

## 문화적 자기개념(self-construals)에 따른 외모중시 가치관과 외모관리행동\*

박 은 아<sup>†</sup>      김 현 정      서 현 숙

대구대학교 심리학과

본 연구에서는 현대 소비자들이 외모를 중요하게 생각하고 가꾸는 현상에 내재된 심리적 요인으로서 문화적 자기개념(self-construals)을 중심으로 20대 남녀의 외모중시 가치관과 외모관리 행동을 비교하였다. 한국인 203명과 미국을 비롯한 영국, 독일 등 서구권 응답자 176명의 자료를 문화적 자기개념에 따라 분석한 결과 상호의존적 자기(interdependent self-construal)개념을 가진 사람이 독립적 자기(independent self-construal)개념을 가진 사람보다 외모중시 가치관이 더 강하고, 외모관리행동에 적극적인 것으로 나타났다. 또한, 한국인과 서구인 각 표본에 대하여 문화적 자기개념에 따른 차이를 분석한 결과 한국인 표본에서는 의존적 자기개념을 가진 사람이 독립적 자기개념을 가진 사람보다 외모를 중시하는 가치관이 더 높은 것으로 나타났고, 서구인 집단에서는 의존적 자기개념을 가진 사람이 독립적 자기개념을 가진 사람보다 외모중시 가치관과 외모관리행동이 모두 높게 나타나서, 외모관리행동과 외모중시가치관이 자기개념에 따라 달라진다는 점을 확인하였다. 본 연구의 결과를 바탕으로 외모관리행동에 영향을 미치는 심리적 기저원인으로 문화적 자기개념의 관련성에 대해 논의하고, 본 연구의 한계와 향후 연구 주제를 제안하였다.

주요어 : 외모, 문화적 자기개념, 독립적-의존적 자기, 외모중시가치관, 외모관리행동

\* 본 연구는 한국학술진흥재단의 2007 신진교수지원에 의하여 이루어졌습니다(과제번호: H00036)

† 교신저자 : 박은아, 대구대학교 심리학과 조교수, eunap@daegu.ac.kr

오늘을 살아가는 현대인들은 남녀노소 할 것 없이 외모에 대해 관심이 높아 외모가꾸기 행동이 급격히 증가하고 있다. 외모에 대한 관심과 노력 증대 현상은 옷이나 장신구를 소비하는 물질적 치장은 물론 미용성형과 같은 적극적인 외모변형 행동에 이르기까지 일반화 추세에 있다. 최근 한 조사에 따르면 미용성형의 경우 예전에는 외모가 중요시 되는 직업인 연예인을 중심으로 성형이 이루어진 반면, 현재는 직장 여성들의 89.8%가 외모를 향상시키기 위해 성형수술을 고려해 본 적이 있다고 응답한 것으로 보고되었는데(연합뉴스, 2006. 11. 15), 이런 결과는 아름다운 외모를 향한 보통 사람들의 관심과 노력이 어느 정도인지 짐작케 한다. 외모에 대한 관심은 “얼짱”, “몸짱” 열풍과 같은 사회적 현상으로도 나타나는데, 로레알 미의학 연구소에서 성인 남녀 374명을 대상으로 한 아름다움에 대한 인식도를 조사한 결과 응답자의 70%는 외모관리를 위해 투자하는 시간이 하루 평균 1시간 정도이며, 40%는 아름다운 외모를 위해 100만 원 정도는 투자할 수 있다고 응답하였다(경향신문, 2008. 10. 8). 한편, 최근에는 외모관리 행동은 여성에게 국한된 것이라는 인식이 변화를 맞고 있다. 현대의 남성들은 외식비나 술값을 줄이는 반면 개성을 살리고 외모를 꾸미는데 드는 비용은 아끼지 않고 있다. 인터넷 쇼핑몰 사이트 ‘옥션’에서 2008년 1월부터 10월까지 판매량을 집계한 결과 남성화장품 시장 규모는 불황임에도 불구하고 전년 동기 대비 30% 가량 증가한 것으로 나타났고, 특히 기능성 화장품 구매가 여성 구매자보다 훨씬 높은 것으로 나타나 남성들도 외모관리에 적극적임을 보여준다(한겨레신문, 2008. 11. 28). 이렇게 외모에 대한 관심과 외모관리를 위한 소비행

동이 개인의 일상적 삶에, 그리고 사회 전반에 영향을 미치게 되면서 심리학을 비롯한 사회학, 언론학, 광고학, 의상학, 여성학 등 사회과학의 여러 분야에서 학문적 관심도 높아지게 되었다(한미정, 2000; 이승희, Rudd, 김재숙, 2001; 임인숙, 2004; 김완석, 박은아, Takemoto, 2009 등).

그런데, 외모가 개인의 삶에서 차지하는 의미와 중요성은 문화에 따라 차이가 있는 것으로 알려져 있다. 자신과 타인을 인식하고 평가하는 단서로서 무엇을 중시하는가를 비교문화적으로 접근한 연구들을 보면, 미국인들은 곁으로 관찰되는 행동과 같은 외적 단서들, 즉 공적 자기(public self)보다 생각이나 감정과 같은 내적인 단서들, 즉 주관적 자기(subjective self)를 더욱 결정적인 요인으로 생각하는 반면, 동아시아 문화 구성원들은 서구인에 비해 사회적 역할(social role)이나 행동 같은 외적인 단서를 통해 개인을 규정하는 경향이 강하고, 타인에게 비치는 사회적 자기(social self)를 주관적으로 인식하는 자기(subjective self)보다 중요하게 생각하는 정도가 서구인에 비해 높은 것으로 밝혀졌다(Anderson & Ross, 1984; Anderson, Glassman & Gold, 1998; Suh, Diener, Oishi, & Triandis, 1998; Suh, 2000; Johnson, Robinson & Mitchell, 2004). 이 연구들은 외모가 자기(self) 인식 과정에서 얼마나 중요한가를 직접적으로 다루고 있지는 않지만, 문화권에 따라 사람에 대해 중요하게 고려하는 특성이 다름을 지적하고 있는데, 이렇게 외모나 사회적 지위 같은 타인에게 쉽게 드러나는 외적인 특성을 개인의 본질적인 요소로 생각하는 정도에 따라 한 개인에게 외모가 가지는 의미는 달라지게 될 것이다.

한편, 심리학 분야에서 개인의 외모에 관해

이루어진 연구주제는 신체의 매력이 사회적 관계에서 미치는 영향에 관한 것과 신체이미지(body-image)와 관련된 심리적 적응 문제를 다룬 것이 대부분이다. 사람들은 자기 외모에 대해 만족할수록 자존감이 고양되고 삶의 만족도가 높아지며, 매력적인 외모는 대인지각(person perception) 과정에서 후광효과(halo effect)를 발휘하여 입사나 승진 등 직업 생활에도 영향을 미치는 것으로 밝혀져 있다. 소비자행동 연구 분야에서는 외모가꾸기 소비 행동을 다룬 연구들이 많다(김해진, 2003; 김선희, 2003; Thompson & Hirschman, 1995 등). 이 연구들은 외모가꾸기 행동의 원인을 아름다운 외모를 선호하는 사회적 트렌드나 신체이미지 개선을 통한 자기향상(self-enhancement), 외모중시 가치와 같은 신념이나 태도 요인에서 찾았다. 즉, 신체존중감이 낮은 사람이 외모가꾸기에 더 적극적이고, 외모의 사회적 중요성을 높게 인식할수록 외모에 관심이 많고 외모관리행동을 많이 하며, 이상적 신체이미지(ideal body-image)와 자신의 신체이미지 격차를 크게 지각하고 그것을 달성하는 것을 중요하게 생각할수록 외모가꾸기에 적극적이라는 사실을 실증적으로 제시해 주었다(박은아, 성영신, 2001; 오상화, 나은영, 2002; 김완석, 차주화, 2006 등).

자신의 외모에 만족하는 정도에 따라 자존감이 고양되거나 저하되고, 입사나 승진 등 직업 생활에서도 외모가 영향을 미친다는 인식이 많은 사람들에게 수용되고 있는 현실에서, 사람들은 남녀노소 구분 없이 외모를 가꾸기 위해 시간과 돈을 투자하고 있다. 그런데, 이와 같은 현상이 범문화적인 것이긴 하지만, 서구인에 비해 동양인에게서 그 정도가 강한 것으로 지적된다(Diener, Wolsic, & Fujita

1995; Goldberg, McCoy, Pyszczynski, & Greenberg 2000). 예컨대, 우리나라는 전세계에서 성형 수술률이 가장 높은 국가(조선일보, 2002. 10.17), 여성 1인당 화장품 소비율이 세계 2위라는 통계(조선일보, 2002.12.10)가 말해주듯, 한국 사회의 외모관리 열풍은 단순히 건강을 증진하고 외모를 개선하여 자기존중감을 높이기 위한 행동이라는 설명만으로는 부족한 것으로 생각되며, 보다 심층적인 심리적 원인으로 접근해 볼 필요성이 제기된다. 즉, 우리 문화 구성원들이 서구인에 비해 외모를 가꾸고 중시하는 정도가 강한 것은 우리 문화구성원들의 인식 상에서 외모가 차지하는 비중이 개인의 다른 특성들보다 크고 중요하기 때문이라고 추론할 수 있는데, 이는 자기(self) 인식의 틀, 즉 문화적 자기개념(self-construals)의 관점에서 이해할 수 있을 것으로 생각된다. 그 동안 이루어진 연구들은 매력적인 외모가 개인의 삶과 사회적 생활에 영향력을 발휘한다는 사실은 밝혀주었지만, 왜 이렇게 우리나라 사람들이 서구인에 비해 외모에 집중하는지, 매력적인 외모를 추구하는 근본적 이유에 대해서는 체계적으로 밝혀주지 못하였다. 이에 본 연구는 우리 사회에 팽배해 있는 ‘외모주의’의 원인을 설명하기 위한 하나의 이론 틀로서 문화적 자기개념을 도입하여 독립적 자기개념(independent self-construal)이 상대적으로 강한 서구 문화권보다 상호의존적 자기개념(interdependent self-construal)이 강한 한국 문화권에서 외모를 더욱 중시하는지, 그리고 외모 관리행동 정도가 더 높은지 살펴보고자 한다.

