

아름다움의 심리적 권력: 성별, 영역별 미(美)권력 차이를 중심으로*

성영신¹⁾ 박은아²⁾ 이주원¹⁾ 김운섭¹⁾

¹⁾고려대학교 심리학과 ²⁾대구대학교 심리학과

본 연구는 아름다운 외모가 사회적 존재로서 개인의 삶 전반에 미치는 영향을 알아보기 위해 얼굴의 아름다움 정도에 따라 대상 인물에 대한 응답자들의 평가가 어떻게 달라지는지 분석하였다. 연구결과 사람들은 외모가 아름다울수록 그 사람의 지적능력과 대인관계 능력을 뛰어나게 지각하고, 삶에 대한 만족도가 높을 것으로 추론하였다. 그런데, 이와 같은 외모 아름다움의 영향력(즉, 미권력)은 삶의 영역에 따라, 그리고 성별에 따라 다른 것으로 드러났다. 개인특성, 가정, 직장, 문화여가생활과 같은 사적 생활영역(private life domain)에 대한 추론에서는 아름다움이 뚜렷한 정(+)적 영향력을 보였지만, 경제생활, 사회참여 및 정치생활과 같은 공적 생활영역(public life domain)에서는 아름다움의 영향력이 미미하거나 나타나지 않았고 특히 여성의 아름다움은 남성에게서 강력하고 광범위하게 형성된 것으로 밝혀졌다. 마지막으로 본 연구의 결과를 실무적으로 어떻게 적용할 수 있는지 몇 가지 함의점을 제시하였고, 연구의 한계점에 대해서도 논의하였다.

주제어 : 아름다움, 외모, 아름다움의 영향력, 미(美)권력, 미권력의 성차

* 본 연구는 2007년도 (재)태평양학술문화재단의 지원에 의해 이루어진 것임이다.

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

이 시대 전 세계적으로 건강, 젊음, 아름다움 등 신체를 주제로 한 담론들이 넘쳐나고 있다. 신체를 건강하고 아름답게 보이기 위한 현대인들의 관심과 노력은 신체 콤플렉스에 시달린다고 할 만큼 진지하다. 세계적으로 외모에 대한 관심은 지속적인 성장곡선을 그리고 있는데, 미국의 한 조사에 따르면 미국 내 뷰티관련 제품의 소비량은 10년 전에 비해 32.3%나 상승하였고(NPD group report, 2007), 중국의 경우 화장품 판매량이 전년도 대비 63% 상승하였다고 보고되었다(Economic forum, 2005). 우리나라의 경우 여성 1인당 화장품 소비율이 세계 2위(조선일보, 2002.12.10.)라는 조사 결과를 뒷받침하듯, 2006년 전반적인 경제 환경은 불황임에도 불구하고 화장품 시장의 규모는 전년도 대비 4.6% 성장하였다. 또한 ‘나를 꾸미는 데 쓰는 돈은 아깝지 않다’라는 문항에 응답자의 65.5%가 긍정할 정도로 아름다운 신체 가꾸기를 향한 관심과 노력은 지속적으로 높아지고 있다(박은아, 우석봉 2006). 이렇듯 아름다운 외모를 향한 열망은 화장품과 같은 꾸미기 행동에서부터 미용 성형수술과 같은 적극적인 개선행동까지 일반화되고 있는 추세이다. 그런데, 아름다움(美)을 추구하는 현상이 개인적 삶의 관심사 수준을 넘어 사회적 현상으로 파급되면서, 심리학, 사회학, 언론학, 광고학, 의상학 등 다양한 사회과학 분야에서 학문적인 관심 또한 높아지게 되었다. 특히 최근에는 외모를 아름답게 가꾸려는 노력이 사회적 트렌드가 되면서 남녀노소 구분 없이 많은 사람들이 다이어트, 헬스, 화장, 미백이나 탄력증대를 위한 피부관리에서 주름살 제거, 지방 흡입 등의 미용성형에 이르기까지 다양한 외모의 미(美)추구행동이 급격히 증가하였는데, 이런 현상에 대한 연구들도 마케팅,

광고, 소비자행동 분야에서 활발히 이루어지고 있다(성영신, 박은아, 우석봉, 1999; 한미정, 2000; 이승희, Ruud, 김재숙, 2001; 임인숙, 2004 등). 그 동안 심리학 분야에서 이루어진 외모의 영향력을 다룬 영역은 크게 신체매력(physical attractiveness)이 대인관계에서 어떠한 영향을 미치는가와 같은 사회심리학적 연구와 신체 매력이 자기존중감(self-esteem), 자기효능감(self-efficacy) 등의 심리적 적응에 미치는 영향, 그리고 신체에 대한 왜곡 지각이 거식증이나 폭식증 등의 섭식과 관련된 문제행동에 미치는 영향력을 살펴보는 임상심리학적 연구들이 주를 이루었다. 특히, 임상심리학 분야의 연구들은 개인의 외모에 대한 왜곡 지각이나 아름다운 외모에 대한 비현실적 기대가 심리적 부적응이나 문제행동에 미치는 영향을 주로 다룸으로써, 외모의 영향력을 부정적인 관점에서 조망하였기 때문에 아름다움의 영향력을 중립적으로 접근하는 관점은 상대적으로 부족하였던 것으로 생각된다. 또한, 사회심리학 분야에서는 매력적인 외모를 가진 사람에 대한 능력 추론 및 인상형성에 관한 많은 연구들이 이루어져서 매력적인 신체의 후광효과(halo effect)를 밝혀내었다. 사회학 분야에서도 외모의 영향력을 논의해왔는데, 주로 여성의 외모(appearance)로 인한 사회적 차별효과나 성(性) 문화의 일탈현상 등을 거시적 수준에서 조망하여 아름다움의 영향력을 개인 수준이 아니라 사회적 수준에서 접근하였다. 한편, 광고 분야에서는 주로 아름다운 외모의 모델이 광고메시지 설득 과정에서 발휘하는 효과를 연구하거나, 제품이미지와 모델이미지의 일치성 여부에 따른 효과분석 등 주로 모델의 설득효과와 관련하여 아름다운 외모를 가진 모델의

영향력을 다루었다(Chaiken, 1979; Kahle & Homer, 1990; Solomon, Ashmore & Longo, 1992; Kamins & Gupta, 1994 등). 그런데, 이처럼 여러 학문 분야에서 이루어진 다양한 접근들은 매력성 효과의 범위와 영역이 상이하여 아름다운 외모의 영향력을 통합적으로 이해하는 데에는 어려움이 있고, 아름다움이 영향을 미치는 삶의 여러 영역간의 유기적인 관계를 파악하지 못하였다. 또한 외모에 대한 사회적 고정관념이나 차별이 개인의 삶에 미치는 영향력을 주로 여성의 외모와 관련하여 부정적인 관점에서 접근함으로써, 외모의 아름다움이 개인의 삶에 미치는 부정적, 긍정적 효과를 중립적인 시각에서 조망하지 못하였다. 따라서, 외모미의 영향력을 통합적이고 체계적으로 이해하기 위해서는 개인의 삶 전반에 미치는 영향력을 남성과 여성 모두를 대상으로 하여 개인 단위에서 다루는 심리학적 접근이 필요하며, 부정적이고 병리적인 현상으로서가 아니라 일반인이 일상생활에서 경험하는 외모의 영향력을 연구할 필요성이 제기된다.

이론적 배경

외모 아름다움(美)의 영향력

인간의 외모(appearance)는 개인을 이루는 여러 특성 중에서 가장 분명하게 드러나는 현출한 속성이다. 사람이 말하고 행동하는 것과 마찬가지로 외모는 하나의 사회적 행동으로서 자신을 타인에게 보여주고 표현하는 자아(self)에 관한 정보이다(박은아, 2003b). 사람들은 자신을 다른 사람에게 드러내는 방식으로 외모를 중요하게 여기며, 우리가 다른 사람에 대

해 그 사람이 어떤 사람인지를 파악할 때에도 외모의 영향을 받게 된다. 즉, 외모는 개인의 자기개념 형성뿐 아니라 다른 사람과의 관계 형성 과정에서도 큰 영향을 미친다.

그동안 심리학에서 다른 외모의 영향력에 관한 연구들은 그 목적과 내용에 따라 크게 두 가지로 나뉘 볼 수 있다. 첫째, 신체 매력(physical attractiveness)이 대인관계에서 어떤 영향을 미치는지에 관한 연구와 둘째, 외모의 영향력이 개인의 심리적 적응이나 정신건강에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구이다.

사람의 외모(appearance)는 가장 분명한 개인적 특징으로, 우리는 외모를 통해 많은 사회적 상호작용과 의사결정을 하게 되는데 이는 자연스럽고 피할 수 없는 현상이다(Johnson & Lennon, 1999). 외모의 매력은 후광효과(halo effect)로 인해 매력과는 상관없는 성격이나 능력 면에서의 특성을 지각하는 데에도 긍정적으로 작용한다. 예컨대 매력적인 사람은 다른 사람에게 긍정적인 인상을 주고, 더 많이 주목받으며, 데이트 상대로서 선호되는 등 다양한 삶의 장면에서 매력적이지 않은 사람보다 긍정적이고 활발한 상호작용을 하는 것으로 알려져 있다(Karraker, 1986; La Freniere & Charlesworth, 1983; Walster, Asonon, Abrahams & Rottman, 1966). 외모의 후광효과는 인상형성(impression formation) 과정에서 잘 드러난다(Freedman, 1986; Kaiser, 1990). 인상형성이란 타인에 대해 알고 있는 정보를 통합하여 일관성 있는 특징을 찾아내어 타인에 대한 전반적 판단을 내리는 것을 말하는데, 이때 순간적으로 외모 단서를 통해 의식적 혹은 무의식적으로 타인을 판단하게 되는 것이다. 매력적인 외모로 인해 긍정적인 첫인상을 형성하게 되면 상대방에게 보다 많은 관심과 함께 호의적인 관

계를 형성하게 되어, 일반적으로 사람들은 매력적인 사람의 행동에 좀 더 관대하고 신뢰와 친절을 아끼지 않는다(Barocas & Karoly, 1972). 이렇듯 매력적인 외모는 대인지각 과정에서 첫인상을 형성하는데, 그리고 그 사람에 대한 평가와 태도형성 과정에서 큰 영향을 미친다.

한편 직업장면에서 외모가 미치는 영향에 대한 연구를 살펴보면, 외모가 뛰어난 경우 고용상황에서 보다 유능하게 평가받고 과제수행에서도 더 높게 평가받는 현상을 여러 연구자들이 실증적으로 밝혀주었다(Landy & Sigall, 1974; Cash & Kilcullen, 1985; Eagly, Ashmore, Makhijani & Longo, 1991; Langlois, Kalakanis, Rubenstein, Larson, Hallam, & Smoot, 2000). 최근 연구에 따르면 개인의 매력성과 유능성 간의 상관의 낮은 것으로 밝혀져 있음에도 불구하고(Langlois et al., 2000; Zebrowitz, Hall, Murphy & Rhodes, 2002), '아름다움의 휴리스틱'은 고용이나 선발을 위한 평가 상황에서 작용하는 것으로 밝혀졌는데, 더욱 흥미로운 점은 이러한 아름다움 편향성이 인사선발 전문가들에게서도 비전문가의 경우와 마찬가지로 나타난다는 사실이다(Cesare, 1996; Luxen & Vijver, 2006). 이렇듯 외모의 매력은 개인적 상호작용 뿐 아니라 공적인 평가 상황에서도 작용하고, 물건 판매와 같은 경제적 상호작용 상황에서도 영향력이 있으며(Chaiken, 1979; Pallak, 1983), 다른 사람의 도움행동을 더 잘 유발하는 것으로 밝혀졌다(Benson, Karabenick & Lerner, 1976).

