

The Influence of Perceiver's Social Values on Image Evaluation of Men Wearing Accessories

Myoung-Hee Lee[†] and Won-Young Song

Dept. of Clothing, Sungshin Women's University

지각자의 사회적 가치가 남성의 액세서리 착용 이미지 평가에 미치는 영향

이 명 희[†] · 송 원 영

성신여자대학교 의류학과

(2012. 5. 11. 접수일 : 2012. 8. 7. 수정완료일 : 2012. 8. 13. 게재확정일)

Abstract

This study examines the influence of fashion accessories on how men of different ages are perceived, as well as how the social values of the perceiver affect the image evaluation process. For the purpose of this study, men's accessories were limited to glasses, ties, and hats. A quasi-experiment was conducted in which 358 female university students in Seoul examined two men, one in his 30s and the other in his 60s. The social value included materialism and hedonism with higher and lower group. Factor analysis revealed three main factors with regard to men's image based on age and accessories: professionalism, morality, and preference. The findings indicated that wearing accessories can affect how men are perceived, and the perceivers' social values are at play throughout the process. Glasses enhanced a professional image in men, while ties amplified professionalism and morality. Morality and preference for the older man were heightened when he wore a fedora and a hunting cap. Taking social values into account, perceivers with a higher level of materialism associated a man with a navy blue tie more strongly with professionalism. Perceivers who possessed more hedonistic traits preferred a man wearing a cap. The subjects considered the man in his 60s as having a higher level of professionalism when he wore casual hats such as a cap or a cloche. The results of this study suggest that social values such as materialism and hedonism play a part in how people perceive men wearing accessories.

Keywords: glasses(안경), hat(모자), necktie(넥타이), social value(사회적 가치), image evaluation(이미지 평가)

I . Introduction

의복이나 액세서리와 같은 외모 장식을 통하여 착용자는 연출하고자 하는 이미지를 효과적으로 표

현하며, 지각자는 상대방의 전문성이나 품위 등을 평가하게 된다. Lennon and Miller(1984)는 의복이 독립적으로 신체적 매력성, 과제 수행 능력 판단에 영향을 줄 수 있다고 하였으며, Guise, Pollans, and Turkat(1982)은 안경을 벗거나 헤어스타일과 의복

이 논문은 2011년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

[†] 교신저자 E-mail : mhlee@sungshin.ac.kr

을 바꾸거나 체중을 줄이는 등의 외모 변화를 통해 사람들이 신체 매력을 향상시키면서 타인과의 긍정적인 상호작용을 증가시킨다고 하였다.

남성의 액세서리는 여성에 비하여 그 종류가 제한되어 있으나, 일반적으로 착용되는 것에는 안경, 모자, 넥타이, 가방, 벨트, 장갑, 구두 등이 있다. 안경 착용은 지적인 인상을 형성하는 것으로 여겨지며(Argyle & Mchenry, 1971), 남성의 넥타이 착용은 취업 면접시에 매우 중요한 역할을 하여 합격 여부에도 영향을 줄 수 있다(Molloy, 1988). 또한 넥타이의 색이나 넓이가 능력/품위, 온유성 등의 이미지 평가에 영향을 주는 것으로 보고되었다(Lee & Choi, 2007; Jeong & Choi, 2010). 모자는 남성들이 폭 넓게 착용하여 정장용뿐만 아니라 스포츠용, 캐주얼용으로도 즐겨 착용하는 액세서리이다. 노년층 남성에게도 모자는 개성 표현이나 외모 향상의 이유에서 착용도가 높은 편이다.

한편, 사회적 지각이나 인상평가에는 지각대상자 변인, 상황 변인과 함께 지각자의 특성이 영향을 주게 되는데, 이것은 같은 대상이라도 지각자의 흥미, 욕구, 경험에 따라 판단기준과 수준이 다르기 때문이다(Kahng, 2003). 그러나 지금까지 인상형성 연구에 있어 지각자 변인에 대한 연구는 적은 편이며, 특히 남성의 액세서리에 대한 평가와 지각자의 사회적 가치를 관련지은 연구는 거의 이루어지지 않았다. 사회적 가치는 개인의 행동이나 판단의 기준으로 작용하기 때문에 사회생활에서 대상자에 대한 외모 이미지 지각을 설명하는 변수가 될 수 있으리라고 본다. 그러므로 본 연구에서는 지각자의 사회적 가치와 남성 지각대상자의 액세서리 착용에 따른 이미지 평가의 차이를 조사하고자 한다.

본 연구의 목적은 지각자의 사회적 가치, 지각대상자인 남성의 안경, 넥타이, 모자 등의 액세서리 착용과 남성 연령에 따른 이미지 평가의 차이와 상호작용효과를 조사하여, 남성의 액세서리 착용 이미지 평가에 대한 사회적 가치의 영향을 파악하는데 있다. 이와 같은 연구를 통하여 사회적 상호작용에서 남성 외모에 의하여 전달되는 이미지를 이해하고, 남성들의 바람직한 이미지 관리와 연출에 도움이 되는 자료를 제공하고자 한다.

II. Review of Literature

1. Men's accessories

액세서리는 실용성 및 기능성이 강조된 것과 미적 효과를 더하기 위하여 착용되는 장식적인 액세서리가 있는데, 남성의 경우는 안경, 모자, 벨트와 같이 기능적인 액세서리를 착용하는 경우가 많다. 그러나 남성들도 이러한 기능적인 액세서리 착용에 있어 장식적이며 미적인 효과에 대한 관심이 증가하고 있다. 본 연구에서는 남성의 액세서리 중 연구변인으로 선정한 안경, 넥타이, 모자에 관한 내용을 살펴보고자 한다.

안경은 일반적으로 착용자의 지적 능력을 증가시키며, 신체 매력을 감소시키는 것으로 생각되어 왔다(Berscheid & Walster, 1974). Edwards(1987)는 남녀 대학생을 대상으로 안경의 지성과 매력성의 효과를 연구한 결과, 안경을 착용하였을 때는 착용하지 않았을 때보다 남녀 모두 지성이 증가하였으나, 매력성은 감소된다고 하였다. 그러나 안경의 지적 능력 상승효과는 여자보다 남자에게서 더 크게 나타나, 안경을 착용한 남성의 지성 평가가 매우 더 증가되었다. Hellström and Tekle(1994)의 연구에서는 안경 착용자가 교육 수준이 높은 사람으로 평가되어 안경이 지적 직업과 관련된다고 하였다.

