

외모단장 의례에 대한 탐색적 연구: 사적 자아에서 공적 자아로의 일상적 전환

허희진 · 추호정[†]

서울대학교 의류학과

An Exploratory Study on Daily Grooming Ritual: Transition from Private Self to Public Self

Hee Jin Hur and Ho Jung Choo[†]

Dept. of Textile, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University; Seoul, Korea

Abstract : Morning grooming is a ritual daily held for transition from private to public life of an individual. Based on the previous literature's definition of the ritual characteristics, this study aims to identify the meaning of grooming rituals that are repeatedly performed every morning. Although many studies have conducted ritualistic analysis of the behaviors that are closely related to daily life, few studies analyze grooming from a ritualistic perspective. Establishing the ritual - that is, a person's distinct behavioral pattern-as the core concept, this study reveals the relationship between ritual performers and the ritual's composition to identify the meaning of the grooming ritual. The study conducts qualitative research with ten participants to identify the ritual characteristics of every-morning grooming and the factors that influence this ritual. Considering everyday grooming as a behavioral pattern that possesses mostly ritualistic elements, the study examines both the external characteristics that are shown through the methods of grooming and the internal characteristics that reflect the inherent symbolic meaning. This study contributes to extending the scope of the field. By understanding the factors that influence grooming rituals, companies can communicate their marketing messages regarding the step-by-step approach to grooming, thereby supporting consumers to effectively use various grooming products.

Key words : rituals (의례), grooming rituals (단장의례), appearance management (외모단장), qualitative study (질적 연구)

1. 서 론

우리는 매일 아침 집 혹은 방과 같은 개인적인 생활공간에서 직장이나 학교와 같은 사회생활을 하는 공간으로 이동하기 위해 외모단장을 한다. 이러한 외모단장은 사적인 공간에서 공적인 공간으로의 연결고리 혹은 연결통로이자 전환점이라고 할 수 있다. 혼자만의 공간에서 함께하는 공간으로 바뀌는 전환단계에 있는 것이다. '사적(private)'이라는 의미는 항상 '공적(public)'이라는 의미의 상대적 개념으로 사용된다(Choi et al., 2010). 개인은 누구나 다른 사람들 앞에서는 드러내지 않는 자신만의 사적인 영역(private context)이 있으며(Eicher et al., 2008), 공적인 영역에서의 모습과는 다르다. 우리는 일상생활에서 형식적으로 어떤 행동을 반복할 때 '의례적'이란 표현을 자주 사용한다. 고개를 숙이는 행동이나 악수와 같은 의례적 행

동은 동작자체에는 직접적인 의미가 없는 형식적인 행위지만 그 행동에 대한 상징적 의미가 있다. 매일 아침마다 반복적으로 일어나는 외모단장은 우리의 일상에서 의례화된다고 하겠다.

의례 이론(ritual theory)은 최근까지 소비의례, 식사의례, 선물 교환 의례, 성인식 의례 등 마케팅 분야뿐만 아니라 사회문화 분야에 이르기까지 다양한 분야에서 꾸준히 이루어지고 있다(Belk, 1990; Chitakunye & Maclaran, 2009; McCracken, 1986; Rook & Levy, 1983). 의례는 일상에서 사용하는 '습관적이고 형식적인' 의미와는 달리 '상징적이고 절제적인' 의미가 강한 용어로서 흔히 관용적으로 사용하는 것과는 다르다(Park, 1995). 사람들은 일생을 통해 출생, 입학과 졸업, 결혼과 출산, 죽음 등과 같은 지위변동과 관련된 중요한 사건들을 거치며, 여러 가지 통과의례를 통해 다양한 의례화된 경험을 겪는다(Van Gennep, 1995). 또한, 설날이나 추석, 크리스마스 등과 같은 세시 의례를 치르는데 있어서도 각 의례절차마다 고유한 의미와 상징이 존재한다. 현대 사회의 의례에는 다양한 소비재가 관련되어 있으며 이들은 의례의 핵심적 요소로서 고유한 상징적 의미를 전달하는 역할을 담당한다. 따라서 우리는 소비자 행동에 대한 의례적 분석접근을 통해 소비재와 의례행동에 담겨있는 의미와 상징을 심층적으로 이해할 수 있다(Park & Kang, 2012). 의례경험을 하나의 의례적 구조로 파악하게

[†]Corresponding author; Ho Jung Choo
Tel. +82-2-880-6849, Fax. +82-2-875-8359
E-mail: chooho@snu.ac.kr

© 2016 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

되면, 그 속에 내재하는 의례대본, 의례역할, 의례청중, 그리고 의례인공물에 대한 구성요소를 분리해 내고 이들의 관계를 파악할 수 있는 것이다.

이에 본 연구는 의례의 특성에 대해 밝히고 있는 선행연구들을 토대로 아침마다 매일 반복적으로 일어나는 외모단장 의례에 대한 의미를 알아보고자 하는 목적에서 출발하였다. 많은 연구들에서 일상과 밀접한 관련이 있는 행동에 대한 의례적 분석을 시도하고 있으나, 외모단장에 대한 의례적 접근의 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 기존의 연구가 외모단장에 대한 행동과 가치를 분리하여 분석하고 있으나 본 연구에서는 외모단장 의도와 가치가 응축적으로 서로 영향을 주고 받아 일어나는 행동을 분석하고자 하는데 그 중요성이 있다고 하겠다. 또한 일반적인 의례의 특성을 기준으로 외모단장 의례의 특성을 확인함으로써 의례적 특성이 강한 전형적인 의례와의 차이를 확인할 수 있다. 따라서 본 연구는 매일 아침 일어나는 외모단장 행동이 의례화될 수 있으며, 의례분석적 접근이 가능하다는데 주목하였다. 인간의 독특한 행동양식인 의례를 핵심개념으로 하여, 외모단장 의례가 갖는 특성을 확인하고 그에 영향을 주는 요인을 밝힘으로써 외모단장 의례가 갖는 의미를 파악하고자 하였다. 선행연구의 의례 특성을 개념적 틀로 하여 외모단장에 나타나는 의례의 외면에서 직접 드러나는 외면적 특성과, 직접 드러나지는 않지만, 행동에 반영되는 잠재된 내면적 특성을 확인하고자 한다. 또한, 외모단장 의례에 영향을 미치는 사회적, 개인적 요인에 대해 알아보고자 한다. 기존의 연구들이 상대적으로 간과하고 있는 외모단장 의례의 실제 경험에 대한 진술을 바탕으로 수행자의 다양한 경험과 의미를 사회문화적 관점에서 개념화를 시도했다는데 본 연구의 의의가 있다고 하겠다.

2. 이론적 배경

2.1. 의례(Rituals)

의례는 정해진 순서에 따라 진행되며 정기적이고 반복적으로 발생하는 상징적 행동들의 집합을 의미한다(Rook, 1985). 현상학적인 관점에서 의례는 정형화되고, 정규적으로 반복되며, 극적으로 구성된 가치가 부여된 문화적 상징코드(symbolic code)이다(Bird, 1980). Holt(1992)는 의례가 반드시 종교적 신성함과 동반되는 것은 아니며, 심미적 경험과 같이 비신성의 영역이지만 종교경험과 비슷한, 반복되는 인간의 개인적 사회적 경험들이라고 주장하였다. 의례와 유사한 개념으로 습관(habit)이 있다. 습관은 오랫동안 되풀이 하여 행해져서 그렇게 하는 것이 규칙처럼 되어 있는 일을 의미한다(Kim, 1992). 습관은 반복적이고 정형화(routinized)된 행동이라는 점에서 의례와 유사하지만(Howard, 1979), 주로 개인적인 차원에서 같은 행위를 되풀이 하는 동안 같은 일을 하려고 하는 본능적이고 무의식적인 경향이라는 점에서 의례행동과는 구분된다(Park, 1995).

의례의 구성요소는 크게 의례인공물, 의례대본, 의례역할, 그리고 의례청중으로 구분할 수 있다(Rook, 1985). 의례인공물

(ritual artifacts)은 의례행위에 동반되어 개인의 의례역할 수행에 사용되는 소비제품들이다. 의례인공물들은 의례과정에서 소비되는 여러 가지 제품들-식품, 음료, 보석, 양초, 예복 등-의 형태로 나타난다(Douglas & Isherwood, 1979). 의례상황에서 사용되는 이러한 인공물들은 전체적인 경험의 의미를 통합하는 특별한 상징적 메시지를 전달한다(Rook, 1985). 의례대본(ritual script)은 다양한 의례인공물의 사용을 안내해 준다. 소비되는 인공물의 광범위하거나 제한적인 사용뿐만 아니라 인공물의 소비행동 순서를 규정해 주기도 한다. 의례대본의 목적은 개인적으로 특별한 메시지를 전달하기 위한 행동이나 상징의 집합을 제공하는 것이 아니라, 본질적으로 가치 있다고 믿는 의례적 기호와 일치되게 행동하도록 하는 것이다(Bird, 1980). 의례대본은 다양한 의례역할을 갖는 개인들에 의해 수행된다. 의례역할(ritual role)은 졸업식이나 결혼식 등에서 볼 수 있듯이 엄격하게 규정되어 있다. 의례에서 의례참가자들에게 부여된 배역이나 지위는 그들의 정체성을 재확인시킨다(Bird, 1980). 사회적 상징행위로서의 의례는 항상 목표 청중(audience)을 위해 수행되는 특징이 있다(Rook & Levy, 1983). 다양한 의례에서 소비자들은 팬, 감상자, 관객, 손님, 고객 등으로 불리는 청중으로서 의례를 경험한다(Park, 1995).

2.2. 의례 특성

의례란 일정한 의례대본, 의례역할, 의례청중, 그리고 의례인공물을 가지는 인간의 독특한 행동양식과 절차 및 구조를 의미한다. 의례행동이란 인간의 진지성, 상징성, 몰입성, 격성성, 절차성, 반복성, 정형성의 특성을 가진 행동으로서 수행결과, 그 이전보다 유효하고 유리한 사회적 성과 또는 개인적 성과를 달성하게 하는 행동이다(Park, 2001). 어떤 행동이 의례화되면 몇 가지 특성을 가지며, 그 특성은 2가지 차원으로 나누어 생각해 볼 수 있다. 행동의 외면으로 직접적으로 드러나는 외면적 특성과 직접 드러나지는 않지만 행동에 대한 태도로써 잠재되어 있다가 행동표출에 반영되는 내면적 특성으로 구분된다(Park & Kim, 1995).

