

과시소비성향 집단별 뷰티관여가 자기만족도에 미치는 영향

박현주 · 박숙현[†]

경성대학교 의상학과

The Effects of Beauty Involvement on Self-Satisfaction by Conspicuous Consumption Tendency Groups

Hyun-Ju Park and Sook-Hyun Park[†]

Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyungsoong University; Busan, Korea

Abstract : This study examined the effect of beauty involvement on self-satisfaction by conspicuous consumption tendency groups. A questionnaire method was used for this study. The subjects of this research were females in their 20s~50s. We distributed 580 questionnaires etc; constantly, 554 sets were used in the final analysis. Data were analyzed by factor analysis, ANOVA, cluster analysis, Cronbach's alpha coefficient and multiple regression analysis. Beauty consumption behavior factors were classified with hair styling, skin management, make-up and body shaping. Self-satisfaction factors were classified with living, appearance, economic and interpersonal relation. This study classified 4 conspicuous consumption groups (active, passive, syntonc and individuality & frugal group). The active conspicuous consumption group was unsatisfied with most of the self-satisfaction factors. The passive conspicuous consumption group was more interested in skin management factors than other factors. The syntonc conspicuous consumption group was interested in make-up, body shaping and skin management in order to provide a positive impression to other people. The individuality & frugal group was most interested in body shaping that could be achieved at low cost through exercise and diet.

Key words: conspicuous consumption tendency(과시소비성향), beauty involvement(뷰티관여도), self-satisfaction(자기만족도)

1. 서 론

외모를 중시하는 사회문화적 분위기에 편승하여 우리나라 여성들은 아름다운 얼굴과 날씬한 체형을 성취하기 위해 외모관리에 많은 돈과 노력 및 시간을 소비하고 있다. 여성의 아름다운 외모는 자신의 부와 신분을 높이기 위해 사용되고 있는 유명브랜드의 고가 명품들과 마찬가지로 다른 사람에게 자신을 과시하기 위한 수단이 되고 있다. 과시란 남에게 내가 가진 신분과 재력을 표시하는 것으로 다른 사람에게 무엇을 과시하느냐에 따라 여러 가지 형태가 있을 수 있다. 예로부터 저택, 자동차를 비롯해 타인이 인정하는 유명 상품, 희소성이 있는 제품, 고가의 제품 등 자신이 소유하고 있는 물질적인 것이 과시의 수단으로 주로 이용되었으나 이제는 아름다운 외모도 자신을 표현하는 중요한 수단으로 인식되면서 사람이 상품처럼 취급되는 경향이 확산되고 있다(Choi & Chang, 2010). 이런 사

회상황을 고려할 때 자신의 사회경제적 능력을 보이기 위한 과시적 소비 성향은 외모를 향상시키기 위한 다양한 뷰티관여 행동과 관련이 있을 것이라 사료된다.

여성소비자들은 외모를 통해서 사회적 인정을 받으려는 경향이 높기 때문에 성형이나 피부관리 그리고 다양한 다이어트 방법 등을 이용하여 이상적인 외모를 만들기 위한 과시소비성향이 잘 나타날 수 있다. 이런 외모를 통한 과시를 위해 비용과 시간을 투자하는 것은 아름답게 변화된 자신을 통한 과시가 자기만족도와 연결되기 때문일 것이라고 생각된다. 이는 외모가 개인의 자아존중감, 인간관계 그리고 행동양식 등에 중요한 영향을 미치기 때문이다. 이와 관련된 선행연구들을 살펴보면 아래와 같이 과시소비성향에 관한 연구(Choi, 2003; Choi & Chang, 2010; Park et al., 2002; Ryou & Kim, 2000), 외모 및 화장, 헤어스타일, 피부관리, 체형관리에 관한 연구(Jeong, 2006; Jung & Yoo, 2008; Lee & Yoo, 2011; Moon & Yoo, 2003; Rhie & Park, 2011; Park & Chung, 2012), 그리고 자기만족도에 관한 연구(Kim et al., 1996; Kim, 1995; Lee, 2009; Park & Yoo, 2011) 등이 있다.

