

의복소비가치에 따른 집단별 외모관리행동의 차이

김인숙[†]

신한대학교 글로벌통상경영학과

Differences of Appearance Management Behaviors among Clothing Consumption Value

In-Suk Kim[†]

Dept. of Global Trade and Management; Uijeongbu, Korea

Abstract : We intend an empirical assessment of examining the differences in the appearance management behaviors and demographic variables among groups classified by the clothing consumption values. 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, cluster analysis, Cronbach's α , ANOVA, Duncan test and χ^2 test were applied. We show the following results. First, Factor analyses were employed for the clothing consumption values and appearance management behaviors. Six factors were for clothing consumption values: Individuality, appearance attractive, social, functional, conditional and fashion clothing consumption value. Four factors were for appearance management behaviors: weight training, skin care, hair care, make-up and clothing selection. According to clothing consumption values, four groups were classified: the passive, functional, social, and active group. We did cluster analysis to the appearance management behaviors of weight training, skin care, hair care, make-up and clothing selection. Second, the social and active groups were more interested in individuality, appearance attractive, social, functional, conditional and fashion clothing value. And they were also more involved in appearance management behaviors. Third, among the demographic variables, the single and female in 20s and 30s with higher level of education belonged to the active group. In this contribution, we find significant differences in the appearance management behavior and demographic variables classified by the clothing consumption values.

Key words : clothing consumption value(의복소비가치), appearance management behaviors(외모관리행동), cluster analysis(군집분석), social group(사회적 가치 추구집단), active group(적극적 가치 추구집단)

1. 서 론

현대사회의 소비문화는 소비자의 개성을 중심으로 점차 세분화되어, 소비자들의 의식이 개인화되고 소비행위를 통한 자아실현 욕구가 커지면서 욕구충족의 방법이나 형태 또한 다양하게 나타나고 있다. 특히 오늘날의 외모는 '타고난' 것이라는 과거의 개념과는 달리, 명백히 만들어지고 관리되는 것이라는 사회문화적 관념이 형성되면서 외모는 하나의 중요한 자아실현의 방편으로 간주되고 있다. 아름다운 외모, 성적 매력, 건강함과 유머가 섞여 나타나는 생동력, 옷이나 헤어스타일, 향수를 포함한 사회적 표현력, 그리고 섹슈얼리티의 요소가 결합된 매

력자본(erotic capital)이 강력한 경제자본으로 인식되면서(Hakim, 2010), 외모관리는 단순히 자신을 가꾸는 차원이나 아름다워지고 싶은 욕망을 넘어서 개인의 사회적 성공조건이 되거나 사회적 지위 또는 부를 상징하는 기준이 될 만큼 생활 속에서 중요한 요소로 인식하게 되었다(Kim & Lee, 2007). 또한 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.

외모관리행동이란 타인에게 자신을 표현하는 방법을 의미하는 것으로 의복 역시 인간의 기본 요구로서 기본 충족 수준을 넘어서서 개인 성향의 표출하는 도구로 활용되며, 의복을 착용하는 것만으로 자신이 의도한 이미지를 상대방에 표현하기는 어려우므로 화장품, 몸매관리와 체중관리, 헤어관리, 피부관리와 성형수술, 다양한 액세서리 등을 사용하여 자신의 개성을 표현해 나가는 과정이라 할 수 있다. 자신의 개성을 표현하며 매력을 증진시키고자 하는 미적 감각이 높아지고, 존재감을 드러

[†]Corresponding author; In-Suk Kim
Tel. +82-31-870-3540, Fax. +82-31-870-3549
E-mail: iskim17@shinhan.ac.kr

© 2016 (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.

내기 위해서는 자신을 표현할 이미지를 결정하고 이상적인 외모를 가지기 위해 남녀 구별하지 않고 과감한 노력과 투자를 시도하고 있다. 이에 따라 현대인들은 사회적으로 성공적인 자아를 창출하기 위해서 경쟁적으로 외모를 가꾸면서 외모관리차원을 다각화시키고 있다(Lee & Ku, 2014). 외모가 개인의 우열과 성패를 가린다고 믿어서 외모를 가꾸는 행동은 다른 사람들이 우리를 어떻게 지각하는가에 많은 영향을 받는다(Kaiser, 1990). 시대의 사회적 미적 기준에 자신의 신체와 외모를 도달시키고자 외모관리를 시도함에 따라, 외모관리행동은 개인과 집단의 가치관, 성격, 태도, 신분 등을 반영하며 내부의 특성들이 외모관리행동에 반영되고 말로 표현하지 않는 감정이나 그 자신도 의식하지 못하는 욕구 등을 추측할 수 있다(Kang, 1995).

소비가치는 소비행동의 동기가 되는 개인적인 신념으로, 구매행동과 밀접한 관련성을 가지는 가치로서 제품의 구매 여부, 제품유형의 선택행동, 브랜드의 선택행동 등에 직접적인 영향을 주며, 품질이나 가격보다 지각된 가치가 구매의도에 영향을 미치는 가장 중요한 요인으로 나타났다(Sheth et al., 1991). 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, 2008). 의류학 분야에서의 소비가치와 연관된 연구는 의복소비가치라는 개념을 특화되어 연구되어 왔으며, 소비자의 소비가치, 혹은 의복소비가치가 소비자들의 구체적이고 행동적인 차원을 측정하기에 적절한 변인으로 개인의 제품에 대한 구매행동과 의복행동에 갖는 영향은 이미 여러 연구를 통해 밝혀졌다(Hwang & Cho, 2012; Kim, 1999; Lim, 2005; Paik, 2000; Park & Lee, 2003; Ryou, 2002). 의복을 선택한다는 것은 자신이 기대하는 외모를 갖기 위한 노력의 표시이자 의도적 행동이며 이는 결국 실제 향상 수단이 되어 그의 외모를 결정한다(Park & Yoo, 2013). 의복을 도구로 하여 의사를 표현하고 전달하는 동시에 의복을 타인 평가 및 판단의 도구로 이용하기도 하여 의복에 개인의 가치관이 잘 반영될 것으로 예상되기에 의복을 포함한 외모관리행동에도 개인의 가치가 영향을 미칠 것으로 보인다. 따라서 의복이 자신의 외모를 더욱 돋보이게 함과 동시에 자신감도 높이지므로 외모관리에서 가장 중요한 요소 중 하나인 것으로 볼 수 있으며, 의복소비가치는 소비자행동의 일환인 외모관리행동에도 영향을 미치며, 외모 관련 제품 소비시장에서 영향력 있는 소비자 특성으로서 중요한 요인이 될 것으로 예상된다.

