creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

김 경 희 교수지도

박사학위 청구논문

여성의 루키즘이 감성지능과 자기효능감에 따른 외모관리행동 및 소비성향에 미치는 영향

2021

성신여자대학교 대학원

의류학과

정 호 민

여성의 루키즘이 감성지능과 자기효능감에 따른 외모관리행동 및 소비성향에 미치는 영향

김 경 희 교수지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함.

2020년 10월

성신여자대학교 대학원
의류학과
정 호 민

인 준 서

정호민의 박사학위 논문으로 인준함.

2020년 10월

심사위원장 _____ ㊞

심사위원 _____ ㊞

심사위원 _____ ㊞

심사위원 _____ ㊞

심사위원 _____ ㊞

성신여자대학교 대학원

논 문 개 요

루키즘은 외모의 아름다움을 사회문화적으로 객관적인 관점보다는 주관적인 관점으로 변화를 시켰고 개인의 삶의 만족도와 중요성이 문화에 높게 자리 잡게 되었다. 우리나라 여성은 사회진출과 미디어의 발달로 외모에 대한 관심이 높아져 외모를 중요시하는 사회적 분위기가 여성이 남성에 비해 외모의 중요성이 더 크게 인식되고 있으며 사회적으로 더 중요한 문제가 되는 만큼 외모에 더 집착을 보이게 되었다. 사회는 미인에 대해 호의적인 태도를 가지고 있으며, 다양한 사회적 권력을 성취할 수 있는 사회문화적 배경이 형성되었고 이러한 영향으로 태생적으로 미인이 아니더라도 후천적 미인이 되어 사회적 권력을 획득하고자 하는 문화가 형성되었다. 이에 본 연구는 여성의 루키즘이 외모관리 행동, 소비성향에 감성지능 및 자기효능감의 미치는 영향 관계를 알아보는데 목적이 있다.

이를 위해 본 연구에서는 연구 대상을 서울과 경기도 부산과 경남 지역에 거주하고 있는 20대~40대 여성을 대상으로 설문지법을 통한 조사연구방법을 적용하였다.

여성의 루키즘은 상향 비교 불만족과 유사 비교 불만족 2가지 요인으로 사용하였고, 감성지능 중 자기감정이해, 타인감정이해, 감정활용, 감정조절 4가지 요인을 사용하였고, 자기효능감 중 자기조절, 자신감, 과제난이도 3가지 요인을 포함하였다. 외모관리 행동 중 성형 및 의복관리, 몸매관리, 헤어 및 피부관리 3가지 요인으로 사용하였으며, 소비성향 중 자기과시, 개성추구, 윤리, 합리적 4가지 요인을 사용하였다.

자료 분석은 SPSS 25.0 통계 프로그램을 이용하여 빈도 분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 차이분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 여성의 루키즘, 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동, 소비성향의 각 항목별 변수의 분석 결과 변수에서 유의한 영향을 받았으며, 루키즘 중 상향 비교 불만족의 영향을 가장 많이 받은 연령은 30~39세의 여성들로 고학력에 월 평균 가구소득이 높고 감성지능의 영향을 높게 받고 자기효능감의 영향으로 외모관리 행동 비용이 많았으며, 소비성향에서는 개성추구와 윤리적인 소비 성향을 보이는 것을 알 수 있었다. 이는 감성지능의 영향을 높게 받은 여성들로 자신의 이미지를 긍정적으로 향상시키기 위해 꾸준한 시간을 투자해야 하는 외모관리 보다는 성형 및 의복 관리, 헤어 및 피부 관리로 빠른 시간 안에 효과를 볼 수 있는 외모관리를 많이 하는 것을 알 수 있었다.

둘째, 유사 비교 불만족의 영향을 가장 많이 받은 연령은 20~29세의 학생들이 많았으며, 여성들은 자신과 유사한 모델을 비교하며 그 조건을 갖도록 노력하는 외모 향상이 나타났다. 즉, 유사 비교는 자기평가를 하고자 하는 개인이 자신의 신체와 비슷한 타인을 비교하는 것이다.

셋째, 여성의 루키즘이 감성지능에 따라 외모관리 행동과 소비성향에 미치는 영향을 알아본 결과는 감성지능 중 감정 활용, 타인감정이해, 자기감정이해, 감정조절은 모두 루키즘 중 상향 비교 불만족과 유사 비교 불만족에 정의 유의한 영향을 미쳤으며, 외모관리 행동은 감성지능 모든 요인에 영향을 미치는 것으로 외모관리 행동 중 성형 및 의복 관리에 가장 유의하였다. 이는 감성지능에 여성의 외모관리 행동 중 성형 및 의복 관리에 가장 유의한 것으로 성형수술에 대한 의존도가 높았으며, 감성지능에 영향을 주어 빠른 시간에 높게 효과를 볼 수 있는 성형수술과 자기표현의 수단인 의복 착용은 외모지상주의 사회에서 대인관계와 사회생활 능력을 상승시키는 외모관리 방법으로 가장 많은 영향을 받은 것을 알 수 있었다. 또한 소비성향에서는 감성지능 중 감정 활용, 타인감정이해, 감정 조절과 소비성향 중

개성추구, 윤리가 정의 유의한 영향을 미치는 것으로 결과를 도출하였으며, 소비성향 중 윤리가 가장 유의한 것으로 조사되었다.

넷째, 여성의 루키즘이 자기효능감에 따라 외모관리 행동과 소비성향에 미치는 영향을 알아본 결과는 자기효능감 중 자기조절이 외모관리 행동 중 성형 및 의복 관리, 몸매 관리 헤어 및 피부 관리에 유의한 것으로 루키즘의 상향 비교 불만족에 유의한 것으로 나타났다. 즉, 자기효능감 자기조절이 외모관리에 있어서 필요한 지식, 여러 가지 정보를 활용하고 조절하여 외모관리 행동에 영향을 주는 것으로 성형 및 의복 관리, 몸매 관리, 헤어 및 피부 관리 행동을 하는 것 이다. 따라서 외모관리에 대한 목표수준이 높으면 자기효능감이 높아 전반적인 행동에 영향을 주는데 성형 및 의복 관리는 자신에 대한 신뢰감이 높아 개인의 부담스러운 상황을 극복하기 위해 빠른 시간에 효과를 볼 수 있는 성형 및 의복관리를 하는 것으로 나타났다.

다섯째, 소비성향 중 자기과시, 개성 추구는 자기효능감 중 자기조절, 자신감에 유의하였고, 소비성향 중 합리적은 자신감에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 즉, 자신의 외모관리 행동에 자신감을 가지고 있으며, 소비성향에서도 개성을 추구하였고, 타인에게 자신을 과시하고자 하는 소비성향 욕구를 높게 나타내고 있었으며, 특정 과제 해결 능력에 대한 신념 부족으로 윤리, 합리적 소비를 하지 않은 것을 알 수 있었다.

이러한 결과를 볼 때, 여성들의 루키즘이 감성지능과 자기효능감에 따라 외모관리 행동과 소비 성향에 미치는 영향을 확인할 수 있었으며, 사회 비교가 여성들이 자신의 외모 평가에 부정적인 감정이 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동, 소비성향에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감성지능은 여성들이 자신의 외모에 대한 긍정적인 생각과 타인에 대한 스트레스를 조절할 수 있는 영향을 많이 받는 것을 알 수 있었으며, 자기효능감은 여성들의 삶의 만족도와 관련하여 중요한 요인임을 알 수 있었다

이에 본 연구가 루키즘의 전반적인 사회 인식 개선으로 사회문화적 영향을 받아 새롭게 해석하여, 루키즘에 의해 부정적인 측면에서 불만을 느꼈던 여성들이 외모관리 행동과 소비성향에 감성지능과 자기효능감의 긍정적인 영향을 받아 개성 있는 자신만의 외모 인식과 루키즘의 사회의 인식 개선에 도움이 되길 바란다.

목 차

논 문 개 요

Ⅰ. 서 론 ····· 1
1. 연구의 필요성 및 의의 ····· 1
2. 연구의 목적 및 내용 ····· 4

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 5
1. 루키즘 ····· 5
2. 감성지능 ····· 12
3. 자기효능감 ····· 17
4. 외모관리 행동 ····· 22
5. 소비성향 ····· 29

Ⅲ. 연구방법 및 절차 ····· 33
1. 연구문제 ····· 33
2. 측정도구 ····· 33
3. 연구대상 및 자료수집 ····· 37
4. 자료 분석 ····· 37
5. 연구대상자의 일반적 특성 ····· 38

Ⅳ. 연구결과 및 논의 ····· 40
1. 여성의 루키즘, 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동 소비성향의 요인분석 및 신뢰도 ····· 40

2. 여성의 루키즘, 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동, 소비성향 간의 상관 관계 ····· 50
3. 인구통계적 변인에 따른 루키즘의 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동 및 소비성향의 차이 분석 ····· 52
4. 여성의 루키즘, 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동, 소비성향의 미치는 영향 관계 ····· 67
5. 여성의 루키즘이 외모관리 행동과 소비성향에 영향을 미치는 데 있어서 감성지능 및 자기효능감의 매개효과 ····· 84

Ⅴ. 결론 ····· 112
1. 요약 및 결론 ····· 112
2. 연구의 한계 및 제언 ····· 115

참 고 문 헌
Abstract
부록

표 목 차

<표 1> 측정도구 구성 ····· 35
<표 2> 연구대상자의 일반적인 특성 ····· 39
<표 3> 루키즘 요인분석 ····· 41
<표 4> 감성지능 요인분석 ····· 43
<표 5> 자기효능감 요인분석 ····· 45
<표 6> 외모관리행동 요인분석 ····· 47
<표 7> 소비성향 요인분석 ····· 49
<표 8> 상관관계분석 ····· 51
<표 9> 인구통계적 변인에 따른 루키즘 차이분석 ····· 54
<표 10> 인구통계적 변인에 따른 감성지능 차이분석 ····· 57
<표 11> 인구통계적 변인에 따른 자기효능감 차이분석 ····· 60
<표 12> 인구통계적 변인에 따른 외모관리행동 차이분석 ····· 63
<표 13> 인구통계적 변인에 따른 소비성향 차이분석 ····· 66
<표 14> 여성의 루키즘이 감성지능에 미치는 영향 ····· 68
<표 15> 여성의 루키즘이 자기효능감에 미치는 영향 ····· 70
<표 16> 여성의 루키즘이 외모관리행동에 미치는 영향 ····· 72
<표 17> 여성의 루키즘이 소비성향에 미치는 영향 ····· 74
<표 18> 감성지능이 소비성향에 미치는 영향 ····· 77
<표 19> 감성지능이 외모관리행동에 미치는 영향 ····· 79
<표 20> 자기효능감이 외모관리행동에 미치는 영향 ····· 81
<표 21> 자기효능감이 소비성향에 미치는 영향 ····· 83
<표 22> 여성의 루키즘이 감성지능에 따라 외모관리행동 중 성형 및 의복 관리에 미치는 매개효과 ····· 86

<표 23> 여성의 루키즘이 감성지능에 따라 외모관리행동 중 몸매관리에 미치는 영향 ····· 88
<표 24> 여성의 루키즘이 감성지능에 따라 외모관리행동 중 헤어 및 피부 관리에 미치는 영향 ····· 90
<표 25> 여성의 루키즘이 자기효능감에 따라 외모관리행동 중 성형 및 의복 관리에 미치는 영향 ····· 92
<표 26> 여성의 루키즘이 자기효능감에 따라 외모관리행동 중 몸매관리에 미치는 영향 ····· 94
<표 27> 여성의 루키즘이 자기효능감에 따라 외모관리행동 중 헤어 및 피부 관리에 미치는 영향 ····· 96
<표 28> 여성의 루키즘이 감성지능에 따라 소비성향 중 자기과시에 미치는 영향 ····· 98
<표 29> 여성의 루키즘이 감성지능에 따라 소비성향 중 개성추구에 미치는 영향 ····· 100
<표 30> 여성의 루키즘이 감성지능에 따라 소비성향 중 윤리에 미치는 영향 ····· 102
<표 31> 여성의 루키즘이 감성지능에 따라 소비성향 중 합리적에 미치는 영향 ····· 104
<표 32> 여성의 루키즘이 자기효능감에 따라 소비성향 중 자기과시에 미치는 영향 ····· 106
<표 33> 여성의 루키즘이 자기효능감에 따라 소비성향 중 개성추구에 미치는 영향 ····· 108
<표 34> 여성의 루키즘이 자기효능감에 따라 소비성향 중 윤리에 미치는 영향 ····· 110
<표 35> 여성의 루키즘이 자기효능감에 따라 소비성향 중 합리적에 미치는 영향 ····· 111

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성 및 의의

외모는 시대마다 사회문화적 영향을 받으며 새롭게 재해석 되고 있다. 인간은 시대를 초월하는 이상적인 아름다움을 추구하는 본능을 가지고 있으며, 현시대는 외모에 대한 관심이 지나치게 집착하는 경향 또는 그러한 사회 풍조가 증대되고 있다(박준하, 정재훈, 2020). 외모에 대한 사회문화적 흐름이 개인의 사회생활이나 대인관계에 있어서 사회문화적 환경에 따라 영향을 받으며 변화하게 되는 것이다. 이러한 외모의 중요성은 외모가 직위나 계급에 영향을 미치면서 사회 전반적인 문화인식이 루키즘 이라는 필수 요소에 의해 외모에 지나치게 집착하는 루키즘 시대가 이미 정착하고 있으며(정옥희, 2016), 남성보다는 여성이 루키즘의 영향을 많이 받고 있으며, 외모에 대한 집착이 더 높게 나타났다.

이와 같이 여성들은 사회 비교를 통해 자신을 타인과 비교하여 평가하고자 하였으며, 자신을 향상시키고자 하는 동기에서 자신보다 우위에 있다고 판단되는 사람과 비교하는 상향 비교를 한다. 최혜진(2016)의 연구 결과에서 사회 비교는 대부분의 여성들이 미디어 이미지를 부러워하는 삶의 모습으로 나타났다.

여기서 중요한 것은 사회문화적 배경이 형성된 외모지상주의에 대한 영향이 여성의 경우 전문 직업성 인식에도 영향을 미쳐, 그 여성의 직업, 능력을 판단을 하기보다는 외모에 중심을 두고 그 여성을 평가하고 있다. 또한 같은 능력의 여성이라도 외모가 뛰어난 여성이 사회에서 더 많이 주목받고, 그에 따라 여성 개인에게 이상적인 외모를 갖는 것이 사회적 자산의 주요 척도 중 하나로 인식되고 있다(안진현, 2018).

사회는 외모로 판단하는 차별적 대우를 하였으며, 외모로 개인의 성격이나

인성, 자질, 개인의 능력까지 판단하여 평등한 기회와 개인의 존엄성을 손상시킬 수 있는 외모 차별은 심각한 사회문제로 접근할 필요가 있다(김인숙, 2015).

루키즘의 가치관을 전파하는 원인으로는 미디어가 지적되고 있으며, 미디어에 나타난 이상적인 신체를 사회의 미의 기준으로 만들어 이를 우리의 신체와 비교하여 부정적인 영향을 주게 된다(장미경, 2004).

루키즘은 미디어의 조작된 미의 기준으로 개인 자신의 신체를 그 기준에 맞게 평가하고자 하는 목적에서 사회 비교가 시작된다. 자신보다 우위에 있는 타인과의 상향 비교 불만족과 자신과의 신체와 비슷한 타인과의 비교로 자기평가를 하고자 하는 유사 비교 불만족은 이러한 사회 비교 활동들을 통해 목적을 달성하지 못할 경우 부정적 정서를 느끼고 감성지능의 영향을 받게 된다(정옥희, 2016; 한덕웅, 장은영, 2000).

감성지능이 높은 여성들은 자신의 신체에 대한 만족감이 높으며, 외모관리 행동을 이상적인 신체를 기준으로 꾸준하게 외모관리 행동을 높게 한다. 즉, 감성지능이 높으면 자신과 타인의 감정을 지각하고 성과를 달성하기 위해 자신감정이해, 타인감정이해, 감정활용, 감정조절을 잘 활용하여 달성하고자 하는 목표에 긍정적인 결과를 나타나게 되는데, 자기효능감은 자신의 신뢰성으로 문제를 해결하는 요인으로 감성지능의 영향을 받으면 더 좋은 결과가 나타나게 될 것이다(김유경, 20018).

자기효능감은 자신의 신뢰를 바탕으로 결과를 나타나게 되고 자기효능감 중 자신감, 자기조절, 과제나 나이도가 높게 나타나면 자신에게 필요한 수행을 위해 자신의 외모에 대한 긍정적인 생각과 자신감을 가지고 자신을 신뢰 하며 외모관리 행동의 목표에 수행하여 성공적으로 달성하는 것이며, 자기효능감이 높으면 외모관리 행동도 높게 나타난다(정학법, 2010).

외모관리 행동은 사회 비교 이론으로 사회적 미의 기준이 내면적인 것과 외면적인 면으로 나눌 수 있으나, 내적인 면보다는 외적인 면이 보이는 부분

으로 여성들은 외모관리를 하게 된다. 외모관리는 의복과 미용, 성형, 신체관리 행동으로서 여성들의 일상생활까지 바꾸는 현상의 외적 요인이다. 연령이 높아질수록 외모관리 행동의 소비가 높게 나타나게 된다. 즉, 경제적 여유가 있으며, 유사 비교보다는 상향 비교의 영향을 높게 받으며 외모에 관심도가 높아 외모관리 비용이 높게 나타난 것이다(김정애, 김용숙, 1993; 김지영 외, 2013).

소비성향은 소비 활동, 흥미 등 포괄적인 개념으로 경제적인 활동과 여가 비용이 복합적인 다양한 소비 성향이 있다. 소비의 요인으로는 자기과시, 합리적, 윤리적, 개성추구로 나눌 수 있으며, 외모관리를 투자 소비의 대상으로 보았으며, 소비에서 학력이 높을수록 외모관리 비용을 높게 소비를 하였다(김지양 외, 2013; 이준석 외, 2018; 강민승, 2019).

이와 관련된 선행연구들을 살펴보면 루키즘, 자기효능감, 외모관리 행동에 관한 연구들이 시행 되었지만 여성의 루키즘이 외모관리 행동과 소비 성향에 영향을 미치는데 있어서 감성지능 및 자기효능감이 미치는 영향을 적용하여 제시한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 여성들의 사회문화적 외모지상주의로 인한 불만과 스트레스로 사회에 대한 차별적 대우로 어려움이 높아지고 있는 시점에서 여성의 루키즘과 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동, 소비성향에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

따라서 본 연구는 20~40대 여성을 대상으로 여성의 루키즘이 외모관리 행동과 소비 성향에 영향을 미치는 데 있어서 감성지능 및 자기효능감이 어떻게 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

이를 통해 여성의 루키즘이 외모관리 행동, 소비 성향에 감성지능과 자기효능감의 영향을 줄이거나 강화시킬 수 있는 방안을 모색하고, 이에 여성의 루키즘이 사회적인 문화 인식 변화와 여성들의 외모관리 행동, 소비 성향을 분석하는 기초 자료를 제공하는데 의의가 있다.

2. 연구의 목적 및 내용

본 연구는 여성의 루키즘이 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동, 소비성향에 어떠한 차이를 미치는지를 살펴보고자 한다.

루키즘으로 인한 사회문화가 미디어의 이상적인 신체의 기준으로 타인보다 더 자신의 외적인 아름다움을 추구하는 양상으로 보여 지고 있으며, 이러한 현상을 루키즘 사회 비교영향 이라고 판단된다.

또한 미디어를 통한 대중스타를 자신과 상향비교하고 우상화 하는 성향으로 비추어져 현대여성들이 선호하는 외적이미지로 정착될 것으로 보여 지고 있다. 따라서 여성의 루키즘이 감성지능과 자기효능감에 따라 외모관리 행동 및 소비성향에 미치는 영향을 조사하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 토대를 이루는 문헌조사를 바탕으로 국내·외 전문서적, 연구논문 자료를 참고하여 여성의 루키즘, 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동, 소비성향에 대한 이론적 고찰로 개념, 특성, 구성요소를 살펴본다.

둘째, 연구 방법 및 절차를 제시한다. 여성의 루키즘, 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동, 소비성향을 분석하기 위해 서울과 경기, 부산과 경남지역 20대에서 40대 여성들로 분류하고 측정도구를 제시하여 연구 대상자의 특성을 분석한다.

셋째, 위에 제시된 연령, 월 평균 가구소득, 평균 외모관리 비용이 차이가 나타나는지 조사하며 대상자의 루키즘, 감성지능, 자기효능감, 외모관리 비용, 소비성향에 미치는 영향을 분석하고 고찰한다.

넷째, 본 연구의 결론 및 한계점, 제언을 제시한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 루키즘

1) 루키즘의 개념

루키즘(Lookism)은 외모에 지나치게 집착하는 외모지상주의를 일컫는 말이며(네이버 국어사전, 검색일자: 2020. 06. 25), 외모와 신체에 대한 미(美)의 기준을 사회 비교 활동을 전제로 하고 있으며, 외모지상주의가 영어 루키즘 단어와 역이며 동시에 다른 특징과 성격이 나타났다(김종갑, 2015). 외모관리의 중요성이 커지면서 개인 간의 우열과 외모에 지나치게 집착하게 되며 사회생활의 대인관계와 성공, 승진에 상대적 열등감을 조장하는 점들이 생긴 것이다(김인숙, 2015).

외모지상주의·외모 차별주의는 미국 '뉴욕 타임스'의 칼럼니스트인 사파이어(William Safire)가 2000년 8월 인종·성별·종교·이념 등에 이어 새롭게 등장한 차별 요소로 부각되었다(이미숙, 2012).

Anderson & Ross(1984) 사회문화적으로 아름다운 외모의 기준이 객관적인 것보다 주관적인 관점이 발생하여 삶의 만족도와 중요성이 문화에 따라 차이가 나타났으며, 이러한 문화 차이는 서양인에 비해 동양인에게서 많이 나타난 것을 지적하였다. 문화적 개념의 차이로 상호의존적인 자기개념이 서양인에 비해 독립적인 자기개념을 형성하는 동양인에게서 외모 특성을 중요하게 생각할 가능성이 높아진다고 하였다(Goldberg & Greenberg, 2000).

우리나라에서 루키즘이라는 용어는 1990년 이후에 처음 시작되었으며, 미디어에서 외모와 관련된 신조어들이 등장하고 있으며, 대표적인 예들이

스펙, 얼짱, 몸짱과 같은 용어들이다. 자신의 외모가 타인의 평가에 긍정적이면 자존감과 행복감이 크고 그렇지 않으면 상실감과 수치심을 가지는 정서적 또는 심리적 특성이라고 하였다(홍성민, 2011).

사회적으로 여성에게 외모는 남성에 비해서 중요하게 인식되고 있으며, 중요한 문제가 되는 만큼 외모에 더 집착을 보이게 되었다(백혜영, 이선목, 2003). 또한 사회는 미인에 대한 호의적인 태도를 가지고 있으며, 다양한 사회적 권력을 성취할 수 있는 뛰어난 외모 평가의 영향으로 태생적으로 미인이 아니더라도 후천적 미인이 되어 사회적 권력을 획득하고자 하는 문화가 형성되었다(김종갑, 2015).

이와 같이 외모지상주의는 사회문화적으로 평가의 기준이 내면적인 모습과 실력보다는 주관적 외모의 관점에 따라 나타나며, 객관적 평가 기준이 아닌 개인 간의 외모에 대한 평가에 따라 상대적 열등감에 대한 문제점이 발생될 수 있다.

2) 미디어와 사회비교이론

사회 비교는 자신을 타인과 비교하고 평가하고자 하는 목적에서 시작되었으며, 사회 비교의 3가지 유형은 사회 비교 연구의 중요한 주제이며, 비교 대상이 누구인가에 따라 사회 비교가 달라진다고 제시하였다(Higgins, 1987). 즉, 자신보다 우위에 있는 타인과의 비교로 자신을 낮게 평가하여 부정적인 기분을 느끼며 비교하는 상향 비교(upward social comparison), 자신의 방어 동기가 강하고 타인과의 비교함으로써 자존감을 향상시키는 하향 비교(downward social comparison), 자신과 유사한 타인과의 비교를 통하여 자신의 상태를 수시로 자기평가를 하고자 하는 유사 비교(lateral social comparison)를 하는 것이다. 하지만 이러한 사회 비교 활동들을 통하여 목적을 달성하지 못할 경우

대부분의 사용자는 부정적 정서를 느끼게 된다(최혜진, 2016).

미디어가 외모와 관련된 이상적인 이미지를 반복적으로 노출함과 동시에 그 내용과 맥락이 외모의 중요성을 강조 하였으며, 시청자는 무의식적으로 미디어 속 여러 인물을 표상으로 삼게 되었고 그 결과 사회적으로 이상적인 신체적 기준을 형성하여 상향 비교를 하게 되었다(박주하, 전재훈, 2020). Wills(1981)는 상향 비교는 사람들이 타인과 자신의 외모를 비교 할 때, 자신보다 더 우위에 있는 타인들과 자신을 비교하는 상향 비교가 발생하며, 상향 비교가 발생하는 이유는 사람들이 스스로를 더 우월한 집단의 일원으로 생각하고자 하는 경향성이 있고 이 자체만으로도 스스로를 향상시키려는 동기가 발생할 수 있어 이것을 상향 비교 불만족이라고 규정하였으며, 또한 유사 비교는 자기평가를 하고자 하는 개인이 자신의 신체와 비슷한 타인을 비교하는 유사 비교로서(설경옥 외, 2016), 유사 비교에는 다양한 동기들이 있다. 그 동기들을 충족시키기 위해서 비교하는 대상으로부터 자신은 크게 자기 향상, 자기 고양, 자기평가를 하게 되며(성요신 외, 2007)은 이것을 유사 비교 불만족이라고 규정하였다.

이와 같이 사회 비교 조절 이론이 우리 사회 개인 자신에 대한 평가가 외모지상주의 기준으로 외모에 우선적인 가치를 두고 잘못된 기준으로 적용하는 현상은 미디어와 매우 긴밀한 연관이 있으며(정옥희, 2016), 미디어를 통한 조작된 겉모습이 인간의 내적 만족을 하기는 어려우며, 이러한 사회가 누구의 잘못으로 인한 것이 아닌 우리 모두가 만들어낸 잘못된 사회 구조를 인정할 때에 비로소 우리는 진정한 해결 방법을 찾아갈 수 있다고 미디어 사회 비교 행동 주요 요인으로 사용되고 있다.(김한나, 이미정, 2018). 우리는 불안, 강박, 편견 등 다양한 정신적 병리 현상들 속에서 나타난 과도한 뷰티 시장의 성장과 비정상적인 외모 가꾸기 열풍에 대해 대안을 따라갈 수밖에 없는 것이다(최혜진, 2016).

미디어 속 이상적인 신체를 가진 대상들이 노출되었을 때 사회적 분위기가 개인 자신의 신체와 비교를 부과하게 하였으며, 이러한 미디어 속 이상적인 신체의 이미지를 부러워하는 삶의 모습이 나타나고 있다. 이는 실제 연구로 미디어 광고에서 상향 비교라는 메시지를 제시하지 않았어도 매력적인 모델을 본 후 자신과 비교하여 상향 비교 행동을 하게 된다고 기술하였다(Richins, 1991). 이렇듯 미디어에 자주 등장하는 대중스타의 이미지를 바탕으로 한 루키즘 미디어의 영향을 받은 것이며(박광희, 2012), 루키즘 미디어의 등장은 사회적 다양한 상황 속에서 미디어를 통해 조작된 시각적인 이미지를 실제의 이미지 기준으로 받아들여져 문화에 따라 아름다움의 가치가 바뀌었다(장미, 김주덕, 2014).

미디어에 표현된 미의 대부분의 모습은 현실을 그대로 방영하기보다는 과장된 모습으로 표현하고 있으며, 미디어의 발달로 외적인 아름다움을 추구하는 외모지상주의가 사회의 이상적 미와 자신이 근접하지 않을 때 발생하는 상실감은 사람들의 자신의 외모에 대해 부정적인 시각으로 바라보게 한다(박은아 외, 2009). 또한 신체 조건이 매력적으로 보이면 이익을 보고 '아름다운 것은 선(善)'이라고 하는 고정관념이 미인으로 대우받는 루키즘 주의에선 미디어의 완벽한 이미지를 내세운 광고는 사회적 비교가치를 가진 신체의 우월성을 강조한다고 하였다(김성일, 2010). 이러한 현상은 1981년 1월 1일부터 컬러 TV 방송이 시작되면서 출연자의 외모가 가시화되고 시각적으로 컬러의 중요함이 부각되면서 스타일에 대한 평가가 언급되었다. 메이크업과 헤어스타일 및 패션에 직접적인 영향을 미치며, TV 드라마에 출연하는 배우의 이미지가 눈에 띄게 부각되었으며(홍수 남자, 이상은, 2012), 이러한 동기가 상향 비교 유발이 되었다.

사람들이 자신보다 우위에 있는 타인과의 비교, 자신과 비슷한 타인과의 비교, 자신보다 못한 타인과 비교하거나 비교 대상을 변경하는 과정을 자기조

정 과정이라 하였으며(한덕옹, 염광은, 2002), 정서와 신체 질병의 연관성이 높기 때문에 사회 비교에 따라서 느껴지는 정서가 건강심리에서 중요하다는 연구도 이루어지고 있다고 제시하였다(한덕옹, 장은영, 2000).

따라서 루키즘은 미디어를 통한 사회비교이론에서 시작되어진 우리사회의 전반적인 모습으로 미인에 대한 호의적인 태도를 보이는 문화가 형성되어 있는 것을 알 수 있다.

3) 루키즘의 선행연구

루키즘은 미디어의 조작된 이미지가 외모 기준이 되어 자신을 그 기준에 맞추어 평가하고자 하는 목적에서 시작되는데 루키즘의 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

안진현(2018)의 연구 보고에 따르면 여성들은 미디어에 의해 여성의 신체 각 부분에 대하여 이상적 이미지가 구체적으로 나타났으며, 여성의 신체에 대한 욕망은 자본권력이 합세한 미디어를 통해 신체를 적극적인 변화를 일으켰다고 하였다. 따라서 외모관리에 관련된 소비가 높았으며, 미디어를 통해 패션과 뷰티를 추구하는 영향이 있었고 여성들의 만족도는 높게 나타났다. 여성들의 외모관리가 전통 사회와 다른 새로운 외모관리 현상들이 발생하였다.

여성들은 미용성형 광고에서 이상적인 외모와 신체 이미지에 대한 긍정적인 영향을 받고 있었고, 그 영향으로 성형수술에 대해 긍정적인 태도가 나타났으며, 여성들은 사회 비교 경향이 높을수록 자신의 외모에 대한 부정적인 인식이 높게 나타났다고 하였다(문영숙, 이병관, 2017). 이는 한국 사회에서 외모 때문에 차별을 받은 경향이 높을수록 외모가 현실에서 중요하게 작용하고 있다고 생각하고 있었으며, 한국은 이상적인 외모로 사람을 판단하고 차별하는 사회라 인식하며, 젊을수록 외모 불안감이 높고 나이가 들

수록 노화 불안감 수위가 더 높게 나타났고 하였다(임인숙, 2015).

서양인들은 자신의 외모 기준 판단을 자신의 내적 기준으로 판단하였고 동양인들은 주관적인 판단으로 상호의존적인 사람일수록 외모 중심의 대인지각성향이 강하여 외모 중시 가치관이 높았으며, 외모관리 행동이 많은 것으로 확인됨으로써 자신의 문화적 가치관과 관련성 있다고 하였다. 즉, 자신의 외모 기준이 아닌 타인의 기분이나 환경적인 조건에 의해 외모 판단이 되어 자신의 외모 기준에 만족을 못하고 이상적인 신체를 갖기 위한 집착하는 모습을 보인다고 하였다(박은아, 2003).

장준수(2011)의 연구에서는 미디어의 드라마나 예능이 여성시청자의 미용성형에 대한 태도에 영향을 미쳤으며, 그 과정에서 자신의 신체에 대한 부정적인 신체수치심이 있음을 확인하였다. 이는 결과적으로 미디어의 외모를 기준으로 외모를 차별하는 문화적 현상이 나타났으며, 앞으로도 나타날 수 있음을 의미하는 것이라고 하였으며, 자신보다 못한 사람과의 비교보다는 자신보다 우위의 사람이나 비슷한 사람과의 비교를 통하여 외모를 향상 시킨다고 하였다.

또한 여성들의 미디어 영향에 대한 백인선(2007)의 연구에서는 유사 비교 보다는 상향 비교에 영향이 높았으며, 여성들은 미디어를 통해 외모에 대한 유의한 정보를 받는 것으로 나타났다. 자신의 외모에 긍정적인 사람들은 외모관리에 관심이 높았고 자신의 외모에 부정적인 여성들은 외모관리에 관심이 없었으며, 상향 비교나 유사 비교를 경험으로 자신 생각과 다른 결과물이 나타났을 때 비교 불만족과 같은 부정적인 정서가 나타났다. 이를 극복하기 위한 노력으로 자아존중감이 나타난다고 하였다. 이는 이상적인 신체를 가지기 위한 효과적인 외모관리방법으로 체형관리가 가장 높게 나타났으며 피부 관리가 또한 외모관리행동에서 높은 결과로 나타났다. 외모를 사회의 기준에 맞추어 외모를 가꾸기 위해 노력하게 된다고 하였다.(홍수남, 이상은, 2012).

여성이 남성에 비해 외모지상주의에 대한 관심도가 높게 나타났으며, 여성이

외모지상주의의 문제성을 더 크게 인식하고 자신과 관련이 깊다고 생각하는 반면 남성은 자신과 외모지상주의가 관련성이 없으며 자신이 할 수 있는 일이 없다고 생각하는 경향이 있다고 하였다(남경태, 2006).

감성지능의 영향으로 타인의 이상적인 신체를 비교하여 자신의 신체를 평가했을 때 자신의 외모에 만족하는 수준이 더 낮게 나타났으며, 자기해석 방식을 지닐수록 신체감시와 수치심을 더 많이 느꼈으며, 자신의 외모에 대한 불만족도 높았다. 상향 비교를 많이 하는 여성들은 자신의 신체를 이상적인 신체와 비교를 많이 하여 수치심을 느끼게 되어 낮은 외모만족수준을 나타낸 것으로 보인다고 하였다(이숙영, 박기환, 2018).

