

외모관리에 대한 인지, 태도, 행동 간의 인과관계 분석

An Analysis of the Causal Relationships between Cognition, Attitude, and Behavior toward Appearance Management

계명대학교 패션마케팅학과
교수 박광희
울산대학교 의류학전공
부교수 유화숙

Department of Fashion Marketing, Keimyung University
Professor : Kwanghee Park
Department of Clothing & Textiles, University of Ulsan
Associate Professor : Hwasook Yoo

◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------|------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | References |

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of appearance management cognition on attitude toward appearance management and the effect of this attitude on appearance management behavior. It also examines how demographic factors affect these relationships. This study gave a questionnaire survey to adults between the ages of 40 and 50 in Seoul, Daegu, and Ulsan, South Korea. Data collected from 368 respondents were analyzed using descriptive statistics, t-test, factor analysis, and structural equation modeling. The study model was tested by structural equation modeling, the results of which revealed a positive effect of appearance management cognition on attitude toward appearance management and a positive effect of attitude toward appearance management on appearance management behavior. The results of *t*-testing showed that there were significant differences in cognition, attitude, and behavior toward appearance management by gender, age, educational level, and income.

주제어(Key Words) : 외모관리에 대한 인지(cognition of appearance management), 외모관리에 대한 태도 (attitude toward appearance management), 외모관리행동(appearance management behavior), 구조방정식모형(structural equation modeling)

I. 서론

몸은 개인의 자아정체성에 관한 메시지를 투사하는 사회적 상징물이며, 몸을 표현하는 것은 자아표현의 본질적인 부분이기 때문에 몸은 개인의 정체성과 가치를 표현하는 수단으로 사용될 수 있다. 이 때문에 '몸'과 이를 위한 '외모관리행동'은 오랫동안 의류학, 인류학, 사회학 분야에서 중요한 연구 주제가 되어 왔다(Lim, 2001). 소비문화와 매스미디어의 발달은 정보화 사회에서 전달의 기능을 지니고 있는 외모의 중요성을 더욱 부각시켰으며 이로 인해 외모는 대인관계나 인상형성 시 결정적인 영향을 미치는 것으로 인식되고 있다. 이와 같이 다른 사람에게 자신을 인식시키는 매개체였던 외모는 삶과 성공을 위한 중요한 키워드로써 인식되면서 현대인들은 이상적 외모를 갖기 위해 보다 과감하고 적극적인 투자를 시도하고 있다.

최근에는 외모관리가 여성 뿐 만 아니라 남성에게도 중요시되어 남성 소비자가 여성 소비자에 버금가는 소비의 주체로 등장하였으며 20, 30대와 같은 젊은 남성 뿐 만 아니라 40, 50대의 중년 남성까지도 외모가 사회적 능력을 평가하는 한 요소라고 인식하여 예전과 달리 다양한 외모관리 행동을 취하고 있다. 이러한 인식의 변화는 사회전반에 걸쳐 나타나 의류학 분야에서 이에 대한 연구가 매우 활발하다. 이와 같이 한국 사회에 팽배해 있는 외모에 대한 관심은 더 나은 모습으로 변화하고 싶은 인간의 욕구를 자극하여 구체적인 외모관리 행동들을 만들어내고 있다. 즉, 외모관리에 대한 중요성과 필요성을 인지하고 외모관리에 대한 긍정적인 평가를 통해 외모관리에 대한 태도를 형성하고 이것이 구체적인 외모관리행동으로 나타난다고 볼 수 있다. 외모관리에 대한 연구는 대단히 많지만 이와 같이 외모관리에 대한 인지가 긍정적인 감정에, 감정이 행동에 영향을 미치는 것으로 보고 외모관리에 대한 인지, 감정, 행동을 구분하여 이들 간의 관련성을 분석한 연구는 찾아보기 힘들다.

태도에 관한 초기 연구에서는 태도가 인지, 감정, 행동의 세 하위요소로 구성된다고 보았으나 그 이후 인지는 감정의 선행변수로, 행동은 감정의 결과로 보고 감정만을 태도로 보는 단일차원의 견해가 제안되었다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Lim, 2007). 세 하위요소 모델은 태도의 구성요소를 명확히 함으로써 행동을 보다 정확히 설명, 예측하려는 데 초점을 둔 반면, 단일차원 모델은 태도에 있어서 감정적 요소를 강조한 개념으로 태도의 구성요소들인 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소들 간에 상호일치성이 있다는 사실에 근거한 것이다. 그러므로 단일차원 모델에 따르면 태도는 어떤 사물, 이슈 또는 행동에 대한 긍정적 또는 부정적 감정을 의미하며 소비자 연구에서 본다면 어떤 상품에

대한 긍정적 또는 부정적 감정을 의미한다. 따라서 어떤 대상에 대한 태도가 호의적일수록 구매 행동으로 이어질 가능성이 높아지게 된다(Kim, 2010). 이와 같은 모델을 외모관리에 적용하면 외모관리에 대한 호의적인 태도가 있다는 것은 그에 대한 호의적인 인지와 신념에 따라 호의적인 감정을 가지며 이러한 감정을 태도라 할 수 있고 이는 특정형태의 외모관리 행동을 유발할 가능성이 많다는 것이다.

그러나 지금까지 외모관리에 대한 인지, 태도, 행동간의 관련성을 설명한 연구는 없었다. 외모에 대한 관심이 높은 20, 30대에 대한 연구에 비해 상대적으로 부족한 40, 50대를 대상으로 외모관리에 대한 인지, 태도, 행동 간의 관련성 파악은 현재 한국사회의 주요트렌드 중의 하나인 외모관리행동에 대한 명확한 이해를 도와줄 것으로 생각된다. 따라서 본 연구에서는 태도의 단일차원의 모델 개념에 입각해 외모관리에 대한 인지, 태도, 행동 간의 인과관계를 분석하기 위하여 첫째, 외모관리에 대한 인지가 외모관리에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴보고 둘째, 외모관리에 대한 태도가 외모관리에 대한 행동에 미치는 영향을 알아보고 더불어 인구통계학적 특성에 따라 외모관리에 대한 인지, 태도, 행동에 차이가 있는가를 파악해 보고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 외모관리에 대한 인지, 외모관리에 대한 태도 및 두 변수간의 관련성

현대사회에 퍼져 있는 많은 고정 관념 중에서 대인관계에서 아름답게 보이는 것이 좋은 것이라는 고정관념은 보편적이고도 매우 강력하다. 따라서 사회적으로 바람직하게 여기는 외모에 대한 관심은 높아지고 있으며 현대인들은 외모를 가꾸기 위해 많은 돈, 시간, 에너지를 소비하고 있다(Cho, 2009)

외모관리에 대해 Aune과 Aune(1994)은 인간들의 몸치장 혹은 모양내는 행동이라 정의하면서 자존심 상승에 기여하는 자아향상행동으로 보았고, Kaiser(1990)는 개인이 타인의 상호관계를 통해 자신의 역할을 연기하면서 자기표현을 해나가는 과정이라고 하였다. 즉, 외모관리는 자기를 표현하기 위한 수단으로 사회적 상황 내에서 타인에게 자신의 정체감을 보여주는 과정이라는 것이다. 더구나 최근 들어 외모가 타인에게 자신을 인식시키고 좋은 이미지로 받아들여지게 하는 매개체 역할을 한다는 것을 인식함에 따라 과거에 비해 이상적인 외모를 갖기 위한 노력이 점점 증가하고 있으며 외모관리에 과감한 투자를 하고 있다(Park & Park, 2007).

