

재능유형, 외모효능인식이 의복소비가치에 미치는 영향

구 인 숙

충남대학교 생활과학대학 소비자생활정보학과 교수

The effects of Talent Types and Appearance Affect Perception on Clothing Consumption Values

Koo Insook

Professor, Dept., of Consumer Life Information, College of Human Ecology,
Chung Nam National University

Abstract

This study aims to examine the effects of talent types and appearance affect perception on the clothing consumption values in 367 adults(female and male). The present study is the first to consider both talent types and the appearance affect perception on the clothing consumption values correlates to appearance management behaviour.

As a results, the talent type of 367 respondents was mean=3.324. The highest talent of 367 respondents was interpersonal talent, the lowest talent was logical-mathematical talent among 8 talent types.

The effects of 8 talent types on 5 clothing consumption values were significant on the regression analysis, specifically the results showed that the effects of linguistic, musical, interpersonal and intrapersonal talents among 8 talent factors on the clothing consumption value were significant.

Regression results showed that if the practical and the inner-directed appearance affect perception factors among 3 appearance affect perception factors increase by one standard deviation, the social, political, aesthetic, and emotional clothing consumption values increase by each standardized efficient β .

The effects of 8 demographic factors on 5 clothing consumption values were significant on the regression analysis, specially, occupation, monthly clothing allowance, income, and sex variables were significant, the results revealed that if the occupation factor(specialist and administrator) increases by one standard deviation, the social, political, aesthetic, and emotional clothing consumption values increase by each standardized efficient β .

Finally, this study suggests that the 3 independent variables(talent types, appearance affect perception factors, and demographic factors) were predictors related to clothing consumption values. The higher the score, it was concluded that the independent variables were more active in clothing consumption behaviour.

Key Words : Talent Types(재능유형), Appearance Affect Perception(외모효능인식), Clothing Consumption Values(의복소비가치).

I. 연구목적

의복은 물리적인 신체이상으로 사회적 역할을 담당하고 있다. 그 중요성은 사회가 복잡할수록 커지고 있는 실정이다. 그 이유는 의복은 자신이 원하는 이미지를 반영하는 매개체로서 자기를 확장시키는 역할을 하고, 나아가 사회적 상호작용에서 자신의 외모에 대한 타인들의 평가를 자기에 대한 평가로 간주하도록 하여 외모의 평가가 자기의 형성과 변화에 영향을 미치기 때문이다.¹⁾²⁾

또한 의복은 사람들의 인지, 태도, 감정, 행동 등의 표현매체로서 개인의 자기개념에 영향을 미치고 자기개념은 의복행동에 반영되어 나타나기 때문에 자기에 대한 의식은 외모관리를 통해 자기가 원하는 이미지를 표현하게 된다. 이러한 과정에서 외모에 대한 사회적 기대나 효과, 그리고 기능을 외모효능으로 정의하기로 한다.³⁾⁴⁾ 자아가 물리적 실체가 아니라 사람들의 마음속에 구성되는 사회적 실체이며 자신에 대한 지식의 중요원천은 다른 사람과 비교하여 얻어지며 사람들은 자신의 의견이나 능력을 다른 사람과 비교하려는 경향이 있다. 그러한 비교는 자신을 평가하는 데 영향을 미친다.⁵⁾⁶⁾ 따라서 외모효용인식의 근원은 사회에 있고 외모효능인식은 사회적 산물이라고 할 수 있다.

본 연구는 자신의 의복 및 외모 이미지를 통해 자아실현 욕구를 충족시키려는 현대인의 행동에 초점을 두고 현대인의 재능유형과 외모효용인식이 의복소비가치에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

Kaiser는 외모란 외부에 보이는 전체적인 모습으로 신체와 의복이 가장 중요하며, 표정과 자세, 행동이 포함된다고 하고 있다. 외모관리란 인간의 외모에 관련된 주의, 계획, 조직, 결정, 행동이다. 예를 들어 의복을 통한 외모관리란 의복의 착용, 구매를 유도하는 모든 생각, 행동, 활동을 포함하며, 자기표현과 실험이 포함되는 마음속에 다른 사람과 상호 행동하는 과정이고 또한 어떤 사람의 외모에 대한 사회결과의 평가임과 동시에 과정으로 인간과 문화로 전달된다.⁷⁾ 그리고 Rudd & Lennon은 바디이미지는 멘탈 픽처(mental picture)이고, 바디이미지에는 의복이 내재되어 있다는 이론적 근거에 입각하여⁸⁾ 본 연구의 핵심개념인 외모효능, 재능유형, 그리고 의복소비가치에 대한 개념을 정리해 두고자 한다.

1. 외모효능인식

어떤 일을 수행하고자 할 때 그 일을 얼마나 효율적으로 수행할 수 있을지 에 대한 믿음이 중요하게 작용한다. Bandura 는 자기효능감이 형성되기 위해서는 성취경험, 대리경험, 언어적 설득, 그리고 정서적 가능성의 네 가지 요인이 필요하며, 이것들 중에서 성취경험은 자기효능감에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라고 하고 있다.⁹⁾ 이 효능감과 관련하여 외모효능이란 외모를 통하여 얻을 수 있는 효과와 기능으로 정의되며 효능이란 수행되는 과정에서 생성되므로 사회를 떠나서는 성립되지 않는다. 사회생활을 수행하면서 성취된 타인의 자신에 대한 피드백은 자기개념을 형성하게 된다. 외모는 자기개념을 구성

하는 요소이며, 자기개념은 사람들의 마음속에 구성되는 사회적 실체로 그 지식의 중요원천은 다른 사람과 비교하여 얻어지며 그러한 비교는 자신을 평가하는 데 영향을 미치는 물론이고 타인을 평가하는데도 영향을 미친다.

개인은 성격과 환경, 사회경험에 따라 외모효능인식에 차이가 있을 것이나 동 시대의 동 문화 속에서 외모효능을 평가하는 잣대는 공통점이 있을 것이다.¹⁰⁾¹¹⁾ 따라서 개인은 다른 사람들과의 상호관계를 통해 자신의 역할을 연기하면서 자기연출(self-presentation)을 하며 사회적 상황 내에서 다른 사람들에게 자신의 정체감을 보여주는 근거가 외모효능을 인식하는 것이라고 할 수 있다. 개인의 일상생활은 다른 사람들과 연관되어 있고 외모관리행동 또한 완벽하게 무심하게 이루어지는 것이 아니다. 매일 아침 의복을 선택하고 화장하는 행동을 포함한 외모를 가꾸는 행동은 다른 사람들이 우리를 어떻게 지각하는가에 많은 영향을 받는다. 그러므로 외모효능인식은 자신에 대한 시각적 이미지를 만들어 나갈 뿐만 아니라 상황에 맞추어 외모 상징의 의미를 전달함으로써 자신을 이해시키는 근거가 된다. 즉, 외모효능인식은 외모관리행동을 하게 하는 동기를 제공한다는 것이다.

2. 의복소비가치

의복으로 인한 이미지는 대인관계에서 얼굴, 체형과 함께 상대방을 지각하는 중요한 단서가 되며 개인의 사회적 지위, 개성, 자신감, 상황, 기타 성격특징과 자극되는 상황을 규정하는 데 도움을 준다. 외모는 전체적으로 보이는 모습이다. 시각적으로 보이는 것 뿐 만 아니라 비언어적인 행동, 표현, 자세, 냄새도 중요하다. 그중 가장 직접적으로 외모에 영향을 미치는 것은 신체와 의복이다. 따라서 의복착용행동은 자기표현임과 동시에 자신의 인상관리를 위한 수단으로 사용되며 첫인상을 결정하는데 의복은 중요한 단서가 된다.

한편, 가치는 개인의 행동, 사물, 상황에 대한 판단 기준이 되는 평가적 신념으로 태도나 행동의 동기가 되므로 의복행동은 인간에 존재하는 가치에 근거하여 이루어진다. 개인의 일반적 가치는 기본적인

고 광범위한 성격특질로 간주되며, Spranger는 인간 유형, 즉 이론적, 정치적, 경제적, 심미적, 사회적, 종교적 등의 6유형에 따라 개인은 다른 가치를 추구한다고 하였다. Lapitsky와 Creekmore는 이 가치이론을 바탕으로 심미적 의복가치, 경제적 의복가치, 정치적 의복가치, 사회적 의복가치, 종교적 의복가치, 이론적 의복가치, 탐색적 의복가치와 감각적 의복가치 등의 척도를 개발하여 의복가치와 의복행동과의 관계에 대한 연구에 이바지하였다.

