

# 여대생의 자아조정 수준에 따른 상황별 자아이미지, 의복선택 요인에 관한 연구

이 은 숙\* · 박 재 옥

\*울산대학교 의류학과 · 한양대학교 의류학과

## A Study on Situational Self-image, Clothing Selection Factors based on Level of Self-Monitoring of Female University Students

Eun Sook Lee\* · Jae Ok Park

\*Dept. of Clothing and Textiles, Ulsan University  
Dept. of Clothing and Textiles, Han Yang University  
(1997. 7. 14 접수)

### Abstract

The purpose of this study is to positively investigate if the theory of self-monitoring among various individual trait theories would be a theoretical concept which can explain about the differences of clothing behavior under given social situations among Female university students in Korea. For this purpose, the following research problem were set up;

1. Self-monitoring levels and changing differences of self-image as per situation would be reviewed.
2. Self-monitoring levels and changing differences of clothing selection factors as per situation would be reviewed.

The results of this study can be summarized as follows;

First, as a result of analyzing the differences of situational self-image pursuits within per situation depending on individuals self-monitoring levels, the differences were found significant by. Namely, the adjectives for situational self-image which corresponded to those who had high self-monitoring than low self-monitoring were "womanly", "refined", "sensual", "lively" and "elegant".

Second, as a result of analyzing the differences of priority of clothing selection factors within per situation depending on individuals self-monitoring levels, the differences were found significant by. Those who had high self-monitoring level put a higher priority on fashionability, aesthetics and status-symbol of clothing within per situation, while those who had low self-monitoring thought important for economy or utility within per situation.

## I. 서 론

현대사회의 소비자들은 '제품을 사는 것이 아니라 상징적 이미지를 산다'고 할 만큼 자신의 이미지가 투영된 제품 혹은 주어진 사회적 상황에 적합한 자신의 자아 이미지와 일치되는 제품을 구매하려는 경향이 비교적 높다. 왜냐하면 각 개인들이 구매, 소비하는 제품은 그들의 자아이미지를 유지·고양시켜 주는 상징적 수단이 되며, 소비자들 역시 제품을 대인간의 상호작용에서 그들의 이미지 특성을 타인들에게 의사전달해 주는 중요한 상징적 기능을 지니고 있는 가시적 수단으로서 사용하기 때문이다.

이러한 기능을 지닌 소비재 중 특히 의복은 개인에 관한 정보를 제공해 주기도 하며(Cooper, 1976), 개인이 착용하는 의복은 그 개인에 대한 타인들의 판단에 영향을 미치기도 하며(Workman & Johnson, 1989), 또한 그 개인에 향한 타인들의 행동반응에도 영향을 미치기도 한다(Chowdhary, 1988). 그러나 사람들은 상징물로서의 의복을 통해서 한 개인에 관한 이미지를 지각하거나 혹은 자신에 관한 이미지를 타인들에게 전달하는 데 있어서 동일하게 지각하고 표현하는 것이 아니라 개인에 따라 지각하고 표현하는 방법이 서로 다르다는 점이다. 예를 들면, 소비자들은 의복단서에 의해 전달되는 정보해석, 제품을 소유한 개인에 대한 정보해석, 제품에 대한 평가 등에 있어서 개인차를 보이게 된다. 이러한 개인차를 나타나게 해주는 요인은 퍼스널리티, 지각, 학습, 태도와 가치관 등이 대표적으로 포함되는 개인적 특질이다. 그런 개인적 특질 중의 하나가 사람들이 그들의 표현적 자아표현을 조절하고 통제하는 자아조정(Self-Monitoring)으로, 자아조정 척도(Snyder & Gangestad, 1986)는 이러한 구조를 측정하기 위하여 개발되어졌다.

자아조정은 개인 자신의 태도 또는 특질과 일치되게 행동하려는 경향을 잘 설명해 주는 대표적인 매개변수로서의 기능을 가지고 있으며(Sherman & Fazio, 1983), 이는 소비자 행동 연구에 있어서 개인차를 설명하는 데 보다 적합한 변수로 이용될 수 있다(Wong & Sheth, 1985).

따라서 본 연구의 목적은 소비자 행동이 개인의 기질적 특질 중의 일환인 자아조정 수준에 의해 개인차가

나타날 수 있다는 전제하에 여대생을 대상으로 자아조정 개념이 여러 사회적 상황에 있어서 의복행동에서의 개인차를 설명해주는 논리적인 틀이 될 수 있는가를 실증적으로 규명하는 데 있다. 이러한 연구는 의류제품에 대해 비슷하게 반응하는 소비자 집단내에서도 주어진 사회적 상황에서 개인의 기질적 특질에 따라 서로 다른 의복행동을 보이는 소비자 집단을 대상으로 한 세분화된 마케팅 계획 수립의 기초 자료로 활용하는 데 도움을 줄 것이다.

## II. 문헌적 배경

### 1. 자아조정(Self-Monitoring)

Snyder(1974)의 자아조정 이론은 사람들이 사회적 상호작용의 과정에서 타인들이 자기에 대해서 형성하는 이미지와 인상을 조작하기 위해서 자기자신을 조절·통제를 가하는 정도에 있어 개인적인 차이를 갖는 과정적 의미들을 설명하는데 초점을 두고 있다.

