

여고생의 패스트패션 태도 유형에 따른 자의식과 화장행동

박 은 희

대구대학교 패션디자인학과

Self-consciousness, and Make-up Behavior according to Attitude toward Fast Fashion Typology of High School Girls

Park Eunhee

Dept. of Fashion Design, Daegu University

Abstract

The purpose of this study is to classify the attitudes toward fast fashion into groups and analyze the differences of the self-consciousness, and make-up behavior by groups. Questionnaires are being administered from 179 high school girls living in Deagu metropolitan City. Frequency, factor analysis, reliability analysis, cluster analysis, ANOVA, Duncant-test, and χ^2 -test are all used for data analysis. Our findings are as follows. The attitude toward fast fashion shows a significant correlation with the sub-variable self-consciousness and make-up behavior. Attitude toward fast fashion is being categorized into convenience focus, fashion focus, design focus, and season focus. Self-consciousness is social self-consciousness, social anxiety, private self-consciousness, and private anxiety. Make-up behavior is positive effect, fashion leader, and conformity. Attitude toward fast fashion is classified into three groups: disposability, fashionability, and low interest of fashion. The groups show a significant difference in the self-consciousness, and make-up behavior. Groups display no distinctions between the sub-variables in the actual conditions of cosmetics such as a first time for make-up and frequency of visit.

Key words : actual conditions of cosmetics(화장품 사용실태), attitude toward fast fashion (패스트패션 태도), make-up behavior(화장행동), self-consciousness(자의식)

Corresponding author: Park Eunhee, Tel. +82-53-950-6220, Fax.+82-53-950-6219
E-mail: parkh1987@hanmail.net

This research was presented at the 2014 Spring Conference of The Korean Society of Fashion Business.

1. 서론

21세기를 살아가는 현대 청소년들은 다양한 문화를 향유하면서 이것을 자신들의 문화로 수용하거나 재창조하고 있으며, 이들의 사회문화적인 영향력은 점차 증가하고 있는 추세이다(Chun & Ha, 2008). 특히 청소년들은 의복이나 외모를 통해 사회적 인정을 받고자 하므로, 외모를 매력적으로 보이고 싶어 하며 의복을 그 수단으로 사용한다. 이들은 격식을 차리기보다는 편한 스타일이면서 접근이 용이한 실용적, 기능적인 디자인을 쉽게 선택하여 모든 요소를 만족하지 않더라도 가격의 적절성을 고려해 하나의 요소가 소비자의 욕구를 충족하며 선택하기도 한다. 또한 이들은 이동성을 강조한 소형화, 경량화의 기술에 따른 의복, 외관의 형태 변형 등 효율성을 위해 모든 요소들이 융화되어 조화롭게 배치될 수 있는 패션제품을 선택하기도 한다. 이런 소비자의 요구에 부응하여 패션업체는 고객의 욕구를 파악한 상품개발 및 개발된 상품의 신속한 매장 관리를 위해 SCM, QRS, JIT를 효율적으로 활용할 수 있는 마케팅 전략을 실행하고 있다(Lim, Choi & Kim, 2008).

정보통신의 발달로 패션산업은 디자인, 생산, 유통 및 판매에 이르기까지 전반적인 과정에서 전문화와 통합화를 이루어 패션 변화에 가속화를 가져왔다. 소비자는 새로움을 추구하고 소비 패턴도 과거에 비해 빠르게 받아들이고 있다. 이런 사회적 변화에 따라 패스트 패션제품이 등장하게 되었다. 패스트 패션은 비교적 간단한 구매의사결정과정을 거쳐 구매되고 단기간에 소비되며 쉽게 폐기 처분될 수 있는 제품으로 저렴하면서도 빠르게 바뀌는 유행을 즉각 반영한 상품으로 청소년들에게 높은 관심을 보이고 있다(E. Park & Cho, 2014b). 특히 청소년들은 최신 유행하는 제품에 대해 관심이 높아지는 시기로 다양한 매체를 통해 정보를 탐색하고 필요한 제품을 구매의사결정에 이르게 된다. 이때 패스트 패션 제품은 최신 유행하는 제품을 부담없는 가격으로 적당히 입고 즐길 수 있고 선택대안시 중요한 결정적 요인이 될 수 있으므로 여고생들의 패스트 패션에 대한 태도를 연구하는 것은 의미가 있을 것이다.

인간은 자신에 대한 관심과 흥미를 자기의 내부에 있든지 아니면 사회와 연결하여 외부에 있든지 일관되고 지속적인 경향을 보이는데 이를 자의식이라 한다. 청소년기에는 새로운 자아에 눈을 뜨게 되어 자아를 사회와 연결시켜 객관적으로 비판하게 되므로, 타인의 인정과 호감을 얻기 위해 의복착용을 하는 경향이 있다(Koh & Kim, 1996). 이들은 의복에 대한 관심과 흥미가 높아지고 의복에 대한 중요성이 커지는 시기로, 그들의 감정과 정서 및 개성뿐만 아니라 그들이 겪는 갈등과 고민을 의복행동으로 나타내면서 옷차림을 통해 그들 집단의 정체성을 표현하고자 한다(Chun & Ha, 2008). 이처럼 청소년은 사회적 관계에서 자의식이 발달하게 되고 자의식과 관련하여 외모를 인식하게 되는데 이때 자의식과 패스트 패션은 관련이 있을 것이다. 특히 여고생의 또래 친구에게 보여지는 자신을 많이 의식하거나 자신의 내면을 의식하는 정도와 패스트 패션에 대한 태도와 관련하여 알아보는 것은 의미가 있을 것이다.

청소년 시기의 여고생들은 자기 스스로 만족스러운 외모를 가꾸기 위해 화장이나 의복, 장신구 등으로 치장하고 타인 또는 이성에게 좋은 이미지를 평가받고 싶어한다(H. Lee & O., 2010). 게다가 대중매체를 통해 여자 연예인들의 메이크업, 옷차림, 헤어스타일 등을 모방하고 닮고 싶어하는 외모지향적인 심리가 여고생들에게 강하게 반영되어 관련 화장품을 구매하는 여고생의 비중이 커지고 있다(H. Lee & O., 2010). 또한 패스트 패션을 선호하는 소비자층이 두꺼워지면서 내수시장을 겨냥한 패스트 패션 브랜드들은 최신트렌드를 반영한 다품종 소량생산, 빠른 상품공급, 매장을 통한 프로모션 등의 특징을 가지면서 청소년들은 중요한 소비자로 부각되고 있다. 이와같이 패스트 패션제품을 구매하는 소비자는 최신 유행 스타일의 옷을 저렴하게 살 수 있고, 업체에서는 빠른 회전으로 재고 부담을 줄일 수 있다는 장점으로 인해 패스트 패션은 일시적인 현상이 아닌 계속적으로 확산되는 경향을 나타낸다(Lim et al., 2008).

따라서 여고생들의 최신 유행하는 제품을 저렴하고 쉽게 구매할 수 있는 패스트 패션 브랜드를 선호하는 경향을 파악하는 것은 의미가 있을 것이다. 하

지만 패스트 패션과 소비자의 심리적 변인을 다룬 연구는 미비하다. 선행연구는 주로 패스트 패션에 대한 사회문화적 해석과 패션경향(Han & Cho, 2010; Ro & Kim, 2009), 패스트 패션의 마케팅 전략(S. Kim, 2007a; 2007b), 패스트 패션과 패션업체의 전략(Lim et al., 2008), 패스트 패션과 시장세분화의 행동적 변수(E. Park & Ku, 2012)에 관한 연구들이었다.

