

Factors influencing life satisfaction among college students
- Social psychological variables and shopping confidence for clothing and accessories -

Hye-Jung Park[†]

Dept. of Consilience, Korea Polytechnic University, Korea

대학생의 삶의 만족에 영향을 주는 변수들
- 사회심리적 변수들과 의복 쇼핑자심감 -

박 혜 정[†]

한국산업기술대학교 지식융합학부

Abstract

Recently, there has been an increase in wellbeing marketing, which focuses on increasing consumer life satisfaction or consumers' sense of subjective wellbeing. Numerous studies have been conducted to identify which aspects contribute to consumer life satisfaction. In order to provide additional insights into consumer life satisfaction, this study aimed to identify the relationships among social psychological variables (consciousness of social face, social interaction anxiety, and career anxiety), shopping confidence, and life satisfaction. Shopping confidence in this study relates to confidence for clothing/ accessories. It was hypothesized that social psychological variables influence life satisfaction not only directly but also indirectly through shopping confidence. Data were gathered by surveying university students in Seoul, using convenience sampling. Two hundred eighty six questionnaires were used in the statistical analysis. Factor analysis of consciousness of social face revealed two factors, 'desire to gain face' and 'fear of losing face'. Factor analysis of social interaction anxiety, shopping confidence, and life satisfaction revealed that these variables were uni-dimensional. Test of the hypothesized path showed that all social psychological variables influenced life satisfaction indirectly through shopping confidence, whereas 'fear of losing face' of consciousness of social face and career anxiety influenced life satisfaction directly. The results give marketers some understanding of their consumers' life satisfaction in relation to consciousness of social face, social interaction anxiety, career anxiety, and shopping confidence.

Keywords: shopping confidence(쇼핑자심감), consciousness of social face(사회적 체면의식), social interaction anxiety(사회적 상호작용불안), career anxiety(진로불안), life satisfaction(삶의 만족)

I. Introduction

삶의 만족은 '개인의 전반적인 삶에 대한 판단'

(Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985)이다. 소비자가 삶의 만족을 추구하는 방향으로 급속히 변화함에 따라서 소비와 삶의 만족에 대한 연구가 최

Received 20 October 2015, revised 15 December 2015, accepted 28 December 2015.

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

근에 이르러 진행되었다. 대표적으로 Sung et al.(2013)은 소비활동이 소비행복을 매개하여 삶의 행복으로 연결되는 것을 밝혔으며, Han(2012)은 소비자 욕구 충족과 쾌락소비 후 감정형성이 삶의 만족도에 미치는 영향을 밝혔다. 소비자학에서 이외에도 다양한 연구들이 이루어졌는데, 모두 포괄적인 소비가 삶의 만족에 미치는 영향을 밝히면서 후속연구의 필요를 제시하고 있을 뿐이다. 즉, 소비에 영향을 주는 구체적인 변수들이 삶의 만족에 미치는 영향과 함께 특정 제품에 대한 소비 변수들이 삶의 만족에 미치는 영향을 밝히지 않았기 때문에 마케팅 전략 제시에는 한계가 있다. 패션산업에서도 소비자 변화에 따라 삶의 만족을 강화하는 마케팅 전략이 필요한 시점이므로 본 연구는 구체적이고 효과적인 마케팅 전략 제시를 위하여 소비에 영향을 미치는 구체적 변수로서 사회심리적 변수를, 제품에 대한 소비 변수로 의복관련 소비변수를 선정하여 삶의 만족에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

의류학에서 삶의 만족에 대한 연구는 극히 제한적이다. Park and Kim(2013)은 라이프스타일 집단에 따른 외모관리 행동과 삶의 만족도의 차이를 밝혔다. Jeon and Park(2008)은 개별 소비단계에서의 만족이 전반적인 삶의 만족으로 연결된다는 Lee(2007)의 삶의 질 이론에 근거하여 의복에 의한 삶의 만족이 총체적인 삶의 만족에 영향을 준다는 것을 밝혔다. Jeon and Park(2009)은 삶의 만족 개념에 근거하여 의복만족 척도를 개발하였다. 이상의 연구들은 모두 의복을 통한 광범위한 의미의 삶의 만족에 대한 연구로서 의복이 삶의 만족에 미치는 영향을 밝히는 것에만 주력하였다. 즉, 의류학에서 삶의 만족 개념의 도입은 초기단계라고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 선행연구들보다 한 단계 나아가서 사회심리적 변수와 의복관련 소비변수가 삶의 만족에 미치는 영향을 밝힘으로써 의류학에서 삶의 만족에 대한 이해를 다양한 변수로 제시하고자 한다.

구매자신감에 대한 소비자행동 연구의 많은 부분들이 심리학의 자아개념 측정도구에 기반을 두고 비슷한 개념으로 보고 있는데, 그 이유는 자아존중감이 높은 사람들이 다른 사람들의 영향을 덜 받을 것이라는 가정 때문이다(Bearden, Hardesty, & Rose, 2001). 의류학에서 많은 연구들이 자아존중감이 패

션 소비행동에 영향을 준다는 것을 밝혔는데, 대표적으로 Park and Jeon(2013)은 국내 대학생을 대상으로 자아존중감이 의복 구매자신감에 정적 영향을 준다는 것을 밝혔다. 그런데 Kim(2014)은 자아존중감이 삶의 만족과 정적 관계가 있음을 밝혔다. 따라서 본 연구는 의복 쇼핑자신감이 삶의 만족에 영향을 미칠 것으로 보고 의복관련 소비변수로 의복 쇼핑자신감을 선정하였다. Solomon(1987)은 많은 사람들에게 있어서 의복은 사회적 위상이 큰 고관여 제품이므로, 사람들은 의복을 쇼핑하는데 있어서 걱정을 한다고 하였다. 그리고 Solomon(1986, 1987)은 소비자가 쇼핑자신감이 결여되었을 경우에 판매원이 스타일을 제시하고 확신을 줄 수 있다고 하였다. 더 나아가 Reynolds and Beatty(1999)는 소비자가 자신감이 없을 때 특정 판매원에 충성도를 보인다고 하였다. 그리고 그들은 의복 쇼핑자신감을 포함한 소비자들의 특성에 기초하여 소매상에서의 의류판매원과 소비자의 관계에 대한 유형을 밝히고 효과적인 판매 전략을 제시하였다. 따라서 본 연구는 패션마케터에게 소비자 쇼핑자신감에 따른 효과적인 판매 전략 제시를 위해 의복 쇼핑자신감에 영향을 주는 변수를 밝히고, 더 나아가 의복 쇼핑자신감이 삶의 만족에 미치는 영향을 밝힘으로써 삶의 만족에서의 의복 쇼핑자신감의 중요성을 제시하고자 한다.

소비자학과 의류학에서의 삶의 만족에 대한 연구는 초기단계이나, 심리학, 사회학, 복지사회학에서의 삶의 만족에 대한 연구는 폭넓고 깊이 있게 행하여졌다. 특히 다수의 연구들이 삶의 만족의 저해요인을 밝힘으로써 만족도 향상을 위한 사회정책적 제도, 교육적 방안들을 제시하고자 하였다. 그런데 대부분의 연구들이 연구대상을 폭발적인 인구수에 의해 경쟁적 삶을 살고 있는 베이비 부머, 고령화 시대를 맞이하고 있는 노인, 학업부담과 학교생활 부적응으로 인한 중고생에 초점을 맞추어 삶의 만족 저해요인을 밝히고, 삶의 만족을 향상시키는 방안을 제안하는데 주력하였다. 20대의 청년실업문제는 국가가 당면한 가장 중요한 문제 중의 하나인데(Yang & Lee, 2012), 취업을 위한 스펙 쌓기 등 무한경쟁으로 내몰리는 대학생들의 삶의 만족에 대한 초점은 상대적으로 적을 뿐 아니라, 경쟁적 사회환경으로 인한 심리적 변수가 삶의 만족에 부정적인 영향

을 미치는지를 밝힌 연구도 미흡하다. 2010년대에 이르러서야 심리학, 사회학, 신경정신학에서 대학생의 삶의 만족에 영향을 주는 요인을 밝히는 연구가 진행되었다. 그런데 연구들이 대학생의 삶의 만족에 영향을 주는 변수로서 성격과 자아존중감과 같은 심리적 변수와 인구통계적 변수임을 제시하고 있는데, 이러한 변수들은 마케팅 전략 또는 사회정책에 의해 통제 불가능한 변수이다. 따라서 본 연구는 대학생의 삶의 만족에 부정적인 영향을 주는 심리적 변수들 중에서도 마케팅 또는 사회정책에 의해서 조절 가능한 사회심리적 변수들을 선정하여 삶의 만족에 미치는 영향을 밝히고자 하며, 대학생의 사회심리적 변수로서 사회적 체면의식, 사회적 상호작용불안, 진로불안을 선정하였다.

Ting-Toomey and Kurogi(1998)는 체면(social face)은 사람들이 자신들에 대하여 다른 사람들이 갖기 원하는 우호적인 사회적 자아를 요구하는 감각을 말한다 고 하였다. Lee and Kim(2006)은 체면은 한국사회를 대변해 주는 문화적 심리특성일 뿐 아니라 개인적인 특성이라고 하였다. 국내소비자를 대상으로 체면의식 소비 성향이 높다는 것이 다양한 연구에서 밝혀졌는데, 사회적 체면의식이 의복 쇼핑자신감과 삶의 만족에 미치는 영향을 밝힌 연구는 없다. Park(2014)은 집단주의 영향으로 국내 소비자에게 있어서 체면의식이 중요한 변수임에도 불구하고 연구는 제한적이라고 하였다. 그는 의류학에서 체면의식과 비슷한 체면민감성이 소비관련 변수와 패션 소비행동에 영향을 주었다는 선행연구들을 제시하면서 체면 민감성과 같이 체면의식도 소비에 영향을 줄 것으로 보았다. 그리고 체면의식과 관련된 소비변수인 체면의식 소비변수를 사용하여 대학생을 대상으로 체면의식 소비가 패션의식에 영향을 미친다는 것을 밝히면서 의류학에서 체면의식에 대한 다양한 연구의 필요성을 제기하였다. 체면과 관계없어 보이는 젊은 세대가 패션의식에 있어서 체면의식 소비를 한다는 것은 젊은 세대의 패션 소비행동에 대한 양면적 소비심리에 대한 이해를 제시한다고 본다. 따라서 의류학에서의 젊은 세대의 패션 소비행동이 서양의 물질주의의 영향을 받는다는 것을 밝혔던 선행연구들과 다르게, 본 연구는 의복 쇼핑자신감과 삶의 만족이 유교적 집단주의 체면의식의

영향을 받는다는 것을 밝힘으로써 패션산업에서 소비자의 체면의식의 중요성을 제시하고자 한다.

사회불안은 타인이 관찰가능한 사회적인 상황에서 느끼는 개인의 불안을 의미한다(Park & Yang, 2014). Shin and Lee(2008)는 대학과정은 사회에 나갈 수 있도록 준비하는 과도기적 단계로서 성인의 적응에 영향을 줄 수 있는 중요한 시기이므로 대학생의 사회불안에 관심을 갖고 사회불안을 이해하고 치료해야 한다고 중요성을 강조하였다. 사회불안은 수행불안(performance anxiety)과 사회적 상호작용불안(interaction anxiety)의 두 차원을 포함하는데(Leary, 1983), 본 연구는 사회적 상호작용불안으로 제한하여 실시하고자 한다. 왜냐하면 의복은 사회적 상호작용을 위한 중요한 상징적 수단일 뿐 아니라, 사회적 상호작용은 Mead(1934)의 의복과 같은 상징을 통한 상징적 상호작용 이론에 근거하기 때문이다. 따라서 패션 소비행동에 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀진 상징적 상호작용에서의 불안이 의복 쇼핑자신감과 삶의 만족에 미치는 영향을 밝힘으로써 삶의 만족에 대한 새로운 이해를 제시하고자 한다.

