

# 여성의 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 추구혜택, 선택기준, 선호이미지에 미치는 영향

## The Effects of Perception of Appearance Importance on Sportswear Benefits Sought, Evaluative Criteria, and Image Preferences of Female Consumers

건국대학교 의상디자인 전공  
부교수 황진숙

Department of Apparel Design, Konkuk University  
Associate Professor : Jin Sook Hwang

### ◀ 목 차 ▶

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

### <Abstract>

The purpose of this research was to investigate the effect of appearance perception on sportswear benefits sought, evaluative criteria, and sportswear image preferences. The subjects were 530 female sportswear consumers who were residents in Seoul. The data were analyzed by factor analysis, multiple regression, ANOVA, and Duncan test. The results showed that there were two appearance perception factors: appearance interest and weight interest. Sportswear benefits sought had five factors of ideal figure/sex appeal, status ostentation, individuality/fashion, comfort, and youth-orientation. Sportswear evaluative criteria consisted of function, brand/fashion, and design factors. Sportswear image preferences had four factors: innovative, luxurious, simple, and active.

Statistical analyses showed that there were significant effects of appearance perception on sportswear benefits sought, evaluative criteria, and sportswear image preferences. For example, the consumers who were interested in their appearances sought the benefits of ideal figure/sex appeal, status ostentation, individual/fashion in sportswear. Also, they considered brand/fashion and design as important criteria and preferred innovative and luxurious sportswear images.

**주제어(Key Words)** : 외모 지각(appearance perception), 스포츠웨어 추구혜택(sportswear benefit sought), 스포츠웨어 선택기준(sportswear evaluative criteria), 스포츠웨어 선호이미지(sportswear image preferences)

## I. 서론

스포츠웨어 시장은 매년 15%에서 20% 정도 지속적인 성장을 거듭하여 약 3조원에 육박하는 거대한 시장으로 변모하고 있다. 스포츠웨어란 운동경기나 개인적인 운동 및 취미로 하는 운동을 할 때 착용하는 의복을 말한다(엄준희, 김민자, 2003). 스포츠웨어 시장은 가장 급속히 성장하는 시장으로 전체 의류시장에서 4번째로 큰 시장규모를 가지고 있고(한국패션협회, 2003; Fashion channel, 2005), 아웃도어 스포츠시장의 보편화, 주5일 근무제의 도입, 전문 골프웨어 시장의 변화, 웰빙에 따른 피트니스웨어 시장의 활성화, 여성의 비중이 늘어나는 시장 활성화로 21세기 가장 주목을 받는 의류 시장 중의 하나라 할 수 있다(김이영, 2003; 한국패션협회, 2003). 이렇듯 스포츠에 대한 관심이 고조되면서 최근 스포츠웨어를 대상으로 한 선행연구들이 나오고 있으나, 대부분 일반 스포츠 용품을 대상으로 하였거나 스포츠웨어의 기능적인 측면이나 생산적인 측면, 트렌드분석에 국한되어 있다. 스포츠웨어의 급성장과 더불어 패션에서 스포츠웨어가 차지하는 비중이 커지는 이 때 스포츠웨어 소비자의 구매에 영향을 미치는 변수를 알아보고 이에 따라 스포츠웨어 구매 행동은 어떻게 달라지는지 알아보는 것은 필요하다고 할 수 있다.

본 연구는 여성소비자의 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 구매행동에 미치는 영향을 알아보고자 한다. Lennon 과 Rudd(1994)는 사회비교이론을 기초로 신체미학 모델을 발전시켰는데, 이 모델에 의하면 사람들은 이상적인 외모 기준에 접근하기 위해 의복이나 화장과 같은 구체적인 외모관리 행동을 한다. 소비자가 자신의 외모를 얼마나 중요시 여기느냐는 외모관리에 원동력이 되는 것으로(김선희, 2003) 이는 소비자의 스포츠웨어 추구혜택과 구매행동에 영향을 미칠 수 있으리라 본다. 즉 외모에 대한 중요도 지각은 소비자가 심리적인 만족과 보상을 얻고자 추상적인 차원의 특정한 스포츠웨어 혜택을 추구하게 하며, 보다 구체적인 차원에서 스포츠웨어의 선택기준이나 이미지 선호에 영향을 미칠 수 있다. 일반적으로 다수의 선행연구들은 신체이미지와 의복 행동과의 관련성을 연구하였으나 외모관심과 스포츠웨어 구매행동을 연결시킨 연구는 매우 드물어 스포츠웨어 시장이 부상하는 이 때 외모 중요도 지각은 스포츠웨어 추구혜택, 선택기준, 선호이미지에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 것은 중요하다. 또한 개인의 외모에 대한 관심과 중요도 지각은 연령에 따라서도 달라질 수 있는데 여성소비자들은 연령대에 따라 외모 중요도 지각이나 스포츠웨어 구매행동은 어떻게 달라지는지, 연령별로 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 구매행동에 미치는 영향은 다른지 알아보는 것은 스포츠웨

어 디자인개발과 마케팅 전략수립에 중요한 정보를 제공할 수 있다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 추구혜택에 미치는 영향을 밝힌다. 둘째, 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 선택기준에 미치는 영향을 밝힌다. 셋째, 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 선호 이미지에 미치는 영향을 밝힌다. 넷째, 연령별 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 추구혜택, 선택기준, 선호이미지에 미치는 영향을 알아본다. 끝으로 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 구매행동에 미치는 결과를 바탕으로 마케팅 전략을 수립한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 외모의 중요성

외모는 사람의 체격, 얼굴모습, 의복, 화장, 기타 몸치장에 의해 형성되며, 자신을 표현하는 수단이며 인상형성, 대인관계에서 매우 중요한 역할을 한다. 사람들은 외모를 통해 그 사람의 내면과 특질을 파악하려고 하며, 이러한 성향은 현대인들에게 더욱 많이 나타난다(홍병숙, 백인선, 이은진, 박성희, 2007). 신체이미지란 인간이 자신의 신체를 마음속에서 떠올려 보는 것으로, 자기개념을 이루는 중요한 요소 중의 하나이다(Kaiser, 1998, p. 98). 다수의 연구들에 의하면 신체에 대한 만족은 개인의 자아존중, 자기개념, 자기이미지와 밀접한 관계가 있다. 즉, 인간은 자신의 신체에 만족할수록 자신을 존중하며, 신체에 불만족할수록 자신감을 잃고 자신을 비하한다는 것이다. 현대에는 특히 외모의 매력이 인간관계에서 중시되기 때문에 외모가 다른 이에 비해서 뒤처지게 되면 이는 신체불만족으로 연결되고 결국 개인의 자아존중에 부정적 영향을 끼치게 된다고 할 수 있다.

