

패션컬렉션에 나타난 Head Image 연구

김애경 · 이경희

부산대학교 의류학과

A Study Regarding Head Image's Through Fashion Collection

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University

Ae-kyoung Kim · Kyoung-Hee Lee

(2003. 2. 24. 접수)

Abstract

This study for 'Head Image', which is affected by individual Image, is via fashion collection to analyze formative feature, fashion emotion and meaning structure of emotion and to inquire into correlation. I will offer fundamental data, which is can use Image making from the state of thing. First, to make charm and personal image, if we consider Head image well, it will very effective by the reason that personality and charm operate as important factors in fashion sensibility of Head Image. Second, we can know Head Image has more strong influence the part of emotion than fashion sensibility by showing that the sense of emotion is higher than this point of view of fashion sensibility in Head Image. Third, As a result of the correlation of fashion sensibility and emotion in Head Image, personal Head Image is effective to attract public gaze by causing negative emotion, and attractive Head Image is effective to give pleasant feeling by causing positive emotion. Forth, Avant-garde, Punk, Kitsch Image were estimated as the most personal things and Romantic, Ethnic Image were estimated as the most attractive things of the type of Head Image. Natural Image was estimated as the most feminine thing, and Elegant Image was estimated as the most mature thing. Fifth, when we look into the different appraisals between experts and amateurs about fashion sensibility and emotion of Head Image, a selection of experts are used to peculiar and strong Head Image, so amateurs respond it more sensitively and highly evaluate.

Key words: head image, fashion sensibility, emotion; 헤드 이미지, 패션감정, 감정

I. 서 론

현대는 여러 문화 유형이 공존하는 시대이다. 패션에서는 이를 여러 문화에서 영감을 받은 스타일로 나타내거나 기존에서 나온 스타일을 재해석, 변형 등을 통해 다양하게 전개되고 있어서 독특한 개성을 읽을 수 있다.

패션을 형성하는 요소는 여러 가지가 있다. 그 중에서도 헤어와 메이크업 즉 Head 부분을 구성하고 있는 Head Image는 패션의 전체 이미지를 결정짓는 데

높은 비중을 차지한다.

Head Image는 착용자의 의상과 더불어 타인이 이미지를 평가하고 착용자의 인상을 평가하는데 밀접하게 관련되어 있다. 특히 대중성과 익명성의 현대사회에서는 사회생활을 하는데 타인에게 좋은 감정을 주는, 이른바 매력적인 외모와 의복은 첫 인상 형성에 매우 중요한 영향을 끼친다(이인자, 2001). 현대여성들의 경우 사회생활에서 많은 역할을 동시에 수행하고 있어 상황에 따라 적절하게 자신의 이미지를 연출해야 하는 상황이 자주 발생하게 되는데, 이 때

헤어와 메이크업은 개성표현의 중요한 수단이 될 수 있으며 급속한 유행 스타일의 변화 속에서 적은 비용으로도 매우 큰 효과를 가져 올 수 있기 때문이다.

패션 이미지 연구는 의복 디자인 등의 분야에서 다양하게 연구되어 왔고 Head 부분에 관해서도 어느정도 제한적인 연구가 진행되어 왔다. 그러나 Head Image를 어떻게 연출하느냐에 따라 착용자의 인상과 패션 이미지가 달라지므로 효과적인 자기 이미지 표현을 위해서 Head Image에 대한 체계적이며 폭 넓은 고찰은 반드시 필요하다.

또한 패션 이미지는 아름다움을 향한 감각과 개성의 표현으로서 이를 객관화하기 위해서는 소비자들의 생각과 기호를 읽어내는 패션 감성 및 감정에 대한 연구가 선행되어야 한다. 특히 감정연구는 산업제품과 섬유 등을 디자인 측면에서 개인의 주관적이고 다양한 감정에서부터 공통된 요소를 찾아내어 디자인 개발에 응용되고 있으므로, 의류학에서는 소비자들의 내면에 잠재해 있는 패션감성은 물론 감정의 영역까지 밝히기 위한 연구(김유진, 2002)가 필수적으로 이루어져야 한다.

기존의 선행연구들은 헤어스타일과 메이크업에 대한 역사적인 고찰, 시대적 변화에 관련된 형태적인 측면의 연구, 그리고 헤어스타일과 메이크업을 분리해서 한 연구들이 대다수인데 반하여 이 연구에서는 Head 부분(헤어와 메이크업) 전체에 대해서 연구가 이루어지고 있으므로 의의 있는 일이다.

