

A study on the sociocultural attitude toward appearance and pursuit of clothing benefits depending on narcissism

Hyojung Cho and Nam Hae Cho[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University, Korea

자기애 성향에 따른 외모에 대한 사회문화적 태도 및 의복추구혜택에 관한 연구

조 효 정 · 조 남 해[†]

이화여자대학교 의류학과

Abstract

The purpose of this study was to investigate the differences in female college students' sociocultural attitude toward appearance and pursuit of clothing benefits according to their narcissism. Data collection was conducted through survey for female college students, and a total 221 questionnaires were used for data analyses. For analysis of data, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and one-way ANOVA were applied. The results were summarized as follows. First, the factor analysis on narcissism resulted in two dimensional structures: self-initiated and other-dependent narcissism. The respondents were categorized into four narcissism groups, such as compositive, self-initiated, other-dependent, and withdrawn narcissism groups. Second, the factor analysis on sociocultural attitude toward appearance resulted in two dimensional structures: internalization and awareness. Five dimensions of pursuit of clothing benefits were identified: individuality, self-expression, fashion, comfort, and social recognition pursuit. Third, there were significant differences among the categorized narcissism groups in sociocultural attitude toward appearance and pursuit of clothing benefits. The results confirm that narcissism has an impact on sociocultural attitude toward appearance and pursuit of clothing benefits. It is expected that this study provides insight for apparel makers or retailers to develop their marketing strategies.

Keywords: narcissism(자기애), sociocultural attitude toward appearance(외모에 대한 사회문화적 태도), pursuit of clothing benefits(의복추구혜택)

I. Introduction

현대 사회의 과도한 경쟁 구도는 개인을 남보다

돌보이고 앞서기 위해 노력하게 만들며, 보다 개인주의적이고 자기중심적으로 변화시키고 있다. 특히 젊은 세대는 가정에서 부모의 과보호와 배려 속에

Received 1 September 2014, revised 27 January 2015, accepted 3 February 2015.

[†] Corresponding author (clonh@naver.com)

서 성장해 왔으며, 이러한 성장 배경으로 인해 보다 더 개인주의적이고 자기중심적인 사고와 행동을 보인다. 또한 자기도취적인 성향을 갖게 되며, 다른 사람들보다 우월함을 과시하기 위해 주변 사람들에게 거부감을 줄 수 있는 행동을 보이기도 한다(Park & Chung, 2010). 최근 젊은 세대에게는 자기 자신을 사랑하고 그것에 도취되는 자기애(Narcissism)적 성향이 존재하고 있으며, 이러한 성향이 현대 사회의 긴장과 불안에 대처하는 데 도움이 된다는 Lasch(1979)의 주장에 비춰볼 때, 자기에 성향은 부정적으로만 볼 수는 없으며, 오늘날 우리 사회의 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위한 요소로 작용할 수 있다. 이러한 자기애는 자기과시를 위한 외모관리를 통해서 표현되므로 본 연구에서는 외모관리에 관심이 높은 여대생을 대상으로 자기에 성향과 의복을 포함한 외모관리행동을 관련지어 살펴보고자 한다.

자기에 성향의 과시적이고 남보다 돋보이고 싶어 하는 특성은, 현대의 외모지상주의와 맞물려 외모에 대한 타인과의 끊임없는 비교로 이어진다. 이때, 타인과의 비교기준은 매스미디어를 통해 개인에게 전달되며, 현대사회에서 성공하기 위한 신체적 외모의 중요성 또한 매스미디어를 통해 더욱 강조된다(Kim et al., 2001). 특히 여성들은 사회적으로 이상적인 미의 기준을 시각적인 매스미디어를 통해 내면화하여 평가의 기준으로 삼고, 자신의 신체와 비교하여 이상적 외모에 가까워지기 위해 노력한다(Park, 2012). 또한 현대 사회에서는 개인의 외모가 사회적 성공을 좌우한다는 인식이 보편화되고 있는데, 이는 외모가 후광효과로 작용하여 개인의 비외모적인 다른 특성들까지 긍정적으로 평가하게 만들기 때문이다(Hong, 2006). 따라서 사회적으로 이상적인 미의 기준을 내면화하고, 성공적인 사회생활을 위해서는 외모가 중요하다고 인식하는 외모에 대한 태도에 따라 의복행동이나 외모관리에 차이를 보일 것이다. 이러한 측면에서 자신의 우월함을 과시하고 돋보이려는 자기에 성향과 사회에서 인식되는 외모의 중요성 및 이상적 외모에 대한 개인의 가치관 즉, 외모의 사회문화적 태도와와의 관계를 알아보고자 한다.

한편, 의복은 외모를 구성하는 요소 중 하나로

개인에 따라 추구하는 혜택이 다르다. 개인은 특정 추구혜택을 획득하고자 하는 방향으로 소비하게 되므로(Hwang, 2008), 추구혜택은 의복구매의 큰 동기로 작용한다. 의복은 자아의 신체적 연장이고 상징적이며, 개인의 외모를 향상시킬 수 있는 구체적인 수단이므로(Cho & Koh, 2001) 자기과시나 자아도취로의 특성을 나타내는 자기에 성향에 따라 소비자가 의복 선택과 구매 시 추구하는 혜택에 차이가 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 여대생의 자기에 성향과 의복추구혜택의 관계를 파악하고자 한다.

본 연구에서는 자기에 성향이 높고, 외모에 관심이 많은 20대 여대생을 대상으로 현대 사회의 젊은 세대의 자기에 성향과 외모에 대한 사회문화적 태도 및 의복추구혜택 사이의 관계를 살펴보기 위하여 자기에 성향에 따른 집단을 세분화하고, 이에 따른 외모에 대한 사회문화적 태도와 의복추구혜택의 차이를 밝히고자 한다. 이를 통해 의류업체들이 젊은 소비자들의 자기에 성향을 이해하고 차별적인 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 한다.

