

**미용성형부위 및 의복행동그룹에 따른 의복스타일선호에 관한
연구: 미용성형을 경험한 20~30대 여성을 중심으로**

이정은 · 최정욱*

경희대학교 아트퓨전디자인대학원 패션아트학과

경희대학교 예술디자인대학 의류디자인학과*

**Study on Clothing Style Preference according to Cosmetic
Surgery Parts and Clothing Behavior Group:
Based on Cosmetic Surgery Experienced by Women
in their 20s and 30s**

Lee Jungeun · Choi Jeongwook*

Dept. of Fashion Art, The Graduate School of Art & Fusion Design, Kyung Hee University

Dept. of Clothing & Textile Design, Kyung Hee University*

Abstract

The main purposes of this study is to evaluate clothing behaviors according to cosmetic surgery parts and to research how the clothing style preference is expressed depending on each clothing behavior group. This study focuses on women in their 20s and 30s living in Seoul and Gyeonggi area whom have cosmetic surgery experiences. From the women being evaluated, the following groups are divided and then surveyed with equal frequency and ratio: 'facial surgery', 'face contour surgery', 'breast surgery', and 'body figure revision'. When comparing the changes in clothing style preferences before and after the cosmetic surgery, they prefer silhouettes which show body shapes, diversity of color tones, and more overall exposing preferences. After investigating the preferred clothing styles based on cosmetic surgery parts, it is being analyzed that body exposure is more aggressively expressed upon after taking the surgery because the self satisfaction is increased according to the changes in their body shapes after the surgery. Lastly, after looking into the cosmetic surgery and the clothing preferences styles of each clothing behavior group, there seems to be more breast surgeries and body figure revisions for

Corresponding author: Choi Jeongwook, Tel. +82-31-201-2046, Fax. +82-31-273-0127
E-mail: jwchoi@khu.ac.kr

This study is a part of master's thesis.

aggressive and extroverted characters: the sex-appeal and mood switching type. It is also being analyzed that facial surgeries are more common in the passive group: information collection, trend alignment, and beauty preference. Such results are also reflected in clothing preferences styles: the biggest change is shown in the aggressive and extroverted group, the sex-appeal types.

Key words : clothing behavior group(의복행동그룹), clothing style(의복스타일), cosmetic surgery(미용성형)

1. 서론

인간은 아름답게 꾸미고자하는 본능을 가지고 있으며 이를 위해 꾸준히 노력한다. 물질문명의 발달과 교육수준의 향상으로 인하여 소득 및 생활수준이 높아지고 여유가 많아진 현대인들은 이러한 본능적 요구를 충족하기 위해 상당량의 시간을 외모 가꾸기에 투자한다. 이러한 사회적 흐름에 맞춰 성형이나 피부 관리 등을 목적으로 하는 의료산업이나 코스메틱산업 및 패션산업 등 외모관련산업 시장이 활발하게 형성되고 번창하고 있다. 이와 더불어 외모에 대한 관심이 증가하게 된 배경으로 관련 홍보물의 노출 및 접촉빈도의 증가를 들 수 있다. 현대인들이 인터넷, TV, 신문, 잡지, 전자통신 및 SNS 등 대중매체의 발달로 외모에 관한 정보와 홍보물을 보다 쉽고 빠르게 접할 수 있게 됨으로써, 과거에 비해 외모를 관리하는 사람들의 폭도 다양화되었다.

이러한 대중매체의 발달로 급속하게 변해 가는 경쟁사회 속에서 '외모'는 하나의 경쟁력으로 대두되고, 여성뿐만 아니라 남성에게까지도 관심 및 적용 범위가 확산되고 있다.

또한 아름다워지고 싶은 욕망에서 출발한 현대인들의 외모 가꾸기 행위는 외모관련 산업의 증가, 외모를 가꾸는 대상자의 증가와 더불어 미의식의 변화까지 가져왔다. 외모, 혹은 절대적인 미는 '타고나는 것'이며 '가꾸는 것'이라는 소극적인 생각에 머물렀던 과거에 비해, 현시대에는 미용성형을 통하여 '만들어 지는', 혹은 '바꿀 수 있는 것'으로 미에 대한 의식이 변하게 되었다. 보다 적극적인 생각과 방법으로 외모를 관리하는 사회 흐름 속에서 자연스럽게 외모지상주의를 직간접적으로 조장하고 있다. 외모

가 개인 간의 우열을 판가름하고 인생의 성패까지 좌우한다고 믿어 외모에 지나치게 집착하는 경향이 팽배해 있다. 이러한 외모지상주의 풍조는 단순한 자기만족을 넘어 취업과 관련하여 또 하나의 사회 문제로 자리매김하고 있다. 즉, 외모가 사회전반에 걸쳐 경쟁력을 갖고 성공의 조건이 되며 나아가 자아존중감과 행동양식 등 심리학적 특성에까지 영향을 미치는 중요한 콘텐츠로 자리 잡았다. 이러한 환경의 현대인들은 외모에 대한 관심과 아름다움을 추구하는 적극적인 행동 추구방식으로 미용성형을 하고 있다.

사전적 의미로 살펴볼 때 '성형수술'은 상해 또는 선천적 기형으로 인한 인체의 변형이나 미관상 보기 흉한 신체의 부분을 외과적으로 교정, 회복시키는 수술로(G. Kim, 2012). 크게 '재건성형(plastic surgery)'과 '미용성형(cosmetic surgery)'으로 나누어 볼 수 있다. '재건성형'은 사고나 재해로 인한 이상과 기형을 복원하는 것이고, 미용성형은 본래의 신체모습을 더욱 더 아름답게 하기 위한 것이다(Y. Kim, 2007). '미용성형'은 그 방법 및 내용에 따라 '수술'과 '시술'로 나눌 수 있는데, 미용성형 '수술'은 미용을 목적으로 의료기기를 사용하여 절개·절단·봉합 등의 외과적 의료행위를 얼굴이나 체형에 적용하는 것을 말한다. 한편 '시술'은 보톡스, 필러 등을 이용하여 주사나 약물을 투여하거나 피부표면에 행해지는 조치를 통칭한다. 따라서 본 연구에서는 외모 가꾸기를 목적으로 하는 미용성형 및 관리의 적극적인 행동임과 동시에 가장 구체적인 성형방법인 미용성형 '수술'만을 연구대상으로 하였다.

관련 선행 연구를 살펴보면 미용성형에 따른 전반적인 실태 및 인식을 분석한 것 (Bae, 2005; Son, 2011; Um, 2007)들이 대부분이고, 이를 의복 스타

일과 연관시킨 연구의 경우에는 특정 부위에 대한 성형의 경우를 한정하여 의복행동과 비교한 연구(Y. Kim, 2007)들이었다. 한편, 성형부위별로 연구대상을 나누거나, 의복행동그룹에 따른 의복스타일의 변화를 분석·진단한 연구는 전무한 실정이다.

이에 본 연구는 2·30대 여성 중 미용성형 경험자의 경우, 성형부위별로 의복행동의 유형이 어떻게 다르게 나타나는지 살펴보고, 이러한 의복행동그룹에 따라 어떤 형태로 의복스타일 선호가 표출되는지 연구하는데 목적이 있다.

