

신체이미지와 라이프스타일에 대한 연구

김 선 희*

김포대학 패션디자인과 교수*

A Study on the Body Image and Life-style

Sun-Hee Kim*

Professor, Dept. of Fashion Design, Kimpo College*

(2002. 10. 30 투고)

ABSTRACT

The Purpose of this study was to investigate body image as attitude toward physical appearance, and appearance-management behavior, and to analyze the relationship between body image and life style which affects consumer behavior. The method of the study was survey research by using questionnaires. Subjects were 323 women in their twenties. Statistical analysis methods were frequency, percentage, factor analysis, discrimination analysis, one-way ANOVA, χ^2 - test, and Duncan's multiple range test.

The results of the study were as follows.

As for appearance-management behaviors of woman in her twenties, 60.1% of all respondents experienced in diet, 31.6% experienced in plastic operation, 47.4% experienced in skin care, 44.9% experienced in perfect make up, and 84.8% experienced in hair dyeing. The group with high appearance concern showed high body satisfaction. Life-style factors were analyzed into 5 factors. The group with low appearance concern considered active family-focus life factor importantly, the group with middle appearance concern considered social life factor, and the group with high appearance concern considered self-focus life type and conspicuous consumption life factor. A significant difference was found in body image between groups according to social level and demographic characteristics. The female group in the mid twenties who majors in arts and athletics, resides on southern part of Han river, and belongs to high society was analyzed to show high appearance concern and body satisfaction, and many experiences of appearance-management behaviors.

Key Words: body image(신체이미지), appearance concern(외모관심), body satisfaction(신체만족), appearance-management behavior(외모관리 행동), lifestyle(라이프스타일)

* 이 논문은 2002학년도 김포대학의 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

I. 서론

현대사회의 소비문화와 대중매체의 발달은 소비자들의 외모에 대한 관심을 급증시키고 이에 따라 외모관련 산업이 급속하게 발전하고 있다. 루키즘(Lookism)이라는 신조어의 등장과 함께 각종 마스크업과 마케팅 관련 업체에서는 표적시장 세분화, 광고매체 제작 등에 이러한 외모지상주의를 이용하고 있는 실정이다¹²⁾. 루키즘이란 뉴욕타임즈 컬럼니스트 윌리엄 새파이어가 인종, 성, 종교, 이념 등에 이은 새로운 차별기제로서 '외모'를 지목해 사용한 용어이다. 즉 외모가 개인간 우열과 인생의 성패를 가르는 기준으로 부각되고 있다는 것을 의미한다³⁾.

최근 제일기획에서 13세~43세의 여성 200명을 조사한 결과 용모가 인생의 성패에 크게 작용한다는 응답이 68%, 외모를 가꾸는 것은 멋이 아니라 필수이다는 응답이 78%로 나타났다⁴⁾. 또한 온라인 리크루팅 업체인 잡코리아가 남성구직자 1328명을 대상으로 조사한 결과, 전체응답자의 23%가 면접시 좋은 인상을 주기 위해 화장을 해본 경험이 있는 것으로 나타났다⁵⁾.

위와 같은 결과는 우리사회에 만연된 외모지상주의를 반영하는 것으로 이상적인 외모는 매스미디어를 통해 빠르게 전달될 뿐 아니라 좋은 신체적 외모에 행복과 성공이 양식화된 이미지로 융합되어 마른 신체의 문화적 이상이 강화되고 있는 것이다^{6,7)}. 이러한 현상은 특히 젊은 여성들에게 심하게 나타나 매우 많은 여대생들이 좀 더 날씬해지기를 원하고 섭취하는 음식의 양을 제한한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 여대생들은 그들의 신체에 대해 비판적이며 신체 특정부위에 불만족 하는 것으로 나타났다⁸⁾.

지금까지 신체이미지와 관련된 선행연구를 살펴보면, 신체이미지는 주로 신체만족도를 중심으로 연구되었으며, 그 외 신체적 자아개념, 체중조절행동 등에 대한 연구가 이루어져왔다. 즉 신체만족도 뿐 아니라 외모관심, 외모관리행동 등을 포함하는 다차원적인 접근방식의 연구가 미흡하며, 이러한

신체이미지에 영향을 주는 변수와의 관계 연구가 필요하다고 하겠다.

한편, 라이프스타일이란 생활의 특징적 양상이며, 문화, 가치관, 라이선스, 자산, 규제의 소산으로서 소비자행동을 이해하고 설명하는데 매우 중요한 변수이다⁹⁾. 즉 사람들이 살아가면서 금전과 시간을 소비하는 유형이므로¹⁰⁾, 사람들의 라이프스타일을 파악한다면 시장을 세분화하고 그들의 소비행동을 예측할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 외모관련 시장의 잠재력 있는 고객으로서 신체와 외모에 대한 관심이 높은 20대 여성을 대상으로 그들의 신체이미지를 외모 관심도와 신체만족도로 파악하고, 이에 따른 외모관리 행동을 알아보려고 하였다. 또한, 이러한 소비행동에 영향을 미치는 변수로서 라이프스타일, 인구통계적 특성 등과의 관계를 분석함으로써 소비자 집단에 대한 이해를 돕고 시장세분화, 신제품 개발, 광고매체 이용 등 마케팅 여러 분야에 적용할 수 있는 기초자료를 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 신체이미지

신체이미지(body Image)는 신체적 자아의 지각으로서 자아개념의 평가적 구성요소로 작용한다. 또한 신체이미지는 육체적 외모와 신체적 경험의 주관적인 묘사로 형성되고 환경으로부터 새로운 자극에 대하여 반응함으로써 끊임없이 변화되며, 자아존중감과 밀접하게 관련되어 있다¹¹⁾.

신체이미지는 크게 신체의 지각적인 면을 다루는 지각적 신체이미지와 신체의 태도적인 면을 다루는 태도적 신체이미지라는 2개의 범주로 구분될 수 있다. 지각적 신체이미지는 개인이 자신의 신체 크기를 얼마나 정확하게 또는 왜곡하여 지각하는가에 대한 것으로 태도적 신체이미지, 자기 우울감, 섭식장애 등에 영향을 미치며, 태도적 신체이미지란 개인이 자신의 신체에 대하여 갖고 있는 느낌,

평가, 행위 등을 말하며 자아존중감, 자아개념, 의복행동 등에 영향을 미치는 것으로 보여진다¹²⁾.

