

한국지역사회생활과학회지
2003. Vol. 14, No. 1, 119-134

연구논문

외모가꾸기 행동의 결정요인 분석

The Determinants of Appearance Management Behaviors

계명대학교 소비자정보학과
김민정

Dept. of Consumer Information Studies, KeiMyung Univ.
Kim, Min Jeong

〈목 차〉	
I. 서 론	IV. 결과분석 및 해석
II. 이론적 배경	V. 결 론
III. 연구방법과 절차	참고문헌

〈Abstract〉

Recently 'lookism' is prevalent in Korean society. Lookism is a thought that one of causes of inequality of the mankinds is the appearance. The appearance is not only endowed but is made by efforts. Korean market related beauty including cosmetics occupied over \$15billion. The purpose of this study is to find the determinants of the appearance management behaviors. Considering social characteristics of Korea and previous literatures, Collectivism, body image were chosen as an explaining variables. And self-esteem, attitudes toward sex roles and the shopping orientation and some demographic variables were selected.

For the data analysis, 514 questionnaire for male and female in Daegu were collected. The determinants of appearance management behaviors were perceived level of living, concerns toward thinness, shopping orientation, appearance evaluation, female, family oriented thinking, belief in appearance power, attitude toward sex roles.

Key words: appearance management behavior, collectivism, body image, attitude toward sex-role, self-esteem, shopping orientation

I. 서론

최근 한 광고기획사의 조사에 따르면 40대 미만의 여성 중 68%가, 대학생과 직장인의 경우는 80%정도가 ‘용모가 인생의 성패를 좌우한다’고 응답했다고 한다. 또 ‘피부와 몸매를 보면 그 사람의 생활수준을 짐작된다’에 응답자의 70%가, ‘외모를 가꾸는 것은 멋이 아니라 필수’라는 응답이 78%일 정도로 외모지상주의가 팽배해있다 (제일기획, 2002).

이른바 외모지상주의는 여성은 물론 남성에게 까지 확산되어 루키즘(lookism)이란 신조어까지 등장시켰다. 루키즘은 뉴욕타임스에 William Sappire란 칼럼리스트가 처음 사용한 용어로서, 인류역사에 불평등을 발생시킨 원인의 하나가 외모이며, 외모는 더 이상 개인의 문제가 아니라 인류사회 의 문제라고 주장한 바 있다(동아일보, 8.12).

현대인에게 신체는 사회적 지위를 표시하는 여러 기호들 중 하나이고 자산으로 가꾸어야 하는 대상이 되었다. 신체 모습 자체가 사회적인 차이 기호로 되어 가는 과정에서 드러난 또 하나의 현상은 신체의 아름다움과 건강을 유지하고 획득하는 것 자체가 새로운 능력의 하나로 목록화된다는 점이다. 현대자본주의 사회에서 인간이 소비하는 가장 아름다운 대상은 바로 신체이며, 소비사회에서 신체는 의도적으로 투자되며, 동시에 물신숭배된다. 현대의 소비구조에서 신체는 소비의 대상일 뿐 아니라 자본인 것이다(보들리 앤드, 1991).

그런데 현대사회의 신체의 미는 자연스러운 아름다움 대신 인위적으로 만들어가는 아름다움 으로 그 의미가 변하고 있다(성영신, 1999). 심지어 남성들까지 꽃미남이라는 용어가 어색하지 않게 화장을 하고, 전용 피부관리실에서 피부관리

를 받고(주간조선, 2002.6.13), 심지어 노무현대통령도 대통령 출마 당시 보톡스 주사를 맞은 것이 화제가 되기도 하였다.

현재 여성들의 외모가꾸기는 자신들이 감지하는 사회상과 직결되며, 자발성과 다면성을 띤 현상이다. 이러한 외모가꾸기는 여성의 피나는 노력력을 허용하며, 또 그 노력의 결실을 얻을 수 있는 드문 영역이다(고석주 외, 1992). 최근의 이런 외모가꾸기 성향은 미용산업과 성형외과의 번성, 화장품을 포함한 미용산업 시장이 18조원의 규모(심상민, 2003)라는 것에서 쉽게 알 수 있다.

Wolf(1991)는 여성의 외모가꾸기는 산업화와 더불어 가족과 여성의 위상이 변화한데서 기인하며, 이런 현대적 의미의 외모가꾸기를 ‘미의 신화(the beauty myth)로 설명하였다. 산업화가 진전되면서 주로 중산층 여성에게 요구되었던 ‘외모의 아름다움’이란 조건은 소비자본주의 체제에서 물질적으로 풍요로워진 여성전체의 존재조건이 되었다(Wolf, 1991). 단지 미학적인 목적에서 예뻐지기 위해서가 아니라 사회적 지위를 개선시키기 위한 것이라는 것이다.

여성은 이제 사회적으로 인정받기 위해서 아름다운 외모를 갖추어야 한다. 여성에게 외모는 자신의 가치를 증명하고 개선하고 과시하는 하나의 상징적인 자원인 것이다. 즉 외모가꾸기란 여성들이 부르디외(1996)가 말한 소위 ‘상징적 자본’을 획득하고자 하는 수단이라고 할 수 있다. 즉, 여성에게 상징적 자본이란 얼굴과 몸이며, 따라서 여성은 자신의 가치를 외모에서 찾게 된다. 여성의 존재조건과 사회적 지위는 바로 아름다움이라는 것이다.

그런데 매스컴에서는 이미 우리 사회의 이러한 외모 가꾸기 열풍에 대한 보고들이 쏟아지고 있지만, 학문적으로 보고된 외모가꾸기 행동에

대한 연구(유창조 정혜은, 2002; Lennon & Rudd, 1994)는 매우 미비한 형편이다. 따라서 이 연구에서는 외모 가꾸기 행동에 초점을 맞추어 어떤 요인이 개인의 외모 가꾸기 행동을 설명할 수 있는지를 알아보고자 하였다. 외모가꾸기 행동도 소비행동의 하나이므로 그 영향요인으로 기존 연구들을 참고로 신체이미지(조선명 고애란, 2001; 송경자 김재숙, 1999), 집단주의/개인주의 성향(이규현 오장균, 2000; 차재호 정지원, 1993; 박광희 최원경, 2001; 한규석, 1991; 1993 등), 성역할태도(Lennon & Rudd, 1994; Freeman, 1984), 자아존중감(송인숙, 1993; 백경미, 1995), 쇼핑선후도(송인숙, 1993) 등을 선택하였다. 남성도 외모에 대한 관심이 지대하며 외모가꾸기 행동도 활발한 것으로 보고되고 있어(유창조 정혜은, 2002; 주간조선, 2002.6) 남성도 연구대상에 포함시켰다.

