

미디어관여도, 외모만족이 성형태도, 성형의도에 미치는 영향에 관한 연구

- 성별과 연령을 중심으로 -

박수경

울산대학교 생활과학부 의류학전공 부교수

요약

본 연구의 목적은 성인 남녀의 미디어관여도와 외모만족이 성형태도, 성형의도에 미치는 영향을 파악하고 이러한 변인들의 성별, 연령별 차이가 있는지 알아보려고 하는 것이다. 본 연구는 572명을 대상으로 설문지법을 이용한 실증연구를 하였고 SPSS 20.0을 이용하여 기술통계, 신뢰도검증, 요인분석, t-test, 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 미디어관여도는 성별, 연령에 있어 차이를 보여 여성이 남성보다 높게 나타났으며 청년층이 중년보다 미디어관여도가 높았다. 둘째, 성형태도 요인 분석 결과 위험감수요인, 성형욕구 및 가치요인, 비밀유지 요인이 추출되었으며 성별 차이에서 여성이 남성보다 세 요인의 성형태도가 높게 나타났고 연령에 대한 차이는 나타나지 않았다. 셋째, 미디어관여도가 성형태도에 미치는 영향은 여성, 남성, 청년, 중년 모두 미디어관여도가 높을수록 성형욕구 및 가치와 위험감수에 대한 성형태도가 높게 나타났다. 비밀유지요인은 유의한 차이가 나타나지 않았다. 미디어관여도가 성형의도에 미치는 영향은 여성이 남성보다 높았으며 청년이 중년보다 높았다. 미디어관여도는 외모만족에 영향을 주었는데 특히, TV미디어관여도는 외모만족에 부정 영향을 주었으며 여성이 남성보다 높았고 청년이 중년보다 미디어관여도의 영향이 높았다. 잡지미디어관여도는 여성, 청년에서 부정 영향이 나타났다. 넷째, 외모만족은 성형태도 중 위험감수요인에서 여성이 남성보다 높은 것으로 나타났고 중년이 청년보다 더 높게 나타났으며 성형욕구가치요인은 여성, 중년에서 유의한 영향이 나타났다. 외모만족은 성형의도에 영향을 미치지 않아 직접적인 영향은 없었으나 외모만족이 성형태도에 영향을 미치고 성형태도가 성형의도에 유의한 영향을 미쳐 간접적인 영향을 보여주었다. 연구의 의의는 성형태도, 성형의도에 영향을 미치는 미디어관여도, 외모만족의 영향을 확인하고 성별, 연령별 차이를 밝혀 외모관리행동 중 가장 적극적인 성형행동에 미디어관여도의 중요성을 확인하였다는 데 있다.

주제어 : 미디어관여도, 외모만족, 성형태도, 성별, 연령

I. 서론

외모에 대한 관심은 최근 들어 나타난 현상은 아니지만, 이전 세대에 비하여 급격히 증가하고 있는 것은 주목할 일이다. 현대를 사는 사람들은 사회적 성공을 위해 훌륭한 외모가 필요한 조건이라 생각하고 있으며¹⁾, 이러한 현상의 이유로 미디어의 영향을 언급하고 있다. 미디어의 발달과 미디어 유형의 다양화로 인해 소비자들은 보다 많은 미디어에 노출되게 되었으며 이는 외모에 대한 태도를 변화시키는 중요한 요인이 되어왔다. 미디어에서 제시하는 이미지는 가공되고 조작되어질 수 있으나 소비자는 이를 자신의 신체를 평가하는 기준으로 활용하고 미디어의 이미지를 모방하고자 한다.²⁾ 대부분의 사람들은 미디어에서 보여 주는 기준에 도달하기 어렵지만, 미디어가 제공하는 이상적인 미의 기준을 수용하고 이를 체계화함으로써, 실제 자신의 모습과 이상적인 모습과의 괴리를 만들고 이로 인해 왜곡된 신체이미지를 갖게 된다는 것이다. 이러한 왜곡된 신체이미지를 극복하기 위하여 외모관리행동을 수행하는데, 외모관리행동은 의복관리, 피부관리, 화장관리, 헤어관리, 운동관리, 성형 등을 통해 이루어지며 이 중 가장 적극적인 행동을 성형이라 할 수 있다. 즉 외모를 판단하는 기준에 도달하기 위해서 의학적인 성형이라는 방법이라도 이용하려고 하며³⁾, 자신의 외모에 대한 단점을 개선하기 위한 적극적인 방법으로 성형을 선택하고 있다.⁴⁾ 성형수술에 대한 태도가 과거에는 다소 부정적이었으나 최근 긍정적인 측면으로 변화되고 있으며 이를 자극하는 것이 미디어이다. 대중사회로의 변화는 대중 매체가 성장할 수 있도록 하였으며, 잡지, 음반, 영화, TV 등의 매체 발달이 더욱 저렴하게 보급되고 있어 누구나 손쉽게 이용할 수 있어⁵⁾ 미디어의 영향이 커지고 있다. 이에 가장 적극적인 외모관리행동이라 할 수 있는 성형에 영향을 미치는 미디어에 관한 연

구가 필요하다고 하겠다.

한편, 성형 행동에 관한 연구들은 20대 여성을 중심으로 이루어졌다. 신체에 대한 불만감을 극복하고자 할 경우 성형에 관심이 갖는⁶⁾ 것은 미디어에서 보여 지는 이미지를 현실적으로 접하게 되는 여대생이나 20대 여성들이었다. 그러나 최근 신체적 외모가 경쟁 사회 속에서 경쟁력의 수단으로 대두되는 경향은 여성뿐 아니라 남성에게까지도 확산되었고, 자신의 아름다움을 추구하는 적극적인 행동 방식으로 남성의 성형이 성행되고 있으므로⁷⁾ 남성에게 대한 연구가 필요하게 되었다. 또한 최근 부각되고 있는 젊음에 대한 추구는 문화권에 관계없이 전 세계적인 경향으로 나이든 사람을 존경하는 아시아 지역에서도 이러한 경향이 나타나고 있다.⁸⁾ 연령이 높은 층에서 젊어 보이고 싶어 하는 욕구를 자극하는 것은 미디어의 영향이며⁹⁾, 이로 인하여 보다 젊어지고 싶어 하는 중년이상 연령층에서도 적극적인 외모관리행동인 성형이 확산되고 있다.¹⁰⁾¹¹⁾ 그동안 외모관리행동에 대한 성별, 연령별 연구는 일부 진행되고 있으나 외모관리행동 중 적극적인 행동인 성형에 대해서는 성별, 연령별 연구가 미비한 상황이다.

이와 같이 성형에 대한 연구는 성형에 대한 태도의 변화나 행동의 적극성에 영향을 미치는 요인을 중심으로 진행되었고 신체이미지나 자아 존중감의 영향을 확인해 왔다.¹²⁾¹³⁾ 또한 최근에는 이상적 외모를 보여주는 것으로 간주되는 미디어의 영향에 대해서도 많은 연구가 진행되고 있다. 그러나 이러한 연구들은 미디어의 노출 정도나 특정 미디어 유형만을 부분적으로 보여주었을 뿐¹⁴⁾ 미디어에 대한 관심을 구체적으로 밝히고 이에 따른 성형태도나 행동에 차이가 있음을 밝히지는 못하고 있다. 또한 연구대상도 다양한 성별과 연령들 중에서 특정 성별, 특정 연령만을 개별적으로 채택하여 고려하였으나¹⁵⁾¹⁶⁾, 성형에 대한 관심과 행동에서 성별과 연령이 점차 확대되고 있는 만큼

이를 함께 고려한 연구가 필요하다고 하겠다.

