

남성의 외모 관리 행동에 대한 태도 및 인식

박수진·박길순[†]
충남대학교 의류학과

Male Attitude and Recognition for Appearance Management Behavior

Su-Jin Park and Kil-Soon Park[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University
(2007. 11. 16. 접수 : 2008. 6. 30. 채택)

Abstract

This study aims on observing the recognition and attitude of caring for outer appearance by deducing the factors of men caring for their outer appearance at current point where male position is being emphasized in the appearance related market and their interest for outer appearance care is increasing. As a result of conducting a survey, male appearance caring behavior was distinguished into fashion, skin and cosmetic, cosmetic surgery, physical image, and hair factors, and among them, physical image factor showed the highest average, which proves that men generally have positive attitude towards caring for their looks. Concerning skin and cosmetics, the results show that interest is high regardless of age and occupation, and the lower the age is, the higher average for fashion, cosmetic surgery, and hair factors, proving that young men have more interest for caring after their looks. However, there was difference in outer appearance caring behavior pursued or favored by each age bracket according to the higher average for physical image in the age bracket higher than 30. Also, each factor of outer appearance caring behavior turned out to have significant correlation to each other.

Key words: appearance management behavior(외모 관리 행동), attitude(태도), recognition(인식).

I. 서론

아름다움을 추구하고자 하는 인간의 욕구는 의식주와 같은 기본 욕구들과 더불어 인류의 역사와 함께 해왔다고 해도 과언은 아니며, 이러한 아름다움의 추구는 사회적으로 남정보다는 여성에게 더 중요한 욕구로 인식되어져 왔다. 그러나 현대로 오면서 사회 전반적으로 자유스러운 분위기가 고조되고 경제적으로

로 여유로워짐에 따라 남성의 의식이 변화되어 아름다움의 추구는 남성과 여성의 구분 없이 인간 모두에게 중요한 욕구로 받아들여지고 있다. 이러한 변화는 남성의 관심영역을 확대시켜 패션은 물론이고 여성의 전유물로 인식되어 왔던 메이크업이나 미용에 대한 남성들의 관심을 증가시키고 있으며, 이상적인 남성상에 있어서도 남성다움을 강조하던 예전과는 달리 아름다운 남성 일명 꽃미남이 이상적인 남성으로 각광을 받고 있다. 특히 최근에는 아름다움을 추구하

[†] 교신저자 E-mail : kspark@cnu.ac.kr

며 외모에 관심을 가지는 남성들이 증가하면서 매트릭스 섹슈얼이라는 새로운 남성부류가 등장하였으며, 이에 외모 관련 남성 시장이 급성장하고 있다. 이러한 남성 외모 관련 시장의 급성장은 특정 계층의 남성들에 의해 이루어진 것이 아니라 20·30대의 젊은 남성들을 주축으로 시작되어 이제는 전 연령층으로 확산되었다. 따라서 남성이 소비시장에서 차지하는 비중이 증가하게 되었으며, 남성 전문을 내세운 다양한 소비형태가 나타나고 있다. 이에 남성 외모를 대상으로 하는 연구 또한 증가하고 있는데, 신체 의식이나 패션 관심도에 따른 의복 행동을 알아보거나 화장품 구매 행동, 성형에 대한 태도, 선호하는 헤어스타일, 피부 관리에 대한 인식 조사 등으로 남성의 외모 관리 행동의 일부를 대상으로 한 연구가 대부분이며, 최근에는 외모 관리 행동 경향을 알아보기 위한 연구가 시작되고 있다. 따라서 외모에 대해 관심을 가진 남성들이 더욱 증가하고 소비시장 내에서 남성이 차지하는 비중이 커지고 있는 현 시점에서 남성 외모에 관련하여 더욱 세분화된 연구를 시작하기 전에 먼저 외모 관리 행동 요인을 살펴보고, 실제 남성들의 외모 관리에 대한 인식 정도를 살펴보는 것이 필요하다고 사료된다.

따라서 본 연구에서는 실제 남성들이 행하거나 생각하는 외모 관리 행동 요인이 무엇인지 분석하고자 하며, 각 외모 관리 행동 요인에 대한 남성들의 인식 정도 및 태도를 살펴보고자 한다. 또한, 직업과 연령에 따른 외모 관리 행동의 차이를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 남성의 외모 관리

외모의 사전적 정의는 겉으로 나타난 모습이나 용모 즉 겉모습이며, 예전에는 그 개념이 주로 얼굴을 의미하는 것이었으나, 지금은 신체 전체의 모습을 의미한다고 할 수 있다. 우리가 타인을 지각할 때 단

서로 사용하는 신체적 특성인 외모는 체격, 얼굴 모습, 의복, 화장, 안경과 같은 액세서리, 건강 상태, 체취 등을 포함한다고 할 수 있다. 또한, 자기 자신만의 이미지 연출에서 보여지는 태도나 행동을 통해 성격, 호감도, 느낌, 취향, 생각, 지위, 직업 등을 파악하게 된다.

이와 같이 외적으로 드러나는 외모는 자기 자신이 만들어내는 것이므로 자신이 타고난 모습에 의복이나 화장 등과 같은 다른 요소를 가미하여 외모에 변화를 주거나 문신, 성형수술 등과 같이 신체 자체를 변형시켜 외모를 관리할 수 있다.

외모 관리는 개인 각자가 타인과의 상호관계를 통해 자신의 역할을 연기하면서 자신의 개성을 표현해 나가는 과정이다. 즉, 외모 관리는 사회생활 속에서 타인에게 자신을 알리고 표현하는 하나의 방법인 것이다¹⁾. 인간은 끊임없이 변화하는 사회적 미의 기준 속에서 자신의 신체와 외모에 대해서 지각하고, 자신의 신체적 결점과 외모에 관한 정신적 콤플렉스에서 탈피하고자 하며, 이를 위해 외모 관리 행동이 필요하다고 할 수 있다²⁾.