여자 청소년은 외모에 대한 이상적인 신체의 표본인식이 강할수록 신체불만족이 높게 나타났으며, 신체비교가 사회문화적 외모지상주의와 매개변수로서 작용하기 때문이다. 즉 사회문화적으로 이상적인 신체 기준으로 여자 청소년들이 그 기준에 맞추어 자신의 신체와 비교 했을 때 신체불만이 높게 나타났다고 하였다(정윤주, 2013).

이와 같이 루키즘은 사회적으로 외모에 대한 자신감을 잃게 되면 타인의 시선을 과도하게 의식하게 된다. 자신의 외모 향상에 따라 사회생활과 타인과의 관계에 좋은 영향력을 미치며 진취적으로 행동할 수 있는 동기가 되는 요인이라고 할 수 있다.

2. 감성지능

1) 감성지능의 개념

감성지능(Emotional Intelligence, EI)은 정서와 지적 능력이 결합된 개념으로 Salovey & Mayer(1990)가 감성지능이라는 용어를 처음 사용하였으며, 자신의 감정과 타인의 감정을 이해하고 조절하여 활용하는 능력이라고 정의하였다. 1920년대 심리학자 Edward Thorndike가 미국에서 지능검사를 할 수 있는 도구를 개발하면서 감성지능의 중요한 '사회적 지능(socialintelligence)'의 시초가 시작 되었다(이현정, 2011).

감성지능은 자신의 감정을 활용하고 통제 할 수 있는 능력으로서, 자신과 타인의 관계에서 적합한 행동으로 효율적인 관계로 발전될 수 있기 때문에 개성과는 다른 의미로 정의되고 있다(Fabio & Kenny, 2013). 이는 감정조절 능력이 높으면 타인을 긍정적인 시각으로 바라보며, 타인에게 이타적인 행동으로 적극적으로 도와주며, 타인과 안정적인 상호작용을 한다(Staw et al, 1994). 또한 감성지능이 높은 개인은 심리적으로 안정되고 쾌활하며 사회적으로 강박감이나 두려움에 집착하지 않고 타인을 먼저 배려하고 감성표현을 적절히 하여 자신과 타인을 편안하게 잘 어울리는 특성이 있다(양애경, 2007).

Goleman(1999)는 개인의 인지적능력이 20%만이 연계되어 진다고 주장하였으며, 이러한 논거는 개인이 인지능력에 따라 사회생활과 직업의 선택과 성공이 관련되어 한 단계 발전시킨다고 주장하였다. Bar-On & Parker(2000)는 나머지 80%의 경우 감성지능이 포함되어진 대인관계와 사회생활 능력이 성격적 특성과 동기부여 능력으로 설명될 수 있다고 주장하였다. 이러한 감성지능이 성장하기 위해서는 가장 기본적으로 자신에 대한 이해구도 이며 중요한 요인으로 인식하여 현대 심리학의 견해와 일치 한다고 하였다(정

옥희, 2016). 어떤 지능의 유형에 따라 선호 행동패턴에 대한 연구가 아닌 실행을 반드시 반영 되어져야 한다. 해당 지능이 기존에 확립된 개념을 다른 지능들과 차별화된 일련의 능력에 대해 설명할 수 있어야 한다. 지능은 나이 연령에 따라 개발되어야 한다(Mayer & Caruso, 2001).

따라서 감성지능이란 자신과 타인의 감정을 잘 파악하고 활용하여 삶의 목표를 계획하고 잘 조절하여 실행하는 것으로서, 감정 활용을 잘 할 수 있는 능력을 뜻한다.

2) 감성지능의 구성요소

Wong & Law(2002)는 Mayer & Salovey(2001)의 연구를 바탕으로 감성지능 척도를 단순화 시켜, 감성지능을 4가지의 구성요소로 구분하였다.

자기감성이해는 자신의 감성을 정확하게 이해하고 정서와 기분을 명확하게 인식하여 스스로 자신의 감정 표현을 할 수 있는 능력이며, 타인감성이해는 자기 주위의 감정을 인식하고 파악하여 여러 관계 속에서 효율적인 바람직한 인간관계를 형성하고 유지하여 이해하는 능력을 의미 하고 있으며, 감정활용은 자신의 감정에 따라 즉각적인 행동을 하기보다는 주어진 상황에 따라 적합한 행동을 할 수 있게 하는 자기감정 조절력이고, 감정조절은 자신의 감성정보를 건설적인 행동에 활용하여 문제를 해결하고 성과를 높일 수 있게 타인의 감정을 잘 이해하여 효율적으로 감성활용 역을 알 수 있다.

Mayer & Salovey(2001)는 감성지능은 감성을 정확하게 인지하고 표현하는 능력으로서 평가와 표현, 조절, 활용으로 3가지 구성요인으로 구성하였으며, 하위요인으로 10가지요인을 제시 하였다. Gardner(1999)은 최근 감성지능이 심리학과 경영학에서 관심을 받게 되면서 자기인식, 자기조절, 동기부여, 공감, 사회적 기술 5가지 구성요인으로 구성하였다. Salovey & Mayer(1990)는 타인의

감정과 자신의 감정을 적절하게 조절하는 능력과 그 감정을 구별하는 능력 정보와 행동을 이끄는 행동 능력 감성의 평사와 표현, 감성의 조절, 감성의 활용 3가지를 요인으로 구성하였다.

감성조절이라는 것이 개인의 감성을 주어진 환경에 따라 적합한 행동과 반응이 나타내는 능력이기 때문에 감성조절능력이 높으면 취업에 대한 자신감이 높아 취업에 대한 불안감 같은 문제를 감소시킨다고 볼 수 있으며(최우성, 2017), 감성 활용은 감성지식을 현재 진행되고 있는 문제에서 벗어나 해결과 목표성을 달성할 수 있도록 활용할 수 있는 능력이라고 하였다(노관석, 2103).

본 연구는 여러 선행연구에서 신뢰성과 타당성 등 측정도구로써의 인정받아 현재 감성지능 연구에 많이 활용되고 있는 Wong & Law의 개념을 바탕으로 감성지능을 4가지로 구성요소로 자기감성이해(SEA), 타인감정이해(OEA), 감정 활용(UOE), 감정조절(ROE)로 구분하였다.

3) 감성지능의 선행연구

감성지능은 자신과 타인의 감정을 표현하고 효과적으로 조절하고 실행하여 감정을 활용할 수 있는 능력을 잘 표현 하는 행위이다. 감성지능의 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Goleman(1998)은 자기감정이해 능력이 자기 관리 및 사회적 인지 능력의 기반이 되어 이를 통해 자기감정 관리 능력을 위한 기초를 마련하게 된다. 이러한 개인의 능력들은 적절한 교육을 통해 습득 될 수 있다. 또한 높은 감성지능을 보유한 사람이 가장 효율적인 리더십 자질을 갖추었다고 하였으며, 자기감정이해능력이 높은 사람은 감정을 자제할 수 있으며, 타인의 감정을 파악하고 인식하며 여러 관계 속에서 효과적으로 활용하는 능력이 뛰어나다고 하였다(Mayer, Geher, 1996).

박득, 김희정(2017)의 연구에서는 감성지능이 선천적으로 타고나는 지능과는 달리 후천적이며, 지능 지수보다 개인의 생활과 삶에 직접적인 영향을 미친다는 연구결과를 통해 다중지능 이론은 훗날 감성지능에 대한 연구의 이론적 기초가 되었다. 또한 여성은 남성에 비해 자신과 타인의 감성에 대한 이해가 높고 감성활용도가 좋은 편이며, 사회 안에서도 여성은 타인과의 타협과 감성활용도과 뛰어나 이해력이 높다고 하였다(김양희, 정경아, 2000). 이에 여성에게 있어서 감성지능은 사회적 인식과 인간관계의 질서 정리 등을 통해서 사회에서 갈등이나 내적 불안요인을 해소하고 긍정적 태도를 형성할 수 있도록 해주는 큰 역할을 한다고 하였다(이덕근, 2008).

정현영, 김현아(2010)의 연구에서는 경영분야에서 관심이 뜨겁게 대두되고 있는 감성능력은 타고난 개인적인 능력뿐 아니라 지속적인 개발성과 유동성이 끊임없이 변화함이 알려지면서 감성능력의 개발은 기업의 경영에 있어서 필수요소라고 하였다. 또한 조직의 집단의 소통과 신뢰관계에 관한 연구에서 집단 구성원의 감성지능이 창의성에 직접적인 영향은 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 구성원 간의 소통이 원활하게 이루어지면 신뢰관계가 긍정적인 영향을 미치며 구성원 간의 신뢰와 커뮤니케이션은 감성지능과 집단 창의성을 매개하는 것을 확인 하였다(양세희, 2016).

공무원들의 대인관계기술은 일종의 타인감성관리의 기예에 해당하는 것으로 근원적인 자기감성이해, 타인감성이해 능력이 없이는 실제에서 거의 효과를 보기 어려울 것을 확인 하였다(이현정, 박통희, 2011).

미용실 경영자들은 감정 활용이 높게 나타났으며, 이를 통해 미용실 경영에 능력을 발휘 할 수 있었고 감정활용과 자신감정이해, 타인감정이해가 모두 높게 나타나면 경영자로서 경영에 성공하는 중요한 요소라고 하였다. 자신과 타인의 감정에 관심을 가지고 반응하는 것이 중요하다고 하였다(신화남, 2019).

조직생활에 있어서 감성지에 대한 노관석(2013))의 연구에서는 감성지능이

조직생활에 있어서 직무만족과의 관계에 자기효능감과 감정 활용이 연관성이 있다는 결과가 나타났으며, 감성지능의 감성 활용이 조직생활의 만족도와 연관성이 높다고 하였다. 따라서 팀원들과의 의사소통에서는 감서지능의 자기감성이해 및 감성조절 요인을 높게 사용하고 팀원들과 함께하는 과제에서는 감성지능의 타인감성이해 및 감성활용 요인을 높게 활용하여 팀 활동 과제해결에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다고 하였다(이병수, 2010).

선행연구들에서는 감성지능을 주제로 하는 연구들이 점차 많아지면서 감성은 인간의 심리적, 육체적 건강뿐만 아니라 조직과 그에 따른 구성원에게도 많은 영향을 보이고 있음이 밝혀지고 있다고 하였으며(이순희, 김은실, 주영주, 2017), 4차산업 시대에 맞추어 효과적인 국내외 각 측면에서 대응책을 마련하고 있는 현시점에서 감성지능에 관련한 연구가 현장 지향적인 방향으로 전환이 필요하다 강조하였다(김인숙, 2018).

이와 같이 감성지능은 자신과 타인의 감정을 표현하고 평가하며, 효과적으로 조절하고 삶을 계획하고 실행하고 감정을 활용할 수 있는 능력으로서, 사회에 다양한 변인들과 감성지능이 영향을 미치는지에 관한 연구가 많은 것을 알 수 있다.

3. 자기효능감

1) 자기효능감 개념

자기효능감은 사회학습론에서 발전한 사회인지(Social Cognitive Theory)론으로 1960년대 이후 개념화 되었으며, 특정한 상황에서 자신이 적절한 행동을 함으로써 문제를 해결할 수 있다고 믿는 신념 또는 기대감이다(네이버 국어사전, 검색일자: 2020. 06. 27). Bandura(1977)는 자기효능감이 개인 자신의 주어진 과제에 따라 사회적인지와 학습이 상호작용을 통해 직무를 실행해 나가는 과제에 대한 자신감이라 정의하였으며, 개인의 자기조절체계(sell-regulatory system)가 목표를 세우고 다양한 전략을 계획, 행동을 조절하며, 반성적 사고를 통해 성공적으로 수행 할 수 있는 능력이라고 한다(Bandura, 1986).

사회인지발달에 있어서 유아기시절은 현실 및 대중매체를 통한 대리 경험을 할 수 있으며, 연령, 성별, 경험, 능력 등 본인과 유사성을 가진 모델들의 성공을 통해 자신의 자기효능감 강화에 영향을 준다는 것을 확인 할 수 있다(Schunk, 1987).

Zimmerman(2000)은 자기효능감을 자신에게 주어진 과제를 성공적으로 직무를 수행할 수 있는지에 대한 판단으로 정의 하였으며, 이는 과제 수행에 있어 필요한 지식, 기술 등의 요소를 자신이 조절하고 활용하는 데 대한 자신감을 의미한다. 따라서 자기효능감이 개인의 과제 목표수준을 넘어서는 결과를 가져다 줄 수 있다고 하였다. 자기효능감이 높으면 과제 향상에만 영향을 미치는 것이 아니라 전반적인 행동차원에 영향을 주는데, 개인에게만 주어진 예측 할 수 없는 일을 얼마나 자신을 믿고 성공적으로 행동을 할 수 있는지에 대한 능력인 자신감으로 정의 하였으며(Sherer & Jacobs, 1983), 과제수행을 하기 위해서는 필요한 동기, 인지적 자원, 행동 방향을 결정하는 스스로 판단하

는 자신의 능력에 관한 판단이라고 하였다(정학범, 2010).

인간은 자기 통제 안에서 자신의 행동을 통제할 수 있으며, 예측할 수 없는 상황 속에서의 자기효능감 반응을 제시한 Schunk(1984)는 때로는 긴장되는 요소가 될 수 있으며, 구체적인 상황을 다루는데 요구되는 행동에 있어서 그것을 얼마나 잘 수행할 수 있는지에 대한 판단을 자기조절 이라 하였다. 이는 자기효능감이 높은 사람은 어려운 상황에서도 자신에게 신뢰감을 가지고 자신의 유능함을 믿어 일을 성공적으로 수행하여 성과를 달성할 것이다(박영희, 2010). 결과에 대한 기대가 아닌 행동을 실천하여 특정한 상황에서 특정한 행동을 하여 그 목표에 도달할 수 있다는 신념을 의미하며, 어떤 결과를 가져올 수 있는 행동은 내가 할 수 있다는 믿음이라는 것을 의미한다(Stajkovic, Luthans, 1998).

2) 자기효능감 구성요소

Bandura(1993)는 자기효능감의 요소로 자기조절, 자신감, 과제난이도로 구분하였으며, 그 중 과제난이도는 자신의 성취성공, 타인의 타협과 언어적 설득, 정서적 각성 등을 통해 발전될 수 있으므로 개인의 과제에 따라 달라지는 결과물로 구분 하는 것이다(김아영, 2004). 또한 자기조절은 과정의 행동을 조절하거나 유지, 변경, 또는 새로운 행동을 습득하는데 중요한 역할을 하며, 어려움의 극복행동, 문제해결과 의사결정, 목표계획, 자기평가, 자기강화에 대한 능력을 포함한다고 제시하고 있다(Bandura, 1982). 이는 자기조절 효능감이 새로운 타인과의 특정 과업수행에 관련하여 자기관찰, 자기반응, 기타 상황특성 등의 다양한 요인의 영향을 받아 자신의 반응을 잘 수행할 수 있는 효능 기대이다(차정은, 1996).

Baldwi et al(2006)는 자기조절 행동 과정을 불안함이나 공포증 극복하는 데에

사용한다고 하였는데, 이는 개인의 부담스러운 상황에서 스트레스 받지 않고 도전적인 목표를 가지고 실패하더라도 그 원인을 노력부족으로 여기며, 반면 자기조절 효능감이 낮은 사람은 어려운 일에 쉽게 포기하며 다양한 활동을 기피하고 개인에게 부담이 오는 상황에서는 스트레스를 받고 불안을 경험하는 이는 자기효능감의 자기조절 행동에 대한 특성이라고 하였다(김영태, 2018). 따라서 자기조절 효능감이 낮은 개인에게 보여 지는 행동경과는 목표수행의 수준이 다르게 나타날 수 있으며, 어떠한 어려움에 직면했을 때 행동의 지속과 인내에 대한 선택에 영향을 미치게 된다고 하였다 (Bandura, 1977).

자신감은 자신에 대한 믿음과 신념으로 자기효능감의 구성하는 요소로써 자신의 능력에 대한 확신 또는 신뢰를 의미하는 것이다(Shereretal, 1982). 이는 주어진 상황에 자신감을 가지고 얼마나 잘 대처할 수 있는지 능력과 밀접한 연관이 있는 것으로서 자신감이 높은 사람은 어려운 상황에서도 자신을 신뢰하고 믿으며, 일을 수행하여 성과를 거둘 수 있다는 신뢰감을 가지고 행동한다(박영희, 2010). 즉, 사람들은 자신이 유능하며 자신감이 있다고 느끼는 일은 관여하고 그 반대 경우의 일은 회피한다.

3) 자기효능감 선행연구

자기효능감은 어떠한 목표를 달성하기 위하여 자기조절, 자신감, 과제난이도를 잘 사용할 수 있는가에 대한 표현하는 행위이다. 자기효능감의 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Jex & Bliese(1999)은 연구에서 자기 자기효능감이 낮은 사람들이 자기효능감이 높은 사람들보다 일에 대한 심리적, 육체적 긴장 측면에서 더 부정적인 것으로

나타났다고 성공을 위한 노력의 시작과 지속을 위해서는 자기효능감에 대한 확신이 필요하다. 이러한 뚜렷한 목표를 진행함에 있어서 자기효능감은 사람들이 설정한 목표와 수행 달성을 예측 할 수 있다고 하였다(임효정, 2014).

자기효능감이 높은 사람은 어려운 과제를 피하기보다는 수행하고 정복해야 할 도전 과제로 의미한다(정경아, 2003). 이는 과제 수행을 하기 위한 자신의 능력을 인지하고 파악하는 행동으로서 상황에 따라서 자기효능감의 판단이 달라지게 되는 것이다(Bandura, 1995). 따라서 과제수행을 위한 노력은 목표를 수행하기 위한 어느 정도의 난이도가 포함되어 있음을 의미한다. 이에 자기효능감이 높은 개인은 변화가 없는 과제가 아니라 경험 및 정보에 의해 지속적으로 변화하는 역동적 과제를 선호하며(김진만, 2012), 자기효능감이 낮은 사람은 자신에 대한 믿음과 신뢰가 낮기 때문에 자신의 실제 능력보다 목표를 낮게 설정하는 경향을 보인다. 심지어 수준 높은 목표를 달성할 수 있어도 자신이 할 수 있었던 수행 수준보다 높은 목표를 설정하지 않고 낮은 목표로 수준을 낮추어 수행하는 것이다(Bandura, 1986 ; Maddux, 1995).

자기효능감이란 어떠한 문제 상황에서 문제를 잘 해결할 수 있다고 판단하는 자신의 능력에 대한 신념 혹은 기대감을 의미 한다. 신승희(2016)의 청소년 대상으로 학습에 관련된 효능감 연구에서는 청소년들이 자신의 자신감과 자기조절 수준에 따라 학습 능력 결과가 다르다는 것을 알 수 있었다. 이는 자기효능감 관련 범주 자체가 자기효능감 수준의 높고 낮음을 의미하는 것이 아니고 여러 가지 복합적인 자기효능감을 내포한 순환적 과정임을 설명하는 종합적인 이론이라고 하였다.

이영주(2019)의 연구에서는 호텔 종사자 대상으로 하여 고객과의 관계성과 상사의 커뮤니케이션 능력이 직무만족과 이직의도에 관련이 있고 협력형, 신뢰형, 전문형, 통제형 4개의 모든 변수에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다.

자기효능감 높이기 위해서는 학생들이 학습 과정과 결과에 대한 기대와 긍정적인 자세, 그리고 학습 과정에서 만족과 성취 경험들이 학습되어 자기효능감에 영향을 준다고 하였다(신승희, 2016). 이명관(2011)의 연구에서는 고정된 행위가 아니며 단순히 무엇을 해야 하는 가를 아는 것이 아니라 인지적, 사회적, 행동적 하위기능들의 종합적인 행동방식으로 조직하는 생성능력이라는 점에서 지금의 생각과 판단이 단순한 지식수준을 의미하는 지각된 능력과의 차이를 찾아볼 수 있다고 하였다

자기효능감은 사회적 책임 소비는 잘 할 수 있을 것이라는 확신이나 자신감만으로 소비 실천이 이어지기는 어렵고 사회적 책임 소비활동에 참여함으로써 나타날 수 있는 변화에 대한 기대가 높게 나타났으며, 자신의 책임적 소비에 대한 관심이 높을 때 실천으로 이어질 가능성이 높은 것으로 나타났다고 하였다(김혜연, 김시월, 2014).

여대생들의 자기효능감에 따라 외모관리 행동에 대해 이승희, 박길순(2011)의 연구에서는 자기효능감이 높을수록 외모관리행동을 높게 한다는 것을 알 수 있으며, 사회적 자기효능감이 높을수록 외모관리에 사용 되는 외모관리 비용이 높게 나타났다고 하였다. 또한 오강수(2016)의 연구에서는 여성들의 연령별로 외모만족도가 직업적응에 미치는 영향이 나타났으며, 자기효능감은 20~30대 여성들이 외모만족도와 신체만족도가 높았으며, 50대 여성들은 신체 만족도가 가장 낮게 나타났으며, 여성들은 자신의 외모에 대한 만족감이 높을수록 사회 적응력과 직업에 대한 만족도와 적응력이 높았으며, 자기효능감도 높아진다고 하였다.

이와 같이 기존의 선행연구를 통해본 자기효능감은 자기효능감이 높은 사람일수록 자신감이 높았으며, 대인관계에서도 원만한 유지를 하고 있다는 것을 알 수 있다.

4. 외모관리 행동

1) 외모관리 행동 개념

외모관리는 자신의 외모와 신체를 변화시킬 수 있는 의복, 장식물을 포함한 다양한 외적 요소를 모두 의미하며(Kaiser, 1985), 시각적으로 인지하는 총체적, 복합적 이미지로써 다른 사람에게 긍정적인 모습으로 보여 질 수 있도록 하기 위해 다양한 방법과 도구를 이용하며 사회적, 문화적 의미를 지닌 것이다(Kaiser, 1990).

Baudrillard(2015)는 외모관리를 투자 소비의 대상으로 보았으며, 육체를 하나의 자산으로 사회적 지위를 표시하는 형식 중의 하나로 보았다. 외모는 사회에서 개인의 능력만큼 중요하였으며, 생산과 재산인 만큼 중요성이 점차 커져 외모관리 방법들도 여러 형태로 발달한 것이다(김지양 외, 2013).

외모관리 행동은 외모에 대한 자신을 표현하기 위한 수단으로 자신의 만족도와 타인에게 자신의 정체성을 시각적인 이미지로 만들어가는 것이며, 아름답게 가꾸기 위한 모든 행동으로서(Lee, M. H, 2000), 개인의 이미지를 가치 있게 높일 수 있는 자원을 만들 수 있고 경쟁과 성공을 위한 중요한 요소 중 하나이며 개인의 욕구와 개성, 감정까지 표현할 수 있는 모든 행동들을 외모관리 행동이라 할 수 있다(김아날리아, 이수경, 고애란, 2006).

Lennon & Rudd(1994)는 사회 비교 이론으로 사회적 미의 기준을 내적인 면과 외적인 면으로 나눌 수 있다고 하였으며, 내적인 면에 비해 외적인 면이 보이는 부분으로서 이상적인 외모를 기준으로 접근하기 위하여 의복이나 화장과 같은 외모관리 행동이 동기화되어 관리요인 행동을 이끌어 낸다고 하였다. 이는 이상적인 미의 신체상과 실제적 신체와의 차이를 최소화시키고자

외모관리 행동을 통해 외모개선을 하고 있으며 이러한 행동들을 통하여 차이를 극복하기 위해 노력을 하게 된다(김정애, 김용숙, 1993).

Bartky(1998)는 외모관리 행동에 의해 스트레스를 받지만 자존감 상승과 성취감도 얻을 수 있으며, 긍정적인 심리적 효과도 얻을 수 있다고 하였다. 이는외모 관리는 개인의 이미지를 형성하는 데 영향을 주는 외적 요소들로서 개인의 가치관과 신념에 따라 이상적인 모습으로 보일 수 있도록 관리하는 것이며, 심리적·행위적 외모관리 행동이다(진현정, 정미경, 정지윤, 최은경, 2014). 따라서 사회의 문화적 전반적으로 아름다움에 대한 가치와 이상적 신체상을 구현하기 위한 다양한 외모관리 행동에 있어 성별의 격차가 줄어들고 있다(Aubrey, 2004).

현대인들은 다양한 외모관리 방법을 통해 신체적인 향상을 추구 하고 있으며, 실제로 신체적으로 매력이 있다고 간주되는 사람들은 사회생활에서 취업, 배우자의 선택 등의 모든 실제적인 상황에서 우선적인 대우를 받고 있다(강영숙, 박현경, 2009). 이를 통해 외모에 대한 정보가 개인의 이미지 형성에 중요한 단서가 되며, 자신의 신체가 가지고 있는 단점을 보완하여 향상된 외모와 이미지를 갖고자 하는 노력이 이어지는 것이며, 그 결과로 자신의 외모에 관심을 가지고 외모를 관리하는 행동이다(전종국, 김미숙, 2008).

따라서 현대사회에서 사회비교이론으로 이상적인 외모와의 비교를 통해 외모의 중요성은 더욱 커져가고 있으며, 외모관리를 사회적 표현도구로서 이미지 좋은 사람이 경제사회에서 경쟁력을 갖는다는 외모관련 행동들과 심리적 요인들과 관련이 깊다고 할 수 있다.

2) 외모관리 행동 구성요소

외모관리 행동의 구성요소는 의복과 미용, 성형, 신체 등 특정인의 관리 행동이 아닌 일반화되어 그들의 일상생활과 내적인 생각까지 바꾸는 현상이 있으며, 외적요인으로 구성되어 있는 복합적이고 포괄적인 개념으로 연구자들마다 다양하게 하위요인을 제시하고 있다(이현옥, 구양숙 2014).

Cox & Glick(1986)은 피부 관리, 성형, 헤어, 의복관리 다이어트 등으로 구성하였고, 국내 연구자를 살펴보면, 이현옥 외(2014)은 외모관리 행동 구성요소로 헤어관리, 헤어스타일관리, 화장품, 체중, 성형, 다이어트, 메이크업, 피부관리, 운동, 몸매관리, 패션행동, 화장품사용 등으로 구분하였으며, 외모관리 동기로는 자기개발, 유행주기, 개성표현, 타인의식, 성적매력 등으로 구분 하였고 배인선, 고경숙(2011)의 연구에서는 외모관리 행동 구성 요소로 헤어관리, 모발관리, 두피관리로 3가지 차원으로 분류하였다.

체중관리는 사회가 마른체형 선호로 체중관리를 필요하게 되었으며, 이러한 이상적인 외모에 대한 체중관리는 신체감시 및 신체 수치심을 매개하여 섭식장애 증상에 영향을 미치는 것이다(박윤선, 최윤경, 2014). 따라서 외모에 민감한 현대인들이 날씬한 신체를 갖기 위해 무리한 다이어트를 시도하고 있으며, 바른 식습관을 가지지 못하여 조절력이 상실한 불규칙한 식습관 현상까지 발생하고 있다(Rodgers, 2016). 이를 통해 마른체형 선호로 날씬하게 보이기 위한 수단으로 의복에 대한 관심이 높았으며, 신체 보정을 위한 의복 착용 행동은 심리학에서 자기표현의 하나의 수단으로서 매우 중요한 역할과 신체적인 매력과 연결 되어있으며(Kaiser & Solomon, 1985), 자존감에 영향을 주어 신체적 매력을 높일수록 자존감이 상승하며 상징적인 외모관리 행동의 빈도가 높아지는 의미가 있다고 제시 하였다(정명선, 2003).

Sarwer(1998)는 외모관리에서 피부 관리의 중요성을 강조 하였으며, 피부상

태가 좋은 사람일수록 사회생활에서 대우를 받으며 자신감 자아존중감이 높다. 이에 현대인은 외모지상주의라 불리는 사회 속에서 매끄러운 피부, 매력적인 얼굴, 날씬하고 탄탄한 체격을 만들고 유지하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다(이준석 외, 2018).

사회에서 미용성형 수술은 신체적 외견상 외과수술이 아닌 심리적, 사회적 문화에 따라 정신적 작용이 주가 되어 행하는 미용 수술이며, 메이크업이 일시적인 성형의 역할을 한다면 미용성형은 반영구적인 신체가공, 신체변화라 할 수 있다(황윤정 외, 2003). 이는 사회의 인식의 변화로 외모만족을 위한 외모변형이라 할 수 있는 성형수술에 대한 높은 의존도가 증명되었으며(오영진, 윤천성, 2006), 또한, 자신의 지각된 사이즈 보다 더 마르고 큰 키를 이상적 외모로 생각하고 있으며, 성형수술 후에도 외모지상주의 사회적 분위기에 미용성형에 반복적으로 의존하려는 경향이 높은 것을 알 수 있다(Baik, 2004).

외모관리에서 헤어스타일 관리는 자신의 자신감과 외모만족도를 상승시키는 효과가 있으며, 얼굴의 생김새와 함께 전체적인 이미지 변화를 볼 수 있는 중요한 외모관리 부분이다(이명희, 2004). 따라서 헤어스타일은 이미지를 변화시키는 중요한 영향을 주는 요인으로서 얼굴형에 따라 다르게 지각되기 때문에 헤어스타일은 여성들이 외모관리에서 높은 관심을 가지고 있다(최수경, 2010).

백경진, 김미영(2004)은 여성들의 화장행동은 자신의 얼굴만족도에 상관없이 화장행동이 나타났으며, 여성들은 타인에게 자신의 외모를 돋보이기 위해 화장행동을 하였으며 또는 자신의 외모에 더 만족감은 높이기 위하여 화장행동을 하였다. 자기표현의 관점에서는 여성이 화장행동을 했을 때 자신의 외모가 더 여성적이며 아름다워진다고 인식하는 것이다.

본 연구자는 외모관리 행동과 외모관리 비용을 분석하기 위해 구성요소를 김현정(2009)의 개념을 바탕으로 하여 외모관리 행동의 구성요소로 성형 및 의복관리, 몸매관리, 헤어 및 피부 관리 3가지로 구분 하였다.

3) 외모관리 행동 선행연구

사회가 외모에 대한 관심이 많아지며 이상적인 외모의 기준으로 접근하기 위하여 아름답게 꾸미는 모든 행동을 의미한다. 외모관리 행동의 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Stormer & Thompson(1996)에 의하면 여성은 날마다 자신의 신체 모습을 관찰하고 있으며, 외모와 신체에 대한 느낌을 의식하고 신체를 평가와 의식하는데 있어서 외모관리 행동에 영향을 미친다고 하였다. 이에 국내 연구자(이수정, 양위주, 2013)는 항공사 승무원들의 미의식 외모관리 행동 차이를 알아보았으며, 외모관리는 개인의 신체적 정신적인 노력으로 이루어지며, 이를 통해 자신에 대한 만족감과 자신감이 높았으며 미의 기준을 외모지상주의와 외모편견을 조장하는 이상적인 신체에 맞게 성형수술이나 피부 관리, 다이어트, 운동조절, 화장품 사용과 같은 외모관리를 높게 한다고 하였다.

김선우, 이유리(2012)의 연구에서는 20~30대 여성들이 이상적인 외모에 대한 인식으로 사회에서 매력적인 외모가 권력을 획득할 수 있으며, 외모를 전략적으로 관리해야 한다고 하였다. 따라서 사회적 인식 속에서 다양한 외모관리 행동을 통해 후천적으로도 우수한 외모를 가질 수 있다고 하였다. 이는 여성이 남성보다 사회문화적으로 미적 고정관념이 더 높게 지각하고 있으며, 더 적극적인 외모관리 행동을 하는 것으로 보인다. 이것은 여성들이 남성에 비해 아름다운 신체외모를 가지도록 요구하는 사회문화적 압력을 더 많이 지각하고 있다고 하였다(김윤, 2007).

여성의 헤어 관리 행동은 남성에 비해 헤어관리에 대한 인식이 높았으며, 헤어스타일 연출시 자신에게 맞는 이미지스타일을 추구하였으며, 또한 여성들은 환경에 따라 헤어 관리 행동에 차이가 나타났다(박진영, 2009). 여성들은 외모관리 행동이 심리적 안정감에 높게 영향을 미치고 있었으며,

메이크업 관리가 심리적 안정감에 영향을 가장 많이 나타났다. 남성의 경우에는 헤어스타일 관리에서 높게 나타나 심리적 안정감에 미친다고 하였다(이정민, 장혜선, 2013). 또한 중년여성들의 외모관리 행동 에서는 신체관련 외모관리 행동에 대한 스트레스 수치가 높게 나타났으며, 외모관심이 높을수록 미용성형수술을 더 많이 한다고 하였다. 이를 통해 여성들은 나이가 들수록 심리적인 안적감에 영향을 많이 미치는 것을 알 수 있다(전현진, 정면선, 2010).

김민선(2017)의 연구에서는 방송인들의 외모만족도가 자신에 대한 긍정적인 태도와 연관되어 자아존중감은 물론 사회생활에도 높은 영향을 미치고 있었으며, 특히 공인인 방송 종사자들의 경우 미디어라는 영향력 있는 매체에 노출되기 때문에 대중매체를 통한 타인의 의식이 자신의 외모만족도에 영향을 주고 있는 것이라고 사료된다고 하였다. 또한 대학생들은 자신의 외모의 만족도가 높으면 취업에 대한 불안이 적게 나타났으며, 외모관리 행동을 높게 하는 학생일수록 취업 준비도 잘 하였고 외모 이미지가 면접 시 크게 중요한 영향을 작용한다고 하였다(한주원, 2015).

여대생들은 외모의 중요성이 사회에서 크다는 것을 알고 있었으며, 외모의 중요성을 크게 생각할수록 자신의 외모에 대한 평가가 이상적인 외모에 미치지 못한다고 생각을 하였으며, 성형수술을 통한 이상적인 외모관리 행동을 가장 선호하였고 그다음으로 피부와 몸매 관리를 통한 외모에 대한 만족이 크다고 하였다(서란숙, 2012). 이는 여대생들은 고학년이 될수록 외모관리 행동은 높게 나타났으며, 여성들은 메이크업과 의복 관리를 많이 하지만 운동과 식습관 관리 행동은 평균보다 낮은 것으로 나타났으며, 자신의 신체 만족도가 낮을수록 스트레스가 높았다, 사회문화적인 영향으로 이상적인 날씬하고 마른 몸매를 신체상으로 이를 표준 기준으로 하여 자신의 실제 신체와 이상적 신체 차이를 느낀다고 하였다(이인숙, 양윤미, 2015).

