

20-30대 중국여성들의 외모효능인식, 이상적 외모추구행동과 의복이미지 선호도 간의 관련성 연구

畢首博 · 구인숙*

충남대학교 대학원 소비자생활정보학과
충남대학교 생활과학대학 소비자생활정보학과*

A Study on the Relationship Between the Cognition of Appearance Effectiveness, Ideal Appearance Behavior and Clothing Image Preference for Chinese Females in Their 20-30s

Shou-Bo Bi · Koo Insook*

Dept. of Consumer Life Information, Graduate School,
Chung Nam National University
Dept. of Consumer Life Information, College of Human Ecology,
Chung Nam National University*

Abstract

This study conducts a survey based on 425 Chinese females in their twenties to thirties in order to examine the relevance between the cognitions of appearance effectiveness, ideal appearance seeking behavior and clothing image preference which have effects on their self-identity and interpersonal relations. The results of this study are as follows ;

First, from the factor analysis for cognition of appearance effectiveness, and ideal appearance seeking behavior, a total of 4 factors such as psychological benefits, social benefits factors, pursuit of plastic surgery and pursuit of beauty treatment are being were drawn. As a result, there are significant correlations between heights of demographic variables and the cognition of appearance effectiveness, together with the ideal appearance seeking behavior. Respondents with higher heights represent the higher cognitions of appearance effectiveness, while the respondents with lower heights show more pursuits of beauty treatment behavior to reach the ideal image.

Second, factor analysis of the clothing images are 4 factors such as classic-trendy, natural-dynamic, casual-formal, and masculine-feminine images. There are significant correlations between the four factors from clothing preference images and four factors from the cognition of appearance effectiveness, and ideal appearance seeking behavior.

This suggests that higher social status such as job, income, residential district, and age among the demographic factors has greater effects on the clothing image preference.

Key words : Chinese females in their twenties-thirties(20-30대 중국여성), clothing image preference(의복이미지선호도), ideal appearance seeking behavior(이상적 외모 추구행동), the cognition of appearance effectiveness(외모효용인식),

1. 서론

복식은 착용자의 내면적 의식을 표현하는 도구이자 새로운 자기를 발견하게 하는 중요한 수단이다. 단순한 자기변모가 아니라 인간의 사상, 감정 및 개성이 소통되는 공통의 언어로서 상호작용의 매체이기도 하다(Kaiser, 1997). 그러므로 현대인은 신체보호의 목적이외에도 사회문화, 경제 및 심미적인 욕망과 취향을 의복에 담아 자신의 정체성을 표현하고 있다(Rudd & Lennon, 2001). 이와 같이 복식은 인간에 중요한 의미를 부여하고 라이프스타일을 표현하는 것인 만큼 패션 및 외모산업이 차지하는 비중도 날로 커지고 있다. 더구나 무한경쟁시대를 살아가는 오늘날, 사람을 평가하는 기준에 있어서도 내면적인 인품과 능력 못지않게 외모를 중요시 하는 사회적 분위기가 만연하여 의복과 자신의 외모를 관리하려는 의식은 한국뿐만 아니라 세계적인 추세라고 하겠다(Safire, 2000).

중국은 1979년 개혁개방을 실시하면서 비약적인 경제발전을 이루었고, 21세기에 들어 WTO의 가입, 2008년 북경올림픽 개최로 중국경제는 또 하나의 새로운 국면에 접어들었다. 2010년 中國國家統計局에서 간행한 '2010年 中國人均 GDP' 에 의하면 2000년부터 2009년까지 중국의 GDP는 매년 평균 10.5 %의 성장률로 99,214.6억 위안에서 340,506.9억 위안으로 증가하였고, 국민 소비액은 45,854.6억 위안에서 121,129.9억 위안으로 2000년 수준의 약 3배에 달했다 (National Bureau of Statistics of China, 2013).

이러한 중국 경제 성장은 중국 소비자들의 외모 및 패션에 대한 관심과 소비 증대로 이어져, 2011년 중국의 옷, 신발, 모자, 텍스타일 등의 유통 매출 성장률은 전년 대비 24.8 % (5,874억 위안)로 지속적인 성장을 보이고 있다("China apparel market 2011", 2012). 또한 중국 산업자문 사이트(中國產業諮詢網)의 '외모산업보고서' 에 의하면 화장품, 미용기기, 의류, 마사지, 스파(Spa), 미용, 성형수술 등 외모를 아름답게 가꾸는 미용관련 상품과 서비스 등의 외모산업의 시장규모는 2007년 2천억 위안(약 36조원)에서 2010년에는 5천억 위안(약 90조원)으로 증가하여 외모관련 산업이 최근 수년간 연평균 15 % 씩 성장하여 부동산, 자동차, 여행에 이어 중국의 4대 산업으로 부상하였고, 외모산업의 대표 분야인 화장품 및 미용 산업의 시장규모는 현재 866억 위안으로 세계 8위, 아시아 2위이며, 성형수술시장은 1천억 위안으로 세계 2위에 올라있다(Industrial network of China, 2013; Lim, 2004).

이처럼 의복 및 외모의 사회문화적 중요성에 대한 인식과 관련 경제에 미치는 영향을 고려할 때 가장 구매력이 큰 20-30대 여성소비자들의 외모효용에 대한 인식, 이상적 외모추구행동, 선호하는 의복이미지를 이해하는 것은 중국여성들의 외모관련 제품 및 의류 제품 구매행동을 총체적으로 예측할 수 있는 중요한 자료가 될 것이므로 이에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다(Y, Kim, 2003). 따라서 본 연구는 첫째, 20-30대 중국 여성들의 외모효용인식과 이상적 외모추구행동의 구성요인을 알아보고, 둘째, 인구통계변인과 외모효용인식, 이상적 외모추구행동

간의 관련성을 파악한다. 셋째, 20-30대 중국 여성들이 선호하는 의복이미지의 구성요인을 파악하고, 넷째, 외모효용인식, 이상적 외모추구행동, 그리고 인구통계변인들에 따른 의복이미지 선호도를 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 외모효용인식

사람의 외모는 마음속의 감정과 내면의 개성을 가장 강하게 반영하는 곳이다. 외모를 구성하고 있는 신체와 의복 및 악세서리, 그리고 표정이 있는 얼굴은 다른 사람이 바라보는 첫 번째 신체적 기관으로 타인들과의 대면상황에서 자연스럽게 시각적 초점이 되고 형태적 특성에 따라 각기 다른 인상을 전달하게 된다(Koo, 2013). 이와 같이 타인지각을 통해 형성된 인상은 대인관계에 영향을 미친다.

효용이란 어떤 일을 수행하고자 할 때 그 일을 효율적으로 수행할 수 있는 능력이나 가치이고, 효용에 대한 느낌이나 믿음을 효용감이라고 한다. 일반적으로 효용감이라고 하면 자기효용감(self-efficacy)을 말하는데 자기효용감이 형성되기 위해서는 성취경험, 대리경험, 언어적 설득, 그리고 정서적 가능성 등의 네 가지 요인이 필요하며, 이것들 중에서 성취경험이 자기효용감의 형성에 미치는 영향이 가장 크다(Bandura, 1977). 자기효용감은 주어진 활동을 수행함에 있어 자기의 능력에 대한 평가이며, 이것은 모호하고 예견할 수 없으며 긴장을 주는 요소가 포함된 구체적 상황에서 자신이 얼마나 행동을 잘 조직하고 수행할 수 있는가에 대한 판단이다. 이와 관련하여 외모효용이란 자기의 외모가 사회적 상황에서 얼마나 주어진 역할을 잘 수행하는데 도움을 줄 수 있는가의 판단이라고 할 수 있다. 요컨대 효용이란 수행(경험)되는 과정에서 생성되는 것으로 외모효용 또한 외모를 통하여 얻을 수 있는 효과와 가치이므로 사회를 떠나서는 성립되지 않는다. 즉 일상적으로 외모를 가꾸는 행동은 다른 사람

들이 우리를 어떻게 지각하는가에 많은 영향을 받으므로 외모효용인식은 자신에 대한 시각적 이미지를 만들어나갈 뿐만 아니라 상황에 맞추어 외모의 상징적 의미를 전달함으로써 자신을 타인에게 이해시키는 근거가 된다. 따라서 외모효용인식은 외모관리행동을 하게 하는 동기와 방향을 제공하는 것이다.

