13 18.3	14 19.7	9 12.7	71 100.0	
	전체	명 %	87 30.2	5 1.7	71 24.7	32 11.1	55 19.1	38 13.2	288 100.0	

*p<.1, **p<.05, ***p<.01.

다른 집단에 비해 스타일 E를 많이 선택하였다. 결혼식 참석시 모든 집단에서 스타일 A를 가장 많이 선택하였으며 그 다음으로 소극남성형과 적극남성형은 스타일 C를, 소극여성형과 적극여성형은 스타일 E를 많이 선택하였다. 가족과의 외식시 모든 집단에서 스타일 F를 가장 많이 선택하였으며 스타일 B와 C도 많이 선택하였다. 동창회나 계모임시 소극남성

형과 소극여성형은 스타일 F를, 적극남성형과 적극여성형은 스타일 C를 가장 많이 선택하였다. 부부동반 모임시 소극남성형, 적극남성형, 적극여성형은 스타일 A를, 소극여성형은 스타일 C를 가장 많이 선택하였다.

이상의 결과를 요약하면 자기 이미지 유형에 따라서는 변화가 쇼핑시 적극적인 이미지 집단은 엘레

강스한 스타일을, 소극적인 이미지 집단은 매니쉬한 스타일을 선호하는 것으로 나타났다. 문화센터 이용 시 모든 집단에서 매니쉬한 스타일과 캐주얼한 스타일을 선호하였으며 적극남성형과 적극여성형은 엘레강스한 스타일도 선호하였다. 결혼식 참석시 소극남성형과 적극남성형은 엘레강스한 스타일을, 소극여성형과 적극여성형은 로맨틱한 스타일을 선호하였다. 동창회나 제모임시 모든 집단에서 클래식, 엘레강스, 매니쉬한 스타일을 선호하였으며 특히 엘레강스한 스타일은 여성적인 이미지 집단에서, 매니쉬한 스타일은 남성적인 이미지에서 더 선호하였다. 부부동반 모임시 소극남성형, 적극남성형, 적극여성형은 클래식한 스타일을, 소극여성형은 엘레강스한 스타일을 선호하였다. 이는 Zentner³⁷⁾가 그의 저서에서 의복과 몸치장은 직접적이거나 모호한 실제적 자아 또는 이상적 자아의 투시라고 한 결과를 지지하며 단정한, 세련된, 지적인, 분위기있는 이미지는 상황에 따른 차이없이 전반적으로 추구되는 이미지이며, 결혼식 상황에서는 세련된, 지적인, 고급스런, 분위기있는, 우아한, 단정한, 여성적인, 성숙한 이미지를 표현하고 싶어하며 반면 캐주얼한 이미지는 추구되지 않고, 모임 참석 상황에서는 세련된, 지적인, 분위기있는, 단정한, 고급스런, 우아한 이미지를 많이 표현한다는 오정선, 이은영³⁸⁾의 연구결과와 비슷하다.

V. 결 론

본 연구는 성인 여성을 대상으로 자기 이미지에 따른 의복 스타일 이미지 평가와 상황별 의복 스타일 선택의 차이에 관해 알아보고자 하였으며, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 성인 여성의 자기 이미지는 요인분석 결과 2개의 요인(적극적-소극적, 여성적-남성적)이 추출되었고, 자기 이미지 유형에 따라 소극남성형, 소극여성형, 적극남성형, 적극여성형 집단으로 분류하였다.

둘째, 6가지 의복 스타일에 대한 의복 이미지는 요인분석 결과 4개의 요인(대담성, 활동성, 매력성, 평가성)이 추출되었으며, 의복 이미지 평가에서 소

극남성형과 적극남성형은 캐주얼한 스타일을 대담하다고 평가하였다. 소극여성형은 클래식한 스타일을 키가 크고 성숙해 보인다고 평가하였으며 엘레강스한 스타일을 활동적이고 매력적이라고 평가하였다. 또한 드라마틱한 스타일의 대담성과 매니쉬한 스타일의 활동성을 높게 평가하였다. 적극여성형은 매니쉬한 스타일을 대담하다고 평가하였다.

셋째, 자기 이미지에 따른 선호 의복 스타일을 살펴보면 소극남성형과 적극남성형은 매니쉬하면서 활동적인 스타일을 선호하였으며 소극여성형과 적극여성형은 여성스럽고 우아한 스타일을 선호하였다.

넷째, 자기 이미지에 따른 상황별 의복선택에 있어서 부분적으로 유의한 차이가 있었다. 전반적으로는 모든 집단에서 격식을 갖춘 상황일수록 클래식한 스타일을, 격식의 정도가 약한 상황일수록 매니쉬한 스타일을 선택하였다.

이상의 결과에 의하면 각각의 집단은 자신의 특성에 맞는 의복을 선택하여 특정 이미지를 유지하므로 자기 이미지는 특징적인 소비 집단의 분류를 가능하게 한다. 또한 상황에 따라 착용 의복 스타일의 변화보다는 하나의 의복을 여러 상황에 대하여 착용하여 각각의 상황을 어떠한 공통적인 특성으로 단순화하는 경향이 있음을 알 수 있다. 그러므로 상황변수를 시장세분화, 상품개발, 광고 등 의류시장의 효과적인 마케팅전략에 사용해야 할 것이다.