외모 관리 행동은 다른 사람에게 자신의 모습을 나타내 보일 때 자신이 기대하는 대로 보이도록 하기 위해서 정체성 도구 즉 의복, 화장품, 액세서리, 소품 등을 사용하는 것을 의미한다³⁾. 따라서 우리가 하고 있는 많은 외모 관리 행동들은 다른 사람들이 자신을 인식하고 좋은 이미지로 받아들이게 하는 매개체 역할을 하기도 한다. 특히 여성에게 있어 외모 가꾸기에 대한 개인의 의지는 의복이나 헤어스타일, 화장품 등에 대한 관심 및 구입의 증가는 물론이고, 체중 조절 및 체형 관리, 성형수술 등 좀 더 적극적인 외모 관리 행동을 나타내는 동기가 될 수 있다⁴⁾.

이제까지 외모는 남성보다 여성에게 중요하게 인식되어 외모에 대한 집착이나 관리행동은 여성들의 주도하에 이루어져 왔다. 그러나 최근에는 뉴욕타임즈의 컬럼리스트 새파이어(W. Safire)가 2000년 8월

1) S. B. Kaiser, *The Social Psychology of Clothing Symbolic Appearances in Context*, (New York: Macmillan Publishing Company, 1990), pp. 157-167.

2) L. Myerson, "Somatopsychology of physical disability," In W. M. Cruickshank (Ed), *Psychology of Exceptional Children and Youth*, Englewood Cliffs, (NJ: Prentice-Hall, 1971), pp. 1-74.

3) Goffman, E. "Identity kits," In M. E. Roach and J. B. Eicher (Eds), *Dress, Adornment, and the Social Order*, (New York: John Wiley & Sons, 1961), p. 246.

4) 김은주, "여대생의 외모 관리 행동에 관한 연구" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2001), p. 11.

인종, 성, 종교, 이념 등에 이은 새로운 차별 기제로서 ‘외모’를 지목해 사용한 용어인 ‘루키즘(lookism)’ 즉 외모가 개인 간의 우열뿐 아니라 인생의 성패까지 좌우한다고 생각해 외모에 집착하는 경향 또는 사회 풍조를 말하는 외모 지상주의가 사회 전반적으로 팽배하여 외모에 대한 관심이 급격히 증가하고 있다⁵⁾. 이러한 외모의 중요성에 대한 인식이 남성에게도 확산되어 남성들의 외모에 대한 관심이 증가하고 있다. 또한 외모가 남성들의 사회적 능력을 평가하는 한 요소로 작용하여 남성들도 예전과 달리 다양한 유형의 외모 관리 행동을 보이고 있다.

이러한 인식의 변화는 사회 전반에 걸쳐 나타나고 있는데, 2003년 12월에 닥스클럽이 조사한 결과 남성들이 투자하는 외모 관리 행동은 비만 관리 및 운동, 피부 관리, 의상 구입, 성형, 기타 등이었으며, 이러한 외모 관리에 투자하는 남성의 비율은 비만 관리 및 운동이 37.2%, 피부 관리가 25.7%, 의상 구입이 18.9% 등으로 나타났다⁶⁾. 2004년 6월 서울 YMCA 신용사회운동 사무국에서 전국 남녀 대학생 1,000명을 상대로 용돈관리에 대해 조사한 결과에 따르면 빚을 지는 주된 이유로 의류, 신발, 가방 등 구입이 16.2%로, 휴대폰 요금 등 통신비와 함께 가장 높은 비율을 보였다⁷⁾. 따라서 외모가 여성뿐 아니라 남성들에게도 중요한 부분으로 인식되고 있으며, 남성들도 외모 관리에 적극적인 태도를 가지고 있었다.

이와 같이 현 사회에 팽배한 외모에 대한 관심의 증가는 더 나은 모습으로 변화하고 싶은 인간의 욕구를 자극하여 구체적인 행동을 이끌어내고 있으며, 특히 남성들의 외모 관리 행동은 더욱 다양해지고 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 사람들의 외모 관리는 과거에서부터 현재에 이르기까지 계속 중요한 사회적 화두로 이어져 오고 있으며, 외모 관리 행동 유형은 시대적 배경에 따라 변화되면서 새로운 요소들이 첨가되고 다양해지고 있다.

그러므로 남성과 여성을 불문하고 외모 관리 행동에는 다양한 요소들이 포함되어 있고, 특히 남성

들의 외모 관리 행동이 다양해지고 있는데, 이러한 남성의 변화가 남성 관련 시장에서는 어떻게 나타나고 있는지 살펴보고자 한다.

2. 남성 시장의 변화 및 성장

과거에는 일부를 제외한 대부분의 소비시장에서 여성이 주도적인 존재로 여겨졌으며, 남성들은 자동차나 전자제품 등 한정된 분야에서의 소비에만 관여하는 것으로 인식되어 왔다. 이러한 현상은 그리 오래되지 않은 과거까지 계속되어 실제 사용자가 남성인 남성 화장품이나 남성 패션에서도 어머니 또는 아내, 여자 친구와 같이 여성들이 구매를 주도하였다. 그러나 이제 남성들은 변화하고 있으며, 이에 소비시장에서도 남성 소비자에게 관심을 가지기 시작하였다. 예전에는 남성들의 관심 밖에 있던 미용 및 뷰티 관련 제품에 남성들이 관심을 갖기 시작하였으며, 이러한 변화로 남성 관련 피부 관리나 화장품 시장이 급성장하게 되었다. 초기에는 이러한 남성들의 변모가 새로운 사회적 현상으로 이슈화되기도 하였으나, 이제는 사회 전반에 걸쳐 자연스러운 현상으로 인식되고 있다.

우선, 남성들의 가치관 변화와 외모에 대한 관심은 남성 화장품 시장의 급격한 성장을 가져왔다. 1990년대 초부터 서서히 변화하기 시작하여 1993년 이후 매년 30% 이상의 성장세를 보였으며, 2000년대에 들어서면서 남성 화장품 시장 규모가 매해 7~8%의 꾸준한 성장세를 보이면서 2005년 말에는 3,500억 원대, 2006년에는 5,000억 원대 규모로 늘어날 것으로 전망되었다⁸⁾. 따라서 남성 화장품은 단순히 스킨이나 로션과 같은 기초화장품에서 벗어나 사용 목적에 따라 에센스, 아이크림, 영양크림 등 다양화, 세분화되었으며, 자외선 차단·탄력 강화 등 특정한 기능을 가미한 남성 전용 기능성 제품들이 출시되었다. 구입에 있어서도 사용할 제품을 본인 스스로 선택하고 구입하는 경우가 증가하고 있으며, 특히 인터넷 사용의 보편화로 제품 구입이 용이해져 인터넷 쇼핑몰에서 직접 원하는 제품을 구입하는 경

5) 박영배, “천자컬럽 루키즘,” 한국경제신문, 2004년 12월 30일, 1면.

