

# 거주지 별 자기이미지와 의복 추구이미지가 의복구매 의사결정에 미치는 영향

## The Influence of Self-Image and Pursued-Image of Clothes on the Clothing Purchase Decision Making According to the Residence

세명대학교 패션디자인학과  
부교수 임경복

Department of Fashion Design, Semyung University  
Associate Professor : Kyung Bock Lim

### ◀ 목 차 ▶

- |                |             |
|----------------|-------------|
| I. 서론          | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경     | V. 결론       |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌        |

### <Abstract>

The purpose of this study was to examine the role of consumers' self-image and pursued-image of clothes on the clothing purchase decision making according to the location. Data were obtained from a questionnaire filled out by 575 women living in Seoul and Jechon. For data comparative analysis, paired t-test, t-test, factor analysis and multiple regression analysis were used.

The results of this study are as follows:

1. There were significant differences in self-image and pursued-image in terms of clothing purchases between women who live in Seoul and Jechon residents. 2. Demographic variables influenced to the self-image and pursued-image of clothes factor. Among them, size of the city was the most important factor which influence to the clothing purchase behavior. 3. Self-image, pursued-image of clothes, problem recognition and evaluative criteria factors significantly differed between Seoul and Jechon residents. In two cities, problem recognition factor which was arisen by external stimulus and all of the evaluative criteria factors showed significant differences. 4. When the cities were partitioned by size(large and small city), the influence of self-image and pursued-image of clothes on the clothing purchase behavior showed different phases. Generally, self image and pursued-image of clothes were more important to various problem recognition and evaluative criteria factors in large city(i.e. Seoul) than in small city(i.e. Jechon). However economic rational factor was the exception.

**주제어(Key Words)** : 자기이미지(self-image), 의복 추구 이미지(pursued-image of clothes), 문제인식(problem recognition), 평가기준(evaluative criteria)

## I. 서론

현대사회에서 물질적 풍요를 경험한 사람들은 물리적이고 이성적인 부분보다 감성적 부분을 더 중요시하고 타인을 바라볼 때도 이미지와 같은 감성적 요소들에 초점을 두게 된다. 특히 외모에 관심이 많아지는 사회 현상 속에서 사람들은 어떻게 보여 질 것인가에 비중을 두게 되므로 짧은 시간에 타인을 판단해야 하는 현대사회 특성상 좋은 이미지는 긍정적 인상형성에 필수 조건일 것이다. 사람은 누구나 보기 좋은 외모를 가지고자 노력하지만 그 기준은 지속적으로 변화되는데 이 때 가장 유연하게 대처할 수 있는 수단인 의복은 보다 중요한 의미를 가진다. 의복은 다양한 기능을 통해 사람들의 단점을 가려주고 장점을 부각시키는 것은 물론이고, 분위기를 형성하여 원하는 느낌을 얻어낼 수 있도록 도와주는 훌륭한 수단임에 틀림없다. 이는 의복이 제 2의 피부로 지각된 자기 이미지와 이상적 자기 이미지 사이의 격차 축소에 사용된다는 언급에서 알 수 있다(정인희, 이은영, 1996). 따라서 개인은 자신이 원하는 이미지를 표현하기 위해 의복을 사용하므로 자아이미지는 의복구매 관련 인간행동을 설명하는데 중요한 변수라 할 수 있다(전영신, 한명숙, 1998). 결과적으로 소비자가 원하는 이미지를 형성하도록 도와줄 수 있다면 제품의 목표가 달성될 것이며 소비자의 구매 행동을 유도할 수 있을 것이다.

이처럼 의복구매에 중요한 이미지에서 고려할 것은 바람직한 이미지의 기준이 시대 뿐 아니라 사회분위기, 지역 차이 등에 의해 상이해 질 수 있다는 점이다. 경직된 사회분위기를 가진 곳과 자유분방한 사회분위기를 가진 곳은 분명 차이가 있을 것이며 이러한 차이는 지역이 가진 다양한 특성에서 기인하게 된다. Schenk와 Holman(1980)은 상황적 자기 이미지를 사회적 바람직함에 의존한 자기에 대한 인식이라 하였고(Schenk & Holman, 1980), Lee(1980)는 어떤 사회적 상황에서 타인이 자기에게 가져주기를 원하는 이미지로 표현하고 제품이나 상표를 선택시키는 것은 자기이미지나 이상적 자기이미지가 아닌 상황적 자기이미지라고 하였다(Lee, 1980). 이처럼 상황적 자기에서 중요한 것은 주변인데 이는 곧 사회분위기를 의미하며 이에 따라 자신에 대한 이미지나 추구이미지가 변화하리라는 사실을 유추 가능할 것이다. 그러나 기존 연구에서 대도시가 아닌 지역의 소비자를 대상으로 한 경우는 간혹 찾아 볼 수 있으나 지역 차이를 규명한 연구는 매우 드물다. 강경자(1994)는 심리적 변인인 정숙성과 심미성에 대해 성장 환경이 영향을 미친다고 하여 지역 격차에 따라 동일한 대상물을 달리 지각할 수 있음을 밝힌 바 있고(강경자, 1994), 청소년기 여학생의 의복행동에 대한 연령, 지역 차이를 규명한 고애란, 진병호와 심정은

(2000)의 연구에서는 다양한 심리적 특성 중 권태민감성에 대해서 지역의 주효과가 나타나고 있었다(고애란, 진병호, 심정은, 2000). 이는 도시규모나 성격이 지역규모의 경직성 등에 영향을 미친다고 한 이은영(1999)의 언급처럼 도시 분위기에 따라 여성에게 이상적으로 요구되는 이미지에도 차이가 있을 것임을 유추하게 한다(이은영, 1996).

제조업자의 입장에서 보면 마케팅 비용부담과 같은 경제성의 원리에 의해 현재까지 소규모 도시를 위한 연구는 이루어지지 않았던 것이 사실이다. 이는 지역사회 마케터들에게 정보가 제공되지 못함은 물론이고 대상 소비자에 대한 이해를 어렵게 한다는 점에서도 문제가 될 수 있다. 본 연구의 목적은 거주지 별 여성 소비자의 이미지와 추구 의복이미지의 차이를 비교, 분석하여 이들이 제품 구매 시 문제인식과 평가기준에 미치는 영향력들을 확인하여보고 생산 및 유통 업체와 지역 소재 의류 상인에게 소비자 프로파일을 제공할 수 있도록 함으로써 보다 효과적 마케팅 전략을 세우도록 도와 주는데 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 자기이미지