본 연구에서는 여고생들의 패스트패션 태도 유형을 분류한 후, 그 유형에 따라 소비자의 심리적 변인인 자의식과 화장행동의 차이를 알아보고 화장품 사용실태를 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패스트 패션

패스트 패션업체들은 제조업체로부터 상품을 사입하여 판매하는 단계에서 머무르지 않고 상품의 기획에서부터 제조, 유통의 업무를 모두 담당하고 있다. 이런 통합적인 시스템을 도입함으로써 비용절감을 통해 가격 경쟁력을 갖추며, 판매정보를 신속하게 기획에 반영하여 재고에 의한 손실을 줄일 수 있다(Han & Cho, 2010). 상품 전략에 있어서는 기존의 마케팅 기반전략이 아닌 소비자가 원하고 필요로 하는 것을 기반으로 하는 시장 기반 전략을 통해 시장을 세분화하고 제품을 기획하여 고객 만족을 높이려고 한다(S. Kim, 2007a). 또한 패스트 패션은 소비자들의 요구에 부응하기 위해 소매업자들이 최신 트렌드의 상품 구색을 재빠르고 효과적으로 반영하기 위해 도입하면서 형성된 패션으로 효과적인 상품 관리에 대한 필요성이 커지고 있는 상황에서 패스트 패션 전략 도입의 중요성이 점점 부각되고 있다(Lim et al., 2008).

Ro and Kim(2009)는 최근의 패션브랜드가 좀 더 사회현상에 민감한 사회트렌드를 반영하는 방향으로 패션과 사회문화를 상호 밀접한 관계를 맺고 있다고 하였다. 즉, 2000년 이후 나타난 패스트 패션 현상은 모방성, 유행성, 일회성, 휴대성, 변형성, 통합성

으로 특징지을 수 있다. 소비 양극화 현상으로 인해 소비 의도에 맞게 모방을 선택하며, 속도감에 적응된 현대인들은 모든 현상의 유행성에 관심을 갖는다. 또한 일시적이고 빠른 속도로 변화되는 사회는 일회적인 구매 행동 습관을 낳게 하며, 이러한 변화 지향적 사회, 급변하는 생활 패턴은 패스트 패션의 다양한 변형 방식으로 이들을 적응하게 한다. 보편성과 특수성의 공존은 모든 문화의 융합, 모든 요소의 집중을 통해 기업을 글로벌화하고 있다고 하였다.

주 5일 근무로 인한 여가의 증가, 스포츠와 레저 문화의 확산으로 패션의 캐주얼화가 지배적으로 되었고 매장에서는 최신 유행을 신속하게 반영한 패션 제품들을 1-2주 간격으로 디스플레이(display)되고 있다. 또한 의류소재의 개발로 인해 신축성이 좋은 소재를 몸에 밀착시켜 바디 컨셔스(body conscious) 스타일의 상품을 출시하고 의류표면의 장식적 효과를 나타내어 로맨틱, 에스닉, 빈티지 이미지를 연출할 수 있게 되었다(Han & Cho, 2010). 이런 유행변화에 따라 패션업체는 SPA 브랜드를 출시하여 소비자들에게 적합한 상품을 적기적소에 판매하고 있다. 따라서 의류 소비자들은 21세기 트렌드를 반영한 유행, 디자인, 주기, 편의성을 고려하여 제품을 선택할 것으로 사료되어 본 연구에서는 패스트패션 태도의 하위변인을 유행, 디자인, 주기성, 편의성으로 두고자 한다.

Han and Cho(2010)는 패스트 패션의 전략적 특성으로 다품종, 합리적 가격, 제조와 유통이 통합된 형태, 판촉수단으로 VMD의 활용을 제시하였다. Lim et al.(2008)은 패스트 패션을 성공적으로 이끌어 내기 위해서는 효율적인 유통구조가 필요하고 무엇보다 선진화된 정보시스템의 구축을 통해 글로벌 트렌드로 브랜드 가치를 높여 소비자들이 원하는 최신 브랜드의 디자인 고찰이 필요하다고 하였다. 그리고 국내 패션업체들이 성공하기 위해 국내시장에 만족할 것이 아니라 해외 시장으로의 영업확장에 힘써야 한다고 하였다. S. Kim(2007b)는 패스트 패션 선호에 따른 의복 선택기준의 차이에서 품질/실용성 요인을 제외하고 모두 집단에 따라 유의한 차이를 나타내어 패스트 패션 브랜드 선호 집단은 유행성, 경

제성 요인을, 비선호 집단은 신분 상징성 요인을 중요시한다고 하였다. 이런 결과는 최신 트렌드의 반영, 저렴한 가격 등 패스트 패션 브랜드의 특징과 부합되는 결과로 패스트 패션 브랜드 선호집단의 특징을 설명해 준다고 하였다. E. Park and Ku(2012)은 옷을 입어 사회적으로 승인을 얻으려는 경향이 높은 사회지향/신체추구집단은 사고성이 많아서 각종 모임에 적극적으로 참여하고 새로운 상품에 대한 호기심이 높으며 최신 유행하는 의류제품을 선호하는 경향을 보인다고 하였다. 또한 자신의 이미지를 표현할 수 있는 옷을 선택하여 좋은 인상을 나타내려는 자기표현집단은 여러 사람과 어울리는 것을 싫어하며 새로운 것을 받아들이기보다는 자신에게 어울리는 제품을 선택하는 경향이 높다고 하였다.

2. 자의식

인간은 의식 상태에서 항상 어떤 대상에 관심을 집중하게 된다. 그 대상은 외부의 사건이나 상황에 주의를 집중하는 경우와 자기 자신에게 주의를 집중하는 경우가 있는데 이를 자기지각 상태라고 한다. 그리고 자기의식이란 자기지각의 상황에서 관심의 대상을 자기 자신에게 두고자 하는 일관되고 지속적인 경향을 말한다.

Fenigstein, Scheien, and Buss(1975)는 주의를 내부로 또는 외부로 향하게 하는 개인의 일반적 특질인 자기의식에 따라 사적자의식, 공적자의식, 사회불안으로 분류하였다. 사적자의식은 Jung의 내향성 개념과 비슷하고, 개인이 사적으로 간직한 감정과 태도, 다른 사람에게 드러나지 않은 측면들을 말하며, 공적자의식은 Mead의 Me의 개념과 비슷하고 사회적으로 표현된 자기의 측면이다(J. Lee & Park, 2011). 그리고 사회불안은 주로 공적 자의식의 결과로서 생기며, 대인관계나 여러 사람 앞에서 불안해하고 적절히 행동하지 못하는 것으로 외적 환경에서의 부끄러움이나 초조함과 관련이 있다고 하였다(Ryoo & Yoo, 2007).

