

대인관계성향, 남성성유형에 따른 외모관련소비행동 연구 - 외모관심도의 매개효과 분석 -

이현옥[†]

경북대학교 의류학과

Appearance-Related Consumption Behavior according to Interpersonal Relations and Masculinity - Mediated effect of Appearance Concern-

Hyun-Ok Lee[†]

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

Abstract : This study identifies the influences of appearance-related consumption behavior according to interpersonal relations and masculinity examined through a mediated effect of appearance concerns based on a structural study method. Five hypotheses were established to verify the relationships of interpersonal relations, masculinity and appearance-related consumption behavior. Questionnaires were administered to 201 males in their 20s to 50s living in Daegu South Korea. The SPSS 20.0 package utilized for data analysis included frequency analysis, factor analysis, correlation analysis, regression analysis and Cronbach's α . This study utilized an Amos 21.0 program, a Confirmative Factor Analysis(CFA) and a Structural Equation Modeling(SEM). The results of the study are as follows: First, the appearance concern showed a partial mediation effect between measurement variables that verified the causal relationship of the structural model. Second, interpersonal relations showed a positive influence on masculinity. Third, masculinity showed a positive influence on the appearance concern. Fourth, masculinity had a positive influence on appearance-related consumption behavior. Fifth, interpersonal relations did not have a significant influence on appearance-related consumption behavior. Sixth, the appearance concern showed a positive influence on appearance-related consumption behavior. The findings of this study can influence a market segmentation strategy by predicting future emotional and new consumption markets strategies for male's appearance-related product.

Key words: interpersonal relations(대인관계 성향), masculinity(남성성), appearance-related consumption behavior(외모관련소비행동), appearance concern(외모관심)

1. 서 론

인간은 타인과 관계를 맺으며 살아가는 존재로 그들의 삶 속에서 대인관계가 차지하는 비중은 매우 크다. 대인관계는 사람들 간의 접촉에 의해 상호관계를 형성하는 것으로 특히 사람의 외모는 대인관계에서 매우 중요한 역할을 한다.

인간이 타인과 접촉하여 관계를 맺을 때 대인매력이 발생하게 되는데 이는 상대방을 평가하는데 영향을 미치는 요인으로서 매력적인 사람이 그렇지 못한 사람에 비해 긍정적인 특성을 갖는 것으로 나타났다(Gong, 2005). 또한 외적인 아름다움이나 매력적인 외모는 후광효과와 발산효과를 지녀 대인관계에 영향을 미치며(Hong, 1985) 다른 특질까지도 긍정적으로 평가하게

만드는 것으로(Kahng, 1996), 신체적으로 매력적인 사람들은 사회적으로 유용한 정보들을 지니고 있다고 판단한다.

신체외모는 개인이 자신에 대해 의식하거나 무의식적인 태도가 종합되어 나타나는 것으로서 내적 신체감각에 대한 의식과 신체외모에 대한 개인차와도 관련되어있다. 이는 자신을 묘사할 때 사용하는 복합적인 개념이자 대인간의 상호작용을 위한 가이드로서 이용 가능한 독특한 특성으로 나타난다. 대인관계가 원만한 긍정적인 성격의 소유자가 신체외모와도 높은 상관관계를 보이는 것으로(Lee, 2004a) 신체나 외모에 만족하면 대인관계가 원만하며 사회생활에 적극적이며 안정감을 느낀다는 연구결과(Lee, 2007a)로 볼 때 신체외모는 대인관계 형성에 중요한 요인이다.

현대사회는 인간관계를 통한 인적관리가 중요한 요소로 나타나면서 관계형성 시 외적이미지가 큰 영향력을 미치는 것으로 이를 위한 외모관리가 이루어지고 있으며 특히 21세기는 더 이상 여성의 외모관리 트렌드에 초점을 두지 않고 변화하는 남

[†]Corresponding author; Hyun-Ok Lee
Tel. +82-53-950-6220, Fax. +82-53-950-6219
E-mail: holeeart@daum.net

성성에 초점을 둔 트렌드가 나타나고 있다.

잡지광고에서 살펴 본 남성성의 변화를 구체적으로 보면 1970년대는 ‘신체적으로 강한 남성’성이 지배적인 남성성이었고, 1980년대는 ‘성공한/명성 있는 남성’형이 우세해지다가 1990년대에서 2000년대 현재까지는 ‘외모를 가꾸는 남성’형이 지배적인 남성성으로 나타났다(Lee, 2005). 이는 30년간 지속되던 ‘신체적으로 강한 남성성’은 급격히 퇴조한 반면, ‘외모를 가꾸는 남성성’과 ‘생활을 즐기는 남성성’의 유형이 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다. 특히 외모가 경쟁력이고 자산이라는 외모중시 풍조가 방송매체와 광고를 통해 현대인들의 삶속에 깊숙이 자리를 잡으면서 루키즘 현상을 일으켰으며, 이를 보여주는 남성외모 문화 현상으로 예쁜 남자를 지칭하는 메트로섹슈얼, 남성성이 강조된 거친 듯 부드러운 이미지의 위버섹슈얼, 여성적인 취향의 남성이미지를 일컫는 크로스섹슈얼이라는 남성 사회문화 현상을 나타내었다. 또한 자신을 꾸미는데 아낌없이 투자하는 남성들을 지칭하는 그루밍족, 아름다움을 위해 성형이나 주름살 제거와 피부 미용 등에 적극적인 중년 남성을 일컫는 레오족 등 많은 신조어를 탄생시켰다. 이는 남성성의 변화에 따른 신 문화현상과 그에 따른 신조어의 출현이 남성 신체관련 소비문화에 영향력을 주는 것으로 예측할 수 있다.

LG생활건강에 따르면 국내 남성 화장품 시장이 2007년 5300억원, 2008년 5700억원, 2009년 6500억원, 2009년 6500억원, 2010년 8000억원으로 매년 7%의 신장세를 보이며 2011년에는 1조원 규모를 넘어설 것으로 예측하였고(“Men's Market”, 2011), 현재 남성 화장품 시장의 급성장과, 외모관리 시장의 활성화와 성장세를 나타내고 있는 것을 볼 때 그 영향력을 알 수 있다.