II. Background

1. Narcissism

자기애(Narcissism)라는 용어는 그리스 신화의 미소년 나르키소스(Narcissus)에서 유래하였으며, ‘자신에 대한 관심의 집중’으로 정의할 수 있다(Bursten, 1989). 이는 정신분석학적 용어로서 자신이 리비도(Libido)의 대상이 된다는 것을 의미하며, 1899년에 Nacke라는 독일의 한 정신과 의사가 사람이 주변 환경에 반응하는 스타일을 그리스 신화의 나르키소스(Narcissus)와 관련 지어 서술하면서 만든 용어이다(Kim & Park 재인용, 2010). 이후 Freud(1953)가 그의 저서인 “On Narcissism”에서 심리적 발달 단계의 현상을 설명하기 위해 narcissism이란 용어를 사용해 인간의 성격 발달을 설명하는 하나의 중요한 개념이 되었다. 그는 자기애가 자기의 과대화, 이상화, 완벽추구, 자존감 손상에 대한 두려움과 특권의식, 자신을 타인과 분리시키지 못한 채 타인을 자신의 연장선상으로 생각하는 특징을 가진다고 보았고, 이러한 자기애적 측면을 내면의 대상 상실로 인한 방어 기제로 보았다. 또한 Kernberg(1975)

는 자기애적 성격을 가진 사람들은 스스로에게 과도하게 몰입하고, 야심이 강하며, 과대망상적인 공상을 잘하고, 과도하게 칭찬에 의존하며, 지혜와 권력과 아름다움에 대한 욕구가 강하다고 보았다. Kohut(1984)은 자기애가 정상적으로 성숙하면 인간의 긍정적인 성격 형성에 기여하게 되지만, 병리적으로 미숙하게 되면 자기애적 성격장애가 된다고 하였다. 자기애가 건강하게 발달하지 못함으로써 우울감이나 무기력감을 느끼고, 자존감이 낮고 자신감이 없어진다는 것이다.

Raskin and Hall(1979)은 자기애를 병리적인 개념이 아닌 정상인에게서도 볼 수 있는 성격특성으로 간주하였고, 자기애적 성격을 검사할 수 있는 도구인 NPI(Narcissistic Personality Inventory)를 개발하였다. 그들은 자기애적 행동들이 과도하게 나타나는 경우는 병리적인 자기애, 덜 과도한 형태로 나타날 때에는 성격특질로서의 자기애를 반영한다고 보았다. 즉, 자기애를 정상과 비정상의 연속선상에 있는 것으로 보고, 정상인에게도 그러한 성향의 정도가 다양하게 나타날 수 있다고 하였다. 이러한 인식화에 Kang의 연구(Kim 재인용, 2008)에서는 자기애를 긍정적인 측면과 부정적인 측면으로 구분하기 위하여 자기 주도적 자기애와 타인 의존적 자기애의 2가지 하위요인으로 분류하였다. 자기 주도적 자기애는 자신의 능력에 대한 확신, 자신감, 주장성의 특성을 가지며, 자기 자신을 긍정적으로 바라보고 만족하므로, 적응적이며 건강한 측면의 자기애라고 할 수 있다. 반면에, 타인 의존적 자기애는 자기 주도적으로 자신의 가치를 찾기보다는 다른 사람에 의한 자신의 평가에 신경을 쓰고, 다른 사람을 통해 자신의 가치를 확인하려는 부적응적이며, 병리적인 측면의 자기애라고 보았다.

본 연구에서는 개인적이고 자기중심적인 사고의 경향이 높은 젊은 세대인 동시에 외모에 관심이 많은 여대생을 대상으로 자기애 성향을 알아보고, 이에 따라 집단을 분류하여 집단 간에 외모에 대한 사회문화적 태도를 살펴보고, 나아가 이러한 집단 간에 의복추구혜택의 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

2. Sociocultural attitude toward appearance

외모에 대한 사회문화적 태도는 매스미디어를

통해 전달되는 이상적인 외모에 대한 사회적 표준을 내면화하고 인식하는 정도를 의미한다(Jeon & Chung, 2010). 오늘날 외모에 대한 사회문화적 기준은 매스미디어를 통해 보편적으로 전달되는데, 이러한 매스미디어를 통해 전달되는 이상화된 신체의 모습은 전문적인 메이크업, 신체관리와 촬영기술에 의해 인공적으로 조장된 모습이나(Cho & Koh, 2001), 현대인들은 이러한 매력적인 신체를 닮기 위해 많은 노력과 시간을 들인다(Park, 2012). 따라서 외모에 대한 사회문화적 태도는 매스미디어를 통해 전달되는 사회의 이상적인 외모의 기준으로, 개인이 수용해 내면화함으로써 타인과의 비교기준으로 삼게 된다.

Heinberg, Thompson, and Stormer(1995)는 외모에 대한 사회문화적 태도를 측정할 수 있는 SATAQ(Sociocultural Attitude toward Appearance Questionnaire)를 개발하여 실증적 연구를 통해 타당도를 검증한 결과, 하위요인으로 내면화와 인식의 두 가지 요인이 밝혔다. Cho and Koh(2001)는 SATAQ으로 청소년기 여학생의 연령 집단별 외모에 대한 사회문화적 태도를 특정하였는데, 청소년기 여학생은 외모와 관련하여 매스미디어의 영향을 많이 받아, 미디어의 가치를 내면화하고 외모의 중요성을 인식하는 것으로 나타났다. Lee and Han(2008)은 여대생들이 매스미디어를 통해 나타난 키가 크고 날씬하며, 가슴과 힙은 적당한 볼륨감을 유지하는 매력적인 이미지를 이상적인 미의 사회적 기준으로 내면화함으로써 상당한 사회문화적 압력을 받고 있는 것으로 보았다. Jeon and Chung(2010)은 외모에 대한 사회문화적 태도의 차원을 일반적인 내면화, 미디어압력, 미디어정보, 건강미의 내면화라는 4개의 차원으로 분류하였고, 이러한 모든 차원이 20~30대 여성들로 하여금 외모에 많은 관심을 갖게 하고, 다양한 외모관리를 하도록 하는 영향요인이라고 하였다.

이러한 배경에서 자기과시나 자기도취와 같은 개념으로 특징지을 수 있는 자기애 성향과 이에 따른 외모의 중요성 및 이상적인 미에 대한 태도를 연관지어 살펴보는 것은 의의가 있을 것이다.

