

## 직장 남성의 성격유형에 따른 의복이미지 선호, 추구이미지와 이미지 만족도

김 현 수 · 이 지 연 · 이 연 희<sup>+</sup>

한양대학교 의류학과 박사과정 · 한양대학교 의류학과 조교수 · 한양대학교 의류학과 교수<sup>+</sup>

### Fashion Image Preference, Pursued Image and Self-Image Satisfaction of Businessmen According to Personality Types

Hyun Sue Kim · Ji Yeon Lee · Youn Hee Lee<sup>+</sup>

Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University  
Assistant Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University  
Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University<sup>+</sup>  
(투고일: 2011. 8. 9, 심사(수정)일: 2011. 10. 29, 게재확정일: 2011. 11. 8)

#### ABSTRACT

This study is aimed at finding out the self-perception and value of clothing they wear to today's businessmen who work in a fast-growing global network society and for developing a suitable image consulting program for businessmen. The purpose of this study is to categorize businessmen into personality types, and then analyzing purchase behaviors for clothing and image perception, self-image satisfaction among categorized groups. The participants of this study are 320 businessmen who are from 20's to 50's and working in Seoul. A total of 302 questionnaires were used for the survey of this study. The questionnaire is composed of 3 different parts as follows: 1) personality types, 2) purchase behaviors for clothing and image perception, 3) self-image satisfaction. The methods of this study are frequency analysis, descriptive analysis, factor analysis, variance analysis, cluster analysis, *t*-test and reliability analysis. In conclusion, an image consulting education program for businessmen has to be based on one's own personality type, current fashion style and image perception. Each person has to be provided a unique direction to increase his self satisfaction, which will result in improvements in both personal image satisfaction and social satisfaction. These changes will ultimately become the driving force of career life.

Key words: fashion image preference(의복이미지 선호), image consulting(이미지 컨설팅), personality types(성격유형), purchase behaviors(소비행동), pursued image(추구이미지), self-image satisfaction(이미지 만족도)

## I. 서론

의복은 정서적이며 상징적 기능을 지닌 상품으로 개인의 외적인 이미지 뿐 아니라 성격, 즉 내면의 특질을 표현하는 도구로도 사용된다. 또한 의복은 사회적 상호작용 효과에도 영향을 미치는데 지각자에게는 착용자에 대한 정보를 제공하는 한편, 착용자에게는 자신의 이미지를 표출하는 자아표현의 도구로서의 역할도 담당하고 있다. 1990년대 중반 이후, 인터넷 및 휴대전화의 보급이 정보화 사회로의 진행에 촉매제가 되었으며, 특히 2000년 대 후반 스마트 폰의 폭발적인 확산에 따라 이러한 정보화의 물결은 더욱더 빠르게 진보되어 갈 예정이다. 이러한 글로벌 네트워크 사회에서 교육받고 자라 일하고 있는 현세대 남성들의 의복착용에 관한 가치관은 기존세대들과는 확연하게 다르게 정립되었다.

현대 남성들은 자기 자신에 관한 인식측면에서 자기표현이 강해졌고, 자신의 외모에도 관심이 높아짐과 동시에 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위해 자신의 외모를 가꾸어 능력과 성공의 도구로 사용하려는 경향 역시 높아졌다.<sup>1)</sup> 이러한 사회경향에 발맞추어 국내의류기업들이 남성 소비자들에게도 시선을 돌려, 남성의류시장의 세분화 작업이 활발해졌다.<sup>2)</sup> 또한 정치, 기업인, 연예인 등과 같은 공인들과 소수의 여성들에게 한정되었던 이미지 메이킹, 이미지 컨설팅과 같은 외모관리사업 등도 특정대상뿐 아니라 사회 전체적으로 확산되었는데 이는 일반인들에게도 외모가 경쟁력을 높이는 주요요인으로 자리 잡았기 때문이다. 취업포털 잡코리아에서 국내 기업 인사담당자 112명을 대상으로 벌인 설문조사 결과, 인사담당자 90.2%가 면접 때 '지원자의 외모가 채용 여부에 영향을 미친다'고 응답했고 외모를 채용기준으로 고려하는 이유에 대해서는 '외모에 따라 호감도나 신뢰감이 달라질 수 있기 때문'이라는 의견이 39.6%로 가장 많았고 '외모가 사회생활을 하는데 경쟁력을 높일 수 있는 수단이 될 수 있기 때문'이라는 의견이 30.8%로 그 다음이었다.<sup>3)</sup>

이러한 추세에 상응하여 국내 외모관리 사업은 면접, 취업, 승진, 결혼 등 다양한 목적에 따라 점점 더

세분화되고 증가하고 있으며, 대부분의 이미지 개선 프로그램들은 목적된 방향과 최신 트렌드에 맞추어 헤어, 피부, 패션스타일, 컬러 및 액세서리 컨설팅을 해주고 있는 단기프로그램에 주력하고 있다. 하지만, 스타일리스트에 의한 외모변화가 일시적인 이미지 개선을 가져와 단기적인 이미지 메이킹의 목적을 달성할 수 있을지는 모르나, 개인의 내적 특성을 고려하지 않고 스테레오타입적인 외모향상 차원으로 구성된 스타일링 위주의 프로그램만으로는 지속적인 컨설팅의 효과는 기대할 수 없다. 개인의 내적 특성을 분석하고 꾸준한 상담을 통하여 개인 스스로가 자신이 추구하는 이상적 이미지를 확립한 후, 자신이 추구하는 이미지에 맞게 스타일링이 제시되어야만 총체적인 이미지 관리를 할 수 있는 거시적 이미지 관리 프로그램의 작동이 가능해 진다.

궁극적인 이미지 컨설팅의 목적은 이러한 맞춤형 컨설팅을 통하여 자아이미지 만족도를 높여 삶의 질에 긍정적 변화를 주는 것이다. 따라서 본 연구에서는 Jung의 심리유형론에서 출발하여 가장 보편적이고 타당한 척도로 사용되고 있는 MBTI 성격유형척도로 직장남성들을 분류한 후, 분류된 유형 집단별 의복이미지 선호, 추구이미지 및 이미지 만족도의 차이를 알아보고 유형에 따라 의복이미지 컨설팅의 방향을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. MBTI 성격유형

개인의 성격요인과 성격특성을 바탕으로 인성의 유형을 측정하는 다양한 척도가 개발되었으나 그 중 가장 널리 이용되는 객관적인 척도는 Jung의 심리유형론을 근거로 하여 Katherine Cook Briggs와 Isabel Briggs Myers가 고안한 MBTI 성격유형 지표이다.<sup>4)</sup> 인간의 행동에 일관성 있는 패턴이 존재한다는 Jung의 심리유형론의 이론을 기초로 하여 MBTI는 인간의 행동을 4가지의 지표로 구분하고 있다. 각 지표는 서로 반대되는 4가지의 선호경향 쌍으로 구성되어 있으며, 각 쌍 중 선호도가 높은 쪽이 개인의 선호지

표가 된다. 4가지 선호경향의 쌍은 각각 외향형-내향형(EI, Extraversion-Intraversion), 감각형-직관형(SN, Sensing-Intuition), 사고형-감정형(TF, Thinking-Feeling), 그리고 판단형-인식형(JP, Judging-Perceiving)이다.<sup>5)</sup> <표 1>은 김정택, 김혜숙, 제석봉<sup>6)</sup>, 이현화, 박찬부<sup>7)</sup>와 오현남<sup>8)</sup>의 연구를 토대로 MBTI의 선호지표-4가지 선호경향에 관한 특성을 정리한 것이다.

