

전북 지역 여대생의 에고노미 성향이 셀프 메이크업 및 외모관리 행동에 미치는 영향

박 효 원* · 김 용 숙[†]

전북대학교 대학원 의류학과*
전북대학교 의류학과 · 인간생활과학연구소

Effects of Egonomy Tendency on Their Self-makeup and Appearance Management Behavior of University Women in Jeonbuk Province

Hyo Won Park* and Yong Sook Kim[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Graduate School, Chonbuk National University*
Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University · Research Institute of Human Ecology
(2011. 11. 21. 접수일 : 2011. 12. 9. 수정완료일 : 2011. 12. 15. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study was to identify egonomy tendency on their self-makeup and appearance management behavior of university women in Jeonbuk province. A self-administered questionnaire was used for data collection. Frequency analyses, reliability analyses, cross-tabulations and multiple regression analyses were used. Factors of university women's egonomy tendency were individuality, value, luxury good, style, design, appearance, and economic feasibility. University women were classified into the egonomy retarde group(G1), the value pursuing group(G2), the economic feasibility pursuing group(G3), and the highly egonomy pursuing group(G4). G1 were indifferent to their makeup methods and appearance management, had the least experience in buying recommended cosmetics or idea cosmetics. G2 invested time and efforts in makeup and managed their appearance with cosmetics or folk remedies, had less experience in buying artist brand cosmetics. G3 performed makeup frequently, were not much interested in appearances while showing the most frequent appearance management behaviors using cosmetics or folk remedies, and spent small amount of money to buy cosmetics. G4 showed high frequencies of all factors of self-makeup and appearance management behaviors, had the most experience in buying artist brand cosmetics and spent much amounts of money to buy cosmetics. Self-makeup behavior was affected by their tendencies to pursue individuality, values, appearance and appearance management behavior was affected by their tendencies to pursue luxury goods, appearance, and economic feasibility.

Key words: egonomy tendency(에고노미 성향), self-make-up behavior(셀프 메이크업 행동), appearance management behavior(외모관리 행동).

[†] 교신저자 E-mail : kys3847@jbnu.ac.kr

I. 서 론

최근 소비 트렌드의 근저에는 개인주의라는 메가트렌드가 자리 잡고 있다. 앞으로도 개인화 경향이 강해지면서 개성을 추구하는 자기중심적 소비 성향은 더욱 강화될 것으로 예상된다. LG경제연구원¹⁾에서는 ‘소비자 라이프스타일 조사’에서 소비자들의 가치관과 라이프스타일의 현주소를 살펴보았다. 그 중 20대 소비자는 개인화, 온라인 사교, 이동성, 현실주의 등 개인화 현상을 두드러지는 특징으로 꼽았다. 이러한 개인화는 소비생활에도 영향요인으로 작용하여 에고노미(egonomy)라는 새로운 소비트렌드를 형성하였다.

대한민국은 강한 개성과 자기애로 호된 현실을 헤쳐 나가야 하는 나르시스트 소비자의 가치를 어떻게 충족시킬 것인가를 고민하면서 에고노미 시대로 가고 있으며, 기성세대들은 경쟁에서 뒤쳐지면 안 된다는 생각이 소비의 큰 동인이었다면 현재의 20대는 소비의 준거 기준을 자기 자신에게 두는 성향이 강해졌다.²⁾

그러한 소비 트렌드 가운데 20대 소비자들은 엄청난 구매력을 갖추고 패션이나 유행 등을 선도하며, 전체 소비시장의 주류로 탈바꿈하고 있다. 특히 20대 초반에는 경제력은 미약하나 부모님의 관심과 배려 속에 높은 가처분소득을 유지하며 매우 높은 소비성향을 보인다.³⁾ 이들은 건강과 외모에 대해 관심이 높다는 점도 특징으로 꼽을 수 있다.⁴⁾ 더 아름다워지기 위해서, 더 멋지기 위해서, 소비자는 빠르게 반응한다. 외모도 경쟁력인 시대라는 인식만큼 패션과 뷰티에 대한 소비자 관여도는 꾸준한 증가양상을 보여주었다.⁵⁾ 최근에는 의복보다 변화시키

기 쉽고 다양하게 자기연출을 할 수 있는 메이크업에 대한 관심이 높아지고 있다.⁶⁾ 대부분의 여성들은 자신의 이미지에 적합한 메이크업을 함으로써 자신을 표현하고자 하며,⁷⁾ 메이크업에 대한 의존도가 높을수록 자기표현 욕구가 강하다고 하였다.⁸⁾

소비에 관한 선행연구들을 살펴보면 소비성향이 특정한 제품 구매 등의 소비에 어떠한 동기로 작용하는 것을 가정했을 뿐, 소비자의 관점에서 욕구로서 발현되는 것은 고려하고 있지 않았다. 특히, 과소비성향은 사회적으로 문제 시 되는 현상의 원인으로 연구되었으며, 과소비성향의 한 요인인 명품 추구 성향 그리고 자아를 표현하는 독특성 욕구 등의 소비특성은 소비의 비정상적 속성으로 간주되어 왔다.⁹⁾ 그러나 이 같은 성향들은 자아를 타인에게 표출하고자 하는 소비자의 요구로 작용할 수 있는 가능성이라 판단된다.

이에 본 연구에서는 20대 초반 여성들 중 대표적인 집단 중 하나인 여대생을 대상으로 에고노미 성향의 요인을 파악하고, 이들 요인을 기준으로 여대생을 세분화하며, 세분화된 집단의 셀프 메이크업 및 외모관리 행동을 파악하여 셀프 메이크업 제품과 관련된 산업체 또는 셀프 메이크업 관련 아티스트들이 화장품을 기획하거나 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 자료를 제공하고자 하였다.

II. 문헌고찰

1. 에고노미 성향

에고노미는 자신(ego)과 경제(economy)의 합성어로 남들과 다른 자기만의 개성을 중시하는 소비생활¹⁰⁾을 의미하며, 제품 소비에 있어서 차별성과 동

1) 김나경, “2011년 대한민국 20대의 가치관과 라이프스타일,” *LGERI 리포트* 2011년 8월 17일.

2) 이윤주, “나르시시즘은 어떻게 진화했나,” *한국아이닷컴* 2010년 7월 28일.

3) 김영신, *소비자트렌드의 이해*, (충남대학교출판부, 2009), pp. 223-224.

4) 김나경, *op. cit.*

5) 홍지영, “IMF 이후 10년, Fashion & Beauty 소비 트렌드,” *제일기획* 2009년, pp. 46-49.

6) 정은희, 유태순, “포스트 디지털 세대의 라이프스타일에 따른 패션행동 및 화장행동과의 관계,” *의류산업학회지* 10권 4호 (2008), p. 529.

7) 이현정, 김미영, “의복 이미지와 화장이미지에 관한 기존 연구 분석,” *복식* 54권 7호 (2004), pp. 91-106.

8) 김수영, 이소영, 조은희, “전통매체의 속성을 간직한 뉴미디어,” *제일기획* 2004년 pp. 18-66.

9) 한승수, “자아표현적 소비성향과 브랜드 애착간 관계에 대한 연구” (성균관대학교 대학원 박사학위논문, 2005), p. 5.

