

남자 대학생의 신체이미지에 따른 외모관리 행동과 동기*

Appearance Management Behaviors and Motives by Body Image of College Men*

창원대학교 의류학과
교수 류은정
경남정보대학 피부미용과
점임교수 김영희

Department of Clothing & Textiles, Changwon National University

Professor : Eun Jeong Ryou

Department of Skin Care & Beauty Sciences, Kyungnam College of IT

Adjunct Professor : Young Hee Kim

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|----------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 고찰 | V. 결론 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to investigate the appearance management behaviors and motives differentiated by the body image of college men. A questionnaire was designed for the survey and the subjects were 228 college in Pusan and the Kyongnam province, Korea. The statistical analyses were carried out in the forms of frequency, factor analysis, cluster analysis, ANOVA and Duncan's multiple range test.

The findings throughout the research are as follows;

First, according to the multidimensional body image of the subjects, the college men were classified into three groups, i.e. the appearance concerning and satisfied group, the weight concerning group, and the appearance indifferent group. The appearance management behaviors of the college men consist of innovative appearance management, weight reduction, appearance management through apparel and fashion products, body shape care, skin care, hair care and health care.

Second, the weight concerning group showed a higher BMI than those of the other groups. The means of the monthly income and the expenses for the appearance management of the appearance indifferent group were lower than those of the other groups.

Corresponding Author : Eun Jeong Ryou, Department of Clothing & Textiles, Changwon National University #9 sarim-dong Changwon City 641-773, Korea Tel: +82-55-213-3495 Fax: +82-55-213-3490 E-mail: ejryou@changwon.ac.kr

* 이 논문은 2005년도 창원대학교 교내 연구비에 의하여 연구되었음.

Third, the college men were generally shown to pursue the motive improving sociality. The appearance concerning and satisfied group and the weight concerning group indicated higher pursuing motives than the appearance indifferent group in the appearance management motives.

Finally, there were significant differences in the appearance management behaviors among the three groups. While the weight concerning group showed the more concerning appearance management behaviors, the appearance indifferent group had the least appearance concerning tendency.

주제어(Key Words): 신체이미지(body image), 외모관리 행동(appearance management behavior), 외모관리 동기(appearance management motive)

I. 서론

최근 우리 사회는 물질적 풍요와 대중 매체의 영향으로 얼짱, 몸짱 등의 단어가 의미하는 외모지상주의와 신체적 매력력이 강력한 이슈로 부상하면서, 사람들의 라이프스타일과 가치의식이 급속도로 변화하고 있다. 신체와 외모에 대한 관심의 강도는 다를지라도 대부분의 사람들이 아름답고 매력적인 외모가 자기만족 뿐 아니라 대인 관계에서 중요한 영향을 미치고 있다는 것을 인식하고 있다.

그중에서 특히 남성의 신체이미지와 외모관리에 대한 관심과 태도가 하루가 다르게 급변하고 있으며, 이러한 현상은 '꽃미남'이나 '메트로 섹슈얼', '크로스 섹슈얼', '예쁜 남자' 등의 신드롬으로 지속되고 있다. 또한 남성들이 과거와 달리 근육질의 남성다움에서 벗어나 패션이나 미용, 다이어트 등의 여성적 취향을 추구하고, 외모 가꾸기에 집착하는 현상을 바라보는 우리 사회의 시각도 한결 관대해지고 있다(신연옥, 2006).

이는 외모를 삶과 성공의 가장 중요한 요소로 인식하는 외모지상주의와 더불어 현대 문화 전반에 나타나는 성별, 세대간, 계층간 크로스오버 경향에 의한 것이라 할 수 있으며, 결과적으로 현대 남성은 성역할과 외모에 대한 사회적 인식 변화에 의해 여성의 고유 영역을 탐색하고 즐기는데 자유로워졌다고 할 수 있다.

남성의 외모관리 실태에 대한 대한피부과 학술대회 발표 자료에 따르면, 1995년 성형수술을 받은 1천여 명 중 남성이 7%였던 것이 2000년에는 31%로 증가하였다(중앙일보, 2001. 8. 14). 한 온라인 쇼핑몰의 경우 2005년 남성 화장품 매출이 전년 대비 74% 신장하여, 여성 화장품 매출 증가폭(53%)을 훨씬 웃돌았으며, 전반적인 잡지 시장의 불황에도 불구하고 '무슈', '에스콰이어', 'GQ' 등과 같은 남성 패션과 라이프 스타일지의 창간 붐이 일고 있다(필름2.0, 2006. 3.). 또한 온라인 취업사이트의 최근 조사에서는 성인 남성의 80%가 전문적인 스타일관리, 피부관리, 체형관리 등을 희망하고 있는 것으로 나타났다(데이터 뉴스, 2006. 12. 23). 자동

차나 하이테크 제품, 일부 기호식품에 머물러 있던 남성들의 소비가 여성들의 전용물로 여겨지는 패션, 미용, 성형 같은 뷰티 분야까지 빠르게 확산되고 있으며, 향후 남성들의 외모 관리 전반에 대한 관심이 더욱 증가할 것으로 예측된다.

남성들의 급증하는 외모관리행동으로 인해 이들의 가치관이나 생활양식, 취향 변화 등에 대한 사회의 관심이 점차 높아져 가면서, 패션산업은 물론 헤어관리나 피부, 미용 등의 외모관리 산업에서도 남성 시장의 규모와 구매력의 확산 경향에 대해 주목하고 있다. 따라서 외모관리 산업 전반에 적극적 구매주체로 부상하고 있는 남성소비자들의 욕구와 행동을 파악하여 이를 구체적으로 충족시킬 수 있는 마케팅 전략 수립이 필요한 시점이라 할 수 있다.

본 연구에서는 외모관리에 대한 관심이 본격적으로 나타나기 시작하는 남자 대학생들을 대상으로 신체이미지에 따른 외모관리 동기와 외모관리 행동을 파악하고자 하였다.

