

# 자기이미지와 자기평가의 구성요인과 소비가치

## Consumption values and components of self-image and self-evaluation

광주대학교 의상디자인학과  
교수 오현정

Dept. of Fashion Design, Gwangju Univ.

Professor : Hyun Jeong Oh

### ◀ 목 차 ▶

- |                |               |
|----------------|---------------|
| I. 서론          | IV. 분석결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경     | V. 결론         |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌          |

### <Abstract>

Self-concept is a multi-dimensional characteristic including self-image and self-evaluation. Self-image is the descriptive side of self-concept and is composed of the real self-image and the ideal self-image. Self-evaluation is the appraisable side self-concept and is composed of the internal self-concept, external self-concept and total score of self-concept. The purposes of this study were to determine the correlation of self-image and self-evaluation and to identify the effects of self-image and self-evaluation on consumption value. The data were collected from 237 college women residing in Gwangju using a questionnaire to investigate real/ideal self-image, self-evaluation and consumption value. The results were analyzed with factor analysis, Pearson's correlation and multiple regression analysis using statistical program SPSS 10.0. The results of this research were as follows.

1. The real self-image and ideal self-image had a significant correlation with internal self-concept, external self-concept and total score of self-concept. It was ensured that self-image and self-evaluation are one side of the multi-dimensional self-concept. 2. The real/ideal self-image and internal/external self-evaluation had a significant influence on consumption value. The real self-image and external self-evaluation were the most important variables explaining the consumption value.

**주제어(Key Words):** 자기개념(Self-concept), 자기이미지(Self-image), 자기평가(Self-evaluation), 소비가치(Consumption Value)

## I. 서론

21세기 소비사회에서 세련되진 의복구매 소비자의 다양하고 개성 있는 행동을 이해하고 예측하기 위하여 소비행동을 안내, 중재, 조절할 수 있는 소비자의 가치나 자기개념은 좋은 내적 기준이라 하겠다. 가치는 자기행동을 정당화시켜 주는 역할을 하므로 가치에 따라 행동도 달라지게 마련이다(김동원, 1994). 자기개념은 한 개인이 자기 자신에 대해 가지고 있는 생각으로서 자신의 행동에 영향을 주므로 개별 소비자가 자신을 어떻게 생각하고, 어떻게 평가하고 있는지를 잘 안다면(정원식, 1991) 그 개인의 행동을 이해할 수 있는 가능성을 제공하는 핵심적인 개념이 될 것이다(송인섭, 1994).

자기개념이나 소비가치는 의류학 분야에서도 의복구매 관련 행동을 설명하는 변인으로 사용되고 있다. 자기개념의 묘사적 측면이랄 수 있는 자기이미지 연구에서는 이미지 표현 형용사를 의미미분적으로 측정하여 다양한 복식행동을 설명하였으며(김양진, 1996; 나영은, 1992), 자기개념의 평가적 측면이라고 할 수 있는 자기평가 연구에서는 자기존중감 혹은 자기만족감으로 측정되어 의복 선택과 구매의 선호나 만족의 차이를 설명하였다(이상희, 김현식, 손원교, 1997; 황춘섭, 1999). 선행연구에서 사용되었던 자기이미지, 자기존중감, 자기만족감 등은 자기개념의 한 측면으로서 혹은 다른 표현으로서 의복과 관련된 소비자의 다양한 행동을 설명하거나 예측하였을 뿐 비슷하지만 다양한 이러한 변인들 간의 관계나 역할의 차이를 설명하기엔 부족한 형편이라 하겠다.

소비가치는 소비자의 가치 중 특별히 소비영역에서 소비와 관련되는 행동의 동기 저변 가치를 측정할 수 있으며(임숙자, 황선진, 이종남, 이승희, 양윤, 2002; 100-101), 의복구매 관련 의사결정, 의류제품평가, 서비스품질평가, 충동구매 행동, 소비자만족 등 복식행동의 차이를 설명한 바 있다(박태희, 이명희, 2003; 한희정, 김미숙, 2002). 선행연구에서 소비가치는 소비자행동의 동기 가치로서 복식행동 설명에 유용한 변인이지만 소비행동의 차이를 유발하는 개인적, 내적 기준이라 할 수 있는 가치, 자기개념, 성격 등의 변인들

간의 관계를 설명하거나 각 변인들의 연구결과를 비교 설명하는 연구는 찾아보기 힘들다.

따라서 본 연구에서는 자기개념의 다면성을 전제로(정원희, 이은영, 1996; Sirgy, 1982) 의복구매 소비자의 자기개념 구성요인 간의 관계를 밝히고, 자기개념이 소비행동 예측에 좋은 변수라고 생각되는 소비가치에 미치는 영향을 분석함으로써 자기개념 구성요인을 확인하고, 소비행동에 보다 유용한 자기개념 요인을 제시하고자 한다. 이는 복식행동을 설명하는 개념적, 추상적 변수들의 관계구조를 밝히는 것이므로 학문적 체계를 정립할 수 있다는 점에서 의의 있는 연구가 될 것이다. 본 연구결과에서 얻게 될 자기개념과 소비가치의 관계 확장을 통해 그 동안 별개의 연구로 쌓여있던 자기평가, 자기이미지, 소비가치에 따른 복식행동 연구결과들을 연계 설명할 수 있으므로 해석영역 확장에 기여할 것이다. 나아가 주관적, 추상적인 자기개념과 상대적으로 구체적, 실질적인 소비가치의 상호작용은 시장세분화, 신제품개발, 촉진전략 수립 마케팅전략 수립에 활용될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 자기이미지와 자기평가

자기개념은 'self(자기)' 라는 인지자로서의 개념이며(정원식, 이상로, 이성진, 1998: 299-318) '대상으로서 그 자신과 관련해서 개인의 생각과 느낌의 총체' 라 하겠다(Rosenberg as cited in Banister & Hogg, 2001). 자기개념은 다면적 구조를 갖고 있어 소비자행동 연구에서 실제자기(the real self), 이상적 자기(the ideal self), 남이 보는 나(the social self), 되고 싶어 하는 자기이미지(the ideal social self) 등 2차원 이상의 구조로 제시되곤 하였다(Sirgy, 1982). Burns(오창호에서재인용, 1984)에 따르면 다면적인 자기개념은 자기 이미지와 자기평가의 두 요인으로 구성되고, 자기이미지는 묘사를 위해 사용되는 반면 자기개념은 보다 평가적으로 사용되고 있다. 본 연구에서도 자기개념을 두 가지 구성요소

〈표 1〉 다면적 자기개념의 구성요소와 복식행동 연구

측정개념	구성요소	측정차원		측정도구	복식행동연구
자기개념	자기이미지	실제적 자기이미지 이상적 자기이미지 사회적 자기이미지 상황적 자기이미지		의미미분척도	배현숙, 유태순(2000) 이명희, 김현주(1997) 김양진(1996), 나영은(1992) Gutman, Mills(1982)
	자기평가	자기존중의식 자기만족/수용 자기행동경향	신체적자기 도덕적자기 성격적자기 가정적자기 사회적자기	리커트척도	이상희 외 2인(1997) 황춘섭(1999) 강승희, 이명희(1993) 남승규(1992)

즉 묘사적 관점에서 본 자기이미지와 평가적 관점에서 사용되는 자기평가로 구분하였다.

