

## 외모관리동기에 따른 의복 및 화장행동

하 종 경  
동명대학교 패션디자인학과

### Clothing and Make-up Behavior by Appearance Management Motive

Ha, Jong Kyung  
Dept. of Fashion Design, Tongmyong University

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze and categorize the factors of appearance management motivation of male and female college students in Busan. It also aimed to analyze the differences in their clothing behavior and make-up behavior.

The data were analyzed by Factor analysis, Cluster analysis, one-way ANOVA, Duncan's multiple range test, and multi-response analysis. The results of this study are as follows:

There were four factors including self-development, emphasis on the physical appearance, individuality-seeking, and sexual appealing. These subjects were categorized into three different types of groups: social-self-management type, passive appearance management type, and individuality-seeking type.

In terms of the differences in the clothing purchase behavior of the physical appearance management motivation group, there were significant differences in the criteria of their selections for clothing. The most important factor was the design, followed by the price and the fabrics.

The differences in cosmetics selection were investigated in order to analyze the differences in their make-up behavior of physical appearance management motivation group. The results showed that the quality, the price, and the manufacturing country were considered as the most important criteria for their selection of cosmetics.

**Key words:** appearance management motive, clothing behavior, make-up behavior

#### I. 서론

현대 사회는 소비문화의 급격한 발전과 매스미디어의 발달로 외모에 대한 사회문화적 영향력의 중요성이 부각되면서 외모가 중요한 사회경쟁력이 되었으며, 한 개인의 능력으로도 평가받게 되는 외모지상주의 시대에 있다하여도 과언이 아니다. 현대인들에게 있어 외모는 자신을 표현하는 중요한 요소이며 경쟁력이 되었고, 외모에 대한 노력

은 자기 자신을 발전시키는 계기가 된 실정이다.

정보화 사회에서 전달의 기능을 지니고 있는 외모의 중요성은 더욱 강조되고 있으며, 대인관계나 인상형성에 지대한 영향을 준다고 할 수 있으므로 외모는 삶과 성공의 중요요소로 인식되고 있다. 즉, 호감을 주는 이미지가 사회적 성공을 가져다주며, 적절한 외모관리가 그 사람의 일에 대한 능력, 원만한 대인관계 등의 긍정적 평가를 만들므로 타인에게 자신을 인식시키기 위한 매개

체였던 외모의 개념을 넘어 현재는 보다 적극적이고 다양한 동기를 가지고 이상적 외모를 갖기 위해 과감하고 적극적인 투자를 시도하고 있다.

이러한 사회분위기에 의해 현대인들은 자신의 만족스런 외모관리를 위해 남녀구분 없이 연령대별 각기 다른 차원의 다양한 외모관리행동의 양상을 나타내고 있으며 많은 사람들은 외모를 보완할 뿐 아니라 과시적 효과를 증진시키기 위해 의복이나 화장을 통해 자신의 외모를 좋은 인상으로 보여지길 원한다.

특히 의복은 외모관리를 위한 보편적 도구로 활용되며(Roach-Higgins, Eicher & Johnson, 1995) 자신의 외모를 더욱 돋보이게 함과 동시에 자신감도 높아지므로 외모관리의 중요요소라 여겨지며, 표현하고 싶은 이미지를 부각시키고, 자신없는 외모를 보완하기 위해 의복을 착용한다(서혜원 2003). 화장 또한 전반적 문화현상을 단적으로 반영하여 의복형태와 더불어 다양한 미적요소를 가지고 변천하는 패션의 중요한 부분으로 인식되고 있으며 의복에 비해 변화가 쉽고 다양한 자기연출을 가능하게 해주므로(김현희·유태순 2002) 의복과 화장행동은 대학생의 외모관리행동 중 가장 보편적인 관리행동으로서 외모관리동기와 관련이 있다고 기대되며 외모관리동기는 대학생의 외모관련제품 소비시장에서 영향력 있는 소비자특성으로서 중요한 요인이 될 것으로 예상된다.

지금까지 선행된 외모관리에 대한 연구는 외모관리행동의 다양한 방법 즉, 의복, 화장, 헤어스타일, 다이어트, 성형, 피부관리행동 등에 대한 분석(이은희 2007; 신연옥 2006; 김성남·이경숙 2007)과 신체이미지와 관심도와의 관련성(홍금희 2006; 정명선 2003; 조혜란·최중명 2007)등이 대부분인데 외모관리동기를 유형화하여 의복이나 화장품 구매시 중요하게 생각하는 선택기준과 정보원의 차이를 분석한 연구는 미비한 실정이다. 따라서, 외모관리의 동기에 따라 소비자 특성을 세분하는 것은 의복 및 화장행동에 대한 이해의 차원에서 중요하다고 본다.

즉, 끊임없이 변화하고 다양해진 미의 기준 속에서 보다 나은 외모와 경쟁력을 높이기 위해 외

모관련 산업에 미치는 영향이 날로 커지고 있으며 사회적 상호작용의 증가와 함께 외모와 패션 제품에 민감한 대학생을 중심으로 외모관리동기에 따른 의복 및 화장행동을 분석하는 것은 의미가 있다고 본다. 특히, 대학생의 의복 및 화장행동에 있어 어떤 선택기준으로 의복과 화장품을 구매하는지, 그리고 어떠한 정보원을 활용하는지를 외모관리동기 유형에 따라 살펴보는 것은 소비자의 특성을 이해하고 다양한 외모관리행동을 구체적으로 이해하는데 기여할 것이며 그들의 욕구를 충족시킬 수 있는 차별화된 제품기획 및 마케팅 전략수립에도 도움을 줄 것으로 기대된다.

따라서 본 연구에서는 부산에 거주하는 대학생을 대상으로 외모관리동기의 차원을 분류하고 유형화하여 그에 따른 의복 및 화장행동의 선택기준과 정보원을 비교함으로써 외모관리동기의 유형에 따른 의복 및 화장행동의 차이를 비교하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 외모관리동기

외모는 타인에 대해 가장 쉽게 얻을 수 있는 정보이며, 그 사람의 성별, 연령, 사회 경제적 지위, 직업 등을 판단하게 하는 상징적 역할을 한다. 외모는 의복을 포함한 신체자체에 의해 창출되는 이미지와 시각적으로 지각된 신체변형의 혼합체를 의미하며, 외모에 대한 개념에는 신체 이미지와 의복착용 특성이 동시에 포함된다(김미영 1983; 권수애 등 2000).