II. 이론적 고찰

1. 외모관리 행동

외모관리는 개개인 각자가 타인과의 상호관계를 통해 자신의 역할을 연기하면서 자신의 개성을 표현해 가는 과정이라고 정의할 수 있으며, 개인은 자신의 신체를 평가하고 이상적인 신체 모습과 자신과의 차이를 극복하기 위한 외모관리 행동을 통해 자신의 신체 만족도를 높일 수 있다(Kaiser, 1990). Goffman(1959)은 외모관리는 다른 사람들에게 자신이 기대하는 대로 보이도록 하기 위해 여러 가지 정체성 도구(identity kit), 즉 의복, 액세서리, 소품 등을 사용하는 것을 의미한다고 하였다.

외모에 대한 사회문화적 태도는 시대와 사회에 따라 다르게 나타나는데, 특히 여성성에 대해 개방적인 남성을 일컫는 메트로 섹슈얼, 꽃미남, 크로스 섹슈얼 등의 용어가 지속적으로 등장할 만큼 남성들의 외모에 많은 변화가 일어나고 있다. 특히 20대 초반의 남자들은 의류와 액세서리 같은 패션

제품은 물론 색조화장이나 피부관리, 미용성형 수술 등의 여성 전유물이라고 여겨져 왔던 분야에서 적극적으로면서 변화된 외모관리 행동을 보이는 것으로 나타나고 있다. 이는 우리 사회에 'beauty is good' 이라는 신체적 매력성에 대한 고정 관념이 더욱 부각되어(Kiser, 1990), 이제는 여성이나 청년층에서 남성이나 다양한 연령 계층으로 확대되고 있으며, 적극적인 외모관리를 통해 신체적 매력이 추구되고 있는 실정을 반영하고 있는 것으로 보인다.

외모관리 행동에 관한 연구도 최근 들어 상당히 증가하고 있다. 여성을 대상으로 한 연구들을 살펴보면, 김선희(2003)는 여성들의 신체충실지수에 따라 저체중군이 가장 많았지만 체중조절행동이 가장 보편적 외모관리 행동이었으며, 외모에 대한 사회문화적 태도에 긍정적일수록 외모에 관심이 많고, 적극적이고 다양한 외모관리 행동을 한다고 하였다. 정명선(2003)에 의하면, 중년 여성들은 신체적 매력성을 높게 지각할수록 화장, 헤어관리, 피부관리, 운동 등 일상적인 외모관리 행동을 더 많이 하였으나, 성형수술 같은 위험이나 고통을 수반하는 극단적인 외모관리 행동에는 영향을 미치지 않았다. 홍금희(2006a)는 외모의 사회문화적 태도에 대한 내면화와 인식이 높은 집단은 식이요법, 기능성 화장품, 메이크업, 최신 의복과 액세서리 구입, 심지어 성형수술에서도 더 많은 외모관리 행동을 보인다고 하였다. 위의 연구들을 통해 여성들은 외모에 대한 사회적 태도를 수용하여 이상적 신체기준을 설정하고 이에 자신의 모습을 비교하여 다양한 외모관리 행동을 한다는 것을 알 수 있다.

황진숙과 김윤희(2006)는 남녀대학생의 외모관리 행동을 의복에 의한 외모관리, 과격한 체중조절, 일상적 외모관리의 세 차원으로 분류하였으며, 체형이나 피부관리 같은 일반적 외모관리는 남성이 더 많았으며, 과격한 체중조절과 의복을 통한 외모관리는 여성이 더 많다고 하였다. 또한 외모관리를 많이 할수록 삶의 만족도와 심리적 안녕감이 높다고 하였다.

남성의 외모관리 행동에 관한 연구를 살펴보면, 최지성(2002)은 남성의 외모관리 태도에 대한 남녀 차이를 분석한 결과, 유행관심, 외모중요도, 적극적 외모관리, 의복의 후광 효과에 대해 여자들보다 남자들이 더 긍정적 태도를 나타냈으며, 남자들의 남성성이 모든 외모관리에 영향력 있는 변인으로 나타나 새로운 남성성에 대한 연구가 필요하다고 하였다. 이지현(2004)은 남자대학생들의 외모관리 행동으로 체격관리가 가장 많았으며, 성역할 정체감에 따른 집단 중에서 양성성 집단이 외모관리를 가장 많이 하는 것으로 나타났다고 하였다. 신연옥(2006)은 남성들의 성역할 정체감 중에서 여성성 차원이 외모에 대한 태도와 행동에 긍정적 영향을 미치지만, 여성성의 추가 획득은 부정적 영향을 미친다고 하여 남성의 외모관리 행동에 대한 이중적 양상을 제시하였다.

이와 같이 남성들의 외모관리 행동에 대한 선행연구들에서는 성역할 정체감이 주요 영향요인으로 관련되어 있으나, 연구 결과는 일치하지 않고 있는 실정이다. 그동안 남성들의 외모관리는 일반적 성향이 아니라 여성성 때문이라는 인식이 지배적이었지만, 현대 남성들은 남성성을 잃지 않으면서도 여성의 영역을 탐색하거나 여성의 전유물이라 여겨져 왔던 분야에서 개방적 태도로 빠르게 변모하고 있으며, 따라서 남성 소비자를 이해하기 위해서는 다양한 영향 요인을 파악할 필요가 있을 것으로 보인다.

2. 외모관리 동기

체중조절이나 미용성형 등의 외모관리에 대한 관심과 필요성이 날이 갈수록 커지면서 남, 녀를 불문하고 외모관리 행동이 일상적 영역으로 확대되고 있다. 이와 관련하여 외모관리 행동의 차원이나 동기에 대한 관심이 증가하고 있다.

여성들의 외모관리 행동에 대한 신체적 매력성이나 외모에 대한 사회문화적 태도의 설명력 때문에 사회의 이상적인 신체미에 도달하고자 하는 동기가 외모관리의 직접적인 영향 요인으로 보이지만(정명선, 2003; 김선희, 2003; 홍금희, 2006a), 구체적으로 외모관리의 동기를 파악한 연구는 별로 없는 실정이다. 이수경과 고애란(2006)은 외모향상추구행동에 대한 질적 연구를 통해 외모관리에 대한 동기를 밝히고자, 체중조절이나 성형수술을 경험한 20~30대 여성을 대상으로 심층면접을 실시하였다. 이 연구에서 외모향상 추구동기는 아름다움 추구, 자신감 향상, 동조를 통한 인정의 욕구, 과시 욕구, 이성의 호감획득, 원하는 의복착용 추구, 주위의 놀림과 권유, 취직 외모요건 등의 8개 차원으로 분류되었다. 이상의 동기들을 다시 분석해 보면 여성들은 이상적 외모의 추구, 사회적 관계와 성취 추구, 유행 추구, 자기향상 추구 동기 등에 의해 자기의 외모를 개선하기 위한 적극적 노력을 하는 것으로 보인다.