아름다움의 영향력에 관한 두 번째 연구 주제로 외모 매력이 개인의 심리적 적응 혹은 정신건강에 미치는 효과에 대한 연구들을 보면, 신체 매력이 자존감(self-esteem)에 미치는 영향을 다룬 것이 많다. 여성의 경우 남성에 비해 신체 매력을 더욱 중요하게 여기고

(Berscheid, Walster & Bohrnstedt, 1973), 신체 매력을 높일 수 있는 외모관리행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 자신의 외모에 만족하지 못하는 경우 낮은 자존감을 나타낸다고 보고되었는데(Jackson, Sullivan & Hymes, 1987) 이는 긍정적 신체이미지는 좀 더 높은 자존감과 관련이 있다고 밝힌 연구들과 맥을 같이하는 것이다(박은아, 2003a; Berscheid, Walster, & Bohrnstedt, 1973; Franzoi & Shields, 1984). 또한 현대인들의 외모관리 행동으로 급격히 증가하는 현상으로 성형수술을 들 수 있는데, 신체 결함에 의한 치료적 성형이 아닌 미용성형을 고집하는 대부분의 사람들은 자기만족을 위한 적극적인 외모관리의 한 방법으로 성형수술을 택한다. 문제는 아름다운 외모를 가지려는 욕망이 만족을 느끼도록 하지 못하고, 한 두 번의 성형수술 이후에도 스스로 설정한 이상적인 아름다움(ideal beauty) 수준에 도달하지 못함으로써 끊임없이 불만족을 경험하게 되어 이른바 '성형중독'에 빠지고 일상생활에 어려움을 겪는 심리적 부적응을 겪게 되기도 한다는 사실이다.

한편, 외모의 아름다움의 영향력에 관한 사회학 연구들은 주로 여성의 외모(appearance), 신체(body)를 여성차별의 문제나 성문화의 일탈현상과 같은 거시적 수준에서 다루었다. 먼저 외모로 인한 여성차별의 문제를 다룬 연구로 임인숙(2004)은 아름다운 외모의 여성들이 더 많은 사회적 보상을 받을 수 있는 현실은 많은 여성들로 하여금 몸 가꾸기를 전략적으로 선택할 수밖에 없다고 주장하였다. 반면 매력적이지 않은 여성은 조롱과 편견의 대상이 되거나 무관심의 대상이 되기 쉽다고 결론 내린 연구도 있다(문경덕, 2003). 이렇게 외모로 인한 차별은 여성이 극단적인 선택을 할

수 밖에 없도록 만드는 경향이 있는데, 한국 여성개발원의 조사에 의하면 대학을 졸업한 여성의 17.5%가 취업을 위해 성형수술이나 다이어트를 했다고 보고한 것으로 나타났다(문화일보, 2004.1.14). 이는 매력적인 외모, 즉 아름다움이 사회적 지위로 전환(Brownmiller, 1984)되는 우리 사회의 현실을 여실히 보여주는 예이다.

인간에게는 미(美)를 추구하는 본성이 존재하는 것으로 보인다. Bloch와 Richins(1992)의 연구를 보면 성장기나 결혼 적령기뿐만 아니라 아직 사회학습이 이루어지지 않은 영아들도 매력적인 얼굴을 그렇지 않은 얼굴보다 선호하는 현상이 관찰되어 매력적인 외모의 생득적 가치를 보여준다(Eroff, 2000). 이렇게 사람들이 매력적인 사람을 선호하는 이유에 대해 Hatfield와 Spercher(1986)는 세 가지로 설명하고 있다. 첫째, 매력적인 사람들은 미적 호소력(aesthetic appeal)을 갖는다. 즉, 좋은 환경에 살 때 즐거움을 느끼는 것처럼 누구나 아름다운 사람과 어울리고 싶어 한다. 둘째, 외모는 그 사람의 내적 특성에 관해 추론하는데 영향을 미친다. 매력적인 사람은 그렇지 않은 사람보다 많은 긍정적 특성들을 가질 것으로 지각되며(Miller, 1970). 이런 현상을 가리켜 매력의 후광효과(halo effect)라 칭한다. 셋째, 사람들은 매력적인 사람과 어울릴 때 자기존중감과 사회적 지위(social status)가 상승하는 것으로 지각하기 때문에 매력적인 사람과 어울리고 싶어 한다. 이러한 현상은 남성이 아름다운 여성과 어울릴 때에 특히 그러하며(Sigall & Landy, 1973), 여성이 매력적인 남성과 어울릴 때에는 반드시 그렇지 않다(Bar-Tal & Saxe, 1976). 즉, 아름다운 여성은 남성에게 특별한 노력을 들여서라도 관계를 맺고 싶은 대상으

로서 가치를 지니고, 이러한 가치를 갖는 여성은 사회적 권력을 즐길 수 있다(Rudd & Lennon, 1999). 즉, 외모가 아름다운 사람은 외모로 인해 타인으로부터 긍정적 평가를 얻고, 또한 다른 사람의 긍정적 상호작용을 유발하는 효과를 발휘하는데, 이것을 아름다운 외모의 권력이라 명명할 수 있다.

아름다움의 권력(psychological power of beauty): 개념정의, 특성, 구조화

아름다움의 개념은 그 범위가 넓은 개념의 수준도 추상적인 현상으로부터 구체적인 외모 생김새의 아름다움까지 다양하다. 아름다움의 사전적 정의는 ‘보이는 대상이나 음향, 목소리 따위가 균형과 조화를 이루어 눈과 귀에 즐거움과 만족을 줄 만한 것’ 혹은 ‘하는 일이나 마음씨 따위가 훌륭하고 가룩한 것’(두산동아 새국어사전, 1994)의 두 가지로서 전자는 구체적인 대상의 외양과 특성에 대하여 느끼는 것이며, 후자는 추상적 현상이나 상태에 대한 느낌이다. 본 연구에서 다루고자 하는 아름다움이란 전자에 해당하며, 다시 말하면 사람의 외모 그 중에서도 얼굴의 생김새에서 느껴지는 아름다움에 국한하고자 한다.

아름다운 외모의 권력이란 외모가 얼마나 아름다운가에 따라 그 사람의 개인적 능력이 달리 평가되고, 타인에게 미치는 영향력에서 차이가 발생하는 것을 말한다. 예컨대, 동일한 메시지를 제공하더라도 정보제공자의 외모가 아름다워서 매력적인 경우 비매력적인 정보제공자에 비해 설득효과가 높고, 외모가 아름다운 사람이 타인의 도움행동을 더 유발하며, 외모가 아름다울수록 타인으로부터 더 많이 주목받고 함께 어울리고 싶어 하는 등의 현상

은 이미 많은 연구에서 밝혀진 바 있는데(Chaiken, 1979), 이와 같은 현상을 본 연구에서는 아름다움(美)의 권력이라 명명하고자 한다.

심리학에서 권력(power)개념은 Lewin(1951; 조남규, 이재윤(1989)에서 재인용)에 의해서 시작되었다고 볼 수 있다. 그는 권력을 ‘다른 사람에게 어떤 것을 하도록 강요할 수 있는 가능성(the possibility of inducing forces of a certain magnitude on another person)’이라고 정의하였다. 이후 권력 개념은 리더십 분야에서 가장 많이 다루어졌는데, 권력은 리더가 갖는 역량으로서 영향력(influence)과 개념적으로 혼용되면서 다양하게 정의되었다(조남규, 이재윤, 1989). 예를 들면, Etzioni(1961)는 ‘한 행위자가 다른 행위자로 하여금 그가 지지하는 규범을 수행하도록 설득시키거나 영향력을 미치는 능력’으로 정의하였고, Dessler(1980)는 권력을 ‘타인에게 영향을 미치기 위한 잠재력’이라 하였다. 또한 Hunsaker와 Cook(1986)은 권력을 ‘타인으로 하여금 자신이 원하는 것을 하게끔 영향을 미치는 역량 또는 잠재력’이라 정의하였다. 이렇게 볼 때 권력이란 타인에게 영향을 줄 수 있는 개인의 잠재력으로, 아름다움의 권력이란 ‘외모의 아름다움으로 인해 타인에게 영향을 미칠 수 있는 개인의 잠재적 능력’이라고 정의할 수 있다. 즉, 아름다운 외모를 가진 사람은 타인과의 관계에게 본인의 의도 여부와 관계없이 영향력을 발휘하는데, 이렇게 타인에게 영향을 미칠 수 있는 잠재적 능력이 바로 아름다움(美)의 권력이다.

타인에게 영향을 미칠 수 있는 개인의 잠재적 능력이 권력이 어디서부터 유래하는가, 즉 권력의 근원(power source)에 관해서 많은 연구자들이 관심을 가졌는데, Organ과 Bateman(1986)은 합법성, 전문성, 자원에 대한 통제,

사회적 관계, 개인적 특성을 권력의 근원으로 들었고, 미국 육군사관학교의 리더십 교과서에서는 재산, 외모, 인성, 지식, 직책, 행동을 권력의 근원으로 지적하였다. 권력은 근원에 따라 두 가지로 구분할 수 있는데, 하나는 조직 내 개인의 직책을 기초로 한 것, 그리고 다른 하나는 개인적 특성을 기초로 한 것이다. 전자로부터 나오는 잠재적 영향력을 직책 권력(position power), 후자로부터 나오는 것을 개인적 권력(personal power)이라 부른다(Yukl, 1981; Hunsaker & Cook, 1986). French와 Raven(1959)은 권력을 보상 권력, 강제 권력, 합법적 권력, 전문성 권력, 준거 권력으로 유형화하였는데, 보상 권력이란 타인의 어떤 행동에 돈이나 칭찬 등 보상을 제공할 수 있는 권력을 말하며, 강제 권력이란 개인이 하고자 원하는 행동을 막거나 하기를 원치 않는 행동을 하도록 강요하는 힘이고, 합법적 권력은 제도적으로 또는 사회적으로 어떤 지위 때문에 갖게 되는 제도적인 힘을 말한다. 이에 비해 전문성 권력은 전문적인 지식과 능력이 있기 때문에 가지는 지적인 힘이며, 준거 권력은 개인이 가지고 있는 매력이나 인간적인 이끌림 때문에 그를 따르거나 동일시하도록 하는 개인적 힘이다. 이 다섯 가지 권력유형을 권력 근원에 따라 구분하면, 합법적 권력, 보상 권력, 강제 권력은 공식적인 조직 내에서의 지위와 위계구조에서 직책에 의해 유발되는 직책 권력으로, 전문성 권력과 준거 권력은 개인특성에서 유발되는 비공식적인 개인적 권력(personal power)으로 볼 수 있다(Hunsaker & Cook, 1986). 이런 관점에서 본다면 타인과의 관계에서 영향력을 미칠 수 있는 잠재적 능력은 직책 권력이 아닌 개인적 권력이며, 개인의 외모 매력 때문에 타인으로 하여금 그를

동일시하고 따르도록 하는 준거 권력이라 할 수 있다.

한편, Deaux와 LaFrance(1998)는 권력의 크기는 그것이 발휘되는 상황 특성에 따라 달라지는 것으로 파악하고, 권력의 크기를 그것이 발휘되는 구조(상황)적 특성에 따라 4가지 수준으로 나누었다. 첫째는 사회적 수준으로, 가부장적 사회이나 평등한 사회이냐에 따라 개인의 권력은 크기가 달라진다. 둘째는 조직(organization) 수준으로 동일한 개인이라도 그가 속해있는 조직이 무엇인가에 따라 권력의 크기는 달라진다. 셋째, 인간관계 수준으로서 이자관계나 삼자관계, 집단관계 등을 말한다. 넷째는 개인 내적 수준으로 스스로 지각하는 권력의 정도를 말한다. 이렇게 권력이 발휘되는 상황 혹은 권력을 지각하는 상황은 개인

내적인 영역, 대인관계 영역, 조직 영역, 사회적 영역으로 그 범위를 확대하여 개념화할 수 있다.