Snyder(1974)는 사회적 상황이나 대인상호 관계에서 개인에 따라 자아제시 또는 자아표현에서 왜 차이가 나타나는지를 개인의 기질적 특성 중의 하나인 자아조정으로 설명하고자 하였다. 그는 자아조정이 높고 낮은 사람을 변별하기 위하여 하나의 도구, 즉 자아조정 측정도구를 개발하여 개인의 자아조정 수준에 따라 자아조정이 높은 사람(High self-monitoring)과 자아조정이 낮은 사람(Low self-monitoring)간의 이원분류적 특질을 실증적으로 규명하고자 하는 여러 연구들을 실시하였다(Snyder & Cantor, 1980; Snyder, 1979). 이러한 연구결과들은 개인의 자아조정 수준에 따라 자아조정이 높은 사람과 자아조정이 낮은 사람간에는 뚜렷한 특질들이 명백하게 나타난다는 것을 밝히고 있다. 즉 자아조정이 높은 사람의 경우 그들의 사회적 행동표현은 상황의 특수성을 나타내며 동시에 행동과 태도간의 일치성은 이들에게서는 극히 낮게 나타난다. 이와는 반대로 자아조정이 낮은 사람의 경우 그들의 사회적 행동표현은 비교적 그들의 기질에 바탕을 두고 있어 상황적 혹은 대인상호 관계적 특성에 대한 반응이 낮으며, 사회적 배경에서 그들의 행동과 잠재적인 태도와의 일치는 매우 높게 나타난다.

이와 같이 자아조정은 주어진 상황에 대해 태도와 행동간의 관계를 이어주는 대표적인 매개변수로서 높은

설명력을 가지고 있어(Sherman & Fazio, 1983), 개인의 자아조정 수준에 의해 태도와 행동간의 일치 정도에 있어서 서로 다르다. 따라서 이 개념은 사회적 상황에 있어서 여대생의 의복행동에서의 개인차를 설명하는데 유용함을 알 수 있다.

## 2. 상황별 자아이미지

현대의 소비자들은 과거와는 달리 다양한 사회적 상황에서 주어진 역할들을 수행하고 이러한 역할수행에 적합한 자아이미지들을 형성하고 있다. 즉 그들은 주어진 상황에 따라 서로 다른 행동을 보이고 각 상황특성에 맞는 제품을 구매, 선택하는 등의 다양한 측면의 자아이미지들을 구사한다.

최근의 소비자 행동연구에서는 이러한 소비자의 특성에 초점을 둔 다중차원적 자아영역에서 소비자들이 평가되어야 한다는 인식전환과 함께 주어진 상황 특성에 따른 소비자들의 다양한 추구 이미지들에 많은 관심을 가지고 연구의 대상으로 삼고 있다. 이러한 측면에서 Schenk와 Holman(1980)은 상황별 자아이미지를 제시하고 이는 직면 상황에서 개인의 자신에 대한 동일시, 즉 개인의 특성이 무엇이며, 특정 상황에서의 적절한 행동은 무엇인가에 대한 태도, 지각, 감정 등이 포함되는 것으로 어떤 상황에서 개인의 다양한 자아이미지와 타인의 지각이 투영된 제품이라고 하였다. Sirgy(1982)는 특정 상황에서 나타나는 개인의 자아이미지를 상황별 자아이미지라고 하였다. 즉 상황별 자아이미지는 한 개인에게 주어진 상황에서 특별한 제품사용을 통해 자신의 자아이미지를 나타내는 것을 의미하는 것이라 할 수 있다.

따라서 개인들은 사회적 상황에 따라 적절하게 평가되는 상황별 자아이미지에 대한 추구수준에서 차이가 나타날 것이며, 자아조정 개념은 사회적 상황에서 의복을 통해 나타내고자 하는 자아이미지에 있어서의 개인차를 보다 효과적으로 설명해 줄 수 있다고 생각된다.

## 3. 상황별 의복 선택요인 중요도

소비자들은 상황특성에 따라 요구되는 자아이미지를 가장 적절하게 표현해 줄 수 있는 의복이미지 속성이 내재된 제품을 구매하고자 한다. 이러한 구매행동은 사회가 부여한 상황에 근거를 두고 그것이 의미하는 어떤 의류제품을 소비자들이 요구할 때 일어난다. 그런 의류

제품은 개인과 그와 유의적인 관계가 있는 대상간에 상징적으로 의사전달 하기 위한 상징적 도구로서 이용되며, 의류제품의 상징적 가치가 소비자의 의복행동에 영향을 줄 수 있는 중요한 요인이 된다.

따라서 소비자가 의복을 선택하는 과정에서 나타나는 그들의 행동은 심리적, 경제적, 사회적, 심미적 요인들에 따른 다양한 선택기준에 의해서 결정된다. Engel, Blackwell 그리고 Miniard(1995)는 소비자의 의복선택 기준은 과거로부터의 소비자의 경험과 정보, 여러 심리적, 사회적, 경제적 환경이 축적되어 이루어진 가치 등이 구체화된 것이라고 하였다.

Davis와 Lennon(1985)은 자아조정 수준에 따른 의복에 대한 패션의견선도력, 태도에 관한 연구에서 자아조정이 높은 사람은 낮은 사람보다 사회적으로 적합하고 동료들에게 승인을 받을 수 있는 의복착용을 중요시하며, 자신을 매력적으로 보이게 하는 수단 및 타인의 주목을 끌기 위한 수단으로 의복을 사용한다고 하였다.