6) 김상훈, “20~30대 미혼남성의 60% 외모가 사회생활에 영향,” 문화일보, 2003년 12월 4일, 10면.

7) 연합, “여대생이 채무경험 더 많아,” 국제신문, 2004년 11월 2일, 사회면.

8) 이방실, “화장하는 男다른 男,” 한국경제신문, 2005년 4월 12일, 1면.

우가 많아졌다.

화장품으로 시작된 남성들의 관심은 전문적인 피부 관리로 확대되었으며, 이러한 관심의 증대는 남성 전문 피부 관리샵의 등장을 가져왔다. 20대부터 50·60대에 이르기까지 다양한 연령대의 남성들이 세안 만으로는 충분하지 않다고 생각하기 시작하면서 전문적인 피부 관리를 원하고 있는 추세이다.

최근에는 남성들이 외모를 개선시키려는 태도를 넘어서 좀 더 구체적이고 적극적인 행동이라 할 수 있는 성형수술에도 많은 관심을 보이고 있다. 아직은 취업을 준비하는 대학생이나 승진 등을 앞둔 30·40대 중년 남성들이 주를 이루고 있지만 남성의 성형수술에 대해 74%가 찬성한다는 조사 결과⁹⁾에서 알 수 있듯이 남성 미용성형에 대한 인식이 긍정적으로 변화하고 있어 그 성장세는 더욱 증가할 것으로 전망된다.

최근 전 세계적으로 불고 있는 건강 및 몸매에 대한 관심은 가히 열풍과도 같이 대단한 기세를 보이고 있으며 우리나라도 예외는 아니다. 우리나라에서는 최근 몇 년간 ‘몸짱’이라는 말이 유행할 정도로 몸매나 체형, 다이어트에 대한 관심과 열의가 대단하며, 그러한 열기는 남성, 여성을 불문하고 어린이부터 노인까지 전 연령층에 걸쳐 확산되고 있다. 외모에 있어 얼굴보다 몸매의 비중이 커지면서 사람들은 멋진 몸매를 선망하며, 이에 남성들도 피트니스 센터에서 멋진 몸매, 멋진 근육을 만들기 위해 열심히 땀을 흘리고 있다. 따라서 신문에서 남성들을 위한 생활 속 다이어트법을 제시하기도 하고¹⁰⁾, 각종 매체에서 다이어트 성공 사례를 기사로 다루고 있다. 여기에 메트로섹슈얼과 같은 사회적 유행현상은 이를 더욱 부추기고 있다.

외모와 관련된 요소 중 가장 가시적이며 변화가 많은 부분이라 할 수 있는 패션은 남성에게도 중요하게 인식되고 있으며, 남성의 변화를 잘 나타내주는 분야라 할 수 있다. 1990년대에 남성과 여성이라는 성구분이 모호해져 유니섹스 상품이 사회 전반적으

로 유행하였으며, 서서히 남성 상품의 여성화가 확산되면서 남성 패션이 화려해지기 시작하였다. 이러한 현상은 캐릭터 캐주얼이라는 새로운 영역을 탄생시켜 20·30대 남성들에게 수용되었으나, 이제는 남성 패션의 전 영역에서 보편화되어 전 연령층에서 수용되고 있다. 따라서 남성 패션은 전반적으로 색상이 화려해지고 소재가 다양해졌으며, 개성화되고 있다. 특히 최근에는 부드럽고 예쁜 남성상이 각광을 받으면서 색상이나 스타일, 문양 면에서 더욱 다양화, 개성화되고 있으며, 가방·신발은 물론이고 목걸이·반지와 같은 액세서리들도 자신만의 개성을 표현하는 수단으로 자리잡고 있다. 이와 같은 변화는 20·30대 남성 전용 액세서리 브랜드인 보보스를 비롯하여 국내외 주얼리 브랜드의 남성 제품 시판을 가져왔으며¹¹⁾, 백화점의 남성 액세서리 전문 매장 신설과 패션업체의 액세서리 판매 비중 증가를 가져왔다¹²⁾.

이와 같이 남성 외모 관련 시장은 과거와 달리 영역별로는 다양화, 세분화되고 있으며, 시장규모 면에서는 영역에 따라 약간씩 차이가 있지만 성장 추세에 있다고 할 수 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 외모에 대한 남성들의 관심이 증가하면서 외모 관련 시장은 꾸준히 성장하고 있으며, 남성들은 다양한 외모 관리양상을 보이고 있다.

따라서 본 연구에서는 남성의 외모 관리 행동 요인을 살펴보고, 그에 대한 남성들의 인식 및 태도 양상을 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

본 연구에서는 설문지 조사를 통하여 남성들의 외모 관리 행동 요인과 외모 관리에 대한 태도 및 인식을 살펴보고자 한다.

1. 측정도구

9) 무명씨, “네티즌 74% 남성 성형수술해도 OK,” 헤럴드경제, 2004년 8월 17일, 1면.

10) 안홍욱, “남성다이어트: 당신도 배짱?,” 경향신문, 2004년 8월 27일, W1면.

11) 신세미, “액세서리 하나면 나도 꽃미남: 꽃무늬셔츠이어 목걸이·팔찌 유행,” 문화일보, 2005년 2월 17일, 32면.

12) 김희원, “남성 액세서리시장이 뜬다,” 한국일보, 2005년 6월 14일, 30판 18면.

남성을 대상으로 하는 외모 관련 연구가 부족하고 특히 외모 전반에 대한 연구 논문은 거의 없으므로 본 연구를 위한 남성 외모 관리 관련 문항 선정은 남녀를 대상으로 외모 관리 정도 및 행동을 연구한 최지성(2002)¹³⁾, 문지영(2003)¹⁴⁾, 김선희(2003)¹⁵⁾, 김은주(2001)¹⁶⁾, 정규진(2004)¹⁷⁾, 양숙희 외 6인(2002)¹⁸⁾, 권태신 외 1인(2000)¹⁹⁾, 배향선 외 6인(2003)²⁰⁾의 연구결과 및 설문문항을 참고하여 예비설문지를 작성하였다.