지금까지의 선행연구에서는 남성소비자의 외모에 대한 의식과 이미지 지각(Lee, 2006b; Park, 2007a; Park & Park, 2008b)이나 외모관리행동(Lee, 2004b; Park & Park, 2008a; Ryou & Kim, 2008; Shin, 2006; Woo, 2005), 성역할 정체감에 따른 외모관리행동(Hong et al., 2007; Hong & Paik, 2006; Ku et al., 2011; Lee, 2007b)에 관한 연구가 대부분으로 인간관계에서 중요한 부분을 차지하는 대인관계 성향과 남성성 유형에 따른 외모관리 소비행동과의 관련성에 대한 연구는 거의 없는 실정으로 시기적절한 연구로 사료된다.

따라서 본 연구는 대인관계성향과 남성성유형이 외모관련 소비행동에 어떠한 영향관계가 있는지를 외모관심도를 매개 변인으로 살펴봄으로써 대인관계 성향, 남성성유형 분석에 의한 남성들의 특질을 파악하고 변화하는 남성들의 외모관련 소비행동의 흐름을 분석하여 이에 신속히 대응할 수 있는 신제품 개발 전략방안에 아이디어를 제공하고자 한다. 또한 이를 통해 남성 소비자의 감성에 눈높이를 맞춘 시장세분화 전략으로 새로운 소비시장개척 활용정책에 도움을 주는 것으로 연구의 의의가 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 대인관계성향

대인관계(interpersonal relations)는 소수인, 일반적으로 두 사람 사이의 관계를 의미한다. 타인이 개인에 대해 어떻게 생각하고 있으며, 어떻게 느끼고 있는지, 타인을 어떻게 지각하고 있으며, 타인에 대해 어떠한 행위를 하는지, 타인의 무슨 행위, 또는 생각을 하기를 기대하는지, 타인의 행동에 대해 어떻게 반응하는지를 분석하는 것이다(Heider, 1964). 대인관계는 사람을 대하는 보편적인 심리적 지향성이라는 측면에서 소수인, 특히 두 사람 사이의 1대 1인 관계에 중점을 두고 있다. 대인관계는 상황에 대한 인식을 분명히 함으로써 안정과 안전을 도모하고 협동, 상호이해 및 통제, 교환, 도움을 주고 받음, 의미의 추구 등을 통해 형평 내지는 적응, 만족스러움, 목적의 달성이나 이득을 추구한다. 이는 주체성의 확립으로 삶의 의미를 찾고 자아실현에 도달하는 것을 궁극적인 목적으로 가지며(Ahn, 1985) 개인이 인간관계의 사실들을 어떻게 지각하느냐에 따라 대인관계의 양상이 결정된다고 할 수 있다(Park, 2003).

대인관계의 차원, 성향에 대해 언급한 학자로 Schuts는 주로 개인의 욕구 성향에 관련하여 대인관계의 차원을 연구했고, Krech는 대인적 반응 특성을 역할, 사회관계, 표현적 측면에서 다루었고, Bales는 사회-정서적 영역, 과업 중립적 영역을 대인관계 과정과 결부시켜 논하였으며, Mann은 집단구성원의 행위 유형으로 나누어 살폈고, Foa는 대인관계의 내용, 대상, 형태를 수용과 거부의 측면에서 고찰하였다. Leary는 수직적 관계에서의 지배-복종, 수평적 관계에서의 애정-적의를 중심으로 8분원으로 제시된 대인관계 차원을 제시하고 이를 다시 분화시켜 16개 영역의 대인관계 성향을 제시하였다. Kiesler는 Leary의 이론을 토대로 대인관계 원형 성향에 대한 연구를 확대 발전시키고 있으며, 이들의 연구를 종합하여 안범희가 제시한 복합모형 등이 있다(Ahn, 2010). 이와 같이 대인관계성향에 대한 연구는 학자에 따라 다루는 측면이 다양하게 나타났으며, 안범희는 우리의 정서에 적합한 모형을 제시하여 분석에 사용되어지고 있다.

특히 외모는 대인관계 성향과 관련성이 있는 것으로 사회관계의 소통, 사회 내에서의 개인의 가치, 사회적 인정에 대한 가능성을 재현하는 지표가 된다(Shilling, 1993)고 했으며, 외모가 뛰어난 사람은 대인관계성향에서 역할성향, 사회적성향, 표현성향을 더욱더 잘하고, 또한 데이트나 결혼, 인사선발, 법정 판결 상황 등 광범위한 영역의 대인관계성향과 대인평가에서 일관되게 긍정적인 영향을 미친다(Joe, 2000). 대학생들은 자신의 외모에 만족할수록 사회에서 활동이나 모임에 적극적으로 참여하며, 어떠한 일을 수행하는 과정에서도 의욕적인 역할을 하는 경향이 높았으며(Lee, 2000), 외모만족도가 개인의 행동에 영향을 주게 되어 대인관계 중 사회적 성향에 지대한 영향을 미치고 있어 자

신의 외모에 불만을 갖는 경우 이를 보완하려는 노력에 몰입하게 된다(Lee, 2006a). 사회적인 영역에서도 매력적인 외모는 그 사람의 지적능력과 대인관계 능력을 뛰어난게 지각하고, 삶에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다(Sung et al., 2009).

2.2. 남성성의 변화

태어남과 동시에 우리들의 성(sex)은 생식기에 의해 결정되며, 이 생식기와 관련된 성의 역할 규범이 문화적 관념에 의해 정해지게 된다. 생물학적인 성을 바탕으로 그 사회에 의해 구조화되고 만들어지는 성을 사회적 성(gender)이라고 한다(Lim et al., 2002). 우리들은 사회적 성 역할에 따라 남자다움과 여자다움으로 역할구분을 하며 사회적 성 정체성을 구축해 나간다.

남성성이란(Masculinity)이란 남성으로 태어난 인간이 마땅히 갖추어야 할 기질과 자격, 해야 할 도리 등을 의미하는 단어로써 구실의 수행과 직결된 개념이다(Joe, 1989). 이는 사회화 과정을 통하여 이루어지는 성역할을 의미하는 것으로 성역할이란 특정 성별의 개인이 주어진 상황에서 이행해야 하는 사회적 또는 문화적으로 한정된 일련의 기대이며 이는 고정된 것이 아니라 시대와 문화에 따라 다르며 사회에서 명백히 표명될 수도 있고 모호하게 암시 될 수도 있다(Kahng, 1996). 따라서 남성성이란 성역할이 자신이 속한 시대와 사회문화에 따라 차이가 있으며, 그 사회 속에서도 고정되어 있는 것이 아니라 변화하는 것을 알 수 있다.