남성들의 외모관리의 동기와 관련하여, 유창조와 이해은(2002)은 10대에서 30대까지 남성들의 치장 행위의 동기에 대한 심층면접을 실시하였다. 그 결과 남성들의 치장행위의 동기로는 일상생활에서의 탈출, 새로움의 추구, 변화에 대한 포용력, 자유로움, 자신감, 자신만의 전율 등의 내적 동기와 주위의 평가, 트렌드의 추구, 이성에 대한 어필 등의 타인 중심의 동기들이 있는 것으로 나타났다. 또한 이 연구에서 남성들은 초기에는 타인중심의 동기에 의해 치장행위를 하게 되지만 점차 치장에 익숙해지면서 자신만의 스타일을 가지게 되고 그 동기도 내면화된다고 밝혀졌다.

이윤정(2007)은 남성들의 직접적인 외모관리 동기에 대한 연구가 찾기 어려우며, 외모관리에서 의복이 가장 중요한 요소 중 하나이기 때문에 의복추구혜택을 외모관리의 동기

간주하여 남성들의 성역할 정체성과 의복추구혜택에 따른 외모관리 행동을 밝혔다. 연구 결과를 살펴보면, 성역할 정체감 중에서는 지각된 남성성만이, 의복추구혜택 중에서는 유행성 추구, 동조성 추구, 개성추구가 외모관리에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신연옥(2006)은 소비자 행동을 유발시키는 동기의 직접적인 원인으로 외모관리와 관련이 있는 욕구의 차원을 파악하였다. 이 연구에서 남성들의 외모관리 행동에 대해 사회성 욕구와 성취 욕구가 미치는 영향을 살펴본 결과, 사회성 욕구, 즉 사람들과의 어울림을 좋아하고 친구를 사귀고자 하는 욕구가 클수록 외모지향적 태도를 가지며, 외모관리 행동에 대한 영향력이 크게 나타났다. 또한 사회에서 자신의 지위를 인정받고자 하는 욕구가 강한 남성일수록 외모지향적 태도가 높다고 하였다.

이상의 연구들을 통합해 볼 때, 여성과 달리 남성들은 외모에 대한 사회문화적 태도의 영향력보다는 동조성이나 사회성 추구, 개성 추구, 유행이나 트렌드 추구 등의 동기들이 외모관리에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보인다.

3. 신체이미지

신체이미지는 개인이 세상으로부터 다양한 경험을 겪으면서 정체감을 형성하게 되는 과정에서 얻게 되는 신체에 대한 응축된 개념으로서 자신의 신체에 대한 주관적 이미지라고 할 수 있다(성연신, 1997). 신체에 대한 평가나 만족은 자기평가의 측면인 자아존중감과 관련이 있기 때문에, 신체에 대해 만족할수록 자신을 존중한다. 이때 사회문화적 맥락에서 형성된 이상적 신체미가 평가 기준으로 사용되며, 이상적 신체이미지와 실제 이미지의 차이에 따라 신체에 대한 불만족이 생기면 자아향상욕구에 따라 외모향상 추구행동을 함으로써 자신의 신체이미지와 자아존중감을 향상시키고자 한다(이수경, 고애란, 2006).

여성들은 특히 TV나 잡지에 의해 강조되는 극도로 마른 몸매를 이상화하고, 이러한 현실은 정상적 체형의 소유자라 해도 왜곡된 신체이미지를 갖게 하여 극단적 성형수술이나 섭식 장애 등의 문제를 야기한다(Thomson & Heinberg, 1999). Labat와 Delong(1990)은 이상적 체형을 목표로 하는 젊은 연령층이 특히 이상적 체형을 이룰 수 없는데서 오는 불만감으로 신체만족도가 낮으며, 따라서 체중감량이나 성형수술 등을 통해 이상형에 가까워지기 위한 시도를 하게 된다고 하였다. 이와 같이 여성의 외모에 대한 사회문화적 압력은 마른 체형을 이상적 신체로 강조하고, 여성의 성역할에서 외모가 중심적 요소로 작용하고 있다.

남성들의 경우에도 전체의 1/4 이 자신의 외모 평가에 부정적 감정을 갖고 있으며, 여성이 체중에 대한 불만족이 높

은데 반해, 남성은 대머리의 정도에 따라서 불만족하는 것으로 나타났다(Cash & Hicks, 1990). 또한 키가 작은 남성들은 덜 성공하고, 덜 남자다운 것으로 지각되며, 존경받는 남성들에 대해 “우러러 보아진다”고 표현하는 것처럼 키가 작은 남성에 대한 편견이나 남성의 신체와 지위의 관계가 언어에도 드러나 있다(이승희 외 2인, 2007).

이지현(2004)은 남자대학생들이 실제로는 저체중군에 속하는 경우가 많았으나 자신의 신체이미지에 대해 실제보다 뚱뚱하다고 인식하는 비율이 가장 높았으며, 이에 따라 외모관리 행동 중에서 체격관리가 많이 이루어진다고 하였다. 이와 같이 신체이미지의 영향이 여성들에게 두드러지게 나타나기는 하였지만, 남성들에게도 신체적 이미지의 중요성이 점차 커짐에 따라 자존감 향상 같은 개인적 측면이나 사회적 경쟁력의 측면에서 외모관리 행동이 증가할 것으로 보인다.

