

외모관리 기대가치가 화장관심도와 화장품 선택기준에 미치는 영향

박은희 · 조현주*
경북대학교 가정교육과

The Influence of Expected Values for Appearance Management on Interest in Make-up and Cosmetics Evaluation Criteria

Park Eunhee · Cho Hyonju*
Dept. of Home Economics Education, Kyungpook National University

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of expected values for appearance management on interest in make-up and cosmetics evaluation criteria. Questionnaires are being administered to 244 college students from the Deagu Metropolitan City and Kyungbook province. The frequency, factor analysis, reliability analysis, regression analysis, and t-test are used for data analysis. Expected values of appearance management are categorized into pleasure/satisfaction, other-expectancy, power value and conformity. Interest in make-up factors are found to be leadership in make-up, others-oriented, and appearance satisfactions. Cosmetics evaluation criteria are categorized into 4 factors such as skin suitability, pursuit of utility, non-essential attributes and symbolism. Pleasure/satisfaction, and conformity are the sub-variables of expected values for appearance management and have significant effects on leadership in make-up and others-oriented sub-variables for interest in make-up. Pleasure/satisfaction, and conformity, being the sub-variables of expected values for appearance management, have significant effects on skin suitability, the sub-variables of cosmetics evaluation criteria. And conformity has significant effects on symbolism, the sub-variables of cosmetics evaluation criteria.

Corresponding author: Cho Hyonju, Tel. +82-53-950-5927, Fax. +82-53-950-5924
E-mail: pgjo@wmail.knu.ac.kr

This indicates that women show high conformity for expected values of appearance management, leadership in make-up and others-oriented sub-variables for interest in make-up, and skin suitability of cosmetics evaluation criteria.

Key words : cosmetics evaluation criteria(화장품 선택기준), expected values of appearance management(외모관리 기대가치), interest in make-up(화장관심도)

1. 서론

현대사회의 몸짱, 얼짱 열풍은 타고난 외모를 충분히 변화시킬 수 있다는 사고방식에 기인한 것으로, 멋진 몸매를 만들기 위해 시간과 돈을 소비하는 현대인이 증가하고 있음을 보여준다. 외모관리는 신체를 변형하는 과정과 의복을 입거나 구매하기까지 모든 생각과 행동을 포함하며 개인의 외모와 관련된 행동과 더불어 계획하는 것이다(Kaiser, 1997). 외모관리 중 의복은 신체를 의식하게 하는 역할을 하며 대인관계에서도 사회적 지위나 계층을 나타내는 상징적 역할과 신체의 외형적인 라인을 보여주는 심미성을 표현하기도 하여 한 사람의 인상을 형성하는 중요한 요인이 되기도 한다(E. Park & Ku, 2012). Hwang and Kim(2006)은 의복을 통한 외모관리집단은 개인적인 생각이나 주장의 정도가 낮으며 환경적 영향과 타인의 영향을 많이 받고, 타인에게 잘 보이고자 의복을 통한 외모관리행동으로 나타내고자 한다고 하였다. 또한 화장은 간단하면서도 적은 비용으로 빠른 시간 내에 자신의 경쟁력을 키울 수 있는 수단으로 인식되고 있다(Jeong & Kim, 2007). 특히 얼굴화장은 색채로서 자신을 자유롭게 표현할 수 있는 많은 여지를 가지고, 외모를 변화시키고 싶은 심리적인 충동을 만족시켜주는 요소라고 할 수 있다. 뿐만 아니라 사회적 역할과 색채기호, 유행색, 의복과의 조화를 고려한 외모장식에 관한 행동 특성을 얼굴화장에 적용시킴으로써 개인의 독특한 분위기를 만들어내는 역할을 한다(Yoon, 2006). 최근 방송에서 메이크업 등에 관한 전문채널이 등장하고, 인터넷의 카페와 블로그, 다양한 채널을 통해 메이크업을 잘 할 수 있는 정보를 제공하고 있어 그 중요성과 관심이 증가하고 있다(Hyowon Park & Kim, 2011). 이렇듯 화장으로 상황에 맞게 자신이 원하는

이미지를 연출할 수 있고 유행하는 메이크업으로 한층 더 돋보이게 할 수 있다. 특히 대학생들은 자신의 선호도에 따라 외모에 가치를 부여하고, 자유롭고 개방적이어서 타인의 평가보다는 개인의 취향과 신체에 적합한 외모관리를 통해 자신을 변화시키려고 한다(E. Park & Cho, 2012). 따라서 이들은 자신이 정한 외모관리의 목표를 두고 기대가치를 개인에 따라 다르게 행동할 것으로 사료된다. 이에 본 연구에서는 외모관리 기대가치와 화장관심도와 어떤 관련이 있는지 알아보려고 한다.

최근 화장품 시장이 확장되면서 다양한 연령대 소비자들이 개인적 특성에 따라 소비행동을 하는 것을 볼 수 있다. 이들은 개인에 따라 평가기준이 다르므로 화장품이 갖는 객관적 특성과 소비자가 인지하는 주관적 특성을 파악하는 것은 의미가 있을 것이다. 그러므로 화장관심도가 높아지고 실질적으로 구매행동이 빈번해질 대학생들의 화장품 구매시 제품을 선택하는 결정요인을 파악하는 것은 화장품 시장에 필요한 기초자료가 될 것이다.

기대가치 이론은 커뮤니케이션 분야(Bae & Cho, 2006; Yun, 2004), 스포츠 분야(J. Park & Kim, 2012; Song & Huh, 2013), 교육 분야(Ahn & Kim, 2012) 등 다양한 학문 분야에서 인간의 행동을 설명하는데 응용되어 왔다. 하지만 외모관련 연구는 Jung and Lee(2011)의 논문에서만 볼 수 있다. Jung and Lee(2011)는 남성소비자들의 외모관리 기대가치와 같은 심리적 특성과 함께 연령을 고려하여 이를 기준으로 고객세분화 할 필요가 있다고 하였다. 하지만 외모관리 기대가치가 심리적 특성 변인으로 시장세분화에 유용한 변인임에도 불구하고 아직 연구가 미비하다.