10) “후기정보화시대의 새로운 소비트렌드와 기업의 대응과제,” *대한상공회의소* 2008년 10월 16일.

질성을 동시에 추구하고, 자신의 기호에 맞는 제품과 서비스를 소비하는 현상을 의미한다.

산업사회를 넘어 정보사회에 진입한 이후, 소비자들은 주관과 개성이 뚜렷하고 그것을 표현하는데 적극적이며, 소비패턴에서도 다양한 양상을 보인다. ‘프로슈머(Prosumer)’¹¹⁾, ‘디지로그(Digilog)’¹²⁾, ‘롱테일 법칙(The Long Tail)’¹³⁾ 등은 최근의 경제동향을 설명하기 위해 등장한 신조어로서, 소비자성향의 변동과 현상을 보여주지만, 지금의 소비트렌드를 설명하기에는 부족함이 있다. 여성 미래학자 페이스 팝콘(Faith Popcorn)은 21세기 소비트렌드를 예견하면서, 앞서 논의한 다양한 소비트렌드를 종합하는 개념으로 에고노믹스(Egonomics)를 언급했다.¹⁴⁾ 에고노믹스란 일반적으로 개인주의 경제를 말하며, 개인이 경제활동의 중심으로서 경제 전반에 큰 영향력을 행사하는 것이다. 또한 자신이 다른 사람과 다르게 보여지고 특별하게 취급받기를 원하는 것을 뜻한다.¹⁵⁾ 에고노믹스 시장에서 소비자는 소비의 개인화, 소비의 자기표현, 개방형 개인주의, 생산형 소비의 특징을 보인다.

이러한 에고노미가 부상하게 된 이유로 첫째, 환경적인 면을 들 수 있다. 정보화 사회로 진입함에 따라 소비자가 자신의 에고이스트적인 속성을 드러낼 수 있는 좋은 환경이 조성되었다. 정보의 범람은 정보 수집의 개인화를 촉진하는데, 소비자들은 자신이 수집한 정보를 신뢰하는 경향이 있다. 개인의 정보 수집은 소비자가 자신의 자아를 보다 강화하는 역할을 하며, 독자적인 소비성향을 발달시킬 수 있게 한다. 따라서 정보수집의 개인화는 소비성향의 개인화로 이어진다.¹⁶⁾ 둘째, 소비자 자신의 개성이 크게 강화되어 자기 정체성을 가지고 자신이 남과 다르다는 사실을 표현하며 자신만의

취향이나 개성을 드러내려고 한다.¹⁷⁾ 이와 같은 차별화의 기본이 되는 것은 개개인의 자존의 욕구이다. 매슬로우(Abraham H. Maslow)의 욕구 단계설에 따르면 인간은 생리적 욕구와 안전 욕구가 충족되면 주변의 애정을 기대하고, 이어서 남들로부터 인정받고 싶어 하는 자존의 욕구를 추구한다. 즉, 생활이 향상되고 살기가 좋아질수록 자존의 욕구는 커지기 마련이다.¹⁸⁾ 셋째, 개인의 경제력이 증대되면서 기업이 한 명의 소비자에게 기대할 수 있는 고객가치 또한 증가했는데, 소량맞춤시대가 도래함에 따라 기업이 소수 소비자에게 인정받아 경제성을 확보할 수 있게 된 것도 이유로 들 수 있다. 즉, 이제 소비자들은 유행을 따르면서도 당당한 소비주체로서 자신의 기호와 개성을 갖기를 원한다는 것이다.

이러한 배경 하에 등장한 에고노미 성향을 지닌 소비자의 특징 중 한 가지는 패션과 뷰티에 대한 관심이 높다는 점이다. 외모관리를 위한 시간 및 비용투자에도 적극적이며 자신을 꾸미는데 아낌없이 투자한다.¹⁹⁾

이처럼 중요 소비트렌드로 자리 잡은 에고노미 성향에 대한 학문적 연구는 아직 미흡한 실정이라 본 연구에서는 에고노미 성향을 분석하기 위해 여러 단행본과 각종 신문기사, 온라인 자료 그리고 자기애적, 자기표현적 소비를 다룬 논문들을 참고하였다.

2. 셀프 메이크업 행동

메이크업은 외모에서 형성되는 이미지를 만들 수 있는 설득력 있고 편리한 방법으로 외모를 장식하는 주요한 수단이며,²⁰⁾ 다소 불완전하지만 자신의 이미지를 메이크업을 통해 통제할 수 있다. 오

11) 앨빈 토플러 등 미래 학자들이 예견한 기업의 생산자(producer)와 소비자(consumer)를 합성한 말로, 소비자가 소비는 물론 제품개발, 유통과정까지 직접 참여하는 ‘생산적 소비자’로 거듭나는 의미

12) 디지털(digital)과 아날로그(analog)의 합성어로 아날로그 사회에서 디지털로 이행하는 과도기, 혹은 디지털 기반과 아날로그 정서가 융합하는 첨단기술을 의미

13) 80%의 ‘사소한 다수’가 20%의 ‘핵심 소수’보다 뛰어난 가치를 창출한다는 이론

14) 김민주, *세상을 소비하는 인간, 호모콘슈머스*, (서울: 교보문고, 2008), p. 71.

15) <http://www.mk.co.kr>

16) 문권모, “자기 중심적 소비심리를 사로 잡아라,” *LG주간경제* 2005년 11월 9일.

17) 김민주, 이재구, 김정원, 이정아, *2011트렌드 키워드*, (서울: 미래의 창, 2010), p. 36.

18) 문권모, *op. cit.*

19) 김나경, *op. cit.*

늘날의 메이크업은 유행을 따르는 스타일이라고 보다 유행 안에서 각자 나름대로의 개성에 따라 다양한 스타일이 공존하는 현상이 두드러지게 나타나고 있다.²¹⁾ 일반적으로 메이크업은 자신의 기대치가 높은 사람일수록 자기다움을 강조하거나 평소 자신의 모습을 더욱 강조하기 위해 얼굴의 특징을 바꾸기 위한 노력으로 사용된다.²²⁾

개성이 강한 소비자는 필연적으로 차별화 욕구를 갖는다. 자기만의 독특한 것을 찾는 심리의 기저에는 유행의 획일화로 인한 권태와 이를 벗어나려는 자극 추구 및 자아추구의 심리가 깔려 있다.²³⁾ 이에 메이크업 행동은 획일화된 유행에서 벗어나 자신만의 이미지를 형성하는데 중요한 행동이라 할 수 있다. 외모관리의 수단인 메이크업은 개성을 표현하고 자신의 차별화된 이미지를 표현하기에 필요한 행동이며, 최근 방송에서 메이크업 등에 관한 전문 채널이 등장하고, 인터넷의 카페와 블로그, 다양한 채널을 통해 메이크업을 잘 할 수 있는 정보를 제공하고 있어 그 중요성과 관심이 증가하고 있다.

