

샹그릴라 신드롬에 따른 외모 관리 행동에 관한 연구

이미향 · 유화숙

울산대학교 의류학 전공

Relationship between Shangri-la Syndrome and Appearance Management Behavior

Mi Hyang Lee and Hwa Sook Yoo

Dept. of Clothing & Textiles, University of Ulsan; Ulsan, Korea

Abstract : The purpose of this study was to investigate appearance management behavior of Koreans in their 40s and 50s according to 'Shangri-La Syndrome'. Shangri-La Syndrome means a social phenomena which people in their 40s and 50s want to live as young as people in their 20s and 30s. The questionnaires were distributed to 500 people in their 40s and 50s living in Ulsan, Dague, and Seoul. Of 500 questionnaires, 368 of them were used in data analysis. Descriptives, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis were performed using SPSS 12.0. The degree of Shangri-La Syndrome was evaluated by a cognitive age. As a result, first, people in their 40s and 50s showed to recognize themselves about 9.1 years younger than actual ages. Second, the attitude to appearance management behavior revealed to be generally positive and the correlation between the cognitive age and the attitude to appearance management behavior was presented to be low and negative. Third, types of appearance management behavior were classified skin care and clothing, figure management, plastic surgery, hair. The smaller cognitive ages were, in other words, the larger the degree of Shangri-La Syndrome of respondents were, the more positive their opinions to the types of appearance management behavior were. Among the types of appearance management behavior, figure management was shown to be the most effective means for appearance management but, clothing the most frequent usable one. In conclusion, it was found out that the relationship between Shangri-La Syndrome and appearance management behavior was low but positive.

Key words: Shangri-La Syndrome, cognitive age, appearance management behavior, people in their 40s and 50s

1. 서 론

수명이 길어지고 젊음이 동경의 대상이자 부의 상징으로 나타나면서 현대사회에서는 젊어 보이는 것이 미인, 미남의 기준이 되고 있으며, 뛰어난 의료기술과 신약 덕분에 실제 나이보다 젊어 보이는 사람들의 수가 그 어느 때보다 늘어나고 있다. 이는 급기야 '샹그릴라 신드롬(Shangri-La syndrome)'이라는 유행어를 탄생시켰는데, 샹그릴라는 제임스 힐턴의 '잃어버린 지평선'에 나오는 산중의 가상 마을로 '마음속의 해와 달'이란 의미를 갖고 있으며 평생 늙지 않고 영원히 젊음을 유지한다는 이상향을 뜻한다.

이 용어를 사용하기 시작한 초기에는 시간적인 여유와 경제적인 풍요를 가진 중년층을 중심으로 단조롭고 무색무취한 삶의 틀을 깨고 젊게 살아가고자 하는 노력들을 지칭하였으나, 최근에는 중년뿐만 아니라 남녀노소 전 세대에 걸쳐 성형 및 피부관리 등 젊어 보이기 위한 노력이 확산되고 있는데 이러한

현상을 '샹그릴라 신드롬'이라 한다('샹그릴라 신드롬', 2009).

이와 같이 평생 늙지 않고 영원한 청춘을 누리는 이상향을 지향하는 샹그릴라 신드롬은 40, 50대 중년들에게서 나타나기 시작했으며 이들은 주로 베이비붐 세대로, 다른 세대에 비해 풍부한 경제력을 가지고 있으며(김우성, 허은정, 2007), 옷을 입는데 있어서도 자신의 나이보다 훨씬 젊은 세대가 입을 옷을 선호한다('중년 마케팅', 2007). 또한, 노화억제 의약품과 노화방지 건강식품을 적극적으로 구매하여 이러한 업계의 주요 고객이 되고 있으며(LG경제연구원, 2005), 외모 가꾸기에 돈을 아끼지 않는다고 한다('중년 마케팅', 2007).

외모는 표준 국어 대사전에서 '겉으로 드러나 보이는 모양'으로 정의된다(국립국어연구원, 2009). 이것은 외모의 외형적 형상으로 우리가 시각적으로 볼 수 있는 모습을 말하지만 의류학자들은 겉으로 드러나는 모습 뿐 아니라 그 모습 속에 있는 그 사람의 내면적 요인들 '성격, 태도, 말투, 행동, 감정' 까지도 외모의 개념에 포함시켜서 '외모란 외형적인 형상과 내면적인 요인이 합쳐진 전반적인 모습이다' 라고 정의하였다(김영숙, 박진영, 2009).

개인의 내적인 면과 외형적 요인 간의 조합에 의해 나타나

Corresponding author; Hwa Sook Yoo
Tel. +82-52-259-2735, Fax. +82-52-259-2888
E-mail: uhwas@ulsan.ac.kr

는 외모는 개인이 만들어 내는 것이라고 할 수 있으며, 현대인들은 내적인 면보다 외적인 면의 외모에 지대한 관심을 갖고 외모가 더 나아지도록 노력하는데 이는 외모관리행동이라고 할 수 있다. 외모관리행동은 타인에게 자신을 표현하는 한 방법으로 의복, 화장품, 액세서리, 소품 등을 사용하는 것을 의미하며 각자가 타인과의 상호관계를 통해 자신의 역할을 연기하면서 자신의 개성을 표현해가는 과정으로 볼 수 있다. 이와 같은 외모관리 행동에 대해서 Myerson(1971)은 끊임없이 변하는 사회적 미의 기준 속에서 인간은 자신의 신체와 외모에 대해 지각하고 자신의 신체적 결점과 외모에 관한 정신적인 콤플렉스에서 탈피하기 위해 외모관리가 필요하다고 하였다.

그러므로 지금과 같이 젊음을 지향하는 샹그릴라 신드롬이 전 사회에 퍼져있는 상황에서 외모관리는 젊음을 유지하는 중요한 수단으로 인식되어 이들 간에는 관련이 있을 것으로 보이며 40, 50대 중년들의 행동양태 중 가장 뚜렷이 나타나는 특징 중의 하나라고 생각한다. 현재 한국 경제를 이끌어가고 있는 경제 주체이자 사회의 중심세력인 40, 50대의 샹그릴라 신드롬과 외모관리 행동에 대한 이해는 장기적으로는 미래 실버 세대의 행동 양태 예측을 가능하게 하고 단기적으로는 외모관리와 관련이 깊은 패션, 뷰티, 성형 산업 등의 상품기획방향과 전략수립에도 도움이 될 것으로 생각되므로 이에 대한 연구가 필요하다고 본다.

따라서 본 연구에서는 40, 50대 성인들의 샹그릴라 신드롬과 외모관리 행동에 대한 태도 및 유형을 알아보고 이들 간의 관련성을 알아보고자 한다. 샹그릴라 신드롬의 정도는 자신의 연령을 지각하고 있는 정도인 인지연령을 통해 평가하고 외모관리행동에 대한 태도 및 외모관리 행동의 유형을 파악한 후, 인지연령과의 관련성을 알아보아 샹그릴라 신드롬이 외모관리행동과 어떤 관계를 갖는지 검토하고자 한다. 또한, 외모관리 행동 유형에 대해서 실제 성인들이 어떻게 평가하고 있는지에 대해서도 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 샹그릴라 신드롬 (Sangri-La Syndrome)과 인지연령

샹그릴라는 1930년 미국 제임스 힐턴의 소설인 '잃어버린 지평선'에 등장하는 가상의 지상 낙원이다. 우리나라에서는 LG 경제연구원이 2005년도에 발표한 '2010 대한민국 트렌드'에서 샹그릴라 신드롬을 언급한 뒤 40, 50대 중년 여성들이 노후 생활을 짧게 보내고 싶어 하는 징후를 가리키는 말로 사용되어왔다. 그러나 이제는 여성뿐 아니라 남성들도 다소 격한 운동인 마라톤, 스키 등을 즐기며 나이와 상관없이 짧게 살려는 열정적인 중장년층이 늘고 있다.