따라서 본 연구에서는 성형태도와 성형의도에 영향을 주는 요인을 실증적으로 살펴보기 위하여 소비자의 미디어에 대한 관심이라 할 수 있는 미디어관여도와 자신의 외모 평가라 할 수 있는 외모만족이 성형태도, 성형의도에 미치는 영향을 살펴보고 이에 대한 성별과 연령에 따른 차이가 있는지 살펴보고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 미디어관여도와 외모

미디어란 대중에게 정보를 전달하는 매개적인 기술 수단을 말한다. 다양한 미디어를 통해 공적, 간접적인 정보와 사상들이 일방적으로 전달되게 되며 사용목적과 내용이 공적일 경우를 매스미디어라 한다.¹⁷⁾ TV가 보급되고 많은 미디어들이 등장하였고 현재는 케이블 TV, 위성방송, 인터넷, 잡지, 영화 등 수많은 미디어들이 존재한다. 미디어의 영향은 문화 계발 효과 이론¹⁸⁾으로 설명할 수 있는데 미디어를 통해 전달된 메시지는 사회생활을 하는데 있어 공공으로 인식되고 계발하는데 이용되며, 여기에 그 시대를 대변하는 사회의 이상적 미에 대한 인식이나 기준도 포함된다. 미디어에서 어떠한 모습을 보여주는지에 따라 그 시대의 미적 이미지가 달라지며 이는 외모에 대한 관심이 커지고, 관련 산업의 성장세가 이어지는 시점에서 미디어의 영향력을 알 수 있는 부분이다. 즉, 미디어는 타인이나 자신의 외모를 평가 하는데 있어 기준을 제시하기 때문에 미디어가 변화할수록 외모에 대한 가치판도 변화된다고 하겠다. 정보처리에 있어 과거에 인쇄문자로 행해왔던 역할들이 상당부분 시각적 자극으로 대신 되어 미디어는 외모 평가에 중추적 역할을 하고 있다.¹⁹⁾

최근 사회적 이슈가 되고 있는 외모지상주의를 만드는 요인들 중 하나도 미디어라 할 수 있다. 미디어가 전달하는 메시지가 수용 대상과 과급 범위가 광범위하고 일방적이기 때문에 영향력이 커서 미디어는 성형을 위한 중요한 정보탐색의 정보원이라 할 수 있다. 또한 미에 대한 기대나 관심은 시간이 지날수록 높아지고 성형에 대한 사회적인 식의 변화도 생김으로써 사람들은 원하는 미를 자신 스스로 찾고 외적 아름다움에 대한 노력을 게을리 하지 않고 있다. 이렇게 미디어는 성형을 원하는 사람들에게 뛰어난 외모를 만들 수 있도록 사람들 생활 속에 자리하고 있다. Harrison & Cantor(1997)²⁰⁾는 미디어의 노출 정도와 마르고자 하는 욕구는 상관관계가 있어 마른 연예인이 출연하는 TV를 보는 여성 시청자는 그렇지 않은 경우에 비해 마른 몸매를 이상적인 미로 생각하는 경향이 있다고 하였다. 또한 이인자 외(2001)²¹⁾는 평소 TV, 잡지와 같은 미디어를 관심있게 접할수록 성형을 하고자 하는 성향이 높아진다고 하였다.

이렇듯 외모에 대한 관심 증가가 높아짐에 있어서 성형이 인간의 삶에 영향을 미치는 요인으로 미디어의 영향이 밝혀지고 있다. 정경란(2002)²²⁾의 연구에서는 연령이 낮고 경제적 여유가 있는 여성은 미디어의 영향으로 미디어에서 보여지는 이상적인 외모와 동일시하려는 욕구가 강하여 성형동조가 높게 나타난다고 하였다. 정형식 외(2005)²³⁾는 성형행동은 일반제품에 대한 구매행동과는 매우 다르게 나타나는데, 소비자들은 자신의 외모에 대해 끊임없는 관심을 가지고 있어 성형에 대한 적극적인 관심이 있을 때 다양한 경로를 통한 정보탐색을 하게 되고 이 중 다양한 매체를 통한 정보가 중요한 정보원이라고 하였다. 미디어에 대한 부정적인 견해로 Thompson & Stice(2001)²⁴⁾는 대중매체가 지나치게 마른 것을 이상적인 것으로 제시하여 신체에 대해 왜곡하여 인식하고 섭식을 거부하거나 폭식하는 섭식 문제를 초래한다고 지적

하였다. 이와 같이 미디어는 노출되는 인간에게 외모에 대한 긍정적, 부정적 영향을 주는 중요한 변인임을 알 수 있다.

미디어에 대한 개인의 관심과 흥미, 관련성 지각정도를 미디어관여도²⁵⁾라 할 수 있는데, 이러한 관심의 정도에 따라 미디어가 영향을 미치는 외모에 대한 평가나 태도, 행동이 다르게 나타날 것이므로 성형에 대한 미디어의 영향을 살펴보기 위하여 미디어관여도를 고려하는 것이 필요하다고 하겠다.

2. 외모만족과 성형

외모만족은 외모에 대한 개인의 주관적인 평가에 의한 만족과 불만족을 말하는 것으로²⁶⁾ 개인의 외모를 인식하는 방법이나 만족도는 사회, 문화적 기준에 영향을 받는다. 비교기준과 지각된 자신의 외모의 차이가 클수록 불만족이 유발된다고 할 수 있다. 이러한 비교 기준이 되는 외모와 실제 자신의 외모 차이를 극복하고자 의복, 화장, 피부관리, 체중조절, 성형수술 등의 행동을 하게 되는데²⁷⁾, Morrison et al.(2004)²⁸⁾는 외모에 대한 불만족이 높을수록 성형 및 체중감소를 위한 다이어트가 많아지고 섭식장애가 나타난다고 하였다. 또한 여성이 남성보다 연령별로는 여고생이 여중생보다 외모만족도가 낮다고 하였다.²⁹⁾ 이와 같이 외모만족을 자신의 외모에 대한 평가라고 했을 때, 외모에 대한 주관적 평가는 개인의 긍정적인 삶을 위해 중요한 요소이며 의복에 대한 만족을 높일 수 있고 나아가 소비자의 구매활동을 촉진시킬 수 있어 외모에 대한 만족이 산업의 활성화에도 중요한 요인이라고 볼 수 있다.³⁰⁾

한편 성형수술이란 신체적 기능장애 때문이 아닌, 외모에 만족하지 못하는 정신적 작용이 추가되어 행해지는 수술³¹⁾이다. 자신의 결함을 느끼고 미적으로 좋아지려는 성형수술을 고려하게 되고

이는 매력적인 신체를 가치 있는 것으로 여기는 사회에서 성공하는데 영향을 미친다.³²⁾ 때문에 성형수술은 미적인 아름다움을 추구하려는 사람들에 의해 생겨나 점차 증가하게 되었으며 시대가 변화할수록 남녀를 불문하고 성형에 대한 관심이 계속적으로 증가하고 있어 성형수술에 대한 긍정적인 인식이 보편화되어가는 추세임을 보여준다. Cash et al.(1986)³³⁾은 수술결과에 따라 심리적 현상을 겪게 되는데 긍정적인 경우는 자아개념 향상, 우울증 감소, 인간관계향상이, 부정적인 경우는 자아상실감과 대인기피증이 생길 수 있다고 하였다.

이러한 중요성으로 인하여 외모, 성형에 대한 연구가 많이 진행되어 왔지만 주로 성형수술을 받는 동기나 부위, 성형욕구의 차이에 초점이 맞춰져 있다. 본 연구는 진행된 연구를 바탕으로 성형태도에 영향을 미치는 미디어관여도, 외모만족, 성형태도, 성형의도와의 관계를 분석해 보고자 한다.

