

외모에 대한 사회문화적 태도와 외모관리 태도가 패션행동에 미치는 영향 - 대학생을 중심으로 -

박은희 · 구양숙[†]
경북대학교 의류학과

The Effects of Sociocultural Attitudes toward Appearance and Appearance Management Attitudes on Fashion Behaviors - Focused on College Students -

Eun-Hee Park and Yang-Suk Ku[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Kyungbook National University; Daegu, Korea

Abstract : This study identifies the factor structure of sociocultural attitudes toward appearance, appearance management attitudes, fashion behaviors, and the effects of sociocultural attitudes toward appearance and appearance management attitudes on fashion behaviors. Questionnaires were administered to 255 college students living in Daegu Metropolitan City and Kyungbook province. The data collected were analyzed using frequency, factor analysis, multiple regression, and t-test. The findings were as follows. Sociocultural attitudes toward appearance were composed of two factors (body internalization and appearance recognition). Appearance management attitudes were composed of four factors (shape management recognition, weight management, appearance satisfaction, and health care). Fashion behaviors were composed of six factors (convenience, fashion following, self-satisfaction, attractiveness, pursuit of change, and pleasure). Gender of college students showed a distinction between the sub-variables of sociocultural attitudes toward appearance factors (body internalization) and appearance management attitudes (weight management) and fashion behaviors (convenience, fashion following, self-satisfaction, and pleasure). Women had more desire to have a similar looking body of TV celebrities than men. The effects of sociocultural attitudes toward appearance and appearance management attitudes on each fashion behavior variables (convenience, fashion following, self-satisfaction, attractiveness, pursuit of change, and pleasure) were explained by the factors of body internalization and appearance recognition, and weight management, appearance satisfaction, and health care. College students produced fashion appropriate to the situation. Strategies of fashion marketing based on these results are as follow. Through mass media, advertisers help university students realize a healthy outlook and create a social atmosphere that can promote healthy body attractions.

Key words: sociocultural attitudes toward appearance(외모에 대한 사회문화적 태도), appearance management attitudes(외모관리 태도), fashion behaviors(패션행동)

1. 서 론

현대인들은 TV 속에 비쳐진 신체에서 미의 가치를 부여하고 내면화하여 이를 평가기준으로 받아들여 자신의 신체와 비교함으로써 외모에 대한 태도가 형성된다. 이는 그 시대의 문화적 요구에 맞게 변화되어 왔으며, 현대인들에게 있어 아름다움은 극도로 날씬한 신체가 이상적 신체의 기준으로 인식하고 있다. 특히 대학생은 매스미디어의 노출된 신체 내면화와 외모의 중요성을 인식하는 정도가 높고 외모와 관련된 최신 정보를 탐색하여 활용할 수 있는 능력이 높다. 이들은 자신의 역할에 맞

는 외모관리를 하여 자신의 경쟁력을 한껏 높이려고 한다. 또한 현대인의 사회적 가치관 변화에 따라 남성들은 자신의 외모를 가꾸는데 보다 적극적으로 행동하고 있으며 과거와 달리 남성을 바라보는 시선이 유연해져서 아름다움을 반드시 여성에게만 적용하지 않고(Nam, 2010) 개인의 능력으로 인식하고 있다. 이와 같이 외모에 대한 태도는 남성, 여성으로 구별하기 보다는 개인의 관심 정도에 따라 선호도와 평가, 행동이 다를 수 있다.

대인관계에서 호감과 비호감의 감정에 의해 상대방을 평가하는 외모는 현재 사회적 현상으로 특징지어질 만큼 점점 강조되고 있다. 그러므로 현대인들의 적극적인 외모관리는 자신의 이미지를 긍정적으로 변화시켜 타인과의 관계에서 호감을 주고 타인으로부터 긍정적인 평가를 받게 되어 자신감을 가질 뿐만 아니라 사회생활에서도 긍정적인 태도를 형성하게 해 준다. 이

[†]Corresponding author; Yang-Suk Ku
Tel. +82-53-950-6223, Fax. +82-53-950-6219
E-mail: yskoo@knu.ac.kr

런 내용을 바탕으로 본 연구에서는 사회초년생인 대학생의 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모관리 태도를 파악하고 이들의 외모에 대한 다양한 특성을 알아보려고 한다.

처음 만나는 사람의 신체, 얼굴, 의복, 화장한 모습, 개인 특유의 향취 등은 전체적인 이미지를 형성하는데 중요한 역할을 한다. 또한 현대인들은 외모가 그 사람의 능력을 상승시키는 부분이 되므로 외모관리를 위해서 많은 시간과 돈을 투자하며 끊임없이 노력하고 있다. 특히 대학생은 자기를 표현하는데 있어 적극적이고 대담하여 변화를 지향하므로 관리적인 측면에서 다른 연령대와 차이를 나타낼 것으로 사료된다.

본 연구에서는 대학생이 매스미디어를 통해 전달되는 이상적인 미를 자신의 신체에 내면화하여 이를 평가기준으로 정한 외모에 대한 태도와 의복, 가방, 액세서리 등을 선택하고 행동하는 패션행동과 어떤 관련이 있는지 파악하고자 한다.

선행연구를 살펴보면, 외모에 대한 사회문화적 태도 요인의 적합성 연구(Lee & Oh, 2003; Lee & Lee, 2009), 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모관리행동(Kim, 2003; Gim et al., 2009; Hwang & Yoo, 2010), 의복행동과 관련된 연구(Kim et al., 2001; Lee, 2008; Song, 2009; Song & Lee, 2009; Kim, 2010)가 이루어졌다.