한편, 신체이미지에 대한 다차원적 측정도구인 MBSRQ(Multi-dimensional Body-Self Relations Questionnaire)는 감정적 요소 뿐 아니라 인지적, 행위적 요소를 고려하여 태도적 신체이미지를 측정하는 것으로서, 신체적인 외모 뿐 아니라 체중조절, 건강에 대한 관심, 외모변형 등의 다양한 측면을 포함한다¹³⁾.

신체이미지의 특성은 4가지로 설명될 수 있다¹⁴⁾. 첫째, 신체이미지는 다차원적인데, 그 개념구조에 있어서 주관적이고 태도적인 부분은 감정적, 인지적/행동적 측면으로 구성되어 있으며, 신체이미지 변화 또한 감정적인 신체변화와 자기 수용적이고 인지적, 행동적인 측면의 신체이미지 변화가 있을 수 있다. 둘째, 신체이미지는 신체적 매력에 대한 사회적 기준에 의해 결정되는데, 신체적 매력에 대한 사회 문화적 영향력은 성에 따라 다르게 작용하며 여성이 좀더 신체적 느낌 및 변화에 민감하다. 셋째, 신체이미지는 고정되어 있지 않고 항상 변화하는데, 신체를 꾸며주는 의복이나 보석, 화장, 향수 등을 통해 자신의 외모변화행동을 함으로써 신체에 대한 감정을 향상시킬 수 있다. 넷째, 신체이미지는 행동에 영향을 주는데, 이는 불만족스런 신체부분이나 체형을 가리고 보충하려는 노력을 동기화 시키고, 사람들과의 상호관계에 있어서도 사회적 자기확신과 기술에 영향을 미치기도 한다는 것이다.

한편, 지금까지 신체이미지와 관련된 선행연구를 살펴보면, 신체이미지는 신체만족도를 중심으로 하여 의복만족도¹⁵⁾, 의복관여도¹⁶⁾, 의복추구혜택¹⁷⁾ 등과의 관계를 밝히는 연구 등이 이루어졌다. 그러나 소비자의 행동에 직접적 영향을 미치는 신체이미지는 감정적, 인지적, 행위적 요소를 포함하는 태도적 신체이미지이므로 본 연구에서는 신체만족도 뿐 아니라 외모관심도, 외모관리행동 등을 포함하는 다차원적 접근방식을 사용하고, 이러한 태도적 신체이미지에 영향을 주는 변수와의 관계를 연구하고자 한다.

2. 외모관리와 사회적 이상

역사를 통해 신체적 아름다움의 이상은 특정시대의 미적 기준과 일치하면서 변화해왔고, 개인은 그러한 사회적 기준에 부합되도록 자신들을 변화시키려고 노력한다¹⁸⁾. 오늘날 매스미디어에 의해 표현되는 이상화된 신체모습은 전문적인 신체관리와 메이크업, 그리고 발달된 사진 기술과 편집에 의해 인공적으로 조장된 모습이며, 날씬하고 매력적일 뿐 아니라 행복하고 부유하며 보통사람들이 하기 힘든 다른 어려운 일도 성취하는 것으로 보여진다¹⁹⁾. 즉, 날씬하고 매력적인 사회적 이상은 외모에 대한 관심을 고조시키고, 소비자들은 자신의 신체에 불만족하게 되며 외모관리행동을 통해 이를 개선하고자 한다.

선행연구에 의하면, 미국의 10대 소녀들의 83%가 일주일에 약 4.3시간 패션잡지를 읽으며, 이러한 현실은 이상적인 신체에 도달하여야 한다는 내면화를 이끌어 내어 자신들의 정상신체에 대한 불만족과 함께 섭식장애 같은 문제를 가져온다고 하였다²⁰⁾. 서구사회에서 과체중이나 비만이 된다는 것은 주위사람들로부터 은연중에 비난받아 마땅한 일이 되며²¹⁾, 특히 남성보다 여성의 사회적 관계에 더 영향을 미칠 수 있다²²⁾.

최근 우리 사회의 이상적인 외모기준이 날씬하고 서구적인 외모로 표현되면서, 대중매체를 통하여 이러한 메시지가 전달, 촉진되고 있다. 광고모델의 역할 이미지에 대한 연구에서 화장품 광고에 출현한 86%의 여성은 모두 마른 신체를 가진 모델이고 육체적 매력에 관심을 기울이는 대상으로 묘사되고 있었다²³⁾. 또한, 연세대학교 학생 상담소에서 2001년 2학기 1854명의 재학생을 대상으로 조사한 결과 응답자의 80% 이상이 외모로 사람을 평가하는 사회의 일반적인 경향이 높다고 응답하였으며, 성형수술에 대해서는 그저 그렇다는 중립적 견해를 포함하여 60% 이상의 응답자가 긍정적으로 생각하였다. 다이어트에 대해서도 남학생의 18%, 여학생의 44%가 관심이 높은 편이었고 실제 경험비율도 약 37%로 나타났다²⁴⁾.

이상과 같이 사회적으로 이상적인 신체에 대한

인식과 중요성은 외모관리에 대한 요구와 기대를 점차 증대시키고 행동으로 이끄는 동기가 되는 것을 알 수 있다.

3. 라이프스타일과 소비자 행동

라이프스타일은 전체 또는 사회의 일부분이 지니는 차별적이고 특징적인 생활양식이며²⁵⁾, 사람들이 살아가면서 금전과 시간을 소비하는 유형(pattern)으로 정의된다²⁶⁾. 이러한 라이프스타일은 개인의 소비행동에 영향을 미치며 또한 이에 영향을 받는다²⁷⁾.

라이프스타일의 측정은 일반적으로 A.I.O(Activity, Interest, Opinion)측정방법을 사용하는데, 개인의 활동, 흥미, 의견이라는 세 차원으로 파악하게 된다. A.I.O는 어떻게 시간을 보내는가의 측면에서 활동, 환경 속에서 무엇에 중요성을 부여하는가의 측면에서 관심, 자신과 주위세계에 대한 의견, 그리고 기타 인구통계적 특성으로 설명될 수 있다²⁸⁾. 이러한 A.I.O 측정방법은 소비자들의 일반적인 라이프스타일 뿐 아니라 어떤 특정 제품이나 서비스에 대한 소비자들의 태도나 행동과 같은 구체적 라이프스타일도 파악할 수 있다.

