

외모관리행동에 따른 삶의 만족도의 차이

김인숙 · 김은혜*
신한대학교

Differences of Life Satisfactions among Appearance Management Behaviors

Kim, Insuk · Kim, Eun-Hye
Shinhan University

Abstract

We intend an empirical assessment of examining the differences in the life satisfactions among groups classified by the appearance management behaviors. The questionnaires are administered to 493 female and male adults above 20 years old in Seoul, Gyeonggi-do, Daegu and Kyungpook regions. For analysis of data from 478 respondents, descriptive statistics, cluster analysis, Cronbach's α , ANOVA, Duncan test and χ^2 test were applied. We show the following results. First, we did cluster analysis to the life satisfactions of economic satisfaction, relationship satisfaction, appearance satisfaction. According to the appearance management behaviors of weight training, plastic surgery/skin care, hair care and clothing selection, four groups were classified: the passive group, the intensive weight training group, the indifferent weight training group and the active group. Second, the active groups are more interested in weight training, skin care, hair care, make-up and clothing selection. And they are also more involved in life satisfactions. In this contribution, we find significant differences in the life satisfactions classified by the appearance management behaviors.

Key words : Appearance Management Behaviors, Life Satisfaction, Cluster Analysis, Intensive Group, Active Group

I. 서론

현대인에게 외모는 타인에게 자신을 알리는 수단일 뿐만 아니라, 수려한 외모는 본인이 가진 업무적 능력

에 더불어 시너지 효과를 창출하여 서로간의 우열과 인생의 성패를 좌우하는 중대한 사회적 지표가 되었다. 대중매체의 발달과 매스미디어의 영향으로 인해 외모에 대한 관심이 증대되면서 자신에 대한 시각적

* gracedance@hanmail.net

이미지를 만들어 나갈 뿐만 아니라 상황에 맞추어 자신을 이해시키는 수단으로 여겨지면서 사람들의 다양한 행동으로 나타나고 있다. 보다 나은 외모를 지향하는 현대인의 관심은 계속 높아지고 있으며, 남성과 여성을 구분하기 어려울 만큼 외모를 가꾸기 위한 외모관리행동에 과감한 투자를 하고 있다. 특히 몸에 대한 관심이 폭발적으로 늘어났으며, 얼굴, 몸짱, 몸뽕, 그리고 S라인 등으로 다양하고 세분화하여 몸을 주제로 한 유행이 그만큼 전문화되고 있으며, 단순히 개인적 차원의 만족을 위해서 만이 아니라 일종의 투자로 받아들여지고 있다.

외모관리행동은 개인 자신의 신체와 이상적인 신체 모습의 차이를 극복하기 위하여 의복, 체중조절, 화장, 성형수술, 피부관리 등의 행동을 통해 자신을 변화시키는 것(Kasier, 1997)으로 정의되며, 과거에는 시대적 기준에 맞는 외모를 타고난 사람들은 비교적 많은 삶의 혜택을 누려왔지만, 오늘날의 외모는 ‘타고난’이라는 과거의 개념과는 달리, 명백히 만들어지고 관리되는 것이라는 사회문화적 관념이 형성되면서 외모관리에 대한 요구와 기대가 점차 증대되는 결과를 가져왔다. 특히 처음 만나는 사람의 외모는 그에 대한 인상형성에 지대한 영향을 준다. 그러므로 외모는 개인의 가장 가시적인 상징으로 대인행동의 결정적인 요소이며, 바람직한 외모는 정신건강과 사회 적응의 척도라고 할 수 있다. 결국, 외모는 하나의 중요한 자아실현의 방편으로 간주되고 있는 것이다(Lee & Yoo, 2011). 이러한 외모는 타인의 반응에 의해 외모에 대한 자기개념인 자부심이나 굴욕과 같은 감정을 느끼게 함으로써 대인관계에 영향을 주게 된다(Horn, 1975). 아름다운 외모를 가진 사람은 자기 스스로 만족을 느끼고 대인관계를 형성하는데도 긍정적인 자세를 취하기 때문에, 현대인들에게 있어서는 외모관리가 사회생활의 필수적인 요소로 인지되며, 외모관리를 위한 소비행동이 개인의 일상적 삶에 있어서 경제적 만족, 대인관계 만족, 외모만족에 영향을 미치며, 사회전반에 영향을

미치고 있음을 보여주고 있다(Park & Park, 2011; Yang, 2010).

