Journal of the Korea Fashion &
Costume Design Association
Vol. 20 No. 1 (2018) pp. 137-150
https://doi.org/10.30751/kfcda.2018.20.1.137

여성소비자의 의복 동조행동에 대한 연구
- 허영심, 의복소비가치를 중심으로 -

임 경 복
세명대학교 패션문화디자인 전공

A study on the clothing conformity behavior of female consumers
- focused on the vanity and clothing consumption value -

Kyung-Bock Lim
Prof., Division of Fashion Culture Design, Semyung University
(2017. 9. 19 접수; 2017. 12. 6 수정; 2018. 1. 25 채택)

Abstract

The purpose of this study is to closely describe the meaning of the clothing conformity behavior of female consumers in today's society. In this process, the vanity scale was used as a precedence variable, on the other hand, clothing consumption value and information search behavior was used as outcome variable, which has an effect on the clothing conformity behavior. The subjects were 300 females who live in Seoul and Kyung-gi. The data were analyzed by Cronbach's α, Factor analysis, Regression and ANOVA using SPSS program. The results were as follows. First, the vanity scale was classified into four factors, a concern and a positive view for each achievement and appearance. Clothing consumption value was divided into five factors; fashion, appearance attractiveness, emotional, social and functional clothing consumption value. Clothing conformity behavior was classified into three factors; normal, informational, and identified conformity factor. Second, various vanity scales influenced the clothing conformity behavior factors. In particular, concern for achievement and appearance were more important factors to clothing conformity behavior. Among six clothing consumption values, fashion was a more significant factor affected by clothing conformity behavior. Also, various conformity behaviors influenced the information search behaviors. Finally, according to age, school record, and pocket money, there were significant differences in clothing conformity behaviors and vanity factors.

Key Words: vanity scale(허영심), clothing conformity behavior(의복 동조행동), clothing consumption value(의복소비가치)

Ⅰ. 서 론

현대는 다양한 문화와 과학 기술의 발전, 이를 통한 환경의 변화 속에서 물질의 풍요를 누리고

†Corresponding author ; Kyung-Bock Lim
E-mail : bok303@semyung.ac.kr

※ 본 연구는 2016년도 세명대학교 연구과제 지원에 의해 수행되었음.

있으며 또한 추구하는 시대이다. 현대를 살아가는 사람들에게 성공이나 성취는 자신의 노력을 통해 목표를 이루었다는 의미를 가지는 것이기 때문에 매우 중요한 가치로 받아들여진다. 목표 성취 후 개인은 자신이 이룬 무엇인가를 표현하고 싶어지는데 이 때 중요한 도구로 사용되는 것이 의복이다. 특히 물질 풍요의 시대이며 다양한 유행스타일이 공존한다는 점에서 본다면 선택하고 표현 할 수 있는 의복의 폭 역시 매우 넓어진 것이 사실이다. 따라서 소비자의 의복선택에 영향을 미치는 변인에 대한 이해를 위한 연구는 매우 중요한 의미를 가진다.

사람들은 사회생활을 하면서 대인관계를 통해 자신이 원하는 것을 얻고, 그 속에서 타인의 영향을 받는 것과 동시에 영향을 미치면서 살아간다. 이러한 관계 속에서 소속감을 경험하고자 하며 사회가 원하는 바람직한 인상을 형성하여 자신이 원하는 것을 얻고자 한다. 동조성은 주변 집단에 존재하는 무언의 규범으로 우리의 소비를 지배하는 사회적 영향(Solomon, 2002)이라고 하였다. 누구나 동조를 통해 타인과의 소통, 동시에 소속감까지 경험하고자 하는 것이며 이를 통해 집단의 기대를 충족시키고 나아가서는 보상을 받으려 한다(임숙자 외, 2009). 김태은과 하지수(2016)에 따르면 20·30대 청년층 여성의 경우 직장 내에 여전히 명문화된 복식규범과 암시된 복식규범이 존재한다고 하였으며 젊은 층은 패션 표현에 있어 개성 추구에 대한 욕구가 크지만 소속된 사회문화적 맥락에서 자유로울 수 없어 복식규범에 따른다고 하였다. 결국 동조는 사회적 압력에 대한 개인의 반응으로 사회생활을 보다 성공적으로 영위하기 위해 규범에 따르는 동조를 하면서 동시에 개성 추구를 위해 다양한 정보원을 이용하고 있다고 할 것이다. 이처럼 사회생활에 중요한 의미를 가지는 동조에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 필요할 것인데 현대인이 원하는 목표는 성공과 외모에 대한 관심으로 요약될 수 있으며 이 두 가지를 동시에 만족시키는 개념이 바로 허영심이다.

Netemeyer et al.(1995)에 의해 정의된 허영심은 자신의 신체적 외모 및 개인적 목표의 성취에 대한 집착이다. 현대사회와 같이 사회적 성공을 중요 가치로 여기고 성공을 위해 외모와 개인 업적이 중요 평가 기준이 되는 환경에서 살아가는 소비자를 더 깊이 이해하려면 허영심에 대한 연구가 필요하다(남미우, 2010)고 하였다. 또한 이는 개인적 차원의 특성이지만 사회적 압력이나 영향에 의해 형성된 개인적 성향으로 소비행위에 연결된다(전경숙, 박혜정, 2006)고 보았다. 결국 동조성과 허영심은 모두 사회적 압력이 관여하는 변인이며 소비행동에 영향을 미치고 소비 행위로 표현된다는 점에서 상당한 공통점과 연관성이 있는 개념이라고 하겠다. 이렇게 두 변인이 가시적 효과가 큰 의복 소비행동에 영향을 미친다고 볼 때 과연 소비자들이 의복의 어떤 가치에 영향을 줄 것인지에 대한 연구가 필요할 것이다. 소비자가 달성하고자 하는 기본적 욕구와 목표의 표현이고 소비자 개인의 사고와 행위를 이끌어가는 지속적 신념(장은정, 이은진, 2017)이라고 할 수 있는 소비가치는 여러 경우의 수를 가질 수 있을 것이다. 소비에 부여하는 특정 가치는 결국 소비자가 대상물을 통해 어떤 이점을 얻으려 하는지가 결정할 것이기 때문이다. 또한 이전에 비해 다양한 경로를 통한 정보의 탐색과 획득이 매우 용이해진 현 상황에서 일반 소비자들은 어떤 정보원의 영향을 많이 받는지 알아보는 것도 중요할 것이다.

본 연구에서는 변화된 사회 환경 속에서 여성 소비자들의 개인적 특성 변수인 허영심 요인을 의복행동에서 차이를 일으키는 선행변수로 보고 의복 동조행동이 결과적으로 어떻게 달라지는지 확인하고자 하였다. 또한 이러한 동조행동이 의복에 부여하는 소비가치와 정보원 활용에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이외에도 다양한 인구 통계적 변인에 따라 의복 동조행동에 어떤 차이가 있을지 부수적으로 확인하고자 한다. 이를 통해 현대 여성의 소비가치, 개인특성에서의 공통점과 차이점을 비교 분석함으로써 지속적으로 변화되어가는 사회 환경과 더불어 소비자 행동의 변화 추이를 알아보고 마케팅 측면에서 제안점을 찾고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 동조행동

동조행동은 일상생활을 하면서 경험하게 되는

실제 또는 상상 집단의 압력의 결과로 인한 신념이나 행동에서의 일관된 변화이다. 규범이나 규칙은 시대나 상황에 따라 변화하지만 사회구성원으로서 규범이나 규칙에 따라야 한다는 원칙에 동의하기 때문에 사람들은 소속 사회의 규범에 동조하게 된다(임숙자 외, 2009).