본 연구에서는 외모관리 기대가치의 정의를 내리고 외모관리 기대가치의 하위변인을 살펴보고자 한

다. 그리고 외모관리 목표를 설정한 후 기대가치가 개인의 심리적 특성인 화장관심도와 행동 특성인 화장품 선택기준에서 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이런 연구를 기초로 화장품업계의 효과적인 시장세분화의 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 외모관리 기대가치

외모관리는 사회적 현상으로 특징 되어질 만큼 중요해졌고, 사람을 평가하는 기준에 있어서도 판단요소로 작용하고 있어서 대인관계에서 외모는 중요한 역할을 한다(E. Park & Cho, 2012). 화장은 한 개인의 외모를 구성하는 중요한 요소이며, 사회적 비교에 의해 외모 평가가 이루어진다. 이런 이상적인 모습이 되기 위해 하는 일련의 행동들의 결과는 다시 사회비교 과정을 통해 평가되는 것과 같이 서로 상관관계를 가지고 있으므로 화장 등 외모관리 행동은 자기 외모를 결정하는 요소로써 실제 외모향상의 수단이 되어 기대하는 외모를 창조하기 위한 의도적인 행동이라 할 수 있다(Jeong & Kim, 2007). 또한 외모관리는 자신이 기대하는 대로 다른 사람에게 보일 수 있도록 하기 위해 여러 도구를 이용하여 전체적인 외부 모습을 관리하는 행동이며, 의복, 피부 및 모발관리와 화장하는 것을 말한다(Lim & Choi, 2010). Kang(2007)의 외모관리행동에서, 대학생의 외모관리 용돈은 패션관리가 47.5%로 가장 높았고 외모에 미치는 영향은 의상스타일이 42.0%로 가장 높다고 하였다. 직업선택시 외모의 중요성과 관련성이 높은 것은 외모자신감, 피부손질, 신체변화, 의복 행동 순이었고, 직업선택시 외모의 중요성이 높다고 하였다. E. Lee(2011)는 성인여성의 연령이 낮고 자신의 신체매력에 대해 긍정적으로 지각할수록 의복이나 화장, 피부관리, 헤어연출과 같은 비교적 적극적인 외모관리를 하는 경향이 높다고 하였다.

기대가치 이론(expectancy-value theory)은 개인 행동에 대한 내적 근거의 중요성을 강조하고 있으며, 이 이론에 따르면 어떤 행동을 하는가는 그 행

동을 통해 목표를 달성할 수 있을 확률, 즉 기대와 목표에 대해 부여하는 가치에 따라 좌우된다. 기대가치 이론에서 성공 기대는 주어진 과제를 얼마나 잘 해낼 것인가에 관한 학생들의 기대관련 믿음이며, 주관적 과제 가치는 중요성(달성 가치), 흥미(내적 가치), 유용성(효용 가치)으로 구성된 다차원적 개념으로 설명된다(Song & Huh, 2013). 기대가치 모델은 내적 가치(실행에서 얻는 즐거움), 달성 가치(성공에 대한 개인적 중요성), 유용성 가치(실행 시에 지각된 유용성), 지각된 비용(실행하는데 수반되는 희생), 성공에 대한 기대(얼마나 잘 해낼 것인가에 관한 개인적 믿음)로 구성되어 있다(J. Park & Kim, 2012). Bae and Cho(2006)는 전문 웹사이트에서는 상대적으로 정보 자체의 속성과 관련되어 있는 기대가치가 이용량을 예측하는 변인으로서 중요하게 적용될 수 있음을 밝혔다. 기대가치는 특정 대상에 대한 태도, 인지된 가치, 행위 의도, 실제 행위 등에 영향을 미치게 된다고 하였다. Jung and Lee(2011)는 외모관리 기대가치가 남성정장 구매행동에서, 20-30대 남성소비자는 전반적으로 타인을 의식한 외모관리요인보다는 본인 스스로의 개성표현과 만족감을 위해 외모관리를 하는 내적 동기에 의한 외모관리요인들이 이들의 남성정장 구매행동에 영향을 미치는데 반해 40-50대 남성들은 자신의 즐거움과 개성표현, 자기만족 등 내적 동기에 의한 외모관리 기대가치와 함께 사회적 권력 추구와 동조성의 외적 동기에 의한 외모관리 기대가치 역시 남성정장 구매행동에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

따라서 대학생의 외모관리를 통한 기대 목표를 이루기 위해 부여하는 가치가 무엇인지 파악하고자 한다. 그리고 외모관리 기대가치와 심리적 특성인 화장관심도와 행동적 특성인 화장품 선택기준과 어떤 관련이 있는지 알아보고자 한다.

2. 화장관심도

화장은 자기를 보다 자기답게 나타내 주는 얼굴을 중심으로 행해지는 의도적 표출법으로 화장에 대한 관심은 맨 얼굴과 다른 자기를 연출하고, 자신감을 얻어 자신을 표현하고자 하는 욕구를 말한다. 화장

관심도는 현재 유행에 맞게 가장 자기다운 메이크업으로 얼굴을 연출하여 자신감 있게 자신을 표현하는 정도를 의미한다.

외모관리 수단의 메이크업은 개성을 표현하고 자신의 차별화된 이미지를 표현하기에 필요한 행동으로, 메이크업은 획일화된 유행에서 벗어나 자신만의 이미지를 형성하는데 중요한 행동이라 할 수 있다. Graham and Jougar(1981)는 보통의 외모를 가진 여성이 메이크업을 하지 않았을 때와 전문적인 메이크업을 했을 때 사회적으로 어떻게 지각되는지에 관한 연구에서 전문적으로 메이크업을 한 외모가 더 매력적이고 더 여성적이며, 더욱 섹시하게 지각되고 있다고 하였다. 이와 같이 메이크업은 사회생활에서 자신의 경쟁력을 높일 수 있는 수단임을 알 수 있다.