홍희숙(1989)은 자기모니터링과 의복태도, 유행정보원 사용 및 유행의사 선도력의 관련 연구에서 자기모니터링이 높은 사람은 낮은 사람보다 의복중요성, 의복심미성, 의복과시성, 의복신분상징성, 의복성적매력성을 중요시하는 것으로 개인의 기질적 특성과 의복 선택요인과는 상관관계가 있다고 하였다.

Snyder와 DeBono(1985)는 제품이미지에 대한 소구와 제품의 질에 대한 주장이라는 두 가지 광고 전략에 대해 자아조정 수준에 따른 평가적 반응과 행동적 반응간의 차이에 관한 연구에서 자아조정이 높은 사람은 이미지 관련 메시지에 높은 호의적 반응과 이미지 관련 메시지의 제품에 대해 높은 평가를 나타낸 반면에, 자아조정이 낮은 사람은 속성 관련 메시지에 높은 호의적 반응과 속성 관련 메시지의 제품에 대해 높은 평가를 나타내었다고 하였다.

이와 같이 소비자의 개인적 특질에 따라 의복 선택요인이 달라지고 있음을 보여준다. 본 연구에서는 소비자의 성향 또는 상황 특성과 의복 선택요인과의 관련 연구의 결과들(Gurel, Wilbur & Gurel, 1972; 원선, 1987; 김미영, 1988)을 토대로 신분 상징성, 유행성, 심미성, 경제성, 실용성의 5개 하위차원을 의복 선택요인으로 선정하여 여대생의 자아조정 수준에 따라 주어진 사회적 상황에서 의복 선택요인에 대한 개인차를 살펴 보고자 한다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

연구문제 1. 자아조정 수준과 상황별 자아이미지 변  
화차이를 살펴본다.

연구문제 2. 자아조정 수준과 상황별 의복 선택요인  
중요도 변화차이를 살펴본다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 표본은 고등교육을 받고 있는 신세대로서  
자기의 주장이 강하고 주어진 상황에서 자신의 감정을  
솔직하게 표현하는 정도가 다른 소비자층 보다 강할 것  
으로 예상되는 서울시내의 여자 대학생들로서 편의 표  
본 추출법(Convenience Sampling)에 의하였다.

본 연구의 조사방법은 설문지 응답방식으로 이루어졌  
다. 먼저, 본 조사에 필요한 상황 선정은 서울에 거주  
하는 여대생 50명을 대상으로 한 설문조사에 의해 이루  
어졌다. 다음은 상황별 자아이미지 척도를 위한 형용사  
선정이 실시되었으며, 앞서 조사한 사회적 상황 결과물  
토대로 각 상황별 준거집단이라고 보아도 무방하다고  
생각되는 집단들(e.g., 직장면접 보러 갈 때의 기업체  
및 연구소 집단 25명, 친구 결혼식에 갈 때의 미혼 남  
성 집단 20명, 본인의 입학식, 졸업식에 갈 때의 어머  
니 집단 44명, 평소 학교에 갈 때의 교수 집단 및 남학  
생 집단 40명)을 대상으로 자유응답방식과 Multiple-  
choice 방식의 설문지를 병행하여 자료를 수집하였다.  
본 조사는 1996년 10월 1일부터 10월 10일에 걸쳐 실시  
되었고 서울시내 여대생을 대상으로 설문지 680부를 배  
포하여 그 중 회수되지 않은 것과 불성실한 응답 설문  
지를 제외한 총 522부가 통계분석을 위한 자료로 사용  
되었다.

#### 3. 측정도구

본 연구에서 사용된 척도를 부분별로 살펴보면 다음  
과 같다.

##### 1) 자아조정

본 연구에서 사용된 자아조정 측정도구는 타당도와  
신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ , .70)가 인정된 Snyder와 Gan-  
gestad(1986)의 18문항의 자아조정 척도를 홍희숙  
(1989)과 이주일(1988)의 번역문항을 참조하여 번역하

였다. 그러나 본 연구에서 사용된 자아조정 척도가 이  
미 타당도와 신뢰도가 검증되었다고는 하나 본 연구의  
대상과 측정상황이 서로 다르므로 이들 문항에 대해 신  
뢰도 검증을 다시 실시하였다. 신뢰도 검증을 통하여  
18개 자아조정 측정 항목 중에서 신뢰도를 저해하는 항  
목들을 순차적으로 제거한 결과 최종적으로 12개의 항  
목이 추출되었다. 추출된 12개의 항목을 분석한 결과  
측정된 신뢰도 계수는 .67이었다.

##### 2) 상황별 자아이미지

본 연구에서는 그간의 상황을 중심으로 한 선행연구  
의 척도들을 기초로 상황별 자아이미지 척도를 새로이  
개발하였다. 먼저 첫 단계로 그간의 선행연구들(오정  
선, 1996; 홍희숙, 1996; 박은주, 1992; 박혜량, 1989; 강  
혜원 등, 1988)을 참고로 16개의 상황을 선정한 후 다  
시 몇 개의 상황으로 축소하기 위한 상황분류 조사가  
서울에 거주하는 여대생 50명을 대상으로 실시되었다.  
자료는 설문지 응답방식으로 수집되었고 요인분석(fac-  
tor analysis)을 실시하였다. 상황분류 측정은 여대생  
들이 타인의 시선이나 반응의 중요도에 따라 16 유형  
의 상황항목에 대해 '전혀 중요하지 않다'에 1점, '매우  
중요하다'에 5점을 주어 5점 Likert 척도로 측정되었  
다.

