

# 신체만족도, 자기효능감이 외모관리행동 및 패션소비행동에 미치는 연구

-중국의 대련(大连) 지역의 여대생을 중심으로-

강남<sup>1</sup>, 이영숙<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>동명대학교 패션디자인학부 박사, <sup>2</sup>동명대학교 패션디자인학부 교수

## A Study on the Effect of Body Satisfaction and Self-efficacy on Appearance Management Behavior and Fashion Consumption Behavior

-Focusing on Female College Students in the Dalian Region of China-

Jiang Nan<sup>1</sup>, Youngsook Lee<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Ph.D., Department of Fashion Design, Tongmyong University

<sup>2</sup>Professor, Department of Fashion Design, Tongmyong University

**요약** 현재 패션소비는 여성소비자의 소비비중이 점차 증가하고 있으며 패션소비행동은 많은 요인에 의해 영향을 받고 있다. 본 연구의 목적은 중국 여대생을 연구대상으로 신체만족도, 자기효능감에 대한 분석을 통해 이들이 외모관리행동 및 패션소비행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 분석함으로써 향후 패션관련 산업의 마케팅 전략과 신제품 개발을 위한 정보를 제공할 수 있다. 본 연구는 여대생을 대상으로 설문지를 배포하고 수집된 713부는 SPSS 26.0과 AMOS 26.0을 이용하여 실증분석을 수행하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 신체만족도는 자기효능감에 적극적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 신체만족도는 외모관리행동에 적극적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 자기효능감은 외모관리행동에 적극적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 외모관리행동이 패션소비행동에 미치는 영향에 관한 분석 결과, 외모관리행동은 과시적 소비, 충동적 소비, 실용적 소비에 적극적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**주제어** : 신체만족도, 자기효능감, 외모관리행동, 패션소비행동, 소비유형

**Abstract** Currently, fashion consumption is gradually increasing among female consumers, and fashion consumption behavior is affected by many factors. The purpose of this study is to analyze Chinese female college students' physical satisfaction and self-efficacy to find out and analyze how they affect appearance management behavior and fashion consumption behavior, thereby providing information for fashion-related industries marketing strategies and new product development. This study distributed a questionnaire to female college students, and the collected 713 copies were subjected to empirical analysis using SPSS 26.0 and AMOS 26.0. The analysis results are as follows. First, body satisfaction was found to have a positive effect on self-efficacy. Second, body satisfaction was found to have a positive effect on appearance management behavior. Third, self-efficacy was found to have a positive effect on appearance management behavior. Fourth, as a result of the analysis of the effect of appearance management behavior on fashion consumption behavior, it was found that appearance management behavior had a positive effect on ostentatious consumption, impulsive consumption, and practical consumption.

**Key Words** : Body Satisfaction; Self-efficacy; Appearance Management Behavior; Fashion Consumption Behavior; Consumption Type

\*교신저자 : 이영숙(young@tu.ac.kr)

접수일 2024년 09월 13일 수정일 2024년 10월 01일 심사완료일 2024년 10월 01일

## 1. 서론

사회의 급속한 발전과 사람들의 생활수준의 향상으로 패션에 대한 사람들의 요구가 점점 더 강해지고 있으며 이에 따라 패션 산업의 급속한 발전이 뒤따르고 있다. 시장경제의 개혁·개방 정책 추진으로 중국의 경제는 급속하게 성장하면서 수출과 생산에 중점을 둔 제조 대국이 되었다. 의류업계에서는 15억의 인구를 바탕으로 세계에서 가장 큰 의류 소비시장으로 빠른 성장을 하고 있다.

한편, 모든 소비계층 다양화로 전환되는 환경에서 특히 여성패션의 소비층은 더욱 세분화되어 다양한 계층으로 확대되고 있고, 여성소비자는 여전히 패션분야의 주요 소비층을 이루고 있다. 특히 거래 빈도가 높고 충성도가 높은 중국 90·00후(后) 소비자들은 중국 전체 소비자의 90%를 차지하고 있으며, 여성 소비자는 이중 80%를 차지하고 있는 패션산업의 주요 소비층이다[1].

사회가 빠르게 발전에 따라 소비자의 인식과 수요는 더욱 다양화되고 복잡하여지고 있다. 현재 소비자들의 상품 구매 결정 요소는 기능, 가격, 품질뿐만 아니라 유행 트렌드, 자기효능감 및 심리적 만족을 점점 더 중시하고 있다. 특히 소비 주체로서 여대생의 인구통계학적 특성, 심리적 특성, 라이프스타일 등 다양한 요인에 따라 이들의 패션소비행동도 독특하고 끊임없이 변화하고 있다.