본 연구에서는 기존연구에서 밝힌 내용과 본 연구 결과에서 도출된 내용의 차이가 무엇인지 파악하고 의복의 범위를 확장하여 패션행동에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 이런 결과들도 대략적으로 대학생을 위한 외모관련산업에 필요한 기초자료를 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 외모에 대한 사회문화적 태도

외모에 대한 인식정도를 측정하는데 가장 많이 사용되는 척도 중의 하나는 Heinberg et al.(1995)의 외모에 대한 사회문화적 태도이다. Heinberg et al.(1995)은 여성들의 외모 기준에 대한 인식 정도와 수용 정도를 측정할 수 있는 척도인 SATAQ (sociocultural attitude towards appearance questionnaire)를 개발하였으며, SATAQ는 대중매체가 제시한 신체의 아름다움을 인식하고 그 기준을 받아들여 내면화 하는 내용의 척도이다. Lee and Oh(2003)는 한국여대생을 대상으로 외모관련 사회문화적 태도 설문지에 대한 타당화 연구에서 인식요인과 내면화요인이 적합하다고 하였다. Lee and Lee(2009)는 20대, 30대의 남성들에 비해 여성들이 매스미디어를 통해 전달되는 이상적인 사회적 기준을 자신의 가치로 내면화시키는 경향이 높았으며, 또한 여성들이 외모의 사회적 중요성을 더욱 높게 인지한다고 하였다. Song and Lee(2009)는 외모에 대한 사회문화적 태도를 수용형과 비수용형으로 분류하였다. 수용형은 의복에 관심이 많고 심리적으로 더 민감하게 영향을 받으며, 개성있고 독특한 의복을 통해 자신을 과시하고자 하는 경향이 강하고 편안한 의복보다는 불편하더라도 유행경향에 맞으며 타인에게 좋은 평가를

받을 수 있는 의복을 착용하려는 타인위주의 의복행동 특성을 나타낸 반면에 비수용형은 의복을 통해 자신을 과시하고자 하는 경향이 적고 유행경향이나 타인의 평가와 상관없이 자신이 좋아하고 입어서 편안한 의복을 착용하려는 의복행동 특성을 보인다고 하였다.

Lee and Han(2008)은 매스미디어를 통해 나타난 키가 크고 날씬하며 가슴과 힙은 적당한 볼륨감을 유지하는 매력적인 이미지를 이상적인 미의 기준으로 내면화함으로써 여대생들은 상당한 사회문화적 압력을 받고 있는 것으로 나타났다. Gim et al.(2009)은 여성의 연령이 증가하고 사회적 활동이 많아짐에 따라 외모에 대한 사회문화적 압력을 더 심하게 받고 또한 외모에 대한 사회문화적 태도를 더 내면화한다고 하였다. 또한 한국에서는 이런 영향을 받는 연령도 점차 낮아져가는 경향이 있다고 하였다. 외모관리행동은 외모에 대한 단순한 관심 또는 대중매체의 영향력 이전에 존재하는 신체에 대한 근원적인 가치가 영향을 주고 있음을 밝혔다. Hwang and Yoo(2010)는 외모관리행동에서는 외모의 사회문화적 태도 중에서 내면화와 신체매력 지각 중 사회적 신체매력과 개인적 신체매력이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 의복을 통해 개성과 자기표현을 하고 기분을 향상시키고자 하며 이상적인 신체모습을 나타내기 위해 의복을 사용하는 것이라고 하였다.

이와 같이 외모에 대한 사회문화적 태도 척도(SATAQ)를 통해 측정된 외모에 대한 사회문화적 태도가 외모관리행동이나 의복행동과 관련이 있음을 밝히고 있다. 본 연구에서는 매스미디어에 노출된 정보에 영향을 많이 받으며 직접 행동으로 실현될 가능성이 높은 대학생 남녀의 외모에 대한 사회문화적 태도와 패션행동에 대해서 알아보려고 한다.

2.2. 외모관리 태도

인간의 수명이 연장되고, 그에 따른 건강한 삶에 대한 관심도 높아지고 있다. 이러한 관심은 사람들로 하여금 많은 질병의 원인이 되는 비만체형을 회피하게 되고, 신체의 건강함은 물론 정신적인 건강을 추구하는 한편, 자신의 신체나 외모에 대한 관심을 높여, 시각적으로 아름다운 외모, 즉 현대인들은 건강이 바탕이 되는 날씬한 외모를 선호하고 있다(Kim, 2010). 이런 건강하고 날씬한 외모를 위해 개인은 체중조절, 의복, 화장, 피부관리, 성형 등을 행동으로 변화시키고 향상시키려는 외모관리를 하게 된다. 외모관리는 하나의 자기관리능력으로 평가받고 있어, 사회적으로 인정받고 싶다면 자기 자신의 관리를 할 필요가 있다(Jeon & Yoo, 2011).

현대인들은 외모를 변화시킬 수 있다는 사고방식에 기인하여 외모를 어떻게 관리할 것인가를 생각하게 된다. 그리고 이들은 개인의 가치나 취향에 따라 관심의 정도에 차이를 두고 자신을 매력적이고 아름답게 가꾸려는 호의적 평가를 통해 믿음과 자존감을 가지게 되고 외모를 관리하는 태도가 형성된다. 사회활동에 적극적으로 참여하는 청소년들은 타인과의 관계를 의식함으로써 외모개선을 위해 노력하고 그 결과 자기 신체에 만족하게

되며, 자신의 신체에 만족하는 청소년들이 신체에 대한 자신감을 지님으로 사회생활에 더욱 적극적인 태도를 가진다. 그러므로 청소년들의 신체나 외모는 적극적인 사회생활에 매우 중요한 영향 요인이 될 수 있다(Lee, 2003). 또한 자기 자신의 신체에 대하여 자신감이 있는 사람들은 연예인이 입은 의복이나 액세서리 등을 모방하려 하고, 비싼 명품을 좋아하는 경향을 보였다. 외모에 관심이 많은 사람은 본인이 개성을 나타낼 수 있는 옷과 날씬하고 예쁘게 보일 수 있는 옷을 착용하였으며, 외모에 관심이 많고 매력적이며 몸매관리에 신경을 쓰는 사람은 자기 자신의 섹시함을 나타낼 수 있는 옷을 선호하였다(Kim et al., 2001).

Song(2009)은 일상생활에서 외모관리를 많이 하는 사람은 의복유행에 관심이 많고 동조성, 과시성도 높은 것으로 나타났다. 남자보다 여자가 성형욕구가 크고 일상생활에서 외모관리를 많이 하며 의복유행에 관심이 많고 의복과시성도 높았다. Lee(2007)는 남성들의 외모관리행동 동기에서 의복의 유행성을 추구할수록, 동조행동을 많이 하거나 개성을 추구할수록 외모관리행동을 많이 하는 것으로 나타났으며 여성적인 남성보다 오히려 자신을 남성적이라고 여기는 남성들이 외모관리행동을 더 많이 한다고 하였다. Kim(2010)은 외모관리를 잘 하는 여성일수록 체중조절행동에 대해서는 비판을 우려하는 것으로 나타났고, 외모에 무관심한 여성은 정숙성과 기능성 및 관리용이성을 추구하고 심미성을 추구하지 않으며, 느슨한 옷을 선호하였다. 즉, 외모에 관심이 많은 성인 여성일수록 의복을 통해 자신에게 기쁨을 줄 수 있는 옷을 선택하는 것으로 나타났다고 하였다.