우리사회에서의 남성성의 변화를 살펴보면 1970년대와 1980년대는 산업사회로의 본격적인 진입에 따라 책임 있는 가장으로서의 남성의 역할이 강조되어 강인하고 책임을 다하는 남성성이 남성다움의 근간을 이루었고 1990년대는 경제성장과 사회가 변화하면서 여성다움과 남성다움의 양분화 현상이 감소하면서 새로운 남성성의 혼재가 시작되었다. 2000년을 전후로 나타나기 시작한 꽃미남과 같은 새로운 남성성이 전통적인 남성성을 능가하는 추세를 보이는 것으로(Lee, 2005), 남성 이미지가 고정 관념적 이미지인 근육질의 사내대장부와 가부장적인 남성이미지는 감소한 반면 유머러스한 미소년 같은 새로운 이미지가 증가하고 있다(Jung, 2002). 이는 가부장적 사회에서의 성역할 고정관념은 남성은 경쟁과 활동성이 필요한 사회적 역할에 적합한 반면, 여성은 타인을 배려하고 돌보는 역할에 대한 적합성이 강조 되어왔다. 그러나 현대 사회의 남녀 성역할은 고정 불변하는 것이 아니라 사회 문화적인 변화 양상과 그들이 요구하는 삶의 형태와 방식, 중요시 하는 삶의 가치 기준에 의해 변해가는 것을 알 수 있다. 특히, 남성들은 그들에게 요구되는 수많은 역할들의 압박에서 벗어나고자 하는 욕구와 현대사회의 여성들의 경제적 능력과 권위의 성장은 또 다른 남성성을 출현하게 되는 계기를 초래하였다. 따라서 현대는 전통적인 남성성을 고집하는 세대와 자신만의 삶의 가치를 추구하는 남성성 등 다양한 남성성이 공존하는 시대로 소비 트렌드에도 변화가 나타나고 있다.

사회적 트렌드는 소비행동에 영향을 미치고 소비트렌드와 일

시적인 유행을 만들어 내기도 한다. 그리고 몇몇 소비트렌드가 지속적으로 유지되어 하나의 소비문화를 형성하기도 한다(Moon & Yuh, 2005). 기업들은 상품판매를 위해 새로운 유형의 남성상을 만들어 유포하고 남성들은 남성성을 소비의 산물로 읽도록 권유받고 있기 때문에 새로이 이상화된 남성상을 좇길 원하는 남성 소비자들에게 남성다움은 적절한 상품브랜드를 소비함으로써 만들어지게 된다(Lim, 2007). 기업들은 새로운 소비문화와 신조어 들을 통해 목표시장을 파악하고 해당 소비 문화층을 겨냥한 마케팅 전략안을 내세워 소비를 이끌고 있다.

특히 요즘 떠오르고 있는 남성 소비 트렌드에 대한 변화는 많은 문화현상과 신조어들이 출현하고 있는 추세이다. 메트로섹슈얼, 위버섹슈얼, 크로스섹슈얼, 엠니스 등 남성 소비트렌드를 표현하는 단어들이 나타났으며 이들은 새로운 소비행태를 보이고 있다. 여성들만의 주체적 소비 형태와 영역으로만 여겨졌던 피부관리와 미용관리, 성형수술, 메이크업 등 자신의 외모에 대한 관심이 증가하는 것으로 남성전용 그루밍 숍들이 눈에 띄게 많이 생겨났으며, 남성화장품 시장도 매년 성장세를 보이고 있는 추세이다.

국내 처음으로 남성들만을 전문적으로 메이크업을 제공해주는 남성 전문 메이크업 샵의 오픈("Mens make up shop", 2009)과 2008년 남성화장품 시장이 매년 7% 이상의 성장세를 보이고 있으며 특히 미백과 주름개선, 메이크업제품에 대한 구매가 증가("Anti-aging, Moisture-rising", 2008)하고 있는 것을 볼 때 남성성의 변화는 남성 소비트렌드에 영향력이 있음을 말해준다.

2.3. 외모

외모에 대한 사회적 인식은 외모에 대한 관심으로 표명될 수 있다. 외모관심도란 외모에 대한 매력을 위해 사용되는 다양한 신체 장식에 대해 지속적인 흥미를 가지는 정도를 의미하는 것으로 인체와 더불어 인체에 가해지는 의복이나 액세서리, 화장, 머리스타일 등에 의해 결정되고 수정됨으로서 개인이 매스미디어를 통해 자신에 대한 이미지를 표현하고 지각하며 변화시키는 것을 포함한다(Lee & Lee, 1997).

이름다움에는 외적인 면과 내적인 면이 있는데, 외적인 면은 다른 사람에게 보여지기 때문에 다른 사람과 자신을 비교하게 되므로 대부분의 사람들은 자신의 외모에 지대한 관심을 갖고 외모가 더 나아지도록 노력한다(Cox & Glick, 1986). 외모에 대한 관심은 청소년기부터 노년층에 이르기까지 다양하게 나타나는데 청소년기는 사회성의 발달로 사회적 활동이나 대인관계에 적극적으로 참여하게 되는데 이 시기에는 자신의 신체와 용모에 큰 관심을 가지며, 불안의 원인 중 중요한 것은 몸매나 얼굴에 결함이 있을 때라고 하였다(Kim & Park, 1990).

외모에 대한 관심은 노년기에도 높아지는 경향을 보이는 것으로 노인들은 자신의 외모가 훌륭하다고 느낄 때 적극적으로 사회활동에 참여하여 타인과 접촉을 하게 되고 자신에 대한 인식도 긍정적으로 발전한다고 하였으며(Lee & Lee, 1997), 연

령이 높아도 화장을 하여 정리된 용모를 갖추어야 된다는 생각을 지녀 용모에 대한 관심도가 크다고 하였다(Lee, 1985). 즉, 외모에 대한 관심도는 연령에 상관없이 그 중요성을 더해가고 있으며 외모관리를 위해 다양한 소비행동으로 이어지고 있다.

외모관리행동이란 의복, 화장품, 액세서리, 소품 등을 사용하여 타인에게 자신을 표현하는 방법을 의미하는 것으로 개인 각자가 타인과의 상호관계를 통해 자신의 역할을 연기하면서 자신의 개성을 표현해나가는 과정이다. 인간은 끊임없이 변화하는 사회적 미의 기준 속에서 자신의 신체와 외모에 대해 지각하고 자신의 신체적 결점과 외모에 관한 정신적인 콤플렉스에서 탈피하고자 하며 이를 위해 외모관리가 필요하다고 할 수 있다(Myerson, 1971).

