

대학생의 외모관리 기대가치와 뷰티관리행동 간의 관계에서 외모자신감의 조절효과

유은숙 · 나윤영[†]

호남대학교 뷰티미용학과

The Moderating Effect of Confidence in Appearance in the Relationship Between Expected Value of Appearance Management and Beauty Management Behavior of College Students

Eun-sook Yoo and Yun-young Na[†]

Dept. of Beauty Art, Honam University, Gwangju, Korea

Abstract: This study aims to investigate the moderating effect of appearance confidence in the relationship between the expected value of appearance management and beauty management behavior of college students. For data collection, 300 questionnaires were distributed among the students of a 4-year university in Gwangju, Republic of Korea from April 12 to 22, 2022; 273 copies were collected, and 259 copies were used as the final sample. SPSS 21.0 was used to analyze the collected data, and the results were as follows. First, the expected value of appearance management had a positive (+) effect on beauty management behavior. Second, the expected value of appearance management had a statistically significant positive (+) effect on beauty management behavior. Taken together, the results of the study show that the higher the level of social internalization, play and sympathy values, and appearance confidence of the expected value of appearance management, the higher the college students' beauty management behavior. Taken together, the results of the study show that the higher the level of social internalization, play conformity value, and appearance confidence of the expected value of appearance management, the higher the college students' beauty management behavior. This was confirmed to act as a reinforcing mechanism.

Key words : expected value of appearance management (외모관리 기대가치), beauty management behavior (뷰티관리 행동), appearance confidence (외모자신감), college student appearance (대학생), appearance (외모)

1. 서 론

현대인들은 외모관리를 단순히 '가꾸다', '꾸미다'가 아닌 자기표현의 과정이자 행위이며, 자신의 가치관을 나타내는 수단으로 활용하고 있다. 외모는 사회생활과 대인관계 형성에 중요하게 작용하는 것으로 외모에 대한 가치는 사회적 현상에 반응한다. 기대가치이론은 행동을 통하여 자신이 이루고자 하는 목표달성의 확률로 상대의 태도에 대한 인지가치, 행동의도, 실제 행위 등에 영향을 받고, 자신의 정체성을 타인에게 보여주며, 목표와 기대치에 도달하는 것을 의미한다(Park, 2014). 외모에 관련한 사회문화적 태도는 인식과 평가에 있어 사회적·심리적 차원과 관련성이 있는 것으로 소비자 심리와 행동 관점에서 기

대가치는 중요한 변수라 하겠다(Heinberg & Thompson, 1995; Jung & Lee, 2011; Lennon & Jung, 2003; Park, 2017; Park, 2019).

미(美)에 대한 기준은 시대적·문화적 요인에 영향을 받는 것으로 현재 소비자들은 고전적 외모관리 방식에서 벗어나 추구하는 이미지 형성과 신체 전반의 균형 있는 관리를 하고자 홈뷰티관리, 전문가 관리 등과 같이 언제 어디서든 외모를 관리한다는 의식이 자리 잡으며, 시간과 경제적 투자를 아끼지 않고 있다(Na, 2022). 또한, 외모가 곧 경쟁력이자 매력적인 대인지각의 후광효과로 인식되면서 개인으로는 행복이자 사회적 성공에 중요하게 작용한다는 사회적 풍토는 외모관리에 많은 의미가 부여된다(Kim, 2016). 최근 COVID-19로 인한 비대면 생활과 사회적 거리두기 등에 따른 장기적 경제불황으로 대학생들은 대인관계, 사회적 활동 등에 대한 어려움과 자신감 부족 등 심리적 불안감 및 구직난 등에 스트레스를 호소하고 있다(Lee & Lee, 2021; Moon & Kong, 2022). 코로나 19 구직자 대상 취업준비 조사에서 구직자들이 취업 준비를 위해 들이는 비용(복수응답)으로 '자격증 취득'이 70.4%로 가장 높게 나타났다으며, '필기시험 강의/교재 구입비' 40.2%, '어학점수 취득'

