

석 사 학 위 논 문

여대생들의 미의식과 외모관리 행동에
관한 연구

- 뷰티 전공자와 비전공자를 대상으로 -



2012년

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

김미란

석사학위논문
지도교수 최근희

여대생들의 미의식과 외모관리 행동에 관한 연구

- 뷰티 전공자와 비전공자를 대상으로 -

A Study on the Beauty Consciousness and Appearance
Management Behavior of Female Undergraduates'
-Focused on Beauty Majors and Non-Majors-

2012년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

김미란

석사학위논문
지도교수 최근희

여대생들의 미의식과 외모관리 행동에 관한 연구

- 뷰티 전공자와 비전공자를 대상으로 -

A Study on the Beauty Consciousness and Appearance
Management Behavior of Female Undergraduates'

-Focused on Beauty Majors and Non-Majors-

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

김미란

김미란의 예술학 석사학위논문을 인준함

2012년 6월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

여대생들의 미의식과 외모관리 행동에 관한 연구 - 뷰티 전공자와 비전공자를 대상으로 -

한성대학교 예술대학원
뷰티예술학과
헤어디자인전공
김 미 란

아름다움에 대한 열망은 인간이 가지고 있는 매우 본능적인 욕구이며 의식형태이다. 이는 시대가 흐를수록, 나이와는 상관없이 그리고 남녀를 불문하고 누구나 다 희망하는 기본적인 욕구이자 바람일 것이다. 그래서 인류의 역사가 시작되면서부터 사람들은 아름다움을 추구하고 자신의 외모를 가꾸는 노력을 지속하고 유지하는 여러 가지 외모관리 행동 특성을 나타내며 오늘에 이르기까지 인류 문화 속에 자리를 잡고 있다.

본 연구의 목적은 미의식에 가장 민감한 여성, 그 가운데 시대흐름에 가장 빠르게 적응하고 이를 효과적으로 표현해 내는 여대생을 뷰티 전공자와 비전공자로 구분하여 그들을 대상으로 미의식과 외모 관리 행동특성을 분석하고자 하였다.

연구방법으로는 서울, 경기, 전라도 지역에 거주하는 뷰티를 전공하는 여대생과 비전공 여대생을 연구대상으로 하였으며 미의식과 외모관리 행동에 대한 요인을 분석하고 이들의 상관관계를 조사하였다. 또한 두 집단 간에 외모관리 행동 중 뷰티관련 행동의 특성들이 어떻게 차이가 나는지를 헤어관리, 피부관리, 화장품 사용 등을 중심으로 파악하고 어떤 유형의 욕구가 우선 시 되어지고 있는지, 더 나아가 외모관리행동에서 어떤 유형의 욕구를 원하는지를 알

아보고 미의식의 요인들이 외모관리행동 요인들에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 설문조사를 실시하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구 대상자들 가운데 뷰티전공 여대생 집단의 인구통계학적 특성은 연령별 분포의 경우 20세 이하가 가장 많은 비율을 차지하였으며 세부 전공별로 살펴보면 헤어미용, 피부미용, 메이크업, 네일 순으로 조사되었다. 거주 지역은 대부분 서울과 경기 지역인 것으로 조사되었다. 한편 뷰티 비전공 여대생 집단의 인구통계학적 특성은 연령별 분포를 살펴보면 20세 이하가 가장 많은 비율을 차지하였으며 세부 전공별로 살펴보면 경영학과, 금융보험학과, 조경학과, 독어독문과, 응용생명공학과 등의 순서로 조사되었다. 거주 지역은 대부분이 광주·전남 지역인 것으로 조사되었다.

둘째, 두 집단의 헤어관리 특성을 살펴보면 두 집단 모두 커트나 염색, 펌 등의 관리가 높은 편이었으며 희망하는 헤어관리로는 두피관리를 받고 싶다는 욕구가 높은 것으로 조사되었다. 피부 관리 특성의 경우 두 집단 모두 단순한 스킨, 로션만을 이용한 기초 피부 관리에서 점점 전문적인 특수 피부 관리와 메디컬 피부 관리에 대한 관심이 높은 것으로 조사되었다. 화장품의 사용실태는 기초 화장품에서부터 시작하여 다양한 색조 화장품까지 그 종류가 매우 다양하며 대부분의 여대생들은 많은 종류의 화장품을 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 특히 뷰티를 전공한 여대생들의 경우 화이트닝에 관심이 많은 이유로 자외선 차단제의 사용과 미백 화장품에 대한 선호가 높은 것을 알 수 있으며 자외선 차단제는 비전공 여대생의 경우에도 가장 많은 학생들이 사용하고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 뷰티 전공 여대생들의 미의식과 외모관리 행동요인과의 상관관계를 분석한 결과 외모관리 행동 요인과 미의식 요인끼리는 통계적으로 유의한 상관관계를 지니고 있었다($p < .001$). 한편 외모관리 행동 요인과 통계적으로 유의한 상관관계를 보이는 미의식 요인은 미의식 요인 “미용/성형”과 외모관리 행동 요인인 “정보관리”로서 양의 상관관계를 지니는 것을 볼 수 있었다($p < .05$). 이는 “미용/성형”에 대한 의식이 높은 여대생들의 경우 정보관리 대한 외모관리 행동이 높게 관찰됨을 의미한 것이다.

넷째, 뷰티 비전공 여대생들의 미의식과 외모관리 행동요인과의 상관관계를 분석한 결과 외모관리 행동 요인과 미의식 요인끼리는 통계적으로 유의한 상관관계를 지니고 있었다($p < .001$). 외모관리 행동 요인과 통계적으로 유의한 상관관계를 보이는 미의식 요인은 미의식 요인 “외모/능력”과 외모관리 행동 요인 “외모관리”로서 약하지만 음의 상관관계를 지니는 것을 볼 수 있었다($p < .05$). 즉 이런 결과는 뷰티 전공 여대생들과의 반대되는 결과로서 “외모/능력” 의식이 높은 뷰티 비전공 여대생일수록 “외모관리” 행동은 오히려 낮은 것을 의미한다.

다섯째, 뷰티 전공과 비전공 여대생의 미의식 차이를 분석한 결과 통계적으로 유의하게 차이가 있었던 모든 설문 항목에 대해서 뷰티 전공 여대생들이 뷰티 비전공 여대생들에 비해 높은 점수를 얻었다. 즉 이는 유의하게 차이를 보인 모든 항목들에 대해 뷰티 전공 여대생들이 뷰티 비전공 여대생들에 비해 미의식이 더 높으며 두 집단 간에 미의식의 차이가 있다는 것을 의미한다.

여섯째, 뷰티 전공과 비전공 여대생의 외모관리 행동 차이를 분석한 결과 몇몇 설문 항목에서 통계적으로 유의하게 차이가 있었던 것으로 조사되었다. 두 집단 간에 외모관리 행동에 유의하게 차이를 보인 항목들에 대해 뷰티 전공 여대생들이 비전공 여대생들에 비해 긍정적으로 대답한 경우가 많았지만 5번 설문항목 즉 “TV, 인터넷, 잡지 등에서 많이 본 스타일의 옷을 산다”는 항목의 경우 비전공 여대생들이 더 긍정적으로 대답한 것으로 조사되었다. 이런 결과는 옷을 고르는 경우 뷰티 전공 여대생들은 대중 매체의 영향을 받기 보다는 자기만의 스스로의 개성을 찾아 옷을 선택하는 경우가 더 많은 것으로 사료된다.

결론적으로 이상의 결과를 통해서 뷰티 산업의 한 축을 담당하고 있는 여대생의 미의식과 외모관리 행동 특성 분석을 통하여 소비시장에 대한 이해와 이를 토대로 뷰티산업의 소비 계층적 분석의 기초자료로 사용하고 이와 더불어 뷰티 산업의 발전에 도움이 되며 또한 여대생들의 아름다운 외모관리 행동에 대한 방향을 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

【주요 어】 뷰티전공 여대생, 뷰티 비전공 여대생, 미의식, 외모관리행동

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 목적	1
제 2 절 연구방법 및 범위	3
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 미의식의 정의	5
제 2 절 20대 여성을 대상으로 한 여러 시장 특성	7
1. 시장의 세분화	7
2. 잡지	8
3. 화장품	9
4. 의류	10
제 3 절 여대생의 미적 관리 행동	12
1. 헤어관리	12
2. 메이크업	12
3. 피부관리	14
제 3 장 연구방법	16
제 1 절 연구문제	16
제 2 절 측정도구	16
제 3 절 연구대상 및 자료수집	17

1. 연구대상	17
2. 자료 수집	17
제 4 절 자료의 분석	17

제 4 장 연구결과 및 고찰 19

제 1 절 조사대상자의 인구통계학적 특성	19
제 2 절 뷰티 전공과 비전공 여대생의 뷰티관리 행동차이	22
1. 헤어관리 특성의 차이	22
2. 피부 관리 특성의 차이	23
3. 화장품 사용 특성의 차이	26
제 3 절 뷰티 전공 여대생의 미의식과 외모관리 행동의 상관관계	28
1. 뷰티 전공 여대생의 미의식 차원	29
2. 뷰티 전공 여대생의 외모관리행동의 차원	31
3. 뷰티 전공 여대생의 미의식과 외모관리 행동 상관관계	33
제 4 절 뷰티 비전공 여대생의 미의식과 외모관리 행동의 상관관계	35
1. 뷰티 비전공 여대생의 미의식 차원	35
2. 뷰티 비전공 여대생의 외모관리 행동의 차원	37
3. 뷰티 비전공 여대생의 미의식과 외모관리 행동 상관관계	39
제 5 절 뷰티 전공과 비전공 여대생의 미의식 차이 분석	40
제 6 절 뷰티 전공과 비전공 여대생의 외모관리행동 차이 분석	43

제 5 장 결론 및 제언 45

제 1 절 결과 요약 및 결론	45
제 2 절 제언	47

【참 고 문 헌】	48
【부 록】	52
ABSTRACT.....	58



【 표 목 차 】

[표 1] 20대 여성을 대상으로 한 대표적이 쇼핑물	11
[표 2] 뷰티 전공학과 여대생의 인구통계학적 특징	20
[표 3] 뷰티 비전공학과 여대생의 인구통계학적 특징	21
[표 4] 뷰티 전공학과 여대생의 헤어 관리 방법 특성	22
[표 5] 뷰티 비전공학과 여대생의 헤어 관리 방법 특성	23
[표 6] 뷰티 전공학과 여대생의 피부 관리 방법 특성	24
[표 7] 뷰티 비전공학과 여대생의 피부 관리 방법 특성	24
[표 8] 뷰티 전공학과 여대생의 화장품 사용 특성	26
[표 9] 뷰티 비전공학과 여대생의 화장품 사용 특성	27
[표 10] 뷰티 전공학과 여대생의 미의식 요인	30
[표 11] 뷰티 전공학과 여대생의 외모관리 행동요인	32
[표 12] 뷰티 전공학과 여대생의 미의식과 외모관리 행동의 상관관계....	34
[표 13] 뷰티 비전공학과 여대생의 미의식 요인	36
[표 14] 뷰티 비전공학과 여대생의 외모관리 행동요인	38
[표 15] 뷰티 비전공학과 여대생의 미의식과 외모관리 행동 간의 상관관계	40
[표 16] 뷰티 전공과 비전공학과 여대생의 미의식 차이	41
[표 17] 뷰티 전공과 비전공학과 여대생의 외모관리행동 차이	44

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

인류 문명의 발상지가 되었던 고대 이집트 역사를 살펴보면 더운 사막의 햇빛을 피하기 위하여 여성들은 눈 밑에 검은색 화장을 하기도 했으며 아름다운 헤어스타일을 만들기 위해서 염색을 한다든가 웨이브를 만들기도 했다. 문명의 발달과 함께 인간의 미의식이나 외모관리 행동 역시 시대적인 문화를 반영하며 발달되었으며 오늘날에 있어서 미의식과 외모관리 행동 특징을 살펴보면 매우 다양하고 인간의 개성을 반영한 독창적인 특성을 나타내고 있다.

우리나라의 예를 들면 조선시대의 미인상과 현대의 미인상은 그 이상향은 객관적 실체를 놓고 보았을 경우 매우 다르다 볼 수 있으나 그 시대의 사회상이나 그 시대의 가치관 등을 부합하여 볼 경우 크게 다르지 아니하다고 볼 수 있다. 즉 조선시대의 경우 사대부적 사회상과 예로부터 지켜온 관습 등에 의하여 여성의 경우 아이를 순산하고 복이 많아 보이는 주관적 관점의 외모를 미인으로 삼았다. 하지만 현대의 경우 대표적으로 미스 코리아 라는 전형적인 미인 대회에서 볼 수 있듯이 최초의 대회부터 현재에 이르기까지 미의 기준은 내적 아름다움보다는 서구적인 외모 등이 심사에 중요한 평가 항목으로 영향을 미치는 것을 볼 수 있다. 고전적인 동글동글한 외모에 다소 풍만한 몸매의 여성상이 아닌 미의식의 변화에 따라 사회적 다수가 좋아하는 서구적인 체형의 여성상으로서의 기준이 아름다운 여성임을 인식하게 되었다.

이처럼 사회가 요구하는 미적 형태가 달라짐에 따라 여성들의 외적 관리 행동의 변화가 일어났으며 오늘날 미용은 하나의 예술로서 화장, 모발의 모양, 피부손질, 손발톱의 손질 등, 여러 가지를 잘 조화하여 전체적인 스타일을 만들어 내는 것으로 인간 생활에 하나의 불가결한 요소로서 중요한 가치를 지니게 되었다¹⁾. 특히 신체 외적인 아름다움을 나타내는 방법으로 헤어스타일을 변화시키고 의상의 변화를 주며 색조화장을 기술적으로 하는 등 여러 방법을

1) 양숙희 (2007), 「여성들의 헤어스타일에 대한 의식행태 연구」, 『한국 미용학회지』 12(1), 한국미용학회, p.91.

선택하지만, 그 중에서도 가장 기본이 되는 것이 피부 관리라고 할 수 있다²⁾. 아름다움을 표현할 수 있는 또 다른 행동으로 체중조절 행동을 들 수 있다. 먹을 것이 많지 않았던 과거에는 살이 어느 정도 찌고 배가 나오는 것이 부러움의 대상이 된 적도 있었으나 요즘에는 살이 찢 사람은 자기관리도 못하는 사람, 게으른 사람, 자기에게도 무책임한 사람으로 치부되고 있으며 멸시와 편견의 대상이 되기도 한다.³⁾

이러한 미의식이나 외모관리 행동은 매스미디어의 발달과 더불어 매스미디어의 특징 즉 과급력이 매우 빠르고 다양한 형태로서의 영향을 그대로 받고 있기 때문에 현 시대적 인간의 미의식이나 외모관리 행동적 특징을 이해하기 위해서는 사회 환경 변화에 대한 인식이 우선되어야 할 것이다.

특히 사회가 발달해가면서 여성들의 사회 진출이 더욱 활발해지고 1900년대 남성의 강한 마초적인 이미지에서 2000년대의 유니 섹슈얼한 이미지로 변화되므로 인하여 남성의 이미지가 다양해지고 남·녀의 외모관리가 당연시되어지고 있는 시대이기 때문에 오늘날에 있어서 아름다운 외모는 더 이상 여성들에게만 국한되는 미적 의식이 아니라 성별을 불문하고, 또한 특정 연령과 상관없이 관심의 영역이 확대되는 사회·문화적인 욕구로 표현되어지고 있다.

대다수의 많은 기업들이 외모와는 상관이 없는 직업임에도 불구하고 직원을 채용할 때에도 단서 조건이 용모가 단정하다는 기준을 정해두고 외모를 우선순위로 보기 때문에 취업을 앞둔 많은 대학생들은 실력 이외에도 외모를 위한 투자를 아낌없이 하고 있는 실정이다.