Lee(2003)에 의하면 남자대학생은 외모관리를 위하여 의복, 장신구를 가장 많이 사용하며, 체격관리가 가장 효과적인 외모관리방법으로 인식하고 있다고 하였다. 전문직 미혼 남성을 대상으로 한 연구에서는 피부관리, 미용관리, 색조화장, 체형관리, 일반관리 5요인 가운데 피부관리가 가장 중요한 요인으로 나타났다(Kim, 2006). 20, 30대 남성을 대상으로 조사한 결과 남성들은 대부분 외모관리행동에 긍정적인 태도를 가지고 있으며, 가장 긍정적인 태도는 몸매관리이며, 피부 및 화장품 요인, 패션요인, 헤어요인, 성형 요인 순이라고 하였다. Kim(2003)은 20대 여성에 대해 조사한 결과 체중조절을 가장 많이 시도하였으며, 그 이외에도 전문 피부관리 뿐만 아니라 전체 화장 그리고 머리염색 등 다양한 외모관리행동을 매우 적극적으로 경험한다고 하였다. Kim(2001)은 여대생들을 대상으로 조사한 결과 화장을 가장 많이 경험하고 그 다음으로 체중조절, 피부관리, 성형수술 순으로 많이 경험한다고 하였다. 이상의 연구결과를 종합해보면, 남학생들은 의복, 패션, 체격관리 등의 외모관리행동을 중요시하며, 남성들은 피부관리, 몸매관리, 패션, 헤어관리 등의 외모관리행동에 적극적인 것으로 나타났다. 여학생들과 여성은 체중조절, 화장, 얼굴관리, 의복관리 등의 외모관리행동을 중요시함을 보였다. 소비자들은 다양한 외모관리행동을 매우 적극적으로 경험하고 있다는 것을 알 수 있으며, 이러한 결과는 현대인의 젊음에 대한 관심이 그 어느 때보다도 더 높아지면서 외모가 곧 능력이자 자기관리의 척도라고 생각하는 외모지상주의가 확산되고 있다고 볼 수 있다. 외모에 대한 관심이 더욱 증대되면서 사회적 성공을 위해 자신의 외모를 더욱 아름답게 하고자 하는 의지는 외모관리행동을 하는 원동력이 되는 것으로, 외모는 삶과 성공의 중요요소로 인식되고 있으며, 삶의 중요한 일부가 될 것이다.

삶의 만족도는 현재 상황 뿐 아니라 과거에서 현재까지 살아온 삶에 대한 총체적인 만족도이며, 자신의 인생이 어느 정도 만족스러운가 대한 개인의 주관적인 평가로써, 개인의 정신 건강을 결정짓는 중요한 요소로 개인은 다른 사람과 상호작용을 통해서 기대가 형성되며 이러한 기대는 다른 사람과의 비교를 통해 자신을 평가하는 근거가 된다. 자기만족도 관련 선행 연구를 살펴보면 삶의 질 만족도에 관한 연구(Lee, 2009; Shin, 2005), 외모 및 화장, 헤어스타일, 피부관리에 관한 개별적인 연구(Jeong, 2006; Jeong & Yoo, 2008; Kim & Lee, 2007)등이 있었으나 다양한 외모관리행동이 자기만족도에 미치는 종합적인 영향의 차이를 규명한 연구는 없었다. 따라서 본 연구에서는 외모관리행동 소비자 집단을 분류하여, 분류된 외모관리행동 집단별 삶의 만족도의 차이를 알아봄으로써 외모관리행동에 의해 유형화된 소비자 집단을 좀 더 이해하고자 한다. 또한 이를 바탕으로 외모관리 관련 시장의 세분화 가능성과 마케팅 전략을 제시하며 외모관리행동에 의한 삶의 만족도를 증대하는 방안을 제시하는데 그 목적이 있다. 또한 소비자들의 몸매관리, 의복, 헤어, 피부 등의 외모관리행동의 차이를 알아보는 연구는 외모관련 소비자행동에 대한 유용한 정보로 활용될 수 있을 것이다.

II. 연구방법

1. 연구문제

외모관리행동 집단에 따라서 삶의 만족도의 차이를 알아봄으로써 외모관리행동에 의해 유형화된 소비자 집단의 특성을 알아보고자 하였다.

첫째, 소비자들이 추구하는 외모관리행동의 차원에 대해서 알아본다.

