

대중매체와 개인적 변수가 대학생 소비자의 성형태도 및 성형행동에 미치는 영향

Impacts of Mass Media and Personal Factors on Attitudes towards Plastic Surgery and Plastic Surgery Behavior of College Students

허은정* · 이아름

울산대학교 아동가정복지학과 · 울산대학교 대학원 가정관리학전공

Huh, Eunjeong* · Lee, A Reum

Dept. of Child & Family Welfare, University of Ulsan
Graduate School, University of Ulsan

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effects of mass media and personal factors on attitudes towards plastic surgery and plastic surgery behavior. For this study the personal factors included concern for appearance, self-esteem, and body satisfaction. Subjects were 472 college students in Ulsan. The results showed that favorable attitudes towards plastic surgery were a little higher than the median, meaning that the respondents had a slightly positive attitude towards plastic surgery, and only 20% of the respondents had had an experience with plastic surgery. A multiple regression analysis was computed and indicated that a more positive attitudes towards plastic surgery was related to high levels of concern for appearance, more time watching TV, a higher household income, and being a female student, in terms of gender. The results of logit analysis indicated that a more positive attitude towards plastic surgery and being a female student related to a higher probability of having had plastic surgery.

Keywords: mass media, personal factors, attitude towards plastic surgery, plastic surgery behavior

I. 서 론

소득수준의 향상과 의학기술의 발달에 따라 우리나라 소비자들은 성형수술에 대한 관심이 매우 높아지고 있으며, 실제 성형수술을 했거나 하려는 사람도 예전에 비해 큰 폭으로 증가하였다. 수험생 생활을 마친 예비대학생들에게 가장 인기 있는 선물로 최신 IT기기와 함께 성형수술이 각광받고 있으며(“예비 대학생을 위한 성형수술? 쌍거풀, 코성형이 대세”, 2011) 20~30대 대학생이나 직

장인들은 연휴나 휴가에 맞추어 성형수술을 하기 위해 성형예약이 늘고 있다(“20~30대 대학생, 직장인, 추석연휴 성형예약 늘어”, 2010). 시장조사 전문기업인 엠브레인 트렌드 모니터에서 한국, 중국, 대만의 성인들을 대상으로 성형수술에 대해 조사한 자료에 의하면, 한국인의 85.2%(중국 65%, 대만 63.5%)가 연예인이 아닌 일반인의 성형수술이 보편화 되었다고 응답해 한국에서는 성형수술이 점차 대중화되고 있음을 알 수 있다(“성형수술 만족도 한국 가장 높아”, 2009).

* Corresponding author: Huh, Eunjeong
Tel: 052-259-1262, Fax: 052-259-1699
Email: ejhuh@ulsan.ac.kr

성형수술이 보편화되고 성형수술에 대한 소비자들의 태도가 긍정적으로 바뀐 이유 중 하나는 대중매체의 영향이 크다. TV나 인터넷 등의 대중매체 프로그램들은 얼짱, 몸짱, 동안 등의 신조어를 만들어내면서 우리사회에 외모 지상주의를 부추키며, 이러한 대중매체에 많이 노출될수록 소비자들은 미에 대한 준거기준이 변화하고 외모에 대한 관심이 높아지며, 외모가 하나의 경쟁력이 될 수 있다는 인식을 가지게 된다(윤종희 외, 2006). 일반 소비자들은 대중매체를 통해 연예인이나 패션모델의 신체이미지를 이상적인 것으로 받아들이고, 이를 모방하고자 한다. 즉 대중매체가 제시하는 신체이미지가 실제 자신의 신체와 차이가 크다고 생각할수록 성형을 통해 자신을 변화시키고자 하는 욕구가 증가하는 것이다.

이러한 추세에 맞추어서 최근 성형에 대한 연구들이 소비자학, 마케팅, 의류학 등 사회과학 분야에서 이루어지고 있다. 소비자학 분야에서는 허영과 성형요구, 성형수술에 대한 태도유형과 요구유형, 라이프스타일과 성형요구도 등이 연구되었고(복미정, 2008; 서정희, 2005; 2007), 마케팅 분야에서는 소비자의 아름다움 추구행위, 성형의도 관련 변인, 지각된 위험과 동료압력이 성형행동에 미치는 영향 등(박종희, 김상용, 2002; 유창조, 정혜은, 2002; 정형식 외, 2005)이 이루어졌다. 의류학 분야의 대부분의 연구들은 미용성형에 초점을 두고 성형태도나 성형수술 혹은 성형행동에 영향을 미치는 변수들을 분석하였는데, 대부분 개인의 욕구, 신체만족도, 자아존중감 등의 개인적 변수들을 중심으로 이루어졌다(전경란, 이명희, 2002; 전경란, 이은희, 2005; 전현진, 정명선, 2010; 황윤정 외, 2003). 그러나 많은 연구들(서정희, 2007; 전경란, 이은희, 2005; 전현진, 정명선, 2010; 황윤정 외, 2003)이 분석방법에 있어 상관관계분석 혹은 분산분석(ANOVA)에 그침에 따라 성형태도와 성형행동에 영향을 미치는 독립변수들의 인과관계를 제대로 설명하지 못한 한계점이 있다. 한편 몇몇 선행연구(오상화, 나은영, 2002; 윤종희 외, 2006; 최윤정, 2005)에서는 대중매체가 소비자들의 성형행동에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에, 소비자들의 성형태도나 성형행동에 대한 보다 체계적인 이해를 위해서는 개인적 변수 이외에 사회 환경변수인 대중매체의 영향을 함께 고려할 필요가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 외모를 중시하는 우리사회에서 대학생 소비자들을 대상으로 외모에 대한 관심, 자신의 신체에 대한 만족정도, 자아존중감 수준과 성형에 대

한 태도와 성형경험 유무를 파악하고, 독립변수로서 사회환경변수인 대중매체와 개인적 변수(외모관심도, 자아존중감, 신체만족도)가 성형태도와 성형행동에 미치는 영향력을 분석하는 것이다. 본 연구결과는 우리사회에 빠르게 확산되고 있는 소비자들의 성형행동에 대한 이해를 증진시키는데 기여할 것이며, 대학생 소비자들의 성형태도나 성형행동에 중요한 영향을 미치는 요인을 규명함으로써 바람직한 외모관리행동을 하도록 교육하는데 기초 자료로 사용될 수 있을 것이다.

