〔연구논문〕

EISSN 2234-0793
PISSN 1225-1151
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 39, No. 4 (2015) p.492~504
http://dx.doi.org/10.5850/JKSCT.2015.39.4.492

여성 소비자의 자기 이미지 추구가 의류 소비 가치 및 패션 이미지에 미치는 영향

윤두아 · 이승희†
숙명여자대학교 의류학과

Effect of Self-image Pursuit by Female Consumers on Clothing Purchase Value and Fashion Images

DoohAh Yoon · Seunghee Lee†
Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University
Received January 5, 2015; Revised April 8, 2015; Accepted May 4, 2015

Abstract

This study verified the effect of self-image pursuits by female consumers for clothing purchase values and fashion images as well as the role of age regulations as a measurement invariance. We surveyed 717 women aged 20-60 residing in Seoul, Gyeonggi province and Incheon city. The survey showed that pursuit affects clothing purchase values, which subsequently affect fashion images. However, expressive value was not shown to affect urban style fashion images for clothing purchase values. Age (one of main parameters for market segmentation) was also shown not regulate the effect of self-image pursuits on clothing purchase values and fashion images. The results of this study can provide fundamental data to establish fashion image-based marketing to help predict consumer's purchase behavior and suggest practical advice for effective marketing strategies by applying marketing based on differentiated fashion images to fashion marketing programs.

Key words: Self-image pursuit, Clothing purchase value, Fashion images, Age regulation effect; 자기 이미지 추구, 의류 소비 가치, 패션 이미지, 연령 조절효과

I. 서 론

사람들의 의류 소비에는 자신의 취향이나 성격에 따른 무의식적인 차이도 영향을 미치지만, 자신의 이미지 인식에 따른 의식적인 차이도 분명히 작용하고 있다고 가정할 수 있다. 다시 말해, 평소 자신의 이미지에 어울리는 의복을 더 선호할 수 있고, 또 다른 사람들에게 자신의 특정한 이미지를 강화시키기 위해 의도적으로 의복을 선택할 수 있다는 뜻이다. 예를 들어 자신이 평소에 청순한 이미지라고 생각한다면 거기에 걸맞은 의복을 선호할 것이고, 어떤 모임이나 만남에서 사람들에게 검소한 이미지를 주고 싶다면 검소한 의복을 선택할 확률이 매우 높다.

이처럼 자신에 대한 특정한 이미지 지향이나 이미지 추구가 개인의 의류 소비에 영향을 미친다면, 의류 마케팅 전략 수립에서 이에 관한 연구는 필수 불가결하다고 할 것이다. 특히 고도자본주의 사회로 진입하면서 다원주의적 문화와 심화된 경쟁 풍토는 소비자들의 이미지 지향이나 이미지 추구를 매우 다양하고 까다로운 방향으로 이끌고 있는 만큼, 이에 대한 정밀한 분석이 요청된다고 하겠다.

다음 절에서 자세히 살펴보겠지만 지금까지 이에 대

†Corresponding author
E-mail: leeseu1@sookmyung.ac.kr

ⓒ 2015, The Korean Society of Clothing and Textiles. All rights reserved.

한 연구는 다양한 관점에서 접근되고 규명되어 왔다. 그럼에도 불구하고 소비자의 자기 이미지 추구와 의복 소비 가치의 관련성, 그리고 패션 이미지와의 상관성을 동시적이고 중층적으로 연결시켜 검토한 연구는 찾아보기 힘들다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 자기 이미지 지향과 이미지 추구를 의복 소비 가치와 연결시키고, 이를 다시 패션 이미지와 관련시켜 그 상관성을 규명하는 데 주력하고자 한다. 앞서 살펴보았듯이 소비자의 이미지 추구와 그에 따른 자기 이미지 관리는 의복 소비 선택과 직결되는 까닭에, 이러한 연구가 패션 마케팅 분야에 기여할 수 있는 측면은 생각보다 클 것으로 판단된다.

우선, 의류 소비자들이 어떤 이미지를 지향하고 추구하며 강화하는지를 세분화하여 요소화할 수 있다. 둘째, 의복 소비 주체로서 개인의 의류 소비 가치를 파악하고 예측할 수 있다. 이미지 추구가 요소화된다면 이에 따라 소비자들의 의류 소비 가치가 어떤 형태로 나타나는지 알 수 있기 때문이다. 셋째, 위 두 항목은 패션 마케팅의 기획 단계는 물론 마케팅 프로세스 전체에서 반드시 선행되어야 할 부분으로, 소비자의 구체적인 니즈를 한층 뚜렷하게 파악하는 데 크게 기여할 수 있을 것이다. 넷째, 소비자들의 자기 이미지 추구와 의류 소비 가치의 관련 구조가 밝혀진다면 의류 소비 가치도 제품의 특성이나 인구통계학적 특성과 같이 의류 소비 성향을 예측하는 하나의 주요한 독립변수에 포함될 수 있을 것이므로 더욱 효과적인 마케팅 전략 수립을 가능하게 할 것이다. 다섯째, 소비자의 의식적인 인지 영역인 자기 이미지 추구와 패션 이미지의 상관성은, 기존의 무의식적이고 감성적인 인지 영역인 감성 이미지 연구와 결합되어 뉴로 마케팅 혹은 감성 마케팅 분야에서 더욱 큰 시너지 효과를 발휘할 수 있을 것으로 기대된다.

결국 본 연구의 목적은, 소비자들의 의식적이고 차별화된 자기 이미지 추구가 의류 구매 행위에 어떤 영향을 미치는가를 규명함으로써, 예측 가능한 영역의 감성 마케팅 구축에 기초 데이터를 제공하고, 보다 효과적인 의류 마케팅 전략을 수립하는 데 실제적인 도움을 제시하는 것이라 할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 선행연구 검토

국내 의류학 분야에 '자기 이미지' 개념이 어떻게 사용되고 그 구성내용과 측정차원을 개괄적으로 검토한 최초의 연구는 Chung and Rhee(1996)이다. 이 연구에서는 그동안 연구자에 따라 자아 개념, 자아 이미지, 자아상 등으로 혼용되어 오던 용어를 '자기 이미지'로 통일한 다음, 그 구성내용을 신체적 측면과 사회심리적 측면으로 구분했으며, 측정차원을 실제적, 이상적 차원과 본질적, 현상적 차원으로 이원화하여 교차 정리하였다.

이후 의류 소비와 관련된 자기 이미지는 의복 구매 행동(Jeon & Han, 1998; Kim, 2009; Lee & Kim, 1998; Shin & Park, 1999;), 시장 세분화(Cho, 2003; Lee, 1999; Lee & Lim, 2003;), 브랜드 이미지(Kim & Lee, 2012; Koo, 2000; Park et al., 2001; Ryu & Hong, 2001), 의복 추구 이미지(Kim et al., 2012; Lim, 2007; Mun & Park, 2000), 의복 소비 가치(Lim, 2007), 패션 스타일(Kim & Kim, 2014; Ryoo & Kim, 2001), 패션 이미지(Kim et al., 2014; Shim, 2006), 가상공간 이미지(Youn et al., 2011) 등 다양한 분야에 걸쳐 그 연관성이 규명되어 왔다. 이처럼 연구영역이 다양해지면서 자기 이미지의 측정항목 또한 매우 다각적이고 다채로운 방면에서 그 가짓수를 늘려 왔다.

