성격과 신체만족도에 따른 패션 제품의 이미지 선호도(제 2보)
-35~59세 중년 여성을 중심으로-

A Study on Image Preferences of Fashion Product According to Personality and Body-Cathexis
-Focused on Middle-Aged Women between 35 and 59 Years Old-

주저자 : 심정희
인제대학교 디자인연구소
Shim Jung Hee
DID Institute, Inje University

공동저자 : 연명흠
인제대학교 디자인연구소
Yeoun Myeong Heum
DID Institute, Inje University

이 논문은 한국학술진흥재단 중점연구소 지원사업의 일환으로 연구되었음

1. 서 론

1.1. 연구의 필요성
1.2. 연구의 목적

2. 이론적 배경

2.1. 성격
2.2. 성격 특성
2.3. 성격과 패션 행동
2.4. 신체 만족도

3. 연구 방법 및 절차

3.1. 측정도구
3.2. 연구대상 및 자료 분석

4. 연구 결과 및 고찰

4.1. 성격 특성
4.2. 신체 만족도
4.3. 성격과 신체 만족도
4.4. 신체 만족도에 따른 선호 패션 제품 이미지
4.5. 성격 특성에 따른 선호 패션 제품 이미지

5. 결 론

참고문헌

(要約)

본 연구의 목적은 성격과 신체 만족도에 따라 선호하는 패션 제품의 이미지에 관해 알아보고자 한다. 연구 방법은 선행 문헌 자료를 분석한 후 이를 토대로 설문지를 작성, 배포, 회수한 후 통계처리 하였다. 연구 대상은 만 35~59세의 우리나라 중년 여성 352명이다. 자료 분석은 SAS와 SPSS를 사용하여 인자분석, 군집분석, ANOVA, Duncan's Multiple Range Test를 실시하였다.

연구 결과 자신의 신체에 대한 만족도가 높을수록 정서적 안정성과 자신감이 높았으며, 보다 대담하고 여성스러운 이미지의 패션 제품을 선호하였다.

성격 특성과 선호하는 패션 제품 이미지와의 관계를 살펴본 결과 지배성이 높은 사람일수록 대담한 이미지의 패션 제품을 선호하였으며, 책임성이 높은 사람일수록 패션 제품에서 실용성을 추구하였으나 대담성에 관해서는 선호도가 낮았다. 정서적 안정성이 높은 사람일수록 품위 있고 실용적인 패션 제품을 선호하였으나 대담스러운 이미지에 관해서는 선호도가 낮았다. 한편 사교성이 높은 사람일수록 품위있고 남성스러운 이미지를 선호하였다. 그리고 자신감이 높은 사람일수록 대담하고 남성스러운 이미지의 패션 제품을 선호하였다.

(주제어)

성격, 지배성, 책임성, 정서적 안정성, 사교성, 자신감

(Abstract)

The purpose of this study is to investigate the effects of personal characteristics and body cathexis of middle-aged women on their clothing image preferences. Data was collected using questionnaire from 35 to 59 of age living in Daegu.

The questions for personal characteristics included ascendancy, responsibility, emotional stability, sociability and self-confidence. Clothing images included the noble, bold, practical and female.

Data were analyzed using SAS, SPSS programs for frequency, percentage, average, correlation, ANOVA, Duncan's multiple range test.

The results of this study are as follows:

1. The body cathexis of middle-aged women to their own body is not so high and the satisfaction with their body parts were face features, upper limb, lower limb, torso, height, physique, weight orderly.

2. The more satisfied with their body the higher emotional stability and self-confidence.

3. The more satisfied with the face the more preferred noble, bold, female image in clothing. The more satisfied with the torso and physique the more preferred bold, female image in clothing.

4. Middle-aged women with a high ascendancy preferred bold image and, those with a high responsibility preferred a practical image. Those with a high emotional stability preferred noble, practical image. Middle-aged women having a high sociability preferred noble, male image and having a high self-confidence preferred bole, male image.

(Keyword)

personality, ascendancy, responsibility, emotional stability, sociability, self-confidence

1. 서 론

1.1. 연구의 필요성

인간은 태어남과 동시에 자의 혹은 타의에 의해서 의복과 더불어 생활하므로 인간 생활에서 의복이 지니는 의의는 매우 크다. 의복은 과거 단순한 생리적 욕구를 충족시키던 역할에서 벗어나 점차 개인의 사회적 지위, 직업, 성격, 역할, 가치관 등을 반영하는 역할을 담당하고 있다.

오늘날 우리 사회가 추구하는 삶의 질이라는 의미와 결부하여 의복은 패션의 개념으로 문화와 접목되어 중요한 위치를 차지하며 생활의 일부로 자리매김하게 되었다. 패션은 현대인의 삶에 리듬과 활력소를 제공하며 이로 인하여 인간은 자신감, 안정감, 자아의 확장 및 심리적, 신체적 만족감 등을 얻을 수 있다. 중년기가 일생의 어떤 시기 못지않게 심각한 변화를 맞이하게 되는 시기임을 감안한다면 중년복에 대한 다방면적인 연구가 필요하다 하겠다.

중년기 여성들은 신체적·심리적으로 많은 변화를 경험하며 이러한 변화는 필연적으로 의복의 기능, 디자인, 사회적 의미 등에 대해서도 새로운 태도와 욕구를 형성하게 된다. 특히 여성은 남성에 비해 보다 건강하면서 매력적이고 만족스러운 신체의 외모를 가지고 싶은 욕구를 가지고 있다. 그러나 이 시기 여성들은 신체 외모의 변화로 인해 자아 존중감이 저하되기 때문에 패션 제품 선택에 어려움을 겪고 있다. 테이트와 그리손(Tate, M. T. & Glisson. O., 1965)은 여성들의 폐경기에 대한 반응이 달라서 위축되고 외모에 대한 관심을 상실하는 사람이 있는 반면 긴장과 신경질로부터 벗어나기 위한 수단으로 패션 제품을 사용한다고 하였다.

