



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수 지도
석사학위 청구논문

지향가치관에 따른 여성 소비자의
외모인식과 외모관리행동

2018

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장 전공

홍 하 나

지향가치관에 따른 여성 소비자의
외모인식과 외모관리행동

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2018년 5월


성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장 전공


홍 하 나


인 준 서

홍하나의 석사학위 논문으로 인준함

2018년 5월

심사위원장 한 지 수 

심사위원 서 운혜 

심사위원 김 주 력 

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

본 연구에서는 외모에 대한 관심이 점차 높아지는 현대사회에서 20~49세의 여성 소비자의 다양한 외모관리행동을 가치관의 관점에서 파악하고자 한다. 한국사회는 아름다운 외모를 일종의 사회적 권력으로 인식하는 경쟁환경 속에서 외모에 대한 관심도는 과히 열풍이라 불릴 만큼 높기 때문에 개인의 외모 경쟁력을 강화할 수 있는 마케팅 기초 자료를 연구하고자 하였다.

소비자의 가치관은 사회문화적 상황이나 분위기, 개인의 삶에 일어나는 변곡점 등 단순하게 추정하기에는 어려운 다양한 요인의 결합에 의해 결정될 것이다. 따라서 소비자의 다양한 가치관을 측정하고 어떤 외모인식을 지니고 있으며, 어떤 외모관리행동 유형을 보이는지 알아보는 것은 외모관련 산업의 다변화를 위하여 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

본 연구는 전국의 여성 소비자 718명을 표집하여 자기기입식 설문지와 e-mail, 온라인을 통하여 2018년 2월 17일부터 20일간 자료를 수집하였다. 자료분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 21.0 프로그램을 이용하여 빈도분석(Frequency Analysis), 요인분석(Factor Analysis)과 군집분석(Cluster Analysis), One-way ANOVA(일원변량분석)과 χ^2 (Chi-square) 검증, Scheffe 검증을 실시하였다.

설문지의 내용은 지향가치관 18문항, 외모만족도와 외모인식 9문항, 일반적인 외모관리행동 8문항, 구체적인 외모관리행동 21문항, 인구통계학적 변이 5문항의 총 61개 문항으로 구성되었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 가치관은 LOV 척도를 이용하여 측정하였으며, 표본집단인 20~49세의 여성 소비자들의 지향가치관은 자아지향형, 관계지향형, 성취지향형의 순으로 나타났다. 최종학력이 대학재학 이상이며 주관적인 생활만족도가 '매우만족' 인 경우 관계지향형 가치관이 높았다.

둘째, 가치관 유형 모두, 외모에 대한 만족도는 높지 않아 자신에 대한 전반적인 기대 외모수치가 높은 것으로 나타났다. 또한 여성 소비자들은 우리 사회의 외모관심도가 상당히 높다고 인식했으며, 평소 자신의 외모 관리행동에 대한 관심도 또한 높다고 평가하였다.

셋째, '관계지향형'인 여성 소비자의 외모만족도가 다른 가치관 유형보다 높고, '성취지향형'은 가장 낮은 수치를 보였다. 또한 '관계지향형'은 메이크업·패션스타일·헤어스타일이 외모를 변화시킬 수 있다는 인식이 가장 높았다. 이와 같이 '관계지향형'은 다른 유형보다 외모관리행동에 대한 관심도가 더 높은 것으로 나타났다.

넷째, '관계지향형'인 여성 소비자가 다른 가치관 유형보다 외모관리행동에 대한 관심도가 가장 높고, '성취지향형'이 다른 가치관 유형보다 기초화장과 자외선 차단제를 많이 사용하고 '관계지향형'은 전체 메이크업, '자아지향형'은 부분 메이크업을 많이 하는 것으로 나타났다. 월평균 외모 관리 비용은 '관계지향형'이 월10~20만원으로 가장 많은 비용을 사용하였다.

다섯째, 외모관리 제품을 구매할 때 '관계지향형'은 품질을, '성취지향형'은 가격을, '자아지향형'은 디자인을 중요하게 여겼다. 패션이미지는 모든 가치관 유형이 세련된 이미지를 가장 많이 추구하였으며, '자아지향형'의 경우 다른 가치관 유형보다 세련된 이미지를 더 많이 추구하였다. 피부는 화장품 사용을 통해 가장 많이 관리하였으며, '성취지향형'이 다른 가치관 유형보다 화장품 사용을 통해 피부를 많이 관리하였다.

연구 결과를 종합적으로 분석하면 여성 소비자의 가치관 유형에 따라 외모인식과 외모만족도, 외모관리행동에서 차이를 보인다는 것을 확인하였다. 가치관의 차이는 최종학력이나 주관적 생활만족도 등에서도 나타났고, 전체적으로 자아지향형의 분포가 가장 많았으나, 외모관리행동은 성취지향형과 관계지향형이 뚜렷한 차이를 보였다. 그러나 메이크업 색조나 헤어스타일의 선택은 가치관 차이보다는 개인 선호도의 영향을 더 많이 받는 것으로 확인되었다.

여성 외모관련 시장 공략을 위해서는 가치관에 따른 적절하고 세분화된 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요할 것이다. 지나친 외모지상주의를 경계하고 자아존중감을 바탕으로 한 건전한 외모관리문화가 정립되기 위해 소비자의 가치관 유형을 파악하는 데 본 연구가 도움이 되기를 희망한다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구목적 및 필요성	1
2. 연구문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 가치관	5
2. 외모인식	13
3. 외모관리 행동	17
III. 연구방법 및 절차	27
1. 연구모형	27
2. 측정도구	28
3. 연구대상 및 자료수집	31
4. 자료분석	33
IV. 연구결과 및 고찰	34
1. 지향가치관 분석	34
2. 외모만족도와 외모인식	41
3. 일반적인 외모관리 행동	52
4. 구체적인 외모관리 행동	61

V. 결론 및 제언	82
1. 요약 및 결론	82
2. 연구의 시사점 및 한계점	85

참고문헌

Abstract

부록

표 목 차

<표 1> Rokeach의 가치관 RVS	8
<표 2> Kahle의 가치관 LOV	9
<표 3> LOV와 RVS의 분류	10
<표 4> Laspitshy의 가치관과 의복가치	23
<표 5> 설문지 구성과 문항수	30
<표 6> 연구대상자의 일반적 특성	32
<표 7> LOV 지향가치관의 측정변인 신뢰도	34
<표 8> 지향가치관의 요인분석	37
<표 9> 인구통계학적 변이와 지향가치관	39
<표 10> 외모만족도	41
<표 11> 외모 중 만족스러운 부분	43
<표 12> 외모 중 불만족스러운 부분	44
<표 13> 상대방과 처음 만났을 때 제일 먼저 보는 부분	45
<표 14> 메이크업의 외모 변화 가능성	46
<표 15> 패션스타일의 외모 변화 가능성	47
<표 16> 헤어스타일의 외모 변화 가능성	48
<표 17> 자신의 외모가 사회적 경쟁력에 도움이 되는 정도	49
<표 18> 우리 사회의 외모 관심도에 대한 인식	51
<표 19> 평소 외모관리행동에 대한 관심도	52
<표 20> 외모관리 시 가장 중점을 두는 부분	53
<표 21> 외모관리행동에서 고민 해결 방법	54
<표 22> 평소 메이크업 정도	55
<표 23> 외모관리에 대한 정보 습득 경로	57

<표 24> 월평균 외모관리 지출 비용	58
<표 25> 외모관리 제품 구매 시 중요하게 인식하는 점	59
<표 26> 외모관리 이유	60
<표 27> 메이크업 시 중요하게 여기는 부분	61
<표 28> 평소 메이크업 시 피부표현을 위한 사용 제품	62
<표 29> 사용 메이크업 제품 브랜드	63
<표 30> 의복 착용 시 가장 중요하게 여기는 점	64
<표 31> 평소 대인관계 및 사회활동 시 가장 선호하는 의복	65
<표 32> 평소 패션스타일 중 가장 신경 쓰는 부분	66
<표 33> 패션스타일에 신경 쓰는 이유	67
<표 34> 패션제품 구매 장소	68
<표 35> 추구하는 패션이미지	69
<표 36> 평소 헤어스타일 형태	71
<표 37> 선호하는 헤어스타일	72
<표 38> 헤어스타일 염색 색상	73
<표 39> 헤어스타일의 중요한 부분	74
<표 40> 피부관리 방법	75
<표 41> 피부관리 시 중점을 두는 부분	76
<표 42> 피부관리의 필요 시기	77
<표 43> 자신의 체형에 대한 인식	78
<표 44> 체형관리 방법	80
<표 45> 체형관리 이유	81

그림 목차

<그림 1> 가치관과 외모인식과 외모관리행동의 관계	27
<그림 2> 지향가치관에 따른 군집분석	38

I. 서론

1. 연구목적 및 필요성

사람의 외모는 개인의 타고난 특징인 동시에 정체성이다. 따라서 사람은 사회적 상황에서 외모에 관심을 두고 가꾸는 것으로 자신의 정체성을 표현하려는 모습을 보인다. 현대사회는 경제뿐 아니라 사회·문화적 발전이 빠르게 이루어짐에 따라 자신을 적극적으로 표현하고자 하는 사람들이 늘어나게 되었다. 이에 아름다움에 대한 관심과 열망이 일종의 신드롬이 되어 ‘루키즘(Lookism)’이라는 신조어까지 생기게 되었다. ‘루키즘(Lookism)’은 ‘look’과 ‘ism’의 합성 단어로 외모가 개인 간의 우열과 성패를 가름한다고 믿어 외모에 지나치게 집착하는 외모지상주의를 일컫는 신조어이다.¹⁾

사람의 선천적인 특징 중 하나인 외모가 사회문화적으로 비교 또는 편견의 대상이 되는 것은 좋은 현상이라 볼 수는 없지만, 여러 방면에서 경쟁이 치열한 한국사회에서는 ‘루키즘(Lookism)’으로 인한 외모의 경쟁이 치열한 모습을 보이고 있다. 아름다운 외모를 추구하는 행위와 인식은 우리 사회의 구조적 변화와 행동양식의 다변화로 인하여 계속 발전하고 다양한 형태로 진화하고 있다.

외모는 사람을 판단하는 여러 조건 중 가장 쉽게 얻을 수 있는 정보이자 그 사람의 성별, 인종, 대략의 나이, 사회경제적 지위나 직업까지도 판단할 수 있는 기본적인 정보이다.²⁾ 또한 외모는 연애, 결혼 등 개인의 영역을 비

1) 루키즘(Lookism)은 2000년 8월 27일, 미국 칼럼니스트인 윌리엄 새파이어(William Safire, 1929~2009)가 주간지 [뉴욕타임스(New York Times)]의 칼럼 ‘랭귀지(On Language)’에서 성별·종교·이념·인종 등을 이은 새로운 차별기재로 주장하였다. 외모지상주의를 일컫는 용어로 쓰이기도 한다.

2) Thomas F.Cash 외. (2000). 「바디이미지: 발전, 일탈, 변화」. (임숙자 옮김). 교문사, p.42

롯하여 취업, 승진 등 사회생활 영역까지 막대한 영향력을 행사하고 있다. 이제 외모 또는 외모관리의 중요성은 단순히 외모지상주의로 평가될 것이 아니라 주목하고 연구되어야 하는 대상으로 변화한다고 볼 수 있다.

현대사회에는 외모가 자본이나 경쟁력의 중요한 요소로 인식됨에 따라 외모의 평가가 삶의 다양한 영역에 많은 영향을 미치게 된다. 따라서 사회적으로 외모에 대한 관심이 높아진 만큼 사회·심리적으로 외모관리행동에 미치는 요인을 밝혀야 할 것이다.³⁾

가치관은 자신이 원하는 바가 무엇인지 알고, 삶의 목표를 명확하게 인식하는 것으로 급변하는 현대사회에서는 소비자가 지향하는 가치관의 변화를 파악하고 그 영향을 예측하여 전략을 구상하는 것이 마케팅 상 유용하게 쓰일 수 있다. 따라서 개인이 지향하는 기준이 되는 가치관을 유형화하여 소비자의 외모인식 및 구체적인 외모관리행동을 파악하는 것은 관련 시장 선점을 위한 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

개인의 가치관, 라이프 스타일, 외모관리행동과 관련된 선행 연구를 살펴보면 의복행동, 네일행동, 헤어행동, 피부관리행동, 외모관리행동, 소비행동 및 성형수술 인식에 대한 연구가 이루어졌으나(김효정, 2016; 김민정 2011: 오수연, 2012: 홍금희, 2008: 이신애, 2017 외 다수) 가치관과 외모인식 그리고 외모관리행동을 구체적으로 소비자와 연관하여 적용시킬 수 있는 연구에 대한 필요성이 대두되고 있다.

일반적으로 ‘소비자’라 함은 기업이 생산한 재화를 사용하는 사람을 뜻한다. 우리나라 사회통념 상 성인의 연령인 20세부터, 중년기로 분류되는 50세에 들어서기 전까지인 49세까지의 소비자가 생애주기 중 가장 활발한 경제 활동을 하고, 소비자로서 가장 다양한 역할을 하는 시기로 보았다.

따라서 본 연구의 대상자는 20~49세의 소비자이며, 그 중 외모관련 분야

3) 김현정. (2009). 남녀대학생의 자기효능감, 성역할정체감과 외모관련태도 연구. *성신여자대학교 대학원 박사학위논문*, pp.1-5

에서 가장 적극적인 소비를 하는 ‘여성’으로 선정하였다. 본 연구에서는 외모관리의 범주를 일상생활의 영역에서 접하기 접하는 가장 보편적인 행동인 메이크업, 패션스타일, 헤어스타일, 피부 및 체형관리의 네가지로 나누어 여성 소비자의 구체적인 외모인식과 그 관리 행동을 가치관의 차원에서 살펴보고자 한다.

본 연구는 가치관에 따른 외모관리행동에 대한 기초자료 제공을 통해 외모관련 시장의 여성 소비자를 위한 적절하고 세분화된 마케팅 자료를 제공하는 데 연구의 의의를 두었다.

2. 연구 문제

본 연구는 20~49세의 여성 소비자를 대상으로 하여 지향가치관이 개인의 외모인식과 외모관리행동에 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

따라서 가치관의 영향을 받은 외모인식과 구체적인 외모관리행동(메이크업, 패션스타일, 헤어스타일, 피부 및 체형관리)의 관계를 살펴보고자 하였다. 이러한 연구목적을 실증적으로 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1) 20~49세의 여성 소비자의 지향가치관이 어떠한지 알아본다.
(LOV를 중심으로)

연구문제 2) 여성 소비자의 외모관리행동 실태는 어떠한지 알아본다.

연구문제 3) 지향가치관에 따라 외모인식은 어떠한 차이가 있는지 규명한다.

연구문제 4) 지향가치관에 따른 일반적인 외모관리행동은 어떠한지 알아본다.

연구문제 5) 지향가치관에 따른 구체적인 외모관리행동(메이크업, 패션스타일, 헤어스타일, 피부 및 체형관리)은 어떠한지 알아본다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 가치관

1) 가치관의 개념과 측정방법

가치관은 다양한 학문 분야에서 지속적인 연구가 이루어지고 있다. 가치관은 개인의 행동방식을 결정짓기도 하고, 개인 또는 사회적으로 선호하는 구체적인 행동양식으로 볼 수 있어 가치관의 개념은 다각적인 관점에서 시대와 상황에 따라 정의되고 해석되고 있다.

가치관의 사전적 정의를 살펴보면 인간이 자기를 포함한 세계나 그 속의 사상에 대한 평가의 근본적 태도이자 심리에 대한 관점⁴⁾을 의미한다. 가치관은 어떠한 뜻이나 가치를 인정하는가에 대한 각자의 관점이다.⁵⁾

가치관은 개인이 삶에서 구체적인 상황과 관계없이 지속적으로 갖고 있으며, 궁극적으로 살아가고자 하는 방식(사고방식, 행동방식)과 이루고자 하는 바에 대한 핵심적인 신념(개별 가치 또는 가치 요소)들의 집합이다.⁶⁾

가치관은 인간행동에 영향을 미치는 생각으로 개인이나 사회가 옳고 바람직하다고 여기는 이념의 원리이며, 대상에 대한 기본적인 평가 기준을 제시하고 행동의 변화를 일으키는 근본적인 선행 요인으로 작용한다. 그래서 행동을 이해하거나 예측하는데 중요한 요인이 된다.⁷⁾

가치관은 소비자의 과거 경험과 그 경험을 회상하는 과정에서 형성될 수 있고 심리학적 측면에서는 행동의 예측과 태도를 형성하는 요인으로 소비자

4) “가치관”, 「국립국어연구원 표준국어대사전」. (1999). 두산동아. p.75

5) “가치관”, 「옛센스 국어사전」. (2005). 민중서림. p.44

6) 김철민. (1999). 가치관 연구에 관한 비판적 고찰: 개념정의, 가치요소와 측정 방법을 중심으로. *광주대학교 학생생활연구소. 학생생활연구*, 6, pp.53-77

7) Li, M., & Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51 (4), pp.473-487

의 심리적 상태를 이해할 수 있는 지속적인 신념으로 정의되기도 하였다.⁸⁾

가치관에 대한 여러 학자들의 견해를 종합해볼 때, 가치란 한 사람이 무엇을 믿고, 무엇을 지지하며, 무엇을 중요하게 생각하느냐 하는 문제에 있어서 ‘무엇’에 해당하는 것으로 볼 수 있다. 우리는 누구나 이 ‘무엇’에 대한 관점을 갖고 있는데, 이것이 가치관이다. 가치를 바라보는 관점에 따라 사람들의 판단과 선택, 그리고 행동양식이 달라지게 된다.⁹⁾

개인의 가치관이 형성되기 위해서는 사회문화, 정치경제, 교육환경 및 가정환경 등 다양한 요인이 존재한다. 여러 요인 속에서 각기 다른 모습으로 형성된 가치관은 사람에 따라 다양한 형태로 표출되고 있다. 가치관은 개인의 행동양식을 결정짓는 주요인으로 볼 수 있어 소비자의 지향가치관을 파악하는 것은 현대 마케팅 시장에서의 소비자의 복잡하고 다양한 니즈 (Needs) 충족을 위해 유용한 지표가 될 수 있을 것이다.

8) Shiau, W. L., & Wu, H. C. (2013). Using Curiosity and Group-buying Navigation to Explore the Influence of Perceived hedonic Value, Attitude, and Group-buying Behavioral Intention. JSW, 8(9), pp.2169-2176

9) 정호범. (2013). 가치관 형성에 있어서 동기과 태도. *사회과교육연구*, 20 (1), p.122

2) 가치관의 측정방법

개인의 가치관을 측정하기 위한 다양한 연구 중 가장 보편적으로 사용되는 방법은 거시적 분석방법과 미시적 분석방법이 있다. 거시적 분석방법은 사회 전반적인 동향을 파악하는 방법이고, 미시적 분석방법은 특정집단의 경향을 가치체계를 근거로 파악하는 방법으로 RVS와 LOV 등이 있다.

본 연구에서는 미시적 분석방법¹⁰⁾을 사용하고자 한다.

(1) RVS(Rokeach Value Survey)

Rokeach(1973)는 ‘가치는 가장 견고한 개인의 특성이자 선호도, 개인의 취향과 삶의 방향’이라 하였다. 가치는 사회든 개인이든 다른 것들과 비교할 때 더욱 분명해진다.¹¹⁾

1973년 Milton Rokeach에 의해 개발된 Rokeach Value Survey(이하 RVS)는 각 항목 간에 서열을 사용하는 순위법을 사용한 가치측정 도구로, 인간의 추상적인 가치관을 측정할 때 가장 많이 사용되고 있는 도구이다. Rokeach(1973)는 가치체계는 중요도에 따라 서열화가 되기 때문에 각각의 가치체계를 구성하는 가치들 사이에는 가치 서열화(Value Hierarchy)가 발생한다고 강조하였다.¹²⁾ RVS는 총 55개의 형용사를 통해 개인이 인생에서 도달하고자 하는 가장 궁극적인 최종 존재 상태의 최종적 가치(Terminal Values)와 그 최종 존재 상태를 성취하기 위해 개인이 선호하는 행동 양식인 수단적 가치(Instrumental Values)로 나누었다.¹³⁾ RVS에 나타난 가치관의 분류를 아래 <표 1>을 통해 정리하면 다음과 같다.

10) 채서일. (1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. *소비자학연구*, 3 (1), p.47

11) 김흥규. (1998). 한국 소비자의 가치체계연구: 궁극적 가치와 소비신념의 가치구조를 중심으로. *광고학연구*, 9 (4), p.59

12) Rokeach, Milton. (1973). The nature of human values. *Free press*.

13) Rokeach, Milton. (1973). *ibid.*.

<표 1> Rokeach의 가치관 RVS¹⁴⁾

	최종적 가치	수단적 가치
1	A Comfortable Life(편안하고 안정적인 생활)	Ambitious(이상적인)
2	Equality(평등)	Broad-minded(마음이 넓은)
3	An Exciting Life(자극적이며 즐거운 생활)	Capable(능력있고 효과적인)
4	Family Security(가족의 안전)	Clean(단정한, 청결한)
5	Freedom(자유)	Courageous(용기있는)
6	Health(건강)	Forgiving(타인의 잘못을 용서하는)
7	Inner Harmony(마음의 안정)	Helpful(도움이 되는)
8	Mature Love(성숙한 사랑)	Honest(정직한)
9	National Security(국가의 안전)	Imaginative(창조적인)
10	Pleasure(즐거움)	Independent(독립적인)
11	Salvation(구제)	Intellectual(지적인)
12	Self-Respect(자기존중)	Logical(논리적인)
13	A Sense of Accomplishment(성취감)	Loving(사랑하는)
14	Social Recognition(사회적 인정)	Cheerful(즐거운)
15	True Friendship(진정한 우정)	Obedient(순종하는)
16	Wisdom(지혜)	Polite(예의바른)
17	A World at Peace(평화로운 세상)	Responsible(책임감 있는)
18	A World of Beauty(아름다운 세상)	Self-controlled(자제력이 있는)

RVS에 대한 주된 비판은 가치항목들의 중요성을 순위로 측정하기 때문에 한 개인이 한정하는 내부분석에는 적합하지만, 총체적 비교분석에는 부적합하다는 데 있다.¹⁵⁾ 또 소비자의 일상생활과 직접 관계되지 않는 항목으로 집단적이며 사회적인 가치영역을 다루고 있다.¹⁶⁾

따라서 이러한 지적 하에 마케팅 분야에서는 RVS를 재구성하여 그 방대한 항목 수를 줄이기 위한 다양한 연구들이 이루어졌다.

(2) LOV(List of Value)

최근 가치관 측정 연구에서 많이 쓰이는 List of Value(이하 : LOV)는 Lynn R. Kahle에 의해 1983년 개발된 척도이다. LOV는 Feather(1975),

14) Rokeach, Milton. (1973). op.cit., 연구자가 표로 구성

15) 윤만희. (1993). LOV (List of Values) 척도의 신뢰성에 관한 비교문화적 연구. *마케팅논집*, 2(2), p.88

16) 김홍규(1998), op.cit., p.63

Maslow(1954)와 Rokeach(1973)의 가치충족을 위한 다양한 역할에 대한 적응능력을 평가하기 위한 선행연구를 바탕으로 개발되었다.¹⁷⁾

마케팅에서의 가치관 측정은 Rokeach가 제안한 순위법(rating)보다 등급법(ranking)을 선호하는데, 이는 RVS가 방대한 가치목록으로 조사에 어려움이 있을 뿐 아니라, 마케팅 측면에서 볼 때 일반적인 소비자와 직접 관련이 없는 세계평화나 국가안전 등의 항목이 있어 소비자의 실질적인 가치관을 측정하기 어렵다는 점에 기인하였다.

LOV는 오직 궁극적 가치만을 포함하고 있어 RVS가 지닌 서열화의 어려움에 대한 문제점을 해결하기 위해 9개의 최종 가치로 줄인 것이다.¹⁸⁾ LOV의 가치관 분류를 아래 <표 2>에서 살펴보면 다음과 같다.

