

Fashion savvy II: The influences of fear of negative evaluation by others, self esteem, and consumer confidence in fashion decisions on fashion savvy

Hye-Jung Park[†] and Kyung Sook Jeon*

Dept. of Consilience, Korea Polytechnic University, Korea

Division of Apparel & Fashion Business, Hansung University, Korea*

Fashion savvy II : 타인의 부정적 평가에 대한 두려움, 자아존중감과 의복구매 자신감이 fashion savvy에 미치는 영향

박혜정[†] · 전경숙*

한국산업기술대학교 지식융합학부, 한성대학교 예술대학 의류패션산업전공*

Abstract

The purpose of this study was to test the determinants of fashion savvy. As determinants, this study examined fear of negative evaluation by others and self esteem as subject-related variables and consumer confidence in fashion decisions as the product-related variable. It was hypothesized that fear of negative evaluation and self esteem influence fashion savvy both directly and indirectly through consumer confidence in fashion decisions. Data were gathered by surveying university students in Seoul metropolitan area, using convenience sampling, and 311 questionnaires were used in the statistical analysis. In analyzing data, factor analysis and path analysis were conducted. Tests of the hypothesized path show that one factor of fear of negative evaluation and self esteem influence fashion savvy directly and indirectly through consumer confidence in fashion decisions. More specifically, 'fear of negative impression and judgment' factor negatively influences 'marketing literacy' and 'consumer self-efficacy' of fashion savvy, whereas self-esteem positively influences 'consumer self-efficacy' of fashion savvy. In addition, consumer confidence in fashion decisions influences all six factors of fashion savvy. The implications of these findings and suggestions for future study are also discussed.

Keywords: fashion savvy(패션 세비), fear of negative evaluation by others(타인의 부정적 평가에 대한 두려움), self esteem(자아존중감), consumer confidence in fashion decisions(의복구매 자신감)

I. Introduction

최근 패션산업은 패션과 마케팅에 대한 지식을 갖추고, 과대 광고에 현혹되지 않으며, 제품에 대한 자신의 의견을 기업에 커뮤니케이션하는 다차원적

Received 18 July 2013, revised 5 August 2013, accepted 14 August 2013.

[†] Corresponding author (hpark@kpu.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

인 소비자에 대한 이해가 화두가 되고 있다. Tungate (2005, 2009)는 패션기업의 마케팅 전략에 의해 좌우되기 보다는 옷에 대한 자신만의 철학을 가지고 있는 소비자의 등장을 강조하였다. 새로운 소비자의 등장으로 인해 기존과는 다른 시각으로 소비자를 이해하고, 이를 마케팅 전략 수립에 반영하여야 한다.

Tungate(2005, 2009)는 이러한 소비자는 싸면서 특이한 것이 비싸고 흔한 것보다 더 낫다는 생각을 가지고 있으며, 점점 더 영리해지고 까다로워지고 있기 때문에 소비자가 브랜드에만 충성하던 시대를 갔다고 단언하고 있다. 소비자들은 특정 브랜드의 매장에서 쇼핑하기 보다는 바자 같은 쇼핑공간에 끌리기 때문에 여러 브랜드의 독특한 옷과 함께 라이프스타일의 물품들을 들여놓은 편집매장들이 더 많이 생길 것으로 예상하였다. 또한 디자이너의 제품과 함께, 패스트 패션 브랜드의 트렌디한 제품, 빈티지 제품, 모두를 구매해서 다 같이 걸쳐 입는 소비자는 스타일리스트라는 새로운 모습으로 변장한 소비자라고 강조하였다. 이들은 유연하고 실용적인 원단으로 만들어진 기술의 발전을 즐길 수 있는 똑똑한 옷입기를 하며, 아메리칸 어패럴과 같은 반 노동자 착취(sweatshop free) 브랜드를 선호하고, 인터넷을 통해 적극적으로 패션산업에 관여할 뿐 아니라, 패션산업을 너무나 완벽하게 이해하고 있다고 하였다. 따라서 이러한 새로운 소비자에 대한 이해를 제시하는 학문적 연구가 절실히 필요하다.

본 연구는 이에 대한 깊이 있는 이해를 제시하고, 패션산업의 변화 방향과 효과적인 마케팅 전략 수립에 유용한 정보를 제공하고자 하는 Park and Jeon (2012)의 fashion savvy에 대한 일련의 연구 중에서 두 번째 연구로서 fashion savvy의 선행결정 변수를 밝히고자 한다. 첫 번째 연구는 fashion savvy의 다차원적인 개념과 구조를 제시하였다. 이들은 패션 시장에서의 다차원적인 소비자를 fashion savvy 소비자로 규명하고, Macdonald and Uncles(2007)의 다차원적인 consumer savvy 소비자의 개념과 척도를 패션제품에 적용하여 fashion savvy 소비자로 구체화하여 패션시장에서의 savvy 소비자에 대한 이해를 제시하였다. Fashion savvy는 패션 소양, 대인 네트워크, 온라인 네트워크, 마케팅/광고 지식, 소비

자 자기 옹호, 기업에 대한 소비자 기대의 6가지 차원이었다. 본 연구는 후속연구로서 fashion savvy에 대한 깊이 있는 이해를 제시하기 위하여 fashion savvy의 결정변수를 밝히고자 소비자 개인의 심리적 변수로서 타인의 부정적 평가에 대한 두려움(fear of negative evaluation by others), 자아존중감(self esteem)과 의복관련 변수인 의복구매 자신감(consumer confidence in fashion decisions)을 포함하였다.

의복제품은 사회적 상호작용에 있어서 가장 중요한 상징 도구로서, 많은 선행연구들이 의복에 대한 구매 의사결정시 소비자 동조성, 사회적 민감성 등 사회적 환경에 의해 많은 영향을 받고 있음을 밝혔다. 따라서 본 연구는 사회적 환경에 영향을 받는 정도에 대한 변수로서, 패션마케팅 연구에서 비교적 새로운 변수인 개인의 사회적 상황에서 타인의 평가에 대한 민감성 정도인 타인의 부정적 평가에 대한 두려움 변수를 소비자 관련 변수로 포함하였다. Marks and Gelder(1996)는 부정적 평가에 대한 두려움은 타인에 의해 자신이 관찰되거나 평가 받는 사회적 상황에서 발생되며, 자신이 다른 사람들에게 부족하게 보이는 것에 대한 두려움이라고 하였다. 즉, 부정적 평가에 대한 두려움은 '타인에 의해 적대적으로 또는 업신여기게 평가 받을 두려움으로부터 오는 불안과 스트레스로서(Carleton et al., 2006) 사회적 불안을 의미한다. 심리학적으로 청소년의 사회불안은 타인의 평가에 민감한 시기이므로 흔히 발생할 수 있는 것이므로(Hong & Hong, 2011), 본 연구에서는 청소년기에 해당하는 대학생을 대상으로 타인의 부정적 평가에 대한 두려움이 의류관련 변수인 의복구매 자신감과 fashion savvy에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

자아존중감(self esteem)은 선행연구(Kim & Park, 1990; Kim et al., 2006)에서 의복에 대한 소비자 행동과 직접 또는 간접적 관련이 있다고 하였으므로 본 연구에서는 새로운 변수인 fashion savvy와의 관련성을 밝히고자 한다. 의복제품 관련변수로서 의복구매 자신감은 소비자로서의 의복 제품의 구매에 대한 확신성을 얼마나 갖고 있는지를 의미하므로 fashion savvy의 다양한 요인들과의 관련성이 예상된다.

