

미디어 및 외모관심도가 직장인의 외모관리에 미치는 영향

홍병숙 · 백인선[†] · 이은진 · 박성희

중앙대학교 생활과학대학 의류학과

The Effect of Media and Appearance Concern on Appearance Management of Workers

Byung Sook Hong · In Sun Paik[†] · Eun Jin Lee · Sung Hee Park

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

(2006. 11. 1. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to analyze whether a degree of media and appearance concern have an effect on appearance management of workers, and to analyze difference of appearance management with worker's men and women. A survey was conducted from September 20 to October 2 in 2006, among worker's men and women. The 538 subjects were used to statistics, and the statistical analysis methods were frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, t-test, and multiple regression analysis.

First, a degree of media concern factors were determined to be media-advertisement concern, media-information concern. And a degree of appearance concern factors were determined to be appearance-styling concern, appearance-management concern. Second, a degree of media and appearance concern factors had an effect on appearance management of workers. Therefore, the more a degree of media and appearance concern was higher, the more appearance management was higher. Third, worker's women than men were shown to have many concern about media, appearance concern and appearance management.

Key words: Media concern, Appearance concern, Appearance management; 미디어관심, 외모관심, 외모관리

I. 서 론

일반적으로 사람들은 외모를 통해 타인의 내면과 특질을 평가하려는 경향이 있고(Cash & Pruzinsky, 1990), 이러한 현상은 현대 사회에서 더욱 두드러져 외모가 자신을 외부로 표현하는 중요한 수단이 되고 있다. Safire(2000)가 인종, 성별, 종교, 이념 등에 이어 새롭게 등장한 차별 요소가 외모문제라고 지적하였듯이 이제 외모는 대인관계만이 아니라 사회에서의 성공이나 승진에도 영향을 미쳐 외모지상주의, 즉 '루키즘(lookism)' 시대가 도래하고 있다.

외모에 대한 사회적 통념은 시대에 따라 다르지만, 자신이 살고 있는 시대에 그 사회가 추구하는 아름다운 외모에 대한 기준은 개인의 외모관리에 영향을 미친다. 아름다운 외모를 지닌 사람들은 자기 스스로 만족하고 능동적인 삶을 살아가며 사회생활에서도 자신감을 발휘하는 반면, 외모가 아름답지 못하다고 스스로 지각하는 경우는 사회적으로 위축되고 사회생활에 자신감이 없으며 타인에게 좋은 대우를 받지 못한다(Cash & Pruzinsky, 1990). 이와 같이 외모는 사회생활의 상호작용에서 매우 중요한 역할을 하며, 외모에 대한 사회적 기준은 개인의 심리에 영향을 미쳐 외모를 관리하기 위한 여러 가지 정보에 대한 관심을 유발한다.

[†]Corresponding author
E-mail: insun018@empal.com

외형은 무엇이 좋고 나쁜 지를 알려주는 표지의 역할을 하기 때문에 인간은 생물학적으로도 외모를 중시할 수밖에 없다. 그러나 외모가 개인의 평가는 물론 사회적 역할에서도 중요해진 것은 TV, 잡지, 인터넷 등의 매체의 발달에 가장 큰 원인이 있다. 즉, TV와 같은 대중매체에 외모가 아주 뛰어난 연예인이 등장하고, 그로 인해 사람들은 그 어느 시대보다 까다로운 미의 기준을 가지게 되었으며, 미디어는 외모관리나 성형수술, 헬스 등을 조장함으로써 개인의 외모관리에 결정적인 영향을 미치고 있는 것이다.

외모가 매력적인 자기표현의 차원을 넘어 사회생활에서 하나의 능력으로 작용함에 따라 직장인들의 외모관리는 특별한 모임이나 만남을 위한 것이 아니라 원활하고 성공적인 사회생활을 위한 수단으로 작용하고 있다. 따라서 직장인들은 보다 사회적 미적 기준에 적합하고 타인보다 뛰어난 외모를 관리하기 위해서 TV나 잡지, 인터넷 등을 통한 외모관리 정보나 외모관리 관련 상품의 광고에 관심을 가지고, 자신의 외모를 가꾸는데 많은 시간을 투자할 것으로 생각된다.

외모와 관련된 선행연구를 살펴보면, 고등학생 혹은 여자대학생을 대상으로 성역할 정체감, 이성에 대한 관심, 체중조절경험 및 신체만족도 등이 외모관리에 미치는 영향(김정미, 2006; 서화숙, 2002)을 알아보거나 여성의 외모관리에 대한 질적 연구(신효정, 2002), 자아존중감, 외모관심도가 의복태도 및 화장도에 미치는 영향(문혜경, 유태순, 2003) 등과 같이 10대, 20대의 연령층을 대상으로 하거나 외모관심도, 신체만족도, 성역할 정체감, 자아존중감 등의 변인이 외모관리 및 외모행동에 미치는 영향을 알아보는 것이 대부분이다.

그러나 직장인을 대상으로 미디어에 대한 관심 정도가 외모관리에 미치는 영향에 관한 연구는 전무한 실정이며, 미디어 및 외모관심도를 동시에 분석한 연구도 이루어지지 않고 있다. 지금처럼 직장인들의 외모에 대한 관심 및 외모관리 정도가 증가하고, 미디어의 영향력이 커지고 있는 시점에서는 이들 변인을 동시에 연구할 필요가 있을 것이다. 또한 미디어와 외모에 대한 관심이나 외모관리 정도는 남성보다 여성이 높을 것으로 예측되나, 성별에 따른 외모관리의 차이를 밝힌 연구도 거의 없다.