현대사회는 소비자들의 외모에 대한 관심이 높아짐에 따라 이상적인 모습으로 연기 위한 외모관리행동을 도구의 역할로 활용하는 것이다[2]. 여성은 선천적으로 섬세하고 예민하며 신체만족도와 자기효능감은 외적 이미지와 내적 능력을 자기 평가하는 요소로서 반드시 외모관리행동 과정에서 중요한 역할을 하게 될 것이다. 또한 소비자는 외모관리행동을 통해 자신의 외모 이미지에 더 많은 관심을 기울이고 패션제품에 대한 수요를 증가시킨다. 즉, 패션소비에 대한 외모관리행동의 중요성은 패션제품에 대한 소비자의 요구를 유도하고, 그들이 자신의 소비 요구를 더 잘 발견하고 충족시킬 수 있도록 패션소비행동을 촉진한다는 것이다. 따라서 한국과 중국 여대생들의 패션소비행동의 특성, 특히 외모관리행동에 대한 표현, 그리고 외모관리행동 과정에서의 신체만족도, 자기효능감 등 심리적 변수의 영향을 이해하는 것은 매우 중요한 의미를 가진다.

따라서 본 연구는 중국 여대생을 연구대상으로 신체만족도, 자기효능감이 외모관리행동 및 패션소비행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 연구결과는 패션관련 산업 및 기업에 유용한 정보를 제공할 수 있다고 판단된다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 신체만족도

신체만족도란 일반적으로 자신의 신체 각 부분에 대한 만족도를 가중 평가하여 측정하는 일종의 지수 개념이다 [3]. 이 개념은 Secord & Jourard(1954)가 처음으로 제안하면서 사용되었으며 성인 초기부터 신체 발달 과정에서 개인이 인지하는 신체와 기대하는 이상적인 신체 간의 비교를 통해 점차적으로 발생하는 심리적 감정을 가리킨다[4]. 이는 자신의 각 신체 부위에 대한 만족이나 불만족의 정도를 반영하는 정신 건강 지표로도 볼 수 있으며, 다른 신체적 개념과도 밀접한 관련을 가지고 있다.

마소옥(2022)은 중국 여성을 대상으로 여성 자신의 신체적 매력에 대한 지각, 자아존중감, 자기효능감의 관계의 연구에서 자신의 신체적 매력을 크게 지각할수록 자기효능감과 자아존중감이 높아지며, 신체적 매력지각은 외모관리행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[5].

김현경(2020)은 외모만족도와 자기효능감의 관계의 연구에서 대학생의 외모 만족도가 높을수록 자기효능감은 강해지고 자기효능감은 이상적인 생활 태도와 밀접한 관련이 있음을 보여준다[6].

그리고 러우위예(2024)는 여성의 신체 매력 지각·자아존중감·자기효능감과의 관계에서 외모관리행동의 매개효과의 연구에서 중국 20~30대 여성의 신체 매력 지각 요소가 자기효능감, 외모관리행동과 정의 상관관계가 있는 것으로 나타났다[7].

요약하면, 선행연구에서 신체만족도는 자기효능감과 외모관리행동에 긍정적인 영향을 미친 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서는 중국 여대생의 신체만족도가 자기효능감과 외모관리행동에 미치는 영향을 연구할 필요가 있다고 판단된다.

### 2.2 자기효능감

자기효능감이란 특정한 상황에서 자신이 효과적인 행동으로 문제를 해결할 수 있다는 신념감이나 기대감이다 [8]. Bandura(1986)는 인간의 행동 변화가 자신이 특정한 목표를 달성할 수 있다는 기대에서 비롯된다고 생각하였으며 자기효능감은 특정한 임무나 행위를 성공적으로 수행할 능력에 대한 신념이라고 주장하였다[9]. 이런 신념은 행위의 선택, 실행과 지속에 영향을 미친다. 특히 예측할 수 없는 상황이나 압력에 직면할 때 자기효능감

은 중요한 역할을 발휘하며 개인의 행동뿐만 아니라 개인의 사고와 정서 반응에도 영향을 미친다.

정호민(2021)은 자기효능감의 자기조절이 외모관리행동의 몸매관리, 성형, 모발피부관리, 의류관리 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[10].

김현주(2023)는 자아존중감과 외모만족도가 취업스트레스에 미치는 영향: 자기효능감의 매개효과의 연구결과에 따르면 자아존중감과 외모 만족도는 모두 자기효능감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자아존중감이 높은 개인은 자신이 가치 있고 긍정적으로 성장한다고 생각할 가능성이 보다 높으며 직업적 성공에 대한 강한 자신감을 가지고 있어 자기효능감을 향상시킬 수 있다. 외모 만족도가 높아지면 더욱 강한 자기효능감을 가지게 될 수 있으며, 특히 타인을 상대해야 하는 직업군에서 높은 외모 만족도는 적극적인 대인관계와 연관되어 결과적으로 자기효능감을 높일 수 있다[11].

이여진(2024)은 건강신념모델과 자기효능감을 적용한 성인들의 피부관리 행동의도에 관한 연구에서 독립변수로써 자기효능감은 피부관리 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자기효능감이 높을수록 피부관리 행동의도는 높아지는 것으로 설명할 수 있다[12].

