성인여성의 추구이미지 유형별 외모관리동기가 화장행동에 미치는 영향

이명주¹ · 최에스터^{2,*}

¹두원공과대학교 뷰티아트학과, 겸임교수

²신한대학교 뷰티헬스사이언스학부, 교수

The Influence of Pursuit Image Type for Appearance Management Motives on Make-up Behavior In Adult Women

Myoung-Joo Lee¹ and Esther Choi^{2,*}

¹Adjunct Professor, Dept. of Beauty Art, Doowon Techninical University

²Professor, Dept. of Beauty & Health Science, Shinhan University

We conducted this survey of adult women across the nation to investigate adult women's (20-50s) dimension of desired image type, appearance management motives and make-up. In addition it verifies an influence on make up for appearance management motives according to pursuit image. First, Factor analysis and reliability analysis were conducted to investigate low dimension organizing pursuit image. finally 5 factors were classified. Based on 5 factors, total 3 adult women group were made. Cross analysis was conducted to make comparison of general character of demography of 3 groups. We figure out that there is significant subordinate relations between pursuit image type and general character of demography, Second, Factor analysis and reliability analysis were conducted to investigate low dimension organizing appearance management motives and make-up behavior. The analysis result are as follows. Appearance management motives consists of 4 factors, make-up behavior consists of 4 factors. Third, Regression analysis was conducted to investigate an influence of appearance management motives on make-up behavior according to classified 3 type of pursuit image. The result are as follows. The influence of appearance management motives on make-up behavior targeted at proactive image pursuit group, We figure out there is significant positive correlation between appearance management motives and make-up behavior. the influence of appearance management motives on make-up behavior targeted at attractive image pursuit group, We figure out there is significant ositive correlation between appearance management motives and make-up behavior. The influence of appearance management motives on make-up behavior targeted at delicate image pursuit group, We figure out there is significant positive correlation between appearance management motives and make-up behavior.

Keywords: Adult women, Appearance management motives, Make-up behavior, Pursuit image

I. 서 론

최근 물질의 풍요와 미디어의 발달로 인해 미에 대한 개념이 다양해지고 있으며, 사회가 다변화되고 개인의 개성이 중시되면서 타인에게 자신을 긍정적으로 인식시키고 아름답게 보이고자 하는 욕구와 함께 외모에 대한 중요성이 부각되고 있다(Kim et al., 2009). Kim(2017)은 사회성과 자신감을 향상시키기 위해서 외모를 통하여 사회적으로 인정받는 것이 주요 동기라고 하였고, 지속적인 외모관리를 통한 매력적이고 아름다운 모

습은 삶의 질을 향상시키고, 심리적으로도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Park et al., 2021). 이처럼 외모의 중요성이 부각됨에 따라 외모에 대한 관심이 더욱 높아지며, 자신의 외모를 향상시키기 위해 헤어, 메이크업, 피부관리, 의복, 미용성형 시술 등을 통하여 외모를 가꾸고 있다. 특히 여성들의 사회·경제적 활동이 활발해짐에 따라 아름다움을 충족시키기 위해서 다양한 방법으로 적극적으로 외모를 관리하고 있다(Kim, 2009). 이러한 외모관리는 자신이 추구하는 이미지에 맞는 방향으로 이루어지게 되는데, 개인이 원하는 이미지인 동시에 타인의 시선을 모두 고려하는 이미지를 만들기 위하여 의복, 화장품, 성형수술, 운동 등의 수단을 사용한다. 그중에서도 화장은 자기 연출에 있어서 가장 확실한 표현 수단이며 자신의 정체성이 명확하게 반영되는 외모관리 행동 중 한 영역으로, 여성들의 성

*Corresponding author: Esther Choi

Tel : +82-31-870-3440

E-mail : keun5300@naver.com

접수일(2021년 10월 3일)/수정일(2022년 1월 11일)/채택일(2022년 1월 28일)

격과 외형적으로 추구하고자 하는 이미지를 가장 효과적으로 나타내준다(Lee & Kim, 2007).

본 연구와 관련된 선행연구로는 추구이미지에 따른 화장 추구태도 및 세미퍼머넌트 메이크업 선호도에 관한 연구(Seo & Lee, 2013)와 20대 여성의 추구이미지에 따른 유행태도와 의류 구매행동(Kim & Kim, 2010), 성인 여성의 외모관심도에 따른 추구이미지와 외모관리행동(Lee, 2007), 외모관리 기대가치와 화장추구태도가 화장행동과 구매행동에 미치는 영향(Park, 2020), 중년 여성의 외모 관심도 및 화장품 구매 행동에 관한 연구(Lee, 2009), 외모관리동기에 따른 의복 및 화장행동(Ha, 2009), 여성소비자의 라이프스타일 유형별 외모관리 동기가 퍼머넌트 메이크업행동에 미치는 영향(Kwon, 2013) 등이 있다. 이와 같은 선행연구를 통하여 외모관리가 화장행동에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있으나, 추구이미지 유형별 외모관리동기가 화장행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 성인여성의 추구이미지 유형을 알아보고 외모관리동기와 화장행동의 차이를 살펴보고자 하였으며, 추구이미지 유형별로 외모관리동기가 화장행동에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 추구이미지

이미지는 어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌이나 심상, 영상, 인상을 뜻하며 개인에 대한 이미지는 그 사람에 대한 고유한 느낌이다. 이미지는 어떠한 사물이나 대상에 대해 주관적으로 이해되고 지각되어 생성된 어느 한 요소만이 아닌 그와 관련된 전체를 포괄하는 총체적인 개념이라고 할 수 있다(Lee, 2008). 이미지는 다른 사람에 대해 스스로 만들어내는 인상으로 처음 대면하는 사람의 경우 옷차림, 외모, 말하는 내용과 행동 등 몇 가지 단서를 통해 그 사람에 대한 인상을 갖게 된다. 이렇게 형성된 인상은 머릿속에 각인되어 그 사람을 판단하는데 중요한 작용을 한다. 이렇듯 각인된 인상인 이미지는 현대 사회에 자신을 나타내는 중요한 요소로써, 사회에서 타인으로부터 어떻게 보여지고 싶은가의 추구이미지를 갖는다(No et al., 2005). 추구이미지란 개념은 자기이미지에서 출발한다. Ivan(1971)은 자기이미지는 개인이 자신을 보는 자화상이며 동시에 다른 사람이 자기에 대해 갖고 있을것이라 생각되는 상이라고 하였으며, 자기이미지가 발달하면 그것을 유지하고 고양할 수 있는 방향으로 행동하는 경향이 높다고 하였다. 자기이미지는 다차원으로 구성되어 있으며 이상적 자기이미지, 본질적 자기이미지, 현실적 자기이미지로 구분되며, 추구이미지는 이상적이면서 현실적인 자기이미지에 속한다(Kim & Kim, 2010). 추구이미지는 특정 상황에서 개인이 되고자하는 혹은

타인의 시선에 비취지길 바라는 이미지로써, 외모를 통해서 전달하고자 하는 느낌을 뜻하는 것으로 개인의 심리적 특성과 취향 및 의도가 담겨있다고 하였다.