자기개념 연구에서 주제로 사용하였던 실제적/이상적/사회적/상황적 자기이미지나 자기존중의식, 자기만족/수용, 자기행동경향, 신체적자기/도덕적자기/성격적자기/가정적자기/사회적자기 등의 자기평가에 관한 선행연구를 통해 자기개념의 구성요소를 <표 1>과 같이 정리하였다.

자기개념의 묘사적 측면이라고 할 수 있는 가시적, 표현적인 자기이미지 연구는 주로 패션마케팅 분야에서 활발히 사용하였으며, 자기이미지는 의미미분 척도로 측정하여 서로 다른 이미지 집단의 복식행동 차이를 설명하는 연구경향을 보였다(정인희, 이은영, 1996). 묘사적 자기개념 연구에서는 자기이미지를 분류하여 군집 혹은 요인별 선호하는 의복스타일을 설명하거나(나영은, 1992; 이명희, 김현주, 1997) 선호상표 이미지의 차이를 제시한 바 있으며(류현주, 홍금희, 2001), 신체만족도와 자기존중감과의 관계를 밝히는(김양진, 1996) 등의 연구가 진행된 바 있다.

평가적 자기개념이라 할 수 있는 자기평가 연구는 자기존중, 자기만족, 자기수용, 자기행동경향 같이 사람의 정신적, 심리적인 내적 상태를 측정하거나 신체적/도덕적/성격적/가정적/사회적 자기개념처럼 상대적으로 구체적인 상태를 측정함으로써 주로 복식 사회심리 분야에서 활발하였다. 자기존중은 한 인간이 자기를 어떤 존재로 지각하는지를 의미하므로 자존심 강하고 자긍심이 있으며, 자기의 처지에 긍정적인 태도를 갖고 있다. 자기행동경향은 자신의 행동방식에 긍정적인가 부정적인가를 의미한다. 신체적자기는 자기신체나 외모, 건강상태, 재능 및 성적매력 등에 대한 동의정도이고, 도덕적자기는 자기 자신의 인간됨이나 윤리적인 면에 대해 스스로 어떻게 생각하느냐를 평가한 것이다. 성격적자기는 자기존중감, 자족, 성격에 대해 자신이 평가한 것이며, 가정적자기는 개인이 가정 안에서 얼마나 평안한 마음이며, 자기의 인간적인 가치가 얼마나 인정되고 있으며 얼마나 원만한 가정생활을 느끼고 있는가를 의미한다. 사회적자기는 타인과의 인간관계에서 자신이 보는 관념체계라 하겠다. 이와 같은 자기평가는 정형화된 척도개발로 만족도, 수용도, 등의

정도를 평가함으로써 긍정 혹은 부정적인 평가에 대한 복식행동의 차이가 논의되는 연구경향을 보였다.

다면적 측면에서의 평가적 자기개념을 사용한 연구에서는 자기개념의 높고 낮음에 따른 의복구매행위와의 차이를 밝혀거나(강승희, 이명희, 1993) 활용정보, 선호매장, 추구가점 등의 차이를 밝혔으며(황춘섭, 1999), 의복관심, 만족도 등의 차이를 설명한(이상희 외 2인, 1997) 바 있다. 이처럼 대부분의 연구에서는 구체적인 복식행동을 설명하는 하나의 변인으로 자기이미지나 자기평가를 사용했으나 본 연구에서는 자기이미지와 자기평가의 관계를 밝힘으로써 자기개념의 구조를 밝히고자 한다.

2. 소비가치

가치는 소비자의 구체적이고 개별화된 소비특성을 설명하기에 좋은 기준변수이기 때문에 연구자들이 지속적으로 관심 갖는 주제라 하겠다. 소비자의 가치조사 연구에서 주로 사용되었던 로키치 가치조사(RVS: Rokeach Value Survey)나 가치항목(LOV)은 가치 목록이 추상적, 보편적인 항목이어서 소비자들의 소비행동을 설명하는데 한계가 있다고 지적된 바 있다(권미화, 2000). Sheth, Newman, & Gross (1991b:16-31)는 각 학문분야에서 사용되는 가치를 종합하여 소비와 관련되는 가치를 5 차원-기능적, 사회적, 정서적, 진귀적, 상황적-으로 제시하였다. 소비가치는 소비자의 개인적이거나 일반적인 가치를 측정하는 항목이라기보다 구체적인 제품이나 브랜드의 구매와 선택에 적용될 수 있는 가치 측정도구로 사용되고 있다. 소비자의 가치를 측정하는 여러 가지 도구 중 상대적으로 객관적, 구체적인 소비행동에 초점을 맞춘 소비가치가 구매행동에 보다 가까운 가치이므로 개념간의 관계를 설명하고자하는 연구목적 달성에 보다 유용한 변인이라고 생각할 수 있겠다. 따라서 본 연구는 복식행동의 개인적, 내면적 기준으로 자주 사용되는 자기개념, 가치, 성격 등에서 소비자의 자기개념과 소비가치에 관한 이론적이고 개념적인 관계를 밝히고자 하였다.

소비가치란 소비자가 소비를 통해 성취하고자하는 근본적인 욕구의 표현으로 특정 소비행동양식을 다른 소비행동양식

<표 2> 의류학 분야에서 제시된 소비가치 요인

연구자(발표년도)	소비가치 요인					
한희정, 김미숙(2002)	실용, 기능적	사회, 동조적	주관, 심미적	진귀적	-	과시적
류은정(2002)	기능적	사회적	감정적	개성추구	-	유행성
김선희, 임숙자(2001)	기능적	사회적	정서적	진귀적	상황적	자기표현적
박은주, 강은미(2000)	기능적	사회적	감정적, 미적	진귀적	-	-
백선영, 이선재(2000)	기능적	사회적	정서적	진귀적	-	유행동조, 유용성
황선진(1997)	기능가치	사회가치	정서가치	진귀가치	상황가치	유행가치, 모호한

보다 선호하는 것을 나타내는 개인의 지속적인 신념이다(권미화, 2000). 그 동안 의류학 분야에서 소비가치 연구가 활발히 진행되었다. 청소년 잡지에 나타난 화장품광고나 남성 혹은 여성화장품 광고에 나타난 소비가치 변화를 연구(김희숙, 2002; 박수진, 박길순, 2003)함으로써 소비자가 제품속성을 가치에 소구하고 있음을 설명하였다. 또한 소비가치와 의복구매 전 의사결정(한희정, 김미숙, 2002), 의류제품평가(백선영, 이선재, 2000), 충동구매행동(박은주, 강은미, 2000), 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질평가(류은정, 2002)와의 관계 연구나 백화점과 시장구매자의 의복 소비가치와 소비자만족을 비교(박태희, 이명희, 2003)하는 등 소비가치로 구체적인 의복 구매행동을 설명하고자 하는 연구임을 알 수 있다. 이들 연구에서 제시한 의복소비가치 요인을 <표 2>에 제시하였다.

