

여대생들의 웨딩드레스 이미지 선호도와 자아이미지

신 은 정 · 권 혜 숙*

상명대학교 디자인학부 의상디자인학과 시간강사 · 상명대학교 디자인학부 의상디자인학과 교수*

Correlationship with Wedding Dress Image Preference and Self Image of Female University Students

Eun-Jung Shin · Hae-Sook Kwon*

Instructor, Dept. of Fashion Design, Sangmyung University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sangmyung University*

(2002. 4. 14 투고)

ABSTRACT

In this paper, the focus is laid on identifying preferred wedding dress image and its co-relationship with self image of female university students, the biggest potential customer group in the industry. As for the research method, it conducted both review of literature and empirical research method. Through the former approach, four main research questions were derived: 1) What is the preferred wedding dress image of female university students? 2) What is the relationship between real self-image and preferred wedding dress image? and 3) that between ideal self-image and preferred wedding dress image? 4) What is the relationship between the consistency level of the two self-images and preferred wedding dress image? In the empirical mode of research, 404 surveys were counted in the final analysis among 450 questionnaires completed by female undergraduate students in Seoul and Chun-an city. Collected data analyzed using factor analysis, frequency analysis, decriptive analysis, scheffé test, multiple-regression analysis and t-test.

Results are as follows: first, the sophisticated image was most preferred among female students, followed by elegant, splendor, lovable and chaste, feminine and decorative, and characteristic and sexy image. This result indicates how wedding dress trend has a keen sensibility to general fashion trend just like the trend of outfits for everyday life. Secondly, the research results indicated consistent level of co-relationship among the real and ideal self-image and the preference of wedding dress image. And the last, the level of consistence between the ideal self-image and the real self-image directly related to the preference level of wedding dress image, showing almost no significance.

Key words : preference of wedding dress image(웨딩드레스 이미지 선호도), real self-image(실제 자아 이미지), ideal self-image(이상적 자아이미지), consistency level of self-image(자아 일치도)

I. 서론

인간은 사회라는 울타리 안에서 성장한다. 일상 생활 중에서 계속되는 상황을 반영하고 더 나아가 삶의 의미 있는 사건들의 변화들 - 탄생, 입학, 졸업, 취직, 결혼, 부모가 됨, 죽음 등 - 은 그것을 상징하고 촉진하는 의복의 변화를 필요로 한다. 이중 결혼은 제 3자들이 지켜보는 가운데 서로가 결합한다는 것을 공식적으로 인정받는 예식으로서 이때 착용하는 예복은 웨딩드레스라는 명칭으로 불리워지며 신성함과 엄숙함을 상징해 주는 역할을 한다(김민숙, 1989).

현재 우리나라의 예복시장은 1997년에 이미 대여업체 5000여 개에 3천 9백억원선 시장으로 점차 시장규모가 커지고 있다. 이는 결혼이 일생에 한번 뿐이라는 소비·심리적 요인으로 인하여 특별해지기 위한 투자에 인색하지 않게 되고, '96년 예식장이 허가제에서 신고제로 바뀌면서 웨딩예복 전문업체를 중심으로 한 자율경쟁이 확대되었으며 결혼식 당일에 착용하는 웨딩드레스와는 별도로 예식 후나 야외촬영, 그리고 스튜디오 등의 촬영에 따른 다양한 드레스의 착용이 일반화되었기 때문이다(섬유저널, 1997). 이처럼 웨딩예복 시장의 외형적 규모가 팽창해 가고 있으나 우리나라의 웨딩드레스업계는 여전히 대부분의 업체가 개인 부티크규모에서 머물러 있고, 각 업체마다의 뚜렷한 특징적 차이가 없는 미개발 상태에 놓여 있다(이성수 외 2인, 1999).

디자인이란 모든 시각적 예술에서 일관된 전체적 효과를 위하여 각 부분이 상호연관을 가지고 미적으로 조직되어 구체적인 형태로 나타나는 행위로, 의복에서 표현되는 시각적 이미지로도 중요하다. 이 시각적 이미지는 의복에서 표현되는 전반적인 느낌(김일분, 유태수, 1999)으로 사람들이 어떤 형태의 의복을 접했을 때 의복의 디자인은 착용자의 이미지를 표현해 주며 개성과 매력을 증진시키는 중요한 역할을 한다.

이러한 의복이미지는 자아이미지를 나타내주기도 하는데, 이는 의복은 내적 평가 판단의 표현으

로(Delong & Minshall, 1988) 개인이 속하고 있는 단체, 직업, 사회경제적 지위 및 문화 등을 나타내 주며 심리적으로는 개인의 자아개념, 태도, 가치관 및 성격 등을 표현해 주기 때문이다. 자아이미지는 의복의 선택이나 사용과 높은 관련이 있는데, 의복은 내적 평가 판단의 표현으로(Delong & Minshall, 1988) 개인이 속하고 있는 단체, 직업, 사회경제적 지위 및 문화 등을 나타내 주며 심리적으로는 개인의 자아개념, 태도, 가치관 및 성격 등을 표현해 주기 때문이다. 그러므로 의복이미지는 자아이미지를 나타내주며 개인의 자아이미지는 의복을 선택, 결정함에 있어서 중요한 요인이 된다(Dolish, 1969; 정인희, 이은영, 1996). 또한 의복 이미지는 지각자, 상황, 시간의 영향을 벗어나 보다 보편적으로 적용될 수 있는 스타일의 분류를 가능케 함으로 의복 스타일 분류 기준으로 사용되고 왔고, 의류제품의 포지셔닝에 가장 보편적으로 사용되는 하나의 중요한 기준이 되어 왔다(정인희, 이은영, 1992).

이러한 맥락으로 볼 때 소비자들이 선호하는 웨딩드레스 이미지를 파악하고 웨딩드레스 이미지 선호와 소비자들의 자아 이미지와는 어떠한 상관관계가 있는가를 규명해 보는 것은 소비자들의 웨딩드레스 선택이나 구매에 따른 의복행동을 예측할 수 있을 것이고 또한 웨딩드레스 시장 세분화나 디자인 개발과 판매전략에 유용한 자료로 활용될 수 있을 것이다. 그러나 우리나라 의복 분야 연구에서의 웨딩드레스에 관한 연구는 매우 미흡한 편으로(이미연, 이명희, 2000), 그나마 이제까지 진행되어 온 웨딩드레스에 관한 연구들은 주로 웨딩드레스의 역사적 변화에 관한 변천사(한상숙, 1985; 김민숙, 1989; 김자은, 1993; 문윤경, 1995)나 웨딩드레스의 디자인 요소에 대한 연구(현선진, 1986; 이미연, 이명희, 2000) 등에 중점을 두고 있고 의복 이미지와 자아 이미지와 관계된 선행연구들(Rogers, 1951; Gordon, 1968; 남미우, 1987; 나영은, 1992; 정인희, 이은영, 1996; 김재용, 1988; 장은영, 1993)은 대부분이 일상적인 의복만을 대상으로 연구가 진행되어 왔으므로 소비자들이 어떠한 이미지의 웨딩드레스 디자인을 선호하고 이것이 자아 이미지와 어떠한 관련이 있는가는 아직 규명되지 못하

였다.