이 연구를 통하여 어떠한 요인들이 최근의 외모지상주의라 일컬어질 정도로 외모에 집착하며 우리 사회에 열풍처럼 불고 있는 외모가꾸기 행동에 영향을 미치는지를 규명함으로써 우리 소비문화를 설명할 수 있는 한 단초를 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 외모가꾸기 행동

'아름다움을 추구하지 않는 여성은 유죄'라는 광고문안에서도 보여지듯 사회적으로 여성은 아름다움과 동일시된다. 여기서 아름다움은 내면적인 것이 아니라 신체적 미, 즉 외모의 아름다움이다. 최근 아름다움 추구행위(beauty seeking behavior)를 화장, 성형, 피트니스, 남성의 치장으로 나누어 그 동기와 심리적 경험을 심층분석을 통해 질적 연구를 한 유창조 정혜은(2002)의 연구에 따르면 대부분이 아름다움을 정신적인 것과 심리적인 것, 자연미와 인공미, 이상적인 것과 현실적인 미, 주관적인 미와 객관적인 미로 구분하고 있다

고 한다.

현대사회의 여성들은 젊음, 건강, 육체적 아름다움에 대해 강박관념을 지니고 있다. 여성들은 일상적으로 화장, 패션, 성형, 다이어트, 체형조정, 피부관리 등의 방식으로 외모를 가꾼다. 여성의 외모가꾸기 행동은 수동적인 의미보다 스스로 가꾸고 유지해 나가는 능동적인 의미로 변화되었다.

또 부르디외(1996: 311-312)는 신체적 특성이 사회적 분류체계를 통해 파악될 수 있으며, 계급적 신체공간을 그려낼 수 있다고 하였다. 계급별로 외모에 부여하는 이해 관심이나 배려, 외모가 가져다주는 이익에 대한 의식이 달라지며, 실제로 외모에 투자하는 시간, 노력, 희생, 정성은 각 계급이 그로부터 당연히 기대할 수 있는 물질적 혹은 상징적 이윤을 획득할 수 있는 기회와 비례한다고 한다. 계층이 높을수록 미모의 유용성을 훨씬 많이 자각하고 있으며, 신체적 우수성에 대한 지배적인 이상형을 그대로 승인하는 사람도 훨씬 많아, 자신의 외모개선에 상당한 투자(시간과 절제)를 하며, 성형수술을 포함한 모든 형태의 미용상의 적극적인 조치에 무조건적으로 동의를 표한다고 한다(332). 심지어 여성의 머리모양으로도 그 여성의 지위를 판단할 수 있다고 하며 계급으로서의 미모, 미모의 계급화를 언급하기도 한다(김순덕, 2000).

보들리야르(1991: 71-72; 211-215)에 따르면 여성의 외모가 상품화되고, 이것이 일종의 차이표시기제로서 작용하여 여성들을 차별화하고 표준화하는 효과를 갖는다고 한다. 이미 우리 사회에서 여성의 외모는 대상화되고, 일종의 소비되는 사물로서 전락했다.

현대 소비자들은 차이에의 욕구를 끊임없이 추구하기 때문에 이 때 기준은 이상적인 자기 이미지를 표현 할 수 있는 대상이다. 몸은 더 이상 노동으로 혹사되는 존재가 아니며, 휴식과 아름다움을 주어야 하는 배려의 대상인 것이다. 아름답다는 것이 건강하다는 것과 같이 자본의 한 형

태로서 과시로서의 육체증후군을 보인다. 날씬함에 대한 강박관념도 음식물이 과도하게 소비되는 사회에서 그 자체로서 차이표시기호가 된다(보들리야르, 1990). 이렇듯 아름다움이 심지어 억압과 결합되게 되는 것이다.

한편 이상적인 외모는 매스미디어를 통해 빠르게 전달될 뿐만 아니라 좋은 신체적 외모에 행복과 성공이 양식화된 이미지가 융합되어 마른 신체라는 문화적 이상이 강화되고 있다(Featherstone, 1991; 성영신, 1997). 마른 몸(thinness)이 아름다움, 건강, 바람직한 것, 성숙한 것의 상징으로 간주되고 있어서 현대 여성들에게 아름다움의 가장 중요한 조건은 마른 신체라는 것이다(성영신 등, 1999). 이는 몸의 변화가 정신의 변화를 일으키고, 정신의 변화는 행복을 증진시킨다는 믿음의 구조가 존재한다(탁석산, 2003)는 해석까지 가능하게 한다.

외모가꾸기, 예쁜 외모는 사회 속에서 사람들과의 관계에 있어 필요하며, 점점 필수적이 되어간다. 친구와의 대화 중 외모가 차지하는 비중이 39%가 되었고, 외모관리가 일반 취미생활보다 중요하다는 여성이 48%로 우리 사회에서 외모관리는 취미생활의 하나로 자리 잡았다. 여성들은 외모관리에 하루 평균 53분을 투자하며, 거울은 평균 8.3회 이상 보는 것으로 조사되었다(제일기획, 2002.8.12).

이렇듯 외모가꾸기 행동은 일상에서 중요한 자리를 차지하며 단순한 아름다움 추구행위가 아니라 사회적 지위를 획득할 수 있는 기제로서 작용할 수 있으며, 이런 외모가꾸기 행동에 어떤 변인들이 영향을 미치는지를 탐색해보는 것은 우리사회의 소비현상을 설명할 수 있는 좋은 대상이 될 수 있다고 본다.

2. 집단주의-개인주의 성향

Hobstede(1980)와 Triandis(1988)의 연구이후 집단주의-개인주의 이론이 문화차이를 조명하는 틀

로써 이미 많은 연구에서 이용되고 있다. Triandis(1988)는 '집단주의의 주된 특징은 자아를 집단의 일부로써 파악하고, 집단의 목표를 개인의 목표에 선행시키며, 집단의 원활한 결속에 깊은 관심을 가지며, 집단에 강한 정서적 애착을 갖는 것이다. 한편 개인주의의 특성은 자아를 집단과는 별개의 독특한 단위로 인식하고 개인의 목표 추구가 집단에 누를 끼치더라도 개인의 목표를 강조하며, 집단의 결속에 관심이 적고 정서적으로도 거리감을 갖고 있다'고 정의한 바 있다. 집단주의-개인주의 이론은 집단이 성원에 미치는 영향력이 개인주의 문화권에서 보다 집단주의 문화권에서 크리라고 본다. 따라서 집단주의 문화권에서는 성원에 대한 동조 압력이 클 것이며, 집단의 규범에 벗어나는 것을 피하고 다수의 견해에 따르는 경향이 높을 것임을 예측할 수 있다. 동조압력이 크다는 것은 즉 집단성원의 행동이 동질성을 가짐을 뜻한다.

그러나 동일한 문화권 내에서도 세대간 차이가 존재하며 집합주의-개인주의 이론은 문화적 특성이 개인의 성격이나, 처한 상황의 특성과 마찬가지로 개인의 행위에 영향을 미치는 중요한 변수로 작용할 수 있다(한규석, 1991). Hobstede(1980)는 동양권은 집단주의의 경향을 보인다고 하나, 이는 자칫 문화의 복합적인 특성을 지나치게 단순화시키는 위험성이 있으며, 한 문화권에서도 연령이나 계층에 따라 달리 나타날 수 있다. 그래서 Triandis 등(1990)은 집단주의-개인주의 용어는 문화권의 비교에 한정시키고, *ideocentrism-allocentrism*이라는 용어를 사용하자고 주장했는데 이를 한규석(1991)은 홀로성향-두레성향으로 번역하여 사용한 바 있다. 그러나 이 용어가 혼히 사용되고 있지 않기 때문에 본 연구에서는 집단주의-개인주의라는 용어를 그대로 사용하였다.

