

인물의 매력에 관련된 아름다움의 차원

The Beauty Dimensions Related to Human Attractiveness

박상준*† · 이영란** · 김은정***

Sang-June Park*† · Yeong-Ran Lee** · Eun-Jeong Kim***

전북대학교 경영학과

School of Business Administration, Chonbuk National University

Abstract : Most marketing practitioners prospect that the beauty industry, which consists of various services and product related to the beauty, will be one of major industries in future. Thus they have been paying more attention to dramatic changes of the beauty industry. Furthermore they have been trying to differentiate their services and products from existing ones because of the tough competition in the market. For scientific marketing of the beauty services and beauty products, the beauty should be able to be measured. However marketing practitioners have no actual method to measure the beauty. In this study, we tried to find the beauty dimensions which are necessary to measure the beauty, based on Langmeyer and Shank(1994)'s study. We collected a total 258 samples as data through survey on university students, and explored the beauty dimension related to human attractiveness, and derived the implications for measuring the beauty. Based on the quantitative analysis, we derived the 4 beauty dimensions related to human attractiveness. The two of them were the inner beauty dimensions(energetic personality and thoughtful personality) whereas the others were the outer beauty dimensions(appearance and style). Additionally we analyzed if the variables, which are gender, perceived social value of beauty, and appearance satisfaction, affect on respondents' beauty perception. The empirical results showed that the beauty perception in the derived beauty dimensions is affected by the perceived social value of beauty and the appearance satisfaction: 1)The both of the inner beauty and the outer beauty are evaluated more positively when the appearance satisfaction is higher, 2)The outer beauty is evaluated more positively than the inner beauty when the perceived social value of beauty is higher.

Key words : Advertising, Beauty, Dimension, Measurement

요약 : 대부분의 경영분석가들은 뷰티산업이 미래의 주요산업의 하나가 될 것이라고 예견하고 있다.

† 교신저자 : 박상준(전북대학교 경영학과)

E-mail : psj@chonbuk.ac.kr

TEL : 063-270-2996

FAX : 063-270-2985

뷰티산업은 뷰티에 관련된 서비스와 상품을 포함하고 있는데, 이 시장에서의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 뷰티 서비스와 뷰티 상품을 마케팅하기 위해서는 뷰티가 측정될 수 있어야 하지만, 실제적으로 뷰티를 측정할 수 있는 수단은 사실상 개발되어 있지 않다. 본 연구에서는 Langmeyer and Shank(1994)의 연구를 바탕으로 인물의 매력을 단일의 차원이 아닌 다차원으로 규명하고자 하였다. 총 258명의 대학생 응답자를 대상으로 인물의 매력에 관련된 뷰티의 차원에 관련된 설문을 실시했고, 이를 바탕으로 인물의 매력에 관련된 뷰티의 차원을 도출하고, 뷰티 측정에 대한 관리적 시사점을 제시하였다. 본 연구에서는 수행된 정량적 분석에 기초하여 최종적으로 인물 매력에 관련된 4가지 뷰티 차원을 도출하였는데, 2개 차원은 인물의 내면의 아름다움에 관련된 것(역동적 성격, 배려)이었고, 나머지 2개 차원은 인물의 외면의 아름다움에 관련된 것(형상, 스타일)이었다. 또한 본 연구에서는 추가적으로 응답자 특성에 따라 아름다움 인식에 차이가 있는지 분석하였다. 응답자 특성으로는 성별, 외적 아름다움의 인식 차이, 자신의 외모 만족도가 고려되었다. 분석결과는 자신의 외모 만족도와 아름다움의 인식 가치가 본 연구에서 도출된 아름다움 차원에 있어서 아름다움 인식에 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다: 1) 자신의 외모 만족도가 높은 경우 전반적으로 외모차원과 심성차원의 아름다움을 모두 높게 평가하는 것으로 나타났다, 2) 아름다움의 인식 가치가 높은 경우 외면의 아름다움 차원을 내면의 아름다움 차원보다 상대적으로 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

주제어 : 아름다움, 형용사, 차원, 측정

1. 연구의 배경 및 목적

현대 자본주의 사회에서의 소비자는 상품이 갖는 기능적 효용을 소비하는 것 뿐 아니라, 제품의 디자인, 외관, 브랜드, 분위기 등의 이미지를 소비한다. 이러한 사회현상에 부응하듯 미(美) 관련 사업들이 성장하고 있는데, 이처럼 미(美)산업의 중요성이 인식됨에 따라 마케팅 분야 그리고 소비자학 분야의 연구자들이 미(美) 관련 소비 현상에 대해 관심을 갖기 시작했다[1]. 우리나라 속담 중 ‘같은 값이면 다홍치마’, ‘보기 좋은 떡이 먹기도 좋다.’라는 말에서 보듯이 우리는 오래전부터 보다 더 아름다운 대상(사람, 자연, 상품 등)에 더 높은 가치를 부여하고 높은 관심을 보여 왔다.

아름다움 또는 뷰티(beauty)라는 미적 요소는 제품·서비스의 경쟁력과 부가가치의 원

천으로 아름다움과 관련된 「뷰티산업」의 국내시장 규모는 26조원에 달하고 있는 것으로 추정된다[2]. 기능 중심이었던 통신기기, 전자제품, 건축물 등에서 미적 요소가 차지하는 비중 또한 증가하고 있다. 많은 기업들은 감성디자인 적용을 통해 성숙기 제품의 고급 수요를 추가로 창출하면서 활로를 개척하고 있다. 예를 들어, 휴대폰의 경우도 도금 케이스, 컬러 디자인, 소재 혁신 등을 통해 제품의 가치를 높이고 있다.

