

# 여성의 라이프스타일 유형에 따른 성형요구도: 울산지역을 중심으로

## A study on the interest of cosmetic surgery by women's lifestyles: in Ulsan area

복미정\*  
광주여자대학교 콜마케팅학과

Bok, Mi-Jung  
Dept. of Call Marketing, Kwangju Women's University

### Abstract

The purpose of this study was to analyze the co-relation with the types of lifestyle and interest of cosmetic surgery. The data were collected from 500 womens in Ulsan area. Frequencies, Cronbach's alpha, K-means Cluster analysis, T-test, one-way ANOVA and MCA were conducted by SPSS win 12.0k program.

The results from this study were as follows: First, the types of women's lifestyles in Ulsan were divided with 4 groups such as the active leader, the display of originality, the loss of enthusiasm, and the prudent housekeeper. Second, interest of cosmetic surgery shows the difference in age and married or not. Interest of young single women was highest. Third, the display of originality group was highest in interest of cosmetic surgery among 4 groups. And the next was the active leader group. Fourth, influences to the interest of cosmetic surgery was decreased both in age and lifestyle groups after excluding all the other variation factors. However, the interest was high in the 20th aged women and the display of originality group.

Key Words : the types of women's lifestyles, the interest of cosmetic surgery

### I. 서론

최근 20대가 가장 선호하는 성형수술이 다크써클 제거, 얼굴 주름펴기, 볼살 채우기(YTN, 2008. 3. 9)라고 하는 언론의 보도처럼 어느 순간 우리 사회는 성형에 대해 관대해졌다. 더 이상 금기시만 하는 의료서비스 제품이 아니라 개인이 원하면 언제든지 구매하고, 이용할 수 있는 일반적인 재화와 동일시되었다. 2000년 우리나라 성형 전문의가 925명에서 2006년 1,414명(보건복지부, 2007)으로 증가한 것은 성형시장의 활성화를 보여주는 단적인 예이다. 이와 같이 성형을 원하는 소비계층과 성형 전문의가 증가하면서 시장의 규모는 더욱 커질 것이다.

특히 우리나라에서 1년 중 성형외과가 가장 붐비는 시기는 대학입시를 치른 후부터 대학입학 직전(서정희, 2007)까지로, 예비대학생들은 개인의 이미지 업그레이드와 면접을 대비하기 위해 성형수술을 택하고 있으며, 성형수술을 원하는 사람들은 포털사이트에 인터넷 카페까지 만들어 어느 성형외과가 어떤 수술을 가장 잘하는지, 가격이 얼마인지 등과 같은 성형관련 정보를 공유(JOINS, 2008. 2. 17)하기도 하여, 이제 성형은 하나의 트렌드로 자리매김을 하고 있다. 더군다나 취업을 위해서라면 10명 중 4명이 성형수술을 할 의향이 있고, 이 중 성형수술을 경험한 사람은 10명 중 2명이라는 조사결과(YTN, 2008. 3. 9)는 이제 주변에서 어렵지 않게 구매가 가능한 의료서비스 제품이 성형임을 시사한다. 성형외과, 비만관리에 중점

\* Corresponding author: Mi-Jung Bok  
Tel: 062) 950-3703, Fax: 062) 950-3703  
E-mail: bbok@kwu.ac.kr

을 둔 산부인과, 뱃살방과 피부관리실이 준비하는 시장환경 속에 시간자원과 화폐자원만 있으면 누구나 대가를 지불하고 구매할 수 있는 서비스가 된 것이다.

성형을 선택하는 이유는 개인마다 차이가 있지만 대중매체가 제시하는 이상적인 미의 기준에 근접하기 위해 성형수술을 선택하는 경우도 적지 않고(서정희, 2005), 직업선택과 소비자의 요구에 의한 맞춤 성형도 붐이다. 일반적으로 외모에 대한 지나친 관심과 욕구는 성형에 대한 요구로 연계되지만 모든 여성이 전부 그러한 선택을 하지 않을 것이다. 왜냐하면 사람들마다 지향하는 라이프스타일이 다르기 때문이다.

라이프스타일은 활동영역, 관심분야, 태도 및 가치관 등에 의해서 구체화되어지고, 집단적으로 차별화된 생활양식이며, 삶에 있어 안정적이고 지속적인 속성을 지닐 뿐 아니라 특정 대상이나 상황에 국한되지 않으므로 인간의 전반적 특성에 관한 예측변수로 효용성이 높다. 따라서 여성의 라이프스타일을 실증적으로 분석하면서 성형에 관한 요구 수준을 구체적으로 밝힐 수 있을 것이다. 기존의 선행연구(김정애, 김용숙, 2002; 김민정, 2003; 정지영, 신혜원, 2006; 이은희, 2006; 위은하, 2006; 손은정, 2007)를 검토한 결과 외모관리행동, 외모에 대한 태도, 외모와 의복 추구성향에 관한 연구들은 있으나 라이프스타일 유형에 따른 성형요구의 정도를 분석한 연구는 없었다.

그러므로 본 연구에서는 라이프스타일의 개념을 도입하여 마케팅과 소비자학에서 광범위하게 사용되고 있는 AIO 분석기법을 근거로 여성의 라이프스타일을 측정하여, 라이프스타일 유형과 성형요구도의 관계를 검토해보고자 한다. 성형에 대한 요구 정도를 살펴봄으로서 바람직한 외모관리의 방향에 대해 제고해 볼 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 라이프스타일

라이프스타일은 연구자의 관심과 접근방법에 따라 다양하게 정의되어왔다. 라이프스타일이라는 용어를 처음으로 사용한 Weber(1968)는 '지위그룹'이라는 새로운 계층을 제시하며, 이 계층은 재화의 소비양식, 직업, 교육, 양육패턴, 생활양식, 생활태도, 인생관에 유사성이 있어 그룹 내에서는 특정 생활방식을 공유하게 된다고 하였다. 정신분석학자 Adler(1969)는 개인의 행동을 이해하고, 예측할 수 있는 중요한 요소가 라이프스타일이며, 개인별 독특성을 강조하여 과거 생활양식에 대한 대처경험, 생활

과제의 독자적 해결방법, 미래에 대한 목표지향적 노력에서 보여지는 개인의 통일성과 일관성을 라이프스타일이라고 정의내렸다. 한편 사회계층의 징표로서 소비생활양식을 체계적으로 서술한 경제학자 Veblen(1899)은 19세기 말 미국 신흥 부자들의 과시적인 삶의 양식에 대해 분석하여 소비자의 사회경제적 활동에 관한 견해를 제시하였다(정순희, 김현정, 2002에서 재인용).

한편 Bernard(1975)는 다양한 일상생활 및 결혼생활을 통하여 표현되는 사상과 가치체계를 라이프스타일로 보고 있었다. 라이프스타일은 특색있는 생활양식으로서 특정문화나 집단의 생활양식을 표현하는 독특한 구성요소라고 주장한 Lazear(1963)는 문화, 가치관, 자원, 상징, 허용 등과 같은 사회적 영향력의 소산을 라이프스타일이라 하였고, 소비자의 구매행위와 소비태도는 사회 또는 특정부분의 라이프스타일에 의해 영향을 받는다고 보았다. Engel, Blackwell & Miniard(1993)는 라이프스타일은 소비행동에 영향을 미치는 중요한 특성이며, 문화, 사회계층, 가족을 포함한 준거집단의 영향을 받아 습득한 것이고, 개인의 가치체계나 개성의 표현이라고 하였다. Assael(1983)은 주어진 시간을 어떻게 활용하고, 특정상황 속에서 무엇을 중요하게 생각하며, 자기 자신을 어떻게 보는가에 의해 결정되어지는 삶의 형태가 라이프스타일이라고 보았다. 그러므로 라이프스타일은 생활에 의해 규정되어지는 개인의 행동 양식으로, 행동, 태도, 가치관과 관심을 반영하는 삶의 지표라고 할 수 있다.