#### 외모 매력의 효과

외모(appearance)는 우리가 사람을 볼 때 가

장 먼저 눈에 들어오는 외적 특성으로, 자신을 인식하고 타인과 자신을 구분해주는 분명한 특징이다. 우리는 타인과의 관계에서도 눈에 쉽게 드러나는 특징인 외모에 의하여 많은 개인적 의사결정과 사회적 상호작용을 하는데 이는 자연스럽고 피할 수 없는 현상이다 (Johnson & Lennon, 1999).

그동안 심리학에서 외모는 주로 신체 매력(physical attractiveness)이 대인관계나 사회적 상호작용에서 어떤 기능을 하는가와 같은 사회심리학적 연구대상이었다(Berscheid & Walster, 1974; Cash & Pruzinsky, 1990; Synnot, 1993 등). 매력적인 사람은 테이트나 친구관계 등에서도 보다 활발한 사회적 상호작용을 하는 것으로 알려져 있다(Sigall & Landy, 1974; Feingold, 1992). 즉, 매력적인 사람에 대해서는 더욱 따듯하고, 친절하고, 사교적이며, 지적일 것으로 추론하는데, 이런 결과는 개인적 특성 지각뿐 아니라 이성관계나 배우자 선택상황, 가정·직장에서의 역할 수행, 고용이나 선발을 위한 평가상황, 심지어는 개인의 생활수준에 대한 평가에서도 유사하게 나타났다(남승진, 2002). 특히, 개인의 매력성과 유능성간의 상관은 낮은 것으로 밝혀져 있음에도 불구하고 아름다움 휴리스틱(attractiveness heuristic)은 작용하여 고용을 결정하는 상황에서도 영향을 미치는데, 더욱 흥미로운 사실은 이와 같은 아름다움 편향성이 인사선발 전문가들에게서도 비전문가와 마찬가지로 나타난다는 점이다 (Cesare, 1996; Langlois et al., 2000; Zebrowitz, Hall, Murphy, & Rhodes, 2002; Luxen & Vijver, 2006). 이렇듯 삶에서 외모, 특히 신체적 매력으로 다가오는 아름다운 외모는 중요한 역할을 한다. 매력적인 사람이 신체적 매력으로 인해 연애, 결혼, 취업, 승진, 타인에게 도움받

기 등 생활 전반에서 매력적이지 않은 외모에 비해 더 많은 사회적 보상을 받는다는 결과들은 외모가 우리의 삶 전반에 지대한 영향을 미친다는 점을 잘 보여준다(임인숙, 2004; 김완석, 권지현, 2008; Mulford, Orbell, Shatto & Stockard, 1998). 이상의 연구들은 신체, 외모의 매력이 대인관계나 직업상황과 같은 사회적 삶의 영역에서 얼마나 영향력을 발휘하는가를 다룬 연구들이다.

개인적 삶의 영역에서 신체의 영향력을 다룬 연구들은 주로 임상심리학 분야에서 이루어졌는데, 외모에 대한 편향된 가치관이나 지나친 관심으로 유발되는 신체이미지(body-image) 왜곡과 관련된 문제들을 다루었다. 초기에는 주로 신체의 손상이나 결함이 개인의 신체지각과 평가에 어떤 부정적 영향을 미치며, 그것이 개인의 심리적 적응에 얼마나 관련되는가를 다루는 것이 대부분이었으나, 현재는 거식증이나 폭식증 같은 섭식장애(eating disorders)가 정상인 여성들을 중심으로 나타나고 이것이 사회문제로 부각되면서 신체이미지 연구는 정상인의 신체 관련 부적응으로 관심 영역이 확대되었다. 이들이 일관되게 주장하는 바는 이 시대 미(美)기준이 보통 여성들로 하여금 신체이미지를 왜곡하여 지각하도록 만들고 이로 인해 부정적인 신체이미지가 형성되어 신체존중감이 낮아지고 나아가서 대인불안과 같은 심리적 부적응, 거식증이나 폭식증 같은 섭식장애, 미용성형 수술 중독과 같은 문제행동이 유발된다는 것인데, 이런 결과는 외모가 개인의 삶에서 차지하는 영향력을 잘 보여준다(박은아, 2003a; Cash & Pruzinsky, 1990; Tiggemann & Stevens, 1999). 또한, 문제 행동으로서가 아닌 보통 사람들의 경우에도 자신의 외모에 만족하는 정도에 따라

자존감이 고양되거나 저하되고 삶의 만족도가 달라지는데 이런 경향은 청소년부터 중년 여성에 이르기까지 일관되게 나타나는 범문화적인 현상이다(김해진, 2003; Goldberg, McCoy, Pyszczynski, & Greenberg 2000 등).

이렇게 여러 연구들의 일관된 결과를 볼 때 매력적인 외모가 개인의 삶에 미치는 영향력은 결코 과소평가할 수 없으며, 각종 신체관리를 위한 소비시장의 급격한 증대현상은 외모가 개인의 일상을 지배하는 중요한 삶의 영역이라는 점을 분명히 나타낸다.

### 문화적 자기개념(self-construals)과 외모중시 현상

사람이 말하고 행동하는 것과 마찬가지로 외모는 자신을 타인에게 드러내고 표현하는 자아(self)에 관한 정보이다. 따라서 개인의 외모는 스스로 자신을 정의하는 데뿐만 아니라 사회적 상호작용에서 타인을 인식하고 그 사람에 대한 인상을 형성하는 과정에서도 중요한 단서로 작용하게 된다. 그런데, 외모가 개인의 삶에서 차지하는 중요성과 의미는 문화에 따라 차이가 있는 것으로 알려져 있다. Nisbett(2003)은 그의 저서 ‘생각의 지도(The Geography of Thought)’에서 동서양의 문화적 차이에 대해 다양한 삶의 장면을 예를 들어 설명하면서, 이와 같은 차이는 사람의 ‘본질(essence)’을 어떻게 인식하고 있는지에 따라서 나타나는 것이라고 주장하였다. 사람의 본질은 크게 두 가지 양식으로 나눌 수 있는데, 하나는 눈에 띄는 외적인 것들이고 다른 하나는 직접적인 관찰이 어려운 내적인 것들이다. 우리는 자신과 다른 사람을 정의하고 파악할 때 이 두 측면을 모두 고려하는데, 어떤 측면

이 인간의 본질을 더 잘 나타낸다고 생각하는가 하는 사람에 대한 이해 방식, 즉 ‘자기 인식틀(self-schema)’에 따라서 개인 존재 및 개인과 타인과의 관계에 대한 견해가 상이하고, 이러한 자기관의 차이는 결과적으로 사람에 대한 인식, 평가 과정과 그 결과에 체계적인 영향을 미친다고 주장하였다(Markus & Kitayama, 1991). 이처럼 자기 인식틀 혹은 인간의 본질에 대한 인식은 사회적으로 구성되는 실체이기 때문에 문화권에 따라 자기(self) 인식의 방식에 차이가 존재하고, 따라서 문화권에 따라 대인지각(person perception) 혹은 자기 인식에서 중요하게 고려하고 강조하는 특성은 달라지게 된다. 이런 주장을 뒷받침하듯 Cousin(1989)의 연구에서는 서구 문화 구성원들(미국인)은 기질과 같은 내적인 특성을 통해 자아(self)를 규명하는 경향이 높지만, 동아시아 문화 구성원들(일본인)은 사회적 역할과 같은 외적인 특성을 통해 자아를 규정하려는 경향이 강한 것으로 보고되었고, Suh, Diener, Oishi 와 Triandis(1998)의 연구에서는 서양인들은 자신의 능력이나 특성, 생각을 통해 자기를 규정하지만, 동양인들은 지위, 역할과 같은 외적인 특성을 통해 자신을 규정하는 경향이 강한 것으로 나타났다. 이러한 경향과 관련하여 우리나라 대학생들을 대상으로 한 이종한, 박은아와 김은희(2007)의 연구에서는 대학생들이 자기(self) 인식의 단서로 개인의 생각, 감정 같은 내적 요인보다 외모, 학별, 직업 같은 겉으로 보이는 외적 요인들이 더 중요하다고 응답하여 한국인의 자기 인식이 외적 특성을 중심으로 형성되어 있음을 보여주었다. 외적 요인들 중에서도 ‘외모’는 특히 중요한 것으로 나타나고 있는데, 박정현과 서은국(2005)의 연구는 흥미로운 사실을 보여준다. 이들은 대학생

들에게 ‘행복을 위해 중요하다고 생각하는 것이 무엇인가’를 조사했는데, 내적 특성으로는 낙관적 태도, 자신감, 열정과 흥미, 평안함을, 외적 특성으로는 외모, 집안배경, 사회적 지위, 돈이라고 응답하였고, ‘외모’ 요인의 중요성을 가장 높게 평가한 것으로 나타났다. 그런데, 개인이 행복감을 지각하는데 가장 중요한 요인이 ‘외모’라는 사실은 자기(self) 개념을 형성하고 타인을 평가하는 단서로서 외모의 비중이 다른 어떤 내적, 외적 특성요인보다 중요하게 작용할 수 있음을 암시한다. 사람은 자신이 중요하다고 생각하는 목표나 개인적으로 추구하는 바를 비중있게 고려하기 때문이다 (Sheldon & Elliot, 1999).

