

중년 남녀 소비자의 선호 의복이미지에 관한 연구

정 성 지

동덕여자대학교 패션디자인학과 교수

Middle-aged Consumers' Preferences for Clothing Images

Sung-Jee Chung

Prof., Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University

(2013. 8. 16. 접수; 2013. 11. 26. 수정; 2013. 12. 3. 채택)

Abstract

The purposes of the study were to explore differences in preference for clothing images according to wearing situations and clothing product involvement. A questionnaire was developed by the researcher and was collected by 101 men and 100 women aged between 40 and 59. Data were analyzed by factor analysis, repeated measure ANOVA, t-test adjusted by Bonferroni, paired sample t-test, and independent sample t-test.

The results of the study showed that clothing images were classified into five factors including hard·cold image, modern·urban image, bold·unique image, and heavy·luxurious image. There were significant differences in preference among clothing images according to wearing situations and clothing product involvement. While modern·urbane image was most preferred, hard·cold image was least preferred in both formal and informal wearing situations, and for either high or low involvement clothing products. Also, there were significant differences in clothing image preference according to wearing situations and product involvement. In formal situations, stronger preference for modern·urban image and heavy·luxurious image showed than in informal situations, and bold·unique image and heavy·luxurious image were more preferred for high involvement clothing product than for low involvement clothing product. In addition, there were significant differences in preferences for clothing images between groups according to gender and age. In both formal and informal situations, men showed stronger preferences than women for hard·cold image, but women for bold·unique image. For either high or low involvement clothing products, men preferred hard·cold image, modern·urban image and heavy·luxurious image more than women, but women preferred bold·unique image more than men. Lastly, for high involvement clothing product, subjects aged fifties showed stronger preferences than forties for modern·urban image and heavy·luxurious image, but for low involvement clothing product, modern·urban image was more preferred.

Key Words: Middle-aged consumers(중년소비자), Clothing image(의복 이미지), Image preference(이미지선호도), Wearing situation(착용상황), Clothing product involvement(의류제품관여도)

I. 서론

최근 인구수가 많은 베이비붐 세대가 중년기

Corresponding author: Sung-Jee Chung

Tel. +82-2-940-4135, Fax. +82-2-763-7046

E-mail : sjchung1255@gmail.com

※ 이 논문은 2013년도 동덕여자대학교 학술연구비지원에 의하여 수행된 것임.

에 접어들면서 전체 중년 인구가 급증하고 있고, 앞으로도 지속적으로 증가하리라 예측되고 있다. 많은 인구수와 더불어 경제적으로도 과거의 중년세대들보다 월등한 능력을 가지고 있어서 최근 십 수 년 동안 의류시장에 큰 영향력을 행사하는 파워풀한 소비자 군으로 주목받았다. 또한 과거의 중년층보다 높은 교육수준을 가진 고급인력으로, 실제 나이보다 젊은 라이프스타일을 향유하고, 주도적이고 활발한 사회생활을 통해 다양한 착용상황을 경험한 세련되면서도 까다로운 소비자 군으로 인식되고 있다. 이들 소비자들은 이제 중년의류시장의 흐름에 영향력을 행사하며 중년의류시장의 확대에도 큰 기여를 하고 있다.

따라서 국내 의류업계에서는 막강한 소비력을 가진 이들 신소비자층을 다양한 취향과 요구사항을 가진 소비자로서 새롭게 정의하고 접근해야 할 시점에 직면해있다고 할 수 있다. 이를 위해서는 이들 소비자들이 선호하는 이미지들을 연령과 성별뿐만 아니라 활발해진 사회생활로 인한 다양해진 착용상황과 관여도에 따른 다양한 의류제품과 관련시켜 시장을 좀 더 세분화하여 접근할 필요가 있다. 그러나 최근까지의 이미지에 대한 연구들은 주로 20-30대의 여성을 대상으로 한 연구(김국희, 정인희, 2010; 김영인 외, 2000; 정인희, 이은영, 1992)나, 남녀대학생을 대상으로 한 연구(이명희, 1993; 황미선, 2004), 남성을 대상으로 한 연구(김현수 외, 2012; 배혜진, 2006)정도가 있을 뿐이다. 중년 여성을 대상으로 한 연구는 류숙희와 신수래의 연구(2009)와 최정원(2011)의 연구가 있으나 이들 연구에서는 착용이미지와 선호이미지 혹은 추구이미지를 파악하는 정도였고, 착용상황과 관련시킨 이미지에 관한 연구는 남자대학생들 대상으로 한 연구(배혜진, 2006)가 있을 뿐, 중년 남녀 소비자들을 대상으로 착용상황이나 제품 관여도와 관련된 이미지에 관한 연구는 전무한 상태이다. 따라서 본 연구는 중년소비자들의 착용상황과 제품관여도에 따른 의복이미지 간 선호도의 차이를 알아보고 성별과 연령대에 따른 의복 이미지선호도의 차이를 파악해 보고자 한다. 그럼으로써 40-50대 남녀 소비자의 욕구를 더욱 충족시키고 소비시장의 변화에 대응하는

제품 개발 및 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 기초자료를 제공하여 중년의류산업의 발전에 도움이 되고자 한다.

II. 문헌고찰

1. 의복 이미지분류

최근까지 많은 연구들이 다양한 연령대의 소비계층을 대상으로 의복이미지, 추구이미지, 또는 선호의복이미지를 분류했다. 40-50대 중년 여성의 의복 이미지와 의복쇼핑성향에 관계에 대한 류숙희와 신수래(2009)의 연구에서는 의복 이미지가 요인분석 한 결과 품위 있는, 대담한, 수수한, 여성적인, 캐주얼한, 특이한의 6개 요인으로 분류되었고, 신중년층 여성의 추구이미지에 관한 최정원(2011)의 연구에서는 추구이미지가 5가지 요인 즉, 대담한 이미지요인, 세련되고·품위 있는 이미지요인, 수수한 이미지요인, 장식적 이미지요인, 활동적 이미지요인으로 분류되었다.