패션 제품과 신체 만족은 서로 보완적 관계가 있으며, 부정적인 신체 이미지로 인해 낮아진 자아개념을 높일 수 있는 하나의 방안이 된다. 패션 제품은 어떠한 제품보다 신체에 밀착하여 신체와 더불어 하나의 이미지를 형성하므로, 신체를 떠나서는 단독으로 파악하기 힘들다. 이러한 관점에서 패션 제품에 대한 평가는 개인의 신체상 및 신체 만족도와 더불어 행하여진다.

한편 개인은 자신의 성격적 특성에 따라 패션 제품을 선택하게 되므로, 소비자 행동에 있어서 심리적 결정 요소의 하나로 성격은 사회심리학을 비롯한 많은 학문 분야에서 중요시되고 있다. 성격은 개인마다 다르며 타인과 구별되는 독특한 생활 패턴이면서 자신의 사고와 정서를 나타내므로, 패션 디자인 분야에서도 성격에 관한 연구가 진행되어져 왔다. 성격은 인간의 마음속에 존재하여 파악하기 쉽지 않지만 소비자가 패션 제품을 선택하거나 구매할 때 행동의 차이를 설명하기에 좋은 변수이다(Schiffman et al., 1997).

패션 제품을 신체의 연장이라는 관점에서 볼 때 신체 이미지는 결국 의복을 통해 표현되므로, 좀 더 이상적인 신체 이미지를 갖기 원하는 중년기 여성들이 선호하는 패션 제품에 대한 이미지는 성격이나 신체에 대한 만족도와 밀접한 관련이 있을 것으로 생각된다.

이에 본 연구는 중년 여성을 대상으로 성격 특성을 파악하고 신체에 대한 만족도와 더불어 선호하는 패션 제품의 이미지에 관해 살펴보고자 한다.

1.2. 연구의 목적

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

1. 만 35~59세 우리나라 중년 여성의 성격 특성을 살펴본다.
2. 만 35~59세 우리나라 중년 여성의 신체 만족도를 살펴본다.
3. 성격 특성과 신체 만족도의 관계를 살펴본다.
4. 신체 만족도와 선호하는 의복 이미지에 대해 알아본다.
5. 성격과 선호하는 의복 이미지에 대해 알아본다.

2. 이론적 배경

2.1. 성격

성격은 여러 가지 뜻을 가지고 있으며 그 의미에 대해 논란이 일고 있어 성격이라는 용어의 뜻은 정의하려는 사람만큼 매우 다양하다.

성격을 나타내는 personality라는 용어는 per(통하여)와 sonare(말한다)에서 유래된 말로서, persona는 고대 희랍 연극에서 배우들의 배역을 나타내는 가면(mask)을 지칭하는 말이었으나 근대 시대에는 배우의 역할을 나타내는 말이 되었다. Personality와 유사어로 character(성질)과 temperament(기질)이라는 말이 있으며 성질은 가치, 판단, 평가적인 의미를 내포하고 기질은 정서적인 특징으로 유전적인 것에서 오는 생리적인 구조에 연관된 것으로 성격과 유사한 개념으로 사용된다.

성격 즉 personality에 관한 정의는 심리학자. 생리학자, 사회학자, 철학자들이 각각 그들의 입장에서 접근하고 해석하기 때문에 한마디로 정의내리기는 어렵다. 알포트(Allport)는 성격의 정의를 성격이란 개인의 특징적인 행동과 사고를 결정하는 정신, 물

리적 체계로서 개인 안에 있는 역동적 조직이라고 정의하고 있다(강혜원, 2000). 또 혼과 구렐(Horn, M. J. & Gurel, L. M., 1981)은 성격이란 자기의 환경에 대하여 일관성 있고 지속적인 반응을 가져오는 개개인의 특이한 심리적인 특성들을 의미한다고 하였다.

아이젠크과 윌슨(Eysenk & Wilson, 1975)은 personality의 독자성을 강조하여 다른 사람에 대하여 특징적으로 독특하게 보이는 어느 개체의 모든 인지적 감정적 의지적 및 신체적 특징의 통합체라고 설명하고 있고, 설리반(Sullivan)은 성격이란 개인과 타자 간에 관계에 지나지 않는다고 하여 사회관계에 중점을 둔 사회적인 정의를 내렸다(이인자, 1991).

카텔(Cattell, R. B., 1950)은 어떠한 부여된 상황에 있어서 그가 어떠한 행동을 할 것인가를 우리들에게 예상하게 하는 것이라고 정의하였다. 퍼빈(Pervin)은 개인이 상황에 대해 일관성 있는 반응양식을 보이는 특성이며 상황에 따라 그가 어떻게 행동할 것인가를 예상할 수 있게 하는 것이라 하였다(김선 등, 1996).

홀랜더(Hollander, 1967)는 한 개인을 유일하고 독특하게 하는 특징의 총합이라고 하였으며, 카른(Carron, 1980)은 한 개인이 타인에게 미치는 자극이라고 하였다. 힐가드(Hilgard, R. G., 1979)는 한 개인을 타인과 비교적 지속적인 방법으로 구별하게 하는 어떤 특징들이라고 하였다.

이상의 여러 학자들의 정의를 종합해 보면 성격이란 사람마다 가지는 특유한 성질 중에서 비교적 지속성을 지니는 특성 또는 경향으로, 인간이 신체적·정신적으로 가지고 있는 특질과 이것이 사회 환경에 적응하는 특징을 뜻한다고 할 수 있다. 또 성격은 한 개인이 자신의 삶을 특징적으로 일관되게 전개하는 사고양식과 행동양식으로써 환경에 대한 적응방식 및 유형이라고 할 수 있다.

2.2. 성격 특성

개인이 여러 경우를 통해 비교적 일관성 있게 나타내는 행동 경향을 특성이라 한다. 미국의 심리학자인. 카텔(Cattell)은 알포트(Allport)의 특성론에 바탕을 두고 인자분석에 의해 12개의 특성을 뽑아내었고, 길포드(Guilford)도 인자분석에 의해 10개의 성격 특성으로 분류하였다.