본 연구에서는 외모관리를 하는데 있어 대부분의 사람들이 쉽게 변화를 줄 수 있는 패션행동과 관련하여 알아보려고 한다.

2.3. 패션행동

패션행동은 의복행동보다 더 넓은 의미를 가진 옷, 가방, 액세서리류를 포함한 의복의 총체적인 행동을 말한다. 개인은 옷에 맞추어 가방, 신발, 액세서리 등과 조합하여 전체적인 코디네이션이 이루어지도록 착용한다.

의복은 단순히 신체보호를 위한 기능적인 차원을 넘어서 자신의 욕구나 관심, 습관 등 심리적 요인에 의하여 나타나며, 외모와 의복에 대한 만족은 기분이나 행동에 많은 영향을 주게 되어 의복을 잘 입었다고 느낄 때는 더 자신감이 있고 적극적이게 되나 부적당한 의복은 심리적으로 위축감을 느끼기도 한다(Hwang & Yoo, 2010). 이와 같이 의복은 신체를 의식하게 하는 역할을 하며 대인관계에서도 사회적 지위나 계층을 나타내는 상징적 역할과 신체의 외형적인 라인을 보여주는 심미성을 표현하기도 하여 한 사람의 인상을 형성하는 중요한 요인이 되기도 한다.

패션행동은 패션의 관심, 선택 및 사용, 표현 등의 포괄적인 의미로서, 개인과 집단의 가치관, 성격, 태도, 신분 등을 반영하므로, 개인의 내면적인 특성들이 패션행동에 반영될 뿐 아니라 행동으로 말로 표현하지 않는 감정이나 그 자신도 의식하지

못하는 욕구까지도 표출될 수 있다. 따라서 패션행동은 자기표현과 동시에 인상관리를 위한 하나의 수단으로서 자신의 이상적인 신체를 위한 긍정적인 도구로 사용하기도 한다(Kim, 2010).

Shim and Koh(1997)는 청소년기는 사회적 상호작용의 증가로 타인에게 비추어지는 자신의 모습에 주의를 기울여 의복을 착용하며, 또한 타인으로부터의 인정을 얻기 위해, 혹은 타인의 주의를 끌기 위해 의복을 과시하려는 경향을 보였고 이런 의복태도로 인해 유행의복을 선택한다고 하였다. Song(2009)은 일상적 외모관리점수가 높은 대학생 집단 즉, 평소에 외모관리를 좀 더 많이 하는 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 의복과 유행에 관심이 높고 의복을 통한 과시행동을 더한다고 하였다. Song and Lee(2009)는 현대사회의 외모를 중시하는 사회문화적 가치관은 청소년들이 자신의 외모 및 의복행동에 높은 관심을 가지고 몰두하도록 하며 의복을 통해 자신을 매력있고 개성적으로 표현하려는 경향을 증가시키는 것으로 보여진다고 하였으며, 연령이 증가함에 따라 청소년들은 외모에 대한 사회문화적 고정관념이나 가치관을 인식하고 이러한 기준을 내면화하는 경향이 높다고 하였다.

본 연구에서는 의복 이외의 가방, 액세서리류를 포함한 패션행동과 관련하여 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모관리 태도를 알아보려고 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

연구문제 1. 대학생의 외모에 대한 사회문화적 태도, 외모관리 태도, 패션행동 요인구조를 파악한다.

연구문제 2. 대학생의 외모에 대한 사회문화적 태도, 외모관리 태도, 패션행동의 성 및 학년에 따른 차이를 알아본다.

연구문제 3. 대학생의 외모에 대한 사회문화적 태도 및 외모관리 태도가 패션행동에 미치는 영향을 알아본다.

3.2. 자료수집 및 분석

본 조사에 앞서 2011년 4월에 예비조사를 거쳐 2011년 6월 1일~6월 10일 대구·경북지역에 거주하는 대학생을 대상으로 설문지 300부를 배부하여 실시하였다. 이 중 275부가 회수되었고, 불성실한 설문지를 제외한 255부를 자료에 사용하였다.

표본의 연령은 남자대학생 104명(40.8%), 여자대학생 151명(59.2%)이었다. 학년은 1~2학년 143명(56.1%), 3~4학년 112명(43.9%)이었고, 학년별 비율은 거의 비슷한 분포를 이루었다.

SPSS PC+ 18.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다. 통계방법은 빈도, 요인분석, 회귀분석, t-test를 사용하였다.

3.3. 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서 사용한 외모에 대한 사회문화적 태도, 외모관리 태도, 패션행동 등의 측정항목들은 기존 연구에서 사용된 항목

들을 연구자가 수정보완하여 사용하였다. 사용된 측정항목들은 사전조사를 통해 유효성을 검증하였으며, 5점 리커트 척도(1점: 매우 그렇다, 5점: 전혀 그렇지 않다)로 각 개념항목을 측정하였다. 외모에 대한 사회문화적 태도, 외모관리 태도, 패션행동을 위한 자료를 수집하기 위해 질문지법을 이용하였다.

외모에 대한 사회문화적 태도(Sociocultural Attitude toward Appearance)란 매스미디어를 통해 전달되는 이상적인 미가 자신의 신체에 대한 가치를 부여하고 내면화하여 이를 평가기준으로 삼게 됨으로써 사회문화적 태도를 형성하는 것을 말한다. 이와 같은 태도를 평가하기 위해 Heinberg et al.(1995)이 개발한 외모에 대한 사회문화적 태도 설문문항들(Sociocultural Attitude toward Appearance Questionnaire: SATAQ)과 Hwang and Yoo(2010), Lee(2008)의 문항을 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 9문항을 연구에 사용하였다.

외모관리 태도(Appearance Management Attitude)는 개인이 타인과의 상호관계에서 외모의 중요성을 인식하고, 이상적인 외모와 자기 외모와의 차이를 극복하기 위한 외모관리로 호의적, 비호의적 평가를 통해 이상적 외모를 관리하는 태도이다. 척도는 Jeong and Chu(2010)의 문항과, Hwang and Yoo(2010), Park and Cho(2012)의 문항을 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 13문항을 사용하였다.