젊은 여성들을 대상으로 한 연구들을 살펴보면, 20대 중반에서 30대 중반의 여성들을 대상으로 한 의복 이미지의 구성요인과 평가차원에 대한 정인희와 이은영(1992)의 연구에서는 의복 이미지가 품위, 현대성, 촌스러움, 활동성, 드레시함, 젊음의 6개 요인으로 분류되었고, 20대 여성의 추구이미지에 대한 김국희와 김덕하(2010)의 연구에서는 추구이미지를 요인 분석한 결과 친근한 이미지요인, 세련된 이미지요인, 이지적인 이미지요인, 매력적인 이미지요인, 활발한 이미지요인, 주도적인 이미지요인의 6가지 요인으로 분류되었으며, 20대 후반 여성을 대상으로 선호의복 이미지에 대한 김영인 외(2000)의 연구에서는 정장 의복 이미지는 지적 이미지요인, 섹시한 이미지요인, 발랄한 이미지요인, 낭만적 이미지요인의 4개 차원으로 분류되었다.

남녀 대학생들을 대상으로 한 연구로는 황미선(2004)의 연구에서 캠퍼스웨어 이미지평가를 사교성, 현시성, 경연성, 남성성의 4가지 요인으로 분류하였고, 최수경(2010)의 연구에서는 체크무

니 의복이미지를 매력성, 현시성, 활동성, 상쾌성, 정숙성, 귀염성의 6가지 요인으로 분류하였다. 한국과 미국 남녀 대학생을 대상으로 한 이명희(1993)의 연구에서는 선호의복 이미지가 화려한-소박한, 여성적-남성적, 캐주얼한-포말한, 고전적-현대적의 4가지 요인으로 분류되었다. 또한, 남녀 고등학생을 대상으로 한 김지영(2011)의 연구에서는 선호의복이미지가 엘레강스, 심플, 에스닉, 남성적, 액티브, 모던의 6개 요인으로 분류되었다. 반면, 남성만을 대상으로 한 김현수 외(2012)의 연구에서는 직장남성의 의복 이미지를 보수적/지적, 친근한/사교적, 대담한/화려한, 세련된/감각적, 주도적/활동적의 5개 이미지 요인으로 분류하였다.

이와 같이 다양한 연령층을 대상으로 의복이미지, 추구이미지, 선호의복이미지는 다소 다르게 분류되었다. 중년여성을 대상으로 이미지분류를 한 연구가 소수 있으나 최근 연구는 극소수에 불과하다.

2. 제품관여도에 따른 선호 의복이미지

제품 관여는 그 수준에 따라 고관여와 저관여로 나누어지는데, 고관여는 제품에 의해 일어나는 각성, 관심, 애착의 수준이 높은 내면의 상태를 말하며, 저관여는 그 수준이 낮은 상태를 말한다(Kapferer & Laurent, 1985). 이 같은 관여개념을 의복에 적용시켜 많은 연구들이 진행되어 왔다.

니트제품을 중심으로 소비자의 관여가 추구 이미지에 미치는 영향에 관한 조남혜와 박수경(2010)의 연구에서는 유행관심관여는 심미성 추구이미지와 활동성 추구이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 실용관여는 실용성 추구이미지에만 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이명희(2003)의 연구에서는 유행관여도가 높은 집단과 낮은 집단 간에 지각대상자의 이미지 지각의 차이를 보였는데, 고관여자는 저관여자에 비해 대상자의 개성을 더 높게 평가하는 것으로 나타났다.

관여제품에 따른 성별 및 연령대 간 의복 이미지의 선호도의 차이를 보여준 이정민의 연구(2013)에서는 고관여 제품에서 남성은 남성적인,

딱딱한, 강한, 무거운, 인공적인 이미지를 선호하였고, 여성은 화려한 이미지를 선호하였다. 저관여 제품의 경우 남성은 딱딱한, 강한 이미지를 선호하였고 여성은 장식적인, 복잡한 이미지를 더 선호하였다. 또한 고관여 제품 구매 시 40대는 남성적인, 개성적인, 화려한, 대담한, 강한, 복잡한, 이미지를, 50대는 개성적인, 도시적인, 장식적인, 복잡한, 고급스러운 이미지를 선호하였다. 반면 저관여 제품의 경우, 40대는 장식적인, 이성적인, 복잡한, 고급스러운, 인공적인, 예리한 이미지를, 50대는 고급스러운, 예리한 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구를 살펴본 결과 제품관여도는 구매행동에 유의한 영향을 주는 변인임을 알 수 있다.

3. 착용상황에 따른 선호 의복이미지

의복 착용상황의 유형에 관한 연구에서 박은주와 이은영(1995)은 의복 착용상황에는 특정한 구매에 상관없이 의복착용에 관련된 일반적인 착용상황이 포함된다고 하였으며, 구매측면에서의 의복 착용상황에는 소비자가 의복을 구매할 때 고려하는 특정한 착용상황이 관련된다고 하였다. 또한 다차원척도법을 이용하여 자료를 분석한 결과, 주부들의 많은 의복 착용상황들을 2개의 차원, 즉 격식의 정도와 규범적 형태의 뚜렷한 정도에 따라 4개의 유형으로 분류하여, 크게 격식의 정도가 강하게 요구되는 상황들과 격식의 정도가 약하게 요구되는 상황들로 구분할 수 있다고 하였다.

의복 착용상황을 분류한 배혜진(2006)의 연구에서는 의복착용상황을 학교에 갈 때, 이성 친구를 만날 때, 졸업식·결혼식 등의 행사에 참석할 때, 운동할 때로 분류하였고 남자대학생의 의복 착용상황별 추구이미지를 모두 5개 이미지 요인 즉, 세련된 이미지, 스포티한 이미지, 클래식한 이미지, 자연스러운 이미지, 심플한 이미지 요인으로 분석하였다. 분석결과, 학교에 갈 때는 심플한 이미지를 가장 추구했으며, 다음으로 자연스러운 이미지, 스포티한 이미지, 세련된 이미지 순으로 추구하였다. 이성 친구를 만날 때는 자연스러운 이미지를 가장 추구했으며, 다음은 심플한 이미지, 세련된 이미지, 스포티한 이미지

순이었다. 졸업식, 결혼식 등의 행사에 참석할 때는 심플한 이미지를 가장 추구하였으며, 다음으로 세련된 이미지, 자연스러운 이미지, 클래식한 이미지 순으로 추구하는 것으로 나타났다. 운동을 할 때는 스포티한 이미지를 가장 추구했으며, 다음으로 자연스러운 이미지, 심플한 이미지 순으로 추구하는 것으로 나타났다.

생활한복의 착용상황에 따른 이미지에 대한 심준영과 김용숙(2003)의 연구에 의하면 생활한복의 이미지요인은 유행성, 우아함, 편안함, 혁신성, 전통성의 5가지 요인으로 분류되었고, 공식적 상황에서 비공식적 상황이나 평소보다 유행성, 편안함, 혁신성에서 이미지 지각이 높았고, 공식적 상황에서 평소보다 우아함, 전통성에서 이미지 지각이 높았다.