오현정<sup>9)</sup>은 연구에서 MBTI 성격유형 선호지표와 성격특성이나 성격차원으로 복식행동을 설명하고자 했던 선행연구들을 비교 정리하였는데, '외향-내향' 지표와 상관을 보인 성격특성은 '지배성', '정서적 안정성', '사회성', '사교성', '자신감', '활동성' 등이었고, '감각-직관' 지표는 '사교성', '자신감', '보수성'의 성격특성과 상관을 보였다. '판단-인식' 지표와 상관을 보인 성격특성은 '책임성'과 '공격성'이었으며 사고-감정 지표의 영향력 있는 변수는 제시하지 않고 있다. 성격유형 선호지표 중 의복관련연구에 가장 많이 드러난 지표는 '외향-내향' 지표였으며<sup>10)</sup> 외향형이 내향형보다 외모만족도가 높고 '독특한', '고귀한' 이미지를 선호하였다.<sup>11)</sup>

본 연구에서는 본 연구의 연구대상인 직장 남성들을 통하여 다른 지표에 비해 연구결과가 미비한 '사고-감정' 지표에 영향을 미치는 이미지 변수를 포함하여 4가지 선호경향 별 선호하는 의복이미지와 의복을 통하여 표현하고자 하는 추구이미지 및 자아이미지만족도와의 차이를 비교하고자 한다.

## 2. 의복이미지

의복이미지란 개인이 착용한 의복이 전달하는 총체적인 느낌을 말한다. 개인의 특성에 따라 선호하는 의복 스타일은 다양하게 나타나며, 연출하는 의복 스타일이 상징하는 의미나 느낌이라 정의되는 의복이미지에 대한 지각 역시 개인이 소속된 사회의 문화적 규범에 의해 다르게 인지된다.<sup>12)</sup> 그간 의복이미지 연구는 의복이미지의 구성요인을 밝혀왔으며, 의복이미지를 평가하는 형용사 또는 형용사 쌍으로 제시되었다. 강승희, 이명희의 여성을 대상으로 재킷, 셔츠, 청바지를 착용한 남성들의 의복이미지 지각에 대한 연구에서, '단정성', '능력', '활동성', '개성', '사교성'의 남성 의복이미지 요인이 도출되었고,<sup>13)</sup> 임인경, 김미숙은 여대생의 착용의복이미지를 '귀여운', '에스닉', '도회적/세련된', '단아한', '활동적', '매니쉬' 이미지로 분류하여 '평범형', '사교적 화려형', '미성숙한 대담형'으로 나뉜 소비자 유형과 비교분석한 결과 '대담한' 이미지는 '평범형' 유형이 가장 덜 선호하였고 '세련된', '귀여운', '보수적' 이미지 경우에는 '미성숙한 대담형' 유형의 평균점수가 '평범형', '사교적 화려형'에 비해 유의하게 낮았다.<sup>14)</sup> 의복이미지를 의복스타일로 분류한 정인희의<sup>15)</sup> 연구에서는 '남성적-여성적', '단순한-장식적', '전원적인-도회적인' 이미지를 가장 기본적인 의복이미지의 기준으로 삼았으며 이들 이미지가 의복으로 표현되었을 경우 스타일이라 부를 수 있다 하였다. 이는 의복이미지가 추상적, 개념적

<표 1> MBTI 선호지표-4가지 선호경향 분석표

지표	선호경향	주요활동	특성	
			외향형(E)	내향형(I)
외향형(E) 내향형(I)	에너지의 방향은 어느쪽인가?	주의초점	외부에 주의집중 활동적, 행동지향적	내부에 주의 집중 사려깊고, 조용하고 신중
			감각형(S)	직관형(N)
감각형(S) 직관형(N)	무엇을 인식하는가?	인식기능	구체적, 실제적, 관찰능력이 뛰어남, 상세한 것까지 기억	상상적, 이론적, 추상적, 창조적, 숲을 보는 경향
			사고형(T)	감정형(F)
사고형(T) 감정형(F)	어떻게 결정하는가?	판단기능	논리적, 분석적, 객관적, 진실, 사실에 주관심	상황적, 포괄적, 사람관계에 주관심, 개인이나 집단의 가치 중시
			판단형(J)	인식형(P)
판단형(J) 인식형(P)	채택하는 생활양식은 무엇인가?	생활양식	구조화, 조직화, 준비성, 계획에 따라 일 추진, 신속한 결정	개방적, 포용성, 융통성, 적응력 높음, 삶을 이해하려고 하는 편

인 특성을 가지므로 일상에서 보다 보편적, 구체적, 현실적으로 사용되는 용어인 의복스타일이 더 적합 하리라고 보았기 때문이다.<sup>16)</sup>

여성을 대상으로 성격유형과 선호의복이미지의 관계를 알아본 오현정<sup>17)</sup>의 연구에서 외향향이 선호하는 의복이미지는 '캐주얼', '스포티', '젊음', '발랄함', '서양적인' 이미지로 밝혀졌고, 내향형은 '단순한' 이미지였다. 감각형은 '여성적인' 이미지를, 직관형은 강렬한 이미지를 선호하였으며, 사고형은 '서양적인' 이미지를 선호하였으나, 감정형의 선호이미지는 밝혀지지 않았다. 판단형은 '우아하고 고상한' 이미지를, 인식형은 '강렬한' 이미지를 선호하였다. 또한 Sweat와 Zentner(1985)는 의복이미지를 '드라마틱(Dramatic)', '내추럴(Natural)', '로맨틱(Romantic)', '클래식(Classic)'의 하위차원으로 분류하였는데, 직관유형은 감각유형보다 '내추럴' 또는 '클래식' 스타일을 덜 친근하고, 보다 전통적인 이미지로 보았으며, '드라마틱' 스타일은 더욱 세련된 것으로, '클래식' 스타일은 덜 세련된 것으로 보았다. 또한 감정유형이 '내추럴' 스타일을 다소 복종적인 것이라고 보는 것에 비해, 사고유형은 '내추럴' 스타일을 더 지배적이라고 평가했고 '로맨틱' 스타일은 감정유형보다 사고유형이 더 복종적인 것으로 지각하였다.<sup>18)</sup>

이와 같이 의복이미지는 연구의 목적이나 대상자의 특성에 따라 의복스타일 또는 의복이미지를 나타내는 형용사형의 하위차원으로 분류 되었으며, 소비자 유형, 직업적 특성, 성별, 등의 연구변인에 따라 선호하는 의복이미지나 스타일에는 차이가 있었다. 또한 성격유형별 의복관련 태도 및 행동의 차이를 규명한 연구도 있었으나, 대부분 여성을 대상으로 진행된 연구들이었다. 따라서 본 연구는 과거에 비해 외모에 대한 관심이 점차로 높아지고 있는 직장남성들을 대상으로 성격유형별 의복이미지 착용도 및 선호도를 밝히고자 한다.