대학생을 둘러싼 사회환경의 대표적 특성은 무한 경쟁의 시대로 인한 진로에 대한 불안감이다. 많은 대학생들이 진로미결정 상태나 진로결정상의 어려움을 언급하고 있는데(Kim & Lee, 2012), 진로와 관련된 대학생의 삶의 만족에 대한 연구는 Yang and Lee(2012), Oh(2008) 외에 없으므로 진로불안을 선정하였다. 또한 대학생은 진로불안으로 인한 심리적 우울이 의복 쇼핑자신감에 영향을 줄 것으로 보이나, 진로불안이 의복소비에 미치는 영향을 밝힌 선행연구가 없다. 따라서 본 연구는 진로불안이 의복 쇼핑자신감에 미치는 영향과 함께 삶의 만족에 미치는 영향을 밝힘으로써 패션마케터에게 사회환경 변화에 따른 소비자 심리의 변화와 이해가 중요하다는 것을 제시하고자 한다.

본 연구는 사회심리적 변수와 의복관련 소비변수가 대학생의 삶의 만족에 미치는 영향을 밝히기 위하여 사회심리적 변수인 사회적 체면의식, 사회적 상호작용불안, 진로불안이 삶의 만족에 직접적인 영향을 줄 뿐 아니라 의복관련 소비변수인 의복 쇼핑자신감을 통해 삶의 만족에 간접적인 영향을 준다는 경로를 설정하였다. 본 연구의 의의는 다음

과 같다. 첫째, 본 연구의 사회심리적 변수, 의복관련 소비 변수, 삶의 만족 변수는 소비학, 심리학, 사회학, 사회복지학, 의류학의 변수라는 것에 의의가 있다. 즉, 의복소비를 이해하기 위해서 다양한 학문분야의 융합적 사고가 필요하다는 것을 보여준다는 것에 학문적 의의가 있다. 둘째, 의복 쇼핑자 신감을 매개변수로 하여 사회심리적 변수가 삶의 만족에 미치는 영향을 밝힘으로써 삶의 만족에 있어서의 의복 관련 소비변수의 중요성을 제시할 뿐만 아니라, 의류학에서의 삶의 만족을 강화하기 위한 구체적 전략을 제시한다는 것에 의의가 있다. 셋째, 미래의 경제활동 인구들의 현실적인 문제로 인한 사회심리적 변수들이 의복관련 소비와 삶의 만족에 미치는 이해를 제시함으로써 사회전체와 패션시장의 변화 방향을 예측할 수 있게 한다. 넷째, 대학생의 삶의 만족에 대한 이해를 다양한 변수로 제시함으로써 거시적으로는 대학생을 대상으로 한 소비교육의 방향과 상담 확대와 같은 공공정책의 수립 필요성을 실증적으로 보여준다. 특히 의복 쇼핑자신감의 매개변수로서의 중요성을 밝힘으로써 패션산업을 위해서도 대학생의 삶의 만족 향상을 위한 거시적인 교육과 공공정책이 필요하다는 것을 보여준다.

II. Background

1. Life satisfaction

웰빙의 개념적 기반인 삶의 질(quality of life)적 접근으로 볼 때 Lee and Sirgy(2005)는 웰빙을 ‘개인이 주관적으로 인식하는 삶에 대한 만족’으로써 광범위한 의미라고 하였다. 즉, 삶의 질에서 궁극적으로 추구하는 가치는 ‘삶의 만족’이라고 할 수 있다. 따라서 소비자의 웰빙 추구는 삶의 만족이므로 기업은 경쟁력 향상을 위해 삶의 만족과 소비와의 관계를 이해하고 이를 기반으로 전략을 수립하여야 한다. 그런데 비싼 등록금에 쌓여가는 학자금 대출, 과다한 스펙 쌓기, 최악의 취업난 속에 시름하는 대학생들이 최근에는 전월세값 상승까지 겹치며 다중고를 겪고 있다(Bae, 2015). 현재의 대학생은 그 어떤 기존 세대보다 힘든 삶을 살아가고 있으며, 취업 후에도 미래 복지국가의 주역으로서 노령화된 인구

를 책임져야 하는 암울한 미래로 인해 대학생의 삶의 만족에 영향을 주는 변수들을 파악하고 미래의 삶의 만족을 높이기 위한 사회 정책이 요구된다.

2010년대에 이르러 대학생의 삶의 만족에 영향을 주는 요인을 밝히는 연구가 진행되었다. Kim, Seo, and Lee(2014)와 Na(2014)는 인터넷과 스마트폰 중독이 삶의 만족에 미치는 영향을 밝혔으며, Baek and Kim(2014)은 성격적 강점의 차이에 따른 삶의 만족을 밝혔다. Kim et al.(2013)은 성격특성, 우울, 불안, 자아존중감이 삶의 만족도에 미치는 영향을 밝혔다. 진로와 관련된 삶의 만족에 대한 연구로 Yang and Lee(2012)와 Oh(2008)가 있다. 그 외 대학생의 부정적인 사회환경적 영향변수로서 스트레스, 사회비교 경향, 불확실성 등에 대한 연구가 있다. 의류학에서는 삶의 만족에 대한 연구로서 Park and Kim(2013), Jeon and Park(2008), Lee(2007), Jeon and Park(2009)이 있다. 그런데 이상의 연구들이 모두 의복을 통한 광범위한 의미의 삶의 만족에 대한 연구로서 의복이 삶의 만족에 미치는 유의한 영향을 밝히는 것에만 주력하였다. 따라서 본 연구는 선행연구들보다 한 단계 나아가 사회심리적 변수와 의복관련 소비 변수를 선정하여 삶의 만족에 대한 이해를 새롭게 제시하고자 한다.

Diener et al.(1985)은 삶의 만족을 ‘개인의 전반적인 삶에 대한 판단’이라고 하고, 현재 자신의 상태와 적절한 표준이라고 생각되는 것과의 비교에 의해 결정된다고 하면서 타인의 관점이 배제된 자신만의 관점에 의해 평가된다는 것을 강조하였다. 그리고 개인의 인지적 판단 측면에서의 전반적인 삶의 만족(global life satisfaction)을 측정하기 위한 SWLS(Satisfaction With Life Scale)을 개발, 제시하였다. Lim(2012)은 Diener et al.(1985)의 삶의 만족 척도가 대표적인 척도로서 범문화적으로 널리 사용되고 있다고 하였다. 그 이유로 단일 문항 척도들에 비해 신뢰도, 타당도가 우수하며 인구학적 변인에 의한 편향이 적도록 전반적 삶의 만족도를 측정하기 때문이라고 하였다. 따라서 본 연구에서 삶의 만족은 그들의 척도를 사용하였으며 삶의 만족에 대한 정의도 그들과 같다.

2. Consciousness of social face

Bao, Zhou, and Su(2003)는 체면의식을 사회적 활동에서의 중요한 타인들과의 관계에서 체면손실을 피하거나 유지, 강화하기 위한 사람들의 욕구라고 정의하였다. 체면의식은 자기 행동의 기준을 자기 속에서 찾지 않고 자기를 둘러싼 집단 속에서 찾는 것이므로(Park, 2013), 유교주의의 집단문화의 특성이라고 할 수 있다. Choi and Yu(1992)는 체면은 유교문화의 영향으로 한국인의 대인관계 행동을 이해하는데 중요한 개념으로서 체면을 한국인의 일상생활에서 빈번하게 볼 수 있다고 하였다. 체면은 소비 행동과 관련이 있는데(Kim, 2011), 국내소비자를 대상으로 Kim, Kim, and Jeon(2008)은 체면이 비계획적 상향소비에 영향을 미친다는 것을 밝히는 등 다수의 연구들이 행하여졌다.

Bao et al.(2003)은 체면에 의한 의사결정 스타일로서 체면과 소비와 관련된 문항들로 이루어진 단일차원의 체면의식 소비 척도를 개발, 제시하였다. Zhang, Cao, and Grigoriou(2011)은 체면을 사회적인면과 도덕적인 면으로 밝힌 선행연구들을 근거로 하여 Bao et al.(2003)이 제시한 단일차원의 체면의식 소비 척도에 대해 다음과 같은 이유로 문제 제기를 하였다. Zhang et al.(2011)은 선행연구들을 근거로 체면을 세우는 것과 잃는 것에 대해 평가하는 기준이 다르다고 하였다. 체면을 세우지 못한다고 해서 체면이 손상되는, 또한 체면이 손상되지 않는다고 해서 체면이 세워지는 상대적인 개념이 아닌 서로 다른 개념이라고 하였다. 체면을 세울 때 사람들이 평가하는 기준은 그 사람에게 처음부터 기대하는 것에 기반을 둔다고 하였다. 따라서 그 사람의 사회적 성과가 그 사람에 대한 사회적 기대를 넘어서거나 그 이상일 때 체면이 세워지는데, 사회적 성과가 이러한 기대에 못 미쳤을 때 체면을 잃는 것으로 여겨질 필요는 없다는 것이다. 그들은 예로서, 만약 어떤 사람이 자신의 통제를 넘어서는 상황에서 큰 성공을 했다면 그의 체면이 세워졌으나, 사람들은 그 나쁜 상황을 이해하기 때문에 나쁜 상황에서의 실패로 인한 체면 손상은 거의 없다고 하였다. 그리고 이와 비슷하게 체면 손상이 아닌 것이 체면이 세워지는 것이 아니라고 하였다. 체면 손상은 자신의 사회적 성과가 최소한의 수용 가능한 수준 아래이거나 사회적 지위에 걸 맞는 어떤 필수적이거나 기본

적인 요구가 만족하게 충족되지 않았을 때 일어나는데, 사람의 성과가 이러한 기준을 초과했을 때 체면 손상의 회피를 초래할 뿐이지 체면을 세울 수 있는 것은 아니라는 것이다. 따라서 체면을 세우는 것에 대한 기준과 체면 손상에 대한 기준이 다르므로 체면 행동에서의 두 차원은 다른 동기에 의한 것이라고 하고 두 차원으로 측정되어야 한다고 하였다. 따라서 그들은 사회적 이미지를 관리하기 위한 사람들의 두 가지 동기로 인해서 사회적 체면 의식을 ‘사회적 조우에서 중요한 타인들과 자신의 사회적 체면을 잃는 것을 회피하고 사회적 체면을 강화하고자 하는 사람들의 욕구’로 정의하고, 중국 대학생과 성인을 대상으로 개인이 사회적 체면을 관리하고자 하는 욕구를 측정하는 두 차원으로 구성된 척도를 개발, 제시하였다.

Zhang and Cao(2010)는 높은 권력지향적 가치관을 가진 사람들은 낮은 사람보다 정치집회를 알리거나 참석하는 것과 같은 권력과 연계된 행위를 하는 것에 더 삶의 만족을 느끼는 것을 예로 제시하면서, 사람들은 자신의 가치와 일치하는 특정 삶의 결과와 자원으로부터 삶의 만족을 느낀다고 하였다. 즉, 체면을 중시하는 사람들은 체면이 유지될 때 삶의 만족을 느낀다는 것인데, 그들은 체면을 중요시하는 사람들은 수입에 의해 결정되는 소비를 통해 타인들에 의해 판단 당하고 또 타인들을 판단하기 때문에 체면의식적일수록 수입에 영향을 받는다고 하였다. 그리고 체면의식적 소비와 삶의 만족이 부의 관계가 있음을 밝혔다. 따라서 사회적 체면의식이 삶의 만족에 부적 영향을 줄 것으로 보인다.