대부분 Sheth 등(1991a)이 제시했던 기능적, 사회적, 정서적, 진귀적, 상황적 가치 기준을 포함하며, 유행, 동조, 과시, 개성 등 패션상품의 표현적인 가치특성을 포함하고자 하였음을 알 수 있다. 의복이라는 대상의 특성이 반영된 소비가치를 사용하는 것은 의복평가기준처럼 광범위하게 확대될 것이라는 우려 뿐 아니라 본 연구는 소비가치에 따라 구체적인 의복 구매행동의 차이를 살피기 위한 것이 아니므로 Sheth(1991a)가 제시한 소비가치 요인을 기준으로 사용하기로 하였다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 목적은 다양한 영역에서 연구되었던 자기이미지, 자기개념, 자기존중감, 자기만족, 자기행동경향 등 자기개념의 다면적 요인 간의 관계를 확인하고, 자기개념 요인과 소비가치와의 관계를 확인함으로써 자기개념 구조를 밝히고 의복구매 행동에서 설명력 있는 자기개념 요인을 제시하고자 한다. 이와 같은 목적을 달성하기 위하여 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 의복구매 소비자의 자기이미지와 자기평가, 소비가치 차원을 제시한다. 둘째, 의복구매 소비자의 자기이미지와 자기평가와의 상관관계를 밝힌다. 셋째, 자기이미지와 자기평가가 의복구매 고객의 소비가치에 미치는 영향을 설명한다.

#### 2. 측정도구

설문지는 자기이미지, 자기평가, 소비가치와 인구통계적 변수를 측정하는 문항으로 구성되었다. 자기이미지 측정문항은 나영은(1992), 정인희, 이은영(1996), Gutman, Mills(1982)등의 선행연구를 토대로 한 29 문항으로 예비조사를 실시하였다. 예비 조사 결과 수정, 보완된 24 문항으로 현실적 자기이미지와 이상적 자기이미지를 구분하여 각각 5

점 리커트 척도로 측정하였다.

자기평가 측정을 위하여 사용된 정원식(1991)의 '자아개념검사'는 현상의 장을 내적 자기준거체제와 외적 자기준거체제로 분류하며 전자를 3개 차원으로 나누고, 후자를 5개 영역으로 나누었다. 각 문항의 응답은 일상생활에서 자기 자신과 관련된 정도에 따라 5점 리커트 척도로 측정되었다. 본 연구에서는 '자아개념검사' 90 문항에서 예비조사를 통해 46 문항으로 축소하여 사용하였고, 내적/외적 자기준거체제의 영역별로 축소된 문항 수는 아래 <표 3>에 제시되었다.

<표 3> 본 연구에서 사용된 자기개념 측정문항

내적준거 외적준거	자기존중의식	자기만족/수용	자기행동경향	계
신체적자기	3	3	2	8
도덕적자기	4	2	3	9
성격적자기	3	3	2	8
가정적자기	5	3	4	12
사회적자기	3	3	3	9
계	18	14	14	46

소비가치는 류은정(2000), 박은주, 강은미(2000), 한희정, 김미숙(2002), Sheth (1991b) 등의 선행연구를 바탕으로 하였다. 기능적, 사회적, 정서적, 진귀적, 상황적 소비가치를 측정하는 각각 5 문항씩 총 25 문항에서 예비조사를 통해 수정, 보완된 16 문항으로 구성되었으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 그 외 학년, 소속대학과 전공 등 인구통계적변수를 측정하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석방법

자료 조사는 우선 예비조사로 2004년 11월 중 자기개념과 자기이미지, 2005년 3월 중 소비가치 문항조사를 실시하였다. 본 조사는 예비조사결과 수정, 보완된 문항으로 2005년 4월에 실시하였다. 연구 대상은 광주광역시에 위치한 대학교의 여대생이었다. 총 290부의 설문지를 배포하여 261부를 회수하였으며, 불충분하거나 불성실한 응답을 제외한 총 237부가 최종분석에 사용되었다. 자료 분석은 SPSS 10.0 통계패키지를 이용하여, 요인분석, 피어슨의 상관분석, 회귀분석을 실시하였다.

### IV. 분석결과 및 논의

#### 1. 자기이미지, 자기평가, 소비가치의 차원

자기이미지는 현실적 자기이미지와 이상적 자기이미지를 각각 24개 문항으로 측정하였다. 자기이미지 차원을 제시하

〈표 4〉 현실적 자기이미지 요인분석 결과

요인명	문항	요인부하량	고유값	누적분산	chronbach's $\alpha$
요인1 개방적	개방적이다	.757	2.476	12.337	.7293
	적극적이다	.683			
	대답하다	.679			
요인2 선도적	지배적이다	.674	2.279	23.730	.7564
	세련되다	.629			
	개성적이다	.616			
	화려하다	.546			
	유행을 따른다	.494			
요인3 여성적	여성적이다	.695	1.985	33.653	.5750
	부드럽다	.654			
	낭만적이다	.648			
요인4 발랄한	젊어 보이다	.778	1.985	43.576	.6505
	활동적이다	.691			
	감쪽하다	.571			
	사교적이다	.493			
요인5 지적	지적이다	.842	1.977	53.642	.7954
	품위 있다	.784			
요인6 신체적	마른 편이다	.859	1.929	63.105	.6438
	몸매에 자신 있는	.780			
	키가 큰 편이다	.480			

〈표 5〉 이상적 자기이미지 요인분석 결과

요인명	문항	요인부하량	고유값	누적분산	chronbach's $\alpha$
요인1 신체적/지적	키가 큰 편이다	.778	4.101	20.507	.8691
	몸매에 자신 있는	.744			
	마른 편이다	.720			
	세련되다	.685			
	젊어 보이다	.680			
	지적이다	.650			
	품위 있다	.619			
활동적이다	.493				
요인2 적극적	대답하다	.815	2.748	34.247	.7892
	적극적이다	.812			
	개방적이다	.751			
	개성적이다	.612			
요인3 낭만적	낭만적이다	.721	2.062	44.557	.5496
	부드럽다	.709			
요인4 유행적	유행을 따른다	.684	1.718	53.147	.5974
	화려하다	.660			
	여성적이다	.475			
요인5 귀여운	감쪽하다	.701	1.663	61.461	.5110
	따뜻하다	.564			
	사교적이다	.545			

기 위하여 배리맥스(Varimax) 회전에 의한 주성분 요인분석을 실시하였다.

