

신체이미지와 쾌락적 쇼핑성향 및 스키니 진 구매 시 정보원 활용의 관계 연구

양혜인 · 김한나[†]

충남대학교 의류학과

The Relationships between Body Image, Hedonic Shopping Orientation and the Use of Information Sources in Purchasing Skinny Jeans

Hye-In Yang · Hanna Kim[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University

Keywords

body image,
hedonic shopping orientation,
fashion information source
신체이미지, 쾌락적 쇼핑성향,
패션정보원

Abstract

This study examines the effects of body image and the hedonic shopping orientation of female consumers on using fashion information to purchase skinny jeans. For this purpose, an online survey was carried out during the recent year targeting female consumers who had purchased skinny jeans. A total of 464 responses were analyzed in this study. The SPSS 22.0 program was used to perform frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and multiple regression analysis. The results are as follows. First, interest in appearance and apparel had a significant influence on every factor of the hedonic shopping orientation, except for the relational shopping orientation, and interest in body weight had a significant effect on the enjoying, relational, and impulsive shopping orientations. Additionally, body satisfaction, except for the impulsive shopping orientation, had a significant influence on the enjoying, brand, loyalty, and relational shopping orientations; body dissatisfaction affected the brand, loyalty, relational, and impulsive shopping orientations. Second, the enjoying shopping orientation significantly influenced every factor of fashion information, and the brand shopping orientation had a positive effect on mass media information, but a negative effect on street information. Furthermore, the loyalty shopping orientation had a significant influence only on store information, the relational shopping orientation had a significant effect on both mass media and verbal information, and the impulsive shopping orientation did not exert any influence on any factors of fashion information.

— 본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

— 본 연구는 충남대학교 학술연구비 지원을 받아 수행되었음.

I. 서 론

우리 사회는 여성의 이상적인 신체모습으로 길고 날씬하며 서구화된 모습을 지향하고 있으며 소비자들 사이에서 도 이를 선망하는 현상이 두드러지고 있다. 특히 여성 소비자들은 TV, 영화, 패션잡지 등의 대중매체의 영향을 받아 신체에 대한 태도와 관심이 더욱 높아졌으며, 마른 체형이 여성의 이상적인 신체모습이라고 여기게 되었다 (Choi, 2007). 날씬하고 예쁜 체형으로 보이길 원하는 여성들 사이에서 타이트 핏(tight-fit)의 스키니 진은 전 세계적인 트렌드를 만들고 지금까지도 여전히 구매가 지속되고 있다(Choi & Do, 2016). 이러한 스키니 진의 열풍은 신체부위 중 하체를 강조하는 패션 트렌드 중 하나로써 소비자들이 의복을 통해 신체의 관능미를 표현하고 즐기는 것이라 할 수 있다(Yim, 2011).

Yim(2011)은 스키니 진의 대 유행은 의복의 지나친 밀착력으로 여성의 몸을 구속하는 신종 코르셋이라 일컬으며, 스키니 진의 전 세계적인 유행은 소비자들의 자연스러운 동의와 꾸준한 구매, 그리고 이상적인 신체와 미적 개념에 대한 가치관의 동조가 이루어졌기 때문에 가능하다고 보았다. 하지만 스키니 진을 다른 대부분의 선행연구들은 타이트 핏이라는 특성상 패턴개발을 위한 연구(Lee & Suh, 2014; Oh & Suh, 2013) 또는 건강유해성 지각이나 주관적 압박감 등의 신체 건강 변인과 관련된 연구들(Na & Lee, 2010; Ham, Jung, & Oh, 2012)이 대부분이었다. 스키니 진의 선호도 및 추구이미지의 차이를 분석하기 위해 인구 통계학적 변인의 영향력을 살펴보기도 하였으나(Park, 2016), 신체밀착력이 높은 제품인 스키니 진 쇼핑변인과 신체이미지와의 관계를 살펴본 연구는 거의 없다.

신체이미지는 개인의 자아존중감 형성뿐만 아니라 소비 생활과 관련하여 의복쇼핑 및 구매에도 영향을 미친다 (Nam, Lee, & Hwang, 2009). Chung(2007)은 신체이미지의 하위차원인 신체만족도는 의복의 성적매력과 유의한 정적상관을 보여 자신의 신체에 대하여 만족하는 사람은 자기 자신이 성적인 매력을 효과적으로 표현할 수 있는 의복을 선택한다고 하였다. 또한, 사람들은 의복을 통해 자신의 신체 중 자신 없는 부위를 체중조절행동을 통해 바꾸려고 노력함과 동시에 이 부위를 가려 체형을 보완하고자 하는 한편, 자신의 신체 중 자신 있는 부위는 그 아름다움을 과시하기 위하여 노출하는 도구로도 사용한다 (Rhee, 2008). 이처럼 과시소비 및 쾌락적 가치를 지닌

의복은 자신을 표현하는 상징적인 도구이자 제 2의 피부이며 신체적 자기의 확장이기 때문에 자신의 신체에 대한 관심인 신체이미지는 쾌락적 쇼핑성향과 밀접한 관련이 있다. 또한 쾌락적 쇼핑성향은 오락적 혹은 정보적 목적으로 매장을 둘러보는 등 정보탐색 활동하는 것을 의미하는 것으로 쾌락적 쇼핑성향이 높을수록 더 다양한 패션정보원을 활용한다(Jung, 2008). 예를 들면, 과시적 소비성향이 높을수록 인적·비인적 정보원을 많이 이용하며(Lee & Jo, 2000), 즐거움 추구와 사회적 지위추구 쇼핑성향이 높을수록 상업적 정보원을 많이 활용하며 충성적 쇼핑성향은 경험적 정보원 활용과 높은 관련이 있다(Roh, 2002). 게다가 각종 첨단 기술의 발달로 쇼핑 환경 변화와 함께 다양한 매체가 생겨나면서 소비자는 원하는 상품에 대한 다양한 정보를 활용하고 구매할 수 있게 되었다(Chae, 2002). 이처럼 변화된 환경에서의 정보원 활용과 쇼핑성향의 관계를 규명하는 것은 의미 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 여성 소비자를 대상으로 신체이미지가 쾌락적 쇼핑성향에 미치는 영향력과 함께 쾌락적 쇼핑성향이 스키니 진 구매 시 활용하는 패션정보원과의 관계를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 신체이미지

