

Vanity Scale에 대한 연구 -물질주의와 패션성향과의 상관성-

전경숙[†] · 박혜정^{*}

한성대학교 예술대학 의류패션산업전공, *한국산업기술대학교 교양학과

A Study on the Vanity Scale -Correlation with Materialism and Fashion Orientation-

Kyung Sook Jeon[†] · Hye Jung Park^{*}

Dept. of Apparel & Fashion Business, Hansung University

^{*}Dept. of Liberal Art, Korea Polytechnic University

(2005. 10. 24. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to identify the relationships between vanity and materialism and fashion orientation. This study identified underlying factors of vanity and then grouped respondents into clusters based on the four factors of vanity. This study also examined their materialism and fashion orientation according to clusters. Data were gathered by surveying university students living in Seoul metropolitan area using convenient sampling, and 313 questionnaires were used in the statistical analysis. In analyzing data, factor analysis, cluster analysis, t test, correlation, and one-way ANOVA were conducted. Regarding vanity, four factors, 1) a concern for physical appearance, 2) a positive view of physical appearance, 3) a concern for achievement, and 4) a positive view of achievement, were identified. Correlation analysis showed all four factors of vanity were significantly related with underlying dimensions of materialism and fashion orientation. Based on the factor scores, three clusters were identified. There were also significant differences in the dimensions of materialism and fashion orientation according to the clusters.

Key words: Vanity scale, Physical appearance, Achievement, Materialism, Fashion orientation, 외모/성취지수, 신체적 외모, 성취, 물질주의, 패션성향

I. 서 론

Vanity라는 용어는 사회학, 심리학, 철학에서 사용되었다. 1990년대에 이르러 소비자행동에 미치는 영향을 활용하기 위한 마케팅적 접근 및 비교문화분석과 관련한 영역으로 연구가 확대되었으나 의류학에서는 아직까지 연구되지 않은 용어이다. Vanity를 사전에서 찾아보면 ‘허영심, 허무함, 자랑거리’ 등으로 풀이되고 있다. 인간의 내면이 아닌 겉으로 드러나고

때로는 없어져 버리거나 덧없고 무상한 것으로 번역되고 있다. 그러나 오늘날 현대 사회에서는 사회적 익명성의 증가로 인해 자신디 걸모습으로 남들과 의사소통을 해야 하는 커뮤니케이션 형식이 보편적이라고 할 수 있다. 특히 서구사회의 가치와 문화가 사회적 중심가치로 인정되면서 vanity를 구성하는 요소들에 대한 사회적 관심이 극도로 중요시되고 있다. 또한 자신의 내면적 자아가 충분히 발달하지 못한 젊은 세대는 이를 과도하게 중시하거나 집착하는 부작용도 발생하고 있다. 따라서 의류학에서도 젊은 세대의 vanity에 대한 연구가 요구된다.

[†]Corresponding author

E-mail: ksjeon@hansung.ac.kr

Netemeyer et al.(1995)은 vanity를 자신의 신체적 외모와 개인적 목표의 성취에 대한 집착(fixation)이라고 정의하고 개인의 vanity를 측정하기 위한 vanity scale을 개발하였다. 따라서 vanity는 두 가지 측면으로 요약할 수 있다. 신체적 외모와 관련된 측면과 성취와 관련된 측면인데 이는 이 두 가지 측면에 대하여 얼마나 중요시 하며 관심을 갖는가 하는 차원과 아울러 자신의 외모나 성취에 대한 자신감의 차원으로 나누어 볼 수 있다. 따라서 vanity의 구성요소를 4가지 주제로 분리할 수 있다. 1) 신체적 외모에 대한 관심(a concern for physical appearance), 2) 자신의 신체적 외모에 대한 긍정적 관점(a positive view of physical appearance), 3) 성취에 대한 관심(a concern for achievement), 4) 자신의 성취에 대한 긍정적 관점(a positive view of achievement)이다.

Vanity scale은 Netemeyer et al.(1995)에 의해 미국의 소비자들을 대상으로 검증되었고 Durvasula et al.(2001)은 이 척도를 다른 문화권 국가에서도 사용 가능함을 검증하기 위해 중국, 인도, 뉴질랜드 그리고 미국의 4개국 소비자들을 대상으로 요인구조, 내적 일관성, 판별타당성 등을 통계적으로 분석한 결과 매우 유사한 결과를 얻었다. 따라서 이 척도를 다른 문화권에서 사용하는데 문제가 없음을 입증하였다. 즉 서구 문화권뿐 아니라 동양권 문화에서 적용할 수 있다는 것을 실증적으로 제시하였다.