라이프스타일에 대한 연구는 1990년대 초에 시작되어 90년대 중반 이후부터 활기를 띄었다. 이 시기부터 소비자행동에 대한 기업들의 관심이 고조되어 일부 조사기관 및 광고대행사들이 라이프스타일 관련조사를 시작하였으나 주로 상업적인 목적이거나 특정한 용도를 위해, 혹은 특정 소비자 집단에 국한하여 비체계적인 방법으로 실시된 사례가 많았고, 결과를 일반화하기에 어려움이 있었다. 일반적으로 라이프스타일에 관한 연구들은 대체로 남녀를 포함한 성인이 대상이나, 연구 목적에 따라 여성(Douglas, Urban, 1977; Venkatesh, 1980; 서정희, 1997; 배정숙, 류현혜, 조은영, 2003; 변순희, 계선자, 2004; 홍성태, 2005; 허원무, 이완수, 이형탁, 2006), 청소년(민혜진, 나영주, 2004; 황진숙, 양화영, 2006), 남성(이문영, 김용숙, 2006)을 대상으로 라이프스타일을 연구하기도 하였다.

Douglas, Urban(1977)은 가정관리자로서의 역할에 대한 여성의 인식과 이를 유지하기 위한 소비행동을 기준으로 라이프스타일을 구분하였다. 그 결과 여성들의 가정에 대한 몰입도, 사회생활에 대한 개입, 자아에 대한 개념, 혁신성, 지적인 생활 및 행동 추구 측면이라는 여섯 요인을 근거로 라이프스타일을 추출하였다. 되었다. Venkatesh(1980)

는 10개의 차원으로 여성의 라이프스타일을 구분하였고, 삶의 편의성을 제고시키는 가전제품에 대한 태도와 냉동식품 소비에 대한 태도가 라이프스타일을 구분하는데 효과적인 차원이라고 하였다. 허원무 외(2006)는 미국 여성들의 라이프스타일이 웰빙 지향형, 사고 및 외식 지향형, 가족 중심 생활형, 혁신과 활동형, 가격민감형, 편의 추구형 등 6개의 유형으로 구분되어지며, 그 중에서 국내 주방가전 기업들이 새롭게 주목해야 할 유형은 웰빙 지향형이라고 보았다.

서정희(1997)는 울산의 주부를 대상으로 하여 라이프스타일을 편의주의형, 근면성실형, 생존유지형, 성취동기형, 미분류집단 등 5개 집단으로 분류하였고, 집단에 따른 환경오염에 관한 소비자기능과 행동을 분석한 결과 사회인구학적 변수보다 라이프스타일 변수가 환경오염에 관한 소비자기능과 행동에 크게 영향을 미친다고 하였다. 성인 여성들의 라이프스타일에 따른 메이크업제품 구매행동에 관한 연구를 실시한 배정숙 외(2003)는 AIO분석방법을 이용하여 개성·메이크업 선호요인, 외모지향성요인, 경제·정보지향성요인, 메이크업생활화요인, 메이크업관심요인 등 5개의 차원으로 분류한 후 군집분석을 실시하였고, 그 결과 메이크업지향집단, 의식적 메이크업생활화집단, 메이크업무관심집단, 합리적 메이크업추구집단 등 4개의 집단으로 유형화하였다.

변순희, 계선자(2004)는 도시 취업주부의 라이프스타일 유형과 환경친화적 행동을 분석하였다. 취업주부의 연령, 교육수준, 직업, 주거유형, 환경교육경험 유무, 준거집단의 행동, 환경정보 수용 정도, 환경오염 인지도, 주변환경시설 수준 등에 따라 라이프스타일은 차이를 보였다. 라이프스타일 유형 중에서 경제지향형과 생태지향형일수록 환경친화적 행동 수준이 높았고, 편의지향형과 무관심형일수록 환경친화적 행동수준이 낮게 나타났다. 홍성태(2005)는 AIO 항목들로 구성된 라이프스타일 측정 문항을 가지고 일상적인 활동과 관심사 및 사회와 전반적인 삶에 대한 의견을 수집하여, 서울 여성의 라이프스타일을 밝혔다. 라이프스타일 유형은 자포자기형, 욕구불만형, 알뜰소박형, 안정건실형, 미시개성형, 대세리드형과 같은 6개의 유형으로 구분되었다.

민혜진, 나영주(2004)는 질적 연구를 통하여 서울과 인천의 라이프스타일과 의생활을 탐색하고, 비교하였다. 여자 고등학생들의 라이프스타일과 의생활 중에서 여가시간의 활용, 용돈사용처, 이성교제, 동성연애 의복문화, 구매형태, 또래 스타일의 분류, 친구와 옷 둘러입기 등은 서울과 인천학생이 서로 다르지 않았다. 그러나 적립카드의 이용, 인터넷쇼핑몰의 사용, 브랜드의식, 의류구매장소, 염색과 메이크업, 선호스타일은 차이가 나타났다. 청소년의

라이프스타일에 따른 의복쇼핑성향과 의류제품의 인터넷 구매행동을 연구한 황진숙, 양화영(2006)은 청소년의 라이프스타일을 패션관심, 인터넷 중심, 적극성, 가족중심, 학업지향, 자립성, 자신감 등 7개의 요인으로 추출하여, 군집분석을 실시하였다. 그 결과 학업중심 집단, 가족 중심/자신감 집단, 인터넷/패션관심 집단 등 청소년의 라이프스타일이 3개로 나누어졌으며, 이에 따라 의복쇼핑성향과 의류제품의 인터넷 구매행동을 분석하기도 하였다.

남성의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동을 연구한 이문영, 김용숙(2006)은 20, 30대 남성들은 다양한 취미와 스포츠 활동을 즐기며, 외모에도 관심이 많아 외모를 증진시키기 위한 노력과 비용을 과감하게 투자하고 있음을 밝혔다. 특히 라이프스타일을 유형화했을 때 20대는 메트로 섹슈얼한 이미지를 추구하는 반면, 30대는 사고 모임이나 인터넷을 중요하게 여기는 것으로 드러났다.

## 2. 성형요구도

최근 각종 매스컴에서는 꽃미남, 얼짱, 몸짱, 동안, 완소남, 완소녀와 같은 용어를 사용하고, 연예인을 대상으로 순위를 매긴다. 외모 지상주의를 부추기는 대중매체 프로그램으로 사람들의 관심은 자연스럽게 외모에 집중된다. 과거 신체발부수지부모(身體髮膚受之父母)라 하여 부모에게 물려받은 몸을 소중하게 여겨야 한다는 공자의 가르침에 의거하여 인체에 대한 침습을 금기시하였다면, 현재는 경제적 수준이 향상되고, 아름다움에 대한 갈망이 점점 증폭되어 인간의 외모는 관리의 대상이거나 변형 가능한 대상으로 인지하고 있다. 흔히 손쉽게 외모를 바꾸는 방법으로 사람들은 성형수술을 선택한다. 성형수술에 대한 빈도가 증가하면서 성형 부작용이라는 심각한 지경에 이르기도 하지만 성공적인 성형수술은 외모에 대한 자신감을 불러일으켜, 내면의 자신감과 함께 긍정적 삶의 변화를 양산하기도 한다.