메이크업의 기능적인 측면에서 보면, 메이크업은 신체의 아름다운 부분을 돋보이게 하고 약점이나 추한 부분은 수정하거나 위장하는 수단으로 사용되는 것으로, 이러한 메이크업은 물리적 기능과 동시에 심리적, 사회적 기능을 갖는다. 물리적 기능은 메이크업의 가장 기본적인 기능으로서 제품으로 인한 외형적인 미화효과와 변화를 의미한다. 심리적 기능은 분장과 캐릭터 메이크업 시술시 인물의 성격묘사를 위한 기능으로, 개인의 사고방식이나 가치추구의 방향을 표현해준다. 사회적 기능은 무언의 의사전달 역할을 하며, 사회적 관습이나 예의의 표현이고 신분이나 직업의 표시를 나타내는 기능을 의미한다(Y. Kim, Kim, & Hwang, 2006). 이처럼 현대인에게 있어 메이크업은 개인에 따라 물리적, 사회적, 심리적 기능을 적절하게 자신의 상황에 맞게 사용함을 알 수 있다.

S. Park, Park, and Kim(2006)은 여대생은 피부를 보호하는데 많은 관심을 가지고 있어 평소에 기초화장을 하고 있으며, 색조화장품 사용에 있어서는 메이크업의 유행 트렌드에 따라 아이새도우나 립스틱과 같은 색조화장품의 선호색상이 변화되는 것으로 나타나, 여대생들은 유행에 민감하며 대체적으로 메이크업 트렌드를 잘 수용하고 있다고 하였다. J. Kim(2011)은 저가화장품 매장을 이용하는 여대생의 제품 선택기준으로 제품 품질이 44.7%로 가장 많았

으며, 그 다음 가격, 친구 및 주변인의 권유 순으로 나타났다. 저가 화장품 중에서 가장 많이 구입하는 제품은 색조화장품(47.5%)이었으며 다음으로 기초제품, 잡화 순이었다. Hyejung Lee and O(2010)는 청소년기 여고생들은 사춘기의 영향으로 급속한 신체발달과 신체적 변화로 인해 외모에 관심을 갖게 되고, 이성과 타인에게 관심을 받고 싶은 욕구가 급증하게 되면서 화장을 시작하게 되는 것이라고 하였다. 이는 화장에 관심이 많은 여고생일수록 외모관리에 관심을 갖으며, 화장행동에도 적극적으로 참여한다고 하였다.

따라서 사회 초년생으로 화장에 대한 관심이 높아지고 자신의 의도에 의해 얼굴에 변화를 주어 자신을 표현하는 남녀대학생들의 화장관심도를 알아보는 데 의의가 있다.

3. 화장품 선택기준

화장품은 사람의 몸을 청결하게 하고 아름답게 하며 더욱 매력적으로 변화시켜주기 위하여 사용하는 물품, 또는 피부와 모발을 건강하게 유지하기 위해 신체에 바르거나 뿌리거나, 그 밖에 이와 유사한 방법으로 사용하는 물품으로서 인체에 대한 작용이 적은 것을 말한다(Ha, 2010).

최근 화장품 시장은 제품의 라이프사이클이 빠르게 변화하고 기호에 민감한 상품이 되면서 기업들은 새로운 제품 개발 연구에 심혈을 기울이고 있다. 이는 경제적 발전과 삶의 질 향상으로 화장품이 생활 필수품이면서 패션 상품으로 인식되면서, 소비자들은 화장을 통해 다양하고 개성적인 욕구를 표현하고자 한다.

따라서 화장품 구매시 소비자는 개인마다 영향을 받는 요소가 다르고 동일한 소비자라도 제품에 따라 선택기준이 다르기 때문에 구매결정에 영향을 미치는 요인을 일률적으로 정의하기는 쉽지 않다. 특히 화장품은 일상생활에서 수시로 사용하거나 제품을 반복해서 구매하는 특징을 가지면서 한편으로는 개인의 개성이나 이미지를 표현하기 위해 사용되므로 상황이나 가치의 변화에 따라서 관여도가 높아 신중하게 구매해야 하는 특성을 가진다(Haezoo Lee &

Kim, 2011).

Han and Park(2008)은 메이크업에 대한 관심과 행동, 미용성형에 대한 관심과 행동간의 관계에서는 각각 정적 상관관계를 보여 관심이 높을수록 행동이 높다고 하였다. Jeon and Jae(2009)는 20-30대 남성 소비자는 화장품을 처음 구매하던 다시 재구매하던가에 상관없이 제품을 통해 얻을 수 있는 이미지나 감정 등의 심상적 요인에 대한 고려를 통해 구매를 할 때는 본인이 추구하는 화장품에 대한 소비가치에 큰 영향을 미친다고 하였다. S. Park et al. (2006)은 색조화장품 사용에 있어서는 메이크업의 유행 트렌드에 따라 아이섀도우나 립스틱과 같은 색조화장품의 선호 색상이 변화되는 것으로 나타나 여대생들은 유행에 민감하며 대체적으로 메이크업 트렌드를 잘 수용하고 있다고 하였다. 하지만 색상을 선택하는데 있어 자신의 피부색이나 모발색과의 조화를 중요시하는 것으로 나타나 유행에 민감하고 잘 수용하지만 자신만의 개성과 취향 또는 중요시하고 있음을 알 수 있다고 하였다. Haezoo Lee and Kim(2011)은 20대 남성소비자의 라이프스타일 중 외모/IT 관심 추구집단, 자기중심/흥미/도전 추구집단은 남성화장품의 실용적 속성을 더 많이 추구하려는 경향이 높다고 하였다. 그리고 남성화장품 구매시 피부적합성, 품질, 가격, 향취, 브랜드 이미지 그리고 유행품목 및 색상의 중요성을 높이는 전략이 필요하다고 하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

1. 외모관리 기대가치, 화장관심도, 화장품 선택기준의 요인구조를 파악한다.
2. 외모관리 기대가치가 화장관심도와 화장품 선택기준에 미치는 영향을 알아본다.
3. 성별에 따른 외모관리 기대가치, 화장관심도, 화장품 선택기준의 차이를 알아본다.

2. 자료수집 및 분석

대구·경북 지역에 거주하는 대학생을 대상으로 2013년 3월에 걸쳐 예비조사가 실시되었으며, 그 결과를 바탕으로 본 설문지를 작성하였다. 본 조사는 2013년 3월 20일~4월 26일 대구·경북 지역에 거주하는 대학생을 대상으로 설문지 260부를 배부하여 실시하였다. 회수된 질문지 중 불성실한 설문지를 제외한 244부를 자료분석에 이용되었다. 조사 대상자의 성별은 남자대학생 109명(44.7%)과 여자대학생 135명(55.3%)이었다.

