

자기 이미지에 따른 착용의복이미지, 추구의복이미지 및 의복구매행동

염인경[†] · 김미숙
경희대학교 의상학과

Actual Images and Pursued Images and Purchase Behaviors for Clothing as Determined by Self-Image

In-Kyung Yeom[†] and Mi-Sook Kim

Dept. of Clothing & Textiles, Kyunghee University
(2003. 9. 29. 접수 : 2004. 1. 16. 채택)

Abstract

The purpose of the present study was to investigate images pursued and purchase behaviors for clothing as determined by self-image. Data were collected through a self-administered questionnaire survey from March 3 to March 11, 2003 from 600 female students attending universities in Seoul; 514 were used for the data analysis. Data were analyzed by chi-square analysis, t-test, ANOVA, correlation analysis, tics, cluster analysis and Duncan's multiple range test. Self image was defined six factors: social image, gay image, intellectual image, girlish image, iron nerves image, image like a man and was classified three group avail of six factor: commonness type, social brilliance type, immature boldness type. The results showed significant differences in images of actual clothing worn by self and in the clothing image pursued among the groups determined by the self image. Significant differences were also found in clothing purchase behaviors such as monthly clothing expenditure, shopping frequency, store types, and the clothing items often used for expressing self-image among the groups divided by self-image.

Key words: self image (자기 이미지), image of actual wearing clothing (착용의복이미지), image of pursuit clothing (추구의복이미지), purchase behaviors (구매행동).

I. 서론

경제수준과 교육수준이 향상됨에 따라 의복은 단순히 외적인 표현만을 하는 것이 아니라 자아 표현의 수단인 동시에 의사를 전달하는 무언의 언어로 이용되어 사람들은 의복을 통해 자기를 나타내며 동시에 다른 사람을 지각하고 평가하게 되는데 이러한

의복의 역할은 현대사회에 와서 더욱 강조되었다. 따라서 소비자들은 이미지라는 감정적·주관적인 요소로써 의류상품을 평가, 구매하고 이를 통해 개성, 자기 이미지 등을 표현하는 경우가 많다. 이렇듯 자기 이미지 및 의복이 가지는 이미지는 소비자의 행동을 유발시키는 잠재적인 힘을 가지고 있고 소비자의 인지에 영향을 미치며, 의복의 선택에 있어서도 영향을 미친다. 이러한 영향력은 인간이 항상 의

[†] 교신저자 E-mail : yeomga@hanmail.net

복을 착용하고 있기 때문에 크다고 볼 수 있다.

조희영¹⁾은 소비자들은 상품을 구별하고 선택할 때 이성적·객관적인 판단과 근거에 의한 것이 아니라 이미지라는 개인적 느낌에 의하여 이루어지며 이는 소비자의 생활방식이나 자기 이미지 등을 나타내 주는 방식으로 부각되고 있다고 하였고, 김현주²⁾는 인간에게 자기 이미지는 의복을 선택하는 동기나 목적에 있어서 의복 자체의 요인과 함께 그것을 선택하는 개인의 특성 중의 하나라고 하여 자기 이미지의 중요성을 나타내었다.

소비자 행동 연구에서 자기 이미지와 관련된 연구들은 자기 이미지와 제품, 제품이미지, 상표이미지, 점포이미지와와의 일치도와 그에 따른 영향을 구명하는 것에 대한 연구가 주류를 이루고 있으며 그 영역은 브랜드 선택, 브랜드 호감도, 구매의사, 구매 후의 제품이미지의 변화, 단골점포이용 등이었고, 실제 구입하는 의복의 이미지와 앞으로 입고 싶은 의복의 이미지에 대한 연구 및 의복 구매행동과 연결된 연구는 미비하다. 따라서 본 연구에서는 여자 대학생을 대상으로 자신이 생각하는 자기 이미지에 따른 실제 착용하는 의복이미지, 추구하는 의복이미지와 의복구매행동을 조사하는 것을 목적으로 하며 의류시장 세분화와 의류산업체에서 의류상품개발을 위한 자료 제공에 의의를 두었다.

II. 이론적 배경

1. 자기 이미지의 개념 및 유형

자기 이미지란 자기 자신과 관련하여 가지고 있는 주관적·객관적인 생각이나 느낌의 총체로³⁾, 개인이 자기 자신을 보는 자화상이자, 동시에 남들이

자기에 대해 갖고 있으리라 생각하는 상(想)이며, 독특한 개인의 배경과 경험의 산물이고, 개인이 타인이나 다른 사물과 구별하여 스스로 가지는 하나의 심상으로 일단 자기 이미지가 발달하면 자기 이미지를 유지하고 고양하는 방향으로 행동한다⁴⁾.

자기 이미지의 유형은 단일의 유형으로 보는 단일 차원적 관점과 두 가지 이상의 유형으로 구성되어 있다고 보는 다차원적 관점으로 나뉘는데, Sommers⁵⁾는 자기 이미지를 실제 자기 이미지와 내가 이런 사람이었으면 좋겠다는 기술된 타자의 두 가지 유형으로 구분하였고, Schenk and Holman⁶⁾은 자기 이미지를 실제 자기 이미지, 이상적 자기 이미지, 사회적 자기 이미지로 구분하였다. 실제적 자기 이미지는 자신이 실제로 어떠한지에 대한 지각이고, 이상적 자기 이미지는 자신이 어떻게 되기를 희망하는가에 대한 지각이며, 사회적 자기 이미지는 타인이 자신을 어떻게 보는가에 대한 이미지로 정의하였다.

사람은 자신이 어떠한 신체적 특징을 지녔으며 어떠한 특성, 습관, 가치관, 능력 등을 가졌다는 식으로 자기 자신만의 독특한 개념 혹은 이미지를 형성하게 되는데 상징적인 제품인 의복을 통해서 자신의 이미지를 표현하고 향상시키고자 한다. 소비자들은 수많은 상표대안들 중에서 자신의 이미지와 일치하는 특정상표를 선호하고 선택하는 경향이 있어 자기 이미지는 소비자의 의류구매행동에 영향을 미치는 변수라고 할 수 있다. 즉, 의복이 '제 2의 피부'라고 불려지듯이 개인은 개인의 이미지에 일치하며 자신의 이미지를 가장 효과적으로 표현해 준다고 생각되는 의복이나 상표를 선호하게 되고, 이러한 행동은 일관성의 경향으로 오래 지속되며⁷⁾ 이는 여러 선행 연구에서도 찾아볼 수 있다.