2005년 3월에 충남대학교 ‘패션과 의상’ 남성 수강자 64명을 대상으로 예비조사를 실시한 결과, 남성 외모 관련 요인으로 5요인이 선정되었으며, 그 결과에 따라 문항을 수정·보완하였다.

2. 연구대상 및 자료수집

수정·보완된 본 설문지를 통해 남성들이 외모에 가지는 인식 및 태도, 관리행동을 알아보기 위해 연구 대상은 20대와 30대 중심의 남성으로 정하였다.

20대와 30대 이상의 남성은 자신의 의지에 따라 제품을 구매할 수 있는 경제력을 가지며, 자신의 주관이 비교적 확립되었다고 볼 수 있기 때문이다.

20대와 30대 이상의 남성을 편의표집하여 2005년 3월부터 5월까지 조사를 실시하였으며, 총 270부를 배포하여 250부를 통계자료로 사용하였다.

조사대상자의 분포는 <표 1>과 같다.

3. 분석방법

분석방법은 SPSS 12.0을 이용하였다. 남성 외모 관련 요인을 추출하기 위하여 선정된 총 53개의 설문문항에 대해 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 요인 분석을 실시하였으며, 요인별 평균과 연령 및 직업과의 관련성을 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다.

<표 1> 연령 및 직업별 피험자 분포 (N=250)

연령 직업	대학생	직장인		전체
20대	92	은행원	0	142 (56.8%)
		백화점 직원	47	
		교사	2	
		기타	1	
30대	0	은행원	14	63 (25.2%)
		백화점 직원	14	
		교사	13	
		기타	22	
무응답	20	은행원	15	45 (18.0%)
		백화점 직원	2	
		교사	0	
		기타	8	
전체	112 (44.8%)	138 (55.2%)	250 (100.0%)	

IV. 결과 및 논의

1. 남성의 외모 관리 행동 요인분석

남성들의 외모 관리 행동을 구성하는 요인을 살펴보기 위해 리커트 5점척도의 53문항에 대한 피험자들의 응답결과를 배리맥스(Varimax)에 의한 직교회전방법의 주성분분석을 실시한 결과 5요인으로 분류되었으며, 전체 설명력은 55.24%로 나타났다.

제 1요인은 의복에 관심을 가지고 있으면서 자신에게 맞는 디자인을 선호하고, 패션 제품 구입에 긍정적인 태도를 가지는 것으로 패션 요인으로 명명하였으며, 제 2요인은 몸매는 성공과 관련이 있다고 생

13) 최지성, “남성의 외모 관리에 대한 태도 연구” (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2002).
 14) 문지영, “20대남성의 외모 관리 행동에 대한 연구” (경일대학교 대학원 석사학위논문, 2003).
 15) 김선희, “외모에 대한 사회문화적 태도와 외모 관리 행동에 대한 연구,” *대한가정학회지* 41권 5호 (2003), pp. 99-108.
 16) 김은주, “여대생의 외모 관리 행동에 관한 연구” (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2001).
 17) 정규진, “자기표현과 외모 관리 행동 및 신체노출 관련 연구” (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2004).
 18) 양숙희 외 6인, “여성의 피부관리실태와 관련 요인,” *보건복지연구* 7권 (2002), pp. 85-99.
 19) 권태신 외 6인, “대학생의 모발화장품 추구태도와 정보원 활용,” *복식* 50권 7호 (2000), pp. 97-111.
 20) 배향선 외 6인, “남자대학생들의 피부관리실태와 관련요인 조사연구,” *보건복지연구* 8권 (2003), pp. 91-110.

각하며 몸매 관리의 필요성을 인식하고, 신체 이미지를 중요하게 생각하는 것으로 신체 이미지 요인으로 명명하였다. 제 3요인은 남성의 성형수술을 수용하며, 점이나 기미 제거에 긍정적인 태도를 가지는 것으로 성형 요인으로 명명하였으며, 제 4요인은 남성의 폼이나 염색에 긍정적인 태도를 가지고 있으며,

모발 화장품 구입에 적극적인 것으로 헤어 요인으로 명명하였다. 제 5요인은 기초화장품을 사용하면서 남성의 피부 관리 필요성을 인식하고 있으며, 피부에 맞는 세안제 사용에 긍정적 태도를 가지는 것으로 피부 및 화장품 요인으로 명명하였다. 요인별 내용은 <표 2>와 같다.

<표 2> 외모 관리 행동의 요인분석

(N=250)

요인명	내용	요인 부하량	변량의 %	신뢰도 계수
제 1요인 패션 요인	의복을 세련되게 입는 것은 내 생활에서 중요한 부분이다.	.761	13.81	.921
	평상시에 다른 사람들이 입은 옷에 대해 관심을 많이 갖는다.	.744		
	패션 관련 제품을 구입하는 것은 즐거운 일이다.	.742		
	텔레비전이나 영화를 볼 때 연예인의 옷을 관심 있게 본다.	.723		
	여러 가지 다른 옷을 섞어서 입어보는 것을 좋아한다.	.684		
	친구나 주변 사람들에게 새로운 패션에 대한 조언을 해준다.	.678		
	옷을 구매할 때 항상 가지고 있는 의복과의 조화를 생각한다.	.663		
	시즌마다 새로운 유행스타일의 옷이나 액세서리를 구입한다.	.639		
	부모님이나 어른들이 좋아하지 않더라도 친구들 사이에서 유행하는 옷을 입을 수 있다.	.616		
	시간과 장소, 경우에 따라 의복을 다르게 구입한다.	.606		
	패션 정보에 관한 기사나 광고를 많이 읽는 편이다.	.605		
	감각있고 깔끔한 옷차림을 하면 다른 일의 활력소가 된다.	.603		
	내 얼굴과 체형에 어울리는 디자인에 대해 생각하는 편이다.	.579		
옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 가끔 둘러본다.	.551			
제 2요인 신체 이미지 요인	몸매를 관리 또는 유지하기 위해 적극적으로 노력한다.	.762	10.60	.868
	몸매 관리하는 방법에 관심이 많다.	.729		
	몸매를 관리하는 것은 나에게 중요하다.	.676		
	몸매 유지를 위해 운동기구를 구입할 수 있다.	.663		
	멋진 몸매를 위한 남성들만의 운동이나 식이요법이 필요하다.	.630		
	체중관리를 위해서는 꾸준한 운동이 필요하다.	.621		
	현 사회에서 성공하려면 남성들도 몸매 관리를 해야 한다.	.597		
	남성에게도 체중관리가 필요하다.	.561		
	몸무게가 변하면 신경이 쓰인다.	.551		
	몸매 관리를 위해 기호식품을 조절할 필요가 있다.	.434		

