

외모에 대한 사회문화적 태도와 의복추구혜택이 패션제품의 양면적 소비에 미치는 영향

박 은 희
경북대학교 의류학과 강사

The Effects of Sociocultural Attitude toward Appearance and Pursuit of Clothing Benefits on Ambivalent Consumption of Fashion Product

Park Eunhee
Lecturer, Dept. of Clothing & Textiles, Kyungbook National University

Abstract

The purpose of this study was to identify the factor structure of sociocultural attitude toward Appearance, pursuit of clothing benefits, ambivalent consumption of fashion product and the effects of sociocultural attitude toward appearance and pursuit of clothing benefits on ambivalent consumption of fashion product.

Questionnaires were administered to 425 women living in Deagu Metropolitan City and Kyungbook province. The data collected were analyzed by using frequency, factor analysis, multiple regression, ANOVA, and Duncan-test.

The findings are as follows.

Sociocultural attitude toward appearance was composed of two factors such as internalization, and awareness. Pursuit of clothing benefits was composed of four factors such as individuality oriented, social oriented, fashion leadership oriented, and body oriented. Ambivalent consumption of fashion product was composed of three factors such as style/price ambivalence, place of purchase ambivalence, and brand ambivalence.

The effects of sociocultural attitude toward Appearance and pursuit of clothing benefits on each of ambivalent consumption of fashion product variables like style/price ambivalence, place of purchase ambivalence, and brand ambivalence were explained by the factors such as internalization, and awareness, and individuality oriented, social oriented, fashion leadership oriented, and body oriented.

Key Words : Sociocultural Attitude toward Appearance(외모에 대한 사회문화적 태도), Pursuit of Clothing Benefits(의복추구혜택), Ambivalent Consumption of Fashion Product(패션 제품의 양면적 소비)

1. 서론

현대 사회의 매스미디어는 사람들에게 의도적, 비의도적으로 가치관이나 외모에 영향을 미치고 있다. 정보의 대중화, 세계화가 현대인들의 삶과 미적 가치의 다양화와 획일화를 초래하였으며, 특히 여성들은 매스미디어를 통한 연예인들의 외모를 자신에게 내면화하여 평가의 기준으로 삼고 자신의 신체를 비교하여 이상적 외모와 근접하려고 한다. 즉, 자신을 평가할 때, 타인과의 관계에서 사회적 비교에 근거하여 자기를 알게 되는데 이때 타인과의 비교기준은 매스미디어를 통해 하게 된다. 이러한 외모에 대한 사회문화적 태도는 매스미디어를 중심으로 전달되는 그 당시 사회의 이상적 외모에 대한 기준으로 개인이 그 가치를 수용하여 내면화함으로써 자신에 대한 평가기준이 되어 인식하게 되는 것으로 신체이미지 및 외모와 관련하여 다양하게 연구되고 있다.

외모는 대인지각의 후광효과로 작용하여 개인의 능력과 같은 다른 특질까지 긍정적인 평가를 하게 됨으로 현대인들에게 있어 외모의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 특히 의복은 개인에 따라 추구하는 혜택이 다르고 추구혜택은 소비자 태도 형성과정에서 중요한 영향을 미치며, 소비자는 특정 추구혜택을 획득하고자 하는 방향으로 소비행동을 하게 된다.¹⁾

소비는 소비자의 욕구와 욕망을 만족시키기 위하여 재화와 서비스를 선택하고, 구매, 사용하는 과정이라고 할 수 있으며, 오늘날 소비사회에서 인간의 소비욕구는 타인과의 차별성을 드러내기 위한 상품의 상징과 기호에 대한 욕망을 가진 반면에 주변사람과 비슷해지려는 동조와 함께 열등감을 감추기 위한 수단으로 부담감을 일으키기도 한다. 이런 인간의 심리에 내재되어 있는 양면성은 두 가지 갈등적 방향이나 상반된 열망을 일으키며, 패션에서는 다른 사람과 차별하고 싶은 개성 욕구와 모방하고 싶은 동조 욕구 사이의 갈등과 긴장으로 설명된다. 즉 양면성(ambivalence)은 상반되는 두 가지 충동이 동시

에 작용하여 그 어느 한쪽을 선택할 수 없을 때 일어나는 불안정한 상태인 갈등을 초래하기도 하고 동시에 순차적으로 생겨서 갈등을 일으키기도 한다.²⁾ 특히, 브랜드와 가격적인 부분의 소비에서 양면성을 볼 수 있는데 이는 동일한 상품 구매 시, 명품과 짝퉁 혹은 가짜브랜드, 고가와 저가, 또는 고가와 중저가의 상반된 가격의 상표를 동시에 소비하는 것으로, 한 가지 제품에 대한 한 개인의 소비행동 안에 고급소비와 실속소비가 동시에 공존하는 브랜드와 가격의 양면성을 볼 수 있다.³⁾

이와 같이 의복추구혜택은 소비자의 특성에 따라 다른 요인들이 추출되었음을 알 수 있고 의복을 통해서 추구하고자 하는 혜택과 외모관리, 상표, 정보원 등과 관련된 변인이 기존연구에서 볼 수 있다.⁴⁾⁵⁾⁶⁾⁷⁾ 따라서 개인은 재화나 서비스를 선택하여 구매할 때 실용성과 쾌락성, 개성과 동조, 불편함과 편안함, 행복과 갈등 등이 상반된 상황에서 동시에 추구하려는 양면성을 현대인들은 소비행동으로 연결된다. 이러한 양면적 소비와 의복추구혜택 및 외모에 대한 사회문화적 태도와와의 관련성을 알아볼 필요가 있다.

외모에 대한 사회문화적 태도는 신체이미지, 신체만족,불만족에 관련된 연구와⁸⁾⁹⁾¹⁰⁾ 의복행동에 관련된 연구는¹¹⁾¹²⁾¹³⁾ 다수 있지만 소비행동과 관련된 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 대인관계에서 외모의 중요함을 인식하고 소비의 주체적인 행동을 하는 청소년 후반에서 40대까지 여성들의 외모에 대한 사회문화적 태도와 의복추구혜택이 양면적 소비에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이를 토대로 외모에 대한 사회문화적 태도와 시장세분화의 행동적 변인인 의복추구혜택, 패션제품의 양면적 소비행동의 관계를 파악하여 시장세분화에 적용할 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 이루는데 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 외모에 대한 사회문화적 태도

현대인들은 매스미디어에 노출된 매력적인 신체를 닮고 싶어 하며 그렇게 보이기 위해 많은 시간과 돈을 들여 타인으로부터 인정받으려고 한다. 특히 여성들은 TV나 잡지를 통해 이상적인 외모에 대한 기준을 내면화하여 아름답고 매력적인 몸매를 유지하려고 한다. 외모는 대인관계에서 중요한 역할을 함으로 자아이미지에도 영향을 미친다.

