

외모관리동기에 따른 외모관리행동의 차이에 관한 연구

김인숙[†]

신한대학교 글로벌통상경영학과

Differences of Appearance Management Behaviors among Appearance Management Motives

Insuk Kim[†]

Dept. of Global Trade and Management, Shinhan University; Uijeongbu, Korea

Abstract : The purpose of this study is to examine the differences in appearance management behaviors and demographic variables among groups classified by the appearance management motives. The questionnaires are administered to 493 female and male adults above 20 years old in Seoul, Gyeonggi-do, Daegu and Kyungpook regions. For analysis of data from 478 respondents, descriptive statistics, factor analysis, cluster analysis, Cronbach's α , ANOVA, Duncan test and χ^2 test were applied. We show the following results: First, factor analysis for appearance management motives extracted three factors such as self-development, emphasis on the trendy appearance, and sexual appealing motive. Factor analysis for appearance management behaviors extracted four factors such as weight training, surgery/skin care, hair care and clothing selection. Second, three groups of the appearance management motives were classified into such as the social self-management type, the sexual appealing self-management type, the passive appearance management type. The social self-management groups are more interested in self-development, emphasis on the trendy appearance, and sexual appealing motive. And they are also more involved in appearance management behaviors: clothing selection is the most pursuing appearance management behavior. Third, among the demographic variables, the single and female in 20s and 30s with higher level of education belonged to the social self-management group. In this contribution, we find significant differences in the appearance management behavior and demographic variables classified by the appearance management motives.

Key words : appearance management motives (외모관리동기), appearance management behaviors (외모관리행동), cluster analysis (군집분석), social self-management group (사회적 자기관리형 집단), sexual appealing self-management group (매력표현 자기관리형 집단)

1. 서 론

현대인들에게 외모는 개인의 삶과 사회적 성공의 가장 중요한 요소로 인식되어지면서, 신체와 외모에 대한 관심의 강도는 다들지라도 아름답고 매력적인 외모가 자기만족뿐만 아니라 대인관계에서 중요한 영향을 미치고 있다는 것을 인식하고 있으며, 사회 속에서 자신만의 경쟁력을 높이는 하나의 수단으로 인식되고 있다. 아름다운 외모, 성적매력, 건강함과 유머, 옷, 헤어스타일, 향수를 표현한 사회적 표현력, 그리고 섹슈얼리티의 요소가 결합된 매력자본이 강력한 경제자본으로 인식되면서, 사

람을 평가하는데 있어서도 능력이나 개인적 성품 등으로 판단하는 것이 아니라 외모만으로 판단하는 사회가 되어가고 있다 (Kim, 2016). Hamermesh(2011)는 실제로 외모가 임금에 어떤 영향을 미치는 지에 대해 연구결과에서 '외모가 평균보다 못생긴 남자는 잘 생긴 남자에 비해 급여가 17% 낮고, 여성도 평균보다 예쁘지 않은 여성이 평균 이상인 여성보다 12% 낮다'는 것을 보였다. 남녀 모두에게 '외모 프리미엄'이 있으며, 외모는 돈이며 실력으로써, 개인이 외모에 투자하는 것은 자신의 발달을 위해 매우 타당한 선택임을 뒷받침하고 있다. 이는 외모가 취업, 승진 등 사회생활 전반에 걸쳐 영향을 미치기 때문에, 외모중심의 고용증대로 인해 외모 가꾸기가 남보다 더 좋은 조건을 가지려는 경쟁사회의 한 현상이 됨을 볼 수 있다. 이에 남녀모두 사회에서 경쟁적으로 외모를 관리하고자 하는 의지가 나타나면서 외모관리차원이 보다 다각도로 이루어지면서, 자신의 외모를 가꾸는데 시간과 비용을 적극적으로 투자하게 된다고 볼 수 있다.

특히 정보화 사회에서 매스미디어의 발달과 함께 외모의 중요성은 더욱 강조되며, 개개인마다 사회적 활동 영역이 넓어짐

[†]Corresponding author; Insuk Kim

Tel. +82-31-870-3550

E-mail: iskim17@shinhan.ac.kr

© 2017 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

에 따라 외모관리를 위한 행동은 일상적으로 그 영역을 확대됨에 따라서 외모관리행동은 개인의 일상적인 삶뿐만 아니라 사회전반에 영향을 미치는 사회생활의 필수적인 소비행동으로 인식되고 있다. 외모관리행동은 과거 타인에게 자신을 인식시키기 위한 매개체로서 외모를 사용했다면 현재는 보다 적극적이고 다양한 동기를 가지고 이상적인 외모를 갖기 위한 노력이 점점 커지고 있으며, 사람의 신체외모에 근거하여 개인의 가치를 판단하는 사회적 흐름이 여성뿐만 아니라 남성에게도 자연스럽게 수용되었으며 자신의 외모관리행동이 더 이상 여성다움이나 남성다움을 구분하는 행위의 지표뿐만 아니라 사회적 경쟁력 강화를 위한 필수가 되었다. Ha(2009)는 적절한 외모관리가 그 사람의 일에 대한 능력, 원만한 대인관계 등의 긍정적 평가를 만들므로 타인에게 자신을 인식시키기 위한 매개체였던 외모의 개념을 넘어 보다 적극적이고 다양한 동기를 가지고 이상적 외모를 갖기 위해 과감하고 적극적인 투자를 시도한다고 하였다. 외모에 대한 사회적 태도를 수용하여 이상적 신체기준을 설정하고 이에 자신의 모습을 비교하여 다양한 외모관리 행동을 하는 의지는 의복이나 헤어스타일, 화장품 등에 대한 관심 및 구입의 증가는 물론이고 체중조절이나 체형관리, 성형수술 등 좀 더 적극적인 외모관리행동을 나타내는 동기가 될 수 있다.

Kaiser(1990)은 외모가 개인의 우열과 성패를 가린다고 믿어서 외모를 가꾸는 행동은 다른 사람들이 우리를 어떻게 지각하는가에 많은 영향을 받는다고 하였으며, 개인이 자신의 외적인 모습을 관리하는 내면적인 관점으로 자신의 외향적 모습에 대한 주관적인 경험과 타인의 관점에서 자신의 모습을 평가하여 외적인 모습을 관리한다(Cash, 1985)는 관점에서 볼 때, 개인은 사회적 기준을 내면화하여 자신의 신체를 평가하고 이상적인 신체모습과 자신과의 차이를 극복하기 위하여 자신을 변화시키고 향상시키도록 동기화됨에 따라서 외모관리행동의 구체적인 행동을 이끌어 낸다고 볼 수 있다. 이에 외모관리행동에 있어서도 외모인식과 외모관리를 하게 된 동기가 무엇인지 외모관리에 대한 내면의식을 파악하는 심층적인 연구가 필요하다고 생각한다.

외모관리동기 관련 선행연구를 보면, 의복이 외모관리에서 가장 중요한 요소 중 하나이므로 의복추구혜택을 외모관리동기로 간주하여 외모관리행동을 설명한 연구(Lee, 2007), 의복행동과 관련된 연구(Park, 2014), 성형수술 및 비만체형관리와 관련된 연구(Lee & Koh, 2006; Lee & Ku, 2006), 의복 및 화장행동과 관련된 연구(Ha, 2009), 신체이미지 관련 연구(Ryu & Kim, 2008), 외모관심도에 관한 연구(Kim & Lee, 2007), 패션추구이미지 관련 연구(Kim & Park, 2010), 화장동기에 관한 연구(Noh, 2011; Shin, 2016), 외모관리행동에 미치는 영향에 대한 연구(Ku et al., 2010, 2011; Moon, 2016) 등이 있다. 그러나 이들 연구는 외모관리동기와 외모관리행동 간에 밀접한 관계가 있음을 보여주고 있지만, 연구 대상이 남녀 따로 하거나 특정 연령층에 국한되어 있으며, 의복뿐만 아니라, 몸매관리, 헤어관리, 성형수술, 피부관리 등 다양한 외모관리행동 간