집단주의 문화에서는 내집단이 자연스럽게 형성되며, 그 영향력이 지대하다(Hsu, 1981; 한규석 1991에서 채인용). 또 '집단, 조직, 또는 다른 집합적 구성체로부터 개인이 정서적으로 독립되어

있는 정도'를 의미하는 정서적 거리감이 내집단의 의미를 측정하는 중요한 요소가 된다(Hobstede, 1980). 동일 문화권내에서 두레/홀로성향자들을 구별시켜주는 요인은 자조(self-reliance)라는 Triandis 등(1990)의 연구결과가 있다. 그러나, 차재호 정지원(1993)의 연구에서는 특이하게 가족 중심주의가 집단주의를 설명하는 우리 나라 특유의 요인이며 가족 중심주의가 개인주의와 연관되어 있다고 주장하였다.

윤원아 김기옥(2000)은 한 개인이 소비행동을 함에 있어 얼마만큼 자신이 속해 있는 집단의 영향을 받으며, 타인을 의식한 구매의사결정을 하는가를 외부지향적 소비라고 개념을 정의하고, 타인에게 영향을 받음으로써 남을 따라하게 되는 동조적 소비행위, 타인을 의식하여 유명상표를 추구하는 행위, 체면을 고려한 행위라고 정의한 바 있다. 박광희 등(2001)의 연구에서는 집단주의 성향이 높은 집단이 개인주의 성향이 높은 집단에 비해 쇼핑을 즐기며, 유행과 유명상표에 대한 관심이 많은 것으로 나타났다.

따라서 상대적으로 집단주의 성향이 강한 사람이 다른 사람의 소비행위를 따라하는 동조행위가 나타나고, 타인을 의식한 소비행위를 보이므로 시류가 되고 있는 외모가꾸기도 더 나타날 가능성이 높다고 가정할 수 있다. 즉 집단주의 성향이 강할수록 외모가꾸기 행동에 적극적일 것이라고 가정할 수 있다.

3. 신체이미지

자기개념(self image)은 한 개인이 자신의 신체적 특징이나, 능력, 성격, 가치관 등에 대해 주관적으로 지각하고 있는 사고와 감정의 총체로 자신에 대한 이미지이다. 이때 자신의 이미지에 중심적인 역할을 하는 것이 자신의 신체에 대한 이미지이다. 신체이미지는 개인이 자신의 신체를 주관적으로 경험하는 것으로 자신의 신체에 대해 가지고 있는 감정과 태도에 초점을 둔 것이다.

신체이미지는 주관적인 것이므로 왜곡되기 쉽고, 신체만족도 외에도 건강 및 외모에 대한 관심이나 외모, 체형, 체중의 변형에 대한 태도를 포함하고 있다.

역사적으로 미의 이미지, 신체모습에 대한 사회문화적 기준이 미술, 문학, 등의 예술영역을 통해 점진적으로 전파되었던 것과는 달리, 오늘날은 매스미디어에 의해 보편적으로 전달되고 있다. 매스미디어에 의해 표현되는 이상화된 신체모습은 전문적인 신체관리와 메이크업, 그리고, 발달된 사진기술과 편집에 의해 인공적으로 조작된 모습이며, 아주 날씬하고 부유하며, 보통사람들이 하기 힘든 다른 어려운 일도 성취하는 것으로 보여진다(Featherstone, 1991).

최근 우리 사회의 이상적인 외모기준이 짧고, 날씬하며 서구화된 신체모습으로 표현되고 있는 것은 하나의 문화적 사실이다. 점점 날씬해져가는 미인대회수상자들의 모습이 직접적인 실증 증거가 되며, 점점 증가하는 다이어트관련 기사들이 간접적인 증거가 되고 있다.

제일기획의 조사에 따르면 본인이 평균보다 뚱뚱하다고 생각하는 여성이 73%이고, 얼굴 예쁜 여자보다 몸매 좋은 여자가 더 부럽다(72%)가 압도적으로 높아 얼굴보다 몸매를 외모관리에 있어 더 중요하게 생각하는 경향을 보였다.

신체이미지가 의복선택행동에 미치는 영향(조선명 고애란, 2001)에서 외모를 중요하게 생각하면 신체를 이상적인 모습으로 이루려는 기대가 형성되고 노력, 그러나 자신의 실제모습에 높게 불만족하고 이상적인 상황과 너무 다르게 되면 오히려 행동적 성향은 감소를 보였다. 즉 이상적인 기준에 비추어 긍정적이라 기대되면 비교기준을 낮추기 위한 적절한 행동을 시도하고, 결과가 바람직하지 못할 때 그 상황에서 벗어나기 위한 다른 행동을 시도한다고 한다.

또 Cash(1989)는 신체이미지가 행동에 영향을 주며, 이는 불만족스러운 신체부분이나 체형을 가지고 보충하려는 노력을 동기화시키고, 나아가

사람들과의 상호관계에 있어 사회적인 자기확신과 기술에 영향을 미치기도 한다는 것이다.

따라서 자신에 대한 신체이미지가 긍정적일수록 자신의 신체의 결점을 향상시키거나 자신을 돋보일 수 있도록 외모가꾸기 행동에 적극적일 것이라고 가정할 수 있다.

4. 자아존중감

자아존중감이란 자아개념 구성체들에 대한 질 평가의 결과로서 얻게 되는 자신의 특성에 대한 긍정적, 호의적 평가(Rosenberg, 1979; 송인숙, 1993에서 재인용)라고 정의 할 수 있다. 소비자는 자신을 드러내고자하는 상징적 소비를 통해 자신의 자아개념을 증진시키려고 한다. 즉, 소비자들은 바라는 자아(aspired self)의 지표가 부족한 경우 즉, 자신이 어떤 부분에서 부족함을 느낄 때 실제 자아를 이상적인 자아에 도달하도록 행동의 방향을 결정짓게 된다고 한다(변재연, 1990).

자기존중감은 여성의 매력과 정적 상관관계가 있으며(O'Grady, 1989) 그 매력은 날씬함과 관계가 있다고 한다. 날씬하고 젊어 보이기 위해 노력하는 것은 자아존중감을 향상시키기 위한 수단(Bloch & Richins, 1992)이었다고 한다. 그러나 성형수술을 하려는 사람들의 자아존중감이 다른 환자들보다 자아존중감이 낮았다는 연구와(Hueston, Dennerstein, & Gots, 1985; Lennon & Rudd, 1994에서 재인용) 자아존중감과 외모가꾸기 행동과의 의미있는 관계를 밝히지 못한 연구(Lennon & Rudd, 1994)도 발견되어 일관된 결론에 도달하지 못하고 있다.