넥타이는 실용적인 면에서 뚜렷한 기능이 없음에도 불구하고 오랜 세월 동안 착용되어 왔는데, 이것은 넥타이가 미묘한 의사소통의 수단이 되며, 미적인 가치를 내재하기 때문이다(Kim, 2007). Bell(1991)의 연구에서 넥타이를 맨 보수적인 차림은 넥타이가 없는 캐주얼한 차림보다 더 매력적, 지성적으로 지각되었으며, Molloy(1988)는 중상류층 분위기의 넥타이를 맨 사람은 넥타이를 매지 않은 사람보다 더 많은 연봉을 받는 것으로 추론된다고 하였다. 남성의 수트는 무채색이나 저채도의 색이 많이 사용되므로, 수트와 함께 착용되는 넥타이 색이 시각적인 인상을 전달하는데 효과적으로 작용된다. Kang and Lim(1996)의 연구에서는 능력있는 이미지를 평가할 때 의복 색보다 넥타이 색이 더 큰 영향을 준다고 하였으며, 능력있는 이미지의 연출을 위해서 감색 양복에 유사 배색의 넥타이를 하는 것이 효과적이라고 하였다. Jeong and Choi(2010)는

중간 폭의 파랑 타이를 착용할 때 능력 있고 품위 있는 이미지로 지각된다고 하였다. 또한 Lim and Kang(2006)의 연구에서 셔츠가 밝은 톤일 때는 어두운 톤의 타이가 긍정적으로 지각되고, 셔츠가 어두운 톤일 때는 밝은 톤의 타이가 더 긍정적으로 지각되어, 셔츠와 타이의 톤 차이가 있을 때 매력적으로 평가된다고 하였다. Kim(2003)은 남성 선거 후보자의 인상형성 연구에서 감색 넥타이는 친근한 인상, 빨강 넥타이는 역동적인 인상을 준다고 하였다.

모자는 추위나 햇빛으로부터 인체를 보호하는 기능적인 역할과 함께 착용자의 전체적인 이미지를 완성시킬 수 있는 장식적인 액세서리로 그 관심이 증대되고 있다. Jeong and Kang(2004)은 모자 유형과 모자 색의 인상형성에 관하여 연구하였는데, 활동성 평가는 모자 색보다 모자 형태의 영향이 더 큰 것으로 나타났으며, 온유성 평가는 모자 색이 더 큰 영향을 준다고 하였다. 베레와 클로시는 모두 활동성이 높아 스포티하고 경쾌한 것으로 지각되었으며, 클로시보다 베레가 온유성이 더 높게 평가되었다. Kim and Park(2009)은 20대에서 50대 이상의 남녀를 대상으로 모자 제품의 평가기준을 조사하였는데, 모자 구입 시 자아 이미지와의 조화가 가장 중요시 되었고, 그 다음 디자인, 색, 맞춤새의 순으로 중요시 되었다. 연령별로 볼 때 젊은 20대 못지않게 50대 이상의 연령대에서도 모자에 관심을 보였는데, 이는 건강상의 방한 목적과 레저활동으로 인한 자외선 차단 목적 때문이라고 하였다. 또한 모자에 대한 관심은 다른 액세서리 아이템에 비하여 남성이 여성보다 높은 편이었다. Kim and Park(2009)의 연구에서는 젊은 연령대일수록 야구모자를 더 선호하고, 연령이 높아질수록 야구모자와 함께 클로셰나 썬캡을 곁고루 선호한다고 하였다.

2. Social values and clothing

가치관은 행동방향과 목표선택에 영향을 주는 개인의 평가적 기준 및 신념인 동시에 사회적 규준이 된다. 따라서 가치는 인간행위를 판단하는 판단작용을 수행하고, 행위에 대한 영향력을 광범위하게 미치는 요소라 할 수 있다(Lee & An, 1998). 가

치관의 하위 영역인 사회적 가치관은 개인과 사회의 관계, 개인의 사회에 대한 관점이나 의식성향을 총칭하는 의미를 지니며(Back, 1998), 그 요소로 외래풍토, 물질만능, 개인주의(Hwang, 1974), 쾌락주의(Kahle & Kennedy, 1988), 가족생활 및 전통예절(Kim, 1996) 등이 있다. Lee and An(1998)은 사회적 가치관에 대하여 정치관에 보수-진보성향, 경제관에 물질-비물질적 성향, 사회관에 개인-집합주의적 성향, 윤리관에 전통-근대적 성향 등을 포함하여 연구하였는데, 중고등학생 및 대학생의 사회적 가치관은 진보적 성향, 비물질적 성향, 개인주의적 성향이 높고, 근대적 윤리관이 강하게 나타난다고 하였다.

Matthews(1979)는 여성을 대상으로 사회적 가치관과 의복의 전통성과의 관련성을 연구한 결과, 전통적인 사회적 가치관을 소유한 어머니 세대는 고유 의상을 착용한 반면, 가족관과 결혼관이 서구화된 자녀세대는 서구 의상을 착용한다고 하였다. Kim and Jeong(2000)은 사회적 가치관을 쾌락지향성, 성취지향성, 내부지향성, 대인지향성으로 분류하여 조사하였는데, 패션지향적인 여성들이 즐거움과 흥미 있는 생활로 표현되는 쾌락지향성의 가치를 중요하게 생각한다고 하였다. Goldsmith, Heitmeyer, and Freiden(1991)의 연구에서도 사회적 가치관 중에서 쾌락지향성은 패션리더쉽과 정적인 관계를 나타냈다. Yoo and Yoon(1994)의 연구에서는 사회적 가치관을 사회풍조, 인간관계, 대중화로 분류하였는데, 연구 결과 금전만능의 사회풍조를 쉽게 받아들일수록 의복에 대한 흥미가 높은 것으로 나타났다. Lim and Lee(2001)의 연구에서는 물질주의 가치관이 높을수록 의복의 심미성, 과시성, 동조성을 중요시 하였으며, 의복 관심도가 높았고, 의복 구매시 더 충동적이고 유행 및 개성지향적이며, 실용적인 구매동기는 낮은 것으로 나타났다. Maeng and Koo(2003)의 연구에서는 물질주의 성향이 높을수록 의복이 신분상징으로 이용된다는 인식이 높았고, 타인과의 상호교류에서 의복이 바람직한 자기 평가에 많은 영향을 준다고 생각하였으며, 유행에 대한 관심과 의복의 심리적 의존성이 높았다. Kim and Lim(1983)의 사회적 가치관과 의복착용동기와 의 관계 연구에서는 금전만능의 가치관이 높은 여

대생은 의복의 경제적 과시나 자신의 매력 증진을 위해 의복을 착용하며, 의복의 전통적 관습과 관련된 예의성을 중요시 하지 않았다. Jhun and Lee(2003)의 연구에서는 사회적 가치관 중에서 소외의식이 높을수록 외모만족도가 낮았고, 물질주의가 높을수록 의복의 심미성, 유행, 화장관심이 높다고 하였다.