의 차이를 파악하는 연구는 미미하다. 외모관리의 중요성이 증대함에 따라 남녀노소에 관계없이 외모의 개념을 보다 적극적으로 다양한 동기를 가지고 이상적 외모를 갖기 위해 외모관리행동에 과감하고 적극적인 투자를 시도함에 있어서 구체적인 외모관리동기에 대한 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

본 연구는 20세 이상의 남녀를 대상으로 외모관리동기와 외모관리행동 정도를 살펴보고, 외모관리동기에 근거하여 집단을 세분화하고 각 세분화된 집단 간의 외모관리행동과 인구통계학적 특성의 차이를 분석함으로써 외모관리시장 세분화 변수로서 외모관리동기의 유용성을 입증하는 한편, 세분화된 소비자 집단의 특성을 이해하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 외모관리동기의 개념

외모는 타인을 지각할 때 중요한 단서로 사용되는 신체적 특성으로 사람의 성별, 연령, 사회 경제적 지위, 직업 등을 판단하게 하는 상징적 역할을 하며 개인의 사회적 지위나 경제력 상징의 기준이 되거나 사회적 성공을 위한 조건으로서 대인관계형성에서 중요한 역할을 하고 있다. 외모를 사회적 상호작용과 사회적 능력을 상징적으로 표현하는 수단으로 중요하게 인식함에 따라, 남녀노소 모두 개인적인 욕구와 다양한 사회적 필요에 의해 외모를 이상적으로 변화시키기 위하여 다양한 외모관리행동을 매우 적극적으로 시행하고 있음을 볼 수 있다.

외모관리동기는 외모관리에 대한 욕구를 일으키는 원인으로 외모관리행동을 일으키는데 영향을 주는 하나의 요인으로, 사회적 환경변화에 따라 여러 가지 양상으로 나타나며, 외모를 가꾸는 행동은 다른 사람들이 자신을 어떻게 지각하는가에 많은 영향을 받는다(Ha, 2009). 개인은 사회적 기준에 맞추어 자신을 내면화하면서 자신의 외모를 평가하고 이상적인 외모와 자신의 외모와의 차이를 극복하기 위해 위험과 고통을 감내하면서까지 외모관리행동을 통해 자신을 변화하고 향상시키도록 동기화하기도 한다(Lee & Ku, 2006).

Lee(2007)은 의복이 외모를 평가하는데 있어 하나의 상징적 언어로서 착용자의 내면적 특성의 변화를 짐작할 수 있기 때문에, 의복추구혜택을 외모관리 동기로 간주하여 남성들의 의복추구혜택에 따른 외모관리행동을 밝혔으며, 의복에서 추구하는 혜택 중 유행성추구, 동조성추구, 개성추구가 외모관리에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ha(2009)는 대학생들의 외모관리동기에 따른 의복 및 화장행동의 차이를 알아보고, 외모관리동기의 하위차원으로 자기개발, 외모중시, 개성표현, 성적매력표현으로 구분하였고, 사회생활이나 대인관계에서 자신의 가치를 높이고, 자신감을 갖고자 하는 자기개발 목적 동기가 가장 높게 나타났다. Park(2014)은 의복의 착장과 구매를 통한 외모관리행동을 중심으로 20-30대 남성 소비자들의 외모관리행동의 동기에 관해 심층면접을 진행하였고, 외모관리 동기는 크게 이성에게로의 어필과 사회적인 인정, 자기만족, 개성

의 추구 네 가지로 나타났다. 특히 외모관리행동의 동기로 '이성에게로의 어필'을 제시했으며, 여자 친구를 사귀거나 회사 내에서 동료 간의 원활한 사회활동을 위해서도 좋은 외모를 갖는 것의 중요성을 크게 인식함으로 '외모를 통한 사회적 인정'이 주요 동기가 됨을 보였다. 남성들이 원활한 사회활동을 위해서는 좋은 외모를 갖는 것의 중요성을 크게 인식하고, 외모를 통한 사회적 인정을 받는 것이 주요 동기인 것은 다양한 연구결과에서 볼 수 있다(Ha, 2009; Ku et al., 2010, 2011; Park, 2014; Ryu & Kim, 2008). 유행추구와 개성추구 동기를 추구하는 사람은 매력적이고 호감이 가는 외모에 관심을 가지며, 의복에서 개성을 중요시하고 자신의 신체를 돋보이려고 노력하며 의복으로 사회적 인정을 받으려 하고 성적매력을 나타낼 수 있는 옷을 선호한다고 하였다(Ryu & Kim, 2008).

Yoo and Jung(2002)은 10-30대 남성들을 대상으로 조사한 연구결과 외모치장행위의 동기로는 일상생활에서의 탈출, 새로움의 추구, 변화에 대한 포용력, 자유로움, 자신감 등의 내적 동기와 주위의 평가, 트렌드의 추구, 이성에 대한 어필 등의 타인 중심의 동기 등이 있음을 보였다. Woo(2005)는 20-30대 남성들을 대상으로 조사한 연구결과 외모관리이유는 자기만족, 이성에게 호감을 사기 위해, 남들의 시선, 취업성공의 순으로 자기만족요인이 가장 높은 것으로 나타났다. Lee(2014)는 대부분 기존 중년남성들이 외모관리행동을 하는 가장 중요한 동기는 자기만족으로 나타났고, 타인의 시선/사회적 체면, 성공적인 취업/직장생활, 이성간의 호감 순으로 동기가 줄어든다고 하였다. 이는 남성들이 자기만족을 위한 자기만의 스타일을 가지고 외모관리행동을 경험하는 동기의 내면화가 이루어짐을 볼 수 있다.

Lee and Koh(2006)는 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, 취직외모요건 등의 8개 차원으로 분류하였다. Noh(2011)는 20-40대 여성을 대상으로 조사한 연구결과 여성들에게 외모가 원만한 대인관계 형성과 사회적 성취수단으로 활용되고 있으며, 자기 자신의 개성표현을 위해 그리고 타인의 평가를 의식하여 적극적으로 외모관리행동을 한다고 하였다. 이는 여성들은 여성들의 신체적 매력성이나 외모에 대한 사회문화적 태도에 따른 사회의 이상적인 신체미에 도달하고자 하는 동기가 외모관리행동의 직접적인 영향 요인임을 볼 수 있다.

선행연구들이 규명한 대표적인 외모관리동기 요인들은 이상적 외모의 추구, 사회적 관계와 성취추구, 대인관계 및 신분상승, 유행성추구, 동조성추구, 개성추구, 사회적 인정, 자기개발, 외모중시, 성적매력표현, 자기만족, 이성에게로의 어필, 관심유도 동기, 타인의 시선/사회적 체면, 성공적인 취업/직장생활, 일상생활에서의 탈출, 새로움의 추구, 변화에 대한 포용력, 자유로움, 자신감 등으로 나타났음을 볼 수 있다. 외모관리동기는 사회적인 환경변화나 개인의 심리변화에 따른 소비자의 특성을 파악할 수 있으며, 여성들은 이상적인 사회적 기준을 자신의 가

치로 내면화시키는 경향이 높으며, 외모의 사회적 중요성을 더욱 높게 인지하는 것으로 나타났음을 볼 수 있으며, 남성들은 외모에 대한 사회문화적 태도의 영향력보다는 사회적 지위추구가 높게 나타났다.

2.2. 외모관리행동의 개념

외모관리행동은 타인에게 자신을 표현하는 수단으로 사회적 상황 내에서 다른 사람들에게 자신의 외모가 이상적인 모습으로 보이도록 여러 가지 정체성 도구(identity kit), 즉 의복, 화장품, 액세서리, 소품 등을 사용하는 행동이다(Goffman, 1965). Kim(2006)에 의하면 외모관리행동은 우리가 타인을 지각할 때 단서로 사용하는 신체적 특성인 체격, 얼굴모습, 의복, 화장, 안경과 같은 액세서리, 건강상태, 체취 등을 사용하여 자신의 이미지를 만들고 내면화시켜 나가는 행동을 의미한다고 하였다. 성공적인 외모관리는 그 사람의 일에 대한 능력, 원만한 대인관계, 믿음 등을 통해 긍정적인 평가로까지 연결되고, 서로 영향을 주기 때문에 외모는 사회생활의 경쟁력이라고 까지 믿게 되었다(Lee & Yoo, 2011).