따라서 개인은 자신의 신체와 이상적인 신체와의 차이 극복을 위해 의복, 체중조절, 화장, 성형수술, 피부관리 등의 행동을 통해 자신을 변화 시키고(Kaiser, 1990), 외모를 자신의 내면이나 능력을 표현하는 수단으로 인식하여 체중조절, 화장, 화장품 구매, 피부관리, 성형, 의복소품 착용 등 자신에게 적합한 다양한 신체관리행동을 수행하였다(Youn, 2007).

외모에 대한 사회문화적 태도는 시대와 사회문화적 현상에 따라 다르게 나타나는 것으로 특히 남성의 성역할 변화는 외모에 대한 여러 가지 문화현상으로 나타나고 있는데 기존의 남성미를 강조하는 마초나 터프가이 이미지 보다는 예쁜 남자, 꽃미남 등과 같이 외모의 특징들을 표현하는 신조어와 트렌드를 탄생시켰다. 이러한 문화현상과 신조어의 출현은 더 이상 강인한 남성의 이미지는 퇴색되고 부드럽고 편안한 이미지로 자신의 외모관리를 즐기는 남성들이 증가하는 추세를 보이고 있다. 패션, 피부관리, 화장품 구매, 성형 등은 더 이상 여성들의 주체적 소비문화가 아닌 남성들이 소비의 주체로서 자리를 잡아가고 있다. 이는 남성을 소비대상으로 한 신체관련 산업이 성행하고 있으며 남성의 외모관리행동도 액세서리를 통한 소극적 관리에서부터 성형수술과 같은 적극적 관리방법에 이르기까지 매우 다양화 되어 있으며 일반 사회로 급속히 수용되고 있는 실정에서(Shin, 2006) 알 수 있으며 외모에 관한 연구들도 점점 남성을 대상으로 변화해가고 있는 추세이다.

외모의 중요성에 대한 인식이 남성에게도 확산되어 남성들의 외모에 대한 관심이 증가하고 있으며 외모가 남성들의 능력을 평가하는 한 요소로 작용하여 남성들도 예전과 달리 다양한 유형의 외모관리행동을 보이고 있다(Park, 2007a). 제일기획의 보고서에 의하면 남성의 66.7%, 여성의 57.3%가 성역할에 대한 고정관념을 탈피한 것으로 나타났으며, 남성들은 '남성도 필요하다면 메이크업이 가능하다'라는 의견에 69.3%가 긍정적 태도를 가진 것으로 보고되었으며 남성의 42.7%가 외모 때문에 스트레스를 받는다고 응답한 것(Park, 2007b)을 볼 때 외모는 남성들에게도 중요한 부분으로 인식되고 있음을 알 수 있다. Woo(2005)는 20~30대 남성들은 남성들의 외모관리행동에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있으며, 현재 경험하고 있는 외모관리로는 화장품 사용과 헤어관리였으나 미래에 경험하고 싶은 외

모관리로는 화장품 사용보다 미용성형 경험으로 나타났다.

과거 사회에서 암묵적으로 부여하였던 남자와 여자의 역할 개념이 무너지면서 남성의 치장행위가 자연스럽게 받아들여지고 있다는 것을 의미한다(Yoo & Jung, 2002). 일반적으로 외모관리에 대한 남성 태도 변화의 원인에 대해 사회학자 또는 문화 평론가들은 성역할의 고정관념이 무너지고 있기 때문이라고 해석하고 있다(Choi, 2002).

3. 연구방법

3.1. 연구가설

본 연구는 대인관계성향, 남성성유형이 외모관련 소비행동에 어떠한 영향력을 미치는지를 실증해 보기위해 이론적 배경을 근거하여 연구모형을 개발하였고 각 구성개념들 간의 관련성에 대한 영향관계를 규명하기 위해 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

- H1: 대인관계성향은 남성성 유형에 유의한 영향력을 미칠 것이다.
- H2: 남성성 유형은 외모관심도에 유의한 영향력을 미칠 것이다.
- H3: 남성성유형은 외모관련 소비행동에 유의한 영향력이 미칠 것이다.
- H4: 대인관계성향은 외모관련 소비행동에 유의한 영향력이 미칠 것이다.
- H5: 외모관심도는 외모관련 소비행동에 유의한 영향력이 미칠 것이다.

3.2. 변수의 정의와 측정

대인관계성향, 남성성유형과 외모관련소비행동과의 관계를 분석하기위해 다음과 같이 측정문항을 설계하고 5점 Likert 척도법으로 조사하였다. 첫째, 대인관계성향이란 사람을 대하는 보편적인 심리적 지향성으로 Ahn(1985)의 대인관계성향검사를 선택하였다. 이 척도는 3개의 주요영역(역할성향 사회관계성향, 표현성향)과 7개의 하위요인('지배/우월, 독립/책임감, 동정적/수용, 사교/우호, 경쟁/공격, 과시/자기도취, 반항/불신성향')으로 나뉘며 총84문항으로 되어있다(Ahn, 1985). 둘째, 남성성유형이란 사

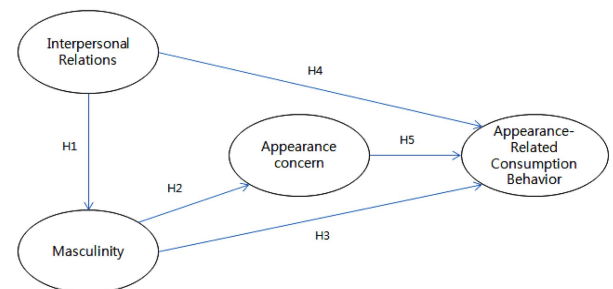


Fig. 1. Research model.

회화 과정을 통하여 이루어지는 성격함을 의미하는 것으로 Kim and Lee(2007)가 분류한 메트로섹슈얼, 레트로섹슈얼, 워버섹슈얼, 테크노섹슈얼, 엠니스로 연구의 내용에 맞게 수정한 후 23문항을 사용하였다. 셋째, 외모관련 소비행동이란 외모를 관리하기 위해 행하는 소비행동(헤어, 패션, 화장품, 성형, 체형 관리, 스킨케어 등)에 관한 것으로 Lee(2008), Lee(2004b)의 연구에서 발췌한 후 연구의 내용에 맞게 수정한 후 19문항 사용하였다. 넷째, 외모관심은 외모에 관심을 가지는 정도(미용, 패션, 헤어, 체형 등)로 연구자에 의해 연구의 내용에 적합한 7문항을 사용하였다. 인구통계학적 변인으로는 연령, 직업, 결혼여부, 학력, 외모관리를 위한 월평균 지출, 월평균 소득을 측정하였다.