SPSS PC+ 20.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다. 통계방법은 빈도, 요인분석, 신뢰도 검증, 회귀분석, t-test를 실시하였다.

3. 측정도구 및 절차

본 연구에 사용한 외모관리 기대가치, 화장관심도, 화장품 선택기준 등의 측정항목들은 기존 연구에서 사용된 항목들을 연구자가 수정, 보완하여 사용하였다. 사용된 측정항목들은 사전조사를 통해 유효성을 검증하였으며, 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 각 개념항목을 측정하였다. 외모관리 기대가치, 화장관심도, 화장품 선택기준의 자료를 수집하기 위해 질문지법을 이용하였다.

외모관리 기대가치(excepted values of appearance management)는 외모관리를 통한 기대 목표를 이루기 위해 부여하는 가치를 의미한다. Jung and Lee(2011)의 선행연구를 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 18문항을 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 커질수록 외모관리 기대가치는 긍정적이다.

화장관심도(interest in make-up)는 현재 유행에 맞게 가장 자기다운 메이크업으로 얼굴을 연출하여 자신감 있게 자신을 표현하는 정도를 의미하며, Hyejung Lee and O(2010)의 선행연구를 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 16문항을 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 커질수록 화장관심도가 긍정적이다.

화장품 선택기준(cosmetics evaluative criteria)은 화장품 구매시 소비자들이 품질, 피부적합성, 색상,

가격, 향기, 브랜드, 서비스 등을 고려하여 선택하는 기준을 의미한다. Haezoo Lee and Kim(2011)의 선행연구를 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 12문항을 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 커질수록 화장품 선택기준이 긍정적이다. 인구통계적 변수로는 성별을 측정하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 외모관리 기대가치, 화장관심도 및 화장품 선택기준의 요인구조

1) 외모관리 기대가치의 요인구조

대학생들의 외모관리 기대가치를 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석한 결과 Table 1과 같고 4개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 외모를 가꾸는 동안 즐겁고 외모를 멋지게 꾸미는 과정이 신나며, 거울에 비친 내 모습에 만족한다는 내용으로 “즐거움/만족”이라 명명하였다. 요인 2는 외모가 멋있으면 남들이 존중하기 때문에, 사람들이 내 의견에 더 잘 따르게 하기 위해 외모관리가 필요하다는 내용으로 “타인기대”라 명명하였고, 요인 3은 외모관리는 인간관계를 더 넓히기 위해 필요하고 사람들 사이에서 영향력을 갖기 위해 외모관리가 필요하다는 내용으로 “권력가치”라 명명하였다. 요인 4는 다들 외모에 신경을 쓰기 때문에, 요즘 대세가 그렇기 때문에 외모관리가 필요하다는 내용으로 “동조”라 명명하였다. 4개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach' α 값이 요인 1은 .93, 요인 2는 .87, 요인 3은 .79, 요인 4는 .78로 나타났으며, 전체설명력은 70.40%였다.

Cash(1985)는 인간의 외적인 모습을 관리하는 심리를 두 관점으로 설명하였다. 내면적인 관점에서 자신의 외향적 모습에 대한 주관적 경험을 나타내는 것과 타인의 관점에서 자신의 모습을 평가하는 것으로 설명하였다(as cited in Jung & Lee, 2011). 외모관리 기대가치의 요인분석에서 분류된 즐거움/만족은 대학생의 내면적 관점에서 자신의 외향적 모습

에 대한 주관적 경험을 위해 외모관리를 하는 것이고, 타인기대, 권력추구, 동조는 타인의 관점에서 자신의 모습을 평가하는 것으로 볼 수 있다. 이는 Jung and Lee(2011) 연구의 유희·개성표현과 자기만족의 두 요인이 본 연구에서 즐거움/만족 하나의 요인으로 나타났고 사회적 권력 추구 요인이 본 연구에서 타인기대와 권력가치 두 요인으로 나타났다. 이는 즐거움과 만족이 같은 요인으로 나타난 것은 외모 꾸미는 과정이 즐겁고 그것을 만족스러움으로 연결되어 하나의 요인이 된 것으로 사료된다. 또한 사람들 사이의 영향력을 갖기 위해 외모관리가 필요하다는 권력과 멋진 외모를 주변으로부터 인정을 받는다는 존경이 두 개 요인으로 분류된 것은 남녀대학생과 20-50대 남성에게 의한 대상자의 차이로 볼 수 있다.

평균에서 보면, 권력가치, 즐거움/만족에서 높은 점수를 나타내어 대학생들은 사회에서 인간관계를 넓히기 위해 외모관리가 필요하다고 여기며, 외모관리 과정에서 즐거움을 느끼고 자신의 외모에 만족하는 경향이 높음을 알 수 있다.

2) 화장관심도의 요인구조

대학생들의 화장관심도를 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석한 결과 Table 2와 같고 3개 요인이 추출되었다. 요인 1은 내가 시도하는 메이크업은 유행을 앞서가고 다른 친구보다 유행하는 메이크업에 대해 많이 알고 있다. 즉 유행하는 메이크업으로 리더 역할을 하고 개성을 표현한다는 내용으로 “메이크업 선도”라 명명하였고, 요인 2는 화장할 때 주변 친구가 쓰는 제품을 구입하는 편이고 주변사람(친구, 가족 등)의 의견을 참고하는 편이다. 즉 주변을 의식하고 타인에 비친 자신의 모습과 자신이 원하는 이미지를 중요하게 여기면서 화장을 한다는 내용으로 “타인지향”이라 명명하였다. 요인 3은 내 외모나 신체가 만족스러우며, 내 피부상태가 좋다고 여긴다. 즉 외모, 신체, 피부상태를 만족한다는 내용으로 “외모만족”이라 명명하였다. 3개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach' α 값이 요인 1은 .94, 요인 2는 .93, 요인 3은 .53

으로 나타났으며, 전체설명력은 73.71%였다.

평균에서 보면, 화장관심도가 전반적으로 낮은 점수를 보여 메이크업으로 변화를 주거나 최신 유행하는 메이크업의 선도자 역할을 하기보다는 주변을 의식하며 자신의 이미지를 고려하여 화장을 하는 것으로 설명된다. 이는 S. Park et al. (2006)의 연구를 지지한다.