이상의 연구결과는 우리나라 2·30대 여성들의 성형태도와 의복스타일 선호도에 대한 기초자료를 제공함으로써 의류업계 뿐만 아니라 미용성형관련 의료분야의 마케팅 자료로 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 미용성형수술 관련연구

먼저 특정성형부위를 통한 미용성형수술에 관한 선행연구를 살펴보면, Y. Kim(2007)는 지방흡입술을 받은 환자들을 대상으로 수술동기 및 서비스 구매과정과 수술의 긍정적 편익이라고 할 수 있는 신체상 및 자아존중감에 영향을 주는 요인들을 알아보았다. 그 결과, 수술결정에 영향을 준 사람은 대부분 본인이었으며 본인 모습에 대한 불만 때문에 지방흡입술을 한 것으로 조사되었다. 지방흡입술 전보다 후에 자아존중감과 신체상 변화도 높았으며, 수술에 대한 자신의 동기가 분명하고 능동적인 태도를 지닐수록, 주위의 지지 하에서 실시할수록 더욱 긍정적인 효과를 높일 수 있음을 알 수 있었다. S. Kim, Lee, and Koh(2010)는 가슴 미용 성형 경험자들을 대상으로 성형의 동기와 성형 후 평가를 이상적 신체이미지 내면화를 통한 의복 소비행동의 변화를 중심으로 분석하였다. 연구결과, 이상적 신체이미지 내면화의 측면에서 가슴성형을 해석해 볼 때, 페미니즘과 포스트모더니즘의 시각에서 본 여성의 신체에 대한 관점의 변화와, 이러한 변화의 트렌드에 인

감하게 반응하는 시장의 동향, 그리고 미디어로써 인코딩된 사회문화구조주의가 이상적 신체이미지를 만들었고, 상위계층의 라이프스타일이 오버랩된 이상적 신체이미지를 풀마케팅하여 소비자로서 하여금 내면화하게 했음을 확인하였다. 또한 의복소비행동에 나타난 변화를 바탕으로 가슴 성형을 해석해 볼 때, 가슴성형 이후 의복 소비행동에 나타난 변화는 자신감을 표현하는 과감한 노출의복과 여성성이 부여된 성형 신체를 강조해주는 레이스와 러플장식이 많은 여성스러운 의복, 그리고 현시대의 유행신체를 보다 잘 표현하게끔 디자인된 유행의복을 추구하는 것으로 나타났다.

2. 성형과 의복행동 관련연구

다음으로 성형과 의복행동의 관련성에 대한 선행연구를 살펴보면, Chung(2007)는 서울시내 여대생의 성형태도, 자아존중감, 신체이미지와 의복행동 간의 관계를 조사하였다. 그 결과, 의복의 미적측면을 중요시하고 의복이 자기 자신을 돋보이게 할 수 있다고 여기며 연예인의 의복이나 명품을 선호하고 구매하려는 여대생들은 성형에 대한 욕구가 강하고 본인의 성형사실이 타인에게 알려지는 것을 별로 의식하지 않으며 어느 정도 수술에 대한 위험도 감수할 수 있다고 생각하였다. 또한 자기 자신의 신체에 대하여 자신감이 있고 지속적인 관심을 갖는 여대생일수록 의복이 본인의 결정을 보완하고 돋보이게 하는 수단이며 다소 과감한 연예인의 옷을 모방하거나 비싼 의복도 구매할 수 있다고 생각하였다.

M. Lee and Song(2009)는 남녀 대학생을 대상으로 하여 태도적 신체이미지, 성형태도를 측정하고 그에 따른 의복행동의 차이를 알아보았다. 연구결과, 체중과 외모에 관심이 높을수록 성형에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났으며, 자신의 신체에 대한 매력력이 높다고 여길수록 성형에 대한 태도가 부정적인 것으로 나타났다. 그리고 자신의 외모에 대한 관심이 높을수록, 또 자신의 신체가 매력 있다고 여길수록 의복과 유행에 관심이 높은 것으로 나타났으며, 의복을 통한 과시행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 자신의 체중에 대한 관심이 높을수록, 또 자

신의 신체가 매력 있다고 여길수록 동조행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 성형에 대해 긍정적인 생각을 가진 사람일수록 의복에 관심이 많고, 어떤 옷이 유행하는지에도 관심이 많으며 자신이 속한 동료집단과 비슷한 옷차림을 하는 것으로 조사되었다. 마지막으로 남자보다 여자가 자신의 체중과 외모에 관심이 높았고, 성형에 대해 긍정적인 태도를 가졌으며, 의복이나 유행에 관심이 높은 것으로 나타났다. 또한, 남자가 여자보다 자신의 신체에 대해 좀 더 매력 있다고 여기는 것으로 나타났다.

Hwang, Jo and Yoo(2003)는 외모관심도, 신체만족도, 자아존중감과 미용성형행동과의 관계를 분석한 결과, 외모관심도에 따른 미용성형행동은 외모관심도가 높으면 미용성형행동이 높은 것으로 나타났다. 또한 신체만족도에 따른 미용성형행동은 신체만족도가 높으면 미용성형행동이 낮은 것으로 나타났으며, 자아존중감에 따른 미용성형행동은 자아존중감이 높으면 미용성형행동이 낮게 나타났다.

관련 선행 연구를 살펴보면 미용성형에 따른 전반적인 실태 및 인식을 분석한 것들이 대부분이고, 이를 의복 스타일과 연관시킨 연구의 경우에는 특정 부위에 대한 성형의 경우를 한정하여 의복행동과 비교한 연구들이었다. 그런 반면, 성형부위별로 연구대상을 나누거나 의복행동그룹에 따른 의복스타일의 변화를 분석·진단한 연구는 전무한 실정이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구 대상 선정

본 연구의 표본선정은 목적표본으로 서울·경기권에 거주하는 2·30대 여성 중 성형유경험자를 대상으로 하였다. 이들 성형경험자중 실제 미용성형을 한 부위에 따라 ‘얼굴성형(47명, 34.3%)’, ‘안면윤곽성형(30명, 21.9%)’, ‘가슴성형(30명, 21.9%)’, ‘체형보정(30명, 21.9%)’으로 나누고 각 그룹별 유사한 빈도·비율로 설문지를 수거하였다. 단, 얼굴성형의 경우, 그 범위가 넓고 성형경험자도 많았기에 조사대상의 수가 많았음을 밝힌다.

2. 연구 기간 및 방법

본 연구는 설문지법에 의하였으며, 주로 사용된 설문방법은 개체별 절대 평가 조사법인 의미미분법(Semantic Differential Method)을 사용하였으며 다항선택법과 자유 기술식 응답형을 취하였다. 측정은 선행연구에서 사용된 문항을 재인용하거나 수정·보완하여 구성하였다. 본 설문은 총 62문항으로, 본 연구를 위한 설문지는 크게 3단락으로 구성하였으며 설문문의 내용은 다음과 같다.

1) 조사대상자의 특성

미용성형을 경험한 조사대상자의 특성을 밝히는 인구통계학적 변인을 묻는 문항으로 연령, 결혼여부, 교육수준, 직업을 묻는 문항을 포함하여 총 6문항으로 구성하였고 선택형으로 측정하였다.

