

남성들의 외모관리행동에 관한 연구(I) - 연령을 중심으로 -

구양숙¹⁾ · 이영주²⁾ · 추태귀²⁾

¹⁾경북대학교 의류학과

²⁾경북대학교 패션디자인전공

A Study on Appearance Management Behavior of Male Consumers(I) - Focusing on the Age -

Yang Suk Ku¹⁾, Young Ju Lee²⁾, and Tae Gue Choo²⁾

¹⁾Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University; Daegu, Korea

²⁾Dept. of Fashion Design, Kyungpook National University; Sanju, Korea

Abstract : The purpose of this study was to examine the appearance management behavior and its motives according to male consumers' age. A set of questionnaire was administered to 398 male consumers. Data were analyzed by utilizing frequency, factor analysis, ANONA, and Crosstabs. The results showed that factors of the appearance management behavior were classified into such as fashion oriented, figure management, figure improvement, skin care, cosmetic surgery, hair care, and health oriented. The male consumers age in the 20s, were more conscious of the appearance management. The male consumers aged over 40s were more aware of figure management and hair care for better health oriented. Appearance management behavior motives were classified into individuality, sociality, and interest arousal. Most of the male consumers showed higher interests in sociality among appearance management motives for better personal relations at workplace and increasing competitive edge.

Key words: Appearance management behavior, Appearance management motives, Male Consumers, Age

1. 서 론

현대인들에게 있어 외모는 자신을 표현하는 중요한 요소로 외모에 대한 노력은 자기 자신을 발전시키는 계기가 되며 경쟁력이 되고 있다. 호감을 주는 이미지가 사회적 성공을 가져다 주며, 적절한 외모관리가 그 사람의 일에 대한 능력, 원만한 대인관계 등의 긍정적 평가를 만들므로, 타인에게 자신을 인식시키기 위한 매개체였던 외모의 개념을 넘어 현재는 보다 적극적이고 다양한 동기를 가지고 이상적 외모를 갖기 위해 과감하고 적극적인 투자를 시도하고 있다(하중경, 2009). 또한 예전의 강한 남성의 이미지만 강조하던 마초(Macho)스타일에서 도회적인 메트로 섹슈얼이나 남성과 여성의 장점을 골고루 갖춘 크로스 섹슈얼이 현대의 이상적인 남성상으로 부각되어 외모를 가꾸는 남성이라는 뜻의 그루밍족이라는 신조어가 만들어지고 있다.

최근 남성들은 단순히 외모를 관리하는 것이 아니라 자신을 차별화하기 위하여 외모를 관리하고 이것을 비즈니스에 활용하

여 남들과 다른 차별성과 경쟁력을 갖고자 하는 문화로 자리매김하고 있다고 볼 수 있으며, 과거와 달리 남성들은 근육질의 남성다움에서 벗어나 패션이나 미용, 다이어트 등의 여성적 취향을 추구하는 경향도 있으며, 남성들의 외모가꾸기 집착현상을 바라보는 우리 사회의 시각도 한결 관대해지고 있음을 알 수 있다(신연옥, 2006). 이러한 사회분위기로 인하여 현대인들은 자신의 만족스런 외모관리를 위해 남녀 연령구분 없이 각기 다른 차원의 다양한 외모관리행동의 양상을 나타내고 있다. 많은 사람들은 외모보완뿐만 아니라 과시적 효과를 증진시키는 등 여러 차원의 외모관리 동기를 가지고 의복이나 체형관리, 피부 및 헤어관리 등의 행동으로 자신의 외모를 향상시키고 나아가 좋은 인상으로 보여지길 원한다.

태평양미용연구팀(2005)은 15-49세의 남성 600명을 대상으로 남성의 미용에 대한 관심도를 조사하였다. 그 결과 남성들의 외모에 대한 관심은 헤어스타일이 가장 높았으며 그 다음은 체형과 몸매, 얼굴 피부, 헤어관리의 순으로 나타났다. 이러한 특성은 사회 진출을 시작하는 20대 후반에서 가장 두드러졌으며, 모든 요인에서 높은 관심을 보여 취업을 앞두거나 신입사원의 경우 외모관리가 자신들의 사회적 성공을 위해 중요하다고 생각하였다. 또한 외모관리에 대한 관심은 20-30대 남성에게

Corresponding author; Tae Gue Choo
Tel. +82-54-530-1311, Fax. +82-54-530-1319
E-mail: tgchoo@knu.ac.kr

서 가장 많이 나타났지만 40대 남성에서도 외모관리행동에 변화가 있었다. 메이크업 제품을 휴대하며, 스킨과 로션의 사용은 물론이고 마사지를 받거나 바디클렌저를 사용하며 바디로션을 바르고, 향수를 사용한다는 비율 각각이 30%가 넘게 나타났다. 또한 현대백화점 매출은 2010년 6월 기준 한 자릿수 신장에 머물고 있는 반면 40대 남성이 주요 소비자인 비즈니스 캐주얼 편집 매장이거나 남성 캐주얼 정장의 1-5월 매출은 전년 동기 대비 20-23%나 증가했다. 이에 김상훈 서울대 경영대 교수는 이러한 흐름과 관련하여 지금의 40대 이상 남성 소비자는 경제적 어려움을 경험한 전후 베이비부머의 마지막 세대이자 현 디지털 시대에 차츰 적응해 가는 일종의 이민자로서 그간 충족시키지 못했던 자아실현의 욕구가 큰 계층이며, 구매력과 뚜렷한 선호도를 모두 갖췄다는 점에서 앞으로도 기업들이 공략해야 할 주요 소비층으로 꾸준히 부각될 것이라고 설명하였다(“아저씨는 잊어라”, 2010).