신체이미지란 자신의 신체에 대해 어떻게 인식하는지, 신체 및 신체적 외모와 관련하여 개인이 인지하고 있는 자기지각과 태도를 의미하며 한 개인의 신체적 자기존중감 형성에 신체이미지가 중요한 요인 중 하나라고 하였다 (Ha, Yoon, & Kim, 2011). 신체이미지의 차원에 관련된 선행연구를 살펴보면, Yu(2007)는 신체이미지를 자신의 외모를 신경 쓰고 외모향상을 위해 노력하는 등을 외모관심이라 명명하였고, 체중변화 및 다이어트 경험을 체중관심 요인으로, 자신의 외모 및 신체적 매력에 대한 것을 신체만족이라 명명하여 총 3요인으로 분류하였다. Rhee(2008)는 신체이미지를 신체·외모·체중에 관련하여 요인 분석한 결과, 외모변형에 대한 태도, 체형/체중변형에 대한 태도, 건강/외모에 대한 관심, 외모만족도, 신체만족도로 분류하였다. Kim(2009)은 성인 여성들을 대상으로 신체이미지를 외모관심, 체중관심, 외모매력으로 분류하였다. Ahn(2011)은 남자 대학생을 대상으로 신체이미지 요인분석을 실시한 결과, 각 신체 부위의 만족여부를 의미하

는 것으로 신체만족 요인, 자신의 외모에 대한 관심이나 태도를 의미하는 외모지향 요인, 자신의 외모에 대한 평가를 의미하는 외모평가 요인으로 분류하였다. Jang(2014)의 연구에서는 신체에 대한 매력과 신체의 만족에 대한 내용을 포함하여 신체만족으로 명명하였고, 자신의 외모에 대한 주관적인 평가를 외모평가로, 외모관심도와 추구하는 이미지로의 지향을 외모지향으로 분류하였다.

Kim(2009)은 신체이미지에 따라 선호하는 의복이미지를 알아본 결과, 외모 및 체중 고관심 집단과 외모 매력 고관심 집단은 의복의 화려함과 여성성을 추구하는 정도가 제일 높았고, 신체이미지 지체집단은 의복의 화려함과 여성성을 추구하는 정도가 제일 낮은 것으로 나타났다. 또한 Kim(1999)은 이상적 신체이미지가 주관적 신체이미지 보다 뚱뚱한 집단과 주관적 신체이미지와 이상적 신체이미지가 일치하는 집단에서 불룸감을 제외한 신체관련 의복추구혜택 요인을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 또한, 외모/이미지관련 혜택에 있어서는 이상적 신체이미지와 주관적 신체이미지가 일치하거나 현재 체형보다 풍뚱한 것을 이상적으로 생각하는 집단이 개성적 이미지를 추구하였다. Cho and Koh(2001)는 신체이미지가 의복추구혜택에 미치는 영향을 알아본 결과, 신체이미지의 인지적/행동적 차원이 의복추구혜택에 미치는 영향은 중학생 집단에서 가장 크게 나타난 반면, 고등학교 집단에서는 신체이미지의 감정적 차원이 의복추구혜택에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 신체이미지와 쾌락적 쇼핑성향의 관계

의복쇼핑성향의 하위차원 중 하나인 쾌락적 쇼핑성향은 쇼핑을 통한 물질획득의 차원을 넘어서 쇼핑 자체의 재미, 즐거움과 감성의 만족을 얻으려는 성향을 의미한다(Han, 2000). 의복쇼핑성향은 패션상품 구매 시 나타나는 특정 쇼핑 스타일이라 할 수 있으며, 이는 패션상품에 대한 개인이 가지고 있는 가치나 태도, 의견, 관심 및 행동들이 통틀어져 나타나는 특징으로 개인이나 집단의 구매행동을 설명하고 예측하는데 중요한 변인이 된다(Kim & Rhee, 2004). Kim(2003)은 쾌락적 쇼핑성향의 하위차원을 과시적 쇼핑성향을 포함하며 유명상표지향, 충성적, 유행/외모의식적, 충동적, 여가적, 쇼핑관심, 정보적 동조, 인간관계지향으로 구분하였다. Lee(2008)는 의복쇼핑성향의 하위차원을 유행지향, 쾌락적 쇼핑지향, 상표과시지향, 시간편의지향, 경제성지향, 심미성지향으로 분류하였는데, 특히, 여

자가 남자보다 쾌락적 쇼핑성향이 높고, 쾌락적 쇼핑성향을 지닌 소비자들은 의류제품 구입 시 경제성을 추구하지 않는다고 하였다.

Jung(2008)은 의복-자기근접성(Proximity of Clothing to Self)과 쾌락적 쇼핑성향, 의복 과시소비성향의 관계를 규명하였다. 의복-자기근접성이란 의복과 자기의 심리적 친밀감의 정도를 의미하는 것으로, 의복-자기근접성의 하위요인인 자기 구조는 쾌락적 쇼핑성향, 의복 과시소비성향의 유행, 타인 지향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ryoo and Shin(2006)는 신체만족도와 의복쇼핑성향간의 상관관계를 알아본 결과, 의류 구매 시 독립적이고 독자적인 쇼핑활동의 성향을 의미하는 독자적 쇼핑성향에서만 신체만족도와 정적인 상관관계가 나타났으며, 쾌락적 쇼핑성향과는 상관이 없다고 하였다. 하지만 Rhee(2008)는 신체이미지와 과시소비성향과의 관련성을 자기를 이상적 자기와 가깝게 하기 위하여 혹은 불충분한 자기를 보충하기 위해 과시소비를 보상소비로 이용하는 자기향상동기 관점으로 보았으며, 과시소비성향과 신체이미지는 주로 부적인 상관관계가 있다고 하였다. 예를 들면, 외모만족도와 신체만족도가 높을수록 지위상징성 인식이 낮고, 외모만족도는 지위상징성 인식뿐만 아니라 타인 지향성과 유명상표선호와도 부적관계가 있었다. 이는 자신의 외모에 대해 만족도가 낮은 사람이 남을 의식해 명품을 구매함으로써 실제적 자기를 이상적 자기로 향상시키기 때문이라고 하였다. Chung and Shin(2006)의 연구에서는 남자 고등학생과 여자고등학생의 신체만족도와 외모관심도가 높은 집단은 의복에서 유행성과 유명상표를 추구하는 것으로 나타났으며, 여학생의 신체만족도는 높으나 외모관심도가 낮은 집단은 의복을 구입할 때 유명상표를 어느 정도 추구하는 것으로 나타났다. Yu(2007)는 매스티지 제품을 중심으로 신체이미지가 상표충성도에 미치는지 알아본 결과, 신체이미지의 외모관심, 신체만족 요인은 혼신적인 상표충성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 쾌락적 쇼핑성향과 패션정보원의 관계

정보원은 소비자들이 바람직한 구매의사결정을 내리기 위해 장·단점에 관한 정보를 다양하게 제공하는 정보 원천이며(Chae, 2002), 소비자가 내적 또는 외적으로 정보를 인식하고 숙지할 수 있도록 영향력을 주는 경로를 의미한다(Roh, 2002). 패션상품의 구매의사결정 과정 가운데 패션

정보원은 핵심적인 역할을 하여 대안평가에 영향을 미치고, 궁극적으로 소비자가 구매결정 시 영향을 미치게 된다(Park, 2016).