본 연구는 타인의 부정적 평가에 대한 두려움과

자아존중감 변수가 fashion savvy의 각 요인에 직접적인 영향을 줌과 동시에 의복구매 자신감을 통해서 fashion savvy의 각 요인에 간접적인 영향을 준다는 경로를 설정하였다. Fashion savvy의 개념적 차원 검증에 실시한 일차적 연구의 후속 연구로서 fashion savvy를 종속변수로 하여 fashion savvy의 결정변수를 밝혀서 fashion savvy에 대한 폭넓은 이해를 제시하고자 한다.

II. Background

1. Personal characteristics

1) Fear of negative evaluation by others(FNE)

타인의 부정적 평가에 대한 두려움은 다른 사람에 의해 자신이 관찰되거나 평가 받는 상황에서 발생한다(Choi & Sun, 2007). 이는 사람들이 사회적 상호작용 시 타인에 의해서 평가되거나 판단되는 것에 대한 두려움으로서 사회적 불안(social anxiety)을 의미한다(American Psychiatric Association, 1994). 인지행동 이론가들은 부정적 평가에 대한 두려움이 사회적 불안의 중심이 되는 개념으로 보고 있는데, Rodebaugh et al.(2004)은 이를 실증적으로 보여주었다. 사회불안을 경험하는 사람들은 평가에 대한 과도한 걱정과 함께 부정적으로 자신을 평가한다(Leary, Kowalski, & Campbell, 1988). Hirsch and Clark(2004)도 사회불안이 높은 사람들은 사회불안이 낮은 사람들보다 부정적 평가에 더 민감하며, 자신을 더 부정적으로 인식하는 경향이 있다고 하였다.

특히 청소년기는 끊임없이 주변 인물이나 이상적인 인물과 자신을 비교하고, 타인의 평가를 통해 자신의 이미지를 형성하게 되므로 이 시기에는 타인의 평가에 민감하게 반응하며, 부정적인 평가에 대해 두려움을 느끼게 되는 것이다(Hong & Hong, 2011). 따라서 Crozier and Burnham(1990)은 청소년기에 인지적 성숙이 이루어지고, 자신의 행동이나 외모가 다른 사람의 평가 대상이 됨을 인식하게 되기 때문에 사회불안을 느끼게 된다고 하였다. 즉, 다른 사람에게 특별한 인상을 주고 싶으나, 그러한 인상을 성공적으로 만들 수 있을지에 대한 의심이

있거나 자신의 능력을 불안하게 느낄 때 경험하는 불안(Schenker & Leary, 1982)이 청소년기에 더 강하게 나타난다는 것이다. 이러한 청소년기의 불안인 부정적 평가에 대한 두려움이 신체적으로 마르고자 하는 욕구를 불러일으킨다는 Gilbert and Meyer(2003)와 같이 외모 관리에 영향을 주는 것으로 나타났다. 청소년기에 해당하는 여대생을 대상으로 Shin and Chung(2007)는 부정적 평가에 대한 두려움이 마르고자 하는 욕구와 정적인 관계가 있고, 신체적 만족과는 부적의 관계가 있었음을 밝혔다. 그러므로 본 연구는 청소년기인 대학생들을 대상으로 타인의 평가에 대한 두려움이 외모관리에 가장 중요한 도구인 의복에 대한 태도와 성향인 의복구매 자신감과 fashion savvy에 영향을 줄 것이라고 가정하고, 이를 밝히고자 한다. 또한 부정적 평가에 대한 두려움이 강한 사람들은 타인에게 잘 보이고 싶은 인상을 형성하려는 성향이 강하다는 Nezlek and Leary(2002)도 본 연구를 지지한다. 왜냐하면 부정적 평가에 대한 두려움이 강한 청소년들은 좋은 인상 형성에 도움이 되는 의복을 구매하기 원하므로, 의복에 관련된 태도와 성향에 영향을 미칠 것이기 때문이다. 국내 20대 이상의 여성 중 가장 젊은 20대가 패션 트렌드 수용(acceptance of fashion trends)이 가장 높다는 Shin and Ryoo(2005)의 연구결과는 연령이 낮을수록 fashion savvy의 성향이 높을 것이라는 것을 지지하는데, 이는 젊은 연령대가 타인의 부정적 평가에 대한 두려움이 높아서 일 것으로 예상되므로 이를 밝히고자 한다.

2) Self esteem

자아존중감(self esteem)은 ‘자신의 특성과 능력에 대한 긍정적인 생각’이라고 정의할 수 있다(Fowler & Fowler, 1996). 자아존중감은 자아개념의 평가적 구성요소로서 매우 중요하며, 자기가 자신을 좋아하는 정도를 말하므로(Kahng, 1995), 한 개인이 자신에 대해 긍정적으로 지각하고 있는 정도를 의미한다(Rosenberg, 1965). 이러한 자아존중감이 심리학적으로 스트레스 대처행동(Kim, 2007), 우울(Jeong & Son, 2002) 등 다양한 행동과의 관련성을 밝히고 있다. 심지어는 자아존중감과 이상 섭식 행동에 대한 연구(Son, 2008)와 자아존중감과 섭식 억제 관

계에 대한 연구(Kim & Yang, 2010)도 있다. 최근에 마케팅에서도 자아존중감에 대한 다양한 연구를 진행하고 있다. 왜냐하면 소비자의 의사결정은 자신의 가치를 아는 자아존중감을 강화하거나 보호하는 맥락 안에서 이루어지기 때문에, 자아존중감을 추구하는 것을 마케팅은 소비자 행동과 의사결정에 있어서 가장 중요한 동기 중에 하나로 보고 있다(Grubb & Grathwohl, 1967).

또한 자아존중감이 의복행동에 미치는 영향을 밝히고자 하는 다양한 연구들은 의복에 대한 소비자 행동과 직접 또는 간접적인 관련이 있다는 것을 밝혔다. 국내 성인 남녀를 대상으로 Kim and Park (1990)은 자아존중감이 높을수록 의복관리성은 높아지고, 의복의 동조성, 정숙성 및 심리적 의존성은 낮아진다고 밝혔다. Kim et al.(2006)은 자아존중감이 프리틴 세대의 외모관리행동에 미치는 영향을 밝혔다. 여대생과 유행 전문가 집단을 대상으로 Shin and Lim(1997)은 자아개념이 긍정적일수록 동조행동을 덜 한다고 밝혔다. Chung(2013)은 중년여성을 대상으로 자아존중감이 신체만족도에 정적인 영향을 주었고, 신체만족도는 의복만족도에 정적인 영향을 준다는 것을 밝혔다. Hwang(2000)은 노년층의 의복행동과 자아존중감과 상관관계가 있음을 밝혔다. 또한 Hwang and Yoo(2010)는 자아존중감이 부정적 체중관리 행동에 부정적인 영향을 준다는 것을 밝혔다.