선행연구의 고찰 결과 성형요구도에 대한 연구(서정희, 2005; 2007)는 극소수이고, 체형에 대한 태도와 외모관리 행동(위은하, 2006; 손은정, 2007), 신체만족도와 외모관리 행동(김정애, 김용숙, 2002; 정지영, 신혜원, 2006)에 관한 소수의 연구가 있었다. 부산, 울산, 김해 여대생을 대상으로 허영의 수준과 성형수술에 대한 요구 수준을 분석한 서정희(2005)는 외모와 성취에 대해 관심이 많고, 성취에 대한 평가가 높을수록 성형수술을 많이 요구하였고, 허영 성향이 강한 집단에게서 성형수술에 대한 요구수준이 높음을 증명하였다. 서정희(2007)는 울산 지역의 청소년 소비자를 대상으로 성형수술에 대한 태도와 요구를 유형화

한 다음, 그 특성을 밝히고, 태도유형과 요구유형의 관계를 분석하였다. 성형수술에 대한 태도는 성형불신형, 성형 선호형, 성형갈등형 등 3개, 성형수술에 대한 요구는 전신 성형추구형, 완벽한 얼굴 추구형, 성형기피형, 곡선미추구형 등 4개 유형이 추출되었다. 월평균 용돈과 성별은 성형수술에 대한 태도유형과 요구유형과 관련이 있었고, 성형수술에 대한 태도유형은 성형수술에 대한 요구유형과 관련이 있는 것으로 나타났다.

남녀 중학생을 대상으로 청소년의 체형인식에 따른 외모관리행동의 실태를 파악한 위은하(2006)는 자신의 체형을 실제체형보다 수척하거나 비만으로 인식하는 신체왜곡이 남학생은 56.2%, 여학생은 52.9%였으며, 자신의 체형이 실제 체형보다 비만하다고 인식하는 비만왜곡집단의 남학생들은 다이어트와 운동으로, 여학생은 다이어트로만 외모관리행동을 한다고 하였다. 그리고 수척왜곡집단에 속한 여학생은 다른 집단에 비해 외모치장으로 외모관리를 하는 경향이 높음을 밝혔다. 유사하게 공격 자기의식, 사회문화적 가치의 내면화 및 신체상에 대한 태도가 성형의도에 미치는 영향을 연구한 손은정(2007)도 신체에 대한 왜곡이 성형 의도와 행동에 상당한 영향을 미친다고 하였다.

신체만족도와 외모관리행동을 연구한 김정애, 김용숙(2002)은 여고생의 신체만족도는 비교적 낮은 편이고, 얼굴과 상반신에 대한 만족도는 높은 편이나 하반신과 전신 만족도는 낮다고 하였다. 부모의 학력이 높고, 월평균 소득과 용돈이 많으며, 신장이 크고, 저체중이며, 외향적 성격과 높은 자기존중감을 지니고, 예·체능계나 실업계의 학교에 다니며 성격이 좋고 또래집단으로부터의 인기가 있는 여고생은 다른 집단에 비해 신체만족도가 높았다. 이들은 주로 목욕, 피부손질, 머리손질과 같은 소극적인 외모관리행동을 하였고, 약물 복용, 섭취 조절, 신체 변화와 같은 위험한 외모관리행동은 적은 편이었다.

이와 유사하게 정지영, 신혜원(2006)도 남녀 고등학생을 대상으로 신체만족도와 외모관심도에 따른 외모관리행동과 의복추구혜택을 분석하였다. 남녀 고등학생의 신체만족도는 전반적으로 낮았고, 여학생이 남학생에 비해 더 낮은 편이었다. 특히 하반신과 전신에 불만족한 결과는 김정애, 김용숙(2002)의 연구와 동일하다. 신체만족도와 외모관심도가 높거나 중간인 남학생은 비교적 외모관리행동에 적극적이며, 의복의 심미성, 유행성, 유명상표를 추구하였다. 반면 신체만족도와 외모관심도가 낮은 남학생은 외모관리행동과 의복추구행동이 거의 나타나지 않았다. 신체만족도와 외모관심도가 높은 여학생은 외모관리행동에 적극적이며 의복의 심미성, 유행성, 유명상표를 추구하였고, 신체만족도는 높으나 외모관심도가 낮은 여학

생은 눈썹 정리와 같은 외모관리행동이 두드러졌고, 유명상표만을 추구하는 모습이 보였다. 신체만족도는 낮으나 외모관심도가 높은 여학생은 트리트먼트 제품 사용, 다이어트, 몸매 가꾸기와 같은 운동을 하였고, 유명상표를 추구하였고, 신체만족도와 외모관심도가 낮은 여학생은 외모관리행동도 거의 하지 않았고, 의복추구행동도 낮은 편으로 나타났다.

신체왜곡과 신체만족도, 외모관심도에 따라 외모관리행동이 달라졌고, 성취감과 허영의 정도는 성형요구도와 직접적 관련이 있었다. 현대 사회에서 여성이 아름다워야 한다는 것은 하나의 사회규범처럼 되었고, 생활수준의 향상으로 외모에 대한 관심이 증가하였으며, 날씬한 체형을 이상형으로 추구하는 여성들은 위험한 섭취 조절 행동에서부터 미용성형수술(김정애, 김용숙, 2002)까지 여러 형태의 외모관리행동을 행하고 있다.

### 3. 라이프스타일 유형과 성형요구도

외모는 타인에 관해 가장 쉽게 얻을 수 있는 정보로 대인관계에 영향을 미치며, 한 개인의 신체적 매력은 타인에 의해 사회적으로 평가되는 사회적 단서이다(이은희, 2006). 외모에 대한 지나친 관심은 성형수술이라는 의학적 방법을 선택하게 만드는데, 이러한 행위는 인간의 라이프스타일과 밀접한 관련이 있다고 보여진다. 라이프스타일은 개인의 삶을 단언할 수 있는 매개체이고, 특정 상황에서도 쉽게 변화하지 않는 특성을 지니고 있기 때문에 라이프스타일 유형과 성형요구도는 분명 차이가 있을 것이다.

국내 선행연구들을 고찰한 바에 의하면 라이프스타일과 성형요구도를 직접 관련시켜 수행한 연구는 없었고, 근접한 연구로는 이은희(2006), 김민정(2003)의 연구가 있었다. 이은희(2006)는 전북지역 중·고등학교 여학생을 대상으로 라이프스타일, 외모에 대한 태도와 의복태도와 관련성을 알아보고, 이들 변인들의 영향력을 파악하고자 하였다. 라이프스타일은 디지털성향, 적극적 활동성, 성취지향성, 가정지향성, 물질지향성 등 5개 요인으로, 외모에 대한 태도는 외모에 대한 욕구, 외모에 대한 동조, 외모에 대한 가치 등 3개 요인으로, 의복태도는 유행추구, 성적 매력성, 개성/자기표현, 심미성, 정숙성 등 5개 요인으로 추출되었다. 라이프스타일 요인 중 디지털 성향과 적극적 활동성은 여고생이, 가정지향성은 여중생이 높게 나타났다. 외모에 대한 태도와 의복태도는 정숙성을 제외한 모든 변인에서 여고생이 여중생보다 높았다. 외모에 대한 동조와 욕구가 높고, 가정지향성이 낮으며 적극적 활동성과 디지털 성향이 높은 여고생은 유행을 추구하였고, 외

모에 대한 동조와 욕구, 적극적 활동성과 물질지향성이 높은 여고생은 의복의 성적 매력성을 중요시하였다. 외모에 대한 가치와 욕구, 적극적 활동성과 성취지향성이 높으며, 가정지향성이 낮은 여고생은 개성/자기표현과 심미성을 중요시하였고, 외모에 대한 가치와 욕구, 동조, 물질지향성과 적극적 활동성이 낮지만 가정지향적인 여고생은 의복의 정숙성에 관심이 높았다. 비록 라이프스타일과 외모, 의복태도에 관한 연구이지만 이들이 서로 관련 있음이 밝혀졌다. 한편 대구지역 성인남녀를 대상으로 외모가꾸기 행동의 결정요인을 분석한 김민정(2003)은 외모가꾸기 행동에 쇼핑선호도가 가장 영향력 있는 변수임을 밝혔고, 사회심리적 요인보다도 오히려 개인적 변수가 외모가꾸기 행동에 더 큰 영향을 미친다고 보았다. 외모가꾸기 행동은 상대적으로 관여도가 높은 소비행동의 하나이므로 적극적인 쇼핑 태도가 중요한 변수였다.