2) 성형 전·후 및 미용성형부위에 따른 의복스타일 선호를 측정하는 문항으로 외모를 가꾸는 행위 및 의복스타일 선호도를 묻는 문항을 포함하여 선택형 32문항으로 측정하였다.

3) 의복행동그룹에 따른 의복스타일 선호를 측정하기 위해 의복 착장 동기 및 구매 행동에 관한 문항을 포함하여 총 24문항으로 구성하였고 리커트 5점 척도로 측정하였다.

본 연구의 수집된 설문자료는 분석을 위해 SPSS 20 통계프로그램을 사용하였다. 설문지의 신뢰도 분석을 위하여 Cronbach's- α 계수를 산출하여 분석하였으며, 조사대상자의 특성을 알아보기 위해 빈도 분석과 백분율을 산출하였다. 성형 전·후 및 미용성형부위에 따른 의복스타일 선호를 알아보기 위하여 카이스퀘어 검정(Chi-square)을 실시하였다.

이들 설문은 2012년 05월 21일부터 30일에 걸쳐 총 200부의 설문지가 배부되어 148부가 회수되었고 이중 응답이 불완전한 11부를 제외하고 137부가 분석 자료로 사용되었다.

3. 연구 문제

본 연구의 목적을 규명하기 위하여 다음과 같은

연구문제를 설정하였다.

- 1) 2·30대 미용성형 경험자의 성형 전·후 의복스타일 선호의 변화를 진단한다.
- 2) 성형부위별 의복스타일 선호를 살펴본다.
- 3) 의복행동그룹에 따른 의복스타일 선호를 알아본다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 특성

설문 조사대상자의 연령분포를 살펴본 결과, '20세~24세'가 55명(40.1%)으로 연구대상자의 연령은 20대 초반의 분포가 가장 많은 것으로 조사되었다. 이러한 연령분포를 가진 조사대상자의 결혼유무에 관하여 살펴본 결과, 137명중 '기혼자'는 32명(23.4%)이었고, '미혼자'는 105명(76.6%)으로 나타나 조사대상자 중 미혼자가 대다수였음을 알 수 있었다. 또한 조사대상자의 최종학력을 살펴본 결과, 전체 조사대상자 중 대학 재학/졸업자가 137명중 과반이상인 93명(67.8%)을 차지하였다. 다음으로 조사대상자의 직업 분포를 알아본 결과, 전체 대상자 중 '학생'이 전체 137명 중 43명(31.4%)으로 가장 많았고 다음으로 '서비스 판매직'이 22명(16.1%), '예술계통 종사자'가 21명(15.3%)으로 나타났다.

2. 성형 전·후 의복스타일 선호 비교

미용성형을 경험한 조사대상자들을 통하여 성형 전과 후에 선호하는 의복스타일이 어떻게 변화하는 지에 대해 알아보았다.

조사대상자의 성형 전·후의 쇼핑빈도를 분석한 결과 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타나, 성형 전·후 소비빈도에 차이가 있음을 알 수 있었다. 이를 자세히 살펴보면 미용성형 전 쇼핑빈도는 '한 달에 1~2회'라고 응답한 사람이 61명(44.5%)으로 가장 많았고, '세 달에 1~2회' 쇼핑하는 조사대상자는 35명(25.5%), '일주일에 1~2회'는 25명(18.2%), 다음으로 '6개월에 1회 이하' 10명(7.3%), '일주일에 3회 이상'이 6명(4.4%) 순으로 조사되었다. 조사대상자의 미용성형 후 쇼핑빈도는 '일주일에 1~2회' 쇼핑한다는 응답자가 43명(31.4%)으로 가장 많았고 '한 달에 1~2회'와 '세 달에 1~2회'가 각각 35명(25.5%)으로 그 뒤를 이었다. 위의 결과로 볼 때, 미용성형 후 조사대상자들의 쇼핑횟수가 미용성형 전보다 늘어났음을 알 수 있다. 성형 전·후 쇼핑빈도변화를 편차를 통해 살펴보면 '일주일에 1회 이상', 즉 상대적으로 쇼핑빈도가 높은 군에서는 성형전후 편차가 +12이상으로 성형 후 쇼핑빈도가 늘어난 것으로 분석되었다(Table 1).

Table 1. Shopping Frequency before and after Cosmetic Surgery

Division Shopping frequency	Before Cosmetic Surgery		Deviation	After Cosmetic Surgery		χ^2
	Frequency	Ratio(%)		Frequency	Ratio(%)	
Three or more times per week	6	4.4	+12	18	13.1	18.806***
Once or twice per week	25	18.2	+18	43	31.4	
Once or twice per month	61	44.5	-26	35	25.5	
Once or twice in three monthes	35	25.5	0	35	25.5	
Once or none in six months	10	7.3	-4	6	4.4	
Total	137	100.0		137	100.0	

(p<0.001***)

다음으로 성형 전·후 선호하는 실루엣의 변화를 알아본 결과, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 알 수 있었다. 미용성형 전의 조사대상자들은 'X자 실루엣'이 44명(32.1%), 'H자 실루엣'이 36명(26.3%), '기타(Y, T, 와인글라스 실루엣)'가 20명(14.6%), 'O자 실루엣'이 18명(13.1%), 'A자 실루엣'이 18명(13.1%)의 순으로 선호하였다. 한편, 미용성형 후에는 미용성형 전과 마찬가지로 'X자 실루엣'이 53명(38.7%)으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며 미용성형 전 선호도가 높았던(18명 13.2%) O자 실루엣은 미용성형 후 선호하는 이가 전무하다는 것이 큰 차이라고 볼 수 있겠다(Table 2). 이는 성형 후에는 자신감의 정도나 미용성형수술의 만족감과 관련하여 'H, X자 실루엣'과 같은 허리에 피트하여 몸매를 드러내는 실루엣의 선호비율이 늘어난 것으로 사료되며 한편 같은 이유로 'O, A자'와 같이 허리에 여유가 많은 실루엣을 선호하는 비율이 감소한 것으로 분석되었다.

다음으로 성형 전·후 선호하는 스타일의 변화를 분석한 결과, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 알 수 있었다. 대부분의 미용성형 경험자들은 미용성형 전 '모던 스타일'을 선호하는 것 57명(41.6%)으로 나타났으며 다음으로 '액티브 스타일'이 34명(24.8%), '클래식 스타일'이 26명(19.0%), '로맨틱 스타일'이 14명(10.2%), 마지막으로 '섹시 스타일'이 6명(4.4%) 순으로 나타났다. 그러나 미용성형 후의 결과를 보면 미용성형 전의 결

과와 비교할 때, '모던 스타일'을 선호한다는 응답이 가장 많음은 동일하나, 미용성형 전의 2순위였던 '액티브 스타일'이 34명(24.8%)에서 3명(2.2%)으로 무려 31명(22.6%)이 감소한 것을 볼 수 있고 반대로 미용성형 후의 '섹시 스타일' 선호 응답자가 미용성형 전에 비해 26명(19.0%)이 증가하였음을 알 수 있다. 이상의 결과를 통해 성형 전·후 선호하는 스타일로 '모던스타일'이 선정된것은 조사대상자의 대다수가 20대인 점과 심플하고 시크한 스타일이 트렌드인 점이 반영된 결과라고 보여진다. 반면 성형 전에 2순위였던 액티브스타일의 경우에는 성형 후에는 빈도가 큰 폭으로 감소하여 성형전·후 편차가 -31로 가장 많은 차이를 보였다. 이를 통해 성형 후에는 현대적이면서 페미닌한 스타일을 선호하는 반면 캐주얼하고 스포티한 스타일의 선호는 감소하는 것을 알 수 있었다. 또한 '섹시스타일'의 경우, 성형 후에 선호하는 빈도가 높아져 성형 전·후의 편차가 +26으로 조사되었다(Table 3).