이러한 경향을 태도의 단일차원 견해에 입각해 생각해 보

면 외모관리에 대한 중요성을 인지하고 이를 긍정적으로 느끼게 되면 외모관리행동으로 나타나게 되는 것으로 정리될 수 있다. 태도에 관한 견해는 태도를 인지, 감정, 행동의 세 가지로 구성되었다고 보는 세 가지 하위요소 견해와 감정으로 보는 단일차원 견해로 나누어지는데(Park, 2001), 세 하위요소 견해는 태도를 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소로 보는 것으로(Solomon, & Rabolt, 2007), 인지적 요소는 대상에 대해 개인이 가지는 주관적 지식이나 신념을 말하고, 감정적 요소는 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적 느낌으로서 '나는 ---를 좋아한다' 라는 식의 표현이 된다. 행동적 요소는 대상에 대한 행동성향으로서 '나는 ---를 구입하려 한다' 는 식의 표현을 쓸 수 있다(Lee & An, 1995).

단일차원 견해는 세 하위요소 견해로부터 나온 것으로 태도의 세 차원에서 오직 감정적 요소만이 태도로 간주되며, 인지적 요소와 행동적 요소는 태도로부터 분리되어 각각 신념과 행동의도로 개념화 된 것이다. 따라서 태도를 감정적 요소만으로 개념화하며, 인지적 요소와 행동적 요소는 각각 태도의 선행요인과 결과요인으로 본다. 그러므로 이러한 견해를 외모관리에 적용하면 세 요소들 간에 인과관계가 있다고 볼 수 있다. 즉, 외모관리에 대한 인지는 외모관리 태도에, 외모관리 태도는 외모관리행동에 영향을 미칠 것으로 보인다.

외모관리의 중요성이나 필요성을 인식하는 즉, 외모관리에 대한 주관적인 신념이나 지식들은 외모관리에 대한 인지로 볼 수 있다. 이와 같이 인지적 차원에서의 외모관리 연구로는 외모지향성 개념 연구를 들 수 있다. 외모지향성은 Cash(1990)가 제안한 것으로, 개인이 자신의 외모를 중요하게 생각하고 외모에 관심을 가질 뿐만 아니라 자신의 외모를 유지하고 향상시키기 위해서 노력하는 적극적이고 능동적인 경향성을 의미한다. 이런 경향성이 높은 사람은 외모가 매우 중요해서 자신과 타인의 외모에 더 주의하며 외모정보에 민감하고 외모에 더 많은 투자를 한다고 하였다. 따라서 외모지향성은 외모에 대한 인지적 차원에서 개인이 자신의 외모에 대해 얼마나 관심을 갖고 또 얼마나 중요하게 생각하고 있느냐에 대한 개념으로 볼 수 있다(Cho & Koh, 2001). 또한, Kwak(2009)은 외모관리 인식을 유형화하였는데, 외모관리가 사회적으로 중요하다는 것을 나타내는 외모관리 사회적 중요성 인식과 외모관리는 신분을 상징한다고 하여 외모관리 신분상징성 인식으로 나누어진다고 하였다. 이 밖에도, Shin(2006)은 외모의 중요성에 대한 인식이 남성의 외모에 대한 태도와 행동에 영향을 미친다고 하였고, Chung(2011)은 20대부터 50대까지 성인남성의 외모관리행동에 대해 조사한 결과, 응답자의 78%가 외모관리가 중요하다고 응답하여 외모관리를 매우 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다고 하였다. 위와 같이 외모관리에 대한 인지관련 연구들은

외모관리에 대한 중요도를 어느 정도 인식하고 있는지를 측정하는 연구들이 대부분이고 이들이 외모관리에 대한 태도에 미치는 영향 또는 이들 간의 관련성을 파악한 연구는 거의 없다.

태도를 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적 느낌으로서 정의하고 그 대상에 대한 감정을 태도로 보았을 때(Zajonc & Markus, 1982) 외모관리에 대한 태도는 외모관리를 하는 것에 대해 긍정적인 느낌을 갖는지를 측정하게 된다. 그러나 이러한 맥락에서 외모관리에 대한 태도를 접근한 연구는 없으며, 외모관리에 대한 태도를 측정하였다 하더라도 외모관리와의 연관성을 살펴본 연구는 없었다. 다만, Shin(2006)은 외모중요도 인식에 따라 외모중요도 고인식 집단과 저인식 집단으로 구별하고, 외모중요도 고인식 집단은 개인의 특질인 내적 변인들이 신체적 만족 또는 외모지향성과의 유기적인 관련성을 맺으며 이러한 신체적 외모에 대한 태도를 통해 외모관리행동이 표현되는 것으로 해석할 수 있다고 하면서 외모중요도 인식이 외모에 대한 태도에 의한 매개효과를 통해 외모관리행동에 영향을 미친다고 설명하였다. 또한, Park과 Park(2008)은 외모관리 행동을 유형별로 분류하고 각 유형의 필요성에 대한 인식 정도와 이에 대한 긍정적인 태도를 갖는 지를 평가하였다. 그들은 남성의 외모관리행동을 패션, 신체이미지, 성형, 헤어, 피부 및 화장품 등 5개의 행동 유형으로 나눈 후 이에 대한 응답을 갖고 3점 이상의 평균을 보이면 긍정적인 태도로, 그 이하이면 부정적 태도로 보고 분석하였다. 따라서 가장 긍정적인 태도를 보인 것은 신체이미지 요인이었으며 성형요인에 대해 가장 부정적 태도를 갖는다고 하였다. 그러나 이들은 외모관리에 대한 인지와 태도 간의 관계에 대해서는 연구하지 않았다.

이처럼 외모관리에 대한 인지가 태도에 미치는 영향을 파악한 연구는 찾을 수 없었으나 외모관리에 대한 인지가 외모관리행동에 미치는 영향을 연구한 경우는 있었다. Kim과 Park(2009)은 남자대학생의 외모관리 인식 및 행동분석에 대해 연구하였는데, 외모관리에 대한 인식 정도는 50점 만점에 평균 30.01점으로 보통수준보다 약간 높다고 하였다. 월평균 가계 총소득이 높을수록, 용돈이 높을수록 외모관리에 대한 인식도 높은 것으로 나타났다고 하였다. 또한, 외모관리행동의 구체적 예로 볼 수 있는 외모관리를 위한 총 지출비용에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 외모관리에 대한 인식이라고 하여 외모관리에 대한 인식이 외모관리 행동에 영향을 미친다고 하였다. 외모관리 인식과 외모관리 행동간의 관련성을 검토한 Kwak(2009)의 연구에서도 외모관리 인식이 높은 집단일수록 의복관련 외모관리행동, 신체보정 관리행동, 몸매 관리행동, 키 관리 행동이 높게 나타났다고 하였다.

2. 외모관리에 대한 태도 및 외모관리행동과 두 변수간의 관련성

외모관리에 대한 태도는 연구자마다 다른 의미로 정의되어 일관된 결과 및 내용을 도출할 수 없었으나 외모관리가 구체적인 행동으로 나타나는 외모관리행동에 대해서는 대부분의 연구들이 일관된 정의를 사용하였다. 즉, 외모관리행동이란 다른 사람에게 자신의 모습을 나타내 보일 때 자신이 이상적인 모습으로 보이도록 하기 위해 여러 가지 도구, 즉 의복, 화장품, 액세서리, 소품 등을 사용하는 행동을 의미하는 것으로 보았다(Goffman, 1961).

외모관리 행동은 타인에게 자신을 인식시키고 좋은 이미지로 받아들여지게 하는 매개체 역할을 한다. 특히 여성에게 있어 외모관리에 대한 의지는 의복이나 헤어스타일, 화장품 등에 대한 관심 및 구입의 증가는 물론이고 체중조절 및 체형관리, 성형수술 등 좀 더 적극적인 외모관리행동을 나타내는 동기가 될 수 있다.

