

외모도구성 하위차원에 따른 외모지향도, 외모관련 소비행동 연구

이현옥 · 구양숙[†]

경북대학교 의류학과

Study on the Appearance-oriented, Appearance-Related Consumption Behavior according to sub-variables of Appearance Instrumentality

Hyun-Ok Lee and Yang-Suk Ku[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University; Daegu, Korea

Abstract: The purpose of this study was to identify the appearance-oriented, appearance-related consumption behavior according to appearance instrumentality. Questionnaires were administered to 460 males and females of 20 to 30 living in Daegu. The SPSS 20.0 package was utilized for data analysis which included frequency analysis, factor analysis, cronbach's α , *t*-test, regression analysis. Three factors of appearance instrumentality (social achievement, sexual attractiveness, social relationship formation), two factors of appearance-oriented and five factors of appearance-related consumption behavior were utilized for the problem analysis of the study. The results of this study were: First, there was significant differences in the appearance coordination oriented and appearance management oriented according to group of social achievement (high, low) and group of sexual attractiveness (high, low). But social relationship formation (high, low) had not significant differences in appearance oriented. Second, group of social achievement (high, low) were significant differences in cosmetic surgery behavior and fashion behavior, group of sexual attractiveness (high, low) showed a significant differences in cosmetic surgery behavior, hair management behavior and fashion behavior. But group of social relationship formation (high, low) had not significant differences on all of appearance management behavior. Third, appearance coordination oriented was a influences on beauty management behavior, cosmetic surgery behavior, hair style management behavior, fashion behavior. And appearance management oriented was influences on body management behavior, hair style management behavior, fashion behavior.

Key words: appearance instrumentality (외모도구성), appearance-oriented (외모지향도), appearance-related consumption behavior (외모관련 소비행동), social achievement instrumentality (사회적 성취 도구성), sexual attractiveness instrumentality (성적매력 도구성)

1. 서 론

외모는 타인에게 자신을 보여줄 수 있는 첫 번째 관문으로써, 자신이 제시하고자 하는 자기이미지를 전달하는 수단적 역할을 한다. 즉, 매력적인 외모가 자신의 목표성취를 위한 2차적 수단으로 사용될 수 있음을 의미하는 '외모도구성'으로 설명될 수 있는데 이는 사회의 다양한 영역에서 개개인이 자신이 원하는 것을 성취하기 위해 외모가 얼마나 도구적으로 유용한가에 대한 신념이다(Kwon, 2008).

도구성으로써의 외모는 타인의 이미지를 판단하는데 중요한 수단이며 상대를 평가하는데 강력한 영향력을 행사한다(Na, 2012). 특히 외모가 개성표현과 사회적 관계수단의 도구로 활용되는 현대사회는 대인관계나 연인관계, 취업활동 등 여러 방면의 사회적 상황에서 외모매력을 매우 중요시하는 것으로 나타났다(Lee, 2014), 외모매력의 정도에 따라 대인관계, 결혼 능력, 직업적 능력, 경제적 능력에 상관성을 나타냈으며(Sung et al., 2009) 자신감 상승과 사회적 성공에 매력적인 외모가 영향요인으로 인식되었다(Ku et al., 2015). 연애 상황에서도 매력 있는 외모를 가진 이성에게 더 많은 호감을 보였고, 직장에서 고용을 결정하는 상황에서도 의사결정권자들이 종종 매력적인 남성과 여성을 선택하는 것으로 나타났다(Lee et al., 2006).

외모는 자신을 표현하는 경쟁력이므로 외모향상 노력이 타인에게 자신을 각인시킬 수 있는 빠른 정보원이라고 생각하였고(Kim, 2011), 자신의 외모에 만족할수록 사회적인 활동이나 모임에 적극적으로 참여하며 의무적으로 일을 수행하는 경향이 높았으며(Lee, 2000), 매력적인 외모는 그 사람의 지적능력과

[†]Corresponding author; Yang-Suk Ku
Tel. +82-53-950-6223, Fax. +82-53-950-6219
E-mail: yskoo@knu.ac.kr

© 2018 (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.

대인관계 능력을 뛰어넘어 지각하고, 삶에 대한 만족도가 높고 직업 활동에도 영향을 주는 것으로 나타났고(Sung & Park, 2009) 외모가 취업과 직장생활에 영향을 준다고 응답한 직장인이 86%로 나타났다(“Difficulty of employment”, 2015).

이와 같이 현대인들은 매력적인 외모가 사회적 성공에 중요한 요인이라 판단하여 사회적으로 인정받는 외모를 위해 외모 관리에 투자하는 경향이 높아지고 있으며, 이들에게 외모관리는 대인관계 시 경쟁력 향상과 취업과 면접 등의 사회생활에서 자신의 가치향상을 위한 도구로 사용되는 것으로 나타났다(Lee, 2016). 특히 대학진학, 취업준비, 직장생활, 연애와 결혼 등 가장 활발한 사회활동을 하는 시기에 있는 20-30대에게(Kim, 2015) 외모는 사회생활의 다양한 영역에서 중요하게 여겨지고 있으며, 개인의 행복과 사회적 성공에 영향력 있는 요인으로 인식됨으로써 이들은 외모관리를 위해 시간과 노력을 투자하는 것으로 나타났다(Lee, 2016).

성인 대상의 외모에 대한 설문조사 결과 20대(61.6%)와 30대(48.4%)에게서 외모관리를 위한 노력이 높게 나타났고, 외모관리 이유로는 매력적인 외모가 사회생활에 유익한 점이 많으며(20대 90%, 30대 92.4%), 자신감이 향상(20대 88.8%, 30대 89.6%)되고, 매력적인 외모를 가진 여성(63.6%)과 남성(52.5%)이 결혼도 잘 한다고 생각하였다. 특히 20대의 경우 경제적 여유가 없고(56.8%), 비용이 많이 들어도(63.2%) 외모관리에 투자해야 한다는 생각을 많이 하는 것으로 나타났다(Trend monitor, 2016), 결혼을 위한 여성의 성형수술 의향 조사에서 20-30대 여성 80% 이상이 성형수술을 할 의향이 있다고 하였다(Korea gallup, 2015).

이는 외모의 사회적 유용성에 대한 기대를 가지고 있는 사람들에게 매력적인 외모는 좋은 배우자와 취업 성공의 높은 발생 가능성을 기대하게 하며, 좋은 배우자와 취업 성공에 대해 높은 가치를 가진 사람들은 매력적 외모를 가지기 위해 외모관련 소비행동을 하게 되는 것으로(Gim et al., 2010) 해석된다.