라이프스타일에 대한 선행연구를 살펴보면, 쇼팽에 관한 라이프스타일을 포함하는 67개 항목에 대한 요인분석을 실시하고 집단을 나누어 분석한 연구에서, 라이프스타일 집단간 유형에 따라 소매점포 선택에 차이가 있음이 밝혀졌으며, 이는 시장 세분화 전략에 중요하게 이용될 수 있다고 제안되었다²⁹⁾. 또한, 사회·문화적 배경이 다른 두 집단간 라이프스타일 특성을 비교하기 위하여 동양문화권에 속하는 한국과 서양문화권에 속하는 캐나다의 대학생을 대상으로 라이프스타일 특성을 살펴보는 연구가 진행되었다. 그 결과, 의생활영역에 속하는 11개 항목에서 패션지향성, 자기현시지향, 간편·실용성의 3 요인이 추출되었으며, 미적 감각 및 패션 지향은 캐나다 거주 대학생이 더 높게 나타났고 자기현시 지향과 간편·실용성 지향은 한국 대학생이 더 높게 나타났다³⁰⁾. 그 외, 인터넷 광고에 대한 태도와 효과성에 있어 라이프스타일의 조절효

과에 관한 연구에서 인터넷 사용자의 라이프스타일 유형에 따라 인터넷 광고에 대한 태도와 구매의도에 차이가 있는 것으로 나타났다³¹⁾.

이와 같이 라이프스타일은 외부환경과 개인적 특성의 총체로서 소비자의 생활양식과 행동양식에 반영되어 나타나고, 이러한 각각의 라이프스타일에 따라 소비자의 욕구와 태도, 그리고 소비행동이 다르게 나타남을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자 행동을 예측하고 이해할 수 있는 잠재력 있는 변수로서 라이프스타일의 요인과 유형을 파악하고 외모관리행동, 신체만족, 외모관심 등과의 관계를 연구하고자 하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 외모관리행동의 일반적인 경향 및 외모관심도와 신체만족도의 관계를 파악한다.

둘째, 라이프스타일 요인을 파악하고 라이프스타일 집단별 외모관리행동의 차이를 분석한다.

셋째, 외모관심도와 신체만족도에 따른 집단별 라이프스타일 요인의 차이를 분석한다. 넷째, 사회계층과 인구통계적 특성에 따른 집단별 외모관심도, 신체만족도, 외모관리행동의 차이를 분석한다.

2. 측정도구

본 연구는 조사연구방법으로 질문지법을 사용하였다. 신체이미지는 인지적/행동적 차원과 감정적 차원을 모두 조사하였다. 즉 외모관심도와 신체만족도 및 외모관리행동을 조사하였다. 외모관심은 MBSRQ (Multi-dimensional Body-Self Relation Questionnaire) 측정도구 중 Appearance Orientation (MBSRQ-AO)를 사용하였다³²⁾. 전체 문항 중 중복 문항과 연구내용에 적합하지 않은 문항을 제외하고 최종 24문항 선정하여 5점 Likert 척도로 측정하

였다. 이 척도는 여러 선행연구들에서³³⁾³⁴⁾ 요인분석을 통하여 타당성이 검증되었으며, 본 연구에서 신뢰도 검증 결과 Cronbach's α .79로 나타났다. 신체만족도는 MBSRQ 중에서 Body Area Satisfaction Scale (MBSRQ-BASS)를 사용하여 측정하였다. 신체만족도는 자신의 신체 각 부분에 대한 주관적이고 감정적인 만족을 뜻하며, 5점 Likert 척도로 측정하여 평균점수를 구하였다. 외모관리행동은 체중조절행동, 미용성형수술, 전문피부관리, 전체화장, 머리염색 등으로 나누어 조사하였다. 화장은 기초화장, 부분화장, 전체화장으로 나누어 전체화장에 대한 행동만을 분석하였다. 이는 조사대상이 여성이므로 기초화장 및 부분화장은 대부분 하고 있었기 때문이다. 전체화장은 기초화장(스킨, 로션 등)과 부분화장(눈썹, 입술 등) 및 색조화장을 모두 포함하는 화장을 의미한다.

라이프스타일은 여러 선행연구들³⁵⁾³⁶⁾³⁷⁾³⁸⁾에서 문항을 수집, 수정 보완하여 예비조사 후 최종 26 문항 선정하였으며 요인분석을 실시하여 타당성을 검증하였다. 각 요인별 신뢰도 검증결과는 <표 3>에 제시하였다. 인구통계적 특성은 사회계층과 연령, 전공, 거주지 등을 측정하였으며, 사회계층은 선행연구들을³⁹⁾⁴⁰⁾ 토대로 가장의 직업, 가장의 학력, 한달 평균 가계 총소득, 주관적 계층판단 등을 조사하여 분류하였다.

3. 연구대상, 자료수집 및 분석 방법

본 연구의 대상은 만 20세 ~ 29세인 여성 323명으로서 서울시내 및 경기도에 거주하는 여성을 임의표집 하였다. 조사는 2002년 7월 15일 ~26일에 이루어졌으며, 설문지는 총 323부를 최종 분석하였다. 자료분석은 SPSS Win 8.0 Package를 활용하여 빈도, 백분율, 요인분석, 판별분석, 분산분석, χ^2 -test, 사후검증을 위한 Duncan's multiple range test 등을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 신체이미지와 외모관리행동

일반적인 외모관리행동 경향을 파악하기 위하여 체중조절, 미용성형수술, 전문피부관리, 머리염색, 전체화장 등에 대하여 빈도와 백분율을 산출하였으며 그 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 외모관리 행동 경향

| 외모관리유형 | | 체중 조절 행동 | 미용 성형 수술 | 전문 피부 관리 | 전체 화장 | 머리 염색 | 계 (%) |
|-----------|-------|----------------|----------------|----------------|----------|----------|----------|
| 경험 (유) | 빈도 | 194 | 116 | 152 | 145 | 274 | 881 |
| | 유형간비율 | (22.0) | (13.2) | (17.3) | (16.5) | (31.0) | (100) |
| | 유형내비율 | (60.1) | (36.1) | (47.4) | (44.9) | (84.8) | |
| 경험 (무) | 빈도 | 129 | 205 | 169 | 178 | 49 | 730 |
| | 유형간비율 | (17.7) | (28.0) | (23.2) | (24.4) | (6.7) | (100) |
| | 유형내비율 | (39.9) | (63.9) | (52.6) | (55.1) | (15.2) | |

전체대상자의 60.1%가 체중조절을, 31.6%가 미용성형수술을, 47.4%가 피부관리를, 44.9%가 전체화장을, 84.8%가 머리염색을 경험한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 최근 우리사회에 영향을 주고 있는 외모지상주의를 반영하는 것으로, 신체와 외모에 관심이 많은 20대 여성 소비자들의 외모관리행동이 매우 적극적으로 이루어지고 있음을 알 수 있다. 또한 외모관리행동은 머리염색, 체중조절, 피부관리, 전체화장, 성형수술 순으로 경험의 비율이 높게 나타났다.