이상에서 볼 때 사회적 가치관에는 외래풍토, 물질주의, 개인주의, 쾌락주의, 전통주의, 진보주의 등의 특성이 포함되며, 그 중에서 쾌락주의와 물질주의의 가치가 높은 사람들은 패션, 의복, 화장에 관심이 높은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 외모 변인과 관련성이 높은 쾌락주의와 물질주의 가치를 택하여, 이러한 사회적 가치가 남성의 액세서리 착용 평가에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

III. Method

1. Research questions

본 연구에서는 연구목적에 기초하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 모자는 그 종류에 따라 의복을 달리 착용하므로 정장용 모자와 캐주얼모자의 효과를 조사하기 위하여 포말웨어와 캐주얼웨어를 구분하여 연구문제 2와 3을 분리하였다. 또한 일반적으로 정장용 모자는 짧은 층의 착용 가능성이 낮기 때문에 연구문제 2에서는 30대 남성을 제외하고, 60대 남성만을 지각대상자로 정하였다.

연구문제 1. 지각자의 사회적 가치, 30대와 60대 남성 지각대상자의 연령, 안경 착용여부와 벵타이 색에 따른 이미지 평가의 차이와 상호작용효과를 조사한다.

연구문제 2. 지각자의 사회적 가치, 60대 남성 지각대상자의 모자 착용과 벵타이 색에 따른 이미지 평가의 차이와 상호작용효과를 조사한다.

연구문제 3. 지각자의 사회적 가치, 30대와 60대 남성 지각대상자의 연령과 캐주얼모자 착용에 따른 이미지 평가의 차이와 상호작용효과를 조사한다.

2. Instrument

연구방법은 준실험방법을 사용하였으며, 연구문제 1, 2, 3에 따라 A, B, C의 3가지 요인설계를 사용하였다. 실험설계 A는 4개의 독립변인에 의한

$3 \times 2 \times 2 \times 3$ (지각자의 사회적 가치 \times 지각대상자의 연령 \times 안경 \times 벵타이 색)의 요인설계를 사용하였고, 실험설계 B는 3개의 독립변인에 의한 $2 \times 4 \times 3$ (지각자의 사회적 가치 \times 모자 \times 벵타이 색)의 요인설계, 실험설계 C는 3개의 독립변인에 의한 $2 \times 2 \times 3$ (지각자의 사회적 가치 \times 지각대상자의 연령 \times 캐주얼모자)의 요인설계를 사용하였다. 사회적 가치는 물질주의, 쾌락주의 가치를 사용하였는데, 중앙치를 기준으로 상, 하 집단으로 구분하였다. 모델은 평범한 피부색과 일반적인 타원형 얼굴을 지닌 30대와 60대 남성을 각각 1명씩 선정하였다.

실험설계 A의 경우, 안경은 안경을 착용한 모습과 안경을 착용하지 않은 모습으로 구분하였으며, 벵타이 색은 남색 벵타이, 빨강 벵타이, 벵타이 비착용을 포함하였는데, 무늬 없는 단색보다 무늬가 있는 것이 일반적으로 사용도가 높을 것으로 생각되어 남색과 빨강 벵타이에 전통적인 사선 줄무늬를 사용하였다. 실험설계 A의 지각대상자의 연령은 30대와 60대로서 헤어스타일은 일반형의 짧은 머리였고, 헤어컬러는 30대는 검정, 60대는 자연스럽게 노화된 회색 머리였다. 실험설계 B는 60대 남성을 지각대상자로 택하였으며, 헤어컬러는 자연스럽게 노화된 회색 머리와 검정 머리의 두 가지 경우를 사용하였고, 모자는 중절모, 헌팅캡을 사용하였다. 따라서 모자 변인은 중절모, 헌팅캡, 모자를 착용하지 않은 상태의 회색 머리와 검정 머리의 4가지로 구분하였다. 벵타이 색은 실험설계 A와 동일하게 사용하였다. 실험설계 A와 B의 모델이 착용한 의복은 진회색 테일러드 칼라의 정장 재킷과 흰색 드레스 셔츠였다. 실험설계 C의 지각대상자의 연령은 30대와 60대였는데, 캐주얼모자는 캡, 클로시, 모자 비착용으로 구분하였으며, 의복은 짧은 소매의 흰색 라운드 네크라인의 티셔츠를 착용하였다.

자극물은 모델이 실험의복을 착용한 모습의 상반신 사진을 제작한 후 포토샵 프로그램을 이용하여 안경, 벵타이 색, 모자의 변인을 변화시켰다. 배경은 연한 하늘색이었으며, 자극물 사진의 크기는 $10 \times 15 \text{cm}$ 이었다. 본 연구를 위하여 총 27개의 자극물이 사용되었다. <Fig. 1>은 캡을 착용한 30대와 중절모를 착용한 60대 모델의 자극물 사진이다.

질문지는 자극물 사진과 이에 대한 지각자의 반



<Fig. 1> Stimuli

응을 측정하는 질문 문항과 사회적 가치의 측정 문항으로 구성되었다. 이미지를 평가하기 위한 측정 도구는 7점 의미미분척도 18개 문항이었으며, 선행연구(Kang & Lim, 1996; Kim, Tark, & Koh, 2004; Lee & Choi, 2007; Lee & Kang, 1998; Thurston, Lennon, & Clayton, 1990)를 참고하여 택하였다. 사회적 가치는 선행연구(Seo & Huh, 2004; Kim & Jeong, 2000; Lee & Chung, 1999; Kahle, & Kennedy, 1988)에서 쾌락주의와 물질주의 가치를 조사하는 내용을 각각 4개씩 택하여 8개 문항을 사용하였으며, 각 변인의 중앙치를 산출하였다. 쾌락주의 가치의 중앙치는 4.0이었으며, 상 집단은 50.2%, 하 집단은 49.8%였다. 물질주의 가치의 중앙치는 3.5였으며, 상 집단은 55.2%, 하 집단은 44.8%였다.

3. Data collection and analysis

조사대상자는 서울 지역의 여대생 358명이었으며, 한 명의 피험자가 2개의 자극물에 반응하게 하였다. 자료분석은 SPSS를 사용하였으며, 통계분석 방법으로는 요인분석, Cronbach's alpha 신뢰도 계수 분석, 삼원변량분석, 사원변량분석, Duncan의 다중범위검증을 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. Factor analysis of image perception

남성의 액세서리 착용에 대한 이미지 지각 항목을 분류하기 위하여 의미미분척도 형용사 18문항에 대하여 주성분분석과 베리맥스 회전법에 의한 요인

분석을 실시하였다. 그 결과, 3개의 요인이 추출되었으며, 각 요인에 대한 문항은 <Table 1>과 같다.