개인의 일반적인 가치이론에 나아가서 특별히 소비영역에 초점을 맞추어 이와 관련된 행동의 직접적인 동기가 되는 저변의 가치체계를 파악하고자 하는 의복소비가치는 Vinson, Scott & Lamont, 그리고 Sheth & Newman에 의해 소비가치이론의 체계가 이루어졌다. Sheth 등은 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 호기심 충족 및 상황적 가치 등의 5개의 소비가치를 제시하였다. 특히 소비자가 실제 의복을 구매할 때 영향을 미치는 개개인의 의복에 대한 생각과 가치관인 의복소비가치는 의복 그 자체에 존재하는 가치가 아니라 소비자가 의복에 지각하는 효용성을 의미한다.¹²⁾

국내 의복소비가치에 관한 선행연구들을 살펴보면, 의복소비가치에 대한 질적 연구를 통해서 5가지 소비가치 유형의 제시,¹³⁾ 자기에 성향에 따른 외모 관여도 및 의복소비가치의 연구,¹⁴⁾ 20-30대 직장여성의 의복소비가치 구조와 패션 트렌드 선호경향분석,¹⁵⁾ 독신 여성의 독립주의 성향과 과시적, 친환경적, 향유적, 경제적, 심미적 소비가치의 연구 등,¹⁶⁾ 선행 연구들은 의복소비가치는 소비자의 의복소비행동을 파악하는 중요한 요인이며, 의복소비가치는 소비자의 가치관과 상황에 따라 다른 효용(가치)을 추구한다고 보고하고 있다. 본 연구는 의복소비행동에 영향을 미치는 5개 의복소비가치로 사회적 소비가치, 실용적 소비가치, 정치적 소비가치, 심미적 소비가치, 그리고 정서적 소비가치로 구분하여 측정도구를 개발하였다. 그 개념은 다음과 같다.

사회적 소비가치는 특정 사회집단에 대한 소속감, 집단 간의 차이를 나타낼 수 있는 의복의 지각된 효용성을 말하며, 유행스타일이나 상표추구, 준거집단과 동조를 중요 시 한다. 의복의 물리적 효용이외의 의복의 사회적 효용인 신분상징성에 비중을 두는 경

향이다.

실용적(기능적) 소비가치는 의류제품의 실용적, 물리적 성능의 효용성을 중시하는 것을 말한다. 즉, 가격, 품질, 기능, 디자인, 서비스, 적합성 등의 효용을 세밀하게 분석하여 구매하며, 품질이 좋으면 브랜드를 고려하지 않고 구매하는 경향을 보인다.

정치적 소비가치란 자신의 지위, 능력, 외모의 우월성을 타인에게 보이기 위한 수단으로 의복을 구매, 착용하는 행동을 말한다. 이 가치를 가진 사람은 타인들보다 좋고 비싼 의복을 구매, 착용함으로써 자신이 탁월한 존재임을 입증하는 것을 좋아하고 자신의 높은 지위를 나타내기 위해 타인들이 지각할 수 있는 상징물을 활용하거나 한다. 예를 들면 같은 값이면 독특한 디자인이나 눈에 띄는 스타일, 새로운 상품, 유명 외국 브랜드를 우선 선택하는 경향을 보인다.

심미적 소비가치는 외모가 아름답거나 좋게 보이는 것이 바람직하다고 생각하는 것으로 아름다움을 추구하는데 가치를 두는 것을 말한다.

정서적 소비가치란 제품에 감정을 유발시키거나 감정 상태에 영향을 미침으로서 획득되는 지각된 효용을 말한다. 정서반응을 유발하는 제품과 서비스들이 정서적 효용을 지닌다고 가치를 지니고 있다.

3. 재능유형

재능이란 그 사람이 잘하는 일을 말한다. 재능이 있다는 것은 역량이 있다는 것이고 뛰어난 능력을 가진 자를 영재, 나아가서 천재라고 한다. 영재는 소질, 창의성, 성격 및 동기의 세 변인이 중요하며, 영재성을 지적, 예술적, 사회적 영역으로 구분하고, 지적영재성에는 수량적 재능, 언어적 재능, 공간적 재능, 기타 특수재능을, 예술적 영재성으로 미술재능, 공연예술재능, 기타특수재능을, 그리고 사회적 영재성으로 리더쉽 재능, 감정이입 및 이타주의 재능, 기타 특수재능을 꼽고 있다.¹⁷⁾ 본 연구는 영재를 대상으로 하는 것이 아니라 대학재학이상의 학력을 가진 일반인을 대상으로 재능유형을 파악하여 재능유형이 의복을 통한 외모관리행동에 미치는 영향력을 분석하고자 한다.

재능, 즉 잘하는 일이 반드시 하고 싶은 일과 일

치하지는 않는 데 그 이유는 하고 싶은 일은 잘 하거나, 자기에게 유익하거나, 필요하거나, 취미가 있을 때 하게 된다. 하고 싶은 일의 강도를 그 사람의 열정이라고 하는 데 열정(성격의 일면)과 역량(재능)이 인간에게 어떤 일을 지속적으로 추진할 수 있게 하는 원동력이 된다. 재능, 즉 잘하는 일은 타고 나거나, 성장하면서 노력에 의해 길러진다. 재능이 있으면 어떤 일을 수행하는 것이 쉽고 정신적인 보상(보람)을 느끼게 되는 반면, 역량과 열정이 없는 데 억지로 그 일을 하게 되면 쉬 지치고 보람도 없게 된다.

본 연구에서는 재능검사를 위해 천직발견연구소의 직업선택을 위한 인간의 감정발견을 위한 설문지를 활용하였다.¹⁸⁾ 인간은 “하고 싶은 일”과 “잘 하는 일”이 반드시 일치하지 않는다는 전제하에 “잘 하는 일”에 초점을 두고 재능측정도구는 구성되어 있다. 재능검사지는 공간재능, 논리수학재능, 신체운동재능, 언어재능, 음악재능, 인간친화재능(대인관계재능), 자기성찰재능(자기이해재능), 그리고 자연친화재능 등의 8대 유형으로 분류하였다. 각 재능에 대한 구체적인 개념은 "The Effects of the Talent Types on Purchasing Behavior of Beauty-Service products"를 참고하여 주길 바란다.¹⁹⁾

III. 연구방법 및 내용

본 연구는 만 18세 이상 60세미만의 성인 남녀를 대상으로 설문지 조사를 행하고 수집한 자료를 분석하여 본 연구에 합당한 연구결과를 도출하고자 다음과 같은 연구문제와 연구 절차를 실시하였다.

1. 연구문제

- 1) 재능유형은 집단 간 차이가 있을 것이다.
- 2) 재능유형은 의복소비가치에 영향을 미칠 것이다.
- 3) 외모효능인식은 의복소비가치에 영향을 미칠 것이다.
- 4) 인구통계변인은 의복소비가치에 영향을 미칠 것이다.

2. 문헌조사 및 설문지조사

본 연구를 위해 현대인의 외모관리행동의 심리적, 사회적 근거를 관련도서와 선행연구논문을 통하여 문헌조사를 실시하였고, 외모관리를 위한 상품과 서비스에는 어떤 것들이 있는지 현장, 시장조사와 소비자들과 상담, 그리고 외모관리행동 통계조사를 실시하였다.²⁰⁾²¹⁾²²⁾

선행연구와 문헌을 통하여 외모관리행동에 관한 측정도구를 참고하여 본 연구를 위한 측정도구를 구성하고 예비조사를 실시하였다.²³⁾²⁴⁾ 예비조사는 서울, 경기도 성남, 대전, 그리고 대구. 경북지역에 거주하는 18세 이상 60세미만의 성인남녀를 대상으로 2012년 1월 22-23일 양일간 시행하였다. 총42부가 예비조사분석을 위한 자료로 활용되었다.

예비조사에서 밝혀진 문항들을 보완하여 본 조사 측정도구를 작성하였다. 본 조사는 만 18세 이상 60세미만의 성인 남녀를 모집단으로 하고 편의추출법을 이용해 직접대면조사 및 설문조사를 실시하였다. 조사 실시기간은 2012년 1월 25일부터 1월 31일 까지의 일주일간이었다. 총 387부가 회수되었으나 불성실한 자료를 제외하고 총 367부만이 최종자료로 활용되었다.

3. 측정도구

본 조사를 위한 측정도구는 재능 측정을 위한 72 문항, 외모효능인식을 측정하기위한 12문항, 의복소비가치를 측정하기 위한 24문항, 그리고 인구통계변수 8문항 등 총 116문항으로 구성되었고 <Table 1>과 같다. 재능검사를 위해 천직발견연구소의 직업

선택을 위한 인간의 강점발견을 위한 설문지를 활용하였다. 외모효능인식문항은 선행연구들을 참고로 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였고, 의복을 통한 외모관리행동은 일상적인 외모관리행동으로 의복소비가치관련 선행연구들을 참고로 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다.²⁵⁾²⁶⁾²⁷⁾ 인구통계변인들은 나이, 직업, 직업년수, 전공, 근무지, 년평균수입, 월평균의복지출비, 성별 등을 포함하였다.