외모관리행동 연구들은 외모관리 행동의 유형분류와 그에 따른 소비자분류 및 그들의 속성에 관한 연구와 외모관리 행동에 영향을 미치는 요인들, 이를 테면 사회문화적 압력과 신체외식(Chun & Chung, 2010; Kim & Hwang, 2008), 여성의 신체적 매력성 자아지각(Chung, 2003), 신체가치(Cim, Ryu, & Kwon, 2009) 등에 관한 연구들이 주를 이루었으며, 외모관리행동에 영향을 미치는 요인 중에서 가장 기본이 되는 인구통계학적 변인에 대한 연구들도 있었다(Kim, 2001; Paek, 2011).

이러한 연구에서 분류된 외모관리행동으로는 의복관리, 피부 및 메이크업, 헤어관리, 체중 및 체형관리, 성형수술로 나눈 경우(Cho, 2009; Kim & Park, 2009; Park & Park, 2008), 헤어, 피부, 미용성형, 화장으로 나눈 경우(Yoon, 2007), 기능성화장품, 패션제품, 헤어관리, 피부관리, 헬스요가, 미용성형수술로 나눈 경우(Chun & Chung, 2010), 패션, 몸매관리, 외모개선, 피부관리, 성형, 헤어관리, 건강으로 나눈 경우(Ku, Lee, & Choo, 2010) 등이 있다. 용어 차이는 있으나 대체로 의복, 헤어, 피부, 성형, 몸매 관리 등으로 크게 요약될 수 있는 것으로 보인다.

위에서 살펴본 것처럼 외모관리행동 연구들이 많이 실시되었으나 외모관리에 대한 태도와외의 관계를 고찰한 연구는 거의 없으며 Lee(2005)의 연구를 찾을 수 있을 뿐이었다. 그는 폐경기 여성의 외모에 대한 태도가 외모관리행동에 미치는 영향을 조사하였다. 외모에 대한 태도를 신체적 외모의 중요성과 이상적 사회기준에 대한 개인의 태도라고 정의하였고 외모관리행동은 피부관리실 방문으로 구체화시켜 이들간의 관계를 살펴보았다. 그 결과, 외모태도 수준이 높을수록 피부관리실 방문이 증가하는 것으로 나타났다고 하였

다. 즉, 피부관리실 방문이라는 외모관리행동에 외모에 대한 태도가 유의한 영향을 미친다고 하였다.

위에서 살펴본 바와 같이 외모관리에 대한 인지, 외모관리에 대한 태도, 외모관리행동에 관한 연구들은 주로 각각에 대한 연구였으며, 외모관리행동을 제외하고는 외모관리에 대한 인지, 외모관리에 대한 태도 등의 용어들이 연구마다 차이가 있어 일관성있는 결과를 도출해낼 수 없었다. 또한 외모관리에 대한 인지가 외모관리에 대한 태도에, 외모관리태도가 외모관리행동에 미치는 영향을 살펴본 연구들은 거의 실시되지 않은 것을 알 수 있었다.

3. 40, 50대 성인의 외모관리행동

외모는 타인에 대해 가장 쉽게 얻을 수 있는 정보이고, 사회 발달과정에서 대인관계에 영향을 미치며 외모의 긍정적인 변화는 심리적 안정감과 자신감도 수반한다(Lee, 2005). 더구나 현대사회는 루키즘(lookism)이라는 단어가 생길만큼 외모를 중시하며 수명연장으로 인해 건강과 젊음을 유지해야만 하는 필요성까지 더해져 현재의 40, 50대는 이전의 40, 50대가 갖는 외모관리의 중요성보다 더 크게 느끼고, 실제로 관리해야하는 상황에 놓여있다.

중년기는 청년과 노년의 중간 사이를 말하며 쇠퇴기에 접어드는 시기로 신체적, 정신적, 사회적으로 많은 경험을 하는 시기이다(Hyun, 2001). Hurlock(1978)에 따르면 중년기는 신진대사의 기능저하, 체중증가, 체형변화, 피부손상, 주름살 증가, 머릿결 등에서 신체 변화가 나타나며, 특히 배와 엉덩이가 비대해지고 허리선 구별이 어려우며 어깨가 들글고 처진다고 하였다. 따라서 외모관리의 중요성이 높아지고 있는 사회에 살고 있는 현재의 40, 50대는 외모관리 관심이 클 수밖에 없으며, 이와 같은 인식하에 최근 들어 중년의 외모관리에 대한 연구들이 실시되고 있다.

중년 여성을 대상으로 한 연구를 살펴보면, 40대 이상은 외모에 대한 기대 수준이 낮아 신체만족도가 높은 편이나(Chun & Lee, 2002; Kim, 1996), 20대에 비해 40대의 소비자들은 매체에 나타난 이상적 신체이미지와 자신의 이미지간의 차이가 커서 비교기준으로 삼지 않으며, 외모의 사회적 중요성 인식도 낮고 내면화도 낮아 외모관리행동도 상대적으로 적게 일어난다고 하였다(Hong, 2006). 그러나 이와 같은 이상적 이미지와 신체 이미지간의 큰 차이는 신체 관련 스트레스를 유발하고 특히 얼굴 관련 스트레스가 외모관심에 영향을 미치며 외모관심은 전체적으로 외모관리행동에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, 신체관련 스트레스가 외모관리행동중 미용성형수술에서만 유의한 영향을 미친다고 하였다(Chun & Chung, 2010).

현대사회는 여성들 뿐 만 아니라 남성들도 건강하고 젊고

매력적인 외모를 권유하는 사회로 변하고 있어(Featherstone, 1982), 남성도 사회적 성공을 위해 외모관리가 필요하다는 당위성이 생겨났고(Aubrey, 2004), 외모관리가 더 이상 여성적 행위가 아닌 것이 되었다. Morry와 Staska(2001)에 따르면, 이상적 신체 미에 대한 내면화와 대상화가 자신의 외모에 대해 부정적 평가를 가져와 외모를 향상시키고자 외모관리행동을 유발한다고 한다. 따라서 남성들도 자신의 신체외모를 대상화하는 경향이 높아지면 이상적 기준에 맞게 자신의 신체를 조정, 변형하려는 외모관리행동을 한다고 하였다(Kim & Lee, 2009).

남성을 대상으로 하는 국내 연구들은 대부분 20-30대를 중심으로 이루어져(Lee, 2007; Park & Park, 2008; Ryu & Kim, 2008) 40대 이상의 중년남성만을 위한 연구는 찾아보기 힘들다. 이에 Ku et al.(2010)은 20대부터 30, 40, 50대 이상의 성인 남성들의 외모관리행동에 관한 연구를 하였는데 그들에 따르면 외모관리행동은 20대가 가장 높은 관심을 보이고 연령대가 높아질수록 관심이 낮아지는 경향을 보인다고 하였다. 외모관리행동요인 중 건강관리 요인은 다른 요인과 달리 40, 50대에서 더 높은 것으로 나타났고, 40대 남성들은 유행과 개성을 추구하기 보다는 자신의 이미지와 체형을 돋보이고자 하는 동기에 의해 외모관리행동이 이루어진다고 하였다. 즉, 40대 남성은 남성스러움을 강조하거나 이상적인 체형과 이미지를 돋보일 수 있는 관심유도 동기에 의해 외모에 관심을 가지며, 건강관리를 중요하게 여기는 것으로 나타났으며 30대나 50대 이상보다 많은 비용을 투자하는 것으로 나타났다.