이와 같이 적극적인 외모관리행동을 보이고 있는 남성들의 비중이 커지고 있고, 특히 40대 이상의 중년남성들의 다양한 외모관리행동이 확대되고 일반화되고 있는 현 시점에서 더욱 세분화된 외모관리행동의 양상과 태도를 살펴보고, 이들이 추구하고자 하는 외모관리 동기가 무엇인지 살펴보는 것이 의미가 있을 것이다. 또한 한 개인이 연령대가 변함에 따라 외모관리행동에서 나타날 차이를 알아보기 위하여 종적 연구가 필요할 것이나, 동일한 연구대상에 대하여 수십 년에 걸쳐 행해야 하는 종적연구는 현실적으로 매우 어렵다. 따라서, 본 연구에서는 성인남성들을 대상으로 연령별로 나타나는 외모관리행동의 구매행동의 차이를 살펴보고, 연령별 외모관리행동에 대한 태도의 차이와 추구하는 외모관리 동기가 무엇인지 분석함으로써 연령이 증가함에 따른 남성들의 외모관리행동의 변화를 간접적으로 추정해보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 외모관리행동

외모관리는 개인이 타인과의 상호관계를 통해 자신의 역할을 연기하면서 자신의 개성을 표현해 가는 과정이라고 정의할 수 있으며, 개인은 자신의 신체를 평가하고 이상적인 신체모습과 자신과의 차이를 극복하기 위한 외모관리행동을 통하여 자신의 신체만족도를 높일 수 있다(Kaiser, 1990). 또한 자신의 외모를 더욱 아름답게 하고자 하는 의지는 외모관리행동을 하는 원동력이 되는 것으로(김선희, 2003) 개인은 자신의 신체와 이상적인 신체모습의 차이를 극복하기 위하여 의복, 체중조절, 화장, 성형수술, 피부관리 등의 행동을 통해 자신을 변화시키고자 한다(Kaiser, 1990).

남성들의 외모관리행동은 의복을 통한 외모관리, 체중조절, 일상적 외모관리뿐만 아니라 체형관리, 피부관리, 성형수술, 헤어관리, 건강관리, 화장품사용 등으로 더욱 다양화되고 세분화되어 연구되었다(류은정, 김영희, 2008; 박수진, 박길순, 2008; 이

지현, 2004). 박수진, 박길순(2008)은 연령이 남성의 외모관리행동에 영향을 주고 있음을 밝히고 있는데, 연령이 낮을수록 패션 및 성형, 헤어요인이 더 높은 평균을 나타내 젊은 남성들이 외모관리에 더 관심을 가진 것으로 나타났으나, 신체이미지요인에 있어서는 30대 이상이 더 높은 평균을 나타내 연령별로 추구하거나 선호하는 외모관리행동에 차이가 있음을 밝히고 있다.

연령별 외모관리행동을 정리해 보면 20대 초반의 남자 대학생들은 비교적 매스미디어의 영향을 많이 받아 마른 체형의 신체이미지를 부각시키기 위한 외모관리행동을 하고 있으며(류은정, 김영희, 2008; 홍금희, 2008), 그 중 체격관리를 가장 많이 하고, 의복과 장신구 등을 통해 개성적인 자신만의 이미지를 찾기 위한 행동과 피부관리 및 헤어관리를 선호하였다(이지현, 2004). 20-30대는 자신의 의지에 따라 제품을 구매할 수 있는 경제력을 가지며, 자신의 주관이 비교적 확립되어 있기 때문에 주변동료나 매체정보원 등의 다양한 정보를 통해 적극적으로 다양한 외모관리행동을 하고 있으며, 의복착용이나 화장 및 피부관리, 헤어스타일 등으로 자신의 스타일을 기꾸는데 관심이 많았다(박수진, 박길순, 2008; 우지영, 2005; 최은영, 2006; 홍병숙 외, 2007).

40대 이상의 연구는 주로 여성들을 대상으로 이루어져 왔는데, 남성 또한 여성과 마찬가지로 외모관리행동에서 비슷한 양상을 보일 것으로 기대된다. 중년여성을 대상으로 한 연구를 살펴보면, 40대 이상은 기대수준이 낮아 신체만족도가 높았으며(김양진, 1996; 전경란, 이명희, 2002) 40대 이하의 소비자들보다 외모관리행동은 적게 하나 매체외모에 의해 강화된 미의식의 압력을 받고 있어(홍금희, 2006) 자신의 이상적인 외모를 얻기 위한 수단으로 의복을 중요하게 생각하고 있고, 이상적인 외모에 대한 기대가 클수록 눈에 띄는 의복을 입어 다른 사람에게 과시하고 싶은 욕구가 높게 나타나 유행에 관심이 더욱 클 수 있다(김양진, 1996).

이러한 선행연구를 통해 남성들의 외모관리행동은 의복을 통한 외모관리, 체중조절, 체형관리, 피부관리, 성형수술, 헤어관리, 건강관리, 화장품사용 등의 다양한 차원으로 분류되어 연구되어 왔음을 알 수 있으며, 연령에 따라서도 선호하거나 중요시하는 요인에 차이를 보이고 있다. 특히, DD(Dandy Daddy)족이라 불리는 40-50대 중장년층 남성들의 외모꾸기 붐(“아저씨하지 말고”, 2007)으로 이들은 다양한 외모관리행동을 보일 것으로 기대되며, 다른 연령과의 차이도 보일 것으로 기대된다. 그러나 남성을 대상으로 하는 국내 연구들은 대부분 20-30대를 중심으로 이루어져(류은정, 김영희, 2008; 박수진, 박길순, 2008; 이운정, 2007; 이지현, 2004; 최은영, 2006; 홍금희, 2008; 황진숙, 김윤희, 2006), 40대 이상의 중년남성들을 포함하여 연령에 따른 남성들의 외모관리행동에 관한 비교연구가 필요한 것으로 생각된다.

