



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



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](#) 

최인려교수지도
박사학위청구논문

청소년의 외모에 대한
사회문화적 요인에 따른 외모만족도와
뷰티행동에 관한 연구

2010

성신여자대학교 대학원
의류학과
설현진

청소년의 외모에 대한
사회문화적 요인에 따른 외모만족도와
뷰티행동에 관한 연구

최인려교수지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2009년 11월

성신여자대학교 대학원
의류학과
설현진

인 준 서

설현진의 박사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 대학원

논문개요

21세기에는 정보의 유통속도가 빨라지고 정보량이 증가됨에 따라 개인의 외모와 개성 있는 이미지형성과 관련된 사회 심리적 요소에 대한 중요성이 더욱 강조되고 있다. 이 중 외모는 비언어적인 형태의 자아로, 이미지 정보화 시대에 있어 사회생활에서 중요한 경쟁력으로 자리매김하였다. 외모중시의 사회적 분위기는 사회화 과정에 있는 청소년에게도 많은 영향을 미치고 있으며 청소년들에게 메이크업이나 헤어관리행동 등 외형적인 뷰티행동이 나타나고 있다. 그리고 청소년기는 자기의 신체나 용모에 많은 관심을 갖는 시기이므로 청소년의 뷰티행동은 더욱 빠르고 즉흥적이다.

청소년기는 자아가 불안정하고 사고가 미숙하여 타인의 눈에 비추어지는 자아상을 더 신뢰하는 경향이 있으며 성인에 비해 외모에 더 민감하고 그들이 소통하는 인터넷이나 미디어의 영향을 받아 아름다움에 대한 기준을 세우고 있다. 따라서 대부분의 청소년들은 이상적 신체이미지와 의 차이에서 오는 심리적 불안감과 신체적 불균형을 채울 수 있는 방법을 찾게 되며, 그 중 한 가지 방법으로 뷰티행동을 택하고 있다. 이러한 청소년의 뷰티행동은 그들이 신뢰하고 동경하는 대상을 모방하는 경향이 있으며 또한 여러 사회문화적인 요인에도 영향을 받고 있다.

본 연구는 뷰티디자인산업이 급성장하고 있는 현 시점에서 청소년의 외모만족도와 뷰티관심도 및 뷰티행동에 영향을 미치는 요인에 대해 연구하고 성인에 비해 제한적인 뷰티행동범주 안에서 어떠한 방식으로 아름다움을 추구하는지 연구하였다. 또한 뷰티행동의 세부항목으로 헤어와 메이크업, 네일로 구분하여 청소년의 뷰티행동을 조사 분석하였다.

본 연구는 설문조사방법을 사용하였다. 설문조사에 있어 인구통계학적 특성

은 선다형으로 측정하였고 외모만족도, 외모에 대한 사회문화적요인, 뷰티관심도, 뷰티행동은 5단계 Likert법으로 측정하였다. 그리고 외모관리의 일반적 인 사항과 뷰티제품의 사용실태 등은 선다형 및 기술형으로 측정하였다. 조사대상자는 13세에서 18세의 청소년여학생을 대상으로 편의추출법을 이용하여 표집하였고 총 903부를 통계분석에 이용하였다.

자료분석 방법으로는 SPSS/PC 12.0 통계프로그램을 이용하였으며 요인분석, 신뢰도분석, 빈도분석, 기술통계분석, 독립표본t검정, 일원배치분산분석, 다중회귀분석 등을 이용하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 외모만족도의 차이에 있어서는 연령이 낮을수록, 용돈이 적을수록, 성적이 높을수록 외모만족도가 높게 나타났다. 이성친구가 있는 경우가 외모자신감은 높으나 외모만족도는 낮은 것으로 나타났다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 뷰티관심도의 차이에 있어서는 연령이 높을수록, 부모의 교육정도가 낮을수록, 용돈이 많을수록, 이성친구가 있는 경우에 뷰티관심도가 높게 나타났다. 반면에 성적수준에 있어서는 차이 없이 균일한 관심도를 보였다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 뷰티행동의 차이에 있어서는 연령이 높을수록, 부모의 교육정도가 낮을수록, 용돈이 많을수록, 이성친구가 있는 경우에 적극적인 뷰티행동이 나타났다. 그리고 성적수준에 있어서는 중하위권 청소년이 얼굴뷰티행동과 헤어뷰티행동에 있어서는 적극적인 뷰티행동을 보였으나 네일뷰티행동에 있어서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

넷째, 외모에 대한 사회문화적요인과 외모만족도와의 인과관계 분석에서는 친구뷰티성향요인이 외모만족도의 전 부분에서 가장 큰 정의 영향을 보였고 미디어외모관심도와 문화생활수준, 외모타인의존도요인은 부의 영향을 주는

요인으로 분석되었다.

다섯째, 외모에 대한 사회문화적요인과 뷰티관심도와의 인과관계 분석에서는 미디어외모관심도, 뷰티의식, 외모타인의존도, 친구뷰티성향, 문화생활수준요인의 순서대로 정의 영향을 주는 요인으로 분석되었다.

여섯째, 외모에 대한 사회문화적요인과 뷰티행동과의 인과관계 분석에서는 뷰티의식, 미디어외모관심도, 부모뷰티의식 요인이 뷰티행동 전 분야에 정의 영향을 주는 요인으로 분석되었으며 문화생활수준요인과 친구뷰티성향 요인은 일부분의 뷰티행동에 정의 영향을 주는 것으로 분석되었다.

일곱째, 외모만족도와 뷰티관심도와의 인과관계분석에서는 외모만족도와 헤어뷰티관심도, 네일뷰티관심도와는 인과관계가 없는 것으로 분석되었고 얼굴뷰티관심도에 있어서는 외모자신감, 얼굴만족도, 손·손톱만족도가 정의 영향을 주는 요인으로 분석되었다.

여덟째, 외모만족도와 뷰티행동과의 인과관계분석에서는 헤어뷰티행동에 헤어만족도 요인이 부의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 얼굴뷰티행동에서는 얼굴만족도와 헤어만족도는 부의 영향을 외모자신감은 정의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 반면에 외모만족도와 네일뷰티행동과는 인과관계가 없는 것으로 분석되었다.

아홉째, 뷰티관심도와 뷰티행동과의 인과관계 분석에서는 헤어뷰티관심도가 헤어뷰티행동에, 얼굴뷰티관심도가 얼굴뷰티행동에, 네일뷰티관심도가 네일뷰티행동에 정의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그러나 이와 같은 동일부분간의 인과관계만이 나타나는 것이 아니라 얼굴뷰티관심도는 헤어뷰티행동에, 헤어뷰티관심도는 네일뷰티행동에, 네일뷰티관심도는 다시 얼굴뷰티행동에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 순환 영향관계는 얼굴, 헤어, 네일의 특정 분야에서의 뷰티관심으로 인해 뷰티행동이 나타날 경우

다른 분야의 뷰티행동으로도 파악되어 나타난다는 것을 의미한다. 또한 헤어 뷰티관심도가 뷰티행동 전 분야에 정의 영향을 주는 요인으로 분석되었다.

본 연구는 이미지 정보화시대를 살고 있는 청소년의 외모만족도와 뷰티관심도 및 뷰티행동에 영향을 주는 요인들을 파악하고 사회상에 비추어진 자아를 대상으로 하는 청소년 뷰티행동의 구체적인 실태를 분석하려한다. 이로서 이미지와 뷰티정보의 홍수 속에 노출된 청소년이 분별 있는 뷰티의식을 형성하도록 유도하는데 도움이 되고자 한다. 청소년은 당당한 뷰티디자인산업의 고객으로 인식되어야 하고 따라서 청소년에 대한 고객분석과 청소년을 대상으로 하는 뷰티상품 개발 및 교육 프로그램개발 등에 기초자료를 제공하는데 그 의의를 둔다. 더 나아가 미래 성장동력인 뷰티산업이 성장해 나가는데 기여하고자 한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
II. 이론적 배경	6
1. 청소년기의 정의 및 특징	6
2. 청소년의 외모에 대한 사회문화적 영향	10
3. 외모만족도	15
4. 뷰티관심도	20
5. 뷰티행동	23
6. 패션·뷰티 전문가 패널리트의	31
7. 용어의 정의	35
III. 연구 방법	38
1. 연구문제 및 연구모형	38
2. 측정도구	42
3. 조사방법	55
4. 분석방법	56
IV. 연구 결과 및 논의	58
1. 연구변인에 대한 빈도 및 기술통계분석	58
2. 인구통계학적 특성에 따른 차이	72
3. 외모에 대한 사회문화적 요인과 외모만족도, 뷰티관심도, 뷰티행동과의 인	

과관계	84
4. 외모만족도와 뷰티관심도, 뷰티행동과의 인과관계	98
5. 뷰티관심도와 뷰티행동과의 인과관계	102
V. 결론	106

참고문헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

<표 1> 청소년의 연령기준	6
<표 2> 청소년기의 특징	8
<표 3> 청소년의 생활영역별 시간배분	13
<표 4> 청소년의 여가시간 구성비	14
<표 5> 청소년의 외모만족도에 관한 선행연구	17
<표 6> 청소년의 뷰티(외모)관심도에 관한 선행연구	22
<표 7> 얼굴뷰티행동에 관한 선행연구	27
<표 8> 헤어뷰티행동에 관한 선행연구	30
<표 9> 설문지의 구성	42
<표 10> 외모만족도 측정도구	45
<표 11> 외모에 대한 사회문화적요인 측정도구	47
<표 12> 뷰티관심도 측정도구	50
<표 13> 뷰티행동 측정도구	53
<표 14> 조사대상자의 인구통계학적 특성	58
<표 15> 조사대상자의 외모만족도	60
<표 16> 조사대상자의 외모에 대한 사회문화적요인	61
<표 17> 조사대상자의 뷰티관심도	62
<표 18> 조사대상자의 뷰티행동	63
<표 19> 조사대상자의 외모관리 일반사항	64
<표 20> 조사대상자의 헤어뷰티제품 사용실태	66
<표 21> 조사대상자의 얼굴뷰티제품 사용실태	68

<표 22> 조사대상자의 네일뷰티제품 사용실태	71
<표 23> 인구통계학적 특성에 따른 외모만족도의 차이	73
<표 24> 인구통계학적 특성에 따른 뷰티관심도의 차이	77
<표 25> 인구통계학적 특성에 따른 뷰티행동의 차이	81
<표 26> 외모에 대한 사회문화적 요인이 얼굴만족도에 미치는 영향 ...	85
<표 27> 외모에 대한 사회문화적 요인이 헤어만족도에 미치는 영향 ...	87
<표 28> 외모에 대한 사회문화적 요인이 손·손톱만족도에 미치는 영향 ..	89
<표 29> 외모에 대한 사회문화적 요인이 외모자신감에 미치는 영향 ...	90
<표 30> 외모에 대한 사회문화적 요인이 헤어뷰티관심도에 미치는 영향 ..	91
<표 31> 외모에 대한 사회문화적 요인이 얼굴뷰티관심도에 미치는 영향 ..	92
<표 32> 외모에 대한 사회문화적 요인이 네일뷰티관심도에 미치는 영향 ..	93
<표 33> 외모에 대한 사회문화적 요인이 헤어뷰티행동에 미치는 영향 ..	95
<표 34> 외모에 대한 사회문화적 요인이 얼굴뷰티행동에 미치는 영향 ..	96
<표 35> 외모에 대한 사회문화적 요인이 네일뷰티행동에 미치는 영향	97
<표 36> 외모만족도가 얼굴뷰티관심도에 미치는 영향	99
<표 37> 외모만족도가 헤어뷰티행동에 미치는 영향	100
<표 38> 외모만족도가 얼굴뷰티행동에 미치는 영향	101
<표 39> 뷰티관심도가 헤어뷰티행동에 미치는 영향	102
<표 40> 뷰티관심도가 얼굴뷰티행동에 미치는 영향	104
<표 41> 뷰티관심도가 네일뷰티행동에 미치는 영향	104

그 립 목 차

<그림 1> 연구모형의 설계	41
-----------------------	----

I. 서 론

뷰티행동은 인류문명의 발달과정과 그 역사를 같이 한다. 이러한 뷰티행동은 인간이 본능적으로 자신의 몸을 아름답게 장식하고 싶은 욕망에서 시작되어 신분표시나 신체보호, 주술적의미로 나타나게 되었다(임미애·설현진·최미라, 2009). 인류문화가 발달함에 따라 신분표시나 신체보호의 역할을 의복이 대신하게 되면서 신체전반에 행하여졌던 뷰티행동의 범위는 의복을 벗어난 얼굴과 머리, 손 등 신체노출 부위로 옮겨지게 되었다. 뷰티행동은 의복의 형태나 사회문화적인 영향을 받아 나타나게 되었고 기후나 행동패턴에 따라서도 다르게 나타나게 되었다. 근래 들어 교통과 통신이 발달하고 정보의 공유가 쉬워지게 되면서 뷰티행동에 있어 사회문화의 영향력은 커지게 되었다. 뷰티행동의 패턴, 즉 유행이라는 것이 생겨나게 되었으며 유행을 이끄는 선두그룹에 포함된 사람들은 우월한 지위를 가지거나 우월한 외모로 대중에 선망의 대상이 되었다.

아름다움에 대한 추구하고 뷰티행동의 형태는 시대와 문화에 따라 변화되었고 그 변화속도는 빨라지고 있다. 사회가 다양화되고 세계화되면서 획일적이었던 미에 대한 기준도 문화와 이념을 넘어 표현의 범위가 넓어지게 되었다. 아름다움을 표현하는 뷰티행동도 세분화, 전문화 되면서 개성화 되었다.

뷰티행동의 대상에 있어서도 성별과 연령을 넘어 변화가 나타나고 있는데 특히 뷰티행동의 대상자 연령이 많이 낮아지는 현상이 나타나고 있다. 2004년 한국청소년의 삶과 의식구조 발표자료(김순홍 외 15인, 2004)에 의하면 조사대상자의 대부분(85.3%)이 청소년이 색조화장을 해도 된다고 답변하였는데 이는 청소년의 뷰티행동에 대한 의식변화를 나타내고 있다.

우리나라 청소년들은 여가의 대부분을 인터넷이나 TV등의 미디어에 의존하는 비율이 높은 것으로 나타나고 있다(한국간행물윤리위원회, 2001). 각종 대중매체는 뷰티행동에 대한 다양한 자극을 쏟아내고 있고 ‘얼짱’, ‘V라인 얼굴’, ‘꽃남’ 등 외모에 대한 사회적 관심을 반영한 신조어들을 만들어 내고 있다. 이러한 외모 중심적인 사회분위기 안에서 청소년은 사회화되고 있으며 그들의 뷰티행동은 과감해지고 있다.

최근 ‘착한 얼굴’이라는 전인적 관점의 신조어가 외모에 민감한 성인여성뿐 아니라 아직 자아가 형성되지 않은 청소년에게 일종의 사회적 압력으로 작용하고 있다(권주만, 2007). 미디어나 준거집단에 의해 특정 이미지를 강요받게 되고 나아가 타인과의 비교로 자신의 외모가 상대적으로 평가되게 되며, 이러한 과정에서 자신의 외모만족도와 자아존중감이 증가하거나 감소하게(엄현신, 2007) 되는 현상이 나타나게 되었다.

이렇듯 현대의 미디어는 아름다운 사람은 능력있고 성실하며, 지혜롭고 인내심이 있다는 이미지를 학습시키고 있다. 이에 따라 아름다운 외모를 가진 사람은 자기 자신에게 만족을 느끼고 능동적으로 생활하게 됨으로써 사회에서 자신의 능력을 발휘하게 되고 사회이미지에 부합되도록 행동하게 되는 긍정적인 면을 가지고 있다. 반면, 그렇지 못한 외모의 소유자는 사회적으로 위축되고 타인에게 적절한 대우를 받지 못하는(Cash & Aprusinsky, 1990:재이용) 부정적인 면도 가지고 있다.

최근 청소년들의 뷰티행동은 과거의 청소년의 이미지와 비교해 볼 때 많은 차이점을 보인다. 예를 들어 웨이브진 머리모양이나 백콤(back comb)¹⁾을 넣어 부풀려진 머리모양에 스모키메이크업까지 나타나고 있으며, 길게 관리된 손톱에 비비드컬러의 네일 폴리쉬(nail polish)와 화려한 디자인 등 능숙한

1) 백 콤(back comb):모발의 스트랜드를 모발 끝 쪽에서 두피 쪽으로 빗질하는 테크닉으로 특정 부위에 두발을 세우거나 혹은 두발에 볼륨을 주거나 전체 스타일에 있어 질감을 표현하기 위해 사용된다.

뷰티행동이 관찰되고 있다. 남자 청소년의 경우도 외모에 대한 관심이 확대되고 있는 모습이 관찰되고 있는데(김지연, 2009) 통계청의 2008년 사회조사에 따르면 15~24세 남자 청소년들이 고민하는 문제 중 '외모'가 9.9%로 공부 41.4%, 직업 22.9%에 이어 3위를 차지하고 있다(전창해, 2009).

지난 5년 간 우리나라에서 진행된 화장품 회사들의 기본전략은 “13세에 기초화장을, 18세에 색조화장을”이었다. 이렇듯 우리나라는 전 세계에서 여자 청소년들이 가장 일찍 화장을 하는 나라가 되었고, 많은 화장품을 10대가 집단적으로 소비하는 나라가 되었다(우석훈·박권일, 2008).

청소년기는 신체적, 심리적 발달이 급격하게 이루어지는 시기로 자아의 정체성을 확립하는 시기이며 자기의 신체나 외모에 지대한 관심을 갖는 시기이다. 또한 정서가 불안하고 추상적인 사고가 미숙하여 자신의 평가가 아닌 타인의 평가에 의존한 자아상을 더욱 신뢰하는 경향이 있다(신효정, 2002).

이러한 심리적, 신체적 불안함을 해소하는 방법으로 타인의 방법을 모방하는 심리가 있고 이러한 모방심리가 뷰티행동으로도 나타나고 있다. 미디어에 의해 수집한 뷰티행동기법에 대한 정보를 친구와 교환함으로써 혼자서는 불안한 뷰티행동에 신뢰를 가지고 행동하게 된다. 실례로 2007년 1월 30일 경상일보에 보도된 기사에 따르면 중·고등학교의 쉬는 시간은 최신 유행 스타일에 대한 정보교환의 시간으로 활용되고 있다고 한다(유귀화, 2007). 또한 인터넷포털사이트에서 '청소년 화장'이나 '학생 화장'의 문구를 검색해 보면 요즘 청소년들이 화장에 얼마나 관심을 갖고 있는지를 쉽게 찾아볼 수 있다. 기초화장부터 색조화장에 대한 화장법과 선호하는 화장품에 대한 정보를 공유하는 그들만의 뷰티 인터넷 카페도 존재한다(강경연, 2009). 이렇듯 청소년의 뷰티관심도는 교실 안과 밖, 또래와의 소통을 통하여 뷰티관심도에서 멈

추는 것이 아니라 또래 집단의 이해관계 속에서 뷰티행동으로 연결되어 나타나고 있는 것이다.

그러나 이러한 청소년의 뷰티행동이 우려가 되는 이유는 미디어에 의하여 이상화된 신체상이 청소년에게 보편적 이미지화되고 있기 때문이다. 즉, 청소년의 뷰티행동이 자아에 의한, 자기표현의 발로가 아니라 미디어 또는 또래나 타인에 의존하여 나타나게 됨으로써 청소년의 자아확립에 부정적인 영향을 줄 우려가 있다는 것이다.

지금까지의 외모관리행동에 대한 선행연구들은 의복에 대한 연구가 대부분이었다. 또한 그 대상이 뷰티행동에 제한이 없는 대학생이거나 성인여성에 대한 연구가 주를 이루고 있었다. 최근 들어 사회적 분위기에 맞추어 외모관리행동의 연구대상이 아동과 청소년, 남학생 또는 남성, 노년층으로 확대되어지고 있는 경향이 있으나 이들 역시 연구의 방향이 외모관리행동 중 의복이나 이미지에 관한 것(한동조 2009, 김현정 2009, 송민정 2008, 박수진 2006, 류지원 2005)이 대부분인 상황이다.

뷰티디자인²⁾산업³⁾은 미래 성장동력 산업으로(남경필 외 19인, 2009) 그 범주가 세분화·전문화 되어가고 있다. 뷰티산업진흥법률 제정안이(이상화, 2009) 국회에 제출되었고 뷰티산업이 급성장하고 있다. 그러나 이러한 시점에서 두드러지게 나타나고 있는 청소년 뷰티행동의 범위와 행동의 패턴에 대해 자세하게 다룬 논문은 전무한 상황이다. 즉, 기존의 뷰티행동에 대한 연구는 외모관리행동을 구성하는 세부 분야 안에서 헤어관리나 메이크업관리, 미용이라는 용어로 연구된 바는 있으나 그 연구범위가 뷰티행동 전체가 아닌 일부분에 국한된 수준이었다. 뷰티분야의 중요성이 나날이 커져가고

2) 뷰티디자인:인체에 대하여 헤어디자인, 메이크업디자인, 네일디자인, 스킨케어 등의 방법으로 행하는 미적·기능적 창작행위개선행위 및 표현행위를 말한다.

3) 뷰티디자인산업:뷰티디자인 활동을 통하여 부가가치를 창출하는 산업을 말한다.

있는 현 시점에서 뷰티행동은 그 자체만으로 독립적인 분야로 연구해야 할 것이며 뷰티행동 전반에 대해 심층적으로 연구할 필요성이 있다.

본 연구는 청소년으로 분류되는 여자중학생과 여자고등학생을 대상으로 하여 인구통계학적 특성에 따른 여자 청소년의 외모만족도와 뷰티관심도 및 뷰티행동의 차이와 그 원인을 분석하고자 한다. 그리고 외모에 대한 사회문화적요인 등이 외모만족도와 뷰티관심도 및 뷰티행동에 미치는 영향에 대해 분석하고자 한다. 그리고 여자 청소년의 뷰티제품 사용실태와 관련하여 뷰티제품의 선호도, 구입비용 및 구입장소 등을 헤어, 메이크업, 네일의 세부 뷰티행동으로 나누어 조사하고 그 결과를 분석해 보고자 한다.

본 연구는 이미지 정보화시대를 살고 있는 청소년의 외모만족도와 뷰티관심도 및 뷰티행동에 영향을 주는 요인들을 파악하고 사회상에 비추어진 자아를 대상으로 하는 청소년 뷰티행동의 구체적인 실태를 분석하려한다. 이로서 이미지와 뷰티정보의 홍수 속에 노출된 청소년이 분별 있는 뷰티의식을 형성하도록 유도하는데 도움이 되고자 한다. 청소년은 당당한 뷰티디자인산업의 고객으로 인식되어야 하고 따라서 청소년에 대한 고객분석과 청소년을 대상으로 하는 뷰티상품 개발 및 교육 프로그램개발 등에 기초자료를 제공하는데 그 의의를 둔다. 더 나아가 미래 성장동력인 뷰티산업이 성장해 나가는데 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 청소년기의 정의 및 특징

청소년기는 라틴어인 Adolescere에서 유래한 ‘성장’, ‘성숙으로의 성장’을 의미하는 용어로 쓰였다(오치선, 1999). 즉 청소년기는 아동에서 성인으로의 과도기를 뜻한다. 청소년의 연령의 기준은 그 목적에 따라 다양하게 나타나며 적용되고 있다. 세계적으로는 청소년을 15~25세로 규정하고 있는 국가들이 대체로 많으며(노용오, 2005) 우리나라 청소년의 연령 기준 또한 입법취지와 목적에 따라 적용연령이 <표 1>과 같이 다양하게 적용되고 있다.

<표 1> 청소년의 연령 기준

구분	조항	연령	규정내용	적용 기관	
일반법상	민법	제4조	만20세 미만	만 20세로 성년이 된다	법무부
	형법	제9조	14세미만	14세가 되지 아니한 자의 행위는 별하지 않는다	법무부
	소년법	제2조	18세미만	소년의 정의	법무부
	청소년기본법	제3조항	9~24세	청소년육성정책에 관한 기본적인 규정(해택의 부여)	국가청소년위원회
특별법상	청소년보호법	제2조항	만19세 미만	청소년이라 함은 만 19세 미만의 자를 말한다.	국가청소년위원회
	식품위생법	제31조	19세미만	-유흥 접객원 고용금지, 단란주점유흥주점 영업소 출입금지	복지부
	근로기준법	제63조	18세부터	도덕상·보건상 유해·위험한 사업에 사용하지 못한다	노동부

출처 : 법제처 www.moleg.go.kr

청소년 기본법은 9세부터 24세까지를 청소년의 범주에 넣어 청소년육성정책

에 따라 혜택을 부여하는 근거로 활용되고 있다. 그러나 자신의 행동에 대한 책임을 묻는 형법에 따르면 14세부터 청소년의 범주로 보고 있으며, 미성숙의 보호의 대상으로 바라보는 청소년의 연령은 소년법과 식품위생법에서 각각 18세 미만, 19세 미만까지를 범주로 넣고 있다. 또한 최근 개정된 청소년보호법에서는 만 19세 미만을 청소년으로 보고 있다(청소년보호법, 2009).

최근 청소년의 연령을 18세 미만으로 하향 하려는 동향이 나타나고 있는데 이는 청소년 조숙화, 대학 및 사회진출 연령이 낮아지는데 따른 사회·경제적 참여를 반영한 것이다(김일환, 2009).

청소년기의 범위가 다양하게 구분되는 것처럼, 청소년기를 바라보는 시각도 다양하다. 청소년은 아동의 특성과 성인의 특성을 부분적으로 가지고 있으나 양자의 어디에도 속하지 않은 존재로 신체적인 면과 지적인 면 그리고 정서적인 면 모두에서 미성숙의 상태에서 성숙의 상태로 발달되어 가는 과정에 있는 시기이며, 현재 성장을 경험하고 있지만 안정되어 있지 않은 존재이다.

청소년은 생애 발달과정의 어떤 시기과도 다른 특성을 지님과 동시에, 한 인간으로서 인격적 존엄성을 보편적 인격성과 청소년만이 갖는 독특성을 동시에 지닌 존재이다(김남선·이옥분·정일환·주동범·한상청, 2001).

Erikson은 청소년기를 정체성 확립과 정체성 혼미 사이에서 갈등하는 시기로 규정했고(김성이·조학래·노충래, 2004), Friendenberg는 청소년들이 부모나 다른 권위적 인물과 갈등을 경험하며 발전한다고 설명했다(이인정·최해경, 1999). 청소년기는 독립과 책임간의 갈등, 성에 관한 불확실성, 가치갈등의 변화, 불확실한 자기가치 등이 존재하여 그들의 심리적 상태는 약간의 불안, 불확실성, 죄의식이 존재한다(노혁, 2002). 따라서 청소년들은 어떤 때는 성인으로 행동하고 또 다른 때는 어린아이처럼 행동하는 경향을 보인다.

청소년들은 성인집단과는 구별되는 자신들만의 특유의 정체성을 가지기를

원한다. 그리고 청소년기의 특성은 신체적 · 정신적 · 사회적인 면 등에서 다각적인 양상을 띤다.

<표 2> 청소년기의 특징

방희정, 2000	민영순, 1995
불안정, 불일관성	좌절, 갈등
과민성	자아감정, 자존심, 자기주장이 높음
과잉 타자의식, 과잉 자의식	id·ego의 표면화 자의식 발달
자아 정체감의 위기	또래집단 중시 및 동조
추상성, 논리성 발달. 이상주의적 경향	추상적, 관념적, 비판적, 급진적 사상

청소년기의 정서적 특징을 방희정(2000)과 민영순(1995)의 선행논문의 비교하여 설명하면 <표 2>와 같다. 첫째, 일관성이 없고 불안정하다. 이는 청소년들이 강하게 분출되는 욕구를 현실 속에서 충족시키지 못하고 좌절과 갈등을 겪으면서 일어나는 정서상태이다. 둘째, 정서자극에 대해 과민하고 기분적이다. 청소년들은 작은 비판에도 민감하며, 상황변화에 따라 실망도 잘 하고 쉽게 희망적으로 변하기도 한다. 셋째, 과잉 타자의식과 과잉 자의식의 불균형 상태에서 자신이 끌리는 대상에 대해서는 맹목적으로 열중한다. 주관적으로 이상, 친구 등의 선택이 뚜렷해진다. 넷째, 청소년기는 자아정체감을 정립하는데 위기를 겪게 되는 시기이다. 또래집단의 지원에 의존하고 그들의 기준에 동조하고자 한다. 이성에는 관심이 강해짐에 따라 가족과는 소원해진다(민영순, 1995). 따라서 청소년들은 이시기에 진정한 대안들을 탐색해 본 후 진정한 자기의 모습을 찾을 수 있도록 도와주어야 한다(나은영, 1997). 다섯째, 청소년기는 형식적인 조작능력의 획득으로 추상성이 발달하고 논리적 추리가 가능해지며 이상주의의 경향성이 강해진다. 사고는 추상

적, 관념적이며, 또한 비판적, 합리적인 방향에 이끌리고 급진적 사상에 휩쓸리기도 한다.

청소년기는 정서적 변화 뿐 아니라 신체적으로 급격한 외적 변화를 경험하는 시기이다. 신체적 변화는 청소년기의 정신적 특징을 형성하는 중요한 기초가 되고 있다(이정탁, 2006). 신체의 급격한 발달과 그 발달의 개인차로 자기 신체에 대한 관심을 높이게 되고 성적인 성숙과 더불어 이성에 대한 행동이 세련되어진다. 신장이나 체중의 현저한 변화는 태도와 정신에도 영향을 미쳐 새로운 세계에 눈 뜨도록 해준다.

성격구조에 있어서도 id⁴⁾·ego⁵⁾가 강하게 표면화하며 자아의식이 발달하여 모든 생활과 행동의 기저를 이룬다. 자아 감정이 높아지며 자존심, 자기주장, 독립심이 강해진다. 권위에 반항하며 고독을 즐기며 갈등에 깊이 고민한다. 걱정적이고 때때로 자기감정에 도취하기도 한다(민영순, 1995). 따라서 행동의 기준이 자아에 있으며 모든 것은 자기대로의 척도에 따르게 된다.

청소년기는 아동에서 성인기로 진입해 가는 중간 단계라 할 수 있다. 따라서 청소년은 정서적, 신체적, 감정적인 면에서 불완전한 존재이다. 또한 그 사회적 범주가 불확실함에 따라 심리적 불안정함을 특징으로 하며, 사회 문화적 영향에 쉽게 흔들리며 주변인에 대한 영향을 긍정적, 부정적으로 받으며 성장하기는 시기이다. 따라서 청소년 집단은 학문적으로 또는 사회적으로 가장 다양하게 개념화 된 집단이라고 할 수 있다.

-
- 4) id(자아):인간 정신의 밑바닥에 있는 원시적·동물적·본능적 요소. 프로이트의 정신 분석학 용어로, 쾌락을 추구하는 쾌락 원칙에 지배되며 즉각적인 욕구 충족을 목적으로 한다.
 - 5) id(자아)-ego(초자아):프로이트가 인간 정신의 역동을 설명하려는 시도에서 제시한 3가지 요인의 하나로, 이드·초자아와 공존한다. 프로이트의 용어에 따르면 자아(Ego :라틴어로 '나'라는 뜻)는 성격을 실행하는 기능을 하며 이드와 초자아의 통합자이자 외부세계와 내부세계의 통합자이다. 정신 분석학에서는 자아(id), 초자아와 함께 성격을 구성하는 한 요소로, 현실 원리에 따라 이드의 원초적 욕망과 초자아의 양심을 조정한다.

2. 청소년의 외모에 대한 사회문화적 영향

청소년의 사회문화적 환경은 부모, 또래 등의 인간관계와 미디어, 문화생활 등을 포함한 청소년 주변의 환경을 의미하는 것으로 이러한 환경적 요소가 청소년 행동에 영향을 미치며 환경과의 끊임없는 상호작용을 통해 발달하게 된다(정옥분, 2004).

과거에는 각 사회, 문화, 계층마다 이상적인 외모에 대해 다양한 기준을 지니고 있었으며, 현재는 미디어의 발달로 미디어 등을 통해 외모관련 정보들을 통해 매우 빠르고 사실적으로 전달되는 것이 가능해졌다. 미디어에 의해 사회문화적으로 이상화된 신체상은 사람들로 하여금 자신의 외모를 구체적으로 비교하도록 하여, 자신의 신체에 대한 불만족을 증가시키게 되었다.

청소년은 주변 환경과 지속적인 상호작용에 의해 사회성이 발달하게 되고 외모만족도에 지대한 영향을 주는 신체상의 발달에 있어서도 여러 경로를 통해 외모에 대한 메시지들에 노출하게 된다. 여아의 경우, 바비인형을 가지고 놀면서 인형과 같은 외모를 여성의 아름다움의 기준으로 이상화하게 되며(Levin, M. P. & Smolak L., 1996), 청소년기에 와서는 이러한 메시지의 역할을 인터넷이나 TV등의 미디어가 하게 되고 이상화된 대상과 자신을 비교하게 된다. 외적인 매력이 필수적인 것으로 인식되고 사회적으로 더 중요한 요인으로 작용하는 만큼 외모에 더 집착하게 되고 다른 사람에게 어떻게 보이는가에 많은 비중을 두게 된다. 자신을 평가하기 위해 다른 사람들의 의견을 듣고, 다른 사람들과 자신을 비교하며 자기를 인식하는 단계를 가지게 된다(신효정, 2002).

