

남자 대학생의 대중매체노출도가 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모지향성에 미치는 영향

홍 금 희[†]

신라대학교 패션산업학부

The Influence of Male College Students' Extent of Mass Media Exposure on Sociocultural Attitude toward Appearance and Appearance Orientation

Keum Hee Hong[†]

Division of Fashion Industry, Silla University
(2008. 2. 4. 접수)

Abstract

This study aims at examining how male college students' extent of mass media exposure affects their sociocultural attitude toward appearance and appearance orientation. It also investigates how these variables show difference depending on the individual's self-efficacy. For the study, data were collected from 397 male students by means of stratified random sampling.

The results are as follows:

1. Male college students' sociocultural attitude toward appearance was shown in two factors of appearance internalization and appearance awareness. Appearance orientation was shown in two factors of interest in appearance and interest in body weight.
2. Male college students were exposed to mass media in order of videos, movies, TV entertainment shows, music and movie magazines. The influence of video media was strong.
3. Male college students' extent of mass media exposure exerted indirect influence through sociocultural attitude toward appearance rather than exerting direct influence on appearance orientation.
4. Male college students' appearance orientation varied depending on the extent of self-efficacy, and higher self-efficacy showed higher appearance orientation and appearance attitude. Especially the group with higher self-efficacy showed higher appearance attitude when the extent of exposure to mass media increased.

Key words: Extent of mass media exposure, Sociocultural attitude toward appearance, Appearance orientation, Self-efficacy; 대중매체노출도, 외모에 대한 사회문화적 태도, 외모지향성, 자기효능감

I. 서 론

최근 남성들의 외모에 대한 관심은 여성 못지않게 높아지고 있다. 이제 남성 스스로도 외모를 가꾸는 세련된 남성이 보다 멋있고 자신의 힘(파워)을 보여

[†]Corresponding author

E-mail: khong@silla.ac.kr

본 연구는 2006학년도 신라대학교 연구비로 이루어졌다.

준다고 생각하고 있다. 과거에는 상상하지도 못했던 남성들의 화려한 치장과 적극적인 외모관리행동의 배경을 여러가지로 설명할 수 있다. 무엇보다 사회가 경제적으로 부유하여졌고 여성들의 여권 신장과 보다 많은 사회진출로 인해 과거의 성역할의 고정관념이 무너진 결과로 설명할 수 있지만(이지현, 2004), 그 과급효과에는 무엇보다 대중매체의 영향이 커다.

미디어 시대인 오늘날 대중매체는 인간의 사고와

가치관에 지대한 영향을 미친다.

문화계발효과이론(장익진, 1997; Gerbner, 1969)에 의하면, 대중매체를 통해 전달된 메시지는 사회현실이나 사회생활에 있어서의 공공인식 계발에 기여하는데, 여기에는 그 사회의 이상적 미에 대한 인식도 포함된다고 한다. 따라서 대중매체에서 날씬한 연예인들의 모습을 많이 노출하고 보여줄수록 마치 그들의 완벽한 신체이미지는 보다 현실적인 이미지로 지각하게 된다. 그리고, 미디어 수용자가 미디어에 나타난 인물에 대해 현실감을 많이 지각할수록 또는 현실에서 유사성을 더 많이 느낄수록 미디어 효과는 커진다(한미정, 2000; Botta, 1999). 홍종필, 이시연(2005) 연구를 보면 신체 이미지 광고에 짧은 시간 동안 단순히 노출만 되어도 노출되지 않은 집단에 비하여 상대적으로 기분저하와 신체불만족을 느끼는 것으로 나타나 미디어의 영향이 즉각적임을 실증적으로 보여주었다.

그동안 일반적으로 자신의 몸을 가꾸고 치장하는 것은 지극히 여성적인 행위로 인식되어 왔다. 상대적으로 남성들에게는 외모보다는 능력이나 내적 자질이 보다 중요한 평가기준으로 여겼다. 그러나 최근 들어서는 이와 같은 고정관념이 무너지고 외모관리란 성별에 관계없이 자기표현이라는 인식으로 바뀌고 있다. 2006년 AGB 닐슨 미디어 리서치의 조사결과를 보면, 한국 남성 80%가 잘 가꾼 몸매와 외모가 성공에 도움이 된다고 생각하고 있으며, 몸이나 얼굴 가꾸기에 투자하는 시간이 하루 평균 2시간인 것으로 나타났다. 그럼에도 자신의 외모에 만족하는 남성은 절반이 채 안 되는 43.8%에 불과해 한국 남성의 외모 중시와 외모집착이 상당함을 알 수 있다(“한국 남성 56% 외모콤플렉스”, 2006).

자본주의 사회에서의 외모관리산업의 발달도 매스미디어를 통해 가꾸는 남성을 새로운 남성상으로 부각시키는데 기여를 하였다. 최근에는 베트로섹슈얼 경향으로 근육질의 남성보다는 마른 체형의 양성적인 외모를 선호한다. 체질량지수(BMI)가 18에 불과한 디올 움브의 모델에서 보듯이, 여성과 마찬가지로 남성도 마를수록 트렌디하고 세련된 것이라는 메시지가 TV와 패션잡지, 광고 등을 통해 전달되고 있다. 이와 같은 사회분위기 속에서 남성들은 매스미디어 속의 이상적 신체이미지와의 갭을 지각하지 않을 수 없고, 여성들과 마찬가지로 그 갭을 줄이기 위해 끊임없이 자신의 몸에 대한 감시와 통제를 해야 할 처지에 놓이게 되었다.

Morry and Staska(2001)의 연구를 보면 남성들도 피트니스잡지에의 노출 정도가 남성 외모에 대한 사회문화적 태도를 형성하여 신체불만족을 유발하고 식이장애에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 임인숙(2005)의 심층면접결과를 보면 남자 대학생들의 55%(여자 대학생은 58%)가 몸짱이 되고 싶다는 욕구를 느낀 적이 있었고, 남자 대학생의 약 41%가 특정 연예인의 특정 신체부위를 닮고 싶다는 생각을 하였으며, 약 36%의 남자 대학생(여자 대학생은 약 58%)이 잡지나 TV에 나오는 사람들과 자신의 몸매를 비교하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이처럼 남자 대학생들 역시 대중매체의 신체이미지들에 관심을 갖거나 그 이미지들을 준거로 하여 자신의 외모를 평가하는 경향이 있었다. 홍금희(2007)의 연구에서는 남자 대학생 응답자 대부분이 자신의 신체의 결점을 잘 알고 있었고 매체의 이상적 신체이미지에 가깝게 자신의 신체이미지를 만들기 위해 다이어트와 근육 운동을 주기적으로 하고 있는 것을 알 수 있다.