동조는 사회생활에서 비롯되는데 Beraden et al.(1989)은 이를 규범적 동조와 정보적 동조로 구분하고 있다. 규범적 동조는 소비자가 소속된 집단의 규범이나 기대에 부응하려는 정도를 의미하며 제품이나 브랜드를 통해 타인과 일체감을 형성하거나 자신의 이미지를 강화하려는 욕구에서 기인한다. 따라서 이 경우 타인의 기대에 순응하려는 경향을 보인다(전경숙, 박혜정, 2010). 반면 정보적 동조는 상품에 대한 지식을 타인으로부터 얻으려는 정도를 의미하며 구매 시 타인에 의지하는 것으로 나타난다(서용한, 2007). 구매 결정에서 타인에 대한 동조성향이 높은 소비자는 상징적 편익 추구가 높고 디자인이나 브랜드와 같이 타인의 평가가 용이한 가시적 속성에 중요도를 부여할 가능성이 높을 것으로 예상하였다(김상훈, 강지윤, 2005).

특히 의복에서의 동조성은 실제 혹은 가상의 집단으로부터 받는 압력의 결과로 의복 태도나 행동이 집단에 의해 지지받는 방향으로 변화하는 것(Davis, 1984)이라 하였고 특정 집단의 규범에 따라 의복을 착용하는 것(Horn & Gurel, 1981)이라 하였다. 강혜원(1999)에 의하면 의복의 동조성은 동일시와 내면화가 같이 작용한다고 보았고 또한 극히 제한된 형태이지만 제복과 같이 극한 상황에서 순종의 형태도 나타난다고 보았다.

의복 동조성에 대한 연구에서 박혜선(1991)은 집단의 인정을 받거나 비난을 피하기 위해 의복규범에 따르는 규범적 동조, 적절한 복식 행동을 위해 준거집단으로부터 정보를 받아들여 이에 동조하는 정보적 동조, 개인이 이상적으로 생각하거나 좋아하는 준거집단과 동일시하기 위해 의복을 모방하는 동일시적 동조로 나누어 연구를 진행하였는데 일반적으로 의복동조는 준거집단의 규범적, 정보적, 동일시적 영향력의 결과로 본다. 즉, 이러한 의복 동조행동을 통해 개인은 외부에서 주어지는 무언의 압력을 수용하고 집단에 동조한다는 것이다. 이 때 규범적 동조를 통해서는 집단에 수용되고 호감을 얻으려 하며 정보적 동조를 통해 준거집단의 전문성을 기대하고 독자적 판단에 대한 확신을 얻으려 하며 동일시적 동조를 통해서는 동일시 대상과의 심리적 거리를 좁힐 수 있는 이점을 기대한다(임숙자 외, 2009).

이러한 의미를 가진 동조행동은 다양한 변인의 영향을 받는 것으로 알려져 있다. 성별, 연령, 사회적 지위와 같은 인구 통계적 수준, 그 외에도 외모관심, 의복태도와 같은 다양한 변인들이 영향요인으로 언급되었다. 박광희와 유화숙(2013)의 연구에 의하면 정보화시대의 도래로 인한 정보공유, 서구적 사고방식의 보편화로 개인 편차를 줄여 일률적 기준이 행동과 판단의 틀이 되었다고 보았으며 외모 관심과 인구 통계적 변인이 동조성에 미치는 영향을 확인한 결과 외모관심은 의복 동조성에 영향을 미치고 있었으며 소득을 제외한 성별, 결혼 여부, 연령, 교육 수준이 의복동조성에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있어 개인적 변인은 물론이고 사회적 요인의 영향을 받고 있음을 확인시켜 주었다.

2. 허영심과 동조행동

허영심은 사회적 익명성이 보편화된 오늘날 본인이 가꾸거나 만들어낸 외형으로 대인관계가 이루어지고 이를 통해 만족감을 얻는다는 점에서 모든 사람이 가지는 보편적 가치라 보아도 무방할 것이다. 특히 허영심을 구성하고 있는 요소가 Netemeyer et al.(1995)의 언급처럼 신체적 외모와 개인적 성취의 측면에서 관심과 자신감이 합쳐진 내용이라 한다면 이는 곧 현대인들이 생각하는 성취에 대한 열망, 그리고 외모를 가꾸고 싶어 하는 노력과 직결된다 하겠다.

특히 성취에 대한 열망이라는 측면에서 보면 동조행동의 정의에서 언급한 바와 같이 이를 통해 뭔가 보상을 원하는 즉 사회적 성공이나 성취와 연결된다고 보는 것이 가능할 것이다. 또한 외모가 훌륭한 사람이 성공할 확률이 높다는 지금까지의 일반적 연구결과들을 생각할 때 각 개인은 성공한 사람의 모습을 따르거나 자신의 개성을 찾아 표현하든 나름의 방법을 모색하리라 짐작된다. Hosode et al.(2001)에 따르면 회사의 인적 자원 관리자들은 고용 결정시 지원자의 신체

적 매력에 영향을 받는다고 하였는데 이 때 매력의 포인트에는 신체 뿐 아니라 신체에 가장 가까운 환경으로서의 의복까지를 포함한다 하겠다.

주부들의 허영심과 결혼 만족도가 의복 행동에 미치는 영향을 알아본 정미실(2011)의 연구에 의하면 허영심 요인을 사용하여 성취/외모 관심 집단, 외모 자신감 집단, 성취 자신감 집단으로 구분하였는데 이들 중 외모에 자신감이 있는 집단은 유행관심, 과시성, 신체 모습 향상 등 모든 행동에 적극적이었던 반면 성취 자신감 집단은 모든 의복 행동에서 낮은 점수를 보이고 있었으며 성취/외모 자신감 집단은 신체 모습 향상에 많은 관심이 있었다. 즉, 외모자신감 집단은 의복 관련 동조성향이 다소 높은 반면 성취자신감 집단은 다소 낮았다고 볼 수 있다.

물질주의와 소비자 동조성이 패션성향에 미치는 영향에 대하여 연구한 박혜정과 전경숙(2005)에 따르면 물질주의 중 성공추구요인은 규범적 동조에 영향을 미친다고 하였다. 물질주의에는 이외에도 소유 중심과 행복추구요인이 포함되고 있다. 이 중 성공추구는 허영심 요인 중 성공 관심과 유사한 것으로 해석이 가능할 것이며 결국 성취에 대한 관심은 규범적 동조에 영향을 미칠 것이라 하겠다.