이상과 같이 일반적으로 자아존중감이 낮은 사람은 자기거부나 자기불만으로 이어져 부정적인 감정으로 표출되지만, 자아존중감이 높은 사람은 자신을 존경하며 가치가 있는 존재로 생각하고, 의복과 신체에 대한 관심도 높다(Hong, 2006). 따라서 본 연구는 이러한 선행연구들에 근거하여 의복구매 자신감과 함께 비교적 새로운 소비자의 성향인 fashion savvy와의 관련성을 밝히고자 한다. 자아존중감과 fashion savvy의 관련성은 자아존중감과 fashion savvy의 패션소양 요인과 비슷한 유행수용과의 관련성을 밝힌 Shin and Ryoo(2005)가 지지한다. 이들은 20대 이상을 대상으로 자아존중감이 패션 트렌드 수용에 미치는 영향을 분석하였다. 자아존중감을 일반적 자아존중감, 사회적 자아존중감, 가정적 자아존중감으로 분류하여 연구하였는데, 본 연

구의 자아존중감과 같은 일반적 자아존중감의 결과를 보면, 20대 만이 일반적 자아존중감이 트렌드 수용에 유의적인 차이를 보였다. 자아존중감이 높은 집단이 트렌드를 가장 적극적으로 수용하였으며, 자아존중감이 낮은 집단은 트렌드 무관심이 가장 낮았다.

2. Clothing related variable: Consumer confidence in fashion decisions

소비자의 자신감(consumer self-confidence)은 자신의 구매 결정과 행동에 대해 확신하는 정도를 의미하므로 소비자행동을 이해하는 가장 중요한 개념으로 받아들여지고 있다(Bearden et al., 2001). 구매 자신감에 대한 소비자 행동 연구의 많은 부분들이 심리학의 자아개념 측정도구에 기반을 두고 비슷한 개념으로 받아들이고 있는데, 이유는 자아존중감 높은 사람들은 다른 사람들에게 의해 영향을 덜 받을 것이라는 가정 때문이다(Bearden et al., 2001). 따라서 본 연구에서 소비자 자신감은 자아존중감의 영향을 받을 것이라고 보며, 또한 자아존중감이 부정적 평가에 대한 두려움과의 관계에 있음을 밝힌 Brockner(1979), Koydemir-Özden and Demir(2009), Choi and Sun(2007)을 근거로 부정적 평가에 대한 두려움의 영향을 받을 것으로 보여진다. Brockner (1979)는 자아존중감이 높은 경우에는 외부의 평가가 긍정적이던 부정적이든 영향을 받지 않지만, 낮은 자아존중감을 가진 사람의 경우는 부정적 평가에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 또한 Koydemir-Özden and Demir(2009)는 터키 대학생을 대상으로 연구한 결과, 부정적 평가에 대한 두려움과 자아존중감과는 부적인 상관관계를 밝혔다. 이에 대하여 Choi and Sun(2007)은 국내 대학생을 대상으로 연구한 결과, 부정적 평가에 대한 두려움과 자아존중감은 부적인 상관관계가 있었다.

본 연구에서는 소비자 자신감을 구체적으로 의복 제품에 한정된 의복구매 자신감으로 보았는데, O'Cass(2004)는 의복구매 자신감이란 의복에 대한 자신의 지식과 능력이 충분하고 옳다고 생각하는 소비자의 믿음을 말한다고 하였다. 의복구매 자신감에 대한 연구로서 소비자의 일반적 성향인 소비자 동조성과 vanity, 그리고 의복지식을 선행변수로

하여 결정변수를 밝힌 Jeon and Park(2010) 외에는 거의 없는 편이다. 본 연구는 의복제품 관련변수로서 의복구매 자신감은 소비자로서의 의복 제품의 구매에 대한 확신성을 얼마나 갖고 있는지를 의미하므로, fashion savvy의 다양한 요인들과의 관련성이 예상되므로 이를 밝히고자 한다.

III. Methods

1. Hypothesized model

본 연구는 새로운 소비자인 fashion savvy 소비자에 대한 깊이 있는 이해를 제시하기 위하여 fashion savvy의 결정변수를 밝히고자 한다. 본 연구는 fashion savvy의 선행변수로서 개인의 심리적 변수인 타인의 부정적 평가에 대한 두려움, 자아존중감 변수를 포함하였고, 의복관련 변수로서 의복구매 자신감을 선정하여 이들 변수간의 경로를 설정하고 검증하였다. 변수들간의 구체적인 경로는 개인의 심리적 특성 변수인 타인의 부정적 평가에 대한 두려움과 자아존중감이 fashion savvy에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라, 의복관련 변수인 의복구매 자신감을 통해 간접적인 영향을 준다는 것으로서 (Fig. 1)과 같으며, 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 타인의 부정적 평가에 대한 두려움과 자아존중감이 의복구매 자신감과 fashion savvy에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 2: 의복구매 자신감이 fashion savvy에 미치는 영향을 밝힌다.

2. Data collection

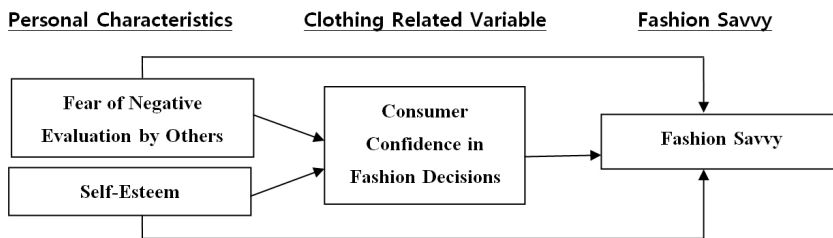
본 연구의 자료 수집을 위하여 서울과 주변 시도

시에 거주하는 20대 대학생을 편의 추출하여 설문 조사를 실시한 결과, 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 설문지를 제외한 311부를 분석에 사용하였다. 통계처리에 사용된 응답자의 평균연령은 만 21.69세(S.D.=2.18)였으며, 남성 92명(29.6%) 여성은 218명(70.1%)이었다.

응답자의 fashion savvy 평균은 60.64(S.D.=8.80)로서 중간 값(median)인 57보다 조금 높게 나타났다. 또한 타인의 부정적 평가에 대한 두려움의 평균은 41.59(S.D.=8.39)로 중간 값인 36보다 높은 편이었다. 또한 자아존중감 평균은 15.68(S.D.=2.81)로 중간 값인 12보다 높은 편이었고, 의복구매 자신감 평균은 10.32(S.D.=2.25)으로 중간 값인 9보다 조금 높게 나타났다. 따라서 본 연구의 응답자는 fashion savvy, 타인의 부정적 평가에 대한 두려움, 자아존중감, 의복구매 자신감이 높은 소비자라고 할 수 있다.