따라서 이제 외적인 아름다움은 더 이상 자기만족이 아닌 사회의 전반적인 산업에 까지 영향을 주고 있으며 이와 더불어 미의식은 더 이상 추상적 형태의 개념이 아닌 사회의 한 소비 축을 담당하는 하나의 소비 형태로 자리 잡았으며 2007년 한국 보건산업 진흥원에서 조사한 국민건강 보

2) 박수진 (2002), 「아름다운 얼굴의 감상적 구성개념」, 『연세대학교 인지과학연구소』 5(1), 연세대학교, p.97.

3) 안정덕 (2000), 「비만과 심리학적 특성에 대한 고찰」, 『부산대학교 비만연구소 비만학회지』 32(6), 부산대학교, p.869.

호 및 증진을 위한 공중위생 수준향상 방안 연구에 따르면 2007년 한해 미용 산업의 규모가 3조 3천억 원에 이른다고 보고하고 있어 아름다운 외모를 위해서 소비하는 소비자의 수요가 실로 대단함을 알 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 미의식에 가장 민감한 여성, 그 여성 중 시대 흐름에 가장 빠르게 적응하고 이를 효과적으로 표현해 내는 여대생을 뷰티 전공자와 비전공자로 구분하여 그들을 대상으로 미의식과 외모 관리 행동특성을 분석하였다. 연구결과를 통하여 뷰티 산업의 한 축을 담당하고 있는 여대생의 소비시장에 대한 이해와 이를 토대로 뷰티산업의 소비 계층적 분석의 기초자료로 사용하고 이와 더불어 뷰티 산업의 발전에 도움이 되며 또한 여대생들의 아름다운 외모관리 행동에 대한 방향을 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

제 2 절 연구방법 및 범위

본 연구는 주로 서울, 경기, 전라도 지역에 거주하는 뷰티를 전공하는 여대생과 비전공 여대생을 대상으로 이들의 미의식이 외모관리 행동에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 미의식과 외모관리 행동에 대한 요인을 분석하고 이들의 상관관계를 조사하였다. 또한 두 집단 간에 외모관리행동 중 뷰티관련 행동의 특성들이 어떻게 차이가 나는지를 헤어관리, 피부 관리, 화장품 사용 등을 중심으로 파악하고 어떤 유형의 욕구가 우선 시 되어 지고 있는지, 더 나아가 외모관리행동에서 어떤 유형의 욕구를 원하는지를 알아보고 미의식의 요인들이 외모관리행동 요인들의 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 설문조사를 실시하였다. 또한 이론적 배경에 관한 연구는 주로 선행연구논문, 미의식과, 외모관리행동에 관련된 서적이나 단행본, 그리고 통계자료와 보고서를 중심으로 조사하였다.

본 연구의 구체적 범위는 다음과 같다.

1. 뷰티 전공 여대생과 비전공 여대생의 미의식과 외모관리행동(헤어관리, 피부 관리, 화장품 사용)의 차이를 조사하였다.
2. 각 집단별 미의식의 각 차원을 조사하였다.
3. 각 집단별 외모관리행동의 각 차원을 조사하였다.

4. 각 집단별 미의식이 외모관리행동에 미치는 영향을 조사하였다.
5. 각 집단 사이에 미의식과 외모관리행동에 어떠한 차이가 있는지를 조사하였다.



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 미의식의 정의

미(美)에 대한 인식은 그 사회가 가지고 있는 특성 및 개인이 가지고 있는 미에 대한 관념의 차이 등에 의하여 그 내용과 의미가 달라질 수 있을 것이다. 하지만 공통적인 미의식은 각기 다른 시각 속에서 그 시각에 어울리며 아름답다고 느끼는 형태가 미의식이라고 할 수 있을 것이다.

그러므로 미국의 아름다움과 한국의 아름다움은 그 아름다움의 관점의 차이가 있을 수 있으나 각자의 관점에서 아름답다고 느껴지는 사물 혹은 인물이 있을 것이며 그 느낌은 동·서양이나 과거와 현재를 막론하고 동일하다 할 수 있을 것이다.

미의식의 사전적 의미를 살펴보면, 심리학적 관점에서는 미적 태도에 있어서의 의식 과정을 의미하고, 철학적 관점에서는 미적 가치에 관한 직접적인 체험을 의미하며, 미적인 것의 창조, 관조 등 미적 태도 일반에 관한 정신 활동 등으로 정의했다.

이와 같이 미의식의 개념은 미적 내용을 창출해 내는 정신활동을 뜻하는 창조적인 측면과 미적 내용을 관찰하고 느끼는 향수를 뜻하는 관조적인 측면의 양면성을 가지게 된다. 즉 미의식은 표현된 미적 대상을 사용하고 관찰하는 미적 감식인 미 가치관적 심리적 측면과, 미적활동을 창조적으로 제작하는 미적 태도의 철학적인 측면의 두 가지 면을 가진다고 할 수 있다⁴⁾.

미의식에 대한 정의는 A.바움가르텐에 의해서 감성적 인식의 학(學)으로 정의된 후 미의식은 미학의 가장 중심적인 문제가 되었다. 그 까닭은 고전미학에서는 초감각적인 미의 이념이 추구된 데 반하여 근대미학에서는 우리의 의식에 직접 작용하는 미를 주제로 삼았기 때문이다. 예술작품이나 자연미를 향수(享受)할 때 우리의 의식은 사물에 대한 이해관계 또는 도덕적 판단으로부터도 독립되어 극히 자유로운 상태에서 어떤 합목적성을 실현한다. I.칸트는 그런 점을 분석하여 미의식을 무관심성, 목적 없는 합목적성이라고 특징지었

4) 이민영 (2009), 「여대생의 미의식에 따른 미용 관리 행동에 관한 연구 : 피부 관리, 체중조절, 미용성형 행동중심으로」, 한성대학교 예술대학원. p.5.

다. 그러나 그와 같은 미의식의 성격은 수동적 ·관조적 태도에 머물러 있을 때만 발견할 수 있다.

한편 미의식은 예술작품의 미를 향수하는 경우뿐만 아니라 미적인 것을 창조하는 경우에도 발동되는 것으로, 특히 H.코엔으로 대표되는 선험적 심리학에서는 미의식을 미를 생산하는 특수한 통일적 의식으로 규정하였다. 작품을 창조할 때 우리들의 정신은 어떤 목적의식에 지배되고, 존재에 대한 관심으로 구속된다. 그와 같은 창조적인 면에 주목할 때 미의식은 감성에 의한 수용적 측면에서만 이해될 것이 아니라 이성에 의한 능동적 활동 면에서도 이해되어야 한다. 이러한 측면에서 볼 때 미의식은 추상적인 형태를 띠고 있으나 사회적이며 주관적인 형태를 함께 띠고 있다.

단편적인 의미로서의 미가 아니라 인간자체에 내재된 외재적, 내재적 혹은 심미적, 사회적 성질이 혼합된 본질적인가치 체계를 이루는 총체적인 요소들에 대한 사고의 결과를 임의 요소로 본다면, 미란 시간과 공간이 달라짐에 따라 기준과 가치가 달라 진다⁵⁾.

앞서 살펴 본바와 같이 미의식은 단편적으로 해석 될 요지의 성격이 아닌 외재적, 내재적, 심미적, 사회적 성질이 혼합된 총체적인 요소가 부합되어있다. 그러므로 시간 및 의식 공간 등에 따라 그 기준과 가치가 다르며, 이는 문화와 지리적 조건이 다른 동·서양의 미의식의 차이를 설명하여 줄 수 있을 것이다.

사회적인 미의 기준들은 우리가 느끼는 사회적 힘에 영향을 준 존슨과 레넌(Johnson & Lennon, 1999)은 사회적 규범을 따르는 외모에서는 사회적 힘을 느낄 수 있다고 하였다⁶⁾. 앞서 말한 바와 마찬가지로 사회적 규범을 따르는 외모 즉 사회적으로 유행하는 외형을 한 사람에게서는 그 사회의 힘이 어떤지 느낄 수 있는 것이다. 이는 사회가 끼치는 미적 관념에 대한 파급력으로도 해석이 된다. 즉 사회를 벗어나서는 단독의 미적 관념이 자리 잡기 어렵다는 뜻이기도 하다.

이러한 미의식에 따른 행동들은 각종 산업에 많은 영향을 끼치고 있다. 내면적 아름다움의 관리를 위하여 책을 읽고 문화생활을 하는 등 각종 문화 산업

5) 강 신(2004), 「모델의 美的 表現藝術 研究」, 명지대학교대학원 석사학위논문.p.2

6) Johnson & Lennon. (1999), *Appearanceand Power*, Oxford: Pub. p.21

과 외형적 아름다움의 관리를 위하여 성형수술, 헤어, 메이크업, 피부 관리 등을 하는 각종 미용 산업의 전반에 영향을 끼치고 있다.

여자 대학생의 경우 아직 학생의 신분으로 사회적 규범 및 여러 주변시선에서 자유로운 위치이며 각종 소비형태의 경우도 꾸준히 상승하고 있는 주요 구매계층으로 분류되어 20대 초반의 여성을 중심으로 마켓이 형성되고 있을 정도로 20대 초반 여대생들의 소비 파워는 실로 크다고 할 수 있을 것이다.

여대생들을 위한 대표적인 마켓들은 외식 레스토랑, 화장품, 잡지, 서적, 의류 등 그 종류 면에서도 매우 다양하다.

여자 대학생들이 가지고 있는 미적 관념 혹은 미적 행동 등에 영향을 끼치는 많은 분야가 생겨났고 사회적으로 외모지상주의가 팽배해진 지금 여대생의 미적행동양태는 자신의 모습을 더욱 아름답게 가꾸기 위하여 유행하는 화장, 유행하는 헤어스타일, 유행하는 옷 등 트렌드에 맞춘 행동 양태를 보이며 그에 맞추어 자신만의 확고한 미의식을 관철하고, 정립하게 되었다.

이로 인해 생겨난 대표적인 표적시장은 잡지와 화장품과 의류 및 성형 등으로 크게 분류 되어 있는데 잡지의 경우 10대 후반 여성을 포함에서 20대 여성들을 대상으로 한 패션잡지 세씨와 화장품 잡지 에뛰드 등을 그 예로 들 수 있다.

제 2 절 20대 여성을 대상으로 한 여러 시장특성

1. 시장의 세분화

시장세분화는 기본적으로 마케팅 믹스에 대한 소비자의 반응이 서로 다르다는데 주목하는 것으로 다음과 같은 가정에 기초 한다⁷⁾. 첫째, 소비자는 이질적이다. 둘째, 이질적인 소비자들은 상이한 수요를 갖는다. 셋째, 전체시장에서 세분시장은 구분되어질 수 있다.

이러한 가정에 기초한 시장 세분화는 제품에 대한 소비자 집단들의 상이

7) H. Assael(1985), *Marketing management* (belmont. Californial;woodworth, Inc), p.232.

한 반응에 조용하여, 시장을 하나로 보기 보다는 다수의 소규모 시장으로 나누어 대응하기 위한 것이다. 이때 각각의 소규모 세분 시장은 서로 다른 이질적 특성을 갖는데 비하여 하나의 특정 세분시장은 그 내부에서는 동질적 특징으로 묶여진 소규모 집합체이다⁸⁾.

1960~70년대에 선진제국의 기업에서 사용되기 시작한 시장세분화는 시장을 보다 더 잘 이해하고 대응하기 위해 작게 나누어진 한 세분시장에서의 소비자 욕구를 다른 세분시장과 상호 구분하여 마케팅 믹스전략에 반영하려는 노력의 일환으로 발전된 것으로, 지금까지 소비자들에게 보다 나은 제품과 서비스를 제공하는 유용한 도구로 받아들여지고 있다.

이렇듯 시장이 점점 세분화되어 감에 따라 여성들을 위한 표적 시장이 주목을 받게 되었는데 여성의 표적 시장 중 여대생의 경우 김은선(1998)의 연구에 의하면 광고 및 판촉물에 기민한 반응을 보이며, 그에 따라 구매성향이 큰 계층이라 할 수 있다⁹⁾.

2. 잡지

잡지를 흔히 제 3의 언론이라 일컫는다. 인쇄술이 발명 이래 출판과 잡지는 가장 역사가 오래된 언론 매체임에도 불구하고 속보성과 영향력 면에서 신문이나 라디오, TV등 다른 언론 매체에 비해 낙후된 것으로 인식되어져 있다. 그래서 신문이 제 1의 언론이라면, 방송은 제 2의 언론이고, 잡지는 제3의 언론이라는 이야기가 일반화되어 있다¹⁰⁾.

하지만 현대에 들어서 잡지는 그 다양성과 폭이 더욱 넓어지고 있다. 90년대의 전문잡지, 가십거리의 잡지부터 현재의 웹진까지 그 종류와 형태는 매우 다양하고 꾸준한 독자들에게 영향력을 행사하고 있다.

이러한 잡지는 여러 기능을 가지고 있다. 첫째로 커뮤니케이션의 기능이다. 잡지는 일련의 정보 나 지식 등을 가공 수집하여 인쇄매체를 통해 독자에게 전달해주고 독자에게 의도한 효과를 유발하는 문화적, 경제적, 커

8) W.R Smith, (1956), *Product. Differentiation and Market Segmentation as alternative Marketing Strategies* Journal of Marketing (July). p.3.

9) 김은선 (1998), 「기초화장품의 시장세분화전략에 관한 실증적 연구」, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, p.37.

10) 전영표, (1997), 『출판문화와 잡지 저널리즘』, 서울대광문화사, P.168.

미디어의 한 행위라고 정의 할 수 있다. 둘째로 설득 커뮤니케이션의 기능을 들 수 있다. 설득이란 한 사람의 태도나 행동이 구두로 이루어지는 의사소통을 거쳐 강제성 없이는 다른 사람으로 부터 영향을 받는 과정을 의미한다고 볼 수 있다. 물론 구두로 이루어지는 의사소통이 모두 설득적인 것은 아니다. 그 중에서 단순한 정보 제공이나 오락 또는 남을 속이는 효과를 갖는 것도 있다¹¹⁾.

이러한 잡지는 읽는 독자로 하여금 광고나 그 내용을 통하여 어떠한 행위를 유발하게 된다. 이러한 기능에 착안하여 최근에는 특수 독자층을 겨냥한 잡지들이 나오고 있다. 그중 하나가 패션지의 특수 독자층의 공략이다.

특수 독자층의 공략이란 복잡 다양해진 여러 잡지들로 인하여 수요층의 독자들이 더 이상 잡지를 필요로 하지 않게 되자 한 카테고리에서 새로운 수요층을 찾기 위해 그 독자층을 좁게 집중화하여 출시한 잡지들이 타겟 매거진이라 할 수 있다. 이런 타겟 매거진의 대표적인 잡지로는 앞서 말한바와 같이 20대 여성을 타겟으로 한 세씨(Ceci)와 20대 30대 남성 직장인들을 대상으로 한 Esquire, GQ 등을 들 수 있다.

이는 패션이라는 카테고리에서 많은 잡지의 난립으로 인한 포화 시장에서 특정 구매 계층을 노린 잡지로서 고정적인 독자를 확보하고 독자의 경우 더욱 세분화 되고 전문적인 자신에게 맞는 정보를 얻을 수 있는 장점이 있다. 20대 여성을 타겟으로 한 잡지 세씨(CECI)의 경우 20대 여성이 선호하는 의류 혹은 성형, 메이크업, 데이트코스 등의 정보를 제공하여 20대 여성의 문화를 형성하고 있다.

3. 화장품

화장품의 그 단순한 의미는 단지 화장을 하는 데에 쓰는 크림, 분, 향수 따위를 통틀어 이르는 말이지만 지금의 화장품은 그 단순히 화장을 하는 데에 그치지 않고 피부개선 효과 및 자외선 차단 등 여러 기능을 함유한 다양한 제품들이 출시되어 지고 있다.

다양해진 제품이 출시 되어감에 따라 화장품 시장도 끝없는 경쟁으로 인

11) 윤희중 (1978), 『PR론』, 이화여자대학교 출판부, P.174.

하여 새로운 시장의 창출이 필요로 하여지게 되었는데 대표적인 화장품 시장중 하나가 20대 초반 사회진출 전 여성들을 위한 색조 화장 및 기초 화장품 시장과 30대의 주름예방등 기능성 제품 강화 시장 40대 이후 여성들을 위한 안티 에이징 및 화이트닝 시장 등을 꼽을 수 있다.