3. 동조행동과 의복소비가치

Rokeach(1973)는 가치란 어떤 특정한 행동양식이나 존재의 목적 상태가 다른 행동양식이나 목적 상태보다 선호되는 것을 나타내는 지속적 신념이며 개인에 의해 사전에 규정되거나 공표된 신념이라고 하였다. 가치는 결국 태도와 행동과정 저변에 깔려있는 바람직한 최종상태에 관한 일반적 신념으로 인식될 수 있으며, 소비자 행동에 영향을 미치는 추상적 중심적 평가신념이며 근본적 동기의 목표라고 할 수 있다(Feather, 1982). 이러한 가치에서 파생된 소비가치는 소비자들이 다양한 재화와 서비스를 사용하는 단계에서 부여하는 목표 지향적 가치라고 생각된다. 특히 김유경(1999)은 소비가치란 사회문화적 산물이며 가치 추구방법에 따라 제품, 브랜드에 대한 선호도와 호감도가 달라지는 등 소비자 행동이 유형화, 다양화 될 것이라고 하여 소비가치가 실제 구매행동과 밀접한 연관이 있을 것임을 제안하였다. 이렇게 소비자 행동에서의 중요성을 인정받은 소비가치 개념을 Sheth et al.(1991)은 기능적, 사회적, 정서적, 상황적, 진귀적 혹은 호기심 가치로 분류하였다. 위에 언급한 가치들은 보편적 사항들인데 이를 의복에 대입하면 결국 개인이 의복을 통해 표현하고 싶은 가치를 표현하는 것이라 생각된다. 예를 들면 사회적 가치는 특히 문화인류학적 차이를 지닌 집단에 대한 소속감과 귀속감을 표출시켜 줄 수 있는 가치(Sheth et al., 1991)라 하는데 이는 우리가 생각하는 규범적 동조와 상당부분 공통점을 가지고 있다. 또한 감정적 가치는 제품에 대한 특별한 느낌이라 하였는데 이는 한편으로 동일시적 동조에서 제품을 공유하는 인적 관계에 따르는 효용이라 생각할 수 있을 것이다. 그 외에도 진귀적, 호기심 가치에 대해서는 제품에 대해 알지 못하는 부분에 대한 정보를 습득하면서 이에 동조하는 경향이 나타날 수도 있을 것이다. 이렇게 동조행동은 의복 선택에 중요한 역할을 할 것이며 그 단계에서 소비자들은 제품이 가지고 있는 혹은 자신이 부여한 특별한 의미 즉 가치를 고려하여 의복을 선택, 착용할 것이라 예측 가능하다.

4. 동조행동과 정보원

오늘날과 같이 다양한 매체가 수많은 정보를 전달하는 환경 속에서 소비자들은 엄청난 양의 정보를 접하게 된다. 일반적으로 정보탐색에 사용되는 정보원은 광고, 판매원, 포장 및 점포 내 정보와 같은 기업제공 원천, 가족·친지·동료와 같은 개인적 원천, 소비자가 직접 사용해 본 이후의 경험적 원천, 정부 기관이나 소비자원과 같은 중립적 원천으로 나누어볼 수 있다(안광호 외, 2014). 각 정보원은 제공자가 누구이며 소비자와 어떤 관계에 있는지에 따라 다른 정보를 전달할 것이다. 일반적으로 기업제공 원천보다는 다른 정보원천을 신뢰한다고 알려져 있다. 특히 Bearden et al(1989)에 따르면 소비자 동조성은 다른 사람의 영향에 대한 소비자 민감성이며 상품, 브랜드의 획득이나 사용을 통해 자신의 이미지를 의미있는 타자와 동일시하거나 강화하려는 욕구이다. 따라서 구매결정 시 타인의 기대에 순응하며 타

인을 관찰하거나 보다 적극적 방법으로 상품, 서비스에 대한 정보를 얻으려는 경향이 커진다고 하였다. 결국 동조행동이 일어날 경우 주변의 다양한 경로를 통해 정보탐색이 발생할 것임을 예측하게 한다.

과거 동조와 관련된 연구들(전대근, 이은영, 2006; 박혜선, 이은영, 1994)에서는 정보원에 대한 분석보다는 준거집단의 측면에서 접근한 경우가 많이 있었다. 동조행동이란 결국 준거집단을 통해 소비자가 받아들이는 영향력의 유형이기 때문이다. 박혜선과 이은영(1994)의 연구에서 규범적 동조의 대상은 가족이나 직장 구성원이면서 일반적으로 권위가 있는 인물의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 성별로 남성이 배우자나 애인에 대한 동일시적 의복동조를 많이 하며 그 외의 준거집단에 대한 동일시적 동조는 여성이 보다 많이 하는 것으로 나타났다. 연령에 따라 20대 집단은 동일시적 의복동조가 많았으며 50대 역시 타 연령대에 비하여 동일시적 영향을 많이 받았다. 준거집단으로 언급될 수 있는 다양한 원천들은 곧 개인이 정보를 얻기 위해 참고로 하는 정보원으로 활용되며 의복구매 결정 시 상당한 연관성을 가진다 하겠다. 위의 결과를 볼 때 동조성에 대해서는 인적 정보원의 영향이 크다 할 것이며 특히 규범적 동조에서 보다 분명하였다.

남성 소비자의 의복연출 자신감에 따른 정보탐색을 연구한 최은영(2004)에 따르면 상업적 매체정보원, 매장정보원은 연출 자신감에 정적 영향을 미치고 수동적 정보원은 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 자신감 있는 소비자는 활발한 정보탐색을 하는 한편 그렇지 못한 소비자는 반대의 성향을 보이고 있다는 것이다. 또한 신규브랜드 속성 평가에 있어 위험지각과 정보탐색을 연구한 김한나와 이은영(2005)에 따르면 브랜드의 유행신뢰속성은 동조대상 정보원 활용에 영향을 미치는 것으로 나타났고 유통업자 정보원은 유행신뢰, 상품탐색, 브랜드 신뢰 등 다양한 속성평가에 영향을 미치고 있었다. 주변에서 만날 수 있는 친구나 동료와 같은 정보원은 유행에 대한 정보 수집에 중요한 역할을 하는 반면 부수적 정보는 유통업자가 제공하는 다양한 정보원을 통해 얻는 것이라 하겠다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 여성 의복 동조행동의 실증적 조사를 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

첫째, 여성소비자의 허영심, 의복 동조행동, 의복 소비가치, 정보원의 요인을 분석한다.

둘째, 허영심 요인이 의복 동조행동에 미치는 영향을 알아본다.

셋째, 의복 동조행동이 의복 소비가치와 정보원 활용에 미치는 영향을 알아본다.

넷째, 인구 통계적 변인이 의복 동조행동과 허영심에 미치는 영향을 알아본다.

2. 조사도구의 구성

본 연구문제를 규명하는 실증적 조사는 설문지법을 사용하였으며 내용은 의복 동조행동, 허영심, 의복 소비가치, 활용하는 정보원과 인구 통계학적 문항으로 구성하였다.

1) 허영심

자신의 신체적 외모와 개인적 목표의 성취에 대한 집착을 의미한다. 허영심에 대한 문항은 Netemeyer et al.(1995)이 개발한 21문항의 측정도구를 사용하였다.