그러므로 이 연구는 개성있는 이미지 연출에 영향을 미치는 Head Image를 패션 컬렉션에서 패션감성과 감정을 구성하는 요인을 알아보고 Head Image유형에 따른 차이를 비교 분석하고자 하였다. 분석된 결과는 이미지 메이킹 영역에서는 상황에 따른 효과적인 이미지 연출과 미용관련분야 및 뷰티산업의 기초 자료로 활용할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 헤어와 메이크업

패션은 의상과 헤어스타일과 메이크업의 영역으로 세분화 할 수 있으며 의상의 이미지 변화에 따라 헤어스타일과 메이크업이 민감하게 반응한다.

김희숙(1993)은 시대적, 문화적 배경과 예술 사조를 헤어스타일과 메이크업에 미친 영향을 연구하였으

며 헤어스타일과 메이크업 역시 복식의 일부분으로 사회 전반적인 문화현상을 가장 잘 반영하고 있다고 한다. 또한 김희숙(1993)은 의복이 기성복화됨에 따라 헤어스타일과 메이크업은 의복보다 자유롭게 변화가 용이해 자유로워졌고, 머리형이 단순해지면서 메이크업에서는 눈을 강조하기 위해 검게 표현하며, 미니스커트의 유행으로 짧은 헤어스타일이 함께 나타나 현대적인 커트방법이 개발되어 머리 손질이 간편해짐으로 여성들의 의식변화에도 영향을 끼쳤다고 한다.

이주연(1995)은 사회, 문화적인 측면에서 헤어스타일의 변화 양상을 분석하였으며 헤어스타일(머리길이, 머리 폭, 머리 높임)과 의복 스타일의 변화(스커트 길이, 허리선 위치)간의 관련성을 조사하였다.

또한 헤어스타일과 메이크업은 사회적 상황과 문화를 반영해서 유행의 흐름을 연구한 조은별(1996)은 20세기 서구 화장 문화의 형성 배경과 시대에 따라 다르게 규정된 인간의 미의식을 반영하는 척도로서의 화장의 변화와 그 문화적 특성이 나타난다고 하였다. 전체적인 조화를 중요시하는 토탈 패션으로서의 화장이 이루어지고 빠르게 변화되어 온 복식의 실루엣과 색상과의 조화 속에서 상호 긴밀한 영향을 주었고 여성의 사회적 지위와 가치를 상징하고 있고 여성적인 미(美)만을 표현한 화장이 문화적 저항과 의사를 표시하는 중요한 가치를 표출하는 수단으로 나타났다 하겠다.

이나경(1998)은 개성적 표현과 유행의 물결 속에서 토탈 패션화 되는 흐름 속에 의복보다는 변화가 쉬우며 자기연출이 용이한 헤어와 메이크업을 시대적인 배경과 양상을 연대별로 고찰해서 90년대를 대표하는 이미지를 일러스트레이션으로 시각화하였다. 이렇듯 소비자들에게 토탈 패션의 개념이 확대됨으로 헤어스타일과 메이크업의 중요성이 부각되기 시작하면서 김희숙(1998)은 시대의 흐름에 따라 전 세계적으로 다양한 인종에 따른 아름다움 개성이 부각되고 독특한 개성의 추구로 변화하였다고 한다. 토탈 패션으로써의 화장 문화가 중요시되고 화장이 갖는 비중이 매우 커져 의상과 메이크업의 조화에서 가장 중요한 특징은 색상에 의한 조화이며 이러한 색상의 조화는 그 시대적 특징적인 문화적 배경과 밀접한 관계를 갖고 조화되며 발전되어 왔다고 한다.

선정희(2001)의 연구에서는 현대 패션 및 메이크업에 나타난 세기말의 테마로 데카당스적 특성을 혐오성, 악마성, 퇴폐성, 이국성으로 표현된다고 하였다. 조미

영(1998)은 해체주의 이론이 헤어스타일에 미친 영향을 고찰하여 헤어스타일은 사회현상과 밀접한 관련성이 있다고 하였다.

따라서 헤어와 메이크업을 예술사조와 사회 변화를 기조로 역사적인 고찰을 통해 조형적 특성을 위주로 연구되었으며 감성과 감정을 살펴본 논문은 미약한 것을 알 수 있다. 또한 이미지와 관련된 편중된 연구로서는 헤어스타일의 이미지의 구성요인으로 성숙성, 호오성, 용모성, 독특성으로 나타나고 있으며 헤어스타일을 낭만형, 자연형, 대담형, 고전형으로 나누어 고찰하여 헤어스타일에 따라서 선호도 및 이미지가 달라짐을 제시한 연구가 있다(김복숙, 1999). 도주연(1991)은 헤어스타일의 변화에 따라 얼굴이미지가 달라진다고 하였고 적모는 수수하고 자연스러우며 짧은 머리는 현대적이고 개성적으로 나타남을 연구하였다.