둘째, 소비자의 외모관리행동 정도와 삶의 만족도의 정도를 살펴본다.

셋째, 외모관리행동 집단별 삶의 만족도의 차이를 알아본다.

2. 측정도구 및 절차

본 연구에서 사용된 설문문항들은 인구통계적 특성, 외모관리행동 등으로 구성하였고, 선행연구를 토대로 하여 수정·보완하였다. 외모관리행동에 관한 문항은 Lee(2008)와 Lee와 Yoo(2011)가 사용한 문항으로 몸매/체형관리 2문항, 피부관리 5문항, 패션/의복 5문항, 성형수술 4문항, 헤어 4문항 등 총 20문항으로 구성되었으며 6점 리커트척도로 측정되었다. 삶의 만족도는 선행연구(Park & Park, 2011)에서 분류한대로 경제만족도, 대인관계 만족도, 외모만족도로 구분하여 분석하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상자는 수도권 및 대구 및 경북지역에 거주하는 500명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 그 중 493부가 회수되었고 회수된 설문지 중 불성실한 응답을 한 경우를 제외한 총 474부가 자료 분석을 위해 사용되었다. 자료 분석을 위해서는 SPSS 23.0을 사용하였으며 소비가치의 하위차원을 알아보기 위해서 요인분석을 실시하였고 측정문항의 신뢰도를 파악하기 위해서 Cronbach의 α 값이 산출되었다.

조사대상자의 인구통계적 특성은 성별, 교육수준, 연령, 결혼여부, 월평균소득, 외모관리에 사용하는 월평균지출액 등을 묻는 문항으로 구성되었다. 조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면 <Table 1>과 같다. 성별에 있어서는 남자가 그리고 결혼여부에 있어서는 기혼자가 약간 많았다. 교육수준은 고등학교졸업이하가 41%로 가장 높았으며, 연령은 20대와 40대가 많았

Table 1. Demographic characteristics

(n=474)

Classification		Frequency(%)	Classification		Frequency(%)
Gender	Female	181(38.2)	Marital status	Single	201(42.5)
	Male	293(61.8)		Married	272(57.5)
Level of education	High School	193(40.9)	Average monthly income	Under 1 million	71(15.4)
	College	88(18.6)		1-2 million	126(27.4)
	University	162(34.3)		2-3 million	134(29.1)
	Graduate School	29(6.1)		3-4 million	60(13.1)
Age				Over 4 million	69(15.0)
	20-29	141(29.8)	Average monthly payment	Under 0.1 million	153(32.6)
	30-39	118(24.9)		0.1 - 0.2 million	130(27.7)
	40-49	139(29.3)		0.2 - 0.3 million	88(18.8)
	50-59	75(15.9)		0.3 - 0.4 million	40(8.5)
				Over 0.4 million	58(12.4)

고, 개인의 평균소득수준에 있어서는 200만원대는 29%로 가장 높았으며, 외모관리를 위한 월평균지출액은 10만원미만이 33%로 가장 높았으나, 상대적으로 고루 분포된 것으로 나타났다. 이를 요약해보면, 조사대상자들의 분포가 상대적으로 남자가 많으며, 월평균 소득이 100만원 이상이며 300만원 이하의 비중이 57%로 높은 것을 볼 수 있다.

Ⅲ. 결과 및 논의

1. 외모관리행동의 차이

외모관리행동은 선행연구(Lee, 2008; Lee & Yoo, 2011)에서 분류한대로 몸매관리, 성형/피부관리, 헤어관리, 의복선택 등 4가지 변인으로 구분하여 분석하였으며 그 결과는 <Table 2>와 같다. 신뢰도를 나타내는 Cronbach의 α 값이 몸매관리 0.88, 성형/피부관리 0.79, 헤어관리 0.80, 의복선택 0.81로써 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 외모관리행동의 4가지 변인에 대한 평균 점수를 구한 결과, 몸매관리의 평균값이 3.58로 가장 높고, 헤어관리 3.43, 의복선택 3.37, 성형/피부관리

