한국의류산업학회지
제16권 제6호, 2014
<연구논문>

pISSN 1229-2060
eISSN 2287-5743
Fashion & Text. Res. J.
Vol. 16, No. 6, pp.897-907(2014)
http://dx.doi.org/10.5805/SFTI.2014.16.6.897

소비가치가 외모관리행동에 미치는 영향
- 차별적, 물질적, 실용적 가치를 중심으로 -

김인숙[1] · 김은혜[2]†
[1]신한대학교 글로벌통상경영학과
[2]신한대학교 교양학부

The Effects of Consumption Values on Appearance Management Behaviors
- Differential, Material and Practical Value-

In Suk Kim[1] and Eun Hye Kim[2]†
[1]Dept. of Global Trade and Management, Shinhan University; Uijeongbu City, Korea
[2]Dept. of General Education, Shinhan University; Uijeongbu City, Korea

Abstract : The purposes of this study are to classify consumption values and to examine the effects of consumption values on appearance management behaviors. Questionnaires data was obtained through adults over 20 years old of age (N=478) in Gyeonggi-do, Daegu and Kyungpook regions. Descriptive statistics, factor analysis, multiple regression analysis, t-test and ANOVA were applied. The results of this study are as follows. First, consumption values are composed of three factors such as differential value, material value and practical value. Appearance management behaviors are identified such as surgery/skin care, clothing care, weight training and hair care. The weight training in appearance management behaviors is the most preferred behavior. Second, the results of regression analysis are like as follows: The effects of consumption on plastic surgery/skin care are explained by the differential value, material value and practical value(–). On weight training and hair care, the differential value and material value have positively significant effects. The differential value has significant effects on all over appearance management behaviors. Third, there are signigicant differences in consumption values and appearance management behaviors according to demographic variables. The single, females in 20s and 30s with higher monthly income and payment have higher differential value and lower practical value. The single and female in 20s and 30s were more involved in appearance management behavior.

Key words : consumption value(소비가치), differential value(차별적가치), material value(물질적가치), practical value (실용적가치), appearance management behavior(외모관리행동)

1. 서 론

현대인은 과거에 비해 급속한 산업발달과 성장으로 경제적 풍요를 누리게 되었으며, 이러한 물질적 풍요로움 속에서 자신만의 개성을 추구하는 소비성향은 외모에 대한 관심을 급증시키고 있다. 외모는 타인에게 자신을 알리는 수단일 뿐만 아니라, 수려한 외모는 본인이 가진 업무적 능력에 더불어 시너지 효과를 창출하여 서로간의 우열과 인생의 성패를 좌우하는 중대한 사회적 지표로써 능력을 판단하게 하는 기준이 되고 있다. 보다 나은 외모를 지향하는 현대인의 관심은 계속 높아지고 있으며, 남성과 여성을 구분하기 어려울 만큼 외모를 가꾸기 위한 외모관리행동에 과감한 투자를 하고 있다.

†Corresponding author; Eun Hye Kim
Tel. +82-31-870-3543, Fax. +82-31-870-3549
E-mail: kim55@shinhan.ac.kr

외모관리행동은 개인 자신의 신체와 이상적인 신체모습의 차이를 극복하기 위하여 의복, 체중조절, 화장, 성형수술, 피부관리 등의 행동을 통해 자신을 변화시키는 것(Kaiser, 1997)으로 정의되며, 과거에는 시대적 기준에 맞는 외모를 타고난 사람들은 비교적 많은 삶의 혜택을 누려왔지만, 오늘날의 외모는 '타고난'이라는 과거의 개념과는 달리, 명백히 만들어지고 관리되는 것이라는 사회문화적 관념이 형성되면서 외모관리에 대한 요구와 기대가 점차 증대되는 결과를 가져왔다. 결국, 외모는 하나의 중요한 자아실현의 방편으로 간주되고 있는 것이다(Lee & Yoo, 2011). 이러한 외모는 타인의 반응에 의해 외모에 대한 자기개념인 자부심이나 굴욕과 같은 감정을 느끼게 함으로써 대인관계에 영향을 주게 된다(Horn, 1975). 아름다운 외모를 가진 사람은 자기 스스로 만족을 느끼고 대인관계를 형성하는데도 긍정적인 자세를 취하기 때문에, 현대인들에게 있어서는 외모관리가 사회생활의 필수적인 요소로 인지되며, 외모관리를 위한 소비행동이 개인의 일상적 삶에, 그리고 사회전반에

영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

현대 소비사회를 살아가고 있는 소비자들은 소비행동을 통해 일상생활을 유지함과 더불어 자신을 표현하고 타인과의 관계를 형성하는 등 다양한 욕구를 충족시키며 살아가고 있다. 더 이상 생존을 위한 기본적 욕구의 충족을 위해 소비를 하는 것이 아니며, 소비를 통해 보다 다양하고 세분화된 욕구를 충족시키고 있다. 따라서 소비행동을 통해 충족시키고자 하는 소비욕구가 무엇인지에 대한 이해가 필요하다. 이 때 소비행동의 동기가 되는 개인적인 내면적인 신념을 소비가치라 정의한다(Park & Huh, 2012). 소비가치는 소비자가 소비와 관련된 의사결정을 할 때 개인의 내면적인 판단 기준으로 작용하여 행위나 판단을 이끌며 소비자의 인지과정과 구매행동에 영향을 미치며, 심리적, 행동적 기준이 되므로 시장세분화 변인으로 작용한다(Park & Ku, 2008a). 최근 들어 더욱 가속화된 소비가치의 다양화는 소비행동의 다양화에도 영향을 미치고 있는데, 이러한 소비행동의 다양화는 나아가 소비행동을 세분화시켜 주는 역할을 하고 있다.

선행연구에 따르면 소비가치가 소비행동의 주요 영향변인으로서 소비자의 인지과정과 구매행동에 영향을 미친다는 실증적 연구결과가 있으며, 특히 의류분야에서 활발하게 연구가 진행되었다(Kwon & Rhee, 2000; Lee & Kim, 2010; Moon & Choo, 2008; Nam, 1995; Paik & Lee, 2000; Park, 2000; Park & Ku, 2008a, 2008b). 그러나 이들 연구는 소비가치와 의복소비행동 간에 밀접한 관계가 형성되어 있음을 보이고 있지만, 연구대상이 대부분 의복에 국한되어 있다. 소비가치란 소비자들의 구체적이고 행동적인 차원을 측정하기에 적절한 변인으로 개인의 제품에 대한 구매행동과 의복행동에 영향을 미치므로 소비자행동의 일환인 외모관리행동에도 영향을 미칠 것으로 예상되나, 의복뿐만 아니라, 성형수술, 몸매관리, 헤어관리 등 다양한 외모관리행동과 소비가치와의 관계를 조사한 연구는 전무한 실정이다.

이에, 본 연구에서는 소비자들의 소비가치의 요인을 알아보고 이러한 소비가치 요인을 중시하는 정도와 외모관리행동의 정도를 파악하며 이러한 소비가치가 외모관리행동에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 외모에 대한 관심이 더욱 증대되면서 외모관리행동은 삶의 중요한 일부분이 될 것이며 더 나아가 외모관리와 관련된 분야의 새로운 직업, 이에 관련된 상품 및 서비스의 개발 그리고 외모관리 관련 시장도 더욱 확장될 것이기에 소비자들의 소비가치에 따라 그들의 의복 뿐 아니라 몸매관리, 화장, 헤어, 피부 등의 외모관리행동에 미치는 영향을 알아보는 연구는 외모관리 관련 기업들에게 시장 세분화의 기준과 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 것으로 본다.