외모관리는 개개인 각자가 타인과의 상호관계를 통해 자신의 역할을 연기하면서 자신의 개성을 표현해가는 과정이라 정의할 수 있으며, 개인은 자신의 신체를 평가하고 이상적인 신체모습과 자신과의 차이를 극복하기 위한 외모관리행동을 통해 자신의 신체만족도를 높일 수 있다(Kaiser 1990). 외모관리는 다른 사람에게 자신을 자신이 기대하는 모습으로 알리고 표현하기 위한 여러 가지 도구, 즉 의복, 화장, 헤어스타일, 다이어트, 성형, 피부 관리, 네일아트, 악세서리 등에 관한 관리를 의미한다. 끊임없는 변화를 추구하는 현

대 사회의 미의 기준으로 볼 때 사람들은 자신의 결점에 대해 극복하고자 노력하는데 이를 뒷받침해주는 역할을 하는 것이 바로 외모관리행동이라 하였다(Myerson 1971).

즉, 외모관리는 자신을 표현하기 위한 수단으로 사회적 상황 내에서 다른 사람들에게 자신의 정체성을 보여주는 과정이다. 우리의 일상생활은 다른 사람과 연관되어 있기 때문에 우리의 외모행동은 전혀 생각없이 이루어지는 것이 아니라는 것이다. 매일 아침 의복을 선택하고 화장하는 행동을 포함한 외모를 가꾸는 행동은 다른 사람들이 자신을 어떻게 지각하는가에 많은 영향을 받는다. 조혜란과 최종명(2007)은 의복이 개인의 외모관리행동에 대한 만족감과 자신감등의 긍정적인 심리적 안정감을 주는 것이라 하여 의복을 통한 외모향상행동의 추구에 대하여 설명하였다. 따라서 외모관리는 자신에 대한 시각적 이미지를 만들어 나갈 뿐만 아니라 상황에 맞추어 외모상징의 의미를 전달함으로써 자신을 이해시키는 수단이라고 할 수 있는 것이다.

이수경과 고애란(2006)은 외모향상추구행동에 대한 연구를 통해 20-30대 여성의 외모향상 추구 동기로서 아름다움 추구, 자신감 향상, 동조를 통한 인정의 욕구, 과시욕구, 이성의 호감획득, 원하는 의복착용 추구, 주위의 놀림과 권유, 취직 외모요건 등의 8개 차원을 분류하였다. 이러한 동기들을 다시 분석해보면 이상적 외모의 추구, 사회적 관계와 성취추구, 유행 추구, 자기향상 추구동기 등에 의해 자신의 외모를 관리하는 것으로 볼 수 있다.

이운정(2007)은 의복이 외모관리에서 가장 중요한 요소 중 하나이므로 의복추구혜택을 외모관리동기로 간주하여 남성들의 성역할 정체성과 의복추구혜택에 따른 외모관리행동을 밝혔다. 연구결과, 의복에서 추구하는 혜택 중 유행성 추구, 동조성 추구, 개성추구가 외모관리에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그 외 남성들의 외모관리동기에 관한 연구는 유창조와 정혜은(2002)의 연구가 있으며 이 연구에서는 일상생활의 탈출, 새로움의 추구, 변화에 대한 포용력, 자유로움, 자신감, 자신만의 전용

등의 내적 동기와 트렌드의 추구, 주위의 평가, 이성에 대한 어필 등의 타인중심의 동기들이 또한 초기에는 타인중심의 동기에 의해 치장을 하지만 점차 자신만의 스타일을 가지게 되고 그 동기도 내면화된다고 하였다. 또한 신연옥(2006)의 남성 외모관리행동의 영향요인 연구에서도 사회적 욕구와 성취욕구가 클수록 외모지향적 태도를 지니며, 외모관리행동에 대한 영향력이 크다고 하여 외모관리동기가 관리행동에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

이러한 선행연구 고찰을 통해 외모관리동기나 외모관리행동에 대한 연구는 이루어지고 있지만 외모관리동기를 유형화하여 의복이나 화장품 구매시 중요하게 생각하는 선택기준과 정보원의 차이를 분석한 연구는 미비한 실정임을 알 수 있다. 따라서, 외모관리동기에 따라 대학생 세분화하는 것은 의복 및 화장행동에 대한 이해의 차원에서 중요하며 의복과 화장품 구매시 중요하게 생각하는 선택기준과 정보원은 대학생의 외모관리동기에 따라 차이가 있을 것으로 기대되므로 외모관리동기는 대학생의 외모관련제품 소비시장에서 영향력 있는 소비자특성으로서 중요한 요인이 될 것으로 예상된다.

## 2. 의복 및 화장행동

의복은 외모관리에 있어서 가장 중요한 요소 중 하나이며 소비자들이 의복행동을 통해 추구하고자 하는 혜택은 외모관리의 동기와의 연관성이 있을 것으로 예측된다. 대학생들은 자신의 외모와 체형에 대한 관심도가 높고 외모가 친구 및 이성과의 사회적 상호관계에서 중요한 위치를 차지함에 따라 신체에 대한 관심이 증가하게 되고 이것이 체중조절, 화장, 신체변화, 의복행동 등의 외모관리행동으로 나타나게 된다(Horn & Gural 1981). 따라서, Goffman(1959)은 외모관리행동을 다른 사람에게 자신의 외모를 나타내 보일 때 자신이 기대하는 대로 보이게 하기 위해서 여러 가지 도구 즉, 의복, 화장 등 소품을 사용하는 것을 의미하는 정체성 도구라 하였다.