Lee, Ahn, and Ha(2000)은 소비자 정보의 원천을 기업제공 원천, 개인적 원천, 경험적 원천, 중립적 원천으로 분류하였다. 기업제공 원천으로는 광고, 판매원, 점포 내 정보와 포장 등을 말하며, 개인적 원천은 가족, 친구, 동료 등이 있다. 경험적 원천은 소비자가 직접 제품을 사용해봄으로써 얻는 정보를 말하고, 중립적 원천으로는 공공기관의 정보로 다른 정보원보다 정확하고 객관적인 정보라 할 수 있다. 또한, 정보원은 소비자 주도적 정보원, 마케터 주도적 정보원, 중립적 정보원으로 분류될 수도 있다(Ahn, Hwang, & Jung., 2012). 소비자 주도적 정보원은 소비자와 직접적으로 관련이 있는 정보원으로 가족, 친구 등과 같이 대인적 관계에 있는 정보원이다. 또한 마케터 주도적 정보원은 TV광고나 잡지 등 패션 브랜드가 주로 사용하는 정보원이며, 중립적 정보원은 TV뉴스, 신문기사 등과 같은 객관적인 정보원을 패션 브랜드의 통제에서 전달되는 정보를 의미한다(Park, 2016).

쾌락적 쇼핑성향에 따른 패션정보원 이용의 차이를 살펴보면, 상표 충성적 성향은 주요 정보원으로 패션잡지와 매장 내 디스플레이 활용과 관련되어 있으며, 쇼핑 고관여 소비자들은 잡지광고, 매장 내 디스플레이, 주변 사람들의 옷차림, 친구와의 대화, 연예인의 옷차림을 주요 정보원으로 이용하는 것으로 나타났다(Shin, 1999). Shin(1998)의 연구에 따르면, 여가적 소비자는 매체 정보탐색과 중립 정보탐색을 주로 하여 능동적인 정보탐색을 하였으며, 점포 및 상표 충성 소비자는 중립 정보탐색과 소비자 주도적 정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다.

Nam and Kim(2003)은 의복쇼핑성향에 따른 집단을 여가 지향적 소비자, 편의 지향적 소비자로 유형화하여 의복쇼핑성향에 따른 정보원 활용유형의 차이를 알아본 결과, 여가 지향적 소비자가 대중매체 정보원과 점포진열/디스플레이를 많이 이용함을 알 수 있었다. Lee and Lee(2002)의 연구에서는 합리적, 과시적 및 쾌락적 집단이 쇼핑무관심 집단보다 대중매체 정보원과 마케터 주도적 정보원을 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 소비자 주도적 정보원을 가장 많이 고려하는 집단은 과시적 쇼핑집단이며, 가장 적게 고려하는 집단은 쇼핑 무관심집단으로 나타났다. 즉 쇼핑 무관심 집단은 모든 정보원을 그다지 중요하게 생각하지 않으며, 과시적 쇼핑집단은 모든 정보원을 적극적으로 탐색하여 의복구매 시 이용하는 것으

로 나타났다. Jung(2008)은 쾌락적 쇼핑성향이 정보원이용에 영향을 미쳐, 쾌락적 쇼핑성향이 높은 사람은 정보원을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 또한, 쾌락적 쇼핑성향이 높은 사람은 쾌락적 쇼핑성향이 낮은 사람에 비해 쇼핑을 할 때 방문하는 매장의 수가 많고 쇼핑하는 시간이 긴 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구문제

이론적 고찰을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 여성 소비자의 신체이미지와 쾌락적 쇼핑성향의 구성요인을 알아본다.

연구문제 2. 신체이미지가 쾌락적 쇼핑성향에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 스키니 진 구매 시 패션정보원의 구성요인을 알아본다.

연구문제 4. 여성소비자의 쾌락적 쇼핑성향이 스키니 진 구매 시 패션정보원 활용에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구에서 사용된 신체이미지 차원에 관한 문항은 Yu(2007), Rhee(2008)의 연구에서 선택하여 16문항으로 구성하고, 쾌락적 쇼핑성향은 Kim(2003)의 문항을 수정, 보완하여 21문항으로 재구성하였다. 패션정보원의 경우 스키니 진 구매 시의 활용하는 패션정보원으로 한정하여 질문하였으며, Chae(2002), Jung(2008), Park(2016)의 연구에서 수정, 보완하여 19문항으로 재구성하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 인구통계학적 특성으로는 나이, 결혼 여부, 학력, 직업, 월 평균 총 수입을 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

설문조사는 온라인 조사 업체인 엠브레인(Embrain)을 통하여 2016년 8월에 실시하여 자료를 수집하였다. 최근 1년 이내에 스키니 진 구매경험이 있는 여성 소비자를 대상으로 총 464부가 본 연구의 최종 분석 자료로 사용되었다. 연령은 40~44세가 20.1%, 30~34세가 19.7%, 25~29

세가 17.6% 순으로 골고루 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 결혼여부는 미혼 50.6%, 기혼 48.5% 순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 73.3%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 직업은 사무직이 48.7%로 가장 많은 비중을 차지했다. 수집된 자료는 SPSS 22.0 프로그램을 이용하였고, 자료 분석을 위해 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 신체이미지와 쾌락적 쇼핑성향의 하위차원

1) 신체이미지의 하위차원

신체이미지에 대해 16문항을 주성분분석(principle components analysis)을 이용한 요인분석을 실시하였고, Varimax 회전법을 사용하여 요인을 추출하였다. 분석요인 구조를 확정하기 위한 기준으로는 스크리 도표(scree test), 적재값, 요인 설명력의 적정성을 고려하였으며 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 를 산출하였다. 신체이미지 하위차원은 총 4개의 요인으로 추출되었으며 전체 분산의 설명력은 67.29%로 나타났다. 이와 같은 결과를 Table 1에서 제시하였다.

Table 1. Factor Analysis and Reliability of Body Image

Factor	Question	Factor Loading	Eigen Value	Variance (Cumulative Variance) (%)	Reliability (α)
Factor 1 Interest in Appearance and Apparel	It is important for me to always look good.	.761	5.45	34.06 (34.06)	.85
	I am self-conscious when my apparel is wrong.	.739			
	I am always conscious of how I look when I am in front of others.	.729			
	I am careful to buy clothes that make me look my best.	.719			
	I spend a significant amount of time preparing myself before going out.	.674			
	I check my appearance with a mirror whenever possible.	.553			
Factor 2 Interest in Body Weight	I am always worried about having gained weight or gaining weight in the future.	.865	2.99	18.71 (52.77)	.89
	I am always conscious of being or becoming fat.	.819			
	I have gone on a diet to decrease my weight.	.811			
	I am conscious of even the slightest change to my weight.	.792			
Factor 3 Body Satisfaction	I like myself exactly as I am right now.	.797	1.32	8.25 (61.02)	.74
	I coordinate my attires well.	.696			
	Majority of the people would consider me good-looking.	.693			
	I am satisfied with how I look naked.	.659			
Factor 4 Body Dissatisfaction	I do not like my figure.(R)	.877	1.00	6.27 (67.29)	.82
	I am not physically attractive.(R)	.858			

