

남녀대학생의 외모관리행동에 관한 소비감정 연구

이제성 · 이준영[†]

상명대학교 소비자주거학과

A Study on Consumption Emotion of the Appearance Management Behaviors in University Students

Je Sung Lee and June Young Lee[†]

Dept. of Consumer and Housing Studies, Sangmyung University, Seoul, Korea

Abstract : Attention to appearance is a common concern for all. Images created by appearance play an important role in judging people in terms of social life in contemporary society. This study investigated general behaviours of appearance management behaviours of both male and female college students, and categorised consumption emotion experienced by appearance management. In this regards, it was examined how consumers' psychological mechanism of consumption emotions influences consumers' satisfaction and their behavioural intentions. The main results are as follows: First, female students invest more time and money into appearance management compare to male students and have a higher level of attention. Secondly, both male and female students experience a variety of consumption emotions in appearance management behaviours. According to gender, female students show a higher level of positive and negative consumption emotions than male students. Thirdly, there are five emotional types (Confidence, Annoyance, Refreshment, Enjoyment, Anxiety) as the result of the consumption emotional typology in terms of appearance management behaviours of male and female university students. Fourthly, there are different emotional groups which influence consumers' satisfaction or behavioural intention according to gender in appearance management behaviour. In general, emotional groups such as 'Confidence, Delight and Anxiety' have a positive influence on consumers' satisfaction and behavioral intention, and 'Annoyance' composed of negative emotions have negative influence. In this respect, this research can contribute to beauty product development and marketing strategy with reflecting consumption emotion, and better understanding of consumption culture of university students which plays a pivotal role in appearance management behavior.

Key words : appearance management behavior (외모관리행동), consumption emotion (소비감정), consumer satisfaction (소비자만족), behavioural intention (행동의도)

1. 서 론

현대 사회의 소비자들은 외모를 가꾸는 것에 많은 시간과 노력을 할애하고 있다. 대인관계나 직장생활에서 외모가 중요한 평가요소로 작용하고 있으며 그 사람의 이미지를 결정하는 수단으로 자리하고 있는 지금, 현대인에게 외모관리는 선택이 아닌 필수 요건이 되고 있다(Lee & Park, 2015).

Korea Health Industry Development Institute에 따르면 전 세계적으로 화장품 시장 규모가 2015년 3,516억 달러로 전년 대비 4.8% 증가하였으며, 그 중 대한민국의 화장품 산업 규모

가 107억 달러로 독일과 프랑스에 이어 전 세계 8위를 기록하고 있다. 우리나라는 계속되는 경제적 불황에도 불구하고 화장품 산업 시장규모가 9조 355억 원으로 전년대비 10.5% 증가하는 성장세를 나타내며, 생산액과 수출입 규모, 무역 수지 모두 상승하는 추세를 보이고 있다(KHIDI, 2016). 화장품 관련 소비와 함께 글로벌 헬스 케어 시장에서도 소비자 수요가 확대되고 있어 지속적인 성장이 예측되고 있다(Hana Institute of Finance, 2016). 다음과 같은 경제적 상황 속에서 외모는 본인의 개성을 표현하고, 타인과 사회적 관계를 맺는 수단으로 활용되며, 매력적인 외모는 사회생활에서 중요한 평가 요소로 받아들여지고 있어(Lee & Ku, 2017), 소비자들은 보다 나은 외모를 가꾸기 위해 각자의 방식으로 외모관리를 한다. 이러한 소비자들의 외양적인 모습의 단장을 통해 아름다움을 추구하는 행위를 '외모관리행동'이라 하며, 이는 우리의 삶 속에서 다양한 모습으로 나타난다(Yoo & Jung, 2002). 예를 들어 소비자들은 화장품, 의상 및 신발, 패션 소품 등과 같은 다양한 제품을 활용하기도 하며 헤어스타일 단장, 피트니스, 외모기술 및 성형수술과 같은

[†]Corresponding author; June Young Lee

Tel. +82-2-2287-7534

E-mail: jylee@smu.ac.kr

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

서비스를 이용하여 본인의 외모를 단장하는 행태를 보이고 있다.

리서치 업체 Embrain Trendmonitor(2012)의 조사에 의하면 10명 중 8명(82.4%)이 외모관리가 필요하다 응답하였으며, 특히 타 연령에 비해 19-29세의 소비자들은 90.8%가 이 문항에 동의하여 가장 높은 외모관리의 필요성을 지각하고 있다. 이와 같이 외모관리에 중심이 되고 있는 대학생 소비자는 청소년과 성인 소비자의 과도기적 소비 특성을 지니며, 이들은 의복, 헤어스타일 등의 문화적 요소를 통해 독특한 하위문화를 구성한다(Kang, 2011). 또한 대학생 시기에는 외모를 통해 사회적으로 또래집단에게 인정받기를 원하며(Ryan, 1966), 외모가 타인과의 사회적 관계 속에서 중요한 역할을 함으로써 외모관리에 대한 관여도가 상대적으로 높다(Horn & Gurel, 1981; Lee, 2007). 따라서 외모관리행동에 가장 높은 관심도를 지니고 있으며, 외모관리행동에 있어 독특한 소비문화를 형성하는 대학생 소비자를 대상으로 심층적인 외모관리행동에 관한 연구가 필요한 시점이다.

현재까지 진행된 외모관리행동에 관한 연구들을 살펴보면 일반적으로 의류 및 뷰티 관련 연구자와 소비자학자들에 의하여 소비자들의 외모 만족도와외의 관계, 외모관리행동의 행태 조사(Jang & Lee, 2014; Kang, 2011; Lee & Park, 2015; Shin & Cheon, 2008; Sung et al., 2009) 등으로 진행되었다. 또한 외모관리행동에 대한 소비자의 인지적 판단을 중심으로 이루어진 연구(Jang & Lee, 2014; Kim & Kim, 2014; Lee & Park, 2015; Park & Hwang, 2015)가 대다수로 소비자의 감정적 반응에 관한 연구는 매우 부족한 상황이다. 하지만 외모관리행동은 소비자의 직접적인 경험을 통해 이루어지는 소비자행동으로서 인지적 판단뿐 아니라 경험 속에서 생기는 감정적 판단에 관한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 외모관리행동의 주축이 되는 대학생 소비자를 중심으로 외모관리행동에 대해 소비자가 스스로 경험하면서 내리는 감정적 반응인 소비감정을 분석하고자 한다. 소비자들이 외모관리행동을 할 때 느껴지는 감정의 특성이 어떠한지 구체적으로 파악하고 이것이 소비자만족과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하고자 한다. 본 연구는 기존의 일반적인 소비감정 연구의 차원이 아닌 구체적인 외모관리행동에 특화하여 이와 관련된 감정요소와 소비자행동을 보다 세부적으로 연구하고자 한다. 기존의 소비자의 인지적 요소에 관한 연구의 한계를 넘어 소비자의 감정과 같은 감성적 요소의 분석을 통해서 외모 관련 소비자행동을 보다 입체적으로 이해할 수 있을 것이다. 특히 외모관리 시장에서 큰 비중을 차지하고 있는 젊은이들의 소비감정의 항목과 차원을 구체적으로 분석함으로써 해당 산업의 실무자들에게 필요한 마케팅 시사점을 제공하고자 한다. 또한 본 연구를 통해서 외모관리행동에 특화된 감정연구 조사도구의 개발을 통해 관련 후속 연구를 위한 이론적·방법론적 토대를 제공하고자 한다. 본 연구를 통해 소비감정의 요인이 소비자만족과 소비행동에 구체적으로 어떠한 영향을 미치는지를 분석하여 소비자만족을 이끌어낼 수

있는 구체적인 방법에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

이를 통해 우리 사회에서 주요 트렌드 중 하나인 외모관리행동의 주요 소비자인 대학생의 외모관리행동에 대해 다각적이고 심층적 분석이 가능할 것이며, 연구의 분석결과를 활용한 학문적·실무적 시사점을 제시하고자 한다. 본 연구의 소비감정 분석을 통해 상품 개발 및 서비스 개선에 활용 가능하며, 소비자경험 속에서 나타나는 부정적 감정 요소를 구체적으로 파악하고 이를 제거함으로써 궁극적으로 소비자만족을 향상시킬 수 있는 방안을 도출할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 외모관리행동의 정의와 유형

시대와 지역, 그리고 성별을 뛰어넘는 소비자들의 주요한 관심사 중 하나는 외모와 이에 대한 아름다움이다. 개인의 외모(appearance)는 가장 분명하게 나타나는 개인의 특징으로, 인간은 외모를 통해 타인과 많은 상호작용을 한다(Johnson & Lennon, 1999). 또한 대인관계에서 중요한 역할을 하는 외모는 한 개인의 이미지 형성에 큰 영향을 미치며(Kim, 1995), 중요한 자아실현의 한 방편으로 간주된다(Lee & Yoo, 2011). 이러한 특징과 더불어 생활수준의 향상, 대중매체 발달, 외모지상주의 가치관 형성 등의 영향으로 소비자들의 외모에 대한 관심이 높아지고 있다.