특히 현대 여성들은 외모에 대한 관심이 보다 높아져 의복이나 화장으로써 자신의 외모가 변화

되어 좋은 인상으로 보여지길 원하며 사회생활에 있어서도 보다 자신감 있는 당당한 모습과 적극적인 자세로 일할 수 있게 되기를 바라고 있다. 특히 화장은 간단하면서도 적은 비용으로 빠른 시간 내에 자신의 경쟁력을 키울 수 있는 수단으로 인식되고 있으며 외모에 대한 관리 및 변화 욕구를 충족시켜줄 수 있는 중요한 도구이자 비언어적 의사전달수단으로서 다른 소비상품과는 달리 인간의 미와 신체에 관련된 욕구를 충족시켜주는 효익, 즉 심리적 요법으로까지 확대됨으로써 외모의식에 대한 변화와 심리적 만족감을 주는 상품이라 할 수 있다(이현옥·박경애 2000).

외모를 위한 화장은 인간의 미적 욕구를 충족시켜줌과 동시에 자신의 결점을 보완하고 재발견하여 변화된 새로운 모습으로 바꾸어 자신의 모습을 더욱 세련되고 매력적인 이미지, 개성적 이미지로 나타낼 수 있는 긍정적 자기표현의 수단이 되기도 한다. 이와같은 현상은 과거 수동적인 태도를 보여왔던 대학생들이 주요한 소비집단으로 등장함에 따라 저가 화장품의 등장과 인터넷 쇼핑몰, 기능성화장품에 대한 관심증가 등으로 적극적 소비를 보이는 소비자가 증가하고 있으며 취업과 사회생활을 준비하는 과정에서 보다 나은 외모관리를 위한 필수적 요소로 인식되어 화장품 시장에도 영향을 미칠 것으로 전망된다. 화장행동은 의복과 관련이 높으며 의복관여도가 높을수록 화장품 사용도도 높고 화장품 구매에 더욱 적극적인 태도를 보인다.

소비자들은 의복과 화장품을 선택할 때 어떠한 선택기준과 정보원에 의존하게 되는데 선택기준은 의복이나 화장품을 구매할 때 고려하는 속성이며, 외적으로 느끼는 상품의 특성이나 소비자가 주관적으로 상품에 대해 가지는 이미지 또는 기대와 한정된 선택범위, 선택시기 및 기술적 요인 등이 복합되어 이루어진다(박정현 2006).

Sproles(1979)은 의복구매과정에서 고려되는 기본적인 결정적인 특성은 스타일과 맞춤새이며 가격, 상표, 관리 등도 영향을 미친다고 하였다. Stemn(1985)은 옷감의 종류와 질, 섬유의 종류, 가격, 상표, 사이즈적합, 관리, 편안함, 타인평가, 품위 등을 평가요인으로 제시하였다. 문혜영(1991)

은 디자인과 색상을 중시한다고 하였으며, 이수정(1991)은 남녀대학생을 대상으로 한 연구에서 의복 선택시 유행지향성, 개성지향성은 디자인을 고려하여 소유하고 있는 옷과의 조화를 위해 구입한다고 하였으며 실용주의형은 관리성을 중시하지만 상표유명도는 고려하지 않고 보수주의형은 디자인과 품질을 중시하며 무관심형은 품질에 중점을 둔다는 결과를 제시했다. 남자대학생을 대상으로 한 박정연(1984)의 연구에서는 디자인, 스타일, 가격, 색과 무늬 등의 순으로 고려하는 것으로 나타났다. 대학생의 외모와 화장품 구매행동에 대한 연구에서 김영란(2008)은 남녀 유의한 차이가 없이 편리함을 우선순위로 택했고 가격보다는 신뢰감을 중시하는 것으로 나타났으며 친구의 조언을 중시하는 것으로 나타났다.

정보원은 소비자가 구매를 위해 정보를 탐색할 때 활용하는 정보의 근원 내지 출처를 의미하며 소비자의 구매의사결정과정을 형성하는 힘이 된다. 또한 패션 산업체에서 마케팅 전략도출과 패션상품 변화의 방향성을 예측할 때 중요한 단서로 활용하며 시즌마다 신제품 개발을 해야 하는 기획프로세스에서는 매우 중요하다(서성무 등 2002). 정보원 활용은 상품과 서비스에 대한 정보를 소비자에게 전달하여 불확실성을 해소시켜주는 역할을 하며 정보이용에 영향을 미치며 특히 고관여제품인 의류는 상표대안의 수가 많을 뿐 아니라 제품군 내 선택할 수 있는 제품대안도 다양해서 소비자가 다양성추구행동의 동기를 가지기가 더욱 쉽기 때문에(김순아·이영선 2001) 상표를 인지할 수 있는 매체의 영향력도 크다고 볼 수 있는 것이다. 이승희(2000)는 20대 여성의 의복정보원으로 자신의 구매경험을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 특히 유행추구/여가선용집단은 구매경험과 함께 윈도우 디스플레이를 중요한 매체로 인식하고 있음을 알 수 있다. 또한 화장품 정보원에 대한 연구에서 정주임(2000)은 TV, 잡지, 신문 등 미디어에서 제시하는 정보가 화장품 구매시 중요하게 고려되고 있음을 제시하였고, 공유미(1999)는 TV광고와 잡지광고를 보고하였으며 윤종희와 진기남(2006)의 연구에서도 잡지매체의 이용자가 화장행동이 적극적

이며 화장품에 대한 인지도나 유행화장품에 대한 인지도가 높은 것으로 나타나 정보원 탐색을 통해 외모관련상품의 관여도가 증가한다는 점을 제시하였다. 이와같이 의복 및 화장품 구매시 선택 기준과 정보원은 차이가 있으며 특히 외모관리의 동기적 관점에서 차이가 있을 것으로 기대되므로 세분화된 집단간 차이를 분석하는 것은 의미가 있다고 본다.