3. 성별과 연령의 차이

마케팅의 주요개념 및 기법 중 하나인 시장세분화는 소비자의 욕구가 다양한 것에서 시작되며 시장을 세분하는 기준으로 인구통계적 특성, 심리적 특성, 지리적 특성 등이 활용되어 왔다. 장대련, 한민희(2006)³⁴⁾는 인구통계변수가 시장 세분화에서 뼈대의 역할을 한다면, 심리통계변수는 살과 같은 역할을 한다고 할 수 있다고 하였는데, 이처럼 세분화의 뼈대에 해당하는 인구통계적 특성을 고려해 보는 것은 가장 기초적인 소비자의 특성을 고려하는 것이라 하겠다.

전통적으로 여성의 외모에 대한 관심은 용인되었지만 남성에게는 부정적이었다. 차진희(1994)³⁵⁾는 남성이 여성보다 체형변형에 대한 성형, 교정, 극단적 변형에 있어 부정적이었으며 외모지향성 및 건강지향성에서도 여성이 남성보다 긍정적인 태도를 보인다고 하였다. 허은정, 이아름(2011)³⁶⁾

의 연구에서는 남학생보다 여학생이 성형행동 가능성이 높았고 특히 성형태도보다도 성별변수가 성형행동 가능성에 가장 큰 영향을 준다고 하여 성별이 성형행동의 중요한 변수로 작용함을 보여 주었다. 또한 외모관리 산업의 발달이 미디어를 통해서 외모를 가꾸는 남성을 새로운 남성상으로 보여주고 있으며, 이에 노출된 남성들은 미디어 속 이미지와 자신의 신체와의 차이를 지각하지 않을 수 없어 여성과 마찬가지로 그 차이를 줄이기 위한 방법을 모색하고 있다³⁷⁾고 하여 남성의 외모 관리 행동이 증가하고 있음을 밝혔다. 임인숙(2005)³⁸⁾의 심층면접 조사에서는 여자 대학생 58%, 남자 대학생 55%가 몸짱이 되고 싶다고 느꼈으며 여자대학생 58%, 남자대학생 36%가 TV, 잡지에 나오는 연예인과 자신의 신체를 비교하는 경향이 있다고 하였다. Morry & Staska(2001)³⁹⁾은 남성들은 피트니스 잡지에 노출되는 정도가 많을수록 신체불만족도가 높은 것을 밝혔다. 즉 외모와 성형에 관한 연구는 여성에게만 해당되는 것이 아니라 남성에게도 나타나는 현상이다.

한편 홍금희(2010)⁴⁰⁾의 연구에서는 젊음을 추구하는 연령일수록 미디어의 영향이 크다고 하였고 외모관심과 체중관심은 외모태도에 영향을 미치는 데 이는 미디어의 영향을 통해 형성된다고 하였다. 40대~50대 여성은 20대~30대와는 다른 소비행동과 의복행동을 나타낸다는 전경란, 이미숙(2008)⁴¹⁾의 연구 결과 40대~50대 여성은 청년층보다 외모는 덜 중시하지만 성취지향적이고 타인에게 보이는 외모를 중요시한다고 하였다. 또한 신호정(2002)⁴²⁾은 20대 여성은 아름다워지기 위해 성형수술을 할 수 있다는 긍정적인 생각을 가지고 있으며 40대 여성은 겉으로 보이는 미보다는 내면의 인품이 중요하다고 하면서 남편과 자녀들로 인하여 성형수술을 하지 못한다고 하여 세대 간 차이를 보인다고 하였다. 이렇듯 젊은층 뿐아니라 주부들의 외모에 대한 관심도 증가하고 있어 이에

대한 이해가 필요하다는 연구⁴³⁾들을 볼 때 외모에 대한 연구에 있어 연령별 확장이 필요하다고 하겠다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 성별, 연령별 미디어유형별 미디어관여도의 차이를 밝힌다.

둘째, 성별, 연령별 성형태도의 차이를 밝힌다.

셋째, 미디어관여도가 성형태도, 성형의도, 외모만족에 미치는 영향과 성별, 연령별 차이를 밝힌다.

넷째, 외모만족이 성형태도, 성형의도에 미치는 영향과 성별, 연령별 차이를 밝힌다.

2. 측정도구

본 연구의 연구문제를 실증적으로 밝히기 위하여 설문지법을 수행하였다. 연구에 사용된 변수들의 조작적 정의와 측정도구를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 미디어관여도는 미디어에 대한 관심이라 정의하였으며 미디어 유형은 김윤희 외(2006)⁴⁴⁾의 연구와 20대~50대 64명을 대상으로 예비조사 결과를 토대로 하였는데, 예비조사에서 외모에 영향을 미칠 수 있다고 판단되는 TV, 잡지, 신문, 라디오, 인터넷, 영화, 케이블TV 중 최근 6개월간 관심 있게 보았던 미디어를 조사하여 TV, 잡지, 인터넷, 영화와 같은 4개 미디어 유형을 선정하였다. 미디어관여도의 내용은 이미숙(2000)⁴⁵⁾, 홍금희(2010)⁴⁶⁾ 연구를 바탕으로 좋아하는 프로그램을 보는 정도, 미디어에 나오는 연예인 옷차림 관찰, 미디어에 대해 친구와 이야기 하는 정도, 미디어가 생활에 필요한 정도에 관한 문항을 선정하였고, 4개 미디어 유형별 4개 문항으로 16문항을 구성하였

다. 둘째, 성형태도는 성형에 대한 개인적인 의견이나 생각으로 정의하고 전경란(2002)⁴⁷⁾, 정미실, 이금실(2007)⁴⁸⁾의 선행연구를 토대로 18문항을 추출하였다. 셋째, 성형의도는 성형을 수행하려는 의지라고 정의하고 이미숙(2012)⁴⁹⁾의 연구와 예비조사 결과를 바탕으로 4문항을 선정하였다. 넷째, 외모만족은 현재 자신의 외모에 대한 평가로 정의하였고 이정순, 한경희(2008)⁵⁰⁾ 연구와 예비조사를 토대로 4문항을 개발하였다. 문항에 대한 측정은 5점 리커트 척도를 사용하였다.

3. 조사대상과 방법

본 연구의 대상은 성별, 연령별 차이를 살펴보기 위한 것으로 20대~50대 여성과 남성을 조사 대상으로 하였으며 인터넷 서베이 전문 기관인 엠브레인에서 설문을 배포하고 회수하였다. 설문지는 572부가 분석에 사용되었으며 여성 291명(50.9%), 남성 281명(49.1%)이었으며, 20대 177명(30.8%, 30대 166명(28.9%, 40대 135명(23.5%), 50대 94명(16.4%)이었다. 연령별 분석은 20대~30대, 40대~50대로 분류하였는데, 20대~30대 젊은 층은 40대~50대 중년층과는 다른 행동 양식을 보인다는 홍금희(2010)⁵¹⁾, 전경란, 이미숙(2000)⁵²⁾의 연구를 토대로 하였으며 20대~30대를 청년으로, 40대~50대를 중년으로 분류하였다.

연구문제의 실증 분석을 위해 SPSS 20.0를 이용

하여 통계 처리하였고 자료 분석은 기술통계, 신뢰도 검증, 요인분석, t-test, 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 미디어관여도

성인 남녀의 미디어관여도를 알아보고 성별, 연령에 대한 차이를 살펴보기 위하여 기술통계분석과 t-test를 실시하였다. 전체적으로 미디어관여도는 성별, 연령에 있어 차이를 보여, 여성이 남성보다 높게 나타났으며 20대~30대가 40대~50대보다 높게 나타났다.