사람들의 외모를 가꾸는 행동을 ‘외모관리행동(appearance management behavior)’이라 하는데, 이에 대해 Aune and Aune(1994)는 인간들이 몸치장을 하거나 모양을 내는 행동이라 정의하였다. 외모관리행동에 대해 Kaiser(1997)는 각 개인이 타인과 상호관계를 통해 자신의 역할을 연기하며 본인들의 개성을 나타내는 과정으로, 개인의 외모와 관련된 모든 태도, 계획, 결정 그리고 행동을 포함한다 하였으며, Sung et al.(2009)은 본인의 정체성을 나타내고, 본인이 원하는 이상적 모습의 이미지 형성을 위해 외모를 개선하고 변화를 주는 과정이라 하였다. 또한 Goffman(1961)은 개인이 타인에게 본인의 모습을 나타낼 때 본인이 기대하는 모습으로 보이기 위해 의복, 소품, 화장품과 같은 정체성 도구(identity kit)를 사용하여 외모관리행동을 한다고 언급하였다. 같은 맥락으로 Lim et al.(2000)은 다른 사람에게 자신의 모습을 나타낼 때 자신이 기대하는 대로 보일 수 있도록 여러 도구(의복, 화장품, 액세서리 등)를 사용하는 것이라 하였다. 즉 외모관리행동이란 개인이 타인과의 원활한 상호관계를 형성하고 본인이 기대하는 이상적인 모습을 표현하기 위해 의복, 화장품, 액세서리와 같은 도구를 활용해 외모를 가꾸는 일련의 행동이라 정의할 수 있다.

외모관리행동에서 의복이나 외모에 대한 관여도는 사람이나 문화에 따라 차이가 있을 수 있으나, 개개인들은 일상 속에서 각자의 방식으로 외모관리행동을 한다(Johnson et al., 2007). 이와 같이 외모관리행동은 다양한 소비자들에게 공통된 관심사이지만 이를 행하는 모습은 성별이나 연령, 시대에 따라 각기

다른 모습으로 나타난다. 따라서 세분화된 소비자 집단에 따라 외모관리행동은 각기 다른 유형으로 나타나기에 다양한 선행연구들은 소비자 유형에 따라 외모관리행동을 구분하여 진행하였다. Yoo and Jung(2002)은 소비자의 아름다움을 추구하는 행위 중 화장, 피부 관리, 옷차림, 성형수술 등 중에서 남성은 치장을 중심으로, 여성은 화장, 성형 수술과 피트니스를 중심으로 분석하였다. Kim et al.(2006)는 새로운 소비 집단으로 나타나고 있는 프리틴(preteen)세대를 중심으로 의복 관심, 체중 관리, 신장 관리, 헤어/피부 관리의 4개의 항목으로 외모관리행동을 유형화하여 분석하였다. Sung et al.(2009)는 남성 소비자를 중심으로 외모관리행동 유형을 패션 정보 추구, 치장, 피부 관리, 몸매 관리, 체취 및 향 관리의 다섯 가지 분야로 구분하였으며, Lee and Yoo(2011)는 상그릴라 신드롬(Sangri-La Syndrome)의 주체인 40-50대 남녀 소비자의 외모관리행동 유형을 피부 관리 및 의복, 성형수술, 몸매관리, 헤어 관리로 분류하였다. Kang (2011)은 대학생 소비자의 외모관리행동 유형을 의복 관심, 체중 관리, 헤어 관리, 피부 관리, 신장 관리로 구분하여 연구하였다. 또한 Kim and Kim(2014)은 성인 남녀를 대상으로 몸매-체형관리, 피부 관리, 패션-의복, 성형수술, 헤어의 다섯 가지 유형으로 분류하였다. 이와 같이 외모관리행동은 성별이나 세대에 따라 그 유형이 상이하게 나타나고 있다. 본 연구에서는 선행연구들을 참고하여 대학생의 외모관리행동에 대한 유형을 의복 관심, 피트니스-체형 관리, 피부 관리, 메이크업, 헤어 관리로 구분하여 실증연구를 진행하였다.

2.2. 감정 및 소비감정

소비자 행동에 관한 연구는 1980년대 이전에 많은 학자들에 의해 소비자들의 이성적이고 합리적 판단에 집중해 진행되었으나, 1980년대 이후 감정 및 기분이 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 밝혀지면서 이에 대한 연구가 진행되고 있다(Gardner, 1985).

감정(emotion)은 독자적으로 구분되기도 하지만, 정서(affect)나 기분(mood), 느낌(feeling) 등의 개념들과 혼용되어 사용된다. 대부분의 연구에서 감정과 정서는 대개 동의어로 여겨지나, 감정과 기분의 개념에는 차이가 있다(Jung, 2000). 기분은 개인이 주관적으로 인지하는 정서적인 상태(affective state)로서 기분 상태의 하위범주에 속하는 것에 반해(Gardner, 1985), 감정은 기분에 비해 더 강렬하며 태도가 개입되어 있고, 명시 가능한 행동과 관련이 있다(Clark & Isen, 1982).

소비자의 감성적인 판단과 주관적인 감정은 소비를 이해하는데 중요하다고 여겨지면서(Mudie et al., 2003), 여러 학자들에 의해 소비감정(consumption emotions)이라는 개념이 제시되었다. Havlena and Holbrook(1986)은 소비감정에 대해 제품을 사용하거나 소비하는 경험과정에서 나타나는 정서적 반응의 집합이라 정의하였으며, Gardner(1987)은 소비의 전 과정(구매 전 과정, 구매 과정, 구매 후 과정)에서 발생할 수 있는 감정이라 하였다. 또한 Cohen and Areni(1991)는 제품을 고려하거나 구

매, 사용할 때 나타나는 주관적인 감정 상태를 소비감정이라 설명하였다. Chaudhuri(1997)는 소비감정을 소비자가 소비를 경험하면서 제품이나 서비스의 친숙도에 따라 나타나는 소비자 지식으로 보았다. 즉 소비감정은 소비자가 제품을 구매, 사용과 같은 소비의 전 과정에서 경험하는 가운데 생겨나는 정서적 반응들의 집합체라고 볼 수 있다.

2.3. 소비감정 측정도구

오랜 기간 동안 제품의 특성 및 효용에 관한 소비자의 판단은 이성적인 결정에 기초하여 이루어진다고 가정되어져 왔다. 그러나 1980년대 이후로 소비자 행동에 있어 소비자의 정서적인 과정이 중요한 역할로 언급되면서(Cohen & Areni, 1991), 심리학과 소비자학, 경영학을 비롯한 여러 분야에서 소비와 관련된 감정을 측정하는 연구가 지속적으로 이루어지고 있다. 소비와 관련된 감정을 평가하는 대표적 해외 척도로 PAD(Mehrabian & Russell, 1974), DES & DES-II(Izard, 1977; 1989), EPI(Plutchik, 1980), CES(Richins, 1997) 등이 있으며, 국내 소비감정 척도로는 CREL(Lee & Lim, 2002), KCEI(Suh & Son, 2004)가 있다.

Mehrabian and Russell(1974)의 PAD(Pleasure-Arousal-Dominance)는 마케팅 자극의 유형에 따른 소비자의 반응을 평가하기 위해 사용된 척도이다. PAD척도의 구성은 세 가지 차원인 즐거움(pleasure), 환기(arousal), 지배(dominance) 영역마다 6개씩 총 18개의 의미 분화 항목(semantic differential items)으로 이루어져 있다. 그러나 이 척도의 목적은 감정 이론에 기반을 둔 측정과 맥락 및 구성을 달리하여, 소비자의 감정 경험 수준을 파악하기 보다는 건축 공간과 같은 환경적인 자극(environmental stimuli)에 의해 유발된 인지된 즐거움과 환기를 측정하기 위해 설계되었다. 예를 들어 PAD척도는 매장 환경에 대한 소비자의 감정을 평가하기에는 적합할 수 있으나, 쇼핑이나 소비 활동과 관련된 감정적 반응을 평가하기에는 타당성이 부족할 수 있다(Richins, 1997).

