

여성의 속옷태도가 이미지메이킹 효능감과 외모관리태도에 미치는 영향

박은희 · 구양숙[†]
경북대학교 의류학과

The influence of women's underwear attitude on image-making efficacy
and appearance management attitude

Eun-Hee Park · Yang-Suk Ku[†]
Dept. of Clothing & Textiles, Kyungbuk National University
(2017. 5. 27 접수; 2018. 2. 19 수정; 2018. 2. 22 채택)

Abstract

The objective of this study was to determine the influence of women's attitudes toward women's underwear on image-creation efficacy and appearance management attitude. A total of 405 surveys of women working at an industrial complex in the Daegu-Kyungbuk area were used for data analysis. Frequency, factor analysis, reliability analysis, and regression analysis were used for data analysis. The findings were as follows. The sub-factors of women's attitudes regarding women's underwear were found to be 'aesthetics/body-style compensation', 'ostentation', 'functionality', and 'manner estimation' and the sub-factors of image-making efficacy were 'display confidence', 'face-image confidence' and 'display ability'. Appearance management attitude had factors such as total coordination, weight management, skin management, and pursuit of change. Aesthetics/body-style compensation, functionality, and ostentation, which were sub-variables of attitudes toward underwear, had a significant influence on image-creation efficacy. Aesthetics/body-style compensation and ostentation had significant influences on appearance management attitude. Aesthetics/body-style compensation was found to have a significant influence on all sub-variables of both image-creation efficacy and appearance management attitude.

Key Words: underwear attitude(속옷태도), image-making efficacy(이미지메이킹효능감), appearance management attitude(외모관리태도)

[†]Corresponding author ; Yang-Suk Ku
E-mail : yskoo@knu.ac.kr

I. 서론

과거 속옷을 착용할 때 얇은 겉옷 차림에 비칠까 걱정하여 화이트나 누드톤의 속옷을 선택해 왔던 고정관념에서 탈피하여 현재는 계절 옷차림 특성상 비치거나 드러나도 좋은 ‘또 하나의 패션 아이템’으로 속옷의 인식변화를 가져왔다(‘속옷-겉옷 경계 넘나드는 ‘페이크 패션’ 인기’, 2015). 게다가 최근 폭염, 한파, 에너지 절약 등의 영향으로 다양한 속옷의 계절적 수요가 급격하게 증가하기도 하였으며(박선미, 2013) 자외선 차단기능과 흡한속건성 기능을 하는 면과 같은 터치감을 가진 폴리에스터의 다양한 기능을 갖춘 속옷 소재로(김경환, 2014) 소비자의 속옷 선택 폭이 더욱 다양하게 되었다. 이런 사회적 변화와 더불어 소비자들의 라이프스타일의 변화와 여가활동의 증가로 속옷을 착용하는데 있어 다양한 태도를 나타내며 은폐된 사적영역이었지만 취향에 따라 겉으로 보일 수 있는 속옷태도와 자신이 추구하는 이미지를 통합적으로 관리하는 과정에서 향상시킬 수 있다는 자신감을 나타내는 이미지메이킹 효능감과 어떤 관련이 있는지 알아보고자 한다.

21C는 이미지의 시대라 할 만큼 이미지는 개인의 행동과 사회문화에 많은 영향력을 미치고 있다. 이미지메이킹은 개인이 추구하는 이상적 이미지를 표현하기 위해 패션연출, 얼굴관리, 체형관리 뿐만 아니라 스피치, 매너 등이 중요하며 특히 상황에 따라 자기이미지를 관리하고 표현할 수 있다는 자신감을 필요로 한다. 문인오 외(2015)는 자기 자신에 대한 자신감을 갖고 자신을 가치 있는 유기체로 인식하며 개인의 사고와 행동의 변화를 긍정적인 사고로 받아들임으로써 이미지메이킹 효능감을 향상시킬 수 있다고 하였다. 최영선과 최현숙(2007)은 상황에 적합한 패션연출은 개인의 가치를 높이고 경쟁력을 높여 사회에서 궁극적인 목표를 수행함을 알 수 있다고 하였다. 이처럼 의상은 사회적 신호를 전달하는 상징성을 가지고 있을 뿐만 아니라 의사소통 도구로서의 이미지 특성이 강하게 작용되므로 의상표현도 훌륭한 자기표현이며 인간관계의 기본예절의 표현이기도 하다(이연영, 이인성, 2010). 특히 현재 속옷은 숨겨진 의미보다는 보여질 수 있

는 의복의 의미를 내포하고 있으므로 속옷에 대한 태도에 따라서 다양한 이미지관리에 자신감을 나타낼 것으로 보인다.

외모는 타고난다는 과거의 통념과는 달리 현재는 만들어지고 관리되어야 한다는 사회문화적 관념이 형성되면서 사람들의 외모관리에 대한 욕구가 점차 증대되고 있다(이미향, 유화숙, 2011). 현대인의 외모관리는 자기를 표현하기 위한 수단으로 사회적 상황 내에서 다른 사람들에게 자신의 정체감을 보여주는 과정으로 자신에 대한 시각적 이미지를 형성할 뿐만 아니라 상황에 맞추어 외모상징의 의미를 전달함으로써 자신을 이해시키는 수단이라 할 수 있다(박효원, 김용숙, 2011). 의복행동은 의복의 관심, 선택 및 사용, 표현 등의 포괄적인 의미로서 개인과 집단의 가치관, 성격, 태도, 신분 등을 반영하므로, 개인의 내면적 특성들이 의복행동에 반영될 뿐만 아니라 행동이나 말로 표현하지 않는 감정, 나아가 자신이 의식하지 못하는 욕구까지도 의복으로 표현될 수 있다(박은희, 구양숙, 2012). 특히 사적영역의 속옷이 공적영역으로 확장됨에 따라 속옷에 대한 태도는 외모관리에서 다양한 태도를 보일 것으로 추측된다. 과거 속옷은 안에 착용하는 의복으로 겉으로 보이지 않게 격식을 갖추어 입었지만 20세기 이후 속옷의 겉옷화 현상으로 기존규범에서 벗어나서 겉과 안의 구분을 모호하게 표현하고 있다. 게다가 속옷 착용시 겉으로 보여질 수 있다는 노출과 함께 자신의 외모관리에 대한 기대감과 관련이 있을 것이다.

따라서 속옷은 자신의 신체매력을 표출하려는 본능을 충실히 이행하는데 중요한 역할을 할 것으로 보이며 이를 통해 자신의 이미지 향상에 대한 기대 행동의 변화와 외모관리태도와 관련이 있을 것이다.