H 1-1: 사회적 체면의식은 삶의 만족에 부적 영향을 줄 것이다.

Choi and Yu(1992)는 한국인의 체면에 대한 사회심리학적 분석을 제시하였다. 그들은 선행연구들을 통해 체면은 지위가 높음을 나타내려는 심리 및 사회문화 구조와 관련되며 외적인 지위상징물이나 지위상징행동을 통해 자신의 지위를 드러내 보이게 된다고 하였다. 또한 Ting-Tommey and Kurogi(1998)은 체면이 사회적 자아존중감과 사회적 상황에서의 존경 받고 싶은 욕구를 반영한다고 하였다. 따

라서 의복은 대표적인 상징적 제품이므로 체면의 식적일수록 타인에게 보이는 공적 자아이미지를 관리, 유지하기 위해 의복 구매를 할 것이고 성공적인 결과를 통해 의복 쇼핑자신감을 얻게 될 것으로 유추할 수 있다. 또한 체면의식에 대하여 ‘사람들과의 만남에 있어서 자신들을 긍정적인 방법으로 보이고자 체면을 유지하고자 하는 욕구’라고 Zhang and Cao(2010)이 정의한 바와 같이 사람들은 체면 유지를 위하여 자신의 외모관리를 위해 의복 구매를 할 것으로 보인다. Bao et al.(2003)이 이를 지지하는데, 그들은 체면의식적 경향이 높은 소비자는 자신의 사회적 외모에 관심이 높고 자신의 체면을 강화, 유지, 보호하기 위한 활동에 관여할 가능성이 크고 체면의식이 강한 소비자는 유행을 따르고 새로운 제품들이 체면을 세워줄 수 있기 때문에 가치 있다고 여긴다고 하였다. 따라서 체면의식적인 경향이 높은 소비자는 의복 쇼핑자신감이 높을 것으로 보인다.

체면의식이 의복 쇼핑자신감에 정적 영향을 미칠 것이라는 것은 다음의 연구들에 의해서도 지지된다. Park(2012)과 Park(2013)은 체면민감성이 외모관리에 미치는 영향을 밝혔다. 또한 Bao et al.(2003)은 중국소비자와 미국소비자를 대상으로 체면의식 소비가 패션의식에 미치는 영향을 밝혔다. 그들은 체면의식적인 소비자가 브랜드, 지위와 같은 사회적 지위를 나타내는 제품에 대한 소비 경향이 강하다는 선행연구들에 근거하여 가설을 설정하고 연구한 결과, 체면의식 소비가 소비자의 소비행태 유형 중에 패션의식에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 체면의식 소비는 브랜드 중시와 고가격-고품질 지향 성향에 정적 영향을, 가격 중시와 가격 대비 가치지향 성향에 부적 영향을 미쳤다. 브랜드 중시, 고가격-고품질 지향 성향, 가격 중시와 가격 대비 가치지향의 변수들은 의복제품 구매 시 고려하는 중요변수이다. 따라서 체면의식적일수록 의복구매에 신중을 기할 것이고 반복적인 신중한 구매로 인해 결과적으로 의복 쇼핑자신감을 갖게 될 것으로 보인다. Liao and Wang(2009)은 선행연구들을 근거로 물질주의와 체면이 다음과 같이 상반된 개념임에도 불구하고 체면이 물질주의와 브랜드 의식의 관계에 영향을 줄 것이라고 보았다. 첫째, 물질주의

는 현대의 경제적 라이프 스타일의 개념인데 비해, 체면은 고대부터 존재한 개념이다. 둘째, 물질주의는 독립된 자아개념을 강조하는 개인주의적 문화에 기반을 둔 반면, 체면은 자아보다 사회개념을 나타내는 집단주의 문화에 기반을 두기 때문에 서로 다른 사회문화적 기반을 갖고 있다. 셋째, 물질주의는 개인의 쾌락적 의미에 초점을 두는 반면, 체면은 사람들 간의 중요성을 다루므로 서로 다른 출발점을 갖고 있다. 넷째, 물질주의는 주로 소비자 행동과 관련이 있는 반면, 체면은 사람들 간의 지지를 추구하고자 하는 동기로서 삶의 모든 면과 많이 관련이 있으므로 서로 다른 삶의 영역에 영향을 미친다. 연구 결과, 체면의식은 물질주의, 브랜드 의식과 정의 관계가 있으며, 체면의식은 물질주의가 브랜드 의식에 미치는 영향에 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 그런데 다수의 연구들이 물질주의와 브랜드의식은 패션 소비행동과 정의 상관관계가 있는 것으로 밝혔다. 따라서 체면의식적인 소비자는 물질주의와 브랜드 의식이 높아서 의복구매에 고관여하고 결과적으로 소비자자신감을 얻게 될 것으로 보인다.

국내 대학생을 대상으로 Park(2014)은 체면의식 소비가 패션의식에 정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 그들은 지위소비가 패션의식에 영향을 주지 않고 체면의식이 패션의식에 영향을 준다는 것을 밝히면서 의류학에서 젊은 세대의 체면에 대한 연구의 필요성을 제시하였다. 그런데 그들의 연구는 소비와 관련된 변수인 체면의식 소비 변수를 사용하였다. 따라서 체면의식 변수와 의복관련 소비변수의 관계를 밝힌 연구가 없다.

H 1-2: 사회적 체면의식은 의복 쇼핑자신감에 정적 영향을 줄 것이다.

3. Social interaction anxiety

Leary(1983)는 불안을 주관적 인지적-감정적 경험으로 정의하고 사회적 불안은 데이트 불안, 수줍음, 발표불안, 청중불안과 같이 다양하게 맞닥뜨리며 일어난다고 하였다. 국내 심리학에서는 수행불안(performance anxiety)과 사회적 상호작용불안(interaction anxiety)의 두 차원을 포함하는 포괄적 의미의 사회불안에 대한 연구들이 진행되었다. Kim and Seo(2009)는 사회불안을 구성하는 수행불안에 대하여 타인이

자신의 수행을 관찰하는 상황에서 느끼는 불안이라고 하였으며, 사회적 상호작용불안에 대하여 타인과 만나거나 이야기하는 상황에서 느끼는 불안이라고 하였다. 그리고 해외 선행연구에 근거하여 과거에는 사회불안을 일상적인 사회적 상황에서 불안을 느끼고 피하려 하는 일반화된 유형으로 보았으나, 최근에는 상황특성에 따라 사회불안을 두 하위유형으로 분류하여야 한다고 하였다. 그런데 의복은 상징적 상호작용에 있어서 가장 중요한 수단이므로 본 연구는 사회불안 중에서 사회적 상호작용에 의한 불안으로 제한하여 실시하고자 한다.

대학생은 대인관계와 사회적 관계가 확대되는 시기이므로 자신의 의사표현과 행동이 다양한 환경에 직면하게 된다(Kang, Ko, & Han, 2011). 현대를 살아가는 대학생들은 이전의 어느 시기보다 더욱 많은 불안에 놓여있다(Lee & Hong, 2013). 따라서 대학생을 대상으로 사회불안을 밝힌 연구들이 다양하게 진행되었다. 심리적 요인들 중에서 완벽주의가 사회 불안에 미치는 영향을 밝힌 연구들(Kim & Seo, 2009; Park & Yang, 2014), 부정적 평가가 사회 불안에 미치는 영향을 밝힌 연구들(Kim & Seo, 2009, Lee & Hong, 2013; Park & Yang, 2014), 사회불안이 우울에 미치는 영향을 밝힌 연구들(Kang et al, 2011) 등이 있다. 사회불안과 유의적인 관계로 나타난 이상의 심리적 변수들은 삶의 만족과 관계되는 변수로 밝혀졌으므로 사회불안이 삶의 만족에 영향을 미칠 것으로 보인다.

Park and Yang(2014)은 과도한 사회불안은 개인의 안정감이나 정체감, 인격형성을 비롯하여 학업, 진로, 대인관계 등에 좋지 않은 영향을 미칠 가능성이 있다고 하였다. Kang et al.(2011)은 사회불안이 높은 사람은 자신과 사회를 부정적으로 생각하거나 위축된 행동을 할 수 있기 때문에 전체 사회의 효율성을 떨어뜨리는 결과를 초래하며, 걱정과 신경증에 영향을 주어 삶의 만족을 저하시킨다고 하였다. 따라서 사회적 상호작용불안은 삶의 만족에 부정적 영향을 줄 것으로 보인다. 대학생의 사회불안이 삶의 만족과 부정적인 상관관계를 밝힌 Suh(2013)의 연구도 이를 지지한다. 그들은 사회불안을 사회적 상호작용불안으로 측정하였을 뿐 아니라, 삶의 만족도 본 연구에서 사용한 Diener et al.(1985)의 척도로 측

정하였다. 또한 대학생의 이성관계, 친구관계, 가족관계, 교수관계의 스트레스를 포함하는 생활 스트레스가 삶의 만족과 부적 관계가 있음을 밝힌 Paik and Seo(2014)의 연구도 이를 지지한다. 그들은 Diener et al.(1985)의 척도로 삶의 만족을 측정하였는데, 그들의 연구에서 다양한 관계에서의 스트레스는 사회적 상호작용불안과 관련이 있는 것으로 나타났으므로 사회적 상호작용불안이 삶의 만족에 부정적 영향을 줄 것으로 보인다.

H 2-1: 사회적 상호작용불안은 삶의 만족에 부정적 영향을 줄 것이다.

사회적 상호작용은 Mead(1934)의 상징적 상호작용(symbolic interaction)에 근거한다. Mead의 상징적 상호작용에 대하여 Kang and Choi(1988)는 개인과 사회의 관계에 대하여 기본적인 문제를 명백히 하기 위해 기호, 의미, 언어와 같은 인간의 상징을 통한 상호작용에 초점을 두는 접근방법이라고 하였다. 의류학에서는 70, 80년대에 기호로서의 의복을 통한 상징적 상호작용에 대한 연구들이 활발히 진행되었으나, 최근에는 미진하다. 특히 사회적 상호작용을 성공적으로 수행할수록 상호작용에 적절한 의복을 쇼핑할 가능성이 높으나, 이를 실증적으로 밝힌 연구는 없다. 이와는 반대로 상호작용에 실패할수록 적절한 의복 쇼핑에 대한 확신이 없을 가능성이 높아 보인다. 따라서 상호작용불안은 상징으로서의 적절한 의복의 쇼핑 실패로 인해 의복 쇼핑자신감에 부정적 영향을 줄 것으로 보인다.

H 2-2: 사회적 상호작용불안은 의복 쇼핑자신감에 부정적 영향을 줄 것이다.

4. Career anxiety

대학생은 성인으로서 갖추어야 할 지도성, 전문성, 사회적인 독립, 적절한 성역할의 습득, 인생관의 확립, 그리고 경제적 자립을 위한 직업 선택이나 이념체계의 확립을 위하여 성인생활의 모든 책임을 어느 정도 유예 받고 있는데, 졸업과 동시에 끝나므로 청년기 발달과업 미 해결 시 지독한 스트레스를 겪기도 한다(Lee, 2008). Lee et al.(2013)은 상당수 대학생들은 적성과 흥미, 장래를 충분히 고려하지 못한 학과 선택으로 인한 전공과 적성 간의 불일치

등으로 대학생활에 쉽게 적응하지 못하고 진로불안을 느끼고 있다고 하였다. 그런데 대학생의 진로 방향이 다양할 수 있으므로 본 연구에서 진로는 취업 뿐 아니라 대학원 진학도 포함하는 광범위한 의미로 사용하였다.