Cash and Cash(1982)는 공적 자의식이 강한 여성일수록 화장하고 외출하는 경우가 많고, 공적 신체의식이 강한 여성일수록 상황에 상관없이 화장

을 하는 경향을 나타내었다. Koh and Kim(1996)은 고등학생이 타 연령층에 비해 자의식이 높고 자신의 신체에 대한 관심이 증가하고 의복 착용시 타인의 눈을 의식하거나 과시하려는 경향 및 심리적으로 의존하려는 경향이 두드러지게 나타나는 중요한 시기라고 하였다. 또한 자신의 내적 사고와 감정, 기분 등에 관심이 많은 사람이 의복을 통해 기분 전환을 느끼거나 의복이 주는 느낌에 민감하게 영향을 받는 경향이 있다고 하였다. J. Lee and Park(2011)은 공적 자의식이 높은 사람은 타인에게 보여지는 자신을 많이 의식하므로 자신의 겉모습에 신경을 쓰며 대인관계가 많아지고 외모의 중요성이 부각되고 있는 현대사회에서 대학생들은 취업이라고 하는 문제가 있기 때문에 사회적 대상으로서의 자기를 의미하는 공적 자의식 수준이 가장 높다고 하였다.

따라서 공적자의식은 타인의식적인 소비행동인 동조성, 유행추종성, 과소비성과 관계가 있으며, 사적 자의식은 내적 지향적인 소비행동인 반동조성, 유행 혁신성과 관계가 있을 것으로 유추할 수 있다(J. Lee & Park, 2011). 자의식은 개인의 감정과 태도의 방향이 내부인지 외부인지에 따라 관심의 집중이 다르므로 소비행동의 심리적 변인인 패스트패션 태도와 관련이 있을 것으로 사료된다.

3. 화장행동 및 화장품 사용실태

화장은 자기를 보다 자기답게 나타내 주는 얼굴을 중심으로 행해지는 의도적인 표출법으로 화장에 대한 관심은 맨 얼굴과 다른 자기를 연출하고, 자신감을 얻어 자신을 표현하고자 하는 욕구이다(E. Park & Cho, 2014a). 화장행동은 자기를 표현하는 방법으로 미적 가치가 부여되어 더욱더 만족스러운 자신을 경험하게 되는데 자기만족, 자기 개성의 표현으로 화장을 하게 되고, 자기 얼굴을 자신이 좋아하는 스타일로 꾸밈으로써 개성을 나타낼 수 있다(Graham & Furnham, 1981). 청소년기 여고생들은 사춘기의 영향으로 급속한 신체발달과 신체적 변화로 인해 외모에 관심을 갖게 되고, 이성과 타인에게 관심을 받고 싶은 욕구가 급증하게 되면서 화장을 시작하게 된다. 그리고 화장에 관심이 많은 여고생

일수록 외모관리에 관심을 갖으며, 화장행동에도 적극적으로 참여한다(H. Lee & O, 2010).

I. Lee and Park(2008)는 여자고등학생의 색조화장품 구매동기는 변화없는 일상으로부터의 기분 전환과 더불어 여드름 자국이나 잡티 등의 피부 결점을 보완하기 위하여, 또한 호기심과 친구들에 의한 동조에서 높게 나타났다고 하였다. H. Lee and O(2010)은 화장을 시작한 시기는 16-17세 사이였으며 이는 외모에 대한 관심이 많아지고, 이성과 타인에게 예쁘게 보이고 싶은 심리가 작용했기 때문이라고 하였고, 여고생들이 주로 사용하는 색조화장품은 아이라이너, 립글로스, 메이크업 베이스 순임을 밝혔다. S. Park, Park, and Kim(2006)는 여대생은 메이크업 시 피부를 보호하는데 많은 관심을 가지고 있어 평소에 기초화장을 하고 있으며, 이러한 영향으로 아이섀도우나 아이라이너와 같은 색조화장품은 사용하지 않는 것으로 나타났다고 하였다. 또한 메이크업의 유행 트렌드에 따라 아이섀도우와 립스틱과 같은 색조화장품의 선호색상이 변화되는 것으로 나타나 여대생들은 유행에 민감하며 대체적으로 메이크업 트렌드를 잘 수용하고 있다고 하였다. Jeong and Kim(2007)은 많은 여자고등학생들은 외모에 관한 지속적인 관심을 가지고 있으며, 또한 자신의 외모에 대해 가꾸려고 노력하는 경향이 있다고 하였고, 외모에 관심이 많을수록 평상시 피부화장을 하는 것으로 나타났다. 화장품 구입 빈도에서 외모 관심(하)집단의 경우 1년에 한번 이하가 가장 높았으나 외모관심(상)집단은 3개월에 한 번 정도가 가장 높게 나타났다고 하였다.

따라서 외모에 관심을 가지고 자신의 개성을 적극적으로 표현하고자 할 때 의복과 화장은 중요한 역할을 한다. 특히 외모에 관심이 높고 새로운 것에 호기심이 많은 여고생의 화장행동과 패스트패션 태도는 관련이 있을 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구내용

1. 여고생의 패스트패션 태도 유형을 분류한다.
2. 여고생의 패스트패션 태도와 자의식, 화장행동의 상관관계를 알아본다.
3. 여고생의 패스트패션 태도 유형에 따른 자의식과 화장행동의 차이를 밝힌다.
4. 여고생의 패스트패션 태도 유형에 따른 화장품 사용실태를 파악한다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구는 대구지역의 여고생을 대상으로 2013년 9월에 걸쳐 예비조사가 실시되었으며, 그 결과를 바탕으로 본 설문지를 작성하였다. 본 조사는 2013년 10월 20일~10월 26일 대구지역의 인문계 여고생을 대상으로 설문지 210부를 배부하여 실시하였다. 회수된 질문지 중 불성실한 설문지를 제외한 179부를 자료분석에 이용되었다.

SPSS PC+ 20.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다. 통계방법은 빈도, 요인분석, 신뢰도 검증, 군집분석, ANOVA, Duncant test, χ^2 -test를 실시하였다.

3. 측정도구 및 절차

본 연구에 사용한 패스트패션 태도, 자의식, 화장행동 등의 측정항목들은 기존 연구에서 사용된 항목들을 연구자가 수정, 보완하여 사용하였다. 사용된 측정항목들은 사전조사를 통해 유효성을 검증하였으며, 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 각 개념항목을 측정하였다. 패스트패션 태도, 자의식, 화장행동의 자료를 수집하기 위해 질문지법을 이용하였고 측정변인 및 설문문항은 Table 1과 같다.

패스트패션 태도(attitude toward fast fashion)는 최신 유행하는 패션제품에 대해 선호하거나 비선호의 감정과 평가를 나타내는 성향을 의미하며, 선행 연구 E. Park and Gu(2012)의 문항과 Han and Cho(2010)의 패스트 패션 브랜드 상품에 대한 패션경향의 특성에 관한 내용을 중심으로 문항을 제작하여 13문항을 도구로 사용하였다.

Table 1. Measures and Items

(Numbers: questionnaire numbers)

Measures	Items	References
Attitude toward Fast fashion	Fast fashion attitude 13 items	E. Park and Ku(2012): 2,3,5,7,8,9,11 Designed by E. Park: 1,4,6,10,12,13
Self-consciousness	Self-consciousness 15 items	H. Ryoo(2007): 3,4,5,6,7,9,10,13,14,15 Designed by E. Park: 1,2,8,11,12
Make-up behavior	Make-up behavior 21 items	H. Lee and O(2010): 12,13,15,17,20 E. Park and Ku(2012): 1,2,3,5,6,7,8,9,10,11,21 Designed by E. Park: 4,14,16,18,19

자의식(self-consciousness)은 자신에 대한 관심과 흥미가 내부로 향하거나 외부로 향하게 되는 일관된 성향을 의미하며, 선행연구 Ryoo(2007)를 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 15문항을 사용하였다.