현실적 자기이미지는 신뢰도가 낮거나 어느 한 요인에 대한 뚜렷이 높은 적재량을 보이지 않은 4 문항을 제외한 20 문항을 요인 분석한 결과 6개 요인이 추출되었고, 〈표 4〉에 제시되었다. 요인 1은 '개방적', 요인 2는 '선도적'이라 명명

하였다. 요인 3은 '여성적', 요인 4는 '젊어 보이고, 활동적, 사교적'인 자기이미지를 중심으로 하므로 '발랄한' 요인으로 명명하였다. 요인 5는 '지적', 요인 6은 '신체적'이라 명명하였다.

이상적 자기이미지는 신뢰도가 낮거나 어느 한 요인에 대한 뚜렷이 높은 적재량을 보이지 않은 4 문항을 제외한 20

문항을 요인 분석한 결과 5 개 요인이 추출되었고, <표 5>에 제시되었다. 요인 1은 '신체적/지적', 요인 2는 '적극적', 요인 3은 '낭만적'이라 명명하였다. 요인 4는 '유행적', 요인 5는 20 대 여대생들이 자기이미지를 '깔끔하고, 따뜻하며, 사교적인' 이라고 평가한 것이므로 '귀여운'이라 명명하였다.

자기평가는 <표 3>에 제시한 것처럼 총 46 문항을 사용하였고, 자신이 처해 있는 생활의 장에서 자기 자신 및 자신의 주위환경을 어떻게 느끼고 있는가를 알아보았다. 검사내용이 자신의 신체사항, 가족사항, 성격적인 면, 도덕적인 관념, 그리고 대인관계의 5 가지 외적 자기준거에서 그 개인의 동일성, 자기의 수용 및 만족 그리고 외적행동의 적극성과 소극성 등의 3 가지 내적 자기준거를 측정하는 것이다. 본 연구의 자기평가 차원은 외적 자기준거 체제는 신체적자기, 도덕적자기, 성격적자기, 가정적자기, 사회적자기 등 5개 영역으로 구분하였고, 내적 자기준거 체제는 자기존중, 자기만족, 자기행동경향 등 3차원으로 구분하였다.

의류제품 구매행동과 관련된 소비가치 차원을 제시하기 위하여 측정된 16개 문항을 배리맥스 회전에 의한 주성분 요

인분석을 실시한 결과 5개 요인이 추출되어 <표 6>에 제시하였다. 요인 1은 '기능적', 요인 2는 '사회적', 요인 3은 '정서적', 요인 4는 '진귀적', 요인 5는 '상황적' 소비가치라 명명하였다.

2. 자기이미지와 자기평가와의 상관관계

소비자의 다면적 자기개념 구조를 제시하기 위하여 자기 이미지와 자기평가에 대해 피어슨의 상관관계 분석을 실시하였다. 현실적 자기이미지와 외적자기준거, 내적자기준거, 자기개념 총점과의 상관관계를 분석한 결과는 <표 7>과 같다.

외적자기준거 중 신체적자기는 '선도적'인 자기이미지와 부(-)의 상관을 가지며, '신체적' 자기이미지와 유의한 정(+)의 상관을 보였다. 자신의 신체상황을 긍정적으로 보는 사람일수록 '지배적, 세련된, 개성적, 화려한, 유행을 따르는' 현실적 자기이미지에 부정적으로 반응하지만 '따르고, 키가 큰 편이며, 몸매에 자신 있는' 같은 자신의 신체적 이미지에 긍정적으로 반응하였다. 이는 신체적자기 점수가 높을수록 청소년의 외모, 동조성, 유행에 관심이 컸던 이상희 외 2인

<표 6> 의류제품 소비가치의 요인분석 결과

요인명	문 항	요인부하량	고유값	누적분산	chronbach's α
요인1 기능적	• 의류제품의 보온성, 통기성 등을 중요시 함 • 의류제품의 내구성, 세탁성 등을 중요시 함	.8769 .839	2.490	15.561	.7894
요인2 사회적	• 내가 속한 그룹에 어울리는 제품인지를 중시함 • 의류제품 구입 시 친구들의 반응을 중시함 • 의류제품의 가격을 가장 중요시 함 • 친구, 동료들 사이에 유행하는 스타일 구입함 • 나의 연령, 성별, 신분 등 사회적으로 맞는지를 가장 중시함	.751 .729 .600 .590 .587	2.242	29.573	.6826
요인3 정서적	• 구입할 의류제품이 나를 매력적으로 보이게 하는지를 가장 중시함 • 의류제품이 나에게 어울리는지를 가장 중시함 • 의류제품 구매 시 느끼는 즐거움을 중요시 함	.864 .809 .764	2,213	43.405	.7950
요인4 진귀적	• 남들과 다르게 보이는 개성적인 옷을 구매함 • 거의 항상 독특한 디자인을 사는 편임 • 새롭고 신기한 의류제품을 보면 사는 편임	.884 .840 .797	1.849	54.960	.8435
요인5 상황적	• 상점분위기의 영향을 많이 받음 • 그날의 기분에 따라 의류제품을 구매함 • 멋진 디스플레이에 영향을 많이 받음	.878 .651 .547	1.712	65.657	.6199

<표 7> 의류제품 소비가치의 요인분석 결과

현실적 자기이미지	자기평가		외적자기준거					내적자기준거			자기개념 총점
	신체적자기	도덕적자기	신체적자기	도덕적자기	성격적자기	가정적자기	사회적자기	자기존중	자기만족	자기행동경향	
개방적	.055	-.022	.042	.071	.169**	.076	.063	.069	.076		
선도적	-.144*	.023	.022	-.038	.001	-.026	-.050	-.028	-.039		
여성적	.022	.090	.044	.011	.117	.081	.029	.080	.068		
발랄한	.091	.123	-.013	.029	.193**	.091	.030	.146*	.095		
지적	.094	.335**	.246*	.125	.157*	.221*	.254**	.266**	.272**		
신체적	.155*	.232**	.133*	.093	.081	.177**	.207**	.097	.179**		

\*p<.05 \*\*p<.001

〈표 8〉 이상적자기이미지와 자기평가와의 상관분석 결과

현실적 자기이미지	자기평가	외적자기준거					내적자기준거			자기개념 총점
		신체적자기	도덕적자기	성격적자기	가정적자기	사회적자기	자기존중	자기만족	자기행동경향	
신체적/지적		.069	.113	.096	.166*	.161*	.194**	.115	.172*	.175**
적극적		-.047	.093	-.010	.055	.106	.018	.066	.082	.061
낭만적		.019	.126	.093	.081	.171**	.138*	.089	.136*	.132*
유행적		-.161*	-.067	-.093	-.063	-.038	-.063	-.155*	-.141*	-.133*
귀여운		.028	-.068	.011	.107	.165*	.056	.048	.106	.076

\*p<.05 \*\*p<.001

(1997)의 연구결과와 맥을 같이하며, 신체만족도와 유행관심이 부의 상관을 보였던 김양진(1996)의 연구결과와도 유사한 경향을 보이는 것으로 해석할 수 있겠다.