이미지란 개인이나 집단이 특정 대상에 가지는 객관적 지식이나 인상을 의미하며 편견과 감정적 사고의 표현이다(Lawson & Baud, 1977). 자기이미지란 자신에 대하여 가지는 심상으로 머리에 떠올릴 때 타인과 구별되어 특징적으로 나타나는 현상과 느낌(이은영, 1999)인데 그 구성내용에 대해 정인희와 이은영(1996)은 자신의 몸이나 신체 특성에 대한 지각을 의미하는 신체적 측면과 개인의 심성이나 사회적 관계에 있어서의 특성 지각을 통한 사회심리적 측면으로 구분하여 논의한 바 있다(정인희, 이은영, 1996). 이 두 개념은 모두 고정적인 것이 아니라 주변의 상황에 따라 주체인 자기가 어떻게 느낄지가 결정될 것이다. 즉 신체에 대한 이미지는 시대의 기준에 따라 달리 인지될 것이며, 사회심리적 측면 역시 많은 환경의 영향을 받으면서 개인의 이미지로 표현될 것이다. 따라서 자기이미지는 자기개념과 달리 평가적 개념이 없다고 하지만 묘사하는 어휘 속에 개인의 느낌이 들어가게 되며 여기에 환경이 작용하고 타인과의 비교과정을 통해 성립된 상대적 개념이 포함될 것으로 예측된다.

자기이미지에 대한 연구에서 염인경과 김미숙(2004)은 여대생의 자기이미지를 사교적, 화려한, 지적, 소녀적, 대담한, 어른스런으로 구분하고 군집분석을 통해 이들의 착용의복 이미지, 추구의복 이미지, 구매 행동의 차이를 파악하였다(염인경, 김미숙, 2004). 자기이미지를 이상적 자기와 실제

적 자기로 나누어 분석한 조운주(2003)는 부산 지역 여성들을 자아이미지에 따라 이상적/중간적/실제적 자아 이미지 추구 집단으로 분류하여 특성을 알아본 결과 연령, 학력, 수입에 따라 각각 집단이 달라지는 것으로 나타났는데 나이가 어리고 소득이 높을수록 이상적 자아이미지 추구 집단으로 분류될 가능성이 높은 반면 학력이 높을수록, 직업이 주부인 경우 실제적 이미지 추구 집단 가능성이 높은 것으로 나타났다(조운주, 2003). 류현주와 홍금희(2001)는 의복이 자신의 이미지를 효과적으로 나타낼 수 있는 시각적 상징물로 이상적 자아와 지각된 자아의 격차를 줄여주기 때문에 자신의 이미지를 유지하고 높이는 방향으로 구매 행동을 한다고 하였으며 따라서 개인의 자아이미지는 의복구매와 관련행동을 설명하는 데 중요한 변수라 하였다(류현주, 홍금희, 2001).

## 2. 의복 추구이미지

의복은 자신이 가진 이미지를 표현함과 동시에 이루고자 하는 이상적 이미지로 갈 수 있도록 도와주는 도구이다. 일반적으로 자신이 가진 이미지와 일치한다고 믿는 상표와 디자인을 구매하고 일치하지 않는 상표와 디자인 구매를 회피하여 자신의 이미지를 유지하고 고양하는 데 노력하게 되며(조운주, 2003), 이와 동시에 의복은 이상적 자아와 지각된 자아의 격차를 줄여주는 역할도 담당한다. 의복 추구이미지란 의복을 통해 강조하거나 보완하고 싶은 자기이미지로 착용상황과 관련된 것(정인희, 2001)으로 위의 두 자아개념보다 좀 더 의복행동에 직접적 영향을 미치는 것으로 생각된다. 또한 의복 추구이미지는 이상적이면서 현상적 자아인 동시에 자기이미지의 영역에 포함된다(정인희, 이은영, 1996). 사람들은 대개 제품과 실질적 자기 이미지가 큰 차이가 없을 때에는 이상적 상태로 끌어올리려는 욕구가 우세하여 이상적 자기 이미지와 일치하는 제품을 구매하지만, 반대로 자신과 큰 차이가 있을 때에는 어울리지 않는다고 보아 실제 구매의사가 줄어든다(염인경, 김미숙, 2004). 그러나 이상적 자아이미지를 사용하여 소비자행동을 본다면 문제가 있는데 이상적 자아의 모습이 곧 의복을 착용한 후 나타내고 싶은 모습과 동일시 될 수는 없다는 것이다. 선행 연구에서 의복 디자인 선호에는 이상적 자기가 중요하고 실제 구매행동에는 실제적 자기가 중요하게 작용한다는 것이 일반적 견해인데 이는 추구 이미지가 아닌 이상을 질문하였기 때문에 얻어지는 결과가 아닌지 확인이 필요할 것이다(정인희, 이은영, 1996; 김수경, 임숙자 1996; 남미우, 1989). 사람들은 실제적 자기와 이상적 자기이미지의 차이가 크지 않아 둘 사이의 타협을 통해 현실적 자기를 왜곡시키지 않는 범위에서 이상적 자기를 추구한다(임숙자, 황선진, 이종남, 이승희, 양운, 2002)고 하였는데 그 절충점을 의복 추구이미지로 보아도 무

리가 없을 것으로 생각된다. 결국 의복 추구이미지는 실제적 자기와 이상적 자기가 절충되어 만들어진 결과물로 소비자는 스스로가 되고 싶은 이상형을 추구하면서 자신과 너무 다르지는 않은 모습을 의복에서 찾고자 할 것이다.

## 3. 자기이미지와 의복구매 의사결정

소비자의 구매동기는 조작적 구매동기와 사회심리적 구매동기로 나뉘는데 사람들은 물건이 할 수 있는 것 뿐 아니라 그것이 의미하는 것 때문에 구매한다(Levy, 1959)는 말에서 알 수 있듯이 최근의 소비생활은 상징적 측면이 매우 중요하다(Levy, 1959). 즉 제품 구입 시 이성적, 객관적 판단도 중요시하지만 이미지라는 객관적 느낌을 통해 반응한다. 김현주(1996)는 자아이미지를 의복선택의 동기와 목적에 있어 의복 자체 요인과 함께 이를 선택하는 개인의 특성 중 하나라고 하여 자아이미지의 구매 활동에 대한 영향력을 강조하고 있다(김현주, 1996).