많은 문화권에서의 자기개념에 대한 분석을 통해 Markus와 Kitayama(1991), Singelis(1994)는 두 가지 유형의 문화적 자기개념(self-construals)을 제시하였다. 특히, Singelis(1994)는 집합적 수준이 아니라 개인적 수준에서 문화적 차이를 반영한 자기개념을 제안하였는데, 독립적-의존적 자기(independent-interdependent self-construal)이다. 이는 개인이 자기를 타인과 관련된 존재로서 인식하거나 혹은 타인과 분리된 존재로 인식하는 사고, 느낌, 행위의 총체라고 정의하였다. 그에 따르면 서구의 개인주의 문화는 개별성(separateness)과 독특성(uniqueness)이 자기개념 발달의 기초가 되는데 이것은 독립적 자기(independent self-construal)라 하였고, 비서구의 집합주의 문화권을 언급하는 특징으로 연계성(connectedness)과 관계(relationship)에 대한 강조를 반영한 자기를 의존적 자기(interdependent self-construal)라고 명명하였다. 독립적 자기개념을 가진 사람은 독립성 및 자기 충족성에 가치를 부여하여 ‘나’의 측면에서 사고하는 경향이 있는 반면, 의

존적 자기개념을 가진 사람은 내집단 구성원들 사이의 조화를 유지하기 위한 사회적 규범에 따라 행동하며 따라서 ‘우리’라는 관점에서 사고하는 경향이 있다.

최근에는 소비자행동 연구분야에서도 독립적-상호의존적 자기개념을 적용한 연구들이 보고되고 있는데, 다양한 소비장면, 광고표현 및 설득과정에도 소비자의 자기개념이 독립적이나 혹은 상호의존적이나에 따라서 효과가 다르게 나타나는 것으로 밝혀지고 있다. Jennifer와 Bettman(2005)은 소비자가 특정 브랜드와 자기와의 연결(brand-self connection)을 지각하는 정도는 문화적 자기개념(self-construals)에 따라 다르다는 것을 발견하였다. 즉, 독립적 자기개념을 가진 사람은 외집단과의 비교를 통해서 자기개념의 독특성을 만들려고 하며, 상호의존적인 사람은 내집단과의 관계 형성에 최우선적으로 동기화되기 때문에 자기개념을 잘 드러낼 수 있는 상징적인 브랜드를 사용하는데, 내집단과 일치되는 이미지의 브랜드와 자기(self)연합은 조화(harmony)를 나타내기 위해 사용되고, 외집단과 일치되는 브랜드 이미지와 자기(self)의 연합은 자신을 차별하기 위해 사용하는 것으로 나타났다. 즉, 독립적인 사람은 자신을 드러내려는 욕구가 강하므로 외집단과의 비교를 통해서 자신을 차별화하려는 욕구가 더 강하지만, 상호의존적인 사람은 자신을 드러내기보다 내집단과의 조화를 위해 브랜드와 자기이미지간의 일치성을 더 추구하는 것이다. 또한, 어떤 브랜드의 이미지가 자신이 속하지 않은 외집단과 어울리는 것일 때, 브랜드-자기(brand-self)의 연합 정도는 상호의존적인 사람이 독립적인 사람보다 높은 것으로 나타나서 자신이 동일시하지 않는 브랜드에 대해 혹은 익숙하지 않은 브랜드에 대해 자신

의 것으로 받아들이게 될 가능성은 상호의존적 자기개념을 가진 사람들이 높다는 것을 시사해준다.

Wang, Bristol과 Chakraborty(2000)는 이전 연구자들의 문화적 자기개념을 발전시켜 동양과 서양이라는 문화적 차이뿐 아니라 성별 차이도 민감하게 살펴볼 수 있는 대안적인 자기개념 척도를 제안하고, 이를 광고소구형식에 따른 설득효과를 검증하였다. 이들은 Singelis (1994)의 문화적 자기개념(self-construals)이 동양인과 서양인의 문화적 차이를 밝히는 데는 적합하지만 성별 차이를 민감하게 감지하지 못한다는 점에 착안하여, 개인이 자신을 타인과 얼마나 관련된 존재로 인식하는가 혹은 분리된 존재로 인식하는가를 의미하는 연결성-독립성(connectedness-separateness: C-S)을 중심으로 한 문화적 자기개념을 제안하고 측정도구를 제작하였다. C-S는 타인 관련성(other-connectedness), 의존성(dependency), 자기중심성(self-orientation)의 세 요인으로 구성되었는데, 먼저 타인 관련성은 자신을 타인과 연결된 것으로 지각하는지 아니면 타인과 분리된 자신을 독특한 것으로 지각하는지에 대한 것이고, 의존성은 자신을 자율적인 존재로 지각하는지 아니면 타인과 상호의존적인 존재로 지각하는지를 알아보는 것이며, 마지막으로 자기중심성은 삶의 목표와 지향성의 문제로, 정신적 활동이나 행동이 방향성이 내부에 있는지 외부에 있는지를 알아보는 것이다. 독립적인 사람은 행동이나 정신적 활동이 개인의 목표나 자신의 성취에 맞춰져 있지만, 상호의존적인 사람은 집단의 목표나 집단 성취에 초점이 맞춰져 있다고 하였다. 이렇게 세 개의 하위 요인에 대하여 타인의존성과 자기중심성은 자기개념의 문화적 차이를 잘 측정하고, 의존성은

자기개념의 성별 차이에 더욱 민감하다고 주장하였다. 이 척도를 가지고 광고소구 양식에 따라 미국인과 중국인 남녀 대학생을 대상으로 광고의 설득효과를 비교한 결과, 미국인과 남성은 독립성과 자율성을 강조하는 개별적 소구(separated appeal)에 대하여, 그리고 중국인과 여성은 의존성과 공동체를 강조하는 연결적 소구(connected appeal)에 보다 호의적으로 태도를 형성하여 문화적, 성별 차이를 실증적으로 보여주었다.

지금까지의 논의를 종합하면 문화적 자기개념(self-construals)은 개인의 사고와 행위에 영향을 미치는 중요한 기저 변수로서, 외모에 대한 인식과 외모가꾸기 행동에서도 자기개념을 형성하는 것과 같은 방식으로 문화적 차이가 반영될 것으로 예상된다. 앞서 서구인들은 자기를 인식하는데 있어 내적인 특성(예, 생각, 감정)들을 더 중요하게 생각하고 동양인들은 외적인 특성(예, 사회적 역할)을 더욱 결정적인 요인으로 생각한다는 점과 우리나라 대학생들이 ‘외모’가 행복한 삶을 사는데 가장 중요한 요소라고 평가한 결과를 제시하였는데, 이렇게 외적인 단서, 그 중에서도 외모를 중시하는 정도는 독립적 자기개념을 가진 사람보다 상호의존적 자기개념을 가진 사람에게서 더 강력할 것으로 추론할 수 있으며, 그에 따라 외모를 중시하는 경향, 외모가꾸기에 대한 실천 노력도 강할 것으로 예상할 수 있다.

#### 외모중시가치관과 외모관리행동

현대의 소비 사회에서 몸은 내적인 측면을 가꾸는 것보다 외형적인 면에 치우쳐져 끊임 없이 관리되는 대상으로 여겨지고 있다(정주원, 2006). 그래서 우리는 이 시대를 살아가면

서 외모를 가꾸고 꾸미는데 많은 시간과 노력을 쏟아 봇고 있다. 그런데, 이렇게 외모를 중시하고 외모를 가꾸는 관리행동은 서양문화권 보다 동양문화권에서 더욱 두드러진 현상으로 지적되고, 과거에는 여성의 고유 영역으로 여겨졌으나 현재는 여성에게만 국한된 영역이라는 인식을 벗어나 남성들 또한 외모관리에 많은 시간과 노력을 투자하고 있다. 이러한 외모관리행동 이면에는 외모를 중시하는 가치관, 즉 매력적인 외모가 삶에서 얼마나 중요하다고 생각하는가에 관한 개인적 신념이 외모관리행동에 작용할 것으로 생각된다.

외모는 어떤 직업에서는 다른 직업들에 비해 그 중요성이 더 크게 작용하기도 하며, 아동과 청소년기의 매력적이지 못한 외모 특성은 따돌림을 당하는 이유가 되기도 한다(한종철, 김인경, 2000). 이렇게 외모는 개인적 상호작용 뿐 아니라 공적 관계에서도 중요하게 작용하며, 아동기부터 성인에 이르기까지 어느 연령대에서도 영향을 미치는데, 이와 같은 외모의 중요성에 대한 개인의 인식을 Heinberg, Thompson과 Stomer(1995)는 외모에 대한 사회문화적 태도(sociocultural attitude toward appearance)라는 개념으로 제안하였다. 그리고, 현대인들은 외모가꾸기를 통해서 아름다움을 획득하는 것이 매우 중요한 삶의 도구이자 성공의 수단이라고 인식하며, 신체를 적절하게 관리하는데 성공하는지 여부가 그 사람의 능력을 나타내는 것으로 생각한다(박은아, 2003b; Thompson & Hirschman, 1995). 즉, 외모 매력을 향상시키는 것은 사회적 성공을 위한 필요조건이며, 심지어는 아름다운 외모가 그 자체가 성공적인 삶의 증거라고 생각하는 것이다. 그만큼 현대사회에서 외모는 사회적으로 무시할 수 없는 요인으로 작용하며, 사회적으로

외모가 중요하다고 인식하는 외모중시 가치관은 외모관리 행동에 직접적으로 영향을 미칠 것으로 생각된다.

