Journal of the Korean Society of Costume
Vol. 67, No. 8 (December 2017) pp. 34-50

Print ISSN 1229-6880
Online ISSN 2287-7827
https://doi.org/10.7233/jksc.2017.67.8.034

패션모델의 가치관과 쇼핑성향이 의복평가기준에 미치는 영향

박 근 정[+] · 김 영 삼
중앙대학교 일반대학원 디자인학과 박사과정[+] · 중앙대학교 예술대학 디자인학부 패션디자인전공 교수

Effects of Fashion Model's Value and Shopping Propensity on Clothing Evaluation Criteria

Keun-Jung Park[+] · Young-Sam Kim
Doctoral Course, Dept. of Design, Graduate School, Chung-Ang University[+]
Professor, Dept. of Fashion Design, College of Arts, Chung-Ang University
(received date: 2017. 8. 2, revised date: 2017. 12. 4, accepted date: 2017. 12. 12)

ABSTRACT

This research investigated the effect of fashion model's value and shopping propensity on clothing evaluation criteria and analyzed the differences in shopping propensity and clothing criteria by duration of model career. Data were obtained from 388 male and female fashion models during March 21, 2016 and June 18, 2016 and SPSS 20.0 was used for data analysis. The results of this study are as follows. First, fashion model's value was classified as stable life/relationship, hedonism and achievement value. Shopping propensity was identified as conspicuous orientation, trend, price, quality, individual, and practical orientation. Also, clothing evaluation criteria was classified as extrinsic, functional, and aesthetic aspects. Second, stable life/relationship value affected conspicuous orientation and trend orientation positively, while it affected individual and practical orientation negatively. Hedonism had a positive impact on individual orientation, but had negative impacts on conspicuous, price, and quality orientation. Also, achievement value had significant effects on all aspects of shopping propensity except conspicuous orientation. Third, conspicuous orientation and trend orientation had positive impacts on extrinsic aspects. Also price and quality orientation had positive effects on all aspects of clothing evaluation criteria. Individual orientation affects extrinsic aspects positively and practical orientation influenced extrinsic and functional aspects positively. Fourth, stable life/relationship value had positive effects on extrinsic and aesthetic aspects and hedonism had a negative effect on extrinsic aspects. Lastly, there were significant differences in conspicuous, trend, price, quality, and individual orientation and extrinsic aspects, aesthetic aspects of clothing evaluation criteria by duration of model career. The findings can be utilized to understand fashion model's clothing purchase behavior and provide practical information to develop a marketing strategy for fashion industry.

Key words: clothing evaluation criteria(의복평가기준), fashion model(패션모델), shopping propensity(쇼핑성향), value(가치관)

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임.
Corresponding author: Keun-Jung Park, e-mail: genjung@naver.com

Ⅰ. 서론

국내 패션산업의 성장, 한류의 세계화, 뉴미디어의 보급 등 패션업계를 둘러싼 변화로, 오늘날 패션산업에서 패션모델의 중요성은 높아지고 있으며 그 역할도 다변화되고 있다. 패션모델이 대형 방송연예사로 이적하는 경향, 모델 에이전시 인수·설립의 증가 추세(Lee, 2016)는 패션모델의 활동 영역을 대중문화예술 분야로 확장시키는 원동력이 되고 있다. 이러한 환경은 패션모델이 대중문화계에서 활동영역을 넓혀가는 기회를 제공하였으며, 스타성과 대중성을 갖춘 일부 패션모델은 패션산업의 영역을 넘어서 영화, CF, 예능, MC로의 진출 등 대중문화예술 전반으로 영역을 확장해 나가고 있다. 더불어 인스타그램(Instagram), 페이스북(Facebook) 등 SNS를 통하여 패션모델의 일상에 대한 대중의 접근성이 용이해지면서 패션모델은 대중의 모방욕구를 충족시켜주며 패션 트렌드를 선도하고 나아가 소비자의 의복구매활동에 파급력을 미치고 있다. 또한, 패션모델은 사회적 가치와 미디어의 특성 등과 맞물려 패션트렌드의 전달자이자 선도자의 역할을 동시에 수행하고 있으며(Choi, 2013), 뷰티와 패션의 흐름, 이미지를 전달하는 역할을 하면서 외모에 대한 관심과 유행을 선도하고 있는 것이다(Choi, 2015). 따라서 패션 선도자로서의 역할을 하고 있는 패션모델의 의복구매행동과 평가기준에 있어 다양한 요소를 파악하고 분석할 필요가 있다.

패션모델이 의복을 구매하거나 평가하는데 있어 그들의 가치관과 쇼핑성향이 영향을 미칠 수 있으며, 가치관은 소비자의 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로, 우리 생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이 되고 개인들이 어떻게 행동을 할 것인가를 말해주는 표준이며 어떤 태도를 지켜야 하는가를 알려주는 기준이 된다(Ahn, Lee & Ha, 1995). 가치관과 의복구매행동 관련 연구(Lee & Kim, 2011; Lim, 2010; Nam, 2005; Park & Lee, 2010; Park, Kim & Lim, 2005; Shin, 2007)에서는 가치관과 쇼핑성향 및 의복평가기준 간에 밀접한 상호관련성이 있는 것으로 나타나고 있는데, 이들 연구의 대부분이 패션소비자를 대상으로 분석이 이뤄져 왔고, 패션모델을 대상으로 한 분석 결과 모델이 방송인 다음으로 높게 나타나고 있으므로(Joo, 2015) 패션소비자만이 아니라 패션모델의 의복평가기준과 이에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 필요하다고 할 수 있다.

또한 선행연구를 통하여 소비자 특성이나 경력에 따라 가치관과 쇼핑성향, 의복평가기준에 차이가 있는 것(Chang & Ok, 2007; Hong & Lee, 2010; Kim, Lee & Park, 2015; Lee, 2010)으로 밝혀지고 있으므로 패션모델 활동기간에 따른 쇼핑성향과 의복평가기준의 차이를 분석하고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 패션모델이 지향하는 가치관과 쇼핑성향 및 의복평가기준의 영향관계를 알아보고, 패션모델 활동기간에 따른 쇼핑성향과 의복평가기준의 차이를 밝힘으로써 패션모델을 대상으로 한 마케팅 전략수립에 유용한 정보와 방향을 제시하고자 한다. 이를 위하여 남·녀패션모델을 대상으로 설문조사를 통한 양적 연구를 실시하고, SPSS 통계프로그램을 사용하여 분석하였다. 본 연구의 결과는 패션모델의 가치관과 쇼핑성향을 고려하여 의복행동을 파악하는 근거가 될 수 있으며, 패션모델의 의복행동에 대한 연구가 부족한 시점에 패션기업에서 모델들을 대상으로 전략적으로 접근하여 마케팅을 펼치는데 유용한 자료가 될 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 패션모델의 개념 및 역할

패션모델은 패션판매 촉진을 위한 모든 매체 중 가장 생동감 있으며 움직이는 형태로 상품을 보여주는 매개체로서 패션의 변화되는 이미지를 효과적으로 전달하고 이상적인 신체미의 기준을 제시하는 역할을 담당한다(Winters & Goodman, 1972). 또한 패션모델은 시즌보다 앞서가는 감각과 패션트렌드를 온몸으로 표현해야하며 대중 앞에 새롭게 선보이는 디자이너의 작품을 모델이 얼마나 완벽하게 소화해 내느냐 하는 것이 모델의 능력이라 할 수 있다(Hwang, 1999).