본 연구에서는 Deaux와 LaFrance(1998)의 권력 구조화 이론을 참조하여 미(美)권력이 발휘되는 삶의 영역을 크게 4가지로 구분하였다. 즉, 아름다움의 권력이 발휘되는 삶의 영역을 개인의 내적특성 영역(personal characteristic domain), 개인간 상호작용이 일어나는 개인적 영역(personal life domain), 조직 수준에서의 상호작용 영역(organizational life domain), 그리고 사회적 상호작용이 일어나는 사회적 삶의 영역(social life domain)으로 구분한 후 다시 하위 영역으로 세분하여 총 7개 영역을 구성하였는데, 구체적인 내용은 표 1과 같다.

표 1. 미(美)권력이 발휘되는 삶의 영역별 개인 능력에 대한 정의

| 영역 구분 | | 영역별 능력 정의 |
|----------|-----------------|---|
| 개인특성 영역 | 지적, 정서적, 사회적 능력 | 머리가 좋고 지적이며, 정서가 풍부하여 공감력이 뛰어나고 사람들과 원만한 인간관계를 맺고 유지하는 능력 |
| | 개인적 생활영역 | 가정생활 능력 |
| 여가문화 능력 | | 문화, 여가에 대한 관심, 이해, 지식이 많고 즐기며, 새로운 문화나 유행을 주도하고 다른 사람에게 영향을 미치는 능력 |
| 조직생활 영역 | 직업생활능력 | 좋은 직장에 취업하여 업무를 잘하며, 상사, 동료와 원만한 관계를 유지하는 능력 |
| | 경제생활능력 | 경제에 대한 관심, 지식, 이해가 높으며 돈을 잘 벌고 경제 관련된 주제로 다른 사람에게 영향을 미치는 능력 |
| 사회적 생활영역 | 사회참여능력 | 사회에 대한 관심, 지식이 높고, 사회문제에 참여하며, 사회문제와 관련해 다른 사람과 교류가 활발하고 영향을 미치는 능력 |
| | 정치생활능력 | 정치 문제에 대한 관심, 지식, 이해가 높고 정치 참여적이며, 정치적 이슈에 관해 다른 사람에게 영향을 미치는 능력 |

연구문제

지금까지 고찰한 외모의 아름다움과 관련된 선행 연구들을 종합해 보면, 아름다운 외모는 자기 존중감과 주관적 안녕감에 긍정적 영향을 미치며, 개인의 능력을 높게 평가하도록 하고 일상적인 대인관계에서 뿐 아니라 선발이나 고용상황과 같은 공적인 상황에서도 긍정적 효과가 있음을 알 수 있다. 하지만 이와 같은 아름다움의 영향력이 한 개인의 여러 삶의 영역에 걸쳐 어느 정도 영향력을 갖는지, 그리고 그 영향력의 크기는 영역별로 어떻게 다른지에 관해 총체적이고 통합적인 설명은 이루어지지 않았다. 또한, 외모의 아름다움에 의한 여성 차별과 그로 인해 많은 여성들이 자신의 의지와 관계없이 외모관리를 생존전략으로 택하는 현상을 지적하는 거시적 접근은 외모의 사회적 영향력과 외모로 인한 각종 문제현상에 대하여 사회적 수준에서의 설명은 이루어졌지만, 외모의 아름다움이 사회적 존재로서 개인의 삶에서 어느 정도 영향력을 갖는지에 대해서는 충분히 다루지 않았다. 더불어서 개인이 외모 아름다움이 갖는 영향력이 남성에게서도 여성 못지않게 나타날 것으로 예상되는데, 현재까지의 선행연구들은 주로 여성의 외모 아름다움에 대해서만 집중 조망함으로써 남성의 외모 매력에 갖는 영향력에 대해서는 밝혀진 바가 적은 것으로 파악되었다.

이에 본 연구는 아름다운 외모의 영향력, 즉 아름다운 외모로 인해 타인에게 영향력을 발휘할 수 있는 개인의 잠재적 능력인 아름다움(美)의 권력을 남성과 여성 모두에 대하여 통합적으로 살펴보고자 하였다. 구체적으로는 사람들이 타인에 대해 파악할 때에 그 사람의

외모(얼굴)의 아름다움 정도에 따라 개인의 능력 및 사회적 능력을 어떻게 지각하고 추론하는지를 4가지 영역으로 세분하여 살펴봄으로써 미(美) 권력의 상대적인 영향력을 분석하였다. 이 때 외모에 대한 개인의 가치관이라 할 수 있는 외모 중시도에 따라 아름다움의 영향력은 달라질 것으로 예상되는 바, 아름다움의 영향력에서 외모 중시도의 효과를 통제하고 순수한 외모의 영향력을 살펴보았다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 아름다움(美)의 권력은 여러 삶의 영역별로 차이가 있는가

기존 연구들을 종합해보면 외모가 뛰어난수록 개인의 능력이 우수한 것으로 평가되고 사회적 상호작용이 활발할 뿐만 아니라 직업 장면에서도 아름다움에 의한 후광효과를 누린다. 하지만 이렇게 아름다운 외모의 소유자가 갖는 미(美) 권력이 삶의 영역별로 비교할 때 어떤 차이가 있는지에 관해서는 체계적이고 통합적인 분석이 이루어지지 못하였다. 이에 본 연구는 아름다움의 권력이 삶의 각 장면에서 어떻게 다른지 비교하고자 한다.

연구문제 2. 아름다운 외모와 삶의 만족도의 관계는 어떠한가

아름다운 외모를 가진 사람은 외모 매력과 직접 관계가 없는 지적 능력이나 성격, 혹은 직업적 성취 등 다양한 삶의 장면에서 더 나은 평가를 받는 것으로 나타났는데, 이런 후광효과가 개인의 전반적 삶에 대한 만족도를 추론하는 데에도 관련될 것으로 예상된다. 이에 외모의 아름다움 정도에 따라 삶의 만족도 추론이 얼마나 차이를 보이는지 알아보고자 한다.

연구문제 3. 아름다움(美)의 권력은 성별에 따라 차이가 있는가

그동안 외모 매력, 아름다움의 영향력에 관한 연구는 주로 여성을 대상으로 이루어졌기 때문에, 남성의 외모 매력이 갖는 권력에 대해서는 알려진 바가 적다. 본 연구에서는 남성과 여성 각각에 대하여 아름다운 외모의 소유자가 갖는 미(美) 권력은 어떤 차이가 있는 지 삶의 각 영역별로 살펴보고자 한다.

연구문제 4. 아름다운 외모의 권력 지각은 성별에 따라 차이가 있는가

아름다움의 권력을 지각하는 데에 있어서도 성별에 따른 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 외모의 아름다움에 대해 그 영향력을 인식하는 정도에서 남성과 여성 간에 차이가 있는지, 있다면 남성과 여성 중 어느 쪽이 아름다움의 권력을 더 크게 지각하는지 알아보고자 한다.

연구 방법

조사 방법

본 연구에서는 아름다움의 권력, 즉 아름다운 사람이 갖는 타인에 대한 영향력에 관해 응답자에게 직접 질문하는 방법을 사용하지 않고, 외모 아름다움의 정도에서 차이가 있는 여러 장의 사진을 이용하여 질문지별로 삽입하고, 응답자는 사진 속의 인물이 어떠한지에 대해 추론적으로 응답하도록 질문지 문항을 구성하여 아름다움의 권력을 간접적으로 측정하는 방식으로 이루어졌다. 이는 임상심리학 분야에서 주로 사용하는 투사적 기법(projective technique)을 응용한 것이라 할 수 있는데, 투

사 기법은 개인의 억압된 내면적인 욕구나 무의식을 진단하기 위해 사용하는 방법으로서, 최근에는 소비자의 심층 심리를 파악할 때 사진이나 그림 같은 다양한 자극물에 소비자의 생각을 투영하여 솔직한 기분, 의견, 태도, 동기 등을 끌어내기 위해서도 사용된다(Webb, 1992; Gordon & Langmaid, 1988; Loudon & Della Bitta, 1993).

아름다움의 권력 문제는 개인적, 사회적으로 매우 민감한 주제이므로, 아름다움의 권력을 직접 묻는 형식으로 측정하게 되면 사회적 바람직성(social desirability)이 개입될 가능성이 크고, 따라서 개인의 솔직한 의견과 생각을 있는 그대로 파악하기 어려울 것이라고 예상하였다. 이에 본 연구에서는 아름다움의 권력에 관한 응답자의 솔직한 생각과 심리를 있는 그대로 파악하기 위하여, 다양한 외모 수준을 갖는 인물 사진을 제시하고 그 인물에 대해 여러 가지 질문을 구성하여 응답자가 인물의 사진의 아름다움 정도에 의해 갖게 된 개인의 생각을 투사하여 추론적으로 응답하도록 하는 방법으로 설문조사를 실시하였다.

조사도구 제작

자극물 구성

질문지에 제시한 자극물은 아름다움 정도에서 차이가 있는 얼굴 사진과 간단한 이력정보로 구성하였다. 즉, 얼굴의 미(美)수준을 상, 중, 하 정도로 다양하게 구성하여 질문지에 제시한 인물의 사진과 동일한 이력 정보를 보고, 응답자들이 그 사람에 대하여 응답한 내용이 어떻게 다른지 살펴보고자 하였다. 이를 위해 자극물로 사용할 얼굴 사진을 선정하였는데, 20대 중반의 대학생들의 졸업사진을 이

용하였다. 연구에 참여한 대학원생 2명이 인터넷에 공개되어 있는 국내 사진관 웹사이트에서 대학졸업 사진을 검색하여 다양한 외모 매력성 정도가 다양한 150장(남 75장, 여 75장) 수집하였다. 이후 K 대학에서 심리학을 수강하는 대학원생 22명(남학생 13명, 여학생 9명, 평균연령 28.6세)을 대상으로 ‘아름답다/예쁘다/매력적이다(남성)’ 혹은 ‘멋있다/잘생겼다/매력적이다(여성)’의 3문항으로 7점 척도 상에서 사진 속 인물의 미(美)수준을 평가하여, 응답자간 외모 평가의 편차가 큰 사진을 제외하고 각 조건 당 3장씩, 최종적으로 총 18장(남 9장, 여 9장)의 사진을 선정하였다. 아름다움을 지각하고 평가하는 데에는 개인차가 있을 수 있기 때문에 외모 수준별로 한 장의 사진만을 사용하지 않고 매력도가 동일하게 평가된 사진을 3장씩 사용하였다.

외모 미(美)의 순수한 효과를 알아보기 위해 사진과 함께 제시된 이력정보는 모든 조건에 동일하게 제시하였다. 이력정보에는 이름, 생년월일, 국적, 가족관계, 학력, 자격증, 취미에 관한 간략한 정보를 제공하였으며, 이력정보의 영향력을 가능한 한 배제하기 위해 모든 내용은 대한민국 20대 대학졸업 예정자의 평균적인 수준으로 구성하였다.

자극물을 본 후에 응답하는 질문 문항에는 미(美)권력, 삶의 만족도, 외모중시도 변인이 포함되었는데, 미권력과 외모중시도 개념을 측정하는 문항은 기존의 척도가 없기 때문에 본 연구의 목적에 맞게 심리학을 전공하는 대학원생 3명과 심리학 전공 교수 2인이 함께 제작하였다. 모든 문항은 7점 척도로 구성하였다.