II. 관련연구 고찰

1. 대중매체와 성형행동

TV, 잡지, 인터넷 등에서는 날씬하고 매력적인 패션 모델이나 연예인이 등장하는데 이들의 신체를 통해 일반 소비자들은 이상적인 신체 이미지를 형성하게 되고 신체에 대한 가치관을 만든다(성영신 외, 1999). 즉 소비자는 자신의 신체를 평가하는 기준을 자신의 주변 인물들보다는 대중매체에 등장하는 이미지를 선호하고 모방하고자 하는 심리가 확산되면서(박은아, 성영신, 2001) 개인은 자신의 신체와 이상적인 신체이미지와 차이를 극복하기 위해 화장, 몸매관리, 피부관리 등으로 자신을 변화시키고자 한다. 이러한 방법 중 성형은 자신의 아름다움을 추구하는 적극적인 행동방식이다.

대중매체와 성형에 대한 태도, 성형행동과의 관계를 분석한 연구를 살펴보면, 오상화, 나은영(2002)은 서울 소재 여대생 205명을 대상으로 여대생이 대중매체에 노출되는 정도에 따라 그들의 신체변형에 대한 태도와 행동이 어떻게 달라질 수 있는지를 분석하였다. 연구결과 신체관련 내용을 다루는 TV나 잡지 등의 대중매체에 우연히 노출되거나 습관적으로 선택하는 정도가 높을수록 다이어트, 성형수술, 지방흡입과 같은 신체변형에 대한 일반적인 신념과 구체적 태도 및 행동이 긍정적인 방향으로 나타났다.

최윤정(2005)은 여대생 450명을 대상으로 미디어에 의한 신체불만족 현상과 다이어트, 성형수술에 대한 동의관계를 살펴본 결과, 여대생들이 TV, 인터넷, 잡지 등에 접촉하는 횟수가 많을수록 신체에 대한 불만족과 성형에 대한 동의가 증가하였다.

윤종희 외(2006)는 서울지역 여대생 443명을 대상으로 미디어 노출이 성형행동에 미치는 영향을 연구하였다. 잡지에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 성형수술을 할 확률이 높았고, 미디어 변수는 성형여부에 유의한 영향을 미치는 것으로

분석되었다. 이러한 선행연구들을 종합해 볼 때, 소비자 자신이 대중매체와의 접촉이 많을수록 성형수술에 대해 긍정적 태도를 가질 것이며, 성형행동을 할 확률이 높을 것으로 예측된다.

2. 성형태도와 성형행동에 영향을 미치는 개인적 변수

1) 외모관심도

외모관심도는 외모에 대한 매력을 위해 의복, 화장, 장신구 등 신체장식에 지속적으로 흥미를 가지는 정도를 의미한다(황윤정 외, 2003). 일반적으로 외모는 개인의 성격이나 개인에 대한 정보를 다른 사람에게 전달하는데 중요한 역할을 한다.

황윤정 외(2003)는 대구 경북지역 대학생 730명을 대상으로 미용성형행동에 대해 연구하였는데, 분석결과 학생들의 외모관심도와 미용성형행동은 정적 상관을 갖는 것으로 나타났다. 서정희(2005)는 부산, 울산, 김해 여자 대학생 517명을 대상으로 허영과 성형요구에 대해 연구하였는데, 상관관계분석 결과 외모에 대한 관심이 높을수록 성형요구가 높은 것으로 나타났다.

개인의 외모관심도는 개인적 요인 뿐만 아니라 사회문화적 영향도 받는다. 전현진, 정명선(2010)은 외모에 대한 사회문화적 태도를 일반적 내면화, 미디어 압력, 미디어 정보 및 건강미의 내면화로 다차원적으로 나누어서 살펴보았다. 그 결과 외모에 대한 사회문화적 태도가 높은 집단이 낮은 집단보다 미용성형수술 경험이 더 많은 것으로 나타났다. 이상의 연구들을 종합해 볼 때 외모관심도가 높을수록 성형에 대해 긍정적 태도를 가지며 성형행동을 할 확률도 높을 것으로 기대된다.

2) 자아존중감

자아존중감은 개인이 자기 자신에 대하여 가지고 있는 느낌으로서 자기 개념과 연합된 개인의 가치와 능력에 대한 자기평가를 의미한다(황윤정 외, 2003). 자아존중감과 같은 개인의 심리적 특성은 신체만족도나 다양한 외모변수와 상호작용하여 개인의 성형행동에 영향을 미친다.

전경란, 이명희(2002)는 대전과 충청남도에 거주하는 여성 813명을 대상으로 자아존중감과 성형태도에 대해 연구하였다. 성형에 대한 태도를 성형비밀, 성형가치, 성형동조, 성형비용지불 및 성형위험수용의 하위요인으로 분류하여 살펴보았다. 분석결과 자아존중감은 성형비밀, 성형동조, 성형비용지불, 성형위험수용에 대해 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

대학생들을 대상으로 미용성형행동을 연구한 황윤정 외(2003)의 연구에서는 자아존중감과 성형행동은 부적 상관을 갖는 것으로 나타났다. 즉 자아존중감이 낮을수록 성형행동을 할 가능성이 높음을 의미한다.