Izard(1977)의 DES(Differential Emotion Scale)은 감정 표현과 관련하여 안면 근육의 움직임(반응)에 집중한 감정 연구이다. Izard는 얼굴 표현이 변별적으로 인식가능하게 나타나는 10개의 핵심 감정(fundamental emotions)을 나타내었는데, 핵심감정은 흥미(interest), 즐거움(enjoyment), 놀라움(surprise), 죄책감(guilt), 고통/슬픔(distress/sadness), 화(anger), 혐오(disgust), 경멸(contempt), 공포(fear), 수치/부끄러움(shame/shyness)의 항목으로 구성되어 있다. DES 척도에 이어 DES-II 척도를 개발하였는데, 이는 10개 감정마다 각 3개의 형용사 항목으로 이루어져 총 30개의 항목으로 구성되어져 있으며, 이를 활용해 소비자가 느끼는 감정에 대해 측정 가능한 5점 척도로 이루어져 있다. 그러나 Laverie et al.(1993)이나 Mano and Oliver(1993) 등의 학자들은 소비감정을 측정하기 위해 더 많은 감정 표본이 필요하며, 10개의 기본 감정이 2개의 정적 감정에 비해 부정적 감정이 7개로 이루어져있어 정적 감정에 비해 부정적 감정이 지

나치게 부각되어 있다고 언급하였다.

EPI(Emotions Profile Index)는 Plutchik(1980)가 개발한 소비 감정 척도로서, ‘fear(공포), anger(화), joy(기쁨), sadness(슬픔), acceptance(수용), disgust(혐오), expectancy(기대), surprise(놀라움)’으로 구성된 8가지 주된 감정(primary emotion)을 사용하였다. 그 밖의 감정들은 여덟 가지의 주된 감정들의 결합을 통해 생겨난다고 설명하였다. 예를 들어, joy(기쁨)과 acceptance(수용)이 더해져 love(사랑)이라는 감정이 나타나며, fear(두려움)과 acceptance(수용)의 결합으로 obedience(복종)이 생겨난다(Lee & Lim, 2002). DES와 EPI척도는 더 복잡한 감정은 기초적인 감정의 결합으로 나타난다고 주장하였으나, hate(증오), envy(선망), relief(안도)와 같은 일상 감정은 DES와 EPI의 측정방법으로 잘 설명되지 않는다.

Richins(1997)는 앞선 척도들의 제한점들을 비판하였는데, 우선적으로 love(사랑)와 같은 감정을 평가하는 항목이 존재하지 않아 사람들의 삶의 중심이 되는 감정들을 간과하고 있음을 지적하였다. 둘째, 몇몇의 척도 항목들의 명칭이 많은 소비자들에게 친숙하지 않다고 주장하였다. 예를 들어 melancholy(구슬픈), sheepish(당황해 하는), revulsion(혐오감), bleeding(음울한) 등의 단어들은 많은 사람들에게 일상적인 용어가 아니라 오히려 측정에 혼동을 준다. 또한 PAD척도에서 사용하고 있는 의미 분화 항목의 어의차이 문항들이 명확히 반대되지 않는다. 예를 들어 bored(지루한)과 relaxed(안정된), cared for(돌봄을 받는)와 in control(장악한)은 명확히 반대되는 개념을 포함하고 있지 않아 잠재적으로 응답하는 소비자에게 혼동을 줄 수 있다. 마지막으로 이전의 척도들이 소비 상황에서 유발된 감정을 평가하는 지에 대한 의문을 제기하였다. 소비감정은 다른 상황에서 경험된 감정과 그 특성이 다를 수 있다 하여 Richins는 CES(Consumption Emotion Set)척도를 제시하였다. CES척도는 소비를 예상소비(anticipatory consumption)와 제품 취득과 구매 후 소유 및 사용까지 포함하여 넓은 의미로 해석하였다. 또한 제품 소비로부터 경험되는 감정은 포함하고 책이나 연극, 영화와 같은 예술적 활동들이나 광고로 인해 유발되는 간접적인 감정들을 제거하였다. 이러한 조건들을 바탕으로 Richins는 총 6번의 연구를 통해 소비감정을 측정하는 척도를 개발하고 타당성을 증명하는 연구를 진행하였다. 소비자에게 개방형 질문을 사용하여 다양한 소비 상황에서 경험할 수 있는 감정을 선출하였으며, 이 감정들을 제거와 축소 작업을 거친 후 요인분석 및 군집분석을 통해 범주를 나누는 작업을 실시하였다. 다차원 척도 분석법을 통해 Richins는 CES척도가 선행에 이루어졌던 척도들에 비해 소비감정을 측정하기 우월하다 주장하였으나 Lee and Lim (2002)은 감정 항목 중 소비감정인지 의심스러운 항목(e.g. romantic love)이 존재하며, 다른 척도와의 비교가 주관적이었다고 지적하였다.

기존에 외국에서 개발한 소비감정을 측정하는 척도가 국내의 소비자에게 적용하기에 적합하지 않고, 커뮤니케이션 오류 가능성이 많다 생각하여 Lee and Lim(2002)은 국내 소비자들

의 소비감정을 측정할 수 있는 CREL(Consumption-Related Emotions List)척도를 개발하였다. 우선적으로 소비 관련 감정 항목들을 도출하기 위해 Richins(1997)의 연구와 같이 개방형 질문을 통해 소비감정 항목을 도출하였으며, 내용 타당성 및 익숙성 평가, 사용가능성 평가를 통해 항목들을 제거하여 최종적으로 38개의 항목을 추출하고 21개의 군집을 나타냈다. CREL 척도는 기존의 외국 척도들과 다르게 ‘걱정스럽다’, ‘의심스럽다’, ‘후회스럽다’ 등의 감정 항목과 더불어 ‘정(情)이 가다’와 같은 한국인 고유(Korean-specific)의 감정을 포함한 국내 소비 감정 척도를 개발했다는 의의가 있으나 표본 수가 20명으로 너무 적으며, 제품과 서비스를 구분하지 않았다는 의견도 존재한다(Suh & Son, 2004).

Suh and Son(2004)은 기존의 척도 항목들의 국내 소비자들에게 친숙한 단어들이 누락되어 있고, 정서 항목이나 제품과 서비스가 혼합되어 있다는 한계점을 보완하여 제품과 서비스, 정적 정서와 부정적 정서를 분리하여 국내 소비 상황에 적합한 소비자들의 감정을 추출 가능한 KCEI(Korean Consumption Emotion Items)척도를 개발하였다. 소비자들의 소비감정 추출하기 위한 1차 사전 조사와 조사 대상자들에게 친숙치 않은 단어를 제거하는 2차 사전 조사 작업을 거쳤다. 그 후 선행연구들의 항목들과 결합 및 제거 작업을 거쳐 감정 항목들을 대상으로 제품(음료, 식품, 주류, 전자제품, 화장품 등)과 서비스(신용카드, 병원, 극장, 패스트푸드점, 인터넷 등)를 분리해서 항목 적절성과 경험 빈도에 대해 조사하였다. 그 결과 정적 소비 정서는 제품에서 8개 요인과 33개 항목, 서비스에서는 10개 요인에 25개의 항목이 추출되었다. 또한 부정 소비 정서는 제품에서 6개 요인에 18개 항목, 서비스에서는 5개 요인과 15개 항목이 도출되었다. 이러한 과정을 거쳐 개발된 소비 정서 항목들을 ‘KCEI’라 명명하고, 이는 제품과 서비스 상황을 구분해 사용할 수 있으며 소비 정서를 측정할 때는 요인을 통해 사용하거나 소비자의 더욱 세부적인 소비 정서를 측정할 때는 요인 내 개별 항목들을 활용할 수 있다 하였다.

이러한 소비감정을 측정하는 도구 가운데 본 연구에서는 타당성이 검증되고 소비라는 상황에 한정하고, 특수성을 반영하고 있는 척도인 Richins(1997)의 CES와 국내 소비자의 특성과 소비상황에 맞추어 개발된 소비감정척도인 Lee and Lim(2002)의 CREL, Suh and Son(2004)의 KCEI를 중심으로 실증조사를 실시하였다.