상황 분류 자료에 대한 분석은 주성분 분석방법을 사  
용한 요인분석에 의해 이루어졌으며, 고유치  
(Eigenvalue) 1을 기준으로 요인을 추출한 결과, 4개  
의 요인으로 도출되었고 4개 요인이 설명하는 누적분산  
은 58.8%로 나타났다. 16유형의 사회적 상황에 대한  
요인분석 결과는 <표 1>에 나타난 바와 같다.

따라서 본 연구에서는 분류된 4 요인 유형에서 여대  
생 전학년이 직접 경험해 본 적이 있거나 현재 경험하  
고 있거나 앞으로 경험할 수 있는 상황들을 고려하여 4  
유형의 상황, 즉 직장면접 보러 갈 때, 친구 결혼식에  
갈 때, 본인의 입학식, 졸업식에 갈 때, 평소 학교에 갈  
때의 상황을 본 조사를 위하여 선정하였다.

다음으로 선정된 4개의 상황에 따른 자아이미지를 측  
정하기 위한 조사대상은 사회적 상황분류에 의해 선정  
된 각 상황별 준거집단이었다.

조사방식은 각 상황별 준거집단이 지각 대상에게서  
바라는 이미지를 자유 응답방식과 multiple-choice로  
이루어진 설문지를 병행하였다. 상황별 각 준거집단이  
공통적으로 제시한 상황별 자아이미지 형용사들—여성

<표 1> 사회적 상황분류의 요인분석 결과

(N=50)

요 인		사회적 상황 항목	요인부하량				공동분산치
요인 1	준거집단이 제한적이고 격식의 정도가 강하며 서로간의 정보가 어느 정도 있는 상황	- 동창회 모임에 갈 때	.11	.09	.69	-.12	.51
		- 친지에게 방문할 때	.23	.06	.61	.01	.44
		- 직장면접 보러 갈 때	-.02	-.02	.57	.50	.58
요인 2	준거집단이 제한적이지 않고 격식의 정도가 강하며 서로간의 정보가 없는 상황	- 종교모임에 갈 때	.32	-.03	.00	.64	.52
		- 친구 결혼식에 갈 때	-.10	.43	-.30	.52	.56
요인 3	준거집단이 제한적이고 격식의 정도가 강하며 서로간의 정보가 없는 상황	- 맞선을 볼 때	.07	.79	-.20	.21	.72
		- 본인의 입학식, 졸업식에 갈 때	.28	.69	-.02	-.13	.58
		- 공식적인 행사에서 사회나 발표를 할 때	.07	.69	.20	-.03	.53
요인 4	준거집단이 제한적이고 격식의 정도가 약하며 서로간의 정보가 어느 정도 있는 상황	- 친한 동성 친구를 만날 때	.76	.01	.05	-.13	.60
		- 여행 갈 때	.76	.28	-.13	-.12	.69
		- 평소 학교에 갈 때	.66	.30	.01	.39	.69
		- 씨름모임에 갈 때	.64	.25	.02	.22	.52
		- 가까운 동네나 슈퍼에 갈 때	.63	-.05	-.26	.43	.67
		- 가족들과 함께 집에 있을 때	.63	-.09	-.30	.12	.51
		- 시내 백화점에 갈 때	.57	.30	.14	.26	.51
		- 미팅을 하러 갈 때	.56	.54	.19	.19	.69
고유치(Eigenvalue)			4.90	1.79	1.48	1.22	9.97
분산설명력(%)			30.60	11.20	9.30	7.60	58.80

스러운, 색시한, 세련된, 감각이 있는, 양전한, 이성적인, 발랄한, 성숙한, 개방적인, 깔끔한, 개성이 있는, 분위기 있는, 지적인, 우아한, 당당한, 수수한—을 선정하였다. 선정된 16개의 형용사들이 본 연구의 상황별 자아이미지를 측정하기에 적절한지를 알아보기 위하여 이에 대한 타당도를 이 분야의 전문가(의류학 교수) 3인에게 face validity로 검토받았다. 상황별 자아이미지 측정은 주어진 상황별 의복을 통해 표현하고자 하는 이미지에 대한 조사 대상자 본인의 생각정도를 16개의 형용사 각각에 대하여 '전혀 표현하고 싶지 않다'에 1점, '매우 표현하고 싶다'에 5점을 주는 5점 Likert 척도로 측정되었다.

3) 상황별 의복 선택요인 중요도

그간의 선행연구를 참고로 하여 의복 선택요인 중 신분 상징성, 유행성, 심미성, 경제성, 실용성의 5개 하위차원을 선정하였으며, 각각의 요인을 측정하기 위한 문항은 기본 연구들(박은주, 1992; 김미영, 1989; 홍희숙, 1989)을 바탕으로 본 연구의 내용에 맞도록 일부 수정 보완하여 15문항을 작성하였다. 상황별 의복 선택

요인 중요도 측정은 주어진 상황에 따라 본인이 평소 취하게 될 의복행동이나 의견과 일치하는 정도를 각 문항에 대해 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주는 5점 Likert 척도로 측정하였다.