요인 1은 정직한-정직하지 않은, 도덕적인-비도덕적인, 예의 있는-예의 없는 등이 포함되어 도덕성이라고 명명하였다. 요인 2는 전문가다운-전문가답지 않은, 논리적인-비논리적인, 성공적인-성공적이지 않은 등이 포함되어 전문성이라고 명명하였다. 요인 3은 호감이 가는-호감이 가지 않는, 보기 좋은-보기 싫은 등이 포함되어 선호도 요인이라고 명명하였다.

모든 문항의 요인부하량은 .53 이상이었고, 요인 3까지의 누적변량은 60.24%였다. 각 요인의 Cronbach's

<Table 1> Factor analysis of image perception

| Factor 1. Morality | Factor loading |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Honest-dishonest | .82 |
| Moral-immoral | .69 |
| Responsible-irresponsible | .67 |
| Sincere-not sincere | .67 |
| Clean financial relationships -dirty financial relationships | .63 |
| Polite-impolite | .61 |
| Neat-sloppy | .53 |
| % of variance explained=24.28%, cumulative %= 24.28%, eigenvalue=3.89 | |
| Factor 2. Professionalism | Factor loading |
| Professional-unprofessional | .76 |
| Logical-illogical | .73 |
| Successful-unsuccessful | .72 |
| Dignified-undignified | .68 |
| Intellectual-not intellectual | .67 |
| Efficient-inefficient | .53 |
| % of variance explained=21.50%, cumulative %=45.78%, eigenvalue=3.44 | |
| Factor 3. Preference | Factor loading |
| Favorable-unfavorable | .88 |
| I like-I dislike | .85 |
| Pleasant-unpleasant | .67 |
| % of variance explained=14.46%, cumulative %=60.24%, eigenvalue=2.31 | |

α reliability: F.1=.85, F.2=.84, F.3=.83

α 신뢰도 계수는 .85, .84, .83이었다.

본 연구에서 전문성 요인의 도출은 Thurston et al.(1990)의 연구와 유사하였으며, 도덕성 요인은 Lee (2011)의 예의성, 선호도 요인은 Lee and Kang(1998)의 평가 요인과 유사한 결과를 나타냈다.

이상에서 결정된 3개의 요인은 요인에 해당되는 동질적인 내용의 문항을 합하여 계속되는 자료분석에 사용하였다. 각 요인의 문항 점수가 높을수록 앞쪽에 위치한 형용사의 특성과 그 요인의 성향이 높은 것으로 해석된다.

2. The difference in image evaluation according to perceiver's social value, and age, glasses, necktie color, and hats of wearers

실험설계 A에서 지각자의 쾌락주의와 지각대상자인 남성의 연령, 안경 착용 여부와 넥타이 색에 따른 이미지 평가의 차이를 사원변량분석으로 조사하였으며, 그 결과는 <Table 2>와 같다.

주효과에서 쾌락주의에 따라 선호도 평가는 유의한 차이가 없었으나, 전문성과 도덕성 평가는 유의한 차이가 있었다. 즉, 쾌락주의가 높은 사람들은

<Table 2> Image evaluation according to perceiver's hedonism, and men's age, glasses, and necktie color

| Source of variance | | <i>df</i> | Professionalism <i>F</i> | Morality <i>F</i> | Preference <i>F</i> |
|--------------------|------------|-----------|-----------------------------|----------------------|------------------------|
| Hedonism(A) | | 1 | 4.08* | 8.08** | .09 |
| Age(B) | | 1 | .08 | .65 | 11.64** |
| Glasses(C) | | 1 | 8.49** | 2.80 | .39 |
| Necktie color(D) | | 2 | 4.25* | 5.62** | .08 |
| A×B | | 1 | 1.84 | .04 | 1.28 |
| A×C | | 1 | .09 | .89 | 3.01 |
| A×D | | 2 | .75 | 1.56 | 2.98 |
| B×C | | 1 | .78 | .95 | .42 |
| B×D | | 2 | 1.25 | 1.63 | 3.23* |
| C×D | | 2 | .20 | 1.70 | 2.33 |
| A×B×C | | 1 | .01 | 2.49 | .67 |
| A×B×D | | 2 | 1.76 | 5.56** | 1.00 |
| A×C×D | | 2 | .87 | 2.11 | .42 |
| B×C×D | | 2 | 3.10* | .61 | .47 |
| A×B×C×D | | 2 | .57 | 1.44 | .01 |
| Residual | | 293 | | | |
| Variables | Category | <i>N</i> | <i>M</i> | <i>M</i> | <i>M</i> |
| Hedonism | Low | 161 | 4.63 | 4.70 | 3.46 |
| | High | 156 | 4.83 | 4.96 | 3.52 |
| Age | 30s | 160 | 4.71 | 4.84 | 3.73 |
| | 60s | 157 | 4.75 | 4.80 | 3.23 |
| Glasses | Glasses | 159 | 4.86 | 4.89 | 3.46 |
| | No glasses | 158 | 4.60 | 4.76 | 3.51 |
| Necktie color | Dark blue | 104 | 4.84a | 5.01a | 3.49 |
| | Red | 106 | 4.82a | 4.87a | 3.52 |
| | No tie | 107 | 4.54b | 4.60b | 3.45 |

* $p < .05$, ** $p < .01$, a, b : Duncan's multiple range test

쾌락주의가 낮은 사람들보다 남성 자극물의 전문성과 도덕성을 더 높게 평가하였다. 이것은 쾌락주의가 높은 사람들이 상대방의 평가에 대하여 엄격한 정도가 낮으며, 좀 더 관용적인 태도를 지님을 의미한다.

지각대상자의 연령에 따라 선호도 평가는 유의한 차이가 있어 60대보다 30대 남성에 대한 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 이것은 본 연구의 평가자가 여대생이므로 자신들과 연령이 유사한 젊은 남성에게 대한 호감이 더 높은 것이라 해석된다. 지각대상자의 연령에 따라 전문성과 도덕성 평가는 유의한 차이가 없었다.

안경 착용 여부에 따라 전문성 평가는 유의한 차이가 있었다. 안경을 착용한 남성은 비착용자보다 전문성이 높게 평가되어 더 전문적이고 지성적이며 논리적인 이미지로 지각되었다. 이것은 안경 착용이 지성이나 지적 능력 평가에 긍정적인 영향을 주었던 선행연구(Edwards, 1987) 내용을 지지한다. 안경 착용 여부에 따라 도덕성과 선호도 평가는 유의한 차이가 없었다.