외모효용에 대한 사회적 인식과 더불어 외모에 대한 사회·문화적 태도를 파악하는 측정도구(Socio-cultural Attitudes towards Appearance Questionnaire)가 구성되어 외모관련 선행연구들에 영향을 미쳤다(Heinberg, Thompson, & Stome, 1995; S, Kim, 2003). 선행연구들에 의하면 자기효용감을 높게 지각한 사람일수록 실제 사회적 지지를 더 많이 받으며(Holahan & Holahan, 1987), 사회적으로 자기효용감이 높을수록 심리적 의복의존성, 주의집중성이 낮고, 최신유행의 수용행동이 높았다(Koh & Shim, 1997).

2. 이상적 외모추구행동

이상적 외모추구행동이란 자연 상태의 외모를 포피, 화장, 변형, 조각 등을 통해 개선하거나 향상시키는 것이다. 인간은 원래 현재의 외모를 자기가 바라는 이상적인 외모와 비교하면서 자신의 신체이미지를 개선시키려는 동기와 욕구를 지닌 존재이다. 파리국립고대미술관 소장의 구석기시대 오리낙그기의 레스피그의 비너스와 오스트리아 빌렌도르프에서 출토된 비너스의 여성상에는 인간의 미적 요구를 표현한 실증이 존재하고 있다. 장식욕구는 인간의 근본적인 욕구 중의 하나로 장식욕구를 의복의 기원으로 보기도 한다. 오늘날, 현대인의 장식욕구는 패션 및 미용상품과 서비스 제품의 매출을 통해서 그 강도를 가능할 수가 있다.

자신이 희망하는 자기외모, 즉 자신의 가치를 향상시키기 위한 노력은 그 방향성을 갖게 되는데, 이때 이상적인 외모 기준은 사회생활을 통해서 형성된다. 특히 정보통신기술이 발달한 오늘날은 대중매체와 가족, 친지, 친구들의 외모에 대한 피드백을 통하여 형성되며(Muehlenkamp, Swanson, & Brausch, 2005; Rowold, 1984), 사회문화적인 영향과 TV나 잡지와 같

은 시각적 미디어가 이상적 외모 기준을 형성하게 하는 푸시맨(push man)으로, 사람들은 화장, 헤어, 의복을 통한 도털패션스타일링으로 만족하지 못하고 위험을 무릅쓰고 신체에 상해를 가하는 성형수술까지 감행하게 되는 것이다(Groesz, Levine, & Murnen, 2002). 이와 같은 개인의 외모관리행동은 궁극적으로 자아존중감을 강화시키고 신체 만족도를 증가시키는 일면이 있어(Cox & Glick, 1986; Dohnt & Tiggemant, 2006), 이상적인 외모를 실현하기 위한 노력은 자아의 확장과 매력의 추구를 초월하여 적극적인 운명의 개척수단으로도 이해되는 일면이 있는 것으로 간주된다.

3. 의복이미지

의복을 접하였을 때 나타나는 반응, 즉 느낌은 의복에 표현된 시각적 이미지에 의해 영향을 받는다. 의복이 전달해 주는 전체적인 의복이미지는 의복의 형태, 색채, 재질 등에 의해 좌우되며, 사회의 문화적 규범이나 개인의 특성에 따라 의복 인지도와 선호도는 다양하게 나타날 수 있다(K, Lee, 1991).

의복에 대한 시각적 느낌의 객관적 측정에는 Osgood(1957)의 의미미분척도가 주로 사용되어왔다(Osgood, George, & Percy, 1957). 의미미분척도는 시각적 느낌을 형용사나 형용사와 그 반대적인 의미를 지닌 형용사를 쌍으로 구성하여, 그 각각의 형용사나 형용사쌍 들 간의 상호관계를 요인분석에 의해 분석하는 것으로, Delong & Larntz(1980)는 5개의 여성복 사진을 제시하고 의미미분척도에 의해 유행성, 활동성, 복잡성, 유용성, 역능성 요인을 추출하였고(Delong & Larntz, 1980), Park(1985)과 I. Kim & Yoo(1997)는 평가인자, 활동인자, 역능인자에 따른 복장이미지 형용사 쌍을 선정하였다(I. Kim & Yoo, 1997; Park, 1985).

Rhee(2000)는 '남성적-여성적 이미지', '단순한-화려한 이미지', '전원적-도회적 이미지' 등의 3개 의복 이미지 평가차원과 가장 기본적인 분류기준으로서 '남성적-여성적 이미지'를 제안하였다(Rhee, 2000). Chung & Rhee(1992, 1993)는 여성복 이미지로 품위, 현대성, 촌스러움, 활동성, 드레시함, 젊

음 등의 6개 요인을 규명하였고, 의복이미지 평가차원에서 1차원의 평가는 '남성적-여성적 이미지'이며, 2차원과 3차원의 평가는 각각 '단순한-화려한 이미지', '전원적-도회적 이미지'임을 보고하였다(Chung & Rhee, 1992; Chung & Rhee, 1993). 그리고 Jang & S. Lee(1994)는 의류상품 이미지 차원을 '혁신-보수 이미지', '캐주얼-포멀 이미지', '남성적-여성적 이미지' 등의 3개 요인임을 규명하였다(Jang & Lee, 1994).

의복은 이러한 이미지 축을 기준으로 평가되며, 이들 이미지가 의복으로 만들어져 스타일이 되므로 유행 스타일을 창조하는 것이 가장 중요한 패션기업의 입장에서 선행 연구들은 디자인 개발 시 중요한 단서가 되어왔다. 나아가서 의복 이미지의 인지도와 선호도는 개인에 따라 다르게 나타나는 데 그 이유를 규명하려는 연구들이 이루어져 왔다. M. Lee(1993)는 의복이미지 구성 요인을 '수수한-화려한 이미지', '현대적-고전적 이미지', '여성적-남성적 이미지'로 구분하고, 이들 이미지의 선호 요인과 개인의 가치관 유형과의 관계를 파악한 결과, 성취성이 높을수록 개방적 이미지를 선호하였으며, 다양성을 중요시하는 가치관을 지닐수록 개방적인 이미지, 남성적인 이미지, 그리고 화려한 이미지를 선호하는 것으로 규명하였다(M. Lee, 1993). 또한 의복이미지나 스타일의 선호는 성격특성과 관련이 있으며(Paek, 1986), E. Kim & Lee(1992)는 의복이미지 선호 요인을 '진보적-보수적 이미지', '캐주얼-포멀 이미지', '소박한-화려한 이미지', '남성적-여성적 이미지' 등의 4개 요인임을 밝혔고(E. Kim & Lee, 1992), M. Lee(1993)는 의복 이미지 선호 요인을 '화려한-소박한 이미지', '여성적-남성적 이미지', '캐주얼-포멀 이미지', '고전적-현대적 이미지' 등의 4개의 요인을 추출하였고, 나아가서 한국과 미국 남녀 대학생의 의복이미지 선호도를 파악한 결과, 미국인이 한국인보다, 그리고 미국여성이 미국 남성보다 화려한 이미지를 선호하였고, 또한 한국 남성이 한국 여성보다 여성적인 이미지를 선호하였으며, 한국인이 미국인보다 캐주얼 이미지를, 특히 한국 여성은 현대적인 이미지를 선호하는 것으로 보고하였다(M. Lee, 1993).

Yoo(1996)은 의복이미지 선호를 ‘독특한-평범한 이미지’, ‘고귀한-서민적인 이미지’, ‘부드러운-딱딱한 이미지’, ‘발랄한-점잖은 이미지’ 등의 4개 요인임을 밝히고, 연령이 높아질수록 평범하고 점잖은 이미지를 선호하는 것으로 보고하였다(Yoo, 1996).

최근 연구로 패션이미지의 분류척도를 의미적 분류와 형태적 분류로 나누고 형태적 분류를 클래식, 모던, 엘레강스, 로맨틱, 내추럴, 캐주얼 등의 6 유형을 제시하였고 이들 이미지와 팔로우 업과의 관련성을 규명하였다(M. Kim, 2012).