요인1은 6개 문항으로 구성되었으며, 자신의 외모와 의복에 신경 쓰는 것에 관한 문항으로 ‘외모 및 의복관심’으로 명명하였다. 요인의 고유치는 5.45로 나타났으며 설명력은 34.06%였고, 신뢰도는 .85로 높은 수준을 보였다. 요인2는 4개 문항으로 구성되었으며, 체중조절 및 신체의 관심에 관한 문항으로 ‘체중관심’이라고 명명하였다. 요인의 고유치는 2.99로 나타났으며 설명력은 18.71%였고, 신뢰도는 .89로 가장 높은 수준을 보였다. 요인3은 4개 문항으로 구성되었으며, 자신의 신체적 매력에 관한 문항으로 ‘신체만족’이라고 명명하였다. 요인의 고유치는 1.32로 나타났으며 설명력은 8.25%였고, 신뢰도는 .74로 신뢰할 만한 수준을 보였다. 요인4는 2개 문항으로 구성되었으며, 신체에 관해 만족하지 못하는 문항으로 ‘신체불만족’이라고 명명하였다. 요인의 고유치는 1.00로 나타났으며 설명력은 6.27%였고, 신뢰도는 .82로 높은 수준을 보였다.

이와 같은 결과는 선행연구(Rhee, 2008; Yu, 2007)에서 주로 외모관심, 외모평가, 외모지향, 외모관리, 외모만족도, 체중관심, 신체만족, 신체 자신감의 요인이 도출되었던 결과와 달리, 이전에 신체만족 요인의 역문항으로 사용되었던 문항들이 본 연구에서는 신체불만족이라는 독립적인 요인으로 추출되었다. 이는 Park(2014)이 신체불만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 미디어를 통한 외모지상주의 가치형성을 지적했듯이, 지나치게 마른 체형을 선호하는 사회적 기준에 의해 자신의 신체를 부정적으로 받아들이는 여성들이 증가함에 따라 새롭게 분류된 결과라 할 수 있다.

2) 쾌락적 쇼핑성향의 하위차원

쾌락적 쇼핑성향에 대해 21문항을 주성분분석(principle components analysis)을 이용한 요인분석을 실시하였고, Varimax 회전법을 사용하여 요인을 추출하였다. 분석요인 구조를 확정하기 위한 기준으로는 스크리 도표(scree test), 적재값, 요인 설명력의 적정성을 고려하였으며 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 를 산출하였다. 쾌락적 쇼핑성향 하위차원은 총 5개의 요인으로 추출되었으며 전체 분산의 설명력은 64.74%로 나타났다. 이와 같은 결과는 Table 2에서 제시되었다.

요인1은 6개 문항으로 구성되었으며, 쇼핑을 여가의 하나로써 즐기는 것에 관련되어 ‘쇼핑향유 성향’라고 명명하였다. 요인의 고유치는 7.01로 나타났으며 설명력은 33.39%였고, 신뢰도는 .87로 신뢰할 만한 수준을 보였다. 요인2는 5개 문항으로 구성되었으며, 유명 상표를 구매하

는 것에 관한 문항으로 ‘유명상표지향’이라고 명명하였다. 요인의 고유치는 2.42로 나타났으며 설명력은 11.52%였고, 신뢰도는 .88로 가장 높은 수준을 보였다. 요인3은 4개 문항으로 구성되었으며, 애용하는 상표를 습관적으로 구매하는 것에 관한 문항으로 ‘충성적 성향’이라 명명하였다. 요인의 고유치는 1.64로 나타났으며 설명력은 7.83%였고, 신뢰도는 .79로 신뢰할 만한 수준을 보였다.

요인4는 3개 문항으로 구성되었으며, 사람과의 관계를 중요시하는 문항으로 ‘인간관계지향’이라고 명명하였다. 요인의 고유치는 1.29로 나타났으며 설명력은 6.16%였고, 신뢰도는 .70으로 신뢰할 만한 수준을 보였다. 요인5는 3개 문항으로 구성되었으며, 계획적인 쇼핑이 아닌 충동적 구매하는 것에 관한 문항으로 ‘충동적 성향’이라 명명하였다. 요인의 고유치는 1.22로 나타났으며 설명력은 5.84%였고, 신뢰도는 .62로 신뢰할 만한 수준을 보였다.

2. 신체이미지가 쾌락적 쇼핑성향에 미치는 영향

신체이미지가 쾌락적 쇼핑성향에 미치는 영향을 알아보기 위하여 쾌락적 쇼핑성향의 하위차원인 쇼핑향유 성향, 유명상표지향, 충성적 성향, 인간관계지향, 충동적 성향을 종속변수로 하고, 신체이미지의 요인인 외모 및 의복관심, 신체관심, 신체만족, 신체불만족을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다.

신체이미지가 쇼핑향유 성향에 미치는 상대적 영향력은 외모 및 의복관심($\beta=.49$, $t=11.92$), 신체만족($\beta=.34$, $t=9.00$), 체중관심($\beta=.12$, $t=3.06$) 순으로 영향을 미치고 있었고, 쇼핑향유에 대한 신체이미지의 전체 설명력은 54%로 나타났다. 이는 외모와 체중에 관심이 많을수록 또한 신체만족도가 높을수록 일상에서 쇼핑을 즐긴다는 것을 의미하며 Jung(2008)의 연구에서 신체이미지와 신체집중이 쾌락적 쇼핑성향에 유의한 영향을 미친다는 연구결과와 일치한다.

유명상표지향의 경우 외모관심, 신체만족, 신체불만족이 유명상표지향에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신체이미지가 유명상표지향에 미치는 상대적 영향력은 신체만족($\beta=.39$, $t=8.06$), 신체불만족($\beta=-.18$, $t=-3.74$), 외모 및 의복관심($\beta=.17$, $t=3.21$) 순으로 영향을 미치고 있었고, 유명상표지향에 대한 신체이미지의 전체 설명력은 22%로 나타났다. 이처럼 외모관심이 유명상표 쇼핑에 유의한 영향을 미친다는 결과는 Rhee(2008)와 일치하며, 신체만족이 유명상표지향에 미치는 영향력은