<표 2> Kahle의 가치관 LOV¹⁹⁾

번호	LOV(List of Value) 문항
1	Self-fulfillment(자아실현)
2	Self-respect(자기존중)
3	Sense of Accomplishment(성취감)
4	Sense of belonging(소속감)
5	Warm relationship with others(다른 사람들과의 따뜻한 관계)
6	Being well-respected(사회적인 존경)
7	Fun and enjoyment in life(생활의 즐거움)
8	Excitement(생활의 자극과 모험)
9	Security(안정추구)

LOV는 RVS와 비교하였을 때 Self-fulfillment(자아실현)과 Self-respect(자기존중) 항목은 동일하고, 다른 7가지 항목은 RVS의 항목의 특정항목을 일반화하거나 통합한 것이다.²⁰⁾

17) Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of consumer research*, 13 (3), p.405

18) 김홍규. (1998). op.cit., p.63

19) Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986), *ibid.*, p.406, 연구자가 표로 구성

LOV와 RVS의 가치체계 항목을 비교·분석 한 결과는 <표 3>과 같다.

이러한 가치 조사에서 유사한 항목들은 서로 관계가 매우 높은 반면, 상이한 항목들은 서로 관련이 없는 것을 볼 수 있다.

<표 3> LOV와 RVS의 분류 21)

LOV	RVS
Fun and enjoyment in life, Excitement (생활의 즐거움, 생활의 자극과 모험)	An Exciting Life, Pleasure, Happiness (자극적이며 즐거운 생활, 즐거움, 행복)
Warm relationship with others (다른 사람들과의 따뜻한 관계)	True Friendship, Mature Love (진정한 우정, 성숙한 사랑)
Self-fulfillment (자아실현)	Inner Harmony (마음의 안정)
Being well-respected (자기존중)	Social Recognition (사회적인 인지)
Sense of Accomplishment (성취감)	A Sense of Accomplishment (성취감)
Security (안정추구)	Family Security, National Security (가족의 안정, 국가의 안정)
Self-respect (자기존중)	Self-respect (자기존중)

사람마다 다양한 가치체계는 인간의 생활여건과 매우 밀접한 관계를 가질 뿐 아니라 가치의 변화는 생활조건의 변화에 의하여 설명될 수 있다.²²⁾ Novak과 MacEvoy(1990)는 LOV가 소비자 행동을 예측하는데 유의미한 결과가 있다고 주장하였다.²³⁾ 따라서 본 연구에서는 마케팅 적 측면의 활용도를 위하여 LOV를 통해 여성 소비자의 지향가치관을 알아보고 그에 따른

20) Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and social Psychology*, 54 (4), 638

21) Kamakura, W. A., & Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of consumer research*, 19 (1), p.121, 연구자가 표로 구성

22) 윤만희. (1993). op.cit., p.90

23) Novak, T. P., & MacEvoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS). *Journal of consumer research*, 17 (1), pp.105-109

외모관리행동을 분석해 보고자 한다.

3) 뷰티분야 가치관의 선행연구

본 연구에서는 여러 가치관의 측정요인 중 LOV를 사용하여 여성 소비자의 가치관을 나누었다. 이에 앞서 가치관 또는 라이프 스타일을 연구한 뷰티분야 선행연구와 그 하위요인들을 살펴보았다.

오수연(2012)²⁴의 가치관에 따른 소비자 집단의 외모관여도와 피부관리 구매행동에 대한 연구에서 가치관의 유형을 관계추구 유형, 성공추구 유형, 소극적 유형으로 나누었다. 성공추구형은 외모관여도가 가장 높은 집단으로 나타났고 관계추구형은 평균 정도의 수준을 나타냈으며, 소극적유형은 가장 낮은 평균값을 나타내고 있었다. 결혼 여부와 총수입에서 소비자 유형 간 유의미한 차이를 보였다.

박주현(2010)²⁵의 여성의 라이프 스타일 유형별 외모관리행동 연구에서는 라이프 스타일의 요인을 유행추구형, 사교활동형, 경제지향형, 미적지향형, 보수지향형의 5가지로 나누었다. 외모관리태도는 유행추구집단이 높게 나타났으며 외모관심도도 가장 높게 나타났다. 또한 자신의 신체에 대한 만족도가 높을수록 운동기구, 피부관리, 화장품 구입, 의류, 액세서리 구입 등의 외모관리행동을 하고 싶은 것으로 나타났다.

김효정(2016)²⁶의 20·30대 여성들의 가치관에 따른 뷰티 라이프 스타일 행동과 뷰티관리 행동실태 연구에서는 가치관의 요인을 물질지향, 성공지향, 실용지향, 타인의식지향, 관계지향으로 분류하였다. 물질지향형은 모든 뷰티 관심도 하위요인에서 관심도가 높게 나왔으며, 관계지향형은 피부관리 행동,

24) 오수연. (2012). 가치관에 따른 소비자 집단의 외모관여도와 피부관리 구매행동. *충남대학교 대학원 박사학위논문*

25) 박주현. (2010). 여성의 라이프스타일 유형별 외모관리행동 연구. *경성대학교 대학원 박사학위논문*

26) 김효정. (2016). 20·30대 여성들의 가치관에 따른 뷰티 라이프스타일 행동과 뷰티 관리 행동 실태 연구. *서경대학교 대학원 박사학위논문*

실용지향형은 쇼핑 행동이 높게 나타났다.

김현(2003)²⁷⁾의 남녀대학생의 가치관에 따른 의복행동에 관한 연구에서는 가치관의 유형을 개인지향가치와 사회지향가치로 분류하였다. 여학생의 경우 사회지향가치는 의복행동의 흥미성, 유행성, 신분 상징성, 심미성, 경제성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서선옥 외(2012)²⁸⁾의 소비자의 가치관에 따른 미용서비스 구매행동에 대한 연구에서는 가치관의 요인을 행동지향적 가치관, 지위지향적 가치관, 원칙지향적 가치관의 3가지로 나누었다. 행동지향적 가치관을 가진 경우 다른 가치관 유형보다 기분전환이나 스트레스 해소를 위해 미용 서비스를 많이 이용하는 경향을 지닌 것으로 나타났다.

이영선(2000)²⁹⁾은 소비자 가치는 쾌락지향성과 성취지향성, 대인지향성과 내적지향성의 4가지 차원으로 구성된다 하였다. 개인이 쇼핑을 즐기는지의 여부는 개인의 가치개념과 의복의 중요성, 감정, 의복 관여의 경로가 가장 큰 영향력을 미치며 쾌락지향성 가치가 영향을 준다고 하였다.

27) 김현. (2003). 남녀대학생의 가치관에 따른 의복행동에 관한 연구. *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*

28) 서선옥, 강세일, 김현주. (2012). 연구논문 : 소비자의 가치관에 따른 미용서비스 구매동기, 정보원, 점포선택 속성에 관한 연구. *한국미용학회지*, 18(1): pp.60-69

29) 이영선. (2000). 의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행의사 선도력 및 쇼핑행동과 관련지어. *한국의류학회지*, 24 (4), pp.549-559

2. 외모인식

1) 외모와 외모인식

사람은 사회 속에서 자신의 존재를 나타내고자 하는 잠재적 욕구를 지니고 있다. 또한 사람은 사회적 동물(Aristoteles, 연도미상)이기에 사회적 교류를 통해 다른 사람의 외모를 인식하고 구분하는 것을 중요하게 생각한다.

외모의 사전적 정의를 살펴보면 겉으로 본 모습, 겉모양³⁰⁾을 뜻하고, 겉으로 드러난 모양³¹⁾으로 정의되었다. ‘개인의 겉모습’ 즉 외모란, 다른 사람이 자신을 보는 순간, 자기자신으로 인식하도록 만드는 요소를 뜻하는데 직책이나 계급표시 휘장, 자세와 말투, 표정과 몸짓 체격과 외모 등이 이에 해당된다. 이 중에는 인종적 특성과 같이 시간이 지나도 잘 변하지 않는 상대적인 고정 요소가 있기도 하지만, 표정이나 몸짓처럼 비교적 유동적이며 일시적이라 쉽게 변할 수 있는 요소도 존재한다.³²⁾ 결국, 외모는 사람의 겉모습이자 누군가와 구분 되는 가장 큰 특징이라고 할 수 있다.

과거에는 외모의 의미가 크게 얼굴과 신체적 특성을 의미하는 경향이 더 컸지만, 시각화 이미지를 중요하게 생각하는 현대사회에서는 눈으로 볼 수 있는 신체의 전체적 모습, 메이크업과 피부 상태 그리고 액세서리를 포함한 패션스타일까지 외모의 범주에 폭넓게 포함된다. 현대사회의 외모는 신체적 외모와 체형, 자아존중감과 자기효능감이 포함되며, 정신적·사회적 가치관이 함축되는 포괄적 관리를 의미한다.³³⁾

사람은 다양한 사회적인 상황을 통해 Erving Goffman이 제시한 ‘초점없는 상호작용(unfocused interaction)’의 상황을 경험하게 된다. 이 ‘초점없는

30) “외모”, 「옛센스 국어사전」. (2005). 민중서림. p.1865

31) “외모”, 「국립국어연구원 표준국어대사전」. (1999). 두산동아. p.4584

32) Erving Goffman. (1987). 「자아표현과 인상관리」. (김병서 옮김). 경문사. p.7

33) 장미숙. (2010). 여성의 외모관리와 체형관리가 자기효능감과 자아존중감에 미치는 영향. 대구한의대학교 대학원 박사학위논문. p.6

상호작용'은 사람이 자신에게 주어진 상황에서 상대방의 존재를 인식하고 있다는 것을 내비치는 것으로 성립된다. 상당히 혼잡한 장소나 극장 등 많은 사람들이 모여 있는 여러 상황이 이 경우인데 다른 사람들과 같은 장소에 있는 경우, 비록 직접 대화가 없어도 그 공간에 있는 사람들 간에는 끊임없는 비언어적 의사소통(Nonverbal Communication)이 개입되고 있다는 것이다. 이때 외모나 동작 및 몸의 자세, 표정 등을 통해 자신의 인상을 다른 사람들에게 전달한다고 하였다.³⁴⁾

따라서 외모인식도 자신의 걸모습을 다른 사람들이 인식하는 과정의 일부이기 때문에 '초점 없는 상호작용'의 한 범주로 볼 수 있다.

외모는 자기 자신만의 이미지 연출에서 타인에게 보이는 태도나 행동을 통해 성격, 호감도, 느낌, 취향, 생각, 지위, 직업 등을 파악하게 된다.³⁵⁾ 결국 외모인식이란 자신 또는 타인의 전체적인 걸모습을 시각적으로 분별하고 내면적으로 판단하는 것을 뜻한다.

2) 외모의 평가기준

Heinberg et al.(1995)³⁶⁾은 문화적 미의 기준에 대한 개인의 태도가 신체 이미지 왜곡을 강화시킬 수 있다는 점을 주목하였다. '외모에 대한 사회문화적 가치(Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire: SATAQ)'를 개발하여 측정한 연구를 살펴보면, "현대사회의 이상적 외모는 영원불변의 개념이 아니다."라고 하였다. 이상적 외모는 시대에 따라 변화하며, 외모의 기준은 사람 간의 상호교류 또는 대중매체를 통해 전파된다고 주장하였다.

34) Anthony, &Giddens. (1999). 「현대사회학」. (김미숙 외 옮김). 을유문화사, p.104

35) 박수진, 박길순. (2008). 남성의 외모 관리 행동에 대한 태도 및 인식. *복식문화연구*, 16 (3), p.534

36) Heinberg, L. J., Thompson, J. K., & Stormer, S. M.(1995). Development and validation of the sociocultural attitude towards questionnaire. *International Journal of Eating Disorder*, 17(1), pp.81-89

아름다움은 문화적 구성요소인 동시에 사회적 구성요소³⁷⁾이기 때문에 문화적 맥락에 따라 특정 문화권에서 특정 외모의 모습이 선호된다.³⁸⁾ 여성의 이상적 외모는 역사·문화적 변천사에 의해 점차 변형되었고,³⁹⁾ 개인의 신체를 보는 방법이나 신체에 대한 만족도는 그 시대의 사회문화적 기준에 의해서 크게 영향을 받는다.⁴⁰⁾ 객관적으로 이상적 외모에 대한 평가 기준은 존재하지 않기 때문에 그 기준은 보통 타인을 기준으로 하거나 타인이 이상적으로 평가하는 상태와 자신을 비교하여 정해진다.⁴¹⁾

현대사회, 특히 한국은 특유의 ‘빨리빨리’ 문화와 인터넷과 모바일 서비스 발달로 대중매체에 대한 관심도가 높은 편이다. 국내의 많은 연구에서(이미숙, 2000: 신명희 외, 2005: 홍금희, 2008: 윤성준, 2013: 박수경, 2014 외 다수) 우리나라의 외모인식에 가장 큰 영향을 미친 요인은 대중매체의 영향력이라고 보는 경향이 있다.

우리나라는 대중매체의 파급력이 매우 크기 때문에 외모인식에 영향을 미치는 사회문화적 요소 역시 대중매체를 통한 영향이 있을 것이라 유추할 수 있다. 대중매체를 통해 보여지는 특정 인물의 가공된 외모 이미지를 이상적인 것으로 인지하고, 자신의 외모 역시 변화시킬 수 있는 대상으로 보기도 한다. 특히 연령과 관계없이 외모를 추구하게 하도록 만드는 데는 젊음과 외모를 강조하는 대중매체의 영향이 매우 크다.⁴²⁾

37) Lennon, S. J., &Rudd, N. A. (1994). Linkages between Attitudes toward Gender Roles, Body Satisfaction, Self-Esteem, and Appearance Management Behaviors in Women. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 23 (2), pp.94-117

38) 김선우. (2013). 여성 외모의 아름다움 인식에 대한 한중일 비교문화연구. *서울대학교 대학원 박사학위논문*, pp.9-25

39) 홍금희. (2006). 외모의 사회문화적 태도와 신체비만도가 신체이미지와 신체만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 8 (1), p.48

40) 김선희. (2003). 외모에 대한 사회 문화적 태도와 외모관리행동에 대한 연구- 20대 여성을 중심으로. *대한가정학회지*, 41 (5), p.2

41) Lennon, S. J., Lillethun, A., &Buckland, S. S. (1999). Attitudes toward social comparison as a function of self-esteem: Idealized appearance and body image. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 27(4), pp.379-405

42) Maggi G. Saucier (2004). Midlife and beyond: Issues for aging women. *Journal of*

Nancy Etcoff와 Susie Orbach의 <The real truth about Beauty: A Global Report>의 연구의 결론에 따르면 대부분의 여성이 자기 외모에 대한 낙담과 자기혐오에 빠지지 않는 않았지만, 아름다움을 지녔다는 자부심을 느끼는 여성도 거의 없었다. 연구 대상인 여성들은 대부분 자기 외모를 보통 이하로 여기고, 거의 반 정도의 여성이 자신을 과다체중이라 간주하고 단지 2%의 여성만이 스스로를 아름답다고 공언하였다. 이 연구는 여성이 다른 부분들에 대해 느끼는 만족보다 아름다움에 대한 만족이 덜하다는 사실을 입증한다.⁴³⁾ 이상적인 외모에 대한 사회문화적 가치와 태도의 기준은 개인의 미에 대한 수용과 기호를 결정하는 데 중요한 역할을 하며 때로는 압력으로 작용한다.⁴⁴⁾

이같이 여성의 외모인식에 대한 선행연구와 사회적 경향을 살펴보면 현대 여성은 자신의 외모를 사회문화적 배경 또는 성취, 인간관계와 개인적 만족 그리고 자아존중감의 목적으로 개선 및 변형하고자 하는 욕구가 큰 것으로 나타났다.

Counseling & Development, 82(4), pp.420-425

43) <The real truth about Beauty: A Global Report>는 다국적 기업인 유니레버의 뷰티 브랜드인 도브(Dove)가 현대 여성에게 아름다움이 무엇을 의미하고, 왜 그런지 탐구하기 위해 작성한 도브 보고서(DOVE Reserch)이다. 2004년 9월 출간한 이 보고서는 18세에서 64세에 이르는 미국, 캐나다, 영국, 이탈리아, 프랑스, 포르투갈, 네덜란드, 브라질, 아르헨티나 그리고 일본, 10개국의 3200명의 여성을 인터뷰한 내용을 토대로 작성하였다.

44) 홍금희. (2006). op.cit., p.53

3. 외모관리행동

1) 외모관리행동의 의미

외모관리행동은 자신의 외모를 다른 사람보다 더 돋보이게 하기 위해 소극적으로는 화장이나 액세서리를 이용하여 꾸미는 행동부터 좀 더 적극적인 형태로는 외과적 기술을 통하여 자신의 외모를 개선하려는 행동까지를 모두 포함한다.⁴⁵⁾ 외모관리행동은 선천적으로 타고난 자신의 외모에 대하여 노력으로 자신의 단점을 장점으로 변화시킬 수 있다는 생각에서 시작된다.⁴⁶⁾

또 외모관리행동을 일종의 비언어적 의사소통(Nonverbal Communication)으로 다른 사람에게 자신의 특징을 인지시키기 위한 행동으로,⁴⁷⁾ 다른 사람들이 자신을 인식하고 좋은 이미지로 받아들여지게 하는 매개체 역할을 하기도 한다.⁴⁸⁾ 따라서 사람은 사회적 상호작용을 위하여 외모에 관심을 갖게 되며, 이에 따라 자신과 사회의 기준점을 응용하여 스스로를 관리하기 위한 외모관리행동을 하게 된다고 볼 수 있다.

여성의 경우 전체적인 신체적 매력의 인식은 자존심의 가장 중요한 예측⁴⁹⁾이라는 연구를 통해 볼 때, 여성이 자신의 외모를 개선하기 위해 시간과 비용 그리고 에너지를 소비하는 것은 건강한 정신적 행동이라 볼 수 있다. 외모관리는 타고난 자신의 외모는 충분히 변화될 수 있다는 사고를 기초로 하여, 자신의 외모를 타인에게 어떻게 드러낼 것인가를 고려한 자기연출이다.⁵⁰⁾

45) 김완석, 유연재, 권지현. (2009). 신체가치가 외모관리행동에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 10 (3), p.582

46) 이승희, 박길순. (2011). 여대생의 자기효능감과 자아존중감에 따른 외모관리행동. *복식문화연구*, 19 (5), p.1076

47) R. Kelly Aune & Krystyna S. Aune(1994). The Influence of Culture, Gender, and Relational Status on Appearance Management, *Journal of Cross-Cultural Psychology* Vol 25, Issue 2, pp.258-272

48) 박수진, 박길순. (2008). op.cit., p.534

49) R. Kelly Aune & Krystyna S. Aune(1994). ibid.,

Goffman(1959)은 자신을 표현하는데 외모관리는 매우 중요한 역할이며, 이는 자신에 대한 정보의 적절한 통제 및 관리를 통해 효율적으로 이루어진다고 보았다. 자기표현에 있어 유리한 특정 정보는 돌보이게 하고, 불리한 것들은 철저히 제외하여, 상대방보다 더 많은 정보를 소유하고 통제할 수 있는 힘을 가져야만 한다고 하였다.⁵¹⁾

따라서 다양한 선행연구들을 통해 본 외모관리행동은 사회적 상호교류를 위해 다른 사람에 의한 평가를 의식하는 행위이자, 자신을 표현하기 위한 수단이다. 또 자신의 만족을 위한 과정인 동시에 스스로의 가치를 올리기 위한 노력의 일환이라고 볼 수 있다.

2) 자아와 외모관리행동

자신을 향한 다른 사람의 반응을 상상하는 과정을 Charles Horton Cooley(1902)는 ‘거울에 비친 자아(Looking-glass self)’라 하였다. 거울에 비친 자신의 이미지는 누구의 의견을 고려하느냐에 따라 그 모습이 달라지고, 이를 자신의 자아개념으로 본다. 이는 스스로 자신의 성격과 태도, 외모와 능력 등을 판단하여 ‘자신은 어떠하다’라는 개념을 형성하는 것이 아니라, 다른 사람들이 자신에게 보이는 반응을 통하여 자신이 어떠한 사람인지를 파악한다는 것이다.⁵²⁾ 따라서 외모관리행동을 다른 사람의 긍정적인 반응을 얻기 위한 자아의 노력이라고도 볼 수 있을 것이다.

자신의 외모를 크게 의식하는 것은 그 외모가 뛰어나거나, 그렇지 않더라도 대중적 자아의식을 유발한다. 대중적 자아의식은 다른 사람에게 관심의 대상이 되는 자신에게 주는 관심을 뜻한다. 자아의식으로 인해 사람들은 행위와 개성에 대한 다른 사람들의 심판 기준에 더욱 신경을 곤두세워 민감하

50) 유희. (2010). 직장인의 프로페셔널 이미지와 전략적 외모관리. *가톨릭대학교 대학원 박사학위논문*, p.50

51) Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in. *Butler, Bodies that Matter*.

52) Charles Horton Cooley. (1902). <Human nature and the social order> 에서 인용

게 반응한다. 이는 오직 자신의 목적, 생각, 감정만을 고려하는 성향인 사적 자아의식과는 다르다. 자아의식이 적은 사람보다 대중적 자아의식을 가진 사람이 외모를 더 많이 의식할 것이고 대중적 자아의식을 지닌 사람은 다른 사람의 외모를 판단하는 방식에 더 신속하게 반응할 것이다. 즉, 대중적 자아의식을 가진 사람들이 외모를 가꾸는 데 더 많은 시간과 에너지를 들인다는 점을 유추할 수 있다.⁵³⁾

자아존중감 역시 외모관리행동과 많은 관련이 있다. 자아존중감은 긍정적인 자아상을 형성한다. 긍정적 자아의 개념은 새로운 유행을 적극적으로 받아들일도록 하며, 이를 통해 긍정적 자아상이 형성되는 선순환이 일어난다.⁵⁴⁾ 자아존중감이 높으면 외모관리에 대한 관심과 이를 실천하는 행동, 새로운 유행 등을 적극적으로 받아들인다.⁵⁵⁾ 신체적 매력성 자아지각이 높을수록 더 자존심이 높으며, 일상적 외모관리행동의 빈도가 대다수 더 높다.⁵⁶⁾ 외모관리행동의 사회문화적태도에 따른 차이를 분석한 김선희(2003)⁵⁷⁾의 연구에서는 긍정적인 태도의 집단이 외모에 많은 관심이 있으며 보다 적극적으로 외모관리행동을 한다고 하였다.

지금까지 국내외에서는 자아개념과 의복행동에 관련된 여러 연구들이 이루어졌다. 자아개념, 자아정체감 및 신체적 자아와 의복행동 간에는 일관성 있게 의미있는 관계가 있는 것으로 나타났다.⁵⁸⁾ 의복행동은 외모관리행동의 한 부분이기 때문에 이를 통해 외모관리행동과의 연계성도 유추가 가능하다고 볼 수 있을 것이다.

53) Gordon L. Patzer. (2009). 『Looks: Why They Matter More Than You Ever Imagined』. (한창호 옮김). *한스미디어*, p.51
 54) 신수래, 류숙희. (2005). 자아존중감과 신체만족도에 따른 패션 트렌드 수용도. *복식문화연구*, 13 (2), p.287
 55) 문영숙, 이병관. (2017). 외모인식과 미용성형태도에 영향을 미치는 심리적 특성. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 18 (2), p.196
 56) 정명선. (2003). 성인 여성의 신체적 매력성 자아지각이 자존심과 외모관리 행동에 미치는 영향. *한국복식학회*, 53 (3), p.177
 57) 김선희. (2003). op.cit., p.106
 58) 강혜원. (1995). 『의상사회심리학 개정판』. *교문사*, p.290

3) 외모관리행동의 분류

외모관리행동은 여러 가지 방식으로 분류가 가능하다. 메이크업이나 패션, 액세서리 등을 이용하는 방법은 신체에 대한 직접적인 변형이나 조작이 없는 반면, 운동이나 섭식, 각종 성형수술 등은 직접 자신의 신체에 변형을 가하는 적극적인 외모관리행동이라 할 수 있다.⁵⁹⁾

외모관리행동의 범주는 다양하게 분류되어 있지만, 본 연구에서는 간접적이며 일상적인 관리 행동인 메이크업, 패션스타일, 헤어스타일, 피부 및 체형관리의 네 가지 범주로 하위개념을 나누었다. 이를 통해 여성 소비자가 아름다움에 대하여 인식한 관점에서 실행하는 외모관리행동의 구체적 내용을 알아보고, 이를 개인의 지향가치관과 연결하여 알아보고자 한다.