이상과 같은 연구결과들은 남성의 신체이미지도 여성의 신체이미지와 마찬가지로 매스미디어에서 제작되는 이미지에 영향을 받고 있음을 시사해준다. 그러나 똑같이 대중매체의 이상적 신체이미지의 자극을 받더라도 개인에 따라서 혹은 다른 여러 변인들과의 상호작용으로 매체 메시지의 수용에는 차이를 보일 수 있는데, 이는 동일 단서가 개인의 인지정보 처리 과정을 거치면서 서로 다르게 인지, 해석되어 다른 행동으로 나타날 수 있기 때문이다(강남준, 김지환, 1999). 이상선(1994), 오상화, 나영은(2002)의 연구 등을 보면 매체에 자극을 받더라도 개인의 자기효능감(self-efficacy)에 따라 실제 다이어트와 같은 외모관리행동에서 차이가 났다. 즉 자기효능감이 높은 사람은 자기효능감이 낮은 사람에 비하여 매스미디어의 자극물에 대한 반응을 직접 다이어트라는 행동으로 옮기는 경향이 높게 나타났다. 따라서 자기효능감에 따른 매체의 이상적 신체이미지의 수용도를 살펴보는 것은 흥미로울 것이다.

기존의 많은 대중매체노출과 외모관리행동관계 연구들은 대부분 여성 집단을 대상으로 이루어진데 비하여 남성 집단을 대상으로 연구한 논문은 거의 없다. 오늘날 대중매체의 이상적 남성 신체이미지가 여성과 마찬가지로 더욱 슬림하고 날씬하게 변화하고 있으므로 남성 집단을 대상으로 이 변수들의 관계를 알아보는 것은 의의가 있을 것이다.

이에 따라 본 연구에서는 외모에 민감한 남자 대학생들을 대상으로 대중매체노출도가 남자 대학생의 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모지향성에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 아울러 개인의 자기효능감 수준에 따라 이들 변수들의 관계가 어떠한 차이를 보이는지도 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 남성의 외모에 대한 사회문화적 태도

개인의 신체이미지는 우리 사회 내에 존재하는 신체적 매력에 대한 사회적 기준에 따라 결정된다. 신체적 매력에 대한 사회문화적 영향력은 성별에 따라 다르게 작용되어 왔다. 미의 기준이 여성들에게 훨씬 엄격하게 요구되어 왔기 때문에, 대체적으로 여성의 경우에 남성보다 자신의 외모를 더 낮게 평가하며, 신체불만족도가 높고, 그에 따라 의복만족도도 낮다. 그에 비하여 남성들은 상대적으로 자신의 외모를 더 높게 평가하는 경향이 있다. 김윤(2007)에 의하면 여성은 남성보다 외모의 사회문화적 압력을 더 많이 받고 있으며 보다 적극적인 외모관리행동을 함에도 불구하고 신체만족도는 남성보다 낮은 것으로 나타났다. 그렇지만 남성의 경우도 신체만족도와 신체외모에 대한 대상화(objectification)가 높은 남성은 상대적으로 적극적인 외모관리를 하는 것으로 나타났다.

이제 남성들에게도 잘 생긴 외모와 체격은 대인관계와 사회적 경쟁력에서 유리한 조건이 되면서, 잘 생긴 남성은 여성들과 마찬가지로 대인관계와 직장에서 후광효과를 갖는다. Dion et al.(1972)의 연구에 의하면, 신체적 매력이 있으면 성격도 더 좋을 것이며 미래에 더 높은 지위를 갖고 더 성공적인 결혼을 하며 더 행복할 것으로 평가하였다. 실증적 연구에서도 잘생긴 남자의 보수는 평범/못생긴 남자의 보수보다 더 많았으며(그레이미엄, 크리그먼, 1985/2004), 이성교제나 아르바이트 등의 구직활동 등에서도 유리하였다(홍금희, 2007).

이처럼 남성 사회에서도 외모가 사회적 지위와 직업 성취도를 나타내는 중요한 단서가 되고 직장생활에서의 경쟁력을 높일 수 있는 한 수단으로 작용함에 따라 남성 집단의 외모에 대한 사회문화적 태도가 바뀌고 있다.

개인의 외모에 대한 인식 정도를 측정하기 위해 가장 많이 사용하는 척도 중의 하나가 Heinberg et al. (1995)의 외모에 대한 사회문화적 태도이다. Heinberg

et al.(1995)은 여성들에게 사회적으로 강요되는 외모의 기준에 대한 인식의 정도와 수용의 정도를 측정할 수 있는 척도인 SATAQ(sociocultural attitudes towards appearance questionnaire)를 개발하였는데, 이것은 개인의 외모에 대한 인식과 내면화에 대한 영향력 정도를 알아볼 수 있는 척도로서, 외모의 사회적 중요성을 인지하는 인식 요인과 그와 같은 기준을 수용하여 자신의 평가기준으로 사용하는 내면화 요인의 두 요인으로 구성된다. SATAQ으로 여성의 외모태도를 측정한 홍금희(2006)의 연구를 보면 여성의 신체이미지는 실제 체질량지수보다는 매체에 나타난 이상적 신체이미지의 내면화와 외모인식에 더 영향을 받는 것으로 나타났다. 그에 따라 객관적으로 충분히 날씬함에도 불구하고 매체외모와의 상향비교를 통해 신체이미지와 만족도가 결정됨에 따라, 20대 여성의 30, 40대에 비하여 오히려 신체불만족이 더 높게 나타났다.