<표 2> 계속

(N=250)

요인명	내용	요인 부하량	변량의 %	신뢰도 계수
제 3요인 성형 요인	턱 수술을 할 수도 있다.	.843	10.52	.906
	코 수술을 할 수도 있다.	.831		
	내 외모를 좋게 하기 위해 성형을 할 수도 있다.	.814		
	지방 제거 수술을 할 수도 있다.	.761		
	남자도 필요하다면 성형수술을 받을 수도 있다.	.729		
	깨끗한 피부를 위해 피부 박피술을 받을 수도 있다.	.624		
	성형수술은 성격을 긍정적으로 바꿀 수 있다.	.581		
	기미나 주근깨 수술을 할 수도 있다.	.548		
	내 얼굴이나 몸에 점을 뺄 수도 있다.	.508		
	남자도 노출부위의 털을 제모하는 것이 보기 좋다.	.491		
제 4요인 헤어 요인	머리염색을 하고 싶다.	.729	10.34	.859
	새로운 모발화장품에 관심이 많다.	.685		
	머리염색을 자주 하는 편이다.	.682		
	최신 유행 헤어스타일을 따르는 편이다.	.677		
	모발관리나 두피관리에 관심이 있다.	.551		
	남성들이 머리염색을 하는 것은 자연스러운 현상이다.	.545		
	특별한 행사, 중요한 일이 있을 때 정돈하러 헤어샵에 간다.	.528		
	헤어연출을 위해 모발화장품을 구입할 생각이 있다.	.528		
	단순히 커트하는 것 외에 염색이나 펌도 남성에게 필요하다.	.525		
제 5요인 피부 및 화장품 요인	전문적인 피부 관리를 받고 싶다.	.718	9.97	.878
	여드름 등 피부문제가 있으면 전문적인 관리를 받아야 한다.	.693		
	피부 관리에 대한 지식이나 정보에 관심이 있다.	.663		
	화장품 광고나 정보에 관심이 많다.	.623		
	남성에게도 피부 관리가 필요하다.	.620		
	좋은 피부를 갖는 것은 남성의 외모에 있어 중요하다.	.598		
	자신의 피부에 맞는 세안제품의 사용이 필요하다.	.545		
	피부문제로 인한 열등감이나 부당한 대우를 느낀 적이 있다.	.437		
	세안이나 면도 후 피부를 위해 스킨, 로션 등을 발라야 한다.	.428		
	남성들도 향수나 샤워코롱 등의 사용이 필요하다.	.420		
전체			55.42	.951

2. 남성의 외모 관리 행동 요인별 평균 비교

남성들이 외모 관리에 가지는 태도 및 가장 긍정적인 태도를 가지는 외모 관리 행동 요인을 알아보기 위해 요인별 평균 및 표준편차를 살펴보았다. 그 결과 <표 3>과 같이 5가지 요인 전체의 평균은 3.24로 나타나 남성들은 대체적으로 외모 관리 행동에 긍정적인 태도를 가지고 있었다. 가장 긍정적인 태도를 보인 외모 관리 행동은 신체 이미지 요인으로 3.65로 가장 높은 평균 점수를 나타냈다. 다음으로는 피부 및 화장품 요인이 3.58로 높은 평균을 나타냈으며, 패션 요인, 헤어 요인, 성형 요인 순으로 나타났다. 이와 같은 결과는 사회적으로 몸매 관리에 대한 관심이 증가하고 남성의 화장품 사용이 보편화되면서 나타난 결과라 생각된다.

3. 조사대상자의 연령 및 직업에 따른 요인별 평균 차이 분석

연령 및 직업에 따른 각 외모 관리 행동 요인 및

<표 3> 조사대상자의 요인별 평균 및 표준편차

요인	평균	표준편차
패션 요인	3.28	0.69
피부 및 화장품 요인	3.58	0.79
성형 요인	2.67	0.85
신체 이미지 요인	3.65	0.62
헤어 요인	3.02	0.69
요인 전체	3.24	0.54

<표 4> 외모 관리 행동 요인별 분산분석

요인	패션 요인	성형 요인	신체 이미지 요인	헤어 요인	전체 외모 관리 행동 요인
통계	<i>P</i> -value	<i>P</i> -value	<i>P</i> -value	<i>P</i> -value	<i>P</i> -value
변인					
연령	.168	.001**	.010*	.047*	.003**
직업	.036*	.004**	.025*	.014*	.010*
연령 * 직업	.161	.029*	.483	.267	.045*

p*<0.05, *p*<0.01.

전체 외모 관리 행동 요인과의 관계를 알아보기 위해 연령은 20~24세, 25~29세, 30~34세, 35세 이상, 무응답으로 나누고, 직업은 대학생, 은행원, 백화점 직원, 교사, 기타 직장인으로 나누어 분산분석을 실시하였다.

피부 및 화장품 요인은 연령과 직업 모두 유의한 차이를 보이지 않았으며, 나머지 외모 관리 행동 요인과 전체 요인 평균은 연령이나 직업에서 유의한 차이를 보였다. 요인별로 분산분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

1) 패션 요인

연령 및 직업과 패션 요인과의 관계를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과, 직업에서만 유의한 차이를 나타내어 변인 간 평균값을 비교한 결과 <표 5>와 같이 대학생이 패션에 대해 가장 관심이 많은 것으로 나타났으며, 기타 직장인, 백화점 직원 순으로 패션에 관심을 가지고 있었다. 또한 은행원은 패션 요인에 대한 평균이 낮은 것으로 나타났다.