3. Pursuit of clothing benefits

추구혜택이란 소비자가 특정 제품이나 서비스를

통하여 궁극적으로 원하는 주관적 보상이나 긍정적인 결과를 말한다(Peter & Olson, 1987). Arker(1991)는 혜택을 합리적 혜택(rational benefit)과 심리적 혜택(psychological benefit)으로 구분하여 설명했는데, 이 때 합리적 혜택은 상품의 물리적이고 기능적인 속성과 관련되어 있어 합리적 의사결정과정에 영향을 주고, 심리적 혜택은 태도 형성 과정에 중요하다고 하였다. 소비자들은 동일한 제품을 사용해도 서로 다른 혜택을 추구할 수 있으며, 한 제품이나 서비스에서 두 개 이상의 혜택을 추구하는 경우도 있다(Chaiky, 1998).

의류학 분야에서의 의복추구혜택과 관련하여 Ryou and Lim(1998)은 20대 여성을 대상으로 의복추구혜택을 살펴본 결과, 표현적 즐거움, 개성추구, 상표가치, 어울림, 사회인정 등의 심리적 혜택과 편리성, 품질추구, 실용성 등의 기능적 혜택 차원으로 도출되었다. Shin and Lee(2001)는 남녀 대학생의 불안 심리가 의복추구혜택에 미치는 영향에 관한 연구에서 의복추구혜택의 하위요인으로 신분 상징성, 유행, 경제성, 관리성, 편안성을 도출하였다. Cho and Koh(2001)은 외모에 대한 사회문화적 태도와 신체이미지가 의복추구혜택에 미치는 영향에 관한 연구에서 의복추구혜택의 하위요인으로 개성/자기 표현, 기본 향상, 신체 모습 향상, 이성의 관심유도를 도출해 내었다. Lee(2010)는 미혼여성과 기혼여성의 의복추구혜택을 측정된 결과, 개성추구, 사회인정추구, 유명상표추구, 실용성추구, 가격추구의 5개의 요인이 추출되었다. Park and Ku(2012)의 연구에서는 남녀 대학생을 대상으로 의복추구혜택을 측정된 결과 자아표현추구, 개성추구, 사회지향추구, 신체추구, 기능추구, 가격추구의 6개 요인이 도출되었다.

본 연구에서는 여자 대학생들이 중요시하는 의복추구혜택의 하위요인을 밝히고, 자기에 성향에 따라 의복을 통해 얻고자 하는 혜택에 차이가 있는지 살펴봄으로써 이들을 대상으로 하는 마케팅 전략 모색에 도움이 되고자 한다.

III. Methods

1. Research problems

자기에 성향과 외모에 대한 사회문화적 태도, 그리고 의복추구혜택과의 관계를 밝히기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 자기에 성향에 따라 집단을 세분화한 후 이들 세분 집단의 인구통계적 특성을 밝힌다.

연구문제 2. 외모에 대한 사회문화적 태도 및 의복추구혜택의 차원을 밝힌다.

연구문제 3. 자기에 집단에 따른 외모에 대한 사회문화적 태도 및 의복추구혜택의 차이를 밝힌다.

2. Subjects and data collection

연구대상은 연구목적에 따라 수도권에 거주하는 여대생으로 한정하였다. 자료수집을 위해 2013년 4월 30일-2013년 5월 15일까지 총 230부의 설문지를 배부하였으며, 불성실한 응답의 9부를 제외한 221부가 분석자료로 사용되었다. 응답자의 학년 분포는 1학년이 35명(15.8%), 2학년이 27명(12.2%), 3학년이 51명(23.1%), 4학년이 108명(48.9%)으로 파악되었고, 전공은 인문사회계열이 88명(39.8%), 자연과학계열이 48명(21.7%), 예체능계열이 85명(38.5%)이었다. 월평균 의복비 지출액은 10만 원 미만이 67명(30.3%), 10만 원 이상 20만 원 미만이 89명(40.3%), 20만 원 이상 30만 원 미만이 36명(16.3%), 30만 원 이상 40만 원 미만이 13명(5.9%), 40만 원 이상 50만 원 미만이 8명(3.6%), 50만 원 이상이 8명(3.6%)인 것으로 파악되었다.

3. Definition of terms and measurement instrument

본 연구에서는 조사를 위해 설문지법을 이용하였으며, 설문지에는 자기에 성향, 외모에 대한 사회문화적 태도, 의복추구혜택, 인구통계학적 특성을 조사하기 위한 문항들을 포함하였다.

1) Narcissism

자기에 성향이란 자기 자신을 사랑하고, 그것에 도취되는 심리 상태를 말하며, 이를 측정하기 위해 Kang(2002)과 Kim(2008)의 자기에 성향 측정문항을 참고하였다. 이는 2가지 하위 척도를 포함하는데, 첫째는 '자기주도적 자기에'로 자기주장이 강하며, 스스로 리더십을 행사하길 원하고, 타인의 영향

을 받지 않는 자기에 성향을 의미하며 17문항이다. 둘째는 ‘타인의존적 자기에’로 타인의 인정을 중요시하며, 타인의 비판에 민감한 자기에 성향을 의미하며 17문항으로, 총 34문항을 5점 리커트형 척도로 제시하였다.

2) Sociocultural attitude toward appearance

외모에 대한 사회문화적 태도란 외모의 이상적인 사회 기준과 그 중요성에 대한 개인의 태도를 의미하며, 이를 측정하기 위해 Heinberg et al. (1995)가 개발한 SATAQ(Sociocultural Attitude toward Appearance Questionnaire)을 수정하여 사용하였다. Lee and Oh(2003) 및 Cho(2012)의 연구를 참고하였으며, 매스미디어를 중심으로 전달되는 이상적인 외모에 대한 기준을 자신의 가치로 수용하는 ‘내면화’ 8문항, 외모의 사회적 중요성을 인정하는 ‘인식’ 4문항을 포함한 총 12문항을 5점 리커트형 척도로 제시하였다.

3) Pursuit of clothing benefits

의복추구혜택은 의복을 통해 기대하는 혜택으로 정의하였으며, 이를 측정하기 위하여 Ryou and Lim (1998) 및 Park and Ku(2012)의 연구를 참고하여 총 16문항을 5점 리커트형 척도로 제시하였다.

4) Demographic characteristics

응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해서 연령, 거주지, 학년, 전공과 월평균 의복비 지출액을 질문하였다.

