

대학생들의 외모관리관심도 및 뷰티트렌드와 융합된 외모관리행동

오정선
송원대학교 뷰티예술학과 교수

The appearance management interest of University Students and Appearance management behavior converged with Beauty trend

Jeong-Sun Oh
Professor, Department of Beauty Art, Songwon University

요 약 본 논문은 대학생들의 외모관리에 대한 관심도와 뷰티트렌드와 융합된 다양한 형태의 외모관리행동과의 연관성을 알아보기 위한 것이다. G지역의 대학생들을 대상으로 2018년 4월15일부터 30일까지 15일 동안 설문지를 배포하여 연구목적과 방법을 설명하고 동의한 학생 267명의 자료를 SPSS 18을 활용하여 분석하였다. 대학생들의 외모관리 관심도는 건강관리에 대한 관심도를 제외한 체형관리, 피부관리, 헤어관리, 화장품사용관리에는 남, 여 대학생에 따른 관심도 차이를 보였다. 그리고 화장품사용관리 관심도가 높은 학생들은 트렌드와 융합된 패션스타일·화장스타일·피부관리·체형관리 행동요인들의 경우 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났고, 트렌드와 융합된 운동건강기구 사용 요인에는 부(-)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이에 대학생들의 트렌드와 융합된 외모관리행동에 대한 연구를 토대로 뷰티산업체의 신상품개발연구 등에 참고 자료 활용을 기대하고, 추후 새로운 융합형태의 외모관리행동연구를 지속할 예정이다.

주제어 : 외모관리관심도, 외모관리행동, 대학생, 뷰티트렌드, 융합

Abstract The purpose of this study is to investigate the relationship between university students' interest in appearance management and various forms of appearance management behaviors converged with beauty trends. The questionnaire was distributed for 15 days from April 15 to 30, 2018 to the students in the G district. The data of 267 students who explained and agreed on the purpose and method of the study were analyzed using SPSS 18. University students' interest in appearance management showed a difference of interest according to university students, male and female students in body composition management, skin care, hair care, and cosmetics use management except for interest in health care. In addition, students with a high level of interest in managing cosmetics use had a positive effect on the degree of interest in managing cosmetics usage in fashion styles, cosmetics style, skin care, and body management behavior factors that were converged with trends. And negative (-) influence on the use of health equipment. Based on the study of the trend management behaviors of college students, I will expect to utilize the reference materials for new product development research of the beauty industry and will continue to study the new management mode of appearance management.

Key Words : Appearance management interest, Appearance management behavior, University student, Beauty trend, Convergence

*Corresponding Author : Jeong-Sun Oh(sdroad@naver.com)

Received October 15, 2018

Accepted December 20, 2018

Revised November 21, 2018

Published December 31, 2018

1. 서론

현대사회가 급속하게 발전하고 경제발전이 향상됨에 따라 좀 더 건강하고 아름답게 풍요로운 생활을 원하는 사람들이 많아지고 그러한 욕구는 생활전반에 있어 다양한 형태로 나타나게 되며, 이는 곧 소비문화형태의 증가로 연결된다. 다양한 소비문화 형태 중에서 자신의 외모 및 신체를 좀 더 긍정적인 방향으로 발전 및 유지시키기 위해서 행해지는 행동들은 현대인들의 건강한 생활문화와 함께 외모를 관리하는 행동양상으로 나타나게 되었다. 특히 현대사회는 사람의 외모나 그 사람이 가지고 있는 이미지가 사람을 평가하는 기준의 하나로 작용하고 있어 외모관리는 필수적인 요소가 되었다[1].

남수정(2009)의 연구에 따르면 신체는 자신을 인식할 수 있는 가장 분명한 대상으로 소비자들은 신체를 사회적으로 투여되는 자신의 상징물로 여기기 때문에 신체의 드러냄을 통하여 자기(self)를 표현하고자 하는 성향이 강하고[2], 정주원(2006)은 현대 소비사회에서 신체는 끊임없는 외형적 관리가 필요한 대상으로 간주된다고 하였다[3].

리서치 업체인 마크로빌 엠브레인의 트렌드 보고서에 따르면 10명 중 8명 정도(82.4%)는 '외모 관리'가 필요하다고 응답했으며, 특히 19~28세의 90.8%가 필요하다고 응답하여 타 연령 집단에 비해 외모 관리에 대해 높은 필요성을 지각하는 것으로 나타났다[4]. 특히 대학생들은 외모에 관심이 많으며 구체적이고 사실적인 의복과 외모로 사회적으로 인정을 받기를 원하며, 그 시기에는 외모가 타인과의 사회적 관계에서 중요한 역할을 함에 따라 신체에 대한 관심이 높아진다고 한다[5].

한편, 21세기는 문화의 시대라고 일컬어질 정도로 이미지(image)나 이야기(story), 감정(feeling) 등이 중요시되는 문화마케팅이 생활 전반적인 부문에 이용될 것이며[6], 특히 대중매체를 통해 나타나는 다양한 이미지를 개인에게 투영하여 욕구를 충족시킬 수 있고, 사회구성원의 문화적 가치의 다양화 및 소비형태의 증가로 이어진다. 이처럼 대중문화는 대중을 대상으로 생산되고 소비되는 문화로 그 주체인 대중이 형성하는 것으로 경제발전과 생활수준의 향상 그리고 교육의 향상과 매스컴의 발달로 인해 그 영향력은 생활전반에 개입하고 있다고 볼 수 있다. 대중문화와 더불어 변해가고 있는 다양한 생활 형태와 소비문화는 개인의 개성과 요구에 따라 결정

되어지고 있으며 개인의 요구는 그 지향성이 연령, 성별, 직업, 경제적 요건, 사회적 지위, 개인의 취향 등 매우 다양하게 나타날 것으로 생각된다. 이처럼 트렌드(trend)에 민감하고 개성을 중요시하는 대학생들의 경우에는 패션, 헤어스타일, 액세서리, 화장문화(化粧文化, makeup) 등의 외적인 형태로 그들의 개성을 표현하고 있으며 젊은 세대의 한 축으로써 대중문화를 접하고 있다고 볼 수 있다.