또한, 인구통계학적 특성에 따른 남성소비자의 외모관리행동의 성향을 밝힌 연구(Kang, 1995)에서 보면, 연령이 높고 미혼자일수록 의복의 실용성과 신분상징성을 중요시하였고 동조성이 높게 나타났으며, 연령이 낮고 미혼자일수록 유행에 관심이 많아 심미성을 중시하는 것을 알 수 있다고 하였다. 또한, 직업수준이 높은 계층에서는 신분 상징성을 중요시하는데 비해 직업수준이 낮은 계층에서는 실용성과 경제성을 중요시하는 것으로 나타났다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형과 가설

본 연구는 한국의 40, 50대 성인을 대상으로 외모관리에 대한 인지, 태도, 행동 간의 인과관계를 밝히고자 AMOS 구조 모형 방정식을 사용하여 이들 간의 관련성을 조사하였다. 이를 위해 다음과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다(Figure 1).

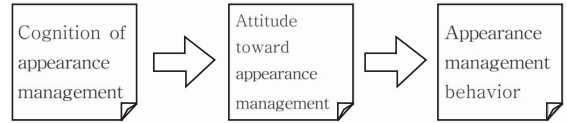


Figure 1. Research model.

연구가설 1(H1): 외모관리에 대한 인지는 외모관리에 대한 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2(H2): 외모관리에 대한 태도는 외모관리에 대한 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-1(H2-1): 외모관리에 대한 태도는 피부/의복관리 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-2(H2-2): 외모관리에 대한 태도는 성형수술 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-3(H2-3): 외모관리에 대한 태도는 몸매관리 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-4(H2-4): 외모관리에 대한 태도는 헤어관리 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 개념 정의

- 1) 외모관리 - 타인에게 자신을 자신이 기대하는 모습으로 알리고 표현하기 위해 여러 방법이나 도구를 이용하려는 의도 및 행위과정을 의미한다.
- 2) 외모관리에 대한 인지 - 외모관리에 대해 갖는 주관적인 지식이나 신념을 의미한다.
- 3) 외모관리에 대한 태도 - 외모관리에 대한 긍정적 또는 부정적 평가 또는 느낌을 의미한다.
- 4) 외모관리 행동 - 외모관리를 위한 구체적인 행동 즉, 의복, 화장, 헤어스타일, 다이어트, 성형, 피부관리행동 등을 의미한다.

3. 조사대상자

본 연구를 위해 대구, 울산에 거주하는 40, 50대 성인 50명을 대상으로 2010년 3월과 4월에 걸쳐 예비조사가 실시되었으며 그 결과를 바탕으로 본 설문지가 작성되었다. 본 조사는 서울, 대구, 울산에 거주하는 한국 40, 50대 성인 남녀 500명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 중 400부가 회수되었고 회수된 설문지 중 불성실한 응답을 한 경우를 제외한 총 368부가 자료 분석에 이용되었다. 조사대상자의 연령은 40대와 50대가 각각 69.0% 와 31.0%였으며, 성별은 여성 65.2%, 남성은 34.8%였고, 학력은 중졸이하가 4.6%, 고졸/전문대졸 58.2%, 대졸이상이 36.4%, 기타 0.8%였다. 월 평균 수입은 200만원 미만인 12.2%, 200만원~300만원 미만인 20.2%, 300만~400만원 미만인 27.9%, 400만원~500만

원 미만이 19.0%, 500만원~750만원 미만이 12.4%, 750만원~1000만원 미만이 8.3%인 것으로 나타났다.

4. 측정도구 및 자료분석 방법

설문문항은 외모관리에 대한 인지 관련 특성을 묻는 문항 3문항(인지 1: 취업이나 사회생활에서 좋은 외모는 자신의 가치를 높일수 있다, 인지 2: 외모적으로 매력 있는 사람은 다른 사람에 비해 경쟁력이 있다, 인지 3: 멋진 외모는 대인관계에 도움이 된다.), 감정관련 특성을 묻는 즉 외모관리에 대한 태도를 묻는 문항 2문항(태도 1: 외모관리(미용실 가기, 화장하기, 운동하기등)를 위한 행동들은 즐겁다, 태도 2: 나의 외모를 가꾸는 일은 재미있다), 외모관리행동에 관한 15문항(의복관리 1: 내 얼굴과 체형에 어울리는 디자인에 대해 생각하는 편이다, 의복관리 2: 어떤 옷이 유행하는지에 관심이 있다, 피부관리 1: 화장품 광고나 정보에 관심이 많다, 피부관리 2: 자신의 피부에 맞는 세안 제품을 사용하는 것이 필요하다, 피부관리 3: 피부 관리에 대한 지식이나 정보에 관심이 있다, 성형 1: 깨끗한 피부를 위해 피부 박피술을 받고 싶다, 성형 2: 내 외모를 좋게 하기 위해 성형을 할 수도 있다, 성형 3: 지방흡입술, 제거술을 할 수 있다, 성형 4: 반영구 화장시술을 받을 수 있다(눈썹, 분신), 몸매관리 1: 몸무게가 변하면 신경이 쓰인다, 몸매관리 2: 체중을 줄이기 위해 음식을 적게 먹는다, 몸매관리 3: 몸 관리를 위해 다이어트 식품을 먹을 수 있다, 헤어관리 1: 머리를 염색하고 싶다, 헤어관리 2: 최신 유행 헤어스타일을 따르는 편이다, 헤어관리 3: 단순히 컷트 하는 것 외에 염색이나 펌도 남성에게 필요하다), 인구통계학적 특성을 묻는 4문항으로 구성되었다. 외모관리에 대한 인지, 감정 관련 특성, 즉 태도에 대한 문항은 Heinberg, Thompson과 Stormer(1995)가 개발한 척도를 수정·보완하여 사용하였고, 외모관리 행동에 관한 문항은 Kim(2006), Woo(2006), Lee(2006)의 연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 각 질문들에 대해 5점 리커트 척도로 응답하도록 하였고, 1점은 '매우 그렇지 않다', 5점은 '매우 그렇다'를 나타낸다. 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 학력, 월평균 수입을 묻는 문항으로 구성되었다.

자료 분석을 위해서는 SPSS 12.0 for Window와 AMOS 19.0 프로그램이 사용되었다. 외모에 대한 인지, 태도, 행동의 하위차원을 알아보고 측정항목의 타당도와 내적일관성을 파악하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석이 실시되었으며, 인구통계학적 특성이 미치는 영향을 분석하기 위해 *t*검증이 실시되었고 그 외에도 빈도분석과 기술통계분석이 사용되었다. 또한, AMOS 19.0 프로그램을 사용하여 확인적 요인분석과 모형검증을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 측정모형의 신뢰도 및 타당도 분석

외모관리에 대한 인지와 태도 문항에 대해서 주성분 분석과 Varimax 회전방법을 이용하여 요인분석한 결과 각각 한 요인만이 추출되었으며 외모관리에 대한 인지의 경우 요인 적재치가 0.82이상으로 나타났고 Cronbach의 α 는 0.84로 나타났으며 외모관리에 대한 태도의 경우 요인적재치는 0.95이상으로 나타났고 Cronbach의 α 는 0.88로 나타나 판별타당도와 신뢰도가 높은 것으로 볼 수 있다. 외모관리 행동과 관련된 문항들에 대해서도 주성분 분석과 직각회전 방법인 Varimax 회전 방법을 이용하여 요인분석을 실시한 결과 4 요인(피부/의복관리, 성형수술, 몸매관리, 헤어관리)이 추출되었다. 요인적재치가 0.68이상이며 타 요인에 0.4이하 영향을 미치는 요인으로 구성되었고 이에 미치지 못하는 일부 변인(몸매관리 3 과 헤어 관리 3)을 제거하였으며 신뢰도 계수인 Cronbach의 α 는 헤어관리의 경우 0.54로 낮게 나타났으나 그 이외 요인의 경우 0.64이상으로 나타나 측정도구로서 어느 정도 판별타당도와 신뢰도를 갖추었다고 판단할 수 있다.