2. 패션 감성과 감정

감성이란 외부의 물리적 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에 야기되는 고도의 심리적인 체험으로써 쾌적감, 불쾌감, 고급감 등의 복합적인 감정(이경희, 2001)이라고 하며 김유진(2002)은 감성에 대한 연구가 인간의 심리적 반응의 한 측면으로 이질적이며 복합적인 다양한 의미들을 포함하고 있기 때문에 감성에 대한 명확한 정의는 내려지지 않고 있는 실정이며, 아직까지 심리학에서는 감정보다 감정, 동기, 태도 등의 구체적이며 분석적이고, 조작 가능한 다양한 개념들을 대상으로 연구되고 있다.

감성 과학적 측면에서는 이순요, 長町三生(1996)은 감성을 외부의 자극에 대한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에서 일어나는 고도의 심리적인 체험으로 쾌적감, 불쾌감, 고급감, 불편함 등의 복합적인 감정으로 정의하고 있다.

패션감성이 의복을 대상으로 연구되어지고 이경희(2001)는 인간의 느낌을 가장 잘 표현하는 어휘는 형용사이며 이는 사물의 형태, 상태, 특성을 잘 묘사하고 인간이 이미지로 떠올리는 대상에 대한 감정적 느낌을 잘 대변해주는 것으로써 형용사 어휘를 패션감성의 평가도구로서 활용하고 있다고 하였다. 예를 들어 의복에 표현된 디자인의 특성에 따른 감성연구(김지연, 이경희, 2001; 김유진, 이경희, 2000; 오해순, 2000)들이 이루어졌다.

감정은 외부의 물리적 자극에 대해 얼굴 등의 신체적 변화를 동반하는 인간의 내적인 반응을 뜻하는 것으로(김유진, 2002) 감정의 차원을 밝히고자 하는 연구(Waston et al., 1988; Mehrabian & Russell, 1974)와 감정이 지니는 기본 특성을 분류한 감정의 유형에 관한 연구(이만영, 이홍철, 1990; Izard, 1977)들이 나타났다.

따라서 학자들마다 감정에 대한 연구의 목적과 구성에 따라 서로 다른 관점을 보이는 것은 감정의 구조가 단 하나의 구성요소로 이루어진 것이 아니며 내적 반응의 어느 수준을 반영하는가에 따라서도 달라질 수 있기 때문이다(김유진, 2002).

의류학에서 감정에 대한 연구는 유창조(1996)가 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구에서 쇼핑시 경험하는 긍정적인 감정은 즐거움, 매력, 흥미, 과시욕, 충족감, 포만감이며, 부정적 감정은 무시감, 불쾌감, 허탈감, 불안감, 위축감이라 하였다.

최선행, 이은영(1994)의 연구에서 의복 착용시 긍정적 반응으로 즐거움, 자유로움, 자신감, 안정감, 지배성, 기대감을 부정적으로는 짜증스러움, 싫증, 불안감, 긴장감 등의 감정을 경험하는 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1: Head Image의 패션감성과 감정의 구성요인을 알아본다.

연구문제 2: Head Image에 대한 패션감성과 감정의 상관관계를 알아본다

연구문제 3: Head Image 유형에 따른 패션감성과 감정의 차이를 알아본다.

연구문제 4: Head Image에 대한 전문가집단과 비전문가집단의 평가 차이를 알아본다.

2. 측정도구

1) 용어정의

Head Image: Head는 얼굴과 머리부분인 두부(頭部)를 일컫는 것으로(Webster, 1984) 연구자는 Head Image를 머리에 표현된 헤어스타일과 얼굴에 표현된 메이크업에 의해 형성되는 이미지로 정의하였다.

2) 자극물 구성

이 연구에서는 1993~2002년에 발간된 패션 컬렉션지(Collezioni, Book Moda, Gap Press등)에 나타난 패션사진 중 Head부분을 650장을 수집하였다. 수집된 자료를 의류학 전공 대학원생 8명을 대상으로 여러 차례의 분석과정을 거쳐 Head Image의 특성에 따라 Avant-Garde, Elegant, Romantic, Ethnic, Mannish, Punk, Kitsch, Natural 등 8가지 이미지로 분류되었다. 분석한 이미지는 Avant-garde Image가 28%로 가장 많이 나타났고, 다음으로는 Romantic, Elegant, Mannish, Punk, Ethnic, Kitsch, Natural 순으로 나타났다. 그 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> Head Image의 빈도

Image	n(%)	Image	n(%)
Avant-garde	170(28%)	Punk	52(9%)
Romantic	105(17%)	Ethnic	48(9%)
Elegant	85(14%)	Kitsch	40(7%)
Mannish	58(10%)	Natural	35(6%)

이 중 각각의 Head Image를 평가하기에 가장 적합한 사진 자극물을 각각 6장씩 총 48장 선정하였다. 사진자극물은 신뢰도 검증을 위하여 예비조사를 통해 각 기준에 따른 판별분석을 실시한 결과 100%의 적중률을 나타내었으므로 Head Image 유형별 자극물 선정에는 적합한 것으로 사료된다.