아름다움이 마케팅의 한 수단으로 활용되는 구체적인 예로 화장품 시장을 들 수 있는데, 이는 소비자들의 아름다움에 대한 관심에 부합하도록 미적 감각을 강조하는 상품 개발이 중요하기 때문이다. 이와 같은 이유로 많은 광고주들이 많은 비용을 지불하면서도 아름다운 배우를 광고에 캐스팅하고 있는데, 광고에 아름다운 배우를 캐스팅함으로써 그들의 상품을 더욱 돋보이게 할 수 있다고

믿기 때문이다[11]. 따라서 아름다움이 소비자에게 소구할 수 있는 마케팅의 한 수단이 되기 위해서는 아름다움을 측정할 수 있는 방법이 있어야 한다.

시장의 움직임, 소비자 특성, 제품특성 등을 계량화하여 측정한 변수를 계량지표라고 하는데, 계량지표는 거의 모든 분야에서, 현상을 설명하고, 원인을 찾아내고, 발견하고, 향후에 어떤 결과가 나타날지 예측하는 작업에 사용된다. 계량지표를 활용하지 않고서는 비즈니스의 과학화 및 객관화는 기대하기 힘들다. 즉, 만약 아름다움을 측정할 수 없다면, 아름다움에 대한 통제가 사실상 매우 어렵다. 그럼에도 불구하고 아름다움에 대한 측정방법에 대해 연구된 바는 극히 미약하다. 아름다움이라는 추상적 개념을 구체화하여 정량화하는 것은 쉬운 일이 아니다. 고대 그리스 사람들은 모든 아름다움은 수학적으로 설명될 수 있다고 믿었으며, 그들은 아름다운 대상(물체)의 중요한 점들 사이에 선들을 그리고 계산을 함으로, 소위 '황금비'를 찾고자 하였다. 이처럼 아름다움에도 단위가 있다면 어떻게 표현할 수 있을까?

선행연구자들은 아름다움이 단일 차원이 아닌 다차원으로 구성되어 있다고 보고 이들 차원 규명에 노력하였다. 특히 Langmeyer and Shank[14]는 아름다움을 크게 내적 아름다움 차원과 외적 아름다움 차원으로 아름다움의 차원을 규명한 바 있다. 내적 아름다움은 심성의 아름다움으로 외적 아름다움은 외모의 아름다움으로 구분할 수 있다. 선행연구자들이 아름다움의 차원을 규명하려고 했던 이유는 아름다움을 측정할 수 있는 척도개발에 기본적인 작업이 되기 때문이다. 아름다움의 차원이 규명이 되면, 관심 대안이 이들 차원에서 어느 정도 평가되는지 측정할 수 있고, 이들 측정치들의 종합된 요약 수치를 관심대

안의 아름다움의 계량적 지표로 활용할 수 있다. 아름다움에 관련성이 높은 차원과 해당 차원에 관련된 변수의 파악은 최종적으로 분석하고 싶은 종합적인 아름다움의 계량적 지표 도출을 위해 직접적으로 측정해야 하는 변수를 줄여줄 수 있다는 측면도 갖고 있다. 그러나 아름다움의 계량적 지표 개발을 하는데 있어서 아름다움의 차원이 사회와 문화에 따라 다를 수 있고, 측정하고자 대상에 따라 다를 수 있다는 어려움이 있다.

본 연구는 아름다움을 측정할 수 있는 객관적 방법의 개발에 그 목적을 두고 있다. 이를 위한 첫 단계 작업으로 아름다움을 구성하는 내재적인 차원들에 대한 분석을 시도하였다. 이는 아름다움을 구성하는 차원들을 규명한 후, 이들 차원들의 조합을 통해 종합적인 아름다움을 측정할 수 있기 때문이다. 아름다움의 대상으로는 여러 가지 대상을 생각할 수 있다. 아름다운 여성, 아름다운 집, 아름다운 풍경, 아름다운 문학작품, 아름다운 음악 등 그 대상은 무한하다고 할 수 있다. 본 연구에서는 본원적인 아름다움을 이해하기 위해 인간의 아름다움으로 한정하여 연구하였다.

2. 선행연구

Ashmore, Solomon, and Longo[6]에 의하면 소비자는 광고와 같은 미디어에 등장하는 모델의 아름다움을 다양한 유형으로 세분하여 지각한다고 하였다. 모델의 미(美)유형과 제품 유형의 일치성(match-up)이론에서와 같이 동일한 매력도의 모델이라도 제품 특성에 따라 선호되는 모델 유형은 다른데, 이는 우리가 지각하는 아름다움이 다차원적임을 나타낼 뿐만 아니라 상황마다 중요한 아름다움의 차원이 다르다는 점을 시사한다.