2. 남성의 외모지향성과 외모관리행동

외모가 사회적 지위나 개인의 평가에 영향력을 미치는 사회에서는 남성들이라도 외모지향성이 높을 것이다. 여기서 외모지향성(appearance orientation)이란 개인이 자신의 외모를 중요시하여 관리하고 감시하는 정도를 말한다(임인숙, 2005). 홍종필, 이시연(2005)의 연구에 의하면, 외모지향성이 높은 사람일수록 매스미디어에서 제시하는 이미지에 민감하게 반응하고 더 쉽게 수용하는 것으로 나타났다. 임인숙(2005)도 외모지향성이 높은 여성들일수록 대중매체의 이미지 수용도도 높고 다이어트 실행 가능성도 높았다고 하였다.

오늘날의 사회는 남성들에게도 여성들과 마찬가지로 유행하는 옷을 소화할 수 있는 날씬한 체격을 요구함에 따라 남성들의 신체불만족도가 높아졌다.

Cash et al.(1986)의 신체이미지 조사에 의하면 정상 체중인 남성의 29%와 47%의 여성의 자신들을 비만으로 인식하고 있었으며, 특히 남성의 41%가 자신의 몸무게에 불만족한 것으로 나타났다. 홍금희(2007)의 연구를 보면, 남자 대학생들이 생각하는 이상적 신체이미지는 키가 180cm가 넘고 다리가 길며 근육은 적당한 슬림한 체형으로 나타났다. 과거의 근육질의 체형은 오히려 촌스럽다고 생각하였으며, 현재 유행하는 패션을 잘 소화할 수 있는 모델과 같은 체형을 선호하였다. 그에 따라 신체이미지의 준거집단으로 매스미디어에 자주 등장하는 모델, 연예인, 축구선수들로 나타났다. 그

들 중 일부는 거울에 비추어진 자신의 신체를 끊임없이 들여다보며 감시하고 모니터링을 하여 조금이라도 자신이 이상적 신체이미지에서 벗어났다고 느끼면 곧 운동이나 다이어트 등으로 다시 회복하고자 하였다.

구체적인 남성 집단의 외모관리행동 연구들을 보면, 최지성(2002)의 연구에서는 남자 대학생들의 경우 의복구입이 35.8%, 피부관리가 28.5%, 그 다음이 체격관리, 헤어관리, 화장품 사용, 성형수술의 순으로 나타났으며, 이지현(2004)의 연구에서는 체격관리, 의복 및 장신구 사용, 피부관리, 성형수술, 헤어관리, 화장품 사용 순으로 나타났다. 노지영 외(2005)의 연구를 보면, 적극적인 남성 외모관리집단은 다른 집단에 비하여 TV의 출연자의 옷차림을 관심있게 살피고, 자신에게 어울리는 옷을 선택하며 유행을 고려하며, 피부관리에 관심이 있었으며, 꾸준히 운동을 하고 있는 것으로 나타났다.

3. 대중매체 노출도와 외모지향성

대중매체를 통해 전달되는 이상적 신체이미지가 개인에게 미치는 영향을 설명하는 이론으로 사회학습이론(social learning theory)과 문화계발효과이론(cultivation theory)을 들 수가 있다.

먼저 사회학습이론(Bandura, 1977)에 의하면, 인간은 인지 혹은 사고할 수 있는 능력을 갖추고 있고, 다른 사람들의 행동을 주의깊게 살펴봄으로써 많은 학습이 이루어진다고 주장한다. 즉 사람들은 텔레비전에 나오는 특정 행동, 모습, 이미지에 관련된 타인들을 쉽게 관찰하면서 그러한 행동이나 모습, 이미지를 실제 행동에 옮긴다는 것이다. 이 이론은 매스미디어가 날씬한 연예인들의 모습을 더 많이 노출하고 보여줄수록 몸매가꾸기가 성행하고 외모지상주의적 가치관이 지배적일 것이라고 보는 관점이다(Harrison & Cantor, 1997).

두 번째의 설명이론은 문화계발효과이론(장익진, 1997; Gerbner, 1969)이다. 이 이론은 매스미디어가 현실세계에 대한 인간의 이미지와 관념을 구성해주는 중대한 효과를 갖는다고 설명한다. 특히 TV는 강력한 매체로써 사회규범과 현실세계에 대한 상징적 환경을 조성하는 상징적 기능으로 인간들의 현실세계에 대한 관념과 미의식을 계발시킨다고 본다. 따라서 TV를 많이 볼수록 비록 허구의 세계라 하더라도 학습이 되면서 그 세계에 동화된다고 보는 관점이다.

매스미디어는 구체적인 이미지를 보다 빠르게 영상으

로 전달하기 때문에 강력한 전파력을 가진다. Harrison and Cantor(1997)의 연구에 의하면 미디어에 대한 노출과 날씬해지고자 하는 욕구 사이에는 중요한 상관관계가 있어, 평소에 마른 연예인들이 많이 출현하는 텔레비전 프로그램을 시청하는 여성들은 시청률이 낮은 여성들에 비하여 마른 몸매를 미의 기준으로 생각하는 경향이 높았다. Posavac et al.(1998)의 연구 역시 패션 잡지를 많이 본 여성일수록 자신의 체중에 불만이 높았다. 홍종필, 이시연(2005)은 광고 속의 날씬한 몸매의 모델과 상향비교를 많이 할수록, 그리고 날씬한 몸매를 이상적인 사회적 규범으로 많이 받아들일수록 더 부정적인 기분을 느껴 자신의 신체에 대해 만족하지 못한다고 하였다. 이처럼 미디어가 날씬하고 매력적인 여성들을 미와 성공과 결부시켜 반복하여 보여 줄 때 여성들의 날씬한 몸매는 더욱 현실적으로 받아들이게 된다(Hargreaves & Tiggemann, 2003).