Vanity scale은 개인적 차원의 특성이지만 소비행위로 표현될 수 있으므로 소비자 산업과 마케팅 측면에서도 중요성을 가진다고 할 수 있다. 오늘날 우리 사회에서 vanity의 4가지 차원에 대한 사회적 관심은 지대하다고 할 수 있다. 특히 패션상품은 vanity를 표현하는 중요한 수단으로 사용되고 있으므로 의류학에서도 그 개념을 도입하여 연구할 필요가 있을 것으로 생각된다. 또, vanity와 유사한 개인의 심리적 변수 중 하나인 물질주의적 가치관에 대하여는 이미 많은 연구(박혜정, 전경숙, 2004; 이승희, 신초영, 2002; 이윤경, 황선진, 2000; 임숙자, 이미현, 2001)가 이루어져서 소비행동을 결정하는 중요한 마케팅 변수임을 제시하였다. 따라서 vanity와 관련이 있을 것으로 예상되는 물질주의와 패션성향과의 상관성을 조사하고 연계된 마케팅적 시사점을 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 우선 vanity scale의 4가지 차원을 소개하고 대학생들을 대상으로 이들의 vanity 정도를 측정하여 분석하고 물질주의적 가치관 및 패션성향과의 관

련성을 밝히고 군집분석을 통해 vanity의 정도에 따라 유형화한 후 각 유형의 특성을 조사분석하고자 한다. 본 논문에서는 vanity scale이라는 용어를 합당한 우리말로 바꾸려고 하였다. 그 내용상으로는 ‘외모/성취지수’라고 할 수 있으나 사전적인 해석과는 차이를 보이고 있어서 학문적으로 표현할 적합한 용어를 찾지 못하여 외국어 표현을 그대로 사용하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 신체적 외모(physical appearance)

2004년 발표된 보건복지부의 자료에 의하면 한국 여대생의 52.5%가 미용성형을 했으며 82.1%가 원하고 있다고 하였다(“여대생 절반 미용성형”, 2004). 또한 성형을 하지 않은 사람은 67.1%가 성형수술을 희망한 반면 성형수술을 한 사람은 95.7%가 더 수술을 받겠다고 하여서 외모에 대한 집착의 심각성과 아울러 성형의 중독성향이 뚜렷한 것을 볼 수 있다. 성형수술을 받는 이유는 ‘자신감을 얻기 위해서’라는 이유가 43%로 가장 많은 것으로 조사되었으나 자신감을 측정한 결과 수술 직후 좋아졌다가 나중에는 다소 약화되는 것으로 조사되었다. 또 현재의 자긍심을 조사한 결과 수술 애호자는 33.9점이나 수술을 하지 않은 사람은 34.7점으로 나타나서 수술한 사람들의 자신감이 오히려 더 낮은 것을 알 수 있다.

성형수술에 몰입하는 것은 내적 갈등을 신체에 대한 염려로 표현하는 것이라는 정신과적 진단을 고려할 때 한국 사회는 외모가 정상인데도 이상한 것으로 여기거나 사소한 결함에 집착하는 ‘신체이형장애’에 빠져있는 상황이라고 진단하고 있다. 특히 1) 수술을 받지 않은 집단, 2) 쌍꺼풀 수술만 받은 집단 3) 쌍꺼풀 이외의 수술을 받은 집단으로 분류하여 심리상태를 분석한 결과 쌍꺼풀 이외의 수술을 받은 집단은 다른 두 집단에 비해 대인관계가 더 예민하고 불안, 우울, 적개심, 공포불안, 편집증을 겪을 가능성이 훨씬 크며 충동적 행동경향이 있는 것으로 나타나서 우리 사회는 지나치게 외모가 중시되고 있어 대안 마련이 시급하다고 하였다(“여대생 절반 미용성형”, 2004).

또 다른 조사에 의하면 한국, 중국, 홍콩, 말레이시아, 태국, 싱가포르의 6개국의 20-59세 여성 2000명씩을 대상으로 외모만족도를 조사한 결과 한국 여성의 불만족도가 78.7%로 가장 높았다고 밝혔다(“한국여성 78%,

내 외모에 불만”, 2004). 외모만족이 가장 높은 나라는 태국으로 73.5%가 만족한다고 하였으며 다른 5개국은 50% 정도의 만족도를 보이는 것으로 조사되었다.

외모중시에 대한 사회적 현상은 긍정적 측면도 있지만 이보다는 부정적 측면이 더 강하게 대두되고 있다. 즉 운동장려와 건강에 대한 관심 등은 긍정적 측면이나 이는 자칫 정도를 넘어서는 중독적, 집착적 행동으로 나타나서 식이장애, 중독현상, 과도한 성형 등의 다양한 부작용을 보이고 있다.

특히 TV 프로그램이나 잡지, 그리고 광고에서는 끊임없이 완벽한 외모의 모형들을 제시하고 있다. 더욱이 이러한 매체들은 이제 국가간의 경계를 넘어서 MTV, CNN, STAR TV 등 global media는 전세계를 영역으로 하고 있다. 글로벌한 이미지가 널리 공유되고 있으며 이는 거대한 마케팅의 영역이 되고 있다. 수없이 많은 광고들이 상품의 사용이나 소유로 외모를 향상시킬 수 있음을 암시하고 또 매력적인 외모가 가져다 줄 수 있는 여러 가지 이점들을 강조하고 있다. 심지어는 외모가 좋은 사람은 그렇지 않은 사람보다 더 사회적이고, 정신적으로 건강하며, 지적이고, 사교적이며 성적으로 매력적이라는 것을 보여주고 있다. 이에 따라 의복, 화장품은 물론 다이어트, 미용성형 등 관련 시장의 크기는 기하학적으로 성장하고 있다.