패션행동(Fashion Behaviors)은 자신의 외모를 적절하게 표현해 줄 수 있는 의복, 가방이나 소품, 액세서리류 등을 선택하여 착용하는 행동을 말하는 것으로, 측정문항은 Lee(2008)를 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 21문항을 사용하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 외모에 대한 사회문화적 태도, 외모관리 태도, 패션행동의 요인구조

외모에 대한 사회문화적 태도를 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, Table 1과 같이 2개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 TV에 나오는 사람과 같은 몸매를 가지고 싶거나 뮤직비디오의 멋진 배우와 같

은 몸매를 갖고 싶다는 내용으로 구성되어 “신체내면화”라 하였고, 설명력은 41.65%로 나타났다. 요인 2는 사회에서 성공하려면 외모가 중요하고 첫인상에서 외모의 영향력이 매우 크다는 내용으로 구성되어 “외모인식”이라 하였으며, 설명력은 21.13%로 나타났다.

Heinberg et al.(1995)은 여대생을 대상으로, Smolak et al.(2001)은 남녀중학생의 외모에 대한 사회문화적 태도를 분석한 결과, 두 개의 요인인 내면화와 인식 요인으로 나타나 본 연구와 일치하였다. 내면화 요인은 매스미디어를 통해 전달되는 이상적인 기준을 승인하여 신체에 의미를 부여하고 내면화하여 이를 평가기준으로 삼는 것을 말한다. 외모인식 요인은 외모가 사회적으로 중요함을 인식하는 것을 말한다. 2개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach's α 값이 요인 1은 .88, 요인 2는 .68로 나타났으며, 전체설명력은 62.78%였다.

외모에 대한 사회문화적 태도의 평균에서, 신체내면화(3.60)와 외모인식(3.67)에서 평균보다 높은 점수를 보였다. 즉, 대학생들은 사회에서 성공하려면 외모가 중요하다고 여기고 매스미디어의 영향으로 자신의 몸매를 내면화하는 경향을 보였다. 이는 20대 여성들은 신체적 외모의 중요성을 높게 인식하였으며 이상적 사회기준을 중요하게 생각한다고 한 Kim(2003)의 연구를 지지한다.

대학생들은 매스미디어를 통해 전달되는 이상적인 미를 개인적 신체의 가치를 부여하고 이를 통해 내면화하여 평가기준으로 삼아서 사회문화적 태도를 형성하는 것으로 설명된다.

외모관리 태도를 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, Table 2와 같이 4개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 새로운 직장을 얻거나 목표를 성취하는데 있어 신체매력이 도움 되므로 몸매관리를 필요로 한다는 문항으로 구성되어 “몸매관리인지”로 명명하였고, 설명력은 19.87%로 나타났다. 요인 2는 체중을 줄이기 위해 음식을 적게 먹거나 저칼로리 식품을 선호하고 살찌는 것을 걱정한다는 문항으로 구성되어 “체중관리”로 명명하였으며, 설명력은 17.47%로 나타났다. 요인 3은 사람들은 나를 멋지다고 여기고, 남들에게 호감을 주는 외모를 가지고 있으며 섹시한 매력이 있

Table 1. Factor analysis of sociocultural attitudes toward appearance

Factor	Variables	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance(%)	Cronbach's α (mean)
Body internalization	I want my body shape to be same as stars on TV.	.84	3.75	41.65	.88 (3.60)
	I want to have a great body shape just like an awesome actor or actress in music video.	.83			
	I feel envious watching pictures of people with nice body shape.	.80			
	I want my looks to be like models in magazines.	.79			
	I also want to have a body shape as a swimsuit model.	.74			
	Watching a music video featuring a slip woman/man, I expect myself to be slim like that.	.69			
Appearance recognition	Appearance is very important for success in society	.83	1.90	62.78	.68 (3.67)
	Appearance is the key for my success.	.82			
	The influence of the appearance comes first in the first impression.	.65			

Table 2. Factor analysis of appearance management attitudes

Factor	Variables	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance(%)	Cronbach's α (mean)
Shape management recognition	Getting a new job requires shape management recognition as body attractiveness is influential.	.84	2.59	19.87	.81 (3.52)
	Shape management is helpful for achieving a goal.	.80			
	Shape management is needed as appearance is helpful for building a relationship with people.	.80			
	I manage my shape as appearance is important in making new friends.	.69			
Weight management	I eat less to lose my weight.	.89	2.27	37.34	.84 (2.64)
	I prefer low-calory food to love my weight.	.87			
	I'm always afraid of being fat or becoming fat.	.80			
Appearance satisfaction	Most of people think I am fabulous.	.83	2.10	53.47	.77 (2.83)
	I have a good appearance enough to make a favorable impression.	.81			
	I have a sexy and attractive body.	.80			
Health care	I eat healthier foods to keep healthy.	.79	1.84	67.61	.65 (3.61)
	I want to have a regular checkup to keep healthy in the future.	.78			
	Enjoying sports is helpful for my shape management.	.66			

다는 문항으로 구성되어 “체중관리”으로 명명하였으며, 설명력은 16.13%로 나타났다. 요인 4는 건강을 유지하기 위해 몸에 좋은 음식을 섭취하거나 정기검진을 받고 스포츠를 즐기는 것이 몸관리에 도움이 된다는 문항으로 구성되어 “외모만족”으로 명명하였고, 설명력은 14.14%로 나타났다. 4개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach'α 값이 요인 1은 .81, 요인 2는 .84, 요인 3은 .77, 요인 4는 .65로 나타났으며, 전체설명력은 67.61%였다.

외모관리 태도의 평균점수에서, 건강관리(3.61)가 가장 높은 점수로 나타났다. 남녀 대학생들의 외모관리 태도에서 보면, 아름다운 몸매는 건강한 신체에 의해 만들어지므로 몸에 좋은 음식과 스포츠를 즐기며 건강관리를 하는 것으로 설명된다.