선행연구는 주로 속옷 구매(김세희, 이은영, 2001; 김용숙, 2011; 김유화 외, 2001; 박선미, 2013; 윤은아, 이선재, 2000; 전민희, 오희선, 2009; 정혜원, 2004), 속옷 문화(김미영 외, 1998; 김미영, 한명숙, 2001), 속옷태도와 개인적특성(구은혜, 권수애, 2010; 최종명, 2002)에 관한 연구였다. 과거와 달리 속옷에 대한 태도가 변화하였는데도 불구하고 속옷 연구는 주로 구매와 관련된 연구로 이루어져 있어 속옷태도와 사회문화적 특성을 반영한

연구를 필요로 한다.

이에 본 연구에서는 겉으로 보이는 것이지만 내적이미지에 따라 얼굴표정과 자신감이 다르게 보일 수 있으므로 여성의 속옷에 대한 태도에 따라 자신이 외적으로 보이려고 하는 이미지메이킹 효능감과 외모관리태도에 어떤 영향을 미칠 것인지 알아보려고 한다.

II. 이론적 배경

1. 속옷 태도

내의는 겉에 보이지 않으며, 피부와 접촉하므로 세탁횟수가 많고, 가격이 비교적 저렴하다는 속성상 다른 의복에 비하여 비 내구재에 속하며, 구입과정에서도 시간과 노력을 비교적 적게 들이는 저관여 상품으로 분류되고 있다(김정우, 2010). 2000년대 이후 많은 디자이너들이 란제리 룩을 선보이며 속옷과 아웃웨어의 개념이 무너지면서 더 이상 감춰입는 보수적인 의복이 아닌 패션의 중요한 한 부분으로 자리 잡게 되었고(조윤경, 이윤미, 2008) 최근 신소재 개발, 여가활동의 증가 등으로 소비자들은 착용상황에 따라 속옷의 기능을 다양하게 받아들이고 있다. 속옷의 기능이 신체의 외형선을 드러내기에 일조하고 있다면 그것은 그 시대의 겉옷의 형태와 패션경향을 반영하고 있는 것이며, 불만족한 체형을 감추기보다는 속옷을 통해서 현대미의 기준에 맞는 체형으로 교정하여 심리적, 사회적으로 만족을 얻고자 하는 적극적인 생활 방식의 변화를 의미한다(김미영 외, 1998). 최종명(2002)은 자신의 우월성을 강조하는 자기 과시욕구가 큰 여대생일수록 속옷에 대해서도 고급상표나 고급소재 지향 및 대담한 디자인에 대한 욕구가 크며, 변덕스러운 여대생일수록 속옷의 장식적 표현이나 비정숙성, 여성스럽고 귀여운 스타일의 속옷에 관심이 많다고 하였다.

의복은 개인적 특성을 상징적으로 표현하고 개성을 표현하는 수단으로 사용되므로 다차원적 태도로 접근하는 것이 타당할 것이다. 태도는 한 개인의 어떤 대상에 대한 비교적 지속적이면서 일관성 있는 평가, 감정, 경향으로 사람들로 하여금 그 대상을 좋아하게 하거나 싫어하게 하는 결과

를 낳으며 일단 형성되면 바꾸기 어렵다(김용숙, 2011). 특히 1990년대 이후 속옷과 겉옷의 개념이 모호해지면서 속옷에 대한 태도의 변화를 볼 수 있다. 김미영 외(1998)는 속옷이 갖는 청결위생의 기능보다 성적매력의 표현기능이 강화되고 있으므로 속옷문화의 변화를 예측하였으며 자기 과시욕구가 큰 여대생일수록 속옷에 대해서도 고급상표나 고급소재 지향 및 대담한 디자인에 대한 욕구가 크다고 하였다. 윤은아와 이선재(2000)는 성인여성의 속옷에 대한 의복행동에서 정숙성, 편이성, 심미성/체형보완 순으로 높은 관심을 보였다고 하였다. 구은혜와 권수애(2010)는 청소년 여학생의 속옷에 대한 태도 중 심미/성적매력성은 속옷 착용행동에 가장 많은 영향을 주는 변인이라고 하였다. 김정우 (2010)는 차림새 관리와 체형 자신감, 의복관심은 심미적·충동적 동기와 정적인 상관관계를 나타내었는데 이는 차림새를 관리하기 위해서나 의복에 대한 관심이 많으면 의복 태도에 있어서 고관여적 태도를 보이고 이는 속옷에 있어서도 미적인 것을 추구하기 위한 구대로 이어진다고 하였다.

따라서 1990년대 이후 성역할의 변화 및 여성의 사회진출, 여가활동 등 신체를 관망하는 사고의 전환으로 볼 수 있으며 매력적인 신체는 개성 및 성적매력을 표현하는 수단으로서의 기능이 강화된 것으로 추론할 수 있다.

앞의 선행연구는 주로 속옷에 대한 태도와 구매, 속옷문화와 관련하여 다루고 있어 요즘 속옷에 대한 태도의 변화에 따른 사회문화적 영역인 이미지메이킹 효능감과 외모관리태도와 관련하여 알아보는 것은 의미가 있을 것이다.

2. 이미지메이킹 효능감

이미지는 마음속에 그리는 상으로 표상, 심상, 영상 등을 뜻하며 개인 이미지는 개인이 가진 독특하고 고유한 특유의 심상을 말한다. 이미지메이킹은 개인이 추구하는 목표를 이루기 위해 자신의 내적, 외적이미지를 통합적으로 관리하는 행위로 자기 향상을 위해 관리하는 것이다. 즉 이미지메이킹은 자신에게 가장 바람직하게 구상된 개념 혹은 설정된 목표에 '달아 지려하는 행위'이다(이수경, 2005).

이미지메이킹은 자신이 생각한 방식을 상대방에게 어떻게 전달할 것인가를 생각하여 표현하는 것으로 내적, 외적, 사회적이미지를 구성하는 요소가 있다. 즉 내적이미지 메이킹을 위한 구성 요소는 긍정적·부정적 자아, 인지적·정서적 자아, 성격과 성향 등이 있고, 사회적이미지를 위한 구성요소는 주변상황, 대인관계, 커뮤니케이션, 매너, 에티켓, 화술 등이 있다. 외적이미지 메이킹을 위한 구성 요소는 표정, 자세, 패션스타일링, 헤어스타일, 메이크업 등이 있으며 내적·외적·사회적 이미지의 변화를 통해 자기이미지 개선이 가능하다(오경화 외, 2011). 김주연(2012)은 자기이미지 관리를 위해서는 이미지메이킹 효과에 대해 인식하고 표정관리 방법을 아는 것도 중요하지만 무엇보다도 어떤 상황에서도 자기이미지를 표현할 수 있다는 자신감이 가장 중요하다고 하였다. 이는 대인관계 형성에 있어서 자신의 이미지를 타인에게 긍정적으로 각인 시키고자 하는 욕구가 있다는 것이다. 그 욕구는 자신의 이미지를 긍정적으로 보여줌으로써 스스로의 자긍심은 물론 상황의 유리한 조건을 만들고자 하는 필요를 내포하고 있다. 또한 자신의 부정적인 요소들을 이미지메이킹의 미적 혹은 정신적 노력을 통하여 결과에 대한 긍정적 가치창출을 기대하는 것이다(이수경, 2005). 따라서 이미지메이킹 효능감은 자신이 추구하는 목표를 이루기 위해 이미지를 통합적으로 관리하는 과정에서 자기 향상에 대한 기대의 행동 변화를 의미한다.