그럼에도 불구하고 자기 이미지라는 용어 자체가 안고 있는 시각적 성격과 심미적 특징, 개인적 차이, 그리고 개념적 모호성 때문에, 자기 이미지와 위 연구영역들 간의 상관성은 통계학적으로는 유의미한 결과를 제출하고 있는데도 불구하고 이를 과학적 인과성이나 논리적 정합성으로 해명하기에는 여러 난점이 있는 게 사실이다. 더 근본적인 문제는 이미지(Image)가 지닌 다양한 스펙트럼 때문에 관련 항목의 설정 자체가 자의적이고 임의적일 수밖에 없다는 점이다. 심지어 자기 이미지에 대한 최초의 이론적 연구로 볼 수 있는 Chung and Rhee(1996)에서도 구성내용과 측정차원의 범주 설정 또한 편의적인 구분일 뿐 절대적인 것은 아니다.

자기 이미지와 소비 가치의 측면에서 본 연구와 관련이 깊은 Cho(2003)와 Shim(2006), Lim(2007)의 연구에서도 일정한 연구성과와는 별도로, 그와 같은 난점은 여전히 해소되지 않은 채 남아 있다. Cho(2003)에서 실제적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지의 구분은 어떤 매개항이나 근거 없이 측정항목에 대한 설문응답자의 자기 판단에 의존하고 있다. 특히 자아 이미지의 5개 요인 중 품위 및 심미성의 경우, 지적이지 못한-지적인, 품위가 없는-품위가 있는, 아름답지 못한-아름다움의 세부 항목은 자아 이미지의 측정차원이 지나치게 단순화되어 있다는 인상을 준다.

Shim(2006)이 분류한 자기 이미지 항목 또한 자의적이고 임의적이다. 지적인, 사교적인, 세련된, 여성스러운, 대담한 이미지에서 '지적인 이미지'의 하위 요소는 '지적인, 우아한, 분위기 있는, 고급스러운, 품위 있는'인데 이들 요소들이 어떻게 '지적인 이미지'로 수렴될 수 있는지 납득하기가 쉽지 않다.

소비자의 가치 체계와 추구 의복 이미지의 상관성을 논구한 Lim(2007)의 연구에서 의복 추구 이미지의 요인분석 중 '세련된' 요인과 '여성적인' 요인의 문항 또한 그 경계가 뚜렷하지 않다. 일례로 '세련된' 요인의 문항 중 '우아한' 이미지는 '여성적인' 요인의 '여성적인' 이미지나 같은 요인의 '세련된' 이미지와 어떻게 구분될 수 있는지 선뜻 파악하기 힘들다.

그렇기 때문에 의류 소비의 특성상 자기 이미지와 관련된 연구에서 이상적 자기 이미지가 중요하고 높게 나타나는 것(Cho, 2003)은 어쩌면 매우 당연한 현상일 수밖에 없을 것이다. 더욱이 현대 정신분석학은 개인의 주체를 '분열된 주체'(Evans, 1996/2004) 혹은 '까다로운 주체'(Žižek, 1999/2005)로 보기 때문에 자기 자신에 대한 이미지나 아이덴티티를 일관되고 통일된 관점으로 이해할 수 없는 상황에 이르렀다(Lee, 2002).

따라서 자기 이미지를 중심으로 시장 세분화 전략을 포함하여 의류 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 자기 이미지의 개념적 적용과 측정항목에 대해 보다 과학적이고 정교한 접근이 요구된다고 할 수 있는데, 여기서는 정신분석학적 접근방법을 도입하고자 한다.

2. 자기 이미지의 두 유형과 지향성

자기(Self) 개념은 여러 성격이론의 중심에 놓이면서도 그 개념이 명료하게 확립된 것은 아니다. 일반적으로 '자기 자신'을 의미하는 용어로 쓰이고 있으나, 이에 대한 개념적 고찰은 프로이트의 정신분석학과 융의 분석심리학에 그 배경을 두고 있다.

정신분석학에서 '자기'라는 용어는 포괄적이고 범용적으로 쓰이고 있어서 개념 정립이 뚜렷하지 않다. 대신 프로이트가 창안한 이드(Id), 자아(Ego), 초자아(Super-ego) 개념이 폭넓게 쓰이고 있다.

한편 분석심리학에서 말하는 '자기' 개념은 프로이트의 '자아' 개념과는 매우 다른 차원에서 논의된다. 융에 따르면 자기는 "인간의 가장 완전한 잠재력과 전체적인 인격의 통일에 대한 원형적인 이미지"(Samuels et al., 1986/2000, p. 221)이며, "인간의 심리 안에 있는 통합 원리로서의 자기는 심리적인 생활과 관련해서 권위의 중심적인 위치, 즉 개인의 운명을 점유한다"(Samuels et al., 1986/2000, p. 221)고 하였다. 그렇기 때문에 "자기는 중심일 뿐만 아니라 '의식'과 '무의식'을 포함하는 전범위"라고 융은 쓰고 있다(Samuels et al., 1986/2000, p. 221). 분석심리학의 '자기' 개념을 종종 대문자 S로 표기하는 이유도 바로 이러한 차이에서 기인하는 것이다.

그러므로 본 연구에서는 '자기' 개념을 분석심리학의 용어가 아니라 정신분석학의 용어인 '자아' 개념에 가깝게 사용하려고 한다. 정신분석학의 사전적 의미에서 자아는 주체의 성격을 실행하는 기능을 하며, 이드와 초자아를 조절하거나 통합하고 자아의 외부 세계와 내부 세계를 통합하여 이해하는 기능을 수행한다. 그래서 자아는 기억 속에 남아 있는 과거의 시간과 현재의 행위 및 기대와 상상 속에 나타나는 미래의 행위와 관련된 개인적 준거를 제공함으로써 행동에 지속성과 항상성을 부여한다.

본 연구는 이러한 자아의 기능과 역할, 그 중에서도 특히 "기대와 상상 속에 나타나는 미래의 행위와 관련된 개인적 준거를 제공"하는 기능에 초점을 맞추고, 이를 '자기 이미지(Self-image)' 개념으로 확장시키고자 한다. 일반적으로 '이미지'는 "우리들 인간이 어떤 대상에 대해 갖는 머릿속의 상상의 그림"(Lippmann, 1962, p. 95)으로 이해된다. 이미지는 있는 그대로 마음 속에 그리는 것이 아니라 인간 자신이 바라는 대로 그리는 것이기 때문에 실체와는 불가피한 차이를 지니게 된다. 이미지와 실체의 이러한 차이에도 불구하고 대상에 대한 반응을 결정하는 근원이 이미지라고 Lippmann(1962)은 정의하였다. 결국, 본 연구에서 사용하는 '자기 이미지' 개념은 '자기 자신에 대한 스스로의 이미지'라고 간단히 정의할 수 있으며, 이러한 자기 이미지가 자신의 의류를 선택하는 데 '개인적 준거'를 제공한다는 관점을 취한다.

Armstrong(1999/2002)에 따르면 인간의 심적 과정을 통과한 이미지는 일정한 지향적 상태를 지닌다. 그렇기 때문에 자기 이미지 역시 어떤 지향성을 갖는다고 볼 수 있다. 이와 관련하여 라깡(Lacan)은 '이상적 자아(Ideal ago)'와 '자아 이상(Ago-ideal)'을 구분하면서 자기 이미지 문제를 정교하게 밝힌 바 있다.