- 1) 조희영, "상표이미지와 자아이미지의 일치가 상표선호도에 미치는 영향에 관한 연구," (건국대학교 대학원 석사학위논문, 2001), p. 1.
- 2) 김현주, "의복스타일 이미지 선호와 자기이미지와와의 관계연구," (성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 1996).
- 3) D. I. Hawkins, R. J. Best and K. A. Corney, *Consumer Behavior-Implication for Marketing Strategy*, trans. Irwin (Boston: 1989).
- 4) R. Ivan, "Self-Concept and Brand Preference," *Journal of Business*, Vol.44, (1971), pp. 38-40.
- 5) M. S. Sommers, "Product Symbolism and the Perception of Social Strata," *Proceedings of the American Marketing Association*, Vol.22, (1964), pp. 200-216.
- 6) C. T. Schenk and R. H. Holman, "A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image," *Advances in Consumer Research*, Vol.7, (1980), pp. 610-614.
- 7) J. E. Engel, R. K. Blackwell and P. W. Minard, *Consumer Behavior*, 8th ed. (Orlando: Dryden Press, 1995), pp. 314-326.

강혜원⁸⁾은 한 개인이 선호하는 의복은 그 개인의 자기 이미지와 부합된다고 하였으며 자기 이미지와 부합되지 않는 의복은 심리적 불안감을 주어 착용하지 않게 된다고 하였고, 전영신과 한명숙⁹⁾은 의복은 자기 이미지를 표현하는 수단이고 자기 이미지는 의류구매행동을 설명하기 위한 중요한 변수 중의 하나라고 하였다.

Birdwell¹⁰⁾은 선호 상표 이미지와 자기 이미지가 일치한다고 하였고 실제적·이상적 차원을 의미미분척도로 측정하여 선호 의복스타일 이미지와 자아 이미지와의 일치도를 비교한 나영은¹¹⁾의 연구, 상표 이미지와 자아 이미지와의 일치도를 비교한 조희영¹²⁾의 연구에서는 실제적 자아보다는 이상적 자아와의 유사성이 스타일 선호 및 상표 선호도에 더 관련이 높다고 하였으며, 김양진¹³⁾은 여성은 우아하고 품위있고 고급스러우며 지적인 외모에 대한 선호와 열망이 크며, 자기 이미지도 세련되고 지적인 외모에 일치시키려는 경향이 강하다고 하였는데 이러한 경향은 선호나 이상적 기대에만 그치는 것이 아니라 구체적 착용의도와 구매의도에 이어지고 실제적인 행동으로 연결될 가능성이 큰 것으로 나타났다.

이러한 자아 이미지는 이미지 자체를 여러 유형으로 나누거나 이렇게 나뉜 이미지 유형에 따라 소

비자를 분류하는 기준으로 사용되어 연구된 경우가 많았다. 신은정¹⁴⁾의 여대생을 대상으로 한 연구에서는 자아 이미지를 여성적이고 장식적인, 사랑스럽고 정숙한, 우아한, 세련된, 개성있고 색서한, 밝고 화사한 이미지로 분류하였고, 장경숙¹⁵⁾은 소비자의 자아 이미지를 진실함, 활달함, 유능함, 세련됨, 강인함의 5가지로 분류하였으며, 김현주, 이명희¹⁶⁾의 남자 대학생을 대상으로 한 연구에서는 자기 이미지를 성숙한-비성숙한, 개성적-평범한, 보수적-개방적, 지배적-순종적의 4개의 요인으로 분류하였다. 직장 남성을 대상으로 한 노지영¹⁷⁾의 연구에서는 감각적인, 능력 있는, 활동적인, 단정함/자신있는, 편안함의 5개 요인으로 분류하였으며, 신수연¹⁸⁾은 20-30대 성인남성의 자기 이미지를 깔끔한, 색서한, 남성적, 보수적, 평범한(무난한), 개성있는, 세련된, 활동적, 현대적으로 분류하였다. 또한 류숙희, 김보연¹⁹⁾은 성인 여성을 대상으로 한 연구에서 자기 이미지를 적극적-소극적, 여성적-남성적의 2대 요인으로 추출하여 자기 이미지 유형에 따라 소극남성형, 소극여성형, 적극남성형, 적극여성형 집단으로 분류하였고, 류현주, 홍금희²⁰⁾의 성인여성을 대상으로 한 연구에서는 실제적 자기 이미지 요인은 세련되고 고급스러운 이미지의 4요인으로 구성하였고, 자기 이미지 유형을 여성적

8) 강혜원, *의상사회심리학*, (서울: 박영사, 1984).

9) 전영신, 한명숙, "여고생의 자아이미지와 의복구매행동에 관한 연구," *복식문화연구* 6권 1호, (1998), pp. 94-109.

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

11) 나영은, "의복스타일 선호에 영향을 미치는 요인: 유사성과 친숙성을 중심으로," (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1992), p. 59.

12) 조희영, *Op. cit.*, p. 79.

13) 김양진, "유행의복이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향," (연세대학교 대학원 박사학위논문, 1996), p. 127.

14) 신은정, "웨딩드레스 이미지 선호도와 자아이미지에 관한 연구," (상명대학교 예술·디자인대학원, 2000), p. 75.

15) 장경숙, "브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구," (중앙대학교 대학원, 2001), p. 82.

16) 김현주, 이명희, "남자 대학생의 자기 이미지와 의복행동에 관한 연구," *복식*, 38호, (1998), pp. 323-336.

17) 노지영, "직장남성의 이미지 컨설팅을 위한 측정도구개발에 관한 연구," (연세대학교 대학원, 2001), pp. 79-81.

18) 신수연, "20-30대 성인남성의 의복추구태도에 따른 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 관한 연구," *복식문화연구* 9권 6호, (2001), pp. 818-829.

19) 류숙희, 김보연, "자기이미지가 의복스타일 이미지 평가와 선택에 미치는 영향," *복식문화연구* 9권 5호, (2001), pp. 734-746.

20) 류현주, 홍금희, "성인여성의 자기이미지와 상표이미지 및 쇼핑성향에 관한 연구," *한국의류학회지* 25권 8호, (2001), pp. 1367-1377.

이고 세련된 이미지 집단, 캐주얼한 이미지 집단, 약한 이미지 집단으로 분류하였다.

2. 추구 의복 이미지

의복을 통하여 강조하거나 보완하고 싶은 자기 이미지를 추구 의복 이미지라고 하는데, 주로 착용 상황과 관련된다²¹⁾. 정인희와 이은영²²⁾은 자기의 측정차원을 실제적 자기 이미지인가 이상적 자기 이미지인가와 본질적 자기 이미지인가 현상적 자기 이미지인가의 2가지 차원으로 제시하였는데 이에 따르면 추구 의복 이미지는 이상적이면서 현상적인 자기 이미지의 영역에 속한다고 하였다. 즉, 어떤 착용 상황이 규정되었을 때 보여지기를 바라거나 동경하는 이미지라고 할 수 있다. 본 연구에서는 미팅, 졸업식 등의 특별한 경우가 아닌 평상시의 일상복에서 추구하는 이미지가 자기 이미지에 따라 어떻게 다른가에 초점을 맞추었다.