2) 성형 요인

연령 및 직업과 성형 요인과의 관계를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과, 연령과 직업 모두에서 유의한 차이를 나타냈으며, 연령과 직업의 상호작용 효과를 살펴본 결과 효과가 있는 것으로 나타나 변인 간 평균값을 비교한 결과 <표 6>과 같이 연령에 있어서는 20대의 평균이 높게 나타났으며, 직업에 있어서는 대학생과 기타 직장인이 높은 평균을 보였다. 연령과 직업의 상호작용 효과에 있어서는 20~24

〈표 5〉 패션 요인의 연령과 직업 간 비교 (N=250)

연령	직업	N	평균	표준 편차
20~24세	대학생	62	3.36	0.65
	백화점 직원	14	3.45	0.51
	합계	76	3.38	0.62
25~29세	대학생	30	3.46	0.64
	백화점 직원	33	3.28	0.74
	교사	2	3.53	0.09
	기타 직장인	1	4.27	-
	합계	66	3.38	0.69
30~34세	은행원	8	3.05	0.51
	백화점 직원	11	3.24	0.66
	교사	11	3.09	0.73
	기타 직장인	19	3.28	0.50
	합계	49	3.19	0.59
35세 이상	은행원	6	2.72	0.99
	백화점 직원	3	3.46	0.13
	교사	2	2.80	1.59
	기타 직장인	3	2.95	0.15
	합계	14	2.94	0.82
무응답	대학생	20	3.56	0.58
	은행원	15	2.59	0.84
	백화점 직원	2	2.30	0.42
	기타 직장인	8	3.42	0.66
	합계	45	3.16	0.82
합계	대학생	112	3.42	0.63
	은행원	29	2.74	0.79
	백화점 직원	63	3.29	0.67
	교사	15	3.11	0.78
	기타 직장인	31	3.32	0.54
	합계	250	3.28	0.69

〈표 6〉 성형 요인의 연령과 직업 간 비교 (N=250)

연령	직업	N	평균	표준 편차
20~24세	대학생	62	2.90	0.78
	백화점 직원	14	2.89	1.11
	합계	76	2.90	0.84
25~29세	대학생	30	2.76	0.89
	백화점 직원	33	2.44	0.76
	교사	2	3.20	0.14
	기타 직장인	1	4.40	-
	합계	66	2.64	0.85
30~34세	은행원	8	2.92	0.79
	백화점 직원	11	2.56	1.14
	교사	11	2.34	0.62
	기타 직장인	19	2.56	0.74
	합계	49	2.57	0.82
35세 이상	은행원	6	2.83	1.27
	백화점 직원	3	1.76	0.81
	교사	2	1.80	0.56
	기타 직장인	3	2.96	0.90
	합계	14	2.48	1.08
무응답	대학생	20	2.77	0.71
	은행원	15	2.18	0.69
	백화점 직원	2	1.10	0.14
	기타 직장인	8	2.56	0.65
	합계	45	2.46	0.77
합계	대학생	112	2.84	0.79
	은행원	29	2.52	0.90
	백화점 직원	63	2.49	0.95
	교사	15	2.38	0.67
	기타 직장인	31	2.66	0.77
	합계	250	2.66	0.85

세의 경우에는 차이가 없었으나, 25~29세는 기타 직장인과 교사가, 30~34세의 경우에는 은행원이, 35세 이상은 기타 직장인과 은행원이 비교적 높은 평균을 보였다. 그 중에서도 25~29세의 기타 직장인과 교사가 가장 높은 평균을 보였다.

3) 신체 이미지 요인

연령 및 직업과 신체 이미지 요인과의 관계를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과, 연령과 직업 모두에서 유의한 차이를 나타냈으나, 연령과 직업의 상호작용 효과는 없는 것으로 나타나 변인 간 평균값을 비교분석한 결과 <표 7>과 같이 연령에 있어서는 30~34세가 가장 높은 평균을 보였으며, 25~29세, 20~24세의 순으로 나타났다. 직업에 있어서는 기타 직장인과 은행원이 비교적 높은 평균을 나타냈으며, 대학생, 교사, 백화점 직원 순으로 나타났다.

4) 헤어 요인

연령 및 직업과 헤어 요인과의 관계를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과 연령과 직업 모두에서 유의한 차이가 있었으나, 연령과 직업의 상호작용 효과는 없는 것으로 나타나 변인 간 평균값을 비교 분석한 결과 <표 8>과 같이 연령의 경우, 20~24세와 25~29세가 다른 연령대에 비해 높은 평균을 나타냈으며, 직업의 경우에는 대학생과 함께 기타 직장인이 높은 평균을 나타내었다.

5) 전체 외모 관리 행동 요인

연령 및 직업과 전체 외모 관리 행동 요인과의 관계를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과, 연령과 직업 모두에서 유의한 차이를 나타냈으며, 연령과 직업의 상호작용 효과가 있는 것으로 나타나 변인 간 평균값을 비교분석한 결과 <표 9>와 같이 연령의 경우, 20~24세, 25~29세, 30~34세, 35세 이상 순으로 나타났으며, 직업의 경우에는 기타 직장인, 대학생, 백화점 직원, 교사 순으로 나타났다. 연령과 직업의 상호작용 효과에 있어서는 20~24세는 거의 차이를 보이지 않았으나, 다른 연령대에 있어서는 기타 직장인이 대체적으로 높은 평균을 나타냈다. 특히 25~29세의 기타 직장인은 매우 높은 평균을 나타내 직장을 가져 경제적인 능력을 갖춘 젊은 남성들이

<표 7> 신체 이미지 요인의 연령과 직업 간 비교 (N=250)

연령	직업	N	평균	표준 편차
20~24세	대학생	62	3.61	0.60
	백화점 직원	14	3.60	0.50
	합계	76	3.61	0.58
25~29세	대학생	30	3.81	0.58
	백화점 직원	33	3.52	0.72
	교사	2	3.85	0.77
	기타 직장인	1	4.70	-
	합계	66	3.68	0.67
30~34세	은행원	8	4.02	0.25
	백화점 직원	11	3.48	0.44
	교사	11	3.60	0.45
	기타 직장인	19	3.89	0.61
	합계	49	3.75	0.52
35세 이상	은행원	6	4.30	0.56
	백화점 직원	3	3.76	1.16
	교사	2	3.35	0.21
	기타 직장인	3	3.73	1.04
	합계	14	3.92	0.79
무응답	대학생	20	3.49	0.62
	은행원	15	3.41	0.51
	백화점 직원	2	2.80	0.98
	기타 직장인	8	3.61	0.65
	합계	45	3.45	0.60
합계	대학생	112	3.65	0.60
	은행원	29	3.76	0.59
	백화점 직원	63	3.52	0.66
	교사	15	3.60	0.46
	기타 직장인	31	3.83	0.66
	합계	250	3.65	0.62