조사대상자의 성형 전·후 선호하는 노출정도에 대해 살펴본 결과, 유의수준 0.01에서 성형전·후 노출 정도의 차이가 있음을 알 수 있다. 성형 전에 '보통이다'라고 응답한 응답자가 전체 137명중 79명(57.7%)으로 가장 많았고, '노출을 선호하지 않는다'는 응답자가 38명(27.7%), '노출을 선호한다'는 응답자가 15명(10.9%), '절대 노출하지 않는다'는 응답자는 5명(3.6%)으로 조사되었다. 동일한 조사대상을 대상으로 미용성형 후의 선호하는 노출정도를

Table 2. Preferred Silhouette before and after Cosmetic Surgery

Division Silhouettes	Before Cosmetic Surgery		Deviation	After Cosmetic Surgery		χ^2
	Frequency	Ratio(%)		Frequency	Ratio(%)	
X Silhouettes	44	32.1	+9	53	39.0	21.304***
H Silhouettes	36	26.3	+7	43	31.6	
O Silhouettes	18	13.1	-18	0	0	
A Silhouettes	18	13.1	-5	13	9.6	
Others (Y, T, wine Glass)	20	14.6	+7	27	19.9	
Total	136	99.3		136	100.0	

(p<0.001***)



Table 3. Preferred Style before and after Cosmetic Surgery

 No.1  No.2

Style \ Division	Before Cosmetic Surgery		Deviation	After Cosmetic Surgery		χ^2
	Frequency	Ratio(%)		Frequency	Ratio(%)	
Classic Style	26	19.0	+3	29	21.2	44.462***
Romantic Style	14	10.2	+4	18	13.1	
Modern Style	57	41.6	-2	55	40.1	
Sexy Style	6	4.4	+26	32	23.4	
Active Style	34	24.8	-31	3	2.2	
Total	137	100.0		137	100.0	

(p<0.001***)

Table 4. Preference Level of Body Exposures before and after Cosmetic Surgery

 No.1  No.2







Preference level \ Division	Before Cosmetic Surgery		Deviation	After Cosmetic Surgery		χ^2
	Frequency	Ratio(%)		Frequency	Ratio(%)	
I do not expose my body at all	5	3.6	-5	0	0	47.907***
I do not prefer body exposures	38	27.7	-27	11	8.0	
Average	79	57.7	-12	67	48.9	
I prefer body exposures	15	10.9	+39	54	39.4	
I prefer high body exposures	0	0	+5	5	3.6	
Total	137	100.0		137	100.0	

(p<0.001***)

조사한 결과, ‘보통이다’라고 응답한 응답자가 67명 (48.9%)으로 역시 가장 많았지만, ‘노출을 선호한다’는 응답자가 크게 늘어 54명(39.4%)을 차지하였다. 또한 ‘노출을 선호하지 않는다’는 응답자는 27명 (19.7%) 줄어 11명(8.0%)에 머물렀다. 동일한 질문에 대해 미용성형 전과 미용성형 후의 응답에서 큰 차이를 보임을 알 수 있는데 미용성형 전에는 없었던 ‘심한 노출을 선호한다’는 응답자가 미용성형 후에는 5명(3.6%)으로 증가했고, 미용성형 전에는 ‘절대 노출하지 않는다’는 5명(3.6%)의 응답자가 미용성형 후에는 보이지 않음을 알 수 있다(Table 4).

다음으로 성형 전·후 네크라인의 허용 가능한 노출범위를 살펴본 결과, 유의수준 0.01에서 유의미한 차이가 있음을 알 수 있었다. 먼저 성형 전에는 보우트 네크라인(3)이 가장 높은 빈도를 나타냈다. 성형 후에는 노출의 정도가 조금 더해진 V 네크라인 (5)의 빈도가 가장 많았다. 성형의 전·후의 편차를 비교한 결과 비교적 소극적인 1,2,3번의 네크라인 선호자는 모두 감소하였고, 반대로 과감한 네크라인인 4,5,6번의 선호 응답자는 모두 증가함을 볼 수 있다(Table 5).

Table 5. Scope of Allowable Neckline Exposures before and after Cosmetic Surgery

Neckline exposure scope		1	2	3	4	5	6	Total
								
B e f o r e	Frequency	4	12	54	48	17	2	137
	Ratio(%)	2.9	8.8	39.4	35.0	12.4	1.5	100.0
Deviation		-4	-10	-35	+1	+35	+13	
A f t e r	Ratio(%)	0	2	19	49	52	15	137
	Frequency	0	1.5	13.9	35.8	38.0	10.9	100.0
χ^2		55.629***						

(p<0.001***)

Table 6. Confidence Level in front of Others before and after Cosmetic Surgery

Confidence level scope	Before Cosmetic Surgery		Deviation	After Cosmetic Surgery		χ^2
	Frequency	Ratio(%)		Frequency	Ratio(%)	
I do not have any confidence at all	1	0.7	-1	0	0	70.775***
I do not have much confidence	24	17.8	-23	1	0.7	
Average	81	60.0	-39	42	31.1	
I have confidence	28	20.7	+45	73	54.1	
I have high level of confidence	1	0.7	+18	19	14.1	
Total	135	100.0		135	100.0	

(p<0.001***)

조사대상자의 미용성형 전·후 타인 앞에서의 자신감 정도를 조사한 결과, 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 알 수 있었다. 성형 전에는 자신감의 정도가 ‘보통이다’라고 응답한 응답자가 81명(60.0%)로 가장 많았고 다음으로 ‘자신 있다’가 28명(20.7%), ‘자신 없다’가 24명(17.8%), ‘전혀 자신 없다’와 ‘매우 자신 있다’가 1명(0.7%)의 순으로 조사되었다. 반면, 미용성형 후 타인 앞에서의 자신감 정도를 살펴보면, ‘자신 있다’라고 응답한 응답자 수가 73명(54.1%)으로 가장 높게 조사되었

고, 뒤를 이어 ‘보통이다’가 42명(31.1%), ‘매우 자신 있다’가 19명(14.1%), ‘자신 없다’가 1명(0.7%)의 순이며, ‘전혀 자신 없다’라고 응답한 응답자가 미용성형 전과 비교하여 전무한 것을 알 수 있다. 미용성형 전·후의 편차를 살펴보면 자신감의 정도가 ‘보통이다’라고 응답한 사람의 빈도가 감소하였고 반대로 ‘자신 있다’, ‘매우 자신 있다’라고 응답한 응답자의 빈도가 크게 늘어 성형전보다 성형 후에 타인 앞에서의 자신감의 정도가 상승했음을 알 수 있다(Table 6).