### 3. 추구이미지

추구이미지란 특정상황에서 개인이 되기를 원하는 또는 다른 사람의 눈에 비춰지기를 바라는 이미지이다.<sup>19)</sup> 추구이미지를 설명하기 위해서는 우선 출발점인

자아이미지 개념에 관한 이해가 필요하다. 자아이미지(self-image)란 자아상 또는 자아개념 등으로 불리며, 개인이 자기 자신에 대해 가지는 주관적인 지각 또는 태도로<sup>20)</sup>, Schenk와 Holman은 자아이미지를 실제적 자기이미지, 이상적 자기이미지, 사회적 자기 이미지로 구분하였는데, 실제적 자기이미지는 실제로 자신이 어떠한 지에 대한 지각이고, 이상적 자기이미지는 자신이 어떻게 되기를 희망하는 가에 대한 지각이며 사회적 자기이미지는 타인이 자신을 어떻게 보는가에 대한 이미지로 정의하였다.<sup>21)</sup> 장서현의 연구에서는 실제적 자아이미지는 자신이 스스로에 대해 가지고 있는 개념으로 능력, 지위, 역할에 대한 인식이며, 이상적 자아이미지는 자신이 다른 사람들에게 보여 지기를 바라는 모습이고 자신의 미래에 대한 목표로 실제적 자아를 비교하는 기준으로서의 역할을 한다고 정의하였다.<sup>22)</sup>

이처럼 자아이미지는 다차원적인 의미로 구성되어 있으며, 추구이미지는 이 중에서도 이상적이면서 실제적인 자기 이미지사이에 존재하면서 사회적 자아 이미지에 영향을 받는 이미지로서, 개인이 바라는 통상의 자기인 동시에 특정 상황에 놓였을 때, 개인이 되기를 원하거나 타인의 눈에 비춰지기를 바라는 자기이미지를 가리킨다.<sup>23)</sup> 본 연구의 방향에 의거하여 남성을 대상으로 한 추구이미지에 관한 선행연구들을 살펴보면, 우선 추구이미지 자체를 연구변인으로 사용한 문지영, 김정원<sup>24)</sup>은 연구에서 18-29세의 남성들의 추구이미지를 '적극적', '진취적', '긍정적', '감각적', '모범적', '의식적', '활동적' 이미지로 구분하였고, 직장남성을 대상으로 한 고애란, 노지영<sup>25)</sup>의 연구에서는 '감각적인', '능력 있는', '활동적인', '단정함/자신 있는', '편안한'의 5개의 추구이미지 요인이 도출되었고, 배혜진, 정인희<sup>26)</sup>는 만 18-31세 남성들의 추구이미지를 '세련된', '스포티한', '클래식한', '자연스러운', '심플한' 이미지 요인으로 구분하였으며, 이러한 추구 이미지들은 의복을 착용하는 상황에 따라 달라진다고 하였다. 세분화된 의류분야와 추구이미지를 연계하여 조사한 신수연, 김용덕<sup>27)</sup>의 연구에서는 캐주얼 의류에서 표현될 수 있는 20-30대 남성들의 추구이미지 차원을 '깔끔한', '섹시한', '남성적', '보수적', '평

범한(무난한), '개성 있는', '세련된', '활동적', '현대적' 이미지 요인으로 구분하였다.

이상과 같이 추구이미지의 차원을 밝혀 의류시장 세분화 및 의복추구혜택, 의복행동에 관한 연구가 활발하게 이루어지고 있으나, 대부분이 여성대상 또는 30세 미만의 남성대상에 치중하고 있으며, 의복으로 자신을 표현하여 경쟁력을 키우고자 하는 직장남성을 대상으로 한 연구는 미비한 실정이다. 또한 추구이미지가 개인의 심리적 특성과 밀접한 관계가 있고 성격에도 많은 영향이 있으리라 예상되므로 본 연구에서는 직장남성을 대상으로 성격유형 지표별 추구이미지의 차원을 밝히고자 한다.

#### 4. 이미지만족도

이미지만족도는 일반적인 자아경험이나 상황에 대하여 즐거워하거나 만족해하는 주관적인 지각을 의미하는 자아만족의 개념<sup>28)</sup> 중에서, 개인이 자신의 외모나 스타일에 대해 느끼는 만족도를 뜻하는 것으로 실제적으로 표현된 자아이미지와 이상적으로 추구하는 자아이미지 간 차이가 크지 않을 때 긍정적으로 나타나게 된다. 이미지만족도를 구성하는 하위차원으로 외모만족도를 들 수 있는데, 외모만족도는 자신이 지각하는 신체부위에 대한 만족과 불만족의 정도를 말하며, 개인이 가지는 심리적 안정감, 자신감, 사고와 행동에 영향을 미친다.<sup>29)</sup> 외모에 대한 만족도는 개인의 삶에 대한 만족을 결정짓는 중요한 요소 중 하나로 개인의 신체이미지에도 영향을 미치며<sup>30)</sup>, 타인과의 상호작용에 의해서 평가되고, 객관적인 기준보다는 주관적인 기준에 의해 판단되며 자신이 이상적으로 생각하는 외모와 가까울수록 만족도는 높아진다.<sup>31)</sup>

따라서 이미지만족도는 실제적 자아이미지, 이상적 자아이미지, 사회적 자아이미지 모두에서 영향을 받는다 할 수 있다. 또한 자아이미지와 외모관련태도 및 행동을 밝히는 연구에서, 김덕하, 김국희<sup>32)</sup>는 개인은 현실적 자아이미지와 이상적 자아이미지 간의 격차를 줄이기 위해 의복을 활용한다고 하였다. 이미지만족도가 자아만족도의 외적인 면에 치중된 것임에도 불구하고 본 연구의 중요한 변수로 채택된 이유는 아

름다운 외모를 지닌 사람들은 스스로 만족하고 능동적인 삶을 살아가는 반면, 외모가 아름답지 못하다고 스스로 지각하는 사람들은 사회적으로 위축되고 사회생활에 자신이 없으며 타인에게 좋은 대우를 받지 못한다고 생각하기<sup>33)</sup> 때문이다. 김은선<sup>34)</sup>의 자기이미지에 관한 연구에서는 자기이미지가 긍정적인 사람은 대인관계도 원만하기 때문에 직장에서 별로 문제가 없게 되고, 그로 인하여 직장에서의 자기성취나 생산성 향상을 수반하게 된다고 하였다.