따라서 본 연구는 직장인의 미디어 및 외모에 대한 관심정도를 알아보고, 이들 변인이 외모관리에 미치

는 영향을 분석하며, 성별에 따른 외모관리의 차이를 파악하는데 목적이 있다. 이 결과는 직장인의 외모관리와 관련된 정보제공이나 소비자의 마음에 차별화된 상품이미지를 심고자 하는 광고 전략의 수립에 도움이 될 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 직장인의 외모관리

체격, 얼굴모습, 의복, 화장, 안경, 체취 등으로 형성된 사람의 외모는 대인관계는 물론 처음 만난 사람에 대한 인상형성, 사회생활 등에서도 매우 중요하다. 외적인 모습을 보다 아름답게 표현하고자 하는데서 비롯된 외모관리를 일컬어 Kaiser(1990)는 '개인 각자가 다른 사람들과의 상호관계를 통해 자신의 역할을 연기하면서 자기표현(self-presentation)을 해나가는 과정'이라고 정의하였다. 다시 말해, 매일 아침 의복을 선택하고 화장하는 행동을 포함한 외모관리는 자신에 대한 시각적 이미지뿐만 아니라 상황에 맞추어 외모상징의 의미를 전달함으로써 자신을 이해시키는 수단이라고 할 수 있다.

외모에 대한 관심이나 관리는 남성들보다 여성들이 더 적극적인 것으로 여겨졌으나, 요즘에는 남성들의 외모관리가 과거와는 많이 다른 양상을 보여준다. 경력직 채용포털 사이트인 커리어센터(careercenter.co.kr, 2005)에서 남성 경력 구직자들이 면접을 위하여 어느 정도 외모를 가꾸는 지를 조사한 결과, 조사에 응한 927명 가운데 집에서 팩을 하면서 신경을 쓰겠다(20.3%), 피부과나 피부전문 관리실에서 피부트러블을 해결하겠다(19.3%), 성형수술을 하겠다(19.2%)고 응답하였다. 이처럼 남성 경력 구직자들이 전직 과정에서 아주 적극적으로 외모를 개선하고자 하는 의지를 밝힘으로써 사회생활에서 외모의 중요성을 단적으로 입증하였다.

직장인에게 있어 외모는 원활하고 성공적인 사회생활을 위한 척도로 사용된다. 기업을 대상으로 외모가 취업에 미치는 영향에 대하여 조사한 결과("과학으로 본 얼짱과 몸짱 열풍", 2004)에 따르면 인사담당자 가운데 79.5%(939개사)는 외모가 채용에 영향을 미친다고 하였고, 기업의 인사담당자들은 외모가 사회생활의 경쟁력 있는 수단이며 매력적인 사람은 자신의 삶에도 충실할 것이라고 생각하고 있었다. 이

를 후광효과로 설명할 수 있는데, 수많은 연구결과(남미우, 강해원, 1996; 이은미, 1986; 이주현, 1990; Adames, 1971; Berscheid & Walster, 1974)에서는 ‘아름답게 보이는 것이 좋은 것 혹은 선한 것’이라는 고정관념이 대인 지각에서 후광효과로 작용하여 다른 특질까지도 긍정적으로 평가하게 만든다고 하였다.

또한 신체적으로 매력적인 사람들은 우리가 알고 있는 거의 모든 덕을 소유하고 사회적으로 바람직한 성격 특징들, 즉 재미있고, 강하고, 친절하고, 사교적이고, 따뜻한 성격에 지적이고 안정적인 성격을 가지고 있으며 (Berscheid & Walster, 1974), 좀 더 능력 있는 배우자를 얻고, 직업적으로도 더 성공적인 삶을 이끌 것이라고 생각되고 있다(Dion et al., 1971). 특히 현대와 같이 외모를 중시하는 사회에서는 남보다 나은 외모나 스스로 만족할 수 있는 외모를 갖기 위한 노력이 더욱 중요해지고 있다.

인간은 끊임없이 변화하는 사회적 미의 기준 속에서 자신의 신체와 외모를 지각하고 신체적 결점과 외모에 대한 정신적인 콤플렉스에서 탈피하고자 하며, 이를 위해 필요한 것이 외모관리 행동이라 할 수 있다(김선희, 2003; Kaiser, 1990). 이 외모관리 행동은 개인의 신체적, 정신적 노력으로 이루어지고 이를 통해 사람들은 자신에 대한 만족감을 획득할 수 있는 것이다. 직장인들의 외모관리는 다양한 측면에서 나타날 수 있으나, 본 연구는 외모관리를 체중조절이나 성형수술, 헬스 등의 몸매와 관련된 요소를 제외하고 외모 관련 상품을 사용하여 외적인 요소를 가꾸거나 변화시킬 수 있는 것으로 보았다. 따라서 외모관리의 개념을 유행하는 의복, 액세서리 등을 통한 스타일 관리와 피부 및 헤어 관리, 화장 등을 통하여 외모를 관리하는 것으로 축소하여 사용하고자 한다.