이에 젊은 세대인 대학생들이 그들의 외모를 관리하는데 있어서 대중적인 유행을 받아들이고 행동하는 것으로 뷰티트렌드와 융합된 외모관리행동과 외모관리관심도와의 연관성에 대해 알아보고, 외모관리에 대한 관심도를 남자 대학생과 여자 대학생으로 구분하여 조사해 보았다.

2. 이론적 배경

2.1 외모관리

2.1.1 외모와 외모관리행동

현대사회는 생활수준의 향상과 대중매체의 발달 등의 영향으로 자신의 외모를 변화시키는데 대한 관심이 많다고 볼 수 있다. 특히 외모지상주의 가치관 등의 개입으로 인해 외모관리행동에 대한 관심은 더 높아질 수밖에 없다. 외모란 겉으로 드러나 보이는 모양으로 특히 개인의 외모란 가시적으로 보여 지는 분명한 개인적인 특징의 하나로서 대인관계에 있어서 개개인의 이미지 형성에 영향을 미치며, 중요한 자아실현의 방편 중 하나로 간주되어 지고 있다[7].

최근 경제적 풍요로움과 미디어의 발달로 인해 미에 대한 욕구와 관심이 날로 높아지고 있고, 사회가 다변화되고 개성이 중시되면서 자신을 나타내고 타인에게 자신을 인식 시키려는 경향이 증가됨에 따라 외모에 대한 관심이 증가되고 있다[8]. 이러한 관심은 곧 행동과 소비로 이어질 수 있고 이를 위한 연구를 통해 다양한 산업분야의 발달로 연결될 수 있다고 생각된다.

사람들이 자신의 외모를 가꾸기 위해서 행해지는 다양한 소비자 행동을 '외모관리행동'이라 하는데, Kaiser(1997)는 각 개인이 타인과의 상호관계를 통해 자신의 역할을 연기하며 본인들의 개성을 나타내는 과정으로 개인의 외모와 관련된 모든 태도, 계획, 결정, 행동을 포함한다고 하였다. 또한 외모관리 행동은 타인에게 자

신의 정체성도구를 사용하여 표현하고 자신이 원하는 이상적인 모습으로 이미지 구축을 위해 외모를 개선하고 변화시키는 과정이라고 할 수 있다[9].

성영신(2009)의 연구에서 외모관리행동은 타인에게 본인의 정체성을 나타내고 본인이 원하는 이상적 모습의 이미지 형성을 위해 외모를 개선하고 변화를 주는 과정이라 기술하였다. 즉, 외모관리행동은 개인이 타인과의 원활한 상호관계 형성을 위해 행해질 수 있으며 또는 본인의 만족감을 위해 자신이 기대하는 모습으로 표현하기 위해 의복, 화장품, 액세서리와 같은 도구를 활용해 가꾸는 행동이 될 수 있으며 성형, 체형 등의 변화를 위해 행해지는 행동이 될 수 있다[10].

특히, 최근에는 성형 및 미용기술 등의 외모관리가 병원을 중심으로 이루어지고 있고 집에서 손쉽게 할 수 있는 피부관리를 비롯한 활발한 외모관리행동이 나타나고 있는 것으로 보인다. 이처럼 외모관리는 외형적으로 보여지는 피부관리, 헤어관리, 체형관리 등으로 선행연구에서 기술되었기에 이를 본 연구에 반영하였다.

2.1.2 외모관심도

현대인들의 외모에 대한 관심은 생활수준의 상승 및 사회적 변화 속에 다양한 분야에서 변화하고 있으며 또한 현대인들은 자기만족감 또는 외모개선에 대한 필요성에 의해 자신의 이미지를 개선시키고자 하는데 많은 시간을 투자하고 있다. 이러한 외모에 대한 관심은 메이크업, 네일아트, 헤어, 피부관리, 패션 등으로 확대되어 다양한 형태로 행해지고 있다[11].

외모관심도에 대한 선행연구를 살펴보면, 서화숙(2004)은 자신의 신체에 대한 불만족이 있는 사람들의 경우 체중조절과 같은 관리 체형관리에 관심이 있다는 연구결과를 나타냈고[12], 이주영(2012)은 신체에 대한 만족도가 높을수록 화장품과 메이크업 관리에 관심이 높은 것으로 나타났다[13]. 이와 같은 외모관심도 대한 선행연구결과에 의해 대학생들의 외모관리에 대한 관심도를 파악하여 그에 따른 외모관리행동들과의 관계성을 알아보고자 한다.

2.1.3 외모관리행동 형태

외모를 관리하기 위한 다양한 행동들은 의복이나 외모를 변화시키는 것으로 나타날 수 있는 행동양식도 있겠지만, 사람의 가치관 또는 문화에 따라 다르게 나타날

수 도 있다. 또한 개인들은 일상 속에서 외모관리 행동을 하며(Johnson, Francis, Burns, 2007) 그러한 행동은 공통된 관심사가 될 수 도 있고 이를 행하는 모습은 각각 다른 모습을 보일 수 도 있다[14].