김경호(2006)는 청소년의 이미지 메이킹에 있어서는 이미지메이킹의 다양한 내용 중에서도 특히 첫인상 형성, 열등감 극복, 표정관리 방법, 외모관리 방법이 중요한 것으로 나타났고, 이미지메이킹 효능감은 취업청소년의 대인관계에 영향을 미치는 것으로 나타났고 개인의 생산성은 기업 안에서 원만한 대인관계를 전제로 한다고 하였다. 김주연(2012)은 의복에 대한 관심이 높을수록 대학생의 이미지메이킹 효능감에 영향을 미쳐 의복에 대한 관심이 많은 대학생이 자기이미지 연출에 관한 효능감이 높았다고 하였다. 퍼스널 이미지메이킹은 개인이 추구하는 이상적인 이미지를 표현하는 방법으로써 패션의 역할이 중요한 부분을 차지한다(최영선, 최현숙, 2007). 이처럼 패션 연출은 사회전반에 이미 인식되어진 미적

개념과 시각적 커뮤니케이션에 의해 사회적, 문화적으로 긍정적인 반응을 불러 일으켜 퍼스널 이미지메이킹의 완성도를 높이는데 큰 역할을 한다. 특히 상황에 적합한 패션 연출은 개인의 가치를 높이고 경쟁력을 높여 사회에서 궁극적인 목표를 수행함을 알 수 있다(최영선, 최현숙, 2007). 따라서 속옷은 숨겨져 있지만 겉옷을 아름답게 보여질 수 있다는 느낌을 가지고 착용할 경우 자신이 추구하는 이미지를 통합적으로 관리하는 과정에서 자신감 있는 외모연출을 할 것으로 보인다.

3. 외모관리태도

현대인에게 있어 외모는 중요한 부분을 차지하므로 아름답게 가꾸기 위해 끊임없는 열정을 가지고 관리를 한다. Kaiser(1990)는 이상적인 신체 모습과 자신과의 차이를 극복하기 위하여 체중조절, 화장, 성형수술, 피부관리, 의복 등의 행동을 통해 자신을 변화 및 향상시키도록 동기화 된다고 하였다. 외모는 개선되어질 수 있다고 생각하며, 여성들은 외모개선을 위하여 다양한 체중조절, 화장, 성형수술, 피부관리, 의복 등의 외모관리행동을 하고 있으며, 이러한 행위들을 통하여 이상적인 신체상과 실제적인 신체와의 괴리감을 최소화시키고자 한다(류현혜, 유태순, 2007). 따라서 현대인들은 사회적 기준 안에서 자신의 외모를 평가하고 이상적인 신체모습과의 차이를 좁혀나가기 위해 외모관리행동을 하며, 나아가 개인은 사회활동을 성공적으로 수행하기 위해 자신의 이미지에 맞는 외모관리를 적극적으로 함으로써 자신감을 높이려고 한다(박은희, 조현주, 2012).

외모는 타인을 지각할 때 단서로 사용되는 신체 특성으로 인상형성에 매우 중요하게 작용한다(Kaiser, 1990). 나아가 외모는 개인의 사회적 지위와 경제력 상징의 기준이 되거나 사회적 성공을 위한 조건이 될 정도로 중요한 요소로, 매력적이고 호감 가는 외모는 대인관계 형성에 긍정적인 영향력을 가진다(이현옥, 구양숙, 2015). 김영란(2012)은 외모관리 태도가 자아개념과 원만한 대인관계를 이루는 주요한 요소로서 여대생 자신이 신체와 외모에 대해 올바른 인식을 가질 때 건강한 자아정체감 형성에 도움이 된다고 하였다. 이처럼 외모는 대인지각의 단서가 되고 사회적

지위나 경제력을 나타낼 수 있으며 대인관계 형성에서도 중요한 역할을 하면서 건강한 자아정체감 형성에도 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 외모관리태도는 외모향상을 위해 의복, 화장, 피부관리, 체중관리, 헤어관리, 성형 등 외모관리에 대해 지속적으로 흥미를 가지는 것을 의미한다.

개인은 사회적 이상을 내면화하면서 자신의 신체를 평가하고 이상적인 신체모습과 자신과의 차이를 극복하기 위해 개인은 의복이 부여하고 있는 혜택을 통해 자신을 변화하고 향상시키도록 동기화한다(Kaiser, 1990). 이는 신체노출이 관대해지는 사회분위기로 인해 대담한 노출과 실루엣선을 표현하는데 속옷은 성적매력을 더해준다. 이은실(2011)은 자신의 신체매력에 대해 긍정적으로 지각할수록 의복이나 화장, 피부관리, 헤어 연출과 같은 비교적 적극적 외모관리를 하는 경향이 높다고 하였다. 또한 홍수남(2013)은 외모의 가장 중요한 부분이 외적인 실루엣인 몸매이며, 이는 외적인 실루엣이 체형과 이미지를 좌우하게 된다고 하였다. 따라서 여성이 매력적인 실루엣선을 표현하기 위해 속옷을 착용할 때 어떤 태도를 가지고 있느냐에 따라 외모관리태도는 다를 것으로 사료된다.

외모는 신체 위에 입혀지는 의복이나 장신구, 헤어, 화장 등에 의해 결정되면서 동시에 개인의 성향에 따라 미적 표현을 달리하여 다양한 이미지를 연출할 수 있다. 이에 따라 사회활동이 활발한 20대~50대 여성들이 매력적이고 호감 가는 외모를 관리하기 위해 어떤 태도를 보이는지 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

1. 여성의 속옷태도, 이미지메이킹 효능감 및 외모관리태도의 요인을 분석한다.

2. 여성의 속옷태도가 이미지메이킹 효능감에 미치는 영향을 알아본다.