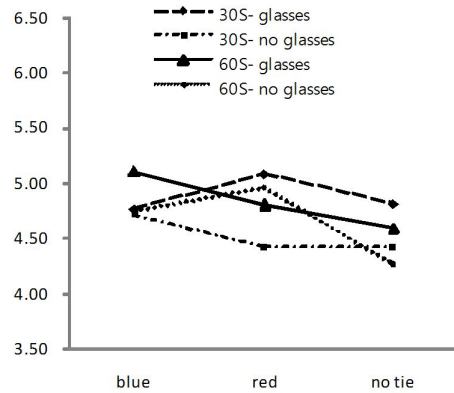
넥타이 색에 따라 선호도 평가는 유의한 차이가 없었으나, 전문성과 도덕성 평가는 유의한 차이를 보여 넥타이를 착용한 남성은 비착용자보다 더 전문적이며, 지성적인 이미지, 도덕적이며 정직한 이미지로 나타났다. 이러한 결과는 넥타이 착용이 지성적 이미지 평가에 긍정적 효과를 주었던 Bell(1991)의 연구와 일치하며, 넥타이 색이 의복 색보다 능력 있는 이미지 평가에 더 큰 영향을 준다고 한 선행연구(Kang & Lim, 1996)와 유사한 맥락이었다.

전문성 평가는 지각대상자인 남성의 연령, 안경, 넥타이 색의 3개 변인에 의하여 유의한 상호작용효과가 있었으며, 그 형태는 <Table 3>, <Fig. 2>와 같다.

<Fig. 2>에서 볼 때 60대 남성이 안경을 착용하고 남색 넥타이를 착용한 경우와 30대가 안경을 착용하고 빨강 넥타이를 착용한 경우는 전문성이 높게 평가되었다. 60대가 안경과 넥타이를 모두 착용하지 않았을 때는 전문성이 매우 낮게 평가되었다. 또한 30대는 안경을 착용하고 넥타이를 착용하지 않았더라도 전문성이 높게 평가되었는데, 이것은 선행연구(Bell, 1991)에서 넥타이를 착용한 남성이 착용하지 않은 경우보다 더 지성적으로 평가되었

<Table 3> Means of professionalism evaluation according to men's age, eyeglasses, and necktie color

| Age | Necktie color | | | |
|-----|---------------|-----------|------|--------|
| | Glasses | Dark blue | Red | No tie |
| 30s | Glasses | 4.77 | 5.09 | 4.82 |
| | No glasses | 4.72 | 4.43 | 4.43 |
| 60s | Glasses | 5.11 | 4.80 | 4.60 |
| | No glasses | 4.76 | 4.96 | 4.28 |



<Fig. 2> Interaction form on professionalism evaluation by men's age, eyeglasses, and necktie color

던 결과와 차이가 있었다. 이러한 결과는 오늘날 직장 근무시에 젊은 층의 캐주얼 복장화의 추세가 증가하고 있기 때문이라고 해석된다.

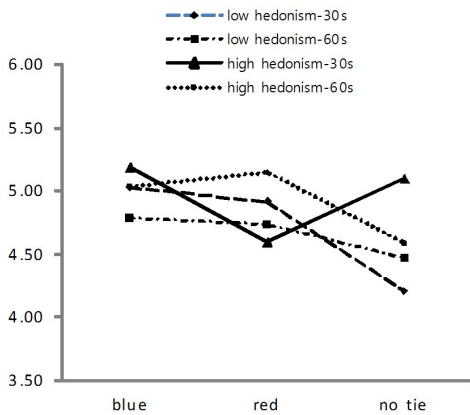
도덕성 평가는 지각자의 쾌락주의, 남성의 연령, 넥타이 색의 3개 변인에 의하여 유의한 상호작용효과가 있었으며, 그 형태는 <Table 4>, <Fig. 3>과 같다.

쾌락주의가 낮은 지각자는 30대가 넥타이를 착용하지 않은 경우에 가장 도덕성을 낮게 보았고, 60대가 넥타이를 착용하지 않은 경우에도 비교적 도덕성을 낮게 보았다. 즉, 쾌락주의의 가치가 낮은 사람은 쾌락주의가 높은 사람에 비하여 넥타이 비착용자의 도덕성을 더 부정적으로 보았다. 따라서 남성의 넥타이 착용 여부에 따른 도덕성 평가는 평가자의 가치에 따라 의미있는 차이가 있어 쾌락주의의 가치가 낮은 사람은 더 엄격한 평가를 한다고 할 수 있다.

선호도 평가는 남성의 연령과 넥타이 색에 의하여

<Table 4> Means of morality evaluation according to perceiver's hedonism, men's age, and necktie color

| Hedonism | Age | Necktie color | | |
|----------|-----|---------------|------|--------|
| | | Dark blue | Red | No tie |
| Low | 30s | 5.03 | 4.92 | 4.21 |
| | 60s | 4.79 | 4.74 | 4.47 |
| High | 30s | 5.19 | 4.60 | 5.10 |
| | 60s | 5.04 | 5.15 | 4.59 |

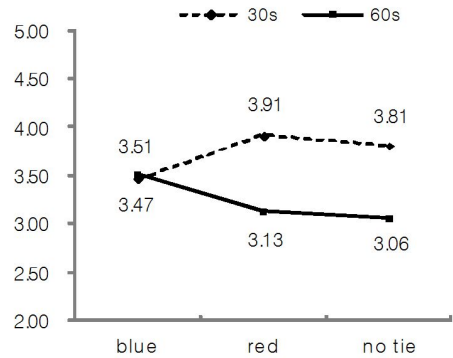


<Fig. 3> Interaction form on morality evaluation by perceiver's hedonism, men's age, and necktie color

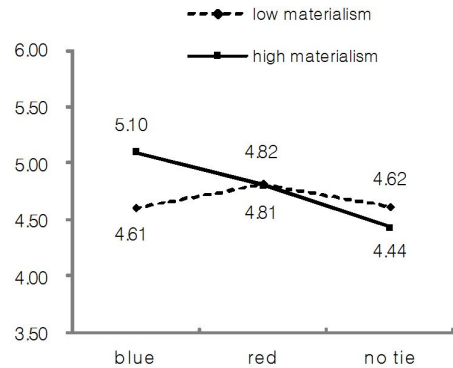
유의한 상호작용효과가 있었으며, 그 형태는 <Fig. 4>와 같다. 30대가 넥타이를 착용하지 않은 모습은 60대가 넥타이를 착용하지 않은 모습보다 더 선호되었으며, 빨강 넥타이의 착용 모습도 30대가 60대보다 더 긍정적으로 평가되었다. 그러나 남색 넥타이는 남성의 연령에 따라 선호도의 차이가 없었다.

지각자의 물질주의와 지각대상자인 남성의 연령, 안경, 넥타이 색에 따른 이미지 평가의 차이를 사원변량분석으로 조사하였다. 그 결과, 전문성 평가는 지각자의 물질주의와 남성의 넥타이 색에 의하여 유의한 상호작용효과가 있었으며($F=4.14, p<.05$), 그 형태는 <Fig. 5>와 같다.