[†]Corresponding author: YunYoung Na

Tel. +82-62-940.-874

E-mail: na460@honam.ac.kr

©2023 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

33.1%, ‘면접에 필요한 의상구입비’ 25.3%, ‘외모관리’ 18.3%로 외모관리에 필요한비용에 58.4% 정도의 비용을 지출하고 있는 것으로 조사되었다(“COVID-19 Job”, 2021). 대학내일 20대연구소 조사에서 15세부터 34세 남성들의 경우 외모관리를 해야 하는 이유(복수응답)로 ‘자신감 획득’ 78.8%, ‘스스로의 만족’ 73.4%, 나타났으며 ‘사회적 성공은’ 60.4%, ‘대인관계 유지’ 67.8%로 나타나 외모에 대한 자신감에 대한 의지를 보여주고 있는 것으로 나타났다. 또한, 외모를 가꾸는 이유는 ‘외모가 좋으면 유리할 것 같아’ 62.6%, ‘자기만족을 위해’ 42.7%, ‘주변에서 다 해서’ 19.4% 순으로 나타났다(“Why Take Care”, 2019). 이는 현 시대의 청년층이 느끼는 외모에 대한 의식을 볼 수 있는 것으로 대인관계와 사회적 활동 및 성공에 있어 외모가 주는 의미와 이에 대한 자신감 획득을 얼마만큼 중요하게 생각하는지를 보여준다 하겠다.

특히 대학생은 사회적 환경에 있어 변화의 시기이다. Lee and Kim(2017)의 대학생 대상 연구에서 외모는 사회문화적 태도와 사회적 압박 등에 상관성이 있으며, 타인의 평가, 상황비교 등의 스트레스는 신체상과 자존감에 부정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 외모는 자신의 가치관을 표현하는 방식 중 하나이자 사회활동 있어 능력이라는 사회적 인식으로 많은 사람이 외모관리를 통해 이미지를 형성하고자 하며, 외모관리에 대한 기대감을 갖는다(Lee & Chang, 2019; Yoon & Lee, 2020). 이에 외모관리 행동은 자존감 및 자신감 형성에 능동적 행동의 개념으로 볼 수 있는 것으로 외모관리를 통한 기대가치가 뷰티관리행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 한다. 또한, 외모자신감은 개인의 현 시점의 외모와 관련한 심리적 상태를 반영하는 것으로 이를 변수 간의 관계에서 조절효과를 파악하는 것은 중요하다 하겠다. 이에 본 연구에서는 변화하는 사회적 환경에서의 적응과 취업난을 겪고 있는 대학생들의 외모관리를 통한 기대가치가 뷰티관리행동에 미치는 영향과 이들 변수 간의 관계에서 외모 자신감의 조절효과를 검증함으로써 대학생의 건강하고 성공적 사회활동에 도움을 줄 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 외모관리 기대가치

현대인들에게 외모는 타인을 평가하는 주요한 요소 중 하나로 인식되며, 외모관리 형태가 하나의 사회적 현상으로 나타나고 있다(Kim & Park 2014; Park & Cho, 2012). 최근에는 외모관리에 있어 두피·모발관리, 피부관리, 메이크업, 의복 등 단순한 외적 관리만이 아닌 건강한 아름다움을 추구하며, 다양한 유형의 외모관리 양상을 보인다(Kim, 2021). 외모는 개인의 인지적·정서적 측면으로 인식되고, 외모만족에서 오는 개인의 감정은 자존감과 생활에 영향을 미친다(Kang & Park, 2009). 외모에 대한 긍정적 평가는 자존감 상승과 대인관계 형성에 도움이 되고, 대인지각의 후광효과로 작용하며, 이는 곧 사회적

성공에도 영향을 미친다는 연구결과가 보고 되고 있다(Kim, 2016). 외모관리를 통한 성공 기대는 외모관리 계획과 수행에 따른 기대 관련 믿음이며, 주관적 과제 가치는 목표달성 가치에 대한 중요성과 함께, 내적 가치 차원의 흥미이자 효용가치의 유용성으로 구성된 다차원 개념이라 할 수 있다(Park & Cho, 2014). 대표적인 외모관리로 헤어, 피부, 메이크업, 체형관리, 성형, 의복 등 크게 뷰티관리와 의복의 두 가지 형태를 들 수 있으며, 이러한 이용하여 자신에 외모를 변화시키고자 하며, 목표에 대한 기대가치를 부여한다(Park, 2020).

본 연구에서의 외모관리 기대가치는 외모관리를 함으로서 개인이 느끼는 즐거움과 만족에서 오는 자기 기대 감정, 사회 집단과의 동일화 및 사회적 활동에 도움이 될거라는 관계적 기대에 대한 가치라 정의하였다. 외모관리 기대가치는 총 4요인이 도출되었으며, 각 요인별 유희, 동조, 자기만족, 사회적 내면화로 명명하였다.