(1) 외면적 의례

절차성(procedure) 의례는 일회적 사건의 연속(episodic string of events)으로 구성되어 있고, 의례행동은 일정한 순서에 의해서 진행된다(Mead 1956; Rook 1985). 이러한 특성을 절차성이라 하며, 결혼식이나 제사, 졸업식 등에서 어떠한 일정한 순서와 절차에 의해 진행되는 것을 예로 들 수 있다(Park & Kim, 1995).

정형성(pattern) 의례는 일정한 형식을 가지고 고정된 형태로 되어 있다. 그것은 공식화된 대본으로 표현되어 있을 수도 있고, 우리를 규범 속에 암묵적으로 형성되어 있을 수도 있다. 또한 개인적으로 내재화되어 있을 수도 있다(Bird, 1980; Durkheim, 1912; Moore & Myerhoff, 1977; Rook, 1985; Tetreault & Kleine III, 1990). 또한 의례대본은 전형적으로 시

작, 중간 그리고 끝의 형식을 가지고 있으며(Leach, 1968), 이러한 의례대본은 엄격하게 지켜지는 경우도 있지만 유연성 있게 변형되는 경우도 있다(Park, 1995).

반복성(repetition) 의례는 되풀이 되는 반복적 특성을 갖는다. 그러나 단순한 기계적이고 본능적인 반복은 아니다(Mead, 1968; Moore & Myeroff, 1977; Rook, 1985). 따라서 의례행동은 반복되지만 매번 새로운 감정과 의미가 생기는 것이다.

(2) 내면적 의례

진지성(seriousness) 의례는 나름대로 진지하게 수행된다. 따라서 일회적 에피소드나 해프닝과는 구별된다(Park & Kim, 1995). 진지하게 수행된다는 것은 어떤 의도와 목적을 가지고 진행된다는 것을 의미한다. 따라서 의례행동에는 내부집약성이 수반된다(Bird, 1980; Rook, 1985).

상징성(symbolization) 의례는 어떤 의미나 이미지를 전달하거나 표현하려는 특성을 갖는다(Tetreault & Kleine III, 1990). 한가지 이상의 특정 의미를 환기시키거나 전달하는데, 상품이나 언어와 같은 의미 있는 인공물을 통해 전달된다(Kertzner, 1988).

몰입성(absorbing) 의례는 수행자가 열성적으로 의례행동에 몰두하는 경향을 띤다(Rook, 1985). 의례행동의 수행자는 의례에 집중하여 수행한다.

격식성(formality) 의례는 공식적이고 격식과 예의를 갖춘 형태를 지닌다(Rook, 1985). 의례청중의 반응에 대한 의식의 정도에서 발생하는데 의례수행자나 의례참가자들이 그 의례에 참여한 의례청중을 의식할수록 의례행동은 격식성과 상황적합성을 띠게 된다(Park, 1995).

2.3. 단장의례(Grooming rituals)

Rook(1985)은 일상생활에서 사람들이 다양한 의례활동에 관련되어 있음을 지적하면서 문화적 의례행동의 종류를 개인적 의례를 포함한 8가지로 분류하였다. 이 유형 분류 중 개인적 의례에 대해 연구한 McCracken(1986)은 소비자가 소비 대상으로부터 자신에게 어떤 의미를 전달하는데 사용하는 의례행동을 소유의례, 단장의례, 교환의례, 박탈의례로 나누어 설명하였다. 그에 따르면 단장(grooming)의례는 소비자가 상품으로부터 사라져 가는 의미를 끌어내는데 필요한 반복적인 의례행동으로 손질의 대상이 자신일 수도 있고, 자신이 소유하는 대상일 수도 있다고 하였다. 이 의례의 목적은 특정한 의복, 특정한 헤어스타일, 특정한 패션에 있는 특별하며 사라지기 쉬운 속성을 그 상품에서 끌어내어, 아무리 일시적이며 불확실하더라도 개 개인 속에서 살아가는데 필요한 특별한 수고를 하는 것이다(McCracken, 1988). McCracken(1986)은 저녁외출을 준비하는 ‘외출’ 의례를 예로 들고 있는데, 개인이 저녁약속이나 디너파티의 특별한 공적인 수행을 위해서 준비하는 시간과 인내 그리고 불안을 예증한다. 이 의례는 ‘외출하는’ 개인을 그들의 소비재에 존재하는 특별히 매력적이고 의미 있는 속성으로 무장시

킴으로써 개인이 자신감, 공격 및 방어에 새로운 힘을 갖게 한다. 메이크업이나 헤어스타일 제품과 의복을 이용한 외모단장 의례를 통해 제품에서 얻을 수 있는 속성이 승인된다.

Levy(1978)는 인간의 행동과 의미의 5가지 주요 원천, 즉 인간본능(human biology), 개인의 목적과 감정(individual aims and emotion), 집단학습(group learning), 문화가치(cultural values), 우주적 믿음(cosmological beliefs)을 파악하여 의례적 행동의 분류를 가능하게 하는 체계를 제시하였다. 이러한 의례 원천에 따라 Rook(1985)은 의례경험을 분류하였는데, 단장의례는 개인감정이나 심리상태와 관련된 행동의례 유형으로 구분된다. 단장의례는 개인적인 차원에 속하며 머리단장, 화장, 옷 입기 등의 의례행동이 포함된다.

Deighton(1992)은 의례적 관점에서 소비경험을 분류하였는데, 여기서 의례적 관점이란 어떤 소비경험에서 소비자가 담당하는 의례적 역할, 즉 주연, 조연, 청중을 중심으로 구분하는 것을 의미한다. 소비경험은 출석형, 참가형, 연출형으로 분류되었는데, 단장의례는 연출형에 포함된다. 연출형(performance type)은 소비자가 주도적으로 그 의례를 주관하고 연출하는 형태로서 소비자는 완전히 주연과 연출자의 역할을 수행하는 경우이다. 다른 유형과는 달리 소비자는 완전히 자신의 수행을 계획하고 연출하고 수행하는 역할을 담당한다. 단장도구와 같은 제품을 가지고 외모단장을 위해 의미 있는 퍼포먼스를 수행하는 행동을 하는 것이다.

의례화 된다는 것은 소비경험이 소비자에게 하나의 의례처럼 되어 간다는 것, 즉 소비경험이 의례적 구조-의례대본, 의례 역할, 의례청중, 의례인공물-를 형성해 간다는 것을 의미할 뿐만 아니라 그 소비경험에 참여하는 소비자의 제반 행동들이 정형화, 절차화, 상징화, 몰입화, 격식화되어 반복 수행되는 특성을 갖게 된다는 것을 뜻한다(Park & Kim, 1995). 외모단장이 의례화된 소비자는 단장과 관련된 자신만의 절차(의례대본)에 의해서 여러 가지 단장도구(의례인공물)를 이용하여, 자신의 외모단장을 보게 되는 타인들(의례청중)을 의식하면서 여러 가지 행동을 수행(의례역할)하게 된다. 외모단장은 의미를 이끌어 내고, 의미를 만들어 내는 상징적인 반복과정이다(Park, 2001). 의례인공물로부터 파생되는 문화적 의미는 소멸하는 속성이 있으므로, 수행자들은 반복적으로 의미부여를 위해 노력한다. 외모단장 의례 중에 머리단장을 예로 들 수 있는데, 머리를 단장 하더라도 한 번 감아버리면 헤어스타일이 의미를 상실하게 되므로 매일 머리를 손질하고 단장해야만 헤어스타일에서 파생되는 의미를 전달받게 되는 것이다. 이러한 단장의례는 제품 속에 내재되어 있는 특별하지만 소멸되는 속성을 개인의 삶 속으로 전이시키기 위함이며, 잘 전이되고 포착된 의미 있는 속성은 소비자들로 하여금 자신감이나 방어능력, 사회적 지위 등을 부여해 준다(Park, 2001).

2.4. 외모단장

Goffman(1961)은 외모단장을 타인에게 자신의 모습을 보일

때 자신이 기대하는 방향으로 보이도록 하기 위해 의복, 화장품, 액세서리 등을 사용하는 것으로 정의하고, 외모향상을 위한 도구를 '정체성 도구(Identity kit)'라고 표현하였다. 즉, 외모단장은 타인에게 자신의 정체성을 표현하고 자신이 원하는 이상적인 모습으로의 이미지 구축을 위해 외모를 개선하고 변화시키는 과정이라 할 수 있다. Kaiser(1990)는 외모단장은 자기를 표현하기 위한 수단으로서 사회적 상황에서 자신의 정체성을 보여주는 과정이라고 주장하면서 개인이 사회문화적으로 이상적인 외모를 자신이 추구하는 이상으로 내면화하고, 이상과 실제 자신의 외모의 차이를 극복하기 위해 일어나는 행동을 외모단장 행동으로 설명하였다. 또한 의복과 외모 단서들은 집단의 문화를 표방하고 그 맥락 안에서 가치를 획득하기 때문에 문화가 우리를 하여금 외모단장을 통해 공유된 의미와 집단적 표현을 이해할 수 있게 한다고 하였다. 내면화 과정을 통해 이상을 구축하고 이러한 이상에 도달하기 위해 외모단장과 관련된 행동을 동기화시킨다는 것이다(Kim et al., 2009). 개인이 살고 있는 문화권내에서 사람들은 이상적인 외모를 자신과 비교하기 위하여 사용되는 미적 기준으로 내면화하고, 이상적 기준에 접근하기 위하여 의복이나 화장과 같은 외모단장이 동기화되고 구체적인 행동을 이끌어낸다(Lennon & Rudd, 1994). 개개인은 외모단장을 통해 개인적, 문화적 가치들을 동시에 표현할 수 있으며(Damhorst et al., 1999), 우리의 외모는 문화라는 렌즈를 통해 평가되기 때문에 문화적 이미지가 외모단장에 영향을 미친다고 하였다(Jung et al., 2001). 그런데 외모가 개인의 삶에서 차지하는 중요성은 문화에 따라 차이가 있는 것으로 알려져 있다. 외모단장은 범문화적인 현상이나 문화권 별로 그 중요성과 역할에 차이가 있다. 동아시아 문화 구성원들은 서구인에 비해 외모와 같은 외적 단서를 통해 개인을 규정하는 경향이 강하고 타인에게 보여지는 자기를 중요시하는 성향이 높아(Johnson et al., 2004), 외모단장 행동이 보다 중요하게 인식되는 것으로 확인된다(Goldberg et al., 2000).