3. 연구 방법

3.1. 연구 문제

본 연구에서는 남녀대학생을 대상으로 외모관리행동에 관한 실태를 파악하며, 세부적인 소비감정을 파악하여 감정유형화를 하고자 한다. 이를 통해 남성과 여성이라는 다른 성별이 어떤 감정적 차이를 보이는지 비교·분석해볼 것이며, 소비자의 감정적 판단으로 이루어지는 소비감정이 만족이나 행동의도와 같은 소

비 후 과정에 어떠한 영향을 가지는지에 대해 알아보고자 한다. 이상의 내용들을 위한 세부적인 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 남녀대학생의 외모관리행동 실태는 어떠한가?

[연구문제 2] 남녀대학생의 외모관리행동에 관한 소비감정은 어떠한가?

[연구문제 3] 남녀대학생의 외모관리행동에 관한 소비감정이 소비자만족 및 행동의도에 미치는 영향력 차이가 나타나는가?

3.2. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구의 대상은 남녀대학생 소비자로서 전국 4년제 대학교에 재학 중인 남녀대학생에 한정하여 실시하였다. 조사 방법은 오프라인으로 사전 인터뷰 및 예비조사를 진행하였으며, 실증 조사는 여론조사 전문 업체(Macromill Embrain)를 통해 온라인 설문으로 이루어졌다. 본 실증 조사에 앞서 조사 도구 구성을 위해 8명의 대학생 소비자와 2017년 3월 25일부터 4월 5일까지 사전인터뷰를 진행하였다. 사전인터뷰를 통해 외모관리행동과 관련한 새로운 감정 항목을 추출하였으며, Richins (1997)의 CES, Lee and Lim(2002)의 CREL, Suh and Son (2004)의 KCEI 선행연구를 활용하여 구성된 소비감정들을 활용해 외모관리행동 관련 소비감정을 추출 및 제거 작업을 거쳤다. 또한 2017년 5월 1일과 6일 두 번의 예비조사를 통해 필요한 설문 문항 추가 및 수정 작업을 거쳤으며, 이후 본 조사의 자료는 2017년 5월 11일부터 16일 간 전국에 있는 대학생 소비자를 대상으로 온라인 설문지를 통해 총 399부가 수집되어 최종 분석에 활용하였다.

3.3. 조사 도구 구성 및 내용

본 연구의 조사 도구를 구성하기 위해 선행연구 고찰과 외모관리행동을 하는 남녀대학생을 대상으로 선행인터뷰를 진행하였다. Richins(1997)의 CES와 Lee and Lim(2002)의 CREL, Suh and Son(2004)의 KCEI을 활용하여 176개의 감정 항목이 포함된 ‘소비감정 기본항목 틀’을 구성하였으며, 이를 활용하여 남녀 대학생 8명(남자 4명, 여자 4명)을 대상으로 반구조화 선행인터뷰를 진행하였다. 선행인터뷰에서는 소비자들에게 외모관리행동의 개략적인 정의를 설명한 뒤, 현재 본인이 하고 있는 외모관리행동에 대해 지니고 있는 생각과 소비태도에 관한 질문을 중심으로 인터뷰를 실시하였다. 특히 외모관리

를 하면서 느낀 감정 항목들을 추출하기 위해 ‘귀하게서 외모관리행동을 생각할 때 어떤 감정이 떠오르십니까?’라는 질문을 중심으로 인터뷰를 진행하였다. 이를 통해 ‘상쾌한, 설레는, 귀찮은, 기분 좋은, 자신감, 막막한, 만족하는, 신뢰를 주는, 트렌디한, 즐거운, 불안한, 불편한, 신경 쓰이는, 유행에 민감한, 하고 싶은, 아까운, 힘든, 과시하는’의 18개 감정을 추출하였다.

선행인터뷰 이후에 8명의 소비자들에게 ‘소비감정 기본항목 틀’ 제시하여 외모관리행동을 하며 느꼈던 감정들을 체크하는 한편, 관련이 없는 감정 항목을 제거하는 작업을 거쳤다. ‘자신감, 만족하다, 부러운, 기분 좋다, 성취감 있는, 흡족하다 등’의 소비감정항목들은 남녀대학생 모두에게 높은 빈도로 추출되었다. 남자 대학생에게서는 주로 ‘성취감 있는, 유쾌한, 귀찮음, 신뜻하다 등’의 감정 항목이 다수 추출되었으며, 여자 대학생에게는 ‘상쾌하다, 기분 좋다, 좋다, 자신감, 부러운 등’의 감정 항목 추출 빈도가 높게 나타났다. 이러한 감정들을 분류하는 작업과 함께 타당도 높은 최종 감정 항목을 구성하기 위해 남녀 대학생 소비자 8명과 외모관리행동을 하며 경험하는 감정과 동떨어진 항목들을 제거하는 작업을 거쳐 CES, CREL, KCEI 감정항목 중 ‘공황의, 향수의, 무서운, 굴욕적인, 의심스럽다, 산만하다, 황당하다, 껄뻐하다 등’과 같이 외모관리행동과 관련이 없는 감정 항목들을 제거하였다. 제거 작업 후 동일 항목 제거와 항목 재분류를 시행하여 척도 간 공통적으로 추출된 감정항목을 단일하게 구성하는 작업을 진행하였다. 제거와 재분류한 항목에 대해서는 척도의 타당성을 위해 소비자학 전공 박사 2명의 검증을 거쳐 항목에 대한 재검토가 이루어졌으며, 이견이 있는 항목에 대해서는 토론을 통해 재정리하였다. 이러한 과정을 거쳐 총 39개의 외모관리 소비감정 항목을 최종 도출하였다(Table 1).

외모관리행동에 대한 소비감정 39가지 문항에 대해서는 Lee(2012)의 연구를 참고하여 5점 Likert 척도를 활용해(1: 전혀 느끼지 않았다.-5: 매우 강하게 느꼈다) 소비감정의 경험 정도를 측정하였다. 인구통계학적 특성에 관한 문항은 Kang (2011)과 Kang(2017)의 연구를 바탕으로 응답자의 성별 및 연령, 학년, 월 평균 용돈액을 묻는 문항을 구성하였다. 또한 다섯 가지 외모관리행동(의복관심, 몸매·체형관리, 피부관리, 메이크업, 헤어관리)에 대하여 대학생 소비자들의 세부 관심도를 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 외모관리행동에 대한 소비실태(관리 비용, 시간 등)를 알아보기 위한 문항들을 추가하였다.

Table 1. Consumption Emotion item on appearance management behavior(39 items)

Unfulfilled	Worried	Satisfied	Accomplished	Cheerful	Bothersome
Agreeable	Joyful	Fresh	Charming	Pleased	Invigorating
Crispy	Clean	Confident	Proud	Contented	Interested
Excited	Regretful	Ritual	Obligated	Heart-warming	Animated
Refreshing	Relaxed	Fluttered	Difficult	Trustworthy	Trendy
Nervous	Uncomfortable	Shamed	Concerned	Eager	Extravagant
Tired	Showing-off	Happy			

최종적으로 소비자만족 및 행동의도에 대한 소비감정의 영향력을 측정하기 위해 Oliver(1980; 1993)와 Garbarino and Johnson (1999), Kim(2011)의 연구를 참고하여 설문문항을 구성하였다. 외모관리행동에 대한 소비자만족은 경험에 대한 만족도, 현명한 선택과 결정 만족에 대한 문항으로 측정하였으며, 향후 소비자 행동의도는 외모관리행동에 대한 지속적 행동 여부, 타인 추천 및 구전의도에 대한 문항으로 구성하여 5점 Likert 척도를 활용하여 측정하였다.