Charlotte(1998)는 패션모델에 대해 패션쇼, 의상카탈로그, 패션화보, 패션광고를 포함하고 있는 의상 및 패션에 관련한 제품을 광고하는 전문가라고 표현함으로써 전문 직업군의 한 유형으로서 패션모델의 역할을 강조하고 있다. 이처럼 패션모델의 역할과 활동영역이 다양해지면서 모델의 의복에 대한 영향력 또한 중요시되고 있으며, 패션모델은 패션과 대중문화를 잇는 매개체이자 대중문화의 선도자로서 핵심적인 역할을 하는 감성산업의 주역이라 할 수 있다(Lee & Kim, 2016). 또한 패션모델의 역할은 한 시대에 고정된 것이 아니라 시대의 흐름에 따라 변화되므로 다양한 관점과 시대적 현상에 따라 그 개념이 새롭게 정의될 수 있으며(Yang, 2008), 이들은 패션모델이 시대의 산업·문화·예술을 반영하는 역할을 한다는 점에 주목하고 있다. Kim & Kim(2008)은 패션모델이 패션이나 제품, 혹은 기업의 이미지 등을 효과적으로 홍보하고 그 의미를 전달하며 때로는 창조적인 역할을 한다고 하여 패션모델의 상업적 역할을 부각하였다. 이처럼 패션모델은 시즌에 선행하여 헤어, 메이크업, 다양한 패션아이템 착장을 통하여 자신의 몸짓, 얼굴표정, 응시 등 비언어적인 표현을 함으로써 패션트렌드를 대중에게 알리는 대변인 역할을 수행한다. 패션모델은 그 자체가 생명력을 가진 광고 매체이자 소비의 촉매제 역할을 하고 그 시대의 패션트렌드를 대변하는 오브제가 된다고 표현할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 패션모델을 대상으로 그들이 중요시하는 삶의 가치를 알아보고 그 가치관으로 인해 나타날 수 있는 쇼핑성향과 의복 평가기준을 파악한다는 점에서 연구의 차별성을 지닌다고 할 수 있다.

2. 가치관

가치관이란 개인이나 집단이 바람직한 것으로 간주하고 선택 가능한 행동양식과 수단, 방향을 주는 규범원리로서, 인간행동 및 의사결정에 직접적으로 영향을 주는 가치판단의 기준이다(Park, Kim & Lim, 2005). 또한 가치관은 개인의 가치소유체계를 형성하기 위해 다른 가치들과 비교한 상대적 중요성에 의해 움직이는 바람직한 최종상태나 행동양식과 연관된 신념으로서 행동, 사람, 사건에 대한 평가를 이끌어 준다(Cheng & Fleischmann, 2010). 이처럼 가치관은 인생을 살아감에 있어서 추상적인 목표들을 아우르는 행동이며 개인이나 집단이 속한 상황으로부터 영향을 받아 선호하는 행동양식으로 정의할 수 있다(Braithwaite & Blamey, 1998).

가치관은 개인의 소비행동을 이해하고 예측할 수 있는 요인이 되며, 의복구매과정에서 하나의 평가기준으로 중요성을 갖게 된다. 소비자가 의복을 선택하여 구매하고 착용하는 의복행동은 아름다움을 추구하는 인간의 기본 욕구에 해당한다고 볼 수 있으며, 이러한 과정에는 개인의 기호, 취향, 감성 등이 깊이 개입된다. 이 점을 주목해 의복과 관련한 많은 선행연구(Kim & Shin, 2011; Lee & Kim,

2011; Park & Lee, 2013; Yang & Kim, 2016)에서는 소비자의 가치관과 의복행동 간 상호관련성을 규명하고 있다.

한편, 개인의 가치 측정을 위한 대표적인 측정도구로는 RVS(Rokeach Values Survey), LOV(List of Value), VALS(Value and Lifestyle Survey) 등이 있다. RVS는 전체 집단과 중요하다고 생각되는 개인들 집단에서의 가치체계를 설명하고 있는데, 궁극적 가치목록들이 많기 때문에 조사의 시간과 중요도, 서열화의 어려움이 있으며 개개인의 구매행동과 직접적인 관련이 되지 않는 항목들도 포함하고 있어 소비자 일상생활의 가치를 측정하는데 한계를 가진다(Kim, 2009). 이러한 RVS의 단점인 서열화 어려움을 보완하고자 Kahle(1983)에 의해 만들어진 것이 LOV(List of Value)이다.

LOV는 소비자들의 행태를 측정하기 위해 만든 것으로 Rokeach(1973)의 궁극적 가치 18개의 항목을 9개의 가치로 줄여 목록화했으며, 광고와 마케팅 연구에 널리 사용될 뿐 아니라 소비자의 행동을 예측하고 집단을 세분화하기 위해 유용한 기준으로 사용되고 있다(Kahle, 1983). LOV는 가치이행에 있어서 사람의 중요성에 기초하여 사람간의 관계에 대해 9가지 가치 항목으로 분류하였으며, 소비자의 일상생활을 반영하고 있어 인간의 근본적인 속성을 파악하는 추상적인 가치체계 연구들에 비해 실용적이고 활용가능성이 높다(Kahle & Kennedy, 1989).

또한 소비자들이 구매결정을 할 때의 심리와 라이프스타일을 파악해 내는데 자주 활용되는 방법으로 VALS가 있으며, 미국의 스탠퍼드 리서치 연구소(SRI, Stanford Research Institute)는 소비자의 행동이나 관심에 중점을 둔 VALS-Ⅰ과 지속적인 태도나 가치에 관심을 두는 심리적 측면에 중점을 둔 VALS-Ⅱ를 소개하였다(Mitchell, 1983). 하지만 VALS는 각 세분시장이 광범위하고 일반적이라는 문제점이 있고, 표적 세분시장 선정에 있어 마케팅 전략에 유용한 정보제공의 문제가 지적되었다. 따라서 본 연구에서는 패션모델의 가치이행에 있어 중요한 척도로 소비자들의 행태 측정에 유용한 LOV를 사용하였다. LOV척도를 사용한 선행연구를 살펴보면, Park & Lee(2010)는 유아복 구매자 대상 연구에서 안정된 생활추구 가치가 높을수록 경제적 쇼핑성향이 높고, 실용성을 추구한다는 점을 확인하였으며, Lim(2010)은 즐거움추구 요인에는 여대생의 액세서리 착용과 기분향상, 개성표현이 긍정적 영향을 미치고, 원만함, 안정된 생활추구 요인에서는 여학생의 운동, 다이어트가 긍정적 영향을 미치는 것을 밝혔다. 이들 연구는 LOV척도를 사용하여 가치관의 구성요인을 안정된 생활추구, 성취추구, 즐거움추구로 분류하여 구매 심리 및 행동을 파악하고 있다. 이러한 선행연구(Lim, 2010; Lee & Kim, 2011; Nam, 2005; Park, Kim & Lim, 2005; Park & Lee, 2010)들을 토대로 본 연구에서는 소비자 행동을 파악하는데 LOV척도를 적용하여 안정된 생활/관계추구, 즐거움추구, 성취추구로 분류하여 패션모델이 지닌 가치관을 확인하고자 하였다.