(1) 메이크업

사람은 사람 또는 사물이나 현상에 대한 대부분의 정보를 시각을 통해 받고 있다. 따라서 첫인상에서 외모는 상대방에 대한 중요한 판단 자료가 된다. 다른 사람을 볼 때 아름다운 얼굴의 여부는 매우 짧은 시간에 판단이 가능하다. 이 짧은 시간에 각인된 얼굴에 대한 정보가 기준이 되어 상대방에 대한 전체적인 판단을 내린다. 이는 시간이 흘러도 그대로 지각이 되기⁶⁰⁾ 순간 아름답게 보이도록 연출하는 것이 중요하다.

인류는 생존을 위해, 짧은 시간 안에 낯선 장소와 낯선 사람에 대하여 판단하도록 진화해왔다.⁶¹⁾ 그리고 인간을 비롯한 많은 생물은 진화 과정을 통해 아름다움을 선택하였다. 따라서 아름답게 꾸미는 것은 인간의 기본적인 욕구이며, 이러한 욕구로 화장품이 탄생하게 된 것이다.⁶²⁾

59) 김완석, 유연재, 권지현. (2009). op.cit., p.7

60) 인간의 뇌는 처음 각인된 정보가 기준이 되어 전체적인 판단을 내리는 데 이를 '닻 내리기 효과(Anchoring Effect)'라 한다. 이은아, 이시은. (2010). 「매력 DNA」. 황금 물고기, p.60

61) 이은아, 이시은. (2010). ibid., p.60

62) 최원석. (2011). 「패션 사이언스」. 살림출판사, p.192

미의 향상을 위해 여러 가지 외모관리행동이 행해지는데, 그 중에서도 화장품의 사용은 세계적으로 많은 나라의 여성들에게 수 세기에 걸쳐 가장 오랫동안 사용된 방법이고, 그 다음이 의복을 통한 외모관리행동이다. 메이크업을 하지 않았을 경우보다 메이크업을 했을 때 자신을 더 매력적으로 여기면서 사회적 이미지 뿐 아니라 자아 이미지에도 긍정적인 영향을 미친다고 한다.⁶³⁾

메이크업은 사회생활을 영위하는 특유의 수단이자 자기표현과 아름다움에 대한 욕구를 만족시키는 표현양식이며, 여성의 매력 표현과 많은 관련이 있다. 자신의 직업이나 위치에 맞는 적당한 메이크업은 자신감을 불러일으키고 대인관계에서 좀 더 많은 이익을 줄 수 있다.⁶⁴⁾ Cash(1985)는 화장품을 자주 사용할 경우, 여성적 역할을 유연하게 수행하고, 안정성을 지니면서 평등한 관점을 가진다고 하였다. 메이크업은 사회적으로 경쟁 우위에 있는 아름다운 얼굴을 가꾸기 위한 수단이자, 자기표현 및 자기만족의 수단으로 한다고 볼 수 있다.

우리나라 여성은 기초 메이크업과 색조 메이크업을 포함하는 전체 메이크업을 많이 하고⁶⁵⁾, 여성들은 자신의 외모만족도와 상관없이 메이크업에 적극적인 태도를 보이는 것으로 나타났다.⁶⁶⁾ 여성의 화장은 성공을 향한 도구적인(instrumental) 행동이며, 동시에 그 자체가 목표인 목적지향적인(terminal) 행동이다.⁶⁷⁾ 현대에 있어 메이크업은 인간의 자아를 표현하고 사회적·심리적 상승감을 부여한다.⁶⁸⁾ 따라서 메이크업은 상호교류를 위하여 자신의 가치를 올리기 위한 수단과 방법이 될 수 있어 소비자의 제품 선호

63) Thomas F.Cash 외. (2000). op.cit., p.54

64) 최원석. (2011). op.cit., p.195

65) 김선희. (2003). op.cit., p.104

66) 백경진, 김미영. (2004). 화장행동과 영향 변인 연구-의복관여도, 연령, 얼굴만족도를 중심으로. *한국외류학회지*, 28 (7), p.902

67) 서은혜. (2012). 자기에 성향, 신체의식과 외모관리행동 및 화장의 심리적 효용의 관계 연구. *성신여자대학교 대학원 박사학위논문*, p.33

68) 김주덕. (2011). 「최신 화장품학」, *광문각*, p.9

형태의 변화와 가치를 알아보는 것은 중요하다 할 수 있다.

(2) 패션스타일

낯선 사람들이 만났을 때 우선 상대방을 판단하는 기준은 외적으로 나타나는 단서다. 이때 의복-패션스타일-은 착용자를 인식하고 신체적 외모를 돋보이게 하는 중요한 요소로 외모와 함께 중요한 단서가 되며, 착용자에 대한 정보를 전달하는 상징적 역할을 한다. 따라서 패션스타일은 착용자가 누구인지 전달해 주는 무언의 언어(Silent Language) 또는 무언의 상징이라 불린다.⁶⁹⁾

의복은 사회문화적으로 공유된 의미를 내포하고 있는 외모의 부분이자, 신체와 의복은 가장 밀접하게 연결되어있는 신체의 연장으로 개인의 신체에 대한 평가나 느낌은 개인의 의복행동에 직접적인 영향을 미친다.⁷⁰⁾ 의복은 사회적 정체성을 형성하는 역할도 한다. 의복은 사람들이 특정 형식의 문화를 어떻게 자신의 목적에 맞게 해석하는지 알 수 있게 한다. 패션은 사회적 신분과 성별의 가장 뚜렷한 지표여서 상징적인 경계를 유지하거나 허무는데 유용한 지표이다. 따라서 의복의 선택은 각기 다른 시대의 사람이 사회조직과 이미 결정된 신분경계 안에서 자신의 지위를 어떻게 인식했는지 알려주는 척도가 된다.⁷¹⁾

일반적으로 사람들은 자신이 기대하는 이상적 신체 외모에 근접시켜 불만족감을 감소시키려는 목적으로 의복을 적극적으로 활용하며 의복의 디자인, 스타일, 색상 등으로 신체에 변화를 줄 수 있다.⁷²⁾ 의복은 가치관에 따라서 영향을 받는다는 Laspitshy(1961)의 연구를 살펴보면, 일반적인 가치관과 의

69) 강혜원 외. (2012). 「의상사회심리학」, 교문사. p.327

70) 김광경, 이금실, 정미실. (2001). 자아존중감과 외모에 대한 사회문화적태도가 의복행동에 미치는 영향. *Family and Environment Research*, 39 (9), p.92

71) Diana Crane. (2004). 「패션의 문화와 사회사」. (서미석 옮김). *한길사*. p.25

72) 이인자, 이경희, 신호정. (2001). 「의상심리」. 교문사. p.208

복에 대한 가치관은 상호관계가 있다 가정하였다. Laspitshy(1961)의 가설을 <표 4>에서 정리하였다.⁷³⁾

<표 4> Laspitshy의 가치관과 의복가치

가치유형	의복에 대한 가치관
심미형	의복의 아름다움에 대한 열망과 관심
경제형	의복의 편안함 및 의복 선택에 사용한 시간과 에너지, 경비의 절약을 추구
정치형	명예와 뛰어난 지도력에 대한 욕구 및 의복을 사용하여 타인에게 영향력을 행사하려 함
사회형 I	의복행동을 통하여 이웃에 관심을 표명
사회형 II	의복을 통하여 사회적 승인을 얻고자 하며, 이 때 동조하고자 하는 욕구가 가장 중요한 부분을 차지함

사람은 의식적 또는 무의식적으로 더 아름답고 매력적이고자 의복을 입고, 외모에 장식을 하며 성형수술을 하기도 한다. 자신 그대로의 이미지를 전달하는 의복을 입기도 하고, 때로는 새로운 기분전환이나 새 이미지를 전달하고 싶어 이전과 다른 스타일의 의복을 입기도 한다.⁷⁴⁾ 한 개인의 의복에 대한 만족감은 긍정적인 자아개념, 신체만족도를 반영한다.

(3) 헤어스타일

사람은 매일 몸짓, 표정, 손톱과 털(모발 등)의 변화를 통해 상대방에게 전달할 무언의 메시지를 몸을 이용하여 만든다. 헤어를 기르거나 자르거나 둥글게 말거나 곧게 펴거나 염색하거나 모두 밀어버림으로 메시지를 만든다고 볼 수 있다. 헤어는 의사소통에 매우 중요한 역할을 하는데, 개인에서 개인, 그리고 개인에서 집단으로 메시지를 전달하고 행동을 촉발한다.⁷⁵⁾

73) 이인자 외, (2001). op.cit., p.165

74) 이인자 외, (2001). op.cit., p.211

75) Kurt Stenn. (2017). 'Hair: A Human History'. (하인해 옮김). 미드출판사, pp.77-97

헤어스타일은 시대, 민족, 개인에 의해 여러 스타일로 나타나며 단독으로 혹은 모자나 헤어피스와 같은 머리장식과 함께 머리 부분의 변형과 수식에 커다란 역할을 한다.⁷⁶⁾ 헤어 또는 헤어스타일은 시대에 따라 계급이나 삶의 수준을 암시하기도 하고 개인의 사회적 위치를 나타내기도 하였다. 헤어는 인간다움과 문명을 표현하거나 과시하거나, 교육을 하는데도 이용되었다. 뿐만 아니라 범죄자들에게는 고의적으로 헤어를 제거하여 인간다움을 말살시키기도 하였다. 헤어 또는 헤어스타일은 사람의 건강, 힘, 성적 매력과 관련된 메시지도 전달한다.⁷⁷⁾

헤어스타일이 얼굴의 생김새와 함께 전체적인 이미지로 평가되고 있다는 선행연구(오인영, 2006 : 홍성희, 2008 : 설현진, 2009)에 따르면, 얼굴을 아름답게 표현하려면 얼굴과 인접해 있는 헤어스타일의 역할이 무척 중요하다. 그러므로 얼굴 형태에 어울리는 헤어스타일은 자신의 외적 이미지를 향상 시키는 데 필수적 요건이 된다.⁷⁸⁾

헤어스타일은 약간의 변화에도 이미지 변신 효과가 큰데,⁷⁹⁾ 이중 헤어 컬러는 사람의 인상과 이미지를 구체적으로 결정한다. 헤어컬러를 통해 신체적 나이를 짐작할 수도 있다. 유아는 컬러가 밝고, 젊은 사람은 진하며, 노인인 진회색이나 흰색이다.⁸⁰⁾

헤어스타일은 영향력 있는 외모 변화요소로 시대적인 문화요소와 사회·문화 전반의 고정관념과 인간 심리의 필요 및 미적 욕구에 의하여 선택·변화된다.⁸¹⁾ 따라서 사회와 상황의 변화와 함께 변모하는 헤어스타일과 그 선호

76) 김지선. (2014). 몽환적 로맨틱 패션이미지 스타일링에 관한 연구. *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*, p.10

77) 'Hair: A Human History'. (2017). op.cit., pp.88-89

78) 안현경. (2006). 헤어스타일 演出에 關한 研究 : 首都圈 20代 女性의 얼굴形과 헤어패션 感覺을 中心으로. *이화여자대학교 대학원 박사학위논문*, p.1

79) 홍성희. (2008). 여성의 얼굴 형태에 따른 헤어스타일 결정에 미치는 요인. *대구한의대학교 대학원 석사학위논문*, p.4.

80) 'Hair: A Human History'. (2017). op.cit., p.124

81) 오인영. (2006). 메이크업과 헤어스타일 유형에 따른 TV 뉴스 앵커의 인상형성에 관한 연구. *경희대학교 대학원 박사학위논문*, p.21

도를 알아보는 것은 소비자의 욕구 파악에 도움이 될 수 있을 것이다.

(4) 피부 및 체형관리

건강하고 깨끗한 피부는 여성이라면 누구나 원하는 아름다운 외모의 기본 조건이다. 피부 건강을 위해 여성들은 좋은 화장품을 바르거나 피부관리를 받고 전문가의 조언을 바탕으로 자신만의 미용법을 개발해 나가는 등 적극적인 노력을 기울이고 있다.⁸²⁾

피부는 인체에서 가장 큰 기관이며⁸³⁾, 피부의 좋고 나쁨에 따라 얼굴 인상형성에도 많은 영향을 미친다 할 수 있다. 피부관리는 자신의 외모와 개성에 대한 긍정적인 사고를 통해 건강하고 자연스러운 아름다움을 표현하는 생활방식을 포함하는 개념이다. 피부관리는 각 개인의 피부타입에 따른 미용상의 문제점을 개선하여 건강한 피부를 유지하고 손상된 피부의 건강상태를 증진, 회복시키는 것이다.⁸⁴⁾

외모를 꾸미는 방법 중 가장 손쉬운 것이 바로 화장이며,⁸⁵⁾ 외적 요인들에 대하여 피부를 정상적인 상태로 보호하는 데 도움을 주는 것이 화장품이라 할 수 있어 화장품의 역할은 중요하다.⁸⁶⁾ 여성들의 사회진출이 많아지고 대인관계의 중요성이 강조되는 현 사회에서는 메이크업이 일상화되어 이를 표현하기 위한 피부관리의 중요성이 더욱 부각되고 있다.

행동학자들의 연구에 따르면 삶 속에서 신체와 그 속성은 다른 사람들이 우리 자신을 어떻게 보고 어떻게 대하는지에 상당한 영향을 미친다.⁸⁷⁾

82) 김주덕. (2017). 여대생들의 피부관리 인식 및 실태에 관한 연구. *패션과 니트*, 15 (3), p.55

83) 김주덕. (2011). 「최신 화장품학」. *광문각*, p.25

84) 김승아. (2008). 여성의 라이프스타일에 따른 피부건강관리에 대한 지식 및 태도. *건국대학교 대학원 석사학위논문*, p.11

85) 함주현, 김주덕. (2015). 20-30대 여성의 라이프스타일에 따른 피부건강신념과 화장품 사용행태. *한국화장품미용학회지*, 5 (3), p.220

86) 김복희, 남철현. (1995). 원저: 여성의 피부 미용관리와 화장실태에 관한 조사연구. *대한보건연구 (구 대한보건협회학술지)*, 21 (2), p.152

87) Thomas F.Cash 외. (2000). op.cit., p.57

현재 한국사회는 예쁜 얼굴과 날씬한(마른) 체형을 위한 외모관리에 많은 돈과 노력 그리고 시간을 소비하고 있다. 사람들이 갖는 외모에 대한 인식과 태도는 대중매체로 전달되고 있는 사회문화적인 영향과 이상적 신체 이미지를 가져야 한다는 사회적 압력에 의해 영향을 받는다.⁸⁸⁾

마른 체형이 미의 기준인 현대 문화에서는 몸을 날씬하게 만들기 위해 체중을 빼려고 노력하고, 가볍고 마른 체형을 지니려고 거식증과 같은 식습관 장애를 보이기도 한다.⁸⁹⁾

현대사회에서 신체에 대한 인식은 이전과는 확연하게 다른 양상을 띠며 변화하였다. 근대 이전의 신체는 자연적인 존재로 취급되었고 자연적 특성에 따라 모든 것이 결정되는 존재였다. 하지만 현대의 신체에 대한 인식은 사회·문화적 권력에 의해 지배되는 사회적 구성물로 보는 시각과 능동적인 삶을 전개하는 주체로 보는 시각으로 양분된다.⁹⁰⁾

현대에 들어 신체를 의식하고 신체가 하나의 심미적인 소비의 대상이 됨과 동시에 패션업계에서는 몸의 외형적 실루엣을 드러내거나 몸에 대한 의식이 발현되는 패션스타일에 대한 관심이 깊어졌다.⁹¹⁾ 피부와 체형의 아름다움은 다른 외모관리행동의 요인인 메이크업과 패션스타일, 헤어스타일에 비하여 상대적으로 시간과 노력이 더 요구되는 만큼 이에 대한 가치와 관심은 점점 높아지고 있다.

88) 문영숙, 이병관. (2017). op.cit., p.196

89) Thomas F.Cash 외. (2000). op.cit., p.83

90) 이채영. (2017). 한국 남성의 몸 의식과 바디컨셔스 패션스타일, *서울대학교 대학원 박사학위 논문*, p.1

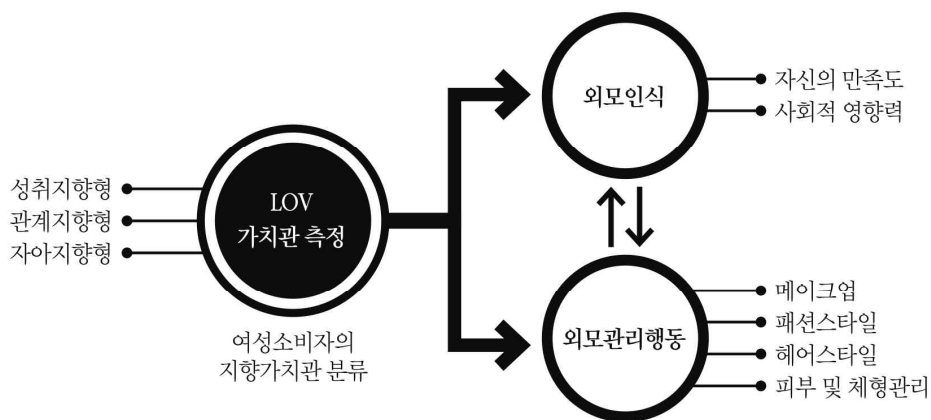
91) 이채영. (2017), *ibid.*, p.35

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

연구모형은 다음과 같다. 여성 소비자를 지향하는 가치관에 따라 유형화하기 위하여 Kahle(1983)에 의해 개발된 LOV를 이용하여 설문을 구성하고 그 하위요인을 분류하였다. LOV는 자기존중, 소속감, 안정, 재미와 즐거움, 존경, 성취감, 변화, 관계, 자기실현의 9가지 항목이며 본 연구자가 성취지향형, 관계지향형, 자아지향형의 3가지 유형으로 가치관을 다시 구분하였다.

외모만족도와 인식은 자신의 만족도와 외모의 사회적 영향력에 대한 2가지 유형으로 분류하고 구체적인 외모관리행동은 메이크업, 패션스타일, 헤어스타일, 피부 및 체형관리의 4가지 유형으로 분류하였다. 이를 통하여 가치관이 외모인식과 외모관리행동에 미치는 영향관계를 파악하기 위한 연구모형을 구성하였다. 관련변수들 간의 관계를 파악하기 위해 설정된 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 가치관과 외모인식과 외모관리행동의 관계

2. 측정도구

실증적인 연구를 위하여 20~49세의 여성 소비자를 대상으로 하는 자기기입식 설문지를 통한 방식으로 진행하였다.

설문지의 구성은 일반적인 외모관리행동, 외모만족도와 인식, 구체적인 외모관리행동, 지향가치관 파악, 인구통계학적 특성의 총 5부분이며, 문항수는 총 61문항으로 구성하였다.

1) 외모만족도와 인식

외모만족도에 대한 문항은 본 연구자가 연구 내용에 맞도록 구성하였다. ‘외모만족도’, ‘외모불만족도’, ‘메이크업·패션스타일·헤어스타일의 외모 변화 가능성’, ‘사회적 외모 관심정도’의 세부 내용으로 구성되었다. 외모만족도의 하위 내용의 선택형 척도 2개를 제외하고 7개 문항은 5점 Likert 척도가 사용되어 총 9문항을 최종 사용하였다.

2) 일반적인 외모관리행동

일반적인 외모관리행동에 대한 문항은 김희진(2017), 김민정(2011), 이주영(2012)의 내용을 참조하여 본 연구자가 연구 내용에 맞도록 수정·보완하였다. ‘외모관심도’, ‘외모중요도’, ‘정보원’, ‘행동빈도’, ‘선호도’, ‘사용비용’이 포함되어있다. 5점 Likert 척도 1문항, 선택형 척도 7문항으로 총 8문항을 최종 사용하였다.

3) 구체적인 외모관리행동

구체적인 외모관리행동에 대한 문항은 메이크업, 패션스타일, 헤어스타일, 피부 및 체형관리의 4가지 하위요인으로 나누었다. 설현진(2010), 박혜원

(2013), 김민경(2014)의 연구 내용을 참조하여 본 연구자가 연구 내용에 맞도록 수정·보완하였다. 메이크업 5문항, 패션스타일 6문항, 헤어스타일 4문항, 피부 및 체형관리 6문항의 선택형 척도로 구성하여 총 21문항을 최종 사용하였으며, 메이크업 문항 중 2문항은 최종적으로 기각되었다.

4) 지향가치관 파악

지향가치관에 대한 문항은 김현(2003), 오수연(2012)의 연구 내용을 참조하여 본 연구자가 연구 내용에 맞도록 수정·보완하였다. 척도는 5점 Likert 척도가 사용되어 총 18문항을 최종 사용하였다.

5) 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성은 본 연구자가 구성하였다. 연령, 직업, 최종학력, 결혼 여부, 주관적 생활만족도의 5문항으로 이루어졌다. 척도는 선택형으로 총 5문항을 최종 사용하였다. <표 5>를 통해 설문지의 구성과 문항수를 정리하였다.

<표 5> 설문지 구성과 문항수

측정요인	내용	측정방법	문항	선행 연구자
일반적인 외모관리행동	외모관심도 외모중요도 정보원 행동빈도 선호도 사용비용	5점 Likert 척도 1문항, 선택형 척도 7문항	8	김민정(2011) 이주영(2012) 김희진(2017)
외모만족도와 인식	외모만족도 외모불만족도 메이크업·패션스타일 헤어스타일의 외모 변화 가능성 사회적 외모 관심정도	5점 Likert 척도 7문항, 선택형 척도 2문항,	9	연구자
구체적인 외모관리행동	메이크업 패션스타일 헤어스타일 피부 및 체형관리	메이크업 선택형 9문항, 패션스타일 6문항, 헤어스타일 4문항, 피부 및 체형관리 7문항	21	설현진(2010) 박혜원(2013) 김민경(2014)
지향가치관 파악	자아실현, 자아존중, 성취감, 소속감, 다른 사람들과의 따뜻한 관계, 사회적인 존경, 생활의 즐거움, 생활의 자극과 모험, 안정추구	5점 Likert 척도 18문항	18	김 현(2003) 오수연(2012)
인구통계학적 변인	연령, 직업, 최종학력, 결혼여부, 주관적 생활만족도	선택형 척도 5문항	5	연구자

3. 연구대상 및 자료수집

연구대상자는 우리나라 기준의 통상적 성인 연령으로 인식되는 20대부터 중년 이전인 40대까지 20~49세의 여성 소비자를 대상으로 하였다.

본 조사에 앞서 설문지 문항을 검토하기 위해 2018년 1월 20일부터 1월 28일까지 20명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사 결과를 바탕으로 설문지를 수정·보완하였다.

본 조사는 20~49세까지의 여성 소비자 750명을 대상으로 2018년 2월 17일부터 20일간 설문지를 배포하였다.

이 중 누락항목이 많거나 일률적 답변을 한 극단적 경우 등 불성실한 답변의 32부는 본 연구의 타당성을 높이기 위해 제외하고, 성실한 답변의 718부만을 선정하여 연구의 분석자료로 사용하였다.

연구대상자의 일반적 특성은 <표 6>과 같다.

<표 6> 연구대상자의 일반적 특성

인구통계적 변인	하위요인	인원(N)	평균(%)
연 령	20~29세	243	33.8
	30~39세	242	33.7
	40~49세	233	32.5
직 업	학생	107	14.9
	사무직	218	30.4
	디자인/예술직	34	4.7
	판매/서비스직	41	5.7
	자영업	33	4.6
	전문직	115	16.0
	공무원	29	4.0
	주부	137	19.1
	기타	4	0.6
	최종학력	고교 졸업	79
대학 재학 또는 졸업		520	72.4
대학원 이상		119	16.6
결혼여부	미혼	336	46.8
	기혼	373	51.9
	기타	9	1.3
주관적인 생활 만족도	매우 만족	107	14.9
	만족	373	51.9
	보통	206	28.7
	불만족	27	3.8
	매우 불만족	5	0.7
계		718	100.0

연구 대상자인 20~49세의 여성 소비자를 고른 연령분포도를 고려하여 표집 하였다. 총 750명 중 최종 표집 된 718명은 연령별로는 20~29세 33.8%, 30~39세 33.7%, 40~49세 32.5%로 비교적 고른 분포를 보였다.

직업별로는 사무직이 30.4%로 가장 많았으며, 다음으로 주부 19.1%, 전문직 16.0%, 학생 14.9%, 판매/서비스직 5.7%, 디자인/예술직 4.7%, 자영업 4.6%, 공무원 4.0% 순으로 나타났다.