프로이트의 정신분석학을 더욱 발전시킨 라깡(Lacan)은 인간의 심리구조를 3개의 위상으로 구분하여 설명한다(Evans, 1996/2004). 그것은 바로 실재계(The real), 상상계(The imaginary), 상징계(The symbolic)이다. 실재계는 실제로 존재하는 것이지만 인간의 언어로는 표현되기

힘든 영역이다. 상상계는 어린아이가 '父名(아버지의 이름)'(Evans, 1996/2004)이라 불리는 상징계에 진입하기 이전의 단계로서 어머니와 자신을 동일시하는 것이며, 흔히 이를 '거울단계'라고 한다. 상징계는 어머니와의 이자관계에 아버지가 개입하여 주체가 세상의 질서에 편입되는 단계이다. 프로이트의 오이디푸스 콤플렉스는 바로 이 단계에서 발현하는 것이다(Evans, 1996/2004).

이와 같은 라깡(Lacan)의 위상학에 근거하여 '이상적 자아'는 상상계의 거울 단계로서 유아기의 나르시시즘적인 동일시가 가능한 이상형을 의미한다. 다시 말해, 주체가 동일시하는 대상이 투사된 이미지인 것이다. 또한 '자아 이상'은 '아버지의 이름'이 의미하는 것처럼 법률, 제도, 관습, 도덕, 규칙, 언어 체계, 상징 체계 등에 의해 설정된 이상형이다.

이 글에서는 이러한 구분을 자기 이미지의 두 유형에 대입시켜 측정항목에 적용하려고 한다. 자기 이미지는, 자기 자신에 대한 이미지로서 이상적인 지향성을 가지는 성향과, '아버지의 이름'을 적극적으로 의식하는 현실적인 지향성을 가지는 성향으로 구분된다. 전자는 다시, 타인의 시선을 의식하지 않고 나르시시즘적 동일시를 꾀하는 자기 만족적인 내적 이미지에 연결될 수 있으며, 후자는 타인의 시선을 적극적으로 의식하는 외적 이미지로 연결될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 '아버지의 이름'에 근거한 상징계의 '자아 이상'으로서 타자의 시선을 적극적으로 의식하고 타자의 욕망을 욕망하는 자기 이미지는 '현실 지향성'(실제적 자아)으로, 상상계의 거울 단계로서 '이상적 자아'를 지향하면서 나르시시즘적 동일시를 꾀하는 자기 이미지는 '이상 지향성'(이상적 자아)으로 각각 정의하여 사용하고자 한다.

3. 의류 소비 가치

자기 이미지의 요인설정에서 정신분석학에 근거한 요인으로 구분했다 하더라도 실제로는 무의식의 층위에서 작동하고 있는 측면도 있기 때문에 소비자의 자기 이미지 인식은 유동적이다.

그러므로 본 연구에서는 무의식적 층위에서 유동적으로 작동하고 있는 자기 이미지를 보완하기 위해 소비자가 뚜렷이 의식하고 있다고 판단되는 '소비 가치'를 중간항으로 설정하여 지향성으로서의 자기 이미지와 소비 가치가 어떤 상관성을 갖는지 살펴보기로 하였다.

소비 가치는 제품 사용에 대한 내재적 가치로서 개인에 따라 차이가 있으며, 판매자들에 의해서 결정되는 것이 아니라 소비자들이 지각하는 가치이므로 제품이나 서비스의 획득으로 발생하는 혜택과 그에 따른 희생 혹은 비용에 대한 소비자들의 평가나 판단으로 정의될 수 있다(Zeithaml, 1988). 소비 가치를 더욱 본격적이고 체계적으로 연구했던 Sheth et al.(1991)는 기존 연구인 로키치(Rokeach)의 가치 척도, 가치 목록 등은 추상적이고 보편적인 여러 가지 항목들을 포함하고 있어 소비자의 소비 행동을 설명하는 데 한계를 가지고 있다고 지적한 뒤, 이를 해결하기 위해 기존 연구의 가치들을 통합하여 선택 행동에 미치는 요인 중 인간의 소비와 관련되는 가치만을 추출하여 5가지 주요 변수를 제시하였다. 그것은 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치이다.

의류학 분야에서는 소비자의 의류 소비 가치가 의복 구매의 의사 결정 과정이나 의류 제품 평가에 미치는 영향을 알아보고자 하는 연구가 꾸준히 이루어져 왔다. Kim(1998)은 대학생을 대상으로 한 연구에서 의복 소비 가치가 의복 관여도, 유행 선도력 등에 영향을 미친다고 규명하였다. Paik and Lee(2000)는 청소년의 소비 가치에 따른 의복 소비 가치의 구조를 유행적, 유용성, 정서적, 기능적, 탐색적, 심리적 가치로 구분하여 제품 정가와의 관계를 설명하였다. Han and Kim(2002)은 의복 소비 가치에 따라 피험집단을 과시적, 진귀적, 사회동조적, 무관심 집단으로 구분하고 그 차이를 분석하였다. Lim(2007)은 소비자의 가치 체계가 의복 소비 가치에 어떤 영향을 미치는가를 분석하고, 유행성, 기능성, 심리적 만족감 등의 의복 소비 가치와 추구 의복 이미지의 차이를 확인하였다. Moon and Choo(2008)는 의복 소비 가치를 표현적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 유행적 가치로 구분하고 이것이 소비자의 양면적인 소비 행동에 어떤 영향을 미치는가를 밝혔다. Park and Yoo(2012)는 의복 소비 가치의 구조를 기능적, 사회적, 감정적 가치로 분류하고 이것이 의류 제품 및 점포 속성에 미치는 변인을 탐색하였다. Choo and Park(2013)은 중고 패션 제품의 소비 가치가 소비 태도와 재구매에 어떤 영향을 미치는가를 규명하였다.

본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 고찰하고 이를 바탕으로 설문조사를 하여, 사회과학 및 마케팅 분야에서 많이 권장되고 있는 정량적 조사방식을 선택하였다. 선행연구에서 의류 소비 가치를 구성하는 요인들을 정리하면 다음 <Table 1>과 같다. 그 결과 소비 가치의 요인을 크게 표현적 가치와 사회적 가치의 2가지 차원으

Table 1. Clothing consumption value factors in advanced research

Researchers	Consumption components	Common factor priorities
Paik and Lee (2000)	trendy, usefulness of sns, emotional, functional, exploratory, demographical	functional social trendy, epistemic demographics, practicality, emotional
Han and Kim (2002)	epistemic, practical · functional, supervision · aesthetic, conspicuous, society · conformity	
Lim (2007)	fashion, functional, mental satisfaction, social symbolism, situation compatibility, express individuality, attractive appearance	
Park et al. (2007)	pleasure, utilitarian	
Moon and Choo (2008)	expressive, epistemic, functional, social, trendy	
Park and Yoo (2012)	functional, social, emotional	
Choo and Park (2013)	epistemic, emotional, functional, contributive activity, economic	

로 분류하였다. 그 이유는 앞에서 밝힌 것처럼, 소비자의 이미지 추구가 타인의 시선을 의식하지 않고 나르시시즘적 동일시를 꾀하는 이상적 자아의 자기 이미지로서의 표현적 가치와, 타인의 시선을 적극적으로 의식하는 자아 이상의 자기 이미지로서의 사회적 가치로 대별할 수 있다고 판단했기 때문이다.