프로이드(Freud)는 성격이 id, ego, superego의 주요 체계로 구성되었다고 하였으며 아이젠크(Eysenk)는 내향성, 외향성과 안정성, 불안정성으로 분류하였다. 우리나라에서는 김기석이 지배성, 책임성, 정서적 안정성, 사교성, 자신감의 5개 특성으로 분류하였고, 정범모는 활동성, 지배성, 안정성, 율동성, 남향성, 객관성, 사려성, 사회성의 8개 특성으로 분류하였다. 본 연구에서는 김기석의 분류를 채택하여 성격 특성을 다음과 같은 5개 하위 차원으로 나누었다. 이 검사의 특징은 검사를 받을 때 거짓말을 못하도록 작성된 데 있다.

① 지배성(Ascendancy)

지배, 복종의 정도를 표시하는 것으로 지배성이 높은 사람은 대인관계에 있어서 자신을 가지고 자기주장을 내세우며, 집단 상황에서 적극적인 역할을 하고, 또한 독립적인 결정과 행동을 할 수 있다.

② 책임성(Responsibility)

책임성이 높은 사람은 책임을 신중하게 생각하고 맡은 일에 집착하여 이를 완수하고 인내심이 많으며 의지가 강하다.

③ 정서적 안정성(Emotional Stability)

정서적으로 균형이 잘 잡혀 있으며, 감정이 안정되고, 비교적 근심이 없고, 신경질적인 아닌 성격이다.

④ 사교성(Sociability)

사교성이 높은 사람은 다른 사람들과 같이 놀고, 같이 일하기를 즐기고, 사람들과 잘 어울린다.

⑤ 자신감(Self-confidence; Total Score)

열등감과 대립되며 지배성, 책임성, 정서적 안정성, 사교성의 합계 점수인바 그 자체가 유의미한 성격의 일면을 나타낸다. 자신감이 높은 사람은 모든 생활 태도에 대해 확신과 긍지를 가진다.

2.3. 성격과 패션 행동

성격은 인간의 행동을 지시하고 이끌어가는 중심체이므로 개인의 성격과 패션 행동과의 차이에 관해 살펴볼 필요가 있다. 성격 유형과 패션 행동에 관한 선행연구들을 살펴보면 MBTI나 Eysenk의 EPQ, 김기석, 정원식 등의 성격 측정 도구를 사용하여 성격 유형을 분류하고 이에 따라 선호하는 패션 스타일, 색상, 이미지를 살펴본 것이 주를 이루고 있다.

다든(Darden, L. A., 1975)은 성격과 패션 행동과의 연구에서 사교성은 패션의 동조성과 관계가 있었으며, 지배성 및 정서적 안정성은 개성과 관계가 있다고 하였다. 강혜원(1974)은 내향적인 사람이 개성적인 패션 제품에 관심이 높고 유행에는 관심이 낮은 반면, 외향적인 사람은 추종성과 유행에 관심이 많다고 하였다.

강호신(1990)은 여대생을 대상으로 성격 특성과 패션 제품 구매행동의 차이를 살펴보았는데 책임성, 정서적 안정성, 자신감이 높을수록 패션 제품을 계

획하여 구입 하였으며, 책임성이 높을수록 가지고 있는 옷과 조화를 중요시하였다.

정하신(1985)은 김기석의 측정도구를 이용하여 성격을 지배성, 책임성, 정서적 안정성, 사교성, 자신감으로 구분하여 패션 제품 선택 요인과의 관계를 조사하였다. 그 결과 지배성이 강한 사람은 패션 제품 선택 시 개성적이고 경제적인 것을 중요시하는 반면, 정숙성이나 동조성을 중요시 하지 않았다. 책임감이 높은 사람은 실용성, 경제성을 중요시하였으며, 정서적 안정성이 높은 사람은 실용성을 중요시하였으나 유행성과 개성은 중요시하지 않았다. 또 사교성이 높은 사람은 개성이나 경제성을 중요시하였으나 정숙성과 동조성은 중시하지 않았다. 자신감이 높은 사람은 패션 제품 선택 시 경제성을 중요시하는 반면 정숙성이나 동조성은 고려하지 않았다.

이미혜와 이인자(1990)는 아이젠크(Eysenk)의 성격검사(EPQ)를 이용하여 성격을 강인성, 외향성, 정서성, 허위성으로 구분하여 선호 이미지를 연구하였다. 그 결과 강인성이 높은 사람일수록 개성적인 이미지의 패션 제품을 선호하고 실용적인 이미지를 낮게 선호하였으며, 외향성이 높은 사람일수록 대담한 이미지와 노숙한 이미지를 선호하고 여성적인 이미지와 실용적인 이미지를 낮게 선호하였다. 또 정서적 경향이 높은 사람일수록 정서적 경향이 낮은 사람에 비하여 애매모호한 이미지를 선호하였고, 실용적인 이미지와 야한 이미지, 개방적인 이미지는 정서적 경향이 낮은 사람에 비해 낮게 선호하는 것으로 나타났다. 허위성이 높은 사람일수록 복잡한 이미지와 고전적인 이미지의 패션 제품을 선호하였고, 대담한 이미지와 부조화된 이미지의 선호도가 낮았다.

오현정(2001)은 MBTI를 이용하여 외향-내향, 감각-직관, 사고-감정, 판단-인식으로 성격을 구분하였는데, 외향형이 내향형에 비하여 캐주얼, 스포티, 젊음, 발랄함, 서양적인 이미지의 패션 제품을 선호하였다. 감각형은 직관형에 비하여 여성적인 이미지의 패션 제품을 선호하였으며, 사고형은 감정형에 비해 서양적인 이미지의 패션 제품을 선호하였다. 또 판단형은 인식형에 비하여 우아하고 고상한 이미지를, 인식형은 보다 강렬한 이미지의 패션 제품을 선호하였다.