기존 연구를 고찰해 본 결과 라이프스타일과 외모관리 행동은 분명 연관성이 있으며, 간접적으로 유추해 보면 성형요구도와도 관련이 있을 것으로 보인다. 본 연구에서는 다각도에서 개인적 특성을 파악할 수 있는 라이프스타일 측정 문항이 포함되어 있어서 라이프스타일 유형과 적극적 외모관리행동인 성형요구도간의 관련성을 충분히 밝혀낼 수 있을 것이다.

### III. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 여성의 라이프스타일을 유형화하여, 여성의 연령, 학력, 결혼여부, 월평균 용돈, 주관적으로 인지하는 생활수준, 주거평수, 월평균 가계소득, 세대주 직업, 여성의 취업여부와 라이프스타일 유형에 따라 성형요구도가 차이가 있는지와 사회인구학적 변수와 라이프스타일 유형이 성형요구도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 선정하였다.

- <연구문제 1> 여성의 라이프스타일을 어떻게 유형화할 수 있는가?
- <연구문제 2> 사회인구학적 변수와 라이프스타일 유형에 따라 성형요구도는 차이를 보일 것인가?
- <연구문제 3> 사회인구학적 변수와 라이프스타일 유형이 성형요구도에 미치는 독립적 영향력은 어떠한가?

#### 2. 연구방법

##### 1) 조사대상 및 표본추출

조사대상은 울산광역시에 거주하고 있는 여성들로 전체 인구비적 특성이 그대로 반영될 수 있게 하기 위해 연령, 취업여부, 주거평수를 기준으로 할당표집을 실시하였다. 여성의 연령은 20~59세까지로 연령대별로 구분해 120~130명 정도 강제할당을 하였고, 취업여부와 주거평수는 통계청(2000, 2005)의 인구주택총조사에 나와 있는 여성의 취업비율과 주거평수비율에 맞추어 그대로 축소하여 표본수를 정하였다. 표본 추출의 내용은 <표 1>과 같다. 조사는 2006년 9월 18일 부터 29일까지 사전교육을 받은 면접원들이 응답자에게 질문지를 나누어 주고, 스스로 기입하게 하는 자기기입식 방법을 이용하였으며, 최종 분석 자료로 총 500부를 사용하였다.

<표 1> 표본추출의 내용

연령별 분포		취업별 분포		주거평수별 분포	
20대	120명	취업	114명	30평대 미만	437명
30대	130명	미취업	386명	40평대	27명
40대	130명			50평대 이상	36명
50대	120명				

##### 2) 조사도구

조사도구는 사회인구학적 특성, 라이프스타일, 성형요구도를 측정하기 위한 문항들로 구성된 질문지이다. 라이프스타일은 홍성태(2005)의 연구에서 사용된 척도를 이용하였고, 의, 식, 주, 여가, 건강생활, 환경관, 성역할관, 교육관, 사회관, 구매습관 등 10개 분야, 총 136개의 문항으로 측정되었으며, 1점 '전혀 아니다'에서부터 7점 '매우 그렇다'까지 7점 Likert 척도를 사용하였다. 점수가 높을수록 라이프스타일 분야와 하위차원의 정도가 높음을 의미한다. 성형요구도는 쌍꺼풀, 코, 입술, 턱 성형수술, 상반신, 체간부, 하반신 지방흡입수술, 치아의 치열 교정수술, 점·흉터 제거수술, 문신, 유방확대수술, 유방축소수술, 주름 제거수술 등 13곳의 신체부위에 대해 1점 '전혀 하고 싶지 않다'에서부터 5점 '매우하고 싶다'까지 5점 Likert 척도로 측정하였고, 점수가 높을수록 성형요구도가 높다.

라이프스타일에 대한 신뢰도 분석은 <표 2>에 제시하였다. 하위차원들의 신뢰도 계수는 대체적으로 .60~.90사이의 값을 가지나 특정 하위차원은 cronbach'a 계수가

&lt;표 2&gt; 라이프스타일 분야와 하위 차원의 신뢰도

분야 및 하위차원	문항 수	cronbach'α	분야 및 하위 차원	문항 수	cronbach'α
유행 민감성	7	.765	환경관	6	.660
패션 민감성	8	.872	보수적 교육관	4	.485
패션 현시욕	5	.719	성공지향 교육관	4	.556
의생활	20	.904	교육관	8	.579
간편식 추구	6	.604	전통적 여성관	9	.767
식도락	4	.454	개방적 성역할	5	.536
조리 즐기기	2	.686	현실적 인생관	2	.212
건강에 대한 생각	2	.541	자녀에 대한 애착	3	.490
식생활	14	.398	성역할관	19	.661
집안 가꾸기	4	.605	목적지향적 사회관	3	.682
도시형 주거	4	.402	지킬 것은 지킨다	6	.349
편의성 주거	2	.312	사회관	9	.453
주생활	10	.608	유명브랜드 지향	8	.731
활동적 여가	4	.741	충동구매	7	.765
소극적 여가	4	.311	가격 비교하기	6	.770
여가생활	8	.464	보수적 구매성향	6	.630
건강 민감성	6	.630	적극적 정보확인	3	.304
건강 자신감	4	.706	소심한 따지기	2	.435
건강생활	10	.710	구매습관	32	.830

.20~.58로 낮았다. 이는 조사에 사용된 라이프스타일 측정 문항 간에 다양성이 크며, 후기 자본주의 사회를 살아가는 오늘날 사람들이 극단적인 가치관을 동시에 내포하고 있는 양면성을 지니고 있으므로 특정 하위차원에서의 신뢰도 계수가 낮은 것으로 보인다. 또한 신뢰도 분석에 사용된 cronbach'α 계수가 내적일관성을 측정하는 방법이고, 포함된 문항수가 적은 편이기 때문에 심각한 문제는 아니라고 본다.

### 3) 자료의 처리

자료를 처리하기 위해 SPSS WIN 12.0k를 이용하였으며, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석과 기술통계를, 라이프스타일 측정도구의 신뢰도를 분석하기 위해 신뢰도 분석을 하였다. 여성의 라이프스타일을 유형화하기 위해 k-평균 군집분석을, 사회인구학적 변수와 라이프스타일 유형에 따라 성형요구도가 차이가 나는지를 알아보기 위해 T-test, one-way ANOVA를 실시하였다. 마지막으로 사회인구학적 변수와 라이프스타일 유형이 성형요구도에 미치는 독립적 영향력을 알아보기 위하여 중분류분석을 사용하였다.