Table 2. Factor Analysis and Reliability of the Hedonic Shopping Orientation

Factor	Question	Factor Loading	Eigen Value	Variance (Cumulative Variance) (%)	Reliability (α)
Factor 1 Enjoying Shopping Orientation	I consider shopping for clothes one of the leisure activities.	.844	7.01	33.39 (33.39)	.87
	I frequently go shopping for clothes.	.796			
	I go clothes shopping to refresh my mood.	.773			
	I tend to wear trendy clothes among those around me.	.713			
	When I am shopping for clothes, I am very attentive to recent trends.	.677			
	I believe shopping for clothes at a store is worth spending time on.	.673			
Factor 2 Brand Shopping Orientation	I believe it is important to buy well-known brands or clothes by well-known designers.	.794	2.42	11.52 (44.91)	.88
	I tend to buy clothes by well-known brands or designers.	.737			
	I believe well-known brands signify good quality.	.730			
	I like products of name even if it is relatively more expensive.	.726			
	When a new brand is introduced, I do not buy its products until it becomes more known.	.722			
Factor 3 Loyalty Shopping Orientation	When I find a brand that I like, I buy its products continuously.	.781	1.64	7.83 (52.75)	.79
	When I am shopping for clothes, I, habitually, use brands I normally purchase.	.751			
	Before I go out shopping for clothes, I think about the stores to visit and brands to buy in advance.	.689			
	I buy my preferred brands regardless of sale periods.	.656			
Factor 4 Relational Shopping Orientation	I like to shop for clothes at a store with an employee who makes adequate suggestions.	.823	1.29	6.16 (58.91)	.70
	I like to shop for clothes at a store that takes notice of my presence.	.706			
	I try to buy clothes that are similar to those worn by the people around me.	.625			
Factor 5 Impulsive Shopping Orientation	I occasionally regret my purchase of clothes.	.785	1.22	5.84 (64.76)	.62
	I think my clothes shopping lacks planning.	.697			
	I buy clothes on impulse.	.690			

Jung(2008)의 연구결과를 지지한다. 특히, 신체불만족은 유의하게 부적인 영향을 미쳤는데 이는 스키니 진과 같이 신체가 두드러지게 부각되고 땋이 중요한 디자인의 제품을 구매할 경우에는 유명상표에 의존하기보다는 실제 착용감과 실루엣을 더 중요하게 여기기 때문으로 해석된다.

신체이미지가 충성적 성향에 미치는 상대적 영향력은 신체만족($\beta=.29$, $t=5.81$), 외모 및 의복관심($\beta=.20$, $t=3.70$), 신체불만족($\beta=-.13$, $t=-2.64$) 순으로 영향을 미

치고 전체 설명력은 16%로 나타났다. 신체이미지가 충성적 성향에 미치는 영향은 유명상표지향에 미치는 영향과 비슷한 결과를 보여주어 외모관심이 높고 신체만족도가 높은 경우 의복 구매 시 충동구매를 하지 않고 유명상표를 선호하며 자신에게 어울리는 상표를 반복적으로 구입하는 것으로 해석된다. 또한 신체이미지의 신체만족이 현신적인 상표충성에 정직상관이 있다는 Yu(2007)의 연구와도 일치하는 결과이다.

인간관계지향의 경우 체중관심, 신체만족, 신체불만족이 인간관계지향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신체이미지가 인간관계지향에 미치는 상대적 영향력을 신체만족($\beta=.26$, $t=4.94$), 체중관심($\beta=.15$, $t=2.62$), 신체불만족($\beta=-.13$, $t=-2.57$) 순으로 영향을 미치고 있었고, 인간관계지향에 대한 신체이미지의 전체 설명력은 11%로 나타났다. 이러한 결과는 유행관심이 높은 여성 소비자에게 있어서 여가적, 충성적, 충동적 쇼핑성향에 비해 인간관계지향성이 낮게 나타난 Kim(2005)의 연구결과와 일치한다. 또한 신체만족도가 높거나 자신의 체중에 대한 관심이 많아 타인의 조언을 필요로 하는 경우 타인지향성이

높다는 결과는 Rhee(2008)의 결과를 부분적으로 지지한다.

신체이미지가 충동적 성향에 미치는 상대적 영향력을 외모 및 의복관심($\beta=.26$, $t=4.74$), 체중관심($\beta=.16$, $t=3.02$), 신체불만족($\beta=-.12$, $t=-2.48$) 순으로 영향을 미치고 있었고, 충동적 쇼핑성향에 대한 신체이미지의 전체 설명력은 16%로 나타났다. 자신의 외모와 의복에 대한 관심이 높은 소비자가 충동적 쇼핑성향에 가장 큰 영향을 미친 결과는 의복관여도가 개인의 시간적, 육체적 또는 정신적 노력과 관련되어 있어 충동구매 성향과 밀접한 관계가 있으며, 이를 통해 의복은 충동적 소비자에게 즐거움과

Table 3. The Effect of Body Image on Hedonic Shopping Orientation

Dependent Variable	Independent Variable	β	<i>t</i>	R^2	<i>F</i>
Enjoying Shopping Orientation	Interest in Appearance and Apparel	.49	11.92***	.54	138.10
	Interest in Body Weight	.12	3.06**		
	Body Satisfaction	.34	9.00***		
	Body Dissatisfaction	.01	0.34		
Brand Shopping Orientation	Interest in Appearance and Apparel	.17	3.21***	.22	33.64
	Interest in Body Weight	.07	1.43		
	Body Satisfaction	.39	8.06***		
	Body Dissatisfaction	-.18	-3.74***		
Loyalty Shopping Orientation	Interest in Appearance and Apparel	.20	3.70***	.16	23.96
	Interest in Body Weight	.06	1.14		
	Body Satisfaction	.29	5.81***		
	Body Dissatisfaction	-.13	-2.64**		
Relational Shopping Orientation	Interest in Appearance and Apparel	.09	1.52	.11	16.29
	Interest in Body Weight	.15	2.62**		
	Body Satisfaction	.26	4.94***		
	Body Dissatisfaction	-.13	-2.57*		
Impulsive Shopping Orientation	Interest in Appearance and Apparel	.26	4.74***	.16	23.20
	Interest in Body Weight	.16	3.02**		
	Body Satisfaction	-.08	-1.52		
	Body Dissatisfaction	-.12	-2.48*		

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

상징성을 제공한다고 한 Rhee(2007)의 연구결과를 지지한다. 이러한 맥락에서 신체만족도가 높은 소비자는 의복보다는 자신의 신체에 더 큰 의미를 부여하므로 상대적으로 충동적 성향이 낮다고 볼 수 있다.

3. 패션정보원의 하위차원

스킨니진 구매 시 활용하는 패션정보원에 대한 19문항을 주성분분석 (principle components analysis)을 이용한 요인분석을 실시하였고, Varimax 회전법을 사용하여 요인을 추출하였다. 분석요인구조를 확정하기 위한 기준으로는 스كري 도표(scree test), 적재값, 요인 설명력의 적정성을 고려하였으며 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 를 산출하였다. 19문항 중 연구개념 간의

상관성과 공통성이 낮은 2문항을 제외하고 17문항을 분석하였고 패션정보원의 하위차원은 총 4개의 요인으로 추출되었으며 전체 분산의 설명력은 64.01%로 나타났다. 고유치는 모두 1을 넘었으며, 이와 같은 결과는 Table 4에서 제시하였다.