2. 미디어와 외모관리

오늘날 우리는 급변하는 미디어 환경 속에서 살고 있다. 1920년대에 라디오가 도입되고 1950년대에 TV가 보급됨에 따라 미디어는 정치, 경제, 사회, 문화적 변화의 주도적 역할을 하며 인간 생활 전반에 걸쳐 지대한 영향을 미쳐 왔다. 이후 뉴미디어라 불리는 다채널 케이블 TV, 위성방송 등의 등장과 인터넷이라는 쌍방향 커뮤니케이션 전자매체의 급속한 확산으로 미디어의 영향력이 더욱 증대되고 있다(정인식, 2004). 여기서 미디어란 백과사전의 정의에 의하면 불특정 다수인 대

중에게 정보를 전달하는 매개적인 기술을 말하며, 기술의 사용목적이나 전달내용이 공적인 성향을 띠는 경우에 한해 매스미디어라고 한다. 사람들은 이러한 매스미디어와 항상 접하며 살고 있고, 각 매스미디어를 통해 나오는 정보를 자의든 타의든 수용하고 있는 것이다.

미디어는 외모관리를 위한 정보탐색과정에서 중요한 정보원으로 작용한다. 소비자가 상품구매에서 활용하는 정보원은 인적 정보원, 비인적 정보원으로 나누거나 상업적 정보원, 비상업적 정보원 혹은 마케터 주도적 정보원, 소비자 주도적 정보원, 중립적 정보원으로 구분할 수 있다(Cox, 1967). 이중에서 인적, 비상업적, 소비자 주도적 정보원은 친구나 동료, 가족 등을 일컫고 비인적, 상업적, 마케터 주도적 정보원은 광고, 디스플레이, 촉진활동, 유통 등의 과정을 통하여 소비자에게 제공된다. 중립적 정보원은 신문, 잡지 등의 기사내용과 같이 마케터와 소비자의 영향을 받지 않는 정보원이므로, 본 연구에서의 미디어는 광고 등과 같이 마케터의 촉진활동에 의한 정보원과 중립적 정보원을 포함한 개념이라고 할 수 있다.

진바지 구매 시 활용하는 정보원에 관한 연구에서 이주영, 이선재(1996)는 소비자들이 진바지를 구매할 때 중립적 정보원의 활용도가 비교적 높고, 연령이 낮을수록 마케터 주도적 정보원을 활용하며, 마케터 주도적 정보원으로 잡지 광고를 가장 많이 활용한다고 하였다. 김지현(2000)은 소비자의 의복추구혜택에 따라 집단을 분류하여 개성추구집단이 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원을 활용한다고 하였으며, 남성 소비자의 가치나 패션의식이 의류쇼핑행동에 미치는 영향을 연구한 김주희(2006)는 광고 등과 같은 상업적 매체 정보원이 패션의식에 영향을 미치고, 이러한 경향은 다른 집단에 비해 20대의 유행/충동구매의식집단에서 더욱 높게 나타난다고 하였다. 이와 같이 미디어의 정보가 의복 소비자의 상품구매에 영향을 미친다는 연구결과에서 미디어가 사람들의 외모관리나 이와 관련된 소비행동에 영향을 미칠 것으로 유추할 수 있다.

미디어의 광고나 기사가 소비자에게 미치는 영향에 대한 연구를 살펴보면, 패션잡지 뷰티기사의 영향력에 관해서 분석한 김유성(2002)은 패션잡지의 뷰티 기사를 볼 때 독자들은 대부분 유행경향에 관심이 많지만 개인적 특성에 따라 차이가 있고, 색조제품의 경우 뷰티기사가 제품구매에 영향을 미친다고 하였다. 도은주(2001)는 잡지광고의 색채이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하면서 독특한 색

채기법의 사용은 다른 광고들로부터 차별화를 가능하게 하여 광고의 인지도를 높이고 브랜드를 잘 기억하게 한다고 하였다.

이상에서 살펴본 것처럼 미디어의 영향력에 관한 선행연구들은 패션 정보원으로서의 미디어를 연구(김주희, 2006; 김지현, 2000; 이주영, 이선재, 1996)하거나 잡지 광고나 기사가 화장품 구매에 미치는 영향(김유성, 2002; 도은주, 2001) 등에 관한 연구가 주를 이루며, 이들 연구에서는 미디어가 외모관리와 관련된 상품구매에 중요한 영향요인임을 밝히고 있다. 그러므로 미디어의 광고나 정보는 직장인들의 외모관리에 영향을 미치는 요소라 할 수 있으며, 이들 광고나 정보에 얼마나 관심을 가지고 있는가에 따라 외모관리의 정도가 달라질 것으로 생각된다.

3. 외모관심도와 외모관리

외모관심도란 매력적인 외모를 위하여 의복과 화장, 장신구 등 신체 장식에 대해 지속적으로 흥미를 가지는 정도를 말한다. 이는 인체와 더불어 인체에 가해지는 의복이나 액세서리, 화장, 헤어스타일 등에 의해 결정되고 수정됨으로써 개인이 자신에 대한 이미지를 표현하고 지각하며 변화시키는 것을 포함하는 개념이다(이명희, 이은실, 1997). 사람들은 이상적인 모습과 비슷해지기 위하여 의복, 화장과 같은 외모행동을 하게 되고, 선택한 의복이나 화장 등은 외모를 결정짓는 요소로서 실제 외모향상의 수단이 되어 기대하는 외모를 창조하기 위한 노력의 표시라고 할 수 있다(신현영, 이인자, 2000).