그러나 의복소비가치가 의복뿐만 아니라, 몸매관리, 헤어관리, 성형수술, 피부관리 등 다양한 외모관리행동에 영향을 미치는 관계를 조사한 연구는 전무하다고 할 수 있다. 사회가 변화하면서 외모관리의 중요성이 증대함에 따라 의복뿐만 아니라, 성형수술/피부관리, 몸매관리, 헤어관리 등 다양한 외모관리행동으로 추구하고자 하는 보다 구체적인 가치척도인 의복소비가치에 대한 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 의복소비가치에 근거하여 집단을 세분화하고 각 세분집단간의 외모관리행동과 인구통계학적 특성의 차이를 분석함으로써 외모관리시장 세분화 변수로서 가치관의 유용성을 입증하는 한편, 세분화된 소비자 집단의 특성을 이해하고 소비자 욕구를 보다 정확히 분석하고자 하였다. 외모관리를 위한 소비행동 역시 개인의 일상적 삶에, 그리고 사회전반에 영향을 미치며 사회생활의 필수적인 요소로 인지되어지고 있으며, 외모에 대한 관심이 더욱 증대되면서 외모관리행동은 삶의 중요한 일부가 될 것이다. 이에 소비자들의 의복소비가치에 따라 그들의 의복뿐 아니라 몸매관리, 화장, 헤어, 피부 등의 외모관리행동에 미치는 영향을 알아보는 연구는 외모관리 관련 기업에게 시장 세분화의 기준과 마케팅 전략을 수립할 수 있는 자료를 제공하고, 소비자의 의복소비가치 집단에 따른 세분시장에 대한 효과적인 접근 전략을 제시하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 의복소비가치의 개념

소비가치는 소비행위를 통해 소비자가 성취하고자하는 근본적인 욕구에 대한 표현으로 ‘특정 소비행동 양식을 다른 소비행동양식보다 선호하는 것을 나타내는 개인의 지속적인 신념’으로 정의된다(Kwon, 2000). 소비가치는 구매행동과 밀접한 관련성을 가지는 가치로서 제품의 구매 여부, 제품유형의 선택행동, 브랜드의 선택행동 등에 직접적인 영향을 주며, 품질이나 가격보다 지각된 가치가 구매의도에 가장 영향을 미치는 요인으로(Vinson et al., 1977), 소비자의 구체적이고 개별화된 소비행동을 이해하는 유용한 기준으로 사용되어 왔다. Sheth et al.(1991)은 소비자 행동 분야에서 인간의 가치 중에서 특별히 소비 및 선택행위와 관련된 소비가치를 구체적으로 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 정서적 가치(emotional value), 상황적 가치(conditional value), 진귀적 가치(epistemic value)의 5가지 범주로 구분하였고, 소비자 선택은 복합적인 소비가치의 적용으로 5가지 가치들 중에 일부 또는 모두가 영향을 미칠 수 있으며, 가치의 차별적인 기여도 가능성을 보였다. 국내에서는 경영학을 비롯하여, 심리학, 소비자행동, 의류학 등 다양한 분야에서 Sheth et al.(1991)의 소비가치 개념을 적용한 후속 연구가 이루어졌다. 특히 의류학 분야에서는 의복은 복합적이고 다면적인 특성을 지니고 있기 때문에 의복과 관련한 소비자의 의사결정행동에 관련된 구체적인 소비가치로서 의복소비가치 개념이 필요하였으며, Kim(1999)은 의복소비가치를 Sheth et al.(1991)의 분류를 토대로 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치, 자기 표현적 가치 등으로 구성됨을 보였다. 이에 따라서 의복소비가치는 의복의 소비행동과 관련한 구체적인 가치로서 여러 하위 요인으로 구성되며, 의복소비가치 집단에 따라 의복구매행동 및 구매의도 그리고 인구통계학적 특성에 차이가 있다는 다양한

연구결과가 나타났다(Kim, 1999; Lim, 2005; Paik, 2000; Park & Ku, 2008; Park, 2000; Park & Lee, 2003; Rha & Lee, 2004; Ryou, 2002).

의복소비가치 가운데 하나인 의복의 기능적 가치는 의복을 소유함으로써 얻을 수 있는 지위나 명성 등의 외재적 가치가 아니라 유용성과 실용성 등의 내재적 가치, 내구성 및 가격 등과 같은 물리적 특성을 중요시 하는 가치로 품질의 개념과 관련되어 연구되어 왔으며, 전통적으로 가장 중요시하는 가치이다(Park, 2000). 의복의 사회적 가치는 사회적 인정을 추구하는 가치이며, 의복의 동조성, 사회적 승인, 사회적 지위, 상징성 등 소비자가 지각하는 효용으로 인구통계적, 사회경제적 특성 등에 기인한 사회집단과 관련한 가치를 나타낸다(Paik, 2000). 의복에서 감정적 가치는 제품소비에 의한 긍정적 또는 부정적 감정과 관련된 소비가치로 경험적 관점을 강조하는 가치를 나타낸다. 감정적 가치는 미적 가치를 포함하는 개념으로 이해될 수 있으며, 매우 풍부하고 다양하며 선호의 단일 차원이 아닌 다차원으로 이루어지며, 의복과 깊은 관련을 가진다(Rha & Lee, 2004). 의복의 상황적 가치는 의복을 착용하거나 구매 시 특정 상황에 적합하게 착용하거나 구매하는 것으로 기능적 가치와 사회적 가치를 포함할 수 있다. 의복의 진귀적 가치는 의복을 착용할 때에나 구매 시 의복에서 느끼는 호기심이나 신기함 등으로 의복의 개성추구, 유행추구 등(Paik, 2000)을 들 수 있으며, 다른 가치보다 의복과 더 많은 관련성을 갖는 것으로 나타났다(Park & Lee, 2003). 개성적 가치는 인간의 욕망 중에 차이에 대한 욕구로 타인과 질적으로 차별화된 자신을 표현하고 싶은 욕구를 충족시키기 위해 소비하는 가치로써 진귀적 가치와 구별된다(Park & Ku, 2008). 외모매력성 가치는 자신의 매력을 의복을 통하여 표현하려는 욕구를 충족시키기 위해 소비하는 가치로써 외모매력성은 신체적 외모와 의복 또는 다른 장식 형태들에 의해 기인된다는 Kaiser(1985)의 이론을 뒷받침한다.

선행연구들이 규명한 대표적인 의복소비가치 요인들은 사회적 가치, 외모매력성 가치, 심리적 가치, 기능적 가치, 진귀적 가치, 유행성 가치, 유용적 가치, 정서적 가치, 탐색적 가치, 개성추구 가치, 감정적 가치, 실용·기능적 가치, 주관·심미적 가치, 과시적 가치, 사회·동조적 가치, 브랜드 이미지 가치, 자기 표현성 가치, 코디성 가치로 나타났으며, 요인을 분류하는 과정에서 사회적 가치로 명명된 요인 중에는 동조적 가치와 과시적 가치를 포함하고 있으며, Sheth et al.(1999)의 5가지 소비가치를 기초로 하여 외모매력성 가치, 유행적 가치, 동조적 가치, 과시적 가치, 개성적 가치 등 의복상품의 표현적 가치 특성을 추가하여 사용되고 있음을 볼 수 있다.

이에 본 논문에서는 Sheth et al.(1999)의 소비가치 정의를 토대로 의복소비가치를 외모매력성 가치, 개성적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치와 유행적 가치로 나누어 소비자들의 의복소비가치 및 외모관리행동을 알아보려고 하였다.