요인1은 9문항으로 구성되었으며, 패션 전문 TV채널의 패션광고 또는 정보를 통해 얻는다, 패션잡지나 일반 여성잡지를 본다, 홈쇼핑 채널에서 패션제품 정보를 얻는다, 온라인 연예기사(사복패션 등)에서 정보를 얻는다, 유명인 SNS(페이스북, 인스타그램 등)에서 정보를 얻는다, 브랜드의 홈페이지나 브랜드에서 운영하는 SNS를 본다, 지인 SNS에서 정보를 얻는다, TV출연자(연예인 또는 배우 등)가 입은 의상을 본다, 매장의 판촉물(카탈로그, 포스터 등)을 살펴본다 등의 매체에 관한 문항으로 '매체 정보'라 명

Table 4. Factor Analysis and Reliability of Fashion Information

Factor	Question	Factor Loading	Eigen Value	Variance (Cumulative Variance) (%)	Reliability (α)
Factor 1 Mass Media Information	I obtain information from fashion channels or fashion advertisements.	.818	6.44	37.93 (37.93)	.89
	I read fashion magazines or women's magazines.	.781			
	I obtain information about fashion products from home shopping channels.	.700			
	I obtain information from online celebrity articles (everyday attire, etc.).	.678			
	I obtain information from celebrities' SNS (Facebook, Instagram, etc.).	.675			
	I look at the website or SNS of a brand.	.669			
	I obtain information from the SNS of my friends.	.637			
	I look at the apparel that celebrities wear on TV	.586			
	I look at the sales hooks (catalogs, posters, etc.) of stores.	.527			
Factor 2 Store Information	I browse through offline stores, such as department stores, outlet stores, and shops.	.818	2.01	11.86 (49.79)	.77
	I browse the clothes displayed on show windows or inside stores.	.792			
	I obtain information from the stores where I have a purchase history.	.686			
Factor 3 Street Information	I look at the clothes worn by people on the street.	.852	1.29	7.61 (57.40)	.87
	I look at the clothes worn by my friends or colleagues.	.832			
Factor 4 Verbal Information	I listen to the opinions of store employees.	.760	1.12	6.61 (64.01)	.66
	I listen to the opinions of my friends or colleagues.	.750			
	I obtain information from search engines (Daum, Naver, etc.).	.542			

명하였다. 요인의 고유치는 6.44로 나타났으며 설명력은 37.93%였고, 신뢰도는 .89로 높은 수준을 보였다. 요인2는 3개 문항으로 구성되었으며, 백화점, 아울렛, 직영점 등의 오프라인 매장을 구경한다, 쇼 원도우나 상점 내에 진열된 옷을 둘러본다, 구매 경험에 있는 매장에서 정보를 얻는다 등의 매장에 관한 문항으로 ‘매장 정보’라고 명명하였다. 요인의 고유치는 2.01로 나타났으며 설명력은 11.86%였고, 신뢰도는 .77로 신뢰할 만한 수준을 보였다. 요인3은 2개 문항으로 구성되었으며, 길거리에서 사람들이 입고 다니는 옷을 본다, 주변 친구들이나 동료가 입은 옷을 본다 등이 포함되어 있어 ‘스트리트 정보’라고 명명하였다. 요인의 고유치는 1.29로 나타났으며 설명력은 7.61%였고, 신뢰도는 .87로 높은 수준을 보였다. 요인4는 3개 문항으로 구성되었으며, 매장 판매원의 의견을 듣는다, 친구나 동료의 의견을 듣는다, 포털사이트(다음, 네이버 등)의 지식 검색을 통해 얻는다 등이 포함되어 있어 ‘언어 정보’라고 명명하였다. 요인의 고유치는 1.12로 나타났으며 설명력은 6.61%였고, 신뢰도는 .66이었다.

이와 같은 결과는 패션정보원과 관련된 선행연구(Kim & Hong, 2000; Lim, 2007)에서 주로 인적 정보원, 비인적 정보원, 소비자 주도적 정보원, 마케터 주도적 정보원으로 도출된 결과와 달리 본 연구결과에는 매체 정보, 매장 정보, 스트리트 정보, 언어 정보가 도출되어 선행연구와 차이가 있었다. 이는 최근 SNS와 같은 새로운 정보원이 많이 등장하고 정보의 주도자가 모호해짐에 따라 새롭게 분류된 결과라 할 수 있다. 특히, 매장 정보($M=3.64$)와 스트리트 정보($M=3.57$)가 간접 경로를 통해 얻어지는 매체 정보($M=2.91$)나 언어 정보($M=3.16$)보다 활용 정도가 높은 것으로 나타나 소비자들이 체형에 꼭 맞는 스키니 진을 구매할 시에는 실제 상품을 직접 보면 얻는 정보를 중요시함을 알 수 있다.

4. 쾌락적 쇼핑성향이 패션정보원 활용에 미치는 영향

쾌락적 쇼핑성향이 스키니 진 구매 시 패션정보원에 미치는 영향을 알아보기 위하여 패션정보원의 하위차원인 매체 정보, 매장 정보, 스트리트 정보, 언어 정보를 종속변수로 하고, 여성 소비자의 쾌락적 쇼핑성향의 요인인 쇼핑향유 성향, 유명상표지향, 충성적 성향, 인간관계지향, 충동적 성향을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다.

쾌락적 쇼핑성향이 매체 정보 활용에 미치는 영향력은

쇼핑향유 성향, 유명상표지향, 인간관계지향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 쇼핑향유 성향 ($\beta=.47$, $t=12.05$), 인간관계지향 ($\beta=.24$, $t=6.14$), 유명상표지향 ($\beta=.18$, $t=3.92$) 순으로 영향을 미치고 있었고, 매체 정보에 대한 쾌락적 쇼핑성향의 전체 설명력은 47%로 나타났다. 이와 같은 결과는 의복 쇼핑을 하나의 여가생활로 생각하며 즐기는 소비자는 스키니 진 구매 시 다양한 패턴의 정보탐색을 하며, 능동적이고 적극적으로 모든 정보원을 활용하는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 Shin(1999)의 여가적 소비자가 능동적인 정보탐색을 한다는 결과와 일치하는 것이다.

매장 정보 활용의 경우, 쇼핑향유와 충성적 성향이 매장 정보에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑성향이 매장 정보에 미치는 상대적 영향력은 충성적 성향 ($\beta=.31$, $t=5.76$), 쇼핑향유 성향 ($\beta=.23$, $t=4.63$) 순으로 영향을 미치고 있었고, 매장 정보에 대한 쾌락적 쇼핑성향의 전체 설명력은 19%로 나타났다. 이러한 결과는 Shin(1999)의 정보원 이용에 관한 연구에서 상표충성집단은 주요 정보원으로 패션잡지와 매장 내 디스플레이를 이용한다는 연구결과와 Roh(2002)의 충성적 추구 쇼핑성향의 소비자는 경험적 정보원 활용이 높다는 연구결과와 부분적으로 일치하는 것을 알 수 있다. 즉, 스키니 진 구매 시 매장을 둘러보며 구매 경험을 통해 정보원을 활용하는 소비자는 특정 상표 및 점포 충성도가 높은 것으로 해석된다.

