

학교 상황에서 대학생의 성별에 따른 이미지 용어 지각 및 추구 이미지 지각 차원 차이

정인희[†]

금오공과대학교 신소재시스템공학부

Differences in Perception of Image Words and Perception Dimension of Desired Image according to Sex Variable for College Students in a School Context

Ihn-Hee Chung[†]

School of Advanced Materials & Systems Engineering, Kumoh National Institute of Technology

(2003. 10. 10. 접수 : 2004. 1. 26. 채택)

Abstract

This study was intended to identify the differences in perception of image words and perception dimension of desired image according to sex variable for college students in a school context. Data were collected by questionnaires distributed to 443 college students from August to September of 2000. After eliminating incomplete questionnaires, 396 were analyzed. As results of factor analysis, 7 desired image factors were determined for male and female, respectively. On the basis of these results, major perception differences were identified according to sex variable. Differently-perceived image words were as follows: For intellectual image, male relates it with sporty while female relates it with graceful; for masculine image, male relates it with mature while female relates it with sporty; and for feminine image, male relates it with sexy and graceful while female relates it modest, pure, and cute. Multidimensional scaling was employed to determine the perception dimension of desired image. Two dimensions were accepted to interpret the results for both sex, respectively. 'Feminine-masculine' and 'conspicuous-plain' were criteria for male students, while 'unnatural-natural' and 'feminine-masculine' were criteria for female students.

Key words: image perception(이미지 지각), school context(학교 상황), image words(이미지 용어), desired image(추구 이미지).

I. 서 론

2000년대로 들어선 현대 사회의 학문적, 기업적, 문화적 주요 코드는 정보, 디지털, 테크놀로지, 이동,

고객, 마케팅, 서비스, 이미지 등이다. 이 중 이미지는 인문학의 시원으로부터, 마케팅 전략 수립을 위한 키워드로, 또한 IT 구현 수단으로, 광범위한 영역에 걸쳐 다소 모호하나 필수적인 자리를 차지하고 있다.

본 연구는 2002년도 금오공과대학교 학술연구비에 의하여 연구된 논문임.

[†] 교신저자 E-mail : ihnhee@kumoh.ac.kr

유평근, 진형준¹⁾에 따르면, 이미지는 가시적인 형태(독일어 빌트 Bilt와 게슈탈트 Gestalt, 영어의 picture, pattern, frame 등)를 지칭하는 경우와 비현실적이고 가상적인 것이며 존재하지 않는 것의 산물을 지칭하는 경우 등 그 의미 규정이 광범위하다는 것을 알 수 있다. 이미지가 어원적으로 지니고 있는 이러한 의미론적 가변성 때문에, 그 단어에 어떤 속성을 부여하느냐에 따라 이미지에 대한 정의와 이해의 방식이 달라지게 된다.

현재 이미지라는 용어는 '아이콘'처럼 눈으로 나타나는 영상물을 대변하는 용어로 많이 사용되고 있으나, 가시화 작업 이전의 '심상으로서의 이미지'는 철학, 미학, 심리학 등에서 오랜 관심과 탐구의 대상이 되어 왔다. 이미지는 인간의 정신과 마음에 깊은 관여를 갖는 것으로 한 존재로서의 인간을 이해하는데, 사회 속의 개인과 집단 행동을 이해하는데, 그리고 마케팅 대상으로서의 인간을 이해하는데 근원적인 개념이 된다.

의복과 관련하여서도 사회심리 분야에서 자기이미지, 패션디자인과 패션마케팅 분야에서 의복이미지에 관한 연구들이 수행되어 왔으며, 최근에는 추구 이미지라는 개념을 들어 자기이미지와 의복이미지를 연관시킨 연구들이 행해지고 있다. 심상으로서의 자기이미지를 의복이라는 구체적 수단을 통해 의복이미지로 구현해낼 수 있다는 것은 이미지 연구에 있어 의복이라는 연구대상이 참으로 적합함을 보여 주는 것이다.

본 연구의 목적은 성별에 따른 이미지 용어의 지각 차이를 살펴보는 것이다. 지금까지의 의복 관련 이미지 연구는 대부분이 동질적 집단을 대상으로 한 것으로, 동일한 이미지 용어가 지각자 개인 특성에 따라 다르게 지각되고 수용됨을 연구 주제로 삼아 실증한 연구는 없다. 본 연구에서는 대학생들을 대상으로 하여 학교라는 상황을 한정해 놓고 성별에 따라 집단을 구분한 후 성별 특성에 따라 동일한 이미지 용어가 다르게 지각된다는 사실을 규명하고자 한다. 또한 추구 이미지 지각에 내재해 있는 기준의 차이도 찾아볼 것이다.

II. 이론적 배경

1. 이미지 용어 지각 차이

국내에서 의복과 관련된 이미지 용어 측정 연구가 시작된 것이 1980년대 초반이고 의복이미지라는 용어를 사용한 연구가 발표되기 시작한 것이 1990년대 초반이며, 자기이미지 개념과 연관시켜 추구 이미지 연구가 발표되기 시작한 것은 1990년대 중반이다. 그간의 이미지 용어 측정 연구들 중에서 지각자 특성별 이미지 용어 지각 차이를 비교해 본 내용을 선별하면 다음과 같다.