2) 동조행동

의복에 대한 태도나 복식 행동이 타인의 영향을 받는 것으로 규범적, 정보적, 동일시적 동조의 세 영역으로 구분하였다. 동조행동에 대한 문항은 세 종류의 동조행동으로 구분하여 연구한 전대근과 이은영(2006), 박광희와 유화숙(2013)의 문항을 참고로 다양한 연령층의 여성들에게 사용할 수 있는 문항을 추출하였다.

3) 의복 소비가치

의복소비가치란 소비자가 의복 구매 후 사용하는 과정에서 부여하는 가치를 의미한다. 이에 대

한 문항은 김선희(1998), 김인숙(2016)의 문항에서 발췌하여 29문항을 사용하였다.

4) 정보원

정보원은 의복 구매 시 참고로 하는 원천을 의미한다. 이에 대해서는 가장 보편적으로 사용되는 정보원 9문항을 사용하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

서울과 수도권에 거주하는 여성 소비자를 대상으로 하여 2017년 6월 15일부터 25일까지 인터넷 리서치 업체에 의뢰하여 자료를 수집하였으며 총 300부의 설문지를 결과 분석에 사용하였다. SPSS ver 20.0 프로그램을 사용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 회귀분석, 분산분석 등을 실시하였다.

본 연구에 응답한 표본의 일반적 특성은 다음과 같다. 연령별로는 20대에서 50대까지 각 75명이 응답하였으며 학력은 고졸 47명(15.7%), 대학생이 14명(4.7%), 대졸 218명(72.7%), 대학원 이상 21명(7%)이었다. 소득은 200만원 미만 27명(9%), 400만원 미만 70명(13.3%), 600만원 미만 112명(37.4%), 800만원 미만 56명(18.7%), 1000만원 미만 24명(8.0%), 1000만원 이상 11명(3.7%)이었다. 월 용돈은 30만원 미만 84명(28.0%), 50만원 미만 116명(38.7%), 100만원 미만 79명(26.4%), 100만원 이상이 21명(7.0%)의 분포였다. 다음으로 한 계절 의복비는 30만원 미만 141명(47/%), 50만원 미만 118명(39.3%), 100만원 미만 34명(11.3%), 100만원 이상이 7명(2.3%)의 분포로 나타났다.

Ⅳ. 연구결과 및 논의

1. 허영심, 의복소비가치와 정보원의 요인분석

연구에 사용될 변인들의 요인분석 결과는 다음과 같다. 각각의 요인분석에서 요인추출은 주성분 분석을 행하였으며 Varimax 회전법을 사용하였다.

<표 1> 허영심 요인 분석

요인	문 항	요인 부하량	고유값	설명 분산	신뢰도
성취 자신감	나는 성공을 이룬 좋은 예 중의 하나이다.	.87	4.49	22.48 (22.48)	.95
	다른 사람들은 성공한 나를 보고 나처럼 성공하길 원한다.	.86			
	나는 굉장히 성공한 사람이다.	.85			
	나는 성공한 사람 중의 하나이다.	.84			
	나의 성취는 다른 사람들에게 우러러 보인다.	.84			
성취 관심	나의 성취로 인해 다른 사람들이 나를 우러러 보기를 원한다.	.80	3.53	17.68 (40.17)	.89
	나에게는 동료들보다도 더 큰 성취를 이루는 것이 중요하다.	.79			
	나는 직업적 성취에 대한 강박관념을 가지고 있다.	.78			
	나는 다른 사람이 나의 성취를 알아주기 원한다.	.78			
	나는 누구보다도 직업적 성취에 더 집착한다.	.76			
외모 관심	나의 외모는 나에게 매우 중요하다.	.83	3.50	17.54 (57.71)	.88
	항상 좋은 외모를 보여주는 것은 중요하다.	.81			
	최선의 외모를 보여주는 것은 노력할 만한 가치가 있는 것이다.	.78			
	나는 타인에게 최선의 외모를 보여주지 못한다면 당혹스러울 것이다.	.77			
	나는 외모에 매우 신경을 쓴다.	.71			
외모 자신감	사람들은 나의 좋은 외모를 부러워한다.	.81	3.28	16.43 (74.15)	.90
	사람들은 나의 외모에 끌린다.	.79			
	나의 외모는 타인에게 매우 호감을 준다.	.77			
	나는 매우 좋은 외모를 가지고 있다.	.73			
	나는 남이 보고 싶어하는 몸매를 가지고 있다.	.54			

허영심 요인은 이전의 연구(전경숙, 박혜정, 2005; 남미우, 2010; 정미실, 2011) 결과와 마찬가지로 네 개의 요인 즉 성취와 외모 각각에 대하여 자신감과 관심 요인으로 구분되어 나뉘었다.

동조행동의 요인은 박혜선(1990)의 연구결과에 나타난 바와 같이 세 개의 요인으로 구분되었다.

<표 2> 동조행동의 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (누적변량)	신뢰도
동일시 동조	내가 좋아하는 사람과 비슷한 옷을 산다. 같은 브랜드의 의복을 입는 사람끼리는 연대감이 있다고 생각한다. 내가 이상적이라고 생각하는 사람과 같은 옷 입기를 좋아한다. 매력적이라고 생각하는 사람으로부터 얻은 스타일을 그대로 사용한다.	.83 .76 .76 .70	2.87	28.75	.87
정보적 동조	제품 구매 시 다른 사람의 옷차림을 보면서 정보를 얻는다. 다른 사람의 의복 브랜드나 스타일을 관찰한다. 새 옷 구입 전 타인의 의견을 듣는 것을 즐긴다. 다른 사람에게 얻은 정보를 기준으로 의복을 구입한다.	.79 .74 .66 .52	2.40	24.09 (52.85)	.79
규범적 동조	좋은 제품이나 브랜드 사용은 나의 이미지 강화에 도움이 된다. 다른 사람에게 좋은 인상을 줄 수 있는 브랜드를 구매한다.	.88 .79	1.99	19.90 (72.75)	.81

<표 3> 의복 소비가치 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명 분산	신뢰도
유행성	친구들이 즐겨 입는 스타일인가 잡지나 TV광고에서 본 옷인가 유행하는 스타일인가 인기 있는 연예인이 입었던 상표나 스타일인가 이번 시즌의 신제품인가 친구들에게 인정받을 수 있는가	.85 .83 .79 .78 .75 .68	4.88	16.85 (16.85)	.91
외모 매력성	여성적 매력이 돋보이는가 누구를 만날 때 적합한 옷인가 주위 사람의 분위기와 어울리는 옷인가 특별한 모임에 어울리는 옷인가 이성에게 호감을 줄 수 있는가 나의 이미지와 어울리는가 나의 외모와 어울리는가 나만의 분위기를 연출할 수 있는 옷인가 감각 있어 보이는가	.72 .71 .67 .63 .62 .61 .59 .56 .55	4.57	15.76 (32.62)	.91
감정적	의복 착용 시 즐거움을 느낄 수 있는가 자신감 있는 사람으로 보이는가 멋있어 보이는가 성취감을 느끼게 하는가 외모의 장점을 부각시킬 수 있는가	.79 .74 .73 .66 .55	4.18	14.41 (47.03)	.88
사회적	경제적으로 능력 있는 것으로 보이는가 사회적으로 성공한 사람으로 보이는가 타인의 시선을 끌 수 있는 옷인가 남들이 알아주는 고급 상표인가 남과 달라 개성적인 옷인가	.77 .73 .70 .66 .64	3.22	11.12 (58.16)	.87
기능적	형태 변형이 적으며 튼튼한가 활동하기 편한가 세탁이나 관리방법이 까다롭지 않은가 오래 입을 수 있는 디자인인가	.83 .73 .72 .64	2.71	9.34 (67.50)	.76