외모관리행동의 형태가 개인들마다 차별화가 있을 수 있는 것은 외모를 관리하는 행동이 개인의 성향과 더불어 금액소요가 생길 수 있고, 개개인의 다양하고 개별적인 조건 하에서 행동과 연결될 수 기에 다양한 형태로 행해진다고 생각된다.

유창조, 정혜은(2002)의 연구에서는 남성과 여성의 아름다움 추구행위 중에서 화장, 성형수술, 피트니스와 같은 행동양식을 연구하였고[15], 전현진, 정명선(2010)은 외모에 대한 사회문화적 태도와 객체화 된 신체의식이 20~30대 여성들의 외모관리행동에 미치는 영향 연구에서 외모관리행동유형을 체중 및 체형관리, 피부관리, 헤어관리, 메이크업, 의복선택으로 구분하였다[16].

강남순(2011)은 대학생의 외모관리행동유형을 의복관심, 체중관리, 헤어관리, 피부관리, 신장관리로 구분하였고[17], 김인숙, 김은혜(2014)는 성인남녀의 외모관리행동 형태를 몸매체형관리, 피부관리, 패션의복, 성형수술, 헤어로 구분하였다[18].

이하나, 박옥련(2015)의 연구에서 외모관리행동유형은 헤어, 메이크업, 미용성형, 피부관리, 두피관리, 체형관리로 분류하였으며[19], 이제성(2017)은 남녀대학생의 외모관리행동에 관한 소비감정 연구에서 외모관리행동 형태를 의복관심, 몸매·체형관리, 피부관리, 메이크업, 헤어관리로 분류하였다[5]. 이에 본 연구는 선행이론을 참조하여 외모관리행동 형태의 범주 및 항목을 패션스타일, 화장스타일, 헤어스타일, 피부관리, 건강관리, 체형관리로 설정하여 연구하였다.

2.2 뷰티 트렌드(Beauty Trend)

‘트렌드(Trend)’의 사전적 의미는 경향, 방향, 추세 등으로 해석되고 유행이라는 말로 대변되기도 한다. 트렌드 혹은 유행은 한 시간 또는 한 시대를 풍미하고서 사라지기도 하는 한 마디로 변화의 움직임이기도 하다. 이전과는 다른 경향과 방향성을 의미하며, 미래를 미리 보여주는 변화의 흐름이 되기도 한다. 또한 트렌드를 사회문화적인 흐름이나 소비자의 욕구와 잘 맞아 떨어져서 주목을 받게 되는 경우가 많다[20].

뷰티 트렌드(Beauty Trend)는 그 시대의 사회적 분위

기나 풍조에 결정적으로 의존하며 경제적, 사회적 상황의 변화에 민감하게 반응하게 된다. 즉 사회적 환경 변화와 흐름을 같이 하면서 장식 본능 행위를 발전시켜, 인간의 미적 가치를 적극적으로 표출하는 생활문화의 필수적인 사회적 요소 중 하나로 인식되고 있다[21].

송미경(2011)의 “한국여성의 뷰티 트렌드 인식에 따른 BB크림의 역할 재조명” 연구에서 뷰티 트렌드는 화장품 및 메이크업 패턴의 경향 및 그로 인해 형성되는 뷰티 스타일 경향이라 하였고[22], 김남희(2010)의 “동안얼굴에 따른 뷰티 트렌드와 수용행태 연구”에서 뷰티 트렌드는 이상, 헤어스타일, 메이크업, 액세서리의 경향 혹은 다음 시대의 토탈 뷰티 경향이라 정의하였다[23].

이와 같이 뷰티 트렌드에 대한 사회적 인식 및 선행연구에서 참조된 사항들을 종합하여, 본 연구에서 의미하는 뷰티 트렌드는 가시적으로 보여 지고 행할 수 있는 행동으로 한정하였고, 이를 트렌드융합 외모관리행동으로 규정하여 트렌드융합 패션스타일, 트렌드융합 화장스타일, 트렌드융합 헤어스타일, 트렌드융합 피부관리, 트렌드융합 건강관리, 트렌드융합 체형관리로 구분하여 연구하였다. 이상과 같은 문헌조찰을 통해 전반적으로 남녀 대학생들은 자신의 외모에 많은 관심을 갖고 다양한 외모관리행동을 통해 외모를 개선한다는 것을 확인하였다.

이에 본 연구는 남녀대학생들의 외모관리관심도를 유형별로 알아보고 뷰티 트렌드를 따르는 외모관리행동들이 융합된 관리행동으로서 외모관리관심도에 어떠한 영향을 끼치는지 연관성을 조사하여 보았다.

3. 연구방법

3.1 조사설계

본 연구는 남녀 대학생들의 외모관리관심도와 유행하는 외모관리행동 형태와의 연관성을 알아보기 위해 다양한 외모관리 형태를 조사하고, 그에 따른 관심도를 알아 보았다. 그리고 유행하는 외모관리행동 형태를 파악하고 관심도와의 연관성 분석 및 외모관리에 필요한 정보를 습득하는 경로에 대한 조사 및 만족도를 분석하였다.

기본적으로 스마트폰을 소지하고 사용하고 있는 학생들을 대상으로 조사하였고, 이를 위해 G지역에 위치한 대학(4년제 대학)에 재학 중인 남녀 대학생들을 대상으로 자기기입식 설문지를 작성하고, 설문조사를 실시하였

다.