이러한 선행연구에 따르면 소비자의 자기효능감은 다양한 심리요소에 영향을 받으므로 자기효능감, 신체만족도와 외모관리행동과의 관계에 대한 알아볼 필요가 있다.

### 2.3 외모관리행동

외모관리란 자신의 외적 요소를 변화시켜 하나의 전체적인 이미지로 타인에게 자신을 드러내는 과정을 말하며 [13], 외모관리행동은 이 과정에서 필요한 구체적인 조치의 방법론을 의미한다. 즉 외모관리행동은 개인의 매력을 보여주기 위한 행동으로 신체와 이미지에 대한 다양한 관리 방법을 포함한다[14].

라이프스타일의 변화와 생활수준의 향상됨에 따라 사람들의 외모에 대한 관심이 높아지고 있다. 사람들은 외모를 경제력, 직업, 인간관계와 연관시키며 더 많은 가치를 부여하는 경향을 가지고 있다. 과거에는 개인의 품성과 인성을 중시하였지만 현대 사회에서는 외모를 우선시하는 경향이 강화되고 있다[15]. 특히 경쟁이 치열한 환경에서 개인의 능력과 더불어 외모도 점차 성공의 핵심적인 요소 중 하나로 자리 잡고 있다[16].

이순희 외(2017)는 연구에서 외모관리행동이 화장품 구매 욕구에 미치는 중요성을 검증하였으며, 그 결과 직

장 여성의 외모관리행동이 화장품 구매 경향에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 밝혔다. 이는 직장 여성들이 사회적 이미지 향상을 추구하는 과정에서 외모를 세심하게 관리하는 것을 물론 유행 트렌드와 합리적인가격을 고려하여 화장품 구매 행위를 한다는 것을 보여준다[17]. 그리고 조미나·최미옥(2019)은 연구에서 중국의 20~30대 여성을 대상으로 조사 연구를 진행한 결과, 이들의 자기표현이 외모관리행동과 외모관리행동이 미용 소비 의도에 미치는 영향은 모두 통계학적 유의미한 것으로 나타났다[18].

신정원(2023)은 연구에서 20~30대 직장 남성은 타인에 대한 체면 민감성이 높을수록 외모관리행동을 하려는 경향이 더욱 두드러지며, 화장품 구매 시에도 강한 과시욕을 나타낸다고 밝히고 있다. 이러한 발견을 바탕으로 체면 민감성 요인을 활용하여 화장품 시장을 세분화할 수 있으며, 특히 과시를 추구하는 집단을 대상으로 효과적인 마케팅을 실현할 수 있다[19].

김태희(2023)는 루키즘 세대의 라이프스타일과 피부관리행동, 화장품구매행동 관계에서 자아존중감의 매개효과의 연구에서 외모 추구형 집단의 특성에 대해 구체적으로 기술하면서 여성이 남성보다 외모에 대한 추구가 훨씬 강하다고 언급하였다. 이밖에 이 집단은 외모관리행동에 대한 영향이 가장 현저하며 그 동기가 명확하게 드러난다[20].

선행연구에서 외모관리행동은 소비자의 소비행동에 긍정적인 영향을 미친 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서는 여대생의 외모관리행동이 패션소비행동에 미치는 영향을 연구할 필요가 있다고 판단된다.

### 2.4 패션소비행동

패션소비행동이란 개인이 패션소비를 추구함으로써 소속감과 개인의 정체성을 추구하는 소비행위와 생활양식을 말한다[21]. 패션소비행동은 단순한 상품 사용가치의 소비행동이 아니라 소비자의 개성, 캐릭터 정체성, 지위를 상징하는 것이다[22].

현대사회의 다양한 패션제품은 이미 사람들의 일상 생활에서 없어서는 안 될 물질적, 정신적 즐거움이 되었다. 사람들은 서로 다른 스타일의 패션제품과 패션 스타일을 통해 자신을 표현하고 자신만의 개성과 매력을 드러내며 자신의 사회적 지위와 교양을 나타내고 있으며, 이에 따라 패션소비행동에 대한 연구도 많은 학자들의 주목을 받고 있다.

김혜진 (2015)은 외모관심행동이 화장품 구매행동의

하위요인 화장품 지식, 피부 관리, 자기 과시의 3가지 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다[23]. 그리고 한미라·정하은(2022)은 코로나 이후 미용 서비스 구매행동을 분석한 결과 미용관리행동의 모든 하위 요소가 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[24].

이지용·김용선(2023)의 색조 화장 행위가 색조 화장품 구매 의향에 미치는 영향에 대한 조사 결과, 유행을 따르는 색조 화장 행위가 기초 화장품과 하이라이어 제품 구매에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[25].