2. 이론적 배경

2.1. 소비가치의 개념

가치는 소비행동에 중요한 역할을 하는 것으로 우리의 행동과 의사결정을 이끌고 동기를 유발하는 근본적인 신념으로 정의된다(Solomon & Rabolt, 2004). 소비가치는 소비자가 소비행위를 통해 성취하고자 하는 근본적인 요구의 표현으로 특정 소비행동양식을 다른 소비행동양식보다 선호하는 것을 나타내는 개인의 지속적인 신념으로 정의한다(Kwon, 2000).

Shet et al.(1991)은 소비자 행동 분야에서의 기존연구들의 가치체계들이 갖는 문제점을 극복하기 위하여 인간의 가치 중에서 특별히 소비 및 선택행위와 관련된 소비가치를 5가지 범주로 구분하였다. 첫째, 기능적 가치(functional value)는 자동차에 있어서는 안전사항, 편의성, 경제성 등을 나타내는 내재적 가치의 개념으로 자동차를 소유하기 때문에 얻게 되는 명성 같은 외재적 가치와는 구별된다. 소비자가 기능적 가치를 추구한다는 것은 실용적인 속성을 중요시하고, 신뢰성, 내구성, 가격 등과 같은 물리적 특성을 중요시 한다는 것이다. 둘째, 사회적 가치(social value)는 사회적 욕구의 충족, 제품이나 브랜드의 사회적 이미지, 사회적 규범이나 집단과의 관련성 때문에 지각되는 가치이다. 어떤 제품이나 브랜드를 통해 다른 사람들과 사회적으로 교감하거나 자신의 권위나 지위를 상징적으로 나타낼 수 있을 때, 소비자는 제품이나 브랜드로부터 사회적 가치를 느끼게 된다. 셋째, 감성적 가치(emotional value)는 어떤 제품이나 브랜드가 유발하는 느낌이나 감정적 상태로부터 소비자가 지각하는 가치이다. 어떤 제품이나 브랜드가 긍정적 감정, 부정적 감정, 심미적 감정 등의 특정한 느낌을 가지거나 어떤 감정을 더욱 고조시킬 때 감성적 가치를 가지게 된다. 넷째, 진귀적 가치(epistemic value)는 어떤 제품이나 브랜드가 호기심을 유발하거나 신기함을 제공하거나 지식욕을 충족시킬 때 지각되는 가치로 현재 사용하고 있는 브랜드가 식상해져서 브랜드를 바꾸기도 하고, 호기심 때문에 새로운 점포를 방문하기도 하고, 다른 문화를 경험하기 위해 여행을 떠나기도 한다. 다섯째, 상황적 가치(conditional value)는 소비자가 직면하는 특정상황이나 주변 환경의 결과로서 지각되는 가치로, 예를 들어 개인에게 케이크는 평소에는 단순히 간식을 의미하지만, 생일이나 기념일에는 간식 이상의 가치를 제공하는 경우가 이에 해당된다고 하였다(Hur et al., 2007).

국내에서는 경영학을 비롯하여, 심리학, 소비자행동, 의류학 등 다양한 영역에서 Sheth et al.(1991)의 소비가치 개념을 적용한 많은 후속 연구들이 이루어지고 있다. 기존의 국내 연구 논문에 사용된 대표적인 가치요인들은 사회적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치, 정서 가치, 심미적 가치, 과시・상황적 가치, 쾌락적 가치, 실용성, 경제가치, 자기이미지 추구가치, 유행적 가치로 나타났으며, 요인을 분류하는 과정에서 사회적 가치로 명명된 요인의 경우 다수의 연구에서 상황적 가치와 과시적 가치를 포함하고 있었으며, 진귀적 가치의 경우 유행적 가치를 포함하였고, 정서가치는 쾌락적 가치를, 실용성은 기능적 가치를 포함하고 있었다(Lee & Kim, 2010).

본 연구에서는 기존문헌에서 제시한 Sheth et al.(1991)의 소비가치 체계를 사용한 Park(2011)과 Park and Ku(2008b)의

사회적 가치, 차별개성추구가치, 물질적 소비 가치, 정서적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 인식적 가치 등을 제시하였다. 현재 물질주의는 중요한 소비문화로써, 소비자들의 가치행동을 유도하는 가치 체계로서의 역할이 강조되고 있어 물질적 가치를 소비가치에 추가하였다. 물질적 가치는 물질 그 자체의 습득에 중요한 가치를 두어 개인의 삶에서 소유물의 중요성에 대해 갖고 있는 신념이다(Park & Ku, 2008b). 정서적 가치는 제품이나 브랜드가 만들어내는 느낌이나 감정으로 감성적 가치를, 인식적 가치는 익숙함으로부터의 탈피와 독특함과 새로움에 대한 추구를 나타내는 진귀적 가치를 나타낸다. 차별적 가치는 인간의 욕망 중에 차이에 대한 욕구로 타인과 질적으로 차별화된 자신을 표현하고 싶은 욕구를 충족시키기 위해 소비하는 가치로써 진귀적 가치와 구별된다(Park & Ku, 2008b).

2.2. 외모관리행동

Kaiser(1997)는 외모관리를 개인 자신의 신체와 이상적인 신체모습의 차이를 극복하기 위하여 의복, 체중조절, 화장, 성형수술, 피부관리 등의 행동을 통해 자신을 변화시키는 것이라 하였다. Goffman(1965)은 외모관리행동을 타인에게 자신을 표현하는 방법으로써 의복, 화장품, 액세서리, 소품 등과 같은 정체성도구(identity kit)를 사용하는 것이라 정의하였다. 외모는 만들어지고 관리되어야 한다는 사회문화적 관념이 형성되면서 외모관리에 대한 욕구가 증대되고 있다. 특히 외모지상주의 사회가 되면서, 외모관리행동을 통하여 자신의 단점을 극복하고자 다양한 외모관리행동이 이루어지고 있다. 특히 외모관리행동은 외모가 충분히 변할 수 있다는 사고방식에서 기인하고, 자신의 외모를 더욱 아름답게 하고자 하는 의지가 외모관리행동을 하도록 하는 원동력이 되며, 적절한 외모관리는 그 사람의 일에 대한 능력, 원만한 대인관계, 믿음 등을 통해 긍정적인 평가로까지 연결되고, 서로 영향을 주기 때문에 외모는 경쟁력이라고까지 믿게 되었다(Lee & Yoo, 2011). 외모관리행동은 대중매체의 발달과 매스미디어의 영향으로 인해 외모에 대한 관심이 증대되면서 자신에 대한 시각적 이미지를 만들어 나갈 뿐만 아니라 상황에 맞추어 자신을 이해시키는 수단으로 여겨지면서 사람들의 다양한 행동으로 나타나고 있다(Park & Kim, 2013; Park & Yoo, 2013).