최종학력별로는 대학 재학 또는 졸업이 72.4%로 대부분을 차지하였으

며, 대학원 이상 16.6%, 고교 졸업 11.0% 순이었다.

결혼여부별로는 기혼이 51.9%로 미혼의 46.8%보다 높은 분포를 보였고 기타는 1.9%이다.

주관적 생활만족도별로는 만족이 51.9%로 가장 많았으며, 보통 28.7%, 매우 만족 14.9%, 불만족 3.8%, 매우 불만족 0.7% 순으로 나타났다.

4. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 21.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 사용한 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도 검사를 위하여 Cronbach's α 계수를 사용하였다.

둘째, 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 대상 집단 간의 차이 검증에는 χ^2 (Chi-square) 검증을 사용하였다.

셋째, 지향가치관 유형을 분류하기 위해 요인분석(Factor Analysis)과 군집분석(Cluster Analysis)을 실시하였다.

넷째, 지향가치관에 따라 외모만족도와 인식, 일반적인 외모관리행동, 그리고 메이크업, 패션스타일, 헤어스타일과 피부 및 체형관리의 구체적인 외모관리행동을 살펴보기 위하여 One-way ANOVA(일원변량분석)과 χ^2 (Chi-square) 검증, 그리고 빈도분석을 실시하였다. 사후검증으로는 Scheffe 검증을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 지향가치관 분석

본 연구의 측정변인인 LOV를 이용한 지향가치관에 대한 신뢰도를 검증한 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> LOV 지향가치관의 측정변인 신뢰도

요인	문항 수	신뢰도
소속감	2	0.65
관계	2	0.58
안정	2	0.50
변화	2	0.70
성취감	2	0.78
사회적 존경	2	0.67
자기존중	2	0.84
자아실현	2	0.50
재미와 즐거움	2	0.72

<표 7>과 같이 Cronbach's α 신뢰도가 모두 0.50 이상으로 신뢰할만한 수준인 것으로 나타났다. 세부 결과는 소속감 0.65, 관계 0.58, 안정 0.550, 변화 0.70, 성취감 0.78, 존경 0.67, 자기존중 0.84, 자기실현 0.50, 재미와 즐거움 0.72 으로 평균 0.66이다.

1) 지향가치관의 요인분석

지향가치관 변수에 대해 요인분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다.

총 18개의 변인이 추출되었으며, 9개의 요인으로 묶였다. 요인 1에서는 ‘나는 스스로 가치 있는 사람이라 생각한다’, ‘나는 나의 미래가 밝다고 생각한다’ 항목에 대한 적재량이 높게 분류되어 「자기존중」으로 명명하였다.

요인 2에서는 ‘나는 가족이나 사회의 구성원으로 안정감을 느낀다’, ‘나는 소속 모임에 적극적으로 참여하는 편이다’ 항목에 대한 적재량이 높게 분류되어 「소속감」으로 명명하였다.

요인 3에서는 ‘나는 안전하고 편안한 삶을 위해 노력한다’, ‘나는 감정적으로 안정적이고 쉽게 흥분하지 않는다’ 항목에 대한 적재량이 높게 분류되어 「안정추구」로 명명하였다.

요인 4에서는 ‘나는 몰두할 수 있는 취미나 관심사가 있어 즐겁다’, ‘나는 내 삶에서 즐거움을 찾고자 노력한다’ 항목에 대한 적재량이 높게 분류되어 「생활의 즐거움」으로 명명하였다.

요인 5에서는 ‘나는 다른 사람들에게 존경받고 싶다’, ‘나는 다른 사람들에게 좋은 영향을 미치는 사람이고 싶다’ 항목에 대한 적재량이 높게 분류되어 「사회적인 존경」으로 명명하였다.

요인 6에서는 ‘나는 목표를 설정하고 이루는 것에 기쁨을 느낀다’, ‘나는 내 삶의 목표가 명확한 편이다’ 항목에 대한 적재량이 높게 분류되어 「성취감」으로 명명하였다.

요인 7에서는 ‘나는 신나고 흥미 넘치는 생활을 선호한다’, ‘나는 새로운 변화나 상황을 잘 받아들인다’ 항목에 대한 적재량이 높게 분류되어 「변화」로 명명하였다.

요인 8에서는 ‘나는 다른 사람들과의 관계가 중요하다 생각한다’, ‘나는 예의 바르고 다른 사람들을 존중한다’ 항목에 대한 적재량이 높게 분류되어 「관

계」로 명명하였다.

요인 9에서는 ‘나는 노력한다면 원하는 바를 이룰 수 있다’, ‘나는 내가 손해 보더라도 약속한 바를 지키려 한다’ 항목에 대한 적재량이 높게 분류되어 「자아실현」으로 명명하였다.

변량기여율은 요인 1이 14.5%, 요인 2는 10.2%, 요인 3은 10.1%, 요인 4는 9.8%, 요인 5는 9.1%, 요인 6은 8.9%, 요인 7은 7.8%, 요인 8은 6.7%, 요인 9는 5.9%이었다. 총 분산 중 9개의 공통인자에 의하여 설명된 누적비율은 82.7%이었다.

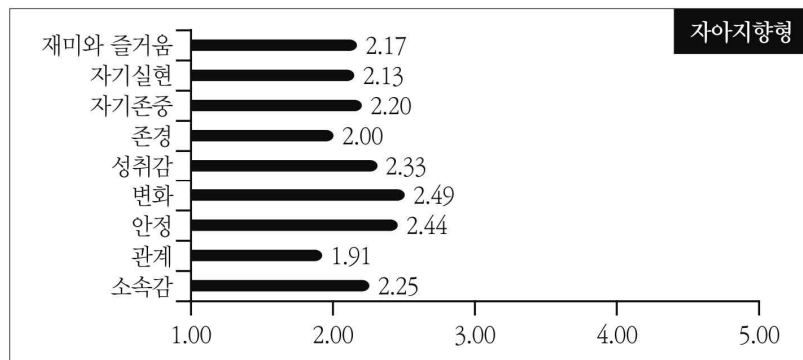
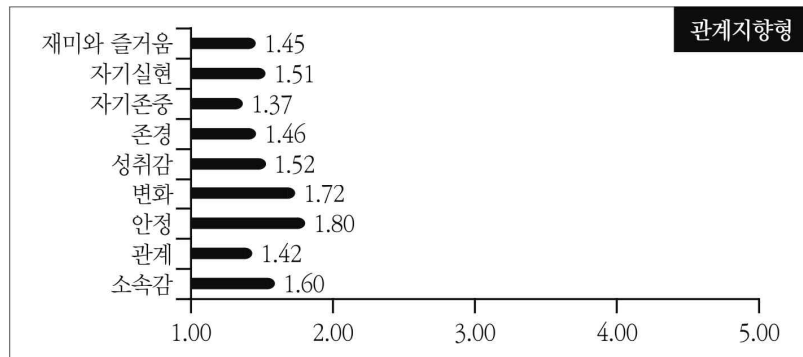
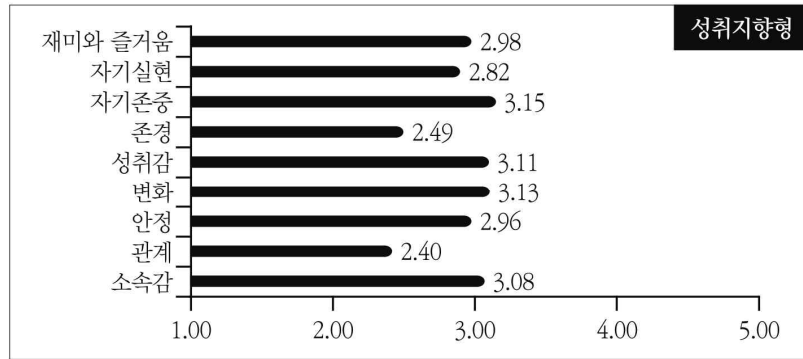
2) 지향가치관에 따른 군집분석

군집분석을 실시한 결과, <그림 2>에서 보는 바와 같이 본 연구의 대상자는 지향가치관 유형의 특성을 나타내는 중심적인 개념에 따라 각각 ‘성취지향형’, ‘관계지향형’, ‘자아지향형’의 요인으로 묶여 3개 집단으로 분류되었다.

<표 8> 지향가치관의 요인분석

문 항	요인								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
14 나는 나의 미래가 밝다고 생각한다.	0.82								
13 나는 스스로 가치 있는 사람이라 생각한다.	0.68								
2 나는 소속 모임에 적극적으로 참여하는 편이다.		0.76							
1 나는 가족이나 사회의 구성원으로 안정감을 느낀다.		0.58							
6 나는 감정적으로 안정적이고 쉽게 흥분하지 않는다.			0.90						
5 나는 안전하고 편안한 삶을 위해 노력한다.			0.64						
17 나는 몰두할 수 있는 취미나 관심사가 있어 즐겁다.				0.84					
18 나는 내 삶에서 즐거움을 찾고자 노력한다.				0.63					
12 나는 다른 사람들에게 좋은 영향을 미치는 사람이고 싶다.					0.80				
11 나는 다른 사람들에게 존경받고 싶다.					0.60				
9 나는 목표를 설정하고 이루는 것에 기쁨을 느낀다.						0.78			
10 나는 내 삶의 목표가 명확한 편이다.						0.62			
7 나는 신나고 흥미 넘치는 생활을 선호한다.							0.90		
8 나는 새로운 변화나 상황을 잘 받아들인다.							0.57		
3 나는 다른 사람들과의 관계가 중요하다 생각한다.								0.85	
4 나는 예의 바르고 다른 사람들을 존중한다.								0.56	
16 나는 내가 손해 보더라도 약속한 바를 지키려 한다.									0.94
15 나는 노력한다면 원하는 바를 이룰 수 있다.									0.84
고유값	2.605	1.829	1.815	1.755	1.634	1.609	1.397	1.196	1.054
변량기여율(%)	14.47	10.16	10.08	9.75	9.08	8.94	7.76	6.65	5.85
누적기여율(%)	14.47	24.63	34.72	44.47	53.54	62.48	70.24	76.89	82.74

<그림 2> 지향가치관에 따른 군집분석



3) 인구통계학적 변이와 지향가치관

<표 9>와 같이 자아지향형 가치관이 48.5%로 가장 많았으며, 다음으로 관

계지향형 32.0%, 성취지향형 19.5%의 순으로 나타났다.

<표 9> 인구통계학적 변이와 지향가치관

구 분	성취 지향형	관계 지향형	자아 지향형	계	χ^2 (df)	p
연 령	20~29세 (21.8)	76 (31.3)	114 (46.9)	243 (33.8)	5.00 (4)	0.287
	30~39세 (14.9)	81 (33.5)	125 (51.7)	242 (33.7)		
	40~49세 (21.9)	73 (31.3)	109 (46.8)	233 (32.5)		
직 업	학생 (20.6)	37 (34.6)	48 (44.9)	107 (14.9)	18.33 (10)	0.050
	사무직/공무원 (21.9)	67 (27.1)	126 (51.0)	247 (34.4)		
	판매서비스직/ 자영업 (14.9)	27 (36.5)	36 (48.6)	74 (10.3)		
	전문직 (15.7)	49 (42.6)	48 (41.7)	115 (16.0)		
	주부 (22.6)	33 (24.1)	73 (53.3)	137 (19.1)		
	디자인/예술직/ 기타 (10.5)	17 (44.7)	17 (44.7)	38 (5.3)		
	최종학력	고교 졸업 (34.2)	22 (27.8)	30 (38.0)		
대학 재학 또는 졸업 (19.6)	159 (30.6)	259 (49.8)	520 (72.4)			
대학원 이상 (9.2)	49 (41.2)	59 (49.6)	199 (16.6)			
미혼 (22.0)	98 (29.2)	164 (48.8)	336 (46.8)			
결혼여부	기혼 (17.3)	132 (34.6)	184 (48.2)	382 (53.2)	3.70	0.157
주관적인 생활 만족도	매우 만족 (6.5)	74 (69.2)	26 (24.3)	107 (14.9)	246.36*** (6)	0.000
	만족 (7.8)	138 (37.0)	206 (55.2)	373 (51.9)		
	보통 (38.3)	17 (8.3)	110 (53.4)	206 (28.7)		
	불만족 (78.1)	1 (3.1)	6 (18.8)	32 (4.5)		
전 체	140 (19.5)	230 (32.0)	348 (48.5)	718 (100.0)		

*** p<.001

전체 연령대별로는 자아지향형 가치관이 가장 많이 분포되었다. 각 연령별로 살펴보면 20~29세와 40~49세인 경우, 30~39세보다 성취지향형 가치관이 많고 30~39세는 다른 연령대보다 관계지향형이 많았지만 연령대 별로 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 전문직인 직업을 가진 여성 소비자가 관계지향형 지향가치관이 많았고, 주부는 다른 집단보다 성취지향형과 자아지향형이 많았으나 직업에 따른 가치관의 유의미한 차이는 발견되지 않았다.

최종학력별로는 최종학력이 낮을수록 성취지향형이 많았고, 학력이 높은 여성 소비자일수록 관계지향형이 많았으며, 대학 재학 이상인 여성 소비자는 고교 졸업인 여성 소비자보다 자아지향형이 많았고, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=21.05$, $p<.001$).

이는 최종 학력이 높을수록 사회적 인정을 많이 받고, 자기표현의 기회를 더 가질 수 있는 사회적 분위기를 반영한 것으로 사료된다.

결혼여부별로는 미혼인 여성 소비자가 기혼인 여성 소비자보다 성취지향형 가치관이 많았고, 기혼인 여성 소비자는 미혼인 여성 소비자보다 자아지향형이 많았다.

주관적인 생활만족도별로는 자신의 생활에 '매우 만족'이라 답한 경우, 다른 집단보다 관계지향형 가치관이 많았고, '만족'이라 답한 여성 소비자는 자아지향형이 많았으며, '불만족'이라 답을 한 경우 성취지향형이 많았다. 이처럼 주관적인 생활만족도에 따라 지향 가치관은 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=246.36$, $p<.001$).

'매우 만족'이라 답한 경우, 만 39세~59세의 중년여성을 대상으로 한 김종욱(2010)⁹²의 연구에서 본인이 느끼는 삶의 만족도가 높을수록 신체만족도가 더 높게 나타난다고 한 결과와 일부 유관한 결과라 볼 수 있다. 이 경우,

92) 김종욱. (2010). 중년여성의 자기애성향에 따른 신체만족도와 외모관리행동과의 관계. *대구한 의대학교 대학원 박사학위논문*, p.50

사회적 관계를 중요하게 여기고 주변 시선을 의식하게 되는 관계지향적인 가치관을 갖게 되는 것이라 유추할 수 있다.

이상과 같이 여성 소비자들은 전체적으로 자아지향형 가치관이 가장 많았으며, 대학 재학 또는 졸업 이상인 고학력의 여성 소비자와 주관적인 생활 만족도가 '만족'인 경우 자아지향형 가치관이 가장 많았다.

2. 외모만족도와 외모인식

1) 외모만족

(1) 외모만족도

자신의 외모만족도에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.30으로, 연구 대상자인 20~49세의 여성 소비자의 경우 외모 만족도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

<표 10> 외모만족도

구	분	인원	평균	표준편차	F	p	Scheffe
지향 가치관	성취지향형	140	2.88	0.76	44.06***	0.000	①<②,③ ②>③
	관계지향형	230	3.59	0.69			
	자아지향형	348	3.28	0.70			
전	체	718	3.30	0.75			

*** p<.001

지향가치관별로 살펴보면 관계지향형의 외모만족도가 가장 높았고, 성취지향형은 상대적으로 외모만족도가 낮았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($F=44.06, p<.001$). 또한 사후검증을 실시한 결과, 성취지향형과 관계지향형, 성취지향형과 자아지향형, 관계지향형과 자아지향형이 유의미한 차이를 보였다.

전체적으로 외모만족도가 낮은 것은 김민정(2015)⁹³⁾의 연구에서 20~30대 여성의 외모만족도는 5점 만점 중 평균 2.97점이며, 임우경(2017)⁹⁴⁾의 연구에서 여대생들의 외모만족도는 평균 2.98점으로 자신의 외모에 대한 만족도가 높지 않다는 연구 결과와 유사하다고 볼 수 있다.

관계지향형의 경우, 사회적 상호작용이 다른 가치관 유형보다 활발하기 때문에 적극적으로 외모관리행동을 하게 됨으로써 자신의 외모에 대한 만족도가 다른 가치관 유형보다 높아졌을 것이라 유추 가능하다.

이상과 같이 현재 표본집단의 여성 소비자들은 자신의 외모에 대한 만족도가 그다지 높지 않았으며, 관계지향형 지향가치관을 지닌 여성 소비자가 다른 지향가치관의 여성 소비자보다 외모만족도가 높았다.

(2) 외모 중 만족스러운 부분

자신의 외모에 만족한다고 답한 288명 중 만족스럽게 인식하는 외모의 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 자신의 외모 중 눈, 코, 입 등 이목구비에 대해 만족스럽게 인식하는 경우가 40.3%로 가장 많았으며, 다음으로 피부 21.2%, 체형 14.6%, 얼굴형 11.5%, 패션스타일 11.1%, 헤어스타일 1.4% 순으로 나타났다.

93) 김민정. (2015). 20~30대 여성의 외모만족도가 심리적 안녕감 및 행복감에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 박사학위논문. p.44

94) 임우경. (2017). 여대생 이미지 관리행동이 자아존중감에 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문. p.34

<표 11> 외모 중 만족스러운 부분

구 분	빈도(N)	백분율(%)
눈, 코, 입 등 이목구비	116	40.3
얼굴형	33	11.5
피부	61	21.2
체형	42	14.6
패션스타일	32	11.1
헤어스타일	4	1.4
계	288	100.0

미용성형수술에 대한 노현희(2014)⁹⁵⁾의 연구에 의하면 여성의 외모변화에 가장 큰 영향을 주는 성형 부위는 눈과 코 그리고 얼굴윤곽술의 순으로 나타났다. 또한 Mulhern, R et al.,(2003)⁹⁶⁾의 연구에서 눈 메이크업은 매력적인 이미지의 연출에 가장 효과적이라고 한 것과 이목구비가 가장 자신있는 신체부위로 나타난 것은 유사한 맥락이라 볼 수 있다.

이처럼 눈, 코, 입 등 이목구비는 얼굴에서 변화를 주었을 때의 뚜렷한 효과가 나타내는 부위로 인식되어 가장 큰 만족을 주는 외모 부위로 나타난 것으로 사료된다.

따라서 20~49세의 여성 소비자들 중 자신의 외모에 만족하는 경우에는 눈, 코, 입 등 이목구비에 대해 다른 외모의 요소 중 가장 큰 비중으로 만족스럽게 인식하고 있음을 알 수 있다.

95) 노현희. (2014). 성인 여성들의 미용성형에 대한 인식과 실태에 대한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p.33

96) Mulhern, Raymond, Fieldman, George, Hussey, Trevor, Leveque, Jean-Luc, Pineau, Patricia (2003). Do cosmetics enhance female Caucasian facial attractiveness, *international Journal of Cosmetic Science*, 25, pp.199-205

(3) 외모 중 불만족스러운 부분

자신의 외모 중 불만족스럽게 인식하는 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12>에서 나타난 바와 같이 자신의 외모 중 체형에 대해 불만족스럽게 인식하는 여성 소비자가 48.3%로 가장 많았으며, 다음으로 눈, 코, 입 등 이목구비 20.7%, 얼굴형 14.9%, 피부 9.2%, 헤어스타일 4.6%, 패션스타일 2.3% 순으로 나타났다.

<표 12> 외모 중 불만족스러운 부분

구 분	빈도(N)	백분율(%)
눈, 코, 입 등 이목구비	18	20.7
얼굴형	13	14.9
피부	8	9.2
체형	42	48.3
패션스타일	2	2.3
헤어스타일	4	4.6
계	87	100.0

이는 김민경(2014)⁹⁷의 연구에서 여성들의 외모 불만족 부분으로 체형이 가장 많은 비중을 차지한 결과와 일치하는데, 날씬한(마른) 몸매를 선호하는 사회적 분위기가 반영되었을 것이라 유추할 수 있다.

이상으로 여성 소비자들은 자신의 체형에 대해 가장 불만족스럽게 인식하고 있음을 알 수 있다.

97) 김민경. (2014). 뷰티 스타일링이 퍼스널 이미지 메이킹에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문. p.48

2) 상대방과 처음 만났을 때 제일 먼저 보는 부분

여성 소비자들이 상대방을 처음 보았을 때 제일 먼저 보는 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 13>과 같이 상대방을 처음 보았을 때 제일 먼저 얼굴을 보는 경우가 46.5%로 가장 많았으며, 다음으로 패션스타일 31.2%, 체형 15.7%, 기타 4.9%, 헤어스타일 1.7% 순으로 나타났다.

<표 13> 상대방과 처음 만났을 때 제일 먼저 보는 부분

구분	얼굴	체형	패션스타일	헤어스타일	기타	계	χ^2 (df)	P
성취지향형	79 (56.4)	24 (17.1)	31 (22.1)	2 (1.4)	4 (2.9)	140 (19.5)	11.92 (8)	0.155
지향 가치관 관계지향형	97 (42.2)	39 (17.0)	80 (34.8)	4 (1.7)	10 (4.3)	230 (32.0)		
자아지향형	158 (45.4)	50 (14.4)	113 (32.5)	6 (1.7)	21 (6.0)	348 (48.5)		
계	334 (46.5)	113 (15.7)	224 (31.2)	12 (1.7)	35 (4.9)	718 (100.0)		

얼굴을 보는 경우가 가장 높게 나온 결과는 20~40대 여성을 대상으로 한 이선미(2014)⁹⁸의 연구에서 첫인상 형성에 외모가 70.8%의 비율로 높은 영향을 준다고 한 결과와 유사한 맥락으로 볼 수 있다.

지향가치관 별로는 성취지향형인 여성 소비자가 다른 가치관 유형보다 상대방을 처음 보았을 때 제일 먼저 얼굴을 많이 보았고, 관계지향형인 경우는 패션스타일을 많이 보았으나, 가치관별로 구분할 때는 유의미한 차이는 아니었다.

98) 이선미. (2014). 메이크업의 색채가 이미지 효과에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문. p.37

3) 메이크업의 외모 변화 가능성

메이크업의 외모 변화 가능성에 대해 여성 소비자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.25로, 여성 소비자들은 메이크업이 외모를 변화시킬 수 있다고 인식하는 것으로 나타났다.

<표 14> 메이크업의 외모 변화 가능성

구	분	인원	평균	표준편차	F	p	Scheffe
지향 가치관	성취지향형	140	4.11	0.65	4.68*	0.010	①<②,③
	관계지향형	230	4.30	0.65			
	자아지향형	348	4.27	0.60			
전	체	718	4.25	0.63			

* p<.05

지향가치관 별로는 관계지향형인 여성 소비자가 메이크업의 외모 변화 가능성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 성취지향형인 경우 다른 가치관 유형에 비해 메이크업의 외모 변화 가능성에 대해 낮은 인식을 보이는 등 지향가치관에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=4.68, p<.05). 사후검증을 실시한 결과, 성취지향형과 관계지향형, 관계지향형과 자아지향형이 유의미한 차이를 보였다.

이상으로 여성 소비자들은 메이크업이 외모를 변화시킬 수 있다고 인식하였으며, 관계지향형은 다른 가치관 유형보다 메이크업이 외모를 변화시킬 수 있다고 인식한 것을 볼 수 있다.

4) 패션스타일의 외모 변화 가능성

패션스타일의 외모 변화 가능성에 대해 여성 소비자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 15>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.25로, 패션스타일이 외모를 변화시킬 수 있다고 인식하는 것으로 나타났다.

<표 15> 패션스타일의 외모 변화 가능성

구	분	인원	평균	표준편차	F	p	Scheffe
지향 가치관	성취지향형	140	4.07	0.71	6.67**	0.001	①<②,③
	관계지향형	230	4.34	0.67			
	자아지향형	348	4.27	0.71			
전	체	718	4.25	0.70			

** p<.01

지향가치관 별로는 관계지향형인 여성 소비자가 패션스타일의 외모 변화 가능성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 성취지향형의 경우 다른 지향가치관 유형보다 패션스타일의 외모 변화 가능성에 대해 낮은 인식을 보였으며, 지향가치관에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=6.67, p<.01). 또한 사후검증을 실시한 결과, 성취지향형과 관계지향형, 관계지향형과 자아지향형이 유의미한 차이를 보였다.