3. 쇼핑성향

쇼핑성향은 개인이 어디서, 어떻게 쇼핑하는지에 대한 라이프 스타일의 한 부분으로 개인의 관심과 가치관, 상점에 대한 태도, 행동을 반영하며 개인의 의사결정에 영향을 주며(Tatzel, 1982), 쇼핑에 관련된 태도와 동기이면서 개인의 가치관뿐만 아니라 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 바라보는 관점이라 할 수 있다(Solomon, 1999). 쇼핑성향은 한 사람의 쇼핑활동에 대한 일반적인 경향을 야기하며 사전조사(계획), 제품선

택 및 비교평가와 같은 다양한 소비자활동에 영향을 미친다(Brown, Pope & Voges, 2003). 또한 쇼핑성향은 제품 구매 시 행동 전후에 나타나는 인간의 내면 안에 심리상태뿐만 아니라 외면으로 표출되어 나타난 행동경향까지 포괄하여 정의한다(Chae, 2015).

쇼핑성향 관련 선행연구를 살펴보면, 20-30대 여성의 국내외 SPA브랜드 컬래버레이션에 대한 소비자태도를 분석한 Lee(2014)의 연구에서는 의복쇼핑성향을 개성 및 유행추구성향, 유명상표추구성향, 쾌락추구성향, 경제성추구성향, 상표충성성향의 5개 요인으로 분류하였고, 과시적과 상표·점포충성형 요인이 브랜드충성도에 긍정적 영향을 주는 요인으로 나타났다. Han(2012)의 연구에서는 소비자들의 의복쇼핑성향과 의복관여가 브랜드충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과 의복쇼핑성향의 요인으로 과시적, 쾌락적, 상표·점포충성형, 경제적, 합리적, 편의적 등 6개의 요인으로 추출되었으며 과시적과 상표·점포충성형 쇼핑성향 요인이 브랜드충성도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 Kim & Chung(2015)은 성인남녀의 소셜커머스 이용자들의 의복쇼핑성향과 지각된 위험, 패션제품 구매의도의 관계에 대해 살펴본 결과 의복쇼핑성향은 쾌락추구, 브랜드추구, 패션혁신추구, 유행추구, 실용적 추구의 5개의 요인으로 분류되었으며, 실용적 추구와 패션혁신 추구 쇼핑성향 요인이 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 밝혔다.

이상의 선행연구에서는 연구자마다 쇼핑성향을 다양하게 분류하고 있으며, 본 연구에서는 과시지향, 유행지향, 가격지향, 품질지향, 개성지향, 실용지향의 측면에서 쇼핑성향을 개념화하였다. 또한 쇼핑성향이 의복평가기준에 있어 중요한 요소임을 고려하여 패션모델의 쇼핑성향이 의복평가기준에 미치는 영향력을 분석하고자 한다.

4. 의복평가기준

소비자는 구매과정에서 자신의 욕구를 만족시키기 위한 선택을 하며 최적의 선택을 위해 제품과 관련한 정보를 수집하고 비교, 평가하는데 이 때 소비자 개인이 갖고 있는 선택기준이 중요하게 작용한다(Je, 2012). 이러한 선택기준을 평가기준과 동일개념으로 간주하면서 소비자가 대안을 비교·평가하는데 사용하는 속성으로 규정 할 수 있으며(Moon & Park, 2011), 평가기준은 구매목적, 구매동기, 소비자의 상황, 상품에 따라 평가기준의 수가 다양하게 나타나고 여러 선택기준이 있을 경우 소비자의 객관적, 주관적 중요함에 따라서 제품선택이 결정된다고 하였다(Hong, 2007). 또한 의복평가기준을 의류제품을 선택, 구매할 때 고려하는 기준 또는 특성이라 정의하고, 다양한 정보에 대한 구매자들의 경험과 태도에 따라 차이가 크고 소비자 유형 또는 새로운 경험, 정보를 얻었을 때 변화한다고 언급하였다(Na, 2004).

Eckman, Damhorst & Kadolph(1990)은 의복평가기준을 내재적 속성과 외재적 속성으로 분류했는데, 내재적 속성은 의복의 스타일, 색채, 디자인, 섬유의 구성성분 등이며, 외재적 속성은 의복의 가격이나 브랜드명, 소비자가 의복을 평가할 때 자주 사용하게 되는 속성이라고 설명하였다. 이처럼 소비자들은 다양한 평가기준에 의해 의복을 선택하고 있으며, 이 기준은 소비자 개인의 주관적 성향 및 내외적 상황의 영향을 받을 뿐 아니라 언제든지 변할 수 있는 가변적 성격을 지닌다.

의복평가기준의 선행연구를 살펴보면, Lee(2010)는 성인여성들의 연령집단별 의복쇼핑성향에 따른 의복선택 기준을 살펴본 결과 의복선택기준은 디자인(형태), 가격, 색상/무늬, 상표

의 이미지/명성의 4개의 요인으로 분류되었고, 연령집단별 차이를 보면 20대는 디자인, 가격, 색상, 무늬를 중요한 선택기준으로 고려하고, 30대는 디자인, 가격, 사이즈, 상표의 이미지/명성을, 40대는 가격, 품질, 사이즈, 실용성/관리의 편이성, 상표의 이미지/명성에서 차이가 있음을 확인하였다. 또한 중년남성의 라이프스타일과 외모관리행동에 따른 의복구매행동에 관한 분석을 한 Jung(2015)의 연구에서 의류제품선택기준은 심미적 기준, 실용적 기준, 외재적 기준 등의 평가기준으로 분류되었고, 이 요인들 모두가 중년남성의 외모관심도에 영향을 미친다는 결과를 제시했다. Kim, Lee, & Park(2015)은 40-50대의 한국과 미국의 여성을 대상으로 라이프스타일에 따른 의복추구혜택 및 선택기준을 연구한 결과, 의복선택기준은 착용감 및 관리성, 심미성, 외재적 특성, 실용성의 5개의 요인으로 분류되었으며, 한국은 외재적 특성과 실용성을 고려하는 반면 미국은 착용감 및 관리성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이러한 개개인의 내부적 특성과 상황 등을 고려하여 다른 평가기준이 나타나므로 소비자행동 관점에서 의복평가기준을 알아볼 필요가 있다. 또한 선행연구들을 통해 의복구매 시 의복평가기준은 중요한 요소임을 확인할 수 있었으며, 본 연구에서도 패션모델의 의복평가기준을 외재적 기준, 기능적 기준, 심미적 기준으로 분류하고 이 요인이 다른 변수에 어떠한 영향관계로 나타나는지 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 패션모델의 가치관과 쇼핑성향 및 의복평가기준의 영향관계와 모델 활동기간에 따른 차이를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 패션모델의 가치관이 쇼핑성향에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 2. 패션모델의 쇼핑성향이 의복평가기준에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 3. 패션모델의 가치관이 의복평가기준에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 4. 패션모델의 모델 활동기간에 따른 쇼핑성향과 의복평가기준의 차이를 분석한다.

2. 측정도구

본 연구의 설문지는 가치관과 쇼핑성향 및 의복평가기준에 관한 문항과 패션모델의 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였고, 예비조사를 통하여 수정, 보완함으로써 측정도구의 타당성을 갖추었다.