4. 표본 구성

편의추출법에 의해 추출된 본 연구의 참가자는 367명으로 성별은 여성이 172명(46.9%), 남성이 195명(53.1%)이고, 연령별은 18세 이상-20대 미만 이 8명(2.2%), 20대가 156명(42.5%), 30대가 76명(20.7%), 40대가 105명(28.6%), 50대가 22명(6.0%)으로 분포되었다.

5. 분석방법

본 조사를 통해 수집된 367명의 데이터는 SPSS 19 통계프로그램을 활용하여 분석되었다. 먼저 각 문항들의 타당도를 알아보기 위한 신뢰도 분석을 행하였고, 설문지의 구조적 특성을 결정하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 산출하기위해 기술통계를 활용하였다. 집단차이검정을 위해 t-test, ANOVA, 그리고 영향력을 알기위한 상관, 선형회귀분석을 실시하였다.

<Table 1> Measures

변수	측정항목수	척도
재능유형	72	5점 리커트척도
외모효능인식	12	5점 리커트척도
의복소비가치	24	5점 리커트척도
인구통계변수	5	등간척도
	3	명명척도
전체	116	

IV. 결과 및 고찰

본 연구는 외모에 대한 개인적 상황과 사회적 태도가 외모관리행동의 영향 변수라는 것을 전제로 재능유형과 외모효능인식, 그리고 인구통계변인의 의복소비가치에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 연구결과 및 고찰은 다음과 같다.

1. 8 재능요인(유형)의 평균 및 차이분석

재능을 측정하기 위한 검사지는 천직발견연구소에서 직업선택을 위한 자신의 강점을 발견하기 위해 고안된 재능검사 설문지를 활용하였다. 재능을 측정하기 위한 72개 문항의 전체신뢰도는 크론바하 알파(Cronbach' alpha)=0.898이고, 평균=3.324, F=34.

403, $P < .001$, 최소값= 2.371, 최대값= 3.864 이었다. 재능검사에 대한 더 많은 정보를 보려면 “이용서비스상품의 구매빈도에 미치는 재능요인의 영향”을 참고하기 바란다.²⁸⁾

재능측정을 위한 72문항의 구조적 특성을 결정하기 위해 베리맥스 회전과 요인추출수 1을 옵션으로 지정하고 요인분석을 실시하여 <Table 2>에 보듯이 공간재능, 논리수학재능, 신체운동재능, 언어재능, 음악재능, 인간친화재능, 자아성찰재능, 그리고 자연친화재능 등의 8개의 재능요인을 생성하였다.

생성된 8개 재능유형의 신뢰도, 평균, 평균 순위, F값 및 유의수준은 <Table 3>과 같다. 집단(재능유형) 간의 차이는 유의미하며, 응답자들의 재능은 평균은 66.48%이었다.

<Table 2> 8 재능유형의 신뢰도 및 평균, 집단 간 차이

재능유형	문항수	α	Mean	F	P
공간재능	9	.898	3.324	33.983	<.001
논리수학재능	8				
신체운동재능	8				
언어재능	10				
음악재능	9				
인간친화재능	10				
자아성찰재능	9				
자연친화재능	9				
합계	72				

<Table 3> 8 재능유형의 평균 및 유형간 차이

재능유형	평균	순위	F	P	α
공간재능	3.311	3	12.567	<.001	.807
논리수학재능	3.195	8	22.876	<.001	.845
신체운동재능	3.253	6	176.047**	<.001	.802
언어재능	3.226	7	10.275	<.001	.818
음악재능	3.256	5	10.036	<.001	.820
인간친화재능	3.612	1*	53.356	<.001	.901
자아성찰재능	3.389	2	16.820	<.001	.773
자연친화재능	3.300	4	11.771	<.001	.800

8 재능요인 중 가장 평균이 높은 재능은 인간친화 재능(*)으로 평균=3.612, F=53.356, 유의수준 P<.001이었다. 집단 간의 차이는 유의미한 것으로 판단되었다. 인간친화재능의 크론바하 알파(Cronbach' alpha)는 0.901로 신뢰도는 높은 편이었다. 최소값=2.992, 최대값=3.864이었다. 가장 낮은 재능이 논리수학재능으로 Cronbach' alpha=0.845 로 신뢰도는 높은 편이었다. 집단 간 차이가 가장 큰 재능은 신체운동재능(**)으로 Cronbach' alpha=0.802로 ,신뢰도는 높은 편이었다. F값 =176.047, 유의수준<.001, 최소값= 2.371, 최대값= 3.847이었다.

2. 외모효능인식의 요인분석

앞에서 정의한 것처럼 외모효능이란 외모를 통하여 얻을 수 있는 효과와 기능으로 사회적 산물이다. 본 장에서는 전체응답자의 외모효능인식을 측정하기 위한 문항들의 평균과 표준편차를 구한 다음, 외모효능인식을 측정하기 위한 문항들의 구조적 특성을 결정하고 차원감소를 위해 요인분석을 실시하였다.

1) 외모효능인식의 빈도분석

외모관리행동을 하게 되는 주요한 동기는 외모는 자신과 타인에게 얼마나 영향을 미치는지, 즉 외모의 효과와 결과는 어떻게 자신과 타인에게 영향을 미치는지를 인식하기 때문으로 외모효능인식은 외모관리행동의 동기를 제공한다. 이에 개인의 외모효능에 대한 인식도를 알기 위해 먼저 12문항으로 구성된 측정도구의 신뢰도,평균과 표준편차를 도출하였다. 신뢰도는 크론바하 알파=0.820 로 높은 편이며 각문항의 평균과 표준편차는 <Table 4 >에서 보는 바와 같다. 평균=3.465, 최소값=2.837, 최대값 =4.954, F=383.028, 유의수준<0.001로 분석되었다.

2) 외모효능인식의 요인분석

외모효능에 대한 인식정도를 알기위한 12문항을 구조를 결정하고 차원감소를 위해 베리맥스 회전을 옵션으로 지정하고 요인 분석하여 고유 값 1 이상을 나타낸 요인을 3개 도출하였다.

제 1 요인은 5문항으로 구성되고 외모효능을 실리적으로 인식하는 문항들로 구성되어 “실리형 외모효

<Table 4 >외모효능인식의 빈도, 평균분석

N=367

번호	문항	크론바하알파	Mean	표준편차
1	외모는 배우자 선택에 도움을 준다.	0.820	2.9264	.89169
2	외모는 취업 시 유리하다		3.0981	.85964
3	외모는 출세하는데 필요조건이다.		3.4714	.81892
4	외모는 경쟁력을 높일 수 있는 수단이다.		4.8883	.47454
5	외모는 소득증가에 한몫한다.		3.0300	.91835
6	외모로 프로정신을 표현할 수 있다.		3.2834	.85336
7	외모는 타인과 비교대상이 되는 자산이다.		3.1689	.84854
8	외모는 대인관계에서 자신감을 얻는데 기여한다.		3.2970	.71024
9	외모는 타인과의 친화력에 도움을 준다.		3.3733	.89909
10	외모는 좋은 인상을 주는 데 기여한다.		3.2589	.89077
11	외모관리는 삶에 대한 충실한 태도이다.		4.9537	.37040
12	외모는 신뢰를 얻는데 도움을 준다		2.8365	.94694

평균=3.465, 최소 값=2.837, 최대값=4.954, F=383.028, P<0.001

능인식요인”이라 명명하였다. 제 2 요인은 5문항으로 구성되었고 외모가 타인을 설득하는 힘을 가진 문항들로 구성되어 “설득형 외모효능인식요인”으로 명명하였다. 제 3 요인은 2문항으로 구성되었고 외모에 대한 사색적인 태도를 보이는 문항으로 구성되어 “성찰형 외모효능인식요인”으로 명명하였다.

제 1 요인인 실리형 외모효능인식요인을 구성하는 5문항의 신뢰도는 크론바하 알파 값이 0.861으로 신뢰도는 높은 편이었고, 평균=3.223, 최소값=3.303, 최대값=3.373, F=17.819, 유의수준<0.001로 분석되었다.

제 2 요인인 설득형 외모효능인식요인을 구성하는 5문항의 신뢰도는 크론바하 알파 값= 0.806으로 신뢰도는 높은 편이었고, 평균=3.126, 최소값=2.837, 최대값=3.471, F=63.825, 유의수준<0.001로 분석되었다.