신체적 외모에 대한 관심은 의류제품의 구매에도 영향을 미쳐서 신체에 대한 만족이 높을수록 쇼핑에 대한 관심도 커지는 것으로 나타났다. 또한 신체에 대한 만족은 의복에 대한 만족에도 영향을 미치며 의복 소비도 큰 것으로 선행연구(Hwang & Norton, 1994)로 미루어 볼 때 신체적 외모는 개인의 패션성향과 밀접한 관련이 있을 것으로 추측된다.

신체적 외모는 단순히 외형적인 차원을 넘어서 자신의 자아개념을 확립하고 유지하는데도 중요한 역할을 한다는 점을 인식하여 vanity에 대한 연구는 자아 이미지의 확립과 사회적 가치관의 정립에도 영향을 미칠 것으로 생각된다. 이러한 점을 고려할 때 vanity와 물질주의적 가치관, 그리고 개인의 패션성향은 서로 밀접한 연관을 가질 것으로 예상되며 이들 변수들은 모두 다차원을 가지므로 하위요인들과의 구체적인 상관성을 살펴보는 것이 필요할 것으로 생각된다.

2. 개인적 성취(personal achievement)

Mitchell(1983)은 개인의 가치와 라이프스타일을

연결시킨 VALS를 개발하기 위해 대규모 자료수집을 하여 척도를 개발하고 개인에 대한 성향을 조명함과 아울러 인구통계적 자료 및 소비행태의 분석을 통해 상업적 유용성을 인정 받고 있다. VALS에 의하면 자신의 성취에 관심이 많은 성취형(achievers)이 22%이고 자신의 성취를 위해 분투 노력하는 분투형(emulators)이 9%라고 하였다. 또 다른 가치 연구에서 Kahle(1986)은 Rokeach의 연구를 바탕으로 소비자들의 일상생활과 직접 연관성을 갖는 중심적인 9개의 가치항목들을 개발하여 LOV 척도를 개발하였다. LOV에 의하면 전체 대상자 중에서 16%가 성취감(a sense of accomplishment) 중시 집단으로 나타나고 있다.

성취와 관련된 개인의 생각을 산업적으로 활용하기 위한 연구들은 성취지향적인 사람과 그렇지 않은 사람들이 보여주는 행동적 차원의 차이에 대한 이론적 연구와 아울러 실증적으로 입증하기 위해 노력하였다. 즉, 개인의 성취에 대한 차이는 물질적으로 표현될 수 있으며 이는 결국 상품의 소비로 나타나게 될 것이라는 전제하에서 가능하다. 개인의 성취에 대한 목표가 소비행동과 밀접한 연관을 보인다는 것은 Belk(1985) 이외에도 많은 연구에서 지적한다 있다(Hirschman, 1990; Richins & Dawson, 1992). 즉 자신의 성취를 중시하거나 인생의 중요한 목표로 달성하기를 갈망하는 집단은 자신의 성공이나 신분을 보여주기 위한 과시적 소비의 모습을 보일 것으로 예상할 수 있다. Belk (1985)는 개인에 따라 눈에 보이는 소비를 통해 자신의 성취를 정당화하고 증명하려고 하는 사람들이 있으며 Hirschman (1990)도 오늘날 우리 사회에서 자신의 개인적 성취를 희소성을 가진 물질적 소유를 통해 증거하려는 것이 하나의 가치 표현으로 자리잡고 있다고 지적하였다. 즉, 물질주의가 성취의 상징으로 사용되고 있다는 Richins and Dawson(1992)의 지적은 현대 사회의 한 단면을 말하는 것이다.

특히 서구적 가치에서 개인은 소비를 통해 자신의 성공, 신분을 표현하는 것이 일반적이다. 결국 물질의 소유는 개인적 성취를 성공적으로 이루었다는 것을 보여주는 가시적 증거가 될 수 있다. 이러한 경향은 특히 광고산업에서 두드러지게 나타나고 있다. 상품의 소유욕을 자극하도록 매력적인 방법으로 상품을 보여주는(show-off)방법을 사용하여 성취를 강조하는 사례들을 제공하고 있다.

제일기획이 발표한 ‘포스트 디지털 시대의 소비자’ 보고서에 의하면 13-24세의 연령층은 야누스적인 소

비행태를 보인다고 분석하고 있다(“프로슈머 혁명”, 2005). 이는 감성적인 제품은 상향구매를 하고(trading up), 생필품은 하향구매하는(trading down) 소비경향을 보이고 있는 현상으로 설명된다. 즉, 자신이 좋아하고 갖고 싶은 물건에 대해서는 가격에 구애 받지 않는 소비 행태를 보이는 동시에 쿠폰이나 마일리지 등의 작은 할인에 집착하는 이중적인 소비행태를 보인다는 것이다. 이는 자신이 중요하게 생각하는 소비에 대해서는 물질주의적 성공이나 성취로 인정하고 있으며 특히 자신의 자아를 표현하는 패션상품의 경우에는 감성적이면서도 과시성이 큰 특징이 있으므로 개인적인 성취를 표현하는 효과적인 수단으로 중요시 하고 있음을 의미한다.