<표 4> 정보원 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명 분산	신뢰도
시각 매체	TV방송에 나오는 의상	.79	2.06	22.89	.79
	매장의 쇼 윈도우	.75			
동조 대상	인터넷에 나온 패션모델	.82	2.05	22.78 (45.68)	.81
	거리나 공공장소 타인의 옷	.74			
	친구나 주위 사람의 옷	.60			
구전	판매원의 조언	.81	1.55	17.27 (62.95)	.68
	구매경험자(친구나 가족)의 조언	.66			
인쇄 매체	카탈로그	.82	1.54	17.13 (80.01)	.77
	신문이나 잡지의 패션기사	.66			

<표5> 허영심 요인이 동조행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
동일시 동조	성취자신감	.21	3.06**	27.38***	.27
	성취관심	.27	4.51***		
	외모관심	.24	3.94***		
	외모자신감	−.058	−.77		
정보적 동조	성취자신감	.11	1.59	29.83***	.28
	성취관심	.20	3.43***		
	외모관심	.39	6.48***		
	외모자신감	−.04	−.64		
규범적 동조	성취자신감	.11	1.61	31.10***	.28
	성취관심	.20	3.43***		
	외모관심	.38	6.48***		
	외모자신감	−.02	−.37		

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

타인과의 연대감을 가지고 싶어 하는 동일시, 타인으로부터 정보를 얻고 자신의 것으로 사용하는 정보적 동조, 집단에 소속되고 싶은 규범적 동조 등으로 구분되었다.

의복 소비가치 요인은 김선희(1999)와 김인숙(2016)의 연구결과와 유사하게 다섯 개의 요인으로 나뉘어졌다. 유행에 대한 관심을 보인 유행성 가치, 자신과 어울리고 매력 있게 보인다고 생각하는 지에 대한 외모 매력성 가치, 의복 착용을 통해 심리적 즐거움을 얻는 감정적 가치, 자신의 성공을 의복을 통해 보일 수 있다고 생각하는 사회적 가치, 의복에서의 경제성과 기능성을 고려하는 기능적 가치의 요인들이었다.

정보원의 요인분석 결과 네 요인으로 구분되었는데 실제로 타인을 보거나 대화를 통해 획득하는 정보, 시각적으로 방송이나 매장을 보는 방법 혹은 인쇄되어 나오는 매체를 바라보는 방법 등으로 구분되었다. 일반적 구분 방법인 상업적, 비 상업적 혹은 인적, 비 인적 구분과는 다소 차이가 있었다. 본 연구의 요인분석 결과에 따르면 인적 매체는 주로 동조의 대상이 되는 인물, 관계자와의 대화를 통한 구전활동, 비 인적 매체는 실제 의복형태를 입체적으로 시각 관찰, 2차원 평면 자료를 통한 경로로 구분해 볼 수 있다. 이는 크게 보면 인적 정보원(동조대상, 구전)과 비 인적 정보원(시각매체, 인쇄매체)이라 하겠다.

2. 허영심 요인이 동조행동에 미치는 영향

허영심 요인이 동조행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였는데 결과는 <표5>와 같다.

<표 6> 동조행동이 의복소비가치에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
유행성	동일시	.24	4.20***	102.85***	.51
	정보적	.34	5.79***		
	규범적	.24	4.70***		
외모매력	동일시	−.13	−1.76	25.49***	.20
	정보적	.37	4.96***		
	규범적	.22	3.44***		
감정적	동일시	−.01	−.20	26.20***	.21
	정보적	.29	3.87***		
	규범적	.23	3.61***		
사회적	동일시	.25	4.15***	79.56***	.44
	정보적	.10	1.60		
	규범적	.41	7.54***		
기능적	동일시	−.20	−2.59*	5.82**	.05
	정보적	.12	1.56		
	규범적	.22	3.16**		

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

허영심 요인이 동조행동에 미치는 영향을 알아본 결과 성취와 외모에 대한 관심 요인은 세 종류의 동조에 유의한 영향을 미치고 있었는데 이는 외모관심이 높을수록 의복 동조성이 높다고 한 박광희와 유희숙(2013)의 연구 결과와 같은 의미이다. 그러나 위의 연구(2013)에서 외모관심의 설명력은 동일시 동조에서 낮다고 하였으나 본 연구 결과 동일시 동조에서도 규범적 동조보다는 낮으나 외모관심은 상당한 영향을 미치고 있는 것으로 나타난 점에서 차이가 있다. 또한 박혜정과 전경숙은 물질주의 중 성공추구는 규범적 동조에만 영향을 미치고 정보적 동조에는 영향을 미치지 못한다(2004)고 한 바 있는데 역시 차이가 있는 결과이다.

본 연구에서는 성취관심이 모든 동조행동에 유의한 영향력을 미친다고 했다. 이러한 차이는 기존의 연구가 여대생을 대상으로 하면서 직장 진출 이전인 연구대상자들의 응답이어서 나왔던 결과로 보인다. 또한 분석 결과 성취 자신감은 동일시 동조에만 영향을 미쳤고 외모 자신감은 모든 동조행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 이는 정미실(2011)의 연구에서 허영심에 따른 집단 구분 시 외모 자신감 집단이 모든 유행에 대한 관심이 높고 성취 자신감이 높은 집단은 모든 관심이 낮았던 것과도 큰 차이가 있다. 이처럼 외모에 대한 자신감이 모든 동조에 영향을 미치지 않았다는 점은 현대의 개성을 중시하는 사회에서 외모 자신감이 높은 개인은 동조보다 자신만의 이점을 살린 의복행동을 할 가능성이 높아질 것임을 추측하게 하는데 이는 특히 개인의 사고 변화에서 기인한 것으로 보인다.

즉, 외모 자신감은 자신만의 개성을 살려 동조를 낮추지만 성취에 대한 자신감은 일종의 역할모델을 만들어 이들을 따르는 행동을 함으로써 보다 확신을 얻을 수도 있는 방식으로 표현될 것으로 생각해 볼 수 있다. 허영심 요인의 설명력은 세 동조행동 요인에 거의 유사하게 작용하고 있었다. 포함된 각 요인의 설명력에서 차이는 있으나 결론적으로 본다면 현대인은 각자의 목표를 달성하기 위해 나름의 방식으로 동조하고 있다고 하겠다.