여대생의 취업과 외모관리에 대해 연구한 김미경(2016)은 여대생들이 자기

관리로 패션, 헤어 관리를 높게 하고 있으며, 체형관리는 쉽게 실행되지 않음을 알 수 있었다. 취업 진로 결정 수준에 미치는 영향에 있어서는 헤어가 가장 높고 패션, 피부, 성형, 체형관리 순으로 영향력을 보인다고 하였다. 이는 여대생들은 외모관리 중에 피부 관리를 하지 않은 이유로 시간 소모가 가장 높게 나타났으며 피부 관리 이용 시 문제점으로 비용에 관한 문제가 높은 빈도를 보였다고 하였다(전종국, 2008).

여성들의 외모관리 행동은 단지 순수한 본능에 의해서가 아니라 사회문화 속 외모에 대한 인식 때문이다. 20～40대 여성들의 차이는 체형관리를 위해 외모관리 비용을 월 평균 가장 많이 지출하는 연령으로 20～30대로 나타났으며, 외모에 가장 관심이 많았고 경제력과 라이프스타일에 기이한 것이라 하였다(김성남, 이경숙, 2007). 따라서 여성들의 외모관리에서 가장 높게 나타난 성형이 대인관계에 미치는 영향은 타인이 자신의 성형에 대해 부적절할 정도로 개인적인 일들을 지나친 간섭하였으며, 이로 인해 여러 가지 문제로 여성들이 성형 관리와 대인관계에서 자기중심성에서 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 송지현, 김경희(2020)의 연구에서는 자기애 성향이 외모관리 행동 및 대인관계에 영향을 미치는 변인임을 확인할 수 있다고 하였다.

5. 소비성향

1) 소비성향 개념

소비란 사람들의 욕구를 충족시키는 가장 기본적인 방법으로 돈이나 물건과 같은 물리적인 것과 시간, 서비스 등 비물질적인 것이 포함된다(Jae & Lee, 2005). 또한, 제품을 구매하고 그것을 어떻게 사용하며 그것에 대하여 어떻게 생각하는지 그리고 이에 대한 심리 및 느낌이 어떠한지 그리고 제품의 원초적 목적의 기능이 상실되었을 때 처분 방법 등이 모두 포함되어진 행위를 의미한다(Holt, 1995). 이는 소비성향을 단순히 소비과정에만 나타나는 것이 아니라 상품의 사용과 그것에 대한 생각과 느낌도 포함된 개념으로 보았다.

Shim & Kotsiopuls(1992)는 소비성향은 소비 활동, 흥미, 의견 등이 포함된 포괄적인 개념으로 경제적인 활동과 여가선 비용으로 복합적이며 다양한 소비성향은 분석하고 예측하는 일이 중요함을 의미한다. 사람들의 소비성향이 트렌드 흐름에 따라 추가 소비가 발생하거나 소비스타일이 달라지는 소비자체의 현상이다(이광옥. 2007). 이준석 외(2018)은 사람들은 소비성향을 통해 타인과의 구별은 물론 때로는 자기를 과시하고자 하는 욕구로 자신과 타인을 비교 하며 평가 한다고 한다.

Stone(1954)의 여성들의 쇼핑성향에 윤리적, 대인관계, 냉정한, 경제적으로 분류 하였다. 특히, 윤리적 소비자는 동정심 내지는 사회적 책임감으로 특정한 곳에 방문하여 쇼핑하는 소비자를 말한다. 따라서 소비성향은 소비자의 여러 가지 개인적인 특성에 따라 소비의 방향성과 목적이 달라지는 소비 자체의 현상이라고 할 수 있으며, 본인이 처한 환경에 따라서 물질에 대한 소비성향이 표출한 것이다.

2) 소비성향 구성요소

소비성향의 구성요인은 소비학자, 심리학자등 많은 학문에서 다양하게 다루어지며 연구 목적에 따라 구성요인에 대한 다양한 연구가 되고 있다. 소비성향의 구성요인을 처음 제시한 Stone(1954)은 백화점에서의 소비성향을 도의적 소비, 경제적 소비, 무관심 소비, 대인형 소비 4가지로 구성 하였다.

국내연구자들을 살펴보면, 박은희 외(2011)는 20대 이상 여성 소비대상으로 합리적 소비, 가격 지향적 소비, 유명상표 지향적 소비, 충동적 소비, 상표 충성적 소비 5가지 분류하였다. 우찬복, 이광옥(2008)은 자기과시, 합리적, 윤리적, 개성추구로 개인성향 으로 구분 하였으며, 김동호(1996)는 사회성, 공익성, 충동성, 합리성, 효율성, 향유성으로 6가지 차원으로 분류하였으며, 강민승(2019)은 구성요소 자기과시, 합리적, 윤리적, 개성추구 4가지로 구분 하였다.

합리성의 개념은 합리성에 근거하여 사전 계획 없이 소득을 초과한 소비로 비합리적 소비라고 하였으며, 비합리적 소비행동은 보통, 충동, 중독, 모방 소비성향으로 나타나고 있다(정준, 1997). 또한 소비생활의 합리성을 키우기 위한 소비자의 정보 활용도는 더욱 커지고 있으며, 합리적인 소비생활을 하기 위해서는 소비자의 소비 정보가 필요 하다는 의미이다(권미화, 이기춘, 2000).

과시적 소비는 사치나 자기 자신을 과시하기 위해 남들에게 보이기 위한 소비성향으로 정의하였고 이를 문제적 비판적 시각으로 바라보았으며, 과시적 소비는 실생활과 연관성이 없는 값비싼 제품을 구매하여, 과시하려는 이기적이고 자기중심적 소비성향이며 사회적으로 불필요한 시선을 받을 수 있다(오민정, 황윤용, 2014).

개성추구형 소비는 소비자의 소비성향에 따라 개성의 본질과 그 영향력이 다르며, 소비자의 개성은 복잡하고 다양한 소비환경에서 소비자 자신의 선택과 행동을 이해하는 중요한 기준으로 소비가 이루어진다.(최성수 외, 2012).

이는 소비시장의 경제적으로 풍요로운 기반으로 자리 잡고 있는 주역으로 중년층의 기혼 여성의 사회생활 빈도가 높아지며 직업인으로서 전문성을 자기표현 성향이 뚜렷하게 추구 한다(박효원, 김용숙, 2004). 이를 통해 김민정(2008)은 소비 과정에서 비교적 일관되게 나타나는 것은 소비자의 심리이며, 개개인의 소비성향의 특성을 결정짓는 요인이라 하였다.

3) 소비성향 선행연구

소비성향은 소비를 하는 제품 또는 상품을 선택하는 어느 일정한 기간의 소득 중에서 차지하는 소비의 비율. 소득 전체에서 차지하는 소비의 비율을 평균 소비 성향이라 의미하며, 소비성향의 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.
소비성향을 물질주의 가치로 세 가지 차원으로 보고 있으며, 물질의 소유와 획득이 삶의 중심이 되는 중심성, 물질의 소유와 소비가 행복이 되는 행복성, 그리고 물질의 소유로 자신과 타인의 성공을 판단하는 성공성으로 정의하였다(오영진, 윤천성, 2016). 그 중 소비성향에 자기과시소비는 다양한 형태를 보이나 제품을 지위상징으로 인식하여 명품이나 유명 상품을 선호 하여 구매나 소비를 통해 타인에게 경제적으로 과시 형태를 보이는 것이라고 하였다.(황덕순, 손영은, 2000).
허경옥(2016)의 연구에서는 사람들의 소비성향이 제품을 구매하고 소비를 할 때 제품의 유행, 가격 등 보다는 제품의 품질에 따라 소비에 대한 만족도가 높았으며, 과소비적 성향을 연구한 차경욱, 최민영(2010)의 연구에서는 물건을 구매할 때 품질을 고려하기보다는 유행이나 가격, 인지도 등을 고려하는 제품을 구매하는 경우가 더 많았다. 이는 자신의 모순적인 면을 과시하려는 과시소비 성향이기도 하였다. 따라서 사회에서의 소비는 소비자들의 다양한 소비 선택 행동을 유도하는 가치 역할을 함과 동시에 소비와

관련하여 구매되는 상품의 유형과 질에 영향을 미치게 한다는 긍정적인 견해가 나타났다(김형길, 김정희 1994).

유혜경, 이연심(2002)의 연구에서는 소비성향에서 최종학력이 높을수록 소비생활이 물질주의 성향이 높게 나타났으며, 이러한 결과는 교육을 많이 받을수록 물질적인 것에 관심이 많고, 절약보다는 삶의 질을 높여 줄 수 있는 물질을 소유하려는 성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 학생과 학력이 높은 직장인의 합리적 소비성향을 비교해 보면 학력이 높은 직장인의 경우 학생 소비자에 비해 합리적 소비성향이 낮았다. 높은 소득으로 인해 소비생활 측면에서 유리한 상황임에도 타인을 많이 의식하는 것으로 나타나 고소득이나 고학력에서 과시적 소비나 비합리적 성향이 높게 나타났다고 하였다(허경옥. 2014).

국내 윤리적 소비자들에 대한 연구한 홍연금, 송인숙(2010)은 윤리적 소비를 도덕적 사회적 책임을 실천하는 소비행동으로 정의하였고, 허은정, 김우성(2014)은 윤리적 소비 과정을 사회적 책임이 따르는 소비행동으로서, 윤리적 소비, 윤리적 투자, 나눔과 기부가 있다고 하였으며, 개인적 도덕적인 책임이 포함되어 있고 사회적 책임이 포함될 수 있다고 하였다.

따라서 소비는 비합리적 소비행동 유형인 과시소비, 충동소비, 모방소비, 강박소비 등이 있으며, 그 외 윤리소비, 개성추구 소비 등 소비성향에 따라 소비생활 만족의 만족도가 다르다고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 20대에서 40대 여성을 대상으로 루키즘의 영향으로 인한 감성지능 및 자기효능감이 외모관리 행동과 소비성향에 미치는 영향을 파악하는데 그 목적이 있으며 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 연구 대상자의 일반적 특성을 알아본다.
연구문제 2. 여성의 루키즘, 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동 및 소비성향의 요인분석 및 신뢰도 분석을 알아본다.
연구문제 3. 여성의 루키즘, 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동, 소비성향간의 상관관계를 알아본다.
연구문제 4. 인구통계적 변인에 따른 여성의 루키즘, 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동 및 소비성향의 차이분석을 알아본다.
연구문제 5. 여성의 루키즘, 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동, 소비성향의 영향 관계를 알아본다.
연구문제 6. 여성의 루키즘이 외모관리 행동과 소비성향에 영향을 미치는데 있어서 감성지능 및 자기효능감의 매개효과를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 <표 1>와 같이 나타난 선행연구를 바탕으로 설문지의 구성은 루키즘, 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동, 소비성향 5가지로 항목으로 구성하

였으며, 일반적 특성 하위요인 6가지 항목을 구성하여 총 89문항으로 5점 Likert 척도로 구성되었으며, 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점) 으로 구분하였다.

1) 루키즘

루키즘은 백인선(2007)의 연구에서 사용되었던 유사 비교 불만족, 상향 비교 불만족으로 구분하였으며 요인으로 5점 Likert 척도를 적용하여 최종10문항 사용하였다.

2) 감성지능

감성지능은 Wong(2002)의 연구에서 사용되어진 요인 감정활용, 감정조절, 자기감정이해, 타인감정이해, 요인으로 15문항 5점 Likert 척도를 적용하여 최종 사용하였다.

3) 자기효능감

자기효능감은 차정은(1996), Bandura(1997), 홍현경(2012)에서 자기조절, 자신감, 과제난이도 요인으로 구분하여 23문항 요인으로 5점 Likert 척도를 적용하여 최종 사용하였다.

4) 외모관리 행동

외모관리 행동은 김현정(2009)의 연구에서 성형 및 의복관리, 몸매관리,

헤어 및 피부 관리 요인으로 19문항으로 요인을 5점 Likert 척도를 적용하여 최종 사용하였다.

5) 소비성향

소비성향은 강민승(2019)의 연구에서 자기과시, 합리적, 윤리적, 개성추구 요인으로 16문항으로 요인을 5점 Likert 척도를 적용하여 최종 사용 하였다.

6) 인구통계학적 특성

일반적인 특성은 연령, 거주지, 최종학력, 월 평균 가구소득, 직업, 월 평균 외모관리 비용의 6가지 문항으로 구성하였다. 모든 척도는 선택형으로 구성하였다.

<표 1> 측정도구 구성

측정변인	하위요인	측정방법	문항출처	문항수
루키즘	· 유사비교불만족 · 상향비교불만족	5점Likert 척도	백인선(2007)	10
감성지능	· 자기감정이해 · 타인감정이해 · 감정활용 · 감정조절	5점Likert 척도	Wonga(2002)	15
자기효능감	· 자기조절 · 자신감 · 과제난이도	5점Likert 척도	차정은(1996), Bandura, A.(1997), 홍현경(2012)	23
외모관리행동	· 피부관리 · 체중관리 · 의복관리 · 성형관리 · 헤어관리	5점Likert 척도	김현정(2009)	19
소비성향	· 자기과시 · 합리적 · 윤리 · 개성추구	5점Likert 척도	강민승(2019)	16
일반적 특성	· 연령, 학력, 직업, 월평균 가구소득, 거주지, 외모관리비용	선택형	연구자	6
총 문항수				89

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 여성을 대상으로 루키즘, 감성지능, 자기효능감이 외모관리 행동과 소비성향에 미치는 영향을 조사하기 위하여 설문지법을 이용한 조사연구 방법을 사용하였다. 서울과 경기도 부산과 경남 지역에 거주하고 있는 20대 ~40대 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지 조사 시기는 2019년 4월 25일부터 5월 03일까지 총 800부를 배포하여 765부를 회수하였다. 이중 불성실한 응답자 57명을 제외하고 708부를 최종 분석에 사용하였다.

4. 자료 분석

본 연구는 자료 분석 방법으로 SPSS 25.0 통계 프로그램을 활용하였다.

첫째, 연구대상의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 루키즘, 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동, 소비성향에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인 분석(Factor Analysis)과 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 하였다.

셋째, 루키즘, 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동, 소비성향 간 상관관계를 검증하였고, 상관관계분석(Correlation analysis)을 통하여 검증된 각 변수들의 인과관계를 검증 하였다.

넷째, 인구통계적 변인에 따라 루키즘, 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동 및 소비성향의 차이를 확인하기 위해 분산분석(Analysis of Variance; ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, 루키즘, 감성지능 및 자기효능감이 외모관리 행동 및 소비성향에 미치는 영향

을 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple regression Analysis)을 실시하였다.
여섯째, 루키즘, 감성지능 및 자기효능감이 소비성향에 영향을 미치는데 있어 외모관리 행동이 매개역할을 하는지 매개효과 분석을 실시하였다.

5. 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성에 대한 빈도와 퍼센트를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다.

연구대상자들의 일반적 특성을 묻는 문항으로는 나이, 거주지, 최종학력, 직업, 월 평균 가구소득, 월 평균 외모관리 비용으로 구성하였다.

응답자들의 빈도분석을 실시한 결과 총 708명 중 연령별로는 20~29세가 35.7%, 40~49세가 32.3%, 30~39세가 31.9% 비교적 비슷한 분포로 나타났으며, 거주지로는 부산, 경남지역권 54%, 서울, 경기지역권 46% 비율을 보였다.

최종학력별로는 전문대 졸업이 51.1% 가장 많게 나타났고, 고등학교졸업이 40.0% 이며, 그 뒤로 대학교졸업이 8.9% 순으로 확인 되었다.

월 평균 가구 전체 소득별로는 400만원 이상 44.0% 가장 높게 나타났으며, 300~400만원 미만 22.7%, 200~300만원 미만 20.2%, 100~200만원 미만 9.6%, 100만원 미만 3.5% 순으로 나타났다.

직업별로는 전문가 및 서비스직(미용전문가)이 36.4% 가장 많았으며, 그 뒤로 학생이 29.9%, 기타(주부, 단순노무) 17.2%, 사무 및 관리직 11.4%, 판매직이 4.8% 순으로 나타났다.

연구대상자들의 월 평균 외모관리 비용을 보면 40만원 이상 26.3%로 가장 높게 나타났고, 10~20만원 미만은 25.3%, 10만원 미만은 21.0%, 20~30만원 미만은 17.9%, 30~40만원 미만 9.5% 순으로 응답하였다.

<표 2> 연구대상자의 일반적인 특성 (N=708)

구분	항목	빈도	퍼센트
연령	20세 이상 ~ 29세 이하	253	35.8
	30세 이상 ~ 39세 이하	226	31.9
	40세 이상 ~ 49세 이하	229	32.3
거주지	서울, 경기 지역권	326	46.0
	부산, 경남 지역권	382	54.0
최종학력	고등학교졸	283	40.0
	전문대졸	362	51.1
	대학교졸	63	8.9
월평균가구 전체소득	100만원 미만	25	3.5
	100~200만원 미만	68	9.6
	200~300만원 미만	143	20.2
	300~400만원 미만	161	22.7
	400만 원 이상	311	44.0
직업	전문가 및 서비스직(미용전문가)	259	36.4
	사무 및 관리직	81	11.4
	판매직	34	4.8
	학생	212	29.9
	기타(주부, 단순노무)	122	17.2
월평균 외모관리비용	10만원 미만	149	21.0
	10~20만원 미만	179	25.3
	20~30만원 미만	127	17.9
	30~40만원 미만	67	9.5
	40만원 이상	186	26.3
합 계		708	100.0

Ⅳ. 연구결과 및 논의

1. 여성의 루키즘, 감성지능, 자기효능감, 외모관리행동 및 소비성향의 요인분석

1) 루키즘

루키즘에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 3>과 같다. 루키즘의 관련 문항 결과 요인 2가지 요인이 도출 되었으며 2가지 요인이 설명하는 누적변량은 80.231%이다.

<요인 1>은 고유 값이 3.808, 분산이 54.403%로 나타났다. 설문문항은 '나는 패션광고를 보면서 패션 스타일이나 외적인 모습 등에서 광고 모델과 나와의 차이를 느낀 적이 있다', '나는 광고를 보면서 나의 외모나 스타일에 불만을 느낀 적이 있다' 등의 내용을 포함하고 있으므로 '상향 비교 불만족'으로 명명하였다.

<요인 2>는 고유 값이 1.808, 분산이 25.828%로 나타났다. 설문문항은 '나는 주변 사람들과 비교하여 나는 그다지 매력적이지 않다', '나는 주변 사람들보다 외모가 뒤 떨어진다' 등의 내용을 포함하고 있으므로 '유사 비교 불만족'으로 명명하였다.

이 2가지의 요인적재 값이 +.70 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .80 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 3> 루키즘 요인분석

item	factor		공통성
	상향비교 불만족	유사비교 불만족	
나는 패션광고를 보면서 패션 스타일이나 외적인 모습 등에서 광고 모델과 나와의 차이를 느낀적이 있다	.900	.064	.814
나는 광고를 보면서 나의 외모나 스타일에 불만을 느낀 적이 있다	.891	.118	.809
나는 화장품 광고를 보면서 외모나 화장, 피부상태 등에서 광고 모델과 나와의 차이를 느낀적이 있다	.869	.050	.758
나는 광고를 보면서 나의 외모나 스타일에 불만을 느낀적이 있다	.857	.081	.741
광고 모델의 매력적인 몸매와 비교하여 내 몸매는 그다지 매력적이지 않다	.831	.227	.742
주변 사람들과 비교하여 나는 그다지 매력적이지 않다	.109	.931	.879
나는 주변 사람들보다 외모가 뒤떨어 진다	.107	.929	.874
고유값	3.808	1.808	
분산(%)	54.403	25.828	
누적(%)	54.403	80.231	
신뢰도(Cronbach's α)	.924	.862	
전체신뢰도	.868		
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.819, χ^2=3,378.249 p<.000		

***p<.001

2) 감성지능

감성지능에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증하기 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 4>와 같다. 감성지능의 요인분석결과 4가지의 요인이 도출 되었으며 4가지 요인이 설명하는 누적변량은 75.349%이다.

<요인 1>은 고유 값이 3.211, 분산이 21.410%로 나타났다. 설문문항은 '나는 스스로 동기부여를 시키는 사람이다', '나는 항상 내 자신으로 하여금 최선을 다하도록 격려 한다', '나는 항상 내 자신에게 나는 유능한 사람이라고 말한다', '나는 항상 스스로의 목표를 세우고 그것을 달성하기 위해 최선을 다한다' 등의 내용을 포함하고 있으므로 '감정 활용'(UOE)으로 명명하였다.

<요인 2>는 고유 값이 2.821, 분산이 18.805%로 나타났다. 설문문항은 '나는 내 주의의 사람들의 느낌과 감정에 민감하다', '나는 내 주의의 사람들의 감정을 잘 이해하고 있다', '나는 다른 사람들의 감정을 관찰하는데 뛰어나다', '나는 항상 내 동료들의 행동을 보고 그들의 감정을 안다' 등의 내용을 포함하고 있으므로 '타인감정이해'(OEA)로 명명하였다.

<요인 3>은 고유 값이 2.798, 분산이 18.651%로 나타났다. 설문문항은 '나는 대부분의 경우 내가 느끼고 있는 어떤 감정의 원인에 대해 잘 알고 있다', '나는 내 자신의 감정을 잘 이해하고 있다, 나는 내가 느끼는 것을 정말로 잘 이해 한다', '나는 항상 내가 행복한지 행복하지 않은지를 안다' 등의 내용을 포함하고 있으므로 '자기감정이해'(SEA)로 명명하였다.

<요인 4>는 고유 값이 2.472, 분산이 16.483%로 나타났다. 설문문항은 '나는 내가 매우 화가 나더라도 빨리 진정시킬 수 있다', '나는 내 자신의 감정을 잘 조절할 수 있는 능력이 있다', '나는 내 노여움을 통제할 수 있고 내가 겪는 어려움을 합리적으로 해결할 수 있다' 등의 내용을 포함하고 있으므로 '감정조절'(ROE)로 명명하였다.

이 4가지 요인적재 값이 ±.60 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .80 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준이었다.

<표 4> 감성지능 요인분석

item	factor				공통성
	감정 활용	타인 감정 이해	자기 감정 이해	감정 조절	
나는 스스로 동기부여를 시키는 사람이다	.804	.251	.230	.187	.797
나는 항상 내 자신으로 하여금 최선을 다하도록 격려한다	.783	.157	.253	.263	.770
나는 항상 내 자신에게 나는 유능한 사람이라고 말한다	.725	.295	.214	.220	.707
나는 항상 스스로의 목표를 세우고 그것을 달성하기 위해 최선을 다 한다	.719	.266	.206	.278	.708
나는 내 주의의 사람들의 느낌과 감정에 민감하다	.159	.781	.242	.087	.702
나는 내 주의의 사람들의 감정을 잘 이해하고 있다	.208	.724	.312	.306	.759
나는 다른 사람들의 감정을 관찰하는데 뛰어나다	.391	.720	.217	.111	.731
나는 항상 내 동료들의 행동을 보고 그들의 감정을 안다	.283	.716	.299	.321	.786
나는 대부분의 경우 내가 느끼고 있는 어떤 감정의 원인에 대해 잘 알고 있다.	.153	.222	.775	.099	.684
나는 내 자신의 감정을 잘 이해하고 있다	.257	.275	.750	.293	.790
나는 내가 느끼는 것을 정말로 잘 이해한다	.267	.278	.737	.320	.795
나는 항상 내가 행복한지 행복하지 않은지를 안다	.321	.303	.634	.181	.629
나는 내가 매우 화가 나더라도 빨리 진정시킬 수 있다	.205	.225	.168	.837	.822
나는 내 자신의 감정을 잘 조절할 수 있는 능력이 있다	.300	.197	.270	.807	.853
나는 내 노여움을 통제할 수 있고 내가 겪는 어려움을 합리적으로 해결할 수 있다	.461	.162	.299	.664	.769
고유값	3.211	2.821	2.798	2.472	
분산(%)	21.410	18.805	18.651	16.483	
누적(%)	21.410	40.215	58.867	75.349	
신뢰도(Cronbach's α)	.886	.872	.865	.877	
전체신뢰도	.941				
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.938, χ^2=7,410.404 p<.000				

***p<.001

3) 자기효능감

자기효능감에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증하기 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 5>과 같다. 자기효능감은 3가지 요인이 추출되었다. 그 결과 3가지 요인이 도출되었으며 2개의 문항이 부적절한 것으로 분석에서 제외되었다. 3가지 요인이 설명하는 누적변량은 69.677%이다.

<요인 1>은 고유 값이 7.533, 분산이 35.871%로 나타났다. 설문문항은 '나는 어떤 일의 원인과 결과를 잘 찾아낼 수 있다', '나는 계획을 잘 짤 수 있다', '나는 주어진 일을 하기 위해 정보를 충분히 활용할 수 있다' 등의 내용을 포함하고 있으므로 '자기조절'로 명명하였다.

<요인 2>는 고유 값이 4.154, 누적변량은 19.779%로 나타났다. 설문문항은 '좀 실수를 하더라도 나는 어려운 일을 좋아 한다', '나는 쉬운 일보다 내가 도전할 수 있는 어려운 일이 더 좋다', '만일 일을 내가 선택한다면 나는 쉬운 일보다는 어려운 일을 선택할 것이다' 등의 내용을 포함하고 있으므로 '과제난이도'로 명명하였다.

<요인 3>은 고유 값이 2.946, 누적변량은 14.026%로 나타났다. 설문문항은 '나는 큰 문제가 생겨도 불안해하지 않는다', '나는 부담스러운 상황에서도 우울함을 느끼지 않는다', '나는 위협적이고 어려운 상황에서도 스트레스를 받지 않는다' 등의 내용을 포함하고 있으므로 '자신감'으로 명명하였다.

이 3가지 요인적재 값이 ±.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .80 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 5> 자기효능감 요인분석

item	factor			공통성
	자기조절	과제난이도	자신감	
나는 어떤 일의 원인과 결과를 잘 찾아낼 수 있다	.835	-.047	-.076	.705
나는 계획을 잘 짤 수 있다	.822	-.044	-.023	.678
나는 주어진 일을 하기 위해 정보를 충분히 활용할 수 있다	.811	-.042	-.019	.660
나는 어려운 상황을 극복할 수 있는 능력이 있다	.806	-.071	-.131	.671
나는 일이 잘못되고 있다고 생각되면 빨리 바로 잡을 수 있다	.802	.029	-.231	.697
어떤 문제에 대한 나의 판단과 생각은 대체로 정확하다	.797	.000	.011	.635
나는 무슨 일이든지 정확하게 처리할 수 있다	.793	-.216	-.037	.677
나는 항상 목표를 세우고 목표에 따라서 일의 진행 상태를 확인할 수 있다	.781	-.133	.059	.632
나는 일의 순서를 정해 차례로 처리할 수 있다	.772	-.017	-.013	.596
나는 어려움이 있을 때도 포기하지 않고 계속해서 노력한다	.762	-.179	-.023	.613
나는 위험한 상황도 잘 대처할 수 있다	.746	-.117	-.270	.643
나는 내가 할 수 있는 일과 그렇지 않은 일을 판단 할 수 있다	.734	.033	-.035	.541
좀 실수를 하더라도 나는 어려운 일을 좋아한다	-.046	.898	.256	.873
나는 쉬운 일보다 내가 도전할 수 있는 어려운 일이 더 좋다	-.040	.862	.269	.816
만일 일을 내가 선택한다면 나는 쉬운 일보다는 어려운 일을 선택할 것이다	-.102	.848	.242	.788
일은 어려운 것 일수록 좋다	-.091	.831	.271	.773
어렵거나 도전적인 일에 매달리는 것은 재미있는 일이다	-.116	.817	.218	.728
나는 큰 문제가 생겨도 불안해하지 않는다	-.095	.308	.840	.809
나는 부담스러운 상황에서도 우울함을 느끼지 않는다	-.059	.287	.819	.757
나는 위협적이고 어려운 상황에서도 스트레스를 받지 않는다	-.042	.280	.777	.684
나는 어려운 일이 생겨도 당황스러워하지 않는다	-.125	.387	.701	.656
고유값	7.533	4.154	2.946	
분산(%)	35.871	19.779	14.026	
누적(%)	35.871	55.650	69.677	
신뢰도(Cronbach's α)	.946	.936	.875	
전체신뢰도	.842			
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.937, χ^2=11,324.445			p<.000

***p<.001

4) 외모관리 행동

외모관리 행동에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증하기 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 6>과 같다. 외모관리행동은 3가지의 요인이 도출 되었으며. 3가지 요인이 추출되었고 6개의 문항이 분석에서 제외되었다. 3가지요인이 설명하는 누적변량은 68.229%이다.

<요인 1>은 고유 값이 7.533, 분산이 26.122%로 나타났다. 설문문항은 '연예인들의 매력적인 외모를 보면 성형을 하고 싶다', '성형수술은 신체이미지를 향상시킬 수 있어 중요하다', '평상시 다른 사람들이 입은 옷에 대해 관심을 많이 갖는 다', '나는 옷을 잘 입는다는 얘기를 듣기 위해 노력 한다' 등의 내용을 포함하고 있으므로 '성형 및 의복관리'로 명명하였다.

<요인 2>는 고유 값이 40154, 분산이 22.518%로 나타났다. 설문문항은 '나는 날씬한 몸매를 유지하기 위해 정기적으로 운동을 한 다', '나는 날씬한 몸매를 만들기 위해 여러 가지 다이어트방법(단식, 절실, 약품사용)을 사용 한다', '나는 내가 아무리 좋아하는 음식이라도 살이 찌는 식품은 안 먹 는다', '나는 체중이 조금만 변해도 신경을 쓴 다' 등의 내용을 포함하고 있으므로 '체중관리'로 명명하였다.

<요인 3>은 고유 값이 2.946, 분산이 19.589%로 나타났다. 설문문항은 '나는 자주 머리를 드라이하고 다닌 다', '나는 머리손질을 위해 특별히 노력 한다', '피부 관리를 위해 매일 기능성화장품(아이크림, 엣센스, 미백크림 등)을 사용한다', '밖에 나갈 때 반드시 얼굴에 자외선 차단크림을 사용 한다' 등의 내용을 포함하고 있으므로 '헤어 및 피부 관리'로 명명하였다.

이 3가지 요인적재 값이 ±.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .80 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 6> 외모관리 행동 요인분석

item	factor			공통성
	성형및 의복 관리	몸매 관리	헤어및 피부 관리	
연예인들의 매력적인 외모를 보면 성형을 하고 싶다	.821	.200	.116	.727
성형수술은 신체이미지를 향상시킬 수 있어 중요하다	.819	.221	.203	.762
사회생활을 성공적으로 하기 위해서 성형하는 것은 가치가 있다고 본다	.770	.271	.191	.703
평상시 다른 사람들이 입은 옷에 대해 관심을 많이 갖는다	.652	.135	.329	.552
나는 옷을 잘 입는다는 얘기를 듣기 위해 노력 한다	.584	.310	.417	.611
나는 날씬한 몸매를 유지하기 위해 정기적으로 운동을 한다	.171	.816	.261	.763
나는 날씬한 몸매를 만들기 위해 여러가지 다이어트방법 (단식, 절실, 약품사용)을 사용한다	.290	.760	.233	.716
나는 내가 아무리 좋아하는 음식이라도 살이 찌는 식품은 안 먹는다	.229	.728	.233	.636
나는 체중이 조금만 변해도 신경을 쓴다	.475	.670	.046	.677
나는 자주 머리를 드라이하고 다닌다	.347	.067	.786	.742
나는 머리손질을 위해 특별히 노력 한다	.391	.210	.761	.776
피부관리를 위해 매일 기능성화장품(아이크림, 엣센스, 미백크림 등)을 사용한다	.164	.347	.653	.574
밖에 나갈때 반드시 얼굴에 자외선 차단크림을 사용한다	-.016	.510	.609	.631
고유값	3.396	2.927	2.547	
분산(%)	26.122	22.518	19.589	
누적(%)	26.122	48.639	68.229	
신뢰도(Cronbach's α)	.873	.853	.808	
전체신뢰도	.914			
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.898, χ^2=5,346.200 p<.000			

***p<.001

5) 소비성향

소비성향에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증하기 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 7>과 같다. 소비성향은 4가지 요인이 도출되었으며 4가지 요인이 설명하는 누적변량은. 75.587% 이다.

<요인 1>은 고유 값이 3.186, 분산이 24.506%로 나타났다. 설문문항은 '사용하는 상품의 가격이 내 지위를 나타 낸다', '고가품을 구매하면 그렇지 못한 사람과 차별화 된다', '유명브랜드 상품은 부와 권력을 상징한다고 생각 한다', '고가품을 살 때 상표가 남들에게 눈에 잘 띄는 것을 주로 구입 한다' 등의 내용을 포함하고 있으므로 '자기과시'로 명명하였다.

<요인 2>는 고유 값이 2.610, 분산이 20.076%로 나타났다. 설문문항은 '노동력이나 인권 등을 착취하지 않고 공정한 방법을 통해 생산 · 유통된 제품을 구매하려 노력 한다', '비윤리적 기업의 제품은 구매하지 않는 다', '환경친화적인 제품을 구매하려고 노력 한다' 등의 내용을 포함하고 있으므로 '개성추구'로 명명하였다.

<요인 3>은 고유 값이 2.421, 분산이 18.621%로 나타났다. 설문문항은 '나는 여러 점포를 둘러보고 비교 한다', '좋은 품질이면서 값싼 제품을 사려고 많은 시간을 투자 한다', '나는 할인할 때 주로 구매한다, 불필요한 소비를 줄이려 노력 한다' 등의 내용을 포함하고 있으므로 '윤리'로 명명하였다.

<요인 4>는 고유 값이 1.610, 분산이 12.384%로 나타났다. 설문 문항은 '이미 유행하고 있는 상품은 구매하고 싶지 않다', '나와 같은 상품을 사용하는 사람을 보면 불쾌하다' 등의 내용을 포함하고 있으므로 '합리적'으로 명명하였다.