이와 같이 외모는 단순히 겉으로 보여 지는 모습만을 의미하는 것이 아니라 여러 방면의 사회적 상황에서 영향력을 미칠 수 있는 유용한 도구적 역할을 한다는 사실을 입증한 것으로 외모매력이 대인과 연애관계, 직업 활동 등 사회활동의 전반적인 영역에서의 사회적 영향력과 중요성을 시사하며, 이에 사람들은 사회에서 인정하는 외모로 다가가기 위해 외모관리와 외모향상 소비행동을 시도하게 된다는 것을 알 수 있다.

외모도구성 관련 선행연구를 살펴보면 외모유용성 척도개발 연구와 청소년과 대학생 대상의 외모관리행동과의 관련성 연구(Gim et al., 2010; Kim, 2013; Kwon, 2008; Lee, 2012; Lee & Ku, 2017), 외모도구성과 운동지속행동과의 관계연구(Chang & Lee, 2017; Roh, 2018), 여성 대상의 외모유용성과 외모관련 변인과의 관계연구(Lee & Ku, 2018)가 주로 이루어졌으며 측정변수와의 연구방법 측면에서 살펴보면 외모도구성을 하나의 변인으로 사용한 연구(Gim et al., 2010; Kim, 2013; Kwon, 2008; Lee, 2012)와 외모도구성 척도(연인, 사회

적 성취, 대인)의 각 유형과 외모변인의 관계에 대한 연구(Lee & Ku, 2017; 2018)로 이루어졌다.

외모도구성은 외모의 사회적 영향을 파악할 수 있는 척도로서 신체와 외모관리행동에 대한 유의한 예언력을 가지며, 사람들은 외모의 사회적 유용성에 대해 인지하게 됨으로써 매력적인 외모를 추구하게 된다. 즉 외모도구성은 개인이 가지는 도구적 측면에서 외모의 사회적 의미에 대한 신념으로(Gim et al., 2010) 개인이 지각하는 외모도구성 하위차원의 집단별 인식정도에 따라 차이가 있을 것으로 예측된다.

선행연구는 외모도구성 척도가 외모관련 변인에 영향을 미치는 변인임을 입증하였지만 외모도구성 각 하위차원의 정도가 외모관련 변인에 미치는 영향관계에 대해서는 밝히지 않았다. 이는 외모도구성과 외모관련 변인과의 관계를 좀 더 세부적으로 이해하기에는 미흡한 측면이 있다.

이에 본 연구는 취업과 직장생활, 연애와 결혼 등 여러 방면의 사회적 영역에서 외모의 유용성을 직접적으로 느끼고 영향을 받고 있는 20-30대를 대상으로 외모도구성 각 하위요인의 집단에 따른 외모지향도, 외모관련 소비행동에 대한 연구를 시도 하였다. 이들은 취업과 면접, 연애와 결혼 등의 사회생활에서 외모를 자신의 가치향상을 위한 도구로 사용하려는 의지가 높다는 것을 선행연구에서 밝혔듯이 이들에 대한 연구의 결과는 외모도구성 각 하위변수의 집단에 따른 외모관련 변인과의 영향관계를 집단별로 유형화 한 이론적 자료를 도출하고 이를 정보화하여 외모관련 산업 시장에 유익한 정보를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 외모도구성

외모도구성이란 외모가 사회적 영역에서 얼마나 유용한 도구로서의 역할을 하는가에 대한 신념으로, 연애와 결혼상대 선택의 연인관계, 좋은 인상 주기의 대인관계, 취업과 승진의 사회적 성취의 세 요인으로 구분하였다. 연인관계에서 외모도구성은 결혼상대 선택 시 매력적인 외모가 큰 장점으로 작용되고, 대인관계에서 외모도구성은 매력적인 사람이 비매력적 사람에 비해 더 호감이 가고 친밀감과 자신감 있는 사람으로 인식되며 사회적 성취에서 외모도구성은 매력적인 외모를 가진 사람이 비매력적 사람에 비해 더 나은 대우를 받는다고 하였다(Gim et al., 2010).

연구에 의하면 매력적인 외모를 가진 사람들이 비매력적인 사람들보다 더 바람직한 성격적 특성과 더 명성 있는 직업을 가지며 배우자 선택 시 더 많이 선호되고 행복한 결혼생활을 할 것이라고 지각하였다(Dion et al., 1972). 이는 배우자 선택 시 매력적인 외모가 큰 장점으로 작용되며 매력적인 외모를 가진 성인이 비매력적인 성인들 보다 사람들에게 인기가 더 많으며 도움을 요청할 경우 용이하게 도움을 받을 수 있는 것으로 나타났다(Kwon, 2008). 또한 매력적 외모의 소유자가 매력적이지 않은 사람들 보다 병원이나 학교, 법원 등 사회생활의 전

반적인 영역에서 더 좋은 평가를 받았고(Gim et al., 2009), 외모가 뛰어난 사람은 평균보다 5%를 더 벌고 외모가 잘 생기지 않은 사람은 평균보다 9% 적게 번 것으로 나타났다("Mr. beauty", 2008).

남녀대학생 연구에서 외모도구성 중시집단이 그렇지 않은 집단에 비해 외모가 가진 이점을 얻기 위해 외모를 중시하였으며 이상적인 외모와 비교하여 외모지향 행동과 외모관리행동을 하는 경향이 높게 나타났다(Gim et al., 2010). 또한 외모유용성을 높게 지각한 성인이 연애관계나 사회적 성취에 외모가 영향을 미친다는 생각에 외모관심과 외모향상 소비행동을 더 많이 하였으며(Kwon, 2008), 외모관리는 대인관계 향상과 취업, 면접 등의 사회생활에서 자신의 가치향상 도구로 지각하여 외모 관리에 더 많은 시간과 노력을 투자하는 것으로 나타났다(Lee, 2016).

이는 현대사회의 성공에서 외모가 가진 사회적 중요성을 인정하는 것으로(Kim, 2008) 사회적 관계 속에서 삶을 지속하는 인간은 연애와 대인관계, 사회적 성취 등 다양한 사회적 장면을 경험하게 되며 다양한 사회적 영역에서 외모는 영향력을 발휘하게 된다는 사실을 알 수 있다. 즉, 외모는 사회적 상황에서 타인을 판단하고 자신을 표현하기 위한 도구로 사용됨을 알 수 있다.

외모를 중시하는 사회적 현상으로 인해 현대인들은 사회의 다양한 영역에서 외모의 중요성과 유용성 즉 도구성을 지각하고 있었으며, 이들은 사회가 요구하는 외모의 기준치에 도달하여 외모의 이점을 누리기 위해 외모향상 행동을 하게 된다.