3. 여성의 속옷태도가 외모관리태도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구 대상 및 자료수집

대구·경북에 거주하는 여성을 대상으로 2014년 5월에 걸쳐 예비조사가 실시되었으며, 그 결과를 바탕으로 본 설문지를 작성하였다. 본 조사는 2014년 6월 7일~6월 17일 대구·경북 지역에 거주하는 여성을 대상으로 설문지 420부를 배부하여 실시하였다. 회수된 질문지 중 불성실한 설문지를 제외한 405부를 자료분석에 이용되었다. 조사 대상자의 연령대는 20대 44명(10.9%), 30대 112명(27.7%), 40대 214명(52.8%), 50대 35명(8.6%)이었다. 직업은 회사원 185명(45.7%), 생산직 189명(46.7%), 파트타임직 31명(7.7%)이었다. 가구 월평균소득은 200만원미만 278명(66.9%), 200만원 이상~300만원미만 39명(9.6%), 300만원 이상~400만원미만 42명(10.4%), 400만원 이상~500만원미만 30명(7.4%), 500만원 이상 16명(4.0%)으로 나타났다.

3. 측정도구 및 분석

본 연구에서 사용한 속옷태도, 이미지메이킹 효능감, 외모관리태도의 측정항목들은 기존 연구에서 사용된 항목들을 연구자가 수정, 보완하였다. 본 연구에서 사용된 측정항목들은 예비조사를 통해 유효성을 검증한 후 사용하였으며, 5점 리커트 척도(1점:매우 그렇다, 5점: 전혀 그렇지 않다)로 각 개념항목을 측정하였다. 속옷태도, 이미지메이킹 효능감, 외모관리태도를 위한 자료를 수집하기 위해 질문지법을 이용하였다.

속옷태도의 측정문항을 선행연구(구은혜, 권수애, 2010)를 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 17문항을 사용하였으며, 이미지메이킹 효능감의 측정문항은 선행연구(김주연, 2012; 박은희, 이상주, 2015)를 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 15문항을 사용하였다. 외모관리태도의 측정문항은 선행연구(김정우, 2010; 김주연, 2012)를 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 16문항을 사용하였으며, 인구통계적 변수는 연령, 직업, 월평균소득을 측정하였다.

SPSS PC+ 22.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다. 통계방법은 빈도, 평균, 표준편차, 요인분석, 신뢰도 검증, 회귀분석을 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 속옷태도와 이미지메이킹 효능감 및 외모 관리태도의 요인분석

여성들의 속옷태도를 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석을 실시하였으며, 그 결과 <표 1>과 같다. 요인 1은 몸매를 돋보이게 하는 속옷을 좋아하며, 자신의 단점을 보완해 줄 수 있는 속옷을 선택한다 내용으로 “심미성/체형보완”이라 명명하였다. 요인 2는 유명 브랜드 속옷을 입고 싶으며 비싼 고급 속옷을 착용하여 기분을 내고 싶다는 내용으로 “과시성”이라 명명하였다. 요인 3은 신체적으로 편안하고 활동하기 좋은 스타일의 속옷을 좋아한다는 내용으로 “기능성”이라 명명하였다. 요인 4는 여름철에도 속옷을 갖추어 입어야 하며 브래지어는 외출 시 항상 착용해야 한다는 내용으로 “예의중시”라 명명하였다. 4개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach's α 값이 요인 1은 .80, 요인 2는 .82, 요인 3은 .74, 요인 4는 .50으로 나타났으며, 전체 설명력은 57.19%였다.

<표 1> 속옷태도 요인분석

| 요인 | 문항 | 요인 적재값 | 고유값 | 누적 분산(%) | Cronbach's α (평균) |
|------------------|--|------------|------|----------|--------------------------|
| 심미성/ 체형 보완 | 몸매를 돋보이게 할 수 있는 속옷을 좋아한다. | .69 | 2.93 | 17.25 | .80 (3.32) |
| | 나의 단점을 보완해 줄 수 있는 속옷을 선택한다. | .68 | | | |
| | 속옷의 색상은 겉옷의 색상과 맞추는 것이 좋다. | .67 | | | |
| | 속옷은 피부의 일부분이라고 생각한다. | .66 | | | |
| | 팬티의 밴드 디자인이 좋은 것을 구매하는 편이다. 유행하는 새로운 속옷을 즐겨 입는 편이다. | .66 .58 | | | |
| 과시성 | 유명 브랜드 속옷을 입고 싶다. | .81 | 2.93 | 34.50 | .82 (2.83) |
| | 비싼 고급 속옷을 입고 기분을 내고 싶다. | .79 | | | |
| | 색상이 화려한 속옷이 좋다. | .79 | | | |
| | 장식이 많고 화려한 속옷이 좋다. | .68 | | | |
| 기능성 | 신체적으로 편안한 속옷을 좋아한다. | .80 | 2.32 | 48.17 | .74 (3.90) |
| | 활동하기 좋은 스타일의 속옷을 좋아한다. | .78 | | | |
| | 속옷은 땀 흡수가 잘 되는 것이 좋다. | .69 | | | |
| | 속옷의 촉감을 중요시 한다. | .57 | | | |
| 예의 중시 | 여름철에도 속옷은 갖추어 입어야 한다. | .71 | 1.53 | 57.19 | .50 (3.40) |
| | 브래지어는 외출 시 항상 착용해야 한다. | .71 | | | |
| | 조금 비치는 옷이라도 더울 때는 속옷을 착용하는 것이 맞다. | .65 | | | |

속옷태도의 평균에서, 여성들은 속옷을 착용하였을 때 신체적으로 편안하고 땀 흡수가 잘 되는 기능을 중시하는 것으로 나타났는데 비해 과시성이 다른 변인보다 낮게 나타났다. 유명 브랜드 제품으로 과시하려는 의도보다는 활동하기 편한 스타일의 속옷을 선호하는 것으로 나타나 이는 회사원과 생산직에 근무하는 30·40대 여성들의 비율이 높아서 나타난 것으로 보인다. 이는 여대생의 속옷 착용시 소재의 착용 쾌적감이 상대적으로 중요하다고 한 최종명(2002)의 연구와 유사하다.