미디어관여도를 유형별로 살펴보면 인터넷미디어관여도가 가장 높았으며 TV미디어관여도, 영화미디어관여도, 잡지미디어관여도 순이었다. 성별 차이를 살펴보면 4개 미디어 유형 모두 차이가 있는 것으로 나타났으며 연령별로는 TV미디어관여도, 인터넷미디어관여도, 영화미디어관여도에서 유의한 차이가 있었다. 잡지에 대한 노출이 중요한 변수라는 선행연구 결과⁵³⁾와는 달리 잡지미디어관여도가 다른 유형의 미디어관여도보다 낮게 나타났다. 이는 인쇄매체보다 영상매체에 대한 관심과 활용이 많은 최근의 경향⁵⁴⁾을 반영하는 것이라 할 수 있으며, 선행연구에서는 여러 유형의 미디어를 비교하였다고보다 잡지만을 대상으로 미디

<표 1> 성별, 연령에 따른 미디어관여도와 미디어 유형별 관여도

(N=572)

미디어관여도	전체		성별			연령		
	평균	표준편차	여성	남성	t	20-30	40-50	t
전체	3.41	.574	3.55	3.27	5.870***	3.49	3.29	4.208***
TV미디어관여도	3.60	.673	3.76	3.44	5.731***	3.67	3.50	2.927**
잡지미디어관여도	2.66	.879	2.83	2.50	4.515***	2.66	2.67	-0.94
인터넷미디어관여도	3.80	.628	3.92	3.67	4.801***	3.95	3.56	7.707***
영화미디어관여도	3.59	.690	3.69	3.48	3.640***	3.69	3.43	4.455***

** p<.001, *** p<.000

어의 영향력을 고려하였기 때문에 잡지에 대한 영향이 크게 나타났다고 볼 수 있다. 또한 미디어활용도가 아닌 미디어관여도는 각 매체에 대한 프로그램, 관심, 생활에 필요한 정도를 내용으로 포함하고 있어, 잡지에 대한 관여도가 높으려면 잡지를 정기구독하거나 연예인의 정기적인 노출이 있어야 한다는 점에서 정기적인 접근이 상대적으로 수월한 인터넷, TV, 영화에 대한 관여도가 잡지관여도보다 높게 나타났다고 분석할 수 있다.

2. 성형태도

1) 성형태도에 대한 요인분석

성인 남녀의 성형에 대한 태도를 알아보기 위하여 요인분석을 실시하였다. Varimax 회전법을 사용하여 요인 분석한 결과는 <표 2>와 같으며 3

개의 하위차원이 도출되었으며 요인들이 성형에 대한 태도를 설명한 총 설명력은 76.40%로 나타났다. 요인 1의 분산은 57.347%이었으며 문항의 내용을 참고하여 “성형에 대한 위험 감수”로 명명하였다. 요인 2는 12.187%의 설명력을 보였으며 “성형욕구 및 가치”로 명명하였다. 또한 요인 3은 문항의 내용을 고려하여 “성형에 대한 비밀유지”로 명명하였고 6.866%를 설명하는 것을 확인할 수 있었다. 신뢰도는 요인 1은 $\alpha=.931$ 요인 2는 $\alpha=.936$ 요인 3은 $\alpha=.892$ 로 나타나 높은 신뢰도를 보여주고 있다.

2) 성형태도에 대한 성별, 연령의 차이

성별, 연령에 따른 성형태도의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과, 성형태도는 성별 차이가 나타나 여성이 남성보다 위험감수, 성형욕구

<표 2> 성형태도에 대한 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	누적 분산 (%)	신뢰도
위험 감수	성형 결과가 다소 만족하지 못하게 되는 위험이 있다하더라도 꼭 해보고 싶다.	.880	9.176	57.35	.931
	성형수술은 후유증을 감수하고라도 꼭 하고 싶다.	.878			
	비록 위험할지라도 아름답어진다면 성형을 하고 싶다.	.811			
	성공적인 성형을 위해서는 비용이 많이 들어도 외국이라도 가서 할 수 있다.	.780			
	경제적으로 여유가 없어도 성형수술은 꼭 하고 싶다.	.748			
성형 욕구 및 가치	성공적인 사회생활을 하기위해서 성형을 하는 것은 가치 있는 일이다.	.804	1.950	69.53	.936
	성형을 통해 신체적으로 불만족한 부분을 보완함으로써 자신감을 가질 수 있다	.790			
	성형을 해서 외모가 좋아진 친구를 보면 나도 하고 싶어진다.	.711			
	성형수술에 소요되는 비용을 마련하기 위하여 부모의 도움을 받기 어려운 경우라면 내가 저축을 하고 싶다.	.661			
	연예인들의 매력적인 외모를 보면 연예인처럼 성형을 하고 싶다.	.642			
	성형수술에 필요한 경비를 마련하기 위하여 아르바이트를 할 수도 있다.	.634			
	성형에 대한 광고를 보면 하고 싶은 생각이 든다.	.612			
날씬한 몸매를 위하여 성형하는 것은 매우 가치 있는 일이다.	.604				
비밀 유지	성형수술을 한다면 나만의 비밀로 하고 싶다.	.885	1.099	76.40	.892
	성형을 한다면 성형 전의 모습이 담긴 사진을 모두 없애고 싶다.	.857			
	성형수술을 한다면 남자친구(여자친구)나 배우자에게 성형 전 모습을 알려지지 않기를 바란다.	.844			

<표 3> 성별, 연령에 따른 성형태도

(N=572)

	성별			연령		
	여성	남성	t	20~30	40~50	t
위험감수요인	2.02	1.74	3.945***	1.85	1.93	-0.999
성형욕구 및 가치요인	2.81	2.14	8.747***	2.53	2.41	1.563
비밀유지요인	3.02	2.54	5.645***	2.75	2.84	-1.037

*** p<.000

및 가치, 비밀유지에 대한 태도가 높은 것으로 나타났다. 성형태도 요인 중 성별 차이가 가장 큰 것은 성형욕구 및 가치요인이었다. 즉 여성이 남성에 비해 성형에 대한 욕구가 높고 성형이 사회적 성공이나 신체 불만족을 보완하기 위한 가치가 있다는 태도가 높다는 것을 알 수 있다. 이는 여학생이 남학생보다 성형태도가 유의하게 높게 나타났다는 황윤정 외(2003)⁵⁵⁾의 연구결과를 지지하는 것이다. 성형태도에 대한 연령별 차이는 유의하게 나타나지 않았다.

3. 미디어관여도가 성형태도, 성형의도, 외모만족에 미치는 영향

미디어관여도가 성형태도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 성별, 연령별 회귀분석을 실시하였다. <표 4>. 미디어관여도가 성형태도에 미치는 영향에서, 여성의 경우, 미디어관여도는 성형욕구 및 가치요인($\beta=.452$)에 가장 큰 영향을 미쳤으며 다음으로 위험감수요인($\beta=.349$), 비밀유지요인($\beta=.309$) 순으로 영향을 주었다. 남성은, 성형욕구 및 가치요인($\beta=.443$), 위험감수요인($\beta=.322$), 비밀유지요인($\beta=.223$) 순으로 영향을 받았다. 즉, 여성, 남성 모두 미디어관여도가 높을수록 성형욕구 및 가치, 위험감수, 비밀유지가 높아진다고 할 수 있으며 미디어관여도가 성형태도에 미치는 영향력은 여성이 남성보다 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 미디어 노출은 성형태도에 영향을 미치며

성별에 따라 차이가 나타나 남학생보다 여학생이 성형에 대해 호의적인 태도를 나타내는데 이는 여학생이 남학생보다 외모에 관심이 많기 때문에 성형에 대한 태도가 긍정적이라고 분석한 허은정, 이아름(2011)⁵⁶⁾의 연구결과를 지지하는 것이다. 또한 미디어 영향이 여성이 높은 것은 여학생들에 비하여 남학생들은 대중매체 노출도가 낮기 때문이라고 한 홍금희(2008)⁵⁷⁾의 연구를 뒷받침하고 있다.

