

## 남성들의 외모관리행동에 관한 연구(II) -외모관리행동 집단 간 외모관리동기 및 신체이미지 비교-

구양숙<sup>1)</sup> · 이영주<sup>2)</sup> · 추태귀<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>경북대학교 의류학과/장수생활과학연구소

<sup>2)</sup>경북대학교 패션디자인 전공

### A Study on Appearance Management Behavior of Male Consumers(II) -Examination Appearance Management Motives and Body Image Perception between the Groups According to Appearance Management Behavior-

Yang Suk Ku<sup>1)</sup>, Young Ju Lee<sup>2)</sup>, and Tae Gue Choo<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University/Center for Beautiful Aging; Daegu, Korea

<sup>2)</sup>Dept. of Fashion Design, Kyungpook National University; Sanju, Korea

**Abstract :** The purpose of this study was to examine the appearance management motives and body image perception according to males' appearance management behavior. A set of questionnaire was administered to 398 male consumers. Data were analyzed by utilizing frequency, factor analysis, ANOVA, cluster analysis, and crosstabs. Factor analysis of body image perception extracted four factors such as appearance concern, appearance satisfaction, exercise ability, and weight control. Four groups of the appearance management behavior were classified into such as health oriented, active figure management, indifference to personal appearance, and fashion/skin care by cluster analysis. All groups pursued sociality in appearance management motives. The active figure management group showed highest concern about in all the appearance management motives and body image perception.

**Key words:** appearance management behavior, appearance management motives, body image

## 1. 서 론

외모는 첫인상에 영향을 미치고 대인관계 및 사회생활을 하는데 있어 중요시되고는 있으나, 개인에 따라서는 사회생활을 영위하고 삶을 살아가는데 있어 외모의 중요성과 외모관리의 필요성을 낮게 인식할 수 있고, 그렇게 낮은 인식을 하는 개인은 외모관리에 적극적이지 않을 것이다. 평소에 자신의 외모관리에 사용하는 비용과 노력의 정도도 자신에 대하여 갖는 신체 이미지 및 외모관리동기와 관련이 있을 것이다. 개인의 외모에 대한 태도를 알면 소비자가 어느 정도 의복 및 외모에 관심이 있고 얼마나 적극적으로 외모관리를 할 것인지 알 수 있을 것이며(노지영 외, 2005), 외모관리행동에 따라서도 외모에 대한 관심도 및 외모에 대한 태도 등이 다를 것이다.

Myerson(1971)은 인간은 끊임없이 변화하는 사회적 미의 기준 속에서 자신의 신체와 외모에 대해서 지각하고 자신의 신체

적 결점과 외모에 대한 정신적인 콤플렉스에서 탈피하고자 하는데, 이를 위해 필요한 것이 외모관리행동이라고 하였다. 이 외모관리행동은 개인의 신체적, 정신적 노력으로 이루어지며 이를 통해 사람들은 자신에 대한 만족감을 획득할 수 있다. 또한 아름다운 외모를 지닌 사람들은 자기 스스로 만족하고 능동적인 삶을 살아가며 사회생활에서도 자신감을 발휘하는 반면, 외모가 아름답지 못하다고 스스로 지각하는 경우는 사회적으로 위축되고 사회생활에 자신이 없으며 타인에게 좋은 대우를 받지 못한다(Cash & Pruzinsky, 1990). 이와 유사한 경향을 국내에서 성공과 외모에 관한 조사결과에서도 볼 수 있다. 에듀윌(eduwill.net)과 스카우트(scout.co.kr)가 구직자 948명을 대상으로 '취업과 외모의 상관관계'에 대해 조사한 결과 응답자의 91.4%가 '구직활동을 하는데 있어 외모가 영향을 준다'고 응답했으며, 92.4%는 '사회생활을 하는데 있어 외모도 경쟁력'이라고 응답했다("구직자 19.9%", 2010). 태평양미용연구팀(2005)의 15-49세의 남성 600명을 대상으로 한 남성의 미용에 대한 관심도 조사에서도 외모관리에 대한 관심은 사회 진출을 시작하는 20대 후반에서 가장 두드러졌으며, 모든 외모관리 요인에서 높은 관심을 보여 취업을 앞두고거나 신입사원의 경우 외모관리

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

가 자신들의 사회적 성공을 위해 중요하다고 생각하였다.

이러한 사회적 성공을 위해 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). 또한, 정보화 사회에서 매스미디어의 발달과 소비문화의 발전은 외모의 중요성을 더욱 강조하고 있으며 대인관계나 인상형성에 지대한 영향을 미쳐 외모는 삶과 성공의 중요요소로 인식되고 있다. 이에 하중경(2009)은 호감을 주는 이미지가 사회적 성공을 가져다주며, 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 있다고 시사하였다.

신체에 대한 평가나 만족 등 신체이미지는 외모관리행동과 연관되어 있는 것으로 생각되어 이들의 관계를 조사하기 위해 많은 연구가 진행되어 왔으나 주로 여성들을 대상으로 신체 각 부위에 대한 신체만족도와 지각적 신체이미지에 국한되는 경우가 많았다. 남성들의 경우 남자대학생을 대상으로 이루어진 연구들이 대부분이다. 본 연구는 남성들의 외모관련제품의 구매 행동, 외모관리행동 및 외모관리동기의 연령에 따른 차이를 살펴본 구양숙 외(2010)의 연구(I)의 후속으로 이루어졌으며, 남성들을 대상으로 외모관리행동 요인에 따라 집단을 분류한 후 각 집단의 인구통계적 특성과 외모관리관련 행동을 살펴보고, 집단 간의 외모관리동기 및 스스로 인식하는 자신의 신체이미지의 차이를 알아보고자 하였다. 남성들의 신체 및 외모에 대한 관심도가 날로 높아지고 있는 현 시점에서 전제적인 연령층의 남성들을 대상으로 한 신체이미지의 다양한 하위차원과 외모관리행동의 관련성을 살펴보는 연구가 필요하다고 생각되며, 또한 신체이미지와 의복간의 관계에 국한되었던 연구를 보다 넓은 범위의 외모관리를 접목시킴으로써 신체이미지와 외모관리행동, 그리고 외모관리동기까지 포함된 심층적인 연구가 필요하다고 생각된다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 외모관리동기와 외모관리행동

여성들은 외모관리행동에 대한 신체적 매력성이나 외모에 대한 사회문화적 태도의 설명력 때문에 사회의 이상적인 신체미에 도달하고자 하는 동기가 외모관리의 직접적인 영향요인으로 보고 있으나(정명선, 2003; 홍금희, 2006), 남성 소비자들은 여성 소비자들과는 다르게 사회적 지위추구가 높으므로 의복을 사회적 지위와 성공의 수단으로 사용하고 있고(김지현, 홍금희, 2000), 20-30대 남성들은 자기만족, 이성에게 호감을 사기 위해, 남들의 시선, 취업성공 등을 위해 외모관리를 하는 것으로 나타

나(우지영, 2005) 사회생활 맥락에서 대인관계 및 신분상승, 개성과 유행추구 등 다양한 외모관리동기 요소들에 의하여 남성들이 외모관리를 하고 있는 것으로 생각된다.