외모관심이란 외모를 가꾸기 위하여 자신의 몸차림에 신경을 쓰며 지속적으로 의복이나 화장, 장신구 등에 흥미를 가져 자신의 이미지를 표현하고 변화시키고자 하는 태도라고 할 수 있다(이명희, 이은실, 1997). 현대사회에서 외모가 중시됨에 따라 외모에 관련된 연구도 많아지고 있는데, Rudd와 Lennon(2000)은 미국여대생을 대상으로 신체이미지와 외모관리행동에 대해 질적 연구를 하였다. 그 결과 현대 서구사회의 이상적 미의 기준은 날씬함, 매력, 체력 등으로 나타났으며, 서구여성들은 운동을 통한 외모관리를 중요시 여긴다고 하였다. 반면 한국여성을 대상으로 한 김선희(2003)의 연구에 따르면 한국 여성은 이상적인 미로 '내적인 미'와 '서구적인 신체 매력'을 추구하였으며 이상적인 미를 추구하기 위해 얼굴 부분을 가꾸고 화장이나 피부 관리를 많

이 하는 것으로 나타났다. 이수경과 고애란(2006)은 20대와 30대 여성과의 질적 연구를 통하여, 부정적인 신체상을 해소하고 이상적인 신체상에 도달하기 위해 체중조절이나 성형 수술등의 외모향상추구행동을 하게 되며, 외모향상추구 행동 결과 자신에 대한 만족감이 향상되는 반면 자신의 외모와 의복에 대한 관심이 증가하면서 폭식증과 성형중독증으로 발전 될 수도 있다고 하였다. 홍병숙 외(2007)는 직장인의 외모관심에 관한 연구에서 남성에 비해 여성이 미디어와 외모에 대한 관심도가 더 높으며, 외모관리에도 더 신경을 쓴다고 하였다.

## 2. 의복추구혜택

추구혜택이란 소비자들이 특정제품에 대하여 주관적으로 원하는 보상을 말하며, 마케터는 혜택 세분시장을 통하여 소비자의 충족되지 못한 욕구를 알 수 있으며 소비자의 다양한 상품에 대한 지각을 측정할 수 있다. 소비자의 추구혜택은 라이프스타일에 따라 변화할 수 있으며, 혜택세분화를 이용하여 제품 및 브랜드의 포지셔닝에 활용할 수 있다 (Schiffman & Kanuk, 2004, pp.67-68).

일반적인 의복추구혜택으로 여성을 대상으로 한 연구를 보면 남미우와 김광경(2003)은 여자대학생의 쇼핑성향에 따른 의복추구혜택에 관한 연구에서 자아표현추구, 개성추구, 실용성추구, 상표추구, 경제성추구, 유행추구의 6가지 의복추구혜택 차원을 밝혔다. 고애란 외(2002)는 주부의 의복추구혜택으로 자아표현/개성추구, 브랜드 가치 추구, 가격 추구, 품위/무난함 추구, 품질 추구의 5개 차원을 밝히고 주부들의 가치관 유형에 따라 의복추구혜택에 차이가 있음을 보여 주었다. 안소현 외(2000)는 부산시내 성인여성들을 대상으로 섹스어필, 자기개선, 유행추구, 개성추구의 4가지 추구혜택 요인을 밝히고 소비자의 가치관에 따라 추구혜택에 차이가 있다고 하였다. 일반적인 의복의 추구혜택 이외에 특정한 의복의 추구혜택을 밝힌 연구는 소수에 불과한데, 홍희숙(2001)은 관광기념 의류상품에 대해 추구하는 혜택을 실용성/경제성 요인, 심미성 요인, 명성 요인, 관광기념가치의 4가지 요인으로 나누었다. 박혜원 외(2004)는 패션 아울렛 점포에 대한 추구혜택에서 아울렛 점포추구혜택요인에 따라 집단을 세분화한 결과 제품추구집단, 점포편의 추구집단, 가격추구집단의 세 집단으로 세분화하였다.

## 3. 선호 이미지

의복이미지는 의복을 통해 나타나는 전체 느낌으로 개인을 표현하는 시각적인 중요한 전달 수단이다. 의복의 구성 요소에 따라 이미지가 다르게 표현 될 수 있으므로 의류업

체는 의류 제품이 소비자에게 주는 느낌을 면밀히 계획하고 유도해 나가는 것이 중요하다. 의복이미지에 관한 연구는 대부분 의복이미지의 구성요인과 평가차원에 관한 것으로 상표 포지셔닝과 마케팅 전략 수립 응용에 초점을 맞추고 있으며 여성 의류에 관한 내용이 주를 이룬다(김영인, 추선형, 강숙형, 2000; 이명희, 장운정, 1997; 정인희, 1991). 김은애와 이명희(1992)는 의복이미지 선호를 '진보적', '캐주얼한', '소박한', '남성적인' 4가지의 요인으로 구분하고 가치관과 의복이미지 선호에서 유의한 관계가 있음을 밝혔다. 유경숙(1996)은 의복이미지를 '독특한', '고귀한', '부드러운', '발랄한'의 4개 요인으로 분류하고 연령과 의복이미지와는 서로 상관이 있음을 밝혔다. 홍희숙(2001)은 제주 관광기념 의류상품에 대한 추구이미지로 섹시/페미닌 이미지, 와일드/매니쉬 이미지, 이지/심플 이미지, 제주 이미지, 에콜로지 이미지, 내추럴 이미지의 6가지 요인으로 분류하고 관광기념 의류상품에 대한 추구혜택이 패션이미지 선호에 미치는 영향을 밝혔다. 염인경과 김미숙(2004)은 여대생의 추구외복 이미지로 대담한 이미지, 세련된 이미지, 귀여운 이미지, 단정한 이미지, 보수적 이미지로 구분하고 자기이미지에 따라 의복이미지 추구가 달라지는 것을 밝혔다.