한편 분야에서 가장 많이 실시되는 패션소비행동의 유형은 크게 3가지로 분류할 수 있다. 첫째는 실용적 소비이다. 실용적 소비는 자신의 수요나 상황을 올바르게 이해하는 기초 위에서 제품의 다양한 솔루션을 고려하고, 수용 가능한 지출 범위 내에서 계획적으로 구매하는 것을 말한다. 소비자는 이성적인 수요와 경제적 기준에 기초하여 제품을 선택하며, 이는 품질과 가치를 최우선으로 고려하는 실용적 가치 추구형 소비로도 이해할 수 있다[26].

둘째는 충동적 소비이다. 충동적 소비란 소비자가 사전에 구매를 계획하거나 의도하지 않은 상황에서 특정한 상황의 영향을 받아 감정적인 구매 수요를 발생해 신속하게 구매를 하는 행위를 의미하며, 이는 일정한 복잡성과 감정적 요소를 포함한다[27]. 이러한 행동에서 쇼핑 결정의 신속성은 각종 정보와 대안 선택에 대한 소비자의 신중한 고려를 방해한다.

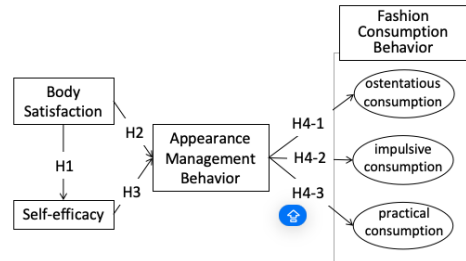
셋째는 과시적 소비이다. 1899년, 소비 사회학자 Veblen은 그의 저서 <유한계급론(The Theory of Leisure Class)>에서 ‘과시적 소비’라는 개념을 소개하였다. 그는 단순한 부와 사회적 지위를 소유하는 것만으로는 충분하지 않으며 이를 입증할 수 있는 증거도 제시해야 한다고 주장하였다. 따라서 과시적 소비는 부, 권력 또는 지위를 증명하며 사회적인 영예를 얻고 이를 유지하는 소비행동이다[28].

이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 패션소비행동을 실용적 소비, 충동적 소비, 과시적 소비의 3가지 유형으로 구분하였고, 여대생의 신체만족도, 자기효능감이 외모관리행동 및 패션소비행동에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구모형

본 연구는 신체만족도, 자기효능감이 외모관리행동 및 패션소비행동에 미치는 영향과 관계성을 규명하기 위하여 중국의 대련(大连) 지역의 여대생을 대상으로 실증연구를 실시하였다. 각 변수에 대한 선행연구를 통해 이론적 고찰을 바탕으로 신체만족도, 자기효능감, 외모관리행동 및 패션소비행동을 이론적 배경으로 기반하여 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



[Fig. 1] Research Model

#### 3.2 연구가설

- H1: 신체만족도가 자기효능감에 영향을 미칠 것이다.
- H2: 신체만족도가 외모관리행동에 영향을 미칠 것이다.
- H3: 자기효능감이 외모관리행동에 영향을 미칠 것이다.
- H4: 외모관리행동이 패션소비행동에 영향을 미칠 것이다.

#### 3.3 분석방법

본 연구는 중국 대련(大连) 지역 여대생을 대상으로 하였으며, 사용된 데이터 수집은 설문조사 방식으로 진행하였다. 설문조사는 2023년 12월 4일부터 12월 16일 까지 問卷星(중국 조사사이트)으로 설문지를 배포해 총 770부를 회수하였다. 그 중 불성실한 응답 설문지 57부를 제외한 유효 설문지 713부를 최종분석에 사용하였다. 수집된 설문자료는 SPSS 26.0과 AMOS 26.0을 이용하여 신뢰성 검증, 요인분석, 상관관계분석, 구조방정식모형분석을 실시하였다.

## 4. 실증분석

#### 4.1 인구통계학적 특성

본 연구의 응답자는 1학년 학생이 321명(45.02%)으로 가장 많았고, 전공은 체육·예술·디자인계열이 246명

(34.50%)으로 가장 많았다. 월용돈은 1500위엔 미만이 218명(30.58%)으로 가장 많았고 아르바이트를 하지 않은 사람은 480명(67.32%)으로 가장 많았다. <Table 1>과 같다.