신연옥(2006)은 소비자행동을 유발시키는 동기의 직접적인 원인으로서 성격적 특질이 외모관리행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 성격적 특질 중 사회성유구, 즉 사람들과 어울리기를 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 높다고 하였다. 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. 하중경(2009)은 대학생들의 외모관리동기는 자기개발, 외모중시, 개성표현, 성적매력표현의 네 가지 요인으로 분석되었으며, 자신의 사회적 가치를 추구하고 자신감을 향상시키기 위해 외모를 관리하고자 하는 자기개발 목적 동기가 가장 높게 나타났다. 또한 모든 동기요인 점수가 높게 나타난 사회적 자기관리형 집단은 TV, 잡지, 인터넷, 인적정보원 등 모든 정보원을 중요시하여 활발히 이용하는 것으로 나타났다. 구양숙 외(2010)는 각 연령대에 따른 남성들의 외모관리행동 및 동기의 비교 연구에서 외모관리행동의 7개 차원을 도출하였다. 건강관리요인을 제외한 6개 요인에서 20대가 다른 연령집단보다 높게 나타났으나, 건강관리요인에서는 40-50대가 높게 나타났다고 밝혔다. 외모관리동기는 다른 선행연구에서와 같이 사회성추구 요인이 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 관심유도 유행/개성추구 순으로 나타나 전체적으로 같은 경향을 나타내었다. 연령에 따른 비교 결과, 20-30대는 유행/개성추구요인, 30대는 사회성추구, 40대는 관심유도요인이 상대적으로 높게 나타나 외모관리동기도 연령대에 따라 다소 차이가 있음을 밝혔다.

위의 결과를 종합해 보면 외모관리동기는 신분상정성 및 사회성추구, 유행 및 개성추구 등의 차원으로 크게 분류할 수 있고, 그 중 사회성추구 동기는 남성들의 외모관리행동에서 가장 중요하고 일반적인 동기이다. 외모관리행동의 한 요인으로 의복행동에 있어서도 외모와 몸매관리에 관심이 높은 사람은 의복에서 개성을 중요시하고 자신의 신체를 돋보이려고 노력하며 의복으로 사회적 인정을 받으려 하고 성적매력을 나타낼 수 있는 옷을 선호해(김광경 외, 2001), 외모와 몸매관리에 관심이 높은 사람은 의복선택 시 최신 유행을 추구하고, 개성추구 동기가 높게 나타났다(류은정, 김영희, 2008). 따라서, 사회성추구 동기뿐만 아니라 자신의 개성을 표현하여 관심을 유도할 수 있는 유행 및 개성추구 또한 외모관리행동을 유발시키는 중요한

영향요인으로 작용할 것이라 생각된다.

## 2.2. 신체이미지와 외모관리행동

신체이미지는 자신의 신체에 대한 주관적인 평가와 그와 연관된 느낌과 태도로(Huddy et al., 1993), Cash(1990)에 의하면 감정적 측면과 인지적/행동적 측면의 다차원으로 구성되어 있으며, 우리 사회 내에 존재하는 신체적 매력에 대한 사회적 기준에 의해 결정되며, 고정된 것이 아니라 항상 변화하는 속성을 가지고 있어, 매력적인 광고모델들은 신체에 대한 의식을 강화하는 요인으로 작용한다. 그에 따라 의복이나 보석, 화장, 향수 등을 통해 개인의 신체이미지를 향상시키며, 이러한 신체이미지는 행동에 영향을 주어 불만족스런 신체부부이나 체형을 가리고 보충하는 노력을 동기화시킨다고 하였다.

신체이미지는 지각적 신체이미지와 태도적 신체이미지로 구분되어 연구되어 왔는데, 지각적 신체이미지는 개인이 자신의 신체크기를 얼마나 정확하게 또는 왜곡하여 지각하는가에 대한 것으로 의류학 분야에서는 Secord and Jourard(1953)에 의해 개발된 신체만족도(Body Cathexis Scale)가 주로 사용되어 왔다. 태도적 신체이미지는 특별한 신체부부이나 전체적 외모에 대한 느낌 또는 만족에 초점을 두고 있으며 Cash(1990)의 감정적요소와 인지/행위적 요소를 고려한 다차원적 측정도구인 MBSRQ(Multidimensional Body-Self Relation Questionnaire)가 주로 사용되어 왔고 여기에는 신체적 외모 및 체중관심, 신체만족도, 체형변형 욕구 등에 대한 다양한 측면이 포함되어 있다. 또한 외모관리행동은 외모를 돋보이게 하기 위해 하는 전반적인 행동을 의미하며(송경자, 2009), Kaiser(1990)는 사람들은 자신의 신체와 이상적인 신체모습의 차이를 극복하기 위하여 의복, 체중조절, 화장, 성형수술, 피부관리 등의 행동을 통해 자신을 변화시키고자 한다고 하였다.