외모를 기준으로 타인을 평가하는 외모지상주의 시대에 들어서면서 의복, 화장, 헤어스타일 등의 외모 가꾸기나 성형수술, 피부관리, 다이어트, 헬스 등 외모와 관련된 산업이 급성장을 보이고 있다. 제일기획의 여론조사(“루키즘”, 2002)에 따르면, 13세~43세 여성의 대부분이 외모가 인생의 성패에 영향을 미치고 외모 가꾸기는 생활의 필수요소라 여기고 있었으며, 외모 가꾸기에 하루 평균 53분, 거울은 하루 8.3회 보고 있었다. 이 중 25세~34세 여성들은 외모가 경쟁력이기 때문에 헬스, 다이어트, 성형수술 등에 적극적이었고, 35세~43세 여성들은 외모가 부와 사회적 지위를 평가하는 기준이라고 생각하고 있었다. 또한 여고생과 여대생 중 마른체형의 33%와 보통체형의 58%가 다이어트 경험을 가지고 있었으며(한국여

성민우회, 2003), 외모에 대한 높은 관심이 성형수술을 통한 외모 변화에 긍정적인 생각을 가지도록 독려하고 있었다(전준선, 2006).

김양진(1996)의 연구에서는 현실적인 자기의외모이미지가 높을수록 의복을 더 중요하게 생각하고 유행에 관심이 많으며, 외모와 몸매관리에 관심이 높을수록 신체적 매력을 돋보이기 위해 노력하거나 의복으로 사회적 인정을 받으려 한다고 하였다. 그리고 여성들은 외모의 사회적 중요성을 인정할수록 의복을 통해 이상적인 신체모습을 가꾸고자 하였으며(조선명, 1999), 30대를 제외한 모든 연령층에서 이상적인 외모이미지가 높을수록 유행에 대한 관심이 더욱 크게 나타나(이은미, 1986), 이상적인 자기의외모이미지가 높을 경우 외모에 대한 관심이 높고 의복을 중요하게 생각하며 유행에 관심이 크다고 할 수 있다.

이현옥, 박경애(2000)는 기능성 화장품 사용 정도에 따른 외모관심과 외모스트레스, 화장도에 관한 연구에서 여성들의 대부분이 외모관심이 높고 스트레스를 많이 받을수록 화장을 더 자주 한다고 하였으며, 화장품 구매가 많은 여성과 화장품의 고 사용형 및 고가 화장품 사용자는 외모관심과 화장도가 높은 반면, 외모관심도와 외모만족도가 낮을수록 화장품의 사용도가 낮고 화장도도 낮았다. 즉, 외모에 대한 관심은 외견상 가장 쉽게 인지되는 얼굴에 대한 관심으로 나타나 화장품 사용에도 지대한 영향을 미치고 있다.

최근 들어 여성들만이 아니라 남성들 사이에서도 외모가 중요해지고 있다. ‘꽃 미남’, ‘메트로 섹슈얼(metro-sexual)’, ‘콘트라 섹슈얼(contra-sexual)’ 등과 같이 남성의 여성화 경향이 높아지면서 남성들의 외모에 대한 관심이 증가하고, 의복의 경우 고급스러우면서도 어깨선이 둥글고 허리선이 잘록하게 처리된 여성적인 라인의 캐릭터 정장이 유행하고 있다. 또한 피부에 대한 관심이 급증하여 남성용 마사지나 팩 등이 출시되었고, 야외 활동이나 음주, 흡연 등으로 피부가 거칠어진 남성을 위한 선 크림이나 에센스 등의 판매량이 급증하고 있다. 과거 남성들 사이에서 의복, 화장 등이 사회적 지위나 직업 내 성취의 중요한 수단으로 사용되어 왔다면, 지금의 남성들에게 외모관리는 자기표현의 하나로서 유행의 흐름에 맞춰 자신을 나타내고 자기의미를 찾는 것이다.

이와 같이 외모에 대한 관심은 개인의 성별에 상관없이 나타나는 특질이기는 하지만, 남성인가 혹은 여성인가에 따라 외모관심이나 외모관리의 정도에 차

이가 있을 것이며, 선행연구에서 살펴본 바와 같이 외모에 대한 관심이 높을수록 외모관리를 더 많이 할 것으로 고려된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

- 연구문제 1. 직장인의 미디어 및 외모관심도에 대하여 알아본다.
 연구문제 2. 직장인의 미디어 및 외모관심도가 외모 관리에 미치는 영향을 알아본다.
 연구문제 3. 성별에 따라 직장인의 미디어 및 외모 관심도와 외모관리의 차이를 알아본다.