Moon(2016)은 여자대학생의 외모관리행동을 외모가 중시되는 현대사회에서 의복행동을 통해 효율적으로 극복하며 여성성에 대한 어필을 의복을 통해 가장 많이 실시하고 있다고 하였다. Kim and Park(2009)은 남자대학생을 대상으로 조사한 결과 선호하는 외모관리행동은 패션관리, 피부관리, 헤어관리, 미용성형관리 순으로 나타났다. Hwang(2007)은 외모관리행동 중 헤어관리는 남자대학생이 더 많이 하고, 얼굴관리, 의복선택, 체중관리는 여자대학생이 더 많이 하는 것으로 남녀 차이가 있음을 보였다. 연구결과에 따르면, 여학생은 의복행동, 얼굴관리, 체중관리 등의 외모관리를 중시하고, 남학생은 헤어관리, 패션관리, 피부관리, 미용성형관리 등의 외모관리행동을 중시하는 것으로 나타났다.

Park and Kim(2013)은 성인여성을 대상으로 한 연구결과 피부관리를 가장 많이 하고, 메이크업, 의복선택, 모발관리, 체형관리 순으로 나타났다. Park(2014)은 20, 30대 초반의 남성들은 그들의 외모를 한층 돋보이게 하기 위해 식이요법과 운동으로 체형을 가꾸고, 주로 의복의 착장을 통한 외모관리에 가장 많은 비용을 사용한다고 하였다. Kim(2013)은 20, 30대 직장남성은 헤어관리를 가장 적극적으로 하고, 피부 관리도 보편적으로 받아들이지만 손발관리와 메이크업, 성형은 보편적으로 받아들이지 않는다는 것을 보였다. Park and Park(2008)의 연구에서 20, 30대 남성들은 외모관리행동 가운데 몸매관리를 가장 중시하며 피부 및 화장품요인, 패션요인, 헤어요인, 성형요인 순이라고 하였다. 성인남성의 외모관리 중 가장 중요한 부분으로는 패션, 헤어스타일, 체형, 피부 및 미용성형 순으로 나타났다(Jung & Lee, 2011). 이상의 연구결과를 종합해보면, 외모관리행동은 의복을 통한 외모관리, 몸매관리, 피부관리, 헤어관리, 화장품사용, 성형수술 등의 다양한 차원으로 분류되어 연구되어 왔고, 성별과 연령에 따라서 그리고 연구자가 조사한 변인

에 따라 가장 많이 경험하고 있는 외모관리행동이 상이하게 나타났다.

2.3. 외모관리동기와 외모관리행동의 관계 연구

외모관리행동의 한 요인으로 의복행동에 있어서 외모와 몸매에 관심이 있는 사람은 의복에서 개성을 중요시하고 자신의 신체를 돋보이려고 노력하며, 사회적 인정을 받으려고 성적매력을 나타낼 수 있는 옷을 선호함을 보였다(Kim et al., 2001). Lee and Ku(2006)은 20-30대 여성으로 한 연구결과 여성 자신의 외모에 대한 인식과 성형수술과 비만체형 관리행동은 자신들이 감지하고 있는 사회상과 직결되어 있으며, 사회문화적 관념과 요구들에 대해 자신의 다양한 경험의 맥락에서 수용하고 적응하게 됨을 보였다. Kim and Cha(2006)은 여성 성인과 학생을 대상으로 화장이유를 알아본 결과 여성으로서 필연적인 삶의 과정, 즉 관계로 인식하고 있었고 동조 현상도 보였다. 여성들은 여성들의 신체적 매력성이나 외모에 대한 사회문화적 태도에 따른 사회의 이상적인 신체미에 도달하고자 하는 동기가 외모관리행동의 직접적인 영향 요인으로 나타났다고 볼 수 있다. Park(2012)은 10대-50대 이상의 성인여성을 대상으로 한 연구에서 외모에 대한 사회적 기준에 대한 인식이 높을수록 피부관리, 메이크업, 의복선택을 더 많이 하며, 내면화를 더 많이 할수록 체형관리, 피부관리, 모발관리, 메이크업 및 의복선택을 더 많은 하는 것으로 나타나며, 사회적으로 이상적인 외모를 자신의 평가기준으로 내면화하는 정도가 높을수록 외모관리행동을 더 많이 경험하는 것으로 나타났다.

Shin(2006)은 20-30대 남성 외모관리행동의 영향요인으로 성적매력/관심유도, 신분상징/사회적 지위향상, 신체보완, 동조성을 도출하였고, 사회성과 성취욕구는 외모관리행동에 직간접적으로 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 즉, 사람들과 어울림을 좋아하는 사람들은 의복을 통해 자신의 체형을 보완하고 성적매력과 관심을 유도하며, 사회적 신분과 지위를 표현하기 위한 방법으로 의복선택을 많이 하는 것을 보였다. 이는 외모의 사회적 중요성을 높게 인식하며, 외모중시 동기가 높은 사람이 타인으로부터 긍정적인 평가를 받기 위하여 외모관리행동에 적극적인 것임을 볼 수 있다. Ku et al.(2010)은 20대-50대 성인 남성들을 대상으로 조사한 연구결과 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. Jung and Lee(2011)의 연구에서는 20-30대 남성 소비자의 경우, 전반적으로 타인을 의식한 외모관리요인보다는 본인 스스로의 개성표현과 만족감을 위해 외모관리를 하는 내적동기에 의한 외모관리요인들이 제품 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim(2013)은 20-30대 직장인 남성들의 외모관리행동 중에서 헤어관리행동과 피부관리행동은 비즈니스 경쟁력에서 자신감을 얻기 위함으로 사회문화적 의식에서 작용하며, 메이크업행동, 손발관리행동 및

성형수술은 자기만족 즉 나르시스즘적 의식에서부터 강하게 작용한다고 하였다. 외모관리가 비즈니스 경쟁력이나 인간관계 형성 및 유지에 도움이 되기 때문에 성공적인 사회생활의 필요조건으로 보편화되면서 동기의 내면화가 이루어짐을 볼 수 있다.

선행연구에 따르면, 외모관리동기 중 사회성추구 동기는 외모관리행동에서 가장 중요하고 일반적인 동기이며, 자신의 개성을 표현하여 관심을 유도할 수 있는 유행 및 개성추구 뿐만 아니라 성적매력 표현, 자기만족, 동조성 동기가 의복행동과 화장행동, 성형수술, 비만체형, 헤어관리, 피부관리에 미치는 영향에 관한 연구가 성별이나 연령별로 개별적으로 이루어졌음을 볼 수 있다.

2.4. 인구통계학적 특성과 외모관리행동

외모는 다른 사람과의 상호관계에서 자신의 역할을 수행하면서 타인에게 자신을 표현하는 방법 가운데 하나로 이를 통해 성별, 연령, 사회경제적 지위, 직업 등을 파악하게 하는 상징적 역할을 하며, 사람들의 다양한 특성뿐만 아니라 능력을 표현하는 수단으로 인식되기에 더욱 중요시 되고 있다(Park, 2012). Yoo(2017)는 직장인의 외모관리행동은 성별에 따라 달라졌고, 남성보다 여성 직장인이 호감추구 외모관리행동과 장식추구 외모관리행동 모두를 더 많이 하는 것을 보였다. 직장 여성들이 직장 남성보다 외모에 대한 의식적 무의식적 압력을 많이 받기 때문에 더 열심히 외모관리행동을 하는 것이라 볼 수 있다. Ko(2016)는 10-60대 여성을 대상으로 한 연구에서 연령은 외모관리행동에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하고, 연령이 낮을수록 여성의 성적 매력 상승에 관심을 가지며 이러한 매력 상승을 위하여 외모관리행동을 더 많이 한다고 하였다.