먼저, 메이크업 행동에 관련된 선행연구들을 살펴보면 박선희²⁴⁾는 메이크업 행동에 따라 자기 만족형, 자기 과시형, 유행지향형, 사회활동형의 4가지 심리유형으로 분류하였다. 4가지 심리유형 중 현대 여성의 메이크업 행위는 유행지향형이 가장 많은 분포를 보여 개인의 개성보다는 화장품 회사에서 제시하는 미용정보나 연예인의 메이크업에 많은 영향을 받는 것을 알 수 있었다. 배정숙과 류현혜²⁵⁾는 메이크업 라이프스타일에 따른 군집분석을 실시한 결과, 메이크업 지향 집단, 의식적 메이크업 생활화 집단, 메이크업 무관심 집단, 합리적 메이크

업 추구 집단으로 분류되었다. 메이크업 지향집단은 경제성보다 외모에 관심을 가지고 메이크업을 하는 것을 좋아하고 메이크업에 투자할 수 있으며, 외모를 중요하게 여기는 집단이었다. 의식적 메이크업 생활화 집단의 경우 메이크업을 주로 하면서도 메이크업 자체를 그다지 좋아하지 않으며 외모를 중요하게 생각하지 않는 집단으로 나타났고, 무관심 집단은 메이크업을 거의 하지 않으며 합리적 메이크업 추구 집단은 메이크업보다 제품보다 다른 분야의 투자를 원하는 것으로 나타났다. 여대생의 화장에 대한 행동 및 의식을 조사한 박수진²⁶⁾의 연구를 보면 여대생은 피부를 보호하는데 많은 관심을 가지고 있어 평소에도 기초화장을 하고 있으며, 색조화장품 사용에 있어서는 메이크업의 유행 트렌드에 따라 아이섀도우나 립스틱과 같은 색조화장품의 선호색상이 변화되는 것으로 나타나, 여대생들은 유행에 민감하며 대체적으로 메이크업 트렌드를 잘 수용하고 있는 것으로 나타났다. 조기여²⁷⁾는 여대생을 대상으로 메이크업 행동에서 추구하는 것을 사회적 자신감, 즐거움, 피부관리, 자기 충족감, 변신의 도구의 6가지로 분류하였고, 메이크업을 보다 자기답게 나타내주는 인상관리 방법 혹은 의도적 표출법이라고 하였다. 이상에서 살펴본 결과, 메이크업 행동요인 중 유행지향, 자기만족, 메이크업에 대한 높은 관심 등의 요인이 중요 요인으로 분류됨을 알 수 있었다.

이에 본 연구에서는 메이크업에 대한 관심을 가지고 메이크업 기법과 제품에 관한 정보를 습득하여 이미지 형성 및 개성을 살리기 위한 메이크업 행동을 셀프 메이크업 행동이라고 정의하였다.

20) J. E. Workman and K. P. Johnson, "The Role of Cosmetics in Impression Formation," *Clothing & Textiles Research Journal* Vol. 10 No. 1 (1991), pp. 63-67.

21) 김은희, "화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지 변천에 관한 연구" (한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2003).

22) 최수경, 강경자, "신체 만족도와 화장 태도에 따른 성인 여성의 메이크업 욕구와 화장행동에 관한 연구," *복식문화연구* 14권 3호 (2006), pp. 497-513.

23) 문권모, *op. cit.*

24) 박선희, "현대여성의 화장행위와 성격유형과의 관계성 연구" (세종대학교 대학원 석사학위논문, 2001).

25) 배정숙, 류현혜, "성인여성의 메이크업 라이프스타일에 따른 메이크업 표현과 사용정도에 관한 연구," *한국외류학회지* 28권 2호 (2004), pp. 332-343.

26) 박수진, 박길순, 김서연, "여대생의 메이크업에 대한 행동 및 의식 조사 연구: 대전, 충남지역 중심으로," *한국패션뷰티학회지* 4권 4호 (2006), pp. 87-99.

27) 조기여, "자기효능감, 퍼스널 스페이스, 의복근접도, 화장근접도와와의 관계" (대구효성가톨릭대학교 대학원 박사학위논문, 1997), pp. 99-100.

3. 외모관리 행동

일반적으로 사람들은 외모를 통해 타인의 내면과 특질을 평가하려는 경향이 있고,²⁸⁾ 이러한 현상은 현대사회에서 더욱 두드러져 외모는 자신을 외부로 표현하는 중요한 수단이 되고 있다. 외모관리에서 외모는 충분히 변화할 수 있다는 사고방식에서 기인하고, 자신의 외모를 더욱 아름답게 하고자 하는 의지가 원동력이다.²⁹⁾

Kaiser(1990)³⁰⁾는 단적으로 외모관리를 사회생활 속에서 타인에게 자신을 알리고 표현하는 방법의 하나라고 하였으며, 이상적인 신체 모습과 자신의 차이를 극복하기 위해 체중조절, 화장, 성형수술, 피부관리, 의복 등의 행동을 통해 자신을 변화 및 향상시키도록 동기화 된다고 하였다.

즉, 외모관리는 자기를 표현하기 위한 수단으로 사회적 상황 내에서 다른 사람들에게 자신의 정체감을 보여주는 과정이다. 그러므로 외모관리는 자신에 대한 시각적 이미지를 형성할 뿐만 아니라 상황에 맞추어 외모상징의 의미를 전달함으로써 자신을 이해시키는 수단이라 할 수 있다.³¹⁾

김선희³²⁾는 20대 여성들은 외모관리 행동으로 화장이나 피부관리를 많이 한다고 하였으며, 전문피부관리 경험은 얼굴관리, 손톱 및 발톱관리 순으로 나타났다. 정명선³³⁾은 대다수의 여성들이 화장, 헤어관리, 마사지나 팩 사용, 기능성 화장품 사용 및 운동 등의 일상적인 외모관리 행동을 더 자주 하고 있다고 하였으며, 박은정³⁴⁾의 연구에서는 자기애적 성격과 자아존중감이 외모관리행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김성남³⁵⁾은 외모관리

행동 유형을 피부관리, 의류이용, 체중조절, 모발관리, 성형수술의 5가지 항목으로 분류했으며, 외모관심도가 높을수록 피부관리와 성형수술에 관심이 많은 것으로 나타났다.

이에 본 연구에서는 외모관리행동을 자신의 외모에 대한 만족도를 높이기 위해 외모를 변화시키고, 아름답게 가꾸기 위해 행해지는 헤어스타일 연출, 의복, 메이크업, 피부관리, 성형수술 등을 포함하는 행동으로 정의하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 여대생의 에고노미 성향의 요인구조를 파악한 후 대상자를 세분화 한다.

둘째, 세분화된 여대생 집단의 셀프 메이크업 및 외모관리 행동, 화장품 구매 특성의 차이를 파악한다.

셋째, 여대생의 에고노미 성향 요인이 셀프 메이크업 및 외모관리 행동에 미치는 영향을 파악한다.

2. 측정도구

본 연구에 사용된 질문지는 에고노미 성향, 셀프 메이크업 행동, 외모관리 행동, 화장품 구매 특성, 인구통계학적 변인의 5부분으로 구성되었다.

에고노미 성향에 관한 문항은 연구가 미흡한 실정이라 각종 주간지, 월간마케팅, 제일기획 등의 기사와 단행본 등의 자료들³⁶⁻⁴¹⁾을 참고로 30문항을 선별하여 5점 Likert형으로 구성하였다. 셀프메이크

28) T. F. Cash and T. Pruzinsky, *Body Image, Development, Dvice and Change*, (New York: The Guilford Press, 1990).