서울시내 여대생 480명을 대상으로 연구한 윤종희 외(2006)는 미디어 노출과 자아존중감, 그리고 성형행동과의 연관성을 분석하였다. 미디어 유형에 따라 여대생들의 자아존중감은 차이를 보였는데, 잡지이용자의 자아존중감이 제일 높았고 TV이용자의 자아존중감이 제일 낮았다. 그러나 성형여부에 대한 로지스틱 회귀분석 결과에서는 자아존중감은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구들에 기초할 때 자아존중감은 성형태도나 성형행동에 부적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

3) 신체만족도

신체만족도는 자기 자신의 신체 각 부분이나 혹은 전반적인 신체에 대하여 지니는 만족 혹은 불만족을 의미한다(황윤정 외, 2003). 일반적으로 개인은 자신의 신체에 대해 불만족 할수록 성형에 대한 태도가 호의적이고 성형수술을 할 확률도 높기 때문에 성형에 대한 태도나 성형행동을 설명하는데 있어서 신체만족도가 중요한 변수가 된다. 전경란, 이명희(2002)의 연구결과 신체만족도와 성형태도는 부적인 상관관계를 가질 뿐만 아니라 회귀분석 결과에서도 신체만족도는 성형태도에 부적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

황윤정 외(2003)는 신체만족도를 전반적인 신체만족도, 얼굴만족도, 상반신만족도, 하반신만족도로 분류하여 미용성형행동과의 상관관계를 분석하였다. 연구결과 신체만족도는 전반적인 신체만족도 뿐만 아니라 하위차원의 만족도와 모두 부적인 상관을 가지는 것으로 나타났다.

전현진, 정명선(2010)은 자신의 신체나 외모에 대해 만족하고 있는 정도를 신체존중감으로 측정하여, 신체존중감이 미용성형수술에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과 신체존중감이 높은 집단이 낮은 집단보다 미용성형

수술을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이를 종합해 볼 때, 소비자의 신체만족도는 성형태도와 성형행동에 부적 영향을 미칠 것으로 예측된다.

4) 인구나사회학적 변수

① 성별

대부분의 연구에서 성별에 따라 성형행동은 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 대학생을 대상으로 연구한 황윤정 외(2003)의 연구에서는 여학생이 남학생보다 성형행동이 유의하게 높은 것으로 나타났고, 중고등학생을 대상으로 성형태도를 연구한 전경란, 이은희(2005)의 연구에서는 여학생이 남학생보다 성형태도가 높은 것으로 조사되었다. 서정희(2007)는 고등학생을 대상으로 성형수술에 대한 태도유형과 요구유형을 분석하였는데, 성별에 따라 성형수술 태도유형과 요구유형에서 차이를 보였다. 즉 성형수술에 대한 태도유형에 있어서는 남학생은 성형불신형이 가장 많고 성형선호형이 가장 적은 반면, 여학생은 성형갈등형이 가장 많고 성형불신형이 가장 적은 것으로 조사되었다. 성형수술 요구유형의 경우 남학생은 성형 기피형이 가장 많은 반면 여학생은 전신 성형 추구형이 가장 많은 것으로 나타났다. 이를 종합해 볼 때 여성이 남성보다 성형에 대한 태도가 긍정적이고 성형행동도 높을 것으로 예측된다.

② 연령 혹은 학년

전경란, 이명희(2002)의 연구에서는 연령에 따라 성형태도(성형가치, 성형동조, 성형위험수용)가 차이를 보였다. 성형가치와 성형동조는 20대가 높게 나타났다. 성형위험수용의 경우 20대와 30대가 10대와 40대보다 높은 것으로 조사되었다.

복미정(2008)은 울산에 거주하는 여성 500명을 대상으로 라이프스타일에 따른 성형 요구도를 연구하였는데, 20대와 40대의 성형요구도가 제일 높았고, 50대가 가장 낮았다.

대학생을 대상으로 연구한 황윤정 외(2003)의 연구에서는 1, 2학년보다는 3, 4학년의 성형행동이 높은 것으로 나타났다. 청소년을 대상으로 성형태도를 연구한 전경란, 이은희(2005)의 연구에서는 16세가 다른 연령의 청소년들보다 성형에 대한 태도점수가 높았다. 각 연구에서 조사대상자들이 달라서 일관된 결과를 얻을 수 없지만 연령 혹은 학년에 따라 성형태도와 성형행동은 차이를 보일 것으로 기대된다.

③ 경제적 특성변수

여성들을 대상으로 성형태도를 연구한 전경란, 이명희(2002)의 연구에서는 사회계층에 따라 성형태도는 유의한 차이를 보이지 않았다. 한편, 서정희(2007)의 연구에서는 학생들의 월평균 용돈에 따라 성형수술에 대한 태도와 요구에서 차이를 보였는데, 성형태도에 있어서는 성형선호형에 속하는 학생들이 다른 유형의 학생들보다 월평균 용돈이 높았고, 성형요구에서는 전신추구형에 속하는 학생들의 월평균 용돈이 높은 편이었다. 성형수술은 경제적 비용이 수반되므로 경제적 특성변수는 소비자들의 성형수술에 대한 태도나 성형행동에 정적 영향을 미칠 것으로 예측된다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

연구문제1. 대학생 소비자들의 외모관심도, 자아존중감, 신체만족도, 성형태도 및 성형행동의 일반적 수준은 어떠한가?

연구문제2. 대중매체변수와 인구나사회학적 변수에 따라 대학생 소비자들의 성형태도 및 성형행동은 차이를 보이는가?

연구문제3. 대중매체변수와 개인적 변수(외모관심도, 자아존중감, 신체만족도, 인구나사회학적 변수)는 대학생 소비자들의 성형태도에 영향을 미치는가?

연구문제4. 대중매체변수와 개인적 변수(외모관심도, 자아존중감, 신체만족도, 인구나사회학적 변수) 및 성형태도는 대학생 소비자들의 성형행동에 영향을 미치는가?

2. 척도의 구성

① 외모관심도

외모관심도를 측정하기 위해 본 연구에서는 Cash와 Pruzinsky(1990)의 MBSRQ(Multi-dimensional Body Self Questionnaire)척도 중에서 본 연구에 적합하다고 판단되는 10문항을 선택하였다. 구체적인 문항으로는 '아름답게 보이는 것은 중요하다', '나는 내가 가장 예쁘

게 보일 수 있는 옷을 사려고 노력한다’, ‘나는 언제나 남들 앞에 나가기 전에 내 모습이 괜찮은지 확인한다’, ‘몸무게가 조금만 변해도 신경이 쓰인다’, ‘나는 항상 내 외모를 좋게 하기 위하여 노력한다’, ‘나는 내 외모에 대해 전혀 관심이 없다’, ‘날씬한 몸매를 유지하는 것이 내 인생에서 최우선은 아니다’, ‘나는 옷을 입을 때 신경쓰지 않고 손에 잡히는 대로 입는다’, ‘나는 내 차림새가 좋지 못하면 신경이 쓰인다’, ‘나는 내 모습 그대로가 좋다’이다. 각 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였고 점수가 높을수록 자신의 외모에 관심이 높음을 의미한다.