이 4가지의 요인적재 값이 ±.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .70 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 7> 소비성향 요인분석

item	factor				공통성
	자기과시	개성추구	윤리	합리적	
사용하는 상품의 가격이 내 지위를 나타 낸다	.915	-.037	-.070	.101	.853
고가품을 구매하면 그렇지 못한 사람과 차별화 된다	.854	-.052	.006	.209	.775
유명브랜드 상품은 부와 권력을 상징한다고 생각한다	.849	-.044	-.139	.107	.754
고가품을 살 때 상표가 남들에게 눈에 잘 띄는 것을 주로 구입 한다	.825	-.046	.033	.203	.725
노동력이나 인권 등을 착취하지 않고 공정한 방법을 통해 생산·유통된 제품을 구매하려 노력 한다	.015	.897	.222	-.001	.855
비윤리적 기업의 제품은 구매하지 않는다	-.091	.852	.200	-.029	.776
환경 친화적인 제품을 구매하려고 노력 한다	-.045	.776	.333	.016	.716
나는 여러 점포를 둘러보고 비교 한다	-.025	.304	.822	.069	.774
좋은 품질이면서 값싼 제품을 사려고 많은 시간을 투자 한다	-.089	.270	.793	.102	.720
나는 할인할 때 주로 구매 한다	.002	.166	.780	-.215	.682
불필요한 소비를 줄이려 노력 한다	-.102	.424	.531	-.039	.568
이미 유행하고 있는 상품은 구매하고 싶지 않다	.181	-.003	-.023	.895	.834
나와 같은 상품을 사용하는 사람을 보면 불쾌 하다	.395	-.013	-.023	.799	.795
고유값	3.186	2.610	2.421	1.610	
분산(%)	24.506	20.076	18.621	12.384	
누적(%)	24.506	44.582	63.203	75.587	
신뢰도(Cronbach's α)	.900	.864	.819	0.773	
전체신뢰도		.	.759		
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.824, χ^2=5,053.550 p<.000				

***p<.001

2. 여성의 루키즘, 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동, 소비성향 간의 상관관계

본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 분석을 통하여 검증된 루키즘, 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동 및 소비성향 각 변수들의 상관관계를 검증하였다.

다음 <표 8>는 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 검증을 시행한 결과이다.

분석 결과 자기효능감 중 '과제 난이도'는 외모관리 행동의 모든 변수에서 유의하지 않으며, 또한 소비성향 중 자기과시를 제외한 모든 변수에 대해 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 자기효능감 중 자신감은 외모관리 행동의 성형 및 의복 관리를 제외한 다른 변수들과 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 소비성향 중 합리적 변수는 자기효능감 중 '감정 조절'을 제외한 감성지능에 대해 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 나머지 모든 변수는 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다(p<.05).

루키즘은 사회 비교론으로 여성들이 뛰어난 외모가 하나의 능력이 되는 사회문화 속에서 자신보다 우위에 있는 이상적인 사람과 자신을 비교하며 자신의 외모에 대해 부정적인 감정을 갖게 된다. 타인의 의식 속에 자신의 신체의 향상을 위한 외모관리 행동을 하게 되며, 이는 외모가 하나의 자산으로 사회적 지위를 표시하는 형식으로 보고 있으며, 소비성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 루키즘의 감성지능 자기효능감이 외모관리 행동과 소비성향에 어떠한 영향이 미치는가에 대한 관심을 가져야 함을 알 수 있다.

<표 8> 상관관계분석

구분	평균	표준편차	상향비교불만족	유사비교불만족	감정활용	타인감정이해	자기감정이해	감정조절	자기조절	과제난이도	자신감	성형및의복관리	몸매관리	헤어및피부관리	자기과시	개성추구	윤리
상향비교불만족	3.42	1.142	1														
유사비교불만족	2.20	.980	.237**	1													
감정활용	3.64	.933	.139**	-.446**	1												
타인감정이해	3.85	.813	.191**	-.366**	.656**	1											
자기감정이해	3.94	.771	.112**	-.405**	.644**	.697**	1										
감정조절	3.65	.961	.063	-.413**	.675**	.588**	.633**	1									
자기조절	3.74	.760	.103**	-.467**	.777**	.628**	.693**	.706**	1								
과제난이도	3.34	1.083	.366**	.038	-.175**	-.042	-.051	-.153**	-.196**	1							
자신감	3.43	1.005	.381**	.144**	-.157**	.012	-.049	-.163**	-.203**	.616**	1						
성형및의복관리	3.37	1.051	.357**	-.205**	.424**	.460**	.395**	.373**	.439**	.054	.118**	1					
몸매관리	2.71	1.159	.216**	-.167**	.403**	.340**	.353**	.369**	.416**	.047	.046	.615**	1				
헤어및피부관리	3.37	1.097	.168**	-.369**	.544**	.489**	.494**	.505**	.576**	.011	-.008	.610**	.612**	1			
자기과시	2.25	1.030	.098**	.047	-.072	-.091*	-.133**	-.138**	-.125**	-.093*	-.177**	.162**	.047	.000	1		
개성추구	3.63	1.026	.184**	-.262**	.471**	.498**	.455**	.484**	.513**	-.028	.004	.375**	.400**	.420**	-.109**	1	
윤리	3.71	.928	.270**	-.224**	.468**	.495**	.492**	.409**	.486**	.009	.110**	.419**	.406**	.397**	-.132**	.618**	1
합리적	2.31	1.072	-.005	.005	-.009	-.044	-.073	-.099**	-.001	-.162**	-.241**	.129**	.100**	.014	.473**	-.034	-.067

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

3. 인구통계적 변인에 따른 여성의 루키즘의 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동 및 소비성향의 차이분석

1) 인구통계학적 변인에 따른 루키즘의 차이분석

인구통계학적 변인에 따른 루키즘의 차이를 분석 결과는 <표 9>와 같다. 각 집단별로 루키즘의 차이가 있음을 알 수 있었다.

연령별 상향 비교 불만족의 원인 분석 (F=5.940, p<.01)과 유사 비교 불만족의 (F=5.901, p<.01) 연령대 분석력의 차이는 30~39세가 20~29세가 상향 비교를 하는 많게 나타났다. 유사 비교는 20~29세가 30~39세 보다 많고 20~29세가 40~49세 보다 유사 비교를 하는 높은 순으로 나타났다. 이는 루키즘 연령별 차이는 30~39세가 상향 비교 불만족에 많은 영향을 받았으며, 유사 비교는 20~29세가 많은 결과가 나타났다.

최종학력별 상향 비교 불만족의 원인 분석 (F=12.597, p<.001)과 유사 비교 불만족 원인 분석 (F=9.099, p<.001) 차이가 나타난다. 최종학력별 상향 비교 불만족 차이는 대학교 졸업이 전문대 졸업보다 많으며, 대학교 졸업이 고등학교 졸업 보다 많게 나타났다. 유사 비교 불만족의 최종학력별 차이는 고등학교 졸업이 전문대 졸업보다 많고 고등학교 졸업이 전문대 졸업보다 많은 결과가 나타났다.

월 평균 가구소득별 상향 비교 불만족의 원인 분석 (F=3870, p<.01)과 유사 비교 불만족 원인 분석 (F=10.637, p<.001) 순으로 나타났다. 월 평균 가구소득별 상향 비교 불만족의 원인 분석 결과는 400만원 이상이 200~300보다 높으며, 유사 비교 불만족 원인 분석 결과는 100~200만원 미만이 400만원 이상 보다 높고 200~300만원 미만이 400만원 이상 보다 높고 300~400만원 미만이 400만원 이상 보다 높게 나타났다. 루키즘 월 평균 가구 소득별 차이는 상향 비교 불만족에서 월 평균 가구 소득이 높았으며, 유사 비교 불만족 월 평균 가구소득별에서는 전체가구 소득이 낮은 것을 알 수 있었다.

월 평균 외모관리 비용 상향 비교 불만족의 원인분석 (F=15.733, p<.001)과 유사 비교 불만족 원인분석 (F=9.477, p<.001)차이가 나타났다. 월 평균 외모관리비용별 상향 비교 불만족의 차이는 40만원 이상이 10만원 미만 보다 높고 40만원 이상이 10~20만원 미만 보다 높고 40만원 이상이 20~30만원 미만 보다 높으며, 40만원 이상이 30~40만원 미만 보다 높은 것을 확인 할 수 있었으며, 유사 비교 불만족의 차이는 10만원 미만이 40만원 이상 보다 높고, 30~40만원 미만이 40만원 이상 보다 높고 10~20만원 미만이 40만원 이상 보다 높은 차이가 나타났다. 루키즘 외모관리 비용 월 평균 차이는 상향 비교 불만족이 월 평균 외모관리 비용이 높은 결과를 보였으며, 유사 비교 불만족은 외모관리 비용이 낮은 결과가 나타났다. 즉, 고학력의 월 평균 가구소득이 높은 30~39세 여성들로서 평균 외모관리 비용이 높은 결과로 루키즘 중 상향 비교 불만족과 연관성을 알 수 있었으며, 월 평균 가구소득이 높을수록 이상적인 대상을 지향하는 상향 비교를 높게 나타났고 평균 외모 관리비용과 높은 연관성이 있다는 것을 알 수 있다. 이는 사회 경쟁에서 개인 자신이 이상적인 타인과 자신을 비교 하면서 이상적인 외모가 하나의 능력이 되는 사회비교이론의 결과로 나타났다. 20~29세 여성들로 최종학력, 월 평균 가구소득, 월 평균 외모관리 비용이 모두 낮은 결과로서 유사 비교 불만족에 높은 연관성을 보였다. 따라서 유사 비교 불만족은 자신과 비슷한 조건의 타인을 비교 하면서 자신을 인지하고 자신이 타인과 더 유사하게 바꾸려고 한다는 사회비교이론의 결론과 연관성이 있다는 것을 확인 할 수 있었다. 사회에서의 비교는 어느 누구나 기본적인 현상 중에 하나의 행동이 라고 할 수 있다. 선행연구를 살펴보면 사회비교와 외모지상주의를 연구한 백인선(2007), 이은주(2010), 문영숙, 이병관(2017), 이숙영, 박기환(2018)은 여성들이 조작된 사회적 분위기속에 만들어진 이상적인 신체의 대상과 자신의 외모와 비교를 통해 자신의 외모에 대한 불만족 감정이 생겨 외모관리를 높게 한다는 것을 확인 하는 결과를 보였으며, 본 연구와 일치하는 것으로 확인 되었다.

<표 9> 인구통계학적 변인에 따른 루키즘 차이분석

인구통계적 변인		루키즘	
		상향비교불만족	유사비교불만족
연령	20～29세[a]	3.25	2.37
	30～39세[b]	3.61	2.10
	40～49세[c]	3.41	2.11
	F	5.940** .003	5.901** .003
	사후분석	b>a	a>b, a>c
거주지	서울·경기 지역권[a]	3.60	2.26
	부산·경남 지역권[b]	3.26	2.15
	t	4.040***	1.491
	평균비교	a>b	-
최종학력	고등학교졸[a]	3.33	2.36
	전문대졸[b]	3.37	2.14
	대졸[c]	4.10	1.83
	F	12.597***	9.099***
	사후분석	c>a, c>b	a>c, a>b
월평균 가구 전체소득	100만원 미만[a]	3.33	2.40
	100～200만원 미만[b]	3.25	2.57
	200～300만원 미만[c]	3.22	2.36
	300～400만원 미만[d]	3.32	2.36
	400만원 이상[e]	3.60	1.94
	F	3.870** .004	10.637***
	사후분석	e>c	b>e, c>e, d>e
월평균 외모관리 비용	10만원 미만[a]	3.18	2.51
	10～20만원 미만[b]	3.20	2.24
	20～30만원 미만[c]	3.27	2.18
	30～40만원 미만[d]	3.33	2.34
	40만원 이상[e]	3.96	1.88
	F	15.733***	9.477***
	사후분석	e>a, e>b, e>c, e>d	a>e, d>e, b>e
전 체		3.42	2.20

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

2) 인구통계학적 변인에 따른 감성지능의 차이분석

인구통계학적 변인에 따른 감성지능의 차이를 분석결과는 <표 10>과 같다. 각 집단별로 감성지능의 차이가 있음을 알 수 있었다.

연령별의 따른 구분에서는 타인감정이해 (F=11.664, p<.001), 감정활용 (F=4609, p<.01), 감정조절 (F=3.312, p<.01), 감정이해 (F=4.609, p<.001)의 차이는 연령별로 차이가 나타났다. 감정 활용의 연령별 차이는 30~39세가 20~29세보다 많은 연령별 차이가 나타났다.

연령별 감성지능 차이에서 타인감정이해는 30~39세가 40~49세 보다 많고 30~39세가 20~29세 보다 많았으며, 자기감정이해는 30~39세가 40~49세 보다 많고 30~39세가 20~29세 보다 많았고 감정 활용은 30~39세가 20~29세 보다 많은 결과로 나타났다. 즉 연령별 감성지능은 30~40세가 감성지능이 높게 분석되었다. 이는 30~40대가 자신과 타인의 감정과 정서를 이용할 수 있는 지적능력이 높다는 것을 알 수 있다는 것을 의미한다.

최종학력별 구분의 경우에 감정활용 (F=25.005, p<.001), 타인감정이해 (F=13.388, p<.001), 감정이해 (F=8.197, p<.001), 감정조절 (F=8.676, p<.001) 나타났으며, 모든 요인에서 최종학력별로 차이가 있음을 알 수 있으며, 감정 활용과 타인감정이해의 최종학력별 차이는 대학교 졸업이 전문대 졸업 보다 많고 전문대 졸업이 고등학교 졸업보다 많으며 자기감정이해와 감정조절의 최종학력별 차이는 대학교 졸업이 고등학교 졸업 보다 많고 대학교 졸업이 전문대 졸업 보다 많은 차이를 나타났다. 최종학력별에서 대학교 졸업이 많은 결과를 보였으며, 이는 감성지능이 높으면 학력 또한 높은 것으로 분석 되어 진다.

월 평균 가구소득별 감정조절 (F=9.188, p<.001), 감정이해 (F=15.525, p<.001), 감정활용 (F=20.126, p<.001), 타인감정이해 (F=13.110, p<.001) 구분의 경우에 모

든 요인에서 월 평균 가구소득별로 유위한 차이가 나타나지 않았다.

월 평균 외모관리 비용별 감정활용 (F=20.126, p<.001), 감정이해 (F=15.525, p<.001), 타인감정이해 (F=13.110, p<.001), 감정조절 (F=9.188, p<.001) 구분의 경우에 모든 요인에서 월 평균 외모관리 비용별 로 차이가 있음을 알 수 있었다. 감성지능 월 평균 외모관리 비용별 감정 활용의 차이는 40만원 이상이 30~40만원 미만 보다 높고 40만원 이상이 10만원 미만 보다 높고 40만원 이상이 10~20만원 미만 보다 높고, 40만원 이상이 20~30만원 미만 보다 높은 것을 확인 할 수 있었으며, 타인감정이해는 40만원 이상이 10만원 미만 보다 높고 40만원 이상이 20~30만원 미만 보다 높고 40만원 이상이 10~20만원 미만 보다 높은 차이를 나타났다. 자기감정이해는 40만원 이상이 30~40만원 미만 보다 높고 40만원 이상이 10만원 미만 보다 높고 40만원 이상이 20~30만원 미만 보다 높고 40만원 이상이 10~20만원 미만 보다 높은 차이를 나타났으며, 감정조절은 40만원 이상이 10만원 미만 보다 높고 40만원 이상이 20~30만원미만 보다 높고 40만원 이상이 10~20만원 미만 보다 높은 차이분석 결과가 나타났다.

결과를 종합해보면 감성지능 중 감정활용이 가장 많은 영향을 받은 연령은 30~39세 여성들로 월 평균 가구수익이 400만원 이상 소득으로 외모관리 비용을 40만원 이상 높게 하는 것을 알 수 있었다. 이는 감정활용이 증가하면 이해와 이성적 판단, 통제, 조절능력이 증가 하게 된다. 감성지능 활용 요인으로 퍼스널 트레이너의 휘트니 센터 여성들을 연구한 김진국 외(2015)는 감정 활용이 실무적 측면에서 영향력이 매우 크다는 결과를 추론 하였으며, 고객 상담사, 미용실 경영자, 조직생활의 감정 활용을 연구한 정기주 외(2010), 노관석(2013), 신화남(2019)은 감성지능 중 감정 활용이 대인관계에서 가장 높은 영향력을 갖는다는 결과를 도출하였으며, 본 연구와 결과가 일치하는 것으로 보여 진다.

<표 10> 인구 통계적 변인에 따른 감성지능의 차이분석

인구 통계적 변인		감성지능			
		감정활용	타인감정이해	자기감정이해	감정조절
연령	20~29세[a]	3.54	3.83	3.88	3.57
	30~39세[b]	3.79	4.04	4.11	3.78
	40~49세[c]	3.59	3.68	3.85	3.61
	F	4.609*	11.664***	8.071***	3.312*
		.010			.037
	사후분석	b>a	b>c, b>a	b>c, b>a	-
거주지	서울·경기 지역권[a]	3.66	3.86	3.98	3.66
	부산·경남 지역권[b]	3.61	3.84	3.91	3.64
	t	0.662	0.378	1.105	0.260
	평균비교	-	-	-	-
최종학력	고등학교졸[a]	3.41	3.70	3.84	3.53
	전문대졸[b]	3.71	3.90	3.97	3.66
	대졸[c]	4.26	4.25	4.27	4.08
	F	25.005***	13.388***	8.197***	8.676***
	사후분석	c>b>a	c>b>a	c>a, c>b	c>a, c>b
월평균 가구 전체소득	100만원 미만[a]	3.39	3.65	3.68	3.31
	100~200만원 미만[b]	3.30	3.65	3.64	3.37
	200~300만원 미만[c]	3.58	3.87	3.89	3.64
	300~400만원 미만[d]	3.43	3.68	3.75	3.31
	400만원 이상[e]	3.86	3.99	4.16	3.92
	F	9.815***	5.861***	13.062***	14.066***
	사후분석	e>b, e>d, e>c	e>b, e>d	e>b, e>a, e>d, e>c	e>a, e>d, e>b
월평균 외모관리 비용	10만원 미만[a]	3.38	3.64	3.81	3.43
	10~20만원 미만[b]	3.49	3.84	3.95	3.61
	20~30만원 미만[c]	3.60	3.70	3.77	3.60
	30~40만원 미만[d]	3.32	3.69	3.64	3.40
	40만원 이상[e]	4.12	4.19	4.28	3.98
	F	20.126***	13.110***	15.525***	9.188***
	사후분석	e>d, e>a, e>b, e>c	e>a, e>d, e>c, e>b	e>d, e>c, e>a, e>b	e>d, e>a, e>c, e>b
전 체		3.64	3.85	3.94	3.65

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

3) 인구통계적 변인에 따른 자기효능감의 차이분석

인구통계학적 변인에 따른 자기효능감의 차이를 분석결과는 <표 11>과 같다. 각 집단별로 자기효능감의 차이가 있음을 알 수 있었다.

연령별의 따른 구분에서는 자기조절 (F=4.568, p<.05), 과제난이도 (F=9.125, p<.001), 자신감 (F=9.572, p<.001) 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다. 원인분석력의 차이에서 자기조절은 30~39세가 20~29세 보다 많고 과제난이도에서는 30~39세가 20~29세 보다 많고 40~49세가 20~29세 보다 많았으며, 자신감에서 30~39세가 20~29세 보다 많고 30~39세가 40~49세 보다 많은 결과가 나타났다. 자기효능감의 연령의 차이는 30~39세가 많게 나타났으며, 특정 과업 수행 능력에 자신의 공감 능력이 뛰어나다는 것을 추론 할 수 있다.

최종학력별 자기효능감 차이는 자기조절 (F=16.699, p<.005) 요인에서 차이가 있음을 알 수 있었다. 자기조절은 대학교졸업이 전문대졸업보다 많으며, 전문대 졸업이 고등학교졸업보다 많은 결과가 나타났다. 즉, 자기조절이 개인의 목적을 성취하기 위해 행동을 체계적으로 유지하고 점검하며, 적극적이고 능동적이게 나타내는 것을 알 수 있다.

월 평균 가구소득별 자기효능감 차이는 자기조절 (F=16.072, p<.001), 과제난이도 (F=5.903, p<.001), 자신감 (F=3.974, p<.001)요인에서 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다. 자기조절은 400만원 이상이 100~200만원 미만 보다 높고 400만원 이상이 100만원 미만 보다 높고, 400만원 이상이 300~400만원 미만 보다 높고 400만원 이상이 200~300만원 미만 보다 높게 나타났다. 과제난이도는 300~400만원 미만이 200~300만원 미만 보다 높고 400만원 이상이 200~300만원 미만 보다 높았다. 자신감은 400만원 이상이 200~300만원 미만 보다 높은 결과로 나타났다. 전체적인 자기효능감 인구통계적 변인의 월평균 가구소득이 높게 나타난 것으로 보인다.

월 평균 외모관리 비용별 자기효능감 차이는 자기조절 (F=12.959, p<.001), 과제난이도 (F=17.746, p<.001), 자신감 (F=17.682, p<.001)요인에서 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다. 자기조절은 40만원 이상이 30~40만원 미만 보다 높고 40만원 이상이 10만원 미만 보다 높고 40만원 이상이 20~30만원 미만 보다 높고 40만원 이상이 10~20만원 미만 보다 높았으며, 과제난이도는 40만원 이상이 10만원 미만 보다 높고 10만원 미만이 20~30만원 미만이 보다 높고 40만원 이상이 10~20만원 미만 보다 높고 40만원 이상이 30~40만원 미만 보다 높고 10만원 미만 순으로 나타났다. 자신감은 40만원 이상이 10~20만원 미만 보다 높고 40만원 이상이 20~30만원 미만 보다 높고 40만원 이상이 30~40만원 미만 보다 높은 결과를 보였다. 이는 자기조절 영향을 많이 받고 있는 30~39세의 월 평균 가구소득이 400만원 이상 소득이었으며, 외모관리 비용 40만원 이상 가장 높은 영향력을 보였다. 자기효능감 중 자기조절이 증가하면 문제를 해결해 나가려고 하는 자기강화능력을 볼 수 있는데, 30~39세의 자기조절력능력이 높은 여성들이 외모에 대한 관심이 높아 월 평균 외모관리 비용별이 높게 나타난 것을 알 수 있었으며, 또한 감성지능 인구통계학적 변인에 따른 차이분석 결과와 자기효능감의 연관성을 알 수 있었다. 여성들은 루키즘으로 인한 사회의 영향으로 자신의 외모를 향상시켜 문제를 해결해 나갈려는 모습으로 보였으며, 루키즘 중 상향 비교 불만족의 연관성이 있다는 것을 알 수 있다.

선행연구를 살펴보면 사회적 자기효능감과 외모관련 연구한 문혜경, 유태순(2001), 이승희, 박길순(2011), 임효정(2014)은 자기효능감이 높으면 자신에 대한 긍정적인 감정을 느껴 자신감이 높아진다는 결과를 보였으며, 본 연구와 일치하는 것으로 보여 진다.

<표 11> 인구 통계적 변인에 따른 자기효능감의 차이분석

인구 통계적 변인		자기효능감		
		자기조절	과제난이도	자신감
연령	20～29세[a]	3.66	3.13	3.30
	30～39세[b]	3.86	3.54	3.66
	40～49세[c]	3.71	3.39	3.33
	F	4.568*	9.125***	9.572***
	사후분석	b>a	b>a, c>a	b>a, b>c
거주지	서울·경기 지역권[a]	3.74	3.42	3.52
	부산·경남 지역권[b]	3.74	3.28	3.34
	t	0.014	1.698	2.359*
	평균비교	-	-	a>b
최종학력	고등학교졸[a]	3.61	3.27	3.39
	전문대졸[b]	3.76	3.36	3.42
	대졸[c]	4.20	3.61	3.64
	F	16.699***	2.662	1.627
	사후분석	c>b>a	-	-
월평균 가구 전체소득	100만원 미만[a]	3.45	3.18	3.30
	100～200만원 미만[b]	3.38	3.27	3.36
	200～300만원 미만[c]	3.71	3.02	3.17
	300～400만원 미만[d]	3.52	3.59	3.44
	400만원 이상[e]	3.96	3.40	3.56
	F	16.072***	5.903***	3.974**
	사후분석	e>b, e>a, e>d, e>c	d>c, e>c	e>c
월평균 외모관리 비용	10만원 미만[a]	3.51	3.42	3.42
	10～20만원 미만[b]	3.76	3.11	3.13
	20～30만원 미만[c]	3.72	2.95	3.13
	30～40만원 미만[d]	3.44	3.22	3.56
	40만원 이상[e]	4.02	3.83	3.87
	F	12.959***	17.746***	17.682***
	사후분석	e>d, e>a, e>c, e>b	e>a>c, e>b, e>d	e>b, e>c, e>a, d>b
전 체		3.74	3.34	3.43

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4) 인구통계적 변인에 따른 외모관리 행동의 차이분석

인구통계학적 변인에 따른 외모관리 행동의 차이를 분석결과, <표 12>와 같다. 각 집단별로 외모관리 행동 차이가 있음을 알 수 있었다.

연령별에 따른 구분에서 외모관리 행동 중 성형 및 의복관리 (F=15.237, p<.001), 몸매관리 (F=16.536, p<.001), 헤어 및 피부관리 (F=14.887, p<.001) 연령별로 차이가 있음을 알 수 있었다. 원인분석력의 차이에서는 성형 및 의복관리와 몸매관리에서는 30~39세가 20~29세 보다 많고 30~39세가 40~49세 보다 많게 나타났으며, 헤어 및 피부 관리 30~39세가 40~49세 보다 많고 40~49세가 20~29세 보다 많은 결과로 나타났다. 따라서 외모관리 행동의 차이를 분석결과는 30~39세가 가장 많은 것을 알 수 있다.

최종학력별 구분의 경우에 성형 및 의복관리 (F=19.431, p<.001), 몸매관리 (F=28.048, p<.001), 헤어 및 피부관리 (F=37.280, p<.001) 모든 요인에서 집단별로 차이가 없었으며, 모든 외모관리 행동의 최종학력별 차이는 대학교 졸업이 전문대 졸업 보다 많고 전문대 졸업이 고등학교 졸업 보다 많은 순으로 나타났다. 이는 외모관리행동에 있어서 학력이 높을수록 높은 영향이 있는 것으로 분석 할 수 있다.

월 평균 가구소득별 구분의 경우에 성형 및 의복관리(F=11.824, p<.001), 몸매관리(F=7.809, p<.001), 헤어 및 피부관리(F=12.427, p<.001) 모든 요인에서 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다. 성형 및 의복관리의 월 평균 가구소득별 차이는 400만원 이상이 300~400만원 미만 보다 높고 400만원 이상이 100~200만원미만 보다 높고 400만원 이상이 200~300만원 미만 보다 높은 차이를 나타났으며, 몸매관리와 헤어 및 피관리는 400만원 이상이 300~400만원 미만 보다 높고 400만원 이상이 100~200만원 미만 보다 높은 차이의 결과를 나타났다. 성형 및 의복관리의 월 평균 가구소득별 에서는 400만원

이상의 소득자가 외모관리 행동을 높게 한다는 것을 의미한다.

월 평균 외모관리 비용별 구분의 경우에 성형 및 의복관리 (F=37.027, p<.001), 몸매관리 (F=23.652, p<.001), 헤어 및 피부 관리 (F=22.405, p<.001)는 모든 요인에서 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다. 성형 및 의복관리와 헤어 및 피부 관리는 40만원 이상이 20~30만원 미만 보다 높고 20~30만원 미만이 10만원 미만 보다 높고 40만원 이상이 10~20만 원미만 보다 높고 10~20만원 미만이 10만원미만 보다 높고 40만원 이상이 30~40만원 미만 보다 높은 결과를 보였으며, 몸매관리는 40만원이 10만원 미만 보다 높고 40만원 미만이 10~20만원 미만 보다 높고 40만원이 20~30만원 보다 높고 40만원 이상이 30~40만원 미만 보다 높은 결과로 나타났다.

외모관리 행동 중 성형 및 의복관리 영향을 가장 많이 받은 대상의 연령은 30~39세, 월 평균 가구수입은 400만원 이상의 소득, 외모관리 비용은 40만원 이상이 가장 높게 나타났다. 이는 성형 및 의복관리는 외모관리 행동에서 가장 빠르게 효과를 볼 수 있는 외모관리 방법으로 여성들이 단시간에 외모의 효과와 심리적 행복감을 원하는 것을 알 수 있었다.

관련 선행연구를 살펴보면 외모관심도에 따른 취업불안에 대해 연구한 조미경, 최은지, 이지원, 이유나, 최지영(2013)은 여학생들의 외모관심도와 외모비중이 높다고 인지할수록 취업의 불안이 확인 되었으며, 전현진, 정면선(2010)의 연구에서는 중년여성들의 외모관심이 높으며 미용성형수술이 높게 나타났다. 따라서 연령이 높아질수록 외모관리에 관심이 더 높아지며 뛰어난 외모가 사회생활에 중요하다는 생각과 외모관리의 방법 등에 대한 중요성을 연구 결과로 확인 할 수 있었으며, 본 연구와 일치 하는 것으로 보인다.

<표 12> 인구 통계적 변인에 따른 외모관리행동 차이분석

인구 통계적 변인		외모관리행동		
		성형 및 의복관리	몸매관리	헤어 및 피부관리
연령	20~29세[a]	3.20	2.48	3.11
	30~39세[b]	3.68	3.06	3.65
	40~49세[c]	3.24	2.63	3.38
	F	15.237***	16.536***	14.887***
	사후분석	b>a, b>c	b>a, b>c	b>c>a
거주지	서울·경기 지역권[a]	3.44	2.70	3.44
	부산·경남 지역권[b]	3.30	2.72	3.31
	t	1.755	-0.181	1.553
	평균비교	-	-	-
최종학력	고등학교졸[a]	3.15	2.41	3.00
	전문대졸[b]	3.42	2.81	3.55
	대졸[c]	4.02	3.52	4.06
	F	19.431***	28.048***	37.280***
	사후분석	c>b>a	c>b>a	c>b>a
월평균 가구 전체소득	100만원 미만[a]	3.23	2.59	3.03
	100~200만원 미만[b]	3.06	2.36	2.91
	200~300만원 미만[c]	3.32	2.69	3.33
	300~400만원 미만[d]	3.02	2.43	3.09
	400만원 이상[e]	3.64	2.96	3.66
	F	11.824***	7.809***	12.427***
	사후분석	e>d, e>b, e>c	e>b, e>d	e>b, e>d
월평균 외모관리 비용	10만원 미만[a]	2.85	2.33	2.87
	10~20만원 미만[b]	3.29	2.50	3.32
	20~30만원 미만[c]	3.22	2.57	3.44
	30~40만원 미만[d]	3.09	2.59	3.07
	40만원 이상[e]	4.05	3.37	3.89
	F	37.027***	23.652***	22.405***
	사후분석	e>c>a, e>b>a, e>d	e>a, e>b, e>c, e>d	e>c>a, e>b>a, e>d
전 체		3.37	2.71	3.37

***p<.001

5) 인구통계적 변인에 따른 소비성향 차이분석

인구통계학적 변인에 따른 소비성향의 차이를 분석결과, <표 13>과 같다. 각 집단별로 소비성향 차이가 있음을 알 수 있었다.

연령별의 소비성향 차이는 자기과시 (F=15.237, p<.001), 개성추구 (F=16.536, p<.01), 윤리 (F=14.887, p<.001)는 합리적으로 제외하고 모든 요인에서 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었고 자기과시의 연령별 차이는 40～49세가 30～39세보다 많고, 개성추구는 30～39세가 20～29세 보다 많고, 윤리는 30～39세가 40～49세 보다 많았으며, 30～39세가 20～29세 보다 많은 것을 알 수 있다. 즉, 전체적으로 소비성향의 연령이 30～39세가 많다는 것을 알 수 있었으며, 이러한 결과는 30～39세 연령의 쇼핑성향이 자기과시, 개성추구, 윤리적 쇼핑을 하고 있다는 것으로 해석 할 수 있다.

최종학력별 구분의 경우에는 개성추구 (F=20.07,9 p<.001)와 윤리 (F=12.094 p<.001)는 자기과시, 합리적으로 제외하고 두 요인에서 차이가 있음을 알 수 있었으며, 이러한 개성추구와 윤리는 대학교 졸업이 전문대 졸업 보다 많고 전문대 졸업이 고등학교 졸업 보다 많게 나타났다. 이는 학력이 높을수록 쇼핑성향이 유행을 따르지 않고 윤리적인 기업의 제품을 소비한다는 결과로 볼 수 있다.

월 평균 가구소득별 구분의 경우 개성추구 (F=16.107, p<.001)에서 차이가 있음을 알 수 있었다. 개성추구는 200～300만원 미만이 300～400만원 미만 보다 높았고 400만원 미만이 300～400만원 미만 보다 높은 것으로 나타났다.

월 평균 외모관리 비용별 구분의 경우 개성추구 (F=16.107, p<.001), 윤리 (F=10.532, p<.001) 요인에서 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다. 개성추구와 윤리는 40만원 이상이 30～40만원 미만 보다 높고 40만원 이상이 10만원 미만 보다 높고 40만원 이상이 20～30만원 미만 보다 높았으며, 40만원 이상이

10～20만원 미만 보다 높게 나타났다.

이상의 결과를 종합해볼 때 소비성향 중 개성추구와 윤리에 가장 영향을 받은 연령은 30～39세의 여성으로 대학교졸업으로 월 평균 가구수익 300～400만원 소득으로 월 평균 외모관리 비용은 40만원 이상 높은 분석 결과를 보였다. 즉, 30～39세의 여성들은 개성추구와 윤리적인 소비를 하고 있으며, 유행이나 과소비적인 소비성향보다는 자신의 상황에 맞는 책임감 있고 실리추구를 할 수 있는 소비성향이라는 것을 알 수 있었다. 관련 선행연구를 살펴보면 착한기업의 착한소비하기를 연구한 홍연금, 송인숙(2010), 천혜정(2019)의 연구는 소비자의 개개인의 소비행위가 현실에 반영되어지는 만큼 중요성이 큰 소비 형태이며, 착한기업과 소비자의 착한소비가 더욱더 중요하다는 결과를 도출 하였으며, 본 연구와 부분적으로 일치 하는 것을 알 수 있다.