패션모델의 가치관은 Rokeach(1973)와 Maslow(1954)의 욕구이론을 바탕으로 Kahle(1983)이 사회적응이론에 근거하여 개발한 9개의 가치항목으로 된 LOV(The List Of Values) 척도를 사용하여 안정된 생활/관계, 즐거움추구, 성취추구 요인을 포함하는 9문항으로 구성하였고, 쇼핑성향은 Shin(2008), Lee(2010), Kim(2011)과 해외 선행연구인 Gutman and Mill(1982)의 연구를 바탕으로 유행지향, 품질지향, 실용지향, 가격지향, 과시지향, 개성지향 요인을 포함하는 21문항으로 구성하였다. 의복평가기준은 Lee & Lee(2003), Park(2006), Choi(2011)의 연구를 참고하여 외재적 기준, 기능적 기준, 심미적 기준 요인을 포함하는 14문항으로 구성하였다. 이들 항목은 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 또한 패션모델의 인구통계학적 특성으로서 성별, 연령, 결혼여부, 교육정도, 모델 활동기간, 월평균 수입 등을 포함한 6문항은 명목척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 서울에서 패션모델활동을 하고 있는 15세에서 35세의 남녀모델을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 연령범위를 15세부터 35세까지 설정한 것은 문화체육관광부의 “모델실태조사(MCST, 2014)” 보고서에서 최소 연령을 15세를 기준으로 했다는 점과, 정년을 35세로 봐야한다는 법원의 판결(Park, 2008)을 근거로 한 것이다. 자료 수집을 위하여 예비조사를 거쳐 본 조사를 진행하였고, 예비조사는 2016년 3월 7일에서 3월 20일 사이에 실시하여 80부의 자료 분석을 통해 설문지를 수정 및 보완하였다. 본 조사는 패션쇼가 열리는 공간(동대문 DDP, 삼성동 섬유센터 등)과 모델에이전시를 중심으로 2016년 3월 21일에서 6월 18일까지 오프라인을 통하여 직접 설문지를 통해 편의표집을 하였다. 총 400부의 설문지가 배포되어 394부가 회수되었으며, 개인적 성향에 의한 오류, 중앙 집중 경향의 오류로 무조건 중립적인 답을 선택한 불완전한 설문지 등을 제외한 388부를 최종 분석에 사용하였다. 자료 분석은 SPSS 20.0 프로그램을 이용하였으며, 인구통계학적 특성은 빈도분석을 실시하였고, 패션모델의 가치관과 쇼핑성향 및 의복평가기준에 관한 주성분 요인분석과 함께 측정도구의 신뢰성을 신뢰도 분석으로 검증하였다. 패션모델의 가치관과 쇼핑성향 및 의복평가기준 간의 영향관계는 다중회귀분석을 실시하였고, 패션모델 활동기간에 따른 차이는 ANOVA를 실시하였으며, 사후검증방법으로 Scheffé test를 사용하였다.

4. 연구대상의 특성

본 연구 설문 응답자의 인구통계학적 분포는 남자 27.1%(105명), 여자 72.9%(283명)으로 여자모델의 비중이 남자모델보다 45.8%가 더 높게 나타났다. 결혼여부는 기혼이 5.7%(22명), 미혼이 94.3%(366명)이였으며, 연령은 15-19세가 13.9%(54명), 20-24세가 38.7%(150명), 25-29세가 29.1%(113명), 30-35세가 18.3%(71명)으로 20대가 다른 연령대에 비해 패션쇼 경험이 다소 많은 것으로 나타났다. 교육수준을 살펴보면, 연구 대상자의 65%가 대학교(전문)재학이나 졸업의 교육을 받은 것으로 나타났으며, 모델 활동기간은 3-5년 미만이 49.2%(191명)로 가장 높고, 1년 미만이 21.6%(84명), 1-3년 미만이 14.7%(57명), 5년 이상이 14.4%(56명)로 나타났다. 월평균 수입은 100-200만원 미만이 32.0%(124명)로 가장 높고, 100만원 미만이 31.7%(123명), 300-400만원 미만이 16.5%(64명), 200-300만원 미만이 14.4%(56명), 400만원 이상은 5.4%(21명)의 순으로 나타났다.

Ⅳ. 연구결과 및 논의

1. 패션모델의 가치관과 쇼핑성향 및 의복평가기준의 구성요인

1) 패션모델의 가치관

패션모델의 가치관에 관한 요인분석 결과 3개의 요인이 도출되었고(Table 1), 요인 1은 집단의 소속감이나 안정된 생활, 사람들과의 원만한 인간관계를 중요하게 생각하는 문항으로 구성되어 있어 ‘안정된 생활/관계 추구(4항목)’라 명명하였다. 요인 2는 삶의 즐거움과 재미, 흥미진진하고 신나는 생활을 중요하게 생각하는 문항으로 구성되어 있어 ‘즐거움 추구(2항목)’로 명명하였다. 요인 3은 사회생활에서의 성취와 다른 사람으로부터 존경, 자아실현을 중시하는 문항으로 구성되어 있어 ‘성취추구(3항목)’라 하였다.

〈Table 1〉 Factor Analysis result of values

Factors	Measured items	Factor loadings	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Stable life/ relationship	A stable life is important to me	.809	3.056	27.118 (27.118)	.769
	A sense of belonging to a family or a group is important to me	.781			
	Self-esteem is important to me	.750			
	Good relationship with others is important to me	.683			
Hedonism	A joy and pleasure of life are important to me	.925	1.923	20.770 (47.888)	.852
	An exciting and fun life is important to me	.920			
Achievement	It is important to be respected by others	.837	1.173	20.466 (68.354)	.706
	The sense of accomplishment in social life is important to me	.803			
	Self-realization is important to me	.615			

2) 쇼핑성향

패션모델의 쇼핑성향에 관한 요인분석 결과 6개의 요인이 도출되었고(Table 2), 요인 1은 유명상표의 제품이나 잘 알려진 브랜드의 가격이 비싼 제품은 좋은 품질의 제품일 것이라고 생각하는 성향의 문항으로 구성되어 '과시지향(4항목)'으로 명명하였고, 요인 2는 새로운 유행경향에 관심이 매우 높고, 유행 경향을 위해 자주 쇼핑을 하는 성향과 관련된 문항으로 '유행지향(4항목)'이라 명명하였다. 요인 3은 패션상품 구입 시 가격을 중요하게 고려하고, 마음에 드는 옷을 저렴하게 구입하기 위해 여러 매장을 둘러보고 가격비교를 하는 성향으로 가격과 관련된 내용을 포함하고 있는 문항으로 '가격지향(4항목)'이라 하였다. 요인 4는 좋은 품질의 제품구매가 중요하며 라벨이나 바느질, 단추, 지퍼 등 마무리가 잘 되어 있는 옷을 사려는 제품의 품질과 관련된 내용의 문항을 포함하고 있어 '품질지향(4항목)'이라 명하였고, 요인 5는 디자인이나 색상이 독특하고, 타인이 지니지 않은 것을 소유하고 싶어 하는 개성을 추구하는 성향으로 '개성지향(3항목)'이라 하였다. 요인 6은 오래 입을 수 있는 베이직한 스타일을 선호하며, 실용적인 옷을 좋아하는 문항으로 실용성에 관한 내용으로 구성되어 '실용지향(2항목)'이라 명명하였다.

3) 의복평가기준

패션모델의 의복평가기준에 관한 요인분석 결과 3개의 요인이 도출되었고(Table 3), 요인 1은 브랜드의 유명도와 제조국, 타인이나 이성에게 호감 등의 문항으로 타인에게 평가되는 것이 중요하게 생각하는 평가기준의 속성으로써 '외재적 기준(5항목)'으로 명명하였다. 요인 2는 내구성, 착용 용도의 다양성, 다른 옷과의 조화, 가격, 세탁 및 관리의 용이성 등의 항목으로 의복의 품질 및 기능적인 내용을 포함하고 있어 '기능적 기준(5항목)'으로 하였다. 요인 3은 나의 체형 및 이미지를 고려하고, 디자인, 품질, 자신만의 독특한 개성을 나타내고자 하는 속성의 항목으로 구성되어 있어 '심미적 기준(4항목)'이라 명명하였다.