2. 외모관리동기

외모란 시각적으로 보여지는 신체의 생김새부터 얼굴, 화장, 헤어스타일, 몸매, 의복 등 머리에서 발끝까지 보여지는 전체적인 모습을 의미한다. 또한 자기 자신만의 이미지 연출에서 보여지는 태도나 행동을 통해 성격, 호감도, 느낌, 취향, 생각, 지위, 직업 등을 파악할 수 있으므로 외모란 외면적인 면과 내면적인 면이 합쳐진 전반적인 모습이라 할 수 있다(Lee et al., 2009). 외모관리는 타인에게 본인의 정체성을 나타내고 본인이 원하는 이상적인 모습의 이미지 형성을 위해 외모를 개선하고 변화를 주는 과정으로 타인과의 원활한 상호관계 형성을 위하여 행해진다. 또한 본인의 만족감을 위해 자신이 기대하는 모습으로 표현하기 위해 신체적 속성이나 의복, 헤어스타일, 화장, 네일 등의 다양한 외적 요소들을 이용하여 외모를 관리하는 일련의 행동들을 의미한다(Sung et al., 2009). 특히 외모가 경쟁력인 현대사회에서는 외모관리를 통하여 원만한 대인관계, 높은 신뢰감뿐만 아니라 일에 대한 능력평가에도 긍정적인 영향을 주기 때문에 오늘날 외모관리는 사회생활의 필수적인 요소로 인지되고 있으며, 현대인들은 외모관리에 관한 정보를 공유하며 다양한 외모관리를 실천하고 있다. 외모관리동기란 외모를 관리하고자 하는 욕구를 일으키는 원인으로 외모관리행동에 영향을 주는 요인으로(Kim, 2017), 현대인들은 다양한 외모관리동기를 가지고 개인의 심리적인 요인과 사회적 환경의 변화에 따라 외모관리행동에 영향을 미친다.

3. 화장행동

화장은 메이크업(Make-up), 페인팅(Painting), 드레싱(Dressing), 토일렛(Toilet) 등의 의미와 유사한 뜻으로 사용되며 화장행위는 본래의 단순한 장식에서 점차 사회·문화적으로 규정되어진 이상적 미의 변천에 따라 복잡한 양상을 띤 문화로 자리 잡게 되었다(Kim, 2009). 화장행동은 아름답고자하는 인간의 미적 본능과 욕망을 충족시켜주고, 자신의 모습을 더욱 매력적이고 개성적인 이미지로 보여주는 자기표현의 방법이다. 또한 화장행동을 통해서 가시성을 높여 자기표현의 효과를 극대화시키고, 보다 효율적이고 원활한 대인관계를 유지해준다(Theberge & Kernalleguen, 1979). 이처럼 화장행동은 자신의 외모를 한층 돋보이게 하고 아름답게 표현해내는 창조적인 행위라 할 수 있다(Lee, 1999). 현대사회에서 화장은 사회생활에 기본이고 상대방에 대한 예의로 인식되고 있다. 화장을 둘러싼 문화는 무엇보다도 화장행위의 주체인 여성에 대한 사회적 지위의 변화

와 밀접하게 관련되었다(Kim, 2009). 최근 여성의 사회진출과 외출의 기회가 늘어남에 따라 화장을 하는 연령층이 보다 확대되어 가고 있으며 화장의 중요성이 부각되고 있다. 특히 여성들은 화장을 함으로써 자신감과 만족감을 느끼고, 사회활동에서 자신의 인상을 긍정적으로 보이기 위해 화장행동은 더욱 필수적인 것으로 여겨지고 있다. 화장은 간단하고 적은 비용으로 자신의 경쟁력을 높일 수 있는 수단으로 인식되고 있으며(Jeong, 2007), 화장하는 행동은 단순히 미를 추구하는 것 외에 자기만족, 심리적 안정뿐만 아니라 타인으로부터 인정받으려는 욕구도 작용하는데, 자기만족과 함께 자신이 기대하는 바를 다른 사람에게 보일 수 있도록 화장을 한다.

III. 내용 및 방법

1. 연구문제

성인여성의 추구이미지 유형을 알아보고 외모관리동기와 화장행동의 차원을 살펴봄, 추구이미지 유형별로 외모관리동기가 화장행동에 미치는 영향을 파악하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 추구이미지 유형별 인구통계학적특성의 차이는 어떠한가?

연구문제 2. 추구이미지, 외모관리동기, 화장행동의 차원은 어떠한가?

연구문제 3. 추구이미지 유형에 따른 외모관리동기는 화장행동에 어떠한 영향을 미치는가?

2. 조사대상 및 방법

연구문제 해결을 위한 자료수집 방법으로 설문지법을 사용하였으며, 설문조사는 사전조사와 본조사로 구분하여 진행하였다. 사전조사는 2021년 5월 20일에서 25일까지 전국에 거주하는 20대에서 50대 사이의 성인여성 50명을 대상으로 진행하였다. 사전조사 결과를 토대로 설문문항을 보완하였으며, 본조사는 2021년 7월 1일에서 8월 31일까지 전국에 거주하는 20대에서 50대 사이의 성인여성 340명을 대상으로 진행하였다. 사전조사와 본조사 모두 스마트폰 사용자에게 온라인 링크를 안내하는 구글폼 설문조사 방식을 사용하여 비대면으로 진행하였다. 수거된 자료들 가운데 불성실하다고 판단된 자료나 미응답 자료를 제외한 333부의 응답자료를 최종 분석에 사용하였다.

3. 설문지 구성

조사도구용 설문지는 인구통계학적 특성, 추구이미지, 외모관리동기, 화장행동의 네 부분으로 구성하였다. 외모관리동기

는 Noh(2011), Choi(2007), Ha(2009), Kim & Kim(2017)의 연구에서 사용된 문항들을 인용 및 응용하여 23문항으로 구성하였다. 추구이미지는 Kim(2009), Kim & Kim(2010), Hong(2016)의 연구에서 사용된 문항들을 인용 및 응용하여 30문항으로 구성하였다. 화장행동은 Cho(2003), Choi(2007), Kang(2018), Jeoung(2018)의 연구에서 사용된 문항들을 인용 및 응용하여 29문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성은 총 5문항으로 구성하였다. 연구변인들을 측정하기 위해 리커트 5점 척도와 명목척도를 사용하였으며, 리커트 5점 척도에는 '1:전혀 그렇지 않다'에서 '5:매우 그렇다'의 수준을 적용하였다.