Lee(2003)에 의하면 남자대학생은 외모관리를 위하여 의복, 장신구를 가장 많이 사용하며, 체격관리가 가장 효과적인 외모관리방법으로 인식하고 있다고 하였다. 또한 남자대학생을 대상으로 외모관리 인식 및 행동에 대해 조사한 결과 남자대학생들의 선호하는 외모관리행동은 패션관리, 피부관리, 헤어관리, 미용성형관리 순으로 나타났고(Kim & Park, 2009), 전문직 미혼 남성을 대상으로 한 연구에서는 피부관리, 미용관리, 색조화장, 체형관리, 일반관리 5요인 가운데 피부관리가 가장 중요한 요인으로 나타났다(Kim, 2006). Park and Park(2008)은 20, 30대 남성을 대상으로 조사 한 결과 남성들은 대부분 외모관리행동에 긍정적인 태도를 가지고 있으며, 가장 긍정적인 태도는 몸매관리이며, 피부 및 화장품 요인, 패션요인, 헤어요인, 성형요인 순이라고 하였다. 또한 성인남성의 외모관리 중 가장 중요한 부분으로는 패션, 헤어스타일, 체형, 피부 및 미용성형 순으로 나타났다(Jung, 2011). Kim(2003)은 20대 여성에 대해 조사한 결과 체중조절을 가장 많이 시도하였으며, 그 이외에도 전문 피부관리 뿐만 아니라 전체 화장 그리고 머리염색 등 다양한 외모관리행동을 매우 적극적으로 경험한다고 하였다. Kim(2001)은 여대생들을 대상으로 조사한 결과 화장을 가장 많이 경험하고 그 다음으로 체중조절, 피부관리, 성형수술 순으로 많이 경험한다고 하였다. 남녀 대학생의 외모관리행동에 관한 Hwang(2007)의 연구에서는 외모관리행동 중 헤어관리는 남자대학생이 더 많이 하고, 얼굴관리, 의복관리, 체중관리는 여자대학생이 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 시대적으로 얼마만큼 외모관리를 중요시하고 외모관리행동을 하는지 보여주고 있으며, 패션, 뷰티시장에서 소비자들의 비중이 매우 커지고 있음을 알 수 있다. 이상의 연구결과를 종합해보면, 남학생들은 의복, 패션, 체격관리 등의 외모관리행동을 중요시 하며, 남성들은 피부관리, 몸매관리, 패션, 헤어관리 등의 외모관리행동에 적극적인 것으로 나타났다. 여학생들과 여성은 체중조절, 화장, 얼굴관리, 의복관리 등의 외모관리행동을 중요시함을 보였다. 소비자들은 다양한 외모관리행동을 매우 적극적으로 경험하고 있다는 것을 알 수 있으며, 이러한 결과는 현대인의 젊음에 대한 관심이 그 어느 때보다도 더 높아지면서 외모가 곧 능력이자 자기관리의 척도라고 생각하는 외모지상주의가 확산되고 있다고 볼 수 있다.

2.3. 소비가치와 소비자행동

소비가치란 소비선택 및 소비행동의 전반에 지속적으로 영향을 미치는 근본적인 동기이자 판단의 기준이 되어주는 개인적 신념으로, 궁극적으로 소비자가 소비활동을 통해 이루고자 하는 목표이다(Park & Huh, 2012). 소비가치에 관한 연구는 Vinson et al.(1977)이 개인의 가치가 소비관련 가치를 통해 구체적인 제품 구매 행동에 영향을 미치는 것을 보여줌으로 제안되었고, 이후에도 소비가치는 일반적인 가치 중 소비에 대한 특정 가치로서 구분하여 소비자를 세부적으로 판단하는 기준으로 사용되어 왔다. 소비가치가 구매행동과 밀접한 관련성을 가지는 가치로서 제품의 구매 여부, 제품유형의 선택행동, 브랜드의 선택행동 등에 직접적인 영향을 주며, 품질이나 가격보다 지각된 가치가 구매의도에 가장 중요한 요인임을 보여주었다(Chang & Wildt, 1994; Sheth at al., 1991; Sweeny et al., 1997).

Kang(2005)은 소비가치(기능적, 사회적, 감정적, 희소적, 상황적 가치)가 웰빙 신제품 선택에 어떠한 영향을 미치는가를 알아본 결과, 소비가치가 제품선택에 영향을 미치며 특히 소비가치 가운데 기능적 가치가 가장 영향을 많이 미친다고 하였다. Lee and Kim(2010)은 화장품소비가치에 따라 화장품유형 및 가격별 국내, 국외 상표선택에 있어 차이가 있다고 하였다. Kim and Kim(2002)은 물질주의, 성공주의, 사회적 인정, 타인

의식, 체면주의, 열등의식의 6가지 소비가치 변인과 명품소비 행동 간의 관계를 분석한 결과, 형식주의와 열등의식은 명품소비 행동에 부적인 영향을 미치는 반면 물질주의와 성공주의는 명품구매와 구매에 대한 긍정적인 태도에 정적인 영향을 미친다고 하였다. Nam(2007) 연구에서는 소비가치가 소비에 대한 자기 조절 행동에 영향을 주는 것으로, 특히 기능적 가치를 중시하는 사람은 소비에 대한 충동억제, 만족지연, 자기확신 및 자기 관리가 높은 것으로, 사회적 가치 및 탐험적 가치가 높을수록 소비와 관련된 결정에 대해 자기 확신이 높은 것으로 나타났다.

특히 소비가치와 의복 및 패션관련 구매행동의 연구에서는, Park and Ku(2008b)는 남녀대학생을 대상으로 소비가치(사회적 가치, 차별적 개성추구, 물질적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치)의 요인별로 집단을 유형화한 결과, 사회적 가치추구집단, 기능적 가치추구집단, 차별적 개성추구집단으로 분류되었으며, 소비가치 유형별 패션제품구매행동에 차이가 있는 것을 보였다. Han and Kim(2002)은 20-30대 여성의 소비가치 차원을 진귀적, 실용・기능적, 주관・심미적, 과시적, 사회・동조적 가치의 네 집단으로 유형화하여 각 집단별 의복구매 전 의사결정단계에서 나타난 유의한 차이를 통해 소비가치와 구매행동 간의 연관성을 입증하였다. Kwon and Rhee(2000)의 연구에서는 청소년 의류의 경우 소비행동에 영향을 주는 요인들 중 절약성, 과시성, 심미성 등 소비가치 요인들의 설명력이 상대적으로 큰 것으로 나타났으며, 기능적 가치와 정서적 가치가 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비가치가 상징적 소비문화의 관점에서 소비자의 행동을 예측할 수 있는 선행요인으로의 역할을 할 수 있음을 볼 수 있다.

이와 같이 소비가치란 소비자들의 구체적이고 행동적인 차원을 측정하기에 적절한 변인으로 개인의 제품에 대한 구매행동과 의복행동에 영향을 미치므로 소비자행동의 일환인 외모관리행동에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 대학생의 신체만족도가 외모관리행동 및 미용소비행동에 유의한 영향을 미치는 정(+)의 관계가 있음을 보인 Kang(2011)연구에서는 외모관리행동으로의 의복관리와 헤어스타일에 대한 관리가 보다 적극적으로 행해지고, 결국 관련 제품에 대한 관심과 구매로 이어지는 소비행동을 촉진하게 됨으로써 외모관리행동과 소비행동의 상호관계가 밀접한 연관성을 가짐을 보였다.