2.2. 외모관리동기

외모는 의복에 관련된 연구가 주를 이루고 있는데, 이는 의

복이 외모를 평가하는데 있어 하나의 상징적 언어로써 착용자의 내면적 특성의 변화를 짐작할 수 있으며, 외모관리행동의 가장 중요한 측면으로써의 위치를 가지기 때문일 것이다(신연옥, 2006). Hurlock(1978)에 의하면 사회생활을 시작하면서 구직과 직업역할 수행에 의복은 매우 중요한데, 초기 성인기에는 직장 생활에 적응하고 더 나아가 성공적인 생활을 하기 위하여 의복에 관심을 갖게 되며, 사회적으로 자신의 지위를 확립해가는 시기이므로 의복을 신분상징의 단서로 사용하고, 중년기에서는 외적인 신체변화가 두드러지기 시작함에 따라 더 젊어 보이려고 의복을 사용하기도 하며, 남자는 대개 자신의 성취도와 신분을 나타내기 위해 의복을 사용한다.

이윤정(2007)은 의복추구혜택을 외모관리 동기로 간주하여 남성들의 의복추구혜택에 따른 외모관리행동을 밝혔다. 연구결과 의복에서 추구하는 혜택 중 유행성추구, 동조성추구, 개성추구가 외모관리에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신연옥(2006)은 소비자행동을 유발시키는 동기의 직접적인 원인으로 성격적 특질이 외모관리행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 성격적 특질 중 사회성욕구, 즉 사람들과 어울림을 좋아하고 친구를 사귀고자 하는 욕구가 클수록 외모지향적 태도를 가지며, 외모관리행동에 대한 영향력이 크게 나타났다. 또한 사회에서 자신의 지위를 인정받고자 하는 욕구가 강한 남성일수록 외모지향적 태도가 높게 나타나 외모관리동기가 관리행동에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 류은정, 김영희(2008)는 외모관리 동기 차원을 사회성추구, 유행추구, 개성추구로 분류하여 신체이미지집단 간의 차이를 분석하였는데, 사회성추구 동기는 외모무관심집단, 외모관심/만족집단, 체중관심집단의 모든 집단에서 가장 높은 점수를 보여 사회생활이나 대인관계에서 자신의 가치를 높이고, 자신감을 갖고자 하는 동기가 외모관리행동에서 가장 중요하고 일반적인 동기라고 하여 남대대학생들은 외모관리를 통해 외모매력성과 만족도를 높임으로써 자존감이나 자신감, 자신의 가치 등을 향상시키고자 하는 것으로 나타났다. 유창조, 정혜은(2002)은 10대-30대까지 남성들의 치장행위의 동기로 일상생활에서의 탈출, 새로움의 추구, 변화에 대한 포용력, 자유로움, 자신감, 자신만의 전율 등의 내적동기와 주위의 평가, 트렌드의 추구, 이성에 대한 어필 등의 타인 중심의 동기들이 있음을 밝히고 있다. 또한 남성들은 초기에는 타인 중심의 동기에 의해 치장행위를 하게 되지만 점차 치장에 익숙해지면서 자신만의 스타일을 가지게 되고 그 동기도 내면화된다고 하였다.

연령에 따른 차이를 보면 대학생들은 자신의 사회적 가치를 추구하며 자신감을 향상시키기 위해 자기개발목적으로 외모를 관리하였으며(하중경, 2009), 20-30대 남성들은 자기만족, 이성에게 호감을 사기 위해, 남들의 시선, 취업성공 등을 위해 외모관리를 하였다(우지영, 2005). 이러한 선행연구를 통해 외모관리동기는 신분상징성 및 사회성추구, 유행 및 개성추구 등의 차원을 중심으로 연구되어 왔으며, 외모관리행동을 유발시키는 중요한 영향 요인임을 알 수 있다. 따라서, 연령에 따라 선호

하거나 중요시하는 외모관리행동이 차이를 보이고 있는 것처럼 관리행동에 영향을 미치는 외모관리동기 또한 연령에 따라 추구하고자 하는 동기의 차원도 다르게 나타날 것이라 예상된다.

3. 연구방법 및 절차

본 연구에서는 남성들의 외모관리행동 및 동기에서 연령에 따른 차이를 알아보고자 한다.

3.1. 연구문제

- 첫째, 연령별 외모관련제품의 구매행동의 차이를 알아본다.
- 둘째, 연령별 외모관리행동의 차이를 알아본다.
- 셋째, 연령별 외모관리동기의 차이를 알아본다.

3.2. 측정도구

본 연구에 사용된 설문지는 외모관리행동, 외모관리동기에 관한 문항 및 일반적인 구매행동과 인구통계적 특성에 관한 문항 등 총 63문항으로 구성되었다. 설문지는 성인 남성 30명을 대상으로 2차례의 예비조사를 거쳐 수정, 보완되었으며, 다음과 같이 구성되었다. 외모관리행동은 류은정, 김영희(2008)과 박수진, 박길순(2008)의 연구에서 사용된 문항 중 55문항을 발췌한 후 다시 예비조사를 통하여 최종 37문항을 사용하여 측정하였다. 외모관리동기는 류은정, 김영희(2008)와 신연옥(2006)의 연구를 참조하여 문항을 작성한 후 예비조사를 통하여 수정한 16문항을 측정에 사용하였다. 위의 2항목의 문항은 모두 5점 리커트형 척도였다. 외모관련제품의 구매행동은 남성전문 패션잡지의 구독경험 여부와 구독 잡지 명, 패션 및 외모관리에 관한 정보원, 쇼핑 시 동행인, 외모관리행동 시 동행인, 외모관리 지출비 등 5개 항목으로 이루어졌으며, 인구통계적 특성으로는 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 가족 총 수입 등 5개 항목으로 구성되었다.