2.4. 신체 만족도(Body Cathexis)

신체 만족도란 세커드와 주어드(Secord, P. F. & Jourard, S. M., 1953)가 처음 도입한 개념으로 자기 자신의 신체 각 부위에 대한 만족도이며, 리차드(Richard, E. A., 1971)는 신체 전체의 기능과 신체 기관에 대한 개인의 감정을 측정한 것이라 정의하였다. 혼(Horn. M. J., 1981)은 신체의 전체나 각 부분에 대한 개인의 만족 또는 불만족의 느낌을 말하는 것이라 하였고, 캐쉬(Cash Thomas, 1990)는 신체 만족도는 신체 이미지와 매우 밀접하게 관련된 개념이나 전체의 신체 그 자체보다 오히려 다양한 신체 각 부위에 대한 만족의 정도를 나타낸다고 하였다.

이와 같이 신체 만족도는 신체 전체 또는 신체의 여러 부위에 대해 자신이 느끼는 만족 또는 불만족의 정도를 의미하며, 신체 기능과 외모에 대한 개인의 감정을 측정하는 것이므로 의복 선택 시 중요한 요인이 된다. 자신의 신체에 만족하지 못할 경우 체형을 보완해 줄 수 있는 디자인의 패션 제품을 선택함으로써 보다 긍정적인 자기 이미지를 형성할 수 있다. 혼과 구렐(Horn, M. J. & Gurel, L. M., 1981)도 의복은 개인 환경의 가장 근접한 면을 나타내는 신체적 자아의 확장으로, 신체적 자아의 만족도가 높은 사람은 정신적 안정도 높게 나타났다고 하였다.

물론 신체에 대한 만족도는 개인적 차이뿐 아니라 사회적 상황이나 문화적 환경에 의해 좌우된다. 15세기 경 다소 비만한 체형에 이상형을 부여했다면 현대에 들어서는 키가 크고 마른형을 이상적으로 생각하고 있다. 이는 신체에 대한 만족도가 개인의 주관적이 느낌이기 때문이다.

세커드와 주어드(Secord, P. F. & Jourard, S. M., 1953)은 신체 각 부위에 대한 감정은 자기에 대한 감정과 일치하며 신체가 고통 받거나 불안한 상황일 때 신체 만족도가 낮았다고 보고하였다. 포드와 드레이크(Ford, I. M. & Drake, M. F., 1982)는 여대생을 대상으로 한 연구에서 자경심이 높을수록 신체 만족도가 높았고, 신체 만족도와 패션 제품의 세련미간에는 정적인 상관관계가 있다고 하였다. 이명희(1993)는 심미성과 신체 만족도에 관한 연구에서 신체적 만족도가 높은 사람은 패션에서 심미성과 주의집중성을 중요시한다고 하였다. 황진숙(1998)은 자신의 신체 중 특히 체중부위에 만족하면 할수록 몸에 타이트하게 끼고, 밝은 색상의 허리와 힙을 강조한 패션 제품을 선호한다고 하였다.

정재은 · 남윤자(1999)는 20대 여성을 대상으로 신체 만족도와 이상형에 관해 조사한 결과 신체 만족도는 실제 측정치보다 각 부위의 크기에 대한 인식이 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 자신의 실제 측정치가 마른 경향의 집단이 실제 측정치가 뚱뚱한 경향의 집단보다 신체에 더 만족하였고 상반신보다는 하반신에 대해 마른 신체를 더 원하였다.

추태귀(2002)는 여대생을 대상으로 하여 신체 만족도에 따른 신체 이미지 및 패션 제품 추구 효용의 차이를 살펴보았다. 여대생의 신체 만족도는 낮아 자신에 신체에 만족하지 못하였으며, 특히 하체와 체중에 대해 강한 불만을 나타내었다. 또 신체 만족도가 높을수록 자신의 신체를 더 매력적으로 느끼며 유행성보다는 실용성, 편안함 등의 패션 제품을 추구하는 것으로 나타났다.

김정애, 김용숙(2002)은 여고생의 신체만족도와 외모관리 행동에 대해 연구한 결과, 여고생들은 얼굴 부위의 만족도와 상반신 만족도가 다른 부위보다 높았으나 하반신과 전신 만족도는 낮았다. 또 성격이 외향적이거나 자기 존중감이 높은 경우, 학교 성적이 좋고 인기가 있다고 생각하는 경우 신체 만족도가 높았다.

위은하 · 박우미(2003)는 중년 여성의 신체부위 인지유형에 따른 신체 만족도와 착용 패션 제품의 스타일을 조사하였는데, 중년 여성의 신체 만족도는 인지유형과 관계없이 배부위, 넓적다리, 위팔에 있어 가장 낮았고 전체 수척 인지유형의 경우 다른 인지유형과 달리 전체 실루엣이나 몸통에 대한 신체 만족감이 더 높으며 팔 전체가 드러나는 슬리브리스나 몸통이 밀착되어 실루엣이 드러나는 원피스를 자주 착용하였다. 또 중년 여성들은 신체 부위 인지유형과 관계없이 어깨가 넓어 보이는 디자인을 착용하지 않았으며, 전체적으로 비만할수록 밀착되어 실루엣이 드러나거나 길이가 짧거나 노출이 심한 디자인을 착용하지 않았다.

3. 연구 방법 및 절차

3.1. 측정 도구

본 연구를 위하여 성격 특성, 패션 제품 이미지 선호도 및 신체 만족도를 측정할 수 있는 설문지를 사용하였다.

성격 검사는 김기석(2005)의 일반성격 검사를 사용하였으며, 하위척도는 5개 영역이다. 각 변인은 문제의 번호마다 각기 다른 4개의 문항으로 구성되어 총 18문제에 72개 문항으로 되어 있다. 신체만족도는 세커드와 주어드(Secord, P. F. & Jourard, S. M., 1953)가 개발한 만족도(Body Cathexis Scale) 측정도구 중 신체기능을 제외하고 신체 외모에 대한 만족 정도를 사용하였다. '매우 만족하지 않는다(1점)'에서 '매우 만족한다(5점)'의 5단계 의미미분척도로 측정하였으며 26문항을 사용하였다. 선호 의복 이미지 평가는 선행연구를 참고로 30쌍의 형용사를 7점 척도로 측정하였으며 전보와 같다.