본 연구에서는 어느 정도 자아가 확립되었지만 사회적 환경의 변화에 민감한 대학생 집단을 대상으로 자신의 신체적 외모와 개인적 성취에 대한 관심과 자신감을 측정하고 또 물질주의와 패션성향과의 관련성을 측정하여 우리 사회에서 외형적 가치가 소비행동에 미치는 영향을 살펴보고 바람직한 가치관 정립 및 마케팅 전략에 응용할 수 있는 방안을 찾아보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 논문의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1: vanity scale의 요인분석을 실시하여 기존 연구와 비교한다.
- 연구문제 2: vanity scale의 4개 차원을 각각 paired t-test로 비교 검토한다.
- 연구문제 3: vanity scale과 물질주의 및 패션성향과의 상관분석을 실시한다.
- 연구문제 4: vanity scale을 기준으로 군집분석을 실시하여 유형화한 후 각 집단의 특성(물질주의, 패션성향)을 분석한다.

2. 자료수집

연구대상은 서울 및 수도권에 거주하는 대학생을 대상으로 하였다. 365부의 질문지 중에서 응답상태가 불성실한 52매를 제외한 313부가 통계분석에 사용되었으며 응답자의 성별 분포를 보면 남자 124명, 여자 189명이고 연령은 18세에서 28세이다. 월 평균 가계 총 소득은 200만원 이상~400만원 미만인 55.7%로 가장 많았

으며, 그 다음으로 400만원 이상~600만원 미만이 24.9%, 200만원 미만이 10.2%, 600만원 이상이 9.2%의 순으로 나타났다. 한 달 평균 용돈(부모님으로부터 받은 용돈 및 아르바이트 수입 포함)은 20만원 이상~40만원 미만이 50%로 가장 많았으며, 다음으로 40만원 이상~60만원 미만이 21.6%, 20만원 미만이 16.9%, 60만원 이상~80만원 미만은 5.6%, 80만원 이상이 5.9%의 순으로 나타났다. 또한 한 달 평균 의복비 지출은 10만원 미만이 53.3%으로 가장 많았으며, 다음으로 10만원 이상~30만원 미만이 44.5%, 30만원 이상~50만원 미만이 1.8%, 50만원 이상이 0.3%의 순으로 나타났다.

3. 연구방법

본 연구에 사용된 설문문항 중 인구통계적 문항으로는 성별, 연령, 전공, 한 달 용돈, 월 의복비, 가계 총소득이다. Vanity scale은 Netemeyer et al.(1995)이 개발한 측정도구로 모두 21문항으로 구성되었으며 구체적인 문항내용은 요인분석 결과와 함께 <표 1>에 제시되어 있다. 물질주의를 측정한 문항은 Richins and Dawson(1992)이 개발한 문항 중에서 18문항이 사용되었으며 이미 선행연구(박혜정, 전경숙, 2004; 이승희, 신초영, 2002)에서 사용되었다. 성공추구(success)에 관한 6문항, 소유중심(centrality)을 묻는 7문항, 행복추구(happiness)를 측정하는 5문항으로 구성되었다. 질문문항 중 패션성향의 측정도구는 Gutman and Mills(1982)의 연구에서 발췌한 13문항이 사용되었으며 패션관심을 측정하는 5문항, 패션선도력을 측정하는 4문항, 의복중요성을 측정하는 4문항으로 이루어졌다(전경숙, 박혜정, 2005). 질문문항은 리커트형의 5점 척도를 사용하였으며 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’이고 5점은 ‘매우 그렇다’이며 점수가 클수록 강한 성향을 가지고 있는 것으로 설정되었다.

분석방법은 t test와 F test를 실시하였고 그 외에도 요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석, 군집분석, 분산분석과 사후검정을 실시하였다. 통계처리는 SPSS WIN 11.0을 사용하였다.

VI. 연구결과 및 분석

1. Vanity 측정값의 요인분석

Vanity scale에 사용된 21문항을 요인분석한 결과

는 Netemeyer et al.(1995)이 분류한 것과 동일한 4개의 요인으로 추출되었다(표 1). 각 요인들의 신뢰도를 측정 한 Cronbach's α 도 .8336에서 .9031로 매우 우수한 것으로 나타났다. 따라서 연구문제 1에서 vanity scale의 요인 구조는 선행연구(Durvasula et al., 2001; Netemeyer et al., 1995)의 결과와 유사하여 우리 나라 대학생을 대상으로 조사한 자료를 분석하는 척도로 사용하는데 문제가 없음을 입증하는 것으로 볼 수 있다. 제1요인은 6문항으로 구성된 자신의 신체적 외모에 대한 긍정적 관점으로 자신의 신체적 외모에 대한 자

신감에 대한 문항이므로 외모자신감이라고 명명하였다. 제2요인은 자신의 개인적 성취에 대한 긍정적 관점으로 자신의 성취에 대한 자신감을 측정하는 5문항이며 성취자신감이라고 하였다. 제3요인은 성취에 대한 관심으로 개인적으로 얼마나 성취를 중요시하며 관심을 갖고 있는가를 측정하는 5문항으로 성취관심이라고 하였다. 제4요인은 신체적 외모에 대한 관심에 관한 5문항으로 외모의 중요성과 관심에 대한 정도를 측정하는 문항이며 외모관심이라고 하였다.