Aune and Aune(1994)은 외모단장행동을 자기존중감 향상에 기여하며 타인들 앞에서 보다 긍정적인 인상을 형성시키는 자기향상 행동으로 보았으며, 기분을 상승시키는 수단으로 이용될 수 있다고 하였다(Dubler & Gurel, 1984). 적절한 외모단장은 개인에 대한 긍정적인 평가뿐만 아니라 상대방에게도 영향을 주는 중요한 사회적 표현수단으로 여겨지며(Park, 2006), 사회생활 속에서 타인에게 자신을 알리고 표현하는 또 하나의 방법이 되었다(Lee et al., 2015). 외모단장은 타인에게 자신을 인식시키고 좋은 이미지로 받아들여지게 하는 매개체 역할로서의 '외모'에서 더 나아가 단순한 겉모습 치장이 아니라 자기 삶에 충실한 태도로 개념이 바뀌고 있다(Shin, 2006).

외모단장은 사람들이 자기 자신을 청결하게 관리하는 위생적인 의미뿐만 아니라 피부색이나 향기, 적절한 사이즈와 체형을 보정하는 모든 기능적인 행동을 포함한다(Holman, 1981). 외모단장행동은 말 그대로 신체 언어의 한 형태로, 개개인들의 사회적 지위, 열망, 순응, 성숙도, 혹은 도덕성과 같은 특별한

메시지를 전달하며(Rook, 1985), 의례행동의 한 형태로 해석된다(Miner, 1956).

외모단장의 의미는 많은 연구자들에 의해 다양하게 사용되고 있다. 본 연구에서 외모단장은 사적인 공간에서 공적인 공간으로 나가기 위한 전 준비과정을 포함하는 의미로서 사회문화적 욕구 및 필요에 의해 자기 자신을 청결하게 관리하는 행위부터 자신이 지향하는 이미지를 만들기 위해 의복이나 화장품, 액세서리 등을 이용하여 외모를 치장하는 행동까지 포함한 포괄적인 개념으로 정의하고자 한다.

3. 연구방법

3.1. 자료수집

본 연구의 연구목적이 효과적으로 이루어지기 위해서는 심층적인 연구기법이 필요하다고 판단하였다. 매일 아침 반복되는 일상적인 외모단장행동이 단장의례로서 어떠한 과정을 통해 이루어지며, 수행자에게는 어떠한 의미를 가지는지를 파악하기 위해서는 기존의 정량적인 연구방법보다는 정성적인 연구방법이 더 적합하다고 생각하였다. 따라서 본 연구에서는 정성적인 연구방법 중에서도 심층면접(in-depth interview)을 통해 자료를 수집하였다. 심층면접은 소수의 응답자를 대상으로 특정 주제에 대한 관점, 경험 등을 탐색하기 위한 연구방법으로, 응답자의 생각이나 행동에 대해 보다 심층적인 정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 응답자들의 솔직한 응답을 얻을 수 있다는 이점이 있다. 따라서 새로운 주제를 깊은 통찰로 탐색하기에 적절한 질적 연구방법이므로(Mason, 2002), 외모단장 의례에 대한 의미를 심층적으로 밝히고자 하는 연구의 목적에 부합한다고 할 수 있다. 심층면접은 2016년 2월 15일부터 2016년 3월 18일까지의 총 5주의 기간에 걸쳐 실시되었다. 1차 인터뷰를 통해 대부분의 연구요인들을 추출할 수 있었으나, 1차 인터뷰 과정에서 자연스럽게 생성된 추가 질문의 경우 모든 참여자들에게 질문하지 못한 점을 감안하여 2차 인터뷰에서는 전화통화와 이메일을 통해 추가질문에 대한 응답을 수집하였다. 연구참여자들은 하루 일과가 규칙적인 20~30대 남녀를 대상으로 유의표집(purposive sampling)을 하였으며, 연령, 직업, 성별 등을 고려하여 선정한 10명으로 대상자 프로필은 Table 1에 제시하였다. 연구참여자는 20대가 4명, 30대가 6명이었으며, 여자가 6명, 남자가 4명으로 30대 여성 소비자가 표본의 대표적 특징이다. 또한 면접 진행장소는 연구참여자의 접근 편리성과 면접 진행 용이성을 고려해 선정하였다.

심층면접 시 연구참여자들에게 연구의 목적과 과정을 설명하고, 의례구성요소와 같이 설명이 필요한 용어의 의미에 대해서도 충분히 설명하였다. 또한 참여자들의 동의 하에 면접 내용을 녹음하였으며, 면접 후 24시간 내에 연구자가 직접 전사하였다. 질적 연구에서 자유롭게 흘러나오는 이야기가 보다 신뢰성이 있으므로(Spradley, 1979) 면접내용은 매일 아침의 외모단장 의례에 대한 경험을 탐색하기 위해 개방형 질문을 기반으로

Table 1. Demographic profiles of participants

Participant	Gender	Age	Profession	Time spending for grooming
P1	M	28	Graduate student	30 min
P2	M	30	Banker	1 hour
P3	M	32	Doctor	1 hour
P4	M	33	Office worker	30 min
P5	F	27	Office worker	1 hour
P6	F	28	Graduate student	50 min
P7	F	29	Fashion designer	2 hours
P8	F	30	Merchandiser	1 hour
P9	F	33	Lecturer	1 hour 30 min
P10	F	36	Teacher	1 hour

로 하였다. 연구과정에서는 연구자의 편견과 이론을 최소화하고 연구참여자의 경험과 그 이면의 심리적 과정을 이해하는데 집중하였다. 아침의 외모단장 의례가 주로 어떠한 과정으로 일어나는지 설명하도록 하고, 그러한 외모단장에 어떠한 행동들이 이루어지는지, 외모단장에 사용되는 도구는 무엇이며, 그러한 외모단장을 보는 타인은 누구인지를 중심으로 반 구조화(semi-structured)된 형식을 통해 응답자가 자유롭게 이야기하도록 개방형으로 질문하였다. 다만 응답자에 따라 응답이 구체적이지 못하거나, 추가적으로 밝히고자 하는 내용이 있을 때에는 재질문하였으며, 가능한 연구참여자들이 충분히 생각하고 기술하는 데에 중점을 두고 면접을 진행하였다. 모든 심층면접은 연구참여자가 1명 당 60분~90분 정도 소요되었다. 연구참여자의 익명성을 보장하기 위해 본 논문에는 실제 이름을 표기하지 않았고, 각 인용문에는 연구참여자의 성별과 면담 시점 나이를 명기하였다.

3.2. 자료분석

총 10명으로부터 얻은 자료는 귀납적 접근 방식의 하나인 주제 분석(thematic analysis) 방식을 사용하여 분석하였다. 주제 분석 방법은 기존의 이론이나 선행연구에서 나온 개념, 혹은 가설을 설정하여 검증하는 방식이 아닌, 면접 자료 자체에서 주제별 공통점과 결론을 도출해내는 방식으로, 자료에 근거하여 주제의 이름을 개발하고 부여하며 새로운 의미와 특성을 발견하는 것을 목적으로 하다(Glesne, 2005). 수집된 자료는 개방코딩, 축 코딩, 선택적 코딩 과정을 통해 분석하고 개념화하여 이론을 구축하게 된다(Glaser & Strauss, 1967). 먼저 개방코딩(open coding)을 통해 자료에 나타나는 현상에 대해 새로운 분석적 통찰력을 가지게 되는데, 이 과정에서 기록을 여러 번 읽고, 밑줄을 긋거나 메모를 통해 문장 및 문단 별로 세분화하는 과정을 거쳐 현상에 대한 다양한 개념들을 도출한다. 다음으로 축 코딩(axial coding) 단계에서 연구자의 초점인 중심현상을 축으로 전 단계에서 도출된 다양한 개념들의 관계를 설정하

고, 마지막으로 선택적 코딩(selective coding) 단계에서는 범주들을 정렬하고 연결시켜 가면서 중요치 않은 속성들을 제외하게 된다. 따라서 아직은 근거가 될 연구들이 많지 않은 외모단장 의례화에 대한 소비자 행동과 관련한 본 연구의 주제를 탐색하기에 적절한 방법이라 할 수 있다. 이러한 방법을 통해 자료의 내용을 개념화 할 수 있는 요소들을 도출해냄으로써, 외모단장 의례의 외면적, 내면적 특성뿐 아니라 통합적 관점에서 파악하고자 하였다. 또한 연구의 타당성 확보를 위해 문헌연구와 1차 심층면접을 통해 연구자가 내린 결과를 2차 심층면접을 통해 재확인(member checking)하는 과정을 수행하였고, 자료분석을 통해 찾아낸 결과들을 교차확인하고 보다 정확한 해석을 위해 같은 전공의 박사 2명에게 인터뷰 내용과 연구자의 해석을 보여주고 의견을 참조(peer review)하였다.

4. 결과 및 논의

연구참여자들은 매일 아침 출근을 위한 외모단장에 사용되는 도구(의례인공물)를 사용하고 어떠한 방식으로 이용하는지, 외모단장을 위해 어떠한 행동들이 이루어지는지(의례역할), 그리고 어떠한 절차로 이루어지며 자신만의 규칙(의례대본)은 무엇인지에 대해 이야기하였다. 또, 그러한 외모단장 의례를 보게 되는 타인은 누구이며, 어떠한 영향을 주고 받는지(의례청중)에 대해 알아보하고자 하였다. 10명의 연구참여자들은 매일 아침 자신만의 외모단장 절차에 따라 평균 1시간 정도를 외모단장에 소요한다고 응답하였다. 대부분의 응답자들에게 외모단장은 꽤 오랜 시간 동안 수행하여 익숙한 의례가 되었으며, 샴푸, 파우더, 원피스와 같이 자신이 항상 사용하는 외모단장도구를 이용하여 여러 가지 단장 행동을 수행한다고 하였다. 매일 아침의 외모단장은 자신의 단장을 보게 되는 타인들을 의식하여 영향을 주고받으면서 의례화되고 있었다. 그러한 방식으로 의례화된 외모단장 의례는 Park and Kim(1995)이 제시한 의례화 특성을 개념적 틀로 하여 범주화할 수 있다.