## Ⅲ. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

- 연구문제 1. 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 추구혜택에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 2. 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 선택기준에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 선호이미지에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 4. 연령별 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 추구혜택, 선택기준, 선호 이미지에 미치는 영향을 알아본다.

### 2. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 설문지는 외모 중요성 지각, 스포츠웨어 추구혜택, 선택기준, 선호 이미지를 측정하는 문항으로 구성하였다.

외모 중요도 지각은 선행연구(Brown *et al.*, 1990; Cash, 1990)의 MBSRQ (Multidimensional body-self relation Questionnaire)에서 외모에 대한 중요성 인식과 관련된 7문항을 측정하였다.

스포츠웨어 추구혜택은 예비조사와 선행연구를 토대로 측정하였다. 예비조사는 성인남녀 70명을 대상으로 소비자가 스포츠웨어에서 추구하는 혜택을 자유롭게 기술하게 한 후 스포츠웨어에서 추구하는 다양한 혜택들을 수집하였다. 예비조사 결과를 통하여 나타난 스포츠웨어를 통해 활발하고 젊어 보이길 원한다는 문항들과 선행 연구(Shim & Bickle, 1994; 황진숙, 1998)를 기초로 스포츠웨어 추구혜택 27문항을 측정하였으며, 문항들은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

스포츠웨어 선택기준은 예비조사와 선행연구(Cassill & Drake, 1987; Huddleston et al, 1993; 안소현 외, 2000)를 토대로 11문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

스포츠웨어 선호이미지는 예비조사와 선행연구(김은애, 이명희, 1992; 정인희, 1991)를 토대로 이미지를 추출하여 16 문항을 5점 척도로 측정하였다.

### 3. 자료수집 및 분석

본 연구의 조사대상은 스포츠웨어의 구매경험이 있는 여성으로 수도권에 거주하는 성인여성을 대상으로 하였다. 2002년 10월에 설문을 실시하여 최종 530부의 설문지를 자료 분석에 사용하였다. 응답자의 인구 통계적 특성을 보면, 나이는 20대(287명), 30대(116명), 40대(97명) 이었다. 학력은 고졸이하(112명), 대학교 재학(135명), 대학교 졸업(193명), 대학원 재학(30명), 대학원 졸업(33명)으로 나타났다. 결혼여부는 결혼(226명), 미혼(274)명으로 나타났다.

본 연구의 자료 분석에는 SPSSWIN 12.0 프로그램을 이용하여 외모 중요도 지각, 스포츠웨어 추구혜택, 선택기준, 선호이미지의 요인 구조를 분석하기 위해 요인분석을 실시하였고 외모 중요도 지각이 추구혜택, 선택기준, 선호이미지에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 사용하였다. 연령별 외모 중요도 지각, 추구혜택, 선택기준, 선호이미지의 차이를 알아보기 위해서 ANOVA와 Duncan test를 사용하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 외모 중요도 지각 요인

외모 중요도 지각에 관한 각 문항들이 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는가를 알아보기 위해 주성분 분석과 varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 2개 요인이 추출되었으며, 각 요인별 해당문항은 <표 1>과 같다.

각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인1은 외모관심, 요인2는 체중관심이라고 명명하였다. 요인 1(외모관심)은 고유치 2.81로 전체 변량의 40.17%를 차지하였고 요인 2(체중관심)은 고유치가 1.66으로 나타났다. 각 요인의 신뢰도인 Cronbach  $\alpha$ 는 각각 0.76과 0.78이었다.

### 2. 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 추구혜택에 미치는 영향

#### 1) 스포츠웨어 추구혜택 요인

스포츠웨어 추구혜택에 관한 각 문항들이 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는가를 알아보기 위해 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 5개 요인이 추출되었으며, 각 요인별 해당문항은 <표 2>와 같으며, 각 요인별 신뢰도는 각각 0.81, 0.79, 0.81, 0.78, 0.75로 나타났다.

각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인1은 이상적 체형/이성 어필 혜택, 요인2는 신분과시 혜택, 요인3은 개성/패션 혜택, 요인4는 편안함 혜택, 요인5는 젊음 혜택이라고 명명하였다. 요인1부터 요인4까지는 선행연구의 일반적인 의복추구혜택에서 추출된 요인과 유사하나(e.g. 김미영 · 이은영, 1991; 이승희 · 임숙자, 1998; 황진숙, 1998; Shim과 Bickle, 1994), 요인 5인 젊음추구는 일반 의복과는 차별화된 스포츠웨어의 새로운 추구혜택 요인임을 알 수 있다. 이를 보면 스포츠웨어는 운동에 관여된 복종으로 일반 의류보다 더 활동적이고 젊음이 강조될 수 있다고 본다. 또한 일반 의류를 대상으로 했을 때 개성과 패션이 독

<표 1> 외모 중요도 지각 요인

요인	요인 부하량	고유치	전체 변량 (누적 변량)
<b>요인 1 : 외모관심</b>			
나는 항상 내 외모를 더 좋게 하려고 노력한다.	.81	2.81	40.17
항상 멋있게 보이는 것이 나에게서 중요하다.	.76		
나는 수시로 거울에 비친 내 모습을 살펴본다.	.73		
나는 내 차림새가 좋지 못하면 신경이 쓰인다.	.73		
<b>요인 2 : 체중관심</b>			
나는 항상 비만에 대해 우려하고 있다.	.85	1.66	23.75 (63.92)
나는 절식 또는 단식등으로 체중감소를 시도한 적이 있다.	.83		
나는 체중이 조금만 변해도 신경을 쓰게 된다.	.81		