물질주의가 낮은 지각자는 남성들의 넥타이 색에 따라 전문성 평가가 달라지지 않았으나, 물질주의가 높은 지각자는 넥타이를 착용하지 않은 남성은 전문성이 낮고, 남색 넥타이 착용자는 전문성이



<Fig. 4> Interaction form on preference evaluation by men's age and necktie color



<Fig. 5> Interaction form on professionalism evaluation by perceiver's materialism and men's necktie color

높은 것으로 지각하였다. 이것은 물질주의가 높은 여성들이 타인을 평가할 때 넥타이와 같은 물질에 의존하는 정도가 높기 때문에 나타난 결과로 풀이된다.

지각자의 물질주의는 그 외의 다른 변인들과 유의한 상호작용효과를 나타내지 않았으며, 주효과에서도 유의한 차이가 없었다.

실험설계 B에서 지각자의 쾌락주의와 60대 남성의 모자, 넥타이 색에 따른 이미지 평가를 삼원변량분석으로 조사한 결과, 각 변인들은 유의한 상호작용효과를 나타내지 않았다.

지각자의 물질주의와 60대 남성의 모자, 넥타이 색에 따른 이미지 평가를 삼원변량분석으로 조사하였으며, 그 결과는 <Table 5>와 같다.

주효과에서 60대 남성의 모자 착용에 따라 전문성, 도덕성, 선호도 평가는 유의한 차이가 있었다. 평균치를 볼 때 중절모를 착용하거나 회색 머리를 한 노년 남성은 헌팅캡을 착용하거나 검정 머리로 염색한 남성보다 전문성이 높게 지각되었다. 중절모나 헌팅캡을 착용한 남성은 모자를 착용하지 않은 남성에 비해 도덕성이 높게 지각되어, 정직하며 예의바른 이미지로 나타났다. 또한 선호도에 있어 중절모를 착용한 노년 남성의 선호도가 가장 높았으며, 그 다음 헌팅캡, 모자 비착용의 순이었다. 따라서 노년 남성은 도덕성이나 선호도의 측면에서 중절모나 헌팅캡을 착용하는 것이 더 긍정적인 이미지를 나타낸다고 할 수 있다.

넥타이 색에 따른 전문성과 도덕성 평가는 <Table 2>와 동일한 결과였다. 그러나 <Table 5>에서 선호도는 넥타이에 따라 유의한 차이가 있어, 노년 남성이 넥타이를 착용하지 않은 경우는 넥타이를 착용하였을 때보다 선호도가 낮게 나타났다.

전문성은 지각자의 물질주의와 60대 남성의 넥타이 색에 의하여 유의한 상호작용효과가 있었다. 그 내용은 <Fig. 5>의 결과와 유사하게 나타나, 물질주의가 높은 지각자는 물질주의가 낮은 경우보다 남색 넥타이를 착용한 60대 남성에 대하여 더 전문성이 높은 것으로 평가하였다.

실험설계 C에서 지각자의 쾌락주의와 지각대상자의 연령, 캐주얼모자에 따른 이미지 평가의 차이를 삼원변량분석으로 조사하였으며, 그 결과는 <Table 6>과 같다. 주효과에서 연령에 따라 전문성과 도덕성은 유의한 차이가 있어, 30대보다 60대 남성의 캐주얼 차림이 전문성과 도덕성이 더 높게 보인다고 평가하였다. 캐주얼모자의 착용에 따라 도덕성 평가는 유의한 차이가 있었다. 즉, 캡이나 클로시와 같은 캐주얼모자를 착용한 모습은 모자를 착용하지 않은 경우보다 도덕성이 더 낮게 지각되었다.

<Table 6>에서 전문성 평가는 지각자의 쾌락주의와 남성의 연령에 의하여 유의한 상호작용효과

<Table 5> Image evaluation according to perceiver's materialism, men's hat, and necktie color

| Source of variance | | <i>df</i> | Professionalism <i>F</i> | Morality <i>F</i> | Preference <i>F</i> |
|--------------------|-------------------|-----------|-----------------------------|----------------------|------------------------|
| Materialism(A) | | 1 | .09 | 2.12 | .37 |
| Hat(B) | | 3 | 4.92** | 3.35* | 9.02** |
| Necktie color(C) | | 2 | 12.62** | 7.16** | 3.45* |
| A×B | | 3 | .31 | .65 | .31 |
| A×C | | 2 | 4.47* | .83 | .60 |
| B×C | | 6 | .77 | 1.62 | .91 |
| A×B×C | | 6 | .58 | .45 | .48 |
| Residual | | 292 | | | |
| Variables | Category | <i>N</i> | <i>M</i> | <i>M</i> | <i>M</i> |
| Materialism | Low | 171 | 4.42 | 4.65 | 3.36 |
| | High | 145 | 4.53 | 4.81 | 3.35 |
| Hat | Fedora | 78 | 4.67a | 4.92a | 3.91a |
| | Hunting cap | 81 | 4.34b | 4.79a | 3.39b |
| | No hat-grey hair | 79 | 4.67a | 4.71ab | 3.22bc |
| | No hat-black hair | 78 | 4.22b | 4.48b | 2.92c |
| Necktie color | Dark blue | 107 | 4.67a | 4.95a | 3.56a |
| | Red | 105 | 4.61a | 4.74a | 3.37ab |
| | No tie | 104 | 4.14b | 4.48b | 3.14b |

* $p < .05$, ** $p < .01$, a, b : Duncan's multiple range test

<Table 6> Image evaluation according to perceiver's hedonism, men's age, and casual hat

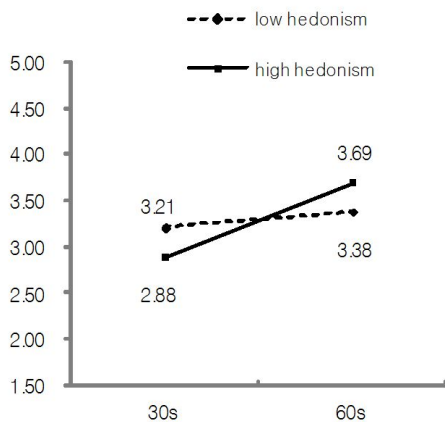
| Source of variance | | df | Professionalism F | Morality F | Preference F |
|--------------------|----------|-----|----------------------|---------------|-----------------|
| Hedonism(A) | | 1 | .02 | .08 | .59 |
| Age(B) | | 1 | 9.37** | 10.26** | .01 |
| Casual hat(C) | | 2 | 1.40 | 3.34* | .71 |
| A×B | | 1 | 4.32* | .03 | 3.73 |
| A×C | | 2 | .01 | .37 | 3.79* |
| B×C | | 2 | .69 | .62 | 1.90 |
| A×B×C | | 2 | 2.26 | 1.61 | 1.47 |
| Residual | | 148 | | | |
| Variables | Category | N | M | M | M |
| Hedonism | Low | 79 | 3.31 | 3.99 | 3.13 |
| | High | 81 | 3.22 | 3.95 | 2.97 |
| Age | 30s | 81 | 3.02 | 3.73 | 3.04 |
| | 60s | 79 | 3.51 | 4.22 | 3.05 |
| Casual hat | Cap | 55 | 3.18 | 3.88b | 3.16 |
| | Cloche | 53 | 3.12 | 3.78b | 2.78 |
| | No hat | 52 | 3.49 | 4.26a | 3.19 |