Park(2012)은 성인여성을 대상으로 한 연구결과 50대 이상의 여성의 경우 체형관리, 모발관리를 가장 많이 하였으며 50대 이상과 20대 여성의 경우 의복선택을 다른 연령대보다 더 많이 하는 것으로 나타났다. Ku et al.(2010, 2011)은 20대부터 30, 40, 50대 이상의 성인 남성들을 대상으로 조사한 연구결과 외모관리행동은 20대가 가장 높은 관심을 보이고 연령대가 높아질수록 관심이 낮아지는 경향을 보인다고 하였으며, 외모관리행동요인 중 건강관리 요인은 다른 요인과 달리 40, 50대에서 더 높은 것으로 나타났고, 외모관리행동 집단(건강관심집단, 적극적수용집단, 무관심집단, 패션/피부집단)간에는 학력을 제외한 인구통계적 특성에서 유의한 차이가 있음을 밝혔다. Na(2014)는 20-50대 성인 남성의 외모관리행동의 차이는 연령이 낮을수록, 미혼자보다는 기혼자가 많이 하는 것으로 나타났으며, 20대는 의복선택, 30대는 체형관리나 패션관리, 40대에는 헤어관리, 피부관리, 체형관리에 관심이 많았고, 50대는 피부관리에 관심이 많은 것을 나타냈다. Jeon and Chung(2010)의 연구에서 중년여성은 학력이 높을수록 헬스나 의류제품을 통해 외모관리를 하는 반면에, 학력이 낮을수록 성형수술을 통한 외모관리를 선호하는 것을 보였다.

이상에서 볼 때 외모관리행동은 성별, 연령, 학력, 경제수준

등에 따라 차이가 있고, 남성들에 비해 여성들이 메스미디어를 통해 전달되는 이상적인 사회적 기준을 자신의 가치로 내면화시키는 경향이 높고, 외모의 사회적 중요성을 더욱 높게 인지하고 있기 때문에 여성이 남성보다 외모관리행동을 더 적극적으로 하는 것으로 볼 수 있으며, 여자가 남자보다 의복과 신체의 모든 외모관리에 대하여 관심이 높고, 남자들도 운동 등을 통한 몸매 및 체형관리에 관심이 있다고 할 수 있다. 기혼자보다는 미혼자가 적극적인 외모관리행동을 하는 것으로 나타났으며, 연령과 사회계층에 따라 상이한 외모관리행동을 경험하는 것을 알 수 있다.

3. 연구 방법

3.1. 측정도구 및 절차

본 연구에서 사용된 설문문항들은 외모관리동기와 외모관리행동으로 구성하였고, 선행연구를 토대로 하여 수정·보완하였다. 외모관리동기의 문항은 Ha(2009)의 문항을 사용하여 유행중시동기 6문항, 자기개발동기 5문항, 개성표현동기 5문항, 성적매력표현동기 6문항 등 총 22문항을 6점 리커트 척도로 측정하였다. 외모관리행동에 관한 문항은 Lee and Yoo(2011)와 Lee(2008)가 사용한 문항으로 몸매관리 3문항, 피부관리 5문항, 의복선택 5문항, 성형수술 4문항, 헤어 4문항 등 총 21문항으로 구성되었으며 6점 리커트 척도로 측정되었으며 점수가 높을수록 자신의 외모를 향상시키기 위해 성형수술, 몸매관리를 위한 운동, 일상적으로 행하는 피부관리, 헤어관리 그리고 유행 및 체형보정을 위한 의복선택 및 착용행동을 더 많이 하는 것을 의미한다. 몸매관리 문항은 ‘운동(요가, 헬스, 수영, 달리기, 걷기 등)을 한다’, ‘몸무게가 변하면 신경이 쓰인다’ 등으로, 피부관리 문항은 ‘피부에 맞는 세안제품을 사용한다’, ‘전면피부관리실을 이용한다’ 등으로 구성되었다. 성형수술 문항은 ‘지방흡입술을 할 수 있다’, ‘보기 좋게 성형을 할 수 있다’ 등으로, 헤어관리 문항은 ‘최근 유행하는 헤어스타일을 한다’, ‘헤어케어 제품(팩, 앰플)을 사용한다’ 등으로 그리고 의복선택은 ‘최신유

행 의복을 구입한다’, ‘패션 관련 제품 구입은 즐거운 일이다’ 등의 문항으로 구성되었다. 이 외에도 인구통계학적 특성을 측정하기 위해서 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 월평균 지출액을 묻는 문항이 첨가되었다.

3.2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상자는 수도권 및 대구 및 경북지역에 거주하는 20-50대 남녀 500명을 대상으로 2014년 10월 1일부터 10월 11일까지 자기기입식 설문조사를 실시하였으며, 그 중 493부가 회수되었고 회수된 설문지 중 불성실한 응답을 한 경우를 제외한 총 474부가 자료 분석을 위해 사용되었다. 자료 분석을 위해서는 SPSS 23.0을 사용하였으며 외모관리동기의 하위차원을 알아보기 위해서 요인분석을 실시하였고 측정문항의 신뢰도를 파악하기 위해서 Cronbach의 α 값이 산출되었다. 외모관리동기와 외모관리행동 정도를 알아보기 위해서 외모관리동기의 3가지 변인(외모중시유행, 자기개발, 성적매력표현)에 대한 평균값과 외모관리행동의 4가지 변인(몸매관리, 성형/피부관리, 헤어관리, 의복선택)에 대한 평균값을 산출하였으며, 외모관리동기 집단별 외모관리행동의 차이를 알아보기 위해서 분산분석과 Duncan test를 실시하였고, 외모관리동기 집단별 인구통계학적 특성의 차이를 알아보기 위해서 χ^2 검증을 실시하였다. 조사대상자들의 분포는 상대적으로 남자와 기혼자가 많으며, 고등학교 졸업이하의 학력자, 200만원대 평균소득자와 20만원대 외모관리 월평균지출자의 빈도가 상대적으로 높게 나타났다으며, 그 결과는 Table 1과 같다.

4. 결과 및 논의

4.1. 외모관리동기와 외모관리행동의 정도

외모관리동기는 탐색적 요인분석을 통해 요인적재치, 공통성(communality), 설명된 총분산 등을 고려하여 분석할 문항에 대해 다음과 같이 확정하였으며 그 결과는 Table 2와 같다. 제 1요인은 대중적으로 주목을 받고 있는 외모와 유행하는 패션과

Table 1. Demographic characteristics (n=474)

Classification		Frequency(%)	Classification		Frequency(%)
Gender	Female	181(38.2)	Marital status	Single	201(42.5)
	Male	293(61.8)		Married	272(57.5)
Level of education	High School	193(40.9)	Average monthly income	Under 1 million	71(15.4)
	College	88(18.6)		1-2 million	126(27.4)
	University	162(34.3)		2-3 million	134(29.1)
	Graduate school	29(6.1)		3-4 million	60(13.1)
Over 4 million				69(15.0)	
Age	20-29	141(29.8)	Average monthly payment	Under 0.1 million	153(32.6)
	30-39	118(24.9)		0.1 - 0.2 million	130(27.7)
	40-49	139(29.3)		0.2 - 0.3 million	88(18.8)
	50-59	75(15.9)		0.3 - 0.4 million	40(8.5)
Over 0.4 million				58(12.4)	

Table 2. Factor analysis of appearance management motives

Factor/Item	Factor1 loading	Factor2 loading	Factor3 loading
Factor 1: Emphasis on trendy physical appearance			
I want to follow the currently popular appearance or style.	0.83	0.19	0.15
I manage my appearance to follow the currently popular trend.	0.80	0.25	0.07
I am interested in the appearance and style of famous people shown in various mass media.	0.77	0.10	0.31
It is important to manage their appearance depending on the currently popular trend.	0.61	0.24	0.25
Factor 2: Self-development			
It is necessary to manage their appearance in order to give a favorable impression.	0.17	0.80	0.21
People should invest in managing their physical appearance in order to achieve social success.	0.31	0.72	0.08
Men and women with better looks are more likely to achieve social success.	0.30	0.69	0.18
It is important to manage their appearance for the sake of their positive image.	0.13	0.66	0.41
If other conditions are equal, people with better looks will have an advantage in getting a job.	-0.02	0.51	0.44
Factor 3: Sexual appealing			
I want to buy clothes to make myself look feminine/masculine.	0.25	0.08	0.80
It is fun to make a sexy appearance through managing appearance.	0.21	0.31	0.64
The feminine/masculine appearance gives a favorable impression to people of different sex.	0.10	0.43	0.62
I'm interested in feminine/masculine fashion style.	0.50	0.12	0.58
It's important to manage appearance for myself to be feminine/masculine.	0.35	0.39	0.56
Eigenvalue	3.02	2.92	2.71
Cumulative variance %	21.60	42.48	61.82
Cronbach's α	0.83	0.81	0.82
Mean	3.43	4.22	3.89

