

## 중년 여성의 자기 이미지 유형화에 따른 의복 이미지 평가와 선호

심 정 희<sup>†</sup>

인제대학교 디자인연구소

### A Study on Clothing Image Evaluation and Preference According to Self-Image Classification of the Middle-Aged Women

Jung-Hee Shim<sup>†</sup>

DID Institute, Inje University  
(2006. 6. 16. 접수)

#### Abstract

Due to the popularization of fashion, it is important for consumers to find out under what kinds of reasons consumers choose and prefer the clothing products as consumers are interested in clothing and have variety of their styles to choose. This study is to classify the self-image of the middle-aged women and examine the characteristics of each group and also to inquire into the evaluation of clothing by each group. Data are collected through a self-administered questionnaire survey from 4 to October 31, 2005 from 350 middle-aged women in Daegu; 275 are used for the data analysis. Data analysis is performed using SPSS Package, which included cluster analysis, factor analysis, ANOVA, Duncan's multiple range test, and chi-square test. The results are as follows:

1. As a result of factor analysis of self-image, the five factors which are intelligent image, social image, fashionable image, female image, bold image are extracted. Besides, as a result of cluster analysis, the three types which are female-type, neuter-type, male-type are classified.

2. The middle-aged women regard the classic style as their best style for outgoing and then they like the casual style, elegant style, dramatic style in order.

3. As a result of factor analysis for clothing image, the four factors which are dignity, attraction, simplicity activity are extracted.

4. According to self-image types, there are differences for clothing image and preferring clothing styles. While female-type groups choose the elegant style, neuter-type groups regard the classic style as their best style and male-type groups regard the casual style as their best style. In case of daring style, the preference shows the lowest among all the types unrelated to self-image types.

**Key words:** Self-image, Clothing image, Clothing style, Clothing image evaluation, Clothing preference;  
자기 이미지, 의복 이미지, 의복 스타일, 의복 평가, 의복 선호

---

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: dejhshim@inje.ac.kr

## I. 서 론

현대 사회의 급속한 경제성장으로 소비자들의 의식이 변화함에 따라 의복은 생활필수품이라기보다 자기표현의 수단인 동시에 의사를 전달하는 무언의 언어로 사용되고 있다. 오늘날 의복은 사회적 측면에서의 상징적 역할과 함께 개인적 측면에서의 심리적 특성을 나타내는 중요한 역할을 담당하고 있다.

의복을 선택하게 되는 동기나 목적도 지역, 시대 그리고 성별 등에 따라 복잡하고 다양해지고 있는데, 이는 의복 자체가 지닌 요인뿐 아니라 개인의 특성에 따라 달라지게 된다(김현주, 1996). 이러한 개인적 특성 가운데 하나가 바로 자기 이미지라고 할 수 있다. 자기 이미지는 자신에 대한 개인의 지각과 태도로 가치관, 신념, 태도 등과 관련되어 행동을 유발하는 동기에 영향을 미친다.

의복은 제 2의 피부라 할 만큼 인간의 가장 가까운 물질 환경인 동시에 자아의 외적 표현이다. 인간은 누구나 아름답고 매력적인 신체를 가지고 싶어 하며, 자신이 원하는 이미지를 타인에게 전달해 보이기를 원한다. 그리고 상징적인 제품인 의복을 통하여 자신의 이미지를 향상시키고 자아를 표현하고자 하며, 자신의 이미지와 일치하는 의복을 선택하고자 한다.

자기 이미지란 타인과 구별되는 특징적인 형상과 느낌이며 어떠한 상황에서도 의복을 항상 착용하고 있기 때문에 자기 이미지에 영향을 미치는 의복의 영향력은 매우 크다고 할 수 있다.

의복에 대한 관심이나 중요성은 개인에 따라 다르지만 대개의 경우 외모나 의복에 대한 만족, 불만족이 기분이나 행동에 있어 자신감이나 적극성 또는 심리적 위축감 등으로 나타나 착용자의 심리에 영향을 미친다. 이러한 의미에서 볼 때 의복은 자기 이미지의 반영인 동시에 자기 가치의 보강, 자기 전시의 촉진 도구로써 사용되며 자기 이미지는 의복의 선택평가에 있어서 동기가 된다고 할 수 있다.

자기 이미지를 사용한 선행 연구들(나영은, 1992; 정근택, 1987; Gutman & Mills, 1982)은 자기 이미지 측정을 위해 형용사쌍을 이용한 의미분척도를 보편적으로 사용하였는데, 이들 연구에서는 지각되고 표현되는 자기 이미지가 선호 의복 스타일이나 상표와 일치되는지의 여부에 관심을 두고, 보다 가시적이고 묘사적이며 표현적인 측면을 다루었다. 또 그 외 대부분의 연구들(김현주 외, 1995; 남미우, 1987; 장

은영, 이선재, 1994)은 자기 이미지를 의복 행동 변인과 관련시켜 마케팅 측면으로 연구하였는데 모두 성인 여성을 대상으로 하는 연구가 주를 이루고 있다.

