

의복의 친숙성과 의복인상평가의 변화

경희대학교 의상학과
교수 김 인 숙

目 次

| | |
|------------|-------------|
| I. 서 론 | 3. 조사방법 |
| II. 이론적 배경 | 4. 분석방법 |
| III. 연구문제 | V. 결론의 및 제언 |
| IV. 연구방법 | 참고문헌 |
| 1. 도구작성 | ABSTRACT |
| 2. 조사대상 | |

I. 서 론

우리들의 일상 생활에서 우리들이 좋아하게 되는 사람들은 대부분의 경우 주변에 가까이 있는 사람들이다. 대인지각이론에서도 이러한 현상을 실험하고 그 결과를 친숙성과 호감의 관계, 혹은 근접성과 호감의 관계로 표현하고 있다. 즉 시간적으로 반복하여 보게되는 사람, 공간적으로 근접한 거리에 위치한 사람이 호감을 증대시킨다는 이론이다.¹⁾ 의복평가에서도 이와 유사한 경험이 작용하는지도 모른다. 즉 처음에 보았을 때 어딘지 어울리지 않게 보이거나 부자연스럽게 보이던 옷차림도 자주 대하게 되면 그 사람과 어울려 보이거나 혹은 처음의 어색한 느낌이 약화된 것을 느끼는 경우가 많다. 본 연구는 대인지각이론에서 밝혀진 단서의 반복노출로 인한 친숙성과 호감과의 관계가 의복단서와 의복평가 점수 간에도 존재하는지를 밝힘을 연구목적으로 한다. 부가적인 연구문제로는 반복노출에 의한 의복의 인상평가 변화는 의복의 유형에 따른 차이가 있는지, 또 최종적으로 우리의 인상에 고정되어 남게되는 의복인

상은 그 이전의 어떤 시점에서 형성되는 인상평가와 가장 유사한지도 살펴봄으로써 인상조정을 시도하려는 경우 중요한 반복노출횟수는 어떤 시점이 될 것인지도 살펴보고자 한다. 또한 몇 연구에서 의복인상평가의 평가적차원소속 여부가 엇갈리게 나타난 '유행에 따른다'는 용어는 본 연구대상에 있어서는 어떻게 나타나는지도 살펴봄으로써 현대 복식생활에 크게 중요시되고 있는 유행성이 의복인상평가의 가장 중심적 차원이라 할 수 있는 평가적 차원에 관여하는지 아닌지를 규명하고자 한다.

의복의 반복노출과 의복인상평가와의관계에 대한 연구는 의복이 우리의 지각에 작용하는 범칙에 관한 우리의 지적 호기심에 정보를 제공할 수 있을 것이며, 또한 실제생활에서 의복을 통한 인상관리의 유용한 기재로도 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 반복노출에 의한 친숙성과 호감증대

Zajonc등(1968)²⁾은 여러 대학생들의 얼굴사진을 수회 반복하여 보여주는 실험을 하였다. 즉, 사진마다 보여주는 횟수를 달리하여 한번에 25회까지 같은 사진을 반복하여 보여주고 피험자들이 얼굴이나 사람을 얼마나 좋아하는지 대답하도록 하였다. 결과는 얼굴이나 사람에 대한 호감은 사진 노출 반복횟수에 비례하는 것으로 나타났다. 똑같은 연구가 Saegert(1973)³⁾와 Moreland등(1982)⁴⁾에 의해 반복되었으며 그 결과도 동일하게 나타났다. 따라서 이들은 단순한 반복노출만으로도 대인호감이 증가한다고 결론지었다.

친숙성의 효과는 타인지각의 경우 뿐만 아니라 자신에 대한 지각에도 작용한다고 한다. Mita등(1977)⁵⁾이 좌우를 바꾸어 찍은 두장의 사진을 본인과 친구들에게 보여주고 선호하는 사진을 택하게 한 실험에서, 본인은 좌우가 바뀐 사진을, 친구들은 좌우가 바뀌지 않은 사진을 선호하는 것으로 나타났다. 연구자들은 이 결과를 반복노출이 대인지각 및 자아 지각의 두 경우 모두에게 호감을 유도하는 원인이 된 결과라고 풀이했다.