신체이미지와 외모관리행동에 관한 국내연구로 황진숙, 김윤희(2006)는 남녀대학생의 외모관리행동을 의복을 통한 외모관리, 과격한 체중조절, 일상적 외모관리의 세 차원으로, 신체이미지는 외모관심, 체중우려, 신체매력의 세 차원으로 분류하였다. 외모관리행동의 세 차원을 일상적 외모관리집단, 과격한 체중조절집단, 의복을 통한 외모관리집단, 무관심집단의 4개 집단으로 나누어 신체이미지의 차이를 살펴본 결과 의복을 통한 외모관리집단은 다른 집단에 비해 외모관심정도가 높게 나타났으며, 과격한 체중조절집단과 의복을 통한 외모관리집단이 무관심집단과 일상적 외모관리집단에 비해 체중우려 정도가 높게 나타났다. 또한 남성들은 과격한 체중조절이나 의복을 통한 외모관리보다 평상시 운동이나 식사습관, 수면 등을 통한 일상적 외모관리행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 류은정, 김영희(2008)는 남자대학생들의 외모관리행동의 차원을 혁신적 외모관리, 체중감량, 유행상품구입, 체형관리, 피부관리, 헤어관리, 건강관리 차원으로 분류하고 신체이미지 집단 별 차이를 조사하였는데, 외모관심/만족집단과 체중관심집단이 외모무관심집단에 비해 외모관리비용을 많이 사용하였고, 외모관리행동도 많

이 하는 것으로 나타났다. 또한 체중관심집단은 BMI가 다른 집단에 비해 높고 대부분의 외모관리행동을 가장 많이 하는 것으로 나타나 여성과 마찬가지로 마른 체형이 20대 초반 남성의 이상적 신체이미지로 부각되고 있다는 것을 보여주고 있다. 또한, 이지현(2004)은 남자대학생들이 실체는 저체중군에 속하는 비율이 높게 나타났으나, 자신의 신체이미지에 대해 실제보다 뚱뚱하다고 인식하는 비율이 가장 높았으며, 외모관리행동 중에서 체계관리가 많이 이루어진다고 하였다. 실제 이상 간 신체에 대한 지각차이는 신체만족도와 부적관계를 가지며, 신체 지각 차이에 따라 피부관리, 성형수술 등과 같은 외모관리행동의 차이를 나타내고 있다.

## 3. 연구방법 및 절차

### 3.1. 연구문제

본 연구에서는 응답자들을 외모관리행동요인에 따라 유사집단으로 분류한 후 각 집단의 다음과 같은 차이를 밝히고자 하였다.

첫째, 각 집단은 인구통계적 특성에서 차이가 있을 것이다  
둘째, 각 집단은 외모관련제품 구매행동에서 차이가 있을 것이다.

셋째, 각 집단은 외모관리동기에서 차이가 있을 것이다.

넷째, 각 집단은 신체이미지에서 차이가 있을 것이다.

### 3.2. 측정도구

본 연구에 사용된 설문지는 외모관리행동, 외모관리동기에 관한 문항, 신체이미지에 관한 문항 및 외모관련제품 구매행동과 인구통계적 특성에 관한 문항 등 총 80문항으로 구성되었다. 설문지는 성인 남성 30명을 대상으로 2차례의 예비조사를 거쳐 수정, 보완되었으며, 다음과 같이 구성되었다.

외모관리행동에 관한 문항은 류은정, 김영희(2008)와 박수진, 박길순(2008)의 연구에서 55문항을 발제한 후 예비조사를 통하여 최종 37문항을 사용하였으며, 외모관리동기에 관한 문항은 류은정, 김영희(2008)와 신연욱(2006)의 연구를 참조하여 다시 수정한 16문항을 사용하였다(구양숙 외, 2010). 신체이미지는 Cash(1990)의 신체-자아에 관한 다차원적 설문문항인 MBSRQ(Multidimensional Body-Self Relation Questionnaire)를 사용한 홍금희(2006)와 김광경 외(2001)의 연구에서 신뢰도가 검증된 문항을 다시 예비조사를 통하여 수정하여 최종적으로 확정된 17문항을 사용하였다. 위의 3개 변수의 모든 문항들은 5점 리커트형 척도였다. 외모관련제품의 구매행동은 남성전문 패션잡지의 구독여부 및 패션 및 외모관리에 관한 정보원, 쇼핑 및 외모관리행동 시 동행인, 외모관리 지출비용 등 5개 문항을 포함시켰으며, 인구통계적 변인에 관한 5개 문항이 포함되었다.

### 3.3. 조사방법 및 분석

대구·경북지역, 서울·경기지역, 충남지역에 거주하고 있는

만20세 이상의 성인남성들을 대상으로 설문조사를 하였으며, 응답자들은 편의추출하였다. 자료수집은 2010년 5월 3주에 걸쳐 이루어졌으며, 총 500부의 설문지를 배부하여 458부의 설문지가 회수되었다. 그 중 분석에 부적절한 설문지 60부를 제외한 398부가 최종분석에 사용되었다. 자료의 분석을 위하여 SPSS 12.0 통계패키지를 사용하였으며, 기술통계, 요인분석, 군집분석, 신뢰도 분석, ANOVA, 교차분석 등을 실시하였다. 표본의 인구통계적 특성은 남성들의 외모관리행동에 관한 연구(I)(구양숙 외, 2010)과 동일하다.

### 4. 결과 및 고찰

#### 4.1. 외모관리행동, 외모관리동기, 신체이미지의 요인분석 결과 남성들의 외모관리행동에 관한 연구(I)(구양숙 외, 2010)에서

밝혔듯이 외모관리행동은 패션요인, 몸매관리요인, 외모개선요인, 피부관리요인, 성형요인, 헤어관리요인 및 건강요인 등 7개 요인으로 분류되었으며 누적변량 68.8%였고, 외모관리동기는 사회적 추구, 지위향상추구, 개성추구의 3개 요인으로 분류되었으며 누적변량은 63.6%였다.

신체이미지는 4개 요인으로 분류되었으며(Table 1), 67.5%의 설명력을 나타내었다. 요인 1은 '나는 항상 내 외모를 더 좋게 보이려고 노력한다', '내가 항상 멋지게 보이는 것은 중요하다' 등의 문항으로 '외모관심 요인'으로 명명하였으며, 요인 2는 '대부분의 사람들은 나를 멋지다고 여길 것이다', '나는 성적(신체적)매력이 있다' 등의 문항으로 '외모만족 요인'으로 명명하였다. 요인 3은 '나는 운동을 잘한다', '나는 운동을 쉽게 배운다' 등의 문항으로 '운동능력 요인'으로 명명하였으며, 요인 4는 '나는 체중을 줄이려고 다이어트 중이다', '나는 멋진 몸매