이런 맥락에서 커뮤니케이션학과 심리학, 사회학 등의 많은 선행연구에서는 대중매체노출도와 외모지향성과 섭식장애행동과의 관계를 밝히고자 하였다. 신미영(1997)의 연구를 보면 매스미디어를 통해 이상적 체격에 대한 고정관념을 내재화하는 정도가 높을수록 신체불만족이 높았고 보다 적극적인 다이어트행동을 유도하는 것으로 나타났다. 한미정(2000)의 연구 역시 미디어의 연예인들의 마른 몸매와 비교하여 자신도 그러한 몸매를 가지고 싶다고 생각할수록 자신의 몸매에 대해 불만족하였고, 다이어트 행동에 보다 적극적인 태도를 나타냈다. Harrison(1997)도 미디어에 출현하는 마른 몸매를 가진 연예인들에 대한 대인적 호감 또는 매력의 정도가 섭식장애의 증상과 연관이 있어, 마른 몸매를 가진 연예인처럼 되고 싶은 마음이 깊은 여성 수용자들로 하여금 섭식장애의 증상을 보이는데 정적인 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 결과는 남성들 역시 마찬가지로, Morry and Staska(2001)의 연구를 보면 남성들도 피트니스잡지의 노출 정도가 외모에 대한 사회문화적 태도를 형성하여 신체불만족을 유발하고 식이장애에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 자기효능감(self-efficacy)

똑같이 대중매체의 이상적 신체이미지의 자극을 받더라도 개인의 인지정보 처리 과정을 거치면서 서로 다르게 인지하고 해석되어 메시지의 수용에는 개인의 특성에 따라 차이를 보일 수 있다. 그 중 특히 자기효

능감은 목표행동의 수행 여부를 예측할 수 있는 가장 강력한 변인들 중의 하나로 연구되어 왔다. 자기효능감이란 ‘어떤 행동을 자기가 수행할 수 있는지 없는지에 대한 판단’으로 정의된다(강남준, 김지환, 1999).

이상선(1994)에 의하면, 대부분의 사람들이 날씬한 체형을 이상적으로 생각하더라도 자기효능감이 높은 사람은 다이어트를 더 많이 한다고 하였다. 오상화, 나은영(2002)도 신체 관련 내용을 다루는 TV나 잡지와 같은 대중매체에 우연히 노출되거나 습관적으로 선택하는 정도가 높을수록 신체변형에 대한 일반적 신념과 구체적 태도 및 행동이 나타나는데, 이때 대중매체가 단독으로 영향을 주기보다는 수용자의 관심과 주의집중 정도가 그 과정을 매개하였고, 그 매개과정에서 자기효능감 수준에 따른 약한 조정효과가 관찰되었다고 하였다. 따라서 신체변형에 대한 태도와 행동에 미치는 미디어노출의 효과는 미디어가 수용자의 관심을 끌 때 일어나며, 그것을 행동으로 옮길 때에는 수용자의 자기효능감이 중요하다고 하였다. 이를 연구결과에 의하면 자기효능감이 높을수록 매스미디어의 자극물에 대한 반응을 직접 다이어트 행동으로 옮기는 경향이 높은 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1: 남자 대학생의 대중매체노출도는 외모에 대한 사회문화적 태도에 영향을 줄 것이다.

연구문제2: 남자 대학생의 대중매체노출도와 외모에 대한 사회문화적 태도는 외모지향성에 영향을 줄 것이다.

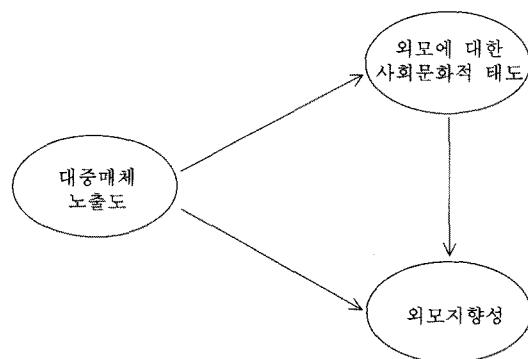
연구문제3: 남자 대학생의 대중매체노출도가 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모지향성에 미치는 영향은 자기효능감 수준에 따라 차이가 날 것이다.

본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.

2. 측정도구

I) 외모에 대한 사회문화적 태도

외모에 대한 사회문화적 태도는 이상적인 미의 사



<그림 1> 본 연구의 연구모형

회적 기준에 대한 개인의 태도를 말한다. Heinberg et al.(1995)이 개발한 문항을 다시 남성 집단에 맞게 수정하여 사용하였으며, 총 14문항이다.

2) 외모지향성

외모지향성이란 자신의 외모를 중시하여 외모를 감시하고 관리하는 성향으로, Cash and Pruzinsky(1990)가 개발한 MBSRQ(multidimensional body-self relation questionnaire)와 홍금희(2006)의 연구에서 사용한 신체이미지 변수 중 외모지향성문항을 일부 수정 후 총 9문항을 사용하였다.

3) 대중매체노출도

대중매체노출도는 많은 선행연구들에서 실험연구로 측정하기도 하지만 실험연구들의 결과는 대체로 즉각 적이고 순간적인 반응을 조사하기 때문에 매체에 의해 서만 영향을 받았다고 말하기 어려우므로, 본 연구에서는 오상화, 나영은(2002), 신미영(1997) 등의 연구결과에 따라 설문지법으로 조사하였다.

선정한 대중매체는 신문광고, TV 오락프로그램, TV 광고, 패션·헬스·미용잡지, 음악·영화잡지, 비디오·영화, 인터넷 패션정보의 7개 매체로, 매체별 대중매체노출빈도와 대중매체관심도를 곱한 값으로 대중매체노출도를 측정하였다(신미영, 1997).