신체이미지 차원으로서 외모관심과 신체만족도를 파악하기 위해 평균값을 구하고 외모관심도 상하위 25% 백분위수를 기준으로 세집단으로 분류하였다. 외모관심에 따른 세집단의 신체만족도는 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 즉, 외모관심도가 높은 집단이 신체만족도가 높은 것으로 나타났다(표 2). 이러한 결과는 신체에 만족할수록 외모관리행동의 경험이 많다는 연구결과를⁴¹⁾ 지지하는 것으로, 외모에 대한 관심이 높을수록 더욱 이상적인 외모를 위해 적극적으로 행동함으로써 신체만족도가 높아지는 것으로 이해할 수 있다.

<표 2> 외모관심도에 따른 집단의 신체만족도 차이

| 변인 | 외모관심 | 높은집단 | 중간집단 | 낮은집단 | F |
|-------|------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| | | M(SD) | M(SD) | M(SD) | |
| 신체만족도 | | 3.14(0.62) A | 2.91(0.48) B | 2.89(0.43) B | 6.39** |

p**<.01, ABC는 Duncun의 사후검증 결과임.

2. 신체이미지와 라이프 스타일

외모관심, 신체만족도, 외모관리행동 등의 신체 이미지 차원과 라이프 스타일의 관계를 파악하기 위하여 먼저, 라이프 스타일의 요인을 분석(주성분 분석, varimax rotation)하였고 그 결과는 <표 3>과 같다. 라이프 스타일은 5요인이 추출되었으며, 전체 변량중 62.27%가 이들에 의해 설명되었으며, 요인 부하량이 낮은 3문항은 제외되었다.

라이프 스타일 요인 1은 나는 친구를 잘 사귀는 편이다 등 사교적 삶에 대한 문항으로 구성되어 사교적 생활요인으로 명명하였다. 총 5문항으로 구성되었으며 설명력은 18.79% 였다. 라이프 스타일 요인 2는 나는 마음먹은 일은 꼭 해낸다, 나는 가족들과 대화를 많이 나누는 편이다 등 자신감, 가족 지향 등에 대한 문항으로 구성되어 적극적-가정중심 생활요인으로 명명하였다. 총 6문항으로 구성되었고 설명력은 14.34%였다. 라이프 스타일 요인 3은 텔레비전은 나의 생활에 많은 즐거움을 제공한다 등 대중매체 선호 및 관심 등에 대한 문항으로 구성되어 대중매체 의존요인으로 명명하였다. 총 4문항으로 구성되었고 설명력은 12.07%였다. 라이프 스타일 요인 4는 남이야 어떻게 생각하든 내 개성대로 살고 싶다 등 자기중심적 직업관 및 자아실

<표 3> 라이프 스타일 요인

| 요인 | 내용 | 요인 부하량 | 고유값 | 분산 (누적 분산%) | 신뢰도 |
|-----------------------------|--|---|------|------------------|-----|
| 요인1 사교적 생활요인 | 나는 친구를 잘 사귀는 편이다 나는 여러사람들과 대화하는 것을 좋아한다 사람들에게 인기있는 사람이 되고 싶다 카세트나 컴퓨터 라디오 등으로 거의 매일 음악을 듣는다 나는 지금보다 변화있는 생활을 하고 싶다 | .83 .81 .78 .70 .56 | 4.70 | 18.79 (18.79) | .71 |
| 요인 2 적극적 가족중심 생활요인 | 나는 마음먹은 일은 꼭 해내려 한다 나는 모든일에 항상 자신감을 갖고 일한다. 나는 여러방면에 능력이 있다고 생각한다 나의 의견이 옳다고 생각되면 끝까지 나의 소신을 밝힌다 나는 가족들과 대화를 많이 나누는 편이다 식사는 될 수 있는대로 집에서 한다 | .81. .73 .72 .69 .62 .56 | 3.59 | 14.34 (33.13) | .68 |
| 요인 3 대중매체 의존요인 | 텔레비전은 나의 생활에 많은 즐거움을 제공한다 마땅히 볼 프로그램이 없어도 습관적으로 TV를 켜다 나는 신문잡지보다 TV에서 더 많은 정보를 얻는다 뉴스나 대담프로보다는 쇼프로나 연속극을 좋아한다 | .88 .86 .82 .57 | 3.01 | 12.07 (45.20) | .62 |
| 요인 4 자기중심적 생활요인 | 남이야 어떻게 생각하든 내 개성대로 살고 싶다 나는 늙어서고 능력만 있다면 자식에게 의지하지 않겠다 장래에 대한 결정은 부모님 의견보다 본인결정이 절대적으로 중요하다 직장생활에 모든 것을 헌신하기보다는 자기시간을 갖는 것이 중요하다 생활을 즐기기 위해서 어느정도의 낭비는 필요하다 | .77 .71 .67 .62 .61 | 1.80 | 9.22 (54.42) | .60 |
| 요인 5 과시적 소비요인 | 나는 같은 값이면 국산보다 외제를 선호한다 나는 유명상표가 아니면 제품을 구입하지 않는다 나는 나에대한 다른 사람의 평가에 신경을 쓴다 | .75 .71 .64 | 1.21 | 7.85 (62.27) | .58 |

현 등의 문항으로 구성되어 자기중심적 생활요인으로 명명하였다. 총 5문항으로 구성되었고 설명력은 9.22%였다. 라이프스타일 요인 5는 나는 같은 값이면 국산보다 외제를 선호한다 등 외제선호, 타인의식 등의 문항으로 구성되어 과시적 소비요인으로 명명하였다. 총 5문항으로 구성되었고 설명력은 9.22%였다.