미(美) 권력 척도

앞서 표 1에서 제시한 영역별 개념정의에 근거하여 7개 영역에 대하여 아름다움의 권력을 측정할 수 있도록 문항을 구성하였다. 즉, 아름다움의 권력이 발휘되는 삶의 영역을 개인의 내적 특성, 개인적 생활영역(가정생활, 문화여가생활), 직업 생활영역, 사회적 생활영역(경제생활, 사회참여, 정치생활)으로 구분하고 각 영역에서의 개인 능력(personal ability)을 추론적으로 응답할 수 있도록 영역별로 8-11개의 문항을 구성하였다. 총 70문항이며 7점 척도이다.

삶의 만족도

삶의 만족도는 주관적 안녕감(subjective well-being)을 구성하는 주요 측정개념으로서, 본 연구에서는 Diener(1984) 등이 구성한 삶의 만족도(life satisfaction) 척도를 번역하여 사용한 박은아(2003a)의 측정 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 6문항이며 7점 척도이다.

외모중시도

외모중시도는 개인의 외모가 살아가는 데 있어서 얼마나 중요한 역할을 하는지에 대한 개인의 신념으로서 ‘살아가는 데 있어 외모는 중요하다’ 등이다. 3문항으로 구성하였고, 7점 척도이다.

조사 대상자

2008년 3월 중순부터 약 20일 간 서울과 경북지역의 K대학교와 D대학교에 재학 중인 남녀 대학생 총 402명(남자 148명, 여자 254명, 평균연령 21.8세)을 대상으로 조사를 실시하였

다. 20대 초중반의 대학생은 이제 막 청소년기를 지나 성인으로 들어선 시기로 외모의 아름다움에 대해 관심이 많고 외모에 관한 다양한 생각과 의견을 가지며, 실제로 외모의 아름다움을 가장 활발히 추구하는 사람들이라고 볼 수 있다. 특히 취업이나 결혼과 같은 사회적 역할에서의 변화를 앞두고 있는 시점에서 아름다움이 삶의 중요한 이슈가 될 수 있는 사람이기 때문에, 이들이 생각하고 느끼는 아름다움의 권력은 다른 어느 연령대의 응답보다 정교하고 풍부할 것으로 예상되어 20대 남녀 대학생들 응답자로 선정하였다.

조사절차

조사는 30-90명의 학생이 수강하는 교양 과목의 수업시간 내에 이루어졌다. 조사에 참여한 응답자들은 사전자극물의 외모 세 수준 중 하나에 무선으로 할당되었다. 먼저 개인적 신념으로서 외모중시도를 측정하는 세 문항 응답하고 난 후, 사진과 이력정보로 구성된 개인정보를 읽고 미권력 문항에 대하여 응답하였다. 그리고 나서 자극물의 외모 수준을 평가하였다. 이렇게 한 조건(여성 혹은 남성 자극물)에 대한 응답이 끝나면, 3분 정도의 휴식 시간을 갖도록 하여 응답자의 주의를 환기시키고 그 동안 주의분산 과제(filler task) 문항에 응답하도록 함으로써 이전에 응답한 자극물(사람)에 대한 몰입을 낮추었다. 두 번째 자극물(사진 및 이력정보)은 첫 번째 자극물과 다

른 성별로 제시하였다. 전체 응답 시간은 대략 20-25분 정도였다.

자료 분석 방법

조사에 응한 총 응답자 402명에서 얻은 804개의 자료에서 응답이 누락되거나 불성실한 응답을 제외하고 총 756개의 자료를 분석에 사용하였다. 통계적 분석은 SPSS 12.0을 이용하였다. 측정도구의 적절성을 파악을 위해 Cronbach's alpha계수를 이용한 신뢰도 분석, 주성분 분석을 이용한 탐색적 요인분석, AMOS 구조방정식을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였고, 연구문제에 따라서 t-test, 일변량 및 이변량 분산분석, 상관분석을 수행하였다.

수집한 자료에 대하여 조사 참여자들이 평가한 외모 평균 점수를 바탕으로 세 수준으로 집단을 구분하였다. 참여자들에게 남녀 각각 9장의 사진을 이용하였는데, 자극물로 제시된 외모의 아름다움은 응답자의 주관적 평가가 중요하기 때문에 사진자극물에 대한 응답자의 평가를 바탕으로 세 집단으로 구분하였다. 각 집단별 자극물의 외모 평균값은 표 2와 같다.

결 과

예비 분석

연구문제 분석에 앞서 측정도구의 신뢰도와

표 2. 응답자의 자극물 외모평가에 근거한 집단구분: 집단별 외모평가 평균(표준편차)

| | 외모수준 상 | 외모수준 중 | 외모수준 하 | F |
|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------|
| 자극물 외모평가 (전체 N=756) | 5.66(.59) (N=228) | 4.17(.35) (N=315) | 2.62(.64) (N=213) | 1893.229*** - |

표 3. 미(美)권력 척도의 요인구조

| 문항 | 요인 | 경제 | 가정 | 여가 문화 | 정치 | 직장 | 사회 | 개인-관계성 | 개인-지성 | 초기추출값 |
|--|----|------|------|-------|------|----|----|--------|-------|-------|
| 경제의 흐름을 잘 알 것 같다 | | .860 | | | | | | | | .843 |
| 경제 관련 서적을 자주 볼 것 같다 | | .827 | | | | | | | | .784 |
| 경제 관련 용어를 잘 알 것 같다 | | .824 | | | | | | | | .809 |
| 경제 관련 지식이 많을 것 같다 | | .791 | | | | | | | | .795 |
| 다른 사람들에게 경제 문제에 관한 관심을 불러일으킬 것 같다 | | .790 | | | | | | | | .755 |
| 사람들이 경제 문제에 대한 이 사람의 의견을 잘 따를 것 같다 | | .789 | | | | | | | | .754 |
| 미래 경제에 대한 전망이 정확할 것 같다 | | .787 | | | | | | | | .744 |
| 경제 관련된 주제들 잘 이해할 것 같다 | | .784 | | | | | | | | .728 |
| 재산을 잘 늘릴 것 같다 | | .780 | | | | | | | | .691 |
| 돈을 잘 벌 것 같다 | | .628 | | | | | | | | .667 |
| 소득이 높을 것 같다 | | .585 | | | | | | | | .547 |
| 자녀들을 잘 키울 것 같다 | | | .827 | | | | | | | .750 |
| 훌륭한 부모가 될 것 같다 | | | .818 | | | | | | | .746 |
| 자녀 양육을 잘할 것 같다 | | | .811 | | | | | | | .722 |
| 가정을 잘 꾸릴 것 같다 | | | .810 | | | | | | | .754 |
| 좋은 가정을 꾸릴 것 같다 | | | .803 | | | | | | | .739 |
| 좋은 가정(주부)이 될 것 같다 | | | .788 | | | | | | | .681 |
| 좋은 남편(아내)이 될 것 같다 | | | .785 | | | | | | | .713 |
| 남편(아내) 역할을 잘할 것 같다 | | | .782 | | | | | | | .685 |
| 가정생활을 잘 운영해 나갈 것 같다 | | | .774 | | | | | | | .687 |
| 좋은 아빠(엄마)가 될 것 같다 | | | .752 | | | | | | | .646 |
| 새롭게 유행하는 문화가 무엇인지 잘 알 것 같다 | | | | .874 | | | | | | .802 |
| 새로운 문화 흐름을 잘 알 것 같다 | | | | .870 | | | | | | .784 |
| 다른 사람들과 대화할 때 새로운 문화에 대해 이야기들 잘 이끌어 갈 것 같다 | | | | .849 | | | | | | .754 |
| 새로운 문화에 대해 다른 사람들과 자주 이야기 할 것 같다 | | | | .841 | | | | | | .737 |
| 새로운 문화에 대해 다른 사람이 자주 물어볼 것 같다 | | | | .832 | | | | | | .718 |
| 문화와 관련된 프로그램들 즐겨 볼 것 같다 | | | | .829 | | | | | | .706 |
| 여가 시간을 즐기 위해 정보를 많이 찾아볼 것 같다 | | | | .822 | | | | | | .693 |
| 다른 사람의 문화생활에 영향력을 미칠 것 같다 | | | | .815 | | | | | | .706 |
| 문화의 흐름에 대한 이해가 높을 것 같다 | | | | .807 | | | | | | .713 |
| 다른 사람과 정치적 이슈에 대한 주제로 자주 이야기 할 것 같다 | | | | | .843 | | | | | .812 |

표 3. 미(美)권력 척도의 요인구조 (계속)

| 문항 | 요인 | 경제 | 가정 | 여가 문화 | 정치 | 직장 | 사회 | 개인-관계성 | 개인-지성 | 초기 추출값 |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|
| 다른 사람들과 정치에 대한 대화를 자주 할 것 같다 | | | | | .842 | | | | | .805 |
| 정치문제에 관심이 많을 것 같다 | | | | | .836 | | | | | .801 |
| 다른 사람과 대화중에 정치적인 주제를 자주 꺼낼 것 같다 | | | | | .820 | | | | | .780 |
| 사람들에게 정치 문제에 대한 의견을 잘 말할 것 같다 | | | | | .813 | | | | | .769 |
| 정치와 관련된 기사, 뉴스를 챙겨 볼 것 같다 | | | | | .795 | | | | | .751 |
| 정치가 돌아가는 것을 잘 알 것 같다 | | | | | .794 | | | | | .775 |
| 정치적 쟁점에 대한 의견 선도력이 있을 것 같다 | | | | | .767 | | | | | .747 |
| 취업을 쉽게 할 것 같다 | | | | | | .832 | | | | .779 |
| 취업이 빨리 될 것 같다 | | | | | | .824 | | | | .788 |
| 좋은 직장에 다닐 것 같다 | | | | | | .739 | | | | .764 |
| 남보다 승진이 빠를 것 같다 | | | | | | .730 | | | | .689 |
| 남들이 부러워하는 직장에 다닐 것 같다 | | | | | | .726 | | | | .770 |
| 취업이 잘 될 것 같다 | | | | | | .715 | | | | .684 |
| 훌륭한 직업을 가질 것 같다 | | | | | | .672 | | | | .698 |
| 직장 내에서 상사와 관계가 원만할 것 같다 | | | | | | .563 | | | | .597 |
| 시민사회운동에 참여할 것 같다 | | | | | | | .798 | | | .795 |
| 신문에 독자투고를 할 것 같다 | | | | | | | .709 | | | .720 |
| 다른 사람에게 시민사회운동 참여를 권유할 것 같다 | | | | | | | .709 | | | .671 |
| 다른 사람들이 사회 문제에 대한 이 사람의 견해를 잘 따를 것 같다 | | | | | | | .626 | | | .688 |
| 기부를 잘할 것 같다 | | | | | | .573 | | | | .515 |
| 누구하고나 잘 어울릴 것 같다 | | | | | | | | .703 | | .616 |
| 사람들에게 인기가 있을 것 같다 | | | | | | | | .674 | | .721 |
| 많은 사람들이 이 사람과 친해지고 싶어할 것 같다 | | | | | | | | .651 | | .680 |
| 사람들에게 평판이 좋을 것 같다 | | | | | | | | .611 | | .648 |
| 아주 친한 친구가 여럿 있을 것 같다 | | | | | | | | .599 | | .616 |
| 공부를 잘할 것 같다 | | | | | | | | | .734 | .757 |
| 똑똑할 것 같다 | | | | | | | | | .716 | .798 |
| 머리가 좋을 것 같다 | | | | | | | | | .658 | .743 |
| 지적일 것 같다 | | | | | | | | | .635 | .638 |
| 고유치(%) | 8.29 | 7.76 | 6.98 | 6.62 | 5.67 | 2.90 | 2.65 | 2.49 | | |
| 설명분산(%) | 13.82 | 12.93 | 11.63 | 11.04 | 9.44 | 4.83 | 4.42 | 4.14 | | |
| 누적설명분산(%) | 12.82 | 26.75 | 38.38 | 49.42 | 58.86 | 63.70 | 68.11 | 72.25 | | |
| Cronbach's alpha | .996 | .951 | .953 | .959 | .931 | .866 | .832 | .867 | | |

주) 요인부하량이 .50 이상인 것만 제시하였다.