소득수준의 향상 및 시장 환경의 변화 속에서 소비자의 의

[†]Corresponding author; Sook-Hyun Park

Tel. +82-51-663-4663, Fax. +82-51-623-5248

E-mail: shpark@ks.ac.kr

식구조나 행동양식이 변화하고 소비패턴이 다양화, 개성화되면서 과시소비의 행태들도 소비자의 경제력이나 신분 그리고 가치관에 따라 차이가 있을 것이라 생각된다. 그러나 과시소비성향을 특성별로 분류하여 뷰티관여도를 살펴본 연구는 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 과시소비성향을 가진 소비자특성을 집단별로 분류하여 뷰티관여도와 자기만족도와의 연관성을 규명하기 위하여 첫째, 과시소비성향 집단을 유형화하여 각 집단별 뷰티관여도와 자기만족도의 차이를 알아보고 둘째, 과시소비 집단별로 뷰티관여도가 자기만족도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 본 연구의 결과가 소비자의 구매특성에 적합한 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 기초자료를 제공하기를 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1. 과시소비성향

과시소비란 제품이 나타내는 상징성을 통해 자신의 지위나 경제적 부를 표현하기 위하여 타인에게 과시할 수 있는 제품을 구매하고 사용하는 것으로 정의된다(Park et al., 2002). 과시소비의 개념이 구체적으로 인식된 것은 Veblen 이후라고 볼 수 있다. 과시소비에 대한 분석을 처음 시도한 Veblen(1912)은 과시소비란 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의하였다. Mason(1981)은 과시소비 개념을 고가의 제품을 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 자랑하려는 욕망으로 지위상징의 제품을 구매하는 것이라고 하였다.

과시소비와 관련된 선행연구를 살펴보면, Choi(2003)은 패션 명품 관여도에 직접적인 영향을 미치는 과시적 소비성향 요인은 유명상표지향, 체면지향, 품질가치 지향이며 유명상표를 지향하는 과시형 소비자들이 패션 명품에 대해 높은 관심을 가진다는 것을 보여주었다. Jung et al.(2003)은 과시소비성향은 사회인구학적 변수 중 월평균 가계소득, 주관적 생활수준, 가구주의 직업에 따라 유의한 차이를 보였다. 학년, 성별, 아르바이트 여부에 따른 과시소비성향은 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. Park et al.(2002)은 과시소비성향이 높을수록 디자인, 색상의 우수성이나 상표신뢰성, 우수한 명성과 같은 심미적, 상징적 표현적 이유로 수입브랜드를 선호하고 수입브랜드 구매경험도 많다고 하였다. 이는 고가격의 수입명품과 고급제품 선호경향은 과시소비성향이 있다는 것을 의미한다.

라이프스타일이 다양해지면서 과시적 소비는 부의 과시 외에 다른 능력에 의한 다양한 과시를 보여주고 있다. 이러한 관점에서 본 연구에서 과시소비란 타인에게 보이기 위한 모든 소비를 지칭하는 용어로서 특히 지위의 획득이나 유지, 신분상승을 위한 목적으로 타인에게 자신을 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매하고 사용하는 정도를 의미하는 것으로 정의하고자 한다.

2.2. 뷰티 관여도

생활수준의 향상, 건강과 젊음에 대한 강한 욕구는 외모에 대한 관심을 크게 증가시켰고 이에 따라 외모관리행동도 더욱 다양해지고 있다. 또한 개인은 사회적 기준을 내면화하여 자신의 신체를 평가하고 이상적인 신체모습과 자신과의 차이를 극복하기 위하여 체중조절, 화장, 성형수술, 피부관리, 의복 등의 행동을 통해 자신을 변화시키고 향상시키도록 동기부여가 되며 이를 통해 사람들은 자신에 대한 만족감을 획득할 수 있게 된다.

Kaiser(1985)는 사람들의 외모는 개선되어 질 수 있다고 생각하며 특히 여성들은 외모개선을 위하여 다양한 체중조절, 화장, 성형수술 그리고 피부관리 등의 외모관리 행위를 하고 있으며, 이러한 행위들을 통하여 이상적인 신체상과 실제적 신체와의 괴리감을 최소화시키고자 한다고 언급하였다. 국내 20대 여성의 외모관리행동을 보면 전체 대상자의 60.1%가 체중조절, 31.6%가 미용성형수술, 47.4%가 피부 관리, 44.9%가 전체 화장을, 84.8%가 머리염색을 하는 것으로 나타났다(Kim, 2003). Yoon(2007)은 외모관리 분야를 헤어, 피부, 화장, 미용성형으로 구분하였다. 이들 결과를 통합해 볼 때 뷰티관여유형은 피부관리 및 화장, 성형, 몸매관리, 헤어 등 크게 5가지로 분류되는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 뷰티관여도는 사회적 이상형과 자신의 실제 외모와의 차이를 좁히기 위해 메이크업, 피부관리, 헤어연출, 성형수술 그리고 체중관리들의 수단을 활용하여 외모를 관리하는 관심의 정도와 행동을 의미한다.