4. 자료분석 방법

수집한 자료는 SPSS 21.0을 사용하여 분석하였다. 분석방법은 다음과 같이 적용하였다. 첫째, 조사대상인 성인 여성의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 추구이미지의 차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 요인분석의 경우 주성분분석법과 베리맥스 회전방법을 적용하였고 신뢰도분석의 경우 Cronbach's Alpha 계수를 확인하는 방법을 적용하였다. 추구이미지 차원을 기준으로 조사대상을 분류하기 위해 군집분석(K-means)과 분산분석을 실시하였으며, 분산분석의 사후검정으로 Duncan-test를 적용하였다. 선택한 추구이미지 유형과 조사대상의 인구통계학적 특성 간에 종속적 관련성이 존재하는지 알아보기 위해 교차분석을 실시하였으며, 이때 변수들 간의 관련성은 χ^2 -test로 확인하였다. 셋째, 외모관리동기와 화장행동 각각을 구성하는 하위차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였으며, 추구이미지 차원을 추출할 때와 동일한 방법을 적용하였다. 넷째, 추구이미지 유형별로 외모관리동기가 화장행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 이때 독립변수들은 설명력이 높은 변수에서 낮은 변수 순으로 투입되고 유의한 영향이 없는 변수는 분석과정에서 자동적으로 제거되도록 단계적 방법을 적용하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상의 인구통계학적 특성

조사대상의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과는 다음과 같다<Table 1>. 연령의 경우, 전체 응답자의 38.7%가 20대로 나타났다 40대(22.2%), 30대(20.1%), 50대(18.9%) 순으로 나타났다. 결혼상태의 경우, 현재 기혼인 여성은 전체 응답자의 45.9%로 나타났으며, 미혼(혹은 비혼)의 여성은 51.1%로 나타났다. 학력의 경우, 대학원 석사과정 재학 이상(22.8%), 대학교 졸업(22.5%), 대학교 재학(19.8%), 전문대학 재학(15.6%) 등의

Table 1. General characteristics of study subjects

(N=333, %)			
	Classification	Frequency (N)	Percent (%)
Age	20s	129	38.7
	30s	67	20.1
	40s	74	22.2
	50s	63	18.9
Marital	Single or Unmarried	170	51.1
	Married	153	45.9
	Others	10	3.0
Education	Below high school	30	9.0
	In college	52	15.6
	College graduation	30	9.0
	In university	66	19.8
	University graduation	75	22.5
	Above master degree	76	22.8
	Others	4	1.2
Occupation	Business Administration	5	1.5
	Professional	57	17.1
	Engineering technician	25	7.5
	Service	44	13.2
	Sales	5	1.5
	Office worker	28	8.4
	Production management	1	0.3
	Student	107	32.1
	Others	61	18.3
Monthly average income	< 1,000,000 W	125	37.5
	< 2,000,000 W	58	17.4
	< 3,000,000 W	45	13.5
	< 4,000,000 W	31	9.3
	< 5,000,000 W	34	10.2
	< 6,000,000 W	12	3.6
	> 6,000,000 W	28	8.4
	Total	333	100.0

순으로 나타나 전체 응답자의 80.8%가 대학 졸업 이상의 학력을 가진 것으로 나타났다. 직업분포는 학생(32.1%), 전문직(17.1%), 서비스직(13.2%), 사무직(8.4%) 등으로 나타났다. 한 달 평균 소득수준의 경우 100만 원 미만(37.5%), 100만 원대(17.4%), 200만 원대(13.5%), 400만 원대(10.2%), 300만 원대(9.3%) 등으로 나타났다.

2. 추구이미지 유형

추구이미지를 기준으로 조사대상을 분류한 후 집단별 인구

통계학적 구성을 살펴보기 위해 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석, 분산분석을 진행한 결과는 다음과 같다.

1) 추구이미지의 차원

추구이미지를 구성하는 하위차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 진행한 결과는 다음의 <Table 2>와 같다.

측정된 자료의 KMO 값은 0.877, χ^2 값은 3919.184(df=253), 공통성은 0.410 이상으로 나타나 추구이미지를 측정할 자료가 요인분석의 가정을 충족시키는 것이 확인되었으므로 요인분석을 진행하였다. 그 결과 다섯 가지 차원으로 분류되었고 재상관행렬은 32.0%로 나타나 요인수가 적절한 것으로 확인되었다. 총 설명력은 64.8%이고, 전체 신뢰도계수는 0.905이며, 각 요인별 명명은 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 <Table 3>에 서와 같이 결정하였다. 즉, 요인1(18.8%)은 ‘적극적인’, 요인2(16.4%)는 ‘매력 있어 보이는’, 요인3(12.6%)은 ‘능력 있어 보이는’, 요인4(10.4%)는 ‘냉철해 보이는’, 요인5(6.7%)는 ‘섬세해 보이는’으로 명명하였다.

2) 추구이미지 유형

분류된 추구이미지 요인들을 기준으로 조사대상인 성인 여성들을 군집화한 결과는 다음과 같다. <Table 3>에서 보는 바와 같이, 군집 수가 3개일 경우가 2개나 4개나 5개일 경우보다 각 집단의 특징을 잘 나타내는 것으로 판단되어 군집은 3개로 설정하였다. 각 집단의 명은 요인특점과 집단의 특성을 고려하여 1집단(36.6%)을 ‘능동적 이미지 추구형’으로 명명하였고, 2집단(24.6%)를 ‘매력적 이미지 추구형’으로 명명하였고, 3집단(38.7%)을 ‘섬세한 이미지 추구형’으로 명명하였다.

분류된 세 집단의 인구통계학적 특성을 비교하기 위해 교차분석을 진행한 결과, 추구이미지 유형과 인구통계학적 특성 간에 유의한 종속적 관계가 존재하는 것으로 나타났다(<Table 4>).

능동적 이미지 추구형 집단은 냉철해 보이는 이미지를 추구하는 경향이 세 집단 중 가장 높고 주로 50대와 40대가 분포해 있다. 이 집단의 결혼상태는 미혼(혹은 비혼)과 기혼의 비중이 유사하고 학력은 주로 대학원 석사 재학 이상이고 직업은 주로 경영·관리직과 전문직과 서비스직에 분포해 있고 월평균 소득은 주로 400만 원대에서 500만 원대 사이에 분포해 있는 것으로 나타났다. 매력적 이미지 추구형 집단은 매력 있어 보이는 이미지를 추구하는 경향이 세 집단 중 가장 높고 능력 있어 보이는 이미지와 섬세해 보이는 이미지를 추구하는 경향이 세 집단 중 가장 낮으며 주로 20대가 분포해 있다. 이 집단의 결혼상태는 미혼(혹은 비혼)과 기혼의 비중이 유사하고 학력은 주로 대학교 재학과 고등학교 졸업 이하의 분포가 높고 대학원 석사 재학 이상이고 직업은 주로 사무직과 학생의 분포가 높고 월평균 소득은 주로 200만 원 미만에 분포해 있는 것으로 나타났다.