<표 1> vanity scale의 요인분석

요인/문항	요인부하량	Cronbach's α
요인 1: 외모자신감 - 사람들은 나의 좋은 외모를 부러워한다. - 나의 외모는 다른 사람들에게 매우 호감을 준다. - 사람들은 나의 외모에 끌린다. - 나는 매우 좋은 외모를 가지고 있다. - 나는 섹시한 몸매를 갖고 있다. - 나는 사람들이 보고 싶어하는 몸매를 가지고 있다.	.850 .786 .770 .768 .759 .752	.8977
고유값 9.932 분산(%) 33.008 누적분산(%) 33.008		
요인 2: 성취자신감 - 나는 성공한 사람 중의 하나이다. - 나는 성공을 이룬 좋은 예 중의 하나이다. - 나는 굉장히 성공한 사람이다. - 나의 성취는 다른 사람들에게 우러러 보인다. - 다른 사람들은 성공한 나를 바라보고 나처럼 성공하길 원한다.	.893 .873 .835 .770 .683	.9031
고유값 2.965 분산(%) 14.121 누적분산(%) 47.129		
요인 3: 성취관심 - 나는 내가 알고 있는 그 누구보다도 직업적 성취에 더 집착한다. - 나의 성취로 인해 다른 사람들이 나를 우러러 보기를 원한다. - 나에게 있어 동료들보다도 더 큰 성취를 이룩하는 것이 중요하다. - 나는 직업적 성취에 대한 강박관념을 가지고 있다. - 나는 다른 사람들이 나의 성취를 알아주기를 원한다.	.824 .816 .801 .766 .755	.8747
고유값 2.626 분산(%) 12.506 누적분산(%) 59.635		
요인 4: 외모관심 - 나는 나의 외모에 매우 신경을 쓴다. - 나는 사람들에게 최선의 외모를 보여주지 못한다면 당혹스러울 것이다. - 최선의 외모를 보여주는 것은 노력할 만한 가치가 있는 것이다. - 항상 좋은 외모를 보여주는 것은 중요하다. - 나의 외모는 나에게 있어 매우 중요하다.	.793 .769 .748 .737 .723	.8336
고유값 1.736 분산(%) 8.268 누적분산(%) 67.903		

2. Vanity scale의 하위요인간의 비교

Vanity를 구성하는 4개의 하위요인들 간의 평균값으로 t-test를 한 결과는 <표 2>와 같다. 외모에 대한 관심이 외모에 대한 자신감보다 크고 성취에 대한 관심도 성취에 대한 자신감보다 높은 것으로 나타나서 외모나 성취를 중요시하며 관심이 크지만 자신의 외모나 성취에 대한 자신감은 이에 미치지 못하는 것으로 나타나서 한국 여대생은 외모에 대한 만족 정도가 낮다고 보고한 박우미(2000)의 연구와 같은 맥락으로 볼 수 있다.

이는 대중매체를 통해 전달되는 사회적으로 형성된 외모에 대한 이상적인 기준을 자신에게 적용시키므로 인해 자신감을 상실하게 되고 신체적 불만족이 자아에 대한 불만으로 또 사회적 부적응으로 연결되는 현상으로 나타나고 있다. 따라서 일률적인 기준이 과도하게 일반인에게 적용되지 않도록 대중매체에서 사회적 책임감을 인식해야 할 것으로 생각된다.

외모에 대한 관심과 성취에 대한 관심을 비교하면 외모에 대한 관심이 더 큰 것으로 나타나서 조사대상자가 대학생이므로 자신의 미래에 대한 불확실성으로 인해 성취에 대한 관심보다는 현실적인 측면인 외모에 대해 더 관심을 갖고 있는 것으로 볼 수 있다. 이와 같은 맥락으로 자신감 측면에서도 외모에 대한 자신감이 성취에 대한 자신감보다 약간 더 큰 것으로 나타난 것을 알 수 있다.

3. Vanity와 물질주의 및 패션성향과의 상관관계

개인의 외모와 성취에 대한 관심과 자신감은 결국 자신의 삶의 방식과 태도에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있고 이는 물질적인 가치관으로 나타나며 패션성향에도 영향을 미칠 것으로 유추된다. 따라서 본 연구에서는 vanity를 구성하는 하위요인과 물질주의를 구성하는 3개의 요인 및 패션성향의 3개 하위요인들간의 상관분석을 실시하였다. 그 이유는 vanity scale의 4개 차원과 물질주의 및 패션성향이 가지는 차원에 대한 명확한 분석을 하기 위하여 하위요인 간의 관계를 분석 하는 것이 더 합당하기 때문이다. 물질주의는 성공추구, 소유중심, 행복추구의 3개의 하위요인으로 구성되며 패션성향은 패션선도력, 패션관심, 의복중요성의 3개 요인이며 상관분석 결과는 <표 3>과 같다.

외모관심은 물질주의의 모든 요인 및 패션성향의 모든 요인과 정적으로 유의한 상관을 보이고 있으며 특히 물질주의의 성공추구, 패션성향의 의복중요성과는 중간 정도의 상관을 보이고 있다. 즉, 성공지향적인 가치관을 가지고 있는 사람들은 외모를 중요시하며 관심이 큰 것으로 분석할 수 있다. 삶에서의 물질적인 성공을 지향하는 가치관은 결국 외모를 중시하도록 하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 외모에 대한 집착은 개인적인 문제라기 보다 물질적인 성공과 연결시키는 사회적 가치관이 더 중요한 것으로 생각된다.