3.2. 연구 대상 및 자료 분석

본 연구의 표집 대상은 대구 · 경북에 거주하는 만 35~59세까지의 중년 여성 352명으로 본 연구대상의 인구 통계적 특성을 살펴보면 다음 [표 1] 과 같다.

자료 분석은 SPSS 11.0과 SAS for program v. 8.1을 사용하여 빈도(Frequency)분석, 비율(Percent)분석, 상관관계(Correlation)분석, ANOVA, Duncan's Multiple Range Test를 실시하였다.

[표 1] 연구 대상의 인구 통계학적 특성

변 수 명		빈도(명)	비율(%)
연 령	35~39세	92	26.1
	40~44세	65	18.5
	45~49세	84	23.9
	50~54세	51	14.5
	55~59세	60	17.0
	계	352	100.0
학 력	중졸 이하	62	17.6
	중졸 이상~고졸 미만	97	27.6
	고졸 이상~대졸 미만	114	32.4
	대졸 이상	79	22.4
	계	352	100.0
직 업	전업주부	145	41.2
	전문/기술직	58	16.5
	판매/서비스직	63	17.9
	사무/관리직	56	15.9
	일용/노동직	30	8.5
	계	352	100.0
월평균 의복 구입비	10만원 미만	85	24.1
	10~20만원	101	28.7
	20~30만원	97	27.6
	30만원 이상	69	19.6
	계	352	100.0
월평균 소 득	100만원 미만	41	11.6
	100만원 이상~200만원 미만	73	20.7
	200만원 이상~300만원 미만	97	27.6
	300만원 이상~400만원 미만	89	25.3
	400만원 이상	52	14.8
	계	352	100.0

4. 연구 결과 및 고찰

4.1. 성격 특성

김기석의 일반성격 검사를 사용하여 살펴 본 연구 대상의 성격 변인 분포는 다음 [표 2] 와 같다.

성격 변인은 비교적 고르게 분포되었으나 책임감은 다른 성격 특성에 비해 높은 분포를 보이고, 사교성과 자신감은 낮은 점수에 더 많은 분포를 보이고 있다. 특히 자신감은 모든 변인 중 가장 낮은 점수에서 많이 분포되었다.

[표 2] 성격 변인의 분포

구분 / 성격특성	매우 낮다	낮다	보통 이다	높다	매우 높다	합 계
지 배 성	31	108	100	85	28	352
	8.8%	30.7%	28.4%	24.1%	8.0%	100.0%
책 임 성	30	70	131	92	29	352
	8.5%	19.9%	37.2%	26.2%	8.2%	100.0%
정서적안정성	53	72	135	72	20	352
	15.0%	20.5%	38.3%	20.5%	5.7%	100.0%
사 교 성	50	101	114	64	23	352
	14.2%	28.7%	32.4%	18.2%	6.5%	100.0%
자 신 감	38	129	115	65	5	352
	10.8%	36.6%	32.7%	18.5%	1.4%	100.0%

4.2. 신체 만족도

4.2.1. 전체 집단의 신체 각 부위에 대한 만족도

신체 각 부위에 대한 만족도의 평균과 표준편차를 구하여 [표 3] 에 나타내었다.

[표 3] 각 부위별 신체 만족도의 평균 및 표준편차

항 목		평 균	표준편차	만족순위
얼굴	머리생김새	3.31	0.94	
	머리카락	3.12	1.01	
	이마	3.17	0.97	
	눈	3.25	0.98	
	코	3.14	1.01	
	입	3.17	0.94	
	턱	3.21	0.95	
	얼굴생김새	3.26	0.92	
	얼굴색	3.21	1.03	
계		3.20	0.97	1
상지	위팔둘레	2.53	1.07	
	아래팔둘레	2.95	1.02	
	팔길이	3.14	0.95	
	손크기	3.18	1.05	
계		2.95	1.02	2
하지	넓적다리둘레	2.58	1.10	
	종아리둘레	2.73	1.06	
	다리길이	2.71	1.12	
	발크기	3.14	1.05	
계		2.79	1.08	3
몸통	목둘레	2.98	0.98	
	어깨너비	2.73	1.01	
	가슴둘레	2.59	1.07	
	허리둘레	2.57	1.13	
	배둘레	2.28	1.09	
	엉덩이둘레	2.45	1.12	
계		2.60	1.06	4
신 장		2.52	1.20	5
몸 매		2.43	0.98	6
체 중		2.35	1.09	7

평균적으로 얼굴부위의 모든 항목(머리 생김새, 머리카락, 이마, 눈, 코, 입, 턱, 얼굴생김새, 얼굴색)과 팔길이, 손크기, 발크기 등을 제외한 대부분의 신체 부위에서 만족도가 평균값 3.00이하로 낮게 나타났다. 그 중 2.50 이하의 낮은 점수를 나타내어 가장 불만을 나타낸 항목은 배둘레(2.28), 체중(2.35), 몸매(2.43), 엉덩이둘레(2.45)로 파악되었다. 신장보다 몸매와 체중에 대해 더 불만족하였고, 배둘레(2.28)와 체중(2.35)은 특히 만족도가 낮게 나타는데 이는 중년 여성을 대상으로 한 위은하와 박우미(2003)의 결과와 일치한다. 또 여대생을 대상으로 한 남윤자와 이승희(2001)의 결과와 비교하면 여대생들이 넓적다리와 엉덩이둘레 등 하반신 둘레에 불만이 많은 경향을 보인 것과는 다소 차이가 있다. 이는 중년이 되면서 임신, 출산을 경험하고 또 폐경을 전후로 하여 변화된 체형에 기인한 것으로 여겨진다. 중년 여성들의 두드러진 체형 변화는 길이의 성장이 멈추고 진동, 가슴, 허리, 배 등의 둘레가 현저하게 증가하는 것이다(심정희, 2000).