〈표 2〉 스포츠 웨어 추구혜택 요인

요인	요인 부하량	고유치	전체 변량 (누적 변량)
<b>요인1: 이상적 체형/이성 어필</b>			
나를 좀 더 이상적인 체형으로 보이게 하는 스포츠웨어를 선호한다.	.73		
내 체형이나 몸매의 장점을 돋보이게 하는 스포츠웨어를 선택한다.	.70		
나를 세련되게 보이게 하는 스포츠웨어를 구입한다.	.62		
신체적 결함을 숨길 수 있는 스포츠웨어를 선택하는 편이다.	.53		
나의 여성스러움이 표현될 수 있는 스포츠웨어를 구매하는 편이다.	.52	7.39	27.37
다른 사람의 나에게 대한 인상을 향상시킬 수 있는 스포츠웨어를 입는 편이다.	.51		
이성의 시선을 끌 수 있는 스포츠웨어를 입으려고 노력하는 편이다.	.49		
내가 이상적으로 생각하는 사람의 스포츠웨어와 유사한 것을 입고 싶다.	.41		
<b>요인2: 신분과시</b>			
스포츠웨어를 구입할 때 남들이 알아주는 고급상표를 선호한다.	.77		
유행에 맞추어 스포츠웨어를 입는다는 것은 나에게 중요하다.	.68		
스포츠웨어를 통해서 신분을 과시하고 싶다.	.63	3.04	11.25 (38.63)
다른 사람들이 어떤 브랜드의 스포츠웨어를 입었는지 유심히 관찰하는 편이다.	.59		
스포츠웨어를 구입할 때 최신 기능의 제품을 선호한다.	.56		
<b>요인3: 개성/패션</b>			
많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 특이한 스포츠웨어를 입으려고 노력한다.	.78		
독특한 스포츠웨어를 구매하는 경향이 있다.	.73		
스포츠웨어를 살 때 나만의 개성을 중요시한다.	.62		
패션 지향적이라는 이미지를 심어줄 수 있는 스포츠웨어를 선택하려고 노력한다.	.56	1.71	6.33 (44.95)
나의 패션 지향적인 이미지를 유지하기 위해 최신 유행 스타일의 스포츠웨어를 입는 것은 중요하다.	.52		
나의 평판을 향상시킬 수 있는 스포츠웨어를 구매하는 편이다.	.51		
<b>요인4: 편안함</b>			
스포츠웨어를 구입할 때 신체를 편안하게 하는가를 고려한다.	.78		
무엇보다 활동하기 편한 스포츠웨어를 구입한다.	.74		
무엇보다 착용감이 좋은 스포츠웨어가 좋다.	.72	1.45	5.41 (50.36)
스포츠웨어를 구입할 때 실용성 있게 오래 입을 수 있는가를 고려한다.	.69		
스포츠웨어를 구입할 때 다른 어떤 것보다 기능성을 중요시한다.	.67		
<b>요인5: 젊음</b>			
나를 젊어 보이게 하는 스포츠웨어를 선호한다.	.77	1.13	4.19 (54.55)
활발하게 보이는 스포츠웨어를 선택한다.	.72		

립적으로 나오는 경우가 많으나(안소현 외, 2000; 황진숙, 1998), 본 연구에서 여성 소비자들은 스포츠웨어에서 개성과 패션을 같은 요인으로 인식하는 것으로 나타났다. 이는 일반 의류 보다 스포츠웨어가 스타일 종류나 브랜드 수도 적어 패션과 개성이 구분되지 않고 같은 혜택으로 생각되었다고 할 수 있다.

2) 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 추구혜택에 미치는 영향

외모 중요도 지각 요인들이 스포츠웨어 추구혜택 요인 각각에 미치는 영향을 다중회귀분석을 사용하여 분석한 결과는 〈표 3〉과 같다.

먼저 외모 중요도 지각이 이상적 체형/이성어필 추구에 미치는 영향을 본 결과 외모 중요도 지각 모든 요인이 이상적 체형/이성어필 추구에 유의한 영향을 미치는 것으로 나왔다. 즉 평상시 외모에 관심이 많고 체중에 대해 관심이 많을수록 스포츠웨어를 통해 이상적 체형으로 보이길 원하며 여성에게 매력적으로 보이길 원한다는 것을 의미한다. 이는 외

모나 체중에 대한 관심이 많은 소비자는 스포츠웨어를 통해 자신의 외모의 장점을 유지 또는 고양시켜 이상적기준에 도달하고자 싶어 하며 이를 이성에게 어필하고 싶어 한다고 해석할 수 있다. 황진숙(1998)은 일반 의류를 대상으로 신체에 만족하는 정도가 높을수록 이성 어필을 추구한다고 하였는데 스포츠웨어의 경우도 이와 유사한 것을 알 수 있다.

외모 중요도 지각이 신분과시 혜택에 미치는 영향을 본 결과 모든 요인이 신분과시 혜택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외모와 체중에 대해 관심이 높을수록 스포츠웨어에서 신분과시를 추구한다는 뜻으로, 이는 고학력, 고소득층에서 마른 몸매를 선호하는 경향을 볼 때 몸매가 신분상징의 요소가 될 수 있다는 것을 보여 준다. 최근 여가활동의 증가와 더불어 스포츠웨어가 신분과시의 수단으로 사용될 수 있으며 소비자의 외모관심과 체중관심이 스포츠웨어의 신분과시 혜택에 영향을 미친다고 할 수 있다.

외모 중요성 지각이 개성/패션 혜택에 미치는 영향을 본 결과 외모관심 요인이 개성/패션 추구에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외모에 관심이 많은 소비자는 스포츠웨

〈표 3〉 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 추구혜택에 미치는 영향

스포츠웨어 추구혜택 (종속변수)	외모 중요도 지각 (독립변수)	$\beta$	t	$R^2$	F
이상적 체형/ 이성어필	외모관심	0.493	12.631***	.255	83.742***
	체중관심	0.107	2.743**		
신분과시	외모관심	0.322	7.734***	.153	44.125***
	체중관심	0.220	5.285***		
개성/패션	외모관심	0.345	8.158***	.125	34.914***
	체중관심	0.074	1.758		
편안함	외모관심	0.031	0.697	.008	1.957
	체중관심	-0.084	-1.856		
젊음	외모관심	0.046	1.010	.003	0.692
	체중관심	0.027	0.596		

\*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

〈표 4〉 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 선택기준에 미치는 영향

스포츠웨어 선택기준 (종속변수)	외모 중요도 지각 (독립변수)	$\beta$	t	$R^2$	F
기능	외모관심	0.095	2.119	.010	2.617
	체중관심	0.044	0.862		
상표/유행	외모관심	0.294	6.944***	.112	31.071***
	체중관심	0.158	3.728***		
디자인	외모관심	0.403	9.832***	.170	50.817***
	체중관심	0.091	2.223*		

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

어에서 타인과 차별화되는 개성, 최신 유행의 스포츠웨어를 선호하여 자신의 외모를 돋보이고자 한다고 해석할 수 있다.