황창규·김종화[5]는 순수 제품에는 순수미가 느껴지는 모델이, 립스틱 광고에는 섹시한 모델이 등장할 때 소비자의 반응이 더 호의적이었음을 보여주고 있다. 이를 통해서 볼 때에도 아름다움에 대해 느끼는 차원이 단일 차원이 아님을 알 수 있다. 아름다움에 대한 좀 더 근본적인 이해를 위해서는 우리가 아름다움을 어떻게 인식하고 있는지를 파악하는 것이 우선 필요하다. 우리가 아름다움을 단순히 ‘신체적인 매력’만으로 제한하여 사용하기도 하지만 이는 제한된 의미이고 보다 넓은 아름다움을 이해하기 위해서는 아름다움의 다차원적인 면을 살펴볼 필요가 있다.

기존의 연구들은 아름다움에 대해서 ‘신체적인 매력’의 측면에 집중하고 있다[7, 8, 9, 10, 12, 13, 15, 16, 17]. 또한, 다양한 항목으로 측정하는 경우에도 항목들은 매력적인, 멋진, 아름다운, 품위 있는, 섹시한과 같은 형용사들, 즉 신체적인 특성을 나타내는 형용사들로 집중되었다. Kamins[13]은 ‘매력적인’과 ‘매력적이지 않은’ 것에 대해서 7점 척도를 기초하여 아름다움을 규명하고자 하였다. Solomon[17]은 아름다움이 미묘한 차이에 따라 심리학적인 다양성도 가지고 있다고 주장했다. 이 연구는 미인의 유형을 6개로 분류하여 연구하였고, 미인을 평가하는 차원이 1차원적 구조가 아님을 인식하도록 하였다: 아름다움에 대한 다양한 유형을 조사하기보다는 미인의 다양한 유형(classic beauty/feminie, sensual/exotic, sex-kitten, trendy, cute, girl-next-door)을 분류하는 연구에 그쳤다.

Langmeyer and Shank[14]는 오로지 신체의 매력만을 조사하는 단순한 관념을 넘어서 가능한 아름다움에 관한 다양한 차원을 탐구하였다. 즉 아름다움을 단일차원이 아닌 다차원으로 측정하려고 하였고, 특히 아름다

움이 외적인 측면(외모)과 내적인 측면(심성)을 모두 포함하는 개념이라는 것을 보여 주었다. 이들의 실증분석은 아름다움에 대한 전통적인 ‘body and soul theory’를 지지하는 결과이다. ‘body and soul theory’란 아름다움이 외적인 아름다움(body)에 한정되지 않고 내적인 아름다움(soul)을 포함한다는 것이다. 이들의 연구는 또한 아름다움을 단일차원(외적인 측면)이 아닌 다차원(외적·내적 측면)으로 측정할 수 있는 방법을 제시했다는 측면에서 그 가치가 있다고 할 수 있다.

Langmeyer and Shank[14] 연구에서 제시된 내적인 아름다움과 외적인 아름다움의 측정 항목들을 국내에서 그대로 적용하기 위해서는 아름다움에 대해서 문화의 보편성이 적용될지, 언어·문화적 환경이 다르기 때문에 문화의 특수성이 적용될지 검토될 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 Langmeyer and Shank[14] 연구를 바탕으로 국내에서 수집된 자료를 바탕으로 그들의 연구를 재검토하고자 한다. 구체적으로 1) 그들의 연구와 같이 한국에서도 아름다움이 내적차원과 외적차원으로 구분될 수 있는지 알아보하고자 한다. 이러한 분석은 미국과 한국이라는 문화적 특성에 관계없이 아름다움이 크게 두 가지 차원으로 구분될 수 있는지 파악해 보는 실증분석의 성격을 갖고 있다. 2) 그들의 연구에서는 크게 아름다움의 차원을 두 가지로만 파악하고 있다. 본 연구에서는 아름다움의 차원이 두 가지 차원 이상으로 분류될 수 있는지 파악하고자 한다. 3) 본 연구에서 도출된 아름다움의 차원에 영향을 줄 수 있는 변수들을 탐색적으로 파악하고자 한다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 논문은 아름다움을 통제 가능한 변수로 활용하기 위해 이를 측정하는 방법을 제시하는데 그 목적을 두고 있다. 아름다움의 정의는 사회·문화와 상황적 요인에 의해 좌우되며 꽤 복잡하고, 추상적인 철학적 정의로 바뀌고 있다. 본 연구에서는 이러한 아름다움에 대한 사전적 정의에 초점을 맞추기 보다는 소비자들이 아름다움을 어떻게 느끼고 있는지에 초점을 두고 있다.

Langmeyer and Shank[14]는 인터뷰와 설문조사로 얻어진 자료를 바탕으로 아름다움의 두 차원(외적·내적 차원)에 관련된 40개의 형용사들을 제시하였다. 이들 아름다움에 대한 형용사를 근거로 우리나라에서 활용할 수 있는 아름다움의 척도를 개발하고자 한다. 본 연구에서 Langmeyer and Shank[14]가 사용한 절차를 참고하여 다음과 같은 방법으로 아름다움의 차원을 분석하였다.

단계 1) 영어로 표현된 40개의 형용사들을 차원(외적·내적 차원) 구분 없이 한국어로 번

역하였다. 번역된 형용사가 중복되거나 관련된 형용사가 간과되거나 할 가능성을 줄이기 위해서 도출된 형용사에 대해 5명의 대학생으로 구성된 집단이 심층토론을 거쳐 최종적으로 74개의 서로 다른 형용사를 얻었다. <표 1>은 74개 형용사의 추함-아름다움의 관련정도를 보여주고 있다.