4.1. 외모단장 의례의 외면적 특성

외면적 의례는 행동의 외면으로 직접적으로 드러나는 특성으로 절차성, 정형성, 그리고 반복성이라는 특성으로 구성된다(Mead, 1956; Rook, 1985; Tetreault & Kleine III, 1990). 연구참여자들의 심층면접을 통해 외모단장 의례의 외면적 특성으로 절차성, 정형성, 반복성을 확인할 수 있었다.

절차성은 의례화된 행동이 일정한 순서에 의해 진행되는 것을 의미한다(Mead, 1956; Rook, 1985). 매일 아침 개인적인 공간으로부터 사회로 나가기 위한 외모단장은 연구참여자가 자기 나름대로의 순서와 절차에 따라 이루어진다고 하였다. 의례는 일련의 사건들로 구성되어 있으며 일정한 순서가 있다는 Rook(1985)의 주장과 같이 외모단장 또한 개인 각자가 정한 순서에 따라 오랜 기간 동안 각자의 방식으로 단계별로 수행되어 의례화되었다.

대학교 때부터 계속 같은 과정으로 아침에 나갈 준비를 하는 것 같아요. 우선 아침에 샤워를 하고 나와서, 머리를 말리고 화장을 하죠. 그날 무엇을 입을지에 따라 다르긴 한데, 목이 좁 작은 옷은 옷을 입고 메이크업을 하지만, 아니면 메이크업을 먼저하고 옷을 입죠. 그날 무엇을 입을지는 그전날 생각하는 편이에요. 아침에 준비를 해서 회사로 출발하기까지 1시간 정도면 거의 준비가 다 되요. 옷에 맞춰서 가방과 신발을 골라요. 나가기 직전에 향수를 뿌리는데 사실 향수는 가지고 다녀서 깜박하고 안 뿌리고 나온 날은 엘리베이터에서 뿌리기도 해요.

P8(여, 30세)

보통 출발 한 시간 전에 일어나서 저만의 순서에 따라 움직여요. 아침에 일어나면 샤워하면서 들을 노래를 선곡을 해요. 음악을 틀어놓고 샤워를 하거든요. 신문도 읽고 SNS 확인도 하죠. 30분이면 준비가 다 끝나기 때문에 출발 30분전에 샤워를 시작해요. 씻으면서 오늘 무엇을 입을지 결정을 하죠. 씻고 머리를 말리면서 피부제품을 발라요. 일반 남자들보다는 더 관리를 하는 편이죠. 옷을 입고 머리를 만져요. 왁스 같은 헤어 제품이 손에 묻기 때문에 준비단계의 후반부에 해요. 양말을 고르고 그에 맞는 신발을 골라요. 그날 스타일링에 맞춰 향수를 뿌려주죠. 집에서 나서면서 음악을 들을 이 어폰을 장착하면 그날의 출근준비는 마무리 돼요.

P1(남, 28)

매일 아침의 준비과정이 아무 의미 없이 단순하게 반복되는 것은 아니에요. 그러한 단계 중에 한 단계라도 빠뜨리게 되면 하루 종일 기분이 다운되고 집에 빨리 가고 싶거든요. 늦잠이라도 자서 머리라도 못 감고 나온 날이면..... 생각하기도 싫어요. 준비하는데 시간이 부족한 날은 꼭 티가 나요. 아무래도 화장을 하는데 시간을 덜 들이거나, 머리 말리고 스타일링 하는데도 시간이 부족했던 날은 하루 종일 화장이 떠 있거나, 머리도 마음에 들지 않고 그렇거든요. 그래서 가능하면 하던 대로 늘 시간을 들이려고 노력하죠.

P7(여, 29)

대부분 연구참여자들의 외모단장 의례 절차는 순서가 길든 짧든 나름의 절차로 오랜 시간 반복적으로 수행되어오고 있음을 알 수 있다. 대부분의 사람들이 개인적인 공간에서 사회적 공간으로 나가기 위해 어느 정도의 단장이 필요한 것처럼 연구참여자들은 기본적으로 씻기-피부관리(메이크업)-옷 입기-헤어스타일 단장-외모점검-향수 및 액세서리-신발/구두 고르기의 단계로 외모단장을 하였다. 학교나 회사와 같은 사회생활에서 행사가 있거나 주말 약속과 같이 평소와 다른 특별한 일이 있을 경우에도 기본적으로 동일한 단계의 순서를 다 거쳐 외모단장을 하지만 각 단계마다 배당된 시간이 길어지거나, 추가되는 단계가 생기기도 한다고 응답하였다. 반면에 쉬는 날이나 가

까운 곳에 혼자 외출하는 경우와 같이 외모단장 절차에서 단계들이 생략되기도 하였다. 외모단장 절차는 사적 자아에서 공적 자아로의 전이과정을 보여주었다. 사적 공간에서의 상태에서 벗어나기 위해 집에서 입던 옷을 벗어버리고 몸을 청결히 한 후, 피부와 머리상태를 단장하였다. 사적 공간에서의 편안하고 자연스러운 상태가 아니라 다소 인위적이고 자신이 원하는 이미지를 형성해가는 과정으로 공적 공간의 상황에 맞는 일상복과 액세서리 등으로 공적 자아를 나타내고 있었다. 씻기 단계는 새로운 하루를 준비하는 절차로 어제까지의 나를 씻어버리고 깨끗하고 새로운 나를 만들어내는 단계라고 인식하였다. 메이크업을 하고 옷을 입고 머리를 단장하는 절차는 자신이 의례청중들에게 보여지기를 원하는 이미지를 만들어가는 단계이자 자신감과 자아만족감을 높이는 과정이라고 하였다. 마지막으로 외모점검을 하고 밖으로 나가기 직전까지의 절차는 사적인 공간이 아닌 공적인 공간으로 이동하기 직전 자신을 점검하고 하루를 시작하기 위한 마음가짐을 다잡기 위한 절차라고 하였다.

의례는 일정한 형식을 가지고 있는데, 공식적인 형태가 있을 수도 있고 개인적으로 내재되어 있을 수도 있다(Bird, 1980). 즉 정형성을 가지고 있는데, 외모단장 의례에서의 정형성은 종교적인 의례와 같이 엄격하게 정형화되어 있거나 공식적인 대본으로 표현되어 있지 않지만, 수행자 개인에게 개별화, 내재화되어 일정한 패턴을 갖는다. 외모단장이 사적인 공간에서 혼자만의 시간을 가지며 일어나는 만큼 외모단장 의례는 수행자 각자에게 개별적이고 내재화되어 나타났다. 연구참여자들은 자신만의 방식으로 일정한 형식을 갖추며, 그 형식에 맞춰 매일 외모단장을 하고 있었다.

저 나름의 규칙대로 패턴화되어 있어요. 눈감고도 할 수 있을 정도로 규칙적이죠. 꽤 오랜 기간 동안 이런 패턴으로 아침 준비를 해왔거든요. 준비 과정 중에 각 단계단계가 다 나름의 의미가 있거든요. 그 중에서도 액세서리를 하는 단계에는 저만의 규칙이 있어요. 전체 룩에 강약을 주는 단계거든요. 집중하는 아이템에 변화를 줄 수 있으니까요. 옷이 좀 화려하다 싶으면 액세서리는 좀 자제하는 편이고, 옷이 심플하다 싶으면 볼드한 팔찌를 하거나 가방이나 구두에 포인트를 주려고 해요.

P7(여, 29)

저만의 규칙이 있죠. 굳이 의식하지 않더라도 몸이 그렇게 알아서 하는 느낌이랄까요? 항상 그렇게 해 온 것이니까 이제는 당연하게 생각되는 거죠. 대부분의 사람들이 전반적으로는 비슷하지 않을까요? 아침에 일어나 씻고, 화장품을 바르고, 옷을 입고, 구두를 신는 것과 같이 크게는 비슷한 틀을 가지고 있을 것 같아요. 저 같은 경우는 씻고 옷 입고 나갈 준비를 하는 전체적인 준비 과정을 다 제대로 거쳐야만 하루의 시작이 깔끔한 느낌이거든요. 저만의 의식으로 자리 잡았다고 생각돼요.

P2(남, 30)

외모단장은 수행자 각자의 방식으로 의례화되어 한정된 시간의 배분을 통해 일정한 형식으로 이루어지고 있었다. 연구참여자들은 아침의 외모단장이 의례화되기 전에는 각 단계별로 시행착오를 거치며 나름의 형식을 구조화하였다. 예를 들면, 연구참여자 중 한 명은 아침의 외모단장이 의례화되기 전에는 씻기 단계에서 헤어팩 트리트먼트를 아침에 시도하다 시간이 많이 소비되어 머릿도 말리지 못한 상태에서 메이크업 또한 급하게 마무리하고 출근을 한 경험을 이야기하였다. 하지만 의례화된 후에는 헤어팩 트리트먼트는 주말에 시간적 여유가 있을 경우에만 한다고 이야기하면서 외모단장 의례에서 자기 나름의 규칙과 일정한 형식을 만들어 가고 있음을 확인하였다.

매년 다양한 세시의례들이 되풀이되어 수행되는 것과 같이 의례는 반복되는 특성을 갖는다(Rook, 1985). 연구참여자 모두 아침의 외모단장행동이 매일 반복되고 되풀이 된다고 응답하였으며, 그러한 단장이 의례화되었다고 인식하는 요소 중 가장 대표적인 특성으로 반복성을 언급하였다.