선행 연구를 종합해 보면, 소비가치가 합리적 소비, 신제품의 구매행동, 합리적 소비, 소비에 대한 자기조절, 충동적 구매 등을 설명하는데 있어서 매우 유용하다는 것을 보여주고 있다. 즉, 소비가치는 특정 소비행동과 밀접한 관련성이 높은 가치들로서 소비자 선택행동을 설명할 수 있음을 보여준다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구에서는 소비가치가 외모관리행동에 미치는 영향을 알아보는데 그 목적이 있고, 이를 위해 실증적 연구를 수행하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 소비가치의 구조를 파악하고, 구조에 따른 소비가치 하위 요인의 수준을 살펴보며, 인구통계적 특성에 따른 소비가치의 차이를 알아본다.

둘째, 외모관리행동의 구조를 살펴보고, 외모관리행동의 하위 요인의 수준을 파악하며, 인구통계적 특성에 따른 외모관리행동의 차이를 알아본다.

셋째, 소비가치가 외모관리행동에 미치는 영향을 알아본다.

3.2. 측정도구 및 절차

본 연구에서 사용된 설문문항들은 인구통계적 특성, 소비가치, 외모관리행동 등으로 구성하였고, 선행연구를 토대로 하여 수정・보완하였다. 소비가치에 관한 문항은 Sheth et al.(1991)의 소비가치 체계를 사용한 Park(2011)과 Park and Ku(2008b)의 문항을 사용하여 사회적 가치 4문항, 차별개성추구가치 5문항, 물질적 소비가치 4문항, 정서적 가치 3문항, 기능적 가치 3문항, 상황적 가치 2문항, 인식적 가치 2문항 등 총 23문항을 6점 리커트 척도로 측정하였다.

외모관리행동에 관한 문항은 Lee(2008)와 Lee and Yoo (2011)가 사용한 문항으로 몸매/체형관리 2문항, 피부관리 5문항, 패션/의복 5문항, 성형수술 4문항, 헤어 4문항 등 총20문항으로 구성되었으며 6점 리커트 척도로 측정되었다.

본 연구에서 사용된 소비가치와 외모관리행동에 관한 정의는 다음과 같다. 소비가치 가운데 차별적개성추구가치는 인간의 욕망 중에 차이에 대한 욕구로 타인과 질적으로 차별화된 자신을 표현하고 싶은 욕구를 충족하는 가치이며, 물질적 가치는 물질 그 자체의 습득에 중요한 가치를 두어 개인의 삶에서 소유물의 중요성에 대해 갖고 있는 신념을 말하며, 기능적 가치는 실용적 물리적 소비가치이다(Park & Ku, 2008b). 또한 외모관리행동은 외모가 충분히 변할 수 있다는 사고방식에서 기인하고, 자신의 외모를 더욱 아름답게 하고자 하는 다양하고 구체적인 행동을 의미한다(Lee & Yoo, 2011).

3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상자는 수도권 및 대구 및 경북지역에 거주하는 500명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 그 중 493부가 회수되었고 회수된 설문지 중 불성실한 응답을 한 경우를 제외한 총 474부가 자료 분석을 위해 사용되었다. 자료 분석을 위해서는 SPSS 20.0을 사용하였으며 소비가치의 하위차원을 알아보기 위해서 요인분석을 실시하였고 측정문항의 신뢰도를 파악하기 위해서 Cronbach의 α값이 산출되었다. 소비가치와 외모관리행동 정도를 알아보기 위해서 평균값을 산출하였으며, 소비가치가 외모관리행동에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석을 실시하였다.

조사대상자의 인구통계적 특성은 성별, 교육수준, 연령, 결혼여부, 월평균소득, 외모관리에 사용하는 월평균지출액 등을 묻

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)

는 문항으로 구성되었다. 조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면 Table 1과 같다. 성별에 있어서는 남자가 그리고 결혼여부에 있어서는 기혼자가 약간 많았다. 교육수준은 고등학교 졸업 이하가 41%로 가장 높았으며, 연령은 20대와 40대가 많았고, 개인의 평균소득수준에 있어서는 200만원대는 29%로 가장 높았으며, 외모관리를 위한 월평균 지출액은 10만원 미만이 33%로 가장 높았으나, 상대적으로 고루 분포된 것으로 나타났다. 이를 요약해보면, 조사대상자들의 분포가 상대적으로 남자가 많으며, 월평균소득이 100만원 이상이며 300만원 이하의 비중이 57%로 높은 것을 볼 수 있다.

4. 결과 및 논의

4.1. 인구통계학적 특성에 따른 소비가치의 차이

소비가치 구조를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석 결과는 Table 2와 같이 나타났다. 여러 요인에 대해 낮은 부하량을 나타낸 문항들을 제외시켜 다시 요인분석을 한 결과, 소비가치에 대한 요인으로 3개 하위요인이 추출되었으며, 요인 1은 다른 사람과 자신이 구별될 수 있고, 다양성 추구 및 새로움을 나타내는 문항으로 '차별적 가치'로 명명하였다. 요인 2는 물질의 소유와 소비를 행복의 주된 원천으로 보는 내용이기에 '물질적 가치'로 명명하였다. 요인 3은 제품의 품질, 기능과 가격 등 실용적, 물리적 소비가치 관련된 문항으로 구성되어 있어 '실용적 가치'로 명명하였다. 이 연구결과는 Park and Ku(2008b)에서 소비가치의 요인분석한 결과인 물질적, 기능적, 차별적 개성추구 소비가치와 유사하게 나타나 유사한 요인명을 사용했다. 3개 요인별 신뢰도를 알아본 결과 Cronbach의 α값이 요인 1 '차별적 가치'는 0.87, 요인 2 '물질적 가치'는 0.64, 요인 3 '실용적 가치'는 0.54로 나타났다. 요인부하량이 0.64이상이며, 신뢰도계수인 Cronbach의 α가 0.54이상으로 나타났다. 본 연구에서 사용된 인지적 가치, 상황적 가치 및 정서적 가치가 요인분석에서 각각의 요인으로 추출되지 않은 것은 문항 수가 적기 때문에 요인분석 시 동시에 2개 이상의 요인에 부하량이 높게 나타난 문항이 제외되거나 또는 신뢰도 계수를 낮추는 문항이 제외되면서 이러한 요인들이 추출되지 않았다고 볼 수 있다. 또한 사회적 가치의 경우 소속 집단의 반응을 중요하게 여기는 가치로 현대 소비자의 경우 개성과 차별화를 중시하는 경향이 높아지면서 이에 대한 가치가 두드러지게 나타나지 않아서 하나의 요인으로 분류되지 못하였다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 '차별적 가치'가 소비가치를 구성하는 중요한 요인으로 나타났는데, 유행에 앞서가는 새로운 스타일 제품을 찾으며, 남과 차별되는 새로운 상품을 소비함으로 자신만의 개성을 표출할 수 있음 알 수 있다. Park and Ku(2008b)는 남녀 대학생의 소비가치에서 전체적으로 사회적, 차별적 개성추구가치가 소비가치를 구성하는 중요한 요인으로 나타났으며, 대학생들이 남과 차별화되어 자신을 돋보이고자 하는 것을 중요시 한다고 하였다. Han and Kim(2002)은 20, 30대 여성소비자들의 소비가치에서 전체적으로 주관, 심미적 가치를 가장 중요시하였고, 20-24세는 진귀적 가치와 과시적 가치를 타 연령층에 비해 중요하게 고려한다고 하였다. 이는 진귀적 가치와 본 연구의 차별적 가치는 비슷한 맥락이므로, 소비자들이 차별적인 자신만의 색깔을 나타내는 것에 의미를 부여를 한다고 볼 수 있다.