의류산업 마케팅 활동은 소비자 지향에 있다. 이는 제품선택에 있어서의 주체는 소비자라는 것을 의미한다. 이 소비행동에서 영향을 주는 요인들을 이해하는 것은 판매촉진전략을 세우는데 있어 유용하게 쓰일 수 있는 매우 중요한 수단이 된다(오창호, 1984). 이에 본 연구는 우리나라 예복업계의 가장 크고 확실한 미래의 소비자 집단들 중 하나인 여대생을 중심으로 그들이 선호하는 웨딩드레스 이미지를 밝히고 그들의 자아이미지와 웨딩드레스 이미지와는 어떠한 관계가 있는가를 규명해 봄으로써, 웨딩드레스의 디자인 개발과 판매촉진 전략에 도움을 주고자 하는 것에 주된 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 웨딩드레스(Wedding dress)정의와 의미

웨딩드레스란 서양식 결혼에서 신부가 착용하는 의상의 총칭(패션전문 자료사전, 1997)으로, 불어로는 로브 드 마리에(Robe de Marieé)(홍순희, 1979)라고 불린다. 웨딩 드레스의 구성요소는 흰색의 드레스, 베일(면사포), 꽃과 기타 장신구로 이들 각각은 상징적 의미를 갖고 있는데, 흰색의 웨딩드레스는 신부의 순결을, 흰색의 베일은 신부의 정절을 뜻하며, 장미, 카네이션, 프리지아, 영란 등의 백색 꽃은 오렌지 꽃에서 유래한 것으로 본래 다산과 순결을 상징하였다.

흰색이 웨딩드레스를 상징하기 시작한 것은 18세기 중반 경부터로 프랑스 루이 7세의 결혼 때 신부 앤 어브 브리태니(Ann of Britaney)가 흰색 새틴가운을 착용하면서(Hurlock, 1976) 흰색이 유행하였다. 그 전인 중세이후부터 르네상스 시대까지 백색은 상복을 상징하는 색이었고 결혼식 때 신부는 붉은 색을 착용하였다(동덕가정학회지, 1984). 백색이 웨딩 드레스의 색상으로 일반화 된 것은 19세기로 순결의 상징이 되었다.

역사적으로 면사포는 드레스보다 훨씬 더 의미 깊은 것으로 면사포의 기원은 다양하다. 로마 사람들은 붉은 색이 악마를 쫓는 힘이 있다고 믿었기 때문에 붉은 면사포를 착용하였는데 이는 르네상스시대까지 계속되었다. 면사포는 대다수 이는 19세기에 와서 결혼식을 위한 베일의 형태를 갖추었고 색상도 흰색으로 정착되었다. 또한 면사포는 그녀의 남편 이외의 모든 시선으로부터 신부의 얼굴과 모습을 가려준다는 생각에 착용하였다고도 한다(Horn, Lois, 1981)

혼례의식에서의 웨딩드레스는 신부의 역할을 성공적으로 수행하게 할 뿐 아니라 각 나라의 특유하고도 전통적인 풍습과 관습, 민족의식을 잘 나타내어 주며 어떠한 의복보다 가장 가치를 두어 치장하므로 그 시대의 미의식도 알아볼 수 있는 중요한 대상이 되어왔다. 사실상 고대에서 현대에 이르기까지 웨딩드레스의 형태는 주로 그 시대의 패션경향을 따르며 웨딩드레스가 갖는 상징성으로 인하여 일반의복에 비해 많은 디테일이 첨가되었고 아름답게 신부를 연출하기 위해 실루엣, 색상, 소재, 장신구 등이 조화롭게 사용되고 있다(김자은, 1993).

2. 자아이미지(Self-image)

개인의 자아이미지는 다른 사람들과의 사회적 상호작용과정, 다시 말하면 사회에서의 서로의 만남 속에서 형성된다. 자아이미지는 개인이 자신에 대해서 가지고 있는 태도 및 느낌의 집합체이며, 각 개인이 자기 자신에 대해서 가지고 있는 일련의 인지와 감정을 말한다(강혜원, 1995).

일반적으로 자아이미지는 보는 시각이나 조작적 정의에 따라서 여러 가지 형태를 가진다. C. Rogers (1951)는 그대로의 자아와 이상적 자아로 나누어 이 두 자아사이의 대응도로 조화, 부조화 이론을 세워 심리치료 방법에 적용하였다. M. Rosenberg (1979)는 자아를 세 가지의 범주로 나누었는데, 첫째 개인이 자기 자신을 바라보는 모습으로 현존자아, 둘째 개인이 되고자 하는 모습인 바람직한 자아, 셋째 타인에게 자신이 인식되어지고자 하는 모습인 제시자아로 분류하였다.

Cooley(1968)의 사회적 자아이론은 인간의 천성, 제 1차집단, 면경자아의 3가지 개념을 연결지어 제시하였다. 이 중 면경자아 이론에서 개인은 타인들이 갖는 자신에 대한 태도를 통해서 자신의 외모, 태도, 행동을 관찰·평가하게 된다는 것이며 이 과정은 3가지 중요한 요소를 포함한다; 첫째로 우리는 우리가 타인에게 어떻게 나타나는가를 상상한다. 둘째 우리는 타인이 우리의 외모를 어떻게 평가하는가를 상상한다. 셋째는 우리는 그렇게 타인의 평가를 상상함으로써 긍지 또는 굴욕 등의 감정을 경험한다. 따라서 면경자아란 우리로 하여금 자기 자신과 자기 평가적 대화를 가지게 하는 수단이라고 하였다.

자아이미지를 구성하는 유형은 자아이미지를 보는 시각이나 상황에 따라 많은 형태가 나타난다. 자아이미지의 체계화를 세운 Sirgy(1982)는 자아이미지를 실제적 자아(actual self), 이상적 자아(ideal self), 사회적 자아(social self), 이상적 사회적 자아(ideal social self)의 네 가지 유형으로 구분하였다. 여기서 실제 자아이미지를 실제 자아가 느끼는 자아이미지로 이는 자신이 어떠한 자아를 희망하는가에 대한 지각이라 하였다. 이상적 이미지는 자신이 바라는 자아이미지이고, 사회적 자아는 다른 사람이 보고 있다는 자기의 지각이라고 하였고, 이상적 사회적 자아이미지는 다른 사람이 자신을 보는 시각과 더불어 어떻게 보아주었으면 하는 이미지라고 하였다.

현재까지 진행되어온 대부분의 국내외의 선행연구내용들(Dubler & Gurel, 1984; 정근택, 1987; 남미우, 1987; 나영은, 1992)에서의 자아 이미지는 정인희·이은영(1996)의 연구에서 밝힌 바와 같이 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지가 가장 보편적인 자아 이미지의 분류차원으로 볼 수 있다.

3. 의복 이미지(Clothing Image)

의복이미지는 의복이 전달해주는 전반적인 느낌으로 사람들은 타인을 평가할 때 그 사람이 입고 있는 의복으로 판단하게된다. 이러한 의복이미지는 디자인 요소에 의해서 창출되며 각 요소를 조합

시킴으로써 새로운 이미지가 창출되기도 한다. 이러한 의복이미지는 지각자, 상황, 시간의 영향을 벗어나 보다 보편적으로 적용될 수 있는 스타일 분류를 가능하게 하기 때문에 의복의 스타일 분류를 위한 기준으로 사용되기도 하고 의복이미지 스타일 분류를 통하여 개인이 어떠한 의복이미지를 선호하는지도 파악할 수 있다(정인희, 이은영, 1992; 정인희, 1991).

