

## 의복과 자기이미지

정 인 희 · 이 은 영

서울대학교 의류학과

### Clothing and Self-Image

Ihn-Hee Chung · Eun-Young Rhee

Department of Clothing and Textiles, Seoul National University

(1995. 11. 13 접수)

#### Abstract

Self is well-expressed by clothing, so self-image can be an effective variable for conducting clothing-behavior studies. But there are some problems in clothing and self-image researches. This paper will be a clue to discuss these problems. The contents of this study are as follows. (1) The notion of self-image is compared with self-concept, and according to this work, self-concept comprehends the evaluative properties in addition to self-image illustration. In this part, the problem in translating the terminologies, 'self-concept' and 'self-image', are also discussed. (2) The aspects of self-image are explored, thus physical and social-psychological aspects are determined. (3) Two sub-dimensions of self-image are recommended relating to clothing researches: actual versus ideal and intrinsic versus phenomenal. (4) Some comments for future studies are added. It is needed to investigate the relationships of other social-psychological variables and self-image in clothing department.

#### I. 서 론

사람은 누구나 아름답고 매력적인 신체를 가지고 싶어하고, '따뜻'하거나 '지적'하거나 '개성적'인 것 등 자신이 원하는 이미지를 타인에게 전달해 줄 수 있기를 원한다. 그리고 자신없는 외모를 보완하는 한편 표현하고 싶은 이미지를 부각시킴으로써 이와 같은 목적을 달성하기 위해 의복을 착용한다.

그러나, 개인이 표현하고자 하는 자기이미지는 실제로 자신이 그리하다고 믿고 있는 그대로의 자기 모습이 아니라 오히려 그렇게 되기를 원하는 모습이며, 따라서

어떠한 의복을 착용하고 있는가에 따라 자기 자신에 대한 지각이 달라지기도 한다.

또한, 개인은 자신이 원하는 이미지를 충족시키기 위해 의복을 구매하게 되는데, 이 과정에서 어떤 특별한 스타일을 선호하기도 하고, 특정 상표에 더 충성하기도 하며, 한 점포를 더 애고하기도 한다.

의복에 관련된 인간행동을 이해하기 위해 지금까지 의류학에서는 많은 변수를 채택하여 왔으며, 자기이미지 또한 의복 착용과 구매 및 상호작용에 관련된 인간행동을 이해하기 위한 중요한 변수이다.

그러나, 자기개념이나 자기이미지를 근저로 한 많은 의복 관련 연구들이 이루어지고 있음에도 불구하고, 그

용어 사용이나 개념 설정에 있어 연구자들간의 일치가 이루어지고 있지 못한 점 또한 사실이다. 따라서, 본고에서는 의복과 자기이미지 연구를 진행시킴에 있어 제기될 수 있는 몇 가지 문제점들을 지적하고, 미흡하나 타 이에 대한 논의의 실마리를 제공하고자 한다.

구체적으로 현상황에서의 문제점을 짚어본다면, (1) 'self-concept'이나 'self-image'를 일컬어 '자아개념', '자기개념' 및 '자아이미지', '자기이미지'가 혼용되어 이 변수에 익숙하지 못한 사람들에게 개념상의 혼란을 주고 있는 점, (2) 의류학 연구에 적합하도록 자기이미지의 구성내용이나 측정차원이 개발되어 있지 못한 점, (3) 측정방법에 대한 검토가 이루어지고 있지 못한 점, (4) 가치관이나 성격, 추구이점, 생활양식 등 여타 사회심리 변수들과 자기이미지의 측정내용이 일부 중복됨에도 불구하고 이들 변수들과의 상호관계를 밝혀보려는 노력없이 새로운 변수를 도입하는 데만 급급해 하고 있는 점 등이다.

본고에서는 먼저 '자기이미지'의 개념 정립을 위해 '자아', '자기'의 개념구조, '자기개념'의 분화과정, 그리고 '자기개념'과 '자기이미지' 사이의 용례(用例)를 살펴본 후, 의류학 연구를 위한 자기이미지의 구성내용과 측정차원의 체계를 제시하고자 한다. 또한, 자기이미지와 관련될 다른 사회심리 변수들에 대해서도 간단한 논의를 덧붙이겠다. 자기이미지는 의복과 관련되는 핵심적인 사회심리 변수로, 그 관계들을 이어주는 열쇠가 될 수 있겠기 때문이다. 마지막으로, 자기이미지의 연구영역으로 시장세분화에의 적용을 짚어보았다.

## II. 자기이미지의 개념

### 1. 자아(自我; ego)와 자기(自己; self)의 개념

'self'의 문제가 심리학에서 제기된 것은 1890년 James에 의해서이며, 그로부터 10년 뒤인 1900년에 Freud는 'ego'를 거론한다. 그런데, James의 'self'와 Freud의 'ego'가 대체로 있는 의미에는 차이가 있다.

James의 'self'는 '객체와 구별되는 주체에 대한 자기의식으로, 감각적·개념적·인식적·감정적인 여러 가지 면을 통합한 전체로서의 자기의식'을 뜻한다. 반면, Freud의 'ego'는 객체와 구별되는 자기의식이기 보다는 '현실원리에 따라 환경에 작용하는 주체의 기능이요 역할'을 뜻하여 보다 역동적이고, 통제적인 성격을 지니

는 개념이다(정원식·이상로·이성진, 1991: 315-317).

이후, 'self'와 'ego'에 대해서는 많은 학자들이 언급하였는데, Jung(1930)이나 Mead(1934), Symonds(1951) 등은 그 대표적인 학자이다. 이들의 정의를 포괄하여 정원식·이상로·이성진(1991: 319)은 'self'와 'ego'를 다음과 같이 구별하고 있다.

'ego'란 "성격의 역동과정 내의 한 측면으로 주체의식이나 개성의 강도에 초점을 두고 있는 개념이며, 개인의 거의 모든 행동에 관하여 그 방향과 강도를 매개하는 기능으로 Freud의 원용과 초자아에 대한 자아(ego)의 개념이 이를 대표하는 것이라고 할 수 있다." 'self'란 "자기자신에 대한 인지와 같은 의식의 대상으로서의 주체개념에 초점을 두는 것으로 학자들에 따라 자기(self)의 하위개념을 여러 가지로 분류하기도 한다."