2.3. 자기만족도

자기만족은 사전적 의미로 자기 사진이나 또는 자기의 행위에 스스로 만족하는 일이라고 정의내리고 있다("Self-Satisfaction", 2012). Lee et al.(2009)에 따르면 첫째, 생활만족은 개인의 주관적 감정(만족감)이라는 것이다. 둘째, 자기만족에 대한 감정을 구성하는 가장 중요한 부분은 기대와 현실의 합치 정도이다. 따라서 자기만족은 객관적 조건에 의해 일방적으로 규정되는 것이 아니라 개인 스스로의 삶에 대한 기대수준에 의존한다. 셋째, 현실과 기대 외에는 자기만족에 영향을 주는 요인은 사회적 지지, 과거의 성취, 개인의 가치관, 의미 있는 사람의 존재 여부 등이 있다.

선행 연구를 살펴보면(Kim, 1995; Kim et al., 1996)에 따르면 가족응집력이 클수록, 여가활동 빈도 및 가계소득이 높을수록, 연령이 감소할수록 생활만족도가 높아지는 것으로 나타나고 있으므로 자기만족도는 여성들의 패션 및 뷰티행동의 중요한 요인으로 볼 수 있다. Lee(2009)는 외모만족도가 생활만족도와 밀접한 관련이 있어 청소년기에 적절한 외모관리를 통하여 자신의 외모에 긍지를 지니게 함으로써 만족스러운 삶을 느끼도록 하는 것이 필요하다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 자기만족도의 의미를 개인생활에서 주관적으로 느끼는 충족감 또는 일상생활에서 느끼는 외모, 생활, 경제, 대인관계에 관련한 주관적이며 개인적인 만족감이라고 정의내리고자 한다.

3. 연구 방법

3.1. 연구문제

- 연구문제 1. 과시소비성향의 구성요인을 살펴본 후 과시소비성향의 집단을 유형화 한다.
- 연구문제 2. 과시소비성향 집단에 따른 뷰티관여도의 구성요인별 차이를 알아본다.
- 연구문제 3. 과시소비성향 집단에 따른 자기만족도의 구성요인별 차이를 알아본다.
- 연구문제 4. 과시소비성향 집단에 따른 뷰티관여도가 자기만족도에 미치는 영향을 알아본다.

3.2. 연구방법 및 측정도구

연구방법은 설문지법을 사용하였다. 설문지의 문항은 선행연구를 바탕으로 본 연구자가 수정, 보완하여 본 연구에 가장 적합한 문항을 선정하였다. 인구 통계적 문항이외의 모든 문항의 평가는 5단계 Likert 척도를 사용하였다. 과시소비성향에 대한 문항은 Park et al.(2002), Kim(2008), Jung et al.(2003)의 연구에서 사용한 문항을 참고로 수정, 보완하여 19문항, 뷰티 관여도는 Park and Park(2009), Baek and Kim(2004)의 연구에서 사용한 문항을 참고로 수정, 보완하여 23문항, 자기만족도는 Jang(2009), Lee(2008)연구에서 사용한 문항을 참고로 수정, 보완하여 16문항이 최종적으로 사용되었다. 인구 통계적 변인으로 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 수입을 질문에 포함시켰다.

3.3. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 2011년 12월 10일부터 12월 30일까지 부산광역시에서 거주하는 20~50대 여성을 대상으로 580부의 설문지를 배포하여 자료를 수집하였다. 회수된 설문지중 불성실한 설문지를 제외한 554부를 분석에 사용하였다.

본 연구에 참여하는 연구대상자의 특성은 Table 1과 같다. 연령에 있어서 20대가 39%로 가장 많으며, 결혼여부는 기혼이 54.7%를 차지하였다. 학력은 대학교(전문대) 재학/졸업이 70.6%로 높게 나타났으며 직업은 직장인이 43%를 차지하였다. 월평균 총수입은 200만원 미만인 39.7%, 함께 거주하는 가족 전체의 월평균 총수입은 200만원 이상 ~ 400만원 미만이 37.4%를 차지하였다.

3.4. 자료 분석

본 논문의 통계분석을 위하여 SPSS 12.0 통계 프로그램을 사용하여 통계적 자료처리를 진행하였다. 표본의 인구통계학적 분포를 분석하기 위하여 빈도분석, 측정변수의 타당성 검증은 위하여 요인분석을 실시하였으며 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's Alpha 값을 산출하였다. 과시소비성향에 대해서 군집화를 위하여 K-평균 군집분석을 실시하였고 과시소비성향 군집별 뷰티관여도와 자기만족도간의 차이를 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 과시소비성향 군집별 뷰티관여도가 자

Table 1. Sample profile

	Range	Persons	(%)
Age rang	20'	216	39
	30'	113	20.4
	40'	120	21.7
	50'	105	19
Marital status	Single	251	45.3
	Married	303	54.7
Level of education	Junior/high school graduation	138	24.9
	College graduation	391	70.6
	Graduate school graduation	25	4.5
Occupation	Student	107	19.3
	Workers	238	43
	Business	83	15
	Housewife	126	22.7
	None	203	36.6
Monthly income	Less than two million won	220	39.7
	More than two million and Less than four million won	103	18.6
	More than four million and Less than six million won	20	3.6
	More than six million won	8	1.4
Family gross income	Less than two million won	69	12.5
	More than two million and Less than four million won	207	37.4
	More than four million and Less than six million won	158	28.5
	More than six million and Less than eight million won	76	13.4
	More than eight million won	46	8.3

기만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 과시소비성향, 자기만족도, 뷰티관여도의 구성요인

과시소비성향, 자기만족도, 뷰티관여도의 구성요인을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석방법은 Varimax Rotation에 의한 요인 분석을 실시한 후 고유치 1 이상을 기준으로 요인을 추출하였고 요인별 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 구하였다.