도덕적자기와 성격적자기가 유의한 상관을 보인 현실적 자기이미지는 '지적', '신체적'인 이미지였다. 즉 도덕적 기준이 높은 사람일수록 그리고 안정적인고 바람직한 성격특징을 소유하고 있는 사람일수록 현실적 자기이미지를 지적이고 마르고, 키가 큰 편이며, 몸매에 자신 있다고 지각한 것이다. 선행연구에서 도덕적 자기개념인 높은 사람은 유행, 개성 같은 의복관심에 부정적이라는 연구(이상희 외 2인, 1997)와 도덕적 자기개념 점수가 높을수록 개성을 추구한다는(황춘섭, 1999) 연구가 상반되기도 했다. 일반적으로 자기개념이 높은 사람이 의복관심이나 의복만족도가 높다는(임경복, 1997) 입장에서 본 연구 결과는 지지된다고 할 수 있겠다.

가정적 자기준거와 유의한 상관을 보인 현실적 자기이미지는 없었다. 사회적 자기준거는 현실적 자기이미지 중 '개방적', '발랄한', '지적'인 요인과 유의한 상관을 보였다. 대인관계에서 원만한 사회생활을 하는 사람일수록 현실적 자기 이미지를 개방적, 발랄한, 지적이라고 지각한 것으로 해석할 수 있겠다. 이는 대인관계, 원만한 사회생활, '적극적, 개방적, 대담한, 젊어보임, 활동적, 사교적'인 이미지는 대표적인 외향형의 성격특성이라 할 수 있으므로 본 연구결과의 일부분이 외향형이 밝고 발랄한 의복이미지를 선호한다고 한 이명희, 유경숙(1998)의 연구를 지지할 수 있는 결과라 하겠다.

자기개념의 내적준거 중 자기존중과 자기만족이 유의한 상관을 보인 현실적 자기이미지는 '지적', '신체적' 요인이었다. 자존심이 강하고 자긍심이 있으며 자기치지에 대해서 긍정적인 태도를 갖는 사람일수록 또한 자기만족이 큰 사람일수록 현실적 자기이미지를 지적이고 자신의 신체에 긍정적으로 지각한 것으로 해석할 수 있다. 자기행동경향과 유의한 상관을 보인 현실적 자기이미지는 '발랄한', '지적' 요인으로써 자기생활의 장에서 개방적인 경향을 보이는 사람일수록 현실적 자기이미지를 발랄하고 지적이라고 지각한 것이다.

자기개념 검사항목의 총합 점수인 자기개념 총점과 유의

한 상관을 보인 현실적 자기이미지는 '지적', '신체적' 이미지였다. 즉 자기 자신에 대하여 긍정적이고 자기를 가치 있고 보람 있는 삶을 영위하고 있다고 생각하고, 자신감을 가지고 행동하는 사람일수록 '지적', '신체적'인 현실적 자기 이미지를 가지고 있었다. 이외에도 유의한 상관을 보이지는 않았지만 눈여겨볼 만한 결과라면 자기개념과 '선도적' 자기이미지가 부의 관계를 보여, 자기개념 점수가 높아질수록 현실적 자기이미지는 '지배적, 세련된, 개성적, 화려한, 유행을 따르는' 등과 반대 이미지를 갖는다는 것이다.

이상적 자기이미지와 외적자기준거, 내적자기준거, 자기개념 총점과의 상관관계를 분석한 결과는 〈표 8〉과 같다. 자기개념의 외적자기준거 중 신체적자기는 '유행적' 이미지와 유의하게 부(-)의 상관을 보였다. 이는 자신의 신체상황을 긍정적으로 보는 사람일수록 이상적 자기이미지는 유행을 따르지 않고, 화려하지 않으며, 여성적이지 않다고 지각하는 것으로 해석할 수 있겠다. 도덕적자기, 성격적자기와 유의한 상관을 보인 이상적 자기이미지는 없었다. 가정적자기와 유의한 상관을 보인 이상적 자기이미지는 '신체적/지적'이었다. 이는 자기 가정에 대해서 긍지를 가지고 있으며 가정에서의 불화나 갈등이 해소된 사람일수록 이상적 자기이미지 중 신체적/지적 이미지를 더 중요하게 지각하는 것이다.

사회적자기와 유의한 상관을 보인 이상적 자기이미지는 '신체적/지적', '낭만적', '귀여운' 요인이었다. 대인관계에서 원만한 사회생활을 하는 사람일수록 이상적 자기이미지를 신체적 외모에 만족하고 지적이고 낭만적이며 발랄한 것으로 지각한다고 하겠다. 사회적자기는 현실적/이상적 자기 이미지 요인과 가장 많은 상관을 보인 자기평가 요인이다. 이는 사회적자기가 다른 외적 자기준거에 비해 자신의 옷 입은 외모나 이상적인 모습을 다양하게 평가할 수 있는 기준임을 암시하는 결과라고 할 수 있다. 또한 사회적자기 점수가 높을수록 외모관심이 높았다는 이상희 외 2인(1997)의 연구결과를 간접적으로 지지하는 결과라고 하겠다.

자기개념의 내적준거 중 자기존중과 유의한 상관을 보인 이상적 자기이미지는 '신체적/지적', '낭만적' 요인이었다. 자존심 강하고 자긍심 있으며 자기치지에 대해서 긍정적인

태도를 갖는 사람일수록 이상적 자기이미지는 신체적으로 멋지고 지적이며 낭만적이라고 지각한 것이다. 자기만족과 유의한 부의 상관관을 보인 이상적 자기이미지는 '유행적' 요인으로, 자기수용도가 큰 사람일수록 이상적 자기이미지는 유행을 따르지 않는 것으로 지각하였다. 자기행동경향과 유의한 상관관을 보인 이상적 자기이미지는 '신체적/지적', '낭만적', '유행적' 요인이었다. 자기 생활의 장에 알맞게 적극적으로 행동하는 사람일수록 자기의 이상적 이미지를 멋지고 낭만적이며 유행을 따르지 않는 것으로 지각하였다

자기개념 총점과 유의한 상관관을 보인 이상적 자기이미지는 '신체적/지적', '낭만적', '유행적' 요인이었다. 이는 자기 자신에 대해 긍정적이고 보람 있는 삶을 산다고 생각할수록 이상적 자기이미지는 신체에 자신 있고 지적, 낭만적이며 유행을 따르지 않는다고 지각한 것이라 하겠다. 이상적 자기 이미지는 현실적 자기이미지와 다르게 '유행적' 이미지와 부(-)의 상관관을 보였다. 이는 자아개념인 낮은 집단의 여대생이 유행추구 동기가 강하다고 설명한 임경복(1997)의 연구를 지지하는 결과이다.