여성들의 이미지메이킹 효능감을 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석을 실시하였으며, 그 결과 <표 2>와 같다. 요인 1은 직장에서 자신있고 당당하게 일을 할 수 있고 누구를 만나든 자신있게 나를 표현할 수 있다는 내용으로 “연출자신감”이라 명명하였다. 요인 2는 얼굴이미지가 좋아지면 생각도 긍정적으로 바뀌고 대인관계에서도 자신감이 생긴다는 내용으로 “얼굴이미지 자신감”이라 명명하였다. 요인 3은 거울을 보고 입 꼬리를 올리는 등 표정연습을 하며 좋은 인상을 만들기 위해 노력한다는

<표 2> 이미지메이킹 효능감 요인분석

| 요인 | 문항 | 요인 적재값 | 고유값 | 누적 분산(%) | Cronbach's α (평균) |
|------------|---|--------|------|----------|-------------------|
| 연출 자신감 | 직장에서 자신있고 당당하게 일을 할 수 있다. | .78 | 4.10 | 25.62 | .87 (3.18) |
| | 누구를 만나는 자신 있게 나를 표현할 수 있다. | .77 | | | |
| | 나는 만나는 사람들과의 분위기를 유쾌하게 이끌 수 있다. | .76 | | | |
| | 처음 보는 사람에게 첫인상을 멋지게 보여줄 수 있다. | .68 | | | |
| | 나는 호감가는 이미지를 연출할 수 있다. | .67 | | | |
| | 나는 내 얼굴의 단점이나 열등감을 잘 극복할 수 있다. | .59 | | | |
| 얼굴 이미지 자신감 | 얼굴이미지가 좋아지면 생각도 긍정적으로 바뀐다. | .86 | 2.96 | 44.21 | .82 (3.83) |
| | 얼굴이미지가 좋아지면 대인관계에서도 자신감이 생긴다. | .77 | | | |
| | 얼굴이미지가 좋아지면 일의 의욕도 높아진다. | .71 | | | |
| | 내 얼굴을 밝게 가꾸는 것은 상대방에 대한 기본적인 매너이므로 적극적으로 노력한다. | .64 | | | |
| | 신체적으로 편안한 스타일을 보여주려고 노력한다. | .60 | | | |
| 연출 향상 능력 | 거울을 보고 입 꼬리를 올리는 등 표정연습을 하며 좋은 인상을 만들기 위해 노력한다. | .75 | 2.57 | 60.25 | .79 (3.02) |
| | 나만의 개성을 살려 스스로 얼굴을 연출할 수 있다. | .72 | | | |
| | 되고 싶은 이상형이 있으며, 이상적인 자아상을 만들기 위해 꾸준히 노력한다. | .70 | | | |
| | 얼굴의 단점을 커버할 수 있는 방법을 알고 있다. | .62 | | | |

내용으로 “연출향상능력”이라 명명하였다. 3개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach's α 값이 요인 1은 .87, 요인 2는 .82, 요인 3은 .79로 나타났으며, 전체설명력은 60.25%였다.

이미지메이킹 효능감의 평균에서, 얼굴이미지 자신감에서 높게 나타나 얼굴이미지를 중요하게 생각하고 밝은 얼굴은 대인관계에서 자신감을 갖게 되어 업무수행 능력이 높음을 알 수 있다. 즉 개인이미지를 형성하는데 중요한 역할을 하는 것은 얼굴표정으로, 밝은 표정은 상대방에게 긍정적인 이미지를 주어 일의 능력을 높일 수 있음을 알 수 있다.

여성들의 외모관리태도를 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과, <표 3>과 같이 4개의 외모관리태도 요인이 추출되었다. 요인 1은 옷을 어울리게 잘 입고 가장 멋있게 보일 수 있는 옷을 입으려고 노력한다는 내용으로 “토탈 코디네이션”으로 명명하였다. 요인 2는 언제나 살찐 것에 대해 또는 살이 찢까봐 걱정하며 체중을 줄이려고 노력한다는 내용으로 “체중관리”로 명명하였다. 요인 3은 얼굴 여드름이나 잡티 때문에 병원에 가서

치료를 받으며 손톱관리에 신경을 쓴다는 내용으로 “피부관리”로 명명하였다. 요인 4는 현재의 내 모습에 변화를 주고 싶고 내 외모 중에 변화시키고 싶은 부분이 많다는 내용으로 “변화추구”로 명명하였다. 4개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach's α 값이 요인 1은 .89, 요인 2는 .86, 요인 3은 .74, 요인 4는 .67로 나타났으며, 전체설명력은 59.84%였다.

외모관리태도의 전체평균은 높지 않게 나타났으며 그 중 토탈 코디네이션에서 높게 나타났고 피부관리에서 낮게 나타났다. 이는 걸으로 보여지는 외모는 자신의 이미지관리에서 중요한 역할을 하므로 전체 차림새에 관심이 높은 것으로 보인다.

2. 여성의 속옷태도가 이미지메이킹 효능감에 미치는 영향

여성의 속옷태도가 이미지메이킹 효능감에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 4>와 같고, R²=0.31로 전체

<표 3> 외모관리태도 요인분석

| 요인 | 문항 | 요인 적재값 | 고유값 | 누적 분산(%) | Cronbach's α (평균) |
|---------------------------|--|--------|------|----------|--------------------------|
| 토탈 코디네이션 | 옷을 어울리게 잘 입는다. | .72 | 4.74 | 22.57 | .89 (3.24) |
| | 내가 가장 멋있게 보일 수 있는 옷을 입으려고 노력한다. | .70 | | | |
| | 차림새가 좋지 못하면 신경이 쓰인다. | .67 | | | |
| | 헤어스타일에 특별히 신경을 쓰는 편이다. | .67 | | | |
| | 항상 내 외모를 보다 좋게 하기 위해 노력한다. | .65 | | | |
| | 몸에 딱 맞는 옷을 좋아한다. | .64 | | | |
| | 내 외모에 관심이 많다. | .63 | | | |
| | 대부분의 사람들은 나를 멋지다고 여긴다. | .62 | | | |
| | 날씬한 몸매를 유지하는 것이 내 인생에서 중요하다. | .58 | | | |
| 나는 수시로 거울에 비친 내 모습을 살펴본다. | .57 | | | | |
| 체중 관리 | 언제나 살찐 것에 대해, 또는 살이 찢까봐 걱정한다. | .86 | 3.56 | 38.56 | .86 (3.18) |
| | 체중을 줄이려고 다이어트를 하려고 노력한다. | .85 | | | |
| | 몸무게가 조금만 변해도 신경이 쓰인다. | .82 | | | |
| | 날씬한 몸매(근육)을 유지하기 위해 적극적으로 노력한다. | .64 | | | |
| 피부 관리 | 얼굴 잡티(점, 검버섯, 죽은개, 여드름) 때문에 병원에 가서 치료를 받는 편이다. | .80 | 2.47 | 50.30 | .74 (2.69) |
| | 손톱관리에 신경을 쓰는 편이다. | .63 | | | |
| | 내 피부상태에 특별히 신경을 쓰는 편이다. | .62 | | | |
| | 나는 뷰티관련 잡지, TV를 즐겨보는 편이다. | .61 | | | |
| 변화 추구 | 현재의 내 모습에 변화를 주고 싶다. | .75 | 2.00 | 59.84 | .67 (3.20) |
| | 내 외모 중에 변화시키고 싶은 부분이 많다. | .70 | | | |
| | 나의 단점을 고치기 위해 성형수술을 생각해 본 적이 있다. | .63 | | | |

변동 31%의 회귀모형을 설명하고 있음을 알 수 있다. 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의한 것을 알 수 있으며($F=43.90$ $p < .001$), 속옷태도의 심미성/체형보완($\beta=.44$, $p < .001$), 기능성($\beta=.11$, $p < .05$)이 이미지메이킹 효능감에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 얼굴 표정은 인간의 감정과 관련이 있으며 회노애락의 감정을 통해 의사소통을 한다. 즉 활동하기 좋은 스타일과 체형의 단점을 보완하는 속옷을 선호하는 여성일수록 얼굴표정을 밝게 하여 일 처리능력에 자신감이 높았다.