외적인 자아만족도에 관한 선행연구들은 외모만족도 내지는 신체만족도에 치중하여 신체를 얼굴, 상반신, 하반신 등, 특정부위로 구분하여 측정된 연구가 주를 이루며 개인이 총체적으로 자신의 외모에 갖는 긍정적 혹은 부정적인 느낌 또는 의복으로 표현된 자아스타일 만족에 관한 연구는 거의 진행이 되지 않다. 특히 외모와 이미지만족도는 현대사회생활과 대인관계에 있어서 중요한 변수로 작용하는 만큼 본 연구에서는 이미지 만족도를 외모만족도와 스타일 만족도로 분류하여 직장 남성들의 성격특성에 따른 이미지만족도의 차이를 규명하고자 한다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

- 연구문제 1) 성격유형 선호지표별 의복이미지의 차이를 분석한다.
- 연구문제 2) 성격유형 선호지표별 추구이미지를 분석한다.
- 연구문제 3) 성격유형 선호지표별 이미지만족도를 분석한다.

#### 2. 측정도구

본 연구를 위해 작성된 설문지는 크게 성격유형에 관한 문항, 현재 의복 이미지에 관한 문항, 추구 이미지에 관한 문항, 이미지 만족도에 관한 문항으로 구성하였다. 성격유형에 관한 문항은 김정택<sup>35)</sup>과 김기혁, 양석균<sup>36)</sup>의 자료를 참조한 36문항으로 구성하였다. 현재 의복 이미지에 관한 문항은 최유진<sup>37)</sup>과

나영은<sup>38)</sup>, 정근택<sup>39)</sup>의 연구를 참조하여 만든 30문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 추구이미지에 관한 문항은 노지영<sup>40)</sup>, 문지영, 김정원<sup>41)</sup>의 연구와 Parsons<sup>42)</sup>의 내용을 참조하여 연구자가 대표문항 7문항을 설정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이미지 만족도에 관한 문항은 외모-신체만족과 스타일만족 2 문항으로 분류하여 측정하였다.

### 3. 연구대상 및 자료수집과 분석방법

자료수집은 수도권에 거주하는 직장남성을 대상으로 하였다. 연구대상자들의 인구통계학적 분석은 <표 2>와 같다. 총 330부를 배부하여 312부를 회수 하였으며, 이 중 불성실한 응답의 설문지를 제외한 302부를 자료분석에 사용하였다. 본 연구의 자료 통계처리는 SPSS WIN 통계 패키지를 이용하여 빈도분석, 기술통계분석, 요인분석, 군집분석, 일원분산분석과 t-test를 실시하였고, 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 각 문항에 대해 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출하였으며, 사후검정으로 Duncan's Multiple Range Test를 실시하였다.

## IV. 분석 결과 및 논의

### 1. 성격유형 선호지표별 의복이미지 차이 분석

#### 1) 성격유형 분류

본 연구의 조사 대상자의 선호 지표별 사례수와 백분율은 <표 3>과 같다. 김정택과 심혜숙<sup>43)</sup>은 한국인에 맞는 MBTI 성격유형검사의 표준화 작업을 하였는데, 한국의 남녀 20대-50대 층의 일반인은 내향형, 감각형, 사고형, 판단형의 비율이 높으나 남성이 여성에 비해 외향형의 비율이 높고, 연령이 낮을수록 외향형과 인식형의 비율이 높아지며 또한 기업체 사원의 경우에도 내향형에 비해 외향형의 비율이 높다는 결과를 도출하였는데, 이는 취업과 직장생활의 경쟁 속에서 생존해야하는 직장인들이 적극적인 자기표현의 필요성을 지각하고, 상황적 요구에 적응해 나간 결과라고 할 수 있다.

본 연구의 연구 대상자들이 직장 남성들이고 또 주 연령층이 30대초중반인 만큼 외향형이 내향형의 사례수보다 높은 비율을 차지하였으며 또 분석력과 객관성이 증시되는 전문기술직의 사례수가 다른 직종 대상자들에 비해 낮아 개인이나 집단의 가치를 증시하는 감정형이 분석적이고 객관적인 사고형보다, 개방적, 포용적 성향이 짙은 인식형이 조직적이고 구조적

<표 2> 조사대상자의 인구 통계적 분포

(N=302)

인구통계학적 변인	구 분	명	%
나이	20대	46	14.5
	30대	165	54
	40대 이상	91	31.5
수입 (연봉기준)	3000만원 미만	70	23.2
	3000-4000만원 미만	80	26.5
	4000-5000만원 미만	61	20.2
	5000만원 이상	91	30.1
학력	고졸	21	7.0
	대졸	206	68.2
	대학원 이상	75	24.8
직종	일반사무직(금융/유통/건설)	96	31.8
	전문기술직(연구원)	36	11.9
	전문사무직(홍보/패션/건축/변호사)	75	24.8
	영업직	79	26.2
	기타(대학교수)	16	5.3

<표 3> MBTI 성격지표 사례수와 백분율

(N=302)

선호지표	성격유형	사례수	%
내향-외향	내향형(I)	120	39.7
	외향형(E)	182	60.3
감각-직관	감각형(S)	227	75.2
	직관형(N)	75	24.8
사고-감정	사고형(T)	128	42.4
	감정형(F)	174	57.6
판단-인식	판단형(J)	125	41.4
	인식형(P)	177	58.6

<표 4> 의복이미지 선호에 관한 요인분석 및 신뢰도

하위요인 및 설명문항	요인 부하량	고유치	총변량 (%)	누적 변량	신뢰도
<b>요인 1: 보수적/지적 이미지</b>					
• 점잖은(클래식한) 이미지	.79	3.81	17.53	18.15	.84
• 격식있는 이미지	.72				
• 차분한 이미지	.68				
• 지적인 이미지	.67				
• 보수적인 이미지	.67				
• 위엄있는 이미지	.64				
• 유능한 이미지	.63				
<b>요인 2: 친근한/사교적 이미지</b>					
• 편안한 이미지	.82	2.91	13.86	32.01	.82
• 따듯한 이미지	.82				
• 친근한 이미지	.78				
• 부드러운 이미지	.70				
<b>요인 3: 대담한/화려한 이미지</b>					
• 화려한 이미지	.81	2.79	13.27	45.28	.81
• 대담한 이미지	.80				
• 섹시한 이미지	.75				
• 유행에 민감한 이미지	.63				
<b>요인 4: 세련된/감각적 이미지</b>					
• 센스있는 이미지	.80	2.50	11.90	57.18	.81
• 세련된 이미지	.79				
• 감각있는 이미지	.66				
<b>요인 5: 주도적/활동적 이미지</b>					
• 당당한 이미지	.79	2.01	9.56	66.74	.71
• 자신감 있는 이미지	.78				
• 활동적 이미지	.56				

인 판단형보다 빈도가 높게 나타난 것으로 해석된다.