<표 8> 헤어 요인의 연령과 직업 간 비교 (N=250)

연령	직업	N	평균	표준 편차
20~24세	대학생	62	3.14	0.64
	백화점 직원	14	3.17	0.87
	합계	76	3.14	0.68
25~29세	대학생	30	3.04	0.52
	백화점 직원	33	3.00	0.79
	교사	2	2.95	0.49
	기타 직장인	1	4.8	-
	합계	66	3.05	0.69
30~34세	은행원	8	3.00	0.51
	백화점 직원	11	2.70	0.86
	교사	11	2.85	0.56
	기타 직장인	19	3.12	0.59
	합계	49	2.94	0.65
35세 이상	은행원	6	2.48	1.07
	백화점 직원	3	2.60	1.15
	교사	2	2.45	0.77
	기타 직장인	3	3.20	0.40
	합계	14	2.65	0.90
무응답	대학생	20	3.16	0.51
	은행원	15	2.64	0.67
	백화점 직원	2	2.40	0.42
	기타 직장인	8	3.02	0.58
	합계	45	2.93	0.62
합계	대학생	112	3.11	0.59
	은행원	29	2.71	0.73
	백화점 직원	63	2.95	0.83
	교사	15	2.81	0.56
	기타 직장인	31	3.15	0.63
	합계	250	3.01	0.69

<표 9> 전체 외모 관리 행동의 연령 및 직업 간 비교 (N=250)

연령	직업	N	평균	표준 편차
20~24세	대학생	62	3.31	0.52
	백화점 직원	14	3.34	0.55
	합계	76	3.31	0.52
25~29세	대학생	30	3.37	0.41
	백화점 직원	33	3.16	0.60
	교사	2	3.40	0.13
	기타 직장인	1	4.63	-
	합계	66	3.29	0.54
30~34세	은행원	8	3.38	0.46
	백화점 직원	11	3.14	0.51
	교사	11	3.08	0.48
	기타 직장인	19	3.29	0.40
	합계	49	3.22	0.45
35세 이상	은행원	6	3.20	0.87
	백화점 직원	3	2.98	0.65
	교사	2	2.78	0.77
	기타 직장인	3	3.30	0.55
	합계	14	3.11	0.69
무응답	대학생	20	3.30	0.38
	은행원	15	2.76	0.60
	백화점 직원	2	2.37	0.57
	기타 직장인	8	3.28	0.48
	합계	45	3.08	0.55
합계	대학생	112	3.32	0.47
	은행원	29	3.02	0.67
	백화점 직원	63	3.16	0.58
	교사	15	3.08	0.48
	기타 직장인	31	3.33	0.48
	합계	250	3.24	0.53

외모 관리에 관심이 많다고 할 수 있다.

위와 같은 결과로 볼 때 연령과 직업은 남성의 외모 관리 행동에 영향을 준다고 할 수 있으며, 남성에게 있어 가장 보편적이고 대중화된 외모 관리 행동은 피부 및 화장품에 관련된 행동이라 사료된다.

4. 외모 관리 행동 요인 간 상관관계 분석

남성의 외모 관리 행동 요인인 패션, 피부 및 화장품, 성형, 신체 이미지, 헤어 요인 간에 상관관계를 알아보고 각 외모 관리 행동 요인과 전체 외모 관리 행동과의 상관관계를 알아보기 위해 피어슨 상관관계분석을 실시하였다. 그 결과 <표 10>과 같이 각 외모 관리 행동 요인 간에는 모두 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 각 외모 관리 행동 요인은 전체 외모 관리 행동과 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

전체 외모 관리 행동에 가장 많은 영향을 주는 요인은 패션과 헤어 요인인 것으로 나타났으며, 각 외모 관리 행동 요인 간의 관계를 살펴본 결과 패션 요인은 헤어 요인과 가장 높은 상관관계를 나타냈다. 피부 및 화장품 요인은 패션 요인, 성형 요인은 헤어 요인, 신체 이미지 요인은 피부 및 화장품 요인, 헤어 요인은 패션 요인과 가장 높은 상관관계를 나타냈다.

따라서 패션에 관심이 많은 남성들이 헤어나 피부에도 관심이 많을 것이라 생각되며, 성형에 관심이 많은 남성들은 헤어에 관심이 많을 것이라 사료된다. 또한, 신체 이미지에 관심이 많은 남성들은 피부에도 관심이 많을 것이라 생각된다.

5. 외모 연출시 고려하는 요인 및 외모 판단 영향 요인

남성들이 본인의 외모를 연출할 때 가장 고려하는 요인과 타인이 자신의 외모를 판단하는데 가장 영향을 준다고 생각하는 요인을 알아보기 위해 중요하게 생각하는 순서로 기술하게 하였다.

먼저, 자신의 외모 연출 시 본인이 가장 중요하다고 생각하는 요인은 패션 관련 즉 의복 요인이 31.2%로 가장 높은 빈도를 보였으며, 다음으로는 얼굴형이 22.8%로 나타났다. 두 번째로 중요하다고 생각하는 요인은 헤어스타일이 29.6%로 가장 높은 빈도를 보였으며, 다음으로는 의복이 24.4%로 높게 나타났다.

이와 같은 결과는 피부 및 화장품 요인과 신체 이미지 요인에 가장 긍정적인 태도를 보였던 것과는 다른 양상을 보인 것으로 타인에게 보여질 때 가장 가시적인 효과를 나타내는 것이 의복이나 헤어스타일이기 때문이라 생각된다.

둘째, 타인이 자신의 외모를 판단하는데 가장 영향을 줄 것이라 생각하는 요인은 패션 관련 즉 의복 요인이 33.2%로 가장 높은 빈도를 보였으며, 다음으로는 얼굴형이 30.0%로 나타났다. 두 번째로 영향을 줄 것 같은 요인은 헤어스타일이 28.4%로, 의복이 21.6%로 높게 나타났다.