<표 2> vanity scale의 하위요인간의 t-test

요 인	평균 비교	t-value
외모관심 vs. 외모자신감	3.59(.67) vs. 2.63(.77)	20.618***
성취관심 vs. 성취자신감	3.44(.81) vs. 2.46(.75)	18.801***
외모관심 vs. 성취관심	3.59(.67) vs. 3.44(.81)	3.039***
외모자신감 vs. 성취자신감	2.63(.77) vs. 2.46(.75)	3.805***

***p<.001, 괄호 안은 표준편차임.

<표 3> vanity scale과 물질주의 및 패션성향의 하위요인간의 상관분석

	하위요인	외모관심	외모자신감	성취관심	성취자신감
물질주의	성공추구	.401***	.118**	.381***	.146***
	소유중심	.313***	-.003	.150***	.007
	행복추구	.268***	-.110	.192***	-.211***
패션성향	패션선도력	.362***	.262***	.231***	.204***
	패션관심	.328***	.105	.145***	.006
	의복중요성	.504***	.142**	.282***	.012

p<.01, *p<.001

개인의 외모에 대한 관심은 이미 개인적인 차원을 넘어서 사회적 이슈이며 그 책임 또한 개인이 아니라 사회 전체가 해결해야 하는 것으로 생각된다. 또 외모에 대한 관심은 패션에 대한 관심으로 이어지며 패션을 통해 자신의 외모를 강화시키고 특히 의복을 중시하게 되는 것으로 볼 수 있다. 따라서 우리 사회에서 유행의 영향력이 큰 것도 외모를 중시하는 사회적 분위기와 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다.

외모자신감은 물질주의의 성공추구 및 패션선도력, 의복중요성과 상관을 보이고 있다. 외모에 자신이 있는 사람은 성공지향적이며 패션에 대해서도 남들보다 앞서기를 좋아하며 의복이 가지는 사회적 상호작용을 중요시하는 것으로 나타나고 있다.

성취관심은 물질주의 및 패션성향의 모든 요인과 정적으로 유의한 상관을 보이고 있으며 특히 물질주의의 성공추구와 가장 높은 상관을 보이고 있다. 즉, 성공지향적인 가치관을 가지고 있는 사람들은 성취에 관심이 크며 삶에서의 물질적인 성공을 통해 자신의 목표를 성취하는 것으로 생각하고 있음을 알 수 있다. 또 성취에 대한 관심은 패션성향과 상관이 있는 것으로 볼 때 성취지향적인 사람일수록 패션을 중시하며 관심을 가지고 남들보다 과시적인 태도를 취할 것으로 예상되어 예를 들어 명품이라든지 고가의 브랜드를 선호할 것으로 생각된다. 우리 사회에서 명품 선호는 결국 자신의 성취를 가지적으로 보여줄 수 있는 방법으로 사용되고 있다는 것을 입증하는 것으로 볼 수 있다.

성취자신감은 물질주의의 성공추구와 상관이 있어서 자신의 성취에 대한 자신감을 가질수록 물질적인 성공을 중시하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 성취자신감과 행복추구는 부적인 상관을 보이고 있다. 즉, 성취자신감이 크다는 것이 행복하다는 것과는 다르

다고 생각하는 것을 의미하며 성취자신감이 클수록 오히려 행복하지 못하다는 것은 행복은 물질적인 것으로 추구되지 않음을 인정하는 것으로 해석할 수 있다. 이는 응답자들이 행복추구를 물질적인 차원과는 다른 차원으로 인식하고 있음을 의미하는 것으로 볼 수 있다. 성취자신감과 패션성향과의 상관관계에서는 성취자신감이 클수록 패션선도력이 커서 남들보다 앞서서 유행을 과감하게 시도하는 것으로 자신을 표현하고자 하는 것으로 볼 수 있다.

본 연구에 사용된 대학생들 vanity scale의 4개 요인을 중심으로 유형화하기 위하여 군집분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 군집분석으로 분류한 결과 3개의 군집으로 분류되었으려 유형 1은 성취자신감과 외모자신감이 큰 집단으로 자신감 집단이라고 할 수 있으며 전체의 42.1%인 132명이 속한다. 유형 2는 다른 요인에 비해 성취관심이 매우 큰 성취관심 집단이라고 할 있으며 전체의 36.7%인 115명이다. 유형 3은 자신감도 결여되어 있으며 관심도 부족한 무관심집단이라고 할 수 있으며 66명인 21.1%가 이에 속한다.