Heinberg, Thompson과 Stormer는 외모에 대한 사회문화적 태도를 측정하는 SATAQ(Sociocultural Attitude towards Appearance Questionnaire)를 개발하여 미국 여대생을 대상으로 외모에 대한 사회문화적 태도의 타당도를 알아본 결과, 외모에 대한 사회문화적 태도의 하위변인은 내면화와 인식 2요인이었고, 내면화와 인식 요인이 신체이미지와 섭식장애에서 유의한 변인으로 설명력을 나타내었다.¹⁴⁾ Smolak, Levine과 Thompson은 중학생 남녀를 대상으로 외모에 대한 사회문화적 태도의 질문지에서 여학생은 내면화, 인식 2요인으로 나타났으며 남학생은 내면화, 인식, 근육형 3요인으로 나타났다.¹⁵⁾ 이상선,오경자는 여대생을 대상으로 외모에 대한 사회문화적 태도 설문지에 대한 타당화를 실시한 결과, 인식 소척도와 내면화 소척도로 나타났으며, 각 소척도는 신체불만족과 섭식 장애 증상을 측정하는 척도들과 유의한 상관관계를 보였다.¹⁶⁾

조선명,고애란은 청소년기 여학생의 연령 집단별로 신체적 외모에 대한 사회문화적 태도와 신체이미지가 의복추구혜택에 미치는 영향을 규명한 결과 고등학교 시기에 외모와 관련되어 매스미디어의 영향을 가장 많이 받고, 신체에 대한 개념이 최고를 이루며, 신체에 대한 감정상태가 자신의 외모에 대한 평가와 밀접히 연관됨을 알 수 있었다고 하였다.¹⁷⁾ 김선희는 20대 여성소비자들의 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모관리행동의 관계에서 매스미디어의 내면화 요인과 사회적 인식 요인으로 나타났으며, 외모에 대한 사회문화적 태도 점수가 모두 높게 나타나 20대 여성들이 신체적 외모의 중요성을 높게 인식하였고, 이상적 사회기준을 중요하게 생각한다

고 하였다.¹⁸⁾ 이정순,한경희는 사회문화적 태도가 외모관리 및 행동관리의 행동적 차원과 높은 상관성을 나타냈으며, 외모에 대한 이미지와 관련하여 행동적 차원과 감정적차원 모두 신체 및 외모만족도와 상관성을 나타냈으며, 행동적차원이 높을수록 신체만족도는 낮아지는 것으로 나타났다고 하였다. 즉 여대생들은 매스미디어를 통해 나타난 키가 크고 전체적으로 날씬하며 가슴과 힙은 적당한 볼륨감을 유지하는 매력적인 이미지를 이상적인 미의 사회적 기준으로 내면화함으로써 상당히 사회문화적 압력을 받고 있는 것으로 나타났다.¹⁹⁾

송경자,이미숙은 외모에 대한 사회문화적 가치관을 수용하는 청소년 집단은 그렇지 않은 집단보다 매우 마른 체형을 이상적인 남성 체형으로 지각하고 있어 자신이 이상형보다 뚱뚱하다고 판단하는 경향이 매우 컸으며 외모와 체중에 관심이 많은 것으로 나타났다.²⁰⁾ 김완석,유연재,권지현은 여고생과 여대생은 제기능(건강)에 비해 체형(외모)을 더 가치 있는 것으로 여겨 외모지향성에서 높았으며, 이러한 높은 외모지향성은 대중매체를 통해 전달되는 미에 대한 사회문화적 기준을 인식하고 그것을 자신의 기준으로 내면화하도록 함으로써 외모관리 소비행동의 차이를 낳는다는 인과적 관계가 타당함을 시사하였다.²¹⁾

이와 같이 외모에 대한 사회문화적 태도와 관련된 다양한 변인이 있음을 알 수 있었고, 본 연구에서는 외모에 대한 사회문화적 태도와 양면적 소비에 관하여 알아보하고자 한다.

2. 의복추구혜택

상품과 관련된 소비자 행동 변인으로 시장을 세분화하는데 이용하는 행동적 변인인 추구혜택은 소비를 통하여 기대하는 주관적인 보상을 의미한다. 이는 제품의 구체적인 속성보다는 제품이 제공하는 궁극적인 이점이나 바람직한 결과에 근거하여 소비자가 제품을 구매한다는 것을 의미한다. 특히 의복은 소비자 특성, 품목, 상황 등에 따라 기대하는 결과가 다르므로 추구혜택과 관련하여 다양한 변인을 기존 연구에서 다루고 있음을 알 수 있다.

Shim과 Bickle은 미국여성을 대상으로 자기향상,

사회적 위신, 성적매력/여성스러움, 유행성, 기능성/편안함, 역할 상징, 체형결점 보안, 개성, 세련됨의 9가지 추구혜택 차원을 밝혔다.²²⁾ 이진화, 김철순은 중·노년기 여성의 의복추구혜택은 사회적 신분/유행 추구, 가치 추구, 개성 추구, 보호기능/편안함 추구 4개 요인이 추출되었고, 의복추구혜택 군집 유형에 따라서 구매기준에 있어 유의한 차이를 보였는데, 실용성/편안함 기준은 개성을 추구하는 집단이 유의하게 낮게 고려하는 것으로 나타났고, 사회적 신분/유행을 추구하는 집단의 경우 생산국가/브랜드를 유의하게 높게 고려하는 것으로 나타났다. 또한 조연/구매경험이라는 패션정보원의 사용은 사회신분/유행 추구집단에서 가장 많이 사용하였고 거리 타인의 옷차림이나 연예인의 옷차림에 영향을 받는 집단도 사회신분/유행 추구집단임을 알 수 있었다고 하였다.²³⁾