2. 측정 도구

본 연구를 위해 작성된 설문지는 크게 미디어 및 외모 관심도에 관한 문항, 외모관리에 관한 문항, 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 미디어에 관해서는 김중기(2005), 김주희(2006), 김지현(2000), Baker and Churchill(1977) 등의 연구를 참조하여 미디어의 광고나 정보에 대한 관심정도, 미디어가 외모 관리에 영향을 미치는 정도 등과 관련된 총 7문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 외모관심도에 관해서는 김양진(1996), 서화숙(2002), 이애숙(2003), 이은미(1986), 이현옥, 박경애(2000) 등의 연구를 토대로 외모를 중요하게 여기거나 관심을 갖는 정도, 외모관리에 신경을 쓰거나 의복착용, 화장, 헤어스타일 등의 외모 연출에 대한 관심 정도 등의 총 8문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

그리고 외모관리에 대해서는 김정미(2006), 문혜경, 유태순(2003), 신호정(2002) 등의 연구를 참조하여 외모에 대하여 자주 생각하거나 외모관리를 중요시하는 정도, 의복이나 화장, 헤어스타일 등으로 외모를 관리하는 정도, 피부 및 헤어관리 등으로 구성된 총 5문항을 5점 리커트 척도로 측정하였고, 연령과 거주지, 성별, 학력, 월 평균 소득 및 근무 직장과 직종 등의 인구통계적 특성을 조사하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 측정도구의 적절성을 밝히고 수정 혹은

보완될 항목을 선별하는 과정에서 2번에 걸쳐 예비조사를 실시하였다. 첫째, 2006년 8월에 의류학을 전공한 전문가 그룹(강사, 대학원생)의 반복적인 평가와 토의를 통하여 설문항목들을 선별하였고, 둘째, 2006년 9월 1일에서 11일까지 20대 후반~30대 초·중반의 직장인 남녀 150명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 이 과정에서 연구자를 포함한 대학원생 4명이 직접 회사를 방문하여 응답을 받았으며, 설문 문항 외에도 필요하다고 생각되는 항목들을 응답자들이 자유롭게 기술하도록 유도하였다. 예비조사 결과와 응답자들이 추가로 기입한 내용을 참조하여 설문 문항을 수정, 보완함으로써 설문지를 완성하였다.

본 조사에서는 연구대상을 어떻게 선정하는 것이 가장 신뢰성 높은 자료를 수집할 수 있을 것인가를 신중하게 고려하였다. 직종별로 경영관리와 사무직은 KTF 직원과 병원의 원무과에서 조사하였고, 전문직의 경우는 디자이너, 광고업, 강사 등을, 기술직은 영양사, 미용 관련 업종 등을, 영업직은 중소기업에서 영업 관리를 하는 직장인들로 선정하였다. 또한 남성과 여성의 비율을 고려하여 2006년 9월 20일에서 10월 2일 사이에 임의표집방식으로 본 조사를 실시하였다.

본 조사에서 수거된 설문지는 550부였으며, 이중 응답이 불성실한 12부를 제외하고 최종적으로 538부를 자료 분석에 사용하였다. 수집된 자료들은 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석(주성분분석, Varimax 회전, 고유치 1.0 이상 요인 추출), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis: enter method), t-test 등을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구 대상의 특성

본 연구는 직장생활을 원활하게 하기 위한 수단으로 외모를 중시할 것으로 판단되는 직장인을 대상으로 성별에 따른 외모관리의 차이를 밝히고자 하였으므로 성별이 너무 한 부분에 치우치지 않도록 고려하였다. 연령분포는 25세~29세(43.5%), 30세~34세(26.8%), 35세~39세(11.5%) 등의 순으로 나타나 20대 중·후반에서 30대 초·중반이 가장 많았다. 이들의 대부분은 직장생활 초년생이거나 10년 이하의 경력자로서, 이 시기는 타인과의 비교나 경쟁이 그 어느 때보다 심화될 수 있기 때문에 외모관리에 보다 적극적인

성향을 지닐 수 있다.

거주지역은 서울과 경기지역이 각각 308명(57.2%), 230명(42.8%)이었고, 성별 비율을 고려하여 설문조사를 하였으나 남성이 222명(41.3%), 여성이 316명(58.7%)으로 여성이 남성보다 약간 많았으며, 미혼(30.5%)보다는 기혼(69.5%)이 더 많았다. 대학교 이상의 교육을 받은 직장인이 414명(77.0%)으로 나타나 교육수준은 비교적 높은 편이었고, 월 평균 소득은 100만원~300만원 미만이 388명(72.1%)으로 가장 높게 나타났다. 현재 근무하고 있는 직장은 대기업(27.9%), 중소기업(24.9%), 소규모기업(11.5%), 기타(11.1%), 교육기관(9.3%) 등의 순으로서 대기업과 중소기업 근무자가 많았으며, 직종은 일반사무직(36.1%), 전문직(22.3%), 마케팅/영업직(12.6%), 경영관리직(11.5%), 기술기능직(8.9%) 등의 순이었다.

직장인들의 미디어에 대한 관심 정도를 알아보기 위해 미디어 관련 7문항의 요인분석을 실시하였다. 요인 분석은 주성분 분석, Varimax 회전방식으로 실시하였고, 고유치 1.0 이상의 2개 요인으로 나뉘었으며, 변량의 총비율은 67.02%, 크론바하 알파계수(cronbach's α) 0.79 이상으로 문항의 신뢰성이 높았다. <표 1>에서 알 수 있듯이 요인 1은 미디어를 통해 외모관리와 관련된 광고를 접하면 외모관리가 하고 싶고, 그 상품을 사고 싶어지는 등 미디어의 광고와 관련된 내용으로 구성되어 '미디어광고관심' 요인이라 명하였고, 요인 2는 미디어를 통해 외모에 대한 정보를 많이 접하거나 미디어의 외모관리정보에 관심을 갖는 내용을 포함하고 있어 '미디어정보관심' 요인이라 명명하였다. 이 요인 1과 요인 2의 설명력이 거의 비슷하게 나타나 직장인들은 외모관리와 관련된 미디어광고나 정보 모두에 관심을 가지고 있었다.