이러한 표적 시장 중 20대의 여대생들의 특징은 일반적으로 19~24세로 볼 수 있으며 청소년기를 벗어나 자기들에 대한 동료사회의 이목에 대한 관심이 크고 자아의식 성숙의 단계에 접어든 시기이며 가치, 믿음, 주체성 또는 직업 및 이성을 포함하여 다른 사람들과의 관계에 있어서 상황적 결정을 내려야하는 도전의 시기라고 할 수 있다¹²⁾.

또한 유행에 민감하고 아름다운 외모를 위해 신경을 쓰고 독립적이고 사교적이며 학업과 사회적 위치에 대한 관심이 많다. 사회활동을 위해 외모관리에 필요한 의복 및 피부 관리, 헤어스타일, 화장품, 다이어트 등 자신을 관리하고 투자하는데 주저하지 않고 왕성한 소비활동을 하는 것을 볼 수 있다. 즉 소비와 유행의 첨단 계층이라 할 수 있다¹³⁾.

이들은 개방과 공유의 특성을 가지며 과거의 단순 소비자가 아닌 행동적이고 참여하는 소비자의 모습을 보이고 이들의 소비는 이제 자아실현 도구로까지 의미를 더하게 되었다. 제품 구매 시에도 당당하게 자신의 주장과 개성을 드러내며 목소리를 높이는 세대로 친구들과의 유대관계를 위한 동조 소비 성향이 강하며 미래의 잠재고객이라는 측면에서 매우중요하다¹⁴⁾.

4. 의류

여성의 의류는 초기 여성복이 처음 나왔던 개화기의 숙녀복과 한복의 두 가지의 선택의 폭이 좁은 의류 시장에서 현재의 다양한 의류 시장으로 확대 되었고 이와 더불어 사회가 발전해나감에 따라 오프라인뿐만이 아닌 온라인상 구매 소비행태인 인터넷 쇼핑물에 의한 구매 행태가 생겨나고

12) 윤소영 (2007), 「여대생의 외모관리에 대한 의식 및 태도 연구」, 한남대학교 사회문화대학원 석사학위 논문, p.11.

13) 김나경 (2010), 「여대생의 메이크업 제품 구매행동과 성향에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격 대학원 석사학위 논문, p.33.

14) 조아란 (2011), 「여대생의 기능성화장품 사용실태 및 만족도에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문, p.26.

있으며 한국 인터넷 진흥원의 2007년 12월 기준의 자료에 의하면, 만 6세 이상 국민의 인터넷 이용률은 76.3%, 이용자수는 3,482만 명으로, 전년대비 1.5%(70만 명) 증가하였고, 인터넷 쇼핑 이용률은 전년대비 4.6% 증가한 57.3%이며, 여성 (64.4%) 및 20대(82.2%)의 이용이 상대적으로 많은 것으로 조사 되었다. 또한 인구의 이용률 증가로 인하여 인터넷 쇼핑몰을 통한 거래액은 15조 7,656억 원 으로 전 년의 13조 4,596억 원에 비해 17.1%(2조 3,060억 원) 증가하였다[표 1].

이러한 전자 상거래 시장이 확대됨에 따라 20대 여성에 대한 표적 시장이 다수 등장하고 있으며 20대 여성 C. E. O의 연 매출 수십억 원의 성공한 이미지를 보여주고 있으며 정보 및 유행에 민감한 20대 여성의 문화에 맞추어 더욱 시장은 넓어지고 있다.

[표 1] 20대 여성을 대상으로 한 대표적 쇼핑몰(<http://www.stylemoa.com>)

순위	사이트 명	주소
1	윙스몰	http://www.wingsmall.co.kr/
2	봉자샵	http://www.bongjashop.com/
3	핑크바나나	http://www.pinkbanana.co.kr/
4	소소일기	http://www.sosoilgi.co.kr/
5	쓰모리	http://www.tsumori.co.kr/
6	데일리 먼데이	http://www.dailymonday.com/
7	바나나바나나	http://www.bananabanana.co.kr/
8	피치클레식	http://www.pitchclassic.com/
9	윙스걸	http://www.wingsgirl.co.kr/
10	마이하루	http://www.myharoo.com/

제 3 절 여대생의 미(美)적 관리 행동

1. 헤어관리

헤어스타일은 남·여 머리카락을 마무리한 양식의 총칭으로 머리형, 머리 형태, 머리 풍 등 머리의 꾸밈새를 말한다. 스타일적 측면에서 보면 커트, 퍼머넌트웨이브, 헤어컬러링과 블리치, 드라이, 셋팅, 아이론, 업스타일 등으로 미용실에서 시술되고 있는 작업의 범주가 이에 속한다¹⁵⁾. 헤어스타일은 우리의 몸을 장식하는 하나의 방법으로 얼굴의 형태에 따라 여러 가지의 형태로 변화시킬 수 있으며, 신체의 장·단점을 살려 보다 자신에게 어울리는 이미지를 연출하기 위한 수단이 되기도 한다.

예로부터 모발을 가다듬는 것이 신체 보호의 기능 이외에 주술적이고 심미적인 기능을 지녔으며, 모발이 인간의 종합적 표현수단의 역할을 하고 있다.¹⁶⁾ 헤어관리에는 커트, 펌, 염색, 코팅 및 메니큐어, 드라이, 헤어스타일링 제품(왁스, 젤), 기능성 제품(에센스, 자외선 차단제품), 두피관리 및 두피마사지를 포함하고 있으며, 물리적, 화학적 방법들을 이용해서 자신의 머리모양과 두피관리 등을 관리하여 건강하고 탄력있는 모발을 위해 관리하고 손질하여 자신을 매력적인 이미지를 표현하는 것을 의미한다.¹⁷⁾

2. 메이크업

메이크업(Make-up)이란 사전적 의미로 신체의 아름다운 부분을 돋보이도록 하고, 약점이나 추한 부분을 수정하거나 위장하는 수단이다. 메이크업 제품을 이용하여 신체 얼굴을 보호하는 것은 물론 단점을 커버하고 장점을 더욱 아름답게 가꾸는 행위를 말하며 주제와 재료에 구속 받지 않는 다양한 기법으로 인간의 육체에 새로움을 추구하여 인체를 디자인¹⁸⁾ 하는

15) 이효숙·박숙현 (2004), 「패션이미지에 따른 의복스타일과 헤어스타일의 상관성」, 『한국패션뷰티학회지』 2(1), 한국패션뷰티학회, p.44.

16) 조슬기 (2006), 「외적이미지를 리드하는 여성들의 외모관리행동 연구」, 성신여자대학교 석사학위논문, p.2.

17) 최근희 외 (2001), 『모발과학』, 수문사, 서울, p.228.

18) 한국미용학회지 (2003), 『미용학 사전』, 신광 출판사, 서울, p.303.

미적가치추구의 의미로 널리 통용된다. 또한 메이크업은 얼굴 또는 신체 일부분에 색을 부여하여 아름다움을 추구하는 예술 행위 일뿐 아니라 타고난 얼굴을 내적 감각과 외적표현¹⁹⁾으로 변화시키는 창조적인 기술이다.

이러한 메이크업 제품의 구매의 경우 광범위한 의사결정 보다는 습관적 혹은 한정적 의사결정 과정을 거쳐 최종 구매하는 것으로 알려져 있으며 구매자 행동의 변수는 정보원, 선택기준, 구매처, 구매빈도, 구매 가격 등이 있다²⁰⁾.

변화와 정보에 민감한 여대생 소비자 그룹은 그 행동적 특성에 의하여 주변인들의 시선 과 주위의 영향을 많이 받아 다소 불확실한 시장을 구축하고 있다. 하지만 여대생의 소비 행태는 회전율이 빠르다는 장점을 가지고 있고 하나의 제품의 소비가 이루어지기 전에 새로운 상품의 출시 혹은 새롭게 획득 하여진 정보에 의하여 새로운 구매 행동이 이루어진다는 점에서 20대 여대생 시장의 경우 그 시장적 특성이 특별하다 할 수 있을 것이다.

우리나라에서는 메이크업이란 용어가 개화기 이후부터 널리 사용된 외래어로서 가화(假花)·가식(假飾)·꾸밈 등의 뜻을 지니며, 오늘날에는 메이크업(Make-up)과 화장(化粧)이라는 용어가 공통적으로 사용되고 있다.²¹⁾ 메이크업이란 용어는 17세기 초 영국의 시인 Richard Crashou에 의해 처음 사용되기 시작하였으며, 우리나라에서는 1940~1950년대 여성의 사회 활동이 점차 증대되면서 메이크업이 급속히 퍼져갔고 산업화를 통해 여성들의 직업 활동과 노동의 참여가 증가함에 따라 메이크업의 필요성과 인식이 달라지기 시작했다고 하였다.²²⁾ 여성들의 전유물이었던 메이크업이 최근에는 남성들에게까지 확산되고 있는 실정이다. 메이크업이 주는 확실한 심리적 효과는 자신감과 만족도 상승이며, 메이크업을 하면 기분이 좋아지고 그 것이 얼굴 표정에도 나타난다고 하였다.²³⁾ 화장품의 기초로는

19) 권구정 (2009), 『MAKEUPICON』, 청구 문화사 서울, p.9.

20) 윤세라 (2009), 「20대 직장여성이 경험한 화장의 의미와 화장품 구매행동」, 이화여자대학교 석사학위논문, p.11.

21) 김재숙 (2004), 「중국 현대 미학 대 토론에 나타난 ‘미의 본질’ 논쟁」, 『시대와 철학』 15(2), 한국철학사상연구회, p.47.

22) 이정미 (2002), 「한국여성의 메이크업 색채이미지에 관한 연구」, 동덕여자대학교 석사학위논문, p.9.

스킨, 로션, 자외선 차단제, BB크림, 파우더, 콤팩트, 에센스, 영양크림, 아이크림, 미백화장품, 눈썹연필, 아이라이너, 마스카라, 립글로스(립스틱, 입술 보호제(립밤) 등이 있고, 방향제 제품으로는 먼도용 제품, 클린징 제품, 땀 냄새 제거제, 향수, 바디로션 등을 포함하고 있으며 사회생활에 있어서 타인과의 인상형성 과정에서 얼굴모양, 표정, 몸짓, 행위로서 자신을 표현하고 개성을 표현하는 수단으로 사용된다.

3. 피부 관리

피부 관리는 미용에 있어서 피부가 지닌 모든 기능을 가능한 완전히 유지시켜 미용 상의 문제점들을 방지하고 젊고도 아름다우며 깨끗한 피부를 가꾸게 해준다는 의미로 사용된다.²⁴⁾ 이러한 내·외적 요인으로 인한 주름살, 피부 탄력 저하, 건조 등의 미용 상의 문제를 예방하고 아름답고 건강한 피부를 유지하기 위하여 전신의 피부를 관리해주는 것이 바로 피부미용 혹은 피부 관리다²⁵⁾. 즉 피부가 지닌 모든 기능을 가능한 완전히 유지시켜 미용 상의 문제점 등을 방지하고 젊고 아름다우며 깨끗한 피부를 가꾸게 해준다는 의미로 사용되며 이러한 신체적 미의 유지를 위해서는 여러 가지 미용기구와 미용방법이 이용 된다²⁶⁾.

피부 관리에는 스킨, 로션, 피부박피, 점 잡티 등의 제거, 각질제거, 여드름 관리, 모공축소관리, 주름관리, 마사지, 미백 및 팩 관리 병원 코디네이터관리(프락셀, 콜라겐, 아이피엘) 등을 포함하고 있으며, 이를 통하여 건강하고 아름다운 피부를 유지하는 것에 있다.

제일 기획(2002)에서 연구한 바에 따르면 25~34세 여성들이 외모를 경쟁력을 높일 수 있는 수단이라고 여기고 있다. 이러한 결과는 현대 여성들에게 피부 관리나 외모가 매우 중요한 부분이며 사회적 인식으로도 필수적인 요소라는 생각을 하고 있다는 것을 반영하는 것이다. 특히 매끄러운 피부 관리를 통

23) 윤소영 (2001), 「메이크업과 헤어스타일이 인상형성에 미치는 영향」, 가톨릭대학교 석사학위논문, p.42.

24) 김기연 (1999), 『피부관리학』, 서울, 수문사, p.5

25) 김문주 (2000), 「신입여대생들의 거주지에 따른 피부 관리에 대한 관심도와 행태조사 연구」 김천대학. 21, P.113.

26) 김기연, 전계서, P.124

한 인상, 외모의 만족도를 높이기위해서 다양한 화장품 전문 피부 관리 제품들이 출시되고 있는데 이러한 제품들의 출시는 피부 관리의 개념변화와도 연관이 깊다²⁷⁾.

이러한 피부 관리는 20대 여대생에게 단순한 의미의 피부 관리뿐만 아니라 사회적다양한 외모의 만족도를 높이는 방법으로 변화 되어 가고 있으며, 이러한 피부 관리는 과거의 피부를 아름답고 피부가 가진 기능을 완전히 유지시키는 것뿐만 아니라 나이보다 어려보이는 피부 혹은 기존의 자신의 피부보다 한층 더 맑은 피부를 유지하여 자신을 관리 하는 이미지와 깨끗한 인상을 타인에게 심어 줄 수 있는 커뮤니케이션의 도구로도 사용하고 있다.



27) 최정임 (2009), 「20-30대 직장 여성의 피부 관리행태에 따른 만족도 연구 : 피부 미용 산업의 나아갈 방향 제안을 중심으로」, 동덕여자 대학교 석사학위논문, p.39.

제 3 장 연구방법

본 연구는 실증적 연구를 위해 설문지를 이용한 조사연구방법을 사용하였고, 본 장에서는 연구문제와 측정도구, 연구대상 및 자료수집 방법, 자료 분석 방법에 대한 내용을 포함하였다.

제 1 절 연구문제

본 연구는 뷰티를 전공하는 여대생과 비전공 여대생을 대상으로 두 집단의 미의식이 외모관리 행동에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 미의식과 외모관리 행동에 대한 요인을 분석하고 이들의 상관관계를 조사하고 두 집단 간에 외모관리행동 중 뷰티관련 행동의 특성들이 어떻게 차이가 나는지를 헤어관리, 피부 관리, 화장품 사용 등을 중심으로 파악하고 어떤 유형의 욕구가 우선 시 되어 지고 있는지, 더 나아가 외모관리행동에서 어떤 유형의 욕구를 원하는지를 알아보고 미의식의 요인들이 외모관리행동 요인들의 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 목적을 실증적으로 분석하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

본 연구의 구체적 범위는 다음과 같다.

연구문제 1. 뷰티 전공 여대생과 비전공 여대생의 뷰티관리(헤어관리, 피부 관리, 화장품 사용) 행동의 차이를 연구한다.

연구문제 2. 각 집단별 미의식의 각 차원을 연구한다.

연구문제 3. 각 집단별 외모관리행동의 각 차원을 연구한다.

연구문제 4. 각 집단별 미의식이 외모관리행동에 미치는 영향을 연구한다.

연구문제 5. 두 집단 사이에 미의식과 외모관리행동에 어떠한 차이가 있는지를 연구한다.

제 2 절 측정도구

연구를 수행하기 위한 설문 문항으로 선행연구에서 사용된 문항들을 기

초로 연구자가 본 연구의 목적에 맞게 수정 · 보완하였으며, 총 62문항으로 구성하였다. 설문지는 미의식의 실태, 외모관리행동(헤어, 피부, 메이크업)등의 실태, 인구통계학적 특성으로 구성되었다. 그 외 미의식의 각 차원, 외모관리행동의 각 차원들에 대한 문항은 5점 Likert 척도(1:은 전혀 그렇지 않다, 5:은 매우 그렇다)를 사용하였다.

제 3 절 연구대상 및 자료수집

1. 연구대상

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구대상은 서울, 경기, 대전, 광주 지역에 거주하는 여자 대학생을 선정하였다. 지역적 분포는 연구자의 생활권과 관련된 지역으로 설문조사 자료수집이 용이하였기에 설정된 것이었으며 연구대상자는 뷰티를 전공하는 집단과 비전공 집단으로 구분하여 연구를 수행하였다.