오정선²⁾은 20대 여성을 대상으로 하여 의복을 소비하는 상황을 세분화한 후 각 상황별로 추구하는 자기이미지를 규명하였다. 의복 착용 상황은 학교 혹은 직장 상황, 졸업식 혹은 결혼식 참석 상황, 미팅 혹은 모임 참석 상황, 여행 상황으로 유형화할 수 있었다. 학교 혹은 직장 상황의 경우 응답자들에 의해 공통적으로 추구되는 이미지는 단정하고 지적이고 세련되고 활동적이고 캐주얼하고 분위기 있고 수수한 이미지였고, 졸업식 혹은 결혼식 참석 상황에서 추구되는 이미지는 세련되고 지적이고 고급스럽고 분위기 있고 우아하고 단정하고 여성적이고 성숙한 이미지였다. 미팅 혹은 모임 참석 상황에서는 세련되고 단정하고 지적이고 분위기 있고 고급스럽고 우아하고 활동적인 이미지가 추구되었고, 여행 상황에서는 활동적이고 캐주얼하고 귀엽고 단순하고 단정한 이미지가 추구되었다. 이 연구는 20대 여성이 처할 수 상황에 따라 추구하는 공통적인 추구 이미지 뿐만 아니라, 개인별 편차가 있는 추구 이미지까지 추출한 점이 흥미롭다. 예컨대 학교 혹은 직장 상황에서 공통적으로 추구되는 이미지는 단정하고 지적이고 세련되고 활동적이고 캐주얼하고 분위기 있고 수수한 이미지였지만, 개인에 따라서는 이외에도 우아하고 고급스러운 이미지를 추구하는 사람들도 있었고, 얌전하고 여성적이며 성숙한 이미지를 추구하는 사람도 있었으며, 귀여운 이미지를 추구하는 사람도 있었다. 즉, 이 연구는 동일한 상황에서 동일한 성별의 응답자들이 연구에 도입되지 않은 다른 특성

1) 유평근, 진형준, *이미지* (서울: 살림, 2001), pp. 23-27.

2) 오정선, "상황적 자기이미지에 의한 의류시장세분화", (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1996), pp. 40-41, 44-46, 50-57.

으로 인해 추구 이미지에 차이가 생길 수 있음을 보여준다.

김철순, 이훈자³⁾는 13세에서 29세 남녀를 대상으로 진의류 착용 상황에서의 추구 이미지를 조사한 바 있다. 그 결과 개성적이고 화려한 이미지, 지적이고 책서한 이미지, 여성적이고 세련된 이미지, 활동적이고 실용적인 이미지, 귀엽고 젊은 이미지, 심플하고 편안한 이미지의 6개 이미지 요인을 도출하였다. 그리고 여성의 경우 남성보다 여성적이고 세련된 이미지, 귀엽고 젊은 이미지, 심플하고 편안한 이미지를 추구하였다고 보고하였다. 그러나 만약 여성적이고 세련되고 귀엽고 젊고 심플하고 편안한 이미지에 대해서 남자가 지각하는 의미에 서로 차이가 난다면, 단순하게 남성이 여성보다 어떠한 이미지를 더 추구한다고 해석하는 데에는 모순이 생길 수 있으며, 따라서 본 연구에서는 이 문제의 탐구에 초점을 맞출 것이다.

한편 추구 이미지에 있어서가 아닌 의복이미지 평가에 있어서의 성별 차이를 규명한 연구로, 박소향, 김인숙⁴⁾은 여성복을 자극물로 제시하여 여성 응답자에게 의복이미지 평가 연구를 했던 정인회, 이은영⁵⁾의 자극물을 그대로 사용하여 남자 대학생에게 평가하게 한 바 있다. 여성 응답자들의 결과에서는 품위, 현대성, 촌스러움, 활동성, 드레시함, 젊음이라는 6개 이미지 요인이 도출되었던 한편 남자 대학생들의 결과에서는 현대성, 품위, 활동성, 독특성, 남성성의 5개 이미지 요인이 도출되어 다소 차이를 보였다. 또한 평가 용어간의 관계 구조도 달라서 예컨대 '멋있다'는 이미지는 여성 응답자의 경우 '세련되었다'와 가장 유사하게 지각되었지만 남자 대학생에게는 '아름답다'와 가장 가까운 거리에 있었다. 그러나 기본적으로 동일한 자극물을 두고 동일한 대상인 여성의 의복을 평가한다는 관점을 같이 했기 때문에 이미지 용어상의 지각 차이가 많이 나타나지는 않았

다. 그렇지만 만약 이미지의 적용 대상이 남성과 여성으로 달라진다면, 남성에 대해서 적용될 때의 어떤 이미지 용어는 여성에 대해서 적용될 때와 차이를 나타내 보일 것이다.

예컨대 '남성적이다'라는 용어가 남성에 대해서는 긍정적으로 사용되어 '멋있다'라는 의미와 가까울 것이나 여성에 대해서 적용될 때는 부정적으로 사용될 수 있다. 이처럼 같은 이미지 용어가 적용 대상에 따라 같은 의미로 지각될 수도 있는 반면 다른 의미로 지각될 수도 있으므로, 집단별 지각 차이를 검증하지 않은 채 모든 이미지 용어에 대한 추구 여부를 단순 비교하기는 힘들 것으로 보인다. 특히 의복 이미지를 분류하는 데 있어서는 남성적 이미지와 여성적 이미지가 가장 대표적인 기준이 되고 있으므로⁶⁾, 이미지 지각 차이에 있어서도 성별 차이가 가장 클 것으로 기대된다. 따라서 본 연구에서는 같은 이미지 용어라도 성별에 따라 다른 의미를 가질 수 있다는 사실을 규명해 보고자 한다.

2. 추구 이미지 지각 차원

추구 이미지의 지각 차원은 다차원척도법을 활용하여 분석 가능하다. 다차원척도법은 포지셔닝 연구 분석에 적합한 방법이기도 하지만 광범위한 마케팅 문제에도 유용하게 사용될 수 있어 시장 세분화, 신제품 개발, 가격, 광고 연구 영역에서 폭넓게 사용되고 있다⁷⁾. 그러나 시장 세분화, 신제품 개발, 가격, 광고 연구 모두 결국은 소비자들의 마음속에 형성된 특정 대상들의 포지셔닝에 기초하여 이루어지는 것이라 할 수 있다. 즉, 다차원척도법은 사람들의 마음속에 다차원의 개념을 이루는 대상들이 어떻게 자리 잡고 있는가를 규명하고, 이 결과를 제반 마케팅 문제들에 응용하게 하는 기법이다. 따라서 이미지의 문제에 대해서도 다차원척도법을 적용하여 개별 이미지들이 자리 잡고 있는 심리적 공간의 시각적 재

3) 김철순, 이훈자, "IMF 이후의 신세대 진바지 소비자의 브랜드 인지도, 이미지 및 추구 이미지를 중심으로 한 진의류 시장 분석", *한국의류학회지* 23권 3호 (1999) pp. 455-457.