〈Table 2〉 Factor analysis result of shopping propensity

Factors	Measured items	Factor loadings	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Conspicuous orientation	I choose a well-known brand or more expensive product if I have to choose between two similar products	.872	5.285	16.186 (16.186)	.891
	I purchase a well-known brand because it is trust worthy to pay higher price	.857			
	I believe that a product with a higher price must be a good quality product	.842			
	I prefer to buy a well-known brand or designer clothes	.765			
Trend orientation	I have at least one more of the latest trendy outfits	.860	2.686	13.599 (29.785)	.851
	I am very interested in new trends	.854			
	I shop often to check new fashion trends	.821			
	I look for the latest trends when buying clothes	.721			
Price orientation	I usually shop during the sale season	.829	2.306	12.997 (42.782)	.805
	I shop around to buy favorite clothes to compare prices	.793			
	I like to shop at outlets or discounted stores when buying clothes	.773			
	I consider price to be important when I buy clothes	.679			
Quality orientation	I do not purchase a product if the quality doesn't qualify, even if I like the design of the product	.782	1.792	11.689 (54.471)	.750
	I try to buy a clothes with well-stitched and clean finish such as buttons or zippers	.737			
	It is very important that I buy a good quality product	.687			
	I always purchase a clothes after checking a care label such as fiber contents or care instruction	.652			
Individual orientation	I like unique design or colors	.849	1.582	8.318 (62.789)	.682
	I like to have a rare outfit to differentiate with others	.785			
	I can color my hair to show off my fashion sense	.605			
Practical orientation	I like a practical clothes	.851	1.125	7.578 (70.367)	.676
	I prefer basic style that I can wear for a long time	.834			

2. 패션모델의 가치관이 쇼핑성향에 미치는 영향

패션모델의 가치관이 쇼핑성향에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 〈Table 4〉와 같다. 과시지향 쇼핑성향에 대해서는 안정된 생활/관계 추구가 긍정적인 영향을, 즐거움 추구가 부정적인 영향을 미치고 있었으며, 유행지향에 대해서는 안정된 생활/관계 추구, 성취추구가 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 가격지향과 품질지향에 대해서는 즐거움추구가 부정적인 영향을, 성취추구가 긍정적인 영향을 미치고 있었으며, 개성지향에 대해서는 안정된 생활/관계 추구가 부정적인 영향을, 즐거움추구와 성취추구가 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 마지막으로, 실

〈Table 3〉 Factor analysis result of clothing evaluation criteria

Factors	Measured items	Factor loadings	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Extrinsic aspects	Brand reputation	.853	3.976	23.575 (23.575)	.847
	Country of origin (ex: Made in USA)	.846			
	Good impression to others	.756			
	Sales promotion (Advertisement/customer service/sale)	.728			
	Latest trend	.673			
Functional aspects	Durability	.819	2.330	17.879 (41.454)	.735
	Variety of wearing application	.797			
	Quality (fabric, stitching condition)	.763			
	Price	.572			
	Ease of laundry and care	.557			
Aesthetic aspects	Match my body shape and image	.827	1.769	16.160 (57.614)	.690
	Design (style, color, hand-feel)	.776			
	Coordination with other clothes	.630			
	Expression of Individuality	.586			

〈Table 4〉 The effect of values on shopping propensity

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Conspicuous orientation	Stable life/relationship	.144	2.781**	14.752***	.153
	Hedonism	-.281	-5.579***		
	Achievement	.105	1.949		
Trend orientation	Stable life/relationship	.164	3.108**	9.440***	.119
	Hedonism	-.041	-.800		
	Achievement	.159	2.893**		
Price orientation	Stable life/relationship	-.028	-.540	13.676***	.147
	Hedonism	-.296	-5.854***		
	Achievement	.218	4.027***		
Quality orientation	Stable life/relationship	.077	1.450	7.425***	.105
	Hedonism	-.149	-2.874**		
	Achievement	.180	3.241**		
Individual orientation	Stable life/relationship	-.151	-2.800**	4.582**	.085
	Hedonism	.153	2.951**		
	Achievement	.124	2.219*		
Practical orientation	Stable life/relationship	-.157	-2.950**	7.792***	.107
	Hedonism	.073	1.393		
	Achievement	.118	2.134**		

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

용지향에 대해서는 안정된 생활/관계 추구가 부정적인 영향을 미치고 있었고, 성취 추구가 긍정적인 영향을 미치고 있었다.

이상의 분석결과에서 안정된 생활/관계를 추구하는 패션모델의 경우 타인에게 비춰지는 자신의 모습 중시 및 유행에 민감하고 과시적인 쇼핑성향을 지향하며, 원만한 인간관계를 중요시하는 입장에서 너무 돌출적인 모습을 보이지 않으려하기 때문에 개성추구 쇼핑성향이 낮아짐을 알 수 있다. 또한 원만한 인간관계를 중시할수록 실용지향 요인이 낮은 수치를 보였는데, 이는 패션모델이라는 직업의 특성상 타인과 긍정적인 관계를 형성하고 자존감을 고양할 수 있는 수단으로서 패션을 적극적으로 활용하기 때문에 도출된 결과라고 사료된다. 하지만 일반 소비자를 대상으로 한 Park & Lee(2010)의 연구에서는 안정된 생활추구 가치관 집단이 실용성향이 높은 경향을 보인 것과는 달리, 패션모델 집단의 특유한 경향으로 파악할 수 있다.

즐거움을 추구하는 패션모델은 개성지향 쇼핑성향이 높게 나타났음을 알 수 있으며 이들은 타인의 시선을 크게 고려하지 않기 때문에 과시지향, 가격지향, 품질지향 쇼핑성향이 낮아짐을 알 수 있다. 이는 즐거움을 추구할수록 여학생들의 개성표현이 높아진다고 한 Lim(2010)의 연구 결과와는 유사하였으나, Lee(2010)의 연구에서 유아복 구매자들은 안정된 생활을 추구할수록 세일기간, 아울렛, 상설할인매장 활용 등 경제적 쇼핑성향이 나타난 것과 달리 본 연구의 경우 안정된 생활을 추구하는 패션모델은 과시적이며 유행을 지향하는 쇼핑성향을 보이고 있어 차별화된 결과를 보였다. 이는 패션모델의 직업 특성상 패션모델은 타인에게 보여 지는 이미지가 매우 중요하므로 유행에 민감하고 과시적인 쇼핑성향이 나타남을 알 수 있다. 또한 성취추구 가치관을 지닐수록 실용지향 쇼핑성향이 높아지고 있었는데, 이는 타인으로부터의 존경과 자아실현에 보다 중점을 두기 때문에 성취추구 외의 외부적 요소들 예를 들어, 구매 상황에서 실용적인 소비태도를 취하는 것에 기인하는 것으로 보여 진다. 아울러 성취욕구가 강한 집단이 타인에게 인정받기 원하는 성향이 강하며, 브랜드지향 성향과 의복구입 시 적당한 가격의 의복을 찾는 특성을 갖는다고 밝힌 Lee(2000)의 연구와 맥락을 같이 하였으나, Lee(2000)의 연구에서는 20대 여성을 대상으로 하였다는 점에서 패션모델을 대상으로 한 본 연구와 연구대상에서의 차이가 존재한다.