4. 자료분석

본 연구를 위하여 사용된 자료분석은 상황분류를 위하여 요인분석(Factor Analysis)을, 개인의 자아조정 수준 측정을 위해 사용된 Snyder와 Gangstad(1986)의 자아조정 측정 도구에 대한 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 를, 가설 검증을 위하여 t-test를 실시하였다. 이상의 통계처리는 통계패키지 spss를 이용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 자아조정 수준과 상황별 자아이미지

연구문제 1. 개인의 자아조정 수준과 상황별 자아이미지 변화차이를 살펴본다.

연구문제 1을 밝히기 전에 먼저 자아조정 수준에 따른 표본을 분류하였다. 표본분류는 자아조정 점수분포에서 중앙값 7을 기준으로 조사 대상자의 자아조정 점수가 8이상이면 자아조정이 높은 사람으로, 자아조정 점수가 8미만이면 자아조정이 낮은 사람으로 분류하였다. 다음으로 연구문제 1. 개인의 자아조정 수준에 따라 상황별 자아이미지 추구수준을 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과, 자아조정 수준에 따라 상황별 자아이미지 추구수준에 있어 유의한 차이를 보였다. 즉 자아조정이 높은 사람은 자아조정이 낮은 사람보다 상황별 자아이미지 추구수준이 높게 나타났으며, 구체적으로 상황별 유의한 차이를 보이는 자아이미지 형용사들을 살펴보면 다음과 같다.

직장면접 보러 갈 때 상황에서는 <표 2>와 같이 자아조정이 높은 사람과 자아조정이 낮은 사람간의 유의적인 차이를 보이는 자아이미지 형용사들은 여성스러운, 섹시한, 세련된, 감각이 있는, 이성적인, 발랄한, 깔끔한, 분위기 있는, 지적인, 우아한, 당당한으로 나타났다.

직장이라는 상황은 직무와 관련된 역할과 사회인으로서의 대인관계가 다양하게 전개되는 곳으로서 항상 일

<표 2> 직장면접 보러 갈 때 : 자아이미지 추구수준 차이 분석결과

자아 이미지	자아조정 수준		t
	낮은 집단	높은 집단	
여성스러운	3.24	3.55	4.32***
섹시한	2.26	2.48	3.07**
세련된	4.25	4.44	3.59***
감각이 있는	4.42	4.59	3.54***
얌전한	2.77	2.80	0.45
이성적인	4.15	4.29	2.48*
발랄한	3.80	3.99	3.11**
성숙한	3.68	3.78	1.55*
개방적인	3.56	3.68	1.62
깔끔한	4.12	4.31	3.31**
개성이 있는	3.90	3.81	1.23
분위기 있는	4.08	4.17	3.26**
지적인	4.39	4.51	2.31*
우아한	3.68	3.95	3.63***
당당한	4.40	4.52	2.28*
수수한	3.33	3.41	0.94

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

<표 3> 친구 결혼식에 갈 때 : 자아이미지 추구수준 차이 분석결과

자아 이미지	자아조정 수준		t
	낮은 집단	높은 집단	
여성스러운	3.41	3.62	2.76**
섹시한	2.11	2.21	1.32
세련된	4.28	4.45	3.08**
감각이 있는	4.33	4.53	3.62***
얌전한	2.70	2.69	0.09
이성적인	3.78	3.83	0.75
발랄한	3.82	3.98	2.45*
성숙한	3.61	3.76	2.16*
개방적인	3.40	3.55	2.01*
깔끔한	3.99	4.19	3.37**
개성이 있는	3.65	3.81	2.14*
분위기 있는	4.08	4.17	1.50
지적인	4.19	4.29	1.61
우아한	3.90	4.12	2.85**
당당한	4.06	4.11	0.59
수수한	3.20	3.30	1.12

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

률적이고 고정적인 자아이미지를 추구하기 보다는 시간과 장소에 따라 자신의 역할을 적절하게 표현해줄 수 있는 다양한 이미지를 요구할 것으로 기대된다.

따라서 직장면접 상황의 결과에서 자아조정이 높은 사람은 자아조정이 낮은 사람보다 다양한 이미지에서 높은 추구수준을 보임으로써 상황에 대한 적응력이 높음을 알 수 있다.

친구 결혼식에 갈 때 상황에서는 <표 3>과 같이 자아조정이 높은 사람과 자아조정이 낮은 사람간의 유의적인 차이를 보이는 상황별 자아이미지 형용사들로는 여성스러운, 세련된, 감각이 있는, 발랄한, 성숙한, 개방적인, 깔끔한, 개성이 있는, 우아한으로 나타났다.

위의 결과에서 결혼식이라는 상황은 사교적이고 서로간의 관심과 주목의 정도가 높은 상황으로, 자아조정이 높은 사람은 자아조정이 낮은 사람에 비해 사교적인 상황을 자신에게 보다 유리하게 이끌려고 하며 그 상황에서 주목의 대상이 되고자 하는 사교적, 외향적, 타인지향적 특성의 이미지 추구경향이 높음을 알 수 있다.