타당도를 검증하였다. 먼저 각 측정문항들의 신뢰도를 분석하였는데, 삶의 만족도(6문항)의 Cronbach's alpha는 .868, 외모중시도(3문항)의 Cronbach's alpha는 .736 으로 신뢰로운 것으로 나타났다.

미(美)권력 척도에 대해서는 요인분석을 통하여 연구자들이 가장한 미(美) 권력 7개 영역의 구성 문항들이 적절한지 분석하였다. 요인 추출 방식은 주성분 분석(principle component analysis)을, 요인 회전은 베리맥스(varimax) 방식을 이용하였다. 총 70개의 문항에 대하여 탐색적 요인분석 결과 고유값이 1이상인 요인이 8개 추출되었다. 이에 요인의 해석가능성을 고려하면서 여러 요인에 걸쳐 요인값이 분산되는 문항들을 제거한 결과 총 60문항으로 이루어진 8개 요인이 확정되었다. 8개 요인은 전체 설명분량의 72.25%를 설명하였고, 각 요인별로 Cronbach's alpha계수를 이용하여 신뢰도를 살펴본 결과 모두 .832-.959 정도로 높게 나타나 신뢰롭게 구성되었음을 확인하였다. 또한, 이렇게 구성된 8개 요인이 미(美)권력의 타당한 구성개념인지 AMOS 구조방정식을 이용한 확인적 요인분석 결과, $\chi^2=1391.967$, $df=436$, $p=.000$, $RMSEA=.050$, $RMR=.078$, $GFI=.909$, $AGFI=.890$, $CFI=.955$, $NFI=.936$ 등으로 8개 요인으로 가장한 모형의 적합도는 적절한 수준으로 나타났다.

요인구조를 살펴보면 개인특성 영역은 두 개의 요인으로 나타났는데, 지적 능력과 대인

관계 능력이 하나씩 요인을 구성하였다. 나머지 6개 영역은 각각 하나의 요인이 추출되어, 개인적 생활영역으로 가정생활, 문화여가생활, 조직생활 영역으로 직장생활, 사회적 생활영역으로 경제생활 영역, 사회참여 영역, 정치생활 영역이 구성되었다. 미(美)권력 척도의 전체 요인구조는 표 3에 제시하였다.

생활 영역별 미(美)권력 차이

연구문제 1은 아름다움(美)의 권력이 삶의 영역별로 어떤 차이가 있는지 알아보는 것이다. 이를 위해 자극물의 외모 수준에 따른 미(美) 권력의 차이를 생활 영역별로 분석하였다. 이 때 응답자 개인이 살아가는데 있어 외모가 얼마나 중요하다고 생각하는지에 관한 신념, 즉 외모중시도가 아름다움의 권력을 지각하는데 영향을 줄 것으로 예상되어, 외모중시도를 공변인으로 처리하고 외모미(美)의 순수한 효과를 분석하고자 하였다. 공변량분석(Analysis of Covariance)은 종속변인에 영향을 미칠 것으로 예상되는 개인차 변인의 혼입효과를 통계적으로 제거함으로써 독립변인의 종속변인에 대한 순수한 효과를 검증하는 방법이다. Keppel(1991)은 공변량 분석을 수행하기에 앞서 공변인과 종속변인간의 선형적 관계성(linear correlation)을 확인하여 관계가 있음이 드러나면 종속변인에 대한 공변인의 효과를 통계적으로 제거하는 공변량분석이 적합하다고

표 4. 영역별 미(美) 권력 측정치와 외모중시도간 상관계수 (N=756)

| | 개인-지적능력 | 개인-관계능력 | 가정 생활 | 직장 생활 | 문화 여가 | 경제 생활 | 사회 참여 | 정치 생활 |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 외모 | .072 | .033 | .036 | .084 | -.013 | .038 | -.026 | .009 |
| 중시도 | (p=.048) | (p=.361) | (p=.324) | (p=.021) | (p=.725) | (p=.302) | (p=.477) | (p=.811) |

하였다. 이에 외모중시도와 미권력 측정치간의 상관관계 분석을 실시하였는데(표 4), 외모중시도와 개인의 지적능력($r=.072$, $p<.05$), 외모중시도와 직장생활영역($r=.084$, $p<.05$)간의 선형관계성이 유의하고, 나머지 미권력 영역에서는 외모중시도와 관련성이 나타나지 않았다. 따라서, 이 두 영역의 미 권력에 대해서만 공변량분석을, 나머지 5개 미 권력 영역에 대해서는 일원변량분석을 수행하였다(표 5, 표 6).

외모 3 수준에 따른 미권력의 차이분석 결

과(표 5, 표 6), 개인의 지적능력과 대인관계능력, 가정생활 및 여가문화생활, 그리고 직장생활 영역에서 외모의 아름다움 정도에 따라 미 권력의 차이가 뚜렷이 나타났다. 즉, 아름다움 정도에 따라 각 영역에 대한 능력 추론에서 유의미한 차이가 나타나서, 아름다울수록 지적능력과 대인관계능력이 뛰어나고, 여가문화생활을 향유할 것으로 기대하였다. 또한, 가정생활에서도 외모 세 조건 간에 유의한 차이가 나타나서 아름다운 사람이 결혼을 잘 하고, 부모, 남편 혹은 아내의 역할을 더 능력 있게

표 5. 외모수준에 따른 각 영역별 미(美)권력 공변량분석

| | 외모 수준 | | | F | 사후검증 (Dunnett T3) |
|----------------|-------------|------------|------------|------------|----------------------|
| | 상(N=228) | 중(N=315) | 하(N=213) | | |
| 개인-지적능력 | 4.84 (1.01) | 4.42 (.85) | 4.18(1.02) | 27.426*** | 저<중, 고 |
| 외모중시도 (공변인) | - | - | - | 3.675 | |
| 직장생활 | 5.19 (.73) | 4.58 (.75) | 4.08(.77) | 119.668*** | 저<중<고 |
| 외모중시도 (공변인) | - | - | - | 5.975* | |

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

표 6. 외모수준에 따른 각 영역별 미(美)권력 변량분석

| | 외모 수준 | | | F | 사후검증 (Dunnett T3) |
|---------|-------------|-------------|-------------|------------|----------------------|
| | 상(N=228) | 중(N=315) | 하(N=213) | | |
| 개인-관계능력 | 5.19 (.73) | 4.58 (.75) | 4.08(.77) | 119.668*** | 저<중<고 |
| 가정생활 | 4.84 (.84) | 4.61 (.80) | 4.32 (.84) | 21.922*** | 저<중, 고 |
| 여가문화생활 | 4.75 (1.08) | 4.01 (1.04) | 3.38 (1.04) | 93.668*** | 저<중<고 |
| 경제생활 | 4.06 (1.24) | 4.07 (1.07) | 3.92 (1.18) | 1.322 | - |
| 사회참여 | 3.47 (1.19) | 3.40 (1.02) | 3.25 (1.11) | 2.240 | - |
| 정치생활 | 3.62 (1.28) | 3.69 (1.06) | 3.56 (1.17) | .787 | - |

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

수행하며, 자녀양육을 잘 할 것으로 추론하였다. 직장생활에서도 외모 수준에 따라 유의미한 차이가 관찰되어 외모가 뛰어난 사람이 좋은 직장에 취업하고 승진이 빠르며 직장 내에서 인정받는 유능한 사람일 것으로 추론하는 것으로 나타났는데, 이는 아름다운 외모의 영향력이 개인적 생활을 넘어서 조직사회 생활에서도 뚜렷하다는 점을 보여준다. 반면, 경제생활영역과 사회참여영역, 정치생활영역에서는 아름다움 정도에 따라 능력에 차이가 있을 것으로 기대하지 않는 것으로 나타났는데, 이런 결과는 삶의 영역별로 아름다움의 권력에 차이가 있음을 보여준다.

이렇게 각 영역별로 아름다움의 권력이 차이가 있음이 나타났는데, 이를 좀 더 명확히 살펴보고자 응답자가 자극물의 외모 아름다움 정도를 평가한 점수(7점 척도)와 각각의 영역별 미(美)권력 점수간의 상관을 분석하고, 상관계수를 Fisher's Z 점수로 변환하여 상관계수간 차이검증을 실시하였다.

표 7의 결과를 보면 아름다움 정도와 개인의 지적능력 및 관계능력간의 상관은 모두 높으며, 특히 관계능력을 높게 추론하였다. 아름다움과 지적능력($r=.304$), 아름다움과 대인관계능력($r=.537$)에 대한 상관계수간 차이검증을 실시한 결과 아름다움의 영향력은 관계능력을 지각할 때에 지적능력을 추론할 때보다 유의하게 큰 것으로 나타났다($t=5.55$, $p=.000$). 또한, 외모의 아름다움은 정치생활영역을 제외한 모든 영역에서 영향력을 발휘하는 것으로 나타나서, 외모가 아름다울수록 직장생활능력이 뛰어나고($r=.454$), 여가문화영역에서 능력이 뛰어날 것($r=.508$)으로 기대하여, 아름다움의 권력은 이 영역에서 특히 강하게 형성되어 있는 것으로 드러났다. 반면, 가정생활영역($r=$

표 7. 외모미(美)정도과 각 영역별 미(美)권력 점수간의 상관관계

| 미 권력 영역 | 상관 계수 (N=756) |
|---------|---------------|
| 개인-지적능력 | .304** |
| 개인-관계능력 | .537** |
| 가정생활영역 | .284** |
| 여가문화영역 | .508** |
| 직업생활영역 | .454** |
| 경제생활영역 | .088* |
| 사회참여영역 | .112* |
| 정치생활영역 | .046 |

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

.284), 경제생활영역($r=.088$), 사회참여($r=.112$)에 대해서는 아름다움의 영향력이 상대적으로 낮게 드러났고, 정치생활영역($r=.046$)에는 아름다움이 권력을 갖지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 아름다움의 권력은 상관계수간 차이검증 결과 직장생활영역과 문화여가영역이 가정생활영역보다 유의미하게 큰 것으로 밝혀졌다(직장생활 vs. 가정생활: $z=3.84$, $p=.000$ / 문화여가생활 vs. 가정생활: $z=5.20$, $p=.000$). 즉, 개인의 외모 아름다움은 지적능력보다 대인관계능력을 추론하는데 더 강력하게 작용하고, 가정생활보다는 직장생활이나 문화여가생활에서 더 영향력을 발휘할 것이라 기대하도록 작용하는 것을 알 수 있다.

다음으로 응답자들이 자극물의 아름다움 정도에 따라 삶의 만족도를 어떻게 추론하는지 살펴보고자 외모 3조건에 대하여 삶의 만족도를 분석하였다. 앞서 영역별 미권력 분석과 마찬가지로 외모중시도가 삶의 만족도 추론에 혼입효과를 가질 것으로 예상되어 외모중시도

와 삶의 만족도간 상관관계를 검증한 결과 $r=.118(p<.001)$ 로 나타났다. 이에 외모중시도를 공변인으로 지정하여 공변량 분석하였다.