29) 이미향, “상그릴라 신드롬에 따른 외모관리 행동에 관한 연구,” *의류산업학회지* 13권 2호 (2011), pp. 194-204.

30) S. B. Kaiser, *The Social Psychology of Clothing*, (New York: Macmillan Publishing Company, 1990), p. 146.

31) S. B. Kaiser, op. cit., p. 5.

32) 김선희, “외모에 대한 사회, 문화적 태도와 외모관리행동에 관한 연구: 20대 여성을 중심으로,” *대한가정학회지* 41권 5호 (2003), pp. 99-108.

33) 정명선, “성인여성의 신체적 매력성 자아지각이 자존심과 외모관리 행동에 미치는 영향,” *복식* 53권 3호 (2003), pp. 165-179.

34) 박은정, 정명선, “여대생의 자기애적 성격과 자아존중감이 외모관리행동에 미치는 영향,” *복식문화연구* 18권 4호 (2010), pp. 717-730.

35) 김성남, 이경숙, “20~40대 여성의 외모관심도에 따른 외모관리행동” *패션비즈니스학회지* 11권 4호 (2007), pp. 29-41.

36) 김나경, op. cit.

37) 박현주, 박숙현, “과시소비성향에 따른 패션과 뷰티관여도,” *한국의류학회지* 35권 1호 (2011), pp. 77-88.

38) 김효춘, “에고노미 시대, 나에게 꼭 빠진 사람들,” *시사저널* 1005호, 2009년 1월 21일.

업 행동 5문항^{42~44})과 외모관리 행동 5문항⁴⁵)도 5점 Likert형으로 구성하였다. 화장품 구매 특성은 메이크업 아티스트 브랜드 화장품⁴⁶) 구매경험, 뷰티관련 방송에서 추천하는 화장품⁴⁷) 구매경험, 아이디어 화장품⁴⁸) 구매경험, 화장품 구매비 등 4문항으로 구성하였다. 인구통계적 변인은 대학 재학생을 대상으로 하였으므로 가정의 총 소득, 용돈에 관한 2문항으로 구성하였으며 총 46문항이었다.

3. 연구대상자

본 연구의 대상자는 전라북도 내 대학교에 재학 중인 여대생 350명이었다. 20대 초반의 여대생은 소비와 문화의 개인화가 두드러지는 연령대로 부모님의 보호아래 높은 가처분소득을 유지하며, 매우 높은 소비성향을 지닌 것으로 판단되어⁴⁹) 대상으로 선정하였다.

조사대상자의 화장품 구매 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 조사 대상자의 화장품 구매 특성 (대상자: 303명)

변인		구분	빈도(명)	백분율(%)
인구 통계적 변인	가정의 총 소득	200만원 미만	122	40.3
		200만원 이상~300만원 미만	35	11.6
		300만원 이상~400만원 미만	47	15.5
		400만원 이상~500만원 미만	32	10.6
		500만원 이상	67	22.2
	월평균 용돈	10만원 미만	24	7.9
		10만원 이상~20만원 미만	49	16.2
		20만원 이상~30만원 미만	90	29.7
		30만원 이상~40만원 미만	62	20.5
		40만원 이상~50만원 미만	42	13.9
화장품 구매 특성	월평균 구매비	3만원 미만	95	31.4
		3만원 이상~5만원 미만	134	44.2
		5만원 이상	74	24.5
	메이크업 아티스트 브랜드 화장품	구매경험 있음	90	29.7
		구매경험 없음	213	70.3
	뷰티 관련 방송 추천 화장품	구매경험 있음	234	77.2
		구매경험 없음	69	22.8
	아이디어 화장품	구매경험 있음	114	47.5
		구매경험 없음	159	52.5

39) 한승수, op. cit.

40) 홍성태, *대한민국 여성 소비자*, (세종서적, 2005), p. 242.

41) 박정현, “한국소비자들의 7가지 라이프 스타일,” *LG경제연구원* 2011년 6월 13일.

42) 김유성, 박옥련, “자기에 성향에 따른 집단별 미용추구행태가 미용관리행동에 미치는 영향,” *한국미용학회지* 16권 3호 (2010), pp. 700-709.

43) 박주현, “여성의 라이프스타일 유형별 외모관리행동 연구” (경성대학교 대학원 박사학위논문, 2010).

44) 홍성태, op. cit. p. 242.

45) 김난도, 최인수, 윤덕환, *2011 대한민국 소비지도 소비자는 무엇을 원하는가*, (한국경제신문 환경 BP, 2010), p. 121.

46) 오랜 기간 동안 최고의 메이크업 아티스트로서 활동하며 쌓아온 노하우를 가지고 탄생한 브랜드로 국내에는 이경민의 비디비치와 크로키, 조성아의 루나, 손대식과 박태윤의 SEP, 정생물의 MULE 등이 있음.

47) on style 등을 통해 방송되고 있는 ‘get it beauty’ 등의 프로그램.

48) 손쉽게 블러셔, 아이브로우, 아이섀도 등을 가능하게 하는 차별화된 제품으로 스틱타입의 블러셔나 아이브로우 모양이 잡혀 있는 아이브로우 스텐실, 아이섀도 그라데이션을 가능하게 하는 파레트 스펀지 등을 가리킴.

여대생들의 가정의 총소득은 200만원 미만인 경우가 40.3%로 가장 많았고, 이어 500만원 이상인 경우가 22.2%, 300만원 이상~400만원 미만인 경우가 15.5%였다. 이들의 월별 용돈은 20만원~30만원인 경우가 29.7%로 가장 많았고, 30만원~40만원인 경우가 20.5%, 10만원~20만원인 경우가 16.2%였다. 여대생들의 월평균 화장품 구매비는 3만원~5만원이 44.2%로 가장 많고, 3만원 미만인 경우가 31.4%였으며, 메이크업 아티스트 브랜드 화장품 구매경험이 있는 여대생은 29.7%였다. 뷰티 관련 방송 추천 화장품 구매경험이 있는 여대생은 77.2%였고, 아이디어 화장품 구매경험이 있는 여대생은 47.5%였다.

4. 자료수집

본 연구자가 작성한 측정도구의 적절성을 밝히고, 수정 혹은 보완될 항목을 선별하기 위해 2011년 9월에 예비조사를 실시한 후 측정도구를 수정, 보완한 후 2011년 10월 20일부터 10월 30일에 걸쳐 본 조사를 실시하였다. 설문지 350부 중 315부가 회수되었으며, 그 중 불완전하게 응답한 것으로 판단된 12부를 제외하고 총 303부를 최종분석에 사용하였다.

5. 분석방법

첫째, 여대생의 에고노미 성향 요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 요인추출 방법으로는 주성분 분석을 이용하여 각 요인의 평균을 구하고 Cronbach' α 검증을 실시하였다. 그 후 집단으로 세분화하기 위해 요인분석결과를 토대로 군집 분석을 실시하고, 추후 검증으로 Duncan의 다중비교검증을 실시하였다.