3.02 순으로 나타났다. 각 문항에 가능한 응답범위가 1-6점으로, 이론적 평균값인 3.5점을 기준으로 했을 때, 조사대상자들이 몸매관리를 가장 많이 하며, 평균 값보다 높게 나타났다. 반면 헤어관리, 의복선택, 성형수술은 평균값보다 낮게 나타났으며, 성형수술이 가장 적게 하는 것으로 나타났다. 체형 유지를 위한 몸매관리에 대한 행동을 많이 하였으나, 성형수술은 많은 비용이 필요하거나 위험 부담이 크고, 시술 부작용 및 사회적인 정서반감 등으로 선호되지 않는 것을 볼 수 있다. 외모관리 중 몸매관리를 함으로써, 외모의 변화를 가장 많이 가져올 수 있다는 연구결과(Lee & Yoo, 2011)에서 볼 수 있듯이, 자신의 몸매관리를 통해서 외모를 더 멋있게 만들 수 있는 효과가 가장 크다는 점을 뒷받침한다. Park and Yoo(2012)의 연구에서도 조사대상자가 몸매관리를 가장 많이 하는 반면 성형수술은 상대적으로 적게 하는 것으로 나타난 결과와 유사하다. 20, 30대 남성을 대상으로 조사한 Park과 Park(2008)의 연구에서 외모관리행동 가운데 몸매관리를 가장 중요시 하며 피부관리 및 화장품사용, 헤어관리, 성형관리 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타난 결과를 지지한다.

Table 2. Descriptive statistics of clothing consumption value and appearance management behavior

	Factor	Mean	Standard deviation	n	Cronbach's α
Appearance management behavior	Body care	3.58	1.31	3	0.88
	Surgery/Skin care	3.02	1.07	8	0.79
	Hair care	3.43	1.10	4	0.80
	Clothing selection	3.37	1.09	5	0.81

2. 외모관리행동 유형에 따른 소비자의 집단 분류

조사대상자의 외모관리행동 변인에 따라 동질적인 집단으로 묶기 위해서 외모관리행동의 4가지 변인(성형/피부관리, 의복관리, 헤어관리, 몸매관리)의 평균값을 가지고 K-평균 군집분석을 실시한 결과 4 군집으로 분류되었다. 분류된 4 집단별 외모관리행동의 변인 평균값을 비교하여 각 군집에 대한 성격을 규명한 결과는 <Table 3>과 같다. 군집 1은 전체의 22.8%를 차지하며, 외모관리행동 변인들, 성형/피부관리, 의복관리, 헤어관리, 몸매관리 점수가 모두 가장 낮아 '소극적 외모관리 집단'이라 명명하였다. 군집 2는 29.3%를 차지하였으며 몸매관리가 상대적으로 매우 높게 나타났으며, 성형/피부관리, 의복관리, 헤어관리 변인에 대하여는 상대적으로 낮은 점수를 나타내 '집중적 몸매관리 집단'으로 명명하였다. 군집 3은 전체의 20.7%를 차지하였으며 성형/피부관리, 의복관리, 헤어관리 변인들의 점수

도 군집 1과 군집 2보다는 높지만, 몸매관리의 점수는 군집 1과 군집2 보다는 낮게 나타나, '무관심 몸매관리 집단'으로 명명하였다. 군집 4는 전체의 27.2%를 차지하며 외모관리행동 변인들의 점수가 모두 가장 높게 나타나서 '적극적 외모관리 집단'이라고 명명하였다.

조사대상자 가운데 각 집단별 구성 비율을 비교해 보면 집중적 몸매관리 집단, 적극적 외모관리 집단과 무관심 외모관리 집단 순이며, 소극적 몸매관리 집단의 비율은 가장 낮았다. 이는 소비자들이 외모관리행동을 다양하게 적극적으로 추구하거나 몸매관리에 집중하고 있음을 보여주고 있다.

3. 외모관리행동 집단별 삶의 만족도의 차이

삶의 만족도는 선행연구(Park & Park, 2011)에서 분류한대로 경제만족도, 대인관계 만족도, 외모만족도 등 3가지 변인으로 구분하여 분석하였으며 그 결과는

Table 3. The result of ANOVA for appearance management behavior

appearance management behavior	Group 1 passive group (108)	Group 2 intensive weight management (139)	Group 3 indifferent weight management (98)	Group 4 active group (129)	F value
Surgery/Skin care	1.87a	2.68b	3.29c	4.15d	247.77***
Hair care	2.25a	2.90b	3.81c	4.49d	253.57***
Clothing selection	2.14a	3.05b	3.97c	4.52d	312.20***
Body care	2.00a	4.01c	2.94b	4.92d	356.23***