2.2. 뷰티관리행동

뷰티관리행동은 두피·모발관리, 피부관리, 체형·체중관리, 메이크업, 성형 등 뷰티 관련 수단을 통해 외적 이미지를 개선하는 것을 의미한다(Kim, 2021). 현대인들 사이에서 타고난 외모는 충분히 변화할 수 있고 바꿀 수 있다는 인식이 팽배하다. 외모관리에서 뷰티관리는 신체적 특성을 개선하는 가장 기초가 되는 일련의 행위이다. 또한, 정신적·신체적 개선의 노력, 의지와 함께 시간과 경제적 투자를 요하는 것으로 최근 소비자들 사이에서 뷰티관리에 대한 투자가 증가하고 있다(Lee, 2016; Seol, 2010). 자기관리를 위한 뷰티관리 관심과 행동이 높을수록 심리적 안정감이 상승하며, 외모만족은 곧 자기만족과 생활 전반의 만족으로 이어지고, 이는 곧 원만한 사회활동과 대인관계 형성에 긍정적으로 작용한다(Kim & Lee, 2017; Kim, 2021; Na, 2022). 또한, 외모에 대한 만족과 자신감이 높을수록 전문 뷰티샵 관리와 홈 뷰티 관리 등에 관심을 가지고 보다 나은 외모를 갖고자 한다는 연구결과도 보고되고 있다(Na, 2022). 특히 대학생은 외모에 대한 호기심이 많은 시기로 최근에는 스마트폰을 활용한 SNS 이용이 증가하면서 적극적인 뷰티관리행동의 양상을 보이고 있으며, 자신을 효과적으로 표현하고자 한다.

본 연구에서의 뷰티관리행동은 외모 개선을 위해 홈 뷰티관리, 뷰티 전문샵과 병원을 이용한 전문 관리 등을 하는 일련의 뷰티와 관련한 행위라 정의하였으며, 총 1개의 요인이 도출되었고, 뷰티관리행동이라 명명하였다.

2.3 외모 자신감

자신감은 자신이 원하고 바라는 목표달성을 위하여 행동을 조직화하고, 성공적으로 수행할 수 있다는 자신에 대한 믿음이 자 능력을 의미한다(Han, 2015). 외모는 자기표현에 중심 역할을 하고, 타인에 대해 인식하는 가장 쉬운 정보수집을 위한 매개체 중 하나이다(Kim, 2022). Kim(2018)은 자신에 대한 자기 평가가 긍정적일수록 외모 자신감과 만족도가 높고, 신체를 중

요시하며, 자신감이 강할수록 외모관리 행동이 상승한다고 하였다. 사회적 경제활동에 동참하는 많은 사람이 외모를 통해 자아를 표현하고자 하며, 자신에 외모를 가꾸는 것이 하나에 능력이라는 의식이 사회적으로 자리 잡고 있다(Kim & Lee, 2017). 이처럼 외모관리는 자신의 가치를 높이고자 하는 것으로 자신감 향상에 도움이 될 것이라는 믿음과 기대가 동반된다(Lee & Lee, 1997). 이에 자신의 외모만족 또는 외모에 대한 불만족을 극복하기 위하여 헤어, 피부, 메이크업, 체중·체형관리, 성형 등 다양한 형태의 뷰티관리 행동을 하며, 외모관리를 통해 자신감을 높이고자 노력한다(Park & Chung, 2013). 따라서 외모관리를 통한 외모 개선의 기대가 뷰티관리행동을 촉진하며, 이때 외모 자신감이 이들 변수 간의 관계에서 작용 정도를 파악하는 것은 중요하다 하겠다.

본 연구에서의 외모 자신감은 자신에 외모에 있어 스스로가 느끼는 높은 평가와 타인 관점의 시각에서 긍정적으로 평가될 것이라는 확신이라 정의하였다. 외모 자신감은 총 1개의 요인이 도출되었고, 외모 자신감이라 명명하였다.

3. 연구방법

3.1 연구가설

본 연구의 가설은 다음과 같다.

H1. 대학생의 외모관리 기대가치는 뷰티관리행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2. 대학생의 외모자신감은 뷰티관리행동에 정(+)²의 영향을

미칠 것이다.

H3. 외모자신감은 외모관리 기대가치와 뷰티관리행동의 관계를 조절할 것이다.

3.2 측정도구

본 연구의 측정도구는 선행연구를 토대로 1차 설계 후 예비 조사를 실시한 후 이를 수정·보완하여 본 설문을 위한 측정도구를 구성하였다. 먼저 외모관리 기대가치는 Yoo(2017), Ahn(2016)의 연구를 참고하였고, 뷰티관리 행동은 Kim(2021), Kim and Na(2019)의 연구를 외모자신감은 Kang(2018), Baek(2018)의 연구를 토대로 변인별 도구를 5점 Likert 척도로 구성하였다. 일반적 특성은 Kim(2021), Kim and Na(2019)의 연구를 참고하여 명목척도로 구성하였다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 광주광역시 소재 4년제 대학교 재학생 중 설문 작성에 동의한 학생을 대상으로 2022년 4월 12일부터 22일까지 총 11일간 자기기입설문 방식의 설문을 실시하였다. 설문지는 총 300부를 배포하여 273부를 수거하였으며, 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 자료 14부를 제외한 259부를 최종 표본으로 사용하였다. 수집된 자료의 분석은 SPSS V.25.0을 사용하였으며, 분석을 위한 통계기법은 빈도분석, 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석은 0.60 이상을 기준으로 Cronbach's α 계수 산출하였으며, 상관관계분석, 회귀분석, 위계적 회귀분석을 실시하였다.