이상으로 여성 소비자들은 패션스타일이 외모를 변화시킬 수 있다고 인식하였으며, 관계지향형은 다른 가치관 유형보다 패션스타일이 외모를 변화시킬 수 있다고 인식한다는 것을 확인하였다.

5) 헤어스타일의 외모 변화 가능성

헤어스타일의 외모 변화 가능성에 대해 여성 소비자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.21로, 헤어스타일이 외모를 변화시킬 수 있다고 인식하는 것으로 나타났다.

<표 16> 헤어스타일의 외모 변화 가능성

구	분	인원	평균	표준편차	F	p	Scheffe
지향 가치관	성취지향형	140	4.04	0.70	7.31**	0.001	①<②,③
	관계지향형	230	4.30	0.61			
	자아지향형	348	4.22	0.65			
전	체	718	4.21	0.65			

** p<.01

지향가치관 별로는 관계지향형인 여성 소비자가 헤어스타일의 외모 변화 가능성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 성취지향형의 경우 다른 가치관 유형 보다 헤어스타일의 외모 변화 가능성에 대해 낮은 인식을 보였으며, 지향가치관에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=7.31, p<.01). 또한 사후검증을 실시한 결과, 성취지향형과 관계지향형, 관계지향형과 자아지향형이 유의미한 차이를 보였다.

여성 소비자들은 헤어스타일이 외모를 변화시킬 수 있다고 인식하였으며, 관계지향형인 경우 다른 가치관 유형보다 헤어스타일이 외모를 변화시킬 수 있다고 인식하였다. 위와 같이 메이크업·패션스타일·헤어스타일의 외모 변화 가능성에 대하여 관계지향형이 높은 의식을 보여 준 것은 20~30대 여성을 대상으로 한 김효정(2016)⁹⁹⁾의 연구에서 관계지향형이 상대적으로 전반적인

99) 김효정. (2016). op.cit., p.55

뷰티 관심도와 모든 하위요인별 관심도가 높게 나타난다고 한 결과와 유사하다.

관계지향형 가치관을 지닌 경우, 상대방에게 자신을 드러내고 평가받는 상황을 중요하게 여긴다고 볼 수 있어 외적 이미지를 구성하는 요소인 메이크업, 패션, 헤어와 같은 외모관리행동에 관심이 높다고 해석할 수 있을 것이다.

이상과 같이 메이크업 · 패션스타일 · 헤어스타일이 외모를 어느 정도 변화시킬 수 있다고 생각하는지에 대한 문제는 모두 관계지향형이 높은 의식을 보이고, 성취지향형이 낮은 인식을 보였다는 것을 연구결과 확인할 수 있었다.

6) 자신의 외모가 사회적 경쟁력에 도움이 되는 정도

자신의 외모가 사회적 경쟁력에 도움이 되는 정도에 대해 여성 소비자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 17>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.81로, 자신의 외모가 사회적 경쟁력에 도움이 된다고 인식하는 것으로 나타났다.

<표 17> 자신의 외모가 사회적 경쟁력에 도움이 되는 정도

구	분	인원	평균	표준편차	F	p	Scheffe
지향 가치관	성취지향형	140	3.36	0.83	36.98***	0.000	①<②,③ ②>③
	관계지향형	230	4.08	0.76			
	자아지향형	348	3.81	0.78			
전	체	718	3.81	0.82			

*** p<.001

관계지향형의 경우, 자신의 외모가 사회적 경쟁력에 도움이 되는 정도에

대해 가장 높은 인식을 보였고, 성취지향형은 자신의 외모가 사회적 경쟁력에 도움이 되는 정도에 대해 낮은 인식을 보이는 등 지향가치관에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=36.98, p<.001$).

또한 사후검증을 실시한 결과, 성취지향형과 관계지향형, 관계지향형과 자아지향형, 관계지향형과 자아지향형이 유의미한 차이를 보였다.

이는 20~60대 남녀 직장인을 대상으로 한 유희(2010)¹⁰⁰의 연구에서 적절하게 자신의 역할이나 직업을 표현할 수 있는 외모 이미지를 만드는 것을 통해 직업적 상호작용을 유리하게 만들거나 업무적 신뢰감을 향상 시키는데 도움이 된다고 한 것과 유사한 관점으로 볼 수 있다.

외모만족도가 다른 가치관 유형보다 높은 관계지향형의 경우, 이를 바탕으로 한 사회생활과 상호관계의 중요성을 의식하여 외모의 경쟁력을 갖추는 것은 중요하다 여기는 것으로 유추 해석할 수 있다.

이상으로 여성 소비자들은 자신의 외모가 사회적 경쟁력에 도움이 된다고 인식하였으며, 관계지향형의 경우 다른 가치관 유형보다 자신의 외모가 사회적 경쟁력에 도움이 되는 정도에 대해 높은 인식을 보였음을 확인하였다.

7) 우리 사회의 외모관심도에 대한 인식

우리 사회의 외모관심도에 대한 여성 소비자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 18>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.66으로, 우리 사회가 외모 관심도가 매우 높다 인식하는 것으로 나타났다.

100) 유희. (2010). op.cit., p.200

<표 18> 우리 사회의 외모관심도에 대한 인식

구	분	인원	평균	표준편차	F	p	Scheffe
지향 가치관	성취지향형	140	4.56	0.64	3.16*	0.043	①<②
	관계지향형	230	4.71	0.53			
	자아지향형	348	4.66	0.53			
전	체	718	4.66	0.55			

* p<.05

지향가치관 별로는 관계지향형인 여성 소비자가 우리 사회의 외모관심도에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 성취지향형의 경우, 다른 지향가치관 유형보다 우리 사회의 외모관심도에 대해 낮은 인식을 보이는 등 지향가치관에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=3.16, p<.05).

또한 사후검증을 실시한 결과, 성취지향형과 관계지향형이 유의미한 차이를 보였다. 이는 관계지향형의 외모만족도와 외모관심도가 높기 때문에 우리 사회의 외모관심도에 대하여 다른 가치관 유형보다 높은 반응을 보이는 것으로 사료된다. 전체적으로 모든 가치관 유형에서 사회적 외모관심도가 매우 높다는 답변을 보인 것은 우리 사회가 가지고 있는 외모 중심의 사회 풍토를 유추할 수 있다.

이상과 같이 여성 소비자들은 우리 사회가 외모관심도가 매우 높다고 인식하였으며, 지향가치관이 관계지향형인 여성 소비자가 다른 지향가치관의 여성 소비자보다 우리 사회가 외모관심도가 더 높다고 인식하였다.

3. 일반적인 외모관리행동

1) 평소 외모관리행동에 대한 관심도

평소 외모관리행동에 대한 여성 소비자들의 관심도를 살펴본 결과는 <표 19>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.82로, 여성 소비자들은 평소 외모관리행동에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다.

<표 19> 평소 외모관리행동에 대한 관심도

구	분	인원	평균	표준편차	F	p	Scheffe
지향 가치관	성취지향형	140	3.48	1.03	23.44***	0.000	①<②,③ ②>③
	관계지향형	230	4.10	0.83			
	자아지향형	348	3.77	0.82			
전	체	718	3.82	0.89			

*** p<.001

지향가치관 별로는 관계지향형인 여성 소비자가 평소 외모관리행동에 대한 관심도가 가장 높았고, 성취지향형은 다른 가치관 유형보다 평소 외모관리행동에 대한 관심도가 낮았으며, 지향가치관에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=23.44, p<.001). 또한 사후검증을 실시한 결과, 성취지향형과 관계지향형, 관계지향형과 자아지향형, 관계지향형과 자아지향형이 유의미한 차이를 보임을 알 수 있다.

이는 외모만족도가 높은 관계지향형은 외모관리행동에서도 관심도가 높다고 볼 수 있다. 이는 자기향상욕구가 강한 사람일수록 외모관리를 많이 한다는 Bloch, P. H et al.,(1993)¹⁰¹⁾의 연구 결과와도 유관하게 해석 가능하다.

101) Bloch, P.H.,Richins, M.L.(1993), Attractiveness, Adornments, and Exchange, Psychology & marketing, Vol.10 No.6, p.467

이상으로 여성 소비자들은 평소 외모관리행동에 대한 관심도가 높았으며, 관계지향형이 다른 가치관 유형보다 평소 외모관리행동에 대한 관심도가 더 높았다.

2) 외모관리

(1) 외모관리 시 가장 중점을 두는 부분

여성 소비자들이 외모관리를 할 때 가장 중점을 두는 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같이 외모관리를 할 때 메이크업에 중점을 두는 여성 소비자가 46.5%로 가장 많았으며, 다음으로 헤어스타일 31.2%, 패션스타일 15.7%, 기타 4.9%, 체형 및 피부관리 1.7% 순으로 나타났다.

이는 20~40대 여성을 대상으로 한 노선옥(2011)¹⁰²⁾의 연구에서 여성들이 화장을 할 때 미적 충족이 이루어지며 이를 바탕으로 다른 사람과의 관계 속에서 자신감을 갖고 생활하게 된다고 한 연구 결과와 유사한 맥락으로 여성들이 메이크업을 중요하게 생각하는 것으로 사료된다.

<표 20> 외모관리 시 가장 중점을 두는 부분

구	분	메이 크업	패션 스타일	헤어스 타일	체형 및 피부 관리	기타	계	X ² (df)	p
	성취지향형	79 (56.4)	24 (17.1)	31 (22.1)	2 (1.4)	4 (2.9)	140 (19.5)		
지향 가치관	관계지향형	97 (42.2)	39 (17.0)	80 (34.8)	4 (1.7)	10 (4.3)	230 (32.0)	11.92 (8)	0.155
	자아지향형	158 (45.4)	50 (14.4)	113 (32.5)	6 (1.7)	21 (6.0)	348 (48.5)		
	계	334 (46.5)	113 (15.7)	224 (31.2)	12 (1.7)	35 (4.9)	718 (100.0)		

102) 노선옥. (2011). 대인관계성향, 생활만족도와 헤어스타일행동 및 화장동기의 관계 연구 : 20, 30, 40대 여성을 대상으로. *성신여자대학교 대학원 박사학위논문*, p.76

지향가치관 별로는 성취지향형인 여성 소비자가 다른 가치관 유형보다 외모관리를 할 때 메이크업에 중점을 많이 두었고, 관계지향형은 다른 가치관 유형보다 헤어스타일에 중점을 많이 두었으나 지향가치관에 따른 유의미한 차이가 없었다.

이상으로 여성 소비자들은 외모관리 시 메이크업에 대한 관심도가 가장 높은 것으로 볼 수 있다.

(2) 외모관리행동에서 고민 해결 방법

여성 소비자들이 외모관리행동에서 고민을 해결하는 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과 같이 외모관리행동에서 발생하는 고민을 TV, 인터넷 등을 통해 스스로 해결하는 여성 소비자가 64.3%로 가장 많았으며, 다음으로 가족이나 친구의 도움을 받는다는 16.7%, 전문가의 도움을 직접 받는다는 응답이 11.1% 순으로 나타났고, 그대로 두는 경우는 4.7%를 차지하였다.

<표 21> 외모관리행동에서 고민 해결 방법

구	분	전문가의 도움을 직접 받음	TV, 인터넷 등을 통해 스스로 해결	가족이나 친구의 도움을 받음	그대로 둠	계	X ² (df)	p
지향 가치관	성취지향형	10 (7.1)	91 (65.0)	20 (14.3)	12 (8.6)	7 (5.0)	14.20 (8)	0.077
	관계지향형	32 (13.9)	147 (63.9)	39 (17.0)	5 (2.2)	7 (3.0)		
	자아지향형	38 (10.9)	224 (64.4)	61 (17.5)	17 (4.9)	8 (2.3)		
계		80 (11.1)	462 (64.3)	120 (16.7)	34 (4.7)	22 (3.1)		

지향가치관 별로는 성취지향형이 다른 지향가치관 유형보다 외모관리행동에서 고민을 TV, 인터넷 등을 통해 스스로 많이 해결하였고, 관계지향형은

다른 지향가치관보다 전문가의 도움을 직접 받아 많이 해결하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이는 대중매체와 정보원의 발달로 인하여 스스로 외모관련 문제를 검색하고 해결하고자 하는 경향으로 볼 수 있을 것이다.

3) 평소 메이크업 정도

여성 소비자들이 평소 메이크업을 어느 정도 하는지 살펴본 결과는 <표 22>와 같이 평소 메이크업으로 전체 메이크업을 하는 여성 소비자가 41.2%로 가장 많았으며, 다음으로 부분 메이크업 36.8%. 자외선 차단제 11.0%, 스킨, 로션 등 기초화장 9.5%, 기타 1.5% 순으로 나타났다.

<표 22> 평소 메이크업 정도

구	분	스킨, 로션 등 기초 화장	자외선 차단제	부분 메이크 업	전체 메이크 업	화장을 하지 않음	계	X ² (df)	p
	성취지향형	22 (15.7)	21 (15.0)	42 (30.0)	50 (35.7)	5 (3.6)	140 (19.5)		
지향 가치관	관계지향형	19 (8.3)	19 (8.3)	80 (34.8)	112 (48.7)	-	230 (32.0)	26.52** (8)	0.001
	자아지향형	27 (7.8)	39 (11.2)	142 (40.8)	134 (38.5)	6 (1.7)	348 (48.5)		
	계	68 (9.5)	79 (11.0)	264 (36.8)	296 (41.2)	11 (1.5)	718 (100.0)		

** p<.01

지향가치관 별로는 성취지향형인 경우 다른 가치관 유형보다 평소 메이크업으로 스킨, 로션 등 기초화장과 자외선 차단제를 많이 사용하였고, 관계지향형의 경우 전체 메이크업을 많이 하였으며, 자아지향형은 다른 가치관 유형보다 부분 메이크업을 많이 하였고, 지향가치관에 따라 유의미한 차이를

보였다($X^2=26.52, p<.01$).

관계지향형은 다른 사람들과의 교류가 타 유형에 비해 많은 편이라 대인 자신감 상승을 위하여 전체 메이크업을 한다고 볼 수 있다. 이는 화장을 한 후 스스로의 신체적 매력을 높게 지각한다는 Cash 외(1989)¹⁰³의 연구 결과와 유사한 맥락으로 볼 수 있을 것이다.

이상과 같이 여성 소비자들은 평소 메이크업으로 전체 메이크업을 가장 많이 하였으며, 관계지향형이 다른 가치관 유형보다 평소 전체 메이크업을 많이 하는 것을 확인할 수 있었다.

4) 외모관리에 대한 정보 습득 경로

여성 소비자들의 외모관리에 대한 정보 습득 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같이 외모관리에 대한 정보를 인터넷에서 주로 얻는 여성 소비자가 44.0%로 가장 많았으며, 다음으로 유튜브, SNS 등의 소셜 미디어 31.9%, TV 등 방송매체 12.5%, 친구나 지인 11.6%, 신문 또는 잡지 1.3%의 순으로 나타났다.

103) Cash, T. F., & Dawson, K., Davis, P., Bowen, M., & Galumbeck, C. (1989). Effect of cosmetics use on the physical attractiveness and body image of American college women. *Journal of Social Psychology*, 129, pp.349-355

<표 23> 외모관리에 대한 정보 습득 경로

구	분	TV 등 방송 매체	인터넷	유튜브, SNS 등의 소셜 미디어	신문 또는 잡지	친구나 지인	기타	계	X ² (df)	p
지향 가치관	성취지향형	18 (12.9)	56 (40.0)	45 (32.1)	-	20 (14.3)	1 (0.7)	140 (19.5)	10.00 (10)	0.441
	관계지향형	30 (13.0)	98 (42.6)	80 (34.8)	1 (0.4)	19 (8.3)	2 (0.9)	230 (32.0)		
	자아지향형	38 (10.9)	162 (46.6)	104 (29.9)	6 (1.7)	35 (10.1)	3 (0.9)	348 (48.5)		
계		86 (12.0)	316 (44.0)	229 (31.9)	7 (1.0)	74 (10.3)	6 (0.8)	718 (100.0)		

지향가치관 별로는 관계지향형이 다른 가치관 유형보다 외모관리에 대한 정보를 유튜브, SNS 등의 소셜 미디어에서 많이 얻었고, 자아지향형은 인터넷에서 정보를 많이 얻었으나 유의미한 차이는 아니었다.

이를 통해 많은 여성 소비자들은 외모에 대한 정보를 주로 인터넷과 소셜 미디어, TV 등 대중매체를 통해 얻는 것을 확인하였으며, 정보원은 지향가치관과는 크게 연관이 없는 것으로 사료된다.

5) 월평균 외모관리 지출 비용

여성 소비자들의 월평균 외모관리 지출 비용에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같이 월평균 외모관리를 위해 5~10만 원 미만을 지출하는 경우가 32.9%로 가장 많았으며, 다음으로 10~20만 원 미만 25.2%, 5만 원 미만 21.0%, 20~30만 원 미만 11.8%, 30만 원 이상 9.1% 순으로 나타났다.

<표 24> 월평균 외모관리 지출 비용

구	분	5만 원 미만	5-10만 원 미만	10-20만 원 미만	20-30만 원 미만	30만 원 이상	계	χ^2 (df)	p
	성취지향형	44 (31.4)	47 (33.6)	29 (20.7)	7 (5.0)	13 (9.3)	140 (19.5)		
지향 가치관	관계지향형	39 (17.0)	77 (33.5)	65 (28.3)	30 (13.0)	19 (8.3)	230 (32.0)	18.63*	0.017
	자아지향형	68 (19.5)	112 (32.2)	87 (25.0)	48 (13.8)	33 (9.5)	348 (48.5)		
	계	151 (21.0)	236 (32.9)	181 (25.2)	85 (11.8)	65 (9.1)	718 (100.0)		

* p<.05

지향가치관 별로는 성취지향형이 다른 가치관 유형보다 월평균 외모관리를 위해 5만 원 미만 지출하였고, 관계지향형은 다른 지향가치관 유형보다 10~20만 원 미만 지출하였으며, 지향가치관에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=18.63$, $p<.05$).

성취지향형은 외모만족도가 낮은 만큼 외모관리에 지출하는 비용 역시 가장 적게 사용하는 것으로 사료된다.

이상으로 전체적으로는 월평균 외모관리를 위해 5~10만 원 미만을 지출하는 여성 소비자가 가장 많았으며, 성취지향형의 경우, 다른 가치관 유형보다 외모관리를 위해 적은 비용을 지출하였다.

6) 외모관리 제품 구매 시 중요하게 인식하는 점

여성 소비자들이 외모관리 제품 구매 시 중요하게 인식하는 점에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같이 외모관리 제품을 구매할 때 품질을 중요하게 인식하는 여성 소비자가 60.7%로 가장 많았으며, 다음으로 디자인 13.5%, 가격 12.1%, 브랜드 8.6%, 편리성 4.6%, 기타 0.4% 순으로 나타났다.

<표 25> 외모관리 제품 구매 시 중요하게 인식하는 점

구분	가격	품질	브랜드	디자인	편리성	기타	계	χ^2 (df)	p
성취지향형	29 (20.7)	74 (52.9)	13 (9.3)	15 (10.7)	7 (5.0)	2 (1.4)	140 (19.5)	22.05* (10)	0.015
지향 가치관 관계지향형	22 (9.6)	149 (64.8)	22 (9.6)	31 (13.5)	6 (2.6)	-	230 (32.0)		
자아지향형	36 (10.3)	213 (61.2)	27 (7.8)	51 (14.7)	20 (5.7)	1 (0.3)	348 (48.5)		
계	87 (12.1)	436 (60.7)	62 (8.6)	97 (13.5)	33 (4.6)	3 (0.4)	718 (100.0)		

* p<.05

지향가치관 별로는 성취지향형의 경우, 다른 가치관 유형보다 외모관리 제품을 구매할 때 가격을 더 중요하게 인식하였고, 관계지향형은 품질을 더 중요하게 인식하였으며, 자아지향형은 다른 지향가치관 유형보다 디자인을 더 중요하게 인식하였다. 외모관리 관련 제품 구매 시의 중요도는 지향가치관에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=22.05$, $p<.05$).

이상과 같이 여성 소비자들은 외모관리 제품을 구매할 때 품질을 가장 중요하게 인식하였으며, 관계지향형의 경우 다른 가치관 유형보다 외모관리 제품을 구매할 때 품질을 더 중요하게 인식하였다.

7) 외모관리의 이유

여성 소비자들이 외모관리를 하는 이유를 살펴본 결과는 <표 26>과 같이 외모관리를 자신감 상승 및 자기만족을 위해 하는 여성 소비자가 76.3%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 사회생활 및 대인관계를 위해 16.0%, 상대방의 호감을 얻기 위해 5.0%, 습관적 행동 2.6% 순으로 나타났다. 이는 시대의 변화로 인하여 스스로에 대한 자아존중감이 점차 높아지고 있고, 개인의 다양성을 과거 대비 허용하는 비중이 더 높아졌기 때문이라 사료된다.

<표 26> 외모관리 이유

구	분	사회생활 및 대인관계 를 위해	자신감 상승 및 자기만족 을 위해	상대방의 호감을 얻기 위해	습관적 행동	계	X ² (df)	P
지향 가치관	성취지향형	28 (20.0)	100 (71.4)	10 (7.1)	2 (1.4)	140 (19.5)	5.33 (6)	0.503
	관계지향형	36 (15.7)	179 (77.8)	9 (3.9)	6 (2.6)	230 (32.0)		
	자아지향형	51 (14.7)	269 (77.3)	17 (4.9)	11 (3.2)	348 (48.5)		
계		115 (16.0)	548 (76.3)	36 (5.0)	19 (2.6)	718 (100.0)		

지향가치관 별로는 성취지향형인 여성 소비자가 다른 가치관 유형보다 외모관리를 사회생활 및 대인관계를 위해 많이 하였고, 관계지향형과 자아지향형은 성취지향형인 여성 소비자보다 자신감 상승 및 자기만족을 위해 많이 하였으나 지향가치관과의 상관관계는 없음을 확인하였다.

이상과 같이 여성 소비자들은 외모관리를 자신감 상승 및 자기만족을 위해 가장 많이 하였다.

4. 구체적인 외모관리 행동

1) 메이크업 부문

(1) 메이크업 시 중요하게 여기는 부분

여성 소비자들이 메이크업 시 중요하게 여기는 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같이 메이크업 시 피부표현을 중요하게 여기는 여성 소비자가 57.8%로 가장 많았으며, 다음으로 눈 31.1%, 얼굴형 수정 6.3%, 입술 4.9% 순으로 나타났다.

이는 여대생을 대상으로 한 이세아(2016)¹⁰⁴의 연구에서 44.1%가 메이크업에서 피부상태를 가장 중요하게 생각한다고 한 결과와 유사하게 볼 수 있다. 피부상태에 따라 메이크업의 느낌과 만족도가 달라지기 때문에 피부표현을 중요하게 여기는 것이라 사료된다.

본 연구와 수치상의 차이가 있는 것은 이세아의 연구는 20대 여대생을 대상으로 하고 본 연구는 20~49세의 여성으로 표본집단의 연령이 증가하였기 때문으로 볼 수 있다.

<표 27> 메이크업 시 중요하게 여기는 부분

구	분	피부표현	얼굴형 수정	눈	입술	계	χ^2 (df)	p
	성취지향형	76 (54.3)	11 (7.9)	43 (30.7)	10 (7.1)	140 (19.5)		
지향 가치관	관계지향형	136 (59.1)	15 (6.5)	69 (30.0)	10 (4.3)	230 (32.0)	3.34 (6)	0.765
	자아지향형	203 (58.3)	19 (5.5)	111 (31.9)	15 (4.3)	348 (48.5)		
	계	415 (57.8)	45 (6.3)	223 (31.1)	35 (4.9)	718 (100.0)		

104) 이세아. (2016). 여대생들이 선호하는 메이크업 제품 유형과 색상에 관한 연구. *숙명여자대학교 대학원 석사학위논문*, p.39

이상과 같이 여성 소비자들은 메이크업 시 피부표현을 가장 중요하게 여긴다는 것을 확인하였다.

(2) 평소 메이크업 시 피부표현을 위한 사용 제품

여성 소비자들이 평소 메이크업 시 피부표현을 위해 꼭 사용하는 제품에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같다. 평소 메이크업 시 피부표현을 위해 자외선 차단제를 꼭 사용하는 여성 소비자가 27.7%로 가장 많았으며, 다음으로 쿠션 21.1%, 파운데이션 16.7%, BB 또는 CC 크림 14.7%, 파우더 또는 팩트 11.3%, 컨실러 7.9%, 기타 0.5% 순으로 나타났다.