4) 박소향, 김인숙, "남자대학생의 여성복 이미지 평가 연구", *한국의류학회지* 18권 2호 (1994), pp. 172-174.

5) 정인회, 이은영, "의복이미지의 구성요인과 평가차원에 대한 연구", *한국의류학회지* 16권 4호 (1992), pp. 384-385.

6) *Ibid.*, pp. 381-382.

7) 김영찬, 김주영, "다차원척도법의 활용방안 및 발전방향-방법론적 관점에서", *소비자학연구* 11권 4호 (2000), p. 201.

현을 통해 소비자들이 이미지들을 어떤 기준으로 평가하고 지각하고 있는지 규명하는 일이 가능하다.

정인희, 이은영⁸⁾은 의류제품의 포지셔닝 맵이나 이미지 맵 구성시 자주 활용되는 이미지 축에 적합한 기준을 제시하기 위하여 의복이미지 용어들에 대한 다차원적도분석을 실시하여, 20대 중반에서 30대 중반의 여성들이 의복을 지각하거나 평가할 때의 가장 기본적인 기준으로 '남성적-여성적', '단순한-장식적', '전원적-도회적'의 3개 차원을 규명하였다. 또 이미지가 의복으로 표현되었을 경우 스타일이라 부를 수 있으므로, '남성적 스타일-여성적 스타일', '단순한 스타일-장식적 스타일', '전원적 스타일-도회적 스타일'로 의복을 근본적으로 분류할 수 있으며, 이 분류는 의류제품 포지셔닝을 위한 맵 작성의 축으로 적용될 수 있다고 하였다.

오현정⁹⁾은 다차원적도분법을 사용하여 20대, 30대 여성들의 의복이미지 선호도 평가차원으로 '드레시-캐주얼'과 '곡선적-직선적'의 2차원을 추출하였다. 이 연구에서 추출한 2개 차원인 '드레시-캐주얼'과 '곡선적-직선적'의 내용을 살펴보면 이는 정인희, 이은영¹⁰⁾의 '단순한-장식적'과 '남성적-여성적' 축과 일치한다. 정인희, 이은영의 연구¹¹⁾에서는 53개 이미지 용어를 분석하여 스트레스값 0.116, 설명변량 0.903에서 3차원의 결과를 얻었던 반면, 오현정¹²⁾의 연구에서는 28개의 이미지 용어를 분석하여 스트레스값 0.290, 설명변량 0.585에서 2차원의 결과를 얻었으므로, 이 연구에서 세 번째 차원을 추출할 수 있었더라면 두 연구 결과의 비교가 더 용이하였을 것이다.

이상과 같이 여성들을 대상으로 의복이미지 용어를 평가하게 하여 얻은 두 연구 결과에서 '남성적(직선적)-여성적(곡선적)' 및 '단순한(캐주얼)-장식적(드레시)'의 2개 차원은 공통적으로 확인되었다. 그러나 남성들을 대상으로 측정된 의복이미지 차원의 연구 결과는 발표된 것이 없다. 따라서 같은 측정도구로 성별간 이미지 지각 차원을 비교해 보는 것은 매우

의의가 클 것으로 생각된다. 본 연구에서는 동일한 측정도구로 성별간 추구 이미지 지각 차원을 비교해 본다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 측정도구

본 연구의 측정도구는 자기기입식 질문지로 제작되었으며, 질문지에서는 가을학기 등교시 자신이 어떤 모습으로 보이고 싶은가의 추구 이미지와 인구통계적 특성을 질문하였다. 의복 추구 이미지는 정인희, 이은영¹³⁾의 연구에서 여성복을 대상으로 규명한 6개 이미지 요인 중 부정적인 요인(촌스러움) 및 대학생 통학복으로 적합하지 않은 이미지 요인(드레시함)을 제외하고, 나머지 4개 요인(품위, 현대성, 활동성, 젊음)의 48개 용어로부터 남자대학생 4인과의 면접 및 사전조사를 거쳐 남녀 대학생에게 함께 적용 가능한 16개의 용어를 선정한 후 '매우 그렇게 보이고 싶다', '그렇게 보이고 싶다', '그저 그렇다', '그렇게 보이고 싶지 않다', '절대 그렇게 보이고 싶지 않다'의 5점 리커트형 척도로 응답하게 하였다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구의 조사 대상자는 남녀 대학생으로 한정하였고, 본 질문지에서 제시한 상황은 가을학기 등교시 한 가지로 제한하였다. 남녀가 함께 생활하면서도 뚜렷한 직급 구분이 없어 수평적인 관계를 유지하는 상황으로 통제해야만 추구 이미지 차이에서 성별 요인을 규명하는 것이 가능하다고 판단했기 때문이다.

서울 및 대구·경북 지역의 남녀 대학생과 석사과정 대학원생을 대상으로 하여 2000년 8월 3일부터 9월 5일까지 총 443부를 편의표본추출하여 조사하고, 한 문항이라도 응답이 누락된 모든 질문지를 제외한 후 최종적으로 396부를 분석하였다. 최종 분석

8) 정인희, 이은영, *Op. cit.*, pp. 386-388.

9) 오현정, "성격 유형별 선호하는 의복이미지와 의복구매행동", *한국의류학회지* 25권 3호 (2001), p. 611.

10) 정인희, 이은영, *Op. cit.*, p. 386.

11) *Ibid.*

12) 오현정, *Op. cit.*, p. 611.

13) 정인희, 이은영, *Op. cit.*, p. 384.

된 질문지의 응답자는 남자 160명(40.4%), 여자 236명(59.6%)이었으며, 서울 거주자 134명(33.8%), 대구·경북 지역 거주자 262명(66.2%)이었다. 만 19세에서 21세까지가 50.5%로 과반수였고, 인문·사회 계열 32.3%, 자연·공학 계열 56.6%, 예능 계열 9.1%이었다. 자료는 SPSSWIN 10.0을 사용하여 기술통계치를 얻고 요인분석과 다차원척도분석을 하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 성별 이미지 용어 지각 차이

성별 이미지 용어 지각 차이를 밝히기 위해 요인 분석을 활용하였다. 요인분석의 주된 목적은 변수들 사이에 상호 관련성이 높은 내용을 찾아 공통인자를 추출해 주는 데 있으므로¹⁴⁾, 남자 대학생과 여자 대학생 각각의 추구 이미지 정도에 대한 응답을 요인 분석한다면 각 성별로 유사하게 지각하는 이미지들이 묶인 요인이 도출될 수 있을 것이기 때문이다.