3. Measurement and analysis

설문지는 fashion savvy, 타인의 부정적 평가에 대한 두려움, 자아존중감, 의복구매 자신감, 인구통계적 변수에 대한 문항을 포함하였다. Fashion savvy는 Macdonald and Uncles(2007)이 개발한 consumer savvy의 19개 문항을 수정하여 이용하였다. 구체적인 문항은 패션소양 3문항, 대인 네트워킹 2문항, 온라인 네트워킹 5문항, 마케팅/광고 지식 3문항, 소비자 자기 옹호 3문항, 소비자기대 3문항으로 구성되었다. 또한 부정적 평가에 대한 두려움은 Leary (1983)가 개발한 12문항의 타인의 부정적 평가와 관계된 두려움과 스트레스를 스스로 답하는 문항으로 구성되었다. 자아존중감은 Goodey and East(2008)



<Fig. 1> Hypothesized model

가 사용한 3문항을 사용하였으며, 의복구매 자신감을 묻는 3문항은 O’Cass(2000)의 연구에 기초해 다시 정리하여 제시한 O’Cass(2004)의 문항을 사용하였다. 자아존중감은 7점 Likert 형으로 측정되었으며, 1점은 ‘전혀 아니다’에서 7점은 ‘매우 그렇다’로 측정되었다. 또한 의복구매 자신감은 5점 Likert 형으로 측정되었으며, 1점은 ‘전혀 아니다’에서 5점은 ‘매우 그렇다’로 측정되었다. 따라서 점수가 높을수록 fashion savvy, 부정적 평가에 대한 두려움, 자아존중감, 의복구매 자신감이 높은 것을 의미한다.

타인의 부정적 평가에 대한 두려움을 측정하는 척도로서 일반적으로 두 가지를 가장 많이 사용하고 있다(Carleton et al., 2006). Watson and Friend (1969)가 개발한 척도는 30개의 진위형(예 혹은 아니오) 문항으로 구성되어 있는데, 그 중에서 17개의 문항은 단도직입적으로 두려움을 느끼는지를 질문하는 평서문(straightforwardly worded) 문항으로 구성되어 있으나, 13개의 문항은 점수계산 시 역으로 채점하는 역채점(reversed-worded) 문항으로 구성되어 있다. Leary(1983)는 이들의 척도를 간단하게 정리한 단축형 부정적 평가에 대한 두려움(Brief Fear of Negative Evaluation: BFNE)을 개발하였다. 단축형 부정적 평가에 대한 두려움 문항은 30개 문항 중 12문항을 선별하여 ‘전혀 아니다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 측정하는 5점 척도로 구성되어 있으며(Hong et al., 2011), 8개의 평서문 문항과 4개의 역채점 문항으로 되어 있다. Leary는 Watson and Friend의 척도와 자신의 단축형 척도의 상관관계수가 .96임을 보여주면서 두 척도의 심리측정적 속성(psychometric properties)이 거의 같다고 하였다. 또한 Rodebaugh et al.(2004)는 천여 명의 미국 대학생들을 대상으로 두 척도의 비교, 분석한 결과, Watson and Friend의 척도가 진위형의 양분된 응답으로 인해 Likert형을 사용하여 민감성을 높인 Leary의 척도가 더 많은 정보를 제공한다고 하였다. 따라서 본 연구에서 타인의 부정적 평가에 대한 두려움을 측정하기 위하여 Leary가 개발한 척도를 사용하였으며, 4개의 역채점 문항에 대한 응답은 통계 분석 시 재점수화(recoding)하였다.

본 연구는 Park and Jeon(2012)의 fashion savvy I 연구에 대한 후속연구이므로 선행연구에서 측정,

사용한 fashion savvy와 인구통계적 변수를 그대로 사용하였다. 특히 경로분석에 있어서 fashion savvy I에서 fashion savvy 척도에 대한 확인적 요인분석 결과, 높은 적합성을 나타낸 6개 요인(패션소양, 대인 네트워킹, 온라인 네트워킹, 마케팅/광고지식, 자기 옹호, 소비자 기대)을 본 연구의 경로분석에서 사용하였다. 따라서 fashion savvy와 인구통계적 변수를 제외한 부정적 평가에 대한 두려움, 자아존중감, 의복구매 자신감 변수에 대해서 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시한 후, 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인분석의 통계처리는 SPSS 18.0 통계 패키지를 이용해 주성분분석과 베리맥스 회전 방법을 사용하였다. 또한 확인적 요인분석과 가설화된 경로구조 분석을 위해 구조방정식 모형을 이용하였는데, 이를 위하여 AMOS 18.0 프로그램을 사용하였다. 모수 추정방법은 최대우도비 추정방법(maximum likelihood estimation)을 이용하였으며, 척도와 모델의 적합도 검증을 위해 Chi-square statistics, root mean square residual(RMR), goodness-of-fit index(GFI), adjusted goodness-of-fit index(AGFI)와 tucker-Lewis index(TLI), comparative fit index(CFI)를 산출하였다. 그리고 경로구조 분석에 있어서 의류학 연구에서 새로운 변수인 fashion savvy와 FNE에 대한 깊이 있는 이해를 위해 모든 변수들의 각 요인에 이르는 경로를 분석하였다. 그 외에 신뢰도 분석과 기술통계를 행하였다.

IV. Results and Discussion

1. Exploratory factor analysis

타인의 부정적 평가에 대한 두려움에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <Table 1>과 같다. Rodebaugh et al.(2004)은 두 개의 요인으로 분류하는 것이 한 개의 요인으로 분류하는 것보다 적합성이 더 높다는 것을 밝혔는데, 본 연구도 이들과 같이 두 개의 요인분석으로 추출되었으며, 추출된 문항도 8개의 평서문 문항들이 한 개의 요인으로 구성되었으며, 4개의 역채점 문항들이 한 개의 요인으로 구성되었다. 그러나 Rodebaugh et al.(2004)의 연구와 같은 요인명인 ‘평서문 요인(straightforwardly-worded factor)’

<Table 1> Factor analysis of FNE

Factor	Item	Factor loading
Fear of negative evaluation	I am afraid that people will find fault with me.	.824
	I am afraid that others will not approve of me.	.822
	Sometimes I think I am too concerned with what other people think of me.	.810
	When I am talking to someone, I worry about what they may be thinking about me.	.781
	I am usually worried about what kind of impression I make.	.780
	I am frequently afraid of other people noticing my shortcomings.	.758
	I often worry that I will say or do the wrong things.	.702
	I worry about what other people will think of me even when I know it doesn't make any difference.	.664
% of variance explained = 40.66, Eigenvalue = 5.86, Cronbach's α = .91		
Fear of negative impression and judgment	Other people's opinions of me do not bother me.(R)	.867
	I am unconcerned even if I know people are forming an unfavorable impression of me.(R)	.806
	I rarely worry about what kind of impression I am making on someone.(R)	.775
	If I know someone is judging me, it has little effect on me.(R)	.771
% of variance explained = 24.22, Eigenvalue = 1.93, Cronbach's α = .84		

(R) means reverse scoring

과 '역채점 요인(reverse-worded factor)'을 사용하기 보다는 각 요인에 속하는 문항의 내용을 통합하는 요인으로 명명하였다. 첫 번째 요인은 척도의 가장 핵심인 다양한 형태의 부정적 평가에 대한 두려움 문항이므로 척도의 제목과 비슷한 '부정적 평가에 대한 두려움'으로 명명하였으며, 두 번째 요인은 부정적 인상과 판단에 대한 두려움에 대한 문항이므로 '부정적 인상과 판단에 대한 두려움'으로 명명하였다. 전체 설명력은 64.89%였으며, Cronbach's α 는 각각 .91, .84로 나타났다.