구매 의사결정 시 가장 처음 거치는 문제인식 단계는 실제와 이상적 상태의 차이에서 발생하는데 여기에서 실제 상태는 본인이 처한 현재이고 이상적 상태는 이루고자 하는 바, 즉 실제적 자기와 추구하고 싶은 자기로 대입시켜 볼 수 있다. 이는 정인희와 이은영(1996)의 연구에서 언급한 상황에 의존하여 지각하는 자기이미지인 현상적 자아이미지의 한 영역으로 볼 수 있을 것이다(정인희, 이은영, 1996). 또한 제품 구매 시 평가기준이라 함은 소비자가 제품 선택 시 고려하는 많은 속성들을 의미한다. 상표이미지 형성의 개념적 구조체계를 밝힌 Keller(1993)에 따르면 상표에 대한 이미지는 소비자가 연상하는 것들로부터 만들어지고 여기에 상표 이미지 속성과 편익과 상표태도가 중심이 된다고 하여 속성이 편익으로 다시 태도로 연결된다고 하였다(Keller, 1993). 여기에서 속성이 곧 제품이 가지는 다양한 이미지, 구매자의 입장에서 본다면 평가기준이라 할 수 있을 것이다. Peter와 Olson(1987)은 소비자가 상품을 속성, 편익, 가치의 집합으로 파악한다(Peter & Olson, 1987)고 하였는데 편익은 소비자가 원하는 주관적 보상을 의미하는 것으로 속성보다 협의라 할 것이다. 임경복(1998)은 20대에서 50대 여성들을 대상으로 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지가 추구편익에 미치는 영향을 확인한 결과 브랜드 지향성, 유행추구, 개성추구 편익에는 개성/유행성 자아이미지가 정적 영향을 미치고 관리 편익성 추구에는 부적 영향을 미친 반면 품위요인은 브랜드 지향성과 개성추구에 정적 영향을 미치고 활동성 요인은 경제성 추구에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이상적 자아이미지는 실제적 자아이미지에 비해 추구편익에 미치는 영향이 상대적으로 적은 것으로 나타났다(임경복, 1998). 의복 구매 시 평가기준은 이미지 관리의 필요에 의해

소비자가 의복에 요구하는 속성이라 하겠다. 이렇게 볼 때 자기이미지는 사회적 상황 속에서 보다 나은 자신의 모습을 만들려는 개인의 의지를 반영하므로 의복 구매 시 바람직한 이미지로 나가려는 의지표현인 문제인식은 물론이고 이미지 관리에 요구되는 속성이나 혜택이라 할 평가기준에도 영향을 미칠 것으로 생각된다.

본 연구는 성격이 다른 두 지역 여성소비자의 자기이미지와 의복 착용 후 얻고 싶은 이미지에 어떤 차이가 있는지 확인하고 이에 따라 실제 구매 의사결정 시 문제인식과 평가기준에 어떤 차이가 있는지 알아보려고 하였다. 제천은 현재 인구 14만 정도가 거주 중인 충북 북동 내륙에 위치한 도시로 농업에 종사하는 인구가 비교적 많은 편으로 문화와 산업의 중심지인 서울과는 분위기나 특성 면에서 매우 큰 차이가 있다. 이 지역은 충청지역에 속하기는 하나 여러 가지 특성에서 경북 북동 지역이나 강원지역과 유사하고 지형적으로 다른 지역과 다소 고립된 형상을 하고 있어서 상당히 보수적 성격이 강하다. 따라서 이 두 도시를 비교 분석하여 봄으로써 현재 대도시에 치중된 연구결과를 보충할 수 있도록 중소도시를 위한 마케팅 전략을 제안하는데 의의를 두고자 하였다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

대도시와 중소도시에 거주하는 여성의 의복구매 의사결정에 영향을 미치는 자기이미지와 의복 추구이미지의 상대적 중요성과 도시에 따른 차이를 규명하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 거주지 별 자기이미지와 의복 추구이미지 간의 차이를 밝힌다.
- 연구문제 2. 자기이미지, 의복 추구이미지, 문제인식, 평가기준의 차원을 밝힌다.
- 연구문제 3. 인구통계적 변인이 자기이미지와 의복 추구이미지에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 4. 거주지 간 자기이미지, 의복 추구이미지와 문제인식, 평가기준의 차이를 밝힌다.
- 연구문제 5. 거주지 별 자기이미지, 의복 추구이미지가 문제인식과 평가기준에 미치는 영향을 알아본다.

#### 2. 연구 대상 및 자료수집

자기이미지에 대한 문항은 염인경과 김미숙(2004), 류현주와 홍금희(2001), 김영인과 고애란, 홍희숙(2000)의 연구를 기초로 여성의 자기이미지와 정장류 추구이미지를 동시에

표현하는데 적합하다고 생각되는 19문항으로 구성하였다. 문제인식은 이주은(1990)과 이영미(2003)의 연구를 참고로 하였으며 평가기준은 이영미(2003)와 김미영(1995)의 문항을 참고하였다. 자기 이미지에 대해서는 자신을 어떻게 생각하는지, 의복 추구이미지는 정장 착용을 통해 어떤 이미지를 얻고 싶은지 질문하였는데 모두 5점 척도로 구성되었고 이외에 인구통계적 특성을 질문하였다.

본 조사는 2007년 7월 1일부터 7월 15일까지 대도시는 서울, 중소도시는 제천에서 20대 이상 50대까지의 여성을 대상으로 이루어졌다. 서울에서는 강남과 강북을 모두 포함시켰으며 제천에서는 시장접근성을 고려하여 시내에 거주하는 여성들로 대상을 제한하였다. 총 600부의 설문지가 배포되어 575부가 회수 되었으며 이 중 불성실하거나 누락된 문항이 많은 45부를 제외하고 총 530부가 분석되었다. 인구통계적 분포를 보면 대도시 304명, 중소도시 226명의 자료가 수집되었으며 연령별로 대도시 20대가 93명, 30대 87명, 40대 87명, 50대 이상이 37명이었고 중소도시는 20대가 98명, 30대 54명, 40대 56명, 50대 이상이 18명의 분포를 보였다. 학력별로 대도시에서 중졸이 27명, 고졸 140명, 대학생 44명, 대졸 이상이 93명이었으며 중소도시에서는 중졸 13명, 고졸 91명, 대학생 46명, 대졸 이상이 74명의 분포를 보였다. 월 평균 소득은 대도시에서 300만원 미만인 86명, 400만원 미만인 181명, 500만원 미만인 12명, 500만원 이상이 11명이었으며 중소도시에서는 300만원 미만인 62명, 400만원 미만인 124명, 500만원 미만인 14명, 500만원 이상이 11명의 분포를 보였다.

#### 3. 연구자료 분석

연구자료의 분석에는 SPSS for Windows 10.1이 사용되었고 분석방법으로는 요인분석, paired t-test, t-test, 회귀분석, 신뢰도 분석 등이 사용되었다.

### Ⅳ. 결과 및 논의

#### 1. 거주지 별 자기이미지와 의복 추구이미지의 차이

대도시와 중소도시 여성의 자기이미지와 의복 추구이미지에 차이가 있는지 알아보기 위하여 paired t-test를 실시하였다(표 1).