여성들의 속옷태도가 이미지메이킹 효능감의 하위변인에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 속옷태도의 심미성/체형보완이 이미지메이킹 효능감의 연출자신감에 유의한 정적 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 20%였다. 몸매를 돋보이게 할 수 있는 속옷

을 착용하는 여성일수록 누구를 만나는 자신있게 자기를 연출하는 능력에서 높았다. 속옷태도의 심미성/체형보완, 기능성이 이미지메이킹 효능감의 얼굴이미지 자신감에 유의한 정적 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 26%였다. 자신의 단점을 보완해 줄 수 있고 신체적으로 편안한 속옷을 선택하는 여성일수록 얼굴이미지를 좋게 하여 자신감을 높이려는 경향을 보였다. 이는 마음이 밝아지면 얼굴이 밝아지고 상대방에게도 전달되어 꾸미지 않고 은연중에 뽐어져 나오므로 속옷 또한 업무를 원활하게 할 수 있는 옷을 선택하는 것으로 보인다. 속옷태도의 심미성/체형보완, 과시성이 이미지메이킹 효능감의 연출향상능력에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 24%였다. 속옷을 멋지게 입는 것을 좋아하고 비싼 고급속옷을 착용하는 여성일수록 자신의 개성을 살릴 수 있는 얼굴을 연출하려는 의도를 보였다. 속옷태도의 심미성/체형보완은 이미

<표 4> 속옷태도가 이미지메이킹 효능감에 미치는 영향

| 종속변수 | 독립변수 | β | t | F | R ² |
|---------------|--------------|----------|---------|----------|----------------|
| 이미지메이킹 효능감 | (상수) | | 6.15*** | | |
| | 심미성/체형보완 | .44 | 8.41*** | 43.90*** | .31 |
| | 과시성 | .07 | 1.50 | | |
| | 기능성 | .11 | 2.48* | | |
| | 예의중시 | .08 | 1.93 | | |
| 연출자신감 | 심미성/체형보완 | .38 | 6.75*** | 25.67*** | .20 |
| | 과시성 | .10 | 1.81 | | |
| | 기능성 | .01 | .12 | | |
| | 예의중시 | .07 | 1.50 | | |
| | 얼굴이미지 자신감 | 심미성/체형보완 | .29 | 5.36*** | 35.78*** |
| 과시성 | | -.02 | -.47 | | |
| 기능성 | | .32 | 6.80*** | | |
| 예의중시 | | .06 | 1.36 | | |
| 연출향상능력 | | 심미성/체형보완 | .41 | 7.47*** | 32.12*** |
| | 과시성 | .12 | 2.25* | | |
| | 기능성 | -.01 | -.19 | | |
| | 예의중시 | .08 | 1.77 | | |

*p<.05, ***p<.001

지메이킹 효능감의 하위변인 모두에 영향을 미쳤는데 이는 자신의 몸매를 멋지게 해주는 속옷은 자신의 이미지를 향상시키기 위해 필요하고 멋진 속옷을 착용하면 자신감이 상승됨을 알 수 있다. 속옷의 기능이 신체의 외형선을 드러내기에 일조하는 것은 그 당시 겉옷의 형태에 패션경향을 반영한 것으로(김미영 외, 1998) 자신을 연출하는데 자신감과 관련이 있음을 보여준다.

3. 여성의 속옷태도가 외모관리태도에 미치는 영향

여성의 속옷태도가 외모관리태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 5>과 같고, R²=0.35로 전체변동 35%의 회귀모형을 설명하고 있음을 알 수 있다. 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의한 것을 알 수 있으며(F=54.55 p<.001), 속옷태도의 심미성/체형보완(β=.45, p<.001), 과시성(β=.21, p<.001)이 외모관리태도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났

다. 체형의 단점을 보완해 줄 수 있는 속옷을 선택할수록 비싼 속옷을 입을수록 외모관리를 많이 하는 것으로 나타났다. 이는 자신의 신체를 매력적으로 지각하는 여성은 의복 및 화장을 통한 외모관리와 피부관리 및 헤어연출을 통한 외모관리행동이 높다고 한 이은실(2011)의 연구를 뒷받침한다. 자신의 체형을 매력적으로 보이게 하고 겉옷으로 비치는 소재로 과시할 수 있는 속옷을 착용하는 여성일수록 외모관리에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

여성의 속옷태도가 외모관리태도의 하위변인에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 속옷태도의 심미성/체형보완, 과시성, 예의중시가 외모관리태도의 토탈 코디네이션에 유의한 정적 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 36%였다. 자신의 몸매를 돋보이는 속옷일수록 유명브랜드를 선호할수록 예의를 중시할수록 자신의 전체적인 차림새를 중요하게 여겼다. 이는 사람은 신체를 아름답게 꾸미고 타인에게 좋게 보이고 싶어하는 장식성의 욕구와 신체를 감추거나 타인의 관심을 스스로 삼가는 정숙

<표 5> 속옷태도가 외모관리태도에 미치는 영향

| 종속변수 | 독립변수 | β | t | F | R ² |
|----------|----------|----------|---------|----------|----------------|
| 외모관리태도 | (상수) | | 6.35*** | | |
| | 심미성/체형보완 | .45 | 8.98*** | 54.44*** | .35 |
| | 과시성 | .21 | 4.42*** | | |
| | 기능성 | -.02 | -.37 | | |
| | 예의중시 | .05 | 1.24 | | |
| 토탈 코디네이션 | 심미성/체형보완 | .39 | 8.75*** | 55.68*** | .36 |
| | 과시성 | .15 | 4.24*** | | |
| | 기능성 | .04 | .75 | | |
| | 예의중시 | .12 | 2.05* | | |
| | 체중관리 | 심미성/체형보완 | .42 | 6.02*** | 16.93*** |
| 과시성 | | .08 | 1.38 | | |
| 기능성 | | -.04 | -.60 | | |
| 예의중시 | | -.04 | -.50 | | |
| 피부관리 | | 심미성/체형보완 | .35 | 5.90*** | 26.92*** |
| | 과시성 | .18 | 3.90*** | | |
| | 기능성 | -.13 | -2.07* | | |
| | 예의중시 | .09 | 1.19 | | |
| | 변화추구 | 심미성/체형보완 | .21 | 3.05** | 9.37*** |
| 과시성 | | .15 | 2.74** | | |
| 기능성 | | .01 | .02 | | |
| 예의중시 | | -.00 | -.03 | | |