따라서 본 연구에서는 기존 선행연구에서 제외되었던 만 35~59세의 중년 여성을 대상으로 중년 여성의 자기 이미지 유형을 밝히고, 자기 이미지 유형에 따른 의복 이미지 평가와 선호 의복 스타일을 살펴봄으로써 중년 여성의 의복에 대한 기초 자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 자기 이미지

자기 이미지(self-image)는 자아에 대한 개념 작용의 구체화된 표현으로, 자아 개념(self-concept), 자아(self), 자아 정체(self-identity), 자아 존중감(self-esteem), 현상적 자아(phenomenal self), 자기 이해(self-understanding) 등과 같은 의미로 사용되고 있다.

자기 이미지는 자신에 관한 개인의 지각과 태도로 신체적 특징에 국한되지 않고 열망이나 성품, 세련됨 등과 같은 특성도 포함하므로 '자신에 관한 개인의 사고와 느낌의 총체'라고 포괄적으로 정의할 수 있다(Rosenberg, 1979). 자기 이미지는 복잡한 개념이지만 한 개인에게 있어서는 잘 조직되어 있고 일관성 있게 작용한다. 그러므로 자기 이미지는 개인의 의사결정, 행동, 외부 자극에 대한 반응 등에 지속적인 영향을 미친다. 즉 자기 이미지는 개인으로서의 자신은 어떤 사람인가, 개인으로서의 자신은 누구인가라는 질문을 전제로 하는 자기 자신에 대한 지각이며, 이렇게 지각된 자아에는 자신의 능력, 특성, 결점, 죄의식, 생각의 수준 등 개인의 사상이나 그 자신에 대한 느낌 일체가 포함된다.

이와 같은 자기 개념은 현재 모습에 대한 지각 뿐만 아니라 자기가 되어야 한다는 이미지까지 포함한다. Rogers(이인자 외에서 재인용, 2001)는 현실적 자기와 이상적 자기로 분류하고, 현실적 자기는 '자기(self)' 또는 '나(Me or I)'라고 불리는 것으로서 있는 그대로의 자기를 말하고, 이상적 자기란 개개인이 가장 되기를 바라는 희망하는 자기라고 하였다. 현실적 자기 이미지(real self image)는 자기 스스로를 지각하고 있는 자기(self) 및 타인에 의해 관찰된 자료를 가지고 추론된 자기로서 자신에 대한 사실적 규명이며,

이상적 자기 이미지(ideal self image)는 자기가 도달하려고 하는 신념 체계인 것이다.

이은영, 정인희(1996)는 현실적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지를 가장 보편적인 자기 이미지 분류 차원으로 보았다. 현실적 자기 이미지(actual self; real self; basic self; extant self)는 자기 자신에 대한 그대로의 이미지 즉 자신이 어떤 사람인가에 대해 개인이 가지는 이미지로 보았으며, 이상적 자기 이미지(ideal self; idealized self; desired self)는 개인이 희망하는 자기 이미지이며 동경하는 이미지라고 하였다. 개인은 이러한 현실적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지가 서로 일치할수록 더 행복하고 만족하며, 현실적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지의 불일치가 클수록 불행하고 불만족하다고 느낀다.

개인은 현실적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지를 지니며, 이 두 가지 측면의 자기 이미지가 항상 일치하지 않으므로 의류제품을 통해 현실적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지 사이의 거리를 좁히며 자신을 표현하고자 한다.

Gibbins and Coney(1981)는 자기 이미지와 선호하는 의복 스타일의 관계를 조사한 결과 현실적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지는 모두 다 의복의 유행과 관계가 있다고 하였다. 사람은 현실적 자기 이미지나 이상적 자기 이미지를 더 좋게 하기 위해서 의복의 유행에 관심을 가지며, 개인의 이상적 자기는 가장 유행하는 스타일을 선택하는 것으로 표현된다고 하였다. Zente(1971)는 한 개인의 의복과 몸치장은 직접적이거나 모호한 그 개인의 실제적 자기 또는 그가 되고자 원하는 이상적 자기의 투시라고 하였다.

김미영, 이은영(1983)은 현실적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지의 차이가 적을수록 자기 수용성이 높다고 보았으며, 이러한 자기 수용성이 높을수록 의복 불만감은 낮고, 자신의 외적 매력과 심리적 만족을 느끼기 위하여 의복을 착용한다고 하였다. 자기 이미지는 개인의 의복 선택 과정을 통해 표현되며, 선택된 의복은 그 개인이 자신의 이상적 신체 이미지에 근접해 갈 수 있도록 돕는데 중요한 역할을 한다. 개인은 자신이 동경하는 자기 이미지에 대한 상징적 지표를 소유하지 못했을 때, 의류 제품의 상징이 보상적인 과시를 할 수 있게 한다.

나영은(1992)은 선호 의복스타일 이미지와 자기 이미지와의 일치도를 비교하였는데 현실적 자기 이미지보다는 이상적 자기 이미지와의 유사성이 스타일

선호와 더 관련이 높다고 하였다. 김재용(1988)은 소비자는 제품이 현실적인 자기 이미지와 이상적 자기 이미지, 그리고 자신의 동료 집단 이미지와 부합되는지를 고려하여 이미지 갭(gap)을 줄일 수 있는 제품을 선택하거나 선호한다고 하였다.