스타일에 관심을 가지고 외모를 중시하는 문항들로 외모를 선호하는 사회적 추세에 따른 외모관리동기 문항으로 ‘외모중시유행’ 요인으로 명명하였다. 제 2요인은 자신의 긍정적인 이미지와 호감이 가는 인상을 위해 외모를 관리하는 것이 중요하고 사회에서 자신의 가치를 높이고 자신감을 갖기 위해 외모관리에 투자가 필요하다고 생각하는 문항들로 구성된 ‘자기개발’ 요인으로 명명하였다. 제 3요인은 여성스럽게 혹은 남성스럽게 보이는 외모, 즉 섹시한 외모나 성적매력을 돋보이게 하는 외모에 관심이 있는 문항으로 ‘성적 매력표현’ 요인으로 명명하였다. 따라서 외모중시유행 요인이 가장 주요하고 일반적인 외모관리동기 요인으로 나타나, 자기개발요인이 가장 주요하게 추출된 연구결과(Ha, 2009; Kim & Park, 2010; Ku et al., 2011; Ryu & Kim, 2008)와는 다르게 나타났다.

이상과 같이 외모관리동기의 차원은 외모중시유행, 자기개발, 성적 매력표현의 3가지 요인으로 나타났으며, 외모관리동기에 대

한 신뢰도를 알아보기 위해서 Cronbach의 α 값을 산출한 결과 0.81 이상으로 비교적 내적 일치도가 높았다. 외모관리동기의 3가지 변인의 평균점수를 구한 결과, 자기개발 요인의 평균값이 4.22로 가장 높았으며 성적 매력표현, 외모중시유행 동기 순으로 나타났다. 외모중시유행 동기 요인에 있어서는 Kaiser(1990)가 외모관리가 다른 사람들과의 상호관계를 통해 자신의 개성을 표현해나가는 과정이라고 한 것같이, 시대의 변천에 따라 미의 기준이 변화하기 때문에 그 시대의 유행의 흐름에 따르는 것으로 볼 수 있다. Kim and Park(2010)의 연구에서 볼 수 있듯이, 사회적 상황 내에서 다른 사람들에게 자신의 정체성을 보여주기 위한 노력으로서 외모관리가 이루어지므로 사회적으로 외모가 중시되는 유행 등의 외모관리 동기가 부여된 것을 지지한다.

추출된 요인 중에서 자기개발 요인은 자기관리를 목표로 외모관리가 이루어져야 한다는 동기가 부여되고 있음을 알 수 있다. 이는 현대사회 현상 속에서 사회성을 추구하며 자신감을 향

Table 3. Descriptive statistics of appearance management behavior

Factor	Mean	Standard deviation	n	Cronbach's α	
Appearance management behavior	Weight training	3.58	1.31	3	0.88
	Surgery/skin care	3.02	1.07	8	0.79
	Hair care	3.43	1.10	4	0.80
	Clothing selection	3.37	1.09	5	0.81

상시하기 위해 자기개발목적을 위한 자기개발요인이 비중이 커지는 경향을 보인다고 언급한 결과(Ha, 2009)를 지지한다. 성적매력요인은 한 개인의 성적매력은 여성상/남성상의 이미지를 통하여 타인의 관심을 유도함에 의해 사회적 평가의 기초로 사용되는 사회적인 단서임을 보인 결과를 지지한다(Ha, 2009; Kim & Park, 2010; Ku et al., 2011; Park, 2012; Shin, 2006).

외모관리행동은 선행연구(Lee, 2008; Lee & Yoo, 2011)에서 분류한대로 몸매관리, 성형/피부관리, 헤어관리, 의복선택 등 4가지 변인으로 구분하여 분석하였으며 그 결과는 Table 3과 같다. 신뢰도를 나타내는 Cronbach의 α 값이 몸매관리 0.68, 성형/피부관리 0.85, 헤어관리 0.74, 의복선택 0.85로써 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 외모관리행동의 4가지 변인에 대한 평균점수를 구한 결과, 몸매관리의 평균값이 3.58로 가장 높고, 헤어관리 3.43, 의복선택 3.37, 성형/피부관리 3.02 순으로 나타났다. 각 문항에 가능한 응답범위가 1-6점으로, 이론적 평균값인 3.5점을 기준으로 했을 때, 조사대상자들이 몸매관리를 가장 많이 하며, 평균값보다 높게 나타났다. 반면 헤어관리, 의복선택, 성형수술은 평균값보다 낮게 나타났으며, 성형수술이 가장 적게 하는 것으로 나타났다. 피부관리행동과 체형관리행동은 상대적으로 변화가 쉽지 않고 많은 시간과 노력, 경제력이 필요함에도 불구하고 이상적 미를 추구하기 위해서 피부관리행동과 체형관리행동을 선호하는 것으로 나타났다. 성형수술은 많은 비용이 필요하거나 위험 부담이 크고, 시술 부작용 및 사회적 정서반감 등으로 선호되지 않는 것을 볼 수 있다. 외모관리 중 몸매관리를 함으로써, 외모의 변화를 가장 많이 가져올 수 있다는 연구결과(Lee & Yoo, 2011)에서 볼 수 있듯이, 자신의 몸매관리를 통해서 외모를 더 멋있게 만들 수 있는 효과가 가장 크다는 점을 뒷받침하며, 외모관리행동 가운데 몸매관리를 가장 많이 하는 반면 성형수술은 상대적으로 적게 하는 것으로 나타난 결과와 유사하다(Park & Park, 2008; Park, 2012).

4.2. 외모관리동기 유형에 따른 소비자의 집단 분류

외모관리동기의 하위차원에 따른 집단을 유형화하기 위해서 3개의 변인(외모중시유행, 자기개발, 성적 매력표현 동기)에 의해 K-평균 군집분석을 실시한 결과 ‘소극적 외모관리형’ 집단, ‘매력표현 자기관리형’ 집단, ‘사회적 자기관리형’의 3개 군집으로 분류되었으며, 분류된 3집단별로 외모관리동기 변인 평균

값을 비교하여 각 군집에 대한 성격을 규명한 결과는 Table 4와 같다. 군집 1은 전체의 18.4%(87명)를 차지하며, 외모중시유행, 자기개발, 성적 매력표현 동기의 점수가 모두 가장 낮아 ‘소극적 외모관리형’ 집단이라 명명하였다. 군집 2는 46.8%(222명)를 차지하였으며 외모중시유행, 자기개발, 성적 매력표현 동기의 점수가 군집 1보다는 높게 나타났지만, 집단 내에서 자기개발과 성적 매력 표현 동기의 점수가 높은 반면에 외모중시유행의 점수가 낮아서 인정받고 돋보이며, 남성성/여성성의 성적 매력을 표현하는 ‘매력표현 자기관리형’ 집단이라 명명하였다. 이는 남성들은 초기에는 타인 중시의 동기에 의해 치장 행위를 하게 되지만 점차 치장에 익숙해지면서 자신만의 스타일을 가지게 되고 그 동기도 내면화됨을 보인 연구결과(Ku et al., 2011; Yoo & Jung, 2002)를 지지하며, 다른 사람들의 외모관리에 동조하는 소비를 하지 않는 집단임을 알 수 있다. 군집 3은 전체의 34.8%(165명)를 차지하며 외모관리 동기 변인들 모두의 점수가 가장 높게 나타나서 ‘사회적 자기관리형’ 집단이라고 명명하였다. 사회적 자기관리형 집단은 외모가 인생에 있어 성패를 좌우하는 것이라는 생각을 가진 것을 감안 할 때, 스스로 자기개발의 목적에서 자신의 신체를 보완하고 아름다운 외모와 성적 매력성을 중시하는 것으로 나타났다. 적극적인 사회활동을 하며 사교적이고 유행을 추구하는데 있어서도 좋은 외모는 사회경쟁력을 좀 더 높이고 대인관계에서 신뢰감을 주어 성공이나 인간관계형성에 긍정적인 영향을 미친다는 생각을 가지고 있어서 사회성취를 위한 외모관리를 가장 중요하게 생각한다고 볼 수 있다.