패션행동의 하위개념을 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, Table 3과 같이 6개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 패션에 별로 관심이 없고 예쁜 옷보다는 편한 옷을 선택한다는 내용으로 구성되어 “편의성”이라 하였으며, 설명력은 15.91%로 나타났다. 요인 2는 연예인이 들은 가방을 보면 사고 싶어지고 최신 유행하는 옷을 보면 입고 싶다는 내용으로 구성되어 “유행추종”이라 명명하였고, 설명력은 12.66%로 나타났다. 요인 3은 독특한 디자인의 패션제품을 더 선호하고 패션코디네이션에 따라 기분이

Table 3. Factor analysis of fashion behaviors

Factor	Variables	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance(%)	Cronbach's α (mean)
Convenience	I'm not much interested in fashion.	.83	2.86	15.91	.79 (3.45)
	Choose comfortable clothes rather than pretty clothes at work.	.73			
	When friends talk about luxury brands I feel sense of alienation.	.71			
	I tend to choose normal fashion to avoid attracting the eyes of others.	.71			
	I use a bag a bit old fashioned or old if it fits me.	.57			
Fashion following	Watching a bag or accessories carried by entertainers brings a feeling to buy one.	.83	2.28	28.57	.76 (2.83)
	I want to wear trendy clothes.	.73			
	I try to wear the clothes following the way entertainers do.	.70			
Self-satisfaction	I prefer fashion products with unique design.	.80	2.07	40.05	.72 (3.19)
	My mood becomes cheerful or depressed by fashion coordination.	.74			
	When I go out, my favorite clothes make my step light.	.67			
Attractiveness	I wear clothes which look attractive to the other sex.	.73	1.80	50.03	.65 (3.21)
	I make use of fashion product to flatter my body.	.71			
	I try to follow the latest fashion.	.67			
Pursuit of change	I change my feeling from my boring and dull daily life with different accessories.	.84	1.58	58.81	.58 (2.99)
	I enjoy the unique and distinctive fashion even though it attracts eyes of others.	.75			
Pleasure	Wearing new clothes makes me feel good.	.80	1.57	67.52	.61 (3.64)
	I pay a deep attention on fashion coordination of others.	.64			

Table 4. Sociocultural attitudes toward appearance, appearance management attitudes and fashion behaviors according to gender

Variables	Gender	Male(n=104)	Female(n=151)	t-test
		M(SD)	M(SD)	
Sociocultural attitudes toward appearance	Body internalization	3.22(.80)	3.87(.73)	-6.55***
	Appearance recognition	3.59(.77)	3.73(.67)	-1.52
Appearance management attitudes	Shape management recognition	3.56(.68)	3.49(.72)	.81
	Weight management	2.19(1.11)	2.95(.96)	-5.88***
	Appearance satisfaction	2.87(.80)	2.81(.64)	.71
	Health care	3.65(.75)	3.59(.73)	.64
Fashion behaviors	Convenience	3.26(.72)	3.58(.76)	-3.39***
	Fashion following	2.61(.81)	2.98(.75)	-3.70***
	Self-satisfaction	2.98(.82)	3.34(.87)	-3.32***
	Attractiveness	3.13(.69)	3.27(.66)	-1.70
	Pursuit of change	2.93(.88)	3.03(.81)	-.92
	Pleasure	3.26(.85)	3.90(.82)	-5.98***

*** $p < .001$

명랑해지기도 하고 우울해지기도 한다는 내용으로 구성되어 “자기만족”으로 명명하였고, 설명력은 11.48%로 나타났다. 요인 4는 이성에게 매력적으로 보이는 옷을 입으며 신체의 장점이 돋보이는 패션제품을 활용한다는 내용으로 구성되어 “매력성”이라 하였으며, 설명력은 9.98%로 나타났다. 요인 5는 일상생활이 단조롭고 지루할 때 패션 소품을 바꾸어서 기분전환을 하며, 시선을 끌어도 독특하고 개성 있는 옷을 입기를 즐긴다는 내용으로 구성되어 “변화추구”라 하였으며, 설명력은 8.78%로 나타났다. 요인 6은 새 옷을 입으면 하루 종일 기분이 좋고 다른 사람의 옷차림에 관심있게 살펴본다는 내용으로 구성되어 “즐거움”이라 하였고, 설명력은 8.71%로 나타났다. 6개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach’s α 값이 요인 1은 .79, 요인 2는 .76, 요인 3은 .72, 요인 4는 .65, 요인 5는 .58, 요인 6은 .61로 나타났으며, 전체설명력은 67.52%였다.

패션행동의 평균에서, 즐거움(3.64)과 편의성(3.45)에서 평균보다 높은 점수를 나타내었다. 이는 새 옷을 입으면 기분이 좋고 다른 사람의 옷차림에 관심을 가지지만 편한 의복을 선택하는 패션행동을 보여주었다. 즉, 학교상황에 어울릴 수 있는 패션제품을 주로 선택하지만 의복뿐만 아니라 액세서리에 관심이 많으며, 주변 친구의 옷차림에도 관심이 높은 것으로 해석할 수 있다.

4.2. 대학생의 외모에 대한 사회문화적 태도, 외모관리 태도, 패션행동의 성 및 학년에 따른 차이

대학생의 성에 따른 외모에 대한 사회문화적 태도, 외모관리 태도, 패션행동과의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과는 Table 4와 같다. 외모에 대한 사회문화적 태도의 신체내면화에서 외모관리 태도의 체중관리에서, 패션행동의 편의성, 유행추종, 자기만족, 즐거움에서 유의한 차이를 보였으며, 여학생이 남학생보다 더 높은 점수를 나타내었다. TV에 나오는 모델

과 같은 몸매를 원하고 체중을 줄이기 위해 음식을 적게 먹는 것은 남학생보다 여학생이 더 많은 관심을 보였다. 사회문화적 태도 요인의 내면화에서는 차이를 나타내었지만 외모인식에서는 차이를 나타내지 않아서 Lee and Lee(2009)의 연구와 차이를 보였다. 즉, 외모의 사회적 중요성을 대학생은 남녀에서 차이를 보이지 않았지만 20, 30대는 남녀에서 차이를 보였다. 또한 본인이 지각하는 주관적인 체형은 이상적인 체형에 대한 본인의 심리적인 기준에 영향을 받게 되는데 여자대학생의 경우 마른 체형을 이상적 체형으로 생각하는 반면에 남자대학생의 경우는 반드시 마른체형을 이상적인 체형으로 생각하지 않는 것을 알 수 있다고 한 Jeong and Chu(2010)의 연구를 지지한다. 그리고 여학생이 남학생보다 의복에 높은 의존도를 보인다고 한 Ko and Jang(2003)의 연구와 여대생이 유행의복에도 관심이 많고 자신을 표현하기 위해 개성 있는 옷차림을 많이 한다고 Song(2009)의 연구를 지지한다.