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

성의 대립되는 욕구를 동시에 만족시키려는 의도를 지니고 있을수록(구은혜, 권수애, 2010) 일상생활 속에서 자신의 전체적인 옷차림에 관심을 보이는 것으로 해석된다. 속옷태도의 심미성/체형보완이 외모관리태도의 체중관리에 유의한 정적 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 14%였다. 자신의 단점을 보완해 줄 수 있는 속옷을 선택할수록 체중관리를 하려는 노력을 보였다. 체중의 민감하게 반응하는 여성들은 자신의 체형을 보완해 주는 기능성 속옷을 착용하여 날씬하게 보이기를 원하였다. 속옷태도의 심미성/체형보완, 과시성은 외모관리태도의 피부관리에 정적 영향을, 기능성은 부적 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 20%였다. 활동하기 편한 스타일보다는 비싼 유명 브랜드 속옷으로 과시하려는 의도가 높은 여성일수록 피부관리를 위해 노력함을 보였다. 현대 여성들에게 있어 깨끗한 피부는 자신의 능력과 경제력을 한 층 높이는 데

기여하므로 속옷태도에서도 나타나는 것으로 사료된다. 속옷태도의 심미성/체형보완, 과시성이 외모관리태도의 변화추구에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 8%였다. 자신의 신체를 돋보일 수 있는 화려한 속옷을 좋아하는 여성일수록 현재 모습에 만족하지 않고 변화를 주려는 의도를 보였다.

따라서 외모관리태도를 위해 노력하는 여성들은 체형의 단점을 고려하고 신체를 매력적으로 보일 수 있는 속옷을 선택하는 것을 알 수 있다. 이는 속옷의 심미/성적매력성 태도가 속옷 착용 행동에 많은 영향을 준다고 한 구은혜와 권수애(2010)의 연구와 속옷이 갖는 청결위생의 기능보다 성적매력의 표현기능이 강화되고 있다고 한 김미영 외(1998)의 연구를 뒷받침한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 감추어진 사적영역의 속옷에 대한 여성들의 태도가 자신이 추구하는 목표를 이루기 위해 이미지관리 과정에서의 기대 변화와 사회적 기준안에서 자신의 외모관리태도에 미치는 영향을 알아보았다.

첫째, 여성들의 속옷태도 하위변인은 심미성/체형보완, 과시성, 기능성, 예의중시로 나타났으며, 이미지메이킹 효능감 하위변인은 연출자신감, 얼굴이미지 자신감, 연출향상능력으로 나타났다. 외모관리태도의 하위변인은 토탈 코디네이션, 체중관리, 피부관리, 변화추구로 나타났다.

둘째, 여성들은 속옷 착용 시 신체적으로 편안하고 땀 흡수가 잘 되는 기능을 중시하였지만 과시성은 다른 변인보다 낮았다. 대인관계에서 얼굴이미지가 중요하므로 얼굴을 밝게 가꾸려는 의도를 보였다. 또한 이들은 토탈 코디네이션에서 관심을 보였지만 피부관리에서 관심은 낮았다.

셋째, 속옷태도의 심미성/체형보완, 기능성이 이미지메이킹 효능감에 유의미한 영향력을 미쳤다. 활동하기 좋은 스타일과 체형의 단점을 보완하는 속옷일수록, 얼굴표정을 밝게 하여 일 처리 능력에 자신감을 보였다. 따라서 자신의 몸매를 멋지게 해주는 속옷은 자신의 이미지를 향상시키기 위해 필요하고 멋진 속옷을 착용하면 자신감이 높아짐을 알 수 있었다. 즉, 속옷의 걸맞화로 인한 속옷의 착용태도에서 매력적이고 체형을 보완하려는 의도가 높은 여성일수록 이미지메이킹에 대한 자신감을 보였다.

넷째, 속옷태도의 심미성/체형보완, 과시성이 외모관리태도에 유의미한 영향력을 미쳤다. 체형의 단점을 보완해 줄 수 있는 속옷을 선택할수록 비싼 속옷을 입을수록 외모관리를 많이 하였다. 1990년대 이후 속옷의 걸맞화는 사람들의 인식의 변화를 가져와 속옷은 감춰지고 은밀한 의미보다는 걸맞으로 표출시킬 수 있는 도구임을 보여주었다. 따라서 외모관리를 위해 노력하는 여성들은 체형의 단점을 고려하였으며 신체를 매력적으로 보일 수 있는 속옷을 선택하는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 결과에 근거하여 속옷태도에 따른 마케팅 전략은 다음과 같다.

걸맞을 맵시있게 해주는 속옷을 착용하는 여성들은 개인의 추구이미지 연출을 높일 수 있는 속옷을 제안하며 이는 고객 체형 맞춤형으로 몸매에

자신감을 가질 수 있게 하여 직장에서 호감가는 이미지를 연출 할 수 있도록 한다. 즉, 외적이미지는 내면에 의해 발산되는 것으로, 맞춤 속옷으로 자신의 몸매를 더욱 멋지게 하여 누구를 만나든 자신있게 분위기를 연출 할 수 있도록 한다. 의도적으로 보여주는 업무능력보다는 주변 상황의 적응 능력이 높은 여성은 일에 대한 긍정적인 마인드를 가지고 적극적인 자세를 가지므로 미적인 측면보다는 기능적인 속옷을 선호하는 경향을 나타내었다. 이는 업무 수행을 원활히 할 수 있는 활동적이고 기능성을 가진 소재를 제안한다. 여성들에게 있어 깨끗한 피부는 자신의 능력과 경제력을 한 층 높이는데 기여하므로 신체적으로 편안한 속옷보다는 체형을 보완해주는 고가 브랜드를 선호하는 경향이 높아서 이들에게는 브랜드 로고를 걸지로 보일 수 있게 디자인하여 브랜드의 장식적 효과를 높일 수 있는 제품을 제안한다. 자신의 체중에 민감하게 반응하며 날씬하게 보이기를 원하는 여성들은 신체 곡선을 살릴 수 있는 속옷을 제안한다. 즉, 자신의 체형을 좀 더 날씬하게 보일 수 있도록 가슴은 높이고 허리선은 들어가게 하여 허리라인을 아름답게 하는 속옷을 제안한다. 따라서 자신의 이미지 향상에 대한 기대 행동의 변화와 외모관리에 대한 기대감이 속으로 감춰진 영역인 속옷에서도 걸맞처럼 다양화의복태도와 연관이 있음을 보여 주었다.