Table 1. Validation of validity and reliability of the expected value of appearance management

Item	Component			
	Play	Tuning	Self-satisfaction	Social value internalization
Taking care of your appearance is fun	.913	.144	.232	.187
I like to change my appearance, take care of my appearance	.913	.066	.242	.172
Appearance management to relieve stress	.911	.152	.212	.180
Take care of your appearance so as not to fall behind	.128	.924	.042	.125
Take care of your appearance because others care about your appearance	.055	.907	.082	.187
Appearance management is a social trend	.145	.804	.053	.306
Satisfaction with improved appearance	.157	.072	.888	.210
If you take care of your appearance, you will feel comfortable	.239	.090	.852	.166
Appearance management for my own satisfaction rather than the eyes of others	.230	.021	.831	.107
Appearance management is necessary to expand interpersonal relationships	.235	.195	.151	.861
Appearance management is necessary to receive positive evaluation from others	.151	.145	.229	.828
If you look good, you feel that other people will treat you well	.138	.332	.129	.729
Eigen Value	2.769	2.555	2.464	2.283
Variance(%)	23.075	21.294	20.530	19.025
Accumulate variance(%)	23.075	44.368	64.898	83.923
Cronbach's α	.963	.900	.879	.834

KMO=.835, Bartlett's test $\chi^2=2472.294$ ($df=66$, $p=.000$)

연구대상자의 성별은 여성 150명(57.9%), 남성 109명(42.1%)으로 나타났고, 학년은 1학년 61명(23.6%), 2학년 60명(23.2%), 3학년 82명(31.7%), 4학년 56명(21.6%)으로 나타났다. 단과대학은 보건계열 73명(28.2%), 예체능계열 69명(26.6%), 인문사회계열 50명(19.3%), 공과계열 38명(14.7%), 자연계열 29명(11.2%) 순으로 나타났다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

4.1.1. 외모관리 기대가치

외모관리 기대가치 12문항에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 4개의 요인이 도출되었으며, 변수의 총 누적분산 설명력은 83.923%로 나타났다(Table 1). 또한, KMO 측도는 0.835로 나타났고, Bartlett의 검정결과는 2472.294(df=66, p=.000)로 나타났으며, 각 하위요인별 0.834~0.963으로 나타나 각 변수는 모두 신뢰성을 확보하였다.

4.1.2. 외모자신감

외모자신감 4문항에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 1개의 요인이 도출되었으며, 변수의 총 누적분산 설명력은 72.129%로 나타났다(Table 2). 또한, KMO 측도는 0.793으로 나타났고, Bartlett의 검정결과는 516.910(df=6, p=.000)로 나타났으며, 신뢰도 검증 결과 각 하위요인별 0.870으로 나타나 변수의 신뢰성을 확보하였다.

4.1.3. 뷰티관리 행동

뷰티관리행동 1문항에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 1개의 요인이 도출되었으며, 변수의 총 누적분산 설명력은 70.844%로 나타났다(Table 3). 또한, KMO 측도는 0.796으로 나타났고, Bartlett의 검정결과는 487.606 (df=6, p=.000)로 나타났으며, 신뢰도 검증 결과 각 하위요인별 0.857 나타나 신뢰할만한 수준으로 볼 수 있다.

4.1.4. 기술통계 및 상관관계 분석

외모관리 기대가치와 외모자신감, 뷰티관리행동의 기술통계

Table 2. Validation of validity and reliability of appearance confidence

Item	Component
	Confidence in appearance
Goes well with any style	.868
I like the way I look in the mirror	.865
Pleasing appearance	.854
Overall I have a well-balanced body	.809
Eigen Value	2.885
Variance(%)	72.129
Accumulate variance(%)	72.129
Cronbach's α	.870
KMO = .793, Bartlett's test $\chi^2 = 516.910$ (df=6, p=.000)	