군집분석 결과로 유형화된 집단을 물질주의 요인, 패션성향 요인에 대해 분산분석과 사후검정을 실시

<표 4> Vanity scale 요인에 의한 소비자 유형화를 위한 군집분석 결과

요 인	유형 1 자신감 집단 (n=132명)	유형 2 성취관심 집단 (n=115명)	유형 3 무관심집단 (n=66명)
외모자신감	.3795	-.4930	.1020
성취자신감	.7851	-.5371	-.6342
성취관심	.0823	.6527	-1.3019
외모관심	.222	-.2303	-.044

<표 5> 분산분석에 의해 유형화된 집단의 특성

	집 단	자신감집단	성취관심집단	무관심집단	F-value
물질주의	성공추구	3.0556 A	3.0044 A	2.6970 B	9.136***
	소유중심	2.7998	2.8325	2.7055	.967
	행복추구	3.4406 B	3.6330 A	3.4769 B	4.342*
패션성향	패션선도력	3.1136 A	2.7130 B	2.6577 B	10.891***
	패션관심	3.3136	3.1628	3.1636	1.095
	의복중요성	3.9308 A	3.8392 A	3.6263 B	4.791**

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Note. Tukey multiple test결과 $p < .05$ 에서 유의한 차이를 나타내는 집단들을 서로 다른 알파벳으로 표기함.

한 결과는 <표 5>와 같다. 물질주의 요인을 살펴보면 성공추구와 행복추구는 집단에 따라 차이를 보였으나 소유중심은 차이를 보이지 않고 있다. 성공추구와 행복추구에 대해서는 자신감집단이나 성취관심집단은 무관심집단에 비해 높은 것으로 나타나서 물질주의 성공의 지표로 볼 뿐 아니라 행복을 얻을 수 있다고 생각하는 정도가 다른 것을 알 수 있다. 그러나 물질주의 소유와 vanity와는 집단간에 차이를 보이고 있지 않은 것을 볼 수 있다.

집단별로 패션성향을 살펴보면 자신감집단은 다른 집단에 비해 패션선도력이 유의한 차이를 보이고 있는 것을 알 수 있다. 즉 패션을 통해 남들과 차별화를 원하며 자신이 남들보다 앞서고 있다는 생각을 가지고 있으며 패션에서도 선도자의 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 그러나 패션관심은 집단간에 차이가 없어서 누구나 패션에 대해서는 관심이 있다는 것을 볼 수 있다. 의복중요성은 무관심집단에서의 평가가 자신감집단이나 성취관심집단보다 낮은 것으로 나타나서 외모나 성취에 대해 관심이 있고 자신감이 있는 집단들은 그렇지 않은 집단보다 의복의 중요성을 인정하고 있는 것으로 해석된다. 따라서 외모나 성취를 표현하는 수단으로 의복을 사용하고 있는 것으로 풀이된다.

V. 요약 및 제언

Vanity는 개인의 외모와 성취에 대한 관심과 자신감을 나타내는 용어이다. 본 논문에서는 자아의 확립이 이루어지는 단계인 청년 후기의 대학생들을 대상으로 vanity를 측정하고 물질주의 및 패션성향과의 상관성을 분석하여 외형적 가치가 패션상품의 소비자에게 미치는 영향력을 분석하고자 하였다.

익명성이 큰 현대 사회에서 vanity의 4가지 주제는 매우 중요한 의미를 가지며 이를 상품화한 많은 상품과 서비스가 존재하며 또 이를 광고하는 매체들을 통해 직접적, 간접적으로 사회적 가치로 인정되고 있다. 특히 vanity에 관한 상징을 창조하고 학습시키고 전파시키는 중요한 세력은 대중매체이다. 매스미디어에 의해 글로벌화 되어지고 소비적 상징도 형성된다고 할 수 있다. 이와 같은 맥락으로 Schor(2004)는 미국의 소비자는 다른 어떤 나라보다도 더 많은 TV를 소유하고 있는데 거의 한 사람 당 한 개 정도에 달한다고 하였다. 또한 많은 TV 시청시간은 소비자로 하

여금 광고에 과다 노출됨으로써 상업적 광고들은 TV 스크린을 넘어서 거의 모든 사회기관들과(심지어는 학교까지도) 공공장소에까지 넘쳐 나고 있다고 하였다. 또한 소비제품을 제조, 판매, 광고하는 소비문화는 이제 젊은 세대에 초점을 맞추므로 아이들과 청소년들은 미국 소비문화의 핵심이 되어버렸다고 지적하면서 상업화에 길들여진 아이들과 청소년들이 심각한 문제에 직면해 있다고 하였다. 우리 사회의 청소년도 상업화된 대중매체에 의해 서구의 소비문화와 같이 외모와 성공을 가장 중요한 가치로 여기게 되면서 vanity에 대한 연구가 필요하다.

본 연구에서 나타난 물질주의, 패션성향과 vanity의 유의적인 관계와 집단간의 유의적인 차이에 의해 vanity가 소비제품, 특히 의복의 소비에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 vanity는 의복의 소비를 이해하기 위한 유용한 개념임을 시사한다. 그러나 이상과 같은 마케팅적 시사점뿐 아니라 현대의 소비문화를 깊이 있게 이해하기 위해서 vanity에 대해 다음과 같은 연구방향을 제시한다.