2.2. 외모지향도

현대인들에게 매력적인 외모는 대인관계에 긍정적 영향을 미치며 직업적인 성공까지 예측하게 되며, 성공조건이 되거나 사회적 지위와 부를 상징하는 기준이 될 만큼 중요한 요소로 자리 잡고 있다(Moon, 2010). 외모지향도란 인간이 자신의 외모에 대해 중요하게 여기고 외모에 많은 관심을 가지고 있으며 항상 좋은 외모를 유지하고 향상시키기 위해 노력하는 정도(Kim & Jung, 2016)를 의미한다.

외모지향도는 외모에 대한 가치를 중요하게 여길수록 높게 나타나는 것으로 외모지향 정도가 높은 사람의 경우 외모와 연관성이 있는 이상적인 신체 정보에 더 민감하게 반응하며 이상적인 신체를 더 잘 받아들여 자신의 신념으로 수용한다(Gim et al., 2009).

외모를 가꾸는 남성일수록 외모지향도가 높게 나타났으며(Lee & Ku, 2013) 외모지향도가 높은 남성일수록 외모관리행동이 높게 나타났다(Lee, 2013; Lee & Ku, 2013). 외모에 관심이 높은 여성이 기능성화장품에 의한 외모 개선 의지가 높았고(Lee & Ku, 2008) 여대생의 외모지향도를 조사한 결과 높은 수준을 나타냈는데, 이는 이들이 사회적 상호작용에서 자신의 외모에 대한 중요성을 인식하고 외모가 주는 이점을 갖기 위한 외모향상 의지가 높은 것으로 설명된다(Lee & Jun,

2016). 또한 외모지향도가 높은 사람일수록 외모에 투자하려는 의지가 높아지고 외모관리에 신경을 더 많이 쏟으며(Hong et al., 2007) 외모관리행동(체형관리, 헤어패션, 화장품 사용, 성형)에도 높은 영향을 주는 것으로 나타났다(Lee & Ku, 2013).

인간에게 외모는 그 사회에 속한 사람들이 공유하는 이상적인 외모기준에 의해 평가되므로 자신이 생각하는 이상적인 모습으로의 지향과 자기향상욕구를 가지게 된다(Han, 2004). 이는 외모의 사회적 의미에 대한 신념인 외모도구성을 높게 지각하는 사람은 외모이점을 얻기 위해 외모도구성이 낮은 사람에 비해 외모관리와 외모향상 행동이 더 높다는(Gim et al., 2010) 결과에서 알 수 있듯이 외모지향도는 외모도구성이라는 사회적 신념과 관련이 있다고 볼 수 있다.

특히 사회적 성공에 외모가 유용한 도구적 역할을 한다는 사실을 인정하게 된(Kim, 2008) 현대인들은 외모에 관심을 가지고 외모가 주는 혜택을 추구하고자 하며, 사회가 요구하는 외모를 지향하게 되고 이러한 외모 지향적 태도는 외모관련 소비행동으로 연결되는 것을 알 수 있다(Lee & Ku, 2013).

2.3. 외모관련 소비행동

현대사회에서 외적인 매력은 하나의 자본으로써의 기능적 역할을 하고 있다(Kim et al., 2017). 이러한 매력자본은 다양한 사회적 장면에서 유익한 이점을 제공하는 것으로 인식되어져 외적 매력을 가꾸기 위한 많은 노력을 기울이게 된다. 외모는 비언어적 커뮤니케이션으로써의 역할을 하는 것으로 첫 만남에서 그 사람에 대한 평가는 시각적으로 보여 지는 외모에 의지한다(Ku et al., 2015). 따라서 좋은 평가, 긍정적 이미지를 보여 주기 위한 일련의 행동으로 외모관리행동을 하게 된다.

외모관리행동은 매력적 외모를 표현하기 위해 의복과 화장품, 체형관리와 피부관리 성형행동 등 다양한 외적 관리행동을 통해 자신의 모습을 향상시키고자 하는 적극적 활동이라고 할 수 있다(Lee & Ku, 2015). 특히 현대인들은 외모에 대한 가치관이 그들의 직업 활동과, 연애, 결혼에 영향력을 미치는 요인이라 판단하고 사회적 유용성으로써의 외모를 통한 유익한 이점을 얻기 위한 방편의 일환으로 외모관리행동을 하고자 한다. 외모의 사회적 유용성에 의한 외모관리행동은 다른 사람들이 자신을 어떻게 지각하는가에 의해 많은 영향을 받으며(Lee, 2004) 긍정적 이미지가 업무 능력과 대인관계, 신뢰 등 긍정적 평가로 연결됨으로써, 사회생활에서 타인에게 자신을 알리고 표현하기 위한 방법으로 사용된다(Park, 2006).

20-30대의 경우 의복을 통한 외모연출과 외모관리를 통해 자신의 모습을 좀 더 젊게 보이도록 하는 욕구를 표현했으며(Lee & Lee, 2015), 외모의 사회적 성취 유용성이 높은 대학생 집단은 성형행동이 높게 나타났고 연인관계 유용성이 높은 집단은 성형행동과 패션행동이 높은 것으로 나타났으며(Lee & Ku, 2017), 여성의 경우 외모의 사회적 성취 차원은 전문뷰티관리행동과 기초뷰티관리행동에, 연인관계 차원은 성형행동과 패션행동에 유의한 영향이 나타난 것으로(Lee & Ku, 2018) 이들

의 사회적 활동과 연애활동에서 적절한 외모관리는 자신의 가치 표현 수단으로써의 중요성을 시사한다.

현대인에게 외모가 삶의 다양한 영역에서 중요함을 인정하는 외모중시관이 높아짐에 따라 이를 향상시키고 유지하기 위한 방법으로써 외모관리를 시도하게 되는 요인이 된다는 사실로 미루어 볼 때 외모도구성은 외모관련 소비행동과 연관성이 있다는 것을 유추할 수 있다.

3. 연구 방법

3.1. 연구문제

연구문제 1. 외모도구성에 따른 외모지향도의 차이를 알아본다.

연구문제 2. 외모도구성에 따른 외모관련 소비행동의 차이를 알아본다.

연구문제 3. 외모지향도가 외모관련 소비행동에 미치는 영향을 알아본다.

3.2. 자료수집과 분석

20-30대 남녀를 모집단으로 편의표본 추출하여 설문지를 통해 조사하였으며, 총 495부의 설문지를 배부하였으며, 불성실

한 응답과 미회수 설문지 제외한 총 460부가 최종분석에 사용되었다.