남미우와 강혜원(1994)의 연구에서는 의복착용상황을 주말외출상황과 면접상황으로 나누었다. 그리고 상황은 평가, 활동성, 독특성을 포함한 3개 인상요인 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

착용상황에 따른 성별 및 연령대 간 의복 이미지별 선호도의 차이를 연구한 이정민(2013)은 격식상황에서 남성은 남성적인, 섹시한, 차가운, 강한, 무게감 있는, 인공적인 이미지를 더 선호하였고 여성은 적극적인, 대담한, 고급스러운, 예리한 이미지를 더 선호하는 것으로 나타났다. 반면 비격식상황에서는 남성은 남성적인, 차가운, 성숙한, 딱딱한, 강한, 무게감있는, 인공적인 이미지를 더 선호하였고 여성은 활동적인 이미지를 더 선호하였다. 또한 착용상황에 따른 연령대 간에도 차이를 보였는데, 격식상황에서 40대는 남성적인, 개성적인, 섹시한, 활동적인, 대담한, 장식적인, 무거운, 인공적인 이미지를, 그리고 비격식상황에서 40대는 장식적인, 이성적인, 예리한 이미지를, 50대는 화려한, 이성적인, 예리한 이미지를 더 선호하였다.

이와 같이 의복착용상황은 이미지 추구 또는 지각에서 유의한 변인임을 알 수 있다. 그러므로 중년 소비자를 대상으로 의복 상황에 따른 선호의복이미지를 파악하는 것은 착용상황에 따른 의복세분시장을 위한 필요하다고 생각된다.

4. 성별에 따른 선호 의복이미지

류숙희와 신수래(2009)의 연구에 의하면 품위 있는, 대담한, 수수한, 여성적인, 캐주얼한, 특이한 6개 선호이미지 요인 중에서 40-50대 중년 여성들은 수수한 이미지의 평균값이 선호이미지로서 가장 높았고, 품위 있는, 캐주얼한 이미지의 평균값이 착용 의복이미지로서 가장 높았다. 또한 중년기 주부들이 추구하는 의복이미지에 관한 오현정(2011)의 질적 연구에서도 중년기에 새롭게 추가되거나 중요도가 커진 의복 이미지는 ‘품위’와 ‘우아’라고 하였다. 품위 있고 우아한 의복이미지란 나이에 적절한 스타일, 고급브랜드의 좋은 디자인 제품, 풍요로운 내면이 드러나는 등과 같은 내포의미가 관찰됨으로써 내포개념을 적합성, 심미안과 경제력, 성숙한 내면으로 제시하였다. 그러므로 중년기 여성들은 어덜트, 미씨 연령기에 선호하던 의복 스타일을 유지하면서 한층 고급스러워진 스타일을 요구하기 때문에 품위와 우아함이 드러나는 디자인 기획, 특히 색채와 소재기획으로 나이를 의식한 젊은 감각의 의복 스타일이 필요하다고 하였다. 결론적으로 중년기 주부들을 위한 패션 마케팅 전략으로 중년기 여성복의 이미지 기준은 ‘지적인,’ ‘화려한,’ ‘도시적인,’ ‘단정한’ 범주라고 하였다.

직장 남성의 성격유형에 따른 의복 이미지 선호도와 추구 이미지와 이미지 만족도에 관한 김현수 외(2012)의 연구에 의하면 직장남성들이 주로 착용하거나 선호하는 의복이미지는 세련된/감각적 이미지와 주도적/활동적 이미지의 의복으로 나타났다.

한국과 미국 남녀 대학생의 의복 이미지 선호도와 성역할 정체감에 관한 이명희(1993)의 연구에 의하면 한국여성은 현대적인 이미지를 좋아하는 편이라고 하였다.

위의 연구들을 살펴보면, 남녀 소비자를 직접 비교하지는 않았지만 남녀 소비자들이 선호의복 이미지에 다소 차이가 있을 것으로 기대할 수 있다. 따라서 남녀 소비자의 선호이미지를 비교해 보는 것은 중년소비자를 보다 구체적으로 이해하는데 필요하리라 생각된다.

5. 연령대에 따른 선호 의복이미지

중·노년층 여성의 의복추구 이미지에 관한 김유덕과 김미영(2004)의 연구에 의하면 40대는 50대보다 실용적인, 개성적인, 발랄한, 지적인, 날씬한, 단정 깔끔한 이미지를 유의하게 더 추구한 반면, 50대는 40대 보다 남과 비슷한 이미지를 더 추구하였다. 또한 40대와 50대 여성들 모두 현재보다 향후에는 우아한, 고급스러운, 품위 있는 이미지를 더 추구할 것이라고 하였고, 색시한, 활동적인, 도시적인, 개성적인, 청순한, 날씬한, 귀여운, 발랄한 이미지는 덜 추구한다고 보고하였다.

19-49세 여성을 대상으로 선호 의복 상표 이미지에 대한 이미혜(1988)의 연구에서는 성인여성에게 있어서 연령이 높아질수록 성숙한, 실용적인, 수수한, 침착한 등의 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 연령이 낮아질수록 개성적인, 야한, 도회적인, 딱딱한, 발랄한 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 성인여성들은 모든 연령층에서 여성적인, 실용적인, 침착한, 개성적인, 도회적인 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 가치관, 의복 이미지와 의복쇼핑성향의 관계분석에 대한 신수레(2007)의 연구에 의하면, 중년여성들은 20대보다 품위 있는, 수수한 이미지요인과 여성적인 이미지 요인의 점수가 높은 반면, 20대는 중년여성들 보다 대담한 이미지요인, 캐주얼한 이미지요인과 특이한 이미지요인에서 점수가 더 높았다.

위의 연구들은 여성소비자들의 연령대가 추구 이미지의 차이를 가져오는 변인임을 보여준다. 더 나아가 중년여성에서도 40대와 50대 연령은 추구 이미지에 있어서 다른 연령층과는 이질성을 가진 집단임을 알 수 있다.

용어정의

의복이미지: 의복이 전달해주는 전체적인 느낌으로 이는 의복의 형태, 색, 재질 등에 따라 달리 지각되고, 특정한 의복을 접하였을 때 사람들이 갖게 되는 느낌은 의복에서 표현되는 시각적 이미지에 따라 다르다고 할 수 있으며(기해진, 1998), 본 연구에서는 여성적인-남성적인

이미지를 포함하여 21가지 이미지를 포함시켰다.