둘째, 세분화된 집단의 셀프 메이크업 및 외모관리 행동, 화장품 구매 특성의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석과 교차분석을 실시하였다.

셋째, 셀프 메이크업 및 외모관리 행동에 미치는 에고노미 성향의 요인을 파악하기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 에고노미 성향의 요인 및 집단 세분화

여대생의 에고노미 성향 요인을 파악하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법은 주성분 분석에 의한 직각회전방법을 사용하였으며, 고유값이 1.0 이상인 요인을 추출하였다. 에고노미 성향에 관련된 30문항 중 요인 적재량이 낮은 8문항을 삭제한 22문항을 요인 분석한 결과, 7요인으로 추출되었다. 각 요인의 구성항목들은 요인 적재치가 .5 이상인 항목들로 구성하였으며, 각 요인의 내적 일관성을 파악하기 위해 Cronbach' α 검증을 통해 타당성과 신뢰성이 인정되는 요인들만을 채택한 결과는 <표 2>와 같다.

요인 1은 남과 다른 개성 있는 외모관리를 원하며, 남과 다르게 옷을 연출하는 것에 즐거움을 느끼고 희소성있는 옷이나 독특한 제품을 이용하는 등의 문항으로 구성되어 개성 추구라 명명하였으며, 설명력은 16.55%였다. 요인 2는 가격이 비싸도 유명 브랜드 의류를 구매하며, 돈보다 시간을 더 중요시 여기며 자신이 피부에 맞는 화장품이라면 가격에 개의치 않는 등의 문항으로 구성되어 가치 추구라 명명하였으며, 설명력은 10.66%였다. 요인 3은 자기만족을 위해 명품을 구매하고 경제적으로 무리가 되더라도 명품 소유를 원하며 가질 수 없다면 모조품의 구매도 원하는 등의 문항으로 구성되어 명품 추구라 명명하였으며, 설명력은 9.92%였다. 요인 4는 자신의 스타일을 창조하기 위해 소량 생산된 제품 또는 브랜드를 찾으며, 유행을 중요시 여기지 않고 나를 표현해 줄 제품을 찾는 것이 소비의 중요한 목적으로 하는 내용의 문항으로 구성되어 스타일 추구라 명명하였으며, 설명력은 8.31%였다. 요인 5는 보이지 않는 속옷도 디자인을 중요시 여기며 편하게 입는 속옷 디자인이 중요하다는 문항으로 구성되어 디자인 추구라 명명하였으며, 설명력은 7.68%였다. 요인 6은 자신을 꾸미는데 드는 비용은 아깝지 않으며 나이가 들어도 외모관리를 위해 시간과 비용을 투자해야 한다는 등의 문항으로 구성되어 외모 추구라 명명하였으며, 설명력은

49) 김나경, op. cit.

<표 2> 에고노미 성향의 요인구조

내용	타당도	
	요인명	요인 적재량
<ul style="list-style-type: none"> · 나만의 감각을 연출할 수 있는 옷을 입는 것은 큰 즐거움이다 · 많은 사람들이 입는 것과 다른 독특한 스타일인가를 중요시한다 · 남과 다른 개성 있는 외모를 관리하고 싶다 · 편안한 옷보다 나만의 감각을 나타낼 수 있는 옷이 좋다 · 희소성 있는 옷으로 개성을 강조하고 싶다 · 흥미롭고 독특한 제품에 대한 나의 안목은 나만의 독특한 이미지를 만드는데 도움이 된다 	요인 1 개성 추구	.83 .77 .75 .70 .69 .61
고유값: 5.14 분산: 16.55% Cronbach' α : .80		
<ul style="list-style-type: none"> · 가격이 비싸더라도 유명 브랜드 의류를 구매하는 편이다 · 시간 절약을 위해서는 돈이 더 들어도 좋다 · 내 피부에 맞는 화장품에 대해서는 가격에 개의치 않는다 	요인 2 가치 추구	.79 .78 .70
고유값: 3.01 분산: 10.66%(누적분산: 27.21%) Cronbach' α : .72		
<ul style="list-style-type: none"> · 나는 돈이 부족해도 명품을 쓰고 싶다 · 자기만족을 위해 명품을 구매한다 · 경제적으로 무리가 되더라도 명품은 하나 정도 있어야 한다고 생각한다 · 명품을 가질 수 없다면 모조품이라도 구매하고 싶다 	요인 3 명품 추구	.82 .67 .66 .58
고유값 : 2.18 분산: 9.92%(누적분산: 37.13%) Cronbach' α : .74		
<ul style="list-style-type: none"> · 나는 나만의 스타일을 창조하기 위해 종종 소량 생산된 제품이나 브랜드를 찾는다 · 유행보다는 나만의 스타일을 추구한다 · 흔히 제품을 구매하는데 있어 중요한 목표 중 하나는 나를 표현해 줄 무언가를 찾는 것이다 	요인 4 스타일 추구	.76 .61 .61
고유값 : 1.83 분산: 8.31%(누적분산: 45.44%) Cronbach' α : .62		
<ul style="list-style-type: none"> · 편하게 입는 옷도 디자인이 우선이다 · 보이지 않는 속옷도 색상이나 디자인에 신경을 쓴다 	요인 5 디자인 추구	.86 .74
고유값 : 1.69 분산 : 7.68%(누적분산: 53.12%) Cronbach' α : .67		
<ul style="list-style-type: none"> · 나를 꾸미는데 쓰는 돈은 아깝지 않다 · 나이가 들어도 외모관리를 위해 시간과 비용을 투자해야 한다 	요인 6 외모 추구	.83 .70
고유값 : 1.50 분산 : 6.82%(누적분산: 59.94%) Cronbach' α : .57		
<ul style="list-style-type: none"> · 제품 구입 시 쿠폰이나 마일리지 등을 활용한다 · 인터넷에서 블로그, 트위터 등 SNS를 통해 반값에 구매하는 소셜쇼핑을 할 의향이 있다 	요인 6 경제성 추구	.80 .73
고유값 : 1.46 분산: 6.61%(누적분산: 66.55%) Cronbach' α : .50		

6.82%였다. 요인 7은 제품 구입 시 쿠폰이나 마일 리지를 사용하고, SNS를 통해 반값 구매 의향이 있는 등의 문항으로 구성되어 경제성 추구라 명명하였으 며, 설명력은 6.61%였다. 명품 추구 성향이 에 고노미 성향의 한 요인임과 동시에 경제성 추구 성 향 처럼 각종 정보 채널을 이용한 경제적 성향을 보이는 이중적 특성을 갖는 점이 에고노미 성향의 한 중요한 특징이라 하겠다.

이상 7가지 요인의 총 설명력은 66.55%였으며,

그 중 개성 추구 소비성향이 전체 요인의 16.55%를 나타냄으로써 가장 설명력이 큰 요인으로 나타났 으며, 가치 추구 성향이 두 번째 요인으로 평가되 었다. 20대의 가치관과 라이프스타일 분석결과, 다 른 지출을 줄여서라도 자신이 좋아하는 제품에 투 자하는 가치소비성향이 높다는 김나경⁵⁰⁾의 결과와 도 일치하였다.

에고노미 성향의 7가지 요인을 기준으로 연구 대상자를 K-평균 군집분석법으로 분석한 결과, 4집

50) 김나경, op. cit.