조사 대상자 가운데 각 집단별 구성 비율을 비교해 보면 매력표현 자기관리형 집단의 구성 비율이 가장 높았고 사회적 자기관리형 집단, 소극적 외모관리형 집단 순으로 나타났다. 이는 Kim and Lee(2007)의 연구에서 자기관리형 집단, 타인의식형 집단, 무관심형 집단으로 나뉜 것과 Ha(2009)의 연구에서 사회적 자기관리형, 개성추구형, 소극적 외모관리형 집단으로 나눈 결과와는 다르게 나타났다.

4.3. 외모관리동기 집단별 외모관리행동의 차이분석

외모관리동기 집단별 외모관리행동의 차이를 알아보기 위해서 분산분석과 Duncan test를 실시한 결과, 외모관리행동이 외모관리동기 집단에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 그 결과는 Table 5와 같다. 외모관리동기 집단별 외모관리

Table 4. The result of ANOVA for appearance management motives

Appearance management motives	Passive appearance management (n=87)	Attractive self-management (n=222)	Social self-management (n=165)	F value (df ¹ , df ² =2,471)
Emphasis on physical appearance	2.27a	3.09b	4.49c	372.25***
Self-development	3.00a	4.15b	4.96c	281.36***
Sexual appealing	2.52a	3.77b	4.76c	446.80***

*** p<.001

abc : Duncan test shows that means with different letters differ at p<.05.

Table 5. The differences of appearance management behaviors among appearance management motivation groups

Appearance management motives	Passive appearance management (n=87)	Attractive self-management (n=222)	Social self-management (n=165)	F value (df ¹ , df ² =2,471)
Surgery/skin care	2.06a	2.85b	3.75c	112.96 ^{***}
Clothing care	2.36a	3.12b	4.24c	161.66 ^{***}
Hair care	2.48a	3.22b	4.22c	117.41 ^{***}
Weight care	2.61a	3.47b	4.23c	54.33 ^{***}

*** p<.001

abc : Duncan test shows that means with different letters differ at p<.05.

행동의 차이를 알아본 결과 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 소극적 외모관리형 집단의 경우 외모관리행동 4개 변인의 모든 값이 가장 낮고, 매력표현 자기관리형 집단은 외모관리행동에 있어서 소극적 외모관리형 집단 다음으로 낮았다. 사회적 자기관리형 집단의 경우 모든 외모관리행동의 점수가 가장 높았다. 성형/피부관리, 의복선택, 헤어관리, 몸매관리의 모든 외모관리행동에 있어서 사회적 자기관리형 집단이 다른 집단들 보다 가장 많이 하였으며, 소극적 외모관리형 집단이 이러한 외모관리행동을 가장 적게 하는 것으로 나타났다. 사회적 외모관리형 집단은 사회활동에 대한 관심이 높고, 외모매력을 돋보이기 위해서, 타인에게 보여주는 자신의 외모에 신경을 쓰는데 시간과 돈을 적극적으로 투자하며, 외모관리를 적극적으로 하는 것으로 볼 수 있다.

사회적 외모관리형 집단서는 의복선택을 가장 많이 하는 것으로 나타났으며, 몸매관리를 그 다음으로 많이 하고, 헤어관리, 성형수술/피부관리 순으로 나타났다. Jung and Lee(2011)의 연구에서 볼 수 있듯이, 외모가 사람들 사이에서 자신이 영향력을 행사함에 있어 매우 중요한 요소로 작용하며 의복을 통한 외모관리행동을 통해 좀 더 긍정적인 평가와 인기를 얻을 수 있다고 한 결과를 지지한다. Kim et al.(2001)의 연구에서도 외모와 몸매관리에 관심이 높은 사람은 의복에서 개성을 중요시하고 자신의 신체를 돋보이려고 노력하며 의복으로 사회적 인정을 받으려하고 성적 매력을 나타낼 수 있는 옷을 선호한다는 것을 보여주고 있다. 매력추구 자기관리형 집단과 소극적 외모관리형 집단은 몸매관리와 헤어관리를 많이 하는 것으로 나타났으며, 의복과 성형수술/피부관리는 가장 낮은 외모관리행동으로 나타났다. 매력표현 자기관리형 집단은 체형을 보완해 사회적 이상형에 근접하여 남한테 좋은 이미지를 주고 본인의 행복한 생활과 몸매관리를 위해 적당한 외모관리 소비를 하는 것으로 볼 수 있다. 몸매관리는 혼자서도 관리를 할 수 있는 특징이 있으므로 경제적으로 부담이 덜 가는 생활 습관을 개선하거나, 생활운동을 통해 자신의 외모관리와 몸매관리를 하는 것으로 빠르게 변화하는 외모중시유행 동기가 높지 않음을 보일 수 있다.

4.4. 외모관리동기 집단별 인구통계학적 특성

외모관리동기 집단별 인구통계학적 특성의 차이를 알아보기

위해서 χ^2 검증을 실시한 결과는 Table 6과 같이, 성별, 결혼 여부, 교육수준, 월평균지출액, 연령에 있어서 유의한 차이가 있었다. 성별의 경우에는 소극적 외모관리형 집단과 매력표현 자기관리형 집단은 남자의 빈도가 높았다. 반면 사회적 자기관리형 집단은 여자의 빈도가 높았다. 이는 Kim and Park(2010)의 연구에서 외모지상주의 시대에 있어서 사회적으로 외모를 중시하는 풍토나 유행요인에서 외모를 관리하는 정도는 남녀별로 가장 큰 차이가 나타났으며 특히 여자대학생은 남자대학생보다 자기개발, 유행중시 순으로 외모관리의 중요성을 인식함을 보인 결과를 지지한다고 볼 수 있다. 여성들이 좋은 외모는 사회경쟁력을 좀 더 높이고 대인관계에서 신뢰감을 주어 성공이나 인간관계형성에 긍정적인 영향을 미친다는 생각을 가지고 있어서 사회문화적으로 형성된 이상적 외모와 그 시대의 이상적 외모이미지가 반영된 유행되는 패션, 화장, 의복 등 몸매관리 등의 외모관리에 관심이 높고, 사회성취를 위한 외모관리를 가장 중요하게 생각한다고 볼 수 있다. 남성은 매력표현 자기관리형 집단에서 높은 빈도를 나타남으로, 남성에게 있어서는 좋은 신체적 외모가 행복과 성공을 위한 중요한 조건임을 인식하고, 자신의 이미지와 체형을 돋보이게 하는 동기에 의하여 외모관리행동을 하지만, 유행 트렌드를 따르지 않는 것으로 나타났다.

결혼여부의 경우 소극적 외모관리형 집단과 매력표현 자기관리형 집단은 기혼의 빈도가 높은 반면 사회적 자기관리형 집단은 미혼의 빈도가 높았다. 이는 미혼자의 경우 이성에 대해 관심이 높은 시기이고, 성공적인 사회생활을 하면서 자신의 지위를 확립해가기 위해서 다양한 외모관리행동을 함으로써 좀 더 나은 자신의 외모로 사회의 경쟁력을 높이는 것을 중요시한다고 볼 수 있다. 교육수준에 있어서는 소극적 외모관리형 집단은 고등학교 졸업이하의 빈도가 높은 반면, 매력표현 자기관리형 집단은 전문대학 졸업의 빈도와 고등학교 졸업이하에서 높게 나타났고, 사회적 자기관리형 집단은 대학교 졸업, 전문대학 졸업의 빈도가 높게 나타났다.