*** $p < .001$

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

Table 4. Factor analysis of life satisfaction

Factor/Item	Factor loading	Mean (Cronbach's α)
Factor 1: Economic satisfaction		
I am better than others in finance.	0.79	3.56 (0.80)
I am satisfied with daily living expenses.	0.77	
I am satisfied with monthly income.	0.75	
I am satisfied with monthly expenditure.	0.59	
Factor 2: Relation satisfaction		
I have good relation with neighbors.	0.71	4.28 (0.62)
I have good relation with family.	0.70	
I have very good life conditions.	0.69	
Factor 3: Appearance satisfaction		
I am satisfied with my appearance.	0.79	4.00 (0.64)
I try a new career.	0.73	
I maintain a balanced body shape.	0.61	

<Table 4>와 같다. 신뢰도를 나타내는 Cronbach의 α 값이 경제만족도 0.80, 대인관계 만족도 0.62, 외모만족도 0.64로써 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 삶의 만족도의 3가지 변인에 대한 평균점수를 구한 결과, 대인관계만족도의 평균값이 4.28으로 가장 높고, 외모만족도는 4.00, 경제만족도는 3.56 순으로 나타났다.

외모관리행동 집단에 따른 만족도의 차이를 분석한 결과, 경제만족도, 대인관계 만족도, 외모 만족도 요인에서 집단간 차이를 나타냈으며 그 결과는 <Table 5>와 같다. 적극적 외모관리 집단은 경제만족도와 외모만족도 요인에서 가장 높은 평균점수를 보였고, 집중적 몸매관리 집단은 변수별 모든 요인에서 가장 낮은 평균점수를 보였다. 외모관리행동 집단별 삶의 만족도의 차이를 알아본 결과 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 소극적 외모관리집단의 경우 경제만족도와 대인관계만족도의 평균값이 상대적으로 높았으며, 무관심 몸매관리 집단의 경우 외모만족도의 평균값이 상대적으로 높았으며, 적극적 외모관리집단은 모든 삶의 만족도의 평균값이 가장 높았다.

집중적 몸매관리집단의 경우 삶의 만족도 3변인의

모든 값이 가장 낮았다. 경제적으로 다른 사람보다 경쟁력을 가지고 있다고 생각하지 않으며, 사회성 추구, 자신의 외모에 만족하지도 않은 것으로 나타났다. 날씬하며 마르고 긴 체형에 대한 열망은 다이어트를 끊임없이 시도하기도 하며, 시도하던 중 포기하거나 요요현상을 경험하는 과정들을 거치면서 심리적인 스트레스, 우울증을 일으키며 대인관계에도 어려움을 겪을 수 있음을 보여준다.

경제만족도는 적극적 외모관리집단을 제외하고는 외모관리행동 집단별 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 경제만족도에 있어서는 적극적 외모관리 집단이 다른 집단에 비해 가장 높게 나타났다. 이는 적극적 외모관리 집단의 경우, 타인과 차별화된 자신의 외모를 가꾸므로, 외모매력을 돋보이기 위해서, 타인에게 보여주는 자신의 외모에 신경을 쓰는데 시간과 돈을 적극적으로 투자한다고 볼 수 있다. 따라서 자신의 모습을 더욱 세련되고 매력적인 이미지, 개성적 이미지로 나타낼 수 있는 긍정적 자기표현의 수단으로 외모관리를 적극적으로 할 수 있으며, 경제적 만족도가 높다고 볼 수 있다.

Table 5. The differences of life satisfaction among appearance management behaviors groups

Variables	Group 1 Passive (108)	Group 2 Intensive body care (139)	Group 3 Indifferent body care (98)	Group 4 Active (129)	F value
Economic satisfaction	3.56a	3.31a	3.55a	3.83b	6.45***
Relation satisfaction	4.42b	4.15a	4.17a	4.40b	3.97***
Appearance satisfaction	3.99b	3.70a	4.02b	4.33c	12.79***

*** $p < .001$ abcd : Duncan test shows that means with different letters differ at $p < .05$.

대인만족도에 있어서는 소극적 외모관리 집단과 적극적 외모관리 집단이 집중적 몸매관리 집단과 무관심 몸매관리 집단보다 높게 나타났다. 외모관리행동을 중요시 하는 사람들은 사회생활이나 대인관계에서 자신의 가치를 높이고, 자신감을 갖고자 하는 사회성을 추구하는 것을 보여주는 연구(Ku et al., 2011)와 같은 결과를 보여준다. 집중적으로 몸매관리행동을 하는 집단에 있어서 대인관계 만족도가 가장 낮게 나타난 것은 자신의 체형을 타인과의 상호관계를 통해 비교하고 분석하면서 자신의 체형이 대중적인 사회적 기준에 도달한다고 생각하면 자신감이 향상되지만 그렇지 못하다고 생각하면 대인관계에서 어려움이 발생하고 자신감이 저하되며, 자신의 체형에 대해 불만족으로 인한 외모지향적인 체형몸매관리에 집착하는 것을 보이고 있다.