자기평가와 유의한 상관관을 보인 현실적/이상적 자기이미지는 '신체적', '지적' 요인으로서 긍정적인 자기개념을 유도할 수 있는 여대생의 자기이미지는 '키가 큰 편, 몸매에 자신 있는, 마른 편, 지적, 품위 있다' 입을 암시하는 결과라 하겠다. 이는 이상적 외모이미지 점수 중 최고요인은 세련/지성 요인이었고, 현실적 외모이미지는 신체만족도와 정적상관관을 보인다고 제시했던 김양진(1996)의 연구결과를 부분적으로 지지한다고 하겠다. 이로써 자기개념 총점은 자기이미지와 자기평가 차원들과의 평균적인 관계를 볼 수 있는 구성요소라고 판단된다. 또한 자기평가 차원 중 외적자기준거 요인들과 유의한 상관관을 보인 현실적/이상적 자기이미지 요인

수는 적었지만 현실적 자기이미지 요인이 외적자기준거 요인들과 보다 다양한 상관관을 보였다.

3. 자기개념 구성요인과 소비가치와의 관계

자기개념 구성요소인 자기이미지와 자기평가가 소비가치와 어떤 관계이며, 이 중 고객의 소비가치를 설명하기에 보다 영향력 있는 자기개념 요인을 살펴보고자 하였다. 우선 의복구매 소비자의 자기이미지와 소비가치와의 영향관계를 밝히기 위해 자기이미지를 설명변수로 소비가치에 대한 회귀분석을 실시한 결과, 유의하게 영향을 미친 자기이미지 요인만 <표 9>에 제시하였다.

'기능적' 소비가치와 현실적/이상적 자기이미지와는 아무런 영향관계를 보이지 않았는데, 이는 한희정, 김미숙(2002)이 35세~39세의 가장 나이 든 집단만이 실용/기능적 소비가치가 유의하게 높았다는 연구결과처럼 본 연구의 조사대상이 20대 초반의 여대생이기 때문인 것으로 해석할 수 있겠다. '사회적' 소비가치에 유의하게 영향을 미친 현실적인 자기이미지는 '여성적', '발랄한' 이고, 이상적인 자기 이미지는 '귀여운', '유행적', '낭만적'이었다. 이미지 요인의 구성내용을 비교했을 때 '여성적' 요인과 '낭만적' 요인 구성이 비슷하고, '발랄한' 요인과 '귀여운' 요인구성이 비슷하므로 결국 여성적이고 낭만적이며, 귀엽고 발랄한 이미지를 가진 여대생들이 사회적 소비가치를 중요하게 생각한 것임을 알 수 있다. '정서적' 소비가치를 중요하게 여긴 사람의 현실적 자기이미지는 '여성적', '선도적' 이었고 이상적 자기 이미지가 '신체적/지적', '귀여운' 이미지로 지각하였다. 의류관련 제품 구매 시 자신에게 매력적이고 어울리는 제품이나 즐거움을 주는 제품을 구매하고자 하는 여대생의 현실적 자기이미지는 여성적이고 지배적이고 세련되고 개성적이었

<표 9> 소비가치에 대한 자기이미지 회귀분석 결과

독립변수	현실적 자기이미지				이상적 자기이미지			
	요인	β값	t값	R²	요인	β값	t값	R²
기능적	-	-	-	-	-	-	-	-
사회적	여성적 발랄한	.276	4.429**	.105	귀여운 유행적 낭만적	.204	3.261**	.096
		.144	2.314*			.145	2.315*	
정서적	여성적 선도적	.211	3.331**	.080	신체적/지적 귀여운	.251	4.035**	.108
		.140	2.220*			.158	2.540*	
진귀적	선도적 개방적	.369	6.490**	.258	적극적 유행적	.329	5.367**	.131
		.342	6.026**			.124	2.016*	
상황적	여성적 개방적	.157	2.456*	.065	-	-	-	-
		.146	2.296*					

\*p<.05 \*\*p<.001



고, 이상적 자기이미지는 신체에 자신감 있고 세련되고 지적이고 품위 있으며 감직하고 사교적이었다.

‘진귀적’ 소비가치에 유의하게 영향을 미친 현실적 자기 이미지는 ‘선도적’, ‘개방적’이고, 이상적 자기이미지는 ‘적극적’, ‘유행적’이었다. 이미지 요인의 구성내용을 살펴보면 ‘선도적’ 요인과 ‘유행적’ 요인이 유사하고 ‘개방적’ 요인과 ‘적극적’ 요인이 비슷하다. 결국 현실적이든 이상적이든 대답하고, 적극적이고, 개방적, 유행적인 자기이미지를 가진 여대생들은 개성적이고 독특하고 신기하고 새로운 의류제품 구매를 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다. ‘상황적’ 소비가치에 유의하게 영향을 미친 현실적 자기이미지는 ‘여성적’, ‘개방적’ 요인이었지만 이상적 자기이미지와는 유의한 영향 관계를 보이지 않았다. 이는 여성적이고 대답하고 적극적인 현실적 이미지를 가진 여대생들은 상점의 분위기나 그 날의 기분, 멋진 디스플레이 등의 자극적인 소비가치에 영향을 받지만 이런 소비가치가 바람직하거나 희구하는 자기의 이상적 이미지와는 구별되는 속성이 아니었을까 생각해 보았다.

이처럼 현실적 자기이미지 6 요인 중 ‘개방적’, ‘선도적’, ‘여성적’, ‘발랄한’의 4 개 요인이 소비가치 중 ‘사회적’, ‘정서적’, ‘진귀적’, ‘상황적’ 가치 요인을 설명하였다. 이상적 자기이미지 전체 5 요인은 소비가치 중 ‘사회적’, ‘정서적’, ‘진귀적’ 가치 요인을 설명할 수 있었다. 따라서 현실적 자기이미지가 다양한 소비가치를 설명하기에 보다 적절한 묘사방법이라고 할 수 있겠다.

다음은 소비자의 자기평가와 소비가치와의 영향관계를 밝히기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 내적/외적 자기평가 준거를 설명변수로 소비가치에 대한 회귀분석을 실시한 결과 중 유의하게 영향을 미친 요인을 <표 10>에 제시하였다.

‘기능적’ 소비가치에 유의하게 영향을 미친 외적자기준거는 성격적자기이다. 이는 성격이 안정적인고 바람직한 특성

을 많이 소유한 사람일수록 의류제품 구매 시 의류제품의 보온성, 세탁성 등 기능적 소비가치를 중요하게 생각한다는 것이며, 이미 성격적 자기개념 점수가 높을수록 의복구매 시경제성, 실용성을 중요하게 추구한다고 발표한 황춘섭(1999)의 연구결과를 지지하고 있다.

‘사회적’ 소비가치에 유의하게 영향을 미친 외적자기준거는 성격적자기와 사회적자기이다. 이는 자기 자신의 성격이 불안정하고 불안한 심리상태이거나 대인관계에서 원만한 사회생활을 하고 있는 사람일수록 친구나 소속집단의 반응, 유행, 적합성 등을 고려하는 소비를 할 것이라고 해석할 수 있다. 이와 같은 결과는 이상희 외 2인(1997)은 성격적 자기개념이 낮은 점수일수록 의복의 동조성과 상표지향성에 영향을 미친다고 발표한 선행연구결과와 맥을 같이한다고 하겠다.