4. 패션 이미지

한 개인의 지향성은 자기 이미지를 형성하기도 하지만 패션 이미지를 통해 구체화될 수 있다. 패션 이미지는 의복을 통해 전달되는 전반적인 느낌으로서 시각에 의해 형성되며, 패션의 시각적 조형 요소인 실루엣, 선, 형태, 색채, 소재, 문양 등에 의해 유추될 수 있다(Chung & Kim, 2014).

패션 이미지에 대한 선행연구는 주로 사람들이 패션 이미지를 통해 드러내려는 요소와(Lee, 1998), 패션 이미지를 구성하는 요인탐색(Min, 1999)으로 대별된다. 연구방법으로는 형용사 쌍의 요인분석을 이용한 의미미분척도가 주로 사용되어 왔는데, 선행연구에서 패션 이미지를 구성하는 요인들을 정리하면 <Table 2>와 같다.

본 연구는 자기 이미지 및 의류 소비 가치가 패션 이미지와 어떤 연관성을 가지는가를 살펴보기 위해 귀여운, 화려한, 세련된, 소박한, 우아한, 섹시한, 지적인 등 모두 21개 문항으로 탐색적 요인분석을 거쳤다. 본 연구의 연구방법이 통계가 아닌 구조방정식이기 때문에 표준화 계수(Estimate) .55 이상의 항목만 선택하였다. 이를 토대로 요인부하량과 신뢰도 검증 등 확인적 요인분석을 거친 결과 패션 이미지의 구성요인은 '우아한'과 '도회적' 2개로 집약되었다. 원래 구조방정식의 잠재

Table 2. Fashion images factors in advanced research

Researchers	Image components	Common factor priorities
Lee (1991)[1)]	nobility, comfortable, attractiveness, practicality	active, nobility, attractiveness, modernity, individuality, practicality fashion, maturity
Chung and Rhee (1992)[1)]	nobility, active, modernity, chuffiness, dressy, youth	
Park and Kim (1994)[1)]	nobility, active, modernity, uniqueness, masculinity	
Kim and Lee (1997)[1)]	attractiveness, casual, modernity, faultlessness	
Kim and Yoo (1997)[1)]	nobility, active, fashion, simplicity	
Min (1999)	physical level meaning (feminine or masculine), social level meaning (urban and elegant), internal level meaning (sophistication and delicacy)	
Ryu and Kim (2001)[1)]	boldness, active, attractiveness, ripeness	
Joo (2003)[1)]	attractiveness, practicality, prettiness, temperature	
Lee and Lim (2003)[1)]	nobility (femininity), active (practicality), boldness (individuality), cheerful (youth)	
Eun and Park (2008)[1)]	nobility, active, modernity, individuality	
Chung and Kim (2014)	conformity, practicality, active	

1): Supplemented after review from Chung and Kim (2014).

변수 5~6개에 측정변수는 3~4개가 최적이나 본 연구의 분석모델이 2회의 경로 설정을 거치기 때문에 가능한 한 단순화하는 것이 효과적이라고 판단하였다. 측정 변수가 지나치게 많을 경우 적합도 지수가 낮아진다. 따라서 두 항목으로 단순화함으로써 자기 이미지 및 의류 소비 가치와 패션 이미지의 상관성을 검증하는 것이 효과적이라고 판단하였던 것이다.

III. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 우선, 자기 이미지 추구가 의류 소비 가치인 표현적 가치와 사회적 가치에 어떤 영향을 미치는가를 규명한다. 이어 표현적 가치와 사회적 가치를 매개변수로 하여, 우아한 패션 이미지와 도회적 패션 이미지에 미치는 영향을 알아본다. 또한, 이들 세 항목 간의 상호 연관관계도 살펴본다. 마지막으로, 연령을 고연령과 저연령으로 크게 이분하여 연령에 따라 자기 이미지 추구와 소비 가치, 패션 이미지에 어떤 차이가 있는지를 비교해 본다.

위에서 기술한 바와 같이 자기 이미지 추구는 의복 소비 가치 및 패션 이미지에 영향을 미친다. 그러나 이 과정에서 연령이 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본 연구는 많지 않다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 자기 이미지 추구, 의류 소비 가치, 그리고 패션 이미지의 관계는 둘 이상의 집단으로 나눈 연령대별로 차이가 있을 것이라고 가정할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 자기 이미지 추구가 의류 소비 가치 및 패션 이미지 관계에서 연령이 일정한 조절효과를 할 것으로 가정하고, 현실 지향적, 이상 지향적, 표현적 가치, 사회적 가치, 우아한 이미지, 도회적 이미지의 관계는 둘 이상 집단으로 구분된 연령대 간 차이가 있을 것이라는 가설을 설정하여 검증한다.

연구모형은 연구목적에 따라 <Fig. 1>과 같이 구성하였다.

연구모형<Fig. 1>에 제시된 잠재요인 간 인과관계와 방향성의 채택 여부는 관계형 가설 중 단측검정으로 검증하였다.

본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설 H1: 자기 이미지 추구는 의류 소비 가치에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

가설 H2: 의류 소비 가치는 패션 이미지에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

가설 H3: 자기 이미지 추구는 패션 이미지에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

가설 H4: 자기 이미지 추구, 의류 소비 가치, 패션 이미지의 관계는 둘 이상 집단을 분석하는 연령대 간 차이가 있을 것이다.

IV. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울, 경기, 인천 지역에 거주하는 20~60대 성인여성을 주 대상으로 하였다. 연구대상의 구성은 <Table 3>과 같다.

기본적인 데이터를 수집하기 위해 기초 대상을 실시한 대상은 100명이었는데, 그 중에서 불성실한 답변으로 판단되어 제외한 응답자는 34명이다.

자료수집 기간은 예비조사가 2012년 3월 16일부터 4월

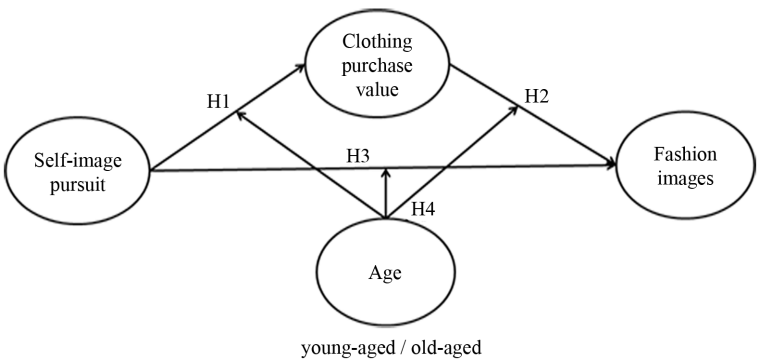

Fig. 1. Research model.