즉, 'ego'가 '행위자(doer)'로서의 개념이라면, 'self'는 '인지자(knower)'로서의 개념이라고 할 수 있어, 'ego'와 'self'는 의미상으로 구분된다고 보는 것이 타당하며, 이에 대한 번역 또한 혼동을 피해야 한다. 일찍부터 'ego'는 '자아(自我)'로, 'self'는 '자기(自己)'로 번역되어지고 있으며, 이것이 일반화되어 있다.

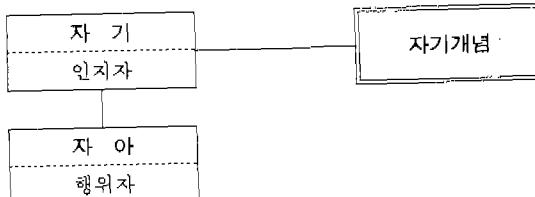
### 2. 자기개념(自己概念)의 분화(分化)

Hall & Lindzey(1970)는 현대 심리학에서 사용되는 '자기(自己; self)'라는 용어 자체가 두 가지 의미를 품고 있다고 하였는데, 그에 따르면, 자기라는 용어의 첫 번째 의미는 '자기자신에 대해 개인이 지니는 태도와 감정'이다. 이는 하나의 대상으로서의 자기자신에 대한 태도, 감정, 지각, 그리고 평가를 나타내는 것이며, 결국 자기를 대상으로 보는 (self-as-objects) 견해이다. 자기의 두 번째 의미는 '행동과 적성을 통제하는 일련의 심리적 과정'이다. 이는 사고, 지각 등과 같은 일군의 능동적 과정으로 구성되어 있다는 의미에서 행위자라고 볼 수 있으며(정원식·이상로·이성진, 1991: 319), 앞에서 언급한 자아에 가까운 개념이다.

즉, Hall & Lindzey는 광의의 의미로 자기를 설정하였으며, 그 속에 '대상으로서의 자기'인 피인자자(the known)와 '과정으로서의 자기'인 행위자를 포함시킨 것이다. 따라서, 자기라는 용어 속에 묻인 두 가지 개념은 혼동되기 시작하였고, 어떤 용어가 사용되었을 때,

대상으로서의 자기를 의미하는 것인지 과정으로서의 자기를 이르는 것인지 모호하게 되었다.

이에, 자기자신에 대한 지각에 보다 관심을 두고, 이러한 의미를 고유하게 표현하기 위해 새롭게 사용되기 시작한 것이 '자기개념(自己概念; self-concept)'이다. 즉, 자기개념은 과정으로서의 자기의 성질이 아닌 대상으로서의 자기를 말하되, 자기자신 또는 자기자신의 일부를 어떻게 평가하고 있으며 그 평가를 어떻게 변화시키고 있는지를 실험적·실증적 방법으로 밝혀 보자는 시도에서 출발된 개념이다(정원식·이상로·이성진, 1991: 320). 이상에 살펴본 자아, 자기, 자기개념은 [그림 1]과 같이 도식화시킬 수 있겠다.



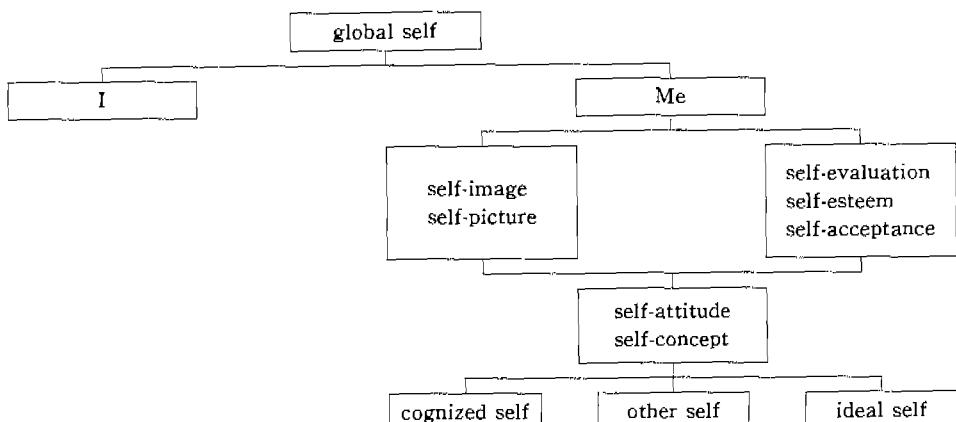
[그림 1] 자아, 자기, 자기개념의 관계

자기개념에 대한 정의는 여러 학자들에 의해 언급되고 있는데, 소비자 행동 영역에서 자기개념 관련 연구를 접대성한 Sirgy(1982)는 자기개념의 정의로 "Rosenberg(1979)가 '대상으로서의 자기자신에 대해

서 가지고 있는 개인의 생각과 느낌의 총합'이라고 한 것에 대부분의 학자들이 동의할 것"이라고 하였다.

의류학의 경우에도 Ryan(1966: 82)이 '자기개념은 자신의 특성, 능력이나 무능력, 외모 및 자신을 다른 사람들과 구별하여 지각할 수 있는 특성들의 종합에 대한 개인의 지각'이라고 정의하고 있다. 또, Horn & Gurel(1981: 134)은 '자신에 대해 가지고 있는 생각이나 느낌'으로, 이인자(1990: 220)는 '신체적 용모에 관한 것, 성격 특성에 관한 것, 가치관·태도·흥미 등에 관한 것, 자기 능력이나 직업에 관한 것, 자기 가족이나 친지들에 관한 것 등 자기를 둘러싸고 있는 여러 가지 현상에 관한 모든 개념'이라고 자기개념을 정의하고 있다.

한편, 앞에서 'self'의 번역이 '자기'로 이루어지고 있다고 한 것과는 달리, 'self'에서 비롯된 'self-concept'이나 'self-image'의 번역은 오히려 '자아개념'이나 '자아이미지'로 이루어지고 있는 경우가 더 많다. 사실상 우리는 '자아개념'이라는 말에 너무도 익숙해 있어 어쩌면 '자기개념'이라는 용어가 더 어색하기도 할 것이다. 그러나, '자아'라는 용어가 품고 있는 행위자적, 주체적 성격 때문에 '자아개념'이라는 말에 의하면, 원래의 'self-concept'이 함유하는 '대상으로서의 자기에 대한 지각'이라는 의미보다는 '주체가 얼마나 강하게 드러나고 작용하는가'를 규정하는 '자아의식'과 같은 의미로 다가오는 감이 없잖아 있다. 그러므로, 학문 활동 내에



출처: R.B. Burns (1979). The Self-Concept. p. 51

오창호(1984) p. 9에서 재인용

[그림 2] the self

서 ‘자기자신에 대한 전반적 느낌’을 뜻하는 경우에 한해서는 ‘자기개념’이라는 용어가 더 적합하다고 생각된다.