출근을 하는 날이면 늘 항상 똑같이 반복된다고 할 수 있죠 하루의 시작이라는 말이 딱 맞는 것 같네요. 아침마다 출근을 해야 하고, 늘 같은 기상시간에 일어나니까 출근준비를 시작하는 시간도 같아요. 준비하는데 걸리는 시간도 동일하고, 준비순서나 방식도 매일 되풀이되는 거죠.

P9(여, 33)

출근을 하지 않는 날이라도 외출을 하는 날이면 평소와 마찬가지로 준비과정을 거쳐요. 그게 꼭 아침이 아닐 수 있지만, 동일한 과정이죠. 출발 한 시간 전에 외출준비과정을 시작하니까요.

P3(남, 32)

연구참여자들의 응답에서와 같이 외모단장은 하루 24시간을 주기로 매일 아침 반복적으로 수행되고 있다. 출근을 하지 않는다고 그러한 의례가 일어나지 않는 것은 아니며, 개인적인 공간에서 사회적인 공간으로 이동하는 시점이면 외모단장이라는 절차를 거치게 된다. 매일 일상의 외모단장과는 시간과 과정 측면에서 차이가 있을 수 있지만, 기본적인 외모단장 절차는 다 수행된다고 할 수 있다. 직장이나 회사로의 사회생활뿐만 아니라 모임이나 특별한 약속이 있는 경우에도 또 다른 사회적인 공간으로의 이동이므로 외모단장 의례는 반복적으로 일어나는 것이다. 하지만, 연구참여자들은 이러한 반복성에 대해 다소 부정적으로 인지하기도 하였다. 매일 반복되는 단장행동은 챗바퀴처럼 돌아가는 하루의 시작으로 인식하여 ‘또 출근해야 하는구나’ 혹은 ‘지루한 일상의 시작이구나’라고 생각하기도 하였다. 또한 매일 입을 옷을 고민하는 것에 대해 심리적 압박을 느끼기도 하고, 아침마다 메이크업을 하기 위해 사용되는 화장품 소모 비용에 대한 금전적 부담에 대한 언급도 있었다. 매일 반복되는 의례로서 상당한 시간과 노력이 들이며, 공적 자아와

관련된 다양한 상징과 의미를 고려할 때 반복성은 의례수행자들에게 심리적, 물질적 부담으로 작용하기도 한다는 것을 확인할 수 있었다.

4.2. 외모단장 의례의 내면적 특성

내면적 의례화는 직접적으로 드러나지는 않지만, 행동에 대한 태도로 잠재되어 있다가 행동에 반영되어 나타나는 내면적인 것으로서 진지성, 상징성, 몰입성, 그리고 격식성이라는 행동 특성으로 구성된다(Bird, 1980; Durkheim, 1912; Moore & Myeroff, 1977; Rook, 1985; Tetreault & Kleine III, 1990). 연구참여자들의 응답으로부터 구성된 본 연구의 결과에서는 진지성과 상징성, 몰입성은 드러난 반면, 사적인 공간에서 일어나는 외모단장 의례의 특성상 격식성은 낮은 것으로 확인되었다.

의례는 의도와 목적을 가지고 진지하게 수행된다(Rook, 1985). 대부분 연구참여자들의 외모단장 의례의 목적은 자기만족과 자기표현으로 나타났다. Neugarten et al.(1961)에 의하면 자기만족은 매일의 생활을 구성하는 활동으로부터 기쁨을 느끼며 주위의 환경과 잘 대응해 나가 개인적으로나 사회적으로 자신의 욕구를 충족시킬 수 있는 정도라고 정의하였다. 자기만족도는 패션 및 뷰티 소비행동의 중요한 요인으로 볼 수 있으며 자신의 외모를 개선시킴으로써 자기만족도를 높이는 것으로 확인되었다(Park & Park, 2011). 이러한 자기 중심적 목적 외에도 외모단장 의례는 사회에서 기대하는 바에 자신을 맞추기 위한 목적도 나타났다. 주변에서 기대하는 자신의 역할에 충실할 수 있다고 하였는데, 사회에서 기대하는 여성으로서의 여성성을 드러내기 위해 외모단장을 하거나, 회사에서 요구하는 전문적인 역할기대에 부응하여 직장으로부터 인정받기 위해 외모단장을 한다고 하였다. 연구참여자들이 아침마다 외모단장 의례를 하는데 있어 사회에 의한 보이지 않는 압력에 영향을 받는다고 하였으며, 자신의 외모단장의 청중들에게로부터 받는 승인 내지 지지에 의해 더욱 동기부여가 된다고 하였다. 사회적 승인은 의례수행자에 대한 다른 구성원들의 인정과 지원을 의미한다(Adelman & Ahuvia, 1995).

매일 시간을 들여 준비를 하는 것은 제 자신을 보여주는 것이니까 아무래도 다른 사람에게 인정받고 싶은 마음이 큰 것 같아요. 패션회사에 다니는 만큼 회사사람들이 패션을 인정 해주면 일의 효율도 오르는 것 같고, 사회생활을 하는 동안 제가 속해 있는 회사에서 인정받기 위한 마음도 커요. 패션 회사에 다니는 만큼 조직에서 저에게 바라는 이미지가 있고, 제 주변사람들과 수준을 맞추고 싶은 마음도 있구요.

P8(여, 30)

아침마다 공을 들여 메이크업을 하고 스타일링을 하는 이유는 내 자신이 지키고 싶은 이미지가 있기 때문이에요. 물론 결혼식같이 초대를 받아 가는 경우는 그날의 준비과정에 더욱 공을 들이는 것이 초대해준 사람에 대한 예의라고 생각

하거든요. 출근을 하더라도 나를 지켜보는 사람들의 눈을 의식하는 것보다 저 스스로가 느끼고 생각하는 이미지가 있잖아요. 그 이미지를 유지하는 것이 저만의 료이라고 할 수 있죠

P7(여, 29)

회사에 출근을 하려면 그에 상응하는 복장을 갖추어야 하잖아요. 메이크업도 단정하게 해야 하구요. 아침마다 하는 출근준비가 귀찮지 않은 이유이기도 하구요. 사회생활을 하면서 자연스럽게 습득된 것 같아요. 화장은 꼭 해야 하는 아침 준비 단계라고 할 수 있죠. 화장을 안하고 출근이라도 한 날은 다들 한마디씩 해요. 왜 화장을 안 했냐, 아프냐, 무슨 일이 있냐는 등이에요. 무언의 압박 같은 걸 느껴요. 우리 사회 환경이 그렇게 만든 것 같아요.

P5(여, 27)

연구참여자들은 매일 아침의 외모단장 의례를 통해 자신의 개성을 표현하고 자기만족감을 느낀다고 이야기하였다. 여성 참여자들에게 추가로 한 메이크업에 관한 질문에서 그에 대한 응답으로 대부분이 메이크업 단계가 남성 참여자들과 차이가 나는 단계일거라고 하였으며, 메이크업을 하는 이유는 자신을 결집을 보완하고 자기만족감을 높이는 것이라고 하였다. 외모단장 의례에서 중요한 의례인공물인 뷰티 제품은 연구참여자들이 목적을 가지고 외모단장을 하게 하는 중요한 도구임을 확인하였다. 또한 외모단장은 주변의 기대와 사회적 역할과 같은 의례정중애에 의한 영향을 받으며, 그로 인해 외모단장 의례의 진지성에 영향을 미치게 됨을 확인하였다.

의례는 의미나 이미지를 전달하거나 표현하려는 특성인 상징성을 갖는다(Tetreault & Kleine III, 1990). 사람들은 사물에 심리적 중요성을 부여하여 상징으로 변형시킨다. 상징은 어떤 심상이나 관념을 어떤 의미에서 유사한 다른 사물과의 연합 혹은 결합을 통해 암시적으로 그 의미를 드러내는 방법을 의미한다(Kim, 2003). Mead(1968)는 사람들은 대상물에 상징을 부여함으로써 의미를 찾고, 사고는 의미 있는 상징(significant symbols)을 통해 일어난다고 하였다. 상징은 한 문화 내에서 공유된 의미를 갖는데, 의복은 모든 문화권에 존재하는 보편성과 가시성으로 인해 상징성을 보여주는 주요한 도구로 여겨진다(Han & Lee, 2003). 웨딩드레스가 순결을 의미하고, 긴 생머리가 청순을 의미하는 것이 그 예라고 할 수 있다. Sontag and Schlater(1982)는 의복은 자신을 이루는 구성요소로 자기(self)가 형성되고 확인되는 외모의 한 측면이자 정체감을 전달하는 의미 있는 상징이라고 하였다. 이처럼 외모단장은 자신의 내면적 특성과 욕구를 표현하는 도구이며 상징적인 의미를 제공한다(Kang, 1995). 연구참여자들은 아침의 외모단장 의례에서 사용되는 의례인공물을 통해 상징성을 표현하고 있었다. 또한, 외모단장 의례의 절차나 행동을 통해 연구참여자들은 자신감(confidence)과 여성성을 갖게 된다고 이야기 하였다. 외모단장 의례는 그들에게 자신감이나 여성성을 만들어가는 과정으로

상징되며, 그러한 특성은 마스크라, 스타킹, 하이힐, 립스틱 등 다양한 의례인공물을 통하여 나타나기도 하였다.

외출 준비를 하는데 그날 중요한 일이 있느냐 없느냐의 기준은 마스크라와 하이힐이에요. 메이크업 할 때 아이러인까지는 평소나 특별한 날이나 별 차이 없지만, 마스크라를 하는 날은 특별한 날이죠. 아무래도 시간을 더 들인 만큼 눈매가 더욱 뚜렷해 보이고, 좀 더 완성도 있는 화장이랄까요. 그날 패션의 완성이자 여자의 자존심인 하이힐을 신으면 특별한 날을 위한 준비가 끝나는 거죠. 평소엔 단화를 주로 신는데, 하이힐을 신으면 가슴과 허리가 딱 펴지는 게 자신감이 더욱 생기거든요.