따라서 자아존중감과 외모가꾸기 행동은 두 가지 측면에서 생각해 볼 수 있다. 우선 자아존중감이 낮은 소비자가 외모가꾸기를 통해 자신의 자아존중감을 보상하려고 할 수도 있어 부적인 관계를 보일 수도 있고, 다른 한편으로는 신체가 자아개념을 형성하는 하나의 지표이므로 자아존중감과 외모가꾸기 행동이 정적 관계를 보일

수도 있을 것이다.

5. 성역할태도

전통적인 성역할태도를 보이는 남성이나 여성 이 그렇지 않은 경우보다 외모에 대해서도 문화적인 잣대에 더 영향을 받고 따라서 그들의 만족도가 낮은 경향을 보이며, 신체사이즈와 관련된 행동이나 태도가 성역할태도와 관계가 있다는 연구(Freedman, 1984; Lennon & Rudd, 1994에서 재인용)가 있다.

Bloch & Richins(1992)은 이상적인 외모를 가지려고 열망하는 것은 전통적인 성역할태도의 하나로, 매력은 여성성의 요소 중의 하나이며, 외모를 향상시키기 위해 제품을 사용하는 것은 전통적인 성역할태도와 관련이 있다고 하였다. 즉 성역할태도의 차이에 따라 외모가꾸기 행동이 다르게 나타난다는 것이다. 그러나 Lennon & Rudd (1994)은 성역할태도와 외모가꾸기 행동간의 유의한 차이를 발견하지 못하고 있다.

아름다움은 일차적으로 여성적인 속성이라고 생각하고 외모를 향상시키기 위해 노력하는 것을 여성의 전통적인 역할이라고 생각하기 때문에, 전통적인 성역할태도를 갖는 경우 자아존중감을 높이기 위해 외모가꾸기에 매달릴 것이라고 가정할 수 있다

6. 쇼핑선후도

쇼핑활동은 물건을 구매한다는 목적 외에도 쇼핑 자체를 즐기는 경향이 보편화되고 있고 쇼핑을 여가활동의 하나로 보기도 한다(Bellenger & Korgaonkar, 1980; 송인숙, 1993에서 재인용). 외모가꾸기 행동은 상대적으로 관여도가 높은 소비 행동의 하나이므로 물건을 구매하려 다니는 쇼핑을 좋아하며 이에 적극적인 쇼핑선후적 태도가 영향을 미칠 수 있다. 또 구매를 스트레스, 좌절, 자율성 상실, 자아존중감의 결핍 등에 대한 보상

으로 사용하는 보상적 구매(compensatory buying) 행동의 개념(Scherhorn, 1990)도 외모가꾸기 행동에 영향을 미칠 수 있다. 이 쇼핑선흐도와 보상적 구매가 중독구매성향에 유의한 영향을 미친다는 연구결과(송인숙, 1993)는 성형수술이나 외모가꾸기 행동의 중독적 경향을 고려할 때 외모가꾸기 행동에도 궁정적인 영향을 미칠 것이라 가정할 수 있다. 본 연구에서는 쇼핑선흐도와 보상적 구매성향을 하나의 변수로 쇼핑선흐도라 조작적 정의를 하여 분석하였다.

본 연구는 집단주의/개인주의 성향, 신체이미지, 성역할태도, 자아존중감, 쇼핑선흐도와 성, 연령, 가구주의 교육수준, 주관적인 생활수준과 같은 배경변인들이 외모가꾸기 행동에 어떻게 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 이와 같은 연구목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 1) 외모가꾸기 행동, 집단주의/개인주의 성향, 신체이미지를 포함한 각 변인들의 상관관계는 어떠하며, 각 변인들은 성별에 따라 차이가 있는가?
- 2) 외모가꾸기 행동에 영향을 미치는 변인들의 상대적인 영향력은 어떠한가?

III. 연구방법과 절차

1. 조사방법과 절차

조사는 2002년 11월 1일부터 2002년 11월20일 까지 대구광역시에 거주하는 남녀를 대상으로 외모가꾸기에 민감한 20대 전반이전의 대학생들이 약 50%를 차지하도록 의도적인 표집을 하였다. 연구자가 작성한 질문지를 배부하고 회수하는 방식으로 이루어졌으며, 부실기재한 것을 제외한

<표 1> 조사대상자의 일반적인 특성

변수	범주	N(%) [†]	변수	범주	N(%)
성별	여	308(60.1)	생활수준	하하	9(1.8)
	남	204(39.9)		하상	32(6.4)
주성장지	대도시	335(65.3)		중하	210(41.8)
	중소도시	115(22.4)		중상	222(44.2)
	읍면소재지	62(12.1)		상하	12(2.4)
소득수준	100만원미만	35(7.1)		상상	16(3.2)
	100-200만원미만	145(29.4)	연령	20세미만	100(19.5)
	200-300만원미만	163(33.1)		20세-24세	212(41.2)
	300-400만원미만	117(23.7)		24세-29세	51(9.9)
	500만원이상	33(6.7)		30세-39세	58(11.3)
직업	전문직	54(11.4)		40세이상	93(18.1)
	관리직	78(16.5)	교육수준	중졸이하	57(11.6)
	사무직	67(14.1)		고졸	241(49.1)
	판매,서비스직	97(20.6)		전문대졸	45(9.2)
	생산직	112(23.7)		대학이상	148(30.1)
	무직/기타	65(13.7)			

주) 문항에 따라 응답자수에 약간의 차이가 있음.

514부가 본 연구자료로 사용되었다.

자료분석은 SPSS/PC+ 11.0을 이용하여 조사내용에 따라 평균값과 백분율, 외모가꾸기 행동, 집단주의/개인주의 성향, 신체이미지는 요인분석을, 각 변인들은 성을 제외하고는 등간척도이므로 상관관계분석을, 성별에 따른 각 변인들의 평균치의 차이를 검증하기 위해 t-test를, 또 외모가꾸기 행동의 결정요인을 밝히기 위해 중회귀분석을 실시하였다.

조사대상자의 일반적인 성격은 다음 <표 1>과 같다.

2. 조사도구

외모가꾸기 행동에 대한 조사척도는 Lennon & Rudd(1994)의 외모가꾸기 행동 문항을 참조하여 우리나라 실정을 고려하여 연구자가 21개 영역으로 재작성하였고, 4점 리커트 척도를 사용하여 '거의 하지 않음'에 1점을 '거의 항상'에 4점을 주었다. 각 문항의 신뢰도는 Cronbach의 α 가 .849로 매우 높았다.