Sweat와 Zentner²³⁾는 성인 여성을 대상으로 행동적 제약의 정도가 다른 상황별로 의복 스타일의 선호관계를 연구하였는데 그 결과, 낮은 사교적 상황에서는 로맨틱과 클래식, 보통의 직업상황에서는 내추럴과 클래식, 높은 직업적 상황에서는 클래식이 선호되었고, 오정선²⁴⁾은 20대 여성을 대상으로 하여 의복을 착용하는 상황을 하고 또는 직장 상황, 졸업식 또는 결혼식 참석상황, 미팅 혹은 모임참석상황, 여행상황으로 세분화한 후 각 상황별로 추구하는 자기 이미지를 규명하였는데, 학교 혹은 직장상황의 경우 응답자들에 의해 공통적으로 추구되는 이미지는 단정하고 지적이고 세련되고 활동적이고 캐주얼하고 분위기 있고 수수한 이미지였다. 류숙희, 김보연²⁵⁾에 따르면 성인여성을 대상으로 한 연구에서 격

식을 갖춘 상황일수록 클래식한 스타일을, 격식의 정도가 약한 상황일수록 매니쉬한 스타일을 선호하였으며, 정인희²⁶⁾의 연구에서는 여대생들이 가장 추구하는 의복 이미지는 깔끔한 이미지, 자연스러운 이미지, 세련된 이미지였다.

3. 자기 이미지에 따른 추구의복이미지 및 의복구매행동

추구 의복 이미지는 자기 이미지에 많은 영향을 받으며 추구 의복 이미지는 자기 이미지와 유사하나 자신이 이상적으로 가지고 있는 이미지에 따라 달라지며 이는 의복스타일 선호도나 쇼핑성향에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신수연, 박재옥²⁷⁾은 백화점 주고객층을 대상으로 한 자기 이미지에 따른 의복구매성향을 조사하였는데 백화점 애용자들이 추구하는 자기 이미지는 세련되고 세시한 이미지였고 상대적으로 비애고 집단은 활동적이면서도 깔끔한 이미지를 선호하는 것으로 나타났고, 이은숙, 박재옥²⁸⁾의 연구에서는 여대생의 자아조정 수준에 따라 상황별 자아 이미지 추구수준 차이를 분석하였는데 자아조정이 높은 사람은 각 상황내에 있어서 추구하는 이미지 수준이 자아조정이 낮은 사람보다 높게 나타나 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 류현주, 홍금희²⁹⁾는 성인여성이 외출복을 착용했을 때에 느끼는 자기 이미지와 상표이미지 및 쇼핑성향에 대해 연구하였는데 자기 이미지가 여성적이고 세련된 이미지 집단은 여성적이고 세련되고 고급스러운 상표이미지를 선호하였고 쾌락적 쇼핑성향과 계획적 쇼핑성향에서 유의하게 높았으며, 자기 이미지가 캐주얼한 이미지 집단은 캐주얼하고 활동적인 이미지의 상표를 선호하였고 충성

21) 정인희, "여자대학생의 의복추구이미지와 소재 선호에 대한 연구," 복식문화연구, 9권 4호, (2001), pp. 629-638.

22) 정인희, 이은영, "의복과 자기이미지," 한국의류학회지, 20권 1호, (1996), pp. 207-217.

23) S. J. Sweat and M. A. Zentner, "Female Appearance Presentation: Gender Difference in Social Attribution and Situational Choice," *Home Economics Research Journal*, Vol. 14 No. 2, (1985), pp. 175-186.

24) 오정선, "상황적 자기이미지에 의한 의류시장 세분화," (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1996).

25) 류숙희, 김보연, *Op. cit.*, pp. 734-746.

26) 정인희, *Op. cit.*, pp. 629-638.

27) 신수연, 박재옥, "백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향," *한국의류학회지*, 23권 6호, (1999), pp. 841-852.

28) 이은숙, 박재옥, "여대생의 자아조정수준에 따른 상황별 자아이미지, 의복선택요인에 관한 연구," *한국의류학회지*, 21권 7호, (1997), pp. 1205-1214.

29) 류현주, 홍금희, *Op. cit.*, pp. 1367-1377.

적 쇼퍼성향에서 가장 낮았다. 김현주·이명희³⁰⁾는 성인여성을 대상으로 개인의 자기 이미지 평가와 의복스타일 이미지 선호와의 관계를 규명하였는데 의복스타일이 지닌 이미지와 자기 이미지가 유사할수록 그 스타일을 선호하는 것으로 나타났고, 김현주·이명희³¹⁾의 또다른 연구에서는 남자 대학생을 대상으로 현실적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지가 의복행동에 미치는 영향을 조사하였는데 현실적, 이상적 이미지 중에서 의복유행과 의복 심미성에 가장 영향을 많이 미치는 이미지는 개성적 이미지로서 현재 개성적 이미지가 높거나 이상적으로 개성적 이미지를 추구하는 남자는 자기 이미지를 실현시키기 위하여 의복의 유행과 심미성을 중요시하였다. 반면 개성적 이미지가 높은 남자는 정숙성과 동조성을 중요시하지 않았다. 이상적 자기 이미지 중에서 성숙한 이미지를 추구하는 남자는 정숙성과 편안성을 중요시하고 유행에는 관심이 낮은 편이었다. 즉, 이상적으로 자신의 이미지를 성숙하게 보이고 싶어하는 태도가 의복을 통하여 나타났다고 보았다. 류숙희, 김보연³²⁾은 성인여성들을 대상으로 자기 이미지가 의복스타일 이미지 평가와 선택에 미치는 영향을 조사하였는데 소극남성형과 적극남성형은 매니쉬하면서 활동적인 스타일을 선호하였고 소극여성형과 적극여성형은 여성스럽고 우아한 스타일을 선호하였으며 전반적으로 모든 집단에서 격식을 갖춘 상황일수록 클래식한 스타일을, 격식의 정도가 약한 상황일수록 매니쉬한 스타일을 선택하였다.

조희영³³⁾의 상표이미지와 자아 이미지의 일치가 상표 선호도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 의류제품 구매시 소비자들은 자신의 자아 이미지와 유사한 상표이미지 특성을 가진 제품을 선호하고 현실적 자아 이미지보다는 이상적 자아 이미지가 제품 선택시 더 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있었고, 캐

주얼 의류를 중심으로 한 자아 이미지와 상표 이미지가 제품선택에 미치는 영향에 대해 연구한 최영철³⁴⁾의 연구에서도 캐주얼 의류상품 구매시 소비자들은 자아 이미지와 유사한 상표 이미지 특성을 가진 제품을 선호하며 현실적 자아 이미지보다는 이상적 자아 이미지가 제품 선택시에 더 중요한 역할을 함을 확인할 수 있었다.