먼저 가족 관계를 보면 청소년기의 급격한 성숙을 수용하지 못하는 부모와 사회에 대한 갈등이 세대적 거리감을 주게 되며 자의식의 발달로 부모로부터

터 독립과 자율성을 추구한다(서혜옥, 2002). 부모와 자녀간의 관계는 새로운 외관을 취하거나 아직도 커다란 갈등이 표출되지 않고 부모는 자녀에게 큰 영향을 미치는 요인으로 작용되어지만, 청소년의 근본적 행동 자세는 일정한 양면 감정으로 특징 지워진다(이정탁, 2006). 청소년의 외모에 대한 지각은 부모나 이와 동등의 역할을 수행하는 모델의 칭찬이나 승인등의 태도를 통해 명확히 되어 나며(Rogers D., 1985) 자기 자신의 신체를 평가하는데 있어 매우 중요한 역할을 담당하게 된다(Schilder P., 1975).

또래⁶⁾의 경우 평등한 인간관계를 경험하게 되면서 자아형성과 사회화에 큰 영향을 끼친다. 친구는 목적이나 형식적 구애 없이 자연발생적인 상호작용에 의해 우정과 호감으로 결속된 집단 구성원이다(김현태, 1989). 청소년개발원의 자료에 의하면 청소년은 이러한 또래집단을 통해 첫째 놀이문화를 형성하여 유희의 기능을 높이고, 둘째 성이나 뷰티행동 등 제한되는 정보의 확인을 하며, 셋째 정체성의 확립을 한다(청소년개발원, 1993). 사람들은 모든 연령에서 자신의 행동과 능력, 외모 등을 평가하는데 있어 비교가 되는 준거의 틀을 필요한데(김경희, 2002) 청소년의 경우 또래가 이에 해당하는 준거로 사회적 모델, 사회적 행동에 대한 강화자로서 그 역할을 담당한다(강문희·신현옥·정옥한·정정옥, 2004). 한국청소년 개발원(2002)의 조사결과에 의하면 청소년들은 외모관리에 관한 정보를 또래로부터 가장 많이 얻는다고 답하였고 이를 통해 외모에 대한 사회문화적 요인으로써 또래가 외모에 관해 상당한 영향력을 가짐을 할 수 있다. 청소년기의 여학생은 남학생보다 더 많은 또래와 외모비교를 사용하며, 청소년기의 또래는 친구이상의 의미로 사회적 행동에서 뿐만 아니라 외모와 신체 기술에 있어서 또래집단과 자신을 비교하게 되고 친구로부터의 동조를 중요하게 생각하는데 이때

6) 연령, 성별, 학년이 유함을 특징으로 하며 신체적, 정신적 발달이 비슷하고 사회적으로 동일시되며 함께 상호작용 할 수 있는 대상.

청소년이 지니고 있는 개인적 외모의 특징은 사회와 동년배 집단에 수용되기 위한 요인이 되기도 하기 때문이다(조성아, 1991).

청소년의 문화는 기성세대의 사회문화적 특성으로부터 영향력을 받고 있다(송은미, 2005). 따라서 외모중시의 사회적 분위기는 청소년에게 그대로 영향을 주게 되며 청소년들도 문화생활의 접촉도가 높을수록 외모의 중요성을 인식하게 된다. 청소년기의 문화는 집단주의적이며 물질주의적 경향이 특징적으로 나타난다. 사회적 행위 규범의 틀이 넓어지고 문화적 교류와 소비패턴 등이 확산되면서 다양성이 증가된다. 또한 미디어의 높은 의존성을 들 수 있으며 인터넷과 같은 가상세계의 일상화로 가상과 현실의 혼돈이 나타난다. 성의식이 개방도 나타난다. 또한 학교의 통제와 입시 등 사회의 제도적 기재로부터 강한 통제를 수용할 수밖에 없는 특징이 있으며 높은 문화감수성을 가지고 있다(최원기, 2000).

청소년의 외모에 영향을 주는 중요한 사회문화적 요인으로 미디어를 들 수 있다. 미디어와 문화는 상호 관련성을 가지고 있다. 특히 대부분의 여가 시간을 미디어와 함께 하고 있는 청소년의 경우, 문화 형성에 미디어가 가지는 영향은 다른 연령층에 비해 매우 크다(한국간행물윤리위원회, 2001). 청소년에게 있어 미디어의 영향은 절대적이다. 미디어는 개인을 비롯한 각 집단에게 내용이나 기준을 반복적으로 제시하며 그 사회의 기준으로서 압력을 가하는 일이 빈번히 발생하고 있다(김정민·한근희, 2008). 또한 미디어는 외모에 대한 고정관념을 사람들에게 사회화시키고, 무의식적으로 미디어의 모델과 자신을 비교하게 함으로 자신과 타인에 대한 외모평가를 저하시키는 요인으로 작용한다(임숙자·이미현·이승희·신효정, 2000). 즉, 미디어 노출이 높을수록 외모에 대한 이상적 사회의 기준을 학습하고 내재화하기 때문에 외모에 대한 중요성을 크게 받아들이게 된다.

한국청소년정책연구원(2009)의 자료에 따르면 우리나라 청소년의 생활영역별 미디어에 노출되는 시간은 <표 3>과 같다.

<표 3> 청소년의 생활영역별 시간배분 (단위: 시간)

생활영역	인터넷			TV			학교 · 직장			수면			
	주간 전체	평일	휴일	주간 전체	평일	휴일	주간 전체	평일	휴일	주간 전체	평일	휴일	
전체	11.51	1.37	2.23	11.96	1.34	2.63	52.74	6.98	8.92	46.92	9.17	0.54	
성별	남성	11.18	1.32	2.30	11.74	1.31	2.60	52.57	6.96	8.89	47.06	9.19	0.55
	여성	14.25	1.79	2.66	13.76	1.61	2.85	54.18	7.19	9.15	45.75	8.95	0.48
교육수준	중등	12.15	1.49	2.36	13.09	1.48	2.84	55.09	7.37	9.11	41.01	8.02	0.46
	고등	10.95	1.24	2.36	10.41	1.12	2.40	48.99	6.34	8.64	54.97	10.72	0.69
연령	13세	11.92	1.44	2.36	12.99	1.44	2.91	55.70	7.50	9.10	40.01	7.86	0.34
	14세	13.03	1.62	2.46	13.84	1.57	3.00	55.44	7.39	9.24	41.88	8.21	0.42
	15세	11.17	1.41	2.37	11.81	1.31	2.62	52.35	6.86	9.03	46.65	9.17	0.41
	16세	11.27	1.23	2.57	10.53	1.13	2.44	50.03	6.49	8.79	54.32	10.72	0.34
	17세	11.47	1.32	2.42	10.54	1.15	2.39	48.32	6.25	8.54	54.71	10.64	0.79
	18세	8.28	0.97	1.72	8.89	0.98	2.00	45.93	5.99	8.00	58.61	10.93	1.96

출처: 보건복지가족부, 아동·청소년종합실태조사(2008)

13~18세의 평균 하루 인터넷접속에 1.37시간 TV시청에 1.34시간을 할애하고 있으며 공휴일에는 인터넷접속 시간과 TV시청시간이 2배로 증가하는 것으로 나타났다. 여자청소년이 인터넷접속은 3시간, TV시청은 2시간 이상으로 남자 청소년에 비해 미디어 접촉도가 높은 것으로 나타났고 연령별로 보면 14세의 경우 가장 노출도가 높은 것으로 나타났다. 청소년의 생활영역별 시간 배분에서 1일 평일평균 학교에 있는 6.98시간과 평일평균 9.17의 수면

시간을 제외한 나머지의 시간을 비교해 볼 때 에 비해 청소년이 학교 후 집에서 머무는 시간의 비교하면 미디어에 노출시간이 높은 비중을 차지하는 것을 알 수 있다.

<표 4> 청소년의 여가시간 구성비 (단위: 시간:분)

구분	주간전체	평일	공휴일
교제 및 여가활동 전체	4:19	3:23	6:37
교제활동	0:42	0:40	0:45
일반인의 학습	0:01	0:01	0:01
미디어 이용	1:40	1:13	2:68
종교 활동	0:05	0:01	0:15
관람 및 문화행사 참여	0:02	0:01	0:06
스포츠 및 집 밖의 레저활동	0:14	0:12	0:17
취미 및 그 외 여가 활동	1:32	1:13	2:19
교제 및 여가활동 물품 구입	0:02	0:01	0:04

출처: 통계청, 생활시간조사(2004)

(연령: 10~19세)

<표 4>의 청소년의 여가시간의 구성을 보면 미디어의 이용시간이 전체 여가시간의 절반을 차지하고 있는 것으로 확인할 수 있었다. 또한 관람 및 문화행사도 미디어의 영향권 안에 활동으로 분류할 수 있고 최근 왕성한 싸이월드(Cyworld)⁷⁾와 같은 교제활동 또한 간접적인 형태로 미디어로 분류할 수 있다. 청소년 여가 생활의 상당부분이 미디어에 접촉되어 있음을 알 수 있다. 외모에 대한 관심과 관리는 개인들의 선택처럼 보일 수 있지만, 미디어를

7) 싸이월드(Cyworld): 인터넷 커뮤니티 사이트로 흔히 "싸이"라고 줄여 말하기도 하는데, 이는 사이버(cyber)를 뜻하지만 "사이", 곧 "관계"를 뜻하기도 한다. 또, 미국의 마이스페이스와 영국의 베보와 같은 개인 가상 공간이다.

통한 반복적 압력으로 그 중요성을 인식하게 되고 이상적이고 아름다운 외모를 만들려는 욕구나 실천이 나타나게 되는 것이다.

특히나 사회문화적 요인은, 개인의 외모에 대한 사회문화적인 가치를 내재화하는 개인차에 의해 매개된다(Heinberg, L. J. & Thompson J. K., 1999). 따라서 정체성이 확립 되지 않은 청소년과 외모에 관심이 많은 여성이 더 많은 사회문화의 영향을 받고 있다. 자아가 불안한 청소년의 경우는 신체적 불안감과 맞물려 더욱 자신의 신체에 부정적 생각을 가지게 되는 것이다.

청소년기는 아동기와 성인기의 과도기로 또래관계와 사회문화적 영향이 증가하고 전반적 자기 지각에 있어서 매우 두드러지는 시기이다. 사회적 문화적 영향은 미디어의 절대적 영향 속에서 나타나며 부모로부터 독립하려는 충동의 증대, 또래의 개입과 문화생활을 통한 소속의식과 미디어의 정보에 기인하여 나타난다.

3. 외모만족도

외모는 타인에 대해 가장 쉽게 얻을 수 있는 정보이고, 그 사람의 성별, 인종, 나이, 사회경제적 지위까지도 판단할 수 있는 정보원이다. 일상생활에서 마주치는 사람들의 외모를 통해 사람을 선택하게 된다고 한다(이인자·이경희·신호정, 2001). 현대 사회에서 대중의 관심은 외모에 집중되어 있으며 신체외모에 대한 관심은 매우 크다. 외모의 기준은 시대와 사회적 영향으로 변하게 되며, 외모만족도 또한 사회적 영향을 받는다.

외모만족도의 범위에 대해 언급하면 크게는 신체상⁸⁾이라는 자신의 현재의 신체모습에 대한 만족정도(Cash, 1994)로 정의된다. 신체만족은 자연발생적

8) 신체상:사람들이 거울을 보는 것처럼, 다른 사람들에게 보여 지는 자신의 모습을 생각하는 것이다 (Health Canada, 1994).

으로 가지고 태어나는 신체의 모양 및 구조 기능을 의미하며 외모만족은 이를 포함한 외적으로 보이는 전반적인 모든 것을 포함하는 것이다.

본 연구에서는 외모만족도를 신체만족도와 유사한 의미로 사용하였다. 신체만족도란 1953년 Secord, P. F.와 Jourard, S. M.이 처음 도입한 개념으로 자기 자신의 신체 각 부위에 대한 만족도이며, 신체의 전체나 각 부분의 생김새와 기능에 대한 만족감 정도, 개인의 감정을 측정하는 것이라 정의하였다(김양진1996). 신체만족도는 신체에 대한 인식도와 상관이 높게 나타났는데 이는 신체만족도가 실제 신체측정치보다는 각 신체부위에 대한 자신의 평가와 더 관련됨을 의미한다(남윤자·박재경, 1999). 즉 신체만족은 실제 체형보다는 인지 체형에 더 영향을 받아 실제 자신의 신체적 상태에 의한 것이라기보다 심리적인 왜곡현상에 의한 것이라고 볼 수 있다. 따라서 자아개념이 확립되지 않은 청소년들에게 뷰티행동 등 외모관리를 통해 심리적인 만족을 증대시키고 건전한 자아정체감을 확립할 수 있도록 배려할 필요가 있다고 본다.

TV나 잡지와 같은 미디어는 구체적으로 이상적인 외모의 전형을 시각적으로 보여줌으로써 개인의 아름다움 추구 행위를 더욱 가속화시키는 매개체 역할을 하며, 외모에 대한 사회문화적 태도는 개인의 미에 대한 전반적인 평가에 영향을 미친다. 사람들은 자신의 실제 모습과 이상적인 체형을 자주 비교하게 되며, 이상적인 기준과 실제의 자신과의 불일치 외모를 많이 경험할수록 자기 가치와 외모만족은 감소하게 된다(Durkin, S. J., & Paxton, S. J., 2002). 타인과의 비교 기준은 미디어에 의해 개인에게 전달되며 오늘날 우리 사회에서의 신체적 외모의 중요성은 미디어를 통해 강화되고 있다. 미디어와 신체만족도 간의 관계를 고찰한 선행연구 결과에서 미디어에 더 많이 노출될수록 여성은 자신의 신체에 대해 더욱 더 불만족하는 것으로(김재

숙·이미숙, 2001) 연구되었다. 즉 미디어를 통해 촉진되는 신체적 매력과 사회적 이상에 대한 메시지는 개인의 태도나 가치관에 영향을 미치며, 자신의 가치로 내면화한다는 것이다.

<표 5> 청소년의 외모만족도에 관한 선행연구

연구자	연도	연구내용
박성하	1991	나이가 어릴수록 신체만족도가 높아진다.
정은순	2001	신체만족도가 낮으면 자아만족감도 낮아진다.
구자명·이명희	1994	남학생이 비해 여학생의 신체만족도가 낮다.
고애란·심정은	1997	외모자신감이 높을수록 자기위주의 의복착용, 과감한 의복 착용 등에 긍정적이다.
		외모관심이 높을수록, 체중조절을 많이한다.
정재은	1993	남학생에 비해 여학생의 외모만족도 낮다.
강혜원	1992	여고의 여고생이 남녀공학의 여고생 보다 신체만족도가 높다.
		부모의 학력이 높을수록 신체만족도 높다.
고애란·이수경	1998	자기효능감이 높을수록 의복의존성이 낮다.
		외모자신감이 낮을수록 의복의존성이 높다.
이인자	1996	외모 등으로 집단의 인정을 받으려는 성향 높아진다. 따라서 의복관심도가 높다.
도종수	1996	자기표현 욕구가 강함
김경희·김미숙	1997	TV속 연예인의 옷차림의 영향으로 외모관리행동이 나타남.
권주만	2007	미디어의 모델을 동일시 하려한다.

청소년기는 신체적으로 급격히 성장하고 사회성이 발달하는 시기이므로 청소년들은 자신의 신체나 외모에 관심이 크고 사회적 활동이나 대인관계에 적극적으로 참여하는 시기이다. 따라서 청소년기의 신체만족도는 정서에 큰

영향을 미친다.

청소년의 외모만족도와 관련된 선행연구내용을 <표 5>에 정리하였다.

신체만족도는 나이가 어릴수록 높아 여고생이 여대생보다 신체만족도가 높았으며(박성하, 1991), 신체만족도가 낮으면 자아만족감도 낮아진다(정은순, 2001). 청소년에게 있어서 외모만족도는 자아존중감 형성에 영향을 주게 되는데 이는 신체적 특성에 대한 문제를 크게 느낄수록 신체적 부분과 자아에 대한 부정적 느낌들은 더욱 커지기 때문이다. 남녀 중학생을 대상으로 한 연구(구자명·이명희, 1994)에서는 여학생은 남학생보다 신체만족도가 낮게 나타났는데 이는 일반적으로 여학생이 이상적인 체형에 대한 기대가 높아 현재 신체상태에 대한 만족도가 남학생에 비해 떨어지기 때문이라고 하였다. 또한 청소년기 여학생들은 자신의 외모에 관심이 많을수록 외모관리행동을 많이 하며 자신의 외모가 매력적이라고 생각하는 경우 자기위주의 의복착용, 유니섹스 의복 착용 등의 변화에 대하여 긍정적 태도를 갖는 것으로 밝혀졌다(고애란·심정은, 1997). 따라서 외모자신감이 높을수록 뷰티의식이 높고 적극적 성향을 나타낸다.

정재은(1993)의 연구에서 남학생이 여학생보다 외모에 대한 만족도가 높으며 대부분의 여학생들은 마른 체형을 원한다고 하였고, 강혜원과 이선경(1991)의 연구에서도 여학생이 남학생보다 신체만족도가 낮게 나타났다. 또한 여학생만 다니는 학교의 여고생들이 남녀공학의 여고생보다 신체만족도가 높게 나타났는데, 이는 남녀 공학의 여고생들이 자신의 신체를 좀 더 비판적으로 보는 경향 때문이라 하였다. 또한 아버지와 어머니의 학력이 높을수록 신체만족도가 높다고 하였다.

청소년기는 눈에 보이거나 직접 느낄 수 있는 의복, 신체적 외모, 혹은 매너로써 집단의 인정을 받으려 하며, 이러한 요인이 의복에 대한 관심을 생

의 어느 시기보다 증가시켜 자신의 생활의 지배적인 요소로서 작용하기(이인자, 1996) 때문에 외모자신감이 떨어지는 학생은 유행선도력과 심리적 의복의존성 등이 높다(고애란·이수경, 1998)는 연구결과가 나타났다.

우리 사회의 청소년들은 과거 어느 세대 보다 자기 의견을 자신 있게 주장하며 자신을 과감하게 표현하고 드러내고자 하는 자기표현 욕구가 강하다(도종수, 1995). 청소년기는 주변인들의 스타일에 대한 관심, 패션에 대한 수용도 및 패션잡화에 대한 새로운 욕구가 가장 높은 세대이다. 이는 패션에만 국한되는 것이 아니라 뷰티행동에도 많은 영향을 미친다. 그러나 이들은 패션과 뷰티에 대한 주관이 뚜렷하지 않아 유행성향을 여과 없이 받아들여 모방, 추종하고 특히 매체의 영향이 매우 커서 TV의 인기 있는 프로나 배우의 옷차림이나 액세서리를 모방하게 된다.(장성희·박현신, 2003). 청소년은 동일시의 대상을 미디어가 제시하는 모델이나 이상적 이미지에서 찾기(권주만, 2007) 때문이다.

이처럼 신체적으로 관심도가 높고 활발한 시기에 청소년을 둘러싼 주변 환경은 청소년의 신경과 감정을 자극한다. 이 시기에는 신체적 성숙과 더불어 성적관심이 증대되고 이성에 대한 관심이 증가하여 이성에게 좀 더 매력적으로 보이기를 원하며, 자신의 외모나 행동에 관심이 많아 모든 사람들이 자신과 같은 정도로 자신의 외모나 행동을 인지한다고 느낀다. 특히나 자신감은 청소년의 여러 측면의 외모관리행동에 영향을 나타내었는데 자기효능감이 높을수록 유행선도력, 심리적 의복의존성 등이 낮은 것으로 나타났다. 청소년기는 다른 시기보다 외모에 신경을 많이 쓰는 시기이며 의복과 뷰티행동은 자신감의 획득, 동년배 집단과의 동조, 사회적 승인을 위한 도구 및 개성을 추구하는 수단 등으로 사용되고 있으며 외적으로 보여지는 상태나 뷰티행동에 따른 외모의 만족도가 그들의 심리 상태에 영향을 미칠 수 있고

따라서 자존감에 영향을 줄 수 있다. 따라서 청소년의 외모만족도는 뷰티 행동 뿐 아니라 자존감 등 여타 다른 행동에도 영향을 주는 요인이 된다.

4. 뷰티관심도

뷰티관심도란 외모관심도 중 뷰티에 대한 관심도로 머리와 얼굴 손·손톱 등을 아름답게 꾸미는 것과 이러한 뷰티산업 전반에 대한 관심도를 의미한다. 뷰티는 얼굴이나 머리를 매만짐. 용모를 아름답게 단장함(교학사출판부, 2008)을 뜻하며, 뷰티산업이란 넓은 의미로 아름다움을 추구하는 모든 행위, 상품의 시각적 느낌을 중시하며 고객의 감성에 호소하는 제품이나 서비스를 말하지만, 좁은 의미로 화장품, 미용, 성형, 다이어트, 체형관리 등을 뜻한다. 엄밀히 말하면 웰룩킹(Well Lookong)⁹⁾산업을 의미한다(김지연·이지현, 2008). 즉, 뷰티관심도란 외모에 대한 매력을 향상시키기 위한 메이크업, 피부관리, 머리관리, 손·손톱관리 등 신체장식에 대해 지속적으로 흥미와 뷰티산업, 즉 화장품, 미용기기, 성형, 다이어트 등의 흥미를 가지는 정도를 의미한다.

결국 뷰티관심도는 외모관심도에서 파생 되었으며, 외모를 향상시키기 위한 뷰티의 적용 방법이나 행동, 외모꾸미기 전반에 관련된 것이다. 외모는 인체와 더불어 인체에 가해지는 의복이나 액세서리, 화장, 머리스타일 등에 의해 결정되고 수정되므로 외모에 대한 관심은 개인이 자신에 대한 이미지를 표현하고 지각하며 변화시키는 것을 포함한다(이명희·이은실, 1993). 외모란 우리가 타인을 지각할 때 사용하는 단서로 신체적 특성, 체격, 얼굴 모습, 의복, 화장, 안경과 같은 액세서리, 건강 상태, 체취 등을 포함하며(황인정, 1993) 특히 대인관계에서 중요한 역할을 한다. 처음 만나는 사람의 외모

9) Well Looking:아름다움과 건강을 동시에 지니도록 자신을 가꾸는 현대인의 생활양식을 의미함.

는 인상형성에 중요한 영향을 미치며, 의복은 외모를 돋보이게 하는 중요 요소라고 하였다(문혜경·유태순, 2003). 뷰티행동 또한 외모를 돋보이게 하는 중요요소로 최근 케이블 TV프로그램 중 ‘미운오리 백조되기’나 길거리 캐스팅을 통해 보여주는 전과 후의 사진 등은 외모 만들기가 눈 깜짝할 사이에 이뤄질 수 있다는 환상에 더욱 리얼리티를 부여한다. 아름답고 세련된 몸이 이처럼 뷰티행동에 따라서 달라지는 것이라면, 뷰티에 대한 관심도는 당연하게 증가하게 되는 것이다.

외모는 뷰티행동에 의해 이미지의 변화가 가능하며 이를 통한 개인의 성격이나 개인에 대한 정보를 타인에게 전달하는데 중요한 역할을 하기 때문에 젊은 층일수록 신체에 대한 관심도가 높으며 아름다운 외모유지를 위해 뷰티에 관심을 가지게 된다.

특히 청소년기는 외모에 관심이 많고 추상적인 개념보다는 구체적이고 사실적인 의복과 외모로써 사회적으로 인정을 받으려고 하는 경향이 있어서 의복과 외모에 대한 흥미가 높다(Ryan, M. S., 1966). 또한 청소년의 경우 미디어와의 접촉도가 높고 이를 통해 정보를 제공받기 때문에 연예인의 이상화를 통해 뷰티의 정보가 뷰티관심도로 나타나게 되는 것이다.

청소년의 경우 외모를 가꾸고 수정하는 화장이나 차려입기 등을 통한 행동으로 매력적으로 자신을 표현할 수 있게 되므로 외모와 몸매관리에 대한 관심이 높은 사람은 의복에서 개성을 중요시하고, 자신의 신체를 돋보이려고 노력하며, 의복으로 사회적 인정을 받으려 한다. 또한 성적 매력을 나타낼 수 있는 옷, 날씬하고 예쁘게 보일 수 있는 옷을 착용한다고 하였다(고애란·진병호·심정은, 2000).

청소년기에는 이성에 대한 관심이 증가하여 이성에게 좀 더 매력적으로 보이기를 원하고 자신의 외모나 행동에 관해 관심이 많아 모든 사람들이 자신

과 같은 정도로 자신의 외모나 행동을 인지하며 눈에 보이거나 직접 느낄 수 있는 의복이나 외모로 집단의 인정을 받으려 한다고 하였다(이은희, 2003). 남녀 고등학생의 경우 자아 개념 변인 중 신체적 자아개념이 높고, 가정적, 사회적 자아개념이 높을수록 외모에 대한 관심이 높고 여고생이 남고생보다 외모에 대한 관심이 높다고 하였다(강혜원 · 이선경, 1991). 위의 외모관심도 및 뷰티관심도의 선행연구를 <표 6>에 정리하였다.

<표 6> 청소년의 뷰티(외모)관심도에 관한 선행연구

연구자	연도	연구내용
고애란	2000	외모관심도가 높을수록 의복개성중시, 신체강조의복 선호한다.
이은희	2003	외모관심도가 높을수록 이성관심도 높다.
		외모로 사회적 인정 희망, 타인도 외모에 관심이 높다고 생각한다.
Ryan, M. S.	1966	외모관심도가 높을수록 의복과 외모의 흥미가 높다.
문혜경 · 유태순	2003	외모는 인상형성에 영향을 준다.
이명희 · 이은실	1993	외모는 의복 화장, 헤어스타일에 의해 결정된다.
		외모관심은 개인의 자기이미지 표현, 지각, 변화를 의미한다.
정재은	1993	남학생에 비해 여학생의 외모만족도 낮다.
강혜원 · 이선경	1991	여고생이 남고생보다 외모관심도가 높다.

외모 대한 관심도는 외모관리행동 중 의복행동과 뷰티행동을 통해 나타나게 되고 자신의 불만족스러운 부분을 보완하게 된다. 뷰티관심도 또한 뷰티행동의 근간이 되며 외모만족도에 영향을 받는다. 그러나 뷰티관심도에 관한 독자적인 선행연구는 거의 찾아 볼 수 없었으며 외모관심도 관련 선행연구에 부분적으로 언급된 수준이었다. 따라서 뷰티관심도의 유사 선행연구로 외모관심도의 연구가 고찰되었다.

5. 뷰티 행동

현대인들은 사회적으로 인정을 받는데 있어서 자신의 외모가 중요한 역할을 하고 있다는 것을 알고 있다. 사람을 평가하는 기준에 있어서 과거에는 그 사람의 성품과 인성을 중요하게 생각하였으나, 현대 사회에서는 외모를 중요시 생각하는 경향이 증가하고 있다(Lennon, S. J. & Rudd, N. A., 1994). 이는 대인관계에서 외모가 많은 영향을 주고 사회적 상호작용에 영향을 미치며, 평가의 차원에서 강력한 후광효과를 낼 수 있기 때문이다. 즉, 호감을 주는 외모가 사회적인 성공을 가져다준다는 인식이다.

현대인들에게 뷰티관리는 그들의 사회생활 속에서 필수적인 요소로 인식할 만큼 밀접한 관계가 있음을 보여주는 것이다. 뷰티관리행동을 한다는 것은 자기관리의 핵심인 동시에 뷰티행동의 성공적 수행은 삶 자체의 변화와도 관련되는 것이다. 뷰티관리행동이란 우리가 타인을 지각할 때 단서로 사용하는 신체적 특성인 얼굴모습, 피부, 메이크업, 헤어스타일, 매니큐어 등으로 자신의 이미지를 만들고 내면화시켜 나가는 행동을 말한다. 이러한 뷰티관리행동은 개인의 신체적, 정신적 노력으로 이루어진다.

현대인들은 과거에 비해 더 다양하고 세분화된 뷰티관리행동을 통하여 자신이 원하는 이상적인 이미지와 유사해지기를 노력한다. 보다 나은 외모를 지향함으로써 외모에 대한 관심은 점점 높아지고 있으며, 남성과 여성을 구분하여 논하기 어려울 만큼 외모를 가꾸기 위한 외모관리 행동에 과감한 투자를 시도하고 있다(이시원, 2003).

뷰티관리행동은 인류의 역사와 더불어 시작된 것이라고 해도 과언이 아닐 만큼 그 역사가 오래되었다. 신체에 직접 행해지는 뷰티관리행동은 인간의 근본적인 미적 욕구를 표현하는 수단으로 인간생활의 시작과 함께 발생하였

다. 점차 장식적 의미가 부여되고 시대에 따라 차이를 보이면서 발전해 왔다. 문화권에 따라 뷰티관리기법도 다양하고 이상화된 아름다움의 기준은 조금씩 다르지만 대부분의 사람들이 미를 가꾸는 데 지대한 관심을 가져왔다(임미애·설현진·최미라, 2009).

현대에 와서 뷰티산업과 대중매체의 발달로 뷰티행동은 대중에게도 보편화되었다. 의복과 메이크업, 헤어스타일과 매니큐어와 액세서리 등과 함께 전체적인 조화가 중요시되는 토탈 코디네이션의 가장 중요한 요소의 하나가 되고 있으며 자신의 아름다움을 표현하는 중요한 수단이 되고 있다. 아름다움에 대한 욕구와 관심이 많아지고 생활수준의 향상 등으로 인해 화장품의 사용이나 헤어관리, 네일관리 등 뷰티에 대한 관심이 높아지고, 자신을 관리하기 위하여 투자하는 데 많은 시간을 들이고 있다. 뷰티관리행동은 사회문화를 반영하는 거울로써 문화적으로 규정되어진 미의 변천에 따라 다양한 사회문화를 반영하는 의복의 발전과 밀접한 관계를 유지하며 심리적, 장식적 기능을 수행하고 있다(김희숙, 2000).

뷰티관리행동은 인간은 근본적인 미적 욕구를 충족시켜줌과 동시에 자기 자신의 모습을 더욱 세련되고 매력적인 이미지, 개성적인 이미지로 나타낼 수 있는 자기표현의 수단이기도 하다. 따라서 최근 여성과 남성, 그리고 청소년 모두 나타나는 뷰티관심과 뷰티관리행동은 복잡하고 다양화되는 사회에서 자신을 나타내기 위한 하나의 수단이며 도구로 여겨진다.

일반적으로 사람들은 자신의 이미지를 결정하는 요소 중 하나인 얼굴에 많은 신경을 쓰고 관심을 갖게 되는데, 얼굴은 다른 사람이 바라보는 첫 번째 신체적 특성으로 타인들과의 대면 상황에서 흥미의 초점이 되며, 개인을 나타내는 대표적 표상으로 대인관계에서 많은 영향을 줄 수 있는 중요한 요소이고, 사람의 전체 인상을 결정하는 중요한 단서 역할을 한다(Hassion R. &

Trope Y., 2000)고 하였다.

전통적으로 얼굴을 아름답게 가꾸는 행위인 피부관리나 화장은 여성들의 관심영역이었으나, 최근 들어서는 남녀노소 구분 없이 자신의 얼굴관리에 많은 관심을 가지며, 심지어 성형수술을 통해 얼굴을 원하는 형태로 직접 바꾸기도 한다. 얼굴은 사회적인 인상을 형성하는데 있어서 착용한 의복보다 더 큰 영향을 미치므로(문영보, 1992), 얼굴이 매력적일수록 품위와 능력이 있고, 개성적이며 창의적인 것으로 지각되므로 매력적인 얼굴은 개인의 능력과 심리적 특성에 후광효과를 발휘한다(이선경, 1993).

얼굴만족도에 따른 얼굴관리행동의 차이를 분석한 결과 여성들은 만족도와 상관없이 화장행동에 적극적인 태도를 보이는 것으로 나타났는데(백경진 · 김미영, 2004), 이는 여성들이 얼굴의 불만족스러운 부분을 감추기 위하여 화장을 하며 얼굴에 만족하고 있더라도 남에게 자신을 돋보이게 하기 위하여 또는 더 아름다워지기 위하여 화장을 하는 것으로 추정하였다. 이에 메이크업의 관심은 남녀를 불문하고 점차적으로 늘어나고 있는 추세이며 메이크업은 개인에게 있어 자신의 표현수단으로 자신만의 매력과 장점을 드러내기 위한 목적으로 행동한다(김경순 · 김미애 · 박상희 · 오인영, 2000).