2. 확인적 요인분석

측정모형의 적합도를 검증하기 위하여 AMOS 19.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시한 결과, 모형적합도의 세부 지수는 $\chi^2 = 200.34(df = 119, p = 0.0001)$, $RMSEA = 0.05$, $RMR = 0.05$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.91$, $NFI = 0.93$ 으로 나타났다. χ^2 값에 대한 *p*값이 기준을 충족하지 못했지만 이는 표본의 크기가 클 경우 나타나는 결과이며(Bagozzi & Yi, 1988), 전반적인 모형적합도를 나타내는 RMSEA, RMR과 모형설명력을 보여주는 GFI, AGFI는 기준치를 상회하고 있고, 독립모형 대비 연구모형의 적합도를 나타내는 NFI도 기준치를 상회하고 있어 만족스런 모형적합도를 보여주고 있다.

각 측정항목의 적재량에 대한 *t*검증을 실시한 결과 모든 표준적재치가 통계적으로 유의하였으며($t > 1.96$) 모든 지표들은 가설화된 요인에 유의하게 적재되었다(Table 1). 평균분산추출(Average Variance Extracted)값이 0.5이상일 경우 수렴타당성이 있다고 볼 수 있으나 본 연구에서는 몸매관리와 헤어관리의 분산추출지수가 0.42, 0.43으로 약간 낮게 나타나 수렴타당성이 높다고 할 수는 없지만 다른 요인들의 분산추출지수가 0.50을 상회하며 측정모형에서 측정항목들의 요인부하량이 0.05 수준에서 모두 유의하므로 수렴타당성을 가지는 것으로 볼 수 있다. 척도들의 판별타당성은 두 가지 방법으로 검토되었다. 첫째, 평균분산추출값이 모든 구성개

Table 1.
Confirmatory factor analysis

	Factors and items	Standardized estimate	Estimate	Standard error	t value	α	Average variance extracted	Mean
	CAM ^a					0.85	0.65	3.94
	cognition 1	0.82	1.00	0.80	16.13***			
	cognition 2	0.90	1.29	0.56	13.24***			
	cognition 3	0.69	0.74					
	ATAM ^b					0.88	0.79	3.34
	attitude 1	0.95	1.00					
	attitude 2	0.83	0.87	0.05	16.88***			
	SC & C ^c					0.87	0.58	3.19
	clothing concern 1	0.77	1.00					
	skin care 1	0.73	0.97	0.06	15.87***			
	clothing concern 2	0.67	0.86	0.07	12.32***			
	skin care 2	0.88	1.21	0.07	16.67***			
	skin care 3	0.76	0.96	0.07	14.14***			
AMB ^g	CS ^d					0.85	0.58	2.58
	cosmetic surgery 1	0.74	1.00					
	cosmetic surgery 2	0.68	0.80	0.07	11.82***			
	cosmetic surgery 3	0.83	1.06	0.08	14.18***			
	cosmetic surgery 4	0.79	1.08	0.08	13.63***			
	WT ^e					0.58	0.42	3.29
	weight training 1	0.54	1.00					
	weight training 2	0.75	1.29	0.19	6.73***			
	HC ^f					0.59	0.43	2.77
	hair care 1	0.75	1.00					
	hair care 2	0.52	0.84	0.13	6.61***			

Note. a: cognition of appearance management b: attitude toward appearance management c: skin care & clothing concern
d: cosmetic surgery e: weight training f: hair care g: appearance management behavior
*** $p < 0.001$

념간 상관자승치보다 크지에 대한 여부를 평가하였다 (Formell & Larcker, 1981). Table 2에 제시된 것과 같이 구성개념간 상관자승치를 계산해보면 각 구성개념의 평균분산 추출값이 모든 구성개념간 상관자승치보다 큰 것을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서 사용된 구성개념들은 판별타당성의 조건을 충족하고 있다고 판단된다. 둘째, 들쭉 짝지어진 구성개념간의 공분산을 1로 고정된 모델과 비제약모델 간의 χ^2 차이검증을 실시하였다. 모든 구성개념 짝에 대해서 통계적 차이는 0.001수준에서 유의하였으므로 판별타당성이 검증되었다. Table 1에 제시된 각 측정 변수들의 신뢰도를 보면 몸매관리와 헤어관리를 제외한 개념신뢰도가 0.85이상으로 나타나 측정변수들이 높은 신뢰성을 갖는 것으로 나타났으나 몸매관리와 헤어관리의 경우 개념신뢰도가 0.58, 0.59로 나타나 신뢰성이 약간 낮다고 할 수 있다.

외모관리에 대한 인지, 태도, 행동(피부/의복관리, 성형수술, 몸매관리, 헤어관리)의 평균값을 산출한 결과(Table 1), 외모관리 행동 중에서는 몸매관리의 평균이 가장 높았고 피부/의복관리, 헤어관리, 성형수술 순으로 나타났다. 이는 조

사대상자들이 몸매관리를 가장 많이 하는 반면 성형수술은 상대적으로 적게 하는 것을 의미한다. 또한 외모관리에 대한 인지의 평균은 3.94로 비교적 높은 편이며 외모관리에 대한 태도도 3.34로 나타나, 조사대상자들은 외모관리에 대한 인지 태도에 있어서는 비교적 높으나 아직까지 이를 행동으로 실천하는 데는 한계가 있는 것으로 볼 수 있다. 특히 성형수술의 경우 비용과 의료사고에 대한 위험 때문에 조사대상자들은 상대적으로 이를 실행으로 옮기지 못하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 20, 30대 남성을 대상으로 조사한 Park과 Park(2008)의 연구에서 외모관리 행동 가운데 몸매관리를 가장 중요시 하며 피부관리 및 화장품 사용, 헤어관리, 성형관리 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타난 결과를 지지한다고 볼 수 있다. 또한, 10-50대 여성을 대상으로 한 Park(2010)의 연구에서 연령이 증가함에 따라 체중이 증가하고 피부의 탄력을 잃기 때문에 체중관리와 피부관리를 많이 할 뿐만 아니라 몸매의 결점을 의복을 통해 보완하려 한다는 연구 결과와 일치한다.

Table 2.
Discriminant validity result using correlation coefficients

	1. Cognition of appearance management	2. Attitude toward appearance management	3. Skin care & clothing concern	4. Cosmetic surgery	5. Weight training	6. Hair care
1	(0.65)*					
2	0.48	(0.79)				
3	0.33	0.65	(0.58)			
4	0.21	0.48	0.67	(0.58)		
5	0.37	0.51	0.54	0.60	(0.42)	
6	0.20	0.53	0.64	0.60	0.52	(0.43)

Note. * (): Average variance extracted

Table 3.
Hypothesis testing

Hypothesis	Pathway	Standardized structural coefficient	t value	p value	Result
H1	cognition → attitude	0.49	7.92	0.001	Accept
	attitude → skin care & clothing concern	0.66	10.48	0.001	Accept
H2	attitude → cosmetic surgery	0.49	7.90	0.001	Accept
	attitude → weight training	0.52	7.53	0.001	Accept
	attitude → hair care	0.52	5.29	0.001	Accept

3. 가설 검증

본 연구에서 제시된 가설과 모형을 검증하기 위해서 구조방정식 모형을 설정하고 구성개념 간의 관계에 대해 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 구조계수 추정에는 Maximum Likelihood Estimation에 의해 이루어졌으며, 모형 적합도를 분석한 결과, 모형적합도 세부지수는 $\chi^2 = 217.72(df = 119, p = 0.01)$, $RMSEA = 0.05$, $RMR = 0.05$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.91$, $NFI = 0.93$ 으로 나타났다. 앞의 추정모형 검증에서와 같이 χ^2 의 p값이 기준을 충족하지 않으나 다른 모형 적합도 지수는 모두 기준치를 상회하고 있어 연구모형의 적합도는 만족할 만한 수준이라고 할 수 있다.