### 4) 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 사회경제적 특성은 <표 3>에 제시되어 있다. 여성의 연령은 30대와 40대가 각각 26.2%로 집계되었고, 50대 23.9%, 20대 23.7%로 나타났다. 교육수준을 살펴보면 고등학교 졸업이 55.8%로 가장 많았고, 대학교 졸업 이상 18.7%, 전문대학 졸업 15.5%, 중졸 8.0%, 초졸 2.0%의 순이었다. 결혼 여부에서는 기혼이 86.1%로 압도적으로 많이 나타났고, 미혼은 13.9%였다.

월평균 용돈은 10만원 이하가 39.5%로 가장 많았고, 10만원 초과-25만원 이하 36.5%로 나타나 2/3 정도의 여성이 월평균 25만원 이하를 용돈으로 사용하고 있었다. 25만원 초과-40만원 이하도 16.3%, 40만원 이상도 7.7%여서 여성마다 자유재량 소비액의 차이가 큼을 알 수 있다. 응답자가 인지하는 가계의 생활수준을 분석한 결과 중류층이 84.8%로 월등히 많았고, 상류층과 하류층으로 생각하는 비율은 각각 7.8%, 7.4%에 불과하였다. 대부분의 응답자들이 스스로 중산층이라 여겼다.

현재 거주하고 있는 주거 평수를 살펴본 결과 20평대가 73.4%로 대부분의 여성들이 20-29평에서 생활함을 알 수 있다. 그 외 30평대 9.1%, 50평대 이상 7.3%, 40평대 5.6%, 19평 이하 4.6%의 순이었다. 월평균 가계소득을 보면 300만원대가 28.9%로 가장 많았고, 다음으로는 200만원대

<표 3> 조사대상자의 사회경제적 특성

변수	집단	빈도(%)	변수	집단	빈도(%)
여성의 연령	20대	118( 23.7)	주거 평수	19평 이하	23( 4.6)
	30대	130( 26.2)		20평대	364( 73.4)
	40대	130( 26.2)		30평대	45( 9.1)
	50대	119( 23.9)		40평대	28( 5.6)
	계	497(100.0)		50평대 이상	36( 7.3)
여성의 학력	초졸	10( 2.0)	월평균 가계 소득	계	496(100.0)
	중졸	40( 8.0)		200만원 미만	32( 6.7)
	고졸	278( 55.8)		200만원대	105( 22.0)
	전문대졸	77( 15.5)		300만원대	138( 28.9)
	대졸 이상	93( 18.7)		400만원대	94( 19.7)
계	498(100.0)	500만원대	67( 14.1)		
결혼 여부	미혼	69( 13.9)	세대주 직업	600만원대	14( 2.9)
	기혼	426( 86.1)		700만원 이상	27( 5.7)
	계	495(100.0)		계	477(100.0)
월평균 용돈	10만원 이하	189( 39.5)	여성의 취업여부	농/임/어/축산·자영업	107( 22.5)
	10만원 초과-25만원 이하	175( 36.5)		판매·영업직	17( 3.7)
	25만원 초과-40만원 이하	78( 16.3)		기술·사무직	165( 34.7)
	40만원 이상	37( 7.7)		경영·관리·전문직	69( 14.5)
	계	479(100.0)		생산직	117( 24.6)
생활수준	상	39( 7.8)	계	475(100.0)	
	중	422( 84.8)	무	336( 78.3)	
	하	37( 7.4)	유	93( 21.7)	
	계	498(100.0)	계	429(100.0)	

\* 계는 missing value에 의해 차이가 남.

22.0%, 400만원대 19.7%, 500만원대 14.1%, 200만원 미만 6.7%, 700만원 이상 5.7%, 600만원대 2.9%의 순이었다. 통계청(2006)의 품목별 가구당 월평균 가계수지에 의하면 우리나라 평균 가계소득이 312만원이다. 이를 감안하면 상대적으로 소득이 높은 계층이 표집되었다고 볼 수 있다.

세대주의 직업으로는 기술·사무직 34.7%, 생산직 24.6%로 나타나 응답자의 1/2 정도가 근로자 가구임을 알 수 있다. 그 외 농/임/어/축산 및 자영업이 22.5%, 경영·관리·전문직 14.5%, 판매·영업직은 3.7%였다. 여성의 취업여부에서는 취업을 하지 않은 경우가 78.3%, 취업을 한 경우는 21.7%였다. 직장을 다니는 여성보다 전업 주부가 훨씬 더 많았다.

따라서 조사대상자들은 고졸의 학력을 가진 30대와 40대 중년 기혼 여성들로 대부분 전업 주부들이다. 월평균 25만원 이하의 자유재량 소비액을 가지고 있으며, 그들은 스스로를 중산층이라 여긴다. 본인 및 가족 소유의 20-29평 아파트에 거주하고 있으며, 세대주는 대부분 기술·사무직과 생산직에 종사한다. 월평균 가계소득은 300만원대 이하인 경우와 400만원 이상의 고소득 계층이 대략 절반 정도로 표집되었다.

#### IV. 분석결과 및 논의

##### 1. 라이프스타일 유형

본 연구에서는 의생활, 식생활, 주생활, 여가생활, 건강생활, 환경관, 성역할관, 교육관, 사회관, 구매습관을 포함한 10개 분야의 29개 하위차원을 가지고 여성의 라이프스타일 유형을 알아보기 위해 군집분석을 실시하였다. 라이프스타일 유형화 집단의 수를 결정하기 위해 기본적으로 군집의 수를 3개, 4개, 5개, 6개, 7개, 8개로 나눈 후 분석한 결과 4개 집단을 제외하고는 군집에 포함되는 빈도수가 편향적으로 나와, 비교적 빈도가 고루 분포되어 있는 4개 집단으로 유형화하였다. 369명의 여성들은 4개의 집단 중 하나에 속하게 되며, 각 집단에 포함된 여성들은 29개 하위차원에 대해 유사한 반응패턴을 보인다. 그러므로 4개 집단 중 하나에 속한 동일집단 내의 여성들은 유사한 특성을 갖는 반면, 서로 다른 집단에 속한 여성들은 이질적인 특성을 지닌다고 볼 수 있다. 라이프스타일 유형에 관한 군집분석 결과는 <표 4>에 제시되어 있다.

첫째, 군집 1은 대부분의 차원에 대해 긍정적인(+) 적

재값을 갖는다. 즉 라이프 스타일의 모든 영역, 의생활, 식생활, 주생활, 여가생활, 건강생활, 환경관, 성역할관, 교육관, 사회관, 구매습관에서 진취적인 특성을 지니고 있다. 이들은 한마디로 생활의 전반적인 측면에 대한 의욕이 높고, 매사 모든 일에 관심이 많은 사람들이다. 이 유형은 85명으로 전체의 23.04%를 차지한다. 따라서 이 집단을 적극적 리더형이라 명명한다.

둘째, 군집 2는 긍정적인(+) 적재값과 부정적인(-) 적재값이 혼재되어 있다. 이들은 유행 민감성, 패션 민감성, 패션 현시욕에서는 긍정적인 적재값을 가지므로 의생활 영역에 관심이 많고, 간편식 추구하는 모습을 보인다. 그러나 식도락과 조리 즐기, 건강식 부분에서는 관심이 낮았다. 집안 가꾸기를 선호하지만 도시형과 편의성 주거에서는 긍정적 반응을 보이지 않았다. 여가를 즐기며, 건

강에 민감하지는 않고, 자신감은 있는 사람이다. 환경에 대한 관심은 낮다. 이들은 개방적 성역할관을 지닌 집단으로 전통적인 성역할관에는 적극이지 못하거나 부정적 의견을 보인다. 교육과 사회적인 문제에 대한 관심이 낮다. 그러나 구매와 관련하여서는 상당히 적극적인 모습을 띄고 있다. 유명 브랜드를 선호하며, 상황에 따라서는 충동구매를 하기도 하지만 제품의 가격과 정보를 꼼꼼하게 확인하기도 하는 알뜰 구매 성향도 지닌다. 이 유형은 81명으로 전체의 21.95%를 차지한다. 이들 집단에 속하는 사람은 신세대적 기질이 강하고, 나름대로 멋을 아는 여성들로 이 집단을 개성 표출형이라고 명명한다.