이론의 축적과 발전을 위해 학문내 용어 통일이 이루어지는 일은 필요하며, 이러한 노력들은 계속 경주(傾注)되어야 할 것이다. 사회심리학용어집(1985 : 305)이나 의류용어집(1994 : 197)에서도 이미 ‘self-concept’과 ‘self-image’의 대응 한국어를 각각 ‘자기개념’과 ‘자기이미지 혹은 자기상’으로 제안하고 있는 만큼, 이후의 연구들은 ‘자기개념’과 ‘자기이미지’라는 용어를 채택하는 것이 보다 바람직할 것이다.

### 3. 자기개념(self-concept)과 자기이미지 (self-image)

근년에 들어 ‘자기개념’과 함께 ‘자기이미지’ 용어 사용이 급증하고 있다. Burns(1979)는 일찍이 ‘자기’의 구조를 [그림 2]와 같이 제시하여 자기개념과 자기이미지에 대한 의미 비교가 가능하도록 하였는데, 그에 따르면 “자기개념은 총체적 자기(global self) 중 확인자(the known) 또는 객체로서의 자기(Me)와 깊은 관련을 가지고 이로부터 도출되며, 자기이미지 그리고 자평가는(또는 자기존중, 자기수용)의 두 요인에 의해 형성되고 있다.”(오창호 : 8-9).

즉, 자기이미지는 개인이 자신을 지각하는 상으로, ‘어떠어떠하다’고 묘사되고 표현될 수 있는 것이라면, 자기개념은 이 자기이미지에 대해 자평적 요소까지 포함하고 있는 것으로 이해할 수 있다.

Burns의 이러한 생각은 실제 연구보고들에서 확인해 볼 필요가 있는데, [표 1]에 의복을 대상으로 한 연구에서 사용된 자기개념과 자기이미지의 용례를 연구년도 순으로 제시하였다. 여기에는 ‘자기개념’, ‘자아개념’, ‘자아이미지’의 용어가 등장하고 있으나, 용어의 통일을 기하기 위해 논의과정에서는 ‘자기개념’과 ‘자기이미지’로 언급하겠다.

[표 1]을 분석하여 보면, 크게 두 가지의 연구 유형이 도출된다. 먼저, 자기개념이라는 용어를 사용한 연구들(신옥순 · 서봉연 · 이순원, 1978 ; Feather, Martin & Miller, 1979 ; 이경손 · 강혜원, 1982 ; Dubler & Gurel, 1984 ; 이미경 · 이인자, 1985 ; 김소연 · 조필교, 1988 ; 김양진 · 강혜원, 1992 ; 강승희 · 이명희, 1993)은 복식사회심리 분야에 속하는 것으로,

구에서 자기개념은 대체로 정형화된 척도를 사용하여 측정되고, 전반적 만족 정도를 중심으로 분석되었다. 즉, 자기개념 점수의 고저가 의복행동에 어떤 영향을 미치는가에 관심을 두고 있는 연구유형들이다. 이 경우, 자기개념은 자기에 대한 평가적 성격을 가졌고, 자기개념이 긍정적인가 부정적인가를 평가하는 것이 논의를 전개하는 데 중요한 역할을 한다.

두 번째, 자기이미지 용어를 사용한 연구들(Gutman & Mills, 1982; 전근택, 1987; 남미우, 1987; 이화연 · 이은영, 1989; 나영운, 1992; 장은영 · 이선재, 1994 ; 김현주 · 김문숙 · 유통근, 1995)은, 마케팅/패션 마케팅 영역에 속한다. 자기이미지 측정을 위해서는 형용사쌍을 이용한 의미미분척도가 사용되는 것이 보편적이며, 이미지 문항들은 피험자 혹은 집단을 묘사하는데 사용되었다. 또한, 이를 연구에서는 지각되고 표현되는 자기이미지가 선호 의복 스타일이나 상표와 일치되는지의 여부에 관심을 둔다. 그러므로, 자기이미지에는 자기에 대한 평가적 개념이 부여되지 않으며, 자기이미지는 보다 가시적이고 묘사적이며 표현적인 측면을 다룬다고 할 수 있다. 즉, 자기이미지는 긍정적인가 부정적인가의 차원에서 논의되거나 다만 ‘어떠한가’ 하는 것이 중요한 것이다. 이상의 검토 결과에서 Burns가 제시한 자기개념과 자기이미지의 관계를 확인할 수 있었다.

그런데, 자기개념의 경우는 의복에 특히 부각되는 면을 다룬다기보다는 일반적인 변수로 취급되는 경향이 강하고 또한 정형화된 척도들이 개발되어 있으므로 비교적 연구에 적용하기가 쉬우나, 자기이미지의 경우에는 어떻게 의류학 연구에 도입하는 것이 좋을지에 대해 아직 일치된 경향이 없다.

자기이미지의 범위는 자기와 관련하여 지각할 수 있는 것으로 광범위하고 포괄적이나, 가시적인 대상인 의복에 대해서 보강되거나 조작되고 표현될 수 있는 측면은 보다 한정적일 것이다. 어떤 대상과 관련하여 특히 부각되는 자기이미지의 측면은 존재할 것이기 때문이다.

따라서, 이후의 논의에서는 자기이미지에 초점을 맞추어, 의복과 관련하여 고유한 자기이미지의 구성내용과 측정차원이 어떻게 설정될 수 있는지 검토해 볼 것이다.