2.2. 외모관리행동

외모관리행동은 타인에게 자신의 모습을 나타내 보일 때 자신이 이상적인 모습으로 보이도록 여러 가지 도구, 즉 의복, 화장품, 액세서리, 소품 등과 같은 정체성도구(identity kit)를 사용하는 행동이라 정의하였다(Goffman, 1965). 적절한 외모관리행동은 신체를 보호하고 아름답게 보이기 위한 장식 행동뿐만 아니라 사회심리학적 관점에서 타인과의 상호작용 시 의사전달의 수단이 되며, 타인에게 자신을 인식시키고 좋은 이미지로 받아들여지게 하는 매개체 역할을 한다(Park & Yoo, 2012). 특히 외모는 타고나는 것뿐만 아니라 만들어지고 관리되면 충분히 변할 수 있다는 사고방식이 팽배해지고, 대중매체의 발달과 메스미디어의 영향으로 인해 외모에 대한 관심이 증대되면서 자신에 대한 시각적 이미지를 만들어 나갈 뿐만 아니라 상황에 맞추어 자신을 이해시키는 수단으로 여겨지면서 자신의 단점을 극복하고자 하는 다양한 외모관리행동이 이루어지고 있다(Kim & Kim, 2014). 또한 성공적인 외모관리는 그 사람의 일에 대한 능력, 원만한 대인관계, 믿음 등을 통해 긍정적인 평가로까지 연결되고, 서로 영향을 주기 때문에 외모는 사회생활의 경쟁력이라고까지 믿게 되었다(Lee & Yoo, 2011). 따라서 현대인들은 외모를 자신의 내면이나 능력을 표현하는 수단으로 인식하고 있으며, 요인에 따라 차이는 있지만 체중조절, 몸매관리, 의복, 피부관리, 헤어관리, 화장, 성형 등 자신에게 맞는 외모관리행동을 수행하고, 이는 사회적 이슈이자 사회문화적인 변화에 따라 과거에서부터 현재에 이르기까지 끊임없이 연구되어지고 있다(Park & Kim, 2013).

Kim(2001)은 여대생들을 대상으로 조사한 결과 화장을 가장 많이 경험하고 그 다음으로 체중조절, 피부관리, 성형수술 순으로 많이 경험한다고 하였다. Hwang and Kim(2006)은 남녀 대학생의 외모관리행동을 의복에 의한 외모관리, 과격한 체중조절, 일상적 외모관리의 세 차원으로 분류하였으며, 체형이나 피부관리 같은 일반적 외모관리는 남성이 더 많았으며, 과격한 체중조절과 의복을 통한 외모관리는 여성이 더 많다고 하였다. 남녀 대학생의 외모관리행동에 관한 Hwang(2007)의 연구에서는 외모관리행동 중 헤어관리는 남자대학생이 더 많이 하고, 얼굴관리, 의복선택, 체중관리는 여자대학생이 더 많이 하는 것으로, 남녀 성별의 차이를 보여주었다. Lee(2003)는 남자대학생이 외모관리를 위하여 의복, 장신구를 가장 많이 사용하며, 체격관리가 가장 효과적인 외모관리방법으로 인식하고 있음을 보였다. Kim and Park(2009)은 남자대학생을 대상으로 외모관리 인식 및 행동에 대해 조사한 결과 선호하는 외모관리행동은 패션관리, 피부관리, 헤어관리, 미용성형관리 순으로 나타났다. 연구결과에 따르면, 여학생들은 체중조절, 화장, 얼굴관리, 의복선택 등의 외모관리행동을 중시한 반면 남학생들은 의복, 패션, 체격관리 등의 외모관리행동을 중시하는 것으로 나타났다.

Kim(2003)은 20대 여성들의 다양한 외모관리행동 중에서 체중조절을 가장 많이 시도하였다고 하였으며, Park and Yoo(2012)는 40, 50대 성인은 몸매관리, 피부관리, 패션, 헤어관리

등의 외모관리행동에 적극적이라고 하였다. Park and Park (2008)의 연구에서 20, 30대 남성들은 외모관리행동 가운데 몸매관리를 가장 중시하며 피부 및 화장품 요인, 패션요인, 헤어 요인, 성형 요인 순이라고 하였다. 전문직 미혼 남성을 대상으로 한 연구에서는 피부관리, 미용관리, 색조화장, 체형관리, 일 반관리 5개요인 가운데 피부관리가 가장 중요한 요인으로 나타났다(Kim, 2006). 성인남성의 외모관리 중 가장 중요한 부분 으로는 패션, 헤어스타일, 체형, 피부 및 미용성형 순으로 나타났다(Jung, 2011). 연구결과에 따르면, 성인들은 체중조절, 몸매 관리, 피부관리, 패션, 헤어 등을 중시하는 것으로 나타났다.

이상의 연구에서 분류된 외모관리행동은 대체로 의복, 몸매 관리, 헤어, 화장, 성형/피부 등의 차원으로 구성되었으며, 현대인의 젊음에 대한 관심이 그 어느 때보다도 더 높아지면서 외 모가 곧 능력이자 자기관리의 척도라고 생각하며, 소비자들이 시대적으로 얼마만큼 외모관리를 중요시하며 다양한 외모관리 행동을 매우 적극적으로 시행하고 있음을 알 수 있다.

2.3. 의복소비가치와 의복(구매) 행동

의복은 사람들이 하는 행동 중 가시성이 높아 대인 관계에 중요한 역할을 하며, 의복을 도구로 하여 의사를 표현하고 전달하는 동시에 의복을 타인 평가 및 판단의 도구로 이용하기도 하여 의복에 개인의 가치관이 잘 반영될 것으로 예상되기에 의 복을 포함한 외모관리행동에도 개인의 가치가 영향을 미칠 것 으로 보인다. 특히 가치의 내용은 변화되는 의식구조를 반영하 면서 시대적, 사회적 여건에 따라 각기 다른 형태로 나타남에 따라, 소비자가 제품을 소비하는 행동에 부여하는 가치는 더욱 다양화되고 있다(Moon & Choo, 2008). 의복소비가치가 보다 구체적인 가치척도로서 다양한 의복소비행동 설명할 수 있다는 연구들을 바탕으로(Kim, 1999; Moon & Choo, 2008; Park, 2000; Rha & Lee, 2004), 다양한 외모관리행동 설명에도 적합한 변수로서 고려된다. 그러나 의복소비가치가 의복뿐만 아니라, 몸매관리, 헤어관리, 성형수술, 피부관리 등 다양한 외모관 리행동에 영향을 미치는 관계를 조사한 연구는 전무하다고 할 수 있다. 사회가 변화하면서 외모관리의 중요성이 증대함에 따 라 의복뿐만 아니라, 성형수술/피부관리, 몸매관리, 헤어관리 등 다양한 외모관리행동으로 추구하고자 하는 보다 구체적인 가치 척도인 의복소비가치에 대한 연구가 필요하다고 볼 수 있다. 의 복과 관련된 가치와 소비가치의 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Kim(1999)은 남녀대학생의 의복소비가치를 상황·사회적 가치, 외모매력성 가치, 심리적 가치, 기능적 가치, 진귀적 가치, 유행성 가치로 구분하고, 외모매력성 가치가 의복관여의 수준에 따라 집단을 구별할 수 있는 가장 설명력이 높은 중요 한 요인이라고 하였다. Paik(2000)은 의복소비가치를 유행적, 유용성, 정서적, 기능적, 탐색적, 심리적 가치로 구분하였다. 또한 대학생 소비자 집단에서 가장 중요시 하는 가치는 매력적인 이미지 표현, 외모와의 어울림 등 외모매력과 관련된 가치인 반면, 청소년 소비자는 기성세대 소비자와 다른 소비가치 의식에