<표 28> 평소 메이크업 시 피부표현을 위한 사용 제품 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
BB 또는 CC 크림	247	14.7
쿠션	353	21.1
자외선 차단제	464	27.7
파운데이션	280	16.7
파우더 또는 팩트	189	11.3
컨실러	133	7.9
아무것도 바르지 않음	-	-
기타	9	0.5
계	1675	100.0

이상과 같이 여성 소비자들은 평소 메이크업 시 피부표현을 위해 자외선 차단제를 가장 많이 사용하고 있음을 확인하였다.

(3) 사용 메이크업 제품 브랜드

여성 소비자들이 사용하는 메이크업 제품 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 29>와 같이 메이크업 제품 브랜드 중 국내 브랜드와 수입 브랜드 둘 다 사용하는 경우가 51.4%로 가장 많았으며, 다음으로 국내 브랜드 30.6%,

수입 브랜드 18.0% 순으로 나타났다.

<표 29> 사용 메이크업 제품 브랜드

구 분	국내 브랜드	수입 브랜드	둘 다 사용	계	χ^2 (df)	p
지향 가치관	성취지향형 (42.9)	20 (14.3)	60 (42.9)	140 (19.5)	13.80** (4)	0.008
	관계지향형 (24.8)	46 (20.0)	127 (55.2)	230 (32.0)		
	자아지향형 (29.6)	63 (18.1)	182 (52.3)	348 (48.5)		
계	220 (30.6)	129 (18.0)	369 (51.4)	718 (100.0)		

** p<.01

지향가치관 별로는 성취지향형인 여성 소비자가 다른 가치관 유형보다 메이크업 제품 브랜드 중 국내 브랜드를 많이 사용하였고, 관계지향형인 경우 국내 브랜드와 수입 브랜드 둘 다 많이 사용하였으며, 지향가치관에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=13.80$, $p<.01$).

이 결과는 여대생을 대상으로 한 김은지(2013)¹⁰⁵의 연구에서 국내브랜드와 수입브랜드의 메이크업 제품을 둘 다 사용하는 경우가 42.3%로 가장 많이 나온 경우와 일치한다. 수치의 증가는 시대의 변화에 따른 차이로 사료된다.

이상과 같이 메이크업 제품 브랜드 중 국내 브랜드와 수입 브랜드 둘 다 사용하는 여성 소비자가 가장 많았으며, 성취지향형인 경우 메이크업 제품 브랜드 중 국내 브랜드를 많이 사용하였다.

105) 김은지. (2013). 여대생들의 메이크업 화장품에 대한 사용실태 및 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p.68

2) 패션스타일 부문

(1) 의복 착용 시 가장 중요하게 여기는 점

여성 소비자들이 의복 착용 시 가장 중요하게 여기는 점에 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같이 의복 착용 시 디자인을 중요하게 여기는 여성 소비자가 51.0%로 가장 많았으며, 다음으로 편리성 13.4%, 무난함 12.8%, 개성 9.9%, 색상 8.9%, 유행 3.6%, 기타 0.4% 순으로 나타났다.

<표 30> 의복 착용 시 가장 중요하게 여기는 점

구분	디자인	색상	개성	유행	편리성	무난함	기타	계	X ² (df)	p
성취지향형	52 (37.1)	14 (10.0)	13 (9.3)	8 (5.7)	26 (18.6)	26 (18.6)	1 (0.7)	140 (19.5)	28.61** (12)	0.004
지향 가치관 관계지향형	138 (60.0)	18 (7.8)	26 (11.3)	8 (3.5)	24 (10.4)	16 (7.0)	-	230 (32.0)		
자아지향형	176 (50.6)	32 (9.2)	32 (9.2)	10 (2.9)	46 (13.2)	50 (14.4)	2 (0.6)	348 (48.5)		
계	366 (51.0)	64 (8.9)	71 (9.9)	26 (3.6)	96 (13.4)	92 (12.8)	3 (0.4)	718 (100.0)		

** p<.01

지향가치관 별로는 성취지향형인 여성 소비자가 다른 가치관 유형보다 의복 착용 시 유행과 편리성, 무난함을 더 중요하게 여겼고, 관계지향형은 다른 가치관 유형보다 디자인과 개성을 더 중요하게 여겼으며, 지향가치관에 따라 유의미한 차이를 보였다(X²=28.61, p<.01).

이는 방선희(2011)¹⁰⁶⁾의 연구에서 20~30대 소비자들이 패션상품 구매 시 디자인과 품질을 가장 중요하게 생각하고, '패션추구형'이 가장 디자인을 중요하게 여긴다고 한 결과와 유사하게 볼 수 있다. 사회적 관계를 우선시하

106) 방선희. (2011). 라이프스타일에 따른 토탈 패션 코디네이션 인식과 패션상품 구매행동에 관한 연구. *성신여자대학교 대학원 박사학위논문*. p.68

고 외모에 관심이 많은 경우, 다른 사람들과의 차별성을 선호하여 디자인과 개성을 더 추구하는 것으로 유추 가능하다.

이상과 같이 여성 소비자들은 의복 착용 시 디자인을 가장 중요하게 여겼으며, 관계지향형은 다른 가치관 유형보다 의복 착용 시 디자인을 더 중요하게 여겼다.

(2) 평소 대인관계 및 사회활동 시 가장 선호하는 의복

여성 소비자들이 평소 대인관계 및 사회활동 시 가장 선호하는 의복에 대해 살펴본 결과는 <표 31>과 같이 평소 대인관계 및 사회활동 시 의복 형태 중 평상복을 선호하는 여성 소비자가 71.9%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 정장 24.4%, 기타 2.2%, 운동복 15.% 순으로 나타났다.

<표 31> 평소 대인관계 및 사회활동 시 가장 선호하는 의복

구	분	평상복	정장	운동복	기타	계	X^2 (df)	p
지향 가치관	성취지향형	108 (77.1)	24 (17.1)	5 (3.6)	3 (2.1)	140 (19.5)	23.16** (6)	0.001
	관계지향형	143 (62.2)	76 (33.0)	3 (1.3)	8 (3.5)	230 (32.0)		
	자아지향형	265 (76.1)	75 (21.6)	3 (0.9)	5 (1.4)	348 (48.5)		
계		516 (71.9)	175 (24.4)	11 (1.5)	16 (2.2)	718 (100.0)		

** p<.01

지향가치관 별로는 성취지향형인 여성 소비자가 다른 가치관 유형보다 평소 대인관계 및 사회활동 시 평상복과 운동복을 더 선호하였고, 관계지향형인 여성 소비자는 다른 가치관 유형보다 정장을 더 선호하였으며, 지향가치관에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.16$, $p<.01$).

관계지향형의 경우 적극적인 사회활동을 추구하기 때문에 정장을 선호하는 것으로 사료되며, 표본집단 전체적으로 평상복을 가장 선호하는 것은 20~40대 여성을 대상으로 한 김희진(2017)¹⁰⁷⁾의 연구에서 활동적인 의상 스타일에 대한 선호도가 가장 높다고 한 결과와 유사한 부분이다.

이상과 같이 여성 소비자들은 평소 대인관계 및 사회활동 시 의복 형태 중 평상복을 가장 선호하였으며, 성취지향형이 다른 가치관 유형보다 평소 대인관계 및 사회활동 시 의복 형태 중 평상복을 더 선호하였다.

(3) 평소 패션스타일 중 신경 쓰는 부분과 이유

① 평소 패션스타일 중 가장 신경 쓰는 부분

여성 소비자들이 평소 패션스타일 중 가장 신경 쓰는 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 32>와 같이 평소 패션스타일 중 상의에 대해 신경 쓰는 여성 소비자가 67.0%로 가장 많았으며, 다음으로 하의 10.0%, 가방 7.7%, 신발 7.2%, 기타 4.3%, 액세서리 3.8% 순으로 나타났다.

<표 32> 평소 패션스타일 중 가장 신경 쓰는 부분

구분	상의	하의	신발	가방	액세서리	기타	계	χ^2 (df)	p
성취지향형	93 (66.4)	19 (13.6)	8 (5.7)	11 (7.9)	5 (3.6)	4 (2.9)	140 (19.5)	4.38 (10)	0.929
지향 가치관 관계지향형	151 (65.7)	23 (10.0)	17 (7.4)	18 (7.8)	10 (4.3)	11 (4.8)	230 (32.0)		
자아지향형	237 (68.1)	30 (8.6)	27 (7.8)	26 (7.5)	12 (3.4)	16 (4.6)	348 (48.5)		
계	481 (67.0)	72 (10.0)	52 (7.2)	55 (7.7)	27 (3.8)	31 (4.3)	718 (100.0)		

107) 김희진. (2017). 뷰티 스타일링이 자기 이미지에 미치는 영향. *성신여자대학교 대학원 석사학위논문*, p.76

지향가치관 별로는 성취지향형인 여성 소비자가 다른 가치관 유형보다 평소 패션스타일 중 하의에 대해 신경을 더 썼고, 자아지향형은 다른 가치관 유형보다 상의에 대해 신경을 더 썼으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여성 소비자들은 평소 패션스타일 중 상의에 대해 가장 많이 신경 썼으며, 지향가치관 별로는 별다른 차이를 보이지 않았다.

② 패션스타일에 신경 쓰는 이유

여성 소비자들이 패션스타일에 신경 쓰는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과 같이 잘 보이는 부분이기 때문에 패션스타일에 신경 쓰는 여성 소비자가 45.4%로 가장 많았으며, 다음으로 자신의 만족이 중요하기 때문에 44.3%, 익숙하기 때문에 8.6%, 기타 1.7% 순으로 나타났다.

<표 33> 패션스타일에 신경 쓰는 이유

구	분	잘 보이는 부분이기 때문에	자신의 만족이 중요하기 때문에	익숙하기 때문에	기타	계	χ^2 (df)	p
지향 가치관	성취지향형	61 (43.6)	58 (41.4)	17 (12.1)	4 (2.9)	140 (19.5)	7.78 (6)	0.254
	관계지향형	102 (44.3)	109 (47.4)	14 (6.1)	5 (2.2)	230 (32.0)		
	자아지향형	163 (46.8)	151 (43.4)	31 (8.9)	3 (0.9)	348 (48.5)		
계		326 (45.4)	318 (44.3)	62 (8.6)	12 (1.7)	718 (100.0)		

지향가치관 별로는 관계지향형이 다른 가치관 유형보다 자신의 만족이 중요하기 때문에 패션스타일에 더 신경 썼으며, 자아지향형은 다른 가치관 유형보다 잘 보이는 부분이기 때문에 패션스타일에 더 신경을 썼으나 유의미

한 차이는 아니었다.

이상과 같이 잘 보이는 부분이기 때문에 패션스타일에 신경 쓰는 여성 소비자가 가장 많았으며, 지향가치관 별로는 별다른 차이를 보이지 않았다.

(4) 패션제품 구매 장소

여성 소비자들이 패션제품을 구매하는 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 34>와 같이 패션제품을 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 여성 소비자가 45.0%로 가장 많았으며, 다음으로 아울렛 또는 복합쇼핑몰 30.1%, 백화점 13.0%, 로드샵 또는 시장 10.7%, TV 홈쇼핑 1.3% 순으로 나타났다.

<표 34> 패션제품 구매 장소

구분	로드샵 또는 시장	아울렛 또는 복합 쇼핑몰	백화점	인터넷 쇼핑몰	TV 홈쇼핑	계	X ² (df)	p
성취지향형	21 (15.0)	35 (25.0)	12 (8.6)	70 (50.0)	2 (1.4)	140 (19.5)	16.19* (8)	0.040
관계지향형	17 (7.4)	73 (31.7)	41 (17.8)	98 (42.6)	1 (0.4)	230 (32.0)		
자아지향형	39 (11.2)	108 (31.0)	40 (11.5)	155 (44.5)	6 (1.7)	348 (48.5)		
계	77 (10.7)	216 (30.1)	93 (13.0)	323 (45.0)	9 (1.3)	718 (100.0)		

* p<.05

지향가치관 별로는 성취지향형이 다른 가치관 유형보다 패션제품을 로드샵 또는 시장과 인터넷 쇼핑몰에서 많이 구매하였고, 관계지향형과 자아지향형인 경우, 아울렛 또는 복합쇼핑몰에서 많이 구매하였으며, 관계지향형은 다른 가치관 유형보다 백화점에서 많이 구매하는 등 지향가치관에 따라 유의미한 차이를 보였다(X²=16.19, p<.05). 이는 박주현(2011)¹⁰⁸⁾의 연구에서 신체만족도가 높은 경우 피부관리와 의복스타일 등으로 관리비용을 투자한

다고 한 결과와 유사하게 볼 수 있다.

외모만족도가 높은 관계지향형의 경우 패션제품에 대하여 다양한 제품을 직접 접하고 제품만족도가 높은 백화점 등의 매장을 선호하고, 실용적 성향을 보이는 성취지향형은 상대적으로 저렴하고 빠르게 구매할 수 있는 인터넷 쇼핑몰을 선호하는 것이라 사료된다.

이상과 같이 여성 소비자들은 패션제품을 인터넷 쇼핑몰에서 가장 많이 구매하였으며, 성취지향형인 여성 소비자가 다른 가치관 유형보다 패션제품을 인터넷 쇼핑몰에서 많이 구매하였다.

(5) 추구하는 패션이미지

여성 소비자들이 추구하는 패션이미지에 대해 살펴본 결과는 <표 35>와 같이 패션이미지로 세련된 이미지를 추구하는 여성 소비자가 44.7%로 가장 많았으며, 다음으로 여성스러운 이미지 14.9%, 친근한 이미지 9.6%, 우아한 이미지 9.3%, 멋있는 이미지 5.3%, 지적인 이미지 5.2%, 귀여운 이미지와 개성 있는 이미지 4.0% 순으로 나타났다.

<표 35> 추구하는 패션이미지

구분	우아하다	세련되다	지적이다	멋있다	여성스럽다	귀엽다	섹시하다	친근하다	개성있다	기타	계	X ² (df)	p
성취지향형	7 (5.0)	54 (38.6)	4 (2.9)	5 (3.6)	26 (18.6)	10 (7.1)	5 (3.6)	21 (15.0)	4 (2.9)	4 (2.9)	140 (19.5)		
지향 가치관 관계지향형	31 (13.5)	101 (43.9)	17 (7.4)	11 (4.8)	33 (14.3)	6 (2.6)	6 (2.6)	15 (6.5)	9 (3.9)	1 (0.4)	230 (32.0)	39.38** (18)	0.003
자아지향형	29 (8.3)	166 (47.7)	16 (4.6)	22 (6.3)	48 (13.8)	13 (3.7)	2 (0.6)	33 (9.5)	16 (4.6)	3 (0.9)	348 (48.5)		
계	67 (9.3)	321 (44.7)	37 (5.2)	38 (5.3)	107 (14.9)	29 (4.0)	13 (1.8)	69 (9.6)	29 (4.0)	8 (1.1)	718 (100.0)		

** p<.01

108) 박주현. (2011). op.cit., p.78

지향가치관 별로는 성취지향형인 여성 소비자가 다른 가치관 유형보다 패션이미지로 여성스러운 이미지와 친근한 이미지를 더 많이 추구하였고, 관계지향형은 다른 가치관 유형보다 우아한 이미지와 지적인 이미지를 더 많이 추구하였으며, 자아지향형은 다른 가치관 유형보다 세련된 이미지와 멋있는 이미지를 더 많이 추구하였다. 이처럼 지향가치관에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=39.38, p<.01$).

이는 서울시에 거주하는 여대생을 대상으로 한 채유리(2013)¹⁰⁹의 연구에서 지위상승 욕구가 클수록 ‘클래시하고 도시적인’ 스타일의 선호도가 높은 것으로 나타난 결과와 유사한 맥락으로 볼 수 있을 것이다.

이상과 같이 여성 소비자들은 패션이미지로 세련된 이미지를 가장 많이 추구하였으며, 자아지향형인 여성 소비자가 다른 가치관 유형보다 패션이미지로 세련된 이미지를 더 많이 추구하였다.

3) 헤어스타일 부분

(1) 선호하는 헤어스타일

① 평소 헤어스타일 형태

여성 소비자들이 평소 헤어스타일 형태에 대해 살펴본 결과는 <표 36>과 같이 평소 헤어스타일 형태로 중간 길이 웨이브를 선호하는 여성 소비자가 28.4%로 가장 많았으며, 다음으로 긴 웨이브 22.4%, 중간 길이 생머리 14.5%, 긴 생머리 12.7%, 짧은 웨이브 12.5%, 짧은 생머리 9.5% 순으로 나타났다.

109) 채유리. (2013). 문화자본으로서의 패션 : 스타일에 대한 취향과 디자이너 지식을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위논문. p.68

<표 36> 평소 헤어스타일 형태

구	분	긴 웨이브	긴 생머리	중간 길이 웨이브	중간 길이 생머리	짧은 웨이브	짧은 생머리	계	X ² (df)	p
지향 가치관	성취지향형	24 (17.1)	23 (16.4)	36 (25.7)	23 (16.4)	16 (11.4)	18 (12.9)	140 (19.5)	13.68 (10)	0.188
	관계지향형	61 (26.5)	23 (10.0)	59 (25.7)	31 (13.5)	36 (15.7)	20 (8.7)	230 (32.0)		
	자아지향형	76 (21.8)	45 (12.9)	109 (31.3)	50 (14.4)	38 (10.9)	30 (8.6)	348 (48.5)		
계		161 (22.4)	91 (12.7)	204 (28.4)	104 (14.5)	90 (12.5)	68 (9.5)	718 (100.0)		

지향가치관 별로는 성취지향형이 다른 가치관 유형보다 평소 헤어스타일 형태로 중간 길이 생머리와 짧은 생머리를 더 선호하였고, 관계지향형은 다른 가치관 유형보다 긴 웨이브를 보다 더 선호하였으며, 자아지향형은 다른 가치관 유형보다 중간 길이 웨이브를 더 선호하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 여성 소비자들은 평소 헤어스타일 형태로 중간 길이 웨이브를 가장 많이 선호하였고, 지향가치관 유형별로 차이가 없음을 확인하였다.

② 선호 헤어스타일

여성 소비자들이 선호하는 헤어스타일에 대해 살펴본 결과는 <표 37>과 같이 헤어스타일로 긴 웨이브를 선호하는 여성 소비자가 42.1%로 가장 많았으며, 다음으로 중간 길이 웨이브 24.8%, 긴 생머리 10.6%, 짧은 웨이브 9.7%, 중간 길이 생머리 7.0%, 짧은 생머리 5.8% 순으로 나타났다.

<표 37> 선호하는 헤어스타일

구	분	긴 웨이브	긴 생머리	중간 길이 웨이브	중간 길이 생머리	짧은 웨이브	짧은 생머리	계	X ² (df)	p
지향 가치관	성취지향형	63 (45.0)	21 (15.0)	26 (18.6)	7 (5.0)	16 (11.4)	7 (5.0)	140 (19.5)	14.70 (10)	0.143
	관계지향형	97 (42.2)	24 (10.4)	52 (22.6)	14 (6.1)	28 (12.2)	15 (6.5)	230 (32.0)		
	자아지향형	142 (40.8)	31 (8.9)	100 (28.7)	29 (8.3)	26 (7.5)	20 (5.7)	348 (48.5)		
계		302 (42.1)	76 (10.6)	178 (24.8)	50 (7.0)	70 (9.7)	42 (5.8)	718 (100.0)		

지향가치관 별로는 성취지향형이 다른 가치관 유형보다 긴 웨이브와 짧은 웨이브를 더 선호하였고, 자아지향형은 다른 가치관 유형보다 중간 길이 웨이브를 더 선호하였으나 지향가치관에 따른 유의미한 차이가 없었다.

이상과 같이 여성 소비자들은 긴 웨이브 헤어스타일을 가장 많이 선호하였으며, 지향가치관 별로는 별다른 차이를 보이지 않았다.

(2) 헤어스타일 염색 색상

여성 소비자들의 헤어스타일 염색 색상에 대해 살펴본 결과는 <표 38>과 같이 헤어스타일 염색 색상이 브라운계열인 여성 소비자가 48.1%로 가장 많았으며, 다음으로 내추럴 헤어 32.7%, 블랙 7.5%, 오렌지/레드계열 6.5%, 애쉬컬러계열 5.2% 순으로 나타났다.

<표 38> 헤어스타일 염색 색상

구	분	내추럴 헤어 (염색을 하지 않음)	브라운 계열	블랙	오렌지/ 레드 계열	에쉬 (빛바랜)컬러 계열	계	χ^2 (df)	p
	성취지향형	47 (33.6)	66 (47.1)	8 (5.7)	12 (8.6)	7 (5.0)	140 (19.5)	4.45	0.815
지향 가치관	관계지향형	69 (30.0)	110 (47.8)	21 (9.1)	16 (7.0)	14 (6.1)	230 (32.0)		
	자아지향형	119 (34.2)	169 (48.6)	25 (7.2)	19 (5.5)	16 (4.6)	348 (48.5)		
	계	235 (32.7)	345 (48.1)	54 (7.5)	47 (6.5)	37 (5.2)	718 (100.0)		

지향가치관 별로는 성취지향형인 여성 소비자가 다른 가치관 유형보다 헤어스타일 염색 색상이 오렌지/레드계열이 많았고, 관계지향이 다른 가치관 유형보다 블랙이 많았으며, 자아지향형은 다른 가치관 유형보다 내추럴 헤어와 브라운계열이 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여성 소비자들의 헤어스타일 염색 색상은 브라운계열이 가장 많으며, 가치관 유형별로 차이가 없음을 확인하였다.

(3) 헤어스타일의 중요한 부분

여성 소비자들이 헤어스타일 중 중요하게 인식하는 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 39>와 같이 헤어스타일 중 모양을 중요하게 인식하는 여성 소비자가 49.1%로 가장 많았으며, 다음으로 모발상태 35.8%, 색상 9.2%, 길이 8.9% 순으로 나타났다. 이 결과는 20~40대의 여성을 대상으로 한 김향원 (2011)¹¹⁰⁾의 연구에서 52.7%의 비율로 헤어스타일의 모양(형태)을 가장 중요하게 생각한다고 한 연구와 유사하게 볼 수 있다.

110) 김향원. (2011). 여성의 헤어스타일이 이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p.77

<표 39> 헤어스타일의 중요한 부분

구분	모양	색상	길이	모발상태	계	χ^2 (df)	p	
지향 가치관	성취지향형	60 (42.9)	12 (8.6)	18 (12.9)	50 (35.7)	140 (19.5)	6.52 (6)	0.368
	관계지향형	100 (43.5)	20 (8.7)	18 (7.8)	92 (40.0)	230 (32.0)		
	자아지향형	171 (49.1)	34 (9.8)	28 (8.0)	115 (33.0)	348 (48.5)		
계	331 (46.1)	66 (9.2)	64 (8.9)	257 (35.8)	718 (100.0)			

지향가치관 별로는 성취지향형인 여성 소비자가 다른 가치관 유형보다 헤어스타일 중 길이를 더 중요하게 인식하였고, 관계지향형은 다른 가치관 유형보다 모발상태를 더 중요하게 인식하였으며, 자아지향형은 다른 가치관 유형보다 모양을 더 중요하게 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 이 상과 같이 여성 소비자들은 헤어스타일 중 모양을 가장 중요하게 인식하는 것을 확인하였다.

전체적으로 평소 헤어스타일, 선호하는 헤어스타일, 염색색상, 헤어스타일의 중요도는 지향가치관의 영향이 아닌 개인의 선호도가 더 많은 영향을 미친다고 볼 수 있을 것이다.

4) 피부 및 체형 관리 부문

(1) 피부관리 방법

여성 소비자들이 피부를 관리하는 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 40>과 같이 피부를 화장품 사용을 통해 관리하는 여성 소비자가 41.6%로 가장 많았으며, 다음으로 홈 케어 36.4%, 피부관리실 방문 8.5%, 피부과 방문 8.2% 순으로 나타났고, 피부관리를 하지 않는 여성 소비자는 5.3%를 차지하였다.