대학생의 학년에 따른 외모에 대한 사회문화적 태도, 외모관리 태도, 패션행동과의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과는 Table 5와 같다. 외모에 대한 사회문화적 태도의 신체내면화, 외모인식에서 외모관리 태도의 외모만족, 건강관리에서, 패션행동의 편의성, 자기만족, 즐거움에서 유의한 차이를 보였으며 1~2학년은 신체내면화, 편의성, 자기만족, 즐거움에서 높게 나타났고, 3~4학년은 외모인식, 외모만족, 건강관리에서 높은 점수를 나타내었다. 학년이 낮을수록 뮤직비디오의 멋진 배우와 같은 몸매를 갖기를 원하였고, 학년이 높을수록 외모가 중요하다고 생각하였다. 이는 Kim et al.(2001)의 연구를 뒷받침한다. 외모관리 태도에서는 학년이 높을수록 외모만족과 건강관리에서 높게 나타나, 이는 자신의 외모가 멋지다고 생각하고 건강관리에 관심을 보였다. 패션행동에서는 학년이 낮을수록 편의성, 자기만족, 즐거움에서 높게 나타났고, 이는 고학년보다는 저학년이 독특한 디자인의 패션제품을 더 선호하고, 패션코디

Table 5. Sociocultural attitudes toward appearance, appearance management attitudes and fashion behaviors according to grade level

Variables	Grade level	1st-2nd grade(n=143)	3rd-4th grade(n=112)	t-test
		M(SD)	M(SD)	
Sociocultural Attitudes toward Appearance	Body internalization	3.70(.78)	3.48(.86)	2.10*
	Appearance recognition	3.59(.69)	3.77(.74)	-2.03*
Appearance management attitudes	Shape management recognition	3.46(.73)	3.58(.68)	-1.42
	Weight management	2.70(1.09)	2.56(1.09)	1.05
	Appearance satisfaction	2.72(.71)	2.97(.69)	-2.81**
	Health care	3.47(.77)	3.79(.65)	-3.55***
Fashion behaviors	Convenience	3.59(.73)	3.27(.77)	3.35***
	Fashion following	2.91(.78)	2.73(.80)	1.77
	Self-satisfaction	3.29(.92)	3.07(.77)	2.06*
	Attractiveness	3.21(.63)	3.21(.74)	-0.05
	Pursuit of change	2.98(.85)	3.00(.83)	-0.21
	Pleasure	3.78(.88)	3.46(.87)	2.94**

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

네이션에 따라 기분이 바뀌지만 학교에서 편하게 입을 수 있는 의복을 선호하는 것으로 설명할 수 있다. 즉, 저학년은 새로운 의복을 시도하여 자신에게 맞는 의복을 찾으려는 의도를 가지고 옷을 선택하는 경향이 높은 반면에 고학년은 자신에게 적합한 의복을 선택하여 입으므로 의복으로 인해 기분이 좋아지는 것은 높지 않은 것으로 보여진다. 그리고 고학년은 저학년보다 상황 변화의 폭이 넓으므로 학교생활에 편한 의복이외 다른 상황에 적합한 의복을 착용하기 때문에 편하게 입을 수 있는 옷을 선택하는 것이 낮은 것으로 보여진다.

4.3. 대학생의 외모에 대한 사회문화적 태도 및 외모관리 태도가 패션행동에 미치는 영향

대학생의 패션행동이 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모관리 태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였고, 유의적인 변수와 설명력에 대한 결과는 Table 6과 같다. 패션행동의 편의성은 외모에 대한 사회문화적 태도의 신체내면화와 외모관리태도의 건강관리에서 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 8%였다. TV에 나오는 사람과 같은 몸매를 갖고 싶어하고 건강을 위해서 좋은 음식을 섭취하는 대학생은 학교에서 편하게 입을 수 있는 패션제품을 선호하는 것으로 나타났다.

패션행동의 유행추종은 사회문화적 태도의 신체내면화와 외모관리태도의 외모만족에서 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 19%였다. 뮤직비디오의 멋진 배우와 같은 몸매를 갖고 싶어 할수록, 많은 사람들이 나를 멋지다고 생각하는 대학생은 최신 유행하는 옷을 입고 싶어하였고 연예인들이 들은 가방을 가지고 싶어하였다. 이는 자신의 신체에 자신감이 있는 사람들은 연예인이 입은 의복이나 액세서리 등을 모방하려고 하고 비싼 명품을 좋아하는 경향을 보인다고 한 Chung and Lee(2007)의 연구와 유사한 맥락이다.

패션행동의 자기만족은 사회문화적 태도의 신체내면화, 외모관리태도의 체중관리, 외모만족, 건강관리에서 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 15%였다. 잡지에 나오는 모델과 같은 몸매를 갖고 싶어 할수록, 체중을 줄이기 위해 음식을 적게 먹을수록, 남들에게 호감을 주는 외모를 가졌다고 생각할수록, 건강을 위해 스포츠를 즐기는 것이 몸매관리에 도움이 된다고 생각하는 대학생은 독특한 디자인의 옷을 더 좋아하고 옷차림에 따라 기분이 좌우되는 것으로 나타났다. 사람을 만날 때 신체매력이 중요하다고 생각하며 살이 찌까봐 염려되어 음식을 적게 먹는 대학생은 옷차림에 따라 기분이 명랑해지기도 하고 우울해지기도 한다. 이는 외모관심과 몸매관리에 관심이 높은 사람은 의복에서 개성을 중요시하고 자신의 신체를 돌보이려고 노력하며 성적매력을 나타낼 수 있는 옷을 선호한다고 한 Kim et al.(2001)의 연구를 뒷받침한다. 또한 내면화수준이 높을수록 의복관심 및 심리적 의존성이 크게 증가하였고 내면화수준이 높을수록 개성 있고 독특한 의복을 착용함으로써 자신을 드러내 보이고자 하는 경향을 보인다고 한 Lee(2008)의 연구를 뒷받침한다.

패션행동의 매력성은 외모관리태도의 체중관리, 외모만족에서 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 27%였다. 살찌는 것을 걱정하여 음식을 적게 먹을수록, 매력적인 몸매를 유지하려는 의도가 높은 대학생은 신체의 장점을 보여주고 이성에게 매력적으로 보일 수 있는 패션행동을 한다. 즉, 살찌는 것을 염려하여 먹는 것을 자제하는 대학생은 몸매관리를 철저히 하려고 하며 이성에게 매력적으로 보이기 위해 신체의 장점을 강조할 수 있는 옷을 선택한다. 이는 Kim et al.(2001)의 연구와 일치한다.