이윤정은 20~40세 남성들의 외모관리행동과 의복추구혜택에서, 요인은 유행성 추구, 동조성 추구, 심미성 추구, 편안함 추구, 개성 추구, 사회적 인정 추구, 경제력 과시 등 7개 추출되었으며 의복추구혜택에서 유행성을 추구할수록, 동조성이 높을수록, 개성을 추구할수록 외모관리를 많이 한다고 하였다.²⁴⁾ 황진숙은 20대~30대 성인 남녀의 의복추구혜택 요인은 이상적 체형/인상향상, 개성, 브랜드 추구, 패션 추구, 편안함, 동조, 이성어필 추구로 나타났으며 상표애착동기의 요인은 브랜드 개성/개성표현, 동조/신분향상으로 나타났다. 의복추구혜택 요인 중 이상적 체형/인상향상 추구, 개성 추구, 이성어필이 브랜드 개성/개성표현 동기에 유의한 영향을 미쳤으며 개성추구는 동조/신분향상 동기에 부적인 영향을 미쳐 의복에서 개성을 추구하는 소비자일수록 특정 상표에서 동조나 신분향상의 동기를 가지고 애착을 하지 않는다는 것을 알 수 있다고 하였다.²⁵⁾ 이미아는 20~30대의 미혼과 기혼 직장여성의 의복추구혜택은 개성, 사회인정, 유명상표, 실용성, 저가격추구 5개 차원으로 분류되었으며 개성, 사회인정, 저가격 추구가 결혼여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타나 연령보다는 결혼여부가 더 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.²⁶⁾

이와 같이 의복추구혜택은 소비자의 특성에 따라

다른 요인들이 추출되었음을 알 수 있고 의복을 통해서 추구하고자 하는 혜택과 외모관리, 상표, 정보원 등과 관련된 변인임을 알 수 있다.

3. 패션제품의 양면적 소비

동일한 대상에 대해 상반된 감정이 동시에 존재하는 상태인 인간의 양면성이 상반된 소비행동으로 나타나는 것으로, 특히 최근의 패션제품의 소비행동에서 나타나는 쾌락적소비와 실용적소비, 고급 브랜드 지향과 실속형 브랜드지향, 고가격과 저가격 등이 한 소비자 내에서 공존하는 현상을 볼 수 있다. 이런 양면적 소비는 소비자의 내적 요인과 시장의 구조적 특성과 같은 외적 요인 사이의 상호작용으로 인해 대립적 또는 양면적인 소비가 동시적 또는 순차적으로 특정 구매 대상이나 행동에 대해 모두 높게 나타나는 경험을 말한다.²⁷⁾

서정희, 강한나는 20대 미혼 여성 10명을 대상으로 심층면접을 실시한 결과, 월평균 용돈, 화장품 관련 지출금액과 비례해 화장품을 구매하는 것이 아니라 각 품목과 일부 제품군에 따라 양면적 소비를 하였으며, 특히 저가화장품을 소비하는 여성들에게서 나타났다. 화장품 소비의 양면성은 남에게 보이기 위한 과시소비가 저변에 있지만, 각 개인이 상반된 소비욕구를 동시에 가지고 있음을 알 수 있다고 하였다. 또한 유행에 민감하게 반응하여 남들을 따라하면서도 때론 자신의 개성을 추구하고, 알뜰하게 소비하면서도 고급스러움을 추구하는 것으로 상반된 욕구를 동시에 드러내고 있다고 하였다.²⁸⁾ 김주현, 이은영은 10~50대 남녀를 대상으로 양면적 소비의 특성을 알아보기 위해 3가지 상품특성별로 마케팅 믹스의 각 요소에 대하여 각기 상반되는 소비를 측정 한 결과 양면적 소비 현상이 나타났고, 양면적 소비 집단은 의복에 대한 높은 관심과 이해를 바탕으로 상황에 따라 자신에게 가장 큰 효용을 줄 수 있는 소비 형태, 즉 자신의 과시를 위해서는 고가격대의 인지도 높은 브랜드 옷을 구입하는 반면에 일상적으로 착용하는 평상복은 대체로 브랜드에 대한 구별 없이 저렴하게 구입할 수 있는 점포를 이용하여 구입하는 등의 상반되는 소비형태를 보인다는 것을 알 수 있었다.²⁹⁾

문희강, 추호정은 20~30대 여성소비자의 양면적 소비행동의 특성에서 의복소비가치 중 표현적 가치는 유행선도력이나 소득수준과 같은 소비자 특성과 무관하게 양면적 의복소비행동을 예측하는 데 있어 가장 설명력이 높은 의복소비가치임을 밝혔고, 의견선도력이 낮은 소비자의 경우에는 합리적인 의사결정과정에 의하여 양면적 의복소비행동이 촉발되는 반면에 의견선도력이 높은 소비자의 경우 사회적 통념에의 적합성보다는 자아이미지와 의 적합성이라는 가치 추구에 의하여 양면적 의복소비행동이 나타나게 됨을 알 수 있다고 하였다.³⁰⁾ 이 연구에서는 양면적 의복소비행동 변인을 가격과 관련된 문항으로만 구성하여 측정에서의 한계를 보였다.

이정우, 김미영은 20대 이상 여성의 의복의 양면적 소비태도에 따른 화장품의 양면적 소비태도의 차이와 화장품소비가치, 연령이 화장품의 양면적 소비태도에서, 의복의 양면적 소비태도 고집단이 저집단보다 화장품의 양면적 소비태도가 더 높았다. 화장품 소비가치의 쾌락가치와 외형과시가치가 높을수록 양면적 소비태도가 높았고, 연령과 화장품의 양면적 소비태도가 부적관계를 나타내었다. 이러한 구매자체가 주는 즐거움을 중시하는 쾌락가치의 경우, 중저가와 고가의 다양한 상표를 구매하며 느끼는 즐거움에서, 상품용기 및 외관을 중시하는 외형과시가치의 경우, 상표에 관계없이 외관이 아름다우면 화장품을 구매하려는 가치특성이 화장품의 양면적 소비태도에 정적인 영향을 주었다.³¹⁾

본 연구에서는 소비자의 내적 요인과 시장의 외적 요인의 상호작용에 의해 상반된 감정이 동시에 존재하는 양면성을 패션제품 소비를 통해 파악하고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 연구목적에 기초하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 여고생과 20~40대 여성들의 외모에 대한 사회문화적 태도, 의복추구혜택 및 패션제품의 양면적 소비 요인을 파악한다.

2. 외모에 대한 사회문화적 태도, 의복추구혜택이 패션제품의 양면적 소비에 미치는 영향을 알아본다.

3. 연령에 따른 외모에 대한 사회문화적 태도, 양면적 소비의 차이를 분석한다.