분석결과 대도시에서 대부분의 이미지 변인에 실제와 의복 추구이미지 간 유의한 차이가 나타나 실제적 자기와 추구 이미지간의 차이를 확인시켜 주었다. 활동적인, 여성적인, 개성적인, 낭만적인 변인에 대해서는 실제와 추구이미지 간 유의차가 없는 것으로 나타났다. 중소도시에서는 단순한, 화려

〈표 1〉 거주지 별 자기이미지와 의복 추구이미지의 차이

도시 규모	구분	자기 이미지	의복 추구 이미지	t	도시 규모	구분	자기 이미지	의복 추구 이미지	t
대도시	세련된	3.48	3.98	-8.93***	중소 도시	세련된	3.16	3.96	-13.01***
	고급스러운	3.29	3.87	-9.82***		고급스러운	3.03	3.91	-13.10***
	우아한	3.11	3.56	-7.32***		우아한	2.92	3.64	-10.98***
	지적인	3.30	3.94	-11.01***		지적인	3.02	3.77	-10.62***
	분위기있는	3.46	3.71	-4.11***		분위기있는	3.08	3.28	-2.37*
	성숙한	3.39	3.57	-2.72**		성숙한	3.20	3.56	-5.59***
	품위있는	3.32	3.87	-9.33***		품위있는	3.00	3.73	-10.28***
	단순한	3.11	3.62	-6.77***		단순한	3.22	3.16	.54
	활동적인	3.66	3.66	.05		활동적인	3.58	3.27	3.52***
	수수한	3.31	3.85	-8.33***		수수한	3.34	3.54	-2.55*
	화려한	2.93	3.07	-2.19*		화려한	2.70	2.69	.18
	섹시한	2.77	2.94	-2.72**		섹시한	2.46	2.59	-2.16*
	클래식한	2.96	3.37	-6.05***		클래식한	2.78	3.41	-8.91***
	여성적인	3.48	3.63	-1.94		여성적인	3.37	3.77	-4.85***
	단정한	3.65	3.91	-4.36***		단정한	3.54	3.95	-5.77***
	사교적인	3.55	3.36	2.72**		사교적인	3.54	3.43	1.46
	대담한	3.19	3.01	2.72**		대담한	2.90	3.57	-4.38***
개성적인	3.34	3.45	-1.74	개성적인	3.05	3.05	.05		
낭만적인	3.24	3.21	.45	낭만적인	2.99	2.96	.35		

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

〈표 2〉 자기이미지의 요인분석

요인명	요인 및 분항	고유치	요인적재량	설명변량	누적변량 및 신뢰도
품위성	우아한	5.94	.832	33.05	33.05 (.931)
	지적인		.831		
	분위기있는		.812		
	품위있는		.809		
	고급스러운		.802		
	세련된		.716		
	성숙한		.716		
	여성적인		.690		
사교성	클래식한	2.77	.658	15.28	48.33 (.807)
	사교적인		.767		
	대담한		.713		
	개성적인		.691		
	활동적인		.659		
화려함	낭만적인	1.94	.566	10.79	59.14 (.853)
	화려한		.759		
편안함	섹시한	1.59	.734	8.87	68.01 (.605)
	단순한		.840		
	수수한		.782		

한, 사교적인, 개성적, 낭만적인 변인에 유의차가 나타나지 않았다. 도시에 무관하게 개성적, 낭만적 변인에 차이가 없었던 것은 의복의 종류를 정장에 한정시켰기 때문일 것이다. 대도시의 사교적, 대담한 변인은 자기이미지 보다 의복 추구이미지가 낮게 나타난 것도 특징적이다. 또한 활동적 변인에서 도시 간 차이가 나타난 점은 대도시의 여성이 사회활동 등을 통해 타인에게 활동적 이미지를 전달해 주려는 의도가 강하게 나타난 반면 지방의 경우 여성들이 활동으로 인지하는 것이 외부 활동이 아닌 가사와 관련된 활동인 점에서 기인한 것으로 대도시와 차이가 있는데서 나타난 것으로 보인다.

2. 이미지와 의복 구매 문제인식, 평가기준의 요인분석  
 이미지의 하위차원을 알아보기 위하여 Varimax회전을 이용한 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 〈표 2〉, 〈표 3〉과 같다. 모두 19문항이 사용되었는데 고유치가 1이상인 문항을 사용하여 자기이미지와 의복 추구이미지를 각각 네 개의 요인으로 구분하였다. 자기이미지에서는 신뢰도를 현저히 떨어뜨리는 한 문항을 제외하고 분석되었는데 요인별 신뢰도는 모두 .60 이상인 것으로 나타났다. 자기이미지는 품위성, 사교성, 화려함, 편안함의 네 요인으로 분류하였고 의복 추구 이미지는 품위성, 화려함, 활동성, 사교성의 네 요인

〈표 3〉 의복 추구이미지의 요인분석

요인명	요인 및 문항	고유치	요인적재량	설명변량	누적변량 및 신뢰도
품위성	지적인	4.89	.807	25.78	25.78 (.915)
	고급스러운		.790		
	우아한		.780		
	품위있는		.765		
	클래식한		.755		
	세련된		.698		
화려함	단정한	3.44	.649	18.11	43.89 (.846)
	성숙한		.542		
	색시한		.826		
	대담한		.789		
활동성	화려한	2.92	.758	15.41	59.30 (.855)
	낭만적인		.638		
	활동적인		.801		
	수수한		.762		
	단순한		.678		
사교성	개성적인	1.86	.570	9.83	69.13 (.832)
	분위기있는		.451		
	여성적인		.869		
	사교적인		.847		

〈표 4〉 인구통계적 변인이 자기이미지와 의복추구이미지에 미치는 영향

독립변인	자기이미지 요인				의복 추구이미지			
	품위성β	사교성β	화려함β	편안함β	품위성β	화려함β	활동성β	사교성β
연령	.160***	-.133**	-.064	.022	-.097*	.007	.030	.289***
학력	.141**	-.047	-.041	-.079	.082	-.038	.036	-.052
수입	.119**	.088	.060	-.043	.100*	-.046	-.019	.100*
거주지	.165***	.142***	.150***	-.051	.032	.219***	.259***	-.021
R <sup>2</sup>	.088	.034	.026	.013	.033	.054	.069	.077

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

주. 거주지는 모조변수로 처리하였음. (중소도시:0, 대도시:1)

으로 분류하였다. 자기이미지와 의복 추구이미지 사이에 분류된 요인의 구성에 다소 차이가 있었는데 이는 자기이미지가 타인에게 인지되는 개인적 의미인데 비해 의복 추구이미지는 자기를 표현하는 것이기는 하나 의복에 요구되는 이미지로 차이가 있기 때문인 것으로 생각된다. 예를 들면 사교성 자기이미지는 대담하고 활동적인 모습을 통해 타인에게 전달되는 반면 의복에서의 사교성이라는 의미는 여성성을 어필하는 것으로 다가갈 수 있는 등 대상물의 차이에서 기인하는 것으로 보인다.