② 자아존중감

자아존중감을 측정하기 위해 Rosenberg(1965)의 자아존중감 척도를 사용하였다. 구체적인 문항은 ‘나는 내가 다른 사람들만큼 가치있는 사람이라고 느낀다’, ‘나 자신에 대해 긍정적으로 생각한다’, ‘나는 내가 많은 장점을 가지고 있다고 생각한다’ ‘대체로 나는 실패자라고 느끼는 경향이 있다’, ‘나는 내가 정말 쓸모없다고 느낀다’ 등 총 10개 문항을 사용하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 자아존중감이 높음을 의미한다.

③ 신체만족도

본 연구에서는 얼굴, 머리카락, 피부, 하체, 복부, 상체, 근육질, 몸무게, 키에 대한 신체만족도를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 점수가 높을수록 자신에 대해 만족하고 있음을 나타낸다.

④ 성형태도

성형에 대한 태도 문항은 최백화(2002)의 연구를 참고하여 작성하였다. 구체적으로 성형수술, 피부 스케일링, 지방흡입, 성공요소로서 외모 중요성, 사회관계에서 외모의 영향, 인생 행복에 있어서 외모 중요성, 주변에 성형수술한 사람이 존재한다는 7문항으로 구성되었다. 각 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였고, 점수가 높을수록 성형에 대한 태도가 호의적이며, 성공이나 행복 조건으로 외모를 중시함을 의미한다.

⑤ 성형행동

본 연구에서 성형행동은 성형수술 경험이 있는지 혹은 없는지 성형수술 경험 유무로 측정하였다.

<표 1>은 연구에 사용된 변수들의 Cronbach's α 계수 값을 보여주며, 연구에 사용된 모든 측정도구는 충분한 신뢰성을 가지고 있음을 알 수 있다.

<표 1> 측정도구의 신뢰도

구분	문항수	Cronbach' α
외모관심도	10	.71
자아존중감	10	.83
신체만족도	10	.82
성형태도	7	.80

3. 조사 대상 및 자료 수집

본 연구의 조사대상자는 울산에 소재한 대학에 재학 중인 대학생들이다. 본 조사에 앞서 대학생 20명을 대상으로 예비조사를 실시하여 그 결과를 수정, 보완하여 본 조사용 질문지를 작성하였다. 본조사는 2010년 4월 1일부터 9일까지 이루어졌고, 응답자에게 설문지를 나누어 주어 스스로 기재하게 하는 자기기입식방법을 사용하였다. 샘플링은 울산대학교, 울산과학대학 및 춘해대학에 다니는 학생들 중에서 편의표집을 통해 500부의 질문지를 배포하여 490부가 회수되었다. 회수된 질문지 중에서 부실기재 되었거나 누락된 자료를 제외하고 총 472부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

4. 자료 분석

대학생 소비자들의 대중매체변수, 외모관심도, 자아존중감, 신체만족도, 성형태도 및 성형행동의 일반적 수준을 알아보기 위해 기술통계를 사용하였고, 대학생 소비자들의 인구사회학적 특성에 따라 성형태도와 성형행동이 차이를 보이는지 분석하기 위해 t-test와 one-way ANOVA를 실시하였다. 인구사회학적 변수, 대중매체변수, 개인적 변수(외모관심도, 자아존중감, 신체만족도)가 대학생 소비자들의 성형태도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 사용하였고, 마지막으로 성형태도를 포함한 제반 독립변수가 성형행동에 미치는 영향력을 파악하기 위해 로지스틱 회귀분석을 하였다. 이상의 모든 분석은 SPSS Win 16.0 프로그램을 이용하였다.

5. 조사대상자들의 일반적 특성

조사대상자들의 일반적 특성은 <표 2>에 제시되어 있다. 본 연구의 조사대상인 대학생 472명 중에서 여학생

이 74%로 남학생보다 많이 표집되었다. 연령은 21세에서 23세가 45.8%로 많았고, 18세에서 20세는 40.9%였으며, 24세 이상은 13.3%로 나타났다. 조사대상 대학생들의 학년에 있어서는 4학년이 33.1%로 제일 많았고, 다음이 3학년 28%, 2학년 25.2%, 1학년 13.8%의 순으로 조사되었다. 학생들의 전공을 살펴보면, 생활대학이 24.4%로 가장 많았고, 자연대학 및 기타는 20.8%, 인문대학 20.3%의 순이었다. 월평균 가계소득의 경우 400만원 이상이 31.6%로 가장 많았으며 200만원 미만은 25.4%로 나타났다. 1일 TV시청시간은 1시간미만이 40.7%로 가장 많았고, 다음이 1시간에서 2시간미만(34.3%)으로 조사되었다. 1일 인터넷 사용시간의 경우 1시간~2시간미만이 31.1%로 가장 많았고 2시간~3시간미만은 28%, 3시간 이상 사용한다고 응답한 비율도 29.4%나 되었다.

IV. 연구 결과 및 분석

1. 대학생 소비자들의 외모관심도, 자아존중감, 신체만족도, 성형태도 및 성형행동의 일반적 수준

<표 3>은 조사대상 대학생 소비자들의 외모관심도, 자아존중감, 신체만족도 및 성형에 대한 태도의 일반적 수준을 보여준다. 각 변수들은 7점 척도로 환산하여 평균을 구했으며 4점인 경우 보통수준을 나타낸다. 조사대상자들의 외모관심도의 평균은 4.82점으로, 이들은 자신의 외모에 대해 보통수준보다 조금 더 관심을 가지는 것으로 나타났다. 자아존중감의 경우, 평균은 4.97점으로서 거의 5점에 가까운 것으로 조사되어, 조사대상 대학생들은 자신에 대해 약간 긍정적으로 평가함을 알 수 있다. 신체만족도의 경우 평균이 3.87점으로 나타났는데, 조사대상 대학생들은 자신의 신체에 대해 약간 만족하지 않