<표 4> 라이프스타일에 따른 집단별 외모관리행동의 차이

| 외모관리행동유형 | 집단 | 과시적 자기중심 생활형 (n=149) | 적극적-사교적 가정 중심생활형 (n=174) | 계 |
|------------|----|---------------------------|--------------------------|-----------|
| 체중조절행동경험 유 | | 100(67.1) | 94(54.0) | 194(60.1) |
| 체중조절행동경험 무 | | 49(32.9) | 80(46.0) | 129(39.9) |
| | | $\chi^2=5.74^*$ df=1 | | |
| 미용성형수술경험 유 | | 83(55.7) | 33(19.2) | 116(36.1) |
| 미용성형수술경험 무 | | 66(44.3) | 139(80.8) | 205(63.9) |
| | | $\chi^2=46.14^{***}$ df=1 | | |
| 피부관리행동경험 유 | | 80(53.7) | 72(41.9) | 152(47.4) |
| 피부관리행동경험 무 | | 69(46.3) | 100(58.1) | 169(52.6) |
| | | $\chi^2=4.48^*$ df=1 | | |
| 전체화장경험 유 | | 86(57.7) | 59(33.9) | 145(44.9) |
| 전체화장경험 무 | | 63(42.3) | 115(66.1) | 178(55.1) |
| | | $\chi^2=45.78^{***}$ df=1 | | |
| 머리염색경험 유 | | 127(85.2) | 147(84.5) | 274(84.8) |
| 머리염색경험 무 | | 22(14.8) | 27(15.5) | 49(15.2) |
| | | $\chi^2=0.04$ df=1 | | |

p* \lt .05, p*** \lt .001

라이프스타일에 따른 집단별 외모관리행동의 차이를 알아보기 위하여 라이프스타일 각 요인의 평균을 구하고 군집분석을 실시하여 과시적 자기중심 집단과 적극적-사교적 가정중심생활집단으로 분류하였다. 분류된 2집단이 외모관리행동에 차이가 있는지 알아보기 위하여 빈도, 백분율을 구하고 χ^2 -test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다. 즉, 과시적 자기중심 생활형 집단은 적극적-사교적 가정중심생활형 집단보다 체중조절행동, 미용성형수술, 피부관리행동, 전체화장 등의 외모관리행동의 경험이 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 과시적 소비생활을 하고 자기중심적으로 생각하는 사람들이 다양한 외모관리행동에 적극적임을 의미한다.

외모관심도에 따른 집단별 라이프스타일 요인의 차이를 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 5>와 같다. 각 집단별 평균점수를 구하였으며, 점수가 높을수록 그 요인을 중요시한다는 것을 의미한다.

<표 5> 외모관심도에 따른 라이프스타일 요인의 차이

| 외모관심도 요인 | 높은집단 (n=79) | 중간집단 (n=169) | 낮은집단 (n=75) | F |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------|
| | M(SD) | M(SD) | M(SD) | |
| 사교적 생활 요인 | 3.57(0.82) B | 3.78(0.50) A | 3.52(0.96) B | 4.24* |
| 적극적-가정 중심 생활 요인 | 3.20(0.56) B | 3.32(0.49) B | 3.59(0.71) A | 9.82*** |
| 대중매체의존 요인 | 3.10(0.86) | 3.12(0.73) | 3.29(1.16) | 1.13 |
| 자기중심생활 요인 | 3.68(0.50) A | 3.49(0.35) B | 3.08(0.51) C | 39.38*** |
| 과시적 소비생활 요인 | 3.59(0.82) A | 2.89(0.56) B | 2.51(0.56) C | 58.66*** |

p* \lt .05 p*** \lt .001, ABC는 Duncun의 사후검증 결과임.

사교적 생활요인, 적극적 가정중심 생활요인, 자기중심생활 요인, 과시적 소비생활 요인 등에서 집단별로 유의한 차이가 나타났다. 사교적 생활요인은 외모관심 중간 집단에서 가장 중요시하는 것으로 나타났고, 적극적-가정중심 생활요인은 외모관심이 낮은 집단에서 가장 중요시하였다. 또한 자기중심생활형 요인과 과시적 소비생활형 요인은 외모관심이 높은 집단에서 중요시하는 것으로 나타났다. 즉, 외모관심이 높은 집단의 소비자들은 자기중심적이고 과시적인 소비생활을 하는 것으로 이해할 수 있다. 한편, 과시적 소비생활 요인의 분산값이 가장 크게 나타나, 집단의 특성을 설명할 수 있는 가장 중요한 요인으로 파악되었다.

신체만족도에 따른 집단별 라이프스타일 요인의 차이를 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 6>과 같다.

사교적 생활 요인, 적극적 가정중심 생활 요인, 대중매체의존 요인, 자기중심생활 요인, 과시적 소비생활 요인 등에서 유의한 차이가 나타났다. 사교

적 생활요인과 대중매체의존 요인은 신체만족도가 낮은 집단에서 가장 중요시하였고, 적극적-가정중심 생활요인은 신체만족도가 중간인 집단에서 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 자기중심생활 요인과 과시적 소비생활 요인은 신체만족도가 높은 집단에서 중요시하는 것으로 나타났다. 즉, 신체만족도가 높은 집단의 소비자들은 자기중심적이고 과시적인 소비생활을 하는 것으로 이해할 수 있다.

<표 6> 신체만족도에 따른 라이프스타일 요인의 차이

| 신체만족도 요인 | 높은집단 (n=93) | 중간집단 (n=134) | 낮은집단 (n=96) | F |
|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------|
| | M(SD) | M(SD) | M(SD) | |
| 사교적 생활 요인 | 3.50(0.75) B | 3.65(0.72) B | 3.85(0.68) A | 5.55*** |
| 적극적-가정중 심 생활 요인 | 3.33(0.55) B | 3.51(0.67) A | 3.14(0.37) C | 11.91*** |
| 대중매체의존 요인 | 2.74(0.73) C | 3.16(0.78) B | 3.54(0.96) A | 22.16*** |
| 자기중심생활 요인 | 3.59(0.50) A | 3.38(0.48) B | 3.39(0.44) B | 6.19** |
| 과시적 소비생활 요인 | 3.22(0.90) A | 2.81(0.67) B | 2.96(0.57) B | 8.84*** |

p**<.01 p***<.001. ABC는 Duncun의 사후검증 결과임.

3. 인구통계적 특성에 따른 신체이미지

먼저 사회계층에 따른 집단을 분류하기 위하여 가장의 직업, 가장의 학력, 한달 평균가계 총소득을 독립변수로 하고 주관적 계층판단을 종속변수로 하여 판별분석을 실시하였다. 그 결과 구해진 제 1 정준점수의 사분편차를 이용하여 상, 중, 하 3 집단으로 분류하였다. 정준점수의 계산식은 다음과 같다.

$$\text{제 1정준점수} = -0.1143^a(\text{직업}) + 0.3560(\text{학력}) + 0.6341(\text{수입}) \quad a: \text{정준판별함수계수}$$

사회계층집단별 신체이미지 차이를 파악하기 위하여 분산분석을 실시한 결과, 외모관심도와 신체만족도에서 유의한 차이가 나타났다(표 7). 또한, 사회계층집단별 외모관리행동을 파악하기 위하여 빈도와 백분율을 구하고 χ^2 -test를 실시하였으며,

그 결과는 <표 8>과 같다. 체중조절행동, 미용성형수술경험, 머리염색경험, 피부관리경험, 전체화장경험 등에서 모두 유의한 차이가 나타났다. 즉, 외모관심도, 신체만족도, 외모관리행동은 모두 상류층 집단에서 높게 나타나 경제적 여유가 많고 사회적 지위가 높은 상류층 집단이 외모에 관심이 많고 적극적인 외모관리행동을 함으로써 신체만족도가 높은 것으로 파악되었다.