반복노출과 호감과의 관계는 단순한 시각적 자극에 한하는 것이 아니라고 하는 연구결과도 있다. 즉 반복되는 논리적 서술도 태도변화를 야기시키는 효과를 가져올 수도 있다고 한다. Cacioppo등(1979)⁶⁾은 대학 지출비증액에 대한 여덟가지의 담화를 1, 3, 5회에 걸쳐 들려주고 동의정도를 알아보았던 바 일정 횟수까지는 반복횟수의 증가에 비례해서 동의정도가 높아지고 그 이후에는 감소한다고 보고했다. 이 현상은 담화의 내용이 학생들에게 유리한 것이든 불리한 것이든 상관없이 동일하게 나타났다고 한다.

그러나 반복노출의 효과가 항상 호감증대의 방향으로 작용하는 것은 아니다. 범죄자 등의 부정적 인상은 반복노출이 거듭될수록 호감이 줄어든

다고 한다. Perlman등(1971)⁷⁾은 긍정, 중성, 부정적 인상의 반복 노출실험을 한 결과 긍정·중성적 인상은 노출횟수 증가에 따라 호감증대를, 부정적 인상은 호감의 감소를 보였다고 한다. 또한 이해관계, 성격 등에 있어서 갈등이 있는 경우는 반복되는 노출이 갈등이나 혐오감을 더욱 심화시킨다고 하며, 지나친 횟수의 반복노출도 지루함, 권태등을 불러오게 되며, 그 결과 호감을 낮춘다고 한다. 그러나 호감의 증감을 결정하는 횟수가 몇회인지에 대해서는 명확히 밝혀진 바 없이 아마도 자극물의 왜·불쾌감이나 새로움(novelty) 효과 및 자극노출의 시간 간격의 길이에 영향을 받을 것이라고 추측하는 정도이다.

사회심리학자들은 반복노출이 호감을 증대시키는 이유를 반복노출에 의한 친숙성의 증가라고 설명하고 있다.⁸⁾ 즉 반복노출과 더불어 우리는 상대를 보다 잘 알게된다고 생각하고, 따라서 그에 대한 정보가 많아지고 그의 태도를 예측할 수 있다고 생각하여 그와의 관계를 보다 편안(comfortable)하게 느끼게 되어서 호감이 증대한다는 것으로 설명한다. Moreland등(1982)⁹⁾이 남자대학생을 자극물로 한 실험에서 그를 보다 자주 본 사람이 그를 더 좋아하고 그가 자신과 유사한 태도를 갖고 있다고 추정하는 것으로 드러난 결과는 이와 같은 설명의 정당성을 뒷받침한다.

2. 의복의 평가적 차원

Osgood등이 인지과정의 중요인자를 평가인자, 역능인자, 활동인자로 분류하고 난 이래 의복인상에 관한 연구에서도 의복지각의 차원을 분류하고 이들 각 차원을 구성하는 용어들을 밝혀내려고 노력해 왔다. 그 결과 의복지각에 있어서도 제반 인지과정과 유사한 차원이 존재함이 밝혀졌고 그 중에서도 평가차원이 의복인상을 결정하는 중요한 차원으로 규명되었다. 그러나 의복의 평가적 차원을 구성하는 용어는 연구에 따라 약간씩 내용을 달리하며 나타난다. 즉, DeLong(1980)¹⁰⁾은 ‘좋은

-싫은(like-dislike), 아름다운-추한(beautiful-ugly), 유행에 앞선-유행에 뒤진(fashionable-unfashionable)' 등의 용어를, 이주현(1990)¹¹⁾은 '보기좋은, 팬찮은, 인기있는, 편안한'을, 박혜선(1982)¹²⁾은 '우아한-천박한, 지저분한-깨끗한, 멋있는-멋없는, 이상한-팬찮은, 단정한-지저분한, 남성적인-여성적인' 등의 용어를, 고애란(1991) 등¹³⁾은 '보기싫은-보기좋은, 품위있는-품위없는, 조화된-조화되지 않는, 경박한-신중함'의 용어를 의복의 평가적 차원을 구성하는 용어들로 지적하였다. 이들 연구결과를 종합하면 중복되는 용어들은 '멋있는, 어울리는, 아름다운, 어색한, 세련된, 보기좋은, 팬찮은, 조화된'으로 나타난다. 한편 '유행에 앞선, 마음에 드는, 자연스러운, 단정한, 남성적인'은 각 연구에 독립적으로 나타난 용어들이었다. 이 중 '유행에 앞선-유행에 뒤진'의 용어쌍의 평가인자 소속여부는 연구에 따라 일관성이 없이 나타난다. 즉, Delon(1980)¹⁰⁾과 Bishop(1971)¹⁵⁾의 연구에서는 유행성이 평가인자에 속하는 것으로 나타났으나, Gibbins(1969)¹⁴⁾과 박혜선(1982)¹²⁾의 연구에서는 평가인자와는 다른 독립적인 인자로 나타나고 있으므로 본 연구에서는 이 용어쌍의 평가용어로서의 적합여부도 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구문제