Table 2. The dimension of pursuit image

Measurement items	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Commonality
Enthusiastic	0.808	0.153	0.208	0.057	0.024	0.724
Honest	0.774	0.074	0.035	0.002	0.024	0.606
Active	0.746	0.159	0.190	-0.075	-0.089	0.631
Hardworking	0.718	0.078	0.167	0.259	0.074	0.623
Progressive	0.612	-0.118	0.363	0.224	0.081	0.577
Daring	0.610	0.084	0.128	0.445	0.175	0.624
Cheerful	0.558	0.376	0.116	0.117	0.048	0.482
Fresh	0.474	0.356	0.034	0.230	0.063	0.410
Lovely	0.074	0.839	0.184	0.015	0.205	0.785
Pretty	0.028	0.814	0.245	0.098	0.119	0.748
Cute	0.131	0.738	-0.095	0.135	0.327	0.695
Vivacious	0.314	0.717	0.046	0.060	0.194	0.656
Attractive	0.191	0.615	0.444	0.143	-0.156	0.657
Elegant	0.020	0.167	0.819	-0.023	0.169	0.729
Capable	0.381	0.197	0.737	0.068	-0.095	0.740
Urban	0.154	-0.006	0.714	0.226	0.100	0.594
Successful	0.342	0.245	0.709	0.179	-0.071	0.717
Cold	0.030	0.123	0.056	0.862	-0.024	0.763
Sharp	0.148	-0.009	0.227	0.788	0.111	0.706
Bold	0.424	0.384	-0.011	0.526	-0.006	0.604
Want to be like	0.209	0.405	0.184	0.449	0.109	0.455
Sensitive	0.141	0.191	0.050	0.127	0.815	0.739
Soft	-0.044	0.370	0.071	-0.005	0.712	0.651
Eigen value	4.321	3.779	2.896	2.387	1.531	
Variance description (%)	18.787	16.431	12.590	10.380	6.657	
Accumulated description (%)	18.787	35.218	47.808	58.189	64.846	
Reliability	0.865	0.867	0.829	0.741	0.623	

Table 3. The classification of group according to dimension of pursuit image

	Factor	Group					F	Sig.
		Group 1 (N=162, 48.6%)	Group 2 (N=171, 51.4%)	Group 3	Group 4	Group 5		
Type 1	Active	-0.108	0.102				3.715	0.055
	Attractive	0.273	-0.259				25.203	0.000***
	Capable	0.482	-0.457				94.004	0.000***
	Philosophic	-0.161	0.153				8.407	0.004**
	Delicate	0.546	-0.517				130.894	0.000***
	Factor	Group					F	Sig.
		Group 1 (N=122, 36.6%)	Group 2 (N=82, 24.6%)	Group 3 (N=129, 38.7%)	Group 4	Group 5		
Type 2	Active	0.837 A	0.050 B	-0.823 C			179.404	0.000***
	Attractive	-0.095 B	0.670 A	-0.337 B			31.046	0.000***
	Capable	0.492 A	-0.726 C	-0.004 B			46.343	0.000***
	Philosophic	-0.213 B	0.124 A	0.122 A			4.447	0.012*
	Delicate	0.219 A	-0.801 B	0.302 A			44.258	0.000***

Table 3. Continued

	Factor	Group					F	Sig.
		Group 1 (N=87, 26.1%)	Group 2 (N=60, 18.0%)	Group 3 (N=85, 25.5%)	Group 4 (N=101, 30.3%)	Group 5		
Type 3	Active	0.261 A	0.180 A	-0.444 B	0.042 A		8.840	0.000***
	Attractive	0.366 B	0.890 A	0.213 B	-1.023 C		113.420	0.000***
	Capable	0.460 A	-0.877 C	0.577 A	-0.361 B		51.438	0.000***
	Philosophic	0.984 A	-0.180 C	-0.954 D	0.062 B		106.878	0.000***
	Delicate	0.465 A	-0.783 C	0.058 B	0.016 B		22.233	0.000***
	Factor	Group					F	Sig.
		Group 1 (N=87, 25.2%)	Group 2 (N=87, 26.1%)	Group 3 (N=52, 15.6%)	Group 4 (N=54, 16.2%)	Group 5 (N=56, 16.8%)		
Type 4	Active	0.543 A	-0.598 B	-0.799 B	0.488 A	0.386 A	40.762	0.000***
	Attractive	0.510 B	-0.433 D	0.006 C	-1.110 E	0.973 A	74.241	0.000***
	Capable	0.417 B	-0.843 D	0.704 A	0.605 AB	-0.554 C	59.202	0.000***
	Philosophic	0.227 A	0.290 A	-1.152 B	0.303 A	-0.013 A	28.490	0.000***
	Delicate	0.831 A	0.383 B	-0.150 C	-0.749 D	-0.980 D	72.690	0.000***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. Post-hoc test result is shown as A>B>C>D

Table 4. The general characteristics of demography according to pursuit image type

(N=333, %)

General characteristics		Pursuit of image			Row total (%)	χ^2 (df), Sig.
		Group 1 Proactive image	Group 2 Attractive image	Group 3 Delicate image		
Age	20s	39	50	40	129	25.352 (6), 0.000***
		30.2	38.8	31.0	100.0	
		32.0	61.0	31.0	38.7	
	30S	25	11	31	67	
		37.3	16.4	46.3	100.0	
		20.5	13.4	24.0	20.1	
	40s	30	15	29	74	
		40.5	20.3	39.2	100.0	
		24.6	18.3	22.5	22.2	
	50s	28	6	29	63	
		44.4	9.5	46.0	100.0	
		23.0	7.3	22.5	18.9	
Marriage	Single or unmarried	63	56	51	170	17.753 (4), 0.001**
		37.1	32.9	30.0	100.0	
		51.6	68.3	39.5	51.1	
	Married	56	23	74	153	
		36.6	15.0	48.4	100.0	
		45.9	28.0	57.4	45.9	
	Other	3	3	4	10	
		30.0	30.0	40.0	100.0	
		2.5	3.7	3.1	3.0	