피설문자 집단의 구성은 통계학적 최소 표본수인 100개를 기준으로 분석대상인 남자 대학생 150명, 여자 대학생 150 명씩 총 300명에 대한 설문조사를 실시하였다. 설문기간은 2018. 4. 15. - 2018. 4. 30일까지 15일 동안 이루어졌다. 설문조사를 통해 수집된 원 자료는 SPSS 18을 활용하여 분석하였고, 조사대상의 성별에 따른 외모관리 형태와 평가항목에 대해 빈도분석과 교차분석, 회귀분석을 실시하였다.

3.2 분석 틀 및 분석항목

본 연구는 광주지역에 거주하고 있는 남녀 대학생들을 대상으로 외모관리행동에 대한 관심도를 알아보고 유행하는 외모관리행동들이 외모관리 관심도에 미치는 관계성 분석을 통해 뷰티트렌드 산업의 발전적 방향을 모색하는 것으로 연구 분석의 틀은 다음과 같다.

남녀 대학생들의 유행하는 외모관리행동에 대한 경향성을 파악하고 외모관리관심도 평가를 위해 설문지를 작성하였다. 설문지의 구성은 기존 선행연구문헌을 참조해 외모관리의 유형별 관심도에 대한 기본적인 평가항목을 구성하였고, 트렌드와 융합된 외모관리행동 형태와의 연관성을 파악하기 위한 항목을 추가하였다.

사전설문 결과 대학생들의 외모관리에 대한 유형은 헤어관리, 화장품사용관리, 피부관리, 체형몸매관리에 대한 응답이 많아 참조하였으며, 분장관리와 화장품사용관리 문항의 성격이 유사한 경향이 있어 화장품사용관리로 통합하였다. 그리고 본 연구자는 대학생들의 건강관리 또한 외모관리를 위한 기본이 되는 부분으로 사료되어 대학생들의 건강관리에 대한 관심도를 알아보기 위해 건강관리항목을 추가하여 설문을 구성하였다.

뷰티 트렌드를 따르는 외모관리행동의 형태는 전현진, 정명선(2010)의 연구에서 참조하여 사전설문을 실시한 결과 헤어, 피부, 체형, 패션, 화장(품)행동 형태가 많이 나타났고 이에 건강 관련한 행동으로 운동기구에 대한 항목을 추가하여 설문을 실시하였다.

3.3 연구문제

본 연구는 외모관리관심도와 트렌드 융합된 외모관리 행동과의 관계성에 대한 분석 및 연구를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1. 대학생들의 성별에 따라서 건강관리, 체

형관리, 피부관리, 헤어관리, 화장품사용관리에 대한 관심도의 차이를 파악한다.]

[연구문제 2. 외모관리관심도와 트렌드융합 외모관리 행동과는 부분적으로 정(+) 또는 부(-)의 영향관계가 있는지 파악한다.]

라는 연구문제를 설정하고 각각의 외모관리관심도에 정(+)의 영향을 미치는 트렌드융합 외모관리행동을 분석하였다.

또한 본 연구에서 사용된 용어 중 트렌드 융합의 의미는 자신만의 스타일과 함께 트렌드를 반영하는 즉, 유행을 따르는 행동으로 규정하였다. 그리고 본 연구에서 설정한 외모관리행동 중 패션스타일은 의류 및 의복의 스타일링을 의미하고 화장(품)스타일은 얼굴에 이미지변화 및 색상을 부여하는 화장(make-up)행동을 의미하며, 헤어스타일은 모발형태 및 색상을 가꾸는 행동을 말한다. 그리고 피부관리는 팩, 마사지 등을 통한 피부를 가꾸는 행동을 의미하고, 체형관리는 몸매 및 체형 보정을 위해 수반되는 관리행동이며, 건강관리는 운동기구 사용 또는 운동행위를 통한 관리를 의미한다.

Table 1. Statement of survey item.

Division		Component	N.
General item		Gender, Appearance management,(use amount) etc.	6
Appearance management behavior	Cosmetic management	Using cosmeceutical, cosmetics etc.	4
	Body shape management	Food restriction etc.	4
	Health maintenance	Eat health supplements etc.	4
	Skin care	Dermatology etc.	4
	Trend convergence management behavior	Fashion styling, Makeup, Hair style, Body shape management etc.	12
Degree of concern	Appearance management	Using cosmeceutical, Skin·Hair·Body shape management etc.	6

이에 본 연구에서는 외모관리관심도 파악을 위한 외모관리 유형은 건강관리, 체형몸매관리, 피부관리, 헤어관리, 화장품사용관리로 구분하여 관심도를 조사하였다. 뷰티트렌드를 따르는 외모관리행동 형태는 트렌드융합 외모관리행동이라 명명하고 세부적인 관리행동들은 패션스타일, 화장(품)스타일, 헤어스타일, 피부관리, 체형관

리, 건강관리로 분류하여 설문하였다. 구체적인 설문항목은 Table 1에 제시한 바와 같다. 먼저, 기본적인 인구통계학적 특성 및 일반적 사항에 관한 6항목을 설정하였다. 그리고 외모관리관심도 및 외모관리행동 형태에 관한 설문항목은 이제성(2017)의 ‘남녀대학생의 외모관리행동에 관한 소비감정 연구’ 논문을 참조하여 외모관리관심도 평가를 위한 6항목 그리고 외모관리행동 형태에 대한 28개 평가항목을 구성하여 설문을 시행하였다[5].