<Table 1> Demographic Characteristics

Category	Classification	Frequency	%
Grade	Grade 1	321	45.02
	Grade 2	125	17.53
	Grade 3	155	21.74
	Grade 4	112	15.71
Major	Art and Design	246	34.50
	Business and law	29	4.07
	Architecture and Engineering	68	9.54
	Nature and Health	80	11.22
	Humanities and Social Sciences	84	11.78
	Education	113	15.85
	Others	93	13.04
Monthly Pocket Money	Less than 1500 yuan	218	30.58
	1500-2000 yuan	172	24.12
	2000-2500 yuan	115	16.13
	2500-3000 yuan	64	8.98
	3000-3500 yuan	33	4.63
	Over 3500 yuan	111	15.57
part-time job	YES	233	32.68
	NO	480	67.32

\* Exchange rate (1yuan= 181won)(December 2023)

본 연구의 응답자의 패션소비 장소는 인터넷쇼핑몰이 489명(68.58)으로 가장 많았고 패션 정보원은 인터넷이 441명(61.85%)으로 가장 많았고 평균 패션구매 횟수는 필요할 때마다 수시로 구입 197명(27.63%)으로 가장 많았다. 한 계절(3개월) 평균 패션소비 금액은 1000위엔 미만이 268명(37.59%)으로 가장 많았고 최근 3개월 이내에 가장 많이 소비한 항목은 의복 401명(56.24%)을 차지하였다. <Table 2>와 같다.

<Table 2> General Characteristics

Category	Classification	Frequency	%
Fashion consumption place	Department store	90	12.62
	Discount store	16	2.24
	Online Shopping mall	489	68.58
	Specialty store	52	7.29
	Duty-free shop	15	2.10
	Overseas	8	1.12
	Secondhand shop	10	1.40
	Others	33	4.63

Fashion Information Source	Friend	70	9.82
	Family	17	2.38
	TV, magazine ads	82	11.50
	Store display	38	5.33
	Event	12	1.68
	Internet	441	61.85
	Fashion store clerk	2	4.63
	Others	51	7.15
Number of fashion consumption	1-2 times a month	179	0.28
	1-2 times in 2 months	94	13.18
	1-2 times in 3 months	71	9.96
	1-2 times in 6 months	50	7.01
	when the season changes	70	9.82
	whenever you need it	197	27.63
	Others	52	7.29
Average fashion consumption for 3 months	Less than 1000 yuan	268	37.59
	1000-1500 yuan	156	21.88
	1500-2000 yuan	92	12.90
	2000-2500 yuan	80	11.22
	2500-3000 yuan	41	5.75
The most consumed items in 3 months	Over 3000 yuan	76	10.66
	Clothes	401	56.24
	Accessories	22	3.09
	Cosmetics	91	12.76
	Skin and hair care	48	6.73
	Body care	12	1.68
	Sports	20	2.81
	Others	119	16.69

\* Exchange rate (1yuan= 181won)(December 2023)

#### 4.2 신뢰도 분석

Cronbach's  $\alpha$  계수는 설문지의 신뢰도를 테스트하는 것으로 데이터 분석에 널리 사용된다. <Table 3>은 설문지에 대한 신뢰도 분석 결과로, 신체만족도, 자기효능감, 외모관리행동 척도의 신뢰도 계수는 0.910, 0.937, 0.949로, 패션소비행동의 신뢰도 계수는 0.956, 0.950, 0.965로 모두 0.8이상으로 양호한 신뢰도를 나타냈다.

<Table 3> Reliability validation results

Factor	Cronbach's $\alpha$	
Body satisfaction	.910	
Self-efficacy	.937	
Appearance management behavior	.949	
Fashion consumption behavior	Impulsive consumption	.956
	Practical consumption	.950
	Ostentatious consumption	.965

### 4.3 타당성 분석

본 연구에서 요인추출은 주성분분석을 실시하였으며, 요인추출은 직각회전인 배리맥스회전(varimax rotation) 방식을 사용하였고 고유치가 1.0이상인 요인만을 채택하도록 하였다. 요인분석의 결과에 대한 평가기준으로서 요인적재치가 0.5이상인 요인만을 선정하였다.

〈Table 4〉 Validation of Body Satisfaction

Category	Body satisfaction
Q34	.944
Q33	.844
Q29	.823
Q30	.781
Q28	.768
Q31	.74
Q32	.736
eigenvalue	4.570
Dispersion ratio	65.282
Cumulative variance ratio	65.282
KMO	.912
(Bartlett's test) p	.000

신체만족도는 〈Table 4〉와 같이 요인의 누적변량은 65.282, KMO 값은 0.912로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증 유의확률 0.000으로 공통요인이 존재한다. 자기효능감은 〈Table 5〉와 같이 요인의 누적변량은 72.746, KMO 값은 0.933로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증 유의확률 0.000으로 공통요인이 존재한다.

〈Table 5〉 Validation of Self-efficacy

Category	Self-efficacy
Q36	.948
Q35	.946
Q41	.840
Q38	.830
Q39	.801
Q40	.795
Q37	.793
eigenvalue	5.029
Dispersion ratio	72.746
Cumulative variance ratio	72.746
KMO	.933
(Bartlett's test) p	.000

외모관리행동은 〈Table 6〉과 같이 요인의 누적변량은 76.860, KMO 값은 0.939로 나타났으며, Bartlett의

구형성 검증 유의확률 0.000으로 공통요인이 존재한다.