Cash, Riss 와 Chapman은 얼굴관리행동 중 메이크업 행동에 대해 논하기를 개인외모의 미적 개선을 위한 방법 중에서 가장 확실한 것이 메이크업이며 이를 통해 자신의 결점을 커버하고 자신감과 성취감을 향상시키며, 사회적인 커뮤니케이션을 원활하고 효과적으로 행 할 수 있게 한다(이화순, 2002)고 하였다. 따라서 얼굴뷰티행동은 자신의 외모에 관심이 많은 경우 더 적극적(이명희, 2000)이 된다. 자기표현의 관점에서 여성이 메이크업을 했을 때 외모가 더 매력적이고 여성적이며 섹시하게 지각되었다(Graham A. & Jouha J., 1981). 즉 여성이 메이크업을 할 경우 여성의 외모매력 정도와

호감정도가 더 긍정적인 평가가 나왔다(Cox L. & Glick, H. 1986)는 것이다. 따라서 메이크업을 하는 주된 동기가 기본적으로 대인적 관여도를 높이는 데 있다고 할 수 있다(최수경, 2007). 메이크업 행동은 그 목적이 자기표현과 사회생활을 위한 조화에 있고, 능동적이고 수동적인 모든 요인을 포함하고 있다. 메이크업 행동은 신체를 보호하고 아름답게 보이기 위한 장식행동일 뿐만 아니라 사회심리학적인 관점에서 타인과의 상호 작용 시 의사전달의 수단이 되기도 한다.

현재의 메이크업은 여성 뿐 아니라 남성에게까지 일반화 되어 가고 있으며, 그에 대한 관심도 높아지는 추세이다. 메이크업은 20대의 젊은층과 중년층이 가장 많이 사용하고 있으나 이를 접하는 연령층도 과거보다 범위가 확대되고 있다(조규화, 1999). 이러한 사회적 분위기 속에서 우리나라의 여성은 서구적인 신체 매력을 추구하며 얼굴관리행동에 적극성을 보인다. 그 범주는 기초메이크업과 색조 메이크업을 포함하는 전체 메이크업을 많이 한다(김선희, 2003).

화장품 사용의 심리적 요인은 근본적으로 미의 추구에 있으나 더 나아가 자기만족감의 추구하고 자기 개성의 실현 및 자아감각 향상을 통한 자아의 이상적인 이미지 추구에 있다(Dichter, 1960:재인용). 따라서 색조화장의 기법이나 배색으로 여성들의 심리적 변화까지 알아볼 수 있는 지표가 되고(박정혜, 2002) 메이크업 행동의 강약에 따라 그 성격을 확인할 수 있으며 기초 화장중심의 내성적인 사람에게 메이크업을 행하면 사회적으로 적극적인 행동이 유의하게 증가한다는 결과가 도출되는 것이다(최수경, 2007).

위의 얼굴뷰티행동의 선행연구를 정리해 보면 <표 7>과 같다.

<표 7> 얼굴뷰티 행동에 관한 선행연구

연구자	연도	연구내용
Lennon S. & Rudd A.	2000	얼굴은 첫 번째 신체적 특징으로 전체 인상 결정한다.
문영보	1992	얼굴은 사회적 인상형성에 의복보다 큰 영향을 준다.
이선경	1993	매력적 얼굴은 개인능력과 심리적 특성의 후광효과를 나타낸다.
백경진 · 김미영	2004	여성은 자신의 얼굴만족과 상관없이 화장행동에 적극적이다.
김경준 · 김미애 · 박상희 · 오인영	2000	메이크업은 자신의 매력을 표현하기 위한 수단이다.
Cash, Riss & Chapman (이화순, 재인용)	2002	메이크업은 확실한 미적 개선방법이다. 메이크업은 사회적 커뮤니케이션을 원활하게 한다.
이명희	2000	외모관심이 많을수록 메이크업에 적극적이다.
Graham A. & Jouha J.	1981	여성이 메이크업을 했을 때 외모가 더 매력적으로 지각된다.
Cox L. & Glick, H.	1986	메이크업 시 여성의 호감정도가 더 긍정적으로 평가된다.
조규화	1999	메이크업을 접하는 연령층의 범위가 확대되고 있다.
김선희	2003	우리나라 여성은 얼굴관리행동에 적극적이다. 전체(full)메이크업의 성향이 높다.
Dichter (최수경, 재인용)	2007	화장품 사용의 심리적요인은 미의추구, 자아만족감추구 등 이상적 이미지의 추구이다.
최수경	2007	뷰티행동을 많이 할수록 외향적이다. 메이크업을 함으로 사회적 적극적 행동을 증가시킬 수 있다.
박정혜	2002	색조화장기법이나 배색이 여성의 심리변화의 지표가 된다.

미디어가 발달하고 개성화, 다양화를 추구하는 시대에 사는 현대인들은 시각적 요소를 매우 중요시 하게 되며, 미디어는 외모관리를 충동하는 가장 흔한 방식은 뷰티관리행동의 긍정성을 부각시키는 방법이다. 디지털 카메라, 핸드폰 등 거울로 둘러싸인 이미지시대에 뷰티관리행동의 중요성이 강하게 부각되고 있는 현상은 당연하다. 자신의 외모에 대하여 가지는 만족감은 심

리적 안정을 누릴 수 있고, 대인관계에 있어서도 밝고 건강한 사회문화 형성의 요인으로 작용한다. 사람의 외모에 의하여 형성되는 대인 이미지는 사회적 역할을 영위하는 수단이라는 관점에서 여성은 물론 청소년 남성들에게까지 영향을 미치고 있으며, 이는 뷰티관리행동을 충동하게 하는 충분한 동기가 되는 것이다.

특히 외모가 사회적 능력을 평가하는 한 요소로 인식되며 남성들의 뷰티관리행동은 더욱 다양해지고, 남성의 뷰티관리행동에 대한 사회적 시선 또한 유연해 졌다. 과거, 전 HOT의 멤버였던 가수 문희준의 아이라이너나 립스틱 등의 얼굴뷰티행동에 대한 사회적 시선이 부정적이었던 것에 비해 현재, 남자 연예인의 얼굴뷰티행동은 당위성을 가지며, 심지어는 길거리에서도 화장을 한 남자를 관찰할 수 있다. 이는 사회의 뷰티행동에 대한 인식의 변화를 시사하는 것이다. 이러한 사회적분위기는 청소년의 뷰티관심과 뷰티관리행동으로 이어지게 된다.

헤어스타일은 아름다워지기 위한 외모지향적인 목적으로 얼굴과 더불어 첫 인상과 이미지를 좌우하는 중요한 부분으로 차지한다. 헤어스타일은 인상에 영향을 주는 요인으로 얼굴형은 헤어스타일에 따라 이미지가 다르게 지각된다. 얼굴매력은 눈, 입, 얼굴형태, 머리카락, 코의 순서로 중요하다(Terry, T. L. & Davis, A. R., 1976). 또한 헤어스타일은 개인의 자신감과 외모만족도를 상승시키는 효과가 있으며, 얼굴의 생김새와 함께 전체적인 이미지로 평가되고 있다(이명희, 2004). 따라서 헤어뷰티행동은 인간의 아름다움을 추구하기 위한 수단으로 의상, 메이크업과 함께 외모를 결정해주는 중요한 요소로 의미가 있다(양숙희·최연희, 2003). Conner, G. H., Peters, K., 와 Nagasawa, H.(1975)의 선행연구에서 신체와 헤어스타일 의복의 세가지 관계에 있어서 의복만으로 인상을 전달하지 못하고 신체와 헤어스타일이 일치

되었을 때 인상형성이 나타난다 하였다. 적절한 외모관리는 그 사람의 일에 대한 능력, 원만한 대인관계, 믿음 등을 통해 긍정적인 평가로 연결되고, 서로 영향을 줌으로(박수진, 2006) 사회생활 속에서 자신을 좋은 이미지로 알리고 표현하는 하나의 방법이 된다.

헤어관리행동에는 염색, 펌, 드라이 코팅, 영양, 두피 또는 모발 마사지 등의 여러 가지 행동들이 있다(윤소영, 2007). 특히 현대인의 의식수준이 높아지면서 헤어관리행동은 헤어스타일과 스타일의 기본 소재가 되는 모발 건강에 대한 중요성을 인식하고 있다(김리라, 2004). 모발을 관리함으로 외모를 더욱 돋보일 수 있으며 모발 청결의 중요성을 인지하고 있다(조성선, 2001)는 것이다.

의복에서 다양한 형태의 디자인이 유행하고 있듯이 헤어스타일도 개인의 취향에 따라 선택하고 얼굴형에 맞추어 변화하고 있다. 한 가지 스타일과 헤어스타일의 고정 관념에서 벗어나 다양한 헤어스타일을 연출하게 되었다(김희숙, 2000). 헤어스타일에 있어서 패션 잡지나 트렌드 북은 최신유행 헤어스타일에 관한 여러 가지 정보와 다양한 이미지를 제공해 줌으로써 여성들로 하여금 지속적으로 새로운 스타일로 변신하도록 자극하며(권기영, 2001), 패션과 시대적 상황과 더불어 헤어스타일은 변화하며 미디어의 영향으로 새로운 유행이 나타난다(김희숙, 1995). 짧은 머리의 경우 발랄하고 젊게 보이는 인상을 주며, 스트레이트 헤어스타일은 젊고 청순하며 단정한 느낌을 준다. 컬이 있는 헤어스타일은 성숙한 느낌을 주며, 앞머리를 내리는 스타일은 넘진 스타일 보다 평범하고 수수하다. 가르마가 있는 스타일은 현대적이고 도시적인 느낌을 준다(도주연·권영숙, 1992). 이처럼 자신만의 개성을 추구하게 하며, 장식적인 스타일과 개인의 이미지 연출에 많은 영향을 준다. 여성들은 기분전환이 필요하거나 유행에 따라 스타일을 바꾼다고 한

다(양숙희 · 최연희, 2003). 이는 청소년의 입시스트레스와 개성표출 욕구가 일치함에 따라 나타나는 청소년의 헤어뷰티행동에 의미를 부여할 수 있다. 위의 헤어뷰티행동의 선행연구를 정리해 보면 <표 8>과 같다.

<표 8> 헤어뷰티행동에 관한 선행연구

연구자	연도	연구내용
이명희	2004	헤어스타일은 첫인상을 좌우하는 중요부분이다.
김혜숙	1995	헤어스타일은 패션과 시대적 상황과 더불어 유행한다.
김리라	2004	현대인의 의식수준 향상 모발건강 중시한다.
조성선	2001	외모관리를 위해 모발관리와 모발청결중시한다.
도주연 · 권영숙	1992	헤어스타일에 따른 이미지 제시
Conner, G. H., Peters, K., & Nagasawa, R. H.	1975	신체와 헤어스타일이 일치되었을 때 인상형성이 나타난다.

뷰티행동은 자신이 타고난 외모를 충분히 변화할 수 있다는 사고방식에 기인한 것이다. 자신의 외모를 더욱 아름답게 하려는 뷰티의지가 얼굴, 헤어, 네일뷰티행동을 하도록 하는 원동력이 되는 것이다. 또한, 개인은 사회적 기준을 내면화하고 이상적인 신체모습과 자신의 신체를 평가하여 그 차이를 극복하기 위하여 자신을 변화시키고 향상시키도록 한다.

뷰티는 최고의 부가가치 산업의 하나로 부상하고 있으며 과거 미용으로 대변되었던 헤어산업에서 헤어, 메이크업, 네일산업 등으로 세분화되고 그 내용도 체계화 전문화되었다. 이러한 측면에서 오늘날의 뷰티행동은 점차 그 개성이 두드러지고 그 표현방식이 다양화 세분화되어가고 있으며 뷰티에 대한 관심과 뷰티관리행동에 대한 중요성이 부각되고 있다.

6. 패션 · 뷰티 전문가패널(Fashion & Beauty Specialty Panel) 토의

뷰티라는 용어는 일반적으로 미용이라는 단어를 대신하여 사용되어지고 있다. 뷰티의 사전적인 의미는 beauty [bjú : ti] n. ① 아름다움, 미; 미모. ② 아름다운 것, 훌륭한 것; 미인; 「반어적」 대단한 것. ③ 「집합적」佳人(佳人)들. ④ (종중 pl.) 미점, 좋은 점; (문학서의) 절묘한 대목; 가경(佳境). (민중서림 편집국, 2007) 으로 해석되어지고 있다. 그러나 현재 우리나라에서 뷰티라는 단어는 미용을 대신하여 사용되어지고 있다. 뷰티관련 종사자에게만 국한되어 사용되고 있는 것이 아니라 뷰티산업, 2009' 뷰티엑스포 등 일반인을 대상으로 하는 행사에도 자연스럽게 사용되고 있다. 뷰티산업이란 화장품, 다이어트, 네일아트, 미용문신, 피부미용관리 등을 통해 신체를 미학적으로 꾸미는 것을 목적으로 하는 산업을 말하며 뷰티산업의 범위는 외과적 수술을 통하지 않고 몸을 미학적으로 바꾸어 내는 것이라 볼 수 있다 즉 뷰티산업이란 인공적인 과정을 통해 '자연'미인을 만드는 과정 전체를 의미(임옥희, 2008)하며 우리 생활 전반에 걸쳐 중요한 자리를 하고 있다. 미용(美容)의 사전적 의미는 얼굴이나 머리를 매만짐. 용모를 아름답게 단장함(교학사출판부, 2008)을 뜻한다. 반대로 미용을 영문으로 beauty : cosmetic treatment (민중서림 편집국, 2007)번역하고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 뷰티라는 용어를 머리, 얼굴 손·손톱 등을 가꾸는 의미로 사용함에 있어서 일반적이고 자연스러운 것임을 밝혀두는 바이다.

뷰티관심도와 뷰티행동이라는 단어를 사용하기에 앞서 패션 뷰티전문가 패널(Fashion & Beauty Specialty Panel)을 모집하여 토론을 거쳐 단어의 신뢰성을 확인하였다. FBSP는 패션, 헤어, 메이크업, 네일, 미술분야의 전문가

로서 분야별 현장 종사자와 교육종사자를 각 1명씩을 모집하여 총 10명으로 구성하였다. 현장 종사자의 경우 현재 현장에서 근무하고 있으며 현장경력이 5년 이상인 전문가로 구성하였다. 교육종사자의 경우 현재 대학 및 고등학교에서 학생을 지도하고 있으며 교육경력이 5년 이상인 전문가로 구성하였다. FBSP의 토의 결과 뷰티관심도와 뷰티행동의 의미를 다음과 같이 논의하였다.

1) 뷰티관심도 용어 도출근거

뷰티관심도라고 하는 용어는 기존 서적과 논문 등에서 고찰되고 있지 않은 단어이다. 미용관심이라는 용어는 청소년의 미용에 대한 인식과 진로선택에 관한 연구에서 활용된 바가 있으나(윤은영, 2008) 미용관심이라는 용어에 대한 정의가 되어있지 않았으며 미용과 관심이라는 각각의 선행연구에 대한 자료만 언급하였다. 따라서 본 논문에서 뷰티관심도에 관한 용어를 정의하고자 한다. 뷰티관심도는 '뷰티'와 '관심' 그리고 '도'라는 단어의 합성어이다. 뷰티라는 단어는 미(美)를 의미하지만 현재 패션뷰티업계 뿐만 아니라 사회에서도 일반적으로 미용을 대신하여 사용되고 있으며 뷰티가 머리, 얼굴, 손·손톱 등의 용모를 아름답게 단장하는 것이라는 의미로 사용함에 있어 모두 인정하고 의견이 일치되었다. 관심과 도의 합성어인 관심도라는 용어에 있어서 이미 활용도가 높은 단어이고 많은 서적과 논문에서 관심도라는 단어를 사용하고 이를 이용한 다양한 학술자료가 나오고 있는 실정이므로 단어 사용에 무리가 없다고 논의하였다. 따라서 관심도란 어떠한 대상이나 행위 등에 마음에 두고 주의를 기울이는 정도를 나타내는 말로 뷰티관심도라는 단어와 결합하여 사용이 가능하다고 논의하였다. 이전에 이미 외모관심도 등의 유사한 의미를 가

지고 있는 단어가 사용되어지고 있다는 말이 거론되었다. 외모관심도란 외모에 대한 매력을 위해 의복과 화장, 장신구 등 신체장식에 대해 지속적으로 흥미를 가지는 정도를 의미한다. 외모는 인체와 더불어 인체에 가해지는 의복이나 액세서리, 화장, 머리스타일 등에 의해 결정되고 수정되므로 외모에 대한 관심은 개인이 자신에 대한 이미지를 표현하고 지각하며 변화시키는 것을 포함한다(이명희·이은실, 1998)고 밝힌 바 있다. 그러나 이는 외모라는 전반적인 것을 포함하는 관심도로 이는 뷰티에 한정되어 활용되기 어렵고 몸짓과 언어 같은 신호언어, 걷고 뛰고 먹는 것과 같은 행위언어, 옷, 장신구 등과 같은 사물언어(홍미숙·정경미, 1993)의 넓은 다각적 의미를 포함하고 있어 뷰티관심도를 대신하기 어렵다는 의견이었다. 그렇다면 ‘뷰티에 관한’ 관심도라고 표현이 가능하지 않은가라는 논의가 있었으나 뷰티산업이 성장해 나가고 있고 관련 학술논문이 생겨나가고 있는 현 시점에서 ‘뷰티에 관한’이라고 돌려 표현하는 것 보다 정확한 의미를 부여하고 논함에 있어 명료성을 부여하는 것이 의미있는 것으로 토의 되었다. 즉 FBSP 논의 결과 뷰티관심도란 머리, 얼굴, 손·손톱 등을 아름답게 단장하는 것에 마음을 두고 주의를 기울이는 정도를 의미한다고 정의하였다.

2) 뷰티행동 용어 도출근거

뷰티행동이라는 용어 또한 현재 기존 서적과 논문 등에서 고찰되고 있지 않은 단어이다. 유사한 세부단어 중 화장행동이라는 용어는 2004년 이후로 최수경(2007), 윤소영(2007), 정윤희(2007), 박미경(2005), 이현정(2005) 등의 연구에서 언급된 바 있으며, 헤어관리행동(윤소영 2007) 용어 또한 언급된 바가 있으나 이는 헤어나 메이크업의 뷰티 한 분야에만 국한된 뷰

티 행동 관련 연구였다. 미용 행동 용어는 이민영(2009), 이연미(2003) 김유성·박옥련(2009) 등에서 미용관리행동은 이민영·강경호(2009)에서 유사한 용어 사용이 나타나고 있으나 이는 머리, 얼굴, 손·손톱 등의 뷰티에 관련된 미용행동용어가 아닌 좀 더 큰 의미의 미용이미지 관리를 의미하고 있었다. 즉, 미(美)적인 접근으로의 미의식이나 체중조절이나 미용성형까지 포함하는 외모관리행동과 동일한 의미의 용어로 사용되고 있었다. 따라서 본 논문에서 뷰티관리행동이라는 용어를 뷰티의 관점에서 정의해 보고자 한다. 뷰티관리행동이란 ‘뷰티’와 ‘관리’, ‘행동’이라는 단어의 합성어이다. 뷰티라는 단어는 이미 위에서 언급했듯이 머리, 얼굴, 손·손톱 등의 용모를 아름답게 단장하는 것이라는 의미로 사용함에 있어 모두 인정하는 것으로 의견이 일치되었고 관리행동 또한 이미 활용도가 높은 단어로 관심도와 마찬가지로 많은 서적과 논문에서 관심도라는 단어를 사용하고 이를 이용한 다양한 학술자료가 나오고 있는 실정이므로 단어 사용에 무리가 없다고 논의하였다. 따라서 관리행동이란 어떠한 대상을 관찰하거나 보살피는 행동을 나타내는 말로 뷰티와 결합하여 사용이 가능하다고 논의하였다. 이전에 이미 외모관리행동 등의 유사한 의미를 가지고 있는 단어가 사용되어지고 있다는 말이 거론되었다. 외모관리행동이란 대인관계에서 중요한 역할을 하는 외모를 자신이 기대하는 대로 다른 사람에게 보여 질 수 있도록 하기 위해 다양한 도구들을 이용하여 외모를 관리하는 일련의 행동을 말한다. Kaiser, S. B.(1990)에 의하면 외모관리란 개인 각자가 다른 사람들과의 상호 관계를 통해 자신의 역할을 수행하면서 자기표현을 해나가는 과정이라고 하였다. 외모관리는 자기를 표현하기 위한 수단으로, 사회적 상황 내에서 다른 사람들에게 자신의 정체감을 보여주는 과정이다. 즉, 미는 내적인 면과 외적인 면이 있는데 내적인 면에

비해 외적인 면은 다른 사람에게 보여지기 때문에 다른 사람과 자신을 비교하게 되고(임숙자·이미현·이승희·신효정, 2000) 외적 외모는 스스로 더 나아지도록 노력하며 결점에 대해 극복하고자 노력하게 되는데 이를 뒷받침 해주는 행동인 것이다. 그러나 외모관리행동의 범위는 외모전체에 해당되기 때문에 본 연구에서 말하려 하는 뷰티와 관련된 외모관리행동과는 범위의 차이가 크다. 따라서 외모관리행동 중 뷰티에 해당되는 관리행동만을 묶어 표현하는 의미로 뷰티관리행동이라는 용어의 사용의미를 부여하였다. 또한 뷰티 관심도에서 나온 의견과 마찬가지로 ‘뷰티에 관한’ 행동 또는 ‘뷰티에 관한’ 외모관리행동이라고 표현이 가능하지 않은가라는 논의가 있었으나 뷰티산업이 성장해 나가는 현 시점에서 명료성 부여하기 위해 뷰티관리행동이라는 단어의 활용이 의미 있다고 토의되었다. 즉, 뷰티관리행동란 머리, 얼굴, 손·손톱 등을 아름답게 단장하기 위한 관리 및 관련된 행동 전체라고 정의하였다. 또한 뷰티관리행동에서 관리의 단어가 빠진 뷰티행동의 용어도 같은 의미로 사용될 수 있다고 논의 되었다.

7. 용어의 정의

본 연구에 사용된 용어들은 선행연구를 바탕으로 연구의 목적에 맞도록 다음과 같이 정의하여 사용하였다.

1) 외모만족도

타인에게 보여 지는 개인의 외적인 신체의 모양이나 형태, 기능, 스타일 등의 개인의 신체모습에 만족하는 정도로 정의한다.

2) 외모자신감

개인의 외모만족도가 높음으로 나타나는 느낌으로 개인의 외적인 신체가 자신 있다고 여겨지는 느낌을 의미한다.

3) 외모중요도

개인의 외적인 신체의 모양이나 형태, 기능에 대하여 그 형태나 생김이 인간관계에 미치는 영향력을 인식하는 정도를 의미한다.

4) 외모에 대한 사회문화적 요인

사회문화적 요인은 객체가 사회생활을 할 때 영향을 주는 긍정적, 부정적 요인을 의미하며, 외모에 대한 사회문화적 요인은 외모관리에 영향을 주는 사회전반의 문화적 영향과 가정과 사회생활에서 생겨나는 인간관계(부모, 친구, 직장 선·후배 등)의 영향 등을 의미한다.

5) 미디어(Media) 외모 관심도

미디어(media)는 매체 혹은 매개체, 수단, 특히 전달의 수단이 되는 문자나 영상을 지칭하며 흔히 신문, 잡지, TV, 라디오, DMB, 인터넷 등을 통칭한다. 미디어 외모 관심도란 미디어와의 접촉빈도 및 노출의 정도로 나타나는 외모에 대한 관심도를 의미한다.

6) 뷰티관심도

뷰티의 의미는 앞서 밝혔듯 미용의 의미를 내포하고 있으며 본 연구에서는 피부를 제외한 얼굴, 머리, 손·손톱의 가꾸기에 대한 관심도와 노출된 신체를 아름답게 개선하는데 관심을 가지는 정도를 의미한다.

7) 뷰티관리행동

뷰티관리행동은 외모관리행동의 한 부분으로 뷰티관리를 위한 머리 청결부터 헤어스타일까지 또 얼굴 청결부터 메이크업행동, 손·손톱의 청결부터 매니큐어디자인까지 뷰티행동의 전반적인 것과 화장품의 구입과 사용형태를 의미한다. 본 연구에서는 피부를 제외한 메이크업, 헤어, 네일의 꾸미는 행동 모두를 의미한다.

8) 뷰티의식

개인의 뷰티관리에 대한 중요성의 인식정도와 뷰티에 대한 생각을 의미하는 것으로 그 적용범위와 적용대상과 적용장소 및 대상에 따른 허용정도를 의미한다.

9) 친구뷰티성향

또래(친구)의 뷰티의식과 뷰티관심도 및 뷰티행동의 정도를 의미한다.

10) 외모타인의존도

개인의 외모를 관리함에 있어서 다른 사람의 의견이나 행동이 개인의 생각과 행동에 영향을 받아 개인의 결정에 영향을 주는 정도를 의미한다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구문제 및 연구모형

본 연구를 수행하기 위해 연구목적에 기초하여 다음과 같은 연구문제 및 그에 따른 연구모형을 설계하였다.

1) 연구문제 1

여자 청소년의 인구통계학적 특성에 따른 외모만족도의 차이에 대해 조사한다.

- (1) 연령에 따른 외모만족도의 차이에 대해 조사한다.
- (2) 부모의 교육정도에 따른 외모만족도의 차이에 대해 조사한다.
- (3) 용돈에 따른 외모만족도의 차이에 대해 조사한다.
- (4) 성적수준에 따른 외모만족도의 차이에 대해 조사한다.
- (5) 이성친구 유무에 따른 외모만족도의 차이에 대해 조사한다.

2) 연구문제 2

여자 청소년의 인구통계학적 특성에 따른 뷰티관심도의 차이에 대해 조사한다.

- (1) 연령에 따른 뷰티관심도의 차이에 대해 조사한다.
- (2) 부모의 교육정도에 따른 뷰티관심도의 차이에 대해 조사한다.
- (3) 용돈에 따른 뷰티관심도의 차이에 대해 조사한다.
- (4) 성적수준에 따른 뷰티관심도의 차이에 대해 조사한다.
- (5) 이성친구 유무에 따른 뷰티관심도의 차이에 대해 조사한다.

3) 연구문제 3

여자 청소년의 인구통계학적 특성에 따른 뷰티행동의 차이에 대해 조사한다.

- (1) 연령에 따른 뷰티행동의 차이에 대해 조사한다.
- (2) 부모의 교육정도에 따른 뷰티행동의 차이에 대해 조사한다.
- (3) 용돈에 따른 뷰티행동의 차이에 대해 조사한다.
- (4) 성적수준에 따른 뷰티행동의 차이에 대해 조사한다.
- (5) 이성친구 유무에 따른 뷰티행동의 차이에 대해 조사한다.

4) 연구문제 4

여자 청소년의 외모에 대한 사회문화적 요인이 외모만족도에 미치는 인과관계를 조사한다.

- (1) 외모에 대한 사회문화적 요인과 얼굴만족도와의 인과관계에 대해 조사한다.
- (2) 외모에 대한 사회문화적 요인과 헤어만족도와의 인과관계에 대해 조사한다.
- (3) 외모에 대한 사회문화적 요인과 손·손톱만족도와의 인과관계에 대해 조사한다.
- (4) 외모에 대한 사회문화적 요인과 외모자신감과의 인과관계에 대해 조사한다.

5) 연구문제 5

여자 청소년의 외모에 대한 사회문화적 요인이 뷰티관심도에 미치는 인과관계를 조사한다.

- (1) 외모에 대한 사회문화적 요인과 헤어뷰티관심도와의 인과관계에 대해 조사한다.
- (2) 외모에 대한 사회문화적 요인과 얼굴뷰티관심도와의 인과관계에 대해 알아본다.
- (3) 외모에 대한 사회문화적 요인과 네일뷰티관심도와의 인과관계에 대해 조사한다.

6) 연구문제 6

여자 청소년의 외모에 대한 사회문화적 요인이 뷰티행동에 미치는 인과관계를 조사한다.

- (1) 외모에 대한 사회문화적 요인과 헤어뷰티행동과의 인과관계에 대해 조사한다.
- (2) 외모에 대한 사회문화적 요인과 얼굴뷰티행동과의 인과관계에 대해 조사한다.
- (3) 외모에 대한 사회문화적 요인과 네일뷰티행동과의 인과관계에 대해 조사한다.

7) 연구문제 7

여자 청소년의 외모만족도가 뷰티관심도에 미치는 인과관계를 조사한다.

- (1) 외모만족도와 헤어뷰티관심도와의 인과관계에 대해 조사한다.
- (2) 외모만족도와 얼굴뷰티관심도와의 인과관계에 대해 조사한다.
- (3) 외모만족도와 네일뷰티관심도와의 인과관계에 대해 조사한다.

8) 연구문제 8

여자 청소년의 외모만족도가 뷰티행동에 미치는 인과관계를 조사한다.

- (1) 외모만족도와 헤어뷰티행동과의 인과관계에 대해 조사한다.
- (2) 외모만족도와 얼굴뷰티행동과의 인과관계에 대해 조사한다.
- (3) 외모만족도와 네일뷰티행동과의 인과관계에 대해 조사한다.

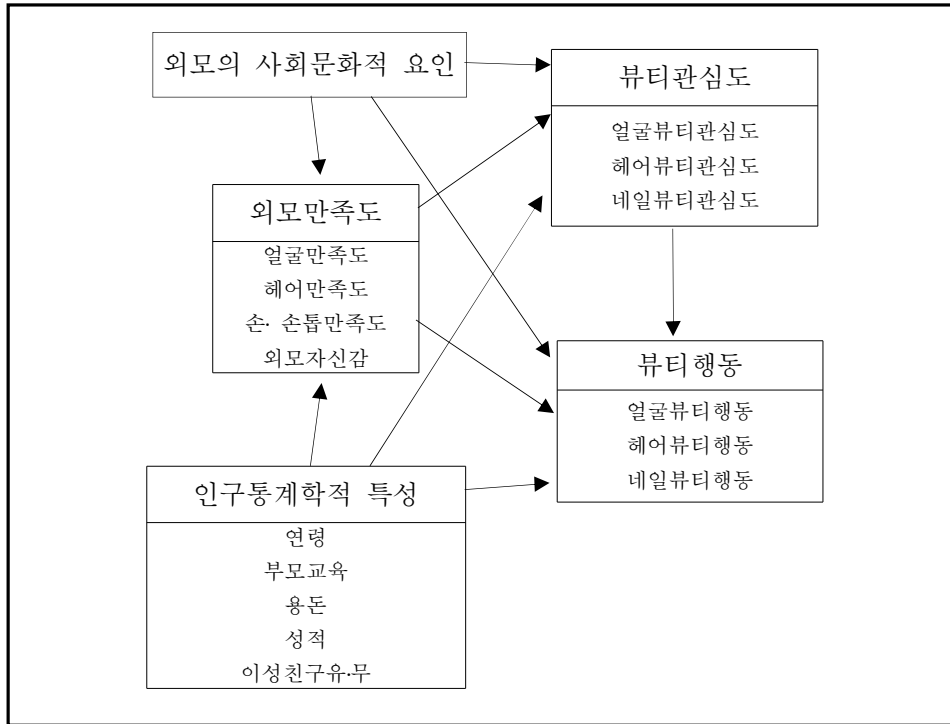
9) 연구문제 9

여자 청소년의 뷰티관심도가 뷰티행동에 미치는 인과관계를 조사한다.

- (1) 뷰티관심도와 헤어뷰티행동과의 인과관계에 대해 조사한다.
- (2) 뷰티관심도와 얼굴뷰티행동과의 인과관계에 대해 조사한다.
- (3) 뷰티관심도와 네일뷰티행동과의 인과관계에 대해 조사한다.

10) 연구모형

본 연구의 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형의 설계

여자 청소년의 인구통계학적 특성 및 외모에 대한 사회문화적요인이 외모 만족도와 뷰티관심도 및 뷰티행동에 미치는 영향에 대해 다양한 형태로 모형화 할 수 있으나 본 연구에서는 인구통계학적 특성과 외모에 대한 사회문화적 요인을 독립변인으로 외모만족도와 뷰티관심도 및 뷰티행동을 종속변인으로 설정하였다. 또한 외모만족도와 뷰티관심도는 종속변인인 동시에 타변인에 영향을 미치는 독립변인으로 설정하여 연구모형을 설계하였다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지법을 이용하였고 설문문항은 선행연구를 참고하여 뷰티전문가 4인, 패션분야전문가 2인과 중·고등학교 교사 2인과의 집단토의 과정을 거쳐 본 연구의 목적에 맞게 작성하였다.

<표 9> 설문지의 구성

문항 번호	측정변인	문항수	측정방법
I 부	인구통계학적 특성	8문항	선다형
II부	외모만족도	24문항	5단계 리커트 방법
III부	외모에 대한 사회문화적 요인	36문항	5단계 리커트 방법
IV부	뷰티관심도	33문항	5단계 리커트 방법
	뷰티행동	36문항	5단계 리커트 방법
V 부	외모관리 일반	4문항	선다형/기술형
	뷰티제품관련	16문항	선다형/기술형
합계		157문항	

설문지의 구성은 총 5부로 구성하였는데 각 부분의 측정변인 및 측정방법은 <표 9>에 제시한 바와 같다. 제 I 부는 조사대상자의 인구통계학적 특성을 선다형으로 측정하는 문항이고, 제 II 부에서 제 IV 부까지는 조사대상자의 외모만족도, 외모에 대한 사회문화적 요인, 뷰티관심도, 뷰티행동을 측정하는 문항으로 측정방법은 5단계 Likert 방법을 사용하였다. 그리고 제 V 부는 조사대상자의 외모관리와 관련한 일반적인 사항과 뷰티제품 사용실태 등을 조사하기 위한 문항으로 측정방법으로는 선다형 및 기술형을 사용하였다.