1. 의복의 반복노출에 따른 친숙성이 의복인상 평가점수를 높이는지 살핀다.
2. 의복의 반복노출에 의한 의복인상 평가점수 변화는 의복의 유형에 따른 차이가 있는지 살펴본다.
3. 최종 의복평가점수는 몇회 노출시점의 평가점수와 가장 유사한지 살핀다.
4. '유행에 따르는-유행에 뒤진'의 용어쌍이 의복평가지각용어로 적절한지를 규명한다.

1. 도구작성

가. 자극물

정장(투피스)과 캐주얼(청치마와 티셔츠)를 입은 젊은 여성의 정면전신사진의 슬라이드 2매. 피험자와의 의복외적 친숙성 효과를 피하기 위해 피험자보다 높은 연령(29세)의 기혼여성을 선정하였으며, 옷의 효과를 보기위해 정장과 캐주얼로 분리하였다. 배경은 아파트로 설정하여 외출, 혹은 일상생활의 상황임을 암시하였다.

나. 질문지

위의 선행연구결과에서 살펴본 의복평가차원을 구성하는 용어들 중 두개 이상의 연구결과에서 같이 나타난 용어 8개 즉, '멋있는, 어울리는, 보기좋은, 세련된, 팬찮은, 조화가 잘되는, 아름다운'과, 겹치지는 않으나 연구자가 평가에 적절한 용어로 판단한 '마음에 드는, 좋은', 그리고 유행과 평가점수와의 관계를 살펴보기 위한 '유행에 맞는'을 선정하여 모두 9문항으로 구성되었다. 각 문항은 최소 0점, 최고 9점의 점수범위를 갖는 양극형 미분척도이다.

2. 조사대상

의류학 전공의 대학 2학년생 41명(여자 36명, 남자 5명).

3. 조사방법

강의 시간 시작부분에 2매의 슬라이드를 각 10초씩 노출시킴. 노출간격은 1주로 하였고 각 노출시점마다 순서효과를 줄이기 위해 노출순서를 바꾸어줌. 의복인상평가지점은 1회, 3회, 5회, 7회 노출 직후로 하였다. 따라서 실험기간은 9주간으로 4월에서 6월에 걸쳐 행해졌다. 피험자에게는 이 실험이 '대인지각에 관한 실험이다. 각 슬라이드를 보고난 후 그의 옷차림새가 주는 느낌을 다

음의 용어로 평가하라'는 간단한 언급이 있었다.

4. 분석방법

평균과 표준편차 및 paired t-test, t-test, Pearson's 적률상관관계 등을 살펴보았다.

V. 결과논의 및 제언

질문지로부터 얻어진 자료의 분석결과를 연구 문제별로 살펴보면 다음과 같다.

1) 의복의 반복노출에 따른 친숙성이 의복인상 평가점수를 변화시키는지 살핀다.

<표 1>에서 보는데로 의복노출회수는 의복인상에 대한 평가점수를 지속적으로 증대시키지 못하였다. 2회에서는 비교적 큰 증대가 있었으나 5회에서는 감소하였다. 그러나 5회 이후로는 다시 작은 폭의 점수증대가 나타났다. 이와같은 결과는 인물 자극의 반복노출이 증가할수록 인물인상에 대한 호감이 계속적으로 증가한다는 Zajonc(1968)²⁾과 Perlman(1971)⁷⁾의 연구결과와는 다른 결과이나 메시지 내용을 자극물로 했을 경우 3회 반복노출을 정점으로 하여 그 이후로는 동조성이 감소한다는 Caccioppo(1979)⁶⁾의 연구결과와 유사하다. 이것은 의복이 유행성이 강한 단서이므로 반복노출자체가 싫증을 빨리 유발하는 때문이라고 볼 수 있다. 다른 관점으로는 의복이란 인물과 같이 단순한 단서가 아니라 보다 내용이 복잡한 단서이기 때문이거나 혹은 인물 자극에 추가된