2. 자료수집 및 분석

본 조사는 2011년 9월 20일~9월 30일에 걸쳐 대구경북지역에 거주하는 여고생, 20~40대 여성을 대상으로 설문지 450부를 배부하여 실시하였다. 이 중 433부가 회수되었고, 불성실한 설문지를 제외한 425부를 자료에 사용하였다.

표본의 연령은 여고생 36.2%, 20대 35.3%, 30대 11.8%, 40대 16.7%였다. 직업은 학생이 60.9%, 판매 및 서비스직 14.8%, 전업주부 10.6%, 회사원 3.8%, 전문직 3.3%, 자영업경영 2.6% 생산직 2.1%, 파트타임직 1.9%였으며, 학생의 비율 중 여고생과 여대생의 비율을 포함하여 분포가 높았고, 그 이외 직업은 전체적으로 다양한 분포를 보였다.

SPSS PC+ 18.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다. 통계방법은 빈도, 요인분석, 회귀분석, ANOVA, Duncan test를 실시하였다.

3. 측정도구 및 절차

본 연구를 위한 자료를 수집하기 위해 질문지법을 이용하였으며, 외모에 대한 사회문화적 태도, 의복추구혜택, 패션제품의 양면적 소비의 측정도구는 5점 리커트 척도(1점: 매우 그렇다, 5점: 전혀 그렇지 않다)로 구성하였다.

외모에 대한 사회문화적 태도의 측정문항은 선행연구를³²⁾³³⁾ 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 12문항을 연구에 사용하였으며 의복추구혜택의 측정문항은 선행연구를³⁴⁾ 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 18문항을 연구에 사용하였다. 또한 패션제품의 양면적 소비의 측정문항은 선행연구를³⁵⁾ 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 10문항을 연구에 사용하였다.

4. 용어정의

외모에 대한 사회문화적 태도(Sociocultural

Attitude toward Appearance: SATA)는 매스미디어를 중심으로 전달되는 그 당시 사회의 이상적 외모에 대한 기준으로 개인이 그 가치를 수용하여 내면화함으로써 자신에 대한 평가기준이 되어 인식하게 되는 것을 의미한다.

의복추구혜택(Pursuit of Clothing Benefits)은 의복을 통해 얻기를 원하는 보상이나 기대를 말한다.

패션제품의 양면적 소비(Ambivalent Consumption of Fashion Goods)는 교복이나 유니폼을 제외한 평상복으로 캐주얼웨어, 가방이나 소품류, 기초나 색조 화장품의 소비에서 나타나는 동일한 대상에 대해 최신 유행하는 스타일과 유행지난 스타일, 고가격과 저가격, 명품브랜드와 짝퉁(가짜)브랜드가 한 소비자 내에 공존하는 것을 의미한다.

IV. 결과 및 논의

1. 외모에 대한 사회문화적 태도, 의복추구혜택, 패션제품의 양면적 소비의 요인구조

여성들의 외모에 대한 사회문화적 태도 구조를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용하여 요인분석 한

결과 <표 1>과 같으며 전체 설명비율은 64.25%였다. 요인 1은 뮤직비디오의 멋진 배우와 같은 몸매를 갖고 싶어하고, 내 몸매를 TV 스타들과 비교를 한다는 문항으로 구성되어 “내면화”라 명명하였다. 요인 2는 사회에서 성공하거나 출세를 하려면 외모가 매우 중요하고, 성공하려면 몸매관리를 열심히 하는 것이 중요하다는 문항으로 구성되어 “인식”이라 명명하였다. 2개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach’ α 값이 요인 1은 .89, 요인 2는 .79로 나타났다.

이런 결과는 외모에 대한 사회문화적 태도 문항(SATAQ)을 개발한 Heinberg, Thompson과 Stormer의 내면화, 인식 요인³⁶⁾ 이상선·오경자,³⁷⁾ 김선희,³⁸⁾ 홍금희³⁹⁾ 등의 연구에서 내면화, 인식 요인으로 분류된 결과와 같다.

외모에 대한 사회문화적 태도의 평균점수에서 보면(표 1), 내면화(평균 2.48), 인식(평균 2.15) 요인에서 평균보다 점수가 낮게 나타나 조사대상자인 여고생과 20~40대 여성들은 외모가 중요함을 인식하고 있으며 매스미디어의 몸매를 이상적 기준으로 생각하고 그렇게 되길 바라고 있다는 것을 의미한다. 이는 김선희의 연구와 일치한다.⁴⁰⁾

<표 1> 외모에 대한 사회문화적 태도

요인	문항	요인 적재값	고유값	누적 분산(%)	Cronbach's α (평균)
내면화	뮤직비디오의 멋진 배우와 같은 몸매를 갖고 싶다.	.82	4.31	35.92	.89 (2.48)
	TV에 나오는 사람들과 같은 몸매를 갖고 싶다.	.82			
	내 몸매를 TV 스타들이나 영화배우들과 비교한다.	.78			
	몸매가 좋은 사람들의 사진을 보면 부럽다.	.76			
	날씬한 여성(남성)들이 나오는 뮤직비디오를 보면 나도 날씬했으면 하고 바라게 된다.	.74			
	나는 잡지에 나오는 모델처럼 보이길 원한다.	.72			
나는 여성(남성) 패션잡지를 보고 내 외모를 모델들과 비교한다.	.70				
인식	사회에서 성공하려면 외모가 매우 중요하다.	.87	2.80	64.25	.79 (2.15)
	사회에서 출세를 원한다면 외모의 매력이 매우 중요하다.	.81			
	우리사회에서 성공하려면 몸매관리를 열심히 하는 것이 중요하다.	.65			
	사회에서 뚱뚱한 여성이 덜 매력적이라고 여긴다.	.65			
	TV를 보면 외모(웃입기)가 매우 중요한 것 같다.	.56			

여성들의 의복추구혜택 구조를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용하여 요인분석 한 결과 <표 2>와 같으며 전체 설명비율은 56.90%였다. 요인 1은 새롭고 독특한 스타일의 옷을 입기를 좋아하며 다른 사람과 차별화되는 옷을 입는편이라는 문항으로 구성되어 “개성지향”이라 명명하였으며, 요인 2는 최신유행하는 스타일의 옷을 입으며 원하는 계층에 소속될 수 있는 옷을 입는다는 문항으로 구성되어 “사회지향”이라 명명하였다. 요인 3은 친구와 이웃들은 내게 유행에 관한 조언을 구하고 그들의 옷 입는데 영향을 준다는 문항으로 구성되어 “유행선도지향”이라 명명하였으며, 요인 4는 이상적인 체형으로 보일 수 있는 옷을 입는데 신경을 쓰며 신체결함을 보완해 줄 수 있는 옷을 선택한다는 문항으로 구성되어 “신체지향”이라 명명하였다. 4개 요인별 신뢰도 확

인결과 Cronbach' α 값이 요인 1은 .79, 요인 2는 .74 요인 3은 .75, 요인 4는 .75로 나타났다.