또 응답자들의 신체 각 부위에 대한 만족도의 순위를 보면 얼굴에 대한 만족도가 가장 높았고, 이어 상지, 하지, 몸통, 신장, 몸매, 체중 순으로 나타났다. 이는 김정애와 김용숙(2002), 전경숙(1998), 주재은과 정명선(2000)의 여러 선행 연구결과와 거의 일치한다.

4.2.2. 전체 집단의 신체 만족도

신체 만족도에 의해 전체 집단을 3집단으로 나누어 빈도 분석하여 [표 4] 에 나타내었다.

이 때 매우 불만족 · 불만족을 불만족값으로, 보통을 보통값으로, 만족 · 매우 만족을 만족값으로 부여하여 그 값을 표시하였다.

[표 4] 전체 집단의 신체 만족도의 분포

신체만족도 / 신체항목	불만족	보 통	만 족	계
얼 굴	153(43.5)	111(31.5)	88(25.0)	352(100.0)
상 지	154(43.8)	118(33.5)	80(22.7)	352(100.0)
하 지	171(48.6)	104(29.5)	77(21.9)	352(100.0)
몸 통	179(50.9)	106(30.1)	67(19.0)	352(100.0)
신 장	189(53.7)	112(31.8)	51(14.5)	352(100.0)
몸 매	203(57.7)	109(30.9)	40(11.4)	352(100.0)
체 중	208(59.1)	117(33.2)	27 (7.7)	352(100.0)

모든 항목에서 불만족이 가장 높은 분포를 나타내었으며 그 중 50%이상의 불만족을 나타낸 항목은 체중(59.1%), 몸매(57.7%), 신장(53.9%), 몸통(50.9%)

으로 파악되어 [표 3] 의 결과와 일치한다. 보통은 대체로 모든 항목이 30%의 분포를 보이고 있다. 만족은 모든 항목이 30%를 넘지 못하였으며 그 중 체중(7.7%)과 몸매(11.4%)에서 가장 낮은 빈도수를 보여 다른 항목보다 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

전체 항목 중 가장 불만족한 항목은 체중(59.1%)이었고, 가장 만족한 항목은 얼굴(25.0%)이었다.

4.3. 성격과 신체 만족도

신체 만족도에 의해 분류된 3집단과 성격 특성과의 관계를 살펴보았다 [표 5] . 이를 위해 AVOVA를 통한 F-test로 유의차를 분석하고 사후 검증으로 Duncan's Multiple Range Test를 실시하였다. 정서적 안정성과 자신감에서 성격 특성과 신체만족도간에 유의한 차이를 보였다.

[표 5] 성격 특성과 신체 만족도

성격특성 \ 신체만족도	불만족	보통	만족	F
지 배 성	2.79a	2.90a	3.01a	1.83
책 임 성	3.04a	2.97a	3.09a	1.09
정서적안정성	3.23c	3.47b	3.68a	6.15**
사 교 성	3.35a	3.48a	3.52a	1.21
자 신 감	3.16c	3.52b	3.86a	10.64***

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

이는 자신의 신체에 대한 만족도가 높을수록 정서적으로 안정되고 자신감을 가진다는 것을 의미한다. 김정애와 김용숙(2002)은 신체 만족도가 높다는 것은 자신의 신체가 이상형에 가깝다고 인식하기 때문이 아니라 긍정적인 사고를 하기 때문이라고 하였다.

4.4. 신체 만족도에 따른 선호 패션 제품 이미지

패션 제품의 이미지 선호도 측정은 전보와 같으며 총 30항목에 대하여 주성분 모형 (Principal component)과 Varimax Rotation에 의한 인자분석을 실시하였고 그 결과 품위성, 대담성, 실용성, 여성성의 4개의 인자를 추출하였다.

신체 만족도에 의해 분류된 3집단과 선호하는 패션 제품 이미지간에 차이가 있는지 살펴보았다 [표 6] . 대담성과 여성성에서 신체 만족도와 패션 제품 이미지간에 유의한 차이를 보였다. 이는 신체 만족도가 높을수록 패션 제품에서 대담성과 여성성을 선호하는 것을 의미한다.

[표 6] 신체 만족도에 따른 선호 패션 제품 이미지

패션제품이미지 \ 신체만족도	불만족	보 통	만 족	F
품 위 성	3.58a	3.51a	3.62a	1.05
대 담 성	3.14c	3.40b	3.80a	9.86***
실 용 성	3.12ab	3.27a	3.23a	1.68
여 성 성	3.43b	3.46b	3.75a	4.01*

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

이러한 결과는 자신의 신체에 대해 만족할수록 자신감을 갖게 되므로 평범하고 무난한 이미지보다는 대담하고 여성미를 나타내는 패션 제품을 착용하여 자신을 드러내고자 하는 심리가 작용한 것으로 해석할 수 있다.

한편 각 부위별 신체 만족도와 패션 제품 이미지 선호도와의 관계를 파악하기 위해 Pearson의 적률 상관계수를 산출하였으며, 그 결과는 [표 7] 과 같다.

[표 7] 각 부위별 신체 만족도와 선호 패션 제품 이미지

신체항목 \ 패션제품 이미지	품위성	대담성	실용성	여성성
얼 굴	0.21***	0.23***	0.09	0.18**
상 지	0.04	0.06	0.05	0.04
하 지	0.06	0.07	0.04	0.10
몸 통	0.03	0.18**	-0.03	-0.06
신 장	0.02	0.06	0.06	-0.08
몸 매	0.04	0.17**	0.05	0.15**
체 중	0.05	0.08	0.02	0.05

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

각 부위별 신체 만족도와 선호하는 패션 제품 이미지간에 부분적으로 유의한 상관관계가 나타났다. 구체적으로는 얼굴에 대한 만족도는 품위성, 대담성, 여성성 패션 제품 이미지간에 유의한 상관관계를 나타내었다. 이는 자신의 얼굴에 대해 만족할수록 패션 제품에서 품위성과 대담성, 여성스러운 이미지를 선호함을 말한다. 이 결과는 황진숙(1998)의 연구에서 신체의 특정부위 중 얼굴에 만족하면 할수록 패션 제품에 대해 긍정적인 태도를 가지며 유행 혁신성의 정도가 높다는 결과와 일치한다.