3) 평가도구

Head Image에 대한 패션감성 평가를 위한 척도를 구성하기 위해 의류학 전공 대학원생과 메이크업과 헤어에 관련종사자 60명을 대상으로 2002년 7월 24일~2002년 7월 29일 사진자극물 48장을 제시하여 자유언어연상법을 실시하였다. 그 결과 Head image에 관련된 형용사 총339개가 수집하였다. 빈도수가 높은 형용사를 중심으로 이경희(2001)의 패션감성의 평가도구FSS (Fashion Sensibility Scale)와 선행연구를 참고로 하여 26개의 형용사 쌍으로 평가도구를 구성하였다.

Head Image에 대한 감정 평가를 위한 척도구성은 김유진(2002)의 감정 척도에서 8개의 감정어휘를 선정해서 구성하였다.

평가 용어의 신뢰도는 Chronbach's α 값이 패션 감성 평가가 0.77, 감정 평가가 0.66로서 내적 일관성이

있음을 확인하였다.

3. 자료수집 및 분석

이 연구의 자료 수집은 의류 학 전공자 240명 일반인 20대 여성 420명 등 총660명을 대상으로 응답자와의 대면 접촉을 통한 일대일 대인면접방법으로 이루어졌다. 자료 수집은 2002년 8월 20일~9월 9일에 걸쳐 이루어졌다. 수집된 자료는 SPSS 통계 패키지를 이용하여 기술통계, 요인분석, 상관관계, 분산분석, t-test 등의 통계처리를 통해 이루어졌다.

IV. 결과 및 논의

1. Head Image에 대한 패션감성과 감정의 구성요인

1) Head Image에 대한 패션감성의 구성요인

Head Image에 대한 패션감성의 구성요인을 살펴 보기 위해 주성분법을 사용하여 Varimax 직교회전을 통한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 요인 수는 고유값 1.0 이상에서 4개의 요인으로 65.48%의 설명률로 나타났다<표 2>.

요인1은 화려한-수수한, 인위적인-내추럴한, 복잡한-심플한, 강렬한-은은한 등 6개의 형용사 쌍으로 구성되었으며 개인의 취향을 나타내는 감성어휘들로 구성되어 개성요인이라 하였다. 요인2는 매력있는-매력없는, 아름다운-추한, 섹시한-섹시하지않은, 좋아하는-싫어하는 등 7개의 형용사 쌍으로 구성되었으며 선호도와 미적가치를 나타내는 감성어휘들로 구성되어 매력성요인이라 하였다. 요인3은 부드러운-딱딱한, 따뜻한-차가운, 여성적인-남성적인, 샤프한-샤프하지않은으로 구성되었으며 성적인 이미지를 나타내는 감성어휘들로 구성되어 요인명은 여성성으로 명명하였다. 요인4는 성숙한-귀여운, 점잖은-발랄한, 재미있는-재미없은으로 구성되었으며 활동성과 흥미를 나타내는 감성어휘들로 구성되어 성숙성요인으로 명명하였다. 4개의 요인 중 개성요인과 매력성요인이 Head Image의 감성을 평가하는 의미 공간 내에서 중요한 요인으로 작용한다. 그러므로 Head Image는 1요인에서는 화려하고 특이한 경향을, 2요인에서는 매력있고 섹시한 경향을, 3요인에서는 부드럽고 따뜻한 경향을, 4요인에서는 성숙한 경향을 나

<표 2> Head Image에 대한 패션감성의 요인분석

요인	요인 부하값	고유값	전체변량의 %
요인1: 개성			
화려한-수수한	.80	4.3	21.77
인위적인-내추럴한	.77		
복잡한-심플한	.73		
강렬한-은은한	.71		
특이한-평범한	.67		
개성있는-개성없는	.48		
요인2: 매력성			
매력있는-매력없는	.77	4.0	20.09
아름다운-추한	.71		
섹시한-섹시하지않은	.69		
좋아하는-싫어하는	.68		
화사한-칙칙한	.63		
우아한-천박한	.62		
깔끔한-지저분한	.58		
요인3: 여성성			
부드러운-딱딱한	.71	2.6	13.12
따뜻한-차가운	.69		
여성적인-남성적인	.69		
샤프한-샤프하지않은	-.66		
요인4: 성숙성			
성숙한-귀여운	.81	2.1	10.49
점잖은-말랄한	.71		
재미있는-재미없는	-.56		

타내는 것을 의미한다.