4. 결과 및 고찰

4.1 남녀 대학생들의 일반적 특성

남녀 대학생들의 대중매체 이용 및 용돈 사용관련한 일반적 특성에 대한 조사 결과는 Table 2와 같다. 대학생들은 남녀 모두 미용관리 행동에 영향을 미치는 대중매체의 종류로 휴대폰 및 컴퓨터를 선택하였다. 대학생들은 TV방송이나 기타 지면 광고 등에 의해 영향을 받지 않는 것으로 나타났으며 남학생들의 58.9%는 TV를 보지 않는다고 응답하였고, 여학생 또한 TV를 보지 않거나 1시간 이내로 본다고 응답한 학생이 57.1%, 1~3시간 이내로 시청한다는 응답이 31.0%로 나타났다. 이에 반해 스마트폰 이용시간은 통화, 문자 등을 제외한 눈으로 영상, 뉴스 등을 접하는 시간이 3~5시간 또는 5시간 이상이라고 응답한 학생이 남학생은 63.8% 여학생은 65.8%를 차지하였다. 요즘의 대학생들은 스마트폰의 일상화 등으로 인해 TV보다는 스마트폰을 접하는 시간이 많다고 볼 수 있었다.

대학생들이 용돈을 사용할 때 가장 많은 비중을 차지하는 것은 남학생 42.6%, 여학생 48.4%는 식비로 나타났다. 그러나 그 다음을 차지하는 비중에 있어서 남학생은 여가생활비(39.0%), 교통비(8.5%), 의류신발구매(6.4%), 외모관리비(2.1%), 통신비(1.4%) 순으로 나타났으나, 여학생은 의류신발구매(20.6%), 여가생활비(14.3%), 교통비(11.1%), 외모관리비(4.0%), 통신비(1.6%) 등으로 나타났다. 남학생들은 식비와 여가생활비로 용돈의 대부분을 사용하는 반면에 여학생들은 식비와 의류신발구매로 용돈의 대부분을 사용하는 것으로 나타났다. 이는 남자 대학생들은 외모관리 및 의류신발 구매 등을 통해 자신의 외모를 관리하는 행동에 용돈의 8.5%를 사용하고, 여자 대학생들은 용돈의 24.6%를 사용하는 것으로 여학생들

Table 2. General characteristics.

Division		Male		Female	
		N	%	N	%
Item of pocket money use	Transportation costs	12	8.5	14	11.1
	Food costs	60	42.6	61	48.4
	Communication costs	2	1.4	2	1.6
	Leisure cost	55	39.0	18	14.3
	Appearance management costs	3	2.1	5	4.0
	Clothing shoes purchase costs	9	6.4	26	20.6
Appearance management use amount	below 30,000 won	71	50.4	33	26.2
	30,000~50,000 won	33	23.4	39	31.0
	50,000~100,000 won	15	10.6	28	22.2
	100,000~150,000 won	8	5.7	14	11.1
	more than 150,000 won	12	8.5	12	9.5
Type of mass media use	Smart phone	127	90.1	120	96.0
	TV broadcasting	9	6.4	6	4.0
	magazine, advertising	5	3.5	0	0.0
TV viewing time	non	83	58.9	45	35.7
	1h/day	26	18.4	27	21.4
	1~3h/day	18	12.8	39	31.0
	3~5h/day	1	.7	4	3.2
	more than 5h/day	6	4.3	6	4.8
	weekend	7	5.0	5	4.0
Smart phone, computer use hours	non	6	4.3	1	.8
	1h/day	8	5.7	7	5.6
	1~3h /day	35	24.8	34	27.0
	3~5h /day	48	34.0	27	21.4
	more than 5h/day	42	29.8	56	44.0
	weekend	2	1.4	1	0.8
Total		141	100.0	126	100.0

이 자신의 외모관리에 좀 더 신경을 쓰는 것을 알 수 있었다.

또한 의류 및 신발, 가방 구매금액을 제외하고 화장품 구매 및 체형관리, 헤어·피부·네일 관리 등에 사용하는 외모관리 금액은 1개월 기준 남학생은 3만원 이내(50.4%), 3~5만원(23.4%)사용에 가장 많은 응답을 하였고, 여학생 또한 3~5만원(31.0%), 3만원 이내(26.2%)사용에 가장 많은 응답을 하였다.

남녀 대학생에 따른 구별이 있는 항목은 용돈 사용처에 따른 구분과 TV시청시간에 차이가 있는 것으로 나타났다, 그 외에 외모관리 행동에 영향을 미치는 대중매체의 종류나 스마트폰 이용시간, 외모관리 사용 금액 등은 남녀에 따른 구분이 있지 않은 것으로 나타났다.

남자 대학생들에 비해 여자 대학생들은 용돈사용 금액은 비슷하나 용돈 사용항목에서 의류, 신발 구매비와 외모관리비가 차지하는 비중이 남학생에 비해 다소 높았고, TV를 거의 보지 않는 남학생에 비해서 여학생은 하루 3시간 이내 시청하는 비중이 많았다. 그러나 남녀 대학생 모두 외모관리 행동에 영향을 미치는 대중매체로는 대부분 스마트폰, 컴퓨터를 선택하였다.

4.2 남녀 대학생들의 외모관리에 대한 관심도

남녀 대학생들의 외모관리에 대한 관심도를 알아보기 위해서 외모관리 관심도를 건강관리, 체형관리, 피부관리, 헤어관리, 화장품사용관리의 다섯 가지 유형으로 구분하였고, 각각에 대한 관심정도를 남녀 대학생들에게

자기기입식 방법을 통해 설문하였다.

「성별에 따라서 건강관리, 체형관리, 피부관리, 헤어관리, 화장품사용관리에 대한 관심도의 차이를 파악한다.」라는 연구 문제를 분석한 결과 Table 3과 같이 나타났다.

Table 3. Degree of appearance management interest by male and female college students.