제 3 요인인 성찰형 외모효능인식요인을 구성하는 2문항의 신뢰도는 크론바하 알파값이 0.816으로 신뢰도는 높은 편이었고, 평균 4.921, 최소값=4.888, 최대값=4.954, F=9.506, 유의수준=<0.002로 분석되었다.

외모효능인식을 측정하는 12문항들은 5점 리커트 척도로 구성되어 점수가 높을수록 외모효능인식이 높은 것으로 판명한다. 요인분석에 의해 회전된 총분산은 64.245%이고 요인적재값은 <Table 5>와 같다.

3. 의복소비가치의 요인분석

의복소비가치란, 소비자가 실제 의복을 구매할 때 영향을 미치는 개인의 의복에 대한 생각과 가치관이다. 의복행동은 개인에 존재하는 효용(가치)에 근거하여 이루어지므로 가치이론은 중시되고 있다. 의복가치는 의복을 선택하고 활용함에 있어 행동과 태도를 결정하는 목표, 동기, 흥미, 욕구 및 필요이다. 본 장에서는 의복소비가치를 측정하기 위한 24문항의 내적 타당도를 검증하기 위해 신뢰도 분석을 통하여 신뢰도, 평균, 표준편차를 도출한 다음, 24문항을 베리맥스 회전을 옵션으로 지정한 후 요인 분석하여 고유 값 1이상을 기준으로 요인을 추출하고자 하였다. 차후 추출된 의복소비가치요인에 미치는 재형유형 및 외모효능인식요인들의 영향력을 규명하기로 한다.

<Table 5> 외모효능인식의 요인분석

N=367

요인명	문항	요인적재값			크론바하알파	평균/최소/최대
		1	2	3		
실리형	외모는 배우자 선택에 도움을 준다.	.840			.861	3.223/ 3.303/ 3.373
	외모는 취업 시 유리하다	.831				
	외모는 출세하는데 필요조건이다.	.768				
	외모는 경쟁력을 높일 수 있는 수단이다.	.744				
	외모는 소득증가에 한몫한다.	.726				
설득형	외모로 프로정신을 표현할 수 있다.		.861		.806	3.126/ 2.837/ 3.471
	외모는 타인과 비교대상이 되는 자산이다.		.813			
	외모는 대인관계에서 자신감을 얻는데 기여한다.		.776			
	외모는 타인과의 친화력에 도움을 준다.		.716			
	외모는 좋은 인상을 주는 데 기여한다.		.554			
성찰형	외모관리는 삶에 대한 충실한 태도이다.			.880	.816	4.921/ 4.888/ 4.954
	외모는 신뢰를 얻는데 도움을 준다			.876		
고유값		4.280	2.061	1.414	.820	
회전된 설명된 분산%		23.671	13.101	11.174		
회전된 설명된 총분산		27.473	51.444	64.245		

1) 의복소비가치 평균분석

의복소비가치를 측정하기 위한 24문항의 신뢰도는 크론바하 알파=.872로 신뢰도는 높은 편이며, F=46.034으로 집단 간의 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 24문항의 평균과 편차는 <Table 6>과 같다. 가장 평균이 높은 문항은 “세일기간을 이용해 옷을 구매하는 편이다.”로 평균=3.6703이었고, 평균이 가장 낮은 문항은 “나는 너무 오래된 낡

은 옷은 입지 않는다.”로 평균= 2.5831를 나타내었다.

2) 의복소비가치의 요인분석

24문항으로 구성된 의복소비가치 측정문항을 베리맥스 회전을 옵션으로 지정하고 요인 분석하여 고유값 1 이상의 요인을 5개 도출하였다.

<Table 6> 의복소비가치의 평균분석

N=367

번호	문항	평균 (Mean)	표준편차 (SD)
1	나는 분위기에 어울리게 옷을 잘 맞추어 입는 편이다.	3.0627	.92263
2	내가 속한 집단의 기준에 맞추어 옷을 입는 편이다.	2.9673	.94031
3	옷을 구매할 때 주위 사람들의 의복에서 정보를 얻는다.	2.7657	.93774
4	원하는 계층의 사람들과 같은 수준의 옷을 입어야 한다.	2.8774	1.0209
5	나는 직장에서 사회, 통념적 복장규범이 있다고 생각한다.	2.9646	1.0303
6	나는 너무 오래된 낡은 옷은 입지 않는다.	2.5831	.99893
1	손질하기 어려운 옷은 마음에 들어도 구입하지 않는다.	3.5259	1.0603
2	세일기간을 이용해 옷을 구매하는 편이다.	3.6703	1.0124
3	브랜드에 상관하지 않고 의복을 구입한다.	3.5995	.98364
4	옷을 구입할 때 디자인보다 품질을 우선 고려한다.	3.6594	1.0195
1	나는 이름없는 옷 여러 벌 보다는 유명브랜드 옷 한벌이 낫다.	3.2316	.89215
2	옷을 살 때 유명브랜드인가 고려한다.	3.0926	.96503
3	옷을 살 때 유행스타일이나 인기있는 스타일을 구매하고 싶다.	3.2752	.92211
4	명품 의류를 입으면 다른 사람이 나를 부러워 한다.	3.2943	.86242
5	나는 유명브랜드의 제품을 가짜이더라도 갖고 싶다.	2.9237	1.0107
1	나는 새롭게 유행하는 스타일의 특징을 쉽게 파악하는 편이다.	3.1853	.84834
2	나는 관리하는 것이 어렵더라도 나에게 멋진 옷을 구매한다.	3.0981	.88779
3	나는 주위 사람들로부터 옷을 잘 입는다는 소리를 듣는다.	2.7929	1.0085
4	나는 나의 취향이나 개성을 나타내는 의복을 입는 편이다.	3.1962	.99160
5	나는 의복과 구두, 핸드백, 머플러, 액세서리 등과 조화를 추구한다.	3.3678	.82207
6	나를 잘 표현해 주는 옷이라면 유행과 상관없이 즐겨 입는다.	3.0545	.74090
7	의복을 입을 때 의복 전체의 선과 형태를 고려한다.	3.2480	.88465
1	마음에 드는 의복을 입었을 때 자신감이 생긴다.	3.3890	.81529
2	항상 새로운 스타일에 호기심을 느낀다.	3.5422	.83812

N=367, F=46.034, P<.001, Cronbach' α =.872

제 1 요인은 집단이나 사회에 동조하는 의복을 추구하거나 시간, 공간, 상황에 적합한 의복을 착용하려는 문항들로 이루어져 “사회적 소비가치요인”이라고 명명하였다. 제 2 요인은 의복을 구매하거나 의복행동을 하는 과정에서 시간, 돈, 에너지 등을 경제적으로 사용하는 것에 소비가치를 두는 문항들로 구성되어 “실용적 소비가치요인”라고 명명하였다. 제 3 요인은 의복을 통하여 타인에게 자신의 지위나 부를 보여주고자 하는 의도와 타인에게 영향력을 과시하려는 문항들로 구성되어 “정치적 소비가치요인”로 명명하였다. 제 4 요인은 의복의 아름다움과 의복의 아름다움을 식별하는 능력, 그리고 신체에

조화로운 의복을 추구하는 문항들로 이루어져 “심미적 소비가치요인”으로 명명하였다. 제 5 요인은 의복을 착용함으로써 편안하고 만족감 등의 정서와 감정을 갖게 하는 문항으로 이루어 “정서적 소비가치요인”으로 명명하였다.

5 요인들의 신뢰도는 <Table 7>에서 보이듯이 크론바하 알파= 0.800이상으로 신뢰도는 높은 것으로 나타났고 회전된 총 분산은 64.395%이었다.