대학생이 느끼는 진로에 대한 불안은 개인적인 문제를 넘어서서 취업난 등과 함께 사회적 문제 중의 하나로 대두되고 있어 중요하게 다루어져야 할 문제이다(No, 2011). No(2011)는 진로불안이 대학생 기간과 그 후의 삶에 영향을 주기 때문에 진로불안이 심각하게 높은 수준을 유지하거나 증가하는 대학생들에게 불안을 감소시킬 수 있는 요인을 밝혀내어야 한다고 하였다. 그리고 진로불안 변화에 영향을 주는 변수들로 성별, 자신의 특기 인지, 결단력, 계획실천 능력, 학과에 대한 만족도, 대학 성취감을 밝히고 적절한 예방이나 개선 프로그램에 대해 제안하였다. 현재 실업상태가 아니지만, 최근 경제시장의 악화로 인해 구직 활동 중인 대학생들은 취업 어려움을 예상하여 정신건강 상의 문제를 경험할 가능성이 크다(Kim & Kim, 2015). Park, Kim, and Jung(2009)는 14명의 취업준비 대학생을 대상으로 취업준비 시 경험하는 스트레스에 관한 질적 연구를 하였다. 연구결과, 스트레스 원인으로 취업준비 부족, 부담감, 불확실성이 주로 나타났고 이러한 스트레스에 대한 반응으로 섭식관련, 수면관련, 순환기 장애의 신체적 반응과 불안, 분노, 우울감 등이 있었다.

진로와 관련된 대학생의 삶의 만족에 대한 연구로서 Oh(2008)와 Yang and Lee(2012)이 있다. Oh(2008)는 대학생의 취업전망과 영역별 삶의 목표 및 삶의 만족도의 관계를 밝혔다. 연구결과, 삶의 목표 요인 중에서 자기애적 목표, 개인-경제적 목표, 사회공익적 목표, 정치·이념적 목표에 대하여 취업전망이 유리한 집단이 불리한 집단보다 높게 나타났다. 또한 Yang and Lee(2012)는 개인이 자신의 일에 대해 개인적인 충만감을 느끼고 사회적으로 현신하도록 이끄는 목적의식을 의미하는 진로소명과 진로정체감, 삶의 만족 간의 관계를 밝혔다. 연구결과, 진로소명과 진로정체감은 삶의 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 진로정체감과 상대적인 개념인 진로불안은 삶의 만족에 부적 영향을

줄 것으로 보인다.

H 3-1: 진로불안은 삶의 만족에 부적 영향을 줄 것이다.

대학생의 진로불안에 대한 연구들이 다수 진행되었으나, 의복관련 소비변수에 미치는 영향을 밝힌 연구는 없다. Lee(2008)는 대학생이 성인생활의 모든 책임을 유예 받는 기간인데 졸업과 동시에 끝나기 때문에 진로정체감이 개인의 삶을 결정하는 중요한 요인이라고 하였다. 따라서 대학생은 진로정체감이 형성되지 않은 진로불안으로 인해 심리적 우울을 느끼며, 결국 의복 쇼핑자신감에 부적 영향을 줄 것으로 보인다. 대학생의 대표적 사회심리적 변수인 진로불안이 의복 소비에 미치는 영향을 밝힌 선행연구가 없으므로 이를 밝힐 필요가 있다.

H 3-2: 진로불안은 의복 쇼핑자신감에 부적 영향을 줄 것이다.

5. Shopping confidence

Bearden et al.(2001)은 소비자자신감(consumer self-confidence)을 ‘자신의 구매결정과 행동에 대하여 확신하는 정도’라고 하였다. 소비자자신감은 소비자행동의 중요한 개념으로 여겨지고 있는데, 최근에 Ou, Vries, Wiesel, and Verhoef(2014)는 소비자자신감이 소비자 충성도에 미치는 영향을 밝히면서 소비자 충성도 전략에서 중요한 변수임을 제시하였다.

의류학에서 의복에 한정된 소비자자신감인 의복 의사결정자신감(decision-making confidence of clothing), 의복 구매자신감(consumer confidence in fashion decisions), 의복 쇼핑자신감(Shopping confidence of clothing/accessories)에 대한 연구들이 있는데, 용어의 차이만 있을 뿐 정의와 측정척도를 보면 모두 같은 개념임을 알 수 있다. O’Cass(2004)는 의복 의사결정자신감을 의복에 대한 자신의 지식과 능력이 충분하고 옳다고 생각하는 소비자의 믿음이라고 하였다. Jeon and Park(2012)은 의복 구매자신감은 ‘의복 구매 시에 올바른 브랜드의 선택에 대한 자신감과 자신의 선택에 대한 확신감’을 의미한다고 하고 소비자가 자신이 최선의 선택을 할 수 있는 능력이 있다고 확신하는 정도라고 하였다. 그리고 대학생을 대상으로 O’Cass(2004)의 문항을 사용하여 마켓테

이른 성향이 높은 집단이 구매자신감이 높다는 것을 밝혔다. 또한 Park and Jeon(2013)은 O'Cass(2004)의 문항을 사용하여 의복 구매자신감은 Fashion Savvy의 요인들에 영향을 준다는 것을 밝혔다.

Shim and Drake(1988)는 의복에 대한 전문가적 자신감을 의미하는 의복 자신감(self-confidence in dress)이 라이프스타일과 함께 소비자 특성으로 의복구매에 영향을 주는 것을 밝혔다. Reynolds and Beatty(1999)는 Shim and Drake(1988)의 의복 자신감의 척도를 수정하여 사용한 의복 쇼핑자신감이 의류매장에서 소비자가 판매원과의 관계를 유지하는 것과 관련되는 변수임을 보여주었다. 의복 쇼핑자신감에 대하여 그들과 다르게 Seok and Railey(2008)는 의복 쇼핑성향(shopping orientation)에 대한 선행연구들을 근거로 하여 의복 쇼핑자신감 요인을 추출하여 온라인에서의 의복제품 구매에 영향을 준다는 것을 밝혔다. 의복 쇼핑자신감 요인은 3 문항으로 나타났는데, 이 문항들은 Reynolds and Beatty(1999)의 의복 쇼핑자신감에 포함되어 있었다. 따라서 본 연구는 패션마케터의 판매전략에 유의한 변수임을 밝힌 Reynolds and Beatty(1999)의 척도를 사용하고, 그들과 같은 의복 쇼핑자신감 용어를 사용하고자 한다.

Bearden et al.(2001)은 소비자자신감이 자아존중, 전문지식, 제품지식과 관련이 있다고 하였다. 특히 자아존중감에 근거하여 모든 제품들에 대한 소비자 자신감을 측정하는 척도를 개발, 제시하였다. 구매자신감에 대한 소비자행동 연구의 많은 부분들이 심리학의 자아개념 측정도구에 기반을 두고 비슷한 개념으로 받아들이고 있는데, 그 이유는 자아존중감 높은 사람들은 다른 사람들의 영향을 덜 받을 것이라는 가정 때문이다(Bearden et al., 2001). 따라서 다수의 연구들은 자아존중감이 소비자자신감에 정의 영향을 미친다는 것을 밝혔는데, 국내소비자를 대상으로 자아존중감과 의복 구매자신감을 밝힌 연구로 Park and Jeon(2013)이 있다. Park and Jeon(2013)은 자아존중감과 의복 구매자신감은 정의 관계가 있다는 것을 밝혔다. 그런데 Deniz(2006) 등에 의해 대학생의 자아존중감은 삶의 만족에 영향을 주는 변수로 밝혀졌다. Kim(2014)은 자아존중감이 대학생활 적응에 긍정적인 영향을 미친다는 해외 선행연구들

과 같이 국내 대학생에게도 자아존중감과 삶의 만족도가 정의 관계가 있음을 밝혔다. 따라서 대학생을 대상으로 자아존중감과 의복 구매자신감의 정의 관계를 밝힌 Park and Jeon(2013)과 자아존중감과 삶의 만족의 정의관계를 밝힌 (Kim, 2014)에 의해 의복 쇼핑자신감이 삶의 만족에 정의 영향을 줄 것으로 보인다.

H 4: 의복 쇼핑자신감은 삶의 만족에 정의 영향을 줄 것이다.

III. Methods

1. Hypotheses and hypothesized model

본 연구는 대학생을 대상으로 사회심리적 변수와 의복관련 소비변수가 삶의 만족에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 사회심리적 변수로서 사회적 체면의식, 사회적 상호작용불안, 진로불안을 선정하고, 의복관련 소비변수로서 의복 쇼핑자신감을 선정하여 삶의 만족에 이르는 경로를 설정하였다. 구체적인 경로로 사회적 체면의식, 사회적 상호작용불안, 진로불안이 삶의 만족에 직접적인 영향을 줄 뿐 아니라 의복 쇼핑자신감을 통해 삶의 만족에 간접적인 영향을 준다고 설정하였다. 의류학에서 새로운 변수인 사회심리적 변수에 대한 깊이 있는 이해를 제시하기 위하여 모든 변수들의 각 차원에 이르는 경로를 분석하고자 한다. 연구모형은 <Fig. 1>과 같으며 모형에 따른 가설은 다음과 같다.

가설 1-1: 사회적 체면의식은 삶의 만족에 부적 영향을 줄 것이다.

가설 1-2: 사회적 체면의식은 의복 쇼핑자신감에 정적 영향을 줄 것이다.

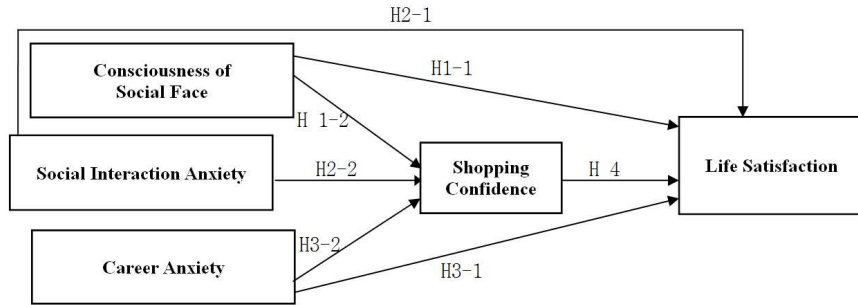
가설 2-1: 사회적 상호작용불안은 삶의 만족에 부적 영향을 줄 것이다.

가설 2-2: 사회적 상호작용불안은 의복 쇼핑자신감에 부적 영향을 줄 것이다.

가설 3-1: 진로불안은 삶의 만족에 부적 영향을 줄 것이다.

가설 3-2: 진로불안은 의복 쇼핑자신감에 부적 영향을 줄 것이다.

가설 4: 의복 쇼핑자신감은 삶의 만족에 정의 영향을 줄 것이다.



<Fig. 1> Hypothesized model

2. Measurement and analysis

본 연구를 위하여 사회적 체면의식, 사회적 상호작용불안, 진로불안, 의복 쇼핑자신감, 삶의 만족을 측정하기 위한 문항과 함께 인구통계적 변수에 대한 문항을 포함한 설문지를 이용하였다. 본 연구의 목적이 각 변수들의 차원에 대한 깊이 있는 이해를 제시하고 변수들의 차원 간의 경로에 대한 이해를 제시하는 것이므로 다차원적인 척도를 사용하고자 하였다. 그러나 사회적 체면의식 외 사회적 상호작용불안, 진로불안, 쇼핑자신감은 단일차원의 척도만 개발, 제시되었으므로 사회적 체면의식 외에는 단일 차원 척도를 사용하였다.