이상의 결과 Head Image는 개성요인이 가장 중요한 차원으로 나타나 Head Image가 개인의 개성을 표현하는데 중요한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

2) Head Image에 대한 감정의 구성요인

Head Image에 대한 감정의 구성요인을 살펴보기 위해 주성분법을 사용하여 Varimax 직교회전을 통한 요인 분석을 실시하였다. 그 결과 요인수는 고유값 1.0 이상에서 2개의 요인으로 추출되었고 전체변량의 71.90%를 설명하는 것으로 나타났다<표 3>.

요인 1은 놀람, 혐오스러움, 경멸스러움, 무서움, 주의를 끌 등을 평가하는 감정어로서 부정적인 감정어로 구성이 되어 있어 부정적 감정요인이라 하였으며 전체변량의 41.69%를 차지하였다. 요인 2는 즐거움, 행복함, (-)우울함 등을 평가하는 감정어로 나타나고 긍정적인 감정어로 구성이 되어있어 긍정적 감정요인이라 명명하였으며 전체변량의 30.21%를 차지하였다.

<표 3> Head Image에 대한 감정의 요인분석

요인	요인 부하값	고유값	전체변량의 %
요인 1: 부정적 감정			
놀람	.873	3.3	41.69
혐오스러움	.813		
경멸스러움	.780		
무서움	.777		
주의를 끌	.738		
요인 2: 긍정적 감정			
즐거움	.886	2.4	30.21
행복함	.837		
(-)우울함	-.596		

김유진(2002)의 의복의 감정에 대한 연구의 설명률은 고유값 1이상에서 전체변량의 60.17%로 나타난 반면 이 연구에서의 설명률은 71.90%로 나타난다. 이와 같이 Head Image에 대한 감정의 설명률이 높음은 소비자의 감정전달에 있어 의복보다는 Head Image가 중요한 요인으로 작용하는 것을 알 수 있다.

3. Head Image에 대한 패션감성과 감정의 상관관계

Head Image에 대한 패션감성과 감정의 상관관계를 살펴보기 위해 피어슨의 상관계수를 살펴보았으며 그 결과는 Head Image에 대한 패션감성과 감정은 대부분의 요인에서 유의적인 상관을 나타내었다<표 4>.

개성은 부정적 감정과 유의적인 정적 상관을 나타내었고 매력성은 긍정적 감정과 정적 상관을 나타내고 부정적 감정과는 부적 상관을 나타내었다. 또한 여성성과 성숙성에서 정적인 상관을 나타낸다. 여성성은 긍정적 감정과 정적 상관을 나타내고 부정적 감정과는 부적 상관을 나타내었다. 부정적 감정은 개성에서 정적 상관을 나타내고 매력성과 여성성에서 부적 상관을 나타내었다. 긍정적인 감정은 매력성과 여성성에서 정적인 상관을 나타내었다.

따라서 Head Image에서 경험한 부정적 감정은 매력적이거나 여성스럽지는 않지만 개성과는 유의한 관련이 있음을 의미한다. 즉 특이하고 강렬한 Head Image는 놀랍고 주의를 끄는 경향이 있고 미적으로 아름답게 보이지는 않지만 Head Image에서는 개성을 표현하는 것이 중요한 요인으로 작용한다. 그리고 긍정적 감정은 매력적이고 여성스러움에 유의적인 상관을 보이므로 아름답고 여성스런 Head Image는

<표 4> Head Image에 대한 패션감성과 감정의 상관관계(피어슨의 상관관계)

요인	개성	매력성	여성성	성숙성	부정적 감정	긍정적 감정
개성	1.000	-0.219	-0.075	-0.179	0.53**	-0.186
매력성		1.000	0.295*	0.397**	-0.40**	0.646**
여성성			1.000	-0.011	-0.48**	0.401**
성숙성				1.000	-0.267	0.013
부정적 감정					1.000	-0.382**
긍정적 감정						1.000

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 5> Head Image 유형에 대한 패션감성 차이

요인 \ 유형	Romantic	Avant-garde	Mannish	Punk	Ethnic	Kitsch	Natural	Elegance	F-value
개성	0.047c	0.659a	-0.080d	0.563a	0.153b/c	0.588a	-1.176d	0.243b	660.75***
매력성	0.501a	-0.454c	-0.018b	-0.495c	0.378a	-0.417c	0.131b	0.374a	130.25***
여성성	0.333b	-0.514d	-0.818e	-0.415c	0.329b	0.390b	0.598a	0.096c	226.04***
성숙성	0.386b	-0.373e	-0.116c/d	-0.278d/e	-0.008c	-0.811f	0.445b	0.755a	219.88***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

즐겁고 행복한 감정을 유발시킴을 알 수 있다.

매력적인 여성으로 Head Image를 표현 하면 부드럽고 성숙한 이미지로 연출하고 개성 있는 Head Image로 표현하고자 할 때는 주의를 경각시키는 이미지로서 강렬하게 연출하면 효과적일 것이다.