이와 같이 평생 늙지 않고 영원한 청춘을 누리는 이상향을 지향하는 40, 50대들은 젊음을 유지하기 위해 노력하는 특성을 가지며, 젊음과 건강에 대한 욕구가 두드러진다(Levy & Weitz, 2002/2006). 더구나 한국사회는 고령화 사회로 빠르게 진입하

고 있어 노년층의 인구가 급격하게 늘면서 중장년층이 노년층에 편입되는 시기가 자꾸 지연되고 있고, 중장년층의 높은 경제력, 노화에 대한 저항과 젊음에 대한 욕구로 인해 40, 50대 성인들의 샹그릴라 신드롬은 한국사회의 주요트렌드 중의 하나로 자리 잡게 된 것이다. 이러한 트렌드를 신문, 잡지 등은 빠르게 파악하여 이에 대한 기사와 보고서들이 나왔으나 아직 학계에서는 이와 관련된 연구가 많은 편이 아니므로 이에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있다(박수진, 2006).

샹그릴라 신드롬의 연구를 위해서는 무엇보다도 먼저 샹그릴라 신드롬의 정도를 평가해보는 것이 필요하다고 생각되며 이는 인지연령의 측정을 통해 가능할 것으로 보인다. Barak and Shiffman(1981)은 실제연령(chronological age)은 종속변수로써 소비자 행동을 예측하는 데 한계가 있다고 주장하고 이는 특히 노인들의 태도나 행동패턴을 연구하는데 있어 문제가 있다고 하였다. 그들은 실제연령을 대신하여 사용될 연령 변수를 찾아야 할 필요성을 주장하였고 자기인식연령(self-perceived age)을 인지연령(cognitive age)이라 명명하고 이를 실제연령을 대신할 변수로 제시하였다. 이들은 소비자들이 자신의 연령을 실제보다 낮게 혹은 높게 인식하곤 하는데, 이와 같이 개인 스스로 인지 혹은 지각하는 자신의 연령을 인지연령이라고 정의하였으며 Stephens(1991)는 인지연령을 자아개념의 하나로 '자기 스스로가 인식하는 나이' 라고 정의하였다.

이처럼 인지연령 개념이 정립되면서 이의 측정방법에 관한 연구들이 실시되었는데, Kastenbaum et al.(1972)은 개인적 연령(personal age)을 구성하는 감정, 외모, 행동, 관심의 네 가지 차원 측정을 바탕으로 인지연령이 측정되어야 한다고 제안하였으며 Barak and Shiffman(1981)은 이러한 방식으로 인지연령을 측정하기도 하였다. 그 후 Stephens(1991)는 인지연령을 측정하는 세 가지 방법을 시도하여 그 유의성을 검토하였는데 첫 번째는 자신이 젊다고 생각하는가, 중년이라고 생각하는가, 늙었다고 생각하는가 하는 질문에 답하는 것이었다. 그러나 '젊음', '중년', '늙음'의 형용사들은 해석에 따라 의미가 크게 달라질 수 있기 때문에 정확히 그들이 자신들을 자신의 실제연령보다 더 젊게 또는 늙게 보는지 알기 어렵다는 점에서 제한적이라고 하였다. 두 번째는 Barak and Shiffman(1981)이 사용한 측정방법이었으며 마지막은 자신을 묘사할 수 있는 형용사들을 선택하는 어의 미분 척도법이었다. 세 가지 측정방법을 이용하여 각각 쇼핑행동과의 상관관계를 분석한 결과, Barak and Shiffman(1981)의 측정방법이 가장 상관관계가 높은 것으로 나타났으며, 감정, 행동, 외모, 관심의 네 가지 차원에서의 인지연령 측정방법은 다른 측정방법에 비해 더 정확하게 인지연령을 측정하고, 답변이 용이할 뿐만 아니라 분석과 해석이 쉽다는 장점이 있다고 하였다.

인지연령이 자신의 연령을 실제보다 작게 혹은 높게 스스로 지각하는 나이라고 한다면 '샹그릴라 신드롬'이 상대적으로 높은 사람은 인지연령이 실제연령보다도 많이 낮게 나올 것이다. 그리하여 인지연령이 높은 사람과 낮은 사람을 비교하면 샹그

릴라 증후군의 정도를 알 수 있을 것이다. 류제은(2005), 홍성태 외(2007)는 인지연령을 측정하였는데 실제연령보다 인지연령이 낮게 나타나며 실제 연령이 높을수록, 즉 나이가 들수록 스스로 인지하는 나이는 더 어려워지는 경향을 보였다고 하였다.

2.2. 외모관리행동

2.2.1. 외모관리행동의 정의와 원인

생활수준의 향상, 건강과 젊음에 대한 강한 욕구는 외모에 대한 관심을 크게 증가시켰고 이에 따라 외모관리행동도 더욱 다양해지고 있다. 외모 관리 행동이란 다른 사람에게 자신의 모습을 나타내 보일 때 자신이 기대하는 대로 보이도록 하기 위하여 여러 도구, 즉 의복, 화장품, 액세서리, 소품 등을 사용하는 것을 의미한다(임숙자 외, 2000).

외모관리행동은 외모는 충분히 변할 수 있다는 사고방식에서 기인하고 자신의 외모를 더욱 아름답게 하고자 하는 의지가 외모관리행동을 하도록 하는 원동력이다. 또한, 개인은 사회적 기준을 내면화하여 자신의 신체를 평가하고 이상적인 신체모습과 자신과의 차이를 극복하기 위하여 체중조절, 화장, 성형수술, 피부관리, 의복 등의 행동을 통해 자신을 변화시키고 향상시키도록 동기화된다(Kaiser, 1990). 김은주(2001)도 외모는 자기 자신이 만들어 내는 것이라고 할 수 있으므로 외모를 가꾸기 위한 개인의 의지는 옷이나 헤어스타일, 화장품에 신경을 쓰는 것에서부터 체중조절, 성형수술 등의 외모관리행동을 가능하게 하는 충분한 동기가 된다고 하였다.

더구나 적절한 외모관리는 그 사람의 일에 대한 능력, 원만한 대인관계, 믿음 등을 통해 긍정적인 평가로까지 연결되고, 서로 영향을 주기 때문에 오늘날 좋은 이미지의 외모는 경쟁력이라고까지 믿게 되었으며, 사회생활 속에서 타인에게 자신을 알리고 표현하는 하나의 방법으로 자리매김하게 되었다(박수진, 2006). 이와 같이 외모관리행동은 개인의 노력으로 이루어지고 이를 통해 사람들은 자신에 대한 만족감을 획득할 수 있게 된다.

이처럼 외모는 타고난다는 과거의 통념과는 달리, 현재는 만들어지고 관리되어야 한다는 사회문화적 관념이 형성되면서 사람들의 외모관리에 대한 욕구가 점차 증대되고 있고, 외모관리행동의 노력을 통하여 자신의 단점을 장점으로 변화시킬 수 있다는 사고가 팽배해 있는 듯하다. 따라서 젊어지고자 하는 욕망의 표현인 샹그릴라 증후군이 만연한 사회에서 외모관리행동은 이러한 사회적인 현상을 유지시키고 강화시켜 나가는데 있어 주요한 수단어 아닐 수 없다. 따라서 샹그릴라 증후군을 나타내는 40~50대 성인들은 외모관리행동에 시간과 돈을 투자하며 살아가게 되고 결국 이것은 다시 샹그릴라 증후군을 강화시켜 나가고 있는 것으로 보인다.

2.2.2. 외모관리 행동에 대한 태도

외모에 대한 태도가 신체적 외모의 중요성과 이상적인 사회 기준에 대한 개인의 태도를 의미한다고 볼 때, 외모관리행동에 대한 태도는 신체적 외모의 중요성을 인식하고 이상적 기준에

부합하기 위해 의복, 피부관리, 화장, 성형 등 개인이 취하는 노력에 대한 태도를 의미한다고 볼 수 있다. 외모는 타인에 대해 가장 쉽게 얻을 수 있는 정보이며, 사회 발달과정에서 대인 관계에 영향을 미친다. 즉 외모는 사회적 고정 관념의 유력한 원천이며, 한 개인의 신체적 매력은 타인에 의해 사회적 평가의 기초로써 사용되는 사회적 단서이다.