2) 의복이미지 하위차원 분류

선호하는 의복이미지의 타당성은 관련문항 수집단

계에서 전문가 집단의 평가를 거쳐 내용에 대한 타당도를 검증하였으며 전 문항에 대한 요인분석을 실시하여 개념적인 타당도를 입증하였다. 요인 추출방식은 주성분 분석법을 사용하였고 직각회전방식을

채택하였다. 고유치가 1.0 이상인 요인만을 선택하여 요인 수를 결정하였고, 30문항 중 여러 요인에 대해 높은 부하량을 나타내는 21문항을 사용하였다. 총 5개의 하위요인이 도출되었으며 요인 부하량은 한 문항(.56)를 제외하고는 모두 .63 이상이었다. 총 설명력은 66.74%로 나타났으며 각 요인의 명칭과 내용은 <표 4>와 같다. 선행연구에서 추출한 각 변인의 문항들은 대부분 같은 요인으로 묶였으며 연구자가 작성한 문항들도 연구자가 측정하려는 의도대로 적절한 하위요인 안에 들어있는 결과가 도출되었다.

요인 1은 '위엄있는', '점잖은', '차분한', '격식있는'과 '보수적인' 문항을 엮어 '보수적'이라 칭하고, '유능한'과 '지적인'을 엮어 '지적'으로 분류한 후 보수적/지적 이미지로 명명하였다. 요인 2는 '편안한', '따듯한', '친근한', '부드러운' 이미지가 전달하는 보편적인 의미인 '친근한/사교적 이미지'로 명명하였다. 요인 3은 '대담한', '화려한', '섹시한', '유행에 민감한'의 외모 발산형 이미지요인으로 본 연구에서는 '대담한/화려한 이미지'로 명명하였다. 요인 4는 도회적이고 현대적인 이미지의 메시지를 전달하는 '센스있는', '세련된', '감각있는' 문항들로 구성되어 이러한 특성들을 반영하는 '세련된/감각적 이미지'로 명명하였다. 요인 5는 '자신감 있는', '당당한', '활동적인' 이미지로 구성된 주도적이고 활동적인 메시지를 전달하는 요인으로, 본 연구에서는 '주도적/활동적 이미지'로 명명하였다.

### 3) 성격유형 선호지표 간 의복이미지 하위차원 비교분석

성격유형을 선호지표 별로 나누어 의복이미지 선호요인들과 *t*-test로 분석하였다. 그 결과는 <표 5>와 같다. 의복이미지 선호 요인들과 외향형-내향형을 *t*-test한 결과, '주도적/활동적 이미지', '보수적/지적 이미지'와 '세련된/감각적 이미지'요인에서 유의한 차이가 있었다. 이는 행동 지향적이면서 자기표현이 강한 외향형들이 '주도적/활동적 이미지'와 '세련된/감각적 이미지'를 선호하였으며, 이는 의복평가에 있어서 외향형들이 유행관심이 내향형들보다 유의하게 높았던 오현정의 연구결과와도 유사하다.<sup>44)</sup> 감각형과 직관형의 *t*-test에서는 '대담한/화려한 이미지'에서 직관형들의 평균값이 감각형들보다 유의하게 높았다. 의복의 평가기준이 '외모연출형'일수록 직관형이 많았고 '상징형'일수록 감각적인 특성이 강했던 오현남<sup>45)</sup>의 연구와도 흡사한 결과가 도출되었다. 사고형과 감정형의 *t*-test 분석에서는 '보수적/지적 이미지'와 '친근한/사교적 이미지'에서 유의한 차이가 있었다. 논리적이고 분석적이며 객관적인 가치를 중시 여기는 사고형 집단이 감정형 집단보다 '보수적/지적 이미지'를 더 선호하고 반면 사람관계를 중시하며 사교적 성향이 짙은 감정형들이 '친근한/사교적 이미지'에 높은 점수를 부여한 결과라 보여진다. 마지막으로 판단형과 인식형의 *t*-test 결과에서는 '보수적/지적 이미지'에서 유의한 점수 차이가 있었는데, 이는 조직

<표 5> 성격유형 선호지표별 의복이미지 선호 요인

의복이미지	외향	내향	<i>t</i>	의복이미지	사고	감정	<i>t</i>
보수적/지적	-.10	.16	-2.30*	보수적/지적	.17	-.13	2.60**
친근한/사교적	.07	-.11	1.52	친근한/사교적	-.19	.14	-2.80*
대담한/화려한	.00	-.01	.41	대담한/화려한	.06	-.04	.84
세련된/감각적	.11	-.16	2.35*	세련된/감각적	.03	-.02	.47
주도적/활동적	.21	-.32	4.60***	주도적/활동적	.08	-.06	1.24
의복이미지	감각	직관	<i>t</i>	의복이미지	판단	인식	<i>t</i>
보수적/지적	.06	-.18	1.79	보수적/지적	.21	-.15	3.09***
친근한/사교적	.02	0.05	.51	친근한/사교적	-.04	0.3	-.64
대담한/화려한	-.09	.27	-2.69***	대담한/화려한	-.05	.04	-.75
세련된/감각적	-.03	.09	-.89	세련된/감각적	-.06	.04	-.90
주도적/활동적	-.01	.03	-.32	주도적/활동적	0.4	-.03	.64

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



〈표 6〉 추구이미지 분석

추구이미지	추구이미지 대표문항	평균	표준 편차
편안한 이미지	편안함/친근함 추구	3.94	.70
사교적 이미지	사교성/명랑함 추구	3.76	.72
남성적 이미지	남성성 추구	3.53	.85
적극적 이미지	적극성/활동성 추구	3.82	.73
도회적 이미지	세련미/감각성 추구	3.90	.83
논리적 이미지	논리성/전략성 추구	3.57	.86
개성적 이미지	개성성/창의성 추구	3.63	.89