또 몸통에 대한 만족도는 대담성 패션 제품 이미지와 몸매에 대한 만족도는 대담성과 여성성 패션 제품 이미지간에 유의한 상관관계를 나타내었다. 이로써 자신의 몸통과 몸매에 만족할수록 대담한 이미지의 패션 제품을 선호하며, 몸매에 만족할수록 패션 제품에서 여성스러운 이미지를 더욱 추구하고 있음을 알 수 있다. 얼굴을 제외한 몸통과 몸매에 대

한 만족도가 선호하는 의복 이미지와 유의한 차이를 보인 것은 중년 여성들만의 독특한 신체적인 특징 때문으로 해석할 수 있다.

4.5. 성격 특성에 따른 선호 패션 제품 이미지

성격 특성에 따른 패션 제품 이미지 선호도와의 관계는 [표 8] 과 같다.

[표 8] 성격 특성에 따른 선호 패션 제품 이미지

성격특성 \ 패션제품 이미지	품위성	대담성	실용성	여성성
지 배 성	.102	.183**	-.035	-.018
책 임 성	.084	-.256**	.182**	.101
정서적안정성	.195**	-.249**	.151*	.032
사 교 성	.208**	-.077	-.064	-.179**
자 신 감	.073	.238**	-.065	-.137*

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

지배성은 대담성에서 유의한 차이를 보였다. 지배성이 높은 사람일수록 자기주장이 강하고 독립적인 결정과 행동을 하며, 다른 사람의 주의와 관심을 끌고 싶어 하기 때문에 패션 제품에서도 대담한 이미지를 선호하는 것으로 해석된다. 이는 지배성이 높은 사람은 집단에서 지도적이고 지배적인 위치를 차지하려는 경향이 있으므로, 패션에 있어서 타인과 다른 좀 더 개성적인 제품을 중요시 한다는 박광희와 강혜원(1984)의 결과와도 일치한다.

책임성은 대담성과 실용성에서 유의한 차이를 나타내었다. 책임성이 높은 사람일수록 자신의 위치와 역할에서 최선을 다하고 인내성이 많으며 의지가 강하므로, 무엇보다도 차분하고 성실하게 임무를 수행할 수 있는 편안함이 요구되므로, 패션 제품에서 실용성을 선호하는 것으로 해석된다. 그러나 의복을 대담하게 입음으로써 주의를 끌 필요가 없기 때문에 대담성에서는 부적인 상관관계를 나타낸 것으로 해석된다.

정서적 안정성은 품위성, 대담성, 실용성에서 유의한 차이를 나타내었다. 정서적 안정성이 높은 사람일수록 일상생활에서 남들과 안정된 친분관계를 유지하고 있으므로, 패션에서도 품위있는 제품을 선호하는 것으로 해석된다. 또 정서적 안정성이 높을수록 차분하고 계획적이므로 실용적으로 제품을 구입, 사용, 관리하는 실용성이 높은 것으로 해석된다. 그러나 굳이 타인의 주의를 끈다거나 인정을 받고 싶은 욕구가 적으므로 대담성에서는 부적인 상관관계를 보인 것으로 해석된다.

사교성은 품위성과 여성성에서 유의한 차이를 보였다. 이는 사교성이 높은 사람일수록 외부세계를 중요시하고 활동적이고 사회적인 사람이기 때문에 패션에서도 사회적인 의복 규범에 맞추기 위해 품위성을 추구하지만, 여성성에서는 부적인 상관관계를 보임으로서 사교성이 높은 사람일수록 패션 제품에서 남성스러운 이미지를 선호하는 것으로 해석된다.

자신감은 대담성과 여성성에서 유의한 차이를 보였다. 자신감이 있는 사람은 자기만의 생활을 추구하며 타인의 평가에 좌우되지 않고 스스로에 대한 믿음이 강하기 때문에 패션에서 대담성을 선호하여 자신을 드러내고자 하는 것으로 보인다. 또한 형식에 의해 좌우되지 않으며 모험적이고 개척적인 성격이므로 사교성과 마찬가지로 여성성에서는 부적인 상관관계를 나타내었다.

5. 결 론

본 연구는 만 35~49세의 중년 여성을 대상으로 하여 성격 및 신체 만족도와 패션 제품 이미지 선호도간에 관계를 파악하고자 하였다. 결과는 다음과 같다.

첫째, 여성들은 자신의 신체에 대해 만족하지 못하는 경향을 보였다. 각 부위별로 살펴보면 얼굴에 대한 만족도가 가장 높았고 이어 상지, 하지, 몸통, 신장, 몸매, 체중 순으로 나타났다. 신장보다 몸매나 체중에 더 불만을 나타내었는데 이는 중년 여성이 신체 변화에 기인한 것이다.

둘째, 성격 특성과 신체 만족도와의 관계를 살펴본 결과 자신의 신체에 대한 만족도가 높을수록 정서적 안정성과 자신감이 높았다.

셋째, 신체 만족도와 선호하는 패션 제품 이미지(품위성, 대담성, 실용성, 여성성)와의 관계를 살펴본 결과 자신의 신체에 대한 만족도가 높을수록 대담하고 여성스러운 이미지를 선호하였다. 신체 각 부위별로는 얼굴에 대한 만족도가 높을수록 패션 제품에서 품위 있고 대담하며 여성스러운 이미지를 선호하였다. 또 몸통과 몸매에 대한 만족도가 높을수록 대담한 이미지를, 몸매에 만족할수록 보다 여성스러운 이미지를 선호하였다.