3) 화장품 선택기준의 요인구조

대학생들의 화장품 구입시 평가하는 기준을 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석 한 결과 Table 3과 같고 4개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 화장품 구입시 제품이 내 피부에 적합한지, 부작용은 없는지, 품질은 믿을 수 있는지에

Table 1. Factor Analysis for Excepted Values of Appearance Management

Factor/Variables6	Loading	Cronbach's α
Factor 1: pleasure/satisfaction I feel contented when I take good care of my appearance. I feel excited when following the process of taking care of my outlooks. I feel happy when I know how to manage my appearance. I am contented with my appearance in the mirror. Appearance can express personality. I feel comfortable after taking good care of my appearance. I feel relieved when my appearance is taken good care of. I take good care of my appearance to distinguish from others. I feel achieved after taking good care of the way I look.	.86 .85 .80 .68 .66 .66 .65 .63 .63	.93
Eigen value 5.01 Accumulation variance(%) 27.85 Mean 3.63		
Factor 2: other-expectancy Others respect me more due to my good appearance. Appearance management is necessary to make others agree with my opinions more. After taken good care of my appearance, people tend to follow me more. I manage a good appearance to gain respect from others.	.82 .81 .70 .64	.87
Eigen value 3.09 Accumulation variance(%) 44.99 Mean 3.42		
Factor 3: power value Appearance management is necessary to make social network wider. Appearance management is necessary to influence others.	.77 .76	.79
Eigen value 2.33 Accumulation variance(%) 57.93 Mean 3.92		
Factor 4: conformity Everybody shows concern for their appearances. This is the present trend. I maintain my appearance because of my friends (co-workers) around me.	.87 .77 .75	.78
Eigen value 2.24 Accumulation variance(%) 70.40 Mean 3.14		

관한 내용으로 “피부적합성”이라 명명하였다. 요인 2는 화장품 구입시 가격을 중요하게 여기며, 상품의 용량과 향기를 중요하게 고려한다고 내용으로 “실리추구”라 명명하였고, 요인 3은 화장품 구매시 사은품을 제공하는지, 점포의 인테리어, 진열 및 분위기를 중요하게 여긴다는 내용으로 제품이 가진 본질적 속성이 아닌 그 이외의 비본질적 속성으로 “비본질적 속성”이라 명명하였다. 요인 4는 화장품 구입시 고가 브랜드의 화장품은 나의 품위를 높여준다고 여기며 현재 유행하는 화장품을 선택하고 일반제품보다는 가격이 비싸도 기능성제품을 구매한다는 내용으로 “상징성”이라 명명하였다. 4개 요인별 신뢰도 확인결과

Cronbach' α 값이 요인 1은 .78, 요인 2는 .78, 요인 3은 .73, 요인 4는 .65로 나타났으며, 전체설명력은 67.76%였다.

평균에서 보면, 피부적합성에서 높은 점수를 나타내어 대학생들은 화장품 구매시 자신의 피부에 적합한 한지를 우선적으로 고려하며 그 다음 가격과 용량을 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 이는 S. Park et al. (2006)의 연구와 Haezoo Lee and Kim(2011)의 연구를 지지한다. 현재 피부를 유지하면서 개선하려는 의도를 가진 대학생들은 자신의 피부에 적합한 제품을 선택하여 젊고 탄력적인 피부를 만들기 위해 시간과 돈을 투자하여 관리하는 것으로 사료된다.

Table 2. Factor Analysis for Interest in Make-up

Factor/Variables	Loading	Cronbach's α
Factor 1: leadership in make-up I think my make-up is more in pace with current trend. I know more popular make-up than other friends. I'd rather be the first person who tries the popular make-up. I enjoy discussing popular make-up with others. I enjoy purchasing newfangled color cosmetics. I want to stand out when applying newfangled make-up. I release my stress when applying make-up. I feel contented when I apply make-up without others seeing me.	.87 .84 .83 .80 .74 .73 .70 .61	.94
Eigen value 5.65 Accumulation variance(%) 35.30 Mean 2.25		
Factor 2: others-oriented I'd rather buy make-up goods that my friends use. I refer to others' (friends, and/or family members) opinions when applying make-up. I use make-up because I want to appear beautiful. I use make-up to cover and hide faults on my skin. Make-up is important to express desirable images. I enjoy the changing process when applying make-up.	.85 .85 .77 .76 .72 .67	.93
Eigen value 4.74 Accumulation variance(%) 64.92 Mean 2.80		
Factor 3: appearance satisfactions I am satisfied with my appearance and my body. I think my skin condition is good.	.82 .81	.53
Eigen value 1.41 Accumulation variance(%) 73.71 Mean 2.88		

Table 3. Factor Analysis for Cosmetics Evaluation Criteria

Factor/Variables	Loading	Cronbach's α
Factor 1: skin suitability I consider skin suitability when buying cosmetics. I consider bad side-effect when buying cosmetics. I consider quality when buying cosmetics.	.83 .80 .78	.78
Eigen value 2.22 Accumulation variance(%) 18.52 Mean 3.77		
Factor 2: pursuit of utility I consider price when buying cosmetics. I consider quantity when buying cosmetics. I consider fragrance when buying cosmetics.	.87 .84 .66	.78
Eigen value 2.14 Accumulation variance(%) 36.36 Mean 3.49		
Factor 3: non-essential attributes I consider free gift when buying cosmetics. I consider the interior design, arrangement and atmosphere of the store when buying cosmetics. I consider service provided by the company when buying cosmetics.	.80 .77 .67	.73
Eigen value 1.98 Accumulation variance(%) 52.82 Mean 2.66		
Factor 4: symbolism High-priced cosmetics enhance my dignity when buying cosmetics. I choose newfangled cosmetics when buying them. I purchase cosmetics with special function even though they are more expensive than others.	.84 .75 .57	.65
Eigen value 1.79 Accumulation variance(%) 67.76 Mean 2.65		