문제인식과 평가기준은 요인분석 결과 문제인식 네 요인, 평가기준 세 요인으로 각각 구분되었다. 먼저 문제인식의 제 1요인은 판매원의 권유, 타인의 옷차림을 보고, 유명인의 옷차림을 보고, 주위 권유, 사회경제적 지위과시, 친구와 맞추려고, 우편광고를 보고, 매장 의복을 보고 충동을 느껴서, 여유자금이 생겨서, 부담없는 가격, 가격할인 광고를 보고 필요성을 인식하는 11문항으로 외적 자극(고유값: 7.01, 설명분산:33.56, 신뢰도: .938), 제 2요인은 소유의복

과의 조화, 사회활동을 위한 필요, 입을 옷이 없어서, 공식 행사 참석을 위해, 계절변화에 의한 5문항의 환경요인(고유값:3.03, 설명분산:14.46, 신뢰도: .775), 제 3요인은 체형변화, 옷이 낡거나 손상되어서 필요해진 두 문항에 의한 실질적 필요(고유값:1.96, 설명분산:9.33, 신뢰도: .663), 제 4요인은 스트레스 해소나 변화욕구 충족, 옷에 실증이 나서, 유행에 맞추려는 변화욕구(고유값:1.68, 설명분산:8.04, 신뢰도: .710)에 의한 문제인식으로 나뉘었다. 다음으로 평가기준은 세탁 및 관리의 용이성, 내구성, 착용용도의 다양성, 바느질 상태, 조화성, 옷감의 종류, 제품보증, 가격 등 8문항으로 구성된 경제실용적 기준(고유값:4.53, 설명분산:28.32, 신뢰도: .897), 제 2요인은 디자인, 개성표현, 유행성, 타인과의 호감, 착용 다양성 등 다섯 문항이 감각적 기준(고유값: 3.27, 설명분산:20.48, 신뢰도: .840)으로 나타났으며 제 3요인은 브랜드명, 제조국, 판촉활동 등 3문항이 사회심리적 기준(고유값:2.74, 설명분산:17.18, 신뢰도: .820)으로 구분되었다.

〈표 5〉 거주지 간 이미지와 의복구매 의사결정 차이

중속변인	독립변인	거주지		
		대도시	중소도시	t
자기 이미지	품위성	3.31	3.05	4.13***
	사교성	3.39	3.21	2.95**
	화려함	2.85	2.57	3.36***
	편안함	3.21	3.27	-1.01
의복추구 이미지	품위성	3.75	3.73	.33
	화려함	3.05	2.70	5.24***
	활동성	3.65	3.26	6.22***
	사교성	3.49	3.59	-1.25
문제인식	외적자극	2.94	2.67	3.78***
	환경요인	3.61	3.58	.46
	실질적 변화욕구	3.15	3.04	1.37
	변화욕구	3.19	3.11	1.19
평가기준	경제실용적	4.10	3.94	3.33***
	감각적	3.89	3.63	4.56***
	사회심리적	3.44	3.17	3.53***

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

### 3. 인구통계적 변인이 이미지에 미치는 영향

인구통계적 변인이 자기이미지와 의복 추구이미지에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다(표 4).

연령은 자기이미지 중 품위성과 사교성에 각각 정적, 부적으로 유의한 영향을 미쳤으며 의복 추구이미지에서는 품위성과 사교성에 부적, 정적영향을 미쳤다. 학력은 자기이미지 중 품위성 요인에만 영향을 미치고 있었으며 수입은 품위성 이미지 요인에 영향을 미치고, 의복 추구이미지 중 품위성과 사교성 요인에 영향을 미쳤다. 거주지는 품위성, 사교성, 화려함 자기이미지에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 화려함과 활동성 추구이미지에 대해서도 정적 영향을 미치고 있었다. 인구통계적 변인의 설명력은 높지 않으나 거주지가 비교적 다양한 이미지 변인에 영향을 미치는 것으로 나타나 중요한 변인임을 확인할 수 있었다.

연령은 품위성 자기이미지에 정적 영향을 미치면서도 의복 추구이미지에서는 부적 영향을 미치는 것으로 나타난 점은 연령이 높아지면 의복을 통해 품위보다 젊음을 추구하는 경향을 단적으로 보여주는 것이라 하겠다. 또한 연령이 사교성 자아이미지에 부적 영향을 미치지만 의복 추구이미지에서는 정적 영향을 미친다는 점이 흥미 있는데 이는 나이가 들면서 외부활동들은 줄어들지만 실제로는 타인과의 관계를 유지하고 싶어하는 무언의 의사표시로 보인다. 거주지는 화려함과 활동성 의복 추구이미지에 유일하게 영향을 주는 유의한 변수인데 특히 대도시에서는 화려함이 중소도시에 비해 긍정적으로 받아들여짐을 알 수 있어서 중소도시의 보수적 성향이 자기이미지와 의복에 반영되는 것으로 해석이 가능하며 이는 성장환경이 심미성에 영향을 미친다(강경자, 1994)는 결과와도 유사하다. 반면 의복 추구이미지 중 품위

성에 대해 거주지가 영향을 미치지 못한 것은 거주지가 의복 소비가치 중 상징적 가치에 영향을 주지 못한 것과 같은 맥락이다(임경복, 2005). 즉 품위라는 변인은 거주지와 상관없이 여성들이 중요시하는 변인으로 보이며 이는 여성이 우아하고 품위있고 고급스러운 외모에 대한 선호의 열망이 크다는 말을 뒷받침 한다(김양진, 1996). 그 외에도 품위성, 사교성 등의 자기이미지에서도 유의한 영향 변인 중 가장 중요한 것으로 나타나 거주지의 이미지에 대한 중요성을 확인시켜 주었다.

### 4. 거주지 간 자기이미지, 의복 추구이미지, 의복구매 의사결정의 차이

거주지 간 자기이미지와 의복 추구이미지, 의복구매 의사결정의 차이를 알아보고자 t-test를 실시하였다(표 5).

대부분의 요인에 대하여 대도시 여성들이 중소도시 여성에 비해 높은 반응을 보였다. 자기이미지의 편안함 요인과 의복 추구 이미지 중 품위성, 사교성 요인에서 도시 간 유의차가 나타나지 않았다. 의복 구매에 대한 문제인식에는 외적 자극에 의한 문제인식에서만 차이가 있었으나 평가기준에서는 모든 요인에 유의차가 나타났다. 이는 대도시 여성들이 상대적으로 많은 자극에 노출되어 외적 자극을 많이 받는다는 증거로 도시규모가 의복 소비가치 중 진귀적 가치에 대해 유의한 영향력 변수로 나타난 것과 유사한 의미일 것이다(임경복, 2005). 평가기준의 측면에서 본다면 의복에 대한 다양한 지식만큼이나 많은 평가기준을 고려할 수 있는 가능성이 있음을 증명하는 것으로 보인다. 또한 대도시의 여성은 중소도시에 비해 스스로 품위 있고 사교적이고 화려하다고 생각하며 정장에서 화려하고 활동적인 옷을 더 추구하는 것으로 나타났다.