4. Data analysis

수집된 자료 분석을 위해 SPSS 통계 Package를

사용하였으며, 자료 분석 방법으로는 군집분석, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석 및 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. Group categorization according to narcissism

자기애의 양면적 측면(Lasch, 1979)을 고려한 이차원적 자기애 측정도구를 사용하여 자기애를 측정하였고, 연구의 목적 및 이에 맞는 해석을 고려하여 자기애 성향 문항의 요인 수를 2개로 지정해 준 후 요인분석을 실시하였다. 요인의 추출에는 주성분 분석과 Varimax 회전법이 사용되었다. 요인 1은 타인의 반응에 민감하지 않으며, 자기자신의 의견을 중요시하는 문항들로 이루어졌으므로 ‘자기주도적 자기애’라고 명명하였으며, 요인 2는 자기자신의 의견보다 타인의 생각이나 반응을 더 중요하게 생각하고 의식하는 특징을 가져 ‘타인의존적 자기애’라고 명명하였다. 자기애 성향의 전체 문항 신뢰도는 $\alpha=.90$ 으로 높게 나타났으며, 요인 1의 신뢰도는 $\alpha=.89$, 요인 2의 신뢰도는 $\alpha=.81$ 로 모두 .80 이상으로 파악되었다.

다음으로 자기애 성향에 따라 집단을 세분화하기 위해 군집분석을 실시하였다. 자기주도적 자기애와 타인의존적 자기애 성향에 따라 4집단으로 분류하여 분석하였고, 위축된 자기애 집단, 타인의존적 자기애 집단, 자기주도적 자기애 집단, 복합적 자기애 집단으로 분류되었다(Table 1). 분산분석을 통해 각 집단 간에 자기주도적 자기애($F=193.20$, $p=.000$)와 타인의존적 자기애($F=139.96$, $p=.000$) 요인에 대하여 통계적으로 유의한 차이를 있음을 확인하였다. 우선 ‘위축된 자기애’ 집단은 자기주도적

<Table 1> Group categorization according to narcissism

Narcissism factor	Narcissism groups				Mean	F
	Withdrawn narcissism (n=34)	Other-dependent narcissism (n=69)	Self-initiated narcissism (n=60)	Compositive narcissism (n=58)		
Self-initiated narcissism	2.51(A)	2.94(B)	3.46(C)	3.80(D)	3.24	193.20***
Other-dependent narcissism	2.84(A)	3.51(B)	3.19(C)	3.94(D)	3.43	139.96***

$df=3$ *** $p<.001$, A, B, C, D는 사후 검정 Duncan 검증 결과임.

자기에, 타인의존적 자기에 요인 모두 평균보다 낮은 집단으로 총 34명(15.5%)으로 4 집단 중 크기가 가장 작아, 연구대상인 여대생 중 위축된 자기에 성향의 비율이 가장 낮다는 것을 알 수 있다. 둘째, ‘타인의존적 자기에’ 집단은 자기주도적 자기에 요인은 낮고, 타인의존적 자기에 요인이 높아 타인의 평가에 민감한 집단으로, 이는 여대생들은 타인의 비판, 거절, 평가 및 인정에 매우 민감하게 반응한다는 것을 의미한다. 본 연구에서는 69명(31.2%)으

로 집단의 크기가 가장 큰 것으로 나타났다. 셋째, ‘자기주도적 자기에’ 집단은 60명(27.1%)으로 자기 주도적 자기에 요인이 높고 타인의존적 자기에 요인은 낮은 집단이다. 이들은 권위를 가지고 리더가 되고 싶어하며 주목 받는 것을 좋아하고, 자기 주장이 강한 특징을 가지고 있다. 마지막으로 ‘복합적 자기에’ 집단은 58명(26.2%)으로 자기주도적 자기에, 타인의존적 자기에 두 요인 모두 평균보다 높은 집단으로, 자신을 긍정적으로 평가하며, 높은 자

<Table 2> Demographic characteristics n(%)

Demographics variable		Narcissism groups(n=221)				Total
		Withdrawn narcissism (n=34)	Other-dependent narcissism (n=69)	Self-initiated narcissism (n=60)	Compositive narcissism (n=58)	
Age	Late 10s	5(2.26)	11(4.98)	8(3.62)	5(2.26)	29(13.1)
	Early 20s	17(7.69)	48(21.72)	32(14.48)	42(19.00)	139(62.9)
	Mid 20s	11(4.98)	8(3.62)	13(5.88)	9(4.07)	41(18.6)
	Late 20s	1(0.45)	1(0.45)	1(0.45)	2(0.90)	5(2.3)
	30s	0	1(0.45)	1(0.45)	0	2(0.9)
$\chi^2=32.146$ $df=12$						
Residence	Seoul	25(11.31)	53(23.98)	46(20.81)	44(19.91)	168(76.1)
	Gyeonggi	8(3.62)	15(6.79)	13(5.88)	14(6.33)	50(22.6)
	Others	1(0.45)	1(0.45)	1(0.45)	0	3(1.4)
$\chi^2=1.618$ $df=6$						
School year	1 st year	6(2.71)	16(7.24)	8(3.62)	5(2.26)	35(15.8)
	2 nd year	5(2.26)	6(2.71)	9(4.07)	7(3.17)	27(12.2)
	3 rd year	10(4.52)	18(8.14)	10(4.52)	13(5.88)	51(23.1)
	4 th year	13(5.88)	29(13.12)	33(14.93)	33(14.93)	108(48.9)
$\chi^2=10.439$ $df=9$						
Major	The social and human sciences	15(6.79)	23(10.41)	23(10.41)	27(12.22)	88(39.8)
	The natural sciences	7(3.17)	18(8.14)	15(6.79)	8(3.62)	48(21.7)
	Art, music and physics	12(5.43)	28(12.67)	22(9.95)	23(10.41)	85(38.5)
$\chi^2=4.422$ $df=6$						
Clothing expenses (per month)	~Below 100,000	12(5.43)	22(9.95)	19(8.60)	14(6.33)	67(30.3)
	Above 100,000~below 200,000	11(4.98)	32(14.48)	22(9.95)	24(10.86)	89(40.3)
	Above 200,000~below 300,000	6(2.71)	9(4.07)	10(4.52)	11(4.98)	36(16.3)
	Above 300,000~below 400,000	3(1.36)	2(0.90)	4(1.81)	4(1.81)	13(5.9)
	Above 400,000~below 500,000	1(0.45)	2(0.90)	2(0.90)	3(1.36)	8(3.6)
	Above 500,000~	1(0.45)	2(0.90)	3(1.36)	2(0.90)	8(3.6)
$\chi^2=5.938$ $df=15$						

존감을 가지고 있는 동시에 타인의존적 성향도 가지고 있어, 자신에 대한 비판이나 인정에 민감하게 반응하는 특징을 보인다.