따르며, 구체적으로 유행적 의복소비가치를 중요시하였으며, 이 러한 가치에 치중하는 청소년들은 의류제품의 구매의도가 크다고 하였다. Park(2000)은 18세 이상 성인여성을 대상으로 가치 지향집단을 소극적 가치추구형, 적극적 가치추구형, 자기성취형, 사회지향형의 4 집단으로 구분하였고, 적극적 가치추구형 집단이 유행선도력, 쇼핑의 즐거움, 상표충성도, 수입의류브랜드 구매의 점수가 가장 높게 나타나, 의복소비가치 집단 간에 의복구매행동의 차이가 있다고 하였다. Han and Kim(2002)은 여성소비자를 대상으로 의복소비가치를 진귀적 가치, 실용·기능적 가치, 주관·심미적 가치, 과시적 가치, 사회·동조적 가치 요인으로 구분하였고, 과시적 가치집단, 진귀적 가치집단, 사회·동조적 가치집단, 무관심집단의 4 집단으로 유형화하여 각 집단별 의복구매 전 의사결정단계에서 나타난 유의한 차이를 통해 의복소비가치와 구매행동 간의 연관성을 입증하였다. Park et al.(2005)은 개인지향가치보다 사회지향가치가 의복행동에 중요한 영향을 미치고, 진취적 가치관을 지닌 집단이 의복행동과 의복구매행동을 더욱 중시하는 것으로 나타났다.

외모관리행동에 관련된 가치관에 대한 선행연구 결과를 살펴 보면 다음과 같다. Choi and Kang(2007)은 성인여성의 의복 가치관과 화장행동 차이를 알아본 결과 가치관이 행동의 동기가 되어 의복행동의 기준이 되고 있음을 밝힌 Ryan(1966)의 견해에서 볼 때, 의복가치관이 의복행동과 마찬가지로 화장행 동을 설명할 수 있는 요인임을 보였고, 집단 특성에 따라 가치 관이나 화장행동에서 차이를 보임으로써 이 둘 두 변수는 다른 차원인 것임을 나타냈다. Oh(2012)는 소비자집단을 가치관의 LOV척도에 따라서 관계추구유형, 성공추구유형, 소극적 유형 으로 구분하였으며, 가치관에 따른 피부관리 구매행동이 다른 것을 보였다. Kim and Kim(2014)은 소비가치 요인을 차별적 소비가치, 물질적 소비가치, 실용적 소비가치로 구분하였고, 모든 소비가치가 성형/피부관리 행동에 유의한 영향을 미치는 반면 헤어관리, 몸매관리, 의복관리에는 차별적 소비가치와 물질적 소비가치만이 유의한 영향을 있음을 보였다. Kang(2011)은 대학생의 신체만족도가 외모관리행동 및 미용소비행동에 유의한 영향을 미치는 정(+)의 관계가 있으며, 의복선택과 헤어스타일에 대한 관리가 보다 적극적으로 행해지고, 결국 관련 제품에 대한 관심과 구매로 이어지는 소비행동을 촉진하게 됨으로써 외모관리행동과 소비행동의 상호관계가 있다고 하였다.

이와 같이 선행연구 결과를 살펴보면 의복소비가치가 소비자 들의 구체적인 행동적인 차원을 측정하기에 적절한 변인으로 개인의 제품에 대한 구매행동과 의복행동에 갖는 영향에 대한 연구는 다각적으로 이루어졌으나, 의복소비가치에 따른 외 모관리행동에 관한 연구는 전무한 것을 볼 수 있다. 최근 들어 외모관리행동이 보다 적극적이고 다양하게 이루어지고 외모관 리행동에 관한 연구 또한 의류학 분야에서 차지하는 비중이 점차 증가된다는 점에서 몸매관리, 피부관리, 성형수술, 헤어관리, 의복선택 등을 포함한 외모관리행동과 의복소비가치의 관계에 대해서 파악할 필요가 있다. 따라서 의복이 외모관리에서 가장

중요한 요소 중 하나인 것을 볼 때, 의복소비가치는 의복행동, 의복소비행동 뿐만 아니라 소비자행동의 일환인 외모관리행동에도 영향을 미칠 것으로 예상되기에 본 연구에서는 외모관리행동이 의복소비가치 집단에 따라 차이가 있는가를 살펴보고자 하였다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

의복소비가치 집단에 따라서 외모관리행동의 차이를 알아봄으로써 의복소비가치에 의해 유형화된 소비자 집단의 특성을 알아보고자 하였다.

첫째, 소비자들이 추구하는 의복소비가치의 차원에 대해서 알아본다.

둘째, 소비자의 의복소비가치 추구 정도와 외모관리행동의 정도를 살펴본다.

셋째, 의복소비가치 집단별 외모관리행동의 차이를 알아본다.

넷째, 의복소비가치 집단별 인구통계학적 특성의 차이를 알아본다.

3.2. 측정도구 및 절차

본 연구에서 사용된 설문문항들은 의복소비가치, 외모관리행동으로 구성하였고, 선행연구를 토대로 하여 수정·보완하였다. 의복소비가치 측정문항은 Kim(1999)과 Kim(2008)이 사용한 문항을 수정하여 총 26문항을 이용하여 측정하였으며, 이는 개성적 가치, 외모매력성 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 유행성 가치의 6가지로 구성되었고 점수가 높을수록 그러한 성향이 높은 것을 의미한다. 외모관리행동은 Lee and Yoo(2011)와 Lee(2008)가 사용한 문항으로 총 19문항으로 구성하였으며, 점수가 높을수록 체중조절이나 운동, 피부관리, 유행에 따른 패션과 의복구입행동, 시술을 요하는 성형수술과 헤어관리를 더 많이 하는 것을 의미한다. 의복소비가치와 외모관

리행동 모두 6점 리커트척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)로 측정되었으며, 이 외에도 인구통계학적 특성을 측정하기 위해서 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 월평균 지출액을 묻는 문항이 첨가되었다.

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 23.0을 사용하였으며 의복소비가치의 하위차원을 알아보기 위해서 요인분석을 실시하였고 측정문항의 신뢰도를 파악하기 위해서 Cronbach의 α 값이 산출되었다. 의복소비가치와 외모관리행동 정도를 알아보기 위해서 평균값을 산출하였으며, 의복소비가치 집단별 외모관리행동의 차이를 알아보기 위해서 분산분석과 Duncan test를 실시하였고, 의복소비가치 집단별 인구통계학적 특성의 차이를 알아보기 위해서 χ^2 검증을 실시하였다.

조사대상자의 성별에 있어서는 남성이 62%, 여성이 48%를 차지하였고, 연령대를 살펴보면 20대가 29.8%, 30대가 24.9%, 40대가 29.4%, 50대 이상이 15.9% 이었으며, 결혼여부에 있어서는 기혼자가 57.5%, 미혼자가 42.5% 이었다. 교육수준은 고등학교 졸업 이하가 40.9%, 전문대학 졸업이 18.6%, 대학교 졸업이 34.3%, 대학원 졸업이 6.1%로 나타났다. 개인의 평균 소득수준에 있어서는 200만원 미만이 42.8%, 200~300만원이 29.1%, 300~400만원이 13.1%, 400만원 이상은 15.0%로 나타났다. 외모관리를 위한 월평균 지출액은 10만원 미만이 32.6%로 가장 높았고, 10~20만원대 27.7%로, 20~30만원대 18.8%, 30~40만원대 15%로 나타났다. 이를 요약해보면, 조사대상자들의 분포가 상대적으로 남자와 기혼자가 많으며, 고등학교 졸업 이하의 학력자, 200만원대 평균소득자와 20만원대 외모관리 월 평균지출자의 빈도가 상대적으로 높게 나타났다.