3. 의복 동조성향이 의복소비가치, 정보원 활용에 미치는 영향

동일시 동조행동은 의복 소비가치 중 유행성, 사회적, 기능적 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났고 규범적 동조는 모든 의복 소비가치에 영향을 미치고 있었으며 정보적 동조는 유행성, 외모 매력성, 감정적 소비가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동조성향의 설명력이 높은 것으로 나타난 의복 소비가치는 유행성 가치와 사회

<표 7> 동조성향이 정보원활용에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
시각매체	동일시 동조	.05	.84	39.85***	.28
	정보적 동조	.31	4.37***		
	규범적 동조	.24	3.91***		
동조대상	동일시 동조	.09	1.40	45.43***	.31
	정보적 동조	.45	6.57***		
	규범적 동조	.05	.829		
구전	동일시 동조	−.02	−.32	26.64***	.21
	정보적 동조	.31	4.13***		
	규범적 동조	.22	3.46***		
인쇄매체	동일시 동조	−.01	−.07	27.40***	.21
	정보적 동조	.11	1.53		
	규범적 동조	.39	6.05***		

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

적 가치인 것으로 나타났다. 이는 자신의 개성보다는 사회에서 어떤 부분들이 유행하고 타인에게 보다 과시적으로 보일 수 있을 것인지에 대한 견해가 타인들의 행동을 따르거나 그들로부터 얻은 정보를 통해 만들어진다는 반증일 것이다. 이에 비해 나머지 소비가치 요인들은 스스로의 판단을 통해 확립이 가능한 소비가치라 볼 수 있겠다.

동일시 동조행동은 감정적 소비가치에 영향을 미치지 않는다는 사실은 이 가치가 타인의 영향력을 배제한 상태에서 자신만의 심리적 결정에 의한 것이라는 반증일 것이며 기능적 가치에 대해 부적 영향을 미친다는 사실은 타인과의 동일시 과정에서 의복의 기능적 측면은 전혀 고려 대상이 아닐 것임을 짐작하게 한다. 또한 사회적 소비가치에 대한 동조성향들의 설명력이 크다는 사실은 타인에 대한 동조성향이 높으면 상징적 편익 추구성향이 높다고 한 김상훈과 강지윤(2004)의 연구와도 유사한 결과이다. 규범적 동조행동이 모든 의복 소비가치에 영향을 미치고 있다는 사실은 여전히 의복이 사회의 규범 내에 수용되고 호감을 얻기 위해서 매우 중요한 요소임을 확인시켜 주었다. 또한 규범적 동조를 일으킬 수 있는 도구로서의 의복 중요성이 확인되었다고도 할 것이다.

동조성향이 정보원 활용에 미치는 영향을 알아본 결과 규범적 동조는 시각매체, 구전, 인쇄매체에 영향을 미쳤고 정보적 동조는 시각매체, 동조대상, 구전 정보원에 영향을 미치는 반면 동일시 동조는 어떤 정보원 활용에도 유의한 영향을 미치지 못하고 있었다. 이 때 일정한 롤 모델을 정해놓고 모방한다면 외적 탐색이 다양하지 못하고 그만큼 제한될 것임을 짐작하게 한다.

동조행동이 미치는 영향이 가장 큰 정보원의 형태는 동조대상 정보원이었으며 정보적 동조의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 즉, 사람들은 동조하기 위한 정보를 얻고 싶을 때 동조의 대상이라고 생각하는 타인의 모습을 관찰하는 것으로 부터 가장 많은 것을 얻는다고 하겠다. 규범적 동조에는 본인의 관찰을 통해 스스로 판단한 결과보다 공공연한 TV나 쇼 윈도우에 노출된 것 혹은 타인으로부터 의견을 듣는 등 객관적으로 충분한 신뢰를 얻었다고 생각되는 내용을 믿는 성향이 강하고, 정보적 동조는 인쇄 매체보다는 실물, 조언 등 실제 인적교류를 통해 얻어지는 부분이 신뢰를 준다고 보겠다.

4. 인구 통계적 변인에 따른 의복동조성향

인구 통계적 변인에 따른 동조성향, 허영심 변인의 차이를 알아보기 위해 분산분석과 Duncan-test를 실시한 결과는 다음과 같다. 연령, 한 달 용돈, 한 계절 의복비, 학력에 따라 동조성향에 차이를 보였다. 연령에 따라 정보적 동조에서만 차이를 보였는데 20대 연령층의 상대적으로 빠른 정보력을 확인할 수 있었다. 반면 연령이 높아지면 외적인 탐색보다 자신만의 의복행동이 체계화되어 개

<표 8> 인구 통계적 변인에 따른 의복동조성향

독립변수 \ 종속변수		동조행동			허 영 심			
		동일시	정보적	규범적	성취자신	성취관심	외모관심	외모자신
연령	20대	2.79	3.19(A)	2.98	2.39	3.01	3.22	2.80
	30대	2.73	3.02(AB)	2.92	2.42	3.09	3.11	2.93
	40대	2.47	2.96(AB)	3.09	2.30	2.82	3.17	2.98
	50대	2.58	2.85(B)	3.13	2.43	2.81	3.12	3.00
	F	2.17	2.85*	.94	.32	1.99	.32	.83
한달 용돈	30미만	2.44(B)	2.80(B)	2.74(C)	2.15(B)	2.75(B)	2.90(B)	2.72(B)
	50미만	2.65(AB)	3.05(AB)	2.98(BC)	2.38(B)	2.98(B)	3.19(A)	2.88(B)
	100미만	2.79(AB)	3.12(A)	3.28(AB)	2.50(B)	2.95(B)	3.30(A)	3.03(AB)
	100이상	2.88(A)	3.14(A)	3.50(A)	2.88(A)	3.35(A)	3.43(A)	3.25(A)
	F	2.95*	3.20*	8.22***	4.72**	3.07*	5.42***	3.72*
한계절 의복비	30미만	2.46(B)	2.77(B)	2.69(B)	2.18(B)	2.80	2.84(C)	2.67(B)
	50미만	2.84(A)	3.24(A)	3.24(A)	2.48(AB)	3.09	3.26(BC)	3.01(AB)
	100미만	2.69(A)	3.16(AB)	3.66(A)	2.82(A)	2.97	3.52(AB)	3.34(A)
	100이상	2.75(A)	3.10(AB)	3.28(A)	2.60(AB)	2.88	3.85(A)	3.28(A)
	F	4.64**	10.45***	19.18***	6.01***	2.51	10.05***	9.16***
학력	고졸	2.34(B)	2.81	2.82	2.11(B)	2.63(B)	2.91	2.57(B)
	대학생	2.98(A)	3.30	2.82	2.74(A)	3.46(A)	3.01	3.17(A)
	대졸	2.71(AB)	3.04	3.08	2.39(AB)	2.98(B)	3.22	2.96(AB)
	대학원 이상	2.41(B)	2.90	3.09	2.64(A)	2.80(B)	3.09	2.82(AB)
	F	3.69*	2.11	1.48	2.85*	4.31**	2.54	3.88**

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

()안의 문자는 Duncan-test 결과임. 금액 단위는 만원.