표본의 특성으로 여성 52.8%, 남성 47.2%의 성별 분포를 나타냈고, 연령은 20-24세가 49.3%, 25-29세가 23.0%, 30-34세 16.1%, 35-39세 11.5%의 순으로 나타났다. 직업 분포는 학생이 68.5%로 가장 많았고, 판매/서비스직이 16.3%, 사무직 및 관리직이 9.6%, 기타 6.1%의 순으로 나타났으며, 미혼이 87.0%, 기혼이 12.8%, 기타 0.1%로 결혼 여부에 대한 특성은 미혼의 분포가 많은 것으로 나타났다. 학력분포는 대학생 67.0%, 대학졸업 이상 29.3%, 고졸 이하 3.7%로 나타났으며, 월평균 소득정도는 200-300만원 미만이 23.0%로 높게 나타났고 300-400만원 미만이 22.2%, 200만원미만이 15.2%, 600만원 이상이 14.8%, 400-500만원 미만이 14.1%, 500-600만원 미만이 10.7%의 순이었다. 외모관리를 지출되는 소비금액은 10-20만원 미만이 39.6%로 높게 나타났으며, 10만원 미만이 26.1%, 20-30만원 미만 20.2%, 30-40만원 미만 8.0%, 40만원 이상 6.1% 순으로 나타났다.

SPSS 20.0을 사용하여 자료 분석을 실시한 것으로 외모도구성, 외모지향도, 외모관련 소비행동 변수에 대해 요인분석과 신뢰도분석을 하였고, 연구문제 1과 연구문제 2의 분석에는 *t*-test를

Table 1. Factor analysis of appearance instrumentality

Factor	Factor loading	Eigen value	Variance % (Cumulative %)	Cronbach's α
Factor 1: Social achievement				
Having an attractive appearance is more advantageous to get a promotion.	0.811			
Attractive appearance is easier to have a better social recognition.	0.772			
An attractive appearance gives you more chance to your career.	0.769	4.404	23.179 (23.179)	0.910
It seems to have social ability if you have an attractive appearance.	0.750			
An attractive appearance helps social success.	0.723			
if you have an attractive appearance, that gives more trust to your business partner.	0.716			
Factor 2: Sexual attractiveness				
Attractive appearance is advantageous to get a opposite sex.	0.805			
Attractive appearance is important to attract opposite sex's attention.	0.777			
Attractive appearance helps to into love.	0.769	4.269	22.466 (45.645)	0.889
It is easier to be asked out on a date if you have an attractive appearance.	0.758			
It is easy to get a good feeling from opposite sex if you have an attractive appearance.	0.722			
Attractive appearance have more opportunities to date opposite sex.	0.681			
It is sexually attractive if you have an attractive appearance.	0.649			
Factor 3: Social relationship formation				
It is easier to get invitations to parties or social gatherings if you have an attractive appearance.	0.791			
It is easier to make more friends if you have an attractive appearance.	0.760			
It is easier to get helps from others if you have an attractive appearance.	0.724	3.481	18.321 (63.966)	0.863
People are kind to people who have attractive appearance.	0.655			
It is easier to get words of consolation from others when you have emotionally hard times if you have an attractive appearance.	0.602			
People are more generous to people who have an attractive appearance.	0.576			

연구문제3은 회귀분석을 사용하였다.

3.3. 변인의 정의와 측정

연구에 사용된 변인의 각 문항은 5점 Likert 척도법으로 측정되었으며 변인에 대한 정의는 다음과 같다.

외모도구성은 외모가 사회적으로 얼마나 유용한 도구로 사용되는가에 대한 신념으로 Kwon(2008), Park(2009)의 연구에서 발췌하여 사용한 것으로 매력적인 외모를 통해 획득되는 행동결과를 연인관계(연애와 결혼), 사회적 성취(직업에서의 성공), 대인관계(타인에게 호감과 인기 받음)의 세 개의 하위요인으로 분류되며 19문항으로 구성되었다. 외모지향도는 외모에 대한 중요성과 지향(패션, 체형, 미용 등)의 정도로 Lee and Ku (2014, 2015)의 연구에서 발췌 수정하여 9문항을 사용하였다. 외모관련 소비행동은 자신의 외모관리를 위해 패션과 체형관리, 피부관리, 헤어, 화장품 사용, 성형수술 등에 소비하는 행동에 관한 것으로 Lee(2004)와 Lee and Ku(2014, 2015)의 연구에서 발췌 수정한 22문항을 사용하였다. 그리고 표본의 일반적 특성을 파악하기 위한 연령, 직업 그리고 결혼여부와 월평균소득, 외모관리를 위한 월평균 지출액에 대해 측정하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 연구변인의 구조

4.1.1. 외모도구성

외모도구성 19문항을 주성분분석에 의한 요인추출법과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인으로 도출되었으며(Table 1) 총 변량 중 63.97%의 설명력을 나타냈다.

요인1은 매력적인 외모는 승진에 도움이 되고 사회적 능력을 가진 사람으로 보이며 사회적 인정을 받게 되고 직장생활에서 더 많은 기회를 얻으며, 사회적 성공에 유리한 혜택과 업무

시 상대방에게 더 많은 믿음을 준다는 문항으로 구성되어 사회적 성취 도구성으로 명명하였고 0.910의 높은 신뢰수준을 보였다. 요인2는 매력적인 외모는 이성을 사귀는데 유리함과 관심을 끄는데 중요하며 연애활동에 도움을 주고 데이트 후 애프터 신청이 용이하며 이성에게 호감을 얻기 쉬우며 데이트할 기회가 많으며 성적매력을 지닌다는 내용으로 구성되어 성적매력 도구성이라 명명하였으며 0.889의 높은 신뢰수준을 나타냈다. 요인3은 매력적인 외모는 회식 또는 모임에 초대받기 쉽고 많은 친구를 사귄 수 있으며 도움이 필요할 때 도움받기 쉬우며 더 친절하게 대우를 받으며 정서적 어려움에 처해 있을 때 위로받기가 용이하며 실수에 관대하다는 내용으로 이루어져 사회적 관계형성 도구성이라 명명하였고 0.863의 높은 신뢰수준을 보였다.

요인 분석에 의해 타당도가 판명된 외모도구성 세 개의 하위요인 간의 관계를 살펴보기 위해 상관분석을 실시한 결과 세 요인은 유의한 상관관계를 나타냈다(Table 2). 상관관계가 입증된 외모도구성 세 요인에 대해 평균값(사회적 성취 3.24, 성적 매력 4.15, 사회적 관계형성 3.52)을 기준으로 요인 평균보다 점수가 높은 고 집단과 요인 평균보다 점수가 낮은 저 집단으로 분류하였고(Table 3) 이를 연구문제 분석에 이용하였다.