4.1.1. 과시소비성향의 구성요인

과시소비성향의 요인 분석 결과, 요인 1은 자신만의 개성과 이미지를 중요시하고 자신만의 스타일을 추구하는 문항으로 '개성추구지향'으로 명명하였다. 요인 2는 유명브랜드 선호도에 관한 문항으로 '브랜드지향'으로 명명하였다. 요인 3은 비싼 가

Table 2. Group classification by conspicuous consumption tendency

Conspicuous consumption tendency	Groups	Group 1 active conspicuous consumption type (N=110)	Group 2 passive conspicuous consumption type (N=139)	Group3 syntonic conspicuous consumption type (N=124)	Group 4 pursuing individuality & frugal consumption type (N=181)	F-value
Individual pursuit orientation		4.08A	2.50D	2.74C	3.81B	367.93***
Brand orientation		3.77A	2.47D	3.27B	2.88C	110.88***
High price orientation		2.93A	1.76D	2.48B	2.06C	118.25***
Fashion pursuit orientation		3.81A	2.07D	3.11B	2.65C	225.22***

*** $p < .001$, Duncan's multiple range test : A > B > C > D

격의 제품을 선호하거나 수입제품을 선호하는 성향의 문항으로 '고가격지향'으로 명명하였다. 요인 4는 유행, 새로운 스타일을 중요시하는 문항들로 '유행추구지향'으로 명명하였다. 상기 요인의 전체분산 설명력은 55.72%였으며 문항의 신뢰도는 .84에서 .67까지의 분포로 나타났다.

4.1.2. 뷰티관여도의 구성요인

뷰티관여도 구성요인을 분석한 결과, 요인 1은 피부에 관한 문항들로 '피부관리'라고 명명하였다. 요인 2는 헤어스타일에 관한 문항들로 '헤어연출'이라고 명명하였다. 요인 3은 얼굴화장에 관한 문항들로 '메이크업연출'이라고 명명하였다. 요인 4는 몸매 가꾸기에 관한 문항들로 '몸매관리'라고 명명하였다. 상기 요인의 전체분산 설명력은 60.64%였으며 문항의 신뢰도는 .83에서 .72까지의 분포로 나타났다.

4.1.3. 자기만족도의 구성요인

자기만족도의 요인 분석 결과, 요인 1은 일에 관한 자부심과 삶을 통한 성취에 관한 문항으로 '생활만족'으로 명명하였다. 요인 2는 균형 있는 몸매유지, 외모에 관한 문항으로 '외모만족'으로 명명하였다. 요인 3은 한 달 수입에 만족하거나 생활비 지출 정도의 만족에 관한 문항으로 '경제만족'으로 명명하였다. 요인 4는 가족들과의 관계, 이웃과의 관계 만족에 관한 문항들로 '대인관계만족'으로 명명하였다. 상기 요인의 전체분산 설명력은 65.81%였으며 문항의 신뢰도는 .82에서 .73까지의 분포로 나타났다.

4.2. 과시소비성향의 집단 분류

과시소비성향의 군집화를 위하여 K-평균군집분석을 실시한 결과, 4개의 군집으로 분류하는 것이 가장 바람직한 것으로 나타났다. 따라서 그 결과는 Table 2와 같다. 집단 1은 과시소비성향의 모든 요인에서 가장 높게 나타나 '적극적 과시소비형집단', 집단 2는 과시소비성향의 모든 요인에서 가장 낮게 나타나 '소극적 과시소비형집단', 집단 3은 집단 간 순위를 보면 다른 집단과 비교해 볼 때 유행추구지향, 고가격지향 요인이 중간정도 점수가 나타났으며 유행추구가 약간 높은 특성을 나타내는 집단이므로 '동조적 과시소비형집단', 집단 4는 집단 간 순위에서 개성추구지향은 높은 편으로 나타났으나, 브랜드지향, 고가격지향, 유행추구지향은 낮게 나타났다. 따라서 이 집단은 특히 고가격지향요인에서 낮게 나타났으므로 '개성추구 알뜰소비형집단'이라 명명하였다.