단계 2) 추함-아름다움을 -5에서 +5의 척도로 구분하여 74개 형용사가 추함-아름다움에 얼마나 관련되는지를 258명의 대학생·대학원생에게 설문하였다. 최종적으로 분석에 활용한 표본의 수는 256명이었다.

단계 3) 추함-아름다움을 100점으로 환산하는 경우 75점에 해당되는 추함-아름다움의 2.5점을 넘는 형용사를 선정했다. 상대적으로 아름다움과 관련성이 낮은 형용사를 배제함으로써 측정모형의 단순성을 확보할 수 있다.

단계 4) 아름다움에 관련성이 높은 형용사를 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하여 아름다움의 차원을 분석하였다.

표 1. 형용사별 아름다움 평가치의 평균값과 표준편차

형용사	평균(표준편차)	형용사	평균(표준편차)
생기에 넘친	2.798(1.548)	교양있는	2.179(1.698)
활기에 넘친	2.704(1.651)	예절바른	2.210(1.654)
기운찬	2.198(1.717)	단정한	2.171(1.657)
활발한	2.412(1.661)	의젓한	1.673(1.589)
쾌활한	2.521(1.707)	친절한	2.603(1.679)
명랑한	2.603(1.662)	너그러운	2.210(1.678)
경쾌한	2.374(1.741)	표정이 풍부한	1.696(1.766)
침착한	1.436(1.740)	정력적인	0.957(2.0180)
태연한	0.591(1.492)	활기에 찬	2.346(1.6730)
품위있는	2.288(1.740)	원기 왕성한	1.626(1.865)
세려된	2.961(1.681)	애교있는	2.537(1.672)
우아한	3.226(1.742)	매혹적인	2.946(1.729)
점잖은	1.490(1.632)	반하게 만드는	3.187(1.756)
민감한	-0.051(1.698)	암전한	1.074(1.648)
과민한	-1.272(1.913)	상냥한	2.136(1.529)
감각이 예민한	-0.214(1.808)	예쁜	3.175(1.802)
감수성이 예민한	0.802(1.819)	참한	2.946(1.720)

섬세한	1.583(1.689)	말쭙한	1.708(1.941)
감각적인	2.370(1.641)	빼어난	2.580(1.770)
심미적인	2.105(1.830)	멋진	2.911(1.722)
반짝거리는	2.463(1.805)	균형이 잡힌	1.980(1.749)
따뜻한	2.167(1.709)	(머리털)매끄러운	2.304(1.764)
온난한	1.696(1.748)	(목소리)부드러운	2.467(1.714)
열심인	2.152(1.887)	(행동)씩씩한	1.677(1.710)
열광적인	1.533(2.031)	눈에 띄이는	2.183(1.744)
흥분한	-0.226(1.995)	근사한	2.537(1.677)
온정있는	2.187(1.602)	관능적인	1.837(2.017)
마음씨 따뜻한	2.860(1.740)	정열적인	2.117(1.666)
건강한	2.471(1.728)	고운	2.813(1.592)
신중한	1.486(1.571)	(뺨이)빨갳게달아오른	0.926(1.868)
애원적인	-0.451(2.004)	홍조를 띠	0.988(1.795)
매력적인	3.319(1.639)	잘생긴	2.942(1.752)
매력있는	3.409(1.696)	아름다운	3.802(1.626)
매우 귀여운	3.027(1.814)	화려한	1.965(1.987)
단아한	3.086(1.714)	당당한	2.455(1.750)
고상한	1.984(2.033)	지적인	2.626(1.720)
자신만만한	1.957(1.945)	고급스러운	2.669(1.769)

4. 분석결과

아름다움의 측정항목을 개발하기 위해서는 측정항목을 단순화할 필요가 있다. 측정항목이 많아지면 그 만큼 조사해야 할 항목이 증가하여 바람직하지 않기 때문이다. 아름다움에 밀접한 형용사의 선별기준으로 100점 기준하여 75점인 추함-아름다움의 평균이 평균 2.5를 삼았다. <표 1>에 제시된 74개 형용사 중에서 아름다움에 관련성이 낮

은 형용사를 제외하고 최종적으로 <표 2>에 제시된 21개 형용사를 분석 대상으로 삼았다. 선별된 형용사를 대상으로 R-type의 탐색적 요인추출 방법인 주성분 요인분석(Principal Component Analysis)을 실시하였다. 차원의 설명을 용이하게 하기 위해서 Varimax 방식의 직교회전 분석방식을 채택하였고, 아이겐 값(eigen value)이 '1' 이상이 되는 요인 '4' 개가 도출되다. <표 2>는 이러한 요인분석 결과를 보여주고 있는데, 도출된 4개 요인은 총 분산의 65% 이상을 설명하고 있다.