P8(여, 30)

저에게 준비과정이란 자신감을 만들어가는 과정이라고 생각해요. 완벽한 모습으로의 외출은 자신감이라는 거죠. 집 앞에 백화점이 있는데 아침의 준비과정을 거치지 않고 나간 날은 백화점 앞을 지나칠질 못하겠어요. 사람들이 나만 쳐다보는 것 같고, 저 스스로도 너무 위축되거든요. 사람들과 눈도 못 마주치겠더라고요. 그치만 준비과정을 다 거친 날은 당당하게 돌아다니거든요. 사람이 많이 모이는 곳에 가도 전혀 부담스럽지 않아요.

P1(남, 28)

제게 외출준비를 하는 과정에서 중요하게 생각하는 부분은 여성성이예요. 대부분의 여자들이 그럴 것 같긴 한데, 화장을 하고, 스커트를 입고, 스타킹을 신고, 하이힐을 신는 것 다 여성성을 드러내기 위한 것이라고 생각하거든요. 저 같은 경우는 스커트나 원피스를 많이 입는 편인데, 팬츠를 입더라도 와이드 팬츠 같은 루즈핏은 잘 안 입게 되더라고요. 중성적이라 여성성이 잘 안 드러나는 것 같거든요.

P5(여, 27)

연구참여자들은 외모단장 의례를 신체적 매력을 향상시키는 과정으로 인식하고 있었고, 자신감이나 자기만족감, 여성성 등의 상징성과 연결되는 것으로 나타났다. 신체적 외모를 향상시키는 행동은 자아존중감을 높이기 위한 근거나 동기가 되기도 하는데, 특히 여성은 신체적 매력을 통해 자신감을 얻고 이를 높이기 위해 자신의 외모를 더욱 강조하는 경향이 있다(Kang, 1995). 여성성에 대해 언급한 다른 참여자는 외모단장 과정은 스스로에게 긴장감을 부여하는 과정으로 더욱 정돈된 마음과 자세를 갖게 된다고 응답하였다. 신체를 청결하게 하고 단장을 통해 외모를 관리하는 행동 그 자체도 공격 자아를 구성하는 일부가 된다. 연구참여자는 샤워를 하거나 아침에 반신욕을 하는 행동은 외면적인 자신의 모습만을 위한 것이 아닌 내면의 자신 또한 깨끗이 하는 과정으로, 하루를 시작하는 외모단장 의례를 시작하는 마음가짐이라고 하였다. 사적인 공간에서의 편

안함과 자유로움에서 벗어나, 자신이 지향하는 이미지를 만들어 가는 과정인 외모단장을 통해 긴장감을 갖고 스스로에 대한 의지를 표현하는 과정이라고 하겠다. 또, 시각적으로 여성스러운 모습을 향상시켜줄 뿐만 아니라, 스스로가 여성스러워진 느낌을 느끼도록 한다고 하였다. 또 다른 참여자는 자신에게 있어 외모단장 의례는 기분전환을 상징한다고 하였다. 기상 시의 피로감과 출근을 해야 한다는 압박감은 씻고, 출근준비를 하는 과정을 통해 사라지고 즐겁게 하루를 시작하려는 의지가 생기게 하여 기분 전환 과정이라고 언급하였다. 상징성을 나타내는 의례인공물에 대한 언급도 많이 이루어졌는데, 자신감이나 자아존중감과 관련된 제품으로는 마스크라, 하이힐, 볼륨 업(volume-up) 브래지어와 같은 보정 속옷 등이 있었고, 여성성과 관련된 제품으로는 스커트, 원피스, 스타킹, 하이힐 등이 있었다. 남성 참여자들의 경우, 자신감과 관련하여 언급한 제품으로는 수트와 특정 신발, 향수 등이 있었다. 아침에 출근을 위해 수트를 입으면 스스로가 프로페셔널하다고 느낀다고 하였고, 넥타이를 착용함으로써 그 느낌이 완성된다고 하였다. 또 일반적으로 캐주얼을 착용하는 참여자들의 경우에는 고가의 스니커즈와 같은 특정 신발을 착용함으로써 자기만족감과 자신감이 상승한다고 하였고, 외모단장의 마무리 과정에서 향수를 뿌려주는 것은 자신을 세련된 남성의 이미지를 갖게 해준다고 하였다.

의례행동은 수행자가 그 의례에 집중하고 몰두하는 경향을 띤다(Rook, 1985). 수행자는 의례의 절차를 거치는데 있어 집중하여 수행한다. 외모단장 의례가 상징적인 의미를 지니는 만큼 연구참여자들은 외모단장 의례에서 절차를 수행하는데 집중한다. 각 연구참여자들마다 집중하는 단계에 차이는 있었지만, 전체적인 의례를 수행하는데 있어 방해 받기를 꺼리며 전반적인 외모단장 행동에 몰두하는 경향을 보였다.

저는 아침의 준비과정은 하루의 첫 단추라고 생각해요. 단추를 하나하나 차분히 꿰고 싶죠. 근데 공들여 준비하는데 남편이 자꾸 뭘 찾아달라고 하면 너무 성가시게 느껴져요. 아이라인 같은 건 정말 집중해서 그려야 하잖아요. 그럴 때 방해 받는 건 정말 싫거든요. 남편이 출장이라도 간 날은 조용히 출근준비에만 집중할 수 있어서 좋아요.

P10(여, 36)

아침에 옷을 입을 때 무슨 옷을 입을지를 정하는 것도 중요하지만, 정한 옷을 입고 차림새를 보는게 저한테 더 중요해요. 예를 들어 원피스를 입었을 때 끝단이 깔끔한지, 팔을 올렸을 때 스커트가 올라가도 속옷이 보이지 않는지 뭐 이런 것들이요. 이런 것을 다 확인 하려면 옷에 집중을 해야 하는데 시간이 없어서 쫓기는 생각이 들면 마음이 너무 불편해요. 천천히 꼼꼼하게 옷을 확인하고 싶거든요.

P7(여, 29)

특히 여행지에서의 외출준비는 정말 즐거워요. 온전히 나만의 시간인 것이잖아요. 시간의 구애도 받지 않고, 어떤 옷을 입을지, 어떤 선글라스를 쓸지, 어떤 신발을 신을지 하나하나 다 즐겁게 골라요. 다른 사람의 방해 없이 나를 꾸밀 수 있는 시간이니까요. 사진으로도 남겨야 하니 더욱 신경을 쓰게 되거든요.

P8(여, 30)

연구참여자들의 진술에서 보듯이 전체적인 절차에 의미를 부여하되 각자 집중하는 단계에는 차이가 있음을 확인하였다. 또 다른 참여자 중에는 씻기 단계에서 머리감기는 탈모방지를 위해 중요한 단계이므로 특별히 몰두해야 하며 헤어 제품 즉, 의례인공물을 선택하여 구매하는 과정에서도 주의를 기울이는 단계라고 하였다. 기타 의견 중에는 부모님과 함께 거주하는 실험참여자는 아침의 외모단장 과정에 아침밥을 먹으라는 부모님의 재촉에 준비과정에서 방해를 받아 아침 출근단계에 온전히 집중할 수 있는 혼자 사는 친구들이 부럽다는 의견도 있었다.

일반적인 의례행동은 공식적이고 격식과 예의를 갖춘 특성인 격식성을 지닌다(Rook, 1985). 그러나 외모단장 의례는 개인적인 공간에서 일어나는 만큼 단장 중의 청중이 적거나 없다. 의례청중이 거의 없는 사적인 공간에서의 의례이므로 외모단장 의례는 격식성은 약한 것으로 나타났다. 의례청중을 대상으로 하는 격식성은 거의 나타나지 않으나, 외모단장 과정에서 타인이 아닌 자신을 위한 예의와 격식을 갖추는 사례를 찾아볼 수 있었다. 여성 연구참여자들의 경우, 의례인공물인 옷이나 액세서리, 구두를 보관하는 방법에서 자신만의 격식이 있었는데, 원피스나 코트 같은 고가의 옷은 옷들 사이의 간격을 두어 옷이 상하지 않도록 하고, 시계를 비롯한 목걸이, 귀걸이 같은 액세서리는 각각의 정해진 자리에 보관하고, 관리도 철저히 한다고 하였다. 또, 외모단장 마무리 과정에서 외모 점검 후 거울을 보며 스스로를 위한 다짐으로 하루를 시작한다는 의견들이 있었다.

4.3. 외모단장 의례의 일상적 가치

매일 아침 출근을 하기 위해 혹은 외출을 하기 위해 일정한 단계의 외모단장을 거치게 된다. 외모단장은 아침에 일어나 씻는 행동부터 집을 나서기 직전 옷의 매무새를 확인하는 단계까지 사회적 공간으로 나가기 직전 개인적 공간에서 일어나는 전반적인 행동을 포괄한다. 여기에는 위생, 피부, 헤어, 의복, 화장, 액세서리 등 다양한 형태의 외모단장 행동이 포함된다. 사람들은 자신의 외모단장에 대해 끊임없는 관심을 가지고 있으며, 소비문화의 등장과 맞물려 외모는 관리의 대상이자 자아실현을 위한 도구가 되어가고 있다. Featherstone(2010)은 이미지와 시각적 매체가 지배하는 현대를 젊음, 건강, 아름다움에 대한 강박관념을 가진 시대로 진단하면서, 이러한 소비문화는 사람들에게 외모단장에 집착하게 함으로써 패션이나 화장과 같은 자아연출을 보편적인 것으로 받아 들이게 한다고 하였다. 연구

참여자들의 응답을 통해서도 이를 확인할 수 있었는데, 화장을 못하거나, 전날과 같은 복장으로 출근하는 경우와 같이 외모 단장 의례 절차를 거치지 않고 출근을 한 날은 스스로 주눅이 들기도 하고, 주변 사람들이 무슨 일이 있는지 혹은 아프냐고 물어보는 것과 같이 외모단장에 대한 지적을 받아 외모단장을 필수적인 것으로 생각되도록 하며, 심리적 압박감으로도 작용한다고 하였다. 또한 외모를 단장하고 관리하는 태도나 행동 그 자체도 개인의 정체성 일부를 구성함을 확인하였다. 즉 얼마나 자신의 외모단장에 대해 관심을 갖고 노력하고 있는가가 어떤 사람인가에 대한 판단의 중요한 부분을 차지한다는 것이다. 출근준비를 위한 완벽한 메이크업과 스타일링은 외모단장을 통해 개성을 표현한다는 의미 못지않게, 자신의 일상을 계획하고 부지런히 행동하여 자신을 관리한다는 의미가 된다고 하였다. 메이크업이 된 얼굴이나 단정한 복장과 같이 외모단장 의례의 결과로서 추구하는 자기만족감이나 여성성 이외에 외모단장 절차를 통해 하루를 시작하는 마음가짐을 스스로 갖게 하고 자기 관리의 이미지를 만들어 가는 과정으로 인식하는 것으로 나타났다.