셋째, 군집 3은 모든 차원에 대해 부정적인(-) 적재값을 가진다. 라이프스타일 모든 차원에서 낮은 점수를 보여 이들은 한마디로 삶에 대한 관심도 낮고, 여성으로서 자신의

<표 4> 라이프스타일 유형에 관한 군집분석

분야	차원	군집 1 적극적 리더형 (n=85)	군집 2 개성 표출형 (n=81)	군집 3 의욕 저하형 (n=96)	군집 4 알뜰 아줌마형 (n=107)
의생활	유행 민감성	.759	.624	-.574	-.466
	패션 민감성	.823	.415	-.716	-.306
	패션 현시욕	.872	.302	-.737	-.321
식생활	간편식 추구	.259	.952	-.369	-.548
	식도락	.832	-.429	-.605	.163
	조리 즐기	.392	-.681	-.343	.363
	건강식	.104	-.653	-.190	.417
주생활	집안 가꾸기	.824	.145	-.572	-.346
	도시형 주거	.648	-.230	-.539	.122
	편의성 주거	.299	-.493	-.083	.107
여가생활	활동적 여가	.800	.013	-.602	-.026
	소극적 여가	.342	.076	-.091	-.341
건강생활	건강 민감성	.570	-.113	-.677	.129
	건강 자신감	.412	.142	-.489	.104
환경관	환경보호 지향성	.220	-.374	-.491	.585
성역할관	전통적 여성관	.412	-.620	-.246	.292
	개방적 성역할	.331	.397	-.190	-.205
	현실적 인생관	.248	-.247	-.112	.254
	자녀에 대한 애착	.342	-.649	-.063	.296
교육관	보수적 교육관	.363	-.307	-.098	.117
	성공지향 교육관	.509	-.182	-.393	.041
사회관	목적지향적 사회관	.335	-.229	-.330	.141
	지킬 것은 지킨다	.361	-.245	-.530	.274
구매습관	유명 브랜드 지향	.763	.362	-.731	-.249
	충동구매	.819	.457	-.395	-.587
	가격 비교하기	.051	.155	-.616	.483
	보수적 구매성향	.520	.041	-.436	-.001
	적극적 정보확인	.384	.209	-.713	.057
	소심한 따지기	.259	.055	-.709	.289



생활에 그리 만족하지 못한 집단임을 알 수 있다. 소극적이고 부정적인 이 유형은 96명으로 전체의 26.01%이다. 이들 집단에 속하는 사람을 의욕 저하형이라고 명명한다.

넷째, 군집 4도 군집 2와 마찬가지로 긍정적인(+) 적재값과 부정적인(-) 적재값이 혼재되어 있다. 하지만 긍정적인 적재값이 조금 더 많다. 의생활에는 관심이 적다. 간편식도 그리 선호하지 않는다. 그러나 식도락, 조리 즐기, 건강식을 추구하려는 특성이 높아 웰빙 열풍에 영향을 받아 이를 따르는 집단이다. 집안 꾸미기를 좋아하지는 않은 반면 주거의 편의성을 추구한다. 여가생활을 그리 누리지 못하는 집단이지만 건강에 민감한 편이고 자신감도 있다. 더불어 환경에 대한 관심도 높다. 이 집단은 개방적 성역할관은 낮고, 전통적 성역할관을 지향한다. 교육에 관한 관심과 사회적 문제에 민감하게 반응한다. 유명 브랜드를 선호하고, 충동구매를 하는 경우는 드물며, 보수적 구매성향도 적다. 가격을 비교하고, 정보를 확인하는 구매 습관을 볼때 전통적인 주부의 모습을 잘 보여주는 집단이라고 할 수 있다. 이 유형은 107명으로 전체의 29.00%이다. 이들 집단을 알뜰 아줌마형이라고 명명한다.

서울지역 중산층 여성을 대상으로 라이프스타일을 유

형화한 홍성태(2005)의 연구에서는 군집분석을 통한 여성들의 집단이 자포 자기형, 욕구 불만형, 알뜰 소박형, 안정 현실형, 미시 개성형, 대세 리더형 등 6개의 집단으로 유형화할 때 가장 효율적이고 의미있는 세분화가 가능하였다. 이에 반해 군집의 개수를 바꾸어 가며 가장 의미있는 집단을 찾은 결과 울산 여성은 라이프스타일의 하위차원에 따라 4개의 집단이 유사한 반응패턴을 보였으며, 홍성태(2005)의 연구와 비교하면 의욕 저하형은 자포 자기형과, 알뜰 아줌마형은 알뜰 소박형과, 개성 표출형은 미시 개성형과, 마지막으로 적극적 리더형은 대세 리더형과 비슷한 특성을 지닌다. 서울에 비해 라이프스타일 유형의 수가 적은 이유는 대학생을 분석에 포함시킨 반면 10대를 배제한 표본특성의 차이에 의한 결과로 보인다.

2. 사회인구학적 변수와 성형요구도

사회인구학적 변수에 따른 성형요구가 차이를 보이는지를 알아보기 위해 T-test와 분산분석을 한 결과가 <표 5>에 제시되어 있다. 성형요구도는 여성의 연령과 결혼여

<표 5> 사회인구학적 변수에 따른 성형요구도

독립변수		종속변수		독립변수		종속변수		
		m	성형요구			m	성형요구	
여성의 연령	20대	30.07	b	주거 평수	19평 이하	29.63	F비	.408
	30대	28.14	ab		20평대	28.17		
	40대	28.59	ab		30평대	27.53		
	50대	25.86	a		40평대	26.30		
	F비	3.835*			50평대 이상	28.19		
여성의 학력	중졸 이하	26.81	F비	.803	월평균 가계 소득	200만원 미만	29.40	
	고졸	27.94		200만원대		27.44		
	전문대졸	29.44		300만원대		28.79		
	대졸 이상	28.37		400만원대		28.87		
	F비	.803		500만원 이상		27.69		
결혼 여부	미혼	31.10	t값	2.561*	F비	.590		
	기혼	27.74						
	F비	2.561*						
월평균 용돈	10만원 이하	27.83	F비	2.175	세대주 직업	농/임/어/축산/자영업	26.73	
	10만원 초과-25만원 미만	28.17		판매/영업직		29.64		
	25만원 초과-40만원 미만	28.02		기술/사무직		28.33		
	40만원 이상	32.46		경영/관리/전문직		26.82		
	F비	2.175		생산직		28.84		
생활 수준	상과 중상	27.23	F비	1.087	여성의 취업 여부	무	27.68	
	중중	28.30		유		27.71		
	중하와 하	28.88		t값		-.023		
	F비	1.087						

\* p<.05

사후검정으로 scheffe test를 수행하였음.

부에 따라  $p < .05$  수준에서 통계적으로 의미있는 차이를 보였다. 그러나 여성의 학력, 월평균 용돈, 생활수준, 주거평수, 월평균 가계소득, 세대주 직업, 여성의 취업여부에 따라서는 의미있는 차이를 보이지 않았다.