〈표 2〉 조사대상자의 일반적 특성

변수		빈도(%)	변수		빈도(%)
성별	남자	125 (26.5)	월평균 가계소득	200만원미만	120 (25.4)
	여자	347 (73.5)		200-300만원미만	100 (21.2)
	계	472 (100.0)		300-400만원미만	103 (21.8)
연령	18세-20세	193 (40.9)		400만원 이상	149 (31.6)
	21세-23세	216 (45.8)		계	472 (100.0)
	24세이상	63 (13.3)	1일TV 시청시간	1시간미만	192 (40.7)
	계	472 (100.0)		1시간-2시간미만	162 (34.3)
학년	1학년	65 (13.8)		2시간이상	118 (25.0)
	2학년	119 (25.2)	계	472 (100.0)	
	3학년	132 (28.0)	1일 인터넷 사용시간	1시간미만	54 (11.4)
	4학년	156 (33.1)		1시간-2시간미만	147 (31.1)
	계	472 (100.0)		2시간-3시간미만	132 (28.0)
전공	인문사회대학	96 (20.3)		3시간이상	139 (29.4)
	공과대학	93 (19.7)		계	472 (100.0)
	생활과학대학	115 (24.4)			
	예·체능대학	70 (14.8)			
	자연과학대학·기타	98 (20.8)			
	계	472 (100.0)			

는 것을 알 수 있다. 특별히 신체 각 부위에 대한 만족도를 조사한 결과 가장 불만족한 신체부위는 몸무게(평균 3.50점)였고, 반면 가장 만족하는 항목은 얼굴(평균 4.38 점)로 조사되었다.

조사대상자들의 성형에 대한 태도는 평균이 4.74점으로 나타나서 대학생들은 성형하는 것에 대해 약간은 긍정적인 태도를 가지고 있었다. 이들에게 성형한 경험이 있는지 질문한 결과, 95명(20.1%)은 성형경험이 있다고 대답하였고 377명(79.9%)은 성형경험이 없다고 응답하였다.

〈표 3〉 외모관심도, 자아존중감, 신체만족도, 성형태도 일반적 수준

구분	평균점수	표준편차
외모관심도	4.82	1.39
자아존중감	4.97	0.84
신체만족도	3.87	0.91
성형태도	4.74	0.94

〈표 4〉 대중매체 및 인구사회학적 변수에 따른 대학생 소비자들의 성형태도

변수	구분	성형태도		
		평균	D	
대중매체 변수	1일 TV 시청시간	1시간미만	33.09	
		1시간-2시간미만	32.72	
		2시간이상	34.04	
	<i>F</i> 비		1.423	
	1일 인터넷 사용시간	1시간미만	34.24	
		1시간-2시간미만	32.97	
2시간-3시간미만		33.29		
3시간이상		32.96		
<i>F</i> 비		0.578		
성별	남자	30.27		
	여자	34.26		
	<i>t</i> 값		6.037***	
연령	18세-20세	33.62		
	21세-23세	33.37		
	24세이상	31.36		
	<i>F</i> 비		2.951	
인구사회학적 변수	학년	1학년	31.22	a
		2학년	33.92	b
		3학년	32.98	a
		4학년	33.69	b
	<i>F</i> 비		2.815*	
전공	인문사회대학	33.29		
	공과대학	32.29		
	생활과학대학	33.44		
	예·체능대학	33.27		
	자연과학대학·기타	33.66		
<i>F</i> 비		0.612		
월평균 가계소득	200만원 미만	31.82	a	
	200만원-300만원 미만	32.73	a	
	300만원-400만원 미만	34.23	b	
	400만원 이상	33.93	b	
	<i>F</i> 비		3.463*	

p*<.05, **p*<.001

2. 대중매체 및 인구사회학적 변수에 따른 성형태도 및 성형행동

1) 대중매체 및 인구사회학적 변수에 따른 대학생 소비자들의 성형태도 차이

<표 4>는 대학생 소비자들의 대중매체 및 인구사회학적 변수에 따라 성형에 대한 태도가 차이가 있는지 검증하기 위해 t검증과 일원분산분석을 수행한 결과를 제시하고 있다. 인구사회학적 변수 중에서는 조사대상 대학생들의 성별, 학년, 월평균 가계소득에 따라 성형에 대한 태도는 유의한 차이를 보였다. 성별의 경우, 남학생에 비해 여학생이 성형에 대해 보다 호의적인 태도를 나타내었으며, 이는 선행연구 결과(서정희, 2007; 전경란, 이은희, 2005)와 일치하고 있다. 학년에 있어서는 1학년과 3

학년보다는 2학년과 4학년이 성형에 대해 보다 긍정적인 태도를 보였다. 월평균 가계소득의 경우, 가계소득이 300만원 미만인 집단보다는 300만원 이상인 집단에서 성형에 대해 호의적인 태도를 나타내었고, 이는 선행연구 결과(서정희, 2007)와 일치한다. 대학생들의 경우에도 여학생들이 남학생보다 외모에 대한 관심이 많기 때문에 성형에 대해 긍정적인 태도를 가지는 것으로 해석되며, 성형을 위해서는 금전적인 비용이 수반되기 때문에 월평균 가계소득이 높은 집단에서 성형에 대해 보다 긍정적인 태도를 가지는 것으로 해석할 수 있다.