외모는 자신에 대한 평가뿐만 아니라 사회구성원과의 상호 작용에도 영향을 미치는 요인으로 일상생활을 하는데 있어 중요한 자리를 차지한다. 외모에 대한 중요성이 부각되면서 연구 참여자들은 다양한 외모단장 행동을 통해 자신에게 기대되는 이미지를 표현하기 위해 시간과 비용, 노력을 아끼지 않았다. 자신의 외모관리를 위해 출근하기 2, 3시간 전에 일어나기를 마다하지 않고, 아침 밥을 챙겨먹는 것보다 메이크업을 하는 것이 더욱 중요하다고 하였다. 메이크업을 위해 최소 10가지 이상의 제품이 필요하며, 매일 메이크업을 해야 하기 때문에 뷰티 제품 소비에 대한 부담감을 느끼기도 하지만, 외모관리를 위해 꼭 필요한 제품이라고 인식하고 있었다. 패션제품에 대한 인식도 마찬가지로 불편함을 감수하고 하이힐을 신거나 타이트 스커트를 입고, 깔끔한 수트에 넥타이를 매고 구두를 신는 행동은 자신이 원하는 여성성과 남성성 또는 전문성을 표현하기 위한 수단으로 이용되고 있었다. 외모단장을 통해 자아를 표현하고, 지속적인 노력을 통해 자신을 가꾸어 현대사회에서 아름다운 외모가 누릴 수 있는 가치를 얻고자 하는 것으로 해석된다. 패션제품과 뷰티 제품에 대한 인식에는 연구참여자들간의 의견차이를 보였는데, 메이크업을 하지 않은 것에 대해 자신에 대한 관리가 부족하거나 사회생활을 위한 준비가 덜 된 것으로 인식하는 사람들이 있는 반면, 메이크업을 하지 않아도 되는 외모에 대한 자신감의 표현이라는 의견이 있었다. 패션제품에 대해서도 대부분이 자신의 이미지를 위해 불편을 감수하더라도 자신의 개성과 이미지를 표현하기 위한 옷을 입는다고 하였으나, 일부 그러한 행동에 대해 고정관념으로 인한 행동이라는 의견도 있었다. 외모단장에 대한 인식은 패션 및 뷰티 산업의 성장과 더불어 개인의 주체성, 자신감 및 사회화에 큰 영향을 주고 있으며 이러한 사회적 분위기와 함께 긍정적으로 받아 들여지고 있다고 하겠다.

외모단장 의례의 시작인 씻기 단계는 청결에 대한 인식과 사회적 규범의 영향으로 (Hand et al., 2005) 외모단장을 위한 필수적인 절차가 되었다. 또한 상징성을 나타내는 중요한 의례 인공물인 의복은 자기표현을 나타내는 동시에 인상관리를 위한 하나의 수단으로 사용되며(Kaiser, 1990), 사회적 신분, 성격, 가치관 등에 대해 추론할 수 있는 단서가 된다(Lee et al., 2001). 신체에 직접 행해지는 메이크업은 근본적인 미적 욕구를 표현하는 수단으로 심리적, 장식적 기능을 수행하고(Kim, 2000) 패션, 헤어스타일, 액세서리와 함께 전체적인 조화가 중요시되는 토탈 패션의 한 요소가 되고 있다. 위생관념의 중요성이 높아지면서 청결과 건강에 대한 관심이 대두되고 몸에 대한 인식이 높아지고 있다. 외모단장의 첫 단계에서 연구참여자들은 반신욕을 하거나 족욕을 하면서 외면적 외모단장뿐 아니라 내면의 단장에도 신경을 쓰고 있었고, 그와 더불어 피부와 머리카락에 대한 관심이 증대되면서 바디 및 뷰티 제품의 소비가 일상화되었다. 이러한 위생 및 뷰티 제품, 패션 제품들은 각각의 독립된 목적으로 사용되기 보다는 외모단장 의례를 위해 개인 각자가 자신만의 정체성을 구성하고, 사회구성원과의 소통을 위한 도구로서 사용되고 있다. 연구참여자들은 다양한 제품들을 활용한 외모단장 의례를 통해 자신감과 자아만족감 얻으며, 나아가 사회적 집단에서 인정받았다는 성취감과 소속감을 느끼는 것으로 확인되었다. 매일 아침 24시간을 주기로 행해지는 외모단장 의례는 외모에 대한 개인적인 기대와 사회적 요구에 부응하기 위한 반복적인 일상으로서 하루를 여는 중요한 의식으로 인식되고 있으며, 외모단장의 씻는 과정부터 단장의 마무리 단계까지 전반적으로 살펴보는 것은 외모단장 의례의 일상적 가치를 이해하는데 중요하다고 하겠다.

5. 결 론

본 연구에서는 매일 아침마다 일어나는 외모단장이 갖는 의례화 특성은 무엇이며 그러한 의례화에 영향을 미치는 요인은 무엇인지에 대해 10명의 연구참여자를 대상으로 질적 연구를 통해 살펴보았다. 먼저 매일 반복적으로 일어나는 외모단장이 다분히 의례적인 요소가 포함된 행동방식이라는 점에 착안하여, 외모단장이 내재하고 있는 상징적 의미를 나타내는 내면적 특성과 형식에서 나타나는 외면적인 의례화 특성을 알아보고자 하였다. 연구결과를 다음과 같이 요약할 수 있다.

먼저, 외모단장 의례화의 외면적 특성으로 절차성, 정형성, 반복성이 나타났다. 매일 아침의 외모단장은 수행자 나름대로의 순서와 절차에 따라 이루어지고 있었는데, 각자가 정한 순서에 따라 오랜 기간 동안 각자의 방식으로 단계별로 수행되어 의례화되고 있는 것으로 확인되었다. 외모단장 의례는 공식적인 의례대본을 표현되지는 않지만, 수행자 각자에게 개별화, 내재화되어 일정한 정형성을 갖는 것으로 보였다. 수행자들은 외모단장을 하는데 있어 자신만의 규칙과 형식을 만들어가고 있는 것으로 나타났다. 외모단장은 출근 혹은 등교와 같이 개인

적인 공간에서 사회적인 공간으로 나가기 위한 준비 단계로 매일 아침마다 반복적으로 일어나고 있었다. 매일 아침 수행자들은 의례도구를 이용하여 자신만의 형식으로 만들어진 의례대본을 가지고 자신이 정한 절차에 맞추어 매일 반복적으로 외모단장의 의례역할을 수행하였다.

외모단장 의례의 내면적 특성으로 진지성, 상징성, 몰입성, 격식성을 확인할 수 있었다. 매일 아침의 외모단장은 자기만족과 자기표현, 사회적 역할 기대를 위하여 진지하게 수행되었다. 연구참여자들은 다양한 의례인공물을 활용하여 단장을 함으로써 자신의 개성을 표현하고 자기만족감을 느낀다고 하였다. 이러한 의례는 의미나 이미지를 전달하고 표현하려는 특성이 상징성을 갖는데, 자신감과 여성성이 나타났으며 이러한 상징성을 드러내는데 다양한 의례인공물이 활용되었다. 외모단장 의례를 신체적 매력을 향상시키는 과정으로 인식하고 있었고, 자신감이나 자기만족감, 여성성 등의 상징성과 연결되는 것으로 나타났다. 또한 외모단장 의례는 몰입성을 갖는데, 수행자들은 그 의례에 집중하고 몰두하는 경향을 띠었다. 외모단장 의례가 상징성을 가지고 수행되는 바와 같이 연구참여자들은 단장절차를 수행하는데 집중하였다. 하지만 일반적인 의례행동이 공식적이고 격식과 예의를 갖추고 수행되는 것과 달리, 외모단장 의례는 의례청중이 거의 없어 예의와 격식은 약한 것으로 나타났다.

본 연구는 매일 아침 욕실, 방, 화장대, 옷장과 같은 사적인 공간으로부터 직장, 학교와 같은 공적인 공간으로 가는데 있어 필수적인 단계이자 개인생활과 사회생활의 연결고리인 외모단장이 갖는 의례적 특성에 대해 확인하였다. 일상생활에서 항상 접하고 있는 의례적 행동임에도 불구하고 아침마다 이루어지는 외모단장 의례에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 아침에 일어나서 씻는 단계부터 메이크업과 의복 선택과 착장, 그리고 전체적인 외모 점검에 이르기까지 외모단장 의례의 내면적, 외면적 특성에 대해 전반적으로 파악하여 제시하였다. 따라서 매일 반복적으로 일어나는 외모단장 의례에 대한 의미를 질적 연구방법을 통해 살펴 본 연구는 이 분야의 연구범위를 확장시키는데 기여하였다. 소비문화 전반에 나타나고 있는 외모단장 중 의례화된 행동에 대한 특성을 확인하고, 기존의 연구들이 상대적으로 간과하고 있는 외모단장 의례에 대해 실제 경험에 대한 진술을 바탕으로 수행자의 다양한 경험과 의미를 사회문화적 관점에서 개념화를 시도했다는 데 본 연구의 이론적 의의가 있다.