임경복³⁵⁾은 주부를 대상으로 의복추구편익에 영향을 미치는 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지 요인을 알아보았는데, 브랜드 지향성 편익을 추구하는 경우 실제의 자신이 개성 있고 유행에 민감하다고 생각하였고, 유행성 편익을 추구하는 경우에는 자신을 개성 있고 유행에 민감하나 품위 있는 이미지를 이상형으로 생각하였으며, 개성추구편익을 추구하는 경우에는 자신을 개성 있고 품위가 있다고 여기고, 이상적 자아는 품위있고 활동성 있는 모습이었고, 경제성 편익을 추구하는 경우에는 실제로 자신이 활동성이 떨어진다고 생각하였으며, 관리편익을 추구하는 경우에는 개성/유행성 요인이 낮다는 평가를 내렸다. 반면에 브랜드 지향성 편익을 추구하는 경우, 경제성 편익을 추구하는 경우, 관리편익을 추구하는 경우에는 이상적 자아 이미지에 유의한 차이가 없었다. 20-30대 성인남성을 대상으로 한 신수연³⁶⁾의 연구에서는 의복추구혜택에 따른 자기 이미지의 차이를 분석하였는데 편안함과 외부영향을 중시하는 집단은 보수적인 이미지와 무난한 이미지를 추구하였고, 유행중시집단은 특별히 추구하는 자기 이미지가 없으며 개성을 추구하는 집단은 섹시하고 개성있는 이미지를 추구하는 것으로 나타났다.

선행연구를 고찰한 내용을 요약해 보면 자기 이미지에 따라서 이상적 이미지, 추구이미지가 좌우되는 경우가 많고 이는 의복스타일 선호, 의복행동, 의

30) 김현주, 이명희, "의복스타일 이미지 선호와 자기이미지와와의 관계 연구," 복식 33권, (1997).

31) *Ibid.*, pp. 323-336.

32) 류숙희, 김보연, *Op. cit.*, pp. 734-746.

33) 조희영, *Op. cit.*, p. 79.

34) 최영철, "자아이미지와 상표이미지가 제품선택에 미치는 영향에 관한 연구," (전국대학교 대학원 석사학위논문, 2001).

35) 임경복, "의복구매시 정보탐색활동에 관한 연구-자아이미지와 추구편익을 중심으로-," *한국의류학회지*, 22권 1호, (1998), pp. 61-71.

36) 신수연, *Op. cit.*, pp. 818-829.

복구매 행동 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 의복구매 행동에 어떤 구체적인 영향을 미치는지에 대한 연구는 부족하였다. 따라서 본 연구에서는 자기 이미지와 착용의복 이미지, 추구의복 이미지와 더불어 의복구매 행동을 살펴보고자 하였다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.

- (1) 자기 이미지에 따라 집단을 분류한다.
- (2) 자기 이미지에 따른 집단간 실제 착용하는 의복 이미지 및 추구의복 이미지에 차이가 있는지 살펴본다.
- (3) 자기 이미지에 따른 집단간 의복구매 행동에 차이가 있는지 조사한다.

2. 연구 대상 및 자료수집

본 연구의 조사는 서울에 있는 대학의 여학생 600명을 대상으로 편의추출하여 설문조사를 실시하였다. 2002년 12월 14일부터 12월 20일까지 100부의 설문지로 예비조사를 실시하였으며, 일부 문항을 수정, 보완한 후 2003년 3월 3일부터 3월 11일까지 본 조사를 실시하였다. 그 중 응답이 불충분한 설문지를 제외하고 최종 결과분석에는 514부가 사용되었다.

3. 측정 도구

본 연구는 설문지를 이용하여 측정하였으며 이용된 설문지의 문항은 선행연구에서 사용한 측정도구를 기초로 하여 본 연구에 적합하도록 수정·보완한 것이다. 설문지는 자기 이미지에 관한 문항, 추구의복 이미지에 관한 문항, 의복구매 행동에 관한 문항으로 구성되었는데 각 문항은 선행연구에서 사용된 문항을 기초로 하여 본 연구에 적절하게 수정·보완

하여 사용하였다. 자기 이미지 문항은 정근택³⁷⁾, 남미우³⁸⁾, 나영은³⁹⁾, 신은정⁴⁰⁾, 김현주⁴¹⁾의 연구에서 추출하였고, 연구자가 4문항을 구성하여 총 31문항을 본 연구에 사용하였다. 추구의복 이미지에 관한 문항은 권수애 외⁴²⁾, 김영신⁴³⁾의 연구를 참조하여 용어를 선정하여 총 33문항으로 구성하였다. 각 문항은 5점 척도로써 측정되었으며 '전혀 그렇지 않음'에 1점, '매우 그러함'에 5점을 부여하여 높은 점수일수록 각 문항에 대한 성향이 강한 것을 의미한다.

자기 이미지, 추구의복 이미지에 대한 일관성을 검토하기 위해 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's α 가 각각 .91, .82로 대체로 안정적이었다. 의복구매 행동에 대한 내용으로는 의복 구매 시 의복추구태, 의복을 주로 구매하는 장소(집포유형), 계절별 평균 의복구매향수, 계절별 평균 의복지출비에 대한 문항으로 구성하였고, 그 외 자신의 이미지를 가장 잘 표현해 주는 의류품목, 자신의 이미지를 가장 잘 표현해 주는 액세서리 품목, 자신의 이미지를 가장 잘 표현해 주어서 즐겨 입는 의복색상에 대한 문항으로 구성하였다.

4. 분석방법

본 연구의 자료 통계처리는 SPSS(Statistical Package for Social Science) WIN 통계 패키지를 이용하여 요인분석과 군집분석, 상관분석, 일원분산분석, χ^2 -test를 실시하였고, 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 각 문항에 대해 Cronbach's α 를 산출하였으며, 사후검증으로 Duncan's Multiple Range test를 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과 및 논의

1. 조사 대상자의 인구 통계적 특성

본 연구의 조사 대상자의 인구 통계적 특성을 살펴보면 총 514명의 응답자 중에서 인문/사회계열은

37) 정근택, "상표이미지와 자아이미지에 관한 연구," (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1987).

38) 남미우, "여대생의 자아이미지와 선호상표이미지와 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향," (연세대학교 대학원 석사학위논문, 1988).

39) 나영은, *Op. cit.*

40) 신은정, *Op. cit.*

41) 김현주, *Op. cit.*

42) 권수애 외, *현대 사회와 의복* (서울: 하우, 2000).

43) 김영신, *토탈패션코디네이션* (서울: 형설출판사, 2001).

60.7%를 차지하여 가장 많았고, 예술계열은 14.6%, 이학계열 10.9%로 그 뒤를 이었으며, 학년별로는 2학년이 32.5%, 1학년, 3학년, 4학년이 각각 21~23.5%의 비율로 나타났다. 이들의 계절별 평균의복구매횟수는 3~4회가 41.6%였고, 1~2회가 28.4%로 그 다음으로 많았다. 계절별 평균 의복비 지출은 10~20만원 미만이 35.4%로 가장 많았고, 10만원 미만과 20~30만원 미만은 20~25%의 비율로 나타났다. 한달 용돈은 20~30만원 미만이 34.0%, 30~40만원 미만이 30.2%였고, 40만원 이상은 13.4%였다.