〈표 3〉 에고노미 성향의 요인에 따른 집단 세분화

요인	집단	에고노미 지체집단	가치 추구 집단	경제성 추구 집단	에고노미 고 추구 집단	F
개성 추구		2.98(C)	3.48(B)	3.55(B)	4.00(A)	31.99***
가치 추구		2.90(B)	3.43(A)	2.52(C)	3.45(A)	34.00***
명품 추구		2.47(C)	2.75(B)	2.64(BC)	3.25(A)	24.62***
스타일 추구		3.02(C)	3.22(B)	3.37(B)	3.88(A)	24.91***
디자인 추구		2.39(C)	3.78(B)	3.60(B)	4.27(A)	110.69***
외모 추구		3.91(B)	3.90(B)	3.85(B)	4.53(A)	25.76***
경제성 추구		3.37(B)	2.37(C)	3.84(A)	3.84(A)	96.71***
소속 인원수(%)		54(17.8)	72(23.8)	113(37.3)	64(21.1)	303(100.0)

*** $p < .001$

주) Alphabet은 Duncan의 다범위 검증 결과임

단으로 구분하였을 때 집단 간 라이프스타일 요인의 특성이 뚜렷하게 나타났다. 에고 소비성향에 따라 유형화된 집단의 특성은 〈표 3〉과 같다.

제 1집단은 에고노미 성향 요인 중 개성 추구 성향과 스타일 추구 성향 등 모든 요인이 낮게 나타나 에고노미 지체집단이라 명명하였고, 여대생의 17.8%를 차지하여 소속 인원이 제일 적었다. 제 2집단은 경제성 추구 성향이 가장 낮은 반면, 가치 추구 성향이 높게 나타나 가치 추구 집단이라 명명하였으며, 대상자의 23.8%를 차지하였다. 20대 여대생들이 타 연령대와 구별되는 점으로 쿠폰, 소셜 쇼핑, 비교 구매, 공동 구매 등 최저 가격으로 소비하려고 하는 경제적 소비습관을 실천하고 있다는 LGERI의 보고서의 결과⁵¹⁾와도 일치하는 특징이다. 제 3집단은 가치 추구 성향이 가장 낮게 나타난 반

면 경제성 추구 성향이 높게 나타나 경제성 추구 집단이라 명명하였으며, 대상자의 37.3%로 소속 인원이 제일 많았다. 제 4집단은 에고노미 성향의 모든 요인이 높게 나타나 에고노미 고 추구 집단이라 명명하였으며, 대상자의 21.1%를 차지하였다.

2. 세분집단의 셀프 메이크업 및 외모관리 행동, 화장품 구매특성

에고노미 성향에 따라 세분화 된 여대생 집단의 셀프 메이크업 행동의 특성을 파악하기 위해 교차 분석을 실시한 결과는 〈표 4〉와 같다.

에고노미 성향 세분집단에 따른 셀프 메이크업 행동을 살펴보면, 에고노미 지체집단은 자신에게 어울리는 메이크업 방법에 대해 관심이 없는 편이었고, 가치 추구 집단은 출근이나 외출 전에 항상

〈표 4〉 세분집단의 셀프 메이크업 행동 차이

셀프 메이크업 행동	집단	에고노미 지체집단	가치 추구 집단	경제성 추구 집단	에고노미 고 추구 집단	F
출근이나 외출 전에 항상 메이크업을 한다		3.50(BC)	3.38(C)	3.79(AB)	4.09(A)	6.68***
최신 유행 패턴이나 컬러로 메이크업을 한다		2.63(B)	2.51(B)	2.68(B)	3.08(A)	3.70**
메이크업하는데 시간과 노력을 투자한다		3.02(B)	3.57(A)	3.22(B)	3.89(A)	10.13***
나에게 어울리는 메이크업 방법을 알고 있다		3.22(C)	3.56(B)	3.41(BC)	4.09(A)	10.78***

*** $p < .001$

주) Alphabet은 Duncan의 다범위 검증 결과임

51) 김나경, op. cit.

메이크업을 하는 편은 아니었으나, 메이크업을 하는데 시간과 노력을 투자하는 편이었다. 경제성 추구 집단은 가치 추구 집단에 비해 메이크업을 자주 하는 편이었으며, 에고노미 고 추구 집단은 항상 메이크업을 하고, 최신 유행패턴과 컬러로 메이크업을 하며 자신에게 어울리는 메이크업 방법을 알고 있는 등의 셀프 메이크업 행동의 모든 요인이 높게 나타났다.

에고노미 성향에 따라 세분화된 여대생 집단의 외모관리 행동의 특성을 파악하기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

에고노미 성향 세분집단의 외모관리 행동을 살펴보면, 에고노미 지체집단은 외모에 대한 무관심이 높게 나타났으며 가치 추구 집단은 외모관리를 위해 스타일링뿐만 아니라 화장품이나 민간요법 등으로 관리하며, 외모에 대한 관심은 에고노미 지체집단보다 높은 편이었다. 경제성 추구 집단은 외모에 대한 관심도가 낮은 편이었으며, 시술이나 성형 등의 적극적 관리보다는 스타일과 화장품 사용, 민간요법 등의 관리 행동이 높게 나타났다. 이는 경제적인 성향을 지닌 집단이므로 비용을 들이는 외모관리보다는 경제적으로 외모관리 행동을 추구

하는 것으로 생각된다. 에고노미 고 추구 집단은 외모에 대한 관심도가 가장 높은 집단으로 옷이나 메이크업 등의 스타일링뿐만 아니라 집에서 관리, 피부 시술이나 성형 등의 적극적인 관리 행동이 높은 것으로 나타났다. 패션과 뷰티 소비트렌드를 다룬 제일기획의 보고서⁵²⁾에서도 ‘아름다워질 수 있다면 성형수술을 하는 것도 좋다’에 1998년에는 21%가 긍정적 응답을 했으나, 2008년에는 38%가 긍정적 응답을 한 것으로 나타나, 외모에 대한 적극적 관리 행동이 높아지고 있음을 뒷받침해 주었다. 또 피부 및 성형에 대한 인식조사에서도 피부 및 성형에 대해 별로 관심 없다는 소비자는 불과 19.2%에 지나지 않았다. 기회가 된다면 성형수술을 하고 싶다는 소비자가 절반에 이르며(44.7%), 정기적으로 피부 관리 전문점을 방문하겠다는 소비자는 26.9%에 달했다.⁵³⁾ 많은 사람들이 외모관리를 위해 전문화된 뷰티 서비스를 원하는 것을 확인할 수 있었다.