〈Table 6〉 Validation of Appearance Management Behavior

Category	Appearance management behavior
Q25	.961
Q23	.903
Q24	.868
Q26	.868
Q22	.857
Q21	.846
Q27	.828
eigenvalue	5.380
Dispersion ratio	76.860
Cumulative variance ratio	76.860
KMO	.939
(Bartlett's test) p	.000

패션소비행동은 〈Table7〉과 같이 3가지 하위요인을 추출하였다. 요인의 누적변량은 86.095, KMO 값은 0.896로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증 유의확률 0.000으로 공통요인이 존재한다.

〈Table 7〉 Validation of Fashion Consumption Behavior

Category	Fashion consumption behavior		
	Impulsive consumption	Practical consumption	Ostentatious consumption
Q50	.952		
Q48	.921		
Q46	.909		
Q49	.903		
Q47	.878		
Q51		.967	
Q53		.959	
Q52		.889	
Q55		.876	
Q54		.859	
Q43			.948
Q44			.948
Q42			.941
Q45			.923
eigenvalue	4.257	4.171	3.625
Dispersion ratio	30.406	29.795	25.895
Cumulative variance ratio	30.406	60.200	86.095
KMO	.896		
p	.000		

#### 4.4 상관관계 분석

본 연구에서 신체만족도, 자기효능감, 외모관리행동, 과시적 소비, 충동적 소비, 실용적 소비 간에 어떠한 관계를 규명하기 위해 설문지 데이터를 토대로 pearson 상관관계분석을 실시하였다. 결과는 <Table 8>과 같다.

신체만족도는 자기효능감( $r=0.522, p<0.001$ ), 외모관리행동( $r=0.650, p<0.001$ )과 유의한 적극적인 상관관계를 보였다. 자기효능감은 외모관리행동( $r=0.464, P<0.001$ )과 유의한 적극적인 상관관계를 볼 수 있고, 외모관리행동은 과시적 소비( $r=0.468, p<0.001$ ), 충동적 소비( $r=0.284, p<0.001$ ), 실용적 소비( $r=0.450, p<0.001$ )와 유의한 적극적인 상관관계를 볼 수 있다.

<Table 8> Correlation Analysis

Factor	1	2	3	4	5	6
Body satisfaction	1					
Self-efficacy	.522 ***	1				
Appearance management behavior	.650 ***	.464 ***	1			
Ostentatious consumption	.723 ***	.363 ***	.468 ***	1		
Impulsive consumption	.715 ***	.365 ***	.284 ***	.280 ***	1	
Practical consumption	.368 ***	.291 ***	.450 ***	.106 **	.101 **	1

\*  $p<0.05$  \*\*  $p<0.01$  \*\*\*  $p<0.001$

#### 4.5 가설검증

<Table 9>은 경로분석의 검증결과이다.

첫째, 가설 H1은 신체만족도는 자기효능감에 미치는 영향에 표준화계수는 0.635, t값은 13.757로서 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 H1은 채택되었다.

<Table 9> Verification Results

Hypothetical relationship				Estimate	S.E.	C.R.	p	Adoption status	
H1	Body satisfaction	→	Self-efficacy	.635	.046	13.757	***	Adopt	
H2	Body satisfaction	→	Appearance management behavior	.146	.035	4.183	***	Adopt	
H3	Self-efficacy	→	Appearance management behavior	.727	.053	13.817	***	Adopt	
H4	H4-1	Appearance management behavior	→	Ostentatious consumption	.340	.043	7.922	***	Adopt
	H4-2	Appearance management behavior	→	Impulsive consumption	.522	.039	13.394	***	Adopt
	H4-3	Appearance management behavior	→	Practical consumption	.480	.041	11.803	***	Adopt

CMIN/DF=3.746, NFI=.923, CFI=.942, RMSEA=.062, IFI=.943, TLI=.938

둘째, 가설 H2는 신체만족도는 외모관리행동에 미치는 영향에 표준화계수는 0.146, t값은 4.183로서 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 H2는 채택되었다.

셋째, 가설 H3은 자기효능감은 외모관리행동에 미치는 영향에 표준화계수는 0.727, t값은 13.817로서 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 H3은 채택되었다.

넷째, 가설H4-1은 외모관리행동은 과시적 소비에 미치는 영향에 표준화계수는 0.340, t값은 7.922로서 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 H4-1은 채택되었다.

가설H4-2는 외모관리행동은 충동적 소비에 미치는 영향에 표준화계수는 0.522, t값은 13.394로서 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 H4-2는 채택되었다.

가설H4-3은 외모관리행동은 실용적 소비에 미치는 영향에 표준화계수는 0.480, t값은 11.803로서 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 H4-3은 채택되었다.

따라서 <Table 9>에서 보는 바와 같이 가설 H4-1, H4-2, H4-3은 채택되었다.