화장행동(make-up behavior)은 화장을 통해 자기를 연출하는 행동으로 외모에 대한 자신감이 부여되고 긍정적 효과를 가지는 것을 의미하며, 선행연구(H. Lee & O, 2010; E. Park & Gu, 2012)를 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 21문항을 사용하였다. 화장품 사용실태는 화장시기, 화장품 매장 방문 횟수, 화장 동기, 현재 사용하고 있는 기초화장품과 색조화장품, 선호하는 입술색상과 샤도우 색상으로 H. Lee and O(2010)의 연구에서 사용된 문항을 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 패스트패션 태도에 따른 유형화

1) 패스트패션 태도 요인구조 및 유형화

여고생의 패스트패션 태도를 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석 한 결과 Table 2와 같다. 요인 1은 적절한 가격으로 편안하게 입을 수 있는 의복을 선택하며 가능성이 겸비한 간편한 디자인을 좋아한다는 내용으로 “편의중

시”라 명명하였다. 요인 2는 현재 유행하는 제품을 선택하고 새로운 제품에 애착이 많다는 내용으로 “유행중시”라 명명하였다. 요인 3은 흥미로운 디자인을 선택한다는 내용으로 “디자인중시”라 명명하였으며 요인 4는 이번 시즌에만 입을 수 있는 옷을 많은 고민 없이 쉽게 결정하여 선택한다는 내용으로 “주기중시”라 명명하였다. 그 결과 4개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach’ α 값이 요인 1은 .87, 요인 2는 .68, 요인 3은 .73, 요인 4는 .50으로 나타났으며, 전체설명력은 65.35%였다.

평균에서 보면, 여고생들은 의복의 편의성을 중시하는 것으로 나타나 기능적이면서 편하게 입을 수 있는 소재와 디자인을 선호하는 것을 알 수 있다. 그러면서 현재 유행하는 제품에 대해 관심을 가지는 것을 알 수 있다. 이는 대학생들의 패스트패션 태도에서 편하게 입을 수 있는 기능적 디자인을 선택하거나 새로움을 추구하는 트렌디한 제품을 선택한다고 한 E. Park and Ku(2012)의 연구를 뒷받침한다.

패스트패션 태도 유형화를 위하여 Shim(2008)의 연구방법에 근거하였다. 또한 Table 2에 나타난 결과에 따라 각 5점 척도의 평균값에 의해 미리 정한 군집의 수로 군집화가 이루어지는 K-평균군집을 실시한 결과 Table 3과 같다. 집단 1은 의류매장에서 쉽게 결정하고 한 시즌만 입으려는 의도가 높은 시즌 중시집단으로 “일회성집단”이라 명명하였으며 59명(33.0%)이었다. 일회성이란 소재, 디자인, 용도, 색상, 가격 등의 여러 가지 면을 신중하고도 긴 시간에 걸쳐 고민하지 않고 결정한다는 것을 의미한다(Ro & Kim, 2009). 집단 2는 유행의 리더 역할을

Table 2. Factor analysis of Attitude toward Fast Fashion

Factor/Variable	Loading	Cronbach's α
Factor 1: Convenience focus		
1. I choose comfortable clothes with reasonable price.	.86	.87
2. I like simple design combined with function.	.85	
3. I prefer clothes comfortable to move to those with formality.	.84	
4. I choose designs or materials that I can feel free to get.	.78	
5. I prefer styles that can be wearable easily.	.69	
Eigen value 3.39 Cumulative variance(%) 26.08 Mean 3.76		
Factor 2: Fashion focus		
6. I choose goods in fashion.	.82	.68
7. I have much affection to new goods.	.73	
8. I prefer sensible fashion goods.	.69	
9. I buy it when my perfect design is in the shop.	.50	
Eigen value 2.14 Cumulative variance(%) 42.50 Mean 3.41		
Factor 3: Design focus		
10. I also choose interesting design.	.86	.73
11. I choose special design to luxurious products.	.77	
Eigen value 1.73 Cumulative variance(%) 55.81 Mean 3.27		
Factor 4: Cycle focus		
12. I also choose design only to wear this season.	.78	.50
13. I make a easy decision without pondering in clothing stores.	.65	
Eigen value 1.24 Cumulative variance(%) 65.35 Mean 2.30		

Table 3. Groups according to Attitude toward Fast Fashion

Attitude toward fast fashion \ Groups	Disposability group N=59(33.0%)	Fashionability group N=78(43.6%)	Low interest of fashion group N=42(23.5%)	F
Convenience focus	3.79 ^a A ^b	3.68 A	3.87 A	1.08
Fashion focus	3.17 B	3.82 A	2.97 C	32.44***
Design focus	3.06 B	4.10 A	2.00 C	193.03***
Cycle focus	2.93 A	2.14 B	1.71 C	46.73***

***p < .001

a=average score by the groups, b=literally indicated result of Duncan test(A>B>C)

하면서 패션 감각에 민감한 집단으로 시즌을 중시하기보다는 유행과 디자인을 중시하는 집단으로 “유행성집단”이라 명명하였으며 78명(43.6%)이었다. 집단 3은 새로운 제품에 대한 흥미가 낮고 유행하는

제품에 대한 관심이 낮은 집단으로 “유행저관심집단”이라 명명하였으며 42명(23.5%)이었다. 패스트 패션 태도의 하위변인을 집단으로 분류한 결과 3집단으로 분류되었다. 집단 차에서 편의중시요인을 제

외하고 모두 집단에 따라 유의한 차이를 나타내었다. 청소년은 활동을 원활하게 할 수 있는 의복을 필요로 하므로 편의중시요인에서 집단 간 차이를 보이지 않은 것으로 보인다.

2) 자의식 요인구조

여고생들의 자의식을 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석 한 결과 Table 4와 같다. 요인 1은 친구가 자신을 어떻게 생각하는지에 대해 신경을 쓰며 친구에게 좋은 인상을 주기 위해 노력한다는 내용으로 “공적자의식”이라 명명하였다. 요인 2는 많은 사람들 앞에서 말할 때

불안하고 낯선 사람과 이야기 하는 것이 어렵다는 내용으로 “대인불안”이라 명명하였고, 요인 3은 자신에 대해 반성을 하며 자신의 평가에 엄하다는 내용으로 “사적자의식”이라 명명하였으며 요인 4는 대체로 자신을 잘 모르겠으며 어떻게 문제를 해결해야 할 지 모르겠다는 내용으로 “자아불안”이라 명명하였다. 그 결과 4개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach’ α 값이 요인 1은 .80, 요인 2는 .76, 요인 3은 .61, 요인 3은 .51로 나타났으며, 전체설명력은 58.93%였다.