집단주의/개인주의 성향에 관한 문항은 윤원아·김기옥(2000)의 집단주의/소비주의 성향 척도 개발에 대한 연구결과에 따라 23문항으로 구

<표 2> 외모가꾸기 행동의 요인분석 결과와 신뢰도

	일상적 가꾸기	특별한 관리행동	운동	체중조절 행동	평균(S.D) ^주
클린싱 크림 등 세안용품 사용	.783				2.67(1.28)
기초화장(스킨, 로션)	.638				3.32(1.05)
색조화장(눈화장, 볼터치 등)	.734				1.76(1.04)
드라이나 세팅	.721				2.03(1.00)
머리염색이나 코팅	.732				1.86(.73)
매니큐어	.733				1.61(.84)
목욕후 오일이나 바디로션	.745				2.09(1.10)
가발		.767			1.05(.34)
눈썹붙이기		.580			1.17(.54)
금식		.701			1.24(.56)
비만클리닉		.755			1.10(.44)
다이어트 식품 복용		.810			1.10(.42)
달리기			.697		1.75(.82)
헬쓰/체력훈련			.740		1.82(.89)
등산			.645		1.58(.67)
에어로빅			.545		1.19(.54)
골프, 테니스			.527		1.19(.54)
수영			.632		1.39(.74)
식사량조절				.698	1.78(.83)
걷기				.677	2.93(.96)
Eigen Values	6.501	3.077	1.716	1.334	
설명된 변량	.222	.157	.126	.069	
Cronbach's α	.828	.818	.764	.667	

성하였고, 신뢰도는 Cronbach의 α 가 .736이었다. 신체이미지에 대한 측정도구는 Cash(1990)이 ‘신체-자아에 대한 다차원적 설문문항’들(multidimensional body-self relation questionnaire-MBSRQ)에서 신체적 외모와 관련된 하위척도들을 부분적으로 선택한 조선명 등(2001), 송경자 등(1999)등과 Netemeyer, Burton과 Lichtenstein(1995)가 작성한 육체적 허영척도 중 ‘자신의 신체 관련 질문지’(Body Self Relations Questionnaire)를 참고한 김형길 등(2000)을 참고로 20문항을 작성하였다. 이 척도의 신뢰

도는 Cronbach의 α 가 .784이었다. 또 자아존중감과 쇼핑선호도는 송인숙(1993)을, 성역할태도는 이형실(1985)을 참고하여 10문항씩으로 구성하였다. 이 집단주의/개인주의 성향, 신체이미지, 자아존중감, 쇼핑선호, 성역할태도는 5점 리커트척도를 사용하여 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘정말 그렇다’에 5점을 주었다.

외모가꾸기 행동을 구성하는 요인들을 알아보기 위해 주성분분석과 Varimax회전방식을 이용하여 요인분석을 하였고, Scree 표를 이용해 최종

〈표 3〉 집단주의/개인주의 성향에 대한 요인분석 결과와 신뢰도

	상호의존	가중심	동조	자조	평균(S.D)
나는 집단의 이익보다는 나 자신의 이익을 고려하여 의사결정을 하고 행동한다.*	.703				3.20(1.45)
나는 직업이나 새로운 일을 결정할 때 다른 사람의 의견에 관심을 기울이지 않는다.*	.645				3.53(1.04)
자신이 속한 집단이 자신의 일에 방해가 된다면 집단을 떠나거나 홀로 일하는 것이 좋다.*	.723				2.56(1.29)
나는 대체로 나만의 것을 하려는 경향이 있다.*	.702				2.84(1.26)
나는 되도록 혼자서 일을 하고 싶다.*	.723				2.90(1.28)
아무리 세대가 바뀌어도 충효사상은 중요하다.		.722			3.49(1.09)
자식은 나이든 부모를 모셔야 한다.		.749			3.01(1.37)
나의 행복은 주변사람들이 어떻게 느끼는가에 상관없이 나 자신의 마음가짐에 달려있다.*			.773		3.68(1.05)
나는 아무리 다른 사람이 뭐라 해도 내가 좋다고 생각하는 것을 한다.*			.748		2.46(1.33)
상사가 아직 자리를 지키고 있더라도 자신의 일을 다 마쳤으면 퇴근해도 상관없다.*			.749		2.32(1.28)
나는 나의 생각과 의견을 부모와 함께 나누지 않는다.*				.827	3.23(1.22)
나는 나의 개인적인 문제를 다른 사람과 의논하기보다는 나 스스로 해결하려고 노력한다.*				.741	2.48(1.36)
나는 다른 사람과는 독립적으로 인생을 살아가려고 한다.*				.685	2.92(1.29)
Eigen Value	3.214	1.685	1.361	1.211	
설명력	.201	.105	.850	.762	
Cronbach's α	.687	.584	.691	.622	

*개인주의 성향을 질문한 문항이므로 역으로 다시 점수를 조정하여 요인분석과 상관관계분석, 회귀분석을 실시였다.

적으로 4개의 요인을 추출하였다. 각 요인들의 신뢰도는 두 개의 변수로 묶인 체중조절행동을 제외하고 .76에서 .83으로 신뢰도에 문제가 없는 것으로 나타났다(<표 2>).

첫 번째 요인은 기초화장과 기본적인 머리 손질을 포함하고 있어 일상적인 가꾸기 행동으로 명명하였으며, 22.2%의 설명력을 가지고 있었다. 둘째 요인은 가발이나 금식, 비만클리닉 등 강도가 높은 행동을 포함하고 있어 특별한 관리 행동으로 명명하였고, 셋째 요인은 달리기 헬쓰 수영

등을 포함하고 있어 운동요인이라 명명하였다. 넷째 요인은 절식과 걷기가 포함되어 있어 체중 조절행동이라 명명하였고, 이 네 요인의 설명력이 57.4%를 차지하는 것으로 나타났다.

외모가꾸기 행동수준을 알아보기 위해 각 외모가꾸기 행동의 평균값과 표준편차를 알아보았더니, 남자도 조사대상에 포함되어 있음에도 불구하고 외모가꾸기 행동 중 기초화장의 경우 4점 만점에 평균 3.32로 매우 높은 빈도로 나타났고, 운동영역이나 비만클리닉, 다이어트 식품복용비

<표 4> 신체이미지에 대한 요인분석 결과와 신뢰도

	외모관심	체중관심	외모평가	외모권력	평균(S.D)
나는 외모에 대해 신경쓰지 않는다.*	.783				2.51(1.08)
남들이 내 외모를 어떻게 생각하든 상관하지 않는다.*	.638				2.71(1.19)
나는 내 차림새가 좋지 못하면 신경이 쓰인다.	.734				3.49(.92)
나는 나의 외모에 관심이 많다	.720				3.47(.86)
나를 가장 둘보이도록 하는 것은 매우 중요하다	.745				3.29(.88)
나는 항상 비만에 대해 우려하고 있다.		.767			2.85(1.23)
마른 여자의 사진을 보면 나도 그렇게 되고 싶어진다.		.701			2.80(1.20)
나는 언제나 살찐 것에 대해 또는 살이 찔까봐 걱정 한다.		.810			2.91(1.18)
나는 잡지나 TV에 나오는 사람들의 몸매와 내 몸매를 비교하곤 한다.		.755			2.78(1.03)
나는 있는 그대로의 나의 신체를 좋아한다.			.740		3.11(1.01)
대부분의 사람들이 나를 잘 생겼다고 보는 것 같다.			.645		2.85(.80)
나는 신체적 매력이 없다.*			.632		2.87(1.07)
나는 나의 신체적 조건이 마음에 들지 않는다.*			.773		3.13(1.27)
다른 사람들은 나의 외모에 부러움을 갖고 있다.			.677		2.64(.87)
외모가 뒷받침되어야 사회에서 성공할 수 있다.				.698	3.22(.96)
오늘날의 사회에서 항상 멋지고 예쁘게 보일 필요는 없다.*				.677	2.87(1.26)
오늘날의 사회에서 성공하려면 사람들은 몸매관리를 열심히 해야 한다.				.773	3.15(.96)
Eigen Value	5.417	3.421	1.740	1.451	
설명된 변량	24.62	15.56	7.91	6.59	
Cronbach's α	.774	.826	.756	.653	