### 5. 거주지 별 이미지 요인이 의복구매 의사결정에 미치는 영향

다음에는 이미지 요인들이 문제인식과 평가기준에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다(표 6).

자기이미지가 문제인식에 미치는 영향을 보면 대도시에는 외적자극에 의한 문제인식에 대한 설명력이 큰 반면 중소도시에서는 변화욕구에 대한 설명력이 컸다. 이는 고애란 외(2000)가 청소년 여학생의 의복행동 시 지역에 따라 권태민감성에 차이가 있다고 한 것과 유사한 의미일 것이다(고애란 외, 2000). 의복 추구이미지의 경우 대도시에서는 외적자극에 의한 문제인식에 대한 설명력이 높은 반면 중소도시에서는 환경요인에 대한 설명력이 큰 것으로 나타나고 있다. 세 부적으로 외적자극에 의한 문제인식에는 품위성, 화려함이

〈표 6〉 거주지 별 자기이미지와 의복 추구이미지가 문제인식에 미치는 영향

이미지 변수	종속변인		외적자극	R <sup>2</sup>	환경요인	R <sup>2</sup>	실질적	R <sup>2</sup>	변화욕구	R <sup>2</sup>
	독립변인									
자기	대도시	품위성β	.354***	.261	.129	.072	.055	.086	.224***	.209
		사교성β	-.034		.147*		-.136*		-.055	
		화려함β	.240***		.056		.213**		.322***	
		편안함β	-.064		-.017		.194***		-.047	
이미지	중소도시	품위성β	.178*	.101	.138	.046	.097	.031	.116	.122
		사교성β	.058		.123		.072		.146*	
		화려함β	.163*		-.016		-.063		.182*	
		편안함β	.053		.097		.141*		.029	
의복 추구	대도시	품위성β	-.037	.246	.248***	.200	.013	.040	.110	.203
		화려함β	.437***		-.078		.173*		.359***	
		활동성β	-.070		.199**		.054		-.135*	
		사교성β	.222***		.178**		-.094		.186***	
이미지	중소도시	품위성β	.220**	.139	.356***	.191	.090	.060	.205**	.151
		화려함β	.254**		.091		-.059		.287***	
		활동성β	-.085		-.036		.195*		-.148	
		사교성β	.049		.108		.056		.120	

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

영향을 미치고 환경요인에 의한 문제인식에는 대도시의 사교성이 영향을 미치고 실질적 문제인식에는 편안함과 대도시의 사교성과 화려함이 영향을 미치고 변화욕구에는 화려함, 대도시의 품위성, 중소도시의 사교성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의복추구이미지에서 외적자극에 의한 문제인식에 화려함, 중소도시의 품위성, 대도시의 사교성 요인이 영향을 미치는 차이가 있었으며 환경요인에 의한 문제인식에는 품위성, 대도시 여성이 활동성, 사교성 등의 요인에서 다양한 영향이 있었다. 실질적 문제인식에서 대도시의 화려함, 중소도시의 활동성이 영향을 미쳤다. 변화욕구에 의한 문제인식에 화려함, 대도시의 활동성과 사교성이 각각 부적, 정적 영향을 미친 반면 중소도시에서는 품위성 요인이 영향을 미친다.

자기이미지와 의복 추구 이미지의 설명력은 대부분 유사하지만 환경요인에 의한 문제인식에서는 자기이미지의 설명력이 매우 낮고 유의한 설명변수가 적는데 비해 의복 추구 이미지의 설명력이 월등하다. 이는 사회활동 등의 필요에 의한 의복 구입 시 자기 이미지보다 의복 이미지를 중시한다는 것으로 의복 추구 이미지는 착용상황과 연결된다는 사실을 재확인시키는 것이다(정인희, 2001). 또한 대도시의 자기이미지와 의복추구 이미지의 문제인식에 대한 설명력이 중소도시에 비해 상대적으로 크지만 의복추구 이미지가 환경요인과 실질적 문제인식에서는 큰 차이가 없다는 점은 위의 두 경우 자신의 의지와 무관하게 혹은 신체적 문제발생 시 도시에 상관없이 사회적 규범에 따르거나 실질적 요구에 충실할 것임을 유추할 수 있다. 또한 대도시의 경우 환경요인에 의한 문제인식에 다양한 추구이미지 변인이 영향을 미치는데 비해 중소도시에서는 품위성만이 중요한 변인인 것으로 나

타나 중소도시의 사회활동 등에서 요구하는 드레스 코드는 품위성임을 알 수 있었다. 변화욕구에 의한 문제인식에는 화려함 추구가 대도시와 중소도시 모두에서 중요한 변인으로 나타났는데 이는 중소도시의 여성들이 비교적 덜 화려하지만 때에 따라 화려한 의복으로 스트레스 해소 등 변화 추구하는 성향이 나타날 것임을 확인시켜 준다.

다음에는 자기이미지와 의복 추구이미지가 평가기준에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다(표 7).

자기이미지 변인은 도시에 상관없이 사회심리적 기준에 대한 설명력이 큰 것으로 나타났으며 의복추구 이미지는 감각적 평가기준에 대한 설명력이 큰 것으로 나타났다. 세부적으로 자기이미지 변인 중 경제, 실용적 평가기준에 사교성, 화려함과 대도시의 편안함 요인이 영향을 미친 반면 중소도시에서는 품위성 요인이 영향을 미치고 있었다. 감각적 기준은 사교성, 대도시의 품위성 요인이 영향을 미치고 사회심리적 기준에 품위성, 대도시의 화려함 요인이 영향을 미친다. 의복추구이미지는 경제, 실용적 기준에 대해서는 대도시의 사교성을 제외한 모든 요인이 영향을 미치고 감각적 기준에는 도시에 상관없이 모든 요인이 영향을 미친 반면, 사회심리적 기준에는 화려함과 대도시에서 사교성 요인이 영향을 주었다. 이 때 대도시의 사교성 추구이미지는 사회심리적 기준에 유의한 영향을 미치지만, 중소도시에서는 경제, 실용적 기준에 영향을 미쳤고, 대도시의 품위성 이미지는 감각적 요인에 영향을 미친 반면 중소도시에서는 경제, 실용적 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 중소도시의 자기 이미지 관련 요인들이 대도시와 달리 경제, 실용적 기준에 초점을 맞춘다는 사실을 확인할 수 있었다.