의복착용상황: 의복을 착용하는데 관련되는 일반적인 착용상황을 의미하며(박은주, 이은영, 1993), 본 연구에서는 집근처 쇼핑, 운동, 여행과 같은 비격식상황과 결혼식, 상견례, 맞선, 면접 등과 같은 격식상황으로 구분하였다.

제품관여: 그 수준에 따라 고관여 제품과 저관여 제품 구매 시로 구분하였고 고관여 제품으로는 코트같이 오래 입으며 구매빈도가 낮은 고가의 의류상품의 예를 들었고 저관여 제품으로는 티셔츠와 같이 구매빈도가 높고 저가의 의류상품을 예를 들었다.

연구문제

- 연구문제1. 중년남녀 소비자의 선호의복이미지를 분류한다.
- 연구문제2. 중년 남녀 소비자의 착용상황(격식상황과 비격식상황)과 제품관여도(고관여 제품과 저관여 제품)에 따른 의복 이미지 간 선호도의 차이를 알아본다.
- 연구문제3. 중년남녀 소비자의 착용상황에 따른 격식 상황과 비격식 상황 간, 그리고 제품관여도에 따른 고관여 제품과 저관여 제품 간의 의복 이미지 선호도의 차이를 알아본다.
- 연구문제4. 중년남녀 소비자의 착용상황(격식상황과 비격식상황)과 제품관여도(고관여 제품과 저관여 제품)별 인구통계적 특성(성별, 나이)에 따른 집단 간 의복 이미지 선호도의 차이를 알아본다.

III. 연구방법 및 분석

본 연구는 40-50대 중년 남녀 소비자를 대상으로 설문지법을 통해 조사하였으며, 설문지는 연구목적에 따라 신뢰도와 타당도가 검증된 선행연구의 문항들을 수정·보완하였다. 설문지 구성은 다음과 같다. 선호 의복 이미지는 21개의 의복이미지에 대한 선호도를 측정하는 문항으

로 구성하였고, 착용상황은 격식 상황과 비격식 상황으로 나누어 구성하였으며, 제품관여도는 고관여 제품과 저관여 제품에 대하여 각 이미지 문항에 대한 선호하는 정도를 묻는 문항으로 구성하였다. 각 의복이미지에 대한 선호도는 전혀 좋아하지 않는다(1점)에서 매우 좋아한다(7점)까지의 7점 의미미분 척도를 사용하였다. 이들 이미지 문항들은 남미우, 강혜원(1992), 배혜진(2005), 이명희(2002)의 연구를 토대로 하여 발췌하였다. 인구통계적특성 문항은 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균의복지출비를 포함한 5개 문항으로 구성하였다.

본 연구는 40-50대 중년 남녀 소비자 201명을 대상으로 편의표집 하였다. 예비조사는 2013년 6월에 실시하였고 그 결과를 토대로 문항을 제거하거나 수정하여 완성한 설문지를 통해 8월에 본조사를 시행하였다.

본 조사에서 수집된 자료는 SPSS WIN 18.0을 사용하여 분석하였다. 분석방법으로는 표본의 인구통계적 특성을 파악하기 위해서는 빈도분석을 실시하였다. 그리고 21개 의복 이미지를 분류하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 격식 착용상황과 비격식 착용상황, 그리고 고관여 의류제품과 저관여 의류제품 별로 의복이미지들 간의 선호도의 차이를 보기 위하여 반복측정 ANOVA와 Bonferroni의 조정된 t-test, 대응표본 t-test를 사용하였다. 또한 인구통계적인 특성에 따른 집단 간 의복이미지 선호도의 차이를 보기 위하여 분산분석과 Tukey의 사후검정을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 조사대상자의 특성

본 연구는 40-50대 중년 남녀소비자를 대상으로 총 201명을 조사하였으며, 구체적인 인구통계적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별은 남자가 101명(50.2%), 여자가 100명(49.8%)이었고, 연령은 40대가 101명(50.2%), 50대가 100명(49.8%)으로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 154명

(76.6%), 미혼이 47명(23.4%)이었고, 직업은 사무/관리직 24명(11.9%), 전문직 34명(16.9%), 생산/기술직 21명(16%), 판매/서비스직 17명(8.5%), 교육직 18명(9.1%), 주부가 59명(29.4%)으로 나타났다. 수입은 50만원 미만 14명(7.0%), 50만원 이상-100만원 미만 4명(2.0%), 100만원 이상-200만원 미만 39명(19.4%), 200만원 이상-300만원 미만 46명(22.9%), 300만원 이상-400만원 미만 49명(22.4%) 그리고 400만원 이상이 36명(15.5%)으로 나타났다.

2. 중년 남녀 소비자의 선호 의복이미지 요인분석 결과

중년 남녀소비자의 의복착용상황에 따른 선호 의복 이미지를 요인 분석한 결과는 아래의 <표1>과 같다. 이미지는 고유치가 1.0이상을 기준으로 결정하였고 베리맥스(Varimax)에 의한 직교회전을 실시하였으며 각 요인들이 일관성과 동질성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 그 결과 각 요인들의 신뢰도가 .6 이상이어서 문제가 없음을 확인하였다. 요인분석 결과, 총 4개 요인으로 분류되었고, 요인명은 이미지들 중 가장 부하량이 큰 두 개의 이미지의 이름을 따서 명명하였으며, 이들의 총 설명량은 63.661%였다. 요인1은 딱딱한·차가운 이미지요인으로 명명하였고, 설명량은 28.809%였다. 요인2는 현대적·도시적 이미지요인이라고 명명하였고, 설명량은 16.595%였다. 또한 요인 3은 대담한·개성적 이미지요인으로 명명하였고 설명량은 12.825%였으며, 마지막으로 요인4는 무거운·고급스러운 이미지요인으로 명명하였고 설명량은 7.431%였다.