월평균 지출액의 경우 소극적 외모관리형 집단은 월평균 지출액이 10미만 수준의 빈도가 높았고, 매력표현 자기관리형 집단은 월평균 지출액이 10-20만원 수준과 40-49만원 수준에서의 빈도가 높았다. 사회적 자기관리형 집단은 월평균지출액이 20만원 이상 수준에서의 빈도가 높았다. 월평균 지출액이 높은 경우는 다양한 외모관리를 적극적으로 하고 있음을 보여준다. 이

Table 6. The differences of demographic characteristics among appearance management motivation groups

Classification		Passive appearance management (n=87)	Attractive self-management (n=222)	Social self-management (n=165)	χ^2 or F value (df)
Sex	Male	66 ¹⁾ (53.8) ²⁾	144(137.2)	83(102.0)	17.41 ^{***}
	Female	21(33.2)	78(84.8)	82(63.0)	(2)
Marital status	Single	26(36.5)	87(94.3)	88(70.1)	21.27 ^{***}
	Married	60(49.5)	135(127.7)	77(94.9)	(2)
Level of education	High School	45(35.2)	95(90.4)	53(67.5)	11.67 ^{***}
	College	14(16.0)	43(41.2)	31(30.8)	
	University	27(34.8)	83(89.4)	81(66.8)	
Average monthly payment ³⁾	Under 10	40(28.1)	78(71.8)	35(53.2)	31.69 ^{***}
	10-19	22(23.8)	64(61.0)	44(45.2)	
	20-29	15(16.1)	39(41.3)	34(30.6)	
	30-39	6(7.3)	15(18.8)	19(13.9)	
	40-49	2(6.1)	17(15.5)	14(11.5)	
Ages	Over 50	1(4.6)	7(11.7)	17(8.7)	20.29 ^{***}
	20	17(25.6)	63(66.2)	61(49.2)	
	30	15(21.5)	61(55.4)	42(41.2)	
	40	30(25.3)	65(65.2)	44(48.5)	
	50	24(13.6)	33(35.2)	18(26.2)	

1) Observed frequency. 2) Expected frequency.
 * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$
 3) unit: thousand won

는 몸매관리는 헤어관리나 의복선택과는 달리 비용이 많이 부과되고 당장에 외적으로 드러나는 요인이 아니기 때문에 이런 관리를 받으려면 월평균 지출액이 높은 것을 보여준다(Kim, 2016).

연령의 경우에는 소극적 외모관리형 집단은 연령층이 40대와 50대의 빈도가 높았고, 매력표현 자기관리형 집단은 30대의 빈도가 높았다. 사회적 자기관리형 집단은 20대와 30대의 빈도가 높게 나타났다. 20대와 30대는 사회적 지위를 높이거나 대인관계, 경쟁력을 높이는데 있어 외모관리가 중요하다고 생각하는 경향이 강하다고 볼 수 있으며, 30대는 유행을 추구하기 보다는 자신의 이미지와 체형을 돋보이고자 하는 동기의 내면화에 의해 외모관리행동이 이루어짐을 알 수 있다. Lee(2007)의 연구에서 운동과 식이요법을 통한 체형관리와 체중관리 그리고 의복을 통한 외모관리행동은 20-30대 남성 소비자에게 가장 쉽고 보편적인 외모관리방법으로 인식되고 있음을 보여준 결과를 지지한다.

5. 결 론

현대사회에서 외모는 미적 표현뿐만 아니라, 능력과 경쟁력으로 사회생활에서 중요한 역할을 하며, 신체적 매력과 이상적 외모에 대한 메시지는 개인의 관심과 동기에 영향을 미치게 되어 그들의 행동에 많은 영향을 미치고 있지만, 연구 대상이 남

녀 따로 하거나 특정 연령층에 국한되어 있으며, 의복뿐만 아니라, 몸매관리, 헤어관리, 성형수술, 피부관리 등 다양한 외모관리행동 간의 차이를 파악하는 연구는 미미하다. 이에 본 연구는 성인 남녀를 대상으로 외모관리동기의 구조를 파악하고, 외모관리동기에 의해 분류된 집단별 외모관리행동의 차이와 인구통계적 특성의 차이를 알아보려고 하는 것으로 본 연구의 결과를 통해 외모관리동기의 각 요인에 따라 차이를 보이는 외모관리행동의 유형을 파악해 봄으로써 외모관리동기에 따른 외모 관련 시장의 마케팅전략에 기초자료를 제시하고자 한다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 외모관리동기를 요인 분석한 결과로는 자기개발 동기, 외모중시유행 동기, 성적매력표현 동기의 3개 요인으로 나타났으며, 외모관리동기의 요인별 평균값을 비교하면, 자기개발 동기가 가장 높게 나타났으며, 성적매력표현, 외모중시유행 동기 순으로 나타났다. 이는 사회성을 추구하며 자신감을 향상시키기 위해 외모를 통한 사회적 인정을 받는 것이 주요 동기인 것을 나타내고 있다. 외모관리동기의 3개 요인에 의해 군집분석을 실시한 결과 매력표현 자기관리형 집단의 비율이 가장 높고, 모든 외모관리동기의 점수가 가장 높은 사회적 자기관리형 집단, 소극적 외모관리형 집단의 순이었다. 매력표현 자기관리형 집단은 집단 내에서 자기개발과 성적 매력 표현 동기의 점수가 높은 반면에 외모중시유행의 점수가 낮게 나타났다. 이는 외모를 가꾸는데 있어서 타인 중시의 동기에 의해 치장 행위를

하게 되지만 점차 치장에 익숙해지면서 자신만의 스타일을 가지게 되고 그 동기도 내면화된다는 결과(Ku et al., 2011)를 지지한다.

둘째, 외모관리동기 집단에 따른 외모관리행동은 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 매력표현 자기관리형 집단과 소극적 외모관리형 집단 내에서 상대적으로 몸매관리와 헤어관리의 점수가 높았다. 사회적 자기관리형 집단의 경우 모든 외모관리행동의 점수가 가장 높게 나타났고, 의복선택의 점수가 가장 높고, 몸매관리, 헤어관리, 성형수술/피부관리 순으로 나타났다. 의복이 사회적 지위나 직업 내 성취를 위한 중요한 지침이며 목표달성의 수단으로 사용될 수 있음을 보였다. 또한 몸매관리 행동을 통해 의복 착용 시, 외모를 한층 돋보이게 해주며, 따라서 몸매 관리가 의복의 착장과 선택으로 이어지는 경우가 많음을 볼 수 있다.

셋째, 외모관리동기 집단별 인구통계학적 특성의 차이를 알아본 결과 소극적 외모관리형 집단은 교육수준은 상대적으로 낮고, 월평균 지출액은 10만원 이하의 빈도가 높은 편이며, 연령은 40대 이후의 빈도가 높은 편으로 나타났다. 매력표현 자기관리형 집단은 남성과 기혼의 빈도가 높고, 연령은 30대의 빈도가 높은 편으로 나타났다. 사회적 자기관리형 집단은 여성과 미혼의 빈도가 높고, 교육수준은 대학교 이상의 졸업자 빈도가 높은 편으로 나타났다. 월평균 지출액은 고루 분포되어 있는 것으로 나타났으며, 연령은 20대와 30대에 분포되어 있었다. 남성보다 여성이, 기혼자보다는 미혼자가, 연령이 낮을수록, 사회계층이 높을수록 원활한 사회활동을 위해서는 좋은 외모를 갖는 것의 중요성을 크게 인식하고 있으며, 사회가 추구하고 있는 외모의 가치와 이점이 적극적인 외모관리행동을 하게 하는 원인을 시사한다고 볼 수 있다.

본 연구는 외모관리동기에 따라 그들이 선호하는 외모관리행동에 차이가 있기에 외모관리동기가 시장 세분화의 기준으로 사용될 수 있다는 것을 알 수 있다. 사회적 자기관리형 집단의 경우 외모관리행동에 더 적극적이기에 외모관련 업계에서는 특히 자기개발이나 사회적으로 각광받고 있는 외모에 대한 정보를 제공하고, 성공한 사회인의 이미지나 스타일의 토탈 코디네이션을 제안하며, 의류 및 뷰티 제품이나 서비스 산업 등의 마케팅에서는 외모관리가 사회적 지위 향상을 위한 성공적인 이미지 메이킹의 한 방편임을 강조하는 전략과 함께 외모매력을 발산을 쉽게 할 수 있는 방법이 제시함으로써 적극적인 소비자들의 새로운 시장도 형성할 수 있다. 앞으로 외모관리에 대한 사회적 인식의 변화, 내면적 차원의 변화, 구체적인 외모관리동기 및 행동을 다각적으로 파악함으로써 패션산업이나 외모관리산업을 확대시켜 나가야 할 것이다. 메스미디어를 통해 외모의 기준이 내면화됨으로 외적인 이미지뿐만 아니라 내적 이미지와 함께 긍정적인 이미지를 만들 수 있도록 외모평가의 정보전달이 필요하다고 볼 수 있다. 또한 연령과 성별에 따라 외모관리동기와 행동의 차이가 나타났기 때문에 외모관리와 관련된 기업은 이런 차이를 상품개발과 시장 세분화의 기준으로 사용할

수 있을 것이다.