상기 내용으로 구성된 설문지를 조사대상자에게 배포하여 회수한 답변을 기초로 I부 인구통계학적 특성과 관련된 문항과 V부의 외모관리일반 및 뷰티제품관련 문항을 제외한 II부, III부, IV부의 외모만족도 24문항, 외모에 대한 사회문화적요인 36문항, 뷰티관심도 33문항, 뷰티행동 36문항을 대상으로 각각 공통요인분석(Common Factor Analysis)에 의한 요인분석(회전방식은 Varimax)을 실시하였다. 이러한 요인분석을 통하여 외모만족도, 외모에 대한 사회문화적요인, 뷰티관심도, 뷰티행동별로 각각 고유값이 1이상인 하위요인들을 선정하여 상관관계가 높은 문항들을 동일 하위요인으로 분류하였고 동일 하위요인으로 분류가 어려운 문항들은 자료분석 자체에서 제외하였다. 이러한 요인분석을 통하여 개별문항들을 몇 개의 하위요인으로 분류하여 자료의 축약 및 분석의 단순화를 도모할 수 있으며 선정된 하위요인과 상관관계가 적은 항목들을 자료분석 자체에서 배제함으로써 측정도구의 신뢰도를 높일 수 있다.

이러한 요인분석의 결과 및 측정도구의 내용은 다음과 같다.

1) 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성으로는 연령, 부모의 교육정도, 용돈수준, 성적수준, 이성친구 유무에 대하여 조사하였다. 첫째, 연령에 대해서는 크게 중학교와 고등학교로 나누어 조사하고 세부적으로는 학년별로 중학교 1학년에서 고등학교 3학년으로 하여 6단계로 나누어 조사하였다. 둘째, 부모의 교육정도는 아버지와 어머니를 구분하여 고졸이하, 대학교졸업, 대학원졸업으로 나누어 조사하였다. 셋째, 한달 용돈수준은 2만원미만, 2만원~5만원미만, 5만원~10만원미만, 10만원~15만원미만, 15만원이상으로 5단계로 나누어 조사하였고, 넷째, 성적수준은 1등~10등, 11등~20등, 21등~30등, 31등~40등, 40등 초과

로 나누어 조사한 후 1등~10등은 상위권, 11등~20등은 중상위권, 21등~30등은 중하위권, 31등~40등 및 40등 초과는 하위권으로 재분류하였다. 다섯째, 이성친구 유무에 대해서는 ‘있다’, ‘단순한 친구는 있다’, ‘없다’로 나누어 조사한 후 ‘단순한 친구는 있다’라는 답변을 ‘있다’라는 답변으로 묶어 이성친구가 ‘있다’와 ‘없다’로 재분류하였다.

2) 외모만족도

외모만족도 측정 도구는 조사대상자들이 자신의 신체에 대해 갖는 만족의 정도를 측정하기 위한 것으로 헤어, 메이크업, 네일로 분류되는 뷰티관심도와 뷰티행동과의 관계를 알아보기 위해 신체 중 헤어와 얼굴, 손·손톱에 대한 외모만족도를 측정하는 문항으로 작성하였다.

이를 위해 신체만족도 측정문항인 Secord, P. F.와 Jourard, S. M.(1953)의 도구를 한동조(2009)가 번안한 것을 참고하였으며 강영숙(2007)과 김윤(2006), 박수진(2006)의 측정도구를 참고하여 전문가 집단과 토의 과정을 거쳐 수정 보완 하였다.

이를 통해 외모만족도와 관련된 문항으로 설문지에서는 24개 문항을 작성하여 조사하였으며 회수된 설문의 답변을 기초로 요인분석을 실시한 결과 고유값이 1이상인 하위요인들로 얼굴만족도, 헤어만족도, 손·손톱만족도, 외모자신감의 네가지 하위요인을 선정하여 상관관계가 높은 문항들을 동일 하위요인으로 재분류하였고 동일 하위요인으로 분류가 어려운 3개의 문항은 자료분석 자체에서 제외하였다. 이에 따라 4개 하위요인에 21개 문항이 측정도구로 선정되었으며 측정방법으로는 5단계 Likert 방법을 사용하여 매우 불만1, 불만2, 보통3, 만족4, 매우만족5로 하여 만족도가 높을수록 점수가 높게 나오도록 설계하였다.

외모만족도와 관련된 요인분석의 결과 및 측정도구의 신뢰도분석 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 외모만족도 측정도구

요인	문항		요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	신뢰도 (α)
손 · 손톱	1	손가락 모양	0.88	6.93	33.04	0.91
	2	손 모양	0.86			
	3	손가락 길이	0.82			
	4	손톱의 모양	0.81			
	5	손가락 굵기	0.79			
	6	손톱의 두께(튼튼한 정도)	0.67			
얼굴	7	얼굴형	0.72	2.88	13.72	0.81
	8	광대뼈크기, 위치	0.70			
	9	입술색, 입술모양	0.68			
	10	얼굴크기	0.66			
	11	코높이, 코모양	0.61			
	12	피부색, 피부상태	0.51			
	13	눈매, 눈크기, 눈모양	0.47			
	14	눈썹모양, 눈썹 술	0.45			
헤어	15	머리색	0.78	1.50	7.14	0.77
	16	머리결	0.74			
	17	헤어라인(이마와 머리의 구분선)	0.69			
	18	머리카락 굵기	0.65			
외모 자신 감	19	나는 내 스타일에 만족한다.	0.81	1.14	5.46	0.80
	20	친구들은 나의 외모에 만족한다.	0.80			
	21	나는 나의 외모에 만족한다.	0.69			

<표 10>을 보면 요인분석과 함께 측정도구의 신뢰도를 평가하기 위하여 일반적으로 사용되고 있는 Cronbach's α 계수를 이용한 내적 일관성 분석방법을 이용하였다. 측정도구의 신뢰성평가에서 신뢰도를 만족하는 신뢰도계수 수준은 학자마다 견해의 차이는 있으나 일반적으로 신뢰도계수가 0.6 이상이면 신뢰도를 충족하는 것으로 보는 견해가 지배적이다.

외모만족도 측정도구에 대한 하위요인별 신뢰도계수를 살펴보면 0.77에서 0.91 정도의 수준으로 높은 신뢰도를 보였으며, 추가적인 제거가 필요한 문항은 없는 것으로 분석되었다.

3) 외모에 대한 사회문화적 요인

외모에 대한 사회문화적요인 측정도구는 조사대상자들의 외모에 대한 사회문화적 요인의 수준 정도를 측정하기 위한 설문문항으로 작성하였다. 외모와 관련한 사회문화적요인의 척도는 Heinberg, L. J.와 Thompson, J. K., (1999)가 제작한 도구를 황윤정(2007)이 번안한 자료를 참고하였고 김미정(2008), 이혜련(2008), 현정숙(2007), 김윤(2007), 임숙희(2006), 이주아(2005)의 자료를 참고하여 패션 뷰티전문가 패널(FBSP)¹⁰과 토의하여 연구목적에 맞게 수정·보완하여 작성하였다.

이를 통해 외모에 대한 사회문화적요인과 관련된 문항으로 설문지에서는 36개 문항을 작성하여 조사하였으며 회수된 설문의 답변을 기초로 요인분석을 실시한 결과 고유값이 1이상인 하위요인들로 미디어외모관심도, 뷰티의식, 외모중요도, 부모뷰티의식, 친구뷰티성향, 문화생활수준, 외모타인의존도의 7개 하위요인을 선정하여 상관관계가 높은 문항들을 동일 하위요인으로

10) Fashion. & Beauty Specialty Panel:패션, 헤어, 메이크업, 네일, 미술분야에 전문가로서 분야별 현장 종사자와 교육종사자를 각 1명씩을 모집하여 총 10명으로 구성하였다. 현장 종사자의 경우 현장경력 5년 이상인 전문가로 구성하였으며 교육종사자의 경우 현재 대학 및 고등학교에서 강의하고 있으며 교육경력이 5년 이상인 전문가로 구성하였다.

재분류하였고 동일 하위요인으로 분류가 어려운 5개의 문항은 자료분석 자체에서 제외하였다. 이에 따라 7개 하위요인에 31개 문항이 측정도구로 선정되었으며 측정방법으로는 5단계 Likert 방법을 사용하여 전혀 그렇지않다 1, 그렇지않다 2, 그저그렇다 3, 그렇다 4, 매우 그렇다 5로 하여 외모에 대한 사회문화적요인의 수준이 높을수록 점수가 높게 나오도록 설계하였다.

외모에 대한 사회문화적요인과 관련된 요인분석의 결과 및 측정도구의 신뢰도분석 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 외모에 대한 사회문화적요인 측정도구

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	신뢰도 (a)	
미디어외모관심도	1	연예인을 보면 매력적으로 보인다.	0.71	10.43	33.65	0.85
	2	가수나 배우의 스타일에 관심이 많다.	0.69			
	3	TV에 나오는 연예인의 머리를 해보고 싶다.	0.68			
	4	광고에 나오는 미용뷰티제품(헤어, 화장품)을 쓰고 싶다.	0.64			
	5	잡지에 나오는 모델의 메이크업을 해보고 싶다.	0.64			
	6	친구와 유행과 연예인에 대해 많이 이야기한다.	0.52			
	7	패션잡지를 보는 것을 좋아한다.	0.41			
문화생활수준	8	외출을 많이 하는 편이다.	0.79	2.49	8.04	0.82
	9	휴일엔 꼭 약속을 만든다.	0.77			
	10	문화생활을 많이한다.(영화, 운동 등)	0.74			
	11	변화한 곳을 좋아한다. ex) 코엑스몰, 대학가 등	0.61			

	12	인터넷(쇼핑, 연예인정보, 미니홈피)을 좋아한다.	0.56			
뷰티 의식	13	학생도 가벼운 염색과 파미는 괜찮다고 생각한다.	0.83	2.16	6.97	0.88
	14	학생도 자연스러운 색의 매니큐어는 괜찮다고 생각한다.	0.82			
	15	학생도 (티 안 나는)가벼운 색조화장 하는 것은 괜찮다고 생각한다.	0.74			
	16	스타일은 나를 표현하는 수단이라 생각한다.	0.59			
	17	가까운 친구의 조언으로 외모에 변화를 줄 수 있다.	0.80			
외모 타인 의존도	18	이성친구의 조언으로 외모에 변화를 줄 수 있다.	0.76	1.62	5.23	0.87
	19	부모님의 조언으로 외모에 변화를 줄 수 있다.	0.76			
	20	뷰티전문가(헤어디자이너 등) 조언으로 외모에 변화를 줄 수 있다.	0.64			
	21	부모님은 내가 화장품(BB크림 등) 바르는 것을 이해하신다.	0.82			
부모 뷰티 의식	22	부모님은 내가 파마나 염색 하는 것을 이해하신다.	0.81	1.30	4.20	0.84
	23	부모님은 내가 멋 내는 것에 대해 이해하신다.	0.79			
	24	부모님은 내가 손톱관리(매니큐어 등)하는 것을 이해한다.	0.76			
	25	우리사회에서 잘생긴 사람이 모든 일에 좋게 평가받는다.	0.79			
외모 중요도	26	오늘날 사회에서 성공하려면 외모는 매우 중요하다.	0.76	1.29	4.16	0.79
	27	외모는 첫인상에서 큰 호감을 준다.	0.73			
	28	낮선 사람을 만나면 외모로 그 사람을 평가한다.	0.62			
	29	나의 주변에는 멋있는 사람들이 많다.	0.65			
친구 뷰티 성향	30	스타일이 좋은 또래와 친구가 되고 싶다.	0.55	1.15	3.71	0.65
	31	친구들과 어울리는 것을 좋아한다.	0.55			

<표 11>의 사회문화적요인 측정도구에 대한 하위요인별 신뢰도계수를 살펴보면 0.65에서 0.88정도의 수준으로 높은 신뢰도를 보였으며, 추가적인 제거가 필요한 문항은 없는 것으로 분석되었다.

4) 뷰티관심도

뷰티관심도의 측정도구는 외모관심도 중 뷰티관심도에 관한 문항으로 이루어졌으며 기존의 미용관심도 이소정(2008), 조수진(2007)과 헤어뷰티관심도 이혜진(2007), 김리라(2004), 최영진(2005), 양숙희(2007), 외모관심도의 정은주(2007)에 관한 선행연구를 기초로 하여 전문가 집단과 토의하여 연구목적에 맞게 수정·보완하여 작성하였다.

뷰티관심도의 측정도구는 크게 4가지 하위요인으로 분류할 수 있는데 일반적인 뷰티관심도와 헤어뷰티관심도, 메이크업뷰티관심도, 네일뷰티관심도로 세분화하여 문항을 작성하였다.

이 중 메이크업뷰티관심도의 경우는 중·고등학교선생님과 논의 결과 조사대상자가 여자 청소년임을 감안하여 메이크업 대신 얼굴뷰티관심도란 용어로 변경하여 조사대상자들의 이해도를 높였다. 또한 손톱 위에 바르는 컬러제품은 네일 폴리쉬(nail polish)나 네일 에나멜(nail enamel)¹¹⁾로 부르는 것이 정확한 표현이나 청소년에 대해 설문문항의 이해도를 높이기 위해 매니큐어(manicure)¹²⁾란 용어를 사용하기로 하였다.

위의 과정을 통하여 뷰티관심도와 관련된 문항으로 설문지에서는 33개 문항을 작성하여 조사하였으며 회수된 설문의 답변을 기초로 요인분석을 실시

11) 네일 에나멜(nail enamel):enamel은 안료를 포함한 도료를 의미하는 말로 nail enamel은 손손톱 관리시 손톱에 바르는 컬러제품을 의미한다.

12) 매니큐어(manicure): 매니큐어라는 말은 손을 가리키는 'manus'와 관리를 의미하는 'cura'가 합성되어 만들어진 말이다. 즉, 손손톱의 전반적인 관리를 의미하나 일반적으로 손톱을 화장하는 일 또는 그런 화장품을 의미하기도 한다.

한 결과 고유값이 1이상인 하위요인들로 일반뷰티관심도, 헤어뷰티관심도, 얼굴뷰티관심도, 네일뷰티관심도의 4개 하위요인을 선정하여 상관관계가 높은 문항들을 동일 하위요인으로 재분류하였고 동일 하위요인으로 분류가 어려운 6개의 문항은 자료분석 자체에서 제외하였다. 이에 따라 4개 하위요인에 27개 문항이 측정도구로 선정되었으며 측정방법으로는 5단계 Likert 방법을 사용하여 전혀 그렇지않다 1, 그렇지않다 2, 그저그렇다 3, 그렇다 4, 매우 그렇다 5로 하여 뷰티관심도가 높을수록 점수가 높게 나오도록 설계하였다.

뷰티관심도와 관련된 요인분석의 결과 및 측정도구의 신뢰도분석 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> 뷰티관심도 측정도구

요인	문항		요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	신뢰도 (α)
네일 뷰티 관심도	1	네일아트에 대해 관심이 많다.	0.81	12.37	45.83	0.90
	2	매니큐어제품을 구경하는 것이 재미있다.	0.80			
	3	매니큐어를 바르고 싶다.	0.75			
	4	손톱스티커나 손톱 도장 등 손톱제품을 구입한 적이 있다.	0.73			
	5	누군가 네일아트하는 것을 보는 것이 재미있다.	0.72			
	6	네일관리샵에서 네일관리를 받고 싶다.	0.72			
	7	스스로 손톱 모양을 다듬을 수 있다.	0.69			
	8	손이나 손톱이 예쁘지 않으면 손을 보이주기 싫다.	0.44			
일반 뷰티	9	나는 머리스타일 내는 방법을 배워보고 싶다.	0.78	2.41	8.95	0.90

관심 도	10	나는 가벼운 화장법을 배워보고 싶다.	0.78			
	11	무료 미용에 대한 강좌가 있으면 듣고 싶다.	0.73			
	12	나는 네일아트를 배워보고 싶다.	0.67			
	13	외모에 변화 주었을 때 주변의 평가가 신경쓰인다.	0.62			
	14	자신을 꾸미는 것은 중요하다.	0.40			
	15	나는 외모 미용에 관심이 많다.	0.38			
얼굴 뷰티 관심 도	16	메이크업을 배워보고 싶다.	0.73	1.75	6.51	0.91
	17	전문가에게 메이크업을 받아보고 싶다.	0.72			
	18	화장품샵에 가면 이것저것 둘러보는 것이 재미있다.	0.69			
	19	누군가 화장하는 것을 보는 것이 재미있다.	0.65			
	20	여러 가지 화장품에 관심이 많다.	0.64			
	21	사고 싶은 색조제품(컬러로션, BB크림, 토틸 등)이 있다.	0.61			
22	사고 싶은 기초화장품(스킨, 로션 등)이 있다.	0.56				
헤어 뷰티 관심 도	23	유행하는 헤어스타일을 안다	0.77	1.26	4.67	0.76
	24	다양한 헤어제품을 안다	0.71			
	25	파마나 염색을 하고 싶다.	0.53			
	26	머리모양은 외모관리(꾸미기)에 아주 중요하다.	0.49			
	27	매일 꼭 머리를 감는다.	0.39			

<표 12>의 뷰티관심도요인 측정도구에 대한 하위요인별 신뢰도계수를 살펴보면 0.76에서 0.91정도의 수준으로 높은 신뢰도를 보였으며, 추가적인 제거가 필요한 문항은 없는 것으로 분석되었다.

5) 뷰티 행동

뷰티 행동의 측정도구는 외모관리 중 뷰티 행동에 관한 문항으로 이루어졌다. 뷰티 행동이란 용어로는 기존의 선행연구를 찾아볼 수 없었으나 헤어뷰티 행동과 관련된 안현경(2006), 화장 행동에 관한 고애란·김양진(1996), 조기여(1997), 박정혜(2002), 전경란(2002), 백경진·김미경(2004)의 선행연구, 그리고 외모관리에 대한 한동조(2009) 김윤(2006), 황윤정(2007)의 선행연구를 기초로 하여 전문가 집단과 토의하여 연구목적에 맞게 수정·보완하여 작성하였다. 뷰티 행동의 측정도구는 크게 3가지 하위요인으로 분류할 수 있는데 헤어뷰티 행동, 메이크업뷰티 행동, 네일뷰티 행동으로 세분화하여 문항을 제작하였다.

이 중 메이크업뷰티 행동, 네일뷰티 행동에서는 뷰티 관심도와 마찬가지로 메이크업뷰티 행동 대신 얼굴뷰티 행동이란 용어로, 네일 폴리쉬나 네일 에나멜 대신 매니큐어란 용어를 사용하여 측정도구를 작성하였다.

위의 과정을 통하여 뷰티 행동과 관련된 문항으로 설문지에서는 36개 문항을 작성하여 조사하였으며 회수된 설문의 답변을 기초로 요인분석을 실시한 결과 고유값이 1 이상인 하위요인들로 헤어뷰티 행동, 얼굴뷰티 행동, 네일뷰티 행동의 3개 하위요인을 선정하여 상관관계가 높은 문항들을 동일 하위요인으로 재분류하였고 동일 하위요인으로 분류가 어려운 5개의 문항은 자료분석 자체에서 제외하였다. 이에 따라 3개 하위요인에 31개 문항이 측정도구로 선정되었으며 측정방법으로는 5단계 Likert 방법을 사용하여 전혀 그렇지 않다 1, 그렇지 않다 2, 그저그렇다 3, 그렇다 4, 매우 그렇다 5로 하여 뷰티 행동수준이 높을수록 점수가 높게 나오도록 설계하였다.

뷰티 행동요인과 관련된 요인분석의 결과 및 측정도구의 신뢰도분석 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 뷰티행동 측정도구

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	신뢰도 (α)	
얼굴 뷰티 행동	1	색조제품을 바르고 외출한 적이 있다.(BB 크림, 립글로즈, 눈썹 등)	0.86	13.38	43.19	0.94
	2	아이섀도나 아이라이너를 사용해 본 적이 있다.	0.83			
	3	눈썹집게나 마스크라를 사용해 본적 이 있다.	0.80			
	4	색조제품 사용을 자주 하는 편이다.(BB 크림, 립글로즈, 눈썹 등)	0.79			
	5	컬러로션, BB크림, 파우더 등을 사용 해본 적이 있다.	0.76			
	6	색조 화장을 해본 적이 있다.(BB크림, 파우더, 립글로즈, 눈썹 등)	0.74			
	7	화장제품 구입을 좋아하고 자주하는 편 이다.	0.67			
	8	틴트, 립글로즈, 립스틱 등을 사용해 본 적이 있다.	0.66			
	9	외출 시 얼굴관리에 많은 시간이 걸 린다.(세안포함)	0.64			
	10	눈썹을 뽑아 정리하거나 그린 적이 있다.	0.62			
	11	학교에 색조제품을 하고 간적이 있 다.(BB크림, 립글로즈, 눈썹 등)	0.61			
	12	유행하는 화장기법을 안다	0.39			
	13	다양한 화장품 종류와 브랜드를 안다	0.34			
네일 뷰티 행동	14	매니큐어를 다양한 색으로 여러개 가지고 있다.	0.77	2.66	8.59	0.89
	15	매니큐어를 발라 본 적이 있다.	0.71			
	16	손톱스티커나, 도장 등을 이용해 장 식 한 적이 있다.	0.69			

	17	매니큐어를 스스로 잘 바를 수 있다.	0.68			
	18	네일제품 구입을 좋아하고 자주하는 편이다.	0.68			
	19	매니큐어로 모양을 내서 바를 수 있다.	0.65			
	20	학교에 컬러 매니큐어를 바르고 간 적이 있다.	0.62			
	21	손톱을 의도적으로 길러 본 적이 있다.	0.61			
	22	항상 손톱주변을 깨끗하게 정리한다.	0.57			
헤어 뷰티 행동	23	머리모양을 자주 바꾼다.	0.72	2.22	7.17	0.87
	24	방학이 아니어도 파마나 염색을 한 적이 있다.	0.70			
	25	헤어제품(왁스, 스프레이 등)을 자주 사용한다.	0.70			
	26	비싸도 고급 헤어제품을 사용한다.	0.65			
	27	헤어제품을 제대로 스타일 살려 사용할 수 있다.	0.53			
	28	미용실에 안가도 멋있는 머리모양을 내가 할 수 있다.	0.41			
	29	외출 시 머리관리에 많은 시간을 투자한다.	0.36			
	30	원하는 머리모양이 나올 때 까지 머리를 만진다.	0.35			
	31	다양한 스타일로 머리모양을 낼 수 있다.	0.33			

<표 13>의 뷰티행동요인 측정도구에 대한 하위요인별 신뢰도계수를 살펴보면 0.87에서 0.94정도의 수준으로 높은 신뢰도를 보였으며, 추가적인 제거가 필요한 문항은 없는 것으로 분석되었다.

6) 외모관리 일반사항과 뷰티제품 사용실태조사 문항

조사대상자의 외모관리와 관련한 일반적인 사항과 뷰티제품 사용실태 등을 조사하기 위한 문항으로서 측정방법으로는 선다형 및 기술형을 사용하였다. 뷰티제품 사용실태 조사를 위한 설문 문항은 외모관리에 있어 가장 신경쓰고 있는 세부부위에 대한 질문과 청소년이 가장 많이 사용하거나 선호하는 뷰티제품과 기기에 대한 질문, 뷰티제품의 구입장소, 구입가격대, 선호브랜드에 대한 질문으로 구성하였다.

3. 조사방법

본 연구는 여자청소년을 조사대상자로 하였으며, 자료수집은 2차에 걸쳐 이루어졌는데 1차 조사는 설문문항의 타당성을 알아보기 위한 예비조사였으며 2차 조사는 본 연구를 위한 설문조사였다.

1차 설문조사는 2009년 5월 15일에서 5월 19일에 걸쳐 언어 이해능력이 비교적 낮은 중학교 1학년 20명을 대상으로 실시하였으며 설문문항의 이해도 및 타당성을 평가한 후 수정·보완하여 2차 설문문항 작성에 이용하였다.

그리고 2차 설문조사는 2009년 6월 12일에서 6월 26일에 걸쳐 아래와 같이 실시하였으며 총 1000부를 배포하여 934부가 회수되었다. 이중 무성의하고 불완전하게 작성한 31부를 제외한 총 903부를 본 연구의 통계분석에 이용하였다.

2차 설문조사를 위한 조사대상자를 선정하기 위해 청소년으로 분류¹³⁾되는 1991년에서 1996년 사이에 출생한 13세에서 18세사이의 여자 청소년을 대상

13) 청소년보호법에서 대상으로 분류하는 19세 미만을 의미함.

으로 편의추출법을 이용하였다. 이에 따라 서울과 경기도 및 대전에 거주하는 중학교 1,2,3학년과 고등학교 1,2,3학년의 여자 청소년을 대상으로 서울 광진구 소재의 중학교에 200부를 배포하였고, 경기도 광주 소재의 여자중학교에 200부, 여자고등학교에 400부를 배포하였다. 설문조사의 실시장소는 담당 선생님의 협조를 얻어 수업시간 중에 실시하였으며 작성된 즉시 회수하였다.

대전지역에 거주하는 중·고등학생에 대한 설문조사는 다수의 조사원을 통하여 특정학교 및 학년에 제한을 두지 않고 중학교 1학년에서 고등학교 3학년 사이의 여자 청소년을 대상으로 총 200부를 배포하여 설문조사를 실시하였다.

4. 분석방법

본 연구의 자료분석을 위해 SPSS/PC 12.0 통계프로그램을 이용하였으며 자료분석에 이용한 통계분석방법의 상세내용은 다음과 같다.

첫째, 자료의 축약 및 분석의 단순화를 도모하고 측정도구의 신뢰도를 높이기 위해 공통요인분석(Common Factor Analysis)에 의한 요인분석(회전방식은 Varimax)을 실시하였다. 또한, 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 이용한 내적 일관성 분석방법을 이용하였다.

둘째, 조사대상자의 인구통계학적 특성과 외모관리 일반사항 및 뷰티제품 사용실태를 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

셋째, 조사대상자의 외모만족도, 외모에 대한 사회문화적요인, 뷰티관심도, 뷰티행동에 대한 답변내용을 분석하기 위해 기술통계분석을 이용하였다.

넷째, 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 외모만족도, 뷰티관심도, 뷰

티행동의 차이분석을 위해 독립표본t검정과 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 이용하였다.

다섯째, 조사대상자의 외모에 대한 사회문화적요인, 외모만족도, 뷰티관심도, 뷰티행동간의 인과관계를 분석하기 위해 다중회귀분석(유의한 독립변수 선택방법으로 단계선택법 적용)을 이용하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 연구변인에 대한 빈도 및 기술통계분석

1) 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석

조사대상자의 인구통계학적 특성을 빈도분석을 통하여 살펴보면 다음과 같다.

<표 14> 조사대상자의 인구통계학적 특성

(N=903)

특성	구분	빈도(명)	백분율(%)
연령(학교)	중학생	384	42.5
	고등학생	519	57.5
연령(학년)	중학교 1학년	72	8.0
	중학교 2학년	81	9.0
	중학교 3학년	237	26.2
	고등학교 1학년	117	13.0
	고등학교 2학년	264	29.2
	고등학교 3학년	132	14.6
부교육정도	고등학교졸업	582	64.5
	대학졸업	285	31.6
	대학원졸업	36	4.0
모교육정도	고등학교졸업	708	78.4
	대학졸업	171	18.9
	대학원졸업	24	2.7

용돈수준	2만원 미만	123	13.6
	2~5만원 미만	411	45.5
	5~10만원 미만	231	25.6
	10~15만원 미만	78	8.6
	15만원 이상	60	6.6
성적수준	상위권	210	23.3
	중상위권	237	26.2
	중하위권	300	33.2
	하위권	156	17.3
이성친구유무	있다	405	44.9
	없다	498	55.1

<표 14>에서 보는 바와 같이 총 조사 대상자 수는 903명으로 전체가 여자 청소년만으로 구성되어 있으며 이 중 중학생이 42.5%, 고등학생이 57.5%를 차지하고 있다. 조사대상자의 연령을 학년별로 자세히 살펴보면 중학교 1학년이 72명(8.0%), 중학교 2학년이 81명(9.0%), 중학교 3학년이 237명(26.2%), 고등학교 1학년이 117명(13.0%), 고등학교 2학년이 264명(29.2%), 고등학교 3학년이 132명(14.6%)으로 주로 중학교 3학년생 이상의 여자 청소년으로 구성되어 있다.

부모의 교육정도에 있어서는 아버지의 경우에는 고졸이하 582명(64.5%), 대졸이하 285명(31.6%), 대학원졸업이상 36명(4.0%)이고 어머니의 경우에는 고졸이하 708명(78.4%), 대졸이하 171명(18.9%), 대학원졸업이상 24명(2.7%)이었다.

용돈수준을 보면 2만원 미만이 123명(13.6%), 2만원~5만원미만이 411명(45.5%), 5만원~10만원 미만이 231명(25.6%), 10만원~15만원미만이 78명(8.6%), 15만원 이상이 60명(6.6%)이었다.

성적수준을 보면 상위권학생이 210명(23.3%), 중상위권학생이 237명(26.2명), 중하위권학생이 300명(33.2%), 하위권학생이 156명(17.3%)이었다.

마지막으로 이성친구유무에 있어서는 단순한 친구를 포함하여 이성친구가 있다고 답한 조사대상자가 405명(44.9%)이고 이성친구가 없는 조사대상자가 498명(55.1%)이었다.

2) 외모만족도에 대한 기술통계분석

조사대상자의 외모만족도에 대한 답변내용을 기술통계분석을 이용하여 분석한 결과 외모만족도에 대한 평균, 표준편차의 수치는 <표 15>와 같다.

<표 15> 조사대상자의 외모만족도

구분	평균	표준편차
얼굴 만족도	2.840	0.716
헤어 만족도	3.068	0.874
손·손톱 만족도	2.888	0.936
외모자신감	2.805	0.746

<표 15>에 따르면 외모만족도 각 분야에서 만족도의 평균치가 보통(3)에 근접하는 수준으로 헤어에 대한 만족도 평균이 가장 높았으며 청소년에 있어 상대적으로 가장 민감한 부위인 얼굴에 대한 만족도 평균은 낮은 수준을 보이고 있었다. 또한, 외모자신감 수준에서도 조사대상자가 청소년으로 구성되어 있는 관계로 아직은 적극적인 외모관리가 현실적으로 어렵기 때문에 외모자신감 평균치는 2.805로 불만(2)에서 보통(3) 사이의 수준을 보이고 있었다. 그리고 각 조사대상자의 외모만족도 답변치가 평균치와 어느 정도 차이가 있는지를 나타내는 표준편차는 0.716에서 0.936 사이의 수준을 보이고

있었다.

3) 외모에 대한 사회문화적 요인 기술통계분석

조사대상자의 외모에 대한 사회문화적요인의 답변내용을 기술통계분석을 이용하여 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 16> 조사대상자의 외모에 대한 사회문화적요인

구분	평균	표준편차
미디어 외모관심도	3.576	0.757
뷰티의식	3.800	0.936
외모중요도	3.725	0.813
부모뷰티의식	3.322	0.926
친구뷰티성향	3.740	0.703
문화생활수준	3.353	0.795
외모타인의존도	3.420	0.806

<표 16>에 따르면 조사대상자의 뷰티행동에 대한 허용수준을 나타내는 뷰티의식의 평균치가 3.80으로 가장 높았으며, 그 다음으로는 친구뷰티성향의 평균치가 3.74로서 청소년시기의 친구관계에 있어 외모가 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

또한, 상기 요인이외에 외모에 대한 사회문화적요인의 다른 요인들도 그 평균치가 3.322에서 3.725사이의 수준으로 조사대상자들의 외모에 대한 사회문화적요인의 수준정도가 비교적 높은 편임을 알 수 있었다.

4) 뷰티관심도에 대한 기술통계분석

조사대상자의 뷰티관심도에 대한 답변내용을 기술통계분석을 이용하여 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 17> 조사대상자의 뷰티관심도

구분	평균	표준편차
일반뷰티관심도	3.741	0.859
헤어뷰티관심도	3.725	0.683
얼굴뷰티관심도	3.594	0.955
네일뷰티관심도	3.322	0.919

<표 17>에 따르면 일반뷰티관심도의 평균치는 3.741로 가장 높았으며 세부 뷰티관심도에 있어서는 헤어뷰티관심도 3.725, 얼굴뷰티관심도 3.594, 네일뷰티관심도 3.322의 순서를 보이고 있다. 이는 외모에 많은 관심을 나타내는 청소년시기에 있어 일반적인 뷰티에 대한 관심도는 높으나 아직은 뷰티에 대한 규제가 많은 학생신분이기때문에 구체적인 세부 뷰티관심도에 있어서는 일반적인 뷰티관심도 보다 낮은 수치를 보이는 것으로 해석된다.