&lt;표 1&gt; 의복을 대상으로 한 연구에서 사용된 자기개념과 자기이미지 용어의 용례

연구자 (연구 년도)	사용 용어	내용(조작적정의)	측정 및 분석
신옥순·서봉연 · 이준원(1978)	외모에 대한 자기개념	외모에 대한 자기만족과 자기평가 정도	5 점 척도로 측정한 후, 총점수를 토대로 상하집단으로 구분하여, 두 집단간 자아정체감 수준 비교
Feather, Martin & Miller (1979)	self-concept	TSCS (Tennessee Self-Concept Scale)	총 긍정점수 계산후, ① 정상/장애 집단 및 남/여 집단간 비교 ② 의복에 대한 태도와의 상관 검증
이경손·강혜원 (1982)	자아개념	정원식의 표준화된 자아개념검사(총자아 긍정·자아평가·신체적 자아·도덕적 자아·성격적 자아·가정적 자아·사회적 자아)	하위변인별 총점과 의복행동 비교
Gutman & Mills (1982)	self-image	지각된 자기이미지 9 문항(e.g. 전통적인 — 현대적인, 창조적인 — 안정적인)	4 점 의미미분 척도로 측정, 패션생활 양식에 의해 세분화된 집단 묘사에 사용
Dubler & Gurel (1984)	clothing & appearance self-concept	착용의복과 외관에 대한 자신의 지각	실제적/이상적 두 차원에서 의미미분 척도로 측정하여 자기개념의 긍정·부정 정도에 따른 우울·기분과의 관계비교
이미경·이인자 (1985)	자아개념	정원식의 검사지 중 신체적 자아·사회적 자아·자아평가 문항	변인별 점수를 토대로, 의복 디자인 선호도와 자아개념의 관계 비교
정근택(1987)	자아이미지	개인성향 6 문항, 사회정체성 11 문항	실제적/이상적 차원에서 7 점의 의미미분 척도로 측정, 선호상표이미지와의 일치성 비교
남미우(1987)	자아이미지	Malhotra가 사용한 형용사쌍 14 개	현실적/이상적 차원에서 의미미분 척도로 측정하여, 선호 상표이미지와의 일치도 비교, 이 일치도가 구매결정에 미치는 영향 고찰
김소연·조필교 (1988)	자아개념	최정준의 지각향성 검사지	상·중·하 세 집단으로 나누어 긍정·부정 집단을 구분, 의복선택 행동과의 관계 비교
이화연·이은영 (1989)	자아상	Gutman & Mills의 형용사쌍 9 개	유행선도력에 따른 집단들의 특성묘사에 사용
김양진·강혜원 (1992)	자아개념	신체만족도, 학업성취도, 사회적 자아 존중감	점수를 토대로 의복만족도와의 상관 비교
나영은(1992)	자아이미지	신체적 이미지, 성격적 이미지, 사회적 이미지 20 개 문항	실제적/이상적 차원에서 의미미분 척도로 측정하여 선호의복스타일 이미지와의 일치도 비교
장승희·이명희 (1993)	자아개념	정원식의 자아개념검사지 중 신체적 자아, 성격적 자아, 사회적 자아 부분	자아개념이 의복구매동기, 의복구매후 만족도에 미치는 영향 규명
장은영·이선재 (1994)	자아이미지	형용사쌍 10 문항	자아이미지와 의류상품 이미지와의 일치도를 보고, 이것이 상품 선호도 및 구매의사에 미치는 영향 고찰
김현주·김문숙 · 유흥근(1995)	자아이미지	10 개 형용사쌍	요인분석하여 시장세분화에 사용한 후, 집단별 점포선택의 차이 비교

### III. 자기이미지의 구성내용

자기이미지의 구성내용을 밝히기 위해 몇몇 연구들에  
서 사용된 자기이미지 측정문항을 <표 2>에 제시하였

다. 측정문항들을 검토해 의복에 적용될 수 있는지의 여부를 고려해 본 결과, 자기이미지 구성내용을 신체적 측면과 사회심리적 측면으로 나누어 논의하고자 한다.

### 1. 신체적 측면(physical aspects)

신체적 자기이미지란 자신의 몸이나 신체적 특성에 대한 지각을 의미한다. 일찍이 Ryan(1966: 82-85)은 의복과 관련하여 신체적 자기(somatic self)와 사회적 자기(social self)에 대해 기술하였다. 의복은 신체적 자기이미지 형성에 중요한 역할을 하는데, 몸이 갖는 한계는 의복에 의해서 확장 혹은 수축되어 보일 수 있기 때문이다. 사람들 대부분은 의복이 부풀려져 있거나 펼쳐져 있으면 몸자체가 더 커진 것처럼 느끼며, 바찬 가지로 의복이 꼭 맞으면 더 작아진 것같이 느낀다.

<표 2>에서의 ‘마른-뚱뚱한’, ‘날씬한-蓬만한’, ‘키가 큰-키가 작은’ 등과 같은 문항들이 신체적 측면에 포함되는 것으로, 신체적 이미지는 의복으로 어느 정도는

조작가능한 자기이미지의 중요한 측면이다. 류정아·임원자(1993)는 여성들이 현대의 이상적 체형에 접근 할 수 있도록 해주는 의복의 차시효과에 대한 연구를 행한 바 있지만, 이러한 연구와 맥락을 같이하여 신체적 자기이미지의 보강에 있어서의 의복의 역할에 대한 주제가 다루어진다면, 의류학 내의 하위영역들간의 연계가 이루어질 뿐만 아니라, 이들 결과를 바탕으로 한 연구들 또한 활발하게 이루어질 수 있을 것이다.

### 2. 사회심리적 측면(social-psychological aspects)

<표 2>에서의 ‘전통적인-현대적인’, ‘조용한-활발한’, ‘복잡한-구애없고 단순한’, ‘활동적인-지적인’ 등과 같이 신체적 측면 이외에 개인의 심성이나 사회적 관계에

<표 2> 자기이미지 측정분항(국내 연구)