4. 재능유형이 의복소비가치요인에 미치는 영향

<Table 7> 의복소비가치의 요인분석

N=367

요인	문항	적재값	크론바하알파		
사회적 소비가치	나는 분위기에 어울리게 옷을 잘 맞추어 입는 편이다.	.805	.864		
	내가 속한 집단의 기준에 맞추어 옷을 입는 편이다.	.802			
	옷을 구매할 때 주위 사람들의 의복에서 정보를 얻는다.	.742			
	원하는 계층의 사람들과 같은 수준의 옷을 입어야 한다.	.716			
	나는 직장에서 사회, 통념적 복장규범이 있다고 생각한다.	.650			
실용적 소비가치	나는 너무 오래된 낡은 옷은 입지 않는다.	.554	.948		
	손질하기 어려운 옷은 마음에 들어도 구입하지 않는다.	.956			
	세일기간을 이용해 옷을 구매하는 편이다.	.946			
	브랜드에 상관하지 않고 의복을 구입한다.	.909			
과시적 소비가치	옷을 구입할 때 디자인보다 품질을 우선 고려한다.	.905	.805		
	나는 이름없는 옷 여러 벌 보다는 유명브랜드 옷 한벌이 낫다.	.789			
	옷을 살 때 유명브랜드인가 고려한다.	.676			
	옷을 살 때 유행스타일이나 인기있는 스타일을 구매하고 싶다.	.667			
	명품 의류를 입으면 다른 사람이 나를 부러워 한다.	.650			
심미적 소비가치	나는 유명브랜드의 제품을 가짜이더라도 갖고 싶다.	.636	.800		
	나는 새롭게 유행하는 스타일의 특징을 쉽게 파악하는 편이다.	.786			
	나는 관리하는 것이 어렵더라도 나에게 멋진 옷을 구매한다.	.652			
	나는 주위 사람들로부터 옷을 잘 입는다는 소리를 듣는다.	.592			
	나는 나의 취향이나 개성을 나타내는 의복을 입는 편이다.	.558			
	나는 의복과 구두, 핸드백, 머플러, 액세서리 등과 조화를 추구한다.	.530			
정서적 소비가치	나를 잘 표현해 주는 옷이라면 유행과 상관없이 즐겨 입는다.	.511	.872		
	의복을 입을 때 의복 전체의 선과 형태를 고려한다.	.497			
	마음에 드는 의복을 입었을 때 자신감이 생긴다.	.821			
	항상 새로운 스타일에 호기심을 느낀다.	.715			
성분	1	2	3	4	5
고유값	6.962	3.517	2.266	1.436	1.274
회전된 %분산	16.730	14.564	13.111	12.075	7.914
회전된 %누적	16.730	31.295	44.406	56.481	64.395

개인의 역량을 나타내는 재능은 의복소비가치요인과 어떤 재능이 얼마만큼의 관련성이 있는지 알고자 재능유형을 독립변수(예측변수)로 5개의 의복소비가치요인을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 결과 및 고찰은 다음과 같다.

1) 재능유형이 의복의 사회적 소비가치요인에 미치는 영향

재능유형이 의복의 사회적 소비가치요인에 미치는 영향력을 분석하기 위해 재능유형을 독립변수(예측변수)로, 사회적 소비가치요인을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석결과 <Table 8>에 보이는 것처럼 8개의 재능유형 중 3개의 재능요인이 종속변수에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 언어재능요인이 사회적 의복소비가치요인에 미치는 영향력은 .224(표준화베타값=.224)로 언어재능요인이 높을수록 사회적 소비가치요인은 .224만큼 증가하며, 음악재능요인이 높을수록 사회적 소비가치요인은 .115만큼 증가한다. 반면에 자아성찰재능이 1 증가할수록 사회적 소비가치는 .313 만큼 낮아지는 것으로

분석되었다. 이 회귀식에 대한 설명력은 8%($R^2=0.080$, $F=3.882$, $P<0.001$)이므로 회귀식은 유의한 것으로 판명되었다. 따라서 언어재능, 음악재능, 자아성찰재능은 의복의 사회적 소비가치요인을 예측하는 변수들임을 알 수 있다.

2) 재능유형이 의복의 실용적 소비가치요인에 미친 영향

재능유형이 의복의 실용적 소비가치요인에 미치는 영향력을 분석하기 위해 재능유형을 독립변수(예측변수)로, 실용적 소비가치요인을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석결과 <Table 9>에 보이는 바와 같이 신체운동재능, 인간친화재능, 자연친화재능 등의 3변수가 종속변수에 미치는 영향력이 검증되었다. 즉 인간친화재능의 표준화베타값=.981로 인간친화재능이 높을수록 실용적 의복소비가치요인은 .981 증가하며, 신체운동재능이 높을수록 실용적 소비가치요인은 .269 낮아지며, 자연친화재능요인이 높을수록 실용적 소비가치요인은 .077 낮아지는 것으로 밝혀졌다. 이 회귀식에 대한 설명력

<Table 8 >재능유형이 의복의 사회적 소비가치에 미치는 영향

N=367

독립변수: 재능유형	종속변수 : 사회적 소비가치			
	B	standardized efficient B	t	P
언어재능	0.224	0.224	3.181	=0.002
음악재능	0.115	0.115	2.051	=0.041
자아성찰재능	-0.313	-0.313	-4.440	<0.001
결정계수	$R^2=0.080$, $F=3.882$, $P<0.001$			

<Table 9> 재능유형이 의복의 실용적 소비가치에 미친 영향

N=367

독립변수: 재능유형	종속변수 : 실용적 소비가치			
	B	standardized efficient B	t	P
신체운동재능	-0.269	-0.269	-7.501	<0.001
인간친화재능	0.981	0.981	27.358	<0.001
자연친화재능	-0.077	-0.077	-2.361	=0.019
결정계수	$R^2=0.721$, $F=115.723$, $P<0.001$			

은 72.1%($R^2=0.721$, $F=115.723$, $P<0.001$)이므로 회귀식은 유의한 것으로 판명되었다. 따라서 신체운동재능, 인간친화재능, 자연친화재능 등의 3변수 모두 종속변수를 예측하는 예측변수이나 인간친화재능이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 재능유형이 의복의 정치적 소비가치요인에 미친 영향

재능유형이 의복의 정치적 소비가치요인에 미치는 영향력을 분석하기 위해 재능유형을 독립변수(예측변수)로, 과시적 소비가치요인을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석결과는 <Table 10>에 보이는 것과 같이 자아성찰재능만이 종속변수를 예측할 수 있는 변수임이 밝혀졌다. 자아성찰재능이 1 증가하면 과시적 의복소비가치요인은 .231 증가하는 것으로 나타났다. 이것에 대한 설명력은 5.3%($R^2=0.053$, $F=2.483$, $P=0.012$)이므로 회귀식은 유의한 것으로 판명되었다. 자기성찰재능은 자기 자신을 정확하게 이해하고 자신의 감정에 충실할 수 있는 능력이다. 자신에 대한 이해를 토대로 적극적인 행동을 할 수 있는 능력이다.

4) 재능유형이 의복의 심미적 소비가치요인에 미친 영향

재능유형이 의복의 심미적 소비가치요인에 영향을

미치는지 분석하기 위해 재능유형을 독립변수(예측변수), 심미적 소비가치요인을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석결과는 <Table 11>에 보이는 것과 같이 언어재능과 자아성찰재능 등의 2개 독립변수가 종속변수를 예측하는 것이 유의한 것으로 판명되었다. 언어재능이 높을수록 심미적 소비가치요인은 .169 높아지며, 자아성찰재능이 높을수록 의복의 심미적 소비가치요인은 .325 증가하는 것으로 판명되었다. 이것에 대한 설명력은 20.0%($R^2=0.200$, $F=11.188$, $P<0.001$)이므로 회귀식은 유의한 것으로 판명되었다. 따라서 심미적 소비가치요인은 언어재능보다 자아성찰재능의 영향이 크다는 것을 알 수 있다.

5) 재능유형이 의복의 정서적 소비가치요인에 미친 영향

재능유형이 의복의 정서적 소비가치요인에 영향을 미치는지 분석하기 위해 재능유형을 독립변수(예측변수), 정서적 소비가치요인을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 <Table 11> 와 같이 언어재능, 음악재능, 자아성찰재능 등의 3개 재능이 종속변수에 영향을 미치는 것이 유의함이 판명되었다. 즉 언어재능이 1 증가할수록 정서적 소비가치는 .184만큼 증가하며, 음악재능이 1 증가할수록 정서적 소비가치는 .174만큼 낮아지며, 자아성찰재능이 1 증가하면

<Table 10 > 재능유형이 의복의 과시적 소비가치요인에 미친 영향

N=367

독립변수: 재능유형	종속변수 : 과시적 소비가치			
	B	standardized efficient B	t	P
자아성찰재능	0.231	0.231	3.323	=0.001
결정계수	$R^2=0.053$, $F=2.483$, $P=0.012$			

<Table 11> 재능유형이 의복의 심미적 소비가치요인에 미친 영향

N=367

독립변수: 재능유형	종속변수 : 심미적 소비가치			
	B	standardized efficient B	t	P
언어재능	0.169	0.169	2.578	=0.010
자아성찰재능	0.325	0.325	4.933	<0.001
결정계수	$R^2=0.200$, $F=11.188$, $P<0.001$			

<Table 11> 재능유형이 의복의 심미적 소비가치요인에 미친 영향

독립변수: 재능유형	종속변수 :정서적 소비가치			
	B	standardized efficient B	t	P
언어재능	.184	.184	2.686	=0.008
음악재능	-.174	-.174	-3.192	=0.002
자아성찰재능	.224	.224	3.261	=.001
결정계수	R ² =0.126, F=6.439, P<0.001			

의복 정서적 소비가치는 .224만큼 증가하는 것으로 판명되었다.