수집된 자료를 요인분석하여 남녀 대학생별 각각 7개의 요인을 규명하였다. 요인분석에는 주성분 분석과 베리맥스 직교 회전을 사용하였으며, 스크리테스트와 요인내 문항의 안면타당성 확인을 통하여 7개 요인으로 결정하고, 요인에 포함된 이미지 용어들 중에서 추구 점수 평균이 가장 높은 용어를 요인명으로 정하였다. <표 1>에는 남학생들의 추구 이미지에 대한 요인분석 결과를 제시하였으며, <표 2>에는 여학생들의 추구 이미지에 대한 요인분석 결과를 제시하였다.

남학생들의 추구 이미지 요인 1은 암전한 이미지, 청순한 이미지, 귀여운 이미지를 포함하여 '청순한 이미지'로 명명하였으며 전체 분산의 13.5%를 차지하였다. 요인 2는 깔끔한 이미지, 자연스러운 이미지, 세련된 이미지를 포함하여 '깔끔한 이미지'로 명명하였으며 전체 분산의 12.0%를 차지하였다. 요인 3은 여성적인 이미지, 색시한 이미지, 우아한 이미지를 포함하여 '우아한 이미지'로 명명하였으며 전체 분산

<표 1> 남자 대학생들의 추구 이미지 요인

요인명	추구 이미지	평균	요인부하량	설명분산	신뢰도(alpha)
요인 1 청순한 이미지	암전한 이미지	2.93	.877	2.16 (13.5%)	0.78
	청순한 이미지	3.04	.838		
	귀여운 이미지	2.78	.625		
요인 2 깔끔한 이미지	깔끔한 이미지	4.43	.826	1.92 (12.0%)	0.70
	자연스러운 이미지	4.33	.787		
	세련된 이미지	4.21	.618		
요인 3 우아한 이미지	여성적인 이미지	2.13	.782	1.90 (11.9%)	0.68
	색시한 이미지	2.79	.712		
	우아한 이미지	3.21	.501		
요인 4 스포티한 이미지	스포티한 이미지	3.98	.850	1.72 (10.8%)	0.69
	지적인 이미지	3.95	.777		
요인 5 남성적인 이미지	성숙한 이미지	3.61	.827	1.64 (10.3%)	0.62
	남성적인 이미지	3.94	.825		
요인 6 패셔너블한 이미지	발랄한 이미지	3.33	.844	1.51 (9.4%)	0.54
	패셔너블한 이미지	3.65	.605		
요인 7 수수한 이미지	수수한 이미지	3.48	.884	1.29 (8.1%)	-

14) 이은영, 정인회, *의료학연구방법론* (서울: 교문사, 2002), p. 241.

〈표 2〉 여자 대학생들의 추구 이미지 요인

요인명	추구 이미지	평균	요인부하량	설명분산	신뢰도(alpha)
요인 1 여성적인 이미지	귀여운 이미지	3.78	.828	2.24 (14.0%)	0.76
	청순한 이미지	3.73	.680		
	암전한 이미지	3.17	.678		
	여성적인 이미지	3.90	.562		
요인 2 지적인 이미지	지적인 이미지	4.06	.871	2.08 (13.0%)	0.68
	우아한 이미지	3.61	.732		
요인 3 발랄한 이미지	발랄한 이미지	4.00	.795	1.63 (10.2%)	0.63
	패셔너블한 이미지	3.83	.786		
요인 4 깔끔한 이미지	자연스러운 이미지	4.45	.891	1.61 (10.0%)	0.65
	세련된 이미지	4.35	.631		
	깔끔한 이미지	4.51	.499		
요인 5 수수한 이미지	수수한 이미지	3.57	.750	1.59 (9.9%)	0.47
	성숙한 이미지	3.51	.687		
요인 6 스포티한 이미지	남성적인 이미지	2.35	.806	1.56 (9.8%)	0.53
	스포티한 이미지	3.83	.794		
요인 7 섹시한 이미지	섹시한 이미지	3.02	.706	1.13 (7.1%)	-

의 11.9%를 차지하였다. 요인 4는 스포티한 이미지와 지적인 이미지를 포함하여 '스포티한 이미지'로 명명하였으며 전체 분산의 10.8%를 차지하였다. 요인 5는 성숙한 이미지와 남성적인 이미지를 포함하여 '남성적인 이미지'로 명명하였으며 전체 분산의 10.3%를 차지하였다. 요인 6은 발랄한 이미지와 패셔너블한 이미지를 포함하여 '패셔너블한 이미지'로 명명하였으며 전체 분산의 9.4%를 차지하였다. 요인 7은 수수한 이미지 단일 용어로 구성된 '수수한 이미지' 요인으로 전체 분산의 8.1%를 차지하였다.

여학생들의 추구 이미지 요인 1은 귀여운 이미지, 청순한 이미지, 암전한 이미지, 여성적인 이미지를 포함하여 '여성적인 이미지'로 명명하였으며 전체 분산의 14.0%를 차지하였다. 요인 2는 지적인 이미지, 우아한 이미지를 포함하여 '지적인 이미지'로 명명하였으며 전체 분산의 13.0%를 차지하였다. 요인 3은 발랄한 이미지, 패셔너블한 이미지를 포함하여 '발랄한 이미지'로 명명하였으며 전체 분산의 10.2%를 차지하였다. 요인 4는 자연스러운 이미지, 세련된 이미지, 깔끔한 이미지를 포함하여 '깔끔한 이미지'로 명

명하였으며 전체 분산의 10.0%를 차지하였다. 요인 5는 수수한 이미지, 성숙한 이미지를 포함하여 '수수한 이미지'로 명명하였으며 전체 분산의 9.9%를 차지하였다. 요인 6은 남성적인 이미지, 스포티한 이미지를 포함하여 '스포티한 이미지'로 명명하였으며 전체 분산의 9.8%를 차지하였다. 요인 7은 섹시한 이미지 단일 용어로 구성된 '섹시한 이미지'로 전체 분산의 7.1%를 차지하였다.