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)
Age	20~29	141(29.8)	Average monthly payment	Over 4 million	69(15.0)
	30~39	118(24.9)		Under 0.1 million	153(32.6)
	40~49	139(29.3)		0.1~0.2 million	130(27.7)
	50~59	75(15.9)		0.2~0.3 million	88(18.8)
				0.3~0.4 million	40(8.5)
			Over 0.4 million	58(12.4)	

4. 결과 및 논의

4.1. 의복소비가치와 외모관리행동의 정도

의복소비가치는 확인적 요인분석을 통해 요인적 재치, 공통성(communality), 설명된 총 분산 등을 고려하여 분석할 문항에 대해 다음과 같이 확정하였으며 그 결과는 Table 2와 같다. 제 1요인은 옷을 볼 때, 자신의 개성을 살릴 수 있는 옷으로 남들이 잘 입지 않는 것을 고려하는 문항들로 ‘개성적 가치’ 요인으로 명명하였다. 제 2요인은 의복 구입 시에 자신의 외모와 잘 어울리며, 외모매력을 높이고 이에 다른 사람에게 호감을 줄 수 있는 의복인지에 대해 생각하는 문항들로 ‘외모매력성 가치’ 요인으로 명명하였다. 제 3요인은 의복구입 시에 사회적 신분을 인정받으며, 타인의 반응을 의식하는 내용들로 구성된 문항들로 ‘사회적 가치’ 요인으로 명명하였다. 제 4요인은 의복을 구입할 때에 옷의 실용성과 기능성을 고려하는 문항들로 ‘기능적 가치’ 요인으로 명명하였다. 제 5요인은 자신의 처한 상황에 맞는지 고려하여 옷을 구입하는 문항들로 구성되어 있어 ‘상황적 가치’ 요인으로 명명하였다. 제 6요인은 의복을 구입할 때 그 사회에 유행하는 옷인지 고려하는 문항들로 구성되어 있어 ‘유행성 가치’ 요인으로 명명하였다.

이상과 같이 의복소비가치의 차원은 개성적 가치, 외모매력성 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 유행성 가치의 6가지 요인으로 나타났으며, 의복소비가치에 대한 신뢰도를 알아보기 위해서 Cronbach의 α 값을 산출한 결과 0.77 이상으로 비교적 내적 일치도가 높았다. 평균값이 가장 높은 것은 기능적 가치로 4.30이었으며 외모매력성 가치, 상황적 가치, 사회적 가치, 개성적 가치, 유행성 가치 순으로 나타났다. 이는 Sheth et al.(1991)의 기능적 가치가 전통적으로 소비자의 상표선택에 중요한 측면으로 여겨지면서 의복에 있어서 중요한 가치로 인식됨을 보인 연구결과(Kim, 1999; Kim, 2008; Paik, 2000)를 지지하며, 경기침체로 인한 합리적인 소비의 증가로 인해 기능적 가치의 점수가 높게 나타났다고 볼 수 있다.

외모관리행동은 선행연구(Lee, 2008; Lee & Yoo, 2011)에서 분류한 대로 몸매관리, 성형/피부관리, 헤어관리, 의복선택 등 4가지 변인으로 구분하여 분석하였으며 그 결과는 Table 3과 같다. 신뢰도를 나타내는 Cronbach의 α 값이 몸매관리 0.88, 성형/피부관리 0.79, 헤어관리 0.80, 의복선택 0.81로써 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 외모관리행동의 4가지 변인에 대한 평균점수를 구한 결과, 몸매관리의 평균값이 3.58로 가장 높고,

Table 2. Factor analysis of clothing consumption values

Factor/Item	Factor loading (Cronbach's α)	Mean
Factor 1: Individuality value		
Be the individual style	0.80	3.31 (0.87)
Be design, material and color peculiar	0.80	
Look different from others	0.75	
Attract other's attention	0.69	
Be the new fashion not yet spread to others	0.66	
Factor 2: Appearance attractive value		
Look self confident	0.68	4.16 (0.82)
Strengthen merits of appearance	0.65	
Match my appearance	0.64	
Feel merriment	0.63	
Have a stylish image	0.59	
Have an active image	0.53	
Factor 3: Social value		
Look socially versatile	0.77	3.42 (0.81)
Look successful	0.75	
Look wealthy	0.66	
Be a highly famous brand.	0.66	
Factor 4: Functional value		
Be stitching well done	0.78	4.30 (0.79)
Be durable	0.74	
Be available for long wearing	0.71	
Provide ventilation and warmth	0.67	
Fluff easily	0.63	
Factor 5: Conditional value		
Be suitable for a special gathering	0.79	3.95 (0.80)
Be suitable for a special season	0.78	
Be suitable for a special event	0.64	
Be suitable for a special place	0.61	
Factor 6: Fashion value		
Have seen it in a magazine or TV	0.74	3.04 (0.77)
Be the popular style worn by celebrity	0.67	
Reflect any of the current fashion	0.62	
Be in the fashion	0.53	

헤어관리 3.43, 의복선택 3.37, 성형/피부관리 3.02 순으로 나타났다. 각 문항에 가능한 응답범위가 1~6점으로, 이론적 평균값

Table 3. Descriptive statistics of clothing consumption value and 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

인 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. 체형 유지를 위한 몸매관리에 대한 행동을 많이 하였으나, 성형수술은 많은 비용이 필요하거나 위험부담이 크고, 시술 부작용 및 사회적인 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 뒷받침한다. Park and Yoo(2012)의 연구에서도 조사대상자가 몸매관리를 가장 많이 하는 반면 성형수술은 상대적으로 적게 하는 것으로 나타난 결과와 유사하다. 20, 30대 남성을 대상으로 조사한 Park and Park(2008)의 연구에서 외모관리행동 가운데 몸매관리를 가장 중요시하며 피부관리 및 화장품사용, 헤어관리, 성형관리 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타난 결과를 지지한다.

4.2. 의복소비가치 유형에 따른 소비자의 집단 분류

조사대상자의 의복소비가치 변인에 따라 동질적인 집단으로 묶기 위해서 의복소비가치의 6가지 변인(개성적 가치, 외모매력성 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 유행성 가치)의 평균값을 가지고 K-평균 군집분석을 실시한 결과 4군집으로 분류되었다. 분류된 4집단별 의복소비가치 변인 평균값을 비교하여 각 군집에 대한 성격을 규명한 결과는 Table 4와 같다. 군집 1은 전체의 18.4%를 차지하며, 의복소비가치 여섯 개 변인들, 개성적 가치, 외모매력성 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치와 유행성 가치 점수가 모두 가장 낮아 ‘소극적 가치 추구집단’이라 명명하였다. 군집 2는 20.0%를 차지하였으며 기능적 점수가 다른 군집에 비하여 가장 높게 나타났으며, 상황적 가치와 외모매력성 가치도 상대적으로 높게 나타났다. 개성적 가치, 사회적 가치, 유행성 가치 변인에 대하여는 상대적으로 낮은 점수를 나타내 ‘기능적 가치 추구집단’으로 명명하였다. 군집 3은 전체의 30.2%를 차지하였으며 개성적 가

치, 사회적 가치, 유행성 가치 변인들의 점수도 군집 1과 군집 2보다는 높지만, 기능적 가치, 외모매력성 가치, 상황적 가치 변인들의 점수는 군집 1과 군집 2보다는 낮게 나타나, 사회적 가치 추구집단’으로 명명하였다. 사회적 가치 추구집단은 친구들과 어울릴 수 있으면서 자신의 개성에 맞는 의복을 선택하며, 브랜드에도 관심을 가지고 있다. 이는 Kim and Won (2008)이 양면적 소비에 따른 의복소비가치를 분석한 연구에서 차별적 개성추구와 동조적 유행추구라는 서로 상반된 소비가치가 모두 높게 나타나는 소비가치 양면성이 있음을 보인 결과를 지지한다고 볼 수 있다. 군집 4는 전체의 31.4%를 차지하며 의복소비가치 여섯 변인 중에서 기능적 가치만 제외하고는 개성적 가치, 외모매력성 가치, 사회적 가치, 상황적 가치와 유행성 가치 점수가 가장 높게 나타나서 ‘적극적 가치 추구집단’이라고 명명하였다.