### 5. 논의 및 결론

본 연구는 한국과 중국의 여대생을 대상으로 신체만족도, 자기효능감이 외모관리행동 및 패션소비행동에 미치는 영향 관계를 규명하고자 하였다.

실증분석 결과를 바탕으로 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구가설 H1의 신체만족도와 자기효능감의 관

계를 분석한 결과, 신체만족도가 자기효능감에 적극적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 연구가설 H2의 신체만족도와 외모관리행동의 관계를 분석한 결과, 신체만족도가 외모관리행동에 적극적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 연구가설 H3의 자기효능감과 외모관리행동의 관계를 분석한 결과, 자기효능감이 외모관리행동에 적극적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 연구가설 H4의 외모관리행동과 패션소비행동의 관계를 분석한 결과, 외모관리행동이 패션소비행동에 적극적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설검증 결과를 바탕으로 본 연구의 변수 관계를 중심으로 전략적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 신체만족도와 자기효능감이 소비자의 외모관리행동을 형성하는 데 중요한 역할을 하는 것을 나타내며, 소비자의 심리적 변인, 외모관리행동 간의 강한 상호작용을 강조하기도 한다. 패션 기업 관리자와 마케팅

전략 수립자들은 신체만족도와 자기효능감을 우선 고려하고 외모관리행동을 촉진할 수 있을 것이다. 또한 신체만족도를 높임으로써 자기효능감을 높일 수 있다.

둘째, 패션소비행동을 촉진하기 위해서는 시장분포에 있어 피부·헤어·몸매·의류 등을 포함한 소비자의 외모관리행동 의욕을 높이는 방안이 제시되어야 한다. 외모관리 관련 제품과 서비스의 질을 높이는 마케팅도 고려해 패션소비행동을 촉진하여야 한다.

셋째, 패션기업이 성공적으로 중국 여대생들의 선호를 얻으려면 이들의 특성에 맞춰 한정판이나 독점 디자인 등 다른 제품과 차별화된 패션제품을 개발해 과시·충동 욕구를 충족시켜야 한다. 마케팅 측면에서는 중국 소셜 미디어 플랫폼에서 맞춤형 마케팅 활동을 할 수 있으며, 인플루언서들이 패션 정보를 게시하고 사용자 스토리를 공유하는 등의 방식으로 소비자의 관심을 끌면 패션소비행동을 촉진할 수 있다. 그리고 실용적인 기본 패션제품을 개발·생산하고, 제품의 품질을 중시하며, 상대적으로 합리적인 가격을 유지해 일부 소비자의 실용심리를 충족시켜야 한다. 마케팅 측면에서는 연말·시즌 할인 이벤트를 진행하여 패션소비를 촉진하는 과정에서 보다 긍정적인 효과를 거둘 수 있을 것이다.

한편 본 연구는 중국 대련(大连) 지역 여대생을 대상으로 자료를 수집하였기 때문에 본 연구의 연구결과는 전체 중국 대학생의 상황과 특성을 반영하지 못하므로 추후 조사대상 지역의 확대가 필요하고 전면적인 분석연구를 한다고 생각한다.

## REFERENCES

- [1] China News Network[Internet]. <https://www.chinanews.com.cn>, 2022.
- [2] J.S.Lee, "Analysis of Appearance Management Behavior of Millennial Consumers on the base of exploring Self-Image," Ph.D. Dissertation, Sangmyung University, Seoul, South Korea, 2021. Online Source.
- [3] Baidu Baike, Body satisfaction [Internet]. <https://baike.baidu.com/>.
- [4] Secord.P. and Jourard.S., "Body size and body cathexis," *Journal of Consulting Psychology*, Vol.18, No.3, pp.184-185, 1954.
- [5] X.X.MA, "The effect of women's own physical attractiveness perception on self-esteem and self-efficacy-With a focus on the moderating effect of Chinese women's beauty and body attractiveness," Ph.D. Dissertation, Hansung University, Seoul, South Korea, 2022. Online Source.
- [6] H.K.Kim, "The Relationship between Appearance Satisfaction and Self-efficacy in College Students: Mediating Effect of Life Attitude," *The Korean Journal of Health Service Management*, Vol.14, No.2, pp.105-115, 2020.
- [7] Y.Lou, "Perceived body attractiveness among women in their 20s and 30s in Liaoning Province of China self-esteem, and self-efficacy, and the mediating effect of appearance management behaviors on the relationship between mediating effects of appearance management behaviors," Ph.D. Dissertation, Kwangju Women's University, Kwangju, South Korea, 2024. Online Source.
- [8] NAVER Knowledge Encyclopedia, Self-efficacy[Internet]. <https://terms.naver.com/>.
- [9] Bandura.A., "Social foundation of thoughts and actions: A social cognitive theory. Englewood Cliffs," N.J: Prentice-Hall, 1986.
- [10] H.M.Jung, "The Influence of Female Rookieism on Appearance Management Behavior and Consumption Propensity according to Emotional Intelligence and Self-Efficacy," Ph.D. Dissertation, Sungshin Women's University, Seoul, South Korea, 2021. Online Source.
- [11] H.J.Kim, "The Effects of Self-Esteem and Appearance Satisfaction on Employment Stress of College Students Majoring in Face-to-face Service Jobs: Mediating Effect of Self-Efficacy," *Journal of Mice & Tourism Research*, Vol.23, No.3, pp.231-252, 2023.
- [12] Y.J.Lee, "A Study on skin care behavioral intention of adults applying health belief model and self-efficacy: Based on the theory of planned behavior," Ph.D. Dissertation, Dongbang Culture University, Seoul, South Korea, 2024. Online Source.
- [13] Kaiser.S.B., "The social psychology of clothing and personal adornment," New York: Macmillan, 1985.