그런데, 외모에 대한 중요성 인식에 대하여 국가간 차이를 살펴보면, 김완석, 김정식(2007)은 한국과 일본, 중국 세 나라 여대생을 대상으로 외모가 사회적으로 얼마나 유용한 도구라고 생각하는가를 측정한 결과, 한국 여대생이 세 나라 중 가장 높고, 신체의 건강보다는 외모를 중시하는 외모 편향성 또한 세 나라 중 가장 높은 것으로 나타났다. 또한, 최근 한 연구에서는 종업원의 매력성이 판매자-구매자 상호작용에 미치는 효과를 국가 간 비교하였는데, 매력적인 종업원에 대해 한국 구매자들은 중국이나 일본 구매자들에 비해 더 높은 구매의도와 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다(윤성욱, 황경미, 2006). 이처럼 한국 사회 구성원들은 외모에 대해 중요성을 높게 인식하고 있는데, 이런 현상 또한 문화적 자기개념의 관점에서 살펴볼 필요가 있다. 김완석, 박은아와 Takemoto(2009)는 한국, 중국, 일본 여대생을 대상으로 신체에 대한 인식에서의 차이를 살펴보았는데, 세 나라 모두에서 의존적 자기개념(interdependent self)을 가질수록 신체감시성과 신체수치심이 높은 것으로 나타나서, 문화적 자기개념이 신체에 대한 인식 및 신념과 관련된다는 점을 보여주었다.

지금까지 선행연구 고찰을 통해 자신을 인식하는 방식에서 문화적 배경이 존재하고, 그런 문화적 배경으로 인해 외모에 대한 관심과 외모를 중시하는 가치관 또한 달라질 수 있음을 알 수 있었다. 또한 외모를 중시하는 가치관에 따라 외모관리행동에도 영향을 끼치는 것을 선행 연구를 통해서 보았는데, 이와 같은 외모에 대한 신념과 가치관이 문화적 자기

개념에 따라서 달라질 수 있음을 예상할 수 있다.

### 연구 문제

지금까지 관련 문헌들을 고찰한 결과 독립적 자기개념(independent self-construal)을 가진 사람이 상대적으로 많은 서양인들은 내적 단서를 중심으로 자신을 인식하는 경향이 높고, 그에 반해 상호의존적 자기개념(interdependent self-construal)이 상대적으로 많은 동양인들은 자신을 규정하는 단서로서 사회적 지위, 역할과 같은 외적 단서를 중시하는 정도가 높다는 것을 알 수 있다. 그런데, 외모를 중시하는 개인적 신념과 외모관리행동을 단순히 동양과 서양이라는 문화권의 차이가 아니라 문화적 자기개념(cultural self-construals)에서의 개인 심리적 차이로 접근할 수 있다고 생각된다. 즉, 상호의존적 자기개념을 형성하고 있는 사람은 독립적 자기개념을 형성하고 있는 사람에 비해 개인의 외적인 특성을 중요하게 생각하며, 그 중 중요한 단서인 ‘외모’를 비중있게 고려할 가능성이 높을 것이다. 그러므로 외모관리 행동 뿐만 아니라 외모의 중요성에 대한 개인적 인식에도 문화적 자기개념이 영향을 미칠 것으로 생각된다.

**가설 1-1.** 상호의존적 자기개념을 가진 사람이 독립적 자기개념을 가진 사람보다 외모중시 가치관이 더 높을 것이다.

**가설 1-2.** 상호의존적 자기개념을 가진 사람이 독립적 자기개념을 가진 사람보다 외모관리행동을 더 많이 할 것이다.

그리고, 신체관리행동의 정도에 영향을 미

치는 또 다른 변수로서 외모의 중요성에 대한 개인적 신념, 즉 외모중시 가치관은 문화적 자기개념과 외모관리행동의 관계를 조절할 것으로 예상된다. 즉, 상호의존적 자기개념을 가진 사람일지라도 외모 혹은 매력적인 신체가 삶에서 얼마나 중요한가에 관한 개인적 신념이 강할수록 외모관리행동에 더욱 적극적일 것으로 예상할 수 있다. 반대로, 외모를 중시하는 가치관이 낮다면 상호의존적 자기개념을 가진 사람이라도 외모관리행동에 소극적일 것으로 예상된다.

**가설 2.** 문화적 자기개념에 따라 외모관리행동이 달라지는 정도는 외모중시 가치관이 조절효과를 보일 것이다.

### 연구 방법

#### 연구 설계 및 참여자 구성

본 연구는 문화적 자기개념을 중심으로 외모관리행동의 차이를 살펴보는 것이 목적이므로, 외모관리행동에 관심이 많고 적극적이며 문화적 자기개념이 다를 것으로 예상되는 20 대 연령층의 한국인과 서구인 응답자를 조사 대상자로 삼았다. 한국인 표본은 D, K대학교에서 심리학 관련 수업을 듣는 남학생 101명과 여학생 102명, 총 203명을 대상으로 조사를 실시하였고, 서구인 표본은 D, H, K대학교에 유학 중인 미국, 영국, 서유럽 국가 출신(해당 국가 거주 기간이 10년 이상)으로 국내에 체류한 기간이 1년 이내인 남학생 105명과 여학생 71명, 총 176명을 대상으로 하였다. 한국인 응답자의 평균 연령은 21.8세( $SD=2.9$ 세), 서구

표 1. 조사 참여자 구성

	남자	여자	합계
한국인	101	102	203
서구인*	105	71	176
합계	206	173	379

\* 응답자들의 분포는 미국인 128명, 영국인 21명, 오스트리아, 스위스, 독일, 벨기에, 프랑스 등 서유럽인이 27명이다.

인 집단의 평균 연령은 22.3세( $SD=3.2$ 세)였다.

### 측정 변인 및 도구

#### 문화적 자기개념(C-S self-construals)

문화적 자기개념은 Wang, Bristol과 Chakraborty(2000)의 질문지를 사용하였다. 한국 표본을 조사하기 위해 한국어와 영어에 능통한 전문가가 1차 번역하였고, 이를 또 다른 이중 언어 전문가가 역번역하여 원척도와 의미 동등성을 갖는지 확인하여 사용하였다. 3개의 하위요인으로 구성된 14문항이며, 7점 척도이다.

#### 외모중시 가치관

김완석과 김정식(2007)이 구성한 신체가치관의 하위요인인 ‘외모의 사회적 유용성’ 척도를 가지고 측정하였다. 문항은 ‘대인관계에서 좋은 외모는 큰 장점이다’, ‘사회에서 성공하면 외모를 잘 가꾸어야한다’와 같은 신념을 측정하며 총 7문항으로 7점 리커트 척도로 구성되어 있다. 척도에 대한 영어 번역과 역번역 과정을 거쳐 원척도와 의미의 동등성을 확인한 후 사용하였다.

### 외모관리행동

외모관리행동의 범위와 종류는 매우 광범위하여 이에 대한 체계적인 접근조차 어려운 것이 사실이지만, 본 연구에서는 김선희(2003), 김완석과 차주화(2006)의 연구에서 나타난 외모관리행동 레퍼토리를 근거로 하고, 또한 20대 이상의 성인 남녀를 대상으로 예비 조사를 통해 외모가꾸기 행동목록을 15개 문항으로 구성하였다. 서구인을 위하여 영문으로 질문지로 번역하였으며, 영어와 한국어에 능통한 이중 언어 전문가에게 의뢰하여 번역과 역번역 과정을 거쳐 한국어 질문지와 의미의 동등성을 확인한 후 조사를 실시하였다.

### 자료 분석

자료 분석은 SPSS Window 14.0 통계프로그램을 활용하였다. 먼저 각 척도의 신뢰도를 알아보고자 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용하여 내적 일치도를 검증하였고, 각 척도의 문항구성 타당도를 검증하고자 요인분석을 실시하였다. 그리고, 문화적 자기개념(self-construals)에 따른 외모중시 가치관과 외모관리행동의 차이를 알아보기 위해 t-test를 수행하였다. 또한 문화적 자기개념에 따른 외모관리행동의 정도가 외모중시 가치관에 따라 달라지는지 조절효과를 알아보고자  $2 \times 2$  이원 피험자간 변량분석을 실시하였다.

### 결과

#### 예비 분석

### 문화적 자기개념의 타당도 검증 및 자기개념 유형화

Wang 등(2000)은 문화적 자기개념을 3개의 하위요인으로 구성하였는데, 이것이 본 연구의 대상자들에게서도 타당한 구조를 보이는지 요인분석을 통하여 검증하였다. 한국과 미국 표본에 대하여 각각 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석과 직교회전방식으로 원척도에서 제시한 3요인 구조를 가정하여 실시하였는데, 한국 표본의 경우 1요인(타인지향성)의 2문항을 제외하고는 원척도의 요인구조와 동일하게 나타났으며, 전체 변량의 50%를 설명하는 것으로 나타났다. 서구 표본에 대해서도 동일한 방법으로 요인분석을 실시하였는데, 전체 변량의 49%를 설명하며 한국과 같은 3요인 구조를 보여주었다. 또한, 요인별 문항 신뢰도를 분석한 결과 한국인 표본에서는 .565 ~ .681, 서구인 표본에서는 .509 ~ .629로 Wang 등(2000)의 원척도에서 관찰된 신뢰도 계수 .71 ~ .79 보다 다소 낮게 나타났다.