3.3. 조사방법 및 분석

본 연구의 설문조사는 편의추출된 대구·경북지역, 서울·경기지역, 충남지역에 거주하고 있는 만20세 이상의 성인남성을 대상으로 이루어졌다. 자료수집은 2010년 5월 3주에 걸쳐 총 500부의 설문지를 배부하였으며, 회수된 458부의 설문지 중 분석에 부적절한 설문지 60부를 제외한 398부가 최종분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS 12.0 통계패키지를 이용하였으며, 기술통계, 요인분석, ANOVA, 교차분석 등을 실시하였다.

표본의 인구통계적 특성은 (Table 1)과 같다.

4. 결과 및 고찰

4.1. 연령별 구매행동의 차이

구매행동 중 적극적인 정보탐색으로 볼 수 있는 패션관련 잡지의 구독여부를 살펴본 결과 응답자의 16.8%만이 구독경험이 있다고 답하여 전 연령에 걸쳐 잡지 구독을 많이 하지 않는

Table 1. 표본의 인구통계적 특성

		n(%)			
인구통계적 특성		398(100)	인구통계적 특성	398(100)	
연령	20대	147(36.9)	학생	77(19.3)	
	30대	95(23.9)	전문직/교육/연구직	76(19.1)	
	40대	118(29.6)	서비스/자영/자유직	104(26.1)	
	50대 이상	38(9.5)	기술/제조/노무직	59(14.8)	
결혼 여부	미혼 기혼 기타	162(40.7) 234(58.8) 2(0.5)	공무원/사무/종교직	69(17.3)	
			직업	기타	13(3.3)
			학생	77(19.3)	
			전문직/교육/연구직	76(19.1)	
			서비스/자영/자유직	104(26.1)	
			기술/제조/노무직	59(14.8)	
가족 총수입	200만원 미만 200-300만원 미만 300-400만원 미만 400-500만원 미만 500만원 이상	77(19.3) 89(22.4) 106(26.6) 66(16.6) 60(15.1)	최종 학력	고졸이하	61(15.3)
				대졸/졸이상	281(70.6)
				대학원제/졸이상	56(14.1)
				기타	13(3.3)
				기타	13(3.3)

것을 알 수 있다. Table 2에서 연령별로 볼 때, 20대는 34%, 30대는 10.5%가 구독경험이 있는 반면 40대와 50대는 4-5%로 나타나 20대가 가장 적극적으로 잡지를 구독하는 것을 알 수 있다. 주로 보는 잡지를 알아보기 위하여 구독경험이 있는 응답자들(n=67)에 한하여 구독잡지명을 복수응답하도록 한 결과, GQ(31명, 21.7%), Esquire(30명, 21.0%), 맨즈헬스(25명, 17.5%), 맥심(23명, 16.1%), ARENA HOMME(10명, 7.0%),

스터프(7명, 4.9%), Den(6명, 4.2%), 루엘(6명, 4.2%), 기타(5명, 3.5%)의 순으로 나타났다.

주로 이용하는 정보원으로는 20-30대의 경우 주로 인터넷을 이용하였으며 40대도 인터넷과 TV를 주로 이용하고 있는 것으로 나타난 반면, 50대는 주로 TV를 이용하는 것으로 나타나 연령별로 현격한 차이를 보이고 있다. 이는 대한상공회의소(2010)에서 발표한 온라인 쇼핑물 이용객의 64%는 남성이며,

Table 2. 연령에 따른 구매행동

		n(%)					χ^2
구매행동	연령	50대	40대	30대	20대	계	
패션잡지구독 여부	있다	2(5.3)	5(4.2)	10(10.5)	50(34.0)	67(16.8)	50.697***
	없다	36(94.7)	113(95.8)	85(89.5)	97(66.0)	331(83.2)	
쇼핑 동행인	이성친구(동료)	1(2.6)	5(4.2)	15(15.8)	46(31.3)	67(16.8)	127.762***
	동성친구(동료)	-	13(11.0)	19(20.0)	53(36.1)	85(21.4)	
	가족 및 친척	29(76.3)	75(63.6)	37(38.9)	20(13.6)	161(40.5)	
	혼자	5(13.2)	20(16.9)	23(24.2)	27(18.4)	75(18.8)	
	기타	3(7.9)	5(4.2)	1(1.1)	1(0.7)	10(2.5)	
외모 관리 동행인	이성친구(동료)	-	4(3.4)	10(10.5)	39(26.5)	53(13.3)	112.427***
	동성친구(동료)	1(2.6)	17(14.4)	15(15.8)	57(38.8)	90(22.6)	
	가족 및 친척	12(31.6)	44(37.3)	21(22.1)	8(5.4)	85(21.4)	
	혼자	22(57.9)	49(41.5)	44(46.3)	34(23.1)	149(37.4)	
외모 관리 비용	5만원 이내	16(42.1)	34(28.8)	46(48.4)	44(29.9)	140(35.2)	29.070***
	5-10만원 이내	16(42.1)	50(42.4)	20(21.1)	39(26.5)	125(31.4)	
	10-15만원 이내	5(13.2)	21(17.8)	14(14.7)	38(25.9)	78(19.6)	
	15만원 이상	1(2.6)	13(11.0)	15(15.8)	26(17.7)	55(13.8)	
패션 및 외모 관리 정보원	TV	24(58.5)	64(37.0)	34(28.1)	48(20.8)	170(30.0)	60.373***
	잡지	2(4.9)	7(4.0)	10(8.3)	33(14.3)	52(9.2)	
	인터넷	4(9.8)	63(36.4)	58(47.9)	95(41.1)	220(38.9)	
	이성친구(동료)	1(2.4)	3(1.7)	7(5.8)	21(9.1)	32(5.7)	
	동성친구(동료)	3(7.3)	20(11.6)	8(6.6)	29(12.6)	60(10.6)	
	기타	7(17.1)	16(9.2)	4(3.3)	5(2.2)	32(5.7)	

***: p<.001

이용세대도 30대(43%), 20대(29%), 40대(18%), 50대 이상(7%)의 순이라는 쇼핑몰 이용행태 분석결과와도 유사한 것으로 정보원으로써 인터넷을 이용하는 연령대가 점차 높아져가고 있다는 것을 알 수 있다.