평균에서 보면, 여대생들의 관심 대상이 외부로 향하는 경향을 나타내어 사회성이 발달되어 가는 것을 볼 수 있다. 즉, 주변의 친구들이 어떻게 반응하

Table 4. Factor analysis of Self-consciousness

Factor/Variable	Loading	Cronbach's α
Factor 1: Social self-consciousness		
1. I am sensitive about how my friends think of me.	.79	.80
2. I make an effort to give my friends good impression.	.75	
3. I think about how I look to others.	.74	
4. I sometimes imagine myself as a protagonist.	.73	
5. I care something for my thoughts.	.58	
6. I am sensitive to my mood ring.	.51	
Eigen value 3.27 Cumulative variance(%) 20.45 Mean 3.81		
Factor 2: Social anxiety		
7. I feel nervous when talking in front of many people.	.70	.76
8. It is difficult to talk with strangers.	.69	
9. It takes time overcoming awkwardness in a new situation.	.69	
10. It is hard to work when someone is watching me.	.64	
Eigen value 2.92 Cumulative variance(%) 38.66 Mean 3.30		
Factor 3: Private self-consciousness		
11. I reflect myself a lot.	.75	.61
12. I assess myself closely.	.75	
13. I am sensitive about how to express myself.	.62	
Eigen value 1.89 Cumulative variance(%) 50.50 Mean 3.52		
Factor 4: Private anxiety		
14. I don't know myself in general.	.79	.51
15. I know how to solve certain problems well.(-)	.54	
Eigen value 1.35 Cumulative variance(%) 58.93 Mean 3.12		

는가에 따라 자신의 생각과 행동이 달라지므로 학교 생활에서 친구관계가 중요함을 시사하고 있다. 대상에 따라 상황에 처한 문제가 다르지만 사회적 대상으로서의 자기를 의미하는 공적자기의식 수준이 높다고 한 J. Lee and Park(2011)의 연구를 지지한다.

3) 화장행동 요인구조

여고생의 화장행동을 살펴보기 위해 주성분분석과 Varimax회전을 이용하여 요인분석 한 결과 Table 5와 같다. 요인 1은 화장을 하면 결점을 커버할 수 있고 자신의 이미지를 표현할 수 있다는 자신과 관

Table 5. Factor analysis of Make-up Behavior

Factor/Variable	Loading	Cronbach's α
Factor 1: Positive effect		
1. If putting on makeup, I can cover flaws.	.84	.95
2. Face with makeup can express my own image.	.77	
3. I can have self-confidence.	.76	
4. I look pretty with makeup.	.74	
5. I do makeup to look pretty.	.70	
6. I do makeup to get self-contentment.	.70	
7. I do makeup to highlight the profile of my face.	.68	
8. I feel happy when doing makeup.	.67	
9. I feel self-contentment with makeup although nobody looks at me.	.63	
10. I do makeup to decorate myself.	.59	
11. I do makeup to get my skin clear.	.59	
Eigen value 6.44 Cumulative variance(%) 30.67 Mean 3.13		
Factor 2: Fashion leader		
12. I want to be outstanding with makeup in the newest style.	.77	.86
13. I tend to talk to others about makeup in mode.	.72	
14. I do makeup to look mature.	.71	
15. Stress is removed when I do makeup.	.69	
16. I do makeup to keep clear skin.	.63	
17. I do makeup to perform social life better.	.54	
18. I do makeup to hang around with friends.	.53	
Eigen value 4.18 Cumulative variance(%) 50.59 Mean 2.15		
Factor 3: Conformity		
19. I tend to buy makeup goods my friends use.	.81	.77
20. I tend to refer to opinions from others around me(friends, family etc.) when doing makeup.	.69	
21. I do makeup because it covers blemishes and freckles.	.57	
Eigen value 3.05 Cumulative variance(%) 65.13 Mean 2.81		

련된 내용으로 “긍정적효과”라 명명하였다. 요인 2는 최신 유행하는 메이크업을 해서 다른 사람보다 돋보이고 싶으며 메이크업에 대해 친구들에게 이야기한다는 타인에 의한 화장행동과 관련이 있는 내용으로 “유행선도”라 명명하였다. 요인 3은 친구들이 사용하는 제품을 선택하며 친구나 가족의 의견을 참고하며 화장품을 구입한다는 내용으로 “동조”라 명명하였다. 3개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach’ α 값이 요인 1은 .95, 요인 2는 .86, 요인 3은 .77로 나타났으며, 전체설명력은 65.13%였다.

평균에서 보면, 여고생들은 화장한 얼굴이 예쁘고 자신의 이미지를 잘 표현할 수 있어 만족해하는 화장의 긍정적 효과에 관심을 두었다. 유행선도에서 평균값이 낮게 나타났는데 이는 메이크업을 하는 것은 학교 규칙에 적합하지 않으므로 최신 유행하는 메이크업에 대한 관심보다는 친구들에 의한 호기심으로 화장에 관심을 가지는 것으로 보인다. 이는 화장태도의 변화의 즐거움 요인에서 평균이 높게 나타난 J. Lee and Park(2011)의 연구와 차이를 보였는데 이는 여고생과 여대생의 사회적 역할에 따른 차이로 볼 수 있다.

2. 패스트패션 태도와 자의식, 화장행동의 상관관계

패스트패션 태도와 자의식, 화장행동의 상관관계는 Table 6과 같다. 패스트패션 태도의 하위요인(편의중시, 유행중시, 디자인중시, 주기중시)은 자의식의 하위요인(공적자의식, 대인불안, 사적자의식, 자

아불안) 및 화장행동의 하위요인(긍정적효과, 유행선도, 동조)과 $p < .05$, $p < .01$ 수준에서 의미있는 상관관계를 나타내었다. 패스트패션 태도의 편리성을 중시할수록 공적자의식이 높고 유행하는 메이크업에 관심이 낮은 것으로 나타났다. 즉 기능적이고 편하게 입을 수 있는 의복을 선호하는 여고생은 주변의 반응에 관심이 높으며 돋보이는 메이크업보다는 자연스럽게 화장을 하는 것을 알 수 있다. 새로운 제품에 관심이 많을수록 공적자의식과 화장행동의 긍정적효과, 유행선도, 동조에서 높게 나타났다. 즉 트렌디한 제품을 선호하는 여고생은 주변의 친구들로부터 관심을 받으려고 노력하며 최신 유행하는 메이크업을 하여 자신의 이미지를 멋지게 표현하려는 의도를 나타내었다. 흥미로운 디자인을 선호할수록 사적자의식이 높고 화장행동의 긍정적 효과에서 높게 나타났다. 즉 특이하게 재미있는 디자인을 선호하는 여고생은 자신의 내면에 주의를 기울이는 경향이 높고 화장을 하여 결점을 커버하려고 하였다. 옷을 구입할 때 쉽게 결정하고 한 시즌만 입으려는 여고생일수록 최신 유행하는 메이크업을 하여 자신을 돋보이려는 경향을 나타내었다. 즉 최신 유행을 빠르게 받아들이고 쉽게 실증을 내는 여고생은 최신 유행하는 메이크업을 하여 자신의 멋진 모습을 마음껏 발휘하려는 의도를 보였다.