Table 3. Verification of validity and reliability of beauty management behavior

Item	Component
	Beauty Management Behavior
Home care helps you manage your appearance	.885
Professional management required for appearance management	.836
Plastic surgery to get the look you want	.828
Daily home training is important for body shape management	.816
Eigen Value	2.834
Variance(%)	70.844
Accumulate variance(%)	70.844
Cronbach's α	.857
KMO=.796, Bartlett's test $\chi^2 = 487.606$ (df=6, p=.000)	

및 상관관계를 분석한 결과는 Table 4와 같다. 먼저 기술통계 분석을 실시한 결과 외모관리 기대가치는 하위요인별 '사회가치내면화'와 '자기만족'이 각 평균 3.96점, '유희'가 평균 3.91점, '동조'가 평균 3.90점 순으로 나타났고, 외모자신감은 평균 3.19점, 뷰티관리행동은 평균 3.53점 순으로 나타났다. 각 변수 간 상관관계를 분석한 결과 외모관리 기대가치의 하위요인별

Table 4. Descriptive statistics and correlation verification

Component	M±SD	Appearance management expectations				Confidence in appearance	Beauty Management Behavior
		Social value internalization	Self-satisfaction	Play	Tuning		
Social value internalization	3.96 ± .622	1					
Self-satisfaction	3.96 ± .637	.701***	1				
Play	3.91 ± .650	.644***	.724***	1			
Tuning	3.90 ± .648	.647***	.668***	.684***	1		
Confidence in appearance	3.19 ± .781	.206**	.272***	.357***	.254***	1	
Beauty management behavior	3.53 ± .748	.436***	.362***	.425***	.421***	.408***	1

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

사회가치내면화($r = .206, p < .01$), 자기만족($r = .272, p < .001$), 유희($r = .357, p < .001$), 동조($r = .254, p < .001$)는 외모자신감과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 외모관리 기대가치의 하위요인별 사회가치내면화($r = .436, p < .001$), 자기만족($r = .362, p < .001$), 유희($r = .425, p < .001$), 동조($r = .421, p < .001$)는 뷰티관리행동과도 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한, 외모자신감($r = .408, p < .001$)은 뷰티관리행동과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4.1.5. 가설검증

4.1.5.1. 외모관리 기대가치가 뷰티관리행동에 미치는 영향
 외모관리 기대가치가 뷰티관리행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 그 결과 회귀식의 설명력은 23.9%로 나타났고, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F = 19.919, p < .001$). 독립변수별로 살펴보면 사회가치내면화는 $\beta = .243(p < .01)$, 유희는 $\beta = .200(p < .05)$, 동조는 $\beta = .172(p < .05)$ 로 뷰티관리행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 외모관리 기대가치의 하위요인별 사회가치내면화, 유희, 동조가 높을수록 뷰티관리 행동도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

4.1.5.2. 외모자신감이 뷰티관리행동에 미치는 영향
 외모자신감이 뷰티관리행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 그 결과 회귀식의 설명력은 16.6%로 나타났고, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F = 51.246, p < .001$). 독립변수로서 외모자신감은 $\beta = .408(p < .001)$ 로 뷰티관리행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 외모자신감이 높을수록 뷰티관리행동도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

4.1.5.3. 외모자신감의 외모관리 기대가치와 뷰티관리행동에 조절관계

외모관리 기대가치와 뷰티관리행동 간의 관계에 있어 외모자신감의 조절효과 분석을 위하여 먼저 독립변수로 외모관리 기대가치를 모델 I에, 조절변수로 외모자신감을 모델 II에, 외모관리 기대가치와 외모자신감의 상호작용 변수를 모델 III에 차례로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시하였다(Table 7).

먼저 외모관리 기대가치가 투입된 모델 I의 설명력은 23.9%였고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F = 19.919, p < .001$). 독립변수별로는 사회가치내면화($\beta = .243, p < .01$), 유희($\beta = .200, p < .05$), 동조($\beta = .172, p < .05$)가 뷰티관리행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

외모자신감이 추가적으로 투입된 모델 II의 설명력은 31.7%로 7.8%가 추가적으로 증가하였고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F = 23.492, p < .001$). 이는 추가적으로 투입된 외모자신감($\beta = .300, p < .001$)이 뷰티관리행동에 유의미한 변수임을 의미한다.

외모자신감이 가지는 조절효과를 검증하기 위해 외모관리 기대가치와 외모자신감의 상호작용 변수를 추가적으로 투입한 모델 III의 설명력은 37.0%로 5.3%가 추가적으로 증가하였고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F = 16.229, p < .001$). 즉, 유의확률 F 변화량($F = 5.200, p < .001$)은 유의하게 나타났으며, 추가적으로 투입된 상호작용 변수로서 사회가치내면화와 외모자신감의 상호작용 변수($\beta = -.210, p < .05$), 동조와 외모자신감의 상호작용 변수($\beta = -.172, p < .05$)가 통계적으로 유의미한 것으로 나타나, 외모자신감은 외모관리 기대가치의 하위요인별 사회가치내면화, 동조와 뷰티관리행동 간의 관계를 조절하는 것으로 볼 수 있다.