4.1.2. 외모지향도

외모지향도 9문항을 주성분분석과 Varimax 직교회전법을 이용하여 요인분석을 실시하였고 설명력이 낮은 1문항을 제거하고 다시 요인분석을 실시한 결과 8문항 2개의 요인으로 도출되었으며(Table 4) 전체변량 중 65.64%의 설명력을 나타냈다. 요인1은 더 나은 외모를 위해 사용하는 제품이 많으며 화장품 사용을 좋아하고 외출 전 준비시간이 오래 걸리며 외모를 좋아 보이게 하려고 노력하며 외모에 관심이 많고 패션연출에 관심이 많으며 잘 연출한다는 내용으로 구성되어 외모연출지향이라 명명하였고 0.874의 높은 신뢰도를 나타냈다. 요인2는 몸매관

Table 2. Correlation analysis of sub-variables of appearance instrumentality

	Social achievement	Sexual attractiveness	Social relationship formation
Social achievement	1	0.508 ^{***}	0.699 ^{***}
Sexual attractiveness	0.508 ^{***}	1	0.476 ^{***}
Social relationship formation	0.699 ^{***}	0.476 ^{***}	1

^{***} $p < .001$

Table 3. Group classification of appearance instrumentality

Variables		N	Min.	Max.	Mean	SD
Social achievement	High	208	3.33	5.00	3.95	.50
	Low	252	1.33	3.17	2.64	.46
Sexual attractiveness	High	191	4.29	5.00	4.72	.26
	Low	269	1.86	4.14	3.73	.38
Social relationship formation	High	212	3.67	5.00	4.14	.43
	Low	248	1.33	3.50	2.98	.45

Table 4. Factor analysis of appearance oriented

Factor	Factor loading	Eigen value	Variance % (Cumulative %)	Cronbach's α
Factor 1: Appearance coordination concern				
I have many products to make my appearance better.	0.873			
I like to use cosmetic products.	0.814			
I spend long time to prepare before I go outside.	0.794	3.287	41.093 (41.093)	.874
I am interested in appearance, I try my best to make my appearance better.	0.743			
I have a lot of interest in fashion coordination, and I am good at matching clothing.	0.612			
Factor 2: Appearance management concern				
I enthusiastically make an effort to keep my body in a good shape.	0.883			
I specially care about my hair style.	0.615	1.963	24.542 (65.635)	.643
I take care of my skin condition a lot.	0.597			

리에 많은 노력을 하며 헤어스타일을 위해 특별한 관리와 피부 관리에도 많은 노력을 한다는 내용으로 이루어져 외모관리지향이라 명명하였으며 0.643의 만족할만한 신뢰수준을 나타냈다.

4.1.3. 외모관련 소비행동

외모관련 소비행동 22문항을 주성분분석과 Varimax 직교회

전법을 이용하여 요인분석을 실시하였고 설명력이 낮거나 요인 적재치가 모호하게 분산된 5문항을 제거하고 다시 요인분석을 실시한 결과 17문항 5개의 요인으로 도출되었으며(Table 5) 전체변량 중 65.36%의 설명력을 나타냈다.

요인1은 피부를 위한 기초화장품 사용과 마사지와 팩을 하며 외출 시 피부화장을 하는 경향이 있으며 네일과 피부 관리

Table 5. Factor analysis of appearance-related consumption behavior

Factor	Factor loading	Eigen value	Variance % (Cumulative %)	Cronbach's α
Factor 1: Beauty management behavior				
I tend to use functional cosmetic to take care of my skin.	0.743			
I do massage or use pack for skin care.	0.726			
I tend to put skin cosmetics when I go outside.	0.711	2.781	15.448 (15.448)	0.787
I get nail and toenail cares (by myself or go to nail shops).	0.666			
I go to a dermatology or skin care shop for skin care.	0.554			
Factor 2: Body management behavior				
I prefer low calorie food to make slim body fit.	0.816			
I would rather not eat food I like if it is fattening food.	0.812	2.437	13.538 (28.987)	0.765
I have done a diet for losing weight.	0.765			
I do work out for managing my body shape.	0.614			
Factor 3: Cosmetic surgery behavior				
I have had cosmetic procedure.	0.824			
I have had plastic surgery to have a better appearance (I want to have plastic surgery).	0.822	2.291	12.727 (47.714)	0.783
It is valuable to have a plastic surgery to get a better personal relationship.	0.742			
Factor 4: Hair style management behavior				
I use hairstyling products for hair-style.	0.816			
I go to a hair shop to change my hair-style according to the trend.	0.751	1.961	10.892 (52.606)	0.686
I get hair dying to change my hair-style.	0.447			
I had hair perm for hair-style.	0.418			
Factor 5: Fashion behavior				
I tend to match accessories with clothing.	0.827			
I tend to buy clothing or accessories according to the new trend.	0.816	1.950	10.833 (63.438)	0.777

Table 6. Differences in appearance-oriented according to appearance instrumentality

Variables	Social achievement			Sexual attractiveness			Social relationship formation		
	High (n=208)	Low (n=252)	t	High (n=191)	Low (n=269)	t	High (n=212)	Low (n=248)	t
	M(SD)	M(SD)		M(SD)	M(SD)		M(SD)	M(SD)	
Appearance coordination oriented	3.51 (0.89)	3.32 (0.82)	2.450*	3.52 (0.9)	3.32 (0.82)	2.433*	3.46 (0.93)	3.36 (0.79)	1.242
Appearance management oriented	3.39 (0.79)	3.20 (0.75)	2.619**	3.39 (0.79)	3.21 (0.75)	2.434*	3.34 (0.84)	3.24 (0.71)	1.277

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

를 위해 전문 관리실 또는 피부과를 방문하는 내용으로 뷰티관리행동이라 명명하였고 0.787의 신뢰도를 보였다. 요인2는 마른몸매를 위해 칼로리가 낮은 음식을 선호하고 살이 찌는 음식의 제한과 체중감량을 위해 다이어트를 하고 체형관리를 위해 운동을 하는 내용으로 몸매관리행동으로 명명하였고 신뢰도는 0.765로 나타났다. 요인3은 미용기술 경험과 더 나은 외모를 위한 성형수술 경험과 의향 그리고 원만한 대인관계를 위한 성형수술의 가치에 대한 내용으로 미용성형행동으로 명명하였으며 0.783의 신뢰도를 나타냈다. 요인4는 헤어스타일을 위한 스타일링 제품 사용과 유행에 따른 헤어스타일을 위해 헤어샵 방문, 헤어스타일 변화를 위한 염색과 퍼머를 하는 내용으로 헤어스타일관리행동으로 명명하였고 0.686의 신뢰도로 나타났다. 요인5는 의복과 액세서리와외의 조화로운 연출, 새로운 유행에 따른 의복과 액세서리의 구매에 대한 내용으로 패션행동이라 명명하였고 0.777로 높은 신뢰도를 보였다.