조사대상자 가운데 각 집단별 구성 비율을 비교해 보면 적극적 가치 추구집단과 사회적 가치 추구집단, 기능적 가치 추구집단 순이며 소극적 가치 추구집단의 비율은 가장 낮았다. 이는 소비자들이 소비상황에서 자신의 내적 기준에 의해 행동하기 보다는 다양한 가치를 적극적으로 추구하고 있음을 보여주고 있다. 소극적 가치 추구집단을 제외하고 대부분의 사람들은 외모매력성 가치, 개성적 가치, 사회적 가치, 유행적 가치, 기능적 가치, 상황적 의복소비가치를 추구하는 정도가 높은 것으로 해석할 수 있다.

4.3. 의복소비가치 집단별 외모관리행동의 차이분석

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

성형/피부관리, 의복선택 및 헤어관리 행동에 있어서 적극적 소비가치 집단이 다른 집단들 보다 이러한 외모관리행동을 가장 많이 하였으며 사회적 가치 추구집단은 기능적 가치 추구집단과 소극적 추구집단보다 더 많이 하였으며, 소극적 가치 추구집단이 이러한 외모관리행동을 가장 적게 하는 것으로 나타났

Table 4. The result of ANOVA for clothing consumption value

Clothing consumption value	Group 1	Group 2	Group 3	Group 4	F value
	Passive group (n=87)	Functional group (n=95)	Social group (n=141)	Active group (n=148)	
Individuality value	2.19a	2.72b	3.38c	4.27d	182.91 ^{***}
Appearance attractive value	3.07a	4.35c	4.03b	4.79d	157.24 ^{***}
Social value	2.49a	2.74b	3.47c	4.33d	169.73 ^{***}
Functional value	3.69a	4.83b	3.82a	4.80b	87.92 ^{***}
Conditional value	2.80a	4.45c	3.52b	4.71d	183.37 ^{***}
Fashion value	2.11a	2.38b	3.28c	3.78d	145.50 ^{***}

*** p<.001

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

Table 5. The differences of appearance management behaviors among clothing consumption value groups

Variables	Group 1	Group 2	Group 3	Group 4	F value
	Passive group (n=87)	Functional group (n=95)	Social group (n=141)	Active group (n=148)	
Surgery/skin care	2.26a	2.55b	3.00c	3.78d	65.44***
Clothing care	2.40a	2.91b	3.35c	4.25d	99.89***
Hair care	2.76a	3.06b	3.29c	4.19d	50.67***
Weight care	3.07a	3.19a	3.40a	4.29b	26.34***

*** p<.001

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

다. 몸매관리에 있어서는 적극적 가치 추구집단이 다른 집단에 비해 이러한 몸매관리를 많이 하는 것으로 나타났다. 이는 적극적 가치추구 집단의 경우 사회활동에 대한 관심이 높고, 타인과 차별화된 자신의 외모를 가꾸므로, 외모매력을 돋보이기 위해서, 타인에게 보여주는 자신의 외모에 신경을 쓰는데 시간과 돈을 적극적으로 투자한다고 볼 수 있다. 따라서 자신의 모습을 더욱 세련되고 매력적인 이미지, 개성적 이미지로 나타낼 수 있는 긍정적 자기표현의 수단으로 외모관리를 적극적으로 한다. 사회적 가치추구 집단의 경우는 외모가 인생에 있어 성패를 좌우하는 것이라는 생각을 가진 것을 감안 할 때, 자신의 외모가 성공을 나타내는 사회적 가치와 높은 관련이 있으며, 유행을 좇아 외모관리행동을 통해 표현하고자 하는 욕구가 강하

기 때문에 개인적인 차별화의 욕구와 사회적 공동화의 욕구인 두 가지 심리를 나타낸 결과라고 볼 수 있다. 사회적 가치추구 집단과 적극적인 집단에서는 몸매관리와 의복선택을 많이 하는 것으로 나타났다. 이는 체형을 보완해 사회적 이상형에 근접하여 만족감을 높이고, 남들과 차별화된 옷차림을 함으로서 개인의 취향이나 가치를 타인이 인지할 수 있게 하는 드러난 의복 소비행동을 하는 결과라고 볼 수 있다. 기능적 가치 추구집단과 소극적 가치 추구집단은 몸매관리와 헤어관리를 많이 하는 것으로 나타났으며, 의복과 성형수술/피부관리는 가장 낮은 외모관리행동으로 나타났다.

4.4. 의복소비가치 집단별 인구통계학적 특성

Table 6. The differences of demographic characteristics among clothing consumption value group

Classification		Group 1	Group 2	Group 3	Group 4	χ^2 (or F)
		Passive group	Functional group	Social group	Active group	
Sex	Male	62 ¹⁾ (53.8) ²⁾	55(58.8)	102(87.8)	73(91.6)	19.74***
	Female	25(33.2)	40(36.2)	40(54.2)	75(56.4)	
Marital status	Single	27(36.9)	29(40.3)	71(59.9)	73(62.8)	16.64***
	Married	60(50.1)	66(54.7)	70(81.1)	75(85.2)	
Level of education	High school	50(35.0)	48(38.6)	47(57.3)	46(60.2)	37.89***
	College	13(16.1)	15(17.8)	33(26.4)	27(27.7)	
	University	23(34.9)	32(38.6)	61(57.3)	75(60.1)	
Average monthly payment ³⁾	Under 10	41(27.3)	39(30.9)	41(45.9)	31(47.8)	46.57***
	10-19	28(23.4)	28(26.4)	33(39.3)	41(40.9)	
	20-29	10(15.8)	11(17.9)	31(26.6)	36(27.7)	
	30-39	4(7.0)	6(7.9)	13(11.8)	16(12.3)	
	40-49	1(5.9)	9(6.7)	14(10.0)	9(10.4)	
	Over 50	0(4.5)	2(5.1)	9(7.5)	14(7.9)	
Ages	20	15(25.9)	24(28.2)	55(41.9)	46(44.0)	30.75***
	30	15(21.8)	22(23.8)	42(35.4)	39(37.1)	
	40	37(25.7)	28(28.0)	29(41.6)	45(43.7)	
	40	37(25.7)	28(28.0)	29(41.6)	45(43.7)	
	50	20(13.7)	21(14.9)	15(22.2)	18(23.3)	

1) Observed frequency. 2) Expected frequency.