이상의 선행연구에서 의복이미지평가방법으로 의미분척도가 활용되어왔으며 빈번하게 활용된 인자는 혁신, 성장유무, 활동, 성별 등의 4요인으로 귀결되며, 의복이미지의 선호는 인구통계변인, 성격, 가치관과 같은 내면적 특성, 그리고 개인의 사회, 심리적 특성과 관련이 있음을 알 수 있었다. 따라서 의복이미지는 자아를 표현하는 상징적 수단으로 간주된다.

III. 연구 방법

1. 연구대상 및 자료수집

20~30대 중국여성들의 외모효용인식, 이상적 외모추구행동과 선호하는 의복이미지 간의 관련성을 파악하고자 선행 연구, 문헌을 통하여 이론적 근거를 수립하고, 실증자료를 제시하기 위해 설문지 조사를 병행하였다. 예비조사를 통하여 수집된 자료를 요인분석과 신뢰도분석을 행하고 신뢰도가 높은 문항들을 추출하고, 문항을 수정, 보완하여 본 조사의 설문지를 구성하였다.

조사대상자는 북경(Beijing)시, 심천(Shenzhen)시, 한국의 대전(Daejeon)시에 거주하고 있는 20~30대 중국여성들로 편의표집방법으로 추출하였다.

본 조사는 2012년 8월10일부터 8월25일까지 수행되었고 설문지 총 457부를 배포하였으며, 회수된 설문지 중 무성의한 응답과 연구에 부적합한 자료를 제외한 425부를 최종분석에 사용하였다.

2. 측정도구

측정도구는 4부분으로 구성되어 있다. 즉, 인구통계변인을 측정하기 위한 9문항, 외모효용인식도를 측정하기 위한 6문항, 이상적 외모추구행동을 측정하기 위한 8문항, 그리고 의복이미지 선호도를 측정하기 위한 상반된 의미의 형용사쌍 20문항으로 구성되었다.

인구통계변인측정을 위한 9문항은 명명척도로 구성하였고, 외모효용인식도를 측정하기 위한 문항은 5점 리커트 척도로 구성하여, ‘전혀 그렇지 않다’의 경우 1점, ‘그렇지 않다’의 경우 2점, ‘보통이다’의 경우 3점, ‘그렇다’의 경우 4점, ‘매우 그렇다’의 경우 5점으로 평가하였다. 이상적인 외모추구행동은 5점 리커트 척도에 6점으로 평가한 ‘한 적이 있다’를 추가하여 6점 리커트 척도로 구성하였다.

선호하는 의복이미지를 측정하기 위한 상반된 의미의 형용사 쌍으로 구성된 총 20개 문항은 7점 리커트 척도로 ‘매우 좋아함’의 경우 1점, ‘좋아함’의 경우 2점, ‘약간 좋아함’의 경우 3점, ‘중간이다’의 경우 4점, ‘약간 좋아함’의 경우 5점, ‘좋아함’의 경우 6점, ‘매우 좋아함’의 경우 7점으로 평가되었다. 평가는 ‘중간이다’를 기준으로 4점에서 1점으로 갈수록 왼쪽에 배치된 이미지를 선호하고, 4점에서 7점으로 갈수록 오른쪽에 배치된 이미지를 선호하는 것으로 평가하였다.

3. 분석 방법

설문자료들은 SPSS(Statistical package for Social Science) 20 통계프로그램을 사용하여 기술 통계, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석, 그리고 교차분석을 실행하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 외모효용인식과 이상적 외모추구행동의 관련성

20-30대 중국여성들의 외모효용인식, 이상적 외모추구행동을 알아보기 위한 문항들의 타당도를 검증하기 위해 신뢰도분석을 실시하고, 관련 문항들의 요인을 구조화하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 그리고 도출된 각 요인 간의 관련성과 인구통계변인 간의 관련성을 알아보기 위해 상관분석을 실행하였다. 구체적인 연구결과는 다음과 같다.

1) 외모효용인식의 요인분석

외모효용에 대한 응답자들의 인식을 파악하기 위한 6 문항의 구조를 정립하기 위하여 카이저 정규화가 있는 주성분 분석(Principle Component Analysis)

과 관련 요인에 근접하게 하기 위한 베리맥스 회전(Varimax rotation)을 선택하고 요인분석을 실시하고 Table 1과 같은 결과를 얻었다. 고유값(Eigen value)이 1.0 이상인 요인이 2개 추출되었고, 크론바하 알파 (Cronbach's α)값이 2개 요인 모두 0.6 이상으로 나타났다.

평균이 가장 높은 문항(*)은 '사회적 상황에서 잘 생긴 외모의 소유자가 그렇지 않은 사람보다 혜택본다' 라는 문항으로 평균 3.97이었다. 문항의 전체평균은 3.48이었고, 심리적 효능인식요인의 평균(3.24)보다 사회적 효능인식의 평균(3.96)이 더 높았다.

Table 1에 보이듯이 요인 1을 구성하는 4개 문항들은 외모가 타인에게 지각되어 나타낸 주관적인 반응이 주체에게 자부심을 각성시키는 내용들로 구성되어 있어 '심리적 효용요인'으로 명명하였다.

요인 2의 문항들은 사회적 상황에서 외모가 갖는 사회적 이점 및 경험을 나타내는 내용들로 구성되어 있어 '사회적 효용요인'으로 명명하였다.

Table 1. Factor Analysis of Appearance Effectiveness

Factor Items	Variables		Mean	Standard Deviation	Factor Loadings	
					1	2
Psychologic al benefit	1	My looks are confident in meeting with several people.	3.28	0.86	0.75	
	2	The people have a crush on the handsome.	3.44	0.82	0.73	
	3	Many people envy the handsome.	3.05	0.78	0.68	
	4	The handsome appearance gives the impression of a good friend of the opposite sex.	3.17	0.78	0.65	
		total	3.26			
Social benefit	5	Handsome looks favorable to the social life.	3.97*	0.69		0.85
	6	Handsome looks good interpersonal.	3.94	0.67		0.78
		total	3.96			
Eigen value					2.02	1.41
Dispersion(%)					33.72	23.46
Accumulated(%)					33.72	57.18
Reliability(α)					0.68	0.64

Table 2. Factor Analysis of Ideal Appearance Seeking Behavior

Factor Items	Variables		Mean	S.D	Factor Loadings	
					1	2
Pursuit of plastic surgery	1	I have did facial plastic surgery in order to become beautiful(eyes, nose, forehead, outline, etc) or have intention to do.	2.94	1.53	0.85	
	2	I have did body cosmetic surgery in order to have slim body (degreasing, breast enhancement, etc.) or have intention to do.	2.74	1.35	0.84	
	3	I have received laser therapy in order to remove the mole on face, mole, spot, or have intention to do.	3.52	1.58	0.61	
	4	I have did eyeliner tattoo, prolong eyelash, eyebrows or have intention to do.	3.44	1.62	0.54	
		total	3.16			
Pursuit of beauty treatment	5	I have losed weight, taken exercises about body management for slim shape more than six months of the year or have intention to do.	3.36	1.49		0.78
	6	I have had a manicure more than six months of the year or have intention to do.	3.25	1.60		0.64
	7	I did make-up more than six months of the year or have intention to do.	3.17	1.52		0.63
	8	I have permed or did hair colored six months of the year or have intention to do.	3.89	1.55		0.59
		total	3.42			
total(N=425)			3.29			
Eigen value					2.36	2.16
Dispersion(%)					29.48	26.99
Accumulated(%)					29.48	56.47
Reliability(α)					0.76	0.67

2) 이상적 외모추구행동의 요인분석

20-30대 중국여성들의 이상적 외모추구행동을 파악하기 위한 8문항의 구조를 정립하기 위하여 카이 지 정규화가 있는 주성분 분석과 베리맥스 회전에 의한 요인분석 결과는 Table 2와 같다. 2개 요인이 추출되었으며, 크론바하 알파값은 0.6 이상으로 나타났다.

요인 1을 구성하고 있는 4개의 문항들은 이상적 외모를 위해 얼굴 성형수술이나 신체 성형수술을 한 적이 있거나, 할 의향이 있는 지를 알기위한 내용으로 구성되어 있어 '성형추구요인'으로 명명하였다. 고유값은 2.36, 분산 설명력은 29.48 %, 누적 설명력은 29.48 %, 크론바하 알파값은 0.76이었다.

요인 2를 구성하고 있는 4개 문항들은 자신의 외

모를 아름답게 보이도록 미용, 관리하는 태도와 관련된 문항들로 구성되어 있어 '미용추구요인'으로 명명하였다.