쇼핑을 할 때 20대는 주로 이성 또는 동성친구(67.4%)와 동행하였으며, 30대는 가족(38.9%)과 많이 동행하였으나 이성 또는 동성 친구와도 동행했다. 40-50대는 대부분 가족과 동행했다. 이는 개인생활주기로 볼 때 독신 전기에 해당하는 20-30대의 경우 친구가 주된 동행인인 반면 기혼의 비율이 높은 40-50대는 주로 가족과 동행하는 것으로 생각된다.

외모관리 시 동행인도 쇼핑 동행인과 비슷한 결과를 나타내고 있으나, 쇼핑과는 달리 전체 연령대에서 동행인이 없이 혼자 가는 비율이 매우 높게 나타났다. 의복이나 액세서리 구입

등 패션제품구입과는 달리 헤어 및 피부관리, 헬스 등 외모관리는 반복적으로 이루어지는 경우도 많기 때문에 혼자 하는 경우가 많은 것으로 생각된다.

외모관리비용은 15만 원 이상의 고액을 지출하는 비율은 20-30대가 높았으나, 5만원 이내의 소액을 지출하는 비율도 30대가 높은 것으로 나타났다. 전체적으로 볼 때 20대와 40대가 외모관리비용을 상대적으로 많이 지출하는 것으로 볼 수 있다. 이는 20대의 외모에 관한 높은 관심 및 어느 정도의 소득과 사회생활에서의 적극성을 가지고 있는 40대의 특성이 나타난 것으로 생각되며, 근검절약을 미덕으로 여기던 과거 중년층과 달리 경제적 기반을 바탕으로 자신의 건강과 취미, 여가나 외모에 관심이 많은 40대 이상 남성 소비자가 주요 소비층으로 부상(“아저씨는 잇어라”, 2010)하고 있음을 확인시켜주고 있다.

Table 3. 외모관리행동 요인분석결과

요인 및 문항내용	요인부하량	고유값(누적분산)	Cronbach's α
요인 1: 패션 요인			
의복을 세련되게 입는 것은 내 생활에서 중요한 부분이다.	.685		.890
나는 평상시에 다른 사람들이 입는 옷에 대해 관심이 많다.	.714		
나에게 패션관련 제품을 구입하는 것은 즐거운 일이다.	.763	4.417	
나는 텔레비전이나 영화를 볼 때 연예인의 옷을 관심 있게 본다.	.694	(14.724)	
나는 친구나 주변 사람들에게 새로운 패션에 대한 조언을 해준다.	.667		
나는 옷을 구매할 때마다 가지고 있는 의복과의 조화를 생각한다.	.624		
나는 시즌마다 새로운 유행스타일의 옷이나 액세서리를 구입한다.	.606		
요인 2: 몸매관리 요인			
몸매 관리를 하는 것은 나에게 중요하다.	.700		.846
나는 몸매 유지를 위해 운동기구를 구입할 수 있다.	.740	3.549	
멋진 몸매를 위한 남성들만의 운동이나 식이요법이 필요하다.	.704	(26.554)	
현 사회에서 성공하려면 남성들도 몸매 관리를 해야 한다.	.703		
남성에게도 체중관리가 필요하다.	.758		
나는 몸무게가 변하면 신경이 쓰인다.	.710		
요인 3: 외모개선 요인			
나는 귀걸이를 하기 위해 귀에 구멍을 뚫었다.	.786		.836
나는 패션정보에 관한 기사나 광고를 많이 읽는 편이다.	.628	3.426	
나는 키높이 신발이나 뒷굽이 높은 신발을 신는다.	.739	(37.975)	
내 외모를 좋게 하기 위해 성형을 할 수도 있다.	.538		
나는 최신 유행 헤어스타일을 따르는 편이다.	.614		
요인 4: 피부관리 요인			
나는 전문적인 피부관리를 받고 싶다.	.631		.871
남성에게도 피부관리가 필요하다.	.803	3.148	
좋은 피부를 갖는 것은 남성의 외모에 있어 중요하다.	.814	(48.469)	
남성에게도 자신의 피부에 맞는 세안제품의 사용이 필요하다.	.781		
요인 5: 성형 요인			
남자도 필요하다면 성형수술을 받을 수도 있다.	.768	2.538	.788
나는 얼굴이나 몸에 점을 뺄 수도 있다.	.787	(56.927)	
남자도 노출부위의 털을 제모하는 것이 보기 좋다.	.781		
요인 6: 헤어관리 요인			
나는 머리염색을 자주 하는 편이다.	.578	1.821	.617
남성들이 머리염색을 하는 것은 자연스러운 현상이다.	.848	(62.997)	
단순히 커트하는 것 외에 염색이나 퍼머도 남성에게 필요하다.	.660		
요인 7: 건강 요인			
나는 건강이나 피부를 위해 금연을 한다.	.846	1.747	.752
나는 건강이나 피부를 위해 술을 마시지 않는다.	.885	(68.821)	

4.2. 연령에 따른 외모관리행동

4.2.1. 외모관리행동 요인분석

연령에 따른 외모관리행동을 비교하기 위하여 먼저 외모관리 행동 문항을 요인분석한 결과 7개의 요인으로 분류되었으며(Table 3), 패션요인, 몸매관리요인, 외모개선요인, 피부관리요인, 성형요인, 헤어관리요인 및 건강요인으로 명명하였다. 누적변량 68.821%로 나타났으며, 각 요인에 묶인 문항들의 Cronbach's α 는 .617이상으로 신뢰할 만한 수준이었다.