연령에 대한 미디어관여도의 영향을 살펴보면, 20대~30대는 성형욕구 및 가치요인($\beta=.484$), 위험감수요인($\beta=.374$), 비밀유지요인($\beta=.299$) 순으로 미디어관여도의 영향을 받는 것으로 나타났다. 40대~50대는 성형욕구 및 가치요인($\beta=.495$), 위험감수요인($\beta=.374$), 비밀유지요인($\beta=.364$) 순이었다. 성형욕구 및 가치요인에 미치는 영향은 20대~30대($\beta=.484$)보다 40대~50대($\beta=.495$)가 더 높게 나타났다. 미디어관여도가 비밀유지요인에 미치는 영향도 20대~30대($\beta=.299$)보다 40대~50대($\beta=.364$)가 더 높게 나타나 연령에서 성형태도는 젊은 층보다 중년층이 미디어관여도의 영향을 많이 받는다는 것을 보여준다. 미디어관여도 자체는 청년층이 중년보다 높았으나 미디어를 통한 성형에 대한 태도 형성은 중년에서 더 높았다. 또한 성형태도 자체는 연령별 차이가 나타나지 않았으나 미디어관여도가 성형태도에 미치는 영향력은 청년보다 중년이 더 높게 나타났다. 이는 젊음을 추구하는 연령일수록 미디어의 영향이 크다는 선행연구⁵⁸⁾

<표 4> 성별, 연령에 따른 미디어관여도가 성형태도, 성형의도에 미치는 영향

성별		여성			남성		
종속변수	독립변수	β	F	R ²	β	F	R ²
성형태도	위험감수	.349***	38.636***	.122	.322***	33.320***	.103
	성형욕구 및 가치	.452***	71.539***	.204	.443***	70.058***	.195
	비밀유지	.309***	29.520***	.096	.223***	15.089***	.050
	성형의도	.319***	31.602***	.102	.286***	25.839***	.082
연령		20대~30대			40대~50대		
종속변수	독립변수	β	F	R ²	β	F	R ²
성형태도	위험감수	.374***	55.364***	.140	.374***	37.008***	.140
	성형욕구 및 가치	.484***	104.143***	.234	.495***	73.772***	.245
	비밀유지	.299***	33.381***	.089	.364***	34.655***	.132
	성형의도	.364***	51.945***	.132	.337***	29.022***	.113

*** p<.000

를 반영하는 것으로서 40대~50대 중장년층의 패션에 대한 관심이 크게 높아지고 중년 여성의 젊은 외모와 유행추구 경향에 미디어가 정보원으로서 역할을 하고 있음⁵⁹⁾을 시사한다고 하겠다.

미디어관여도가 성형의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 여성, 남성, 20대~30대, 40대~50대 모두 미디어관여도가 성형의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다<표 4>. 여성($\beta=.319$)이 남성보다($\beta=.286$) 높았으며 20대~30대($\beta=.364$)가 40대~50대($\beta=.337$)보다 미디어관여도의 영향이 높은 것을 알 수 있다. 미디어가 성형의도에 미치는 영향이 청년이 더 높게 나타난 것은 20대의 성형행동에 가장 영향을 많이 미친 요인이 미디어 노출 유무였다는 윤종희 외(2006)⁶⁰⁾의 연구결과와 일치한다. 또한 20대는 TV, 잡지 등 미디어를 관심있게 볼수록 성형수술을 하고자 한다는 이인자 외(2001)⁶¹⁾의 연구를 지지하는 것이다.

다음으로 미디어관여도가 외모만족에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였으

며, 미디어관여도의 영향을 구체적으로 살펴보기 위하여 미디어관여도를 유형별로 분석하였다. 여성의 경우, 미디어관여도는 외모만족에 영향을 주었으나($F=7.768$ ***) 매체별로는 TV미디어관여도($\beta=-.286$), 잡지미디어관여도($\beta=-.327$)가 외모만족에 부적 영향을, 인터넷미디어관여도($\beta=-.171$)가 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 남성은 TV 미디어관여도($\beta=-.173$)만이 외모만족에 영향을 주었다. 여성은 TV에 대한 관여도, 잡지에 대한 관여도가 높을수록 본인의 현재 외모 평가가 낮은 것을 알 수 있었으며, 이는 TV, 잡지를 많이 보는 여성일수록 마른 몸매를 이상적인 미의 기준으로 생각하여 자신의 체중에 불만을 갖고 외모를 부정적으로 평가한다는 Heinberg(1999)⁶²⁾를 지지하는 것이다. 인터넷관여도가 정적 영향을 미친 것은 인터넷은 일방적으로 이미지를 보여주는 TV, 잡지와는 달리 댓글이나 후기 등을 통한 쌍방향 특성을 가지고 있어 인터넷에서 보여지는 이미지가 조율될 수 있다. 또한 유명인들의 가공된 이미지 뿐

아니라 평상시 모습, 과거 사진 등이 솔직히 노출 되므로 다른 매체에 비해 가공되는 면이 적게 나타나 이를 기준으로 자신의 외모를 평가할 때 왜곡되는 정도가 적을 것으로 추론할 수 있다. 남성은 TV에 대한 관여도가 높을수록 외모만족이 낮다는 것을 알 수 있었는데 이는 남자대학생이 미디어에 의해 형성된 외모태도가 외모관심, 체중관심에 영향을 준다는 연구들⁶³⁾ 뒷받침하는 것이라 하겠다.

20대~30대는 TV미디어관여도($\beta=-.321$), 잡지미디어관여도($\beta=-.194$)가 외모만족에 영향을 주었으며 40대~50대는 TV미디어관여도($\beta=-.327$)의 영향이 유의하였다. 미디어 유형별 관여도에서 인터넷 관여도가 가장 높고 잡지관여도가 가장 낮게 나타났는데 <표 1>, 미디어관여도가 외모만족에 미치는 영향에서는 인터넷관여도의 영향보다 잡지관여도의 영향이 더 많은 것으로 나타났다. 즉 인터넷은 관심과 활용정도는 높지만 인터넷에서 보여 지는 이미지는 본인의 외모를 평가하는데 영향을 많이 미치지 않으며 잡지는 다른 매체에 비해 상대적으로 지속적인 관심과 활용도는 낮으나 외모 평가에 영향을 준다고 분석할 수 있다.

4. 외모만족이 성형태도, 성형의도에 미치는 영향

외모만족이 성형태도, 성형의도에 미치는 영향을 살펴보고자 회귀분석을 실시하였으며 결과는 <표 6>과 같다. 여성의 경우, 외모만족은 성형에 대한 위험감수요인($\beta=-.168$)에 부적 영향을 주었고, 성형욕구 및 가치요인($\beta=-.122$)에 영향을 미쳤다. 남성의 외모만족은 위험감수요인($\beta=-.109$)에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 20대~30대는 위험감수요인($\beta=-.116$)이 부적 영향이 나타났으며 40대~50대는 위험감수요인($\beta=-.133$), 성형욕구 및 가치요인($\beta=-.219$)에서 부적 영향이 나타났다. 즉 여성은 외모만족이 높을수록 위험감수, 성형욕구 및 가치가 낮았고 남성은 외모만족이 높을수록 위험감수요인이 낮았다. 청년은 외모만족이 높을수록 위험감수가 낮았고, 중년은 외모만족이 높을수록 위험감수, 성형욕구 및 가치가 낮다는 것을 알 수 있다. 중년에서 이와 같은 결과가 나타난 것 또한 젊게 보이려는 40대~50대의 젊음 추구 욕구가 성형행동에도 나타나고 있음을 시사하는 것이라 할 수 있다.