Landon(1974)은 의출복 상의를 대상으로 한 자기 이미지와 구매 의도와와의 관계 연구에서 남자들은 현실적 자기 이미지가, 여자들은 이상적 자기 이미지와의 일치도가 구매 의도와 높은 상관관을 보인다고 하였다. 장은영(1994)은 개인의 의류 상품 이미지와 자기 이미지가 일치할수록 상품 선호도가 높으며, 개성이 강한 상품이 경우 자기 이미지와 의류 상품 이미지 일치도가 상품 선호, 구매의도에 높은 영향을 미친다고 하였다. 연령별로 보면 20대, 30대의 경우는 현실적 자기 이미지보다 이상적 자기 이미지와의 일치도가 의복 선호도와 더 높은 상관관계를 보이고 40대, 50대는 현실적 자기 이미지의 일치도가 의복 선호도와 더 관련이 큰 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이 자기 이미지는 사람들이 안정적이고 확고한 자기 이미지를 유지하려 하기 때문에 제품 구매시 구매 의사 결정 단계에 중요한 영향을 미친다. 소비자는 이미지를 만들려는 경향이 있으며 이러한 이미지들은 차례로 소비자 행동, 태도, 가치관, 선입관에 영향을 미친다.

자기 이미지는 개인의 독특한 배경과 경험의 산물이며, 사람들은 자기 이미지를 유지하고 고양하는 방향으로 행동한다. 또한 다른 사람들과의 상호작용을 통해 자신이 인지하는 자기 이미지를 높이고자 하며, 이 과정에서 의복은 상호작용을 위한 상징적 도구가 된다.

## 2. 의복 이미지

의복 이미지란 의복이 전달해 주는 전체적인 느낌으로, 사람들이 타인을 접했을 때 느낌은 의복에서 표현되는 시각적 이미지에 의해 영향을 받게 된다. 착용자 입장에서 보면 의복 이미지란 의복을 착용함으로써 얻고자 하는 이미지를 말하는데, 이 때 이미지란 어떤 사람이나 사물에 대하여 가지는 시각상, 기억, 좋고 싫은 감정, 인상 평가 및 태도 등의 총칭으로, 특정한 사물이나 인물에 대하여 특정한 감정을 가지게 하는 영상이라고 할 수 있다.

의복 이미지는 의복의 형태, 색채, 재질 등에 따라

달리 전달되며 사회의 문화적 규범이나 개인의 특성에 따라 의복 인지도와 선호하는 의복 특성이 다양하게 나타난다. 대체로 사람들이 어떤 의복을 접했을 때 나타나는 반응이나 느낌은 의복에서 표현되는 이미지에 영향을 받게 되므로, 습관적으로 옷을 입고 이로 인해 남에게 전달된 의복 이미지를 자신의 일부로 인정하기 보다는 스스로 전달하고자 하는 이미지를 파악하고 그것에 맞춰 의복을 선택하는 것이 보다 바람직하다고 할 수 있다.

의복을 통해서 전달되는 느낌들은 의복 이미지를 형성하며, 우리가 흔히 내리는 의복에 대한 평가들은 의복 이미지를 형성하는 요소가 된다. 이러한 의복에 대한 시각적 느낌을 객관적으로 측정하기 위해서는 Osgood et al.(1957)이 발전시켜 온 의미미분척도(semantic differential scale)가 많이 사용되고 있다.

이명희(1993)는 한국과 미국 남녀 대학생을 대상으로 선호하는 여성 의복 이미지를 화려한-소박한, 여성적-남성적, 캐주얼한-포멀한, 고전적-현대적의 4가지 요인으로 분류하고 의복 이미지 선호도에 대한 성역할 정체감, 성 및 문화에 대한 차이를 살펴보았다. 김은애, 이명희(1992)는 의복 이미지 선호도를 진보적-보수적, 캐주얼한-포멀한, 소박한-화려한, 남성적-여성적 이미지의 4가지 요인으로 분류하여 개인의 가치관 유형과 관련지었다.

또 渡邊澄子 외(1993)는 의복 이미지를 캐주얼, 눈에 띄는, 세련성, 경제성, 친밀성 등 5가지 요인으로 분류하였으며 橋本令子, 加藤雪枝(1994)는 여성스러움, 쿨(cool), 현대성으로 의복 이미지를 유형화하였다.

김철순, 이훈자(1999)는 진의류 착용시 추구하는 의복 이미지에 관한 연구에서 개성적/화려한, 지적인/섹시한, 여성적/세련된, 활동적/실용적, 귀여운/젊은, 심플한/편안한 이미지의 6개 인자를 추출하였다. 진 의류 착용시 20~23세에서 가장 추구하는 이미지는 지적이고 섹시한 이미지였고 여성의 경우 남성보다 여성적이고 세련된 이미지, 귀엽고 젊은 이미지, 심플하고 편안한 이미지를 추구하였다.