Table 3. Demographic characteristics of samples (N=717)

Characteristics		Frequency (N of samples)	Percentage (%)
Age	20's	167	23.3
	30's	170	23.7
	40's	172	24.0
	50's	135	18.8
	60's and over	73	10.2
Marriage	Not married	33	4.6
	Married	684	95.4
Occupation	Housework	361	50.3
	Sales and service work	42	5.9
	Office work	203	28.3
	Technical work	45	6.3
	Business and management	7	1.0
	Profession	21	2.9
	Studying	16	2.2
	Others	22	3.1
Education	High school-graduated	210	29.3
	Bachelor's degree	475	66.2
	Master's degree	32	4.5
Income (KRW)	Less than 30,000,000	183	25.5
	3,000,000-5,000,000	327	45.6
	5,000,000-7,000,000	154	21.5
	7,000,000 and over	53	7.4
Residence area	Seoul city	403	56.2
	Gyeonggi Province	246	34.3
	Incheon city	68	9.5
District in Seoul	Gangnam area	195	27.2
	Gangbuk area	208	29.0
Total		717	100.0

3일, 본 조사는 2012년 5월 9일부터 5월 18일이다. 기존 설문결과를 토대로 총 772명의 응답 중 결측치 포함 사례를 제외한 717명의 설문지가 분석에 사용되었다.

2. 측정도구

본 연구는 조사연구방법으로 인터넷 설문조사를 실시하였고, 본 연구에서 채택한 변수들의 측정도구는 여러 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 확인된 척도를 중심으로 연구맥락에 맞추어 수정하여 사용하였다.

여성 소비자의 자기 이미지는 현재 그대로 실제 자신에 대해 가지는 이미지와 소비자가 희망하고 추구하는 자신의 모습으로 정의하였다. 본 연구에서는 여성 소비자의 자기 이미지 요인을 추출하기 위하여 이미지 추구 관련된 척도는 에릭 번(Eric Bern)에 의해 정리된 교류분석(Transactional analysis)의 심리분석이론의 문항을 활용, Chung and Rhee(1992), Ji(2002), Han et al.(2002), Shim(2006), Yoon(2007), Kim and Lee(2008), Yoon and Lee(2009), Wee and Sohn(2001), Choi et al.(2011), Kim et al.(2014)의 선행연구를 고찰하고 이를 바탕으로 하여, 자기 이미지 추구는 두 요인으로 추출되었다. 문항은 50문항으로 구성하였다. 의류 소비 가치의 관련된 척도는 Park(1992), Ryou(1997), Kim(1998), Paik(2000), Moon and Choo(2008), Kim(2008), Lee(2010), Chang(2012),

Yoon and Lee(2014)의 연구를 바탕으로 수정 보완하였고, 의류 소비 가치는 표현적 가치와 사회적 가치 두 요인으로 추출되었다. 관련 문항을 일부 선택하고 일부는 연구자가 개발하였다. 관련 문항은 28문항씩 구성하였다. 패션 이미지는 정서와 기분을 동반하는 의식적으로 경험한 주관적인 느낌 상태에 의해 특유하게 특징 지워지는 정신적 현상을 의미한다. 패션 이미지와 관련된 척도는 Chung and Rhee(1992), Choi(1993), Jang and Lee (1994), Yoon(2007), Han(2008), Kim(2010), Yoon and Lee(2014)에서 활용된 내용을 바탕으로 수정 보완하였고, 패션 이미지는 우아한과 도회적 두 요인으로 추출되었다. 관련 문항을 일부 선택하고 일부는 연구자가 개발하였다. 관련 문항은 21문항씩 구성하였다. 측정문항은 5점 Likert형 척도로 사용하여 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 점수가 높을수록 각 문항에 긍정적임을 나타냈다.

3. 통계적 자료분석방법

본 연구의 목적을 검증하기 위한 방법은 다음과 같다.

SPSS 21.0과 AMOS 21.0의 통계패키지를 활용하였으며, 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)은 SPSS, 타당도 검증을 위한 측정모델 확인적 요인분석(Confirmayory factor analysis)은 AMOS를 각각 적용하였다. 연구모형에 대한 가설검증을 위해서는 구조방정식을, 측정동일성 검증 및 집단 간 비교검증을 하기 위해서는 다중집단 분석, χ^2 차이검증을 각각 실시하였다.

V. 연구결과

1. 측정도구의 신뢰도 및 타당도

전체 구성개념에 대해 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 하였으며, 결과는 다음과 같다. 측정모형의 적합도 지수를 살펴본 결과, χ^2=876.532 (*df*=280, *p*=.000), RMR=.044, GFI=.917, CFI=.934, NFI =.907, RMSEA=.055로 전반적으로 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다. 모든 측정항목의 요인적재치는 0.55 이상으로 *p*=.000 수준에서 *t*값이 모두 유의한 것으로 나타나 각 개념의 구성체 타당도를 만족하게 했다. AVE 값은 전체적으로 0.597~0.782로 수용할 만한 수준으로 나타났으며, 판별 타당도 검증결과는 만족스러웠다. 각 구체성의 신뢰도는 0.753~0.947의 Cronbach's α값의 범위 이내로 높은 신뢰도를 보여주고 있었다.

2. 연구가설검증

본 연구의 가설검증은 AMOS 21.0을 사용하여 분석하였다. 결과는 <Table 4>와 같다. 주요 적합도 지수 χ^2 =870.530(*df*=281, *p*=.000), CFI=.935, NFI=.908, RMR= .052, RMSEA=.054로 전반적인 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다.

가설검정 결과, 자기 이미지 추구는 의류 소비 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 의류 소비 가치는 패션 이미지에 부분적인 영향을 미치는 것으로

Table 4. Analysis of study models of model estimation and results of hypothesis test

Path		Estimate	S.E	*t*-value	Standardized estimate
H1-1	Reality-oriented → Expressive value	.28	.05	5.96***	.30
H1-2	Idear-oriented → Expressive value	.20	.05	4.30***	.25
H1-3	Reality-oriented → Social value	.24	.05	5.04***	.25
H1-4	Idear-oriented → Social value	.17	.05	3.66***	.20
H2-1	Expressive value → Elegant	.73	.07	9.85***	.46
H2-2	Social value → Elegant	.36	.06	5.81***	.24
H2-3	Expressive value → Urban	–.18	.09	–1.96	–.09
H2-4	Social value → Urban	.41	.08	5.02***	.22
H3-1	Reality-oriented → Elegant	.13	.07	1.87	.09
H3-2	Idear-oriented → Elegant	–.05	.06	–0.89	–.04
H3-3	Reality-oriented → Urban	.15	.09	1.66	.09
H3-4	Idear-oriented → Urban	.01	.08	0.10	.01

***p<.001

밝혀졌다. 즉, 의류 소비 가치 중 표현적 가치와 사회적 가치는 우아한 패션 이미지에는 모두 영향을 미쳤으나 도회적 패션 이미지에는 사회적 가치만 영향을 미쳤다. 따라서 가설 H1은 채택되었고, 가설 H2는 부분 수용, 부분 기각되었다.

자기 이미지 추구가 패션 이미지에 직접 영향을 미칠 것이라는 가설 H3은 기각되었다. 측정동일성으로서 연령 조절효과를 검증한 결과, 가설 H4는 기각되었다.