4. Head Image 유형에 따른 패션감성과 감정의 차이

Head Image 유형에 따른 패션감성과 감정의 차이를 알아보기 위해 분산분석과 Scheffe의 검증을 실시하였다.

1) Head Image 유형에 따른 패션감성 차이

그 결과를 살펴보면 Head Image 유형에 대한 요인의 패션감성 평가는 모든 요인에서 유의 적인 차이를 보이며 특히 개성요인과 여성성요인에서 가장 크게 유의 적인 차이가 나타났다<표 5>.

요인별로 살펴보면 개성요인에서는 Avant-garde Image, Punk Image, Kitsch Image가 개성적으로 평가되었다. 이는 강렬하면서 독특한 이미지로 표현하고 있기 때문일 것이다. 그 중에서도 Avant-garde Image가 가장 개성적으로 느껴지며 Natural Image가 가장 개성적이지 못한 것으로 평가되었다. 매력성이 돋보

이는 이미지는 Romantic Image, Ethnic Image, Elegant Image가 더욱 매력적으로 평가되었다. 이는 아름다우며 우아한 여성의 이미지로 나타나고 있기 때문이다. 그 중에서도 Romantic Image가 가장 매력적으로 평가하고 있다. 여성성요인에서는 Natural Image가 가장 여성스런 이미지로 평가 되었으며 부드러우며 자연스럽게 표현된다. 성숙성이 두드러지는 이미지는 Elegant Image에서 가장 크게 부각되며 성숙한 여성의 이미지를 나타낸다. 반면에 Kitsch Image가 가장 성숙스럽지 못한 것으로 평가되었다.

이상의 결과에서 개성 있는 연출 시에는 Avant-garde Image, Punk Image, Kitsch Image 등으로 강렬 하면서 독특한 이미지로 표현한다. 매력성이 돋보이는 연출은 Romantic Image, Ethnic Image, Elegant Image 등으로 아름다우며 우아한 여성으로 표현한다. 여성스럽게 연출하기 위해서는 Natural Image로 부드러우며 자연스런 이미지를 부각시켜준다. 성숙된 여성으로 연출하려면 Elegant Image로 표현하는 것이 효과적일 것이다.

2) Head Image 유형에 따른 감정 차이

Head Image 유형에 따른 감정의 차이를 알아보기 위하여 Scheffe검증을 실시한 결과는 Head Image 유형을 요인에 따른 감정차이를 살펴보면 P<.001수준

에서 모두 유의적인 차이가 나타났다<표 6>.

Head Image 유형은 부정적 감정요인에서 Avant-garde Image, Punk Image가 더 부정적인 감정을 유발시키는 것으로 평가되었다. Romantic Image, Ethnic Image, Kitsch Image, Natural Image는 긍정적 감정요인에서 더 긍정적인 것으로 평가되었다. Avant-garde Image는 놀람과 주의를 끌의 감정에서 Avant-garde Image가 강하게 나타나고 Punk Image는 주의를 끌의 감정에서 더 강한 이미지로 나타난다. Romantic

Image, Ethnic Image, Natural Image와 Kitsch Image는 즐거움, 행복함, (-)우울함 등의 감정에서 더 강하게 이미지가 부각되며 Elegant Image는 즐거움 감정에서 이미지가 부각 된다.

따라서 개성적이고 시선을 끌기 위해서는 Head Image의 부정적인 감정을 유발시키는 것이 효과적이며 매력적인 여성스러움을 표현하기 위해서는 긍정적인 감정을 유발시키는 방향으로 연출하는 것이 효과적일 것이다.

<표 6> Head Image 유형에 따른 감정 차이

유형 요인	Romantic	Avant-garde	Mannish	Punk	Ethnic	Kitsch	Natural	Elegance	F-value
부정적 감정요인	-0.306c/d	0.889a	-0.525e	0.755a/b	-0.165c	0.606b	-0.898f	-0.358d	467.59***
긍정적 감정요인	0.260a	-0.342d	-0.090c	-0.414d	0.290a	0.146a/b	0.126a/b	0.024b/c	48.82***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 7> Head Image의 패션감성에 대한 평가 차이