Table 5. The effect of appearance management expected value on beauty management behavior

Dependent variable	Independent variable	B	S.E.	β	t	p
Beauty Management Behavior	(Constant)	1.011	.294		3.444	.001
	Social value internalization	.292	.100	.243	2.934**	.004
	Self-satisfaction	-.079	.107	-.067	-.741	.460
	Play	.231	.101	.200	2.288*	.023
	Tuning	.198	.095	.172	2.078*	.039
$R^2 = .239, \text{Adj. } R^2 = .227, F = 19.919***, p = .000$						

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 6. The effects of confidence in appearance on beauty management behavior

Dependent variable	Independent variable	B	S.E.	β	t	p
Beauty management behavior	(Constant)	2.284	.179		12.735	.000
	Confidence in appearance	.391	.055	.408	7.159***	.000
$R^2 = .166, \text{Adj. } R^2 = .163, F = 51.246***, p = .000$						

*** $p < .001$

Table 7. The moderating effect of confidence in appearance in the relationship between expected value of appearance management and beauty management behavior

Variable	Model I			Model II			Model III			Collinearity Statistic	
	β	<i>t</i>	<i>p</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	Tolerance limi	VIF
Social value internalizatio(A)	.243	2.934**	.004	.264	3.364**	.001	.251	3.247**	.001	.424	2.358
Self-satisfaction(B)	-.067	-.741	.460	-.084	-.971	.333	-.055	-.649	.517	.355	2.820
Play(C)	.200	2.288*	.023	.097	1.132	.259	.130	1.523	.129	.349	2.869
Tuning(D)	.172	2.078*	.039	.164	2.085*	.038	.146	1.865	.063	.413	2.424
Confidence in appearance(M)				.300	5.385***	.000	.311	5.579***	.000	.817	1.225
(A)×(M)							-.210	-2.372*	.018	.324	3.089
(B)×(M)							.164	1.751	.081	.290	3.452
(C)×(M)							.015	.152	.879	.277	3.610
(D)×(M)							-.172	-2.023*	.044	.349	2.866
F-value	19.919***			23.492***			16.229***				
△ F-value	-			29.001***			5.200***				
R ²	.239			.317			.370				
△ R ²				.078			.053				

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4. 결론 및 논의

본 연구는 대학생의 외모관리 기대가치와 외모자신감 및 뷰티관리행동 간의 상관관계를 파악하고, 각 연구 변수 간에 미치는 영향 관계 규명 및 외모자신감의 조절효과를 실증분석 한 연구로 결과 요약은 다음과 같다.

첫째, 외모관리 기대가치와 뷰티관리행동 간의 관계 검증 결과 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 ‘외모관리 기대가치는 뷰티관리행동에 정(+)에 영향을 미칠 것이다’의 연구가설은 <부분채택> 되었다. 특히 대학생의 외모관리 기대가치의 하위요인 중 사회적내면화, 유희, 동조가 높을수록 뷰티관리행동을 촉진 시키는 것을 확인하였다. 이는 Choi and Jeon(2022)의 연구결과와 유사한 것으로 대학생들에게 외모관리는 단순한 자기만족이 아닌 SNS를 이용한 자기 노출 증가와 중요성, 취업과 관련한 면접 등 사회적 관계 및 활동에 있어 외모에 대한 평가가 중요하게 작용하는 것이 작용하는 것으로 판단된다. 다만 자기만족이 뷰티관리 행동에 영향을 미치지 않는 것은 자기외모에 있어 사회적 즉 타인의 관점보다는 자신의 감정과 개성 및 만족에 초점을 두고 있는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 외모자신감과 뷰티관리행동 간의 관계 검증 결과 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 ‘외모자신감은 뷰티관리행동에 정(+)에 영향을 미칠 것이다’의 연구가설은 <채택> 되었다. 이는 Song and Kim(2020), Park(2019)의 연구결과와 유사한 것으로 자신이 이루고자 하는 목표 달성을 위한 느낌이자 자신에 대한 믿음이 자신감을 외모자신감 역시 자기관

리 행동 중 하나인 뷰티관리에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 판단된다.