오창호(1984)	정준택(1987)	박혜량(1989)	나영은(1992)
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 나이가 든 - 젊은</li> <li>· 전문직에 종사 - 일반직에 종사</li> <li>· 가정의 경제적 지주 - 가정의 심리적 지주</li> <li>· 지위가 낮은 - 지위가 높은</li> <li>· 가입한 모임수가 많은 - 가입한 모임수가 적은</li> <li>· 자유롭고 사회규범에 구애 받지 않는 - 보수적이며 사회규범에 따르는</li> <li>· 고전적이고 옛것지향적 - 현대적 진보적</li> <li>· 나 개인을 중시 - 소속한 집단을 중시</li> <li>· 조용한 - 활발한</li> <li>· 복잡한 - 구애없고 단순한</li> <li>· 능동적이고 남의 행동을 주도하는 - 수동적이고 남의 행동을 따르는</li> <li>· 사무적이고 실체적인 - 스포티한</li> <li>· 대담하고 맷실좋은 - 조심 성있는</li> <li>· 돈을 절약해서 쓰는 - 돈을 풍성하게 쓰는</li> <li>· 마른 - 뚱뚱한</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 활동적인 - 지적인</li> <li>· 안정된 것이 좋은 - 변화하는 것이 좋은</li> <li>· 현대적이고 진취적인 - 고전지향적인</li> <li>· 끗끗한 - 부드러운</li> <li>· 화려한 - 수수한</li> <li>· 세련된 - 소박한</li> <li>· 타인에게 좋은 인상을 주는 - 타인의 내 인상에 대한 평에 관심없는</li> <li>· 뛰어난 - 평범한</li> <li>· 씁쓸이가 헤蟠 - 경제적인</li> <li>· 성숙한 - 어린</li> <li>· 남에게 내 주장을 잘 펴는</li> <li>· 남의 의견에 잘 따르는</li> <li>· 사교적인 - 혼자하는 일이 많은</li> <li>· 모임 활동에 적극적인 - 모임 활동에 소극적인</li> <li>· 젊은 - 노숙한</li> <li>· 날씬한 - 풍만한</li> <li>· 가정 일에 적극적이고 관심이 많은 - 가정 일에 소극적이고 관심 없는</li> <li>· 자부심을 가진 - 자부심이 부족한</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 유행에 초연한 - 유행에 빈감한</li> <li>· 정의를 추구하는 이상주의자 - 개인적 보람을 원하는 현실주의자</li> <li>· 화려한 이미지의 - 절잖은 이미지의</li> <li>· 여성의 사회적 역할을 중요시하는 - 전통적인 여성</li> <li>· ‘나의 인생’을 중요시하는</li> <li>· 타인과의 조화를 중요시하는</li> <li>· 성숙한 분위기의 - 참신한 느낌의</li> <li>· 정서적인 - 이성적인</li> <li>· 자유분방한 - 격식을 중요시하는</li> <li>· 외모를 중요시하는 - 외모에 관심이 없는</li> <li>· 세련된 - 수수한</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 마른 - 풍만한</li> <li>· 키가 큰 - 키가 작은</li> <li>· 몸매에 자신있는 - 몸매에 자신없는</li> <li>· 세련된 - 소박한</li> <li>· 어려보이는 - 성숙해 보이는</li> <li>.....</li> <li>· 낭만적인 - 현실적인</li> <li>· 개방적인 - 보수적인</li> <li>· 딱딱한 - 부드러운</li> <li>· 단순한 - 복잡한</li> <li>· 적극적인 - 소극적인</li> <li>· 조심성있는 - 대담한</li> <li>· 발랄한 - 절잖은</li> <li>· 편안함을 추구하는 - 형식을 존중하는</li> <li>· 남성적인 - 여성적인</li> <li>· 화려한 - 수수한</li> <li>· 따뜻한 - 차가운</li> <li>.....</li> <li>· 동조적인 - 개성적인</li> <li>· 사교적인 - 비사교적인</li> <li>· 유행을 따라가는 - 유행을 초월한</li> <li>· 지배적인 - 순종적인</li> </ul>

있어서의 특성 지각을 자기이미지의 '사회심리적 측면'으로 일컬고자 한다.

나영은(1992: 26-27)은 신체적 측면 외에 사회적, 성격적 측면을 구분하였고, 그 외에 사회적 측면(Ryan, 1966: 83-85; 강혜원, 1995: 281-288) 혹은 심리적 측면(Kefgen & Touchie-Specht, 1971: 100)을 거론한 경우도 있다. 그러나 본고에서는 '성격적', '사회적', '심리적'이라는 용어 사용을 보류하였는데, 그 이유는 다음과 같다.

먼저, '성격적'이라는 용어는 '자기이미지' 변수와 '성격(personality)' 사이의 관계가 고찰되지 않은 상태에서, 자기이미지의 하위개념으로 사용하는 것이 위험하다고 판단되었다.

'사회적'이라는 용어는 기존의 연구자들이 언급한 '사회적 자기'의 개념과 혼선을 빚을 우려가 있다. 즉, James는 한 개인이 의식하는 조직의 수만큼 많은 사회적 자기를 가진다고 하여(Lee, 1990) 뒤에 논의될 상황적 자기이미지에 가까운 의미를 포함시켰다. 또한, Malhotra(1981)는 사회적 자기를 '다른 사람들이 보고 있다고 생각되는 자신의 모습'으로 정의하였으며, 김염재(1987) 역시 다른 사람이 실제로 자신을 어떻게 지각하리라는 생각을 사회적 자기이미지라고 하여, 구성내용보다는 측정차원의 수준에서 '사회적'이라는 용어를 사용하고 있다.

한편, '심리적'이라는 용어는 인간이 상호작용하는 사회적 관계에 대한 고려가 배제되어 있어 적합하지 못하다.

의복이 대인지각에 영향을 미친다는 보고는 이미 많이 이루어져 있으므로, 의복과 관련하여 자기이미지의 사회심리적 측면은 중요한 위치에 있다. 도덕적 측면이라든가 가정적 측면 등 자기이미지를 형성하는 또 다른 측면들이 있겠지만, 이들은 의복착용시 일반적으로 지각되는 것이기보다는 상황특정적으로 특별한 경우에 지각될 것으로 기대되므로 연구의 성격에 따라 다른 측면들이 더 고려될 수도 있을 것이다. 그러나 보편적으로는 의복과 관련하여 신체적 측면과 사회심리적 측면의 지각이 가장 부각될 것이다. 그러므로, 이를 측면을 중심으로 한 자기이미지 측정도구 개발이 필요하다.

#### IV. 자기이미지의 측정차원

##### 1. 실제적 자기이미지(actual self-image)와 이상적 자기이미지(ideal self-image)

실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지는 가장 보편적인 자기이미지의 분류차원이다. 실제적 자기(actual self; real self; basic self; extant self)는 있는 그대로의 자기를 말하며, 실제적 자기이미지는 있는 그대로의 자기자신에 대한 이미지, 즉 자신이 어떤 사람인가에 대해 개인이 가지는 이미지라고 할 수 있다. 또, 이상적 자기(ideal self; idealized self; desired self)란 개인이 그렇게 되기를 희망하는 자기이며, 이상적 자기이미지는 개인이 되고자 하거나 동경하는 이미지라고 할 수 있다.