신체이미지는 지각적 신체이미지와 태도적 신체이미지로 구분될 수 있다. 지각적 신체이미지는 개인이 자신의 신체크기를 얼마나 정확하게 또는 왜곡하여 지각하는가에 대한 것으로, 의류학 분야에서는 Secord와 Jourard(1953)에 의해 개발된 신체만족도(Body Cathexis Scale)가 주로 사용되어 왔다. 태도적 신체이미지는 특별한 신체부분이나 전체적 외모에 대한 느낌 또는 만족에 초점을 두고 있으며, Cash(1990)는 감정적 요소와 인지/행위적 요소를 고려하여 다차원적 측정도구인 MBSRQ(Multidimensional Body-self relation Questionnaire)를 개발하였는데, 여기에는 신체적 외모 및 체중 관심, 신체 만족도, 체형변형 욕구 등에 대한 다양한 측면이 포함되어 있다. 여성 외모에 대한 사회적 태도가 여성들의 외모관리에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으나, 남성들의 외모에 대한 사회적 태도는 아직 정립되지 않은 것으로 보이기 때문에 남성들의 외모관리에 는 남성 자신의 태도적 신체이미지가 더 영향을 미칠 것으로 생각된다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 첫째, 신체이미지에 따라 집단이 어떻게 분류되는가?
- 둘째, 신체이미지 집단에 따라 전반적 특성에는 차이가 있는가?
- 셋째, 신체이미지 집단에 따라 외모관리 동기에는 차이가 있는가?
- 넷째, 신체이미지 집단에 따라 외모관리 행동에는 차이가 있는가?

2. 측정 도구

본 연구의 실증적 연구로 설문지법을 이용하였으며, 설문

지에는 다차원적 신체이미지, 외모관리 행동, 외모관리 동기와 전반적 특성을 조사하기 위한 문항 등이 포함되어 있다.

신체이미지는 Cash(1990)의 신체-자아에 관한 다차원적 설문 문항인 MBSRQ를 사용한 황진숙과 김윤희(2006), 홍금희(2006a)의 연구에서 신뢰도가 검증된 14개 문항을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 측정문항 중에서 '사람들이 내 외모에 어떻게 생각하는지 관심이 없다'와 '언제나 살찐 것에 대해 또는 살이 찌까봐 걱정된다'의 2문항은 결과적인 요인 추출에서 제외되었다.

남자 대학생의 다양한 외모관리 행동과 외모관리 동기 문항을 추출하기 위하여 예비조사를 실시하였다. 즉 외모관리에 관심이 많은 메이크업 동아리의 남학생 21명을 대상으로 최근 6개월 동안에 자신이 직접 경험하였거나 주변에서 직접 목격한 외모관리 행동의 사례들을 모두 기술하도록 하였으며, 외모관리를 하게 되는 궁극적 동기에 대해 자유 기술하는 방법으로 탐색조사를 실시하였다. 외모관리 행동은 이러한 예비조사의 자유기술 내용과 이지현(2004), 신현욱(2006) 등의 연구를 토대로 33개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 요인분석을 통해 최종 분석에서 제외된 문항은 '유행하는 헤어스타일을 한다', '타투나 레인보우 등의 피부장식을 한다', '시력교정 수술을 받는다', '특정 약(이노제, 살빼는 약 등)을 복용한다', '점을 빼거나 필링을 위해 피부과에 간다', '최신 유행의 액세서리를 구입한다', '연예인의 의복 스타일을 모방한다', '머리를 염색하거나 탈색한다' 등의 8 문항이었다.

외모관리 동기는 사회성 추구, 개성추구, 유행성 추구 동기에 따라 예비조사 결과와 이수경과 고애란(2006)의 연구를 참조하여 15개 문항을 구성하여, 이를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 측정문항 중에서 '매사에 자신감이 생긴다', '남자다우면서도 부드러운 이미지로 어필하고 싶다', '남과 다른 개성을 추구하고 싶다', '이성에게 접근하기 위한 자신감

이 생긴다' 등은 요인분석 결과에서 제외되었다.

전반적 특성으로는 신체비만도(Body Mass Index), 인구통계적 특성을 조사하였다. 신체비만도(BMI)는 응답자의 실제 키(cm)와 체중(Kg)을 직접 설문지에 기입하도록 하였으며, BMI 지수는 몸무게(Kg) / 키(M)² × 10⁴로 계산하였다. 인구통계적 특성으로는 학년, 한달 용돈 수준, 한달 외모관리비 등이 포함되었으며, 한달 외모관리비는 한달 용돈에서 차지하는 비율로 측정하였다.

3. 자료 수집

조사 대상은 부산, 경남지역의 4년제 대학과 전문대학에 재학 중인 남자대학생들을 편의표집하였으며, 2006년 10월 중에 총 250부의 설문지를 배부하여 228부를 최종분석에 사용하였다. 표본의 분포는 1학년이 31.8%, 2학년 37.7%, 3학년 19.9%, 4학년 10.6%였으며, 한달 용돈 수준은 10만원 미만 8.9%, 10만원~20만원 미만 18.2%, 20만원~30만원 미만 32%, 30만원~40만원 미만 19.6%, 40만원 이상이 16.9%였다. 외모관리비는 한달 용돈의 10% 미만이 40.4%, 10%~20% 미만 25%, 20%~30% 미만 15.4%, 30%~40% 미만 11%, 40% 이상이 8.3%를 차지하였다.

자료 분석은 SPSS 12.0을 이용하여 기술통계, 요인분석, one-way ANOVA, Duncan의 다중비교분석, 군집분석 등을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 신체이미지, 외모관리 행동, 외모관리 동기의 차원 분류

신체이미지의 하위차원은 황진숙과 김윤희(2006), 홍금희(2006 a)와 유사하게 '외모관심', '외모만족', '체중관심'의 세 요인으로 이루어졌다(표 1). 첫 번째의 외모관심 요인

〈표 1〉 신체 이미지의 차원

요인	문항	요인 부하량	고유치	누적 분산량	신뢰도 계수
외모 관심	나는 언제나 남들 앞에 나가기 전에 내 모습이 괜찮은지 확인한다	.89	4.08	34.02	.82
	나는 항상 내 외모를 더 좋게 보이려고 한다	.88			
	내가 항상 멋지게 보이는 것은 중요하다	.82			
	나는 내 차림새가 적절하지 못하면 신경이 쓰인다	.80			
	나는 수시로 거울에 비친 내 모습을 살펴 본다	.67			
외모 만족	난 옷을 입지 않았을 때의 내 몸매가 마음에 든다	.81	2.08	51.36	.80
	나는 성적매력이 있다	.71			
	나는 내 외모에 만족 한다	.68			
	대부분의 사람들은 나를 멋지다고 여길 것이다	.67			
체중 관심	나는 체중을 줄이려고 다이어트 중이다	.82	1.60	64.71	.72
	나는 빠른 시간 안에 체중을 줄이려고 매우 엄격한 식사 제한을 한 일이 있다	.82			
	나는 몸무게가 조금만 변해도 걱정 된다	.76			