3. 패션모델의 쇼핑성향이 의복평가기준에 미치는 영향

패션모델의 쇼핑성향이 의복평가기준에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 〈Table 5〉와 같다. 외재적 기준에는 과시지향, 유행지향, 가격지향, 품질지향, 개성지향, 실용지향 쇼핑성향이 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이 결과는 과시지향적이고 유행이나 개성은 물론 품질과 가격, 실용지향적인 패션모델일수록 의복평가기준으로서 브랜드 유명도나 제조국, 판매촉진활동 및 최근 유행 등을 중시하는 것으로 해석된다. 기능적 기준에 대해서는 가격지향과 품질지향, 실용지향이 긍정적 영향을 미치고 있었다. 이는 기능적 기준의 경우 제품 본연의 정보에 근거하므로 타요인에 비하여 비교적 객관적인 척도의 측정이 가능하므로 주관적 판단이 지양될 수 있는 가격, 품질 등의 요소에 영향을 받는 것이라고 할 수 있다. 심미적 기준에 대해서는 유행지향과 품질지향이 긍정적인 영향을 미치고 있었고, 가격지향은 부정적인 영향을 미치고 있었다. 즉, 패션모델의 경우 유행지향, 품질지향이 높을수록 자신의 체형 및 이미지와의 어

〈Table 5〉 The effect of shopping propensity on clothing evaluation criteria

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Extrinsic aspects	Conspicuous orientation	.563	15.869***	69.115***	.541
	Trend orientation	.274	7.734***		
	Price orientation	.292	8.247***		
	Quality orientation	.124	3.486**		
	Individual orientation	.122	3.339*		
	Practical orientation	.119	3.106***		
Functional aspects	Conspicuous orientation	-.026	-.553	14.595***	.207
	Trend orientation	-.066	-1.436		
	Price orientation	.288	6.230***		
	Quality orientation	.240	5.186***		
	Individual orientation	-.010	-.207		
	Practical orientation	.204	4.409***		
Aesthetic aspects	Conspicuous orientation	-.067	-1.410	10.026***	.156
	Trend orientation	.251	5.275***		
	Price orientation	-.094	-1.983*		
	Quality orientation	.244	5.132***		
	Individual orientation	.002	.052		
	Practical orientation	.012	.262		

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

울림, 디자인, 개성표현 등의 심미적 기준을 중요시하는 반면, 가격지향이 높을수록 심미적 기준에 대한 중시 경향이 낮은 수치를 보였다.

이상의 결과를 선행연구와 비교하면, 본 연구에서 쇼핑성향의 모든 요인이 외재적 기준에, 품질지향이 심미적 기준에 영향을 미친다는 결과는 과시적 집단이 유명상표나 브랜드명, 제조국 또는 유행 등의 기준을 중시하고, 품질지향 집단이 심미적 속성을 중요시 한다는 Lee & Lee(2003)의 연구와 일관되었다. 그러나 Chang & Ok(2007)의 연구에서는 개성을 추구하는 집단이 유명 브랜드나 유행 등의 외재적 기준에 관심이 없는 것으로 나타나 본 연구와는 상반된 결과를 보였다.

4. 패션모델의 가치관이 의복평가기준에 미치는 영향

패션모델의 가치관이 의복평가기준에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 〈Table 6〉과 같다. 외재적 기준에 대하여 안정된 생활/관계 추구와 성취추구는 긍정적인 영향을 미치고 있었고, 즐거움추구는 부정적인 영향을 미치고 있었다. 이는 패션모델이 안정된 생활/관계 또는 성취추구 가치관을 지닐수록 브랜드 유명도, 제조국 등의 외재적 기준을 중요시함을 의미한다. 반면 즐거움 추구 가치관을 추구할수록 외재적 기준은 낮아지는 것으로 나타났다.

심미적 기준에 대해서는 안정된 생활/관계 추구와 즐거움 추구가 긍정적인 영향을 미쳤고, 이는 패션모델이 안정된 생활/관계와 성

〈Table 6〉 The effect of value on clothing evaluation criteria

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Extrinsic aspects	Stable life/relationship	.158	3.318**	18.521***	.156
	Hedonism	-.128	-5.884***		
	Achievement	.150	3.151**		
Functional aspects	Stable life/relationship	-.023	-.455	1.806	.014
	Hedonism	-.067	-1.315		
	Achievement	.095	1.866		
Aesthetic aspects	Stable life/relationship	.142	2.858**	7.920***	.108
	Hedonism	.173	3.496**		
	Achievement	.091	1.835		

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

취추구 가치관을 추구할수록 의복을 평가하는데 있어 나의 체형, 이미지와 어울림, 디자인, 개성표현 등의 심미적 기준을 중요하게 고려하는 것으로 보인다.

반면, 기능적 기준에 대해서는 모든 가치관이 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이는 의

〈Table 7〉 The differences in shopping propensity and clothing evaluation criteria by duration of fashion model career

Classification		Less than a year (n=84)		Less than 1-3 years (n=57)		Less than 3-5 years (n=191)		More than 5 years (n=56)		F
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
Shopping propensity	Conspicuous orientation	2.723 b	.811	2.904 ab	.910	2.779 b	1.002	3.272 a	1.120	4.418**
	Trend orientation	3.604 ab	.857	3.452 b	.968	3.902 a	.723	3.866 a	.704	6.353***
	Price orientation	3.315 b	.756	3.434 ab	.664	3.376 b	.936	3.772 a	.795	3.853*
	Quality orientation	3.229 b	.663	3.342 b	.774	3.725 a	.731	3.911 a	.619	15.741***
	Individual orientation	4.611 a	.477	4.591 a	.423	4.473 ab	.401	4.280 b	.457	7.836***
	Practical orientation	3.744	.734	4.009	.765	3.859	.715	3.705	.693	2.205
Clothing evaluation criteria	Extrinsic aspects	3.155 c	.758	3.239 bc	.657	3.533 b	.796	3.911 a	.944	12.212***
	Functional aspects	3.850	.504	3.986	.600	4.003	.473	4.054	.635	2.192
	Aesthetic aspects	4.268 c	.571	4.417 bc	.516	4.730 a	.353	4.580 ab	.351	24.543***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, a, b, c: Groups with significant differences according to Scheffé test were noted with different letters. (a>b>c)

복의 내구성이나 품질, 가격, 세탁 및 관리의 용이성 등의 평가기준은 타요인에 비하여 객관적 정보를 기반으로 형성되는 경향이 있으므로 개인의 주관적 판단이 개입되는 가치관은 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 해석될 수 있다.

5. 패션모델 활동기간에 따른 쇼핑성향 및 의복평가기준의 차이

패션모델의 활동기간에 따른 쇼핑성향, 평가기준의 차이를 분석한 결과는 〈Table 7〉과 같다. 쇼핑성향에서는 과시지향, 유행지향, 가격지향, 품질지향, 개성지향에서 차이를 보였다. 과시지향 쇼핑성향에서는 5년 이상 활동한 집단이 높게 나타났고, 유행지향에서는 1년 미만 활동한 집단과 1-3년 미만 활동한 집단보다 3-5년 미만과 5년 이상 활동한 집단에서 더 높게 나타났다. 가격지향에서는 5년 이상 활동한 집단이 높았고, 품질지향에서는 3-5년 미만과 5년 이상 활동한 집단에서 높은 평균값을 보이고 있다. 반면 개성지향에서는 1년 미만 활동 집단과 1-3년 미만 활동 집단이 높게 나타났다. 의복평가기준에서는 외재적 기준과 심미적 기준에서 유의한 차이가 나타났다. 외재적 기준에서는 5년 이상 활동 집단이 가장 높은 평균값을 보이고, 심미적 기준에서는 3-5년 미만 활동 집단이 높게 나타났다. 이는 활동기간이 길수록 패션쇼를 통해 다양한 의상의 착용 경험이 많은 만큼, 옷을 평가하는 안목 또한 높아지기 때문이라고 사료된다. 반면 1년 미만의 집단은 개성을 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났는데 이는 패션모델로서 고유의 정체성을 드러내고 형성하여야하는 활동시기에서의 특수한 환경이 반영된 결과라고 유추해 볼 수 있다.