2. 자기 이미지에 따른 소비자유형 분류

1) 자기 이미지에 따른 요인 분석

자기 이미지에 대한 23문항에 대해 요인분석을

실시하였는데 요인추출법으로 Principal components 법을 선택하였고 Eigenvalues가 1이상의 고유치를 갖는 요인만을 선택하도록 하였으며 요인회전방법으로는 Varimax를 선택하였다. 그 결과 총 6요인으로 구분되었다.(표 1)

요인 1은 자기 이미지가 사교적이고, 친근하고 편안하며 명랑, 활발한 스타일이므로 사교적 이미지라고 명명하였고, 요인 2는 자신의 이미지가 화려하고, 섹시하고, 세련되며, 우아하다고 생각하여 화려한 이미지라고 명명하였으며, 요인 3은 자신이 지적이고, 단정하며, 현대적인 이미지 즉, 차분한 경향이 강하여 지적 이미지라고 명명하였다. 요인 4는 자신의 이미지가 귀엽고, 청순하고, 부드러우며 여성적이라고 생각하여 소녀적 이미지라고 명명하였으며 요인 5는 대담하고, 진취적이며 적극적인 성향이 두드러졌으

<표 1> 자기 이미지에 따른 요인분석

요인	문항내용	요인부하량	고유치	설명변량백분률	누적변량백분률	신뢰도
(요인 1) 사교적 이미지	사교적이다	.828	5.614	24.409	24.409	.830
	친근하다	.821				
	명랑하다	.792				
	활발하다	.732				
	편안하다	.517				
(요인 2) 화려한 이미지	화려하다	.805	3.293	14.318	38.727	.821
	섹시하다	.704				
	세련되다	.622				
	수수하다	-.611				
	우아하다	.536				
(요인 3) 지적 이미지	지적이다	.733	2.383	10.363	49.090	.866
	단정하다	.718				
	현대적이다	.456				
(요인 4) 소녀적 이미지	귀엽다	.745	1.312	5.704	54.794	.884
	청순하다	.690				
	부드럽다	.549				
	여성적이다	.472				
(요인 5) 대담한 이미지	대담하다	.732	1.181	5.133	59.927	.843
	진취적이다	.678				
	적극적이다	.582				
(요인 6) 어른스런 이미지	성숙하다	.667	1.025	4.454	64.381	.884
	보수적이다	.656				
	조용하다	.485				

므로 대담한 이미지라고 명명하였고 요인 6은 자기 이미지가 성숙하고 보수적이며 조용한 스타일으로써 성숙한 이미지가 강하므로 어른스런 이미지라고 명명하였다.

2) 자기 이미지 요인에 따른 군집 분석

자기 이미지에 따라 소비자유형을 분류하기 위하여 요인점수를 이용하여 군집분석을 실행하였다. 군집의 수를 선행 연구를 참조하여 3-5개로 정해서 덴드로그램(Dendrogram)으로 군집분석을 실시하였다. 5개의 집단으로 분류한 경우, 일부 집단은 응답자 수가 너무 적었고 다른 2개의 집단에 집중적으로 분포되었다. 4개의 집단으로 분류하였을 경우도 한 개의 집단에 집중 분포되어 적절치 않았고 3개의 집단으로 분류한 경우는 고른 분포를 보여 총 3개의 집단으로 결정하였다. 선정된 3개의 집단이 서로 배타적으로 분류되었는지를 살펴보기 위해 군집간 요인점수 평균을 구하여 ANOVA를 실시하고 사후검증방법으로 Duncan's multiple range test를 실시하여 확인하였다.(표 2) 군집의 명칭은 평균 요인점수를 참조하여 평범형, 사교적 화려형, 미성숙한 대담형으로 명명하였다.

3. 착용 의복 이미지에 따른 요인 분석

착용의복이미지의 22문항에 대해 요인추출법으로 Principal components법을 선택하고 Eigenvalues 1이상의 요인을 선택하고 요인회전방법으로는 Varimax를 사용하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 6요인

으로 구분되었다.(표 3) 요인 1은 의복이 귀여운 스타일, 소녀적인 스타일, 발랄한 스타일로 귀여운 경향이 두드러지므로 귀여운 이미지로, 요인 2는 강렬한 스타일, 화려한 스타일, 독특한 스타일, 이국적인 스타일을 좋아하는 경향이 강하므로 에스닉 이미지, 요인 3은 세련된 스타일, 도회적인 스타일, 지적인 스타일, 색소한 스타일 등의 경향이 두드러졌으므로 세련된 이미지, 요인 4는 수수한 스타일, 단순한 스타일, 단정한 스타일, 우아한 스타일, 여성적인 스타일을 중시하는 경향이 강했으므로 단아한 이미지, 요인 5는 의복이 캐주얼하고, 야성적이며, 반항적인 스타일로 활동적인 면을 강조한 경향이 두드러지므로 활동적 이미지, 요인 6은 남성적인 스타일, 보수적인 스타일로 매니쉬 이미지라고 명명하였다.

4. 추구 의복 이미지에 따른 요인 분석

추구의복이미지의 22문항에 대해 요인추출법으로 Principal components법을 선택하고 Eigenvalues 1이상의 요인을 선택하고 요인회전방법으로는 Varimax를 사용하여 요인분석을 실시하였는데 그 결과 총 5요인으로 구분되었다.(표 4) 요인 1은 의복 스타일이 강렬, 색시하고, 이국적, 독특, 화려하며, 반항적이고, 야성적인 스타일이므로 대담한 이미지, 요인 2는 의복 스타일이 세련되고, 도회적, 지적이며, 우아한 스타일 등의 경향이 두드러졌으므로 세련된 이미지, 요인 3은 의복이 귀엽고, 발랄하며, 청순, 소녀적, 여성적인 스타일이므로 귀여운 이미지, 요인 4는 캐주얼한 스타일, 수수한 스타일, 단순한 스타일, 단정한

〈표 2〉 자기 이미지에 따른 군집분석

	평범형 (n=122)	사교적 화려형 (n=281)	미성숙한 대담형 (n=111)	F-Value
사교적 이미지	-.0337B	1.9417A	-.14954C	26.829***
화려한 이미지	-.0515B	2.3994A	-.2202B	36.939***
지적 이미지	.0161A	-.2310A	-1.8262B	5.454**
소녀적 이미지	-.0094A	.9160A	-1.7842B	9.732***
대담한 이미지	-.0104B	.1682AB	1.1130A	2.049*
어른스런 이미지	-.0082B	1.0285A	-2.4018C	15.295***

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

<표 3> 착용의복이미지에 따른 요인 분석

요인	문항내용	요인부하량	고유치	설명변량백분율	누적변량백분율	신뢰도
(요인 1) 귀여운 이미지	귀여운 스타일	.853	4.210	19.136	19.136	.850
	소녀적인 스타일	.756				
	발랄한 스타일	.746				
	칭순한 스타일	.741				
(요인 2) 에스닉 이미지	강렬한 스타일	.841	2.388	10.856	29.991	.814
	화려한 스타일	.782				
	독특한 스타일	.627				
	이국적인 스타일	.567				
(요인 3) 도회적 세련된 이미지	세련된 스타일	.808	2.379	10.816	40.807	.839
	도회적인 스타일	.771				
	지적인 스타일	.696				
	섹시한 스타일	.678				
(요인 4) 단아한 이미지	수수한 스타일	.759	2.326	10.571	51.378	.806
	단순한 스타일	.694				
	단정한 스타일	.661				
	우아한 스타일	.488				
(요인 5) 활동적 이미지	여성적인 스타일	.456	1.800	8.183	59.561	.869
	캐주얼한 스타일	.686				
	야성적인 스타일	.669				
(요인 6) 매니쉬 이미지	반항적인 스타일	.639	1.413	6.422	65.983	.702
	남성적인 스타일	.806				
	보수적인 스타일	.633				

스타일 등의 의복 스타일이므로 단정한 이미지, 요인 5은 남성적인 스타일, 보수적인 스타일로 보수적 이미지라고 명명하였다.