<표 13> 인구 통계적 변인에 따른 소비성향 차이분석

인구 통계적 변인		소비성향			
		자기과시	개성추구	윤리	합리적
연령	20~29세[a]	2.24	3.50	3.69	2.35
	30~39세[b]	2.07	3.79	3.91	2.21
	40~49세[c]	2.45	3.62	3.55	2.35
	F	8.119***	4.840** .008	8.660***	1.260
	사후분석	c>b	b>a	b>c, b>a	-
거주지	서울·경기 지역권[a]	2.25	3.61	3.72	2.29
	부산·경남 지역권[b]	2.26	3.66	3.70	2.32
	t	-0.008	-0.687	0.282	-0.435
	평균비교	-	-	-	-
최종학력	고등학교졸[a]	2.32	3.41	3.55	2.31
	전문대졸[b]	2.22	3.70	3.77	2.30
	대졸[c]	2.17	4.25	4.13	2.33
	F	1.067	20.079***	12.094***	0.018
	사후분석	-	c>b>a	c>b>a	-
월평균 가구 전체소득	100만원 미만[a]	2.53	3.57	3.74	2.46
	100~200만원 미만[b]	2.35	3.50	3.52	2.29
	200~300만원 미만[c]	2.14	3.78	3.76	2.36
	300~400만원 미만[d]	2.27	3.33	3.57	2.28
	400만원 이상[e]	2.26	3.76	3.81	2.28
	F	1.057	6.057***	2.619* .034	0.293
	사후분석	-	c>d, e>d	-	-
월평균 외모관리 비용	10만원 미만[a]	2.25	3.40	3.56	2.28
	10~20만원 미만[b]	2.18	3.64	3.71	2.18
	20~30만원 미만[c]	2.46	3.45	3.56	2.44
	30~40만원 미만[d]	1.99	3.23	3.40	2.30
	40만원 이상[e]	2.29	4.09	4.05	2.36
	F	2.652* .032	16.107***	10.532***	1.201
	사후분석	-	e>d, e>a, e>c, e>b	e>d, e>a, e>c, e>b	-
전 체		2.25	3.63	3.71	2.31

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4. 여성의 루키즘 감성지능, 자기효능감, 외모관리행동, 소비성향 의 영향관계

1) 여성의 루키즘이 감성지능에 미치는 영향

여성의 루키즘이 감성지능에 직접적으로 미치는 영향은 <표 14>와 같다. 루키즘과 감성지능의 요인의 유의성은 $p<.001$ 으로 확인되었으며, 여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족'과 감성지능 중 '감정활용' ($\beta=.259$, $p<.001$), '타인감정이해' ($\beta=.295$, $p<.001$), '자기감정이해' ($\beta=.221$, $p<.001$), '감정조절' ($\beta=.171$, $p<.001$)의 요인들은 유의수준에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 루키즘 중 '유사 비교 불만족'과 감성지능 중 '감정활용' ($\beta=-.508$, $p<.001$), '타인감정이해'($\beta=-.436$, $p<.001$), '자기감정이해'($\beta=-.457$, $p<.001$), '감정조절'($\beta=-.453$, $p<.001$)은 유의수준에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여성의 루키즘이 감성지능에 미치는 영향의 결과는 높은 영향력을 미친다는 결과를 도출 하였으며, 개인 자신이 사회비교 영향으로 이상적인 신체를 가진 타인과 자신을 비교하는 상향 비교 불만족과 자신과 유사한 타인의 신체를 비교하는 유사 비교 불만족으로 자신의 외모에 대한 열등감과 부정적인 감정들이 불만이 생겼을 때, 타인에게 긍정적인 인상을 보여주기 위해 자신의 감정을 이해하고 조절하며, 유지하고 현재의 문제로부터 벗어나기 위한 활동을 지속 하는 것을 알 수 있었다. 따라서 감성지능 요인 감성활용, 감성조절, 자기감정이해, 타인감정이해 모두 루키즘의 부의 영향을 미치는 결과로 나타났다.

이러한 결과의 선행연구를 살펴보면 타인을 의식하여 외모에 대한 불만을 가지는 여성들을 연구를 한 이민영, 엄현신(2007), Heinberg et al.(1995), 최성주, 이미숙(2008), 장윤주(2013)의 연구에서는 외모는 사회에서 타인과의

대인관계에서 중요한 역할을 하고 있으며, 타인의 이상적인 신체를 평가 했을 때 자신의 외모에 만족하는 수준이 낮게 나타났다. 감성지능이 높은 여성들은 자신의 외모를 이상적인 기준으로 지향하기 위한 지속적인 활동을 하는 것으로 결과를 도출 하였는데, 본 연구와 유사함을 볼 수 있었다.

<표 14> 여성의 루키즘이 감성지능에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
감성지능	감정활용	(상수)	3.975	.107		37.309	.000***
		상향비교불만족	.212	.027	.259	7.784	.000***
		유사비교불만족	-.484	.032	-.508	-15.252	.000***
			R=.512	R^2=.263	$F=125.514^{**}$		
	타인감정이해	(상수)	3.930	.096		41.086	.000***
		상향비교불만족	.210	.024	.295	8.587	.000***
		유사비교불만족	-.362	.028	-.436	-12.707	.000***
			R=.465	R^2=.216	$F=97.201^{***}$		
	자기감정이해	(상수)	4.226	.091		46.369	.000***
		상향비교불만족	.149	.023	.221	6.401	.000***
		유사비교불만족	-.360	.027	-.457	-13.264	.000***
			R=.458	R^2=.210	$F=93.590^{***}$		
	감정조절	(상수)	4.135	.114		36.128	.000***
		상향비교불만족	.144	.029	.171	4.913	.000***
		유사비교불만족	-.444	.034	-.453	-13.045	.000***
			R=.445	R^2=.198	$F=86.839^{***}$		

$^{**}p<.01$, $^{***}p<.001$

2) 여성의 루키즘이 자기효능감에 미치는 영향

루키즘이 자기효능감에 직접적으로 미치는 영향은 <표 15>와 같다.

여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족'과 '자기조절' (β=.227, p<.001), '과제난이도' (β=.378, p<.001), '자신감' (β=.367, p<.001)의 유의수준에 정(+)의 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 루키즘 중 '유사 비교 불만족'과 자기효능감 중 '자기조절' (β=-.521, p<.001)만 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 자기효능감 중 '자신감'에 대한 루키즘의 유의성은 p<.05로 확인되었다

따라서 루키즘의 상향 비교 불만족과 자기효능감 중 자기조절, 과제난이도, 자신감이 관련성이 있음을 도출 하였으며, 자기효능감이 높으면 자신의 외모에 만족감이 높았다. 자신의 외모의 가치를 더 높이기 위해 자기조절과 외모관리로 문제해결을 하여 자신감을 상승 시킨다는 것을 증명 하였다. 자기효능감이 부족하면 사회적 대인관계 만족도가 낮으며, 자신의 가치를 높이는 문제 해결을 하지 않는 것으로 추론 할 수 있었으며, 자기효능감 중 자기조절, 과제난이도, 자신감 모두 루키즘의 영향을 미치는 것으로 결과가 나타났다.

이러한 결과의 선행연구를 살펴보면 연령별 외모만족도와 자기효능감의 영향을 연구한 오강수(2016) 와 Kaiser(1997)는 자신의 외모의 모습이 만족스러우면 자신이 할 수 있는 긍정적인 행동을 여러 가지를 하게 되며 자기효능감도 높게 나타나 대인관계 등 모든 일에 긍정적인 영향을 볼 수 있다고 추론하였으며, 본 연구 루키즘이 자기효능감에 미치는 결과와 유사함을 알 수 있었다.

<표 15> 여성의 루키즘이 자기효능감에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
자기효능감	자기조절	(상수)	4.112	.087		47.492	.000***
		상향비교불만족	.151	.022	.227	6.833	.000***
		유사비교불만족	-.404	.026	-.521	-15.690	.000***
			R=.516	R^2=.267	$F=128.225^{***}$		
	과제난이도	(상수)	2.244	.134		16.771	.000***
		상향비교불만족	.359	.034	.378	10.501	.000***
		유사비교불만족	-.057	.040	-.052	-1.436	.151
			R=.624	R^2=.389	$F=215.240^{***}$		
	자신감	(상수)	2.194	.123		17.792	.000***
		상향비교불만족	.323	.031	.367	10.255	.000***
		유사비교불만족	.059	.037	.057	1.602	.110
			R=.385	R^2=.148	$F=61.198^{***}$		

$^{***}p<.001$

3) 여성의 루키즘이 외모관리 행동에 미치는 영향

여성의 루키즘이 외모관리 행동에 직접적으로 미치는 영향은 <표 16>와 같다. 외모관리 행동과 루키즘 중 '상향 비교 불만족 '유의성은 $p<.001$로 확인되었으며, '성형 및 의복 관리' ($\beta=.430$, $p<.001$), '몸매관리' ($\beta=.271$, $p<.001$), '헤어 및 피부관리' ($\beta=.271$, $p<.001$)는 상향 비교 불만족 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 외모관리 행동과 '유사 비교 불만족' 유의성은 $p<.001$로 확인되었고, '몸매관리' ($\beta=-.231$, $p<.001$), '헤어 및 피부관리' ($\beta=-.433$, $p<.001$), '성형 및 의복관리' ($\beta=-.306$, $p<.001$)는 유사 비교 불만족 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 자신의 외모를 꾸밈으로서 매력적인 자신을 표현하고자 하는 외적인 부분에 대해 관심을 갖는 것을 알 수 있었다.

이를 통해 루키즘의 상향 비교 불만족과 외모관리 행동 중 성형 및 의복관리, 몸매관리, 헤어 및 피부관리와 루키즘의 유사 비교 불만족과 외모관리 행동 중 몸매관리, 헤어 및 피부관리, 성형 및 의복관리는 관련성이 있음을 도출하였으며, 외모관리 행동은 상향 비교 불만족과 유사 비교 불만족 모든 요인에 유의한 결과가 나타났다. 즉, 개인 자신의 표현 수단으로서 외모가 매력적으로 타인에게 전달하기 위해 의식적으로나 무의식에서 자신의 외모를 매력적으로 표현하고자 외모관리 행동을 하게 된다. 상향 비교 불만족은 성형 및 의복관리 요인 가장 높은 결과가 나타났다. 사회의 외모지상주의로 인한 상향 비교로 이상적인 신체를 가진 타인과의 비교를 통한 자신의 외모에 대한 인식으로 외모관리 행동 중 성형 및 의복관리를 통한 이상적인 외모의 차이를 줄이기 위한 외모관리를 한 것으로 추론할 수 있었으며, 유사 비교 불만족과 외모관리 행동 중 몸매관리가 가장 높은 결과가 나타났다. 따라서 꾸준한 식단과 끈기가 필요한 관리 행동으로 자신의 신체와 유사한 타인과 비교를 통한 자신의 상태를 꾸준히 확인한다는 결과를 확인 할 수 있었다.

이러한 선행연구들을 살펴보면 외모에 대한 관심이 사회 비교 현상을 연구한 Higgins(1987)와 외모관리 행동에 미치는 영향을 연구한 한수정(2000), 신현옥, 천혜정(2008)은 사회적 미의 기준 속에서 자신의 신체와 외모에 대해서 지각하고 자신의 신체적 결점과 외모에 대한 정신적인 콤플렉스에서 탈피하기 위해 빠른 효과를 볼 수 있는 외모관리 행동에 관심이 많은 것으로 본 연구 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

<표 16> 루키즘이 외모관리행동에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
외모관리행동	성형 및 의복 관리	(상수)	2.736	.124		22.113	.000***
		상향비교불만족	.396	.032	.430	12.520	.000***
		유사비교불만족	-.329	.037	-.306	-8.928	.000***
			R=.465	R^2=.216	$F=97.197^{***}$		
	몸매 관리	(상수)	2.375	.146		16.225	.000***
		상향비교불만족	.275	.037	.271	7.353	.000***
		유사비교불만족	-.274	.044	-.231	-6.284	.000***
			R=.312	R^2=.097	$F=37.954^{***}$		
	헤어 및 피부 관리	(상수)	3.550	.130		27.310	.000***
		상향비교불만족	.260	.033	.271	7.832	.000***
		유사비교불만족	-.485	.039	-.433	-12.525	.000***
			R=.453	R^2=.205	$F=90.968^{***}$		

$^{***}p<.001$

4) 여성의 루키즘이 소비성향에 미치는 영향

여성의 루키즘이 소비성향에 직접적으로 미치는 영향은 <표 17>과 같다.

소비성향과 '상향 비교 불만족'의 유의성은 '개성추구' (β=.261, p<.001), '윤리' (β=.261, p<.001)는 p<.001 확인 되었으며, '자기과시' (β=.092 p<.001)만 p<.05이고 '상향 비교 불만족' 모든 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비성향과 '유사 비교 불만족' 유의성은 p<.001로 확인되었으며, '개성추구' (β=-.324, p<.001), '윤리' (β=-.325, p<.001)는 루키즘 중 '유사 비교 불만족' 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여성의 루키즘이 소비성향에 미치는 영향관계를 살펴보면, 여성들의 소비성향은 트렌드나 유행을 의식한 소비보다는 그 상항에 맞는 실리추구 소비를 하였으며, 소비에 대한 사회적 책임을 가지는 것을 알 수 있었다.

소비성향 중 '자기과시'는 루키즘 중 '상향 비교 불만족'에만 영향을 받는 것으로 나타났으며, 이는 외모지상주의 영향으로 남들에게 자신의 이미지를 보이기 위한 과시적인 소비가 나타났으며, 이러한 결과는 외모지상주의 영향이 미치는 것을 알 수 있었다.

선행연구를 살펴보면, 남들에게 자신의 이미지가 타인의 시선에 긍정적인 모습으로 보이기 위한 외모관리 비용 소비성향에 미치는 것을 볼 수 있었다. 이러한 결과는 백인선(2010), 이승희 외(2011) 의 연구 결과와 유사함을 보였다.

<표 17> 루키즘이 소비성향에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
소비성향	자기과시	(상수)	1.913	.136		14.045	.000***
		상향비교불만족	.083	.035	.092	2.398	.017*
		유사비교불만족	.026	.041	.025	.638	.524
			R=.101	R^2=.010	$F=3.645^{*}$		
	개성추구	(상수)	3.578	.127		28.184	.000***
		상향비교불만족	.235	.032	.261	7.238	.000***
		유사비교불만족	-.339	.038	-.324	-8.980	.000***
			R=.365	R^2=.133	$F=54.149^{***}$		
	윤리	(상수)	3.399	.113		30.064	.000***
		상향비교불만족	.278	.029	.342	9.636	.000***
		유사비교불만족	-.289	.034	-.305	-8.601	.000***
			R=.401	R^2=.161	$F=67.563^{***}$		
	합리적	(상수)	2.312	.143		16.215	.000***
		상향비교불만족	-.006	.036	-.007	-.172	.863
		유사비교불만족	.007	.042	.006	.167	.867
			R=.008	R^2=.000	$F=0.023$		

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

5) 감성지능이 외모관리 행동에 미치는 영향

감성지능이 외모관리 행동에 직접적으로 미치는 영향은 <표 18>과 같다.

감성지능과 외모관리 행동의 요인의 유의성은 $p<.01$, $p<.001$로 확인되었으며, 감성지능 중 '감정활용' 과 외모관리 행동 중 '성형 및 의복관리' ($\beta=.163$, $p<.01$), '몸매관리' ($\beta=.220$, $p<.001$), '헤어 및 피부관리' ($\beta=.263$, $p<.001$)이며, 감성지능 중 '타인감정이해'와 외모관리 행동 중 '성형 및 의복관리' ($\beta=.276$, $p<.001$), '헤어 및 피부관리' ($\beta=.125$, $p<.01$)이고 감성지능 중 '자기감정이해'와 외모관리 행동 중 '헤어 및 피부관리' ($\beta=.129$, $p<.01$)이며, 감성지능 중 '감정조절' 외모관리 행동 중 '몸매관리' ($\beta=.172$, $p<.001$)이고, 모든 요인들은 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 외모관리 행동 중 헤어 및 피부 관리와 감성지능 요인들이 영향력이 가장 높게 미친다는 결과를 도출 하였다. 이는 헤어 및 피부관리 는 감성지능 모든 요인과 영향력이 나타났다. 즉 헤어와 피부관리 행동은 개인마다 외모에 대한 관심의 정도와 외모관리의 형태가 다를 뿐 가장 기본적인 외모관리형태 로서 하지 않는 사람은 없다. 외모관리 행동을 타인과의 상호작용 속에서 자신을 알리며, 개성을 표현하는 하나의 수단으로 확인되었다. 외모관리 행동 중 성형 및 의복관리는 감정활용, 타인감정이해의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 타인으로부터 자신의 외모평가에 대한 자신감을 빠른 시간에 상승시키기 위한 문제 해결 방법으로 성형 및 의복관리에 높은 영향력이 있는 것을 알 수 있었다. 또한, 자신의 감정조절을 잘하여 외모에 대한 외모만족도와 긍정적인 몸매관리 행동이 연관되어 꾸준한 몸매관리 영향을 미치고 있는 결과를 볼 수 있었다.

이상의 선행연구들을 살펴보면 외모관리 행동 중 감성지능의 이해를 위해 선행연구 살펴본 결과 미용실 경영진의 감성지능을 연구한 심화남 (2019)은 미용실 경영자의 감성지능이 감성활용, 타인감성의 이해, 자기감성이해,

감성조절이 영향력이 있으며 자신을 끊임없이 동기부여 시키며 스스로를 격려하고 최선을 다하는 자세를 기르는 것이 중요 하다는 결과를 보였다. 이는 감성지능의 4가지 요인이 모두 부합 하였을 때 감성지능이 가장 높은 영향력을 보여준다는 것을 알 수 있으며, 본 연구와 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다.

이러한 선행연구들을 살펴보면 방송인의 뷰티케어를 연구한 김민신(2017)은 현실적인 자기이미지와 이상적 자기이미지 인식에 대한 연구로서 방송인의 외모만족이 미디어의 노출로 인한 타인의 의식에 의해 미용성형에 대한 관심뿐만 아니라 이미지에 대한 인식으로 외모가 사회적으로 차지하는 비중이 점점 커짐에 따라 적극적인 뷰티 케어 행동으로 연구와 외모에 대한 관심이 외모관리 행동에 미치는 영향을 연구한 한수정(2000), 신현옥 천혜정(2008)은 사회적 미의 기준 속에서 자신의 신체와 외모에 대해서 지각하고 자신의 신체적 결점과 외모에 대한 정신적인 콤플렉스에서 탈피하기 위하여 빠른 효과를 볼 수 있는 외모관리 행동에 관심을 많은 것으로 본 연구 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

<표 18> 감성지능이 외모관리행동에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
외모관리행동	성형 및 의복 관리	(상수)	.762	.189		4.036	.000***
		감정 활용	.184	.057	.163	3.244	.001**
		타인감정이해	.357	.064	.276	5.544	.000***
		자기감정이해	.076	.069	.055	1.096	.274
		감정조절	.072	.052	.066	1.370	.171
			R=.493	R^2=.243	F=56.337***		
	몸매 관리	(상수)	.304	.215		1.410	.159
		감정 활용	.274	.065	.220	4.225	.000***
		타인감정이해	.081	.073	.057	1.106	.269
		자기감정이해	.134	.079	.089	1.699	.090
		감정조절	.157	.060	.130	2.628	.009**
			R=.433	R^2=.188	F=40.626***		
	헤어 및 피부 관리	(상수)	.161	.182		.883	.377
		감정활용	.309	.055	.263	5.657	.000***
		타인감정이해	.169	.062	.125	2.726	.007**
		자기감정이해	.183	.066	.129	2.749	.006**
		감정조절	.196	.050	.172	3.901	.000***
			R=.596	R^2=.355	F=96.678***		

**p<.01, ***p<.001

6) 감성지능이 소비성향에 미치는 영향

감성지능이 소비성향에 직접적으로 미치는 영향을 알아보기 위해 결과는 <표 19>와 같다.

감성지능과 소비성향의 요인의 유의성은 $p<.05$, $p<.01$, $p<.001$로 확인되었으며, 감성지능 중 '감정활용'과 소비성향 중 '개성추구' ($\beta=.121$, $p<.05$), 윤리' ($\beta=.121$, $p<.001$), '합리적' ($\beta=.131$, $p<.05$)이고, 감성지능 중 '타인감정이해' 과 소비성향 중 '개성추구' ($\beta=.243$, $p<.001$), '윤리' ($\beta=.243$, $p<.001$)이며, 감성지능 중 '자기감정이해' 과 소비성향 중 '윤리' ($\beta=.73$, $p<.05$)이고, 감성지능 중 '감정조절' 과 소비성향 중 '개성추구' ($\beta=.213$, $p<.001$), '합리적' ($\beta=-.148$, $p<.01$)이고, '합리적' 요인에 부(-)의 요인에 미치며, 나머지 모든 요인들에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

감성지능 중 감정 활용, 타인감정이해, 감정조절과 소비성향 중에 개성추구, 윤리가 가장 많은 영향을 미치는 것으로 결과를 도출 하였다. 이는 소비성향 중 윤리가 가장 높게 나타났으며, 소비성향에 있어서 책임감을 가진 소비형태 로서 자신과 타인 모든 면에서 배려와 감정 활용을 통하여 자신의 능력이나 좋은 소비를 지속하는 능력의 자신감을 볼 수 있는 소비성향 이였으며, 또한 소비성향 중 개성추구는 소비를 유행과 과시적이지 않고 체계적으로 가능한 비교분석과 정보를 통한 융통성이 있는 쇼핑을 한다는 것을 알 수 있었으며, 개성을 추구 하는 소비성향의 결과를 유추해 볼 수 있었다. 감성지능의 영향으로 인한 소비성향은 좋은 소비의 형태로서 책임감 있는 긍정적인 소비성향의 결과를 확인 할 수 있었다.

선행연구논문을 살펴보면 외모관리 행동에 관한 소비감정을 연구한 이제성, 이준형(2017)의 연구에서는 외모관리 행동을 할 때 소비자가 경험한 감정에 대한 접근을 보여주었는데, 외모관리 행동이라는 주제에 대한 단순한

긍정적, 부정적 감정으로 분류하는 것이 아닌 소비감정 활용이라는 것을 확인 할 수 있다는 결과를 도출 하였는데, 본 연구와 부분 적으로 일치함을 보였다.

<표 19> 감성지능이 소비성향에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
소비 성향	자기 과시	(상수)	2.970	.210		14.163	.000***
		감정 활용	.088	.063	.080	1.400	.162
		타인감정이해	.008	.072	.007	.115	.908
		자기감정이해	-.144	.077	-.108	-1.878	.061
		감정조절	-.137	.058	-.128	-2.358	.019*
			R=.160	R^2=.026	$F=4.638^{**}$		
	개성 추구	(상수)	.759	.175		4.332	.000***
		감정 활용	.133	.053	.121	2.526	.012*
		타인감정이해	.306	.060	.243	5.123	.000***
		자기감정이해	.097	.064	.073	1.508	.132
		감정조절	.228	.049	.213	4.685	.000***
			R=.561	R^2=.314	$F=80.506^{***}$		
	윤리	(상수)	1.029	.160		6.439	.000***
		감정 활용	.163	.048	.164	3.386	.001**
		타인감정이해	.251	.055	.220	4.605	.000***
		자기감정이해	.254	.058	.211	4.340	.000***
		감정조절	.034	.044	.035	.774	.439
			R=.551	R^2=.303	$F=76.581^{***}$		
	합리적	(상수)	2.706	.219		12.341	.000***
		감정 활용	.151	.066	.131	2.284	.023*
		타인감정이해	.003	.075	.002	.035	.972
		자기감정이해	-.090	.080	-.065	-1.124	.261
		감정조절	-.165	.061	-.148	-2.715	.007**
			R=.135	R^2=.018	$F=3.240^{*}$		

*$p<.05$,**$p<.01$, ***$p<.001$

7) 자기효능감이 외모관리 행동에 미치는 영향

자기효능감이 외모관리 행동에 직접적으로 미치는 영향은<표 20>과 같다. 자기효능감과 외모관리 행동의 요인의 유의성은 $p<.01$, $p<.001$로 확인 되었으며, 자기효능감 중 '자기조절'과 외모관리 행동 중 '성형 및 의복관리' ($\beta=.485$, $p<.001$), '몸매관리' ($\beta=.450$, $p<.001$), '헤어 및 피부관리' ($\beta=.606$, $p<.001$)이며, 자기효능감 중 '과제난이도'와 외모관리 행동 중 '헤어 및 피부관리' ($\beta=.095$, $p<.001$)이고, 자기효능감 중 '자신감'과 외모관리 행동 중 '성형 및 의복관리' ($\beta=.200$, $p<.001$), '몸매관리' ($\beta=.087$, $p<.05$)이며 모든 요인들은 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 따라, 자기효능감이 외모관리 행동의 영향을 미치는 결과를 알 수 있었으며, 외모관리 행동 중 성형 및 의복관리, 몸매관리는 자기효능감 중 자기조절, 자신감에 영향력이 있는 것을 알 수 있었다.

헤어 및 피부관리는 자기조절, 과제난이도에 영향력이 있는 것을 알 수 있었으며, 외모지상주의 영향으로 인한 외모에 대한 집착은 이상적인 신체를 만들기 위하여 성형 및 의복관리, 몸매관리로 낮아진 자신감과 자신의 목표를 달성하는 것을 알 수 있었다. 즉, 헤어 및 피부관리는 도전하기 힘든 성형 및 의복관리, 몸매관리에 비해 과제난이도에 영향을 받은 걸 확인 할 수 있었으며, 이는 헤어 및 피부관리가 자신을 통제 하고 도전적인 과제로 쉽게 실행 할 수 있는 외모관리 행동 이라는 것을 유추 할 수 있었다. 박은희, 조현주(2012), 이승희, 박길순(2011)의 선행연구논문을 살펴보면 자기효능감은 외모관리 행동과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으며, 이를 통해, 대인관계에서의 자기 자신의 사회적 자기효능감이 높을수록 자신의 가치를 높이기 위한 외모관리 행동도 더 높아진다는 결과를 도출 하였으며, 본 연구와 일치하는 것으로 본 연구 결과를 입증 하였다.

<표 20> 자기효능감이 외모관리 행동에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
외모관리행동	성형 및 의복 관리	(상수)	.059	.241		.242	.808
		자기조절	.670	.047	.485	14.359	.000***
		과제난이도	.026	.041	.026	.627	.531
		자신감	.209	.044	.200	4.761	.000***
			R=.488	R^2=.238	$F=73.163^{***}$		
	몸매 관리	(상수)	-.488	.273		-1.786	.074
		자기조절	.686	.053	.450	12.975	.000***
		과제난이도	.087	.046	.082	1.897	.058
		자신감	.101	.050	.087	2.021	.044*
			R=.442	R^2=.195	$F=56.900^{***}$		
	헤어 및 피부 관리	(상수)	-.423	.233		-1.820	.069
		자기조절	.873	.045	.606	19.418	.000***
		과제난이도	.096	.039	.095	2.456	.014*
		자신감	.061	.042	.056	1.439	.151
			R=.591	R^2=.349	$F=125.855^{***}$		

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

8) 자기효능감이 소비성향에 미치는 영향

자기효능감이 소비성향에 직접적으로 미치는 영향은 <표 21>과 같다.

자기효능감과 소비성향의 요인의 유의성은 $p<.05$, $p<.001$ 으로 확인 되었으며, 자기효능감 중 '자기조절'과 소비성향 중 '자기과시' ($\beta=-.226$, $p<.001$), '개성추구' ($\beta=.537$, $p<..001$), '윤리' ($\beta=.528$, $p<.001$)이고, 자기효능감 중 '자신감'과 소비성향 중 '개성추구' ($\beta=.105$, $p<.05$)', '윤리' ($\beta=.237$, $p<.001$)이며, 요인들은 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 자기효능감이 소비성향 중 자기과시, 개성추구는 자기효능감 중 자기조절, 자신감의 영향력을 받았으며, 소비성향 중 합리적은 자기효능감 중 자신감의 영향력을 받았다. 즉 자신의 외모관리 행동에 자신감을 가지고 있으며, 소비성향에서도 개성을 추구하였고, 타인에게 자신을 과시하고자 하는 소비성향 욕구를 높게 나타내고 있었다.

이현욱, 구양숙(2009)과 임경목(2014)의 선행 연구를 살펴보면 자기효능감이 외모관리 행동과 소비성향의 행동에 영향이 높게 나타나며, 자신의 신체의 불만족과 부정적 감정을 가지게 되면 이를 해소하기 위해 체중조절, 피부 관리, 미용성형, 의복, 헤어 등 외모관리 행동과 소비성향을 볼 수 있었다. 본 연구결과와 유사함을 확인 할 수 있었다.

<표 21> 자기효능감이 소비성향에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	*sig.*
소비성향	자기과시	(상수)	3.833	.263		14.590	.000***
		자기조절	-.226	.051	-.167	-4.446	.000***
		과제난이도	.007	.044	.007	.147	.883
		자신감	-.220	.048	-.215	-4.606	.000***
			R=.241	R^2=.058	F=14.496***		
	개성추구	(상수)	.518	.230		2.257	.024*
		자기조절	.724	.044	.537	16.314	.000***
		과제난이도	.012	.039	.013	.313	.754
		자신감	.108	.042	.105	2.574	.010*
			R=.525	R^2=.275	F=89.203***		
	윤리	(상수)	.648	.207		3.136	.002**
		자기조절	.644	.040	.528	16.122	.000***
		과제난이도	-.028	.035	-.033	-.810	.418
		자신감	.219	.038	.237	5.816	.000***
			R=.531	R^2=.282	F=92.348***		
	합리적	(상수)	3.543	.273		12.974	.000***
		자기조절	-.076	.053	-.054	-1.442	.150
		과제난이도	-.028	.046	-.028	-.601	.548
		자신감	-.251	.050	-.235	-5.047	.000***
			R=.248	R^2=.061	F=15.343***		

*p<.05 ,**p<.01, ***p<.001

5. 여성의 루키즘이 외모관리 행동과 소비성향에 영향을 미치는데 있어서 감성지능 및 자기효능감의 매개효과

1) 여성의 루키즘이 외모관리 행동에 영향을 미치는데 있어서 감성지능의 매개효과 검정

여성의 루키즘이 감성지능에 따라 외모관리 행동에 중 성형 및 의복관리에 미치는 매개효과는 <표 22>와 같다.

여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족', '유사 비교 불만족'을 독립변수로 하고 감성지능 중 '감정 활용', '타인감정이해', '자기감정이해', '감정조절'을 매개변수로 하여 종속변수를 외모관리 행동 중 '성형 및 의복관리'로 한 매개 회귀분석에서 모형에서 사용한 독립변수의 β값을 비교한다.

여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족' β값을 비교하면, '감정활용' β=.430 > β=.350, '타인감정이해' β=.430 > β=.330, '자기감정이해' β=.430 > β=.368, '감정조절' β=.430 > β=.383은 모두 유의한 것으로 확인 할 수 있으며, 여성의 루키즘 중 '유사 비교 불만족' β값을 비교하면, '타인감정이해' β=-.306 > β=-.149, '자기감정이해' β=-.231 > β=-.159, '감정조절' β=-.231 > β=-.178은 유의한 것으로 나타나고 있다. 감성지능 매개변수는 '상향 비교 불만족' 변수에 매개효과가 있다고 판단할 수 있으며, 즉 감성지능 중 '감정활용' '타인감정이해', '자기감정이해', '감정조절' 매개변수는 '상향 비교 불만족' 변수와 '유사 비교 불만족' 변수에 대해서 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

외모관리 행동 중 성형 및 의복관리와 루키즘이 독립변인이 모두 유의하였으며, 루키즘 중 상향 비교 불만족, 유사 비교 불만족은 감성지능 중 감정활용, 타인감정이해, 자기감정이해, 감정조절의 영향으로 성형 및 의복관리 행동에 높은 영향이 미치게 되었다. 자기관리를 잘 하고, 외모에 관심이 많은 집단에서 성형에 대한 선호도가 높으며, 상향 비교 불만족은 타인을 의식한

여성들이 이상적인 신체를 가지기 위해 빠른 시간에 신체의 효과를 볼 수 있는 성형 및 의복관리 행동에 영향을 받았으며, 유사 비교 불만족 역시 비슷한 신체의 타인과 비교를 통한 외모의 중요성으로 외모관리 에서 성형 및 의복관리가 유의 하였다.

Cash(1990)는 신체의 불만족스러운 부분을 가리거나 보완하려는 외모관리 행동이 체형을 바꾸는 감정적 측면에서 행동적 측면으로 영향을 주는 것이다.

여성의 성형수술이 사회문화적 태도에 관한 연구한 이경숙(2007), 박광희(2012), 허정록, 양도현(2017)의 연구는 여성들이 미디어의 영향으로 신체 보완 성형수술이 사회적 인식이 영향을 주는 것으로, 서란숙(2013), 박은아(2003)는 이런 외모관리 행동이 무엇 때문에 필요한지를 감성지능 요인들과 매개하며, 외모지상주의에서 외모가 곧 스펙이 되는 세상에서 많은 노력과 투자한 외모관리 행동은 적극적인 스포츠나 신체활동을 통한 체형이나 체중관리를 하기 보다는 후천적으로도 미인이 되고 싶은 마음이 나타났다는 결과를 도출 하였는데, 본 연구와 유사한 결과로서 성형 및 의복관리 행동이 루키즘이 감성지능에 영향을 미치는 것으로 본 연구 결과를 입증 하고 있다.

<표 22> 여성의 루키즘이 감성지능에 따라 외모관리행동 중 성형 및 의복관리에 미 치 는 매개효과

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
성형및의복관리	1	(상수)	2.736	.124		22.113	.000***
		상향비교불만족	.396	.032	.430	12.520	.000***
		유사비교불가능	-.329	.037	-.306	-8.928	.000***
			R=.416	R^2=.216	$F=97.197^{***}$		
	2	(상수)	1.352	.204		6.635	.000***
		상향비교불만족	.322	.031	.350	10.239	.000***
		유사비교불가능	-.160	.041	-.149	-3.955	.000***
		감정활용	.348	.042	.309	8.342	.000***
		R=.535 R^2=.287	$F=94.295^{***}$	△R^2=.071	△$F=69.581^{***}$		
	3	(상수)	1.012	.215		4.714	.000***
		상향비교불만족	.304	.031	.330	9.710	.000***
		유사비교불가능	-.170	.038	-.159	-4.425	.000***
		타인감정이해	.439	.046	.339	9.567	.000***
		R=.553 R^2=.306	$F=103.631^{***}$	△R^2=.090	△$F=91.534^{***}$		
	4	(상수)	1.115	.239		4.663	.000***
		상향비교불만족	.338	.031	.368	10.848	.000***
		유사비교불가능	-.191	.040	-.178	-4.827	.000***
		자기감정이해	.384	.049	.281	7.818	.000***
		R=.528 R^2=.279	$F=90.695^{***}$	△R^2=.063	△$F=61.114^{***}$		
	5	(상수)	1.498	.201		7.455	.000***
		상향비교불만족	.353	.031	.383	11.412	.000***
		유사비교불가능	-.196	.039	-.182	-4.961	.000***
		감정조절	.300	.039	.274	7.649	.000***
		R=.526 R^2=.276	$F=89.588^{***}$	△R^2=.060	△$F=58.512^{***}$		

$^{***}p<.001$

여성의 루키즘이 감성지능에 따라 외모관리 행동 중 몸매관리에 미치는 매개효과는 <표 23>과 같다.