외모만족은 성형의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 외모만족이 성형태도에 영향을 주는 것으로 나타났으므로 성형태도가 성형

<표 5> 성별, 연령에 따른 미디어관여도가 외모만족에 미치는 영향

성별		여성			남성		
종속변수	독립변수	β	F	R ²	β	F	R ²
외모만족	TV미디어관여도	-.286***	7.768***	.098	-.173*	7.504***	.132
	잡지미디어관여도	-.327**			.144		
	인터넷미디어관여도	.171*			.027		
	영화미디어관여도	.066			.123		
연령		20대~30대			40대~50대		
외모만족	TV미디어관여도	-.321***	10.146***	.107	-.152*	7.312***	.115
	잡지미디어관여도	-.194**			.094		
	인터넷미디어관여도	.085			.116		
	영화미디어관여도	.063			.171		

* p<.05, ** p<.001, *** p<.000

<표 6> 성별, 연령에 따른 외모만족이 성형태도, 성형의도에 미치는 영향

성별		여성			남성		
종속변수	독립변수	β	F	R ²	β	F	R ²
성형태도	위험감수	-.168**	8.072**	.028	-.109*	2.916**	.013
	성형욕구 및 가치	-.122*	3.424*	.018	-.064	1.193	.004
	비밀유지	.077	1.680	.006	.043	.535	.002
성형의도		.095	2.557	.009	.010	.030	.003
연령		20대-30대			40대-50대		
종속변수	독립변수	β	F	R ²	β	F	R ²
성형태도	위험감수	-.116*	3.214*	.014	-.133*	5.013*	.015
	성형욕구 및 가치	-.024	.205	.001	-.219**	11.477**	.048
	비밀유지	.010	.035	.003	.026	.152	.001
성형의도		.004	.007	.003	.093	.195	.004

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

<표 7> 성별, 연령에 따른 성형태도가 성형의도에 미치는 영향

성별		여성			남성		
종속변수	독립변수	β	F	R ²	β	F	R ²
성형의도	위험감수	.386***	80.996***	.383	.183***	42.096***	.361
	성형욕구 및 가치	.474***			.249***		
	비밀유지	.013			-.015		
연령		20대-30대			40대-50대		
종속변수	독립변수	β	F	R ²	β	F	R ²
성형의도	위험감수	.142***	82.723***	.418	.297***	60.167***	.445
	성형욕구 및 가치	.519***			.419***		
	비밀유지	.031			-.011		

*** p<.000

의도에 영향을 미치는지 확인하여 간접적인 영향이 있는지 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. <표 7>의 분석결과, 여성, 남성, 20대~30대, 40대~50대 모두 위험감수태도, 성형욕구 및 가치태도가 높을수록 성형의도가 높은 것으로 나타났다. 즉 성형의도는 외모만족에 직접적인 영향을 받지 않으나 성형태도를 통해 간접적으로 영향을 받

는다는 것을 알 수 있었다. 성형은 외모관리행동 중 적극적인 방법이기 때문에 성형을 시도하는데 있어 직접적인 영향보다는 태도 형성을 통한 간접적인 영향이 나타난다고 볼 수 있다. 다시 말해 가장 적극적인 외모관리행동을 수행하기 위해서는 수행의도에 앞서 성형에 대한 태도의 선행이 있어야 함을 알 수 있다. 앞서 미디어관여도는 자신의

외모에 대한 평가인 외모만족을 거치지 않고도 성형태도와 성형의도에 직접적인 영향을 준 것<표 4>과 비교해 보면 자신의 외모에 대한 평가인 외모만족은 성형의도에 직접적인 영향은 없고 성형태도를 통해 간접적인 영향을 주는 것으로 나타나 성형의도에는 외모만족보다는 미디어관여도가 강력한 영향을 갖고 있다고 볼 수 있다. 이로서 미디어관여도가 성형의도를 설명하는 중요한 변수임을 본 연구를 통하여 실증적으로 검증할 수 있었다.

V. 결론

본 연구는 성인 남녀의 미디어관여도와 외모만족이 성형태도, 성형의도에 미치는 영향을 파악하며 이러한 변인들의 성별, 연령별 차이가 있는지 알아보고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 미디어관여도는 성별, 연령에 있어 차이를 보여 여성이 남성보다 높게 나타났으며 청년층이 중년보다 미디어관여도가 높았다. 둘째, 성형태도 요인 분석 결과 위험감수요인, 성형욕구 및 가치요인, 비밀유지 요인이 추출되었으며 성별 차이에서 여성이 남성보다 세 요인의 성형태도가 높게 나타났고 연령에 대한 차이는 나타나지 않았다. 셋째, 미디어관여도가 성형태도에 미치는 영향은 여성, 남성, 청년, 중년 모두 미디어관여도가 높을수록 성형욕구 및 가치와 위험감수에 대한 성형태도가 높게 나타났다. 비밀유지요인은 유의한 차이가 나타나지 않았다. 미디어관여도가 성형의도에 미치는 영향은 여성이 남성보다 높았으며 청년이 중년보다 높았다. 미디어관여도는 외모만족에 영향을 주었는데 특히, TV미디어관여도는 외모만족에 부적 영향을 주었으며 여성이 남성보다 높았고 청년이 중년보다 미디어관여도의 영향이 높았다. 잡지미디어관여도는 여성, 청년에서 부적 영향이 나타났다. 넷째, 외모만족은 성형태도 중 위험감수

요인에서 여성이 남성보다 높은 것으로 나타났고 중년이 청년보다 더 높게 나타났으며 성형욕구가 치요인은 여성, 중년에서 유의한 영향이 나타났다. 외모만족은 성형의도에 영향을 미치지 않아 직접적인 영향은 없었으나 외모만족이 성형태도에 영향을 미치고 성형태도가 성형의도에 유의한 영향을 미쳐 간접적인 영향을 보여주었다.

이와 같이 미디어관여도는 성형태도와 성형의도, 외모만족에 영향을 미치며, 이러한 영향에서 성별, 연령의 차이가 있음을 확인 할 수 있었다. 최근 외모에 대한 관심이 높아지면서 여성은 물론 남성 또한 성형수술에 대한 태도가 긍정적으로 변화하고 있고 성형행동도 많아지며 연령층이 확대되고 있다는 점에서 성별과 연령에 따른 본 연구가 의의를 지닌다고 하겠다. 또한 미디어관여도는 성형의도에 직접적인 영향이 있었고 외모 만족은 태도형성을 통한 간접적인 영향이 있음이 밝혀져 미디어관여도의 영향력을 확인할 수 있었다는 점에서 연구의 의의가 있다.