현재 속옷은 의복 중 가장 안에 착용하므로 감추어진 영역이지만 외적으로 노출되어 타인의 시선을 의식하게 되었다. 이런 타인을 의식한 의복 행동은 속옷이지만 걸맞과 같은 속성을 가지고 있음을 밝힐 수 있었다. 또한 신체를 더욱 매력적으로 보이게 하는 속옷은 자신을 당당하게 만들 수 있다는 자신감 있는 외모 연출에 영향을 미쳤으며 이상적인 신체상을 만들기 위해 노력하는 외모관리태도에서도 영향을 미쳤다. 이를 통해 현재 사회 문화의 추이를 파악하여 여성의 외모관리를 위한 소비행동을 예측할 수 있다. 또한 여성들의 속옷에 대한 욕구와 이미지관리를 파악하므로 외모관련 업체에 필요한 제품 개발 및 외모관리 방안을 위한 전략을 수립하는데 기초자료로 활용할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 직장에서 근무하는 근로여성을 대상으로 이루어졌기 때문에 전체 여성을 대표하

는데 있어 다소 무리가 따르므로 확대해석에는 신중을 기한다.

연구의 제안점은 21세기 속옷에 대한 인식의 변화에 맞는 다양한 속옷태도의 하위변인 척도를 개발할 필요가 있다. 추후연구는 직업별 남녀를 대상으로 속옷태도와 다양한 사회심리적 변인과 관련하여 알아볼 필요가 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 구은혜, 권수애. (2010). 여학생의 의복가치관과 속옷에 대한 태도 및 착용행동. *한국생활과학회지*, 19(3), 565-575.
- 김경호. (2006). 이미지 메이킹의 개념과 프로그램의 효과성 분석. *청소년학연구*, 13(1), 269-289.
- 김경환. (2014. 8. 25). 화섬 3사, 원사 신소재 선 보여. Fashion Insight. 자료검색일 2016. 11. 20, 자료출처 <http://fi.co.kr>
- 김미영, 박부금, 한명숙. (1998). 옷입기 양식을 통해 본 속옷문화의 변화. *복식문화 연구*, 6(3), 111-125.
- 김미영, 한명숙. (2001). 속옷잡지에 나타난 속옷 광고의 문화적 의미 연구. *복식문화 연구*, 9(5), 783-797.
- 김세희, 이은영. (2001). 내의류 소비자의 구매성향에 따른 시장 세분화 연구. *대한가정학회지*, 39(11), 73-88.
- 김영란. (2012). 여대생의 외모관리 태도가 신체이미지에 미치는 영향. *대한미용학회지*, 8(3), 165-200.
- 김용숙. (2011). 성인여성들의 기능성 속옷에 대한 태도, 선택 및 착용경험이 구매의도에 미치는 영향. *패션비즈니스*, 15(1), 115-128.
- 김유화, 권수애, 김은영. (2001). 20대 여성의 내의류 상표 선호도와 구매시 평가기준. *한국의류학회지*, 25(7), 1203-1214.
- 김정우. (2010). 20, 30대 남성의 외모관심도에 따른 속옷 태도 및 속옷 구매. *한국의류학회지*, 34(10), 1647-1657.
- 김주연. (2012). 대학생의 외모관심도가 이미지메이킹 효능감에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 18(4), 892-900.
- 류현혜, 유태순. (2007). 노년 여성의 자아의식과 외모관리행동과의 관계. *복식*, 57(9), 97-109.
- 문인오, 이경완, 정석희. (2015). 이미지메이킹 프로그램이 간호대학생의 이미지메이킹 효능감, 긍정적 사고, 자아존중감 및 간호전문직관에 미치는 영향. *간호행정학회지*, 21(1), 122-132.
- 박선미. (2013). 체형과 사회문화적 특성에 따른 속옷평가기준의 비교 연구. *대한가정학회지*, 51(5), 563-571.
- 박은희, 구양숙. (2012). 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모관리 태도가 패션행동에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 14(5), 811-820.
- 박은희, 이상주. (2015). 여성소비자의 화장품구매 체험이 이미지메이킹 효능감과 화장품추구혜택에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 17(4), 131-144.
- 박은희, 조현주. (2012). 대학생의 외모관리태도 유형에 따른 자기효능감과 신체만족. *복식문화 연구*, 20(4), 515-528.
- 박효원, 김용숙. (2011). 전북 지역 여대생의 예고 노미 성향이 셀프 메이크업 및 외모관리 행동에 미치는 영향. *복식문화연구*, 19(6), 1372-1384.
- 속옷-겉옷 경계 넘나드는 '페이크 패션' 인기. (2015, 7. 6), Fashion Insight. 자료검색일 2016. 11. 20, 자료출처 <http://www.fi.co.kr>
- 오경화, 김정은, 구미지, 성연순, 김세나. (2011). *패션 이미지 업*. 서울: 교문사.
- 윤은아, 이선재. (2000). 성역할정체감이 겉옷·속옷에 대한 의복행동 및 의복이미지 선호에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(2), 152-163.
- 이미향, 유화숙. (2011). 샹그릴라 신드롬에 따른 외모 관리 행동에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 13(2), 194-204.
- 이수경. (2005). 이미지메이킹의 의미에 관한 연구. *한국미용학회지*, 11(3), 300-306.
- 이언영, 이인성. (2010). 취업 면접 이미지메이킹에 나타난 면접 의상 디자인의 특성 분석: 일반 사무직 예비 취업 여성 의상을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 12(3), 265-271.
- 이은실. (2011). 신체매력 지각이 건강증진행동 및 외모관리행동에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 49(6), 47-56.
- 이현옥, 구양숙. (2015). 남성의 대인관계성향, 외

- 모관심, 외모관리행동의 관련성 연구. *복식*, 65(7), 118-128.
- 전민지, 오희선. (2009). 의복추구혜택에 따른 20대 여성의 속옷구매행동. *한국의류산업학회지*, 11(4), 574-582.
- 정혜원. (2004). 여성의 내의 소비 행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(3/4), 422-432.
- 조윤경, 이윤미. (2008). 패션 트렌드 정보 분석에 따른 여성 속옷 디자인 개발. *한국패션디자인학회지*, 8(2), 75-94.
- 최영선, 최현숙. (2007). 퍼스널 이미지 메이킹을 위한 패션 연출에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 9(1), 49-54.
- 최종명. (2002). 청주지역 여대생의 속옷에 대한 태도와 개인적 특성과의 관계. *한국생활과학회지*, 11(2), 189-196.
- 홍수남. (2013). 미용성형인식에 따른 외모만족도와 외모관리태도. *기초조형학연구*, 14(3), 349-355.
- Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing* (2nd ed.). New York: Macmillan.