3. 착용상황과 제품관여도에 따른 중년 남녀 소비자의 의복 이미지 간 선호도의 차이

착용상황은 격식 착용상황과 비격식 착용상황으로 구분하였고 제품관여도는 고관여 제품과 저관여 제품으로 구분하였다. 이에 따른 중년 남녀 소비자의 의복 이미지 간 선호도의 차이를 반복측정 ANOVA와 Bonferroni조정에 의한

<표 1> 중년 남녀 소비자의 선호 의복 이미지 요인분석

| 요인 | 문항 | 요인 부하량 | Eigen값 | 설명량(%) | Cronbach's α |
|---------------------|------------|--------|--------|--------|---------------------|
| 요인1 딱딱한 차가운 | 딱딱한-부드러운 | .806 | 4.021 | 26.809 | .807 |
| | 차가운-따뜻한 | .793 | | | |
| | 성숙한-젊은 | .694 | | | |
| | 강한-연약한 | .637 | | | |
| | 인공적인-자연적인 | .629 | | | |
| 요인2 현대적 도시적 | 현대적-고전적 | .853 | 2.489 | 16.595 | .694 |
| | 도시적-전원적 | .727 | | | |
| | 심플한-장식적 | .613 | | | |
| | 단순한-복잡한 | .600 | | | |
| 요인3 대담한 개성적 | 대담한-무난한 | .829 | 1.924 | 12.825 | .717 |
| | 개성적-평범한 | .800 | | | |
| | 적극적-소극적 | .607 | | | |
| 요인4 무거운 고급스러운 | 무거운-가벼운 | .819 | 1.115 | 7.431 | .728 |
| | 고급스러운-대중적인 | .798 | | | |
| | 무게감있는-경쾌한 | .674 | | | |
| 총 설명량 | | | 63.661 | | |

t-test로 비교하였다.

착용상황에 따라 중년 남녀 소비자들의 의복 이미지 요인 간 선호도는 유의한 차이를 보였다. 즉, 착용상황 중 격식상황에서는 현대적·도시적 이미지요인을 가장 선호하였고 다음으로 대담한·개성적 이미지요인과 무거운·고급스러운 이미지요인을 선호하였으며 딱딱한·차가운 이미지 요인을 가장 덜 선호하였다. 반면, 비격식 상황에서는 현대적·도시적 이미지요인과 대담한·개성적 이미지요인을 가장 선호하였고, 다음으로 무거운·고급스러운 이미지요인과 딱딱한·차가운 이미지요인을 선호하였다.

제품관여도에 따라서도 의복 이미지요인 간에 유의한 선호도 차이를 보였다. 고관여 제품에서는 현대적·도시적 이미지요인을 무거운·고급스러운 이미지 요인과 딱딱한·차가운 이미지 요인보다 더 선호하였고 대담한·개성적인 이미지 요인을 딱딱한·차가운 이미지요인보다 더 선호하였다. 반면 비격식 상황에서는 현대적·도시적 이미지요인, 대담한·개성적 이미지요인, 무거운·고급스러운 이미지 요인, 그리고 딱딱한·

차가운 이미지 요인 순으로 선호하였다.

즉, 중년남녀 소비자들은 격식 상황과 비격식 상황 모두 현대적·도시적 이미지를 가장 선호한다는 것을 알 수 있었으며, 또한 고관여 제품과 저관여 제품 모두에서도 같은 결과를 보였다. 한편, 딱딱한·차가운 이미지요인은 모든 착용상황과 고관여 제품과 저관여 제품 모두에서 선호하는 정도가 가장 낮은 결과를 보였다.

한편, 대담한·개성적 이미지는 비격식 상황에서는 현대적·도시적 이미지와 같이 더 선호하는 것으로 나타났으나, 격식상황에서는 현대적·도시적 이미지에 비해 덜 선호하는 것으로 나타났는데 이는 성인여성의 모든 연령층에서 도회적인 이미지를 선호한다는 이미혜(1988)의 연구와 부분적으로 일치한다고 볼 수 있다. 즉, 중년 남녀 소비자들은 결혼식이나 상견례, 맞선, 면접 등과 같은 격식 상황에서는 현대적이면서 도시적인 심플한 스타일의 의복차림을 선호하지만, 집근처에서의 쇼핑, 운동, 여행 등과 같은 비격식적인 상황에서는 대담하고, 개성적인 스타일의 옷차림을 선호하는 것으로 이해할 수 있다.

<표2> 착용상황과 제품관여도에 따른 중년 남녀 소비자의 의복 이미지 간 선호도의 차이

| 착용상황, 제품이미지 | | 이미지 요인 | 딱딱한 차가운 M(SD) | 현대적· 도시적 M(SD) | 대담한 개성적 M(SD) | 무거운· 고급스러운 M(SD) | F |
|-------------|-----------|-----------|----------------------|----------------------|-----------------------|------------------------|-----------|
| 착용 상황 | 격식 상황 | | 3.091 (.069) C | 4.501 (.083) A | 3.781 (.084) B | 3.803 (.085) B | 8569.3*** |
| | 비격식 상황 | | 3.033 (.089) B | 4.048 (.080) A | 3.849 (.096) A | 2.907 (.083) B | 5309.8*** |
| 제품 관여도 | 고관여 제품 | | 3.196 (.085) C | 4.583 (.084) A | 4.504 (.090) AB | 4.424 (.092) B | 9329.5*** |
| | 저관여 제품 | | 3.031 (.081) D | 4.614 (.079) A | 3.889 (.092) B | 3.214 (.072) C | 8558.9*** |

*** $p < .001$

·A, B, C 서로 다른 문자는 서로 다른 집단으로 표시하였으며, A, B, C 순으로 높은 집단을 의미한다.

특히, 격식 상황에서와는 다르게 비격식 상황에서 대담하고 개성적인 스타일에 대한 선호도가 높게 나타난 점은 최근 중년세대의 의복이미지에 대한 보수성이 이전의 중년세대에 비해 약해졌을 뿐만 아니라, 다양한 사회활동을 통해 격식적인 상황과 비격식적인 상황 모두에 대한 경험이 늘어나면서 그에 따른 적절한 의복차림을 구분하고 있는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 사회활동이 활발한 최근 중년소비자들이 증가함에 따라 자신의 개성을 대담하게 표현할 수 있는 다양한 콘셉트의 의류브랜드나 의류제품에 대한 요구 또한 늘어날 것으로 예상된다.