더욱이, 현대사회는 루키즘(lookism)이라는 단어가 생길 만큼 외형을 중요시하고 있으며 외형이 중요시 되는 만큼 외모를 가꾸는 외모관리행동들도 보다 적극적으로 나타나 더 나은 외모를 갖기 위해서 성형을 하는 예도 상당히 많다. 그러나 이와 같은 적극적이고 과감한 외모관리행동은 개인이 갖는 특성에 따라 차이가 있을 것으로 보이며 사회적 맥락에 의해서도 영향을 받을 것으로 생각한다.

우리에게는 우리가 어떻게 보여야 하는가의 사회적 이해의 한 부분으로 한 개인을 매력적인 혹은 매력적이지 않은 것으로 범주화하는 거의 자동적인 경향이 있다(Gulas & Mckeage, 2000). Thompson and Hirschman(1995)은 이러한 이해는 내부적으로 발생하고 문화적으로 강화되며 개인의 신체를 표준화해야 하는 하나의 사회적 의무를 생성한다고 하였다. Fallon(1990)도 어떤 한 개인이 주어진 시기와 장소에서 매력적인 것으로 여겨지는 것은 주로 개인이 처한 사회 문화적 맥락에 의해 결정된다고 보았으며, Jung et al.(2001)은 의복의 매력성 여부가 패션변화의 영향을 받는 것처럼, 신체의 형태와 사이즈에 있어 매력적으로 간주되는 것 역시 패션변화의 영향을 받기 쉬우며, 한 문화 내에서의 의복과 신체의 패션은 문화적 이미지들 속에 반영된다고 하였다. 즉 외모에 대한 태도는 사회문화적 배경 속에서 형성된다고 볼 수 있다. 따라서 외모관리행동에 대한 태도는 외모관리행동을 취하는 개인이 속한 사회문화적 맥락에 의해 결정될 것으로 보이며 현재와 같이 샹그릴라 증후군이 확산되는 사회 속에서 외모관리행동에 대해 어떠한 태도를 갖는지를 평가해보는 것은 흥미로운 일로 생각된다.

2.2.3. 외모관리 행동의 유형

자신의 외모를 더욱 아름답게 하고 이상적 신체 모습과 자신과의 차이를 극복하기 위해 외모관리행동이 나타나게 되므로 개인들이 외모관리를 위해 사용하고 있는 실제 외모관리행동에는 어떤 유형이 있는지에 대해 많은 연구들이 진행되었다. 신효정(2002)은 '현대여성의 아름다운 외모에 대한 질적 연구'에서 외모관리행동에 대한 분류를 화장, 헤어스타일, 신체이미지, 성형수술, 의복의 5개 분야로 나누었으며, 유창조, 정혜은(2002)은 아름다움 추구행위를 남성의 '치장'과 여성의 '화장, 성형, 피트니스'로 나누어 분석하였다. 박수진(2006)은 남성의 외모관리행동을 패션요인, 성형요인, 신체이미지요인, 헤어요인, 전체 외모관리행동요인 등 5가지 요인으로 분류하였고, 윤소영(2007)은 외모관리 분야를 헤어, 피부, 화장, 미용성형으로 구분하였다. 이들 결과를 통합해 볼 때 외모관리유형은 의복, 피부관리 및 화장, 성형, 몸매관리, 헤어 등 크게 5가지로 분류되는 것을 알

수 있다. 그 중에서 첫째, 의복 요인을 살펴보면, 사회가 다양해지고 체계화되어 가면서, 의복은 성공적인 사회생활을 영위하는데 더욱 중요한 위치를 차지하고 그 기능이 강화되고 있어 외모관리에서 그 중요성은 더욱 높아지고 있는 것으로 보인다. 또한 의복은 복잡한 사회 속에서 단순히 외적인 표현만을 하는 것이 아니라 자아표현의 비언어적 상징으로서 이용되며(이시원, 2004), 사회심리학적 관점에서 의복착용 행동은 자기표현 입과 동시에 자신의 인상관리를 위한 하나의 수단이고(Solomon, 1985; Kaiser, 1990), 인상형성에 서로 매우 중요한 역할을 한다. 따라서 의복은 '나'라는 개념 속에 포함되고, 나 자신을 평가받는 것과 연결되어 있으며 '나는 누구이며, 내가 누구인지'와 같이 외모를 평가하는 연장선상에서도 매우 중요하게 작용하여 외모관리행동 유형 중의 하나로 나타난다(Molly, 1978).

둘째, 피부관리 및 화장 요인으로, 다이어트와 성형이 최근 들어 급격히 확산되기 시작한 외모관리 유형들인 반면, 피부관리와 화장은 가장 일반적인 외모관리 방법이라고 할 수 있다. Cor and Glick(1986)는 여성이 화장을 했을 경우와 화장을 지운 경우를 구분하여 외모의 매력 정도와 호감 정도를 평가한 결과 화장을 한 경우에 대해 대체로 더 긍정적인 반응을 보이고 다른 사람뿐만 아니라 여성자기 자신조차도 더 매력적으로 느낀다고 하였다. 다시 말해서, 화장은 사회적 이미지뿐만 아니라 자아이미지에도 긍정적인 영향을 미친다(Cash et al., 1989). 또한 최근에 들어서는 화장을 접하는 연령층의 범위가 과거보다 확대되고 있으며 화장하는 남성들이 등장하게 되면서, 이들은 당당한 '자기관리'의 발현이라고 주장하고 있다. 아직 일부 이기는 하지만 '화장하는 남자들'의 등장은, 화장이 더 이상 예쁘게 보이고자 하는 치장에 불과한 것이 아니라, 패션이나 헤어스타일처럼 인상을 관리하고 이미지를 만들어내는 적극적인 미로 변화되고 있는 것으로 해석된다(박지현, 2002).

현재 화장에서 선호되는 형태는 진하고 화려한 것보다는 자연스러움을 지향하고 있고(한동조, 박길순, 2008) 이러한 트렌드는 피부관리의 중요성을 더욱 부각시켰으며 어린이 피부 같은 피부에 대한 동경이 더욱 크게 증가되고 있다. 이러한 경향은 노화에 대한 저항, 젊음에 대한 욕구를 반영하는 것으로 보여 진다.

셋째, 성형요인이다. 아름다움을 추구하는 것은 현대를 살아가는 모든 여성들의 과제이자 바람이며, 현대 사회에서 여성의 아름다움은 내면에 있는 것이 아니라 신체적 미, 즉 보여 지는 외면의 아름다움에 치중하는 경향을 보인다(이시원, 2004). 이런 경향은 성형수술의 유행을 갖고 오게 되었는데, 성형수술(plastic surgery)이란 신체적 기능장애를 호소하는 일 없이 외견상 보기 싫다는 정신적 작용이 주가 되어 행해지는 수술이라고 정의한다.

성형수술은 신체의 매력을 증가시키는 수단인 동시에 근본적인 외모를 향상시키고 긍정적인 심리변화를 가져오는데 도움을 주는 것으로 알려져 있다. 사람들이 성형수술을 하려는 이유는 외모가 놀랄 만큼 향상되기를 바라는 소망, 자신의 느낌

에 대한 향상, 자신의 외모에 대한 칭찬을 받고 싶음, 부정적인 자의식 감소, 어려워 보이는 효과, 젊어졌다는 느낌 등 때문이라고 하였다(한동조, 박길순, 2008). 상그릴라 신드롬이 만연된 사회에서 성형수술은 즉각적이고 효과가 큰 외모관리행동의 유형이 아닐 수 없을 것이다.