세부 뷰티관심도 중에서는 뷰티행동으로 인해 변화의 정도가 상대적으로 큰 헤어와 얼굴뷰티에 대한 관심도가 높은 수준을 보이고 있고, 얼굴뷰티관심도는 0.955로 가장 높은 표준편차를 보이고 있는바 이는 가장 규제가 강한 얼굴뷰티행동에 있어서는 조사대상자들의 관심도의 차이가 상대적으로 큰 것을 확인할 수 있다. 반면에 네일뷰티에 대한 관심도가 가장 낮은 평균치를 보이고 있는 것은 헤어와 얼굴뷰티에 비해 상대적으로 뷰티행동으로 인한 변화가 정도가 작기 때문인 것으로 해석된다.

5) 뷰티행동에 대한 기술통계분석

조사대상자의 뷰티행동에 대한 답변 내용을 기술통계분석을 이용하여 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 18> 조사대상자의 뷰티행동

구분	평균	표준편차
헤어뷰티행동	2.716	0.776
얼굴뷰티행동	3.117	1.008
네일뷰티행동	3.262	0.857

<표 18>에 따르면 뷰티행동은 뷰티관심도와 정반대의 다른 결과를 보이고 있다. 뷰티관심도에서는 가장 낮은 수치를 보였던 네일뷰티행동의 평균수치가 3.262로 가장 높게 나타났다. 이는 뷰티관심도에서는 떨어지지만 청소년의 뷰티행동에 있어 규제가 약한 네일 부위의 뷰티행동이 실제로는 가장 많이 나타나고 있는 것으로 해석된다. 헤어뷰티행동의 평균치는 2.716으로 가장 낮은 수치를 보이고 있는데 이는 관심도 분야에서는 헤어부분이 가장 큰 평균치를 보였으나 헤어뷰티행동에 있어서는 학교 교칙 등의 제한적인 요인 때문에 관심도 만큼 적극적인 뷰티행동은 하지 못하고 있기 때문인 것으로 해석된다.

6) 외모관리 일반사항 및 뷰티제품 사용실태 관련 빈도분석

(1) 외모관리의 일반사항 빈도분석

조사대상자의 외모관리에 대한 일반적인 사항에 대한 답변내용을 빈도분석을 이용하여 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 19> 조사대상자의 외모관리 일반사항

항목		빈도(명)	백분율(%)
1. 외모를 관리하는 이유			
	심리적 만족감	600	66.5%
	스타일에 관심이 많아서	196	21.7%
	유행에 뒤쳐지기 싫어서	45	5.0%
	친구관계 개선	16	1.8%
	기타	45	5.0%
	합계	903	100.0%
2. 외모관리를 안하는 이유			
	시간이 없어서	190	21.0%
	경제적 부담으로	184	20.4%
	관심이 없어서	180	19.9%
	공부 등 더 중요한 것이 우선	150	16.6%
	귀찮아서	105	11.6%
	학생이 해서는 안 된다고 생각해서	55	6.1%
	외모는 중요한 것이 아니어서	40	4.4%
	합계	903	100.0%
3. 자신의 외모평가에 있어 누구의 평가를 중요하게 생각하는지			
	동성친구	482	53.4%
	이성친구	222	24.6%
	가족	74	8.2%
	전문가	39	4.3%
	기타	86	9.5%
	합계	903	100.0%
4. 다른 사람의 외모를 따라해 본적이 있다면 그 대상은 누구인지			
	연예인	522	57.8%
	친구	148	16.4%
	인터넷얼짱	59	6.5%
	학교선후배	59	6.5%
	전문가	39	4.3%
	가족	31	3.4%
	기타	46	5.1%
	합계	903	100.0%

<표 19>에서 나타난 조사대상자의 외모관리에 대한 인식을 살펴보면 첫째, 자신의 외모를 관리하는 이유로 자신의 심리적 만족감을 위해서라는 답변이 66.5%로 가장 큰 원인을 차지하였다. 이는 여자 청소년은 타인의 평가에 의존한 자아상을 더욱 신뢰하는 경향(신효정, 2002)이 있으므로 외모관리에 의해 타인평가로 인한 심리적 불안함을 해소하고 심리적 만족감을 얻기 위한 것으로 해석된다. 또한 이는 화장행동이 심리학적으로 자기만족감을 추구(최수경, 2007)하기 위해서라는 연구결과와 동일한 결과로 볼 수 있다. 그리고 최근 외모중심의 사회 분위기에서 스타일에 대한 관심이 많아서 외모관리를 한다는 답변이 21%로 나타났고, 친구관계 개선을 위해서라는 답변도 1.8%를 차지하여 여자 청소년들은 친구관계에 있어서 매력적인 외모를 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 외모관리를 안하는 이유로는 시간과 경제적인 부담이 21.0%, 20.4%로 가장 큰 원인을 차지하고 있었고 공부 등 더 중요한 것이 우선이라는 답변이 16.6%, 학생이 해서는 안 된다고 생각해서 라는 답변이 6.1%를 차지하고 있었다. 이러한 답변들은 모두 청소년이라는 시기적인 제약 때문에 발생하는 답변으로 분석되어지는 바 이러한 이유로 외모관리를 하지 않는다는 답변이 총 64.1%를 차지하고 있는 것이다. 이외에도 관심이 없거나 귀찮아서 라는 답변도 총 31.5%를 차지하고 있었다.

셋째, 자신의 외모평가에 있어서 누구의 평가를 중요하게 생각하는지에 대해서는 동성친구의 평가가 중요하다는 답변이 53.4%로 가장 많았고 이성친구의 평가가 24.6%를 차지하고 있었다. 이는 또래집단에 의한 외모평가를 중요하게 생각하고 있다는 답변이 총 78%인 것으로 또래집단의 평가를 중시하는 청소년기의 특성이 잘 나타나고 있는 것으로 분석되어진다.

넷째, 외모관리에 있어서의 모방의 대상으로는 57.8%가 연예인이라고 답변

하여 외모관리에 있어 미디어의 영향이 크다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 친구가 16.4%로 연예인 다음으로는 또래집단이 청소년의 외모관리에 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

(2) 헤어뷰티제품 사용실태 빈도분석

조사대상자의 헤어뷰티제품 사용실태와 관련된 답변내용을 빈도분석을 이용하여 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 20> 조사대상자의 헤어뷰티제품 사용실태

항목		빈도(명)	백분율(%)
1. 헤어관리 중 가장 신경 쓰이는 부분			
스타일		294	32.6%
청결		217	24.0%
모발상태		192	21.3%
길이		123	13.6%
두피건강		53	5.9%
색		23	2.6%
합계		903	100.0%
2. 가장 많이 사용하는 헤어제품			
헤어에센스		571	63.2%
왁스		139	15.4%
헤어스프레이		126	14.0%
젤		60	6.6%
무스		7	0.8%
합계		903	100.0%
3. 가장 많이 사용하는 헤어기기			
매직기		440	48.7%
헤어드라이기		424	47.0%
세팅기		31	3.4%
기타		8	0.9%
합계		903	100.0%

4. 주로 헤어제품을 구입하는 곳			
	화장품가게	308	34.1%
	할인마트	220	24.4%
	인터넷쇼핑	208	23.0%
	백화점	104	11.5%
	기타	63	7.0%
	합계	903	100.0%
5. 선호하는 헤어제품의 가격대			
	만원~이만원 미만	381	42.2%
	오천원~만원 미만	293	32.4%
	이만원 이상	169	18.7%
	오천원 미만	61	6.7%
	합계	903	100.0%
6. 선호하는 헤어제품 브랜드			
	미장센	157	17.4%
	엘라스틴	77	8.5%
	케라시스	65	7.2%
	땡기머리	34	3.8%
	러	27	3.0%
	팬틴	23	2.6%
	헤드앤솔더	23	2.6%
	기타	92	10.2%
	무응답	404	44.7%
	합계	903	100.0%

<표 20>에 따르면 첫째, 조사대상자가 헤어관리 중 가장 신경쓰는 부분이 헤어스타일과 청결, 모발 상태로 각각 32.6%, 24.0%, 21.3%로 나타났다.

둘째, 가장 많이 사용하는 헤어제품은 모발상태를 관리해주는 헤어에센스로 63.2%를 차지하였으며 스타일을 도와주는 왁스와 헤어스프레이가 각각 15.4%와 14.0%로 조사되었다.

셋째, 가장 많이 사용하는 헤어기기로는 매직기가 48.7%였고 그 다음으로 헤어드라이기가 47.0%로 여자 청소년들 사이에서는 매직기가 헤어드라이기보다 더 많이 사용되는 것으로 나타났다. 이러한 조사결과에 의해 여자 청

소년의 경우 헤어스타일을 꾸미기 위해 왁스나 헤어스프레이 등의 헤어제품 보다는 매직기나 헤어드라이기와 같은 헤어기기를 보다 많이 사용하며, 헤어제품은 모발관리의 목적으로 많이 사용하는 것으로 분석되어 진다.

넷째, 헤어제품을 주로 구입하는 장소는 전문 화장품가게, 할인마트가 34.1%, 24.4%로 조사되었으며 인터넷 쇼핑을 이용하는 경우도 23.0%로 높게 나타났다.

다섯째, 선호하는 헤어제품의 가격대는 만원에서 이만원 미만대가 42.2%, 오천원에서 만원 미만대가 32.4%로 여자 청소년의 용돈수준과 비교하여 저가의 제품보다는 비교적 양질의 제품을 사용하려는 경향이 나타났다.

여섯째, 선호하는 헤어제품은 미장센 17.4%, 엘라스틴 8.5%, 케라시스 7.2%등으로 인터넷이나 백화점의 브랜드보다 미디어에서 자주 광고하는 제품에 대한 선호도가 높게 나타나고 있다.

(3) 얼굴뷰티제품 사용실태 빈도분석

조사대상자의 얼굴뷰티제품 사용실태와 관련된 답변내용을 빈도분석을 이용하여 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 21> 조사대상자의 얼굴뷰티제품 사용실태

항목	빈도(명)	백분율(%)
1. 얼굴관리 중 가장 신경 쓰이는 부분		
피부	509	56.4%
눈	201	22.3%
입술	103	11.4%
속눈썹	45	5.0%
눈썹	37	4.1%
볼	7	0.8%
합계	903	100.0%

2. 얼굴관리시 가장 중요하게 생각하는 화장제품			
	피부색조(컬러로션 등)	256	28.4%
	기초제품	205	22.7%
	세안제품	130	14.4%
	자외선차단제	110	12.2%
	아이라이너	103	11.4%
	입술제품(립글로스, 틴트)	71	7.9%
	마스카라	20	2.2%
	눈썹제품	7	0.8%
	합계	903	100.0%
3. 주로 얼굴관리제품을 구입하는 곳			
	화장품가게	664	73.5%
	인터넷쇼핑	93	10.3%
	백화점	73	8.1%
	할인마트	44	4.9%
	기타	29	3.2%
	합계	903	100.0%
4. 선호하는 화장품의 가격대			
	오천원~만원 미만	388	43.0%
	만원~이만원 미만	303	33.5%
	이만원 이상	134	14.8%
	오천원 미만	79	8.7%
	합계	903	100.0%
5. 선호하는 화장품 브랜드			
	에뛰드	200	22.1%
	스킨푸드	70	7.7%
	더페이스샵	42	4.7%
	마몽드	27	3.0%
	헤라	23	2.6%
	이니스프리	23	2.6%
	맥	15	1.7%
	기타	176	19.5%
	무응답	326	36.1%
	합계	903	100.0%

<표 21>에 따르면 첫째, 조사대상자가 얼굴관리 중 가장 신경쓰는 부분은 피부가 56.4%로 가장 높게 조사되었다. 이는 여자 청소년의 신체적 특성상 호르몬의 불균형과 스트레스로 여드름 등 피부트러블이 많은 것과 관련이 높다고 보여진다. 눈과 입술은 각각 22.3%와 11.4%, 속눈썹은 5.0%로 나타났다.

둘째, 얼굴관리 시 가장 중요하게 생각하는 화장품은 컬러로션, BB크림 등 피부색조제품으로 28.4%를 차지하였다. 또한 기초제품과 세안제품, 자외선 차단제품은 각각 22.7%와 14.4%, 12.2%를 나타내고 있다. 얼굴관리 화장품의 선호도 조사결과 얼굴관리에 있어 신경쓰는 부분의 순위와 동일한 순위를 보이고 있는데 피부 관련 제품이 77.1%, 눈 관련 제품이 12.2%, 입술 관련 제품이 7.9%, 속눈썹 제품이 2.2%의 순서로 분석되어진다.

셋째, 얼굴관리제품의 구입장소로는 에뛰드, 스킨푸드, 더 페이스샵 등의 중저가 화장품 전문매장이 73.5%를 차지하고 있고 인터넷 쇼핑이 10.3%를 차지하고 있었다.

넷째, 선호하는 화장품 가격대는 오천원에서 만원 미만대가 43.0%로 헤어제품보다는 선호하는 가격대가 낮게 조사되었는데 이는 중저가 화장품 전문매장의 일반적인 얼굴관리제품 가격대가 만원 이내라는 것을 생각하면 선호하는 화장품 구입장소와 연관된 결과가 나타난 것으로 분석되어진다.

다섯째, 선호하는 화장품 브랜드 역시 TV 광고에서 자주 노출되는 에뛰드, 스킨푸드, 더 페이스샵 등으로 조사되었다.

(4) 네일뷰티제품 사용실태 빈도분석

조사대상자의 네일뷰티제품 사용실태와 관련된 답변내용을 빈도분석을 이용하여 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 22> 조사대상자의 네일뷰티제품 사용실태

항목	빈도(명)	백분율(%)
1. 손·손톱관리 중 가장 신경쓰이는 부분		
손톱주변정리	270	29.9%
손톱모양	246	27.2%
칭결	206	22.8%
손의 촉촉함	116	12.9%
손톱 매니큐어색	65	7.2%
합계	903	100.0%
2. 손·손톱관리제품 중 가장 갖고 싶은 것		
핸드로션	432	47.8%
매니큐어	288	31.9%
손톱깎기	72	8.0%
손톱갈게	60	6.6%
기타	51	5.7%
합계	903	100.0%
3. 주로 네일제품을 구입하는 곳		
화장품가게	757	83.8%
인터넷쇼핑	61	6.8%
백화점	41	4.5%
할인마트	33	3.6%
기타	12	1.3%
합계	903	100.0%
4. 선호하는 네일관리제품의 가격대		
오천원 미만	471	52.2%
오천원~만원 미만	364	40.3%
만원~이만원 미만	60	6.6%
이만원 이상	8	0.9%
합계	903	100.0%
5. 선호하는 매니큐어브랜드		
에뛰드	172	19.1%
스킨푸드	119	13.2%
더페이스샵	35	3.9%
기타	53	5.9%
무응답	523	57.9%
합계	903	100.0%

<표 22>에 따르면 첫째, 조사대상자의 경우 손·손톱관리 중 가장 신경 쓰는 부분으로 손톱주변정리와 손톱모양, 청결이 29.9%, 27.2%, 22.8%로 나타났다. 이는 손·손톱 부분의 위생과 관련한 부분을 여자 청소년들이 보다 중요하게 생각하고 있음을 의미한다.

둘째, 손·손톱관리제품 중 갖고 싶은 제품은 핸드로션, 매니큐어가 47.8%와 31.9%로 높게 나타났다.

셋째, 네일제품을 구입하는 장소로는 화장품가게가 83.8%로 가장 높게 나타났다.

넷째, 선호하는 네일관리제품의 가격대는 오천원 미만과 오천원에서 만원 미만대가 52.2%, 40.3%로 헤어와 얼굴관리제품보다는 상대적으로 저렴한 가격대의 제품을 선호하는 것으로 나타났다.

다섯째, 손·손톱관리제품의 구입장소로는 얼굴관리제품과 유사하게 에뛰드, 스킨푸드, 더페이스샵 등의 선호도가 높게 나타났다.

2. 인구통계학적 특성에 따른 차이

인구통계학적 특성과 외모만족도, 뷰티관심도, 뷰티행동과의 관계에 대한 연구문제를 규명하기 위하여 연령, 이성친구유무와 같은 이변량은 독립표본 t-검정을 나머지 부모 교육정도, 용돈수준, 성적수준과 같은 3변량이상에서는 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 이용하여 t값 및 F값과 각각의 유의확률을 산출하였다. 이러한 통계분석을 통하여 인구통계학적 특성에 따른 외모만족도, 뷰티관심도, 뷰티행동의 차이정도가 통계적으로 의미가 있는지에 대해 분석하였고 그 내용은 다음과 같다.

1) 인구통계학적 특성에 따른 외모만족도의 차이

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 외모만족도의 차이에 대한 분석결과는 다음과 같다.

<표 23> 인구통계학적 특성에 따른 외모만족도의 차이

특성	구분	얼굴 만족도	헤어 만족도	손·손톱 만족도	외모 자신감
평균값		2.840	3.068	2.888	2.805
연령	중학생	3.009	3.242	3.013	2.830
	고등학생	2.715	2.939	2.796	2.786
	t	6.113**	5.219**	3.450**	0.887
	p	0.000	0.000	0.001	0.375
부의 교육정도	고등학교졸업	2.887	3.134	2.975	2.852
	대학졸업	2.765	2.934	2.738	2.743
	대학원졸업	2.687	3.062	2.666	2.527
	F	3.654*	5.038**	7.291**	4.637*
	p	0.026	0.007	0.001	0.010
모의 교육정도	고등학교졸업	2.864	3.092	2.933	2.830
	대학졸업	2.761	3.000	2.757	2.690
	대학원졸업	2.718	2.843	2.500	2.875
	F	1.790	1.578	4.596*	2.553
	p	0.168	0.207	0.010	0.078
용돈수준	2만원미만	3.024	3.207	2.983	2.935
	2~5만원미만	2.851	3.124	2.953	2.815
	5~10만원미만	2.798	3.071	2.904	2.722
	10~15만원미만	2.615	2.903	2.480	2.615
	15만원이상	2.847	2.600	2.716	3.033

	F	4.232**	6.332**	5.123**	4.371**
	p	0.002	0.000	0.000	0.002
성적수준	상위권	2.964	3.285	3.000	3.023
	중상위권	2.882	3.101	2.871	2.814
	중하위권	2.837	2.990	2.860	2.766
	하위권	2.617	2.875	2.820	2.570
	F	7.545**	7.960**	1.386	11.823**
	p	0.000	0.000	0.246	0.000
이성친구 유무	있다	2.782	3.053	2.880	2.866
	없다	2.887	3.079	2.895	2.755
	t	-2.232*	-0.446	-0.244	2.239*
	p	0.026	0.656	0.807	0.025

*p<0.05, **p<0.01

(1) 연령에 따른 외모만족도

연령에 따른 외모만족도의 차이<표 23>를 살펴보면 외모자신감을 제외하고 얼굴만족도, 헤어만족도와 손·손톱만족도에서 유의한 차이(p<0.01)를 보이고 있다. 얼굴과 헤어만족도, 손·손톱만족도의 평균치를 보면 고등학생의 만족도가 중학생의 만족도보다 낮게 나타나고 있는데, 이는 외모에 있어 관심도가 더 높은 고등학생이 이러한 관심도와는 반대로 만족도 측면에서는 중학생보다 낮은 것으로 해석된다. 이는 박성하(1991), 정미선·이정연(2003)의 나이가 어릴수록 신체만족도가 높다는 연구와 김의철·박영신(1999)의 청소년은 어릴수록 자신감 수준이 높고 성장할수록 외모스트레스가 증가한다는 연구와 일치하는 것이다.

(2) 부모 교육정도에 따른 외모만족도

부모 교육정도에 따른 외모만족도의 차이<표 23>에 있어서는 어머니의 교육정도에 따라서는 유의한 차이를 보이고 있지 않으나($p \geq 0.05$) 아버지의 교육정도에 따라서는 얼굴만족도와 외모자신감($p < 0.05$), 헤어와 손·손톱만족도($p < 0.01$) 모두에 있어 아버지의 교육정도가 낮을수록 높은 외모만족도를 보였다. 이는 강혜원·이선경(1991)의 아버지와 어머니의 학력이 높을수록 신체만족도가 높다는 연구결과와는 상이한 결과로서 향후 그 원인에 대해 연구해보아야 할 것이다.

(3) 용돈 수준에 따른 외모만족도

용돈수준에 따른 외모만족도의 차이<표 23>에 있어서는 얼굴, 헤어, 손·손톱, 외모자신감 모두에서 유의한 차이($p < 0.01$)를 보이고 있다. 용돈수준별로 외모만족도의 평균치를 살펴본 결과 용돈이 적은 그룹일수록 높은 외모만족도를 보이고 있다. 이러한 결과를 분석하기 위해 인구통계학적 특성에 대한 설문내용을 통해 연령별 용돈수준을 살펴보니 중학생의 평균용돈은 2만원에서 5만원 수준이었으며 고등학생의 평균용돈은 5만원에서 10만원 수준이었다. 이는 용돈이 적을수록 연령이 낮다는 것을 의미하고 반대로 용돈이 많을수록 연령이 높다는 것을 의미하므로 용돈수준은 연령을 대변할 수 있는 항목으로 볼 수 있다. 따라서 용돈수준에 따른 외모만족도의 차이는 연령에 따른 외모만족도의 차이와 그 원인이 같다고 해석된다.

(4) 성적 수준에 따른 외모만족도

성적수준에 따른 외모만족도의 차이<표 23>에 있어서는 얼굴과 헤어, 외모자신감에서 유의한 차이($p < 0.01$)를 보이고 있다. 성적수준별로 외모만족도의

평균치를 살펴본 결과 상위권학생이 가장 높은 얼굴만족도 2.964와 헤어만족도 3.285, 외모자신감 3.023을 나타내고 있다. 이는 상위권학생 일수록 자존감이 높고 이러한 자존감이 외모자신감 및 얼굴과 헤어에 있어서의 외모만족도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석되는데 이는 고애란, 이수경(1998)의 연구의 결과에서 사회적 자기효능감이 높은 여학생들이 자신감이 높다는 연구결과와 유사한 결과를 보이고 있는 것이다. 반면에 하위권학생에 있어서는 학교의 성적 서열화로 인한 낮은 자존감과 상위권의 조사대상자와 비교하여 높은 미디어친화도로 인해 이상화된 외모와 비교하게 되어 이에 따라 자신의 외모만족도가 떨어지는 것으로 해석할 수 있다.

그리고 손·손톱만족도 부분에서는 성적수준에 따라 의미 있는 차이를 보이지 않고 있는바 이는 얼굴 및 헤어보다 상대적으로 인지도 및 노출도가 떨어지기 때문에 청소년의 성적수준별로 별다른 차이가 없는 것으로 해석되어 진다.

(5) 이성친구 유무에 따른 외모만족도

이성친구 유무에 따른 외모만족도의 차이<표 23>에 있어서는 얼굴만족도와 외모자신감에서 있어서 유의한 차이($p < 0.05$)를 보이고 있다. 그러나 얼굴만족도와 외모자신감은 이성친구의 유무에 따라 반대의 결과를 보이고 있다. 즉 외모자신감에 있어서는 이성친구가 있는 그룹에서 높게 나타났으나 얼굴만족도에서는 오히려 낮게 나타나고 있다. 이는 이성친구가 있는 그룹의 경우 청소년기의 특성상 이성에 대한 관심이 증가하여(이은희, 2003) 외모에 대한 자신감이 높을 경우 이성과의 접촉이 많아지지만 아이러니하게도 이성과 만나게 되면서 이성에게 좀 더 매력적으로 보이기 위해 외모에 대한 관심이 높아지게 되어(이은희, 2003) 미디어 등의 이상화된 외모와 자신을

비교하게 되고 따라서 자신의 외모만족도에 부정적인 영향(Durkin, S. J. & Paxton, S. J., 2002)을 미치는 것으로 해석된다. 헤어만족도와 손·손톱만족도에서는 유의한 차이는 아니나 모두 이성친구가 있는 학생의 만족도가 낮게 나타나고 있다. 얼굴만족도의 경우는 외모 중 가장 직관적인 부분이어서 만족도의 차이가 크게 나타나 유의한 결과를 도출하는 것으로 해석되어진다.

2) 인구통계학적 특성에 따른 뷰티관심도의 차이

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 뷰티관심도의 차이에 대한 분석결과는 다음과 같다.

<표 24> 인구통계학적 특성에 따른 뷰티관심도의 차이

특성	구분	일반 뷰티관심도	헤어뷰티 관심도	얼굴뷰티 관심도	네일뷰티 관심도
평균값		3.741	3.725	3.594	3.322
연령	중학생	3.476	3.610	3.262	3.103
	고등학생	3.938	3.810	3.839	3.484
	t	-7.888**	-4.226**	-9.152**	-6.292**
	p	0.000	0.000	0.000	0.000
부의 교육정도	고등학교졸업	3.880	3.786	3.670	3.396
	대학졸업	3.473	3.593	3.467	3.169
	대학원졸업	3.631	3.783	3.357	3.343
	F	22.724**	7.875**	5.538**	5.880**
	p	0.000	0.000	0.004	0.003
모의 교육정도	고등학교졸업	3.800	3.727	3.638	3.363
	대학졸업	3.501	3.701	3.418	3.155

	대학원졸업	3.714	3.850	3.535	3.296
	F	8.517**	0.503	3.725*	3.561*
	p	0.000	0.605	0.024	0.029
용돈 수준	2만원미만	3.351	3.478	3.181	3.122
	2~5만원미만	3.694	3.674	3.525	3.258
	5~10만원미만	3.955	3.849	3.747	3.433
	10~15만원미만	3.703	3.830	3.851	3.615
	15만원이상	4.092	3.970	3.985	3.368
	F	13.449**	9.208**	12.295**	4.907**
	p	0.000	0.000	0.000	0.001
성적 수준	상위권	3.736	3.765	3.524	3.262
	중상위권	3.770	3.767	3.663	3.264
	중하위권	3.742	3.718	3.540	3.335
	하위권	3.703	3.623	3.686	3.468
	F	0.193	1.719	1.605	1.956
	p	0.901	0.161	0.187	0.119
이성 친구 유무	있다	3.823	3.792	3.669	3.375
	없다	3.675	3.671	3.532	3.280
	t	2.56*	2.728**	2.150*	1.543
	p	0.010	0.006	0.032	0.123

*p<0.05, **p<0.01

(1) 연령에 따른 뷰티관심도

연령에 따른 뷰티관심도의 차이<표 24>에 있어서는 일반뷰티관심도, 헤어뷰티관심도, 얼굴뷰티관심도, 네일뷰티관심도 모두에 있어 유의한 차이

($p < 0.01$)를 보이고 있다. 고등학생이 중학생보다 뷰티관심도 전 분야에 있어 평균치 수준이 모두 높았으며 이는 성인에 가까운 고등학생이 중학생보다 뷰티관심도 전 분야에서 적극적인 관심을 보이고 있음을 나타낸다.

(2) 부모 교육정도에 따른 뷰티관심도

부모 교육정도에 따른 뷰티관심도의 차이<표 24>에 있어서는 아버지의 교육정도에 따라서는 일반뷰티관심도, 헤어뷰티관심도, 얼굴뷰티관심도, 네일뷰티관심도 모두에 있어 유의한 차이($p < 0.01$)를 보이고 있다. 차이내역을 보면 아버지의 교육정도가 낮은 여자 청소년 일수록 모든 분야의 뷰티관심도에서 높은 관심도를 보이는 것으로 나타나고 있다. 어머니의 교육정도에 따라서는 일반뷰티관심도($p < 0.01$), 얼굴뷰티관심도($p < 0.05$), 네일뷰티관심도($p < 0.05$)에서 유의한 차이를 보이고 있는데 이 역시 아버지의 경우와 동일하게 어머니의 교육정도가 낮은 여자 청소년 일수록 높은 뷰티관심도를 보이는 것으로 나타나고 있다. 이러한 차이내역을 분석해보면 부모의 학력수준이 자녀의 자존감에 영향을 미쳐 부모의 학력이 낮은 가정의 여자 청소년 일수록 자존감의 회복을 위해 뷰티에 대한 관심도가 높은 것으로 해석된다. 이는 고애란·이수경(1998)의 연구에서 사회적 자기 효능감이 낮은 집단이 또래 동료집단의 관심과 호감을 위해 의복행동이 높게 나타나다는 결과와 유사한 결과를 보이는 것이다.

(3) 용돈수준에 따른 뷰티관심도

용돈수준에 따른 뷰티관심도의 차이<표 24>에 있어서는 일반뷰티관심도, 헤어뷰티관심도, 얼굴뷰티관심도, 네일뷰티관심도 모든 분야에 있어 유의한 차이($p < 0.01$)를 보이고 있다. 용돈이 많을수록 뷰티관심도가 높은 것으로 나타나고 있는데 이는 구매력이 높을수록 뷰티관련제품에의 접근도가 높아지

고 이에 따라 뷰티관심도에도 영향을 미친 것으로 해석된다. 이는 이시원(2003)의 현대인은 외모를 가꾸기 위한 외모관리 행동에 과감한 투자를 시도하고 있다는 연구결과와 유사한 의미의 결과이다.

(4) 성적수준에 따른 뷰티관심도

성적수준에 따른 뷰티관심도의 차이<표 24>에 있어서는 모든 분야에서 유의한 차이를 보이고 있지 않다. 이는 뷰티행동에 있어 규제가 있는 여자 청소년의 입장에서 보면 성적수준에 따라 뷰티행동은 차이를 보일 것으로 예상되나, 신체에 대한 관심이 높아지고(민영순, 1995) 외모에 관심이 높아지는 청소년기(Ryan, M. S., 1966)임을 감안하였을 때 외모에 대한 이상주의적 경향(민영순, 1995)으로 인해 뷰티관심도에 있어서는 성적에 따라 차이를 보이지 않는 것으로 분석된다.

(5) 이성친구 유무에 따른 뷰티관심도

이성친구 유무에 따른 뷰티관심도의 차이<표 24>에 있어서는 일반뷰티관심도($p<0.05$), 헤어뷰티관심도($p<0.01$)와 얼굴뷰티관심도($p<0.05$)에 있어 유의한 차이를 보이고 있다. 이성친구가 있는 여자청소년이 이성친구가 없는 여자 청소년보다 상대적으로 높은 뷰티관심도를 보이고 있다. 이는 이성친구와 접촉의 시간이 많아질수록 자신의 외모가 매력적으로 보이기 위해 노력할 것이고 따라서 뷰티관심도가 증가하는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 이영숙·이춘화·이정애(1996)의 중·고등학생을 대상으로 한 연구 결과에서 이성 교체 시 자신의 용모에 대해 가장 많이 신경을 쓰고, 전경숙(2000)의 남자 청소년 대상으로 한 연구에서 이성에 대한 호기심으로 외모에 대한 관심도가 높아진다는 연구결과와 동일한 것으로 볼 수 있다.

3) 인구통계학적 특성에 따른 뷰티행동의 차이

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 뷰티관심도의 차이에 대한 분석결과는 다음과 같다.

<표 25> 인구통계학적 특성에 따른 뷰티행동의 차이

특성	구분	헤어뷰티행동	얼굴뷰티행동	네일뷰티행동
	평균값	2.716	3.117	3.262
연령	중학생	2.578	2.706	3.079
	고등학생	2.818	3.422	3.397
	t	-4.645**	-11.248**	-5.584**
	p	0.000	0.000	0.000
부의 교육정도	고등학교졸업	2.743	3.210	3.313
	대학졸업	2.644	2.950	3.144
	대학원졸업	2.842	2.942	3.361
	F	2.054	6.981**	4.028*
	p	0.129	0.001	0.018
모의 교육정도	고등학교졸업	2.700	3.125	3.280
	대학졸업	2.762	3.056	3.169
	대학원졸업	2.847	3.317	3.375
	F	0.787	0.801	1.363
	p	0.455	0.449	0.256
용돈수준	2만원 미만	2.514	2.645	3.054
	2~5만원 미만	2.600	2.912	3.119
	5~10만원 미만	2.844	3.429	3.445
	10~15만원 미만	3.000	3.479	3.632
	15만원 이상	3.055	3.819	3.477
	F	11.936**	29.593**	12.496**
	p	0.000	0.000	0.000
성적수준	상위권	2.658	2.974	3.209
	중상위권	2.627	3.127	3.250
	중하위권	2.783	3.120	3.248

	하위권	2.798	3.288	3.376
	F	2.771*	2.922*	1.219
	p	0.041	0.033	0.302
이성친구 유무	있다	2.883	3.308	3.338
	없다	2.580	2.962	3.200
	t	5.944**	5.213**	2.412*
	p	0.000	0.000	0.016

*p<0.05, **p<0.01

(1) 연령에 따른 뷰티행동

연령에 따른 뷰티행동의 차이<표 25>에 있어서는 헤어뷰티행동, 얼굴뷰티행동, 네일뷰티행동 모두에 있어 유의한 차이(p<0.01)를 보이고 있다. 고등학생이 중학생보다 뷰티행동 전 분야에 있어 평균치 수준이 모두 높았으며 이는 고등학생이 중학생보다 뷰티행동 전 분야에서 적극적인 뷰티행동을 수행하고 있음을 나타낸다. 이는 김현정(2009)의 연구에서 여자이면서 연령이 높을수록 헤어관리, 즉 헤어뷰티행동을 많이 한다는 연구결과와 일치하는 것이다.