### III. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제

- 1) 외모관리동기에 대한 요인구조를 분석하고 유형화 한다.
- 2) 외모관리동기의 유형화에 따른 의복행동을 분석한다.
  - 가) 외모관리동기의 유형에 따른 의복선택기준을 분석한다.
  - 나) 외모관리동기의 유형에 따른 의복정보원을 분석한다.
- 3) 외모관리동기의 유형에 따른 화장행동을 분석한다.
  - 가) 외모관리동기의 유형에 따른 화장품 선택 기준을 분석한다.
  - 나) 외모관리동기의 유형에 따른 화장정보원을 분석한다.

#### 2. 측정도구

설문지는 선행연구를 참고로 외모관리동기에 관한 문항(이수경·고애란 2006; 신연옥 2006)과 의복행동에 관한 변인으로서 의복선택기준(김미영 1983; 이진화·홍재원 2004; 최종명 2004)과 의복정보원(이옥희 등 2002; 박혜원·장춘희 2005; 고애란·진병호 1995), 화장행동으로서 화장선택기준(이선화 2007; 박정임 2004)과 화장정보원(김영란 2008; 공유미 1999; 정미숙 2000)의 문항을 목적에 맞게 수정하여 사용하였으며 신뢰도와 타당도를 검증한 후 사용되었다.

#### 3. 자료수집 및 분석

본 연구의 조사대상은 부산지역에 있는 4년제 대학교에 재학 중인 남녀대학생을 대상으로 2009년 2월10일부터 2월24일까지 설문조사를 실시하였으며 총 250부 중 응답이 불완전한 응답을 제외한 240부를 자료분석에 사용하였다.

자료분석은 spss 14.0을 이용하여 Varimax 회전을 이용한 주성분분석에 의한 요인분석, 신뢰도 계수추출, 군집분석, 분산분석, Duncan의 사후검증법, 다중응답분석을 이용한 교차분석을 사용하였다.

### IV. 결과 및 고찰

#### 1. 외모관리동기에 대한 요인구조와 유형화

외모관리동기의 하위개념을 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석을 실시하였다. 그 결과, Table 1과 같이 4개의 외모관리동기에 대한 차원이 추출되었는데 자기개발, 외모중시, 개성표현, 성적매력표현으로 분석되었으며, 총 분산의 57.61%를 설명해주었다.

이들 요인간의 내적 일관성을 알아보기 위해 각 문항간의 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출한 결과 .60에서 .85로 비교적 높은 내적 일관성을 보여주었다. 제 1요인은 자신의 긍정적인 이미지와 호감이 가는 인상을 위해 외모를 관리하는 일이 중요하고 사회에서 자신의 가치를 높이고 자신감을 갖기 위해 외모관리에 투자가 필요하다고 생각하는 문항들로 구성된 '자기개발' 요인이다. 제 2요인은 다양한 미디어매체에서 주목받고 있는 외모를 중시하며 유행하는 패션과 스타일에 관심을 가지고 있는 문항들로서 '외모중시'요인으로 명명하였다. 제 3요인은 외모를 관리하여 개성을 표현하고자 하며 다른 사람보다 돋보이며 변화된 모습을 즐기고자 하는 성향으로서 '개성표현'요인으로 명명하였다.

제 4요인은 여성스럽게 혹은 남성스럽게 보이는 외모, 즉 성적 매력을 돋보이게 하는 외모에 관심이 있는 문항으로 구성되어 '성적 매력표현'이라 명명하였다. 따라서 가장 주요하고 일반적인 외모관리동기 요인은 사회성을 추구하는 '자

Table 1. Factor analysis of motives for appearance management

Factors	Items	Factor loadings	
Factor 1 Self-development	People should invest in managing their physical appearance in order to achieve social success.	.81	Eigenvalue: 3.68 Cumulative Variance: 17.51 Cronbach's $\alpha$ : .85
	It is important to manage their appearance for the sake of their positive image.	.81	
	If other conditions are equal, people with better looks will have an advantage in getting a job.	.76	
	Men and women with better looks are more likely to achieve social success.	.70	
	It is necessary to manage their appearance in order to give a favorable impression.	.61	
	I always try hard to make myself look better.	.50	
Factor 2 Emphasis on physical appearance	I manage my appearance to follow the currently popular trend.	.80	Eigenvalue: 3.40 Cumulative Variance: 33.71 Cronbach's $\alpha$ : .80
	It's important to know about what other people think of my appearance.	.66	
	I'm interested in the appearance and style of famous people shown in various mass media.	.64	
	It's important to manage their appearance depending on the currently popular trend.	.60	
	It's important to make myself look feminine/masculine.	.53	
	I want to follow the currently popular appearance or style.	.49	
	I want to change myself following the popular fashion styles.	.48	
I'm interested in getting information about managing my body and skin care as well as about popular fashion.	.42		
Factor 3 Individuality -seeking	Managing my appearance brings out my individuality.	.78	Eigenvalue: 3.14 Cumulative Variance: 48.68 Cronbach's $\alpha$ : .81
	Good-looking person seems to express their individuality well.	.68	
	I want my appearance to look better than others.	.62	
	It's fun to show my changed appearance through managing my appearance.	.58	
	Good-looking person will have a favorable impression to people of different sex.	.56	
Factor 4 Sexual appealing	I'm interested in feminine/masculine fashion style.	.82	Eigenvalue: 1.88 Cumulative Variance: 57.61(%) Cronbach's $\alpha$ : .60
	I want to buy clothes or take a plastic surgery to make myself look feminine/masculine.	.69	

기개발' 요인임을 알 수 있다. 이는 류은정과 김영희(2008)의 연구에서 사회성추구, 유행추구, 개성추구로 분류된 결과와 유사하며 본 연구에서는 성적 매력표현 요인을 포함한 4가지요인으로 분류되었다.

외모관리동기의 하위차원에 따른 집단을 유형

화 하기위해 각 요인의 점수를 이용하여 K평균 군집분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 집단 의 수를 결정하기위해 각 집단의 빈도와 외모관 심도 요인의 유의한 차이를 고려한 결과 3개의 집단으로 구성하는 것이 각 집단의 특성을 가장 잘 표현하는 것으로 판단되었다.