2. 외모관리 기대가치가 화장관심도와 화장품 선택기준에 미치는 영향

대학생의 외모관리 기대가치가 화장관심도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였고, 유의적인 변수와 설명력에 대한 결과는 Table 4와 같다. 외모관리 기대가치의 즐거움/만족, 권력가치, 동조가 화장관심도의 메이크업 선도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 14%였다. 외모를 가꾸는 것이 즐겁고 신나며 인간관계를 넓히기 위해 외모관리가 필요하고, 주변 친구들이 외모에 신경을 쓰기 때문에 외모관리가 필요하다고 여기는 대학생들은 최신 유행하는 메이크업을 해서 자신을

돋보이게 하는 경향이 높음을 알 수 있다. 자신의 신체 매력도가 높다고 지각한 사람일수록 심리적 건강증진행동을 많이 하고 의복 및 화장이나 피부 및 헤어관리를 통한 외모관리를 많이 한다고 한 E. Lee(2011)의 연구를 지지한다. 또한 자기모니터링이 높은 여성은 외관적인 면에 관심이 있고 화장의 유행에도 관심이 높다고 한 M. Lee(2000)의 연구를 뒷받침한다. 외모관리 기대가치의 즐거움/만족, 동조가 화장관심도의 타인지향에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 12%였다. 다들 외모에 신경을 쓰기 때문에 외모관리가 필요하고 자신의 모습이 근사하면 기분이 좋아지는 대학생들은 친구들이 사용하는 화장품을 구입하고 친구들에게 비쳐진

자신의 모습과 자신이 원하는 이미지를 고려하여 화장을 하는 것으로 나타났다. 이는 Hyesun Park and Rhee(1991)가 밝힌 준거집단의 의복을 모방하거나 정보를 받아들여 따르는 동일시적 의복동조와 마찬가지로 화장행동에서도 볼 수 있다. 또한 기대가치가 실제행위에 영향을 미친다고 한 Bea and Cho(2006)의 연구를 뒷받침한다. 외모관리 기대가치의 하위변인은 화장관심도의 외모만족에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 설명력은 1%로 아주 낮게 나타났다.

대학생의 외모관리 기대가치가 화장품 선택기준에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였고, 유의적인 변수와 설명력에 대한 결과는 Table 5와 같다. 외모관리 기대가치의 즐거움/만족, 권력 가치, 동조가 화장품 선택기준의 피부적합성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 14%였다. 외모관리하는 과정이 즐겁고 결과에 대한 만족이 높으며 사람들 사이에서 영향력을 갖기 위해 외모관리가 필요하다고 생각하는 대학생들은 화장품 선택시 자신의 피부에 적합한지를 고려하여 구입하는 것으로 나타났다. 외모관리 기대가치의 동조가 화장품 선택기준의 실리추구에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 3%로 낮게 나타났다.

요즘 대세가 외모이니까 관리가 필요하다고 여기는 대학생들은 화장품의 가격과 용량을 중요하게 고려하여 선택하는 것을 알 수 있다. 외모관리 기대가치의 즐거움/만족, 타인기대가 화장품 선택기준의 비본질적 속성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 2%로 낮게 나타났다. 외모관리를 하는 것이 즐겁고 만족스러우며 외모가 멋있으면 남들이 존중해 줄 것이라고 여기는 대학생들은 사은품, 점포의 인테리어, 진열, 분위기 등과 같은 비본질적 속성을 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 외모관리 기대가치의 동조가 화장품 선택기준의 상징성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 10%였다. 주변의 친구들이 다들 외모에 신경을 쓰므로 친구들이 외모관리를 하니깐 본인도 할 필요를 느끼는 대학생들은 화장품 선택시 고가 브랜드의 화장품이 자신의 품위를 높여준다고 생각하는 경향을 보였다. 즉 자신의 경제력보다는 주변을 의식하여 제품을 선택하는 대학생들은 브랜드가 자신의 품위를 높여 준다는 생각을 하는 것으로 설명된다. 이는 타인에게 비취지는 자신의 모습에 민감하고 다른 사람 앞에서 격식이나 예절을 중시하는 사람일수록 패션 명품 선호도가 높다고 한 Chung and Kim(2009)의 연구를 지지한다.

Table 4. The Influence of Excepted Values for Appearance Management on Interest in Make-up

Dependent variables	Independent variables	β	t	F	Adjusted R ²
Leadership in make-up	Pleasure/satisfaction	.22	3.72***	10.66***	.14
	Other-expectancy	.04	.72		
	Power value	.15	2.58**		
	Conformity	.28	4.65***		
Others-oriented	Pleasure/satisfaction	.19	3.07**	8.91***	.12
	Other-expectancy	.09	1.47		
	Power value	.03	.54		
	Conformity	.29	4.87***		
Appearance satisfactions	Pleasure/satisfaction	.04	.66	.53	.01
	Other-expectancy	.06	.94		
	Power value	.05	.83		
	Conformity	-.02	-.31		

p<.01, *p<.001

Table 5. The Influence of Excepted Values for Appearance Management on Cosmetics Evaluation Criteria

Dependent variables	Independent variables	β	t	F	Adjusted R ²
Skin suitability	Pleasure/satisfaction	.31	5.13***	10.75***	.14
	Other-expectancy	.11	1.79		
	Power value	.15	2.43*		
	Conformity	.16	2.75**		
Pursuit of utility	Pleasure/satisfaction	.08	1.21	3.04*	.03
	Other-expectancy	.09	1.35		
	Power value	.09	1.42		
	Conformity	.17	2.61*		
Non-essential attributes	Pleasure/satisfaction	.13	2.10*	2.33	.02
	Other-expectancy	.14	2.13*		
	Power value	-.02	-.32		
	Conformity	.03	.51		
Symbolism	Pleasure/satisfaction	-.05	-.88	7.60***	.10
	Other-expectancy	.04	.61		
	Power value	.11	1.74		
	Conformity	.31	5.11***		

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

Table 6. Excepted Values of Appearance Management, Interest in Make-up and Cosmetics Evaluation Criteria According to Gender