[14] Goffman.E., "L'ordine dell'interazione," Studi di Sociologia, pp.95-125, 1991.

[15] Lennon.S.J. and Rudd.N.A., "Linkages Between Attitudes Toward Gender Roles, Body Satisfaction, Self-Esteem, and Appearance Management Behaviors in Women," *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol.23, pp.94-117, 1994.

[16] E.J.Jang, "The Effects of Appearance Management Behaviors on Happiness of Workers: Triple Mediating Effects of Body Image, Appearance Satisfaction, and Self-esteem," Ph.D. Dissertation, Hanseo University, Seosan, South Korea, 2022. Online Source.

[17] S.H.Lee, E.S.Kim and Y.J.Joo, "The Effects of Appearance Management Behavior of Women in Work on Cosmetics Shopping Intensity and Cosmetics Purchase Satisfaction," *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol.23, No.4, pp. 629-641, 2017.

[18] M.N.Zhao and M.O.Choi, "The Effects of Self-expression and Appearance Management Behavior on Beauty Consumption Intention of Chinese female," *Journal of The Korean Society of cosmetology*, Vol.25, No.2, pp. 455-462, 2019.

[19] S.J.Won, "The Effect of Social Face Sensitivity on Cosmetics Purchasing Propensity According to Lifestyle and Appearance Management Behavior of male office workers in their 20s and 30s," Ph.D. Dissertation, Sungshin Women's University, Seoul, South Korea, 2023. Online Source.

[20] T.H.Kim, "A mediating effect of self-esteem on the relationship between the lifestyle, skin care behavior, and cosmetics purchasing behavior of the lookism generation," Ph.D. Dissertation, Kwangju Women's University, Kwangju, South Korea, 2023. Online Source.

[21] L.Tian, "Research on fashion consumption and identity," Sichuan Academy of Social Sciences, Sichuan, China, 2012.

[22] L.M.Zhang, "Study on Children Product Design And Development Based on Fashion Consumption," *Education and Humanities Research*, Vol.132, pp.194-197, 2018.

[23] H.J.Kim, "Cosmetics Buying Behavior and Purchase Satisfaction According to Interest of Male Consumers in Lifestyle and Appearance," Master's Thesis, Seokyeong University, Seoul, South Korea, 2015. Online Source.

[24] M.R.Han and H.E.Jeong, "Mediators Effects of Apperance Interest from the Beauty Management Behavior on Purchasing Behavior of Beauty Service after COVID-19," *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, Vol.27, No.3, pp.205-216, 2022.

[25] J.Y.Lee and Y.S.Kim, "The Effect of Expectations for Appearance Management on Cosmetic Behavior and Intention to Purchase Colorful Cosmetic Products due to Not Wearing a Mask," *Journal of The Korean Society of cosmetology*, Vol.29, No.1, pp. 157-171, 2023.

[26] H.Y.Zheng, "The relationship between consumption value, consumption tendency, purchase satisfaction and purchase behavior of Chinese female sporting consumers," Ph.D. Dissertation, WooSuk University, Daejeon, South Korea, 2021. Online Source.

[27] Baidu Baike, Impulsive consumption [Internet], <https://baike.baidu.com/>.

[28] Y.Li, "Empirical Research on Fashion Consumption from the Perspective of Face Culture," Master's Thesis, Northeastern University of Finance and Economics, Dalian, China, 2010. Online Source.

강 남(Nan Jiang)

[정회원]



- 2013년 6월 : 하얼빈상업대학 국제경제·무역학과 학사
- 2017년 6월 : 대련공업대학교 대학원 디자인학과 석사
- 2024년 8월 : 동명대학교 디자인학과 박사

<관심분야>

패션 마케팅, 소비자행동, 패션 디자인

이 영 숙(Young-Sook Lee)

[정회원]



- 2000년 3월 : 일본문화여자대학교 대학원 피복환경학 박사
- 2020년 8월 : 부경대학교 대학원 교육공학 박사수료
- 2000년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 패션디자인학과 교수

<관심분야>

패션 마케팅, 수업분석, 소비자행동, 업사이클링