‘정서적’ 소비가치에 유의하게 영향을 미친 외적자기준거는 가정적자기와 사회적자기이다. 이는 가정에서 평안하고 인정받아 원만한 가정생활을 유지하고 대인관계에서 원만한 사회생활을 하고 있는 사람일수록 매력적이고 어울림을 중시하는 ‘정서적’ 소비가치를 중요하게 생각한 것이다. 이와 같은 결과는 이상희 외 2인(1997)은 외모관심이 높은 학생일수록 신체적자기, 가정적자기, 사회적 자기개념 점수가 높았다고 주장한 결과를 부분적으로 지지한다.

‘진귀적’ 소비가치에 유의하게 부(-)의 영향을 미친 외적 자기준거는 신체적자기이다. 이는 자기의 신체 사항에 부정적인 여대생일수록 남다른 개성을 추구하고, 독특하고, 새롭고 신기한 의류제품에 관심이 높은 ‘진귀적’ 소비가치를 중요하게 생각한 것이다. 앞의 <표 7>과 <표 8>에서 신체적자기와 부(-)의 상관을 보였던 ‘유행적’ 혹은 ‘선도적’ 이미지가 ‘진귀적’ 소비가치와 관련이 높은 자기이미지라고 추론할 수 있겠다. 패션점포 분위기나 그 날의 기분, 멋진 디스플레이 등의 ‘상황적’ 소비가치에 유의하게 영향을 미치는 외적자기준거는 없었다.

<표 10> 소비가치에 대한 자기평가 회귀분석 결과

독립변수	외적자기준거				내적자기준거			
	요인	β 값	t 값	R²	요인	β 값	t 값	R²
기능적 가치	성격적자기	.184	2.247*	.092	-	-	-	-
사회적 가치	성격적자기	-.167	-2.013*	.066	-	-	-	-
	사회적자기	.214	2.903*					
정서적 가치	가정적자기	.181	2.431*	.113	자기행동경향	.379	4.045**	.107
	사회적자기	.164	2.280*					
진귀적 가치	신체적자기	-.193	-2.756*	.056	자기행동경향	.306	3.157**	.048
상황적 가치	-	-	-	-	-	-	-	-

\*p<.05 \*\*p<.001

마지막으로 소비가치에 유의하게 영향을 미친 내적자기준거는 자기행동경향 요인으로 '정서적', '진귀적' 소비가치에 영향을 미쳤다. 즉 자기생활의 장에서 알맞게 적극적으로 긍정적으로 행동하는 사람일수록 의류제품 구매 시 매력적이고 자신과 어울리는 '정서적' 소비가치와 독특하고 새롭고, 개성을 추구하고자하는 '진귀적' 소비가치를 중요하게 생각한 것이다.

이처럼 자기개념의 외적준거는 소비가치 중 '기능적', '사회적', '정서적', '진귀적' 요인을 설명할 수 있었으며, 유의하게 설명하는 외적준거 요인은 '신체적자기', '성격적자기', '가정적자기', '사회적자기' 평가였다. 자기개념의 내적준거는 소비가치 중 '정서적', '진귀적' 요인만을 설명할 수 있었으며, 유의하게 설명하는 내적준거 요인은 '자기행동경향' 뿐이었다. 이와 같은 결과에서 자기개념의 외적준거가 고객의 다양한 소비가치를 설명하기에 보다 적절한 자기평가라고 할 수 있겠다.

## V. 결론

본 연구는 지금까지 서로 다른 연구나 영역에서 주제로 사용되던 현실적/이상적 자기이미지, 신체적/도덕적/성격적/가정적/사회적 자기개념, 자기존중감, 자기만족, 자기행동경향 등 자기개념의 다면적 요인 간의 관계를 확인하고, 상대적으로 구체적이라 할 수 있는 소비가치와의 관계를 통해 자기개념 구조와 구성요인을 설명하고자 하였다. 따라서 구체적인 연구문제는 우선 자기이미지와 자기평가, 소비가치 차원을 제시한 후 여대생이 지각하는 자기이미지와 자기평가와의 관계를 밝히고, 자기이미지와 자기평가가 소비가치에 미치는 영향관계를 밝히고자하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 자기이미지 차원은 현실적/이상적 자기이미지로 구분하였다. 현실적 자기이미지는 '개방적', '선도적', '여성적', '발랄한', '지적', '신체적' 요인으로 구성되며, 이상적 자기이미지는 '신체적/지적', '적극적', '낭만적', '유행적', '귀여운' 요인으로 구성되었다. 자기평가 차원은 측정도구에 충실하게 내적자기준거, 외적자기준거, 자기개념 총점으로 구분하였다. 내적자기준거는 '신체적자기', '도덕적자기', '성격적자기', '가정적자기', '사회적자기' 요인으로 구성되며, 외적자기준거는 '자기존중', '자기만족', '자기행동경향' 요인으로 구성되었다. 소비가치는 '기능적', '사회적', '정서적', '진귀적', '상황적' 요인으로 구성되었다.

둘째, 자기평가와 현실적/이상적 자기이미지가 공통적으로 유의하게 상관을 보인 이미지는 '신체적', '지적' 요인으

로서 긍정적인 자기개념을 가진 여대생일수록 '키가 큰 편, 몸매에 자신 있는, 마른 편, 지적, 품위 있는' 현실적/이상적 자기이미지를 가지고 있었다. 외적자기준거 요인과 현실적 자기이미지 요인이 보다 다양한 상관을 보였고, 내적자기준거 요인과 현실적/이상적 자기이미지 요인은 각각 안정적인 상관을 보였다고 할 수 있겠다. 자기개념 총점은 현실적/이상적 자기이미지와 대표적인 상관을 보여주었다. 이는 현실적 자기이미지, 이상적 자기이미지, 내적자기준거, 외적자기준거, 자기개념 총점 등의 변인 각자가 보여줄 수 있는 자기개념의 측면이 다른 것으로 해석할 수 있고, 이는 모든 변인이 다면적 자기개념의 구성요인임을 확인할 수 있는 결과라 하겠다.

셋째, 소비가치와 자기이미지와와의 영향관계에서 다양한 소비가치를 설명하기에 보다 적절한 묘사적 자기개념은 현실적 자기이미지였다. 소비가치에 유의하게 영향을 미친 공통된 자기이미지 요인은 여성적, 낭만적, 귀엽고 발랄한 자기이미지가 '사회적' 소비가치에 그리고 대담한, 적극적, 개방적, 유행적인 자기이미지를 가진 여대생들은 '진귀적' 소비가치를 중요하게 생각했다. 소비가치와 자기평가와의 영향관계에서 의류제품 구매 시 소비가치를 설명하기에 보다 영향력 있는 자기개념은 외적준거라고 할 수 있겠다. 외적자기준거 중 성격적자기가 '기능적' 소비가치에 영향을 미쳤고, '사회적' 소비가치에 유의하게 영향을 미친 외적자기준거는 성격적자기가 부정적이고, 사회적자기가 긍정적인 사람이었다. '정서적' 소비가치는 가정적자기와 사회적자기와 영향관계를 갖고, '진귀적' 소비가치는 신체적자기와 부(-)의 영향관계를 보였다. 내적자기준거 중 자기행동경향 요인만이 '정서적', '진귀적' 소비가치에 유의하게 영향을 미쳤다.