사회적 체면의식은 Zhang et al.(2011)이 제시한 두 차원으로 구성된 11 문항을 사용하였으며, 사회적 상호작용불안은 Peters, Sunderland, Andrews, Rapee, and Mattick(2012)의 6문항을 사용하였다. 진로불안은 국내 대학생의 진로불안을 측정한 No(2011)의 1 문항을 사용하였다. ‘진학, 진로 문제에 대한 고민의 정도’를 질문하여 측정하는데 있어서는 No(2011)가 제시한대로 ‘고민이나 걱정이 없다’, ‘고민이나 걱정이 보통이다’를 양극으로 배치하여 0을, ‘보통이다’로 기준하여 -3점과 3점의 7점 Likert형으로 측정하였는데, 통계처리 시 측정된 응답의 -3점에서 3점을 1점에서 7점으로 변환하였다. 의복 쇼핑자신감은 Reynolds and Betty(1999)의 6 문항으로 구성된 척도를 사용하였으며, 삶의 만족은 Diener et al. (1985)의 5 문항으로 구성된 척도를 사용하였다. 진로불안과 인구통계적 변수를 제외한 모든 변수들은 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’에서 5점은 ‘매우 그렇다’로서 5점 Likert형으로 측정되었다. 모든 변수가 점

수가 높을수록 변수의 성향이 높은 것을 의미한다.

각 변수에 대해 탐색적 요인분석을 행한 후 본 연구 데이터에 대한 적합성을 밝히기 위해 확인적 요인분석을 추가적으로 실시하였다. 탐색적 요인분석의 통계처리는 SPSS 18.0 통계 패키지를 이용하여 주성분분석과 베리맥스 회전방법을 사용하였다. 확인적 요인분석과 가설화된 모형분석을 위해서는 구조방정식 모형을 이용하였는데, 이를 위하여 AMOS 18.0 프로그램을 사용하였다. 모수 추정방법은 최대우도비 추정방법을 이용하였으며 척도와 모델의 적합지수를 산출하였다.

3. Data collection

본 연구의 자료 수집을 위하여 서울과 주변 신도시에 거주하는 20대 대학생을 편의 추출하여 설문 조사한 결과, 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 설문지를 제외한 286부를 분석에 사용하였다. 통계처리에 사용된 응답자의 평균연령은 만 22.86세(SD=2.30)였으며, 남성은 184명(64.3%), 여성은 99명(34.6%), 성별 무응답은 3명(1.1%)이었다.

IV. Results and Discussion

1. Exploratory factor analysis

1문항으로 측정된 진로불안 변수를 제외한 모든 변수들에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과와 신뢰도분석 결과는 <Table 1> <Table 4>와 같다. 사회적 체면의식에서 교차적재된 2문항을 제외하고 2요인을 추출하였다. 사회적 체면의식의 요인분석 결과를 보면, 첫 번째 요인에는 6문항

이, 두 번째 요인에는 3문항이 적재되었다. 각 요인에 적재된 문항을 중국 대학생 대상으로 척도를 개발, 제시한 Zhang et al.(2011)의 탐색적 요인분석 결과와 비교해 보면 다음과 같다. 그들의 첫 번째 요인은 ‘개인의 성공적인 사회적 성과 또는 과시하기 위한 행동을 통해 사회적 지위를 강화하려는 욕구’를 나타내는 체면획득 열망 요인인데, 적재된 6문항이 본 연구의 첫 번째 요인과 동일하게 나타났다. 그들의 두 번째 요인은 ‘자신의 열등하거나 나쁜 사회적 성과를 사회적으로 보이게 하는 상황을 피하려는 개인의 의도’를 나타내는 체면손실 두려움 요인인데, 적재된 5문항 중에서 3문항이 본 연구의 두 번째 요인과 동일하게 나타났다. 5문항 중 2문항은 본 연구에서 탐색적 요인분석을 통해 교차적재로 제외된 문항이었다. 따라서 요인 명을 그들과 동일하게 하였다. 첫 번째 요인은 ‘체면획득 열망’ 요인

으로, 두 번째 요인은 ‘체면손실 두려움’ 요인으로 명명하였다.

체면 획득 열망 요인은 고유 값 3.30으로서 전체 분산의 설명비율은 36.71%로 나타났으며, 체면손실 두려움 요인은 고유 값 2.21로서 설명비율은 22.55%로 나타났다. 두 요인으로 인한 총 설명력은 59.26%이었다. Zhang et al.(2011)에서는 체면획득에 대한 열망 요인의 설명비율이 27.95%, 체면손실에 대한 두려움 요인의 설명비율은 15.51%로서 총 설명비율은 43.46%로 나타났으므로, 본 연구에서의 사회적 체면의식이 더 높은 설명력을 보였다. 이상의 결과에 의해 중국 대학생과 같이 국내 대학생의 사회적 체면의식은 체면획득 열망과 체면손실 두려움으로 구성되어 있으며, 체면획득 열망이 손실 두려움보다 더 크다는 것을 알 수 있었다. 체면획득 열망이 크게 나타난 결과는 세대별로 개인주의가 가장 강하다

<Table 1> Factor analysis of consciousness of social face

Factor	Item	Factor loading
Desire to gain face	It is important for me to get praise and admiration.	.794
	I hope that I have a better life than most others in others' view.	.752
	I hope that I can possess things that most others thirst for.	.741
	I hope to let people know that I have association with some big names.	.709
	I hope people think that I can do better than most others.	.709
	I hope that I can talk about things that most others do not know.	.695
Eigenvalue = 3.30, Variance explained = 36.71, Cronbach's α = .83		
Fear of losing face	I do my best to hide my weakness before others.	.84
	I try to avoid letting others think that I am ignorant, even if I really am.	.80
	I always avoid talking about my weakness.	.79
Eigenvalue = 2.21, Variance explained = 22.55, Cronbach's α = .75		

<Table 2> Factor analysis of social interaction anxiety

Item	Factor loading
I have difficulty talking with other people	.84
I feel tense if I am alone with just one person.	.79
I find it difficult mixing comfortably with the people I work with.	.78
I have difficulty making eye contact with others.	.77
I tense up if I meet an acquaintance on the street.	.75
I find it difficult to disagree with another's point of view.	.59
Eigenvalue = 3.43, Variance explained = 57.15, Cronbach's α = .84	

〈Table 3〉 Factor analysis of shopping confidence

Item	Factor loading
I am not good at choosing clothing/accessories for most occasions.(R)	.83
I do not feel very confident in my ability to shop for clothing and accessories.(R)	.83
My self-confidence is high in selecting clothing.	.82
I feel very confident in putting together a good appearance.	.79
I don't think I am a good clothing shopper.(R)	.79
I have the ability to choose the right clothes for myself.	.55

Eigenvalue = 3.60, Total variance explained = 59.97, Cronbach's α = .86

Note. (R) means reverse scored item.

〈Table 4〉 Factor analysis of life satisfaction

Item	Factor loading
I am satisfied with my life.	.75
In most ways my life is close to my ideal.	.73
The conditions of my life are excellent.	.72
So far I have gotten the important things I want in life.	.72
If I could live my life over, I would change almost nothing.	.71

Eigenvalue = 2.63, Total variance explained = 52.62, Cronbach's α = .77

고 할 수 있는 20대 대학생들도 유교 집단주의문화의 결과인 체면의 영향을 크게 받고 있다는 것을 나타낸다. 따라서 20대 소비자를 목표시장으로 하는 마케터는 연령이 높은 소비자와 같이 체면을 얻고자 하는 열망이 크다는 것을 이해하고 이를 바탕으로 마케팅 전략을 수립하여야 한다.

사회적 상호작용불안, 쇼핑자신감, 삶의 만족은 모두 단일 차원으로 나타났다(Table 2-4). 사회적 상호작용불안은 설명력이 57.15%로 나타났다. 쇼핑자신감의 설명력은 59.97%로 나타났으며, 삶의 만족은 52.62%로 나타났다. Cronbach's α 를 보면, 사회적 체면의식의 두 요인은 .83, .75, 사회적 상호작용불안은 .84, 의복 쇼핑자신감은 .86, 삶의 만족은 .77로 나타났다. 따라서 모든 변수에 대한 측정도구의 내적 타당성은 문제가 없다고 본다.

2. Confirmatory factor analysis

연구모형의 적합성을 분석하기 전에 변수들에 대한 탐색적 요인분석 결과를 검증하기 위한 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정모형(measurement model)

에 대한 확인적 요인분석 시 잠재변수들이 단일차원인 경우는 단계접근법에 의한 1단계로서의 측정모형 검증법으로서 모든 잠재변수들을 하나의 측정모형으로 전환한다. 그러나 본 연구에서는 사회적 체면의식이 탐색적 요인분석을 통해 다차원으로 나타났으므로, Byrne(2001)에 근거하여 잠재변수 별로 1차 확인적 요인분석을 실시하여 각 잠재변수 별 측정모형 적합도를 제시하였다. 차원 별로 확인적 요인분석을 하는데 있어서 사회적 체면의식은 2요인 모형으로 실시하였으며, 사회적 상호작용불안, 쇼핑자신감, 삶의 만족은 1요인 모형으로 실시하였다. 쇼핑자신감과 삶의 만족 변수들에서는 10 이상의 수정지수(modification index)가 나오지 않았다. 10 이상의 수정지수들이 나온 사회적 체면의식과 사회적 상호작용불안 변수들의 경우, 30 이상의 높은 수정지수가 나온 사회적 체면의식에 대해서만 측정오차간 1개의 공분산을 허용하였다. 본 연구의 목적이 적도의 타당성 검증이 아니고 가설화된 경로모형의 검증이기 때문에 사회적 상호작용불안 변수에서 10 이상의 수정지수가 1 개 나왔으나 공분산을 설정하

〈Table 5〉 Fit statistics for measures

Measures	χ^2	df	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
Consciousness of social face	60.715	25	.000	.057	.954	.917	.934	.954
Social interaction anxiety	30.808	8	.000	.042	.965	.919	.944	.966
Shopping confidence	13.603	9	.137	.023	.983	.961	.989	.994
Life satisfaction	5.398	5	.369	.022	.992	.977	.997	.999

지 않았다. 적합성결과는 <Table 5>와 같으며, 각 요인들과 측정변수간의 표준화 적재치가 모두 .6 이상으로 나타났으며, $p < .001$ 에서 모두 유의하였다.