각 구성개념 간의 구조계수의 추정치는 Table 3과 Figure 2에 제시된 것과 같다. 본 연구는 외모관리에 대한 인지가 태도에 어떻게 영향을 미치며 이러한 매개변수인 외모관리 태도가 외모관리 행동에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위한 것으로 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 가설을 검증하고 관련 개념들 간에 어떤 인과관계가 있는 지를 조사하였다. 구조방정식 모형분석 결과 도출된 구조계수의 유의성을 검토한 결과는 다음과 같다. 가설 1은 외모관리에 대한 인지가 외모관리 태도에 유의한 정적 영향을 미칠 것으로 설정되었는데, 외모관리 인지가 외모관리 태도에 유의한 영향($\beta_1 = 0.49, p < 0.001$)을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 지지되었다. 이는 외모관리에 대한 인지도가 높을수록 외모관리에

대한 태도가 긍정적인 것을 의미한다.

가설 2는 외모관리 태도가 외모관리 행동에 정적인 영향을 미칠 것으로 설정되었는데 가설검증 결과 외모관리 태도가 외모관리 행동인 피부/의복관리($\beta_1 = 0.66, p < 0.001$), 성형수술($\beta_1 = 0.49, p < 0.001$), 몸매관리($\beta_1 = 0.52, p < 0.001$), 그리고 헤어관리($\beta_1 = 0.52, p < 0.001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2도 지지되었다. 이는 외모관리 태도가 높을수록 외모관리 행동을 더 많이 하는 것을 의미하는 것으로 외모관리에 대해 긍정적으로 평가할수록 실제로 그러한 외모관리 행동인 피부/의복관리, 성형수술, 몸매관리 및 헤어관리 등을 더 많이 하는 것을 의미한다.

표준화 구조계수를 비교해 보면 태도가 피부/의복관리에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났으며 태도가 성형수술에 미치는 영향이 상대적으로 낮은 것을 알 수 있다. 즉 외모관리에 대해 긍정적일수록 피부관리 및 유행의류제품 구매를 더 많이 하는 반면 성형수술은 피부관리 및 유행의류제품 구입보다는 상대적으로 적게 하는 것을 의미한다.

4. 인구통계학적 특성에 따른 차이검증

인구통계학적 특성에 따른 외모관리에 대한 인지, 태도, 행동의 차이를 알아보기 위해서 t검증을 실시한 결과(Table 4) 성별, 연령대, 교육수준, 소득수준에 따른 차이는 유의한 것으로 나타났지만 결혼유무에 따른 차이는 유의하지 않은

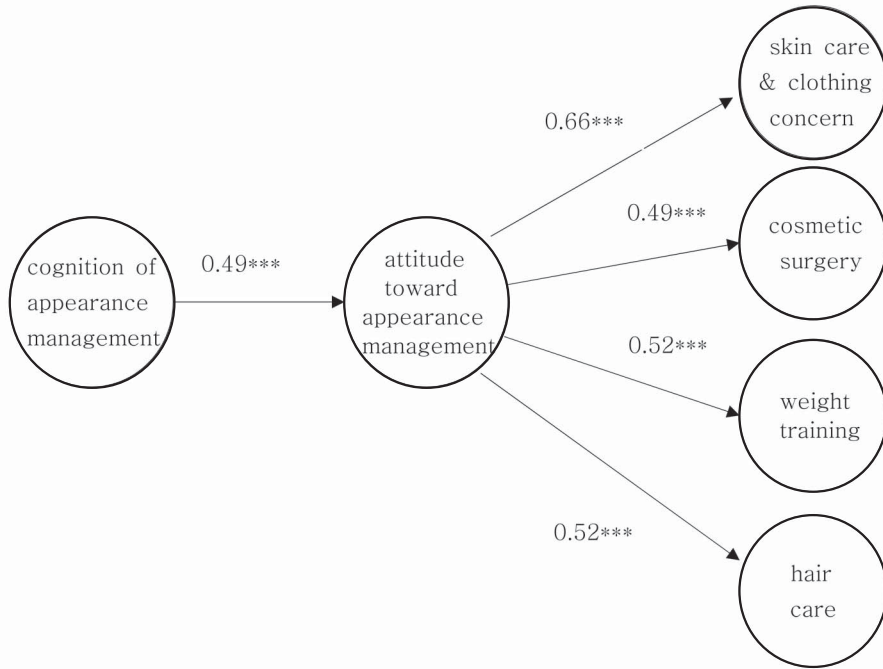


Figure 2. Model with path coefficients.

것으로 나타났다. 구체적으로 성별의 경우 여자가 남자보다 외모관리 태도, 피부/의복관리, 성형수술, 몸매관리 및 헤어관리의 점수가 더 높게 나타났다. 이는 최근에 남자들도 외모에 대한 관심이 증가하고 있으나 아직까지는 남자보다는 여자들이 외모관리에 대한 태도와 행동에 대해 좀 더 적극적인 것으로 볼 수 있다. 또한 여성의 경우 남성보다 신체적 매력에 대한 사회문화적 영향을 더 받아 그 시대의 사회문화적으로 정의된 아름다움의 기준을 따르기를 원하기 때문에 (Richins, 1991) 외모관리 태도와 행동의 점수가 높게 나타났다고 볼 수 있다. 여학생이 남학생보다 외모에 대한 욕구(외모관리)와 가치를 더 중요시하는 것으로 나타난 Lee(2007)의 연구 결과와 일치한다. 연령대의 경우 40대가 50대보다 외모관리에 대한 인지, 태도, 피부/의복관리의 점수가 더 높게 나타났다. 이는 50대보다는 40대가 더 젊어 외모에 대한 관심이 높기 때문에 나타난 결과라고 볼 수 있다. 또한 이러한 결과는 젊을수록 외모관리 행동을 더 많이 한다는 Park과 Park(2008)의 연구결과를 지지하는 것으로 볼 수 있으며, 50대 이상의 여성보다 40대 여성이 외모관리행동 가운데 실제로 관리하는 부분에 있어서 의복스타일이나 피부관리의 빈도가 더 높게 나타난 Park(2010)의 연구결과와 일치한다.

학력의 경우 전문대 졸업 이상인 조사대상자가 고졸이하보다 외모관리에 대한 인지와 피부/의복관리 행동의 점수가 더 높게 나타났다. 이는 고등학교를 졸업한 사람보다 전문대학교 졸업 이상인 사람들인 경우 사무직 또는 상대적으로 고

위직에 있을 확률이 높아, 의복에 좀 더 신경을 쓰기 때문에 나타난 것으로 해석할 수 있다. 소득수준의 경우 4백만원 이상의 소득자가 4백만원 이하 보다 외모관리에 대한 인지와 헤어관리의 점수가 더 높게 나타났다. 이는 40, 50대의 경우 탈모 현상이 나타나 모발에 대한 관심이 증가하는 시기이므로 경제적으로 여유가 있을 경우 건강한 모발을 유지하려는 노력을 더 많이 기울일 수 있기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 월평균가계총소득이 높을수록 외모관리에 대한 인식이 높게 나타난 Kim과 Park(2009)의 연구결과와 수입이 높을수록 외모관리비용을 더 많이 사용한다는 An(2007)의 연구결과를 지지한다고 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