이러한 결과는 소비자의 자기 이미지 추구가 의류 소비 가치에는 직접적으로 영향을 미치지만 패션 이미지에는 소비 가치라는 매개변수를 통하여 간접적인 영향을 행사하는 것으로 파악된다. 또한 의류 소비 가치는 패션 이미지에 차별적인 영향을 미치는데 우아한 패션 이미지가 표현적 가치와 사회적 가치 둘 모두에 영향을 받는 반면에, 도회적 패션 이미지는 사회적 가치에만 영향을 받으므로 사회적 가치가 더 중요하게 다뤄져야만 한다는 것을 알 수 있다.

3. 다중집단 연령 간 조절효과 검증

자기 이미지 추구, 의류 소비 가치, 패션 이미지의 관계는 둘 이상의 집단으로 구분된 연령대 간 차이가 있을 것이라는 가설검증을 하기 위해 고연령대와 저연령대 집단 간 다중집단 분석(Multiple group analysis)을 검증하였다. 결과는 <Table 5>와 같다. 여기서 자기 이미지 추구는 독립변수, 의류 소비 가치와 패션 이미지는 종속변수, 연령대는 조절변수가 된다.

저연령대 집단과 고연령대 집단의 경로계수의 크기를 가지고 서로 통계적으로 유의한 차이가 있는지, 통계적으로 얼마나 유의하게 강한지를 알아보기 위하여 다중집단 분석을 검증하였다. 첫 번째 단계에서 측정동일성은 다중집단 확인적 요인분석을 통하여 검증하였고 조절변수 연령을 저연령(n=337)과 고연령(n=380)으로 집단 1과 집단 2로 분리 후, 확인적 요인분석하여 집단 간 자유모형과 요인부하량의 제약모델 간 χ^2 차이를 검증하였다.

자유모델은 χ^2=1403.271, *df*=568, 제약모형은 χ^2=1420.989, *df*=588로 자유모형과 제약모형은 자유도가 20으로 증가하면서 χ^2 차이는 χ^2=17.718(*df*=20)로 두 집단 간 유의한 차이가 없었다. CFI, TLI, RMSEA도 유사하게 차이가 없는 것으로 나타나 측정동일성에 문제가 없음을 보여주고 있다.

Table 5. Comparison of measurement invariance test

Model	χ^2	*df*	*p*
Free model	1403.271	568	.000
Constrained model	1420.989	588	.000

두 집단 간 경로계수 결과는 <Fig. 2>–<Fig. 3>과 같다. 저연령 집단의 경우, 자기 이미지 추구에서 의류 소비 가치로, 의류 소비 가치에서 우아한 패션 이미지로, 의류 소비 가치 중 사회적 가치에서 도회적 패션 이미지의 경로가 각각 유의하게 나타났다. 그러나 의류 소비 가치 중 표현적 가치에서 도회적 패션 이미지의 경로는 유의하지 않게 나타났으며, 자기 이미지 추구에서 패션 이미지의 경로는 유의하지 않게 나타났다.

고연령 집단의 경우에서도 이와 동일하게 자기 이미지 추구에서 의류 소비 가치로, 의류 소비 가치에서 우아한 패션 이미지로, 의류 소비 가치 중 사회적 가치에서 도회적 패션 이미지로의 경로는 유의하게 나타났으며, 자기 이미지 추구에서 패션 이미지로의 경로는 유의하지 않게 나타났다.

따라서 두 집단의 경로에서 통계적으로 유의한 결과를 볼 수 있다.

두 번째 단계에서는 집단 간의 경로계수의 차이를 살펴보았다. 두 경로 간 유의한 차이를 알아보기 위해 각 경로 간의 자유모델과 제약모델 χ^2 차이를 $\Delta\chi^2$를 통해 검증하였다. 두 경로 간 유의한 차이는 분석결과의 Pair-wise Parameter comparison을 통해 살펴볼 수 있다. 결과는 경로 ±1.965 이하로 유의한 차이가 나타나지 않았으므로 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

VI. 결론 및 논의

본 연구는 수도권에 거주하는 20~60대 여성을 대상으로 자기 이미지 추구가 의류 소비 가치 및 패션 이미지에 미치는 영향관계를 규명하고, 이 과정에서 측정동일성으로서 연령의 조절효과를 증명하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 자기 이미지 추구를 크게 두 가지 유형으로 정립하고, 정량적 조사방식을 선택하여 여성 소비자를 대상으로 자기 이미지 추구가 의류 소비 가치 및 패션 이미지에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 더 나아가 자기 이미지 추구가 의류 선호 가치 및 패션 이미지에 미치는 영향관계에서 측정동일성으로서 연령의 조절효과를 검증하였다. 지금까지의 연구결과를 요약하고 몇 가지 제언을 하고자 한다.

첫째, 자기 이미지 추구가 의류 소비 가치에 미치는 영

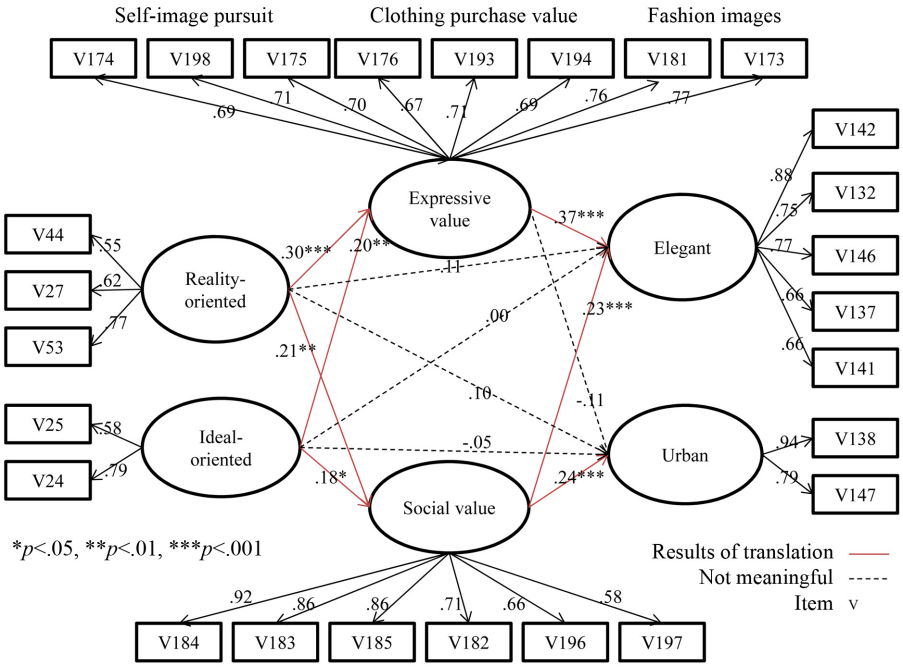

Fig. 2. Verification of study model of young-aged group.