4.3. 과시소비성향 집단별 뷰티관여도의 차이점

과시소비성향 집단별 뷰티관여도의 차이를 분석하기 위해 일원배치분산분석을 실시하고 사후검정으로 Duncan-test를 실시하였으며 그 결과는 Table 3과 같다. 분석결과 과시소비성향 집단에 따른 뷰티관여도는 모든 변수에서 집단 간의 유의차가 $p < .001$ 로 높게 나타났으며 사후검정 결과 헤어연출에서 각 집단별로 뚜렷한 차이를 나타내었다.

적극적 과시소비형집단은 모든 뷰티관여도 요인별 평균 점수가 가장 높게 나타났다. 따라서 이 집단은 자신의 외모에 대해 관심이 높고 외모에 관련한 헤어, 피부관리, 메이크업, 몸매

Table 3. Difference in beauty involvement by each group

Beauty involvement	Group	Group 1 active conspicuous consumption type (N=110)	Group 2 passive conspicuous consumption type (N=139)	Group3 syntonic conspicuous consumption type (N=124)	Group 4 pursuing individuality & frugal consumption type (N=181)	F-value
Skin management		3.66A	2.70C	3.25B	3.11C	35.940***
Hair styling		3.16A	2.32D	2.90B	2.59C	32.178***
Make-up		3.60A	2.62C	3.00B	2.84B	36.918***
Body shaping		2.73A	2.12C	2.45B	2.31BC	13.020***

*** $p < .001$, * $p < .05$, Duncan's multiple range test : A > B > C > D

Table 4. Differences in self-satisfaction by each group

Self-satisfaction	Group 1 active conspicuous consumption type (N=110)	Group 2 passive conspicuous consumption type (N=139)	Group3 syntonic conspicuous consumption type (N=124)	Group 4 pursuing individuality & frugal consumption type (N=181)	F-value
Living satisfaction	3.42	3.27	3.44	3.47	2.40
Appearance satisfaction	3.10A	2.92B	2.92B	2.84B	3.49**
Economic satisfaction	2.87	2.84	2.90	3.00	1.26
Interpersonal relation satisfaction	3.42	3.43	3.42	3.56	1.37

** $p < .01$, Duncan's multiple range test : A > B

관리 등에 투자를 아끼지 않으며 자신의 아름다운 외모를 과시 하려는 집단임을 알 수 있다. 소극적 과시소비형집단에서는 헤어연출요인을 다른 집단에 비해 상대적으로 가장 중요하지 않게 생각하며 피부관리, 메이크업연출, 몸매관리 요인도 대체로 다른 집단들에 비해 중요하지 않게 생각하는 것으로 나타났다. 즉 이 집단은 자신의 외모관리를 하기 위한 관심이나 투자를 하지 않는 것으로 볼 수 있다. 동조적 과시소비형집단에서는 뷰티관여도 모든 요인이 적극적 과시소비형집단 다음으로 높은 점수로 나타났다. 이 집단은 자신의 외모를 관리함에 있어서 과시소비까지는 아니더라도 아름다움을 유지 관리하는데 적당히 투자를 하는 것으로 볼 수 있다. 개성추구 알뜰소비형집단에서는 피부관리, 헤어연출이 상대적으로 낮게 나타났으나 메이크업연출은 소극적과시소비형 집단에 비해 중요하게 생각하고 있었다. 이상의 결과에서 모든 집단에서 피부관리가 가장 높은 것을 알 수 있는데 이는 요즘 유행하는 민낯 및 자연스러움을 선호하는 사회현상과 일치하는 것으로 피부관리에 신경 쓰고 있는 것으로 보여 진다. 이는 TV광고나 연예인들 썬얼 열풍 등으로 모든 여성들이 피부에 대한 관심이 많아지고 있는 것을 알 수 있다고 한(Park & Park, 2009)의 연구결과와 유사한 의미를 지닌다.

4.4. 과시소비성향 집단별 자기만족도의 차이점

자기만족도 요인과 과시소비성향 집단 간 차이가 있는지를 분석한 결과는 Table 4와 같다. 분석결과 자기만족도의 구성요인 중 외모만족에서 과시소비성향 집단 간의 유의차가 $p < .01$ 로 나타났다. 사후검증결과 각 집단의 자기만족도는 외모만족 요인에서만 차이를 보였다.

과시소비성향 집단별 자기만족도의 차이를 살펴보면 모든 집

단이 높게 나타났으나 그 중 적극적 과시소비형집단이 다른 집단에 비해 자기만족도의 요인 중 외모만족요인에서 더 높게 나타났다. 이는 적극적 과시소비형집단은 남들과 차별화된 자신의 체형과 균형 있는 몸매를 유지 관리를 위해 적극적으로 노력하는 집단이기 때문에 자신의 외모에 자신감이 있고 스스로 만족하고 있음을 알 수 있다.