표 2. 아름다움의 4가지 차원

	외모(Outer Beauty)		심성(Inner Beauty)	
	형상	스타일	역동적 성격	배려
예쁜	0.795	0.274	0.113	0.177
참한	0.698	0.170	0.047	0.466
빼어난	0.792	0.280	0.076	0.037
멋진	0.788	0.270	0.247	0.068
근사한	0.639	0.347	0.253	0.049
고운	0.586	0.412	0.119	0.228
잘생긴	0.605	0.281	0.094	0.036

아름다운	0.611	0.351	0.025	0.215
세련된	0.390	0.579	0.207	0.174
우아한	0.425	0.564	0.120	0.215
매력적인	0.235	0.694	0.151	0.101
귀여운	0.293	0.693	0.225	0.262
단아한	0.167	0.673	-0.123	0.443
애교있는	0.323	0.560	0.334	0.094
매혹적인	0.407	0.710	0.190	0.027
반하게 만드는	0.391	0.715	0.037	-0.004
생기가 넘치는	0.122	0.220	0.792	0.086
쾌활한	0.166	0.093	0.884	0.117
명랑한	0.094	0.093	0.839	0.219
마음씨가 따뜻한	0.161	0.239	0.217	0.794
친절한	0.182	0.127	0.418	0.669
아이겐 값	4.894	4.285	2.799	1.864
누적 분산 (%)	23.305	43.710	57.038	65.914

Langmeyer and Shank[14]의 연구에서는 ‘외적인 아름다움(Outer Beauty)’과 ‘내적인 아름다움(Inner Beauty)’의 두 가지 차원의 아름다움을 도출하였다. 본 연구에서도 크게 4가지 차원(형상, 스타일, 역동적 성격, 배려)이 도출되었다. Langmeyer and Shank[14]가 도출한 2 가지 아름다움 차원과 본 연구에서 도출한 4가지 차원을 비교해보면, 직관적으로 4가지 차원들은 다시 크게 2가지 차원[외적인 아름다움(형상, 스타일), 내적인 아름다움(역동적 성격, 배려)]으로 해석될 수 있음을 알 수 있다. 외적인 아름다움 차원에 관련된 형용사에 대비하여 내적인 아름다움 차원에 관련된 형용사의 수가 상대적으로 적게 나타난 이유는 아름다움에 관련된 정도가 높지 않은 형용사를 제거하는 과정에서 내적인 아름다움에 관련된 형용사가 다수 제거되었기 때문이다. 본 연구에서는 외적인 아름다움을 ‘외모’, 내적인 아름다움을 ‘심성’으로 축약하여 명칭하기로 한다. 선행연구자의 연구결과와 본 연구 결과의 차이점은 본 연구에서는 외모 차

원이 다시 두 가지 차원, 심성 차원이 다시 두 가지 차원으로 구분될 수 있다는 것을 보여주었다는 점이다.

아름다움의 2대 차원(외모와 심성), 그리고 보다 세분화된 4대 차원(형상, 스타일, 역동적 성격, 배려)의 각 차원에 해당되는 형용사의 평균값과 표준편차는 <표 3>에서 보는 바와 같다. 외모의 아름다움이 심성의 아름다움보다 높게 인식되고 있다(심성 평균=2.670 vs. 외모 평균=2.993): 외모와 심성의 차이에 대한 유의성을 위한 t-검정 결과, 그 차원의 아름다움 인식의 차이가 유의하게 나타났다($t=4.18, p<0.0001$).

표 3. 인성과 외모차원에 해당되는 형용사의 평균값과 표준오차

	평균값	표준편차
심성	2.670	1.278
역동적 성격	2.634	1.452
배려	2.725	1.512
외모	2.996	1.246
형상	2.960	1.336
스타일	3.031	1.312
외모와 심성의 차이*	0.326	1.239

* 외모와 심성의 차이 = 외모 형용사의 아름다움 평균값 - 심성 형용사의 아름다움 평균값

지금까지 분석결과를 요약하면, 아름다움은 크게 외모와 심성이라는 두 가지 차원으로 구성되어 있고, 심성은 역동적 성격과 배려, 외모는 형상과 이미지 차원으로 구성된다. 이러한 아름다움의 차원은 광고 모델의 분류에 사용될 수 있다. 예를 들면 특정 광고주가 자사의 제품에 맞는 모델을 찾고자 할 때, 본 연구에서 도출된 4가지 아름다움 차원의 따른 모델 분류에 따라 자사에 적합한 모델을 선택할 수 있다.

5. 추가적 분석

이제 아름다움의 각 차원(형상, 스타일, 역동적 성격, 배려)의 아름다움 평가에 영향을 미칠 수 있는 변수를 파악해 보자. 이 분석은 가설 검정 형태가 아닌 탐색적 분석의 성격을 갖고 있다. 만약 특정 변수에 의해 구별될 수 있는 특정 집단이 특정 아름다움의 차원에 더 민감하게 반응한다면, 그 집단의 경우 상품 광고시에 해당되는 차원의 아름다움을 갖고 있는 모델을 활용할 수 있을 것이다. 우선, 도출된 아름다움의 4가지 차원의 평가에 있어 남/여의 집단 차이가 있는지 살펴보려고 한다. 둘째로, 자신의 외모만족이 높고 낮음에 따라 4 가지 차원의 평가에 차이가 있는지 알아보려고 한다. 즉, 자신의 외