3. 패스트패션 태도 유형에 따른 자의식 및 화장행동의 차이

여고생의 패스트패션 태도 유형에 따른 자의식 및

Table 6. Correlation: Attitude toward Fast Fashion and Self-consciousness/ Attitude toward Fast Fashion and Make-up Behavior

Variables	Self-consciousness				Make-up behavior		
	Social self-consciousness	Social anxiety	Private self-consciousness	Private anxiety	Positive effect	Fashion leader	Conformity
Convenience focus	.260**	.100	.119	.125	-.100	-.258**	.053
Fashion focus	.362**	-.051	.084	.048	.212**	.156*	.232**
Design focus	.123	-.121	.240**	-.032	.164*	.059	.111
Cycle focus	-.095	-.058	-.095	.098	.138	.307**	.131

* $p < .05$, ** $p < .01$

화장행동의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 Duncant-test를 실시한 결과는 Table 7과 같다. 패스트패션 태도 유형에 따른 자의식 중 공적자의식($p < .001$), 사적자의식에서($p < .001$) 유의한 차이를 보였다. 즉, 자의식 요인 중 공적자의식, 사적자의식에서 유형별 유의한 차이를 나타내었으며, 사후검증 결과 유행성집단이 일회성집단과 유행저관심집단보다 공적자의식과 사적자의식에서 높게 나타났다. 유행성집단은 친구와 좋은 관계를 유지하기 위해 노력하며 자신의 내적 사고와 감정에 관심을 두었다. 이들은 친구와 원만한 관계를 유지하기 위해 어떻게 해야 할 것인지 고민하고 자신의 감정에도 관심을 가지는 것을 알 수 있다. 즉, 현재 트렌드를 알고 감각적인 패션을 추구하는 여고생은 친구와 원만한 관계를 유지하기 위해 노력하고 자신의 사고를 반영하여 유행을 리더하는 역할을 하는 집단이었다. 일회성집단과 유행저관심집단은 원만한 친구관계를 형성하기 위해 노력하거나 자신을 깊이 생각하는 태도에서 낮게 나타났다.

패스트패션 태도 유형에 따른 화장행동 중 긍정적 효과($p < .01$), 유행선도($p < .01$), 동조에서($p < .01$) 유의한 차이를 보였다. 즉, 화장행동 요인 중 긍정

적효과, 유행선도, 동조에서 집단별 유의한 차이를 나타내었으며, 사후검증 결과 유행성집단과 일회성집단이 유행저관심집단보다 긍정적효과, 유행선도, 동조에서 높게 나타났다. 유행성집단은 유행하는 메이크업에 대해 이야기하고 친구들이 쓰는 제품을 사용하여 자기만족을 얻는 경향을 나타내었다. 일회성집단은 화장을 하면 결정을 거버할 수 있고 최신 유행하는 메이크업으로 자신을 돋보이게 하려는 의도를 나타내었다. 즉, 최신 유행하는 의복을 쉽게 구입할 수 있고 싫증이 났을 때 쉽게 버릴 수 있는 부담 없는 가격을 선호하는 여고생은 유행하는 메이크업으로 돋보이기를 원하고 화장한 얼굴에 만족하는 경향을 보였다. 유행에 대해 관심이 낮아 새로움을 추구하려는 의도가 낮은 여고생은 메이크업에도 관심이 낮아서 화장한 얼굴에 만족하는 경향이 낮았다.

4. 패스트패션 태도 유형에 따른 화장품 사용실태

패스트패션 태도 유형에 따른 화장품 사용실태를 교차분석 한 결과는 Table 8과 같다. 15세 이전에

Table 7. Self-consciousness and Make-up Behavior according to Attitude toward Fast Fashion Typology

Variables		Groups	Disposability group (N=59)	Fashionability group (N=78)	Low interest fashion group (N=42)	F
Self-consci-ousness	Social self-consciousness		3.56 ^a B ^b	4.03 A	3.74 B	10.83***
	Social anxiety		3.22 A	3.30 A	3.34 A	.72
	Private Self-consciousness		3.29 B	3.74 A	3.41 B	8.24***
	Private anxiety		3.05 A	3.20 A	3.07 A	1.13
Cosmetic behavior	Positive effect		3.14 A	3.30 A	2.66 B	6.24**
	Fashion leader		2.23 A	2.35 A	1.85 B	5.87**
	Conformity		2.94 A	2.96 A	2.37 B	5.69**

** $p < .01$, *** $p < .001$

a=average score by the groups, b=literally indicated result of Duncan test(A>B))

화장을 시작한 여고생은 유행성집단에서 높게 나타났고 화장을 시작하지 않은 여고생은 유행성집단, 유행저관심집단, 일회성집단 순으로 높게 나타났다. 또한 16-17세에 화장을 시작한 여고생의 빈도가 유형별 모두 높게 나타났다. 이는 사춘기가 시작되는 시기인 16-17세 사이에 외모에 관심이 많아지고, 이성과 타인에게 예쁘게 보이고 싶은 심리가 작용한 것이라고 한 H. Lee and O(2010)의 연구를 뒷받침한다. 화장품 매장 방문 횟수에서, 세 집단 모두 3개월에 한 번 정도 매장을 방문하는 횟수에서 높은 빈도를 나타내었다. 패스트패션 태도 유형에 따른 화장시기와 방문횟수에서는 관련성이 없는 것으로 나타났다.

여고생의 화장품 사용실태를 복수응답으로 선택한 결과는 Table 9와 같다. 화장을 하게 된 동기는 응답자 중 친구들이 하나까(37.4%), 그리고 타인에게 예쁘게 보이기 위해서(36.3%)에서 높게 나타났다. 이는 여자고등학생들의 색조화장품 구매동기가 호기심과 친구들에 의한 동조에서 높게 나타난다.

Lee and Park(2008)의 연구와 청소년들은 대중스타의 스타일을 모방하면서 그들만의 동조집단을 형성하게 된다고 한 Chun and Ha(2008)의 연구를 뒷받침한다. 현재 사용하고 있는 기초화장품과 색조화장품을 모두 선택한 결과, 응답자 중 스킨이 89.8%로 가장 많이 사용하였으며 그 다음이 크림(44.3%)으로 나타났다. 이는 여중고생의 현재 사용하고 있는 전체화장품 종류 중 밀크로션(82.4%)과 스킨(75.2%) 순으로 많이 사용한다고 한 Cho and Chun(2000)의 연구와 차이를 보여 화장품 종류가 세분화되면서 종류별 효능에 따른 사용의 차이로 설명된다. 색조화장품은 BB크림(48.6%), 선크림(35.8%), 안함(33.0%), 립글로스(29.6%) 순으로 나타나 BB크림의 사용이 높음을 알 수 있다. 이는 여고생들이 주로 사용하는 색조화장품은 아이라이너, 립글로스, 메이크업 베이스 순으로 많이 사용한다고 한 H. Lee and O(2010)의 연구와 차이를 보였는데 이는 사회적 상황에 따른 차이로 보인다.