대부분의 선행연구들(김은애, 이명희, 1992; 유경숙, 1996)에서의 의복이미지의 측정은 Osgood 등(1957)이 개발한 의미분법을 사용하여 왔으나, 의미분법의 양극형용사적도의 단점을 보완하기 위하여 개별화된 평가용어와 자유응답문항을 첨가시킨 척도를 사용하기도 하였다(박소향, 김인숙, 1994). 선행연구 결과에서 규명된 의복 이미지의 구성요인들을 구체적으로 살펴보면 우선, 모든 의복을 대상으로 한 박혜선(1982)연구에서 의복이미지 구성요인은 '평가' '활동', '역능' 요인 중심으로 해석되었고, 김은애와 유경숙(1992)은 '진보적-보수적', '캐주얼한-포멀한', '소박한-화려한', '남성적-여성적' 이미지의 4개 요인으로 분류하였다. 정인희, 이은영(1992)은 여성복 이미지를 '품위', '현대성', '촌스러움', '활동성', '드레시함', '젊음'의 6개 요인으로 추출되었다. 그리고 박소향·김인숙(1994)의 연구에서 남자대학생들에 의한 여성복 이미지 구성요인은 '현대성', '품위', '활동성', '독특성', '남성성'의 5개 요인으로 그리고 여성지각자들은 '현대성', '촌스러움', '활동성', '드레시함', '젊음'의 요인으로 추출되어 성별에 따라 여성복 이미지의 평가가 차이가 있음을 규명하였다.

또한 유경숙(1996)은 의복 이미지를 '독특한-평범한', '고귀한-서민적인', '부드러운-딱딱한', '발랄한-점잖은'의 4개의 요인으로 분류하고 연령과 의복이미지와는 서로 관련이 있음을 밝혔고 김유진·이경희(1997)는 의복구성의 가장 기본이 되는 상의와 하의를 조합시킴으로써 상반되는 이미지의 시각적 효과를 알아보기 위해 이미지 구성요소를 분류한 결과 매력성, 캐주얼성, 무난성, 현대성의 4가지 구성요인을 추출하였다.

이주은(1999)은 웨딩드레스 점포선호도에 관한

연구에서 웨딩드레스 스타일에 대한 요인분석을 한 결과 ‘품위있고 우아한’, ‘세련되고 고급스러운’, ‘대담하고 개성있는’, ‘무난하고 평범한’, ‘장식적이고 화려한’, ‘귀엽고 발랄한’, ‘심플하고 깔끔한’ 의 7가지 요인으로 나타났다.

이러한 선행연구 결과들에서 나온 의복이미지의 평가의 구성요인들은 주로 요인분석을 통해 추출되었고, 의복의 이미지를 구성하는 요인들은 의복의 종류나 평가 기준에 따라 다양한 형용사 목록이 사용되고 있었다. 의복의 이미지를 평가할 때 사용되는 용어들은 ‘키가 큰’, ‘마른’, ‘꼭선적인’, ‘웃감이 부드러운’ 등과 같이 한가지 특성으로만 평가하는 하위수준 평가보다는 ‘섹시한’, ‘이지적인’, ‘여성스러운’ 등과 같이 몇 가지 특성이 복합되어 표현되어지는 상위수준이 적용되고 있었다.

4. 의복과 자아 이미지

자아이미지가 의복의 선택에 영향을 준다는 사실은 여러 연구에서 증명되었다. Sirgy(1982)는 자아개념과 상품이미지의 일치성에 관한 이론을 제시하였는데, 자아이미지와 제품이미지의 일치성과 자아존중동기라는 조정변수를 통해 어떻게 구매동기에 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 자아이미지 개념과 제품이미지의 지각은 각각 자기 틀과의 관계 속에서 긍정적 또는 부정적의 두 종류의 평가를 받게 되고, 이에 따라 자아이미지와 제품이미지의 일치성은 네 가지의 유형으로 분류된다.< 표 1>

의복과 자아이미지에 관한 국내의 선행연구들에서 자아이미지의 구성내용은 신체적 측면과 사회심리학적 측면으로 되어있고, 측정차원은 실제적인가 이상적인가의 차원으로 연구되어왔다. 의복은 이상적인 자아이미지와 지각된 자아이미지 사이의 격차를 줄여주는데 흔히 사용될 수 있는데 보통사람들은 실제적 자아이미지보다 더욱 긍정적인 이상적 자아이미지를 가지며, 따라서 의복은 자아개념을 보완해 주는 역할을 한다(정인희, 이은영, 1996). 의류학 분야에서의 자아이미지와 의복스타일 선호에 관한 선행연구들(남미우, 1987; 나영은, 1992)에서 이상적 자아이미지와 유사성이 의복스타일 선호에 더 많은 영향을 미치고 실제적 자아이미지가 구매에는 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김재용(1988)은 소비자는 실제로 자신이 가진 이미지와 이상적으로 자신이 바라는 이미지, 그리고 자신의 동료집단의 이미지와 부합되게끔 제품의 특성을 고려하여 이 중 가장 이미지의 차이를 줄일 수 있는 제품을 선택하거나 선호한다고 하였다. 장은영, 이선재(1994)는 자아이미지가 의류상품이미지와 일치할수록 상표의 선호도가 높으며, 이상적 이미지와 현실적 이미지간에는 별 차이가 없다고 하였다. 이것은 특징적인 성격을 가진 의류상품인 경우 자아이미지와 밀접한 관계가 있으며 구매태도에도 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

<표 1> 구매동기에 대한 자아존중동기와 자아일치성동기 영향

자아 이미지	제품 이미지	결과	자아이미지/ 제품이미지 일치	조정변수		구매동기
				자아존중 동기	자아일치성 동기	
긍정적	긍정적		긍정적 자아일치	접근	접근	구매동기에 접근
부정적	긍정적		긍정적 자아불일치	접근	회피	갈등
부정적	부정적		부정적 자아일치	회피	접근	갈등
긍정적	부정적		부정적 자아불일치	회피	회피	구매동기로부터 회피

출처: Sirgy, M. J.(1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *The Journal of Consumer Research*, 9, p.290.

III. 연구방법 및 절차

본 연구를 위한 연구문제는 다음과 같다.

1. 연구문제

- 1) 여대생들이 선호하는 웨딩드레스의 이미지는 무엇인가를 파악하고 이러한 선호도는 인구통계학적 변인과 어떠한 관련이 있는가를 알아본다.
- 2) 여대생들의 실제적 자아이미지와 웨딩드레스 이미지 선호도와와의 상관관계를 파악한다.
- 3) 여대생들의 이상적 자아이미지와 웨딩드레스 이미지 선호도와와의 상관관계를 파악한다.
- 4) 여대생들의 자아이미지 일치도 정도에 따른 웨딩드레스 이미지 선호도를 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 웨딩드레스 업계의 가장 크고 확실한 미래의 소비자 집단들 중 하나인 여대생을 중심으로 편의표집하였다. 상명대학교, 연세대학교, 이화여자대학교 학부에 재학중인 다양한 전공의 여대생 450명이 자발적으로 본 연구에 참여하였다.