전체평균(3.29)으로 미루어 이상적 외모추구행동의 강도는 평균이상이며, 성형추구행동의 평균(3.16)보다 미용추구행동의 평균(3.42)이 조금 높았다. 성형추구행동도 평균이상의 값을 보이므로 성형행동이 희귀한 것으로 인식되기보다는 일반적인 상황이라는 것을 시사하고 있다고 해석된다.

3) 외모효용인식과 이상적 외모추구행동 간의 관계

외모효용인식의 2개 요인과 이상적 외모추구행동의 2개 요인 간의 상관분석 결과는 Table 3과 같다.

Table 3. Correlation Between Appearance Effectiveness and Ideal Appearance Seeking Behavior

Pearson Coefficients		Ideal appearance seeking behavior	
Variable	Factors	Pursuit of plastic surgery	Pursuit of beauty treatment
Appearance effectiveness	Psychological benefit	-.018	-.179**
	Social benefit	-.152**	-.036

**p< .01, N=425

Table 4. Correlation Between Demographic Variables and Appearance Effectiveness

Pearson Coefficients	Appearance effectiveness	
	Psychological benefit	Social benefit
Demographic Variables		
Age	.022	.029
Height	.104*	.158**
Weight	-.219**	-.092
Marital status	-.004	.065
Education	.104*	.124*
Occupation	.019	-.034
Monthly average family income	.002	.015
1-month average clothing expenditure	.091	.041
Residential district	.025	-.089

* p< .05, **p< .01, N=425

심리적 효용요인과 미용추구요인 간에 p<.01 수준에서, 그리고 사회적 효능요인과 성형추구요인 간에 p<.01 수준에서 통계적으로 유의미한 부적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 외모에 대한 심리적 효용인식과 미용추구행동 간에, 사회적 효용 인식과 성형추구행동 간에 관련이 있다는 선행 연구를 지지하는 것으로 간주된다(J. Lee & Johnson, 2009; Johnson, Francis, & Burns, 2007).

2. 인구통계 변인과 외모효용인식, 이상적 외모추구행동 간의 관련성

1) 인구통계 변인과 외모효용인식 간의 관계

연령, 신장, 체중, 결혼 상태, 학력, 직업, 가구월 평균소득, 월평균의복지출비, 거주지역 등의 9개 인구통계 변인들과 외모효용인식의 2개 요인 간의 상관분석 결과는 Table 4와 같다.

심리적 효용요인과 신장 및 학력 간에 p<.05의 수준에서 통계적으로 유의미한 정적상관관계, 심리

적 효용요인과 체중 간에 p<.01로 수준에서 통계적으로 유의미한 부적 상관관계, 사회적 효용요인과 신장 및 학력 간에 통계적으로 유의미한 정적 상관관계가 있음이 밝혀졌다.

위와 같은 결과로 신장, 학력, 체중은 외모효용인식에 관련이 크다는 것을 알 수 있다.

2) 인구통계 변인과 이상적 외모추구행동 간의 관계

20-30대 중국여성들의 연령, 신장, 체중, 결혼상태, 학력, 직업, 가구 월평균소득, 월평균의복지출비, 거주지역 등의 인구통계 변인들과 이상적 외모추구행동의 2개 요인 간의 상관분석한 결과는 Table 5와 같다.

성형추구요인과 체중 및 직업, 거주지역 간에 통계적으로 유의미한 정적 상관관계, 미용추구요인과 신장 간에 p<.05의 수준에서 통계적으로 유의미한 부적 상관관계, 미용추구요인과 가구 월평균소득 및 월평균의복지출비 간에 p<.01의 수준에서 통계적으로 유의미한 정적 상관관계가 있음이 밝혀졌다.

상기의 결과로 가장 상관계수가 높은 '체중'은 이상적 외모추구행동의 가장 큰 변수인 것으로 밝혀졌다.

Table 5. Correlation Between Demography Variables and Ideal Appearance Seeking Behavior

Demography Variables	Ideal Appearance Seeking Behavior	
	Pursuit of Plastic Surgery	Pursuit of Beauty Treatment
Age	-.047	.081
Height	-.022	-.117*
Weight	.291**	.001
Marital status	-.027	.025
Education	.085	.042
Occupation	.121*	-.014
Monthly average family income	-.030	.174**
1-month average clothing expenditure	.002	.224**
Residential district	.156**	.059

Table 6. Factor Analysis of Clothing Images

N=425

Factor Items	Variables		Factor Loadings			
			1	2	3	4
Classical - Trendy	1	Conservative - Fashionable	0.82			
	2	Classic-Modern	0.74			
	3	Basic - Characteristic	0.71			
	4	Unhip - Up-to-date	0.71			
	5	Ordinary - Unique	0.67			
	6	Conservative -Contemporary	0.64			
Natural - Dynamic	7	Calm - Passionate		0.77		
	8	Delicate - Bold		0.75		
	9	Simple - Complex		0.66		
	10	Gentle - Bubbly		0.54		
	11	Unintense - Intense		0.53		
Casual - Formal	12	Sporty - Dressy			0.76	
	13	Undecorative - Decorative			0.67	
	14	Like loud - Quiet			0.66	
	15	Casual - Formal			0.62	
	16	Folksy - Aristocratic			0.59	
Masculine - Feminine	17	Masculine - Feminine				0.81
	18	Unelaborate - Elaborate				0.81
	19	Straight- Curved				0.69
	20	Hard - Soft				0.67
Eigen value			3.34	2.58	2.28	2.11
Dispersion(%)			16.71	12.88	11.40	10.54
Accumulated(%)			16.71	29.59	40.99	51.53
Reliability(α)			0.82	0.71	0.69	0.70

* p< .05, **p< .01, N=425

3. 의복선호이미지와 외모효용인식, 이상적 외모추구행동 간의 관련성

선호하는 의복이미지를 알아보기 위하여 이미지를 나타내는 상반된 의미의 형용사쌍 20문항을 요인분석을 실행한 후 생성된 요인들과 외모효용인식, 이상적 외모추구행동 간 상관분석을 시행하였다. 구체적인 연구 결과는 다음과 같다.

1) 의복선호이미지의 요인분석

선호하는 의복이미지의 요인분석결과 Table 6과 같다. 고유값이 1.0 이상인 요인이 4개 추출되었으며, 크론바하 알파값이 요인 4개 모두 0.69이상으로 밝혀졌다.

요인 1은 ‘유행에 앞서지 않은(Conservative)-유행에 앞선(Fashionable), 고전적(Classic)-현대적(Modern), 개성이 없는(Basic)-개성이 있는(Characteristic), 시대에 뒤떨어진(Unhip)-시대각각이 있는(Up-to-date), 평범한(Ordinary)-독특한(Undecorative), 보수적인(Conservative)-유행에 맞는(Contemporary)’ 등의 6문항으로 구성되어 있고, 문항들이 과거와 현대 간의 시간적인 특성과 혁신의 정도를 표현하는 내용들로 구성되어 있어 ‘클래식(Classic)-트렌디(Trendy) 이미지 요인’ 으로 명명하였다.

요인 2는 ‘차분한(Calm)-정열적인(Passionate), 섬세한(Delicate)-대담한(Bold), 단순한(Simple)-복

잡한(Complex), 점잖은(Gentle)-발랄한(Bubbly), 무난한(Unintense)-강렬한(Intense)’, 등의 5문항으로 구성되어 있고, 문항들이 이미지의 힘이나 임팩트의 강도를 나타내는 문항들로 구성되어 있어 ‘내추럴(Natural)-다이나믹(Dynamic) 요인’ 으로 명명하였다.

요인 3은 ‘스포티(Sporty)-드레시(Dressy), 장식이 없는(Undecorative)-장식이 많은(Decorative), 요란스러운(Like loud)-차분한(Quiet), 캐주얼(Casual)-포멀(Formal), 서민적인(Folksy)-귀족적인(Aristocratic)’ 등의 5문항으로 구성되어 있고, 성장(盛裝)의 유무와 관련된 이미지를 나타내는 문항들로 구성되어 있어 ‘캐주얼(Casual)-포멀(Formal)이미지 요인’ 으로 명명하였다.