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

3) unit: thousand won

의복소비가치 집단별 인구통계학적 특성의 차이를 알아보기 위해서 χ^2 검증을 실시한 결과는 Table 6과 같이, 성별, 결혼여부, 교육수준, 월평균 지출액, 연령에 있어서 유의한 차이가 있었다. 다시 말해서, 성별의 경우 사회적 가치 추구집단과 소극적 가치 추구집단은 남자의 빈도가 높았다. 반면 적극적 가치 추구집단은 여자의 빈도가 높았다. 이는 남성에 비해 여성들이 외모지상주의 시대에 있어서 자신의 이미지 변화를 위해 패션, 화장, 의복 등 몸매관리 등의 외모관리에 관심이 높고, 사회생활과 자신의 삶을 질적으로 향상시키기 때문에 나타난 결과로 볼 수 있다. 남성에게 있어도 좋은 신체적 외모가 행복과 성공을 위한 중요한 조건임을 인식하고, ‘몸짱’, ‘얼짱’이라는 용어에서와 같이 외모가꾸기 열풍임을 보여준다. 또한 Kim(1999)의 연구에서 남자는 사회적 평가 및 상황적합성을 의복선택 시 중요하게 생각하였고 여자는 새로운 추구, 유행추구, 동조성 등의 유행성을 중요시 한다는 결과를 지지한다고 볼 수 있다.

결혼여부의 경우 소극적 가치 추구집단과 기능적 가치 추구집단은 기혼의 빈도가 높은 반면 적극적 가치 추구집단과 사회적 가치 추구집단은 미혼의 빈도가 높았다. 이는 미혼자의 경우 이성에 대해 관심이 높은 시기이고, 다양한 외모관리행동을 함으로써 좀 더 나은 자신의 외모로 타인에게 인정받는 것을 중요시한다고 볼 수 있다. 교육수준에 있어서는 소극적 가치 추구집단과 기능적 가치 추구집단은 고등학교 졸업이하의 빈도가 높은 반면 사회적 가치 추구집단은 전문대학 졸업, 사회적 가치 추구집단과 적극적 가치 추구집단은 대학교 졸업의 빈도가 높게 나타났다.

월평균 지출액의 경우 소극적 가치 추구집단은 월평균 지출액이 20만원 미만 수준의 빈도가 높았고, 20~40만원 수준에서는 사회적 가치 추구집단이 빈도가 높았고, 50만원 수준 이상의 경우에는 적극적 가치 추구집단의 빈도가 높았으며, 월평균 지출액이 높은 경우는 다양한 외모관리를 적극적으로 하고 있음을 보여준다. 이는 몸매관리는 헤어관리나 의복선택과는 달리 비용이 많이 부과되고 당장에 외적으로 드러나는 요인이 아니기 때문에 이런 관리를 받으려면 월평균 지출액이 높은 것을 보여준다.

연령의 경우에는 소극적 가치 추구집단은 연령층이 40대와 50대의 빈도가 높았고, 기능적 가치 추구집단은 50대의 빈도가 높았다. 사회적 가치 추구집단은 20대와 30대의 빈도가 높게 나타났다. 이는 젊은 미혼의 경우 사회적 가치추구가 높고 사회생활에 적극적이지만 연령이 높을수록 활동성이 상대적으로 줄어들기 때문에 나타난 결과라고 볼 수 있다. 적극적 가치 추구집단은 특정 연령대의 빈도가 높지 않게 나타났으므로 모든 연령대에 고루 분포한다고 볼 수 있다.

5. 결 론

본 연구는 20세 이상의 남녀를 대상으로 의복소비가치의 구조를 파악하고, 의복소비가치에 의해 분류된 집단별 외모관리

행동과 인구통계적 특성의 차이를 알아보았으며 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 의복소비가치를 요인 분석한 결과로는 개성적 가치, 외모매력성 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 유행성 가치의 6개 요인으로 나타났으며, 의복소비가치의 평균값을 비교하면, 의복소비가치에서는 기능적 가치가 가장 높게 나타났으며, 외모매력성 가치, 상황적 가치, 사회적 가치, 개성적 가치, 유행성 가치 순으로 나타났다. 외모관리행동의 평균값에 있어서는 몸매관리가 가장 높았으며, 헤어관리, 의복선택, 성형수술/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. 이는 몸에 대한 관심이 폭발적으로 늘어났으며, 얼짱, 몸짱, 몸뽕, 그리고 S라인 등으로 다양하고 세분화하여 몸을 주제로 한 유행이 그만큼 전문화되고 있음을 보여준다. 단순히 개인적 차원의 만족을 위해서만이 아니라 일종의 투자로 받아들여지고 있다. 반면에 성형수술은 시술 부작용 및 사회적인 정서반감 등으로 선호되지 않는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 의복소비가치 여섯 요인에 의해 군집분석을 실시한 결과 소극적 가치 추구집단, 기능적 가치 추구집단, 사회적 가치 추구집단, 적극적 가치 추구집단의 4개의 집단으로 분류되었고, 적극적 가치 추구집단의 비율이 가장 높았고, 기능적 가치 추구집단과 소극적 가치 추구집단의 비율이 가장 낮았다. 적극적 추구집단은 자신의 외모를 매력적으로 보이기 위해 매우 적극적이면서 사회적으로 다른 사람의 인정을 얻으려는 행동이 강하며, 자신의 개성을 차별화하면서 유행을 따르는 매우 다양한 가치를 보여주며, 기능적이고 실용적인 욕구는 매우 낮았다. 사회적 가치 추구집단은 다른 집단에 비해 사회 과시적인 가치를 추구하며 차별적 개성추구와 동조적 유행추구라는 소비가치의 양면성을 보였다.

셋째, 의복소비가치 집단별 외모관리행동의 차이를 알아본 결과 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 소극적 가치 추구집단의 경우 외모관리행동 5변인의 모든 값이 가장 낮고, 기능적 가치 추구집단은 외모관리행동에 있어서 소극적 가치 추구집단 다음으로 낮았다. 사회적 가치 추구집단의 경우 성형수술/피부관리, 의복선택과 헤어관리의 평균값이 상대적으로 높았으며, 적극적 가치 추구집단의 경우 모든 외모관리행동의 평균값이 가장 높았다. 몸매관리는 적극적 가치 추구집단을 제외하고는 의복소비가치 집단별 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

넷째, 의복소비가치 집단별 인구통계학적 특성의 차이를 알아본 결과 소극적 가치 추구집단은 교육수준은 상대적으로 낮고, 월평균 지출액은 10만원 이하의 빈도가 높은 편이며 연령은 40대 이후의 빈도가 높은 편으로 나타났다. 기능적 가치 추구집단은 기혼자와 대학교 이상 졸업자의 빈도가 높고, 연령은 50대 이후의 빈도가 높은 편으로 나타났다. 사회적 가치 추구집단은 남성과 미혼의 빈도가 높고, 교육수준은 상대적으로 낮

으며, 연령이 가장 낮게 나타났다. 적극적 가치 추구집단은 여성과 미혼의 빈도가 높고, 교육수준은 높은 편으로 나타났다. 월평균 지출액은 고루 분포되어 있는 것으로 나타났으며, 연령은 20대와 30대와 분포되어 있었다.