의복 이미지와 다른 변인과의 관계를 살펴본 연구에서 김일분, 유태순(1999)은 의복 이미지를 유행성 이미지, 품위성 이미지, 활동성 이미지, 단순성 이미지 등으로 분류하고 주요 이미지와 의복색, 무늬와의 관계를 분석했는데 유행성 이미지는 주로 민무늬에 빨간색, 흰색, 검정색과 관련이 있었으며 품위성 이미지는 진하지 않은 회색과 어두운 톤과 관련이 높았다.

또한 활동성 이미지는 밝은 톤의 노란색, 파란색과 밀접한 관계가 있음이 나타났다.

김영인 외(2000)은 20대 여성 정장시장 세분화 및 색채 선호도를 조사하기 위해 의복 이미지를 지적, 섹시한, 발랄한, 낭만적 이미지의 4개 인자로 분류하여 소비자들이 정장 착용시 어떠한 이미지를 선호하는가를 조사하였다. 그 결과 섹시한 이미지 선호집단은 계절에 관계없이 높은 채도의 옷을 선호했으며 지적 이미지 선호 집단은 다른 집단에 비해 중간 명도와 채도의 의복을 선호하였다. 그리고 활동적인 집단은 다른 집단에 비해 계절에 관계없이 연하거나 밝은 색조를 선호하는 편이었다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 목적을 규명하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 자기 이미지에 따라 중년 여성의 유형을 분류한다.
2. 중년 여성 전체 집단의 선호 의복 스타일을 살펴본다.
3. 자기 이미지 유형에 따른 집단별 의복 이미지 평가에 대해 알아본다.
4. 자기 이미지 유형에 따른 집단별 선호 의복 스타일에 대해 알아본다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사 대상자는 대구경북에 거주하는 만 35~59세의 중년 여성 350명으로 편의 추출에 의해 표집 되었다. 자료 수집은 중년 여성들이 취미 혹은 부업으로 많이 이용하는 장소와 지역별 회사와 학교, 학원 등을 중심으로 2005년 10월 4일부터 10월 31일 사이에 이루어졌으며 배부된 350부의 설문지 중 280부가 회수되었으나 응답이 불성실하여 사용할 수 없는 설문지를 제외하고 모두 275부가 분석에 사용되었다. 본 연구대상의 인구 통계적 특성을 살펴보면 다음 <표 1>과 같다.

#### 3. 측정도구

본 연구의 실증적 연구를 위하여 설문지법을 사용

&lt;표 1&gt; 연구대상의 인구 통계학적 특성

변수명		빈도(명)	비율(%)
연령	35~39세	67	24.4
	40~44세	52	18.9
	45~49세	78	28.4
	50~54세	43	15.6
	55~59세	35	12.7
계		275	100.0
학력	고졸 미만	86	31.6
	고졸 이상~대졸 미만	124	45.6
	대졸 이상	62	22.8
계		272	100.0
직업	전업주부	107	39.5
	전문/기술직	41	15.1
	판매/서비스직	52	19.2
	사무/관리직	55	20.3
	기타	16	5.9
계		271	100.0
계절별 의복 지출비	10만원 미만	68	25.1
	10~20만원	76	28.0
	20~30만원	85	31.4
	30만원 이상	42	15.5
계		271	100.0
월평균 소득	100만원 미만	21	7.7
	100만원 이상~150만원 미만	35	12.8
	150만원 이상~200만원 미만	53	19.4
	200만원 이상~250만원 미만	74	27.1
	250만원 이상~300만원 미만	58	21.3
	300만원 이상	32	11.7
계		273	100.0

하였으며 측정척도는 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 입증된 문항을 재인용하거나 수정보완하여 구성하였다. 설문지는 나영은(1992), 김양진(1996), 박은주(1987), 신은정(2000), 황주란(1989) 등의 연구를 참고로 하였으며 자기 이미지에 관한 23문항과 4가지 의복 스타일별 이미지 평가에 관한 20문항에 대해 5점 리커트 척도법을 사용하였다. 의복 선호 스타일 측정에 관한 1문항 그리고 인구통계학적 특성에 관한 5문항으로 구성하였다.

의복 분류 기준은 가능한 모든 의복스타일이 포함되도록 하기 위해 황주란(1989)의 의복 스타일 분류에 의한 '엘레강스·로맨틱·드레시', '캐주얼·스포츠·내추럴', '드라마틱·대담한', '클래식·보수적'의 4가지 의복 스타일을 근거로 하였으며, 사진 자극물의 선정에 위하여 2차체에 걸친 예비조사를 실시하였다. 의복 스타일 선정은 2005년 F/W 시즌의 외출용 의류제품을 대상으로 하였다.

#### 4. 분석방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS Package를 사용하여 인자분석, 군집분석, ANOVA, Duncan test, -test를 실시하였으며 인자의 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 값을 산출하였다.

### IV. 연구결과

#### 1. 자기 이미지

##### 1) 인자 분석

중년 여성의 자기 이미지의 하위차원을 알아보기 위해 Varimax회전을 이용한 인자 분석을 실시하였으며 결과는 <표 2>와 같다. 인자 분석 결과 자기 이미지는 5개의 하위 차원으로 구성되었으며 총 설명력은 68.53%이다.