넷째 몸매관리로, 성형수술이 얼굴을 위주로 한 외모관리행동이라면 몸매관리는 얼굴을 제외한 전체적인 신체형태 유지를 위한 외모관리행동으로 볼 수 있다. 몸매관리 행동이란 몸의 맵시나 모양새를 가꾸어 나가는 행동을 의미하며, 운동, 식이요법, 다이어트, 지방분해 및 흡입, 약물복용 및 수지침 등이 여기에 속한다(김영숙, 박진영, 2009). 잘 먹는 게 주요 목적이었던 과거에 비해 어떻게 하면 좀 더 남들에게 아름다운 외모를 보여 줄 수 있는가에 대한 관심이 높아지고 있는 상황에서 현대인들에게 몸매관리는 중요한 관심사가 되고 있다(이시원, 2004).

다섯째, 헤어 관리도 외모관리에서 매우 중요한 부분으로 보여 진다. 특히 의류산업의 토털 패션화 추세와 함께, 헤어스타일이 토털 패션을 갖추는 일부로써 차지하는 비중이 증가되고 있으며, 더구나 헤어스타일이 얼굴의 이미지에 미치는 영향은 보다 직접적이므로 의장요소로서 중요성이 부각되고 있는 것이다(도주연, 1992). 의복에서 다양한 형태의 디자인이 유행하고 있듯이, 헤어스타일도 개인의 취향에 따라 선택하고 얼굴형에 맞추어 참고하게 되며, 자기 고유의 한 가지 스타일에서 벗어나 변화를 추구하여 다양한 헤어스타일을 연출하고 있다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구에서는 40, 50대 성인들의 '상그릴라 신드롬'에 따른 외모관리 행동을 알아보고자 상그릴라 신드롬의 정도를 파악하고 외모관리행동에 대한 태도를 알아보며 상그릴라 신드롬과 외모관리행동에 대한 태도간의 관계를 알아보고자 한다. 또한 외모관리 행동의 유형을 파악하고 상그릴라 신드롬과 유형간의 관계도 알아보며 외모관리 행동의 유형에 대한 이들의 평가를 파악하고자 한다. 따라서 본 연구에서 다루게 될 연구문제는 아래와 같다.

- 연구문제 1. 상그릴라 신드롬의 정도를 인지연령을 통해 파악한다.
- 연구문제 2. 외모관리행동에 대한 태도를 알아본다.
- 연구문제 3. 상그릴라 신드롬과 외모관리 행동에 대한 태도간의 관계를 파악한다.
- 연구문제 4. 외모관리행동의 유형을 알아본다.
- 연구문제 5. 상그릴라 신드롬과 외모관리행동 유형간의 관계를 파악하고 외모관리 행동 유형에 대한 평가를 알아본다.

3.2. 용어정의

3.2.1. 상그릴라 신드롬

40, 50대의 중장년층이 외모뿐만 아니라 행동 의식까지 젊은 이를 닮아 20, 30대처럼 젊게 살고자 하는 사회적 열풍을 의미한다.

3.2.2. 인지연령

개인 스스로 인지 혹은 지각하는 자신의 연령을 의미한다.

3.2.3. 외모관리행동

외모의 중요성을 인식함과 동시에 외모는 변할 수 있다는 인식하에 의복, 피부관리 및 화장, 성형수술, 몸매관리, 헤어 등을 사용하여 자신이 기대하는 대로 타인에게 보이기 위해 하는 노력을 말한다.

3.3. 자료수집

본 조사에 앞서 대구, 울산에 거주하는 40, 50대 성인 50명을 대상으로 2010년 2월에 예비조사가 실시되었으며 이를 통해 얻은 결과를 바탕으로 본 설문지가 작성되었다. 본 조사는 서울, 대구, 울산에 거주하는 40, 50대 성인을 대상으로 2010년 3월~4월에 걸쳐 설문지를 통해 이루어졌다. 총 500부의 설문지를 배포하여 400부가 수거되었으며 그 중 불완전한 응답 또는 무성의한 응답을 포함한 설문지를 제외시킨 총 368부가 최종분석에 사용되었다. 연구대상의 연령은 40대가 69.0%, 50대가 31.0%였으며, 성별은 여성 65.2%, 남성은 34.8%로 구성되었다. 응답자들의 학력은 중졸이하가 4.6%, 고졸/전문대졸 58.2%, 대졸이상이 36.4%, 기타 0.8%였으며, 월 평균 수입은 200만원 미만인 12.2%, 200만원~300만원 미만인 20.2%, 300만~400만원 미만인 27.9%, 400만원~500만원 미만인 19.0%, 500만원~750만원 미만인 12.4%, 750만원~1000만원 미만인 8.3% 인 것으로 나타났다.

3.4. 측정도구 및 자료 분석

설문문항은 인지연령을 측정하기 위한 6문항, 외모관리행동에 대한 태도 7문항, 외모관리행동 유형에 관한 17문항, 외모 관리 행동유형 평가에 관한 2문항 및 인구통계학적 특성을 묻는 4문항으로 구성되었다. 인지연령 측정문항은 샹그릴라 신드롬의 정도를 평가하기 위해 사용하였고 이는 Barak and Shiffman(1981)과 Wilkes(1992)의 척도를 본 연구에 맞게 수정 사용하였다. 즉 인지연령은 나는 마치 내가 (세)인 것처럼 느낀다는 감성연령, 나는 마치 내가 (세)인 것처럼 보인다는 외모연령, 나는 마치 내가 (세)인 것처럼 행동한다는 행동연령, 나는 마치 내가 (세)인 것처럼 생각한다는 생각연령의 4차원으로 구성된 것으로 보고 이를 각각 측정하였고 이 4연령을 평균하여 인지연령으로 나타내었다. 각 4차원 연령은 응답자가 질문에 대해 직접 숫자를 기입하도록 하였다. 외모관리행동에 대한 태도는 Heinberg et al.(1995)이 개발한 척도를 수정·보완하여 사용하였고, 외모관리행동의 유형 및 평가에 관한 문항은 김은희(2006), 우지영(2006), 이지현(2006)의 연구를 바탕으

로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 이 질문들에 대해 5점 리커트 척도로 응답하도록 하였고, 1점은 매우 그렇지 않다, 5점은 매우 그렇다 를 나타낸다. 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 학력, 월평균 수입을 묻는 문항으로 구성되었다. 본 연구의 자료 분석을 위하여 SPSS 12.0 프로그램을 사용하여, 기술통계, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석, 다중응답 분석을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 샹그릴라 신드롬의 평가

40, 50대 성인의 샹그릴라 신드롬의 정도를 알아보기 위해 인지연령을 구성하는 4가지 차원 즉, 생각, 행동, 외모, 감성연령을 측정하였으며 이 평균을 내어 인지연령을 구하였다. 그 결과(Table 1), 40대 응답자들의 실제연령의 평균은 43.7세인데 반해 인지연령은 34.9세로 나타났으며 50대 응답자들의 실제연령의 평균은 53.1세인데 반해 인지연령은 43.7세로 나타났다. 즉 40대의 경우에는 실제연령보다 8.8세 젊게 인식하는 것으로 나타났으며 50대의 경우에는 실제연령보다 9.4세 젊게 인식하는 것으로 나타나 실제 연령대의 외모보다는 젊게 보이는 외모에 관심이 많을 것으로 추측된다. 또한 50대가 40대 보다 실제 나이 보다 더 젊게 인식하는 것을 알 수 있었다. 이는 나이가 들수록 스스로 인지하는 나이는 더 어리다는 류제은(2005), 홍성태 외(2007)의 연구결과와 일치된 결과이다.

이를 더 자세히 살펴보기 위해 인지연령의 구성요소인 4가지 차원의 연령들을 보면, 40, 50대 모두 감성연령이 가장 적어 젊게 인식하는 것으로 나타났고 생각, 행동, 외모연령 순으로 증가하는 것으로 나타나, 40, 50대 성인들의 경우 감성이나 생각 등 심리적인 측면보다 밖으로 드러나는 행동이나 외모 측면에서 상대적으로 보다 나이가 든 것으로 인식한다는 것을 알 수 있었다. 즉 자신의 감성이나 생각에 비해 외모를 상대적으로 늙은 것으로 인식하는 것으로 나타나 생각이나 감성연령과 외모연령간의 차이를 줄이기 위해 외모 및 외모관리행동에 대한 관심이 높을 것으로 짐작된다. 따라서 40, 50대 성인들을 위한 외모관리와 관련된 상품의 기획방향이나 이들의 소비패턴 연구에서는 30~40대 성인들의 소비패턴이나 행동양식을 참조해야 할 것으로 생각된다. 즉, Barak and Shiffman(1981)이 실제연령 그 자체는 소비자 행동을 예측하는데 문제가 있다고 지적했던 것처럼 이들의 생물학적인 측면에서의 실제연령은 이들의 행동을 예측하기 어려울 것으로 보인다.