Division	Gender	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Health care interest	Male	141	3.40	1.02	.678	.499
	Female	126	3.32	1.07		
Body care interest	Male	141	3.12	1.14	-4.666	.000**
	Female	126	3.74	1.03		
Skin care interest	Male	141	2.94	1.20	-6.550	.000**
	Female	126	3.82	0.97		
Hair care interest	Male	141	2.71	1.21	-3.792	.000**
	Female	126	3.25	1.09		
Cosmetics use interest	Male	141	2.08	1.16	-13.753	.000**
	Female	126	3.94	1.03		

** p<0.001

건강관리 관심도는 남자 대학생, 여자 대학생에 따라 관심도의 차이가 성별에 따라 영향을 미치는 않는 것(t=.678, p=0.499)으로 나타났으나 체형관리 관심도, 피부관리 관심도, 헤어관리 관심도, 화장품사용관리 관심도는 유의수준(p<0.001)하에서 성별에 따라 각각의 관심도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 남성과 여성의 체형관리 관심도는 각각 평균값이 3.12, 3.74로 여성이 통계적 유의수준 하에서 더 높은 관심을 갖는 것으로 나타났다. 마찬가지로 피부관리 관심도의 평균값은 각각 2.94, 3.82이고, 헤어관리 관심도의 평균값은 각각 2.71, 3.25이고, 화장품사용관리 관심도의 평균값은 각각 2.08, 3.94로 남성과 여성의 피부관리, 헤어관리, 화장품사용관리 관심도 또한 여성이 통계적 유의수준 하에서 더 높은 관심을 갖는 것으로 나타났다.

그리고 남녀 대학생들의 외모관리에 대한 전반적인 관심도는 Table 4에 나타난 바와 같이 건강관리, 체형관리, 피부관리 관심도는 보통이상(평균값3.0~5.0)의 관심을 갖지만 헤어관리 및 화장품사용 관리에 대한 관심도는

는 보통이하(평균값1.0~3.0)의 관심을 갖는 것으로 나타났다.

이는 남학생들의 낮은 관심도가 반영된 결과로 분석되며, 이제성(2017)의 남녀대학생의 외모관리행동에 관한 소비감정 연구에서 여자대학생이 남자대학생에 비해 메이크업이나 헤어관리 등의 외모관리행동에 더 많은 도구를 활용하는 것으로 나타났고, 남자대학생들은 몸매·체형관리에 가장 큰 관심도를 보이며 메이크업에 대한 관심도가 낮은 것으로 나타난 결과와 유사한 경향을 나타냈다. 그리고 이하나(2015)의 연구결과에 의하면 20-40대 남성의 경우 가장 많이 행하는 뷰티행동으로 체형관리가 1순위로 조사된 연구결과와 유사하다.

Table 4. Degree of appearance management interest about college students.

Division	Mean	Std. Deviation	N
Health care interest	3.3633	1.04371	267
Body care interest	3.4157	1.13531	267
Skin care interest	3.3521	1.18084	267
Hair care interest	2.9700	1.18538	267
Cosmetics use interest	2.9588	1.44647	267

4.3 외모관리관심도에 영향을 미치는 트렌드 융합된 외모관리행동 분석

남녀 대학생들의 외모관리 행동에 대한 관심도에 따라서 영향을 미치는 외모관리 행동 요인을 분석하여 보았다. 외모관리 관심도는 앞에서 분석한대로 건강관리관심, 체형관리관심, 피부관리관심, 헤어관리관심, 화장품사용관리 관심도로 구분하였고, 각각의 관심도에 영향을 미치는 트렌드융합 외모관리행동 요인들로는 패션스타일, 화장(품)스타일, 헤어스타일, 피부관리, 건강관리, 체형관리 등으로 구분하였다.

Table 5에 나타난 바와 같이 각각의 외모관리 관심도와 트렌드융합 외모관리행동 요인들과의 회귀분석을 실시한 결과를 보면, 건강관리 관심도에는 트렌드융합 화장(품)스타일이 부(-)의 영향을 미치고, 트렌드융합 헤어스타일과 체형관리는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

트렌드융합 외모관리행동 요인들과 체형관리관심도 사이의 영향관계를 검증한 결과 트렌드융합 체형관리 요인만이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 5. The influence of cosmetic use interest and trend converged appearance management behavior.

Division		Beta	t	p	Tolerance	Remarks
Cosmetics use interest	(Constant)		4.201	.000		R=.645, R ² =.415, Adjusted R ² =.402, F=30.792, p=.000, Durbin-Watson=1.637
	Fashion style	.127	2.322	.021*	.746	
	Cosmetic style	.338	4.957	.000***	.483	
	Hair style	.004	.076	.940	.697	
	Skin care	.233	3.594	.000***	.534	
	Health care	-.251	-4.501	.000***	.725	
	Body care	.180	2.745	.006**	.522	
Health care interest	(Constant)		13.855	.000		R=.322, R ² =.104, Adjusted R ² =.083, F=5.010, p=.000, Durbin-Watson=2.090
	Fashion style	.018	.259	.796	.746	
	Cosmetic style	-.194	-2.290	.023*	.483	
	Hair style	.176	2.504	.013*	.697	
	Skin care	-.131	-1.631	.104	.534	
	Health care	.106	1.542	.124	.725	
	Body care	.269	3.311	.001**	.522	
Body care interest	(Constant)		11.436	.000		R=.400, R ² =.160, Adjusted R ² =.141, F=8.265, p=.000, Durbin-Watson=1.661
	Fashion style	.101	1.541	.125	.746	
	Cosmetic style	-.117	-1.431	.154	.483	
	Hair style	.073	1.076	.283	.697	
	Skin care	.019	.250	.803	.534	
	Health care	-.113	-1.693	.092	.725	
	Body care	.414	5.266	.000***	.522	
Skin care interest	(Constant)		8.981	.000		R=.464, R ² =.215, Adjusted R ² =.197, F=11.867, p=.000, Durbin-Watson=1.999
	Fashion style	.152	2.397	.017*	.746	
	Cosmetic style	.136	1.724	.086	.483	
	Hair style	.143	2.177	.030*	.697	
	Skin care	.091	1.215	.226	.534	
	Health care	-.184	-2.851	.005**	.725	
	Body care	.176	2.309	.022*	.522	
Hair care interest	(Constant)		7.052	.000		R=.466, R ² =.217, Adjusted R ² =.199, F=12.031, p=.000, Durbin-Watson=1.839
	Fashion style	.092	1.444	.150	.746	
	Cosmetic style	.092	1.817	.070	.483	
	Hair style	.223	3.399	.001**	.697	
	Skin care	.010	.132	.895	.534	
	Health care	-.122	-1.890	.060	.725	
	Body care	.205	2.694	.008**	.522	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