의복은 제2의 피부로서 이상적인 자기이미지와 지각된 자기이미지 사이의 격차를 줄여 주는데 혼히 사용된다고 한다. 보통 사람들은 실제적 자기이미지보다 더욱 긍정적인 이상적 자기이미지를 가지며, 따라서 의복은 자기개념을 보완해 주는 역할을 한다. 즉, 시각적인 영향력을 발휘하여 일시적으로 원하는 모습을 연출해 줄 수 있으며, 또한 그러한 일련의 과정을 통해 돌아오는 타인들로부터의 긍정적인 보상에 힘입어 점차적으로 실제적 자기개념이 증진되리라는 것이다.

마케팅 연구에서, 제품이나 상표, 선휴의 선호 혹은 구매에 더 영향을 주는 것이 실제적 자기이미지인가 이상적 자기이미지인가에 관심을 가졌던 것과 마찬가지로 (Landon, Jr., 1974; Stern, Bush & Hair, Jr., 1977; Belch, 1978; 안광호·김미라, 1991), 의류학 연구에서도 선호하는 의복 스타일이나 상표의 이미지와 가까운 것이 실제적 자기이미지인지 이상적 자기이미지인지에 대한 검증이 있었다(남미우, 1987; 나영은, 1992). 결과, 선호에는 실제적 자기이미지보다 이상적 자기이미지와의 유사성이 더 영향을 미치는 것으로 보고되었으나, 구매에는 실제적 자기이미지의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

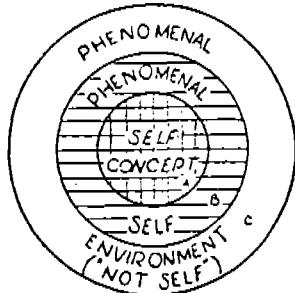
이는 광고소구와 자기개념과의 관계에 대해 연구한 Zinkhan & Hong(1991)이, 응답자들에게 기억하기를 요구하는 경우 실제적 자기개념과 일치하는 상표를 응답하는 한편, 선호하는 것이 어떤 것인가를 묻는 경우 이상적 자기개념과 일치하는 상표를 응답한다는 가설을

세운 것과도 일치한다.

이상에서 살펴본 바와 같이 실제적 자기이미지와 이 상적 자기이미지는 '현실성 여부'의 측면에서 자기이미지의 한 차원을 이룬다고 할 수 있다.

## 2. 본질적 자기이미지 (intrinsic self-image)와 현상적 자기이미지 (phenomenal self-image)

Combs & Snygg(1949 : 129)은 '때때로 달라지고 성격 형성에 중요하거나 본질적이지 않게 지각되는 자기'를 '현상적 자기'라고 불러 본질적인 자기개념과 구별하였다([그림 3]).



출처: Combs & Snygg (1949), Individual Behavior: A New Frame of Reference for Psychology. p. 129

[그림 3] 본질적 자기개념과 현상적 자기

또한, Ryan(1966: 84-85)은 "자기개념은 상황에 따라서 달라지기도 한다. 어떤 경우에는 신체적 자기나 사회적 자기를 전혀 의식하지 못하고 오로지 상황에 관련된 측면만 의식하게 될 수도 있다. 어떤 한 경우에 한 쪽 측면의 자기가 지각되었다면, 다른 경우에는 다른 측면의 자기가 지각되기도 한다"고 하여 자기개념 형성에 상황이 중요한 영향을 미친다고 하였으며, '자기개념과 의복' 관련 가설에서 "의복은 지속적이고 본질적인 특성에 대해서보다 사소하고 일관되지 않은 측면의 자기에 더 큰 영향을 미칠 것이다"라고 하여 본질적 자기와 현상적 자기의 분류를 인정하고 있다.

즉, '상황관여 여부'에 따라 본질적 자기이미지인가 현상적 자기이미지인가의 차원이 형성될 수 있는데, 본질적인 자기이미지란 어떤 특수한 상황에서 의식의 표면으로 떠오르지는 않더라도 기본적으로 자신이 어떠한가 혹은 어떠해지기를 원하는가에 대해서 전지하고 있는 이미지라고 할 수 있다. 또한, 현상적 자기이미지란

어떤 상황에 의존하여 지각하는 자기이미지, 즉 상황특정적 자기이미지라고 개념화할 수 있다.

본질적 자기이미지와 현상적 자기이미지의 차원은 자기이미지 측정방법과도 연계되어, 아마도 자기이미지 측정시 연구자에 의해 개발된 척도를 사용한다면 본질적인 자기이미지에 가까운 응답과를 얻을 것이며, 자유기술법을 사용한다면 현상적인 자기이미지에 가까운 결과를 얻게 될 것이다.

한편, 현상적 자기이미지와 혼동될 우려가 있는 '상황적 자기이미지'를 잠시 살펴보기로 하자. 실제적 자기이미지나 이상적 자기이미지를 변수로 사용한 연구 결과들에서 만족한 해답을 얻지 못한 마케팅 연구자들은 James의 '사회적 자기' 개념을 도입하여 '상황적 자기이미지'라는 새로운 변수를 사용하기 시작하였다. 즉, 어떤 제품이나 상표를 선택하게 하는 것은 실제적 자기이미지나 이상적 자기이미지의 작용이라기 보다는 상황이라는 것이다.

그리하여, 마케팅 연구에서 상황적 자기이미지는 어떤 사회적 상황에서 타인이 자신에게 가져주기를 원하는 이미지로 정의된다(Lee, 1990). 어떤 상황에서 어떤 자기를 나타내 보일 것인가의 결정에는 개인의 역할, 해석과 함께 타인들이라면 그 상황에서 어떻게 행동했을 것인가에 대한 지식이 작용하며, 사람들은 그러한 자기이미지의 표현을 통해서 긍정적인 인상형성과 반응을 끌어내고자 한다. 이렇게 사회적 상황의 지표, 즉 사회적 바람직함에 의존해 있는 자기에 대한 인식이 곧 상황적 자기이미지로(Schenk & Holman, 1980), 위에서 정의한 현상적 자기이미지와는 접근방법이 틀리다고 할 수 있다.