Table 1. 샹그릴라 신드롬의 정도 평가를 위한 실제연령과 인지연령의 평균 (단위: 세)

	실제연령	인지연령	생각연령	행동연령	외모연령	감성연령
40대	43.7	34.9	34.9	35.2	36.8	33.3
50대	53.1	43.7	42.2	43.0	45.5	41.6
총합	46.6	37.5	37.2	37.6	39.5	35.9

Table 2. 외모관리행동에 대한 태도의 요인분석 결과

	요인별 문항 내용	요인 부하량	고유치	전체분산중설명비율(%)	신뢰도계수
인지적 태도	멋진 외모는 대인관계에 도움이 된다	.889			
	외모적으로 매력 있는 사람은 다른 사람에 비해 경쟁력이 있다	.881	3.52	50.3	.853
	취업이나 사회생활에서 좋은 외모는 자신의 가치를 높일 수 있다	.815			
감정적 태도	외모관리(미용실 가기, 화장하기, 운동하기 등)를 위한 행동들은 즐겁다	.892	1.57	22.4	.870
	나의 외모를 가꾸는 일은 재미있다	.858			
행동적 태도	주기적으로 몸매관리나 피부 관리를 받고 있다	.933	.683	9.8	.739
	나의 외모를 가꾸는데 시간과 돈을 투자한다	.690			

4.2. 외모관리행동에 대한 태도와 샹그릴라 신드롬

4.2.1 외모관리행동에 대한 태도

40~50대 성인들의 인지연령을 알아본 결과 실제연령보다 9.1세 정도 짧게 인식하여 외모관리행동에 관심이 높고 이에 대한 태도도 긍정적인 것으로 예측되어 외모관리행동에 대한 태도를 측정해보았다. 먼저 외모관리행동에 대한 태도를 구성하는 요소들을 알아보기 위해 요인 분석한 결과, 3요인이 추출되었으며, 추출된 요인에 의한 설명력은 전체분산 중 82.5%였으며 추출된 요인들은 다음과 같다(Table 2). 요인 1은 고유치가 3.52, 설명변량은 50.3%로 외모는 대인관계에 도움이 되며 자신의 가치를 높일 수 있다는 내용들을 포함하여 인지적 태도 요인으로 명명하였다. 신뢰도계수는 .853으로 나타났다. 요인 2는 고유치가 1.57 설명변량은 22.4%로 외모관리 행동들이 즐겁다는 내용을 포함하여 감정적 태도 요인으로 명명하였고, 신뢰도는 .870으로 나타났다. 요인 3은 고유치가 .683, 설명변량은 9.8%로 피부 관리를 받고 있다는 등의 내용을 포함하여 행동적 태도 요인으로 명명하였다. 요인 3의 경우 고유치가 1을 넘지 않았으나, 태도가 어떤 사물이나 속성의 중요도 또는 필요성에 대한 인지를 나타내는 인지적 태도, 그 사물이나 속성을 좋아하는 정도를 나타내는 감정적 태도, 그 사물이나 속성에 대한 구전·추천·구매 등을 나타내는 행동적 태도로 구성된다는

Table 3. 외모관리행동에 대한 태도

인지적 태도	감정적 태도	행동적 태도
3.94	3.35	2.65

Bagozzi & Burnkrant(1979)와 Breckler(1984)의 이론을 토대로 태도가 3가지 요소로 구성된 것으로 간주하여 이를 행동적 태도라 명명하였다. 신뢰도계수는 .739로 나타났다.

이처럼 나누어진 태도구성요소의 평균값을 살펴보면(Table 3) 인지적 태도요인의 평균값은 3.94, 감정적 태도요인의 평균값은 3.35, 행동적 태도요인의 평균값은 2.65로 나타나 인지적 태도와 감정적 태도는 긍정적으로 나타났으나 행동적 태도는 부정적인 것으로 나타났다. 즉, 응답자들은 외모의 중요성은 잘 인식하고 있으며 외모관리행동이 즐겁고 재미있다고 생각하고 있으나 실제 시간과 돈을 투자해서 관리를 받는 것에는 부정적인 태도를 갖는 것으로 나타났다. 이러한 결과들로 볼 때 40, 50대 성인들은 외모가 중요하고 외모관리가 필요하며 자신을 가꾸는 일을 즐겁기는 하나, 실제로 행동으로 옮기는 경우가 많지 않으며 여전히 외모를 가꾸는데 시간과 돈을 투자하는 것을 꺼려하는 것으로 짐작된다.

4.2.2. 샹그릴라 신드롬과 외모관리행동에 대한 태도간의 관계

샹그릴라 신드롬과 외모관리행동에 대한 태도간의 관계를 알아보기 위해 샹그릴라 신드롬의 정도를 측정하기 위해 사용한 인지연령과 외모관리행동에 대한 태도 3가지 구성요소간의 상관분석을 실시하였다(Table 4).

먼저, 태도를 구성하는 요소별로 인지연령과의 관련성을 살펴보면, 감정적 태도, 인지적 태도와는 유의적인 상관을 나타내지 않았으며 행동적 태도와는 낮은 부적상관을 나타내는 것으로 밝혀졌다. 짧게 인식할수록 즉 샹그릴라 신드롬의 정도가 높

Table 4. 인지연령과 외모관리 행동에 대한 태도간의 상관관계

	인지연령	생각연령	행동연령	외모연령	감성연령	인지적태도	감정적태도	행동적태도
인지연령	1	.807**	.831**	.826**	.870**	-.055	-.078	-.153**
생각연령		1	.540**	.504**	.632**	-.039	-.156**	-.113*
행동연령			1	.612**	.603**	-.067	-.028	-.135**
외모연령				1	.670**	-.045	-.034	-.140**
감성연령					1	-.033	-.040	-.123*
인지적 태도						1	.270**	.241**
감정적 태도							1	.484**
행동적 태도								1

*p<.05, **p<.01

Table 5. 외모관리행동의 유형

	요인 및 문항 내용	요인부하량	고유치	전체분산중 설명비율(%)	신뢰도계수
피부 관리·의복	내 얼굴과 체형에 어울리는 디자인에 대해 생각하는 편이다	.782			
	화장품 광고나 정보에 관심이 많다	.741			
	어떤 옷이 유행하는지에 관심이 있다	.739			
	자신의 피부에 맞는 세안 제품을 사용하는 것이 필요하다	.726	6.56	38.6	.815
	피부 관리에 대한 지식이나 정보에 관심이 있다	.716			
	패션 관련 제품을 구입하는 것은 즐거운 일이다	.707			
	내 스타일은 유행에 뒤처지지 않는다	.689			
성형수술	내 외모를 좋게 하기 위해 성형을 할 수도 있다	.780			
	깨끗한 피부를 위해 피부 박피술을 받고 싶다	.777	1.72	10.2	.843
	지방흡입술, 제거술을 할 수 있다	.727			
	반영구 화장시술을 받을 수 있다(눈썹, 분신)	.690			
몸매관리	체중을 줄이기 위해 음식을 적게 먹는다	.860			
	몸 관리를 위해 다이어트 식품을 먹을 수 있다	.688	1.19	7.0	.644
	몸무게가 변하면 신경이 쓰인다	.500			
헤어	단순히 컷트 하는 것 외에 염색이나 펌도 남성에게 필요하다	.743			
	머리를 염색하고 싶다	.692	1.09	6.4	.451
	최신 유행 헤어스타일을 따르는 편이다	.528			

을수록 외모관리에 시간과 돈을 투자하는 것을 알 수 있었다. 인지적 태도, 감정적 태도와는 비유의적인 것으로 나타났는데, 이는 인지연령의 대소에 상관없이 즉, 샹그릴라 증후군의 정도에 상관없이 40, 50대 성인들은 외모관리행동이 중요하다고 인식하기 때문이며, 외모관리가 중요하기는 하나 사회 핵심세력으로 인생에서 가장 바쁜 시기를 보내고 있어 외모관리행동이 즐겁거나 재미있지만은 않기 때문이 아닌 것이다.