4.5. 과시소비성향 집단별 뷰티관여도가 자기만족도에 미치는 영향

4.5.1. 소극적 과시소비형집단

소극적과시소비형집단의 뷰티관여도가 자기만족도에 미치는 요인을 분석한 결과는 Table 5와 같다. 소극적 과시소비형집단은 뷰티관여도의 피부관리요인이 자기만족도의 경제만족요인 ($\beta = .205, t = 2.320, p < .05$)과 대인관계만족($\beta = .237, t = 2.658, p < .01$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 경제만족도와 대인관계만족도가 높은 소극적 과시소비형집단은 피부관리를 중요시함을 알 수 있다. 이는 헤어나 메이크업연출은 경제적 투자를 한 만큼 즉시 외모에 드러나지만 피부관리는 바로 효과 나타나지 않기 때문에 금전적으로 투자를 하기보다는 일상에서 기본적인 뷰티관리 차원에 속함으로 자기피부에 맞는 스킨케어제품을 선택할 수 있고 피부관리실을 이용하지 않더라도 스스로 주기적으로 피부관리를 할 수 있기 때문이라고 생각 된다. 여성들은 소득 수준과 관계없이 자신의 외모에 관심이 많아 다양한 방법으로 피부를 관리한다고 한 Jeon(2008)의 연구결과와 유사한 의미를 지닌다.

4.5.2. 동조적 과시소비형집단

동조적 과시소비형집단에서 뷰티관여도가 자기만족도에 미

Table 5. Passive conspicuous consumption group

Self-satisfaction	Beauty involvement	Hair styling	Skin management	Make-up	Body shaping	R ²	F
Living satisfaction		-.007	.148	-.058	.090	.029	1.011
Appearance satisfaction		-.120	.133	.026	-.067	.029	.983
Economic satisfaction		-.189	.205*	-.114	.101	.078	2.822*
Interpersonal relation satisfaction		-.035	.237**	-.131	.002	.056	1.982

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

Table 6. Syntonic conspicuous consumption group

	Beauty involvement	Hair styling	Skin management	Make-up	Body shaping	R ²	F
Living satisfaction		-.114	.134	.312**	.063	.113	3.776**
Appearance satisfaction		-.115	.122	.015	.214*	.066	2.096
Economic satisfaction		.020	.185*	.033	.142	.082	2.658*
Interpersonal relation satisfaction		.026	.231**	.075	-.139	.064	2.018

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

Table 7. Pursuing individuality & frugal consumption group

	Beauty involvement	Hair styling	Skin management	Make-up	Body shaping	R ²	F
Living satisfaction		.049	.061	-.076	.233**	.064	3.034**
Appearance satisfaction		-.115	-.065	.127	.080	.025	1.115
Economic satisfaction		-.130	.155	-.057	.173*	.056	2.600*
Interpersonal relation satisfaction		-.023	.087	-.031	.186**	.044	2.041

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

치는 요인을 분석한 결과는 Table 6과 같다. 동조적 과시소비형집단은 뷰티관여도의 메이크업연출요인이 자기만족도의 생활만족($\beta = .312, t = 2.935, p < .01$)에, 몸매관리요인은 외모만족($\beta = .214, t = 2.195, p < .05$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 피부관리요인은 경제만족($\beta = .185, t = 1.956, p < .05$)과 대인관계만족($\beta = .231, t = 2.415, p < .01$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동조적 과시소비형집단은 타인에게 자신을 잘보여 인정받고 싶어하는 집단이므로 자신의 얼굴을 즉각적으로 아름답게 만들 수 있는 메이크업연출 뿐 아니라 꾸준한 시간과 노력이 필요한 몸매관리나 피부관리에도 적극적 투자를 하면서 전반적인 생활이나 외모에 만족하는 것으로 나타났다. 최근트렌드에 민감하고 타인의 인정을 받고자 하는 집단이므로 현재 사회에서 요구하는 동안피부, 탄력 있고 날씬한 몸매등과 같은 이상형에 따라 하기 위해 소비를 많이하는 집단이다.

4.5.3. 개성추구 알뜰소비형집단

개성추구 알뜰소비형집단의 뷰티관여도가 자기만족도에 미치는 요인을 분석한 결과는 Table 7과 같다. 개성추구 알뜰소비형집단은 뷰티관여도의 몸매관리에서만 자기만족도의 생활만

족($\beta = .233, t = 3.056, p < .01$), 경제만족($\beta = .173, t = 2.261, p < .05$) 그리고 대인관계만족($\beta = .186, t = 2.414, p < .01$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 개성을 추구하면서도 자신의 경제적 수준에 맞는 소비를 하는 집단이므로 스트레칭이나 운동 등 경제적 부담이 없는 행위들을 통해 자신을 관리하면서 만족감을 느끼는 것으로 나타났다. 자기신분을 과시하려고 자신의 능력에 넘치는 소비를 하는 적극적 소비집단과는 달리 이 집단은 타인에게 의존하지 않고 스스로 현명한 기준과 알뜰한 방법으로 소비행위를 하는 집단이라고 할 수 있다. 소셜커머스나 쿠폰등을 이용하여 저렴한 가격으로 트렌디한 뷰티 제품을 구입하는 등 실속있는 쇼핑을 하는 소비자들이 이 집단에 포함된다고 할 수 있다(“Doenjang woman and ganjang woman”, 2013).