한편, 자기에 성향에 따른 각 집단의 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같으며 집단에 따른 인구통계학적 변수에 차이가 있는지 알아보기 위하여 카이제곱분석을 실시하였다. 나이, 거주지, 학년, 전공 및 한 달 평균 의복지출비의 모든 변수에 대해 집단 간에 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 이는 20대 여성이 주가 되는 여대생이라는 세분화된 특정 집단을 대상으로 연구를 진행했기 때문인 것으로 분석된다.

2. Dimensions of sociocultural attitude toward appearance and pursuit of clothing benefits

1) Dimensions of sociocultural attitude toward appearance

외모에 대한 사회문화적 태도의 차원을 밝히기 위하여 외모에 대한 사회문화적 태도에 관한 12문항을 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석을 한 결과는 <Table 3>과 같으며, 총 2개의 차원이 도출되었다. 요인 1의 신뢰도는 $\alpha=.89$, 요인 2의 신뢰

도는 $\alpha=.69$ 로 나타나, 문항 간 내적 일관성이 확보되었으며, 각 요인들이 외모에 대한 사회문화적 태도를 설명한 총 설명력은 55.71%로 나타났다. 요인 1은 잡지나 TV에 나오는 날씬한 모델들의 몸매를 자신의 몸매와 비교하고, 그들처럼 보이길 원하는 바라는 문항 등으로 구성되어 있어 ‘내면화’라 명명하였다. 요인 2는 사회에서 성공하거나 긍정적으로 평가 받기 위해서는 외모관리가 중요하다는 문항으로 구성되어 ‘인식’이라고 명명하였다. 이러한 결과는 Heinberg et al.(1995)의 연구와 Cho and Koh (2001), Park(2012)의 연구에서 ‘내면화’와 ‘인식’ 2개의 요인이 추출된 결과와 같다.

2) Dimensions of pursuit of clothing benefits

의복추구혜택의 하위 차원을 밝히기 위하여 의복추구혜택에 관한 15문항을 Varimax 회전법을 이용하여 요인분석한 결과는 <Table 4>와 같다. 요인 부하량이 낮은 1문항은 제외되었으며, 총 5개의 요인이 도출되었다. 신뢰도 확인 결과, 요인 1은 $\alpha=.89$, 요인 2는 $\alpha=.87$, 요인 3은 $\alpha=.82$, 요인 4는 $\alpha=.79$, 요인 5는 $\alpha=.61$ 로 나타났으며, 각 요인들이 의복추구혜택을 설명한 총 설명력은 74.22%로 나타났다. 요인 1은 개성을 강조하기 위해 희소성이

<Table 3> Factor analysis of sociocultural attitude toward appearance

Factors	Statements	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance	Reliability
Internalization	Music videos that show thin women make me wish that I were thin.	.81	5.16	43.21	.89
	I tend to compare my body to people in magazines and on TV.	.80			
	I often read magazines and compare my appearance to the models.	.79			
	I wish to look like the models in the magazines.	.77			
	Photographs of thin women make me wish that I were thin.	.76			
	I wish I looked like a swimsuit model.	.69			
	Women who appear in TV shows and movies project the type of appearance that I see as my goal.	.58			
	I believe that clothes look better on thin models.	.52			
Awareness	Appearance is very important if you want to get ahead in our culture.	.72	1.50	55.71	.69
	In today's society, it's important to always look attractive.	.71			
	In our society, fat people are not regarded as attractive.	.69			
	It's important for people to work hard on their figures/physiques if they want to succeed in today's culture.	.68			

〈Table 4〉 Factor analysis of pursuit of clothing benefits

Factors	Statements	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance	Reliability
Individuality pursuit	I tend to purchase unique clothes.	.93	4.96	33.08	.89
	I want to show my individuality with rare clothes.	.86			
	I tend to choose clothes that can express my individuality.	.80			
Self-expression pursuit	I express my image through clothes.	.86	2.23	47.93	.87
	Clothes I wear are a way to make myself proud.	.84			
	Clothes are important because they express my sense of beauty.	.75			
Fashion pursuit	I am interested in fashion styles of my friends or celebrities to know fashion.	.83	1.85	60.24	.82
	I try to follow fashion when I buy clothes.	.81			
	I read fashion-related articles carefully.	.78			
Comfort pursuit	I do not buy uncomfortable clothes even if I like the style.	.88	1.27	68.69	.79
	I do not buy uncomfortable clothes even if they are trendy.	.88			
	I mostly wear comfortable and flexible clothes.	.75			
Social recognition pursuit	Clothes are an important means of getting a job or popularity.	.81	0.83	74.22	.61
	It is important to wear clothes looking attractive.	.75			
	If you want to belong to a social class, you have to wear similarly to people in the class.	.54			

있는 옷을 선택하고 차별화된 독특한 옷을 구매한다는 문항으로 구성되어 있으므로 ‘개성추구’라고 명명하였으며, 요인 2는 옷을 통해 자신의 미적 감각과 이미지를 표현하며, 옷을 자신의 자존심을 높이는 수단으로 생각한다는 문항으로 구성되어 ‘자기표현추구’라고 명명하였다. 요인 3은 유행에 맞춰 옷을 구입하며, 새로운 패션을 알기 위해 친구나 연예인의 옷차림에 관심을 갖는다는 문항으로 구성되어 ‘유행추구’라고 명명하였으며, 요인 4는 스타일이 마음에 들고 유행하는 옷이라도 활동에 불편한 옷은 입지 않는다는 문항으로 구성되어 ‘편안함추구’로 명명하였다. 요인 5는 자신이 원하는 계층에 속하기 위해서는 그 계층의 사람들이 입는 옷과 비슷하게 입어야 하며, 다른 사람에게 인기를 얻거나 매력적으로 보이기 위해 옷을 입는다는 문항으로 구성되어 있으므로 ‘사회적인정추구’라고 명명하였다.