태도의 각 구성요소와 인지연령의 4가지 구성차원 연령간의 상관관계에서도 인지적 태도와는 비유의적인 관련성을, 감정적 태도와는 생각연령과 낮은 부적 상관을 나타내었으며 행동적 태도와는 모든 연령 구성요소와 낮은 부적 상관을 나타내었다. 즉, 생각연령, 행동연령, 외모연령, 감정연령이 작을수록 다시 말해 샹그릴라 증후군의 정도가 클수록 외모관리행동이 즐겁고 실제 관리행동에 시간과 돈을 투자하는 것을 알 수 있었다.

4.3. 외모관리행동의 유형과 샹그릴라 증후군

4.3.1. 외모관리행동의 유형

외모관리행동을 몇 개의 차원으로 요약하기 위해 17개 항목에 대하여 요인분석 및 각 요인에 대한 신뢰도 검증을 실시한 결과 네 개의 요인이 추출되었다(Table 5). 요인 1은 7개의 문항으로 구성되어 있으며 고유치는 6.56, 설명변량은 38.6%로 피부 관리·의복 요인으로 명명하였으며 신뢰도는 .815였다. 요인 2는 4개의 문항으로 구성되며, 고유치는 1.72, 설명변량은 10.2%, 신뢰도는 .843로 성형관련문항으로 구성되어 성형수술 요인으로 명명하였다. 요인 3은 고유치가 1.19, 설명력은 7.0%, 신뢰도는 .644로 몸 관리를 위해 다이어트 음식을 먹는거나 몸무게에 신경을 쓴다는 항목으로 구성되어 몸매관리라 명명하

Table 6. 외모관리행동 유형별 평균

피부 관리·의복	성형수술	몸매관리	헤어
3.18	2.59	3.11	2.95

였다. 요인 4는 3문항으로 구성되어 있으며 고유치는 1.09, 설명변량은 6.4%, 신뢰도는 .451로 남성도 펌이나 염색에 긍정적인 태도를 가지고 있으며 최신 유행 헤어스타일을 따른다는 내용으로 헤어 요인으로 명명하였다. 즉, 40~50대 성인들의 외모 관리행동 유형은 피부 관리·의복, 성형수술, 몸매관리, 헤어 등 4가지로 나눌 수 있는 것으로 나타났다.

이러한 외모관리행동 유형 중 가장 긍정적으로 평가받는 것을 확인해보기 위해 각 요인별 평균값을 비교해 보았다(Table 6). Table 6에서 보는 바와 같이 피부 관리·의복요인의 평균이 3.18로 외모관리행동 유형 중 가장 긍정적으로 평가되었고 몸매관리, 헤어, 성형수술 순으로 낮게 평가 되는 것으로 나타났다. 이는 이상적인 외모를 위해 여대생들이 가장 선호하는 외모관리행동 유형은 피부 관리라고 한 윤소영(2007)의 연구결과와 부분적으로 일치한다고 할 수 있다.

이런 결과를 볼 때 피부 관리와 의복을 이용한 외모관리가 가장 많이 사용 또는 선호될 것으로 보이며 성형수술은 비용, 부작용에 대한 염려, 사회적 문화적인 반감 등으로 인해 선호되지는 않는 것으로 보인다.

4.3.2. 샹그릴라 증후군과 외모관리행동 유형간의 관계

샹그릴라 증후군과 외모관리행동 유형간의 관련성을 알아 본 결과(Table 7)에서는 몸매관리를 제외한 3가지 유형과 인지연

Table 7. 인지연령과 외모관리행동 유형간의 상관분석

	인지연령	생각연령	행동연령	외모연령	감성연령	피부관리·의복	성형수술	몸매관리	헤어
인지연령	1	.807**	.831**	.826**	.870**	-.202**	-.112*	-.062	-.127*
생각연령		1	.540**	.504**	.632**	-.162**	-.127*	-.047	-.123*
행동연령			1	.612**	.603**	-.191**	-.113*	-.068	-.085
외모연령				1	.670**	-.176**	-.064	-.079	-.122*
감성연령					1	-.143**	-.064	-.015	-.095
피부관리·의복						1	.560**	.426**	.363**
성형수술							1	.481**	.406**
몸매관리								1	.304**
헤어									1

* $p < .05$, ** $p < .01$

Table 8. 가장 효과가 큰 것과 많이 사용하는 외모관리 행동의 유형

	가장 효과가 크다고 생각되는 외모관리 행동 유형		가장 많이 사용하는 외모관리 행동 유형	
	빈도	백분율(%)	빈도	백분율(%)
의복	79	21.5	137	37.2
피부 관리 및 화장	94	25.5	87	23.6
헤어	57	15.5	55	14.9
성형수술	21	5.7	5	1.4
몸매관리	115	31.3	74	20.1
기타	2	0.5	10	2.8
합계	368	100.0	368	100.0

평과는 낮은 부적 상관관계를 갖는 것으로 나타나 자신을 젊게 인식할수록 피부관리·의복, 성형수술, 헤어 등을 이용한 외모 관리행동을 긍정적으로 인식하는 것을 알 수 있었다. 또한 인지연령의 구성요소인 4차원과의 상관성을 조사한 결과에서 피부 관리·의복요인은 생각, 행동, 외모, 감성연령과, 성형수술 요인은 생각, 행동연령과, 헤어요인은 생각, 외모연령과 부적 상관을 나타내었으나 몸매관리요인은 어떤 연령과도 유의적인 관계를 갖지 않는 것으로 나타났다. 즉 생각연령과 외모연령이 외모관리행동유형과 가장 관계가 많은 것으로 나타났고 감성연령이 상대적으로 관련성이 작은 것을 알 수 있었다.

이런 결과를 볼 때, 생각을 젊게 하고 외모가 젊다고 인식할수록 피부 관리·의복, 성형수술, 헤어관리 등의 외모관리 행동을 많이 할 것으로 추측되며 감성연령이 낮을수록 피부 관리·의복 등을 이용한 외모관리행동을 많이 하기는 하나 감성이 젊다고 해서 헤어, 성형수술 등의 외모관리행동을 더 많이 할 것으로는 기대할 수 없는 것으로 나타났다. 또한 몸매관리의 경우 인지연령과 유의적인 관련이 없는 것으로 나타났는데, 이는 인지연령의 대소와 상관없이 즉 상그릴라 신드롬의 정도와 관계없이 해야 하는 외모관리행동으로 40, 50대 성인들이 여기고 있는 것이 아닌가 한다.

4.3.3. 외모관리행동 유형에 대한 평가

앞에서 40-50대 성인들이 사용하는 외모관리행동의 유형을

알아보았는데, 그렇다면 그들이 가장 효과가 크다고 생각되는 유형과 가장 많이 사용하는 외모관리행동 유형은 무엇인지 물어보았다. 그 결과는 다음과 같다(Table 8).

외모관리행동 유형 중 가장 효과가 크다고 생각되는 것에 대해 물어본 결과, 몸매관리가 31.3%, 피부관리 및 화장이 25.5%, 의복이 21.5%, 헤어가 15.5%, 성형수술이 5.7% 그리고 기타가 0.5%로 나타나 몸매관리가 가장 효과가 크다고 생각하는 것을 알 수 있었다. 그러나 실제로 외모 관리를 위해 가장 많이 사용하는 것에 대해 물어 본 결과에서는 의복이 37.2%, 피부관리 및 화장이 23.6%, 몸매관리가 20.1%, 헤어가 14.9%, 기타가 2.8%, 성형수술이 1.4% 순으로 나타났다. 이와 같은 결과를 볼 때, 외모 관리 중 가장 효과가 크다고 생각되는 것은 몸매관리이나 실제 외모를 관리하기 위해 가장 많이 사용하는 것은 의복인 것을 알 수 있었다. 즉 40-50대 성인들은 자신의 몸매관리를 통해 외모를 더 멋지게 변화시킬 수 있을 것으로 기대하나 실제로 사용하는 유형은 그보다 더 효과가 즉각적이고 활용하기 쉬운 의복을 이용하는 것으로 나타났다.