요인 4는 ‘남성적인(Masculine)-여성적인(Feminine), 정교하지 않은(Unelaborate)-정교한(Elaborate), 직선적인(Straight)-곡선적인(Curved), 딱딱한(Hard)-부드러운(Soft)’ 등 4문항으로 구성되어 있고, 문항들이 남성과 여성을 나타내는 상징적 이미지 형용사들로 구성되어 있어 ‘남성적인(Masculine)-여성적인(Feminine) 이미지 요인’ 으로 명명하였다.

2) 의복선호이미지와 외모효용인식 간의 관계

선호하는 의복이미지와 외모효용인식 간의 관련성을 알기위해 심리적, 사회적 효용인식 요인들과 4개 의복선호이미지 요인 간의 상관분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 7과 같다.

Table 7. Correlation Between Clothing Preference Images and Appearance Effectiveness

Pearson Coefficients		Clothing Preference Image			
Variable	Factors	Classical-Trend	Natural-Dynamic	Casual-Formal	Masculine-Feminine
Appearance effectiveness	psychological benefit	.164**	.075	.051	.008
	social benefit	-.015	-.056	.021	.107*

* p< .05, **p< .01, N=425

Table 8. Correlation Between Preferential Clothing Images and Ideal Appearance Seeking Behavior

Pearson Coefficients		Clothing Image			
Variable	Factor	Classical-Trend	Natural-Dynamic	Casual-Formal	Masculine-Feminine
Ideal appearance seeking behavior	pursuit of plastic surgery	.026	.138**	-.147*	-.063
	pursuit of beauty treatment	.148**	.131**	-.046	.049

* p < .05, **p < .01, N=425

Table 9. Cross-Analysis Between Age and Clothing Images Preference

Clothing Image Preference (● = left group)		Age				Total	x ²
Factors	Group	20-24	25-29	30-34	35-39		
Classical-Trend	Classical●	18(26.5)	30(44.1)	14(20.6)	6(8.8)	68(100)	1.16
		85(23.8)	153(42.9)	71(19.9)	48(13.4)	357(100)	
	Trend	82.5%	83.6%	83.5%	88.9%◆	84%	
Natural-Dynamic	Natural●	50(24.6)	83(40.9)	46(22.7)	24(11.8)	203(100)	2.06
		53(23.9)	100(45.0)	39(17.6)	30(13.5)	222(100)	
	Dynamic	51.4%	54.6%	45.9%	55%◆	52.2%	
Casual-Formal	Casual●	61(24.3)	109(43.4)	42(17.2)	39(15.1)	251(100)	7.16*
		59.2%	59.5%	49.4%	72.2%◆	59.9%	
	Formal	42(24.1)	74(42.5)	43(24.7)	15(8.7)	174(100)	
Masculine-Feminine	Masculine●	78(24.5)	138(43.8)	63(19.2)	40(12.5)	319(100)	0.11
		75.7%◆	75.4%	74.1%	74%	75.1%	
	Feminine	25(23.6)	45(42.5)	22(20.7)	14(13.2)	106(100)	
N		103(24.2)	183(43.1)	85(20.0)	54(12.7)	425(100)	

* p < 0.1,

shade column=preference rate(%)=(right or left image frequency/right +left image frequency)x100

심리적 효용요인과 ‘클래식-트렌드 이미지 요인’ 간에 p < .01 수준에서, 그리고 사회적 효능요인과 ‘남성적-여성적 이미지 요인’ 간에 p < .05 수준에서 통계적으로 유의미한 정적 상관관계가 있음이 밝혀졌다.

상기의 분석결과에 근거하여 심리적 효용인식이 높은 응답자는 4개의 의복이미지 중에서 ‘클래식-트렌드 이미지’의 선호가 높고, 사회적 효용 인식이 높은 응답자는 ‘남성적-여성적 이미지’의 선호가 높다. 따라서 ‘클래식-트렌드 이미지’의 의복구매, 착용행동은 곧 심리적 효용(자부심, 자아개념)을 높이는 도구이며, 또한 ‘남성적-여성적 이미지’의 의복을 구매, 착용하는 행동은 사회적 효용을 인식한 결과라고 해석된다.

3) 의복선호이미지와 이상적 외모추구행동 간의 관계

선호하는 의복이미지와 이상적 외모추구행동과의 관련성을 파악하기 위해 상관분석한 결과는 Table 8과 같다.

성형추구요인과 ‘내추럴-다이나믹 이미지 요인’ 및 ‘캐주얼-포멀 이미지 요인’ 간에 통계적으로 유의한 부적 상관관계가 있음이 밝혀졌고, 미용추구요인과 ‘클래식-트렌드 이미지 요인’ 및 ‘내추럴-다이나믹 이미지 요인’ 간에 통계적으로 유의미한 정적 상관관계가 있음이 밝혀졌다. 따라서 이상적 외모추구행동과 의복이미지선호도 간은 관련성이 있는 것으로 해석된다.

4. 인구통계변인들의 세분 집단별 의복이미지 선호도

인구통계변인들의 세분 집단별 의복이미지 선호도를 알기 위해 요인분석에 의해 생성된 4개 의복선호 이미지 요인 값의 최소치와 최대치의 평균값을 근거로 좌(左) 집단 4개, 우(右) 집단 4개 이미지로 나눈 총 8개 의복이미지와 인구통계 변인들 간 교차분석을 실시하였다. 그리고 인구통계변인들의 세분 집단별 좌·우 이미지의 선호도의 차이를 파악하기 위해 카이자승(χ^2)값을 구하였고, 또한 각 이미지의 최고 선호이미지비율(◆)을 표시하여 인구통계변인들의 세분 집단들 중에서 선호도가 높은 집단을 규명하였다. 최고 선호이미지비율은 각 이미지 선호빈도에 상반된 이미지 빈도들의 합으로 나눈 백분율이다. 인구통계변인들의 세분 집단별 의복이미지 선호도의 구체적인 연구 결과는 다음과 같다.

1) 연령 변인의 세분집단별 의복이미지 선호도

연령 변인의 세분집단별 8개 의복 이미지의 선호도를 알아보기 위한 교차분석과 집단 간 차이를 알기 위한 카이자승(χ^2)검증은 Table 9에 보이듯이 연령 변인의 세분집단별 좌의 이미지 집단(●)과 우의 이미지 집단 간 차이는 ‘캐주얼-포멀 이미지 요인’에서만 $p < .01$ 수준에서 유의한 것으로 밝혀졌다.

Table 9에 보이듯이 연령 변인의 세분집단과 좌·우 이미지 간의 선호도는 전체응답자 425명(100%) 중 트렌디 이미지의 선호빈도가 357명(84%), 다이내믹 이미지의 선호빈도가 222명(52.2%), 캐주얼 이미지의 선호빈도가 251명(59%), 남성적 이미지의 선호빈도가 319명(75.1%)이었다.

연령 변인의 세분집단별 의복이미지 선호도는 35-39세 집단(54명)중에서 트렌디 이미지의 선호빈도가 48명으로 세분집단 전체응답자의 88.9%(◆)의 선호비율을 보였다. 그리고 35-39세 집단 54명 중에서 30명이 다이내믹 이미지를 선호하였으며 선호비율은 55%(◆)이었다.

연령 변인의 모든 세분집단은 캐주얼 이미지를 선호하였으며, 특히 35-39세 집단(54명)중에서 캐주

얼 이미지의 선호빈도는 39명으로 세분집단 전체응답자의 72.2%(◆)의 선호비율을 나타내었다. 또한 연령 변인의 모든 세분집단은 남성적 이미지를 선호하였고, 특히 20-24세 집단(103명)중에서 남성적 이미지의 선호빈도는 78명으로 세분집단 전체응답자의 75.7%(◆)의 선호비율을 보였다.

따라서 20대는 트렌디, 다이내믹, 캐주얼, 남성적 이미지의 선호도가 높았고, 30-34세 집단에서는 다이내믹 이미지의 선호비율인 45.9%보다 내추럴 이미지의 선호비율(54.1%)이 더 높았다. 또한 캐주얼 이미지의 선호도보다 포멀 이미지의 선호비율(50.6%)이 약간 더 높았다. 이 결과는 성인여성의 연령이 낮을수록 최신 유행스타일을 추구하고, 화려하고 개성 위주의 의복구매행동을 보인다는 선행 연구결과를 지지하며(Rudd & Lennon, 2001), 연령은 의복 이미지 선호도와 관련성이 있는 것으로 생각된다.