외모단장에 대한 의례분석적 접근은 의례에 대한 수행자의 상징성과 같은 내면적 특성을 보다 잘 이해하도록 함으로써 소비자와 그들의 외모단장과 관련된 행동을 심층적으로 분석할 수 있게 한다. 외모단장 의례에 영향을 미치는 요인을 이해하여 외모단장에 대한 단계별 상황에 대해 광고 메시지를 전략적으로 커뮤니케이션함으로써 소비자로 하여금 구매를 유도할 수 있을 것이다. 외모단장이 수행자들에게 어떠한 의미를 가지며 어떤 목적으로 이루어지는지에 대한 이해를 통해 외모단장 의례에 대한 욕구를 자극하고, 제품과 브랜드에 대한 긍정적 이

미지를 갖는데 영향을 미칠 수 있을 것이다. 예를 들어, 매일 아침 이루어지는 외모단장 의례를 신체매력도 향상과정이라고 인식하는 소비자를 대상으로 자존감과 자기만족도를 높이기 위한 패션제품이나 뷰티 제품의 판매전략에 활용할 수 있을 것이다. 또한 외모단장 의례에 대한 관심이 온오프라인을 넘나들며 활발히 이루어지고 있다는 점을 감안하여, 소비자들의 자신감, 자기만족과 같은 욕구충족을 위해 마케터나 리테일러들은 다양한 마케팅 활동을 진행할 수 있다는 데 실무적 의의를 갖는다.

본 연구는 심층면접을 통하여 소비자들의 외모단장 의례에 대한 인식과 행동을 다각도로 분석함으로써 외모단장 의례화의 외면적 특성과 내면적 특성, 그리고 그러한 의례화에 영향을 미치는 사회적, 개인적 요인에 대해 알아보았다. 그러나 연구참여자의 인구통계적 구성이 20대 후반에서 30대 중반까지에 편중되어 있는 한계점이 있다. 질적 연구의 특성상 본 연구는 외모단장에 관여도가 높은 젊은 층을 중심으로 외모단장 의례의 의미를 집중적으로 조사하기 위해 연구참여자를 모집하였지만, 더 넓은 연령층을 대상으로 한 연구가 요구된다고 하겠다. 또한 외모단장 의례화와 수행자 특성과의 상관관계 등과 같은 정성적 연구와 더불어 정량적 연구방법이 병행되어야 하는 부분은 다루지 않고 있다. 따라서 본 연구에서 정성적 연구방법을 통해 도출된 결과의 타당성과 신뢰성을 높이기 위해 향후 정량적 연구방법을 추가한 통합적 연구를 실시한다면 외모단장 의례화에 대한 소비자 행동의 연구범위를 넓히고 그 결과를 일반화하는데 기여할 수 있을 것이다. 추후 연구에서는 외모단장 의례에 대한 연령층별 차이나 외모단장에 대한 관여도에 따른 집단별 차이에 대한 연구도 의미가 있을 것으로 생각된다.

감사의 글

본 논문은 서울대학교 생활과학연구소의 지원으로 수행한 연구임.

References

- Adelman, M. B., & Ahuvia, A. C. (1995). Social support in the service sector: The antecedents, processes, and outcomes of social support in an introductory service. *Journal of Business Research*, 32(3), 273-282.
- Aune, R. K., & Aune, K. S. (1994). The influence of culture, gender, and relational status on appearance management. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 25(2), 258-272.
- Belk, R. W. (1990). Halloween: An evolving American consumption ritual. *Advances in Consumer Research*, 17, 508-517.
- Bird, F. (1980). *The contemporary ritual milieu*, in Ray B. Browne, ed., *Rituals and ceremonies in popular culture*. Ohio, OH: Bowling Green University Popular Press.
- Chitakunye, D. P., & Maclaran, P. (2009). Changing mealtime rituals: The mediating influence of the television on family dynamics. *NA-Advances in Consumer Research*, 36, 589-590.
- Choi, I. J., Shin, B. Y., & Oh, K. S. (2010). A study on the public-

- private spatial relationships of the large housing complexes. *Journal of the Regional Association of Architectural Institute of Korea*, 12(4), 1-12.
- Damhorst, M. L., Miller, K. A., & Michelman, S. O. (1999). *The meaning of dress*. New York, NY: Fairchild Publications, Inc.
- Deighton, J. (1992). The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 2(March), 241-260.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The world of goods: Toward and anthropology of consumption*. New York, NY: Basic Books.
- Dubler, M. L., & Gurel, L. M. (1984). Depression: Relationships to clothing and appearance self concept. *Home Economics Research Journal*, 13, 21-26. doi:10.1177/1077727X8401300104
- Durkheim, E. (1912). *The elementary forms of the religious life*. London: Allen and Unwin.
- Eicher, J. B., Evenson, S. L., & Lutz, H. A. (2008). *The visible self: Global perspectives of dress, culture, and society*. New York, NY: Fairchild Books & Visuals.
- Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer culture. *Body & Society*, 16(1), 193-221.
- Glaser, B. S., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. London: Weidenfeld and Nicholson.
- Glesne, C. (2005). *Becoming qualitative researchers*. Boston: Addospm-Wesley.
- Goffman, E. (1961). *Asylums: Essays on the social situation of mental patients and other inmates*. New York, NY: Bantam Doubleday Dell Publishing.
- 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.
- Han, M. S., & Lee, J. W. (2003). A study of clothing symbolism on the last popular song lyrics: On lyrics by produced 1995~2001s. *The Research Journal of the Costume Culture*, 11(6), 879-888.
- Hand, M., Shove, E., & Southerton, D. (2005). Explaining showering: A discussion of the material, conventional, and temporal dimensions of practice. *Sociological Research Online*, 10(2), 1-13. doi:10.5153/sro.1100
- Holt, D. B. (1992). Examining the descriptive value of "ritual" in consumer behavior: View from the field. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 213-218.
- Holman, R. H. (1981). Product as communication: A fresh appraisal of venerable topic. *Review of Marketing*, 106-119.
- Howard, J. A. (1979). *Consumer behavior: Application of theory*. New York, NY: The Clonial Press.
- 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(5), 615-630. doi:10.1037/0022-3514.87.5.615
- Jung, J. H., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2001). Self-schema or self-discrepancy? Which best explains body images?. *Clothing and Textile Research Journal*, 19(4), 174-184. doi:10.1177/0887302X0101900403
- Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing: Symbolic appearance in context*. New York, NY: Macmillan Publishing Company.
- Kang, H. W. (1995). *Social psychology of clothing*. Seoul: Gyomoonsa Publish.
- Kertzer, D. I. (1988). *Ritual, politics, and power*. New Haven: Yale University Press.
- Kim, H. S. (2000). A comparative study of women's cosmetic culture of Korean and the West in the 20th. *Journal of the Korean Society of Costume*, 50(1), 85-96.
- Kim, M. R. (2003). *How the human memory and experience are symbolized through sings?*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, S. Y. (1992). *Korean unabridged dictionary*. Seoul: Kumsung.
- Kim, W. S., Park, E. A., & Takemoto, T. (2009). Objectified body consciousness, body-esteem and self-construals in East Asian women: A cross-national study on Korean, Chinese, and Japanese college students. *Korean Journal of Psychology*, 14(1), 23-46.
- Leach, E. R. (1968). Ritual. In L. S. David (Ed.), *International encyclopedia of the social science* (pp. 520-526), New York, NY: The Macmillan.
- Lee, I. J., Lee, K. H., & Shin, H. J. (2001). *Psychology of dress*. Seoul: Gyomoonsa.
- Lee, M. J., Chung, S. J., & Ahn, M. S. (2015). Effect of sociocultural attitudes toward appearance on appearance concerns, appearance management behavior, appearance complex, face satisfaction, and body satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(3), 323-336. doi:10.5850/JKSC.2015.39.3.323
- Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (1994). Linkages between attitudes toward gender roles, body satisfaction, self-esteem, and appearance management behaviors in women. *Family and Consumer Science Research Journal*, 23(2), 94-117. doi:10.1177/1077727X94232002
- Levy, S. J. (1978). *Marketplace behavior-Its meaning for management*. Chicago: AMACOM.
- Manson, J. (2002). *Qualitative researching* (2nd ed.). London: SAGE.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Minneapolis: Indiana University Press.
- Mead, G. H. (1956). *On social psychology*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Mead, G. H. (1968). *International encyclopedia of the social science*. New York, NY: MacMillan Co. & Free Press.
- Miner, H. (1956). Body ritual among the nacirema. *American Anthropologist*, 58(3), 503-507.
- Moore, S. F., & Myerhoff, B. G. (1977). *Secular ritual*. Amsterdam, The Netherlands: Van Gorcum.
- Neugarten, B. L., Havighurst, R. J., & Tobin, S. S. (1961). The measurement of life satisfaction. *Journal of Gerontology*, 16, 134-143.
- Park, C. (1995). *Ritualization of consumption experience and buying behavior*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Park, C. (2001). Typology and characteristics of consumption ritual in modern society. *Review of Industry and Management*, 14(1), 233-262.
- Park, C., & Kang, Y. R. (2012). A ritualization model of online community behavior. *Journal of Consumer Studies*, 23(2), 273-299.
- Park, C., & Kim, K. C. (1995). A study on the ritualization of con-

- sumption experience and its measurements. *The Journal of Industry and Management*, 3, 123-142.
- Park, H. J., & Park, S. H. (2011). Fashion and beauty involvement according to a conspicuous consumption tendency. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(1), 77-88. doi:10.5850/JKST.2011.35.1.077
- Park, S. J. (2006). *A categorization of analysis for young male's fashion, hair, skin, body image: Unified methods of contents analysis, survey and Q analysis*. Unpublished doctoral dissertation, Chungnam National University, Daejeon.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
- Rook, D. W., & Levy, S. (1983). Psychosocial themes in consumer grooming rituals. *Advances in Consumer Research*, 10, 329-333.
- Shin, Y. W. (2006). *A study on influencing variables of man's appearance management behavior*. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul.
- Sontag, M. S., & Schlater, J. D. (1982). Proximity of clothing to self: Evaluation of a concept. *Clothing and Textile Research Journal*, 1(1), 1-8. doi:10.1177/0887302X8200100101
- Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. Orlando, FL: Holt, Richard and Winston Inc.
- Tetreault, M. A., & Kleine III, R. E. (1990). Ritual, ritualized behavior, and habit: Refinements and extensions of the consumption ritual construct. *Advances in Consumer Research*, 17, 171-182.
- Van Gennep, A. (1995). *The rites of passage*. (K. S. Chun, Trans.). Seoul: Eulyoomoonhwa. (Original work published 1908)

(Received 11 April 2016; 1st Revised 12 May 2016;
2nd Revised 18 October 2016; 3rd Revised 21 October 2016;
Accepted 15 November 2016)