40, 50대 성인을 대상으로 외모관리에 대한 인지, 태도, 행동간의 관련성을 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 외모관리 인지와 태도에 대해 요인분석한 결과 각각 한 요인으로 묶였으며 외모관리 행동을 요인분석한 결과 피부/의복관리, 성형수술, 몸매관리, 헤어관리 등 네 요인이 추출되었다. 둘째, 외모관리에 대한 인지, 태도, 행동의 평균값을 산출한 결과 외모관리 인지의 평균이 가장 높았으며 외모관리 행동의 경우 몸매관리의 평균이 가장 높았고 피부/의복관리, 헤어관리, 성형수술 순으로 나타났다. 셋째, 구조방정식 모형분석

Table 4.
The results of t-test and ANOVA

Variable	Cognition	Attitude	Behavior				
			Skin care & clothing concern	Cosmetic surgery	Weight training	Hair care	
Gender	male	3.92	2.98	2.71	2.11	3.04	2.52
	female	3.95	3.52	3.45	2.84	3.42	2.90
	t value	-0.27	-5.83**	-9.30**	-6.88**	-4.28**	-4.09**
Age	40-49	3.99	3.40	3.26	2.62	3.30	2.78
	50-59	3.83	3.19	3.04	2.49	3.26	2.73
	t value	2.18*	2.09*	2.35*	1.14	0.37	0.54
Education	high school	3.83	3.26	3.08	2.63	3.25	2.75
	college and over	4.02	3.39	3.26	2.52	3.31	2.78
	t value	-2.87**	-1.39	-2.11*	1.00	-0.69	-0.26
Income	less than 4 millions	3.88	3.37	3.15	2.60	3.25	2.80
	more than 4 millions	4.06	3.29	3.28	2.45	3.32	2.54
	t value	-2.03*	0.37	-1.22	1.11	-0.68	2.33*

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

결과 외모관리 인지는 외모관리 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 외모관리 태도는 외모관리 행동인 피부/의복관리, 성형수술, 몸매관리, 헤어관리 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 인구통계학적 특성에 따른 차이를 알아보기 위해서 t검증을 실시한 결과 성별, 연령대, 교육수준, 소득수준에 따른 차이는 유의한 것으로 나타났지만 결혼유무에 따른 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

본 연구결과 외모관리에 대한 인지는 외모관리에 대한 태도에 영향을 주었고 이는 다시 구체적인 외모관리행동에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이처럼 인지, 태도, 행동 간의 인과관계가 성립된다는 것이 입증되었으므로 외모관리에 대해 긍정적으로 인식하는 것이 중요하다고 본다. 본 연구결과에 따르면 현대인들에게 외모관리에 대한 긍정적인 인식은 외모관리에 대한 좋은 감정을 갖게 하여 긍정적인 태도를 형성할 것이고 이는 바람직한 외모관리행동으로 나타나게 될 것이다. 그러므로 외모관리에 대한 올바른 인식은 적절한 외모관리를 유발시킬 것이고 이를 통해 개인 삶의 만족도 증가와 나아가 삶의 목적을 달성할 수도 있는 외모관리의 순기능이 발휘되지만 보다 적극적인 관리를 통해 타고난 외모를 변화, 개선 할 수 있다는 인식은 때론 과도한 외모관리행동으로 나타나 외모관리의 역기능을 발생시킬 수도 있을 것으로 생각한다. 따라서 외모관리의 긍정적이고 바람직한 측면을 부각시키고 강조하여 바람직한 외모관리행동이 될 수 있도록 해야 할 것이다. 예를 들어서, 40, 50대의 경우 체중이 증가하고 모발이 감소하며 피부 탄력이 저하되는 현상이 많이 나타나는데, 이러한 현상들을 방지하기 보다는 좀 더 이

러한 현상에 대해 정확하게 파악하고 적극적으로 대처할 수 있는 손쉬운 방법들을 제시함으로써 외모를 관리한다는 것이 시간과 비용이 많이 들고 힘든 과정만을 거쳐야 한다는 인식을 바꿔야 할 것이다. 또한 제품 판매를 위한 광고 및 홍보와 더불어 누구나 실행할 수 있는 다양한 외모관리 방법(예, 올바른 워킹 자세, 모발 상태에 따른 헤어관리 방법, 탄력있는 피부를 위한 세안·마사지 방법, 다양한 코디 방법)을 함께 제시하거나 이벤트 행사를 통해 이를 직접 시연해 볼 수 있는 기회를 접하게 된다면 이를 제공하는 업체에 대한 이미지도 향상될 것이며 이러한 방법을 통해 외모관리에 대해 좀 더 자신감을 가질 수 있어서 결국 좀 더 적극적인 외모관리 행동으로 이어질 수 있을 것이다.

또한, 인구통계학적 특성이 외모관리에 대한 태도에 미치는 영향을 파악한 결과에서 나타난 것처럼 남자보다는 여성이, 50대보다는 40대가 외모관리에 긍정적인 태도를 갖기는 하나 학력이나 소득에 상관없이 외모관리 태도가 긍정적인 것으로 나타나 40, 50대 성인은 누구나 예외 없이 외모관리에 긍정적인 태도를 갖는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 외모관리 관련 산업계에 매우 희망적인 결과로 40, 50대 성인의 시장이 매우 다양하게 형성될 수 있다는 것을 의미한다. 즉, 저가에서부터 고가품까지, 일반적인 제품에서부터 특별한 특성 또는 기능을 갖는 제품까지 외모관련 업체들은 업체들의 규모와 성격별로 모두 고요한 시장을 찾을 수 있을 것으로 보이며, 시장의 규모도 매우 클 것으로 예상된다. 따라서 업체에서 정한 특정 시장의 고객 특성을 파악하여 제품 또는 서비스를 제공한다면 앞으로도 외모관리 업체는 활황이 예상되며 특별한 요구나 외모를 갖고 있는 사람들도 있을

것이므로 틈새 시장도 매우 다양하게 많을 것으로 생각된다. 또한 아직까지는 남성보다는 여성의 경우 외모관리에 대한 태도와 행동에 있어서 더 긍정적인 것으로 나타났기에 부부 또는 커플이 함께 참여할 수 있는 이벤트 행사(예, 피부관리, 헤어관리, 몸매관리)를 통해 남성들의 외모관리에 대한 인식 및 태도를 좀 더 긍정적으로 향상시킬 수 있을 것이다.

외모지상주의 시대라 해도 과언이 아닐 만큼 현대인들의 외모관리에 대한 적극적인 참여는 결과적으로 외모관리와 관련된 새로운 직업군을 창출시킬 것으로 보이며, 이 분야와 관련된 새로운 기술과 상품은 끊임없이 개발되어 시장에 출시될 것으로 보인다. 특히, 본 연구결과 외모관리 행동 중 피부/의복관리가 태도와 가장 높은 관련이 있는 것으로 나타나 의류학 분야에서 새 기술과 새 상품의 개발이 필요하며 신종 직업군의 출현도 가능할 것으로 보여 이에 대해 업계와 학계에서 준비가 있어야 할 것으로 생각한다.

본 연구는 서울, 대구, 울산 지역에 거주하는 40, 50대 성인을 대상으로 조사되었기에 연구결과를 확대 해석하는데 신중을 기해야 할 것이며, 앞으로의 연구에서 다양한 지역에 거주하는 다양한 연령층의 성인을 대상으로 하는 연구가 진행된다면 좀 더 확고한 결과를 얻을 수 있을 것으로 생각한다. 또한 본 연구에서 사용된 외모관리 측정 문항은 외모관리행동에 관한 선행 연구 중에서 본 연구의 연구목적에 가장 부합되는 외모관리에 대한 인지, 태도, 행동 등을 측정된 문항들을 추출하여 연구목적에 맞게 수정 사용하였으나 후속 연구에서는 외모관리에 대한 인지, 태도, 행동 등의 구분을 명확하게 구분하고 좀 더 신뢰도와 타당도를 갖는 측정 도구를 개발하여 측정한다면, 이 요소들 간의 인과관계를 좀 더 명확하게 규명할 수 있을 것으로 생각한다.