성표현이 강해질 것으로 예측가능하다. 한 달 용돈과 한 계절 의복비는 모든 동조행동에서 차이를 보여주었는데 용돈이나 의복비 지출이 많은 집단에서 모든 동조성향이 의미 있게 높은 것으로 나타나고 있었다. 학력에 따라서는 동일시적 동조에서만 차이가 있었는데 대학생 집단의 동조성향이 타 집단에 비해 상대적으로 높았고 대학원 이상의 집단에서는 오히려 낮은 동조행동을 보여주고 있다. 대학생의 동일시 행동이 많고 학력이 높아질수록 낮아진다는 사실은 재학 중 자신의 미래를 설계함에 있어 롤 모델을 설정하고 따르는 행동이 학교에 재학 중에 가장 높으며 이는 실제 의복행동에서 적용될 가능성이 크다고 보이는 부분이다.

허영심 변인은 한 달 용돈, 한 계절 의복비와 학력에 따라 차이가 있었다. 한 달 용돈에 따라 모든 허영심 요인에 차이가 나타났고 한 계절 의복비는 성취관심을 제외한 나머지 변인, 학력은 외모관심을 제외한 다른 변인에 차이를 보여주고 있다. 특히 모든 자신감 변인은 연령을 제외한 모든 인구 통계적 변인에 따라 차이가 있는 것으로 나타나고 있었으며, 타 학력집단에 비해 대학생 집단의 허영심 변인이 높이 나타나는 것이 특징적이었다.

V. 결 론

물질적으로 풍요롭고 자신의 노력을 통해 이를 얻을 수 있는 후기 산업사회에서 사람들은 자신의 목표를 정하고 성취나 성공을 이루기 위한 일에 관심을 가지고 자신을 위해 더 많은 투자를 하게 된다. 이 때 도구로 이용되는 것이 외형적으로 보여 질 수 있는 의복이며 어떤 의복행동을 할 것

인지도 개인이 가지고 있는 다양한 사고와 가치관에 의해 정해진다. 본 연구에서는 이러한 의복행동 중 집단행동의 성격이 강한 동조행동을 연구대상으로 하였으며 이를 결정할 선행변수로 개인의 허영심을 보았고 결과적으로 의복소비가치의 차이와 정보원 활용에서 나타날 수 있는 차이가 어떤 것인지 알아보고자 하였다.

그 결과는 다음과 같다. 첫째, 허영심 요인은 성취와 외모에 대하여 각각 관심과 자신감 요인으로 모두 4개의 요인이 나타났으며 의복의 동조행동은 기존 연구에서 사용했던 동일시, 규범적, 정보적 동조의 세 변수로 나뉘었다. 의복 소비가치는 유행성, 외모 매력성, 감정적, 사회적, 기능적의 다섯 요인으로 분류되었고 정보원은 시각매체, 동조대상, 구전, 인쇄매체 정보원의 네 요인으로 분류하였다. 둘째, 허영심 요인이 동조행동에 미치는 영향을 알아본 결과 성취자신감은 동일시 동조에 영향을 미쳤고 성취관심과 외모관심은 모든 동조행동에 영향을 미치는 반면 외모자신감은 모든 동조행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 동조성향이 의복소비가치와 정보원 활용에 미치는 영향을 알아본 결과 동일시 동조는 유행성, 사회적 가치에 정적 영향을 미치고 기능적 가치에는 부적 영향을 미치고 있었으며, 규범적 동조는 모든 의복 소비가치에 영향을 미쳤으며 정보적 동조는 유행성, 외모 매력성, 감정적 소비가치에 영향을 미치는 것으로 나타났고 동조성향의 설명력이 가장 높은 소비가치는 유행성이었다. 정보원 활용에 미친 영향을 살펴보면 규범적 동조는 시각매체, 구전, 인쇄매체 활용에 영향을 미쳤고 정보적 동조는 시각매체, 동조대상, 구전 정보원 활용에 영향을 미친 반면 동일시 동조는 정보원 활용에 대해 어떤 유의한 영향도 미치지 않았다.

넷째, 인구 통계적 변인에 따른 동조성향 차이를 알아본 결과 연령, 한 달 사용하는 용돈, 한 계절 의복비 수준에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 정보적 동조성향은 20대에서 상대적으로 높았고, 용돈의 액수가 커질수록 동조 성향이 강한 것으로 나타났으며 한 계절 의복비 역시 많이 사용할수록 일반적으로 동조 성향이 강한 것으로 나타났다. 학력에서는 동일시적 동조에만 집단 차이가 있었는데 대학생 집단의 동일시 동조가 상대적으로 높았다. 또한 허영심의 차이를 알아본 결과 한달 용돈에 따라 모든 허영심 요인의 차이가 있었고 한 계절 의복비에 따라 성취관심을 제외한 모든 요인의 차이가 나타났으며 학력에 따라 외모관심을 제외한 모든 요인에 차이가 있었다.

여성들의 사회 진출이 보다 활발해지고 다양한 정보원과 매체의 발달, 개인의 의식 변화 등을 겪으면서 소비자가 의복을 통해 추구하는 바도 많은 변화를 겪고 있다. 향후 여성들은 사회적으로 승인되고 인정받으려는 욕구와 개성을 추구하고 싶은 욕구 사이에서 균형을 찾기 위해 많은 고려를 하게 될 것으로 예상된다. 이런 측면에서 눈에 보이지 않으나 존재한다고 믿는 무언의 압력인 동조행동을 보다 깊이 있게 알아보고자 하였는데 그 결과를 통해 다음과 같이 제안하고자 한다.

첫째, 현대인의 허영심 요인 중 외모와 성취에 대한 관심은 여전히 개인으로 하여금 다양한 측면에서 동조행동을 일으키게 하고 있다. 이는 아직도 주변의 행동을 보고 따르는 방법을 통해 의복 행동을 위한 기준점을 찾는다는 의미가 될 것이다. 그러면서도 한편으로는 외모에 대한 자신감 요인은 동조행위에 유의한 영향을 미치지 않으며 결국 이들은 자신만의 미를 창조할 것으로 생각한다. 또한 성취에 대한 자신감은 동일시적 동조를 하는 것으로 되어 있는데 이는 일정 역할 모델을 정하고 이들의 행동을 따르는 방법을 사용하고 있을 것임을 짐작하게 한다. 따라서 패션제품을 광고하는 경우 가장 바람직한 롤 모델을 파악하고 이들을 동일시 동조를 일으킬 모델로 활용하는 방법이 효과적일 수 있겠다.