Variables	Gender	Males(n=109)	Females(n=135)	t-test
		M(SD)	M(SD)	
Excepted values of appearance management	Pleasure/satisfaction	-.32(1.10)	.26(.83)	-4.56***
	Other-expectancy	-.07(1.14)	.06(.87)	-.97
	Power value	-.07(1.03)	.06(.97)	-.99
	Conformity	-.30(1.01)	.24(.93)	-4.33***
Interest in make-up	Leadership in make-up	-.44(.81)	.36(1.00)	-6.91***
	Others-oriented	-.72(.70)	.58(.80)	-13.57***
	Appearance satisfactions	.01(1.03)	-.00(.98)	.08
Cosmetics evaluation criteria	Skin suitability	-.46(1.01)	.37(.82)	-6.92***
	Pursuit of utility	.06(.95)	-.05(1.04)	.91
	Non-essential attributes	-.01(1.04)	.01(.97)	-.16
	Symbolism	-.08(.99)	.07(1.01)	-1.14

***p < .001

3. 성별에 따른 외모관리 기대가치, 화장관심도 및 화장품 선택기준의 차이

성별에 따른 외모관리 기대가치, 화장관심도 및 화장품 선택기준의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과는 Table 6과 같다. 성별에 따른 외모관리 기대가치의 즐거움/만족, 동조에서 화장관심도의 메이크업 선도, 타인지향에서 화장품 선택기준의 피부적합성에서 유의한 차이를 보였고, 여학생이 남학생보다 높은 점수를 나타내었다. 이는 여학생이 남학생보다 메이크업에 대한 관심이 높고 메이크업에 대한 행동도 높다고한 Han and Park(2008)의 연구를 뒷받침한다. 또한 여자대학생은 남자대학생보다 아름답게 꾸미는 과정을 즐기며 결과에 대한 만족도가 높고, 대다수 사람들의 행동을 따라하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 이는 특정한 구매행동에 초점에 맞추었을 때뿐만 아니라 일반적 상황에서도 여자 청소년이 남자 청소년보다 친구에 대한 동조적인 성향이 더 강하다고 한 N. Kim and Rhee(2001)의 연구를 뒷받침한다. 여대생은 유행하는 메이크업을 리더하고 화장으로 자신을 돋보이게 하며, 타인에게 비쳐진 자신의 모습과 자신이 원하는 이미지를 고려하여 화장을 하는 것을 알 수 있다. 화장품 선택할 때 여학생은 남학생보다 자신의 피부에 적합한가를 고려하여 선택하는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 남녀대학생을 대상으로 외모관리 기대가치가 화장관심도와 화장품 선택기준에 미치는 영향을 알아보았으며, 결과는 다음과 같다.

첫째, 외모관리 기대가치는 즐거움/만족, 타인지향, 권력가치, 동조로 나타났으며, 화장관심도는 메이크업 선도, 타인지향, 외모만족이었다. 화장품 선택기준은 피부적합성, 실리추구, 비본질적 속성, 상징성으로 나타났다.

둘째, 평균에서 보면, 외모관리 기대가치의 권력가치, 즐거움/만족에서 높은 점수를 나타내어 대학

생들은 사회에서 인간관계를 넓히기 위해 외모관리가 필요하다고 여겼으며, 외모관리 과정에서 즐거움을 느끼고 자신의 외모에 만족하는 경향이 높음을 알 수 있었다. 화장관심도에서 전반적으로 낮은 점수를 보여 메이크업으로 변화를 주거나 최신 유행하는 메이크업의 선도자 역할을 하기보다는 주변을 의식하며 자신의 이미지를 고려하여 화장을 하는 경향을 보였다. 화장품 선택기준의 피부적합성에서 높은 점수를 나타내어 대학생은 화장품 구매시 자신의 피부에 적합한지를 우선적으로 고려하였으며 그 다음으로 가격과 용량을 중요하게 여겼다. 현재 피부를 유지하면서 개선하려는 의도를 가진 대학생들은 자신의 피부에 적합한 제품을 선택하여 젊고 탄력적인 피부를 만들기 위해 시간과 돈을 투자하는 경향을 보였다.

따라서 현재 화장품 시장은 고가제품과 중저가제품의 차별화가 형성되어 있어 개인의 화장품에 대한 소비성향에 따라 가격대별 서비스를 인지하고 있으므로 화장품 선택시 가격과 서비스를 중요하게 고려하지 않은 것으로 볼 수 있다.

셋째, 외모관리 기대가치의 즐거움/만족, 권력가치, 동조가 화장관심도의 메이크업 선도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고, 외모관리 기대가치의 즐거움/만족, 동조가 화장관심도의 타인지향에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 외모관리 기대가치의 즐거움/만족, 권력가치, 동조가 화장품 선택기준의 피부적합성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고, 외모관리 기대가치의 동조가 화장품 선택기준의 상징성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

넷째, 성별에 따른 외모관리 기대가치의 즐거움/만족, 동조에서 화장관심도의 메이크업 선도, 타인지향에서 화장품 선택기준의 피부적합성에서 유의한 차이를 보였고, 여학생이 남학생보다 높은 점수를 나타내었다.

이러한 결과를 종합해보면, 최근 인간관계를 형성하는데 우선시하는 것이 예전에는 내면적인 능력을 중시하였다면 현재는 상황의 대처 능력이 더 중요한 평가기준이 되고 있다. 주변과 어울릴 수 있는 외모를 갖추는 것은 만남에서 예의를 지키는 것이고 나아가 최근 유행하는 메이크업으로 개성을 표현하는

것이 전체적인 외모관리가 이루어져 기대되는 결과에 만족할 수 있다. 또한 대학생들은 주변 친구와 동행하여 화장품 구매하는 경향이 높으므로 메이크업 선도자에게 광고효과를 높일 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다.

시중에 다양한 피부타입별 화장품이 매장에 즐비하고 있지만 자신이 알고 있는 피부유형은 정보에 의한 지식으로 직접 피부 테스트를 거쳐 얻은 결과는 아니다. 그러므로 매장을 방문하는 고객들에게 피부 테스트를 직접 시연 해 줄 필요가 있다. 즉, 자신의 피부유형을 정확하게 측정해 볼 수 있는 기회를 제공한다. 남성, 여성 고객에게 측정된 피부 유형에 맞는 기초화장품을 테스트(시연) 해 보도록 한다. 그리고 자신의 피부 유형에 적합한 기초화장품을 제시해 준다. 기초화장 후 색조화장의 베이스 단계에 해당되는 피부톤에 맞는 색상을 선택하고 부분 색조화장인 립스틱, 눈, 볼터치 등 유행색상과 자신의 취향을 고려하여 색조화장품을 제안해 준다. 특히 과거와 달리 현재 남성은 기초 화장 후 색조화장을 위한 기초제품을 사용하는 소비자가 증가하고 있는 추세이므로 남성 피부톤에 적합한 색상을 제안해 준다.