기능적 소비가치가 합리적 소비행동이나 소비에 대한 자기조절 행동을 증가시킨다는 연구(Kwon, 2000; Nam, 2007)에서 보듯이, 소비행동에 영향을 주는 요인으로 기능적 소비가치를 조사대상자들이 높게 평가하고 있다는 점은 바람직하다고 본다. 또한 소비와 관련하여 물질주의는 상품의 유형과 질에 영향을 미침으로 소비를 통해 심리적 행복을 추구하는 물질주의 소비가치와 관련이 있다는 점에서, 소비가치 척도와 소비성향이 반영된 물질적가치가 나타났다고 볼 수 있다.

소비가치 각 변인의 평균을 살펴보면, 가능한 응답범위 1-6점으로, 소비가치 요인 중 물질적가치가 4.71로 가장 높았고, 실용적 가치 3.62, 차별적 가치 3.57 순으로 나타났다. 이는 소비자들이 물질적 가치를 가장 중시하며 차별적 가치를 가장 덜 중시하는 것을 의미한다. 이론적 평균값이 3.5점을 기준으로 했을 때 본 연구의 조사대상자들의 소비가치가 평균보다 높은 수준이었다. 이는 소비를 통하여 성취하고자하는 근본적인 행동

Table 2. Factor analysis of consumption values

Factor/Item	Factor loading	Mean	Cronbach's α
Factor 1: Differential value			
I want new style of products.	0.81	3.57	0.87
I want fashion-leading products.	0.80		
I prefer the differentiated products.	0.80		
I am interested in searching new product and its information.	0.71		
I check whether the design, material and color are peculiar.	0.70		
Factor 2: Material value			
When people buy expensive products, they look successful.	0.77	4.71	0.64
I envy those who purchase famous brand products.	0.75		
To be happy, we should be wealthy enough.	0.71		
Factor 3: Practical value			
I am interested in the practicality of products.	0.76	3.62	0.54
The quality and safety are checked to select products.	0.73		
The discounted price is preferred to the regular price.	0.64		

에 대해 긍정적인 신념을 갖고 있는 것으로 해석될 수 있다.

인구통계적 특성에 따른 소비가치의 차이를 알아보기 위해서 *t*검정과 F검정을 실시한 결과 성별, 결혼유무, 연령, 월평균 소득 그리고 월평균지출액에 따른 차이는 유의한 것으로 나타났다(Table 3). 소비가치에서는 차별적가치만 성별에 따른 차이가 유의한 것으로 나타났으며, 남성보다 여성이 차별적가치가 더 높다. 여성이 차별적인 자신만의 개성을 추구하는데 있어서 더 적극적인 것을 볼 수 있다. 결혼여부에 따른 소비가치에서는 차별적 가치와 실용적 가치에서 차이가 유의하게 나타났고, 미혼이 기혼보다 차별적가치가 높지만, 실용적 가치는 낮게 나타났다. 이는 미혼자는 유행에 관심이 매우 높은 시기에 있으며, 실용적인 것보다는 남에게 주목받는 행동에 돈을 아끼지 않는 소비성향이 있음을 보여준다. 연령에 있어서는 소비가치에서는 차별적 가치와 실용적 가치에 있어서 유의한 차이가 나타났다. 다시 말해서 20, 30대가 40, 50대보다 차별적가치가 더 높으나, 실용적 가치는 더 낮았다. 이는 연령이 높아갈수록 유행에 관심을 갖기보다는 기능성과 경제성을 바탕으로 소비하는 경향이 높음을 알 수 있다. 월평균소득에 있어서는 소비가치의 차이는 유의하지 않게 나타났으며, 월평균지출액에 있어서는 차별적인 소비가치만이 차이가 유의하게 나타났다. 월평균지출액이 높을수록 차별적가치가 높은 것으로 나타났다. 소비사회에서 자신을 부각시킬 수 있는 수단이자 사회계층을 나타내는 기준으로 사용되는 소비활동을 통해 소비자들은 자신을 특정계층에 통합하거나 차별화하려는 경향을 보임을 알 수 있다.

이상의 결과를 종합하여 보면, 인구통계적 변인 중에서 소비가치의 차이를 보여주는 것으로, 성별에서는 남자보다 여자가, 결혼에서는 기혼보다 미혼이, 연령별에서는 20, 30대가 40, 50대보다, 월평균지출액이 높을수록, 차별적가치가 높게 나타났으며, 기능적 소비가치는 낮게 나타났다. 이는 남성보다는 여성이, 월 의복비가 높을수록, 차별적개성추구가 높고, 기능적 가

Table 3. The differences of consumption values according to demographic characteristics

Classification		Differential value	Material value	Practical value
Gender	Male	3.49	3.60	4.89
	Female	3.71	3.64	4.73
	t value	-2.25*	-0.46	-0.52
Marital status	Single	3.84	3.65	4.57
	Married	3.38	3.59	4.81
	t value	4.82***	0.61	-3.44***
Age	20s	3.81^{b}	3.61^{a}	4.58^{a}
	30s	3.82^{b}	3.72^{a}	4.59^{a}
	40s	3.36^{a}	3.65^{a}	4.88^{b}
	50s	3.15^{a}	3.38^{a}	4.82^{ab}
	F value	11.0***	1.84	5.35***
Average monthly income	Under 1 million	3.76^{a}	3.57^{a}	4.85^{a}
	1-2 million	3.57^{a}	3.60^{a}	4.70^{a}
	2-3 million	3.46^{a}	3.63^{a}	4.65^{a}
	3-4 million	3.53^{a}	3.70^{a}	4.68^{a}
	4-5 million	3.51^{a}	3.63^{a}	4.53^{a}
	Above 5 million	3.64^{a}	3.54^{a}	4.89^{a}
	F value	0.77	0.18	1.55
Average monthly payment	Under 0.1million	3.25^{a}	3.55^{a}	4.78^{a}
	0,1-0,2 million	3.50^{ab}	3.60^{a}	4.80^{a}
	0.2-0.3 million	3.71^{ab}	3.70^{a}	4.63^{a}
	0.3-0.4 million	3.92^{b}	3.58^{a}	4.49^{a}
	0.4-0.5 million	3.93^{b}	3.52^{a}	4.69^{a}
	Above 0.5 million	4.53^{c}	4.05^{a}	4.53^{a}
	F value	9.86***	1.29	1.83

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

abcd : Duncan test shows that means with different subscripts differ at p<.05

치가 낮은 것으로 나타난 Park and Ku(2008b)의 연구와 일치한다. 물질적 가치는 인구 통계학적 변인에 따른 차이가 나타나지 않았다.