<표 1> 노출회수에 따른 의복인상평가점수의 평균 및 paired-t 검증결과

| 노출회수 | 평균(SD) | paired-t |
|------|------------|----------|
| 1 | 3.82(1.35) | 1.78 |
| 3 | 4.16(1.34) | 5.46*** |
| 5 | 3.54(1.27) | 0.36 |
| 7 | 3.66(1.28) | 0.19 |
| 9 | 3.67(1.27) | |

단서로서 작용하므로 그 내용이 보다 복합적인 자극물이 되어서 메시지 자극과 같이 반복노출의 효과가 빨리 소진되는데 그 원인이 있다고 풀이할 수 있겠다.

2) 의복의 반복노출에 의한 평가점수의 변화는 의복유형에 따른 차이가 있는지를 살펴본다.

<표 2>에 나타난 정장·캐주얼간 평가점수를 비교하면 1회 노출에서 유의한 차이가 없었으며 이와같은 동급성은 7회를 제외하고는 지속되었다. 7회 노출에서는 정장점수가 캐주얼평가점수보다 5% 확률에서 유의한 0.43점 정도의 차이를 보였는데 이는 정장평가점수는 5회에서 9회까지 계속 증가하였으나 캐주얼은 3회에서 7회까지 계속 하락한 때문이다. 특기할만한 것은 1회에서 3회 사이에 정장 평가점수가 0.7이상 상승하여 1회에서 캐주얼점수가 더 높았던 상황을 3회에서 역전시키고 있으며 이후 지속적으로 정장이 캐주얼보다 높은 점수를 받고 있는 결과이다. 이는 학생들이 캐주얼 의복에 대해 느끼는 유사성에 대한 효과는 첫 인상에 강하게 작용하나 반복노출의 증가에 따라 그 효과가 약화되고 대신 정장수트에 대한 관용성이 증대한 결과라고 풀이되거나 혹은 규범일치성이 보다 확고한 정장의복에 대한 호감이 다소 높아지는 때문이라고 풀이된다.

<표 2> 노출회수에 따른 의복유형별 평가점수의 t-test 검증결과

| | 정 장 | 캐 주 알 | t |
|---|------------|------------|-------|
| 1 | 3.66(1.33) | 3.97(1.36) | -1.47 |
| 3 | 4.31(1.31) | 4.01(1.37) | 1.44 |
| 5 | 3.61(1.26) | 3.47(1.28) | 0.71 |
| 7 | 3.87(1.28) | 3.44(1.27) | 2.15* |
| 9 | 3.83(1.26) | 3.51(1.28) | 1.56 |

3) 최종의복인상평가는 어느 회수에서의 의복인상평점과 가장 유사한지 살핀다.

<표 3>에서 보는 바와 같이 최종인상점수는 7회 노출시의 점수와 가장 유사하다. 최종평점은 첫인

상 점수보다 낮고 5회, 7회 노출시점의 인상점수와 거의 같은 수준을 이룬다. 따라서 우리가 의복에 대해서 갖는 인상은 대체로 5회 노출 이후에는 안정적인 평가를 받게 된다고 추정할 수 있겠다.

<표 3> 최종의복인상평가점수와 노출회수에 따른 평가점수간 상관관계

| | 1 | 3 | 5 | 7 |
|---|--------|--------|--------|--------|
| 9 | 0.56** | 0.74** | 0.83** | 0.86** |

** 0.001 유의수준

4) '유행에 따른-유행에 뒤진' 용어쌍의 의복의 평가적 차원구성용어로서 타당한지를 살핀다.

본 연구에서 사용한 질문지의 내적일치도는 Cronbach Alpha=0.92의 높은 신뢰도를 보였다.

'유행에 따른-유행에 뒤진'의 용어쌍이 의복의 평가적 구성용어로서 적합한지 보기 위하여 이 문항을 제거할 때 변동되는 Alpha 값을 살펴본 후 이 용어쌍의 평가차원 내에서의 하위적 요인구조를 알아보기 위해 평가용어 전체의 요인분석을 하였다.

<표 4>에 의하면 '유행에 뒤졌다'라는 문항이 제거될 경우, Alpha치가 특별히 개선된다고 볼 수 없다. 따라서 이 문항은 질문문항 간 내적일치도가 높은 문항이라고 할 수 있다.