표 8의 결과를 보면 외모 아름다움 3수준에 따라 삶의 만족도 추론에서 유의한 차이가 나타나서 응답자들은 아름다움 상집단에 중집단에 비해, 그리고 중집단에 하집단에 비해 만족스런 삶을 살 것으로 기대하는 것으로 드러났다. 앞서 사람들은 아름다움이 삶의 다양한 장면에서 미 권력을 가질 것으로 기대한다는 것을 확인하였는데, 이와 같은 기대가 아름다울수록 전반적인 삶에 대한 만족도도 높을 것이라고 예상하도록 만드는 것으로 보인다. 또

한, 외모의 아름다움과 삶의 만족도 관계가 성별에 따라서는 어떻게 나타나는지 분석하였다. 외모중시도와 삶의 만족도간 상관분석 결과 남자 $r=.134 (p<.01)$, 여자 $r=.102 (p<.05)$ 로 나타나서 외모중시도를 공변인으로 하여 공변량분석을 수행하였다. 결과는 표 9와 같다.

표 9를 보면 응답자들은 남녀 자극물 모두 외모가 아름다운 사람의 삶의 만족도를 높게 추론하는데, 여성에 대해서 뿐만 아니라 남성에 대해서도 외모 수준에 따라 삶의 만족도에 차이가 있을 것으로 지각하고 있음이 드러났다. 즉, 사람들은 남녀 모두에 대하여 아름다움이 개인의 삶의 만족도에 긍정적 영향을 미

칠 것으로 기대한다.

생활영역별 미(美)권력의 성차

다음은 연구문제 3에 대한 분석결과이다. 아름다움의 권력이 성별에 따라서는 어떤 차이가 있는지 살펴보고자 남성 자극물과 여성 자극물 각각에 대하여 영역별 미(美)권력을 분석하였다.

먼저 남성에 대한 변량분석 결과를 보면 표 10에 제시된 바와 같이 개인의 지적능력과 관

계능력 모두 외모가 뛰어난 조건에 대하여 더 능력이 우수할 것으로 예상하였다. 이런 추론 경향성은 가정생활, 직장생활, 문화여가 생활에서도 모두 나타나서 잘생긴 남성이 평범한 외모 혹은 못생긴 외모의 남성에 비해 좋은 남편, 좋은 아버지의 역할을 잘 하고, 직장생활에서도 능력이 뛰어나며, 여가문화를 향유하는 능력이 높을 것으로 추론하였다. 또한, 경제생활, 사회참여, 정치생활 영역에서도 외모 수준에 따라 미권력 차이가 유의해서 잘생긴 남성이 못생긴 남성에 비해 세 영역에서의

표 8. 외모(美)수준에 따른 삶의 만족도 공변량분석

| | 외모 수준 | | | F | 사후검증 (Dunnett T3) |
|--------|------------|------------|------------|----------|----------------------|
| | 상(N=228) | 중(N=315) | 하(N=213) | | |
| 삶의 만족도 | 5.00 (.85) | 4.33 (.75) | 3.89 (.88) | 105.015* | 하<중<상 |
| 외모중시도 | - | - | - | 12.419* | |

* $p<.001$

표 9. 성별 외모(美)수준에 따른 삶의 만족도 공변량 분석

| 남성 자극물 (N=387) | | | | | |
|----------------|------------|------------|------------|-----------|----------------------|
| 외모수준 | 외모 수준 | | | F | 사후검증 (Dunnett T3) |
| | 상 (N=102) | 중 (N=183) | 하 (N=102) | | |
| 외모수준 | 5.09 (.83) | 4.35 (.74) | 3.86 (.85) | 63.021*** | 하<중<상 |
| 외모중시도 | (공변인) | | | 6.893** | - |
| 여성 자극물 (N=369) | | | | | |
| 외모수준 | 외모 수준 | | | F | 사후검증 (Dunnett T3) |
| | 상 (N=126) | 중 (N=132) | 하 (N=111) | | |
| 외모수준 | 4.94 (.85) | 4.34 (.75) | 3.93 (.92) | 43.763** | 하<중<상 |
| 외모중시도 | (공변인) | | | 5.234* | - |

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

표 10. 외모(美)수준에 따른 각 영역별 미권력 변량분석 결과

| 자극물 성별 | 미권력 영역 | 외모 수준 | | | F | 사후검증 (Dunnett T3) |
|-----------|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|----------|----------------------|
| | | 상 (N=102) | 중 (N=183) | 하 (N=102) | | |
| 남 성 | 개인-지적능력 | 4.97 (.94) | 4.36 (.81) | 4.05(.97) | 27.662** | 하<중<상 |
| | 개인-관계능력 | 5.26 (.70) | 4.61 (.73) | 4.11(.78) | 60.972** | 하<중<상 |
| | 가정생활 | 5.10 (.72) | 4.66 (.70) | 4.16 (.76) | 43.497** | 하<중<상 |
| | 문화여가 | 4.45 (1.13) | 3.76 (1.02) | 3.25 (1.03) | 33.332** | 하<중<상 |
| | 직장생활 | 5.05 (.86) | 4.31 (.82) | 3.81 (.94) | 52.369** | 하<중<상 |
| | 경제생활 | 4.54 (1.12) | 4.24 (.97) | 3.94 (1.12) | 8.228** | 하<상 |
| | 사회참여 | 3.81 (1.14) | 3.53 (.90) | 3.24 (1.11) | 7.939** | 하<상 |
| | 정치생활 | 4.17 (1.16) | 3.94 (.92) | 3.69 (1.14) | 5.245* | 하<상 |
| 여 성 | 상 (N=126) 중 (N=132) 하 (N=111) | | | | | |
| | 개인-지적능력 | 4.75 (1.03) | 4.52 (.91) | 4.31 (1.05) | 5.690* | 하<상 |
| | 개인-관계능력 | 5.13 (.74) | 4.54 (.77) | 4.06 (.74) | 59.460** | 하<중<상 |
| | 가정생활 | 4.63 (.87) | 4.54 (.92) | 4.48 (.86) | .886 | - |
| | 문화여가 | 4.99 (.96) | 4.35 (.96) | 3.49 (1.03) | 69.209** | 하<중<상 |
| | 직장생활 | 4.83 (.87) | 4.31 (.89) | 3.90 (.99) | 30.677** | 하<중<상 |
| | 경제생활 | 3.67 (1.20) | 3.82 (1.15) | 3.90 (1.23) | 1.169 | - |
| | 사회참여 | 3.20 (1.16) | 3.23 (1.14) | 3.27 (1.10) | .113 | - |
| 정치생활 | 3.17 (1.20) | 3.34 (1.15) | 3.45 (1.19) | 1.650 | - | |

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

능력이 뛰어날 것으로 지각하였다.

여성 자극물에 대한 결과는 남성에 대한 분석 결과와 차이가 있는 부분들이 나타났다(표 10). 여성의 외모 수준별로 유의미한 차이를 보인 영역은 개인의 지적능력과 관계능력, 문화여가생활, 직장생활 영역이다. 즉, 아름다운 여성일수록 지적 능력이 뛰어나고 대인관계를 잘 하며 여러 사람에게 인기 있을 것으로 기대하고, 직장생활에서도 더 유능성을 발휘하여 좋은 직장에 취업하고 승진이 빠르며, 인정받는 사람이 될 것이라고 추론하였다. 또한 미인일수록 여가와 문화를 즐기고 향유하는 능력이 뛰어날 것으로 평가하였다.

하지만, 미인이라고 해서 더 결혼을 잘하거나 좋은 아내, 유능한 엄마, 살림 잘하는 주부일 것으로 기대하지는 않는 것으로 나타났다. 이 점은 남성에 대한 결과와 매우 대조적이다. 남성의 경우에는 잘생긴 남성에 대하여 유능한 가정생활을 기대하였는데, 여성에 대해서는 아름다운 여성이 가정생활에서 더 뛰어날

것으로 기대하지 않았다. 즉, 여성에게 아름다움의 권력이 가정생활 영역에서는 형성되지 않은 것으로 보인다. 또한 경제생활, 사회참여, 정치생활 영역에서도 여성의 외모 수준에 따라 능력을 평가하는 데 차이가 없는 것으로 나타나 이들 영역에서는 아름다움의 권력이 발견되지 않았다. 이런 결과는 앞서 남성의 미(美)권력이 모든 영역에서 나타난 것과 차이를 보여준다.

이렇게 남성과 여성의 미(美)권력에서 차이가 있음이 드러났는데, 이와 같은 차이가 각각의 성별에 따라서는 어떻게 다른지 좀 더 명확히 살펴보고자(연구문제 4), 남성 자극물과 여성 자극물에 대하여 여성 응답자와 남성 응답자가 평가한 영역별 미(美)권력 점수에 대하여 각각 상관분석을 실시하고 상관계수의 크기를 비교하였다. 즉, 자극물의 외모수준에 대한 평가점수(7점 척도)와 각 영역별 미(美)권력 점수간의 상관계수를 자극물 성별과 응답자 성별에 따라 각각 상관분석을 실시하였다.

표 11. 남/여 자극물에 대한 남/녀 응답자의 외모(美)평가와 영역별 미(美)권력 점수간 상관계수

| | 남성 (자극물) | | 여성 (자극물) | |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 남 (N=146) | 여 (N=241) | 남 (N=142) | 여 (N=227) |
| 개인-지적능력 | .366*** | .377*** | .178* | .293*** |
| 개인-관계능력 | .561*** | .571*** | .514*** | .528*** |
| 가정생활 | .376*** | .518*** | .127 | .148* |
| 문화여가 | .479*** | .418*** | .615*** | .560*** |
| 직장생활 | .483*** | .493*** | .424*** | .423*** |
| 경제생활 | .299*** | .233** | -.023 | -.015 |
| 사회참여 | .129 | .254** | .141 | -.056 |
| 정치생활 | .246** | .121 | .055 | -.097 |

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

결과는 표 11에 제시된 바와 같다.

표 11을 전체적으로 보면 남성의 미권력이 여성의 미권력보다 삶의 여러 영역에서 강력하게 형성되어 있는 것으로 볼 수 있다. 구체적으로 개인-지적능력에서 남성의 미권력은 아름다움 정도와 정적 상관인 .36 이상으로 나타난 반면(남성응답자: $r = .366$, 여성응답자: $r = .377$), 여성의 미권력은 아름다움 정도와의 상관인 .178(남성응답자)과 .293(여성응답자)으로 사람들은 남성에 대하여 아름다운 외모를 가질수록 지적 능력이 우수할 것이라는 생각을 강하게 갖는 것으로 드러났다. 이를 명확히 검증하고자 Fisher's z-score를 이용한 상관계수간 차이검증 결과, 남성 응답자는 남성의 지적 능력에서 미권력을 여성의 미권력보다 유의하게 높게 지각하지만, 여성 응답자는 남성과 여성의 지적 능력에서의 미권력 지각에서 차이가 없는 것으로 나타났다(표 12 참조). 또한, 가정생활에 대해서도 남성의 미권력이 여성보다 더 큰 것을 알 수 있다. 성별 기대의 차이를 여성이 남성 자극물의 외모의 아름다움 정도에 따라 좋은 아내와 좋은 남편, 훌륭한 가장이 될 것이라는 기대를 강력하게 하고 있는 반면($r = .518$, $p < .001$), 남성은 여성의 외모 아름다움 정도에 따라서 좋은 아내, 주부, 엄마가 될 것이라는 기대에서 차이가 없는 것으로 나타나서($r = .127$, $n.s.$) 좋은 대조를 이룬다. 문화여가 영역에서는 남성보다 여성의 미권력이 큰 것으로 보인다. 즉, 남성 자극

물에 대해 남성응답자 $r = .479$, 여성응답자 $r = .418$ 의 상관계수를 보이는데 비해, 여성 자극물에 대해서는 남성응답자 $r = .615$, 여성응답자 $r = .560$ 으로 나타났으며, 상관계수간 차이검증 결과 남성 응답자가 남성의 문화여가 영역에서의 미권력($r = .479$)보다 여성의 문화여가 영역에서의 미권력($r = .615$)을 유의하게 높게 지각하는 것으로 확인되었다(Fisher's $z = 1.66$, $p < .05$).