위의 결과 집단별 뷰티관여도가 자기만족도에 미치는 영향을 종합해보면 Table 8과 같다.

6. 결 론

1. 과시소비성향 집단별 뷰티관여도가 자기만족도에 미치는 영향을 알아본 결과, 적극적 과시소비형집단은 자기만족도의 모

Table 8. The effects of beauty involvement on self-satisfaction by each group

Groups	Beauty involvement	Self-satisfaction
Passive conspicuous consumption group	Skin management Make-up	economic satisfaction, interpersonal relation satisfaction living satisfaction
Syntonic conspicuous consumption group	Body shaping Skin management	appearance satisfaction economic satisfaction, interpersonal relation satisfaction
Pursuing individuality & frugal consumption group	Body shaping	living satisfaction economic satisfaction interpersonal relation satisfaction

든 요인에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소극적 과시소비형집단은 뷰티관여도의 피부관리요인이 자기만족도의 경제만족요인과 대인관계만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동조적 과시소비형집단에서는 뷰티관여도의 메이크업연출요인이 생활만족에, 몸매관리요인은 외모만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 피부관리요인은 경제만족과 대인관계만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개성추구 알뜰소비형집단은 뷰티관여도의 몸매관리에서만 생활만족, 경제만족 그리고 대인관계만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 바탕으로 한 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 적극적 과시소비형집단에서 뷰티관여도의 대부분 요인에서 자기만족을 하지 않는 것으로 나타났다. 물질적인 소유욕이나 쾌락적인 쇼핑행태를 통해 자기의 만족을 추구하는 집단은 자신에 대한 자존감이나 만족도가 낮은 집단이다. 따라서 외모를 향상시키는 제품이나 서비스를 제공할 뿐 만 아니라 자존감을 길러주고 자신에 대해 긍정적으로 인식하고 심리적인 만족감을 향상시킬 수 있는 컨설팅 프로그램을 활용하면 더 큰 효과를 볼 수 있을 것이라 사료된다.

둘째, 소극적 과시소비 집단은 피부관리에 관심이 높은 것으로 나타났으므로 유행에 민감한 제품들보다는 베이직하고 실용적이며 값싸고 질 좋은 경제적인 제품 및 서비스가 제공되어야 할 것이다. 셋째, 동조적 과시소비형집단은 타인에게 능력을 과시하고 인정받기 위해 유행에 민감한 소비를 하는 집단으로 메이크업연출이나 몸매관리 그리고 피부관리에 투자를 아끼지 않으므로 이를 반영한 최근 트렌디한 아이템이나 유명 연예인이 사용하는 새로운 제품에 관한 정보를 지속적으로 제공하기 위한 판매 촉진 전략의 개발이 요구된다.

넷째, 개성추구 알뜰소비형집단은 합리적인 가격대에 높은 기능성을 가진 제품을 개발하고 소비자들에게 쿠폰이나 포인트 등을 활용하여 질 좋은 제품을 할인한 가격으로 구입할 수 있는 소셜커머스 사이트 등을 활용한 마케팅 전략이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구에서의 한계점은 첫째, 조사대상이 부산지역의 20~50대 여성들로 한정되어 연구의 결과를 우리나라 전체 여성들로 일반화 하는데 신중을 기해야 할 것이다. 앞으로의 연구에서는 연구대상을 다양한 지역의 연령대로 확대해서 실시한다면 보다 일반성 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다. 둘째, 현대 사회에 과시소비가 만연하고 있는 가운데 과시소비성향을 연령, 성별과 같은 인구통계적인 구분만으로 모두 설명할 수 없다. 본 연구에서 다루지 못한 구매행동의 변인 및 다양한 직업형태 등에 의한 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 과거 여성의 전유물로만 여겨지던 뷰티에 대한 관심이 사회적 경쟁 속에서 외모가 하나의 경쟁력이 된 남성들에게도 생활의 일부분이 되어가고 있으므로 성장잠재력이 있는 남성소비자들을 대상으로 연구의 영역을 넓혀야 할 것으로 사료된다.