(2) 부모 교육정도에 따른 뷰티행동

부모 교육정도에 따른 뷰티행동의 차이<표 25>에 있어서는 어머니의 교육정도에 따라서는 뷰티행동 전 분야에서 의미 있는 차이를 보이지 않고 있다. 그러나 아버지의 교육정도에 따라서는 얼굴뷰티행동과 네일뷰티행동에 있어서는 유의한 차이를 보이고 있다. 차이내역에 대해 분석해보면 아버지의 학력이 낮을수록 얼굴뷰티행동 및 네일뷰티행동에 있어 상대적으로 적극적인 성향을 보이고 있는데 이는 아버지의 학력수준이 자녀의 자존감에 영향을 미쳐 아버지의 학력이 낮은 가정의 청소년 일수록 자존감의 회복을 위해 적극적인 뷰티행동을 보이는 것으로 해석된다. 이는 고애란·이수경

(1998)의 연구에서 사회적 자기 효능감이 낮은 집단이 또래 동료집단의 관심과 호감을 위해 의복행동이 높게 나타난다는 결과와 유사한 결과를 보이는 것이다.

(3) 용돈수준에 따른 뷰티행동

용돈수준에 따른 뷰티행동의 차이<표 25>에 있어서는 헤어뷰티행동, 얼굴뷰티행동, 네일뷰티행동 모두에 있어 유의한 차이($p < 0.01$)를 보이고 있다. 용돈수준별로 뷰티행동의 평균치를 살펴본 결과 용돈이 상대적으로 많은 그룹이 적은 그룹보다 뷰티행동에 더 적극적임을 알 수 있었다. 대부분 자신의 용돈으로 뷰티관리제품을 구입하는 실정이므로 한 달 용돈이 2만원~5만원 미만인 경우가 가장 적은 뷰티행동을 보이고 한 달 용돈이 15만원 이상의 여자 청소년들이 뷰티행동에 가장 적극적이었다. 이는 김정애·김용숙(2001)의 연구에서 여고생의 경우 용돈이 많을수록 헤어뷰티행동이 많이 나타난다는 결과와 일치하는 것이다.

(4) 성적수준에 따른 뷰티행동

성적수준에 따른 뷰티행동의 차이<표 25>에 있어서는 헤어뷰티행동, 얼굴뷰티행동은 유의한 차이($p < 0.05$)를 보이고 있으나 네일뷰티행동에 있어서는 유의한 차이가 나타나지 않고 있다. 즉 성적수준별로 뷰티행동의 평균치를 살펴본 결과 중하위권 여자 청소년이 중상위권 여자 청소년보다 헤어와 얼굴뷰티행동에 더 적극적인 것으로 나타나고 있는데 이는 고애란·이수경(1998)의 여고생을 대상으로 한 의복행동 연구에서 자기효능감이 높은 경우 유행선도력, 심리적 의복의존성 등 의복행동이 낮다는 결과와 유사한 결과를 보이는 것이다. 그러나 특이할 만한 사항으로 네일뷰티행동에 있어서는

성적수준에 따라 뷰티행동의 차이가 없었는데 이는 상위권 여자 청소년의 뷰티행동이 자기효능감이 높은 원인이외에도 학교의 통제 하에서 억제되어 노출도가 높은 헤어와 얼굴부분에서는 소극적으로 나타났으나 상대적으로 노출되는 손·손톱 부분에 있어서는 하위권 청소년과 비교하여 동일한 수준의 뷰티행동을 수행하고 있는 것으로 분석되어진다.

(5) 이성친구 유무에 따른 뷰티행동

이성친구 유무에 따른 뷰티행동의 차이<표 25>에 있어서는 헤어뷰티행동, 얼굴뷰티행동, 네일뷰티행동 모두에 있어 유의한 차이를 보이고 있다. 즉 이성친구가 있는 여자 청소년이 이성친구가 없는 여자 청소년보다 뷰티행동 전 분야에 있어 적극적이었는데 이는 김희창(1999)의 청소년기의 의복행동 연구에 있어서 이성을 의식할 경우 유행스타일이나 머리모양에 적극적이라는 연구결과와 동일한 결과를 보이는 것이다.

3. 외모에 대한 사회문화적 요인과 외모만족도, 뷰티관심도, 뷰티행동과의 인과관계

외모에 대한 사회문화적 요인이 외모만족도, 뷰티관심도, 뷰티행동에 미치는 영향 정도를 분석하기 위하여 외모에 대한 사회문화적요인의 하위독립변인들이 외모만족도, 뷰티관심도, 뷰티행동에 미치는 영향정도를 다중회귀분석을 이용하여 검증하였다. 이러한 다중회귀분석에서는 다수의 독립변인들이 투입됨으로써 종속변수에 대한 설명력과 예측력을 증가시킬 수 있는 장점이 있는 반면에 의미 없는 독립변인이 투입됨으로써 회귀모형의 적합도나 타당도를 저하시킬 수 있다. 따라서 본 연구에서는 유의한 독립변인만을 선별하여 효과적으로 투입함으로써 회귀분석의 예측력을 높이기 위해 독립변인 선택방법으로 '입력'방법 대신 '단계선택'방법을 적용하였다.

1) 외모에 대한 사회문화적요인과 외모만족도와 의 인과관계

외모에 대한 사회문화적요인의 하위독립변인들이 외모만족도에 미치는 영향 정도를 다중회귀분석을 이용하여 분석한 결과 아래와 같은 결과가 도출되었다.

(1) 외모에 대한 사회문화적 요인이 얼굴만족도에 미치는 영향

외모에 대한 사회문화적 요인이 얼굴만족도에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

<표 26>외모에 대한 사회문화적 요인이 얼굴만족도에 미치는 영향

독립변인	분석의 유의성		모형설명력	표준화계수	계수의 유의성	
	F	p	R ²	β	t	p
친구뷰티성향	19.077**	0.000	0.096	0.319	7.910**	0.000
미디어외모관심도				-0.188	-4.337**	0.000
부모뷰티의식				-0.117	-3.513**	0.000
외모타인의존도				-0.099	-2.341*	0.019
문화생활수준				-0.082	-2.028*	0.043

*p<0.05, **p<0.01

<표 26>에 따르면 첫째로 이러한 다중회귀분석이 의미가 있는 것인지에 대한 파악이 선행되어야 하는바 F값이 19.077이며 이에 대한 유의확률이 0.000으로 유의성을 충족시키고 있음을 알 수 있다. 둘째로 이러한 다중회귀 분석모형이 실제 현상을 얼마나 설명하고 있는가를 분석하는 도구인 R²의 값은 0.096으로 이는 회귀분석모형이 실제 현상을 9.6% 정도 설명하고 있음을 나타낸다. 셋째로 가장 중요한 분석치로서 각각의 하위독립변인들이 얼

얼굴만족도에 미치는 영향력의 크기는 표준화계수 β 로 나타내며 이러한 영향력의 크기가 통계적으로 의미 있는가는 t값과 유의확률로 판단하게 된다.

표준화계수 β 값으로 각각의 하위 독립변인들이 얼굴만족도에 미치는 영향력의 크기와 이러한 영향력이 통계적으로 의미 있는 것인가의 여부를 살펴보면 하위 독립변인 중에서 친구뷰티성향, 미디어외모관심도, 부모뷰티의식, 외모타인의존도, 문화생활수준의 요인이 얼굴만족도에 의미 있는 독립변인으로 작용하고 있으며, 친구뷰티성향의 β 계수가 0.319로 얼굴만족도에 가장 큰 정의 영향을 미치고 있으며 미디어외모관심도와 부모뷰티의식 및 외모타인의존도, 문화생활수준 요인에서는 각각 -0.188, -0.117, -0.099, -0.082으로 부의 영향을 미치고 있다.

이러한 영향정도를 분석해보면 첫째로 친구뷰티성향이 얼굴만족도에 가장 큰 정의 영향을 미치고 있다. 친구뷰티성향이 높다는 것은 친구관계에서 외모를 중요시하는 정도가 높다는 것이므로 같은 친구그룹 내 구성원들의 외모수준이 높을 가능성이 크고 그렇지 않더라도 적극적인 뷰티행동으로 보완하려는 성향으로 인해 친구뷰티성향이 높을수록 얼굴만족도가 높아지는 것으로 해석된다. 이는 현대인들이 사회적으로 인정을 받음에 자신의 외모가 중요한 역할을 하고 있다는 연구(Lennon, S. J. & Rudd, N. A., 1994)와 유사한 결과를 나타내고 있다. 또한, 청소년기의 또래가 그 집단의 준거대상으로 사회적 행동을 강화한다는 아동발달이론에 적용해 볼 수 있다(강문희·신현옥·정옥한·정정옥, 2004).

둘째로 부의 영향요인 중 가장 큰 영향을 주고 있는 미디어외모관심도의 경우에는 미디어외모관심도가 높을수록 미디어상의 이상화된 얼굴이미지와 비교를 통해 얼굴만족도가 떨어지는 것으로 해석된다. 이는 미디어 노출이 높을수록 TV와 인터넷, 잡지 등을 통해 전달되는 달성하기 어려운 수준의

이상화된 신체조건을 받아들이게 되고, 그 결과 자신의 외모에 불만을 경험하게 된다는 홍금희(2006)의 연구결과와도 일치하는 결과이다. 문화생활수준도 같은 의미에서 해석해 볼 수 있는데 문화활동이 많은 청소년의 경우 이상적 외모에 대한 정보가 많아지게 되고 따라서 얼굴만족도가 떨어지는 것으로 분석된다. 또한 부모의 뷰티의식이 높다는 것은 자녀의 외모에 관심이 많다는 뜻으로 부모의 기대에 부담을 느끼게 됨으로 외모 중 가장 직접적인 얼굴만족도가 떨어지는 것으로 해석된다. 이는 부모의 칭찬이나 승인 등과 같은 태도가 아동의 신체상 형성에 지대한 영향을 미치게 된다는 Norris, C. M.(1978)의 연구결과를 적용해 볼 수 있다. 외모타인의존도의 경우에는 외모에 대한 타인의존도가 높은 청소년일수록 자존감이 낮을 가능성이 높기 때문에 자신의 얼굴만족도는 떨어지는 것으로 해석된다.

(2) 외모에 대한 사회문화적 요인이 헤어만족도에 미치는 영향

외모에 대한 사회문화적 요인이 헤어만족도에 미치는 영향에 대한 분석결과는 다음과 같다.

<표 27> 외모에 대한 사회문화적 요인이 헤어만족도에 미치는 영향

독립변인	분석의 유의성		모형설명력 R ²	표준화계수 β	계수의 유의성	
	F	p			t	p
친구뷰티성향	13.435**	0.000	0.043	0.215	5.421**	0.000
외모중요도				-0.143	-4.025**	0.000
문화생활수준				-0.138	-3.601**	0.000

*p<0.05, **p<0.01

<표 27>에 따르면 F값이 13.435이며 이에 대한 유의확률이 0.000으로 이러한 회귀분석이 통계적으로 의미가 있음을 알 수 있고 R² 값은 0.043으로

회귀분석모형이 실제 현상을 4.3% 정도 설명하고 있음을 나타낸다. 그리고 하위독립변인 중에서 친구뷰티성향, 외모중요도, 문화생활수준 요인이 헤어만족도에 의미 있는 독립변인으로 작용하고 있으며, β 계수의 값이 친구뷰티성향 요인이 0.215로 헤어만족도에 정의 영향을 미치고 있으며 반면에 외모중요도와 문화생활수준 요인은 -0.143, -0.138 정도로 헤어만족도에 부의 영향을 미치고 있다. 친구의 뷰티성향이 높을수록 헤어만족도가 높은 것으로 나타나고 있는데 이는 친구뷰티성향이 얼굴만족도에 큰 영향을 미쳤던 것과 동일한 맥락에서 해석할 수 있다.

반면에 헤어만족도에 부의 영향을 미치고 있는 외모중요도의 경우에는 외모를 중시하는 경향이 큰 청소년일수록 외모의 기준을 이상화된 이미지와 비교하여 헤어만족도가 떨어지는 것으로 분석된다. 이는 외모만족도가 자아존중감 형성에 영향을 주게 되며 이는 신체적 특성에 대한 문제를 크게 느낄수록 신체적 부분과 자아에 대한 부정적 느낌들은 더욱 커지게 된다는 정은순(2001)의 연구와 유사한 결과를 보이는 것이다. 또한 미디어를 통해 촉진되는 신체적 매력과 사회적 이상에 대한 메시지가 개인의 태도나 가치관에 영향을 미친다는 연구결과(Heinberg, L. J. & Thompson, J. K., 1999)와도 유사한 것으로 이 연구에서는 외모를 중요시하는 개인이 미디어 삼푸광고 등에서 과장되어 보여지는 이상적 헤어와 자신의 헤어를 비교함에 따라 개인의 헤어만족도가 떨어진다고 하였다.

문화생활수준도 같은 의미에서 해석할 수 있는데 문화활동으로 인해 외모정보에 민감해진 여자 청소년의 경우 이상화된 헤어이미지 때문에 자신의 헤어만족도는 떨어지는 것으로 분석된다. 한국간행물윤리위원회의 2001년 연구에서는 대부분의 여가 시간을 매체와 함께 하고 있는 청소년의 경우 그들의 문화 형성에 매체가 미치는 영향은 다른 연령층 비해 더 클 수 밖에

없다고 하였다.

(3) 외모에 대한 사회문화적 요인이 손·손톱만족도에 미치는 영향

외모에 대한 사회문화적 요인이 손·손톱만족도에 미치는 영향에 대한 분석결과는 다음과 같다.

<표 28> 외모에 대한 사회문화적 요인이 손·손톱만족도에 미치는 영향

독립변인	분석의 유의성		모형설명력 R ²	표준화계수 β	계수의 유의성	
	F	p			t	p
친구뷰티성향	23.490**	0.000	0.073	0.306	7.891**	0.000
미디어외모관심도				-0.180	-4.264**	0.000
외모타인의존도				-0.109	-2.585*	0.010

*p<0.05, **p<0.01

<표 28>에 따르면 F값이 23.490이며 이에 대한 유의확률이 0.000으로 이러한 회귀분석이 통계적으로 의미가 있음을 알 수 있고 R² 값은 0.073으로 회귀분석모형이 실제 현상을 7.3% 정도 설명하고 있음을 나타낸다. 그리고 하위독립변인 중에서 친구뷰티성향, 미디어외모관심도, 외모타인의존도요인이 손·손톱 만족도에 의미 있는 독립변인으로 작용하고 있으며, β계수의 값이 친구뷰티성향요인이 0.306으로 손·손톱 만족도에 가장 큰 정의 영향을 미치고 있으며 미디어외모관심도와 외모타인의존도 요인은 -0.180, -0.109 정도의 부의 영향을 미치고 있다. 친구뷰티성향 요인이 손·손톱 만족도에 미치는 영향에 대해서는 상기 얼굴 및 헤어만족도의 경우와 동일하게 해석가능하고 미디어외모관심도와 외모타인의존도요인의 부의 관계 역시 얼굴만족도의 경우와 동일하게 해석할 수 있다.

(4) 외모에 대한 사회문화적 요인이 외모자신감에 미치는 영향

외모에 대한 사회문화적 요인이 외모자신감에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

<표 29> 외모에 대한 사회문화적 요인이 외모자신감에 미치는 영향

독립변인	분석의 유의성		모형설명력	표준화계수	계수의 유의성	
	F	p	R ²	β	t	p
친구뷰티성향	22.815**	0.000	0.048	0.251	6.666**	0.000
미디어외모관심도				-0.163	-4.315**	0.000

*p<0.05, **p<0.01

<표 29>에 따르면 F값이 22.815이며 이에 대한 유의확률이 0.000으로 이러한 회귀분석이 통계적으로 의미가 있음을 알 수 있고 R² 값은 0.048으로 회귀분석 모형이 실제 현상을 4.8% 정도 설명하고 있음을 나타낸다. 그리고 하위독립변인 중에서 친구뷰티성향, 미디어외모관심도요인이 외모자신감에 의미 있는 독립변인으로 작용하고 있으며, β계수의 값이 친구뷰티성향요인이 0.251로 외모자신감에 가장 큰 정의 영향을 미치고 있으며 미디어외모관심도요인은 -0.163 정도의 부의 영향을 미치고 있다. 친구뷰티성향 요인이 외모자신감에 미치는 영향에 대해서는 상기 얼굴 및 헤어, 손·손톱만족도의 경우와 동일하게 해석 가능하고 미디어외모관심도의 부의 영향관계 역시 얼굴만족도 및 손·손톱만족도의 경우와 동일하게 해석할 수 있다.

외모에 대한 사회문화적 요인이 외모만족도에 미치는 영향을 종합 분석해보면 친구뷰티성향요인은 외모만족도의 전 부분에서 동일하게 가장 큰 정의 영향을 미치고 있으며 미디어외모관심도, 문화생활수준, 외모타인의존도요인 등은 외모만족도에 부의 영향을 미치는 독립변인으로 분석되었다.

2) 외모에 대한 사회문화적요인과 뷰티관심도와의 인과관계

외모에 대한 사회문화적요인의 하위독립변인들이 뷰티관심도에 미치는 영향 정도를 다중회귀분석을 이용하여 분석한 결과 아래와 같은 결과가 도출되었다.

(1) 외모에 대한 사회문화적 요인이 헤어뷰티관심도에 미치는 영향

외모에 대한 사회문화적 요인이 헤어뷰티관심도에 미치는 영향에 대한 분석결과는 다음과 같다.

<표 30> 외모에 대한 사회문화적 요인이 헤어뷰티관심도에 미치는 영향

독립변인	분석의 유의성		모형설명력	표준화계수	계수의 유의성	
	F	p	R ²	β	t	p
미디어외모관심도	355.561**	0.000	0.613	0.342	11.787**	0.000
뷰티의식				0.279	10.406**	0.000
친구뷰티성향				0.217	8.441**	0.000
문화생활수준				0.131	5.000**	0.000

*p<0.05, **p<0.01

<표 30>에 따르면 F값이 355.561이며 이에 대한 유의확률이 0.000으로 이러한 회귀분석이 통계적으로 의미가 있음을 알 수 있고 R² 값은 0.613으로 회귀분석모형이 실제 현상에 대해 61.3% 정도의 높은 설명력을 가지고 있음을 알 수 있다. 그리고 하위독립변인 중에서 미디어외모관심도 0.342, 뷰티의식 0.279, 친구뷰티성향 0.217, 문화생활수준 0.131의 순서로 헤어뷰티관심도에 의미있는 정의 독립변인으로 작용하고 있다.

미디어외모관심도요인의 경우 뷰티관심도 전 분야에서 공통적으로 가장 큰 영향을 주는 하위독립변인인데 여자 청소년에게 있어 미디어외모관심도가 높다는 것은 미디어에 자주 노출되는 연예인 등의 뷰티성향에 높은 관심을 보이고 있다는 것을 의미하므로 뷰티관심도 역시 높게 나타나는 것으로

해석된다. 이는 TV나 잡지를 많이 보는 여성일수록 외모에 대한 관심이 높다고 밝힌 연구(Silverstein, V., Perdue, L., Peterson, B., Kellu, D., 1986)와도 일치하는 결과이다.

또한 뷰티의식이 높을수록 헤어뷰티관심도가 높게 나타나는 것은 일반적으로 이해가 되는 영향관계이고, 또래집단과의 교류를 통해 자존감을 키우는 청소년의 특성에 따라 친구뷰티성향요인이 헤어뷰티관심도에 의미 있는 독립변인으로 작용하고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 청소년 남녀학생들의 외모관리(체중조절)에 대한 관심과 정보수집이 또래집단의 영향 때문이라는 연구결과(허은실·강현진·이경혜, 2003)와 유사한 결과이다.

(2) 외모에 대한 사회문화적 요인이 얼굴뷰티관심도에 미치는 영향

외모에 대한 사회문화적 요인이 얼굴뷰티관심도에 미치는 영향에 대한 분석결과는 다음과 같다.

<표 31> 외모에 대한 사회문화적 요인이 얼굴뷰티관심도에 미치는 영향

독립변인	분석의 유의성		모형설명력	표준화계수	계수의 유의성	
	F	p	R ²	β	t	p
미디어외모관심도	188.809*	0.000	0.558	0.380	11.574**	0.000
뷰티의식				0.250	8.408**	0.000
외모타인의존도				0.091	3.045**	0.002
친구뷰티성향				0.083	2.949**	0.003
문화생활수준				0.076	2.664**	0.008
부모뷰티의식				0.058	2.399*	0.017

*p<0.05, **p<0.01

<표 31>에 따르면 F값이 188.809이며 이에 대한 유의확률이 0.000으로 이

러한 회귀분석이 통계적으로 의미가 있음을 알 수 있고 R^2 값은 0.558으로 회귀분석모형이 실제 현상을 55.8% 정도 설명하고 있음을 나타낸다. 그리고 하위독립변인 중에서 미디어외모관심도 0.380, 뷰티의식 0.250, 외모타인의 존도 0.091, 친구뷰티성향 0.083, 문화생활수준 0.076, 부모뷰티의식 0.058의 순서로 얼굴뷰티관심도에 의미 있는 정의 독립변인으로 작용하고 있으며, 이중 미디어외모관심도와 뷰티의식이 가장 큰 영향을 주는 독립변인으로 분석되었다. 이러한 영향관계에 대해서는 상기 헤어뷰티관심도에서 분석한 결과와 동일하게 해석할 수 있다.

또한 외모타인의존도가 높을수록 얼굴뷰티관심도가 높은 것으로 나타나고 있는데 이는 외모에 대한 타인의존도가 높은 청소년일수록 자존감이 낮을 가능성이 높기 때문에 자존감의 회복을 위해 뷰티에 대한 관심도가 더 높은 것으로 해석된다. 이는 고애란, 이수경(1998)의 연구에서 외모자신감이 떨어지는 학생은 유행선도력과 심리적 의복의존성 등이 높다는 연구결과와 유사한 결과를 보이고 있는 것이다.

(3) 외모에 대한 사회문화적 요인이 네일뷰티관심도에 미치는 영향

외모에 대한 사회문화적 요인이 네일뷰티관심도에 미치는 영향에 대한 분석결과는 다음과 같다.

<표 32> 외모에 대한 사회문화적 요인이 네일뷰티관심도에 미치는 영향

독립변인	분석의 유의성		모형설명력	표준화계수	계수의 유의성	
	F	p	R^2	β	t	p
미디어외모관심도	168.958**	0.000	0.361	0.377	9.986**	0.000
뷰티의식				0.194	5.677**	0.000
외모타인의존도				0.119	3.507**	0.000

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

<표 32>의 내용을 살펴보면 F값이 168.958이며 이에 대한 유의확률이 0.000으로 이러한 회귀분석이 통계적으로 의미가 있음을 알 수 있고 R^2 값을 살펴보면 0.361 으로 회귀분석모형이 실제 현상을 36.1% 정도 설명하고 있음을 나타낸다. 그리고 하위독립변인 중에서 미디어외모관심도 0.377 , 뷰티의식 0.194 , 외모타인의존도 0.119 의 순서로 네일뷰티관심도에 의미 있는 정의 독립변인으로 작용하고 있다. 네일뷰티관심도 역시 헤어뷰티관심도와 얼굴뷰티관심도의 경우와 동일하게 미디어외모관심도와 뷰티의식이 가장 중요한 독립변인으로 작용하고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 영향관계에 대해서는 상기 헤어뷰티관심도와 얼굴뷰티관심도의 분석한 결과와 동일하게 해석할 수 있다.

외모에 대한 사회문화적 요인이 뷰티관심도에 미치는 영향을 종합 분석해보면 미디어외모관심도와 뷰티의식요인은 뷰티관심도의 전 분야에서 가장 큰 정의 영향을 미치고 있으며 그 다음으로 외모타인의존도, 친구뷰티성향, 문화생활수준요인 등이 뷰티관심도에 정의 영향을 미치는 독립변인으로 분석되었다.

3) 외모에 대한 사회문화적 요인과 뷰티행동과의 인과관계

외모에 대한 사회문화적요인의 하위독립변인들이 뷰티행동에 미치는 영향정도를 다중회귀분석을 이용하여 분석한 결과 아래와 같은 결과가 도출되었다.

(1) 외모에 대한 사회문화적 요인이 헤어뷰티행동에 미치는 영향

외모에 대한 사회문화적 요인이 헤어뷰티행동에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

<표 33> 외모에 대한 사회문화적 요인이 헤어뷰티행동에 미치는 영향

독립변인	분석의 유의성		모형설명력	표준화계수	계수의 유의성	
	F	p			R ²	β
문화생활수준	109.593**	0.000	0.423	0.306	9.414**	0.000
뷰티의식				0.228	6.707**	0.000
미디어외모관심도				0.182	4.844**	0.000
친구뷰티성향				0.107	3.309**	0.001
부모뷰티의식				0.094	3.410**	0.001
외모타인의존도				-0.082	-2.399*	0.017

*p<0.05, **p<0.01

<표 33>에 따르면 F값이 109.593이며 이에 대한 유의확률이 0.000으로 이러한 회귀분석이 통계적으로 의미가 있음을 알 수 있고 R² 값은 0.423으로 회귀분석 모형이 실제 현상을 42.3% 정도 설명하고 있음을 나타낸다. 그리고 하위독립변인 중에서 문화생활수준이 0.306으로 헤어뷰티행동에 가장 큰 영향을 미치고 있으며 뷰티의식요인 0.228, 미디어외모관심도 요인 0.182의 순서로 정의 영향을 미치고 있다. 문화생활수준이 높을수록 헤어뷰티행동에 적극적인 성향을 보이고 있는바 이는 문화생활수준이 높다는 것은 외향적이고 능동적이며 적극적인 성향을 가지고 있다는 것이므로 과감한 헤어변화나 뷰티행동에 적극성을 보이는 것으로 해석된다. 이는 뷰티행동을 자주하는 사람은 외향적이라는 최수경(2007)의 연구결과와 동일한 결과이다.

또한 뷰티의식이 높은 수록 뷰티행동에 긍정적인 인식을 가지고 있는 것이므로 이에 따라 적극적인 헤어뷰티행동을 보이는 것은 박수진(2006)의 연구에서 외모의식과 외모관리가 서로 영향을 준다는 연구 결과와 유사한 결과이다.

(2) 외모에 대한 사회문화적 요인이 얼굴뷰티행동에 미치는 영향

외모에 대한 사회문화적 요인이 얼굴뷰티행동에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

<표 34>외모에 대한 사회문화적 요인이 얼굴뷰티행동에 미치는 영향

독립변인	분석의 유의성		모형설명력 R ²	표준화계수 β	계수의 유의성	
	F	p			t	p
뷰티의식	223.466**	0.000	0.499	0.309	9.864**	0.000
미디어외모관심도				0.253	7.866**	0.000
문화생활수준				0.208	7.304**	0.000
부모뷰티의식				0.145	5.700**	0.000

*p<0.05, **p<0.01

<표 34>에 따르면 F값이 223.466이며 이에 대한 유의확률이 0.000으로 이러한 회귀분석이 통계적으로 의미가 있음을 알 수 있고 R² 값은 0.499으로 회귀분석모형이 실제 현상을 49.9% 정도 설명하고 있음을 나타낸다. 그리고 하위독립변인 중에서 뷰티의식, 미디어외모관심도, 문화생활수준, 부모뷰티의식 요인이 얼굴뷰티행동에 의미 있는 독립변인으로 작용하고 있고 뷰티의식 요인의 β계수 값이 0.309로 얼굴뷰티행동에 가장 큰 정의 영향을 미치고 있으며 미디어외모관심도 0.253, 문화생활수준 0.208의 순서로 정의 영향을 미치고 있다.

외모와 뷰티에 대한 의식이 적극적일수록 얼굴뷰티행동에 적극적인 것을 알 수 있는데 이는 이명희(2000)의 얼굴뷰티행동이 자신의 외모에 관심이 많을수록 적극적으로 나타난다는 연구결과와 유사한 결과이다. 그리고 미디어외모관심도가 높을수록 자신의 얼굴만족도가 떨어지며(김재숙·이미숙, 2001) 이에 따라 자신의 결점을 커버하고 자신감과 성취감을 향상 시키기

위해 적극적인 얼굴뷰티행동을 보이는 것(이화순, 2002)으로 분석된다. 또한, 1990년대 이후 생활수준이 높아지고, 개인 문화생활을 중시하는 가치관과 더불어 화장품 수요가 늘어나고 있는데(김희숙, 2000) 이러한 사실은 문화생활수준이 높을수록 얼굴뷰티행동에 있어 적극적이라는 상기의 결과를 뒷받침해 주고 있다.

(3) 외모에 대한 사회문화적 요인이 네일뷰티행동에 미치는 영향

외모에 대한 사회문화적 요인이 네일뷰티행동에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

<표 35> 외모에 대한 사회문화적 요인이 네일뷰티행동에 미치는 영향

독립변인	분석의 유의성		모형설명력	표준화계수	계수의 유의성	
	F	p	R ²	β	t	p
미디어외모관심도	116.867**	0.000	0.342	0.338	9.282**	0.000
뷰티의식				0.170	4.735**	0.000
부모뷰티의식				0.121	4.142**	0.000
친구뷰티성향				0.118	3.667**	0.000

*p<0.05, **p<0.01

<표 35>에 따르면 F값이 116.867이며 이에 대한 유의확률이 0.000으로 이러한 회귀분석이 통계적으로 의미가 있음을 알 수 있고 R² 값은 0.342으로 회귀분석모형이 실제 현상을 34.2% 정도 설명하고 있음을 나타낸다. 그리고 하위독립변인 중에서 미디어외모관심도, 뷰티의식, 부모뷰티의식, 친구뷰티성향의 요인이 네일뷰티행동에 의미 있는 독립변인으로 작용하고 있다. β계수의 값에 있어 미디어외모관심도는 0.338으로 가장 큰 정의 영향을 미치고 있으며 뷰티의식, 부모뷰티의식, 친구뷰티성향은 각각 0.170, 0.121, 0.118의

순서로 정의 영향을 미치고 있다. 미디어외모관심도 및 뷰티의식이 네일뷰티행동에 미치는 영향관계에 대한 분석은 상기 얼굴뷰티행동에서 분석한 결과와 동일하며 이외에도 부모뷰티의식이 높아 뷰티행동에 대한 허용도가 높을수록 여자 청소년의 네일뷰티행동이 적극적인 성향을 보임을 알 수 있다. 가족은 개인의 사회화에 영향을 주는 가장 일차적인 사회화 단위로 외모관련 신념과 태도 등의 외모관리행동에 영향을 준다(Berg, P., Wertheim, E. H., Thompson, J. K., Paxtron, S. J., 2001)고 한다. 이는 뷰티행동에 있어서 부모뷰티의식이 중요한 영향요인임을 나타낸다.

외모에 대한 사회문화적 요인이 뷰티행동에 미치는 영향을 종합 분석해보면 뷰티의식, 미디어외모관심도, 부모뷰티의식 요인이 뷰티행동 전 분야에 정의 영향을 미치고 있으며 문화생활수준과 친구뷰티성향요인은 일부 뷰티행동에 정의 영향을 미치는 독립변인으로 분석되었다.

4. 외모만족도와 뷰티관심도, 뷰티행동과의 인과관계

외모만족도가 뷰티관심도와 뷰티행동에 미치는 영향정도를 분석하기 위하여 외모만족도의 하위독립변인들이 뷰티관심도와 뷰티행동에 미치는 영향정도를 다중회귀분석을 이용하여 검증하였다.

1) 외모만족도와 뷰티관심도와의 인과관계

(1) 외모만족도가 헤어뷰티관심도에 미치는 영향

외모만족도와 헤어뷰티관심도와의 인과관계분석 결과 외모만족도와 헤어뷰티관심도와의 회귀분석은 통계적으로 의미가 없는 것으로 분석되었다. 이는 여자 청소년의 경우 자신의 외모만족도의 정도가 헤어뷰티관심도에는 아무

런 영향을 미치지 않음을 의미한다.

(2) 외모만족도가 얼굴뷰티관심도에 미치는 영향

외모만족도가 얼굴뷰티관심도에 미치는 영향에 대한 분석결과는 다음과 같다.

<표 36> 외모만족도가 얼굴뷰티관심도에 미치는 영향

독립변인	분석의 유의성		모형설명력 R^2	표준화계수 β	계수의 유의성	
	F	p			t	p
외모자신감	8.419**	0.000	0.027	0.167	4.115**	0.000
얼굴만족도				-0.144	-3.402**	0.001
손·손톱만족도				-0.074	-2.093*	0.037

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

<표 36>에 따르면 F값이 8.419이며 이에 대한 유의확률이 0.000으로 이러한 회귀분석이 통계적으로 의미가 있음을 알 수 있고 R^2 값은 0.027으로 회귀분석모형이 실제 현상을 2.7% 정도 설명하고 있음을 나타낸다. 표준화계수 β 및 표준화계수의 유의확률을 살펴보면 외모만족도의 하위독립변인들 중 외모자신감 0.167, 얼굴만족도 -0.144, 손·손톱만족도 -0.074 가 얼굴뷰티관심도에 의미있는 독립변인으로 작용하고 있다. 외모자신감이 높을수록 얼굴뷰티관심도가 높게 나타나며 얼굴만족도가 떨어질수록 얼굴뷰티관심도가 높게 나타나고 있다. 이는 외모에 대한 자신감은 얼굴에 대한 자신감을 상승시키므로 더욱 자신감 있는 얼굴외모관리를 위해 얼굴뷰티에 관심이 커지게 되는 것으로 해석되고, 얼굴만족도가 떨어질수록 이를 보상하기 위해 얼굴뷰티에 대한 관심도가 높아지는 것으로 해석되어진다. 이러한 결과는 외모자신감이 높을수록 의복행동변화에 긍정적이라는 고애란·심정은(1997)의 연구 결과와 유사한 결과이다.