셋째, 외모관리 기대가치와 뷰티관리행동 간의 관계에서 외모자신감의 조절효과 검증 결과 ‘외모자신감은 외모관리 기대가치와 뷰티관리 행동의 관계를 조절할 것이다’의 연구가설에서 외모자신감은 이들 변수 간의 관계를 조절하는 것을 확인하였다. 특히 조절변수인 외모자신감은 외모관리 기대가치의 하위요인 중 사회적내면화, 동조와 뷰티관리행동 간의 관계를 강화시키는 것을 확인하였다. 이는 Kim(2018)의 연구결과와 유사한 것으로 외모가 하나의 경쟁력을 인식하는 사회적 분위기가 반영된 것으로 외모만족이 곧 자존감 상승으로 및 외모자신감으로 이어지고 더 나은 외모를 갖고자 뷰티관리행동이 이루어지는 것으로 사료된다.

연구 결과를 종합해보면 외모관리 기대가치의 사회적내면화, 유희-동조적 가치 차원과 외모자신감이 높을수록 대학생들의 뷰티관리행동이 상승하며, 외모자신감은 사회적내면화, 동조와 뷰티관리행동 간의 관계의 조절효과에 있어 강화기제로 작용함을 확인하였다. 따라서 외모에 대한 의미가 중요시되고 취업난에 어려움을 겪는 대학생들의 외모가치에 대해 파악함으로써 효과적인 사회적 진출과 자존감 및 자심감 향상에 도움이 될 수 있는 뷰티 관련 프로그램 개발과 뷰티서비스 산업 발전에 도움이 될 수 있는 기초자료로 활용되기를 기대한다. 연구의 한계점으로 표본 추출에 있어 광주광역시 지역에 재학생인 4년제 대학만으로 조사가 이루어져 본 연구의 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있는 것으로 후속 연구에서는 연구범위의 확대가 필요할 것으로 사료된다.