끝으로, 외모 중요성 지각이 편안함 혜택과 젊음 혜택에 미치는 영향을 알아 본 결과 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 일반적으로 외모를 중시할 경우 의복에서 편안함을 덜 추구한다고 볼 수 있는데, 스포츠웨어의 특성상 실제로 스포츠와 관련된 운동을 함으로써 편안함이 일반 의류보다 더 중시되어 외모관리와 편안함 추구는 관련성이 없는 것으로 보인다.

### 3. 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 선택기준에 미치는 영향

#### 1) 스포츠웨어 선택기준 요인

스포츠웨어 선택기준에 관한 각 문항들이 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는가를 알아보기 위해 주성분 분석과 varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 3개 요인이 추출되었다.

각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인1은 기능성, 요인2는 상표/유행, 요인3은 디자인 요인이라고 명명

하였다. 요인 1(기능성)은 용도, 소재, 기능, 착용감, 품질, 관리를 포함하며 요인부하량은 0.72부터 0.62로 나타났고, 고유치는 3.61, 변량은 32.79%를 차지했다. 요인 2(상표/유행)은 광고, 상표, 유행을 포함하며, 요인부하량은 0.81에서 0.69로 고유치는 1.85, 변량은 16.86%로 나타났다. 요인 3(디자인)은 색상과 디자인을 포함하며, 요인부하량은 0.86과 0.84로 고유치는 1.85이며, 변량은 11.74로 나타났다. 각 요인별 신뢰도는 기능성 요인이 0.79, 상표/유행 요인이 0.82, 디자인 요인이 0.71로 나타났다.

#### 2) 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 선택기준에 미치는 영향

외모 중요도 지각이 스포츠웨어 선택기준 요인 각각에 미치는 영향을 다중회귀분석을 사용하여 분석한 결과는 〈표 4〉와 같다.

먼저, 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 선택기준인 기능성 중시에 미치는 영향을 알아 본 결과 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 외모 중요도 지각과 스포츠웨어의 기능성 중시는 관련이 없음을 알 수 있다.

〈표 5〉 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 이미지 선호에 미치는 영향

스포츠웨어 선호이미지 (종속변수)	외모 중요도 지각 (독립변수)	$\beta$	t	$R^2$	F
혁신적인	외모관심	0.279	6.544***	.102	28.002***
	체중관심	0.156	3.649***		
고급스러운	외모관심	0.291	6.859***	.111	30.838***
	체중관심	0.163	3.845***		
단순한	외모관심	-0.112	-2.499*	.016	3.895*
	체중관심	-0.056	-1.250		
활동적인	외모관심	0.075	1.679	.006	1.495
	체중관심	-0.018	-0.410		

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

외모 중요도 지각이 상표/유행 선택기준에 미치는 영향을 본 결과 모든 요인이 상표/유행 중시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외모와 체중에 관심이 많은 소비자는 자신의 외모를 향상시키기 위하여 스포츠웨어에서 유명상표와 유행을 중시 여긴다고 할 수 있으며, 신분과 시혜택의 결과와 같은 맥락에서 해석할 수 있다. 끝으로, 외모 중요도 지각이 디자인 중시에 미치는 영향을 본 결과 모든 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 외모관심이 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났는데 이는 외모관심이 높은 소비자일수록 스포츠웨어에서 디자인을 중시하여 자신의 외모를 더욱 돋보이고자 한다고 해석할 수 있으며, 앞에서 외모관심과 이상적 체형/이성어필 혜택이 관련성이 높은 것을 볼 때 이들 소비자를 위해서는 체형이 보완되며 이성에게 매력을 끌 수 있는 디자인 개발이 중요함을 알 수 있다.

#### 4. 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 선호이미지에 미치는 영향

##### 1) 스포츠웨어 선호이미지 요인

스포츠웨어 선호이미지에 관한 각 문항들이 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는가를 알아보기 위해 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 4개 요인이 추출되었다.

각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인1은 혁신적인, 요인2는 고급스러운, 요인3은 단순한, 요인4는 활동적인 요인이라고 명명하였다. 요인 1(혁신적인)은 '혁신적인', '화려한', '개성적인', '섹시한', '현대적인', '짚어보이는'을 포함하며, 요인부하량이 0.85부터 0.40이며, 고유치는 5.24로 전체 변량의 32.77%를 차지했다. 요인 2(고급스러운)는 '고급스러운', '세련된', '단정한', '부드러운'을 포함하며 요인부하량은 0.85에서 0.45로 고유치는 2.15, 변량은

13.46%이었다. 요인 3(단순한)은 '단순한', '무난한', '클래식한'을 포함하며, 요인부하량이 0.82부터 0.63으로 고유치는 1.56, 변량은 9.73%로 나타났다. 끝으로 요인 4(활동적인)은 '활동적인', '편안한', '건강한'을 포함하며, 요인부하량은 0.84부터 0.72이며, 고유치는 1.21, 변량은 7.53%로 나타났다. 각 요인별 신뢰도는 각각 0.82, 0.76, 0.69, 0.75로 나타났다.

##### 2) 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 선호이미지에 미치는 영향

외모 중요도 지각이 스포츠웨어 선호이미지 요인 각각에 미치는 영향을 다중회귀분석을 사용하여 분석한 결과는 〈표 5〉과 같다.

외모 중요도 지각이 혁신적인 이미지에 미치는 영향을 본 결과 외모관심과 체중관심이 혁신적인 이미지선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 나왔다. 이는 외모와 체중에 관심이 많은 소비자일수록 자신의 외모를 돋보이길 위하여 혁신적이고 화려한 이미지의 스포츠웨어를 통해 타인과 구별되는 외모관리를 하고자 한다고 해석할 수 있다.

외모 중요도 지각이 고급스러운 이미지선호에 미치는 영향을 본 결과 모든 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 현대사회에서 많은 사람들은 고급스럽고 럭셔리한 이미지를 선호하며 마른 이미지가 고급스러운 이미지로 연상됨에 따라 외모와 체중에 대해 관심이 높은 소비자는 스포츠웨어에서 고급스러운 이미지를 통해 자신의 외모나 이미지를 더욱 고양시키고자 한다고 할 수 있다.