4.2. 인구통계학적 특성에 따른 외모관리행동의 차이

본 연구에서는 외모관리행동에 문항에 대한 분석을 한 결과 네 개의 요인이 추출되었고, 성형/피부관리, 몸매관리, 헤어관리 의복관리 문항으로 구성되었으며, 외모관리행동에 대한 신뢰도를 알아보기 위해 산출한 Cronbach의 α값은 0.85, 0.85, 0.85, 0.74로 나타나 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 외모관리행동의 4가지 요인에 대한 평균점수를 구한 결과, 가능한 응답범위 1-6점으로, 몸매관리의 평균값이 3.58로 가장 높고, 헤어관리 3.43, 의복관리 3.37, 성형/피부관리 3.02 순으로 나타났다. 이론적 평균값인 3.0점을 기준으로 했을 때 모든 외모관리 변인의 값이 평균값보다 높게 나타나서, 외모관리행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 외모관리행동의 4가지 요인 특히 몸매관리 평균값이 가장 높게 나타났고, 체형의 변화를 위해 운동, 수술 등의 방법을 동원하여 외모를 관리하는 현대인들이 늘고 있으며 체형 유지를 위한 몸매관리에 대한 행동을 많이 하는 것을 볼 수 있다. 그 이외의 외모관리행동도 많이 하나, 상대적으로 성형/피부관리를 적게 하는 것으로 볼 수 있다. 성형수술은 시술비용이 많이 들고, 시술 부작용 및 사회적인 정서반감 등으로 선호되지 않는 것을 볼 수 있다. 그러나 외모관리 중 몸매관리를 함으로써, 외모의 변화를 가장 많이 가져올 수 있다고 생각한다는 연구결과(Lee & Yoo, 2011)에서 볼 수 있듯이, 자신의 몸매관리를 통해서 외모를 더 멋있게 만들 수 있는 효과가 가장 크다는 점을 뒷받침한다. Park and Yoo(2012)의 연구에서도 조사대상자가 몸매관리를 가장 많이 하는 반면 성형수술은 상대적으로 적게 하는 것으로 나타난 결과와 유사하다. 이러한 결과는 20, 30대 남성을 대상으로 조사한 Park and Park(2008)의 연구에서 외모관리행동 가운데 몸매관리를 가장 중요시 하며 피부관리 및 화장품사용, 헤어관리, 성형관리 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타난 결과를 지지한다고 볼 수 있다.

인구통계적 특성에 따른 외모관리행동의 차이를 알아보기 위

Table 4. The differences of appearance management behaviors according to demographic characteristics

Classification		Plastic surgery / Skin care	Clothing care	Hair care	Weight training
Gender	Male	2.72	3.11	3.12	3.24
	Female	3.51	3.77	3.93	4.12
	t value	-8.45***	-6.65***	-8.31***	-7.49***
Marital status	Single	3.25	3.70	3.65	3.70
	Married	2.85	3.13	3.27	3.49
	t value	4.16***	5.87***	3.78***	1.70
Age	20s	3.26^{b}	3.70^{c}	3.62^{b}	3.78^{b}
	30s	3.24^{b}	3.48^{bc}	3.66^{b}	3.66^{b}
	40s	2.86^{a}	3.19^{ab}	3.31^{ab}	3.56^{ab}
	50s	2.54^{a}	2.94^{a}	2.96^{a}	3.19^{a}
	F value	10.92***	10.54***	8.53***	3.40*
Average monthly income	Under 1 million	3.20^{a}	3.59^{a}	3.75^{b}	3.67^{a}
	1-2 million	3.01^{a}	3.41^{a}	3.49^{ab}	3.62^{a}
	2-3 million	2.94^{a}	3.20^{a}	3.35^{ab}	3.43^{a}
	3-4 million	2.90^{a}	3.29^{a}	3.10^{a}	3.56^{a}
	4-5 million	3.10^{a}	3.34^{a}	3.57^{ab}	3.79^{a}
	Above 5 million	2.95^{a}	3.42^{a}	3.34^{ab}	3.58^{a}
	F value	0.77	1.37	2.63*	0.61
Average monthly payment	Under 0.1million	2.64^{a}	2.89^{a}	3.04^{a}	3.26^{a}
	0,1-0,2 million	2.91^{ab}	3.27^{ab}	3.36^{ab}	3.44^{ab}
	0.2-0.3 million	3.25^{bc}	3.63^{b}	3.61^{abc}	3.72^{abc}
	0.3-0.4 million	3.40^{bc}	3.70^{bc}	3.88^{bc}	3.93^{abc}
	0.4-0.5 million	3.71^{c}	4.21^{cd}	4.05^{c}	4.40^{c}
	Above 0.5 million	3.70^{c}	4.41^{d}	4.05^{c}	4.10^{bc}
	F value	12.0***	19.6***	10.4***	6.43***

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

abcd : Duncan test shows that means with different subscripts differ at p<.05

해서 t검정과 F검정을 실시한 결과 성별, 결혼유무, 연령, 월평균소득 그리고 월평균지출액에 따른 차이는 유의한 것으로 나타났다(Table 4). 성별에 따른 외모관리행동의 차이를 살펴본 결과, 모든 외모관리행동에 있어서 성별의 차이가 크게 나타났으며, 여성이 남성에 비해 상대적으로 모든 외모관리행동의 평균값이 높게 나타나 남성에 비해 여성이 외모관리행동을 더 많이 하는 경향이 있다고 볼 수 있다. 결혼여부에 따른 외모관리행동의 차이를 살펴본 결과, 성형/피부관리, 의복관리와 헤어관리에서 차이가 유의하게 나타났다. 미혼이 기혼보다도 외모관리행동을 모두 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이는 미혼자는 유행에 관심이 매우 높은 시기에 있으며, 실용적인 것보다는 남에게 주목받는 패션제품 구입이나 외모관리행동에 돈을 아끼지 않는 소비성향이 있음을 보여준다. 연령에 있어서는 모든 외모관리행동에 있어서 유의한 차이가 나타났으며, 젊은 층이 외모관리행동도 모두 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이는 연령이 높아갈수록 유행에 관심을 갖기보다는 기능성과 경제성을 바탕으로 소비하는 경향이 높음을 알 수 있으며, 외모관리행동이 소극적으로 되는 것을 보여준다. 월평균소득에 있어서는 외모관리행동에 있어서는 헤어관리에서만 차이가 유의하게 나타났다. 월평균소득이 301만원-400만원 미만이 100만원 미만보다 헤어관리를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 월평균지출액에 있어서는 모든 외모관리행동에 있어서 월평균지출액에 따른 차이가 유의한 것으로 나타났다. 모든 외모관리행동에 있어서는 41-50만원 집단이 10만원 미만 집단보다 더 높은 것으로 나타났으며, 월평균지출액이 높을수록 외모관리행동도 모두 더 많이 하는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합하여 보면, 인구통계적 변인 중에서 외모관리행동에 있어서는 성별의 차이가 크게 나타났으며, 여성이 남성에 비해 상대적으로 모든 외모관리행동의 평균값이 높게 나타나 남성에 비해 여성이 외모관리행동을 더 많이 하는 경향이 있다고 볼 수 있다. 결혼여부의 경우는 미혼이 외모관리행동에 더 많은 관심을 갖고 있는 것으로 나타났으며, 연령이 낮을수록, 월평균지출액이 많을수록 외모관리행동을 더 많이 하는 것을 보여준다.