본 연구결과를 통해 첫째, 성별 측면에서 미디어관여도, 외모만족은 성형태도, 성형의도에 영향을 주었으며 여성이 남성보다 영향력이 높게 더 나타났다. 과거에 비해 남성의 성형태도가 긍정적으로 바뀌고 성형행동이 많아졌으나 여성의 성형태도와 성형행동 역시 과거보다 증가하고 있어 성별 비교에서는 여전히 외모에 관심이 더 많은 여성의 성형태도와 성형의도가 높게 나타난 것으로 분석된다. 남성에 대한 이상적인 미의 기준은 성역할 변화로 인해 변화되어 외모에 아낌없이 투자하는 남성들을 배출해 내었고 이로 인해 남성들이 자신의 외모를 향상시키기 위해 다양한 외모관리 행동을 수행하고 있다.⁶⁴⁾ 초기연구에서 20대~30대 남성은 운동, 식이요법 등의 체형관리를 많이 하고⁶⁵⁾ 남자대학생은 체형관리보다 손쉽게 외모를 바꿀 수 있는 의복관리, 헤어관리에 치중한다⁶⁶⁾고 하였으나 최근 이루어진 연구⁶⁷⁾와 본 연구 결과로

볼 때 남성의 외모관리행동이 성형관리에 확장되고 있다고 하겠다. 둘째, 연령별 측면에서 미디어 관여도, 외모만족이 성형태도에 미치는 영향은 청년이 청년보다 높았고 성형의도에 영향을 주는 미디어관여도, 성형태도는 청년이 더 높게 나타났다. 즉 성형태도에 대한 요인은 청년에서 높았고, 성형의도에 대한 요인은 청년에서 더 높다는 것을 알 수 있다. 이는 청년층은 미디어의 영향으로 성형에 대한 태도 형성은 높게 나타나 젊음 추구를 위한 성형태도는 높지만 성형 실패나 부작용에 대한 두려움, 수술 후 회복속도가 늦다는 점, 자식에게 경제적 부담을 주는 등의 부정적인 측면으로 인하여⁶⁸⁾ 청년들보다 성형을 시도하려는 의도가 낮다고 볼 수 있다. 반면 청년들은 미디어관여도 자체가 높아 성형의도에 미치는 영향력이 청년에 비해 크다고 볼 수 있으며 주변에 성형 경험이 있는 사람을 청년보다 자주 접할 수 있으므로 성형의도가 높을 수 있을 것으로 분석된다. 셋째, 외모 관리 행동 중 가장 적극적인 행동인 성형행동이 젊은 여성을 중심으로 수행되었으나, 남성, 청년층으로 확대되고 있는 시점에서 성별, 연령별 차이를 조사하였으나 아직은 남성보다는 여성이, 청년층보다는 젊은층이 미디어에 대한 영향과 성형의도가 높다는 것이 밝혀졌다. 외모에 대한 관심이 확대되고 있지만 젊은 연령의 여성이 청년층, 남성보다는 외모에 대한 관심이 더 많다는 것을 보여준다고 하겠다. 그러나 여성, 청년에 비해서는 영향력은 낮지만 남성, 청년에서도 미디어관여도의 영향이 밝혀져 성형에 있어 미디어의 영향이 확인되었다. 넷째, 자신에 대한 외모 평가는 성형의도 전에 성형태도 형성이 전제된다는 것이 밝혀졌으므로 성형태도 형성을 위해 미디어를 통한 프로그램 기획 시 성형에 대한 바람직한 이미지가 고려되고 제안되어야 할 것이며 성형에 대한 부정적인 측면에 대한 교육도 이루어져야 할 것이다.

본 연구의 제한점과 향후 연구에 대한 제언은

첫째, 외모관리 행동 중 성형만을 대상으로 하였다는 점을 들 수 있다. 본 연구의 결과를 확장하여 외모관리를 설명할 수 있도록 의복관리, 체중관리, 피부관리, 헤어관리에서 미디어관여도, 성형태도, 외모평가에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 성형이 성행되고 있는 현 시대의 현상을 파악하고자 연령, 성별 분석을 우선으로 하였으나, 미디어관여도를 소비자의 특성으로 보고 미디어관여도 고집단, 저집단으로 분류하여 집단별 차이가 있는지에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 외모만족은 미디어관여도와는 달리 성형의도에 직접적인 영향을 미치지 않아 성형태도를 통해 간접적인 영향이 있었는데 구조방정식 분석을 통하여 성형태도의 매개효과를 밝히는 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 성형 이외의 외모관리행동에 대한 조사 및 비교 분석이 이루어져 통계적인 근거가 제시되어야 할 것이다. 넷째, 유형별 미디어관여도의 영향은 외모만족에 미치는 영향을 살펴보는 부분에만 한정되어 있다. 유형별 미디어관여도가 성형태도의 각 요인, 성형의도 등에도 각각 차이가 있는지 연구해 볼 필요가 있을 것이다. 다섯째, 성형태도나 성형의도가 여성에서 남성, 젊은 연령층에서 높은 연령층으로 확대되고 있음을 실질적으로 파악하기 위해서는 정기적인 시계열 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 윤종희, 성수광, 진기남 (2006). 미디어 노출이 성형 행동에 미치는 영향, 한국의류산업학회지, 8(2), p.177.
- 2) Posavac, H. D., Posavac, S. S., Posavac, E. J. (1998). Exposure to media images of female attractiveness and concern with body weight among young women. *Sex Roles*, 38(-), pp.187.
- 3) 윤종희. 앞의 책, p.177.
- 4) 이수경, 조현정 (2014). 자기해석이 신체적 외모에 대한 사회문화적 태도, 신체만족도, 외모관리행동에 미