외모 중요도 지각이 단순한 이미지와 활동적인 이미지 선호에 미치는 영향을 각각 본 결과 단순한 이미지 선호에서 외모관심이 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외모에 관심이 많을수록 스포츠웨어에서 단순한 이미지를 덜 선호한다는 것을 의미하며, 외모에 대한 관심이 외모관리의

〈표 6〉 연령대 별 외모중요도 지각, 추구혜택, 선택기준, 선호이미지의 차이

변수	요인	20대	30대	40대	F
외모 중요도 지각	외모관심	.114 A	-.091 AB	-.216 B	4.683**
스포츠웨어 추구혜택	이상적 체형/이성어필	.161 A	-.063 A	-.364 B	10.702***
	편안함	-.185 C	.115 B	.396 A	13.838***
스포츠웨어 선택기준	젊음	-.121 B	.308 A	.019 B	7.735***
	기능성	-.133 B	.118 A	.276 A	7.192***
스포츠웨어 선호이미지	디자인	.099 A	-.017 A	-.265 B	4.834**
	혁신적인	-.034 B	.244 A	-.175 B	5.191**
	단순한	-.157 B	.165 A	.252 A	8.428***

\*\* $p < 0.01$ . \*\*\* $p < 0.001$ .

원동력이 될 수 있으므로 외모에 관심이 있을수록 자신의 이미지를 더 돋보이는 의복을 선호하지 단순한 이미지는 선호하지 않는다고 생각 할 수 있다.

5. 연령에 따른 차이

1) 외모중요도 지각, 추구혜택, 선택기준, 선호이미지의 차이

여성 소비자의 연령에 따른 외모 중요도 지각, 스포츠웨어 추구혜택, 선택기준, 선호이미지의 차이를 ANOVA와 Duncan test를 사용하여 분석한 결과는 다음과 같다(표6).

먼저 외모 중요도 지각의 차이를 보면 20대의 여성소비자는 40대에 비해 외모관심이 높은 것으로 나타났다. 이는 20대가 몸매와 외모에 관심이 더욱 고조되는 시기며 사회적 요구(예로 결혼이나 취업등)도 높아 40대보다 외모에 더 적극적인 관심을 갖는다고 할 수 있다. 여대생을 대상으로 한 선행연구들이 젊은 여성들의 높은 외모관심에 대해 언급한 바 있다(황진숙, 1998; Rudd & Lennon, 2000). 스포츠웨어 추구혜택에서 나타난 차이를 본 결과 20대는 이상적체형/이성어필 추구혜택이 높은 반면 40대는 편안함 추구가 가장 높았다. 20대는 외모에 많은 관심을 가져 스포츠웨어에서 이상적인 이미지로 이성에게 어필하기를 원하며, 40대는 나이가 들에 따라 체형도 변화하여 더 편안한 스포츠웨어를 원하는 것으로 보인다. 30대는 젊음추구혜택이 높게 나타났는데 이는 30대가 20대와 40대 중간 위치에 있으면서 현대사회가 젊고 마른 체형을 선호함에 따라 스포츠웨어를 통해서 보다 젊어 보이고자 하는 욕구가 있을 것으로 보인다. 선택기준에 따른 차이를 보면 20대는 디자인을 중시하는 반면 40대는 기능성을 중시하는 것으로 나타났으며, 선호이미지에서 30대는 혁신적이고 화려한 이미지를 가장 선호하였고, 40대는 단순한 이미지를 선호한 반면 20대는 단순한 이미지를 덜 선호하는 것으로 나타났다. 이를 보면 20대는 디자인을 중시하여 좀 더 이상적으로 외모를 돋보이고자 하므로 단순한 이미

지를 선호하는 정도가 낮은 것으로 보이며, 30대는 젊게 보이기 원하므로 보다 혁신적이고 화려한 이미지를 선호하고, 40대는 나이와 체형 변화에 따라 보다 편안하고 단순한 이미지를 더 선호하는 것으로 보인다.

2) 외모 중요도 지각이 추구혜택, 선택기준, 선호이미지에 미치는 영향

여성 소비자의 연령별 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 추구혜택, 선택기준, 선호이미지에 미치는 영향을 알아 본 결과는 다음과 같다(표7).

먼저 20대 여성의 경우 전반적으로 외모관심과 체중관심 두 변인이 스포츠웨어 추구혜택, 선택기준, 선호이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 현대사회가 이상적인 이미지로 젊고 마른 이미지를 추구하며 20대는 외모에 대한 관심과 사회적 요구가 높은 시기로서 날씬하고자 하는 욕구가 중년보다 더 크므로 외모관심과 체중에 대한 관심이 스포츠웨어 구매행동에 많은 영향을 미치는 것으로 보인다. 반면 30대와 40대의 여성을 보면 외모 중요도 지각 요인들 중 체중관심 보다는 외모관심의 영향이 더 큰 것으로 나타나 스포츠웨어 추구혜택, 선택기준, 선호이미지에 외모관심이 더 중요한 변수임을 알 수 있다. 30대와 40대는 결혼 후 출산과 더불어 체중이 증가하고 중년으로 감에 따라 체형이 변화하는 시기로 20대보다 체중에 대해 덜 민감할 수 있다고 본다. 30대와 40대는 연구결과가 비슷한 경향을 보이고 있는데 외모에 관심이 높을수록 스포츠웨어에서 이상적 체형, 신분과시, 개성/패션을 추구하며 선택기준으로 상표/유행, 디자인을 중시하며 혁신적이고 고급스러운 이미지의 스포츠웨어를 선호하여 스포츠웨어에서 외모 향상을 추구하는 것으로 보인다. 30대와 40대 모두 체중관심이 의복추구혜택에서 신분과시에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 현대의 이상적인 외모가 날씬함을 강조하며 이것이 신분상징의 척도로 여겨질 수 있으므로 30대와 40대의 체중에 대한 관심이 스포츠웨어에서 신분과시 혜택과 연결이 된다고 본다. 30대와 40대의 차이점은



〈표 7〉 연령대 별 외모 중요도 지각의 영향

종속 변수	독립변수	20대		30대		40대		
		t	R <sup>2</sup>	t	R <sup>2</sup>	t	R <sup>2</sup>	
추구혜택	이상적 체형	외모관심	9.264***	.225	6.503***	.278	4.743**	.204
		체중관심	2.800**		-.430		1.721	
	신분과시	외모관심	5.233***	.140	4.945***	.222	3.337**	.135
		체중관심	4.131***		2.229*		2.196*	
	개성/패션	외모관심	4.858***	.088	4.363***	.173	5.140***	.227
		체중관심	1.660		1.643		-.606	
선택기준	상표/유행	외모관심	3.658***	.091	4.672***	.184	3.617***	.125
		체중관심	3.843***		1.505		.156	
	디자인	외모관심	6.488***	.149	4.904***	.162	5.328***	.236
		체중관심	2.664**		-.419		.611	
	혁신적인	외모관심	4.665***	.086	2.486*	.144	3.819***	.135
		체중관심	2.076*		3.364**		.715	
이미지	고급스러운	외모관심	4.918***	.133	5.018***	.185	3.290**	.105
		체중관심	4.273***		-.113		.774	
	단순한	외모관심	-3.171**	.036	-.929	.037	1.871	.036
		체중관심	-.667		-1.767		.109	

\*p < .05. \*\*p < .01. \*\*\*p < .001.