첫째, vanity를 기업이윤의 창출의 관점에서 유용한 개념으로만 접근하지 말고 좀더 학문적으로 접근함으로써 21세기의 소비문화의 중심에 있는 우리의 vanity는 무엇이며 과연 성공과 외모지향적 차원만으로 구성되어 있는가에 대한 논의도 이루어져야 할 것이다. 또한 이러한 vanity는 우리의 또 다른 현상인 well-being의 개념과 상반되는 것인지에 대한 학문적 연구도 요구된다. 일반적으로 과도하게 성공과 외모에 집착하는 소비문화는 well-being으로서의 우리들에게 부정적인 영향을 줄 것으로 생각되나 이에 대한 연구는 전혀 없다. 이러한 방향의 연구는 극단적인 물질주의를 추구하는 청소년들에 대해 그들을 타하기 보다는 이를 유도하는 기업의 마케팅 활동에 대한 정책적인 규제의 필요와 함께 사회전반에 걸쳐 상업화를 자제한 새로운 소비문화가 탄생할 수 있도록 하기 위한 기초 자료가 될 것이다.

둘째, vanity에 대한 다각적인 접근의 일환으로 물질주의와 패션성향 이외의 다양한 변수와의 관련성을 밝히기 위한 연구가 행하여져야 할 것이다. 심리적 변수 이외에 마케팅 변수, 인구통계적 변수 등과의 관계를 밝힘으로써 vanity에 대한 깊이 있는 이해가 가능하리라고 본다.

셋째, 본 연구에서는 미국 소비자를 대상으로 한 선행연구에 근거한 vanity의 차원을 이용하였는데 후

속연구에서는 한국인을 대상으로 하여 다차원적으로 접근가능한지도 고려해보아야 할 것이다. 예를 들어, vanity라는 인간의 허영심이 정신적인 것을 중시하는 우리 사회에서 단지 가시적인 성공, 외모로만 측정될 수 있는지에 대한 의구심을 갖고 정신적인 것으로도 측정가능한지에 대한 고려도 필요하다고 본다.

넷째, vanity는 그 사회의 문화적, 사회적, 그리고 경제적 환경에 의해 영향을 받으며 결국 그 사회의 전반적인 문화체계에 의한 사회화 정도(socialization)에 따라 달라진다고 할 수 있다. 또 vanity는 개인의 심리적 차원의 1차적 특성(primary trait)이라는 주장과 과시적 소비의 형태로 표현되는 2차적 특성(secondary trait)이라고 주장도 있으나 결국 vanity는 사회적 압력이나 영향에 의해 형성된 개인적 성향이라고 할 수 있다. 따라서 지속적인 환경 변화와 사회적 상황의 변화가 예상되므로 이에 따른 vanity의 구성차원의 변화와 타 변수와의 관계를 밝히는 연구가 계속적으로 행하여져야 할 것이다.

또한 본 연구의 한계점으로는 본 연구에서 사용된 척도에 대한 검증이 국내 소비자를 대상으로 분석된 자료가 없으므로 해석에 주의를 요하며 본 연구에서 조사한 대상도 서울과 수도권의 일부 대학생으로 국한되므로 연구결과에 대한 한계점이 있음을 밝혀둔다.

참고문헌

- 박우미. (2000). 신체에 대한 의식과 만족도에 대한 한국과 미국 여대생의 비교 연구. *한국의류학회지*, 24(5), 736-747.
- 박혜정, 전경숙. (2004). 물질주의와 해외 명품브랜드 구매태도-소비자 자국주의의 조절효과-. *한국의류학회지*, 28(9/10), 1197-1207.
- 이승희, 신초영. (2002). 여대생의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구-물질주의와 쇼핑가치를 중심으로-. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 이윤경, 황선진. (2000). 소비자의 물질주의 특성과 제품의 가격, 구매시점광고가 구매행동에 미치는 영향-친의류 할인판매를 중심으로-. *한국의류학회지*, 24(6), 884-894.
- 임숙자, 이미현. (2001). 청소년의 물질주의 가치관이 의복행동에 미치는 영향연구. *한국의류학회지*, 25(10), 1719-1727.
- 아주 비싸거나, 아주 싼 것만 찾는다. (2005, 5. 30). *동아일보* 자료검색일 2005, 6. 27, 자료출처 <http://www.donga.com/>
- 여대생 절반 미용성형. (2004, 4. 29). *동아일보* 자료검색일 2005, 8. 8, 자료출처 <http://www.donga.com>
- 전경숙, 박혜정. (2005). 패션성향과 소비자 독특성 욕구가 명품구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(2), 231-241.
- 프로슈머 혁명. (2005, 5. 30). *동아일보* 자료검색일 2005, 6. 27, 자료출처 <http://www.donga.com/>
- 한국 여성 78% “내 외모에 불만”. (2004, 3. 7). *한국일보* 자료검색일 2005, 8. 8, 자료출처 <http://www.hankooki.com>
- Belk, R. E. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 265-280.
- Durvásula, S., Lysonski, S., & Watson, J. (2001). Does vanity describe other cultures? A cross-cultural examination of the vanity scale. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 180-199.
- Gutman, J., & Mills, M. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hirschman, E. (1990). Secular immortality and American ideology of affluence. *Journal of Consumer Research*, 17(June), 31-42.
- Hwang, J., & Norton, M. (1994). Body cathexis, self esteem, and clothing of men and women aged 55 years and older. *Proceedings of International Textile and Apparel Association*, U.S., 98.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Mitchell, A. (1983). *The nine American lifestyles: who we are and where we're going*. New York: Macmillan.
- Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait aspects of vanity: Measurement and relevance of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 21 (March), 612-626.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(December), 303-316.
- Schor, J. B. (2004). *Born to buy*. New York: Scribner.