이상에서, 자기이미지의 측정차원을 실제적인가 이 상적인가 하는 것과, 본질적인가 현상적인가 하는 것으로 제시하였으나, 이들 차원들 간은 상호배제적이지 않

본질적 자기이미지	현상적 자기이미지
실제적 자기이미지	실제적이면서 본질적인 자기이미지
이상적 자기이미지	이상적이면서 본질적인 자기이미지

[그림 4] 자기이미지의 측정차원

고 오히려 두 차원의 합으로써 자기이미지를 표현할 수 있다([그림 4]). 즉, 실제적이면서 본질적인 자기이미지가 존재하는 한편, 이상적이면서 본질적인 자기이미지가 존재할 수 있으며, 실제적이면서 현상적인 자기이미지가 있는 반면 이상적이면서 현상적인 자기이미지도 있을 수 있는 것이다.

## V. 자기이미지 관련 변수

### 1. 자기이미지와 다른 사회심리 변수들과의 관계

사회심리 변수를 다루는 연구자들은 자기개념과 성격이나 가치관, 태도 등의 관련을 가정하고 있으며 (Kefgen & Touchie-Specht, 1971), 실제의 연구에 사용되는 측정문항의 내용을 살펴보더라도 성격, 역할기대, 의복에 대한 가치관이나 추구이점, 생활양식 등 의 변수는 자기이미지의 경우와 중복되는 측면이 많다. 마케팅 분야에서 나온 몇 개의 연구들에서는 성격과 생활양식을 자기개념과의 관련하에서 의미규정하고 있기도 하다(오창호, 1984; 정근택, 1987).

이제, 우리 분야에서도 이 부분에 대한 가설 설정과 검증의 단계가 필요하다고 생각되며, 그것은 또 하나의 의미있는 작업이 될 것이다. 현상태에서 제안할 수 있는 가설은 다음과 같다.

(1) 자기개념이 자신에 대한 스스로의 지각이라면, 성격은 타인에 의한 지각일 것이다. 또, (2) 앞에서 제시한 측정차원에 따른 이미지의 구분을 고려하여 본다면, 자기개념의 본질적인 측면은 가치관이나 추구이점과 밀접한 관계에 있을 것이다. 그리고 (3) 상황적 자기이미지의 개념은 역할기대와 유사한 관점에서 볼 수 있다. 한편, (4) 현재 의류학 연구에서 사용되고 있는 생활양식 변수는 명확한 의미 규정이 있기보다는 어떤 집단의 특성을 묘사하는 데 있어서 유의한 항목들을 집합화해 놓는 경향의 것으로서, 자기이미지 또한 생활양식 척도의 한 부분으로 포함된다고 볼 수 있다.

### 2. 자기이미지에 따른 시장세분화

소비자들의 자기이미지는 시장세분화, 제품포지셔닝에 연결되어 광고, 축진을 위한 근거가 된다(Assael, 1987 : 284-287; 김염제, 1987 : 257-259). Shim & Bickle(1994)은 의복 추구이점에 의한 세분화를 위해 서는 인적 세분화(person-based-segmentation)와 상

황적 세분화(occasion-based-segmentation)를 상호보완적으로 사용하는 것이 바람직하다고 하였는데, 본질적인 자기이미지와 현상적 자기이미지 차원은 이러한 조건을 충분히 충족시킨다고 할 수 있다. 같은 개인이 상이한 상황에 노출되었을 때, (본질적 차원에서) 추구이점은 동일하게 나타나나 (현상적 측면을 고려한) 선호 의복이미지는 상황에 따라 달라질 수 있겠기 때문이다.

한편, 어떤 상표의 제품은 상징성을 가지고 있어서 자기이미지에 맞는 제품들끼리의 상징적 결합이 이루어지기도 한다. Rolex 시계, Brooks Brothers 슈트, Sony Walkman, BMW 자동차 등을 의견상으로는 서로 아무런 관련이 없지만, 소비자들은 이를 하나의 상징적 의미를 가지는 것으로 쉽게 묶을 수 있는 것이다(Assael, 1987 : 284).

Holbrook & Dixon(1985)은 패션을 '타인들에게 투사하고 싶은 이미지를 전달할 수 있는 대중적 소비'라고 정의하면서, 이미지에 있어서의 패션제품의 상호보완성을 강조하였다. 즉, 서로 다른 제품군에 속하는 품목들일지라도 소비자 선호의 표현에 있어서 상호보완적 패턴을 나타내 보이는 것이 가능하며, 이를 관계는 마케팅 전략 형성에 유용하다는 것이다.

이러한 견해를 따르면, 자기이미지를 기초로 하여 한 품목 내에서의 시장세분화를 할 수 있을 뿐만 아니라, 자기이미지 견지를 위한 품목간 상호보완성을 이용해 패션시장을 파악함으로써 보다 효율적인 제품믹스 및 광고, 축진이 가능할 것이다. 아울러 전문점과 같은 유통업체에는 유용한 정보가 될 것이다.

## VI. 요약 및 결론

개인의 표현수단으로 기능하는 의복에 대한 연구에서 자기이미지는 중요한 변수이므로, 본고에서는 이에 관심을 가지고 자기이미지의 개념 및 체계와 관련 변수들을 검토하여 보았다.

자기개념은 '대상으로서의 자기자신에 대해서 가지고 있는 개인의 생각과 느낌의 총합'으로, 정의되며, Burns는 자기개념 속에 자기이미지 부분과 자기평가적 부분이 공존하고 있는 것으로 파악하였다. Burns의 이러한 견해는 자기개념과 자기이미지 용어를 사용한 연구들에서의 용례를 검토하여 봄으로써 확인되었는데,

자기이미지가 묘사를 위해 쓰이는 반면, 자기개념은 보다 평가적으로 사용되고 있었다.

한편, 의복과 관련하여 부각되는 자기이미지 구성내용과 측정차원을 체계적으로 제시해 보고자 하여, 자기이미지 구성내용은 신체적 측면과 사회심리적 측면으로, 그리고 측정차원은 '실제적인가 이상적인가'의 차원과 '본질적인가 현상적인가'의 차원으로 파악하는 것에 대하여 논의하였다.

의류학 연구의 정체화(整齊化)를 위해, 앞으로 의복연구에 도입되어 있는 여러 사회심리 변수와 자기이미지의 관계 검증이 필요하다. 또한, 자기이미지 변수는 유통 형태가 다원화되는 시대의 시장세분화를 위해서도 유용하게 사용될 수 있을 것이다.