<표 2> 외모관리 행동의 차원

요인	문항	요인 부하량	고유치	누적 분산량	신뢰도 계수
혁신적 외모 관리	멋을 위해 수염을 기른다	.79	3.68	11.18	.85
	귀 이외 다른 부분에 피어싱을 한다	.73			
	피부 관리실이나 피부과에 다닌다	.72			
	근육강화를 위해 보조식품(단백질, 칼슘)을 먹는다	.67			
	치아교정을 받는다	.55			
	체형 관리를 위해 수영장에 다닌다	.53			
체중감량	외출 시 색조화장(컬러로션, 립밤, 파우더)을 한다	.47	3.37	21.40	.84
	체중을 줄이기 위해 음식을 적게 먹는다	.85			
	체중 때문에 식사를 거른다	.78			
	아무리 좋아하는 음식이라도 살찌는 음식은 자제한다	.58			
	체중조절을 위해 저칼로리 식품만 골라 먹는다	.56			
	체중관리를 위해 운동을 한다	.56			
유행상품구입	나는 살을 빼기 위해 흡연을 한다.	.53	2.88	30.14	.70
	귀걸이를 하기위해 귀에 구멍을 뚫었다.	.75			
	최신 유행하는 의복을 구입 한다	.55			
	안경보다는 렌즈를 끼는 것이 보기 좋다	.47			
체형관리	키높이 신발이나 뒷 굽이 높은 신발을 신는다	.44	2.47	45.56	.63
	근육질의 몸매를 위해 헬스클럽에 다닌다	.68			
피부관리	조깅이나 뒹뒹 일으키기를 꾸준히 한다	.55	1.96	52.56	.61
	피부관리를 위해 사우나 또는 찜질방에 자주 간다	.70			
헤어관리	기초 화장품을 매일 바른다	.61	1.76	56.56	.59
	머리에 무스나 헤어 젤을 바른다	.68			
건강관리	눈썹이나 코털을 정리 한다	.62	1.50	61.14	.60
	금연을 한다	.84			
	건강이나 피부를 위해 술을 마시지 않는다	.47			

은 '나는 언제나 남들 앞에 나가기 전에 내 모습이 괜찮은지 확인한다', '나는 항상 내 외모를 더 좋게 보이려고 한다', '내가 항상 멋지게 보이는 것은 중요하다' 등의 총 5문항으로 이루어졌으며, 분산량은 34.2% 였다.

외모만족 요인은 '난 웃을 입지 않았을 때의 내 몸매가 마음에 든다', '나는 외모에 만족한다' 등으로 이루어졌고, 분산량은 17.34% 였다. 체중관심 요인은 '나는 체중을 줄이려고 다이어트 중이다', '나는 빠른 시간 안에 체중을 줄이려고 매우 엄격한 식사 제한을 한 일이 있다' 등의 문항으로 이루어졌으며, 이상 세 요인의 누적분산량은 64.71%로 나타났다.

남자대학생들의 외모관리 행동에 대한 요인분석 결과는 <표 2>와 같으며, 총 7개의 차원이 추출되었다. 첫 번째 요인은 '수염을 기른다', '귀 이외 다른 부분에 피어싱을 한다', '근육강화를 위해 보조식품(단백질, 칼슘)을 먹는다' 등의 적극적이고 혁신적인 외모관리 행동의 8문항으로 구성되어 '혁신적 외모관리'로 명명하였으며, 분산량은 11.18%로 나타났다. 두 번째 요인은 '체중을 줄이기 위해 음식을 적게 먹는다', '아무리 좋아하는 음식이라도 살찌는 음식은 자제한다' 등 음식, 흡연, 운동을 통한 체중감소와 관련된 6문항으로 구성되어 '체중조절'이라 명명하였으며, 분산량은 10.22%로 나타났다. 세 번째 요인은 '귀걸이를 하기위해 귀

에 구멍을 뚫었다', '최신 유행하는 의복을 구입한다' 등의 4문항이었으며, '패션제품 구매'라 명명하였다. 그 외 요인들은 근육질의 몸매를 만들기 위한 '체형관리', '피부관리', '헤어관리', '건강관리' 요인 등이었다. '건강관리' 요인은 건강과 외모를 위해 금연과 금주를 하는 행동으로, 최근 사회적 이슈로 대두되고 있는 웰빙 현상에 의한 행동적 특성으로 보인다. 이상 총 7개 요인의 총 분산량은 61.14%로 나타났다.

서화숙과 송정아의 연구(2004)에서 여대생의 외모관리 행동은 섭취조절, 운동, 약물사용, 피부관리, 신체변화, 의복사용, 머리손질, 목욕 등의 차원으로 구성되어 있어, 최근 남자대학생의 외모관리 행동이 여학생들과 유사하게 이루어지는 경향을 볼 수 있다. 또한 이지현(2004)과 비교해 볼 때, 본 연구에서는 피어싱이나 색조화장 같은 혁신적 차원의 외모관리, 금연과 금주같은 건강관리를 통한 외모관리 행동이 포함되어 보다 세분화되고 전문화되는 외모관리 경향도 파악할 수 있다.