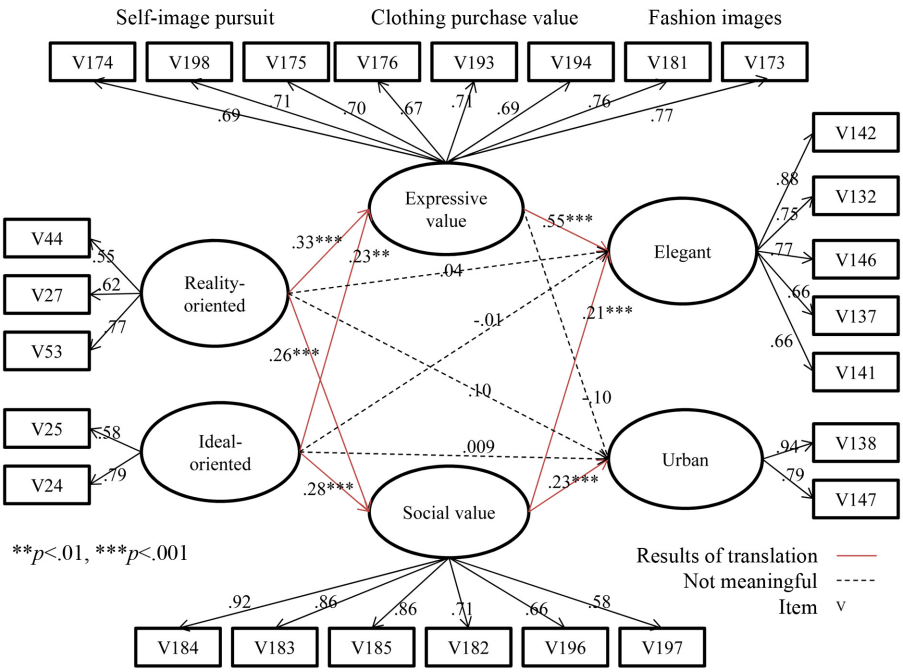

Fig. 3. Verification of study model of old-aged group.

향을 알아본 결과, 자기 이미지 추구는 의류 소비 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 의류 제품에 대한 호의적인 의류 소비 가치를 파악하기 위해 고려되어야 할 자기 이미지 추구가 무엇인지 정보를 알려준다. 우선, 타자의 시선을 의식하면서 현상을 관찰, 분석하고 합리적으로 의사 결정하는 현실 지향적 특성을 강조할 필요가 있다. 현실 지향적 특성을 강조한 접근은 의류 제품에 대한 긍정적인 의류 소비 가치를 형성하는 데 유효할 수 있을 것이다. 또한, 내적 이미지에 주안점을 두고 자기 만족적이거나 자기 과시적인 유형의 이상 지향적인 특성도 의류 소비 가치에서 결코 배제할 수 없는 부분이라는 것을 알 수 있다.

둘째, 의류 소비 가치가 소비 패션 이미지에 미치는 영향을 알아본 결과, 표현적 가치와 사회적 가치는 우아한 패션 이미지에, 사회적 가치는 도회적 패션 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 의류 소비 가치 중 표현적 가치는 도회적 패션 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 의류 소비 가치의 중요성을 인식하고 자기 이미지 추구를 통한 의류 소비 가치 및 패션 이미지 마케팅에서 차별화된 전략을 수립할 필요가 있다. 다시 말해 표현적 가치만을 강조하는 것은 긍정적인 의류 소비 가치를 형성하는 데 직접적이지 못할 수 있으므로 주의가 요구된다고 하겠다.

셋째, 자기 이미지 추구가 패션 이미지에 미치는 영향을 알아본 결과, 자기 이미지 추구는 의류 소비 패션 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. 이는 자기 이미지 추구와 소비 패션 이미지의 관계에서는 의류 소비 가치라는 매개변수를 충분히 고려해야 한다는 것을 의미한다. 즉, 소비자의 자기 이미지 추구는 패션 이미지에 직접 영향을 미치지는 않지만 소비 가치라는 매개변수를 통해 간접적으로 영향을 미치기 때문에 충분한 고려변수가 될 수 있다는 것이다.

넷째, 자기 이미지 추구가 의류 소비 가치와 패션 이미지에 미치는 영향에서 시장 세분화의 주요 변수인 연령의 조절역할을 살펴 본 결과, 조절역할을 하지 않는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 측면에서 의의가 있다. 자기 이미지 추구, 의류 소비 가치, 소비 패션 이미지, 그리고 연령 네 변인 간의 구조적 관계를 검증하여 살펴봄으로써 소비자의 의류 선택에서 자기 이미지 추구를 독립변수로 요소화하였다. 이는 패션 마케팅에서 차별화된 새로운 요소로서 더욱 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 데 기여할 것이다. 또한 저연령대 집단과 고연령대 집단의 경로계수 크기를 가지고 서로 통계적으로 유의한 차이가 있는지, 통계적으로 유의하게 강한지를 알아보기 위해 다중집단 분석을 통해 검증하였다.

연구의 한계점 및 앞으로 연구방향을 제언하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 패션 이미지에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 자기 이미지 추구와 의류 소비 가치, 그리고 자기 이미지 추구와 패션 이미지의 인과적 모델을 적용하였는데, 자기 이미지 추구 이외에 다른 신념변수들을 연구모형에 추가 구성한다면 더욱 효율적 패션 이미지를 설명할 수 있을 것으로 생각한다. 둘째, 현재 국내외적으로 자기 이미지 추구와 소비 패션 이미지에 따른 마케팅 프로그램이 정립되어 있지 않아 자기 이미지 추구, 패션 이미지 마케팅 프로세스에 대한 연구개발이 필요하다. 셋째, 이와 관련된 미래 예측과 빅 데이터 분석 또한 중요하고 의미 있는 정보를 제공할 것이므로, 이에 대한 연구를 수행하여 더욱 정밀한 분석이 이루어질 필요가 있다.

References

Armstrong, M. (2002). *The mind-body problem: An opinionated introduction* (J. W. Ha, Trans.). Seoul: Chul Hak and Hyun Sil. (Original work published 1999)

Chang, M. S. (2012). *A study of responses to brands based on fashion collaborations according to the characteristics of clothing consumption behaviors.* Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.

Cho, Y. J. (2003). Segments of female apparel market based on difference real-self image and ideal-self image. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, *5*(5), 503–510.

Choi, K. A., Ko, M. K., & Chung, S. J. (2011). Middle aged women's buying behavior according to their lifestyles. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *35*(4), 385–395.

Choi, S. H. (1993). *The effect of emotional response to clothing products on attitude formation.* Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.

Choo, T. G., & Park, H. H. (2013). The effect of consumption value on attitude and repurchase intention of secondhand fashion goods-The moderating role of self-confidence in fashion coordination-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *37*(4), 618–630. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.4.618

Chung, I. H., & Rhee, E. Y. (1992). A study on a clothing

images: Their constructing factors and evaluative dimensions. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 16*(4), 379–391.

Chung, I. H., & Rhee, E. Y. (1996). Clothing and self-image. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 20*(1), 207–217.

Chung, S. I., & Kim, Y. I. (2014). Fashion image types and design factors for middle-aged Korean women. *Journal of the Korean Society of Costume, 64*(5), 91–107.

Evans, D. (2004). *An introductory dictionary of lacanian psychoanalysis* (J. J. Kim, Trans.). Gayang: In-Gan-Sa-Rang. (Original work published 1996)

Han, E. J. (2008). *Individual and avatar images in virtual reality.* Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul.

Han, H. J., & Kim, M. S. (2002). Relating consumption values to pre-purchase decision making of apparels. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *26*(6), 853–864.

Han, S. J., Yang, L., & Kim, M. S. (2002). A study on the clothing buying behavior according to lifestyle type of women in their 50's and 60's. *The Research Journal of the Costume Culture, 10*(5), 504–517.

Jang, E. Y., & Lee, S. J. (1994). A study on a clothing purchase process model using images of clothing merchandise. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *18*(5), 749–764.