2) 대중매체 및 인구사회학적 변수에 따른 대학생 소비자들의 성형행동 차이

<표 5>는 대중매체 및 인구사회학적 변수에 따라 대

<표 5> 인구사회학적 변수에 따른 대학생 소비자들의 성형행동

독립 변수		성형행동 여부	유		무		X ²
			빈도	(%)	빈도	(%)	
대중매체 변수	1일TV 시청시간	1시간미만	36	(37.9)	156	(41.4)	0.499
		1시간-2시간미만	33	(34.7)	129	(34.2)	
		2시간이상	26	(27.4)	92	(24.4)	
	1일인터넷 사용시간	1시간미만	11	(11.6)	43	(11.4)	4.410
		1시간-2시간미만	26	(27.4)	121	(32.1)	
		2시간-3시간미만	22	(23.2)	110	(29.2)	
	3시간이상	36	(37.9)	103	(27.3)		
인구사회학적 변수	성별	남자	2	(2.10)	123	(32.6)	36.304***
		여자	93	(97.9)	254	(67.4)	
	연령	18세-20세	38	(40.0)	155	(41.0)	12.465**
		21세-23세	54	(56.8)	162	(43.0)	
		24세이상	3	(3.20)	60	(16.0)	
	학년	1학년	7	(7.4)	58	(15.4)	4.538
2학년		25	(26.3)	94	(24.9)		
3학년		31	(32.6)	101	(26.8)		
4학년		32	(33.7)	124	(32.9)		
전공	인문사회대학	17	(17.9)	79	(21.0)	4.378	
	공과대학	14	(14.7)	79	(21.0)		
	생활과학대학	24	(25.3)	91	(24.1)		
	예·체능대학	14	(14.7)	56	(14.9)		
	자연과학대학·기타	26	(27.4)	72	(19.1)		
월평균 가계소득	200만원미만	25	(26.3)	95	(25.2)	0.083	
	200만원-300만원미만	20	(21.1)	80	(21.2)		
	300만원-400만원미만	21	(22.1)	82	(21.8)		
	400만원이상	29	(30.5)	120	(31.8)		

p<.01, *p<.001

학생 소비자들의 성형행동의 차이를 분석하기 위해 교차 분석한 결과를 제시하고 있다. 분석결과 인구사회적 변수 중에서는 조사대상 학생들의 성별과 연령에 따라 성형경험 유무는 유의한 차이를 나타내었다.

성별에 있어서, 남학생보다는 여학생이 성형수술을 한 경험이 훨씬 많은 것으로 나타났으며, 이는 선행연구 결과(황윤정 외, 2003)와 일치한다. 연령의 경우, 다른 연령층보다 21세~23세의 대학생들이 상대적으로 성형수술을 한 경험이 많은 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 여대생이 남자대학생보다 성형에 대해 긍정적인 태도를 가지며 따라서 성형수술 경험도 많은 것으로 보이며, 연령의 경우 21~23세 학생들이 성형수술 경험이 상대적으로 많은 것은 일반적으로 성형은 성장이 끝난 이후에 하며 대학 졸업시기 보다는 상대적으로 시간적 여유가 있는 재학시절에 좀 더 많이 하기 때문인 것으로 이해할 수 있다.

3. 대중매체 및 인구사회학적 변수, 개인적 변수(외모관심도, 자아존중감, 신체만족도)가 성형태도에 미치는 영향

<표 6>은 대학생 소비자들의 성형태도에 영향을 미치는 독립변수들의 영향력을 분석한 결과이다. 먼저 독립 변수들간의 다중공선성을 파악하기 위해 공차한계와 분산팽창요인(VIF)을 점검한 결과 독립변수들의 공차한계는 .48~.92로 나타났고, 분산팽창요인은 1.08~3.97로 나타나 독립변수들간에 다중공선성이 존재하지 않음을 알 수 있었다.

다중회귀분석 결과, 대중매체변수의 경우 1일 TV시청 시간, 인구사회학적 변수에 있어서는 성별과 월평균 가계소득, 그리고 개인적 변수에 있어서는 외모관심도가 성형태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이들 변수들은 대학생 소비자들의 성형에 대한 태도를 약 22.7% 설명하고 있었다.

<표 6> 대학생 소비자들의 성형태도에 대한 다중회귀분석 결과

변수			성형태도	
			B	β
상수			10.541	0.211
대중매체 변수	1일TV시청시간 (1시간미만)	1-2시간미만	0.029	0.002
		2시간이상	1.480	0.098*
	1일인터넷사용시간 (1시간미만)	1-2시간미만	-1.501	-0.106
		2시간이상	-1.241	-0.093
인구 사회 학적 변수	성별(남학생)	여학생	3.132	0.211***
		연령	0.265	0.080
	학년 (1학년)	2학년	1.228	0.081
		3학년	0.021	0.001
		4학년	0.367	0.026
	전공 (인문사회대학)	자연·공과대학·기타	-0.672	-0.050
		생과·예체능대학	-1.515	-0.113
월평균 가계소득 (200만원미만)		200-300만원미만	0.314	0.020
	300-400만원미만	1.757	0.111*	
	400만원이상	1.816	0.129*	
개인적 변수	외모관심도	0.315	0.354***	
	자아존중감	0.022	0.028	
	신체만족도	-0.042	-0.059	
F 비			7.851***	
R ²			0.227	
수정된 R ²			0.198	

*p<.05, ***p<.001

구체적으로 살펴보면, 1일 TV시청시간이 1시간 미만인 학생들에 비해 2시간이상TV를 시청할수록, 남학생에 비해 여학생이, 월평균 가계소득이 200만원 미만인 집단에 비해 300~400만원 미만집단과 400만원 이상인 집단이, 외모관심도가 높을수록 성형에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 본 연구결과 대중매체변수 중 TV 시청시간이 대학생들의 성형태도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 여대생들의 신체변형에 대한 구체적인 태도에 있어서 TV가 정적 영향을 미친다는 오상화, 나은영(2002)의 연구결과와 일치한다. 개인적 변수 중에서는 외모관심도만이 유의하고 자아존중감과 신체만족도는 유의하지 않는 것으로 나타났는데, 이는 선행연구결과와 부분적으로 일치하고 있다(윤종희 외, 2006; 전경란, 이명희 2002). 인구사회적 변수 중에서 여학생이 남학생보다 성형태도가 호의적이라는 결과는 선행연구(서정희, 2007; 전경란, 이은희, 2005; 황윤정 외, 2003) 결과와 일치한다.

성형태도에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 개인적 변

수인 외모관심도로 나타났으며 다음으로 성별(여학생), 가계소득(400만원 이상, 300~400만원미만)의 순으로 분석되었다.

4. 대중매체 및 사회인구학적 변수, 개인적 변수(외모관심도, 자아존중감, 신체만족도), 성형태도가 성형행동에 미치는 영향

<표 7>은 대학생 소비자들의 성형행동을 결정하는 요인을 분석하기 위하여 조사대상자의 대중매체변수, 인구사회학적 변수, 개인적 변수(외모관심도, 자아존중감, 신체만족도)와 성형태도를 독립변수로 하여 로지스틱 회귀 분석을 실시한 결과이다.