외모만족도에 있어서 적극적 외모관리 집단이 체형을 보완해 사회적 이상형에 근접하도록 몸매관리를 함으로 자신을 과시하며, 남들과 차별화된 외모관리를 다양하게 함으로서 개인의 취향이나 가치를 타인이 인지할 수 있게 한 결과 의복의 다양한 착용이 용이하며, 의복착용에 따라서 외모에 차별적인 효과를 즉각적으로 얻을 수 있어 높은 외모만족도를 나타내고 있다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 20세 이상의 남녀를 대상으로 외모관리행동의 구조를 파악하고, 외모관리행동에 의해 분류된 집단별 삶의 만족도 특성의 차이를 알아보았으며 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 외모관리행동을 요인 분석한 결과로는 몸매관리, 헤어관리, 의복선택, 성형수술/피부관리의 4개 요인으로 나타났으며, 외모관리행동의 평균값을 비교하면, 몸매관리가 가장 높았으며, 헤어관리, 의복선택, 성형수술/피부관리 순으로 나타났다. 외모관리 중 몸매관리를 함으로써, 외모의 변화를 가장 많이 가져올 수 있다고 생각하고, 자신의 몸매관리를 통해서 외모를 더 멋있게 만들 수 있는 효과가 크다는 것을 보여준다. 이는 몸에 대한 관심이 폭발적으로 늘어났으며, 얼굴, 몸짱, 몸뿔, 그리고 S라인 등으로 다양하고 세분화하여 몸을 주제로 한 유행이 그만큼 전문화되고 있음을 보여준다. 단순히 개인적 차원의 만족을 위해서 만이 아니라 일종의 투자로 받아들여지고 있다. 반면에 성형수술은 시술 부작용 및 사회적인 정서반감 등으로 선호되지 않는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 외모관리행동 요인에 의해 군집분석을 실시한 결과 소극적 외모관리집단, 집중적 몸매관리집단, 무관심 몸매관리집단, 적극적 몸매관리집단의 4개의 집단으로 분류되었고, 적극적 외모관리집단의 비율이 가장 높았고, 소극적 외모관리집단과 무관심 몸매관리

집단의 비율이 가장 낮았다. 이는 소비자들이 외모관리행동을 다양하게 적극적으로 추구하거나 몸매관리에 집중하고 있음을 보여주고 있다.

셋째, 외모관리행동 집단별 삶의 만족도의 차이를 알아본 결과 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 자신의 외모를 개선시키거나 체형보완하고 유지하여 자신이 추구하는 이상적 이미지를 창출하고 심리적으로는 자신의 외모에 만족감을 줌으로써 전반적인 삶의 질을 높일 수 있다는 것을 알 수 있다. 집중적 몸매관리집단의 경우 삶의 만족도 3변인의 모든 값이 가장 낮았다. 소극적 외모관리집단의 경우 경제만족도와 대인관계만족도의 평균값이 상대적으로 높았으며, 무관심 몸매관리 집단의 경우 외모만족도의 평균값이 상대적으로 높았으며, 적극적 외모관리집단은 모든 삶의 만족도의 평균값이 가장 높았다. 경제만족도는 적극적 외모관리집단을 제외하고는 외모관리행동 집단별 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

본 연구에서 제시된 결과를 바탕으로 외모관리와 관련한 업체가 사용할 수 있는 방안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 외모관리행동 중에서 몸매관리를 가장 많이 하는 것은 몸매관리가 다양한 연령층에 있어서 가장 관심이 있는 외모관리행동이며, 이는 몸에 대한 관심이 폭발적으로 늘어났음을 보여준다. 따라서 지상파 방송과 케이블 TV에서 방영되고 있는 몸매 관련 프로그램 시청을 통해서 일반 소비자들도 가정에서도 쉽게 할 수 있는 방법이 제시되고, 시간절약과 관리의 편리성을 가지도록 하면 몸매관리에 더욱 적극적으로 참여할 것이다. 메스미디어를 통해 외모의 기준이 내면화 되므로 지나치게 외적인 이미지에 치중하기보다는 내적 외적 이미지의 공존을 통해 외모 기준을 평가하여 긍정적인 이미지를 만들 수 있도록 TV, 잡지에서 보여주어야 할 것이다.