Table 2. Cluster analysis of motives for appearance management

motives for appearance management	Group 1 (n=98)	Group 2 (n=56)	Group 3 (n=86)	F
	Social self-management	Passive appearance management	Individuality -seeking	
Self-development	4.17 a	2.95 c	3.71 b	111.37***
Emphasis on physical appearance	3.89 a	3.08 c	3.45 b	43.59***
Individuality-seeking	4.19 a	3.09 c	3.91 b	78.52***
Sexual appealing	3.78 a	2.82 b	2.24 c	143.86***

\*\*\* p<.001 Duncan's multiple range test: p<.05 a>b>c

유형 1은 외모관리인식 요인의 값이 모두 높게 나타나 스스로 자기개발의 목적에서 외모를 관리하고 외모를 중시하는 ‘사회적 자기관리형’ 집단으로 명명하였다. 유형 2는 대부분의 요인이 중요시되지 않아 ‘소극적 외모관리형’으로 분류하였다. 집단별 차이에서 다소 성적매력을 중시하는 특성을 나타내기도 하였으나 평균점수가 낮게 분포되었다. 유형 3은 유형 1 보다는 낮지만 자기개발, 외모중시, 개성추구의 목적에서 외모를 관리하는 편이나 성적매력표현의 동기는 낮은 중간적 성향을 띠는 집단으로 개성추구의 점수가 비교적 높아 ‘개성추구형’ 집단으로 명명하였다. 이는 20-40대 성인여성을 대상으로 한 김성남과 이경숙(2007)의 연구에서 자기관리형 집단, 타인의 식형 집단, 무관심 집단으로 나뉜 것과 유사한 것으로 나타났다.

2. 외모관리동기 유형화에 따른 의복행동

외모관리동기 유형에 따른 의복행동을 살펴보기 위해 외모관리동기 유형에 따른 의복선택기준의 차이와 의복 정보원의 차이를 고찰하였다. 의복선택기준의 차이는 다중응답분석을 이용한 교차분석을 실시하였으며, 의복 정보원의 차이는 일원분산분석(ANOVA)과 사후검증인 Duncan test를 실시하였고 그 결과는 다음과 같다.

1) 외모관리동기 유형별 의복선택기준

외모관리동기의 유형에 따라 중요시하는 의복선택기준을 살펴본 결과는 Table 3과 같다. 사회적 자기관리형은 디자인을 가장 중시하는 것으로

나타났으며, 다음으로 가격, 소재 순으로 나타났다. 개성 추구형은 디자인 외에도 다른 집단에 비해 자신에게 맞는 적합성을 고려하여 상품을 입어보고 살 수 있는 것과 소재에 비중을 많이 두는 것으로 나타났다. 소극적 외모관리형도 비교적 디자인과 가격을 중시하면서도 사회적 자기관리형이나 개성추구형에 비해 브랜드 명성과 광고는 다소 고려하는 것으로 나타났다. 이는 최종명(2004)의 연구에서 대학생들이 의류선택기준으로 디자인 요인을 가장 중요시 한다는 연구의 결과를 지지해준다고 볼 수 있다. 또한 개성지향성 소비자들은 디자인과 소유한 옷과의 조화를 고려한다는 이수정(1991)의 연구와도 유사한 결과임을 알 수 있다.

2) 외모관리동기 유형별 의복정보원

외모관리동기 유형에 따른 의복정보원의 차이를 분석한 결과는 Table 4와 같으며 모든 정보원의 활용에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 유형 1의 사회적 자기관리형은 모든 정보원을 중요시하는 것으로 나타났으며 특히 패션 잡지나 인터넷 사이트, 가족이나 친구의견, 옷 잘 입는 친구의 권유, TV, 연예인 옷차림, 인터넷 사이트 등 대중매체와 인적정보를 매우 활발히 이용하는 것으로 나타났다. 이진화와 김철순(2007)의 연구에서도 사회신분/유행추구집단은 타인의 조언과 같은 인적정보를 중요시하는 것으로 나타나 사회적 관계를 중요시하는 소비자들은 인적정보를 중요시함을 알 수 있다. 유형 2인 소극적 외모관리형은 정보원 활용이 대부분 낮은 가운데

Table 3. Criteria of their clothes selection by the type of appearance management motive

Criteria of their clothes selection	N(%)		
	Group 1 (n=98) Social self-management	Group 2 (n=56) Passive appearance management	Group 3 (n=86) Individuality -seeking
price	71(24.15)	42(25.00)	52(20.16)
design	93(31.63)	51(30.36)	83(32.17)
display	20(6.80)	13(7.74)	18(6.98)
country of manufacturer	20(6.80)	18(10.71)	15(5.81)
brand name	15(5.10)	15(8.93)	15(5.81)
fabric	41(13.95)	16(9.52)	36(13.95)
Advertising	0(0.00)	3(1.79)	0(0.00)
suitability	31(10.54)	10(5.95)	36(13.95)
others	3(1.02)	0(0.00)	3(1.16)
total	294(100)	168(100)	258(100)

\*Total frequency could be different because the subjects were asked to choose more than one answer.

Table 4. Clothing information source by the type of appearance management motive.

Clothing information source	Group 1 (n=98) Social self-management	Group 2 (n=56) Passive appearance management	Group 3 (n=86) Individuality -seeking	F
	TV	3.60 a	2.89 b	
Fashion magazines	3.90 a	3.21 b	3.42 b	8.67***
Fashion show events	3.46 a	3.13 ab	2.98 b	5.04**
DM Catalogue	3.35 a	2.75 b	2.80 b	7.50***
Advertisement on the internet	3.76 a	3.13 b	3.86 a	7.71***
Opinion from family, colleagues, or friends	3.79 a	2.93 c	3.41 b	11.15***
Sales person's recommendation	3.42 a	2.57 c	3.01 b	10.09***
Home-shopping	3.69 a	3.11 b	3.48 a	5.43**
Recommendation by friends who dress well	3.61 a	2.77 c	3.24 b	10.65***
Celebrity's fashion on TV	3.37 a	2.80 b	2.45 b	15.91***
Goods in window display	3.58 a	2.71 c	3.20 b	12.39***
Goods in a shop display	3.58 a	2.82 b	3.48 a	10.73***
Event or Sales information in a shop	3.58 a	2.82 b	3.48 a	7.60***

\*\* $p \leq .01$ , \*\*\* $p \leq .001$  Duncan's multiple range test:  $p \leq .05$  a>b>c

특히 친구나 가족, 판매원의 의견과 같은 인적정보와 쇼윈도우 디스플레이의 활용이 매우 낮지만, 패션쇼 이벤트 행사정보나 연예인 옷차림 등은 다소 관심이 있었다. 유형 3인 개성추구형은

TV, 인터넷 정보를 중시하며 타 집단에 비해 매장내부진열이나 매장내 이벤트 등을 중시하였다.