둘째, 동조성향과 의복 소비가치의 관계에서 보았을 때 다양한 동조행동은 유행성 소비가치와 사회적 소비가치에 중요한 영향을 미치고 있었다. 결국 유행이란 동조행동에서 비롯된 것임을 확인시켜 준 결과로도 볼 수 있을 것이며 타인에게 좀 더 좋은 모습을 보여주려는 인간의 본성 역시 동조 행동의 과정 중에 나타난다고 할 수 있을 것이다. 사회적 소비가치에 규범적 동조의 영향이 크다는 점에서 사람들은 여전히 타인에게 좋은 인상을 주는 제품이나 브랜드를 통해 집단 규범에 순응하기 쉽다고 생각하고 있었다. 따라서 패션제품을 생산하는 회사라면 제품 자체의 품질도 중요

하지만 브랜드 가치 자체를 높일 수 있는 방법을 모색하는 것이 좋을 것으로 보인다. 이를 통해 소비자들에게 좋은 이미지를 가진 기업, 그런 회사가 만든 제품이란 인식을 심어줌으로써 제품을 소유한 사람들이 과시하고 싶게 만들어주는 것도 하나의 방법일 수 있다. 한편으로 규범적 동조행동이 기능적 가치에도 영향을 미치고 있는 사실은 지금까지의 관념과 다소 차이가 있는 것이다.

그러나 최근 들어 사회적 기업, 가치 소비 등의 개념이 확산된다는 점에서 본다면 값비싼 훌륭한 제품 뿐 아니라 실제 가성비가 우수하거나 기업 이미지가 좋은 그리고 환경을 지키려 노력하는 제품들도 소비자들에게 또 다른 의미에서 규범적 동조를 일으키는 것을 생각해 보게 된다. 뿐만 아니라 규범적 동조가 모든 의복 소비가치에 영향을 미친다는 사실은 여전히 우리 사회에서는 타인에게 수용되기 위해 지켜야할 규범이 있음을 확인시켜 주었다. 따라서 패션을 창조하는 입장에서는 개성 추구도 중요할 것이나 동조성과의 사이에서 적절한 조화를 찾아가야 할 것으로 생각된다.

셋째, 동조성향과 정보원 활용의 측면에서 보았을 때 규범적 동조는 자신이 보고 판단한 것이 아니라 보다 객관화 되어 타인에게 수용되었다고 생각되는 정보원을 수용하는 것으로 보이는 반면, 정보적 동조는 다양한 경로를 통해 얻어지고 있었다. 따라서 업체의 입장에서는 사회에서 승인될 만큼 인정받고 있는 제품임을 알리기 위해서라면 다양한 광고 매체를 활용하는 것이 가능할 것이다. 반면 정보적 동조는 다양한 매체를 통해 특히 실물을 보는 방법으로 일어나게 하는 것이 용이하다. 따라서 평면적인 2차원 기사보다 실물을 가시화시키는 방법이 효과적일 것이다.

이상과 같이 현대 사회에서 여성들의 의복에서의 동조행동과 관련변인들에 대하여 알아보았는데 그 결과, 전반적으로 기존 연구에 비해 여성들의 의복에서의 동조성향이 낮아지고 있으며 심리적 성향의 변화가 일어나고 있음도 확인할 수 있었다. 이러한 의미에도 불구하고 본 연구는 전국이 아닌 서울과 경기 지역 거주 여성만을 대상으로 하였다는 제한점이 있다. 향후 남성들은 여성과 어떤 차이를 보이는지, 그리고 허영심 이외에 동조행동을 일으키는 선행 변수가 어떤 것들이 있을지 보다 깊이 있는 연구가 진행되길 바란다.

참고문헌

강혜원. (1999). *의상사회심리학.* 서울: 교문사.

김상훈, 강지윤. (2005). 소비자 특성이 추구편익 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향 : 소비자 혁신성, 대인적 민감도, 소비자 지식을 중심으로. *마케팅 연구, 20*(4), 214-225.

김선희. (1998). *의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행 선도력과의 관계 연구.* 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.

김유경. (1999). 광고표현에 나타난 소비자 가치 유형의 비교연구: 한국, 러시아, 프랑스, 미국 TV 커머셜의 내용분석. *광고연구, 44,* 129-154.

김인숙. (2016). 의복 소비가치에 따른 집단별 외모관리행동의 차이. *한국의류산업학회지, 18*(5), 606-616.

김태은, 하지수. (2016). 한국 20.30대 여성의 직장 복식규범과 갈등: 직장의 유형에 따른 현황조사를 중심으로. *한국의류학회지, 40*(2), 342-352.

김한나, 이은영. (2005). 신규 패션브랜드 평가속성에 대한 소비자 위험지각과 정탐색에 관한 연구. *한국의류학회지, 29*(5), 727-736.

남미우. (2010). 대학생의 허영심 유형에 따른 가격태도와 소매점 선택에 관한 연구. *대한가정학회지, 48*(2), 23-38.

박광희, 유화숙. (2013). 외모관심과 인구통계학적 변인이 의복 동조성에 미치는 영향. *한국의류산업학회지, 15*(2), 210-218.

박혜선. (1991). *의복 동조성에 관한 연구: 의복동조의 유형, 관련변인 및 준거집단을 중심으로.* 서울대학교 대학원 박사학위논문.

박혜선, 이은영. (1994). 의복동조에 영향을 미치는 준거집단과 준거집단의 특성에 대한 연구: 직장인을 대상으로. *한국의류학회지, 18*(4), 490-500.

박혜정, 전경숙. (2004). 패션성향에 영향을 미치는 개인가치 결정요인: 물질주의와 소비자 동조성을 중심으로. *한국의류학회지, 28*(9/10), 1243-1252.

안광호, 추호정. (2014). *패션 소비자행동.* 서울:

수학사.
임숙자, 황선진, 이종남, 이승희. (2009). *현대의상사회 심리학.* 서울: 수학사.
장은정, 이은진. (2017). 아웃도어 여성소비자의 소비가치가 관계품질 및 장기관계 지향성에 미치는 영향. *한국의류학회지, 41*(1), 116-130.
전경숙, 박혜정. (2010). 의복의사결정 자신감의 결정 변수: 소비자동조성, Vanity, 의복지식. *복식문화 연구, 19*(3). 476-487.
전대근, 이은영. (2006). 준거집단이 청소년의 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향. *한국의류학회지, 30*(9/10), 1434-1444.
최은영. (2006). 남성 소비자의 의복연출 자신감과 연출 정보탐색에 관한 연구. *복식문화연구, 14*(4), 596-608.
Bearden, W., Netemeyer, R. & Teel, J. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research, 15*(March), 473-481.
Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. I. (2001). Consumer self confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research, 28*, 121-134.
Davis, L. L. (1984). Clothing and human behavior: A review. *Home Economics Research Journal, 12*(3), 325-339.
Feather, N. T. (1975). *Values in Education and society.* NY : The Press.
Horn, M. J., & Gurel, L. M. (1981). *The second skin.* Boston: Houghton Mifflin Co.
Hosode, M., Stone, R., & Coats, G. (2003). The effects of physical attractiveness on job-related outcomes: A meta-analysis of experimental studies. *Personnel Psychology, 5,* 431-462.
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.
Rabolt, N. J., & Drake, M. J. (1984-1985). Reference person influence on career women's dress. *Clothing and Textile Research Journal, 3*(2), 11-19.
Rokeach, M. J. (1968). *Belief, attitudes and values.* San Francisco: Jossey Bass.
Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research, 22*(2), 159-170.
Solomon, M. (2002). *Consumer Behavior (5th ed.).* New Jersey: Prentice Hall.