4) 자기효능감

자기효능감이란 어떠한 행동을 자기가 수행할 수 있는지 없는지에 대한 판단 정도를 말하는 변수로 Schwarzer(1993)가 개발하여 강남준, 김지환(1999)가 유용성을 검증한 일반 자기효능감 척도(general self-efficacy scale)를 사용하였다. 모두 10개의 문항으로

<표 1> 남자 대학생 집단의 외모에 대한 사회문화적 태도

요인	문 항	요인 부하량	고유치	누적 분산량 (%)	신뢰도 계수
내면화 요인	1. TV 프로나 영화에 나오는 주인공 남자들은 내가 목표로 생각하는 외모의 전형을 보여준다.	.63			
	3. 키가 크고 멋진 몸매의 남자가 나오는 뮤직비디오를 보면 나도 그렇게 키가 크고 멋진 몸매를 가졌으면 하고 바라게 된다.	.75			
	4. 나는 잡지에 나오는 모델처럼 보이고 싶다.	.81	4.81	37.03	.87
	5. 나는 잡지나 TV에 나오는 사람들의 몸매와 내 몸매를 비교하는 경향이 있다.	.74			
	7. 잘 빠진 남자의 사진을 보면 나도 그렇게 되고 싶다.	.72			
	13. 나는 내 몸매가 남자 수영복 모델과 같은 몸매였으면 한다.	.66			
	14. 나는 패션잡지를 보면서 모델과 나를 비교하곤 한다.	.78			
	6. 우리 사회에서는 남자는 뚱뚱해도 괜찮다고 여기는 것 같다.	-.60			
	8. 우리 문화에서 출세하기 원한다면 매력적인 외모는 매우 중요하다.	.64			
	9. 오늘날의 우리 문화에서 성공하려면 남자도 몸매관리를 열심히 해야 한다고 생각한다.	.61			
	10. 대부분의 사람들은 남자가 날씬해야 보기 좋다고 믿는다.	.54	1.53	48.77	.65
	11. 오늘날 사회에서 남자가 굳이 외모가 매력적일 필요는 없다고 생각한다.	-.62			
	12. 사람들은 남자도 날씬해야 웃맵시가 더 좋다고 생각한다.	.45			

이루어졌다.

3. 자료수집과 자료분석

2007년 7월 23일에서 8월 10일까지 부산시내 6개 대학의 남자 대학생을 대상으로 인문계, 자연계, 예능계로 나눈 다음, 확률적 표본추출법으로 수집하였다. 응답 중 불성실한 응답을 제외시킨 후에 총 397명이 분석에 사용되었다. 자료분석은 LISREL분석, 요인분석, t-검정, 이원분산분석, Pearson 적률상관관계분석을 하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 남자 대학생 집단의 외모에 대한 사회문화적 태도

외모에 대한 사회문화적 태도는 기존 Heinberg et al.(1995)의 문항을 남자 대학생에 맞게 수정하여 요인분석하였다. 1차 요인분석 결과에서 2번 문항(나는 옷은 체형이 되는 모델들이 입어야 더 멋있게 보인다고 믿는다)은 공통성 값이 낮게 나타나 제외시킨 후에, 다시 Varimax법으로 2차 분석을 한 결과 <표 1>과 같이 나타났다. <표 1>에서 보듯이 남학생을 대상으로 요인분석한 결과 역시 Heinberg et al.(1995)과 홍금희(2006)에서 확인한 바와 같은 동일한 결과로 나타났다. 요인1은 잡지나 TV 모델의 이미지를 내면

화하여 자신과 비교하는 문항으로 이루어져 ‘외모내면화 요인’으로, 요인2는 외모의 사회적 중요성을 인식하는 문항이므로 ‘외모인식 요인’으로 명명하였다. 요인1의 경우는 37.03%의 분산량과 신뢰도 계수 .87을 나타내었으며, 요인2는 11.74%의 분산량과 신뢰도 계수 .65를 나타내었다.

이상의 결과는 남자 대학생들 역시 외모에 대한 사회문화적 태도에서 매스미디어에 나타난 이상적 남성이미지를 내면화하였으며, 남자도 이 사회에서 성공하기를 원한다면 매력적인 외모가 중요하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

2. 남자 대학생 집단의 외모지향성

외모지향성이란 외모를 더 좋게 하려고 노력하는 정도를 말하는 것으로 요인분석을 한 결과는 <표 2>와 같다. 1차 요인분석결과, 공통성이 낮은 5번 문항인 ‘나는 사람들이 나의 외모에 대해 어떻게 생각하는지에 관심이 없다’를 제외하고 다시 2차 분석을 한 결과 2개의 요인으로 분류가 되었다. 요인1은 ‘나는 빠른 시간 안에 체중을 줄이려고 굶거나 식사제한을 한 일이 있다’ 등의 체중 관련 문항으로 이루어져 ‘체중 관심 요인’으로 명명하였다. 요인2는 ‘나는 항상 내 외모를 더 좋게 보이려고 노력한다’ 등의 외모 관련 문항으로 이루어져 ‘외모관심 요인’으로 명명하였다. 각 요인별 분산량은 35.79%와 23.41%로 나타났으며, 신뢰도계수는 .83, .77로 나타났다.

<표 2> 남자 대학생의 외모지향성의 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	누적 분산량 (%)	신뢰도 계수
체중 관심 요인	7. 나는 언제나 살찐 것에 대해, 또는 살이 찔까봐 걱정한다.	.75	3.22	35.79	.83
	8. 나는 체중을 줄이려고 다이어트 중이다.	.83			
	9. 나는 빠른 시간 안에 체중을 줄이려고 굶거나 식사제한을 한 일이 있다.	.85			
	10. 나는 몸무게가 조금만 변해도 걱정을 한다.	.80			
외모 관심 요인	1. 나는 내 차림새가 적절치 못하면 신경이 쓰인다	.75	2.11	59.20	.77
	2. 나는 항상 내 외모를 더 좋게 보이려고 노력한다.	.80			
	3. 내가 항상 멋지게 보이는 것은 중요하다.	.75			
	4. 나는 언제나 남들 앞에 나가기 전에 내 모습이 괜찮은지 확인한다.	.72			
	6. 나는 수시로 거울에 비친 내 모습을 살펴본다.	.53			

<표 3> 관련 변수들 간의 상관관계

변수	대중매체노출도	외모내면화	외모인식	자기효능감	외모관심
외모내면화	.29**				
외모인식	.19**	.45**			
자기효능감	.14**	-.04	.11		
외모관심	.33**	.43**	.38**	.26**	
체중관심	.26**	.15**	.04	.01	.23**

** $p<.001$

3. 관련 변수들 간의 상관관계

본 연구의 관련 변수들 간의 Pearson 적률상관관계는 <표 3>과 같다.