4.2. 연구문제 검증

4.2.1. 외모도구성에 따른 외모지향도의 차이검증

외모도구성 3요인(사회적 성취, 성적매력, 사회적 관계형성)의 고, 저 집단과 외모지향도 2요인(외모연출지향도, 외모관리지향도)과의 차이를 알아보기 위해 독립표본 t검정을 실시하였다(Table 6). 분석결과 사회적 성취 도구성 고, 저 집단에 따라 외모연출지향도와($t=2.450, p=0.015$) 외모관리지향도($t=2.619, p=0.009$)에 유의한 차이가 나타났고, 성적매력 도구성 고, 저 집단에 따라서도 외모연출지향도와($t=2.433, p=0.015$) 외모관리지향도($t=2.434, p=0.015$)에 유의한 차이를 나타냈으나 사회적 관계형성 고, 저 집단은 외모지향도 두 요인 모두에 유의한 차이를 나타내지 않았다.

외모가 정체성을 드러내는 도구로써 직장생활에서 수행하는 역할에 대한 신뢰성을 획득하는 수단으로 사용될 수 있다고 생각하였고(Yoo & Choi, 2014) 의복 착용 시 남학생들은 이성의 관심유도를 중요시하며(Lim, 2010), 매력적인 외모를 사회적 성공의 영향요인으로 인식하고 연애상황에서도 매력적 외모의 이성에 호감을 나타내었다(Ku et al., 2015; Lee et al., 2006).

이는 사회적 성취 도구성과 성적매력 도구성에 따라 외모지

향도에 유의한 차이가 나타난 본 연구결과를 지지하는 것을 알 수 있으며, 대학생과 여성 대상의 연구에서 대인관계 유용성 집단과 외모관심 집단에 유의한 차이와 영향력이 나타나지 않은(Lee & Ku, 2017; 2018) 연구결과는 사회적 관계형성 도구성이 외모지향도에 차이를 나타내지 않은 본 연구결과와 일맥상통함을 알 수 있다.

4.2.2. 외모도구성에 따른 외모관련 소비행동과의 차이검증

외모도구성 3요인(사회적 성취, 성적매력, 사회적 관계형성)의 고, 저 집단과 외모관련 소비행동 5요인과의 차이를 알아보기 위해 독립표본 t검정을 실시하였다(Table 7). 분석결과 사회적 성취 도구성 고, 저 집단에 따라 미용성형행동($t=2.614, p=0.009$)과 패션행동($t=2.221, p=0.027$)에 유의한 차이가 나타났으며 성적매력 도구성 고, 저 집단에 따라 미용성형행동($t=3.604, p=0.000$), 헤어스타일관리행동($t=2.312, p=0.021$), 패션행동에($t=3.246, p=0.001$) 유의한 차이를 나타냈으나 사회적 관계형성 도구성 고, 저 집단에는 외모관련 소비행동 5요인 모두에 유의한 차이를 나타내지 않았다.

취업을 위한 면접에 외모가 영향력을 미친다는 생각에 외모 관리에 적극 투자하며(“Job seeker”, 2016), 이성관계의 외모도구성이 성형외도에 유의한 영향력을 나타냈고(Kim, 2013) 사회적 성공을 위해 외모관리에 시간과 노력을 투자하며 매력적 외모가 사회생활과 결혼 결정에 유의한 점이 많다는 인식(Lee, 2016; Trend monitor, 2016)은 사회적 성취 도구성과 성적매력 도구성에 따라 외모관련 소비행동에 차이를 나타낸 본 연구결과를 지지한다. 대인관계성향은 인간관계 속에서 이루어지는 심리적 행동현상으로 외모관련 소비행동에는 영향력을 미치는 요인이 아니라는 연구결과는(Lee, 2013) 사회적 관계형성 도구성이 외모관련 소비행동에 유의한 차이를 나타내지 않은 본 연구결과와 일맥상통한다.

4.2.3. 외모지향도가 외모관련 소비행동에 미치는 영향관계 검증

외모지향도가 외모관련 소비행동에 미치는 영향력을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다(Table 8). 분석결과 외모연출지향도가 뷰티관리행동($\beta=0.665, t=15.589, p<0.000, R^2=0.457$),

Table 7. Differences in appearance-related consumption behavior according to appearance instrumentality

Variables	Social achievement			Sexual attractiveness			Social relationship formation		
	High (n=208)	Low (n=252)	t	High (n=191)	Low (n=269)	t	High (n=212)	Low (n=248)	t
	M(SD)	M(SD)		M(SD)	M(SD)		M(SD)	M(SD)	
Beauty management behavior	2.89 (0.90)	2.81 (0.83)	1.002	2.88 (0.92)	2.82 (0.82)	0.654	2.85 (0.92)	2.84 (0.81)	0.138
Body management behavior	2.61 (0.86)	2.52 (0.75)	1.160	2.58 (0.84)	2.54 (0.77)	0.522	2.62 (0.81)	2.51 (0.79)	1.493
Cosmetic surgery behavior	2.91 (1.13)	2.65 (0.98)	2.614**	2.98 (1.164)	2.61 (0.94)	3.604***	2.84 (1.04)	2.70 (1.06)	1.386
Hair style management behavior	3.18 (0.80)	3.05 (0.70)	1.843	3.20 (0.81)	3.04 (0.71)	2.312*	3.13 (0.80)	3.08 (0.71)	0.625
Fashion behavior	3.69 (0.90)	3.51 (0.86)	2.221*	3.75 (0.89)	3.48 (0.86)	3.246**	3.63 (0.94)	3.56 (0.82)	0.941

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

미용성형행동($\beta=0.377, t=7.246, p<0.000, R^2=0.194$, 헤어스타일관리행동($\beta=0.238, t=4.674, p<0.000, R^2=0.228$), 패션행동에($\beta=0.611, t=14.177, p<0.000, R^2=0.447$) 영향력을 미쳤고, 외모관리지향도가 몸매관리행동($\beta=0.404, t=7.533, p<0.000, R^2=0.143$), 헤어스타일관리행동($\beta=0.296, t=5.820, p<0.000, R^2=0.228$), 패션행동에($\beta=0.092, t=2.127, p<0.034, R^2=0.447$) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 남성의 경우 외모관심도는 외모관련 소비행동에 영향력이 있는 것으로 나타났고(Lee, 2013) 외모지향도가 높을수록 외모관리행동에 높은 영향력을 나타낸(Lee & Ku, 2013) 연구결과에서 볼 수 있듯이 외모지향도가 외모관련 소비행동에 영향을 주는 변인이라는 것을 검증하였다.