인자 1은 지적인, 우아한, 분위기있는, 고급스러운, 품위있는의 5문항으로 구성되어 '지적 이미지'라고 명명하였다. 고유치는 5.67이며 전체 부하량의 28.52%를 설명해주고 있다. 인자 2는 사교적인, 활동적인, 친근한, 적극적인, 편안한과 같은 내용으로 구성되어 '사교적 이미지'라 할 수 있으며 고유치는 3.89, 변량 기여율은 18.63%이다. 인자 3은 세련된, 현대적인, 섹시한, 도회적인의 내용으로 구성되었으므로 '세련된 이미지'라고 명명하였고, 변량 기여율은 10.80%이다. 인자 4는 여성스러운, 단정한, 섬세한의 3문항으로 구성되어 '여성스러운 이미지'라 할 수 있으며 6.21%의 설명력을 나타내었다. 인자 5는 대담한, 화려한, 눈에 띄는의 3문항으로 구성되어 '대담한 이미지'라고 명명하였고, 4.37%의 설명력을 나타내고 있다.

본 연구에서 도출된 지적, 사교적, 세련된, 여성스러운, 대담한의 5개 자기 이미지는 염인경, 김미숙(2004)의 여대생을 대상으로 하여 추출한 6개의 자기 이미지 사교적, 화려한, 지적, 소녀적, 대담한, 어른스러운과 거의 일치하며 다만 여성스러움을 소녀적 이미지로 표현한 것은 표집 대상의 차이 때문인 것으로 해석된다.

##### 2) 군집 분석

중년 여성들 가지고 있는 자기 이미지를 특징적인 몇 개의 유형으로 분류하기 위해 인자 점수를 이용하여 군집 분석을 실시한 결과 3개 집단으로 분류하는

<표 2> 자기 이미지의 인자 분석 결과

인자명	항목	고유치	변량 기여율	누적 기여율	신뢰도 (Cronbach's α)
(인자 1) 지적 이미지	지적인 우아한 분위기있는 고급스러운 품위있는	5.67	28.52	28.52	.817
(인자 2) 사교적 이미지	사교적인 활동적인 친근한 적극적인 편안한	3.89	18.63	47.15	.892
(인자 3) 세련된 이미지	세련된 현대적인 섹시한 도회적인	2.31	10.80	57.95	.803
(인자 4) 여성스러운 이미지	여성스러운 단정한 섬세한	1.35	6.21	64.16	.825
(인자 5) 대담한 이미지	대담한 화려한 눈에띄는	1.02	4.37	68.53	.841

<표 3> 자기 이미지의 군집 분석 결과

인자 \ 유형	여성형 (89명)	중성형 (108명)	남성형 (73명)	F-Value
인자 1: 지적 이미지	1.181a	1.037a	-0.559b	3.235*
인자 2: 사교적 이미지	-1.435c	0.632b	2.836a	15.198***
인자 3: 세련된 이미지	1.034b	1.933ab	2.322a	6.733**
인자 4: 여성스러운 이미지	2.911a	-0.150b	-1.839c	33.042***
인자 5: 대담한 이미지	1.317b	-1.204c	2.813a	12.881**

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

것이 각 집단내의 특성을 가장 잘 표현하는 것으로 나타났다. 분류된 각 집단별 특성을 알아보고, 집단별 명칭을 부여하기 위하여 인자의 평균점수와 표준편차를 AVOVA를 통한 F-test로 유의차를 분석하고, 사후검정으로 Duncan test를 실시하였다(표 3).

유형 1은 인자 1과 인자 4에서 가장 높은 점수를 나타내고 있으며, 인자 2에서는 가장 낮은 점수를 보이고 있다. 이 유형은 여성스러운 이미지를 갖고 있는 것으로 나타나 ‘여성형’이라 명명하였으며, 전체 조사 대상자의 89명이 해당되어 32.96%의 구성 비율을 보이고 있다. 유형 2는 인자 1에서는 유형 1다음으로 가장 높은 점수를, 인자 5에서 가장 낮은 점수를 그리고 인자 2, 인자 4에서는 중정도의 점수를 보이고

있다. 이 유형은 중성의 이미지를 갖고 있는 것으로 나타나 ‘중성형’이라 하였으며 전체 조사대상자의 40.00%가 이 유형에 해당된다. 유형 3은 인자 2, 인자 3, 인자 5에서 가장 높은 점수를, 인자 4에서는 가장 낮은 점수를 보이고 있다. 이 유형은 남성스러운 이미지를 강하게 갖고 있는 것으로 나타나 ‘남성형’이라 명명하였으며 27.14%의 구성 비율을 보이고 있다.

## 2. 선호 의복 스타일

의복 이미지 평가에 앞서 선호 의복 스타일을 알아보기 위해 연구 대상자들로 하여금 제시된 4가지 의복 스타일 가운데 외출용으로 가장 선호하는 스타일

&lt;표 4&gt; 선호 의복 스타일 (n=270)

구 분	의복 스타일 분류	빈도(명)	비율(%)
스타일 A	엘레강스, 로맨틱, 드레시	69	25.5
스타일 B	캐주얼, 스포티, 내추럴	82	30.4
스타일 C	드라마틱, 대담한	18	6.7
스타일 D	클래식, 보수적인	101	37.4

을 선택하도록 하였으며 결과는 다음 <표 4>와 같다.