자아존중감과 의복구매 자신감에 대한 탐험적 요인분석 결과는 <Table 2>, <Table 3>과 같다. 두

<Table 2> Factor analysis of self-esteem(SE)

Variable	Item	Factor loading
Self esteem	I can do many things well.	.882
	I feel good about myself as a person.	.846
	I am looking forward to the future.	.807
% of variance explained = 71.48, Eigenvalue = 2.44, Cronbach's α = .60		

변수 모두 1개의 요인이 추출되었고, 총설명량은 자아존중감이 71.48%, 의복지식이 75.23%로 나타났다. Cronbach's α 는 각각 .60, .84로 나타났다.

<Table 3> Factor analysis of consumer confidence in fashion decisions(CCFD)

Variable	Item	Factor loading
Consumer confidence in fashion decisions	When considering fashion clothing for purchase I am confident that I would make the right choice.	.908
	I am confident I would choose the right brand of fashion clothing.	.859
	I have confidence in my ability to make the best choice concerning fashion clothing.	.852
% of variance explained = 76.23, Eigenvalue = 2.29, Cronbach's α = .84		

2. Confirmatory factor analysis

세 변수와 함께 본 연구에 포함된 모든 변수들에 대한 적합성 지수는 <Table 4>와 같다. Fashion savvy에 대한 적합성 지수에 대해서는 본 연구의 선행연구인 Park and Jeon(2012)의 연구에서 이미 국내 대학생을 대상으로 타당성을 검증하고, 적합성에는 문제가 없음을 밝혔다. 타인의 부정적 평가에 대한 두려움은 두 개의 요인으로 고차요인분석인 2차 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 실시 결과, RMR은 .05 이하로 나타났고, 다른 적합성 지수(GFI, AGFI, TLI, CFI)가 모두 1에 가깝고, AGFI도 .90에 가깝게 나타나서 최적의 적합수준을 나타냈다고 볼 수 있다. 자아존중감과 의복구매 자신감은 각 잠재변수의 측정문항이 3개이므로 자유도가 0으로 계산되어서 *p*값과 AGF, TLI가 제시되지 않았고, GFI와 CFI는 최적모델의 값인 1을 보이고 있다. 그러나 구조방정식 모형에서 단일요인을 갖는 측정모델이 최소한 3개의 측정변수를 갖는다면 식별 가능하다고 보고 있으며(Bae, 2011), 두 척도의 적합성에는 문제가 없다고 본다.

3. Path analysis for hypothesized model

가설화된 연구모형에 대해 구조방정식 모형으로 분석한 결과, 가설화된 각 경로에 대해 잠재변수들 간에 유의한 표준화된 계수(regression weights)를 제시한 최종모형은 <Fig. 2>와 같다. 또한 최종 모형에 대한 적합성 결과는 <Table 5>와 같다. 구조방정식 모형으로 분석하는데 있어서 산출된 수정지수(modification index)에 의해 수정지수가 큰 값 순으로 수정하여 모형의 적합도를 산출하였다. 이때 수정지수에 의해 공변량 설정 시에는 동일잠재변수 내에서 설정하거나 잠재변수들의 측정오차 간에 설정하였으며, Bae(2011)가 제시한 바와 같이 측

정오차와 잠재오차의 공변량 설정은 하지 않았다.

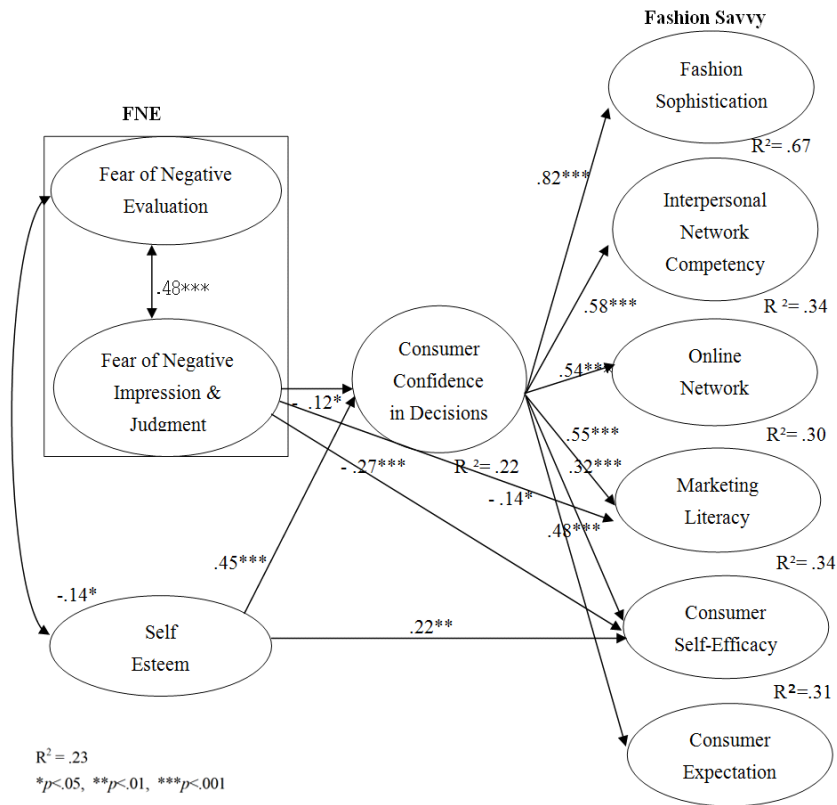
가설화된 경로에 대한 구조모형식 분석결과인 <Table 5>를 보면, χ^2 는 .001 이하로 통계적으로 유의하게 나타났고, RMR은 .05 이상으로 나타났으나, TLI와 CFI가 모두 최저의 적합성 수준인 .90 이상으로 나타나서 적합수준에는 이상이 없는 것으로 볼 수 있다. 특히 일반적으로 표본크기에 민감하지 않은 CFI가 적합성지수로 많이 이용하므로(Bae, 2011), 본 모형의 CFI는 .93로 나타났기 때문에 수정모형은 구조방정식 모형의 적합도를 만족시킨다. 그리고 GFI와 AGFI가 .90 미만이지만, .90에 거의 가깝게 나타나서 적합도의 기준에서 수용 가능하다고 본다.