대중매체 노출도가 높을수록 매스미디어의 영향에 의한 외모내면화와 외모인식이 높았고 외모지향성인 외모관심과 체중관심도 높았으며, 자기효능감도 높았다. 자기효능감은 외모내면화와 외모인식과는 상관이 없었으나 외모관심과는 높은 상관관계를 나타내어 자기효능감이 높은 사람이 외모관심이 높았다.

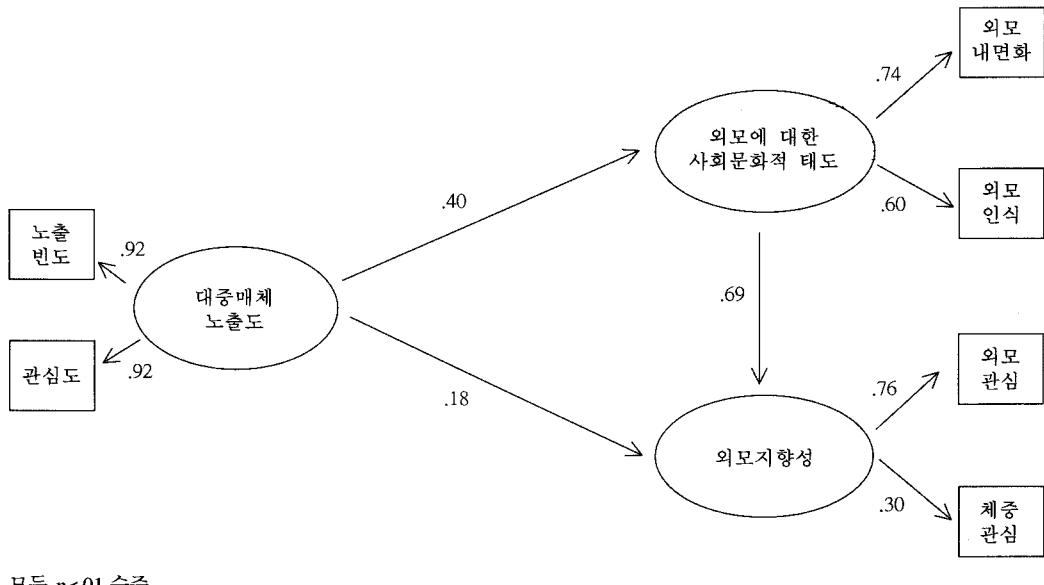
4. 대중매체노출도의 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모지향성과의 인과관계

남자 대학생들의 대중매체노출도를 대중매체노출빈도와 대중매체관심도를 곱한 값으로 살펴본 결과, 대중매체노출도는 비디오/영화 > TV 오락프로그램 > TV 광고 > 인터넷 패션정보 순으로 나타났으며, 전반적으로 남학생들의 대중매체노출도는 비디오와 영화를 제외하고는 여학생들에 대한 선호연구(신미영, 1997)결과에 비하여 낮아 패션 관련 대중매체의 노출도가 상

대적으로 낮은 것을 알 수 있다.

남자 대학생 집단의 외모지향성 과정을 제시한 연구 모형의 적합도를 검정하기 위하여 LISREL 분석을 실시하였다. <그림 2>에서 전반적 적합도 지수는 $\chi^2=15.23$ ($df=6$, $P=.019$), $GFI=0.99$, $AGFI=0.95$, $RMR=0.04$ 로, GFI 가 0.95를 넘고 RMR 이 0.5 이하이므로 모형이 적합한 것으로 나타났다.

<그림 2>에서 보듯이 남자 대학생의 외모지향성에는 외모에 대한 사회문화적 태도의 영향이 가장 큰 것으로 나타났다(경로계수 .69). 그리고 외모에 대한 사회문화적 태도(이하 ‘외모태도’로 명명)에는 대중매체노출도가 영향을 미쳐(경로계수 .40) TV 등의 매체를 통해 먼저 개인의 미의식의 내면화가 형성되고, 그 결과 외모지향성 행동으로 이어짐을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 남자 대학생들도 여성들과 마찬가지로 대중매체에 많이 노출될수록 매체에서 묘사되고 있는 키가 크고 멋진 몸매의 이상적 이미지를 내면화하여 자신의 평가기준으로 삼고 있음을 설명해 준다. 미디어의 이상적 신체이미지는 실제로는 정교하게 만들어진 이미지임에도 불구하고 수용자들이 마치 자신의 판단에 의해 받아들여진 이미지라고 여



모두 $p < .01$ 수준

<그림 2> 대중매체노출도의 외모태도와 외모지향성과의 인과관계

길 때, 즉 내면화할 때 미디어 효과는 더욱 커진다.

한편 외모태도에는 외모내면화와 외모인식 모두가 .60 이상의 높은 부하량을 보여주어 외모태도를 잘 설명해준다고 볼 수 있으며, 그 중 외모내면화는 외모인식보다 그 효과가 컸다. 그리고 외모지향성에는 체중관심보다 외모관심 변수가 더 설명력이 높았다.

<그림 2>의 결과에서 보듯이 직접적인 행동(외모지향성)을 결정짓는 것은 태도(외모에 대한 사회문화적 태도)임을 알 수 있다. 그러나 한편으로는 대중매체노출도가 직접적으로도 외모지향성에 영향을 미치기도 하여(경로계수 .18) 단순히 대중매체에 많이 노출이 되는 것만으로도 실제적인 외모관심이나 체중관심과 같은 외모지향성으로 이어짐을 알 수 있다. 이는 홍종필, 이시연(2005), Harrison and Cantor(1997)의 연구결과를 지지하여 미디어의 이상적 신체이미지에 대한 노출이 많을수록 미디어 이미지에 순응하게 되고 그에 따라 그와 같은 이미지를 만들기 위해 체중과 외모에 더욱 신경을 쓰게 된다고 해석할 수 있다. 그러나 외모지향성에 대한 대중매체노출도의 직접효과보다는 외모태도를 통한 간접효과가 더 영향력이 컸다.

이상에서 남자 대학생의 외모태도와 외모지향성에는 여성 집단과 마찬가지로 대중매체가 영향을 미친다고 결론을 내릴 수 있다.