분석결과, 성별과 성형태도만이 대학생 소비자들의 성형행동 유무에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면, 남학생보다 여학생인 경우, 성형에 대한 태도가 긍정적일수록 성형행동을 할 확률이 높은 것으로 나타났다. Exp(B)는 각 변수가 1단위 증가하는 경

<표 7> 대학생 소비자들의 성형행동에 대한 로지스틱 회귀분석결과

변수		성형행동		
		B	Exp(B)	
상수		-13.308	0.000***	
대중매체 변수	1일TV시청시간 (1시간미만)	1-2시간미만 2시간이상	0.240 1.061	
	1일인터넷사용시간 (1시간미만)	1-2시간미만 2시간이상	-0.234 1.149	
	성별(남학생)	여학생	3.553	34.926***
	연령	연령	0.194	1.214
인구 사회 학적 변수	학년 (1학년)	2학년 3학년 4학년	0.355 1.677 0.879	
	전공 (인문사회대학)	자연·공과대학·기타 생과·예체능대학	0.361 -0.110	1.435 0.896
	월평균 가계소득 (200만원미만)	200-300만원미만 300-400만원미만 400만원이상	-0.017 -0.267 -0.153	0.983 0.766 0.858
개인적 변수	외모관심도		0.038	1.039
	자아존중감		0.030	1.031
	신체만족도		-0.024	0.977
	성형태도		0.055	1.056*
-2Log Likelihood		389.392		
Model Chi-square		84.647***		
R ²		0.259		

*p<.05, ***p<.001

우 성형을 한 집단(성형행동=1)에 속할 확률이 몇 배 인가를 나타낸다(이학식, 임지훈, 2009). 즉, 성별이 여학생인 경우 남학생에 비해 성형행동을 할 확률이 약 35배나 증가하며, 성형태도가 1단위 증가하면 성형행동을 할 확률이 약 1.1배 증가하는 것으로 나타나서 성형에 대한 태도보다는 성별이 성형행동 유무에 더 큰 영향을 미침을 알 수 있다. 성형태도가 성형행동에 유의한 영향을 미친다는 본 연구결과는 선행연구 결과(서정희, 2007; 오상화, 나은영, 2002; 정형식 외, 2005)와 일치하고 있다.

V. 결론 및 제언

소득수준의 향상과 의학기술의 발달에 따라 우리나라 소비자들은 성형에 대한 관심이 높아지고 예전에 비해 성형수술이 보편화되고 있다. 우리 사회에서 외모지상주의를 부추키고, 일반 소비자들이 연예인의 신체이미지를 이상적인 것으로 받아들여 모방하고자 하며 성형수술이 남녀노소에 까지 확산된 데에는 TV나 인터넷 등의 대중매체의 영향력이 큰 것이 사실이다. 따라서 본 연구의 목적은 울산에 거주하는 대학생을 대상으로 외모에 대한 관심, 자신의 신체에 대한 만족정도, 자아존중감 수준과 성형에 대한 태도와 성형경험 유무를 파악하고, 성형에 대한 태도와 성형행동에 영향을 미치는 독립변수들의 영향력을 분석하고자 한다. 독립변수의 구성에 있어서 TV 시청시간과 인터넷 사용시간을 포함한 대중매체변수, 개인적 변수로서 외모관심도, 자아존중감, 신체만족도를 포함하였다. 주요한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상 대학생들은 자신의 외모에 대해 보통보다 조금 더 관심을 가지고 있었고, 자신에 대해 약간 긍정적으로 평가하였지만 자신의 신체에 대해서는 다소 불만족하는 것으로 나타났다. 조사대상 대학생들의 성형에 대한 태도는 약간 긍정적으로 나타났고, 조사대상자 중에서 성형경험이 있는 학생은 전체의 약 20%로 조사되었다. 조사대상자가 20대의 대학생이므로 외모에 대한 관심이 많을 시기이며 성형에 대해서도 약간 긍정적인 태도를 나타내지만 실제로는 성형하지 않은 학생들이 80%로 다수를 차지하였다. 성형태도가 긍정적일지라도 실제 성형행동으로 연결되기 위해서는 성형수술의 위험, 경제적 비용, 주변의 인식 등과 같은 변인이 영향을 주는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 대중매체 및 인구사회적 변수에 따른 성형태도와 성형행동에 있어서 TV시청시간과 인터넷 사용시간에 따른 성형태도와 성형행동은 유의한 차이를 보이지는 않았다. 성별, 학년, 월평균 가계소득에 따라 성형태도는 유의한 차이를 보였는데, 구체적으로 남학생보다는 여학생이, 월평균 가계소득이 높은 집단이 성형태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 여성이 일반적으로 남성보다 외모에 대한 관심이 높기 때문에 성형에 대해 더 긍정적인 것으로 보이며, 성형을 하기 위해서는 금전적 비용이 상당히 들기 때문에 경제적 변수인 가계소득이 높은 집단에서 성형에 대해 긍정적인 태도를 가지는 것으로 해석할 수 있다.

조사대상자들의 성형행동 유무에 있어서는 성별과 연령에 따라 유의한 차이를 보였다. 여학생이 남학생보다 성형행동을 한 경우가 더 많았다. 연령의 경우 20세 이전이나 24세 이상의 대학생들보다는 21세~23세 대학생들이 성형을 한 경우가 많은 것으로 조사되었다.

셋째, 대학생 소비자들의 성형태도에 영향을 미치는 변수를 분석한 결과, 대중매체 변수(TV시청시간), 개인적 변수(외모관심도), 인구사회학적 변수(성별, 가계소득)가 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 구체적으로 TV시청시간이 길수록, 외모관심이 높을수록, 여학생인 경우, 가계소득이 높은 집단이 성형에 대해 긍정적인 태도를 가지는 것으로 분석되었고, 이들 변수 중에서 외모관심도와 성별(여학생)이 성형태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 여자대학생들과 외모에 관심이 높은 학생들에게 외모 지상주의의 가치관을 변화시키도록 교육하고 진정한 아름다움의 기준은 단지 외모만이 아니라 내적 아름다움을 겸비해야 함을 강조할 필요가 있다고 본다. 그리고 본 연구결과 TV시청시간이 길수록 성형태도가 긍정적인 것으로 나타나서 대중매체에 대한 노출이 성형태도에 영향을 준다는 사실이 밝혀졌다.