〈표 7〉 성격유형 선호지표별 추구이미지

추구이미지	외향	내향	t	추구이미지	사고	감정	t
편안한 이미지	4.05	3.78	3.30**	편안한 이미지	3.81	4.04	-2.84**
사교적 이미지	3.91	3.53	4.64***	사교적 이미지	3.66	3.84	-2.20
남성적 이미지	3.63	3.39	2.36	남성적 이미지	3.56	3.51	.51
적극적 이미지	3.93	3.63	3.51**	적극적 이미지	3.81	3.81	.03
도회적 이미지	3.99	3.74	2.55*	도회적 이미지	3.93	3.86	.70
논리적 이미지	3.57	3.56	.13	논리적 이미지	3.73	3.44	2.97**
개성적 이미지	3.65	3.58	.30	개성적 이미지	3.61	3.64	-.27
추구이미지	감각	직관	t	추구이미지	판단	인식	t
편안한 이미지	4.00	3.77	2.46*	편안한 이미지	3.94	3.94	.00
사교적 이미지	3.80	3.65	1.51	사교적 이미지	3.69	3.81	-1.50
남성적 이미지	3.54	3.51	.31	남성적 이미지	3.51	3.55	-.36
적극적 이미지	3.82	3.79	.34	적극적 이미지	3.77	3.84	-.87
도회적 이미지	3.87	3.95	-.66	도회적 이미지	3.74	4.00	-2.74*
논리적 이미지	3.58	3.52	.54	논리적 이미지	3.77	3.42	3.51**
개성적 이미지	3.54	3.88	-2.87**	개성적 이미지	3.52	3.70	-1.73

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

적이고 계획적인 판단형들이 의복을 선정할 때 직업과 상황에 적합한 의복을 선호하며, 동시에 개방적인 인식형들이 '보수적/지적 이미지'를 선호하지 않는다는 결과로도 해석될 수 있다.

## 2. 성격유형 선호지표별 추구이미지 비교 분석

### 1) 추구이미지 분류

개인이 착용하거나 혹은 선호하는 의복이미지와 총체적으로 추구하려는 이미지에는 확실한 차이가 있다. 의복이미지 선호가 현재 자신이 주로 착용하거나 선호하는 스타일을 분류한 것이라면, 추구이미지는 자신이 의복을 통하여 타인에게 어떠한 모습으로 보여지기를 원하는 가에 대한 이미지 분류 및 분석

이다. 하지만 일반인들은 그러한 미묘한 심리적인 차이를 구분하기 어려우므로 추구이미지 관련문항들은 선행연구들과 전문가 집단의 평가를 거쳐 선정된 대표문항 7문항을 설정하여 기술통계분석을 실시하였다. 응답자들은 대체적으로 모든 문항에 긍정적인 응답을 하였으며 그 결과는 〈표 6〉과 같다.

### 2) 성격유형 선호지표별 추구이미지 비교분석

성격유형 선호지표별로 추구이미지 요인들과 t-test로 분석한 결과는 〈표 7〉과 같다. 외향-내향형 선호지표에선 '편안한', '사교적', '적극적', '도회적' 추구이미지에서 유의한 결과가 도출되었는데, 이는 외향형들이 내향형들에 비해 의복을 통해 추구하려는 이미

지가 더 다양하고 외모에 관심이 높은 집단이므로 도출된 결과라 할 수 있다. 감각-직관형에선 '편안한', '개성적' 추구이미지에서 유의한 차이가 나타났다. 직관형들은 의복을 통하여, 개성, 세련미, 감각성 등의 심미적 기능을 중시하는 한 편, 감각형들은 의복추구에 있어서 편안함, 사교성, 논리성, 적극성 등 내면의 특성을 중시하였다. 사고-감정형의 지표에선 '편안한'과 '논리적' 추구이미지에서 유의한 결과가 도출되었다. 사교적인 감정형들이 의복을 착용할 때 친근하고 부드럽고 따듯한 이미지추구에 집중한다면, 사고형들은 논리적이고 전략적인 냉철한 이미지 추구에 집중하였다. 판단-인식형 지표에선 '도회적' 이미지와 '논리적' 이미지에서 유의한 차이가 나타났는데 조직을 중시하며 매사에 계획적인 판단형들이 '논리적' 이미지에 치중하는 반면 개방적이면서 융통성이 높은 인식형들은 '도회적' 이미지를 비롯하여 '개성적' 이미지와 같은 심미적 추구 뿐 아니라 '사교적', '적극적' 등의 진취적인 이미지 추구에도 판단형들보다 높은 점수를 부과하였다.

### 3. 성격유형 선호지표별 이미지 만족도 비교분석

성격유형 선호지표와 이미지만족도를 분석한 결과는 <표 8>과 같으며, 이미지 만족도에 유의한 결과를 나타낸 선호지표는 외향-내향형 지표로 '자신감', '사교성', '활동성', '진취성'이 높은 외향형들이 내향형에 비해 자신의 외모와 의복스타일에 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타나 이명희, 유경숙(6)의 연구와 일치된 결과를 보였다. 평균점수의 유의한 차이를 증명하진 못하였지만, 감각-직관형 지표에선 직관형들이 판

단-인식형 지표에선 인식형 집단이 스타일만족도의 평균점수가 높았다. 유의한 결과 치를 제시할 수 없어 조심스러우나, '창조성'이 높은 '직관형', 그리고 '개방성' 성향이 강한 인식형 유형들이 의복의 심미성을 높이 평가하고, 또한 자신이 착용하는 의복스타일과 의복으로 표현되는 자신의 이미지에도 긍정적인 태도를 보인다고 해석할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 직장남성의 성격유형을 분류하여 성격유형 선호지표별 의복이미지 선호와 추구이미지 및 이미지만족도의 차이를 규명하고자 하였다. 성격유형은 MBTI 선호지표에 따라 외향-내향, 감각-직관, 사고-감정, 판단-인식 유형으로 구분하였으며, 분석결과 성격유형 선호지표별로 의복이미지의 선호, 추구 이미지와 이미지만족도에 차이가 있음이 밝혀졌다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 직장남성의 성격유형별 의복이미지를 분석하기 위해 의복이미지를 요인분석한 결과 보수적/지적, 친근한/사교적, 대담한/화려한, 세련된/감각적, 주도적/활동적의 5개의 이미지 하위차원으로 분류되었다. 외향형이 내향형에 비해 주로 착용하거나 선호하는 의복이미지는 세련된/감각적 이미지와 주도적/활동적 이미지의 의복으로 나타났으며, 내향형은 외향형보다 보수적/지적 이미지의 의복을 선호하는 것으로 나타났다. 직관형이 감각형에 비해 선호하는 의복이미지는 대담한/화려한 이미지였으며, 감각형은 보수적/지적이미지에서 평균점수의 차이가 있었으나, 유의한 점수 차이는 아니었다. 사고형은 감정형에 비해 보수적/지적이미지를 선호하였고 감정형은 친근한/사교적

<표 8> 성격유형 선호지표별 의복이미지 선호 요인

이미지 만족도	외향	내향	t	이미지 만족도	사고	감정	t
외모만족	3.60	3.18	4.65***	외모만족	3.41	3.41	.00
스타일만족	3.58	3.16	4.90***	스타일만족	3.42	3.40	.22
의복이미지	감각	직관	t	의복이미지	판단	인식	t
외모만족	3.40	3.47	-.70	외모만족	3.40	3.42	-.27
스타일만족	3.38	3.47	-1.10	스타일만족	3.36	3.45	-.98

\*\*\*p<.001

이미지를 선호하는 결과가 나타났으며, 판단형은 인식형에 비해 보수적/지적 이미지를 더 선호하였다. 인식형의 선호의복이미지는 구분되지 않았으나, 인식형은 세련된/감각적, 대담한/화려한, 친근한/사교적 이미지에 판단형보다 높은 점수를 부과하였다.