형용사 쌍	집단	비전문가	전문가	t-value
개성	화려한-수수한	4.61	4.37	3.99***
	인위적인-내추럴한	4.59	4.49	1.61
	복잡한-심플한	3.83	3.71	2.17*
	은은한-강렬한	3.23	3.35	2.08*
	특이한-평범한	4.93	4.71	4.31***
	개성있는-개성없는	4.94	4.66	4.65***
매력성	매력있는-매력없는	4.55	4.62	-0.83
	아름다운-추한	4.19	4.18	0.12
	섹시한-섹시하지않은	4.32	4.21	1.97
	좋아하는-싫어하는	3.71	3.79	-1.20
	화사한-칙칙한	4.18	4.09	1.38
	우아한-천박한	3.88	3.74	2.55*
여성성	깔끔한-지저분한	4.29	4.25	0.83
	부드러운-딱딱한	3.75	4.02	-4.13***
	따뜻한-차가운	3.18	3.38	-3.92***
	여성적인-남성적인	4.19	4.30	-1.70
성숙성	샤프한-샤프하지않은	4.19	3.99	5.34***
	성숙한-귀여운	4.94	4.72	3.42***
	점잖은-발랄한	4.04	3.97	1.13
	재미있는-재미없는	3.98	4.13	-1.86

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

5. Head Image의 패션감성과 감정에 대한 전문가와 비전문가의 평가 차이

1) Head Image의 패션감성에 대한 전문가와 비전문가의 평가 차이

Head Image의 패션감성에 대한 전문가 집단과 비전문가 집단의 평가차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다<표 7>.

결과를 살펴보면 개성요인에서 화려한-수수한, 특이한-평범한, 개성있는-개성없는 등에서 집단 간의 유의한 차이가 나타났으며, 전문가 집단보다 비전문가 집단에서 더 화려하고, 더 특이하고, 더 개성있는 것으로 평가되었다. 전문가 집단은 독특한 Head Image에 익숙해져 있는 상태이지만 비전문가 집단은 일반적으로 학습되지 않은 상태이므로 더 강하게 인지하는 것으로 생각된다.

매력성요인에서는 우아한-천박한의 감성에서 유의한 차이가 나타나고 일반적으로 아름답거나 매력적인 감성을 평가하는 데는 집단 간의 차이가 없는 것으로 나타났다. 여성성요인에서는 부드러운-딱딱한, 따뜻한-차가운, 샤프한-샤프하지않은 등의 감성 어휘에서 유의한 차이가 나타나고, 비전문가 집단보다 전문가 집단에서 더 딱딱한, 더 차가운, 더 샤프한 것으로 평가되었다. 성숙성요인에서는 성숙한-귀여운에서 유의한 차이가 나타나고, 비전문가 집단이 더 성숙한 감성으로 평가되었다.

이상의 결과에서 시각적인 표현이 강하게 나타나는 개성적이고 성숙된 감성을 평가하는 어휘에서 비전문가가 민감하게 반응하며, 일반적인 여성스러움을 평가하는 어휘에서는 전문가 집단이 더 크게 반응

하는 것을 알 수 있다.

2) Head Image의 감정에 대한 전문가와 비전문가의 평가 차이

Head Image의 감정에 대한 전문가 집단과 비전문가 집단의 평가 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다<표 8>.

Head Image의 감정을 구성 Head Image의 감정을 구성하는 요인에 있어서 전문가 집단과 비전문가 집단은 유의한 차이가 나타나지 않았고, 감정어휘에 대해서 집단 간의 유의한 차이가 나타났다.

감정어휘를 살펴보면 부정적 감정요인의 놀람, 혐오스러움, 경멸스러움, 무서움, 주의를 끌 등에서 유의한 차이가 나타났으며 전문가 집단보다 비전문가 집단에서 더 높은 평가가 나타났다.

긍정적 요인에서는 우울함이 유의한 차이가 나타났으며 전문가 집단보다 비전문가 집단이 더 우울한 것으로 평가하였다.

Head Image에 대한 감정 평가에서 전문가 집단은 부정적 감정에 나타나는 독특하고 강한 이미지에 익숙한 상태이므로 비전문가 집단이 더 민감하게 반응해서 높이 평가하는 것으로 생각된다.

V. 결 론

이 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, Head Image에 대한 패션감성은 개성, 매력성, 여성성, 성숙성의 요인으로 구성되었으며 65.48%의 설명력을 나타내었다. 즉 Head Image의 패션감성에서

<표 8> Head Image의 감정에 대한 평가 차이

감정어휘	집단	비전문가	전문가	t-value
부정적요인	놀람	3.61	3.37	3.54***
	혐오스러움	3.13	2.87	4.11***
	경멸스러움	3.30	3.05	4.07***
	무서움	3.45	3.13	5.30***
	주의를 끌	5.11	4.73	6.23***
긍정적요인	즐거움	3.59	3.55	0.72*
	행복함	3.55	3.43	1.93**
	우울함	4.06	3.77	4.35***

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

개성과 매력성이 중요한 요인으로 작용함을 알 수 있다. 따라서 매력적이고 개성 있는 이미지연출을 하고자 할 경우 Head Image를 잘 고려한다면 효과적인 것이다.