30대의 경우 체중관심이 혁신적인 디자인 선호에 영향을 미친다는 것인데 30대에 체중에 민감한 소비자일수록 자신의 외모가 차별화되고 돋보이는 혁신적인 디자인을 선호하는 것으로 보이며 40대의 경우 체형의 변화가 더 많고 편안하고 단순한 이미지에 대한 선호가 커서 체중관심은 직접적으로 혁신적인 이미지 선호에 영향을 미치지 않는 것으로 보인다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 추구혜택, 선택기준, 선호이미지에 미치는 영향을 알아보고자 하였으며, 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

1. 외모 중요도 지각은 외모관심과 체중관심의 2개 요인으로 추출되었으며, 스포츠웨어 추구혜택은 이상적 체형/이성어필 혜택, 신분과시 혜택, 개성/패션 혜택, 편안함 혜택, 젊음 혜택의 5개 요인으로 추출되었다. 스포츠웨어 선택기준은 3개의 요인인 기능성, 상표/유행, 디자인으로, 선호이미지는 4개의 요인인 혁신적인 이미지, 고급스러운 이미지, 단순한 이미지, 활동적 이미지로 구성되었다.

2. 외모 중요도 지각 요인들이 스포츠웨어 추구혜택에 미치는 영향을 분석한 결과, 외모 중요도 지각 모든 요인이 이상적 체형/이성어필 혜택과 신분과시 혜택에 유의한 영향을 미쳤다. 외모관심 요인은 개성/패션 혜택에 유의한 영향을 미쳤다.

3. 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 선택기준과 선호이미지에 미치는 영향을 본 결과, 먼저 선택기준에서 외모 관심과 체중 관심 요인 모두가 상표/유행과 디자인 중시에 유의한 영향을 미쳤다. 선호이미지의 경우 외모관심과 체중관심은 혁신적인 이미지선호와 고급스러운 이미지 선호에 유의한 영향을 미쳤다.

4. 여성 소비자의 연령에 따른 외모 중요도 지각, 스포츠웨어 추구혜택, 선택기준, 선호이미지의 차이를 본 결과 연령대별로 신체이미지(외모관리, 외모관심), 스포츠웨어 추구혜택(이상적체형/이성어필, 편안함 추구, 젊음추구), 선택기준(기능성, 디자인), 선호이미지(혁신적, 단순한 이미지)에서 유의한 차이를 나타냈다. 또한 연령별 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 추구혜택, 선택기준, 선호이미지에 미치는 영향을 알아 본 결과 20대의 경우 외모관심과 체중관심 두 요인이 유의한 영향을 미치는 반면 30대와 40대의 경우는 외모관심이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 추구혜택, 선택기준, 선호이미지에 영향을 미친다는 것을 보여 주어 여성 소비자의 외모 중요도 지각은 스포츠웨어 구매행동에서 중요한 변수가 될 수 있음을 알려준다. 본 연구의 결과를 종합해 보면 여성 스포츠웨어 소비자의 외모관심과 체중관심은 스포츠웨어 구매행동에서 상징적인 소비에 소구한다는 것을 알 수 있으며 외모관심과 체중관심이 수단-목적 사슬의 관계에서 추상적인 상위 차원의 변수인 추구혜택과 구체적인 수단에 해당되는 선택기준과 선호이미지에 영향을 미친다는

것을 알 수 있다. 외모 지각의 중요성이 스포츠웨어 추구혜택, 선택기준, 선호이미지에 미치는 영향을 토대로 각 연령별 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다.

먼저 20대는 외모관심이 높고 이상적 체형/이성어필 추구혜택이 높은 집단으로 편안함을 가장 덜 추구한다. 스포츠웨어에서 기능성보다는 디자인을 중시하며 단순한 이미지를 덜 선호하는 것으로 나타났다. 전반적으로 외모관심과 체중관심 두 변수가 스포츠웨어 추구혜택, 선택기준, 선호이미지에 영향을 미치는 것으로 나타나서 외모에 관심이 높고 체중에 관심이 많은 소비자를 겨냥한 상징적인 마케팅 전략이 유효하다고 할 수 있다. 외모 관련 사업, 다이어트나 체중에 관련된 사업의 고객이나 20대를 타겟으로 하는 패션/외모 관련 잡지등을 통하여 이성에게 어필할 수 있는 섹시한 이미지와 고급스러움을 어필하는 스포츠웨어 광고 전략을 펼치는 것이 필요하다고 본다. 또한 제품속성으로 편안함과 단순함을 강조하기보다 디자인과 유행을 강조하는 것이 필요하다고 보며, 유명브랜드의 스포츠웨어도 어필 할 수 있다고 본다.

30대는 스포츠웨어에서 젊음을 추구하고자 하며, 선택기준으로 20대 보다 기능성을 중시하고 40대 보다 디자인을 중시하며 혁신적인 이미지의 스포츠웨어를 선호하는 것으로 나타났다. 30대의 여성 소비자를 타겟으로 하는 스포츠웨어 업체는 혁신적이며 화려한 이미지의 스포츠웨어를 디자인하되 디자인과 기능성을 함께 소구하며 젊음을 강조한 광고 전략도 필요하리라 본다. 외모에 대한 관심이 높은 소비자를 대상으로 이상적 체형, 신분과시, 개성/패션을 어필하며, 유명상표의 혁신적이고 고급스러운 이미지도 주효하리라 본다. 40대는 20대의 소비자에 비해 외모관심이 낮은 편이며, 스포츠웨어에서 편안함 추구가 가장 높았다. 스포츠웨어 선택기준으로 기능성을 더 중시하며 단순한 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 외모에 대한 관심의 영향력은 30대와 유사하나 편안함과 기능성을 중시함에 따라 제품기획에서 40대 여성의 체형에 맞는 기능적이고 편안한 상품을 개발하는 것이 필요하다. 외모관심과 더불어 체중에 대한 관심이 신분과시 추구에 영향을 미치므로 외모와 체중에 관심이 많은 40대 여성을 타겟으로 신분과시를 강조하는 유명상표의 전략이 주효하리라 본다.