스트리트 정보 활용에는 쇼핑향유 성향, 유명상표지향이 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 쾌락적 쇼핑성향이 스트리트 정보에 미치는 상대적 영향력은 쇼핑향유 성향 ($\beta=.33$, $t=6.59$)에 유의한 영향을 미치고 있었고, 유명상표지향 ($\beta=-.16$, $t=-2.79$)은 부적인 영향 (-)을 미치는 것으로 나타났다. 스트리트 정보에 대한 쾌락적 쇼핑성향의 전체 설명력은 14%로 나타났다. 이러한 결과는 유명 브랜드는 다양한 매체를 통해 홍보와 광고의 빈도가 높아 소비자들에게 전달할 수 있는 정보를 쉽게 노출할 수 있는 반면에 스트리트 패션은 브랜드를 알 수 없는 경우가 많아 유명상표를 지향하는 소비자는 스키니 진 구매 시 스트리트 정보를 적극적으로 탐색하지 않는 것으로 보여 진다.

언어 정보 활용의 경우, 쇼핑향유 성향, 인간관계지향이 언어 정보에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑성향이 언어 정보에 미치는 상대적 영향력은 인간관계지향 ($\beta=.38$, $t=8.17$), 쇼핑향유 성향 ($\beta=.14$, $t=3.13$) 순으로 영향을 미치고 있었고, 언어 정보에

Table 5. The Effect of Hedonic Shopping Orientation on Fashion Information

Dependent Variable	Independent Variable	β	t	R ²	F
Mass Media Information	Enjoying	.47	12.05***	.47	85.04
	Brand	.18	3.92***		
	Loyalty	.00	.00		
	Relational	.24	6.14***		
	Impulsive	-.04	-1.04		
Store Information	Enjoying	.23	4.63***	.19	23.25
	Brand	-.08	-1.40		
	Loyalty	.31	5.76***		
	Relational	.08	1.66		
	Impulsive	.05	1.23		
Street Information	Enjoying	.33	6.59***	.14	17.12
	Brand	-.16	-2.79*		
	Loyalty	.09	1.55		
	Relational	.14	2.77		
	Impulsive	.08	1.80		
Verbal Information	Enjoying	.14	3.13**	.27	36.58
	Brand	.10	1.89		
	Loyalty	-.02	-.30		
	Relational	.38	8.17***		
	Impulsive	.09	2.17		

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

대한 쾌락적 쇼핑성향의 전체 설명력은 27%로 나타났다. 이는 스키니 진 구매 시 주변 사람들의 의견이나 검색을 통해 정보를 얻고, 여러 매체를 통한 정보원을 활용하는 소비자는 사람들과의 관계를 지향하는 경향이 있는 것으로 보여 진다. 흥미롭게도 충동적 쇼핑성향은 패션정보원의 모든 요인에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 계획적이지 않은 소비를 하는 충동적 성향의 특성상 적극적이고 능동적인 정보탐색을 하지 않는 것으로 보인다.

V. 결론 및 제언

본 연구를 통하여 여성 소비자들의 신체이미지와 쾌락적 쇼핑성향 및 패션정보원 활용과의 관계를 실증적으로 연구하여 소비자 심리 및 행동의 이해와 기업의 마케팅 활동을 위한 방향을 제시하고자 하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 신체이미지 요인이 쾌락적 쇼핑성향에 미치는 영

향을 살펴본 결과, 외모 및 의복관심은 인간관계지향을 제외한 쾌락적 쇼핑성향의 모든 하위차원에 대한 영향력이 전반적으로 높게 나타났으며, 체중관심은 쇼핑향유성향, 인간관계지향, 충동적 성향에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 신체만족은 충동적 성향을 제외한 쇼핑향유성향, 유명상표지향, 충성적 성향, 인간관계지향에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 신체불만족은 유명상표지향, 충성적 성향, 인간관계지향, 충동적 성향에 모두 부적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 쾌락적 쇼핑성향이 스키니 진 구매 시 패션정보원에 미치는 영향의 경우, 쇼핑향유성향은 패션정보원의 모든 하위차원에 높은 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 유명상표지향은 매체 정보에 유의한 영향을 미쳤으며, 스트리트 정보와는 부적인 영향(−)을 미치는 것으로 나타났다. 충성적 성향은 매장 정보에만 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인간관계지향은 매체 정보, 언어 정보에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에, 충동적 성향은 패션정보원의 모든 요인에 유의한

영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 기존의 신체이미지와 과시소비 중심의 관계에서 확장하여 과시소비를 포함한 다양한 쾌락적 쇼핑성향과 신체이미지의 관계를 추가적으로 규명했다는 점에서 학문적 의의가 있다. 또한, 다양한 패션정보원의 등장에 따른 새로운 정보원의 분류와 함께 쇼핑성향과 패션정보원 활용과의 관계를 밝힌 것도 의미가 있다.

본 연구 결과에 따른 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기업은 여성 소비자의 신체이미지에 따라 쾌락적 쇼핑성향의 요인을 파악하여 차별화된 타깃 마케팅 전략을 실행하는 것이 효과적일 수 있음을 시사한다. 특히, 체중관심이 높은 소비자는 쇼핑향유 및 충동적 성향이 있으므로 이러한 소비자들을 위해 이상적 신체이미지 및 맞음새(fit)를 제시하는 쇼핑환경을 구성하는 것이 중요하다. 둘째, 쾌락적 쇼핑성향 요인에 따라 스키니 진 구매 시 패션정보원 활용의 차이가 있는 만큼 소비자의 쇼핑성을 파악하여 합리적인 구매 의사 결정을 위한 정보를 탐색할 때 다양한 정보를 제공할 필요가 있다. 특히, 충성적 성향을 가진 소비자는 스키니 진 구매 시 매장 정보의 활용이 높으므로 충성도가 높은 고객을 많이 보유한 기업은 매장 내에서 브랜드 이미지를 반영한 다양한 정보를 제공할 필요가 있다. 또한, 유명상표를 지향하는 소비자는 스키니 진 구매 시 스트리트 정보를 상대적으로 많이 탐색하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 유명 브랜드 기업은 자유롭고 다양한 스타일의 스트리트 패션과는 차별화된 브랜드 개성을 효과적으로 드러낼 수 있는 상품기획 전략을 수립할 필요가 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 향후 후속연구에 있어 이에 대한 반영이 요구된다. 첫째, 본 연구에서는 연구대상에 있어서 여성 소비자만을 대상으로 연구하였기 때문에 한계점이 존재한다. 따라서 후속연구에서는 타이트핏 의류제품에 대한 남성소비자의 수요가 증가하고 있는 만큼 남성을 포함한 소비자를 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 신체와 밀착되는 의복 중 하나인 스키니 진을 대상으로 패션정보원을 측정하였다는 한계가 있다. 따라서 향후에는 다양한 의류 아이템을 통하여 비교분석함으로써 구매제품의 스타일에 따라 패션정보원의 차이가 있는지 살펴볼 필요가 있다. 셋째, 신체이미지가 패션정보원 활용에 미치는 영향력을 검증하기 위해 쾌락적 쇼핑성향을 간접경로와 직접경로를 비교해봄으로써 쾌락적 쇼핑성향의 매개 효과를 알아볼 필요가 있다. 또한, 후속 연구에서는 쾌락적 쇼핑성향과 정보원

활용을 넘어 구매채널과의 관련성을 살펴본 후 멀티채널 또는 옴니채널과의 관계를 밝히는 것도 유용한 자료가 될 것으로 보인다.