한편, 전체적으로 미권력의 크기에서 남녀 간에 차이가 없이 미 권력이 높게 형성된 영역은 개인-관계능력과 직장생활 영역이다. 이 두 영역에서는 남성과 여성의 미권력이 모두 강력하게 형성되어 있고, 미권력을 지각하는데 있어서도 성별 차이가 없이 모두 높은 것으로 확인되었다. 그러나, 경제생활 영역에서는 남성에서만 미권력이 형성되어 있고(남성응답자 $r = .299$, 여성응답자 $r = .233$), 여성의 경우는 아름다움 정도에 따라 경제생활 영역에서의 권력을 지각하는 정도에서 차이가 없는 것으로 나타나서 성별에 따라 미권력의 차이가 뚜렷하였다. 사회참여 영역과 정치영역에서도 여성의 미권력은 전혀 형성되어 있지 않은 것으로 나타났고, 남성의 경우도 정치영역에서의 미권력은 미미한 수준으로 드러났다. 사회참여 영역에서는 잘생긴 남성에 대하여 여성들만이 미권력을 지각하였고($r = .254$), 정치영역에서는 남성응답자만이 남성의 외모가 뛰어들수록 정치적 미권력을 높게 인식하였다

표 12. 개인-지적능력에 외모미 점수와 미권력 점수간 상관계수의 차이검증

| 응답자 | 자극물 | 상관계수 | | Fisher's Z | p |
|-----|-----|---------|---------|------------|------|
| | | 남성 | 여성 | | |
| 남성 | | .366*** | .178* | 1.71 | .043 |
| 여성 | | .377*** | .293*** | 1.01 | .154 |

($r=.246$).

전체적으로 볼 때 남성이 여성보다 다양한 삶의 영역에서 미(美)권력을 가지며, 이런 아름다운 권력은 영역에 따라 남성이 미권력을 더 강력하게 인식하기도 하고, 여성이 미권력을 강력하게 인식하기도 하는 것으로 나타나서 미(美) 권력에 대한 세분화된 이해가 필요하다는 것을 알 수 있다.

결론 및 논의

본 연구는 외모의 아름다움이 개인의 삶 전반에 걸쳐 어느 정도 영향을 미치는지, 그리고 이와 같은 영향력이 성별에 따라 어떤 차이가 있는지 알아보는 것을 목적으로 하였다. 즉, 얼굴의 아름다움이 개인의 내적 특성을 추론하는데 얼마나 영향을 미치며, 다양한 삶의 영역에 대한 능력 추론에는 어떠한 영향을 미치는지 분석함으로써 아름다움(美)의 권력을 규명하고자 하였다. 이를 위해 20대 남녀를 대상으로 외모의 아름다움 수준을 달리 한 사진과 이력정보를 제시한 후, 개인특성과 삶의 다양한 영역에서의 능력과 영향력, 그리고 전반적인 삶의 만족도를 추론하도록 하였다. 주요 연구문제에 대한 분석결과를 요약하고 이에 대해 논의해 보면 다음과 같다.

우선 사람들은 외모가 수려하고 아름다운 사람일수록 만족스런 삶을 살 것이라고 추론하는 것을 알 수 있었다. 이미 많은 선행 연구들이 신체 매력의 후광효과를 밝혀주었지만, 본 연구에서와 같이 아름다운 사람일수록 삶의 만족도가 높을 것이라는 기대를 직접 검증하지는 않았다. 우리는 전통적으로 ‘미인박명(美人薄命)’이라든가 ‘미인은 얼굴값을 한다’는

등의 속담이 말해 주듯이 미인에 대해 늘 긍정적인 평가만 내렸던 것은 아니다. 하지만 본 연구의 결과는 미인일수록 행복하다는 것인데 이런 결과가 나온 이유를 유추해보면 다음과 같다. 현대인들은 매스미디어를 통해 많은 것을 학습하는데 영화나 드라마 등 대중매체에 등장하는 성공한 인물들은 대체로 잘생기고 아름다운 선남선녀(善男善女)이다. 과거 대중매체에 등장하던 고정관념적 인물상(像)은 잘생긴 남성은 생활이 성실하지 못한 사람으로 묘사되거나(예, 제비족) 아름다운 여성은 늘 어려운 환경에 처한 비련의 주인공이었던 것과 달리, 이 시대에는 아름답고 준수한 외모를 가진 사람은 부유하고 윤택하며 온화한 성격까지 갖추어 완벽한 인물로 묘사된다. 이런 이상적인 인물상을 통해 사람들에게 예쁘고 잘생긴 사람에 대한 긍정적 고정관념과 기대가 강력하게 형성된 것으로 해석해 볼 수 있다.

두 번째로, 아름다운 사람에 대해 지각하는 삶의 다양한 영역에서의 미(美)권력을 살펴본 결과 흥미로운 사실들이 나타났다. 사람들은 아름다운 사람일수록 지적이며 원만하고 폭넓은 대인관계를 형성할 것으로 개인적 특성을 지각하였고, 또한 아름다운 사람일수록 사적 생활영역(private life domain)인 가정생활, 직업생활, 여가문화 영역에서 미(美)권력을 갖는데, 가정생활보다는 직장생활이나 문화여가생활에서의 미권력이 더욱 강력하게 형성되어 있는 것으로 나타났다. 이런 결과는 아름다운 사람이 똑똑하기 때문에 좋은 직장을 가질 것 같고, 대인관계 능력이 뛰어나기 때문에 직장내 대인관계도 원만할 것으로 기대하는 것으로 볼 수 있을 것이다. 그리고, 외모가 아름다운 사람일수록 여가생활에 관심이 많고 문화와

예술을 즐길 줄 알며 새로운 트렌드에 민감하여 유행을 선도할 것으로 생각한다. 즉, 아름다운 권력은 개인의 내적인 특성을 지각하는 것에서 나아가 가정생활과 직장생활, 그리고 문화여가생활 영역에서도 그 영향력이 분명하며, 직업생활과 문화여가생활에서 보다 영향력이 큰 것으로 밝혀졌다. 그러나 공적 생활영역(public life domain)인 경제, 사회참여, 정치 영역에서는 미(美)권력이 그다지 형성되지 않은 것으로 나타났다. 아름다울수록 경제를 잘 안다거나 소득이 높고 재테크를 잘 할 것이라는 기대는 매우 약하며, 사회참여 영역에서도 아름다운 사람일수록 사회문제와 공공의 이익에 대해 관심과 지식이 높을 것이라는 기대는 매우 미미하였고, 사회참여적 실천행동이나 사회문제에 대한 의견 선도력, 정치문제에 대한 관심과 참여, 의견선도력에 대해서도 아름다움과의 관련성을 지각하지 않아, 아름다움의 권력이 공적 생활 영역에서는 거의 형성되어 있지 않음을 보여주었다.

보다 흥미로운 결과는 남성과 여성의 미(美) 권력의 차이이다. 일반적인 상식과는 달리, 본 연구에 의하면 남성의 미권력이 여성의 미권력보다 광범위하고 강력하게 형성되어 있는 것으로 나타났다. 사람들은 남성에 대해서는 지적능력, 대인관계능력, 그리고 가정생활, 직업생활, 문화여가생활, 경제생활, 사회참여, 정치생활에 이르기까지 외모의 아름다움 정도에 따라 각 영역에서 보다 성공적일 것으로 기대하였지만, 여성에 대해서는 지적능력과 대인관계능력, 그리고 문화여가생활과 직업생활에 대해서만 외모가 아름다울수록 성공적일 것으로 추론하였고, 가정생활, 경제생활, 사회참여, 정치생활에 대해서는 외모에 따른 능력과 영향력 차이를 지각하지 않는 것으로 나타났다.

또한, 문화여가생활을 제외하고는 모든 영역에서 남성의 미권력이 여성의 미권력보다 유의하게 큰 것으로 나타나서, 이 시대에는 남성에게도 외모가 중요한 것은 물론이고 그 중요성이 여성보다 더 크다는 것을 밝혀주었다. 또한 남성의 경우 공적 생활영역에서도 미 권력을 갖는 반면 여성은 그렇지 못한데, 이는 그동안 여성들이 주로 개인적인 삶의 영역에 머물러 사회참여적 활동이나 정치활동에는 소극적이었기 때문에 여성의 아름다움에 대해서 그 영향력을 개인적 혹은 가정생활 혹은 직장생활과 같은 사적 영역(private domain)으로 한정시켜 지각하고, 공적 영역(public domain)에서는 여성의 능력이 부족하다고 생각하는 고정관념에 기인한 것으로 보인다.

본 연구에서 발견한 미(美)권력에서의 남녀 차이 그리고 남녀간의 인식 차이를 광고모델과 관련하여 생각해보면, 다음과 같은 마케팅적 함의점을 제시할 수 있다. 광고 모델은 광고주를 대신하여 소비자에게 특정 제품이나 기업의 메시지 혹은 이미지를 호의적으로 제 공하며 소비자들 설득하는 역할을 한다. 특히 매력적인 모델은 소비자가 광고 메시지를 수용하는데 긍정적 영향을 미치며, 그 기제는 모델의 신체 매력에 의한 호감 형성이라고 알려져 있다. 그런데, 본 연구에서 밝혀낸 미(美) 권력에 의하면 모델이 매력적일 때 발생하는 설득효과가 단순히 아름다운 모델에 대해 호감이 형성되기 때문만이 아니라는 점을 시사한다. 본 연구의 결과와 관련지어 보면 사람들은 미인에 대해 지적능력, 관계능력, 그리고 문화여가능력, 업무능력 등 다양한 영역에서 유능성과 영향력을 기대하기 때문에 매력적인 모델을 광고에 기용할 때 브랜드 컨셉, 제품 컨셉에 따라 보다 어떤 측면의 미(美)권력

을 추론하도록 할 것인지 세분화된 전략을 구사해야 할 것이다. 소비자들은 광고 모델의 외모를 통해 모델의 지적 능력을 추론하게 되는데, 여성 모델일 때보다 남성 모델일 때 외모를 통해 지적 능력을 추론하는 경향이 더 클 것이라 예상할 수 있다. 따라서 새로운 기술을 강조하는 제품이나 지식을 제공하는 광고의 경우에는 잘 생긴 남성이 모델로 등장했을 때 아름다운 여성이 모델일 때보다 설득 효과가 더 클 것으로 생각할 수 있다. 또한, 소비자의 성별과 관련지어 연구 결과를 생각해보면 가정생활과 관련하여 여성들이 남성보다 미인에 대한 기대를 많이 하며, 그 기대의 대상은 남성인 것으로 나타났다. 이는 가족의 따뜻함이나 사랑을 전달하는 감성 소구 광고에서 여성 보다는 남성 모델이 더 효과적일 수 있으며, 광고의 주 타겟은 남성보다 여성이 더욱 적합하다는 것을 시사한다. 현재 냉장고나 에어컨, 아파트 등의 가정생활과 관련된 제품광고에는 남성 모델들이 등장해서 광고효과가 긍정적으로 평가되고 있는 현상들이 관찰되는데, 이는 남성의 가정생활 영역에서의 미권력을 잘 활용한 성공적인 전략이라고 볼 수 있다. 반대로 패션 제품이나 문화생활, 여가 영역과 관련해서는 모델이 여성일 때 남성일 때보다 모델의 외모가 광고 효과에 미치는 영향이 클 것으로 예상할 수 있다.