<표 7> 사회계층에 따른 외모관심도, 신체만족도의 차이

| 변인 | 계층 | 상류층 (n=82) | 중류층 (n=168) | 하류층 (n=73) | F |
|-------|----|---------------|----------------|---------------|----------|
| 외모관심도 | 계 | 4.03 | 3.20 | 3.25 | 58.01*** |
| | | A | B | B | |
| 신체만족도 | 계 | 3.25 | 2.87 | 2.83 | 18.87*** |
| | | A | B | B | |

p***<.001, ABC는 Duncun의 사후검증 결과임.

<표 8> 사회계층에 따른 집단의 외모관리행동의 차이

| 외모관리행동유형 | 집단 | 상류층 (n=82) | 중류층 (n=168) | 하류층 (n=73) | 계 |
|------------------------|----|---------------|----------------|---------------|-----------|
| 체중조절 행동경험 유 | 계 | 72(87.8) | 90(53.6) | 32(43.8) | 194(60.1) |
| | 무 | 10(12.2) | 78(46.4) | 41(56.2) | 129(39.9) |
| $\chi^2=37.27***$ df=2 | | | | | |
| 미용성형 수술경험 유 | 계 | 49(59.8) | 51(30.7) | 16(21.9) | 116(36.1) |
| | 무 | 33(40.2) | 115(69.3) | 57(78.1) | 205(63.9) |
| $\chi^2=28.33***$ df=2 | | | | | |
| 피부관리 행동경험 유 | 계 | 58(70.7) | 54(32.5) | 40(54.8) | 152(47.4) |
| | 무 | 24(29.3) | 112(67.5) | 33(45.2) | 169(52.6) |
| $\chi^2=34.23***$ df=2 | | | | | |
| 전체화장경험 유 | 계 | 53(57.0) | 65(48.5) | 27(28.1) | 145(44.9) |
| | 무 | 40(43.0) | 69(51.5) | 69(71.9) | 178(55.1) |
| $\chi^2=35.58***$ df=4 | | | | | |
| 머리염색경험 유 | 계 | 78(95.1) | 127(75.6) | 69(94.5) | 274(84.8) |
| | 무 | 4(4.9) | 41(24.4) | 4(5.5) | 49(15.2) |
| $\chi^2=23.21$ df=2 | | | | | |

p***<.001

인구통계적 특성에 따른 집단별 신체이미지 차이를 파악하기 위하여 분산분석을 실시하였고 그 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 인구통계적 특성에 따른 집단의 외모관심도 및 신체만족도의 차이

| 구분 | | 외모관심도 | 신체만족도 |
|-----|-----------------|----------|----------|
| 연령 | 20세~23세 (n=80) | 3.36 B | 2.92 B |
| | 24세~26세 (n=181) | 3.54 A | 3.06 A |
| | 27세~29세 (n=62) | 3.38 B | 2.79 B |
| F | | 5.07* | 4.76* |
| 전공 | 인문사회계열(n=140) | 3.36 B | 3.01 A |
| | 자연과학계열(n=86) | 3.15 C | 2.79 B |
| | 예체능계열(n=97) | 3.76 A | 3.03 A |
| F | | 21.13*** | 6.36** |
| 거주지 | 강남지역(n=103) | 3.86 A | 3.19 A |
| | 강북지역(n=171) | 3.16 C | 2.82 B |
| | 기타(n=49) | 3.42 B | 2.95 B |
| | | 40.65*** | 17.68*** |

p* \lt .05 p** \lt .001, ABC는 Duncun의 사후검증 결과임.

연령, 전공, 거주지에 따른 집단별 외모관심도와 신체만족도에서 유의한 차이가 나타났다. 연령에 따라서는 24세~26세에 이르는 20대 중반 소비자들의 외모관심도와 신체만족도가 높게 나타났다. 전공에 따라서는 예체능 계열을 전공한 소비자들의 외모관심도가 높게 나타났으며, 신체만족도는 인문사회계열 및 예체능계열 전공한 소비자들이 높게 나타났다. 한편, 자연과학계열을 전공한 소비자들의 외모관심도와 신체만족도가 낮게 나타났다. 거주지에 따라서는 강남지역에 거주하는 소비자들의 외모관심도와 신체만족도가 높았으며, 강북지역의 소비자들의 외모관심도와 신체만족도가 낮은 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 연령으로 미루어 보았을 때, 졸업 후 이제 막 사회에 진출한 20대 중반의 여성들의 외모관심이 높고 이에 따라 신체만족도 높은 것으로 생각된다. 또한 예체능 계열을 전공한 여성들의 외모관심도와 신체만족도가 높은 것은 김은

<표 10> 인구통계학적 특성에 따른 집단별 외모관리행동의 차이

| 외모관리경험 | | 체중조절행동 | 미용성형수술 | 전문피부관리 | 전체화장 | 머리염색 |
|--------|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 연령 | 20세~23세 (n=80) | 34(42.5) | 16(20.0) | 19(23.8) | 23(28.8) | 65(81.3) |
| | 24세~26세 (n=181) | 123(68.0) | 81(45.3) | 85(47.5) | 86(47.5) | 151(83.4) |
| | 27세~29세 (n=62) | 37(59.7) | 19(30.6) | 48(77.4) | 36(58.0) | 58(93.5) |
| | | $\chi^2=15.99**df=4$ | $\chi^2=19.70***df=4$ | $\chi^2=46.80***df=4$ | $\chi^2=27.26**df=8$ | $\chi^2=12.51*df=4$ |
| 전공 | 인문사회계열 (n=140) | 72(51.4) | 57(40.7) | 62(44.3) | 56(40.0) | 112(80.0) |
| | 자연과학계열 (n=86) | 48(55.8) | 22(25.6) | 39(45.3) | 40(46.5) | 69(80.2) |
| | 예체능계열 (n=97) | 74(76.3) | 37(38.1) | 51(52.6) | 49(50.5) | 91(93.8) |
| | | $\chi^2=15.65***df=2$ | $\chi^2=5.75 df=2$ | $\chi^2=2.19 df=2$ | $\chi^2=19.08***df=4$ | $\chi^2=12.75***df=2$ |
| 거주지 | 강남지역 (n=103) | 79(76.7) | 55(53.4) | 73(70.9) | 57(55.3) | 95(92.2) |
| | 강북지역 (n=171) | 83(48.5) | 48(28.1) | 59(34.5) | 68(39.8) | 130(76.0) |
| | 기타 (n=49) | 30(61.2) | 13(26.5) | 20(40.8) | 20(40.8) | 47(95.9) |
| | | $\chi^2=23.32***df=2$ | $\chi^2=21.47***df=2$ | $\chi^2=37.33***df=2$ | $\chi^2=8.41 df=4$ | $\chi^2=21.56***df=2$ |