*부정적인 방향으로 질문한 문항이므로 역으로 다시 점수를 조정하여 요인분석과 상관관계분석, 회귀분석을 실시였다.

율은 상대적으로 낮게 나타났다.

집단주의/개인주의 성향을 구성하는 요인들을 알아보기 위해 주성분분석과 Varimax회전법을 이용하여 요인분석을 하였고, Scree 분석을 통해 최종적으로 4개의 요인을 추출하였다. communality가 .4 이하인 항목을 제외한 결과 총 21개 항목 중 최종 13개를 포함한 요인분석 결과는 <표 3>과 같다. 각 요인은 상호의존성(interdependence), 가(家) 중심성, 동조(conformity), 자조(self-reliance)로 묶여 졌으며, 특이하게도 충효사상과 부모봉양이라는 전통적인 가중심성이 한 요인으로 묶여 차재호 등(1993)에서 우리나라의 집단주의 성향에는 가중심성이 크게 차지한다는 결과와 일치하였다. 이 네 요인의 설명력은 46.7%였다. 이 집단주의/개인주의의 성향은 윤원아 등(2001)의 연구결과에 따라 그 문항을 채택하였는데, 또 각 요인의 설명력이 .58에서 .69로 그리 크지는 않았으나 받아들일 수 있는 수준이었다.

조사대상자의 집단주의/개인주의 성향을 살펴본 결과 3점을 기준으로 했을 때 13문항 중 9문항이 집단주의의 성향을 가지는 것으로 나타났다. 이는 상대적으로 20대 이하가 많이 표집된 표본의 특성을 고려해볼 때 우리나라 사회는 그래도 집단주의 성향이 강한 것을 알 수 있었다.<표 3>

신체이미지를 구성하는 요인들을 알아보기 위

해 같은 방식으로 4요인을 추출하였다. 각 요인은 외모에 대한 관심, 자신의 외모에 대한 평가, 체중 즉 날씬함에 대한 관심, 외모를 사회적 성공에 필수요인으로 보는 즉, 외모를 하나의 권력으로 보는 요인으로 묶였으며, 각 요인의 설명력은 14.9%, 13.9%, 13.8%, 12.2%로 유사한 비중이었고, 총 설명력은 54.5%이었다. 각 문항의 신뢰도는 .65에서 .82로 대체로 신뢰할 수 있는 수준이었다.

신체이미지에 대한 전반적인 평가수준을 평균값으로 살펴보면 외모에 대한 관심과 외모가 사회적인 성공에 필수적인가에 대해 물은 문항들은 전부 평균 3점 이상으로 외모에 관심도 많고, 외모가 성공에 필요요건으로 인지하는 것으로 나타났으나, 체중에 대한 관심과 자신의 외모에 대한 평가는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

IV. 결과분석 및 해석

1. 외모가꾸기 행동과 변수들간의 상관관계

첫 번째 연구문제를 검증하기 위해 성별을 제외한 모든 변수가 등간척도의 성격을 가지므로 상관관계분석을 실시하였고, 성별에 따라 다른 변수들이 차이가 있는지를 t-test를 하여 살펴보았다.

<표 5> 상관관계분석결과

	연령	주관적 생활수준	자아 존중감	성역할 태도	쇼핑선호	신체 이미지	집단주의 성향	외모 가꾸기
연령	1							
주관적 생활수준	-.02	1						
자아존중감	-.03	.11**	1					
성역할태도	-.20***	.05	.14***	1				
쇼핑선호	-.20***	.15***	.03	.00	1			
신체이미지	-.26***	.06	.27***	.11	.47***	1		
집단주의 성향	-.02	-.12***	.18***	-.04	-.13***	-.05	1	
외모가꾸기	-.14***	.24***	.10*	.14***	.37***	.38***	-.13**	1

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

외모가꾸기 행동은 신체이미지점수가 높을수록, 쇼핑선호도가 높을수록, 연령이 낮을수록, 주관적 생활수준이 높을수록, 성역할태도가 민주적일수록, 연령이 낮을수록(이상 $p<.001$), 개인주의적 성향을 보일수록($p<.01$), 자아존중감이 높을수록($p<.05$) 적극적인 것으로 나타났다. 이는 Freeman (1984)나 Brownmiller(1984)가 전통적인 성역할태도를 가질수록 외모가꾸기에 열중한다는 이론과는 상치된 것이다. 또한 집단주의 성향이 높은 집단이 개인주의 성향이 낮은 집단보다 쇼핑을 즐기며, 유행과 유명상표에 관심이 많은 것으로 나타난 박광희 등 (2001)의 연구결과와는 상반되게 개인주의 성향이 높은 집단이 외모가꾸기 행동에 적극적인 것으로 나타났다. 이의 이유를 파악하기 위해 집단주의 성향을 종속변수로 회귀분석을 해 보았더니 집단주의 성향이 세대별, 교육 수준별, 연령별로 차이가 있었다는 차재호 정치원(1993)의 결과와는 다르게 다른 변수들을 통제했을 때 집단주의 성향에 영향을 미치는 배경변수들의 영향력이 상쇄되었다.