3. 외모관리동기 유형에 따른 화장행동

외모관리동기의 유형에 따른 화장행동을 살펴 보기 위해 화장품 선택기준과 화장 정보원을 고찰하였으며, 각각 다중응답분석을 이용한 교차분석, 일원분산분석(ANOVA)과 사후검증인 Duncan test를 실시한 결과는 다음과 같다.

1) 외모관리동기 유형별 화장품 선택기준

외모관리동기의 유형에 따른 화장품 선택기준을 살펴본 결과 Table 5와 같이 대부분이 품질, 가격, 적합성 등을 중요한 선택기준으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 사회적 자기관리형은 품질, 가격, 적합성, 브랜드 명성을 중요시하는 것으로 나타났으며, 소극적 외모관리형은 가격과 품질 외에도 제조국 표시와 원재료의 유해성 등 성분에도 관심이 있는 반면 광고나 브랜드 명성은 타 집단에 비해 중요시하지 않는 편이었다. 이 집단은 의복정보원에서는 브랜드 명성이나 광고를 고려하는 반면 화장품 선택에서는 중시하지 않는 것을 알 수 있었다. 개성 추구형은 품질, 가격을 중요시하며 피부적합성도 다소 중시하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 홍성순(2007)의 연구에서도 개성추구집단이 가격요인을 중시한다는 결과와 유사한 것으로 나타났다.

2) 외모관리동기 유형별 화장정보원

외모관리동기의 유형에 따른 화장 정보원을 분석한 결과는 Table 6과 같으며, 이벤트 행사정보나 인터넷 사이트정보를 제외한 모든 정보원 활용에서 집단간 유의한 차이를 나타내었다. 사회적 자기관리형은 대부분의 정보원을 중요시하며 적극 활용하는 것으로 나타났는데 특히 가족 의견과 화장 잘하는 친구 의견, 매장 판매원 권유 등 인적정보를 중요시하는 것으로 나타났으며 잡지나 TV, 매장 내 진열상품 등도 주요 정보원으로 활용하고 있음을 알 수 있다. 사회적 자기관리형의 화장과 의복 정보원은 모두 대중매체와 함께 인쇄매체, 인적정보를 자주 이용하고 있음을 알 수 있다. 소극적 외모관리형은 홈쇼핑 정보의 활용이 높아 실속있는 상품정보와 가격정보에 민감한 것으로 추측되며 사회적 자기관리형과 달리 매장내 상품진열과 가족이나 친구의견은 활용도가 낮은 것으로 나타났다. 개성 추구형은 TV, 카탈로그나 우편 광고물을 통해 정보를 탐색하는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 정은주와 김주연(2007)의 연구결과에서 외모관심이 낮은 집단의 경우 가족 및 주변사람의 정보가 가장 높게 나타났다는 결과와 차이가 있는데 이는 선행연구의 대상이 화장경험이 적은 여고생이므로 대학생

Table 5. Criteria of their make-up selection by the type of appearance management motive

Criteria of their make-up selection	Group 1 (n=98) Social self-management	Group 2 (n=56) Passive appearance management	Group 3 (n=86) Individuality-seeking
price	67(22.79)	35(24.31)	54(21.77)
quality	83(28.23)	48(33.33)	71(28.63)
package design	21(7.14)	5(3.47)	3(1.21)
country of manufacturer	30(10.20)	20(13.89)	33(13.31)
brand name	33(11.22)	12(8.33)	25(10.08)
noxiousness of material	11(3.74)	16(11.11)	17(6.85)
Advertising	8(2.72)	0(0.00)	3(1.21)
suitability	34(11.56)	5(3.47)	42(16.94)
others	7(2.38)	3(2.08)	0(0.00)
total(%)	294(100)	144(100)	248(100)

\*Total frequency could be different because the subjects were asked to choose more than one answer.

Table 6. Make-up information search by the type of appearance management motive.

Make-up information source	Group 1	Group 2	Group 3	F
	(n=98) Social self-management	(n=56) Passive appearance management	(n=86) Individuality -seeking	
TV	3.68a	3.13b	3.38ab	4.86**
Fashion magazines	3.82a	3.18b	3.45b	7.75***
show events	3.35	3.02	3.03	2.52
DM Catalogue	3.05a	2.66b	3.07a	3.34*
Advertisement on the internet	3.39	3.09	3.37	1.48
Opinion from family, colleagues, or friends	3.92a	3.13c	3.55b	13.47***
Sales person's recommendation	3.48a	2.88b	3.12b	8.25***
Home-shopping	2.50a	2.73a	2.00b	6.96***
Recommendation by friends who put on good make-up	3.60a	2.98b	3.13b	6.94***
Advertisement of TV stars	3.20a	2.80b	2.51b	11.14***
window display	3.41a	2.61b	2.64b	17.73***
Goods in a shop display	3.48a	2.79c	3.09b	10.80***
Event or Sales information in a shop	3.36a	2.55b	2.90b	10.11***

\* p≤.05, \*\* p≤.01, \*\*\* p≤.001 Duncan's multiple range test: p≤.05 a>b>c

과는 다른 결과라 여겨진다. 반면 본 연구의 개성 추구집단과 비슷한 성향의 중간집단과 관심이 높은 집단의 경우 TV광고가 가장 높게 나타났다고 함으로써 TV광고가 외모관심집단의 중요 정보원이라는 연구결과를 지지해준다고 볼 수 있다.