평가기준에 대해서는 자기이미지보다 의복 추구이미지의



〈표 7〉 거주지 별 자기이미지와 의복 추구이미지가 평가기준에 미치는 영향

이미지 변수	종속변인		경제·실용적	R <sup>2</sup>	환경요인		실질적	R <sup>2</sup>
	독립변인							
자기	대도시	품위성β	.118	.065	.249***	.201	.295***	.209
		사교성β	.161*		.218***		.042	
		화려함β	-.169*		.091		.192**	
		편안함β	.165**		-.100		-.023	
이미지	중소도시	품위성β	.247**	.081	.082	.144	.322***	.162
		사교성β	.158*		.289***		.062	
		화려함β	-.224**		.084		.095	
		편안함β	-.097		-.015		.031	
의복 추구	대도시	품위성β	.085**	.112	.124*	.305	.027	.258
		화려함β	-.155*		.181**		.474***	
		활동성β	.284***		.202***		-.087	
		사교성β	-.010		.237***		.148**	
이미지	중소도시	품위성β	.194**	.246	.174*	.280	.155	.146
		화려함β	-.157*		.184*		.343***	
		활동성β	.360***		.198*		-.129	
		사교성β	.184**		.158*		.068	

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

영향이 큰 설명력을 가지는 것으로 나타났는데 이는 평가기준이 Keller(1993)의 주장대로 속성이 편익으로 다시 태도로 연결된다는 맥락에서 자기이미지보다는 구체적인 의복 추구 이미지와의 연관성이 더 크기 때문에 나타난 결과일 것이다 (Keller, 1993). 이미지요인들이 평가기준에 미치는 영향이 대도시에서 큰 설명력을 가지지만 의복 추구이미지가 경제·실용적 기준에 미치는 영향은 중소도시가 월등한 것도 특징적이다. 문제인식에 대해서는 환경요인을 제외한 나머지 요인에 대해 자기이미지와 의복 추구이미지의 설명력이 유사한 데 비해 평가기준에 대해서는 의복 추구이미지의 영향력이 상당한 것으로 나타난 점이 흥미 있다. 의복 추구이미지 중 화려함이 모든 도시에서 다양한 평가기준에 유의한 영향 변수였다. 특히 화려함 추구이미지가 중소 도시에서도 사회심리적 평가기준에 중요한 변인으로 나타난 것으로 보아 브랜드 명이나 제조국 등의 측면에서 상대적 이점을 가진 제품은 화려한 이미지를 통해서 남들에게 보다 가시화되는 것도 경쟁력이 될 것임을 짐작하게 한다.

### V. 결론

본 연구는 대도시와 중소도시에 거주하는 여성 소비자들의 자기이미지와 의복 추구이미지가 구매 의사결정에 어떤 영향을 미치는지 확인하고자 수행되었는데 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 거주지 별로 자기이미지와 의복 추구이미지 간 차이를 알아본 결과 대도시에서는 지적인, 고급스러운, 품위 있는, 세련된 등 대부분의 이미지에 유의차가 나타났고 활동

적, 여성적, 개성적, 낭만적 에서는 나타나지 않았고 중소도시에서는 세련된, 고급스러운, 우아한 지적인 등 대부분의 이미지에 차이가 나타났고 단순한, 화려한, 사교적, 개성적, 낭만적 변인에서만 유의차가 나타나지 않았다. 유의차가 있는 대부분에서 자기이미지보다 의복 추구이미지가 높은 것으로 나타난 반면 활동적 이미지는 대도시에서 유의차가 나타나지 않은 반면 중소도시에서는 의복 추구이미지가 자아 이미지보다 낮은 것으로 나타난 점이 특징적이었다.

둘째, 이미지와 의복구매 의사결정의 요인분석 결과 자아 이미지는 품위성, 사교성, 화려함, 편안함의 네 요인, 의복 추구이미지는 품위성, 화려함, 활동성, 사교성의 네 요인, 문제인식은 외적자금, 환경요인, 실질적 필요, 변화욕구에 의한 네 요인, 평가기준은 경제 실용적, 감각적, 사회 심리적 기준의 세 요인으로 각각 구분되었다.

셋째, 인구통계적 변인이 이미지 요인에 미치는 영향을 알아본 결과 연령은 품위성, 사교성 자기이미지와 품위성, 사교성 추구이미지에 영향을 미치고 학력은 품위성 자기이미지만 영향을 미쳤으며 수입은 품위성 자아이미지와 품위성, 사교성 추구이미지에 영향을 미치고 거주지는 품위성, 사교성, 화려함 자기이미지, 화려함, 활동성 추구이미지 등 다양한 변인에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 거주지 간 이미지 요인과 의복구매 의사결정의 차이를 보면 품위성, 사교성, 화려함 자기이미지에 유의차가 있었고 화려함과 활동성 의복 추구이미지에 차이가 있었으며 외적자금에 의한 문제인식과 모든 평가기준에 도시 간 유의차가 나타났다.

다섯째, 이미지가 거주지 별 문제인식에 미치는 영향을 알아본 결과 다양한 변인들이 문제인식 요인에 영향을 미치

는데 자기이미지는 대도시의 외적자극에 의한 문제인식, 중소도시의 변화욕구에 의한 문제인식에 대한 설명력이 높은 것으로 나타나며 전반적으로 대도시에서의 설명력이 더 크다. 의복추구이미지는 대도시에서 외적자극, 중소도시에서는 환경요인에 의한 문제인식에 대한 설명력이 다소 크며 환경요인에 의한 문제인식에서는 도시 간 설명력에 큰 차이가 없었다. 전반적으로 자기이미지와 의복추구이미지의 설명력에 큰 차이가 없으나 단지 환경요인에 의한 문제인식에는 의복추구 이미지의 설명력이 월등한 것으로 나타났다.

여섯째, 이미지가 거주지 별 평가기준에 미치는 영향을 알아본 결과 자기이미지는 사회심리적 요인에 대한 설명력이 가장 높았고 의복 추구이미지는 감각적 기준에 대한 설명력이 높았다. 전반적으로 대도시 여성의 이미지 설명력이 크나 경제.실용적 기준에 대해서는 중소도시 여성이 훨씬 높은 반응을 보이는 것이 특징적이며, 자기이미지 보다 의복 추구 이미지의 평가기준에 대한 설명력이 컸다.