외모관리 동기에 대한 요인분석 결과는 <표 3>과 같다. 요인 1은 원활한 대인 관계와 사회적 성공을 추구하는 항목으로 구성되어 '사회성 추구'로 명명하였으며, 분산량은 44.91%로 나타났다. 요인 2는 유명 연예인의 외모행동에 대

〈표 3〉 외모관리 동기

요인	문항	요인 부하량	고유치	누적 분산량	신뢰도 계수
사회성 추구	취업이나 사회생활에서 자신의 가치를 높일 수 있다	.82	4.94	44.91	.73
	다른 사람을 대할 때 자신감이 생기는 것 같다	.80			
	대인관계 시 좋은 이미지를 줄 수 있다	.79			
	멋진 외모는 대인 관계에 도움이 된다	.75			
	신체적으로 매력 있는 사람은 다른 사람에 비해 경쟁력이 있다고 생각 된다	.71			
외모에서 다른 사람의 인정을 받는 것은 기분이 좋다	.59				
유행 추구	유명 연예인이나 모델같은 외모를 모방하고 싶다	.86	1.96	57.60	.80
	유행하는 스타일이나 외모를 추구하는 편이다	.77			
	유행하는 의복을 입으면 기분이 좋다	.67			
개성 추구	개성적인 이미지로 나만의 세계를 나타내고 싶다	.85	1.40	66.29	.69
	강하고 남성적인 이미지를 보여주고 싶다	.67			

〈표 4〉 신체 이미지에 따른 집단의 분류

변인	집단	외모무관심집단 (n = 68)	외모관심·만족집단 (n = 75)	체중관심 집단 (n = 85)	F값
외모관심		2.49 _a	3.78 _a	3.48 _b	85.20***
외모만족		2.35 _c	3.2 _a	2.8 _b	32.45***
체중관심		1.65 _b	1.47 _c	3.22 _a	251.60***

주. 같은 아래 첨자가 나타내는 평균은 Duncan 검증 결과 $p < .05$ 에서 집단 간에 유의한 차이가 없음을 의미함.
*** $p < .001$.

〈표 5〉 신체 이미지 집단의 전반적 특성

변인	집단	외모무관심집단 (n = 68)	외모관심·만족집단 (n = 75)	체중관심 집단 (n = 85)	F값
BMI		21.9 _b	21.6 _b	23.3 _a	7.35**
용돈		3.84 _b	4.39 _a	4.07 _{ab}	3.50*
외모관리비		1.83 _b	2.52 _a	2.44 _a	4.16*

주. 같은 아래 첨자가 나타내는 평균은 Duncan 검증 결과 $p < .05$ 에서 집단 간에 유의한 차이가 없음을 의미함.
* $p < .05$. ** $p < .01$.

한 동조나 유행의복을 입기 위해 외모관리를 하는 항목들로 구성되어 '유행추구'로 명명하였으며, 분산량은 11.69%로 나타났다. 또 요인 3은 남성적이며 개성적인 이미지를 추구하기 위한 문항으로 구성되어 '개성 추구'로 명명하였고, 세 요인의 총 분산량은 66.29%로 나타났다.

2. 신체이미지 차원에 따른 집단 유형화

신체이미지의 세 차원에 따른 평균 점수로 군집분석을 실시하여 연구대상 집단을 분류한 결과는 〈표 4〉와 같다. 집단 1은 다른 집단에 비해 신체와 외모에 대한 지각이나 만족이 매우 낮게 나타나 '외모무관심 집단'으로 명명하였다. 집단 2는 외모관심 요인과 외모만족 요인을 높게 지각하는 것으로 나타나 '외모관심·만족집단'으로 명명하였다. 집단 3은 외모관심 요인의 점수도 높지만, 체중관심 요인에서 다른 집단에 비해 매우 유의하게 높은 것으로 나타나 집단의 특성을

가장 잘 구별해 줄 수 있는 요인으로 판단되어 '체중관심 집단'으로 명명하였다.

3. 신체이미지 집단의 전반적 특성

신체이미지에 따른 집단간 전반적 특성의 차이를 파악하기 위하여, 분산분석을 실시한 결과는 〈표 5〉와 같으며, 신체 이미지별 집단은 BMI, 용돈 수준, 외모관리비 등의 특성에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

BMI 지수는 체중관심 집단이 다른 두 집단에 비해 유의하게 높은 것으로 나타났다. BMI 지수가 20~24점에 분포하는 경우 비만도가 보통인 것으로 간주하기 때문에 대부분의 남자 대학생들이 보통 체형에 속한다고 할 수 있으나, 과체중에 가까울수록 체중과 관련된 신체이미지에 관심이 높다는 것을 알 수 있다. 성인 여성을 대상으로 한 홍금희(2006 b)의 연구에서 BMI가 높을수록 체중에 대한 관심이 높고, 외모만

〈표 6〉 신체 이미지 집단별 외모관리 동기

변인	집단	외모무관심집단 (n = 68)	외모관심·만족집단 (n = 75)	체중관심 집단 (n = 85)	F값
사회성 추구		2.97 _c	3.92 _a	3.51 _b	35.05***
유행 추구		2.20 _b	2.82 _a	2.96 _a	22.46***
개성 추구		2.52 _b	3.16 _a	3.04 _a	9.76***

주. 같은 아래 첨자가 나타내는 평균은 Duncan 검증 결과 $p < .05$ 에서 집단 간에 유의한 차이가 없음을 의미함.
*** $p < .001$.

〈표 7〉 신체이미지 집단별 외모관리 행동

변인	집단	외모무관심집단 (n = 68)	외모관심·만족집단 (n = 75)	체중관심 집단 (n = 85)	전체	F값
혁신적 외모관리		1.52 _b	1.60 _b	2.11 _a	1.74	19.99***
체중 감량		1.50 _b	1.61 _b	2.53 _a	1.88	66.20***
유행상품 착용		1.69 _b	1.97 _b	2.43 _a	2.03	19.44***
체형 관리		2.00 _b	2.43 _a	2.61 _a	2.35	9.30***
피부 관리		2.14 _b	2.82 _a	2.90 _a	2.62	19.72***
헤어 관리		2.42 _b	3.06 _a	2.88 _a	2.79	5.09**
건강 관리		2.20 _b	2.21 _b	2.54 _a	2.32	5.08**
전체		1.91 _c	2.24 _b	2.57 _a	2.24	31.35***

주. 같은 아래 첨자가 나타내는 평균은 Duncan 검증 결과 $p < .05$ 에서 집단 간에 유의한 차이가 없음을 의미함.
** $p < .01$. *** $p < .001$.

족에 대한 지각은 낮아지는 것으로 나타나, 남자들도 여성과 마찬가지로 BMI가 높을수록 체중에 대한 관심이 높다는 것을 알 수 있다.

한달 용돈 수준은 외모관심·만족 집단이 외모무관심 집단에 비해 $p < .05$ 수준에서 유의하게 높았으며, 외모관리비의 지출정도는 외모관심·만족집단과 체중관심집단이 외모무관심 집단에 비해 유의하게 높았다.