모만족도가 높은 집단과 낮은 집단에 있어 아름다움 차원 인식에 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 자신의 외모만족도는 ‘나는 나의 외모에 만족한다,’ ‘나는 남보다 나의 외모가 더 나은 편이라고 생각한다,’ ‘남들은 나의 외모가 남보다 더 낫다고 생각한다,’ 라는 3개의 측정된 항목의 평균치가 사용되었다. 이렇게 측정된 응답자의 외모만족도가 응답자 평균보다 높은 집단은 외모만족도가 높은 집단으로, 응답자 평균보다 낮은 집단은 외모만족도가 낮은 집단으로 구분하였다. 세 번째로, 외적 아름다움에 대한 태도에 따라 아름다움의 각 차원의 평가가 차이가 있는지 분석하였다. 외적 아름다움에 대한 긍정적 태도가 높은 집단과 낮은 집단을 구분하기 위해 두 항목의 평균이 사용되었다(‘예쁘면 모든 것이 용서 된다.’ ‘얼굴이 예뻐야 최고다.’). 측정된 외적 아름다움에 대한 긍정적 태도는 전체 평균과 비교하여 외적 아름다움에 대한 긍정적 태도가 높은 집단과 낮은 집단으로 구분되었다. <표 4-1>, <표 4-2>, <표 4-3>은 관련 집단의 도수와 비율을 보여주고 있다.

표 4-1. 남/여 성별 비율

성별	도수	백분율
남	143	55.86
여	113	44.14

표 4-2. 자신의 외모만족도가 높은 집단과 낮은 집단의 비율

외모 만족도	도수	백분율
외모만족도(저)	149	58.20
외모만족도(고)	107	41.80

표 4-3. 아름다움의 지향이 높은 집단과 낮은 집단의 비율

외적 아름다움에 대한 태도	도수	백분율
외적 아름다움 태도(저)	125	48.83
외적 아름다움 태도(고)	131	51.17

외모의 2개 차원과 심성의 2개 차원에 대한 성별, 외모만족도의 고/저 집단, 외적 아름다움 태도 고/저 집단의 차이를 살펴보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 각 집단은 각 평균의 평균을 중심으로 구분되었고, 더미변수를 사용하여 분석되었다. 성별에서 남자는 '0'이고 여자는 '1'로 추정된 모수가 양의 값으로 추정되면 여자가 남자보다 아름다움의 각 차원을 긍정적으로 평가함을 의미한다. 외적 아름다움에 대한 태도에서는 낮은 집단이 '0', 높은 집단이 '1'로 할당되었고, 외모 만족도가 낮은 집단이 '0', 높은 집단이 '1'로 할당되었다.

외모의 두 차원에 차이가 있는 변수는 외모 만족도로 나타났다($p < 0.1$). 자신의 외모에 만족하는 집단이 외모에 관련된 아름다움 각 차원을 만족도가 낮은 집단에 비해 긍정

적으로 평가한다는 것을 보여주고 있다. 심성의 경우에서도 외모 만족도는 에너지 차원에서는 유의한 것으로 나타났다. 배려 차원의 경우 $p < 0.1$ 기준 하에서 유의하지 않았지만, 좀 더 높은 유의수준($p < 0.11$)에서는 유의하게 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 해석한다면, 자신의 외모에 만족하는 사람들은 대체로 외모에 관련된 아름다움이나 심성에 관련된 아름다움이나 상대적으로 자신의 외모에 만족하지 않는 사람보다 긍정적이다. 외적 아름다움에 대한 태도 변수는 외모의 두 차원에 있어 유의하지는 않았지만 심성의 두 차원 모두 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 외적 아름다움에 대해 상대적으로 긍정적인 태도를 갖고 있는 집단이 심성의 아름다움 차원의 평가에 인색하다고 해석된다(참조 <표 5-1>, <표 5-4>).

표 5-1. 형상 차원의 아름다움 평가치에 대한 회귀분석 결과

	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
상수	1	2.78818	0.15545	17.94	<.0001
성별	1	-0.03188	0.16677	-0.19	0.8486
아름다움에 대한 태도	1	-0.01613	0.16576	-0.10	0.9226
외모 만족도*	1	0.46439	0.16796	2.76	0.0061

*는 $p < 0.1$ 에서 유의한 변수

표 5-2. 스타일 차원의 아름다움 평가치에 대한 회귀분석 결과

	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
상수	1	2.86730	0.15262	18.79	<.0001
성별	1	0.18316	0.16373	1.12	0.2643
아름다움에 대한 태도	1	-0.15601	0.16274	-0.96	0.3386
외모 만족도*	1	0.39100	0.16490	2.37	0.0185

*는 $p < 0.1$ 에서 유의한 변수

표 5-3. 역동적 성격 차원의 아름다움 평가치에 대한 회귀분석 결과

	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
상수	1	2.77666	0.16867	16.46	<.0001
성별	1	-0.17493	0.18095	-0.97	0.3346
아름다움에 대한 태도*	1	-0.37799	0.17985	-2.10	0.0366
외모 만족도*	1	0.30645	0.18224	1.68	0.0939

*는 $p < 0.1$ 에서 유의한 변수

표 5-4. 배려 차원의 아름다움 평가치에 대한 회귀분석 결과

	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
상수	1	2.98035	0.17346	17.18	<.0001
성별	1	-0.11905	0.18608	-0.64	0.5229
아름다움에 대한 태도*	1	-0.63864	0.18495	3.45	0.0007
외모 만족도	1	0.29575	0.18741	1.58	0.1158

*는 p<0.1 에서 유의한 변수

외모의 전체차원과 심성의 전체차원에 대한 성별, 외적 아름다움에 대한 태도, 외모 만족도 변수의 영향은 <표 5-5>와 <표 5-6>에서 살펴볼 수 있다. 4개의 아름다움 차원에 대한 회귀분석의 결과와 유사한 결과를 보여주고 있다. 자신의 외모 만족도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 외모와 인성 두 차원 모두의 아름다움에 대해 긍정적으로 평가하고 있다(p<0.1). 그러나 외적 아름다움에 대한 태도 변수는 외모의 아름다움 평가에 있어 유의하지 않았지만 심성의 아름다움 평가에서는 유의한 결과를 보여주고 있다(p<0.1). 즉 외적 아름다움의 태도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 심성의 아름다움을 상대적으로 낮게 평가하는 것으로 나타났다.