3. 착용상황과 제품관여도 간 중년 남녀 소비자의 의복 이미지 선호도의 차이

격식 상황과 비격식 상황 간에 4개의 이미지 요인들에 대한 선호도의 차이와 고관여 제품과 저관여 제품 간에 이미지요인들에 대한 선호도의 차이를 알아보기 위하여 대응표본 t-test를 실시하였다. 그 결과 격식 상황과 비격식 상황에 의복 이미지요인의 선호도에서 유의한 차이가 있었다. 격식 상황에서 비격식 상황보다 현대적·도시적 이미지요인과 무거운·고급스러운 요인을 유의하게 더 선호하였다. 반면 딱딱한·

차가운 이미지요인과 대담한·개성적인 이미지 요인에서는 유의한 선호도의 차이를 보이지 않았다. 이는 중년 소비자들은 결혼식이나 상견례, 맞선, 면접 등과 같은 예의를 갖추어야 할 상황에서의 의복이미지는 도시적이면서도 현대적이고 고급스러우면서도 무게감 있는 스타일을 선호한다는 것으로, 타인의 시선을 의식하고 예의를 중요하게 생각하는 상황에서 중년소비자들이 선호하는 보편적인 의복이미지를 파악할 수 있다. 따라서 중년 소비자를 위한 정장류의 포멀한 의류제품의 경우 지나치게 차갑거나 딱딱한 이미지나 혹은 개성적인 이미지 보다는 현대적이면서도 도시적이고, 고급스러우면서도 무게감 있는 이미지의 브랜드나 제품에 대한 요구를 충족시킬 수 있어야 할 것이다.

고관여 제품과 저관여 제품 간에 의복 이미지 요인의 선호도에서 유의한 차이를 보였다. 고관여 제품의 경우 대담한·개성적인 이미지요인과 무거운·고급스러운 이미지요인을 유의하게 더 선호하였다. 그러나 딱딱한·차가운 이미지요인과 현대적·도시적인 이미지요인에서는 유의한 선호도의 차이를 보이지 않았다. 이는 구매빈도가 낮으면서도 오랜 기간 사용하는 외투류 같은 고관여 제품의 경우, 고급스럽고 무게감 있는 이미지의 제품을 선호하는 것은 한번 구입하면

<표 3> 착용상황과 제품관여도 간 중년 남녀 소비자의 의복 이미지 선호도의 차이

| 이미지 요인 | 착용상황 | | t | 제품관여도 | | t |
|-----------|------------------|------------------|----------|------------------|------------------|----------|
| | 격식상황 | 비격식상황 | | 고관여제품 | 저관여제품 | |
| | M (SD) | M (SD) | | M (SD) | M (SD) | |
| 딱딱한·차가운 | 3.091 (.977) | 3.068 (1.210) | .325 | 3.196 (1.211) | 3.031 (1.154) | 2.570 |
| 현대적·도시적 | 4.478 (1.184) | 4.048 (1.078) | 6.675*** | 4.544 (1.196) | 4.614 (1.116) | -.957 |
| 대담한·개성적 | 3.781 (1.185) | 3.807 (1.299) | -.311 | 4.504 (1.269) | 3.889 (1.309) | 5.441*** |
| 무거운·고급스러운 | 3.802 (1.201) | 3.101 (1.177) | 7.627*** | 4.214 (1.208) | 3.214 (1.027) | 8.641*** |

*** $p < .001$

오랜 기간 동안 착용하는 제품이며 비교적 투자 비용이 높을 뿐 아니라 구입 시에 관여의 정도가 높은 제품이기 때문에 가능하면 고급스러운 제품을 선호하는 것으로 이해할 수 있다. 한편, 대담하면서도 개성적인 이미지에 대한 선호도도 저관여 제품에 비해 높게 나타났는데, 이는 최근 중년소비자들의 의복구매행동이 이전 중년층에 비해 보다 세련되고 적극적인 것으로 이해할 수 있다. 이 역시 과거의 중년층에 비해 다양하고 적극적이며 활발한 사회활동과 라이프스타일을 향유하는 최근 중년소비자들의 의복 이미지에 대한 취향이나 욕구가 달라졌음을 시사하는 결과로 파악된다.

4. 성별과 연령에 따른 집단 간 중년 남녀 소비자의 의복 이미지 선호도의 차이

착용상황에 따라 성별 및 연령에 따른 집단 간 이미지요인의 선호도의 차이를 알아보기 위하여 분산분석과 사후검정으로 Tukey's test를 실시하였고, 이들 집단 간에 유의한 차이가 있었다.

격식 상황에서는 딱딱한·차가운 이미지요인은 40대 남성이 40-50대 여성들보다 더 선호하였고, 대담한·개성적 이미지는 40대 여성, 50대 여성, 그리고 40-50대 남성 순으로 선호하였다. 무거운·고급스러운 이미지요인에서는 40대 남

자가 40대 여자와 50대 남자보다, 그리고 50대 여자가 50대 남자보다 더 선호하였다. 비격식 상황에서는 딱딱한·차가운 이미지요인을 40-50대 남자가 40-50대 여자보다, 그리고 대담한·개성적 이미지요인에서는 40-50대 여자가 40-50대 남자보다 더 선호하였으며, 반면, 무거운·고급스러운 이미지에서는 집단 간 유의한 차이가 없었다. 현대적·도시적 이미지요인에서는 격식 상황과 비격식 상황 모두에서 유의한 차이가 없었다. 이 결과는 격식상황과 비격식 상황에서 남성은 여성보다 차가운, 강한, 인공적인 이미지를 선호하며 격식상황에서 여성은 대담한 이미지를 더 선호한다는 이정민(2013)의 연구결과와 대부분 일치한다고 할 수 있다. 중년의 남성들의 경우, 중년 여성에 비해 전반적으로 의복 이미지에 대해 보수적이고 경직된 태도를 보이는 반면, 중년여성들은 개성적이며 보다 적극적인 태도를 보이는 것으로 이해할 수 있는데, 남성들의 경우 이전 중년세대와 라이프스타일이나 사회생활에 변화의 폭이 크지 않은 반면, 여성들의 경우, 이전의 중년세대와는 확연히 다른 문화의 변화를 체감하기 때문인 것으로 예상된다.