3.4. 자료 분석방법

본 연구의 자료 분석은 통계 프로그램 SPSS Statistics 23.0을 활용하여 이루어졌다. 기본적으로 척도의 신뢰성을 확인하기 위해 Cronbach' α 값을 활용하여 검증하였다. 조사대상자들의 인구통계학적 분석과 외모관리행동에 관한 실태조사(관리 시간 및 비용, 세부관심도 등)를 파악하기 위해 빈도분석, 기술 통계, 교차분석을 실시하였다. 남녀대학생이 외모관리행동을 하며 경험했던 감정 수준에 대한 통계적인 차이를 확인하기 위해 독립표본 t-검정을 사용하였으며, 경험한 소비감정들을 유형화하기 위해 베리맥스 회전방식을 활용한 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 최종적으로 소비감정이 소비자만족이나 행동의도와 의 영향력 관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 하여 분석하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 남녀대학생의 외모관리행동 실태

남녀대학생의 외모관리행동에 대한 관리 시간과 비용에 대한 빈도분석과 변수 간 연관성을 검증하기 위한 카이제곱 검정한 결과는 Table 2와 같다. 외모관리행동 관리 시간에서는 남녀대학생 중 235명(58.9%)은 30분 내로 외모관리행동에 시간을 할애하였으며, 164명(41.1%)은 30분 이상 외모관리를 한다고 응답하였다. 성별에 따른 관리 시간 차이에서 Pearson 카이제곱 값이 62.81, 유의확률이 .000으로 나타나 차이가 있는 것으로 나타났다. 남자 대학생은 30분 내로 외모관리행동을 한다

는 의견이 79.2%로 가장 높은 수치를 보였으며, 30분 이상 외모관리를 한다는 응답자는 40명으로 20.8%의 비중을 차지하였다. 이에 반해 여자 대학생은 절반이 넘는 59.9%의 응답자가 30분 이상 외모관리행동을 한다고 답하였으며, 40.1%의 응답자는 30분 내로 외모관리를 하는 것으로 나타나 남자 대학생에 비해 전반적으로 외모관리행동에 더 많은 시간을 소비하고 있음을 알 수 있다. 관리 비용에 있어서는 전체 남녀대학생은 3만원-5만원(23.6%), 5만원-7만원(25.3%), 3만원 미만(21.3%)의 순으로 나타났으며, 성별에 대한 차이는 Pearson 카이제곱 값이 12.73, 유의확률이 .013으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 남자 대학생의 외모관리행동에 관한 관리비용은 5만원-7만원(28.6%)과 3만원-5만원(26.6%)의 응답이 가장 높았으며, 7만원-9만원(7.8%), 10만원 이상(12%)이 가장 낮은 수치를 보였다. 여자 대학생은 3만원-5만원(24.6%), 5만원-7만원(22.2%)가 높은 비중을 차지하였으며, 이어 10만원 이상 소비하는 응답자가 21.7%를 보였다. 따라서 관리 비용에 있어서 여자 대학생이 남자 대학생에 비해 상대적으로 많이 소비하고 있는 것으로 나타났다.

성별에 따른 외모관리행동에 관한 세부 관심도 차이를 살펴보기 위해 다섯 가지 외모관리 유형(의복관심, 몸매·체형관리, 피부 관리, 메이크업, 헤어관리)에 대한 개별적인 관심도를 측정해 독립표본 t-검정을 시행한 결과는 Table 3과 같다. 검정 결과 성별에 따라 네 가지 외모관리행동 유형(의복관심, 몸매·체형관리, 피부 관리, 메이크업)에 대해서는 통계적으로 유의한 차이를 보였으나 '헤어관리'에 대해서는 성별에 따른 관심도에는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 특히 외모 관리의 세부 관심도에서 '메이크업' 항목에서 여자 대학생은 평균 3.88의 관심도를 보이는 반면 남자 대학생은 2.39로 나타나 차이가 큰 것으로 나타났다. 이는 남자 대학생들이 아직까지는 메이크업이라는 외모관리행동에 대해 거부감을 가지고 있는 것으로 해석된다.

4.2. 외모관리행동 관련 소비감정 요인분석

외모관리행동과 관련해 경험한 소비감정 항목을 요인분석하

Table 2. Time and Cost for appearance management behavior

Variables	Items	Total	Male	Female	Chi-square
		N(%)	N(%)	N(%)	
Time (day)	Less than 30min.	235(58.9)	152(79.2)	83(40.1)	62.81***
	Over 30min.	164(41.1)	40(20.8)	124(59.9)	
Cost (month)	Less than 30,000won	85(21.3)	48(25.0)	37(17.9)	12.73*
	30,000won-less than 50,000won	102(25.6)	51(26.6)	51(24.6)	
	50,000won-less than 70,000won	101(25.3)	55(28.6)	46(22.2)	
	70,000won-less than 90,000won	43(10.8)	15(7.8)	28(13.5)	
	Over 100,000won	68(17.0)	23(12.0)	45(21.7)	
Total N(%)		399(100)	192(100)	207(100)	

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

Table 3. Specific interest to appearance management behavior

Variables	Items	Total	Male	Female	t-value
		M(SD)	M(SD)	M(SD)	
Specific interest	Clothing	3.90(.827)	3.62(.896)	4.17(.658)	-6.94***
	Fitness	3.93(.814)	3.76(.834)	4.09(.765)	-4.07***
	Skin care	3.88(.902)	3.71(.931)	4.04(.844)	-3.76***
	Make-up	3.17(1.223)	2.39(1.028)	3.88(.912)	-15.31***
	Hair care	3.56(.857)	3.49(.874)	3.63(.837)	-1.62
	Overall interest	3.69(.686)	3.39(.666)	3.96(.596)	-9.07***

*** $p < .001$

기 위해 Lee(2013)의 연구에서 소비자들이 경험한 감정 항목을 분류하는 방법을 참고하여 5점 리커트 척도로 조사한 39가지 항목 중 중간 값 이하(거의 느끼지 않았다, 전혀 느끼지 않았다)의 항목들을 제거하였다. 남녀대학생들의 외모관리행동과 관련한 세부 소비감정들을 요인 분석한 결과 문항들 간 상관관계를 파악하기 위해 KMO 측도와 Bartlett의 구형성 검정을 사용하였다. 그 결과 KMO 측도는 .921로 .7 이상이며, Bartlett의 구형성 검정 값은 6133.43($df=435, p=.000$)로서 유의수준 $p < .001$ 에서 유의하므로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다. 요인 분석으로 추출된 여섯 개의 요인은 전체 분산의 62.43%를 설명한다. 또한 문항들 간 내적일치도를 파악하기 위해 Cronbach의 신뢰도 계수 Alpha 값을 사용하였는데, 요인 1부터 요인 5의 다섯 가지 요인은 .6 이상으로 문제가 없으나 요인 6은 Cronbach's α 값이 .476으로 기준에 부합하지 않아 제거되었다. 28개의 소비감정 항목들은 긍정 감정들로 구성된 세 가지 요인과 부정 감정들로 이루어진 두 가지 요인으로 총 다섯 가지의 구성 요소로 구분되었다(Table 4).

다섯 가지 요인들에 대하여 포함된 주요한 세부 감정들을 분석하여 요인명을 설정하였는데, 첫 번째 요인은 '만족스러운, 흡족한, 성취감 있는, 자신감 있는 등'의 9가지 요인을 포함하고 있어 소비자들이 외모관리행동을 하며 자신감을 느끼는 것으로 나타나 '자신감(Confidence)'이라 명명하였다. 두 번째 요인은 7가지의 부정 감정들(어쩔 수 없는, 불편한, 형식적인, 힘든, 신경 쓰이는, 막막한, 귀찮은)로 이루어져 있는데, 남녀대학생들이 외모관리행동을 하며 짜증나고 성가신 감정들로 나타나 '성가심(Annoyance)'이라 하였다. 세 번째 요인은 '상쾌한, 산뜻한, 기쁜'의 감정들을 포함하여 상쾌하고 생기를 찾는 감정들로 '상쾌함(Refresh)'이라 명명했다. 네 번째 요인은 여섯 가지의 긍정적인 감정(하고 싶은, 재미있는, 들뜬, 트렌디한, 행복한, 흐뭇한)으로 이루어져 있는데, 이는 남녀대학생의 외모관리행동 시 즐기며 기뻐하는 것으로 판단되어 '즐거움(Delight)'이라는 요인명을 설정하였다. 마지막으로 '불충분한, 걱정되는, 아쉬운'의 세 가지 감정요소로 구성된 다섯 번째 요인은 외모관리행동을 할 때 소비자의 염려나 걱정이 섞인 감정들로 '염려감(Anxiety)'이라 명명하였다.