2. 직장인의 미디어 및 외모관심도

1) 미디어관심도의 요인

2) 외모관심도의 요인

직장인들의 외모에 대한 관심 정도를 알아보기 위

<표 1> 미디어관심도의 요인분석 결과

요인명	문항	요인 부하량	고유값	설명량 (%)	신뢰 계수
요인 1 미디어 광고 관심	나는 미디어를 통해 외모관리 관련 광고를 접하면 외모관리가 하고 싶어진다.	.80	2.50	33.72	.84
	내가 좋아하는 광고모델이 선전하는 외모관리 관련 상품을 자주 구입한다.	.78			
	나는 미디어를 통하여 외모관리 관련 상품을 광고하는 회사를 오랫동안 기억할 수 있다.	.74			
	나는 미디어에서 접한 외모관리 관련 광고를 친구나 직장동료, 가족 등 주변사람들에게 이야기한다.	.68			
요인 2 미디어 정보 관심	나는 미디어를 통해 외모관리에 관한 정보를 많이 접한다.	.89	2.33	33.30	.79
	미디어의 정보는 나의 외모관리에 많은 도움을 준다.	.88			
	외모관리와 관련된 새로운 정보가 나오면 나는 호기심을 갖고 주의 깊게 본다.	.72			

<표 2> 외모관심도의 요인분석 결과

요인명	문항	요인 부하량	고유값	설명량 (%)	신뢰 계수
요인 1 외모 연출 관심	나는 가능한 한 스타일을 자주 바꿔 변화를 준다.	.80	2.52	31.50	.79
	나는 피부 및 헤어관리와 의복착용, 화장, 헤어스타일 연출 등에 관심이 많다.	.78			
	나는 멋진 외모로 남의 눈에 띄고 싶다.	.72			
	나는 외모와 관련된 패션, 미용 등의 정보에 관심이 많다.	.69			
요인 2 외모 관리 관심	나는 외모가 사회생활을 하거나 사람이 살아가는데 중요하다고 생각한다.	.82	2.26	28.26	.71
	나는 외모가 아름답거나 잘생겨 보이도록 외모관리에 신경을 쓰는 편이다.	.69			
	나는 언제나 남들 앞에 가기 전에 내 모습이 괜찮은지를 확인한다.	.64			
	나는 외모관리를 위하여 성형수술이나 피부 관리를 받아도 좋다고 생각한다.	.62			

하여 외모관심도와 관련된 총 8문항을 주성분 분석, Varimax 회전방식으로 요인분석을 실시하였다. 그 결과 <표 2>에서처럼 2개의 요인으로 나뉘었고, 변량의 총비율은 59.76%, 크론바하 알파계수가 0.70 이상으로 문항의 신뢰성이 높게 나타났다. 요인 1은 가능한 한 스타일을 자주 바꾸거나 의복착용, 화장, 헤어스타일 등의 연출에 관심이 많은 문항으로 구성되어 '외모연출관심' 요인이라 명하였고, 요인 2는 사회생활을 하는데 외모를 중요하게 여겨 외모관리에 신경을 쓰거나 남들 앞에 가기 전에 외모를 관리하는 내용을 포함하여 '외모관리관심' 요인이라 명명하였다. 이중 외모연출관심요인의 설명력이 31.50%, 외모관리관심요인의 설명력은 28.26%로 나타났으며, 특히 직장인들은 사람이 살아가는데 있어 외모가 중요하다고 여기거나 전체적인 스타일 연출 혹은 변화에 대한 관심이 높았다. 최근 들어 외모가 사회생활의 경쟁력 있는 요소로 부각됨에 따라 직장인들의 외모에 대한 관심은 더욱 높아질 것으로 생각된다.

3. 직장인의 미디어 및 외모관심도가 외모관리에 미치는 영향

직장인의 미디어 및 외모에 대한 관심 정도가 외모관리에 미치는 영향을 알아보기 위하여 외모관리를 종속변수로, 미디어관심도의 요인과 외모관심도의 요인을 독립변수로 각각 다중회귀분석을 실시하였다.

그 결과 <표 3>과 같이 미디어 및 외모관심도의 요인 모두가 외모관리에 영향을 미치는 것으로 나타나, 직장인의 경우 미디어의 광고와 정보에 관심이 높고 외적인 연출 혹은 외모에 관심을 많이 가질수록 외모관리에 더욱 신경을 쓰고 있었다.

미디어관심도가 외모관리에 미치는 영향력을 살펴보면, 미디어 관심도의 2개 변인은 외모관리의 30% ($R^2=0.30$)를 설명하고 있었고, 미디어정보관심요인의 회귀계수($\beta=0.44$)가 미디어광고관심요인($\beta=0.32$)보다 더 크게 나타나 직장인을 대상으로 외모관리 관련 상품을 소개할 경우 패션 잡지, 인터넷 등을 통한 정보제공을 우선적으로 고려해야 함을 시사하였다. 또한 외모관심도와 외모관리와의 영향관계에 있어서는 외모관리관심요인($\beta=0.58$)에 비하여 외모연출관심요인($\beta=0.81$)의 회귀계수가 상당히 높게 나타났으며, 이들 2개 변인의 외모관리에 대한 설명력은 59%($R^2=0.59$)였다. 이 결과는 외모에 대한 관심이 높을수록 신체적 매력을 돋보이기 위해 노력한다는 김양진(1996)의 연구와 유사하게 나타난 것이다.