Table 1. 신체이미지의 요인분석 결과

요인 및 문항내용	요인 부하량	고유값 (누적분산)	Cronbach's $\alpha$
<b>요인 1: 외모관심 요인</b>			
나는 내 차림새가 적절하지 못하면 신경이 쓰인다.	.638		
나는 항상 내 외모를 더 좋게 보이려고 노력한다.	.847		
내가 항상 멋지게 보이는 것은 중요하다.	.815	3.880	.868
나는 언제나 남들 앞에 나가기 전에 내 모습이 괜찮은지 확인한다.	.751	(22.826)	
나는 사람들이 나의 외모에 대해 어떻게 생각하는지에 관심이 많다.	.739		
나는 내가 가장 멋지게 보일 수 있는 옷을 사려고 노력 한다.	.731		
<b>요인 2: 외모만족 요인</b>			
나는 내 외모에 만족한다.	.750		
대부분의 사람들은 나를 멋지다고 여길 것이다.	.830	3.157	.843
나는 성적(신체적) 매력이 있다.	.768	(41.396)	
나는 옷을 입지 않았을 때의 내 몸매가 마음에 든다.	.738		
나는 옷을 잘 맞추어 입는 편이다.	.612		
<b>요인 3: 운동능력 요인</b>			
나는 운동을 잘한다.	.854	2.458	.849
나는 운동을 쉽게 배운다.	.851	(55.855)	
운동을 하는 것은 나에게서 중요하다.	.745		
<b>요인 4: 체중관심 요인</b>			
나는 체중을 줄이려고 다이어트 중이다.	.871	1.979	.780
멋진 몸매를 유지하는 것은 나에게 중요한 일이다.	.650	(67.499)	
나는 멋진 몸매를 유지하기 위하여 적극적으로 하는 일이 있다.	.716		

Table 2. 외모관리행동에 따른 집단 분류

					n=398
외모관리행동	군집분석 n=104	건강관심집단 n=113	적극적 외모관리집단 n=92	무관심집단 n=89	F값
패션요인	2.6195 <sup>b</sup>	3.3982 <sup>a</sup>	2.0652 <sup>c</sup>	3.2841 <sup>a</sup>	116.035***
몸매관리요인	3.5625 <sup>b</sup>	3.8569 <sup>a</sup>	2.9583 <sup>c</sup>	3.6142 <sup>b</sup>	36.001***
외모개선요인	1.5500 <sup>c</sup>	2.9841 <sup>a</sup>	1.5000 <sup>c</sup>	2.4697 <sup>b</sup>	138.757***
피부관리요인	3.5913 <sup>b</sup>	3.6615 <sup>b</sup>	2.5734 <sup>c</sup>	3.8596 <sup>a</sup>	72.053***
성형요인	2.3205 <sup>c</sup>	3.4661 <sup>a</sup>	2.1159 <sup>c</sup>	3.0187 <sup>b</sup>	66.434***
헤어관리요인	2.7500 <sup>c</sup>	3.5192 <sup>a</sup>	2.4275 <sup>d</sup>	3.1536 <sup>b</sup>	52.491***
건강관리요인	3.5769 <sup>a</sup>	3.5531 <sup>a</sup>	1.7283 <sup>b</sup>	1.6685 <sup>b</sup>	310.757***

\*\*\*:  $p < .001$ , a, b, c, d는 Duncan-test의 결과

를 유지하기 위하여 적극적으로 하는 일이 있다' 등의 문항으로 '체중관심 요인'으로 명명하였다. 각 요인별 Cronbach's  $\alpha$ 는 .780 이상으로 신뢰도는 높은 편이었다.

4.2. 외모관리행동 요인에 따른 집단의 유형화

4.2.1. 외모관리행동에 따른 집단 분류

외모관리행동의 7개 요인으로 군집분석을 한 결과 4개 집단으로 분류되었다(Table 2). 집단 1은 다른 집단에 비해 건강관리요인의 점수가 가장 높게 나타나 '건강관심집단'으로 명명하였다. 집단 2는 피부관리요인을 제외한 모든 요인에서 가장 높은 점수를 보여 '적극적 외모관리집단'으로 명명하였다. 집단 3은

다른 집단에 비해 모든 점수에서 매우 낮게 나타나 '무관심집단'으로 명명하였으며, 집단 4는 패션요인과 피부관리요인에 높은 점수를 보여 '패션/피부관심집단'으로 명명하였다.

4.2.2. 외모관리행동집단 별 인구통계적 특성

외모관리행동 집단별 인구통계적 특성의 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시한 결과(Table 3), 학력을 제외한 모든 항목에서 집단 간에 유의한 차이를 나타내었다.

전체응답자 구성비율과 비교하였을 때 건강관심집단은 40대와 50대의 비율은 높은 편이나 20대와 30대의 비율은 상대적으로 낮은 편이었다. 적극적 수용집단은 20대의 비율이 매우

Table 3. 외모관리행동 집단의 인구통계적 특성

		n=398					$\chi^2$
인구통계적 특성	집단	건강관심집단	적극적수용집단	무관심집단	패션/피부 관심집단	빈도(%)	
		104(26.1)	113(28.4)	92(23.1)	89(22.4)	398(100)	
연령	20대	31(29.8) <sup>1</sup> 38.4 <sup>2</sup>	57(50.4) 41.7	17(18.5) 34.0	42(47.2) 32.9	147(36.9)	48.653***
	30대	22(21.2) 24.8	16(14.2) 27.0	27(29.3) 22.0	30(33.7) 21.1	95(23.9)	
	40대	36(34.6) 30.8	34(30.1) 33.5	33(35.9) 27.3	15(16.9) 26.4	118(29.6)	
	50대 이상	15(14.4) 9.9	6( 5.3) 10.8	15(16.3) 8.8	2( 2.2) 8.5	38( 9.5)	
	미혼	37(35.6) 42.3	60(53.1) 46.0	17(18.5) 37.4	48(53.9) 36.2	162(40.7)	
기혼	67(64.4) 61.1	52(46.0) 66.4	74(80.4) 54.1	41(46.1) 52.3	234(58.8)		
기타 <sup>a</sup>	- 0.5	1( 0.9) 0.6	1( 1.1) 0.5	- 0.4	2( 0.5)		
가족수입	200만원 미만	19(18.3) 20.1	16(14.2) 21.9	18(19.6) 17.8	24(27.0) 17.2	77(19.3)	31.525**
	200-300만원 미만	15(14.4) 23.3	20(17.7) 25.3	23(25.0) 20.6	31(34.8) 19.9	89(22.4)	
	300-400만원 미만	36(34.6) 27.7	35(31.0) 30.1	24(26.1) 24.5	11(12.4) 23.7	106(26.6)	
	400-500만원 미만	17(16.3) 17.2	27(23.9) 18.7	13(14.1) 15.3	9(10.1) 14.8	66(16.6)	
	500만원 이상	17(16.3) 15.7	15(13.3) 17.0	14(15.2) 13.9	14(15.7) 13.4	60(15.1)	
직업	학생	24(23.1) 20.1	22(19.5) 21.9	6(6.5) 17.8	25(28.1) 17.2	77(19.3)	46.162*
	전문직/교육/연구직	20(19.2) 19.9	16(14.2) 21.6	25(27.2) 17.6	15(16.9) 17.0	76(19.1)	
	서비스/자영/자유직	24(23.1) 27.2	32(28.3) 29.5	28(30.4) 24.0	20(22.5) 23.3	104(26.1)	
	기술/제조/노무직	14(13.5) 15.4	17(15.0) 16.8	18(19.6) 13.6	10(11.2) 13.2	59(14.8)	
	공무원/사무/종교직/기타	22(21.2) 21.4	26(23.0) 23.3	15(16.3) 19.0	19(21.3) 18.3	82(20.6)	