분석 결과 외출용으로 가장 선호하는 의복 스타일은 클래식한 스타일로 나타났으며, 다음으로 선호하는 것은 캐주얼한 스타일, 엘레강스한 스타일, 대담한 스타일의 순이었다. 대담한 스타일의 경우 선호도가 6.7%로 가장 낮았다.

이와 같은 결과를 볼 때 중년 여성의 외출용으로는 클래식한 스타일이 가장 선호되고 있으며, 대담한 의복 스타일의 선호는 매우 낮음을 알 수 있다. 이는 지적 이미지, 사교적 이미지, 세련된 이미지, 여성스러운 이미지, 대담한 자기 이미지 점수분포와 거의 일치하는 결과로써 선호 의복 스타일 점수분포는 자기 이미지 점수 분포와 관련이 있음을 알 수 있다.

또 이상의 결과는 중년 여성은 체형의 변화와 체중의 증가 등으로 인하여 체형을 드러내지 않기를 원하며, 의복 행동에서 유행보다 클래식한 스타일을 선호한다는 것은 선행 연구 보고(심정희, 2003; 위은하, 김옥진, 2001)와도 일치하는 것이다.

### 3. 의복 이미지

#### 1) 인자 분석

본 연구에 사용된 4가지 의복 스타일에 대한 이미지를 알아보기 위하여 주성분분석과 Varimax 회전을 이용한 인자분석을 실시하였으며 그 결과를 <표 5>에 제시하였다.

인자 1은 품위있다, 우아하다, 격식에 맞다, 클래식하다, 지적이다, 성숙하다, 분위기있다, 여성스럽다의 8문항에 높게 부하되었으므로 ‘품위성’이라 명명하였다. 고유치는 5.87이며 전체 부하량의 31.4%를 설명해주고 있다. 인자 2는 멋있다, 세련되었다, 현대적이다, 화려하다는 내용으로 구성되었으므로 ‘매력성’ 요인이라 할 수 있으며 고유치는 3.03, 변량기여율은 12.5%로 나타났다. 인자 3은 단순하다, 깔끔하다, 단정하다는 내용으로 구성되었으므로 ‘단순성’이라고 명명하였고 고유치는 1.64, 변량 기여율은 9.8%이다. 인자 4는 생동감있다, 활기차다, 발랄하다는 3문항으로 구성되어 ‘활동성’이라 하였고 7.2%의 설명력을 나타내고 있다.

본 연구에서 도출된 품위성, 활동성, 단순성은 김일분, 유태순(1999), 김영인 외(2000)의 결과와 거의 일치하며 매력성은 엄인경, 김미숙(2004)의 도회적, 세련된 이미지와 비슷하다.

&lt;표 5&gt; 의복 스타일의 인자 분석 결과

인자명	항목	고유치	변량기여율	누적기여율	신뢰도 (Cronbach's $\alpha$ )
(인자 1) 품위성	품위있다 우아하다 격식에맞다 클래식하다 지적이다 성숙하다 분위기있다 여성스럽다	5.87	31.4	31.4	.832
(인자 2) 매력성	멋있다 세련되었다 현대적이다 화려하다	3.03	12.5	43.9	.803
(인자 3) 단순성	단순하다 깔끔하다 단정하다	1.64	9.8	53.7	.811
(인자 4) 활동성	생동감있다 활기차다 발랄하다	1.05	7.2	60.9	.874

2) 자기 이미지 유형에 따른 의복 이미지 평가

자기 이미지 유형에 따라 의복 이미지 평가에 차이가 있는지 알아보기 위하여 전체 의복 스타일에 대한 4개 인자 점수를 이용하여 ANOVA를 실시하였으며 결과는 <표 6>에 제시하였다.

자기 이미지 유형에 따른 엘레강스한 스타일 A에 대한 평가는 품위성과 매력성, 단순성에서 유의한 차이가 나타났다. 품위성과 매력성은 여성형과 중성형이 남성형에 비하여 유의하게 높았고, 단순성은 중성형이 여성형과 남성형에 비하여 유의하게 높게 나타났다. 캐주얼한 스타일 B에 대한 평가는 품위성과 매력성, 단순성에서 유의한 차이를 나타내었다. 품위성은 중성형이 여성형과 남성형에 비해 유의하게 높게 나타났으며, 매력성과 단순성 모두에서는 남성형이 여성형과 중성형에 비해 유의하게 높게 나타났다. 대

담한 스타일 C에 대한 평가는 매력성과 활동성에서 유의한 차이를 보였다. 매력성은 남성형이 그리고 활동성은 여성형과 남성형이 다른 유형 집단에 비해 유의하게 높게 나타났다. 여성형이 캐주얼한 스타일보다 대담한 스타일을 더 활동적이라고 평가한 것이 흥미롭다. 클래식한 스타일 D에 대한 평가는 품위성과 매력성에서 유의한 차이를 보였다. 품위성은 여성형이 매력성은 여성형과 중성형이 다른 유형 집단에 비해 유의하게 높게 나타났다.