3요인의 합산 평균점수에 따라 독립적 자기개념(independent self-construal)과 상호의존적 자기개념(interdependent self-construal)의 두 유형으로 구분하기 위하여, 문화적 자기개념 14문항에 대한 평균점을 산출하였다. 평균값이 높을 수록 상호의존적 자기개념이 높은 것을 의미한다. 전체 응답자의 문화적 자기개념 평균치 ( $M=4.18$ ,  $sd=.55$ )를 기준으로 하여 문화적 자기개념 14문항의 총점이 4.18 미만일 경우 독립적 자기개념 집단으로, 4.18 이상일 경우 상호의존적 자기개념 집단으로 구분하였다.

### 신체중시 가치관

신체중시 가치관은 7문항으로 측정하였는데, 요인분석을 통해 타당도를 검증한 결과

한국과 서구집단 모두 단일 요인으로 나타났고, 문항 신뢰도는 한국표본  $\alpha=.838$ , 미국표본  $\alpha=.788$ 로 안정적인 것으로 확인되었다.

### 외모관리행동

외모관리행동 총 15문항에 대한 평균 점수를 산출하여, 2.5점 이하(7점 척도)로 나타난 5개 항목들은 응답자들의 외모관리행동이 거의 이루어지지 않는 것으로 간주하여 분석에서 제거하였다. 제거된 문항은 ‘스킨케어(여드름, 잡티제거 등)를 위해 피부관리실을 다닌다’, ‘지방분해크림이나 다이어트 보조제를 먹는다’ 등이다. 따라서 분석에 사용된 외모관리행동은 총 10문항의 합산 평균점수이다. 외모관리행동 10문항의 신뢰도는 한국표본  $\alpha=.79$ , 서구표본  $\alpha=.76$ 으로 나타나 두 문화권의 응답자에게 모두 신뢰롭게 구성되었음을 확인하였다(표 4 참조).

### 문화적 자기개념, 외모중시 가치관과 외모관리행동의 차이 분석

본 연구에서 설정한 연구가설 1은 문화적 자기개념에 따라 외모중시 가치관과 외모관리행동에서 차이가 있는지 알아보는 것이고, 연구가설 2는 외모중시 가치관이 문화적 자기개념에 따른 외모관리행동 정도를 조절하는지 알아보는 것이다.

가설 1을 검증하기 위해 한국인과 서구인이라는 문화권의 차이를 고려하지 않고 문화적 자기개념 평균 점수를 기준으로 독립적 자기와 상호의존적 자기의 두 집단으로 분류한 후, 외모중시 가치관과 외모관리행동에서 차이가 있는지 분석하였다.

표 5를 보면 문화적 자기개념에 따라 외모

표 2. 문화적 자기개념의 요인구조와 신뢰도(한국)

문항	요인	요인	요인	$h^2$	Cronbach's <i>a</i>
	1	2	3		
<b>타인 관련성(other-connectedness)</b>					
1. 나는 가까운 사람들도 마친 나의 일부인 것처럼 생각 한다.	.835			.703	.681
2. 나 자신을 이야기 할 때, 내게 중요한 사람들도 나의 일부인 것처럼 이야기 한다.	.811			.667	
3. 대부분의 상황에서 나는 스스로 결정하는 것을 더 좋아한다(r).	.635			.435	
4. 나는 가까운 가족이나 친구들과 서로의 모든 일들을 공유한다.	.410			.186	
<b>의존성(dependency)</b>					
7. 어떤 관계에서라도 나의 자율성과 독립성을 유지하는 것이 가장 중요하다(r).	.759			.589	.637
8. 좋은 관계란 서로가 함께 있는 그 자체를 즐기는 것이다.	.719			.528	
9. 성숙한 사람은 중요한 사회규범을 자신의 행동지침으로 이용해야 한다.	.698			.504	
10. 나를 어떻게 정의하는 가는 내가 중요하게 생각하는 사람들과의 관계에 의해 영향을 받는다.	.596			.381	
<b>자기 지향성(self-orientation)</b>					
11. 사회에 대한 나의 공헌에 따라 개인적 성취가 결정된다(r).	-.399	.526	.440	.565	
12. 나는 거의 모든 개인적인 결정을 친한 친구나 가족과 함께 내린다.	.734			.564	
13. 나의 개인적 성취는 다른 사람의 지지가 없으면 불가능하다.	.532			.342	
14. 사람은 비록 친한 친구나 가족이라 해도 그들로부터 독립적이어야 한다(r).	.811			.680	
eigenvalue	2.196	2.018	1.805		
설명변량(%)	18.299	16.815	15.043		
누적설명변량(%)	18.299	35.114	50.157		

주) r: 역채점 문항

표 3. 문화적 자기개념의 요인구조와 신뢰도(서구)

문항	요인	요인	요인	$h^2$	Cronbach's <i>a</i>
	1	2	3		
<b>other-connectedness</b>					
1. I consider those who are closely related to me as a part of me.	.777			.629	.509
2. When I describe myself, I also mention those who are important to me as if they were a part of me.	.831			.714	
3. I prefer to make my own decisions in most situations(r).	.625			.438	
4. Personal experiences tend to be shared amongst my most intimate family members and close friends.	.445			.223	
<b>dependency</b>					
7. Maintaining my autonomy and independence is most important in any of my relationships(r).	.753			.597	.629
8. A healthy relationship consists of people who enjoy being with one another.	.730			.542	
9. A mature individual should use important social norms as a guide to their behavior.	.665			.450	
10. How I define myself is definitely influenced by my relationships with reference groups.	.526			.453	
<b>self-orientation</b>					
11. My personal achievements reside in my contributions to society(r).	.657			.549	.612
12. I make the most of my personal decisions together with other family members or close friends.	.416			.368	
13. My personal achievements would not be possible without supportive relationships with others.	.413			.336	
14. People should be independent from one another, even if it's with their friends or family members(r).	.815			.687	
eigenvalue	2.117	2.073	1.725		
설명변량(%)	17.646	17.275	14.371		
누적설명변량(%)	17.646	34.920	49.292		

주) r: 역채점 문항

표 4. 외모관리행동 문항구성 및 표본별 평균(표준편차)

문항	한국인 표본 (N=203)	서구인 표본 (N=174)
1. 몸매를 위해 유산소 운동이나 웨이트 트레이닝을 한다	3.29 (1.16)	3.08 (1.18)
2. 스키나 로션 같은 기초 화장품을 사용한다 (남) 아이크림이나 화이트닝 같은 기능성 화장품을 사용한다 (여)	5.45 (1.85)	3.69 (2.09)
3. 헤어스타일링 제품(젤, 왁스, 스프레이 등)을 사용한다.	3.78 (2.09)	3.39 (2.09)
4. 선글라스나 패션 안경을 사용한다.	2.59 (1.81)	3.00 (1.99)
5. 옷차림에 맞춰 시계나 가방, 신발, 액세서리 등을 코디한다.	4.25 (1.93)	3.07 (1.69)
6. 패션이나 외모관리에 관련된 잡지를 본다.	3.02 (1.86)	2.80 (2.07)
7. 패션제품의 아이쇼핑(매장, 인터넷)을 자주 한다.	4.08 (2.01)	2.94 (2.02)
8. TV에서 패션 관련 프로그램을 즐겨 본다.	3.25 (1.95)	2.75 (2.02)
9. 체중 관리를 위해 단식을 한 적이 있다.	2.78 (2.03)	2.73 (2.25)
10. 피어싱이나 문신(영구문신, 헤나, 판박이 등)을 한 적이 있다.	2.30 (2.05)	2.69 (2.24)
전체	3.63 (1.16)	3.08 (1.18)

표 5. 문화적 자기개념에 따른 각 변인들의 차이 분석(전체)

	독립적 자기	상호의존적 자기	<i>t</i>
	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	
외모중시 가치관	4.51 (0.99)	4.87 (0.95)	-3.520***
외모관리행동	3.17 (1.15)	3.60 (1.20)	-3.556***

\*\*\*  $p < .001$

중시 가치관과 외모관리행동에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 독립적 자기개념 집단보다 상호의존적 자기개념 집단이 외모가 삶에서 중요하다고 인식하는 정도가 높고, 외모관리행동도 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이로써 연구가설 1-1, 1-2는 모두 지지되었다.

이렇게 외모를 중시하는 가치관, 그리고 실제 외모가꾸기 행동이 개인의 문화적 자기개념에 의한 차이라는 점이 확인되었는데, 그렇다면 현상적으로 관찰되는 문화권에 따른 차

이 즉, 동양인이 서구인에 비해 외모를 더욱 중요시하고 외모관리행동을 더 적극적으로 하는 것으로 보이는 현상을 좀 더 정확히 살펴보고자 한국인 집단과 서구인 집단 각각에 대하여 문화적 자기개념에 따른 외모중시 가치관과 외모관리행동의 차이를 분석해 보았다.