본 연구의 한계점과 그에 따른 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 외모관리행동을 추정하는 연구가 많이 진행되고 있지만 외모관리행동 문항의 경우 신뢰도와 타당도가 충분히 검증된 측정도구가 개발되어 있지 않기에 앞으로의 연구에서는 신뢰도와 타당도가 높은 측정도구가 개발되어야 할 것이며 이를 이용할 경우 보다 확고한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 둘째, 인구통계학적 변인에 있어서는 현대인들의 사회진출이 활발해짐에 따라, 다양한 직업을 포함하여 대상을 확대하여 포괄적인 외모관리동기와 외모관리행동의 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 외모관리동기에 있어서 트렌드 추구와 남들의 시선을 고려하는 타인 중심의 동기에서 개성표현과 만족감 같은 내적동기에 의하여 외모관리행동을 함으로 동기의 내면화가 이루어짐에 따라 자기만족도에 미치는 영향을 연구할 필요가 있다. 조사대상자가 지역적으로 수도권과 대구 경북으로 한정되어 있기에 연구결과를 해석하는데 있어 신중을 기해야 할 것으로 후속 연구에서는 다양한 지역에 거주하는 소비자들을 대상으로 조사되어야 할 것이다.

감사의 글

본 논문은 2017년도 신한대학교 학술연구비 지원으로 연구되었음.

References

- Cash, T. F. (1985). Physical appearance and mental health. In J. A. Graham & A. Kligman (Eds.), *Psychology of cosmetic treatments* (pp.196-216). New York: Praeger Scientific.
- Goffman, E. (1965). Identity kits. In M. E. Roach & J. B. Eicher (Eds.), *Dress, adornment and the social order*. New York: John Wiley & Sons.
- Ha, J. K. (2009). Clothing and make-up behavior by appearance management motive. *Korean Journal Community Living Science*, 20(3), 385-396.
- Hamermesh, D. S. (2011). *Beauty pays: Why attractive people are more successful*. New Jersey: Princeton University Press.
- Hwang, Y. J. (2007). *The effects of sociocultural attitudes and toward appearance, self-esteem, and physical attractiveness perceptiveness on the appearance management behaviors*. Unpublished doctoral dissertation, Daegu Catholic University, Daegu.
- 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 Cosmetology*, 16(2), 590-601.
- Jung, H. J., & Lee, Y. R. (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. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.2.125
- Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing*. New York:

- Macmillan.
- 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.
- Kim, H. K. (2013). *(A) study on appearance management behavior and information search of males workers in 20s and 30s*. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul.
- Kim, I. S. (2016). Differences of appearance management behaviors among clothing consumption value. *Fashion and Textile Research Journal*, 18(5), 606-616. doi:10.5805/SFTL.2016.18.5.606
- Kim, J. H., & Park, O. L. (2010). Effects of appearance management motives of man and woman university students on pursued fashion image and information searching activity. *Journal of Korean Society of Cosmetology*, 16(2), 531-541.
- Kim, K. B., & Cha, Y. R. (2006). Sociocultural meaning of makeup and beauty of Korean women's self-concept. *Korean Journal of Woman Psychology*, 11(1), 107-123.
- Kim, K. K., Lee, K. S., & Jung, M. S. (2001). The effects of multiple body image on clothing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(2), 358-365.
- Kim, S. N., & Lee, K. S. (2007). A research of appearance management behavior in 20-40's women according to degree of appearance concern. *Journal of Fashion Business*, 11(4), 29-41.
- 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. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(1), 259-273.
- Ko, H. J. (2016). *A study on appearance management behavior and appearance satisfaction according to socio-cultural backgrounds*. Unpublished doctoral dissertation, Chosun University, Gwangju.
- Ku, Y. S., Lee, Y. J., & Choo, T. G. (2010). A study on appearance management behavior of male consumers(I) - Focusing on the age -. *Fashion & Textile Research Journal*, 12(4), 459-466.
- Ku, Y. S., Lee, Y. J., & Choo, T. G. (2011). A study on appearance management behavior of male consumers(II) - Examination appearance management motives and body image perception between the groups according to appearance management behavior -. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(1), 91-99.
- Lee, H. O. (2008). *A structural study on the interpersonal appearance factors influencing on cosmeceuticals usage intension*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungpook National University, Daegu.
- Lee, H. O., & Ku, Y. S. (2006). A study on the motives of women's appearance-management behavior - Focusing on plastic surgery and obesity treatment -. *Fashion & Textile Research Journal*, 8(1), 113-122.
- Lee, M. H., & Yoo, H. S. (2011). Relationship between shangri-la syndrome and appearance management behavior. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(2), 194-204.
- Lee, M. S. (2014). The effects of sociocultural attitudes toward appearance onmael consumers' apparel buying behavior and appearance management behavior. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 16(3), 15-31.
- Lee, S. K., & Koh, A. R. (2006). A qualitative approach of appearance-enhancement seeking behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(1), 59-70.
- 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.
- Moon, H. J. (2016). Research paper : The influence of the sexual objectification experiences and attitude toward appearances, body monitoring clothing, weight control, skin care behavior by mediating through body shame. *Journal of Korean Society of Cosmetology*, 22(1), 11-20.
- Na, H. J. (2014). *A study on the appearance management behavior of adult male*. Unpublished master's thesis, Changwon National University, Changwon.
- Noh, S. O. (2011). *A study on hair style behavior and make-up motivation associated with interpersonal relation and life satisfaction - Focusing on women in their 20s, 30s, and 40s -*. Unpublished doctoral dissertation, Sungshin Women's University, Seoul.
- Park, K. H. (2012). Correlations among cognitive age, sociocultural attitudes toward appearance, and appearance management behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(7), 756-766.
- Park, K. H., & Kim, I. S. (2013). Differences of appearance management behaviors and life satisfaction among lifestyle groups. *Fashion and Textile Research Journal*, 15(4), 554-564. doi:10.5805/SFTL.2013.15.4.554
- Park, M. R. (2014). *Appearance management and purchase behavior of men's fashion community members in their 20s and 30s*. Unpublished master's thesis, Yeonsei University, Seoul.
- 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.
- Ryu, E. J., & Kim, Y. H. (2008). Appearance management behavior and motives by body image of college men. *Journal of the Korean Home Association*, 46(1), 63-72.
- Shin, E. K. (2016). *The relationship among cosmetic motivation, young face image make-up, appearance management behavior and subjective happiness of adult women*. Unpublished master's thesis, Hannam University, DaeJeon.
- Shin, Y. W. (2006). *A study on influencing variables of man's appearance management behavior*. Unpublished master's thesis, Yeonsei University, Seoul.
- Woo, J. Y. (2005). *Metro-sexual trend and appearance control behavior by lifestyle of twenties-thirties men*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Yoo, C. J., & Jung, H. E. (2002). Exploratory research of consumers' beauty seeking behavior ; Men's decoration behavior & women's makeup, cosmetic surgery, and fitness behavior. *Journal of Consumer Studies*, 13(1), 211-232.
- Yoo, H. (2017). Differences in appearance management behavior according to occupational characteristics and demographic characteristics of workers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 67(2), 17-35. doi:10.7233/jksc.2017.67.2.017

(Received 22 May 2017; 1st Revised 13 June 2017;
2nd Revised 24 July 2017; 3rd Revised 2 August 2017;
Accepted 10 August 2017)