본인의 입학식, 졸업식 상황에서는 <표 4>와 같이 자아조정이 높은 사람과 자아조정이 낮은 사람간의 유의적인 차이를 보이는 자아이미지 형용사들로는 여성스러

<표 4> 본인의 입학식, 졸업식에 갈 때 : 자아이미지 추구수준 차이 분석결과

자아 이미지	자아조정 수준		t
	낮은 집단	높은 집단	
여성스러운	3.16	3.35	2.31*
섹시한	1.93	2.16	3.42**
세련된	4.31	4.49	3.40**
감각이 있는	4.32	4.50	3.10**
얌전한	2.55	2.64	1.39
이성적인	3.90	3.97	1.10
발랄한	3.91	4.06	2.36*
성숙한	3.69	3.82	1.65
개방적인	3.53	3.54	0.10
깔끔한	4.08	4.23	2.51*
개성이 있는	3.92	3.90	0.19
분위기 있는	4.10	4.21	1.67
지적인	4.34	4.48	2.26*
우아한	3.90	4.12	2.85**
당당한	4.38	4.45	1.12
수수한	3.09	3.17	1.01

\*p<.05 \*\*p<.01

<표 5> 평소 학교에 갈 때 : 자아이미지 추구수준 차이 분석결과

자아 이미지	자아조정 수준		t
	낮은 집단	높은 집단	
여성스러운	2.78	3.01	2.90**
섹시한	1.90	2.05	2.11*
세련된	3.96	4.21	3.82***
감각이 있는	4.14	4.39	4.01***
얌전한	2.48	2.51	0.37
이성적인	3.89	3.91	0.21
발랄한	3.91	4.17	4.07***
성숙한	3.28	3.40	1.51
개방적인	3.39	3.71	1.53
깔끔한	4.01	4.22	3.35**
개성이 있는	3.78	3.93	1.87
분위기 있는	4.05	4.19	2.30*
지적인	4.14	4.30	2.47*
우아한	3.57	3.81	2.75**
당당한	4.23	4.41	2.86**
수수한	3.26	3.30	0.49

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

운, 섹시한, 세련된, 감각이 있는, 발랄한, 깔끔한, 지적인, 우아한으로 나타났다.

입학식, 졸업식이라는 상황은 시간적 경과에 의해 습득되고 사회화되는 생활패턴을 전환시키는 시간적 전환점이 될 수 있다. 따라서 자아조정이 높은 사람은 자아조정이 낮은 사람보다 시간적 경과에 따른 이미지 형용사에 대한 추구 경향이 높음을 알 수 있다.

평소 학교에 갈 때 상황에서는 <표 5>와 같이 자아조정이 높은 사람과 자아조정이 낮은 사람간의 유의적인 차이를 보이는 자아이미지 형용사들로는 여성스러운, 섹시한, 세련된, 감각이 있는, 발랄한, 깔끔한, 분위기 있는, 지적인, 우아한, 당당한으로 나타났다.

이상의 결과를 살펴보면 각 상황에 있어 유의적인 차이를 나타내는 공통 이미지 추구 형용사들은 여성스러운, 세련된, 감각이 있는, 발랄한, 깔끔한, 우아한으로, 자아조정이 높은 사람은 낮은 사람보다 이러한 이미지에서 보다 높은 추구경향을 보임으로써, 자아조정은 여러 사회적 상황에서의 소비자 행동에서의 개인차를 규명해주는 변인이 될 수 있음을 알 수 있다. 즉 자아조정이 높은 사람은 자신들이 수행해야 할 역할, 상황, 그리고 다른 사람들의 역할기대에 따른 긍정적인, 공

공적 자아표현 단서들에 대해 높은 추구수준을 보임으로써 사회적으로 바람직한 단서를 이용하여 상황에 적절하게 대처하려는 능력이 탁월하고 타인으로부터 필요한 정보에 대한 조언을 규범적 원형에서 찾으려고 함으로써, 준거집단에 대한 동조성이 매우 높음을 알 수 있다. 이에 비해 자아조정이 낮은 사람은 그들의 사회적 표현행동을 긍정적이고 바람직한 사회적 적합성 단서에 의존하기 보다는 자신의 신념, 가치 등에 의해 결정하는 성향이 비교적 높기 때문에 사회적 상황에 대한 적응력이 비교적 낮음을 알 수 있다. 이러한 결과는 Snyder, Berscheid & Glick(1985) 과 Snyder, Berscheid & Matwychuk(1988)의 연구결과들과 일치됨을 알 수 있다.

2. 자아조정 수준과 상황별 의복 선택요인 중요도

연구문제 2. 자아조정 수준과 상황별 의복 선택요인 중요도 변화차이를 살펴본다.

연구문제 2를 살펴보기 위하여 t-test를 실시한 결과 자아조정 수준에 따라 상황별 의복 선택요인 중요도에 있어 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 상황별 유의적인 차이를 나타내는 의복 선택요인을

살펴보면 다음과 같다.

직장면접 보러 갈 때 상황에서는 <표 6>과 같이 자아조정이 높은 사람과 자아조정이 낮은 사람간의 유의적인 차이를 보이는 의복 선택요인으로는 심미성, 신분 상징성으로 나타났다. 즉 자아조정이 높은 사람은 낮은 사람에 비해 심미성, 신분 상징성을 중요시하는 것으로 나타났다.