에고노미 성향에 따라 세분화된 집단의 화장품 구매행동 특성을 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

에고노미 성향 세분 집단의 화장품 구매행동을 살펴보면, 여대생의 29.7%가 아티스트 브랜드의 화

<표 5> 세분집단의 외모관리 행동의 차이

외모관리행동	집단	에고노미 지체집단	가치 추구 집단	경제성 추구 집단	에고노미 고 추구 집단	F
외모에 대해서는 특별하게 관리하거나 신경 쓰지 않는다		2.35(A)	2.00(B)	2.31(A)	1.61(C)	13.75***
적극적으로 관리를 하기보다 헤어 스타일, 옷, 메이크업 위주의 커버에 신경을 쓰는 편이다		3.61(B)	3.46(B)	3.66(B)	4.00(A)	5.02**
외모관리를 위해 스타일로 커버할 뿐만 아니라 집에서 화장품, 민간요법 등으로 관리하는 편이다		3.06(B)	3.31(AB)	3.42(A)	3.56(A)	4.41**
외모관리를 위해 피부시술 및 성형수술 등의 매우 적극적인 시도를 했거나 할 수 있다		3.06(B)	3.32(B)	3.24(B)	3.83(A)	5.66**

*** $p < .001$

주) Alphabet은 Duncan의 다범위 검증 결과임

52) 홍지영, op. cit., p. 49.

53) 김난도, 최인수, 윤덕환, op. cit., p. 120.

<표 6> 세분집단의 화장품 구매 특성의 차이

관측빈도(백분율)

구매 특성		집단	에고노미 지체집단	가치 추구 집단	경제성 추구 집단	에고노미 고 추구 집단	χ^2
아티스트 브랜드 화장품 구매경험	구매 경험 있다	90(29.7)	22(24.4)	20(22.2)	20(22.2)	28(31.1)	17.13**
	구매 경험 없다	213(70.3)	32(15.0)	52(24.4)	93(43.7)	36(16.9)	
뷰티관련 방송에서 추천하는 화장품 구매경험	구매 경험 있다	234(77.2)	35(15.0)	54(23.1)	87(37.2)	58(24.8)	11.47**
	구매 경험 없다	69(22.8)	19(27.5)	18(26.1)	26(37.7)	6(8.7)	
아이디어 화장품 구매경험	구매 경험 있다	144(47.5)	16(11.1)	32(22.2)	53(36.8)	43(29.9)	17.15**
	구매 경험 없다	159(52.5)	38(23.9)	40(25.2)	60(37.7)	21(13.2)	
월평균 화장품 구매비	3만원 미만	95(31.4)	18(18.9)	23(24.2)	45(47.4)	9(9.5)	27.61***
	3만원 이상~5만원 미만	134(44.2)	24(17.9)	33(24.6)	52(38.8)	25(18.7)	
	5만원 이상	74(24.4)	12(16.2)	16(21.6)	16(21.6)	30(40.5)	

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

장품 구매경험이 있는 것으로 나타나 구매경험이 낮은 편이었다. 서유미⁵⁴⁾의 홈쇼핑 색조 브랜드 구매경험이 20~25세 연령층에서 가장 낮은 것으로 나타난 연구결과와도 일치하였다. 그러나 구매한 대상자 중 에고노미 고 추구 집단의 가장 구매경험이 많았으며, 경제성 추구 집단의 구매 경험 가장 낮았다. 여대생의 77.2%는 뷰티 관련 방송에서 추천하는 화장품 구입 경험이 있는 것으로 나타나, 아티스트 브랜드의 화장품보다 구매 경험이 높았다. 뷰티 관련 방송에서 추천하는 화장품을 구매한 여대생 중 경제성 추구 집단의 구매경험이 가장 높았고, 에고노미 고 추구 집단은 구매경험이 낮은 편이었으며, 에고노미 지체집단은 가장 낮은 구매

경험을 보였다. 여대생의 47.5%가 아이디어 화장품 구매 경험이 있었다. 구매 경험이 있는 여대생 중 경제성 추구 집단이 아이디어 화장품의 구매경험이 높았고, 에고노미 지체집단은 구매경험이 가장 낮았다. 화장품 구매비에 있어서는 에고노미 고 추구 집단에는 5만원 이상을 지출하는 여대생이 많았으나, 경제성 추구 소비집단의 경우 월 3만원 미만의 지출하는 여대생이 많았다.

3. 에고노미 성향 요인이 셀프 메이크업 및 외모 관리 행동에 미치는 영향

에고노미 성향의 요인들이 셀프 메이크업 및 외모관리 행동에 영향을 미치는 영향을 파악하기 위

<표 7> 에고노미 성향의 요인이 셀프 메이크업 및 외모관리 행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	표준화계수	t값	R ²	F값
셀프 메이크업 행동	개성 추구	.17**	2.75	.26	15.03***
	가치 추구	.13*	2.27		
	외모 추구	.35***	6.20		
외모관리 행동	명품 추구	.20**	3.32	.20	10.31***
	외모 추구	.28***	4.85		
	경제성 추구	.14*	2.59		

54) 서유미, “국내 TV 홈쇼핑에서 런칭 된 Make-up 색조브랜드” (서경대학교 대학원 석사학위논문, 2009), p. 45.

해 에고노미 성향 요인을 독립변인으로 하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다.

에고노미 성향의 요인 중 개성 추구, 가치 추구, 외모 추구는 셀프 메이크업 행동에 유의한 영향을 미치는 요인이었으며, 외모 추구의 영향력이 가장 컸고($\beta=0.35$), 이들 요인들의 설명력은 26.0%였다. 에고노미 성향의 요인 중 명품 추구, 외모 추구, 경제성 추구는 외모관리 행동에 유의한 영향을 미쳤으며, 외모 추구의 영향력이 가장 컸고($\beta=0.28$), 이들 요인들의 설명력은 20.0%였다.

V. 결 론

본 연구는 여대생의 에고노미 성향의 요인을 파악하고, 이들 요인을 기준으로 유형화된 여대생 집단의 셀프 메이크업 및 외모관리 행동을 파악하여, 셀프 메이크업 제품과 관련된 업체나 셀프 메이크업 관련 아티스트들의 화장품 기획이나 마케팅 전략 개발을 위한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, 여대생의 에고노미 성향은 개성 추구, 가치 추구, 명품 추구, 스타일 추구, 디자인 추구, 외모 추구, 경제성 추구의 7가지 요인으로 구성되었고, 총 설명력은 66.55%였다. 에고노미 성향 요인을 바탕으로 에고노미 지체집단, 가치 추구 집단, 경제성 추구 집단, 에고노미 고 추구 집단 등으로 분류되었다.

둘째, 에고노미 지체집단은 자신에게 어울리는 메이크업 방법에 대해 관심이 없고, 외모에 대해 무관심하며, 뷰티 관련 방송에서 추천하는 화장품 구매경험도 가장 낮았다. 가치 추구 집단은 출근이나 외출 전에 항상 메이크업을 하지 않지만 메이크업을 하는데 많은 시간과 노력을 투자하고, 외모관리를 위해 스타일링, 화장품, 민간요법 등으로 관리하였다. 경제성 추구 집단은 가치 추구 집단에 비해 메이크업을 자주 하고, 외모에 대한 관심도가 낮고, 화장품이나 민간요법을 사용하여 관리를 많이 하며, 아티스트 브랜드 화장품 구매경험은 낮으나, 뷰티 관련 방송에서 추천하는 화장품이나 아이디어 화장품 구매경험이 높았으며, 화장품 구매비는 아주 낮았다. 에고노미 고 추구 집단은 항상 메이크업을 하고 최신 유행 패턴과 컬러로 메이크업을 하며

자신에게 어울리는 메이크업 방법을 알고 있는 등의 셀프메이크업 행동의 모든 요인이 높고, 외모에 대한 관심도가 가장 높고, 옷이나 메이크업으로 스타일링을 하며, 집에서의 관리, 피부 시술이나 성형 등 적극적으로 관리하고, 아티스트 브랜드의 화장품이나 뷰티 관련 방송에서 추천하는 화장품의 구입경험도 높고, 아이디어 메이크업 제품 구매 경험도 높았으며, 화장품 구매비도 가장 많이 지출했다.