5. 결 론

최근 한국사회에 일고 있는 젊어지고자 하는 욕구와 젊어 보이기 위한 노력들은 ‘상그릴라 신드롬’ 이라는 신조어를 탄생시켰으며, 특히 사회의 주체세력인 40, 50대에게서 이러한 현

상이 뚜렷이 나타나는 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 40, 50대 성인에게서 나타나는 샹그릴라 증후군을 인지연령을 통해 알아보고 이와 관련이 있을 것으로 보이는 외모관리행동에 대한 태도 및 유형 등을 파악하여 이들 간의 관련성을 조사하였다. 또한 이들이 외모관리행동 유형들을 어떻게 평가하는지를 알아본 결과, 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 샹그릴라 증후군의 정도를 생각, 행동, 감정, 외모연령으로 구성된 인지연령을 통해 알아본 결과, 40대와 50대 모두 실제 연령보다 9.1년 정도 젊게 인식하는 것으로 나타나 현재 한국사회에 샹그릴라 증후군이 만연되어 있는 것을 확인할 수 있었다. 인지연령 중 감정연령이 가장 낮고 외모연령이 가장 높은 것으로 나타나 감정과 같은 내면적인 것보다는 외모와 같이 눈으로 확인할 수 있는 외형적 측면에 대해서는 보다 나이가 든 것으로 인지하는 것을 알 수 있었다.

이러한 결과들로 볼 때 40, 50대 성인을 위한 외모관리 관련 상품기획 또는 라이프스타일 분석과 같은 작업 시, 9년 정도 젊은 세대의 취향과 의식 등을 고려해야 하는 것을 알 수 있었다.

둘째, 외모관리행동에 대한 태도를 3가지 요소로 나누어 측정해 본 결과, 인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도로 구성되었는데 그 중 인지적 태도가 가장 긍정적으로 나타났고 행동적 태도는 부정적인 것으로 나타났다. 즉 외모가 중요한 것은 인식하지만 실제로 외모관리를 주기적으로 하거나 이에 시간과 돈을 투자하는 것은 꺼리는 것을 알 수 있었다.

셋째, 인지연령과 외모관리 행동에 대한 태도의 구성요소 간에는 인지적 태도와 감정적 태도와는 비유적인 관계를 갖는 것으로 나타났으나, 행동적 태도와는 낮은 부적 상관관계를 나타내어 젊게 인식하면 할수록 즉 샹그릴라 증후군의 정도가 높으면 높을수록 몸매관리 나 피부관리 등을 받고 이에 시간과 돈을 투자하는데 대해 긍정적인 태도를 갖는 것을 알 수 있었다. 즉 40, 50대 성인들이 자신을 젊게 인식하면 할수록 다시 말해 샹그릴라 증후군의 정도가 높으면 높을수록 외모관리행동에 시간과 돈을 투자할 수 있다고 생각하지만 샹그릴라 증후군의 정도와 무관하게 이들은 모두 외모가 중요하다고 인식하고 있으나 외모관리 행동에 대해 즐겁거나 재미있어 하지는 않는 것을 알 수 있었다.

넷째, 40, 50대 성인들의 외모관리행동 유형은 피부관리·의복, 성형수술, 몸매관리, 헤어 등 4가지로 나눌 수 있는 것으로 나타났다. 그 중 피부관리·의복요인이 가장 긍정적으로, 성형수술요인이 가장 부정적으로 인식되는 것으로 나타났다.

다섯째, 샹그릴라 증후군과 외모관리행동 유형간의 관련성을 조사한 결과 자신을 젊게 인식할수록 즉, 샹그릴라 증후군의 정도가 클수록 외모관리행동을 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났으며 인지연령의 구성차원으로 나누어 상관성을 조사한 결과에서는 생각을 젊게 하고 외모가 젊다고 인식할수록 피부관리·의복, 성형수술, 헤어 등의 외모관리행동을 많이 할 것으로 나타났다. 그러나 몸매관리의 경우에는 샹그릴라 증후군과 무관

하게 40, 50대 성인들이 해야 하는 외모관리행동으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 외모관리행동 유형 중 40, 50대 성인들이 효과가 크다고 생각하는 것은 몸매관리, 피부관리 및 화장, 의복, 헤어, 성형수술 순으로 나타났고 실제 외모를 관리하기 위해 많이 사용하는 것은 의복, 피부관리 및 화장, 몸매관리, 성형수술 순으로 나타나 몸매관리를 통해 외모가 나아질 것으로 생각하지만 실제로는 사용하기 쉽고 효과도 즉각적인 의복을 가장 많이 이용하여 외모관리를 하는 것을 알 수 있었다.

위의 결과를 종합해 볼 때 40, 50대 한국 성인은 실제 연령보다 자신의 나이를 9.1세 정도 젊게 인식하는 것으로 나타나 샹그릴라 증후군이 사회에 두루 퍼져있음을 확인할 수 있었으며, 자신을 젊게 인식할수록 외모관리행동에 대해 긍정적 태도를 가지고 있고 외모관리행동의 유형에 대해서도 긍정적인 견해를 보이는 것을 알 수 있었다. 즉, 젊게 인식할수록 외모관리행동이나 외모관리행동 유형에 대해 긍정적인 태도를 갖고 있으므로 샹그릴라 증후군이 지속되는 한 의복, 피부관리 및 화장, 헤어, 성형수술, 몸매관리 등의 분야에 대한 관심이 지속적으로 증가될 것으로 보이며, 급기야 이러한 높은 관심은 이와 직·간접적으로 관련있는 상품의 구매로 이어지고 관련 산업의 발전도 가져올 것으로 기대한다. 따라서 그와 같은 관련 산업들에서 40, 50대 성인들을 위한 상품기획 시, 이들보다 9~10년 정도 젊은 연령층의 감정, 문화 등을 고려하는 것이 필요할 것으로 보인다. 특히 실제로 가장 많이 사용하는 외모관리 유형이 의복인 것으로 나타났으므로 40, 50대를 위한 의류 상품 기획 시에는 샹그릴라 증후군을 잘 이해하고 이들의 인지연령을 고려하는 것이 반드시 필요할 것으로 보이며, 앞으로 고령 인구의 지속적인 증가로 인해 샹그릴라 증후군이 지속될 것으로 보이므로 젊게 보이기 위한 품목 중 가장 유용한 것으로 나타난 의류관련 산업의 전망은 밝을 것으로 생각한다.

특히, 외모관리 행동유형 중 몸매 관리의 경우 인지연령의 대소와 관계없이 40, 50대 성인들이 반드시 해야 하는 외모관리 행동 유형인 것으로 나타났는데, 최근의 스포츠, 레저산업의 활황과 급격한 등산인구의 증가가 이와 무관하지 않다고 생각된다. 따라서 스포츠, 레저 관련 의류산업은 앞으로도 더욱 시장 규모가 확대될 것으로 보이며, 이에 따라 스포츠, 레저 관련 의류 특히 등산복 등의 마케팅 전략 수립 시 40, 50대에게서 나타나는 샹그릴라 증후군에 대한 이해를 바탕으로 그들의 실제 연령보다 9~10년 정도 젊은 사람들의 라이프스타일과 문화트렌드 등을 조사하여 이를 바탕으로 상품을 기획한다면 다른 업체와는 다른 차별된 상품을 시장에 선보여 40, 50대 소비자들의 관심을 받을 수 있을 것으로 생각한다.