Table 4. Continued

		Persuit of image			Row total (%)	χ^2 (df), Sig.
General characteristics		Group 1 Proactive image	Group 2 Attractive image	Group 3 Delicate image		
Education	Below high school	6 20.0 4.9	10 33.3 12.2	14 46.7 10.9	30 100.0 9.0	30.031 (12), 0.003**
	In college	17 32.7 13.9	15 28.8 18.3	20 38.5 15.5	52 100.0 15.6	
	College graduation	11 36.7 9.0	8 26.7 9.8	11 36.7 8.5	30 100.0 9.0	
	In university	19 28.8 15.6	27 40.9 32.9	20 30.3 15.5	66 100.0 19.8	
	University graduation	26 34.7 21.3	14 18.7 17.1	35 46.7 27.1	75 100.0 22.5	
	Above master degree	41 53.9 33.6	8 10.5 9.8	27 35.5 20.9	76 100.0 22.8	
	Other	2 50.0 1.6		2 50.0 1.6	4 100.0 1.2	
Occupation	Business administration	3 60.0 2.5		2 40.0 1.6	5 100.0 1.5	45.473 (16), 0.000***
	Professional	31 54.4 25.4	7 12.3 8.5	19 33.3 14.7	57 100.0 17.1	
	Engineering technician	10 40.0 8.2	1 4.0 1.2	14 56.0 10.9	25 100.0 7.5	
	Service	21 47.7 17.2	12 27.3 14.6	11 25.0 8.5	44 100.0 13.2	
	Sales	2 40.0 1.6	1 20.0 1.2	2 40.0 1.6	5 100.0 1.5	
	Office worker	6 21.4 4.9	12 42.9 14.6	10 35.7 7.8	28 100.0 8.4	
	Production management			1 100.0 0.8	1 100.0 0.3	
	Student	31 29.0 25.4	40 37.4 48.8	36 33.6 27.9	107 100.0 32.1	
	Other	18 29.5 14.8	9 14.8 11.0	34 55.7 26.4	61 100.0 18.3	

섬세한 이미지 추구형 집단은 적극적인 이미지를 추구하는 경향이 세 집단 중 가장 낮고 섬세해 보이는 이미지를 추구하는 경향이 높으며 30대와 50대에 분포해 있다. 이 집단의 결혼

상태는 기혼의 비중이 높고 미혼(혹은 비혼)의 비중이 낮다. 경력은 기타, 고등학교 졸업 및 대학교 졸업, 전문대학 재학, 대학원 석사 재학 이상 등의 순으로 나타나 고른 분포를 보였고 직

Table 4. Continued

(N=333, %)

General characteristics		Persuit of image			Row total (%)	χ^2 (df), Sig.
		Group 1 Proactive image	Group 2 Attractive image	Group 3 Delicate image		
Monthly average income	< 1,000,000 W	33	41	51	125	25.458 (12), 0.013*
		26.4	32.8	40.8	100.0	
		27.0	50.0	39.5	37.5	
	< 2,000,000 W	28	17	13	58	
		48.3	29.3	22.4	100.0	
		23.0	20.7	10.1	17.4	
	< 3,000,000 W	16	10	19	45	
		35.6	22.2	42.2	100.0	
		13.1	12.2	14.7	13.5	
	< 4,000,000 W	12	2	17	31	
		38.7	6.5	54.8	100.0	
		9.8	2.4	13.2	9.3	
	< 5,000,000 W	17	4	13	34	
		50.0	11.8	38.2	100.0	
		13.9	4.9	10.1	10.2	
	< 6,000,000 W	6	2	4	12	
		50.0	16.7	33.3	100.0	
		4.9	2.4	3.1	3.6	
	> 6,000,000 W	10	6	12	28	
		35.7	21.4	42.9	100.0	
		8.2	7.3	9.3	8.4	
Column total(%)		122	82	129	333	
		36.6	24.6	38.7	100.0	
		100.0	100.0	100.0	100.0	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

업은 생산관리직, 전문기술직, 기타, 경영·관리·판매직 등의 순으로 나타나 고른 분포를 보였고 월평균 소득은 주로 300만 원대에 분포해 있는 것으로 나타났다.

이처럼 조사대상이 추구하는 이미지와 이들의 연령, 결혼상태, 학력, 직업, 월평균 수입 간에는 상호 종속적 관련성이 있는 것으로 나타나 인구통계학적 특성을 기준으로 집단을 분류할 때보다 심리변수를 사용하여 조사대상을 분류할 경우 집단의 특성을 드러낼 수 있다는 것을 알 수 있다.

3. 외모관리동기와 화장행동의 차원

1) 외모관리동기의 차원

외모관리동기를 구성하는 하위차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 진행한 결과는 다음의 <Table 5>와 같다.

측정된 자료의 KMO 값은 0.896, χ^2 값은 2879.621(df=136), 공통성은 0.529 이상으로 나타나 외모관리동기를 측정한 자료가 요인분석의 가정을 충족시키는 것이 확인되었으므로 요인분석을 진행하였다. 그 결과 네 가지 차원으로 분류되었고 재상관행렬은 36.0%로 나타나 요인수가 적절한 것으로 확인되었

다. 총 설명력은 66.0%이고, 전체 신뢰도계수는 0.911이며, 각 요인별 명명은 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 <Table 5>에서와 같이 결정하였다. 즉, 요인1(20.2%)은 ‘개성표현’, 요인2(19.2%)는 ‘자아수용’, 요인3(14.3%)은 ‘타인의식’, 요인4(12.3%)는 ‘외모향상’으로 명명하였다.

2) 화장행동의 차원

화장행동을 구성하는 하위차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 진행한 결과는 다음의 <Table 6>과 같다.

측정된 자료의 KMO 값은 0.869, χ^2 값은 4407.526(df=276), 공통성은 0.424 이상으로 나타나 화장행동을 측정한 자료가 요인분석의 가정을 충족시키는 것이 확인되었으므로 요인분석을 진행하였다. 그 결과 다섯 가지 차원으로 분류되었고 재상관행렬은 28.0%로 나타나 요인수가 적절한 것으로 확인되었다. 총 설명력은 65.7%, 전체 신뢰도계수는 0.898이며, 각 요인별 명명은 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 <Table 6>에서와 같이 결정하였다. 즉, 요인1(18.0%)은 ‘과시’, 요인2(14.6%)는 ‘모방행동’, 요인3(12.8%)은 ‘자기표현’, 요인4(10.3%)는 ‘품위유지’, 요인5(10%)는 ‘독특함 추구’로 명명하였다.

Table 5. The dimension of appearance management motives

Measurement items	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Commonality
To appeal my own personality	0.854	0.189	0.094	0.122	0.788
To make myself special	0.760	0.154	0.211	0.271	0.719
For pursuit of various style	0.735	0.133	0.179	0.196	0.629
To show my sense of appearance management to others	0.720	0.200	0.321	0.077	0.668
To make myself happy during appearance management	0.613	0.404	0.081	-0.091	0.554
For positive appearance evaluation	0.209	0.820	0.164	0.225	0.793
To make a good impression	0.125	0.812	0.094	0.175	0.715
For power of influence	0.229	0.725	0.175	0.207	0.652
To have confidence	0.301	0.580	0.323	0.120	0.546
To make up for my weakness	0.416	0.539	0.315	-0.058	0.565
Because every one cares about appearance	0.167	0.027	0.796	0.201	0.702
To attractive other sex	0.265	0.296	0.696	-0.134	0.660
Not to be behind	0.303	0.299	0.598	0.347	0.660
Feel like people follow me well when I care about my appearance	0.147	0.387	0.568	0.275	0.570
To become younger	0.056	0.078	0.196	0.855	0.778
To prevent aging	0.317	0.231	-0.044	0.736	0.698
To be successful	0.049	0.331	0.361	0.535	0.529
Eigenvalue	3.435	3.262	2.433	2.096	
Variance description (%)	20.204	19.190	14.311	12.328	
Accumulated description (%)	20.204	39.394	53.705	66.034	
Reliability	0.861	0.847	0.778	0.710	