3) 자기 이미지 유형에 따른 선호 의복 스타일

자기 이미지 유형에 따른 의복 스타일 선호도에 차이가 있는지 알아보기 위하여  $\chi^2$ -test를 실시하였다. 그 결과를 <표 7>에 제시하였으며 자기 이미지 유형에 따라서 유의한 차이를 나타내었다.

<표 6> 자기 이미지 유형에 따른 의복 이미지 평가

		여성형	중성형	남성형	F-Value
스타일 A (엘레강스)	품위성	.928a	.732ab	.425b	6.842***
	매력성	.893a	.727ab	.585b	3.017**
	단순성	.194b	.405a	.239b	2.612*
	활동성	-.058b	.211a	.104ab	1.987
스타일 B (캐주얼)	품위성	-.451b	-.125a	-.311b	2.371*
	매력성	.210c	.551b	.853a	7.226***
	단순성	.031b	.221b	.520a	4.022**
스타일 C (대담한)	활동성	.325ab	.525a	.652a	1.108
	품위성	-.586ab	-.408a	-.373a	1.032
	매력성	-.232b	.195ab	.224a	4.216**
스타일 D (클래식)	단순성	-.041a	.013a	.185a	0.625
	활동성	.203a	.194b	.297a	2.813*
	품위성	.721a	.332b	.580ab	4.014**
스타일 D (클래식)	매력성	.625a	.521a	.352b	2.135*
	단순성	.232ab	.453a	.253ab	1.030
	활동성	-.231b	.252a	.182a	0.928

\* $p < .05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < .001$

<표 7> 자기 이미지 유형에 따른 선호 의복 스타일

	여성형		중성형		남성형		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%
스타일 A(엘레강스)	39	43.8	20	18.5	10	13.7	69	25.5
스타일 B(캐주얼)	18	20.2	28	25.9	36	49.3	82	30.4
스타일 C(대담한)	4	4.5	7	6.5	7	9.6	18	6.7
스타일 D(클래식)	28	31.5	53	49.1	20	27.4	101	37.4
전체	89	100.0	108	100.0	73	100.0	270	100.0
$\chi^2$	36.15***							



분석 결과 외출용으로 가장 선호하는 의복 스타일은 여성형의 경우 엘레강스한 스타일로 나타났으며, 다음으로 선호하는 것은 클래식한 스타일, 캐주얼한 스타일, 대담한 스타일의 순이었다. 중성형에서는 클래식한 스타일을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 다음으로 캐주얼한 스타일, 엘레강스한 스타일, 대담한 스타일의 순으로 나타났다. 남성형에서는 캐주얼한 스타일을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 다음으로 클래식 스타일, 엘레강스한 스타일, 대담한 스타일의 순으로 나타났다. 대담한 스타일의 경우는 자기 이미지 유형과 상관없이 모든 유형에서 선호도가 가장 낮았다. 이상에서 의복 스타일에 대한 선호는 개인적 요인의 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 35~59세의 중년 여성을 대상으로 자기 이미지에 따른 의복 스타일 이미지 평가와 상황별 의복 스타일 선택의 차이에 관해 알아보고자 하였으며, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 자기 이미지를 인자 분석한 결과 5개의 인자(지적 이미지, 사교적 이미지, 세련된 이미지, 여성스러운 이미지, 대담한 이미지)가 추출되었고, 자기 이미지 유형에 따라 여성형, 중성형, 남성형의 세가지 유형으로 분류하였다.

둘째, 중년 여성의 외출용으로 가장 선호하는 의복 스타일은 클래식한 스타일이었으며, 다음으로 선호하는 것은 캐주얼한 스타일, 엘레강스한 스타일, 대담한 스타일의 순으로 나타났다.

셋째, 의복 스타일에 대한 의복 이미지 인자 분석 결과 품위성, 매력성, 단순성, 활동성의 네가지 인자가 추출되었다.

넷째, 자기 이미지 유형에 따른 의복 이미지 평가를 보면 자기 이미지가 여성형인 사람은 엘레강스하고 클래식한 의복을 품위있고 매력적이라고 하였으며, 대담한 의복은 활동적이라고 평가하였다. 중성형은 엘레강스한 의복을 단순하다고 하였으며 클래식한 의복을 매력적이라고 평가하였다. 남성형은 캐주얼한 의복을 매력적이며 단순하다고 하였으며 대담한 스타일을 활동적이라고 평가하였다.

다섯째, 자기 이미지 유형에 따른 선호 의복 스타일을 보면 여성형의 경우 엘레강스한 스타일을 가장 선호하였으며, 클래식한 스타일, 캐주얼한 스타일, 대

담한 스타일의 순으로 나타났다. 중성형에서는 클래식한 스타일을 가장 선호하였으며 다음으로 캐주얼한 스타일, 엘레강스한 스타일, 대담한 스타일의 순으로 나타났다. 남성형에서는 캐주얼한 스타일을 가장 선호하였으며 다음으로 클래식 스타일, 엘레강스한 스타일, 대담한 스타일의 순으로 나타났다. 대담한 스타일의 경우는 자기 이미지 유형과 상관없이 모든 유형에서 선호도가 가장 낮게 나타났다.