3. The differences in sociocultural attitude toward appearance and pursuit of clothing benefits among the narcissism groups

1) The differences in sociocultural attitude toward appearance among the narcissism groups

자기에 집단에 따른 외모에 대한 사회문화적 태도의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석을 실시하였다(Table 5). 내면화 요인에 대해서는 복합적 자기에 집단, 타인의존적 자기에 집단, 자기주도적 자기에 집단 그리고 위축된 자기에 집단 순으로 나타났으나, 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 반면, 인식($F=6.28, p=.000$)은 집단 간에 유의한 차이가 나타났고, 복합적 자기에 집단이 인식 정도가 가장 높고, 자기주도적 자기에 집단, 타인의존적 자기에 집단, 그리고 위축된 자기에 집단의 순으로 나타났다. 즉, 자신을 긍정적으로 평가하며, 높은 자존감을 가지고 있는 동시에 타인의 비판이나 인정에도 민감하게 반응하는 복합적 자기에 집단이 외모의 사회적 중요성을 가장 크게 인식하는 것으로 나타났으며, 자기개념과 자존감이 모두 낮고, 성공을 위해 노력하려는 의지가 부족한 위축된 자기에 집단은 외모의 사회적 중요성을 가장 인식하지 못하는 것으로 볼 수 있다.

〈Table 5〉 The differences in sociocultural attitude toward appearance among the narcissism groups

Factor	Narcissism groups				Mean	F
	Withdrawn narcissism (n=34)	Other-dependent narcissism (n=69)	Self-initiated narcissism (n=60)	Compositive narcissism (n=58)		
Internalization	3.22	3.43	3.30	3.56	3.39	1.67
Awareness	3.87(A)	4.09(B)	4.20(BC)	4.35(C)	4.16	6.28***

$df=3$ *** $p<.001$, A, B, C는 사후 검정 Duncan 검증 결과임.

2) The differences in pursuit of clothing benefits among the narcissism groups

자기에 집단에 따른 의복추구혜택의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석을 실시하였다(Table 6). 개성추구, 자기표현추구, 유행추구, 편안함추구, 사회적인정추구의 모든 의복추구혜택 요인에서 자기에 각 집단 간에 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 모든 의복추구혜택 요인에 대해 복합적 자기에 집단이 가장 높은 평균치를 나타냈고, 위축된 자기에 집단이 가장 낮은 평균치를 보였다.

구체적으로 살펴보면 의복추구혜택의 개성추구 요인($F=62.73$, $p=.000$)을 가장 중요시 하는 집단은 복합적 자기에 집단으로 나타났으며, 자기주도적 자기에 집단과 타인의존적 자기에 집단에 이어 위축된 자기에 집단이 가장 낮았다. 이는 자기에 성향에서 남의 눈을 의식하는 타인의존적 자기에 요인보다 자기개념이 강하며 자신을 긍정적으로 바라보고 자신감 있는 자기주도적 자기에 요인이 많이 작용하여, 독특하고 희소성 있는 옷으로 남들과 차별화 되길 원하는 것으로 해석할 수 있다. 자기표

현추구($F=30.09$, $p=.000$)를 가장 중요하게 생각하는 집단 역시 복합적 자기에 집단으로 나타났으며, 자기주도적 자기에 집단, 타인의존적 자기에 다음으로 위축된 자기에 집단이 가장 낮은 것으로 나타났다. 이는 복합적 자기에 집단이 옷을 통해 자기 이미지와 미적 감각을 표현하고 자존심을 높이는 성향이 가장 높다는 것을 뜻한다. 유행($F=47.33$, $p=.000$)을 가장 중요하게 고려하는 집단 역시 복합적 자기에 집단이었고, 자기주도적 자기에 집단, 타인의존적 자기에 집단, 그리고 위축된 자기에 집단의 순으로 나타났다. 이는 복합적 자기에 집단이 가장 적극적으로 새로운 패션을 알기 위해 노력하고 유행에 맞추어 옷을 입으려고 하는 성향을 가진다는 것을 보여준다. 편안함추구($F=37.82$, $p=.000$)에서도 복합적 자기에 집단이 가장 높은 평균치를 나타냈으며, 타인의존적 자기에, 자기주도적 자기에 집단 다음으로 위축된 자기에 집단이 가장 낮은 것으로 나타났다. 마지막으로 의복을 통해 사회적 인정($F=56.40$, $p=.000$)을 추구하는 것을 가장 중요하게 생각하는 집단 역시 복합적 자기에 집단으로 나타났고, 타인의존

〈Table 6〉 The differences in pursuit of clothing benefits among the narcissism groups

Factor	Narcissism groups				Mean	F
	Withdrawn narcissism (n=34)	Other-dependent narcissism (n=69)	Self-initiated narcissism (n=60)	Compositive narcissism (n=58)		
Individuality pursuit	3.01(A)	3.43(B)	3.88(C)	4.28(D)	3.71	62.73***
Self-expression pursuit	3.23(A)	3.66(B)	3.73(B)	4.17(C)	3.75	30.09***
Fashion pursuit	2.41(A)	2.91(B)	3.29(C)	3.57(D)	3.11	47.33***
Comfort pursuit	2.51(A)	3.08(B)	3.02(B)	3.72(C)	3.15	37.82***
Social recognition pursuit	2.78(A)	3.52(B)	3.21(C)	4.01(D)	3.45	56.40***

$df=3$ *** $p<.001$, A, B, C, D는 사후 검정 Duncan 검증 결과임.

적 자기에 집단, 자기주도적 자기에 집단이 그 뒤를 이었다. 이는 자기에 성향에서 자신감 있고 자존감이 높은 자기주도적 자기에 요인보다 남들에게 보여지는 것을 중요시 여기는 타인의존적 자기에 요인이 크게 작용하여, 옷을 통해 남들에게 매력적으로 보이고, 사회적으로 인정받으려는 것으로 보인다.

위 결과를 종합해 보면 복합적 자기에 집단이 의복추구혜택의 모든 차원에서 가장 높게 나타난 것을 알 수 있다. 이를 통해 자신감 있고 자신을 드러내기 좋아하면서도 남들의 눈을 의식하고, 그들에게 인정받고 싶어 하는 자기에 성향을 가진 집단의 의복을 평가하거나 선택할 때 많은 요소들을 중요하게 고려한다는 것을 알 수 있다. 반대로 자기개념과 자존감 모두 낮고 성공하기 위해 노력하는 모습도 보이지 않는 위축된 자기에 집단의 경우, 의복추구혜택의 모든 차원에서 낮게 나타나, 의복 선택 시 고려하는 요소에 대한 중요성 인식 정도가 상대적으로 낮다는 것을 알 수 있다.

