

남성들의 외모관리 정보수용도에 따른 추구가치와 뷰티서비스 융합마케팅 연구*

김혜균

우송대학교 뷰티디자인경영학과

A Study on the Convergence Marketing of Pursuing Value and Beauty Service in Accordance with Men's Acceptance of Information about Beauty Care

Hye-Kyun Kim

Dept. of Beauty Design Management, Woosong University

요약 남성들도 외모 추구스타일 변화, 그리고 외모관리행동과 그 추구가치에 상당한 변화가 나타났다고 보며 이에 대한 연구의 필요가 대두되었다. 이를 위해 남성들의 외모관리를 위한 정보 수용도와 이에 따른 추구가치별 특성을 분석하였다. 연구방법은 서울거주 직장인 남성 약 500명을 대상으로 온라인조사를 실시하였다. 연구결과, 다섯 가지 외모관리행동의 실용적 가치에 대한 추구 정도가 가장 높고, 미적 가치는 다른 두 개의 가치에 비해 외모관리행동 유형에 따라 매우 다르게 나타났다. 특히 피부관리 양식의 수용도는 다른 양식과는 달리 사회문화적 가치, 실용적 가치, 미적 가치 모두에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 특히 미적가치 추구의 소극성과 실용적 가치와 사회문화적 가치의 중시 경향으로 나타났다. 헤어관리는 실용적 가치에 의해, 성형수술은 미적 가치에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 관리양식 부분에서는 피부관리 수용도만이 복합적 가치 추구에 영향을 받는 것으로 나타났다. 관리양식별 마케팅으로는 헤어관리는 대규모 마케팅 캠페인이 오히려 효과적일 수 있으며, 성형 수술에 대한 비즈니스에 대해서는 좀 더 심미적 차원의 캠페인을 모색할 필요가 있다고 볼 수 있다.

주제어 : 외모관리, 추구가치, 정보수용도, 외모관리행동, 융합마케팅

Abstract With much changes in men's appearance style to pursue, beauty care activities, and pursuing value, it has been required to have researches on it. This study analyzed men's acceptance of information about beauty care and also the characteristics of each pursuing value. An online survey was conducted targeting about 500 male office workers in Seoul. In the results of the study, the pursuit of the practical value of five beauty care activities was the highest while the aesthetic value was very differently shown in accordance with the types of beauty care activities, compared to two other values. Contrary to other styles, especially, the acceptance of the skin care style was influenced by the sociocultural value, practical value, and aesthetic value. Especially, the passivity of the aesthetic value and the emphasis on the practical and sociocultural values were shown. The hair care was influenced by the practical value while the plastic surgery was influenced by the aesthetic value. In the care style area, the acceptance of skin care was only influenced by the pursuit of complex values. Regarding the marketing of each care style, the large-scale marketing campaign would be effective for the hair care while it would be necessary to seek for more aesthetic campaigns for the plastic surgery business.

Key Words : Appearance Management, Pursuing Value, Appearance Management Behavior, Information Acceptance Media, Convergence Marketing

Received 22 August 2015, Revised 25 September 2015
Accepted 20 October 2015
Corresponding Author: Hye-Kyun Kim(Woosong University)
Email: hyekyunyr@wsu.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms 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.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

소셜 미디어를 통한 젊은이들의 소통은 빠르게 그 목적과 활용 면에서 다양화를 추구하고며 발전해 왔다. 특히 다양한 콘텐츠와 매체 유형별 시각적 정보들이 새롭게 등장하고 있으며 이를 통한 다양한 정보획득과 공유는 쌍방향 다채널을 통해 적극적으로 수용되어지고 있다. 또한 그들의 자기이미지 노출은 그들의 몸과 얼굴의 이미지를 더욱 날씬한 신체와 잘생긴 외모로 제한하기에 이르렀다[1]. 매스미디어는 끊임없이 대중에게 메시지를 보내며 TV, 영화, 잡지 등 시각적 대중매체를 통하여 문화를 공유해왔다. 매스미디어의 발달은 시각적 이미지 생산과 전파 가속화를 가져왔으며, 그 편리함은 비용절감 등과 같은 부수적인 결과를 나타내기도 했다[2]. 이 연구는 그동안 여성의 이상적인 신체이미지 또는 외모관리 행동들의 연구에 기초하여 최근 불고 있는 외모지상주의의 사회적 분위기와 경기불황으로 이어진 취업난으로 남성들의 이상적 외모 추구스타일 변화와 외모관리행동과 그 추구가치에 상당한 변화가 나타났다고 보며[3], 이에 대한 연구의 필요가 대두되었다. 이를 위해 남성들이 갖는 외모관리행동 별 수용도에 따른 추구 가치를 살펴볼 것이며, 그 추구 가치의 차이를 알아보려 한다. 이는 남성들의 외모관리를 위한 정보수용도에 따른 추구가치는 다를 수 있으며 이를 면밀히 분석하여 각각의 추구가치별 외모관리 특성을 분석할 것이다. 더 나아가 남성 뷰티 소비시장을 타깃으로 한 마케팅 정보로 유용한 가치가 있을 것으로 보여 진다.