#### IV. 결론 및 제언

본 연구는 부산에 거주하는 대학생을 대상으로 외모관리동기의 차원을 추출하고 소비자를 유형화하여 그에 따른 의복 및 화장행동을 분석하고자 하였으며 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

외모관리동기는 자기개발, 외모중시, 개성표현, 성적매력표현의 4가지 요인으로 분석되었으며, 외모관리동기의 하위차원에 따른 소비자의 유형화 결과, 사회적 자기관리형, 소극적 외모관리형, 개성추구형의 3집단으로 분류되었다.

외모관리동기의 유형에 따른 의복행동을 분석하기 위해 의복선택기준과 정보원을 고찰한 결과,

의복선택기준의 차이에서는 전반적으로 디자인을 가장 중시하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 가격, 소재가 중요시되는 것으로 나타났다. 사회적 자기관리형은 디자인, 가격을 가장 중시하였으며 개성추구형은 디자인과 함께 상품의 적합성을 중시하여 입어보고 사는 것에 비중을 많이 두었다. 소극적 외모관리형은 가격, 디자인 외에도 브랜드 명성과 제조국, 광고, 매장 진열상태를 고려하는 것으로 나타났다. 의복에 대한 정보원의 차이를 분석한 결과, 사회적 자기관리형은 모든 정보원을 중요시하는 것으로 나타났는데 특히 TV, 인터넷과 같은 대중매체와 친구나 가족의견과 같은 인적정보, 잡지 등을 활발히 이용하는 것으로 나타났다. 소극적 외모관리형은 정보원 활용이 타집단에 비해 비교적 낮으며 특히 인적정보의 활용이 매우 낮지만, 이벤트나 카달로그, 연예인 옷차림 등에서 다소 관심이 있음을 알 수 있다. 개성추구형은 인터넷 사이트 활용정보와 직접적인 매장 정보, TV 등의 대중매체를 주로

이용하는 것으로 나타났다.

외모관리동기의 유형에 따른 화장행동의 차이를 분석하기 위해 화장품 선택기준의 차이를 고찰한 결과, 대부분 품질을 가장 중요시 하며 가격도 중요한 선택기준으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 사회적 자기관리형은 품질, 가격, 진열상품 테스트, 브랜드 명성을 중요시하는 것으로 나타났으며 소극적 외모관리형은 가격, 품질 이외에도 원산지표시와 원재료의 성분표시를 중요시하였다. 개성추구형은 다른 집단에 비해 진열상품 테스트를 중시하는 경향이 있었다. 화장 정보원의 차이를 분석한 결과, 사회적 자기관리형은 대부분의 정보원을 중요시하는 것으로 나타났으며, 특히 가족이나 화장 잘하는 친구 의견, 매장 판매원 권유와 같은 인적정보를 중요시하는 것으로 나타났다. 소극적 외모관리형은 홈쇼핑 정보를 활용하는 편이며, 개성추구형은 TV, 카탈로그나 우편 광고를 주요한 정보원으로 이용하는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 바탕으로 외모관리동기의 유형화는 소비자 특성 파악에 영향을 미치는 시장 세분화 기준으로써 중요한 요인임을 알 수 있고 소비행동과 관련된 외모관리동기의 유형별 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

외모관리동기에서 자신의 사회적 가치를 추구하며 자신감을 향상시키기 위해 자기개발목적으로 외모를 관리하는 것이 가장 높게 나타났으므로 의류 및 화장 제품이나 서비스산업의 마케팅에서는 외모관리가 자기개발을 통한 사회적 지위 향상을 위한 이미지 메이킹을 강조하는 전략이 요구된다고 본다. 또한 세부적으로 유형별 전략을 살펴보면 사회적 자기관리형은 의복선택시 디자인을 가장 중시하며 화장품 선택에 있어서는 품질과 가격을 중요시하였고 의복과 함께 화장정보원에 있어서도 TV매체와 잡지정보, 인적정보를 중요시하므로 디자인과 품질을 추구하는 소비자 감성의 디자인 기획과 사회적 지위향상과 관련된 폭넓은 광고전략이 요구된다고 볼 수 있다. 소극적 외모관리형은 의복선택시 브랜드 명성, 화장품 선택시 제조국, 재료의 유해성 같은 성분표시를 중시하므로 이러한 소비자 특성에 부응할 수

있으며 브랜드 신뢰와 인지도를 높일수 있는 광고나 이벤트 기획이 요구된다. 특히 제작과정에 대한 신뢰가 소비자에게 어필할 수 있는 홍보를 통해 적극적인 마케팅을 수립함으로써 구매로 이어질 수 있게 하는것이 요구된다. 개성추구형의 경우, 의복 및 화장품이 자신에게 맞는 적합성이 가장 중요한 기준이며 매장정보를 중요시하므로 자신의 개성을 돋보이게 할 수 있는 상품인지 판단할 수 있도록 매장내부에서 입어본다든지 테스트 할 수 있는 적극적인 서비스와 함께 광고모델에 의해 연출된 카탈로그나 화보를 매장내 비치하여 코디네이션의 아이디어를 얻을 수 있도록 하는 전략이 요구되는 집단이다. 즉, 매장 내에서의 상품정보이용이 원활할 수 있도록 매장정보의 활용을 극대화함으로써 차별성과 개성을 추구하는 소비자 욕구를 만족시킬 수 있는 전략이 요구된다 하겠다.