또 다른 함의점으로 여성의 경우에는 미(美) 권력이 사적 생활에 한정되어 있고, 남성의 경우에는 미미하지만 경제, 정치, 사회참여 등 공적 생활에도 형성되어 있다는 사실은 광고나 마케팅 전략을 수립할 때 고려해야 할 부분이다. 즉, 여성들의 주요 관심영역과 삶의 중심적 무대는 가정생활이기 때문에 공적 영역에서 여성의 미권력이 전혀 형성되지 않은

것으로 해석되는데, 향후에는 사회참여영역, 정치영역에서도 영향력을 발휘하는 새로운 미인상을 제시하는 것이 소비자들에게 참신하고 신선한 이미지로 받아들여질 가능성을 조심스럽게 예측할 수 있다. 최근 미인 여성 정치인이 여성들이 많이 구독하는 대중잡지에 등장하여 대중들의 호기심과 부러움을 자극하는 현상은 공적 영역에서의 여성의 미 권력이 형성될 가능성을 보여주는 단서라고 볼 수 있다. 본 연구를 통하여 발견한 가장 큰 시사점은 외모 아름다움의 영향력이 단순히 상대방에게 호감을 형성하는 긍정적 효과 뿐 아니라 아름다움을 통해 다양한 삶의 영역에서 능력과 영향력을 발휘한다는 것, 즉 아름다움의 권력을 실증적으로 발견했다는 점이다. 예컨대 많은 뷰티관련 산업에서는 제품이나 광고의 컨셉으로 아름다움 그 자체를 최종적인 목표로 제시하는데, 본 연구에 의하면 사람들은 아름다움을 통해 권력을 지각하며 사람들은 아름다움 그 자체를 추구하기 보다는 아름다워짐으로써 얻을 수 있는 권력을 지향하는 것이라는 점을 할 수 있다. 따라서, 광고와 마케팅 현장에서는 소비자의 아름다움 욕구를 보다 더 심층적으로 아름다움이 갖는 어떤 영역에서의 미권력을 활용하는 것이 보다 효과적인지에 대해 세분화된 접근이 필요하다는 것을 시사해준다.

본 연구는 개인의 내적특성으로부터 가정 및 직장생활과 같은 사적생활영역 뿐 아니라 정치, 경제, 사회 영역과 같은 공적인 삶의 영역에 이르기까지 즉, 삶 전반에 걸쳐서 외모의 아름다움이 어떤 영향력을 갖는지 살펴봄으로써 아름다움의 권력을 통합적이고 체계적으로 파악해 내었다는 데에서 연구 의의를 찾을 수 있다. 또한, 투사적 기법을 활용하여 응답자 개인의 사회적 바람직성을 고려한 응답

경향을 제거하려고 노력함으로써 아름다움의 권력에 대해 사람들이 형성하고 있는 솔직한 생각이 접근하여 심층심리를 밝혀내었다는 점에서 또 다른 의의를 찾을 수 있다. 그러나, 본 연구의 결과는 대학생으로만 응답자를 한정하여 아름다움의 권력을 분석해 내었으므로, 연구 결과를 전 세대에 걸쳐 일반화하는 데에는 해석에 있어서 세심한 주의가 필요하다. 아름다움을 중시하고 아름다움을 통해 개인의 다양한 능력들을 추론하는 경향성은 세대에 따라 차이를 가질 수 있다. 그것은 외모의 아름다움이라는 것이 세대에 따라 그 의미가 다르기 때문이다. 따라서 향후 과제로는 아름다움과 미(美) 권력 간의 관계가 세대에 따라 어떻게 다른지에 대해서도 체계적으로 알아볼 필요가 있다. 하지만 이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 사람들의 외모에 관한 미(美) 인식을 체계적으로 분석해냄으로써 앞으로 이 분야의 연구에 필요한 기초 정보를 제공하여 지식기반을 마련해 주는 역할을 할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

Economic Forum. <http://info.hktdc.com/econforum/tdc/tdc050801.htm>
 NPD group report. http://www.npd.com/press/releases/press_070814.html
 동아출판사 (1994). 새국어사전.
 문화일보. 2004. 1. 14.
 조선일보. 2002. 12. 10.
 문경덕 (2003). 현대 한국 사회에서의 날씬함의 '컬트화': '다이어트 장애자'들의 몸 프로젝트 를 중심으로. 서울대학교 대학원 인류학

석사학위 논문.
 박은아 (2003a). 신체존중감이 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: 소비자·광고, 4(2), 105-127.
 박은아, 우석봉 (2006). 한국인, 우리들의 소비트렌드 보고서. 광고정보, 300, 80-83.
 성영신, 박은아, 우석봉 (1999). 광고에 나타난 신체가치관 연구. 광고연구, 43, 29-55.
 윤태일 (2004). 여성의 날씬한 몸에 관한 미디어 담론 분석. 언론학보, 48(4), 5-30.
 이승희, N. Rudd, 김재숙 (2001). 한미 여성의 이상적 미(美), 바디이미지와 외모행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 25(5), 969-980.
 임인숙 (2004). 다이어트의 사회문화적 환경: 여대생의 외모차별 경험과 대중매체의 몸 이미지 수용도를 중심으로. 한국사회학, 38(2), 165-187.
 조남국, 이재윤 (1989). 군지휘관의 권력유형에 관한 연구. 한국심리학회지: 산업및조직, 4(1), 115-131.
 한미정 (2000). 신체이미지 관련 TV 메시지의 처리방식이 여대생의 신체만족감과 다이어트 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 한국방송학보, 14(3), 291-317.
 Bar-Tal, D., & Saxe, L. (1976). Perceptions of similarly and dissimilarly attractive couples and individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 772-781.
 Barocas, R. & Karoly, P. (1972). Effects of physical appearance on social responsiveness.

- Psychological Reports*, 31, 495-500.
- Benson, P. L., Karabenick, S. A., & Lerner, R. M. (1976). Pretty pleases: The effects of physical attractiveness, race, and sex on receiving help. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 409-415.
- Brownmiller, S. (1984). *Femininity*. London: Paladin, Grafton Books.
- Berscheid, E., Walster, E., & Bohrnstedt, G. (1973). Body image: The happy american body: A survey report. *Psychology Today*, 7, 119-131.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1992). "You look marvelous": The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology & Marketing*, 9(1), 3-15.
- Cash, T. F. & Kilcullen, R. (1985). The eye of the beholder: Susceptibility to sexism and beautyism in evaluation of managerial applicants. *Journal of Applied Social Psychology*, 15, 591-605.
- Cesare, S. J. (1996). Subjective judgment and the selection interview: A Methodological Review. *Public Personnel Management*, 25, 291-306.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1387-1397.
- Deaux, K. & LaFrance, M. (1998). Gender. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey(Eds.), *The handbook of social psychology (4th edition)* (pp. 788-827). NY: The McGraw-Hill Co.
- Dessler, G. (1980). *Human Behavior: Improving performance at work*. Reston, Virginia: Prentice-Hall.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but ...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110, 109-128.
- Etcoff, N. (2000). *Survival of the prettiest: The science of beauty*. New York: Doubleday.
- Etzioni, A. (1961). *Complex Organization*. New York: Free Press.
- Franzoi, S. L., & Shields, S. A. (1984). The Body-Esteem Scale: Multidimensional structure and sex differences in a college population. *Journal of Personality Assessment*, 48, 173-178.
- Freedman, R. J. (1986). *Beauty bound*. MA: Lexington Books.
- French, J. R. P., & Raven, B. H. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power*. 150-167. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research.
- Gordon, W. & Langmaid, R. (1988). *Qualitative Market Research*. Aldershot: Gower.
- Hatfield, E., & Sprecher, S. (1986). *Mirror Mirror: The importance of looks in everyday life*. Albany: State University of New York Press.
- Hunsaker, P. L., & Cook, C. W. (1986). *Managing Organizational Behavior*. Reding, Massachusetts: Addison Wesley.
- Johnson, Kim K. P., & Lennon, S. (1999). Appearance and social power. In Johnson & Lennon (Eds.), *Appearance and Power*. Berg.
- Jackson, L. A., Sullivan, L. A., & Hymes, J. (1987). Gender, gender role, and physical appearance. *Journal of Psychology*, 121, 51-56.
- Kaiser, S. B. (1990). The Social Psychology of Clothing: Symbolic appearance in context (2nd ed.) N.Y: Macmillan
- Kahle, L. R. & P. M. Homer (1990). Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: An elaboration processing perspective. *Journal of Advertising*, 19(1), 30-40.
- Kamins, M. A. & K. Gupta (1994). Congruence between spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Karraker, K. H. (1986). Adult attention to infants in a newborn nursery. *Nursing Research*, 35, 358-363.
- Keppel, G. (1991). *Design and Analysis: A Researcher's Handbook*. Prentice Hall.
- La Freniere, P., & Charlesworth, W. R. (1983). Dominance, attention, and affiliation in a preschool group: A nine-month longitudinal study. *Ethology and Sociobiology*, 4, 55-67.
- Landy, D., & Sigall, H. (1974). Beauty is talent: Task evaluation as a function of the performer's physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 299-304.
- 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.
- Loudon, D. I. & Della Bitta, A. J. (1993). *consumer behaviour: concepts and application*. New York. *mcgraw-hill*.
- Luxen, M. F., & Vijver, F. J. R. (2006). Facial attractiveness, sexual selection, and personnel selection: when evolved preferences matter. *Journal of Organizational Behavior*, 27(2), 241-255.
- Miller, A. G. (1970). Role of Physical attractiveness in impression formation. *Psychonomic Science*, 19(4), 241-243.
- Organ, D. W., & Bateman, T. (1986). *Organization behavior: An applied psychology approach*(3rd ed.). Texas: Business Publications.
- Pallak, S. R. (1983). Salience of a communicator's physical attractiveness and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation. *Social cognition*, 2, 156-168.
- Rudd, N. A. & Lennon, S. J. (1999). Social power and appearance management among women. In K. K. P. Johnson & S. J. Lennon (Eds.), *Appearance and Power*. New York: Berg
- Sigall, H., & Landy, D. (1973). Radiating beauty: Effects of having a physically attractive partner on person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 218-224.
- Solomon, M., Ashmore, R. & Longo, L. C. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising*, 21(4), 23-34.
- Yukl, G. A. (1981). *Leadership in Organizations*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Walster, E., Aronson, V., Abrahams, D., & Rottman, L. (1966). Importance of physical attractiveness in dating behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(5),
- Webb, J. R. (1992). *Understanding and Designing Marketing Research*. London. *Academic press*.
- 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.

원 고 접 수 일 : 2009. 4. 22.
수정 원고접수일 : 2009. 6. 30.
게 재 결 정 일 : 2009. 7. 20.

한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2009, Vol. 10, No. 3, 461-488

Psychological Power of Beauty: Focused on Gender Difference and Life-domain Difference

Sung, Young Shin¹⁾ Park, Eun A²⁾ Lee, Joo Won¹⁾ Kim, Woon Seop¹⁾

¹⁾Dept. of Psychology, Korea University

²⁾Dept. of Psychology, Daegu University

This study aims to find out the influence of beauty on one's overall life. To examine the power of beauty, we used projective still-photo technique for survey questionnaire. The results show that people think and infer that beautiful people are more satisfactory on overall life than less beautiful ones. Also the "power of beauty" have influence on evaluation of personal characters, family life, business life and leisure life. In contrast, participants did not think that beautiful person have better economic, social and political ability. Beautiful appearance influence on intellectual ability, business and occupational ability, economic ability, and relationship ability mostly. Furthermore, Beauty can be regarded as exerting power more on man than women in most of the three domains: Individual characteristics (innate personal characters), personal life (family, business, and leisure life), and public life (economic, social, and political life). Especially, man's beauty have an effects on his ability most of all life domain, both woman's beauty have a limited effects on personal characteristics, and private life domain. Current research is meaningful in synthetically and systematically finding out the influence of beauty which is prevailing in this society, and extracting unconscious thoughts of individuals therefore ascertaining unconscious and in-depth psychological background of the power of beauty.

Key words : beauty, appearance, power of beauty, life satisfaction, projective photo technique