구조모델에서 다중상관자승(squared multiple correlation: R^2)은 독립변수들이 종속변수를 어느 정도 설명하는가를 나타낸다. 따라서 의복구매 자신감은 부정적 평가에 대한 두려움 요인과 자아존중감에 의해 22%가 설명되고 있다. 또한 최종 종속변수인 fashion savvy의 요인인 패션 소양은 67%, 대인 네트워킹과 마케팅/광고지식은 34%, 자기 옹호는 31%, 온라인 네트워킹은 30%, 소비자기대는 23%가 부정적 평가에 대한 두려움과 의복구매 자신감에 의해 설명되고 있다. Fashion savvy 요인들의 다중상관자승이 .23에서 .67로 나타난 결과는 fashion savvy의 분산이 본 모형에 포함된 선행변수들에 의해 잘 설명되고 있음을 의미하므로 본 연구의 의의가 높다. 그러므로 본 연구에서의 높은 설명력과 함께 <Table 5>에서 본 것과 같이 높은 적합도를 보임으로 인해 연구모델이 개념화가 잘 되었다고 할 수 있다.

최종모형에 대한 분석 결과인 <Fig. 2>를 보면 fashion savvy의 결정변수를 알 수 있다. 부정적 평가에 대한 두려움 요인과 자아존중감이 상관관계

<Table 4> Fit statistics for measures

Measures	χ^2	<i>p</i>	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
Fashion savvy	248.05	.00	.05	.93	.90	.91	.93
FNE	100.04	.00	.04	.95	.92	.97	.98
SM	.00		.00	1.00			1.00
CCFD	.00		.00	1.00			1.00



<Fig. 2> Path analysis for hypothesized model

<Table 5> Fit statistics for model in Fig. 3

Measures	χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
N=311	.926.00	.00	.06	.87	.84	.92	.93

(-.14)를 보였는데, 이는 Brockner(1979), Koydemir-Özden and Demir(2009), Choi and Sun(2007)의 연구결과와 같다. 부정적 평가에 대한 두려움의 평서문 요인과 역채점 요인의 비교적 높은 상관관계(.48)가 나타났는데, Hong et al.(2011)은 두 요인이 부정적 평가에 대한 두려움을 알아보기 위한 것이고, 이론적으로 같은 요인에 속하는 것이기 때문에 상관관계가 높아야 한다고 하였다.

부정적 인상과 판단에 대한 두려움 요인은 fashion savvy의 마케팅/광고 지식, 자기 옹호에 직접적인 영향을 주는 것은 물론 의복구매 자신감을 통해 간접적 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 자아존중

감은 fashion savvy의 자기 옹호에 직접적인 영향을 주는 것은 물론 의복구매 자신감을 통해 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이상의 결과 중에서 부정적 인상과 판단에 대한 두려움과 자아존중 요인이 fashion savvy의 한 개 요인과 두 개 요인에만 영향을 주는 것은 Park and Jeon(2012)의 소비자 관찰성향 중 타인이 구매브랜드 추종과 고객관찰이 fashion savvy의 모든 요인에 유의적인 영향을 준 것과 비교해 볼 수 있다. 즉, 소비자 관찰성향 변수가 fashion savvy에 직접적인 영향을 더 많이 준다고 볼 수 있으므로, 마케팅은 소비자의 관찰성향에 집중해 마케팅 전략을 수립하는 것이 효과적일 것이다.

의복구매 자신감의 유의적인 영향을 주는 선행 변수인 부정적 인상과 판단에 대한 두려움 요인과 자아존중감의 경로계수의 방향과 크기를 보면, 부정적 인상과 판단에 대한 두려움은 부적 영향(-.12)과 자아존중감은 정적 영향(.45)을 주었으며, 영향력 차이가 있었다. 즉, 부정적 인상과 판단에 대한 두려움이 클수록 의복구매 자신감이 낮으며, 자아존중감이 높을수록 의복구매 자신감이 높다는 것을 의미한다. 그런데도 의복구매 자신감에 미치는 영향력에 있어서는 자아존중감이 부정적 인상과 판단에 대한 두려움보다 크다는 것을 의미한다.

부정적 평가에 대한 두려움 요인과 자아존중이 fashion savvy의 각 요인에 미치는 영향을 살펴보면, 마케팅/광고 지식과 자기 옹호에 부적 영향(-.14와 -.27)을 주는데 비해, 자아존중감은 자기 옹호에만 정적 영향(.22)을 주는 것으로 나타났다. 이는 부정적 평가에 대한 두려움이 높을수록 마케팅/광고지식이 부족하다고 느끼고 있으며, 소비와 관련된 행동을 수행하는 자신에 대한 확신인 자기 옹호가 부족하다고 보고 있다는 것을 의미한다. 또한 자아존중감이 높을수록 소비와 관련된 행동을 수행하는 자신에 대한 확신인 자기 옹호가 높다는 것을 의미한다.

의복구매 자신감은 fashion savvy의 모든 요인에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력을 비교해 보기 위해 경로계수의 살펴보면, 패션소양($r=.82$), 대인 네트워킹(.58), 마케팅/광고 지식(.55), 온라인 네트워킹(.54), 소비자 기대(.48), 자기 옹호(.32)의 순으로 영향을 미친 것을 알 수 있었다. 즉, 의복구매 자신감이 높을수록 패션소양이 가장 높았으며, 다음으로 대인 네트워킹, 마케팅/광고 지식, 온라인 네트워킹, 소비자 기대, 자기 옹호 순으로 높다는 것을 알 수 있다.

이상의 결과는 최근의 패션시장에서의 다차원적인 fashion savvy 소비자를 목표시장으로 하는 마케팅에게 소비자의 의복구매에 대한 자신감을 강조하는 촉진전략이 유효함을 의미한다. 또한 fashion savvy 성향 중 마케팅/광고에 대한 지식 수준과 소비자로서의 자기 옹호가 높을수록 타인의 부정적 인상과 판단에 대한 두려움이 낮았으므로 fashion savvy 소비자 중에서도 마케팅/광고지식과 자기 옹