여고생들이 선호하는 입술 색상과 샤도우 색상을

Table 8. The Actual Conditions of Cosmetics according to Attitude toward Fast Fashion Typology

Actual conditions of cosmetics		Groups	Disposability group (N=59)	Fashionability group (N=78)	Low interest fashion group (N=42)	Total (N=179)	χ^2
A first time for make-up	Before 15 year-old		9(15.3)	15(19.2)	5(11.9)	29(16.2)	9.569
	Between 16-17 year-old		35(59.3)	38(48.7)	15(35.7)	88(49.2)	
	Between 18-19 year-old		4(6.8)	8(10.3)	8(19.0)	20(11.2)	
	Never		11(18.6)	17(21.8)	14(33.3)	42(23.5)	
Frequency of visit	Once a year		9(15.8)	18(23.1)	15(35.7)	42(23.7)	15.805
	Once a 6-month		14(24.6)	16(20.5)	6(14.3)	36(20.3)	
	Once a 3-month		16(28.1)	20(25.6)	15(35.7)	51(28.8)	
	Once a month		9(15.8)	15(19.2)	2(4.8)	26(14.7)	
	More than twice a month		6(10.5)	3(3.8)	4(9.5)	13(7.3)	
	None		3(5.3)	6(7.7)	0(0.0)	9(5.1)	

모두 선택한 결과, 여고생들이 선호하는 입술 색상은 레드계열(61.7)과 핑크계열(50.0) 순으로 높게 나타났다. 선호하는 새도우 색상은 브라운계열(92.9%), 골드계열(26.3%) 순으로 높게 나타났다. 이는 눈화장품의 선호 색상이 브라운 계열(39.5%),

골드계열(21.5%), 핑크계열(16.2%) 순 이었고, 입술 화장품의 선호색상이 핑크 계열(59.0%), 레드계열(21.0%)라고 한 H. Lee and O(2010)의 연구와 차이를 보인 것은 시즌별 트렌드 변화에 따른 유행색의 차이로 볼 수 있다.

Table 9. The Actual Conditions of Cosmetics of High School Girls

Actual conditions of cosmetics		Count(N)	Responses(%)	Case(%)
Makeup motivation	To look pretty	65	25.5	36.3
	Because of friends	67	26.4	37.4
	Boy friend	24	9.4	13.4
	Curiosity	50	19.7	27.9
	Never	39	15.4	21.8
	Sum	254	100.0	141.9
Foundation cosmetics	Skin	158	37.6	89.8
	Essence	29	6.9	16.5
	Cream	78	18.6	44.3
	Sum	420	100.0	238.6
Tinted cosmetics	BB cream	87	16.1	48.6
	Sun cream	64	11.8	35.8
	Lip cross	28	9.8	29.6
	Eye shadow	6	1.1	3.4
	Eye liner	24	4.4	13.4
	Mascara	9	1.7	5.0
	Never	59	10.9	33.0
	Sum	542	100.0	302.8
Preferred lip colors	Pink	64	32.0	50.0
	Yellow	79	39.5	61.7
	Orange	1	0.5	0.8
	Sum	200	100.0	156.2
Preferred eye make colors	Pink	16	11.0	16.2
	Red	2	1.4	2.0
	Orange	4	2.7	4.0
	Purple	3	2.1	3.0
	Brown	92	63.0	92.9
	Gold	26	17.8	26.3
	Silver	3	2.1	3.0
	Sum	146	100.0	147.5

V. 결론 및 제언

본 연구는 여고생을 대상으로 패스트패션 태도에 따라 유형을 분류한 후 패스트패션 태도 유형에 따른 자의식, 화장행동 및 화장품 사용실태를 알아보았으며, 결과는 다음과 같다.

첫째, 패스트패션 태도는 편의중시, 유행중시, 디자인중시, 주기중시로 나타났으며, 패스트패션 태도의 요인을 유형화한 결과 일회성집단, 유행성집단, 유행저관심집단으로 나타났다. 자의식은 공적자의식, 대인불안, 사적자의식, 자아불안으로 나타났으며 화장행동은 긍정적효과, 유행선도, 동조로 나타났다.

둘째, 여고생들의 패스트패션 태도에서는 의복의 편의성을 중시하였고 기능적이면서 편하게 입을 수 있는 소재와 디자인을 선호하였다. 자의식에서는 타인들의 반응에 관심을 가지고 주변상황에 어울릴 수 있는 자신을 지각하였다. 화장행동에서는 메이크업에 관심을 가지기보다는 화장을 통해 자신의 이미지를 긍정적으로 보았다.

셋째, 패스트패션 태도와 자의식, 화장행동에서 의미있는 상관관계를 나타내었다. 기능적이고 편하게 입을 수 있는 의복을 선호하는 여고생은 주변의 반응에 관심이 높았으며 돋보이는 메이크업보다는 자연스럽게 화장을 하는 경향을 보였다. 트렌디한 제품을 선호하는 여고생은 주변의 친구들로부터 관심을 받으려고 노력하였으며 최신 유행하는 메이크업을 하여 자신의 이미지를 멋지게 표현하려는 의도를 보였다. 또한 특이하게 재미있는 디자인을 선호하는 여고생은 자신의 내면에 주의를 기울이는 경향이 높았고 화장을 하여 결점을 커버하려고 하였다. 유행하는 의복을 빠르게 받아들이고 쉽게 싫증을 내는 여고생은 최신 유행하는 메이크업을 하여 자신의 멋진 모습을 마음껏 발휘하려는 의도를 보였다.

넷째, 패스트패션 태도 유형에 따른 자의식 중 공적자의식, 사적자의식에서 유의한 차이를 보였다. 사후검증 결과 유행성집단이 일회성집단과 유행저관심집단보다 공적자의식과 사적자의식에서 높았다. 패스트패션 태도 유형에 따른 화장행동 중 긍정적효과, 유행선도, 동조에서 유의한 차이를 보였다. 사후검증 결과 유행성집단과 일회성집단이 유행저관심집

단보다 긍정적효과, 유행선도, 동조에서 높았다.

따라서 새로운 제품을 쉽게 받아들이는 여고생은 자신을 깊이 생각하거나 주변 친구들의 반응을 민감하게 받아들이지 않고 친구와 같은 유행하는 화장품으로 예쁘게 화장하는 것을 선호하였다. 또한 감각적이고 흥미로운 디자인을 선호하는 여고생은 자신을 긍정적으로 받아들이고 친구와 원만한 관계를 유지하려는 의도를 보였고 유행하는 메이크업을 하여 자신을 아름답게 표현하는 것을 선호하였다. 반면에 현재 트렌드를 따르지 않고 소극적인 패션태도를 보이는 여고생은 자신을 찾으려는 노력이 부족하였으며 새로운 상황을 적극적으로 대처하려는 의도가 낮아서 극복하는데 어려움을 느끼는 것을 알 수 있었다.

다섯째, 패스트패션 태도 유형에 따른 화장시기와 방문횟수는 관련성을 나타내지 않았지만 빈도에서 보면, 15세 이전에 화장을 시작한 여고생은 유행성집단에서 높았고 16-17세에 화장을 시작한 여고생의 빈도는 세 집단 모두 높았다. 화장품 매장 방문은 세 집단 모두 3개월에 한 번 정도 매장을 방문하는 횟수에서 높았다. 화장을 하게 된 동기는 친구들이 아니니까, 타인에게 예쁘게 보이기 위해서 순으로 높았다. 현재 사용하고 있는 기초화장품은 스킨, 크림 순이었고 색조화장품은 BB크림, 선크림, 안향, 립글로스 순으로 높았다. 현대인에게 필수 제품인 선크림에 대한 인지도가 높음을 알 수 있었다. 이는 외출 시 선크림의 필요성과 실내에서도 형광등으로 인해 피부 손상이 가해지므로 선크림의 필요성을 인지하고 있었다. 이처럼 현대인에게 있어 BB크림과 선크림에 대한 인지도가 높음을 알 수 있다. 따라서 화장품 업계에서는 여고생의 피부와 피부 톤을 고려하고 향후 젊은 피부를 유지하는데 필요한 BB크림, 선크림, 립글로스를 제안한다.