사회적 체면의식은 χ^2 값이 통계적으로 유의하게 나타났고 RMR도 .05 이상으로 나타났다. 그러나 GFI, AGFI, TLI, CFI가 모두 .90 이상으로 나타났다. 모든 적합성 지수 중에서 Bac(2011)는 표본크기에 민감하지 않은 CFI가 적합성지수로 많이 이용한다고 하였으므로, CFI가 .954로 높게 나타나서 적합성에는 문제가 없다고 본다. 사회적 상호작용불안은 χ^2 값은 통계적으로 유의하게 나타났으나, RMR은 .05 이하로 나타났다. 또한 GFI, AGFI, TLI, CFI가 모두 .90 이상 1에 가깝게 나타나 최적의 적합수준을 보였다. 쇼핑자신감과 삶의 만족은 모두 χ^2 값은 통계적으로 유의하지 않게 나타났으며, RMR도 .05 이하로 나타났다. 또한 GFI, AGFI, TLI, CFI가 모두 1에 가깝게 나타나서 최적의 적합수준을 보였다. 따라서 본 연구에서 사용한 변수들로 모형을 검증하는데 문제가 없다고 보고 다음 단계인 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

3. Hypothesized model test

삶의 만족에 유의한 영향변수를 밝히기 위한 연구모형의 적합성 평가를 위해 공분산 구조방정식 모형을 이용하였다. 본 연구의 목적이 선행변수들 간의 상관관계를 밝히는 것은 아니지만, 구조방정식 모형에서는 일반적으로 외생변수들 간에 상관관계를 설정하여 분석할 뿐 아니라 일반적으로 사회심리적 변수들은 상관관계를 나타낸다. 따라서 외생변

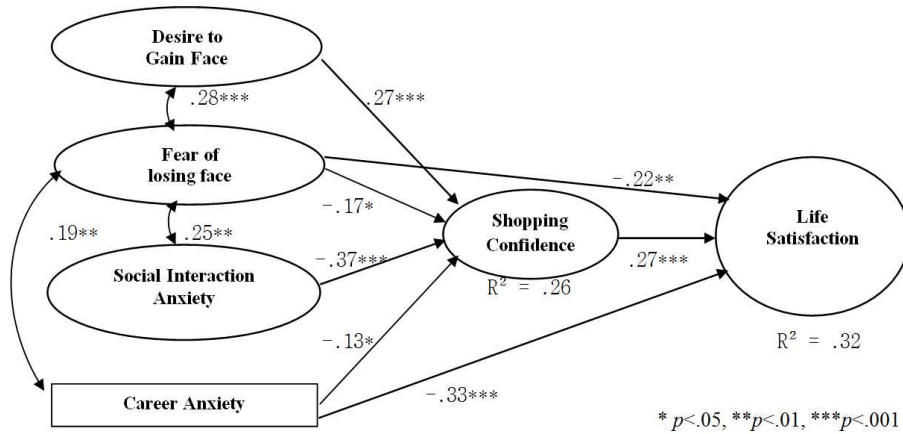
수인 사회적 체면의식, 사회적 상호작용불안, 진로불안 간에 비인과적인 상관관계를 설정하여 분석하였다. 상관관계를 밝힘으로써 사회심리적 변수들 간 관계에 대한 깊이 있는 이해를 제시할 수 있다. 산출된 수정지수 중에서 10 이상에 대하여 공분산을 허용하여 분석을 실시하였다. 총 2개의 공분산을 허용하였는데, 같은 요인 내 측정오차상관만을 허용하였다. 최종 수정된 모형에서 유의하지 않은 상관관계와 경로를 삭제한 후 구조방정식 분석을 다시 실시한 결과인 적합성지수는 <Table 6>와 같다. 최종 수정된 모형에서의 유의한 표준화 경로계수는 <Fig. 2>와 같다. 타원형은 잠재변수를 나타내며, 직각형은 측정변수를 나타낸다.

최종 모형 적합성 결과를 보면, χ^2 값이 유의하게 나타났으며, RMR은 .05 이상, GFI와 AGFI가 .90 이하로 나타났다. 그러나 다른 적합성지수인 TLI와 CFI가 .90 이상인 .923과 .931로 나타났다. 특히 표본크기에 민감하지 않아 적합성지수로 많이 이용하는 CFI의 지수는 .931로 가장 높게 나타났으므로 적합성에는 문제가 없다고 본다. 또한 Bac(2011)는 χ^2 값이 자유도의 2배를 넘지 않으면 p 값이 작아도 적합한 모형으로 본다고 하였는데, 최종 모형의 χ^2 값이 자유도의 2배를 넘지 않는 것으로 나타났다.

최종모형에서 나타난 유의적인 경로를 살펴보면 다음과 같다. 사회적 체면의식의 두 요인, 사회적 상호작용불안, 진로불안은 쇼핑자신감에 영향을 주었으며, 쇼핑자신감은 삶의 만족에 영향을 주었다. 또한 체면 손실에 대한 두려움과 진로불안만이 삶의 만족에 직접적인 영향을 주었다. 이러한 결과는 사

〈Table 6〉 Fit Statistics for model in Fig. 2

	χ^2	df	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
N=286	501.778	313	.000	.069	.884	.860	.923	.931



<Fig. 2> Structural parameter estimates in the hypothesized model

회적 체면의식과 사회적 상호작용불안, 진로불안이 삶의 만족에 영향을 주는데 있어서 의복 쇼핑자신감이 매개변수(mediating variable)로서 중요하다는 것을 나타낸다.

쇼핑자신감에 이르는 유의적인 경로계수의 크기를 비교해 보면, 사회적 상호작용불안(-.37), 체면회득 열망(.27), 체면손실 두려움(-.17), 진로불안(-.13)의 순서로 나타났다. 사회심리적 변수로서 사회적 상호작용불안이 의복 쇼핑자신감에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타난 결과는 소매상의 판매전략 수립 시 사회적 상호작용불안을 가장 중요하게 고려해야 함을 의미한다. 또한 사회심리적 변수에서 체면회득 열망과 체면손실 두려움이 쇼핑자신감에 영향을 주는 것으로 나타난 결과는 대학생에게 체면의식이 중요함을 나타낸다. 따라서 서양 개인주의적 물질주의에 영향을 받는 학생들이 상반되는 동양 집단주의적 사회개념의 영향을 받는다는 것을 의미하므로 체면의식과 물질주의가 정적 관계가 있다는 것을 밝힌 Liao and Wang(2009)을 지지한다. 또한 대학생을 대상으로 체면의식 소비가 패션의식에 유의적인 영향을 미친다는 것을 밝히면서 의류학에서 체면의식에 대한 다양한 연구의 필요성을 제기한 Park(2014)을 지지한다. 유의적인 경로계수의 크기와 함께 방향을 고려하면, 체면회득 열망만이 쇼핑자신감에 정적 영향을 미쳤다. 즉, 체면회득 열망이 클수록, 체면손실 두려움이 낮을수록, 사회적 상호

작용불안이 낮을수록, 진로불안이 낮을수록 의복 쇼핑자신감이 크다는 것을 알 수 있다. 쇼핑자신감에 영향을 주는 소비자의 심리적 변수에 대한 이해를 바탕으로 소매상은 효과적인 판매전략을 구사할 수 있다.

삶의 만족에 직접적으로 이르는 유의한 경로계수를 보면, 사회심리적 변수들 중에서 체면손실 두려움과 진로불안만이 영향을 미쳤다. 또한 의복 쇼핑자신감도 삶의 만족에 영향을 미쳤다. 따라서 삶의 만족을 강조하는 웰빙마케팅 전략 수립 시 소비자의 체면손실 두려움, 진로불안, 의복 쇼핑자신감에 대한 이해를 바탕으로 하여야 한다. 직접적인 경로계수의 크기를 보면, 진로불안(-.33), 쇼핑자신감(.27), 체면손실 두려움(-.22)의 순서로 나타났다. 즉, 진로불안이 삶의 만족에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타난 결과에 의해 20대 대학생을 표적시장으로 하는 마케터는 삶의 만족에 영향을 주는 진로불안을 고려해야 할 것이다. 또한 크기와 함께 경로의 방향을 고려하면, 의복 쇼핑자신감만이 정적 영향을 주었다. 즉, 진로불안이 낮을수록, 쇼핑자신감이 클수록, 체면손실 두려움이 낮을수록 삶의 만족이 더 크다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 젊은 세대를 표적시장으로 웰빙전략 수립하는 패션마케터는 소비자의 진로불안과 함께 체면손실 두려움을 이해해야 함을 의미한다. 또한 공공정책 입안자는 대학생의 삶의 만족에 부정적인 영향을 주는 진로불안을 줄이거나 이를 극복할 수 있도록 도움을 주는 사회

시스템이 필요함을 인지하여야 할 것이다. 그리고 삶의 만족에 부적 영향을 주는 진로불안은 쇼핑자신감에 부적 영향을 주기 때문에 진로불안을 줄이기 위한 사회시스템이 선행되어야 패션산업의 미래가 밝다는 것을 인지하고 패션산업도 이러한 사회시스템의 필요성을 주장할 필요가 있다고 본다.

이상의 결과에 의해 가설 1-1과 3-1을 제외하고 모두 채택되었다. 사회적 체면의식의 두 요인들 중 체면회득 열망은 삶의 만족에 직접적인 영향을 주지 않는 것으로 나타나서 가설 1-1은 부분적으로 채택되었다. 또한 사회적 상호작용불안은 삶의 만족에 직접적 영향을 주지 않는 것으로 나타나서 가설 3-1은 기각되었다. 내생변수의 다중상관자승(squared multiple correlation: R^2)을 보면, 쇼핑자신감은 .26, 삶의 만족은 .32로 나타났다.

선행변수들 간의 유의한 상관관계를 보면 다음과 같다. 첫째, 체면 세우고자 하는 열망과 체면 손실 두려움의 상관관계수가 .28($p < .001$)로 나타난 결과는 Zhang et al.(2011)을 지지한다. Zhang et al.(2011)은 대학생을 대상으로 .31($p < .01$)의 상관관계가 있음을 보여주면서 서로 반대되는 개념이 아님을 실증적으로 제시하면서 체면의식이 두 차원으로 구성되어야 함을 밝혔다. 본 연구에서도 정의 상관관계를 보인 것은 체면이 세워지지 못한다고 해서 체면이 손상되는 것이 아니며, 체면이 손상되지 않는다고 해서 체면이 세워지는 것은 아니라고 것을 지지한다. 따라서 체면의식에 대한 후속연구는 두 차원으로 구성된 그들의 척도를 사용하여야 할 것이다. 둘째, 체면의식의 최면손실 두려움과 사회적 상호작용은 정의 관계를 보였다. 국내 대학생을 대상으로 체면민감성과 사회불안이 불확실성 회피에 유의적인 영향을 준다는 것을 밝힌 Lee and Kim(2006)은 체면민감성과 사회불안의 상관관계가 없다는 것을 밝혔다. 본 연구는 체면민감성이 아닌 체면의식 변수를 사용하였을 뿐 아니라, 사회 불안이 아닌 사회적 상호작용불안으로써 그들과 다른 척도를 사용하였다. 그들은 단일차원의 체면민감성을 사용하였으나, 본 연구에서는 다차원적인 체면의식 척도를 사용하였다. 또한 그들은 사회적 상황에서 불안을 경험하는 정도와 잠재적으로 혐오적인 사회적 상황을 회피하려는 경향을 측정하기 위한 Watson and Friend(1969)

의 사회적 불안 및 회피 척도를 사용하였으나, 본 연구에서는 사회적 상호작용불안만을 측정하는 척도를 사용하였다. 따라서 다른 변수, 다른 척도를 사용하였기 때문에 서로 다른 결과를 보인 것으로 보인다. 셋째, 사회적 체면의식의 체면손실 두려움이 진로불안과 정의 관계를 보인 결과는 국내 대학생을 대상으로 이를 밝힌 연구가 없으므로 의미가 크다. 넷째, 본 연구에서 사회적 상호작용불안과 진로불안은 유의적인 상관관계를 보여주지 않았다. 따라서 국내 대학생에 있어서 사회적 상호작용불안과 진로불안은 서로 관계가 없는 별개의 개념으로 이해하여야 할 것이다.