자료수집은 문헌고찰과 실증적 연구방법을 병용하였으며, 실증적 연구방법으로는 설문지법을 사용하였다.

설문지는 총 450부를 2000년 4월 18일과 5월 1일 사이에 배포하여 425부를 회수하였다. 이 중 무응답과 자료분석에 적당하지 않은 19매를 제외한 404부가 분석에 사용되었다.

3. 연구절차 및 내용

1) 설문지의 구성 및 절차

본 연구에 사용된 설문지는 총 다섯 장으로 구성되었다. 구성내용으로는 첫 장에는 본 연구자의 소속과 연구목적과 비공개 내용이 명시되어 있고, 그 다음 장들은 웨딩드레스의 이미지 측정문항과

실제적 자아이미지 측정문항, 이상적 자아이미지 측정문항이 각각 18문항 5점 척도로 구성되어 있으며, 마지막 장에는 인구통계학적 변인에 관한 문항으로 이루어졌다.

① 웨딩드레스 이미지 측정문항 및 선정과정

선행연구에 나타난 의복이미지와 관련된 용어를 모두 종합·분류하여 총 312개의 용어를 추출하였다. 그 다음, 의류 전공자 2명이 추출된 312개의 용어들 중 웨딩드레스 이미지를 표현하기에 적합하다고 판단되는 용어 40개를 선정하였는데, 이때 중복되는 용어나 같은 혹은 유사한 의미를 지녔다고 판단되는 용어들을 하나로 간주하였다. <표 2>

두 번째 단계에서는 의상디자인 전공 대학원생 12명을 대상으로 선택된 40개의 문항들 중 웨딩드레스 의복이미지를 표현하는 단어로 가장 적절하다고 판단되는 단어들을 선택(21개 문항)하도록 하였고, 주어진 문항외 자유기술식(16개 중 3문항)으로 기재하도록 하여 빈도수에 의해 총 24문항이 추출되었다

세 번째 단계에서는 본 연구의 설문지에 사용될 문항들을 선정키 위해 예비조사를 시행하고 요인 분석을 실시하였다. 요인분석을 실시한 후 요인 부하량이 .50이하의 형용사 단어인 '품위있다', '현대적이다', '부드럽다', '유행성'의 문항은 누락시켰다. 그리고 7개의 요인 중 '아름답다'는 요인 부하량이 .83으로 가장 높게, 그리고 하나의 요인으로 추출되었으나 이 용어는 다른 모든 문항들에도 고루 적용될 수 있는 포괄적이고 궁극적인 의미를 지닌 것임으로 많은 응답자들의 호응을 얻은 것으로 판단되었기 때문에 이 문항은 배제하였다. 그리고 또한 '드레스하다'도 높은 수치인 .71로 나타났으나 이는 웨딩드레스라는 의복의 특성상 어떤 특정 스타일을 지칭하기보다는 포괄적인 의미를 함축한다고 판단되었으므로 제외시켰다.

위와 같은 방법으로 각 요인에서 부하량이 높은 수치를 나타낸 문항을 중심으로 문항의 내용을 검토하여 제외시킨 형용사 단어 6문항을 빼고 다시 요인 분석을 하였다. 이는 앞에서 제외한 형용사 문항이 서로의 요인에 영향을 미치지 때문이다. 웨

<표 2> 연구자가 추출한 웨딩드레스 문항

품위있다	우아하다	낭만적이다	드레스하다	부드럽다	화사하다
대담하다	장식적이다	풍성하다	화려하다	섹시하다	고전적이다
고상하다	고급스럽다	격조있다	무난하다	정숙하다	편해보인다
차분하다	자연스럽다	평범하다	전원적이다	사랑스럽다	청순하다
예쁘다	귀엽다	밝다	발랄하다	이지적이다	도회적이다
현대적이다	세련되었다	깔끔하다	심플하다	개성있다	전위적이다
독특하다	강렬하다	복잡하다	부자연스럽다		

웨딩드레스 이미지요인과 요인 부하량은 다음과 같다.<표 3>

웨딩드레스 이미지 문항 18개와 비교 분석하여 웨딩드레스 이미지 측정 문항들과 서로 의미가 유사

<표 3> 웨딩드레스 이미지 요인과 문항

요인		구성요소	이미지 형용사	요인					
				1	2	3	4	5	6
1	여성적이고 장식적인 이미지 $\alpha=.73$	낭만적이다	.82						
		장식적이다	.61						
		여성적이다	.60						
		화려하다	.59						
				고유치(Eigenvalue)=3.19 변량(%)= 13.30 누적량(%)=13.30					
2	우아한 이미지 $\alpha=.75$	고상하다		.76					
		고급스럽다		.75					
		격조있다		.70					
		우아하다		.68					
				고유치(Eigenvalue)=2.74 변량(%)= 11.42 누적량(%)=24.72					
3	세련된 이미지 $\alpha=.70$	심플하다			.78				
		깔끔하다			.76				
		세련되었다			.63				
				고유치(Eigenvalue)=2.35 변량(%)= 9.80 누적량(%)=34.52					
4	사랑스럽고 정숙한 이미지 $\alpha=.66$	청순하다				.81			
		정숙하다				.73			
		사랑스럽다				.50			
				고유치(Eigenvalue)=1.76 변량(%)= 7.35 누적량(%)=41.86					
5	개성있고 섹시한 이미지 $\alpha=.61$	섹시하다					.77		
		독특하다					.70		
				고유치(Eigenvalue)=1.76 변량(%)= 7.32 누적량(%)=49.18					
6	밝고 화사한 이미지 $\alpha=.62$	밝다						.74	
		화사하다						.57	
				고유치(Eigenvalue)=1.49 변량(%)= 6.21 누적량(%)=55.40					

② 자아이미지 측정문항
자아이미지의 측정문항은 자아 이미지와 관련된 선행연구들에서 총 76개의 문항들을 추출하여

은 동일한 항목들 18개를 추출하였다. 이 18개의 자아이미지는 요인분석을 통하여 분류된 6개의 웨딩드레스 측정변인들과 동일한 6개의 변인들로 분

류되었다. 이 때, 6개의 자아이미지 측정 변인들에 속하는 각각의 용어들은 웨딩드레스 이미지 변인을 구성하는 용어들과는 다소 다른 것이 존재하였으나 전반적인 의미는 동일한 내용으로 구성하였다.

4. 용어정의

1) 웨딩드레스 이미지

웨딩드레스가 전달해주는 전반적인 느낌으로 본 연구에서는 요인분석 결과 추출된 6개의 변인을 다음과 같이 정의하였다.

- ① 여성적이고 장식적인 이미지- 낭만적, 장식적, 여성적, 화려함.
- ② 우아한 이미지- 고상함, 고급스러움, 격조, 우아함.
- ③ 세련된 이미지- 심플함, 깔끔함, 세련됨.
- ④ 사랑스럽고 정숙한 이미지- 청순함, 정숙함, 사랑스러움.
- ⑤ 개성있고 섹시한 이미지- 섹시함, 독특함.
- ⑥ 밝고 화사한 이미지- 밝음, 화사함.