2. 자료수집

자료 수집은 2012년 3월부터 4월까지 실시하였으며, 뷰티전공 대상자의 경우 총 300부의 설문지를 배포하여 270부를 회수하였으며 그 가운데 불성실한 설문지를 제외한 246부를 최종분석에 사용하였다. 비전공 연구대상자의 경우 320부의 설문지를 배포하여 320부를 회수하였으며 그 가운데 불성실한 설문지를 제외한 300부를 최종분석에 사용하였다. 따라서 총 546부의 설문지를 가지고 자료 분석을 수행하였다.

제 4 절 자료의 분석

수집된 자료는 SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)16.0을 통해 분석되었다. 자료를 분석하기 위해 빈도분석, 요인분석, 다중검정, 다중회귀분석 등의 방법이 사용되었으며, 구체적인 분석 방법은 다음과 같다.

1. 각 집단별 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 시행하였다.

2. 각 집단별 미의식과 외모 관리 행동의 특성을 알아보기 위해 요인분석을 시행하였으며 요인분석은 주성분 분석을 통해 시행하였으며 Varimax 회전이 사용되었다.
3. 각 집단별 외모 관리 행동 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 시행하였다.
4. 각 집단별 미의식이 외모관리행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 시행하였다.
5. 뷰티전공과 비전공 집단 간 미의식과 외모 관리 행동의 차이를 비교하기 위해 다중 검정을 시행하였으며 Bonferoni correction을 통해 유의 수준을 설정하였다.



제 4장 연구결과 및 고찰

제 1 절 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구 대상자들 가운데 246명의 뷰티전공 여대생 집단의 인구통계학적 특성은 [표 2]에, 300명에 해당되는 뷰티 비전공 여대생 집단의 인구통계학적 특성은 [표 3]에 나타내었다. 먼저 뷰티 전공 여대생들 가운데 연령별 분포를 살펴보면 20세 이하가 64.2%로 가장 많은 비율을 차지하였으며 학년으로 살펴보면 1, 2학년에 해당되는 응답자의 수가 각각 48.4%, 30.9%를 차지하였다. 세부 전공별로 살펴보면 헤어미용(39.8%), 피부미용(28.8%), 메이크업(26.4), 네일(4.9%)의 순으로 조사되었으며 한 달 사용하는 용돈은 21~30만원(27.6%)이 가장 많은 것으로 조사되었다. 용돈 마련하는 방법은 45.9%가 부모님으로부터, 44.7%는 아르바이트를 하여 마련하는 것으로 조사되었으며 거주 지역은 대부분 서울(38.2%)과 경기(45.1%) 지역인 것으로 조사되었다.

한편 뷰티 비전공 여대생들 가운데 연령별 분포를 살펴보면 20세 이하가 60.7%로 가장 많은 비율을 차지하였으며 학년으로 살펴보면 1, 2학년에 해당되는 응답자의 수가 각각 43.7%, 30.3%를 차지하였다. 세부 전공별로 살펴보면 경영학도가 53.7%로 가장 많은 비율을 차지하였으며 그 다음이 금융보험학과(32.0%), 조경학과, 독어독문과, 응용생명공학과 등의 순서로 조사되었다. 한 달 사용하는 용돈은 21~30만원(32.3%)이 가장 많은 것으로 조사되었으며 용돈 마련하는 방법은 74.3%가 부모님으로부터, 22.0%는 아르바이트를 하여 마련하는 것으로 조사되었다. 거주 지역은 대부분이 광주/전남 지역(90.3%)인 것으로 조사되었다.

이상 두 집단의 특징을 살펴보면 먼저 연령이나 학년, 그리고 한 달 동안 사용하는 용돈의 액수 등은 비슷하게 나타났으나 용돈을 마련하는 방법이 뷰티 전공자 집단의 경우 아르바이트를 통해서 마련하는 경우가 높은 반면에 뷰티 비전공자 집단의 경우에는 부모님께 의존하는 경향이 높다는 것을 알 수 있었다. 뷰티 비전공자 집단의 전공별 특성은 인문사회계열이 상대적으로 높게 조사되었는데 설문조사 시 보다 다양한 전공별 연구대상자 선정을 하지 못한 결

과로 생각된다. 또한 거주 지역에 있어서도 뷰티 전공자 집단의 경우 주로 서울과 경기 지역이 상당수인데 비하여 뷰티 비전공자 집단의 경우 광주/전남 지역으로 연구의 한계성이 있었음을 인식하였다.

[표 2] 뷰티전공학과 여대생의 인구 통계학적 특성

항목		빈도(명)	백분율(%)
연령	20세 이하	158	64.2
	21~30	71	28.9
	31~40	14	5.7
	41세 이상	3	1.2
학년	1	119	48.4
	2	76	30.9
	3	16	6.5
	4	15	6.1
	대학원	20	8.1
세부전공	헤어미용	98	39.8
	피부미용	71	28.8
	메이크업	65	26.4
	네일	12	4.9
한 달 용돈	10만 원 이하	23	9.3
	11~20만원	51	20.7
	21~30만원	68	27.6
	31~40만원	44	17.9
	41~50만원	31	12.6
	51만 원 이상	29	11.8
용돈마련방법	아르바이트	110	44.7
	부모님	113	45.9
	친척	2	0.8
	형제	1	0.4
	기타	20	8.1
거주 지역	서울	94	38.2
	경기	111	45.1
	충남/대전	41	16.7
합계		246	100

[표 3] 뷰티 비전공학과 여대생의 인구 통계학적 특성

항목		빈도(명)	백분율(%)
연령	20세 이하	182	60.7
	21~30세	118	39.3
학년	1	131	43.7
	2	91	30.3
	3	45	15.0
	4	30	10.0
	대학원	3	1.0
	대학원	3	1.0
세부전공	경영학과	158	53.7
	관광경영학과	4	1.4
	금융보험학과	94	32.0
	도시계획학과	2	0.7
	독어독문과	6	2.0
	무역학과	4	1.4
	에너지자원공학과	2	0.7
	응용생명공학과	6	2.0
	조경학과	16	5.4
	피아노학과	2	0.7
	피아노학과	2	0.7
한 달 용돈	10만 원 이하	23	7.7
	11~20만원	59	19.7
	21~30만원	97	32.3
	31~40만원	81	27.0
	41~50만원	24	8.0
	51만 원 이상	16	5.3
	51만 원 이상	16	5.3
용돈마련방법	아르바이트	66	22.0
	부모님	223	74.3
	친척	2	0.7
	기타	9	3.0
거주 지역	서울	11	3.7
	경기	18	6.0
	광주/전남	271	90.3
합계		300	100

제 2 절 뷰티 전공과 비전공 여대생의 뷰티관리 행동 차이

1. 헤어관리 특성의 차이

[표 4]는 뷰티 전공학과 여대생들이 지금까지 경험한 헤어관리 방법과 경험하고 싶은 방법을 복수응답으로 조사한 결과이며 [표 5]는 뷰티 비전공학과 여대생들의 경험한 헤어관리 방법과 경험하고 싶은 헤어관리 방법을 조사한 결과이다. 먼저 뷰티 전공학과 여대생들이 지금까지 경험한 헤어 관리 방법에는 커트나 염색, 펌이 높게 조사되었으며 상대적으로 두피관리나 마사지의 경우는 경험하고 싶은 헤어관리 방법으로 가장 높게 조사되었다. 한편 뷰티 비전공학과 여대생들이 지금까지 경험한 헤어 관리 방법 역시 커트나 염색, 펌이 높게 조사되었으며 두피관리나 마사지의 경우에도 경험하고 싶은 헤어관리 방법으로 가장 높게 조사되었다.

[표 4] 뷰티 전공학과 여대생의 헤어관리 방법 특성(복수응답)

항목	경험한 헤어관리 방법		경험하고 싶은 헤어관리방법	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
커트	280	93	47	16
염색	272	91	95	32
펌	265	88	95	32
코팅, 매니큐어	189	63	109	36
두피관리, 마사지	61	20	242	81
스타일링 제품	190	63	30	10
기능성 제품	246	82	71	24

우수진(2011)의 연구 결과에서도 남자 대학생들의 경우에도 두피관리 및

두피마사지에 가장 많은 관심이 있는 것으로 조사되었으며 또한 전 양진·성 희원(2008)과 김 효정(2009)의 연구에서도 20대의 경우 유행에 민감하여 헤어스타일이나 모발관리에 대한 필요성이 점점 높아진다고 보고하였다.

이런 연구결과를 통해서 두피관리의 필요성이 중·장년의 경우에만 해당되는 것이 아니며 점점 젊은 연령에도 필요한 뷰티 관리의 한 요인으로 자리 잡고 있음을 알 수 있으며 뷰티산업의 발전 가능성을 전망할 수 있다고 사료된다.

[표 5] 뷰티 비전공학과 여대생의 헤어관리 방법 특성(복수응답)

항목	경험한 헤어관리 방법		경험하고 싶은 헤어관리 방법	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
커트	210	70	98	33
염색	207	69	76	25
펌	217	72	91	30
코팅, 매니큐어	92	30	100	33
두피관리, 마사지	49	16	173	58
스타일링제품	139	46	35	12
기능성제품	158	52	49	16

2. 피부 관리 특성의 차이

[표 6]은 뷰티 전공학과 여대생들이 지금까지 경험한 피부 관리 방법과 경험하고 싶은 방법을 복수응답으로 조사한 결과이며 [표 7]은 뷰티 비전공학과 여대생들의 경험한 피부 관리 방법과 경험하고 싶은 피부 관리 방법을 조사한 결과이다.

[표 6] 뷰티 전공학과 여대생의 피부 관리 방법 특성(복수응답)

항목	경험한 피부 관리 방법		경험하고 싶은 피부 관리 방법	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
기초 피부 관리	276	92	40	13
박피	37	12	112	37
점, 잡티제거	146	49	125	42
각질제거	233	78	79	26
여드름 관리	144	48	82	27
모공 축소	60	20	182	61
주름관리	44	15	147	49
마사지	94	31	166	55
미백, 팩	184	61	133	44
피부과 시술	47	16	181	60

[표 7] 뷰티 비전공학과 여대생의 피부 관리 방법 특성(복수응답)

항목	경험한 피부 관리 방법		경험하고 싶은 피부 관리 방법	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
기초 피부 관리	214	71	61	20
박피	29	10	115	38
점, 잡티제거	78	26	124	41
각질제거	135	45	106	35
여드름 관리	132	44	109	36
모공 축소	68	23	154	51
주름관리	42	14	92	31
마사지	40	13	155	52
미백, 팩	141	47	123	41
피부과 시술	35	12	144	48

먼저 뷰티 전공학과 여대생들이 지금까지 경험한 피부 관리 방법에는 기초 피부 관리나 각질제거, 미백, 팩 등이 높게 조사되었으며 경험하고 싶은 피부 관리 방법으로는 피부 특수 관리에 해당되는 모공 축소나 피부과 시술, 그리고 마사지나 미백, 팩 등으로 조사되었다. 한편 뷰티 비전공학과 여대생들이 지금까지 경험한 피부 관리 방법 역시 기초 피부 관리나 각질제거, 미백, 팩 등이 높게 조사되었으며 경험하고 싶은 피부 관리 방법으로는 마사지나 모공축소, 피부과 시술 등이 높은 것으로 조사되었다.

Li Zai Juan(2010)은 중국의 남자 대학생들을 대상으로 외모관리 특성을 조사하였는데 중국 남자 대학생들의 외모 관리 중 피부 관리에 대한 관심과 관리 행동이 점차 높아지고 있다고 보고 하였으며 우수진(2011)의 연구 결과의 경우에는 남자 대학생들이 경험하고 싶어 하는 피부 관리 요인 가운데 마사지가 가장 높은 것으로 보고 하였다. 본 연구 결과에서도 뷰티 전공자와 비전공자들 사이에 그리고 여성과 남성 사이에 피부 관리 행동 특성에 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 즉 뷰티 전공 여대생의 경우에 메디컬 스킨케어에 대한 요구가 높음을 알 수 있는데 이러한 요구는 일반인에 비하여 피부 관리에 대한 전문 지식이 보다 많으며 가정에서 쉽게 할 수 있는 피부 관리에 비하여 특수 피부 관리의 경우 비용 문제 때문에 쉽게 경험하기 어려운 요인으로 작용하는 것으로 생각된다. 전영숙(2009)의 연구 결과에서도 여대생들이 전문 피부 관리를 받고 싶어 하지만 비용문제 때문에 많이 경험하지 못한 것으로 보고하였다. 윤소영(2007)의 연구에서도 뷰티를 전공한 여대생들이 타 전공 여대생들에 비하여 피부 관리에 더욱 더 다양한 정보와 지식을 갖는 것으로 보고하였다.

이상의 연구 결과를 통해서 뷰티 관리 행동 특성 가운데 피부 관리의 경우 단순한 스킨, 로션만을 이용한 기초 피부 관리에서 점점 전문적인 특수 피부 관리와 메디컬 피부 관리에 대한 관심이 높아질 것으로 사료된다.

3. 화장품 사용 특성의 차이

[표 8]은 뷰티 전공학과 여대생들이 지금까지 사용한 화장품의 종류와 사용하고 싶은 화장품의 종류를 복수응답으로 조사한 결과이며 [표 9]는 뷰티 비전공학과 여대생들의 사용한 화장품의 종류와 사용하고 싶은 화장품의 종류를 복수응답으로 조사한 결과이다.

[표 8] 뷰티 전공학과 여대생의 화장품 사용 특성(복수응답)

항목	사용한 화장품		사용하고 싶은 화장품	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
스킨, 로션	292	97	64	21
자외선 차단제	281	94	72	24
BB크림	282	94	71	24
파우더, 컴팩트	272	91	59	20
에센스, 영양크림	269	90	129	43
아이크림	230	77	135	45
미백화장품	237	79	157	52
눈썹연필	252	84	62	21
아이라이너	279	93	70	23
마스카라	288	96	59	20
립글로즈, 립스틱	277	92	57	19
립밤	284	95	67	22
면도용 제품	185	62	59	20
각질제거제	271	90	86	29
클렌징 제품	290	97	68	23
땀 냄새 제거제	187	62	82	27
향수	263	88	108	36
바디로션	283	94	56	19

[표 9] 뷰티 비전공학과 여대생의 화장품 사용 특성(복수응답)

항목	사용한 화장품		사용하고 싶은 화장품	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
스킨, 로션	237	79	69	23
자외선 차단제	247	82	67	22
BB크림	205	68	81	27
파우더, 컴팩트	178	59	61	20
에센스, 영양크림	218	73	94	31
아이크림	145	48	94	31
미백화장품	152	51	91	30
눈썹연필	163	54	60	20
아이라이너	166	55	61	20
마스카라	185	62	61	20
립글로즈, 립스틱	210	70	61	20
립밤	202	67	50	17
면도용 제품	114	38	48	16
각질제거제	174	58	50	17
클렌징 제품	209	70	46	15
땀 냄새 제거제	144	48	66	22
향수	171	57	70	23
바디로션	214	71	44	15

먼저 뷰티 전공학과 여대생들이 지금까지 사용한 화장품의 종류에는 스킨, 로션을 포함하여 자외선 차단제, BB 크림, 파우더와 컴팩트 등을 포함한 거의 모든 종류의 화장품을 대부분 사용하고 있는 것으로 조사되었으며 특히 미백 화장품은 가장 사용하고 싶은 화장품의 한 종류인 것으로 조사되었다. 한편

뷰티 비전공학과 여대생들이 지금까지 사용한 화장품의 종류 역시 스킨, 로션을 포함한 여러 종류의 화장품을 사용하고 있는 것으로 조사되었으나 뷰티 전공 여대생들이 사용하는 것보다는 다소 비율이 낮은 것을 알 수 있었다. 또한 사용하고 싶은 화장품의 경우에도 전체적으로 품목에 따라 큰 차이 없이 조사되었으나 에센스나 영양크림, 아이크림, 미백 화장품에 대한 선호도가 조금 높게 조사되었다.