따라서 TV나 잡지, 인터넷 등의 미디어를 통하여 의복착용이나 화장, 헤어스타일 연출 등에 관한 정보를 시기적절하게 제공한다면 직장인의 외모에 대한 관심이 더욱 높아져 외모관리에 보다 적극적인일 것이며, 그로 인해 외모 관련 상품에 대한 관심이나 구매 의도도 높아질 것으로 추측된다.

<표 3> 미디어 및 외모관심도가 외모관리에 미치는 영향

종속변수		독립변수	외모관리		F	R ²
			β	t		
미디어 관심도	미디어광고관심요인		.32	8.84***	113.5***	.30
	미디어정보관심요인		.44	12.20***		
외모 관심도	외모연출관심요인		.81	209.64***	332.2***	.59
	외모관리관심요인		.58	150.32***		

*** $p<.001$

<표 4> 성별에 따른 미디어 및 외모관심도, 외모관리의 차이

	남성(n=222)		여성(n=316)		t
	M	SD	M	SD	
미디어관심도	2.84	.61	3.29	.45	17.27***
외모관심도	3.05	.57	3.43	.51	8.09***
외모관리	2.86	.54	3.33	.44	11.48***

*** $p<.001$

4. 직장인의 성별에 따른 미디어 및 외모관심도, 외모관리의 차이

성별에 따라 미디어관심도와 외모관심도, 그리고 외모관리에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과 <표 4>에서처럼 통계적으로 유의한 결과가 나타났다. 즉, 남성에 비하여 여성이 외모관리와 관련된 미디어정보와 광고에 대한 관심이 높을 뿐만 아니라 외모에 더 관심을 갖고 있었으며, 외모관리에 더 신경을 쓰고 있었다. 이 중에서 미디어관심도에 관한 유의차가 가장 높게 나타났으므로 여성을 대상으로 외모관리 관련 상품을 광고하고자 한다면 TV나 잡지, 신문 등의 미디어를 이용하는 것이 효과적이라 하겠다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 외모가 능력으로 평가되어 사회생활에서 외모를 중시할 것으로 고려되는 직장인을 대상으로 이들의 미디어 및 외모에 대한 관심 정도를 알아보고, 미디어 및 외모관심도가 외모관리에 미치는 영향을 분석하였다. 이와 함께 성별에 따라 미디어 및 외모관심도와 외모관리에 차이가 있는지를 파악하였으며, 본 연구의 결과에 따른 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 직장인의 미디어관심도에 관해서는 미디어 광고관심요인과 미디어정보관심요인의 2개 요인이 도출되었고, 이들 두 요인의 설명력이 비슷하게 나타나 직장인들은 외모관리와 관련된 미디어의 광고와 정보 모두에 관심을 보이고 있었다. 그러므로 의복이나 화장품, 액세서리 등과 같이 외모관리 관련 상품을 판매하는 기업에서는 광고전략 수립 시 TV나 신문, 잡지, 인터넷 등의 미디어를 통한 광고와 정보제공을 동시에 고려해야 할 것이다.

둘째, 외모관심도에 있어서는 외모연출관심요인과 외모관리관심요인의 2개 요인이 도출되었고, 이들 두 요인 중 외모연출관심요인의 설명력이 약간 높게 나타났다. 다시 말해, 직장인들은 의복착용이나 화장, 헤어스타일 등으로 자신의 스타일을 가꾸는데 관심이 많고, 이를 효과적으로 연출하기 위하여 외모관리에 더 관심을 많이 보인다고 할 수 있다. 따라서 유행에 맞춰 외모를 어떻게 연출하고 가꿀 것인가에 대한 정보제공은 직장인들의 외모관심도를 높여 궁극적으로

외모관리와 관련된 상품의 구매의도가 높아질 것으로 추측된다.

셋째, 미디어와 외모에 대한 관심 정도가 외모관리에 영향을 미치는 것으로 나타나 직장인들은 미디어의 광고와 정보, 외모에 관심이 많을수록 외모관리에 더 신경을 쓰고 있었다. 이 중에서도 미디어의 광고보다는 정보에 대한 관심이, 외모관리에 비하여 외모 연출에 대한 관심이 외모관리에 더 영향을 미치고 있었으므로 직장인을 대상으로 외모관리 관련 상품을 광고할 경우 TV, 신문, 잡지, 인터넷 등을 통하여 외모 연출에 대한 정보를 제공하면서 자연스럽게 상품을 노출시키는 것이 바람직하다고 할 것이다.

넷째, 직장인의 경우 남성에 비하여 여성이 미디어와 외모에 대한 관심 정도가 높고, 외모관리에 더 신경을 쓰는 것으로 나타났다. 특히 미디어에서 성별에 따른 유의차가 높았기 때문에 여성들에게 유용한 외모관리 관련 광고나 정보를 미디어로 노출하는 것이 효과적이라 할 수 있다.