성별에 따른 각 변인들의 평균값이 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 t-test를 실시하여 살펴본 결과 여자가 남자보다 성역할태도가 민주적이고, 쇼핑선호도가 높았으며, 외모에 관심이 더 많고, 외모가 사회적 성공에 더 필수적이라고 믿

으며(이상 $p<.001$), 상호의존성이 높고, 다른 사람들에게 동조적이고($p<.01$), 운동을 제외한 외모가꾸기 행동을 많이 하는 것($p<.001$)으로 나타났다. 그러나, 가(家)중심사고나 집단주의 성향은 남성이 더 높으며, 외모가꾸기 행동으로는 운동을 여성에 비해 많이 하는 것으로 나타났다(이상 $p<.001$). 성별에 따라 자아존중감, 자신의 외모에 대한 평가, 자조성, 체중조절행동에는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

2. 외모가꾸기 행동의 결정요인 분석

외모가꾸기 행동에 영향을 미치는 요인들을 밝히려는 <연구문제 2>에 따라 중회귀분석을 실시하였다. 외모가꾸기 행동을 종속 변수로 하고, 여성(가변수, 남성=0)인 경우, 연령, 남편의 교육 수준, 주관적인 생활수준 등 배경변수와 집단주의/개인주의 성향, 신체이미지, 성역할태도, 자아존중감, 쇼핑선호도를 독립변수로 하여 중회귀분석을 실시하였다. 변수들간의 다공선성을 검토하기 위해 상관관계가 .50이상인 변수가 있는가를 살펴보았고, 잔차들간에 동분산성이 존재하는지를 scatter gram과 잔차분석을 통해 살펴보았다. 각 중회귀분석식의 유의도는 F검증을 통해 살펴본 결과 $p<.000$ 수준에서 통계적으로 의미가 있었

<표 6> 성별에 따른 평균값과 t-test 결과

	자아존중감	성역할태도	쇼핑선호도	외모관심	체중관심	외모평가	외모권력	신체이미지	상호의존성
여	38.34	31.27	29.66	21.16	12.50	19.82	12.92	66.40	5.93
남	38.93	28.79	25.63	19.49	9.61	20.23	12.02	61.36	5.38
t 값	-1.05	5.12***	5.99***	4.68***	9.28***	-1.02	3.40***	3.02**	2.85**
	가중심	동조	자조	집단주의 성향	일상가꾸기	특별한 관리	운동	체중조절	외모가꾸기
여	6.27	4.94	8.54	27.75	23.50	5.81	8.49	4.78	57.11
남	6.88	4.34	8.12	29.68	16.37	5.44	9.56	4.61	50.78
t 값	-3.61***	2.93**	1.67	-5.03***	15.06***	2.42*	-4.24***	1.31	7.34***

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

다. 중회귀분석 결과는 <표 7>에 제시되어 있다. 외모가꾸기 행동에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 주관적인 생활수준으로 나타났으며, 그 다음이 체중에 대한 관심, 쇼핑선호도, 외모에 대한 평가, 여성인 경우, 가중심성, 외모권력에 대한 인정, 성역할태도 순으로 나타났다. 이 변수들의 설명력은 28.1%이었다. 외모가꾸기는 경제적 여유가 있어야 가능하며, 소비행위의 하나로서 쇼핑선호도가 상대적으로 영향력이 큰 변수임을 알 수 있었다. 집단주의 성향 변수로는 가중심성만이 다른 변수를 통제했을 때 유의미한 변수로 나타났다. 집단주의 성향과 외모가꾸기 행동은 부적 상관관계($r=-.13$)를 보였으나, 다른 변수들의 영향력을 통제하면 다른 집단주의 요인의 통계적으로 유의한 상관관계가 사라지는 것을 알 수 있었다. 신체이미지 변수로는 체중에 대한 관심이 외모가꾸기 행동에 가장 큰 영향력을 지닌 변수로 나타났고, 본인의 외모에 대한 평가가 긍정적

일수록, 외모의 권력성에 대한 신념을 가질수록 외모가꾸기 행동에 적극적인 것이 밝혀졌다.

일상적인 가꾸기 행동은 여성인 경우, 쇼핑선호도가 높을수록, 주관적인 생활수준이 높을수록, 외모에 관심이 많을수록, 가중심적일수록, 체중 관리에 관심이 많을수록 적극적인 것으로 나타났다. 이 회귀식의 R^2 는 46.2%이었다. 외모에 대한 특별한 관리행동에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 영향력은 체중에 대한 관심이 많을수록, 주관적인 생활수준이 높을수록, 가중심적일수록의 순이었으며, 이 식의 설명력은 12.0%이었다. 체중조절행동에 영향을 미치는 변수로는 신체이미지를 구성하는 요인중의 하나인 체중에 대한 관심이 가장 영향력있는 변수로 나타났고, 자아존중감, 연령의 순이었다. 이 회귀식의 R^2 는 14.6%이었다. 운동에 영향을 미치는 변수는 남성인 경우, 가장의 교육수준, 자신의 외모에 대한 평가, 쇼핑선호도, 가중심주의로 나타났다. 이 식의 설

<표 7> 회귀분석 결과(β 값)

	외모가꾸기 행동	일상적 가꾸기	특별한 관리행동	체중조절행동	운동
여성	.129***	.397***			-.245***
연령				-.103*	
가장의 교육수준					.233***
주관적인 생활수준	.193***	.170***	.193***		
성역할태도	.097*				
쇼핑선호도	.150***	.203***			.127**
자아존중감				.156**	
집단주의 가중심	.118***	.118***	.156**		.119*
신체이미지					
외모관심		.147***			
외모평가	.129***				.230***
체중관심	.169***	.091*	.223***	.370***	
외모권력	.118***				
상수	20.580	.610	2.628	1.828	1.665
R^2	.281	.462	.120	.146	.157

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

명력은 15.7%로 나타났다. 이 중 자아존중감 변수는 외모가꾸기 행동의 영향요인을 파악하기 위해 집단주의 성향과 신체이미지를 독립변수에 포함시키자 그 영향력이 상쇄되었다.

V. 결론

본 연구를 통해 외모지상주의라는 용어가 범람하는 요즈음에 사람들의 외모가꾸기 행동에 영향을 미치는 요인들을 밝혀보고자 하였다. 한국 사회를 설명하는 중요한 사회심리적 변인중의 하나인 집단주의/개인주의 성향이라는 변인과 신체 이미지, 성역할태도, 자아존중감, 쇼핑선호도 등을 설명변수로 선택하여 분석하여 보았다.

이 연구를 통해 다음과 같은 결론에 도달할 수 있었다.

첫째, 기존 조사에서와 같이 우리나라 사람들 의 외모에 대한 관심도 높고, 외모가 사회적 성공을 위해서도 필요하다고 인식하고 있었다. 이에 따라 외모가꾸기 행동수준, 특히 일상적인 가꾸기의 수준이 상당히 높게 나타나 우리 나라는 화장품을 비롯한 뷰티산업의 규모가 클 수밖에 없는 것으로 보인다.

둘째, 집단주의 성향가운데 가중심성만이 외모 가꾸기 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 집단주의/개인주의 성향 중에 문화비교시 주로 사용되는 척도들인 동조성, 상호의존성, 자조성 보다는 한국의 경우 가중심성이 가장 큰 구 성요소라는 차제호 등(1993)의 연구결과와 일치 한다. 집단주의/개인주의 성향 중에 상호의존성, 동조, 자조와 같은 다른 요인들은 산업화와 더불어 많이 변질되었지만, 유교적인 특성중의 하나인 가중심성이 외모가꾸기 행동에 영향을 미치는 요인임이 밝혀졌다. 즉 우리나라를 비롯한 일본, 중국 등 유교문화권에서 특히 두드러지는(동아일보, 2002.6.13) 성형수술 열풍과 외국계 화장품업 계의 국내시장점유율 등을 설명할 수 있는 단초 가 될 수 있다. 또 집단주의 성향과 외모가꾸기

행동은 부적 상관관계($r=-.13$)를 보였으나, 다른 변수들의 영향력을 통제하면 다른 집단주의 요인의 통계적으로 유의한 상관관계가 사라지고, 가중심성은 외모가꾸기 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 보다 정교화된 모형으로 각 변인들의 인과관계를 심도있게 분석할 필요성이 제기되었다.