대략 10여전 김은주(2001)의 여대생의 외모관리 행동에 관한 연구결과를 보면 그 당시에는 응답자의 41.8%가 기초 화장품만을 사용하였으며 색조화장품을 사용한다는 응답자는 불과 28.2%에 해당한다고 보고하였다. 그 후 윤소영(2007)의 연구에서는 대부분의 여대생들이 자신의 외모를 관리하는데 있어서 자연적이고 청순한 이미지를 추구하기 위하여 기초화장을 기본으로 한 색조화장을 대부분 하는 것으로 보고하였는데 본 연구결과를 비추어 보았을 때 이러한 화장품 사용 추세는 보다 더 증가될 것으로 사료된다. 특히 이 소정(2006)과 우수진(2011)의 연구에 따르면 20대 남성을 대상으로 한 연구결과 여성과 마찬가지로 남성들도 점점 다양한 색조 화장품 사용이 증가하는 추세이며 또한 여성과 마찬가지로 피부 미백에 신경을 많이 쓰고 있으며 기능성 화장품 중 미백 화장품 사용을 가장 선호하는 것으로 조사되었다.

이상의 연구 결과를 통해서 여성들의 피부의 아름다움을 표현하기 위한 화장품의 사용 실태는 기초 화장품에서부터 시작하여 다양한 색조 화장품까지 그 종류가 매우 다양하며 대부분의 여대생들은 많은 종류의 화장품을 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 특히 뷰티를 전공한 여대생들의 경우 미백에 관심이 많은 이유로 자외선 차단제의 사용과 미백 화장품에 대한 선호가 높은 것을 알 수 있으며 자외선 차단제는 비전공 여대생의 경우에도 가장 많은 학생들이 사용하고 있음을 알 수 있었다.

제 3절 뷰티 전공 여대생의 미의식과 외모관리 행동의 상관관계

뷰티 전공 여대생의 미의식에 따라 외모관리 행동에 차이가 있는지 알아보기 위해 먼저 요인분석을 통해 미의식과 외모관리 행동 각각의 차원을

알아보았다.

1. 뷰티 전공 여대생의 미의식의 차원

뷰티 전공 여대생들의 미의식에 대한 요인분석을 한 결과이다[표 10]. 설문 항목들과 그에 대한 요인 및 요인 점수들, 공통성을 점검하여 요인분석을 하는데 무리가 없다고 판단되어 요인분석을 실시하였다.

25가지 미의식 설문 항목은 총 3개의 요인으로 분석이 가능하며(요인 1~3) 이에 대한 Kaiser's Measure of Sampling Adequacy는 0.84485638로서 3가지 항목으로 나눈 것이 적절하다고 볼 수 있었다.

3가지 요인은 주성분 분석을 통해 추정하였으며 이 3가지 요인의 총 설명력은 0.4681이며 각 요인들의 eigenvalues와 설명력과 누적 설명력을 [표 10]에 제시하였다. 요인의 명명은 다음과 같았다. 요인 1은 설문항목 14, 19~25번을 가장 잘 설명하고 있어 외모/능력이라 명명하였으며 설명력은 32.2%로 나타났다. 즉 아름다운 외모는 사회생활과 인간관계를 형성하고 유지하는데 긍정적인 영향을 미치며 현 시대에 외모가 하나의 능력으로 평가되며 외모를 가꾸는 것은 더 나은 미래에 대한 투자라고 생각하기 때문에 사회에서 성공하려면 외모관리를 열심히 하고자하는 8개 문항으로 묶였기 때문이다. 요인 2는 설문항목 1, 4, 5~8, 11~13번을 가장 잘 설명하고 있어 몸매/정보라 명명하였으며 설명력은 7.8%로 나타났다. 즉 TV나 영화를 볼 때 연예인의 옷차림이나, 화장품 광고나 그에 대한 정보, 피부 관리, 멋진 몸매를 위해 식이요법과 꾸준한 운동이 필요 할뿐 아니라 체중관리도 필요하다는 9개 문항으로 묶였기 때문이다. 요인3은 설문항목 2~3, 9~10, 16~18번을 가장 잘 설명하고 있어 미용/성형이라고 명명하였으며 설명력은 6.8%로 나타났다. 즉 내 외모를 좋게 하기 위해 코, 턱, 지방제거수술, 피부 박피술 등 성형수술로 성격을 긍정적으로 바꿔줄 수 있으며 염색이나 펌에 대한 긍정적인 문항으로 묶였기 때문이다.

[표 10] 뷰티 전공학과 여대생의 미의식 요인

요인명	설문 내용	요인 1	요인 2	요인 3	공통성	설문 항목
외모/능력	아름다운 외모는 일을 하는데 있어서 긍정적인 영향을 미친다고 생각한다.	0.75	0.22	0.12	0.62	II-23
	멋지거나 매력적인 외모는 인간관계를 형성하고 유지하는데 긍정적인 영향을 준다고 생각한다.	0.74	0.29	0.17	0.66	II-24
	외모나 체격 등의 외적인 것은 능력처럼 하나의 조건으로 생각한다.	0.72	0.29	0.11	0.62	II-25
	남들 앞에 나서기 전에 내 모습이 괜찮은지 항상 확인한다.	0.64	0.19	0.15	0.47	II-22
	여성들이 외모를 가꾸는 것은 더 나은 미래를 위한 투자이다.	0.64	0.10	0.30	0.50	II-20
	외모는 노력하면 원하는 방향으로 바뀔 수 있다고 생각한다.	0.59	0.24	0.16	0.43	II-21
	나는 머리염색, 파마 등의 모발관리에 관심이 많다.	0.41	-0.05	0.35	0.30	II-19
	친구나 주변 사람들에게 새로운 패션에 대한 조언을 해주는 편이다.	0.27	0.05	0.16	0.10	II-14
몸매/정보	나는 피부 관리에 관심이 많다.	0.14	0.64	-0.04	0.44	II-6
	현 사회에서 성공하려면 피부 관리를 열심히 해야 한다.	0.32	0.63	0.01	0.50	II-5
	체중관리를 위해서는 꾸준한 운동이 필요하다.	0.07	0.63	0.12	0.42	II-7
	현 사회에서 성공하려면 외모관리를 열심히 해야 한다.	0.56	0.57	-0.01	0.63	II-12
	여성에게 체중관리는 필수적이다.	0.37	0.56	0.09	0.46	II-11
	TV나 영화를 볼 때 연예인의 옷차림을 관심 있게 본다.	0.25	0.53	0.20	0.39	II-13
	화장품 광고나 화장품과 관련된 정보에 관심이 많다.	0.12	0.53	0.21	0.33	II-4
	여드름, 아토피 등의 피부문제가 있으면 전문적인 관리를 받아야 한다.	0.25	0.52	0.23	0.38	II-8
	TV나 영화를 볼 때 연예인의 헤어스타일을 관심 있게 본다.	-0.22	0.43	0.33	0.34	II-1

미용/ 성형	내 외모를 좋게 하기 위해 코, 턱, 지방제거수술 등을 할 수도 있다.	0.20	0.06	0.81	0.70	II-17
	성형수술은 성격을 긍정적으로 바꿔줄 수 있다.	0.27	0.10	0.76	0.65	II-16
	필요하다면 성형수술을 받을 수 있다.	0.27	0.18	0.75	0.68	II-9
	깨끗한 피부를 위해서라면 피부 박피술을 받을 수도 있다.	0.30	0.11	0.64	0.51	II-18
	머리염색이 헤어스타일을 돋보이게 하는데 영향을 준다고 생각한다.	0.04	0.37	0.47	0.36	II-2
	남성들도 펌이나 염색을 하는 것은 자연스러운 현상이다.	0.16	0.42	0.45	0.41	II-3
	멋진 몸매를 위한 여성들만의 운동인 식이요법이 필요하다.	0.28	0.42	0.45	0.45	II-10
Eigenvalue		8.051	1.95	1.693		
		852	8075	672		
설명력(%)		32.21	7.83	6.77		
누적 설명력(%)		32.21	40.04	46.81		

2. 뷰티 전공 여대생의 외모관리 행동의 차원

뷰티 전공 여대생들의 외모관리 행동에 대한 요인분석을 한 결과이다[표 11]. 설문 항목들과 그에 대한 요인 및 요인 점수들, 공통성을 점검하여 요인분석을 하는데 무리가 없다고 판단되어 요인분석을 실시하였다.

13가지 외모관리 행동 설문 항목은 총 3개의 요인으로 분석이 가능하며 (요인 1~3) 이에 대한 Kaiser's Measure of Sampling Adequacy는 0.78255348로서 3가지 항목으로 나눈 것이 적절하다고 볼 수 있었다.

3가지 요인은 주성분 분석을 통해 추정하였으며 이 3가지 요인의 총 설명력은 0.5351이다. 각 요인들의 eigenvalues와 설명력과 누적 설명력이 [표 11]에 제시되어 있다. 요인의 명명은 다음과 같았다. 요인 1은 설문항목 2~3, 10~14번을 가장 잘 설명하고 있어 외모관리라 명명하였으며 설명력은 29.85%로 나타났다. 즉 필요할 때마다 치아미백, 모발관리나 두피관리, 전문적인 피부 관리를 받으며 메이크업을 위해 전문 샵에 가며 몸매

보정 속옷을 입고 키 높이 구두를 신는다. 그리고 외모가 좋아 보이기 위해 성형수술을 받는다 등의 7개 문항으로 묶였기 때문이다. 요인 2는 설문항목 6~8번을 가장 잘 설명하고 있어 식이관리라 명명하였으며 설명력은 12.0%로 나타났다. 즉 몸짱이 되기 위해 기호식품(술, 담배, 커피)을 조절하며 꾸준히 운동을 하며 음식을 먹을 때 칼로리(열량)에 신경을 쓴다 등의 3개 문항으로 묶였기 때문이다. 요인3은 설문항목 4~5, 9번을 가장 잘 설명하고 있어 정보관리라 명명하였으며 설명력은 11.6%로 나타났다. 즉 TV, 인터넷, 잡지 등에서 많이 본 헤어스타일을 하여 TV, 인터넷, 잡지 등에서 많이 본 스타일의 옷을 산다 등의 3개 문항으로 묶였기 때문이다.

[표 11] 뷰티 전공학과 여대생의 외모관리 행동 요인

요인명	설문 내용	요인 1	요인 2	요인 3	공통성	설문 항목
외모 관리	나는 필요할 때마다 치아미백을 받는다.	0.78	0.08	-0.10	0.63	I-12
	나는 모발관리나 두피관리를 받는다.	0.76	0.19	-0.08	0.62	I-2
	나는 전문적인 피부 관리를 받는다.	0.65	0.20	0.02	0.46	I-3
	특별한 행사나 중요한 일이 있을 때, 머리정돈과 메이크업을 위해 전문 샵에 간다.	0.64	0.36	0.03	0.54	I-13
	여성을 위한 몸매보정 속옷을 입는다.	0.57	0.27	0.14	0.42	I-14
	나는 키 높이 구두를 신는다.	0.52	-0.07	0.24	0.34	I-11
	외모가 좋아 보이기 위해 성형수술을 받는다.	0.49	-0.11	0.33	0.36	I-10
식이 관리	몸짱이 되기 위해 기호식품(술, 담배, 커피)을 조절한다.	0.05	0.84	-0.03	0.71	I-7
	몸짱이 되기 위해 꾸준히 운동한다.	0.22	0.80	0.10	0.70	I-8
	음식을 먹을 때 칼로리(열량)에 신경을 쓴다.	0.18	0.77	0.12	0.64	I-6

정보 관리	TV, 인터넷, 잡지 등에서 많이 본 헤어스타일을 한다.	0.15	0.23	0.73	0.61	I-4
	외모관리를 위해 머리염색, 파마 등을 한다.	-0.1 1	-0.17	0.68	0.50	I-9
	TV, 인터넷, 잡지 등에서 많이 본 스타일의 옷을 산다.	0.10	0.20	0.63	0.44	I-5
Eigenvalues		3.88 0984	1.566 793	1.5085 1		
설명력(%)		29.8 5	12.05	11.60		
누적 설명력(%)		29.8 5	41.91	53.51		

3. 뷰티 전공 여대생의 미의식과 외모관리 행동 상관관계

뷰티 전공 여대생들의 미의식과 외모관리 행동 요인을 분석한 결과를 원 설문 데이터에 적용하여 상관관계 분석을 시행하였다[표 12]. 외모관리 행동 요인과 미의식 요인끼리는 통계적으로 유의한 상관관계를 지니고 있었다($p<.001$). 즉 미의식 요인 외모/능력과 몸매/정보, 외모/능력과 미용/성형, 몸매/정보와 미용/성형 모두 양의 상관관계를 지니고 있었으며 외모관리 행동 요인인 외모관리와 식이관리, 외모관리와 정보관리, 식이관리와 정보관리 모두 양의 상관관계를 지니고 있었다. 한편 외모관리 행동 요인과 통계적으로 유의한 상관관계를 보이는 미의식 요인은 미의식 요인 미용/성형과 외모관리 행동 요인인 정보관리로서 양의 상관관계를 지니는 것을 볼 수 있었다($p<.05$). 이는 미용/성형에 대한 의식이 높은 여대생들의 경우 정보관리 대한 외모관리 행동이 높게 관찰됨을 의미한 것이다.

[표 12] 뷰티 전공학과 여대생의 미의식과 외모관리 행동 간의 상관관계

요인 명	외모관리	식이관리	정보관리	외모/ 능력	몸매/ 정보	미용/ 성형
외모관리	1	0.65672*** (<u><.0001</u>)	0.476*** (<u><.0001</u>)	0.0496 (0.3919)	0.09582 (0.0976)	0.0983 (0.0892)
식이관리	0.65672*** (<u><.0001</u>)	1	0.36528*** (<u><.0001</u>)	-0.01026 (0.8596)	0.01448 (0.8028)	0.0223 (0.7005)
정보관리	0.476*** (<u><.0001</u>)	0.36528*** (<u><.0001</u>)	1	0.05389 (0.3523)	0.06424 (0.2673)	0.12912* (<u>0.0253</u>)
외모/능력	0.0496 (0.3919)	-0.01026 (0.8596)	0.05389 (0.3523)	1	0.87962*** (<u><.0001</u>)	0.83516*** (<u><.0001</u>)
몸매/정보	0.09582 (0.0976)	0.01448 (0.8028)	0.06424 (0.2673)	0.87962*** (<u><.0001</u>)	1	0.78707*** (<u><.0001</u>)
미용/성형	0.0983 (0.0892)	0.0223 (0.7005)	0.12912* (<u>0.0253</u>)	0.83516*** (<u><.0001</u>)	0.78707*** (<u><.0001</u>)	1

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

제 4절 뷰티 비전공 여대생의 미의식과 외모관리행동의 상관관계

1. 뷰티 비전공 여대생의 미의식 차원

뷰티 비전공 여대생들의 미의식에 대한 요인분석을 한 결과이다[표 13]. 설문 항목들과 그에 대한 요인 및 요인 점수들, 공통성을 점검하여 요인분석을 하는데 무리가 없다고 판단되어 요인분석을 실시하였다.

25가지 미의식 설문 항목은 총 3개의 요인으로 분석이 가능하며(요인 1~3) 이에 대한 Kaiser's Measure of Sampling Adequacy는 0.79039307로서 3가지 항목으로 나눈 것이 적절하다고 볼 수 있었다.