\*\*\*:  $p < .001$ , \*\*:  $p < .01$ , \*:  $p < .05$  1 : 빈도(%) 2 : 기대빈도  
a : 기대빈도가 5 이하로 결측값 처리 후  $\chi^2$ 검증을 실시하였음

높은 편이며, 40대의 비율도 전체응답자 구성비율과 비슷하였으나, 30대의 비율은 상대적으로 매우 낮았다. 무관심집단은 20대의 비율이 매우 낮은 편이며 다른 연령대의 비율은 높은 편이었다. 패션/피부관심집단은 20대의 비율이 가장 높았으며 30대의 비율도 높은 편이었다. 이상의 결과에서 일반적으로 연령대가 낮을수록 외모관리행동에서 적극성을 보인다고 볼 수 있으나, 건강관심집단의 경우 젊은층보다는 건강에 대한 우려를

하고 많은 관심을 가지는 시기인 40대와 50대의 비율이 높은 등 집단의 성격에 따라 다소 차이가 있음을 알 수 있다.

특기할 결과는 30대의 구성비율로 패션/피부관심집단의 경우 30대의 구성비율이 높은 편이나, 적극적수용집단과 건강관심집단에서의 비율은 낮으며, 무관심집단에서의 30대 비율은 높은 것으로 나타나 조금은 상반된 결과를 보이고 있다. 이는 젊은 층인 30대가 외모에 대한 관심은 비교적 높기 때문에 패션/피

**Table 4.** 외모관리행동 집단의 외모관리관련 행동 n=399

외모관리관련행동		집단	건강관심집단	적극적수용집단	무관심집단	패션/피부관심집단	빈도(%)	$\chi^2$
			104(26.5)	113(28.4)	92(23.1)	89(22.4)	398(100)	
구독 경험	있다	13(12.5) <sup>1</sup> 17.5 <sup>2</sup>	32(28.3) 19.0	1( 1.1) 15.5	21(23.6) 15.0	67(16.8)	31.242***	
	없다	91(87.5) 86.5	81(71.7) 94.0	91(98.9) 76.5	68(76.4) 74.0	331(83.2)		
관리 동행인	이성친구(동료)	6( 5.8) 13.8	26(23.0) 15.0	7( 7.6) 12.3	14(15.7) 11.9	53(13.3)	56.066***	
	동성친구(동료)	25(24.0) 23.5	32(28.3) 25.6	9( 9.8) 20.8	24(27.0) 20.1	90(22.6)		
	가족 및 친척	36(34.6) 22.2	16(14.2) 24.1	24(26.1) 19.6	9(10.1) 19.0	85(21.4)		
	혼자	36(34.6) 38.9	36(31.9) 42.3	43(46.7) 34.4	34(38.2) 33.3	149(37.4)		
	기타 <sup>a</sup>	1( 1.0) 5.5	3( 2.7) 6.0	9( 9.8) 4.9	8( 9.0) 4.7	21( 5.3)		
쇼핑 동행인	이성친구(동료)	11(10.6) 17.5	26(23.0) 19.0	6( 6.5) 15.5	24(27.0) 15.0	67(16.8)	83.756***	
	동성친구(동료)	18(17.3) 22.2	31(27.4) 24.1	10(10.9) 19.6	26(29.2) 19.0	85(21.4)		
	가족 및 친척	59(56.7) 42.1	31(27.4) 45.7	56(60.9) 37.2	15(16.9) 36.0	161(40.5)		
	혼자	15(14.4) 19.6	25(22.1) 21.3	12(13.0) 17.3	23(25.8) 16.8	75(18.8)		
	기타 <sup>a</sup>	1( 1.0) 2.6	- 2.8	8( 8.7) 2.3	1( 1.1) 2.2	10( 2.5)		
외모 관리	5만원 이내	37(35.6) 36.6	17(15.0) 39.7	55(59.8) 32.4	31(34.8) 31.3	140(35.2)	89.126***	
	5-10만원	40(38.5) 32.7	26(23.0) 35.5	28(30.4) 28.9	31(34.8) 28.0	125(31.4)		
	10-15만원	21(20.2) 20.4	33(29.2) 22.1	7(7.6) 18.0	17(19.1) 17.4	78(19.6)		
	15만원 이상	6( 5.8) 14.4	37(32.7) 15.6	2( 2.2) 12.7	10(11.2) 12.3	55(13.8)		
정보원 <sup>b</sup>	TV	40(29.6)	62(31.5)	37(35.9)	31(23.7)	170(30.0)	60.373***	
	잡지	4( 3.0)	30(15.2)	5( 4.9)	13( 9.9)	52( 9.2)		
	인터넷	61(45.2)	73(37.1)	30(29.1)	56(42.7)	220(38.9)		
	이성친구(동료)	7( 5.2)	7( 3.6)	5(4.9)	13( 9.9)	32( 5.7)		
	동성친구(동료)	15(11.1)	22(11.2)	11(10.7)	12( 9.2)	60(10.6)		
기타	8( 5.9)	3( 1.5)	15(14.6)	6( 4.6)	32( 5.7)			

\*\*\*:  $p < .001$  1 : 빈도(%) 2 : 기대빈도

a : 기대빈도가 5 이하로 결측값 처리 후  $\chi^2$ 검증을 실시하였음, b : 중복 선택 문항으로 기대빈도 비교 불가능함

부 등 직접적인 외모관리행동을 하는 경우가 많을 것으로 생각되며, 그러면서도 30대는 새로운 직장생활과 가정생활 모두에서 기반을 닦아나가야 하는 시기여서 상대적으로 외모관리행동에 관심을 둘 여유가 적으며, 아직까지는 특별히 건강관리를 심각하게 의식할 시기는 아니기 때문에 나타난 결과로 생각된다.