Table 4. 연령에 따른 외모관리행동 n=398

연령 외모관리행동	50대 40대 30대 20대				F값	
	n=38	n=118	n=95	n=147		
패션요인	M	2.2744	2.6332	2.8271	3.2177	24.638***
	D	C	B	B	A	
몸매관리 요인	M	3.4298	3.6116	3.4018	3.5408	1.798
	D					
외모개선 요인	M	1.5842	1.8390	2.0968	2.5837	25.257***
	D	C	B	B	A	
피부관리 요인	M	2.9474	3.1271	3.3789	3.8469	27.624***
	D	C	C	B	A	
성형요인	M	2.1316	2.5367	2.8596	3.0227	12.844***
	D	C	B	A	A	
헤어관리 요인	M	2.9035	3.0734	2.8772	3.0023	1.273
	D					
건강요인	M	2.9474	2.8856	2.3526	2.7551	5.077**
	D	A	A	B	A	

***: p<.001, **: p<.01, A, B, C는 Duncan-test의 결과

4.2.2. 연령에 따른 외모관리행동

외모관리행동 중 몸매관리에 대해서는 연령에 따른 차이는 나타나지 않았으나, 외모관리행동 요인 중 가장 관심이 높고 중요하게 생각되는 것으로 나타났다(Table 4). 패션요인은 연령별 차이가 비교적 큰 변수로 20대는 약간 긍정적으로 추구하는 반면, 연령대가 높아질수록 소극적, 부정적인 것으로 나타났다. 피부관리는 20대가 중요하게 생각하는 반면 30대는 다소 중요하게 생각하고 40-50대는 중립적인 입장을 보이고 있다. 성형요인에서는 연령별로 약간의 차이는 있으나 전체 응답자들이 중립적이거나 부정적인 입장을 나타내었고, 외모개선요인은 연령에 따른 차이는 나타나고 있으나 전 집단에서 부정적인 것으로 나타났다. 건강관리요인은 전체적으로 약간 부정적인 입장을 나타내었으며, 집단 간의 차이를 살펴보면 다른 요인과는 달리 40-50대에서 더 높은 것으로 나타났고, 30대가 가장 낮게 나타났다. 이는 건강상태가 좋은 20-30대보다는 중장년층이 건강에 관심을 더 기울이기 때문으로 생각된다.

일반적으로 생각되는 것처럼 외모관리행동 전반에 걸쳐 20대가 높은 관심을 보이고 있는 반면, 연령대가 높아질수록 관심이 낮아지는 경향을 보이고 있다. 대부분의 남성들은 주로 체중관리를 포함한 몸매관리 및 피부관리에 관심이 있었으며, 일상적으로 이루어지는 헤어관리도 보통 정도의 관심을 나타내었으나, 적극적인 외모관리행동으로 볼 수 있는 성형이나 패션요인, 외모개선 등에 대해서는 아직도 관심이 낮은 것으로 나타나 외모관리에 대한 남성들의 관심이 많이 높아졌다고는 하지만 아직도 보수적인 태도를 취하고 있다고 생각된다. 그러나, 사회적 통념도 남성들의 외모관리에 대하여 관대해지고 남성 전용의 화장품, 패션잡지 등 남성의 외모관리에 관계되는 여러 가지 제품과 서비스들이 늘어나고 있는 상황과 패션 및 외모에

Table 5. 외모관리동기 요인분석결과

요인 및 문항내용	요인부하량	고유값(누적분산)	Cronbach's a
요인 1: 유행/개성추구			
내가 이상적이라 생각하는 사람의 옷과 유사한 옷을 입고 싶다.	.662		.876
나는 친구나 주변 동료들의 옷 입는 기준에 맞추어 옷을 입는 것이 중요하다고 생각한다.	.710		
나는 유명 연예인이나 모델같은 외모를 모방하고 싶다.	.775	4.093	
나는 유행하는 스타일이나 외모를 추구하는 편이다.	.779	(27.284)	
나는 개성적인 이미지로 나만의 세계를 나타내고 싶다.	.694		
나는 내 신체의 불만족스러운 부분을 가려주는 옷을 고른다.	.742		
나는 주로 주위 사람들의 관심을 끌 수 있는 옷을 고른다.	.548		
요인 2: 사회적추구			
나는 멋진 외모가 대인관계에 도움이 된다고 생각한다.	.823	2.920	.797
나는 신체적으로 매력있는 사람은 다른 사람에 비해 경쟁력이 있다고 생각한다.	.804	(46.749)	
나는 외모에서 다른 사람의 인정을 받으면 기분 좋다.	.764		
나는 옷을 잘 입음으로써 사회적 지위를 높일 수 있다고 생각한다.	.531		
요인 3: 관심유도			
나는 사람들에게 인정받기위해서 고급스러운 옷을 입으려고 한다.	.583	2.535	.776
나는 좀 더 이상적인 체형으로 보일 수 있도록 옷입는데 신경을 쓴다.	.508	(63.646)	
나는 내 체형이나 이미지를 돋보이게 하는 옷을 입으면 자신감이 생긴다.	.534		
나는 나의 남성스러움을 강조하는 옷을 입는다.	.874		

Table 6. 연령에 따른 외모관리동기 n=398

외모 관리동기	연령	50대	40대	30대	20대	F값
		n=38	n=118	n=95	n=147	
유행/ 개성추구	M	2.0602	2.5121	2.7744	2.9368	17.661***
	D	C	B	A	A	
사회성 추구	M	3.3882	3.5085	3.7342	3.6735	4.302**
	D	C	B/C	A	A/B	
관심유도	M	2.8618	3.1144	3.0184	3.1956	2.625*
	D	B	A	A/B	A	

***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, A, B, C는 Duncan-test의 결과

대한 관심은 여성들 전유물인 것처럼 생각하며 성장한 중장년 남성들에 비하여 적극적으로 외모관리행동을 하는 젊은 남성들이 중장년이 되었을 때는 외모관리에 대한 태도가 훨씬 더 개방적이고 적극적으로 될 것이라고 생각한다.