피부관리 관심도에 영향을 미치는 트렌드융합 외모관리행동 요인들로는 패션스타일, 헤어스타일, 체형관리의 경우 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 건강관리의 경우 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 헤어관리 관심도에 영향을 미치는 트렌드 융합 외모관리행동 요인으로는 헤어스타일이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

화장품사용관리 관심도에 영향을 미치는 트렌드융합 외모관리행동 요인들과의 분석은 다음과 같다. 패션스타일, 화장(품)스타일, 피부관리, 체형관리 요인들의 경우 정(+)의 영향을 미치고, 건강관리 요인은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다른 외모관리 관심도와는 달리 화장품사용관리 관심도는 폭넓은 분야의 외모관리행동들과 관계가 있는 것으로 나타났다.

Fig. 1에 나타난 바와 같이 화장품사용관리 관심도와 트렌드융합 외모관리행동과의 관계에서는 건강관리 요인만이 부(-)의 영향을 나타내었다. 이는 건강관리행동의 의미는 운동기구 사용 또는 운동행위를 통한 관리를 말하는 것으로서 보편적으로 화장품은 기초화장품을 비롯하여 색조화장품의 사용을 통한 분장(make-up)의 용도로도 사용되어지는 물품이기에 운동을 하는 동안 분장을 하고 있는 것이 불편함을 초래할 수 있어 화장품사용관리 관심도와 트렌드 융합된 건강관리행동 요인사이에는 부(-)의 영향관계에 있는 것으로 사료된다.

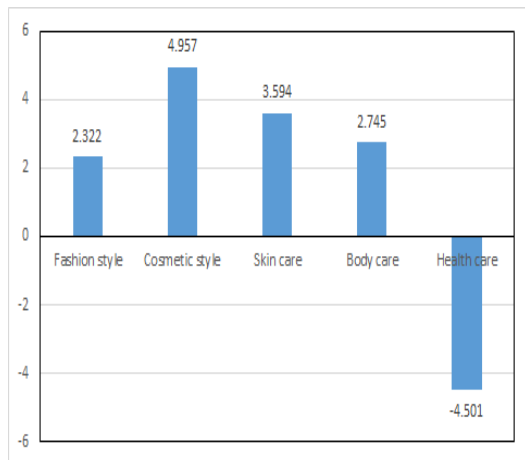


Fig. 1. The influence of cosmetics use interest and trend converged appearance management behavior.

5. 결론

대학생들의 외모관리 관심도는 유형별로 남녀 대학생에 따라 차이점이 있는 지를 조사해 보고, 젊은 세대인 대학생들의 트렌드가 융합된 외모관리행동들이 외모관리 관심도에 영향을 미치는지 조사해본 결과 다음과 같은 결론을 나타내었다.

첫째, 남녀 대학생들은 외모관리를 위한 정보습득 이용매체로 잡지나 옥외광고 보다는 다수의 학생이 스마트폰을 이용한다고 응답하였고, 외모관리를 위한 용돈사용 금액으로는 한 달에 3만원 또는 3~5만원을 사용한다고 하였으며, 용돈사용항목의 지출비중은 남학생은 식비>여가생활비>교통비>의류신발구매>외모관리비>통신비 순서로 나타났으나, 여학생은 식비>의류신발구매>여가생활비>교통비>외모관리비>통신비 순서로 나타났다.

둘째, 외모관리 관심도는 건강관리 관심도, 체형관리 관심도, 피부관리 관심도, 헤어관리 관심도, 화장품사용관리 관심도로 구분하여 남녀 대학생들에게 설문한 결과 건강관리 관심도는 남녀 대학생에 따라 관심도에 차이가 나타나지 않았고, 체형관리·피부관리·헤어관리·화장품사용관리 관심도는 남녀 대학생에 따라 차이가 나타남을 알 수 있었다.

셋째, 남녀 대학생들의 외모관리 관심도와 트렌드융합 외모관리행동들과의 연관성을 알아본 결과 건강관리 관심도와 체형관리 관심도에는 트렌드융합 체형관리가 정(+)의 영향을 미치고, 피부관리 관심도에는 트렌드융합 패션스타일·헤어스타일·체형관리가 정(+)의 영향을 미치며, 헤어관리 관심도에는 트렌드융합 헤어스타일·체형관리가 정(+)의 영향을 미쳤으며, 화장품사용관리 관심도에 정(+)의 영향을 미치는 요인은 트렌드융합 패션스타일·화장(품)스타일·피부관리·체형관리 외모관리행동 요인들이었다.