결혼여부에서는 일반적으로 기대되는 것과 같이 건강관심집단과 무관심집단은 기혼이, 적극적수용집단과 패션/피부관심집단은 미혼이 많은 것으로 나타났으며, 특히 무관심집단의 80%가 기혼으로 나타나, 남성들의 외모에 대한 관심이 높아졌다고 해도 기혼 남성들의 외모관리행동은 매우 소극적임을 알 수 있다.

집단 별 가족수입에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 건강관심집단과 적극적 수용집단에서 300-400만원 미만이 가장 많은 것으로 나타났으나, 400만원 이상도 각각 32.6%와 37.2%로 높게 나타나 상대적으로 40대의 비중이 높은 두 집단이 경제적인 안정을 기반으로 적극적인 외모관리행동과 건강에 많은 관심을 나타내고 있는 것으로 보인다. 무관심집단은 300-400만원 미만, 200-300만원 미만, 200만원 미만, 500만원 이상, 400-500만원 미만의 순으로 나타나 외모관리행동의 무관심은 수입과는 특정한 성향을 보이지 않고 있다. 이는 수입이 낮기 때문에 외모관리행동에 무관심한 경우도 있지만, 40-50대들은 수입은 비교적 높지만 외모관리행동에 무관심할 수도 있기 때문으로 생각된다. 패션/피부관심집단은 200-300만원 미만, 200만원 미만, 500만원 이상, 300-400만원 미만, 400-500만원 미만의 순으로 나타났으며, 이는 주로 20-30대의 구성비율이 높기 때문으로 생각된다.

각 집단 별 직업 구성을 살펴본 결과 집단 간 유의미한 차이가 있었으며, 대인업무 등 직업역할 수행에 외모의 영향이 다른 직업군보다 상대적으로 클 것으로 생각되는 서비스/자영/자유직의 경우 적극적 수용집단과 무관심집단 모두에서 높은 비율(각각 28.3%, 30.4%)이 나타나, 동일한 직업군이지만 외모에 대한 상반된 외모관리행동을 살펴볼 수 있었다. 이는 이들 직업군의 성격이 전문직/교육 등 다른 직업군에 비하여 다양성이 크고, 대인업무가 상대적으로 많을 것이며 좀더 자유로울 수 있기 때문으로 생각된다. 전문직/교육/연구직과 기술/제조/노무직의 경우 무관심집단에서 그 비율이 높게 나타났으며, 이 직업군들은 상대적으로 사교, 대인 업무 등 외모관리를 적극적으로

필요로 하는 상황이 비교적 적고, 외모관리가 직업적 성취에 영향을 덜 미치는 직업군이기 때문인 것으로 생각된다. 건강관심 집단은 전체 응답자의 구성비율과 비교적 유사한 구성을 보이고 있으며, 학생의 비율만이 전체 비율에 비하여 높게 나타난 점이 특이하다. 젊은 연령층의 비중이 높은 패션/피부관심집단은 학생의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다.

4.2.3. 외모관리행동집단 별 외모관리관련 행동

외모관리행동집단 간 외모관리관련 행동에서도 유의미한 차이가 있었다. 적극적수용집단에서 패션잡지의 구독경험이 있는 응답자들이 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 패션/피부관심집단, 건강관심집단, 무관심집단의 순으로 나타났다. 외모관리 시 동행인은 모든 집단에서 혼자 가장 높게 나타났으나, 외모관리에 관심이 많은 적극적 수용집단과 패션/피부관심 집단의 경우 이성친구 및 동성친구와 많이 동행하는 것으로 나타났고, 상대적으로 외모관리에 관심이 적은 건강관심집단과 무관심집단의 경우 가족 및 친척과 동행을 많이 하는 것으로 나타났다. 쇼핑 시 동행인도 건강관심집단과 무관심집단은 가족 및 친척이 가장 높게 나타난 반면, 적극적수용집단과 패션/피부관심집단은 이성 및 동성친구(동료)가 가장 높게 나타났다. 외모관리에 적극적인 남성일수록 주변 친구(동료)의 영향을 많이 받고 있으며, 외모관리에 소극적인 남성일수록 가족 및 친척의 영향을 많이 받고 있음을 알 수 있다. 외모관리비용은 건강관심집단은 5-10만원, 적극적수용집단은 15만원 이상, 무관심집단은 5만원 이내, 패션/피부관심집단은 5-10만원과 5만원 이내가 가장 높게 나타났다. 이용하는 정보원으로는 적극적수용집단은 TV, 잡지와 인터넷 등 다양한 정보원을 활용하는 것으로 나타났으며, 무관심집단을 제외한 다른 세 집단은 모두 인터넷을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 무관심집단은 TV를 가장 많이 이용하는 것으로 나타나 정보탐색에도 소극적임을 알 수 있다.

4.3. 외모관리행동 집단에 따른 외모관리동기 및 신체이미지

외모관리행동 집단별 외모관리동기와 신체이미지의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석을 실시하였다(Table 5). 외모관리동기와 신체이미지의 모든 요인에서 집단별 차이를 보였으며, 적

Table 5. 외모관리행동 집단별 외모관리동기와 신체이미지 n=398

독립변수	외모관리행동 집단					F값
	건강관심집단 n=104	적극적 수용집단 n=113	무관심집단 n=92	패션/피부 관심집단 n=89		
외모관리 동기	유행/개성추구	2.3956 <sup>c</sup>	3.3211 <sup>a</sup>	1.9891 <sup>d</sup>	2.9502 <sup>b</sup>	102.612***
	사회성추구	3.5601 <sup>b</sup>	3.8717 <sup>a</sup>	3.1250 <sup>c</sup>	3.8455 <sup>a</sup>	35.590***
	관심유도	3.0601 <sup>c</sup>	3.5288 <sup>a</sup>	2.4185 <sup>d</sup>	3.2949 <sup>b</sup>	60.787***
신체 이미지	외모관심	3.2692 <sup>b</sup>	3.7198 <sup>a</sup>	2.6757 <sup>c</sup>	3.6629 <sup>a</sup>	68.171***
	외모만족	3.0404 <sup>b</sup>	3.4230 <sup>a</sup>	2.7717 <sup>c</sup>	3.1258 <sup>b</sup>	17.877***
	운동능력	3.4295 <sup>b</sup>	3.8732 <sup>a</sup>	3.0725 <sup>c</sup>	3.3858 <sup>b</sup>	16.992***
	체중관심	2.9487 <sup>b</sup>	3.5782 <sup>a</sup>	2.3152 <sup>c</sup>	3.0300 <sup>b</sup>	44.072***

\*\*\*: p<.001, a, b, c, d는 Duncan-test의 결과

극적 수용집단은 변수별 모든 요인에서 가장 높은 평균 점수를 보였고, 무관심집단은 가장 낮은 평균점수를 보였다.