4.2.3. 연령에 따른 외모관리동기

4.2.3.1. 외모관리동기 요인분석

외모관리동기 문항을 요인분석한 결과 3개의 요인으로 분류되었으며, 누적변량은 63.646%로 나타났다(Table 5). 각각의 요인은 유명 연예인이나 모델같은 외모를 모방하고 싶다, 개성적인 이미지로 나만의 세계를 추구 문항 등이 포함된 ‘유행/개성추구’요인, 외모가 대인관계에 도움이 되며, 신체적인 매력에 경쟁력이 있다는 문항 등이 포함된 ‘사회성추구’요인, 인정받고 돋보이며, 남성성을 강조하는 옷을 입는 등의 문항이 포함된 ‘관심유도’요인으로 명명하였다. 각 요인별 Cronbach's α는 .776이상으로 신뢰할 만한 수준이었다.

4.2.3.2. 연령에 따른 외모관리동기

Table 6에서 볼 수 있듯이 남성들은 멋진 외모가 대인관계에 도움이 되고, 신체적 매력이 경쟁력을 갖는다고 생각하며, 옷을 잘 입는 것이 사회적 지위 향상에 도움이 된다고 생각하는 등 외모관리동기 중 사회성추구동기가 가장 높게 나타났다. 유행/개성추구는 다른 요인에 비하여 상대적으로 낮은 편이었으며, 관심유도도 중립적인 입장이었다. 이와 같은 결과를 고려할 때 남성들을 대상으로 한 제품이나 서비스의 경우 주로 사회성추구라는 외모관리동기에 부합하도록 구성되어야 할 것이다.

외모관리행동에서 20대가 모두 높게 나타난 것과는 달리 외모관리동기에서는 20대와 30대가 모두 높게 나타났으며, 사회성추구에서는 유의한 차이는 없지만 30대가 가장 높게 나타나 직장 등 좀 더 공식적인 사회생활을 하고 직장에서의 지위향상을 추구해야 하는 30대의 생활주기 특성을 잘 반영한 것으로 생각된다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 남성들의 외모관리행동 및 동기에서 연령에

따른 차이를 살펴보는 것을 목적으로 하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 외모관련제품의 구매행동 중 패션관련 잡지의 구독경험이 있는 응답자는 16.8%로 나타났으며 연령별로 볼 때, 20대가 34%로 가장 높았고 30대(10.5%), 40대와 50대(4.5%)순으로 나타났다. 주로 이용하는 정보원으로 잡지의 비중은 낮은 편이며, 20-30대는 인터넷을 주로 이용하는 반면 40대는 인터넷과 TV, 50대는 TV를 이용하는 것으로 나타났다. 쇼핑을 할 때 20대는 주로 이성 또는 동성친구와 동행하였으며, 30대는 가족 및 이성 또는 동성 친구와 동행하였고, 40-50대는 대부분 가족과 동행했다. 외모관리 프로그램 수행 시 동행인도 쇼핑 동행인과 비슷한 결과를 나타내고 있으나, 쇼핑과는 달리 전체 연령대에서 동행인이 없이 혼자 가는 비율이 매우 높게 나타났다. 외모관리비용은 20대와 40대가 상대적으로 많이 지출하는 것으로 나타났다.

둘째, 외모관리행동의 차원은 ‘패션’, ‘몸매관리’, ‘외모개선’, ‘피부관리’, ‘성형’, ‘헤어관리’, ‘건강관리’의 7개 요인이 추출되었으며, 연령별 차이를 살펴본 결과 몸매관리 요인과 헤어관리 요인을 제외한 모든 요인에서 20대가 외모관리행동을 더 많이 하는 것으로 나타났으며 연령대가 높아질수록 관심이 낮아지는 경향을 보이고 있다. 건강관리요인은 전체적으로 약간 부정적인 입장을 나타내었으나, 다른 요인과는 달리 40-50대에서 더 높은 것으로 나타났고, 30대가 가장 낮게 나타나 40대 이상의 나이가 들수록 건강관리를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한 집단별 차이는 유의하지 않았으나 몸매관리 요인과 헤어관리 요인에서 40대의 평균점수가 다른 연령대보다 높게 나타나 40대는 건강을 위한 몸매관리행동을 하며 헤어관리를 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 연령이 낮을수록 남성들이 패션 및 성형, 헤어요인 등의 외모관리에 더 관심을 가지며, 몸매와 체중관리 문항이 포함된 신체이미지요인에 있어서는 연령이 높을수록 더 높은 평균을 나타내 연령별로 추구하거나 선호하는 외모관리행동에 차이가 있었다.

셋째, 외모관리동기의 차원은 ‘유행/개성추구’, ‘사회성추구’, ‘관심유도’의 3개 요인이 추출되었으며, 연령별 차이를 살펴본 결과 모든 요인에서 유의한 차이를 보였다. 외모관리동기 중 사회성추구 요인이 가장 높은 점수를 보여 성인남성들은 사회성추구를 위한 외모관리행동을 가장 많이 하는 것으로 나타났으며, 30대가 다른 연령보다 높게 나타나 직장인으로써 참여도를 높이고 있는 30대 남성들은 사회적 지위를 높이거나 대인관계, 경쟁력을 높이는데 있어 외모관리가 중요하다고 생각하는 경향이 강하다고 할 수 있다. 유행/개성추구 요인은 20대와 30대가 40대와 50대보다 높게 나타났으나 관심유도 요인은 40대가 30대보다 높은 평균점수를 보여 40대 중년남성들은 유행과 개성을 추구하기 보다는 자신의 이미지와 체형을 돋보이고자 하는 동기에 의해 외모관리행동이 이루어짐을 알 수 있다. 이는 남성들은 초기에는 타인 중심의 동기에 의해 치장행위를 하게 되지만 점차 치장에 익숙해지면서 자신만의 스타일을 가지게 되

고 그 동기도 내면화된다고 밝히고 있는 유창조, 정혜은(2002)의 연구결과를 뒷받침하고 있다.