5. 결 론

인간의 외모는 타인의 이미지를 판단하는데 중요한 수단으로써 대인관계, 연인관계, 취업활동 등 여러 방면의 사회적 상황에서 그 매력이 매우 중요시되고 있다. 이상적인 배우자 선택 시 외모의 중요성이 커지고 매력적인 사람이 그렇지 않은

상대보다 더 나은 임금을 받을 가능성이 높다는(Patzer, 2008/2009) 연구결과는 외모의 사회적 유용성 즉 외모도구성에 대한 이점을 강조하고 있다.

이에 본 연구는 외모도구성의 하위차원에 따른 외모지향도와 외모관련 소비행동의 관계를 보고자 한 것으로 연구문제 분석에 의한 결과요약은 다음과 같다.

첫째, 외모도구성 3요인(사회적 성취, 성적매력, 사회적 관계 형성)의 고, 저 집단에 따른 외모지향도 2요인과의 차이검증을 위한 독립표본 t-test 분석 결과 사회적 성취와 성적매력 도구성의 고, 저 집단에 따라 외모연출지향도와 외모관리지향도에 유의한 차이가 나타났다.

이는 사회적 성취와 성적매력 도구성이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 외모지향도가 더 높다는 것을 의미한다. 외모관리를 통해 직업적 상호작용을 원활하게 하거나 유·무형의 가치를 증가시켜 직장에서의 사회·경제적 성과를 높이며(Yoo & Choi, 2014) 데이트 상대 선택 시 중요한 항목이 매력적인 외모이며, 배우자가 다이어트와 운동을 통해 좋은 몸매를 되찾게 되면 배우자에 대한 매력이 증가된다는(Patzer, 2008/2009) 것은 사회적

Table 8. The effect of appearance-oriented on appearance-related consumption behavior

Dependent variable	Independent variable	β	t-value	R^2	F
Beauty management behavior	Appearance coordination oriented	.665	15.589***	.457	192.55***
	Appearance management oriented	.019	.434		
Body management behavior	Appearance coordination oriented	-.046	-.857	.143	38.22***
	Appearance management oriented	.404	7.533***		
Cosmetic surgery behavior	Appearance coordination oriented	.377	7.246***	.194	554.94***
	Appearance management oriented	.096	1.844		
Hair style management behavior	Appearance coordination oriented	.238	4.674***	.228	67.30***
	Appearance management oriented	.296	5.820***		
Fashion behavior	Appearance coordination oriented	.611	14.177***	.447	184.81***
	Appearance management oriented	.092	2.127*		

성취와 성적매력에 높은 가치를 둘수록 외모지향도가 높다는 것으로 해석할 수 있다.

사회적 관계형성 도구성의 고, 저 집단에 따라 외모지향도 두 요인에 유의한 차이가 나타나지 않은 본 결과는 대인관계 유용성 집단과 외모관심 집단에 유의한 차이가 나타나지 않은 (Lee & Ku, 2017) 연구결과와 일맥상통함을 알 수 있다.

둘째, 외모도구성 3요인의 고, 저 집단에 따른 외모관련 소비행동 5요인과의 차이검증을 위한 독립표본 *t*-test 결과, 사회적 성취 도구성 고, 저 집단에 따라 미용성형행동과 패션행동에 나타난 유의한 차이는 사회적 성취 도구성이 높은 집단이 낮은 집단보다 미용성형행동과 패션행동이 높다는 것을 알 수 있었고, 성적매력 도구성 고, 저 집단에 따라 미용성형행동, 헤어스타일관리행동, 패션행동에 나타난 유의한 차이는 성적매력 도구성이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 미용성형행동, 헤어스타일관리행동, 패션행동이 더 높은 것을 알 수 있었다.

대학생 대상 연구에서 사회적 성취 유용성 고 집단이 성형행동이 높게 나타났고 연인관계 유용성 고 집단이 성형행동과 패션관리행동이 더 높은 것으로 나타났으며(Lee & Ku, 2017), 연인관계 고 집단이 성형행동과 패션행동에 유의한 영향이 나타난(Lee & Ku, 2018) 결과는 본 연구결과와 일맥상통한다고 할 수 있다. 사회적 관계형성 도구성 고, 저 집단은 외모관련 소비행동 5요인 모두에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 대인관계는 사람을 대하는 보편적, 심리적 지향성 행동 현상으로 두 사람 사이의 관계에 중점을 둔다. 따라서 대중적인 차원의 사회적 관계형성 요인의 높고 낮음이 외모관리에 영향을 주는 요인이 아니라는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 외모지향도가 외모관련 소비행동에 미치는 영향력 검증을 위해 회귀분석을 실시한 결과 외모연출지향도에 따라 뷰티관리행동, 미용성형행동, 헤어스타일관리행동, 패션행동에 영향력을 미쳤고, 외모관리지향도에 따라 몸매관리행동, 헤어스타일관리행동, 패션행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

외모관심이 높은 직장인일수록 의복, 화장, 헤어스타일을 통한 외모 가꾸기에 높은 관심을 보이며 외모관리행동을 더 많이 하였으며(Hong et al., 2007) 외모관심이 높은 대학생 집단의 경우 외모관리행동이 높게 나타난(Lee & Ku, 2017) 결과는 외모지향도가 외모관련 소비행동에 영향을 미친 본 연구결과를 지지하며 외모지향도는 외모관련 소비행동의 영향 요인이라는 것을 알 수 있다.

본 연구는 외모도구성에 따른 외모지향도와 외모관련 소비행동에 대한 연구로 외모도구성의 각 하위요인은 외모지향도와 외모관련 소비행동에 차이를 나타냈으며 특히 외모지향도는 외모도구성과 외모관련 소비행동과의 관계를 연결해주는 역할을 하는 것을 알 수 있었으며, 연구의 결과는 연구대상이 지각하고 있는 외모도구성에 대한 인식과 외모관련 변인과의 관계 이해에 필요한 기초자료 활용에 도움이 될 것으로 사료된다.

그러나 연구대상 선정 시 편의표본추출에 의한 데이터 수집과 일부 지역에 의한 제한된 조사로 인해 연구결과 확대해석에

주의가 필요하며 향후 연구에서는 이러한 문제점을 보완한 연구가 이루어지길 기대한다.

감사의 글

이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015S1A5B5A07043518).