4. 신체이미지 집단별 외모관리 동기

신체이미지별 집단간 외모관리 동기를 분석한 결과, 〈표 6〉과 같이 모든 요인에서 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

사회성 추구 동기는 모든 신체이미지 집단에서 가장 높은 점수를 보이므로 사회생활이나 대인관계에서 자신의 가치를 높이고, 자신감을 갖고자 하는 동기가 남자 대학생들의 외모관리 행동에서 가장 중요하고 일반적인 동기라는 것을 알 수 있다. 이윤정(2004)은 자아존중감이 높은 사람이 외모만족도가 높은 것이 아니라 외모만족도가 높은 사람이 자존감이 높다고 한 것처럼, 남자대학생들은 외모관리를 통해 외모 매력성과 만족도를 높임으로써 자존감이나 자신감, 자신의 가치 등을 향상시키고자 한다는 것을 알 수 있다. 신체이미지 집단별로는 외모관심·만족 집단, 체중관심 집단, 무관심 집단의 순으로 사회성 추구 동기가 높게 나타났다.

유행추구와 개성추구 동기는 외모관심·만족집단과 체중관심 집단이 무관심 집단에 비해 높은 것으로 나타났다. 이는 김광경 외 2인(2001)의 연구에서 외모와 몸매관리에 관심이 높은 사람은 의복에서 개성을 중요시하고 자신의 신체를 돋보이려고 노력하며 의복으로 사회적 인정을 받으려 하고 성적 매력을 나타낼 수 있는 옷을 선호한다는 것과 일치하는 결과이다. 따라서 남학생들도 외모와 몸매관리에 관심이 높은 사람은 의복 선택시 최신 유행을 추구하고, 개성추구 동기가 높다고 할 수 있다.

5. 신체이미지 집단별 외모관리 행동

신체이미지에 따른 집단간의 외모관리 행동의 차이를 파악한 결과는 〈표 7〉과 같으며, 모든 차원에서 집단간의 유의한 차이가 나타났다.

혁신적 외모관리, 체중감량, 건강관리, 최신 유행 상품에 의한 외모관리 행동 등은 체중관심 집단이 다른 두 집단에 비해 유의하게 높게 나타났다. 혁신적 외모관리는 남자 대학생들이 일반적으로 하는 행동은 아니지만 다른 집단에 비해 체중관심 집단에서 크게 나타난 이유는 이들이 외모의 단점이라고 할 수 있는 체중에 민감하면서 자신의 외모에 대한 만족도가 낮기 때문에 이러한 단점을 커버하기 위해 다양한 차원에서의 노력을 적극적으로 하기 때문인 것으로 보인다. 또한 체중 감량은 집단 간의 유의차가 가장 큰 행동

이면서, 체중관심 집단의 특징을 가장 잘 설명하는 행동으로 나타났다.

체형관리와 피부관리, 헤어관리는 외모관심·만족집단과 체중관심 집단이 무관심 집단에 비해 유의하게 높으면서, 모든 집단에서 가장 일반적으로 하고 있는 외모관리 행동인 것으로 나타났다.

전체적으로 체중관심 집단의 외모관리 행동이 가장 높게 나타나는 것을 볼 수 있는데, 이는 남학생들도 마른 체형을 이상적 신체 기준으로 인식하고 있기 때문에 BMI가 비교적 높고 체중에 관심이 많은 남학생들이 보다 적극적 외모관리 행동을 하고 있는 것으로 보인다. 이러한 결과는 사회문화적으로 형성된 이상적 외모가 대중매체의 모델 및 주변인과의 비교, 타인의 반응, 그 시대의 이상적 신체이미지가 반영된 유행의복을 통해 개인의 이상적 신체이미지로 수용되며, 이를 기준으로 자신의 신체를 평가하고, 이상적 기준에 접근하기 위해 구체적 외모관리 행동을 하게 된다는 Lennon과 Rudd(1994)의 신체미학 모델에 의해 설명될 수 있을 것이다.

V. 결론

본 연구는 유행과 외모에 관심이 높은 남자대학생들의 신체이미지에 따른 외모관리 행동과 동기를 살펴봄으로써, 외모관리 산업의 잠재력 있는 고객으로서 남성 소비자의 인식과 행동을 파악하고, 남성의 외모에 대한 사회문화적 태도가 어떻게 변화하고 있는지 파악하기 위해 수행되었다. 남자대학생의 신체이미지와 외모관리 행동 특성을 분석한 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 신체이미지는 외모관심, 체중관심, 외모만족의 세 가지 요인으로 분류되었고, 외모관리 동기는 사회적 추구, 유행추구, 개성 추구 등의 요인으로 분류되었다. 또한 외모관리 행동은 혁신적 외모관리, 체중조절, 패션제품 구매, 체형관리, 피부관리, 헤어관리, 건강관리 등의 요인이 추출되었다.

둘째, 다차원적 신체이미지 차원에 따라 남자대학생의 집단을 외모무관심 집단, 외모관심·만족 집단, 체중관심 집단으로 분류하였다.

셋째, 남자 대학생의 신체이미지별 집단 간에는 전반적 특성이나 외모관리 동기, 외모관리 행동 등에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 외모관심·만족집단과 체중관심 집단이 외모무관심 집단에 비해 외모관리비용을 많이 사용하였고, 외모관리 행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 체중관심 집단은 BMI가 다른 집단에 비해 높고, 유행 추구 동

기가 높으면서, 대부분의 외모관리 행동을 가장 많이 하는 것으로 나타났다.

위의 결과에서 비만도가 비교적 높은 체중관심집단에서 외모관리 행동이 더 많이 이루어진다는 사실은 여성과 마찬가지로 마른 체형이 20대 초반 남성의 이상적 신체이미지로 부각되고 있다는 것을 암시하는 것으로 보인다. 매스미디어를 통해 보이는 미소년형 연예인이나 남성 모델의 마른 체형이 현대 남성의 신체 기준으로 비교되어 정상 체형에 속하는 학생들에게도 영향을 미치면서 적극적 외모관리 행동을 이끌어내고 있다. 그러나 여성들의 외모관리를 위해서는 체형의 단점을 보완하고 체형을 보정할 수 있는 의류 제품이나 미용서비스 상품이 많이 개발되어 있음에 비해, 남성용 제품에는 이러한 체중에 의한 외모의 단점을 보완하거나 개선할 수 있는 제품들이 거의 없는 실정이다. 따라서 남성들의 체중에 대한 관심이나 욕구를 충족시킬 수 있는 외모관리 제품들의 개발이 필요할 것으로 보인다.