3. 미용성형부위에 따른 의복스타일 선호

미용성형부위를 얼굴성형, 안면윤곽성형, 가슴성형, 체형보정의 4가지로 분류하여 이에 따른 연구대상자의 일반사항 및 의복스타일에 대하여 연구하였다.

성형부위에 따라 선호하는 실루엣의 차이가 있는지 살펴본 결과 얼굴성형의 경우에는 'H자 실루엣'을 선호하는 응답자가 16명(39.1%)으로 가장 많았고, 얼굴성형을 제외한 골격 및 신체윤곽에 있어 변화를 가져온 경우인 안면윤곽성형과 가슴성형, 체형보정의 경우에는 모두 신체곡선을 강조한 피트니스 실루엣인 'X자 실루엣'을 선호하는 것으로 조사되었다(Table 7). 반면, 'O자 실루엣'의 경우에는 선호빈도

가 전무한 것으로 조사된 것을 볼 때, 신체 및 외모에 대한 자신감의 상승이 선호하는 실루엣의 변화에 영향을 미쳤으리라 사료되었다.

성형부위별 선호하는 스타일의 차이가 있는지 살펴본 결과 전체적으로 모든 미용성형부위에서 '모던 스타일'을 가장 많이 선호하는 것으로 나타났으며, 특히 안면윤곽성형의 경우에는 '모던스타일'과 '클래식스타일'이 같은 선호 빈도로 가장 높게 조사되었고 가슴성형의 경우에는 '모던 스타일'과 같은 빈도로 '섹시 스타일'을 선호한다는 응답이 가장 높게 조사되었으며 '액티브 스타일'의 경우는 모든 미용성형부위에서 가장 선호빈도가 낮게 조사되었다(Table 8). 이러한 결과는 조사대상자의 대다수가 20대 여성임이 세련되고 시크한 모던스타일의 선호

Table 7. Preferred Silhouette per Cosmetic Surgery Body Part

Cosmetic Surgery Parts		Silhouettes					Total
		X Silhouettes	H Silhouettes	O Silhouettes	A Silhouettes	Others Silhouettes	
Facial surgery	Frequency	15	18	0	4	9	46
	Ratio(%)	32.6%	39.1%	0.0%	8.7%	19.6%	100.0%
Face contour surgery	Frequency	11	10	0	3	6	30
	Ratio(%)	36.7%	33.3%	0.0%	10.0%	20.0%	100.0%
Breast surgery	Frequency	12	8	0	3	7	30
	Ratio(%)	40.0%	26.7%	0.0%	10.0%	23.3%	100.0%
Body figure revision	Frequency	15	7	0	3	5	30
	Ratio(%)	50.0%	23.3%	0.0%	10.0%	16.7%	100.0%

Table 8. Preferred Style per Cosmetic Surgery Body Part







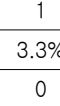
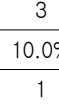
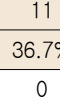
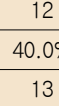
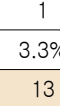
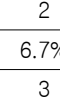
Cosmetic Surgery Parts		Clothing Style					Total
		Classic	Romantic	Modern	Sexy	Active	
Facial surgery	Frequency	8	7	22	8	2	47
	Ratio(%)	17.0%	14.9%	46.8%	17.0%	4.3%	100.0%
Face contour surgery	Frequency	11	3	11	5	0	30
	Ratio(%)	36.7%	10.0%	36.7%	16.7%	0.0%	100.0%
Breast surgery	Frequency	5	3	11	11	0	30
	Ratio(%)	16.7%	10.0%	36.7%	36.7%	0.0%	100.0%
Body figure revision	Frequency	5	5	11	8	1	30
	Ratio(%)	16.7%	16.7%	36.7%	26.7%	3.3%	100.0%

도에 영향을 주었을 것으로 사료되었다. 특히 가슴 성형의 경우에는 가슴에 대한 자신감이 스타일에 영향을 주어 '모던스타일'과 더불어 여성의 성적매력을 표출할 수 있는 스타일인 '섹시스타일'의 선호에 영향을 끼쳤으리라 생각되었다.

미용성형부위별 성형전·후 허용 가능한 네크라인 노출범위를 살펴본 결과, 얼굴성형과 안면윤곽의 경우에는 성형전과 성형후의 네크라인 노출범위가 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 가슴성형과 체형보정의 경우 각각 유의수준이 0.001에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 가슴성형의 경우, 성형 전에는 쇄골이 드러나 보이는 보우트 네크라인(3)을 선호한다는 응답이 13명(43.3%)로 가장 많았고 다음으로 스쿠프 네크라인(4) 네크라인 선호 빈도가 높았으나 성형 후에는

좀 더 노출이 심한, 가슴골이 보이는 정도의 V 네크라인(5)을 선호한다는 응답이 12명(40.0%)으로 가장 높게 나타났으며 다음으로는 가장 노출정도가 높은 클레비지 네크라인(6)을 응답한 사람 순으로 조사되었다. 네크라인의 노출정도는 가슴성형과 깊은 연관이 있음을 생각해 볼 때 이와 같은 결과는 수술 후의 만족감이나 자신감 증가의 결과로 이어졌음을 알 수 있다. 체형보정의 경우를 살펴보면 성형 전에는 가슴골이 보이는 정도의 스쿠프 네크라인(4)의 선호 빈도가 12명(40.0%)으로 가장 높았고 다음으로 보우트 네크라인(3)이 11명(36.7%)로 뒤를 이었다. 그러나 성형 후의 결과를 보면 성형 전보다 좀 더 과감해진 스쿠프 네크라인(4)과 V 네크라인(5)의 네크라인 선호도가 각각 13명(43.3%)로 가장 높게 나타났다(Table 9).

Table 9. Change of Allowable Neckline Exposure Scope before and after Cosmetic Surgery per Cosmetic Surgery Body Part

Neckline exposure scope		No.1						No.2		
		1	2	3	4	5	6	Total	χ^2	
Cosmetic Surgery Parts & Before and After cosmetic surgery Frequency	Before									
		Frequency	1	7	13	8	1	0	30	34.160***
	Ratio(%)	3.3%	23.3%	43.3%	26.7%	3.3%	0.0%	100.0%		
	After	Frequency	0	1	1	7	12	9	30	
		Ratio(%)	0.0%	3.3%	3.3%	23.3%	40.0%	30.0%	100.0%	
	Total	Frequency	1	8	14	15	13	9	60	
Ratio(%)		1.7%	13.3%	23.3%	25.0%	21.7%	15.0%	100.0%		
Body figure revision	Before									
		Frequency	1	3	11	12	1	2	30	23.526***
	Ratio(%)	3.3%	10.0%	36.7%	40.0%	3.3%	6.7%	100.0%		
	After	Frequency	0	1	0	13	13	3	30	
		Ratio(%)	0.0%	3.3%	0.0%	43.3%	43.3%	10.0%	100.0%	
	Total	Frequency	1	4	11	25	14	5	60	
Ratio(%)		1.7%	6.7%	18.3%	41.7%	23.3%	8.3%	100.0%		

(p<0.001***)

4. 의복행동그룹에 따른 의복스타일 선호

다음으로 연구대상자인 미용성형대상자의 의복행동에 따라 의복행동그룹을 구분하고 각 그룹별 의복스타일 선호를 연구하였다.