References

- Chang, I. Y., & Lee, W. M. (2017). Relationship of body value, appearance instrumentality and exercise adherence of fitness sports participants. *The Korean Journal of Physical Education*, 56(1), 417-425. doi:10.23949/kjpe.2017.01.56.1.31
- 'Difficulty of employment, Specs and appearances are basic'. (2015, May 10). *Dietdaily*. Retrieved January 11, 2018, from <http://news.dietdaily.co.kr/>
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-290.
- Gim, W. S., Kwon, J. H., & Ryu, Y. J. (2010). Social instrumentality of appearance: Scale development and validation. *The Korean Journal of Health Psychology*, 15(3), 549-568.
- Gim, W. S., Ryu, Y. J., & Kwon, J. H. (2009). The effect of body value on appearance-management behaviors: Focusing on mediation effect of sociocultural attitude toward appearance(SATA) and appearance orientation. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(3), 581-600.
- Han, K. S. (2004). *Understanding of social psychology*. Seoul: Hakjisa.
- Hong, B. S., Paik, I. S., Lee, E. J., & Park, S. H. (2007). The effect of media and appearance concern on appearance management of workers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(4), 624-632. doi:10.5850/JKSC.T.2007.31.4.624
- 'Job seeker 49% "Appearance is competitive of employment"' (2016, September 22). *00News*. Retrieved February 7, 2018, from <http://www.00news.co.kr/news/articleView.html?idxno=45953>
- Kim, C. H. (2011). *Study on appearance concern and appearance management behavior by type of men's fashion lifestyle*. Unpublished master's thesis, Kyungsoong University, Busan.
- Kim, E. H., & Jung, C. Y. (2016). Clustering by female college students' perfectionism and attachment : Group differences on appearance dissatisfaction, appearance orientation, abnormal eating behaviors, depression, and life satisfaction. *The Korean Journal of Woman Psychology*, 21(1), 41-64.
- Kim, M. J. (2008). *A study on the effect of appearance on the success of modern society*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, M. J. (2015). *Effect of appearance satisfaction of women in their 20s and 30s on psychological well-being and happiness*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Kim, N. D., Lee, J. Y., Lee, H. E., Jeon, M. Y., Kim, S. Y., Choi, J. H., Seo, Y. H., & Lee, S. J. (2017). *Trend Korea 2018*. Seoul: Mireuichang.
- Kim, Y. K. (2013). The relationships between appearance instrumentality, appearance esteem and intention of plastic surgery in undergraduate students majoring in airline service. *International*

- Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(5), 171-186.
- Korea Gallup. (2015). *Survey of appearance and plastic surgery*. Gallup report(656).
- Ku, Y. S., Kim, H. E., Lee, S. H., Kwon, G. Y., Choi, J. H., Lee, H. O., & Huh, J. H. (2015). *Fashion & daily life*. Daegu: Kyungpook National University Press.
- Kwon, J. H. (2008). *(The) belief about body instrumentality: Body instrumentality and body-related consumption behavior*: Unpublished master's thesis, Ajou University, Suwon.
- Lee, B. I. (2000). *The analysis of job, self-efficacy, sex role identities, social contact according to university student's major and job choice*. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Lee, H. N. (2016). *A study on the effect of men's values by age on beauty care behavior and appearance satisfaction*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungsung University, Busan.
- Lee, H. O., & Ku, Y. S. (2008). The effects of body cathexis on usage behavior of cosmeceuticals. *Family and Environment Research*, 47(4), 73-81.
- Lee, H. O. (2013). Appearance-related consumption behavior according to interpersonal relations and masculinity -Mediated effect of appearance concern-. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(5), 777-786. doi:10.5805/SFTI.2013.15.5.777
- Lee, H. O., & Ku, Y. S. (2013). Study on appearance-oriented, appearance management behavior according to the types of masculinity. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(6), 923-931. doi:10.5805/SFTI.2013.15.6.923
- 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, H. O., & Ku, Y. S. (2015). Study on the relationship of interpersonal relations disposition, appearance concern, appearance management behavior of men. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(7), 118-128. doi:10.7233/jksc.2015.65.7.118
- 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. O., & Ku, Y. S. (2018). Study on the relationship of appearance instrumentality, appearance concern and appearance management behavior of women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 68(1), 1-13. doi:10.7233/jksc.2017.68.1.001
- Lee, I. J., Lee, K. H., & Shin, H. J. (2006). *Psychology of dress*. Seoul: Kyomunsa.
- Lee, J. H. (2004). *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. S. (2012). The effects of social instrumentality of appearance on body satisfaction and appearance management behaviors of female adolescents. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 14(4), 163-177.
- Lee, M. S., & Jun, J. H. (2016). A study on appearance orientation and clothing and cosmetics purchasing behaviors according to media contact responses. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 18(4), 87-99.
- Lee, S. Y. (2014). *Influence of self-construal on body satisfaction and emotion in situations with appearance-related social comparisons*. Unpublished master's thesis, Catholic University, Seoul.
- Lee, Y. K., & Lee, H. W. (2015). A tendency of appearance management behavior and pursuing ideal age -Focused on the 20's and the 30's Korean-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(3), 468-475. doi:10.5850/JKSCT.2015.39.3.468
- Lim, K. B. (2010). A study on the appearance management behavior and clothing benefits of male and female college students - Focused on the effects of value systems and social self-concept. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 12(4), 29-41.
- Moon, H. J. (2010). *(A) study of the intention of appearance and the appearance valuation and the attitude of skin health care*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon.
- 'Mr. beauty ... More than half of men using the functional cosmetics'. (2008, January 23). *Chosun Ilbo*. Retrieved March 20, 2018, from http://fashion.chosun.com/site/data/html_dir/2008/01/23/2008012351009.html
- Na, E. Y. (2012). *Interpersonal Communication, Mass media*. Seoul: Hannare.
- Park, S. J. (2006). *A categorization of analysis for young male's fashion, hair, skin, body image : unified methods of contents analysis, survey and Q analysis*. Unpublished doctoral dissertation, Chungnam National University, Daejeon.
- Park, T. E. (2009). *The influence of appearance - related consumption intention on appearance instrumentality*. Unpublished master's thesis, Ajou University, Suwon.
- Patzer, G. L. (2009). *Looks*(C. H. Han, Trans). Seoul: Hans Media. (Original work published 2008)
- Roh, S. Y. (2018). The Influence of body related values of pilates participants on appearance instrumentality and exercise adherence behavior. *Journal of Digital Convergence*, 16(1), 381-387. doi:10.14400/JDC.2018.16.1.381
- Sung, Y. S., & Park, E. A. (2009). *Power of beauty*. Seoul: Soulmate.
- Sung, Y. S., Park, E. A., Lee, J. W., & Kim, W. S. (2009). Psychological power of beauty: Focused on gender difference and life-domain difference. *Journal of the Korean Psychology*, 10(3), 461-488.
- Trend monitor. (2016). *A study on the evaluation of health and appearance management interest in 2016*.
- Yoo, H., & Choi, S. H. (2014). Influence on achievements on appearance management strategies in workplace. *Journal of Korea Design Forum*, 42, 405-416.

(Received 10 July 2018; 1st Revised 9 August 2018;
2nd Revised 22 August 2018; 3rd Revised 24 August 2018;
Accepted 29 August 2018)