2) 자아이미지

본 연구에서의 자아이미지는 개인이 자기 자신에 대한 생각이나 느낌(감정)의 총체를 의미하며 자신이 생각하는 '나는 어떠한 사람이다' 라는 실제로 자기가 느끼는 보다 객관적인 자아를 지칭하는 실제적 자아이미지(real self-image)와 '나는 어떠한 사람이 되고싶다'라는 개인 스스로의 주관적인 자아를 지칭하는 이상적 자아이미지(ideal self-image)로 나뉘어 진다.

이러한 자아이미지는 웨딩드레스 이미지 측정변인과 동일한 변인들과 단어로 구성되었으므로 용어정의도 동일하다.

3) 자아이미지의 일치도

실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지간의 일치정도를 의미한다. 본 연구에서 두 개의 자아이미지 일치정도가 큰 것을 큰 집단으로, 일치도가 적은 것은 적은 집단을 말한다.

- ① 자아일치도가 크다 - 이상적 자아이미지와

실제적 자아이미지와 차가 적다.

- ② 자아일치도가 적다 - 이상적 자아이미지와 실제적 자아이미지와 차가 크다.

5. 분석 방법

SPSS V. 8.0을 이용하여 요인분석, 빈도분석, 기술통계분석, 일원분산분석과 scheffé test, 다중회귀분석, 독립표본 t-검증을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 분석

연구문제에 대하여 결과분석을 보면 다음과 같다.

1. 여대생의 웨딩드레스 선호이미지

1) 여대생의 웨딩드레스 이미지 선호도에 대한 연구결과

연구문제 1에서 여대생이 선호하는 웨딩드레스 이미지를 알아보기 위한 기술통계량의 결과는 <표 4>에 나타나 있다.

<표 4> 선호하는 웨딩드레스 이미지 순위

웨딩드레스 이미지	평균값(Mean)	표준편차(Std. Deviation)
세련된 이미지	4.03	.67
우아한 이미지	3.83	.74
밝고 화사한 이미지	3.73	.79
사랑스럽고 정숙한 이미지	3.65	.70
여성적이고 장식적인 이미지	3.10	.76
개성있고 섹시한 이미지	2.86	.96

<표 4>를 보면 연구에 참여한 여대생들은 세련된 이미지의 웨딩드레스를 가장 선호하며 개성있고 섹시한 이미지를 가장 선호하지 않는 것으로 나타났다. 또한 개성있고 섹시한 이미지를 제외한 5개의 평균 점수가 3.0 이상으로 나타나 요인분석으

로 추출된 웨딩드레스 이미지들에 대한 참여자들의 선호도가 높음을 알 수 있다.

2) 인구통계학적 변인에 따른 여대생의 웨딩드레스 이미지 선호도

본 연구에 참여한 여대생들의 연령 분포는 19세가 24.8%로 가장 많았으며, 대부분이 22세 미만으로 나타났다.

이 두 집단에서의 선호도가 10대 후반의 여대생 집단에서의 선호도보다는 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 여성적이고 장식적인 웨딩드레스 이미지는 낭만적이고 장식이 많으며 화려한 이미지를 일컫는 것으로 과거 오랫동안 여성들의 신데렐라 콤플렉스를 채워줌으로서 사랑받았던 이미지였으나 경제하고 간편한 것을 선호하는 10대 후반 젊고 어린 여대생들에게는 다소 부담스럽고 또한 유

<표 5> 조사대상자들의 인구 통계적 변인에 대한 빈도 분포

인구통계 요인	구 분	빈도수(N)	백분율(%)	누적백분율
연령 (세)	18-19	104	36.1	36.1
	20-22	202	49.9	86.0
	23세 이상	56	14.0	100
전공	인문·사회	144	35.6	35.6
	산업·어문	48	11.9	47.5
	예·체능	178	44.1	91.6
	이·공	34	8.4	100
학년	1학년	138	34.2	34.2
	2학년	102	25.2	59.4
	3학년	70	17.3	76.7
	4학년	94	23.3	100
월수입 (만원)	200만원 미만	54	13.4	13.4
	200-700	330	73.3	86.6
	700-1000	54	13.4	100

(N=404)

연령별 웨딩드레스 이미지 선호도를 알아보기 위하여 연구 대상자들의 연령을 18-19세, 20-22세, 23세 이상의 세 집단으로 나누어 일원분산분석과 scheffé test를 실시한 결과는 <표 6>과 같이 나타났다.

여성적이고 장식적인 이미지에 대한 20세 이상의 여대생 두 집단의 선호도에는 차이가 없었으나,

행과 시대에 뒤떨어진 느낌을 줄 수 있음으로 인하여 선호도가 20대 여대생들에 비해 낮은 것으로 판단된다.

전공별 분포도는 예·체능계가 44.1%로 가장 많았으며, 인문·사회가 35.6%, 산업·어문이 11.9%, 이공계가 8.4%로 나타나고 있었다. 학년별로는 1학년이 34.2%로 가장 높게 나타나고 있었으며, 2학

<표 6> 연령별 웨딩드레스 선호도

연 령	여성/장식	우아함	세련됨	사랑/정숙	개성/섹시	밝고/화사
18~19세 (n=146)	2.901(0.66)2) a3)	3.61(0.69)	4.05(0.66)	3.71(0.73)	2.79(0.91)	3.68(0.80)
20~22세 (n=202)	3.23(0.80) b	3.83(0.77) ab	4.00(0.68) a	3.59(0.70) a	2.87(0.96) a	3.79(0.82) a
23세 이상 (n=56)	3.17(0.70) b	3.99(0.71) b	4.06(0.62) a	3.67(0.62) a	2.98(1.06) a	3.64(0.61) a
F값	8.79***4)	12.09***	0.28	1.33	0.88	1.20

1) 평균 2) 표준편차 3) sheffe test a>b ; p<.05 4) ***p<.0001

년이 25.2%, 4학년이 23.3%, 3학년이 17.3%로 나타나고 있었다. 이 두 변인들은 조사 대상자들의 웨딩드레스 이미지 선호도와는 관계가 없는 것으로 나타났다.

가정의 총 월수입별 분포는 300-400만원이 22.3%로 가장 많았으며, 200-300만원이 19.8%로 나타나고 있다. 경제적 수준에 따른 집단간의 차이를 살펴보기 위하여 1999년 도시연감에 나타난 도시 월평균이 240만원을 기준으로 경제수준을 세 집단으로 나누어 집단간의 차이를 살펴보았다. 경제적 수준이 웨딩드레스 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과 <표 7>과 같았다.

이미지를 지닌 것들인 반면, 주요 타겟이 젊고 어린 여성들은 동대문 시장이나 그 밖의 의류업체들의 의상들은 나름대로의 개성이 있거나 최신의 유행을 반영하고 있으며 비교적 가격이 저렴하다.

이러한 점을 감안하면, 경제적으로 여유가 있는 여성들은 자신들의 부를 나타낼 수 있는 우아하고 고급스러운 이미지의 웨딩드레스를 그리고 경제적으로 낮은 집단의 여성들은 자신들의 감각과 나름대로의 독특함을 표출해 낼 수 있는 개성이고 섹시한 웨딩드레스 이미지를 선호한다고 유추될 수 있기 때문이다.