3.3. 분석방법

본 연구의 분석방법으로 탐색적 요인분석, 회귀분석, 확인적 요인분석, 신뢰도 분석, 경로분석을 이용하였다. 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석은 SPSS 20.0을 이용하여 산출하였으며, 척도에 대한 확인적 요인분석과 모형에 따른 가설검증을 위해 AMOS 21.0 을 이용한 구조방정식 모형 분석을 이용하였다. 모형의 적합성 판단을 위하여 χ^2 , GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA을 사용하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 표본의 일반적 특징

본 연구는 설문지를 통해 자료를 수집하였으며 조사대상은 20-50대 남성을 모집단으로 편의표본 추출하여 2012년 12월 3일부터 12월31일 사이에 대구지역에서 실시하였다. 총 250부의 설문지를 배부하였고 그 중 230부가 회수되었으며, 이 중

불성실한 응답의 설문지 29부를 제외한 총 201부가 최종자료 분석에 이용되었다.

본 연구에 이용된 표본의 일반적 특성은 다음과 같다. 연령 별 분포는 20대가 43.3%로 가장 많았고, 30대(23.9%), 40대(16.9%), 50대 이상(15.9%)의 순이었고, 직업은 공무원 42.8%, 학생 36.8%, 사무/관리직 11.4%, 판매/서비스직 5.5%, 기타 3.5% 순이었다. 결혼여부는 기혼이 50.2%, 미혼 49.3%, 기타 0.5%였고, 학력은 대졸과 대학생이 각각 43.0%, 41.5%로 가장 많이 분포되었고, 고졸이하 22.0%, 대학원졸 4.5%, 기타 0.5%의 순이었다. 월평균소득은 200-300만원이 27.0%로 높게 나타났다 300-400만원 24.5%, 400-500만원 15.5%, 500만원 이상 13.0%, 100만원미만 12.0%, 100-200만원 8.0%, 기타 0.5% 순이었고, 외모관리를 위한 월평균 지출은 10만원 이하가 38.3%로 높게 나타났으며 10-20만원 미만 34.8%, 20-30만원미만 15.4%, 30-40만원미만 6.5%, 40만원 이상 5% 순으로 나타났다.

4.2. 외모관심도의 매개효과 검증

구조모형의 인과관계 검증을 위해 먼저 외모관심도의 매개효과를 검증하였다. 대인관계성향과 남성성유형이 외모관심도를 매개효과로 외모관련 소비행동에 미치는 영향력을 검증한 결과 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다(Table 1, 2).

먼저 대인관계성향이 외모관련소비행동과의 영향관계에서 외모관심도의 매개효과를 분석한 결과 1단계, 2단계에서 설명력이 14%, 12%로 낮은 설명력을 보였으나 외모관심도를 매개변수로 분석한 결과 57%의 높은 설명력을 나타내었다.

남성성유형이 외모관련소비행동과의 영향관계에서 외모관심도의 매개효과를 분석한 결과 1단계, 2단계에서 설명력이 9%,

Table 1. Mediating effect of appearance concern about interpersonal relations, appearance-related consumption behavior

Step	B	β	F	R ²
1 Interpersonal Relations → Appearance-Related Consumption Behavior	0.155	0.380***	33.513*	0.144
2 Interpersonal Relations → Appearance concern	0.105	0.348***	27.385*	0.121
3 Interpersonal Relations → Appearance-Related Consumption Behavior	0.055	0.135*	135.647***	0.578
Appearance concern → Appearance-Related Consumption Behavior	0.953	0.703***		

Z=4.92***

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

Table 2. Mediating effect of appearance concern about masculinity, appearance-related consumption behavior

Step	B	β	F	R ²
1 Masculinity → Appearance-Related Consumption Behavior	0.424	0.302***	19.930*	0.091
2 Masculinity → Appearance concern	0.276	0.266***	15.213*	0.071
3 Masculinity → Appearance-Related Consumption Behavior	0.154	0.110*	132.953***	0.573
Appearance concern → Appearance-Related Consumption Behavior	0.978	0.720***		

Z=3.7***

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

7%로 낮은 설명력을 보였으나 외모관심도를 매개변수로 분석한 결과 57%의 높은 설명력을 나타내었다.

이러한 결과는 대인관계성향, 남성성유형이 외모관련소비행동과의 영향관계에서 외모관심도가 큰 영향력을 미치는 변수라는 것을 검증하였다. 이러한 검증결과를 토대로 측정도구들 간의 영향력을 확인하기 위해 구조모형분석을 실시하였다.

4.4. 측정도구의 신뢰도와 타당도

연구가설의 체계적 검증을 위해 측정항목의 개념에 대한 타당도와 신뢰도 검정을 하였다. 대인관계성향은 척도화 된 요인을 사용하였고, 남성성유형, 외모관련소비행동, 외모관심도에 대해서는 측정변수들의 평가차원 내 항목간의 내적일관성을 의미하는 수렴타당성을 위해 SPSS 20.0을 이용하여 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 Varimax 직교회전법을 이용한 주성분분석을 사용하여 요인부하량이 여러 요인에 걸쳐 있는 문항과 요인의 신뢰도를 떨어뜨리는 문항은 제외한 나머지 문항을 분석에 이용하였다.

그 결과 대인관계성향은 84문항 7요인, 남성성유형은 17문항 5요인, 외모관련소비행동 14문항 5요인, 외모관심도는 7문항이 하나의 요인으로 도출되었다. 신뢰도는 0.58-0.807의 신뢰수준을 나타내어 비교적 신뢰할 만한 수준으로 나타나(Kim, 2004; Kwon, 2004) 내적일관성이 판단되었다.

연구모형에 포함되는 요인들에 대한 측정변수 간의 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위해서 개별요인들에 대한 확인적

요인분석(Confirmatory factor analysis, CFA)을 실시하였다. 모형과 표본자료의 적합성 여부는 χ^2 통계량($p>0.05$ 가 바람직), GFI(≥ 0.9 가 바람직), AGFI(≥ 0.9 가 바람직), TLI(≥ 0.9 가 바람직), CFI(≥ 0.9 가 바람직), RMSEA(0.05~0.08) 적합지수를 이용하였다.