둘째, 외모관리행동에 따라 삶의 만족도에 차이가 있다. 개인소비 측면에서는 남들과 다른 나만의 개성을 표현하는데 주력하는 소비행동으로 자신에 대한

투자를 아끼지 않으며, 체형모매, 패션이나 외모에도 관심이 많아 적극적으로 참여하는 소비자를 목표시장으로 선정하였을 때 효과적인 결과를 얻을 수 있을 것이다. 특히 체형몸매관리행동이 어떠한 양상을 나타내며 그에 따른 선호도는 어떻게 다른지 알아봄으로써 향후 미래 건강관련 산업의 주요 잠재고객을 제대로 파악해야 한다. 특히 자신이 원하는 체형이나 몸매를 갖추기 위해 탄력있고 균형잡힌 체형을 유지하고 관리하여, 자신의 체형몸매에 대한 불만족을 극복하기 위한 체형몸매관리행동은 운동이나 식이조절과 같은 올바른 방법으로 해야 하는 교육과 함께 관련된 프로그램을 설계하도록 해야 한다.

본 연구의 한계점과 그에 따른 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 조사대상자가 지역적으로 수도권과 대구 경북으로 한정되어 있기에 연구결과를 해석하는데 있어 신중을 기해야 할 것으로 후속 연구에서는 다양한 지역에 거주하는 소비자들을 대상으로 조사되어야 할 것이다.

참고문헌

- Jeong, K. H. (2006). *The influence of make-up on the image effect-Women in twenties-*. Unpublished master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- Jeong, Y. H., & Yoo, T. S. (2008). A study on fashion behavior and make behavior in terms of the lifestyle of post digital generation. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 10(4), 526-536.
- Kasier, S. B. (1997). *The social psychology of clothing*(2nd ed.). NewYork: Fairchild Publications.
- Kim, E. J. (2001). *A Research on the Appearance-*

- Management Behaviors in College Woman*. Unpublished master's thesis, Ehwa Womans University.
- Kim, S. E. (2006). *A study of the knowledge and the management of skin health among the male adults of korean society*. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul.
- Kim, S. H. (2003). A study on the sociocultural attitude toward appearance and appearance-management behavior - focused on females in their twenties. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 41(5), 99-108.
- Ku, Y. S., Lee, J. Y. & Choo, T. G. (2011). A study on appearance management behavior of male consumers(II). *Journal of Korean Society of Clothing and Industry*, 13(1), 91-99.
- Lee, J. H. (2003). *A study on the appearance-management behaviors in university man - as related to sex role identity-*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, H. O. (2008). *A structural study on the interpersonal appearance factors influencing on cosmeceuticals usage intension*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungpook National University, Daegu.
- Lee, M. H. (2009). A study on the relationship between interest in appearance, appearance satisfaction and life satisfaction in adolescents. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(8), 97-109.
- Lee, M. H. & Yoo, H. S. (2011). Relationship between shangri-la syndrome and appearance management behavior. *Journal of Korean Society of Clothing and Industry*, 13(2), 194-204.
- Park, H. J. & Park, S. H. (2011). The Effects of fashion and beauty consumption behavior on self-satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(11), 1285-1296.
- Park, S. J. & Park, K. S. (2008). The changing aspect of appearance in male fashion magazines. *Korean Journal of Human Ecology*, 17(1), 105-114.
- Shin, S. A. (2005). A study on the influence of psychological emotion of the elderly on the self-satisfaction according to whether they participate in life-dancing or not. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Yang, E. S. (2010). The mediation effect of social physique anxiety between woman dancers' self-objectification and body dissatisfaction. *The Korean Journal of Measurement and Evaluation in Physical Education and Sport Science*, 12(1), 107-117.
- 논문투고일 : 2016. 10. 31.
 심사일 : 2016. 12. 26.
 심사완료일 : 2016. 12. 30.