5. 자기효능감 수준의 조정효과

개인의 자기효능감 수준에 따라 대중매체노출도, 외모 태도와 외모지향성은 어떠한지를 알아보기 위하여, 우선 자기효능감의 중앙값(33.0)을 중심으로 보다 큰 점수를 고자기효능감 집단($N=186$)으로 중앙값이하를 저자기효능감 집단($N=210$)으로 분류한 후에 집단간 관련변수들의 차이를 알아보았다. <표 4>를 보면, 고자기효능감 집단(평균 37.83)은 자기효능감 집단(평균 29.29)에 비하여 대중매체노출도, 외모관심이 높은 것으로 나타났다. 즉 고자기효능감 집단은 상대적으로 대중매체에 많이 노출이 되었으며, 실제 행동인 외모관심도 높았다.

그러나 자기효능감 수준에 따라 외모태도에는 차이가 나지 않았지만 자기효능감과 대중매체노출도의 외모태도에 대한 상호작용효과가 있을 수 있으므로, 이를 알아보기 위하여 다시 이원분산분석(2-way ANOVA)을 하였다.

<표 5>에서 보듯이 외모태도에는 대중매체노출도만 주효과가 나타났다. 자기효능감은 대신 대중매체노출도와의 상호작용효과가 나타났다. 그에 따라 자기효능감과 대중매체노출도의 상호작용효과를 구체적으로 살펴본 결과 <그림 3>과 같다. <그림 3>에서 보듯이 대중매체 고노출 집단에서 자기효능감이 높

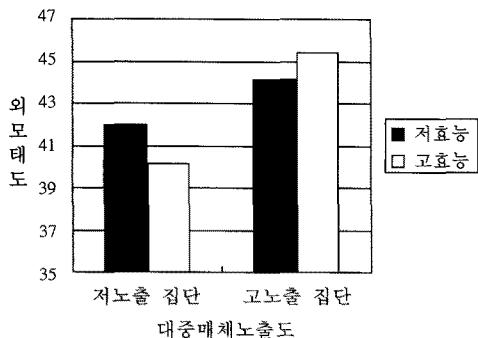
<표 4> 자기효능감에 따른 집단간 관련 변수들의 차이

집 단	변 수	대중매체 노출도	외모태도		외모지향성	
			외모내면화	외모인식	외모관심	체중관심
		M(S.D.)	M(S.D.)	M(S.D.)	M(S.D.)	M(S.D.)
고자기효능감 집단	68.48(26.75)	22.05(5.03)	20.88(3.21)	17.39(2.77)	9.67(3.99)	
저자기효능감 집단	63.51(22.10)	22.66(4.47)	20.30(3.45)	16.40(2.80)	9.54(3.09)	
t값	2.00*	-1.26	1.75	3.50***	.34	

***p<.001 *p<.05

<표 5> 외모태도에 대한 자기효능감과 대중매체노출도의 주효과와 상호작용효과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
자기효능감(A)	9.53	1	9.53	.21
대중매체노출도(B)	1376.93	1	1376.93	30.86***
A × B(상호작용)	235.12	1	235.12	5.27*
오차	17488.82	392	44.61	



<그림 3> 대중매체노출도와 자기효능감 수준에 따른 외모태도

은 집단의 외모태도(평균 45.40)가 자기효능감이 낮은 집단의 외모태도(평균 44.16)보다 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 대중매체노출도가 외모태도에 영향을 미치는데 있어 매체 고노출 집단에서 자기효능감이 높을 경우에 상승효과를 보여 매체의 이상적 신체이미지에 대한 내면화와 인식이 더욱 높아졌다고 해석할 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 남자 대학생들의 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모지향성에 대한 대중매체노출도의 영향이 어떠한지를 살펴보고자 실시하였다. 아울러 개

인의 자기효능감에 따라 이들 변수들에서 어떤 차이를 보이는지 살펴보자 하였다.

연구결과는 다음과 같다.

- 남자 대학생의 외모에 대한 사회문화적 태도는 외모내면화와 외모인식의 두 요인으로 나타났으며, 외모지향성은 외모관심과 체중관심의 두 요인으로 나타났다.
- 남자 대학생의 대중매체노출도는 비디오/영화, TV 오락프로, 음악영화잡지 순으로 나타났으며, 영상매체의 영향력이 컸다.
- 남자 대학생의 대중매체노출도는 외모지향성에 직접적인 영향보다 외모에 대한 사회문화적 태도를 통한 간접적인 영향이 더 컸다.
- 자기효능감 수준에 따라 외모지향성은 차이를 보였으며, 자기효능감이 높은 집단이 외모지향성이 높았다. 그리고 외모태도에는 대중매체노출도만 주효과가 나타났으며 자기효능감은 대중매체노출도와의 상호작용효과가 나타나, 매체 고노출 집단에서 자기효능감이 높을 경우에 이상적 신체이미지를 인식하고 내면화하는 외모태도의 상승효과가 나타났다.

이상의 연구결과에서 보듯이 남자 대학생들의 외모지향성에는 대중매체에 의해 형성된 외모태도가 큰 영향을 미치는 것으로 나타나, 남자 대학생의 미의식과 신체이미지 지각에서 대중매체의 미디어효과가 나타남을 알 수 있다. 즉 대중매체는 잘 생기고 날씬한 체형의 매력적인 외모의 남성 이미지를 긍정적

으로 묘사함으로써 내면화를 통한 외모지상주의에 동조하게 하고 그 결과 실제 행동인 외모지향성에 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다. 더구나 대중매체 고노출집단일 경우에는 자기효능감이 높은 사람은 더욱 그와 같은 경향이 강하였다.