본 연구는 서울시에 거주하는 성인 여성을 대상으로 하였는데 특정 지역의 소비자만을 대상으로 하였고 응답자들이 20, 30대가 많은 편으로 보다 다양한 소비자들의 비교연구가 필요하다고 본다. 또한 본 연구의 자료수집 시기 이후 매년 변화하는 스포츠웨어 시장과 최근 아웃도어 스포츠시장 활성화로 더욱 더 다양한 추구혜택이 나올 수 있으리라 보이며 최근의 경향을 반영한 추구혜택, 선택기준, 선호이미지를 측정하는 연구가 더 필요하리라 본다.

## ■ 참고문헌

- 고애란, 남미우, 조윤정(2002). 주부의 가치관에 따른 소비자 유형별 의복추구혜택과 구매관련행동 특성. **대한가정학회지**, 40(5), 119-132.
- 김미영, 이은영(1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. **한국의류학회지**, 15(3), 321-334.
- 김선희(2003). 외모에 대한 사회·문화적 태도와 외모관리행동에 대한 연구-20대 여성을 중심으로. **대한가정학회지**, 41(5), 99-108.
- 김이영(2003). 스포츠웨어의 디자인 프로세스. **섬유기술과 산업**, 7(4), 487-490.
- 김영인, 추선형, 강죽형(2000). 아동복의 선호이미지와 선호색채 이미지에 관한 조사 연구. **한국복식학회지**, 50, 23-32.
- 김은애, 이명희(1992). 가치관과 의복이미지 및 의복디자인 선호도에 관한 연구. **한국복식학회지**, 18, 269-281.
- 남미우, 김광경(2003). 여자대학생의 쇼핑성향에 따른 의복추구혜택, 정보원활용 유형에 관한 연구. **대한가정학회지**, 41(9), 55-67.
- 박혜원, 박주형, 임숙자(2004). 패션 아울렛 점포에 대한 추구혜택과 만족도 연구. **한국의류학회지**, 28(7), 950-961.
- 안소현, 서용한, 서문식(2000). 의류 구매자의 가치관 - 추구혜택 - 제품 속성간의 계층적 인과관계에 대한 탐색적 연구. **한국의류학회지**, 24(5), 652-662.
- 엄준희, 김민자(2003). 1990년대 이후 액티브스포츠웨어의 트렌드 분석. **섬유기술과 산업**, 7(4), 409-427.
- 염인경, 김미숙(2004). 자기이미지에 따른 착용의복이미지, 추구이미지 및 의복구매행동. **복식문화연구**, 12(1), 90-103.
- 유경숙(1996). 성역할 정체감과 의복디자인 선호에 관한 연구. 성신여자대학교 박사학위 청구논문.
- 이명희, 이은실(1997). 인구통계적 변인에 따른 노년여성의 외모관심과 자신감에 관한 연구. **한국의류학회지**, 21(6), 1072-1081.
- 이명희, 장윤정(1997). 여성구두의 상표이미지 평가와 상표선호도에 관한 연구. **한국복식학회지**, 33, 27-39.
- 이수경, 고애란(2006). 외모추구향상행동에 관한 질적 연구. **한국의류학회지**, 30(1), 59-70.
- 이승희, 임숙자(1998). 소비자의 추구혜택에 따른 의복선호도에 관한 연구. **복식문화연구**, 6(3), 100-110.
- 정인희(1991). 의복디자인의 구성요인, 계층구조 및 평가차원에 관한 연구. 서울대학교 박사학위 청구논문.

- 한국패션협회(2003. 12). **여성복·남성복 시장분석**. 서울: 한국패션협회.
- 홍병숙, 백인선, 이은진, 박성희(2007). 미디어 및 외모관심도가 직장인의 외모관리에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 31(4), 624-632.
- 홍희숙(2001). 추구혜택과 패션이미지가 제주지역 패션문화상품 갈옷 구매의도에 미치는 영향. **대한가정학회지**, 39(2), 73-84.
- 황진숙(1998). 신체만족도와 이상적인 신체상의 중요성이 의복추구혜택에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 22(3), 293-302.
- Brown, T. A., Cash, T. F., & Mikulka, P. J.(1990). Attitudinal body-image assessment: Factor analysis of the body-self relations questionnaire. *Journal of Personality Assessment*, 55, 135-144.
- Cash, T. F.(1990). The Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire. In Appendix. *Body Image Disturbance, Assesment and Treatment* (Thomson, J. K.), Pergamon Press.
- Cassil, N. L., & Drake, M. F.(1987). Apparel selection criteria related to female consumers' lifestyle. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 20-28.
- Fashion channel(2005, 6). Overwhelming outdoor wear in sportswear market. p.38-42.
- Franzoi, S. L., & Stephanie, A. S.(1984). The body esteem scale: multidimensional structure and sex difference in a college population. *Journal of personality Assesment*, 48(2), 173-178.
- Gergen, K. J.(1971). *The concept of self*. NY: Holt, Rinehart, and Winston.
- Huddleston, P., Cassill, N. L., & Hamilton, L. K.(1993). Apparel selection criteria as predictors of brand orientation. *Clothing and Textile Research Journal*. 12(1), 51-56.
- Kaiser, S.(1998). *The social psychology of clothing*. NY: Macmillan.
- Lennon, S. J., & Rudd, N. A.(1994). Linkages between attitudes toward gender roles, body satisfaction, self-esteem, and appearance management behaviors in women. *Family & Consumer Science Research Journal*, 23(2), 94-117.
- Rudd, N. A., & Lennon, S. J.(2000). Body image and appearance-management behavior in college women. *Clothing and textiles Research Journal*, 18(3), 152-162.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.(2004). *Consumer behavior*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Shim, S., & Bickle, M. C.(1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.

접 수 일 : 2007년 10월 26일

심사시작일 : 2007년 11월 5일

게재확정일 : 2008년 6월 25일