대인관계성향, 남성성유형, 외모관련 소비행동의 적합도 지수는 모두 .90 이상의 비교적 양호한 결과를 나타냈고, 외모관심도는 포화모형으로 적합도 지수는 산출되지 않았다. 신뢰도는 0.674-0.900으로 모두 신뢰할 만한 수준에서 측정되었음을 확인하였다.

4개 요인이 모두 포함되는 전체 모형에 대한 확인적 요인분석 결과(Table 3) 모형의 적합도는 $\chi^2=163.595(d.f=98, p=.000)$ GFI=0.918, AGFI=0.856, TLI=0.924, CFI=0.952, RMSEA=0.058로 나타나 각각의 임계치 기준을 대체로 만족하는 것으로 나타났으며, 척도들이 해당 연구 단위들에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위하여 개념신뢰도와 분산추출값을 계산한 결과 각 요인들의 개념신뢰도는 0.754-0.926으로 일반적인 추천기준치(0.7이상)보다 높게 나타났으며 평균분산추출은 0.436 -0.754로 일반적인 추천기준치(0.5이상)보다 낮은 변수가 있으나 각 문항들이 제거될 수 없는 요인들로 구성되어 있어 분석에 사용되었다.

본 연구에 사용된 각 요인 사이의 관련성 정도와 방향성을 파악하기 위한 판별타당도(discriminant reliability)를 확인하기 위해 상관분석을 실시하였다. 판별타당성의 존재여부는 각 요인들 간의 상관행렬과 평균분산추출지수를 통해 확인할 수 있

Table 3. The result of confirmatory factor analysis for measure

Construct	Item	SFL ^a	NSFL ^b	t	Cronbach' α	CR	AVE	
Interpersonal Relations	Independent/Responsibility	0.233	1.028	3.269***	0.593	0.674	0.800	0.436
	Sympathetic/Receptive	0.02	0.094	0.268	0.707			
	Sociable/Friendly	0.347	2.032	4.745***	0.807			
	Competitive/Aggressively	0.641	3.537	9.483***	0.732			
	Conspicuous/Narcissistic	0.876	4.98	14.108***	0.778			
	Defiant/Distrust	0.399	2.106	5.413***	0.748			
	Dominant /Supreme	0.666	3.157	9.907***	0.700			
Masculinity	Tecno Sexual	0.32	0.79	4.567***	0.677	0.650	0.788	0.489
	Rtro Sexual	0.451	1.054	6.418***	0.728			
	Metro Sexual	0.627	1.447	8.764***	0.717			
	Uber Sexual	0.276	0.569	3.936***	0.580			
	M-ness	0.069	0.171	1.026	0.787			
Appearance-Related Consumption Behavior	Hair/Fashion	0.908	3.679	15.976***	0.806	0.832	0.926	0.733
	Cosmetics	0.655	1.787	10.095***	0.589			
	Plastic surgery	0.38	0.752	5.455***	0.770			
	Body management	0.427	0.868	6.064***	0.736			
	Skin care	0.768	1.294	12.48***	0.610			
Appearance concern	Appearance concern	0.987	6.246	19.733	0.900	0.900	0.754	0.754

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

a Standardized factor loading

b Non-Standardized factor loading

Table 4. The squared correlations and AVE of constructs

Factor	Interpersonal Relations	Masculinity	Appearance concern	Appearance-Related Consumption Behavior
Interpersonal Relations	0.436 ^a			
Masculinity	0.380 ^b	0.489 ^a		
Appearance concern	0.348 ^b	0.266 ^b	0.733 ^a	
Appearance-Related Consumption Behavior	0.380 ^b	0.302 ^b	0.750 ^b	0.754 ^a

a AVE

b squared correlations

다. 각 요인에 대한 평균분산 추출값이 두 요인들 간 상관계수의 제곱값 보다 크면 두 요인 간에는 판별타당성이 존재한다고 할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 각 요인들에 대한 판별타당성을 조사한 결과(Table 4) 평균분산추출값의 범위는 .436~.754로 상관관계 제곱값 보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 입증되었다.

4.3. 연구가설 검증

요인들 간의 관계가 유의한 것으로 설정한 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형 분석을 실시한 결과 모형의 적합도는 $\chi^2=167.391(d.f=100, p=0.000)$ GFI=0.916, AGFI=0.857, TLI=0.924, CFI=0.850, RMSEA=0.058로 나타나 각각의 임계치 기준에 만족하여 적합한 모형으로 판명되었다. 구조모형의 결과는 Table 5와 Fig. 2에 제시되어 있다.

먼저 대인관계성향은 남성성 유형에 유의한 영향력을 예측한 가설1의 검증결과 경로계수 0.662로 유의한 것으로 나타났고($t=6.343, p=0.000$), 남성성 유형은 외모관심도에 유의한 영향력을 예측한 가설2의 경로계수도 0.817로 유의한 것으로 나타났으며($t=5.683, p=0.000$) 남성성 유형은 외모관련 소비행동에 유의한 영향력을 예측한 가설3의 경로계수도 0.714로 유의한 것으로 나타나($t=2.078, p=0.038$) 가설 1, 2, 3은 지지되었다. 대인관계성향은 외모관련 소비행동에 유의한 영향력을 미칠 것으로 예측한 가설4는 경로계수 -0.102로 유의하지 않는 것으로 나타나($t=-1.05, p=0.294$) 지지되지 않았다. 외모관심도는 외모관련 소비행동에 유의한 영향력이 미칠 것으로 예측한

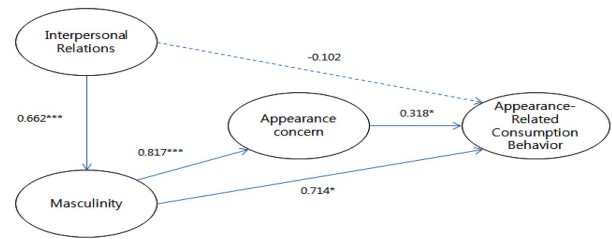


Fig. 2. The result of the structural model. Solid line: significant, Dotted line: non-significant

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

가설5는 경로계수 0.318로 유의한 것으로 나타나($t=2.256, p=0.024$) 가설은 지지되었다.

5. 결론

본 연구는 사람과 사람사이의 상호관계를 형성하는 대인관계성향과 남성의 성 역할 태도를 보여 주는 남성성유형이 외모관심도를 매개변수로 하여 외모관련 소비행동에 직접한 영향관계가 있을 것이라는 가정 하에 구조모형을 설정하고 이를 검증하고자 하였다.