여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족', '유사 비교 불만족'을 독립변수로 하고 감성지능 중 '감정 활용', '타인감정이해', '자기감정이해', '감정조절'을 매개변수로 하여 종속변수를 외모관리 행동 중 '몸매관리'로 한 매개 회귀분석에서 모형에서 사용한 독립변수의 β값을 비교한다.

여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족' β값을 비교하면, '감정 활용' β=.271 > β=.179, '타인감정이해' β=.271 > β=.194, '자기감정이해' β=.271 > β=.207, '감정조절' β=.271 > β=216은 모두 유의한 것으로 확인 할 수 있으며, 여성의 루키즘 중 '유사 비교 불만족' β값을 비교하면, '타인감정이해' β=-.231 > β=-.118, '자기감정이해' β=-.231 > β=-.099, '감정조절' β=-.231 > β=-.087는 유의한 것으로 나타나고 있다. 그러나 감성지능 중 '감정 활용' 매개변수는 '상향 비교 불만족' 변수에 대해서만 매개효과가 있다고 판단할 수 있으며, 즉 감정활용만 제외한 감성지능 중 '타인감정이해', '자기감정이해', '감정조절' 매개변수는 '상향비교 불만족' 변수와 '유사 비교 불만족' 변수에 대해서 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

여성들의 몸매관리 행동은 사회에서 타인을 의식한 자신의 신체를 매력적으로 표현 하고자 하는 외모관리 행동으로 몸매관리는 계획적인 생활습관과 꾸준한 식단관리가 필요한 행동으로 여성들이 이상적인 신체를 만들어 자신의 이미지를 타인에게 긍정적인 매력을 주고자 하는 것이며, 루키즘과 감성지능이 몸매관리에 미치는 영향을 알 수 있는 의미이다.

본 연구와 동일한 선행 연구를 살펴보면 김은혜 외(2017)의 연구를 통해 몸매관리가 다양한 연령층에 있어서 관심이 있는 외모관리 행동으로 따라서 사회적 지위향상을 위한 성공적인 이미지 만들기라는 사실을 알 수 있었다. 류은정, 김은정(2008)는 매력적인 외모가 대인관계에 도움이 되고 뛰어난

신체매력이 경쟁력을 가진다고 생각하며 사회적 지위향상에 도움이 된다고 하였으며, 본 연구결과와 유사함을 확인할 수 있었다.

<표 23> 여성의 루키즘이 감성지능에 따라 외모관리행동 중 몸매관리에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
몸매관리	1	(상수)	2.375	.146		16.225	.000***
		상향비교불만족	.275	.037	.271	7.353	.000***
		유사비교불가능	-.274	.044	-.231	-6.284	.000***
			R=.312	R^2=.097	$F=37.954^{***}$		
	2	(상수)	.620	.239		2.592	.010*
		상향비교불만족	.181	.037	.179	4.913	.000***
		유사비교불가능	-.060	.048	-.051	-1.265	.206
		감정활용	.441	.049	.356	9.004	.000***
		R=.436	R^2=.190	$F=55.201^{***}$	△R^2=.093	△$F=81.073^{***}$	
	3	(상수)	.918	.262		3.508	.000***
		상향비교불만족	.197	.038	.194	5.168	.000***
		유사비교불가능	-.140	.047	-.118	-2.979	.003**
		타인감정이해	.371	.056	.260	6.623	.000***
		R=.387	R^2=.150	$F=41.461^{***}$	△R^2=.053	△$F=43.860^{***}$	
	4	(상수)	.532	.284		1.877	.061
		상향비교불만족	.210	.037	.207	5.668	.000***
		유사비교불가능	-.117	.047	-.099	-2.492	.013*
		자기감정이해	.436	.058	.290	7.484	.000***
		R=.405	R^2=.164	$F=45.946^{***}$	△R^2=.067	△$F=56.007^{***}$	
	5	(상수)	.783	.236		3.318	.001**
		상향비교불만족	.220	.036	.216	6.052	.000***
		유사비교불가능	-.103	.046	-.087	-2.216	.027*
		감정조절	.385	.046	.319	8.378	.000***
		R=.423	R^2=.179	$F=51.182^{***}$	△R^2=.082	△$F=70.188^{***}$	

*$p<.05$,**$p<.01$, ***$p<.001$

여성의 루키즘이 감성지능에 따라 외모관리 행동 중 헤어 및 피부 관리에 미치는 매개효과는 <표 24>와 같다.

여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족', '유사 비교 불만족'을 독립변수로 하고 감성지능 중 '감정 활용', '타인감정이해', '자기감정이해', '감정조절'을 매개변수로 하여 종속변수를 외모관리 행동 중 '헤어 및 피부 관리'로 한 매개 회귀분석에서 모형에서 사용한 독립변수의 β값을 비교한다.

여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족' β값을 비교하면, '감정활용' β=.271 > β=.161, '타인감정이해' β=.271 > β=.166, '자기감정이해' β=.190 > β=.207, '감정조절' β=.271 > β=.205은 모두 유의한 것으로 확인 할 수 있으며, 여성의 루키즘 중 '유사 비교 불만족' β값을 비교하면, '감정활용' β=-.433 > β=-.217, '타인감정이해' β=-.433 > β=-.278, '자기감정이해' β=-.433 > β=-.266, '감정조절' β=-.433 > β=-.258'는 유의한 것으로 나타나고 있으며, 감성지능 중 '감정활용', '타인감정이해', '자기감정이해', '감정조절' 모든 매개변수는 '상향비교 불만족' 변수와 '유사 비교 불만족' 변수에 대해서 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

따라서 여성들은 루키즘과 감성지능의 영향을 높게 받았으며, 헤어 및 피부 관리는 외모관리에 있어서 높게 나타났다 외모에 대한 꾸준한 관리가 필요한 헤어 및 피부 관리는 외모관리의 중요성을 높게 생각하고 있다는 것을 알 수 있었다.

본 연구와 동일한 선행 연구를 살펴보면 외모관리 행동과 감성지능의 영향이 신체만족도에 따른 외모관리를 연구한 김성남, 이경숙(2007), 박주현(2010)은 자신의 신체에 대한 만족도가 높고 자기관리를 잘하는 여성은 헤어, 화장, 피부에 대한 외모관리가 중요하다고 하다는 결과를 도출 하였는데, 본 연구와 유사함을 볼 수 있다.

<표 24> 여성의 루키즘이 감성지능에 따라 외모관리행동 중 헤어 및 피부관리에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
헤어 및 피부 관리	1	(상수)	3.550	.130		27.310	.000***
		상향비교불만족	.260	.033	.271	7.832	.000***
		유사비교불가능	-.485	.039	-.433	-12.525	.000***
			R=.186	R^2=.035	$F=4.398^{***}$		
	2	(상수)	1.564	.205		7.643	.000***
		상향비교불만족	.154	.032	.161	4.882	.000***
		유사비교불가능	-.243	.041	-.217	-5.965	.000***
		감정 활용	.499	.042	.425	11.908	.000***
		R=.453 R^2=.205	$F=90.968^{***}$	△R^2=.133	△$F=141.805^{***}$		
	3	(상수)	1.666	.224		7.431	.000***
		상향비교불만족	.159	.033	.166	4.881	.000***
		유사비교불가능	-.311	.040	-.278	-7.749	.000***
		타인감정이해	.479	.048	.355	10.000	.000***
		R=.551 R^2=.304	$F=102.495^{***}$	△R^2=.099	△$F=100.000^{***}$		
	4	(상수)	1.353	.244		5.551	.000***
		상향비교불만족	.182	.032	.190	5.737	.000***
		유사비교불가능	-.298	.040	-.266	-7.383	.000***
		자기감정이해	.520	.050	.366	10.385	.000***
		R=.557 R^2=.311	$F=105.784^{***}$	△R^2=.106	△$F=107.843^{***}$		
	5	(상수)	1.732	.203		8.553	.000***
		상향비교불만족	.197	.031	.205	6.320	.000***
		유사비교불가능	-.289	.040	-.258	-7.272	.000***
		감정조절	.440	.039	.385	11.138	.000***
		R=.569 R^2=.324	$F=112.578^{***}$	△R^2=.119	△$F=124.044^{***}$		

$^{***}p<.001$

2) 여성의 루키즘이 외모관리 행동에 영향을 미치는데 있어서 자기효능감의 매개효과 검정

여성의 루키즘이 자기효능감에 따라 외모관리 행동 중 성형 및 의복관리에 미치는 매개효과는 <표 25>와 같다.

여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족', '유사 비교 불만족'을 독립변수로 하고 자기효능감 중 '자기조절', '과제난이도', '자신감'을 매개변수로 하여 종속변수를 외모관리 행동 중 '성형 및 의복관리'로 한 매개 회귀분석에서 모형에서 사용한 독립변수의 β값을 비교한다.

여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족' β값을 비교하면, '자기조절' β=.430 > β=.352는 유의한 것으로 확인 할 수 있으며, 여성의 루키즘 중 '유사 비교 불만족' β값을 비교하면, '자기조절' β=-.306 > β=-.128이다.

자기효능감 중 '자기조절'만 매개변수가 '상향 비교 불만족' 변수와 '유사 비교 불만족' 변수에 대해서 매개효과가 있다고 판단할 수 있다. 즉, 자기효능감의 자기조절에 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 긍정적인 모습으로 이상적인 매력에 대한 자기조절 영향이다. 자신감, 과제난이도에는 영향이 나타나지 않았으며, 외모관리에서 성형 및 의복관리가 어려운 문제라고 생각하지 않고 자기조절로 자신의 행동의 지속과 인내에 대한 믿음으로 외모관리를 하는 결과로 분석 된다.

따라서 관련 선행 연구와 같은 매개효과로 신체적 매력을 높일수록 자기 자신을 조절, 자존감을 상승시켜 상징적인 외모관리 행동의 빈도가 높아진다는 결과로 볼 수 있으며, (정명선, 2003), 박은희, 조현주(2012), 본 연구와 부분 일치하였다. 외모만족도가 뷰티행동의 영향을 연구한 설현진(2010)의 연구에서는 외모만족도가 뷰티행동에 영향을 미치는 것은 자신의 외모 만족도가 낮을수록 이를 보상하기 위하여 적극적인 뷰티행동을 보이는

것과, 문혜경, 유태순(2001)은 자기효능감과 의복 관련 연구에서 문혜경, 유태순(2001)은 자기효능감이의 높으면 의복에 대한 관심이 높았다는 연구결과를 도출 하였으며, 본 연구와 부분일치 하는 것을 확인 할 수 있었다.

<표 25> 여성의 루키즘이 자기효능감에 따라 외모관리 행동 중 성형 및 의복관리에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
성형 및 의복 관리	1	(상수)	2.736	.124		22.113	.000***
		상향비교불만족	.396	.032	.430	12.520	.000***
		유사비교불가능	-.329	.037	-.306	-8.928	.000***
			R=.465	R^2=.216	$F=97.197^{***}$		
	2	(상수)	.788	.239		3.292	.001**
		상향비교불만족	.324	.031	.352	10.519	.000***
		유사비교불가능	-.137	.040	-.128	-3.399	.001**
		자기조절	.474	.051	.343	9.323	.000***
		R=.550	R^2=.302	$F=101.669^{***}$	△R^2=.086	△$F=86.921^{***}$	
	3	(상수)	2.967	.146		20.382	.000***
		상향비교불만족	.432	.034	.470	12.797	.000***
		유사비교불가능	-.335	.037	-.312	-9.125	.000***
		과제난이도	-.103	.035	-.106	-2.965	.003**
		R=.475	R^2=.226	$F=68.446^{***}$	△R^2=.010	△$F=8.794^{**}$	.003
	4	(상수)	2.740	.149		18.384	.000***
		상향비교불만족	.396	.034	.430	11.689	.000***
		유사비교불가능	-.329	.037	-.306	-8.903	.000***
		자신감	-.002	.038	-.002	-.049	.961
		R=.465	R^2=.216	$F=64.707^{***}$	△R^2=.000	△$F=0.002$	$.961$

$^{**}p<.01$, $^{***}p<.001$

여성의 루키즘이 자기효능감에 따라 외모관리 행동 중 몸매관리에 미치는 매개효과는 <표 26>과 같다.

여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족', '유사 비교 불만족'을 독립변수로 하고 자기효능감 중 '자기조절', '과제난이도', '자신감'을 매개변수로 하여 종속변수를 외모관리 행동 중 '성형 및 의복관리'로 한 매개 회귀분석에서 모형에서 사용한 독립변수의 β값을 비교한다.

여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족' β값을 비교하면, '자기조절' β=.271 > β=.184은 유의한 것으로 확인 할 수 있으며, 따라서 자기효능감 중 '자기조절' 매개변수만 '상향 비교 불만족' 변수에 대해서만 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

자기효능감 중 '자기조절' 매개변수는 '상향 비교 불만족' 변수에 대해서만 매개효과가 있다고 판단할 수 있다. 즉, 루키즘으로 인한 외모지상주의 외모관리의 중요성은 알고 있으나 몸매관리 행동을 꾸준하게 실천으로 옮기는 어려움을 가지고 있는 것으로 추론 할 수 있다.

본 연구와 동 일한 연구로는 여학생들의 신체의 인식을 연구한(이창섭, 2011)의 연구에 따르면 여학생들은 신체적 외모의 중요성 을 높게 인식하고 이상적 사회기준을 중요하게 생각하고 있으나 구체적인 외모관리 행동은 어렵다는 결과를 도출하였는데, 본 연구와 유사함을 알 수 있었다.

따라서 몸매관리는 꾸준한 관리가 필요한 외모관리이다. 과제난이도, 자신감이 유의하지 않은 것은 꾸준한 외모관리가 어렵다는 문제점을 알 수 있었다.

<표 26> 여성의 루키즘이 자기효능감에 따라 외모관리행동 중 몸매관리에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
몸매관리	1	(상수)	2.375	.146		16.225	.000***
		상향비교불만족	.275	.037	.271	7.353	.000***
		유사비교불가능	-.274	.044	-.231	-6.284	.000***
			R=.312	R^2=.097	$F=37.954^{***}$		
	2	(상수)	-.018	.282		-0.065	.948
		상향비교불만족	.187	.036	.184	5.154	.000***
		유사비교불가능	-.038	.048	-.032	-.808	.419
		자기조절	.582	.060	.382	9.729	.000***
		R=.452 R^2=.204	$F=60.213^{***}$	△R^2=.107	△$F=94.650^{***}$		
	3	(상수)	2.495	.173		14.418	.000***
		상향비교불만족	.294	.040	.290	7.319	.000***
		유사비교불가능	-.277	.044	-.234	-6.348	.000***
		과제난이도	-.054	.041	-.050	-1.300	.194
		R=.315 R^2=.099	$F=25.890^{***}$	△R^2=.002	△$F=1.689$	$.194$	
	4	(상수)	2.445	.176		13.868	.000***
		상향비교불만족	.285	.040	.281	7.112	.000***
		유사비교불가능	-.272	.044	-.230	-6.227	.000***
		자신감	-.032	.045	-.027	-.709	.479
		R=.313 R^2=.098	$F=25.452^{***}$	△R^2=.001	△$F=0.502$	$.479$	

$^{***}p<.001$

여성의 루키즘이 자기효능감에 따라 외모관리 행동 중 헤어 및 피부관리에 미치는 매개효과는 <표 27>와 같다.

여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족', '유사 비교 불만족'을 독립변수로 하고 자기효능감 중 '자기조절', '과제난이도', '자신감'을 매개변수로 하여 종속변수를 외모관리 행동 중 '헤어 및 피부관리'로 한 매개 회귀분석에서 모형에서 사용한 독립변수의 β값을 비교한다.

여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족' β값을 비교하면, '자기조절' β=.271 > β=164은 유의한 것으로 확인 할 수 있으며, 여성의 루키즘 중 '유사 비교 불만족' β값을 비교하면, '자기조절' β=-.433 > β=-.188이다. 따라서 자기효능감 중 '자기조절'만 매개변수는 '상향 비교 불만족' 변수와 '유사 비교 불만족' 변수에 대해서 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

즉, 자기효능감 중 '감정조절' 매개변수는 '상향 비교 불만족' '유사 비교 불만족' 변수에 대해서만 매개효과가 있다고 판단할 수 있다. 여성의 루키즘과 자기효능감 중 자기조절에 따라 헤어 및 피부관리 행동을 한다는 결과가 나타났으며, 과제난이도와, 자신감과의 영향이 나타나지 않았다. 이는 여성들이 타인과의 비교로 인한 자기 효능감이 낮아 외모에 대한 불만과 스트레스가 많으며, 자신에 대한 신뢰와 믿음이 낮고 외모관리형태가 자기조절이 필요한 꾸준한 노력과 실천할 수 있는 외모관리로 헤어 및 피부관리를 하는 것을 확인 할 수 있었다. 헤어관리가 미디어에 의해 점점 더 늘어난다는 결과를 입증한 박진영(2009)은 피부 관리의 중요성을 강조하며 매끄러운 피부가 사회생활에서 필요성이 입증되는 결과로 이준석 외(2018)의 본 연구 결과와 부분 일치하는 것으로 볼 수 있다.

<표 27> 여성의 루키즘과 자기효능감에 따라 외모관리행동 중 헤어 및 피부관리에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
헤어 및 피부 관리	1	(상수)	3.550	.130		27.310	.000***
		상향비교불만족	.260	.033	.271	7.832	.000***
		유사비교불가능	-.485	.039	-.433	-12.525	.000***
			R=.453	R^2=.205	$F=90.968^{***}$		
	2	(상수)	.757	.238		3.185	.002**
		상향비교불만족	.157	.031	.164	5.144	.000***
		유사비교불가능	-.210	.040	-.188	-5.236	.000***
		자기조절	.679	.050	.471	13.459	.000***
		R=.606 R^2=.368	$F=136.528^{***}$	△R^2=.163	△$F=181.155^{***}$		
	3	(상수)	3.739	.153		24.397	.000***
		상향비교불만족	.290	.036	.302	8.156	.000***
		유사비교불가능	-.489	.039	-.437	-12.671	.000***
		과제난이도	-.084	.036	-.083	-2.313	.021*
		R=.459 R^2=.211	$F=62.804^{***}$	△R^2=.006	△$F=5.351^{*}$	.021	
	4	(상수)	3.687	.156		23.593	.000***
		상향비교불만족	.280	.036	.292	7.884	.000***
		유사비교불가능	-.481	.039	-.430	-12.421	.000***
		자신감	-.063	.040	-.058	-1.583	.114
		R=.456 R^2=.208	$F=61.610^{***}$	△R^2=.003	△$F=2.504$	.114	

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

3) 여성의 루키즘이 감성지능에 따라 소비성향에 미치는 매개효과 검정

여성의 루키즘이 감성지능에 따라 소비성향 중 자기과시에 미치는 매개효과는 <표 28>과 같다.

여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족', '유사 비교 불만족' 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있으며, 따라서 감성지능의 매개변수는 여성의 루키즘에 모든 변수에 대해서 매개효과가 있다고 판단할 수 없다. 즉, 감성지능 변수에 대해서 매개효과가 있다고 판단할 수 없었으며, 소비성향 중 '자기과시'와 감성지능은 매개하고 있지 않으며 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다.

사회비교로 개인이 이상적인 모델과 자신의 신체를 비교하는 상향 비교 불만족과 자신의 신체와 비슷한 타인과 비교를 하는 유사 비교 불만족은 자기과시적인 소비에는 유의하지 않았다. 즉, 나 자신도 누군가와 유사해지기위한 노력은 하지만 타인에게 자신을 과시하고자 하는 소비성향은 나타나지 않은 것을 알 수 있었다.

사람들이 소비성향이 트렌드 흐름에 따라 추가 소비가 발생하거나 소비스타일이 달라지는 소비자체의 현상이 자기과시적인 소비로 지위상징 이나 타인에게 과시적인 모습을 보인다 하였으며, 소비성향이 루키즘과 감성지능의 영향이 있다는 입증한 결과로 볼 수 있으며, (황덕순, 손영은, 2000), (이광옥. 2007). 본 연구는 자기효능감과 소비성향의 매개효과를 검증 연구 결과로 결과가 다르다는 것을 알 수 있다.

<표 28> 여성의 루키즘이 감성지능에 따라 소비성향 중 자기과시에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
자기과시	1	(상수)	1.913	.136		14.045	.000***
		상향비교불만족	.083	.035	.092	2.398	.017*
		유사비교불가능	.026	.041	.025	.638	.524
			R=.101	R^2=.010	$F=3.645^*$		
	2	(상수)	2.349	.234		10.032	.000***
		상향비교불만족	.107	.036	.118	2.951	.003**
		유사비교불가능	-.027	.047	-.026	-.585	.559
		감정활용	-.110	.048	-.100	-2.287	.022*
		R=.132 R^2=.018 $F=4.189^{**}$ .006 △R^2=.007 △$F=5.232^*$					
	3	(상수)	2.549	.249		10.218	.000***
		상향비교불만족	.117	.036	.130	3.229	.001**
		유사비교불가능	-.033	.045	-.031	-.732	.464
		타인감정이해	-.162	.053	-.128	-3.036	.002**
		R=.152 R^2=.023 $F=5.532^{**}$ .001 △R^2=.013 △$F=9.219^{**}$					
	4	(상수)	2.864	.271		10.563	.000***
		상향비교불만족	.117	.035	.130	3.304	.001**
		유사비교불가능	-.055	.045	-.052	-1.230	.219
		자기감정이해	-.225	.056	-.169	-4.043	.000***
		R=.181 R^2=.033 $F=7.930^{***}$ △R^2=.022 △$F=16.342^{***}$					
	5	(상수)	2.654	.228		11.662	.000***
		상향비교불만족	.109	.035	.121	3.118	.002**
		유사비교불가능	-.054	.045	-.051	-1.203	.230
		감정조절	-.179	.044	-.167	-4.039	.000***
		R=.181 R^2=.033 $F=7.922^{***}$ △R^2=.022 △$F=16.316^{***}$					

*$p<.05$, **$p<.01$ ***$p<.001$

여성의 루키즘이 감성지능에 따라 소비성향 중 개성추구에 미치는 매개효과는 <표 29>와 같다.

여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족', '유사 비교 불만족'을 독립변수로 하고 감성지능 중 '감정활용', '타인감정이해', '자기감정이해', '감정조절'을 매개변수로 하여 종속변수를 소비성향 중 '개성추구'로 한 매개 회귀분석에서 모형에서 사용한 독립변수의 β값을 비교한다.

여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족' β값을 비교하면, '감정활용' β=.261 > β=.159, '타인감정이해' β=.2611 > β=.137, '자기감정이해' β=.261 > β=.179은 유의한 것으로 확인 할 수 있으며, 여성의 루키즘 중 '유사 비교 불만족' β값을 비교하면, '감정활용' β=-.324 > β=-.124, '타인감정이해' β=-.324 > β=-.141, '자기감정이해' β=-.324 > β=-.154는 유의한 것으로 나타나고 있으며, 감성지능 중 '감정활용', '타인감정이해', '자기감정이해', 매개변수는 '상향 비교 불만족' 변수와 '유사 비교 불만족' 변수에 대해서 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

즉, 상향 비교 불만족은 이상적인 타인과의 비교로 자신의 신체에 대한 불만을 가지고 있으나, 소비성향에서는 자신의 상황에 맞는 개성 있는 소비를 하고 있었으며, 유사 비교 불만족 또한 유사한 신체조건을 가진 모델과 자신의 외모와 신체의 매력을 비교하는 유사 비교는 소비성향에서 상향 비교와 같은 형태로 개성 추구와 매개하여 유행을 따르는 소비보다는 그 상황에 맞게 자신에게 맞는 소비를 한다는 것을 알 수 있었다.

자기효능감이 높아 자신의 소비에 만족을 하고 있다는 것을 확인 할 수 있었으며, 소비 성향이 충동적, 상표, 유행을 따르는 소비를 하지 않았으며, 개인 자신의 여러 가지 특성과 상황에 따라 소비를 한다는 결과를 도출 하였다. 허경옥(2014), 김영이 외(2008)는 소비자 개성간의 관계에 대해 조사한 결과 브랜드 개성과 소비자 개성 간에 유의한 관계가 있음을 밝혔다.

<표 29> 여성의 루키즘이 감성지능에 따라 소비성향 중 개성추구에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
개성추구	1	(상수)	3.578	.127		28.184	.000***
		상향비교불만족	.235	.032	.261	7.238	.000***
		유사비교불가능	-.339	.038	-.324	-8.980	.000***
			R=.365	R^2=.133	$F=54.149^{***}$		
	2	(상수)	1.860	.204		9.107	.000***
		상향비교불만족	.143	.032	.159	4.542	.000***
		유사비교불가능	-.130	.041	-.124	-3.204	.001**
		감정 활용	.432	.042	.393	10.331	.000***
		R=.497	R^2=.247	$F=77.091^{***}$	△R^2=.114	△$F=106.732^{***}$	
	3	(상수)	1.493	.215		6.958	.000***
		상향비교불만족	.123	.031	.137	3.947	.000***
		유사비교불가능	-.147	.038	-.141	-3.835	.000***
		타인감정이해	.531	.046	.420	11.572	.000***
		R=.521	R^2=.272	$F=87.539^{***}$	△R^2=.139	△$F=133.903^{***}$	
	4	(상수)	1.484	.239		6.209	.000***
		상향비교불만족	.161	.031	.179	5.156	.000***
		유사비교불가능	-.161	.040	-.154	-4.075	.000***
		자기감정이해	.496	.049	.373	10.102	.000***
		R=.493	R^2=.243	$F=75.291^{***}$	△R^2=.110	△$F=102.052^{***}$	
	5	(상수)	4.787	.552		8.669	.000***
		상향비교불만족	-.173	.088	-.117	-1.959	.051
		유사비교불가능	-.298	.104	-.161	-2.863	.004**
		감정조절	.024	.072	.016	.335	.737
		R=.521	R^2=.272	$F=87.588^{***}$	△R^2=.139	△$F=134.030^{***}$	

$^{**}p<.01$ $^{***}p<.001$

여성의 루키즘과 감성지능이 소비성향 중 윤리에 미치는 매개효과는 <표 30>와 같다.

여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족', '유사 비교 불만족'을 독립변수로 하고 감성지능 중 '감정활용', '타인감정이해', '자기감정이해', '감정조절'을 매개변수로 하여 종속변수를 소비성향 중 '윤리'로 한 매개 회귀분석에서 모형에서 사용한 독립변수의 β값을 비교한다.

여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족' β값을 비교하면, '감정활용' β=.342 > β=.242, '타인감정이해' β=.342 > β=.223, '자기감정이해' β=.342 > β=.250, '감정조절' β=.342 > β=.287은 모두 유의한 것으로 확인 할 수 있으며, 여성의 루키즘 중 '유사 비교 불만족' β값을 비교하면, '감정 활용' β=.-305 > β=-110, '타인감정이해' β=-.305 > β=-.129, '자기감정이해' β=-.305 > β=-.115, '감정조절' β=-.433 > β=-.158는 유의한 것으로 나타나고 있으며, 감성지능 중 '감정활용', '타인감정이해', '자기감정이해', '감정조절' 모든 매개변수는 '상향 비교 불만족' 변수와 '유사 비교 불만족' 변수에 대해서 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

이상을 종합해보면 감성지능 중 타인감정이해, 감정활용, 자기감정이해는 감정조절이 상향 비교 불만족, 유사 비교 불만족 모두 유의한 것으로 나타났으며, 소비성향의 윤리와 매개하였다. 즉, 윤리적 소비는 개인적, 도덕적이고 의식적인 소비로서 감성지능의 모든 요인과 매개하였으며, 루키즘으로 인한 타인을 의식한 소비가 자신을 과시하거나 충동적인 소비가 아닌 사회적으로 책임이 따르는 소비로서 윤리적인 기업의 제품을 선호하는 소비성향으로 감성지능이 높으면 착한 소비에 대한 만족감이 높게 보이는 결과라고 할 수 있겠다. 홍은실, 신효연(2011)의 연구에서 대학생들의 윤리소비가 증가 하는 결과로 설명하였으며, 허은정, 김우성(2014)은 윤리소비에 대한 중요성과 관심이 많아지며 실천하는 소비자들이 증가 한다고 결과로 윤리 소비의 중요함을 증빙하였다.

<표 30> 여성의 루키즘이 감성지능에 따라 소비성향 중 윤리에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
윤리	1	(상수)	3.399	.113		30.064	.000***
		상향비교불만족	.278	.029	.342	9.636	.000***
		유사비교불가능	-.289	.034	-.305	-8.601	.000***
			R=.401	R^2=.161	$F=67.563^{***}$		
	2	(상수)	1.877	.182		10.316	.000***
		상향비교불만족	.197	.028	.242	7.021	.000***
		유사비교불가능	-.104	.036	-.110	-2.879	.004**
		감정 활용	.383	.037	.385	10.263	.000***
		R=.520	R^2=.270	$F=86.816^{***}$	△R^2=.109	△$F=105.327^{***}$	
	3	(상수)	1.580	.192		8.237	.000***
		상향비교불만족	.181	.028	.223	6.482	.000***
		유사비교불가능	-.122	.034	-.129	-3.550	.000***
		타인감정이해	.463	.041	.405	11.293	.000***
		R=.538	R^2=.290	$F=95.635^{***}$	△R^2=.129	△$F=127.526^{***}$	
	4	(상수)	1.275	.208		6.125	.000***
		상향비교불만족	.203	.027	.250	7.484	.000***
		유사비교불가능	-.109	.034	-.115	-3.155	.002**
		자기감정이해	.503	.043	.418	11.758	.000***
		R=.546	R^2=.299	$F=99.895^{***}$	△R^2=.138	△$F=138.251^{***}$	
	5	(상수)	2.099	.181		11.591	.000***
		상향비교불만족	.233	.028	.287	8.368	.000***
		유사비교불가능	-.150	.036	-.158	-4.210	.000***
		감정조절	.314	.035	.325	8.905	.000***
		R=.496	R^2=.246	$F=76.477^{***}$	△R^2=.085	△$F=79.296^{***}$	

$^{***}p<.001$

여성의 루키즘과 감성지능이 소비성향 중 합리적에 미치는 매개효과는 <표 31>와 같다.

여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족', '유사 비교 불만족'을 독립변수로 하고 감성지능 중 '감정활용', '타인감정이해', '자기감정이해', '감정조절'을 매개변수로 하여 종속변수를 소비성향 중 '합리적'에 한 매개 회귀분석에서 모형에서 사용한 독립변수의 β값을 비교한다.

여성의 루키즘을 독립변수로 하고 감성지능을 매개변수로 하여 종속변수를 소비성향 중 '합리적'으로 한 매개 회귀분석을 실시하였으나, 독립변수 루키즘이 종속변수인 소비성향 중 '합리화'에 대한 다중회귀분석에서 모든 독립변수가 유의하지 않아(p<.05) 더 이상의 매개효과분석을 진행하는 것이 무의미하였다.

<표 31> 여성의 루키즘이 감성지능에 따라 소비성향 중 합리적에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	*β*	*t*	*sig.*
합리적	1	(상수)	2.312	.143		16.215	.000***
		상향비교불만족	-.006	.036	-.007	-.172	.863
		유사비교불가능	.007	.042	.006	.167	.867
		R=.008 R²=.000	*F=0.023*	*.977*			
	2	(상수)	2.345	.246		9.530	.000***
		상향비교불만족	-.005	.038	-.005	-.119	.905
		유사비교불가능	.003	.049	.003	.063	.950
		감정활용	-.008	.050	-.007	-.165	.869
		R=.010 R²=.000	*F=0.025*	.995	△R²=.000	△*F=0.027*	*.869*
	3	(상수)	2.580	.263		9.826	.000***
		상향비교불만족	.008	.038	.009	.210	.833
		유사비교불가능	-.018	.047	-.016	-.375	.708
		타인감정이해	-.068	.056	-.052	-1.217	.224
		R=.047 R²=.002	*F=0.509*	*.676*	△R²=.002	△*F=1.481*	*.224*
	4	(상수)	2.827	.286		9.876	.000***
		상향비교불만족	.012	.037	.013	.318	.751
		유사비교불가능	-.037	.047	-.034	-.777	.437
		자기감정이해	-.122	.059	-.088	-2.074	.038*
		R=.078 R²=.006	*F=1.449*	*.227*	△R²=.006	△*F=4.301**	*.038*
	5	(상수)	2.865	.240		11.961	.000***
		상향비교불만족	.013	.037	.014	.351	.726
		유사비교불가능	-.052	.047	-.048	-1.113	.266
		감정조절	-.134	.047	-.120	-2.867	.004**
		R=.108 R²=.012	*F=2.755**	*.042*	△R²=.012	△*F=8.217***	*.004*

*p<.05, **p<.01 ***p<.001

4) 여성의 루키즘이 자기효능감에 따라 소비성향에 미치는 매개효과 검정

여성의 루키즘이 자기효능감이 소비성향에 중 자기과시 미치는 매개효과는 <표 32>와 같다.

여성의 루키즘을 독립변수로 하고 자기효능감 을 매개변수로 하여 종속변수를 소비성향 중 '자신감'으로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β값을 비교하면 '상향 비교 불만족', '유사 비교 불만족' 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기효능감 중 '자신감' 매개변수는 루키즘의 모든 변수에 대해서 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

자기효능감이 높으면 소비가 높다는 것을 알 수 있으며, 본 연구에서는 자기효능감이 소비성향 중 자기과시에 대해서 매개하지 않았다. 즉, 자기효능감이 낮아 소비성향 중 자기과시적인 소비성향이 나타나지 않은 것을 알 수 있었다. 개인 자신의 자신감이 부족하고 특정 과제 해결 능력에 대한 신념 부족으로 과시적인 소비를 하지 않은 것이다. 황덕순, 손영은(2000), 이병관(2011)은 자기효능감의 하위기능으로 인지적, 사회적, 행동적 기능 들을 종합적인 행동방식으로 지금의 생각과 판단이 단순한 지식수준을 의미하는 지각된 능력으로 자기과시소비는 구매나 서비스 소비를 통하여 사회적 경제적으로 타인에게 과시 형태를 보인다는 결과를 증빙 하였다.