3가지 요인은 주성분 분석을 통해 추정하였으며 이 3가지 요인의 총 설명력은 0.4905이다. 각 요인들의 eigenvalues와 설명력과 누적 설명력이 [표 13]에 제시되어 있다. 요인의 명명은 다음과 같았다. 요인 1은 설문항목 7, 20~25번을 가장 잘 설명하고 있어 외모/능력이라 명명하였으며 설명력은 29.0%로 나타났다. 즉 아름다운 외모는 사회생활과 인간관계를 형성하고 유지하는데 긍정적인 영향을 미치며 현 시대에 외모가 하나의 능력으로 평가되며 외모를 가꾸는 것은 더 나은 미래에 대한 투자라고 생각하기 때문에 사회에서 성공하려면 외모관리를 열심히 하고자하는 7개 문항으로 묶였기 때문이다. 요인 2는 설문항목 1~6, 12~15번을 가장 잘 설명하고 있어 몸매/정보라 명명하였으며 설명력은 12.1%로 나타났다. 즉 TV나 영화를 볼 때 연예인의 옷차림이나, 화장품 광고나 그에 대한 정보, 피부 관리, 멋진 몸매를 위해 식이요법과 꾸준한 운동이 필요 할뿐 아니라 체중관리도 필요하다는 10개 문항으로 묶였기 때문이다. 요인3은 설문항목 8~10, 16~19번을 가장 잘 설명하고 있어 미용/성형이라고 명명하였으며 설명력은 7.8%로 나타났다. 즉 내 외모를 좋게 하기 위해 코, 턱, 지방제거수술, 피부 박피술 등 성형수술로 성격을 긍정적으로 바꿔줄 수 있으며 염색이나 펌에 대한 긍정적인 문항으로 묶였기 때문이다.

[표 13] 뷰티 비전공학과 여대생의 미의식 요인

요인명	설문 내용	요인 1	요인 2	요인 3	공통성	설문 항목
외모/능력	멋지거나 매력적인 외모는 인간관계를 형성하고 유지하는데 긍정적인 영향을 준다고 생각한다.	0.86	0.13	-0.10	0.73	II_24
	아름다운 외모는 일을 하는데 있어서 긍정적인 영향을 미친다고 생각한다.	0.84	0.15	0.02	0.80	II_23
	외모나 체격 등의 외적인 것은 능력과 마찬가지로 하나의 조건이라 생각한다.	0.82	-0.02	-0.03	0.76	II_25
	남들 앞에 나서기 전에 내 모습이 괜찮은지 항상 확인 한다.	0.74	0.17	0.12	0.84	II_22
	외모는 노력하면 원하는 방향으로 바뀔 수 있다고 생각한다.	0.70	0.01	0.20	0.85	II_21
	여성들이 외모를 가꾸는 것은 더 나은 미래를 위한 투자이다.	0.59	0.21	0.23	0.82	II_20
	체중관리를 위해서는 꾸준한 운동이 필요하다.	0.28	0.19	0.20	0.70	II_7
몸매/정보	TV나 영화를 볼 때 연예인의 헤어스타일을 관심 있게 본다.	0.00	0.72	0.14	0.79	II_1
	남성들도 펌이나 염색을 하는 것은 자연스러운 현상이다.	0.12	0.70	-0.11	0.77	II_3
	TV나 영화를 볼 때 연예인의 옷차림을 관심 있게 본다.	0.22	0.70	0.34	0.86	II_13
	화장품 광고나 화장품과 관련된 정보에 관심이 많다.	0.05	0.69	0.22	0.84	II_4
	나는 피부 관리에 관심이 많다.	0.15	0.59	0.30	0.79	II_6
	머리염색이 헤어스타일을 돋보이게 하는데 영향을 준다고 생각한다.	0.15	0.56	0.00	0.72	II_2
	옷을 세련되게 입는 것은 내 생활에서 중요한 부분이다.	0.16	0.51	0.35	0.83	II_15
	현 사회에서 성공하려면 외모관리를 열심히 해야 한다.	0.40	0.48	0.20	0.75	II_12
	현 사회에서 성공하려면 피부 관리를 열심히 해야 한다.	0.32	0.44	0.18	0.72	II_5
	친구나 주변 사람들에게 새로운 패션에 대한 조언을 해주는 편이다.	-0.07	0.44	0.36	0.75	II_14

미용/ 성형	내 외모를 좋게 하기 위해 코, 턱, 지방제거수술 등을 할 수도 있다.	-0.02	0.07	0.84	0.73	II_17
	필요하다면 성형수술을 받을 수 있다.	0.02	0.20	0.73	0.79	II_9
	깨끗한 피부를 위해서라면 피부 박피술을 받을 수도 있다.	0.10	-0.16	0.73	0.69	II_18
	멋진 몸매를 위한 여성들만의 운동인 식이요법이 필요하다.	0.00	0.33	0.61	0.84	II_10
	성형수술은 성격을 긍정적으로 바꿔줄 수 있다.	0.40	0.28	0.57	0.88	II_16
	나는 머리염색, 파마 등의 모발 관리에 관심이 많다.	0.09	0.32	0.53	0.87	II_19
	여드름, 아토피 등의 피부문제가 있으면 전문적인 관리를 받아야 한다.	0.20	0.19	0.45	0.70	II_8
	여성에게 체중관리는 필수적이다.	0.29	0.19	0.40	0.76	II_11
Eigenvalues		7.259 135	3.047 663	1.95 5049		
설명력(%)		29.04	12.19	7.82		
누적 설명력(%)		29.04	41.23	49.05		

2. 뷰티 비전공 여대생의 외모관리 행동 차원

뷰티 비전공 여대생들의 외모관리 행동에 대한 요인분석을 한 결과이다 [표 14]. 설문 항목들과 그에 대한 요인 및 요인 점수들, 공통성을 점검하여 요인분석을 하는데 무리가 없다고 판단되어 요인분석을 실시하였다.

[표 14] 뷰티 비전공학과 여대생의 외모관리 행동 요인

요인 명	설문 내용	요인 1	요인 2	요인 3	공통성	설문 항목
외모 관리	여성을 위한 몸매보정 속옷을 입는다.	0.83	0.07	0.05	0.65	I_14
	외모가 좋아 보이기 위해 성형수술을 받는다.	0.75	-0.01	-0.35	0.64	I_10
	나는 필요할 때마다 치아미백을 받는다.	0.62	0.31	-0.01	0.72	I_12
	몸짱이 되기 위해 꾸준히 운동한다.	0.60	-0.10	-0.02	0.69	I_8
	TV, 인터넷, 잡지 등에서 많이 본 스타일의 옷을 산다.	0.56	-0.09	0.52	0.65	I_5
미용 관리	나는 모발관리나 두피관리를 받는다.	-0.09	0.83	-0.01	0.51	I_2
	TV, 인터넷, 잡지 등에서 많이 본 헤어스타일을 한다.	0.00	0.64	0.05	0.52	I_4
	나는 전문적인 피부 관리를 받는다.	0.27	0.64	0.05	0.58	I_3
	특별한 행사나 중요한 일이 있을 때, 머리정돈과 메이크업을 위해 전문 샵에 간다.	0.30	0.46	0.09	0.61	I_13
	나는 키높이 구두를 신는다.	-0.26	0.44	-0.07	0.60	I_11
식이 관리	몸짱이 되기 위해 기호식품(술, 담배, 커피)을 조절한다.	0.11	0.06	0.84	0.55	I_7
	음식을 먹을 때 칼로리(열량)에 신경을 쓴다.	-0.07	0.25	0.66	0.55	I_6
Eigenvalues		2.7470 65	2.070 433	1.850 139		
설명력(%)		21.13	15.93	14.23		
누적 설명력(%)		21.13	37.06	51.29		

13가지 외모관리 행동 설문 항목은 총 3개의 요인으로 분석이 가능하며(요인 1~3) 이에 대한 Kaiser's Measure of Sampling Adequacy는 0.60076303로서 3가지 항목으로 나눈 것이 적절하다고 볼 수 있었다.

3가지 요인은 주성분 분석을 통해 추정하였으며 이 3가지 요인의 총 설명력은 0.5129이다. 각 요인들의 Eigenvalues와 설명력과 누적 설명력이

[표 14]에 제시되어 있다. 요인 1은 설문항목 5, 8, 10, 12, 14번을 가장 잘 설명하고 있어 외모관리라 명명하였으며 설명력은 21.1%로 나타났다. 즉 몸매보정 속옷을 입고 외모가 좋아 보이기 위해 성형수술을 받으며 치아 미백을 받는 등의 5개 문항으로 묶였기 때문이다. 요인 2는 설문항목 2, 3, 4, 11, 13번을 가장 잘 설명하고 있어 미용관리라 명명하였으며 설명력은 15.9%로 나타났다. 즉 모발관리나 두피관리, 전문적인 피부 관리를 받으며 메이크업을 위해 전문 샵에 가며 키 높이 구두를 신는다 등의 5개 문항으로 묶였기 때문이다. 요인3은 설문항목 6, 7번을 가장 잘 설명하고 있어 식이관리라 명명하였으며 설명력은 14.2%로 나타났다. 즉 몸짱이 되기 위해 기호식품(술, 담배, 커피)을 조절하며 음식을 먹을 때 칼로리(열량)에 신경을 쓴다 등의 2개 문항으로 묶였기 때문이다.

3. 뷰티 비전공 여대생의 미의식과 외모관리 행동의 상관관계

뷰티 비전공 여대생들의 미의식과 외모관리 행동 요인을 분석한 결과를 원 설문 데이터에 적용하여 상관관계 분석을 시행하였다[표 15]. 외모관리 행동 요인과 미의식 요인끼리는 통계적으로 유의한 상관관계를 지니고 있었다($p < .001$). 즉 미의식 요인 외모/능력과 몸매/정보, 외모/능력과 미용/성형, 몸매/정보와 미용/성형 모두 상관관계를 지니고 있었다($p < .001$).

외모관리 행동 요인과 통계적으로 유의한 상관관계를 보이는 미의식 요인은 미의식 요인 외모/능력과 외모관리 행동 요인 외모관리로서 약하지만 음의 상관관계를 지니는 것을 볼 수 있었다($p < .05$). 즉 이런 결과는 뷰티 전공 여대생들과의 반대되는 결과로서 외모/능력 의식이 높은 뷰티 비전공 여대생일수록 외모관리 행동은 오히려 낮은 것을 의미한다.

[표 15] 뷰티 비전공학과 여대생의 미의식과 외모관리 행동 간의 상관관계

요인 명	외모관리	미용관리	식이관리	외모/ 능력	몸매/ 정보	미용/ 성형
외모관리	1	0.13468* (0.0196)	0.10245 (0.0764)	-0.12486* (0.0306)	-0.09868 (0.088)	-0.09967 (0.0848)
미용관리	0.13468* (0.0196)	1	0.10054 (0.0821)	0.09508 (0.1002)	0.02028 (0.7265)	0.03572 (0.5376)
식이관리	0.10245 (0.0764)	0.10054 (0.0821)	1	0.06729 (0.2453)	0.0289 (0.6181)	-0.03884 (0.5027)
외모/ 능력	-0.12486* (0.0306)	0.09508 (0.1002)	0.06729 (0.2453)	1	0.68318*** (<u><.0001</u>)	0.58567*** (<u><.0001</u>)
몸매/ 정보	-0.09868 (0.088)	0.02028 (0.7265)	0.0289 (0.6181)	0.68318*** (<u><.0001</u>)	1	0.79977*** (<u><.0001</u>)
미용/ 성형	-0.09967 (0.0848)	0.03572 (0.5376)	-0.03884 (0.5027)	0.58567*** (<u><.0001</u>)	0.79977*** (<u><.0001</u>)	1

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

제 5 절 뷰티 전공과 비전공 여대생의 미의식 차이 분석

미의식 설문지 1번~25번에 대해 뷰티 전공과 비전공 여대생들 사이의 다중 검정을 시행하였다. Bonferroni Correction을 통해 유의수준 0.002를 설정하였고 P-Value가 이보다 작게 나와 유의하다고 판정한 항목은 다음 [표 16]과 같다.

통계적으로 유의하게 차이가 있었던 모든 설문 항목에 대해서 뷰티 전공 여대생들이 뷰티 비전공 여대생들에 비해 높은 점수를 얻었다. 즉 이는 유의하게 차이를 보인 모든 항목들에 대해 뷰티 전공 여대생들이 뷰티 비전공 여대생들에 비해 미의식이 더 높으며 두 집단 간에 미의식의 차이가 있다는 것을 의미한다.

[표 16] 뷰티 전공과 비전공학과 여대생의 미의식 차이

미의식 측정 항목	뷰티 전공학과 M±SD	뷰티 비전공 학과 M±SD	t Value	Pr > t
1. TV나 영화를 볼 때 연예인의 헤어스타일을 관심 있게 본다.	3.8433±0.8764	3.4367±0.9285	5.52	<.0001***
2. 머리염색이 헤어스타일을 돋보이게 하는데 영향을 준다고 생각한다.	4.1371±0.7715	3.62±0.9265	7.42	<.0001***
3. 남성들도 펌이나 염색을 하는 것은 자연스러운 현상이다.	4.2033±0.6659	3.9067±0.7482	7.42	<.0001***
4. 화장품 광고나 화장품과 관련된 정보에 관심이 많다.	3.9733±0.888	3.47±1.0485	6.34	<.0001***
5. 현 사회에서 성공하려면 피부 관리를 열심히 해야 한다.	3.8591±0.837	3.5667±0.9138	4.08	<.0001***
6. 나는 피부 관리에 관심이 많다.	3.95±0.8583	3.5967±1.0186	4.59	<.0001***
9. 필요하다면 성형수술을 받을 수 있다.	3.7933±1.096	3.2967±1.1488	5.42	<.0001***
10. 멋진 몸매를 위한 여성들만의 운동인 식이요법이 필요하다.	3.9467±0.7996	3.5433±0.893	5.83	<.0001***
11. 여성에게 체중관리는 필수적이다.	3.93±0.8451	3.6733±1.0016	3.39	0.007**
12. 현 사회에서 성공하려면 외모관리를 열심히 해야 한다.	4.1037±0.7938	3.7767±0.85	4.87	<.0001***
13. TV나 영화를 볼 때 연예인의 옷차림을 관심 있게 본다.	4.1±0.7429	3.61±0.9939	6.84	<.0001***
15. 옷을 세련되게 입는 것은 내 생활에서 중요한 부분이다.	3.7533±0.8295	3.5133±0.9378	3.32	0.001**

16. 성형수술은 성격을 긍정적으로 바꿔줄 수 있다.	3.8283±0.9834	3.4867±0.8827	4.47	<.0001***
17. 내 외모를 좋게 하기 위해 코, 턱, 지방 제거수술 등을 할 수도 있다.	3.6054±1.2116	3.0433±1.2301	5.63	<.0001***
18. 깨끗한 피부를 위해서라면 피부 박피술을 받을 수도 있다.	3.6467±1.0354	3.3367±1.1581	3.46	0.006**
19. 나는 머리염색, 파마 등의 모발관리에 관심이 많다.	3.9798±0.8009	3.66±0.8642	4.69	<.0001***
20. 여성들이 외모를 가꾸는 것은 더 나은 미래를 위한 투자이다.	4.1906±0.7775	3.9533±0.73	3.85	0.001**
21. 외모는 노력하면 원하는 방향으로 바뀔 수 있다고 생각한다.	4.1866±0.7832	3.9357±0.8427	3.87	0.001**
24. 멋지거나 매력적인 외모는 인간관계를 형성하고 유지하는데 긍정적인 영향을 준다고 생각한다.	4.214±0.7149	3.9467±0.7954	4.33	<.0001***
25. 외모나 체격 등의 외적인 것은 능력과 마찬가지로 하나의 조건이라 생각한다.	4.1538±0.8046	3.83±0.87	4.73	<.0001***

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

제 6절 뷰티 전공과 비전공 여대생의 외모관리 행동 차이 분석

외모관리 행동 양식 2번~14번에 대해 뷰티 전공과 비전공 여대생들 사이의 다중 검정을 시행하였다. Bonferroni Correction을 통해 유의수준 0.0038을 설정하였고 P-Value가 이보다 작게 나와 유의하다고 판정한 항목은 다음[표 17]과 같다.