표 6을 보면 한국인 표본에서는 문화적 자기개념에 따라 외모중시 가치관만이 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 서구인 표본에서는 문화적 자기개념에 따라 외모중시 가치관

표 6. 문화적 자기개념에 따른 각 변인들의 차이 분석(한국인, 서구인)

		독립적 자기	상호의존적 자기	전체	<i>t</i>
		평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	
한국인	외모중시 가치관	4.75 (.92)	5.04 (.90)	4.89 (.53)	-2.216*
	외모관리행동	3.52 (1.08)	3.77 (1.22)	3.63 (1.16)	-1.540
서구인	외모중시 가치관	4.25 (1.02)	4.65 (0.98)	4.43 (1.01)	-2.693**
	외모관리행동	2.79 (1.11)	3.40 (1.17)	3.08 (1.18)	-3.567**

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

과 외모관리행동 모두 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 즉, 한국의 경우는 상호의존적 자기개념을 가진 사람이 독립적 자기개념을 가진 사람보다 삶에서 외모가 중요하다고 생각하는 개인적 신념이 더 높게 나타났지만, 외모관리행동에서는 독립적 자기집단과 상호의존적 자기집단 간에 차이가 없다. 반면, 서구인 표본의 경우 상호의존적 자기개념을 가진 사람이 외모가 중요하다고 생각하는 가치관뿐만 아니라 외모관리행동에서도 독립적 자기개념을 가진 사람보다 더 높게 나타났다. 이로써 문화적 자기개념에 따라 외모가치관과 외모관리행동에 차이가 존재한다는 연구가설 1-1과 1-2는 한국인 집단에서는 일부 지지되었고, 서구인 집단에서는 모두 지지되었다. 또한 추가적으로 한국인 집단과 서구인 집단에 대

한 외모중시 가치관과 외모관리행동에 대한 차이검증을 실시하였는데, 한국인의 외모중시 가치관( $M=4.89$ ,  $SD=.92$ )이 서구인( $M=4.43$ ,  $SD=1.01$ )보다 유의하게 높은 것으로 나타났고,  $t=4.60$ ,  $p<.001$ , 외모관리행동 또한 한국인 집단( $M=3.63$ ,  $SD=1.16$ )이 서구인 집단( $M=3.08$ ,  $SD=1.18$ )보다 적극적인 것으로 검증되었다,  $t=4.57$ ,  $p<.001$ .

다음 가설 2는 문화적 자기개념과 외모중시 가치관에 따라 외모관리행동에서 차이가 있는지 알아보는 것이다. 즉, 외모중시 가치관이 조절효과를 갖는지 검증하기 위해 문화적 자기개념, 외모중시 가치관을 독립변인으로, 외모관리행동을 종속변인으로 하여 이원변량분석을 실시하였다.

표 7과 표 8에 제시된 바와 같이 문화적 자

표 7. 문화적 자기개념과 외모중시 가치관에 따른 외모관리행동 평균(표준편차)

전체	외모가치관 고	외모가치관 저	전체
	독립적 자기	상호의존적 자기	전체
	3.40 (1.32)	2.96 (0.92)	3.17 (1.15)
	3.79 (1.23)	3.36 (1.14)	3.60 (1.20)
	3.60 (1.29)	3.13 (1.04)	3.38 (1.20)

\*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

표 8. 문화적 자기개념과 외모중시 가치관에 따른 외모관리행동 변량분석

		자유도	자승합	평균 자승합	F
전체	문화적 자기개념(A)	1	14.515	14.515	10.741**
	외모중시 가치관(B)	1	17.580	17.580	13.010***
	A × B	1	.004	.004	.003
	오차	372	502.697	1.351	

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

기개념과 외모중시 가치관에 따른 외모관리 행동은 문화적 자기개념의 주효과( $F=10.741$ ,  $p<.001$ )와 외모중시 가치관의 주효과( $F=13.010$ ,  $p<.001$ )은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 상호의존적 자기개념( $M=3.60$ )을 가진 사람이 독립적 자기개념( $M=3.17$ )을 가진 사람보다 외모관리행동을 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 외모중시 가치관이 높은 사람( $M=3.60$ )이 낮은 사람( $M=3.13$ )보다 외모관리 행동도 더 많이 하는 것으로 나타났다. 하지만 문화적 자기개념과 외모중시 가치관의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미하지 않아( $F=.003$ ,  $p=.957$ ), 외모중시 가치관의 조절효과는 검증되지 않았다. 이 결과는 문화적 자기개념과 외모중시 가치관의 외모관리행동에 대

한 독립적인 효과를 보여주는 것이다.

추가적으로 한국인 집단과 서구인 집단 각각에 대하여 외모중시 가치관의 외모관리행동에 대한 조절효과를 살펴보았는데, 두 집단 모두 외모중시 가치관의 조절효과는 검증되지 않았고 문화적 자기개념과 외모중시 가치관이 외모관리행동에 미치는 효과가 두 집단에서 달리 나타났다(표 9, 10 참조). 즉, 한국인 표본에서는 외모중시 가치관이 외모관리행동에 유의한 차이를 미치는 주효과를 갖는 것으로 나타났고, 문화적 자기개념의 주효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 평균을 보면 외모중시 가치관 고집단의 경우 독립적 자기집단의 외모관리행동( $M=3.75$ ), 상호의존적 자기집단의 외모관리행동( $M=3.91$ ), 그리고 외모중

표 9. 문화적 자기개념과 외모중시 가치관에 따른 외모관리행동 집단별 평균

	외모가치관 고		전체
	한국인	서구인	
독립적 자기	3.75 (1.18)	3.23 (0.86)	3.52 (1.08)
	3.91 (1.25)	3.51 (1.14)	3.77 (1.22)
	3.83 (1.22)	3.36 (1.00)	3.64 (1.15)
외모가치관 저		전체	
상호의존적 자기	2.88 (1.36)	2.72 (0.90)	2.79 (1.11)
	3.60 (1.19)	3.23 (1.14)	3.41 (1.17)
	3.25 (1.32)	2.94 (1.04)	3.08 (1.18)

표 10. 문화적 자기개념과 외모중시 가치관에 따른 외모관리행동 변량분석: 표본집단별

	자유도	자승합	평균 자승합	F
한국인	문화적 자기개념(A)	1	2.316	1.801
	외모중시 가치관(B)	1	9.993	9.993
	A × B	1	.173	.134
	오차	198	254.562	1.286
서구인	자유도	자승합	평균 자승합	F
	문화적 자기개념(A)	1	15.820	15.820
	외모중시 가치관(B)	1	2.982	2.982
	A × B	1	.446	.446
	오차	170	1.298	

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

시 가치관 저집단의 경우 독립적 자기( $M=3.23$ ), 상호의존적 자기( $M=3.51$ )로 상호의존적 자기개념 집단이 독립적 자기개념 집단에 비해 외모관리행동에 적극적인 경향성은 나타나지만 통계적으로 유의미한 차이는 아니며, 외모중시 가치관에 따라 외모관리행동에서 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 이는 한국인 집단에서는 문화적 자기개념보다 외모중시 가치관이 외모관리행동의 차이를 결정짓는 주요 원인이라는 점을 시사하는 것이다. 반면, 서구인 표본에서는 문화적 자기개념에 따라 외모관리 행동 차이가 분명히 나타났고( $M_{독립적자기}=2.79$ ,  $M_{의존적자기}=3.41$ ), 외모중시 가치관은 주효과를 갖지 않는 것으로 검증되었다( $M_{외모가치관 고} = 3.25$ ,  $M_{외모가치관 저} = 2.94$ ). 다시 말해서 서구인들은 외모를 중시하는 정도에 의해서가 아니라 개인의 자기개념에 따라 외모관리행동의 적극성이 결정되는데, 상호의존적 자기개념을 가진 사람이 독립적 자기개념을 가진 사람보다 외모관리행동을 더 많이 하는 것으로 드러났다.

한편, 외모관리행동은 여성이 남성보다 적극적인 것으로 관찰되는데, 성별에 따라서도 자기개념의 영향력이 나타나는지 살펴보았다. 성별과 문화적 자기개념을 독립변인으로 하여 외모관리행동에 대하여 이원변량분석 하였는데, 결과는 표 11, 표 12와 같다.

표 11과 12에서 보는 바와 같이 여성이 남성에 비해 외모관리행동을 많이 하는 것으로 나타났고, 문화적 자기개념의 주효과는 유의하지 않아 외모관리행동이 성별에 따라 적극성이 결정되는 행동이라는 사실을 본 연구의 결과는 보여준다. 그런데, 추가적으로 여성과 남성 집단 각각에 대하여 독립적 자기개념과

표 11. 문화적 자기개념과 성별에 따른 외모관리행동 집단별 평균

	남성	여성	전체
독립적 자기	2.87(1.12)	3.81(0.91)	3.17(1.15)
상호의존적 자기	2.91(1.06)	4.07(1.07)	3.60(1.22)
전체	2.89(1.10)	3.97(1.02)	3.64(1.15)

표 12. 문화적 자기개념과 성별에 따른 외모관리행동 변량분석

	자유도	자승합	평균 자승합	F
문화적 자기개념(A)	1	1.916	1.916	1.678
성별 (B)	1	94.089	94.089	82.389***
A × B	1	1.035	1.035	.096
오차	372	424.829	1.142	

\*\*\*  $p < .001$ 

의존적 자기개념으로 분류된 비율을 살펴본 결과 여성의 경우는 독립적 자기 비율이 37%, 의존적 자기 비율이 63%인 반면, 남성의 경우는 독립적 자기 비율이 64%, 의존적 자기비율이 36%로 유의미한 차이를 보여( $\chi^2 = 28.206$ ,  $p < .001$ ), 성별에 따라 문화적 자기개념에서 뚜렷한 차이가 있는 것으로 나타나서 단순히 여성은 남성보다 외모관리행동을 더 많이 하는 것으로 이해하기보다는 그 기저에 여성은 상대적으로 의존적 자기개념이 강하고, 남성은 상대적으로 독립적 자기개념이 강하다는 사실을 고려하여 해석해야 할 것으로 생각된다. 그리고, 비록 문화적 자기개념의 주효과가 유의하지는 않지만 독립적 자기( $M=3.17$ ) 집단보다 의존적 자기( $M=3.60$ ) 집단의 외모관리행동 점수가 높은 경향성을 관찰되어 외모관리행동의 적극성 정도에서 문화적 자기개념이 영향을 미칠 가능성이 있음을 일부 시사하고 있다.