본 연구는 연구대상이 대구지역에 한정되었으므로 자료수집이 임의표집에 의해 이루어졌기 때문에 연구결과와 확대적용에 신중을 기해야 할 것이다. 후속연구에서는 상황에 대한 명확한 개념확립과 함께 의복에 관련된 다양한 상황변인에 대한 연구와 색상과 재질을 고려한 의복 스타일에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강혜원 (1996). *의상사회심리학*. 서울: 교문사.
김양진 (1996). "유행의복 이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향." 연세대학교 박사학위논문

37) M. A. Zentner, *Perception of Clothing Usage: Clothing Attitudes and Practices and Self-Acceptance*, Pennsylvania: The State University Press, 1971, p.125.

38) 오정선, 이은영, "상황적 자기 이미지에 의한 의류 시장 세분화", *생활과학논집*, 23, 1998, pp.91-102.

- 문.
- 김영인 (1992). "패션이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화에 관한 연구." *한국의류학회지*. 16(3): 299-314.
- 김현주 등 (1995). "의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구: 패션라이프스타일, 자아이미지, 상황 요인을 중심으로." *한국의류학회지*. 19(5):774-789.
- 김현주 (1996). "의복 스타일 이미지 선호와 자기 이미지와의 관계 연구." 성신여자대학교 석사학위논문.
- 나영은 (1992). "의복 스타일 선호에 영향을 미치는 요인: 유사성과 친숙성을 중심으로." 서울대학교 석사학위논문.
- 남미우 (1987). "여대생의 자아이미지와 선호상표이미지와의 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향." 연세대학교 석사학위논문.
- 문미아, 박혜선 (2000). "남자 중·고등학생의 자기이미지와 의복추구이미지에 대한 연구." *한국의류학회지*. 24(5):748-759.
- 박성은 (1993). "의복이 대인지각에 미치는 영향에 관한 연구: 이대생의 캠퍼스 웨어를 중심으로." 이화여자대학교 석사학위논문.
- 박은주 (1992). "의복구매에 관련된 상황변수 연구: 의복착용상황, 커뮤니케이션상황, 구매상황을 중심으로." 서울대학교 박사학위논문.
- 오정선, 이은영 (1998). "상황적 자기 이미지에 의한 의류 시장 세분화." *생활과학논집*. 23: 91-102.
- 유경숙 (1996). "성역할 정체감과 의복디자인 선호에 관한 연구." 성신여자대학교 박사학위논문.
- 이경희 (1991). "의복디자인의 평가도구 개발을 위한 연구." *대한가정학회지*. 29(1): 9-45.
- 이명희 (1993). "한국과 미국 남녀 대학생의 의복 이미지 선호도와 성역할 정체감에 관한 연구." *한국의류학회지*. 17(3): 367-379.
- 이명희, 이미연 (1995). "의복 이미지 선호도와 라이프스타일에 관한 연구. 30, 40대 기혼여성을 중심으로." *생활문화연구*. 9: 125-144.
- 장은영, 이선재 (1994). "의류상품 이미지에 의한 의복 구매과정 모형 연구." *한국의류학회지*. 16(4): 471-484.
- 정인희 (1992). "의복 이미지의 구성요인, 계층구조 및 평가차원에 대한 연구." 서울대학교 석사학위논문.
- 홍병숙 (1988). "의미분별법척도법에 의한 양장과 한복의 이미지 비교평가." *한국의류학회지*. 12(3): 373-382.
- 황주란 (1988). "상황별 의복선택에 관한 연구: 의복스타일과 평가기준을 중심으로." 연세대학교 석사학위논문.
- Birdwell, A. E. (1968). "A Study of the Influence of Image and Congruence on Consumer Choice." *Journal of Business*. 41: 76-88.
- DeLong, M. R., and Larntz, K. (1980). "Measuring Visual Response to Clothing." *Home Economics Research Journal*. 5(8): 281-293.
- Frank, R. E. (1972). *Market Segmentation*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. Inc.
- Gibbins, K., and Schnezder, A. (1985). "Meaning of Garment: Relation Between Impression of an Outfit and the Message Carried by Its Component." *Perceptual and Motor Skills*. 51(1): 287-291.
- Hamid, P. N. (1969). "Changes in Person Perception as a Function of Dress." *Perceptual and Motor Skills*. 29: 191-194.
- Ivan, R. (1971). "Self-Concept and Brand Preference." *Journal of Business*. 44: 38-50.
- Osgood, C. E., Suci, G. J. and Tannenbaum, D. H. (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press Co. 44-46.
- Ryan, M. S. (1965). "Psychological Effects of Clothing." *Cornell University Experimentals Station Bulletin*. 898: 1-27.
- Sontag, M. S., and Schlater, J. D. (1982). "Proximity of Clothing to Self: Revolution of a Concept." *Clothing and Textiles Research Journal*. 1(3): 39-48.
- Stone, G. P. (1965). "Appearance and the Self." *Dress Adornment and the Social Order*. ed. M. E. Roach and J. B. Eichers. 216-222.
- Sweat, S. J., and Zentner, M. A. (1985). "Female Appearance Presentation: Gender Difference in Social Attribution and Situational Choice." *Home Economics Research Journal*. 14(2): 175-186.
- Zentner, M. A. S. (1971). *Perception of Clothing Usage, Clothing Attitudes and Practices and Self-Acceptance*. Pennsylvania: The State University Press.