이상에서 재능유형이 의복의 소비가치요인들에 미치는 영향력을 정리하면 언어재능요인이 1 높을수록 사회적 소비가치요인, 심미적 소비가치요인, 정서적 소비가치요인은 표준화베타값만큼 이 증가하며, 음악재능이 1 증가할수록 사회적, 정서적소비가치는 표준화베타값만큼 증가한다. 언어재능은 타인의 말을 듣거나 타인에게 말을 할 때 다양하고 적절한 어휘를 사용하여 타인과 상호작용이 탁월한 능력을 말한다. 어휘의 의미, 소리, 리듬, 억양, 강약 등의 기능을 민감하게 파악하고 활용하는 능력을 말한다. 음악재능은 음악에 대한 깊은 이해와 직관, 창작 표현에 탁월한 재능을 말한다.

자아성찰재능이 1 증가할수록 5개 의복소비가치요인 각각은 표준화베타값만큼 증가하는 것으로 분석되었다. 인간친화재능이 1 높을수록 실용적 의복소비가치요인이 표준화베타값만큼 증가하는 것으로 판명되었다. 의복의 소비가치에 미치는 독립변수는 언어재능, 음악재능, 인간친화재능, 자아성찰재능이 크게 관여하는 것으로 생각된다.

인간친화재능(대인관계재능)은 타인의 기분, 의도, 동기, 느낌 등을 분별하고 지각하는 능력이다. 타인을 이해하고 타인과의 조화로운 인간관계를 맺는 능력이다. 자기성찰재능은 자기 자신을 정확하게 이해하고 자신의 감정에 충실할 수 있는 능력이다. 자신에 대한 이해를 토대로 적극적인 행동을 할 수 있는 능력이다. 따라서 과민성격일수록 미용성형 등의 외모관리행동에 적극적인 경향을 보인다는 Jaeha Lee and Kim K. P. Johnson, Tricia Widner Johnson and Sally K. Francis, Lesile Davis Burns 의 결과

들의 해석과 달리 타인에 대한 이해와 적극적인 자기표현, 그리고 자기에 대한 긍정적인 재능요인들이 의복소비가치에 영향을 미치는 것으로 해석된다.²⁹⁾³⁰⁾

5. 외모효능인식요인들이 의복소비가치에 미치는 영향

외모는 개인이 자신에 대해 가지는 태도 속에 내재화된 개인적인 가치판단인 자기 존중감을 상승시키는 기능과 표현을 수행하는데 이러한 자기존중감이나 자기표현의 매개체로서 의복의 표현기능과 의복의 타인 피드백에 의해 내재화된 가치 등을 외모효능으로 정의한 바 있다. 3개의 외모효능인식요인들은 의복소비가치에 영향을 미치며, 어떤 외모효능인식요인의 영향력이 어느 정도인지는 의복산업에 크나큰 관심사일 것이다. 영향력을 크게 미치는 변수를 규명하여 적절한 마케팅을 한다면 재고없이 이윤을 극대화할 수 있을 것이다.

따라서, 외모효능인식요인들이 의복소비가치에 미치는 영향력을 규명하기 위해 외모효능인식요인들을 독립변수(예측변수)로, 종속변수에 의복소비가치를 입력하고 회귀분석을 실시하였다. 결과 및 논의는 다음과 같다.

1) 외모효능인식이 사회적 소비가치에 미친 영향

외모효능인식요인들이 의복의 사회적 소비가치에 영향을 미치는지 분석하기위해 인구통계변인을 독립변수(예측변수)로, 사회적 소비가치를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석결과는 <Table

12>에 보는 것과 같다. 3개의 외모효능인식요인 중에서 실리형 외모효능인식요인만이 회귀식에서 유의한 결과를 나타내었다. 실리형 외모효능요인이 1 높아질수록 사회적 소비가치는 .345씩 증가하는 것으로 분석되었다. 이것에 대한 설명력은 12.4% ($R^2=0.124$, $F=17.100$, $P<0.001$)로 독립변수인 실리형 외모인식요인은 종속변수인 사회적 소비가치요인의 예측변수임이 판명되었다.

2) 외모효능인식요인이 실용적 소비가치에 미친 영향

3개의 외모효능인식요인들이 의복의 실용적 소비가치에 영향을 미치는지 분석하기위해 인구통계변인을 독립변수(예측변수)로, 사회적 소비가치를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석결과, <Table 13>에 보이듯이 독립변수인 3개의 외모효능인식요인들은 종속변수인 실용적 소비가치의 예측변수로서 유의하지 않음이 판명되었다.

3) 외모효능인식요인이 정치적 소비가치에 미친 영향

3개의 외모효능인식요인들이 정치적 소비가치요인에 영향을 미치는지 분석하기위해 3개의 외모효능인식요인들을 독립변수(예측변수)로, 정치적 소비가치를 종속변수로 입력하고 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석결과 <Table 14>에 보는 것과 같이 실리형 외모효능인식요인이 정치적 소비가치에 미치는 영향력은 표준화베타값=.283 ($\beta=0.283$, $t=5.863$, $p<.001$)으로 실리형 외모효능인식요인이 1 증가하면 정치적 소비가치는 0.283 증가하는 것으로 밝혀졌고, 또한 설득형 외모효능인식요인이 1 증가하면 정치적 소비가치는 .268증가하는 것을 보여주었다. 이것에 대한 설명력은 15.2%($R^2=0.221$, $F=12.689$, $P<0.001$)로 분석되었다. 따라서 실리형 외모효능인식요인과 설득형 외모효능인식요인은 정치적 소비가치에 영향을 미치는 예측변수임이 밝혀졌다.

<Table 12> 외모효능인식요인이 사회적 소비가치에 미친 영향

N=367

독립변수	종속변수 : 사회적 소비가치			
	B	standardized efficient B	t	P
	-6.439		.000	1.000
실리형 외모효능요인	0.345	0.345	7.020	<.001*
설득형 외모효능요인	-.061	-.061	-1.241	=.215
성찰형 외모효능요인	.034	.034	.696	.487
결정계수	$R^2=0.124$, $F=17.100$, $P<0.001$			

<Table 13> 외모효능인식요인이 실용적 소비가치에 미친 영향

N=367

독립변수	종속변수 : 실용적 소비가치			
	B	standardized efficient B	t	P
실리형 외모효능요인	-0.007	-0.007	-0.135	=0.893
설득형 외모효능요인	-0.016	-0.016	-0.303	=0.762
성찰형 외모효능요인	0.015	0.015	0.291	=0.771
결정계수	$R^2=0.001$, $F=0.065$, $P=0.978$			

<Table 14> 외모효능인식이 정치적 소비가치에 미친 영향

N=367

독립변수	종속변수 : 정치적 소비가치			
	B	standardized efficient B	t	P
실리형 외모효능요인	0.283	0.283	5.863	<.001*
설득형 외모효능요인	0.268	0.268	5.543	<.001*
성찰형 외모효능요인	-0.014	-.014	-.290	=.772
결정계수	R ² =0.152, F=21.689, P<0.001			

<Table 15> 외모효능인식이 심미적 소비가치에 미친 영향

N=367

독립변수	종속변수 : 심미적 소비가치			
	B	standardized efficient B	t	P
실리형 외모효능요인	0.401	0.401	8.687	<.001*
설득형 외모효능요인	0.255	0.255	5.532	<.001*
성찰형 외모효능요인	-.017	-.017	-.359	.720
결정계수	R ² =0.226, F=35.400, P<0.001			

4) 외모효능인식요인이 심미적 소비가치에 미친 영향

3개의 외모효능인식요인을 독립변수로 심미적 소비가치요인을 종속변수로 입력하고 분석한 결과, <Table 15>에서 보이듯이 실리형 외모효능인식요인과 설득형 외모효능인식요인들이 종속변수인 심미적 소비가치를 설명하는 회귀식은 유의함이 밝혀졌다. 즉 실리형 외모효능인식요인이 높을수록 심미적 소비가치요인은 .401증가하며, 설득형 외모효능인식요인이 1 증가하면 심미적 소비가치는 .255씩 증가하는 것으로 밝혀졌다. 이것들에 대한 설명력은 22.6%(R²=0.226, F=35.400, P<0.001)이었다.

5) 외모효능인식요인이 정서적 소비가치에 미친 영향

3개의 외모효능인식요인들이 의복의 정서적 소비가치에 영향을 미치는지 분석하기위해 인구통계변인을 독립변수(예측변수)로, 정서적 소비가치를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석결과,

<Table 16>에 보이듯이 3개의 외모효능인식요인들 중 설득형 외모효능인식요인과 실리형 외모효능인식요인이 종속변수를 설명하는 회귀식은 유의하였다. 설득형 외모효능인식요인이 1증가하면 정서적 소비가치는 .452증가하고, 실리형 외모효능인식요인이 1증가하면 정서적 소비가치는 .224증가한다. 이것들에 대한 설명력은 25.5%(R²=0.255, F=41.314, P<0.001) 로 분석되었다.