본 연구는 외모관리동기에 따른 의복 및, 화장품 시장에 대한 소비자의 특성을 제시하고 있지만 대상이 부산에 거주하는 대학생으로 한정적이고 지역적으로 국한되어 있으므로 일반화하는 데는 어려움이 있다고 본다. 따라서 후속연구로 다양한 연령과 직업을 포함하여 대상을 확대하여 포괄적인 외모관리동기에 관한 연구가 이루어져야 할 것이며, 의복과 화장행동 이외에도 피부관리나 성형행동 등 다양하고 구체적인 외모관리행동들과 관련된 정보를 제공함으로써 외모관리산업의 마케팅 전략에 효과적인 자료를 제공할수 있어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 고애란·진병호(1995) 상설할인매장 애고소비자의 구매성향, 상점속성중요도 및 정보원이 연구. 한국의류학회지 19(1), 104-114.
- 곽정임 (2004) 20-30대 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 공유미 (1999) 화장품 구매행동에 관한 연구. 청주대학교 석사학위논문.
- 권수애·이은경·최종명·김은영(2000) 현대사회와 의복. 도서출판 하우.
- 김미영(1983) 여자중고등학생의 교복자율화와 외모만족도 연구. 상명여자대학교 석사학위논문.

- 김선희(2003) 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모 관리행동에 대한 연구. *대한가정학회지* 41(5), 99-108.
- 김성남 · 이경숙(2007) 20-40대 여성의 외모관심도에 따른 외모관리행동, *패션비즈니스학회* 11(4), 29-41.
- 김영란(2008) 대학생의 외모 및 화장품 구매에 관한 연구. *한국미용학회지* 14(1), 56-64.
- 김현희 · 유태순(2002) 여고생의 화장행동과 화장품 구매불안에 관한 연구. *한국의류학회지* 26(2), 82-93.
- 문혜영 (1991) 여학생의 의복구매행동에 관한 연구. 동아대학교 석사학위논문.
- 박정연 (1984) 남자대학생의 의복구매행동에 관한 연구. *한양대학교 석사학위논문*.
- 박정현 (2006) 남자고등학생의 신체적 자아개념에 따른 의복구매행동 고찰. *경희대학교 교육대학원 석사학위논문*.
- 박혜원 · 장춘희(2005) 대중국 마케팅을 위한 중국 직장여성들의 한국의류상품 구매집단과 비구매 집단의 의복구매행동 비교연구. *한국의류학회지* 29(3/4), 547-560.
- 서성무 · 홍병숙 · 진병호 (2002) 패션 비즈니스. 형설출판사.
- 서혜원 (2003) 청소년기 여학생의 자기이미지가 의복행동 및 상표선택행동에 미치는 영향. *연세대학교 석사학위논문*.
- 신연옥 (2006) 남성외모관리행동의 영향요인연구. *연세대학교 대학원 석사학위논문*.
- 유창조 · 정혜은(2002) 소비자의 아름다움 추구행위에 관한 탐색적 연구. *소비자학 연구* 13(1), 211-232.
- 윤종희 · 진기남(2006) 미디어 노출이 화장과 헤어관리행동에 미치는 영향. *한국의류산업학회지* 8(3), 336-342.
- 이수경 · 고애란(2006) 외모향상추구행동에 대한 질적 연구. *한국의류학회지* 30(1), 59-70.
- 이수정 (1991) 의생활양식에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *숙명여자대학교 석사학위논문*.
- 이승희 (2000) 의류쇼핑동기에 따른 소비자 특성연구. *한국의류학회지* 24(8), 1243-1253.
- 이윤정(2007) 남성들의 외모관리행동의 동기에 관한 연구. *한국의류학회지* 31(4), 551-562.
- 이선화 (2007) 메이컵 중요도와 만족도 성향이 화장품 구매행동에 미치는 영향. *숙명여자대학교 석사학위논문*.
- 이진화 · 김철순(2007) 의복추구혜택에 따른 구매기준 및 패션정보원 비교분석. *대한가정학회지* 45(5), 46-47.
- 이현옥 · 박경애(2000) 여성소비자의 외모만족도: 외모 유형과 외모의식과의 관계. *대한가정학회지* 38(7), 93-107.
- 이홍림 (2000) 패션디자인기업의 머천다이징 정보활용에 따른 정보데이터베이스분류에 관한 연구. *디자인과학연구* 6, 51-58
- 정명선(2003) 성인여성의 신체적 매력성 지각이 자존심과 외모관리행동에 미치는 영향. *복식* 53(3), 165-180.
- 정미숙(2000) 여대생들의 피부관리와 화장습관에 관한 연구. *영남대학교 대학원 석사학위논문*.
- 정주임(2000) 소비자의 화장품 상표충성행동에 관한 연구. *전남대학교 대학원 박사학위논문*.
- 정은주 · 김주연(2007) 여자고등학생의 외모관심도에 따른 화장품구매행동연구. *한국미용학회지* 13(1), 353-365.
- 조혜란 · 최종명(2007) 대학생의 성에 따른 신체만족도와 외모향상행동과의 관계. *한국생활과학회지* 16(4), 825-835.
- 최종명(2004) 대학생의 의류소재 인지도 및 의복구매시 선택기준과 소재의 영향. *한국생활과학회지* 13(6), 935-941.
- 홍금희(2006) 외모와 사회문화적 태도와 신체비만도가 신체이미지와 신체만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지* 8(1), 48-54.
- 홍성순(2007) 남성 패션 라이프스타일에 따른 세분 집단별 화장품 구매행동 비교. *복식* 57(2), 29-44.
- Goffman, E.(1959) *The Presentation of self in Everyday Life*. Garden City: Doubleday.
- Horn, M.J., Gural, L.M. (1981) *The Second Skin: An Interdisciplinary Study of Clothing* (3rd ed.) Boston: Houghton Mifflin.
- Kaiser, S.B.(1990) *The Social Psychology of Clothing*. N.Y.: Macmillan.
- Myerson, L.(1971) *Somatopsychology of Physical Disability In W.M. Cruickshank(Eds.) Psychology of exceptional children and Youth*, 1-74, Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Roach-Higgins, M.E., Eicher, J.B., Johnson, K.K.P. (1995) *Dress And Identity*. New York: Fairchild Publication.
- Sproles, G.B.(1979) *Fashion; Consumer Behavior Toward Dress*. Burgess Pub.195-198.
- Stemm, F.A.E.(1980) *Clothing Attitudes and Evaluative Criteria used by Employed Women differing in feminine-role orientation and work orientation: Emphasis on the single-again adult*, Unpublished doctoral dissertation. The Ohio State University.