p* \lt .05, p** \lt .01 p*** \lt .001

주(2001)⁴²⁾의 연구결과와 부합되는 것으로 감각적이고 심미적인 측면이 요구되는 전공의 특성과 관련이 있는 것으로 파악된다. 한편, 우리나라의 지역적 특성상 경제적으로 차별화 되는 강남지역에 거주하는 여성들의 외모관심과 신체만족도가 주변환경 등에 영향 등으로 더욱 높은 것으로 생각된다.

한편, 인구통계적 특성에 따른 집단별 외모관리 행동경험의 차이를 파악하기 위하여 빈도, 백분율을 구하고 χ^2 -test를 실시한 결과, 유의한 차이가 나타났다(표 10). 연령에 따라서는 24세~26세에 이르는 20대 중반의 소비자들이 체중조절행동과 미용성형수술 경험이 많은 것으로 나타났고, 전문피부관리, 전체화장, 머리염색 등의 외모관리는 27세~29세에 해당하는 20대 후반의 여성들이 많이 경험한 것으로 나타났다. 전공에 따라서는 예체능계열을 전공한 소비자들이 체중조절, 전체화장, 머리염색 등에 대한 경험이 많은 것으로 나타났다. 거주지에 따라서는 강남지역에 거주하는 소비자들이 체중조절행동, 미용성형수술, 전문피부관리 등의 외모관리 경험이 많은 것으로 나타났다. 즉, 인구통계적 특성에 따른 집단은 외모관심, 신체만족도, 외모관리행동 등 신체이미지에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 20대 여성을 대상으로 외모관심도, 신체만족도, 외모관리 행동 등을 조사하여 신체이미지를 파악하고 이들간의 관계를 알아보고자 하였다. 또한, 이러한 소비행동에 영향을 미치는 변수로서 라이프스타일, 사회계층, 인구통계적 특성 등과의 관계를 분석하고자 하였다.

본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 20대 여성의 일반적인 외모관리행동을 조사한 결과, 전체대상자의 60.1%가 체중조절을 31.6%가 미용성형수술을, 47.4%가 피부관리를, 44.9%가 전체화장을, 84.8%가 머리염색을 경험한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 신체와 외모에 관

심이 많은 20대 여성 소비자들의 외모관리행동이 매우 적극적으로 이루어지고 있음을 의미한다. 신체이미지 차원으로서 외모관심과 신체만족도를 파악하기 위하여 외모관심에 따른 집단을 나누고 신체만족도와 관계를 분석한 결과, 외모관심도가 높은 집단이 신체만족도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 외모관심이 높을수록 이상적인 외모를 위해 적극적으로 행동함으로써 신체만족도가 높아지는 것으로 이해할 수 있다.

둘째, 라이프스타일의 요인을 분석한 결과 5요인이 추출되었으며, 전체 변량중 62.27%가 이들에 의해 설명되었다. 라이프스타일 5요인은 사교적 생활형, 적극적-가정중심 생활형, 대중매체 의존형, 자기중심적 생활형, 과시적 소비형으로 구성되었다. 라이프스타일에 따른 집단별 외모관리행동의 차이를 분석한 결과 과시적 자기중심 생활 집단은 적극적-사교적 가정중심생활집단보다 체중조절행동, 미용성형수술, 피부관리행동, 전체화장 등의 외모관리행동의 경험이 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 과시적 소비생활을 하고 자기중심적으로 생각하는 사람들이 다양한 외모관리행동을 하고 있다는 것을 의미한다.

셋째, 외모관심도에 따른 집단별 라이프스타일 요인의 차이를 알아본 결과 외모관심 중간집단은 사교적 생활요인을 중요시하는 것으로 나타났고, 외모관심이 낮은 집단은 적극적-가정중심 생활요인을 중요시하였다. 외모관심이 높은 집단은 자기중심생활형 요인과 과시적 소비생활형 요인을 중요시하는 것으로 나타났다. 또한, 과시적 소비생활 요인의 분산 값이 가장 크게 나타나, 집단의 특성을 설명할 수 있는 가장 중요한 요인으로 파악되었다. 한편, 신체만족도에 따른 집단별 라이프스타일 요인의 차이를 분석한 결과, 신체만족도가 낮은 집단은 사교적 생활요인과 대중매체의존형 요인을 중요시하였고, 신체만족도가 중간인 집단은 적극적-가정중심 생활요인을 중요시하였으며, 신체만족도가 높은 집단은 자기중심생활형 요인과 과시적 소비생활형 요인을 중요시하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 외모에 관심이 많고 자신의 신체에 만족하는 소비자들이 자기중심적이고 과시적인 소

비생활을 하는 것으로 이해할 수 있다.

넷째, 사회계층에 따른 집단별 신체이미지 차이를 분석한 결과, 외모관심도, 신체만족도, 외모관리행동은 모두 상류층 집단에서 높게 나타나 경제적 여유가 많고 사회적 지위가 높은 상류층 집단이 외모에 관심이 많고 적극적인 외모관리행동을 함으로써 신체만족도가 높은 것으로 파악되었다. 한편, 인구통계적 특성에 따른 집단별 신체이미지 차이를 분석한 결과, 대학에서 예체능 계열을 전공하고 강남지역에 거주하는 20대 중반의 소비자들이 외모에 관심이 많고 외모관리행동을 많이 하며, 자신의 신체에 대한 만족도가 높은 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 일반적으로 20대 중반에 사회에 처음 진출하게되면서 외모에 대한 관심이 더욱 고조되고, 감각적이고 심미적인 측면이 요구되는 예체능 전공의 특성과 강남지역이라는 경제적 문화적 차별지역의 영향 등에 의해 신체이미지가 다르게 나타나는 것으로 이해된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 자료수집 과정에서 직접 배포 및 우편발송을 하였기 때문에 자료 회수율이 낮아 양적분석으로서 해석에 제한이 있을 것으로 생각된다.