<표 5-7>은 외모 형용사의 아름다움 평균값과 심성 아름다움 형용사의 평균값 차이에 대한 성별, 외적 아름다움에 대한 태도, 외모 만족도 변수의 영향을 분석한 회귀분석 결과를 보여주고 있다. 외모 만족도가 높은 집단은 외모나 심성 모두 긍정적으로 평가하기 때문에 그 차이에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 그러나 외적 아름다움에 대한 태도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 외모와 심성의 아름다움 인식 차이에 영향을 미친다는 것을 보여준다. 즉 외적 아름다움에 대해 긍정적으로 평가하는 집단은 심성의 아름다움을 상대적으로 낮게 평가함을 의미한다.

표 5-5. 외모의 아름다움 평가치에 대한 회귀분석 결과

	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
상수	1	2.82774	0.14486	19.52	<.0001
성별	1	0.07564	0.15540	0.49	0.6269
아름다움에 대한 태도	1	-0.8607	0.15446	-0.56	0.5779
외모 만족도*	1	0.42770	0.15651	2.73	0.0067

*는 p<0.1 에서 유의한 변수

표 5-6. 심성의 아름다움 평가치에 대한 회귀분석 결과

	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
상수	1	2.85814	0.14675	19.48	<.0001
성별	1	-0.15258	0.15743	-0.97	0.3334
아름다움에 대한 태도*	1	-0.48225	0.15648	-3.08	0.0023
외모 만족도*	1	0.30217	0.15855	1.91	0.0578

*는 p<0.1 에서 유의한 변수

표 5-7. 외모와 심성 차원의 아름다움 평가치 차이에 대한 회귀분석 결과

	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
상수	1	-0.03039	0.14358	-0.21	0.8325
성별	1	0.22822	0.15403	1.48	0.1397
아름다움에 대한 태도*	1	0.39617	0.15310	2.59	0.0102
외모 만족도	1	0.12552	0.15513	0.81	0.4192

*는 p<0.1 에서 유의한 변수

6. 결론 및 토의

1) 연구요약 및 시사점

광고모델이 자신의 이미지에 손상을 줄 수 있는 행동이나 사건이 발생할 경우, 그 모델의 이미지 하락으로 해당기업에 치명적인 해를 입힐 수 있다. 그렇기 때문에 광고주들은 광고모델이 신체적 아름다움 이상을 갖고 있기를 원하고 있다. 이에 Langmeyer and Shank[14]는 실증분석에서 아름다움의 차원이 외모와 심성으로 구분된다는 것을 보여 주었다. 따라서 본 연구에서는 미국과 한국이라는 문화적 차이가 존재함에도 불구하고 한국에서도 아름다움의 차원이 외모와 심성으로 구분될 수 있는지 실증분석을 하였다.

분석결과 Langmeyer and Shank[14]의 연구와 같이 한국에서 역시 아름다움은 단일 차원이 아닌 다차원 즉, 두 가지 차원(외모와 심성)으로 설명될 수 있음을 보여주고 있다. 그러나 선행연구와 달리 이들 두 차원이 보다 세분화된 차원으로 구분될 수 있다는 것을 본 연구에서는 보여주고 있는데, ‘심성’ 차원에서는 ‘역동적 성격’과 ‘배려’의 차원으로 구분되며, ‘외모’ 차원에서는 ‘형상’과 ‘스타일’의 차원으로 세분화되어 설명될 수 있다는 것이다. 마케터들은 유명 연예인의 지위와 신체적 매력(아름다움)이 자사의 상품

과 결합됨으로써 상품의 판매에 긍정적 효과가 있을 것이라고 믿는다. 또한 마케터들은 단순하게 신체적인 아름다움을 통해 자사 상품에 적합한 광고모델을 선택하는 것을 넘어서, 본 연구에서 도출된 아름다움의 차원별로 적합한 광고모델을 선택할 필요가 있다.

본 연구에서는 추가적으로 도출된 아름다움의 차원에 다양한 집단 간 차이가 있는지를 분석하였다. 집단 구분으로는 남/여의 성별집단, 외적 아름다움의 인식 가치의 고/저 집단, 자신의 외모 만족도의 고/저 집단을 변수로 선정하였다. 분석결과, 아름다움의 각 차원에 대한 성별 차이가 없음을 보여 주었다. 이러한 결과는 아름다움의 다양한 측면을 강조에 있어서 남/여 간 차별화가 요구되지 않음을 의미한다. 그러나 자신의 외모 만족도가 높은 집단의 경우 전반적으로 외모차원과 심성차원의 아름다움을 높게 평가하는 것으로 나타났다. 자신의 외모 만족도가 높은 집단일 경우, 아름다움을 소구할 때는 외면의 아름다움과 내면의 아름다움을 동시에 강조할 필요가 있음을 의미한다. 반면에 아름다움의 인식 가치가 높은 집단은 외면의 아름다움 차원을 내면의 아름다움 차원보다 상대적으로 더 긍정적으로 평가한다는 것을 보여주고 있다.