2. 이론적 배경

2.1 남성의 외모관리 추구 스타일 변화




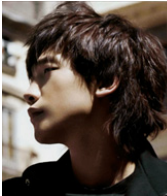



오랫동안 남성의 전형적인 이상적 신체이미지남성 결격이 잘 발달되고 민첩하며 균형 잡힌 건강한 모습이었다. 시대에 따라 다양한 남성패션들이 나타났지만, 키가 크고 단단한 근육질의 체격은 오랫동안 남성들에게 요구되어왔다[4]. 그 후 고도성장의 성과가 어느 정도 나타나고 정보화 사회로 대두되는 1980년대 후반과 1990년대 초·중반에는 더 이상 강한 경제력의 대표적 이미지로서가 아닌 개인화·다양화 되었다고 보여 진다. 여성의 지위

향상은 남성의 외모를 여성의 외모와 마찬가지로 '보는 대상'에서 '보여주는' 대상으로 변화를 가져왔다. 이제 남성의 외모관리행동은 과거 여성적 행위라는 고정관념이 해체되고 자연스러운 개성 표현 및 삶의 가치추구의 수단으로 이해되어 성별의 차이 없이 자아로서 표현되어지기 시작한 것이다[5]. 시대적 흐름에 따라 남성의 외모 관리 경향은 라이프스타일로 자연스럽게 흡수되어 연출됨으로 일부 남성에게만 국한된 문제가 아닌 일반 남성들에게도 확대 수용된 가장 큰 트렌드로 자리 잡았다.

남성들의 외모관리 추구 스타일을 1980년부터 최근까지 대표적 연예인이미지를 중심으로 정리하면 다음과 같다.

<Table 1> Male Image Trend(1981~2012)

| Year | Relevant image | Makeup & hair styles |
|------|---|---|
| 1981 |  | Appearance of the primary feminine style Waved hair style Sharp image Hidden androgynous image |
| 1985 |  | Feminine style Waved hair style in subdued brown Pale skin makeup Pursuance of shaggy cut |
| 1993 |  | Display of bold hair colors Boyish makeup Gaining popularity out of a feminine image Expression of a boundless, free mental world by crossing sexual characteristics Display of somewhat radical makeup |
| 1997 |  | Long hair style Display of a youthful and pretty image Childlike image Femininity-added makeup |
| 2000 |  | Slightly waved hair style Permanent hair style Naturally curled hair style Emergence from a traditional image of sports player by adding gentle charisma |

| | | |
|------|---|---|
| 2002 |  | <p>Display of a gentle image Light, wind-blown shaggy-cut hair style Emergence from the old classic masculine image Display of a stereotype-breaking, novel hair style</p> |
| 2004 |  | <p>Feminine and gentle image Representative androgynous trendy hair style Long waved hair style Establishment of an aesthetic image pursued by modern males</p> |
| 2006 |  | <p>A craze for original pin-up boys Maximized femininity Expression of a hidden girly sensitiveness Maximized attraction from an opposing structure of androgynous image</p> |
| 2008 |  | <p>Emphasis of strong body but display of a gentle and sensitive image Combination of a masculine aesthetic image and pureness Clear expression of masculinity with dark-brown eye brow color</p> |
| 2010 |  | <p>Emphasis of the girlish pureness through pale, spotless skin and makeup Expression of sexual attraction by emphasizing glossy lips Bright hair color and waved hair style</p> |
| 2011 |  | <p>Emphasis of feminine look that is even more beautiful than women Expression of sexual attraction by emphasizing glossy lips Water-lustrous skin makeup for emphasizing girl's clean face Display of prying, cute eyes with clear eye lines Thickly loosened hair style</p> |
| 2012 |  | <p>Emphasis of femininity Emphasis of clean skin tone and boyish pureness Expression of sexual attraction by emphasizing glossy lips Display of a gentle impression through a natural combination of subdued hair and eye brow color and eye makeup Waved hair in bright colors</p> |

2.2 남성의 외모관리행동

외모관리행동은 헤어관리, 피부관리, 메이크업, 손발 관리, 성형수술로 나누어 조사하였다.