### 결론 및 논의

본 연구는 현대 소비사회의 주요 현상으로서 외모가꾸기 열풍을 문화적 자기개념을 도입하여 해석하고자 하였다. 현상적으로 한국인들은 전세계 어느 나라보다 외모에 관심이

많고, 외모가꾸기에 열중하는 것으로 나타나는데, 이와 같은 현상이 왜 발생하는지에 대하여 개인의 심리적 특성 변인을 중심으로 살펴보았다. 구체적으로 개인이 자기(self)를 인식하는 방식, 즉 자기해석틀(self-schema)에서의 문화차이를 고려하는 문화적 자기개념(self-construals)과 외모에 대하여 얼마나 중요하게 생각하는가를 의미하는 외모중시 가치관이 외모가꾸기 행동에 체계적인 차이를 가져오는지 살펴보고자 한국인과 서구인 20대 남녀 응답자를 대상으로 질문지 조사를 통한 실증연구를 수행하였다.

연구결과 문화적 자기개념에 따라서 외모중시 가치관과 외모관리행동에서 차이가 있는데, 독립적 자기개념을 가진 사람에 비하여 상호 의존적 자기개념을 가진 사람이 외모가 삶에서 중요하다고 인식하는 개인적 신념이 더 높고, 외모관리행동도 더 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 한국인과 서구인이라는 문화권의 차이로 나누어 보았을 때, 서구인들은 상호의존적 자기개념을 가진 사람이 독립적 자기개념을 가진 사람보다 외모중시 가치관과 외모관리행동이 높게 나타났으며, 한국인의 경우는 외모중시 가치관은 더 높으나 외모관리 행동에서는 차이를 보이지 않았다. 그리고 전체적으로는 한국인이 서구인보다 외모중시

가치관과 외모관리 행동이 더 높은 것으로 밝혀졌다. 이 결과들을 종합해볼 때, 한국인이 서구인에 비해 외모를 더 중요하게 생각하고 외모가꾸기에 열중한다는 일반적인 통념은 문화적 자기개념에 의한 차이가 내재된 현상이라는 사실을 알 수 있다. 즉, 상호의존적 자기개념을 가질수록 외모중시 가치관이 높고 외모관리행동에 적극적이 되는데, 이는 상호의존적 자기개념을 가진 사람은 자기 및 타인을 지각(self and other perception)하는 단서로 외적인 요인들을 주요 단서로 삼는 경향이 강하고, 그에 따라 자신의 외모를 가꾸는 행동에도 적극적이기 때문으로 해석된다. 이런 경향성은 본 연구에서는 다루지 않았지만 개인의 외적인 요건들, 즉 학벌이라든가 직업, 사회적 지위 같은 요인들이 동양 문화권에서 더욱 중요하게 평가되는 이유도 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 상호의존적 자기개념은 자신이 타인과의 관계에서 어떤 존재인가를 바탕으로 자기개념을 형성하므로, 사회적 역할, 지위, 집안배경, 외모와 같은 자신의 내적 본질과는 관계없는 외적 요소들이 자기개념의 핵심으로 인식되는 경향이 강한 것이다.

둘째, 한국인 집단과 서구인 집단으로 나누어 문화적 자기개념에 따른 외모중시 가치관과 외모관리행동을 살펴본 결과, 서구인의 경우는 상호의존적 자기개념을 가진 사람이 독립적 자기개념을 가진 사람보다 외모중시 가치관이나 외모관리행동이 더 높게 나타났지만, 한국의 경우는 외모중시 가치관에서만 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 즉, 독립적 자기개념을 가진 사람보다 상호의존적 자기개념을 가진 사람이 외모관리행동에서 적극적인 경향성이 관찰되긴 했지만 이 차이가 통계적으로 유의한 수준은 아니며, 외모중시 가치관이 높

은 사람이 낮은 사람에 비해 유의하게 외모관리행동에 적극적인 것으로 나타나서 한국인 집단에서는 문화적 자기개념에 따른 차이보다 외모중시 가치관에 의한 차이가 보다 주요한 원인인 것으로 밝혀졌다. 하지만, 여전히 한국인의 독립적 자기( $M=3.52$ )보다 상호의존적 자기( $M=3.77$ )의 외모관리행동이 적극적인 경향성은 관찰되어, 한국인 집단에서도 문화적 자기개념의 영향력이 간접적으로 존재함을 시사하고 있다. 반면, 서구인 집단의 경우는 독립적 자기집단의 외모관리행동( $M=2.79$ )과 상호의존적 자기집단의 외모관리행동( $M=3.40$ ) 평균 점수 차이(0.61점)가 뚜렷하여 외모에 대한 가치관보다 자기개념의 영향력이 뚜렷하게 나타났는데, 왜 이렇게 문화권에 따라 외모중시 가치관과 문화적 자기개념의 영향력 차이가 나타나는지에 대해서는 현재 자료로서는 확인하기 어렵다. 추후 이 부분에 대한 심층 연구가 필요하다.

세 번째로 문화적 자기개념에 따라 외모관리행동이 달라지는 정도는 외모중시 가치관이 조절효과는 없는 것으로 나타났지만, 문화적 자기개념의 주효과와 외모중시 가치관의 주효과가 모두 외모관리행동에 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 즉, 외모관리행동은 독립적 자기개념을 가진 사람보다 상호의존적 자기개념을 가진 사람이 더 적극적으로 많이 하며, 외모중시 가치관이 높은 사람이 낮은 사람보다 외모관리행동을 더 많이 하는 것으로 밝혀졌다. 그런데, 문화권에 따른 차이를 보면 한국인이 서구인에 비해 외모를 중요하게 생각하는 정도가 유의하게 높기 때문에, 외형적으로 관찰되는 일상생활에서의 차이를 관찰해 볼 때 한국인이 서구인에 비해 외모관리행동에서 적극적인 것으로 나타나는 것이다.

넷째, 일반적으로 여성이 남성보다 외모가 꾸기에 적극적인데, 성별로 나누어 문화적 자기개념이 외모중시 가치관과 외모관리행동에 영향을 미치는지 살펴본 결과, 의존적 자기개념을 가진 사람이 독립적 자기개념을 가진 사람보다 외모관리행동에 적극적인 경향성은 관찰되었지만 통계적으로는 유의하지 않으며, 성별에 따른 차이만 유의하였다. 그런데, 여성의 경우 독립적 자기개념으로 분류된 사람이 전체의 37%, 남성의 경우는 독립적 자기로 분류된 사람이 64%라는 점을 감안하면 단순히 여성, 남성이라는 성별 차이에 의한 외모관리 행동이 아니라 그 기저에도 문화적 자기개념이 관련되어 있음을 시사하고 있다.

지금까지 살펴본 결과들을 종합하면 외모관리행동은 문화적 자기개념과 외모중시 가치관에 따라 달라진다는 것을 분명히 알 수 있다. 즉, 상호의존적 자기개념을 갖는 사람이 외모중시 가치관이나 외모관리행동이 높은데, 이와 같은 결과는 외모에 집중하고 외모를 가꾸기 위해 노력하는 각종 관리행동이 한국인이나 서구인이라는 지역적, 문화적 차이가 아니라 개인의 자기개념이라는 심리적인 특성의 차이로 이해할 수 있음을 보여준다. 상호의존적 자기개념을 가진 사람은 독립적 자기개념을 가진 사람에 비해 상대적으로 인간의 외적인 특성을 중요하게 생각하고, 그 중 가장 눈에 쉽게 보이는 외모를 비중 있게 고려하는 것으로 나타났기 때문이다. 그리고 그와 같은 개인의 가치관이 반영된 행동으로서 외모관리 행동에서도 동서양의 문화적 차이는 문화적 자기개념의 차이로 확인되었다.

본 연구의 한계점으로는 비록 문화적 자기개념에 따라 외모관리행동의 정도에 차이가 있음을 검증하였지만, 다양한 외모관리행동을

포괄적으로 다루지 못하였다. 외모관리행동은 그 범위가 광범위하고 문화권에 따라서도 구체적인 외모관리행동의 레퍼토리가 다르게 구성될 수 있는데, 본 연구에서는 기존 연구들과 한국 대학생들을 대상으로 하여 예비조사를 통해 외모관리행동 목록을 제작하였다. 그리고 실제 자료를 분석하는 과정에서 평균값이 2.5 이하(7점 척도)인 외모관리행동은 제거하였는데, 그에 따라 분석에 포함된 외모관리행동이 10항목에 불과하여 광범위한 외모관리행동의 범위와 종류를 포함하지 못한 것으로 생각된다. 또한, 문화적인 차이로 인해 서구인들이 많이 행하는 외모관리행동이 다수 포함되지 못했을 가능성을 배제할 수 없다. 이와 같은 가능성은 세부 외모관리행동 항목의 평균값을 비교해보면 선글래스를 착용하거나 문신(타투)을 하는 등의 행동은 서구인 집단에서 더 높은 값을 나타낸 점을 통해서 예상할 수 있다. 그러므로 추후 연구에서는 외모관리행동의 범위와 종류를 더욱 폭넓게 할뿐 아니라 문화적 차이를 감안하여 외모관리행동의 목록을 구성해서 이에 따른 문화적 차이를 비교해야 할 것으로 생각된다.