<표 32> 여성의 루키즘이 자기효능감에 따라 소비성향 중 자기과시에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
자기과시	1	(상수)	1.913	.136		14.045	.000***
		상향비교불만족	.083	.035	.092	2.398	.017*
		유사비교불가능	.026	.041	.025	.638	.524
		R=.101	R^2=	$F=3.645^{*}$			
	2	(상수)	2.844	.276		10.288	.000***
		상향비교불만족	.118	.036	.130	3.306	.001**
		유사비교불가능	-.066	.047	-.062	-1.408	.159
		자기조절	-.226	.059	-.167	-3.858	.000***
		R=.175	R^2=.031	$F=7.439^{***}$	△R^2=.020	△$F=14.884^{***}$	
	3	(상수)	2.228	.160		13.955	.000***
		상향비교불만족	.134	.037	.148	3.609	.000***
		유사비교불가능	.018	.040	.017	.443	.658
		과제난이도	-.140	.038	-.148	-3.696	.000***
		R=.171	R^2=.029	$F=7.028^{***}$	△R^2=.019	△$F=13.663^{***}$	
	4	(상수)	2.482	.159		15.564	.000***
		상향비교불만족	.167	.036	.185	4.609	.000***
		유사비교불가능	.041	.040	.039	1.041	.298
		자신감	-.259	.040	-.253	-6.411	.000***
		R=.255	R^2=.065	$F=16.269^{***}$	△R^2=.055	△$F=41.102^{***}$	

*$p<.05$, **$p<.01$ ***$p<.001$

여성의 루키즘이 자기효능감이 소비성향 중 개성추구 매개효과는 <표 33>와 같다.

여성의 루키즘 중 ‘상향 비교 불만족’, ‘유사 비교 불만족’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘자기조절’, ‘과제난이도’, ‘자신감’을 매개변수로 하여 종속변수를 소비성향 중 ‘개성추구’를 한 매개 회귀분석에서 모형에서 사용한 독립변수의 β값을 비교한다.

여성의 루키즘 중 ‘상향 비교 불만족’ β값을 비교하면, ‘자기조절’ β=.261 > β=.158은 유의한 것으로 확인 할 수 있으며, 여성의 루키즘 중 ‘유사 비교 불만족’ β값을 비교하면, ‘자기조절’ β=-.324 > β=-.087는 유의한 것으로 나타나고 있으며, 따라서 자기효능감 중 ‘자기조절’만 매개변수는 ‘상향 비교 불만족’ 변수와 ‘유사 비교 불만족’ 변수에 대해서 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

자기효능감 중 자기조절의 영향을 받은 것을 알 수 있었으며, 소비성향의 개성추구는 자신이 소신을 가지고 유행이나 과시적인 소비가 아닌 그 상황에 맞는 주관적인 소비 형태로서 자기효능감의 자기조절의 영향을 받은 것으로 보였다. 자기효능감이 낮아 소비성향에서 자신의 이미지와 잘 어울리는 것을 선호하는 소비성향 볼 수 있었다. 천혜정, 문민경(2015)은 자기효능감이 소비 실천에 영향을 주는 것으로 나타나 사회 책임적 소비를 잘 할 수 있을 것이라는 확신한다고 결론을 나타났으며, 본 연구와 자기효능감의 소비성향의 개성추구 요인이 이어지는 결과를 의미한다고 볼 수 있다.

<표 33> 여성의 루키즘이 자기효능감에 따라 소비성향 중 개성추구에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
개성추구	1	(상수)	3.578	.127		28.184	.000***
		상향비교불만족	.235	.032	.261	7.238	.000***
		유사비교불가능	-.339	.038	-.324	-8.980	.000***
		R=.365	R^2=.133	$F=54.149^{***}$			
	2	(상수)	1.048	.236		4.436	.000***
		상향비교불만족	.142	.030	.158	4.660	.000***
		유사비교불가능	-.091	.040	-.087	-2.272	.023*
		자기조절	.615	.050	.456	12.264	.000***
		R=.535	R^2=.286	$F=93.887^{***}$	△R^2=.153	△$F=150.410^{***}$	
	3	(상수)	3.851	.149		25.843	.000***
		상향비교불만족	.278	.035	.310	8.044	.000***
		유사비교불가능	-.346	.038	-.331	-9.221	.000***
		과제난이도	-.122	.035	-.129	-3.432	.001**
		R=.384	R^2=.147	$F=40.578^{***}$	△R^2=.014	△$F=11.781^{**}$	
	4	(상수)	3.705	.153		24.266	.000***
		상향비교불만족	.253	.035	.282	7.296	.000***
		유사비교불가능	-.336	.038	-.321	-8.882	.000***
		자신감	-.058	.039	-.057	-1.494	.136
		R=.369	R^2=.136	$F=36.906^{***}$	△R^2=.003	△$F=2.232$	

*$p<.05$, **$p<.01$ ***$p<.001$

여성의 루키즘과 자기효능감이 소비성향에 윤리에 미치는 매개효과는 <표 34>와 같다.

여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족', '유사 비교 불만족'을 독립변수로 하고 자기효능감 중 '자기조절', '과제난이도', '자신감'을 매개변수로 하여 종속변수를 소비성향 중 '윤리'를 한 매개 회귀분석에서 모형에서 사용한 독립변수의 β값을 비교한다.

여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족' β값을 비교하면, '자기조절' β=.261 > β=.247은 유의한 것으로 확인 할 수 있으며, 여성의 루키즘 중 '유사 비교 불만족' β값을 비교하면, '자기조절' β=-.305 > β=-.086은 유의한 것으로 나타나고 있으며, 자기효능감 중 '자기조절'만 매개변수는 '상향 비교 불만족' 변수와 '유사 비교 불만족' 변수에 대해서 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

홍은실, 복미정(2019)은 높은 자아존중감이 함께 할 때 윤리적 소비에 대한 자기결정에 있어서, 윤리적 소비행동이 만족감이 높을 수 있다고 결론 하였으며, 자아존중감과 윤리에 관한 연구 논문으로 본연구와 성격적인 요인이 틀리지만 자아존중감이 자신의 가치를 소중히 여기며 자신의 믿음에 윤리적인 소비에 만족감을 느낀다는 부분이 부분 유사하다는 것을 알 수 있다.

<표 34> 여성의 루키즘이 자기효능감에 따라 소비성향 중 윤리에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
윤리	1	(상수)	3.399	.113		30.064	.000***
		상향비교불만족	.278	.029	.342	9.636	.000***
		유사비교불가능	-.289	.034	-.305	-8.601	.000***
			R=.401	R^2=.161	$F=67.563^{***}$		
	2	(상수)	1.289	.213		6.045	.000***
		상향비교불만족	.201	.027	.247	7.315	.000***
		유사비교불가능	-.082	.036	-.086	-2.277	.023*
		자기조절	.513	.045	.420	11.340	.000***
		R=.539 R^2=.290	$F=96.061^{***}$	△R^2=.130	△$F=128.601^{***}$		
	3	(상수)	3.631	.133		27.344	.000***
		상향비교불만족	.315	.031	.388	10.228	.000***
		유사비교불가능	-.295	.033	-.312	-8.824	.000***
		과제난이도	-.104	.032	-.121	-3.278	.001**
		R=.418 R^2=.173	$F=49.245^{***}$	△R^2=.013	△$F=10.742^{**}$		
	4	(상수)	3.343	.136		24.559	.000***
		상향비교불만족	.270	.031	.332	8.722	.000***
		유사비교불가능	-.291	.034	-.307	-8.626	.000***
		자신감	.025	.035	.027	.734	.463
		R=.402 R^2=.161	$F=45.192^{***}$	△R^2=.001	△$F=0.539$		

$^{**}p<.01$ $^{***}p<.001$

여성의 루키즘이 자기효능감에 따라 소비성향 중 합리적에 미치는 매개효과는 <표 35>와 같다.

여성의 루키즘 중 '상향 비교 불만족', '유사 비교 불만족'을 독립변수로 하고 자기효능감 중 '자기조절', '과제난이도', '자신감'을 매개변수로 하여 종속변수를 소비성향 중 '합리적'를 한 매개 회귀분석에서 모형에서 사용한 독립변수의 β값을 비교한다.

여성의 루키즘을 독립변수로 하고 자기효능감을 매개변수로 하여 종속변수를 소비성향 중 '합리적'으로 한 매개 회귀분석을 실시하였으나, 독립변수 루키즘이 종속변수인 소비성향 중 '합리화'에 대한 다중회귀분석에서 모든 독립변수가 유의하지 않아(p<.05) 더 이상의 매개효과분석을 진행하는 것이 무의미하였다.

<표 35> 여성의 루키즘에 따라 자기효능감이 소비성향 중 합리적에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
합리적	1	(상수)	2.312	.143		16.215	.000***
		상향비교불만족	-.006	.036	-.007	-.172	.863
		유사비교불가능	.007	.042	.006	.167	.867
			R=.008	R^2=.000	F=0.023		
	2	(상수)	2.289	.292		7.828	.000***
		상향비교불만족	-.007	.038	-.008	-.190	.850
		유사비교불가능	.009	.049	.009	.190	.849
		자기조절	.006	.062	.004	.091	.928
		R=.009 R^2=.000 F=0.018 .997 △R^2=.000 △F=0.008					
	3	(상수)	2.723	.166		16.384	.000***
		상향비교불만족	.060	.039	.063	1.543	.123
		유사비교불가능	-.003	.042	-.003	-.081	.935
		과제난이도	-.183	.040	-.185	-4.637	.000***
		R=.172 R^2=.030 F=7.184*** △R^2=.030 △F=21.505***					
	4	(상수)	4.455	.581		7.668	.000***
		상향비교불만족	-.190	.089	-.128	-2.135	.033*
		유사비교불가능	-.278	.104	-.150	-2.677	.008**
		자신감	.044	.071	.030	.624	.533
		R=.260 R^2=.068 F=17.008*** △R^2=.068 △F=50.975***					

*p<.05, **p<.01 ***p<.001

Ⅴ. 결 론

1. 요약 및 결론

본 연구는 여성의 루키즘이 외모관리 행동과 소비성향에 미치는 영향관계를 알아보고, 감성지능 및 자기효능감의 매개효과를 실증적으로 규명하고자 하였다.

연구대상자는 서울·경기, 부산·경남 지역에 거주하고 있는 20대~40대 여성을 대상으로 구분하여 루키즘, 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동, 소비성향이 미치는 영향을 파악하기 위하여 조사연구법을 시행하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 여성의 루키즘, 감성지능, 자기효능감, 외모관리 행동의 각 항목별 변수의 분석 결과 유의한 영향을 받았으며, 루키즘 중 상향 비교 불만족의 영향을 가장 많이 받은 연령은 30~39세의 여성들로 고학력에 월 평균 가구소득이 높고 감성지능의 영향을 높게 받았으며, 자기효능감의 영향으로 외모관리 행동 비용이 많았다. 이는 감성지능의 영향을 높게 받은 여성들로 루키즘 미디어로 이상적인 모델과 자신을 비교하여 자신의 외모에 대한 부정적인 생각으로 타인을 의식하여 자신의 이미지를 긍정적으로 향상시키기 위한 노력에 자기효능감의 공감능력을 활용하여 외모관리 행동을 높게 하였다. 유사 비교 불만족의 영향을 가장 많이 받은 연령은 20~29세의 학생들이 많았으며, 여성들은 자신과 유사한 모델을 비교하며 그 조건을 갖도록 노력하는 외모 향상이 나타났다. 즉, 유사비교는 자기평가를 하고자 하는 개인이 자신의 신체와 비슷한

타인을 비교하는 것이다.

둘째, 인구통계적 변인에 따른 소비성향에 미치는 영향관계를 살펴보면 소비성향 중 개성추구, 윤리에 유의한 결과가 나타났다. 즉, 소비성향의 개성추구, 윤리에 가장 많은 영향을 받은 연령은 30~39세의 연령의 여성들로 300~400만원소득과 월 평균 외모관리 비용이 40만원 이상으로 학력이 높을수록 쇼핑성향이 유행의식이나 과시적인 소비성향이 아닌 소비에 책임을 가지고 실리추구를 할 수 있는 소비를 하는 것으로 확인 할 수 있었다.

셋째, 인구통계적 변인에 따른 외모관리 행동에 미치는 영향 관계를 살펴보면, 외모관리 행동 중 성형 및 의복 관리, 몸매 관리, 헤어 및 피부에서 성형 및 의복 관리가 가장 높게 영향을 받았다. 따라서 성형 및 의복 관리를 가장 많은 영향을 받은 연령은 30~39세 여성들로 고학력자에 월 평균 가구 소득이 400만원 이상으로 외모관리 비용이 40만원 이상인 여성들로서 사회생활과 경제적인 여유가 있은 여성들이 외모관리를 많이 하며, 성형 및 의복 관리처럼 단시간에 바르게 효과를 볼 수 있는 외모관리를 선호 하는 것을 확인 할 수 있었다.

넷째, 여성의 루키즘이 감성지능에 따라 외모관리 행동과 소비성향에 미치는 영향을 알아본 결과는 감성지능 중 감정 활용, 타인감정이해, 자기감정이해, 감정조절은 모두 루키즘 중 상향 비교 불만족과 유사 비교 불만족에 정의 유의한 영향을 미쳤으며, 외모관리 행동은 감성지능 모든 요인에 영향을 미치는 것으로 외모관리 행동 중 성형 및 의복 관리에 가장 유의하였다.

이는 감성지능에 여성의 외모관리 행동 중 성형 및 의복 관리에 가장 유의한 것으로 성형수술에 대한 의존도가 높았으며, 감성지능에 영향을 주어 빠른 시간에 높게 효과를 볼 수 있는 성형수술과 자기표현의 수단인 의복착용은 외모지상주의 사회에서 대인관계와 사회생활 능력을 상승시키는 외모관리 방법으로 가장 많은 영향을 받은 것을 알 수 있었다.

또한 소비성향에서는 감성지능 중 감정활용, 타인감정이해, 감정조절과 소비성향 중 개성추구, 윤리가 정의 유의한 영향을 미치는 것으로 결과를 도출하였으며, 소비성향 중 윤리가 가장 유의한 것으로 조사되었다. 따라서 감성지능의 영향으로 여성들은 사회생활에서 감정활용을 잘 활용하여 소비를 할 때 다양한 소비환경에서 자신의 선택과 행동을 이해하는 중요한 기준으로 도덕적 사회적 책임이 따르는 소비를 하는 것을 알 수 있었다.

다섯째, 여성의 루키즘이 자기효능감에 따라 외모관리 행동과 소비성향에 미치는 영향을 알아본 결과는 자기효능감 중 자기조절이 외모관리 행동 중 성형 및 의복 관리, 몸매관리 헤어 및 피부관리에 유의한 것으로 루키즘의 상향 비교 불만족에 유의한 것으로 나타났다. 즉, 자기효능감 자기조절이 외모관리에 있어서 필요한 지식, 여러 가지 정보를 활용하고 자신이 조절하여 외모관리 행동에 영향을 주는 것으로 성형 및 의복관리, 몸매관리, 헤어 및 피부관리 행동을 하는 것 이다. 따라서 외모관리에 대한 목표수준이 높으면 자기효능감이 높아 전반적인 행동에 영향을 주는데 성형 및 의복 관리는 자신에 대한 신뢰감이 높아 개인의 부담스러운 상황을 극복하기 위하여 빠른 시간에 효과를 볼 수 있는 성형 및 의복관리를 하는 것으로 나타났고, 헤어 및 피부관리, 몸매관리는 자기조절이 필요한 꾸준한 노력과 실천이 필요한 외모관리로 여성들이 전반적으로 자기효능감이 낮아 자신의 외모에 부정적인 것을 알 수 있으며, 여성들이 자기효능감 중 자기조절의 영향으로 외모관리를 하는 것을 알 수 있었다. 또한 소비성향 중 자기과시, 개성 추구는 자기효능감 중 자기조절, 자신감에 유의하였고, 소비성향 중 합리적은 자신감에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 즉, 자신의 외모관리 행동에 자신감을 가지고 있으며, 소비성향에서도 개성을 추구하였고, 타인에게 자신을 과시하고자 하는 소비성향 욕구를 높게 나타내고 있었으며, 과제 해결 능력에 대한 신념 부족으로 윤리, 합리적 소비를 하지 않은 것을 알 수 있었다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구의 결과를 통해서 여성들의 루키즘이 감성지능과 자기효능감에 따라 외모관리 행동과 소비성향에 미치는 영향을 확인할 수 있었으며, 사회 비교가 여성들의 외모평가에 자신의 부정적인 감정으로 감성지능과 자기효능감이 외모관리 행동과 소비성향에 영향을 미치는 것으로 여성들의 매력적인 외모가 긍정적인 영향이 매우 많은 것을 알 수 있었으며, 감성지능과 자기효능감은 여성들의 삶의 만족도와 관련하여 중요한 요인임을 알 수 있었다.

여성들은 루키즘 미디어를 통한 이상적인 모델과 자신을 비교하여 자신에 대한 타인의 시선을 의식 하였으며, 자신의 외모에 대한 불만으로 자신감이 낮아지고 사회생활에서 부정적인 시각과 심리로 불안정함이 나타나게 된다. 이는 감성지능과 자기효능감을 높일 수 있는 방법이 필요하며, 외모지상주의에 대한 사회개선적인 분위기가 필요하다.

사회문화적 현상으로 외모관리 행동 중 성형 및 의복관리는 자신의 신체에 대한 부정적 경험으로 자기효능감이 매우 낮은 여성들에게 회복을 위한 대안이 될 수 있다는 긍정적 측면이 있으나, 부정적인 측면도 있다는 중요성에 대해 확인 할 수 있었다.

이와 더불어 사회문화가 이상적인 신체의 기준을 미디어를 통해 타인보다 더 자신의 외적인 아름다움을 추구하는 양상으로 보여 지며, 이러한 현상을 루키즘 미디어의 영향이라고 판단된다. 즉, 미디어를 통한 대중스타들과 자신과 상향비교하고 우상화 하는 성향으로 비추어져 여성들이 선호하는 외적 이미지로 정착될 것으로 보이며, 추후에도 계속 지속될 것으로 보여 지고 있으며, 함께 외모지상주의에 대한 인식을 깨우치기 위한 노력이 이루어져야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 조사대상이 일부지역과 여성으로만 한정되어진 연구결과로 일반화 하기는 어렵다는 제한점을 갖는다. 또한 루키즘의 연구함에 있어서 감성지능과 심리학적인 것과 정신건강에 대해 연관성을 확대하여 모든 요인에 심리적인 부분을 매개하여 효과를 살펴볼 필요가 있을 것이며, 상향비교에서 많은 영향을 받은 연령 30~40세의 여성에 대해 출산과 양육, 경력단절에 대한 조사가 폭 넓게 이루어져야 할 것이며 이에 대한 연구는 다음 과제로 남기고자 한다.

참 고 문 헌

국내문헌

강민승 (2019). 사회적 자본과 소비성향이 항공사의 문화・관광사업 가치평가에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문.

강영숙, 박현경 (2009). 뷰티살롱 고객의 외모관리 행동에 대한 신체이미와 자아존중감의 영향 관계. 한국미용학회지, 15(1), pp.363-373.

강정미, 권정옥 (2017). 중소병원 간호사의 긍정심리자본과 심리적 웰빙이 직무열의에 미치는 융합적 영향. 한국융합학회논문지, 8(4), pp.89-99.

강재호 (2005) 관광산업 종사자의 감정노동과 심리적 안녕 간의 관계 연구. 관광경영연구, 25(0), pp.1-21.

김교빈 (2006).「동양철학 에세이」, 파주: 동녘, p.94.

김동호 (1996). 소비성향과 측정도구의 개발도구: 서울시 여성의 소비성향 측정과 분석. 한국과학기술원, pp.25-26.

김미경 (2016). 여대생의 외모관리행동이 진로결정수준에 미치는 영향, 패션비즈니스, 20(4), pp.36-49.

김민신 (2017). 방송인의 뷰티 케어 연구: 외모만족도, 미용성형, 이미지를 중심으로, 예술인 사회 융합 멀티미디어 논문지, 7(7), pp.763-772.

김성남, 이경숙 (2007). 20~40대 여성의 외모관심도에 따른 외모관리행동, 패션 비즈니스, 11(4), pp.29-41.

김성일 (2010). 한국화장품관고 모델패션의 변천과 기획. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

김아날리아, 이수경, 고애란 (2006). 남녀 프리틴 세대의 외모관리행동 영향요인 미디어관여, 신체만족, 자아존중감을 중심으로. 한국의류학회지, 30(11), pp.1538-1549.

김아영 (2004). 자아효능감과 학습동기, 교육방법연구, 16(2), pp.1-38.

김인숙 (2018). 평생교육사의 감성지능이 강사의 직무스트레스에 미치는 영향: 평생교육사 신뢰성의 조절효과를 중심으로, 경희대학교 대학원 ,박사학위논문, p. 15.

김유경 (2008). 서비스 제공자의 감성지능과 인지지능이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 한국전자거래학회 심포지엄 및 기타간행물, pp.263-291.

김영이, 이정완, 이용기(2008). 브랜드개성, 소비자개성 소비자의개성에 따른 구매행동유형, 마케팅과학연구, 18(3), pp.27-57.

김영태 (2018). 보육전공 학생들의 자기효능감과 직업가치가 전공만족도에 미치는 영향, 한국산학기술학회논문지, 19(5). pp.199-206.

김연 (2015). 여자프로성수의 프로페셔널이미지및미디어노출 인식, 외모관리가 경기력에 미치는 영향, 중앙대학교대학원 박사학위논문, p.13.

김연아, 김경희 (2016). 미디어루키즘(Media-Lookism)에 따른 20대 여대생의 미용행동 연구, 한복문화, 19(2), pp.143-157.

김양희, 정경아 (2000). 한국형 남녀평들의식검사개발, 한국심리학회지, 14(1), pp.23-44.

김은혜, 김인숙 (2017), 외모관리동기가 몸매관리행동과 자기만족도에 미치는 영향, 예술교육연구, 15(4), pp.89-108.

김윤 (2007). 사회문화적 압력, 미적고정관념의 내면화 및 대상화된 신체의식이 신체만족과 외모관리행동에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 박사학위논문, p.75.

김지양, 임은혁, 전호경 (2013). 여대생의 자기이미지와 미디어관여가 외모관리 행동에 미치는 영향, 패션비즈니스, (17)2, pp.164-178.

김진국, 전주원, 정영열 (2015). 고객들이 인식하는 여성 퍼스널 트레이너의 감성지능과 신체적 외양이 PT구매의사에 미치는 영향, 한국여성학회체육학회지, 29(3), pp.77-97.

김정애, 김용숙 (1993). 전북지역 중년기 여성들의 신체만족도와 유행지향성에

관한 연구, 대한가정학회지, 28(4), pp.177-189.
김종갑 (2015). 설득의 수사학에서 저항의 수사학으로 - 외모지상주의를 중심으로, 수사학, 23(0), pp.25-65.
김한나, 이미정 (2018). 아름다움을 재해석한 안티루키즘 연구 - 패션일러스트레이션 작품 중심으로, 한국패션디자인학회지 , 18(11), p.197.
김형길, 김정희 (1994). 소비자의 물질주의 성향과 측정에 관한 연구. 제주대학교논문집, 39(0), pp.375-396.
김현주 (2009). 남녀대학생의 자기효능감, 성역할정체감과 외모관련태도 연구, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
김혜연, 김시월 (2014). 소비자의 사회적 책임 의식 및 행동에 관한 연구. 소비문화연구, 17(1), pp.1-24.
권미화, 이기춘 (2000). 청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성, 한국가정관리학회 학술발표대회 자료집, 27(0), pp.140-149.
고은지 (2017). 글로벌 뷰티산업 경쟁력양상이 달라지고 있다. LG 경제연구원, pp.1-16.
곽형심, 유용재, 최근희 (2012). 뷰티산업 육성을 위한 종합적 홍보전략 수립 연구. 한국미용학회지, 18(2), pp.473-482.
남경태 (2006). 외모지상주의 문제에 관한 공중별 커뮤니케이션 행동에 관한 연구, 한국광고홍보학보, 8(3), pp.237-270.
노관석 (2013). 직업군인의 감성지능이 조직시민행동에 미치는 영향: 임파워먼트와 주관적 경력성공의 매개효과를 중심으로. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
류은정, 김영희 (2008). 남자 대학생의 신체이미지에 따른 외모관리 행동과 동기, 대한가정학회지, 46(1), pp.63-72.
문혜경, 유태순 (2001). 사회적 자기효능감이 우울성향 및 스트레스정도에 따라 의복태도와

화장도에 미치는 영향, 복식문화연구, 51(5), pp.77-94.
문영숙, 이병관 (2017). 외모인식과 미용성형태도에 영향을 미치는 심리적 특성: 사회비교와 자기자비의 역할을 중심으로, 한국심리학회지, 18(2), pp.193-219.
박광희 (2012). 인지연령, 외모에 대한 사회문화적 태도 및 외모관리행동 간의관계 연구, 한국의류산업학회지, 36(7), pp.756-766.
박득, 김희정 (2017). 감성지능과 조직몰입, 직무만족과의 영향연구-자기효능감 매개효과를 중심으로, 인문사회21, 8(6), pp.353-365.
박은아, 김현정, 서현숙. (2009). 문화적 자기개념에 따른 외모중시 가치관과 외모관리행동, 한국심리학회지, 10(2), pp.251-274.
박은아 (2003). 신체존중감이 주관적 안녕감에 미치는 영향에 관한 비교문화 연구: 한국과 미국 여대생을 대상으로, 한국심리학회지, 22(2), pp.35-56.
박은아 (2015). 문화적 자기개념과 외모중심의 대인지각 성향의 관계: 한국사회의 루키즘(Lookism)에 관한 심리학적 고찰, 사회과학연구논총, 31(1), pp.159-192.
박은희, 구양숙 (2011). 화장품 소비자의 쇼핑성향 유형에 따른 화장행동 및 구매행동. 패션비즈니스, 15(5), pp.28-42.
박은희, 조현주(2012). 대학생의 외모관리태도 유형에 따른 자기효능감과 신체만족, 복식문화연구, 20(4), pp.515-528.
박윤선, 최윤경 (2014). 다이어트, 섭식귀인양식 및 초기 부적응 도식이 정서적 섭식과 외부단서적 섭식에 미치는 영향, 한국심리학회지, 19(1), pp.235-252.
박영희 (2010). 요양보호사의근무환경이 직무스트레스에 미치는 영향. 대수한의대학교 대학원 박사학위 논문.
박진영 (2009). 남녀 대학생의 헤어관리 인식과 행동 및 지출비용에 관한 연구, 한국가정관리학회지, 27(2), pp.63-75.
박주하, 전재훈 (2020). 패션 유튜브에 표현된 외모지상주의에 대한 연구: 영상 및

댓글 분석을 중심으로, 한국패션디자인학회지, 20(1), pp.35-53.

박효원, 김용숙 (2006). 싱글 여성의 쇼핑성향과 패션지향성이 외국산 화장품 재구매 의도에 미치는 영향, 복식, 56(5), pp.150-162.

백인선 (2007). 직장인의 외모관리에 대한 사회비교가 외모정보활용·외모관리 및 패션 상품 구매에 미치는 영향, 중앙대학교대학원 박사학위논문, p.12.

백경진, 김미영 (2004). 화장행동과 영향 변인 연구: 의복관여도, 연령, 얼굴만족도를 중심으로, 한국의류학회지, 28(7), pp.892-903.

신승희 (2016). 자연계열 고등학생의 과학 자기효능감 향상과정 탐색: 근거 이론에 의한 접근, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, p.16.

신현옥, 천혜정 (2008). 중학생의 외모에 대한 만족도, 외모에 대한 관심 및 외모콤플렉스가 외모관리행동에 미치는 영향, 한국소비정책교육연구, 4(2), pp.1-17.

심화남 (2019). 미용실 경영자의 감성지능이 창의성과 혁신행동에 미치는 영향, 한국디자인문화학회지, 25(1), pp.255-267.

송석랑 (2016). 외모지상주의로 인한 사회적 문제의 인문학적 해결방안: 비대칭적 심미성의 회복을 위한 현상학적 시도, 동서철학연구, 81(0), pp.527-556.

송지현, 김경희 (2020). 자기애성향이 외모관리행동 및 대인관계에 미치는 영향, 한복문화, 23(2), pp.65-79.

서란숙 (2013). 여대생의 외모관리행동과 외모의 중요성이 외모만족도에 영향을 미치는 요인, 한국미용학회지, 18(1), pp.180-186.

설경옥, 박선영, 박지은 (2016). 성인기 초기 여성의 물질주의, 외모주의와 이상섭식행동의 관계에서 사회비교와 신체불만족의 매개효과, 한국심리학회지, 28(3), pp.875-896.

설현진 (2010). 청소년의 외모에 대한 사회문화적 요인에 따른 외모만족도와 뷰티행동에 관한 연구, 성신여자대학교 일반대학원 박사학위논문, pp.15-16.

성영신, 김미나, 김보경 (2007). 사실적 & 이상적 광고의 효과 비교: 이론을 중심으로,

광고학 연구, 18(4), pp.311-334.

안진현 (2018). 한국 미디어에 나타난 여성 외모담론:2000년 이후 뉴스 기사 분석을 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

이광옥 (2007). 외식소비자의 개인 가치 성향이 브랜드 인지유형에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.20-21.

이덕근 (2008). 리더십이 직무스트레스와 조직유효성에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 박사학위논문, pp.73-76.

이미숙 (2008). 외모에 대한 사회문화적 가치관과 내면화가 청소년들의 신체이미지와 의복행동에 미치는 영향, 복식, pp.96-109.

이미숙 (2012). 외모의 사회적 유용성이 여자 청소년의 신체만족도와 외모관리행동에 미치는 영향, 한국의상디자인학회지, 14(4), pp.163-177.

이명희, 이은실 (2003). 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한연구, 한국의류학회지, 27(2), pp.250-260.

이명희, (2004). 청소년의 신체이미지와 외모향상태도에 관한 연구, 한국의류학회, 2004(1), pp.79-79.

이병관 (2011). 공무원 연수 체육프로그램 참여자의 교육만족과 자기효능감 이지속적 참여의사에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 박사학위논문. pp.62-68

이병수 (2010). 액션러닝 팀원의 감성지능이 의사소통 역량에 미치는 영향팀:구성원 교환관계 및 팀원이 지각하는 러닝코치 감성지능의 매개효과검증, 산업경제연구, 23(2), pp.948-949.

이수정, 양위주 (2013). 경험유무에 따른 미의식이 외모관리행동의 지불의사에 미치는 영향, 호텔경영연구, 22(4), pp.283-297.

이승희 (2000). 라이프스타일에 따른 과시소비성향 및 의류쇼핑동기에 관한 연구, 복식문화연구, 8(6), pp.845-847.

이승희, 박길순 (2011). 여대생의 자기효능감과 자아존중감에 따른 외모관리행동, 복식문화연구, 19(5), pp.1075-1087.

이숙영, 박기환 (2018), 외모 관련 사회비교 상황에서 자기해석이 외모만족과 정서에 미치는 영향, 한국심리학회지, 32(2), pp.1-22.

이순희, 김은실, 주영주 (2017). 직장여성의 외모관리행동이 화장품 쇼핑성향 및 화장품 구매만족도에 미치는 영향, 한국디자인문학학회지, 23(4), p.632.

이새은 (2018). 패션 테라피 기제 연구를 통한 프로토콜 개발, 서울대학교 대학원 박사학위논문, p.3.

이인숙, 양윤미 (2015), 여대생의 신체상, 외모관리행동 및 심리사회적 건강과의 관련성, 한국콘텐츠학회논문지, 15(2). pp.310-312.

이영주 (2019). 특급호텔 상사의 커뮤니케이션 유형 요인이 이직 의도에 미치는영향: 자기효능감 및 조직지원인식의 조절효과를 중심으로, 세종대학교 대학원 박사학위논문.

이정민, 장혜선 (2013). 외모관리행동에 따른 신체이미지와 심리덕 안정감에 관한 연구, 한국미용학회지, 19(6), pp.1174-1180.

이준석, 임효성, 김응준, 김한별(2018). 운동선수의 외모관리행동 개념구조 탐색, 한국스포츠학회지, 16(1), p.445-457.

이제성, 이준영 (2017). 남녀대학생의 외모관리행동에 관한 소비감정 연구, 한국의류산업학회지, 19(6), pp712-722.

이현옥. 구양숙 (2014). 대학생의 대인관계성향이 외모관심도와 외모관리행동에 미치는 영향, 한국의류산업학회지, 16(6), pp.888-896.

이현정 (2011). 감성지능이 조직시민행동에 미치는 영향 :한국 중앙정부의 공무원을 대상으로. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, p.12.

이현정, 박통희 (2011). 감성지능이 조직시민행동에 미치는 영향 :한국 중앙정부의 공무원을 대상으로. 한국조직학회지, 8(2), p.98.

임효정 (2014). 긍정적 자아형성을 위한 메이크업 테라피 프로그램 개발 및 효과검증, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, p.50.

임인숙 (2015). 외모차별사회의외모불안감과노화불안감, 한국사회학, 49(4), pp.199-233.

우찬복, 이광옥 (2008). 소비자의 가치체계에 따른 외식소비성향에 관한 연구, 관광연구저널, 22(2), pp.159-172.

오강수 (2016). 연령별 외모만족도가 직업적응에 미치는 자기효능감의 매개효과, 한국디자인문화학회지, 22(3), pp.307-317.

오민정, 황윤용 (2014). 사회적 배제는 윤리적 소비행동을 감소시키는가, 소비자학연구, 25(4), pp.181-203.

오영진, 윤천성 (2006). 여성의 외모관리행동과 자아존중감에 관한 연구, 뷰티산업연구, 1(2), p.153-163.

엄요섭 (2008). 시각문화의 발전과 루키즘, 문화와 사회, 5(1), p.73-102.