V. Conclusion

패션지향적인 의류산업에서 대학생이 가장 중요한 표적시장인데, 모든 소비자가 삶의 만족을 추구하는 방향으로 전환함에 따라 패션산업에서도 대학생을 대상으로 삶의 만족을 강화하는 마케팅 전략을 모색하여야 한다. 본 연구는 효과적이고 구체적인 마케팅 전략 제시를 위해 대학생들의 삶의 만족을 사회심리적 변수와 의복관련 소비 변수로 밝혔다. 저성장 국가로 변모해 감에 따라 대학생의 삶의 만족은 현저히 낮아지고 있는데, 젊은이들이 아픔에 대한 공감과 힐링에 대한 뜨거운 반응을 보이고 있다는 것은 이러한 현실적 문제가 생각보다 심각함을 의미한다. 따라서 본 연구는 사회심리적 변수 중에서 부정적인 사회심리적 변수를 선정하여 삶의 만족에 미치는 영향을 밝혔다. 또한 의복관련 소비 변수로서 소매상의 효과적인 판매 전략 수립에 중요한 의복 쇼핑자신감을 선정하여 삶의 만족에 미치는 영향을 밝혔다. 이를 위하여 부정적 사회심리적 변수인 사회적 체면의식, 사회적 상호작용불안, 진로불안이 삶의 만족에 영향을 줄 뿐 아니라, 의복관련 소비변수인 의복 쇼핑자신감을 통해서 삶의 만족에 영향을 준다는 연구모형을 제시하고 구조방정식 모형으로 검증하였다.

연구 결과에 의한 구체적 제언은 다음과 같다.

첫째, 사회적 체면의식과 사회적 상호작용불안, 진로불안이 의복 쇼핑자신감을 통해 삶의 만족에 유의적인 영향을 미치는 것은 물론, 사회적 체면의

식의 체면손실 두려움과 진로불안이 삶의 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 현실적 문제를 반영한 사회심리적 변수를 선정하여 삶의 만족에 직접적인 영향을 물론 의복소비 관련을 통해 간접적인 영향을 미치는지를 밝히는 것은 의류학에 새로운 시각을 제시할 뿐 아니라 후속연구의 방향을 제시한다. 또한 패션산업에서도 산업활성화를 위해 거시적 관점의 사회시스템의 개선을 강력하게 요구하여야 함을 제시하고 거시적 관점에서 사회정책과 교육정책의 방향을 제시한다. 삶의 만족에 부적 영향을 주는 것으로 나타난 진로불안은 쇼핑자신감에 부적 영향을 주기 때문에 진로불안을 줄이기 위한 사회시스템이 선행되어야 패션산업의 미래가 밝다는 것을 의미한다. 즉, 진로불안이 낮아져야 소비자의 쇼핑자신감이 높아져서 의류에 대한 적극적인 구매가 활성화될 뿐 아니라, 소비자의 구매결정을 이끄는 판매원에 대한 중요성이 감소됨으로써 기업의 판매원 교육에 대한 추가적인 비용이 발생되지 않기 때문에 패션산업의 활성화가 가능하다는 것이다. 따라서 패션산업에서도 대학생의 의복 쇼핑자신감에 부적 영향을 주는 진로불안과 같은 사회심리적 변수에 민감하게 반응하여야 한다. 그리고 패션산업의 밝은 미래를 위해 거시적으로 사회정책 입안자들에게 대학생들의 현실문제에 대해 주의를 기울이고 삶의 만족 저해 요인들을 감소시키기 위한 사회시스템의 개선이 필요하다는 것을 강력히 주장하고, 이러한 개선노력에 적극적으로 개입하여야 한다. 앞으로 급격하게 저성장 복지국가로서 변모함에 따라 삶의 만족에 부정적 영향을 주는 사회적 상호작용불안과 진로불안이 더욱 심각해질 것으로 예상되므로 거시적 관점으로는 조기교육이 가장 필요한 것으로 보인다. 예를 들면 초, 중, 고 학생부터 노출되는 치열한 경쟁 속에서도 정서적 안정과 행복감을 느끼게 하는 국가적 차원의 심리적 안정 프로그램을 기획하여야 한다. 또한 미래에 대한 불안감을 해소시키기 위한 캠페인과 함께 진전하게 해소하기 위한 방법 및 치유방법 등을 다양하게 제시하여야 할 뿐 아니라, 학생 스스로 이러한 방법을 찾을 수 있는 힘을 키우기 위한 교육을 기획하여야 할 것이다.

둘째, 사회심리적 변수들 중에서 삶의 만족에 직

접적인 영향을 주는 변수로 체면손실 두려움과 진로불안으로 나타났다. 반면, 모든 변수들이 의복 쇼핑자신감을 통해 삶의 만족에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 의복 쇼핑자신감은 사회심리적 변수가 삶의 만족에 미치는 영향에 중요한 매개변수임을 의미한다. 따라서 이러한 결과를 바탕으로 의류학에서 삶의 만족에 영향을 주는 중요한 매개역할을 하는 다양한 의복관련 소비변수를 밝힘으로써 소비자 이해를 바탕으로 한 효과적인 웰빙 마케팅 전략을 제언할 수 있을 것이다. 또한 의복 쇼핑자신감의 중요한 매개효과로 인해 패션산업에서 삶의 만족을 강조하는 웰빙마케팅 전략 수립 시 소비자의 사회심리적 변수에 직접적으로 소구하는 전략을 구사할 수도 있으나, 의복 쇼핑자신감에 적극적으로 소구하는 전략도 효과적임을 제시한다.

셋째, 사회심리적 변수로서 사회적 상호작용불안이 의복 쇼핑자신감에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타난 결과는 패션마케터의 판매전략에 유용한 정보를 제공한다. 의복 쇼핑자신감이 낮은 소비자는 사회적 상호작용불안이 높기 때문에 판매원이 스타일을 제시하고 확신을 주기 힘들다는 것을 의미한다. 따라서 판매원과 같은 인적 커뮤니케이션과의 상호작용을 통해 구매확신을 주는 것 보다 인터넷, 패션잡지 등의 비인적 커뮤니케이션을 통해 구매확신을 주는 것이 효과적이므로, 비인적 커뮤니케이션 경로를 통해 패션 및 제품에 대한 정보를 제공하는 것에 주력하여야 할 것이다. 그리고 쇼핑자신감이 높은 소비자는 상호작용 두려움이 낮은 소비자이므로 촉진전략 수립 시 의복 상징을 통한 상호작용의 중요성을 강조하는 메시지를 제시하는 것이 효과적일 것이다.

넷째, 사회심리적 변수에서 체면회득 열망이 쇼핑자신감에 정적 영향을, 체면손실 두려움이 쇼핑자신감에 부적 영향을 주는 것으로 나타난 결과에 의해 패션마케터에게 소비자의 쇼핑자신감에 따른 효과적인 판매원 전략을 제언한다. 판매사원의 조언과 도움을 필요로 하는 쇼핑자신감이 낮은 고객에게 구매를 유도하기 위해서는 이들의 체면손실의 두려움에 유의하여 적극적으로 도움을 주기보다는 자연스럽게 단계적으로 도움을 주면서 접근하여야 할 것이다. 특히 소비자가 자신의 체면손실을 회피하고

자 하는 것에 유념하여 커뮤니케이션의 내용에 있어서도 제품이나 패션의 지식을 전달하여야 할 것이다. 소비자에게 패션에 대한 무지를 깨닫게 하면서 구매를 유도하기 보다는 일상적인 대화를 통해 구매를 유도하여야 할 것이다. 이와는 반대로 체면 유지 열망이 강한 쇼핑자신감을 보이는 고객에게는 고객의 지식과 자신감을 드러낼 기회를 주면서 칭찬과 존경심을 보인다면 효과적일 것이다. 또한 사회심리적 변수에서 체면회득 열망이 쇼핑자신감에 정적 영향을, 체면손실 두려움이 쇼핑자신감에 부적 영향을 주는 것으로 나타난 결과는 젊은 세대를 목표시장으로 하는 마케터에게 체면의식에 대한 깊이 있는 이해를 바탕으로 전략을 수립해야 함을 제시한다. 체면을 의식할 것 같아 보이지 않는 젊은 세대도 체면의식의 영향을 받는다는 것은 이들의 양면적 소비심리에 대한 이해를 제시할 뿐 아니라, 의류학에서 체면의식에 대한 다양한 연구의 필요성을 제기한 Park(2014)을 지지한다. 의류학의 선행연구들은 젊은 세대의 의복 구매행동에 있어서 서양의 물질만능주의에 의한 물질주의의 영향을 밝히면서 서구화된 소비의 중요성을 제시하였다. 그러나 본 연구의 결과에 의해 쇼핑자신감이 물질주의와 반대되는 동양의 심리적 특성인 체면의식의 영향을 받는다는 주의해야 된다. 따라서 젊은 세대를 대상으로 마케팅 전략 수립 시 간과하기 쉬운 체면의식에 대한 이해를 바탕으로 하여야 하며, 삶의 만족에 직접적인 영향을 주는 체면손실 두려움에 특히 주의하여야 한다.

본 연구의 한계점과 이에 따른 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 최종모형에서 삶의 만족은 사회심리적 변수와 의복 쇼핑자신감에 의해 32%의 설명력을 보였으나, 의복 쇼핑자신감은 사회심리적 변수들에 의해 26%의 설명력을 보였다. 후속연구는 본 연구에서 포함한 사회심리적 변수 외 다양한 사회심리적 변수들을 포함하여 의복 쇼핑자신감에 대한 설명력이 높은 모형을 제시하여야 할 것이다. 또는 본 연구에서 포함한 의복 쇼핑자신감 외 다양한 의복관련 소비 변수를 매개변수로 포함하여 삶의 만족에 대한 설명력을 높일 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서 사용한 사회심리적 변수들이 삶의 만족에 영향을

주는데 있어서 의복 쇼핑자신감이 매개변수로서 중요한 변수로 나타났다. 그러나 의류학에서 사회심리적 변수들과 의복 쇼핑자신감, 삶의 만족에 대한 선행연구가 미흡하여서 이론적 배경 제시와 연구 결과의 논의 제시에는 한계가 있었다. 후속연구는 대학생의 다양한 사회심리적 특성을 밝히고 이러한 변수들이 쇼핑자신감과 삶의 만족에 미치는 영향을 밝혀야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서 진로불안을 측정하기 위해서 국내 대학생을 대상으로 개발된 1문항으로 구성된 No(2011)의 척도를 사용하였다. 따라서 척도의 타당성과 신뢰도를 제시할 수 없었다. 국내 대학생을 대상으로 진로불안에 대한 척도를 개발, 제시한 연구가 없으므로 후속연구는 다수의 문항으로 구성된 진로불안 척도를 개발, 제시할 필요가 있다. 또한 새로운 척도를 이용하여 쇼핑자신감과 삶의 만족과의 관계를 밝힘으로써 본 연구의 결과와 비교, 분석하여야 할 것이다. 넷째, 사회적 상호작용불안은 진로불안과 유의적 상관관계를 보이지 않아서 서로 관계가 없는 별개의 개념으로 보는 것을 제언하였다. 그러나 다수의 연구들이 사회적 상호작용불안과 진로불안이 관련이 있음을 제시하였다. 대학생을 대상으로 Lee et al.(2013)은 사회불안과 비슷한 특성불안(일시적인 불안을 어떻게 느끼는가에 대한 불안), 진로미결정, 진로의사결정의 유의적인 관계를 밝혔다. Lee(2008)는 남녀 대학생 모두 사회불안과 진로정체감이 정적 관계가 있다는 것을 밝혔다. 또한 Park and Yang(2014)은 사회적 상호작용의 불안을 포함한 개념으로의 과도한 사회불안은 개인의 안정감이나 정체감, 인격형성을 비롯하여 학업, 진로, 대인관계 등에 좋지 않은 영향을 미칠 가능성이 있다고 하였으나, 이를 실증적으로 제시하지는 않았다. 따라서 사회적 상호작용불안으로 제한하여 진로불안과의 관계를 검증하는데 주력하는 후속연구가 필요하다.