의복행동에 관련한 문항은 총 24개의 문항으로 이루어져있으며, 요인분석을 실시하였다(Table 10). 고유값 1을 기준으로 하여 총 5개의 요인으로 묶는 것이 적절하다고 파악되었다. 이들 새로운 의복행동의 신뢰도를 살펴본 결과 크롬바하 알파값이 각각 0.879, 0.876, 0.843, 0.789, 0.736으로 충분히 크기 때문에 새롭게 생성하고자 하는 '정보수집형', '섹스어필형', '유행동조형', '기분전환형', '심미우선형'의 의복행동변수들에 하위 각 문항들의 신뢰도가 높다는 것을 알 수 있다.

본 연구에서 사용된 의복행동그룹에 대하여 살펴본 결과는 다음과 같다.

우선 정보수집은 수집자가 명확한 목적을 가지고 정보를 모으는 것을 의미하며 시장에서의 정보수집은 소비자들이 제품을 선택·구매·사용하는 의사결정 과정에서 다양한 정보를 지각하고 수집하여 자신들에게 필요한 정보를 선택하는 활동이다. 의복행동으로서의 정보수집형은 의복이나 유행에 대해 민감하여 이와 관련된 정보들을 수집·분석하기를 즐겨하는 유형을 의미하며 이들은 얻어진 정보를 바탕으로 의복구매를 하는 적극적인 성향을 가진다. 따라서 본 연구에서는 패션에 대한 흥미와 관심이 높은 집단으로 수집한 정보를 바탕으로 의복을 선택하고 구매하는 적극적이고 이성적인 유형을 정보수집형이라고 명명하였다.

다음으로 성적매력(性的魅力)은 성적 요구의 근거, 또는 성적 관심을 불러일으키는 자질을 말한다. 섹스어필, 즉 성적 매력성은 의복을 착용함에 있어서 이성을 의식하고, 이성에게 좀 더 매력적으로 보이기 위해 신경 쓰는 태도이며(Yoon, 2003) 본 연구의 섹스어필형은 이러한 개념을 바탕으로 의복선택과 착용을 통해 성적매력을 과시하려는 과감하고 감각적인 유형의 집단을 의미한다.

본 연구에서의 유행동조형은 의복을 선택함과 구입함에 있어 다양한 욕구를 만족하기 위해 타인들, 즉 유행선도자들에게 의존하고 그들의 판단에 동조

하여 의복행동을 하는 합리적이고 보편적 유형의 그룹으로 지정하였다.

일반적인 의미의 기분전환은 한 사람의 몸과 마음의 기분을 상쾌하게 하는 방식으로 시간을 사용하는 것을 말하며 이는 참여자에게 적극적이면서도 기분을 푸는 방식이다("Recreation", 2012). 따라서 본 연구에서는 스트레스를 푸는 방법의 하나이자 일시적 기분에 의하여 의복을 쇼핑하고 구매하는 형태의 소비자 집단을 기분전환형이라 명명하고 즉흥적이고 쾌락적인 유형의 집단으로 구분하였다.

마지막으로 심미성이란 의복이나 장식을 통하여 자신의 외적인 아름다움을 성취하고자 하는 것으로 의복의 미를 착용자의 외모와 개성을 바탕으로 색상, 질감, 형태 등의 시각적 요소를 조화 있게 구성할 때 표현되는 것으로(G. Lee, 1999) 사람들이 추구하는 아름다움을 뜻하는 공통된 미의식을 지칭한다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 객관적 또는 주관적인 "외적인 아름다움"을 의복행동에 있어 가장 중요한 요인으로 생각하는 감성적이고 외향적인 그룹을 심미우선형이라 지칭하였다.

다음으로 의복행동 그룹에 따른 미용성형부위를 알아보기 위하여 분석한 결과, 모든 의복행동그룹에서 유의수준 0.01에서 유의미한 차이가 있음을 보였다. 의복행동그룹별로 살펴보면 정보수집형의 경우에는 '얼굴성형'이 21명(28.8%)로 가장 많았고, 섹스어필형은 '가슴성형'이 19명(30.2%)로 가장 많았으며, 유행동조형의 경우에는 '얼굴성형'이 26명(36.1%), 기분전환형은 '가슴성형'과 '체형보정'이 동일한 비율인 21명(26.6%)로 가장 많았으며, 마지막으로 심미우선형은 '얼굴성형'이 19명(28.4%)로 가장 많았다(Table 11).

다음으로 의복행동그룹별 선호하는 의복스타일의 종류를 분석해본 결과, 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 보였다. 의복행동그룹별로 그 차이에 대해 살펴보면 섹스어필형을 제외한 4가지의 의복행동그룹에서 모두 '모던'한 의복스타일을 선호하는 것으로 조사되었다. 그러나 자신의 성적매력을 드러내기를 좋아하며 몸매를 과시하기를 즐기는 섹스어필형의 경우에는 다른 의복행동그룹과는 다르게 '섹시'한 의복스타일을 선호하는 것으로 조사되었다(Table 12).

Table 10. Factor Analysis on Clothing Behavior Groups

Clothing Behavior Type	Contents	Elements				
		1	2	3	4	5
Information Collection Type	I am interested in the trendy types of clothes.	.807	.138	.037	-.085	.043
	I observe the fashion styles of singers or actors with interest when watching TV or movies.	.769	.011	.019	.235	-.116
	I often read fashion magazines to see whether there are any clothing designs I favor.	.765	.187	-.148	.110	.150
	I thoroughly read all articles on the latest trend in newspapers or magazines.	.743	.086	-.008	.364	-.009
	I wish to be called as a good dresser as compared to others.	.688	.127	-.040	-.046	.238
	I frequently window-shop for clothes at stores even when having no intent to make actual purchases.	.673	.130	.005	.176	.215
	I wish to wear noticeable clothes that may become the center of attention during gatherings.	.592	.308	-.029	.157	.255
Sex-Appeal Type	I enjoy clothes that expose my body figure.	.042	.867	-.110	.057	.156
	I prefer clothes with high exposures.	.215	.839	-.001	.130	.074
	I prefer clothing materials that shape my body.	.075	.797	-.151	.043	.055
	I like details that emphasize my breast.	.050	.762	.089	.325	-.020
	I like silhouettes that look glamorous.	.189	.721	.107	.177	.087
	I like materials that reveal my body. (see-through outfits)	.255	.529	-.163	.377	-.262
Trend Alignment Type	I always select styles or colors that are common among my friends.	-.087	-.104	.862	.134	-.151
	I try to wear clothes similar to what my friends wear.	.156	.046	.851	.039	.015
	I feel more uniformity with friends when wearing the same types of clothes as them.	.031	.078	.788	.091	-.121
	I do not buy clothes that my friends dislike.	-.180	-.131	.753	.066	.039
	I wish to select clothes with similar quality as my friends.	.008	.008	.615	-.061	-.132
Mood Switching Type	I usually feel good on days I wear new clothes.	.154	.216	.048	.777	.067
	I change my style to refresh my feelings when my daily life is simple and boring.	.173	.215	.203	.738	.123
	I decide what to wear depending on how I feel that day.	.137	.225	.104	.716	.204
Beauty Preference Type	I select clothes with the design and color I like even if it is expensive.	.004	.022	-.050	.318	.813
	I often wear clothes that make me feel better.	.131	.183	-.056	-.099	.756
	I purchase clothes that make me look better even if it is expensive.	.238	-.017	-.216	.277	.698
Eigen value		6.58	3.54	2.55	1.93	1.34
Dispersion value(%)		27.42	14.76	10.64	8.03	5.59
Cumulative dispersion value(%)		27.42	42.18	52.81	60.84	66.43
Cronbach α		0.879	0.876	0.843	0.789	0.736