먼저 구조모형의 인과관계를 검증을 위해 외모관심도를 매개효과로 대인관계성향, 남성성유형이 외모관련 소비행동에 미치는 영향력을 검증한 결과 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 대인관계성향과 남성성유형이 외모관심도라는 변인

Table 5. The result of structural model testing

H	Path	Path coefficient		S,E	t-value	Result
		Stand. coeff	Non stand. coeff			
H1	Interpersonal Relations → Masculinity	0.662	0.884	0.139	6.343***	accepted
H2	Masculinity → Appearance concern	0.817	1.063	0.187	5.683***	accepted
H3	Masculinity → Appearance-Related Consumption Behavior	0.714	1.429	0.688	2.078*	accepted
H4	Interpersonal Relations → Appearance-Related Consumption Behavior	-0.102	-0.273	0.26	-1.05	not accepted
H5	Appearance concern → Appearance-Related Consumption Behavior	0.318	0.489	0.217	2.256*	accepted

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

에 의해 외모관련소비행동에 미치는 설명력이 크게 나타난 것을 볼 때 많은 영향력을 미치는 요인이라는 것을 검증한 것이다. 이는 대인관계성향과 남성성유형은 외모관심도를 통해 외모관련소비행동에 밀접한 관련성을 부여하는 것으로 해석할 수 있다.

연구가설에 대한 실증분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 대인관계성향이 남성성 유형에 유의한 영향력을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 대인관계성향은 타인과의 관계 속에서 형성되는 것이고 남성성 유형도 사회화 과정을 통하여 이루어지는 성역할로 이는 고정된 것이 아니라 시대와 문화에 따라 다르며 사회에서 명백히 표명될 수도 있고 모호하게 암시될 수도 있다(Kahng, 1996). 따라서 대인관계성향의 유형에 따라 남성성 유형 형성에 영향을 준다고 해석할 수 있다. 둘째, 남성성 유형은 외모관심도와 외모관련소비행동에 정(+)의 영향 관계를 나타냈다. 남성성이란 성역할이 자신이 속한 시대와 사회문화에 따라 차이가 있으며, 그 사회 속에서도 고정되어 있는 것이 아니라 변화하는 것으로 가부장적인 남성성과 현대적인 남성성의 유형이 외모에 대한 관심과 소비행동에 관련성이 있는 것으로 해석할 수 있다. 셋째, 대인관계성향이 외모관련 소비행동에는 부(-)의 영향 관계를 나타냈다. 대인관계성향은 인간관계 속에서 이루어지는 심리적 행동현상으로 외모관련 소비행동에는 영향력을 미치는 요인은 아니라는 것을 알 수 있다. 넷째, 외모관심도는 외모관련 소비행동에 정(+)의 영향 관계를 나타낸 것으로 남성들의 외모에 대한 관심이 증가하고 있으며 외모가 남성들의 능력을 평가하는 한 요소로 작용하여 남성들도 예전과 달리 다양한 유형의 외모관리행동을 보이고 있다(Park, 2007a)는 연구결과와 일치하였다.

본 연구는 대인관계성향과 남성성유형이 남성 외모관련 소비행동에 어떠한 영향관계가 있는지를 외모관심도를 매개변수로 하여 규명하고자 한 것으로 편의표본추출에 의한 연구대상 선정과 제한된 지역에 따른 연구의 한계점에 대해 후속연구에서의 보완을 제기하며, 학문적인 측면과 마케팅전략 방안 측면에서 다음과 같은 기대효과와 활용방안을 제안한다.

학문적 측면에서는 첫째, 남성성의 변화에 대한 분석은 미래의 남성성 변화에 대한 예측에 의한 체계화된 이론적 모형 도출과 그들의 필요와 욕구에 부응하는 외모관련 소비산업의 새로운 시장개척, 시장세분화 전략, 소비상품 제안의 이론적 체계 수립에 도움을 줄 것이다. 둘째, 대인관계성향이 남성성유형에 미치는 영향 관계를 살펴봄으로서 현대 남성들의 대인관계성향이 남성성 유형에 어떤 형식으로 영향을 나타내는지를 알 수 있었고 이로 인해 그들의 내면에 기제 된 심리성향을 체계화하고 그에 따른 예측된 소비문화성향을 유형화 할 수 있다. 셋째, 남성성유형에 의해 나타나는 외모관련 소비행동의 결과는 남성성 유형이 소비행동 결정에 어떤 영향력을 차지하는지를 알 수 있으며 이는 현대인들의 사회화 현상과 소비문화현상의 관계 맥락을 이해할 수 있다.

마케팅전략 방안 측면에서는 첫째, 대인관계성향과 남성성유

형에 의한 남성 외모관련 소비행동의 관련성 분석은 사회문화 현상의 이해와 남성 소비행동의 흐름을 파악할 수 있으므로 외모관련 제품에 대한 필요와 욕구를 이해하고 그들의 소비유형에 적합한 신제품 개발과 마케팅전략을 위한 아이디어나 프로모션 전략방안 수립과 판매전략 방안의 정보로 활용 할 수 있다. 둘째, 남성성유형이 외모관심을 매개변수로 하여 남성 외모관련소비행동에 미치는 영향력을 분석한 결과는 외모관심의 정도에 따라 소비행동에 어떤 의미를 주는지를 알 수 있으므로 외모관련 산업과 뷰티산업의 활성화에 기초자료로 활용할 수 있다.

감사의 글

이 논문은 2011년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-35C-G00107).

References

- Ahn, B. H. (1985). *Validation study for scales relating to interpersonal relations adequacy and interpersonal relations disposition*. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul.
- Ahn, B. H. (2010). *Interpersonal relations*. Seoul: Taeyoung.
- 'Anti-aging, moisture-rising, pore care' diversification of men's skin care. (2008, October 14). *Medical Today*. Retrieved December 20, 2012, from <http://www.mdtoday.co.kr>
- Choi, J. S. (2002). *Attitudes toward men's appearance management as related to sex role orientation and sensation seeking tendency*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Cox, C. L., & Glick, W. H. (1986). Resume evaluations and cosmetics use: when more is not better. *Sex Role, 14*, 51-58.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(February), 39-50.
- Gong, S. E. (2005). *Study on correlations between body image and characteristics of personal relationship to children and adolescent*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Heider, F. (1964). *The psychology of interpersonal relation*. NY: John Wiley & Sons.
- Hong, B. S., & Paik, I. S. (2006). Psychological factors effect of men's appearance management. *Chungang Journal of Human Ecology, 24*, 49-66.
- Hong, B. S., Paik, I. S., & Kwon, Y. J. (2007). The effect of men's sex role identity and self concept on appearance concern and satisfaction of cosmetics and hair products. *Chungang Journal of Human Ecology, 26*, 51-61.
- Hong, D. S. (1985). Dynamics of the cognitive-affective responses in the triadic social situations and processes of interpersonal relations. *The Korean Journal of Social and Personality Psychology, 2*(2), 61-93.
- Joe, H. J. (1989). *Female and Male of Korean*. Seoul : Munhakkwa Chisongsa.
- Joe, S. M. (2000). *Effects of sociocultural attitude toward appearance and body images on clothing benefits sought*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.