<표 4> 의복평가문항의 각 문항제거시 alpha 변동값

| 문 항 | Alpha |
|-----------------|-------|
| 멋있다-멋없다 | .910 |
| 어울린다-어색하다 | .911 |
| 보기좋다-보기싫다 | .912 |
| 세련되었다-촌스럽다 | .914 |
| 팬찮다-이상하다 | .912 |
| 조화가 잘된다-조화가 안된다 | .911 |
| 마음에 든다-마음에 안든다 | .909 |
| 좋다-싫다 | .914 |
| 유행에 맞다-유행에 뒤졌다 | .914 |
| 아름답다-추하다 | .914 |

<표 5> 의복 평가용어의 요인분석결과

| 요인 I : 심미성 | | 요인 II : 조화성 | |
|--------------------|-------|---------------------|-------|
| 문 항 | 요인적재치 | 문 항 | 요인적재치 |
| 아름답다 -추하다 | 0.91 | 어울린다 -어색하다 | 0.83 |
| 유행에 맞다- 유행에 뒤진다 | 0.91 | 조화가 잘된다 -조화가 안된다 | 0.81 |
| 마음에 든다- 마음에 안든다 | 0.70 | 보기좋다 -보기싫다 | 0.73 |
| 멋있다- 멋없다 | 0.69 | 이상하다 -팬찮다 | 0.70 |
| 세련되었다 -촌스럽다 | 0.60 | | |
| 좋다-싫다 | 0.57 | | |
| 본산의 백분율 | 53 | 본산의 백분율 | 14 |

또, 최소 Eigen치를 1.0으로 하여 10개 문항을 주요인 VARIMAX 방법으로 요인 분석한 결과 <표 5>와 같은 결과를 얻었다.

<표 5>에 의하면 본 논문에서의 의복의 평가적 차원은 다시 심미성과 조화성 요인으로 나누어진 다. 심미성 요인은 대체로 지각자가 자신의 주관적 감성을 적용시키는 문항들로 이루어진 것으로 보이며, 조화성 요인은 대체로 노출된 자극물 자체의 객관적 속성, 그 중에서도 의복끼리, 혹은 의복과 인물의 어울림성에 관련된 평가문항들로 이루어진 것으로 보인다. '유행에 맞는-유행에 뒤진'의 용어쌍은 심미성요인을 구축하는 중요한 변인으로 나타나 있어서 이 용어는 의복아이템이나 인물과의 조화성보다는 지각자의 비분석적 주관적 감정과 관련된 용어군에 속하며, 보다 설명력이 높은 요인에 속하는 용어라고 볼 수 있다. 따라서 '유행에 맞는-유행에 뒤진'의 용어쌍은 타당도, 신뢰도가 높은 의복평가적 차원에 속하는 문항이라고 볼 수 있다.

연구 결과를 요약하면, 의복에 대한 평가적 차원에서의 평가점수는 3회까지 증가하나 이후로는 감소하는 것으로 나타났다. 이와같은 결과는 의복에 대한 호감이 인물에 대한 호감보다 빨리 감소

함을 의미한다. 즉, Jazonc²⁾ 등의 연구에서는 인물이 반복노출횟수 증가에 비례하여 호감점수는 노출의 최대회수, 즉 25회까지 지속적으로 증가하였는데 이에 비교할 때 본 연구의 의복인상의 호감효과는 일찍 감소하였다. 이것은 의복자극이 인물자극보다 많은 메시지성, 즉 직업, 개인적 취향, 상황상징 등에 관한 많은 정보성을 띄고 있기 때문에 호감의 증가정도가 얼굴인상과 같이 단순하게 증가하지 않으며 메시지 실험에서와 같이 반복노출의 효과가 이른시점에서 쉽게 사라지는 것이라고도 풀이할 수 있다. 정장과 캐주얼 의복유형에 따른 노출횟수별 인상평가 점수는 7회 노출을 제외하고는 차이가 없었다. 첫회 노출에서는 캐주얼의복의 인상점수가 높았으나 3회 이후부터 정장의 인상평가점수가 캐주얼인상점수보다 높아지는 변화를 보여 반복되는 노출에서는 정장과 같이 규범에 맞는 의복이 인상호감을 지속적으로 증대시키는 것으로 보인다. 의복인상평가의 최종점수는 5회 이후의 평가점수와 0.8이상의 상관을 보여 5회이상 노출시 의복인상평가점수는 안정된다고

본다. ‘유행에 맞다-유행에 뒤졌다’라는 문항의 의복의 평가적 차원에 속하는 용어로 규명되었다.