(3) 외모만족도가 네일뷰티관심도에 미치는 영향

외모만족도와 네일뷰티관심도와의 인과관계분석 결과 외모만족도와 네일뷰티관심도와의 회귀분석은 통계적으로 의미가 없는 것으로 분석되었다. 이는 여자 청소년의 경우 자신의 외모만족도의 정도가 네일뷰티관심도에는 아무런 영향을 미치지 않음을 의미한다.

2) 외모만족도와 뷰티행동과의 인과관계

(1) 외모만족도가 헤어뷰티행동에 미치는 영향

외모만족도가 헤어뷰티행동에 미치는 영향에 대한 분석결과는 다음과 같다.

<표 37> 외모만족도가 헤어뷰티행동에 미치는 영향

독립변인	분석의 유의성		모형설명력	표준화계수	계수의 유의성	
	F	p	R ²	β	t	p
헤어만족도	22.996**	0.000	0.025	-0.158	-4.795**	0.000

*p<0.05, **p<0.01

<표 37>에 따르면 F값이 22.996이며 이에 대한 유의확률이 0.000으로 이러한 회귀분석이 통계적으로 의미가 있음을 알 수 있고 R² 값은 0.025으로 회귀분석모형이 실제 현상을 2.5%정도 설명하고 있음을 나타낸다. 표준화계수 β 및 표준화계수의 유의확률을 살펴보면 하위독립변인 중에서 헤어만족도만 의미 있는 독립변인으로 작용하고 있다. 헤어만족도요인의 β계수의 값은 -0.158로 이는 외모만족도중 헤어만족도가 낮을수록 이를 보상하기 위하여 적극적인 헤어뷰티행동을 보이는 것으로 해석된다. 이는 외모자신감이 떨어지는 경우 유행선도력과 심리적 의복의존성 등이 높게 나타난다는 연구내용(고애란·이수경,1998)과 유사한 결과이다.

(2) 외모만족도가 얼굴뷰티행동에 미치는 영향

외모만족도가 얼굴뷰티행동에 미치는 영향에 대한 분석결과는 다음과 같다.

<표 38> 외모만족도가 얼굴뷰티행동에 미치는 영향

독립변인	분석의 유의성		모형설명력 R ²	표준화계수 β	계수의 유의성	
	F	p			t	p
얼굴만족도	15.465**	0.000	0.049	-0.223	-5.115**	0.000
외모자신감				0.170	4.229**	0.000
헤어만족도				-0.081	-2.163*	0.031

*p<0.05, **p<0.01

<표 38>에 따르면 F값이 15.465이며 이에 대한 유의확률이 0.000으로 이러한 회귀분석이 통계적으로 의미가 있음을 알 수 있고 R² 값은 0.049으로 회귀분석모형이 실제 현상을 4.9% 정도 설명하고 있음을 나타낸다. 표준화 계수 β 및 표준화계수의 유의확률을 살펴보면 외모만족도의 하위독립변인들 중 얼굴만족도 -0.223, 외모자신감 0.170, 헤어만족도 -0.081가 얼굴뷰티행동에 의미 있는 독립변인으로 작용하고 있다. 얼굴만족도가 얼굴뷰티행동에 부의 영향을 미치는 것은 얼굴만족도가 낮을수록 이를 보상하기 위하여 적극적인 얼굴뷰티행동을 보이는 것으로 해석되고 반대로 외모자신감요인은 정의 영향을 미치고 있는 바 이는 여자 청소년이 자신의 외모에 대한 자신감이 높으면 자기의 외모를 더 가꾸고 싶은 욕구가 생기므로 적극적인 얼굴뷰티행동을 보이는 것으로 해석된다. 이는 청소년기 여학생들이 자신의 외모가 매력적이라고 생각하는 경우 자기위주의 의복착용, 심리적 의존성, 유니섹스 의복 착용 등에 적극적이고 긍정적 태도를 갖는다는 연구내용(고애란·심정은, 1997)과 유사한 결과이다. 특이한 점은 헤어만족도가 얼굴뷰티행동에 부의 영향을 미치고 있다는 것인데 이는 얼굴외모에 영향을 주는 간

접요인으로 헤어스타일에 따라 이미지가 다르게 지각(Terry, T. L. & Davis, A. R., 1976) 되는 등 헤어의 역할이 크기 때문에 헤어스타일에 대한 만족도가 떨어지게 되면 얼굴부위에 대한 이상화 행동을 하게 되어 더욱 적극적인 얼굴뷰티행동을 하는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 외모만족도가 네일뷰티행동에 미치는 영향

외모만족도가 네일뷰티행동에 미치는 인과관계분석 결과 외모만족도와 네일뷰티행동과의 회귀분석은 통계적으로 의미가 없었다.

5. 뷰티관심도와 뷰티행동과의 인과관계

뷰티관심도가 뷰티행동에 미치는 영향정도를 분석하기 위하여 뷰티관심도의 하위독립변인들이 뷰티행동에 미치는 영향정도를 다중회귀분석을 이용하여 검증하였다.

1) 뷰티관심도와 뷰티행동과의 인과관계

(1) 뷰티관심도가 헤어뷰티행동에 미치는 영향

뷰티관심도가 헤어뷰티행동에 미치는 영향에 대한 분석결과는 다음과 같다.

<표 39> 뷰티관심도가 헤어뷰티행동에 미치는 영향

독립변인	분석의 유의성		모형설명력	표준화계수	계수의 유의성	
	F	p	R ²	β	t	p
헤어뷰티관심도	342.590**	0.000	0.432	0.498	15.225**	0.000
얼굴뷰티관심도				0.216	6.603**	0.000

*p<0.05, **p<0.01

<표 39>에 따르면 F값이 342.590이며 이에 대한 유의확률이 0.000으로 이러한 회귀분석이 통계적으로 의미가 있음을 알 수 있고 R^2 값은 0.432으로 회귀분석모형이 실제 현상을 43.2% 정도 설명하고 있음을 나타낸다. 표준화 계수 β 및 표준화계수의 유의확률을 살펴보면 하위독립변인 중에서 헤어뷰티관심도 0.498, 얼굴뷰티관심도가 0.216으로 의미 있는 독립변인으로 작용하고 있다. 따라서 헤어뷰티관심도가 높은 청소년일수록 헤어뷰티행동에 적극적인임을 알 수 있다. 또한 얼굴뷰티관심도도 헤어뷰티행동에 영향을 주는 것으로 나타나고 있는데 이는 특정부위에 대한 뷰티행동에 대해 해당 특정부위에 대한 뷰티관심도만이 영향을 미치는 것이 아니라 외모형성에 종합적으로 영향을 미치는 다른 부위에 대한 관심도 또한 특정부위에 대한 뷰티행동에 영향을 미치게 된다. 일반적으로 얼굴부위와 헤어부위는 인접하여 있기 때문에 두 부위에 대한 뷰티관심도는 각 부분의 뷰티행동에 공통적으로 영향을 미치는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 얼굴형은 헤어스타일에 따라서도 이미지가 다르게 지각되고 헤어스타일도 인상에 영향을 주는 요인이라는 선행연구(Terry, T. L. & Davis, A. R., 1976)와도 일치하고 있다. 또한 헤어스타일은 얼굴의 생김새와 함께 전체적인 이미지로 평가되고 있다는 선행연구(이명희, 2004)와도 일치하고 있다.

(2) 뷰티관심도가 얼굴뷰티행동에 미치는 영향

뷰티관심도가 얼굴뷰티행동에 미치는 영향에 대한 분석결과는 다음과 같다.

<표 40> 뷰티관심도가 얼굴뷰티행동에 미치는 영향

독립변인	분석의 유의성		모형설명력	표준화계수	계수의 유의성	
	F	p	R ²	β	t	p
얼굴뷰티관심도	561.797**	0.000	0.652	0.574	19.458**	0.000
헤어뷰티관심도				0.236	9.075**	0.000
네일뷰티관심도				0.085	3.207**	0.001

*p<0.05, **p<0.01

<표 40>에 따르면 F값이 561.797이며 이에 대한 유의확률이 0.000으로 이러한 회귀분석이 통계적으로 의미가 있음을 알 수 있고 R² 값은 0.652으로 회귀분석모형이 실제 현상을 65.2% 정도 설명하고 있음을 나타낸다. 표준화 계수 β 및 표준화계수의 유의확률을 살펴보면 하위독립변인 중에서 얼굴뷰티관심도 0.574, 헤어뷰티관심도 0.236, 네일뷰티관심도 0.085의 순서로 의미 있는 영향을 미치고 있다. 얼굴뷰티관심도가 높은 청소년의 경우 얼굴뷰티행동에 적극적 성향을 보이고 있으며 헤어뷰티관심도 또한 얼굴뷰티와의 상관관계로 인하여 얼굴뷰티행동에 비교적 높은 영향을 미치고 있다.

(3) 뷰티관심도가 네일뷰티행동에 미치는 영향

뷰티관심도가 네일뷰티행동에 미치는 영향에 대한 분석결과는 다음과 같다.

<표 41> 뷰티관심도가 네일뷰티행동에 미치는 영향

독립변인	분석의 유의성		모형설명력	표준화계수	계수의 유의성	
	F	p	R ²	β	t	p
네일뷰티관심도	938.434**	0.000	0.676	0.712	31.961**	0.000
헤어뷰티관심도				0.183	8.197**	0.000

*p<0.05, **p<0.01

<표 41>에 따르면 F값이 938.434이며 이에 대한 유의확률이 0.000으로 이러한 회귀분석이 통계적으로 의미가 있음을 알 수 있고 R^2 값은 0.676으로 회귀분석모형이 실제 현상을 67.7% 정도 설명하고 있음을 나타낸다. 표준화 계수 β 및 표준화계수의 유의확률을 살펴보면 하위독립변인 중에서 네일뷰티관심도 0.712, 헤어뷰티관심도 0.183 의 순서로 의미 있는 독립변인요인으로 작용하고 있다. 네일뷰티행동의 경우 네일뷰티관심도가 높을수록 적극적인 행동을 보이고 있으며 그 영향정도가 0.712로 특정 부위의 뷰티관심도가 해당 부위의 뷰티행동에 미치는 영향력의 측면에서 헤어 및 얼굴보다 높은 수치를 보이고 있다. 이는 헤어와 얼굴부위보다 규제가 약하고 제품구입 시 비교적 금전적인 부담도 적은 네일뷰티 분야에서는 뷰티관심도가 적극적인 뷰티행동으로 강하게 표출되고 있는 것으로 해석된다.

뷰티관심도가 뷰티행동에 미치는 영향을 종합 분석해보면 특정 뷰티관심도와 해당 뷰티행동사이에는 분명한 인과관계가 나타나고 있었다. 그러나 단순히 동일부분간의 인과관계만이 나타나는 것이 아니라 얼굴뷰티관심도는 헤어뷰티행동에, 헤어뷰티관심도는 네일뷰티행동에, 네일뷰티관심도는 다시 얼굴뷰티행동에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 순환 영향관계는 얼굴, 헤어, 네일의 특정 분야에서의 뷰티관심으로 인해 뷰티행동이 나타날 경우 다른 분야의 뷰티행동으로도 파급되어 나타난다는 것으로, 이는 외모형성에 종합적으로 영향을 미치는 다른 부위에 대한 관심도 또한 특정부위에 대한 뷰티행동에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

V. 결 론

본 연구는 13세에서 18세의 여자청소년을 대상으로 여자청소년의 외모만족도와 뷰티관심도 및 뷰티행동에 영향을 미치는 요인에 대해 분석하였다. 뷰티분야를 헤어와 메이크업, 네일로 구분하고 세부 뷰티관심도와 세부 뷰티행동에 대해 구분하여 영향요인을 분석하였으며 이는 헤어, 얼굴, 손·손톱뷰티행동에 각각 영향을 주는 요인을 구분하여 규명하는데 그 목적이 있다.

1. 인구통계학적 특성에 따른 차이

인구통계학적 특성에 따른 외모만족도의 차이에 있어서는

첫째, 연령에 따른 외모만족도에 있어서는 고등학생의 외모만족도가 중학생의 외모만족도보다 낮게 나타났다.

둘째, 부모 교육정도에 따른 외모만족도의 차이에 있어서는 어머니의 교육정도에 따라서는 유의한 차이를 보이고 있지 않으나 아버지의 교육정도에 따라서는 얼굴, 헤어, 손·손톱만족도와 외모자신감 모두에 있어 아버지의 교육정도가 낮을수록 높은 외모만족도를 보였다.

셋째, 용돈수준에 따라서는 용돈이 적을수록 높은 외모만족도를 보였다.

넷째, 성적수준에 따른 외모만족도에 있어서는 성적이 높을수록 얼굴만족도와 헤어만족도, 외모자신감이 높게 나타났다.

다섯째, 이성친구유무에 따른 외모만족도에 있어서는 이성친구가 있는 여자 청소년의 경우 외모자신감에 있어서는 높게 나타났으나 얼굴만족도에서는 오히려 낮게 나타났다.

반면에 부모 교육정도에 따른 외모만족도에 있어서는 의미 있는 결과가 도출되지 않았다.

인구통계학적 특성에 따른 뷰티관심도의 차이에 있어서는

첫째, 연령에 따른 뷰티관심도에 있어서는 고등학생이 중학생보다 뷰티관심도 전 분야에 있어 높은 뷰티관심도를 보였다.

둘째, 부모 교육정도에 따른 뷰티관심도에 있어서는 부모의 교육정도가 낮은 청소년 일수록 뷰티관심도 대부분의 분야에서 높은 관심도를 보였다.

셋째, 용돈수준에 따른 뷰티관심도에 있어서는 용돈이 많을수록 뷰티관심도가 높은 것으로 나타났다.

넷째, 이성친구유무에 따른 뷰티관심도에 있어서는 이성친구가 있는 여자 청소년이 이성친구가 없는 여자 청소년보다 높은 뷰티관심도를 보였다.

인구통계학적 특성에 따른 뷰티행동의 차이에 있어서는

첫째, 연령에 따른 뷰티행동에 있어서는 고등학생이 중학생보다 뷰티행동 전 분야에 있어 적극적인 것으로 나타났다.

둘째, 부모 교육정도에 따른 뷰티행동에 있어서는 아버지의 교육정도에 따라서만 일부 뷰티행동에서 유의한 차이를 보이고 있는데 아버지의 학력이 낮을수록 얼굴뷰티행동 및 네일뷰티행동에 있어 적극적인 것으로 나타났다.

셋째, 용돈수준에 따른 뷰티행동에 있어서는 용돈이 상대적으로 많은 청소년이 적은 청소년보다 뷰티행동 전 분야에서 적극적인 것으로 나타났다.

넷째, 성적수준에 따른 뷰티행동에 있어서는 중하위권 청소년이 중상위권 청소년보다 헤어와 얼굴뷰티행동에 더 적극적인 것으로 나타났다.

다섯째, 이성친구 유무에 따른 뷰티행동에 있어서는 이성친구가 있는 여자

청소년이 이성친구가 없는 여자 청소년보다 뷰티 전 분야에 있어 적극적인 뷰티행동을 보였다.

2. 외모에 대한 사회문화적 요인과 외모만족도, 뷰티관심도, 뷰티행동과의 인과관계

외모에 대한 사회문화적 요인이 외모만족도에 미치는 영향에 있어서는 친구뷰티성향이 외모만족도 전 부분에서 가장 큰 정의 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 반면에 미디어외모관심도, 문화생활수준, 외모타인의존도요인의 경우에는 외모만족도에 부의 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

미디어외모관심도의 경우에는 얼굴만족도, 손·손톱만족도, 외모자신감에 부의 영향을 보였다. 그리고 외모타인의존도의 경우에는 얼굴만족도와 손·손톱만족도에 부의 영향을 보였다.

외모에 대한 사회문화적 요인이 뷰티관심도에 미치는 영향에 있어서는 외모에 대한 사회문화적 요인의 하위독립변인 중 미디어외모관심도, 뷰티의식, 외모타인의존도, 친구뷰티성향, 문화생활수준이 뷰티관심도에 정의 영향을 미쳤다. 이 중에서 미디어외모관심도와 뷰티의식은 뷰티관심도 전 분야에 걸쳐 정의 영향을 미치고 있었다.

외모타인의존도가 높을수록 얼굴과 네일뷰티관심도가 높은 것으로 나타났으며 친구뷰티성향이 높을수록 헤어와 얼굴뷰티관심도가 높게 나타났고, 문화생활수준이 높을수록 헤어와 얼굴뷰티관심도가 높게 나타났다.

외모에 대한 사회문화적 요인이 뷰티행동에 미치는 영향에 있어서는 뷰티행동 전반에 걸쳐 뷰티의식, 미디어외모관심도, 부모뷰티의식이 정의 영향을

미치는 요인으로 나타났다. 그리고 문화생활수준, 친구뷰티성향은 뷰티행동의 일부분에 정의 영향을 미치는 요인으로 나타났는데 문화생활수준이 높을수록 헤어와 얼굴뷰티행동이 적극적으로 나타났고, 친구뷰티성향이 높을수록 헤어와 네일뷰티행동이 적극적으로 나타났다.

3. 외모만족도와 뷰티관심도, 뷰티행동과의 인과관계

외모만족도가 뷰티관심도에 미치는 영향에 있어서는 외모만족도가 헤어뷰티관심도와 네일뷰티관심도에는 아무런 영향을 미치지 않았다. 그러나 얼굴뷰티관심도에는 외모만족도의 하위독립변인 중 외모자신감, 얼굴만족도, 손·손톱만족도가 유의한 영향을 미치고 있었다.

외모자신감이 높을수록 얼굴뷰티관심도가 높게 나타났고, 얼굴만족도가 떨어질수록 얼굴뷰티관심도가 높게 나타났다.

외모만족도가 뷰티행동에 미치는 영향에 있어서는 외모만족도가 헤어뷰티행동에 미치는 영향을 살펴보면 헤어만족도요인만이 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 헤어만족도가 낮을수록 이를 보상하기 위하여 적극적인 헤어뷰티행동을 보인다는 것을 의미한다.

외모만족도가 얼굴뷰티행동에 미치는 영향을 살펴보면 얼굴만족도, 외모자신감, 헤어만족도가 의미있는 독립변인으로 작용하고 있었다. 이중 얼굴만족도와 헤어만족도는 얼굴뷰티행동에 부의 영향을 미치고 있었다. 반면에 외모자신감은 정의 영향을 미치고 있었으며 외모만족도가 네일뷰티행동에는 아무런 영향을 미치지 않았다.

4. 뷰티관심도와 뷰티행동과의 인과관계

뷰티관심도가 뷰티행동에 미치는 영향에 있어서는 특정 뷰티관심도와 특정 뷰티행동사이에는 명확한 인과관계가 나타났다. 즉 헤어뷰티관심도가 높은 경우 헤어뷰티행동이, 얼굴뷰티관심도가 높은 경우 얼굴뷰티행동이, 네일뷰티관심도가 높은 경우 네일뷰티행동이 적극적으로 나타났다.

그러나 단순히 동일부분간의 인과관계만이 나타나는 것이 아니라 얼굴뷰티관심도는 헤어뷰티행동에, 헤어뷰티관심도는 네일뷰티행동에, 네일뷰티관심도는 다시 얼굴뷰티행동에 정의 영향을 미치는 순환영향의 관계가 나타났다. 이러한 순환 영향관계는 얼굴, 헤어, 손·손톱의 특정 분야에서의 뷰티관심으로 인해 뷰티행동이 나타날 경우 다른 분야의 뷰티행동으로도 파급되어 나타난다는 것을 의미한다.

본 연구에 대한 결론을 내리면서 다음과 같은 후속연구의 필요성을 느꼈다. 첫째, 부모의 교육정도에 따른 외모만족도와 뷰티행동의 차이에 있어서는 부의 교육정도가 낮을수록 외모만족도가 높았고 적극적인 뷰티행동을 보였으나 모의 교육정도에 따라서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 선행연구와는 상이한 결과로서 부의 교육정도가 낮을수록 높은 외모만족도를 보인 점과 모의 교육정도에 따라서는 여자 청소년의 외모만족도와 뷰티행동에 유의한 차이가 나타나지 않은 점에 대해서는 후속연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구를 진행하면서 뷰티에 대한 관심도가 상대적으로 낮은 남자 청소년의 경우에는 뷰티용어로 작성된 설문에 대한 이해도 및 답변에 대한 신뢰도가 의심되어 조사대상에서 제외하였다. 그러나 남자 청소년의 뷰티에 대한 관심 및 행동이 증가되고 있는 현 시점에서는 남자 청소년을 대상으로

하는 뷰티행동 전 분야에 걸친 후속연구가 필요할 것이다.

셋째, 뷰티행동에 대한 관심도가 세대를 초월하여 유치원생에서부터 노인에 이르기까지 나타나고 있다. 이러한 상황에서 청소년만을 연구대상으로 하는 것이 아니라 연구대상을 다른 세대로 확장하여 세대간의 뷰티행동에 대한 비교 분석 등의 후속연구가 필요할 것이다. 이를 통해 세대간의 뷰티에 대한 사고의 차이를 파악하고 세대간에 이해도를 높이는데 도움이 될 것으로 생각된다.

넷째, 본 연구의 청소년 뷰티제품 사용실태분석에 있어서는 설문에 대한 빈도분석 수준의 연구에 그쳤으나 인구통계학적 특성 및 외모에 대한 사회적 요인에 따른 보다 구체적인 뷰티제품 사용실태에 대한 후속연구가 필요할 것이다. 이러한 후속연구는 청소년을 대상으로 하는 뷰티제품 개발 및 마케팅에 보다 심도 있는 참고자료로 사용되어질 것이다.

또한, 본 연구는 다음과 같은 현실적인 한계점을 갖는다.

첫째, 이 연구의 조사대상자는 전국에서 균일하게 표집하지 못하였고 몇 곳의 특정지역의 조사대상자에 편중되어 임의추출 하였다. 따라서 이 연구의 결과를 전체 여자 청소년으로 확대 해석하여 일반화 하는 데에는 신중을 기해야 한다.

둘째, 이 연구는 중학생을 대상으로 한 설문이 일정 부분 차지하고 있어 문항을 잘못 이해하고 응답한 경우도 배제할 수 없다.

셋째, 이 연구는 뷰티행동에 제약이 있는 청소년을 대상으로 한 것이므로 뷰티관련 용어에 대한 이해도가 떨어져 잘못 응답한 경우도 배제할 수 없다.

넷째, 본 연구의 설문지는 다소 많은 문항을 조사한 관계로 설문조사 시 조사대상자의 집중도가 떨어졌을 가능성도 배제 할 수 없다.

참고문헌

- 강경연. (2009). 중고생들, “화장하면 예뻐보이잖아요.” 뉴스미션. 2009년 5월 8일 검색, <http://www.newsmission.com/news/2009/05/08/2812.28844.html>
- 강문희, 신현옥, 정옥한, 정정옥. (2004). 아동발달. 서울:교문사.
- 강영숙. (2007). 대학생들의 신체만족도와 자아존중감이 직업선택시 미치는 영향. 박사학위논문, 대구한의대학교 대학원.
- 강혜원, 이선경. (1991). 남·녀 고등학생의 의복행동연구 : 교복·사복 선호 및 적절한 의복유형을 중심으로. 생활과학논집, 5, 17-29.
- 고애란, 진병호, 심정은. (2000). 청소년기 여학생의 의복행동에 대한 영향요인 연구 : 연령·지역 차이와 심리적 특성 변인들의 상대적 영향력 . 한국 의류학회지, 93, 475-486.
- 고애란, 김양진. (1996). 청소년의 의복행동에 대한 자아중심성, 자아의식, 신체만족도의 영향연구. 한국의류학회지, 20(4), 667-682.
- 고애란, 심정은. (1997). 청소년기 여학생의 의복행동에 대한 자의식과 신체태도 및 체중조절행동의 영향 연구. 생활과학논집, 11, 15-29.
- 고애란, 이수경. (1998). 여고생의 의복행동과 사회성 및 성취동기에 관한 연구. 대한가정학회지, 32(5), 152-163.
- 교학사출판부. (2008). 새국어 사전. 서울:교학사.
- 구자명, 이명희. (1994). 남녀 중학생의 외모만족도와 사회성 및 성취동기에 관한 연구. 대한가정학회지, 100, 153-163.
- 김경순, 김미애, 박상희, 오인영. (2000). MAKE UP II. 서울:청구.
- 김경희. (2002). 아동심리학. 서울:박영사.
- 김남선, 이옥분, 정일환, 주동범, 한상청. (2001). 성교육 교사용 웹컨텐츠 개

- 발 연구. 여성정책 담당관실, 교육인적자원부.
- 김리라. (2004). 여대생의 모발미용 관리 및 형태에 관한 연구. 석사학위논문, 숙명여대 원격향장산업대학원.
- 김미정. (2008). 외모인식 프로그램이 여중생의 학교생활 적응과 외모에 대한 사회문화적 태도에 미치는 영향. 박사학위논문, 부경대학교 교육대학원.
- 김선희. (2003). 외모에 대한 사회·문화적 태도와 외모관리행동에 대한 연구: 20대 여성을 중심으로. 대한가정학회지, 41(5), 99-108.
- 김성이, 조학래, 노충래. (2004). 청소년복지학. 서울:집문당.
- 김순홍, 양철호, 김진희, 오익수, 이용교, 윤봉근, 김은정, 오미영, 최준영, 강만철, 이용한, 임형택, 정영해, 최정미, 조지현, 정애리. (2004). 한국 청소년의 삶과 의식구조. 한국사회조사연구소.
- 김양진. (1996). 유행 의복 이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향. 박사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 김유성, 박옥련. (2009). 자기에 성향과 외모관심도, 미용행동 간의 상관관계 분석. 한국인체예술학회지, (10)3, 113-126.
- 김 윤. (2007). 사회문화적 압력, 미적 고정관념의 내면화 및 대상화된 신체 의식이 신체만족과 외모관리행동에 미치는 영향. 박사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 김은희. (2006). 대학생들의 신체만족도와 자아존중감이 직업선택에 미치는 영향. 박사학위논문, 대구한의대학교 대학원.
- 김의철, 박영신. (1999). 한국 청소년의 심리, 행동 특성의 형성: 가정, 학교, 친구, 사회영향을 중심으로. 한국교육심리학회지, 교육심리연구, 13(1), 99-142.

- 김일환. (2009). 성년 20세→19세 하향...성년후견제 도입. 로이슈(2009. 9. 18.)
- 김정민, 한근희. (2008). 대중매체, 타인과의 외모비교 및 신체질량지수가 여고생 및 여대생의 섭식태도에 미치는 영향. 한국가정관리학회지, 26(3), 65-77.
- 김정애, 김용숙. (2001). 여고생의 신체 만족도와 외모관리행동에 관한연구. 한국가정과교육, 14(1), 55-73.
- 김재은. (1986). 미래를 위한 자녀교육. 서울:샘터.
- 정재은. (1993). 20대 여성의 실제 체형과 이상형에 관한 연구. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 김재숙, 이미숙. (2001). TV 미디어가 청소년의 신체 이미지에 미치는 영향. 복식문화연구학회지, 25(5), 957-968.
- 김지연. (2009). 꽃미남들 화장이 짙어진다. 머니투데이(2009. 2. 11).
- 김지연, 이지현. (2008). 성공하는 Beauty shop 창업하기. 서울:크라운
- 김현정. (2009). 남녀대학생의 자기효능감, 성역할정체감과 외모관련태도 연구. 박사학위논문, 성신여자대학교 대학원.
- 김현태. (1989). 청소년기 자아정체감 연구. 한남대학교 출판부.
- 김희숙. (1995). 20세기 한국여성 hair style 변천에 관한 연구. 미용학회지, 1, 25-29.
- _____. (2000). 화장문화사. 서울:청구.
- 김희창. (1999). 청소년기의 여학생의 심리적 특성과 또래집단수용이 의복행동에 미치는 영향. 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 권기영. (2001). 현대 패션디자인에 나타난 신체의 의미와 표현에 관한 연구. 박사학위논문, 경북대학교 대학원.
- 권주만. (2007). 청소년의 미디어 능력 향상을 위한 미디어 교육 프로그램의

- 효과 분석. 박사학위논문, 명지대학교 대학원.
- 남경필 · 손숙미 · 황영철 정태근 · 정영희 · 김영진 정두언 · 신학용 · 박준선이한
성 · 정병국 · 김무성이윤성 · 김재윤 · 권영진 권영세 · 정미경 · 나경원, 원
희룡 · 구상찬 . (2009). 뷰티디자인산업진흥법안.
- 나은영. (1997). 어머니의 직업과 중학생의 직업흥미 및 진로성숙에 관한 연
구. 석사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 남윤자, 박재경. (1999). 신체 부위별 크기인식과 착의 행동과의 상관연구.
한국의류학회지, 89, 601-609.
- 노용오. (2005). 청소년문화론. 서울:구상.
- 노 혁. (2002). 청소년의 발달과정과 사회환경요소와의 관계에 대한 연구.
박사학위논문, 부산대학교 교육대학원.
- 도종수. (1995). 10대 청소년들의 가치관 연구. 석사학위논문, 홍익대학교 대
학원.
- 도주연, 권영숙. (1992). hairstyle 변화에 관한 얼굴 이미지 요인과 분석:
computer graphic simulation을 이용하여. 한국의류학회지, 16(3),
243-250.
- 류지원. (2005). 남성착용자의 의복격식차림, 메이크업, 헤어스타일의 인상효
과. 박사학위논문, 충남대학교 대학원.
- 문영보. (1992). 의복 및 얼굴변인이 인상형성에 미치는 영향에 관한 연구.
박사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- _____. (1992). 남녀고등학생의 외모관심도와 화장품구매성향에 따른 화장
품 구매행동 연구. 석사학위논문, 서경대학교 미용예술대학원.
- 문혜경. (2003). 사회문화적 압력, 미적 고정관념의 내면화 및 대상화된 신체
의식이 신체만족과 외모관리행동에 미치는 영향. 박사학위논문, 성

- 균관대학교 대학원.
- 문혜경, 유태순. (2003). 자아존중감, 외모관심도와 의복태도 및 화장도에 관한 연구. 한국복식학회지, (53)4, 77, 101-112.
- 민영순. (1995). 가정환경 및 학급사회의 심리적 환경과 아동의 사회적 능력. 박사학위논문, 한국교원대학교 대학원.
- 민중서림편집국. (2007). LITTLE GIANT 영한·한영소사전. 서울:민중서림.
- 박미경. (2005). 여대생의 화장행동 연구. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 박성하. (1991). 여고생의 신체 만족도와 의복만족도에 관한 연구. 석사학위논문, 전북대학교 교육대학원.
- 박소정, 서원숙. (2009). 네일 매니지먼트. 서울:훈민사.
- 박수진. (2006). 남성의 패션, 헤어스타일, 피부, 신체이미지에 관한 유형 분석 : 내용분석, 설문지법, Q 방법을 통합하여. 박사학위논문, 충남대학교 대학원.
- 박정혜. (2002). 추구의복이미지와 의복태도에 따른 색조화장행동 연구. 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 방수진. (2001). 메이크업아트. 서울:성화.
- 방희정. (2000). 청소년 문화 이해 및 대처방안. 경기대학교 학생생활종합센터.
- 백경진, 김영미. (2004). 여성의 욕구, 자아존중감과 성형 및 의복태도의 관련연구. 박사학위논문, 성신여자대학교 대학원.
- 백경진, 김미경. (2004). 화장행동과 영향변인 연구: 의복관여도, 연령, 얼굴만족도를 중심으로. 한국의류학회지, 28(7), 892-903.
- 법제처. (2009). 청소년법 기준. www.moleg.go.kr.
- 서혜옥. (2002). 애니메이션 영상이 청소년의 사회문화성에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위논문, 중앙대학교 첨단영상대학원.