이와 같이 자기에 성향은 의복추구혜택과 밀접한 관계를 가지고 있으며, 의복의 평가와 선택에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 따라서 의복구매 시 중요한 평가기준이 될 수 있는 의복추구혜택은 소비자의 심리적 변인인 자기에 성향에 따라 추구하는 혜택과 중요도가 차별적으로 나타난다는 것을 알 수 있다.

V. Conclusion

본 연구는 현대사회의 과도한 경쟁 속에서 개인주의적이고 자기중심적으로 변하고 있는 젊은 세대가 외모지상주의의 영향을 받아 외모를 하나의 경쟁력으로 인식하고, 구체적 외모관리의 한 수단인 의복을 선택할 시 어떤 요소들을 고려하는 지에 대해 알아보고자 했다. 이에 따라 자기에 성향과 외모에 대한 사회문화적 태도 및 의복추구혜택과의 관계를 밝히기 위하여, 자기에 성향에 따라 여자대학생 집단을 세분화하고, 자기에 집단에 따른 외모에 대한 사회문화적 태도 및 의복추구혜택의 차이를 알아보았다. 이를 통해 외모에 대한 사회문화적 태도와 의복추구혜택에 있어서 자기에 성향의

중요성을 제시해 보고자 했다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 젊은 여성들은 자기주도적 자기에 요인과 타인의존적 자기에 요인에 의해 복합적 자기에 집단, 자기주도적 자기에 집단, 타인의존적 자기에 집단, 위축된 자기에 집단의 네 집단으로 분류되었다. 본 연구에서는 타인의존적 자기에 집단이 전체의 31.2%로 가장 크게 나타나, 젊은 여성들은 다른 사람의 자신에 대한 관심, 평가 및 인정에 민감하다는 것을 알 수 있다.

둘째, 자기에 집단에 따른 외모에 대한 사회문화적 태도의 차이를 살펴본 결과, 내면화와 인식 중 인식 차원에서만 유의한 차이가 나타났으며, 복합적 자기에 집단이 사회적으로 성공하고 긍정적으로 평가받기 위해 외모가 중요하다는 인식 정도가 가장 높고, 위축된 자기에 집단이 가장 낮은 것으로 나타났다.

셋째, 자기에 집단에 따른 의복추구혜택의 차이를 살펴본 결과, 개성추구, 자기표현추구, 유행추구, 편안함추구, 사회적인정추구의 모든 차원에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 복합적 자기에 집단이 의복추구혜택의 모든 차원에서 가장 높게 나타났으며, 이를 통해 자존감이 높고 자신을 드러내기 좋아하면서도 타인의 눈을 의식하고, 그들에게 인정받고 싶어 하는 자기에 성향을 가진 집단이 의복을 평가하거나 선택할 때 많은 요소들을 중요하게 고려한다는 것을 알 수 있다.

이러한 결과를 바탕으로 한 자기에 집단별 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

첫째, 복합적 자기에 집단은 외모에 대한 사회문화적 태도에서 인식 그리고 의복추구혜택의 모든 요인에서 가장 높은 평균치를 나타낸 집단이다. 이를 통해 복합적 자기에 집단은 성공을 위해서는 외모 및 몸매관리가 중요하고, 날씬한 사람이 사회에서 매력적으로 평가받는다는 생각이 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 다이어트 및 몸매관리를 포함한 외모관련 산업에서는 이러한 특성을 나타내는 소비자를 대상으로 보다 효과적인 마케팅을 전개할 수 있을 것이다. 또한 의복추구혜택과 관련하여 자신의 이미지 및 미적 감각을 표현되고, 독특하고 희소성이 있으면서도 유행에 뒤처지지 않고 다른

사람에게 매력적으로 보이며, 편안한 다양한 욕구를 고루 충족시킬 수 있는 의복이 제공되어야 한다. 즉, 이 집단은 한 가지 요인에 의해서 의복을 선택하는 것이 아니라, 다양한 요인에 대하여 높은 욕구를 가지고 있으므로 편안함을 갖추면서도 남들과 차별화된 패션을 원한다는 것을 알 수 있다.

둘째, 자기주도적 자기에 집단의 경우, 외모에 대한 사회문화적 태도 중 인식, 의복추구혜택에서는 개성추구, 유행추구 요인에서 평균보다 높은 수준을 나타냈으며, 타인의존적 자기에 집단에 이어 두 번째로 큰 집단이었다. 이 집단의 경우, 외모에 대한 사회문화적 태도에서 인식을 높게 인식하여 외모를 중요하게 생각하는 특징을 가지므로, 복합적 자기에 집단과 마찬가지로 외모관련산업에서 마케팅의 효과적인 주요 타겟이 될 수 있을 것이다. 이들은 자신이 리더가 되고 싶어 하며, 자존감이 높을 집단으로 의복을 통해 이를 표현하고자 하는 욕구가 반영되어 다른 사람이 입지 않는 독특하고 차별화 된 희소성이 있는 의복, 자신의 개성을 표현하며, 유행에 맞는 트렌디한 스타일의 패션을 제공해 주어야 한다. 관심의 대상이 되고 권위를 인정받고 싶어 하는 특징을 지니므로, 패션제품 쇼핑시 판매원을 포함한 인적판매 마케팅이 효과적으로 적용될 수 있을 것이다.

셋째, 타인의존적 자기에의 경우, 외모에 대한 사회문화적 태도와 의복추구혜택의 하위 요인 중 의복추구혜택의 사회적인정추구 요인에 대해서만 평균보다 높은 수준을 보였다. 타인의존적 자기에 집단은 다른 사람들의 관심, 평가 및 인정에 민감한 특성을 지니기 때문에 의복에 있어서도 자신이 속한 계층의 사람들과 비슷한 의복을 착용해야 된다고 생각하며, 옷이 사회적 진출의 기회가 되고, 다른 사람들에게 호감 있는 외모로 보이는 의복을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 이 집단은 다른 집단에 비해 보여지는 패션을 중요하게 생각하므로 럭셔리 패션마케팅의 주요 타겟 소비자가 될 수 있을 것이다.