여성의 연령에 따른 성형요구도를 살펴보면 20대 여성이 가장 높았고, 다음이 40대, 30대의 순이었으며, 가장 낮은 집단은 50대의 여성이었다. 상대적으로 나이가 어린 젊은 여성들에게서 성형에 대한 요구도가 높음을 알 수 있다. 20대 여성은 다른 연령대에 비해 외모에 대한 관심이 많을 뿐더러, 다른 이에게 아름답게 보이고자 하는 욕구가 남달라 과감히 단기간에 외모를 업그레이드 할 수 있는 성형에 대한 요구 수준이 높다고 해석할 수 있다. 사후검증 결과 20대와 50대 집단간에 의미있는 차이를 보일 뿐 20대와 30대, 40대, 30대와 40대, 50대, 40대와 50대간에는 의미있는 차이가 나타나지 않았다.

결혼여부에 따라서는 기혼보다는 미혼 여성에게서 성형요구가 높음을 알 수 있다. 연령이 낮고, 결혼을 하지 않은 여성들은 다른 집단에 비해 외모에 대한 관심이 많은 집단이므로 성형수술과 같은 높은 수준의 외모관리행동을 요구할 것이며, 이러한 결과는 서정희(2005)의 연구와 부분적으로 일치한다.

### 3. 라이프스타일 유형과 성형요구도

라이프스타일 유형에 따라 성형요구도가 차이가 나는지를 검증하기 위해 분산분석을 한 결과가 <표 6>에 제시되어 있다. 성형요구도는 라이프스타일 유형에 따라  $p < .001$  수준에서 의미있는 차이를 보였다.

성형요구도는 개성 표출형이 가장 높고, 다음으로는 적극적 리더형이었다. 이들 두 집단으로 다른 집단에 비해 상대적으로 성형에 대한 요구가 높았다. 의욕 저하형과 알뜰 아줌마형은 성형요구도가 낮은 편이었다. 사후검증 결과 적극적 리더형과 의욕 저하형, 알뜰 아줌마형간, 개성 표출형과 의욕 저하형, 알뜰 아줌마형 간에는 의미있는 차이가 나타났다. 그 외 집단 사이에는 모두 의미있는 차이가 나타나지 않았다. 따라서 개성이 강하고, 젊은

사고방식을 지닌 개성 표출형과 활동적이고 개방적 성향을 지닌 적극적 리더형에 속하는 여성들에서 성형요구도가 높음을 알 수 있다.

이러한 결과는 쇼핑선호도가 외모가꾸기 행동에 가장 영향력 있는 요인임을 주장한 김민정(2003)의 연구와도 부합된다. 개성표출형의 여성은 유행과 패션에 민감하고, 유명 브랜드를 선호하며, 충동구매의 특성도 지닌 집단으로 과시적 성향이 내포되어 있다. 따라서 이러한 특성이 외모에까지 반영되어 다른 집단에 비해 성형요구도가 높다고 해석할 수 있다.

성형요구도에 의미있는 영향을 미치는 것으로 나타난 사회인구학적 변수들과 라이프스타일 유형이 성형요구도에 미치는 독립적인 영향력을 알아보기 위하여 중분류분석을 한 결과는 <표 7>에 있다. 다른 변수의 영향력을 통제된 상황에서 성형요구도는 연령에 따라  $p < .01$  수준에서, 라이프스타일 유형에 따라  $p < .001$  수준에서 의미있는 차이를 보였고, 이들 변수들은 성형요구도 분산의 19.4%를 설명하는 것으로 나타났다. 성형요구도의 차이는 라이프스타일 유형( $\beta = .395$ )이 가장 크고, 그 다음은 연령( $\beta = .161$ )이었다.

연령은 다른 변수들에 의한 차이를 통제하기 전에는 .214였으나, 다른 변수들에 의한 차이를 통제한 후에는 .161로 성형요구도에 미치는 영향력이 감소하였다. 성형요구도는 20대와 40대가 높았고, 다음이 30대이며, 50대가 가장 낮았다. 일반적으로 우리는 청소년기에 자신의 신체와 외모에 많은 관심을 쏟는다. 낮은 연령대에 지각된 신체이미지와 태도는 성인이 된 후에도 지속적이며, 이후 자아개념 및 사회성 발달에도 막대한 영향을 미친다(윤진, 1993: 위은하, 2006에서 재인용). 그러므로 20대는 다른 연령대에 비해 신체이미지에 대한 관여도가 높은 시기이므로 강도 높은 외모관리행동의 하나인 성형에 대한 관심이 높은 것은 당연한 결과라 보여진다. 라이프스타일 유형은 다른 변수들에 의한 차이를 통제하기 전에는 .411이었으나, 다른 변수들에 의한 차이를 통제한 후에는 .395였다. 성형요구도는 개성 표출형과 적극적 리더형이 높았고, 다음이 의욕 저하형이며, 알뜰 아줌마형이 가장 낮은 것으로 나타났다.

<표 6> 라이프스타일 유형에 따른 성형요구도에 관한 분산분석

차원 \ 유형	적극적 리더형	개성 표출형	의욕 저하형	알뜰 아줌마형	F비
성형요구도	32.21	32.40	25.89	24.15	20.453***
	a	a	b	b	

\*\*\*  $p < .001$

사후검증으로 scheffe test를 수행하였음.

<표 7> 사회인구학적 변수와 라이프스타일 유형에 따른 성형요구도 중분류분석

총평균 = 28.08					
변수	집단(빈도)	총편차	Eta	순편차	Beta
결혼여부	미혼(34)	2.181	.087	-.268	.011
	기혼(266)	-.279		.034	
연령	20대(64)	1.651	.214	.489	.161**
	30대(85)	-.095		-.010	
	40대(80)	1.592		1.669	
	50대(71)	-3.168		-2.309	
라이프스타일 유형	적극적 리더형(68)	4.123	.411	4.108	.395***
	개성 표출형(60)	4.250		3.934	
	의욕 저하형(81)	-2.194		-2.184	
	알뜰 아줌마형(91)	-3.929		-3.719	
Multiple R Squared		.194***			
Multiple R		.441			

\*\* p<.01 \*\*\* p<.001

### V. 요약 및 결론

본 연구는 인간의 전반적 특성을 측정하는 변수인 라이프스타일의 개념을 도입하여, 여성의 라이프스타일을 유형화함으로써 라이프스타일 유형과 성형요구도와와의 관련성을 실증적으로 분석하는 것이 목적이었다. 연구문제에 따라 연구결과를 요약하고, 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 울산지역 여성은 적극적 리더형, 개성 표출형, 의욕 저하형, 알뜰 아줌마형 등 4개의 라이프스타일로 유형이 구분되었으며, 유형마다 생활의 많은 부분에서 뚜렷한 차이를 보였다. 적극적 리더형은 유행에 민감하고, 다른 사람을 의식하는 특성을 지니며, 개성 표출형은 주관과 개성이 강하고, 패션과 쇼핑에 관심이 많았다. 의욕 상실형은 자신감이 부족하여 매사 소극적이며, 알뜰 아줌마형은 합리적인 습관을 보이는 집단이었다. 라이프스타일은 시대나 사회문화적 환경에 의해 변화될 수 있지만 오늘날 여성의 트렌드를 읽을 수 있고, 여성의 다양한 삶을 이해할 수 있게 해준다고 볼 수 있다.

둘째, 연령과 결혼여부, 라이프스타일 유형에 따라 성형요구도는 차이를 보였다. 20대와 미혼여성, 개성 표출형에 속한 여성이 다른 여성에 비해 성형요구도가 가장 높았다. 이러한 결과는 외적 아름다움에 집착해서 생긴 현대사회의 외모 지상주의를 반영하며, 이러한 여성들은 성형수술을 통해 외모를 가꾸겠다는 의지가 강하기 때문에 다른 집단에 비해 요구도가 높은 것으로 예측된다.