References

- Baek, K. J., & Kim, M. Y. (2004). Make-up behavior and influential factors-Focusing on clothing involvement, age and face satisfaction-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(7), 892-903.
- Choi, J. W., & Chang, M. S. (2010). A study on conspicuous consumption and the purchasing motives, selection criteria, satisfaction of collaborated fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(4), 628-641.
- Choi, S. H. (2003). The effects of the perceived product characteristics and conspicuous consumption on the fashion luxury involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 209-218.
- 'Doenjang woman and ganjang woman'. (2013, January 19). *Doenjang woman and ganjang woman*. Retrieved January 08, 2014, from <http://cafe.naver.com/pknuvdr/224>
- Jang, J. S. (2009). *The effects of pilates participation on the physical self-efficacy and life satisfaction*. Unpublished master's thesis, Graduate School of Education Sogang University, Seoul.
- Jeon, J. G. (2008). *Usage of appearance management service and satisfaction*. Unpublished doctoral dissertation, Kyunghee University, Seoul.
- Jeong, K. H. (2006). *The influence of make-up the image effect-Women's in twenties-*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Jung, J. W., Jung, S. H., & Cha, K. W. (2003). Materialism, conspicuous consumption, and preference for imported luxury brands among college students. *Journal of the Korean Home Management Association*, 21(5), 181-192.
- Jung, Y. H., & Yoo, T. S. (2008). A study on fashion behavior and make-up behavior in terms of the lifestyle of post digital generation. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 10(4), 526-536.
- Kaiser, S. B. (1985). *The social psychology of clothing and personal adornment*. New York: Macmillan Publishing Co.
- Kim, H. J. (2008). *A study on the appearance involvement and clothing consumption value depending on narcissism*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, J. G., Suh, M. A., Lee, Y. K., & Lee, S. H. (1996). The life satisfaction, appearance satisfaction, clothing satisfaction, and clothing design performance of women Aged 55years and older in Seoul. *The Research Journal of the Costume Culture*, 4(1), 57-74.
- Kim, S. H. (2003). A study on the sociocultural attitude toward appearance and appearance-management behavior-Focused on females in their twenties-. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 41(5), 99-108.
- Kim, S. K. (1995). Self-esteem and life satisfaction in the clothing behavior:Age and sex in adult and elderly groups. *Journal of the Korean Society of Costume*, 26, 49-67.
- Lee, J. (2008). *Achievement of personal goals and life-satisfaction: The role of self-efficacy*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Lee, J. H., Yoon, J. Y., & Cho, E. A. (2009). Influences of physical self-efficacy by sport leisure activity on general self-efficacy and

- life satisfaction for women. *Journal of Korea Contents Association*, 9(6), 380-389.
- Lee, M. H. (2009). A study on the relationship between interest in appearance, appearance satisfaction and life satisfaction in adolescents. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(8), 97-109.
- Lee, M. H., & Yoo, H. S. (2011). Relationship between shangri-la syndrome and appearance management behavior. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 13(2), 194-204.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior*. N. Y.: St. Martin's Press.
- Moon, H. K., & Yoo, T. S. (2003). A study of the self-esteem, degree of appearance concern, clothing attitude and make-up. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(4), 101-112.
- Park, E. J., & Chung, M. S. (2012). Sociocultural influences of appearance and body image on appearance enhancement behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(5), 549-561.
- Park, M. J., Lim, S. J., & Lee, S. H. (2002). Clothing purchasing behavior by conspicuous consumption and imported-brand preferences. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(1), 3-14.
- Park, O. L., & Park, J. H. (2009). A study on the degree of interest in appearance by women's lifestyle group. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(6), 1257-1266.
- Park, S. J., & Yoo, H. S. (2011). Shangri-ls syndrome of Korean in their 40s and 50s-Factors affecting the syndrome, conditions, and tools for young appearance-. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(1), 55-65.
- Rhie, S. J., & P, Y. (2011). Interest in appearance, recognition of skin, and skin care behavior according to women's age. *Journal of the Korea Society Beauty and Art*, 12(1), 101-112.
- Ryou, E. J., & Kim, S. K. (2000). A study on the influential factors of clothing conspicuous consumption and clothing purchasing behaviors. *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(3), 477-485.
- 'Self-Satisfaction'. (2012). *Naver Dictionary*. Retrieved July 2, 2012, from <http://dic.naver.com/search.nhn?dicQuery>.
- Veblen, T. (1912). *The theory of the leisure class*. N.Y.: Macmillan.
- Yoon, S. Y. (2007). *A study on cognition and attitude toward appearance management in college women-Focused on hair, skin care, makeup, and cosmetic surgery-*. Unpublished master's thesis, Hannam University, Seoul.

(Received 3 December 2013; 1st Revised 14 December 2013;
2nd Revised 9 January 2014; Accepted 15 January 2014;)