References

- An, N-Y. (2007). The effects of sociocultural attitudes toward appearance and objectified body consciousness on appearance-management behaviors. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Aubrey, J. S. (2004). The media's impact on self-objectification, body emotions, and sexual dysfunction: A test of objectification theory. Unpublished doctoral dissertation, University of Michigan. Ann Arbor, USA.
- Aune. R. K., & Aune. K. S. (1994). The influence of culture, gender and relational status on appearance management. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 25(2), 258-272.
- Baek, S-J. (2011). A study on variables of adolescent's appearance management behavior. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Cash, T. F. (1990). Losing hair, losing points?: The effects of male pattern baldness on social impression formation. *Journal of Applied Social Psychology*, 20(2), 154-167.
- Cho, S-M., & Koh A-R. (2001). The effects of sociocultural attitude toward appearance and body images on clothing benefits sought -the comparison of age difference in female adolescents-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1227-1238.
- Cho, Y-M. (2009). The effects of self-efficacy, cognitive age and body-cathexis of middle-aged men on the appearance-management behaviors. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Chung, M-S. (2003). The influence of self-perceived physical attractiveness on self-esteem and appearance management behavior of adult women. *The Journal of the Korean Society of Costumes*, 53(3), 165-179.
- Engel, J. G., Blackwell., R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Featherstone, M (1982). The body in consumer culture. *Theory, Culture & Society*, 1(1), 18-33.
- Formell, C., & Larker, D. (1981). Evaluating structure equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Science*, 43(1), 39-50.
- Gim, W-S., Ryu, Y-J., & Kwon, J-H. (2009). The effect of body value on appearance-management behaviors: focusing on mediation effect of sociocultural attitude toward appearance (SATA) and appearance orientation. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(3), 581-600.
- Goffman, E. (1961). Identity kits. In M. E. Roach & J. B. Eicher(Eds). *Dress, Adornment, and the Social Order*. New York: John Wiley & Sons.

- Heinberg, L. J., Thompson, J. K., & Stormer, S. (1995). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 17(1), 81-89.
- Hong, K-H. (2006). The influence of the sociocultural attitudes towards appearance, BMI and body image on self-esteem. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(2), 348-357.
- Hurlock, E. B. (1978). *Developmental psychology*(4th ed.). New Delhi: Tata Mcgraw-hill Publishing Company.
- Hyun, K-S. (2001). The effect of the danjeon breathing exercise program applied to health promotion in women in midlife. Unpublished doctoral dissertation, Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Jeon, H-J., & Chung, M-S. (2010). The effects of sociocultural attitudes toward appearance and objectified body consciousness on the behavior of 20-30's women for appearance management. *Journal of the Korean Society of Cosmetics*, 16(2), 590-601.
- Jeon, H-J., & Jung, M-S. (2010). The influence of a physical-related stress and appearance concern on appearance management behavior of middle-aged women. *Journal of Korean Beauty Society*, 16(2), 466-474.
- Jeon, K-R., & Lee, M-H. (2002). A study on the need, self-esteem, and aesthetic surgery attitude of female. *The Journal of the Korean Society of Costumes*, 52(6), 71-83.
- Jung, U-J. (2011). A study on attitude and characteristics towards appearance care of adult male. *Journal of the Korea Society of Beauty and Art*, 12(2), 27-45.
- Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing: Symbolic appearance in context*. NY: Macmillan Publishing Company.
- Kang, J-H. (1995). A study on the male consumer's brand perception of men's business suit by benefit segmentation. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea
- Kim, E-H. (2006). A study on professional unmarried men's clothing purchase · appearance management behavior and self-respect. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Kim, J-Y. (2010). The effect of attributes of large stores on consumer's attitude. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Kim, S-H. (2003). A study on the sociocultural attitude toward appearance and appearance-management behavior -focused on females in their twenties-. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 41(5), 99-108.
- Kim Y., & Hwang, S-J. (2008). Effects of socio-cultural pressure and objectified body consciousness on the behavior of women for appearance management. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(10), 112-122.
- Kim, Y., & Lee, J-N. (2009). The effect of sociocultural pressure and objectified body consciousness on appearance management behavior for male adults. *Journal of the Korea Soc. Beauty and Art*, 10(1), 153-167.
- Kim, Y-J. (1996). The effect of fashion images on Korean women's self-concept and clothing attitudes. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul, Korea
- Kim, Y-S., & Park, J-Y. (2009). The analysis on appearance management of male college students -focused on management of hair, skin, cosmetic surgery, fashion and body shape-. *Journal of Korean Living Science Association*, 18(1), 259-273.
- Ku, Y-S., Lee, Y-J., & Choo, T-G. (2010). A study on appearance management behavior of male consumers(1) -focusing on the age-. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 12(4), 459-466.
- Kwak, Y-S. (2009). Appearance management behaviors and consciousness of middle and high school male students as determined by the satisfaction with their appearance. Unpublished master's thesis, KyungHee University, Seoul, Korea
- Lee, E-H. (2007). A study on university students' appearance behavior and life style. *Journal of Korean Living Science Association*, 16(3), 665-676.
- Lee, H-S., & An, G-H. (1995). *Consumer behavior*. Seoul:

- Bobmunsa.
- Lee, J-H. (2006). A study on the effects of family strengths and self-esteem on the adaptation in school life for college students. Unpublished master's thesis, Daegu University, Daegu, Korea.
- Lee, S-Y. (2005). How the psychological traits and perceptions of appearance of menopause women affect their visit to skin care center. Unpublished master's thesis, Daejeon University, Daejeon, Korea.
- Lee, Y-J. (2007). Male consumers' motives of appearance management behavior -focused on their sex role identities and benefit sought in clothing-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(4), 551-562.
- Lim, I-S. (2001). Sociocultural context of diet -focused on college women's look-discriminatory experience and the body images of mass media-. *Korean Journal of Sociology*, 38(2), 165-187.
- Lim, J-Y. (2007). *Consumer behavior*. Seoul: Kyungmunsa.
- Morry, M. M., & Staska, S. L. (2001). Magazine exposure: internalization, self objectification, eating attitudes, and body satisfaction in male and female university students. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 33(4), 269-279.
- Park, S-J., & Park, K-S. (2008). Male attitude and recognition for appearance management behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(3), 533-546.
- Park, Y-B. (2001). *Consumer behavior*. Seoul: Pakyoungsa.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71-83.
- Ryou, E-J., & Kim, Y-H. (2008). Appearance management behaviors and motives by body image of college men. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 46(1), 63-72.
- Shin, Y-W. (2006). A study on influencing variables of man's appearance management behavior. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2007). *Consumer behavior in fashion*. (S-H. Lee, M-S. Kim, & J-S. Hwang, Trans.). NY: Prentice Hall. (Original work published 2004).
- Woo, J-Y. (2006). A study on the cosmetics purchasing behavior according to the 20-30 year old men's life style. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(1), 56-69.
- Yoon, S-Y. (2007). A Study on cognition and attitude toward appearance management in college women : focused on hair, skin care, makeup, and cosmetic surgery-. Unpublished master's thesis, Hannam University, Daejeon, Korea.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 112-131.

접 수 일 : 2011년 8월 31일

심사시작일 : 2011년 9월 7일

게재확정일 : 2011년 11월 28일