References

- Bae, B. R. (2011). *AMOS 19 구조방정식 모델링: 원리와 실제* [Structural equation modeling with Amos 19: Principles and practice]. Seoul: Chungnam.
- Bae, D. H. (2015, February 25). 주거비 부담 대학생들

- “자취 포기, 장거리 통학” [Due to rising housing costs, college students turn to long-distance commuting]. *The Herald Business*, Retrieved October 1, 2015, from <http://news.heraldcorp.com>
- Baek, O. K., & Kim, C. J. (2014). Analysis on the primary of character strength that affects the life satisfaction of university students. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 15(1), 228-236. doi:10.5762/KAIS.2014.15.1.228
- Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: Do they affect consumer decision-making?. *Psychology & Marketing*, 20(8), 733-755. doi:10.1002/mar.10094
- 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. doi:10.1086/321951
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associations.
- Choi, S. C. & Yu, S. Y. (1992). Multifaceted analysis of Chemyon (social face): An indigenous Korean perspective. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 6(2), 137-157.
- Deniz, M. E. (2006). The relationships among coping with stress, life satisfaction, decision-making styles and decision self-esteem: An investigation with Turkish university students. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 34(9), 1161-1170. doi:10.2224/sbp.2006.34.9.1161
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75. doi:10.1207/s15327752jpa4901_13
- Han, S. H. (2012). The influence of consumer need satisfaction and formation of emotion after hedonic consumption on life satisfaction. *Journal of Consumption Culture*, 15(1), 45-72.
- Jeon, K. S., & Park, H. J. (2008). Quality of life and proximity of clothing to self scale. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(7), 1065-1074.
- Jeon, K. S., & Park, H. J. (2009). A scale for clothing satisfaction: A consumer life cycle approach. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(7), 1050-1060.
- Jeon, K. S., & Park, H. J. (2012). The concept and consumer traits of a market maven. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(5), 562-572. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.5.562
- Kang, S. C., & Choi, K. S. (1988). Symbolic interactionism and its educational implementations. *The Journal of Educational Research & Development*, 9(1), 23-38.
- Kang, S. K., Ko, S. H., & Han, S. H. (2011). The mediating effect of internalized shame in the relationships among students society anxiety, negative emotion, covert narcissism and depression. *CNU Journal of Educational Studies*, 32(2), 1-27.
- Kim, H. S. (2014). *A study on the influence of university students' self esteem and social support on the life satisfaction: Medicating effect of adaptation to school life*. Unpublished master's thesis, Seonam University, Jeollabuk-do, Korea.
- Kim, H. S., & Kim J. S. (2015). The mediating effect of academic self-efficacy and career decision making self-efficacy on the relationship between covert narcissism and employment anxiety of college students. *Korean Journal of Youth Studies*, 22(2), 223-244.
- Kim, H. S., Seo, J. W., & Lee, M. S. (2014). An analysis of college students' life satisfaction and Internet information activities based on their personality types. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 31(1), 299-317.
- Kim, J. H., Kim, T. H., & Jeon, J. A. (2008). The influence of Chemyon (social face) on unplanned upward consumption. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 9(2), 149-168.
- Kim, J. W., Han, D. H., Lee, Y. S., Min, K. J., Park, J. Y., & Lee, K. (2013). The effect of depre-

- ssion, anxiety, self-esteem, temperament, and character on life satisfaction in college students. *Journal of Korean Neuropsychiatric Association*, 52(3), 150-156. doi:10.4306/jknpa.2013.52.3.150
- Kim, M. S., & Seo, Y. S. (2009). The relation between evaluative concern perfectionism and social anxiety: Testing the mediating effects of fear of negative evaluation and self-presentational motivation. *Korean Journal of Psychology: General*, 28(3), 525-545.
- Kim, N. R., & Lee, K. H. (2012). The relationship between social comparison orientation and career indecision: Testing the mediating effects of self-esteem and fear of negative evaluation. *The Korean Journal of School Psychology*, 9(2), 175-191.
- Kim, S. H. (2011). The influence of social desirability to questionnaire response and data analysis: Focus on the influence of social face sensibility to clothing shopping behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(11), 1322-1332. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.11.1322
- Leary, M. R. (1983). Social anxiousness: The construct and its measurement. *Journal of Personality Assessment*, 47(1), 66-75. doi:10.1207/s15327752_jpa4701_8
- Lee, B. H., Du, X., Rhee, E. J., Jang, S. H., Jung, S. H., & Lee, S. M. (2013). The mediation effect of career decision-making styles in the relationship between college students' trait anxiety and career indecision. *Korean Journal of Counseling*, 14(2), 1383-1400.
- Lee, C. W., & Kim, H. C. (2006). An analysis of influences of Chemyon (Social-Face) sensitivity, social anxiety and self-esteem on uncertainty avoidance tendency. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 20(3), 17-30.
- Lee, D. J. (2007). 소비자 웰빙마케팅 [Consumer well being marketing]. Seoul: Pakyoungsa.
- Lee, D. J., & Sirgy, M. J. (2005). *Well being marketing: Theory, research, and application*. Seoul: Pakyoungsa.
- Lee, G. A., & Hong, H. Y. (2013). The mediating effects of fear of negative and positive evaluation on the relation between public self-consciousness and social anxiety in university students. *Korean Journal of Counseling*, 14(4), 2271-2290.
- Lee, H. J. (2008). Gender differences in effects of social anxiety, career decision barriers, and career preparative behavior on undergraduates' career identity. *The Journal of Career Education Research*, 21(2), 109-125.
- Liao, J., & Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology & Marketing*, 26(11), 987-1001. doi:10.1002/mar.20309
- Lim, Y. J. (2012). Psychometric properties of the satisfaction with life scale among Korean police officers, university students, and adolescents. *Korean Journal of Psychology: General*, 31(3), 877-896.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Na, J. E. (2014). *A study on smart phone, comorbidity, and life satisfaction according to users' characteristics and styles*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- No, U. K. (2011). Identifying latent classes in university students' career anxiety changes and testing risk factors. *The Journal of Vocational Education Research*, 30(1), 133-149.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882. doi:10.1108/03090560410539294
- Oh, H. S. (2008). A study of the relationships between the employment prospects, life aims and life satisfaction of university students. *Korean Journal of Psychological and Social Issues*, 14(4), 19-37.
- Ou, Y. C., Vries, L. D., Wiesel, T., & Verhoef, P. C. (2014). The role of consumer confidence in creating customer loyalty. *Journal of Service Research*, 17(3), 339-354. doi:10.1177/1094670513513925

- Paik, J. Y., & Seo, S. G. (2014). The influence of life stress on well-being: Meaning in life as moderator. *The Korean Journal of Clinical Psychology, 33*(3), 509-529.
- Park, E. H. (2013). The influence of social face sensitivity on vanity and consumption behavior. *Family and Environment Research, 51*(4), 413-424. doi:10.6115/fer.2013.51.4.413
- Park, E. H. (2012). Social face sensitivity and appearance management behavior according to sex role identity. *Journal of Fashion Business, 16*(5), 164-177.
- Park, H. J. (2014). The influences of psychological and consumption-related variables on fashion consciousness. *The Research Journal of the Costume Culture, 22*(6), 979-996. doi:10.7741/rjcc.2014.22.6.979
- Park, H. J., & Jeon, K. S. (2013). Fashion savvy II: The influences of fear of negative evaluation by others, self esteem, and consumer confidence in fashion decisions on fashion savvy. *The Research Journal of the Costume Culture, 21*(4), 562-575. doi:10.7741/rjcc.2013.21.4.562
- Park, J. Y., & Yang, N. M. (2014). The relation between socially prescribed perfectionism and social anxiety of college students: The mediator effects of social support and fear of negative evaluation. *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy, 26*(2), 363-386.
- Park, K. H., & Kim, I. S. (2013). Differences of apparel management behaviors and life satisfaction among lifestyle groups. *Fashion and Textile Research Journal, 15*(4), 554-624. doi:10.5805/SFTI.2013.15.4.554
- Park, M. J., Kim, J. H., & Jung, M. S. (2009). A qualitative study on the stress of university students for preparing employment. *The Korea Journal of Counseling, 10*(1), 417-435.
- Peters, L., Sunderland, M., Andrews, G., Rapee, R. M., & Mattick, R. P. (2012). Development of a short form social interaction anxiety (SIAS) and social phobia scale (SPS) using nonparametric item response theory: The SIAS-6 and the SPS-6. *Psychological Assessment, 24*(1), 66-76. doi:10.1037/a0024544
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). A relationship customer typology. *Journal of Retailing, 75*(4), 509-523. doi:10.1016/S0022-4359(99)00016-0
- Seock, Y. K., & Bailey, L. R. (2008). The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours. *International Journal of Consumer Studies, 32*(2), 113-121. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00647.x
- Shim, S. Y. & Drake, M. F. (1988). Apparel selection by employed women: A typology of information search patterns. *Clothing and Textiles Research Journal, 6*(2), 1-9. doi:10.1177/0887302X8800600201
- Shin, H. L., & Lee, K. H. (2008). Adult attachment and gender differences in social anxiety. *Korean Journal of Psychology: General, 27*(1), 139-159.
- Solomon, M. R. (1986). The missing link: Surrogate consumers in the marketing chain. *Journal of Marketing, 50*(4), 208-218. doi:10.2307/1251296
- Solomon, M. R. (1987). The wardrobe consultant: Exploring the role of a new retailing partner. *Journal of Retailing, 63*(2), 110-128.
- Suh, K. H. (2013). Relationships between parental intrusiveness and attitudes toward life among college students: Focused on mediating effect of social anxiety. *Korean Journal of Youth Studies, 20*(9), 51-71.
- Sung, Y. S., Lee, J. Y., Yoo, C. J., Park, E. A, Shin, E. H., & Baek, I. G. (2013). Will consumption activities contribute to happiness in life?: The relationships among consumption activity, consumption happiness, and subjective well-being in 9 consumption types. *Journal of Korean Marketing Association, 28*(6), 185-217.
- Ting-Toomey, S., & Kurogi, A. (1998). Facework competence in intercultural conflict: An updated face-negotiation theory. *International Journal of*

- Intercultural Relation*, 22(2), 187-225. doi:10.1016/S0147-1767(98)00004-2
- Watson, D., & Friend, R. (1969). Measurement of social-evaluative anxiety. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33(4), 448-457. doi:10.1037/h0027806
- Yang, N. M., & Lee, E. K. (2012). Mediation effects of career identity on the association between career calling and life satisfaction for college students. *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 24(1), 51-68.
- Zhang, X. A. & Cao, Q. (2010). For whom can money buy subjective well-being? The role of face consciousness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 29(3), 322-346. doi:10.1521/jscp.2010.29.3.322
- Zhang, X. A., Cao, Q., & Grigoriou, N. (2011). Consciousness of social face: The development and validation of a scale measuring desire to gain face versus fear of losing face. *The Journal of Social Psychology*, 151(2), 129-149. doi:10.1080/00224540903366669