과학적 연구의 대상이 되는 것은 변수 및 그들 간의 관계(차배근, 1990: 18)라고 한다. 현행 연구들을 일별하여 보면 변수들 간의 관계를 밝히는 데는 주력하고 있지만, 정작 변수 자체에 대해서 극히 미미한 관심만이 주어지고 있을 뿐이다. '자기이미지' 변수에 있어서도 물론 마찬가지이다. 이러한 시점에서, '자기이미지가 갖는 관계들'의 탐구에 앞서, 먼저 '자기이미지라는 변수자체'에 대한 위상 정립이 시급하다는 생각에서 본고를 준비하였으며, 그에 미약하나마 기여됨이 있기를 기대한다. 또한, 다른 변수들에 대해서도 이와같은 검토가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 1) 강승희·이명희, 성인남자의 의복구매동기와 자아개념과의 관계연구. *대한가정학회지*, 31(1), 181-192, 1993.
- 2) 강혜원, 의상사회심리학. 서울: 교문사, 1995.
- 3) 김소연·조필교, 성인여성의 의복선택행동과 관련변인 연구: 자아개념을 중심으로. *한국의류학회지*, 12(2), 159-168, 1988.
- 4) 김양진·강혜원, 의복 및 신체 만족도와 학업성취도가 사회적 자아존중감에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 16(2), 197-209, 1992.
- 5) 김염제, 소비자행동론. 서울: 나남, 1987.
- 6) 김현주·김문숙·유동근, 의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구: 패션라이프스타일, 자아이미지, 상황요인을 중심으로. *한국의류학회지*, 19(5), 774-789, 1995.
- 7) 나영은, 의복스타일 선호에 영향을 미치는 요인: 유사성과 친숙성을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
- 8) 남미우, 여대생의 자아이미지와 선호 상표이미지와의 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1987.
- 9) 류정아·임원자, 의복 디자인의 선이 체형에 미치는 차시효과. *한국의류학회지*, 17(3), 475-490, 1993.
- 10) 박혜랑, 소비자행동에 있어 상황적 자아개념의 역할에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1989.
- 11) 신옥순·서봉연·이순원, 자아정체감과 외모를 통한 자기개념 및 개성에 관한 의복심리학적 연구. *한국의류학회지*, 2(2), 217-225, 1978.
- 12) 안광호·김미라, 점포이미지/자아이미지 일치와 점포선호도와의 관계에 관한 연구. *소비자학연구*, 2(2), 1-17, 1991.
- 13) 오창호, 자기개념이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구: 자기개념/제품이미지 일치성을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1984.
- 14) 이경손·강혜원, 성인남자의 자아개념과 의복행위와의 상관연구. *한국의류학회지*, 6(1), 1-8, 1982.
- 15) 이미경·이인자, 성인여성의 의복디자인 선호도와 자아개념과의 관련성 연구. *한국의류학회지*, 9(1), 9-16, 1985.
- 16) 이인자, 복식사회심리학. 서울: 수학사, 1990.
- 17) 이화연·이은영, 유행선도력에 관한 연구 II: 유행선도력에 따른 집단들의 특성. *한국의류학회지*, 13(1), 67-77, 1989.
- 18) 장은영·이선재, 의류상품 이미지에 의한 의복구매과정 모형 연구. *한국의류학회지*, 18(5), 749-764, 1994.
- 19) 정근택, 상표이미지와 자아이미지에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1987.
- 20) 정원식·이상로·이성진, 현대교육심리학. 서울: 교육출판사, 1991.
- 21) 차배근, 사회과학연구방법. 서울: 세영사, 1990.
- 22) 한국심리학회 사회심리분과학회, 사회심리학 용어집. *사회심리학연구*, 2(2), 1985.
- 23) 한국의류학회 편, 의류용어집. 1994.
- 24) Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*. CA:PWS-KENT & NELSON. 1987.
- 25) Belch, George E., *Belief System and the Differential Role of the Self-Concept*. *Advances in Consumer Research*, 5, 320-325, 1978.
- 26) Combs, A.W. & Snygg, D., *Individual Behavior: A New Frame of Reference for Psychology*. NY: Harper & Brothers. 1949.
- 27) Dubler, M.L.J. & Gurel, L.M., *Depression: Relationships to Clothing and Appearances Self-Concept*.

- Home Economics Research Journal*, 13(1), 21-26, 1984.
- 28) Feather, B.L., Martin, B. B. & Miller, W.R., Attitudes toward Clothing and Self-Concept of Physically Handicapped and Able-Bodied University Men and Women. *Home Economics Research Journal*, 7(4), 234-240, 1979.
- 29) Gutman, J. & Mills, M.K., Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86, 1982.
- 30) Holbrook, M.B. & Dixon, G., Mapping the Market for Fashion.: Complementarity in Consumer Preferences. in Solomon, M.R. (ed). *The Psychology of Fashion*. NY: Lexington Books. Chapter 10, 109-126, 1985.
- 31) Horn, M.J. & Gurel, L.M., *The Second Skin*. Boston: Houghton Mifflin, 1981.
- 32) Kefgen, Mary & Touchie-Specht, Phyllis, *Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance: A Guide for the Consumer*. New York, NY: Macmillan Company, 1971.
- 33) Landon, Jr., E. Laird, Self-Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 1, 44-51, 1974.
- 34) Lee, Dong Hwan, Symbolic Interactionism: Some Implications for Consumer Self-Concept and Prod-uct Symbolism Research. *Advances in Consumer Research*, 17, 610-614, 1990.
- 35) Malhotra, Naresh K., A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(11), 456-464, 1981.
- 36) Ryan M.S., *Clothing: A Study in Human Behavior*. NY: Holt, Rinehart, and Winston, Inc. 1966.
- 37) Schenk, C.T. & Holman, R.H., A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image. *Advances in Consumer Research*, 7, 610-614, 1980.
- 38) Shim, S. & Bickle, M.C., Benefit Segments of the Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientations, and Demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12, 1994.
- 39) Sirgy, M. Joseph, Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(12), 287-300, 1982.
- 40) Stern, B.L., Bush, R.F. & Hair, Jr., J.F., The Self-Image/Store Image Matching Process: An Empirical Test. *Journal of Business*, 50(1), 63-69, 1977.
- 41) Zinkhan, G.M. & Hong, J.W., Self Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode. *Advances in Consumer Research*, 18, 348-354, 1991.