Table 11. Cosmetic Surgery Body Parts per Clothing Behavior Group

Cosmetic Surgery Parts		Facial Surgery	Face Contour Surgery	Breast Surgery	Body Figure Revision	Total	χ^2
Information Collection Type	Frequency	21	14	20	18	73	35.355***
	Ratio(%)	28.8%	19.2%	27.4%	24.6%	100.0%	
Sex-Appeal Type	Frequency	17	12	19	15	63	33.573***
	Ratio(%)	27.0%	19.0%	30.2%	23.8%	100.0%	
Trend Alignment Type	Frequency	26	15	14	17	72	25.666***
	Ratio(%)	36.1%	20.8%	19.5%	23.6%	100.0%	
Mood Switching Type	Frequency	19	18	21	21	79	33.783***
	Ratio(%)	24.0%	22.8%	26.6%	26.6%	100.0%	
Beauty Preference Type	Frequency	19	14	17	17	67	28.461***
	Ratio(%)	28.4%	21.0%	25.3%	25.3%	100.0%	

(p<0.001***)

Table 12. Clothing Styles Preferred by each Clothing Behavior Group

Clothing Styles(Look)		Classic	Romantic	Modern	Sexy	Active	Total	χ^2
Information Collection Type	Frequency	13	7	36	15	2	73	13.4810*
	Ratio(%)	17.8%	9.6%	49.3%	20.5%	2.7%	100.0%	
Sex-Appeal Type	Frequency	10	8	18	26	1	63	
	Ratio(%)	15.9%	12.7%	28.6%	41.3%	1.6%	100.0%	
Trend Alignment Type	Frequency	15	11	28	16	2	72	
	Ratio(%)	20.8%	15.3%	38.9%	22.2%	2.8%	100.0%	
Mood Switching Type	Frequency	17	8	30	21	3	79	
	Ratio(%)	21.5%	10.1%	38.0%	26.6%	3.8%	100.0%	
Beauty Preference Type	Frequency	14	6	25	20	2	67	
	Ratio(%)	20.9%	9.0%	37.3%	29.9%	3.0%	100.0%	

(p<0.05*)

의복행동그룹별 선호하는 색상톤의 차이를 살펴본 결과, 유의수준이 $p < 0.001$ 에서 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 정보수집형과 섹스어필형 및 유행동조형의 경우, '모노톤'을 선호하는 것으로 조사되었고, 기본전환형과 심미우선형의 경우에는 '비비드톤'을 선호하는 것으로 나타났다(Table 13). 기본전환형과 심미우선형은 비교적 즉흥적으로 쇼핑하고 의복선택에 있어서 아름다움을 우선시하기 때문에 채도와 명도가 높아서 밝고 경쾌한 느낌을 주는 색상톤을 선호한다고 사료되었다.

5가지의 의복행동 그룹별 노출정도를 비교해본 결과, 유의수준 0.1에서 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 알 수 있었다. 정보수집형과 섹스어필형, 그리고 기본전환형의 경우에는 '노출을 선호한다'라고 응답한 응답자수가 가장 많았고, 유행동조형의 경우에는 '보통이다'라고 응답한 빈도가 가장 높았다. 심미우선형의 경우에는 '보통이다'와 '노출을 선호한

다'의 비율이 동등하게 30명(44.8%)로 가장 높게 조사되었다. 5가지의 모든 의복행동 그룹에서 '절대 노출하지 않는다'는 응답자의 빈도는 0명으로 조사되었다(Table 14). 이를 통해 미용성형으로 인한 자신감의 증가와 더불어 그 효과가 의복 노출에도 영향을 미침을 알 수 있었다.

의복행동그룹별로 선호하는 네크라인 노출범위의 차이에 대해 응답비율 20.0%이상을 분석한 결과 모든 그룹에서 스퀘프 네크라인(4)과 V 네크라인(5)이 선호도가 가장 높은 것을 알 수 있었다(Table 15). 특히, 섹스어필형의 경우에는 4,5번과 더불어 클레비지 네크라인(6)을 선호한다는 응답비율이 20.6%로 조사되어 다른 그룹에 비해 섹시한 매력을 어필하기 좋아하는 의복행동그룹의 특성이 반영된 결과라고 사료되며 이는 섹스어필형 의복행동그룹에서 다른 의복행동그룹보다 네크라인 노출범위에 있어 좀 더 적극적인 변화를 가져온 것으로 사료되었다.

Table 13. Clothing Color Tones Preferred by each Clothing Behavior Group

Clothing Behavior Group		Color Tones					Total	χ^2
		Pastel	Vivid	Mono	Dark	Othes		
Information Collection Type	Frequency	20	22	25	5	1	73	60.7140***
	Ratio(%)	27.4%	30.1%	34.2%	6.8%	1.4%	100.0%	
Sex-Appeal Type	Frequency	13	21	22	6	1	63	
	Ratio(%)	20.6%	33.3%	34.9%	9.5%	1.6%	100.0%	
Trend Alignment Type	Frequency	20	18	27	7	0	72	
	Ratio(%)	27.8%	25.0%	37.5%	9.7%	0.0%	100.0%	
Mood Switching Type	Frequency	23	26	22	7	1	79	
	Ratio(%)	29.1%	32.9%	27.8%	8.9%	1.3%	100.0%	
Beauty Preference Type	Frequency	15	23	22	7	0	67	
	Ratio(%)	22.4%	34.3%	32.8%	10.4%	0.0%	100.0%	

($p < 0.001$ ***)

Table 14. Preference Levels Preferred by each Clothing Behavior Group

Preference level Clothing Behavior Group		Preference level		Average	I prefer body exposures	I highly prefer bodily exposures	Total	χ^2
		I do not expose my body at all	I prefer not to expose my body					
Information Collection Type	Frequency	0	1	31	37	4	73	14.2494*
	Ratio(%)	0.0%	1.4%	42.5%	50.7%	5.5%	100.0%	
Sex-Appeal Type	Frequency	0	1	21	37	4	63	
	Ratio(%)	0.0%	1.6%	33.3%	58.7%	6.3%	100.0%	
Trend Alignment Type	Frequency	0	6	38	26	2	72	
	Ratio(%)	0.0%	8.3%	52.8%	36.1%	2.8%	100.0%	
Mood Switching Type	Frequency	0	4	30	40	5	79	
	Ratio(%)	0.0%	5.1%	38.0%	50.6%	6.3%	100.0%	
Beauty Preference Type	Frequency	0	4	30	30	3	67	
	Ratio(%)	0.0%	6.0%	44.8%	44.8%	4.5%	100.0%	