각 요인별 이미지 용어의 요인 부하량은 0.499에서 0.891 사이였으며, 신뢰도는 0.47에서 0.78 사이였다. 신뢰도가 0.60에 미치지 못하는 요인이 3개 있으나, 모두 두 문항으로 구성된 요인이고 요인부하량이 충분히 크므로 본 결과를 그대로 채택하였다. 남자 대학생의 추구 이미지 요인분석 결과는 전체 변량의 76%를, 여자 대학생의 추구 이미지 요인분석 결과는 전체 분산의 74%를 설명하였으므로, 이들 요인으로써 학교 상황에서 남자 대학생과 여자 대학생의 추구 이미지를 매우 잘 설명할 수 있다.

〈표 1〉과 〈표 2〉의 남학생의 추구 이미지 요인과 여학생의 추구 이미지 요인을 비교해 보면, 깔끔

한 이미지, 자연스러운 이미지, 세련된 이미지의 3개 이미지 용어로 구성된 '깔끔한 이미지' 요인(남: 요인 2, 여: 요인 4)은 공통으로 추출된 것이다. 이는 남녀 대학생 모두가 가장 추구하는 이미지들이었으며, 이들 용어에 대한 지각은 공통적임을 확인할 수 있다. 즉 학교 상황에서는 깔끔한 것이 가장 자연스러운 것이고 세련된 것이라고 할 수 있는 것이다. 또 발달한 이미지와 패셔너블한 이미지 2개 이미지 용어로 구성된 요인(남: 요인 6, 여: 요인 3)도 공통 요인으로 남학생과 여학생 모두 패셔너블한 것이 곧 발달한 것이라고 지각하고 있었다. 남학생의 요인 1 '청순한 이미지'와 여학생의 요인 1 '여성적인 이미지'를 살펴 보면, 귀여운 이미지, 청순한 이미지, 양전한 이미지는 남녀 공통으로 같은 요인으로 분류되어 남학생과 여학생 모두에게 귀여운 것과 청순한 것과 양전한 것은 서로 상관관계가 높은 이미지로 지각되고 있었다.

그러나, 여학생들은 이처럼 귀엽고 청순하고 양전한 것이 곧 여성적인 이미지라고 생각하고 있었지만, 남학생들은 요인 3에서처럼 여성적인 이미지란 보다 세시하고 우아한 것이라고 생각하고 있었다. 즉, '여성적이다'라고 누군가에 대해 표현할 때 이 표현이 여학생의 경우에는 귀엽고 청순하고 양전함을 뜻하는 반면 남학생에게는 세시하고 우아함을 뜻한다는 것이다. 남성적인 이미지 역시 남학생과 여학생이 차별적으로 의미를 지각하고 있는 이미지였다. 남학생들에게는 남성적인 것이 곧 성숙한 것이지만(요인 5), 여학생들에게는 남성적인 것이 곧 스포티한 이미지인 것이다(요인 6). 한편, 남학생들에게 성숙한 이미지는 남성적인 이미지와 같은 의미여서, 성숙해진다는 것은 더욱 남성적이 되는 것임을 뜻하는 반면에(요인 5) 여학생들에게 성숙한 이미지는 수수한 이미지와 비슷한 의미여서 성숙해진다는 것은 곧 겉도 습에서 수수해지는 것을 의미한다고 볼 수 있다(요인 5). 또 한 가지 중요한 차이는 지적인 이미지에 대한 지각이다. 남학생들은 스포티한 이미지가 지적인 이미지와 통한다고 생각하고 있으나(요인 4), 여학생들은 우아한 이미지가 지적인 이미지와 가깝다고 생각하고 있었다(요인 2).

이상의 결과를 요약해 보면 <표 3>과 같다. 남녀 대학생들은 깔끔한 이미지, 자연스러운 이미지, 세련

된 이미지, 발달한 이미지, 패셔너블한 이미지, 양전한 이미지, 청순한 이미지, 귀여운 이미지에 대해서는 유사한 도식을 갖고 있어 공통적인 의미 지각을 하고; 여성적인 이미지, 남성적인 이미지, 스포티한 이미지, 성숙한 이미지, 수수한 이미지, 세시한 이미지, 우아한 이미지, 지적인 이미지에 대해서는 상이한 도식을 갖고 있어 차별적인 의미 지각을 하는 것으로 정리할 수 있다. 차별적 의미 지각이 이루어지는 추구 이미지 용어들의 관련 이미지를 그림으로 정리하면 <그림 1>과 같다.