마지막으로 위축된 자기에 집단의 경우, 연구대상인 여대생 중 그 비율이 가장 낮게 나타났으며, 외모에 대한 사회문화적 태도 및 의복추구혜택의 모든 요인 역시 가장 낮게 나타난 집단이다. 이들

은 의복을 통해 개성, 자기표현, 유행, 편안함 및 사회적 인정 등의 요인을 다른 집단에 비해 중요하게 인식하지 않는 집단으로, 적극적인 마케팅의 대상이 되기에는 어려움이 따르는 소비자라고 볼 수 있을 것이다. 그 비율은 적지만 외모관리에 관심이 많고, 자기중심성이 강한 여대생 집단에서도 위축된 자기에 집단이 존재하므로 보다 구체적인 마케팅 전략을 위해서는 보다 세분화된 척도를 가지고 이들에게 접근하는 후속연구를 제안한다.

결론적으로 자기에 성향은 외모에 대한 사회문화적 태도와 의복추구혜택에 영향을 미칠 수 있는 소비자의 심리적 변수임을 알 수 있다. 오늘날 우리 사회의 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위해 젊은 소비자들의 자기에 성향은 꾸준히 증가할 것이며, 이들은 자신의 외모를 성공을 위한 경쟁적 수단으로 인식하고, 외모관리의 구체적 수단으로서 의복을 평가, 구매할 것이다. 본 연구의 결과는 의류 관련 산업이 현대 소비자들의 이러한 자기에 성향을 이해하고, 제품 차별화와 시장 세분화 등 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 것으로 사료된다.

본 연구의 제한점은 연구대상이 한 지역에서 편의 추출한 여대생으로 한정되어 다양한 소비자 집단의 자기에 성향을 파악하지 못했다는 점으로, 이 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 또한 자기에 성향의 긍정적인 측면과 부정적인 측면이 가지는 여러 복합적인 특성들을 고려한 세밀한 측정도구의 사용이 부족했다. 따라서 후속 연구에서는 연령이나 성별, 사회계층에 따른 연구대상자의 폭을 넓혀야 할 것이며, 개인의 자기에 성향을 보다 더 정확히 파악할 수 있는 세밀한 측정 도구의 개발 및 사용이 필요할 것이다.

References

- Aaker, D. A.(1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Bursten, B.(1982). The relationship between narcissistic and antisocial personalities. *Psychiatric Clinical North America*, 12, 571-584.
- Chaiy, S. I.(1998). *마케팅* [Marketing]. Seoul: Hak-

- hyunsa.
- Cho, J. Y.(2012). The effect of sociocultural attitude toward appearance on body images and consumption behavior of adolescents. Unpublished master's thesis, Myongji University, Seoul, Korea.
- Cho, S. M., & Koh, A. R.(2001). The effects of sociocultural attitude toward appearance and body images on clothing benefits sought - The comparison of age difference in female adolescents - *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1227-1238.
- Freud, S.(1953). *On narcissism: An introduction*. London: Hogarth Press.
- Heinberg, L. J., Thompson, J. K., & Stormer, S. M. (1995). Development and validation of the socio-cultural attitude towards appearance questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 17(1), 81-89.
- Hong, K. H.(2006). The influence of the sociocultural attitudes towards appearance, BMI and body image on self-esteem. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(2), 348-357.
- Hwang, J. S.(2008). Transactions : The relationships among clothing benefits sought, brand attachment, and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(11), 1704-1714.
- Jeon, H. J., & Chung, M. S.(2010). The effects of sociocultural attitudes toward appearance and objectified body consciousness on the behavior of 20~30's women for appearance management. *Journal of Korean Beauty Society*, 16(2), 590-601.
- Kang, E. Y.(2002). The relations between self-initiative narcissism and other-dependent narcissism and psychological character. Unpublished master's thesis, The Catholic University of Korea, Seoul, Korea.
- Kernberg, O. F.(1975). *Borderline conditions and pathological narcissism*. New York: Aronson.
- Kim, H. J.(2008). Study on the appearance involvement and clothing consumption value depending on narcissism. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, K. K., Lee, K. S., & Chung, M. S.(2001). The effects of self-esteem and sociocultural attitude toward appearance on clothing behavior. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 39(9), 95-102.
- Kim, Y. S., & Park, O. L.(2010). Impact of the benefit of beauty pursuit on beauty care behavior in groups with a different degree of narcissism. *Journal of Korean Beauty Society*, 16(3), 700-709.
- Kohut, H.(1984). *How does analysis cure?* Chicago: The University of Chicago Press.
- Lasch, C. L.(1979). *The culture of narcissism*. New York: Norton.
- Lee, J. S., & Han, G. H.(2008). The effects of university woman students' socio-cultural attitudes to appearance on their body image and satisfaction of their physical bodies. *Journal of Fashion Business*, 12(2), 153-164.
- Lee, M. A.(2010). Comparative study between married and unmarried women on consumption values and clothing benefits - Focusing on working women in their 20's and 30's -. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(5), 804-818.
- Lee, S. S., & Oh, K. J.(2003). Validation study of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire in Korea. *The Korean Journal of Clinical Psychology*, 22(4), 913-926.
- Park, E. H.(2012). The effects of sociocultural attitude toward appearance and pursuit of clothing benefits on ambivalent consumption of fashion product. *Journal of Fashion Business*, 16(1), 137-149.
- Park, E. H., & Ku, Y. S.(2012). Lifestyle, fast fashion attitude, and cosmetics behavior according to college students' pursuit of clothing benefits typology. *Journal of Fashion Business*, 16(1), 121-137.
- Park, E. J., & Chung, M. S.(2010). The effects of narcissistic personality and self-esteem on the

- appearance management behaviors of female college students. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(4), 717-730.
- Peter, J. P., & Olson, J. C.(1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood, IL: Irwin.
- Raskin, R., & Hall, C. S.(1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological Reports*, 45, 590.
- Ryou, E. J., & Lim, S. J.(1998). A study on consumer's value systems and clothing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(6), 749-759.
- Shin, C. Y., & Lee, M. H.(2001). The influence of college student's anxiety on clothing benefits sought. *The Journal of the Korean Society of Costumes*, 51(2), 79-92.