<표 6> 직장면접 보러 갈 때 : 의복 선택요인 중요도 분석결과 (N=522)

의복선택 요인	자아조정 수준	자아조정 수준		t
		낮은 집단	높은 집단	
유행성		3.69	3.73	.86
경제성		3.35	3.37	.80
심미성		4.13	4.26	2.67**
실용성		3.18	3.24	1.23
신분 상징성		3.59	3.73	2.94**

\*\*p<.01

친구 결혼식에 갈 때 상황에서는 <표 7>과 같이 자아조정이 높은 사람과 자아조정이 낮은 사람간의 유의적인 차이를 보이는 의복 선택요인으로는 유행성, 경제성, 심미성, 신분 상징성으로 나타났다. 자아조정이 높은 사람은 유행성, 심미성, 신분 상징성을, 자아조정이 낮은 사람은 경제성을 중요시하는 것으로 나타났다.

<표 7> 친구 결혼식에 갈 때 : 의복 선택요인 중요도 분석결과 (N=522)

의복선택 요인	자아조정 수준	자아조정 수준		t
		낮은 집단	높은 집단	
유행성		2.92	3.16	4.26***
경제성		3.12	3.03	2.06*
심미성		3.59	3.74	2.80**
실용성		3.37	3.26	1.71
신분 상징성		2.81	3.03	3.00**

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

본인의 입학식, 졸업식에 갈 때 상황에서는 <표 8>과 같이 자아조정이 높은 사람과 자아조정이 낮은 사람간의 유의적인 차이를 보이는 의복 선택요인으로는 유행성, 심미성, 실용성, 신분 상징성으로 나타났다. 자아

조정이 높은 사람은 유행성, 심미성, 신분 상징성을, 자아조정이 낮은 사람은 실용성을 중요시하는 것으로 나타났다.

<표 8> 본인의 입학식, 졸업식에 갈 때 : 의복 선택요인 중요도 분석결과 (N=522)

의복선택 요인	자아조정 수준	자아조정 수준		t
		낮은 집단	높은 집단	
유행성		2.93	3.16	3.79***
경제성		3.22	3.18	1.01
심미성		3.53	3.70	2.99**
실용성		3.49	3.33	2.79**
신분 상징성		2.77	2.99	3.98**

\*\*p<.01 \*\*\*p<.001

평소 학교에 갈 때 상황에서는 <표 9>와 같이 자아조정이 높은 사람과 자아조정이 낮은 사람간의 유의적인 차이를 보이는 의복 선택요인으로는 유행성, 경제성, 심미성, 실용성, 신분 상징성으로 나타났다. 자아조정이 높은 사람은 유행성, 심미성, 신분 상징성을, 자아조정이 낮은 사람은 경제성, 실용성을 중요시하는 것으로 나타났다.

<표 9> 평소 학교에 갈 때 : 의복 선택요인 중요도 분석결과 (N=522)

의복선택 요인	자아조정 수준	자아조정 수준		t
		낮은 집단	높은 집단	
유행성		2.87	3.09	3.62***
경제성		3.45	3.37	1.99*
심미성		3.01	3.25	3.84***
실용성		4.08	3.89	3.44**
신분 상징성		2.47	2.73	3.68***

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

이상의 결과에서 자아조정이 높은 사람은 자신들의 사회적 행동에 적합한 단서들에 대해 민감하고 자신들의 표현행동을 조절해주는 지침단서를 활용하는 경향이 높고 타인들의 시선, 기대, 반응 등에 순응하고자 하는 타인지향적, 외향적, 사교적 경향이 높기 때문에 의복 선택요인에 있어서도 의복의 상징적 요인을 보다 중요시할 수 있다. 반면에 자아조정이 낮은 사람은 상



황에 맞는 자아표현은 자신들의 내부적 태도 및 가치관에 의해 지배되기 때문에 타인의 관점에서 보다는 의복의 기본적이고 우선적인 가치를 반영표현하고 의사전달해 주는 것이기에 보다 높은 관심을 두기 때문에 의복 선택요인에 있어서도 의복의 물리적 요인을 보다 중요시한다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 자아조정이 높은 사람은 이미지관련의 메시지에 높은 호의적 반응과 높은 평가를 나타내는 반면에, 자아조정이 낮은 사람은 속성관련 메시지의 제품에 대해 더 높은 평가를 나타낸다는 Snyder & DeBono(1985)의 연구결과와 일치됨을 알 수 있다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 결 론

본 연구에서는 자아조정 척도에서 높은 점수를 받은 사람과 낮은 점수를 받은 사람에 따라 의복이 착용되는 사회적 상황에 있어서 의복행동에서의 개인차가 어떻게 나타나는가를 실증적으로 규명하는데 그 목적을 두었다.

본 연구의 결과는 연구문제별로 요약하면 다음과 같다.

첫째, 여대생의 자아조정 수준에 따라 상황별 자아이미지 추구수준 차이를 분석한 결과, 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 개인의 자아조정 수준에 따라 각 상황에서 의복을 통해 표현하고자 하는 이미지 추구수준간에는 차이가 나타났다. 자아조정이 높은 사람은 각 상황내에 있어서 추구하는 이미지 수준이 자아조정이 낮은 사람보다 높게 나타났다.