TV나 신체이미지 광고와 같은 대중매체가 비판을 받는 이유는 결코 소비자들이 쉽게 도달할 수 없는 비현실적으로 완벽한 이미지를 양산하여 미에 대한 고정관념을 고착화하는데 있다. 더구나 자본주의 논리에 따른 외모 관련 산업들의 발달은 외모를 상품화 시킴으로써 외모지상주의를 더욱 부추긴다. 외모지상주의에 따른 이상적 신체이미지와의 상향비교는 자기 신체를 포함한 전반적인 자기 평가나 태도 및 개인의 행동양식에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는데 그 심각성이 있다. 따라서 현재 많은 사회적 문제가 되고 있는 여성들의 지나친 다이어트로 인한 섭식장애나 과도한 성형수술, 외모집착 등의 병리현상이 앞으로 남성 집단에도 나타날 수 있음을 본 연구는 시사한다. 그러나 같은 맥락으로 대중매체에서 만약 똥뚱한 사람을 보다 긍정적으로 묘사한다면 자기 신체에 대하여 긍정적인 외모태도가 형성될 수도 있을 것이다. 따라서 대중매체는 매체의 파급효과를 고려하여 무분별한 외모지상주의적 관점을 좀더 주의깊게 통제함과 동시에 건강한 신체이미지에 대한 사회적 여론 조성을 통해 외모 외에 능력이나 성격과 같은 개인의 내적 특성을 강조할 필요가 있다.

본 연구는 남성 집단 역시도 대중매체의 이상적 신체이미지인 마르고 날씬한 외모의 압력을 받고 있으며, 자기효능감이 대중매체노출도와 상호작용하여 외모태도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다는 점에서 학문적 의의가 있다고 하겠다. 후속연구로 자기효능감 외에 외모지향성에 영향을 미칠 수 있는 다른 개인 특성변수를 밝혀내는 것도 의미가 있을 것이다.

참고문헌

- 장남준, 김지환. (1999). 폭력률 시청과 청소년 폭력성간의 관계에서 중재변인으로서의 자기효능감 역할. *한국방송학보*, 13, 47-86.
- 그레이엄, 진 앤, 크리그먼 엘버트. (1985). *화장치료심리학*.
- 김용숙, 이지영, 박효원 옮김 (2004). 서울: 신정출판사.
- “거울아 거울아 이 세상 남자 중 누가 제일 예쁘니” 한국 남성 56% 외모콤플렉스. (2006, 2. 28). 조선일보. 자료검색일 2007, 5. 20. 자료출처 <http://www.chosun.com>.
- 김윤. (2007). 사회문화적 압력, 미적 고정관념의 내면화 및 대상화된 신체의식이 신체만족과 외모관리행동에 미치는 영향. *성균관대학교 대학원 박사학위 논문*.
- 노지영, 고애란, 정미실. (2005). 직장남성의 이미지 컨설팅을 위한 측정도구 개발에 관한 연구-패션성향을 중심으로. *한국의류학회지*, 29(1), 58-67.
- 신미영. (1997). 대중매체가 여성의 다이어트와 섭식장애에 영향을 미치는 과정. *강원대학교 대학원 석사학위 논문*.
- 오상화, 나은영. (2002). 대중매체 소비가 여대생의 신체변형에 대한 태도 및 행동에 미치는 영향과 그 매개 과정. *한국심리학회지: 소비자광고*, 3(2), 141-160.
- 이상선. (1994). 여대생의 식사행동과 심리적 요인들의 관계. *연세대학교 대학원 석사학위 논문*.
- 이지현. (2004). 남자 대학생의 외모관리행동에 관한 연구-성역할 정체감을 중심으로. *이화여자대학교 대학원 석사학위 논문*.
- 임인숙. (2005). 남성의 외모관리 허용 수위와 외모불안지대. *한국사회학*, 39(6), 87-118.
- 장익진. (1997). 사회적 판단전략과 문화계발효과. *언론과 정보*, 3, 77-103.
- 최지성. (2002). 남성의 외모관리에 대한 태도 연구. *연세대학교 대학원 석사학위 논문*.
- 한미정. (2000). 신체이미지 관련 TV 메시지의 처리방식이 여대생의 신체만족감과 다이어트 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *한국방송학보*, 14(3), 291-317.
- 홍금희. (2006). 외모의 사회문화적 태도와 신체비만도가 신체이미지와 신체만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 8(1), 48-54.
- 홍금희. (2007). 외모지상주의 시대의 남자 대학생의 이상적 신체이미지와 외모관리행동. *여성연구논집(신라대학교 여성문제연구소)*, 18, 187-214.
- 홍종필, 이시연. (2005). 잡지속의 신체이미지 광고에 대한 노출이 20대 여성의 기분과 신체불만족에 미치는 영향: 상향비교, 마른 몸매에 대한 사회규범화, 그리고 외모지향성의 매개효과를 중심으로. *한국여성커뮤니케이션학회*, 4, 72-120.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. NJ: Prentice-Hall.
- Botta, R. (1999). Television images and adolescent girls body image. *Journal of Communication*, 49, 22-41.
- Cash, T. F. & Pruzinsky, T. (1990). *Body image: Development, deviance, and change*. New York: The Guilford Press.
- Cash, T. F., Winstead, B. A., & Janda, L. H. (1986). The great American shape-up: Body image survey report. *Psychology Today*, 20(4), 30-37.
- Dion, K., Berschied, E., & Walter, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-290.

- Gerbner, G. (1969). Toward "cultural indicators": The analysis of mass mediated public message systems. In G. Gerbner, O. R. Holsti, K. Krippendorff, W. J. Paiseley, & P. J. Stone (Eds.), *The analysis of communication content*. New York: John Wiley & Sons.
- Hargreaves, D. A. & Tiggemann, M. (2003). Female "Thin ideal" media images and boy's attitudes toward girls. *Sex Roles*, 49(9/10), 539–544.
- Harrison, K. (1997). Does interpersonal attraction to thin media personalities promote eating disorders? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41, 478–500.
- Harrison, K. & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication*, 47(1), 40–67.
- Heinberg, L. J., Thompson, J. K., & Stomér, S. (1995). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 17(1), 81–89.
- Morry, M. M. & Staska, S. L. (2001). Magazine exposure: Internalization, self-objectification, eating attitude, and body satisfaction in male and female university students. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 33(4), 269–279.
- Posavac, H. D., Posavac, S. S., & Posavac, E. J. (1998). Exposure to media images of female attractiveness and concern with body weight among young women. *Sex Roles*, 38, 187–201.
- Schwarzer, R. (1993). *Measurement of perceived self-efficacy: psychometric scales for cross-cultural research*. Berlin, Germany: Free University Berlin.