Table 4. Factor analysis of consumption emotion related to appearance management behavior

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	% of variance (cumulative variance)	Cronbach's alpha
Confidence	satisfied	.809	9.040	32.285 (32.285)	.904
	contented	.690			
	accomplished	.679			
	agreeable	.676			
	confident	.667			
	proud	.604			
	charming	.575			
	joyful	.564			
	animated	.428			
	Annoyance	obligated			
uncomfortable		.730			
ritual		.728			
tired		.675			
concerned		.627			
difficult		.605			
bothersome		.537			
Refresh	fresh	.785	1.428	5.100 (52.821)	.804
	refresh	.774			
	pleased	.648			
Delight	eager	.726	1.179	4.211 (57.032)	.849
	interested	.584			
	excited	.568			
	trendy	.528			
	happy	.518			
Anxiety	heart-warming	.480	1.096	3.914 (60.946)	.707
	unfulfilled	.815			
	worried	.783			
	regretful	.510			

4.3. 외모관리행동에 대한 소비감정이 소비자만족 및 행동의도에 미치는 영향

4.3.1. 외모관리행동에 대한 소비감정과 소비자만족

남녀대학생들이 외모관리행동을 경험하며 느낀 소비감정이 소비자만족에 어떠한 영향력을 지니고 있는지를 조사하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 남자 대학생의 통계 결과로는 F 값이 24.932이며, 유의확률은 .000으로 모형에 포함된 독립변수는 유의 수준에서 종속 변수인 소비자만족을 유의하게 설명하고 있다. 또한 종속변수 '소비자만족'을 독립변수인 '소비감정'에 의해 얼마나 설명하는지를 나타내는 R^2 값이 .401로 나타나 약 40.1%의 설명력을 지닌다고 할 수 있다. 또한 여자 대학생의 통계 결과는 F 값이 22.546, 유의확률이 .000으로 통계적으로 유의한 값을 지니며, 독립변수의 설명

Table 5. Impact of consumption emotion on consumer satisfaction

Independent variables	Male				Female			
	B	SE	β	t-value	B	SE	β	t-value
Confidence	.446	.121	.404	3.68***	.422	.092	.412	4.59***
Annoyance	-.109	.088	-.094	-1.24	-.081	.055	-.092	-1.47
Refresh	-.124	.089	-.129	-1.41	.034	.062	.039	.54
Delight	.326	.110	.295	2.98**	.196	.080	.201	2.46*
Anxiety	.270	.075	.259	3.58***	.113	.052	.138	2.19*
F	24.93***				22.55***			
R ²	.40				.36			

a. Dependent variables: Consumers' Satisfaction

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

력을 나타내는 R² 값은 .359로 약 35.9%의 설명력을 갖는다.

회귀분석 결과 남자 대학생은 소비자만족에 소비감정 ‘자신감 요인, 즐거움 요인, 염려감 요인’이 유의한 영향력을 미치고 있으며, 독립변수의 상대적 기여도를 나타내는 표준화 계수를 살펴보면, ‘흡족한, 성취감 있는, 자신감 있는’ 등의 감정 항목들이 존재하는 ‘자신감($\beta = .404, p < .001$)’ 요인이 소비자만족에 가장 큰 영향력을 나타낸다. 이어 ‘하고 싶은, 재미있는, 행복한 등’의 ‘즐거움($\beta = .295, p < .01$)’ 요인과 ‘불충분한, 걱정되는, 아쉬운’의 감정을 포함하고 있는 ‘염려감($\beta = .259, p < .001$)’ 요인 순으로 큰 영향력을 가지고 있다. 여자 대학생의 경우에도 남자 대학생과 동일하게 ‘성가심, 상쾌함’ 요인을 제외한 감정군(자신감, 즐거움, 염려감)이 유의확률 .05 수준 내에서 유의하게 소비자만족에 긍정적인 영향력을 지니고 있다. 독립변수 영향력의 상대적 기여도를 나타내는 표준화 계수를 분석해보면 ‘자신감($\beta = .412, p = .000$)’ 요인이 가장 높게 나타나며, 다음으로 ‘즐거움($\beta = .201, p < .05$)’과 ‘염려감($\beta = .138, p < .05$)’ 순으로 나타나 남자 대학생과 동일한 결과를 보인다.

결과적으로 외모관리행동에 대한 소비자만족에 긍정적인 영향력을 주는 소비감정은 남녀대학생 모두에게 외모관리를 할 때 자신감을 느끼고, 즐거운 감정을 경험할수록 만족하는 결과를 보인다. 다소 의외인 것은 외모관리행동에서 ‘염려감’이 통계적으로 유의한 긍정적 영향력을 지닌 독립변수로 분석되었다. 이는

소비자들이 불충분하고 걱정되며 아쉬운 부정 감정을 경험했을 지라도 최종적으로는 소비자만족에 긍정적인 영향 관계를 보이는 것을 알 수 있다.

4.3.2. 외모관리행동에 대한 소비감정과 행동의도

남녀대학생의 소비자 행동의도(지속적 행동, 타인추천 및 긍정적 구전의도)에 대한 외모관리행동 시 경험한 소비감정의 영향력에 대해 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 남자 대학생의 통계결과로는 F 값이 33.131, 유의확률이 .000으로 독립변수는 유의 수준에 맞춰 종속변수에 적합한 설명을 한다. 소비자 행동의도에 독립변수(소비감정)의 설명력을 나타내는 R² 값은 .471로 약 47.1%의 설명력을 나타낸다. 여자 대학생의 통계 값은 F 값이 11.195, 유의확률이 .000으로 통계적으로 유의한 값을 가지며, R² 값은 .218로 대략 21.8%의 설명력을 지닌다.

회귀분석 결과 남자 대학생은 ‘자신감, 성가심, 즐거움, 염려감’ 요인이 유의한 영향력을 지니고 있다. 종속변수(행동의도)에 대한 독립변수(외모관리행동 시 경험한 소비감정)의 상대적 기여도를 나타내는 표준화 계수를 통해 영향력 크기를 비교해보면, ‘즐거움($\beta = .401, p < .001$), 자신감($\beta = .278, p < .01$), 염려감($\beta = .276, p < .001$), 성가심($\beta = -.163, p < .05$)’ 순으로 나타난다. 여자 대학생은 유의확률 .05를 기준으로 2가지 감정군(자신감,

Table 6. Impact of consumption emotion on behavioural intention

Independent variables	Male				Female			
	B	SE	β	t-value	B	SE	β	t-value
Confidence	.297	.110	.278	2.70**	.322	.117	.274	2.76**
Annoyance	-.184	.080	-.163	-2.30*	-.159	.069	-.157	-2.28*
Refresh	-.041	.081	-.043	-.50	.060	.079	.061	.75
Delight	.430	.100	.401	4.31***	.179	.101	.160	1.77
Anxiety	.279	.069	.276	4.06***	.097	.066	.102	1.47
F	33.13***				11.20***			
R ²	.47				.20			

a. Dependent variables: Behavioural Intention

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

성가심)이 통계적으로 유의한 영향력을 가진다. 여자 대학생이 외모관리행동을 하며 자신감이나 성취감과 같은 감정을 느낀 ‘자신감($\beta=.274, p<.01$)’ 요인은 긍정적인 영향력을 보이며, 이와 반대로 ‘성가심($\beta=-.157, p<.05$)’ 요인(어쩔 수 없는, 불편한, 형식적인 등)은 부적 영향력을 지닌다.

따라서 소비자 행동의도에 영향력을 지니는 소비감정 군은 남자 대학생은 네 가지 감정요인(자신감, 성가심, 즐거움, 염려감)이며, 여자 대학생은 두 가지 감정요인(자신감, 성가심)이다. 남녀대학생 모두 공통적으로 외모관리행동 시 자신감 있는 감정을 경험하였을 때 행동의도에 긍정적인 영향력을 가지며, 어쩔 수 없이 하거나 귀찮아하는 성가심 감정을 느꼈을 때 부적 영향력을 가진다. 남자 대학생은 여자 대학생과는 다르게, 외모관리행동을 하며 즐거운 감정을 경험하였을 때 행동의도에 긍정적인 영향을 가지며, 긍정적인 감정뿐 아니라 부정적 감정인 ‘염려감’도 행동의도에 긍정적 영향력을 지니게 된다.

5. 결 론

본 연구는 외모관리행동에 대해 남녀대학생이 경험했던 소비감정을 파악하고, 감정 요소들의 유형화를 거쳐 소비자만족 및 행동의도에 대한 영향을 분석하였다. 이러한 연구문제를 알아보기 위한 조사 도구 구성으로 8명의 남녀대학생 소비자와의 사전 인터뷰를 진행하여 외모관리행동을 하며 경험한 소비감정을 추출 및 제거 작업을 진행하였으며 이에 대한 실태 조사를 하였다. 이를 기반으로 설문 항목 구성하였으며, 두 번의 사전조사를 거쳐 검증한 뒤 본 조사는 전국 4년제 대학교에 재학 중인 남녀대학생 399명을 대상으로 설문조사를 하여 자료를 수집하였다.