<표 7> 경제적수준에 따른 집단간의 웨딩드레스 선호도

경제적 수준	여성/장식	우아함	세련됨	사랑/정숙	개성/섹시	밝고/화사
200만원 미만 (n=54)	3.121(.872) a3	3.63(.90) b	3.86(.82) a	3.54(.84) a	2.94(1.14) b	3.85(.89) a
200~700만원 (n=296)	3.10(.75) a	3.83(.71) ab	4.04(.64) a	3.68(.69) a	2.92(.92) a	3.69(.78) a
700만원 이상 (n=54)	3.08(.60) a	4.01(.58) a	4.08(.57) a	3.56(.58) a	2.40(.85) a	3.81(.67) a
F값	.0514	3.85*	1.97	1.32	7.05**	1.23

1)평균 2)표준편차 3)sheffé test a>b : p <.05 4)* : p<.05, ** : p<.01

경제적 수준에 따른 소비자들의 웨딩드레스 선호형태는 일반 의복의 선호도 유형과 유사하다는 것을 보여주고 있다. 그 이유는 국내 소비자들이 명품 수입브랜드의 선호도가 상당히 높고 이 브랜드들의 대부분이 가격이 비싸지만 요란하지 않으면서도 우아하고 고급스러움을 나타내는 의복의

2. 여대생의 실제적 자아이미지가 웨딩드레스 선호이미지에 미치는 영향

실제적 자아이미지와 웨딩드레스 선호 이미지의 관계는 <표 8>에 나타나 있다. <표 8>에 나타난 결과를 보면 6개의 실제적 자아이미지의 이미

<표 8> 실제적 자아이미지와 웨딩드레스 선호이미지 관계(B 값)

웨딩드레스 이미지 \ 실제적 자아이미지	여성/장식	우아	세련	사랑/정숙	개성/섹시	밝고/화사
여성/장식	.55***	-.11	-.27*	.08	.04	.28**
우아	.16*	.61***	-.06	-.19*	-.01	-.03
세련	-.18*	-.06	.35***	.02	-.13	-.02
사랑/정숙	.11	.10	.13	.45***	.03	.30
개성/섹시	-.17*	-.21**	.05	-.11	.53***	-.14
밝고/화사	.51	.07	-.10	-.05	.01	.30***

*P <.05 **P <.01 *** P <.001

지 차원과 6개의 웨딩드레스 이미지간에는 정적인 상관관계가 있었는데, 실제적 자아이미지와 웨딩드레스 이미지가 일치하거나 유사할수록 선호도가 높았고 일치도가 낮을수록 선호도가 낮았다. 이와 같은 결과는 의복이미지와 자신의 이미지가 일치할수록 의복의 선호도가 높다는 선행연구들의 결과들(남미우, 1988; 나영은, 1992)과 일치하고 있다.

3. 여대생의 이상적 자아이미지가 웨딩드레스 선호 이미지에 미치는 영향

이상적 자아이미지와 웨딩드레스 이미지와의 관계는 <표 9>에 나타나 있다. <표 9>를 보면 6개의 이상적 자아이미지와 웨딩드레스 선호이미지 차원과는 정적인 상관관계가 있었는데, 이상적 자아이미지와 웨딩드레스 이미지가 일치하거나 유사할수록 선호도가 높았으며, 일치도가 낮을수록 선호도가 낮아졌다. 이러한 결과는 의복이미지와 자신의 이상적 자아이미지가 일치할수록 의복의 선호도가 높다는 선행연구들(남미우, 1988; 나영은, 1992; 장은영, 1993)의 결과를 지지하고 있다.

앞에서 나타난 실제적 자아이미지가 선호하는 웨딩드레스 이미지에 미치는 영향과 이상적 자아이미지가 선호하는 웨딩드레스 이미지에 미치는 영향을 바탕으로 자아이미지의 두 차원과 선호하는 웨딩드레스 이미지와의 관계를 비교 분석한 결과는 <표 10>과 같았다.

<표 10>에서 보면 여성적이고 장식적인 이미지와 세련된 이미지만 제외하면 다른 이미지에서는 이상적 자아이미지가 실제적 자아이미지보다 웨딩드레스 선호도에 더 많은 영향을 받고 있었다.

이와 같은 결과는 실제적인 자아이미지보다는 이상적인 자아이미지가 소비자들의 웨딩드레스 선택에 더 많은 영향을 줄 것이라는 것을 시사하고 있다.

위의 두 가지 문제에 대한 연구결과를 결론적으로 요약하면, 소비자들은 자신의 이미지와 같거나 유사한 이미지의 웨딩드레스를 선호하고 있었고 이러한 선호도는 자신의 실제적인 이미지보다는 이상적 자아 이미지에 의해 더 많은 영향을 받고 있었다. 그러므로 소비자들은 일반의복에서처럼 자신의 이미지와 같거나 유사한 이미지의 웨딩드

<표 9> 이상적 자아이미지와 웨딩드레스 선호이미지 관계(8값)

웨딩드레스 이미지 이상적 자아이미지	여성/장식	우아	세련	사랑/정숙	개성/섹시	밝고/화사
여성/장식	.40***	-.16	-.30*	-.07	.31	.12
우아	.11	.73***	.09	-.04	-.12	-.01
세련	-.27***	-.10	.35***	.02	-.10	-.09
사랑/정숙	.06	-.02	.21*	.66***	-.07	.06
개성/섹시	.05	-.03	.05	-.08	.68***	.05
밝고/화사	.24**	-.01	-.15	-.09	.02	.46***

*P < .05 **P < .01 *** P < .001

<표 10> 자아이미지 차원과 웨딩드레스 선호이미지와의 관계(8값)

웨딩드레스이미지 자아이미지	여성/장식	우아	세련	사랑/정숙	개성/섹시	밝고/화사
실제적(.55)	실제적(.61)	실제적(.35)	실제적(.45)	실제적(.53)	실제적(.30)	
∨	∧	=	∨	∧	∧	
이상적(.40)	이상적(.73)	이상적(.35)	이상적(.66)	이상적(.68)	이상적(.46)	

***P < .001

레스를 선택할 것이고 이러한 선택에는 이상적 자아이미지가 더 많은 영향을 주게 될 것이라는 추론이 가능하였다. .

4. 여대생의 자아이미지 일치도가 웨딩드레스 선호이미지에 미치는 영향

<표 11>에 나타난 자아이미지 일치정도에 따른 웨딩드레스 이미지의 선호 정도를 종합하여 살펴보면, 여성적이고 장식적인 자아 이미지를 지닌 여대생들을 제외한 다른 모든 자아이미지를 지닌 여대생들은 자아이미지의 일치 정도가 세련된, 사랑스럽고 정숙한, 그리고 개성있고 섹시한 이미지의 웨딩드레스에 대한 선호도에 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

인 이미지, 그리고 개성있고 섹시한 이미지의 웨딩드레스 순으로 나타났다. 이러한 웨딩드레스 이미지의 선호 순위는 여대생들의 자아이미지의 유형과 자아이미지 일치 정도에 따라 다소간의 차이를 보이고 있었으나, 연구에 참여한 응답자 전체의 웨딩드레스 선호도에 대한 연구 결과(표 4 참조)와 비교하면 선호 순위와 평균값의 분포 정도에 별다른 차이를 보이지 않고 있었다. 그러므로 응답자들의 자아이미지의 일치 정도와 웨딩드레스 이미지 선호와는 관계가 없거나 있어도 매우 적다고 할 수 있을 것이다.