5. 자기 이미지와 착용 의복 이미지, 추구 의복 이미지간 상관관계

자기 이미지와 착용의복이미지, 자기 이미지와 추구의복이미지, 착용의복이미지와 추구의복이미지의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과 유의한 차이가 나타났다.(표 5)

6. 자기 이미지에 따른 착용 의복 이미지

자기 이미지가 다른 집단간 착용의복이미지별로 차이가 있는지를 살펴본 결과 모든 이미지에 대해

집단간 유의한 차이가 나타났다.(표 6) 착용의복이미지가 귀여운 이미지인 경우를 살펴보면 자기 이미지가 사교적 화려형이 미성숙한 대담형에 비하여 유의하게 높았고, 에스닉의 착용 의복 이미지의 경우 자기 이미지가 평범형과 사교적 화려형이 미성숙한 대담형에 비하여 유의하게 높았으며, 착용의복이미지가 도회적 세련된 이미지인 경우는 자기이미지가 사교적 화려형이 평범형과 미성숙한 대담형에 비하여 유의하게 높게 나타났다. 착용의복이미지가 단아한 이미지와 활동적 이미지인 경우를 살펴보면 자기 이미지가 평범형이 사교적 화려형과 미성숙한 대담형에 비하여 유의하게 높았고, 매니쉬한 착용의복 이미지의 경우 자기 이미지가 사교적 화려형이 평범형과 미성숙한 대담형에 비하여 유의하게 높게 나타났다.

〈표 4〉 추구의복이미지에 따른 요인분석

요인	문항내용	요인부하량	고유치	설명변량백분률	누적변량백분률	신뢰도
(요인 1) 대담한 이미지	강렬한 스타일	.825	3.755	17.157	17.157	.830
	이국적인 스타일	.725				
	독특한 스타일	.704				
	화려한 스타일	.701				
	반항적인 스타일	.699				
	야성적인 스타일	.693				
(요인 2) 세련된 이미지	섹시한 스타일	.543	2.911	13.232	30.389	.891
	새련된 스타일	.766				
	도회적인 스타일	.746				
	지적인 스타일	.745				
	우아한 스타일	.649				
(요인 3) 귀여운 이미지	귀여운 스타일	.839	2.780	12.638	43.027	.820
	소녀적인 스타일	.765				
	청순한 스타일	.726				
	발랄한 스타일	.644				
	여성적인 스타일	.595				
(요인 4) 단정한 이미지	캐주얼한 스타일	.778	1.903	8.651	51.678	.881
	단정한 스타일	.565				
	수수한 스타일	.511				
	단순한 스타일	.419				
(요인 5) 보수적 이미지	보수적인 스타일	.813	1.713	7.786	59.463	.874
	남성적인 스타일	.422				

〈표 5〉 자기 이미지와 착용의복이미지, 추구의복이
미지간의 상관관계

	자기 이미지	착용의복 이미지	추구의복 이미지
자기 이미지	1		
착용의복이미지	.372**	1	
추구의복이미지	.219**	.203**	1

**p>.01.

답한 이미지인 경우 자기 이미지가 사교적 화려형과 미성숙한 대담형이 평범형에 비하여 유의하게 높게 나타났고, 추구의복이미지가 세련된 이미지와 귀여운 이미지와 보수적 이미지인 경우에는 자기 이미지가 평범형과 사교적 화려형이 미성숙한 대담형에 비해 유의하게 높게 나타났으며, 의복에서 단정한 이미지를 추구하고자 하는 경우에는 자기 이미지가 평범형과 미성숙한 대담형인 경우가 사교적 화려형에 비하여 유의하게 높은 정도를 보였다.

7. 자기 이미지에 따른 추구 의복 이미지

자기 이미지에 따라 추구의복이미지에 유의한 차이가 있는지 살펴본 결과 모든 이미지에 대해 집단 간 유의한 차이가 나타났다.(표 6) 각 자기 이미지별로 살펴보면 의복에서 추구하고 싶은 이미지가 대

8. 자기 이미지에 따른 구매행동

자기 이미지에 따라 의복구매장소와 계절평균의 복구매횟수, 의복지출비에 유의한 차이가 있는지 살펴본 결과 유의한 차이가 나타났다.(표 7) 의복구매장소별로 살펴보면, 백화점은 주로 자기 이미지가

<표 6> 자기 이미지에 따른 착용의복이미지 / 추구의복이미지

		평범형	사교적 화려형	미성숙한 대담형	F-Value
착용의복 이미지	귀여운 이미지	-.0295B	1.2147A	.4591AB	8.916***
	에스닉 이미지	-.0124A	.8752A	-1.1392B	6.327**
	도회적 세련된 이미지	-.0191B	1.0220A	-.5640B	6.447**
	단아한 이미지	.0251A	-.9223B	-.7954B	5.895**
	활동적 이미지	.0245A	-.8639B	-.9220B	5.631**
	메니쉬 이미지	-.0251B	1.1509A	-.0338B	7.637**
추구의복 이미지	대담한 이미지	-.0213B	.9472A	.0797A	5.140***
	세련된 이미지	-.0085A	.7116A	-1.1954B	5.024***
	귀여운 이미지	.0093A	-.0238A	-1.4677B	3.285**
	단정한 이미지	.0086A	-.3393B	-.1931A	.707*
	보수적 이미지	.0108A	-.0785A	-1.5125B	3.529**

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

<표 7> 자기 이미지에 따른 구매행동

Frequency Row	의복구매장소				계절평균의복구매횟수			계절별 평균 의복 지출비				Total
	백화점	대리점	할인매장	보세가게/ 기타	1~2회	3~4회	5회 이상	10만원 미만	10~20 미만	20~30 미만	30만원 이상	
평범형	44	14	31	33	64	35	23	54	41	17	10	122
	36.0	11.5	25.4	27.1	52.4	28.7	18.9	44.3	33.6	13.9	8.2	100
사교적 화려형	136	44	35	66	64	128	89	44	110	75	52	281
	67.4	15.7	12.5	23.4	22.8	45.6	31.6	15.7	39.1	26.7	18.5	100
미성숙한 대담형	22	28	28	33	18	51	42	30	31	24	26	111
	19.8	25.2	25.2	29.8	16.2	45.9	37.8	27.0	27.9	21.6	23.5	100
Total	202	86	94	132	146	214	154	128	182	116	88	514
	39.5	16.8	18.4	25.3	28.4	41.6	30.0	24.9	35.4	22.6	17.1	100
$\chi^2 = 21.38^{***}$ df=6					$\chi^2 = 16.80^{**}$ df=4			$\chi^2 = 17.43^{***}$ df=6				

사교적 화려형이 가장 자주 의복을 구매하였고, 기성복 대리점은 미성숙한 대담형이, 할인매장에서는 평범형과 미성숙한 대담형이, 또한 보세가게와 기타 다른 장소는 미성숙한 대담형의 이미지를 가지고 있는 경우에 가장 많이 이용하였다.