패션행동의 변화추구는 사회문화적 태도의 외모인식에서 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 5%의 설명력으로 낮게 나타났다. 외모가 중요하다고 여기지 않을수록 일상생활의 단조

Table 6. The effects of sociocultural attitudes toward appearance and appearance management attitudes on fashion behaviors

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R ²
Convenience	Body internalization	.18	2.70**	3.68***	.08
	Appearance recognition	.04	.49		
	Shape management	-.02	-.21		
	recognition				
	Weight management	.02	.24		
	Appearance satisfaction	-.10	-1.57		
	Health care	.15	2.42*		
Fashion following	Body internalization	.35	5.45***	9.64***	.19
	Appearance recognition	.07	.90		
	Shape management	.07	.86		
	recognition				
	Weight management	.01	.18		
	Appearance satisfaction	.17	2.54*		
	Health care	-.11	-1.71		
Self-satisfaction	Body internalization	.19	2.60**	7.26***	.15
	Appearance recognition	.05	.54		
	Shape management	.02	.23		
	recognition				
	Weight management	.11	2.03*		
	Appearance satisfaction	.15	1.98*		
	Health care	.17	2.31*		
Attractiveness	Body internalization	.09	1.66	15.59***	.27
	Appearance recognition	.02	.25		
	Shape management	.09	1.33		
	recognition				
	Weight management	.15	3.74***		
	Appearance satisfaction	.37	6.75***		
	Health care	.04	.89		
Pursuit of change	Body internalization	-.02	-.31	2.03	.05
	Appearance recognition	-.25	-2.81**		
	Shape management	.07	.77		
	recognition				
	Weight management	.04	.52		
	Appearance satisfaction	-.07	-.98		
	Health care	.13	1.77		
Pleasure	Body internalization	.37	5.27***	11.41***	.22
	Appearance recognition	.04	.41		
	Shape management	-.06	-.64		
	recognition				
	Weight management	.12	2.03*		
	Appearance satisfaction	.07	.83		
	Health care	.14	2.09*		

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

로움을 옷으로 변화를 추구하려는 의도가 높다. 즉, 외모가 중요하다고 생각하는 대학생은 패션제품으로 기분전환을 하기보다는 계획된 패션코디네이션에 의해 착용하는 것으로 설명된다.

패션행동의 즐거움은 사회문화적 태도의 신체내면화, 외모관리태도의 체중관리, 건강관리에서 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 22%였다. TV나 잡지에 나오는 매력적인 몸매를 갖고 싶어할수록, 체중을 줄이기 위해 노력할수록, 건강을 유지하기 위해 몸에 좋은 음식을 섭취하는 대학생은 새 옷을 입으면 기분이 좋아지고 다른 사람의 옷차림을 관심있게 살

피는 것으로 볼 수 있다. 이는 의복을 통해 기분을 향상시키고자 하며 이상적인 신체모습을 나타내기 위해 의복을 사용한다고 한 Hwang and Yoo(2010)의 연구와 부분적으로 유사하다. 따라서 신체내면화가 높을수록 편의성, 유행추종, 자기만족, 즐거움과 같은 패션행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 최신 유행하는 의복을 선호하거나 새 옷을 입으면 기분이 좋아지는 대학생이든, 학교에서 편하게 입을 수 있는 의복을 선호하는 대학생이든 TV에 나오는 사람과 같은 몸매를 갖고 싶어하는 것을 볼 수 있다. 이는 외모에 대한 사회문화적 태도로 수용형과 비수용형으로 분류하여 의복행동의 특성을 밝힌 Song and Lee(2009)의 연구와 차이를 나타내었다. 이상의 결과에서 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모관리 태도가 대학생의 패션행동에 영향을 미치는 중요한 변인임을 확인 할 수 있다.

5. 결 론

본 연구에서는 남녀대학생을 대상으로 외모에 대한 사회문화적 태도 및 외모관리 태도가 패션행동에 미치는 영향을 알아보았다. 이런 결과를 토대로 대학생을 위한 외모관련산업에 필요한 기초자료를 제안하고자 한다.

첫째, 외모에 대한 사회문화적 태도는 신체내면화, 외모인식으로 나타났으며, 외모관리 태도는 몸매관리인지, 체중관리, 외모만족, 건강관리로 나타났다. 패션행동은 편의성, 유행추종, 자기만족, 매력성, 변화추구, 즐거움으로 나타났다.

둘째, 대학생들은 매스미디어를 통해 전달되는 이상적인 미를 개인적 신체의 가치를 부여하고 이를 통해 내면화하여 평가 기준으로 삼아서 사회문화적 태도를 형성하는 것을 알 수 있었다. 남녀 대학생들의 외모관리 태도에서 보면, 아름다운 몸매는 건강한 신체에 의해 만들어지므로 몸에 좋은 음식과 스포츠를 즐기며 건강관리를 하는 것으로 나타났다. 이들은 새 옷을 입으면 기분이 좋았고 다른 사람의 옷차림에 관심을 가지기도 하지만, 학교생활에 편한 의복을 선택하는 경향을 보였다.

셋째, 대학생들은 외모에 대한 사회문화적 태도의 신체내면화에서, 외모관리 태도의 체중관리에서, 패션행동의 편의성, 유행추종, 자기만족, 즐거움에서 성에 따라 유의한 차이를 보였으며, 여학생이 남학생보다 더 높은 점수를 보였다. 1~2학년은 신체내면화, 편의성, 자기만족, 즐거움에서 높았고 3~4학년은 외모인식, 외모만족, 건강관리에서 높은 점수를 보였다. 학년이 낮을수록 뮤직비디오의 멋진 배우와 같은 몸매를 갖기를 원하였고, 학년이 높을수록 외모가 중요하다고 생각하였다.

넷째, TV에 나오는 사람과 같은 몸매를 갖고 싶어하고 건강을 위해서 좋은 음식을 섭취하는 대학생들은 학교에서 편하게 입을 수 있는 패션제품을 선호하였다. 자신의 몸매를 주변으로 인정받는 대학생들은 최신 유행하는 옷을 입고 연예인이 사용하는 가방을 가지길 원하였다. 잡지에 나오는 몸매를 만들기 위해 음식량을 조절하여 체중을 줄이고 스포츠를 즐기면서 몸매를 관리하는 대학생들은 독특한 디자인의 의복을 좋아하였고

패션코디네이션에 따라 기분의 변화를 주었다. 음식량을 조절하여 매력적인 몸매를 유지하려는 대학생들은 신체의 장점을 돋보이게 하여 매력적으로 보일 수 있는 의복을 착용하였다. 따라서 대학생들은 매스미디어를 통해 자신의 신체에 가치를 부여하고 내면화하여 평가기준으로 삼으려는 의도가 높았고, 이런 경향이 높은 대학생들은 학교에서는 편하게 입을 수 있는 의복을 선택하였으며, 상황에 따라서 최신 유행하는 의복을 착용하여 자신의 몸매를 과시하려는 경향을 보이기도 하였다.