설문항목 2, 4, 6, 9, 10, 11에 대해서는 뷰티 전공 여대생들이 통계적으로 유의하게 높은 점수를 얻었으며($p < .01$, $p < .001$), 설문항목 5에 대해서만 뷰티 비전공 여대생들이 유의하게 높은 점수를 얻었다($p < .001$). 이는 두 집단 간에 외모관리 행동에 유의하게 차이를 보인 항목들에 대해 뷰티 전공 여대생들이 비전공 여대생들에 비해 긍정적으로 대답한 경우가 많았지만 5번 설문항목 즉 TV, 인터넷, 잡지 등에서 많이 본 스타일의 옷을 산다라는 항목의 경우 비전공 여대생들이 더 긍정적으로 대답한 경우가 많았다는 것을 의미한다. 이런 결과는 옷을 고르는 경우 뷰티 전공 여대생들은 대중 매체의 영향을 받기 보다는 자기만의 스스로의 개성을 찾아 옷을 선택하는 경우가 더 많은 것으로 조사되었다.

[표 17] 뷰티 전공과 비전공학과 여대생의 외모관리 행동 차이

미 행동 측정 항목	뷰티 전공학과 M±SD	뷰티 비전공 학과 M±SD	t Value	Pr > t
2. 나는 모발관리나 두피관리를 받는다.	1.8662±0.9316	1.6333±0.884	3.14	0.0018**
4. TV, 인터넷, 잡지 등에서 많이 본 헤어스타일을 한다.	2.98±0.9465	2.4133±0.897 3	7.53	<.0001***
5. TV, 인터넷, 잡지 등에서 많이 본 스타일의 옷을 산다.	3.0973±0.9104	3.6533±1.897	-4.57	<.0001***
6. 음식을 먹을 때 칼로리(열량)에 신경을 쓴다.	2.612±1.16	2.1867±1.380 2	4.08	<.0001***
9. 외모관리를 위해 머리염색, 파마 등을 한다.	3.8161±0.9065	3.3567±1.289 1	5.05	<.0001***
10. 외모가 좋아 보이기 위해 성형수술을 받는다. (박피, 아이피엘 등 포함)	2.4716±1.2645	2.1033±1.476 5	3.28	0.0011**
11. 나는 키 높이 구두를 신는다.	2.8467±1.3098	2.0805±1.180 7	7.51	<.0001***

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

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 결과 요약 및 결론

본 연구의 목적은 미의식에 가장 민감한 여성, 그 가운데 시대흐름에 가장 빠르게 적응하고 이를 효과적으로 표현해 내는 여대생을 뷰티 전공자와 비전공자로 구분하여 그들을 대상으로 미의식과 외모 관리 행동특성을 분석하고자 하였다.

연구방법으로는 서울, 경기, 전라도 지역에 거주하는 뷰티를 전공하는 여대생과 비전공 여대생 546명을 연구대상으로 하였으며 미의식과 외모관리 행동에 대한 요인을 분석하고 이들의 상관관계를 조사하였다. 또한 두 집단 간에 외모관리행동 중 뷰티관련 행동의 특성들이 어떻게 차이가 나는지를 헤어관리, 피부 관리, 화장품 사용 등을 중심으로 파악하고 어떤 유형의 욕구가 우선시 되어 지고 있는지, 더 나아가 외모관리 행동에서 어떤 유형의 욕구를 원하는지를 알아보고 미의식의 요인들이 외모관리행동 요인들에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 설문조사를 실시하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구 대상자들 가운데 뷰티전공 여대생 집단의 인구통계학적 특성은 연령별 분포의 경우 20세 이하가 가장 많은 비율을 차지하였으며 세부 전공별로 살펴보면 헤어미용, 피부미용, 메이크업, 네일 순으로 조사되었다. 거주 지역은 대부분 서울과 경기 지역인 것으로 조사되었다. 한편 뷰티 비전공 여대생 집단의 인구통계학적 특성은 연령별 분포를 살펴보면 20세 이하가 가장 많은 비율을 차지하였으며 세부 전공별로 살펴보면 경영학과, 금융보험학과, 조경학과, 독어독문과, 응용생명공학과 등의 순서로 조사되었다. 거주 지역은 대부분이 광주·전남 지역인 것으로 조사되었다.

둘째, 두 집단의 헤어관리 특성을 살펴보면 두 집단 모두 커트나 염색, 펌 등의 관리가 높은 편이었으며 희망하는 헤어관리로는 두피관리를 받고 싶다는

욕구가 높은 것으로 조사되었다. 피부 관리 특성의 경우 두 집단 모두 단순한 스킨, 로션만을 이용한 기초 피부 관리에서 점점 전문적인 특수 피부 관리와 메디컬 피부 관리에 대한 관심이 높은 것으로 조사되었다. 화장품의 사용실태는 기초 화장품에서부터 시작하여 다양한 색조 화장품까지 그 종류가 매우 다양하며 대부분의 여대생들은 많은 종류의 화장품을 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 특히 뷰티를 전공한 여대생들의 경우 화이트닝에 관심이 많은 이유로 자외선 차단제의 사용과 미백 화장품에 대한 선호가 높은 것을 알 수 있으며 자외선 차단제는 비전공 여대생의 경우에도 가장 많은 학생들이 사용하고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 뷰티 전공 여대생들의 미의식과 외모관리 행동요인과의 상관관계를 분석한 결과 외모관리 행동 요인과 미의식 요인끼리는 통계적으로 유의한 상관관계를 지니고 있었다($p < .001$). 한편 외모관리 행동 요인과 통계적으로 유의한 상관관계를 보이는 미의식 요인은 미의식 요인 “미용/성형”과 외모관리 행동 요인인 “정보관리”로서 양의 상관관계를 지니는 것을 볼 수 있었다($p < .05$). 이는 “미용/성형”에 대한 의식이 높은 여대생들의 경우 정보관리 대한 외모관리 행동이 높게 관찰됨을 의미한 것이다.

넷째, 뷰티 비전공 여대생들의 미의식과 외모관리 행동요인과의 상관관계를 분석한 결과 외모관리 행동 요인과 미의식 요인끼리는 통계적으로 유의한 상관관계를 지니고 있었다($p < .001$). 외모관리 행동 요인과 통계적으로 유의한 상관관계를 보이는 미의식 요인은 미의식 요인 “외모/능력”과 외모관리 행동 요인 “외모관리”로서 약하지만 음의 상관관계를 지니는 것을 볼 수 있었다($p < .05$). 즉 이런 결과는 뷰티 전공 여대생들과의 반대되는 결과로서 “외모/능력” 의식이 높은 뷰티 비전공 여대생일수록 “외모관리” 행동은 오히려 낮은 것을 의미한다.

다섯째, 뷰티 전공과 비전공 여대생의 미의식 차이를 분석한 결과 통계적으로 유의하게 차이가 있었던 모든 설문 항목에 대해서 뷰티 전공 여대생들이 뷰티 비전공 여대생들에 비해 높은 점수를 얻었다. 즉 이는 유의하게 차이를 보인 모든 항목들에 대해 뷰티 전공 여대생들이 뷰티 비전공 여대생들에 비해 미의식이 더 높으며 두 집단 간에 미의식의 차이가 있다는 것을 의미한다.

여섯째, 뷰티 전공과 비전공 여대생의 외모관리 행동 차이를 분석한 결과 몇몇 설문 항목에서 통계적으로 유의하게 차이가 있었던 것으로 조사되었다. 두 집단 간에 외모관리 행동에 유의하게 차이를 보인 항목들에 대해 뷰티 전공 여대생들이 비전공 여대생들에 비해 긍정적으로 대답한 경우가 많았지만 5번 설문항목 즉 “TV, 인터넷, 잡지 등에서 많이 본 스타일의 옷을 산다”는 항목의 경우 비전공 여대생들이 더 긍정적으로 대답한 것으로 조사되었다. 이런 결과는 옷을 고르는 경우 뷰티 전공 여대생들은 대중 매체의 영향을 받기 보다는 자기만의 스스로의 개성을 찾아 옷을 선택하는 경우가 더 많은 것으로 사료된다.

결론적으로 이상의 결과를 통해서 뷰티 산업의 한 축을 담당하고 있는 여대생의 미의식과 외모관리 행동 특성 분석을 통하여 소비시장에 대한 이해와 이를 토대로 뷰티산업의 소비 계층적 분석의 기초자료로 사용하고 이와 더불어 뷰티 산업의 발전에 도움이 되며 또한 여대생들의 아름다운 외모관리 행동에 대한 방향을 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

제 2 절 제언

연구 대상자가 20대의 여대생이라는 같은 범주에 묶여있으나 세부 영역인 미용에 대한 전공 및 비전공 이라는 구분에서도 그 특성의 차이를 나타냈으며 뷰티 산업에서 차지하고 있는 20대 여성은 소비적인 측면에서 그 수요 및 시장이 크다 할 수 있을 것이나 그 소비 형태나 특성이 조금 다른 것을 알 수 있었다.

본 연구의 한계점으로는 연구 대상자의 선정에 있어서 유사한 지역을 중심으로 연구가 이루어지지 않았으며 따라서 연구결과를 해석하는데 있어서도 이런 지역적 차별성을 갖는다는 한계점을 가지고 있다.

또한 실제 뷰티 전공 여대생 및 비전공 여대생의 소비 패턴 등의 더욱 자세한 소비행동 분석이 필요함을 느끼며 현 뷰티산업에 적용하기 위하여 더욱 세밀하고 다양한 연구 대상자 간의 미의식과 외모관리 행동 패턴에 관한 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

【참 고 문 헌】

[국내학위논문]

- 강상현(2000), 「다이어트 심리에 관한 탐색적 연구」, 고려대학교 석사학위논문
- 강 신(2004), 「모델의 美的 表現藝術 研究」, 명지대학교 석사학위논문
- 곽형심(1998), 「여성의 모발미용에 대한 의식행태 조사연구」, 경산대학교 석사학위논문
- 권순기(1990), 「남성유행혁신자의 의복행동과 라이프스타일 연구」, 연세대학교 석사학위논문
- 권순분(2004), 「20대 남자대학생의 화장품에 대한 지식 및 구매형태에 관한 연구」, 숙명여자대학교 석사학위논문
- 김나경(2010), 「여대생의 메이크업 제품 구매행동과 성향에 관한 연구」, 숙명여자대학교 석사학위논문
- 김은선(1998), 「기초화장품의 시장세분화전략에 관한 실증적 연구」, 연세대학교 석사학위논문
- 김연희(1992), 「여고생의 체중조절관심도에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위논문
- 김은주(2001), 「여대생의 외모관리행동에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위논문
- 김영숙, 박진영(2010), 「남자 대학생의 외모관리 인식 및 행동분석」, 경성대학교 석사학위논문
- 김정희(2001), 「대학생들의 두피관리 행위와 모발특성 및 헤어스타일과의 관련성」, 조선대학교 석사학위논문
- 김효정(2009), 「20·30대 남성의 라이프스타일에 따른 헤어스타일 인식 및 선호도」, 서경대학교 석사학위논문
- 백숙희(1998), 「성형수술 전 후 신체상 및 자아존중감에 대한 비교 연구」, 경희대학교 석사학위논문

- 신유정(1994), 「성형수술환자의 수술 전 후 신체상 및 자기 존중감에 대한 비교 연구」 이화여자대학교 석사학위논문
- 신연옥(2006), 「남성 외모관리행동의 영향요인 연구」, 연세대학교 석사학위논문
- 심유라(2007), 「여대생의 신체만족도와 외모관리행동에 관한 연구」, 명지대학교 석사학위논문
- 우수진(2011), 「남자 대학생의 미의식이 외모관리 행동에 미치는 영향 - 헤어관리, 피부관리, 메이크업을 중심으로-」, 한성대학교 석사학위논문
- 윤소영(2001), 「메이크업과 헤어스타일이 인상형성에 미치는 영향」, 가톨릭대학교대학원 석사학위논문
- 윤소영(2007), 「여대생의 외모관리에 대한 의식 및 태도 연구」, 한남대학교 석사학위논문
- 윤세라(2009), 「20대 직장여성이 경험한 화장의 의 의미와 화장품 구매 행동」, 이화여자대학교 석사학위논문
- 이미숙(2000), 「TV미디어가 청소년 신체이미지와 의복행동 및 연예인 모방 행동에 미치는 영향」, 충남 대학교 박사학위논문
- 이민영 (2009), 「여대생의 미의식에 따른 미용 관리 행동에 관한 연구: 피부 관리, 체중조절, 미용성형 행동중심으로」, 한성대학교 석사학위논문
- 이소정(2006), 「남성 소비자의 미용 관심도에 따른 화장품 사용 행태 조사연구」, 중앙대학교 석사학위논문
- 전영숙(2009), 「여자 대학생의 얼굴 피부 민감도에 영향을 미치는 요인」, 고신대학교 석사학위논문
- 조선명(2000), 「외모에 대한 사회 문화적 태도와 신체이미지가 의복추구 태도에 미치는 영향」, 연세대학교 석사학위논문
- 조슬기(2006), 「외적이미지를 리드하는 여성들의 외모관리행동 연구」, 성신여자대학교 석사학위논문
- 조아란(2011), 「여대생의 기능성화장품 사용실태 및 만족도에 관한 연구

- 」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문
- 최정임(2009), 「20-30대 직장 여성의 피부 관리행태에 따른 만족도 연구 : 피부 미용 산업의 나아갈 방향 제안을 중심으로」, 동덕여자대학교 석사학위논문
- 한동여(1987), 「우리나라 여대생들의 화장품 소비자행동에 관한 연구」, 서울 여자대학교 석사학위논문
- LiZaiJuan(2010), 「중국 남자대학생들의 라이프스타일 및 가치관에 따른 외모관련태도에 관한 연구 : 상해지역을 중심으로」, 이화여자대학교 석사학위논문

[국내학술지]

- 김문주(2000), 「신입여대생들의 거주지에 따른 피부 관리에 대한 관심도와 행태조사 연구」, 『김천대학논문집』 p.21, 김천대학교
- 김재숙(2004), 「중국 현대 미학 대 토론에 나타난 미의 본질 논쟁」, 『시대와 철학』 15(2), 한국철학사상연구회
- 박수진(2002), 「아름다운 얼굴의 감상적 구성개념」, 『연세대학교 인지과학연구소』 5(1), p.97, 연세대학교
- 안정덕(2000), 「비만과 심리학적 특성에 대한 고찰」, 『부산대학교 비만연구소 비만학회지』 32(6), p.869, 부산대학교
- 양숙희(2007), 「여성들의 헤어스타일에 대한 의식행태 연구」, 『한국미용학회지』 12(1), p.91, 한국미용학회
- 이효숙·박숙현(2004), 「패션이미지에 따른 의복스타일과 헤어스타일의 상관성」, 『한국패션뷰티학회지』 2(1), p.9, 한국패션뷰티학회

[국내서적]

- 권구정(2009), 『MAKEUPICON』, 청구문화사, 서울
- 김기연(1999), 『피부 관리학』, 수문사, 서울
- 윤희중(1978), 『PR론』, 이화여자대학교 출판부
- 전영표(1997), 『출판문화와 잡지 저널리즘』, 대광문화사
- 최근희, 곽형심, 권대순, 김문주, 김순희, 김태운, 봉재환, 유유정, 이근광,
정지영(2001), 『모발과학』, 수문사, 서울
- 한국미용 학회(2003), 『미용학사전』, 신광 출판사, 서울

[국외서적 및 문헌]

- Assael, H.(1985), *Marketing managemen*, belmont. California;woodworth, Inc.
- Johnson, & Lennon(1999), *Appearance and Power*, Oxford: Pub
- Smith, W. R.(1956), *Product. Differentiation and Market Segmentation as alternative Marketing Strategies*, Journal of Marketing (July). p.3

[인터넷]

<http://www.stylemoa.com>

<http://ipnn.co.kr/news/?fn=1&idx=8955>

【 부 록 】

< 설 문 지 >

안녕하십니까?