엄현신 (2007). 얼굴에 대한 미의식과 미용성형수술에 대한 인식, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.

양애경 (2007). 감성지능, 학습동기, 학습자 스트레스 및 자기주도학습이 학업성취도에 미치는 영향, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, p.15.

양세희 (2016). 집단 구성원의 감성지능, 커뮤니케이션, 신뢰, 집단 창의성 간의 구조적 관계, HRD연구, 18(2), p.101-129.

유혜경, 이연심 (2002). 명품복제품 구매와 소비자 특성에 관한 연구. 한국의류학회 학술논문발표논문집, 한국위류학회 2002년도 섬유. 패션산업의 비전, pp.181-182.

박주하, 전재훈 (2020). 패션 유튜브에 표현된 외모지상주의에 대한 연구 - 영상 및 댓글 분석을 중심으로, 한국패션디자인학회지, 20(1), pp.35-53.

장미경 (2004). 대중매체가 조장하는 외모 지상주의, 274, 월간말, pp.205-208.

장미선, 이정연. (2003). 청소년의 자기효능감에 영향을 미치는 관련변인, 한국

생활과학회지, 12(4), pp.443-447.

장미, 김주덕 (2014). 미용성형에 대한 인식 및 실태에 관한 연구, 한국화장품학회지, 4(2), pp.179-196.

장준수 (2011). 한국의 미디어루키즘에 대한연구: 텔레비전 드라마 노출과 미용성형 태도를 중심으로, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, p.34.

진현정, 정미경, 정지윤, 최은경 (2014). 초등 예비교사들의 체면민감성과 신체 만족도가 외모관리행동에 미치는 영향, 한국실과교육학회지, 27(2), pp.73-87.

조미경, 최은지, 이지원, 이유나, 최지영 (2013). 대학생의 성별에 따른 외모와 취업 스트레스 및 취업불안과의 관계, 서울대학교 간호과학연구, 10(2), pp.141-150

전종국 (2008). 외모관리서비스 이용 행동과 만족도: 피부관리와 경락마사지를 대상으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문, p.3.

전종국, 김미숙 (2008). 외모관리서비스 이용 행동과 만족도: 피부 관리와 경락마사지를 대상으로, 한국의류학회 학술발표논문집, 2008(1), pp.103-103.

전현진, 정명선 (2008). 중년여성의 신체관련 스트레스가 외모 관리 행동에 미치는 영향, 복식문화연구, 16(1), pp.115-129.

정기주, 최수정, 고은별(2010). 고객센터에서 상담사의 감성지능이 고객지향성과 상담품질에 미치는 영향, 대한경영학회지, 23(4), pp.1759-1781.

정경아 (2003). 수학성취 모현에서 수학 자기효능감의 예측적 매개적 역할 연구, 연세대학교 대학원 박사학위논문, pp.112-116.

정옥희 (2016). 외모지상주의로 인한 사회적 문제의 인문학적 해결 방안: 미술품에 나타난 여성의 이미지와 상징 감상 교육, 문화예술교육연구, 11(2), p.78.

정윤주 (2013). 외모에 대한 사회문화적 태도 내재화와 신제비교가 여자 청소년의 신체불만족에 미치는 영향, 아동학회지, 34(2), pp.27-42.

정명선 (2003). 성인여성의 신체적 매력성 자아지각이 자존심과 외모관리 행동에 미치는 영향, 복식, 53(3), pp.165-179.

정준 (1997). 소비사회의 실상과 바람직한 소비문화의 모색, 한국소비자보호원, 연구보고서.

정현영, 김현아 (2010), 급식관리자의 개인적 감선지능이 직무태도 및 조직 성과에 미치는 영향, 한국식품영양과학회지, 39(12), pp.1890-1892.

차경욱, 최민영 (2010). 청소년의 의류구매행동에서 나타난 과시소비성향과 동조소비성향 분석, 한국소비자정책교육학회지, 6(1), pp.27-45.

차정은 (1996). 일반적 자기효능감 척도 개발을 위한 일 연구, 심리연구, 34(1), pp.19-031.

최우성 (2017). 감성지능이 취업스트레스에 미치는 영향에 있어 적응유연성의 조절효과: 관광관련 전공대학생을 중심으로, 관광연구, 42(1), pp.147-172.

최수경 (2010). 의복과 헤어스타일의 추구이미지에 따른 성인여성의 액세서리 착용 및 화장 정도, 한국디자인문화학회지, 16(1), pp.335-344.

최성수, 정하봉, 권용주 (2012). 소비자의 성격 유형에 따른 감정반응이 충동구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 테이크아웃 커피전문점을 중심으로. 외식경영연구. 15(1), pp.399-416.

최성주, 임숙자 (2000). 의복만족의 과정과 결정요인: 20대 여성을 중심으로, 한국의류학회지, 24(6), pp.928-939.

최혜진 (2016). 외모지상주의의 문학적 극복과 치료적 대안 -외모지상주의로 인한 사회적 문제의 인문학적 해결방안, 문학치료연구, 40(0), pp.225-259.

천혜정 (2019), 착한기업의 착한 상품을 착하게 소비하기, 미디어, 젠더& 문화, 34(1), pp.255-295.

첨혜정, 문민경 (2015). 20대 소비자의 사회 책임적 소비행동의 실천 경로 분석 : 사회정의 관심과 실천 모델의 적용, 소비자정책교육연구, 11(1), pp.25-49.

한덕웅, 장은영 (2000), 사회비교의 목표, 대상 및 성공: 실패에 따른 자기 정서의 경험, 한국 심리 학회지, 14(3), pp.109-123.

한덕웅, 엄광은 (2001), 사회비교에서 실패와 향상가능성에 따른 부적 자기정서의 경험, 한국 심리 학회지, 16(2), pp.75-87.

한주원, (2015). 비서학전공 전문대학생들의 외모만족도, 외모관리행동이 취업불안과 진로준비행동에 미치는 영향에 관한 연구, 사무경영연구, 24(2), pp.163-185.

허경옥 (2004). 타인과 본인의 비합리적 소비성향 및 소비생활만족도, 소비문화연구, 7(3), pp.85-101.

허경옥 (2014). 소비자의 개성에 따른 구매행동유형, 광고와 사적 구전정보에 대한 신뢰 및 만족도, 구매욕구에 대한 분석, 소비문화연구, 17(2), pp.63-84.

허경옥 (2016). 소비자의 구매행동유형과 과시성향이 소비자의 구매 가격과 구매 장소의 거짓구전 행동에 미치는 영향 분석, 소비문화연구, 47(1), pp.91-115.

허정록, 양도현 (2017). 여성의 사회문화적 태도와 외모관리행동에 관한 연구: 미용 성형 수술 경험을 중심으로, 인문사회21, 8(4), pp.1315-1332.

허은정 (2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석. 소비자학연구, 22(2), pp.89-111.

허은정, 김우성 (2014). 윤리적 소비행동에 따른 소비자 유형분류와 윤리적 소비동기 분석, 한국소비자정책교육연구, 10(4), pp.95-114.

홍수남, 이상은 (2012). 미디어루키즘 영향으로 인한 여성 대중스타의 외적이미지 변화, 대한피부미용학회지, 10(3), pp.523-530.

홍성민 (2011), 질주하는 몸의 욕망과 자아의 재귀 -루키즘의 욕망과 동양의 신체미학, 철학연구, 44(0), pp.267-302.

홍연금, 송인숙 (2010). 우리나라 윤리적 소비자에 대한사례연구, 소비문화연구, 13(2), pp.1-25.

홍은실, 복미정 (2019). 물질주의성향과 자아 존중감 유형에 따른 윤리적 소비의 특성 분

석, 소비자정책교육연구, 15(4), pp. 73-95.
홍은실, 신효연 (2011). 대학생 소비자의 윤리적 소비행동에 따른 유형분류 및 특성분석. 한국생활과학회지, 20(4), pp.801-817.
홍현경 (2012). 자기효능감이 직무착근도, 혁신행동과 조직구성원행동에 미치는 영향 : 서울시내 특1급 호텔 근무형태에 따른 조절효과 중심으로, 세종대학교대학원 박사학위논문.
황윤정, 조기여, 유태순 (2003), 외모관심도, 신체만족도, 자아존중감에 따른 미용성형행동연구, 한국패션비즈니스학회지, 7(4), pp.17-25.

국외문헌

Anderson, S. M. Ross, L (1984). Self-knowledge and socialinference: I, the impact of cognitive/affective and behavioraldata. Journal of Personality and Social Psychology, 46(0), pp.280-285.
Aubrey, J. S.(2004). “The Media's impact on self-objectification, body emotions, and sexual dysfunction: a test of objectification theory", Ph. D dissertation, University of Michigan.
Baik YS (2004). A study on the well-being trend incontemporary fashion and design. Graduate school of Chung-Ang University, Republic of Korea, Master's thesis.
Baudrillard, J. (2015). Societe de consommation :see mythes ses structures(Lee, S. R., Trans.). Seoul: Moonye Publishing. (Original work published 1970).
Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. Psychological Review, 84(2), pp.191 - 215.

Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Prentice-Hall, Inc. 34(1), pp.19-31.

Bandura, A. (1986). Fearful expectations and avoidant actions as coeffects of perceived self-inefficacy. American Psychologist, 41(12), pp.1389 - 1391.

Bandura, A. (1993). Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning. Educational Psychologist, 28(2), pp.117 - 148.

Barron, Reuben M, Kenny, David A. (1986). The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), Dec 1986, 1173-1182

Bartky, S. L. (1998). Foucault, femininity, and the modernization of patrlarchal power. In I. Diamond and L. Quinby (Eds), Feminism and Foucault: Reflections on resistance, Boston : Northestern University Press, pp.61-86.

Brotheridge C. M. & Lee R. T. (2003). Development and validation of the Emotional Labour Scale. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 76(3), pp.365 - 379.

Cox ,C. L.& Glick,W.H.(1986). ResumeEvaluationsandCosmetics Use: WhenMoreisNotBetter, SexRoles, 14, pp.51-58.

Cash, T. F. (1990). The Mulyidimensional Body Self Relations Questionnaire. In Appendix Body Image Disturbance, Appendix. Body Image Disturbance, Assessment and Treatment, Elmsford, NY: Pergamon Press, pp.125-130.

Diefendorff, J. M., Cryle, M. H., & Gosserand, R. H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor

strategies. Journal of Vocational Behavior, 66, pp.339-357.

Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology ofconsumption practices, Journal of Comsumer Research』. 22. McDougall, G. H. G. & Levesque, T.2000, Customer satisfaction with services: Puttin perceived value into equation, Journal of Service Marketing, 14(4/5).

Heinberg, J. Kevin Thompson (1995). Body Image and Televised Images of Thinness and Attractiveness: A Controlled Laboratory Investigation. Journal of Social and Clinical Psychology, 14(4), pp 325-338.

Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect, Psychological Review, pp.319-340.

Reuven Bar On. & James D. A. Parker. (2000). The handbook of emotional intelligence: Theory, development, assessment, and application at home, school, and in the workplace. Jossey-Bass.

Rachel F. Rodgers (2016). The Relationship Between Body Image Concerns, Eating Disorders and Internet Use, Part I: A Review of Empirical Support, Adolescent Research Review, 1, pp.95-119.

Jae, E. S. & Lee, S. J. (2005). 「Gender Characteristics and Consumption Propensity Depending on Golfers' Choice Criteria for Golf-Wear. Proceedings of Korean DIstribution Association」. 『Spring Conference』.

Jex, S. M. Bliese, P. D. (1999). Efficacy Beliefs as a Moderator of the Impact of Work-Related Stressors: A Multilevel Study Journal of Applied Psychology, 84(3), p.349.

Kaiser, S. B. (1985). The social psychology of clothing and personal adornment. New York: Macmillan.

Kaiser, S. B. (1990). The social psychology of clothing: Symbolic appearance in context, USA: Macmillan, p.67.

La Freniere, P. Charlesworth, (1983). Dominance, attention, and affiliation in a preschool group: a nine-month longitudinalstudy. Ethology and Sociobiology. 4(0), pp,60-67.

Sharron J. Lennon & Nancy A. Rudd (1994). Linkages between Attitudes toward Gender Roles, Body Satisfaction, Self Esteem, and Appearance Management Behaviors in Women.

Lee, M. H. (2000). The Purchasing Behavior and Use of Cosmetics Associated with Self-Monitoring and Demographic Variables, The Research Journal of the Costume Culture, 8(5), p.771-776.

Mayer, J. D. & Geher, G. (1996). Emotional intelligence and the identification of emotion. Intelligence, 22, pp.89 - 113. The psychology of fashion

Kaiser & Solomon, (1985). The psychology of fashion. Routledge.

James E. Maddux & Lisa J. Meier (1995). Self-Efficacy and Depression. pp 143-169.

Mayer, J. D. Salovey, P. & Caruso, D. R.(2001). Emotional intelligenceas a standard intelligence, Emotion, 1, pp.232-242.

N. Kaiser, T. Waas, W. Weise (1997), chiral dynamics with coupled channels Eta and kaon photoproduction, Nucl. Phys A, p.612.

Fabio, A. D. & Kenny, M. E. (2013). Emotional intelligence and perceived social support among italian high school students. Journal of Career Development, 39(5), pp.461-475.

Fisher, C. D (2000). Mood emotions while jobing: Missing pieces of

job satosfaction. Journal of Organizational Behavior, 21, pp.185-202.

Gardner, H. (1983). Frames ofmind:The theory ofmultiple intelligence. New York: Basic Books.

Gardner, D. (1999). Working with emotional intelligence, New York: Bantam Books.

Goldberg, J. L. McCoy, S. K. Pyszczynski, T. Greenberg, J. (2000). The body as a source of self-esteem: the effect of morality salience on identification Personality and Social Psychology, 79(1), pp,118-1127.

Goleman, D. (1998). Working with emotional intelligence, London: Bloomsbury.

Salovey, P. & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. Imagination. cognition and personality, 9(3), pp.185-211.

Sarwer, D. B. Wadden (1998). T. A. Perschuk, M. J. Whitaker, L. A., Body image dissatisfaction and body dysmorphic disorder in 100 cosmetic surgery patients: Areview and reconceptualization, Clinical Psychology Review, 18(1), pp.1-22.

Shim, S. A.(1992). Patronage behavior of apparel shopping; part1, shopping orientation, store attributes, information sources, and personal characteristics, CTRJ, 10(2), pp.58-64.

Schunk, D. H. (1987). Peer models and children's behavioral change. Review of Educational Research, 57(2), pp.149-174.

Schunk, D. H. (1984). Self-efficacy perspective on achievement behavior. Educational Psychologist, 19(1), pp.48 - 58.

Shim, S. and Kotsiopuls, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping; part1, shopping orientation, store attributes, information sources, and

personal characteristics, CTRJ, 10(2), pp.58-64.

Sherer, Maddux, Mercandante, Prentice-Dunn, &Jacobs, (1983). Construct Validation of the Self-Efficacy Scale. First Published.

Staw, B. M., Sutton, R. I., & Pelled, L. H. (1994). Employee positive emotion and favorable outcomes at the workplace. Organization Science, 5(1), pp.51-71.

Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: Observations on the social psychology of city life. The American Journal of Sociology, 6(1), pp.36-45.

S.M. Stormer & J.K. Thompson (1996). Explanations of Body Image Disturbance: A Test of Maturational Status, Negative Verbal Commentary, Social Comparison, and SociocuItural Hypotheses, hternational journal of Fating Disorders, 19(2), pp.193-202.

Thorndike, E. L. (1991). Intelligence and its measurement: Asymposium. ournal of Educational Psychology, 12, pp.123-147.

Rassuli, K. M & Hollander, S.C (1986). Desire-induced, innate, insatiable?, Jou-rnal of Marketing, 6, pp.4-24.

Richins, M. L (1991). Social Comparison and the idealized images of advertising, Jour-nal of Consumer Research, 18, pp.71-83.

Richins, M. L. & Dawson, S. A. (1992). "Consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation", Journal of Consumer Research, 19(3), pp.303-316.

Vealey, R. S. (1986). Conceptualization of sport-confidence and competitive orientation: preliminary investigation and instrument

development, J ournal of Sport psychology, 8(3), pp.221-246.

Westbrook, R., Black, W. C.(1985). A Motivational-Based Shopper Typology, J ournal of Retailing, 61(1), pp.78-103.

Wong, C. S. & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. Leadership Quarterly, 13(3), pp.243-274.

Wills, T. A.(1981). Downward comparison principles in social psychology. Psychological Bulletin, 90, pp.245-271.

기타 자료

네이버 국어사전:

https://ko.dict.naver.com/ko/entry/koko/4fb0fe2bfd504bc78cd7b148a96d33ec

(검색일자: 2020.06.25.)

https://ko.dict.naver.com/ko/entry/koko/16bd93ad73ed4ddf9f23e4991704a729

(검색일자: 2020.06.27.)

ABSTRACT

The Effect of Women's Rookism on AMB and Consumption Trends according to EI and Self-Efficiency

Jung, Ho Mln.
Department of Clothing
Graduate School
Sungshin Women's University

Lookism has socioculturally changed the beauty of appearance from the objective perspective to the subjective perspective, and the satisfaction and importance of personal life have been highly settled down as culture. Due to the entry to society and development of media, Korean women more highly perceive the importance of appearance and feel more obsessed with appearance than men in the social atmosphere regarding the appearance as important. Based on the favorable attitude toward beautiful women, the society has formed the sociocultural background for them to achieve various social powers, so the women who are not originally born as beauty aim to acquire the social power by becoming

acquired beauty. Thus, the objective of this study is to understand the influence relations of lookism, appearance management behavior, consumption propensity, emotional intelligence, and self-efficacy of women.

For this, this study conducted a survey targeting the women in their 20s-40s residing in Seoul, Gyeonggi-do, Busan, and Gyeongnam region.

The lookism of women included two factors such as upward comparison dissatisfaction and similarity comparison dissatisfaction while the emotional intelligence included four factors such as self-emotion understanding, others' emotion understanding, use of emotion, and emotion regulation. The self-efficacy included three factors such as self-regulation, confidence, and task difficulty while the appearance management behavior included three factors such as plastic surgery & clothing management, body shape management, and hair & skincare. The consumption propensity included four factors such as self-display, pursuit of individuality, ethics, and rationality.

Using the SPSS 25.0 Statistics Program for the data analysis, this study conducted the frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, difference analysis, and multiple regression analysis.

The results of this study are as follows.

First, in the results of analyzing each variable of lookism, emotional intelligence, self-efficacy, appearance management behavior, and consumption propensity of women, the women in their 30-39 were the most influenced by upward comparison dissatisfaction of lookism. They were highly educated with high monthly average household income, and

highly influenced by emotional intelligence. Owing to the influence of self-efficacy, they showed the high cost of appearance management behavior, and also showed the pursuit of individuality and ethical consumption propensity in the consumption propensity. As the women who were highly influenced by emotional intelligence, in order to positively improve their images, they chose the plastic surgery & clothing management and hair & skincare for quick effects within a short time rather than appearance management that they should invest time continuously.

Second, the women in their 20-29 were the most influenced by similarity comparison dissatisfaction. Those women showed the appearance improvement by comparing a model similar to themselves and working hard to get the conditions. In other words, the similarity comparison means that an individual aiming to do self-evaluation compares oneself with another person with similar physical conditions.

Third, in the results of understanding the effects of lookism on the appearance management behavior and consumption propensity of women according to emotional intelligence, all the use of emotion, others' emotion understanding, self-emotion understanding, and emotion regulation of emotional intelligence had significantly positive effects on the upward comparison dissatisfaction and similarity comparison dissatisfaction of lookism. The appearance management behavior had effects on every factor of emotional intelligence while the plastic surgery & clothing management of appearance management behavior was the most significant. The plastic surgery & clothing management of appearance management of women was

the most significant on the emotional intelligence. On top of high dependence on plastic surgery, the plastic surgery that could present quick effects within a short time and the clothing management as a means of self-expression were the most influenced appearance management methods that could increase interpersonal relation and social life abilities in the society filled with lookism. Also, the use of emotion, others' emotion understanding, and emotion regulation of emotional intelligence, and the pursuit of individuality and ethics of consumption propensity had significantly positive effects on the consumption propensity. The ethics of consumption propensity was the most significant.

Fourth, in the results of understanding the effects of lookism on the appearance management behavior and consumption propensity of women according to self-efficacy, the self-regulation of self-efficacy had significant effects on the plastic surgery & clothing management, body shape management, and hair & skincare of appearance management behavior, which was significant on the upward comparison dissatisfaction of lookism. In other words, the self-efficacy and self-regulation had effects on the appearance management behavior by using and regulating many information and knowledge necessary for appearance management like plastic surgery & clothing management, body shape management, and hair & skincare. Thus, if the level of appearance management goal was high, the self-efficacy was also high, which had effects on the overall behavior. Based on high self-confidence, in order to overcome their personal burdensome situations, they used the plastic surgery &

clothing management that could present quick effects within a short time.

Fifth, the self-display and pursuit of individuality of consumption propensity had significant effects on the self-regulation and confidence of self-efficacy while the rationality of consumption propensity had significant effects on the confidence. In other words, they had confidence in their appearance management behavior, pursued the individuality of consumption propensity, showed the high desire of consumption propensity to display themselves to others, and did not perform ethical and rational consumption due to the lack of belief in abilities to solve specific tasks.

Based on such results of this study, the lookism of women had effects on the appearance management behavior and consumption propensity according to emotional intelligence and self-efficacy, and their negative emotion of their appearance management had effects on the emotional intelligence, self-efficacy, appearance management behavior, and consumption propensity. The emotional intelligence was a lot influenced by their positive thinking of their appearance and stress regulation. And the self-efficacy was an important factor in relation to the satisfaction of women's lives.

Thus, by newly interpreting the sociocultural effects of lookism on the overall society, this study could be helpful for the improvement of social perception of lookism and their individual appearance as the women who felt dissatisfied by lookism could get positive effects of emotional intelligence and self-efficacy on their appearance management behavior and consumption propensity.

<부록>

여성의 루키즘이 감성지능과 자기효능감에 따라 외모관리행동 및 소비성향에 미치는 영향 관한 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 질문에 응해주신 모든 분들께 진심으로 감사드립니다.

본 연구자는 성신여자대학교 일반대학원 의류학과 박사과정에서 여성의 루키즘이 감성지능과 자기효능감에 따라 외모관리행동 및 소비성향에 미치는 영향을 연구하고자 제작하였습니다.

본 설문은 논문 작성에 관한 기초자료로 사용할 것임을 말씀드리며, 응답하신 사항은 통계법 제 33조(비밀보호) 및 제 34조(통계종사자의무)에 의거하여 절대적으로 비밀이 보장되며 학문적 목적 이외에 다른 용도로 사용되지 않음을 알려드립니다.

본 설문지에 대한 응답은 정답이 없으며 주의 깊게 읽고 솔직한 답변을 작성해주시면 됩니다.

다시 한번, 설문에 응해주신 것에 대해 감사드립니다.

2019년 4월

성신여자대학교 대학원

일반대학원 의류학과

지도교수 : 김 경 희

연 구 자 : 정 호 민

E-mail : junghm@bsks.ac.kr

※ 일반적 특성을 알아보기 위한 질문입니다. 각 항목마다 귀하와 일치하는 번호에 표시(√) 해주세요.

1. 당신의 연령은?

1) 20~ 29 2) 30~ 39 3) 40~ 49

2. 당신의 거주지는?

1) 서울, 경기 지역권 2) 부산, 경남 지역권

3. 귀하의 최종학력은?

1) 고등학교졸업 2) 전문대졸학졸업 3) 대학교졸업

4. 귀댁의 월평균 가구 전체의 소득은?

1) 100만원 미만 2) 100만원~ 200만원 미만 3) 200만원~ 300만원 미만
4) 300만원~ 400만원 미만 5) 400만원~ 이상

5. 귀하의 직업은?

1) 전문가 및 서비스직(미용전문가) 2)사무 및 관리직 3)판매직
4) 학생 5) 기타(주부, 단순노무)

6. 귀하의 한 달 평균 외모관리 비용 (의복, 액세서리 구입, 화장품 구입, 성형수술비, 피부관리실, 미용실, 체형관리 비용, 운동비 등)은 어느 정도 입니까?

1) 10만원미만 2) 10~ 20만원 미만 3) 20~ 30만원 미만
4) 30~ 40만원 미만 5) 40만원 이상

Ⅰ. 다음 항목은 루키즘과 관련된 질문입니다. 각 항목에 대해서 생각하는 정도를 표시(√)하십시오.

문항	질 문	전혀그렇지않다	그렇지않다	그저그렇다	그렇다	매우그렇다
1	나는 주변 사람들보다 외모가 뒤떨어진다	①	②	③	④	⑤
2	주변 사람들과 비교하여 나는 그다지 매력적이지 않다	①	②	③	④	⑤
3	나는 주변 사람들이 나보다 잘생기고 예쁘다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
4	나는 외모나 패션스타일, 화장, 헤어스타일 등이 주변 사람들과 비교하여 불만스럽다	①	②	③	④	⑤
5	나는 외모관리나 스타일 연출에 있어 주변 사람들의 영향을 많이 받는다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 광고를 보면서 나의 외모나 스타일에 불만을 느낀적이 있다	①	②	③	④	⑤
7	나는 화장품 광고를 보면서 외모나 화장, 피부상태 등에서 광고 모델과 나와의 차이를 느낀적이 있다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 패션광고를 보면서 패션 스타일이나 외적인 모습 등에서 광고 모델과 나와의 차이를 느낀적이 있다	①	②	③	④	⑤
9	광고 모델의 매력적인 몸매와 비교하여 내 몸매는 그다지 매력적이지 않다	①	②	③	④	⑤
10	나는 광고를 보면서 나의 외모나 스타일에 불만을 느낀 적이 있다	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 감성지능에 대한 질문입니다. 각 항목에 대해서 생각하는 정도를 표시(√)를 하십시오.

문항	질 문	전혀그렇지않다	그렇지않다	그저그렇다	그렇다	매우그렇다
1	나는 대부분의 경우 내가 느끼고 있는 어떤 감정의 원인에 대해 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤
2	나는 내 자신의 감정을 잘 이해하고 있다	①	②	③	④	⑤
3	나는 내가 느끼는 것을 정말로 잘 이해 한다	①	②	③	④	⑤
4	나는 항상 내가 행복한지 행복하지 않은지를 안다	①	②	③	④	⑤
5	나는 항상 내 동료들의 행동을 보고 그들의 감정을 안다	①	②	③	④	⑤
6	나는 다른 사람들의 감정을 관찰하는데 뛰어나다	①	②	③	④	⑤
7	나는 내 주의의 사람들의 느낌과 감정에 민감하다	①	②	③	④	⑤
8	나는 내 주의의 사람들의 감정을 잘 이해하고 있다	①	②	③	④	⑤
9	나는 항상 스스로의 목표를 세우고 그것을 달성하기 위해 최선을 다한다	①	②	③	④	⑤
10	나는 항상 내 자신에게 나는 유능한 사람이라고 말한다	①	②	③	④	⑤
11	나는 스스로 동기부여를 시키는 사람이다	①	②	③	④	⑤
12	나는 항상 내 자신으로 하여금 최선을 다하도록 격려한다	①	②	③	④	⑤
13	나는 내 노여움을 통제할 수 있고 내가 겪는 어려움을 합리적으로 해결할수 있다.	①	②	③	④	⑤
14	나는 내 자신의 감정을 잘 조절할 수 있는 능력이 있다	①	②	③	④	⑤
15	나는 내가 매우 화가 나더라도 빨리 진정시킬 수 있다	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음 항목은 자기효능감에 관련된 질문입니다. 각 항목에 대해서 생각하는 정도를 표시(√)하십시오.

문항	질 문	전혀그렇지않다	그렇지않다	그저그렇다	그렇다	매우그렇다
1	나는 일의 순서를 정해 차례로 처리할 수 있다	①	②	③	④	⑤
2	나는 어려운 상황을 극복할 수 있는 능력이 있다	①	②	③	④	⑤
3	나는 어떤 일의 원인과 결과를 잘 찾아낼 수 있다	①	②	③	④	⑤
4	나는 내가 할 수 있는 일과 그렇지 않은 일을 판단 할 수 있다	①	②	③	④	⑤
5	어떤 문제에 대한 나의 판단과 생각은 대체로 정확하다	①	②	③	④	⑤
6	나는 항상 목표를 세우고 목표에 따라서 일의 진행 상태를 확인할 수 있다	①	②	③	④	⑤
7	나는 주어진 일을 하기 위해 정보를 충분히 활용할 수 있다	①	②	③	④	⑤
8	나는 계획을 잘 짤 수 있다	①	②	③	④	⑤
9	나는 일이 잘못되고 있다고 생각되면 빨리 바로 잡을 수 있다	①	②	③	④	⑤
10	나는 어려움이 있을 때도 포기하지 않고 계속해서 노력한다	①	②	③	④	⑤
11	나는 무슨 일이든지 정확하게 처리할 수 있다	①	②	③	④	⑤
12	나는 부담스러운 상황에서도 우울함을 느끼지 않는다	①	②	③	④	⑤

13	나는 큰 문제가 생겨도 불안해하지 않는다	①	②	③	④	⑤
14	나는 위험한 상황도 잘 대처할 수 있다	①	②	③	④	⑤
15	나는 위협적이고 어려운 상황에서도 스트레스를 받지 않는다	①	②	③	④	⑤
16	어떤 일을 시작할 때 실패할 것 같은 느낌은 들지 않는다	①	②	③	④	⑤
17	주변 친구들이 나보다 모든 일에 뛰어난 것은 아니라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
18	나는 어려운 일이 생겨도 당황스러워하지 않는다	①	②	③	④	⑤
19	일은 어려운 것 일수록 좋다	①	②	③	④	⑤
20	만일 일을 내가 선택한다면 나는 쉬운 일보다는 어려운 일을 선택할 것이다	①	②	③	④	⑤
21	좀 실수를 하더라도 나는 어려운 일을 좋아한다	①	②	③	④	⑤
22	어렵거나 도전적인 일에 매달리는 것은 재미있는 일이다	①	②	③	④	⑤
23	나는 쉬운 일보다 내가 도전할 수 있는 어려운 일이 더 좋다	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음 항목은 외모관리행동에 관한 질문입니다. 각 항목에 대해서 생각하는 정도를 표시(√)하십시오.

문항	질 문	전혀그렇지않다	그렇지않다	그저그렇다	그렇다	매우그렇다
1	피부관리를 위해 매일 기능성화장품(아이크림, 엣센스, 미백크림 등)을 사용한다	①	②	③	④	⑤
2	밖에 나갈때 반드시 얼굴에 자외선 차단크림을 사용한다	①	②	③	④	⑤
3	얼굴 피부마사지를 자주한다	①	②	③	④	⑤
4	여드름 관리를 위해 피부미용실이나 피부과에 다닌다	①	②	③	④	⑤
5	나는 날씬한 몸매를 만들기 위해 여러가지 다이어트 방법(단식, 절실, 약품사용)을 사용한다	①	②	③	④	⑤
6	나는 내가 아무리 좋아하는 음식이라도 살이 찌는 식품은 안 먹는다	①	②	③	④	⑤
7	나는 날씬한 몸매를 유지하기 위해 정기적으로 운동을 한다	①	②	③	④	⑤
8	나는 다이어트를 하기위해 음식을 안 먹은적이 있다	①	②	③	④	⑤
9	나는 체중이 조금만 변해도 신경을 쓴다	①	②	③	④	⑤
10	나는 옷을 잘 입는다는 얘기를 듣기 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
11	평상시 다른 사람들이 입은 옷에 대해 관심을 많이 갖는다	①	②	③	④	⑤
12	나는 의복을 구입할 때 내가 소유한 옷과 잘 어울리는 것을 산다	①	②	③	④	⑤

13	나는 유행하는 스타일의 옷을 산다	①	②	③	④	⑤
14	성형수술은 신체이미지를 향상시킬 수 있어 중요하다	①	②	③	④	⑤
15	사회생활을 성공적으로 하기 위해서 성형하는 것은 가치가 있다고 본다	①	②	③	④	⑤
16	연예인들의 매력적인 외모를 보면 성형을 하고싶다	①	②	③	④	⑤
17	나는 헤어스타일링 제품인 헤어무스, 헤어스프레이, 헤어젤 등을 자주 사용한다	①	②	③	④	⑤
18	나는 자주머리를 드라이하고 다닌다	①	②	③	④	⑤
19	나는 머리손질을 위해 특별히 노력한다	①	②	③	④	⑤

Ⅴ. 다음 항목은 소비성향에 관한 질문입니다. 각 항목에 대해서 생각하는 정도를 표시(√)하십시오.

문항	질 문	전혀그렇지않다	그렇지않다	그저그렇다	그렇다	매우그렇다
1	구매한 상품을 타인에게 자랑하고 싶다	①	②	③	④	⑤
2	유명브랜드 상품은 부와 권력을 상징 한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
3	사용하는 상품의 가격이 내 지위를 나타낸다	①	②	③	④	⑤
4	고가품을 구매하면 그렇지 못한 사람과 차별화된다	①	②	③	④	⑤

5	고가품을 살 때 상표가 남들에게 눈에 잘 띄는 것을 주로 구입한다	①	②	③	④	⑤
6	나와 같은 상품을 사용하는 사람을 보면 불쾌하다	①	②	③	④	⑤
7	이미 유행하고 있는 상품은 구매하고 싶지 않다	①	②	③	④	⑤
8	나만을 위해 맞춤형으로 제작된 상품이 좋다	①	②	③	④	⑤
9	제품구매 전에 미리 예산을 세워 충동구매를 하지 않도록 노력한다	①	②	③	④	⑤
10	좋은 품질이면서 값싼 제품을 사려고 많은 시간을 투자한다	①	②	③	④	⑤
11	나는 여러 점포를 둘러보고 비교한다	①	②	③	④	⑤
12	나는 할인할 때 주로 구매한다	①	②	③	④	⑤
13	불필요한 소비를 줄이려 노력한다	①	②	③	④	⑤
14	환경 친화적인 제품을 구매하려고 노력한다	①	②	③	④	⑤
15	노동력이나 인권 등을 착취하지 않고 공정한 방법을 통해 생산·유통된 제품을 구매하려 노력한다.	①	②	③	④	⑤
16	비윤리적 기업의 제품은 구매하지 않는다	①	②	③	④	⑤

- 오랜 시간동안 응답해주셔서 감사합니다 -