2) 직업 변인의 세분집단별 의복이미지 선호도

직업 변인의 세분집단들과 8개 의복이미지 간의 교차분석과 카이자승(χ^2)검증한 결과는 Table 10과 같다. 직업 변인의 세분 집단별 좌의 이미지집단(●)과 우의 이미지 집단 간 차이는 ‘내추럴-다이내믹 이미지 요인’ 및 ‘캐주얼-포멀 이미지 요인’에서 좌·우 집단 간 유의한 차이를 나타내었다.

직업 변인의 세분 집단별 이미지 선호도는 자영업자 집단(34명)중 트렌디 이미지의 선호비율이 76.5%, 남성적 이미지의 선호비율이 76.4%, 캐주얼 이미지의 선호비율이 67.6%, 내추럴 이미지의 선호비율이 52.9%이었다.

영업 및 서비스 직종에 종사하는 집단 84명의 트렌디 이미지의 선호 비율이 86.9%, 남성적 이미지의 선호비율이 75%, 내추럴 이미지의 선호비율이 58.3%, 캐주얼 이미지의 선호비율이 57.1%이었다.

사무직 및 행정직에 종사하는 집단 76명의 트렌디 이미지의 선호비율이 85.5%, 남성적 이미지의 선호비율이 73.7%, 포멀 이미지의 선호비율이 53.9%, 내추럴 이미지의 선호비율이 51.3%이었다.

Table 10. Cross-Analysis Between Occupation and Clothing Images Preference

Clothing image preference (● = left group)		Occupation							total	x ²
		owner	sales/ service	clergy/ admini- strator	engineer technical job	profess- ions	house wife	student		
Factor	Group	N(%)								
Classical- Trend	Classical ●	8 (14.9)	11 (16.3)	11 (16.3)	5 (9.7)	5 (9.7)	3 (5.4)	25 (27.7)	68 (100)	3.51
	Trend	26 (7.3)	73 (20.4)	65 (18.2)	30 (8.4)	37 (10.4)	18 (5.0)	108 (30.3)	357 (100)	
		76.5%	86.9%	85.5%	85.7%	88.1%◆	85.7%	81.2%	84%	
Natural- Dynamic	Natural ●	18 (8.9)	49 (24.1)	39 (19.3)	13 (6.4)	11 (5.4)	11 (5.4)	62 (30.5)	203 (100)	14.18 **
	Dynamic	16 (7.1)	35 (15.8)	37 (16.7)	22 (9.9)	31 (14.0)	10 (4.5)	71 (32.0)	222 (100)	
		47.1%	41.7%	48.7%	62.9	73.8◆	47.6%	53.4	52.2%	
Casual- Formal	Casual ●	23 (9.2)	48 (19.1)	35 (13.9)	26 (10.3)	19 (7.6)	14 (5.6)	86 (34.3)	251 (100)	15.39 ***
	Formal	11 (6.3)	36 (20.7)	41 (23.6)	9 (5.2)	23 (13.2)	7 (4.0)	47 (27.0)	174 (100)	
		67.6%	57.1%	46.1%	74.3%◆	45.2%	66.7%	64.7%	59%	
Masculine - Feminine	Masculine ●	26 (8.2)	63 (19.7)	56 (17.6)	25 (7.9)	31 (9.7)	18 (5.6)	100 (31.3)	319 (100)	1.67
	Feminine	8 (7.6)	21 (19.8)	20 (18.9)	10 (9.4)	11 (10.4)	3 (2.8)	33 (31.1)	106 (100)	
		76.4%	75%	73.7%	71.4%	73.8%	85.7%◆	75.2%	75.1%	
N		34 (8.0)	84 (19.8)	76 (17.9)	35 (8.2)	42 (9.9)	21 (4.9)	133(31 (.3)	425 (100)	

** P<.05 *** P<.001,

shade column=preference rate(%)=(right or left image frequency/right +left image frequency)x100

엔지니어 및 기술자 집단(35명)의 트렌디 이미지의 선호비율이 85.7 %, 캐주얼 이미지의 선호비율이 74.3 %(◆), 남성적 이미지의 선호비율이 71.4 %, 포멀 이미지의 선호비율이 54.8 %이었다.

전문직 집단(42명)의 트렌디 이미지의 선호비율이 88.1 %(◆), 남성적 이미지의 선호비율이 73.8 %, 포멀 이미지의 선호비율이 54.8 %, 다이내믹 이미지의 선호비율이 73.8 %(◆)이었다.

주부집단의 트렌디 이미지의 선호비율이 85.7 %, 남성적 이미지의 선호비율이 85.7 %(◆), 캐주얼 이미지의 선호비율이 66.7 %, 내츄럴 이미지의 선호비율이 52.4 %이었다.

전체응답자 425명 중 가장 많이 분포된 학생집단 133명 중에서 트렌디 이미지의 선호비율이 81.2 %, 남성적 이미지의 선호비율이 75.2 %, 캐주얼 이미지의 선호비율이 64.7 %, 그리고 다이내믹 이미

지의 선호비율은 53.4 %이었다.

위와 같은 결과로 모든 직업에서 가장 선호하는 이미지는 트렌디 이미지였고, 그 다음이 남성적 이미지이었다. 3-4순위는 직종에 따라 다른 것을 알 수 있었다.

3) 가구월평균소득 변인의 세분집단별 의복이미지 선호도

가구월평균소득 변인의 세분집단별 8개 의복이미지의 선호도를 알아보기 위하여 교차분석과 카이제곱(x²)검증을 실시하였다. 그 결과는 Table 11과 같다.

가구월평균소득 변인의 세분집단별 좌의 이미지집단(●)과 우의 이미지 집단 간 차이는 '내츄럴-다이내믹 이미지' 및 '캐주얼-포멀 이미지' 에서 집단 간

Table 11. Cross-Analysis Between Family Income Monthly Average and Clothing Images Preference

Clothing Image Preference (● = left group)		Family Income Monthly Average (million won)						total	x ²
		Under 50	50- under 100	100- under 200	200- under 300	300- under 600	more than 600		
Factors	Group	N(%)							
Classical-Trend	Classical ●	9 (13.1)	18 (26.5)	19 (27.9)	10 (14.7)	6 (8.9)	6 (8.9)	68 (100)	5.31
	Trend	38 (10.6)	85 (23.8)	106 (29.7)	56 (15.7)	47 (13.2)	25 (7.0)	357 (100)	
		80.9%	82.5%	84.8%	84.8%	88.7%◆	80.6%	84%	
Natural-Dynamic	Natural ●	25 (12.3)	51 (25.4)	56 (28.6)	27 (13.3)	24 (10.8)	20 (9.6)	203 (100)	10.92 *
	Dynamic	22 (9.9)	52 (23.0)	69 (31.1)	39 (17.4)	29 (13.1)	11 (5.5)	222 (100)	
		46.8%	50.5%	55.2%	59.1%	54.7%	35.5%	52.2%	
Casual-Formal	Casual ●	31 (12.4)	57 (22.5)	72 (28.7)	30 (12.0)	35 (14.0)	26 (10.4)	251 (100)	18.97 **
	Formal	16 (9.2)	46 (26.4)	53 (30.5)	36 (20.7)	18 (10.3)	5 (2.9)	174 (100)	
Masculine-Feminine	Masculine ●	36 (11.3)	77 (24.1)	94 (29.5)	47 (14.7)	39 (12.2)	26 (8.2)	319 (100)	6.82
	Feminine	11 (10.4)	26 (24.5)	31 (29.3)	19 (17.9)	14 (13.2)	5 (4.7)	106 (100)	
N		47 (11.1)	103 (24.2)	125 (29.4)	66 (15.5)	53 (12.5)	31 (7.3)	425 (100)	

* P<0.1 ** P<0.05,

shade column=preference rate(%)=(right or left image frequency/right +left image frequency)x100

유의한 차이를 나타내었다.

가구월평균소득 변인의 세분집단별 의복이미지 선호도는 50만원 미만 집단의 트렌디 이미지의 선호비율이 80.9 %, 남성적 이미지의 선호비율이 76.6 %, 캐주얼 이미지의 선호비율이 65.9 %, 내추럴 이미지의 선호비율이 53.2 %이었다.