Table 6. The dimension of Make-up behavior

Measurement items	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Commonality
I try to follow Make-up style before meeting somebody	0.849	0.073	0.128	0.114	-0.129	0.772
I try to follow Make-up style from the group that I belong	0.847	0.115	0.091	0.145	-0.110	0.772
I feel sense of belonging if having similar Make-up style with friends	0.803	0.067	0.047	0.265	-0.061	0.726
I try to have similar Make-up style with my friends	0.730	0.165	0.073	0.153	-0.053	0.591
Feel like using cheap cosmetic makes my social position lower	0.713	0.073	-0.002	0.046	-0.043	0.518
I prefer attractive Make-up when attending gathering	0.593	0.149	0.439	-0.028	0.132	0.585
I prefer to use famous brand cosmetic regardless of price	0.523	0.280	-0.056	0.231	0.127	0.424
Sometime I want to follow celebrity Make-up style	0.150	0.842	0.183	0.037	-0.021	0.767
Sometimes I want to follow Make-up style from TV or magazine model	0.084	0.799	0.260	-0.002	0.104	0.725
I would like to use famous lipstick	0.251	0.755	0.147	0.146	0.041	0.677
I would like to follow other's (friends, colleague, etc) Make-up style	0.281	0.687	0.222	0.086	-0.027	0.609
I would like to change my Make-up style	0.001	0.686	0.422	0.018	0.126	0.666
Make up is the way to express myself	0.144	0.171	0.771	0.212	0.154	0.713
Make up is the way to express my personality	0.113	0.253	0.732	0.115	0.257	0.691
Make up can change my appearance	-0.024	0.265	0.672	0.197	0.092	0.570
Make up can cover my weakness	0.018	0.346	0.583	0.210	0.065	0.508
Sometime conspicuous Make-up style is preferable	0.381	0.300	0.535	-0.195	0.115	0.573
Make up is necessary for social life	0.229	0.035	0.235	0.814	0.019	0.772
Make up is basic etiquette for others	0.327	-0.078	0.194	0.757	-0.018	0.724
Elegant Make-up style helps me hanging out with people with higher social position	0.212	0.166	0.239	0.698	0.158	0.642
Natural make up style is preferable	0.020	0.247	-0.196	0.560	0.417	0.587
I adhere to my own Make-up	-0.045	0.035	0.158	0.087	0.863	0.780
I hardly feel self-conscious when wearing make-up	-0.020	-0.058	0.174	-0.010	0.830	0.723
Suitable Make-up is preferable to trendy Make-up	-0.147	0.145	0.177	0.146	0.744	0.650
Eigenvalue	4.330	3.511	3.062	2.460	2.402	
Variance description (%)	18.040	14.629	12.759	10.250	10.008	
Accumulated description (%)	18.040	32.669	45.428	55.678	65.685	
Reliability	0.875	0.877	0.802	0.789	0.811	

4. 추구이미지 유형별 외모관리동기가 화장행동에 미치는 영향

분류된 세 가지 추구이미지 유형별로 외모관리동기가 화장

행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 진행한 결과는 다음의 <Table 7>과 같다.

첫째, 능동적 이미지 추구형 집단을 대상으로 외모관리동기가 화장행동에 미치는 영향을 알아본 결과, 두 변인 간에는 유

Table 7. The influence of pursuit image type on make-up behavior

Pursuit image type	Dependent variable (Make-up behavior)	Independent variable (Appearance management motives)	B	β	t	Sig.	R ²	Adjusted R ²	F	
Group 1 Proactive image	Factor 1 Show-off	(Constant)	-0.109		-1.016	0.312	0.232	0.213	11.909	0.000***
		Factor 3 Self-conscious	0.401	0.356	4.375	0.000***				
		Factor 4 Appearance improvement	0.324	0.240	2.951	0.004**				
		Factor 1 Self-expressive	0.223	0.172	2.133	0.035*				
	Factor 2 Imitating behavior	(Constant)	0.054		0.635	0.526	0.115	0.101	7.770	0.001**
		Factor 3 Self-conscious	0.269	0.286	3.318	0.001**				
		Factor 2 Self-acceptance	0.230	0.192	2.229	0.028*				
	Factor 3 Self-expressive	(Constant)	0.054		0.665	0.507	0.212	0.198	15.969	0.000***
		Factor 1 Self-expressive	0.392	0.376	4.600	0.000***				
		Factor 2 Self-acceptance	0.267	0.231	2.825	0.006**				
	Factor 4 Maintenance of dignity	(Constant)	0.032		0.386	0.700	0.154	0.147	21.821	0.000***
		Factor 4 Appearance improvement	0.412	0.392	4.671	0.000***				
Group 2 Attractive image	Factor 3 Self-expressive	(Constant)	-0.006		-0.055	0.957	0.245	0.226	12.826	0.000***
		Factor 1 Self expressive	0.450	0.449	4.552	0.000***				
		Factor 2 Self-acceptance	0.280	0.276	2.800	0.006**				
	Factor 4 Maintenance of dignity	(Constant)	0.078		0.660	0.511	0.266	0.238	9.420	0.000***
		Factor 4 Appearance improvement	0.340	0.339	3.494	0.001**				
		Factor 2 Self-acceptance	0.276	0.288	2.942	0.004**				
		Factor 3 self-conscious	0.223	0.210	2.147	0.035*				
	Factor 5 Pursuit of speciality	(Constant)	0.088		0.844	0.401	0.048	0.036	4.055	0.047*
		Factor1 Self-expressive	0.186	0.220	2.014	0.047*				
Group 3 Delicate image	Factor 1 Show-off	(Constant)	-0.002		-0.029	0.977	0.131	0.118	9.529	0.000***
		Factor 3 Self-conscious	0.246	0.270	3.249	0.001**				
		Factor 2 Self-acceptance	-0.187	-0.229	-2.750	0.007**				
	Factor 2 Imitating behavior	(Constant)	-0.105		-1.231	0.220	0.076	0.061	5.178	0.007**
		Factor 2 Self-acceptance	0.209	0.225	2.623	0.010*				
		Factor 3 Self-conscious	0.177	0.171	1.993	0.048*				
	Factor 3 Self-expressive	(Constant)	-0.066		-0.839	0.403	0.168	0.155	12.755	0.000***
		Factor 1 Self-expressive	0.382	0.382	4.695	0.000***				
		Factor 2 Self-acceptance	0.144	0.165	2.026	0.045*				
	Factor 4 Maintenance of dignity	(Constant)	-0.089		-1.106	0.271	0.221	0.202	11.832	0.000***
		Factor 4 Appearance improvement	0.397	0.350	4.376	0.000***				
		Factor 2 Self-acceptance	0.272	0.286	3.608	0.000***				
		Factor 3 Self-conscious	0.268	0.253	3.172	0.002**				
	Factor 5 Pursuit of speciality	(Constant)	-0.218		-2.416	0.017*	0.044	0.037	5.858	0.017*
		Factor 2 Self-acceptance	0.204	0.210	2.420	0.017*				

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

의한 정적 관계가 존재하는 것으로 나타났다.