이상과 같은 결과에 따라 G지역 대학생들의 외모관리 관심도 중 건강관리에 대한 관심도 증가를 위해 건강관리에 대한 중요성을 인지시킬 수 있는 다각도의 노력이 필요하고, 트렌드융합 외모관리행동요인들과 화장품사용관리 관심도에 대한 상호관계성에 기인하여 화장품산업의 융합적 발전방안 및 다양한 분야와 융합된 외모관리행동요인들에 대한 지속적인 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다. 또한, 본 논문은 외모관리 및 외모관리행동에 대한 선행연구를 기초로 한 논문으로, 기존의 논문

에서는 외모관리행동과 소비감정과의 관계성을 연구하는 마케팅 영역과 사회문화적 태도에 따른 외모 및 외모 관리행동에 대한 사회적 현상을 반영한 연구 또는 뷰티 트렌드 인식에 따른 화장품사용의 변화 등을 연구하였다. 이에, 본 논문은 뷰티트렌드를 반영한 외모관리행동 즉 트렌드 융합된 외모관리행동과 외모관리관심도의 관계성을 조사한 논문으로 전문성을 기반으로 한 각기 다른 분야와의 융합이 필요한 시대적 요구를 반영한 논문이라 사료된다.

REFERENCES

- [1] H. N. Lee. (2015). A Study on the Effect of Men's Values by Age on Beauty Care Behavior and Appearance Satisfaction. *Korean journal of aesthetics and cosmetics society*, 13(6), 891-901.
- [2] S. J. Nam, E. H. Lee & H. S. Hwang. (2009). Clothing purchase behavior model based on physical image and self - esteem of youth consumers. *Study of consumption culture*, 12(1), 123-146.
- [3] J. W. Jung. (2006). A Study on the Cultural Meanings and Phenomena of Consumption of Body. *Study of consumption culture*, 9(1), 83-101.
- [4] I. S. Chio. (2012). *Title of trendmonitor*. <https://www.trendmonitor.co.kr>
- [5] J. S. Lee, (2017). *A study on consumption emotion of the appearance management behaviors in university students*. Master's thesis, Sangmyung University, Seoul.
- [6] K. R. Lee & M. S. Kim. (2010). Case Study on Improving the Company Image with Cultural Marketing in the Beauty Industry. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 16(1), 234-243.
- [7] Mi. H. Lee & H. S. Yoo. (2011). Relationship between Shangri-La Syndrome and Appearance Management Behavior. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(2), 194-204.
- [8] C. H. Kim. (2010). *A study on appearance concern and appearance management behavior by type of men's fashion lifestyle*. Master's thesis, Kyungsung University, Pusan.
- [9] S. B. Kaiser. (1997). *The Social psychology & Clothing: Symbolic Appearances in context*, Second Edition Revised, New York : Fairchild Publishing.
- [10] Y. S. Sung. (2009). An Exploratory Study of Male Grooming Behavior: Focused on Grooming Motives, Sex-role, and Appearance-oriented Tendency. *Korean Consumption Culture Association*, 12(4), 47-70.
- [11] H. J. Bang. (2013). The Effect of Nail Management Behavior according to Appearance Interest of Female University Students. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 19(4), 613-620.
- [12] J. Y. Lee. (2014). A Study on Body Mass Index, Body Attitude and Clothing Attitude of Women in Their Twenties. *Journal of fashion business*, 18(5), 1-14.
- [13] H. S. Seo. (2004). *A Study on body cathexis, satisfaction with apparel fit and appearance-management behaviors according to weight control and physical figure*. Master's thesis, Sangju University, Sangju.
- [14] T. W. Johnson & S. K. Francis & L. D. Burns. (2007). Appearance Management Behavior and the Five Factor Model of Personality. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 230-243.
- [15] C. J. Yoo & H. E. Jung. (2002). Exploratory Research of Consumers' Beauty Seeking Behavior. *Korean Consumption Culture Association*, 13(1), 211-232.
- [16] H. J. Jeon & M. S. Ching. (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), 596-601.
- [17] N. S. Kang. (2011). The Effect of Body Satisfaction in University Students on Appearance Management Behavior and Beauty Consumption Behavior. *Korean Journal of aesthetics and cosmetics society*, 9(1), 63-80.
- [18] I. S. Kim & E. H. Kim. (2014). The Effects of Consumption Values on Appearance Management Behaviors -Differential, Material and Practical Value. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(6), 897-907.
- [19] H. N. Lee & Y. L. Park. (2015). The effect of age-specific values on men's behavior in beauty management. *Korean journal of aesthetics and cosmetics society*, 13(6), 891-901.
- [20] S. W. Moon. (2006). 2007 S/S Mega trend and Beauty trend. *Journal of The Society of Beauty and Arts*, 4(3), 1-4.
- [21] S. Y. Kang. (2004). *A Study on the fusion phenomena expressed in beauty trend*. Master's thesis, Yong-in University, Yonjin.
- [22] M. K. Song. (2011). *Shedding new light on the role of BB creams in accordance with the awareness of the beauty trend of Korean women*. Master's thesis. Chung-Ang University, Seoul.

- [23] N. H. Kim. (2010). *A Study on Beauty Trend and Reception Behavior under Baby Face Fever*, Master's thesis, Seokyeong University, Seoul.

오 정 선(Oh Jeong Sun)

[정회원]



- 1998년 2월 : 조선대학교 화학과 (이학석사)
- 2003년 2월 : 조선대학교 화학과 (이학박사)
- 2003년 9월 ~ 현재 : 송원대학교 뷰티예술학과 부교수

- 관심분야 : 화장품학, 모발학, 미용과학 융합
- E-Mail : sdroad@naver.com