둘째, 착용하는 의복이미지를 통하여 자신이 표현되어지기를 바라는 이미지로 정의할 수 있는 본 연구의 추구이미지의 분석결과 성격유형 선호지표별 차이가 있었다. 외향-내향 선호지표에서 외향형들은 의복을 통하여 표현하고자하는 자신의 이미지가 내향형에 비해 훨씬 다양하였고, 유의한 결과를 도출한 추구이미지들은 편안한, 사교적, 적극적, 도회적 이미지 추구였다. 반면, 내향형들의 추구하는 뚜렷한 이미지요인은 밝혀지지 않았다. 감각형들은 편안한 이미지를 직관형들은 개성적 이미지를 추구하였고 사고형은 논리적 이미지를, 감정형들은 편안한 이미지를 추구하였다. 판단형 역시 논리적 이미지를 추구하였고 인식형들은 도회적 이미지를 추구하였다.

셋째, 성격유형별 이미지만족도의 차이를 살펴본 결과, 이미지 만족도에 강한 영향을 미치는 성격유형 선호지표로는 외향-내향 선호지표였고 외향형이 외모만족과 스타일만족 모두에서 내향형에 비해 만족도가 월등히 높았다. 유의한 점수 차이를 보이지 않았지만, 감각-직관 선호지표에선 직관형이 감각형에 비해 스타일 만족도가 높았고, 판단-인식 선호지표에선 인식형의 스타일 만족도가 판단형에 비해 높게 나타났다. 사고-감정 선호지표에서는 외모와 스타일 만족도에 유형 간 차이가 없었다.

이상의 결과를 토대로 성격유형별 이미지컨설팅의 방향을 제시하면, 자신의 외모와 스타일에 대한 만족도가 높고 자신이 선호하는 의복이미지의 연출력 및 직장 내에서 추구하고자 하는 이미지가 뚜렷한 외향형들은 개인의 취향에 맞게, 직업의 특성을 고려하여 자신의 이미지를 표출할 수 있도록 활동적인 이미지에서부터 감각적인 이미지까지 다양한 의복스타일을 제시하여야 하고, 반대로 외향형들에 비해 자신의 이미지에 대체적으로 자신이 없는 내향형들은 추구 이미지, 즉 자신이 어떠한 모습으로 보여 지고 싶은 지에 대한 상담이 우선 시 되어야하며, 확립된 추구이

미지에 맞추어 최신유행의 디자인보다는 클래식하면서 무난한 스타일을 제시하여 자신의 이미지만족도를 높이는 것이 내향형 유형에게 적합한 컨설팅 방향이라 사료된다.

편안한 스타일을 추구하는 감각형들은 화려하고 대담하여 눈에 띄는 스타일보다는 친근하고 사교적인 이미지의 스타일을 제시하는 것이 효과적으로 보이며, 자신의 스타일에 대체적으로 긍정적 평가를 가진 직관형들은 개성 있고 창조적인 이미지를 추구하며 화려하고 대담한 의복이미지를 즐기는 유형이므로 유행동조성 스타일 보다는 자신의 개성을 강조할 수 있는 독특하면서도 눈에 띄는 스타일을 제안하는 것이 바람직하다. 논리적 이미지를 추구하면서 의복 스타일도 보수적이고 지적인 이미지를 선호하는 사고형들은 편안한 캐주얼 의류보다는 정장스타일을 제안하는 것이 바람직하나, 도회적 이미지 추구 역시 긍정적으로 평가하므로 무난하고 클래식한 스타일 보다는 유행에 맞게 디자인된 세련된 정장스타일을 제시하는 것이 효과적인 컨설팅 방향으로 보인다. 한편 감정형들은 로맨틱한 이미지를 선호하는 경향이 있고 부드럽고 친근한 이미지를 선호하며<sup>47)</sup> 편안한 이미지를 추구하는 유형으로 딱딱하고 보수적인 스타일 보다는 캐주얼한 스타일이 바람직하나 너무 활동적이거나 대담한 디자인의 제안은 자제하는 것이 좋겠다. 조직적인 판단형 역시 사고유형처럼 논리적인 이미지를 추구하여 보수적이면서 위엄 있어 보이고 지적으로 보이는 스타일을 선호하나 사고유형들과는 다르게 화려하거나, 감각적인 디자인 보다는 클래식하고 차분한 스타일을 선호하며, 개방적인 인식형들은 반대로 도회적 이미지를 추구하므로 감각적이고 세련된 스타일이면서 각자의 개성을 강조할 수 있는 스타일을 제시하는 것이 효과적인 컨설팅의 방법일 것이다.

본 연구의 결과 성격유형 선호지표별 직장남성들의 의복이미지의 선호, 추구이미지와 이미지만족도에는 차이가 난다는 것이 밝혀졌다. 그러나 본 연구에서는 연구 대상자수의 한계가 있어 성격유형의 선호지표별 차이만을 밝혔을 뿐 선호지표 간 상호작용을 밝히진 못하였다. 후속 연구에서는 연구 대상자의 표

본 수를 세 배 이상으로 늘리고, 연령의 분포가 한 곳으로 치우치는 것도 방지하여 16개의 유형으로 분류된 MBTI의 성격유형<sup>48)</sup> 간 선호의복이미지 및 추구이미지 그리고 자아만족도와와의 상관성을 밝혀내고 또한 연령과 직업특성이 성격유형에 미치는 영향력 및 성격유형에 따른 의복색, 소재 및 디자인 선호도 등을 밝혀내는 방향에 집중한다면 내적 특성과 외적 특성을 통합한 이미지 컨설팅의 척도개발 및 남성복 의류시장 세분화에 유용한 자료가 될 것이다.