호 성향이 강한 소비자를 목표시장으로 촉진전략을 수립할 때는 준거집단과 같은 사회적 압력을 메시지로 제시하는 것은 바람직하지 않은 듯 하다. 즉, 패션관련 지식은 없으나 일반적인 소비자로서의 마케팅/광고 지식과 소비자로서의 자기 옹호가 높은 소비자를 대상으로 광고를 제작하거나 판매원이 커뮤니케이션 할 때 준거집단, 희구집단, 소속 집단 등의 부정적 인상과 판단을 두려워하는 것을 언급하는 것은 의미가 없다. 특히 그 중에서도 자기 옹호가 높은 소비자를 목표시장으로 하는 경우는 사회적 집단들의 부정적 평가를 언급하기 보다는 자아존중감을 증진시키는 메시지를 광고나 판매원 프리젠테이션의 촉진전략에 반영하는 것이 효과적일 것이다. 또한 의복구매 자신감이 높을수록 패션소양이 가장 높았으며, 다음으로 대인 네트워킹, 마케팅/광고 지식, 온라인 네트워킹, 소비자 기대, 자기 옹호 순으로 높게 나온 결과는 의복구매 자신감이 높은 현재의 다차원적인 fashion savvy 소비자를 목표시장으로 제품전략을 수립할 때 소비자의 새로운 패션을 알아볼 수 있는 능력인 패션소양을 만족시킬 수 있도록 최신의 트렌드를 반영하는 것이 가장 중요하다는 것을 의미한다. 그리고 그들의 높은 대인 네트워킹을 고려하여 의견선도자를 중심으로 하는 구전전략을 수립하고, 대중매체를 통해 패션제품에 대한 정보를 효과적으로 제시하여야 할 것이다. 또한 마케팅/광고 지식이 높으므로 촉진전략의 광고에도 제품과 브랜드에 대한 과대한 포장은 바람직하지 않을 것이다. 또한 그들은 온라인 네트워킹이 높은 소비자이므로 온라인을 통한 제품에 대한 정보전달과 같은 촉진전략이 바람직할 것이고, 소비자 기대와 자기 옹호를 만족시킬 수 있도록 소비자와 계속적인 대화가 가능한 커뮤니케이션 전략을 수립하여야 한다.

V. Conclusion

본 연구는 패션산업을 둘러싼 환경변화인 인터넷 발전과 자유무역에 따라 정보력과 지식을 갖고 있으며, 다양한 패션제품을 접한 결과로 높은 패션소양을 갖추고 패션제품에 대해 자신만의 현명한 소비를 하면서 기업에 대한 기대를 갖고 있는 새로

은 소비자의 중요성을 밝히고자 하는 일련의 연구의 하나이다. Fashion savvy의 다차원적인 개념과 구조를 제시하여 척도의 타당성을 검증한 Park and Jeon (2012)의 두 번째 연구로서 패션시장에서의 Savvy 소비자에 대한 깊이 있는 이해를 제시하기 위하여 fashion savvy의 선행변수를 밝히고자 하였다.

본 연구는 선행변수로서 개인의 심리적 변수인 타인의 부정적 평가에 대한 두려움과 자아존중감 변수를 선정하였고, 의복관련 변수로서 의복구매 자신감을 선정하였다. 그리고 선행변수들과의 관계에 대하여 소비자의 부정적 평가에 대한 두려움과 자아존중감이 fashion savvy에 직접적인 영향을 줄 뿐 아니라, 의복구매 자신감을 통해 간접적인 영향을 준다는 경로를 설정하여 이를 검증하였다. 연구모형에 대한 검증 결과, 첫째, fashion savvy의 각 요인에 대한 높은 분산은 본 연구에 포함된 변수들에 의해 잘 설명되고 있음을 보여주었으며, 높은 적합도는 연구모형의 개념화가 잘 되었다는 것을 의미한다. 둘째, 부정적 인상과 판단에 대한 두려움 요인은 fashion savvy의 마케팅/광고 지식, 자기 옹호에 직접적인 영향을 주는 것은 물론 의복구매 자신감을 통해 간접적 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 자아존중감은 fashion savvy의 자기 옹호에 직접적인 영향을 주는 것은 물론 의복구매 자신감을 통해 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

연구 결과, 타인의 부정적 인상과 판단에 대한 두려움에 높게 반응한 소비자일수록 의복구매 자신감이 낮았으며, fashion savvy의 요인들 중에 일반적인 시장에 대한 일반적인 소비 성향인 마케팅/광고 지식과 소비자 자기 옹호가 낮았다. 또한 자아존중감이 높은 소비자는 의복구매 자신감이 높았으며, 역시 fashion savvy의 요인들 중 일반적인 소비 성향인 소비자 자기 옹호가 높았다. 또한 의복구매 자신감이 높은 소비자일수록 fashion savvy 성향의 모든 요인들이 높았다. 따라서 소비자의 개인 심리 성향은 fashion savvy의 일반적 소비 성향에 영향을 미치는 반면, 의복제품 관련 변수인 의복구매 자신감이 fashion savvy의 모든 성향에 영향을 크게 미치는 것을 의미한다. 또한 의복구매 자신감이 높을수록 패션소양이 가장 높았으며, 다음으로 대인 네트워킹, 마케팅/광고 지식, 온라인 네

트워킹, 소비자 기대, 자기 옹호 순으로 높았다.

마지막으로 본 연구의 한계점을 살펴보고, 후속 연구에 대한 제언을 하고자 한다.

첫 번째, 한계점은 본 연구에서 사용한 부정적 평가에 대한 두려움 척도이다. 부정적 평가에 대한 두려움의 역채점 요인인 부정적 평가에 대한 두려움이 의복구매 자신감에 미치는 영향이 -0.12 로 자아존중감이 미치는 영향인 $.45$ 보다 많이 낮게 나타났으며, fashion savvy에 미치는 영향은 -0.14 , -0.27 로 자아존중감이 미치는 영향인 $.22$ 보다 낮거나 비슷하게 나타났는데, 이는 최근에 제기된 Leary(1983)의 단축형 부정적 평가에 대한 두려움 척도의 문제점일 수 있다는 것을 감안해야 한다. 최근에 Carleton et al.(2006)이 Leary의 척도 중 역채점 문항이 척도의 타당성을 떨어뜨리고, 응답자에게 혼란을 줄 수 있다고 문제를 제기한 후 4개의 역채점 문항을 평서문 문항으로 바꾸어 12개 문항의 단축형 부정적 평가에 대한 두려움II(BFNE II)를 개발하였고, 최근 두 척도의 타당성에 대한 연구는 계속 진행 중이다. 따라서 본 연구의 목적은 부정적 평가에 대한 두려움이 의복구매 자신감과 fashion savvy에 미치는 영향을 알기 위한 것이었으나, 앞으로 후속 연구는 부정적 평가에 대한 두려움 척도에 대한 논란이 끝난 후, 타당도와 신뢰성이 높은 척도를 사용하여 부정적 평가에 대한 두려움의 영향을 밝히는 연구가 진행되어야 한다.

둘째, 본 연구에서 소비자의 개인적 성향은 fashion savvy의 요인 중에서 일반적 소비 성향 중 소비자 기대를 제외한 마케팅/광고 지식과 자기 옹호에 영향을 주는 것으로 나타난 반면, 의복제품 관련 변수인 의복구매 자신감이 fashion savvy의 모든 성향에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 소비자의 개인적 성향이 fashion savvy의 일반적 소비 성향의 소비자 기대에 영향을 주지 않는 것에 대한 설명을 할 수 없으므로 후속 연구에서는 소비자의 일반적 성향과 패션관련 변수를 다양하게 포함하여 fashion savvy에 주는 영향을 비교, 분석하여 이에 대한 이해를 제시하여야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 fashion savvy 변수를 처음으로 의류학에 소개하고자 한 일련의 연구의 하나이므로, 선행연구가 미흡한 관계로 문헌연구에 많은 한

계가 있었다. 따라서 다차원적인 fashion savvy 변수에 대한 정확한 이해를 제시하기 위해서는 다양한 변수와의 관련성을 밝히는 후속연구가 필요하다고 본다.