아울러 이러한 체중관심이 사회 문제가 되고 있는 이상적 외모에 대한 집착으로 이어지지 않도록 매스미디어에서는 현실적이고 건강한 신체이미지의 모델을 제시할 필요가 있으며, 외모보다는 내면적인 부분이나 전문적 능력 개발이 중요하다는 인식을 심어줄 수 있어야 할 것이다. 또한 바람직한 외모관리가 이루어질 수 있도록 신체적 매력의 인식과 자존감 향상에 대한 교육도 필요할 것으로 보인다.

또한 외모관리를 통해 대인관계에서 자신감과 자신의 가치를 향상시키고자 하는 동기가 가장 높게 나타나 남자대학생들은 사회에 진출하기 위한 자원으로 외모관리를 인식하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 남성들을 대상으로 하는 의류 및 뷰티제품이나 서비스 산업 등의 마케팅에서는 외모관리가 사회적 지위 향상을 위한 성공적인 이미지 메이킹의 한 방편임을 강조하는 전략이 필요할 것이다.

결론적으로 최근 남성들 사이에도 체중조절과 미용성형 등의 외모향상 추구행동이 상당히 증가하였으나 여전히 외모관리 관련 상품 및 서비스가 다양하지 못하고 소비자에 대한 이해도 부족한 실정이다. 따라서 남성들의 외모관리에 대한 사회적 인식의 변화, 성역할이나 미의식같은 남성의 내면적 차원의 변화, 구체적인 외모향상 동기 및 행동 등을 다각적으로 파악함으로써 발전가능성이 높은 잠재 시장으로서 패션산업이나 외모관리 산업을 확대시켜 나가야 할 것이다.

본 연구는 다양한 연령과 직업을 포함하지 못하였으므로 남성 전체에 대한 일반화에는 한계가 있다. 후속 연구로는 외모관리 행동에 대한 인구통계적 특성의 영향을 포괄적으로 다루어 남성 소비자의 시장세분화를 위한 다양한 정보를 제공함으로써 외모관리 산업의 마케팅 전략의 기반에 효과적인 도움을 줄 수 있어야 할 것이다.

■ 참고문헌

김광경, 이금실, 정미실(2001). 다차원적 신체이미지가 의복 행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(2), 358-365.

김선희(2003). 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모관리행동에 대한 연구. *대한가정학회지*, 41(5), 99-108.

데이터 뉴스(2006, 12.23.). 성인 남성 80%, 외모관리 받고 싶다

서희숙, 송정아(2004). 여대생의 신체적 특성에 따른 신체만족도 및 의복만족도, 외모관리행동에 관한 연구. *한국 의류산업학회지*, 6(3), 329-335.

성연신(1997). 소비와 광고 속의 신체이미지, 성과 사회. 서울: 나남 출판사.

신연옥(2006). 남성 외모관리행동의 영향 요인 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

유창조, 정혜은(2002). 소비자의 아름다움 추구행위에 관한 탐색적 연구: 남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로. *소비자학 연구*, 13(1), 211-232.

이수경, 고애란(2006). 외모향상추구행동에 대한 질적 연구. *한국의류학회지*, 30(1), 59-70.

이승희, 김미숙, 홍진숙(2006). 패션과 소비자행동. 서울: 시그마프레스.

이윤정(2004). 신체통제에 대한 신념이 외모만족도에 미치는 영향-미국 여대생을 중심으로-. *한국의류학회지*, 28(7), 974-982.

이윤정(2007). 남성들의 외모관리행동의 동기에 관한 연구-성역할 정체감과 의복추구혜택을 중심으로-. *한국의류학회지*, 31(4), 551-562.

이지현(2004). 남자대학생의 외모관리행동에 대한 연구-성역할 정체감을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

정명선(2003). 성인 여성의 신체적 매력성 지각이 자존심과 외모관리행동에 미치는 영향. *복식*, 53(3), 165-180.

중앙일보(2001. 8. 14). 남성 외모 가꾸기 어떻게 볼 건가.

최지성(2002). 남성의 외모관리에 대한 태도 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

필름 2.0(2006. 3). 창렬하는 Mr. 뷰티공화국 바야흐로 남성 소비시대.

홍금희(2006a). 자아존중감에 대한 외모의 사회문화적 태도와 신체비만도 및 신체이미지의 영향. *한국의류학회지*, 30(2), 348-357.

홍금희(2006b). 외모의 사회문화적 태도와 신체비만도가 신체이미지와 신체만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 8(1), 48-54.

황진숙, 김윤희(2006). 외모관리행동에 따른 신체이미지 및 심리적 안녕감. *복식*, 56(3), 143-155.

Cash, T. F.(1990). *The multidimensional body-self relations questionnaire. In appendix. Body image disturbance, assessment and treatment.* Elmsford, N.Y.: Pergamon Press, 125-130.

Cash, T. F., & Hicks, K. L.(1990). Being fat vs. thinking fat: relationships with body image, eating behaviors, and well-being. *Cognitive Therapy and research*, 14(2), 327-341.

Goffman, E.(1959). *The presentation of self in everyday life.* Garden City: Doubleday.

Kaiser, S.(1990). *The social psychology of clothing.* N.Y.: Macmillan.

Labat, K. L., & Delong, M. R.(1990). Body cathexis and satisfaction with fit of apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 43-48.

Lennon S. J., & Rudd N. A.(1994). Body satisfaction, self-esteem and appearance management behaviors in women. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 23, 94-117.

Secord, P. E., & Jourard, S. M.(1953). The appraisal of body cathexis and the self. *J. of counseling and clinical psychology*, 17, 343-347.

Thompson, J. K., & Heinberg, L. J.(1999). The media's influence on body image disturbance and eating disorders: we've reviled them, now can we rehabilitate them? *J. of Social Issues*, 55(2), 339-353.

(2007년 8월 9일 접수, 2007년 12월 7일 채택)