계절 평균 의복구매횟수에서는 계절평균의복구매

횟수가 1~2회인 경우 자기 이미지가 평범형이 가장 응답자가 많았고, 3~4회 정도 계절당 의복을 구매하는 경우에는 사교적 화려형과 미성숙한 대담형이, 계절별 평균적으로 5회 이상 의복을 구입하는 경우 미성숙한 대담형이 가장 높게 나타났다.

계절별 평균 의복구매지출비에서는 자기 이미지

가 평범형이 평균 10만원 미만을 의복지출비로 사용하는 경우가 많았고, 10-30만원 미만을 의복지출비로 사용하는 경우에는 사교적 화려형이, 30만원 이상은 미성숙한 대답형이 가장 높게 나타났다.

그 외 자신의 이미지에 따른 의복을 구입할 때 가장 중요하게 생각하는 점인 의복추구혜택에 대해서도 조사하였으나 유의한 차이가 나타나지 않았다.

9. 자기 이미지에 따른 자신의 이미지를 가장 잘 표현해 주는 의류품목 / 악세서리품목

자신의 이미지를 가장 잘 표현해 주어 주로 구입하는 의류 품목과 악세서리 품목에 대해 자기 이미지에 유의한 차이가 있는지 살펴본 결과 유의한 차이가 나타났다.(표 8) 의류 품목을 살펴보면 자켓 및 코트의 경우에는 사교적 화려형의 자기 이미지를 가지고 있는 경우에 가장 많이 구입하였고, 스커트는 자신의 이미지가 평범형인 경우에 주로 구입하였으며, 바지와 티셔츠, 니트/기타(블라우스, 점퍼)의 경우에는 미성숙한 화려형의 이미지를 가지고 있는 경우에 주로 구입하였다.

악세서리 품목에서 모자/스카프 및 목도리와 가방, 머리핀 등의 헤어악세서리의 경우에는 자기 이미지가 평범형인 경우에 가장 많이 구입하였고, 신발 및 양말의 경우 자신의 이미지가 미성숙한 대답형인 경우에 주로 구입하였으며, 선글래스/귀걸이,

목걸이, 반지 등의 귀금속 악세서리의 경우에는 사교적 화려형 이미지를 가지고 있는 경우에 많이 구입하였다.

그 외 자신의 이미지에 따른 자신의 이미지를 가장 잘 표현하기 위해서 즐겨입는 의복색상에 대해서도 조사하였으나 유의한 차이가 나타나지 않았다.

V. 결 론

본 연구는 여대생을 대상으로 그들의 자기 이미지를 분석하고, 그에 따른 실제 착용하는 의복의 이미지 및 추구의복이미지, 의복구매행동을 연구하였으며, 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

- (1) 자기이미지는 사교적 이미지, 화려한 이미지, 지적 이미지, 소녀적 이미지, 대담한 이미지, 어른스런 이미지로 분류되었고 이를 토대로 여대생들은 평범형, 사교적 화려형, 미성숙한 대답형으로 분류되었다. 또한 착용의복이미지는 귀여운 이미지, 에스닉 이미지, 도회적 세련된 이미지, 단아한 이미지, 활동적 이미지, 매니쉬 이미지로 나뉘었고, 추구의복이미지는 대담한 이미지, 세련된 이미지, 귀여운 이미지, 단정한 이미지, 보수적 이미지로 구분되었다.
- (2) 자기 이미지와 착용의복이미지, 추구의복이미지 간에는 유의한 상관관계가 있었으나 그 정

〈표 8〉 자기 이미지에 따른 의류품목 / 악세서리 품목

Frequency Row pct	의류 품목					악세서리 품목					Total
	자켓 및 코트	스커트	바지	티셔츠	니트/ 기타	모자/스커트 및 목도리	신발 및 양말	가방	헤어 악세서리	선글래스/ 귀금속	
평범형	18 14.8	32 26.2	18 14.8	21 17.2	33 27.0	26 21.3	22 18.0	21 17.2	33 27.0	20 16.5	122 100
사교적 화려형	79 28.1	46 16.4	41 14.5	37 13.2	78 27.8	26 9.3	46 16.4	42 14.9	29 10.3	138 49.1	281 100
미성숙한 대답형	15 13.5	18 16.2	19 17.1	21 18.9	38 34.3	19 17.1	27 24.3	17 15.3	14 12.6	34 30.7	111 100
Total	112 21.8	96 18.7	78 100	79 15.4	149 28.9	71 13.8	95 18.5	80 15.6	76 14.8	192 37.4	514 100
$\chi^2 = 35.05^*$ df=8					$\chi^2 = 41.20^*$ df=8						

도는 그다지 높지 않아 소비자들이 의복을 선택할 때 자기 이미지를 고려하나 다른 요인을 보다 많이 고려하는 것으로 보인다. 또한 주로 착용하는 의복 이미지보다, 추구하는 이미지는 보다 다양하였고 자신의 이미지와 상반되는 것이 포함되어 있었다.

- (3) 자기 이미지에 따른 착용의복이미지에서 자기 이미지가 평범형인 경우 주로 착용하고 있는 의복은 에스닉 이미지, 단아한 이미지, 활동적 이미지의 의복이었고, 자기이미지가 사교적 화려형은 귀여운 이미지, 에스닉 이미지, 도회적 세련된 이미지, 매니쉬한 이미지의 의복을 착용하였다.
- (4) 자기 이미지에 따른 추구의복이미지에서 자기 이미지가 평범형은 단정하고 세련되고 귀여우며 보수적인 이미지의 의복을 추구하였으며, 사교적 화려형은 귀엽고 세련되고 대담하며, 보수적인 이미지의 의복을 추구하였고, 미성숙한 대담형은 의복에서 추구하고자 하는 이미지가 단정하면서 대담한 이미지였다.
- (5) 자기 이미지에 따른 의복구매행동에서 평범형은 계절평균 1~2회, 할인매장에서 평균 10만원 미만을 의복지출비로 사용하였고, 사교적 화려형은 백화점에서 계절별로 10~30만원 미만을 의복지출비로 사용하여 3~4회 정도 계절당 의복을 구매하였으며, 미성숙한 대담형은 기성복 대리점과 할인매장, 보세가게와 기타 다른 장소에서 계절별 평균 3회 이상 30만원 이상을 의복지출비로 사용하였다.
- (6) 자기 이미지 집단 중 평범형은 스커트와 보자/스카프 및 목도리와 가방, 머리핀 등의 헤어악세서리를, 사교적 화려형은 자켓 및 코트와 선글래스/귀걸이, 목걸이, 반지 등의 귀금속 악세서리, 미성숙한 대담형은 바지와 티셔츠, 니트/기타(블라우스, 점퍼)의 의류와 신발 및 양말을 주로 착용하였다.