셋째, 에고노미 성향의 요인 중 개성 추구, 가치 추구, 외모 추구 요인은 여대생의 셀프 메이크업 행동에 유의한 정적 영향을 미쳤으며, 명품 추구, 외모 추구, 경제성 추구 요인은 여대생의 외모관리 행동에 정적 영향을 미쳤다.

본 연구는 새롭게 등장하고 있는 소비 트렌드 중 에고노미 성향에 대해 분석하여 요인을 밝혀냈다는 점에서 의의가 있다. 에고노미 성향은 대학생들을 포함한 20대 세대를 대변하고 과거에 부정적으로 해석되었던 소비성향 요인을 개성과 자기표현이라는 긍정적인 이미지로 끌어내고 있다. 앞으로도 개성을 추구하는 소비는 타인과 차별화를 통하여 정체성을 드러내고 자신만의 가치관을 추구하는 방향으로 나아갈 것이라 생각된다. 개성을 표현하는데 있어 외모관리는 중요한 행동이며, 그 중 셀프 메이크업 행동은 이미지를 차별화하는 데 있어 기여가 큰 부분이라 하겠다. 최근 소비자들은 정보의 범람 속에 각종 매체를 통해 화장에 대한 높은 관심을 보이고 있는데, 화장 행위 자체에 대한 관심보다 스스로를 연예인처럼 또는 메이크업 아티스트로부터 관리를 받는 것 같은 전문가적인 테크닉에 관심이 높음을 알 수 있었다.

본 연구의 제한점은 에고노미 성향에 관한 설문지 제작 시 여러 단행본과 각종 신문기사, 온라인 자료, 단행본 등을 기초로 본 연구자들이 제작하여 표준화되지 못한 점이 있다. 또한 연구대상자가 전라북도 내 여대생들로 한정되어 있으므로 연구의 결과를 확대 해석하는데 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 강혜원 (1995). *의상사회심리학*. 서울: 교문사.
 김나경 (2011). “2011년 대한민국 20대의 가치관과

- 라이프스타일.” *LGRI 리포트*.
- 김난도, 최인수, 윤덕환 (2010). *2011 대한민국 소비지도*
 소비자는 무엇을 원하는가. 한국경제신문 한경 BP.
- 김민주 (2008). *세상을 소비하는 인간, 호모콘수무스*
 교보문고.
- 김민주, 김정원, 이정아, 이재구 (2010). *2011 트렌트 키워드*. 서울: 미래의 창.
- 김선희 (2003). “외모에 대한 사회, 문화적 태도와 외모관리행동에 관한 연구: 20대 여성을 중심으로.” *대한가정학회지* 41권 5호.
- 김성남, 이경숙 (2007). “20~40대 여성의 외모관심도에 따른 외모관리행동.” *패션비즈니스학회지* 11권 4호.
- 김수영, 이소영, 조용희 (2004). “전통매체의 속성을 간직한 뉴미디어.” *제일기획*.
- 김영신 (2009). *소비자트렌드의 이해* 충남대학교 출판부.
- 김유성, 박옥련 (2010). “자기에 성향에 따른 집단별 미용추구혜택이 미용관리행동에 미치는 영향.” *한국미용학회지* 16권 3호.
- 김은희 (2003). “화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지 변천에 관한 연구.” 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김해정 (2008). “자기에성향에 따른 외모관여도 및 의복 소비가치에 관한 연구.” 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김효춘 (2009). “에고노미 시대, 나에게 폭 빠진 사람들.” *시사저널* 1005호.
- 대한상공회의소 (2008). 후기정보화시대의 새로운 소비트렌드와 기업의 대응과제. 10월 16일.
- 문권모 (2005). “자기 중심적 소비심리를 사로 잡아라.” *LG주간경제* 11월 9일.
- 박선희 (2001). “현대여성의 화장행위와 성격유형과의 관계성 연구.” 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 박수진, 박길순, 김서연 (2006). “여대생의 메이크업에 대한 행동 및 의식 조사 연구: 대전, 충남 지역 중심으로.” *한국패션뷰티학회지* 4권 4호.
- 박은정, 정명선 (2010). “여대생의 자기애적 성격과 자아존중감이 외모관리행동에 미치는 영향.” *복식문화연구* 18권 4호.
- 박정현 (2011). “한국소비자들의 7가지 라이프 스타일.” *LG 경제연구원* 6월 13일.
- 박주현 (2010). “여성의 라이프스타일 유형별 외모관리행동 연구.” 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 박현주, 박숙현 (2011). “과시소비성향에 따른 패션과 뷰티관여도.” *한국의류학회지* 35권 1호.
- 배정숙, 류현혜 (2004). “성인여성의 메이크업 라이프스타일에 따른 메이크업 표현과 사용정도에 관한 연구.” *한국의류학회지* 28권 2호.
- 서유미 (2009). “국내 TV 홈쇼핑에 런칭된 Make-up 색조 브랜드.” 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 이미향 (2011). “상그릴라 신드롬에 따른 외모관리행동에 관한 연구.” *의류산업학회지* 13권 2호.
- 이윤주 (2010). “나르시시즘은 어떻게 진화했나.” *한국아이닷컴* 7월 28일.
- 이현정, 김미영 (2004). “의복 이미지와 화장이미지에 관한 기존 연구 분석.” *복식* 54권 7호.
- 정명선 (2003). “성인 여성의 신체적 매력성 자아지각이 자존심과 외모관리행동에 미치는 영향.” *복식* 53권 3호.
- 정윤희, 유태순 (2008). “포스트 디지털 세대의 라이프스타일에 따른 패션행동 및 화장행동과의 관계.” *의류산업학회지* 10권 4호.
- 조기여 (1997). “자기효능감, 퍼스널 스페이스, 의복근접도, 화장근접도와와의 관계.” 대구효성가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 최수경, 강경자 (2006). “신체 만족도와 화장 태도에 따른 성인 여성의 매슬로우 욕구와 화장행동에 관한 연구.” *복식문화연구* 14권 3호.
- 한승수 (2005). “자아표현적 소비성향과 브랜드 애착간 관계에 대한 연구.” 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍성태 (2005). *대한민국 여성 소비자*. 세종서적.
- 홍지영 (2009). “IMF 이후 10년, Fashion&Beauty 소비 트렌드.” *제일기획*.
- Kaiser, S. B. (1990). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearance in Context*. (New York: Macmillan Publishing Company).
- Kernberg, O. F. (1976). *Boderline Conditions and Pathological Narcissism*. New York: Jason Aronson.
- Workmam, J. E. and K. P. Johnson (1991). The Role of Cosmetics in Impression Formation. *Clothing & Textiles Research Journal* Vol. 10, No. 1.