본 연구의 주요한 결과로는 다음과 같다.

첫째, 남녀대학생들의 외모관리행동에 관련한 실태조사를 살펴보면 여자 대학생이 평균적으로 남자 대학생에 비해 더 많은 관리 시간과 비용을 할애한다. 이는 여자 대학생이 남자 대학생에 비해 외모관리에 더 많은 관심을 지니며, 여자 대학생이 행하는 피부 관리 및 메이크업, 헤어관리 등의 외모관리행동은 남자 대학생에 비해 더 많은 비용 도구를 활용하고 단계가 복잡해 시간과 비용이 더 할애되는 것으로 사료된다. 또한 여자 대학생은 남자 대학생과 비교해 모든 외모관리행동에 높은 관심도를 지니고 있었으며, 남자 대학생은 몸매·체형관리에 여자 대학생은 의복에 가장 높은 관심도를 가진다. 성별에 대한 차이는 헤어관리를 제외한 모든 외모관리행동(의복관심, 몸매·체형관리, 피부 관리, 메이크업)에서 나타났으며, 그 중 메이크업에 대해 성차가 가장 크게 나타났다. 이는 남자 대학생의 메이크업에 대한 부정적 태도와 사회적으로 통념된 성역할에 대한 차이의 결과로 사료된다.

둘째, 남녀대학생을 대상으로 외모관리행동에 대해 경험한 소비감정(39 item set)을 요인분석하여 유형화 작업을 거친 결과 다섯 가지 감정군으로 분류되었다. 다섯 가지 감정군은 ‘자

신감(Confidence), 성가심(Annoyance), 상쾌함(Refresh), 즐거움(Delight), 염려감(Anxiety)’이다. 감정군들에 대해 살펴보면 ‘자신감’ 요인은 소비자들이 외모관리행동을 하며 만족하고, 흡족해하며 자신감 및 자랑스러워하는 감정을 느끼는 요인이며, ‘성가심’ 요인은 불편하고 어쩔 수 없이 외모관리행동을 하며, 힘들고 신경 쓰이는 부적 감정들로 이루어져 있다. ‘상쾌함’ 요인은 상쾌하고, 산뜻한 느낌으로 이루어져 있으며, ‘즐거움’ 요인은 외모관리행동에 대한 재미있고, 들뜨고 행복한 감정들로 구성되어 있다. 마지막으로 ‘염려감’ 요인은 남녀대학생이 외모관리행동 시 불충분하고, 걱정 및 아쉬움이 섞인 감정들을 경험했던 감정유형이다.

셋째, 외모관리행동에 대해 소비자만족과 행동의도를 야기하는 소비감정군은 대학생 성별에 따라 상이하게 나타났다. 먼저 남자 대학생의 경우 외모관리행동에 대해 소비자만족에 영향력을 지니는 요인은 ‘자신감, 즐거움, 염려감’으로 모두 긍정적인 영향력을 갖는다. 또한 외모관리행동에 대한 향후 소비자 행동의도에 대해서는 ‘자신감, 즐거움, 염려감’은 긍정적인 영향력을, ‘성가심’은 부정적인 영향력을 가진다. 여자 대학생은 외모관리행동에 대한 소비자만족은 남자 대학생과 동일하게 ‘자신감, 즐거움, 염려감’이 긍정적 영향력을 행사하며, 행동의도에 대해서는 ‘자신감’이 긍정적인 행동의도를 야기하며, ‘성가심’은 부정적 영향력을 지닌다. 이를 통해 자신감과 즐거움과 같은 정적 감정으로 구성된 감정 유형은 긍정적인 영향력을 가지며, 행동의도에서는 ‘성가심’과 같이 부적 감정으로 이루어진 감정군은 음의 영향력을 지니는 것을 알 수 있다. 그러나 무조건적으로 긍정적인 소비감정만이 소비자만족에 긍정적 영향력을 행사하는 것은 아니다. 남녀대학생은 외모관리행동 시에 염려감과 같은 부정적인 소비감정을 경험하였지만 최종적으로 소비자만족을 나타내었다. 이는 일종의 ‘기대 불일치 이론(Expectancy Disconfirmation Theory)’로 특정 대상에 대해 소비자가 이전에 기대했던 것과 실제 성과의 차이가 발생함으로 나타난 현상이라 볼 수 있다(Kim & Rha, 2016). 특정한 제품 및 서비스에 대해 소비자의 기대보다 성과가 높으면 ‘긍정적 불일치’가 나타내는데, 긍정적 불일치가 증가할수록 소비자의 만족이 증가할 수 있다(McCollough et al., 2000). 본 연구의 결과 가운데 남녀대학생의 외모관리행동에서도 나타나며, 특히나 남자 대학생에 있어 기대불일치 효과가 크게 나타났다. 이는 남녀대학생의 외모관리행동을 할 때는 불충분하고 걱정이 되고 아쉬울 지라도, 최종적으로 외모관리행동을 마치고 변화한 소비자 자신을 미주하게 되면 심리적 만족을 느끼고 긍정적 행동의도를 지니는 것을 예측할 수 있다. 이처럼 외모관리행동을 할 때 소비자들의 사전 기대 수준이 낮아 부정적인 소비감정을 경험하였지만, 외모관리행동 이후의 성과가 소비자의 기대보다 높아 긍정적 불일치가 일어난 경우로 해석된다.

본 연구의 결과를 기초하여 도출한 연구의 시사점은 다음과 같다.

본 연구에서는 소비자는 이성적이며 감정적이라는 인식이 커

짐에 따라 소비자의 행동을 이성적 판단을 넘어서 인간의 감정 차원으로 분석하였다. 소비자의 경험을 바탕으로 이루어지는 감정적 반응인 소비감정을 활용하여, 외모관리행동에 대한 소비자의 경험 속에서 이루어지는 감정의 요인들을 파악할 수 있었으며, 감정에 대한 소비자만족이나 행동의도와의 영향력 및 인과관계를 알 수 있었다. 이로 인해 소비감정적인 요인은 소비자 만족 및 행동의도에 유의한 영향력을 행사하는 중요한 요인이 될 수 있음을 시사한다.

무엇보다 외모관리행동에 관한 소비자의 세부적 소비감정들이 무엇인지 구체적으로 파악할 수 있었다. 외모관리행동을 경험할 때 소비자들은 단순한 긍정, 부정의 감정이 아닌 '성취감 있는, 자랑스러운, 형식적인, 어쩔 수 없는' 등과 같이 다양한 감정들을 섬세하게 경험하고 있었다. 또한 그동안 문화적으로 고착되어왔던 성 관념, 사회적 인식에 따라 외모관리행동은 여성적인 영역으로 간주되어져 왔으나, 정작 여자 대학생들이 남자 대학생들에 비해 외모관리행동을 할 때 부정적 감정을 더 많이 표출하고 있었으며, 남성들도 메이크업을 제외한 영역에서는 여성 못지않은 관심을 표명하고 있었다.

연구 대상을 남녀대학생으로 분류하여 성별에 따른 감정 차이도 확인할 수 있었는데, 향후 남성과 여성의 소비감정 차원의 차이점을 분석하여 성별에 특화된 외모관리 상품을 기획하고 서비스 전략을 수립하는데 함의를 제공할 수 있을 것이다. 무엇보다 남녀대학생이 외모관리행동 시 만족하기 위해서는 '자신감과 즐거움'을 느끼게 하는 것이 중요하다. 외모관리행동이 즐겁고 유쾌한 경험이 될 수 있도록 '체형 소비'의 요소를 강화시키는 것이 무엇보다 중요하다는 것을 시사한다. '성가심 요인'은 소비자만족과 행동의도에 부정적 영향력을 행사하는데, 이를 해소하기 위해 소비자가 외모관리행동을 할 때 귀찮고, 힘들고, 불편하지 않는 상태를 경험할 수 있도록 해야 한다. 부정적 영향을 주는 소비감정을 활용해서 홍보 전략이나 제품 및 서비스 전략을 수립할 때 활용할 수 있다. 예를 들어, 매우 간편하고 편리한 화장품 키트를 출시한다거나 소비자들의 불편을 최소화할 수 있는 편리하고 효율적인 외모 관리 서비스를 제공하는 것이 무엇보다 중요하다.