이와 같은 연구결과는 우선 자기개념 연구의 변수선정 시 도움이 될 것이다. 즉 묘사적 자기개념 연구에서는 현실적 자기이미지가 보다 구체적, 직접적인 설명력을 가질 것이고, 평가적 자기개념 연구에서는 상대적으로 추상적인 내적자기준거보다 외적자기준거가 보다 다양한 설명을 할 수 있을 것으로 예측되므로 연구변수 선정에 유용한 기준이 될 것이다. 다음은 평가적 자기개념 연구 시 문항 수가 많아서 접근하기 어려웠던 문제점을 보완할 수 있을 것이다. 본 연구에서 사용한 46 문항은 자기존중의식(18문항), 자기만족(14문항), 자기행동경향(14문항)이라는 내적자기준거 요인으로 구성되었다. 내적자기준거는 현실적/이상적 자기이미지 요인과 안정적인 결과를 얻을 수 있으며, 어느 한 요인을 사용하더라도 결과에 민감한 차이가 발생하지 않을 것이기 때문이다. 이처럼 자기개념관련 연구 설계 시 변수선정이나 문항개발 시 도움이 될 뿐 아니라 변별력 있는 연구결과를 얻을 수 있다는 점에서 자기개념 관련 후속연구에 기여하는 바가 크다고 하겠다.

본 연구는 설계와 목적이 다분히 개념적, 이론적이므로 연구결과가 구체적인 소비자행동이나 기업의 마케팅 전략수립에 풍부한 제안을 할 수 없다는 한계를 갖는다. 다소 미흡하지만 부수적인 연구결과로 다음과 같은 마케팅 시사점을 제안할 수 있겠다. 여대생은 현실적/이상적인 자기를 키 크고 마른 편이고 몸매에 자신 있으며, 지적이고 품위 있고 세련된 이미지로 평가하였다. 이는 의류기업에서 목표시장의 세분이미지 설정이나 신상품기획 시 상품이미지 설정에 유용한 정보가 될 것이다. 또한 자신의 이미지 평가에서 신체적 외모가 중요하고 자신을 지적이라고 평가했던 본 연구의 여대생들에게 의류제품의 보온성, 통기성, 내구성, 세탁성 등의 기능적 소비가치는 평소 의류제품 구매행동에서 중요한 가치가 아니었다. 이는 기업이나 제품의 광고 제작 소구점이나 판매원의 제품설명과 같은 서비스 제공 시 보다 진귀적, 정서적 소비가치와 통하는 감성적 동기를 자극하는 촉진활동이 보다 효과적인 것이므로 마케팅 전략 수립에 유용한 자료로 사용될 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

강승희, 이명희(1993). 성인 남자의 의복구매동기와 자아개념과의 관계연구. *대한가정학회지*, 31(1), 181-192.

권미화(2000). 청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

김동원(1994). 소비가치에 관한연구-시장세분화를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김선희, 임숙자(2001). 의복소비가치에 대한 질적 연구. *한국 의류학회지*, 25(9), 1621-1632.

김양진(1996). 유행의복이미지가 개인의 자기개념과 의복태도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 박사학위논문.

김희숙(2002). 청소년 잡지에 나타난 화장품 광고의 소구유형 및 소비가치의 변화에 관한 연구. *한국외국어학회지*, 26(3/4), 492-502.

나영은(1992). 의복스타일 선호에 영향을 미치는 요인규명. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

남승규(1992). 자기개념, 할인을 및 신빙성이 관여와 구매의도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 5(1), 59-75.

류은정. (2002). 의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *복식*, 52(3), 161-169.

류현주, 홍금희(2001). 성인여성의 자기이미지와 상표이미지 및 쇼핑성향에 관한 연구. *한국외국어학회지*, 25(8),

1367-1377.

박수진, 박길순(2002). 남성화장품 광고에 나타난 내용특성 및 소비가치 분석. *복식*, 53(8), 55-63.

박은주, 강은미(2000). 의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향. *한국외국어학회지*, 24(6), 873-883.

박태희, 이명희(2003). 백화점과 시장구매자의 의복소비가치와 소비자 만족에 관한 연구. *복식*, 53(7), 83-97.

배현숙, 유태순(2000). 노년층 여성의 의복 자기이미지와 선호디자인과의 관계. *복식*, 50(2), 151-165.

백선영, 이선재(2000). 청소년 소비자가치가 의류제품평가에 미치는 영향. *복식*, 50(6), 59-72.

송인섭(1994). 자기개념의 다면, 위계적 모형. *교육심리연구*, 8(2), 47-68.

오창호(1984). 가치개념이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이명희, 김현주(1997). 의복스타일 이미지 선호와 자기이미지와 의 관계연구. *복식*, 33, 41-54.

이명희, 유경숙(1998). 외향-내향, 성별 및 연령과 의복이미지 선호에 관한 연구. *대한가정학회지*, 36(12), 105-114.

이상희, 김현식, 손원교(1997). 남녀 고등학생의 교복만족도, 의복관심도, 자아개념에 관한연구. *한국외국어학회지*, 21(2), 383-395.

임경복(1997). 인지적, 평가적 자아개념이 의복행동에 미치는 영향. *한국외국어학회지*, 21(4), 740-749.

임숙자, 황선진, 이종남, 이승희, 양윤(2002). *현대대상사회심리학*. 서울: 수학사.

정원식(1991). 자기개념검사. 코리아 테스트 센터.

정원식, 이상로, 이성진(1998). *현대교육심리학*. 서울: 교육출판사.

정인희. 이은영(1996). 의복과 자기이미지. *한국외국어학회지*, 20(1), 207-217.

한희정, 김미숙(2002). 소비가치와 의복구매 전 의사결정과의 관계. *한국외국어학회지*, 26(6), 853-864.

황선진(1997). 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미 변화에 관한 연구. *복식*, 32, 69-82.

황춘섭. (1999). 여고생의 자아개념에 따른 의복구매행동특성. *복식*, 43, 169-186.

Banister, E.N., & Hogg, M.K. (2001). Consumers and Their Negative Selves, and the Implication for Fashion Marketing. *Fashion Marketing*, 190-202, Butter Worth-Heinemann.

Gutman, J., Mills, M. K. (1982). Fashion Life Style, self-Concept, Shopping Orientation and Store

Patronage: An Intergrative Analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.

Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce I., & Gross, Barbara L. (1991a). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce I., & Gross, Barbara L. (1991b). Consumption Values and Market

Choices-Theory and Application-. South-Western Publishing Co.

Sirgy, M. J. (1982). self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(december), 287-300.

---

(2006년 8월 16일 접수, 2006년 10월 13일 채택)