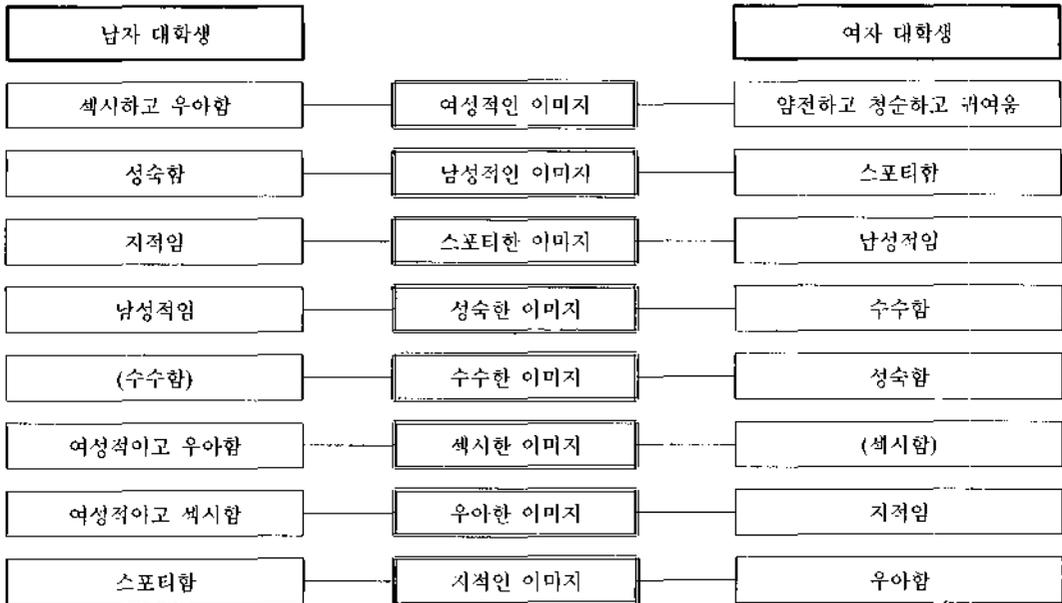
이상의 결과에서 일부 용어에 대해서는 공통된 도식이 형성되어 있으나 일부 용어에 대해서는 성별에 따른 지각 차이가 존재함을 확인하였다. 이러한 결과는 마케팅 전략 수립 과정에서 상품 및 광고 등의 컨셉을 설정할 때 매우 중요한 시사점을 제공한다. 예컨대, 여자 대학생들에게 여성적이라는 것은 세시하거나 우아한 것을 의미하는 것이 아니고 양전하거나 귀엽거나 청순함을 의미한다는 사실을 이해하고 여성적이라는 용어를 사용해야 할 것이다. 또 남자 대학생들에게 남성적이라는 것은 스포티하거나 액티브한 의미보다는 보다 성숙하고 깊이 있는 이미지로 이해된다는 사실을 알아야 한다. 특히 유니섹스 캐주얼 상품의 경우 대학생들을 대상으로 지적인 이미지라는 컨셉을 설정하고 싶다면 남학생에게는 스포티한 라인으로, 여학생들에게는 우아함이 가미된 라인으로 접근해야 할 것이다.

2. 성별 추구 이미지 지각 차원 차이

남자 대학생과 여자 대학생의 추구 이미지 지각

<표 3> 추구 이미지 용어에 대한 성별 공통적/차별적 의미 지각

공통적 의미 지각	차별적 의미 지각
깔끔한 이미지	여성적인 이미지
자연스러운 이미지	남성적인 이미지
세련된 이미지	스포츠한 이미지
발달한 이미지	성숙한 이미지
패셔너블한 이미지	수수한 이미지
양전한 이미지	세시한 이미지
청순한 이미지	우아한 이미지
귀여운 이미지	지적인 이미지



〈그림 1〉 추구 이미지 용어에 대한 성별 차별적 의미 지각 내용.

차원은 다차원척도분석으로 확인하여 보았다. 다차원척도법(multidimensional scaling)은 평가자들의 심리적 공간 내에서 자극들의 위치와 자극간 거리를 확인하고 자극들에 대한 평가기준을 추정하기 위해 사용하는 기법이다¹⁵⁾. 본 연구에서는 이미지 용어 상호간의 관계를 시각적으로 살펴보고 추구 이미지에 내재해 있는 지각 차원을 알아보기 위해 다차원척도분석을 행하였다. 본 연구에서 다차원척도분석에 투입한 이미지 용어들은 모두 5점 척도로 측정되었으므로, 먼저 거리 행렬을 구성하기 위하여 ALSCAL 프로그램에서 유클리드 거리를 구한 후 유클리드 모델(Euclidean Distance Model)을 사용하여 분석하였다. 그 결과 남자 대학생의 경우 2차원에서의 부적합도인 스트레스값은 0.10, 설명변량은 0.96이었다. 여자 대학생의 경우 2차원에서의 부적합도인 스트레스값은 0.15, 설명변량은 0.92였다. 이 정도의 부적합도와 설명변량은 입력 자료에 대한 다차원척도분석 결과의 적합성을 잘 지지해 주므로, 더 이상 차원수를 증가시키지 않고 2차원 공간에서 남녀 대학생 각각의 추구 이미지 지각 구조를 분석하였다. 〈그림 2〉는 남자 대학생의 추구 이미지 지각 2차원공간이고 〈그림 3〉

은 여자 대학생의 추구 이미지 지각 2차원 공간이다.

남자 대학생의 추구 이미지 지각 2차원 공간을 살펴보면 1차원의 오른쪽 끝에는 깔끔한 이미지, 자연스러운 이미지, 세련된 이미지, 남성적인 이미지, 지적인 이미지, 스포티한 이미지 등이 자리 잡고 있고 왼쪽 끝에는 여성적인 이미지, 귀여운 이미지, 섹시한 이미지, 얌전한 이미지 등이 놓여 있다. 따라서 1차원을 '여성적-남성적' 차원으로 명명하기로 하였다. 2차원의 위쪽 부분에는 수수한 이미지, 얌전한 이미지 등이 자리 잡고 있고 아래쪽 끝에는 패셔너블한 이미지, 섹시한 이미지 등이 자리 잡고 있다. 전반적인 이미지 용어들의 분포와 그 의미를 보아 2차원은 '눈에 띄는-평범한'의 차원으로 명명하였다. 즉 남자 대학생들은 추구 이미지를 크게 여성적인가 남성적인가 하는 차원과 눈에 띄는가 평범한가 하는 차원에 따라 지각하고 있음을 알 수 있다. 또한 남자 대학생들의 추구 이미지 점수를 평균값으로 구해본 결과 깔끔한 이미지, 자연스러운 이미지, 세련된 이미지의 추구 정도가 가장 높았던 바, 1차원에서 양의 좌표 값을 가질수록 추구 점수가 높은 이미지들이고 음의 좌표 값을 가질수록 추구 점수가 낮은 이미지들

15) *Ibid.*, p. 368.

이므로, 남학생들에게 긍정적인 이미지는 남성적인 이미지를 중심으로 자리 잡고 있고 부정적인 이미지의 극단에는 여성적인 이미지가 자리 잡고 있음을 알 수 있다.