여고생과 20~40대 여성들은 의복추구혜택 요인 중 개성지향, 사회지향에서 설명력이 높게 나타났는데 이는 이미아의 연구와 유사하다.⁴¹⁾

의복추구혜택의 평균점수에서 보면(표 2), 요인 중 신체지향에 관심이 높은 것을 보여준다. 이는 여고생과 20~40대 여성들은 자신의 신체를 가장 아름답게 해 줄 수 있는 의복을 입어서 만족해하는 것을 중요하게 생각하는 것으로 볼 수 있다.

여성들의 패션제품의 양면적 소비 구조를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용하여 요인분석 한 결과 <표 3>과 같으며 전체 설명비율은 56.38%였다. 요인 1은 자신에게 맞다면 고가의 화장품과 저가의 화장품을 같이 쓰는 것이 현명하다고 생각하며, 현

<표 2> 의복추구혜택

요인	문항	요인 적재값	고유값	누적 분산(%)	Cronbach's α (평균)
개성 지향	새롭고 독특한 스타일의 옷을 입기를 좋아한다.	.78	3.13	17.40	.79 (3.13)
	많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 특이한 옷을 입으려고 노력한다.	.75			
	다른 사람과 차별화되는 옷을 입는 편이다.	.63			
	가끔 평소 나의 이미지와는 다른 스타일의 옷차림을 시도해 보기도 한다.	.62			
	잘 입지 않는 스타일이라도 멋있다고 생각되면 산다.	.55			
사회 지향	유행에 맞추어 옷을 입는 것은 중요하다.	.72	2.60	31.67	.74 (3.15)
	패션지향적인 이미지를 유지하기 위해 최신 유행 스타일의 옷을 입는 것을 중요하게 생각한다.	.67			
	나는 잘 알려진 브랜드 제품을 선택하는 편이다.	.58			
	내가 원하는 계층에 속하려면 그 계층의 사람들이 입는 것과 비슷한 옷을 입어야 한다.	.58			
	내 주변사람들의 옷 입는 기준에 맞추어 입는다.	.55			
유행 선도 지향	나는 친구와 이웃들은 가끔 내게 유행에 관한 조언을 구한다.	.79	2.34	44.67	.75 (3.40)
	친구가 구입하는 옷 스타일에 영향을 주는 편이다.	.76			
	사람들이 나를 패션리더로 생각한다.	.57			
신체 지향	나는 좀 더 이상적인 체형으로 보일 수 있도록 옷 입는데 신경을 쓴다.	.79	2.20	56.90	.75 (2.49)
	신체적 결함을 보완해 줄 수 있는 옷을 선택하는 편이다.	.70			
	나에 대한 인상을 향상시킬 수 있는 옷을 선택하는 편이다.	.62			
	나는 나를 돋보이게 하는 옷을 고르려고 노력한다.	.58			

<표 3> 패션제품의 양면적 소비

요인	문항	요인 적재값	고유값	누적 분산(%)	Cronbach's α (평균)
스타일/가격 양면성	나에게 맞다면 고가의 화장품과 저가의 화장품을 같이 쓰는 것이 현명하다고 생각한다.	.75	2.11	21.14	.63 (2.62)
	유행하는 디자인과 유행이 지난 디자인의 소품(가방,지갑)을 의복과 코디하여 사용한다.	.60			
	내가 사용하는 화장품은 고가와 저가 제품을 같이 사용하고 있다.	.59			
	현재 유행하는 스타일과 유행이 지난 스타일의 옷을 입으면 어울린다.	.51			
	내가 들고 다니는 소품(가방,지갑)은 값이 비싼 것도 있고 저렴한 것도 있다.	.51			
구매장소 양면성	유명 브랜드 옷을 매장에서 직접 구입할 때도 있고 TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑으로 구입할 때도 있다.	.86	1.81	39.21	.76 (2.73)
	가방이나 지갑을 살 때 유명 브랜드 매장에서 직접 구입하기도 하고 TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑으로 구입하기도 한다.	.77			
	나는 유명상표 의복과 짝퉁(가짜)상표 의복을 코디하여 착용하는 편이다.	.83			
브랜드 양면성	명품과 짝퉁(가짜) 브랜드의 가방이나 지갑을 같이 사용해도 어색하지 않다.	.63	1.72	56.38	.57 (3.24)
	고급브랜드와 저가브랜드 옷을 코디해서 입으면 어울린다.	.57			

재 유행하는 디자인이나 유행이 지난 디자인의 소품을 의복과 코디하여 사용하고, 유행하는 스타일과 유행이 지난 스타일의 옷을 입으면 어울린다는 문항으로 구성되어 “스타일/가격 양면성”이라 명명하였고, 요인 2는 유명 브랜드 옷을 매장에서 직접 구입할 때도 있고 TV홈쇼핑이나 인터넷쇼핑 등의 온,오프 라인을 이용할 때도 있으며, 가방이나 지갑을 살 때 브랜드 매장이나 TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑으로 구입하기도 한다는 문항으로 구성되어 “구매장소 양면성”이라 명명하였다. 요인 3은 유명상표 의복과 짝퉁(가짜)상표 의복을 코디하여 착용하는 편이고, 명품과 짝퉁(가짜) 브랜드의 가방이나 지갑을 같이 사용해도 어색하지 않다는 문항으로 구성되어 “브랜드 양면성”이라 명명하였다. 그 결과 3개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach' α 값이 요인 1은 .63, 요인 2는 .76, 요인 3은 .57로 나타났다. 이 중에서 스타일/가격 양면성에서 높은 설명력을 나타내었다. 여고생과 20~40대 여성들은 캐주얼웨어, 화장품, 지갑이나 가방의 소비에서 양면성을 나타내어 이는 경제적인 측면을 충분히 고려하여 소비를 하며 또한

자신에게 어울리는 스타일을 분석하여 최신유행을 받아들이면서 유행이 지난 것이지만 자신에게 어울리는 제품을 고려해서 착용하는 경향이 높음을 보여준다. 이는 양면적 소비행동이 단순히 소비자의 표현 욕구뿐만 아니라 실용적인 욕구에 의해서도 나타난다고 한 문희강,추호정의 연구를 뒷받침한다.⁴²⁾ 패션제품의 양면적 소비 요인의 평균점수에서 보면(표 3), 브랜드 양면성의 평균값이 다른 양면성에 비해 상대적으로 높은 점수를 볼 수 있어 여고생과 20~40대 여성들은 유명브랜드와 짝퉁(가짜)브랜드를 의복이나 가방을 코디하는 것을 선호하는 것이 아님을 보여준다.