셋째, 사회인구학적 변수와 라이프스타일 유형이 성형요구도에 미치는 독립적인 영향력을 알아본 결과 연령과 라이프스타일 유형만이 차이를 보였다. 연령과 라이프스타일 유형 모두 다른 변수에 의한 차이를 통제하기 전보다 통제된 후에 성형요구도에 미치는 영향력이 감소하였고, 구체적으로 20대와 40대, 개성 표출형과 적극적 리더형에 속하는 여성의 성형요구도가 높았다. 즉 젊고, 진보적 사고방식을 지닌 20대와 개성표출형의 여성은 주로 외모를 가꾸기 위해, 40대의 여성과 적극적 리더형은 경제적 풍요로움과 사회적 성공을 표현하기 위한 수단으로 아름다운 외모를 갈망하여 성형수술을 원할 수도 있을 것이다.

본 연구를 통해 여성의 라이프스타일 유형과 성형요구도는 관련이 있음이 경험적으로 입증되었으며, 젊고, 미혼이며, 과시적 성향이 두드러진 개성 표출형에 속한 여성의 성형요구도가 매우 높음을 알 수 있었다. 개성이 뚜렷한 신세대 여성은 자신의 외모를 더욱 예쁘게, 멋있게 만듦으로서 자신감의 상승을 경험하고, 사회적 인정을 받고자 한다. 하지만 지나친 욕구는 성형에 대한 과도한 집착을 양산하며, 성형중독과 같은 외모지상주의의 병폐를 보여주어 결국 바람직하지 못한 외모가꾸기 문화를 초래할 수 있다. 흔히 사람의 첫인상은 불과 5초만에 결정되며, 그 중 외모는 결정적인 역할을 한다. 개인의 이미지는 이목구비, 즉 외향적인 측면뿐만 아니라 지적 능력, 말씨, 행동, 마음가짐 등의 모든 것이 어우러져 형성된다. 단순히 다른 사람에게 표출되어지는 부분을 강화하기 보다는 개인의 개성과 가치를 인정하고, 그 속에서 행복과 기쁨

을 찾는 내면이야말로 진정한 아름다움이지만, 성형도 개인이 선택할 수 있는 여러가지 외모관리행동 중 한가지 대안이며, 과거와는 달리 쉽게 구매하는 것이 가능한 의 료서비스라는 사실은 인정해야 하겠다.

본 연구는 조사지역이 국한되어있어 일반화할 수 없으며, 성형에 대한 실제 선택이 아닌 앞으로 선택할 의사가 있는지의 여부를 측정하여 요구수준이라 간주하였다는 점에서 한계가 있다. 또한 연령층에 따라 성형요구도의 차이가 예상되므로 후속연구에서는 보다 폭넓은 연령대를 연구대상에 포함시킨 연령별 비교연구가 이루어져야 하겠다. 본 연구는 라이프스타일과 성형을 연계한 선두 연구이고, 현대 여성의 성형수술 요구와 관련하여 실증적 결과를 제시한 것에는 의의를 둘 수 있을 것이다.

**주제어 :** 여성의 라이프스타일 유형, 성형요구도.

## 참 고 문 헌

- 김민정(2003). 외모가꾸기 행동의 결정요인 분석. *한국지역사회생활과학회지*, 14(1), 119-134.
- 김정애, 김용숙(2002). 여고생의 신체만족도와 외모관리행동에 관한 연구. *한국가정교육학회지*, 14(1), 55-73.
- 민혜진, 나영주(2004). 주거지역에 따른 여자고등학생의 라이프스타일과 의생활 탐색: 서울과 인천을 중심으로 하여. *한국의류학회지*, 28(1), 22-33.
- 배정숙, 류현혜, 조은영(2003). 성인 여성의 라이프스타일에 따른 메이크업제품 구매 행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(12), 133-146.
- 변순희, 계선자(2004). 도시 취업주부의 라이프스타일과 환경친화적 행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 42(9), 111-134.
- 보건복지부(2007). 보건복지통계연보, 53.
- 서정희(1997). 환경문제에 책임을 지는 소비자처분행동 및 관련변수에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 15(1), 27-40.
- \_\_\_\_\_ (2005). 여자 대학생 소비자의 허영과 성형요구: 부산, 울산 및 김해를 중심으로. *소비문화연구*, 8(1), 1-13.
- \_\_\_\_\_ (2007). 청소년소비자의 성형수술에 대한 태도와 요구의 유형: 울산광역시를 중심으로. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 9(5), 2211-2222.
- 손은정(2007). 공격 자기의식, 사회문화적 가치의 내면화 및 신체상에 대한 태도가 성형 의도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 여성*, 12(1), 63-81.
- 이문영, 김용숙(2006). 20대-30대 남성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(1), 56-69.
- 이은희(2006). 중·고등학교 여학생의 라이프스타일, 외모에 대한 태도와 의복태도와와의 관련 연구. *한국가정교육학회지*, 18(4), 85-102.
- 위은하(2006). 남·여 중학생의 신체인식에 따른 외모관리행동 비교연구: 광주시내 남녀 공학중학생을 중심으로. *한국가정교육학회 2006년도 하계학술대회 발표논문집*, 129-132.
- 정순희, 김현정(2002). 라이프스타일 연구에 관한 이론적 고찰. *소비문화연구*, 5(2), 107-128.
- 정지영, 신혜원(2006). 남녀 고등학생의 신체만족도와 외모관심도에 따른 외모관리행동 및 의복추구태. *한국가정교육학회지*, 18(4), 12-23.
- 통계청(2000). 2000년 인구주택 총조사.
- \_\_\_\_\_ (2005). 2005년 인구주택 총조사.
- \_\_\_\_\_ (2006). 품목별 가구당 월평균 가계수지(도시). 가계조사 메타 DB.
- 허원우, 이완수, 이형탁(2006). 여성 소비자들의 식생활 및 주방 라이프스타일 분석을 통한 미국 주방 가전 시장 마케팅 전략: 라이프스타일 분석을 통한 주방가전 시장 세분화를 중심으로. *마케팅연구*, 21(2), 53-84.
- 홍성태(2005). 대한민국 여성소비자. 세종서적.
- 황진숙, 양화영(2006). 청소년의 라이프스타일에 따른 의복쇼핑성향과 의류제품의 인터넷 구매행동. *한국의류학회지*, 30(1), 71-82.
- JOINS(2008). 19살의 성형수술!. 뉴스룸, 2월 17일, <http://tvout.joins.com>.
- YTN(2008). 늦깎이 구직자들 '동안성형' 인기. 3월 9일.
- Adler, A.(1969). *The Science of Living, Anchor Book*. Double day & Co, N.Y., 38-47.
- Assael, H.(1983). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Publishing Co, 232-233.
- Bernard, J.(1975). Note on Changing Life style. *Journal of Marriage and Family Relations*, 37.
- Douglas, Susan P. & Christine D. Urban(1977). Lifestyle Analysis to Profile Women in International Markets. *Journal of Marketing*, 41(3), 46-54.
- Engel, J.F. R.D. Blackwell & P.W. Miniard(1993). *Consumer Behavior*. The Dryden Press, 7th ed, 368-384.
- Lazear, W.(1963). Life Style Concept and Marketing in Toward Scientific Marketing. *American Marketing Association*, 140-150.
- Max Weber, G. Roth & C. Wittich(1968). *Economy and Society*. Bedwinster Press, N.Y. 1, 305-306.

(2008. 3. 25 접수; 2008. 7. 23 채택)