여자 대학생의 추구 이미지 지각 2차원 공간을 살펴보면 1차원의 오른쪽 끝에는 깔끔한 이미지, 자연스러운 이미지, 세련된 이미지, 지적인 이미지, 여성적인 이미지 등이 자리 잡고 있고 왼쪽 끝에서부터는 남성적인 이미지, 섹시한 이미지, 얌전한 이미지 등이 놓여있다. 따라서 1차원을 '부자연스러운-자연스러운' 차원으로 명명하였다. 2차원의 위쪽 부분에는 스포티한 이미지, 남성적인 이미지, 폐서녀불한 이미지, 발랄한 이미지 등이 자리 잡고 있고 아래쪽 끝에는 여성적인 이미지, 귀여운 이미지, 얌전한 이미지 등이 자리 잡고 있다. 이미지 용어들의 분포와 그 의미를 숙고하여 2차원은 '여성적-남성적'의 차원으로 명명하였다. 즉 여자 대학생들은 이미지들을 크게 부자연스러운가 자연스러운가 하는 차원과 여성적인가 남성적인가 하는 차원에 따라 평가하고 있음을 알 수 있다. 또한 여자 대학생들의 추구 이미지 점수를 평균값으로 구해본 결과 깔끔한 이미지, 자연스러운 이미지, 세련된 이미지의 추구 정도가 가장 높았던 바, 1차원에서 양의 좌표 값을 가질수록 추구 점수가 높은 이미지들이고 음의 좌표값을 가질수록 추구 점수가 낮은 이미지들이므로, 여학생들에게 긍정적인 이미지는 자연스러운 이미지를 중심으로 자리 잡고 있고 부정적인 이미지는 부자연스러운 이미지가 자리 잡고 있다고 할 수 있다.

<그림 2>와 <그림 3>의 다차원 공간에서 남학생의 이미지 지각 기준은 '여성적-남성적' 및 '눈에 띄는-평범한'으로, 여학생의 이미지 지각 기준은 '부자연스러운-자연스러운'과 '여성적-남성적'으로 규명되었다. 그리고 기술통계분석 결과 남학생 및 여학생 공통으로 가장 추구되었던 깔끔한 이미지, 자연스러운 이미지, 세련된 이미지를 이 기준에 적용시켜 보면, 남학생의 다차원 공간에서 이들은 남성적이면서 너무 눈에 띄거나 평범하지 않은 이미지이며, 여학생의 다차원공간에서 이들은 자연스러우면서 여성

적이지도 남성적이지도 않은 이미지이다. 즉, 남학생들에게는 학교 상황에서 남성적으로 보이는 것이 가장 중요한 기준인 반면, 여학생에게는 자연스럽게 보이는 것이 가장 중요한 기준이다.

남학생들에게 남성적으로 보인다는 의미는 그 이면에 결코 여성적으로 보여서는 안된다는 가치가 내재되어 있는 것으로, 남성이 여성보다 우월하다고 여기는 남성 콤플렉스¹⁶⁾가 남녀가 함께 생활하는 학교 상황에서도 작용하고 있기 때문으로 해석된다. 이는 추후에 다른 상황에서의 남학생들, 혹은 다른 연령 계층 남성들의 추구 이미지와 이미지 지각 공간을 해석해 봄으로써 보다 명확히 규명되어야 할 부분이다. 한편 남학생들의 너무 눈에 띄거나 평범하지 않은 이미지 추구는 학교라는 상황에 기인한 것으로 보인다. 학교생활을 통해 남학생들은 평범하게는 보이지 않으면서 눈에 띄지도 않는 옷차림에서 가장 심리적 편안함을 느낀다고 볼 수 있다.

여학생들에게 있어서 자연스러움과 여성적이지도 남성적이지도 않은 이미지의 추구는 모두 공부를 하는 것이 주 목적이고 여성다움이 강조될 필요가 없는 학교라는 상황에서 기인한 것으로 보인다. 보다 포멀함이 강조되는 상황이었다면 다소 꾸민 듯한 부자연스러운 이미지도 용인될 것이고, 남자와 여자라는 이성(異性)으로서의 관계가 중요시되는 상황에서는 여성적인 이미지에 대한 추구가 높게 나타날 것이다. 오정선¹⁷⁾의 연구에서 졸업식 혹은 결혼식 상황에서 여성 응답자들에 의해 공통적으로 추구되는 이미지에 학교 상황에는 없는 우아하고 고급스럽고 여성적인 이미지가 포함되었다는 사실이 이러한 논의를 뒷받침해 주며, 향후 다른 상황에서의 추구 이미지 연구로 이를 확인해야 할 것이다.

이상의 결과에서 남학생으로부터 '여성적-남성적'과 '눈에 띄는-평범한'의, 그리고 여학생으로부터 '부자연스러운-자연스러운'과 '여성적-남성적'의 지각 차원을 규명함으로써 동일한 차원과 차이가 나는 차원을 함께 규명하였다. 특히 '여성적-남성적' 차원은 정인희, 이은영¹⁸⁾의 연구에서 밝힌 이미지 차원 결과를 남녀 모두에 대해 지지해 주는 것이어서 그 의의

16) 여성을 위한 보입, 일곱 가지 남성 콤플렉스 (서울: 현암사, 1994), p. 17.

17) 오정선, *Op. cit.*, p. 56.

18) 정인희, 이은영, *Op. cit.*, p. 386.

가 크다. 그러나 앞선 이미지 용어 지각 차이에 관한 연구 결과로 미루어 볼 때 '여성적-남성적'의 차원에 내재된 의미가 남녀별로 차이날 수 있음에 유념해야 한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 성별에 따른 추구 이미지 차이를 살펴 보기 위해, 남녀 대학생을 대상으로 학교 상황에서의 추구 이미지를 조사하여 성별에 따라 동일한 이미지 용어가 다른 의미로 지각되는지, 성별에 따라 추구 이미지 지각 차원에 차이가 나는지 알아보았다. 연구 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 남학생과 여학생은 깔끔한 이미지, 자연스러운 이미지, 세련된 이미지, 발랄한 이미지, 패셔너블한 이미지, 안전한 이미지, 청순한 이미지, 귀여운 이미지에 대해서는 유사한 도식을 갖고 있어 공통적인 의미 지각을 하지만, 지적인 이미지의 경우 여학생에게는 우아한 이미지와, 남학생에게는 스포티한 이미지와 유사하게 인식되고 있었으며, 남성적인 이미지의 경우 여학생에게는 스포티한 것으로, 남학생에게는 성숙한 것으로, 여성적인 이미지의 경우 여학생에게는 안전하고 청순하고 귀여운 것으로, 남학생에게는 세시하고 우아한 것으로 인식되고 있었다.