2. 외모에 대한 사회문화적 태도, 의복추구혜택과의 패션제품의 양면적 소비

외모에 대한 사회문화적 태도, 의복추구혜택이 패션제품의 양면적 소비에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였고, 유의적인 변수와 설명력에 대한 결과는 <표 4>와 같다. 스타일/가격 양면

성에 유의적인 영향을 미치는 변수는 의복추구혜택의 신체지향, 개성지향과 외모에 대한 사회문화적 태도의 인식이었다고, 설명력은 21%였다. 자신의 체형을 이상적으로 보일 수 있는 차별화된 스타일의 의복을 선호하고, 사회에서 성공하려면 외모가 중요하다고 여기는 여성들은 의류제품, 화장품, 지갑이나 가방의 소비에서 양면성을 보여준다. 즉, 자신에게 맞는 고가의 화장품과 저가의 화장품을 같이 사용하고 유행하는 디자인과 유행이 지난 디자인을 코디하는 여성들은 신체의 결점을 보완하여 자신의 외모를 더욱 돋보이게 하고 외모가 사회에서 성공하는데 중요하다고 여긴다. 구매장소 양면성에 유의적인 영향을 미치는 변수는 의복추구혜택의 사회지향, 유행선도지향, 외모에 대한 사회문화적 태도의 내면화였고, 설명력은 14%였다. 현재 트렌드를 알고 유사한 계층과 어울릴 수 있는 브랜드 제품을 선호하는 여성들은 구매장소 선택 시 품질과 서비스를 적절하게 사용할 수 있는 공간에서 쇼핑을 하는 것을 보여준다. 즉, 정보탐색을 하고 대안을 선택할 때 온라인과 오프라인을 적절하게 이용하여 패션제품에 따라 매장 선택의 폭을 넓게 활용하는 것을 볼 수 있다. 또한 매스미디어의 노출빈도가 높고 외모에 대한 자신의 내면화를 행동으로 보여주는 여성소비자는 구매장소 선택 시 일방향적인 행동보다는 패션제품에 따라 온라인과 오프라인을 다양하게 활용하는 경향이 높음을 알 수 있다. 브랜드 양면성에 유의적인 영향을 미치는 변수는 의복추구혜택의 신체지향,

개성지향이었고, 설명력은 5%로 낮은 설명력을 보였다. 독특한 스타일로 다른 사람과 차별화된 디자인의 의복이 자신의 인상을 향상시킬 수 있다고 여길수록 유명상표와 짝퉁(가짜)상표의 옷을 코디하여 입는 것으로 나타났다. 브랜드 양면성에서의 설명력이 낮은 것을 볼 때, 여고생과 20~40대 여성들의 브랜드 양면성은 외모의 사회문화적 태도에 의해 결정되기보다는 다른 변인에 의해 결정될 수 있는 것으로 판단된다.

3. 연령에 따른 외모에 대한 사회문화적 태도, 패션제품의 양면적 소비의 차이

여고생, 20~40대 여성의 연령에 따른 외모에 대한 사회문화적 태도와 패션제품의 양면적 소비와의 차이를 살펴보기 위하여 ANOVA와 Duncan test를 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 연령에 따른 외모에 대한 사회문화적 태도 요인의 내면화에서($p \leq .001$), 인식에서($p \leq .05$) 유의한 차이를 보였다. 즉, 외모에 대한 사회문화적 태도 내면화는 20대, 여고생과 40대 여성에서 차이를, 인식은 30대 여성과 여고생에서 차이를 보였다. 외모에 대한 사회문화적 태도 중 내면화는 연령이 증가할수록 내면화가 낮은 것을 볼 수 있는데 이는 매체에 의한 이성적 외모기준을 잘 알고 있으며 그 기준을 내면화하여 수용하는 정도가 높은 경향은 젊은 연령에서 있다고 한 홍금희의 연구를 뒷받침한다.⁴³⁾ 인식은 30대 여성과 여고생 두

<표 4> 외모에 대한 사회문화적 태도, 의복추구혜택이 패션제품의 양면적 소비에 미치는 영향

양면적 소비 (종속변수)	사회문화적 태도, 의복추구혜택 (독립변수)	β	t	F	R ²
스타일/가격 양면성	신체지향	.21	3.92***	36.17***	.21
	개성지향	.21	5.00***		
	인식	.16	3.23***		
구매장소 양면성	사회지향	.28	3.38***	21.97***	.14
	유행선도지향	.20	3.03**		
	내면화	.18	3.02**		
브랜드양면성	신체지향	.15	2.53**	10.79***	.05
	개성지향	.11	2.23*		

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

집단 간 차이를 나타내었는데 이는 30대는 성공과 출세를 위해 외모의 중요성을 생각하는 반면에 여고생은 외모가 성공을 위해서 중요하다기 보다는 사회의 이상적 기준에 관심이 높은 것을 알 수 있다. 연령에 따른 패션제품의 양면적 소비 중 스타일/가격 양면성에서($p \leq .001$), 브랜드 양면성에서($p \leq .001$) 유의한 차이를 보였다. 패션제품의 양면적 소비의 스타일/가격 양면성은 20대와 여고생, 20대와 40대 여성에서 차이를 보였다. 이는 주로 20대 집단이 양면적 소비를 한다고 한 김주현, 이은영,⁴⁴⁾ 이정우, 김미영의 연구와⁴⁵⁾ 일치한다. 브랜드 양면성은 40대 여성과 여고생, 40대와 20대, 40대와 30대 여성에서 차이를 보였다. 상품과시와 연령은 낮을수록 양면적 소비가 높다고 한 이정우, 김미영의 연구결과와⁴⁶⁾ 상반된다. 이는 기초화장품의 기능성위주의 제품, 색조화장품의 브랜드 상징성을 가진 제품, 최신트렌드에 민감한 눈, 입술 등을 강조한 색조화장품 상품업체의 판촉, 광고, 주변 사람들의 조언을 통해 40대 여성은 자신에게 적합한 고급소비와 실리적 소비를 할 수 있는 브랜드가 있어 양면적 소비를 하는 경향이 높은 것으로 보여진다. 여고생과 20대 여성은 화장품의 구매 경험이 많지 않으므로 개인의 가치나 경제적 수준에 따라 브랜드를 선택하여 소비하는 경향이 높은 것으로 보여진다. 즉 여고생과 대학생은 쉽게 구입할 수 있는 색조화장품을 충동적 소