현대인들은 맑고 깨끗한 피부를 유지하기 위해 화장을 한다고 해도 과언이 아니다. 이는 맑고 깨끗한 피부가 한층 더 예뻐 보이겠다는 광고에서 보여주듯이 자외선으로부터 피부를 보호해 주기 위해 세안에서 기초, 색조화장에 이르기까지 세심한 피부 관리가 필요하다. 따라서 생활 속에서 할 수 있는 피부 관리 방법을 제안한다면 고객에게 보탬이 될 것이고 매장에서는 단골을 관리할 수 있어 매출을 증대시킬 수 있으므로 서로에게 필요한 효과를 얻을 수 있을 것이다.

본 연구는 편의 표집방법을 통하여 대구·경북 지역의 대학생들을 선정하였으므로 연구 결과를 일반화하기는 어려움이 있다. 후속연구는 연령대의 폭을 넓혀 외모관리 기대가치와 다양한 행동적 변수를 적용하여 연령대에 따른 차이를 분석할 필요가 있을 것으로 사료된다.

Reference

- Ahn, D., & Kim, Y. (2012). The relationship between expectancy-value, academic achievement, and subjective well-being in adolescents. *Korea Youth Research Association, 19*(3), 293-319.
- Bae, J., & Cho, Y. (2006). An empirical study on the usage of science information website: From the expectancy-value perspective. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 20*(5), 147-186.
- Chung, M., & Kim, H. (2009). The effects of social-face sensitivity, conspicuous consumption and preference of fashion luxury goods on purchasing behavior of fashion counterfeits. *The Research Journal of the Costume Culture, 17*(2), 189-202.
- Graham, J., & Jouhar, A. (1981). The effects of cosmetics on person perception. *International Journal of Cosmetic Science, 3*, 199-210.
- Ha, B. (2010). *화장품학* [Cosmetic science]. Seoul: Soonoonsa.
- Han, D., & Park, K. (2008). A study of external appearance management activities of university students: Make-up and cosmetic surgery. *Journal of the Korean Society of Cosmetology, 14*(2), 622-632.
- Hwang, J., & Kim, Y. (2006). The effect of appearance management on body image and psychological well-being. *Journal of the Korean Society of Costume, 56*(3), 143-155.
- Jeong, E., & Kim, J. (2007). A study on cosmetics purchasing behavior of female high school students by their interest in appearance. *Journal of the Korean Society of Cosmetology, 13*(1), 353-365.
- Jeon, H., & Jae, M. (2009). 20s-30s men's cosmetics purchase decision factors. *Korean Journal of Human Ecology, 18*(6), 1237-1246.

- Jung, H., & Lee, Y. (2011). The expected values of appearance management of 20s-30s and 40s-50s male consumers on their men's suit buying behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(2), 125-135.
- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing: Symbolic appearance in context* (2nd ed.). NY: Fairchild Publications.
- Kang, Y. (2007). *Effect of the body satisfaction and self respect for the job selection of the university students* (Unpublished doctoral dissertation). Daegu Haany University, Daegu, Korea.
- Kim, J. (2011). A study on the actual condition of using low-priced cosmetics and on the purchasing behavior in female undergraduates. *Journal of the Society of Cosmetic Scientists of Korea*, 37(2), 177-189.
- Kim, N., & Rhee, K. (2001). A study on the adolescent consumers' behavior conformity in brand choice: Focused on casual wear. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 39(12), 253-269.
- Kim, Y., Kim, M., & Hwang, J. (2006). The effect of mass media on fashion leadership of make-up and fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(2), 266-274.
- Lee, E. (2011). The influence of perception of physical attractiveness on health promoting behavior and appearance management behavior. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 49(6), 47-56.
- Lee, H. [Haezoo], & Kim, H. (2011). A study on man's cosmetic products attribute evaluation, purchasing behavior and use realities according to lifestyle type of 20s men's consumer. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 17(2), 233-244.
- Lee, H. [Hyejung], & O, I. (2010). The use of cosmetics in high school girls divided and grouped according to interest in make-up and make-up behavior. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 16(2), 495-504.
- Lee, M. (2000). The purchasing behavior and use of cosmetics associated with self-monitoring and demographic variables. *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(5), 771-784.
- Lim, H., & Choi, I. (2010). A study on the effect of skin management which is based on the lifestyle of middle aged and old age women. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(4), 670-686.
- Park, E., & Cho, H. (2012). Self-efficacy and body satisfaction according to college students' appearance management attitudes typology. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(4), 515-528.
- Park, E., & Ku, Y. (2012). The effects of sociocultural attitudes toward appearance and appearance management attitudes on fashion behaviors. *Journal Korean Society Clothing Industry*, 14(5), 811-820.
- Park, H. [Hyowon], & Kim, Y. (2011). Effects of economy tendency on their self-makeup and appearance management behavior of university women in Jeonbuk province. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(6), 1372-1384.
- Park, H. [Hyesun], & Rhee, E. (1991). Conceptual framework of clothing conformity. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 15(3), 289-296.
- Park, J., & Kim, K. (2012). Understanding the relationships between athletic identity and achievement behavior using expectancy-value modes: Multi-group analysis across sport type and career. *Korean Journal of Sport*

- Psychology*, 23(2), 181-196.
- Park, S., Park, K., & Kim, S. (2006). A study on university woman's behavior & consciousness for her make-up: Focused on Daejeon-Chungnam region. *Journal of the Korean Society of Fashion & Beauty*, 4(4), 87-99.
- Song, K., & Huh, J. (2013). Structural relationships among expectancy-value, self-determination motivation, help-seeking, and self-handicapping in physical education class. *Korean Journal of Sport Psychology*, 24(2), 55-73.
- Yoon, M. (2006). *A study on college women's color selection factors of color make-up cosmetics* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Yun, S. (2004). The study on the expectancy-value of mobile internet users. *Korean Journal of Communication Studies*, 12(1), 22-55.
-
- Received(September 15, 2013)
Revised(October 25, 2013)
Accepted(November 8, 2013)