고관여 제품과 저관여 제품에서 성별 및 연령에 따른 집단 간 이미지 요인의 선호도에 있어 유의한 차이가 있었다. 고관여제품의 경우 딱딱한·차가운 이미지 요인에서 40대 남자가 40-50

<표 4> 성별과 연령에 따른 집단 간 중년 남녀 소비자의 의복 이미지 선호도의 차이

| 착용상황 및 제품 관여도 | 이미지 요인 | 남자 | | 여자 | | F | |
|------------------------|--------|----------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|-----------|
| | | 40대 (n=101) | 50대 (n=100) | 40대 (n=101) | 50대 (n=100) | | |
| | | M (SD) | M (SD) | M (SD) | M (SD) | | |
| 착용상황 | 격식상황 | 딱딱한차가운 | 3.48 (.94) A | 3.24 (1.27) AB | 2.84 (.66) B | 2.81 (.81) B | 5.863*** |
| | | 현대적·도시적 | 4.54 (.99) | 4.57 (1.48) | 4.16 (1.13) | 4.74 (.99) | 2.199 |
| | | 대담한개성적 | 3.13 (.87) C | 3.33 (1.13) C | 4.75 (.87) A | 3.89 (1.14) B | 25.718*** |
| | | 무거운·고급스러운 | 4.31 (1.46) A | 3.41 (1.19) C | 3.46 (.77) BC | 4.04 (1.07) AB | 7.524*** |
| | 비격식상황 | 딱딱한차가운 | 3.66 (1.19) A | 3.44 (1.29) A | 2.61 (.93) B | 2.67 (1.10) B | 10.467*** |
| | | 현대적·도시적 | 4.24 (.82) | 3.89 (1.01) | 3.90 (1.18) | 4.19 (1.20) | 1.308 |
| | | 대담한개성적 | 3.07 (.82) B | 3.25 (1.15) B | 4.48 (1.07) A | 4.41 (1.41) A | 21.924*** |
| | | 무거운·고급스러운 | 3.35 (1.45) | 3.09 (1.51) | 2.91 (.50) | 3.07 (.96) | 1.201 |
| 제품관여도 | 고관여제품 | 딱딱한차가운 | 3.83 (1.27) A | 3.33 (1.42) AB | 2.87 (.81) B | 2.76 (.98) B | 9.192*** |
| | | 현대적·도시적 | 4.58 (1.15) AB | 4.87 (.78) A | 4.03 (1.31) B | 4.75 (1.32) A | 5.196** |
| | | 대담한개성적 | 3.95 (1.03) B | 4.51 (1.20) B | 5.16 (1.19) A | 4.38 (1.36) B | 8.693*** |
| | | 무거운·고급스러운 | 4.47 (1.40) AB | 4.77 (1.43) A | 3.58 (.92) C | 4.05 (1.13) BC | 8.845*** |
| | 저관여제품 | 딱딱한차가운 | 3.61 (1.04) A | 3.06 (1.41) AB | 2.76 (.73) B | 2.70 (1.14) B | 7.101*** |
| | | 현대적·도시적 | 4.71 (.85) A | 4.99 (1.00) A | 4.15 (1.12) B | 4.62 (1.30) AB | 5.311** |
| | | 대담한개성적 | 3.39 (1.05) B | 3.13 (1.05) B | 4.53 (1.06) A | 4.49 (1.41) A | 20.130*** |
| | | 무거운·고급스러운 | 3.47 (1.06) | 3.08 (1.11) | 2.97 (.76) | 3.33 (1.10) | 2.557 |

p<.01, *p<.001

·A, B, C 서로 다른 문자는 서로 다른 집단으로 표시하였으며, A, B, C 순으로 높은 집단을 의미한다.

대 여자보다, 현대적·도시적 이미지요인에서는 50대 남자와 여자가 40대 여자보다, 대담한·개성적 이미지요인에서는 40대 여자가 다른 모든 집단보다 더 선호하였다. 그리고 무거운·고급스러운 이미지요인에서는 50대 남자가 40-50대 여자보다, 40대 남자가 40대 여자보다 더 선호하였다. 저관여 제품의 경우, 딱딱한·차가운 이미지요인에서는 40대 남자가 40-50대 여자보다, 현대적·차가운 이미지요인에서는 40-50대 남자가 40대 여자보다, 대담한·개성적 이미지요인에서는 40-50대 여자가 40-50대 남자보다 더 선호하였다. 반면 무거운·고급스러운 이미지요인에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 이 결과는 고관여 제품과 저관여 제품에서 남성은 딱딱한, 강한 이미지를 더 선호하며, 무거운·고급스러운 이미지는 고관여 제품에서 남성들이 여성들에 비해 더 많이 선호한다는 이정민(2013)의 연구 결과를 지지하는 것으로 나타났다. 이는 앞서 언급한 착용상황에 따른 남성과 여성의 의복선호 이미지의 차이와 마찬가지로 관여정도에 따른 남성과 여성제품의 의복선호 이미지의 차이에서도 여성들이 남성들에 비해 의복제품에 대해 보다 대담하고 개성적인 이미지를 선호하는 것으로 나타난 것은 남성들에 비해 여성들이 의복에 대한 관심이 높기도 하지만 라이프스타일에 대한 변화를 체감하는 정도가 높고 의복에 대한 의식이 비교적 적극적이고 활발한 것으로 이해할 수 있다. 특히, 고관여 제품에서 남성들이 여성들에 비해 고급스럽고 무게감 있는 의복 이미지를 선호하는 것 역시 중년남성들은 중년 여성들에 비해 직장생활을 경험한 사람들이 많고 이 때문에 사회적 체면을 의식하기 때문이 아닌가 생각된다.

IV. 결론

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 착용상황과 제품관여도에 따라 이미지요인 간에 선호도에서 유의한 차이를 보였으나, 격식 상황 및 비격식 상황, 그리고 고관여 제품 및 저관여 제품에서 모두 현대적·도시적 이미지요인을 가장 선호하였고 딱딱한·무거운 이미지

요인을 가장 덜 선호하였다.

둘째, 격식상황에서는 비격식상황보다 현대적·도시적 이미지요인이, 그리고 고관여 제품에서는 저관여 제품에서보다 대담한·개성적 이미지요인과 무거운·고급스러운 이미지요인이 더 선호되었다.

셋째, 성별 및 연령대에 따른 집단 간 선호의 복이미지에서도 차이를 보여, 40대 남성의 경우 격식상황에서는 딱딱한·차가운 이미지요인과 무거운·고급스러운 이미지요인을, 비격식 상황과 고관여 제품의 경우 딱딱한·차가운 이미지요인과 저관여 제품에서 딱딱한·차가운 이미지요인과 현대적·도시적 이미지요인을 더 선호하였다. 50대 남자의 경우 비격식 상황에서 딱딱한·차가운 이미지요인을 고관여 제품에서 현대적·도시적 이미지요인과 무거운·고급스러운 이미지요인을 그리고 저관여 제품에서 현대적·도시적 이미지요인을 더 선호하였다. 40대 여성의 경우 다른 집단들보다 대담한·개성적 이미지요인을 격식상황과 비격식상황, 그리고 고관여 제품과 저관여 제품에서 더 선호하였다. 50대 여성의 경우 비격식상황과 저관여 제품의 경우 대담한·개성적 이미지요인을, 그리고 고관여 제품에서 현대적·도시적 이미지요인을 더 선호하였다.