* $p < .05$, ** $p < .01$, a, b : Duncan's multiple range test

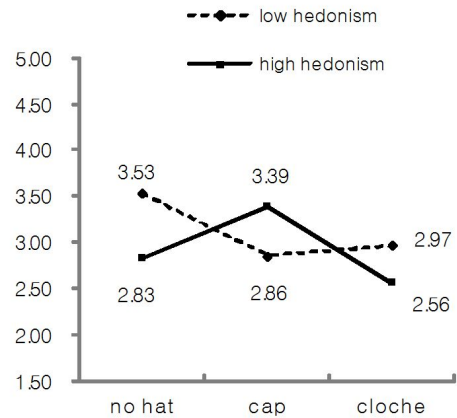
가 있었으며, 그 형태는 <Fig. 6>과 같다. <Fig. 6>에서 쾌락주의가 낮은 지각자는 연령에 의한 영향을 거의 받지 않았으나, 쾌락주의가 높은 지각자는 30대보다 60대 남성의 전문성이 더 높은 것으로 평

가하였다.

선호도 평가는 지각자의 쾌락주의와 캐주얼모자에 의하여 유의한 상호작용효과가 있었으며, 그 형태는 <Fig. 7>과 같다. <Fig. 7>에서 쾌락주의가 낮



<Fig. 6> Interaction form on professionalism evaluation by perceiver's hedonism and men's age



<Fig. 7> Interaction form on preference by perceiver's hedonism and men's casual hats

은 지각자는 캡이나 클로시와 같은 캐주얼모자를 착용한 남성보다 모자를 착용하지 않은 모습을 더 선호하였고, 쾌락주의가 높은 지각자는 캡을 착용한 남성에 대한 선호도가 높았다. 이것은 캡이 여행이나 놀이를 갈 때 착용하는 빈도가 높은 모자이므로 쾌락주의가 높은 여성들이 캡을 착용한 모습에 대하여 더 호의적으로 평가한 것으로 생각된다.

지각자의 물질주의와 지각대상자의 연령, 캐주얼모자에 따른 이미지 평가의 차이를 삼원변량분석으로 조사한 결과, 주효과에서 물질주의에 따른 유의한 차이가 없었으며, 상호작용효과도 나타나지 않았다.

IV. Conclusion

본 연구는 지각자의 사회적 가치, 지각대상자인 남성의 안경, 넥타이, 모자 등의 액세서리 착용과 남성 연령에 따른 이미지 평가의 차이와 상호작용효과를 조사하는데 그 목적이 있었다. 지각자로서의 피험자는 서울 지역의 여대생 358명이었고, 지각대상자는 30대와 60대 남성이었다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 요인분석 결과, 남성의 액세서리 착용에 따른 이미지 평가는 전문성, 도덕성, 선호도의 3개 요인으로 도출되었다.

둘째, 지각자의 쾌락주의와 지각대상자의 연령, 안경, 넥타이 색에 따른 이미지 평가의 차이를 삼원변량분석으로 조사한 결과, 도덕성 평가는 지각자의 쾌락주의, 지각대상자의 연령과 넥타이 색에 의하여 유의한 상호작용효과가 있었다. 쾌락주의의 가치가 낮은 사람은 쾌락주의가 높은 사람에 비하여 넥타이 비착용자의 도덕성을 낮게 평가하였는데, 특히 30대 남성이 넥타이를 착용하지 않은 경우에 도덕성을 매우 낮게 보았다. 그러나 30대가 넥타이를 착용하지 않은 모습은 60대가 넥타이를 착용하지 않은 모습보다 선호도가 높게 나타났다. 지각대상자의 연령, 안경, 넥타이 색에 의하여 전문성 평가는 유의한 상호작용효과가 있었다. 60대 남성이 안경을 착용하고 남색 넥타이를 착용한 경우와 30대가 안경을 착용하고 빨강 넥타이를 착용한 경우는 전문성이 높게 평가되었다. 또한 60대가 안

경을 쓰지 않고, 넥타이도 착용하지 않았을 때는 매우 전문성이 낮게 평가되었다. 주효과에서 쾌락주의는 남성의 전문성과 도덕성 평가에 유의한 영향을 주어, 쾌락주의가 높은 지각자는 쾌락주의가 낮은 사람들보다 지각대상자의 전문성과 도덕성을 더 높게 평가하였다. 남성의 안경 착용은 전문적인 이미지를 증가시키는데 효과적이었으며, 넥타이를 착용한 남성은 비착용자보다 전문성과 도덕성이 높게 평가되었다.

셋째, 지각자의 물질주의와 지각대상자의 넥타이 색에 따라 전문성 평가는 유의한 상호작용효과가 있었다. 물질주의가 낮은 지각자는 남성들의 넥타이 착용 여부에 따라 전문성 평가가 달라지지 않았으나, 물질주의가 높은 지각자는 남색 넥타이 착용자에 대해서는 전문성을 높게 평가하였고, 넥타이를 착용하지 않은 남성에 대해서는 전문성을 낮게 평가하였다.

넷째, 노년 남성이 중절모와 헌팅캡을 착용한 경우 착용하지 않았을 때보다 도덕성과 선호도가 증가되었으며, 중절모를 착용하였을 때는 헌팅캡보다 전문성이 더 높게 평가되었다. 또한 넥타이를 착용하지 않은 노년 남성은 넥타이를 착용한 경우보다 선호도가 더 낮게 나타났다.

다섯째, 지각자의 쾌락주의와 지각대상자의 연령, 캐주얼모자 착용에 따른 이미지 평가의 차이를 삼원변량분석으로 조사한 결과, 선호도는 지각자의 쾌락주의와 캐주얼모자에 의하여 유의한 상호작용효과가 있었다. 쾌락주의가 낮은 지각자는 캐주얼모자를 착용하지 않은 모습을 더 선호하였고, 쾌락주의가 높은 지각자는 캡을 착용한 남성을 더 선호하였다. 주효과에서 캡, 클로시와 같은 캐주얼모자를 착용한 모습은 캐주얼모자를 착용하지 않은 경우보다 도덕성이 낮게 평가되었다.