#### 4.3.1. 외모관리행동 집단에 따른 외모관리동기

외모관리동기에서는 유행/개성추구, 관심유도요인은 적극적 수용집단이 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타났는데, 이는 남학생들은 외모와 몸매관리에 관심이 높은 사람은 의복선택 시 최신 유행을 추구하고, 개성추구 동기가 높다는 류은정, 김영희(2008)의 연구결과와 일치한다. 사회성추구요인은 모든 외모관리행동 집단에서 가장 높은 점수를 보여 성인남성들의 외모관리행동에서 가장 중요한 동기임을 알 수 있다. 집단별로는 적극적 수용집단과 패션/피부관심집단이 건강관심집단과 무관심집단보다 높은 것으로 나타났다. 이는 사회생활이나 대인관계에서 자신의 가치를 높이고, 자신감을 갖고자 하는 사회성추구 동기가 남자 대학생들의 외모관리행동에서 가장 중요하고 일반적인 동기라고 한 류은정, 김영희(2008)의 연구결과와 같은 결과를 보여주고 있다.

#### 4.3.2. 외모관리행동 집단에 따른 신체이미지

외모관리행동 집단별 신체이미지를 비교해본 결과 집단 간에 유의미한 차이가 있었다. 적극적 수용집단은 신체이미지에서 자신의 외모에 좀더 만족하고 운동능력이 더 나은 것으로 생각하고 있어 다른 집단에 비하여 자신의 신체에 대하여 긍정적인 이미지를 가지고 있었다. 또한 외모를 개선하기 위한 외모관심도 더 높았으며, 체중조절 유지를 위한 체중에 대한 관심도 높아 전반적으로 외모에 대하여 긍정적이면서 더 나아지려는 노력도 다른 집단보다 더 많이 하는 것으로 나타났다.

패션/피부관심집단과 건강관심집단은 외모만족에 대하여 크게 만족하지도 불만족하지도 않는 것으로 나타났으며 체중에 대한 관심도 높지도 낮도 않은 것으로 나타났다. 운동능력에 대하여는 다소 높게 나타나 운동을 그런대로 하며, 운동하는 것을 비교적 중요하게 생각하고 있었다. 외모관심에 대하여는 두 집단에 차이를 보여 패션/피부관심집단이 건강관심집단보다 더 높게 나타났다.

무관심집단은 4개요인 모두에서 가장 낮게 나타나 자신의 외모에 만족하지도 않으며, 외모를 개선하기 위한 노력도 별로 하지 않고, 운동능력 및 운동의 중요성에 대하여서도 낮게 인식하고 있었다. 다만 체중을 줄이거나 유지하기 위한 노력에는 그저 그런 것으로 나타나 무관심집단은 외모관리행동 뿐 아니라 외모개선 노력에도 무관심하며 자신의 외모에 대해서도 불만족하는 등 부정적으로 평가하고 있었다.

## 5. 결 론

본 연구에서는 성인남성들의 외모관리행동에 따른 외모관리동기와 신체이미지, 구매행동의 특성을 분석하였으며 결과는 다음과 같다.

첫째, 신체이미지의 차원은 '외모관심', '외모만족', '운동능력', '체중관심'의 4개 요인이 추출되었다. 외모관리행동의 차원은 7개 요인, 외모관리동기의 차원은 3개 요인이 추출되었다. 또한 외모관리행동에 따른 집단은 건강관심집단, 적극적 수용집단, 무관심집단, 패션/피부 관심집단으로 분류되었다.

둘째, 외모관리행동 집단 간에는 학력을 제외한 인구통계적 특성에서 유의한 차이가 있었다. 건강관심집단은 40대 이상, 기혼, 가족 총 수입은 300-400만원 미만, 직업은 서비스/자영/자유직, 적극적 수용집단은 20대, 미혼, 가족 총 수입은 300-400만원 미만, 직업은 서비스/자영/자유직이 가장 높게 나타났다. 무관심집단은 40대 이상, 기혼, 가족 총 수입은 300-400만원 미만, 직업은 서비스/자영/자유직, 패션/피부 관심집단은 20대, 미혼, 가족 총 수입은 200-300만원 미만, 직업은 학생, 서비스/자영/자유직이 가장 높게 나타났다.

셋째, 외모관리행동 집단 간 외모관리관련행동에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 적극적 수용집단이 패션잡지구독경험이 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 패션/피부 관심집단, 건강관심집단, 무관심집단의 순으로 나타났으며, 외모관리를 위한 동행인은 모든 집단에서 혼자 가장 높게 나타났으나, 쇼핑 시 동행인으로는 건강관심집단과 무관심집단은 가족 및 친척을 동반하는 경우가 많은 반면, 적극적 수용집단은 가족 및 친척, 동성친구(동료), 패션/피부 관심집단은 동성친구(동료)와 동반하는 경우가 많았다. 외모관리비용은 건강관심집단은 5-10만원, 적극적 수용집단은 15만원 이상, 무관심집단은 5만원 이내, 패션/피부 관심집단은 10만원 이내가 가장 높게 나타났다. 패션 및 외모관리 정보원으로 무관심집단을 제외한 모든 집단에서 인터넷이 가장 높게 나타났다.

넷째, 외모관리행동 집단 간에는 외모관리동기에서도 유의한 차이를 나타내었다. 외모관리동기에서는 사회성추구가 모든 집단에서 비교적 높은 점수를 보였으며, 신체이미지에서는 운동능력이 높은 점수를 보여 성인남성들은 운동능력을 갖춘 남성다운 이미지를 선호하며 사회성추구를 위한 외모관리행동이 이루어지고 있음을 보여주고 있다. 외모관리동기 및 신체이미지의 모든 요인에서 적극적 수용집단이 가장 높은 점수를 보여 자신의 신체에 대하여 긍정적이면서 외모관리에 대한 동기도 높고 적극적으로 노력하는 것을 알 수 있다. 패션/피부 관심집단은 건강관심집단과 무관심집단보다 외모관리동기에서 사회성을, 신체이미지에서는 외모관심에 높은 점수를 보였는데, 이는 패션 및 피부관심이 대인관계와 사회적 지위향상, 그리고 다른 사람보다 경쟁력을 가질 수 있다고 생각하기 때문이며 이로 인해 외모에 대한 관심도 더 높게 나타났다고 볼 수 있다.