셋째, 정성적 연구방법과 정량적 연구방법을 혼합한 통합적 연구방법을 활용해 연구 결과의 신뢰도를 높였다. 이론적 분석과 함께 정성적 연구로서 소비자와의 선행인터뷰를 진행해 실증조사의 조사도구항목을 구성하였으며, 이후에 정량적 연구로 설문조사를 통해 실증적 결과를 분석하였다는 점에서 시사점을 가진다. 이를 통해 정성적 연구에서는 남녀대학생의 외모관리 행동이란 행위에 대한 의미를 파악하고 전반적 소비감정에 대해 탐색적으로 알 수 있었으며, 정량적 연구에서는 앞서 정성적 연구와 이론 고찰을 기반으로 구성된 조사 도구로 설문조사를 진행해 외모관리행동에 대해 실증적으로 검증하여 외모관리 행동에 대해 다각적으로 접근할 수 있었다.

마지막으로 본 연구가 지니는 한계점은 남녀대학생이라는 연구대상을 한정지어 조사하여 전 연령대를 대표하기에 부족한

점이 있다. 최근 중년층의 노화를 늦추고 젊게 살고 싶어 외모관리행동을 하는 상그릴라 신드롬과 같은 현상이 나타나며, 대학생 뿐 아니라 청소년이나 프리틴 세대에서도 다양한 형태의 외모관리행동을 하는 소비자들이 나타나고 있다. 향후 다양한 세대의 소비자들을 대상으로 분석한다면 외모관리행동에 대한 보다 폭넓은 소비문화적 함의를 도출할 수 있을 것이다. 또한 소비자의 감정적 반응인 소비감정과 더불어 소비자의 인지적 판단 요소들을 추가하여 분석한다면, 보다 통합적인 관점에서 소비자의 외모관리행태에 대해 살펴볼 수 있을 것이며, 소비자들의 내재적인 욕망을 추출하기 위한 ZMET(Zaltman Metaphor Elicitation Technique)과 같은 방법들에 대한 추가적 활용도 고려해 볼 수 있을 것이다. 향후에는 본 연구의 한계점을 개선한 후속연구가 다수 진행되기를 기대한다.

References

- Aune, R. K., & Aune, K. S. (1994). The influence of culture, gender and relational status on appearance management. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 25(2), 258-272. doi:10.1177/0022022194252006
- Chaudhuri, A. (1997). Consumption emotion and perceived risk: A macro-analytic approach. *Journal of Business Research*, 39(2), 81-92. doi:10.1016/s0148-2963(96)00144-0
- Clark, M. S., & Isen, A. M. (1982). Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior. *Cognitive Social Psychology*, 73, 108.
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). *Affect and consumer behavior in handbook of consumer behavior*: Eds. T. S. Robertson and H. H. Kassarijan. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 188-240.
- Embrain Trendmonitor. (2012). *Assessing trends in health and appearance management*. Seoul: Author.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-84. doi:10.2307/1251946
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300. doi:10.1086/208516
- Gardner, M. P. (1987). Effects of mood states on consumer information processing. *Research in Consumer Behavior*, 2, 113-135.
- Goffman, E. (1961). Identity kits In M. E. Roach & J. B. Eicher (Eds.), *Dress, adornment, and the social order*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hana Institute of Finance. (2016). *Current status and prospect of domestic and overseas health care industry*. Seoul: Author.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404. doi:10.1086/209078
- Horn, M. J., & Gurel, L. M. (1981). *The second skin: An interdisciplinary study of clothing (3rd ed.)*. Boston: Houghton Mifflin.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum.
- Jang, H. S., & Lee, J. M. (2014). Body image and appearance behaviors on men aged between 20 and 39 influence on their

- performance on their tasks. *Korean Journal of Aesthetic Society*, 13(6), 805-812.
- Johnson, K. K. P., & Lennon, S. (1999). *Appearance and social power*. New York: Berg.
- Johnson, T. W., Francis, S. K., & Burns, L. D. (2007). Appearance management behavior and the five factor model of personality. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 230-243. doi:10.1177/0887302X07302982
- Jung, J. I. (2000). A literature review of the role of emotions in consumer behavior. *Regional Industry Business Review*, 7(1), 69-101.
- Kang, N. S. (2011). The effect of body satisfaction in university students on appearance management behavior and beauty consumption behavior. *Korean Journal of Aesthetic Society*, 9(1), 63-80.
- Kang, M. S. (2017). *A study on the aesthetic consciousness and the attitude to appearances management in university male*. Unpublished master's thesis, Seokyeong University, Seoul.
- Kim, A., Lee, S. G., & Koh, A. R. (2006). Effects of media involvement, body satisfaction and self-esteem on the appearance management behavior of preteen boys and girls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(11), 1538-1549.
- Kim, H. J., & Rha, J. Y. (2016). The study of moderated mediating model on SEM : Focusing on expectancy disconfirmation, satisfaction and continuous usage intention of LBS application. *Journal of Digital Convergence*, 14(6), 119-132. doi:10.14400/jdc.2016.14.6.119
- 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, J. H. (2011). *The impact of consumption experiences and emotions on customer satisfaction and repurchase intention of hotel restaurant customers*. Unpublished doctoral dissertation, Kyunghee University, Seoul.
- Kim, M. O. (1995). *Effects of appearance, personality, and academic achievement of the determination of child's attractive attitude*. Unpublished master's thesis, Kyungpook National University, Daegu.
- Korea Health Industry Development Institute. (2016). *2016 Cosmetics industry analysis report*. Cheongju: Author.
- Laverie, D. A., Kleine, R. E., & Kleine, S. S. (1993). Linking emotions and values in consumption experiences: An exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 70-75.
- Lee, E. H. (2007). A study on university students' appearance behavior and life style. *Korean Journal of Human Ecology*, 16(3), 665-676. doi:10.5934/kjhe.2007.16.3.665
- Lee, H. K. (2013). *Consumption emotion of Korea and Hong Kong smartphone consumers*. Unpublished master's thesis, The Catholic University of Korea, Seoul.
- Lee, H. N., & Park, O. L. (2015). The effect of men's values by age on beauty care behavior. *Korean Journal of Aesthetic Society*, 13(6), 891-901.
- Lee, H. O., & Ku, Y. S. (2017). Study on the relationship of appearance instrumentality and appearance-related variables of college students. *Fashion & Textile Research Journal*, 19(1), 30-39. doi:10.5805/sfti.2017.19.1.30
- Lee, H. S., & Lim, J. H. (2002). Measuring the consumption - Related emotion construct. *Journal of Korean Marketing Association*, 17(3), 55-91.
- Lee, M. H., & Yoo, H. S. (2011). Relationship between Shangri-la syndrome and appearance management behavior. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 13(2), 194-204. doi:10.5805/ksci.2011.13.2.194
- Lim, S. J., Lee, M. H., Lee, S. H., & Shin, H. J. (2000). *Body image*. Paju: Kyomunsa.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466. doi:10.1086/209361
- McCullough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137. doi:10.1177/109467050032002
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mudie, P., Cottam, A., & Raeside, R. (2003). An exploratory study of consumption emotion in services. *The Service Industries Journal*, 23(5), 84-106. doi:10.1080/02642060308565625
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 418-430. doi:10.1086/209358
- Park, S. Y., & Hwang, J. S. (2015). Effect of fashion/beauty TV media use on appearance consumption behavior. *Journal of Korea Society of Design Forum*, 47, 115-130. doi:10.21326/ksdt.2015.47.010
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper & Row.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. doi:10.1086/209499
- Ryan, M. S. (1966). *Clothing: A study in human behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Shin, H. O., & Cheon, H. J. (2008). The effect of body satisfaction, appearance interests, and appearance complex on appearance management behavior among the middle school students. *Consumer Policy and Education Review*, 4(2), 1-17.
- Suh, Y. W., & Son, Y. H. (2004). A study on the development of Korean consumption emotion items. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 5(1), 69-92.
- Sung, Y. S., Park, E. A., Choi, K. Y., & Han, S. (2009). An exploratory study of male grooming behavior: Focused on grooming motives, sex-role, and appearance-oriented tendency. *Journal of Consumption Culture*, 12(4), 47-70. doi:10.17053/jcc.2009.12.4.003
- Yoo, C. J., & Jung, H. E. (2002). Exploratory research of consumers' beauty seeking behavior / men's decoration behavior & women's makeup, cosmetic surgery, and fitness behavior. *Korean Society of Consumer Studies*, 13(1), 211-232.

(Received 11 September 2017; 1st Revised 26 September 2017;
2nd Revised 10 October 2017; 3rd Revised 22 November 2017;
4th Revised 30 November 2017; Accepted 5 December 2017)