본 연구에서 제시된 결과를 바탕으로 외모관리와 관련한 업체가 사용할 수 있는 방안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 외모관리행동 중에서 몸매관리를 가장 많이 하는 것은 몸매관리가 다양한 연령층에 있어서 가장 관심이 있는 외모관리행동이며, 이는 몸에 대한 관심이 폭발적으로 늘어났음을 보여준다. 따라서 지상파 방송과 케이블 TV에서 방영되고 있는 몸매 관련 프로그램 시청을 통해서 일반 소비자들도 가정에서도 쉽게 할 수 있는 방법이 제시되고, 시간절약과 관리의 편리성을 가지도록 하면 몸매관리에 더욱 적극적으로 참여할 것이다. 메스 미디어를 통해 외모의 기준이 내면화되므로 지나치게 외적인 이미지에 치중하기보다는 내적 외적 이미지의 공존을 통해 외모 기준을 평가하여 긍정적인 이미지를 만들 수 있도록 TV, 잡지에서 보여주어야 할 것이다. 의복선택, 헤어관리 등에 있어서도 외모매력 발산을 쉽게 할 수 있는 방법이 제시되고, 다양한 제품의 효과, 가격 그리고 제품의 사용방법 등을 제공함으로써 제품구매를 좀 더 많이 하게 될 것이다. 피부관리실이나 전용 토털 뷰티숍 등을 이용하여 아름다운 외모를 가꾸기도 하는 적극적인 소비자들의 새로운 시장도 형성할 수 있다.

둘째, 의복소비가치에 따라 그들이 선호하는 외모관리행동에 차이가 있기에 의복소비가치가 시장 세분화의 기준으로 사용될 수 있다는 것을 알 수 있다. 또한 사회적 가치 추구집단과 적극적 가치 추구집단의 경우 외모관리행동에 더 적극적이기에 외모 관련 업계에서는 유행이나 특정 형태의 소비패션을 공유함으로써 사회적 동질감을 강화시킬 수 있으며, 개인소비 측면에서는 남들과 다른 나만의 개성을 표현하는데 주력하는 소비행동으로 자신에 대한 투자를 아끼지 않으며, 패션이나 외모에도 관심이 많아 적극적으로 참여하는 소비자를 목표시장으로 선정하였을 때 효과적인 결과를 얻을 수 있을 것이다. 기업들은 이러한 소비자들의 다양한 니즈를 파악해 차별성과 소속감을 동시에 추구하는 소비자들의 취향에 부합하기 위한 DIY 외모관리에 관한 정보나 활동프로그램을 제공할 수 있다면 외모관리행동을 증대시킬 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점과 그에 따른 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 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 2016년도 신한대학교 학술연구비 지원으로 연구되었음.

References

- Choi, S. K., & Kang, K. J. (2007). A study of clothing value and make-up behavior of women. *Korean Journal of Human Ecology*, 16(2), 395-405.
- Goffman, E. (1965). Identity kits. in M. E. Roach & J. B. Eicher (Eds.), *Dress, adornment and the social order*. New York: John Wiley & Sons.
- Hakim, C. (2010). Erotic capital. *European Sociological Review*, 1-20. doi:10.1093/esr/jcq014
- 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.
- Hwang, J. S., & Cho, J. J. (2012). The comparison between clothing consumption value and preferences of fashion brand of Korean and Chinese consumers. *Journal of Korean Traditional Costume*, 15(1), 57-68.
- Hwang, J. S., & Kim, Y. H. (2006). The effect of appearance management on body image and psychological well-being. *The Journal of the Korean Society of Costume*, 56(3), 143-155.
- 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.
- Kaiser, S. B. (1985). *Social psychology of clothing and personal adornment*. New York: Macmillan.
- Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing*. New York: Macmillan.
- Kang, H. W. (1995). *The social psychology of clothing*. Seoul: Gyomoon Publisher.
- 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.
- Kim, I. S., & Kim, E. H. (2014). The effects of consumption values on appearance management behaviors - Differential, material and practical value -. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(6), 897-907. doi:10.5805/SFTI.2014.16.6.897
- Kim, H. J. (2008). *A study on th appearance involvement and clothing consumption value depending on narcissism*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, H. S., & Won, M. S. (2008). Life style and clothing consumption value among ambivalent clothing consuming behavior group. *Journal of the Korean of Clothing and Textiles, spring workshop working paper*, 63-64.
- 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. (1999). *A study on the structure of clothing consumption*

- values and the relation between clothing consumption values and clothing involvement and fashion leadership. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans 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, 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. doi:10.5934/KJHE.2009.18.1.259
- Kwon, M. W. (2000). *Consumption value and rationality of consumption behavior of adolescent consumers*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- 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. (2014). Study on the effects of college students' interpersonal relations disposition on appearance concern and appearance management behavior. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(6), 888-896. doi:10.5805/SFTI.2014.16.6.888
- 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, M. H., & Yoo, H. S. (2011). Relationship between shangri-la syndrome and appearance management behavior. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(2), 194-204.
- Lim, K. P. (2005). Transactions : A study on the women consumers' clothing consumption value and involvement - Comparative analysis of large and small city -. *Journal of the Korean of Clothing and Textiles*, 29(1), 68-78.
- Moon, H. K., & Choo, H. J. (2008). The effects of clothing consumption value on ambivalent clothing consuming behavior. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(2), 1-14.
- Oh, S. Y. (2012). *The appearance involvement of a consumer population according to the values and a buying behavior of the skin care*. Unpublished doctoral dissertation, Chungnam National University, Daejeon.
- Paik, S. Y. (2000). *The effect of adolescents' consumption values on the clothing products evaluation*. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Park, E. H., & Ku, Y. S. (2008). Fashion product purchasing behavior according to college students' consumption value typology. *Korean Journal of Human Ecology*, 17(4), 759-769. doi:10.5934/KJHE.2008.17.4.759
- Park, H. J., & Park, S. H. (2011). The effects of fashion and beauty consumption behavior on self-satisfaction. *Journal of the Korean of Clothing and Textiles*, 35(11), 1285-1296. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.11.1285
- Park, H. W., Kim, H., & Lim, S. J. (2005). A study on clothing behavior and clothing purchasing behavior based on value of university students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(1), 103-113.
- Park, K. W., & 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, T. H., & Lee, M. S. (2003). Clothing consumption value and consumer satisfaction of buyers at department store and market. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(7), 83-94.
- Park, K. H. (2000). A study on consumer values and clothing shopping orientations. *Journal of Consumer Studies*, 11(1), 49-58.
- 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 Economics Association*, 50(1), 51-63. doi:10.6115/khea.2012.50.1.051
- Park, K. H., & Yoo, H. S. (2013). Effects of appearance interest and demographic characteristics on clothing conformity. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(2), 210-218. doi:10.5805/SFTI.2013.15.2.210
- 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. doi:10.5934/KJHE.2008.17.1.105
- Park, T. H., & Lee, M. H. (2003). Clothing consumption value and consumer satisfaction of buyers at department store and market. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(7), 83-94.
- Rha, S. I., & Lee, M. J. (2004). Fashion trend preferences according to clothing consumption values - Focusing on career women -. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 6(3), 314-328.
- Ryan, M. S. (1966). *Clothing: A study in human behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Ryou, E. J. (2002). A study on the effect of clothing consumption value on service quality of internet apparel shopping mall. *Journal of the Korean Society of Costume*, 52(3), 161-169.
- 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(2), 159-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- 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. doi:10.2307/1250633

(Received 9 May 2016; 1st Revised 15 June 2016;
2nd Revised 27 July 2016; Accepted 5 August 2016)