References

- Ahn, M. N. (2016). *A study on clothing benefits sought and influencing factors of 20s-40s male based on the expected values of appearance management: focusing on the effect of self-esteem and social physique anxiety*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul
- Choi, H. J., & Jeon, H. J. (2022). The influence of appearance confidence on employment preparation behavior in college students majoring in cosmetology. *The Korean Society of Beauty And Art*, 23(3), 313-327. doi:10.18693/jksba.2022.23.3.313
- ‘COVID-19 job seekers prepare for employment’. (2021, June 30). *Chwieob-aenjab saramin report*. Retrieved February 21 2023, from <https://www.newsjob.com/news/articleView.html?idxno=13360>
- Baek, G. L. (2018). *Social and cultural pressures on college students' satisfaction with their appearance effects of obesity on stress and dietary self-efficiency*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Han, Y. I. (2015). A concept analysis of self confidence in new nurse. *Journal of Psychology and Behavior*, 7(2), 43-56.
- Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness - A controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14(4), 325-338.
- Jung, H. J., & Lee, Y. R. (2011). The expected values of appearance management of 20s-30s and 40s-50s male consumers on their men's suit buying behaviors. *Journal The Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(2), 125-135. doi:10.5850/JKSC.T.2011.35.2.125
- Bae, J. A., & Jo, Y. H. (2006). An empirical study on the usage of science information website - from the expectancy-value perspective. *Korean Journal of Broadcasting*, 20(5), 147-186.
- Kang, K. M. (2018). *The effects of social-cultural attitude towards appearance and self-esteem and perception of physical attractiveness on makeup behaviors*. Unpublished master's thesis, Dongshin University, Gwangju.
- Kang, Y. S., & Park, H. J. (2009). The relationship between body image and self-esteem toward appearance care behavior of beauty salon customer - Focused on 20's customer in Daegu. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 15(1), 363-373.
- Kim, J. E. (2022). *The effects of semi-permanent makeup for men in their 30s and 50s on the self-confidence in appearance and the self-efficacy - Focusing on Seoul and capital area*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Kim, K. H. (2016). The relationship between socially prescribed perfectionism and self-handicapping mediated by self-esteem and self-concept clarity. *The Korean Society of Interdisciplinary Therapy*, 7(2), 5-33.
- Kim, H. K., & Park, M. H. (2014). Psychosocial consciousness on appearance management behaviors of males workers in 20s and 30s. *Digital Design Research*, 14(4), 319-327.
- Kim, M. J., & Lee, Y. A. (2017). The relationship between the coincidence of self-image and the ideal image of women and depression and the psychological feeling of well-being. *Journal. Korea Society Beauty Art*, 18(4), 171-184.
- Kim, S. M. (2018). Analysis of narcissism, perceived body importance, self-confidence in appearance and appearance management behavior in college students. *The Korean Society of Beauty And Art*, 19(2), 225-242. doi:10.18693/jksba.2018.19.2.225.
- Kim, R. S. (2021). *The influence of aesthetic care behavior on self-esteem among young consumers in their 20s - Focusing on the moderating effects of COVID-19*. Unpublished master's thesis, Honam University, Gwangju.
- Kim, Y. M., & Na, Y. Y. (2019). The effect of the success orientation of the appearance of adult men on beauty management behavior and pursuit of appearance improvement. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 25(2), 79-91. doi: 10.18208/ksdc.2019.25.2.79
- Lee, H. N. (2016). *A study on the effect of men's values by age on beauty care behavior and appearance satisfaction*. Unpublished master's thesis, Kyungsoong University, Busan.
- Lee, J. Y., & Lee, K. J. (2021). The effect of covid-19 risk perception on career implementation and career decision immersion among college students majoring in aviation services. *Food Service Industry Journal*, 17(3), 205-218. doi: 10.22509/kfsa.2021.17.3.014
- Lee, E. M., & Kim, Y. J. (2017). Effect of sociocultural attitudes toward appearance, social pressure and stress on university students' body figure discrepancy. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 18(12), 173-181. doi:10.5762/KAIS.2017.18.12.173
- Lee, M. H., & Lee, E. S. (1997). A study on appearance interest and self-confidence of elderly women associated with demographic variables. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 21(6), 1072-1081.
- Lee, S. E., & Chang, C. M. (2019). A study on correlations among appearance satisfaction, social competence, and interpersonal abilities - With a focus on college students. *Journal of Convergence for Information Technology*, 9(7), 168-177. doi: 10.22156/CS4SMB.2019.9.7.168
- Lennon, S. J., & Jung, J. (2003). Body image, appearance self-schema, and media images. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(1), 27-51.
- Moon, S. H., & Kong, C. S. (2022). Effect of employment stress on cosmetology students occupation decision and job hunting behavior. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(3), 325-332. doi.:10.5805/SFTI.2022.24.3.325
- Na, Y. Y. (2022). Perception in the mz generation's untact era on physical consciousness and cosmetological management behavior. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(5), 628-635. doi:10.5805/SFTI.2022.24.5.628
- Park, E. H. (2014). Fashion leadership and expected values of appearance management according to individualism-collectivism orientation. *Korean Journal of Human Ecology*, 23(1), 85-99. doi:10.5934/kjhe.2014.23.1.85
- Park, E. H., & Cho, H. J. (2012). Self-efficacy and body satisfaction according to college students' appearance management attitudes typology. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(4), 515-528. doi:10.29049/rjcc.2012.20.4.515
- Park, E. H., & Cho, H. J. (2014). The influence of expected values for appearance management on interest in make-up and cosmetics evaluation criteria. *Journal of Fashion Business*, 18(1), 22-36.
- Park, E. J., & Chung, M. S. (2013). The effects of sociocultural influences of appearance on body dissatisfaction and appearance enhancement behavior of female college students. *The Research*

- Journal of the Costume Culture*, 21(3), 361-375. doi:10.7741/rjcc.2013.21.3.361
- Park, S. K. (2017). The influence of expected values for appearance management, need for uniqueness and cosmetics evaluation criteria on satisfaction. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 15(2), 43-52. doi:10.35226/kskd.2017.15.2.43
- 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.
- Park, S. Y. (2019). *Relationship between socio-cultural attitude toward appearance and make up behavior and physical attractiveness of female college students - The mediating effect of image making*. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul.
- Seol, H. J. (2010). *A study on appearance satisfaction and beauty behavior according to the sociocultural element soft the growing generation concerning appearance dept*. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul.
- Song, J. H., & Kim, K. H. (2020). The effect of narcissistic tendency on appearance management behaviors and interpersonal relationships. *Journal of Korean Traditional Costume*, 23(2), 65-79.
- Yoon, H. M., & Lee, Y. H. (2020). The relationships between internalized sociocultural attitudes toward appearance, social instrumentality of appearance and body dysmorphic trait - Mediation effect of self-objectification and moderation effect of multiphasic self-concept. *The Journal of Humanities and Social Science*, 11(6), 2449-2464. doi:10.22143/HSS21.11.6.173
- Yoo, S. W. (2017). *Social-cultural attitude toward appearance and professionalism of south Korean working women - A case study of white-collar workers in the 20s and 40s*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- 'Why take care of their appearance'. (2019, July 5). *University tomorrow's top 20 Research Institute*. February 21, 2023, from <https://www.20slab.org/archives/34512>

(Received March 27, 2023; 1st Revised April 26, 2023;
2nd Revised May 02, 2023; Accepted May 10, 2023)