Jeon, Y. S., & Han, M. S. (1998). A study on self-image and clothing-purchasing-behavior of adolescence. *The Research Journal of the Costume Culture, 6*(1), 94–109.

Ji, H. J. (2002). *Image making*. Busan: Pufs. Pufs Publishing House.

Joo, S. H. (2003). *A study of sensibility index through analysis of woman's fashion trends.* Unpublished doctoral dissertation, Pusan National University, Busan.

Kim, E. J. (2010). *A study on the lifestyle and consumption behavior of unmarried female consumers who have careers.* Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.

Kim, H. J. (2008). *A study on the appearance involvement and clothing consumption value depending on narcissism.* Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.

Kim, H. S., Lee, J. Y., & Lee, Y. H. (2012). Fashion image preference, pursued image and self-image satisfaction of businessmen according to personality types. *Journal of the Korean Society of Costume, 62*(1), 1–13. doi:10.7233/jksc.2012.62.1.001

Kim, H. Y., & Kim, Y. I. (2014). analysis of taste of middle-aged korean men based on self-image and fashion style. *Journal of the Korean Society of Costume, 64*(8), 37–54.

Kim, H. Y., Hahn, S. W., Hong, Y. J., & Kim, Y. I. (2014). Fashion image classification of senior women based on the fashion style, preference color, and self-image. *Journal of the Korean Society of Costume, 64*(3), 142–154.

Kim, J. S., & Lee, S. J. (2008). A study on the shopping orientation, related to the cognitive age and the types of lifestyle of the female consumers in the elderly generation (Part II). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 32*(11), 1726–1738.

Kim, J. Y., & Lee, K. H. (2012). Effects of brand-self image congruence on attitudes toward children's wear brands -Focus on children's image, actual image and ideal image-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 36*(11), 1137–1147. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.11.1137

Kim, K. H. (2009). *Men's purchase pattern of fashion products according to their pursued self-image and fashion life style.* Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University, Seoul.

Kim, S. H. (1998). *A study on the structure of clothing consumption values and the relation between clothing consumption values and, clothing involvement and fashion leadership.* Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.

Kim, Y. J., & Lee, K. H. (1997). A study on the visual evaluation about combination of contrary clothing image. *Joumal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 21*(8), 1297–1306.

Koo, J. Y. (2000). The effect of consumer's situational self-image and brand-image to the brand-choice. *Scientific Research*, *13*(6), 307–328.

Lee, E. Y. (1998). A study of modern art and fashion trend image: Based on after 1995 fashion trend. *The Research Journal of the Costume Culture, 6*(3), 88–99.

Lee, J. J. (1999). Differences in festival image by segmented markets. *Journal of Tourism Sciences, 23*(1), 228–245.

Lee, J. S. (2010). *The preferred factor on study of visual merchandising of department women clothing brand.* Unpublished doctoral dissertation, Korea University, Seoul.

Lee, M. G. (2002). *Self and self-consciousness*. Seoul: Sowha.

Lee, M. H., & Kim, H. J. (1998). Self-image and clothing behavior of college men. *Journal of the Korean Society of Costume, 38*, 323–336.

Lee, S. H., & Lim, S. J. (2003). A study on market segmentation through clothes imag preferences and benefit (Part I). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 27*(1), 100–110.

Lim, K. B. (2007). The influences of consumers' value systems

on pursued clothing images and consumption valies. *The Research Journal of the Costume Culture, 15*(5), 810–824.

Lippmann, W. (1962). *Public opinion.* New York, NY: The Macmillan Company.

Min, D. W. (1999). *Symbolic consumption of clothing: A qualitative approach.* Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.

Moon, H. K., & Choo, H. J. (2008). The effects of clothing consumption values on ambivalent clothing consuming behavior. *Journal of the Korean Society of Costume, 58*(2), 1–14.

Mun, M. A., & Park, H. S. (2000). A study on the self-image and clothing preference image of male adolescents. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 24*(5), 748–759.

Park, H. H., Ku, Y. S., & Koo, D. M. (2007). The influence of consumer's shopping values on the evaluations of fashion product attributes and brand re-purchase intention-Focused on the moderating role of price level-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 31*(2), 236–246.

Park, H. J., & Yoo, T. S. (2012). The structural analysis of the variables among cothes consumption value, need for uniqueness, use information sources related to importance of apparel product attributes and store attributes. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 36*(8), 802–813. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.8.802

Park, E. J. (1992). *Effects of situational variables on clothing purchase behavior.* Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.

Park, J. Y., Choi, I. H., & Jang, K. S. (2001). The influence of self-congruity between brand personality and self-image on attitude toward brand. *Asia Marketing Journal, 3*(2), 92–114.

Paik, S. Y. (2000). *The effect of adolescent's consumption values on the clothing products evaluation.* Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.

Paik, S. Y., & Lee, S. J. (2000). The effect of adolescents consumption values on the clothing products evaluation. *Journal of the Korean of Costume, 50*(6), 59–72.

Ryoo, S. H., & Kim, B. Y. (2001). The effect of women's self-image on image evaluation and selection in clothing styles. *The Research Journal of the Costume Culture, 9*(5), 734–746.

Ryou, E. J. (1997). *Clothing evaluation processes based on means-end chain theory.* Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.

Ryu, H. J., & Hong, K. H. (2001). The study of self-image and shopping orientation by female's. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 25*(8), 1367–1377.

Samuels, A., Shorter, B., & Plaut, F. (2000). *A critical dictionart of jungian analysis* (H. S. Min, Trans.). Seoul: Dongmunseon. (Original work published 1986)

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159–170.

Shin, S. Y., & Park, J. O. (1999). The clothing purchase tendency of the department patronage consumers according to shopping orientation, importance of store attributes, and self-image. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 23*(6), 841–852.

Shim, J. H. (2006). A study on clothing image evaluation and preference according to self-image classification of the middle-aged women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 30*(11), 1608–1617.

Wee, H. J., & Sohn, H. S. (2001). A study on self-image of the eldery women. *Journal of Fashion Business, 5*(2), 117–127.

Yoon, D. A. (2007). *Study on social relationship ego gram of women of age 20-40 and the relationships of image making-self marketing.* Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.

Yoon, D. A., & Lee, S. H. (2014). 이미지평가 성격이 의복소비 가치 및 추구감성이미지에 미치는 영향 [Effects of image-evaluation ego on clothing purchase value and pursued sensibility image]. *Proceedings of the Korean Society of Fashion Business*, *Fall Conference, Korea,* 131–132.

Yoon, D. A., & Lee, S. J. (2009). 20~40대 여성의 대인관계 Ego gram과 이미지메이킹-셀프마케팅의 관계 연구 [A study on relations between interpersonal relationship egogram of women in their 20s to 40s and image making-self-marking]. *Proceedings of the Koreasn Society of Clothing and Textiles, Fall Conference, Korea,* 170–171.

Youn, S. N., Park, J. Y., & Lee, K. H. (2011). Social self image and avatar image in the virtual world: Focus on ideal-self image and actual-self image. *Journal of the Korean Society of Costume, 61*(9), 1–14.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22.

Žižek, S. (2005). *The ticklish subject: the absent centre of political ontology* (S. M. Lee, Trans.). Seoul: b. (Original work published 1999)