이상의 결과를 바탕으로 마케팅 전략 및 시사점을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 일회성집단은 긴 시간을 고민하지 않고 쉽게 결정하는 집단으로 여러 사람 앞에 있으면 자신을 깊이 생각하거나 주변 친구들의 반응을 민감하게 받아들이지 않았다. 친구와 같은 제품으로 유행하는 메이크업을 하여 자신을 멋지게 연출하고 메이크업을 친구들에게 이야기하는 여고생이다. 이들은 새로

운 제품에 대한 관심이 구매력으로 연결되고 패션제품을 직접 체험하여 친구들에게 선도적인 역할을 한다. 매장에서는 신상품에 대한 접근을 쉽게 하여 신선함과 저렴한 가격을 제안한다.

둘째, 유행성집단은 변화를 적극적으로 수용하고 독특한 디자인의 패스트 패션제품을 선택하며 타인의 반응에 민감하고 자신의 내적사고를 중요하게 고려하였다. 또한 유행하는 메이크업으로 자신을 돋보이게 하여 얼굴에 자신감이 높았다. 즉 장식적 효과를 높인 디자인으로 로맨틱한 이미지를 연출하여 주변의 친구들로부터 좋은 반응을 얻고 이로 인해 자신감이 높은 여고생이다. 업체에서는 디자이너 제품, 브랜드의 콜레보레이션에 의한 독특한 디자인과 좋은 품질이면서 적절한 가격대를 구성하여 타인으로부터 인정받을 수 있는 제품을 제안한다.

셋째, 유행저관심집단은 자신을 깊이 생각하지 않고 자신의 감정을 다른 사람에게 드러내지 않기 때문에 대인관계가 원활하지 않았다. 이들은 화장을 하여 얻게 되는 자신감이나 주변 친구로부터 자신의 모습을 인정받으려는 의도가 낮은 집단이다. 의복에 대한 관심이 낮고 자신감이 낮아서 타인의 반응과 자신에 대한 사고를 깊이있게 생각하지 않는 여고생이다. 청소년은 대중매체의 영향으로 외모와 관련하여 자신을 평가하는 경향이 높으므로 외모에 자신이 없으면 의복과 화장에 관심이 낮아서 친구관계에서도 원활하지 않을 수 있다. 외모는 내면에 의해 만들어지는 것이므로 내면을 깊이 생각해 보고 자신에게 맞는 의복과 화장을 할 필요가 있다. 트렌드보다는 체형에 적합한 의복과 깨끗한 피부를 보여줄 수 화장을 제안하다.

본 연구는 여고생으로 한정하였기 때문에 다른 연령에서는 패스트패션 태도에서 다른 특징을 나타낼 수 있고 이러한 패스트패션 태도 유형에 따라 자의식, 화장행동과 관련이 있음을 밝혔는데 본 연구의 의의를 둔다. 하지만 대구지역 인문계 여고생을 조사대상으로 한정하여 실증 조사한 것으로 연구결과를 전체 여고생 소비계층으로 확대 해석함에는 신중을 기해야 할 것이다.

후속연구에서는 사회 역할에 따라 다른 행동을 보일 것으로 사료되는 여고생과 여대생을 대상으로 패

스트패션 태도를 분류한 후 유형에 따른 소비자의 심리적 변인과 관련하여 알아봄으로 여고생과 여대생의 소비성향을 파악하는데 의미가 있을 것으로 사료된다.

References

- Cash, T. F., & Cash, D. W. (1982). Women's use of cosmetics: Psychosocial correlates and consequences. *International Journal of Cosmetic Science*, 4, 1-13.
- Cho, K., & Chun, B. (2000). A study on the consuming condition of cosmetics of female students in middle and high schools. *Journal of Fashion Business*, 4(3), 141-155.
- Chun, J., & Ha, J. (2008). Adolescents' fashion reflecting the features of modern adolescents: Focused on 「sport & street」 from 2001 to 2006. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 65-76.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522-527.
- Graham, J., & Furnham, A. (1981). Sexual differences in attractiveness rating or day/night cosmetic use. *Cosmetic Technology*, 3, 36-42.
- Han, T., & Cho, K. (2010). A study on the characteristics of strategies and fashion style in fast fashion. *Journal of the Fashion Business*, 14(5), 21-34.
- Jeong, E., & Kim, J. (2007). A study on cosmetics purchasing behavior of female high school students by their interest in appearance. *Journal of the Korean Society of cosmetology*, 13(1), 353-365.
- Kim, S. (2007a). A study on the fast fashion(Part I): Focusing on marketing

- strategy. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(5), 875-887.
- Kim, S. (2007b). A study on the fast fashion(Part II): Focusing on clothing selection criteria and store selection criteria. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(5), 888-901.
- Koh, A., & Kim, Y. (1996). The effects of egocentrism, self-consciousness, body cathexis on adolescence clothing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 20(4), 667-681.
- Lee, H., & O, I. (2010). The use of cosmetics in high school girls divided and grouped according to interest in make-up and make-up behavior. *Journal of the Korean Society of cosmetology*, 16(2), 495-504.
- Lee, I., & Park, E. (2008). Effect of purchasing motives, evaluative criteria of store, information sources on store patronage behavior of high school girls for color cosmetics. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(3), 574-587.
- Lee, J., & Park, K. (2011). The effect of self-monitoring and self-consciousness to cosmetic attitude. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(4), 766-779.
- Lim, S., Choi, J., & Kim, M. (2008). A study on the strategies of the fashion industry toward fast fashion. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(3), 432-443.
- Park, E., & Cho, H. (2014a). The influence of expected values for appearance management on interest in make-up and cosmetics evaluation criteria. *Journal of Fashion Business*, 18(1), 22-36.
- Park, E., & Cho, H. (2014b). Self-consciousness, cosmetic behavior, and cosmetic using according to fast fashion attitude. *Proceedings of 2014 National Conference on fashion of fusion and complex age* (pp. 150-154). Seoul: The Korean Society of Fashion Business.
- Park, E., & Ku, Y. (2012). Lifestyle, fast fashion attitude, and cosmetics behavior according to college students pursuit of clothing benefits typology. *Journal of Fashion Business*, 16(1), 121-136.
- Park, S., Park, K., & Kim, S. (2006). A study on university woman's behavior & consciousness for her make-up: Focused on Daejeon-Chungnam region. *Journal of the Korean Society of Fashion & Beauty*, 4(4), 87-99.
- Ro, J., & Kim, M. (2009). Socio-cultural interpretation of fast fashion phenomenon. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(3), 27-41.
- Ryoo, H. (2007). *The relationship among private-social self-consciousness and appearance management behavior of older women* (Unpublished doctoral dissertation). Catholic University of Daegu, Daegu, Korea.
- Ryoo, H., & Yoo, T. (2007). The relationship between self-consciousness and appearance management behavior of older women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(9), 97-109.
- Shim, J. (2007). A study on difference of clothing behavior and desired image by individualism-collectivism. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(11), 1574-1585.

Received (February 3, 2015)

Revised (February 23, 2015)

Accepted (February 25, 2015)