이러한 결과를 종합해 볼 때, 대학생들은 TV를 통해서 자신의 신체를 내면화하여 이상적인 신체를 만들어 가려는 의지가 높았다. 이로 인해 대학생들은 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모관리 태도에 따라 패션행동을 다양하게 함을 알 수 있었다. 즉, 매력적인 몸매에 가치를 두는 대학생들은 다이어트나 스포츠를 즐기며 개성이 뚜렷하게 보일 수 있는 패션행동을 보였다. 또한 매력적인 몸매와 체중관리에 가치를 두는 대학생들은 매력적으로 보일 수 있는 패션제품을 선택하였고, 신체에 자신감이 높은 대학생들은 연예인처럼 멋지게 입으려고 하였다. 따라서 대학생들은 상황에 적합한 패션 연출이 가능하며, 매스미디어에 영향을 많이 받고 있었지만 자신에게 맞는 외모관리에 대한 태도가 형성되어 있었다. 이런 내용을 근거하여 외모관련 업체들은 마케팅전략에 필요한 기초자료로 이용할 것을 제안한다. 그리고 매스미디어를 통해 광고주는 외적인 미의 중요성과 더불어 건강한 외모를 인식시켜서 건강한 신체를 통한 외모 매력을 증진시킬 수 있는 사회분위기를 조성하도록 한다. 스포츠 관련업체는 스포츠를 즐기면서 외모를 관리할 수 있는 프로그램을 개인에게 제안하여 구매 시 제품과 함께 서비스를 제공한다. 멋진 몸매를 과시하려는 대학생들은 연예인처럼 보이려는 의도가 높으므로 선호하는 연예인의 코디네이션을 제안하여 자신을 더욱 돋보이게 한다. 또한 그들의 몸매를 돋보이게 하는 독특한 디자인을 선택하여 패션제품으로 인해 기분을 상승시킬 수 있는 것을 제안한다.

본 연구는 편의 표집방법을 통하여 대구·경북지역의 대학생을 선정하였으므로 연구 결과를 일반화하기는 어려움이 있다. 후속연구에서는 연령대의 폭을 넓혀서 외모에 대한 태도와 외모관리행동의 다양한 변수를 적용하여 연령대에 따른 차이를 분석할 필요가 있다고 생각된다.

References

Chung, M. S., & Lee, K. S. (2007). The influence of aesthetic surgery attitude, self-esteem and body image on clothing behavior. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(7), 131-140.

Gim, W. S., Ryu, Y. J., & Kwon, J. H. (2009). The effects of body value on appearance-management behaviors: Focusing on mediation effect of sociocultural attitude toward appearance(SATA) and appearance orientation. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(3), 581-600.

Heinberg, L. J., Thompson, J. K., & Stomer, S. (1995). Development

and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 17(1), 81-89.

Hwang, Y. J., & Yoo, T. S. (2010). The effects of sociocultural attitudes toward appearance, self-esteem, and physical attractiveness perceptiveness on weight and clothing management behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(11), 1923-1932.

Jeon, J. H., & Yoo, T. S. (2011). Directional relationships of public self-consciousness and sociocultural attitudes toward appearance and objectified body consciousness on image management behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(11), 1333-1345.

Jeong, S. J., & Chu, M. S. (2010). The effects of somatotype and body image on apparel fashion orientation. *The Korean Society for Clothing Industry*, 12(6), 764-773.

Kim, I. H. (2010). The effect of body image on clothing behavior and weight control of women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(9), 1442-1453.

Kim, K. K., Lee, K. S., & Chung, M. S. (2001). The effects of self-esteem and sociocultural attitude toward appearance on clothing behavior. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 39(9), 95-102.

Kim, S. H. (2003). A study on the sociocultural attitude toward appearance and appearance-management behavior-Focused on females in their twenties-. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 41(5), 99-108.

Ko, E. J., & Jang, N. K. (2003). Suggestions for fashion marketing strategy based on a study of adolescents' body image and clothing behavior by the age and gender. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 41(12), 13-26.

Lee, J. S., & Han, G. H. (2008). The effects of university woman students' socio-cultural attitudes to appearance on their body image and satisfaction of their physical bodies. *Journal of Fashion Business*, 12(2), 153-164.

Lee, M. H. (2003). A study of appearance behavior and lifestyle of adolescents. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(9/10), 1101-1111.

Lee, M. S. (2008). The Effects of the internalization of socio-cultural values relating to appearance on adolescent's body image and clothing behaviors. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(6), 96-109.

Lee, S. H., & Lee, S. W. (2009). Public self-consciousness, body image, & socio-cultural influence on gender differences. *Journal of Fashion Business*, 13(5), 45-54.

Lee, S. S., & Oh, K. J. (2003). Validation study of the sociocultural attitudes toward appearance questionnaire in Korea. *The Korean Journal of Clinical Psychology*, 22(4), 913-926.

Lee, Y. J. (2007). Male consumers' motives of appearance management behavior-Focused on their sex role identities and benefit sought in clothing-. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(9/10), 1101-1111.

Nam, S. J. (2010). Metro-sexual consumption in accordance with identity of gender roles, self-esteem and cultural-social attitude toward appearance. *Korean Journal of Human Ecology*, 19(1), 91-102.

Park, E. H., & Cho, H. J. (2012). Self-efficacy and body satisfaction

- according to college students' appearance management attitudes typology. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(4), 515-528.
- Shim, J. E., & Koh, A. R. (1997). Korean adolescents' clothing behavior as related to self-consciousness and weight control practices. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 21(8), 1334-1345.
- Smolak, L., Levine, M. P., & Thompson, J. K. (2001). The use of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire with middle school body and girls. *International Journal of Eating Disorders*, 29(2), 216-223.
- Song, K. J. (2009). The effects of perceptual body image and appearance management behavior on clothing behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(10), 1611-1621.
- Song, K. J., & Lee, M. S. (2009). The effects of sociocultural attitude toward appearance on perceptual, attitudinal body images and clothing behaviors. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 47(2), 97-110.

(Received 10 August 2012; 1st Revised 14 September 2012;
2nd Revised 26 September 2012; Accepted 17 October 2012)

Copyright © The Korean Society for Clothing Industry. 2012. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Non-Commercial license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