외모관리동기는 화장행동 중에서도 ‘과시’의 21.3%를 설명하며, 이들은 외모관리동기 요인(‘타인의식’, ‘외모향상’, ‘개성표현’)이 증가할수록 화장행동 요인인 ‘과시’도 증가하는 정의 관계를 보였다. 특히, ‘타인의식’은 ‘과시’를 설명하는 주요 변수인 것으로 나타났다. 외모관리동기는 화장행동 중에서도 ‘모방행동’의 10.1%를 설명하며, 이들은 외모관리동기 요인(‘타인의식’, ‘자아수용’)이 증가할수록 화장행동 요인인 ‘모방행동’도 증가하는 정의 관계를 보였다. 외모관리동기는 화장행동 중에서도 ‘자기표현’의 19.8%를 설명하며, 이들은 외모관리동기 요인(‘개성표현’, ‘자아수용’)이 증가할수록 화장행동 요인인 ‘자기표현’도 증가하는 정의 관계를 보였다. 특히, ‘개성표현’은 ‘자기표현’을 설명하는 주요 변수인 것으로 나타났다. 외모관리동기는 화장행동 중에서도 ‘품위유지’의 14.7%를 설명하며, 이들은 외모관리동기 요인(‘외모향상’)이 증가할수록 화장행동 요인인 ‘품위유지’도 증가하는 정의 관계를 보였다. 특히, ‘외모향상’은 ‘품위유지’를 설명하는 주요 변수인 것으로 나타났다.

둘째, 매력적 이미지 추구형 집단을 대상으로 외모관리동기가 화장행동에 미치는 영향을 알아본 결과, 두 변인 간에는 유의한 정적 관계가 존재하는 것으로 나타났다.

외모관리동기는 화장행동 중에서도 ‘자기표현’의 22.6%를 설명하며, 이들은 외모관리동기 요인(‘개성표현’, ‘자아수용’)이 증가할수록 화장행동 요인인 ‘자기표현’도 증가하는 정의 관계를 보였다. 특히, ‘개성표현’은 ‘자기표현’을 설명하는 주요 변수인 것으로 나타났다. 외모관리동기는 화장행동 중에서도 ‘품위유지’의 23.8%를 설명하며, 이들은 외모관리동기 요인(‘외모향상’, ‘자아수용’, ‘타인의식’)이 증가할수록 화장행동 요인인 ‘품위유지’도 증가하는 정의 관계를 보였다. 외모관리동기는 화장행동 중에서도 ‘독특함 추구’의 3.6%를 설명하며, 이들은 외모관리동기 요인인 ‘개성표현’이 증가할수록 화장행동 요인인 ‘독특함 추구’도 증가하는 정의 관계를 보였다.

셋째, 섬세한 이미지 추구형 집단을 대상으로 외모관리동기가 화장행동에 미치는 영향을 알아본 결과, 두 변인 간에는 유의한 관계가 존재하는 것으로 나타났다.

외모관리동기는 화장행동 중에서도 ‘타인의식’의 11.8%를 설명하며, 이들은 외모관리동기 요인 중 ‘타인의식’이 증가할수록 화장행동 요인인 ‘과시’도 증가하는 정의 관계와 ‘자아수용’이 증가할수록 ‘과시’는 감소하는 부의 관계를 보였다. 외모관리동기는 화장행동 중에서도 ‘모방행동’의 6.1%를 설명하며, 이들은 외모관리동기 요인(‘자아수용’, ‘타인의식’)이 증가할수록 화장행동 요인인 ‘모방행동’도 증가하는 정의 관계를 보였다. 외모관리동기는 화장행동 중에서도 ‘자기표현’의 15.5%를 설명하며, 이들은 외모관리동기 요인(‘개성표현’, ‘자아수용’)이 증가할수록 화장행동 요인인 ‘자기표현’도 증가하는 정의 관계를 보였다. 외모관리동기는 화장행동 중에서도 ‘품위유지’

의 20.2%를 설명하며, 이들은 외모관리동기 요인(‘외모향상’, ‘자아수용’, ‘타인의식’)이 증가할수록 화장행동 요인인 ‘품위유지’도 증가하는 정의 관계를 보였다. 특히, ‘외모향상’은 ‘품위유지’를 설명하는 주요 변수인 것으로 나타났다. 외모관리동기는 화장행동 중에서도 ‘독특함 추구’의 3.7%를 설명하며, 이들은 외모관리동기 요인인 ‘자아수용’이 증가할수록 화장행동 요인인 ‘독특함 추구’도 증가하는 정의 관계를 보였다.

V. 결 론

본 연구는 성인여성의 추구이미지 유형과 외모관리동기와 화장행동의 차원을 알아보고, 추구이미지 유형별로 외모관리동기가 화장행동에 미치는 영향을 검증하기 위하여 전국의 성인여성을 대상으로 온라인 설문을 실시한 결과에 따른 결론을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 능동적 이미지 추구형 집단의 경우 냉철해 보이는 이미지를 추구하는 경향이 세 집단 중 가장 높고 주로 40-50대가 가장 많은 비중을 차지하였다. 매력적 이미지 추구형 집단은 매력 있어 보이는 이미지를 추구하는 경향이 세 집단 중 가장 높고 주로 20대가 분포해 있다. 섬세한 이미지 추구형 집단은 섬세해 보이는 이미지를 추구하는 경향이 높으며 30-50대에 가장 많은 비중을 차지하였다. 이와 같은 사실을 통해서 고객들이 추구하는 이미지는 인구통계학적 특성과 상호 종속적 관련성이 있는 것으로 나타나 인구통계학적 특성을 기준으로 집단을 분류할 때보다 심리변수를 사용하여 조사대상을 분류할 경우 집단의 특성을 드러낼 수 있다는 것을 알 수 있다.