넷째, 로짓분석결과 조사대상 대학생들의 성형행동 유무에 영향을 미치는 변수는 성형태도와 성별(여학생)로 나타났다. 성형태도가 긍정적일수록, 여학생일 경우 성형행동을 할 확률이 높은 것으로 분석되었고, 성별이 성형행동 유무에 제일 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자단체나 정부에서 성형에 대해 관심이 있거나 성형을 고려하는 여학생들 혹은 일반 소비자들을 대상으로 성형과 관련된 부작용, 성형비용, 시술시의 주의점 등 보다 객관적인 정보를 제공하여 이들이 올바른 판단을 할 수 있도록 교육을 실시할 필요가 있음을 의미

한다. 무엇보다 바람직한 방법은 성형수술을 시행하는 의료업계 스스로 성형수술을 고려하는 사람들에게 성형에 대한 보다 정확한 정보를 사전에 제공하고 이들이 자신의 성형수술에 대해 충분히 이해한 후 결정하도록 한다면 성형과 관련된 소비자문제를 감소시킬 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구에서는 성형태도와 성형행동에 영향을 미치는 변수로 대중매체변수와 개인적 변수를 포함시켜 살펴본 있는데, 개인의 성형행동을 보다 깊이 있게 이해하기 위해서는 이현옥, 구양숙(2006)의 연구처럼 성형행동을 한 사람들의 성형동기 등에 대한 질적 연구를 병행하는 것이 필요하다고 생각한다. 마지막으로 본 연구는 연구대상이 대학생소비자로 제한하였기 때문에 후속 연구에서는 연구대상을 확대할 필요가 있다.

주제어: 대중매체, 개인적 변수, 성형태도, 성형행동

참 고 문 헌

- 박은아, 성영신. (2001). 광고모델에 대한 소비자 자각이 구매의도에 미치는 영향: 신체이미지 비교를 중심으로. **한국심리학회지 소비자·광고**, 2(1), 87-115.
- 박종희, 김상용. (2002). 성형의도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구. **한국소비자학회 추계학술대회 발표논문집**, 301-314.
- 복미정. (2008). 여성의 라이프스타일 유형에 따른 성형요구도: 울산지역을 중심으로. **한국생활과학회지**, 17(5), 951-962.
- 서정희. (2005). 여자 대학생 소비자의 허영과 성형요구: 부산, 울산 및 김해를 중심으로. **소비문화연구**, 8(1), 1-13.
- 서정희. (2007). 청소년 소비자의 성형수술에 대한 태도와 요구의 유형: 울산광역시를 중심으로. **Journal of the Korean Data Analysis Society**, 9(5), 2211-2222.
- 성영신, 박은아, 우석봉. (1999). 광고에 나타난 신체가치관 연구. **광고연구**, 43, 29-55.
- 성형수술 만족도 한국 가장 높아 (2009, 7. 5). 헬스코리아뉴스, 자료검색일 2011, 3. 22, 자료출처 <http://www.hkn24.com/news/articlePrint.html?idxno=29348>
- 오상화, 나은영. (2002). 대중매체 소비가 여대생의 신체변형에 대한 태도 및 행동에 미치는 영향과 그 매개과정. **한국심리학회지 소비자·광고**, 3(2), 141-160.
- 유창조, 정혜은. (2002). 소비자의 아름다움 추구행위에 관한 탐색적 연구: 남성의 치장과 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로. **소비자학연구**, 13(1), 211-232.
- 윤종희, 성수광, 진기남. (2006). 미디어노출이 성형행동에 미치는 영향. **한국의류산업학회지**, 8(2), 177-182.
- 예비대학생을 위한 성형수술? 쌍거푼, 코성형이 대세 (2011, 1. 20) 내이버뉴스, 자료검색일 2011, 3. 22, 자료출처 <http://news.naver.com/main/tool/print.nhn?oid=003&aid=0003651118>
- 20~30대 대학생, 직장인, 추석연휴 성형 예약 늘어 (2010, 9. 5) 세계일보, p. 7
- 이학식, 임지훈. (2009). **SPSS 16.0 매뉴얼**. 서울: 범문사.
- 전경란, 이명희. (2002). 여성의 욕구, 자아존중감과 성형태도에 관한 연구. **한국복식학회**, 52(6), 71-83.
- 전경란, 이은희. (2005). 청소년의 욕구가 성형 및 의복태도에 미치는 영향. **한국생활과학회지**, 14(1), 119-132.
- 전현진, 정명선. (2010). 외모에 대한 사회문화적 태도와 신체존중감이 미용성형수술에 미치는 영향. **한국미용학회지**, 16(3), 734-741.
- 정형식, 이승희, 김영심. (2005). 소비자의 지각된 위험과 동료압력이 성형행동에 미치는 영향. **마케팅관리연구**, 10(1), 165-184.
- 최백화. (2002). 미용성형수술에 대한 고등학생들의 태도 및 행동에 관한 연구. 성신여자대학교 석사학위논문.
- 최윤정. (2005). 미디어에 의한 여성들의 신체불만족 현상에 관한 연구: TV와 잡지 소비로 인한 신체불만족 현상과 다이어트, 성형수술에 대한 동의관계 분석을 중심으로. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 황윤정, 조기여, 유태순. (2003). 외모관심도, 신체만족도, 자아존중감에 따른 미용성형행동 연구. **한국패션비즈니스학회**, 7(4), 17-25.
- Cash, Y. F., & Pruzinsky, T. (1990). *Body Images: Development, Deviance, and Change*. New York: Guilford Press.
- Rosenberg, M. (1965). *Social and Adolescent Self-Image*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

접수일 : 2011. 04. 29.
수정완료일 : 2011. 06. 14.
게재확정일 : 2011. 06. 15.