본 연구는 외모관리에 영향을 미치는 변수로 미디어관심도와 외모관심도의 영향력을 동시에 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 그러나 이들 변수 외에 다양한 변인들이 있을 수 있으므로 직장인들의 외모관리에 영향을 미치는 여러 변인들을 고려한 연구나, 외모관리와 관련된 상품의 구매의도까지 파악하는 후속연구가 필요하다고 할 것이다.

참고문헌

- 과학으로 본 얼짱과 몸짱 열풍. (2004, 12. 3). *국립중앙과학관 과학토포픽*. 자료검색일 2006, 9. 10, 자료출처 <http://www.science.go.kr>
- 김선희. (2003). 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모관리행동에 대한 연구-20대 여성을 중심으로. *대한가정학회지*, 41(5), 99-108.
- 김양진. (1996). *유행 의복이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향*. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김유성. (2002). *국내 패션잡지 뷰티기사의 소비자 영향에 관한 분석연구*. 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문.
- 김정미. (2006). *남자 고등학생의 성역할 정체감과 이성에 대한 관심이 외모관리태도에 미치는 영향*. 전남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김종기. (2005). *대학생의 매스미디어 선호도와 스포츠 소비행동 분석*. 세종대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 김주희. (2006). *남성 소비자의 가치추구와 패션의식에 따른 의류쇼핑행동연구*. 경성대학교 대학원 박사학위 논문.

- 김지현. (2000). 남성 집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(1), 49-54.
- 남미우; 강혜원. (1996). 관찰자의 의복태도가 의복착용자의 인상에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 20(2), 241-256.
- 남성 경력 구축자 외모관리에 대한 조사. (2005). CAREER-CENTER. 자료검색일 2006, 9. 10, 자료출처 <http://www.careercenter.co.kr>
- 도은주. (2001). 잡지광고에 있어서 색채이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향 연구: 2000년 패션잡지광고를 중심으로. 성신여자대학교 조형대학원 석사학위 논문.
- 루키즘. (2002, 8. 12). 국제신문. 자료검색일 2006, 9. 12, 자료출처 <http://www.kookje.co.kr>
- 문혜경, 유태순. (2003). 자아존중감, 외모관심도와 의복태도 및 화장도에 관한 연구. *복식*, 53(4), 101-112.
- 서화숙. (2002). 여대생들의 체중조절경험과 신체적 특성에 따른 신체만족도 및 의복만족도 외모관리행동에 관한 연구. 상주대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 신현영, 이인자. (2000). 정신장애자를 대상으로 한 의상치료 효과 (제1보). *한국의류학회지*, 24(7), 1088-1099.
- 신효정. (2002). 현대여성의 아름다운 외모에 대한 질적 연구: 화장, 헤어스타일, 신체이미지, 의복을 중심으로. 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이명희, 이은실. (1997). 인구통계적 변인에 따른 노년여성의 외모관심과 자신감에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(6), 1072-1081.
- 이애숙. (2003). 전문대학 미용관련학과 학생들의 신체만족도와 외모관심도에 대한 조사연구. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 논문.
- 이은미. (1986). 생산직 근로여성의 자아수용성과 의복행동과의 상관연구. 연세대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 이은지. (1992). 남성정장 착용자의 연령 및 의복단서가 인상형성에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이주영, 이선재. (1996). 신세대 여성의 진바지 착용태도와 정보원 활용에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(2), 336-349.
- 이주현. (1990). 의복단서가 인상형성에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이현옥, 박경애. (2000). 기능성 화장품 시장의 세분화: 사용도에 따른 소비자 유형별 특성. *한국의류학회지*, 24(4), 560-570.
- 전준선. (2006). *고등학생의 외모만족도와 간접적으로 지각한 사회적지지 및 자기효능감과의 관계*. 서강대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 정인식. (2004). *매체 특성에 따라 광고 수용자의 수용태도가 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 인터넷을 중심으로*. 연세대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 조선명. (1999). *외모에 대한 사회·문화적 태도와 신체이미지가 의복추구혜택특성*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한국여성민우회. (2003). *한국여성민우회온라인소식지*. 2003, 4-5월호. 자료검색일 2006, 9. 12, 자료출처 <http://www.womenlink.or.kr>
- Adames, A. E. (1971). *Clothing acceptance for the self and for others and adherence to selected clothing norms as related to selected aspects of personality in a sample of black college males*. Unpublished doctoral dissertation, The Penn State University.
- Baker, M. J. & Churchill, G. A. Jr. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(November), 538-555.
- Berscheid, E. & Walster, E. (1974). Physical attractiveness In I. Berkowitz (Ed.), *Advance in experimental social psychology* (pp. 34). New York: Academic Press.
- Cash, T. F. & Pruzinsky, T. (1990). *Body Image, Development, Devise and Change*. N.Y.: The Guilford Press.
- Cox, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior: An intensive study of two cases. In Cox, D. F. (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 34-81). Boston: Harvard University Press.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, G. W. (1971). Physical attractiveness and dating choice: A test of matching hypothesis. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 173-198.
- Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing: Symbolic appearance in context* (2nd ed.). New York: Macmillan.
- Safire, W. (2000). On language. *New York Times Magazine*, 28(March), p. 4-5.