한편, 여대생들의 자아이미지 일치 정도에 따른 웨딩드레스 이미지의 선호 정도는 자아 이미지의 유형에 따라 영향력의 정도에 차이를 보이고 있었으나 전체적으로 볼 때 커다란 영향을 미치지 않는 것으로 판단되었다.

<표 11> 자아이미지 일치도의 정도에 따른 두 집단의 웨딩드레스 이미지 선호도에 대한 평균값

웨딩드레스 이미지 / 자아이미지	자아 일치도의 차이	여성/장식	우아	세련	사랑/정숙	개성/섹시	밝고/화사
여성/장식	큰	3.13	3.78	4.07	3.74	2.84	3.80
	적은	3.08	3.87	3.99	3.57	2.87	3.68
우아	큰	3.00	3.90	4.17*	3.80**	2.78	3.75
	적은	3.19	3.77	3.91*	3.53**	2.92	3.72
세련	큰	3.00	3.88	4.17*	3.76	2.73	3.73
	적은	3.18	3.80	3.93*	3.57	2.95	3.74
사랑/정숙	큰	3.06	3.83	4.11*	3.77**	2.71*	3.79
	적은	3.16	3.84	3.91*	3.47**	3.05*	3.65
개성/섹시	큰	3.19	3.55	4.04	3.62	3.05*	3.86
	적은	3.05	3.80	4.02	3.67	2.73*	3.86
밝고/화사	큰	3.20	3.88	4.04	3.77*	2.86	3.79
	적은	3.03	3.79	4.02	3.56*	2.85	3.69

*P < .05 **P < .01

여대생들의 자아이미지 일치 정도에 따른 웨딩드레스 선호 이미지에 대한 연구결과를 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 여대생들의 자아이미지 일치 정도에 따른 웨딩드레스 선호 이미지 순위는 개성있고 섹시한 이미지를 지닌 여대생들의 경우를 제외하면, 세련된 이미지, 그 다음은 우아한 이미지와 밝고 화사한 이미지 그리고 사랑스럽고 정숙한 이미지를 거의 동일한 정도나 근소한 차이로 선호하고 있었고, 그 다음으로는 여성적이고 장식적

V. 결 론

본 연구의 목적은 여대생들이 선호하는 웨딩드레스 이미지를 밝히고 그들이 선호하는 웨딩드레스 이미지와 자아이미지는 어떠한 관계가 있는가를 알아보고자 한 것이었다. 이러한 연구의 결과와 결과에 따른 결론은 다음과 같다.

1. 여대생들이 가장 선호하는 웨딩드레스 이미지는 세련된 이미지였고 그 다음은 우아한 이미지,

밝고 화사한 이미지, 사랑스럽고 정숙한 이미지, 여성적이고 장식적인 이미지, 개성있고 섹시한 이미지의 순으로 나타났다.

조사대상자들의 인구 통계적 변인과 웨딩드레스의 이미지 선호도와와의 관계에 관한 연구결과, 전공과 학년은 웨딩드레스 이미지 선호도와는 무관하였고 연령과 경제적 수준에 따라 웨딩드레스 이미지 선호도에 차이가 있었다. 연령별로 유의한 차이를 보이고 있는 웨딩드레스 이미지는 여성적이고 장식적인 이미지와 우아한 이미지 항목으로 나타났다. 여성적이고 장식적인 웨딩드레스 이미지는 연령층이 다소 높은 여대생 집단들이 연령이 낮은 여대생 집단보다 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 경제적 수준별로는 우아한 이미지와 개성있고 섹시한 웨딩드레스 이미지의 두 항목에서만 집단간의 유의한 차이를 보였다. 경제적으로 보다 여유가 있는 계층의 여대생들이 경제적으로 다소 낮은 계층의 여대생 집단에 비해 우아한 이미지의 웨딩드레스를 선호한 반면, 경제적으로 다소 낮은 계층의 여대생들은 개성있고 섹시한 이미지의 웨딩드레스 선호하는 것으로 나타났다.

2. 여대생들의 실제적 자아이미지와 웨딩드레스 이미지, 이상적 자아이미지와 웨딩드레스 이미지 선호도와는 상호 정적인 상관관계를 보이고 있었다. 즉, 자아이미지가 웨딩드레스 이미지와 일치하거나 유사할수록 선호도가 높았다. 이러한 결과는 소비자들이 자신의 자아이미지와 같은 이미지의 의복스타일을 선호한다는 선행연구들(남미우, 1988; 나영은, 1992; 장은영, 이선재, 1994)의 결과를 지지하고 있다.

3. 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지 중 어떤 것이 웨딩드레스 이미지 선호도에 더 많은 영향을 주는가를 알아본 결과, 여성적이고 장식적인 웨딩드레스 선호도에는 실제적 자아이미지가 더 많은 영향을 미치며, 세련된 이미지의 웨딩드레스 선호도에는 두 차원의 자아이미지가 동일하게 영향을 미치고 있었고, 나머지 4가지 변인들 - 우아한 이미지, 사랑스럽고 정숙한 이미지, 개성있고 섹시한 이미지, 밝고 화사한 이미지 - 은 이상적 자아이미지가 웨딩드레스 선호도에 더 많은 영향

을 미치고 있었다.

4. 여대생들의 자아이미지 일치 정도에 따른 두 집단의 웨딩드레스 선호 정도는 자아이미지의 유형과 자아이미지 일치 정도에 따라 다소간의 차이를 보이고 있었으나, 이러한 선호 순위는 웨딩드레스 선호도에 대한 연구결과 선호순위와 별 다른 차이를 보이고 있지 않았다. 그리고 일치정도에 따른 결과, 정숙한 자아이미지 일치도가 낮은 여대생들이 개성있고 섹시한 이미지를 더 선호한 것을 제외하면, 모든 경우에 자아이미지 일치도가 높은 여대생들이 각각의 유의적인 관계를 보인 웨딩드레스 이미지를 더 선호하는 경향을 보였다.

이러한 결과는 자아이미지 일치도가 높은 여대생들이 자아 일치도가 낮은 여대생들 보다 웨딩드레스 이미지 선호에 더 긍정적이고 적극적인 태도를 지닌 것으로 볼 수 있었고, 또한 사랑스럽고 정숙한 자아이미지나 우아한 자아이미지 일치 정도가 웨딩드레스 선호도에 미치는 영향을 아주 무시할 수 없는 것으로 나타났다. 그러나 그 밖의 자아 이미지 항목들은 하나의 웨딩드레스 이미지 선호도에만 영향을 미치거나 아예 영향을 주지 않고 있었고, 집단간에 유의한 차이를 보인 웨딩드레스 이미지 항목들에서 두 집단의 평균의 차이가 그리 크지 않게 나타났음을 감안한 결과, 자아이미지 일치도가 웨딩드레스 선호도에 미치는 영향은 그리 크지 않은 것으로 판단되었다.