핑이 가능한 초저가 브랜드를 선택하는 경향이 높아서 양면적 소비가 낮은 것으로 해석할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 외모에 관심이 높은 여고생과 20~40대 여성들의 외모에 대한 사회문화적 태도와 의복추구혜택이 패션제품의 양면적 소비행동에 미치는 영향을 알아봄으로써 여성들을 대상으로 하는 패션업체들에 적절한 마케팅 전략을 세우는데 도움이 되고자 하는데 목적이 있다. 따라서 본 연구의 결론과 그에 따른 마케팅적 시사점을 제안하고자 한다.

첫째, 여고생과 20~40대 여성들의 외모에 대한 사회문화적 태도 요인은 내면화, 인식으로 나타났으며, 의복추구혜택 요인은 개성지향, 사회지향, 유행선도지향, 신체지향이었으며, 패션제품의 양면적 소비 요인은 스타일/가격 양면성, 구매장소 양면성, 브랜드 양면성으로 나타났다.

둘째, 외모에 대한 사회문화적 태도, 의복추구혜택이 패션제품의 양면적 소비에 미치는 영향을 알아본 결과, 스타일/가격 양면성에 유의적인 영향을 미치는 변수는 외모에 대한 사회문화적 태도의 인식과 의복추구혜택의 신체지향, 개성지향이었고, 설명력은 21%였다. 자신의 신체를 이상적으로 보일 수 있

<표 5> 연령에 따른 외모에 대한 사회문화적 태도, 패션제품의 양면적 소비

사회문화적 태도 양면적 소비		연령대				F값
		여고생 (154명)	20대 여성 (150명)	30대 여성 (50명)	40대 여성 (71명)	
사회문화적 태도	내면화	2.31 ^a A ^b	2.30 A	2.55 AB	2.67 B	6.080***
	인식	2.22 B	2.10 AB	1.96 A	2.05 AB	3.141*
양면적 소비	스타일/가격 양면성	2.76 B	2.47 A	2.69 AB	2.91 B	9.821***
	구매장소 양면성	2.75 A	2.59 A	2.82 A	2.92 A	2.341
	브랜드 양면성	3.42 B	3.22 B	3.22 B	2.91 A	9.779***

* $p \leq .05$, *** $p \leq .001$

a는 집단별 평균점수, b는 Duncan test결과를 문자로 표시함(A>B)

는 의복으로 독특한 스타일의 옷을 입고 사회적으로 외모가 갖는 중요성을 인식하는 여성들은 고가와 저가의 화장품을 사용하며, 현재 유행하는 디자인과 유행이 지난 디자인의 소품을 의복과 코디를 하는 경향을 보였다. 여성들은 타인을 의식하여 사회적 관계에 의해 형성된 의복에서 얻는 혜택이라기보다는 개인의 내면적 의식에 의해 갖게 되는 결과에 만족하는 것으로 볼 수 있다. 그리고 성공과 출세를 하려면 겉으로 보이기 전 내면에서 성취해야 할 일들이 더욱 많으므로 타인과의 관계에서 보여지는 것보다 자신의 경제성을 고려하고 유행하는 스타일과 기존에 있는 제품을 TPO에 맞게 연출 하는 것을 알 수 있었다.

구매장소 양면성에 유의적인 영향을 미치는 변수는 외모에 대한 사회문화적 태도의 내면화와 의복추구혜택의 사회지향, 유행선도지향이었고, 설명력은 14%였다. 주변사람들의 의견을 중요시 하는 소비자일수록 높은 유행선도를 지향할수록 의복추구혜택에서 구매장소의 온,오프라인 모두 이용하는 양면적 소비를 하는 경향이 높았다. 패션제품을 구입할 때 직접 매장을 방문하기도 하지만 온라인에서 물건을 구입하기도 하는 여성들은 최신 유행하는 스타일의 옷을 입고, 유행에 관하여 조언을 주기도 하는 경향을 보였고, TV나 잡지에 나오는 모델과 같은 몸매를 갖고 싶어하며 잡지에 나오는 모델처럼 보이기를 원하는 경향을 보였다. 브랜드 양면성에 유의적인 영향을 미치는 변수는 의복추구혜택의 신체지향, 개성지향이었고, 설명력은 5%로 낮은 설명력을 보였다.

셋째, 여고생과 20~40대 여성들의 연령에 따른 외모에 대한 사회문화적 태도와 패션제품의 양면적 소비에서 차이를 보였다. 연령에 따른 외모에 대한 사회문화적 태도 요인의 내면화에서($p \leq .001$), 인식에서($p \leq .05$) 유의한 차이를 보였고, 패션제품의 양면적 소비 중 스타일/가격 양면성에서($p \leq .001$), 브랜드 양면성에서($p \leq .001$) 유의한 차이를 보였다. 외모에 대한 사회문화적 요인 중 내면화는 연령이 증가할수록 낮게 나타났고, 30대가 성공과 출세를 위해 외모의 중요함을 높게 인식하였다.

여성들은 자신의 외모와 어울릴 수 있는 이미지를 연출하기 위해 의복, 가방, 화장품 등의 패션제품을

유행하는 스타일과 유행이 지난 스타일, 고가격과 저가격, 명품브랜드와 짝퉁브랜드를 경제성을 고려하여 개인의 소비 중요도에 따라 고급소비와 실리적 소비를 함께 하는 양면적 소비를 하는 것을 알 수 있었다. 의류업체에서는 인간의 양면적 욕구를 파악하고 연령대에 맞게 자아이미지에 소구하는 상품개발을 위한 마케팅 전략을 세울 필요가 있다.

따라서 매스미디어를 통해 외모의 기준이 내면화되므로 지나치게 외적인 이미지에 치중하기보다는 내적,외적 이미지의 공존을 통해 외모 기준을 평가하여 신체 불만족을 줄이고 긍정적인 이미지를 만들 수 있도록 TV나 잡지에서 보여주도록 한다. 또한 패션제품은 주기성과 희소성, 상징성, 기능성, 경제성 등 다양한 내재적, 외재적 특성이 있으므로 소비자는 제품, 상황에 따라 양면적 소비를 하는 것을 보여주었는데 이를 마케팅은 패션제품 전략에 적용하도록 한다.