<표 40> 피부관리 방법

구분	화장품 사용	홈 케어	피부과 방문	피부관리실 방문	피부관리를 하지 않음	계	χ^2 (df)	p	
지향가치관	성취지향형	72 (51.4)	37 (26.4)	9 (6.4)	5 (3.6)	17 (12.1)	140 (19.5)	36.09*** (8)	0.000
	관계지향형	78 (33.9)	92 (40.0)	25 (10.9)	26 (11.3)	9 (3.9)	230 (32.0)		
	자아지향형	149 (42.8)	132 (37.9)	25 (7.2)	30 (8.6)	12 (3.4)	348 (48.5)		
계	299 (41.6)	261 (36.4)	59 (8.2)	61 (8.5)	38 (5.3)	718 (100.0)			

*** p<.001

지향가치관 별로는 성취지향형인 여성 소비자가 다른 가치관 유형보다 화장품 사용을 통해 피부를 많이 관리하였고, 관계지향형은 다른 가치관 유형보다 홈 케어와 피부관리실 방문을 통해 많이 관리하였으며, 지향가치관에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=36.09$, $p<.001$).

이는 김주덕(2017)¹¹¹⁾의 연구에서 52.3%의 여대생들이 피부관리를 집에서 화장품을 이용해서 한다고 한 결과와, 20~50대의 남녀를 대상으로 한 박지혜(2013)¹¹²⁾의 연구에서 피부 문제를 해결하기 위해 화장품을 이용한다는 답변이 31.2%로 가장 높게 나온 결과와 유관하게 볼 수 있다. 본 연구의 화장품 사용 수치 41.6%와 다른 수치의 차이는 대상 연령대와 성별의 차이로 볼 수 있을 것이다.

가장 외모만족도가 높은 관계지향형의 경우 홈 케어나 피부관리실 등 적극적인 외모관리행동을 하고, 외모만족도가 가장 낮은 성취지향형의 경우

111) 김주덕. (2017). 여대생들의 피부관리 인식 및 실태에 관한 연구. *패션과 니트*, 15(3), p.61

112) 박지혜. (2013). 피부관리실 이용실태와 만족도에 관한 연구. *숙명여자대학교 대학원 석사학위논문*, p.34

평이하게 접근 가능한 화장품을 통한 피부관리를 하는 것으로 사료된다.

이상과 같이 여성 소비자들은 피부를 화장품 사용을 통해 가장 많이 관리하였으며, 성취지향형인 여성 소비자가 다른 가치관 유형보다 화장품 사용을 통해 많이 관리하였다.

(2) 피부관리 시 중점 부분

여성 소비자들이 피부관리 시 중점을 두는 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 41>과 같이 피부관리 시 보습 관리에 중점을 두는 여성 소비자가 38.7%로 가장 많았으며, 다음으로 미백 관리 30.3%, 자외선 차단 20.7%, 트러블 예방 8.8%, 기타 1.5% 순으로 나타났다.

<표 41> 피부관리 시 중점을 두는 부분

구	분	자외선 차단	보습 관리	미백 관리	트러블 예방	기타	계	X ² (df)	p
	성취지향형	4 (3.3)	21 (17.1)	63 (51.2)	31 (25.2)	4 (3.3)	123 (18.1)	190.54*** (8)	0.000
지향 가치관	관계지향형	90 (40.7)	102 (46.2)	24 (10.9)	5 (2.3)	-	221 (32.5)		
	자아지향형	47 (14.0)	140 (41.7)	119 (35.4)	24 (7.1)	6 (1.8)	336 (49.4)		
	계	141 (20.7)	263 (38.7)	206 (30.3)	60 (8.8)	10 (1.5)	680 (100.0)		

*** p<.001

지향가치관 별로는 성취지향형인 여성 소비자가 다른 가치관 유형보다 피부관리 시 미백 관리에 중점을 더 많이 두었고, 관계지향형은 다른 가치관 유형보다 보습 관리에 중점을 더 많이 두었으며, 지향가치관에 따라 유의미한 차이를 보였다(X²=190.54, p<.001).

이는 맹유진(2014)¹¹³⁾의 연구에서 2000년대의 외모 가꾸기 주요 키워드는

‘동안’이며 주름 제거나 탄력 있는 피부, 깨끗하고 고운 피부 등의 젊음과 아름다운 피부를 나타낸다고 한 결과와 유사한 맥락으로 볼 수 있을 것이다. 이상과 같이 여성 소비자들은 피부관리 시 보습 관리에 중점을 가장 많이 두었으며, 성취지향형이 다른 가치관 유형보다 피부관리 시 미백 관리에 중점을 더 많이 두었다.

(3) 피부관리 필요 시기

여성 소비자들이 피부관리가 필요하다고 느끼는 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 42>와 같이 거울을 보고 피부의 문제점이 느껴질 때 피부관리가 필요하다고 인식하는 경우가 77.9%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 타인의 피부와 비교하게 되었을 때 9.6%, 기분전환 또는 휴식의 필요성이 느껴질 때 8.5%, 건강상의 필요성이 느껴질 때 4.0% 순으로 나타났다.

<표 42> 피부관리 필요 시기

구분	거울을 보고 피부의 문제점이 느껴질 때	타인의 피부와 비교하게 되었을 때	기분전환 또는 휴식의 필요성이 느껴질 때	건강상의 필요성이 느껴질 때	계	χ^2 (df)	p
성취지향형	109 (77.9)	12 (8.6)	13 (9.3)	6 (4.3)	140 (19.5)	2.48 (6)	0.870
지향 가치관 관계지향형	172 (74.8)	26 (11.3)	22 (9.6)	10 (4.3)	230 (32.0)		
자아지향형	278 (79.9)	31 (8.9)	26 (7.5)	13 (3.7)	348 (48.5)		
계	559 (77.9)	69 (9.6)	61 (8.5)	29 (4.0)	718 (100.0)		

113) 맹유진. (2014). 현대사회의 외모가꾸기에 관한 연구. 1970년대부터 2000년대까지 여성중앙의 분석을 바탕으로. *건국대학교 대학원 박사학위논문*, p.88

지향가치관 별로는 관계지향형이 다른 가치관 유형보다 다른사람의 피부와 비교하게 되었을 때 피부관리가 필요하다고 인식하였고, 자아지향형은 다른 거울을 보고 피부의 문제점이 느껴질 때 피부관리가 필요하다고 인식하였으나 지향가치관에 따른 유의미한 차이가 없었다. 이상과 같이 거울을 보고 피부의 문제점이 느껴질 때 피부관리가 필요하다고 인식하는 여성 소비자가 가장 많음을 확인하였다. 이를 통해 피부관리의 시기는 지향가치관의 영향이 아닌 개인의 선호 시점이 더 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다.

(4) 자신의 체형에 대한 인식

여성 소비자들의 자신의 체형에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 43>과 같이 자신의 체형이 하체 비만형이라고 인식하는 여성 소비자가 32.5%로 가장 많았으며, 다음으로 상하체 균형형 22.3%, 상체 비만형 15.9%, 전체 비만형 15.6%, 마른형 13.8% 순으로 나타났다.

<표 43> 자신의 체형에 대한 인식

구	분	상하체 균형형	상체 비만형	하체 비만형	전체 비만형	마른형	계	χ^2 (df)	p
	성취지향형	17 (12.1)	25 (17.9)	50 (35.7)	31 (22.1)	17 (12.1)	140 (19.5)		
지향 가치관	관계지향형	58 (25.2)	32 (13.9)	85 (37.0)	22 (9.6)	33 (14.3)	230 (32.0)	22.87** (8)	0.004
	자아지향형	85 (24.4)	57 (16.4)	98 (28.2)	59 (17.0)	49 (14.1)	348 (48.5)		
	계	160 (22.3)	114 (15.9)	233 (32.5)	112 (15.6)	99 (13.8)	718 (100.0)		

** p<.01

지향가치관 별로는 성취지향형인 여성 소비자가 다른 가치관 유형보다 자신의 체형을 상체 비만형과 전체 비만형이라고 인식하였고, 관계지향형은

다른 가치관 유형보다 상하체 균형형과 하체 비만형이라고 인식하였다. 이처럼 지향가치관에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.87$, $p<.01$).

한국인의 외모에 대한 조용진(2007)의 연구¹¹⁴⁾에서 자신의 신체 중 불만스러운 부분으로는 하체가 17.1%로 가장 높다고 한 결과와, 20~50대의 남녀 직장인을 대상으로 한 최덕자(2008)¹¹⁵⁾의 연구에서 여성은 엉덩이, 다리, 몸무게 등 여성미를 강조하는 부분에 불만족하는 경우가 많은 것과 유사한 결과라 볼 수 있다.

이상과 같이 자신의 체형이 하체 비만형이라고 인식하는 여성 소비자가 가장 많았으며, 관계지향형이 다른 가치관 유형보다 자신의 체형이 하체 비만형이라고 인식하는 것을 확인하였다.

(5) 체형관리

① 체형관리 방법

여성 소비자들이 체형을 관리하는 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 44>과 같이 체형을 운동을 통해 관리하는 여성 소비자가 4.11%로 가장 많았으며, 다음으로 식이요법 26.7%, 약물복용 또는 병원방문 4.2%, 마사지 3.1% 순으로 나타났고, 체형관리를 하지 않는 여성 소비자는 24.9%를 차지하였다.

114) 조용진. (2007). 「미인」. 해냄출판사. p.230

115) 최덕자. (2008). 직장인의 신체상, 외모 스트레스와 정신건강에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문. p.32

<표 44> 체형관리 방법

구분	운동	식이요법	마사지	약물복용 또는 병원 방문	체형관리를 하지 않음	계	X ² (df)	p	
지향 가치관	성취지향형	45 (32.1)	36 (25.7)	3 (2.1)	8 (5.7)	48 (34.3)	140 (19.5)	20.59** (8)	0.008
	관계지향형	114 (49.6)	61 (26.5)	6 (2.6)	10 (4.3)	39 (17.0)	230 (32.0)		
	자아지향형	136 (39.1)	95 (27.3)	13 (3.7)	12 (3.4)	92 (26.4)	348 (48.5)		
계	295 (41.1)	192 (26.7)	22 (3.1)	30 (4.2)	179 (24.9)	718 (100.0)			

** p<.001

지향가치관 별로는 성취지향형인 여성 소비자가 다른 가치관 유형보다 체형관리를 하지 않았고, 관계지향형은 다른 가치관 유형보다 운동을 통해 많이 관리하였으며, 자아지향형은 다른 가치관 유형보다 식이요법을 통해 많이 관리하였다. 이처럼 지향가치관에 따라 유의미한 차이를 보였다(X²=20.59, p<.01).

이상과 같이 여성 소비자들은 체형을 운동을 통해 가장 많이 관리하였으며, 관계지향형이 다른 가치관 유형보다 운동을 통해 체형을 많이 관리하는 것을 확인하였다.

② 체형관리 이유

여성 소비자들이 체형관리를 하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 45>와 같이 체형을 건강을 위하여 관리하는 경우가 47.7%로 가장 많았으며, 다음으로 미용을 위하여 44.5%, 타인을 의식해서 5.4%, 기타 2.4% 순으로 나타났다.

<표 45> 체형관리 이유

구	분	건강을 위하여	미용을 위하여	타인을 의식해서	기타	계	χ^2 (df)	p
지향 가치관	성취지향형	33 (35.9)	46 (50.0)	9 (9.8)	4 (4.3)	92 (17.1)	16.78* (6)	0.010
	관계지향형	100 (52.4)	86 (45.0)	3 (1.6)	2 (1.0)	191 (35.4)		
	자아지향형	124 (48.4)	108 (42.2)	17 (6.6)	7 (2.7)	256 (47.5)		
계		257 (47.7)	240 (44.5)	29 (5.4)	13 (2.4)	539 (100.0)		

* p<.05

지향가치관 별로는 성취지향형인 여성 소비자가 다른 가치관 유형보다 미용을 위하여 체형을 많이 관리하였고, 관계지향형은 다른 가치관 유형보다 건강을 위하여 많이 관리하였으며, 지향가치관에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=16.78$, $p<.05$).

이상과 같이 여성 소비자들은 체형을 건강을 위하여 가장 많이 관리하였으며, 성취지향형은 다른 가치관 유형보다 미용을 위하여 체형을 많이 관리하는 것을 확인하였다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 외모에 관심이 많은 현 사회에서 20~49세의 여성 소비자의 외모관리행동은 개인의 가치관에 따라 영향을 미칠 것이라는 가설을 세우고, LOV 가치관 척도를 사용하여 소비자를 유형화하였다.

가치관의 유형화에 따른 외모인식과 외모관리행동을 파악하여 개인의 외모 경쟁력을 강화할 수 있는 마케팅 공략 기초자료를 제공하고자 한 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, LOV를 사용하여 가치관의 하위요인의 추출 결과, ‘관계지향형’, ‘자아지향형’, ‘성취지향형’의 3가지 요인이 추출되었다. 여성 소비자의 지향가치관은 자아지향형이 48.5%로 가장 많았으며, 다음으로 관계지향형 32.0%, 성취지향형 19.5% 순으로 나타났다.

최종학력별로는 학력이 낮을수록 성취지향형이 많았고, 학력이 높을수록 관계지향형이 많아졌다. 대학 재학 또는 졸업 이상인 고학력의 여성 소비자와 주관적인 생활만족도가 ‘만족’인 경우 자아지향형 가치관이 가장 많았으며, 주관적인 생활만족도가 ‘매우 만족’인 경우 관계지향형이 가장 많이 분포되었다.

둘째, 여성 소비자들의 전체적인 외모만족도는 5점 만점 중 평균 3.3점으로 높지 않았지만 ‘관계지향형’은 다른 유형보다 외모만족도와 외모인식에서 가장 높은 수준의 인식을 보였다. 자신의 외모 중 ‘눈, 코, 입 등의 이목구

비'를 가장 자신 있게 생각했으며, '체형'을 가장 불만족스럽게 생각하였다. 모든 가치관 유형에서 메이크업·패션스타일·헤어스타일이 외모를 변화시킬 수 있다고 인식하였으며, 우리 사회의 외모에 대한 관심도가 매우 높다고 인식하였다. '관계지향형'의 경우, 자신의 외모가 사회경쟁력에 도움이 된다고 인식하였고, '성취지향형'은 자신의 외모가 사회경쟁력에 도움이 되는 정도에 대해 낮은 인식을 보이는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 여성 소비자들은 '관계지향형'이 외모관리행동에 대한 관심도가 가장 높고, '성취지향형'은 다른 가치관 유형보다 외모관리행동에 대한 관심도가 낮았다. 모든 가치관 유형이 전체 외모관리행동 중 메이크업에 대한 관심도가 46.5%로 가장 높았으며, 외모관리에 대한 고민을 TV, 인터넷 등을 통해서 스스로 해결하는 경우가 64.3%로 매우 높게 나타났다.

'성취지향형'은 평소 메이크업으로 스킨, 로션 등 기초화장과 자외선 차단제를 많이 사용하였고, '자아지향형'은 부분 메이크업, '관계지향형'은 전체 메이크업을 많이 하였다. 외모관리비용은 '성취지향형'은 월평균 외모관리를 위해 5만 원 미만으로 지출하였고, '관계지향형'과 '자아지향형'은 10~20만 원 미만으로 지출하였다. 외모관리제품 구매 시 '성취지향형'은 가격을, '관계지향형'은 품질을, '자아지향형'은 디자인을 더 중요하게 인식하였다.

넷째, 여성 소비자들은 메이크업 시 피부표현을 중요하게 생각하는 경우가 57.8%로 가장 많았으며, '성취지향형'은 메이크업 제품 브랜드 중 국내 브랜드를 많이 사용하였고, '관계지향형'은 국내 브랜드와 수입 브랜드 둘 다 많이 사용하였다. '성취지향형'은 다른 가치관 유형보다 화장품 사용을 통해 피부를 많이 관리하였고, '관계지향형'은 홈 케어와 피부관리실 방문을 통해 많이 관리하였다. '성취지향형'은 피부관리 시 미백 관리에 중점을 더

많이 두었고, ‘관계지향형’은 보습 관리에 중점을 더 많이 두었다.

다섯째, 의복 착용 시 ‘성취지향형’은 유행과 편리성, 무난함을 더 중요하게 여겼고, ‘관계지향형’은 디자인과 개성을 더 중요하게 여겼다. ‘성취지향형’은 평소 대인관계 및 사회활동 시 평상복과 운동복을 더 선호하였고, ‘관계지향형’은 정장을 더 선호하였다. ‘성취지향형’은 패션 제품을 로드샵 또는 시장과 인터넷 쇼핑몰에서 많이 구매하였고, ‘관계지향형’은 백화점에서 많이 구매하는 결과를 보였다.

모든 가치관 유형이 패션이미지로 세련된 이미지를 가장 많이 추구하였으며, ‘성취지향형’은 다른 가치관 유형보다 여성스러운 이미지를, ‘관계지향형’은 ‘우아한 이미지’를, ‘자아지향형’은 세련된 이미지를 더 많이 추구하였다.

전체적으로 평소 헤어스타일, 선호하는 헤어스타일, 염색색상, 헤어스타일의 중요도는 지향가치관의 영향이 아닌 개인의 선호도가 더 많은 영향을 준다는 것을 확인하였다. 모든 가치관 유형에서 자신의 체형을 운동을 통해 관리하는 여성 소비자가 41.1%로 가장 많았으며, 자신을 하체비만형이라고 인식하는 경우가 32.5%로 가장 높았다. ‘성취지향형’이 자신의 체형을 상체비만형과 전체 비만형이라고 인식하였고, ‘관계지향형’은 상하체 균형형과 하체 비만형이라고 인식하였다.

따라서 표본집단을 통해 본 20~49세의 여성 소비자는 전체적으로 ‘자아지향형’이 가장 많이 분포되었지만, 외모에 대한 만족도와 관심도는 ‘관계지향형’이 가장 높았고, ‘관계지향형’은 구체적인 외모관리행동에서도 모두 높은 인식을 나타냈다. 반면, ‘성취지향형’은 다른 가치관 유형보다 외모만족도 및 외모인식이 낮은 만큼 구체적인 외모관리행동에서 상대적으로 낮은 인식을 나타내는 것을 확인하였다.

2. 연구의 시사점 및 한계점

본 연구결과의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 여성 소비자들은 외모관리 제품을 구매할 때 품질을 가장 중요하게 인식하였으며, 외모에 대한 만족도와 관심도가 가장 높은 관계지향형의 경우 다른 가치관 유형보다 외모관리 제품을 구매할 때 품질을 더 중요하게 인식하였다.

이는 세대의 변화에 따라 단순히 제품이 저렴하거나 디자인이 아름다운 것만으로 여성 소비자에게 외모관리 제품을 인식시키고 판매한다는 것은 어려울 수 있다는 것을 방증한다. 외모관리 제품의 출시에는 이러한 소비자들의 변화하는 특성을 잘 반영한 제품을 출시하고 마케팅 방향을 잡는 방안이 고려되어야 할 것이다.

둘째, 외모 또는 외모관리에 대한 고민을 해결하는 방법이 TV나 인터넷 등을 활용하는 것이 가장 높게 나타난 것은 대중매체와 정보원의 발달로 인하여 스스로 외모 관련 문제를 검색하고 해결하고자 하는 경향이 많아졌음을 확인할 수 있었다. 또한 외모관련 정보원이 친구 및 지인으로부터 인터넷, 그리고 유튜브 등의 소셜 미디어로 옮겨져 가고 있으며 신문이나 잡지 등의 인쇄매체에 대한 활용도는 거의 없어지는 추세인 것을 확인할 수 있었다. 따라서 각 세대별 뷰티 마케팅 방법을 가장 합리적인 방향으로 진행하되, 마케팅 기반을 차츰 소셜 미디어 즉, 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 트위터 등의 채널로 다각화하여 기반을 넓히는 것이 차후 브랜드 인지도 상승 및 매출 증대를 위해 필수적인 방법이 될 것이다.

셋째, 여성 소비자들이 외모관리를 할 때 가장 중점을 두는 부분은 모든 연령대에서 전체적인 이미지 연출에 가장 중점을 두고, 세대별로는 20~29세는 메이크업, 30~39세는 패션스타일, 40~49세는 피부 및 체형관리의 순임을 확인하였다. 따라서 생애주기의 영향에 따라 외모관리의 중점도가 차이나는 부분에 주목하여 세대별로 메이크업, 패션, 피부 및 체형관리의 분야는 가격 및 품질의 세심한 분류를 통하여 선택의 폭을 넓히는 마케팅 전략의 설정이 필요할 것이다.

특히 메이크업은 전 가치관 유형과 연령대에서 가장 중점을 두는 부분이 피부표현이며 피부표현을 위한 화장품 출시를 할 때 구체적인 피부색과 피부타입에 대한 심층적인 연구를 통해 소비자가 원하는 피부표현 및 유지할 수 있는 신소재 개발 및 제품 개발에 매진하여 선택의 폭을 넓히는 전략을 구사해야 할 것이다.

본 연구는 선행연구와 문헌 정보를 바탕으로 한 고찰과 통계적 분석을 통하여 다양하게 연구하였음에도 LOV 가치관 척도는 외국에서 개발된 가치관 척도이다 보니 국내 실정에 맞는 연구를 위하여 부족함이 있었다. 따라서 후속연구에서는 국내실정에 맞는 상세한 가치관 분류가 개발되어 이를 통한 외모인식과 외모관리행동에 대한 연구가 이루어지기를 희망한다.