(p<0.05*)

Table 15. Neckline Exposure Scopes Preferred by each Clothing Behavior Group

 More than 20%

Neckline exposure scopes Clothing Behavior Group		Neckline exposure scopes						Total
		1	2	3	4	5	6	
Information Collection Type	Frequency	0	1	5	27	28	12	73
	Ratio(%)	0.0%	1.4%	6.8%	37.0%	38.4%	16.4%	100.0%
Sex-Appeal Type	Frequency	0	1	5	17	27	13	63
	Ratio(%)	0.0%	1.6%	7.9%	27.0%	42.9%	20.6%	100.0%
Trend Alignment Type	Frequency	0	1	12	26	26	7	72
	Ratio(%)	0.0%	1.4%	16.7%	36.1%	36.1%	9.7%	100.0%
Mood Switching Type	Frequency	0	1	7	25	34	12	79
	Ratio(%)	0.0%	1.3%	8.9%	31.6%	43.0%	15.2%	100.0%
Beauty Preference Type	Frequency	0	1	5	24	26	11	67
	Ratio(%)	0.0%	1.5%	7.5%	35.8%	38.8%	16.4%	100.0%

V. 결론 및 제언

본 연구는 2·30대 미용성형 경험여성을 대상으로, 성형부위별 의복행동의 유형을 살펴보고, 이를 통해 구분된 의복행동그룹에 따라 어떤 형태로 의복스타일 선호가 표출되는지 연구하는데 목적이 있다.

본 연구의 대상은 대부분이 20대 초반의 미혼으로 4년제 대학이상의 학력을 가졌으며 직업은 ‘학생’, ‘서비스판매직’, ‘예술계통종사자’순으로 나타났다.

다음으로 미용성형 전·후 선호하는 의복스타일의 변화를 살펴본 바, 미용성형 후에 쇼핑횟수가 주 1~2회로 증가하였고, 고가의 수입의류 쇼핑비율이 증가하였다. 또한 몸매를 드러내는 실루엣을 선호하고 색상 톤과 색상코디방법이 다양화되었으며 전체적으로 노출을 선호하는 변화가 있음을 알 수 있었다. 이에 의복에 대한 관심과 선호경향이 적극적이고 대담하게 변화하는 것으로 분석되었으며 이는 미용성형으로 변화된 외모에 대한 자신감이 의복스타일에 반영된 결과라고 사료되었다.

또한 미용성형 부위별 선호하는 의복스타일을 살펴본 결과, 먼저 가슴성형, 안면윤곽성형, 체형보정, 얼굴성형 순으로 만족도가 높은 것으로 평가되었다. 상대적으로 적극적이고 대담한 수술, 즉 체형관련성형의 만족도가 높은 것으로 분석되었다. 한편 의복스타일 선호를 살펴본 결과, 수술 후 노출에 보다 적극적으로 변화한 것으로 분석되었다. 이는 미용성형수술로 인해 변화된 체형으로 인해 자신감이 상승된 결과라고 사료되었다. 또한 이는 가슴성형 후 자신감을 표현하는 과감한 노출과 신체를 강조한 의복을 선호한다는 Y. Kim(2007)의 선행연구의 결과와 일치하였다.

마지막으로 의복행동그룹별로 미용성형실태 및 의복선호스타일을 살펴본 결과, 외향적이고 적극적인 행동그룹인 섹스어필형과 기분전환형에서는 상대적으로 과감한 수술인 가슴성형과 체형보정을 하는 경우가 많은 것으로 나타났으며, 소극적·수동적 행동그룹인 정보수집형, 유행동조형, 심미우선형의 경우에는 상대적으로 소극적인 수술의 종류인 얼굴성형을 하는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과는 의복스타일선호에도 반영되어 외향적이고 적극적인 행동

그룹인 섹스어필형에서 의복스타일에 대한 선호가 가장 큰 폭으로 변화한 것으로 분석되었다.

이상의 연구결과는 우리나라 2·30대 여성들의 성향태도와 의복스타일 선호에 대한 실효성 있는 기초 자료를 제공함으로써 의류업계 뿐만 아니라 미용성형관련 의료분야에 실제적인 마케팅 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

그러나 본 연구는 서울경기권에 거주하는 2·30대 여성만을 대상으로 하였으므로 타 지역이나 10대 혹은 중·노년 여성들의 경우로 일반화하기 어려운 제한점이 있다. 이에 확대해석 시에는 신중을 기해야 할 것이다. 뿐만 아니라 후속연구에서는 새로운 성형소비자군으로 부각되는 십대 청소년이나 남성을 대상으로 분석하거나, 좀 더 다양한 영역의 측정도구를 통해 연구할 필요가 있다.

References

- Bae, J. (2005). Perception and behavior of college students on cosmetic surgery (Unpublished master's thesis). Daegu Haany University, Daegu, Korea.
- Chung, M. (2007). The effect of make-up attitude, self-esteem, and body satisfaction on clothing behavior. *Korean Home Economics Education Association, 19*(1), 35-45.
- Hwang, Y., Jo, K., & Yoo, T. (2003). The study on cosmetic surgery behavior according to appearance concern, body cathexis, and self-esteem. *Journal of Fashion Business, 7*(4), 17-25
- Kim, G. (2012). History of plastic surgery. *Kim gyeongmo oriental medical clinic*. Retrieved from <http://blog.naver.com/tirano72?Redirect=Log&logNo=20074151230>
- Kim, Y. (2007). Research on change of satisfaction level, self-esteem, and body image after cosmetic surgery. *Journal of Korean Beauty Society, 13*(3), 1236-1246.

- Kim, S., & Kim, M. (2010). A study on the effect of fashion magazine information on the female garment style. *Journal of Fashion Business*, 14(4), 146-160.
- Kim, S., Lee, H., & Koh, A. (2010). Motives for selecting breast augmentation and post-operative evaluations of Korean women who have undergone cosmetic breast surgery: Internalization of ideal body-image reflected on clothing consumption behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(5), 740-753.
- Lee, G. (1999). *Research on clothing behavior pursuant to self concept of female high school students: Focusing on general high schools in the Seoul and Gyeonggi Area* (Unpublished master's thesis). Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Lee, M., & Song, K. (2009). The effects of attitudinal body image and plastic surgery attitude on clothing behaviors. *Korean Living Science Association*, 18(2), 441-449.
- Recreation. (2012). *Naver wiki-encyclopedia*. Retrieved September 21, 2012, from <http://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%A0%88%ED%81%AC%EB%A6%AC%EC%97%90%EC%9D%B4%EC%85%98>
- Son, E. (2011). Difference on psychosocial characteristics pursuant to satisfaction oncosmetic surgery and experience of undertaking cosmetic surgery by female college students. *Journal of Korean Psychological Association*, 16(1), 32-33.
- Um, H. (2007). *Perception on cosmetic surgery and aesthetic sense on face* (Unpublished doctoral dissertation). Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Yoon, W. (2003). *Research on relation between psychological characteristic, peer reception, and clothing behavior of teenagers* (Unpublished master's thesis). Kongju National University, Kongju, Korea.

Received(January 10, 2014)

Revised(February 3, 2014; February 19, 2014)

Accepted(February 21, 2014)