셋째, 특히 체중에 대한 관심이 신체이미지의 하위영역 중에 전반적인 외모가꾸기 행동에 가장 영향력이 큰 변인으로 나타났는데, 이는 마른 신체가 아름다움을 표상한다는 보들리야르(1991)의 분석, 제일기획의 조사결과(2002)와 일치한다. 또 자신의 외모에 대해 긍정적인 평가를 하는 경우에 외모가꾸기 행동에 더 적극적이었는데, 이것이 자아존중감과 신체이미지와의 관계가 외모가꾸기 행동에 자아존중감이 미치는 영향력을 상쇄 시킨 것으로 보인다.

넷째, 외모가꾸기 행동 역시 소비행동의 일환으로 쇼핑선호도가 영향력이 높았으며, 특히 신체이미지에 쇼핑선호도가 가장 영향력 있는 변수로 나타났다. 이는 사회심리적 요인보다도 쇼핑선호도와 같은 개인적인 변수가 소비행위에 미치는 영향이 크다는 것으로 의미한다. 그러므로 쇼핑이나 외모가 자아존중감의 중요한 요체가 되지 않도록 건전한 사회의식을 고취시킬 수 있는 소비자교육의 필요성이 제기된다. 외모가꾸기 행동은 상징적 소비(symbolic consumption)의 특별한 형태이기 때문에 매스미디어의 영향력이 다른 어떤 소비영역보다도 지대하다. 따라서 매스미디어에서 좋은 외모와 성공, 행복의 양식화된 이미지에서 벗어날 수 있는 새로운 시도가 요구된다. 버블 시스터즈라는 방송가의 타부를 깐 가수그룹의 성공의 예에서도 보듯이 우리 사회에 다양한 가치가 수용될 수 있는 터전이 이미 마련되어 있다고 볼 수 있다.

【참 고 문 헌】

- 고석주, 정진경(1992). 외모와 억압, *한국여성학*, 제8집
- 김순덕(2002.4.10 & 4.22). 김순덕의 뉴욕일기, *donga.com*
- 김형길 김정희 (2000). 소비자의 물질주의가 허영에 미치는 영향에 관한 연구. *소비문화연구*, 3(3).43-68.
- 동아일보(2002.8.12). 루키즘.
- 박광희 최원경(2001). 개인주의 집단주의 문화적 가치성향이 의복행동에 미치는 영향. *소비자학연구*, 12(1). 101-113.
- 백경미(1995). 도시주부의 과시소비성향과 영향요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 백한울(1993). 광고속의 육체이미지. *현실문화연구*. 광고의 신화 유팔 이미지. 문화연구3, 128-137.
- 변재연(1990). 제품의 상징적 소비에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 성영신(1997). 소비와 광고속의 신체이미지와 에로티시즘. 「성과사회」, 서울. 나남출판사 191-219.
- 성영신 박은아 우석봉(1999). 광고에 나타난 신체 가치관 연구, *광고연구*, 43. 29-55.
- 송경자 김재숙(1999). 신체이미지 신체왜곡 및 자아존중감이 의복행동에 미치는 영향, *복식문화연구*. 7(5), 68-79.
- 송인숙(1993). 소비자의 구매중독 성향 및 영향요인, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 심상민(2002). 뷰티산업의 부상과 성공전략, 삼성 경제연구소.
- 유창조 정혜은(2002). 소비자의 아름다움 추구행위에 관한 탐색적 연구; 남성의 치장, 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로. *소비자학 연구*, 13(1). 211-232.
- 윤원아 김기옥(2000). 소비자의 집단주의-개인주의 성향에 관한 척도 개발. *소비자학 연구*, 11(3), 1-15.
- 이규현 오장균(2000). 소비자의 집단정체감이 이동전화기 수용에 미치는 영향. *소비문화연구*, 3(1). 147-164.
- 제일기획. 외모지상주의 “루키즘”의 심층분석, 2002.08.12
- 조선명 고애란(2001). 외모에 대한 사회문화적 태도와 신체이미지가 의복구매혜택에 미치는 영향. *의류직물학회지*, 25(7). 1227-1238.
- 주간조선(2002.6.13). 꽃미남사회.
- 차재호 정지원(1993). 현대 한국 사회에서의 집합주의, *한국심리학회지*, 7(1). 150-163.
- 탁석산(2003). 철학 읽어주는 남자. 명진출판.
- 한규석(1991). 집단주의-개인주의 이론의 현황과 그 전망. *한국심리학회지*. 10(1). 1-19.
- 한규석 오점조(1993). 아동의 교류양상에 대한 분석: 집단주의 개인주의 이론의 적용. *한국심리학회지*, 7(1). 185-197.
- Beaudrillard, Jean(1970). *La Socie'te' de Consommation : ses mythes et ses structures*. 이상률역 (1991), 소비의 사회 그 신화와 구조 문예출판사.
- Bloch, P.H. & M.L. Richins(1992). You Look "Marvelous": The Pursuit of Beauty and Marketing Concept. *Psychology and Marketing*, 9, 3-15.
- Bourdieu, Pierre(1979). *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*. 최종철 역(1996). 구별짓기: 문화와 취향의 사회학. 새물결.
- Cash, T.F., J. Rissi & R. Chapman(1985). Not just Another Pretty Face: Sex Roles, Locus of Control, and Cosmetic Use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, 246-257.
- Featherstone, Mike(1991). *Consumer Culture & Postmodernism*. Sage Publication.
- 정숙 경역(1999). *포스트모더니즘과 소비문화*. 현대미학사.
- Grady, D.(1988. 3. 7). Is losing weight a losing

- battle? *Time*, p.59.
- Hofstede, Geert(1983). The Cultural Reality of Organizational Practices and Theories. *J. of Internaitonal Business Studies*, 75-90.
- Lennon, Sharron J. & Nancy A. Rudd(1994). Linkages Between Attitudes Toward Gender Roles, Body Satisfaction, Self-Esteem, and Appearance Management Behaviors in Women, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 23(2), 94-117.
- Scherhorn, G.(1990). The Addictive Trait in Buying Behavior. *Journal of Consumer Policy*, 13, 33-51.
- Trandis, H. C.(1988). Collectivism and Individualism : A Reconceptualization of a Basic Concept in Cross Cultural Psychology. in G.K. Verma & C. Bargley(eds.) *Personality, Attitudes, and Cognitions*. London. Mamillan. 60-95.
- Trandis, H. C., McCusker, C., & Hui, C.H.(1990). Multimethod Probes of Individualism and Collectivism. *J. of Personality and Social Psychology*. 59. 1006-1020.
- Wolf, Naomi(1991). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*, New York; William Morrow and company, Inc.