종합적으로 볼 때 물질주의가 높은 지각자는 남색 넥타이를 착용한 남성은 전문성이 높은 것으로 지각하였으며, 쾌락주의가 높은 지각자는 캡을 착용한 남성에 대한 선호도가 높았다. 따라서 물질주의, 쾌락주의와 같은 사회적 가치는 남성의 액세서리 착용 평가에 영향을 준다고 할 수 있다. 또한 남성의 안경 착용은 전문적인 이미지를 증가시키고, 넥타이 착용은 전문성과 도덕성을 증가시키며, 노

년 남성이 증절모나 헌팅캡을 착용하였을 때도 도덕성과 선호도가 증가되어 긍정적인 이미지 연출에 도움이 되었다.

본 연구의 한계는 자극물로 사용된 인물의 사진이 실물과 차이가 있을 것이며, 30대와 60대 남성을 각각 한 명씩 사용하였다는 점과 모델의 피부색, 얼굴형이 가외변인으로 작용할 가능성이 있는데, 이에 대한 객관적인 통제방법을 사용하지 못하였다는 점이다. 후속연구에서는 연령별로 2명 이상의 모델을 사용하여 비교하며, 외모장식과 인물의 인상이 미치는 영향을 함께 조사하는 것이 필요시 된다.

References

- Argyle, M., & Mchenry, R.(1971). Do spectacles really affect judgements of intelligence? *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 10, 27-29.
- Baek, H. J.(1998). A study on the social values of middle school students. Unpublished master's thesis, Ajou University, Seoul, Korea.
- Bell, E. L.(1991). Adult's perception of male garment styles. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 8-12.
- Berscheid, E., & Walster, E.(1974). Physical attractiveness. *Advances in Experimental Social Psychology*, 7, 157-215.
- Edwards, K.(1987). Effects of sex and glasses on attitudes toward intelligence and attractiveness. *Psychological Reports*, 60, 590.
- Goldsmith, R. E., Heitmeyer, J. R., & Freiden, J. B.(1991). Social values and fashion leadership. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 37-45.
- Guisse, B. J., Pollans, C. H., & Turkat, I. D.(1982). Effects of physical attractiveness on perception of social skills. *Perceptual and Motor Skills*, 54, 1039-1042.
- Hellström, Å., & Tekle, J.(1994). Person perception through facial photographs: Effects of glasses, hair, and beard on judgment of occupation and personal qualities. *European Journal of Social Psychology*, 24, 693-705.
- Hwang, E. Y.(1974). A study on the social values and related variables of college students. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Jeong, H. S., & Kang, K. J.(2004). The effect of shirts-color and hat color, hat design on impression formation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 12(3), 354-368.
- Jeong, S.-J., & Choi, S.-K.(2010). The effect of hue, tone, and necktie width on men's wear image. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 12(3), 33-42.
- Jhun, Y.-M., & Lee, M.-H.(2003). A study of clothing attitude, body attitude, and social values of adolescent girls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(9/10), 1219-1229.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P.(1988). Using the list of values(LOV) to understand consumers. *The Journal of Services Marketing*, 2(4), 49-56.
- Kahng, H.(2003). *Social psychology of clothing*(Rev. ed.). Seoul: Kyomunsa.
- Kang, K. J., & Lim, J. Y.(1996). The effect of necktie color and patterns on the image formation of the men's suit. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 20(5), 753-768.
- Kim, C.-H., & Park, J.-O.(2009). Purchasing behavior and evaluation criteria on hat products. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(6), 1068-1082.
- Kim, C.-H., & Park, M.-H.(2009). Differences in consumption behavior and preferences on hat products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(7), 1038-1049.
- Kim, D. C.(1996). A study on the preference for TV program and social value of adolescents. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Kim, H.-J.(2003). The impression formation of male candidates for election according to clothing styles. Unpublished master's thesis, Kon-Kuk Uni-

- versity, Seoul, Korea.
- Kim, K.-H., & Lim, S.-J.(1983). A study on the relationship between social values and clothing motivations for a group of female college students in Seoul. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 7(2), 53-62.
- Kim, K.-W., Tark, H.-R., & Koh, A.-R.(2004). The Order effect on impressions formed by the function of clothing style. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(7), 995-1006.
- Kim, S.-H., & Jeong, Y.-G.(2000). Social values, fashion leadership, and the characteristics of shopping behavior. *Daehan Journal of Business*, 25, 159-181.
- Kim, S. Y.(2007). The aesthetic characteristics of the necktie in the modern fashion. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(5), 15-23.
- Lee, M.-H.(2011). Visual evaluation and preference in men's clothing color according to variation in value and chroma. *Journal of the Korean Society of Costume*, 61(3), 51-62.
- Lee, M.-H., & Choi, E.(2007). A study on the visual evaluation of coloration of the shirts and neckties. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(6), 982-995.
- Lee, M.-H., & Kang, S.-H.(1998). The effect of ornaments and color of jacket on female impression. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(8), 1111-1121.
- Lee, K. M., & An, S. U.(1998). A study on social value and family relationships of adolescents. *Korean Journal of Sociology of Education*, 8(2), 183-206.
- Lee, K.-O., & Chung, Y.-S.(1999). A study on the development of a consumer value scale. *The Research Journal of the Consumption Culture*, 2(1), 139-162.
- Lennon, S. J., & Miller, F. G.(1984). Saliency of physical appearance in impression formation. *Home Economics Research Journal*, 13, 95-105.
- Lim, J.-Y., & Kang, K.-J.(2006). The effect of color coordination type on impression of male (Part 1): Focus on tone-on-tone coloration. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(7), 1012-1024.
- Lim, S.-J., & Lee, M.(2001). Study on the effect of a teenager's materialistic sense of value on their clothing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(10), 1719-1727.
- Maeng, Y. I., & Koo, J.(2003). *A study on the youth life culture and consumption: The youth clothing culture and consumption*. Seoul: Korea Youth Development Institute.
- Mattews, L. B.(1979). Relations between traditionalism of dress and social values of Ghanaian women. *Home Economics Research Journal*, 7, 389-398.
- Molloy, J. T.(1988). *New dress for success*. New York: Warner Books Inc.
- Seo, J. H., & Huh, E. J.(2004). Cross-cultural comparison of materialism and hedonic & utilitarian shopping value. *Journal of the Korean Living Science Association*, 13(5), 765-776.
- Thurston, J. L., Lennon, S. J., & Clayton, R. V. (1990). Influence of age, body type, fashion, and garment type on women's professional image. *Home Economic Research Journal*, 19(2), 139-149.
- Yoo, M. Y., & Yoon, Y. A.(1994) A study on the relationship between social values and selected clothing behavior for a group of working women. *The Research Journal of the Costume Culture*, 2(2), 355-369.