넷째, 연구의 대상이 청소년기의 대학생으로 한정하였기 때문에 결과의 일반화에는 무리가 있다. 따라서 후속연구는 다른 연령대를 대상으로 하거나 또는 다양한 연령대를 대상으로 소비자의 차이를 밝혀 패션기업의 연령에 따른 fashion savvy의 차이나 차이를 결정하는 중요한 정보를 제공하는 것도 의미가 있을 것이다.

References

- American Psychiatric Association(1994). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders(4th ed.)*. Washington, DC: APA.
- Bae, B. R.(2011). *Structural equation modeling with Amos 19: Principles and practice*. Seoul: Chungnam.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L.(2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- Brockner, J.(1979). The effects of self-esteem, success-failure, and self-consciousness on task performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1732-1741.
- Carleton, R. N., McCreary, D. R., Norton, P. J., & Asmundson, G. J. G.(2006). Brief fear of negative evaluation scale: Revised. *Depression and Anxiety*, 23(5), 297-303.
- Choi, M. S., & Son, C. N.(2007). The effects of purpose of life on self-esteem, problem solving aptitudes and fear of negative evaluation. *The Korean Journal of Health Psychology*, 12(4), 951-967.
- Chung, S. J.(2013). Effects of self-esteem and body satisfaction of middle-aged women on their clothing satisfaction and clothing selection criteria. *Fashion and Textiles Research Journal*, 15(1), 84-94.
- Crozier, W. R., & Burnham, M.(1990). Age-related differences in children's understanding of shyness. *British Journal of Developmental Psychology*, 8(2), 179-185.
- Fowler, F. G., & Fowler, H. W.(1996). *The pocket Oxford dictionary*. University Press: Oxford.
- Gilbert, N., & Meyer, C.(2003). Social anxiety and social comparison: Differential links with restrictive and bulimic attitudes among nonclinical women. *Eating Behavior*, 4(3), 257-264.
- Goodey, C., & East, R.(2008). Testing the maven concept. *Journal of Marketing Management*, 24(3/4), 265-282.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L.(1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Hirsch, C. R., & Clark, D. M.(2004). Information-processing bias in social phobia. *Clinical Psychology Review*, 24(7), 799-825.
- Hong, K. H.(2006). The influence of the sociocultural attitudes toward appearance, BMI, and body image on self-esteem. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(2), 348-357.
- Hong, K. H., & Hong, H. Y.(2011). The effects of fear of negative evaluation and cognitive emotional regulation on adolescents' social anxiety. *Korean Journal of Youth Studies*, 18(5), 291-319.
- Hong, Y. K., Moon, J. H., & Jo, H. J.(2011). A validation study of the Korean version of the fear of negative evaluation scale II. *Korean Journal of Psychology: General*, 30(1), 117-134.
- Hwang, J. S.(2000). The relationship of clothing behavior to body image and self-esteem of older men and women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(8), 1187-1196.
- Hwang, Y. J., & Yoo, T. S.(2010). The effects of sociocultural attitudes toward appearance, self-esteem, and physical attractiveness perceptiveness on weight and clothing management behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(11), 1923-1932.

- Jeon, K. S., & Park, H. J.(2010). Determinants of decision-making confidence of clothing: Consumer susceptibility to interpersonal influence, vanity, and clothing product knowledge. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(3), 476-487.
- Jeong, P. S., & Son, C. N.(2002). The effects of cognitive behavior therapy on body image esteem, self-esteem, and depression of college women with negative body image. *The Korean Journal of Health Psychology*, 7(3), 335-351.
- Kahng, H. W.(1995). *The social psychology of clothing*. Seoul: Kyomoonasa.
- Kim, A., Lee, S. G., & Koh, A. R.(2006). Effects of media involvement, body satisfaction and self-esteem on the appearance management behavior of preteen boys and girls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(11), 1538-1549.
- Kim, K. W.(2007). Relationships among self-esteem, self-acceptance and stress coping behavior. *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 19(4), 983-999.
- Kim, S. K., & Park, J. S.(1990). A study on the relationship between self-esteem and clothing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 14(4), 305-313.
- Kim, Y. S., & Yang, N. M.(2010). Mediating effect of physical comparison and body dissatisfaction in the relation between self-esteem and restrained eating among male and female university students. *Korean Journal of Psychology: General*, 29(4), 791-815.
- Koydemir-Özden, S., & Demir, A.(2009). The relationship between perceived parental attitudes and shyness among Turkish youth: Fear of negative evaluation and self-esteem as mediators. *Current Psychology*, 28(3), 169-180.
- Leary, M. R.(1983). A brief version of the negative evaluation scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(3), 371-375.
- Leary, M. R., Kowalski, R. M., & Campbell, C. D. (1988). Self-presentational concerns and social anxiety: The role of generalized impression expectations. *Journal of Research in Personality*, 22(3), 308-321.
- Macdonlds, E. K., & Uncles, M. D.(2007). Consumer savvy: Conceptualization and measurement. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 497-517.
- Marks, I. M., & Gelder, M. G.(1996). Different ages of onset in varieties of phobia. *The American Journal of Psychiatry*, 123(2), 218-221.
- Nezlek, J. B., & Leary, M. R.(2002). Individual differences in self-presentational motives and daily social interaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(2), 211-223.
- O'Cass, A.(2000). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 37(7), 869-882.
- O'Cass, A.(2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- Park, H. J., & Jeon, K. S.(2012). Fashion savvy I: Scale validation and the relationship with consumer propensity to observe. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(5), 753-765.
- Rodebaugh, T. L., Woods, C. M., Thissen, D. M., Heimberg, R. G., & Chambless, D. L.(2004). More information from fewer questions: The factor structure and item properties of the original and brief fea of negative evaluation scale. *Psychological Assessment*, 16(2), 169-181.
- Rosenberg, M.(1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton: Princeton University Press.
- Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). Social anxiety and self-presentation: A conceptualization model. *Psychological Bulletin*, 92(3), 641-669.
- Shin, D. J., & Chung, N. W.(2007). Covert Narcissism and fear of negative evaluation, body cathexis on binge drive for thinness. *The Korean Journal of Health Psychology*, 12(1), 77-94.

- Shin, H. J., & Lim, S. J.(1997). A study on clothing conformity of woman's university group and fashion expert group. *The Research Journal of the Costume Culture*, 5(3), 47-56.
- Shin, S. R., & Ryoo, S. H.(2005). The effects of self-esteem and body cathexis on the acceptance of fashion trends. *The Research Journal of the Costume Culture*, 13(2), 280-288.
- Son, E. J.(2008). The influence of self-esteem, physical comparison, thin-ideal internalization, and body dissatisfaction on the eating disorder symptoms of college aged women. *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 20(3), 885-901.
- Tungate, M.(2009). *Style addicts* (J. Y. No, Trans.). Seoul: AppleTreeTales. (Original work published 2005).
- Watson, D., & Friend, R.(1969). Measurement of social-evaluative anxiety. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33(4), 448-457.