2) 연구의 한계

본 연구에서는 아름다움의 차원을 줄여가는 과정에서 분석대상이 되었던 74개 형용사

중에서 최종 21개로 축약되었는데(수집된 형용사가 아름다움에 관련된 정도가 100점 만점에 75점 수준 이상의 형용사로 제한), 축약된 과정에서 외모에 관련된 형용사보다 심성에 관련된 형용사가 상대적으로 더 많이 제거되었다. 아름다움과 관련성이 높은 순서로 형용사를 기계적으로 축소했기 때문에 이러한 현상이 나타났다. 이러한 분석방법은 분석의 단순성을 위해 수행되었지만 점수가 제한된 형용사를 중심으로 분석된 점은 연구 결과의 일반화를 제한시킬 여지가 있다. 외모와 심성에 관련된 형용사의 균형을 맞추기 위한 경우에는 의미망 분석 또는 어의 사용빈도 분석과 같은 분석이 사용될 수 있다. 또한 선행연구를 바탕으로 관련 형용사를 도출하는 과정에서 우리나라 문화 특성에 적합한 형용사들이 충분히 반영되지 않은 측면도 있다. 또한 본 연구의 추가분석에서 아름다움의 각 차원에 영향을 미칠 수 있는 변수에 대한 분석에서 신체존중감, 신체이미지 등의 중요한 관련 변수를 고려되지 않은 점도 연구의 한계점이라고 할 수 있다.

3) 향후 연구 방향

본 연구에서는 아름다움의 측정방법을 개발하기 위한 첫 단계에 해당되는 아름다움의 측정항목 개발에 연구 목적을 두었다. 연구 결과, 본 연구에서는 아름다움에 4가지 차원이 존재함을 보여주고 있다. 향후, 이들 차원에 근거하여 종합적인 아름다움을 측정할 수 있는 방법의 개발이 요구된다. 또한 4가지 차원에서 광고 모델들의 포지셔닝을 분석함으로써 광고 모델 선정 시 실질적 도움이 될 수 있는 연구를 수행할 필요가 있다. 또한 아름다운 건축물, 아름다운 풍경, 아름다운 문학작품, 아름다운 음악 등의 다양한 아

름다운 상품에 있어서 아름다움 측정으로 연구 범위를 넓혀 분석할 필요가 있다. 마지막으로 아름다움 인식에 있어 성별 차이가 있을 수 있다. 그러므로 아름다움의 차원에 성별 차이에 대한 연구도 추후연구에서는 검토될 필요가 있다.

참고문헌

- [1] 박은아 (2003). 화장의 심리사회적 의미: '보여주기'의 미학, 한국심리학회지: 소비자·광고, 4(2), 105-127.
- [2] 심상민, 최순화 (2002). 「뷰티(美)산업」의 浮上과 성공전략, CEO information, 345, 1-24.
- [3] 이상현 (2002). 미용예술의 미학적 전제, 한국미용학회지, 8(3), 107-116.
- [4] 이철주 (2000). 추상적 개념의 정량화: 아름다움의 단위, 한국공학교육학회: 공학교육, 7(3), 82-84
- [5] 황창규, 김종화 (1997). 광고모델의 미의 유형과 제품의 일치가 광고효과에 미치는 영향, 광고연구, 35, 125-139.
- [6] Ashmere, R. D., Solomon, M. R., & Longo, L. C. (1996). Thinking about fashion models' looks: a multidimensional approach to the structure of perceived physical attractiveness, Personality and Social Psychology Bulletin, 22(11), 1083-1104.
- [7] Baker, M. J., & Churchill, G. A. Jr. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evolution, Journal of Marketing Research, 14, 538-555.
- [8] Bloch, P. H., & Richins, M. L.

- (1992). You Look Marvelous: The Pursuit of Beauty and Marketing Concept, *Psychological & Marketing*, 19, 3-15.
- [9] Caballero, M. J., & Pride, W. M. (1984). Selected Effects of Salesperson, Sex and Attractiveness in Direct Mail Advertisements, *Journal of Marketing*, 48, 94-100.
- [10] Dion, K. K., Bersheid, E., & Walster, E. (1972). What is Beautiful Is Good, *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-290.
- [11] Gulas, C. S., & Mckeage, K. (2000). Extending Social Comparison: An Examination of the United Consequences of Idealized Advertising Imagery, *Journal of Advertising*, 29(2), 17-28.
- [12] Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- [13] Kamins, M. A. (1990). An Investigation of the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep, *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- [14] Langmeyer, L., & Shank, M. (1994). Managing Beauty Products and People, *Journal of Products and Brand management*, 13(3), 27-37.
- [15] Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- [16] Patzer, G. L. (1985). *The Physical Attractiveness Phenomena*, Plenum, New York, NY.
- [17] Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Long, L. C. (1992). The Beauty Match-up Hypothesis: Congruence Between Types of Beauty and Product Images in Advertising, *Journal of Advertising*, 21, 23-24.

원고접수 : 07/11/16

수정접수 : 08/05/13

게재확정 : 08/05/16