Ⅴ. 결론 및 제언

본 연구는 패션모델의 가치관과 쇼핑성향 및 의복평가기준의 영향관계를 알아봄으로써 패션모델이 가진 삶의 지향점이나 가치관, 의복구매과정 및 특성에 대한 파악과 함께 대중에 대한 영향력을 고려하여 패션모델 및 패션 관련 산업 전반의 전략 수립에 도움이 되는 자료를 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과에 따른 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 패션모델의 가치관이 쇼핑성향에 미치는 영향에 관한 분석에서 패션모델들이 안정된 생활/관계를 추구할수록 과시지향, 유행지향 쇼핑성향이 높아졌고, 개성지향과 실용지향은 낮아졌다. 또한 즐거움을 추구할수록 개성지향 쇼핑성향은 높아졌고, 과시지향, 가격지향, 품질지향은 낮아지고 있었으며, 성취추구 가치관을 추구할수록 유행지향, 가격지향, 품질지향, 개성지향, 실용지향 쇼핑성향이 높아지는 것으로 나타났다. 특히 안정된 생활/관계, 성취가치를 추구하는 패션모델의 경우 유행지향이 높아지고 있었으므로 패션기업은 인스타그램, 페이스북 등 소셜 네트워크 서비스(SNS)에서 패션모델의 자연스러운 일상모습을 통하여 제품을 노출하는 방식을 활용하여 소비자들에게 트렌디한 브랜드 이미지를 전달할 수 있으며, 즐거움 추구가치를 중요시하는 패션모델에게는 자신의 독특한 개성을 잘 표현해 줄 수 있는 세련되고 차별화된 디자인의 제품구성을 제공해야 할 것이다.

둘째, 패션모델의 쇼핑성향이 의복평가기준에 미치는 영향을 살펴보면 패션모델들은 과시지향 쇼핑성향이 높은 경우 외재적 기준을 중요시하고, 유행지향 쇼핑성향이 높은 경우 외재적 기준 및 심미적 기준을 중시하였으며, 가격지향 쇼핑성향이 높을수록 외재적, 기능적 기준을 중요시 했지만 심미적 기준은 중요

하게 고려하지 않는 것을 알 수 있었다. 또한 개성지향 쇼핑성향이 높을수록 외재적 기준을 중요시하고, 실용지향 쇼핑성향이 높을수록 외재적, 기능적 기준을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 특히 쇼핑성향의 모든 요인에서 패션모델들은 외재적 기준을 중요시하고 있었으므로 패션기업에서는 패션모델 집단 간 공유되는 패션정보, 의복평가 등이 패션모델 상호간에 중요한 영향을 미치며 대중적 유행으로 확산될 가능성이 높다는 점에 주목하여 패션브랜드는 패션모델의 외재적 기준에 대한 요구도를 파악하여 전략적 마케팅 방안을 수립해야 할 것으로 사료된다.

셋째, 패션모델의 가치관이 의복평가기준에 미치는 영향에서는 패션모델의 경우 안정된 생활/관계를 추구할수록 외재적 기준과 심미적 기준을 중요시하고, 즐거움을 추구할수록 심미적 기준을 중요시하며 기능적 기준은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 따라서 안정된 생활/관계를 추구하는 패션모델에게는 차별화된 디자인의 제품과 감각적이고 트렌디한 제품이 관심을 끌 수 있으며, 즐거움을 추구하는 패션모델 집단에는 심미적 요건을 충족시킬 수 있는 상품을 제공하는 등의 패션기업 차원의 마케팅 전략이 필요하다고 할 수 있다. 또한 성취를 추구하는 패션모델은 외재적 기준을 중요시하는 특성을 고려하여 홍보, 고객관리 등에 중점을 두어 패션제품을 제안해야 할 것이다.

넷째, 패션모델의 활동 기간에 따른 쇼핑성향 및 의복평가기준의 차이를 분석한 결과에서 활동기간에 따른 쇼핑성향의 차이는 과시지향, 유행지향, 가격지향, 품질지향, 개성지향에서 나타났고, 의복평가기준에서는 외재적 기준과 심미적 기준에서 유의한 차이를 보였다. 쇼핑성향에서는 패션모델의 활동 기간이 짧을수록 개성지향 쇼핑성향이 높게 나타났고, 모델 활동 기간이 오래될수록 품질, 유행, 가격, 과시지향 쇼핑성향이 높게 나타났다. 또한 의복평가기준의 경우 활동기간이 오래될수록 외재적 기준이 높은 평균값을 보였다. 따라서 패션기업에서 신인 모델을 통한 마케팅을 전개하는 경우 개성을 표출하려는 신인 모델을 요구를 충족시킬 수 있는 독특하고 차별화된 디자인의 상품구성이나 스타일을 제공하여야 한다. 반면에 활동기간이 길어 대중적 인지도가 축적된 경우에는 의복의 유행이나 유명 브랜드, 타인에게 호감 등을 중요한 평가기준으로 생각하므로 브랜드 명성, 품질, 트렌드를 제품구성 등을 고려하여 패션모델에게 패션상품을 제공할 수 있도록 하는 전략적 마케팅이 요구된다.

본 연구는 패션모델의 가치관과 쇼핑성향, 의복평가기준에 대한 연구를 통해 패션모델의 의복구매특성을 살펴보는 데에 목적이 있으며, 패션모델을 대상으로 한 마케팅 전략수립에 유용한 정보와 방향성을 제시하는데 의의가 있다. 향후 패션모델의 활동 영역별 세분화된 연구, 패션모델에 대한 인식, 의복구매에 영향을 미치는 패션모델의 영향력 등의 패션모델과 다른 변수들간의 관련성에 대하여 후속 연구로써 확대되길 기대한다.

References

Ahn, K. H., Lee, H. S., & Ha, Y. W. (1995). *Consumer behavior: Marketing strategic approach.* Seoul: Bomunsa.

Braithwaite, V. A., & Blamey, R. (1998). Consensus, stability and meaning in abstract social values. *Australian Journal of Political Science, 33,* 364. dio:10.1080/10361149850525

Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing, 37*(11/12), 1666-1684. dio:10.1108/03090560310495401

Chae, J. M. (2015). The effect of perceived mobile commerce characteristics on consumers' purchase in-

tentions according to consumer group based on fashion shopping orientation. *Korea Science & Art Forum, 20,* 441-453.

Chang, S. K., & Ok, K. H. (2007). Store evaluative criteria, clothing evaluative criteria, and purchasing behavior for casual wear according to shopping orientation of chinese college students. *The Research Journal of the Costume Culture, 15*(1), 98-112.

Charlotte, M. C. (1998). *Fairchild's dictionary of fashion.* N. Y: Fairchild.

Cheng, A. S., & Fleischmann, K. R. (2010). Developing a meta-inventory of human values. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 47*(1), 1-10. dio:10.1002/meet.14504701232

Choi, J. E. (2013). *A Study on the image of post-modernism manifested in fashion model* (Unpublished master's thesis). Dongduk Women's University, Seoul, Korea.

Choi, J. W. (2011). *Study on pursuing clothing image and clothing purchase activity according to ego identity and subjective age of new middle-aged women* (Unpublished doctoral dissertation). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.

Choi, Y. A. (2015). *A study on beauty consciousness and appearance management behavior of female fashion midel and general female* (Unpublished master's thesis). Dongduk Women's University, Seoul, Korea.

Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal, 8*(2), 13-22.

Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life-style, self-concept, shopping orientation, and store patronage-an integrative analysis. *Journal of Retailing, 58*(2), 64-86.

Han, J. S. (2012). *The effects of clothing shopping orientation and involvement on brand loyalty* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.

Hong, B. S. (2007). *Fashion goods and consumer behavior,* Seoul: Soohaksa.

Hong, K. H., & Lee, Y. J. (2010). Clothing selection criteria and the use of fashion information sources based on the perceived age of elderly female consumers in their 60-70s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 34*(2), 200-211.

Hwang, H. M. (1999). *I'm a fashion show producer.* Seoul: Book Publishing Jungju.

Je, E. S. (2012). Study on the clothing selection criteria and purchasing satisfaction according to the outdoor wear benefit. *Journal of Fashion Business, 16*(4), 1-12.

Joo, S. Y. (2015). *Fashion industry system and fashion leaders of digital era* (Unpublished master's thesis). Seoul national University, Seoul, Korea.

Jung, K. W. (2015). *A study on clothing purchasing behavior of the middle-aged men according to lifestyle and appearance management behavior* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.

Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America.* Praeger Publishers.

Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1989). Using the list of value(LOV) to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing, 6*(3), 5-12. dio:10.1108/eb024742

Kim, C. H. (2016, June. 8). [Korean model Irene Kim: Times magazine's pick for tomorrows leader. Who is She?] *The Asia Economy Daily.* Retrieved from http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?ino=2016060811012379846

Kim, E. H. (2011). *Influence of social responsibility on clothing shopping orientation and shopping behavior* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.

Kim, H. J., & Chung, M. S. (2015). The effects of clothes shopping orientation and perceived risk on purchase intention in social commerce. *The Costume Culture Association, 23*(3), 384-399.

Kim, J. H., & Park, O. L. (2004). Clothing shopping orientation and utilizations of information sources according to values of male consumers aged between the 20's and the 30's. *Korean Living Science Association, 13*(2), 291-300.

Kim, J. H., & Shin, S. Y. (2011). Transactions: Clothing values and casual wear purchase behaviors according to 20's and 30's male lifestyles. *Fashion & Textile Research Journal, 13*(4), 487-498.

Kim, J. S., Lee, I. S., & Park, M. J. (2015). Middle-aged women's clothing benefits and selection criteria according to their lifestyles: A cross-cultural comparison between korean and american women. *Journal of Korea Design Forum, 47,* 451-464.

Kim, M. H., & Kim, S. H. (2008). A study on the change of fashion model's image with the changes of the times. *The Research Journal of Costume Culture, 16*(4), 735-747.

Kim, S. H. (2009). *Consumer perception and the intention of purchase depending on food styling and vals* (Unpublished master's thesis). Sejong University, Seoul, Korea.

Lee, B. M. (2016). *Influences of perceived mobile apps benefits and shopping orientation on switching behavior to and satisfaction with tv home shopping mobile apps* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Korea.

Lee, H. A. (2016, January. 4). [Why YG · C-Jes · SM, have their eyes on model agencies?]. *The Korea*

Sports Economic Daily. Retrieved from http://www.sporbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=27741

Lee, H. J., & Lee, Y. S. (1997). *Fashion business dictionary.* Seoul: Kayohakyongusa.

Lee, J. A., & Kim, Y. S. (2016). Effects of work attitude of fashion models on job satisfaction and turnover intention. *Journal of the Korea Society of Costume, 66*(3), 147-161.

Lee, J. H. (2014). *Research on SPA brands collaboration and shopping orientation* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.

Lee, J. N. (2010). *A study on the purchase characteristics of infants wear according to a group of consumer value, shopping orientation and pursuit benefits* (Unpublished doctoral dissertation). Kyungsung University, Busan, Korea.

Lee, J. Y., & Kim, M. Y. (2011). Shopping orientation of infant and children's wear and wearing role model according to value. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association, 13*(3), 31-43.

Lee, M. S. (2010). The effects of clothing shopping orientation on women consumers' clothing purchasing behaviors: Focused on a comparative analysis by age variable. *The Research Journal of the Costume Culture, 18*(6), 1138-1151.

Lee, S. H. (2000). A study on conspicuous consumption and clothing shopping motives according to life style. *The Research Journal of the Costume Culture, 8*(6), 842-852.

Lee, Y. M. & Lee, O. H. (2003). A study on clothing purchasing motives and evaluation criteria of product according to women-teachers' shopping orientation. *The Research Journal of the Costume Culture, 11*(2), 193-207.

Lim, K. B. (2010). A study on the appearance management behavior and clothing benefits of male and female college students: Focused on the effects of value systems and social self concept. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association, 12*(4), 29-41.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality.* New York: Harper.

Mitchell, A. (1983). Nine american lifestyle values and social change. *The Futurist, 18*(Aug), 175-179.

Model Survey Report. (2014). *Ministry of culture, sports and tourism*

Moon, T. Y. (2011). Impact of lifestyle and clothing shopping orientation on repurchase intention in sport-wear consumers. *Journal of Sport and Leisure Studies, 46*(1), 323-335.

Moon, T. Y., & Park, S. H. (2011). Influence of consumers' purchasing selection criteria for gdlf-wear upon clothing pursuit benefit and purchase satisfaction. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Socuety, 12*(10), 4337-4347.

Na, I. K. (2004). *The effects of the participant in students' apparel products purchase process* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.

Nam, M. W. (2005). The influence of consumer characteristics' on store patronage intention. *Journal of The Korean Socity of Clothing Industry, 7*(5), 509-518.

Park, H. W., Kim, H., & Lim, S. J. (2005). A study on clothing behavior and clothing purchasing behavior based on value of university students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 29*(1), 103-113.

Park, J. S., & Lee, K. H. (2013). Male emerging adults' self-perceived superiority and clothing values: The influences on brand conciousness and brand loyalty behavior. *A Journal of Brand Design Association of Korea, 26*(11), 225-236.

Park, N. R. (2006). *Product evaluation criteria and clothing image related to preferred brand and benefits of apparel product purchaser: Focused on jeans product* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.

Park, O. L., & Lee, J. N. (2010). Clothing behavior by value group of baby clothes purchasers. *Korean Journal of Human Ecology, 19*(1), 127-136.

Park, Y. H. (2008, April. 15). [Court, Women's fashion model retirement?...]. *Kyunghyang Shinmun.* Retrieved from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=200804151805085&code=940301

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values.* New York: Free Press.

Shin, S. R. (2008). *An analysis of the relationships among personal value, clothing image and clothing shopping orientation* (Unpublished doctoral dissertation). Keimyung University, Daegu, Korea.

Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior* (4th ed.). New Jersey: prentice-Hall Inc.

Tatzel, M. (1982). Skill and motivation in cloths shopping-fashion-conscious, independent, anxious, and apathetic consumers. *Journal of Retailing, 58*(4), 90-97.

Winters, A. A. & Goodman, S. (1972). *Fashion sales promotion.* Kendall/Hunt pub.

Yang, E. S. (2008). *A study on the job performance competency of fashion models* (Unpublished doctoral dissertation). Hoseo University, Asan Korea.

Yang, J. S., & Kim, J. Y. (2016). A study on consumer purchase behavior for wearable device product via clothing consumption value- Focused on women consumers. *Journal of Korean Society Design Culture, 22*(1), 187-201.

Yu, H. (1995). *A study on consumer's value system and clothing evaluation* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.