둘째, 개인의 자아조정 수준에 따라 상황별 의복 선택요인 중요도의 차이를 분석한 결과, 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 자아조정이 높은 사람은 직장면접 보러 갈 때 상황에서는 심미성, 신분 상징성을, 친구 결혼식에 갈 때 상황에서는 자아조정이 높은 사람은 유행성, 심미성, 신분 상징성을, 자아조정이 낮은 사람은 경제성을 중요시하는 것으로 나타났다. 본인의 입학식, 졸업식에 갈 때 상황에서는 자아조정이 높은 사람은 유행성, 심미성, 신분 상징성을, 자아조정이 낮은 사람은 실용성을 중요시하는 것으로 나타났다. 평소 학교에 갈 때 상황에서는 자아조정이 높은 사람은 유행성, 경제성, 심미성, 신분 상징성을, 자아조정이 낮은

사람은 경제성, 실용성을 중요시하는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구의 결과가 개인의 자아조정 수준에 따라 의복행동에서의 개인차를 규명해줌으로써, 자아조정은 소비자 행동에서의 개인차를 설명해 주는 논리적 인 틀이 될 수 있음을 알 수 있다.

### 2. 제 언

본 연구의 결과가 마케팅 분야에 실제 적용되어질 수 있기를 바라며 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 자아조정 수준은 행동의 일관성 측면에서 소비자 행동을 예측하는 목적에 이용될 수 있다는 가능성을 제시해 주었다. 따라서 다변화, 다개성화가 이루어지고 있는 의류시장에 있어서, 소비자들의 기질적 특질에 따른 목표시장을 설정할 때 자아조정 변인을 이용할 수 있을 것이다.

둘째, 다계층화가 이루어지고 있는 현재의 의류시장에 있어서 개인별 자아조정 수준을 측정하는데에 경제적, 시간적 비용의 무리가 뒤따를 경우, 이들을 측정하기 보다는 이들에게 영향을 주는 준거집단을 대상으로 자사의 제품에 대한 우호적인 태도를 갖게 하는 촉진전략을 세울 필요가 있을 것이다.

본 연구의 조사 대상 지역을 서울로 한정함으로써 지역대상을 골고루 반영하지 못한 점에 오는 몇 가지 제한점으로 인하여 본 연구의 결과를 확대 해석하는데 신중을 기해야 할 것으로 본다. 앞으로의 후속연구에서는 연구의 대상자를 확대하고 개인의 자아조정 수준과 인구통계적 특성을 함께 병행하여 의복행동에서의 개인차를 규명하는 연구가 필요하리라 생각된다.

## 참 고 문 헌

- 강혜원·고애란·박은주(1988). 대학생의 의복행동과 심리적 특성과의 관계, 연세논총, 제28집.  
 김미영(1989). 생활양식 유형과 의복평가 기준에 관한 연구, 박사학위논문, 서울대학교 대학원.  
 박은주(1992). 의복구매에 관련된 상황변수 연구. 박사학위논문, 서울대학교 대학원.  
 박해량(1989). 소비자행동에 있어 상황적 자아개념의 역할에 관한 연구, 석사학위논문, 서울대학교 대학원.  
 오정선(1996). 상황적 자기이미지에 의한 의류시장 세분화, 석사학위논문, 서울대학교 대학원.  
 원선(1987). 의복변인에 의한 시장 세분화 및 라이프

- 스타일 변인과의 관련연구, 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 이주일(1988). 이분척도와 Likert형 7점 척도의 신뢰도, 타당도, 반응 양식의 비교: 자기 검색 척도와 자기의식 척도를 대상으로, 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 홍희숙(1989). 자기 모니터링과 의복 태도 유행정보원 사용 및 유행의사 선도력의 관련 연구, 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 홍희숙(1996). 상황과 소비자 특성에 의한 의류제품 채택 세분화 연구, 박사학위논문, 연세대학교 대학원.
- Chowdhary, U. (1988). instructor's attire as a biasing factor in ratings of an instructor. *Clothing & Textiles Research Journal*, 6(2), 17-22.
- Cooper, C. (1976). The house as symbol of the self. In H. Proshansky, W.H. Littelson & L.G. Rivvlin (Eds.), *Environmental psychology* (pp. 435-448), New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). The Dryden Press.
- Gurel, L.M., Wilbur, J.C. & Gurel, L.C. (1972). Personality Correlates of Adolescent Clothing Styles. *Journal of Home Economics*, 7(5), 274-282.
- Schenk, C.T. & Holman R.H. (1980). A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of situational Self image. *Advances in Consumer Research*, 7, 10-614.
- Sherman, S.J. & Fazio, R.H. (1983). Parallels between Attitudes and Traits as Predictors of Behavior. *Journal of Personality*, 51, 308-345.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 287-300.
- Snyder, M. (1974). The Self-Monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- Snyder, M. (1979). Self-Monitoring Processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, 85-128.
- Snyder, M., Berscheid, E.S. & Glick, P. (1985). Focusing on the exterior and the interior: Two Investigations of the initiation of personal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1427-1439.
- Snyder, M., Berscheid, E.S. & Matwychuk, A. (1988). Orientations toward personal Selection: Differential reliance on appearance and personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 972-979.
- Snyder, M. & Cantor, N. (1980). Thinking about ourselves and others: Self-monitoring and social knowledge. *Personality and Social Psychology*, 39, 222-234.
- Snyder, M. & DeBono, K.G. (1985). Appeals to image and Claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 586-597.
- Snyder, M. & Gangestad, S. (1986). On the nature of Self-monitoring: matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 125-139.
- Wong, J.K. & Sheth, J.N. (1985). Explaining intention-behavior discrepancy a paradigm. *Advances in Consumer Research*, 12, 378-384.
- Workman, J.E. & Johnson, K.K.P. (1989). The role of clothing in perpetuating ageism, *Journal of Home Economics*, 81, 11-15.