이와 같은 결과는 남성들이 본인의 외모 연출 시 타인의 평가에 가장 영향을 줄 거라고 생각하는 요인에 더 관심을 가지며, 중요하게 생각하기 때문이라 생각된다. 또한 의복이나 헤어스타일이 다른 외모 관리 행동 요인에 비하여 가시성이 높아 나타난 결과라고 사료된다.

<표 10> 외모 관리 행동 요인의 상관관계

(N=250)

	패션 평균	피부 평균	성형 평균	신체 평균	헤어 평균	전체 평균
패션 평균	1	.467(**)	.377(**)	.427(**)	.534(**)	.750(**)
피부 평균	-	1	.350(**)	.449(**)	.440(**)	.742(**)
성형 평균	-	-	1	.438(**)	.491(**)	.744(**)
신체 평균	-	-	-	1	.308(**)	.691(**)
헤어 평균	-	-	-	-	1	.750(**)
전체 평균	-	-	-	-	-	1

**p<0.01.

V. 결론 및 제언

본 연구는 남성들의 외모 관리에 대한 관심이 증가하고 외모 관련 시장에서 남성들의 위치가 비중있게 부각되고 있는 현 시점에서 실제 남성들의 외모 관리 행동 요인을 도출하고 외모 관리에 대한 인식 및 태도를 알아보는데 그 목적이 있다. 따라서, 실제 남성들의 외모 관리 행동의 태도 및 인식을 알아보기 위해 설문지 조사를 한 결과, 남성의 외모 관리 행동은 패션 요인, 피부 및 화장품 요인, 성형 요인, 신체 이미지 요인, 헤어 요인으로 분류되었으며, 성형 요인을 제외한 모든 요인에서 평균이 3점 이상을 나타내 대체적으로 남성의 외모 관리에 대해 긍정적인 태도를 가진 것으로 나타났다.

각 요인별 평균을 비교한 결과 신체 이미지 요인(3.65)이 가장 높은 평균을 나타냈으며, 피부 및 화장품 요인(3.58)이 그 다음으로 높은 평균을 나타냈다.

연령과 직업에 따라 외모 관리 행동에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 연령과 직업 모두 피부 및 화장품 요인을 제외한 나머지 요인에서 유의한 차이를 보였으며, 각 외모 관리 행동 요인은 유의한 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

각 외모 관리 행동 요인 간에 평균 점수가 높을수록 다른 외모 관리 행동 요인의 평균 점수도 높아 외모 관리 행동 요인들은 대체적으로 비슷한 경향을 보였으며, 특히 패션, 피부 및 화장품, 신체 이미지 요인이 헤어 및 성형 요인보다 전체 외모 관리 행동에 더 영향을 주는 것으로 나타났다.

그러나 자신의 외모를 연출할 때, 타인이 자신의 외모를 평가할 때 의복과 헤어스타일이 가장 영향을 줄 것이라 생각하였다. 따라서 긍정적인 태도를 가지면서 관심을 가지고 있는 요인과 직접적인 행동으로 이어지는 요인이 다르게 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 실제로 남성들은 외모 관리에 대해 대체적으로 긍정적인 태도를 가지고 있었으며, 피부나 화장품에 대해서는 연령 및 직업에 상관없이 관심이 높은 것으로 나타났다. 또한, 연령이 낮을수록 패션 및 성형, 헤어 요인에 더 높은 평균을 나타내 젊은 남성들이 외모 관리에 더 관심을 가진 것으로 나타났다. 그러나, 신체 이미지 요인에 있어서는 30대 이상이 더 높은 평균을 나타내 연령

별로 추구하거나 선호하는 외모 관리 행동에 차이가 있을 것이라 생각된다.

따라서, 후속 연구는 실제 남성들이 선호하는 외모 관리 행동에 따른 유형을 파악하고 유형별 특성을 살펴봄으로써 패션 및 미용 뷰티산업에서 각 연령별, 취향별, 유형별로 그에 맞는 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

참고문헌

- 권태신 외 6인 (2000). “대학생의 모발화장품 추구태도와 정보원 활용.” 복식 50권 7호.
- 김상훈 (2003년 12월 4일). “20~30대 미혼남성의 60% 외모가 사회생활에 영향.” 문화일보.
- 김선희 (2003). “외모에 대한 사회문화적 태도와 외모 관리 행동에 대한 연구.” 대한가정학회지 41권 5호.
- 김은주 (2001). “여대생의 외모 관리 행동에 관한 연구.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김희원 (2005년 6월 14일). “남성 액세서리시장이 뜬다.” 한국일보.
- 무명씨 (2004년 8월 17일). “네티즌 74% 남성 성형수술해도 OK.” 헤럴드경제.
- 문지영 (2003). “20대 남성의 외모 관리 행동에 대한 연구.” 경일대학교 대학원 석사학위논문.
- 박영배 (2004년 12월 30일). “천자컬럼 루키즘.” 한국경제신문.
- 배향선 외 6인 (2003). “남자대학생들의 피부 관리실태와 관련 요인 조사연구.” 보건복지연구 8권.
- 신세미 (2005년 2월 17일). “액세서리 하나면 나도 꽃미남: 꽃무늬셔츠이어 목걸이·팔찌 유행.” 문화일보.
- 안홍욱 (2004년 8월 27일). “남성다이어트: 당신도 배짱?” 경향신문.
- 양숙희 외 6인 (2002). “여성의 피부 관리실태와 관련 요인.” 보건복지연구 7권.
- 연합 (2004년 11월 2일). “여대생이 채무경험 더 많아.” 국제신문.
- 이방실 (2005년 4월 12일). “화장하는 男다른 男.” 한국경제신문.
- 정규진 (2004). “자기표현과 외모 관리 행동 및 신체

- 노출 관련 연구.” 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최지성 (2002). “남성의 외모 관리에 대한 태도 연구.” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- Goffman, E. (1961). Identity kits In M. E. Roach & J. B. Eicher (Eds), *Dress, Adornment, and the Social Order*. New York: John Wiley & Sons.
- Kaiser, S. B. (1990). *The Social Psychology of Clothing Symbolic Appearances in Context*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Myerson, L. (1971). Somatopsychology of physical disability In W.M. Cruickshank (Ed), *Psychology of Exceptional Children and Youth*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.