4.3. 소비가치가 외모관리행동에 미치는 영향분석 결과

소비가치가 외모관리행동에 미치는 영향을 알아보기 위해, 외모관리행동의 하위영역을 종속변인으로 하고, 그 종속변인에 영향을 미치는 소비가치 변인들을 대상으로 회귀분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 외모관리행동의 성형/피부관리에는 차별적 가치와 물질적가치가 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 실용적 가치는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비가치의 3개 요인을 통한 설명력은 30%이며, 차별적 가치와 물질적가치가 높을수록, 실용적가치가 낮을수록 외모관리행동의 성형/피부관리 행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 실용적 가치를 지닌 소비자들은 성형수술에 투자하는 시간과 돈의 비용에 대한 부담과 더불어 부작용에 대한 염려 등으로 인해 선호되지 않는 것으로 나타났다.

외모관리행동의 헤어관리에 영향을 주는 요인은 차별적 가치와 물질적 가치로 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났으며, 실용적 가치는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 2개 변인의 설명력은 18%이다. 외모관리행동의 헤어관리에서도 차별화된 제품에 소비가치를 두는 소비자일수록 또한 성공지향적이며 물질주의 소비가치를 둔 소비자일수록 헤어관리에 관심을 두고 있음을 볼 수 있다. 외모관리행동의 몸매관리에 영향을 주는 요인도 차별적 가치와 물질적 가치로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 실용적 가치는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 소비가치의 2개 요인에 대한 설명력은 12%였다. 외모관리행동의 의복관리에 영향을 주는 소비가치의 요인은 차별적 가치와 물질적 가치의 순으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 실용적 가치는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 소비가치의 차별적 가치

Table 5. Effects of consumption values on appearance management behaviors

Dependent variable	Independent variable	Standardized β	*t* value	R^2	*F* value
Plastic surgery /Skin care	Differential value	0.49	12.59***	0.30	66.59***
	Material value	0.18	4.62***		
	Practical value	-0.17	-4.48***		
Hair care	Differential value	0.40	9.57***	0.18	34.05***
	Material value	0.13	3.05***		
	Practical value	-0.05	-1.12		
Weight training	Differential value	0.33	7.71***	0.12	21.88***
	Material value	0.10	2.41**		
	Practical value	-0.03	-0.57		
Clothing care	Differential value	0.59	15.95***	0.36	89.42***
	Material value	0.13	3.41***		
	Practical value	-0.05	-1.47		

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

와 물질적 가치에 의한 설명력은 36%였다.

표준화된 β값을 비교해보면, 차별적가치가 외모관리행동에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났으며, 그 중에서도 의복행동에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 차별적 가치가 외모관리에 있어서 의복의 다양한 착용이 용이하며, 의복착용에 따라서 외모에 차별적인 효과를 즉각적으로 얻을 수 있다는 점에서 의복행동에 영향을 많이 주고 있음을 알 수 있다. 차별적 가치는 자신을 과시하려는 경향과 차별적인 개성을 추구하려는 의도를 지니고 있으며, 규칙이나 규범에 얽매이기 싫어하는 경향이 있으며, 이는 외모관리에 있어서, 의복, 성형/피부관리, 헤어관리, 몸매관리 행동 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자신만의 개성을 추구하는 차별적 가치가 높을수록 의복관리, 성형/피부관리, 헤어관리 및 몸매관리 행동 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 본 연구에서 물질적가치가 외모관리행동에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 물질주의 성향이 높을수록 명품의 실제구매와 긍정적인 태도가 높다는 Kim and Kim(2002)의 연구결과를 지지한다고 볼 수 있다. 즉, 물질의 소유는 개인적 성취를 성공적으로 이루었다는 것을 보여주는 가시적 증거가 될 수 있으며, 소유는 지위를 부여할 뿐만 아니라 자신이 원하는 이미지를 투사할 수 있기 때문에 이러한 물질주의가 상품에 대한 욕구와 특정브랜드를 추구하는데 기여한다고 볼 수 있다. 현재 물질주의는 중요한 소비문화의 하나로 그 중요성이 부각되고 있으며, 소비자들의 가치행동을 유도하는 가치 체계로서의 역할이 강조되고 있음을 알 수 있다.

5. 결 론

본 연구는 20세 이상의 남녀를 대상으로 첫째, 소비가치의 구조를 파악하고, 구조에 따른 소비가치 하위 요인의 수준을 살펴보며, 인구통계적 특성에 따른 소비가치의 차이를 알아보았다. 둘째, 외모관리행동의 구조를 살펴보고, 외모관리행동의 하위 요인의 수준을 파악하며, 인구통계적 특성에 따른 외모관리행동의 차이를 알아보았다. 셋째, 소비가치가 외모관리행동에 미치는 영향을 알아보았다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비가치를 요인 분석한 결과로는 차별적 가치, 물질적 가치, 실용적 가치로 나타났으며, 그 중 차별적가치가 소비가치를 구성하는 중요한 요인이었다. 이는 소비자들이 다른 사람과 자신이 구별될 수 있도록 하며, 자신을 매력적으로 보이기 위해서 유행을 따르고 새로운 것을 추구하며 유행을 선도한다고 볼 수 있다. 소비가치의 평균값을 비교하면, 소비가치에서는 물질적가치가 가장 높게 나타났으며, 실용적 가치, 차별적 가치 순으로 나타났다.

인구통계적에 특성에 따른 소비가치의 차이를 살펴본 결과, 성별, 결혼여부, 연령대, 외모관리에 지출되는 월평균지출액에 따라 유의한 차이가 나타났다. 인구통계적 변인 중에서 소비가치의 차이를 보여주는 것으로, 성별에서는 남자보다는 여자, 결혼에서는 기혼보다 미혼이, 연령별에서는 20, 30대가 40, 50대보다, 월평균지출액이 높을수록, 차별적가치가 높게 나타났으며, 실용적 가치는 낮게 나타났다.

둘째, 외모관리행동의 평균값에 있어서는 몸매관리가 가장 높았으며, 헤어관리, 의복관리, 성형/피부관리 순으로 나타났다. 외모관리 중 몸매관리를 함으로써, 외모의 변화를 가장 많이 가져올 수 있다고 생각하고, 자신의 몸매관리를 통해서 외모를 더 멋있게 만들 수 있는 효과가 크다는 것을 보여준다. 반면에 성형수술은 시술비용이 많이 들고, 시술 부작용 및 사회적인 정서반감 등으로 선호되지 않는 것을 볼 수 있다.

인구통계적에 특성에 따른 외모관리행동의 차이를 살펴본 결과, 성별, 결혼여부, 연령대, 월평균소득, 외모관리에 지출되는 월평균지출액에 따라 유의한 차이가 나타났다. 외모관리행동의 차이를 보이는 것으로, 성별에서는 남성보다 여성이 외모관리행동을 더 많이 하는 것으로, 결혼여부에 있어서는 기혼보다 미혼이 성형/피부관리, 의복관리, 헤어관리에서 더 높은 것으로 차이가 유의하게 나타났다. 연령별에 있어서는 20대, 30대가 40대, 50대 이후 연령대보다 더 많은 외모관리행동을 하는 것으로 차이를 유의하게 나타냈다. 월평균지출액이 높을수록, 외모관리행동도 모두 더 많이 하는 것으로 나타났다.