위의 결과를 종합해보면 20대는 다양한 동기에 의해 적극적인 외모관리행동을 하였고 외모관리비용에 있어서도 많은 투자를 하였으며, 30대에는 사회성추구를 가장 중요시하면서, 유행 개성추구 등의 동기에 의해 외모에 관심을 가지고 최소의 비용을 지출하면서 다소 소극적인 외모관리행동을 하였다. 40대는 남성스러움을 강조하거나 이상적인 체형과 이미지를 돋보일 수 있는 관심유도 동기에 의해 외모에 관심을 가지며 건강관리를 중요하게 여기는 것으로 나타났으며 외모관리비용에 있어서도 30대나 50대 이상보다 많은 비용을 투자하는 것으로 나타나, 연령에 따라 추구하는 외모관리행동과 동기, 그리고 구매행동도 다르게 나타났다. 따라서 남성들을 대상으로 하는 의류 및 서비스산업 등의 마케팅들은 남성의 내면적 차원과 구체적인 동기와 행동 등을 다각적으로 파악함으로써 패션산업이나 외모 관리산업을 확대시켜 나가야 할 것이다.

본 연구는 외모관리행동에 대한 연령층간의 비교연구가 이루어졌다는 데에 의의가 있으나 50대 이상의 표본의 수가 적어 연령 간 비교에 다소 무리가 있었으며, 표본이 서울·경기 지역, 충남지역, 대구·경북지역에 한정되어 지역적인 한계를 가진다. 후속연구에는 외모관리행동에 대한 인구통계적 특성의 영향을 포괄적으로 다루고 40대 이상의 중년 남성들을 대상으로 이들을 세분화하여 구체적인 외모관리행동을 파악함으로써 남성소비자들의 시장세분화를 위한 다양한 정보제공과 패션산업 및 외모관리산업의 마케팅 전략에 효과적인 도움을 주어야 할 것이다.

감사의 글

이 논문은 2009년도 경북대학교 학술연구비에 의하여 연구되었음.

참고문헌

국내 소비자의 온라인몰 이용행태 조사. (2010, 7. 13). *대한상공회의소*. 자료검색일 2010, 7. 16, 자료출처 <http://www.korcham.net>
 김선희. (2003). 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모관리행동에 대한 연구. *대한가정학회지*, 41(5), 99-108.
 김양진. (1996). *유행의복이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미*

치는 영향 연세대학교 대학원 박사학위논문.
 류은정, 김영희. (2008). 남자대학생의 신체이미지에 따른 외모관리행동과 동기. *대한가정학회지*, 46(1), 63-72.
 박수진, 박길순. (2008). 남성의 외모관리행동에 대한 태도 및 인식. *복식문화연구*, 16(3), 533-546.
 신연옥. (2006). *남성 외모관리행동의 영향요인 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 아저씨는 있어라, 중년남성 소비자의 반란. (2010, 6. 11), *한국일보*. 자료검색일 2010, 7. 10, 자료출처 <http://www.hankooki.com>
 아저씨하지 말고 DD족이라 불러주세요. (2007, 5. 30). *중앙일보*. 자료검색일 2010, 7. 10, 자료출처 <http://www.joins.com>
 우지영. (2005). *20-30대 남성의 라이프스타일에 따른 매트릭스슈얼성향과 외모관리행동*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
 유창조, 정혜은. (2002). 소비자의 이쁨다음 추구행위에 관한 탐색적 연구; 남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로. *소비자학연구*, 13(1), 211-231.
 이윤정. (2007). 남성의 외모관리행동의 동기에 관한 연구; 성역할 정체성과 의복추구혜택을 중심으로. *한국의류학회지*, 31(4), 551-562.
 이지현. (2004). *남자 대학생의 외모관리행동에 대한 연구; 성역할 정체감을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
 전경란, 이명희. (2002). 여성의 욕구, 자아존중감과 성형태도에 관한 연구. *한국복식학회지*, 52(6), 71-83.
 최은영. (2006). 남성 소비자의 의복 연출 자신감과 연출 정보 탐색에 관한 연구; 부산시내 20대 남성을 중심으로. *복식문화연구*, 14(4), 596-608.
 태평양미용연구팀. (2005). *Men's Grooming*. 더북컴퍼니.
 하종경. (2009). 외모관리동기에 따른 의복 및 화장행동. *한국지역사회생활과학회지*, 20(3), 385-396.
 홍금희. (2006). 외모의 사회문화적 태도와 신체비만도가 신체이미지와 신체만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 8(1), 48-54.
 홍금희. (2008). 남자 대학생의 대중매체노출도가 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모지향성에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(7), 1149-1159.
 홍병숙, 백인선, 이은진, 박성희. (2007). 미디어 및 외모관심도가 직장인의 외모관리에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(4), 624-632.
 황진숙, 김윤희. (2006). 외모관리행동에 따른 신체이미지 및 심리적 안정감. *한국복식학회지*, 56(3), 143-155.
 Hurlock, E. B. (1978). *Development Psychology*, New Delhi; Tata McGraw-Hill Publishing Co., Ltd.
 Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing: symbolic appearance in context* (2nd ed.). New York: Macmillan.
 (2010년 7월 16일 접수/ 2010년 7월 26일 1차 수정/2010년 7월 26일 게재확정)