이상으로 가치관 유형에 따른 여성 소비자의 외모인식과 외모관리행동의 실태를 면밀하게 파악하고, 기대 소비자에 대한 전략적 방안을 수립한다면 보다 효과적인 브랜드 포지셔닝과 마케팅 전략의 수립을 기대할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

<서적 참고>

- 「국립국어연구원 표준국어대사전」. (1999). *두산동아*
- 「옛센스 국어사전」. (2005). *민중서림*
- Anthony Giddens. (1999). 「현대사회학」. (김미숙 외 옮김). *을유문화사*
- Diana Crane. (2004). 「패션의 문화와 사회사」. (서미석 옮김). *한길사*
- Erving Goffman. (1987). 「자아표현과 인상관리」. (김병서 옮김). *경문사*
- Gordon L. Patzer. (2009). 「Looks: 외모, 상상 이상의 힘」. (한창호 옮김). *한스미디어*
- Kurt Stenn. (2017). 「Hair: A Human History」. (하인해 옮김). *미드출판사*
- Thomas F.Cash 외. (2000). 「바디이미지: 발전, 일탈, 변화」. (임숙자 옮김). *교문사*
- 강혜원, 이금실, 고애란, 정미실, 남미우, 김양진. (2012). 「의상사회심리학」. *교문사*
- 강혜원. (1995). 「의상사회심리학 개정판」. *교문사*
- 강혜원. (1996). 「의상사회심리학」. (개정판). *교문사*
- 김주덕. (2011). 「최신 화장품학」. *광문각*
- 이은아, 이시은. (2010). 「매력 DNA」. *황금 물고기*
- 이인자, 이경희, 신호정. (2001). 「의상심리」. *교문사*
- 조용진. (2007). 「미인」. *해냄출판사*
- 최원석. (2011). 「패션 사이언스」. *살림출판사*

<학위 논문>

- 김민경. (2014). 뷰티 스타일링이 퍼스널 이미지 메이킹에 미치는 영향. *숙명여자대학교 대학원 석사학위논문*
- 김민정. (2015). 20~30대 여성의 외모만족도가 심리적 안녕감 및 행복감에 미치는 영향. *건국대학교 대학원 박사학위논문*
- 김선우. (2018). 여성 외모의 아름다움 인식에 대한 한중일 비교문화연구, *서울대학교 박사학위 논문*
- 김승아. (2008). 여성의 라이프스타일에 따른 피부건강관리에 대한 지식 및 태도, *건국대학교 대학원 석사학위논문*
- 김은지. (2013). 여대생들의 메이크업 화장품에 대한 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, *숙명여자대학교 석사학위논문*
- 김종욱. (2010). 중년여성의 자기에성향에 따른 신체만족도와 외모관리행동과의 관계. *대구한의대학교 대학원 박사학위논문*
- 김지선. (2014). 몽환적 로맨틱 패션이미지 스타일링에 관한 연구. *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*
- 김향원. (2012). 여성의 헤어스타일이 이미지에 미치는 영향에 관한 연구. *숙명여자대학교 대학원 석사학위논문*
- 김 현. (2003). 남녀대학생의 가치관에 따른 의복행동에 관한 연구. *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*
- 김현정. (2009). 남녀대학생의 자기효능감, 성역할정체감과 외모관련태도 연구. *성신여자대학교 대학원 박사학위논문*
- 김효정. (2016). 20·30대 여성들의 가치관에 따른 뷰티 라이프스타일 행동과 뷰티 관리 행동 실태 연구. *서경대학교 대학원 박사학위논문*
- 김희진. (2017). 뷰티 스타일링이 자기 이미지에 미치는 영향. *성신여자대학교 대학원 석사학위논문*

- 노선옥. (2011). 대인지향성향, 생활만족도와 헤어스타일 행동 및 화장동기의 관계연구. *성신여자대학교 대학원 박사학위논문*
- 노현희. (2014). 성인 여성들의 미용성형에 대한 인식과 실태에 대한 연구. *숙명여자대학교 대학원 석사학위논문*
- 맹유진. (2014). 현대사회의 외모가꾸기에 관한 연구. 1970년대부터 2000년대까지 여성 중앙의 분석을 바탕으로. *건국대학교 대학원 박사학위논문*
- 박주현. (2010). 여성의 라이프스타일 유형별 외모관리 행동 연구. *경성대학교 대학원 박사학위논문*
- 박지혜. (2013). 피부관리실 이용실태와 만족도에 관한 연구. *숙명여자대학교 대학원 석사학위논문*
- 박혜원. (2013). 자기표현, 외모관리 행동 및 외모만족이 심리적 안녕감에 미치는 영향. *전남대학교 대학교 박사학위논문*
- 방선희. (2011). 라이프스타일에 따른 토털 패션코디네이션 인식과 패션상품 구매 행동에 관한 연구. *성신여자대학교 대학원 박사학위논문*
- 서은혜. (2012). 자기에 성향, 신체 의식과 외모관리 행동 및 화장의 심리적 효용의 관계 연구. *성신여자대학교 대학원 박사학위논문*
- 설현진. (2010). 청소년의 외모에 대한 사회문화적 요인에 따른 외모만족도와 뷰티 행동에 관한 연구. *성신여자대학교 대학원 박사학위논문*
- 안현경. (2006). 헤어스타일 演出에 關한 研究 : 首都圈 20代 女性의 얼굴形과 헤어 패션 感覺을 中心으로. *이화여자대학교 대학원 박사학위논문*
- 오수연. (2012). 가치관에 따른 소비자 집단의 외모관여도와 피부관리 구매 행동. *충남대학교 대학원 박사학위논문*
- 오인영. (2006). 메이크업과 헤어스타일 유형에 따른 TV 뉴스 앵커의 인상형성에 관한 연구. *경희대학교 대학원 박사학위논문*
- 유 희. (2010). 직장인의 프로페셔널 이미지와 전략적 외모관리. *가톨릭대학교 대학원 박사학위논문*

- 이미숙. (2000). TV 미디어가 청소년의 신체이미지와 의복행동 및 연예인 모방행동에 미치는 영향. *충남대학교 대학원 박사학위논문*
- 이선미. (2014). 메이크업의 색채가 이미지 효과에 미치는 영향. *숙명여자대학교 대학원 석사학위논문*
- 이세아. (2016). 여대생들이 선호하는 메이크업 제품 유형과 색상에 관한 연구. *숙명여자대학교 대학원 석사학위논문*
- 이주영. (2012). 여성의 외모관리 행동에 대한 자아존중감과 정보탐색에 관한 연구. *숙명여자대학교 대학원 석사학위논문*
- 이채영. (2017). 한국 남성의 몸 의식과 바디컨서스 패션스타일. *서울대학교 대학원 박사학위논문*
- 임우경. (2017). 여대생 이미지 관리행동이 자아존중감에 미치는 영향. *성신여자대학교 대학원 석사학위논문*
- 장미숙. (2010). 여성의 외모관리와 체형관리가 자기효능감과 자아존중감에 미치는 영향. *대구한의대학교 대학원 박사학위논문*
- 채유리. (2013). 문화자본으로서의 패션: 스타일에 대한 취향과 디자이너 지식을 중심으로. *고려대학교 대학원 석사학위 논문*
- 최덕자. (2008). 직장인의 신체상, 외모 스트레스와 정신건강에 관한 연구. *서울대학교 대학원 박사학위논문*
- 홍성희. (2008). 여성의 얼굴 형태에 따른 헤어스타일 결정에 미치는 요인. *대구한의대학교 대학원 석사학위논문*

<학술지>

- 김광경, 이금실, 정미실. (2001). 자아존중감과 외모에 대한 사회문화적태도가 의복 행동에 미치는 영향. *Family and Environment Research*, 39 (9), 95-102.
- 김복희, 남철현. (1995). 원저: 여성의 피부 미용관리와 화장실태에 관한 조사연구. *대한보건연구 (구 대한보건협회학술지)*, 21 (2), 149-174.
- 김선희. (2003). 외모에 대한 사회 문화적 태도와 외모관리행동에 대한 연구- 20대 여성을 중심으로. *대한가정학회지*, 41 (5), 99-108.
- 김완석, 유연재, 권지현. (2009). 신체가치가 외모관리행동에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 10 (3), 581-600.
- 김주덕. (2017). 여대생들의 피부관리 인식 및 실태에 관한 연구. *패션과 니트*, 15 (3), 54-65.
- 김철민. (1999). 가치관 연구에 관한 비판적 고찰: 개념정의, 가치요소와 측정 방법을 중심으로. *광주대학교 학생생활연구소, 학생생활연구*, 6, 53-77.
- 김홍규. (1998). 한국 소비자의 가치체계연구: 궁극적 가치와 소비신념의 가치구조를 중심으로. *광고학연구*, 9 (4), 57-82.
- 문영숙, 이병관. (2017). 외모인식과 미용성형태도에 영향을 미치는 심리적 특성. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 18 (2), 193-219.
- 박수경. (2014). 미디어관여도, 외모만족이 성형태도, 성형의도에 미치는 영향에 관한 연구-성별과 연령을 중심으로. *한국패션디자인학회지*, 14 (4), 101-116.
- 박수진, 박길순. (2008). 남성의 외모 관리 행동에 대한 태도 및 인식. *복식문화연구*, 16 (3), 533-546.
- 백경진, 김미영. (2004). 화장행동과 영향 변인 연구-의복관여도, 연령, 얼굴만족도를 중심으로. *한국의류학회지*, 28 (7), 892-903.
- 서선옥, 강세일, 김영주. (2012). 소비자의 가치관에 따른 미용서비스 구매동기, 정보원, 점포선택 속성에 관한 연구. *한국미용학회지*, 18 (1), 60-69.

- 신명희, 안주아. (2005). 대학생 소비자의 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매행동에 미치는 영향. *광고학연구*, 16 (5), 111-132.
- 신수래, 류숙희. (2005). 자아존중감과 신체만족도에 따른 패션 트렌드 수용도. *복식문화연구*, 13 (2), 280-288.
- 윤만희. (1993). LOV(List of Values) 척도의 신뢰성에 관한 비교문화적 연구. *마케팅논집*, 2 (2), 87-105.
- 윤성준. (2013). 미용성형서비스의 구매결정요인에 관한 연구. *문화산업연구*, 13 (2), 11-20.
- 이승희, 박길순. (2011). 여대생의 자기효능감과 자아존중감에 따른 외모관리행동. *복식문화연구*, 19 (5), 1075-1087.
- 이영선. (2000). 의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행의사선도력 및 쇼핑행동과 관련지어. *한국의류학회지*, 24 (4), 549-559.
- 이주영, 김영숙. (2015). 여대생의 자기애에 따른 의복추구혜택과 화장추구혜택에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 17 (3), 169-182.
- 정명선. (2003). 성인 여성의 신체적 매력성 자아지각이 자존심과 외모관리 행동에 미치는 영향. *복식*, 53 (3), 165-179.
- 정호범. (2013). 가치관 형성에 있어서 동기와태도. *사회과교육연구*, 20(1), 121-135.
- 채서일. (1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. *소비자학연구*, 3 (1), 46-63.
- 함주현, 김주덕. (2015). 20-30대 여성의 라이프스타일에 따른 피부건강신념과 화장품 사용행태. *한국화장품미용학회지*, 5 (3), 219-236.
- 홍금희. (2006). 외모의 사회문화적 태도와 신체비만도가 신체이미지와 신체만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 8 (1), 48-54.

<외국 문헌>

- 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.
- Bloch, P. H., &Richins, M. L. (1993). Attractiveness, adornments, and exchange. *Psychology &Marketing, 10* (6), 467-470.
- Cash, T. F., Dawson, K., Davis, P., Bowen, M., &Galumbeck, C. (1989). Effects of cosmetics use on the physical attractiveness and body image of American college women. *The Journal of Social Psychology, 129* (3), 349-355.
- Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in. *Butler, Bodies that Matter*.
- Heinberg, L. J., Thompson, J. K., &Stormer, S. (1995). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire. *International Journal of Eating Disorders, 17* (1), 81-89.
- Homer, P. M., &Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and social Psychology, 54* (4), 638.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America* . Praeger Publishers.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., &Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of consumer research, 13* (3), 405-409.
- Kamakura, W. A., &Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of consumer research, 19* (1), 119-132.
- Lennon, S. J., &Rudd, N. A. (1994). Linkages between Attitudes toward Gender Roles, Body Satisfaction, Self Esteem, and Appearance Management

Behaviors in Women. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 23 (2), 94-117.

Lennon, S. J., Lillethun, A., & Buckland, S. S. (1999). Attitudes toward social comparison as a function of self esteem: Idealized appearance and body image. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 27 (4), 379-405.

Li, M., & Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51 (4), 473-487.

Mulhern, R., Fieldman, G., Hussey, T., Lévêque, J. L., & Pineau, P. (2003). Do cosmetics enhance female Caucasian facial attractiveness?. *International Journal of Cosmetic Science*, 25 (4), 199-205.

Novak, T. P., & MacEvoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS). *Journal of consumer research*, 17 (1), 105-109.

Rokeach, Milton (1973), *The nature of human values*. Free press

Saucier, M. G. (2004). Midlife and beyond: Issues for aging women. *Journal of Counseling & Development*, 82 (4), 420-425.

Shiau, W. L., & Wu, H. C. (2013). Using Curiosity and Group-buying Navigation to Explore the Influence of Perceived hedonic Value, Attitude, and Group-buying Behavioral Intention. *JSW*, 8 (9), 2169-2176.

ABSTRACT

Female consumer's outward perception and management behavior on pursuing sense of value

Hana Hong

Make-up·Special Effect Make-up Major

Graduate School of

Sungshin University

As getting interested in looks more and more in modern society, this study is to comprehend female consumer's diverse outward management behavior from perspective of value between ages 20 and 49.

Korean society commonly acknowledges beautiful look as a kind of social power in competition environment so passion for their appearance is extremely fever like lookism syndrome. Therefore, I have researched on a few marketing strategies to strengthen individual's appearance for competitiveness.

Consumer's view of value will essentially be determined by combining varied factors. Consequently, measuring consumer's different angles of value regarding what kind of outward perception they have and what type of outward management behavior they show is a meaningful exploration to diversify appearance-related industry.

This investigation was practically collected from the questionnaire containing 61 questions and the e-mails that 718 women consumers participated in the whole country via online for 20days from February 17th, 2018.

The data analysis for Frequency Analysis, Factor Analysis, Cluster Analysis, One-way ANOVA and Chi-square, and Scheffe was actually conducted by utilizing SPSS (Statistical Package for the Social Science) WIN 21.0 program.

The outcome of the study is as follows.

First of all, viewpoint of value was basically measured by using LOV scale and pursuing values of women consumers in the sample group was predominantly listed as Self-Oriented, Relationship-Oriented, and Achievement-Oriented type in order. All views of value was not satisfied enough with their looks so the scrutiny indicated that their overall expectation figures were very high towards appearance. Also, the degree of concerning over looks is considerably high in our society and even the degree of interest on daily self-care behavior is quite tremendous.

Second of all, women consumers in 'Relationship-Oriented' type were usually satisfied with their looks compared to other types and the level of satisfaction was very low in Achievement-Oriented type. Also, the 'Relationship-Oriented' type strongly believed that Makeup, Fashion style, and Hair style could potentially change their appearance heavily. As a result, the 'Relationship-Oriented' women have the highest level of attention on their outward management behavior.

Third of all, as far as fashion image is concerned, all types of values

insisted elegant image mostly and as for the 'Self-Oriented' class, they preferred it much more than any other types. The 'Achievement-Oriented' class supervised their skin by using cosmetics much more than any other classes.

Judging from analyzing the study result thoroughly, outward recognition, degree of satisfaction against looks, and appearance management behavior have been convincingly differentiated based on their standpoint of value. On the whole, the Self-Oriented type was the greatest distribution in the survey however the Achievement-Oriented and Relationship-Oriented groups had a significant difference on appearance care action. To target the female look-related market, establishing appropriate and sophisticated marketing strategy is necessarily required depending on the stance of value.

This analysis hopes to be supportive to create a wholesome outward management environment on the basis of alerting excessive appearance-obsessed views and having a great sense of self-worth.

지향가치관에 따른 여성 소비자의 외모인식과 외모관리행동 설문조사 안내문

안녕하십니까?

<지향가치관에 따른 여성 소비자의 외모인식과 외모관리행동>을 파악하기 위한 기초 연구를 진행하고 있습니다. 이에 귀하의 진솔한 응답은 지향가치관에 따른 외모인식도와 외모관리행동의 차이를 이해하는데 유용한 자료로 사용될 것입니다.

응답하신 모든 자료는 무기명으로 통계 처리되며, 순수하게 연구목적으로만 사용될 것입니다. 각 질문의 응답은 정답이 없으며, 귀하의 생각을 솔직하게 답하시면 됩니다.

귀중한 시간을 내어 본 설문에 응답해 주심에 진심으로 감사드립니다.

※ 외모관리행동이란? 메이크업, 패션스타일, 헤어스타일, 체형 및 피부관리 등 자신의 외모를 아름답게 가꾸기 위하여 하는 행동을 말합니다.

2018년 2월

성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사과정

지도교수 : 김 주 덕

연구자 : 홍 하 나

I. 외모만족도와 인식

※ 다음은 귀하의 외모만족도와 인식을 알아보기 위한 질문입니다. 각 문항을 읽고 자신에게 해당되는 칸에 하나만 표시(√)하여 주십시오.

1. 자신의 외모에 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

1-1. 자신의 외모 중 어느 부분을 가장 **만족**스럽게 생각하십니까?

- ① 눈,코,입 등 이목구비 ② 얼굴형 ③ 피부 ④ 체형 ⑤ 패션스타일
⑥ 헤어스타일

1-2. 자신의 외모 중 어느 부분을 가장 **불만족**스럽게 생각하십니까?

- ① 눈,코,입 등 이목구비 ② 얼굴형 ③ 피부 ④ 체형 ⑤ 패션스타일
⑥ 헤어스타일

2. 상대방을 처음 보았을 때 어느 부분을 제일 먼저 보십니까?

- ① 얼굴 ② 체형 ③ 패션스타일 ④ 헤어스타일 ⑤ 기타

3. 메이크업이 외모를 어느 정도 변화시킬 수 있다고 생각하십니까?

- ① 매우 많이 ② 많이 ③ 보통 ④ 적음 ⑤ 매우 적음

4. 패션스타일이 외모를 어느 정도 변화시킬 수 있다고 생각하십니까?

- ① 매우 많이 ② 많이 ③ 보통 ④ 적음 ⑤ 매우 적음

5. 헤어스타일이 외모를 어느 정도 변화시킬 수 있다고 생각하십니까?

- ① 매우 많이 ② 많이 ③ 보통 ④ 적음 ⑤ 매우 적음

6. 자신의 외모가 귀하의 사회적 경쟁력에 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까?

- ① 매우 도움이 됨 ② 도움이 됨 ③ 보통 ④ 도움이 안됨
⑤ 전혀 도움이 안됨

7. 우리 사회의 외모관심도가 어느 정도라 생각하십니까?

- ① 매우 높음 ② 높음 ③ 보통 ④ 낮음 ⑤ 매우 낮음

Ⅲ. 구체적인 외모관리 행동

※ 다음은 귀하의 구체적인 외모관리행동을 알아보기 위한 질문입니다. 각 문항을 읽고 자신에게 해당되는 칸에 하나만 표시(√)하여 주십시오.

i. 메이크업 부문

1. 자신의 얼굴을 볼 때 어느 부분을 가장 먼저 보십니까?
① 눈 ② 코 ③ 입 ④ 얼굴형 ⑤ 피부
2. 평소 메이크업 시 피부표현을 위해 꼭 사용하는 제품은 어떤 것입니까?
(3개까지 중복체크 가능)
① BB 또는 CC 크림 ② 쿠션 ③ 자외선 차단제 ④ 파운데이션
⑤ 파우더 또는 팩트 ⑥ 컨실러 ⑦ 아무것도 바르지 않음 ⑧ 기타 ()
3. 평소 사용하는 아이섀도우 색상은 어떤 것입니까?
① 핑크계열 ② 오렌지(코랄)계열 ③ 브라운/뉴트럴(누드)계열
④ 스모키계열 ⑤ 사용하지 않음
4. 평소 바르는 립스틱 색상은 어떤 것입니까?
① 핑크계열 ② 오렌지(코랄)계열 ③ 레드계열 ④ 뉴트럴(누드)계열 ⑤ 기타
5. 메이크업 제품은 주로 어떤 브랜드의 제품을 사용하십니까?
① 국내 브랜드 ② 수입 브랜드 ③ 둘다 사용

ii. 패션스타일 부문

1. 옷을 입을 때 어떤 점을 가장 중요하게 여기십니까?
① 디자인 ② 색상 ③ 개성 ④ 유행 ⑤ 편리성 ⑥ 무난함 ⑦ 기타()
2. 평소 대인관계 및 사회활동 시 가장 선호하는 옷은 무엇입니까?
① 평상복 ② 정장 ③ 운동복 ④ 기타 ()
3. 평소 자신의 패션스타일 중 어느 부분에 가장 신경을 쓰십니까?
① 상의 ② 하의 ③ 신발 ④ 가방 ⑤ 액세서리 ⑥ 기타 ()

3-1. 그 부분에 신경을 쓰는 이유는 무엇입니까?

- ① 잘 보이는 부분이기 때문에 ② 자신의 만족이 중요하기 때문에
- ③ 익숙하기 때문에 ④ 기타 ()

4. 패션 제품을 가장 많이 구매하는 장소는 주로 어디입니까?

- ① 로드샵 또는 시장 ② 아울렛 또는 복합쇼핑몰 ③ 백화점
- ④ 인터넷 쇼핑몰 ⑤ TV 홈쇼핑

5. 패션 이미지 중 가장 추구하는 이미지는 무엇입니까?

- ① 우아하다 ② 세련되다 ③ 지적이다 ④ 멋있다 ⑤ 여성스럽다
- ⑥ 귀엽다 ⑦ 섹시하다 ⑧ 친근하다 ⑨ 개성있다 ⑩ 기타 ()

iii. 헤어스타일 부문

1. 평소 자신이 하는 헤어스타일은 어떤 형태입니까?

- ① 긴 웨이브 ② 긴 생머리 ③ 중간길이 웨이브
- ④ 중간길이 생머리 ⑤ 짧은 웨이브 ⑥ 짧은 생머리

1-1. 가장 선호하는 헤어스타일은?

- ① 긴 웨이브 ② 긴 생머리 ③ 중간길이 웨이브
- ④ 중간길이 생머리 ⑤ 짧은 웨이브 ⑥ 짧은 생머리

2. 주로 어떤 색상으로 염색하십니까?

- ① 내추럴 헤어(염색을 하지않음) ② 브라운계열 ③ 블랙
- ④ 오렌지/레드 계열 ⑤ 애쉬(빛바랜)컬러 계열

3. 헤어스타일은 어느 부분이 가장 중요하다 생각하십니까?

- ① 모양 ② 색상 ③ 길이 ④ 모발상태

iv. 피부 및 체형관리 부문

1. 피부는 주로 어떤 방법으로 관리 하십니까?

- ① 화장품 사용 ② 홈 케어 ③ 피부과 방문
- ④ 피부관리실 방문 ⑤ 피부관리를 하지 않음

2. 피부관리는 어떤 부분에 가장 중점을 두십니까?
 ① 자외선 차단 ② 보습 관리 ③ 미백 관리 ④ 트러블 예방 ⑤ 기타 ()
3. 피부관리를 해야겠다는 생각이 드는 때는 언제입니까?
 ① 거울을 보고 피부의 문제점이 느껴질 때
 ② 타인의 피부와 비교하게 되었을 때
 ③ 기분전환 또는 휴식의 필요성이 느껴질 때
 ④ 건강상의 필요성이 느껴질 때
4. 스스로 어떤 체형이라 생각하십니까?
 ① 상하체 균형형 ② 상체 비만형 ③ 하체 비만형
 ④ 전체 비만형 ⑤ 마른 형
5. 체형관리를 위하여 어떤 것을 주로 하십니까?
 ① 운동 ② 식이요법 ③ 마사지
 ④ 약물복용 또는 병원방문 ⑤ 체형관리를 하지않음

(위 5번의 답변으로 ①~④번 중 선택한 경우만 답변해주세요.)

- 5-1. 귀하가 체형관리를 **하는 이유**가 무엇입니까?
 ① 건강을 위하여 ② 미용을 위하여 ③ 타인을 의식해서 ④ 기타 ()

IV. 지향가치관 파악

※ 다음은 귀하의 가치관을 파악하기 위한 세부질문입니다. 옳고 그른 것을 측정하는 것이 아닙니다. 한 질문에 대해 너무 깊이 생각하지 않고, 동의하시는 정도에 **표시(√)**하여 주십시오.

※ 평가항목은 다음 5점 척도를 기준으로 표시하여 주십시오.						
문항	평가항목	지향가치관				
		매우 그렇다	다소 그렇다	보통 이다	약간 아니다	전혀 아니다
1	나는 가족이나 사회의 구성원으로 안정감을 느낀다	①	②	③	④	⑤
2	나는 소속 모임에 적극적으로 참여하는 편이다	①	②	③	④	⑤
3	나는 다른 사람들과의 관계가 중요하다 생각한다	①	②	③	④	⑤

※ 평가항목은 다음 5점 척도를 기준으로 표시하여 주십시오.						
문항	평가항목	지향가치관				
		매우 그렇다	다소 그렇다	보통 이다	약간 아니다	전혀 아니다
4.	나는 예의 바르고 다른 사람들을 존중한다	①	②	③	④	⑤
5.	나는 안전하고 편안한 삶을 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
6.	나는 감정적으로 안정적이고 쉽게 흥분하지 않는다	①	②	③	④	⑤
7.	나는 신나고 흥미 넘치는 생활을 선호한다	①	②	③	④	⑤
8.	나는 새로운 변화나 상황을 잘 받아들인다	①	②	③	④	⑤
9.	나는 목표를 설정하고 이루는 것에 기쁨을 느낀다	①	②	③	④	⑤
10.	나는 내 삶의 목표가 명확한 편이다	①	②	③	④	⑤
11.	나는 다른 사람들에게 존경받고 싶다	①	②	③	④	⑤
12.	나는 다른 사람들에게 좋은 영향을 미치는 사람이고 싶다	①	②	③	④	⑤
13.	나는 스스로 가치 있는 사람이라 생각한다	①	②	③	④	⑤
14.	나는 나의 미래가 밝다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
15.	나는 노력한다면 원하는 바를 이룰 수 있다	①	②	③	④	⑤
16.	나는 내가 손해 보더라도 약속한 바를 지키려 한다	①	②	③	④	⑤
17.	나는 몰두할 수 있는 취미나 관심사가 있어 즐겁다	①	②	③	④	⑤
18.	나는 내 삶에서 즐거움을 찾고자 노력한다	①	②	③	④	⑤

통계분류용 일반정보 요청

※ 다음은 통계분류만을 위한 일반적 사항에 대한 질문입니다.

각 문항을 읽고 귀하에게 해당되는 칸에 하나만 표시(✓)하여 주십시오.

1. 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20-29세 ② 30-39세 ③ 40-49세

2. 현재 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생 ② 사무직 ③ 디자인/예술직 ④ 판매/서비스직 ⑤ 자영업
⑥ 전문직 ⑦ 공무원 ⑧ 주부 ⑨ 기타 ()

3. 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고교 졸업 ② 대학재학 또는 졸업 ③ 대학원 이상 ④ 기타()

4. 결혼여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

5. 주관적인 생활 만족도는 어떠합니까?

- ① 매우 만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

♥ 설문을 위하여 귀중한 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다 ♥