이상의 결과에 의하면 각 유형은 자신의 특성에 맞는 의복을 선택하여 특정 이미지를 유지하므로, 자기 이미지는 특징적인 소비 집단의 분류를 가능하게 한다. 즉 자기 이미지에 따라 의복 이미지의 평가도 달라지며, 선호 의복 스타일도 영향을 미친다. 따라서 자기 이미지에 따른 표적 시장을 설정하고 시장을 세분화 하여 상품을 개발함으로써 보다 효율적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다.

본 연구는 연구대상이 대구경북 지역에 한정되었으며 응답자의 선정에 있어 편의 추출방법을 사용하였으므로 연구결과와 확대 해석에 신중을 기해야 할 것이다. 후속연구에서는 다양한 연령 집단에 따라 자기 이미지와 의복 이미지, 의복 평가 등에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김미영, 이은영. (1983). 연령과 사회계층에 따른 의복 불만감과 관련변인 연구. *한국의류학회지*, 7(2), 27-35.
- 김양진. (1996). *유행 의복 이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향*. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김영인, 고애란, 홍희숙. (2000). 의복 이미지 선호에 따른 20대 여성 정장 시장 세분화 및 색채 선호도. *한국의류학회지*, 24(1), 3-14.
- 김은애, 이명희. (1992). 가치관과 의복이미지 및 의복디자인 선호도에 관한 연구. *복식*, 1(18), 269-281.
- 김일분, 유태순. (1999). 의복 이미지 유형과 디자인 요소와의 관계. *복식*, 45(1), 103-119.
- 김재용. (1988). *소비자의 자아개념과 구매의사결정과의 상호관계에 관한 실증적 연구*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김철순, 이훈자. (1999). IMF 이후의 신세대 진바지 소비자의 브랜드 인지도, 이미지 및 추구 이미지를 중심으로 한 진의류 시장 분석. *한국의류학회지*, 12(3), 447-458.
- 김현주. (1996). *의복스타일 이미지 선호와 자기 이미지와의 관계 연구*. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김현주, 김문숙, 유동근. (1995). 의류점 선택에 영향을 미치

- 는 요인에 관한 실증적 연구; 패션 라이프스타일, 자아 이미지, 상황 요인을 중심으로. *한국의류학회지*, 19(5), 774-789.
- 나영은. (1992). 의복 스타일 선호에 영향을 미치는 요인-유사성과 친숙성을 중심으로-. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 남미우. (1987). 여대생의 자아 이미지와 선호 상표 이미지에의 일치도가 의복 구매 의사 결정에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박은주. (1987). 의복선택기준에 관한 측정지 개발의 기초연구. *대한가정학회지*, 24(4), 33-45.
- 신은정. (2000). 웨딩드레스 이미지 선호도와 자기이미지에 관한 연구. 상명대학교 예술대학원 석사학위 논문.
- 심정희. (2003). 중년 여성의 체형에 대한 자기 평가. *한국의류학회지*, 27(1), 18-28.
- 염인경, 김미숙(2004). 자기이미지에 따른 착용이미지, 추구 의복 이미지 및 의복구 매행동. *복식문화연구*, 12(1), 90-103.
- 위은하, 김옥진. (2001). 중년 여성의 체형에 적합한 수트의 형태구성요인의 조합에 따른 시각 효과. *한국의류학회지*, 25(3), 525-536.
- 이명희(1993). 한국과 미국 남녀 대학생의 의복이미지 선호도와 성역할 정체감에 관한 연구. *한국의류학회지*, 17(3), 367-379.
- 이은영, 정인희. (1996). 의복과 자기이미지. *한국의류학회지*, 20(1), 207-217.
- 이인자, 이경희, 신효정. (2001). *의상심리*. 서울: 교문사.
- 장은영. (1994). *의류상품 이미지에 의한 의복선택 모형 연구*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 장은영, 이선재. (1994). 의류상품 이미지에 의한 의복 구매 과정 모형 연구. *한국의류학회지*, 16(4), 471-484.
- 정근택. (1987). *상표이미지와 자아이미지에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황주란. (1989). *상황별 의복 선택에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 渡邊澄子, 川本榮子, 黒田喜久枝, 中川早苗. (1993). 服装おけるイメージとデザインとの關聯について(第1報)-イメージを構成する主要因子とデザインとの關聯-. *日本家政學會雜誌*, 44(2), 85-97.
- 橋本令子, 加藤雪枝. (1994). 個性による着裝イメージの表現. *日本家政學會雜誌*, 45(7), 53-62.
- Gibbins, K. & Coney, J. R. (1981). Meaning of physical dimension of woman's clothing. *Perceptual and Motor skills*, 720-722.
- Gutman, J. & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self concept, shopping orientation, and store patron-age; An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58, 64-86.
- Landon, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1, 44-51.
- Osgood, C., Suci, G., & Tannenbaum, P. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press Co.,
- Rosenberg, R. (1979). *Conceiving the self*. New York: basic books Inc.
- Zenter, M. A. S. (1971). *Perception of clothing usage, clothing attitudes and practices and self-acceptance, unpublished doctoral dissertation*. Pennsylvania: The State University Press.