위 결과에서 40, 50대 성인들은 외모관리의 필요성은 인식하지만 실제 행동에 옮기는 경우가 이에 비해 적고 시간과 돈을 투자하는 것을 꺼리는 경향이 있다고 하였다. 그러나 고령화 사회로의 진입속도가 빨라 샹그릴라 증후군이 약화될 것으로 보이지 않으므로 40, 50대의 외모관리 행동에 대한 시간 투

자와 소비는 증가할 것으로 추측된다. 단, 이와 같은 시간 투자와 소비는 크고 중요하고 비싼 품목보다는 작고 상대적으로 덜 중요하고 비싸지 않은 품목에서부터 시작될 것으로 예측된다. 즉, 의류패션 관련 품목을 예로 든다면 의복 보다는 구두, 가방, 악세사리 등에서 그리고 고가 보다는 중저가 제품의 구입으로부터 시작될 것이다. 따라서 40, 50대가 주 고객층인 이와 같은 패션 관련 상품 업체, 중저가 의복업체 또는 외모 관련 상품이나 서비스를 제공하는 업체에서는 상품 기획 시 상그릴라 신드롬을 이해하고 젊어지고자 하는 고객들의 요구에 부응할 수 있는 다양한 상품과 서비스 개발에 힘을 쏟아야 할 것이다.

또한, 이와 같은 상그릴라 신드롬은 정도 차이는 있겠지만 한국적인 것이 아닌 전 세계적인 현상으로 생각한다. 따라서 한국 뿐 만 아니라 주변 아시아국들의 중년 소비자들의 특성도 검토할 필요가 있을 것으로 보인다. 특히 피부 관리 및 화장이 외모관리 행동 유형 중 두 번째로 효과가 크고 많이 사용하는 유형으로 나타났는데, 최근의 주변아시아국에서 한국의 화장품이 가격에 비해 품질이 좋은 것으로 평가받고 있는 것으로 알려지고 있어 아시아시장의 발전가능성은 높아 보인다. 그러므로 이 지역의 40, 50대 성인들의 상그릴라 신드롬의 평가도 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것으로 보이며 동시에 이들의 라이프스타일과 외모 관리행동에 대한 특성들을 다각적으로 파악하여 상품기획을 하고 이들에게 익숙한 광고모델을 이용하여 적극 홍보한다면 의류산업 뿐 만 아니라 뷰티 관련 산업의 발전도 기대할 수 있을 것으로 생각한다.

참고문헌

국립국어연구원. (2009). *표준국어대사전*. 서울: 두산동아.
 김영숙, 박진영. (2009). 남자대학생의 외모관리 인식 및 행동분석-헤어, 피부, 미용 성형, 패션, 몸매관리를 중심으로-. *한국생활과학회지*, 18(1), 259-273.
 김우성, 허은정 (2007). 베이비붐세대, X세대, Y세대 소비자들의 소비관련 가치관과 라이프스타일 비교. *소비문화연구*, 10(4), 31-53.
 김은주. (2001). *여대생의 외모관리행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
 김은희. (2006). *전문직 미혼남성의 의복구매, 외모관리행동 및 자아존중감과의 관계 연구*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
 도주연. (1992). Hairstyle 변화에 의한 얼굴 이미지 요인과 분석-computer graphic simulation을 이용하여-. *한국의류학회지*, 16(3), 243-244.
 류제는. (2005). *중장년층 여성의 인지연령과 쇼핑행동*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
 박수진. (2006). *남성의 패션, 헤어스타일, 피부, 신체이미지에 관한 유형 분석: 내용 분석, 설문지법, Q방법을 통합하여*. 충남대학교 대학원 박사학위논문.
 박지현. (2002). *현대 한국사회의 '몸관리' 유형의 사회학적 의미*. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
 신효정. (2002). *현대 여성의 아름다운 외모에 대한 질적 연구. 화장, 헤어스타일, 바디이미지, 성형수술, 의복 중심으로*. 건국대학교 대학원 박사학위논문.

상그릴라 신드롬-세상 속으로. (2009) 자료검색일 2010, 3. 5. 자료출처 <http://blog.daum.net/osomang/6349091>
 우지영. (2006). 20-30대 남성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매 행동. *한국복식학회지*, 56(1), 56-69.
 이시원. (2004). *공적, 사적 자기위식에 따른 바디이미지와 외모관리 행동에 관한 연구*. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
 이지현. (2006). *대학생이 인지한 가족건강성과 자아존중감이 학교생활에 미치는 영향*. 대구대학교 대학원 석사학위논문.
 임숙자, 이미현, 이승희, 신효정. (2000). *바디이미지*. 서울: 교문사.
 유창조, 정혜은. (2002). 소비자의 아름다움 추구행위에 관한 탐색적 연구-남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로-. *소비자학연구*, 13(1), 211-232.
 윤소영. (2007). *여대생의 외모관리에 대한 의식 및 태도연구: 헤어, 피부, 화장, 미용성형*. 한남대학교 석사학위논문.
 중년 마케팅 나이 먹는 것을 즐겁게. (2007, 2. 26). 조선일보. 자료 검색일 2010, 3. 7. 자료출처 <http://www.chosun.com>
 한동조, 박길순. (2008). 대학생들의 메이크업과 미용성형에 대한 외모관리 행동 연구. *한국미용학회지*, 14(2), 622-632.
 홍성태, 강동균, 김미준 (2007). 인지연령; 소비행동에 미치는 영향 및 매개효과 분석, *소비자학 연구*, 18(3), 63-86.
 LG 경제연구원. (2005). *2010 대한민국 트렌드*. 서울: 한국경제신문사.
 Barak, B., & Shiffman, L. G. (1981). Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable, *Advances in Consumer Research*, 8(1), 602-606
 Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913-929.
 Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behaviour and cognition as distinct components of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191-1205.
 Cor, C. L., & Glick, W. H. (1986). Resume evaluations and cosmetics use; when more is not better. *Sex Roles*, 14(1-2), 51-58.
 Cash, T. F., Cash, D. W., & Butters J. W. (1989). "Mirror, Mirror, on the Wall..." : Contrast Effects and Self-Evaluations of Physical Attractiveness, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(3), 351-358.
 Gulas, C. S., & Mekeage, K. (2000). Extending Social Comparison; An Examination of the United Consequences of Idealized Advertising Imagery. *Journal of Advertising*, 29(2), 17-28.
 Heinberg, L. J., Thompson, J. K., & Stormer, S. (1995). Development and Validation of the Sociocultural Attitudes Towards appearance Questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 17(1), 81-89.
 Fallon, A. E. (1990). Culture in the mirror: Sociocultural determinants of body image. In T. Cash & T. Prunzinsky (Eds), *Body images*. New York: Guilford.
 Jung, J. H., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2001). Self-schema or self-discrepancy? Which best explains body image?. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(4), 171-184.
 Kastenbaum, R., Derbin, V., Sabatini, P., & Artt, S. (1972). The ages of me :Toward personal and interpersonal definitions of functional aging. *Aging and Human Development*, 3(2), 197-211.
 Kaiser, S. B. (1990) *The Social Psychology of Clothing* (2nd ed.). Fairchild Publications, New York: Macmillan Co.
 Levy, M., & Weitz, B. A. (2006). *소매경영* (오세조, 박진용, 권순기 역). 서울: 한울출판사. (원저 2002 출판).
 Molly, J. T. (1978). *Dress for success*. New York: Warner Book, Inc.
 Myerson, L. (1971). Somatopsychology of physical disability. In W. M. Cruickshank (Eds.), *Psychology of exceptional children and youth*

(pp. 1-74). Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.
Solomon, M. R., (1985). *The psychology of fashion*. Lexington. MA: Lexington Books.
Thompson, C. J., & Hirschman, E. C., (1995). Understanding the Socialized Body : A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139-153.

Stephenson, P. R. (1991). Identifying determinants of retail patronage. *Journal of Marketing*, 33(3), 57-61.
Wilkes, R. E. (1992). A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 292-301.

(2010년 10월 11일 접수/ 2010년 11월 12일 1차 수정/
2010년 11월 12일 게재확정)