이상에서 3개의 외모효능인식 요인 중 성찰형 외모효능인식요인만이 의복소비가치에 미치는 영향력이 유의하지 않았고, 또한 3개의 외모효능인식요인들은 종속변수인 실용적 소비가치의 예측변수로서 어느 것도 유의하지 않음이 판명되었다.

의복은 사회적 산물로서 타인과 의사소통의 도구이며 자신을 표현하는 거울이다. 의복의 소비가치는 외모효능의 인식정도에 따라 다르다는 것이 분석결과 드러났다. 실리형 외모효능인식요인과 설득형 외모효능인식요인들의 점수가 높을수록 의복소비가치는 높아지며, 어떤 의복소비가치가 높은가는 개인의 가치관에 달려있다고 하겠다. 실리형 외모효능인식요인이 높아질수록 사회적 소비가치, 정치적 소비가

<Table 16> 외모효능인식이 정서적 소비가치에 미친 영향

N=367

독립변수	종속변수 : 정서적 소비가치			
	B	standardized efficient B	t	P
실리형 외모효능요인	0.224	0.224	4.934	<.001*
설득형 외모효능요인	0.452	0.452	9.980	<.001*
성찰형 외모효능요인	.001	.001	.030	.976
결정계수	R ² =0.255, F=41.314, P<0.001			

<Table 17 >인구통계변수가 의복의 사회적 소비가치에 미친 영향

N=367

독립변수 : 인구통계변인	종속변수 : 사회적 소비가치			
	B	standardized efficient B	t	P
constant	.350		1.284	=.200
나이	.034	.035	.272	=786
직업	-.265	-.128	-2.499	=.013*
전공	-.188	-.085	-1.708	=.088
근무지	-.029	-.086	-1.612	=.108
직업년수	-.269	-.252	-1.959	=051
월 평균수입	-.063	-.083	-1.492	=.131
월 의복지출비	.077	.171	3.329	=.001*
성별	.129	.065	1.243	=.215
결정계수	R ² =0.137, F=7.093, P<0.001			

치, 심미적 소비가치요인, 그리고 정서적 소비가치는 증가한다. 설득형 외모효능인식요인이 높아질수록 정치적 소비가치, 심미적 소비가치 정서적 소비가치가 증가하는 것으로 결론을 지을 수 있다.

사회계를 0으로, 근무지변수에서 대전과 기타 지역을 1로, 서울과 분당지역을 0으로 입력하였다. 다른 변수들은 원점수를 그대로 사용하였다. 결과 및 고찰은 다음과 같다.

6. 인구통계변수가 의복소비가치에 미치는 영향

인구통계변수가 의복소비가치에 미치는 영향력을 규명하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀모델은 입력법이고 인구통계변수를 독립변수(예측변수)로, 종속변수에 의복소비가치를 입력하였다. 입력된 변수 중 직업, 전공, 근무지 등의 변수는 가변수로 입력하였다. 즉 직업변수에서 전문직과 관리직은 1, 비전문직은 0으로, 전공변수에서 이공계를 1, 인문

1) 인구통계변수가 의복의 사회적 소비가치에 미친 영향

인구통계변수가 의복의 사회적 소비가치에 영향을 미치는지 분석하기 위해 인구통계변인을 독립변수(예측변수)로, 사회적 소비가치를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석결과 <Table 17>에 보는 것과 같이 직업, 월의복지출비변수에서 회귀식이 유의함이 밝혀졌다. 즉, 직업이 전문직과 관리직일수록 사회적소비가치요인은 낮아지며(표준화베타

값=-.128), 월 의복지출비가 높을수록 사회적소비가치는 높아진다(표준화베타값=.171). 따라서 직업변수와 월 의복지출비변수는 사회적 소비가치의 예측변수임이 판명되었다. 이것들에 대한 설명력은 13.7%(R²=0.137, F=7.093, P<0.001)로 분석되었다.

2) 인구통계변수가 의복의 실용적 소비가치에 미친 영향

인구통계변수가 실용적 소비가치에 영향을 미치는지 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였으나 유의미한 영향력은 없었다. 이것에 대한 설명력은 .8%(R²=0.008, F=.352, P.945)이었다.

3) 인구통계변수가 의복의 정치적 소비가치에 미친 영향

인구통계변수가 의복의 정치적 소비가치에 영향을 미치는지 분석하기위해 인구통계변인을 독립변수(예측변수)로, 정치적 소비가치를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석결과는 <Table 18>에 보는 것과 같이 직업변수와 월 의복지출비변수만이 종속변수에 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 즉 전문직과 관리직일수록 정치적 소비가치에 미친

는 영향력은 낮아지며(표준화베타값=-.119), 월의복지출비가 높을수록 정치적 소비가치는 .119씩 증가하는 것으로 분석되었다(표준화베타값=.190). 이것에 대한 설명력은 4.98%(R²=0.049, F=2.297, P=0.021) 이었다.

4) 인구통계변수가 의복의 심미적 소비가치에 미친 영향

인구통계변수가 의복의 심미적 소비가치에 영향을 미치는지 분석하기위해 인구통계변인을 독립변수(예측변수)로, 심미적 소비가치를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석결과, <Table 19>에 보는 것과 같이 직업변수만이 종속변수에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉 전문직과 관리직일수록 심미적 소비가치는 높아지는 것으로 판명되었다(표준화베타값=.231). 이것에 대한 설명력은 7.6%(R²=0.076, F=3.686, P<.001)이었다.

5) 인구통계변수가 의복의 정서적 소비가치에 미친 영향

인구통계변수가 의복의 정서적 소비가치에 영향을 미치는지 분석하기위해 인구통계변수를 독립변수(예

<Table 18>인구통계변수가 의복의 정치적 소비가치에 미친 영향

N=367

독립변수 : 인구통계변인	종속변수 : 정치적 소비가치			
	B	standardized efficient B	t	P
직업a	-.247	-.119	-2.220	=.027
월 의복지출비	.086	.190	3.533	<.001*
결정계수	R ² =0.049, F=2.297, P=0.021			

a :1=전문직과 관리직

<Table 19 >인구통계변수가 의복의 심미적 소비가치에 미친 영향

N=367

독립변수	종속변수 : 심미적 소비가치			
	B	standardized efficient B	t	P
직업	.480	.231	4.366	<.001*
결정계수	R ² =0.076, F=3.686, P<.001			

<Table 20> 인구통계변수가 의복의 정서적 소비가치에 미친 영향

N=367

독립변수 : 인구통계변인	종속변수 : 정서적 소비가치			
	B	standardized efficient β	t	P
constant	-.026		-.095	=.925
나이	.236	.241	1.867	=.063
직업	.108	.052	1.006	.315
전공	-.057	-.026	-.510	.611
근무지	.029	.086	1.592	=.112
직업년수	-.184	-.172	-1.326	.186
월평균수입	.123	.162	2.888	=.004*
월 의복지출비	-.069	-.152	-2.934	=.004*
성별	-.333	-.167	-3.167	=.002*
결정계수	R ² =0.118, F=5.967, P<0.001			

측변수)로, 정서적 소비가치를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석결과는 <Table 20>에 보는 것과 같이 월평균수입, 월의복지출비, 그리고 성별만이 종속변수에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 월평균수입이 증가할수록 정서적 가치는 증가하는 반면 월 의복지출비가 증가할수록 정서적 가치는 낮아지며, 남성일수록 의복의 정서적 소비가치는 낮아지는 것으로 분석되었다. 이것에 대한 설명력은 11.8%(R²=0.118, F=5.967, P<0.001) 이었다.

이상에서 인구통계변수가 의복소비가치에 미친 영향력은 직업, 월평균의복지출비, 월평균수입, 성별 등이 종속변수에 영향력을 미치는 것으로 분석되었다.

직업이 전문직과 관리직일수록 사회적 소비가치요인과 정치적 소비가치요인은 낮아지나, 심미적 소비가치와 정서적 소비가치는 높아지는 것으로 판명되었다.

월 의복지출비가 높을수록 사회적 소비가치와 정치적 소비가치는 증가하나 정서적 가치는 낮아지는 것으로 판명되었다. 그리고 월평균수입이 증가할수록 정서적 가치는 증가하며, 남성일수록 의복의 정서적 소비가치는 낮아지는 것으로 분석되었다.