둘째, 거주지역 분리에 있어 강남과 강북이라는 모호한 기준이 사용되었으며, 직업여부 등에 대한 차이점을 고려하지 않았다.

본 연구의 결과와 한계점을 고려하여 후속연구를 제언하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 폭을 넓혀 다양한 연령, 직업, 수입 등에 따른 관계를 규명하는 연구가 필요하다.

둘째, 외모관리 행동의 구체적인 부분에 대한 조사가 필요하며, 가치관 등의 소비자의 내적인 측면 및 의복행동과의 관계에 대한 연구 등이 필요하다.

참고문헌

1) 내외경제신문 (2002. 8. 17.). CF는 점점 루키즘 속으로.
 2) 주간코스메틱신문 (2002. 9. 4.). 외모가 경쟁력 부키 이데올로기 급속 확산.

3) 한국일보 (2001. 8. 9.). 외모에 인생을 건다. <<http://www.hankooki.com>>.
 4) 중앙일보 (2002. 8. 12.). 난 달라야 해. 루키즘 확산.
 5) 동아일보 (2002. 6. 17.). 취업전선에도 '꽃미남' 신드롬.
 6) Featherstone, M. (1991). *The body in consumer culture*. London: Sage Publication. 조선명·고애란 (2001)에서 재인용. pp. 1227-1238.
 7) 성영신 (1997). 소비자 광고 속의 신체이미지: 아름다움의 담론. *사회비평*, 17, pp. 31-62.
 8) 이영주 (1999). 여대생의 체중조절행동과 의복만족도 및 신체노출행동의 관련연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
 9) Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing in toward scientific marketing, ed. Greyser Stephen A., Chicago IL: *American Marketing Association*. pp. 103-139.
 10) Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard P. W. (1995). *Consumer behavior, 8th ed*. Orlando: The Dryden Press, p. 449.
 11) Cash T. F. & Winstead, B., & Janda, L. (1986). The great American shape-up: Body image survey report, *Psychology Today*, 20(4), pp. 30-37.
 12) Ketton, W. P., Cash, T. F., & Brown, T. A. (1990). Body image or body image? comparative, multidimensional assesment among college students. *Journal of Personality Assesment*, 54(2), pp. 213-320.
 13) Cash, T. F. & Pruzinsky, T. (1990). *Body images: development, deviance, and change*. New York: Guilford Press, pp. 198-201.
 14) 조선명·고애란 (2001). 외모에 대한 사회·문화적 태도와 신체이미지가 의복추구행태에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), pp. 1227-1238.
 15) 이영주. 앞의 책. pp. 41-42.
 16) 홍병숙 (1996). 노년기여성의 신체만족도와 의복관여도에 따른 점포선호에 관한 연구. *대한가정학회지*, 34(4), pp. 245-256.
 17) 김용주 (1999). 여대생의 신체이미지에 따른 의복추구행태. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. p. 30.
 18) Fallon, A. E., & Rozin, P. (1990)1985 Sex differences inperceptions of body shape. *Journal of Abnormal Psychology*, 94, pp. 102-105
 19) Featherstone, M. *op. cit*. 조선명·고애란(2001)에서 재인용. pp. 1227-1238.
 20) Levin, M. P. & Smolak, L. (1996). The mass media and disordered eating: implications for primary prevention. In *The prevention of eating disorders* (Noordenbos, G. B. & Vandereycken, N.). 23-56,

London: Athlone.

- 21) Cash, T. F. & Pruzinsky, T. *op. cit.*, pp. 251-252.
- 22) Tiggemann, M., & Rothblum, E. D. (1988). Gender differences in social consequences of perceived overweight in the United States and Australia. *Sex Roles*, 18(1/2), pp. 75-86.
- 23) 김희정 (1995). 잡지광고의 여성 역할 이미지에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p. 42.
- 24) 연세대학교 학생상담소 (2001). 2001학년도 2학기 재학생 실태조사 결과 요약. <<http://www.yonsei.ac.kr/counsel/>>.
- 25) Lazer, W. *op. cit.* pp. 103-139.
- 26) Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard P. W. *op. cit.* p. 449.
- 27) Kotler, Philip. (1997). *Marketing management*. Prentice-Hall. Inc., pp. 180-181.
- 28) Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation, *Journal oh Retailing*, 38(1), pp. 33-37.
- 29) Gutman, J. & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation and store patronage: An integrative analysis, *Journal of Retailing*, 58, pp. 64-86
- 30) 채정숙(1999). 라이프스타일의 비교문화적 연구-한국과 캐나다 거주 대학생들의 라이프스타일 특성을 중심으로-. 소비자학연구, 10(4), pp. 79-98.
- 31) 김경훈, 박진용, 김동울, 문학일 (2000). 인터넷 광고에 대한 태도와 효과성에 있어 라이프스타일의 조절 효과에 관한 연구. 마케팅과학연구, 6, pp. 233-260.
- 32) Cash, T. F. (1990). The multidimensional body-self relations questionnaire. in Appendix. *Body Image Disturbance, Assesment and Treatment* (Thomson, J.K.), Pergamon Press.
- 33) Brown, T. A., Cash. T. F., & Mikula, O. J. (1990). Attitudinal body image assesment: Factor analysis of the body-self relations questionnaire. *Journal of Personality Assesment*, 55(12), pp. 135-144
- 34) Thomson, J. K. (1990). *Body image disturbance, assesment and treatment*, Pergamon, Elmsford, NY. 김은주(2001), p. 7에서 재인용.
- 35) Gutman, J. & Mills, M. K. *op. cit.* pp. 64-86.
- 36) Plummer, J. T. *op. cit.* pp. 33-37.
- 37) 박남규 (1996). 라이프 스타일과 의류구매행동 분석에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문. 장수진(2000), p. 24에서 재인용.
- 38) 장수진 (2000). 동대문과 압구정 상권 여중·고생의 의복행동과 선호집포이미지에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. p. 75.
- 39) Hollingshead, A. B.(1972). *The index of social position*. Free Press, pp. 66-72.
- 40) Kim, S. H., Lim, S. J. (2001). A study on the relation between clothing consumption values and consumer characteristic variables, *International Journal of Costume*, 1(1), pp. 175-192.
- 41) 김은주 (2001). 여대생의 외모관리행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 45.
- 42) 위의 책. p. 50.