50-100만원 미만 집단의 트렌디 이미지의 선호비율이 82.5 %, 남성적 이미지의 선호비율이 74.8 %, 캐주얼 이미지의 선호비율이 55.3 %, 다이나믹 이미지의 선호비율이 50.5 %이었다.

전체응답자 425명 중에서 빈도가 가장 높은 가구월평균소득 100-200만원 미만 집단 125명의 트렌디 이미지의 선호비율이 84.8 %(106명), 남성적 이미지의 선호비율이 75.2 %(94명), 캐주얼 이미지의 선호비율이 57.6 %(72명), 그리고 다이나믹 이미지

의 선호비율이 55.2 %(69명)의 선호도를 보였다.

200-300만원 미만 집단의 트렌디 이미지의 선호비율이 84.4%, 남성적 이미지의 선호비율이 71.2 %, 포멀 이미지의 선호비율이 54.5 %, 다이나믹 이미지의 선호비율이 59.1 %이었다.

300-600만원 미만 집단의 트렌디 이미지의 선호비율이 88.7 %(◆), 남성적 이미지의 선호비율이 73.6 %, 캐주얼 이미지의 선호비율이 66 %, 다이나믹 이미지의 선호비율이 54.7%이었다.

600만원 이상 집단의 트렌디 이미지의 선호비율이 80.6 %, 남성적 이미지의 선호비율이 83.9 %(◆), 캐주얼 이미지의 선호비율이 83.9 %(◆), 내추럴 이미지의 선호비율이 64.5 %(◆)이었다.

위와 같은 결과로 미루어 트렌디 이미지의 최고 선호는 가구월평균소득 300-600만원 미만 집단, 내

Table 12. Cross-Analysis Between Residential District and Clothing Images Preference

Clothing Image Preference (● = left group)		Residential District			total	x ²
		Beijing	Shenzhen	Daejeon in South Korea		
Factor	Group	N(%)				
Classical-Trend	Classical●	18(26.5)	18(26.5)	32(47.0)	68(100)	4.67*
	Trend	109(30.5)	128(35.9)	120(33.6)	357(100)	
		85.8%	87.7%◆	78.9	84%	
Natural-Dynamic	Natural●	63(31.0)	88(43.4)	52(25.6)	203(100)	20.52***
	Dynamic	49.6%	60.3%	34.2%	47.8%	
		64(28.8)	58(26.2)	100(45.0)	222(100)	
Casual-Formal	Casual●	58(23.1)	101(40.2)	92(36.7)	251(100)	15.74***
	Formal	45.7%	69.2%◆	60.5%	59%	
		69(39.7)	45(25.9)	60(34.4)	174(100)	
Masculine-Feminine	Masculine●	95(29.8)	117(36.7)	107(33.5)	319(100)	3.78
	Feminine	74.8%	80.1%◆	70.4%	75.1%	
		32(30.1)	29(27.4)	45(42.5)	106(100)	
N		127(29.9)	146(34.4)	152(35.8)	425(100)	

* P<.01 *** P<.001,

shade column=preference rate(%)=(right or left image frequency/right +left image frequency)x100

추월 이미지의 최고 선호는 가구월평균소득 600만원 이상의 집단, 캐주얼 이미지의 최고 선호는 가구월평균소득 600만원 이상의 집단, 남성적 이미지의 최고 선호는 가구월평균소득 600만원 이상의 집단임이 규명되었고, 아울러 소득은 다양한 이미지의 선호를 가능케 하는 변수인 것으로 해석된다.

4) 거주 지역변인의 세분 집단별 의복이미지 선호도

거주 지역 변인의 세분 집단별 8개 의복이미지 선호도를 알아보기 위하여 교차분석과 카이제곱(x²)검증을 실시한 결과는 Table 12과 같다. 세분 거주 지역에 따른 좌의 이미지집단(●)과 우의 이미지 집단 간 차이는 ‘클래식-트렌디 이미지 요인’ 및 ‘내추럴-다이나믹 이미지 요인’, ‘캐주얼-포멀 이미지 요인’에서 집단 간 유의한 차이를 나타내었다.

거주 지역변인의 세분 집단별 의복이미지 선호도는 북경시 거주 집단(127명)의 트렌디 이미지의 선호비율이 85.8 %, 남성적 이미지의 선호비율이 74.8 %, 포멀 이미지의 선호비율이 54.3 %, 다이나

믹 이미지의 선호비율이 50.4%이었다.

심천시 거주 집단 (146명)의 트렌디 이미지의 선호비율이 87.7 % (◆), 남성적 이미지의 선호비율이 80.1 % (◆), 캐주얼 이미지의 선호비율이 69.2 % (◆), 내추럴 이미지의 선호비율이 60.3 % 이었다.

한국의 대전시 거주 집단(152명)의 트렌디 이미지의 선호비율이 78.9 %, 남성적 이미지의 선호비율이 70.4 %, 다이나믹 이미지의 선호비율이 65.8 % (◆), 캐주얼 이미지의 선호비율이 60.5 % 를 나타내었다.

따라서 북경시 거주 집단은 트렌디, 남성적, 포멀, 다이나믹 이미지 순서로, 심천시 거주 집단은 트렌디, 남성적, 캐주얼, 내추럴 이미지 순서로, 한국 대전시 거주 집단은 트렌디, 남성적, 다이나믹, 캐주얼 이미지 순서로 선호도를 보였다. 북경시는 행정도시로서 포멀 이미지의 선호도를 보이고, 심천시는 홍콩 등의 인근 도시의 영향과 신흥도시로서 젊은 분위기는 캐주얼 이미지의 선호도가, 그리고 대전시는 아웃도어웨어의 유행으로 다이나믹 이미지가 선호되는 결과로 미루어 의복이미지선호도는 거주지역의

특성과 관련있는 것으로 해석된다. 한국 대전시의 경우 트렌디 이미지의 선호도가 다른 두 지역보다 낮은 이유는 대전이라는 보수적인 의식이 반영된 것이 아닌가 생각된다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 20~30대 중국여성들의 외모효용인식, 이상적 외모추구행동, 그리고 의복이미지 선호도 간의 관련성을 조사하고자 문헌연구를 토대로 이론적 근거를 수립하고 설문지를 작성하여 북경시, 심천시, 한국 대전시에 거주하고 있는 20~30대 중국여성을 대상으로 설문을 실시하고 수집된 425부의 자료를 분석한 결론은 다음과 같다.

외모효용인식의 요인으로 심리적, 사회적 효용요인이, 이상적 외모추구행동의 요인으로 성형추구요인, 미용추구요인이 도출되었고, 도출된 각 요인 간은 정적 상관관계가 있어 외모효용인식이 큰 응답자가 이상적 외모추구행동도 적극적인 것으로 해석된다.

인구통계 변인 중 신장 및 학력이 외모효용인식에 영향을 미치며, 체중 및 직업, 거주 지역은 성형추구요인과 관련이 큰 것으로 분석되었다. 그리고 가구월평균소득과 미용추구요인 간도 관련이 있는 것으로 나타났다.

응답자들이 선호하는 의복이미지는 ‘클래식-트렌디 이미지’, ‘내추럴-다이나믹 이미지’, ‘캐주얼-포멀 이미지’, 그리고 ‘남성적-여성적 이미지’ 등의 4요인으로 밝혀졌고, 외모효용인식 및 이상적 추구행동은 의복이미지 선호도에 관련이 있는 것으로 해석된다.

연령, 직업, 가구월평균소득, 그리고 거주지역 등의 세분 집단들은 의복이미지 선호도와 관련이 큰 것으로 밝혀졌다.

인구통계변인별 의복이미지 선호도는 해당 이미지 선호빈도에 상반된 이미지 빈도들의 합으로 나눈 백분율로 나타내었다. 9개의 인구통계 변인들의 의복이미지 선호도는 트렌디 이미지의 선호비율이 84%, 남성적 이미지의 선호비율은 75.1%, 캐주얼 이

미지의 선호비율이 59%, 그리고 다이나믹 이미지의 선호비율이 52.2%, 내추럴 이미지의 선호비율은 47.8%, 포멀 이미지의 선호비율은 41%, 여성적 이미지의 선호비율은 24.9%, 그리고 클래식 이미지의 선호비율은 16%로 나타났다.