- 치는 영향, *한국의류학회지*, 38(4), pp.531-532.
- 5) 최수경, 강경자 (2007). 인구통계적 변인과 매체접촉도에 따른 여성의 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과, *한국패션디자인학회지*, 7(1), p.82.
 - 6) 정형식, 이승희, 김영심 (2005). 소비자의 지각된 위험과 동료 압력이 성형행동에 미치는 영향, *마케팅관리연구*, 10(1), p.182.
 - 7) 박은아, 성영신 (2001). 광고모델에 대한 소비자 지각이 구매의도에 미치는 영향: 신체이미지 비교를 중심으로, *한국심리학회지 소비자광고*, 2(1), p.87.
 - 8) Barak, B., Mathur, A. Lee, K. & Zhang, Y. (2001). Perceptions of age-identity: A cross-cultural inner-age exploration, *Psychology & Marketing*, 18(-), pp.1003-1029.
 - 9) 홍금희 (2010). 중년 여성의 TV 미디어관여도가 차이 연령과 젊음추구 의복행동 및 유행선도력에 미치는 영향, *한국의류산업학회지*, 12(3), p.310.
 - 10) 위의 책, p.315.
 - 11) 이순화 (2012). 30-40대 남성들의 패션 라이프스타일 요인이 외모관리행동에 미치는 영향: 자기감시성에 따른 조절효과를 중심으로, *성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문*. p.3.
 - 12) 전경란 (2002). 여성의 욕구, 자아존중감과 성형 및 의복태도의 관련 연구, *성신여자대학교 대학원 박사학위논문*. p.1.
 - 13) 정미실, 이금실 (2007). 성형태도, 자아존중감, 신체 이미지와 의복행동간의 관계, *대한가정학회지*, 45(7), pp.131-140.
 - 14) 최수경 (2011). 매스미디어가 여성의 의복과 메이크업 및 헤어이미지에 미치는 영향, *한국의상디자인학회지*, 13(2), pp.35-46.
 - 15) 이미숙 (2000). TV 미디어가 청소년의 신체이미지와 의복행동 및 연예인 모방 행동에 미치는 영향, *충남대학교 대학원 박사학위논문*. p.30.
 - 16) 이경순, 한경희 (2007). 여대생들의 체형에 대한 인식과 외모관리행동에 관한 연구, *한국패션비즈니스*, 11(4), pp.111-119.
 - 17) 김윤희, 김명진, 황진숙 (2006). 매스미디어 활용이 메이크업 및 패션제품의 유행선도력에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 30(2), p.267.
 - 18) 홍금희 (2008). 남자 대학생의 대중매체노출도가 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모지향성에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 32(7), p.1150.
 - 19) 위의 책, p.1155.
 - 20) Harrison, K. & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders, *Journal of communication*, 47(1), pp.40-67.
 - 21) 윤중희, 성수광, 진기남. 앞의 책, p.181.
 - 22) 전경란. 앞의 책, p.80.
 - 23) 정형식, 이승희, 김영심. 앞의 책, p.18.
 - 24) Thompson, K. & Stice, E. (2001). Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology, *Current Directions in Psychological Science*, 10(-), pp.181-183.
 - 25) 홍금희 (2010). 앞의 책, pp.312.
 - 26) 정수진, 추미선 (2001). 체형인식과 자아존중감, 신체만족도 및 신체이미지가 의복태도에 미치는 영향: 남녀대학생을 중심으로, *한국의상디자인학회지*, 13(3), p.118.
 - 27) 이수경, 조현정 (2014). 앞의 책, pp.531-532.
 - 28) Morrison, T. G., Kalin, r. & Morrison, M. A. (2004). Body image evaluation and body-image investment among adolescents; A test of sociocultural and social comparison theories, *Adolescence*, 39(155), pp.571-572.
 - 29) 전경숙 (2001). 여자 중고교생의 신체만족도와 의복만족도의 관계 연구, *복식*, 51(5), p.6.
 - 30) 박우미 (2000). 신체에 대한 의식과 만족도에 대한 한국과 미국여대생의 비교 연구, *한국의류학회지*, 24(5), pp.737.
 - 31) 김은주 (2001). 여대생의 외모관리행동에 관한 연구, *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*, p.19.
 - 32) Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The relationship between media exposure and eating disorders, *Journal of Communication*, 47(1), p.45.
 - 33) Cash, T. F., Winstead, B. A. & Janda, L. H. (1986). The great American shape-up: Body image survey report, *Psychology Today*, 20(4), pp.30-37.
 - 34) 장대련, 한민희 (2006). 광고론, 서울: 학문사, p.151.
 - 35) 차진희 (1995). 성역할 개념, 의복 성정체감, 유니섹스 의복에 대한 태도 사이의 상관 연구: 대전, 충남 북 지역의 남녀 대학생을 중심으로, *한국의류학회지*, 19(5), p.740.
 - 36) 허은정, 이아름 (2011). 대중매체와 개인적 변수가 대학생 소비자의 성형태도 및 성형행동에 미치는 영향, *한국생활과학회지*, 20(3), p.8.
 - 37) 홍금희 (2008). 앞의 책, p.1150.
 - 38) 임인숙 (2005). 남성의 외모관리 허용 수위와 외모불안시대, *한국사회학*, 39(6), pp.110-113.
 - 39) Morry, M. M. & Staska, S. L. (2001). Magazine exposure: Internalization, self-objectification, eating attitudes, and body satisfaction in male and female university students, *Canadian Journal of Behavioral Science*, 33(4), pp.269-279.
 - 40) 홍금희 (2010). 앞의 책, p.313.
 - 41) 전경란, 이미숙 (2008). 여성 소비자의 라이프스타일과 의복 구매 행동에 관한 연구: 청년층, 중년층, 노년층을 대상으로, *복식문화연구*, 16(3), p.457.
 - 42) 신호정, 이인자 (2002). 외모지각이 구매행동에 미치는 영향에 관한 질적 연구, *한국의류학회 춘계학술대회 발표논문집*, p.33.
 - 43) 이금실, 남미우 (2013). 주부들의 의복행동에 미치는 결혼 만족도와 라이프스타일 및 심리적 변인의 영향, *한국패션디자인학회지*, 13(1), p.25.
 - 44) 김윤희, 김명진, 황진숙. 앞의 책, p.83.

- 45) 이미숙. 앞의 책, p.40.
- 46) 홍금희 (2010). 앞의 책, p.313.
- 47) 전경란 (2002). 앞의 책, p.47.
- 48) 정미실, 이금실. 앞의 책, p.135.
- 49) 이미숙. 앞의 책, p.41.
- 50) 이정순, 한경희. 앞의 책, pp.115.
- 51) 홍금희 (2010). 앞의 책, p.312.
- 52) 전경란. 앞의 책, p.70.
- 53) 윤종희, 성수광, 진기남. 앞의 책, p.181.
- 54) 홍금희 (2008). 앞의 책, p.1150.
- 55) 황윤정, 유태순 (2003). 외모에 대한 사회문화적태도, 자아존중감, 신체 매력 지각이 체중 및 외모관리행동에 미치는 영향, 한국의류학회지, 34(11), pp.1929.
- 56) 허은정, 이아름. 앞의 책, p.11.
- 57) 홍금희 (2008). 앞의 책, p.1155.
- 58) Barak, B., Mathur, A. Lee, K. & Zhang, Y. op. cit., p.1003.
- 59) 김윤희, 김명진, 황진숙. 앞의 책, p.270.
- 60) 윤종희, 성수광, 진기남. 앞의 책, p.181.
- 61) 위의 책, p.181.
- 62) Heinberg, L. J., Thompson, J. K. & Stoners, S. (1995). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire, *International Journal of Eating Disorders*, 17(1), pp.81-89.
- 63) 홍금희 (2010). 앞의 책, p.312.
- 64) 이미숙 (2014). 성인 남성의 객체화 신체의식에 따른 외모관리행동 연구, *복식문화연구*, 22(5), pp.809-810.
- 65) 우지영 (2005). 20-30대 남성의 라이프스타일에 따른 메트로섹슈얼 성향과 외모관리 행동, *경희대학교 대학원 석사학위논문*, p.3.
- 66) 박수진, 박길순 (2008). 남성의 외모관리 행동에 대한 태도 및 인식, *복식문화연구*, 16(3), p.533.
- 67) 허은정, 이아름. 앞의 책, p.11.
- 68) 서정희, 허은정, 전향란, 이아름, 김미수 (2011). 성형한 50대-60대 여성의 성형행동에 대한 탐색적 고찰, *울산대학교 생활과학논문집*, 10(1), pp.57-58.

The Effect of Media Involvement and Appearance Satisfaction on Plastic Surgery Related Attitudes and Intentions

- Focusing on Gender and Age -

Park, Soo Kyeong

Associate Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Ulsan University

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of media involvement and appearance satisfaction on plastic surgery related attitudes and intentions of women and men from their twenties to fifties. A total of 571 cases were used as subjects for this study and the survey method was used. The data were analyzed using reliability analysis, factor analysis, t-test and regression analysis using the SPSS statistical program. The results were as follows. 1) There were differences in media involvement according to gender and age. 2) Three factors (risk tolerance of plastic surgery, need/value of plastic surgery, keeping plastic surgery a secret) were extracted on the attitude toward plastic surgery. The three attitude factors differed according to gender but not according to age. 3) Media involvement had a significant influence on plastic surgery related attitudes and intentions. Media involvement had a significant influence on the need/value factor and risk tolerance factor of attitude toward plastic surgery. The higher the media involvement was, the higher effect it had on the attitudes and intentions. Females showed a higher effect on plastic surgery related attitudes and intentions than males. Those in their forties and fifties showed a higher effect on plastic surgery related attitudes than those in their twenties and thirties. Media involvement had a significant influence on appearance satisfaction. 4) Appearance satisfaction had a partly significant effect on attitude toward plastic surgery. The influence of the risk tolerance factor and need/value factor were higher for those in their forties and fifties than those in their twenties and thirties. Appearance satisfaction had no significant influence on intention, but attitude toward plastic surgery had a significant effect on intention. Appearance satisfaction had an indirect effect on intention toward plastic surgery through attitude toward plastic surgery. The conclusion is drawn that media involvement is a very important variable to understanding plastic surgery related behavior.

Key words: Media involvement, appearance satisfaction, attitude toward plastic surgery, gender, age