## 참고문헌

- 김선희 (2003). 외모에 대한 사회·문화적 태도와 외모관리행동에 대한 연구: 20대 여성 을 중심으로. *가정학회지*, 41(5)호, 99-108.  
김완석, 권지현 (2008) 신체의 사회적 유용성에 대한 신념: 신체도구성과 신체소비행동. *한국 소비자 및 광고 심리학회 춘계학술대회 발표논문집*, 89-102.  
김완석, 김정식 (2007). 동아시아 여대생들의

- 신체가치관과 신체존중감: 한국, 중국, 일본의 비교. *한국심리학회지: 사회문제*, 13(4), 113-134.
- 김완석, 박은아, Takemoto. (2009). 객체화 신체 의식과 신체존중감, 자기해석의 관계: 한국·중국·일본 여대생 비교. *한국심리학회지: 여성*, 14(1), 1-24.
- 김완석, 차주화 (2006). 신체가치와 소비행동: 척도개발과 활용을 위한 탐색 연구. *한국심리학회지: 소비자광고*, 7(3), 455-485
- 김해진 (2003). 신체이미지에 따른 신체관리행동. *아주대학교 석사학위청구논문*.
- 남승진 (2002). Lookism, 현대인의 뷰티 이데올로기. *한국 소비자광고심리학회 심포지엄 논문집*.
- 박은아, 성영신 (2001). 광고모델에 대한 소비자의 지각이 구매의도에 미치는 영향: 신체이미지 비교를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자광고*, 2(1), 87-116.
- 박은아 (2003a). 신체 존중감이 주관적 안녕감에 미치는 영향에 관한 비교문화 연구: 한국과 미국 여대생을 대상으로. *한국심리학회지: 일반*, 22(2), 35-56.
- 박은아 (2003b). 화장의 심리사회적 의미: '보여주기'의 미학. *한국심리학회지: 소비자광고*, 4(2), 105-127.
- 박정현, 서은국 (2005). 사람의 내-외적인 모습에 두는 상대적 비중과 행복간의 관계. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 19(4), 19-31.
- 성영신, 박은아, 우석봉 (1999). 광고에 나타난 신체 가치관 연구. *광고연구*, 43, 29-55
- 오상화, 나은영 (2002). 대중매체 소비가 여대생의 신체변형에 대한 태도 및 행동에 미치는 영향과 그 매개과정. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 3(2), 141-158.
- 윤성욱, 황경미 (2006). 종업원의 매력성과 성별의 상호작용 효과: 한국, 중국, 일본 비교 연구. *경영교육논총*, 42집, 295-315.
- 이승희, Rudd, 김재숙 (2001). 한미 여성의 이상적 미(美), 바디이미지와 외모행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(5), 969-980.
- 이종한, 박은아, 김은희 (2007). 행복의 조건에 대한 내-외요인 중요도와 자기존중감 및 낙관주의 관계: 초, 중, 대학생의 비교. *한국 사회 및 성격심리학회 추계학술대회 발표논문집*, 1-10.
- 임인숙 (2004). 다이어트 사회문화적 환경: 여대생의 외모차별 경험과 대중매체의 몸 이미지 수용도를 중심으로. *한국사회학*, 38집 2호, 165-187.
- 정주원 (2006). 몸의 소비문화적 의미와 현상에 대한 고찰. *소비문화연구*, 9(1), 83-101.
- 한미정 (2000). 신체이미지 관련 TV 메시지의 처리방식이 여대생의 신체만족감과 다이어트행동에 미치는 영향에 관한 연구. *한국방송학보*, 14-3호, 291-317.
- 한종철, 김인경. (2000). 또래 따돌림과 심리사회적 부적응. *한국 심리학회지: 사회문제*, 6(2), 103-114.
- 경향신문. 만약 잘 생기고 이뻤다면 연봉 8천 이상 더 받을 것. 2008년 10월 8일자.
- 연합뉴스. 직장인 78.6% "성형 수술 생각해 본 적 있어." 2006년 11월 15일자.
- 조선일보. 2002년 12월 10일자.
- 조선일보. 보드리야르 눈에 비친 '이상한 나라'. 2002년 12월 17일자.
- 한겨레신문. 화장품업계는 불황에 특별상여금 을? 2008년 11월 28일자.
- Anderson, S. M., & Ross, L. (1984). Self-knowledge and social inference: I. the impact

- of cognitive/affective and behavioral data. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 280-293.
- Anderson, S. M., Glassman, N. S & Gold, D. (1988). Mental representations of the self, significant others, and nonsignificant others: structure and processing of private and public aspects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 804-825.
- Berscheid, E. & Walster, E. (1974). Physical attractiveness. In L. Berkowitz(Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 7, 157-215.
- Cash, T. & Pruzinsky, T. (1990) Body Images, New York: The Guilford Press.
- Cesare, S. J. (1996). Subjective judgment and the selection interview: methodological review. *Public Personnel Management*, 25, 291-306.
- Cousin, S. D. (1989). Culture and self-perception in Japan and the United States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 124-131.
- Diener, E., Wolsic, B., & Fujita, F. (1995). Physical attractiveness and subjective well-being: three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Goldberg, J. L., McCoy, S. K., Pyszczynski, T., & Greenberg, J. (2000). The body as a source of self-esteem: the effect of morality salience on identification with one's body, interest in sex, and appearance monitoring. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(1), 118-130.
- Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychology Bulletin*, 111, 304-341.
- Heinberg, L. J., Thompson, J. K. & Stomer, S. M. (1995). Development and validation of the sociocultural attitude towards appearance questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 17(1), 81-89.
- Jennifer E. E., & James R. Bettman (2005). Self-construal, reference group, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 378-389.
- Johnson, J. T., Robinson, M. D., & Mitchell E. B. (2004). Inferences about the authentic self: when do action say more than mental states? *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 615-630.
- Johnson, Kim, & Lennon, S. (1999). Appearance and Social Power. 1-10. In Johnson & Lennon (Eds.) *Appearance and Power*, Berg.
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126, 390-423.
- Luxen & Vijver (2006). Facial attractiveness, sexual selection, and personnel selection: when evolved preferences matter. *Journal of Organizational Behavior*, 27(2), 241-255.
- Markus, H. R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: implication for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Mulford, M., Orbell, J., Shatto, C., & Jean Stockard. (1998). Physical attractiveness, opportunity, and success in everyday exchange. *American Journal of Sociology*, 13.(6), 1565-1592.
- Nisbett, R. E. (2003) *The geography of thought: How Asians and Westerners think differently ... and Why*. (최인철 역). 김영사. (원전은 2004년)

- 도에 출판).
- Sigall, H., & Landy, D. (1974). Radiating beauty: effects of having a physically attractiveness partner on person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 218-24.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of Independent and Interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 580-591.
- Sheldon, K. M., & Elliot, A. J. (1999). Goal striving, need satisfaction, and longitudinal well-being: the self concordance model. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(2), 263-273.
- Suh, E. M. (2000). Self, the hyphen between culture and subjective well-being. In E. Diener, E. Suh (Eds.), *Culture and Subject Well-being*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England.
- Suh, E., Dienner, E., Oishi, S., & Triandis, H. (1998). The shifting basis of life satisfaction judgments across culture: emotion versus norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 482-493.
- Synnot, A. (1993). *The Body Social: Symbolism, Self and Society*. NewYork: Routhledge.
- Thompson, C., Hirschman, E. (1995). Understanding the socialized body: A post-structural analysis of consumer's self-conceptions, body-images, and self-care practices. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 139-153.
- Tiggermann, M. & Stevens, C. (1999). Weight concern across the life-span: relationship to self-esteem and feminist identity. *International journal of Eating Disorders*, 26, 103-106
- Wang, C. L., Bristol, T., Mowe, J.C. & Chakraborty, G. (2000) Alternative modes of self-construal: Dimension of connectedness-separateness and advertising appeals to the cultural and gender-specific self. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 107-115.
- Zebrowitz, L. A., Hall, J. A., Murphy, N. A., & Rhodes, G. (2002). Looking smart and looking good: facial cues to intelligence and their origins. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 238-249.

원고 접수 일 : 2009. 1. 12.

수정원고접수일 : 2009. 2. 5.

제재결정일 : 2009. 2. 15.

**The Relationship among Self-construals, Body  
value, and Appearance Management Behavior:  
A Cross-Cultural Study**

**Eun A Park**

**Hyun Jung Kim**

**Hyun Sook Suh**

Dep. of Psychology, Daegu University

This study investigated the relationship between independent-interdependent self-construal and appearance management behavior in Korean and Westerners. The survey data drawn from male and female college students of Korean and American, 203 Korean and 176 American college students responded to questions designed to measure independent-interdependent self-construals, body value, and appearance management behavior. The results showed that Korean is conducted more appearance management behavior and have higher body values than Westerns. More important findings are follows: there are significant difference between independent self and interdependent self-construal in body value and appearance management behavior. Interdependent self-construal shows significant higher beliefs in appearance importance(that is, body value) and more appearance management behavior than independent self-construal in both samples. Overall, these results revealed that cultural self-construal is important factor to explain why Asians, especially Korean, are more concerned about their appearance than Westerns.

*Key words : self-construals, body-value, appearance management, cross-cultural study*