### 참고문헌

- 1) 노지영, 고애란, 정미실 (2005), 직장남성의 이미지 컨설팅을 위한 측정도구 개발에 관한 연구 -패션성향을 중심으로-, *한국의류학회지*, 29(1), pp. 58-67.
- 2) 삼성디자인넷 (2008. 7. 10), "2008년 상반기 남성복 시장 분석 및 하반기 전망", 자료검색일 2010. 8. 19, <http://www.samsungdesign.net>
- 3) 조선일보 (2011. 2. 9), "인사담당자 90%, 외모가 채용 여부에 영향을 미친다", 자료검색일 2011. 2. 9, <http://news.chosun.com>
- 4) 김정택, 심혜숙, 제석봉 (1995), *MBTI 개발과 활용*, 서울: 한국심리검사연구소, pp. 1-3.
- 5) Myers, I. B. & McCaulley, M. H. (1985), *Manual: a guide to the development and use of the Myers-Briggs type indicator*, Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- 6) 김정택, 심혜숙, 제석봉, *op. cit.*, pp. 17-22.
- 7) 이현화, 박찬부 (1998), 지각자의 성격변인에 따른 의복단서의 인상효과에 대한 연구, *한국의류학회지*, 22(3), p. 343.
- 8) 오현남 (2004), 여대생의 의복평가기준과 성격유형과의 관계 연구, *대한가정학회지*, 42(8), pp. 123-132.
- 9) 오현정 (2001 a), 소비자의 성격유형별 의복평가의 차이, *한국의류학회지*, 25(2), pp. 249-258.
- 10) *Ibid.*, pp. 249-258.
- 11) 이명희, 유경숙 (1998), 외향성 - 내향성, 성별 및 연령과 의복이미지 선호에 관한 연구, *대한가정학회지*, 36(12), pp. 105-114.
- 12) 이현정, 김미영 (2004), 의복이미지와 화장이미지에 관한 기존 연구 분석, *복식*, 54(7), pp. 91-106.
- 이명희, 김현주 (1997), 의복 스타일 이미지 선호와 자기이미지와와의 관계 연구, *복식*, 33, pp. 41-53.
- 13) 강승희, 이명희 (2008), 재킷 스타일과 색, 셔츠 스타일이 남성의 이미지 지각에 미치는 영향, *복식*, 58(1), pp. 33-44.
- 14) 염인경, 김미숙 (2004), 자기 이미지에 따른 착용의복 이미지, 추구의복이미지 및 의복구매행동, *복식문화연구*, 12(1), pp. 90-103.
- 15) 정인희 (1992), 의복이미지의 구성요인, 계층구조 및 평가차원에 대한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 16) 오현정 (2001 b), 성격유형별 선호하는 의복이미지와 의복구매행동, *한국의류학회지*, 25(3), pp. 606-616.
- 17) 오현정 (2001 b), *op. cit.*, pp. 606-616.
- 18) Sweat, S. J., & Zentner, M. A. (1985), *Attribution toward female appearance Styles*, The psychology of fashion, MA: Heath, Lexington Books, pp. 321-335.
- 19) 김국희 (2009), 남성의 추구이미지와 패션라이프스타일 유형에 따른 패션상품구매행동, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 20) 박성호 (2009), 자아개념과 자기효능감 이론을 통한 사회과교사의 태도연구, 고려대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 21) Schenk, C. T. & Holman, R. H. (1980), A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image, *Advances in Consumer Research*, 7(1), pp. 610-614.
- 22) 장서현 (2003), 브랜드 개성과 소비자 자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 23) 김국희, 김덕하 (2010), 20대 여성의 추구이미지에 따른 유행태도와 의류구매행동, *한국디자인문화학회지*, 16(4), pp. 104-116.
- 24) 문지영, 김정원 (2004), 20대 남성의 이미지추구에 관한 연구, *한국의류산업학회지*, 6(6), pp. 715-722.
- 25) 고애란, 노지영, 정미실 (2005), 직장남성의 이미지 컨설팅을 위한 측정도구 개발에 관한 연구 -인터넷 사용자를 중심으로-, *대한가정학회지*, 43(5), pp. 93-105.
- 26) 배혜진, 정인희 (2006), 남자 대학생의 의복 착용상황별 추구이미지와 패션상품통일체, *한국의류학회지*, 30(7), pp. 1135-1145.
- 27) 신수연, 김용덕 (2000), 20, 30대 성인남성의 캐주얼 의류 쇼핑 성향과 자기 이미지 및 점포 속성에 관한 연구, *복식문화연구*, 8(2), pp. 305-314.
- 28) 정귀영 (2007), 시큐리티 증사자들의 무도수련이 자아만족에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 29) 이현옥, 구양숙 (2009), 외모만족이 기능성화장품 사용행동에 미치는 영향, *대한가정학회지*, 47(4), pp. 73-81.
- 30) Alfonso, V. C., Allison, D. B., Rader, D. E., & Gorman, B. S. (1996), The extended Satisfaction with Life Scale: Development and psychometric properties, *Social Indicators Research*, 38, pp. 275-301.
- 31) 이현옥, 구양숙 (2009), *op. cit.*, pp. 73-81.
- 32) 김덕하, 김국희 (2010), 외모관련태도에 따른 현실적 자기이미지와 이성적 자기이미지의 차이, *한국디자인문화학회지*, 16(1), pp. 11-25.
- 33) Cash, T. F., Pruzinsky, T. (1990), *Body Image, Development, Device and Change*, N.Y.: The Guilford Press.
- 34) 김은선 (2008), 패션모델의 주관적 자기이미지와 객관적 자기이미지의 비교분석, 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.

- 35) 김정택, 심혜숙, 제석봉, *op. cit.*, pp. 304-322.
- 36) 김기혁, 양석균 (2007), *고객 유형별 맞춤형 경쟁력이다*, 서울: BG북갤러리.
- 37) 최유진 (2003), 남성의 재킷, 셔츠, 넥타이 색의 변화가 이미지 지각에 미치는 영향, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 38) 나영은 (1992), 의복스타일 선호에 미치는 요인, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 39) 정근택 (1987), 상표이미지와 자아이미지에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 40) 노지영 (2001), 직장남성의 이미지 컨설팅을 위한 측정도구 개발에 관한 연구: 인터넷 사용자를 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 41) 문지영, 김정원, *op. cit.*, pp. 715-722.
- 42) Parsons, A. & Dorsey, M. (2008), *StyleSource: The Power of Seven Universal Styles*, CA: Universal Style Publication.
- 43) 김정택, 심혜숙 (1990), 성격유형검사(MBTI)의 한국 표준화에 관한 일연구, *한국심리학회지*, 3(1), pp. 44-72.
- 44) 오현정 (2001 a), *op. cit.*, pp. 249-258.
- 45) 오현남, *op. cit.*, pp. 123-132.
- 46) 이명희, 유경숙, *op. cit.*, pp. 105-114.
- 47) Sweat, S. J., & Zentner, M. A., *op. cit.*, pp. 321-335.
- 48) 김정택, 심혜숙, 김명준, 심민보 (2003), MBTI Form K 한국 표준화에 관한 일연구, *한국심리유형학회지*, 20(1), pp. 53-70.