위와 같은 결과를 가지고 중년 남녀 소비자의 의류제품개발을 위한 마케팅전략을 제안해보면 다음과 같다. 첫째, 중년 남녀 소비자의 의복 이미지 콘셉트를 정할 때는 무엇보다 현대적·도시적인 이미지를 매우 중요하게 고려해야 할 것이다. 둘째, 격식착용상황을 위한 의복기획에는 무거운·고급스러운 이미지를, 그리고 코트 같은 고관여 제품 기획에는 대담한·개성적인 이미지를 잘 표현해야 한다. 셋째, 중년여성복은 남성복보다 대담한·개성적인 이미지를 추가할 필요가 있다. 넷째, 중년후기에 해당하는 50대를 위한 고관여의복제품에는 좀 더 현대적·도시적 이미지와 무거운·고급스러운 이미지를, 저관여 제품에는 현대적·도시적 이미지를 좀 더 중요하게 고려해야 할 것이다. 마지막으로, 전반적으로 의류시장이 20대나 30대를 타깃으로 한 의류 제품이나 브랜드에 비해 40대나 50대를 대상으로 한 제품이나 브랜드는 선택의 폭이 매우 좁은 것이 현실이다. 늘어가는 인구수와 구매력을 고려했

을 때 중년시장은 매우 중요한 시장일 뿐만 아니라 중년소비자들의 제품에 대한 다양한 요구에 부응하고 특히 연령별 차이를 현실적으로 고려하여 중년의류시장의 세분화가 절실히 필요하다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 첫째, 임의 표집을 하였기 때문에 본 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 둘째, 착용상황을 격식상황과 비격식 상황으로, 그리고 제품관여도도 코트 같은 고관여 제품과 티셔츠 같은 저관여 제품으로 단순화시켜서 적용하였다는 점이다.

본 연구는 중년남녀 소비자의 선호의복이미지를 상황과 제품관여도에 따라 파악하고 이들의 연령대와 성별에 대한 차이를 알아봄으로써 중년남녀의복시장에 필요한 구체적인 세분시장 정보를 제공하려 했다는데 의의가 있다. 그러나 좀 더 구체적이고 세분된 착용상황과 제품관여도에 따른 보다 다양한 이미지를 가지고 보다 넓은 지역의 소비자들을 대상으로 한 후속연구들이 이루어지기를 기대한다.

참 고 문 헌

- 김국희, 김덕하. (2010). 20대 여성의 추구이미지에 따른 유행태도와 의류구매행동. *한국디자인문화학회지*, 16(4), 104-116.
- 김영인, 고애란, 홍희숙. (2000). 의복 이미지 선호에 따른 20대 여성 정장시장 세분화 및 색채 선호도. *한국의류학회지*, 24(1), 3-14.
- 김유덕, 김미영. (2004). 중노년층 여성의 의복추구 이미지 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 746-757.
- 김지영. (2011). 외향성과 개방성 성격에 따른 의복선택기준과 선호의복 이미지-고등학생을 중심으로. *의상디자인학회지* 13(4), 139-151.
- 김현수, 이지연, 이연희. (2012). 직장 남성의 성격 유형에 따른 의복 이미지 선호, 추구이미지와 이미지 만족도. *한국의류학회지*, 62(1), 1-13.
- 남미우, 강혜원. (1994). 상황, 의복단서 및 관찰자의 연령이 남자 의복착용자의 인상에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 18(3), 311-326.
- 류숙희, 신수래. (2009). 중년여성의 가치관과 의복 이미지의 관계연구. *대한가정학회지*, 46(5), 111-121.
- 류숙희, 신수래. (2009). 중년여성의 의복이미지와 의복쇼핑성향의 관계 연구. *대한가정학회지*, 47(3), 35-44.
- 박은주, 이은영. (1995). 의복 착용상황의 유형에 관한 연구. *복식*, 19(5), 713-722.
- 박재옥, 박혜성. (1995). 의류제품 관여수준에 따른 의복구매행동에 관한 연구-정보탐색활동, 동행자 및 준거집단의 영향, 비계획구매를 중심으로. *한국생명과학연구*, 1(13), 181-207.
- 박재옥, 장경혜. (1996). 의류제품관여수준에 따른 구매동기, 제품 및 점포선택행동에 관한 연구. *한국생활과학연구*, 1(14), 53-79.
- 배혜진. (2005). *남자대학생의 의복 착용상황별 추구이미지와 패션상품통일체 : 대구경북지역을 중심으로*. 금오공과대학교 석사학위논문.
- 신수래. (2007). *가치관, 의복이미지와 의복쇼핑성향의 관계분석*. 계명대학교 석사학위논문.
- 심준영, 김용숙. (2003). 생활한복 착용상황에 따른 이미지와 구매의도. *복식*, 53(3), 155-163.
- 오현정. (2011). 중년기 주부들이 추구하는 의복 이미지에 관한 질적 연구. *대한가정학회지*, 49(7), 111-122.
- 이명희. (1993). 한국과 미국 남녀 대학생의 의복 이미지 선호도와 성역할 정체감에 관한 연구. *한국의류학회지*, 17(3), 367-379.
- 이명희. (2003). 지각자의 유행관여가 의복색 지각과 선호도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(7), 851-861.
- 이명희, 이지선. (2003). 구두의 제품관여가 구매동기에 관한 연구. *생활문화연구*, 17, 49-62.
- 이미혜. (1988). *성격차원이 선호의복 상표이미지에 미치는 영향에 관한 연구-성인여성을 중심으로*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정민. (2013). *20-30대 성인남녀의 선호의복 이미지에 관한 연구*. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.
- 정인희, 이은영. (1992). 의복이미지의 구성요인과 평가차원에 대한 연구. *한국의류학회지*, 16(4), 379-391.

- 조남혜, 박수경. (2010). 소비자의 관여가 추구이미지
니제 미치는 영향에 관한 연구-니트제품 구매
특성을 중심으로. *패션과 니트*, 8(2), 55-64.
- 최수경. (2010). 유채색과 무채색 배색에 따른 체
크무늬의 의복이미지 연구. *의상디자인학회지*,
12(3), 133-143.
- 최정원. (2011). 신중년층 여성의 자아정체감과
주관적 연령에 따른 추구의복이미지 및 의
복 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교
석사학위 논문.
- 황미선. (2003). 남녀 대학생의 캠퍼스웨어 이미
지 평가와 선호도에 관한 연구. 성신여자대
학교 석사학위논문.