본 연구의 연구결과를 결론적으로 요약해 보면, 여대생들의 웨딩드레스 이미지 선호는 유행 경향과 더불어 웨딩드레스에 대한 전통적인 관념 등에 영향을 받고 있다고 판단되었다. 또한 여대생들은 웨딩 드레스 선택시 일반 의복에서처럼 자신의 이미지와 같거나 유사한 이미지의 웨딩드레스를 선택할 것이고 이러한 선택에는 실제적 자아 이미지와 이상적 자아이미지가 일치하는가의 정도와는 무관하게 이상적 자아 이미지가 더 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다.

이러한 본 연구의 결과는 그동안 연구가 매우 부족했던 웨딩드레스 업계에 시장의 세분화와 그에 따른 디자인 연구나 마케팅 전략에 도움이 될 수 있는 기준을 제공할 수 있음으로써 보다 나은

방향으로의 발전을 기대할 수 있을 것으로 사료된다.

후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 본 연구에서 웨딩드레스 이미지 선호도에 대한 연구결과 의복 이미지에 대한 연구는 상위수준 평가만으로는 충분하지 못한 것으로 판단되었다. 이는 응답자들의 웨딩드레스 이미지 선호도에 대한 문항 선정과정에서 '유행성'이라는 단어는 응답자들의 웨딩드레스 이미지 선호도와는 관련이 없는 것으로 나타나 배제되었으나, 연구 결과에 대한 분석과정에서 응답자들은 "유행"의 영향을 많이 받고 있는 것으로 나타났기 때문이다. 이는 디자인이라는 개념이나 이미지는 시각적 매체를 통한 의사 소통이 언어에 의한 판단이나 의사 전달보다 더 정확할 수 있음으로 시각적 자극물에 의한 다양한 연구방법의 개발은 본 연구를 심화할 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 강해원(1995). *의상사회심리학*. 서울 :교문사.
- 김민숙(1989). 웨딩드레스(Wedding Dress)에 관한 연구: 웨딩드레스의 변천과정을 중심으로. 서울여자대학교 대학원. 석사학위논문.
- 김유진, 이경희(1997). 상반되는 의복이미지의 조합에 따른 시각적평가에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(8), pp.1297-1306.
- 김은애, 이명희(1992). 가치관과 의복이미지 및 의복디자인 선호도에 관한 연구. *복식*, 18, 269-281.
- 김자은(1993). 웨딩드레스(Wedding Dress)의 역사적 변화에 관한 고찰. 성신여자대학교 대학원. 석사학위논문.
- 김재용(1988). 소비자의 자아개념과 구매의사결정과의 상호관계에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원. 석사학위논문.
- 나영은(1992). 의복 스타일 선호에 영향을 미치는 요인: 유사성과 친숙성을 중심으로. 서울대학교. 석사학위논문.
- 남미우(1988). 여대생의 자아이미지와 선호 상표이미지와 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향. 연세대학교 대학원.
- 문윤경(1995). 우리나라 웨딩드레스의 근대사적 고찰. 석사학위 논문, 성신여자대학교 대학원.
- 박소향·김민숙(1994). 남자대학생의 여성복이미지 평가연구. *한국의류학회지*, 18(2).
- 박혜선(1982). 의복에 대한 의미미분척도 개발 연구. 서울대학교 대학원. 석사학위논문
- 양명희(1983). 청년기 근로여성의 의복선택행동과 자아개념의 상관연구: 부산시내 방직공 및 고무제화공을 중심으로. 숙명여자대학교 대학원. 석사학위논문..
- 오창호(1984). 자기개념이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 자기개념/제품이미지 일치성을 중심으로. 서울대학교 대학원. 박사학위논문.
- 유경숙(1996). 성역할 정체감과 의복디자인 선호에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원.
- 이명희(1993). 한국과 미국 남녀 대학생의 의복이미지 선호도와 성역할 정체감에 관한 연구. *한국의류학회지*, 17(3), pp.367-379.
- 이미연·이명희(2000). 웨딩드레스의 디자인 요소와 디자인자 성별에 따른 인상형성 연구(제 1보)-실루엣과 네 크라인을 중심으로. *한국의류학회지*, 24(5), pp.724-735.
- 이성수·오명재·서경희(1999). 웨딩드레스 선정 지원 소프트웨어 개발. *한국의류학회지*, 23(4), pp.593-600.
- 이주은(1999). 패션점포 선택과정에 영향을 미치는 소비자 특성과 점포속성에 관한 연구: 웨딩드레스 점포를 중심으로. 이화여자대학교 대학원. 박사학위논문.
- 장은영·이선재(1994). 의류상품이미지에 의한 의복 구매과정 모형연구. *한국의류학회지*, 18(5), pp.749-764.
- 정근택(1987). 상표이미지와 자아이미지에 관한 연구. 서울대학교 대학원. 석사학위논문.
- 정인희(1991). 의복 디자인 구성요인, 계층구조 및 평가차원에 대한 연구. 서울대학교 대학원. 석사학위논문.
- 정인희·이은영(1992). 의복이미지의 구성요인과 계층구조에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(4), pp.379-391.
- 정인희·이은영(1996). 의복과 자기이미지. *한국의류학회지*, 20(1), pp.207-217.
- 한상숙(1985). 근대이후 한국의 혼례복에 대한 연구, 숙명여자 대학교 가정학과 석사학위논문.
- 현선진(1996). Wedding Dress의 디자인에 관한 연구, 석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원.
- 홍순희(1979). 서양복식에 나타난 Robe의 의미. 이화여자대학교 대학원. 석사학위논문.
- 동덕가정학회지(1984). *혼례의 고찰*,
- 섬유저널(1997). 심층분석 '97 F/W Wedding Market, 9월호.
- Cooley, C. H(1968). *The Social self: On the Varieties of Self-Feeling*, In the Self in Social Interaction, C. Gordon and K. J. Gergen, eds., New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Delong, M. R. & Minshall, B. C(1988). Categorization of Forms of Dress. *Clothing and Textile Research Journal*, 6(4), pp.13-19.
- Dolish, I. J(1969). Congruence Relationships Between

- Self Image and Product Brands, *Journal of Marketing Research*, 5, pp.80-84.
- Dubler, M.L.J. & Gurel, L.M.(1984). Depression: Relationship Clothing and Appearances Self-Concept. *Home Economics research Journal*, 13(1), 21-26
- Gordon. C.(1968). *Self-conception: Configurations of Contents*, in *The Self in Social Interaction*, C. Gordon and K. J. Gergen, eds. New York: John W. and Sons, Inc.
- Horn, M. J & Lois, G. M(1981) *The Second Skin*. Boston, Houghton Mifflin Co.
- Hurlock. E. B(1976). *The Psychology of Dress*, New York: Arno press.
- James, W(1890). *The Principle of Psychology*, 2, New York: Henry & Holt Co.
- Osgood, C. E.·George. J·Percy. H(1957). *The Measurement of Meaning*. Chicago: University of Illinois Press.
- Rosers. C(1951). *Client Centered Therapy*, Boston: Houghton Mifflin Co.
- Rosenberg. M(1979). *Conceiving the Self*, New York: Basic Book.
- Sirgy, M. J(1982). Self-concept in consumer Behavior: A Critical Review. *The Journal of Consumer Research* 9, pp.287-300