둘째, 남학생의 추구 이미지 지각 차원은 '여성적-남성적'과 '눈에 띄는-평범한'으로, 여학생의 추구 이미지 차원은 '부자연스러운-자연스러운'과 '여성적-남성적'으로 해석할 수 있다. 학교 상황에서 남학생들은 남성적인 이미지인가 아닌가를 여학생들은 자연스러운 이미지인가 아닌가를 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 학교 상황에서 성별에 따른 이미지 용어 지각 내용 및 추구 이미지 지각 차원이 다소 차이 남을 규명하였다. 그런데, 본 연구의 결과를 해석함에 있어서는 성별 차이가 있고 없음에 기인한 것인지 학교라는 상황의 특성을 반영한 것인지에 주의 기울여야 한다. 또한 남학생의 추구 이미지 지각 1차원이 '여성적-남성적'으로 규명된 것과 여학생

의 추구 이미지 지각 1차원이 '부자연스러운-자연스러운'으로 규명된 것이 다른 상황에서도 일관될 것인지 학교 상황에서만 차이 나는 것인지에 대한 결론도 유보해야 한다. 그러므로 추후 후속 연구를 통해 다른 상황을 설정하여 성별 차이를 규명하는 것이 반드시 필요하다 하겠다. 또한 성별 이외에 연구 대상의 다른 특성 차이에 따른 추구 이미지 차이도 연구할 수 있을 것이다.

본 연구의 결과는 마케팅 활동과 관련하여 다음과 같이 활용 가능하다. 우선, 남녀 구별 없이 대학생들은 학교 상황에서 깔끔하고 자연스럽게 세련된 이미지를 추구하므로, 대학생을 대상으로 한 패션 감성 제품 개발 및 광고 제작시에는 이러한 컨셉을 최대한 활용하고 반영하여야 할 것이다. 한편 Holbrook & Dixon¹⁹⁾은 패션을 '타인들에게 투사하고 싶은 이미지를 전달할 수 있는 대중적 소비'라고 정의하면서, 이미지에 있어서의 패션제품의 상호보완성을 강조하였다. 즉, 서로 다른 제품군에 속하는 품목들인 지라도 소비자 선호의 표현에 있어서 상호보완적 패턴을 나타내 보이는 것이 가능하며, 이들 관계는 마케팅 전략 형성에 유용하다는 것이다. 이러한 견해를 따르면, 추구 이미지를 기초로 하여 한 품목 내에서의 시장세분화를 할 수 있을 뿐만 아니라, 추구 이미지 견지를 위한 품목간 상호보완성을 이용해 패션 시장을 파악함으로써 보다 효율적인 제품믹스 및 광고, 촉진, 유통 전략 수립이 가능할 것이다.

그러나, 대학생 시장을 이미지로 세분화하고 마케팅믹스 전략을 수립하고자 할 때 지적인 이미지, 남성적인 이미지, 여성적인 이미지와 같이 몇몇 이미지 용어들은 성별간에 의미 지각 차이가 존재하고 또한 성별에 따라 추구 이미지 지각 차원도 다르므로, 이 점을 충분히 고려하여야 한다. 예컨대 유니섹스 캐주얼 상품의 경우 지적인 이미지를 컨셉으로 설정하였다면 남학생에게는 스포티한 라인으로, 여학생들에게는 우아함이 가미된 라인으로 접근해야 할 것이다. 또한 이와 동시에 추구 이미지 지각 차원을 반영하여 남학생에게는 남성적인 한편 너무 평범하거나 눈에 띄는 스타일이 아님을, 여학생에게는

19) Morris B. Holbrook and Glenn Dixon, "Mapping the Market for Fashion: Complementarity in Consumer Preferences", in *The Psychology of Fashion*, ed. Michael R. Solomon (Massachusetts/Toronto: Lexington Books, 1985), p. 110.

자연스러운 한편 남성적이지도 여성적이지도 않은 이미지를 강조할 필요가 있을 것이다. 그리고 이 때 남학생에게는 남자로서 성숙한 이미지를 부각시켜 남성직임을 어필하고, 여학생에게는 깔끔함과 세련됨을 부각시켜 자연스러움을 어필해야 할 것이다.

참고문헌

- 김영찬, 김주영 (2000). "다차원적도법의 활용방안 및 발전방향-방법론적 관점에서." *소비자학연구* 11권 4호.
- 김철순, 이훈자 (1999). "IMF 이후의 신세대 진바지 소비자의 브랜드 인지도, 이미지 및 추구 이미지를 중심으로 한 진의류 시장 분석." *한국의류학회지* 23권 3호.
- 박소향, 김인숙 (1994). "남자대학생의 여성복 이미지 평가 연구." *한국의류학회지* 18권 2호.
- 여성을 위한 모임 (1994). *일곱 가지 남성 콤플렉스*. 서울: 현암사.
- 오정선 (1996). "상황적 자기이미지에 의한 의류시장 세분화." 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 오현정 (2001). "성격 유형별 선호하는 의복이미지와 의복구매 행동." *한국의류학회지* 25권 3호.
- 유평근, 진형준 (2001). *이미지*. 서울: 살림.
- 이은영, 정인희 (2002). *의류학연구방법론*. 서울: 교문사.
- 정인희, 이은영 (1992). "의복이미지의 구성요인과 평가차원에 대한 연구." *한국의류학회지* 16권 4호.
- Holbrook, Morris B. and Glenn Dixon (1985). "Mapping the Market for Fashion: Complementarity in Consumer Preferences." in *The Psychology of Fashion*, ed. Michael R. Solomon, Massachusetts/Toronto: Lexington Books.