셋째, 소비가치요인이 외모관리행동에 미치는 영향을 알아보기 위해, 단계적 다중회귀분석을 실시한 결과, 모든 소비가치가 성형/피부관리 행동에 유의한 영향을 미치는 반면 헤어관리, 몸매관리, 의복관리에는 차별적 가치와 물질적 가치만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 실용적 가치를 가진 소비자들은 성형/피부관리에 투자하는 시간과 돈에 대한 고비용과 부작용에 대한 염려로 인해 선호되지는 않는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과를 바탕으로 외모관리와 관련한 업체가 사용할 수 있는 방안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 외모관리행동 중에서 몸매관리가 다양한 연령층에 있어서 가장 높게 나타났으며, 다이어트로 인한 몸무게를 줄이고 날씬한 몸매를 만들기 위해서는 시간과 노력을 많이 투자하는 적극적인 외모관리행동을 한다고 볼 수 있다. 헤어관리, 의복관리, 성형/피부관리 등에 있어서도 비교적 몸매를 돋보이게 하는 부분에서의 방법이 제시된다면 이러한 활동에 더 많은 소비자들을 참여할 수 있을 것이다. 둘째, 소비가치에 따라 그들이 선호하는 외모관리행동이 영향을 받기 때문에, 소비가치가 시장세분화의 기준으로 상용될 수 있다는 것을 알 수 있다. 현대인들은 다양화라는 문화 속에서 새로운 것을 추구하고, 개성을 표현하고 싶어 한다. 특히 차별적인 자신만의 개성을 추구하기 위한 소비자들이 외모관리행동에 적극적이기에 외모관련 업계에서는 타인들과의 차별화를 추구하는 특성을 나타내는 소비자를 목표시장으로 선정하였을 때 효과적인 결과를 가져올 수 있다.

본 연구의 한계점과 그에 따른 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 연구에 있어서 외모관리행동 문항의 경우에 신뢰도와 타당도가 충분히 검증된 측정도구가 개발되지 않았기에 앞으로의 연구에서는 신뢰도와 타당도가 높은 측정도구가 개발되

어야 할 것이며 이를 이용할 경우 보다 확고한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 또한 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 2013년도 신흥대학교(現 신한대학교) 교내학술연구비 지원에 의하여 수행된 연구임.

References

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(1), 6-27.

Goffman, E. (1965). Identity kits. In M. E. Roach & J. B. Eicher (Eds.), *Dress, adornment and the social order.* New York: John Wiley & Sons.

Han, H. J., & Kim, M. S. (2002). Relating consumption value to pre-purchase decision making of apparels. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 26*(6), 853-864.

Horn, M. J. (1975). *The second skin: An interdisciplinary study of clothing*(3rd ed.). Boston: Houghton Mufflin Hardcourt.

Hur, W. M., Kim, J. Y., & Park, K. D. (2007). A study on the impact of consumption value on buying behavior of digital convergence product. *Journal of Korean Technology Innovation Society, 19*(3), 458-485.

Hwang, Y. J. (2007). *The effects of sociocultural attitudes toward appearance, self-esteem, and physical attractiveness perceptiveness on the appearance management behaviors.* Unpublished doctoral dissertation, Daegu Catholic University, Daegu.

Jung, U. J. (2011). A study on attitude and characteristics towards appearance care of adult male. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art, 12*(2), 27-45.

Kasier, S. B. (1997). *The social psychology of clothing*(2nd ed.). New York: Fairchild Publications.

Kang, M. H. (2005). *A study on the consumer value for new product development of well-being trend.* Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.

Kang, N. S. (2011). The effect of body satisfaction in university students on appearance management behavior and beauty consumption behavior. *Korean Journal of Aesthetics and Cosmology, 9*(1), 1-17.

Kim, E. J. (2001). *A research on the appearance-management behaviors in college woman.* Unpublished master's thesis, Ehwa Womans University, Seoul.

Kim, K. S., & Kim, M. S. (2002). Exploring the determinants of purchasing foreign luxurious products. *Advertising Research, 55*, Summer, 17-23.

Kim, S. E. (2006). *A study of the knowledge and the management of skin health among the male adults of Korean society.* Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul.

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. 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.

Kwon, M. W. (2000). *Consumption value and rationality of consumption behavior of adolescent consumers.* Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.

Kwon, M. W., & Rhee, K. C. (2000). A study on differences of consumer values among adolescent consumers. *Korean Journal of Youth Studies, 7*(1), 169-193.

Lee, J. H. (2003). *A study on the appearance-management behaviors in university man - As related to sex role identity* -. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.

Lee, J. W., & Kim, M. Y. (2010). Type and price of cosmetics brand selection by cosmetics consumption value. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles, 34*(7), 1149-1161.

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, M. H., & Yoo, H. S. (2011). Relationship between shangri-la syndrome and appearance management behavior. *Fashion & Textile Research Journal, 13*(2), 194-204.

Moon, H. K., & Choo, H. J. (2008). The effects of clothing consumption values on ambivalent clothing consuming behavior. *Journal of the Korean Society of Costumes, 58*(2), 1-14.

Nam, S. J. (2007). The effects of individualism/collectivism and consumption values on the consumption self-regulation. *Journal of Korean Consumption Culture Association*, *10*(3), 59-86.

Nam, S. K. (1995). *The effects of values in consumer decision making.* Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.

Paik, S. Y., & Lee, S. J. (2000). The effect of adolescents' consumption values on the clothing products evaluation. *Journal of Korean Society of Costume, 50*(6), 59-72.

Park, E. H., & Ku, Y. S. (2008a). The effect of consumption value on college students' clothing attitudes. *Journal of Fashion Business, 12*(5), 141-154.

Park, E. H., & Ku, Y. S. (2008b). Fashion product purchasing behavior according to college students' consumption value typology. *Korean Journal of Human Ecology, 17*(4), 759-769.

Park, K. H. (2000). A study on consumer values and clothing shopping orientations. *Journal of Consumer Studies, 11*(1), 49-58.

Park, K. H., & Kim, I. S. (2013). Differences of appearance management behaviors and life satisfaction among lifestyle groups. *Fashion & Textile Research Journal, 15*(4), 554-564. doi:10.5805/SFTI.2013.15.4.554

Park, K. H., & Yoo, H. S. (2012). An analysis of the causal relationships between cognition, attitude, and behavior toward appearance management. *Journal of the Korean Home Economics Association, 50*(1), 51-63. doi:10.6115/khea.2012.50.1.051

Park, K. H., & Yoo, H. S. (2013). Appearance orientation and appearance management behaviors in relation to body mass index and demographic variables. *Fashion & Textile Research Journal, 15*(6), 912-922. doi:10.5805/SFTI.2013.15.6.912

Park, S. J., & Park, K. S. (2008). The changing aspect of appearance

in male fashion magazines. *Korean Journal of Human Ecology, 17*(1), 105-114.

Park, S. M. (2011). *A structural relationship between consumption value, consumption behavior and consumption satisfaction.* Unpublished doctoral dissertation, Sungshin Women's University, Seoul.

Park, S. M., & Huh, K. O. (2012). A structural relationship between consumption value, consumption behavior and consumption satisfaction by income class. *Journal of Korean Consumption Culture Association*, *15*(3), 139-157.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: in fashion.* New Jersey: Prentice Hall.

Sweeny, J. C., Geoffery, N. S., & Lester, W. J. (1997). Retailer service quality and perceived value: a comparison of the model. *Journal of Retailing and Consumer Services, 4*(1), 39-48.

Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, April, 44-55.

(Received 10 November 2014; 1st Revised 26 November 2014; 2nd Revised 30 November 2014; Accepted 20 December 2014)

© 2014 (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.