- 송민정. (2008). 토털 패션코디네이션 유형 및 의복색이 착용자 인상에 미치는 영향: TFC태도, 성역할, 외모관리행동, 외모관심, 성형욕구, 유행관심과 관련지어. 박사학위논문, 충남대학교 대학원.
- 송은미. (2005). 청소년 문화축제 참여가 자아정체성과 사회공존지수에 미치는 영향. 박사학위논문, 조선대학교 대학원.
- 신효정. (2002). 현대여성의 아름다운 외모에 대한 질적연구:화장, 헤어스타일. 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 신형옥, 강문희. (1996). 자신과 타인이해 활동이 유아의 자아개념 조망수용 및 친사회적 행동에 미치는 영향. 아동학회지, (17)2, 121-139.
- 안현경. (2006). 헤어스타일 연출에 관한 연구: 수도권 20대 여성의 얼굴형과 헤어 패션 감각을 중심으로. 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 양숙희. (2007). 여대생 헤어라이프스타일에 영향을 미치는 요인. 박사학위논문, 대구한의대학교 대학원.
- 양숙희, 최연희. (2003). 헤어스타일에 대한 여성들의 의식과 관련요인 조사. 김천과학대학논문집, 29, 169-189
- 엄현신. (2007). 얼굴에 대한 미의식과 미용성형 수술에 대한 인식. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 오치선. (1999). 청소년지도학. 서울:학지사.
- 우석훈, 박권일. (2008). 88만원세대. 서울:레디아.
- 유귀화. (2007). 열짱 신드롬...교실은 지금 화장중. 경상일보. 2007년 1월 30일 검색, <http://www.ksilbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=174953>
- 윤소영. (2007). 여대생의 외모관리에 대한 의식 및 태도 연구: 헤어, 피부, 화장, 미용성형을 중심으로. 석사학위논문, 한남대학교 사회문화대학원.
- 윤은영. (2008). 청소년의 미용에 대한 인식과 진로선택. 석사학위논문, 서경

- 대학교 대학원.
- 이명희. (2000). 자기모니터링 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구. *복식문화연구학회지*, 8(5), 771-784.
- _____. (2004). 지각자의 사회적 가치와 헤어스타일 변화에 따른 이미지각연구. *복식문화학회*, 12(6), 971-983.
- 이명희, 이은실. (1998). 의복행동 및 의복태도 관련 변인에 관한 문헌고찰. *생활문화연구*, 12, 1-25.
- _____. (2003). 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(2), 250-260.
- 이민영. (2009). 여대생의 미의식에 따른 미용 관리 행동에 관한 연구: 피부관리, 체중조절, 미용성형 행동 중심으로. 석사학위논문, 한성대학교 예술대학원.
- 이민영, 강경호. (2009). 여대생의 미의식에 따른 미용관리 행동에 관한 연구: 피부관리, 체중조절, 미용성형 행동 중심으로. *한국피부미용향장학회지*, 4(2), 12, 111-126.
- 이선경. (1993). 남성복유형과 얼굴 매력성이 직업특성 및 인상추론에 미치는 영향. 박사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 이소정. (2008). 20-30대 여성의 미용 관심도와 변화수용에 관한 연구. 석사학위논문, 숙명여자대학교 원격대학원.
- 이상화. (2009). 남경필 '뷰티디자인 산업진흥법' 제출. 헤럴드경제. 2009년 11월 30일 검색, http://www.heraldbiz.com/site/data/html_dir/2009/11/30/200911300761.asp
- 이시원. (2003). 10대 청소년들의 뷰티관심도의 가치관 연구. 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 이연미. (2003). 고등학교 여학생의 미의식 및 미적행위 연구. 석사학위논문,

중앙대학교 의약식품대학원.

- 이영숙, 이춘화, 이정애. (1996). 청소년 이성교재의 실태조사 연구. 한국청소년개발원, 24, 70-77.
- 이은희. (2003). 고등학생의 심리적 특성과 외모에 대한 태도가 의복태도에 미치는 영향. 한국생활과학학회지, 75-82.
- 이인자, 이경희, 신호정. (2001). 의상심리. 서울:교문사.
- 이인정, 최해경. (1999). 인간행동과 사회환경. 서울:나남출판.
- 이정탁. (2006). 이동식 야영활동을 통한 비행청소년의 사고유형과 행동변화. 박사학위논문, 계명대학교 대학원.
- 이주아. (2005). 아동기의 외모만족도에 대한 사회문화적 영향. 석사학위논문, 서울여자대학교 대학원.
- 이화순. (2002). 화장의 사회·심리적 기대효과에 따른 화장이미지와 자의식에 관한 연구. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 이현정. (2005). 의복·화장이미지와 화장행동 및 화장품 구매행동. 석사학위논문, 경원대학교 대학원.
- 이혜련. (2008). 외모에 대한 사회문화적 요인, 충동성 및 완벽주의가 여고생의 섭식태도에 미치는 영향. 박사학위논문, 명지대학교 대학원.
- 이혜진. (2007). 지역별 남자 대학생들의 헤어스타일 동향. 석사학위논문, 중앙대학교 의약식품대학원.
- 임미애, 설현진, 최미라. (2009). 화장문화사. 서울:신정.
- 임옥희. (2008). 여성의 몸, 뷰티산업 그리고 여성의 억압. 국회도서관보, 12-13.
- 임숙희. (2006). 날씬함에 대한 사회문화적 압력이 여대생들의 신체불만족과 섭식행동에 미치는 효과: 행동접근 체계의 조절 효과. 석사학위논문

- 문, 충남대학교 대학원.
- 장성희, 박현신. (2003). 스타마케팅이 청소년의 패션 동조성에 미치는 영향에 대한 연구 :강북에 거주하고 있는 1318세대 중심으로. 한국패션디자인학회지, 3(1), 1-24.
- 전경란. (2002). 여성의 욕구, 자아존중감과 성형 및 의복태도의 관련연구. 박사학위논문, 성신여자대학교 대학원.
- 전경숙. (2000). 남자 중·고등학생의 유행선도력과 정보원 활용 및 의류구매행동과의 관계연구. 복식학회지, 50(7), 5-14.
- 전창해. (2009). 거울보는 남자‘그루밍’족이 늘고 있다. 충북일보. 2009년 5월 28일 검색, <http://www.inews365.com/>
- 정미선, 이정연. (2003). 청소년의 자기효능감에 영향을 미치는 관련변인. 한국생활과학, 12(4), 443-447.
- 정옥분. (2002). 아동발달의 이해. 서울:학지사.
- 정윤희. (2007). 포스트 디지털 세대의 라이프스타일, 자아개념에 따른 패션행동과 화장행동에 관한 연구. 박사학위논문, 대구카톨릭대학교 대학원.
- 정은순. (2001). 여자대학생의 비만지수와 신체상에 관한 연구. 여성건강 간호학회지, 7(4), 622-630.
- 정은주. (2007). 남녀고등학생의 외모관심도와 화장품구매성향에 따른 화장품 구매행동 연구. 석사학위논문, 서경대학교 미용예술대학원.
- 정재은. (1993). 20대 여성의 실제 체형과 이상형에 관한 연구. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 조규화. (1999). 서울시내 여중고생의 화장품 소비실태 조사연구. 태평양장학문화재단, 10, 여성생활문화편.

- 조기여. (1997). 자기효능감, 퍼스널 스페이스, 의복근접도, 화장근접도와의 관계. 박사학위논문, 대구효성카톨릭대학교 대학원.
- 조성선. (2001). 여대생의 모발건강관리에 대한 지식, 태도 및 행위에 대한 조사 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 조성아. (1991). 여고생의 신체 만족도와 의복만족도에 관한 연구. 석사학위논문, 전북대학교 교육대학원.
- 조수진. (2007). Active aging세대 여성의 미용관심도에 따른 화장품 사용형태 조사. 석사학위논문, 중앙대학교 의약식품대학원.
- 청소년개발원. (1993). 부모가 알아야 할 청소년기. 서울:서원.
- 최수경. (2007). 화장행동에 미치는 영향요인. 박사학위논문, 경상대학교 대학원.
- 최영진. (2005). 헤어스타일과 신체·심리 특성과의 연관성. 박사학위논문, 인제대학교 대학원.
- 최원기. (2000). 청소년의 바람직한 여가생활 지도방안. 청소년 소식, 12월호.
- 최혜경. (1999). 편부모가정 청소년의 정신건강. 학생생활연구.
- 통계청. (2004). 생활기간 조사.
- 한국간행물윤리위원회. (2001). 청소년과 성인의성의식변화연구.
- 한국청소년개발원. (2002). 청소년의 신체적 자아상에 관한 연구. 연구보고, 1-10.
- 한국청소년정책연구원. (2009). 아동·청소년의 생활패턴에 관한 국제 비교 연구. 보건복지가족부.
- 한동조. (2009). 남자고등학생들의 외모관리행동에 대한 문화기술학적 분석. 박사학위논문, 충남대학교 대학원.
- 허은실, 강현진, 이경혜. (2003). 일부 청소년의 체중조절과 관련된 요인에

- 관한 연구: 자아존중감, 신체만족도, 신체적 특성과 체형에 대한 인식을 중심으로. *대한지역사회영양학회지*, 8(5), 658-666.
- 현정숙. (2007). 청소년의 외모에 대한 사회문화적 태도, 외모비교, 신체상이 자아존중감에 미치는 영향. 박사학위논문, 제주대학교 교육대학원.
- 홍금희. (2006). 외모의 사회문화적 태도와 신체비만도가 신체이미지와 신체만족도에 미치는 영향. *안국의류산업학회지*, (8)1, 48-54.
- 홍미숙, 정경미. (1993). 여성수트의 이미지 구성 요인에 관한 연구. *한국복식학회지*, 41, 107-116.
- 황윤정. (2007). 외모에 대한 사회문화적 태도, 자아존중감, 신체매력 지각이 외모관리행동에 미치는 영향. 박사학위논문, 대구가톨릭대학교 대학원.
- 황인정. (1993). 원아·학부모·원장이 선호하는 유치원 교사의 체형과 이상적인 외모에 관한 연구. 석사학위논문, 숙명여자대학교 교육대학원.
- Berg, P., Wertheim, E. H., Thompson, J. K. & Paxtron, S. J. (2001). *Development of body image, eating disturbance, and general psychological functioning in adolescent females: a replication using covariance structure modeling in an australian sample*. Wiley Periodicals, Inc.
- Cash, T. F. & Aprusinsky, T. (1990). *Body image, development, deviance, and change*. The Guilford Press.
- Conner, G. H., Peters, K., & Nagasawa, R. H. (1975). Person and costume: Effects on the formation of first impressions. *Home Economics Research Journal*, 4(1), 2-41.
- Cox, C. L. & Glick, W. H. (1986). Resume evaluation and cosmetics use: When more is not better. *Sew Riles*, 14, 51-58.

- Durkin, S. J., & Paxton, S. J. (2002). Predictors of vulnerability to reduced body image satisfaction and psychological well-being in response to exposure to idealized female media images in adolescent girls. *Journal of Psychosomatic Research*, 53, 995-1005
- Hassion, R. & Trope, Y. (2000). Facing faces : studies on the cognitive aspects physiognomy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), 837-852.
- Heinberg, L. J., & Thomson, J. K. (1999). The media's influence on body image disturbance and eating disorders: We've reviled them, now can we rehabilitate them?. *Journal of social Issues*, 55(2), 339-353.
- Kaiser, S. B. (1990). *Social Psychology of Colthing: symbol appearance in context*(2nd ed.). New York: Macmillan.
- Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (1994). Linkages between attitudes toward gender roles, body satisfaction, self-esteem, and appearance management behaviors in women. *Family and Consumer Science Research Journal*., 23, 93-117.
- Levin, M. P., Smolak, L. (1996). *Media as a contest for the development of disordered eating*. Hillsdale, NI Erlbaum.
- Norris, C. M. (1978). *The Progressional nurse and Body-image. Behavioral concept and Nursing Intervention*. JB: Lippincott Company.
- Rogers, D. (1985). *Adolescent and Youth. 5th edition*. N. J. ;Prentice-Hall.

- Ryan, M. S. (1996). *clothing: A study in Human Behavior*. N.Y: Holt, Rinehart & Win.
- Schilder, P. (1975). *Disturbance of the Body Image*. American Handbook of Psychiatry. New York: Basic Biiks Inc.
- Secord, P. F. & Jourard, S. M. (1953). The Appraisal of Body Cathexis : Body Cathexis and the Self. *Journal of Consulting Psychology*, 17, 343-347.
- Silverstein, V., Perdue, L., Peterson, B., & Kelly D. (1986). The rrole of mass media in promoting a thin standard of body attractiveness for women. *Sew Roles* 14, 519-532.
- Terry, T. L., & Davis, A. R. (1976). Components of Facial Attractiveness. *Perceptual and Motor Skill*, 42, 918.
- Cash, T. F. & Prusinsky, T. (2000). 바디이미지-발전, 일탈, 변화. (임숙자, 이미현, 이승희, 신호정. 역). 서울:교문사.(원서출판 1900).

ABSTRACT

A Study on Appearance Satisfaction and Beauty Behavior according to the Sociocultural Elements of the Growing Generation concerning Appearance.

Seol, Hyun-Jin
Dept. of Clothing
Graduate School
Sungshin Women's University

In the rapidly changed 21st century when the flow speed of information is so fast and the quantity of information is too much increasing, personal appearance and characteristic image-formation is highly evaluated. Furthermore the outward appearance is playing an important role in the social life and the emotion-centered information age. Nowadays personal appearance is very essential to competition and may be considered the non-linguistic expression of self-image. Thus in this social atmosphere, Appearance has a critical effect on the growing generation who learn society and it is revealed to them as the outward beauty-seeking behavior. The growing generation have a tendency to search for not only the physical and but also the psychological development and have a much interest in the physical appearance. It is shown too fast and off-hand.

Youth age is characteristic of the unnatural behavior, uneasy emotion and immature abstract-idea. And so the growing generation show a tendency to rely more on the self-image evaluated by others than on the self-constituted image revealed naturally to others. In a sense beauty behavior such as beauty cathexis and appearance interest is appeared as a means to fill the psychological uneasiness and physical unbalance. The beauty behavior of the youth is shown to follow the object which youth want to rely on or long for and it is affected by the influence of the sociocultural elements. Juveniles are more sensitive to the looks than the adult age and are more interested in what way they seem to be reflected to others. They prepared a beauty criterium to their looks with reference to the internet or media.

The purpose of this study is to identify the corelation between Appearance and Beauty Behavior according to the sociocultural elements of the juveniles concerning appearance and to make an inquiry into how they pursue beauty in the restrictive bound compared with the adults. As their restrictive beauty behavior, the practical reflection percentage of hair-style, management of face, hand and nail control will be investigated and analyzed. Through the questionnaire the researcher is going to grasp the appearance satisfaction and concern for beauty of the contemporary younger generation and the way to prevent the indiscreet beauty information by way of the practical approach to beauty behavior and also to prevent the self-contempt for the sensibility of beauty through the social influence on them.

Furthermore This basic material of this survey was used for the development of beauty article, cosmetics and education program. With the findings of the beauty articles in which the growing generation have a deep interest, this study provided the basic materials to the customer analysis and also the reference materials to the beauty marketing.

And the first investigation was the preliminary one to know whether the questionnaires were valid or not.

The second investigation was the questionnaire one for this study. The subjects used for this questionnaire investigation was the girl students between 13 year old and 18 year old ones who were born in between 1991 and 1996. The selection of the subjects was conducted by the random sampling.

The first materials for the questionnaires were collected from May, 15, in 2009 through May, 19. This was done by making use of the comparatively low-levelled 20 junior students in terms of understanding capacity. The validity of the language and the contents used for the questionnaires was examined and then the items of the questionnaires was reformed.

Total 903 data were analyzed by using the statistical research. The analysis of the collected data was conducted by using SPSS 12.0 and so the statistical data on frequency, percentage, arithmetical mean, and standard deviation were acquired. Moreover the factor analysis by Varimax Rotation, reliability, correlation analysis, One-way ANOVA and t-test were conducted.

The result of this study was as follows.

First, In the difference of the appearance satisfaction according to the demographic characteristics, appearance satisfaction was shown very high, in case the subjects were less old and had less pocket money and got good grade in their study. In case they had the opposite-sex friend, ironically the confidence in appearance was appeared high, but the degree of the appearance satisfaction was low.

Second, In the difference of the beauty concern according to the demographic characteristics, in case of the older, the poorly educated parents, the much available pocket money, and having the wide circle of the opposite sex friends, beauty concern was shown very high. On the other hand the scholastic record was meaningless in this research.

Third, in the difference of beauty behavior according to the demographic characteristics, positive beauty behavior was appeared in case of the high age-group, the poorly educated parents, the much available pocket money, the acquaintance of the opposite sex friends. And the middle and lower group juveniles in the school record showed the positive beauty behavior in both face and hair beauty behavior, no noticeable nail beauty behavior was found.

Fourth, in the cause and effect relation analysis between the socio-cultural elements and the appearance satisfaction, the beauty trend of their friends play the critical role of the whole parts of the beauty satisfaction. And the beauty concern of the media, the level of the cultural lives and the dependence upon the others in the outward

appearance play the second important role of the appearance satisfaction.

Fifth, in the cause and effect relation between the socio-cultural elements and the appearance satisfaction, The following is analyzed that the beauty concern of the media, beauty awareness, the dependence upon the others in the appearance, beauty trend of the friends and the level of the cultural lives play the important role in the regular order.

Sixth, in the cause and effect relation between the socio-cultural elements and the appearance satisfaction, beauty behavior awareness, the beauty concern of the media, and the parents' beauty awareness were analyzed to be the elements to play the important role in the whole parts of the beauty behavior. The level of the cultural lives and the beauty trend of the friend was appeared to be the elements to play the important role only in parts.

Seventh, in the cause and effect relation between appearance satisfaction and beauty concern, no cause and effect relation between appearance and hair and nail beauty concern was found. In the field of face beauty concern, the confidence in appearance, face satisfaction and hand and nail satisfaction were analyzed to have a major effect on them.

Eighth, in the cause and effect relation between appearance satisfaction and beauty behavior, the elements of the hair satisfaction in the beauty behavior was analyzed to have the second important influence. And whereas the confidence in face and in hair in case of the face beauty behavior was appeared to be the second important element, the confidence in appearance was the most important one. No close relation

was identified between appearance satisfaction and nail beauty behavior in my research.

Ninth, In the cause and effect relation between beauty concern and beauty behavior, hair beauty concern had an important influence on hair beauty behavior, and face beauty concern, on face beauty behavior and nail beauty concern, on nail beauty behavior. There were the relation identified not only in the same boundary, but also in the different boundary. In short, face beauty concern was appeared to have an important effect on hair beauty behavior, and hair beauty concern, on nail beauty behavior, and finally nail beauty concern, on face beauty behavior. In this circle relationship where the beauty concern of the specific part such as face, hair and nail was shown in beauty behavior, the concern of the different part of body was also appeared in beauty behavior. Hair beauty concern was analyzed to have an effect on the whole parts of beauty behavior.

My study was to aim at the grasp of the elements which had an important effect on appearance satisfaction, beauty concern and beauty behavior to the growing generation

living in this information age and to analyze the concrete reality of their beauty behavior. This will help the younger generation exposed in the bad beauty information to prevent to form the self-indulgent beauty awareness and moreover was used to make a reference to the development of beauty commercial articles and educational programs. Finally this study will offer a good reference to the beauty marketing

and to the customer analysis of the younger generation in the field of beauty industry through the analysis of the interesting beauty items to them.

설 문 지



본 설문지는 박사학위 논문의 기초가 될 연구자료를 수집하기 위한 것으로, **청소년의 외모에 대한 사회문화적요인에 따른 외모만족도와 뷰티관심도 및 뷰티행동**을 알아보기 위한 것입니다. 각 질문에는 맞고 틀린 답이 없으니 평소에 생각하시던 대로 한문항도 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

수집된 자료는 통계법 제7조에 따라 통계적으로만 처리될 뿐이며 완전히 익명으로 처리되어 오직 학문적 연구를 위한 목적으로만 사용되므로, 안심하고 솔직하게 답해주시면 감사하겠습니다.

성의 있는 답변을 부탁드립니다. 바쁘신 중에 설문에 응해 주신데 대하여 다시한번 진심으로 감사드립니다.

2009년 6월
성신여자대학교 대학원 의류학과
지도교수 : 최 인 려
연구자 : 박사과정 설 현 진

I. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

통계적인 목적만을 위한 것이니 답하기 불편한 질문이더라도 솔직하게 답해주십시오.

1. 귀하가 재학중인 학교는? ①중학교 ②고등학교
2. 귀하가 재학 중인 학년은? ①중1 ②중2 ③중3 ④고1 ⑤고2 ⑥고3
3. 귀하의 아버지의 교육정도는? ①고졸이하 ②대학교 졸업 ③대학원졸업이상
4. 귀하의 어머니의 교육정도는? ①고졸이하 ②대학교 졸업 ③대학원졸업이상
5. 귀하의 한 달 용돈은(아르바이트 포함)?
①2만원 미만 ②2-5만원 미만 ③5-10만원 미만 ④10-15만원 미만 ⑤15만원 이상
6. 귀하의 반등수를 고려 하였을 때 성적은 대략 어느정도 인가요?
① 1-10등 ② 11-20등 ③ 21-30등 ④ 31-40등 ⑤40등 이하
7. 만나는 이성친구가 있나요? ①있다. ②단순한 친구는 있다. ③없다.

II. 다음은 문항은 외모만족도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 일치하는 곳에 표시해주세요.

문 항		매우불만	불만	보통	만족	매우만족
1	얼굴형	①	②	③	④	⑤
2	눈매, 눈크기, 눈모양	①	②	③	④	⑤
3	코높이, 코모양	①	②	③	④	⑤
4	입술색, 입술모양	①	②	③	④	⑤
5	광대뼈크기, 위치	①	②	③	④	⑤
6	피부색,피부상태	①	②	③	④	⑤
7	눈썹모양, 눈썹 술	①	②	③	④	⑤
8	속눈썹	①	②	③	④	⑤
9	얼굴크기	①	②	③	④	⑤
10	머리결	①	②	③	④	⑤
11	머리색	①	②	③	④	⑤
12	헤어라인(이마와 머리의 구분선) 예)M형	①	②	③	④	⑤
13	머리카락 굵기	①	②	③	④	⑤
14	머리숱	①	②	③	④	⑤
15	두피의 지방도 예)지성, 건성	①	②	③	④	⑤
16	손 모양	①	②	③	④	⑤
17	손가락 모양	①	②	③	④	⑤
18	손가락 굵기	①	②	③	④	⑤
19	손가락 길이	①	②	③	④	⑤
20	손톱의 모양	①	②	③	④	⑤
21	손톱의 두께(튼튼한 정도)	①	②	③	④	⑤
22	나는 나의 외모에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
23	친구들은 나의 외모에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
24	나는 내 스타일에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 문항은 외모에 대한 사회문화적 요인에 관한 질문입니다.

귀하의 생각과 가장 일치하는 곳에 표시해주세요.

문 항		전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	그저 그렇다.	그렇다	매우 그렇다.
미디어 외모 관심도	1 TV시청을 좋아한다.(쇼, 오락)	①	②	③	④	⑤
	2 패션잡지를 보는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
	3 인터넷(쇼핑, 연예인정보, 미니홈피)을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
	4 TV에 나오는 연예인의 머리를 해보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	5 잡지에 나오는 모델의 메이크업을 해보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	6 연예인을 보면 매력적으로 보인다.	①	②	③	④	⑤
	7 광고에 나오는 미용뷰티제품(헤어, 화장품)을 쓰고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	8 가수나 배우의 스타일에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
뷰티의식	9 학생도 (타안나)가벼운 색조화장 하는 것은 괜찮다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	10 학생도 가벼운 염색과 피마는 괜찮다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	11 학생도 자연스러운 색의 매니큐어는 괜찮다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	12 스타일은 나를 표현하는 수단이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	13 오늘날 사회에서 성공하려면 외모는 매우 중요하다.	①	②	③	④	⑤
	14 우리사회에서 잘생긴 사람이 모든 일에 좋게 평가받는다.	①	②	③	④	⑤
	15 외모는 첫인상에서 큰 호감을 준다.	①	②	③	④	⑤
부모뷰티의식	16 낯선 사람을 만나면 외모로 그 사람을 평가한다.	①	②	③	④	⑤
	17 남자가 화장하는 것에 대해 괜찮다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	18 부모님은 외모에 신경을 쓰시는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	19 부모님은 나의 외모나 차림에 관심이 많다	①	②	③	④	⑤
	20 부모님은 내가 멋내는 것에 대해 이해하신다.	①	②	③	④	⑤
친구뷰티성향	21 부모님은 내가 파마나 염색 하는 것을 이해하신다.	①	②	③	④	⑤
	22 부모님은 내가 (BB크림등)바르는 것을 이해하신다.	①	②	③	④	⑤
	23 부모님은 내가 손톱관리(메니큐어등)하는 것을 이해한다.	①	②	③	④	⑤
	24 친구들과 어울리는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
문화생활수준	25 스타일이 좋은 또래와 친구가 되고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	26 나의 주변에는 멋있는 사람들이 많다.	①	②	③	④	⑤
	27 친구와 유행과 연예인에 대해 많이 얘기한다.	①	②	③	④	⑤
	28 친구의 멋내기를 따라하고 싶을 때가 있다.	①	②	③	④	⑤
타인의존도	29 휴일엔 꼭 약속을 만든다.	①	②	③	④	⑤
	30 문화생활을 많이한다.(영화, 운동, 모임(번개)등)	①	②	③	④	⑤
	31 외출을 많이 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	32 변화한 곳을 좋아한다. ex)코엑스몰, 대학가등	①	②	③	④	⑤
타인의존도	33 뷰티전문가(헤어디자이너등) 조언으로 외모에 변화를 줄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	34 가까운 친구의 조언으로 외모에 변화를 줄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	35 이성친구의 조언으로 외모에 변화를 줄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	36 부모님의 조언으로 외모에 변화를 줄 수 있다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 문항은 뷰티관심도와 뷰티행동에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 일치하는 곳에 표시해주세요.

1) 뷰티관심도

문 항		전혀 그렇 지 않다.	그렇 지 않다.	그저 그렇 다.	그렇 다	매우 그렇 다.	
일 반 뷰 티 관 심 도	1	자신을 꾸미는 것은 중요하다.	①	②	③	④	⑤
	2	나는 외모 미용에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
	3	무료 미용에 대한 강좌가 있으면 듣고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	4	나는 머리스타일 내는 방법을 배워보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	5	나는 가벼운 화장법을 배워보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	6	나는 네일아트를 배워보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	7	외모에 변화 주었을 때 주변의 평가가 신경쓰인다.	①	②	③	④	⑤
헤 어 뷰 티 관 심 도	8	머리모양은 외모관리(꾸미기)에 아주 중요하다.	①	②	③	④	⑤
	9	유행하는 헤어스타일을 안다	①	②	③	④	⑤
	10	다양한 헤어제품을 안다	①	②	③	④	⑤
	11	사고 싶은 헤어제품, 헤어기기가 있다.	①	②	③	④	⑤
	12	매일 꼭 머리를 감는다.	①	②	③	④	⑤
	13	다양한 스타일로 머리모양을 낼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	14	파마나 염색을 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	15	외출 시 양치는 못해도 머리는 꼭 만진다.	①	②	③	④	⑤
얼 굴 뷰 티 관 심 도	16	유행하는 화장기법을 안다	①	②	③	④	⑤
	17	다양한 화장품 종류와 브랜드를 안다	①	②	③	④	⑤
	18	사고 싶은 색조제품(컬러로션, BB크림, 틴트등)이 있다.	①	②	③	④	⑤
	19	사고 싶은 기초화장품(스킨,로션등)이 있다.	①	②	③	④	⑤
	20	메이크업을 배워보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	21	전문가에게 메이크업을 받아보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	22	여러 가지 화장제품에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
	23	화장품샵에 가면 이것저것 둘러보는 것이 재미있다.	①	②	③	④	⑤
	24	눈군가 화장하는 것을 보는 것이 재미있다.	①	②	③	④	⑤
네 일 뷰 티 관 심 도	25	네일아트에 대해 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
	26	네일관리 샵에 손·손톱관리를 받고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	27	매니큐어를 바르고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	28	연예인들의 네일아트를 보면 해보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	29	스스로 손톱 모양을 다듬을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	30	손톱스티커나 손톱 도장등을 손톱제품을 구입한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	31	매니큐어제품 구경하는 것이 재미있다.	①	②	③	④	⑤
	32	누군가 네일아트하는 것을 보는 것이 재미있다.	①	②	③	④	⑤
	33	손이나 손톱이 예쁘지 않으면 손을 보이주기 싫다.	①	②	③	④	⑤

2) 뷰티행동

문 항		전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	그저 그렇다.	그렇다	매우 그렇다.	
헤어 뷰티 행동	1	파마나 염색을 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	2	외출 시 머리관리에 많은 시간을 투자한다.	①	②	③	④	⑤
	3	원하는 머리모양이 나올 때 까지 머리를 만진다.	①	②	③	④	⑤
	4	머리가 지지분하면 외출하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
	5	헤어제품(왁스, 스프레이등)을 자주 사용한다.	①	②	③	④	⑤
	6	헤어기기(드라이, 매직기등)을 자주 사용한다.	①	②	③	④	⑤
	7	방학이 아니어도 파마나 염색을 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	8	머리모양을 자주 바꾼다.	①	②	③	④	⑤
	9	미용에 안가도 멋진 머리모양을 내가 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	10	비싸도 고급 헤어제품을 사용한다.	①	②	③	④	⑤
	11	헤어제품을 제대로 스타일 살려 사용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
얼굴 뷰티 행동	12	색조 화장을 해본 적이 있다.(BB크림, 파우더, 립글로즈, 눈썹 등)	①	②	③	④	⑤
	13	외출 시 얼굴관리에 많은 시간이 걸린다.(세안포함)	①	②	③	④	⑤
	14	양치는 안해도 기초화장(스킨,로션등)은 꼭 한다.	①	②	③	④	⑤
	15	세안 시 꼭 세안전용 폼크렌저를 사용한다.	①	②	③	④	⑤
	16	컬러로션, BB크림, 파우더등을 사용해본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	17	틴트, 립글로즈, 립스틱등을 사용해 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	18	아이섀도나 아이라이너를 사용해 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	19	눈썹을 뽑아 정리하거나 그린 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	20	눈썹집게나 마스크라를 사용해 본적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	21	색조제품을 바르고 외출한 적이 있다.(BB, 립글로즈, 눈썹 등)	①	②	③	④	⑤
	22	색조제품 사용을 자주 하는 편이다.(BB, 립글로즈, 눈썹 등)	①	②	③	④	⑤
	23	학교에 색조제품을 하고 간적이 있다.(BB, 립글로즈, 눈썹 등)	①	②	③	④	⑤
	24	화장제품 구입을 좋아하고 자주하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
네일 뷰티 행동	25	매니큐어를 발라 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	26	매니큐어를 스스로 잘 바를 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	27	학교에서 컬러매니큐어를 바르고 간 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	28	매니큐어로 모양을 내서 바를 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	29	항상 손톱주변을 깨끗하게 정리한다.	①	②	③	④	⑤
	30	손톱스티커나, 도장등을 이용해 장식 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	31	손톱을 의도적으로 길러 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	32	손에 핸드로션을 자주 발라준다.	①	②	③	④	⑤
	33	손을 자주 씻는다.	①	②	③	④	⑤
	34	손톱 밑의 지지분한 것은 반드시 제거한다.	①	②	③	④	⑤
	35	매니큐어를 다양한 색으로 여러개 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	36	손톱제품 구입을 좋아하고 자주하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

3) 얼굴뷰티제품 관련

1. 귀하는 얼굴관리 중 가장 신경쓰는 것이 무엇입니까?
① 피부 ② 눈 ③ 눈썹 ④ 속눈썹 ⑤ 입술 ⑥ 볼
2. 얼굴관리시 가장 중요하게 생각하는 화장품은?
① 피부색조(컬러로션, BB 등) ② 입술제품(립글로스, 립트 등) ③ 아이라이너 ④ 아이셔도
⑤ 마스크라 ⑥ 눈썹제품 ⑦ 기초제품 ⑧ 자외선차단제 ⑨ 세안제품
3. 주로 얼굴관리 제품을 구입하는 곳은?
① 할인마트 ② 백화점 ③ 화장품가게 ④ 인터넷쇼핑 ⑤ 기타()
4. 귀하가 선호하는 화장품의 가격은?
① 오천원 미만 ② 오천원~만원 미만 ③ 만원~이만원 미만 ④ 이만원 이상
5. 귀하가 선호하는 화장품의 브랜드는 무엇인가?
① 브랜드 명() 예) 에뛰드 ② 모름(유명제품 아님)

4) 네일뷰티제품 관련

1. 귀하는 손·손톱관리 중 가장 신경 쓰는 것이 무엇입니까?
① 손의 촉촉함 ② 손톱 매니큐어 색 ③ 손톱 주변정리 ④ 손톱모양 ⑤ 청결
2. 손이나 손톱관리제품 중 가장 갖고 싶은 것은?
① 손톱깎기 ② 핸드로션 ③ 매니큐어 ④ 손톱갈게 ⑤ 리무버
⑥ 손톱스티커 및 도장 ⑦ 기타()
3. 주로 손톱제품(매니큐어 등)을 구입하는 곳은?
① 할인마트 ② 백화점 ③ 화장품가게 ④ 인터넷쇼핑 ⑤ 기타()
4. 귀하가 선호하는 손이나 손톱관리제품의 가격은?
① 오천원 미만 ② 오천원~만원 미만 ③ 만원~이만원 미만 ④ 이만원 이상
5. 귀하가 선호하는 매니큐어의 브랜드는 무엇인가?
① 브랜드 명() 예) 에뛰드 ② 모름(유명제품 아님)

소중한 자료로 사용하겠습니다. 감사합니다.