본 연구는 편의표집방법을 사용하였고 일부지역을 대상으로 연구를 실시하였으므로 본 연구 결과를 일반화하기에는 우리가 따른다. 최근 남성들의 외모에 대한 관심이 증가하고 있어 남성들의 외모에 대한 사회문화적 태도와 양면적 소비행동에 관한 내용을 다루어 볼 필요가 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 1) 황진숙(2008), “의복추구혜택, 상표애착, 상표충성도의 관계”, *한국의류학회지*, 32(11), pp. 1704-1714.
- 2) 김주현, 이은영(2007), “의류상품 구매행동에 나타나는 양면적 소비”, *복식*, 57(2), pp.172-189.
- 3) 이정우, 김미영(2010), “화장품의 양면적 소비태도”, *복식*, 60(8), pp.118-131.
- 4) 이미아(2010), “미혼여성과 기혼여성의 소비가치 및 의복추구혜택의 비교연구-20~30대 직장여성을 중심으로-”, *한국의류학회지*, 34(5), pp.808-818.
- 5) 이진화, 김철순(2007), “의복추구혜택에 따른

- 중·노년기 여성 세분시장의 구매기준 및 패션정
보원 비교분석”, *대한가정학회지*, 45(5), pp.39
-49.
- 6) 이윤정(2007), “남성들의 외모관리행동의 동기
에 관한 연구-성역할 정체성과 의복추구혜택을
중심으로-”, *한국의류학회지*, 31(4), pp.551-
562.
- 7) 황진숙, op.cit., pp.1704-1714.
- 8) Smolak, Linda, Levine, Michael P.,
Thompson, J. Kevin(2001), "The Use of the
Sociocultural Attitudes Towards Appearance
Questionnaire with Middle School Body and
Girls", *International Journal of Eating
Disorders*, 29(2), pp.216-223.
- 9) 이상선, 오경자(2003), “외모 관련 사회문화적
태도 설문지의 타당화 연구”, *한국심리학회지:
임상*, 22(4), pp.913-926.
- 10) 이정순, 한경희(2008), “여대생의 외모에 대한
사회문화적 태도가 신체이미지와 만족도에 미치
는 영향”, *패션비즈니스학회*, 12(2), pp.153-
164.
- 11) 조선명, 고애란(2001), “외모에 대한 사회문화
적 태도와 신체이미지가 의복추구혜택에 미치는
영향-청소년기 여학생의 연령 집단별 차이 비
교-”, *한국의류학회지*, 25(7), pp.1227-1238.
- 12) 김선희(2003), “외모에 대한 사회문화적 태도와
외모관리행동에 대한 연구-20대 여성을 중심으
로-”, *대한가정학회지*, 41(5), pp.99-108.
- 13) 송경자, 이미숙(2009), “외모에 대한 사회문화
적 태도가 지각적·태도적 신체이미지와 의복행
동에 미치는 영향”, *대한가정학회지*, 47(2),
pp.97-110.
- 14) Heinberg, L. J., Thompson, J. Kevin,
Stormer, Susan(1995), "Development and
Validation of the Sociocultural Attitudes Towards
Appearance Questionnaire". *International
Journal of Eating Disorders*, 17(1),
pp.81-89.
- 15) Smolak, Linda, Levine, Michael P.,
Thompson, J. Kevin, op.cit., pp.216-223.
- 16) 이상선, 오경자, op.cit., pp.913-926.
- 17) 조선명, 고애란, op.cit., pp.1227-1238.
- 18) 김선희, op.cit., pp.99-108.
- 19) 이정순, 한경희, op.cit., pp.153-164.
- 20) 송경자, 이미숙, op.cit., pp.97-110.
- 21) 김완석, 유연재, 권지현(2009), “신체가치가 외
모관리행동에 미치는 영향: 외모에 대한 사회문
화적 태도와 외모지향성의 매개효과를 중심으
로”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 10(3), pp.
581-600.
- 22) Shim, S., Bickle, M. C.(1994), "Benefit
segments of female apparel market:
Psychographics, shopping orientations, and
demographics", *Clothing and Textiles
Research Journal*, 12(2), pp.1-12.
- 23) 이진화, 김철순, op.cit., pp.39-49.
- 24) 이윤정, op.cit., pp.551-562.
- 25) 황진숙, op.cit., pp.1704-1714.
- 26) 이미아, op.cit., pp.808-818.
- 27) 김주현, 이은영, op.cit., pp.172-189.
- 28) 성정희, 강한나(2006), “미혼여성의 화장품구매
행동을 통해 본 소비양면성에 관한 탐색적 연
구”, *생활과학논문집* 7(2), pp.1-16.
- 29) 김주현, 이은영, op.cit., pp.172-189.
- 30) 문희강, 추호정(2008), “의복소비가치가 양면적
소비행동에 미치는 영향”, *복식*, 58(2),
pp.1-14.
- 31) 이정우, 김미영, op.cit., pp.118-131.
- 32) Heinberg, L. J., Thompson, J. Kevin,
Stormer, Susan, op.cit., pp.81-89.
- 33) 이상선, 오경자, op.cit., pp.912-926.
- 34) 남미우, 김광경(2003), "여자 대학생의 쇼핑성향
에 따른 의복추구혜택, 정보원활용 유형에 관한
연구", *대한가정학회지*, 41(9), pp.55-67.
- 35) 문희강, 추호정, op.cit., pp.1-14.
- 36) Heinberg, L. J., Thompson, J. Kevin,
Stormer, Susan, op.cit., pp.81-89.
- 37) 이상선, 오경자, op.cit., pp.912-926.
- 38) 김선희, op.cit., pp.99-108.
- 39) 홍금희(2006), “자아존중감에 대한 외모의 사회

문화적 태도와 신체비만도 및 신체이미지의 영향”, *한국의류학회지*, 30(2), pp.348-357.

- 40) 김선희, op.cit., pp.99-108.
- 41) 이미아, op.cit., pp.808-818.
- 42) 문희강, 추호정, op.cit., pp.1-14.
- 43) 홍금희, op.cit., pp.348-357.
- 44) 김주현, 이은영, op.cit., pp.172-189.
- 45) 이정우, 김미영, op.cit., pp.118-131.
- 46) Ibid., pp.118-131.

접수일(2012년 1월 17일),
수정일(1차 : 2012년 2월 2일),
게재확정일(2012년 2월 7일)