- Jung, G. H. (2002). A study of the influence on television advertising due to the change of social policy : Femininity and masculinity in television advertising. *Journal of advertising*, 13(5), 45-71.
- Kahng, H. W. (1996). *The social psychology of clothing*. Paju: Kyomunsa.
- Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing symbolic appearances in context*. NY: Macmillan Publishing Company.
- Kim, G. S. (2004). *Amos analysis structural equation modeling*. Seoul: Data Solution.
- Kim, M. J., & Lee, M. S. (2007). *Korea trend after 3 years*. Hansmedia.
- Kim, S. G., & Park, J. S. (1990). A study on the relationship between self-esteem and clothing behavior - For adult males and female - *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 14(4), 305-313.
- Ku, Y. S., Lee, Y. J., & Choo, T. G. (2011). A study on appearance management behavior of male consumers(3) - Focusing on the gender role identity -. *Journal of the Korean Society for clothing Industry*, 13(2), 226-233.
- Kwon, S. H. (2004). *(SAS, SPSS)Analysis of survey*. Paju: Jayou academy.
- Lee, B. I. (2000). *The analysis of job, self-efficacy, sex role identities, social contact according to university student's major and job choice*. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Lee, D. I. (2006a). *A study on the effects of a school marathon on the participants' physical self-efficacy*. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul.
- Lee, E. S. (2007a). *The effects of the appearance satisfaction and the sex difference on self-efficacy, school-related adjustment and achievement motivation for the elementary school students*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon.
- Lee, G. O. (2005). Change of Korea masculinity through advertising. *Journal of Korean Society for Advertising Education*, 113-130.
- Lee, H. O. (2008). *A structural study on the interpersonal appearance factors influencing on cosmeceuticals usage intension*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungbuk National University, Daegu.
- Lee, J. H. (2004b). *Study on the appearance management behaviors in university man : As related to sex role identity*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, M. H., & Lee, E. S. (1997). A study on appearance interest and self - confidence of elderly women associated with demographic variables. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 21(6), 1072-1081.
- Lee, O. H. (1985). *Research on old women's preferences of dresses and actuality of clothes*. Unpublished master's thesis, Wonkwang University, Icksan.
- Lee, S. J. (2004a). *Study on relationship among interpersonal anxiety, self-efficacy and body image of female students in college*. Unpublished master's thesis, Seoul Womens University, Seoul.
- Lee, S. J. (2006b). *Study of cosmetics usage behavior according to male consumer's concern of beauty*. Unpublished master's thesis, Jungang University, Seoul.
- Lee, Y. J. (2007b). Transactions : Male consumers' motives of appearance management behavior - Focused on their sex role identities and benefit sought in clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(4), 551-56.
- Lim, I. S. (2007). Korean new male's consumption trend. *Journal of Korean Sociological Association*, 12, 87-103.
- Lim, S. J., Hwang, S. J., Lee, J. N., & Lee, S. H. (2002). *The social psychology of clothing*. Seoul: Soohaksa.
- 'Mens Makeup Shop' First opened in Korea. (2009, March 30). *Dairy cosmetic*. Retrieved December 20, 2012, from <http://www.dailycosmetic.com>
- 'Men's market scale surpassed women's wear'. (2011, March 15). *Asiae geong jae*. Retrieved January 15, 2013, from <http://www.asiae.co.kr>
- Moon, S. J., & Yuh, Y. K. (2005). *Consumption trend & Marketing*. Seoul: Sinjung.
- Myerson, L. (1971). Somatopsychology of physical disability. In W. M. Cruickshank (Eds.), *Psychology of exceptional children and youth*, Englewood cliffs. NJ: Prentice-Hall,
- Park, D. H. (2003). *Effects of a self-growth program on the personal relations tendencies and adaptation to school life of elementary school students*. Unpublished master's thesis, Andong National University, Andong.
- Park, H. R. (2007b). *Appearance management typology & the related factors in 20-30's male consumer*. Unpublished master's thesis, Keimyung University, Daegu.
- Park, S. J. (2007a). *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.
- Park, S. J., & Park, G. S. (2008b). The changing aspect of appearances in male fashion magazines. *Journal of the Korean Living Science Association*, 17(1), 105-114.
- Park, S. J., & Park, G. S. (2008a). Male attitude and recognition for appearance management behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(3), 533-546.
- Ryoo, E. J., & Kim, Y. H. (2008). Appearance management behaviors and motives by body image of college men. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 46(1), 63-72.
- Shilling, D. (1993). *The psychology for Moral Behavior*. Middlesex England: Penguin Book
- Shin, Y. W. (2006). *Study on influencing variables of man's appearance management behavior*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Sung, Y. S., Park, E. A., Lee, J. W., & Kim, W. S. (2009). Psychological power of beauty: focused on gender difference and life-domain difference. *Journal of the Korean psychology*, 10(3), 461-488.
- Woo, J. Y. (2005). *Metro - sexual trend and appearance control behavior by life-style of twenties men*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Yoo, C. J., & Jung, H. E. (2002). Exploratory research of consumers' beauty seeking behavior ; Men's decoration behavior & women's makeup, cosmetic surgery, and fitness behavior. *Journal of consumer studies*, 13(1), 211-232.
- Youn, S. Y. (2007). *Study on cognition and attitude toward appearance*

management in college women : Focused on hair, skin care, makeup, and cosmetic surgery. Unpublished master's thesis, Hannam University, Daejeon.

(Received 9 August 2013; 1st Revised 26 August 2013;
2nd Revised 1 October 2013; Accepted 24 October 2013)

Copyright © The Society of Fashion and Textile Industry. 2013. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Non-Commercial license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