V. 결론

본 연구는 인간의 재능유형 및 외모효능인식이 의복소비가치에 미치는 영향력을 파악하고자 설문조사를 행하고 수집한 367명의 응답자의 데이터를 분석하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

72재능측정문항을 요인분석하여 8재능요인을 도출하였다. 8재능요인은 공간재능, 논리수학재능, 신체운동재능, 언어재능, 음악재능, 인간친화재능, 자아성찰재능, 그리고 자연친화 재능으로 명명하였다. 응답자의 재능 전체평균=3.324로 66.48%의 재능을 가진 집단으로 분석되었다. 신뢰도=0.898, F=33.983, 유의수준<0.001로 집단 간의 유의한 차이가 있는 것으로 판명되었다. 응답자는 8재능 중에서 인간친화재능이 가장 높고, 논리수학재능이 가장 낮은 것으로 나타났다.

외모효능인식 12문항을 요인분석하여 3개 요인을 도출하고 실리형 외모효능인식요인, 설득형 외모효능인식요인, 성찰형 외모효능인식요인으로 각각 명명하였다.

의복소비가치문항을 요인분석하여 5개의 요인을 생성하고 사회적 의복소비가치, 실리적 소비가치, 정치적 소비가치, 심미적 소비가치, 그리고 정서적

소비가치라 명명하였다.

재능유형이 의복소비가치에 미친 영향은 유의미한 것으로 판명되었다. 언어재능요인이 높을수록 사회적 소비가치요인, 심미적 소비가치요인, 정서적 소비가치요인이 표준화베타값만큼 각각 증가하며, 음악재능이 높을수록 사회적, 정서적소비가치는 표준화베타값만큼 각각 증가한다. 자아성찰재능이 증가할수록 5개 의복소비가치요인 각각은 표준화베타값만큼 증가하는 것으로 분석되었다. 인간친화재능이 1 높을수록 실용적 의복소비가치요인이 표준화베타값만큼 증가하는 것으로 판명되었다. 의복의 소비가치에 미치는 독립변수는 언어재능, 음악재능, 인간친화재능, 자아성찰재능이 크게 관여하는 것으로 생각된다.

외모효능인식요인들이 의복소비가치에 미치는 영향도 유의미한 것으로 판명되었다. 외모효능인식이 높은 사람일수록 의복 소비가치 중 사회적, 정치적, 심미적, 정서적 소비가치와 유의미한 것으로 분석되었다. 특이한 것은 실용적 의복소비가치와는 3개의 외모효능인식요인 모두 유의미한 결과는 없었다.

인구통계변수가 의복소비가치에 미친 영향력은 직업, 월평균의복지출비, 월평균수입, 성별 등이 종속변수에 영향력을 미치는 것으로 분석되었다.

직업이 전문직과 관리직일수록 사회적 소비가치요인과 정치적 소비가치요인은 낮아지나, 심미적 소비가치와 정서적 소비가치는 높아지는 것으로 판명되었다.

월 의복지출비가 높을수록 사회적 소비가치와 정치적 소비가치는 증가하나 정서적 가치는 낮아지는 것으로 판명되었다. 그리고 월평균수입이 증가할수록 정서적 가치는 증가하며, 여성일수록 의복의 정서적 소비가치는 낮아지는 것으로 분석되었다.

결론적으로 재능유형과 외모효능인식, 그리고 인구통계변수들이 의복소비가치에 영향을 미쳤다. 따라서 본 연구의 독립변수들은 종속변수들의 예측변수임이 판명되었다. 단, 독립변수 모두가 예측변수가 된 것은 아닌 것은 재능은 인간의 소질이고, 외모효능인식은 사회적 산물이므로 개인적 역량과 사회 환경, 그리고 인구통계변인이 의복소비가치요인들의 차이와 영향력의 차이를 보이는 것으로 판단된

다. 차제에 의복을 통한 루키즘의 현황을 파악하고 루키즘의 근거가 성격과 관련이 있다는 연구결과들에 이어 인간의 차이를 결정하는 재능과 관련지어 연구의 필요성을 제안한다.

참고문헌

- 1) Jennifer J. Muehlenkamp, Jenny D. Swanson, and Amy M. Brausch (2005), "Self-objectification, risk taking, and self-harm in college women". *Psychology of Women Quarterly*, 29, pp.24-32.
- 2) Caroline Davis, Michelle Dionne, Barbara Shuster(2001), "Physical and psychological correlates of appearance orientation", *Personality and Individual Differences*, 30, pp.21-30.
- 3) Nancy A. Rudd, Sharron J. Lennon(2000), "Body image and appearance-management behaviors in college women", *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(3), pp.152-162.
- 4) Nancy A. Rudd . Sharron J. Lennon(2001), "Body Image : Linking Aesthetics and Social Psychology of Appearance", *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(3), pp.120-133.
- 5) Jaeha Lee and Kim K. P. Johnson(2009), "Factors Related to Engagement in Risky Appearance Management Behavior", *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), pp.163-178.
- 6) Tricia Widner Johnson and Sally K. Francis, Lesile Davis Burns(2007), "Appearance Management Behavior and the Five Factor Model of Personality ", *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), pp.230-243.
- 7) Kaiser, S. B.(1998). *The social psychology of clothing : Symbolic appearances in*

- context (2nd ed., rev.)*. New York : Fairchild Publications, pp.145-157.
- 8) Nancy A. Rudd, Sharron J. Lennon(2000), op.cit.
 - 9) Bandura, Albert(1997), "Self efficacy: Toward a unifying theory of behavioral Change", *Psychological Review*, 84(2), pp.191-215.
 - 10) Albert Bandura, 박영신. 김의철 옮김(2001), *자기효능감과 삶의 질*, 교육과학사, pp.11-67.
 - 11) Nancy A. Rudd . Sharron J. Lennon(2001), op.cit.
 - 12) 임숙자 외(2009), *현대의상사회심리학*, 수확사, pp.78-81.
 - 13) 김선희, 임숙자.(2001). "의복소비가치에 대한 질적 연구", *한국의류학회지*, 25(9), pp.1621-1632.
 - 14) 김해정(2008), "자기애 성향에 따른 외모관여도 및 의복소비가치에 관한 연구", 이화여자대학교 박사학위논문.
 - 15) 이민정(2004), "의복소비가치에 따른 소비자 유형 분류와 패션 선호도". 상명대학교 대학원 석사학위 논문.
 - 16) 이미아(2005), "독신여성의 독립주의 성향이 소비가치와 의복구매행동에 미치는 영향". 서울대학교 석사학위 논문.
 - 17) 조현주(2004), "학생의 과학재능 및 흥미에 대한 학생본인, 학부모, 교사의 인식 비교연구", 부산대학교 석사학위논문.
 - 18) 천직발견연구소(2012), <http://cnu.mydreamjob.co.kr>.
 - 19) Koo, Insook(2012), "The Effects of the Talent Types on Purchasing Behavior of Beauty-Service products", *Journal of fashion business*, 16(3), pp.45-62.
 - 20) Ann Marie Fiore .Patricia Anne Kille(1997), *Understanding Aesthetics for the Merchandising and Design Professional*, Fairchild Publications : New York, pp.79-101.
 - 21) Veena Chattaraman, Nancy Ann Rudd(2006), "Preferences For Aesthetic Attributes in Clothing as a Function of Body Image, Body Cathexis and Body Size", *Clothing & Textile Research Journal*, 24(1), pp.46-62.
 - 22) Chowdhary, Usha(1988), "Self-Esteem, Age Identification, and Media Exposure of the Elderly and their Relationship to Fashionability". *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(1), pp.23-30.
 - 23) Jennifer L. Muth and Thomasf. Cash(1997), "Body-Image Attitudes : What Difference Does Gender Make?", *Journal of Applied Social Psychology*, 1997, 27(16), pp.1438-1452.
 - 24) Jaechee Jung, Sharron J. Lennon, Nancy A. Rudd(2001), "Self-Schema or Self-Discrepancy? Which Best Explains Body Image?", *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(4), pp.171-184.
 - 25) 유희(2010), "직장인의 프로페셔널 이미지와 전략적 외모관리". 가톨릭대학교, 박사학위논문.
 - 26) 임경복(2005). "여성소비자의 의복소비가치와 관여도에 관한 연구-대도시와 중소도 시 거주자의 비교분석-". *한국의류학회지*, 29(1), pp. 68-78.
 - 27) Ann Marie Fiore (2010), *Understanding Aesthetics for the Merchandising and Design Professional*, Fairchild Publications : New York, pp.101-117.
 - 28) Koo, Insook(2012), op.cit.
 - 29) Jaeha Lee and Kim K. P. Johnson(2009), op.cit.
 - 30) Tricia Widner Johnson and Sally K. Francis, Lesile Davis Burns (2007), op.cit.
-
- 접수일(2012년 6월 11일),
수정일(1차 : 2012년 7월 13일),
게재확정일(2012년 7월 27일)