References

- Ahn, C. R. (2011). *The effect of male university students' body images and self-respect on appearance management behaviors* (Unpublished master's thesis). Seokyeong University, Seoul, Korea.
- Ahn, K. H., Hwang, S., & Jung, C. J. (2012). *Fashion Marketing*, Seoul: Suhaksa.
- Chae, Y. H. (2002). *A study on n-generation's the shopping orientations and utilization of information sources on fashion goods through internet shopping-mall -focused on seoul and kyonggi area-* (Unpublished master's thesis). Dongduk Womens University, Seoul, Korea..
- Cho, S. M., & Koh, A. R. (2001). The effects of sociocultural attitude toward appearance and body images on clothing benefits sought. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1227-1238.
- Choi, S. L., & Do, W. H. (2016). A study on the wearing condition of skinny jeans of 20's women. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 18(1), 63-70.
- Choi, Y. H. (2007). *Effect on leisure satisfaction of leisure activity type in accordance with perception of difference for body image of women university students* (Unpublished master's thesis), Yonsei University, Seoul, Korea.
- Chung, J. Y., & Shin, H. W. (2006). The appearance management behaviors and clothing benefits sought according to body cathexis and appearance interest of high school students. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 18(4), 13-23.
- Chung, M. S. (2007). The effect of make-up attitude, self-esteem, and body satisfaction on clothing behavior. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 19(1), 35-45.
- Ha, M. H., Yoon, H. S., & Kim, B. J. (2011). The

- relationship between exercise participation and body image perception, *Journal of Sport Science*, 23, 89–102.
- Ham, S. J., Jung, H. J., & Oh, K. W. (2012). Female adolescents' awareness of health harmfulness and skinny jeans purchasing behavior: focus on the effect of appearance-relative behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 14(3), 438–447.
- Han, J. H. (2000). *Female adolescents' hedonic shopping orientation and the perceived store images as related to store patronage* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Jang, H. S. (2014). *Influences of body image and physical appearance management behavior on psychological stability* (Unpublished doctoral dissertation). Seokyeong University, Seoul, Korea.
- Jung, S. J. (2008). *A structural model of psychological attributes affecting information search : focusing on the relationship among proximity of clothing to self, hedonic shopping orientation and clothing conspicuous consumption of 20s college women* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, J. H., & Hong, K. H. (2000). A study on shopping orientation and information source by male's clothing benefits. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(1), 43–54.
- Kim, S. H. (2003). *Development of conceptual structure and measurement scale for clothing shopping orientation*. (Unpublished doctoral dissertation) Seoul National University, Seoul, Korea.
- Kim, S. H. (2005). The mediate effect of gender on the differences of consumers grouped by the level of fashion interest. *Journal of the Korean Society of Costume*, 55(2), 33–46.
- Kim, S. H., & Rhee, E. Y. (2004). A documentary study to determine the concept of clothing shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(3), 472–482.
- Kim, Y. J. (1999). *The effects of body images of college women on clothing benefits sought* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, Y. S. (2009). A study on the women's clothing image according to their body image. *Journal of Fashion Business*, 13(4), 99–111.
- Lee, E. H. (2008). A study on high school students' clothing shopping orientation and clothing purchasing type in internet. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 20(1), 101–116.
- Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. W. (2000). *Consumer behavior*. Seoul: Bobmunsa.
- Lee, O. H., & Jo, E. Y. (2000). Materialism and conspicuous consumption in clothing information sources. *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(2), 293–304.
- Lee, S. H., & Suh, C. (2014). A comparative study on the skinny jean pants pattern and the wearing evaluation for males in their 20s. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(6), 873–886.
- Lee, Y. M., & Lee, O. H. (2002). A study on clothing shopping orientation and clothing buying behavior of female workers. *Family and Environment Research*, 40(2), 87–100.
- Lim, K. B. (2007). A Study on the clothing involvement, shopping orientation and clothing purchasing behavior according to the types of information source usage. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 9(1), 221–234.
- Na, Y. J., & Lee, D. W. (2010). Clothing pressure sensation and discomfort experience of skinny jeans. *Korean Journal of Human Ecology*, 19(4), 655–665.
- Nam, M. U., & Kim, G. G. (2003). A Study on the clothing benefits and the source of information of korean female university students according to shopping orientation. *Family and Environment Research*, 41(9), 55–67.
- Nam, S. J., Lee, E. H., & Hwang, H. S. (2009). Clothing buying model according to the adolescent consumers' body image and self-esteem: Focused on absorption in mass media and perception of BMI

- differences. *Korean Consumption Culture Association*, 12(1), 123–146.
- Oh, S. Y., & Suh, D. A. (2013). Characteristics study of women's skinny jeans patterns by brand. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(5), 708–725.
- Park, S. K. (2014). The effect of media involvement and appearance satisfaction on plastic surgery related attitudes and intentions: Focusing on gender and age. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 14(4), 101–116.
- Park, S. M. (2016). The influence of fashion information sources and clothing purchase criteria on the impulse buying of clothing. *The Treatise on The Plastic Media*, 19(1), 119–127.
- Park, Y. (2016). The differences analysis on the preference and desired image of skinny jeans according to demographic characteristics. *Journal of Fashion Business*, 20(4), 141–152.
- Rhee, Y. J. (2007). A study on the psychological aspects of impulse buying. *Journal of Consumer Studies*, 18(1), 149–169.
- Rhee, Y. J. (2008). The role of body image and conspicuous consumption tendency on luxury brand buying behavior. *Family and Environment Research*, 46(7), 109–120.
- Roh, H. J. (2002). *Shopping orientations of male consumers aged between 20s and 30s and utilizations of information sources according to level of clothing consumer behavior* (Unpublished master's thesis). Dongduk Womens University, Seoul, Korea.
- Ryoo, S. H., & Shin, S. R. (2006). The relationship between the acceptance of fashion trends, clothing shopping orientation and self-concept. *Journal of Living Science Research*, 32, 63–75.
- Shin, J. H. (1998). *A study on clothing shopping orientation and information search behavior of female consumer over age 20*. (Unpublished master's thesis) Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Shin, S. Y. (1999). A study on the differences of importance of store attributes, use of information sources, and self-image according to apparel shopping orientation of the female college students. *The Research Journal of the Costume Culture*, 7(6), 910–923.
- Yim, E. H. (2011). Transactions : Idealization of the body in fashion –focus on skinny jeans as an externalized corset-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(10), 1215–1227.
- Yu, U. J. (2007). *The effect of clothing benefits and body image on the brand loyalty* (Unpublished master's thesis). Dongguk University, Seoul, Korea.

Received (February 11, 2017)

Revised (March 10, 2017; March 24, 2017)

Accepted (April 10, 2017)