이상의 결과에서 살펴보면 자신의 이미지에 따라 의복을 선택하여 착용하는 것을 알 수 있었고 추구하려는 이미지는 실제 착용 의복 이미지와 조금 차이가 있었다. 또한 이미지에 따라서 의복을 구매하는 액수와 횟수, 장소, 주로 자신을 표현하는 데 사용

한 의류 품목 또한 다름을 알 수 있다.

특히 미성숙한 대담형은 기성복 대리점, 할인매장, 보세가게 외 기타 장소에서 계절당 평균 3회 이상, 30만원 이상을 의복비로 지출하고 바지와 티셔츠, 니트 등의 의류와 악세서리로 신발 및 양말을 주로 착용하였는데 즉, 이들은 의복구매장소, 구매횟수, 구매지출비에 특별히 구애받지 않으면서 캐주얼한 느낌의 의류와 악세서리 품목을 착용하였으며 입고 싶은 의복이미지가 단정하지만 대담한 이미지였고, 또한 사교적 화려형도 착용의복이미지와 의복추구이미지와 공통분모를 제외하고 의복에서 추구하고자 하는 점은 대담하지만 보수적인 이미지가 있는 의복을 입고 싶어 했으므로 의류업체에서는 이를 고려하여 옷을 디자인하고 생산하는 지혜가 필요하다고 생각된다.

본 연구는 일부지역의 여대생만을 대상으로 하였으므로 본 연구의 결과를 전국적인 수준으로 일반화하는데는 무리가 따를 수도 있다. 본 연구에서는 연구대상이 여대생으로 한정되었는데 요즘은 남학생들도 자기 이미지와 의복착용에 관심이 많으므로 남자 대학생을 대상으로 한 연구뿐만 아니라 연령층을 다양화하여 자기 이미지에 대한 연구가 미비한 직장여성 및 직장남성, 중년층, 노년층에 대한 연구도 필요하다고 하겠다. 또한 후속연구에서는 좀더 다양하게 자기 이미지 유형을 분류해 보는 것도 의의가 있으리라 생각하며 착용의복이미지와 추구의복이미지에서 차이가 나는 요인은 무엇인지에 대한 연구도 필요하다고 생각된다.

참고문헌

- 강혜원 (1984). *의상사회심리학*. 서울: 박영사.
- 권수에 외 (2000). *현대 사회와 의복*. 서울: 하우.
- 김양진 (1996). "유행의복이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향." 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영신 (2001). *토탈패션코디네이션*. 서울: 형설출판사.
- 김현주 (1996). "의복스타일 이미지 선호와 자기이미지와 관계연구." 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

- 김현주, 이명희 (1997). "의복스타일 이미지 선호와 자기이미지와와의 관계 연구." *복식* 33권.
- 김현주, 이명희 (1998). "남자대학생의 자기이미지와 의복행동에 관한 연구." *복식* 38권.
- 전영신, 한명숙 (1998). "여고생의 자아이미지와 의복구매행동에 관한 연구." *복식문화연구* 6권 1호.
- 나영은 (1992). "의복스타일 선호에 영향을 미치는 요인: 유사성과 친숙성을 중심으로." 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 남미우 (1988). "여대생의 자아이미지와 선호상표이미지와의 일치도가 의복구매의사결정에 미치는 영향." 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 노지영 (2001). "직장남성의 이미지 컨설팅을 위한 측정도구개발에 관한 연구." 연세대학교 대학원.
- 류숙희, 김보연 (2001). "자기이미지가 의복스타일 이미지 평가와 선택에 미치는 영향." *복식문화연구* 9권 5호.
- 류현주, 홍금희 (2001). "성인여성의 자기이미지와 상표이미지 및 쇼핑성향에 관한 연구." *한국의류학회지* 25권 8호.
- 신수연 (2001). "20-30대 성인남성의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 관한 연구." *복식문화연구* 9권 6호.
- 신수연, 박재옥 (1999). "백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향." *한국의류학회지* 23권 6호.
- 신은정 (2000). "웨딩드레스 이미지 선호도와 자아이미지에 관한 연구." 상명대학교 예술·디자인대학원.
- 오정선 (1996). "상황적 자기이미지에 의한 의류시장 세분화." 서울대학교 석사학위논문.
- 이은숙, 박재옥 (1997). "여대생의 자아조성수준에 따른 상황별 자아이미지, 의복선택요인에 관한 연구." *한국의류학회지* 21권 7호.
- 임경복 (1998). "의복구매시 정보탐색활동에 관한 연구-자아이미지와 추구편의를 중심으로-." *한국의류학회지* 22권 1호.
- 장경숙 (2001). "브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구." 중앙대학교 대학원.
- 정근택 (1987). "상표이미지와 자아이미지에 관한 연구." 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 정인희 (2001). "여자대학생의 의복추구이미지와 소재 선호에 대한 연구." *복식문화연구* 9권 4호.
- 정인희, 이은영 (1996). "의복과 자기이미지." *한국의류학회지* 20권 1호.
- 조희영 (2001). "상표이미지와 자아이미지의 일치가 상표선호도에 미치는 영향에 관한 연구." 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 최영철 (2001). "자아이미지와 상표이미지가 제품선택에 미치는 영향에 관한 연구." 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- Birdwell, A. E. (1968). "A Study of the Influence of Image and Congruence on Consumer Choice." *Journal of Business*, Vol. 41.
- Engel, J. E., Blackwell, R. K. and Minard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed. Orlando: Dryden Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (1989). *Consumer behavior-Implication for marketing strategy*, trans. Irwin, Boston.
- Ivan, R. (1971). "Self-Concept and Brand Preference." *Journal of Business*, Vol. 44.
- Schenk, C. T. and Holman, R. H. (1980). "A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image." *Advances in Consumer Research*, Vol. 7.
- Sommers, M. S. (1964). "Product Symbolism and the Perception of Social Strata." *Proceedings of the American Marketing Association*, Vol. 22.
- Sweat, S. J. and Zentner, M. A. (1985). "Female Appearance Presentation: Gender Difference in Social Attribution and Situational Choice." *Home Economics Research Journal*, Vol. 14 No. 2.