Head Image에 대한 감정은 부정적 감정요인과 긍정적 감정요인으로 구성되었으며 71.90%의 설명력을 나타내었다. 이는 패션감성 차원보다 설명력이 높게 나타난 것으로 Head Image는 패션감성보다 감정이 시각적 효과에 영향이 큼을 알 수 있다.

둘째, Head Image의 패션감성과 감정의 상관관계를 살펴본 결과 개성에서는 부정적 감정요인과 유의적인 정적 상관을 나타내고 매력성요인은 긍정적 감정, 여성성, 성숙성요인에서 유의적인 정적 상관을, 부정적 감정요인에서는 유의적인 부적 상관을 나타내었다. 개성적인 Head Image는 부정적인 감정을 유발하면서 시선을 끄는 효과가 있고 매력적인 Head Image 연출은 긍정적인 감정을 유발하여 즐거운 느낌을 주는 효과가 있다.

셋째, Head Image 유형에 대한 패션감성은 개성, 매력성, 여성성, 성숙성 등 모든 요인에서 유의한 차이가 나타났다.

Avant-garde, Punk, Kitsch Image는 가장 개성적으로 평가되었고 Romantic, Ethnic Image는 가장 매력적인 것으로 평가되었다. Natural Image는 가장 여성스러운 것으로, Elegant Image는 가장 성숙한 것으로 평가 되었다. Head Image 유형에 대한 감정은 Avant-garde, Punk Image는 부정적인 감정을 유발하는 것으로 평가되고 Romantic, Ethnic, Kitsch, Natural Image는 긍정적인 감정을 자극하는 것으로 평가되었다. 개성 있는 Head Image를 연출 할 경우에는 강렬하면서 독특한 이미지를 부각시켜주며 매력적인 Head Image를 연출하기 위해서는 긍정적 감정을 유발시키는 것이 효과적이다.

넷째, Head Image의 패션감성과 감정에 대한 전문가집단과 비전문가집단의 평가차이를 살펴보면 전문가 집단은 독특하고 강한 Head Image에 익숙한 상태이므로 비전문가 집단이 더 민감하게 반응해서 높이 평가하는 것으로 생각된다.

참고문헌

- 김복숙. (1999). 여성헤어스타일의 인상효과에 관한 연구. 인하대학교 석사학위 논문.
- 김유진. (2002). 패션감성과 감정에 대한 의복조형성 연구. 부산대학교 석사학위 논문.
- 김유진, 이경희. (2000). 의복디자인의 조형적 특성에 대한 미적 감성연구. *한국의류학회지*, 24(7), 963-965.
- 김지연, 이경희. (2001). 현대패션에 나타난 노출의 감성연구. *한국의류학회지*, 25(5), 913-924.
- 김희숙. (1993). 20세기 서구여성 헤어스타일 변천에 관한연구. 성균관대학교 석사학위 논문.
- 김희숙. (1998). 20세기 한국과 서양의 여성 화장문화 비교연구. 성균관대학교 박사학위 논문.
- 도주연. (1991). 헤어스타일 변화에 의한 얼굴이미지와 형태의 비교 고찰. 부산대학교 석사학위 논문.
- 선정희. (2001). 현대 패션 및 메이크업에 표현된 테카당스적 특성에 관한 연구. *복식학회지*, 51(7), 63-73.
- 오해순. (2000). 의복재질의 시각적 감성연구. 부산대학교 석사학위 논문.
- 유창조. (1999). 소비자의 감정적 반응에 관한 연구: 유형별 분석과 차원별 분석의 비교. *광고학 연구*, 10(1), 155-182.
- 이경희. (2001). 패션감성의 측정도구 개발 관한 연구(제1보). *한국의류학회지*, 25(3), 537-547.
- 이나경. (1998). 현대 여성의 헤어스타일과 메이크업에 관한 연구. 관동대학교 석사학위 논문.
- 이만영, 이홍철. (1990). 형용사 서술 의미의 구조에 관한 연구-정서관련어휘를 중심으로-. *한국심리학회지*, 2, 118-138.
- 이순요, 長町三生. (1996). 정보화 시대의 감성인간공학. 養英閣.
- 이인자, 이경희, 신호정. (2001). *의상심리*. 교문사.
- 이주연. (1995). 20세기 헤어스타일의 변천 분석. 충남대학교 석사학위 논문.
- 조미영. (1998). 현대 헤어스타일에 나타난 해체현상에 관한 연구. 세종대학교 석사학위 논문.
- 조은별. (1996). 20세기 화장문화에 관한연구. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 최선형, 이은영. (1994). 의복착용시 경험하는 감정이 유형. *한국의류학회지*, 18(3), 395-409.
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotion*. New York: Plenum.
- Mahrbian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environment Psychology*. Cambridge, Ma: MIT Press.
- Waston, D., Clark, L., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect; The PANAS Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(June), 1063-1070.