다섯째, 외모관리행동 집단 간 신체이미지에서도 유의한 차이가 있었다. 적극적 수용집단은 외모관심, 외모만족, 운동능력, 체중관심의 4개 요인 모두에서 가장 높게 나타났다. 패션/피부관심집단과 건강관심집단은 외모만족, 운동능력, 체중관심에 대하여 그 다음으로 높게 나타났으나, 외모관심에 대하여는 두 집단에 차이를 보여 패션/피부관심집단이 건강관심집단보다 더



높게 나타났다. 무관심집단은 4개 요인 모두에서 가장 낮게 나타났다.

외모관리행동 집단 중 건강관심집단은 비교적 높은 연령층으로 구성되어 있으나, 외모관리비용은 상대적으로 적게 지출하는 것으로 나타났다. 적극적 수용집단은 20대와 40대의 비율이 높고 외모관리동기 뿐 아니라 신체이미지의 모든 요인에서 높은 점수를 보이고 있으며, 다른 집단에 비하여 외모관리비용도 많이 지출하는 편이다. 따라서 외모관리관련 신체품이나 서비스의 경우 우선 적극적수용집단을 표적으로 하여 마케팅 전략계획을 마련하고 그 다음 추종자로서 건강관리집단을 고려한다면 좀더 시장을 확장해 나갈 수 있을 것이다. 20대와 30대가 주를 이루는 패션/피부관심집단은 외모관심이 높은 편이나, 외모관리비용은 상대적으로 적게 지출하는 편이므로 이런 결과들을 고려한 제품가격 구성 및 판촉전략을 마련하여야 할 것이다.

남성소비자의 전반적인 경향을 살펴볼 때 아직까지도 성인 남성들의 외모관리행동은 여전히 소극적인 편이나, 20대와 40대 이상과 서비스/자영/자유직과 같은 비교적 전문적이고 자유로운 직업을 가진 남성일수록 적극적인 외모관리행동을 하는 것으로 나타났다. 또한 20대와 30대 젊은 층은 패션과 피부관리에 관심을 더 기울이는 반면, 40대와 50대는 건강과 관련되는 부분에 관심이 더 많은 것으로 나타나 표적시장의 연령층에 따라 제품구성 및 소구하는 내용이 달라져야 할 것이다. 외모관리동기에서 사회성이 중요하게 나타난 결과를 볼 때, 남성들을 대상으로 한 패션산업이나 외모관리산업 등의 마케팅 전략으로 외모관리가 사회적 지위향상이나 경쟁력을 높이기 위한 이미지 메이킹의 한 요소임을 강조할 수 있을 것이며, 잠재시장이 될 수 있는 40대 이상 중장년층을 겨냥한 적극적인 마케팅전략을 구사할 수도 있을 것이다.

본 연구는 성인남성들을 대상으로 외모관리행동집단 간의 외모관리동기와 태도적 신체이미지를 살펴보았다는 데 의의가 있으나 제한된 지역에서 편의추출한 응답자를 대상으로 하고 있어 지역적인 한계가 있다. 후속 연구에는 연령층별로 구체적인 외모관리행동과 구매행동을 살펴보고 감정적 측면의 전반적인 지각적 신체이미지에 대한 고찰과 성격적 측면의 성역할태도의 조사를 통해 남성 소비자 시장의 세분화를 위한 다양한 정보를 제공함으로써 외모관리산업의 마케팅 전략에 효과적인 도움을 줄 수 있어야 할 것이다.

### 참고문헌

구직자 19.9% “외모 때문에 취업 못해”. (2010, 06. 18). 부산일보. 자료검색일 2010, 7. 6, 자료출처 <http://news20.busan.com>  
 구양숙, 이영주, 추태귀. (2010). 남성들의 연령에 따른 외모관리행동에 관한 연구(I) -연령을 중심으로-. *한국의류산업학회지*, 12(4), 459-466.

김광경, 이금실, 정미실. (2001). 다차원적 신체이미지가 의복행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(2), 358-365.  
 김선희. (2003). 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모관리행동에 대한 연구. *대한가정학회지*, 41(5), 99-108.  
 김지현, 홍금희. (2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(1), 43-54.  
 노지영, 고에란, 정미실. (2005). 직장남성의 이미지 컨설팅을 위한 특정도구 개발에 관한 연구; 패션성향을 중심으로. *한국의류학회지*, 29(1), 58-67.  
 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.  
 송경자. (2009). 지각적 신체이미지, 외모관리행동이 의복행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33(10), 1611-1621.  
 신연옥. (2006). *남성 외모관리행동의 영향요인 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.  
 우지영. (2005). *20-30대 남성의 라이프스타일에 따른 매트릭스수열성향과 외모관리행동*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.  
 유창조, 정혜은. (2002). 소비자의 아름다움 추구행위에 관한 탐색적 연구; 남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 퍼트니스를 중심으로. *소비자학연구*, 13(1), 211-231.  
 이지현. (2004). *남자 대학생의 외모관리행동에 대한 연구; 성역할 정체감을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.  
 정명선. (2003). 성인여성의 신체적 매력성 지각이 자존심과 외모관리행동에 미치는 영향. *복식*, 53(3), 165-180.  
 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.  
 황진숙, 김윤희. (2006). 외모관리행동에 따른 신체이미지 및 심리적 안녕감. *한국복식학회지*, 56(3), 143-155.  
 Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (1990). *Body image: Development, deviance, and change*. New York: The Guilford Press.  
 Cash, T. F. (1990). *The multidimensional body-self relations questionnaire, In appendix, body image disturbance, assessment and treatment*. Elmsford: Pergamon press, pp. 125-130.  
 Huddy, D. C., Nieman, D. C., & Johnson, R. L. (1993). Relationship between body image and percent body fat among college male varsity athletes and nonathletes. *Perceptual and Motor Skills*, 77, 851-857.  
 Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing: symbolic appearance in context* (2nd ed.). New York: Macmillan.  
 Myerson, L. (1971). Somatopsychology of physical disability in W.M. Cruickshank (Ed.), *Psychology of exceptional children and youth*. Englewood Cliffs, N J : Prentice-Hall.  
 Secord, P. F., & Jourard, S. M. (1953). The Appraisal of Body Cathexis: Body Cathexis and Self. *Journal of Consulting Psychology*, 17(5), 343-347.

(2010년 10월 13일 접수/ 2010년 12월 28일 1차 수정/  
 2010년 12월 28일 게재확정)