둘째, 추구이미지를 구성하는 하위차원을 분석한 결과, 적극적인, 매력있어 보이는, 능력있어 보이는, 냉철해 보이는, 섬세해 보이는 특징을 나타내었다. 이렇게 분석된 추구이미지 요인들을 기준으로 조사대상인 성인 여성들을 군집화한 결과, 능동적 이미지 추구형, 매력적 이미지 추구형, 섬세한 이미지 추구형으로 분류하였다. 분류된 세 집단의 인구통계학적 특성을 비교하기 위해 교차분석을 진행한 결과, 추구이미지 유형과 인구통계학적 특성 간에 유의한 종속적 관계가 존재하는 것을 알 수 있었다.

셋째, 외모관리동기와 화장행동을 구성하는 하위차원 가운데 외모관리동기의 요인으로 개성표현, 자아수용, 타인의식, 외모향상이 주요 목적이며, 화장행동의 요인은 과시, 모방행동, 자기표현, 품위유지, 독특함 추구를 위한 것임을 알 수 있었다. 따라서 화장품 관련 산업에 있어서 성인여성들의 화장하는 동기를 사전에 파악하는 것이 필요할 것이다.

마지막으로, 능동적 이미지 추구형 집단, 매력적 이미지 추구형 집단 그리고 섬세한 이미지 추구형 집단을 대상으로 외모관리동기가 화장행동에 미치는 영향을 알아본 결과, 두 변인 간에는 유의한 정적 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 이러한

연구결과 추구이미지 유형별 외모관리동기가 성인여성들의 화장행동에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 화장품 소비를 이끌어가고 뷰티 트렌드를 주도하는 성인여성을 대상으로 하는 국내 화장품 산업 발전에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

References

- Cho, E. (2003). The study on the effect of make-up for the women's psychological stability and interpersonal relationship. Master's Thesis, Chungang University, Seoul.
- Choi, S. K. (2007). The Influencing Factors in Make-up Behavior. Doctoral Dissertation, Gyeongsang National University, Gyeongnam.
- Ha, J. K. (2009). Clothing and Make-up Behavior by Appearance Management Motive. *The Korean Society of Community Living Science*, 23(3), 385-396.
- Hong, H. R. (2016). Korean Career Women's Seeking Self-image, Preferred Fashion Style and Fashion Color According to Daily Situation. Doctoral Dissertation, Yonsei University, Seoul.
- Ivan, R. (1971). Self-Concept and Brand Preference. *Journal of Business*, 44, 38-50.
- Jeong, E. J., & Kim, J. Y. (2007). A Study on Cosmetics Purchasing Behavior of Female High School Students by their Interest in Appearance. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 13(1), 353-365.
- Jeoung, M. Y. (2018). Effects of Makeup Behavior, Self-Esteem and Interpersonal Relationship in Middle-aged Women. Master's Thesis, Sungshin Womans University, Seoul.
- Kang, K. M. (2018). The Effects of Social-Cultural Attitude Towards Appearance and Self-Esteem and Perception of Physical Attractiveness on Make-up behavior Behaviors. Master's Thesis, Dongshin University, Jeollanamdo.
- Kim, E. H., & Kim, I. S. (2017). The effects of appearance management motives on body management behavior and self satisfactions. *Korean Journal of Arts Education*, 15(4), 89-108.
- Kim, I. S. (2017). Differences of Appearance Management Behaviors among Appearance Management Motives. *Fashion & Textile Research Journal*, 19(4), 468-478.
- Kim, J. H., & Park, O. L. (2010). Effects of Appearance Management Motives of Man and Woman University Students on Pursued Fashion Image and Information Searching Activity. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 16(2), 531-541.
- Kim, K. H., & Kim, D. H. (2010). A Study on Differences of Attitudinal Variables of Fashion and Behavior Variables of Clothing Purchase According to Their Pursued Self-Image on 20s Women. *The Journal of the Korean Society of Design Culture*, 16(4), 104-116.
- Kim, S. H. (2009). A Study of Women's Make-up Behavior and Cosmetic Plastic Surgery Behavior According to Age Group. Master's Thesis, Dongseo University, Busan.
- Kim, W. S., Ryu, Y. J., & Kwon, J. H. (2009). The Effect of Body Value on Appearance-Management Behaviors: Focusing on Mediation Effect of Sociocultural Attitude Toward Appearance(SATA) and Appearance Orientation. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(3), 581-600, doi:10.21074/kjlcap.2009.10.3.581
- Kwon, W. Y. (2013). A Study on the Impact of Appearance Care Motives by Lifestyle Type of Female Consumers on Permanent make-up Behaviors. Doctoral Dissertation, Kyungsung University, Busan.
- Lee, H. J. (1999). A Study of Women's Culture: Women's Make-up. Master's Thesis, Keimyung University, Daegu.
- Lee, H. J., & Kim, M. Y. (2007). Cosmetic Store Selection Differences Depending on Make-up Preference Image. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(2), 206-216.
- Lee, I. J., Lee, K. H., & Sin, H. J. (2009). Psychology of dress. Seoul; Kyomunsa
- Lee, K. S. (2007). A Research of Desire self-image and Appearance Management Behavior in women according to degree of Appearance Concern, Master's Thesis, Seokyeong University, Seoul.
- Lee, S. Y. (2009). A study on middle aged women's concern of appearance and buying behavior of cosmetics, Master's Thesis, Tongmyoung University, Busan.
- Lee, U. Y. (2008). An Applicative Research on the Cyber Self Fashion Coordination System for the Image-Making in Interviews : Focused on Female Interviewee for General Office Job. Doctoral Dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- No, J. Y., Koh, A. R., & Chung, M. S. (2005). A Study on Development of Fashion Orientation Scale for the On-Line Image Consulting of Career Men. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(1), 58-67.
- Noh, S. O. (2011). Study on Hairstyle Behavior and Make-up Motivation Associated with Interpersonal Relationship and Life Satisfaction -Focusing on women in their 20s, 30s, and 40s, Sungshin Women's University, Seoul.
- Park, M. E., Kim, H. J., & Han, C. J. (2021). The Psychological Influence of Sociocultural Attitudes on Body Image and Appearance : Focusing on the mediating effects of aesthetic healthcare behavior. *Journal of Health and Beauty*, 15(1), 5129-139.
- Park, S. K. (2020). The Influence of Expected Values for Appearance Management and Cosmetic Pursue Benefits on Cosmetic Behavior and Purchasing Behavior. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 26(6), 1484-1492.
- Seo, R. S., & Lee, J. M. (2013). A Study on the Desired Cosmetics Benefits and Semi Permanent Make-up Preference by Pursuit Image: Focusing on Women in Their 20s~50s. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 19(4), 621-633.
- Sung, Y. S., Park, E. A., & Choi, K. Y. (2009). An Exploratory Study of Male Grooming Behavior: Focused on Grooming Motives, Sex-role, and Appearance-oriented Tendency. *Korean Consumption Culture Association*, 12(4), 47-70.
- Theberge, L., & Kernalguen, A. (1979). Importance of cosmetics related to aspects of the self. *Perceptual and Motor Skills*, 48(3), doi:10.2466/pms.1979.48.3.827