의복의 평가에 관련된 요인은 상당히 다양하므로 이상과 같은 결과를 확신하기 위해서는 다양한 상황에서의 반복된 연구가 필요하다고 본다. 또한 자극물의 반복노출 횟수를 증가시킴으로서 반복노출의 의복평가에 대한 보다 지속적인 효과를 관찰할 필요도 있다.

본 연구의 제한점은 자극물이 사용되었던 의복이 긴소매의 춘추용 정장과 캐주얼이었으므로 4월에서 6월에 걸친 계절의 변화라는 외적요인이 피험자의 평가행위에 영향을 끼쳤을 수 있다는 점이며 본 연구에 자극물로 사용된 사진의 배경이나 인물의 자세가 엄정하게 통제되지 못한 점이다. 또한 피험자가 의류학을 전공하는 2학년의 여학생에 주로 한정되었으므로 결과의 확대해석에는 주의가 요구된다. 특히 ‘유행에 맞다-유행에 뒤진’의 형용사쌍의 평가적 척도문항으로서의 타당성은 피험자의 전공에 의한 영향을 받았을 것으로 추정되며, 이외에도 연령이나 성별의 영향도 있을



<사진 1> 정장차림



<사진 2> 캐주얼차림

것으로 추정된다.

참고문헌

- 1) Sears, O.D., J.L. Freedman, & L.A. Peplau(1985). *Social Psychology*(5th ed). N.J. : Prentice Hall, 192.
- 2) Zajonc, R.B.(1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Psychology and Social Psychology*, 1~29.
- 3) Saegert, S., Swap, W., & Zajonc, R.B. (1973). Exposure, context, and interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 234~242.
- 4) Moreland, R.L., & Zajonc, R.B.(1982). Exposure effects in person perception : Familiarity, similarity and attraction. *Journal of Experimental Social Psychology*. 395~415.
- 5) Mita, T.H., Dermer, M., & Knight, J. (1977). Reversed facial images and the mere-exposure hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 597~601.
- 6) Cacioppo, J.T., & Petty, R.E.(1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 97~109.
- 7) Perlman D., & Oskamp, S.(1971). The effects of picture content and exposure frequency on evaluations of negroes and whites. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 503~514.
- 8) Sears & Peplau(1985), op. cit., 221.
- 9) Moreland and Zajonc(1982), op. cit.
- 10) Delong, M.R., and Larntz, K. easuring visual response to clothing, *Home Economics Research Journal* 8(4), 1980, 281~293.
- 11) 강혜원, 이주현(1990). 사회적 상호작용에서의 의복의 의미 -한복을 중심으로. *한국외류학회지* 14(1). 31~43.
- 12) 박혜선(1982), 의복에 대한 의미미분척도 개발연구, 서울대 대학원 석사학위 청구논문.
- 13) 강혜원, 고애란(1991). 여자한복의 인상형성 연구 -디자인의 변형과 배색을 중심으로- *한국외류학회지* 15(2). 211~227.
- 14) Gibbins, K. Communication aspects of women's clothes & their relation to fashionability. *British Journal of Social & Clinical Psychology*, 8, 301~312. Delong (1980)으로부터 재인용.
- 15) Bishop, S.(1971). Meaning variations of selected fashion innovations among the adopter categories. Univ. of Minnesota 석사학위청구논문. Delong(1980)으로부터 재인용.

ABSTRACT

The aim of this study was to inspect the change of the evaluation scores of the clothings according to the numbers of simple exposure. Two cuts of slides representing a 29-years old female figure clothed either in formal suits or in casual were shown to 41 college female students majoring in clothing and textiles. Questionnaire consisted of 9-point bipolar semantic differentials was given out at

1, 3, 5, 7, 9 times of slide exposure.

Results were :

1. The evaluation score was the highest after 3 times of exposure. At after 5 times of exposure the score decreased abruptly and increased slightly thereafter.

2. The evaluation score of the formal suit was higher at the first exposure, but the casual acquired higher score after 3 times of exposure and maintained the superiority thereon.

3. The final score of evaluation of clothing was most similar with the score of after-7-times of exposure, but was almost similar with that of after-5-times of exposure.