이상의 연구를 통해 도시특성은 자기이미지와 의복추구 이미지에 영향을 주고 나아가서는 의복구매 의사결정에 영향을 미친다는 사실을 확인하였는데 특히 다른 인구통계적 변인에 비해 다양한 영향력을 가진 거주지 변인을 간과해서는 안 될 것임을 시사하고 있다. 본 연구에서 중소도시가 대도시에 비해 상대적으로 의류에 대한 정보가 부족함을 알 수 있었는데 이를 보충하고 의복구매를 자극하기 위해서는 보다 적극적 시장 활성화 방안이 필요할 것으로 생각되었으며 마케팅 전략을 제시한다면 다음과 같다. 중소도시 여성들은 정장류 구입 시 활동성과 화려함에 대한 추구가 상대적으로 약하고 보수적 성향을 보이므로 정장 판매 시 활동적이고 화려한 품목보다 품위 있는 디자인 확보가 중요할 것이다. 또한 외적자극에 의한 문제인식이 부족하므로 지역에 위치한 업체는 가망고객을 대상으로 한 주의 환기, 예를 들면 우편물 발송이나 다양한 행사 참여 유도 등을 통해 의복 구매에 대한 필요성을 인지시키는 적극적 활동과 동시에 다양한 의복 평가기준에 대해서도 제품 관련 정보전달이 필요할 것이다. 특히 환경요인에 의한 문제인식에 대해 품위성 추구가 매우 중요하므로 사회활동을 위한 드레스 코드는 품위성을 선택하고 이에 따른 마케팅 전략이 필요할 것이며, 품위성 추구이미지는 환경요인 뿐 아니라 다양한 문제인식에 영향을 미치게 되므로 구색을 갖추는 때 품위성 관련 제품을 확보하고 광고 카피 등에 활용해야 할 것이다. 한편으로 제품 평가기준에 대해 추구이미지 중 화려함 요인이 두 도시 모두 다양한 평가기준에 영향을 미치는 것으로 나타나는데 특히 사회심리적 기준에 대한 영향력이 눈에 띈다. 그러므로 사회심리적 기준을 충족시킬 만큼 인지도가 높거나 의미 있는 경우 중소도시일지라도 화려한 의복을 제안하는 것도 무리가

없을 것이다. 또한 변화욕구에 의한 문제인식에서도 화려함 추구가 중요한 변수였으므로 브랜드 특성이 화려하다고 생각하는 경우 소비자의 변화 욕구를 자극하는 마케팅 방안을 모색하면 효과적일 수 있다. 그러나 일반적으로는 경제.실용적 기준에 대하여 추구의복 이미지가 미치는 영향이 대도시에 비해서도 월등하고 다양한 이미지가 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는데 이는 중소도시의 여성들이 의복 구입 시 경제.실용적 기준에 매우 민감하게 반응할 것임을 짐작케 한다. 따라서 제품의 고급화보다는 실용적이고 경제적 우수성을 제시할 수 있는 정장류의 확보가 필요하겠다. 본 연구는 중소도시와 대도시 여성의 비교 분석을 통해 지역별 마케팅 전략을 제시하였다는 점에서 의미가 있으나 중소도시를 제외한 지역에 제한시켰고 편의표집에 의해 대상자를 선정하였으므로 이 결과를 모든 지역에 확대 해석하기에는 제한점이 있다. 따라서 향후 도시규모나 정서가 상이한 다양한 지역을 대상으로 한 연구가 활발히 이루어지기를 바라며, 또한 본 연구에서는 의복 추구이미지를 확인하였으나 더 나아가 어떤 의복을 해당 이미지로 파악하는지 알아보고, 이를 체계화시켜 지역 시장 특성에 따른 보다 구체적 상품 전략을 수립할 필요가 있을 것이다.

## ■ 참고문헌

- 강경자(1994). 의복의 정숙성, 심미성에 영향을 미치는 관련변인 연구. **한국의류학회지**, 18(2), 180-188.
- 고애란, 진병호, 심정은(2000). 청소년기 여학생의 의복행동에 대한 영향 요인연구. **한국의류학회지**, 24(4), 475-486.
- 김수경, 임숙자(1996). 자기이미지의 의류광고에 대한 영향. **한국의류학회지**, 20(6), 1002-1015.
- 김양진(1996). 유행의복 이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향. 연세대학교 박사학위 청구논문.
- 김영인, 고애란, 홍희숙(2000). 의복 이미지 선호에 따른 20대 여성 정장시장세분화 및 색채 선호도. **한국의류학회지**, 24(1), 3-14.
- 김현주(1996). 의복스타일 이미지 선호와 자기이미지와와의 관계 연구. 성신여대학교 석사학위 청구논문.
- 남미우(1989). 여대생의 자아이미지와 선호상표 이미지와의 일치도가 의복구매의사 결정에 미치는 영향. 연세대학교 석사학위 청구논문.
- 류현주, 홍금희(2001). 성인여성의 자기이미지와 상표이미지 및 쇼핑성향에 관한 연구. **한국의류학회지**, 25(7), 1367-1377.
- 염인경, 김미숙(2004). 자기이미지에 따른 착용의복 이미지,

- 추구 의복이미지 및 의복구매 행동. **복식문화연구**, 12(1), 1367-1377.
- 이영미, 이옥희(2003). 직장여성의 쇼핑성향에 따른 의복구매동기와 제품 평가기 준에 관한 연구. **복식문화연구**, 11(2), 193-207.
- 이은영(1999). **패션마케팅**. 서울: 교문사.
- 이주은(1990). 의복구매 동기에 따른 점포 이미지 선호도에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위 청구논문.
- 임경복(1998). 의복 구매 시 정보탐색 활동에 관한 연구. **한국 의류학회지**, 22(1), 61-71.
- 임경복(2005). 여성소비자의 의복 소비가치와 관여도에 관한 연구. **한국의류학회지**, 29(1), 68-78.
- 임숙자, 황선진, 이종남, 이승희, 양윤(2002). **현대 의상사회 심리학**. 서울: 수학사.
- 전영신, 한명숙(1998). 여고생의 자아이미지와 의복구매 행동에 관한 연구. **복식문화연구**, 6(1), 94-109.
- 정인희(2001). 여자대학생의 의복 추구이미지와 소재선호에 대한 연구. **복식문화 연구**, 9(4), 629-638.
- 정인희, 이은영(1996). 의복과 자기 이미지. **한국의류학회지** 20(1), 207-217.
- 조운주(2003). 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지 차이에 따른 여성의류시장 세분화. **한국의류산업학회지**, 5(5), 503-510.
- Keller, K. L.(1993). Conceptual means and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-27.
- Lawson, F., & Baud-Bovg, M.(1977). *Tourism and recreational development*. London : Architectural Press.
- Lee, Dong Hwan.(1990). Symbolic interactionism: Some implications and product symbolism research. *Advances in Consumer Research*, 7, 610-614.
- Levy, S. J.(1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 118-120.
- Peter, J. P., & Olson, J. C.(1987). *Consumer behavior : Marketing strategy perspective*, Irwin.
- Schenk, C. T., & Holman, R. H.(1980). A sociological approach to brand choice: The concept of situational self image. *Advances in Consumer Research*, 17, 610-614.

---

접 수 일 : 2008년 3월 30일

1차 심사시작일 : 2008년 4월 4일

1차 심사완료일 : 2008년 5월 5일

게 재 확 정 일 : 2008년 6월 2일