이 설문의 목적은 **귀하의 미의식이 외모관리행동에 미치는 영향(헤어, 피부관리, 메이크업)을 알아보는 것**입니다. 귀하의 답변은 통계분석을 통해 학위논문을 위한 연구 자료로만 활용할 것이며, 귀하의 개인정보는 법에 의해 보호될 것임을 약속드립니다.
설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

2012년 3월

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과

연 구 자 : 김 미 란

(comb-333@hanmail.net)

지도교수 : 최 근 희

I.	다음은 귀하의 외모관리행동을 알아보기 위한 질문입니다. 각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 ☒ 표시 하세요.
----	--

1. 귀하는 자신의 외모 전체를 평가할 때 가장 중요한 것이 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 헤어스타일 ② 피부 ③ 메이크업 ④ 옷차림 ⑤ 몸매

문 항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
2. 나는 모발관리나 두피관리를 받는다	①	②	③	④	⑤
3. 나는 전문적인 피부관리를 받는다	①	②	③	④	⑤
4. TV, 인터넷, 잡지 등에서 많이 본 헤어스타일을 한다	①	②	③	④	⑤
5. TV, 인터넷, 잡지 등에서 많이 본 스타일의 옷을 산다	①	②	③	④	⑤
6. 음식을 먹을 때 칼로리(열량)에 신경을 쓴다	①	②	③	④	⑤
7. 몸짱이 되기 위해 기호식품(술, 담배, 커피)을 조절한다	①	②	③	④	⑤
8. 몸짱이 되기 위해 꾸준히 운동한다	①	②	③	④	⑤
9. 외모관리를 위해 머리염색, 퍼머 등을 한다	①	②	③	④	⑤
10. 외모가 좋아보이기 위해 성형수술을 받는다(박피, 아이피엘 등 포함)	①	②	③	④	⑤
11. 나는 키높이 구두를 신는다	①	②	③	④	⑤
12. 나는 필요할 때마다 치아미백을 받는다	①	②	③	④	⑤
13. 특별한 행사나 중요한 일이 있을 때, 머리정돈과 메이크업을 위해 전문샵에 간다	①	②	③	④	⑤
14. 여성을 위한 몸매보정 속옷을 입는다	①	②	③	④	⑤

15. 귀하가 현재까지 해보았던 헤어관리 방법은 무엇입니까?

(해당사항 모두 표시하세요)

- ① 커트 ② 염색 ③ 퍼머 ④ 코팅 및 메니큐어 ⑤ 두피관리 및 두피마사지
⑥ 헤어스타일링 제품 사용(왁스, 젤 등) ⑦ 기능성 제품 사용(에센스, 자외선 차단제품 등)

16. 귀하가 꼭 해보고 싶은 헤어관리 방법은 무엇입니까? (해당사항 모두 표시하세요)

- ① 커트 ② 염색 ③ 퍼머 ④ 코팅 및 메니큐어 ⑤ 두피관리 및 두피마사지

- ⑥ 헤어스타일링 제품 사용(왁스, 젤 등) ⑦ 기능성 제품 사용(에센스, 자외선 차단제품 등)

17. 귀하가 현재까지 해보았던 피부관리 방법은 무엇입니까?

(해당사항 모두 표시하세요)

- ① 스킨, 로션 ② 피부박피 ③ 점, 잡티 등의 제거 ④ 각질제거
 ⑤ 여드름 관리 ⑥ 모공축소관리 ⑦ 주름관리(리프팅 관리)
 ⑧ 마사지(스포츠, 전신관리, 경락 등) ⑨ 미백 및 팩 관리
 ⑩ 병원코디네이터관리(프락셀, 박피, 콜라겐, 아이피엘 등)

18. 귀하가 꼭 해보고 싶은 피부관리 방법은 무엇입니까? (해당사항 모두 표시하세요)

- ① 스킨, 로션 ② 피부박피 ③ 점, 잡티 등의 제거 ④ 각질제거
 ⑤ 여드름 관리 ⑥ 모공축소관리 ⑦ 주름관리(리프팅 관리)
 ⑧ 마사지(스포츠, 전신관리, 경락 등) ⑨ 미백 및 팩 관리
 ⑩ 병원코디네이터관리(프락셀, 박피, 콜라겐, 아이피엘 등)

19. 귀하가 현재까지 사용해 보았던 화장품은 무엇입니까? (해당사항 모두 표시하세요)

- ① 스킨, 로션 ② 자외선 차단제 ③ BB크림 ④ 파우더, 팩트
 ⑤ 에센스, 영양크림 ⑥ 아이크림 ⑦ 미백화장품 ⑧ 눈썹연필
 ⑨ 아이라이너 ⑩ 마스카라 ⑪ 립글로스(립스틱) ⑫ 입술 보호제
 (립밤)
 ⑬ 면도용 제품 ⑭ 각질 제거제 ⑮ 클린징 제품 ⑯ 땀 냄새 제거제
 ⑰ 향수 ⑱ 바디로션

20. 귀하가 꼭 사용해 보고 싶은 화장품은 무엇입니까? (해당사항 모두 표시하세요)

- ① 스킨, 로션 ② 자외선 차단제 ③ BB크림 ④ 파우더, 팩트
 ⑤ 에센스, 영양크림 ⑥ 아이크림 ⑦ 미백화장품 ⑧ 눈썹연필
 ⑨ 아이라이너 ⑩ 마스카라 ⑪ 립글로스(립스틱) ⑫ 입술 보호제
 (립밤)
 ⑬ 면도용 제품 ⑭ 각질 제거제 ⑮ 클린징 제품 ⑯ 땀 냄새 제거제
 ⑰ 향수 ⑱ 바디로션

21. 귀하는 다음의 세 가지 외모관리 방법 중에서 어느 방법을 주로 이용하십니까?

① 헤어관리 ② 피부 관리 ③ 메이크업관리

22. 주로 어느 곳에서 헤어 관리를 하십니까? ① 개인 미용실 ② 프렌차이즈 미용실

23. 주로 어느 곳에서 메이크업을 하십니까? ① 전문 관리 샵 ② 집에서 ③ 친구를 통해

24. 주로 어느 곳에서 피부 관리를 하십니까? ① 전문 관리 샵 ② 집에서 ③ 친구를 통해

25. 귀하가 자신의 외모를 가꾸는 기간은 평균적으로 어떻게 되십니까?

헤어 ()번, 메이크업 ()번, 피부관리 ()번

① 매일 ② 1주일에 2~3회 ③ 1주일에 1회 ④ 2주일에 1회 ⑤ 3주일에 1회
⑥ 1개월에 1회 ⑦ 1년에 1회 ⑧ 불규칙적으로 가끔 ⑨ 한번 해 봤다

26. 귀하가 자신의 외모를 가꾸는데 쓰는 비용은 한 달 평균 얼마입니까?

헤어 ()번, 메이크업 ()번, 피부관리 ()번

① 1만원 미만 ② 1만원 이상~2만원 미만 ③ 2만원 이상~3만원 미만
④ 3만원 이상~4만원 미만 ⑤ 4만원 이상~5만원 미만 ⑥ 5만원 이상

27. 귀하는 남성들이 외모를 가꾸는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

헤어 ()번, 메이크업 ()번, 피부관리 ()번

① 적극적인 자기표현이다 ② 자신감을 갖게 해 주는 행동이다 ③ 거부감이 든다
④ 싫다

28. 귀하는 외모를 가꾼 후에 다른 사람들의 시선을 의식하십니까?

헤어 ()번, 메이크업 ()번, 피부관리 ()번

① 전혀 의식하지 않는다 ② 의식하지 않는 편이다 ③ 보통이다 ④ 약간 의식한다

⑤ 매우 의식한다

29. 귀하는 현재의 외모에 만족하십니까?

헤어 ()번, 메이크업 ()번, 피부관리 ()번

① 전혀 만족하지 못한다 ② 만족하지 못한다 ③ 보통이다 ④ 만족한다 ⑤ 매우 만족한다

30. 귀하가 자신의 외모를 관리하는 이유는 무엇입니까?

헤어 ()번, 메이크업 ()번, 피부관리 ()번

① 취업을 위해 ② 자기만족을 위해 ③ 이성에게 잘 보이려고 ④ 주변의식 때문에

31. 귀하는 외모를 가꾸는데 필요한 정보를 주로 어디서 얻으십니까?

헤어 ()번, 메이크업 ()번, 피부관리 ()번

① 미용실 ② 피부관리실 ③ 화장품 숍 ④ TV ⑤ 잡지 ⑥ 라디오
⑦ 신문 ⑧ 인터넷 ⑨ 가족 ⑩ 친구 ⑪ 애인

II.	다음은 아름다움에 대한 귀하의 생각을 알아보기 위한 질문입니다. 각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 <u>✓표시</u> 하세요.
-----	---

문 항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1. TV나 영화를 볼 때 연예인의 헤어스타일을 관심 있게 본다	①	②	③	④	⑤
2. 머리염색이 헤어스타일을 돋보이게 하는데 영향을 준다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
3. 남성들도 펌이나 염색을 하는 것은 자연스러운 현상이다	①	②	③	④	⑤
4. 화장품 광고나 화장품과 관련된 정보에 관심이 많다	①	②	③	④	⑤
5. 현 사회에서 성공하려면 피부관리를 열심히 해야 한다	①	②	③	④	⑤
6. 나는 피부관리에 관심이 많다	①	②	③	④	⑤
7. 체중관리를 위해서는 꾸준한 운동이 필요하다	①	②	③	④	⑤
8. 여드름, 아토피 등의 피부문제가 있으면 전문적인 관리를 받아야 한다	①	②	③	④	⑤
9. 필요하다면 성형수술을 받을 수 있다	①	②	③	④	⑤
10. 멋진 몸매를 위한 여성들만의 운동인 식이요법이 필요하다	①	②	③	④	⑤
11. 여성에게 체중관리는 필수적이다	①	②	③	④	⑤
12. 현 사회에서 성공하려면 외모관리를 열심히 해야 한다	①	②	③	④	⑤
13. TV나 영화를 볼 때 연예인의 옷차림을 관심 있게 본다	①	②	③	④	⑤
14. 친구나 주변 사람들에게 새로운 패션에 대한 조언을 해주는 편이다	①	②	③	④	⑤
15. 옷을 세련되게 입는 것은 내 생활에서 중요한 부분이다	①	②	③	④	⑤
16. 성형수술은 성격을 긍정적으로 바꿔줄 수 있다	①	②	③	④	⑤
17. 내 외모를 좋게 하기 위해 코, 턱, 지방제거수술 등을 할 수도 있다	①	②	③	④	⑤
18. 깨끗한 피부를 위해서라면 피부 박피술을 받을 수도 있다	①	②	③	④	⑤
19. 나는 머리염색, 퍼머 등의 모발관리에 관심이 많다	①	②	③	④	⑤
20. 여성들이 외모를 가꾸는 것은 더 나은 미래를 위한 투자이다	①	②	③	④	⑤
21. 외모는 노력하면 원하는 방향으로 바뀔 수 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
22. 남들 앞에 나서기 전에 내 모습이 괜찮은지 항상 확인한다	①	②	③	④	⑤
23. 아름다운 외모는 사회생활(일)을 하는데 있어서, 긍정적인 영향을 미친다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
24. 멋지거나 매력적인 외모는 인간관계를 형성하고 유지하는데 긍정적인 영향을 준다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
25. 외모나 체격 등의 외적인 것은 능력과 마찬가지로 하나의 조건이라 생각한다	①	②	③	④	⑤

III.

다음은 귀하의 일반적 사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까? (만_____세)

2-1. 귀하의 학년은 어떻게 되십니까?

- ① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년 ⑤ 대학원 재학

3-1. 귀하의 전공 또는 희망하는 세부전공은 무엇입니까?

- ① 헤어미용 ② 피부미용 ③ 메이크업 ④ 네일 ⑤ 기타

2-2. 귀하의 학년은 어떻게 되십니까?

- ① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년

3-2. 귀하의 전공은 무엇입니까?

4. 귀하의 한 달 평균 용돈은 어떻게 되십니까?

- ① 10만 원 미만 ② 10만 원 이상~20만 원 미만 ③ 20만 원 이상~30만 원 미만
④ 30만 원 이상~40만 원 미만 ⑤ 40만 원 이상~50만 원 미만 ⑥ 50만 원 이상

5. 귀하는 용돈을 어떻게 마련하십니까?

- ① 아르바이트를 통해 ② 부모님을 통해 ③ 친척을 통해 ④ 형제를 통해
⑤ 기타

6. 귀하의 거주 지역은 어디입니까?

- ① 서울지역 ② 경기지역 ③ 기타 지역

- 끝까지 응답해주셔서 대단히 감사합니다 -

ABSTRACT

A Study on the Beauty Consciousness and Appearance Management Behavior of Female Undergraduates' -Focused on Beauty Majors and Non-majors-

Kim, Mi Ran

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

Passion for beauty is an instinctive desire and consciousness of human. And it has been becoming a basic desire and hope of all human beings disregarding age and sex over time. So, people have been keeping taking care of their look with some appearance management methods from the beginning of the history, and that has been established to society as a whole.

This study is for analyzing beauty consciousness and appearance management of female university students who are the most sensitive at beauty consciousness, adapt them to current fashion and well express the code by classifying them as beauty majors and non-majors.

Study is conducted with female students who major and don't major beauty living in Seoul, Gyeonggi, and Jeolla-Do, and it analyzes several factors of beauty consciousness and appearance management behaviors and ensuing correlations. Also, it researches by conducting surveys the differences of beauty-oriented behavior among appearance managements

from hair and skin management and cosmetic usage, which desire is a priority, what kind of desire they have among beauty managements and how beauty consciousness factors can effect to the management. The result is as follows.

First, among the participants, the demographic feature of female beauty majors is that the most of them are under 20 and the detailed majors are hair beauty treatment, skin beauty treatment, make-up and nail care as in order. Most of majors live in Seoul and Gyeonggi. At the same time, the demographic features of non- beauty majors is the most of them are under 20 and major business, financial insurance, science of landscape architecture, German Language and Literature, and applied biotechnology as in order. Most of non-majors live in Gwangju and Jeollanam-do.

Second, the two groups have haircut, dyeing, and perm when it comes to hair management, and they hope to have scalp management. The two groups are interested in from basic skin management using toner and lotion to special skin care and medical treatment when it comes to skin treatment. They use many kinds of basic cosmetics and various makeups. Especially, beauty majors are interested in sunblock and whitening cosmetics for skin lightning and most of non-majors also use sunblock.

Third, the result of analyzing the correlation of the majors' beauty consciousness and appearance management behaviors shows that there are statistically meaningful correlations in the behaviors and consciousness ($p < .001$). And, the beauty consciousness factors having meaningful correlations with behaviors are “beauty treatment / plastic surgery” and behavior factor “information management”, showing a positive correlation ($p < .05$). This shows more appearance management behaviors based on information management are appeared among female university students with higher “beauty treatment / plastic surgery” consciousness.

Forth, the result of analyzing the correlations of the non-majors' beauty

consciousness and appearance behavior factor shows both factors have a statistically meaningful correlation ($p < .001$). The beauty consciousness factors having a meaningful correlation with appearance management behaviors are “appearance/ ability” and behavior factor “appearance management”, showing slight negative correlation. ($p < .05$). This shows an opposite result with the majors, meaning the non-majors with higher “appearance/ability” consciousness show lower “appearance management” behaviors.

Fifth, as a result of analyzing the differences of beauty consciousness among beauty majors and non-majors, the majors have higher scores than the non-majors in all survey articles having statistically meaningful differences. This means the majors have higher beauty consciousness than non-majors when it comes to all the articles, showing the beauty consciousness difference of the two groups.

Sixth, as a result of analyzing the differences of appearance management behaviors among the majors and non-majors, they show statistically meaningful differences in some survey articles. The majors give more positive answers than the non-majors for articles showing the meaningful differences of appearance management behaviors, but the non-majors give more positive answers than the majors for the 5th article “Buy clothes followed by style what you frequently see or watch from TV, the internet, and magazines.” The result shows the majors are less affected by mass-media, buying clothes with consideration of their characters when it comes to buying cloth.

In conclusion, these study results are expected to be used for understanding of consumer market with analysis of beauty consciousness and appearance management behavior feature of female students holding the biggest part of the beauty industry and as a basic data of consumer group analysis for the industry based on the understanding. Also it will

help develop the industry and suggest paths for beautiful appearance management behaviors of female university students.

【Key Words】 Beauty major female students, Non-beauty major female students, Beauty consciousness, Appearance management behaviors