넷째, 성격 특성과 선호하는 패션 제품 이미지와의 관계를 살펴본 결과 지배성이 높은 사람일수록 대담한 이미지의 패션 제품을 선호하였으며, 책임성이 높은 사람일수록 실용성을 추구하였으나 대담성에 관해서는 선호도가 낮았다. 정서적 안정성이 높은 사람일수록 품위 있고 실용적인 패션 제품을 선호하였으나 대담스러운 이미지에 관해서는 선호도가 낮았다. 사교성이 높은 사람일수록 품위 있고 남성스러운 이미지를 선호하였다. 또 자신감이 높은 사

람일수록 대담하고 남성스러운 이미지의 패션 제품을 추구하였다.

패션 제품은 다른 제품에 비해 신체에 밀착하여 신체와 더불어 하나의 이미지를 형성하므로, 신체를 떠나서 단독적으로 파악하기 힘들다. 그리고 이러한 관점에서 패션 제품에 대한 평가는 개인의 신체상 및 신체 만족도와 더불어 행하여진다.

그러나 이제까지 패션 제품을 디자인함에 있어 이러한 점을 다각적으로 고려하여 제품에 반영하고자 한 연구 사례는 많지 않은 실정이다. 따라서 본 연구 결과는 향후 패션 제품 디자인 개발에 중요한 기초 자료가 되리라 생각하며, 후속 연구가 계속 진행되길 기대한다.

참고문헌

- 강호신. (1990). *성격 특성과 의복 구매 행동의 관계 연구*. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 강혜원. (2000). *의상사회심리학*. 서울: 교문사.
- 강혜원. (1974). 대학생의 개성과 유행을 중심으로 한 의상행위와 성격특성과의 관계. *연세논총*, 11, 349-375.
- 김기석. (2005). *일반성격검사: 중·고·대·일반용*. 서울: 코리안테스팅센터.
- 김선, 박보배, 박애선, 임선빈, 임혜숙. (1996). *심리학의 이해*. 서울: 집문당.
- 김정애, 김용숙. (2002). 여고생의 신체만족도와 외모관리행동에 관한 연구. *한국가정과교육학회지*, 14(1). pp.55-73.
- 박광희, 강혜원. (1984). 여고생들의 의복행동과 성격과의 상관연구. *한국의류학회지*, 8(1), pp.13-19.
- 심정희. (2000). *중년여성의 체형분류와 자기평가*, 계명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 오현정. (2001). 성격 유형별 선호하는 의복이미지와 의복구매행동. *한국의류학회지*, 25(3), pp.606-616.
- 위은하, 박우미. (2003). 중년여성의 신체부위 인지유형에 따른 신체만족도와 착의 의복 스타일. *한국의류학회지*, 27(9), pp.1112-1123.
- 이명희. (1993). 한국과 미국 남녀 대학생의 의복이미지 선호도와 성역할 정체감에 관한 연구. *한국의류학회지*, 17(3), pp.367-379.
- 이미혜, 이인자. (1990). 성격 차원이 선호 의복 상표 이미지에 미치는 영향 관계 연구. *대한가정학회지*, 28(3), pp.13-24.
- 이승희, 남윤자. (2001). 한,미 여대생의 실제체형과 인지체형의 만족도에 관한 비교. *한국의류학회지*, 25(4), pp.764-772.
- 이인자. (1991). *복식사회심리학*. 수학사.
- 전경숙. (1998). 신체만족도와 이상적 신체상 및 의복만족도에 관한 연구. *한성대학교 논문집*, 22(1), pp.195-206.
- 정재은 · 남윤자. (1999). 20대 여성의 신체만족도 및 이상형에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(1), pp.159-169.
- 정하신. (1985). 여고생의 성격 특색과 의복 선택 요인과의 상관관계 연구. *대한가정학회지*, 23(4), pp.1-7.
- 주재은, 정명선. (2000). 여대생의 내향적-외향적 특질과 신체 만족도에 따른 의복 이미지 선호도. *전남대학교 가정과학연구소 가정과학연구*, Vol. 10, pp.80-90.
- 추태귀. (2002). 신체 만족도에 따른 다차원적 신체이미지와 의복 추구 효용. *한국의류산업학회지*, 26(4), pp.376-382.
- 황진숙. (1998), The Effects of Body-Cathexis on Clothing Preferences(신체만족도가 의복 선호에 미치는 영향 연구). *복식*, Vol.41, pp.107-116.
- Cash Thomas & Thomas Pruzinsky. (1990). *Body Images*. Guilford Publications, Inc.
- Cattell, R. B. (1950). *Personality: A Systematic Theoretical and Factual Study*. New York: McGraw-Hill.
- Darden, L. A. (1975). Personality Correlates of Clothing Interest for a Group of Non-incarcerated and Incarcerated Women Ages 18 to 30. Unpublished doctoral dissertation. The Univ. of North Carolina.
- Ford, I. M. & Drake, M. F. (1982). Attitudes toward Clothing, Body and Self: A Comparison of Two Groups. *Home Economics Research Journal*, Vol. 11. pp.187-196.
- Hilgard, E. R., Atkinson, R. & Atkinson, R. C. (1979). *Introduction to Psychology (7th ed.)*. New York: Harcourt Brace Jovanonich, Inc.
- Horn, M. J. & Gurel, L. M. (1981). *The second skin (3rd ed.)*. Boston: Houghton Mifflin Co., Ltd.
- Tate, M. T., & Glisson, O. (1965). *Family Clothing*. N.Y.: John Wiley & Sons, Inc.
- Richards E. A. & Hawthorn R. E. (1971). Value, Body-Cathexis and Clothing. *Journal of Home Economics*, 63(3), pp.188-197.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, 6th Ed. pp.114-122.
- Secord, P. F. & Jourard, S. M. (1953). The apparel of body cathexis: body carhexis and the self. *Journal of Consulting Psychology*, 17, pp.343-347.