선호도가 저조한 클래식, 여성적 이미지를 제외한 6대 이미지의 베스트 3 선호비율을 마크한 인구통계변인의 세분집단은 다음과 같다.

트렌디 이미지의 베스트 3 선호비율을 마크한 인구통계변인의 세분 집단은 선호비율 88.9%를 마크한 ‘연령 35-39세 집단’ 과 ‘전문직 집단’이었으며, 3위는 선호비율 88.3%를 나타낸 ‘심천시 거주 지역 집단’ 이었다.

내추럴 이미지의 베스트 3 선호비율을 마크한 인구통계변인의 세분 집단은 64.5%를 마크한 ‘가구월평균소득 600만원 이상 집단’ 이었고, 그 다음은 60.3%의 선호비율을 마크한 ‘심천시 거주 지역 집단’, 58.3%를 마크한 ‘영업서비스직집단’ 순이었다.

다이나믹 이미지의 베스트 3 선호비율을 마크한 인구통계변인의 세분 집단은 73.8%를 마크한 ‘전문직 집단’, 65.8% 선호비율을 보인 ‘대전시 거주 지역 집단’, 62.9%를 마크한 ‘엔지니어 및 기술자 집단’ 순이었다

캐주얼 이미지의 베스트 3 선호비율을 마크한 인구통계변인의 세분집단은 83.9%의 마크한 ‘가구월평균소득 600만원 이상 집단’, 74.3%를 마크한 ‘엔지니어와 기술자 집단’, 72.2%의 선호비율을 보인 ‘연령 35-39세 집단’ 순이었다.

포멀 이미지의 베스트 3 선호비율을 마크한 인구통계변인의 세분 집단은 54.8%를 마크한 ‘전문직 집단’, 54.5%를 마크한 ‘가구월평균소득 200-300만원 미만 집단’, 54.3%를 나타낸 ‘북경시 거주 집단’, 순이었다.

남성적 이미지의 베스트 3 선호비율을 마크한 인구통계변인의 세분 집단은 85.7%를 마크한 ‘주부 집단’, 그 다음은 ‘가구월평균소득 600만원 이상 집단’, 3위는 80.1% 선호비율을 보인 ‘심천시 거주 집단’ 이었다.

6대 이미지의 베스트 3 선호비율이 가장 빈번하게 나타난 세분 집단은 직업에서 7회, 거주 지역에서 5

회, 가구월평균소득에서 4회, 연령에서 2회씩의 빈도를 보였다. 직업, 거주 지역, 소득, 연령 등의 변수들은 사회계층의 지표로서 결국 20-30대 중국여성들은 사회계층이동의 중요성을 인식하고 의복이미지 선호도를 보이고 있다고 생각된다. 따라서 20-30대 소비자정보를 계수화하는 기업의 마케팅의 사결정과 패션머천다이징의 디자인 개발 시 고려해야 할 점이라고 생각된다. 부연하면 차후, 여성의 전문직, 정치참여 등의 기회가 많아질수록 자신의 이미지 관리에 대한 욕구가 증대하여 자신의 개성과 사회적 트렌드를 반영한 외모 및 의류를 추구하며 이것들을 신분상징으로 활용하게 될 것이다. 따라서 사회계층에 조화로운 외모 및 의류의 이미지 개발이 중요하다고 사료된다.

References

- Bandura, A. (1977). Self efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- China apparel market 2011. (2012). Samsung fashion institute. Retrieved March, 2013, from <http://www.samsungdesign.net>
- Chung, I., & Rhee, E. (1992). A study on clothing image: Their Constructing factors and evaluative dimensions, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 16(4), 379-391.
- Chung, I., & Rhee, E. (1993). A study on the hierarchy of clothing images. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 17(4), 529-538.
- Cox, C. L., & Glick, W. H. (1986). Resume evaluations and cosmetics use: When more is not better, *Sex Roles*, 14, 51-58.
- Delong, M. R., & Larntz, K. (1980). Measuring visual response to clothing. *Home Economics Research Journal*, 8(4), 281-293.
- Dohnt, H. & Tiggemant, M. (2006). The contribution of peer and media influences to the development of body satisfaction and self-esteem in young girls: A prospective study. *Developmental Psychology*, 42(5), 929-936.
- Groesz, L. M., Levine, M. P. & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31, 1-16.
- Heinberg, L. J., Thompson, J. K., & Stome, S. (1995). Development and validation of the sociocultural attitudes toward appearance questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 17(1), 81-89.
- Holahan, C. K., & Holahan, C. J. (1987). Self-efficacy, social support and depression in aging. *Journals of Gerontology*, 42, 65-68.
- Industrial network of China. (2013). Beauty and cosmetics industry report, Retrieved March, 2013, from <http://www.chanyezixun.com>.
- Jang, E., & Lee, S. (1994). A study on a clothing purchase process model using images of clothing merchandise. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 18(5), 749-764.
- Johnson, T. W., Francis, S. K., & Burns, L. D. (2007). Appearance management behavior and the five factor model of personality. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 230-243.
- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context (2nd ed.)*. New York: Fairchild Publications.
- Kim, E., & Lee, M. (1992). A study on clothing image and clothing design preferences relating to persona values. *Journal of the Korean Society of Costume*, 18, 269-281.
- Kim, I., & Yoo, T. (1997). A relationship between fashion image types and design factors. *Journal of Fashion Business*, 1(3), 19-34.
- Kim, M. (2012). The relation of fashion image and followership. *Journal of Fashion Business*,

- 16(4), 64-74.
- Kim, S. (2003). A study on the sociocultural attitude toward appearance and appearance-management behavior: Focused on females in their twenties. *Korean Home Economics Association, 41*(5), 99-108.
- Kim, Y. (2003). A comparative study on the materialism and clothing attitudes of Korean and Chinese university students. *Journal of the Korean Society of Costume, 53*(8), 11-20.
- Koh, A., & Shim, J. (1997). Korean adolescent's clothing behavior as related to self-consciousness and weight control practices. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 21*(8), 1334-1346.
- Koo, I. (2013). The effects of talent types and appearance affect perception on clothing values. *Journal of Fashion Business, 16*(4), 166-185.
- Lee, J., & Johnson, K. P. (2009). Factors related to engagement in risky appearance management behavior. *Clothing and Textiles Research Journal, 27*(3), 163-178.
- Lee, K. (1991). A study on the development of a clothing design evaluation instrument. *Journal of the Korean Home Economics Association, 29*(1), 37-39.
- Lee, M. (1993). Clothing image preferences and sex role identity of Korean and American college students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 17*(3), 367-379.
- Lim, I. (2004). The experience and intention of cosmetic surgery in the looks-discriminatory society. *Korean Association of Women's Studies, 20*(1), 95-122.
- Muehlenkamp, J. J., Swanson, J. D., & Brausch, A. M. (2005). Self-objectification, risk taking, and self-harm in college women. *Psychology of Women Quarterly, 29*, 24-32.
- National Bureau of Statistics of China. (2013). China 2010 GDP. Retrieved March, 2013, from <http://www.stats.gov.com>
- Osgood, C. E., George, J., & Percy, H. (1957). *The measurement of meaning*. Chicago: University of Illinois Press.
- Paek, S. L. (1986). Effect of garment style on the perception of personal traits. *Clothing and Textile Research Journal, 5*(1), 10-16.
- Park, Y. (1985). *Development of the design evaluation tool by the semantics* (Unpublished doctoral dissertation). Yeonsei University in Korea, Seoul, Korea.
- Rhee, E. (2000). *패션마케팅* [Fashion marketing]. Seoul: Kyomonsa.
- Rowold, K. L. (1984). Sensitivity to the appearance of others and projection as factors in impression formation. *Home Economics Research Journal, 13*(2), 105-111.
- Rudd, N. A., & Lennon, S. J. (2001). Body image: linking aesthetics and social psychology of appearance. *Clothing and Textiles Research Journal, 19*(3), 120-133.
- Safire, W. (2000, May 28). On language. *New York Times Magazine*. Retrieved March, 2013, from www.nytimes.com
- Yoo, G. (1996). *A study on sex role identity and clothing design preferences* (Unpublished doctoral dissertation). Sungshin Women's University in Korea, Seoul, Korea.
-
- 접수일(2013년 10월 29일)
수정일(1차: 2013년 11월 27일, 2차: 2013년 12월 12일)
게재확정일(2013년 12월 13일)