2.2.1 헤어관리

조사대상자들의 대부분이 자기외모관리에 대한 높은 정보취득 욕구와 관리경험이 있는데, 이는 점차 전통적인 남성 헤어스타일에서 벗어나 다양한 스타일변화를 추구하며 그들의 개성을 추구하고자 하는데 이유가 있다고 하겠다. 21세기 남성 헤어스타일에서 하이브리드 경향은 다양한 변화를 볼 수 있는데, 직선과 곡선의 절묘한 조화로 양성성의 이미지를 공존시키거나, 기존의 이분법적인 시각을 거부하면서 남녀 동질성의 느낌을 주는 헤어 길이의 장발스타일과 부드러운 질감의 웨이브나 가볍고 날리는 듯한 샤키 컷(shaggy cut) 헤어스타일 등을 들 수 있다. 그 중, 퍼머넌트 웨이브 디자인(Permanent wave Design)이 그 대표적인 사례이다[6, 7].

2.2.2 피부관리

한국의 남성들 역시 몸을 대상으로 한 소비산업들의 영향에 점차 노출되고 있다. 이미 포화상태에 있던 여성 대상의 화장품 업계와 패션계는 남성 소비자를 새로운 고객층으로 확보하기 위해서 적극적인 공세에 나서고 있기 때문이다. '피부관리가 더 이상 여성의 전유물은 아니다'라는 상품(이른바 '조인성 팩') 광고는 치장은 여성적 행위라는 고정관념과 남성의 외모관리에 따르는 부정적인 평가를 불식시키려는 전략을 구사하고 있다[8]. 다수의 조사대상자들의 개성과 외모관리 정보 취득에 적극적인 데 반해 피부관리에는 그다지 적극적인 행동이 두드러지지 않았으며, 기초화장품과 로션 정도의 사용에 그치는 결과를 보였다. 세안과 면도 후에 스킨과 로션 그리고 에센스를 바른 후 자외선 차단제를 바르는 사례를 비취본 결과 피부관리에는 여성들의 진신관리의 개념이 아직은 남성들에게는 적극적인 관리행동으로 보기엔 어려우나 남성 연예인들의 피부 질감 표현에 대한 다양한 신조어가 등장하는 이때 남성적 이미지와 감수성의 표현 수단으로 빼놓을 수 없는 관심분야인 것은 사실이다.

2.2.3 메이크업

자신의 정체성과 사회적 상호작용을 통해 고유의 미를 추구하고자 하는 변화는 현대 남성에게도 중요한 수단으로 자리 잡았다. 남성 메이크업은 색조는 최대한 자제하고 얼굴의 피부 톤과 얼굴색을 보정하는 형식의 메이크업이 가장 일반적이다. 그러나 최근 하이브리드 남성들에게 색조를 강조하고 이목구비의 윤곽을 살리는 메이크업이 유행 하고 있다. 예를 들면, SS501의 김현중의 글로시한 입술 메이크업은 촉촉한 물광피부 메이크업과 더불어 촉촉하고 맑은 느낌의 이미지 연출로 주목받았다. 영화배우 송중기는 윤광메이크업과 더불어 포인트로 입술 안쪽에 피치컬러의 립글로스를 사용하여 동안의 외모를 더욱 부각시켰다. 또한 지드래곤과 같은 인물들은 과감한 색조와 과격적인 아이 메이크업을 사용하여 남성적 매력을 뽐내거나 윤곽을 강조 한다기보다는 자신만의 개성을 표출하였다.

2.2.4 손발관리

1930년대에 미국으로 건너온 네일관리는 1970년대 초 유태인에 의해 정착되어 미국 전 지역에 확산되었다. 우리나라는 1988년 서울 올림픽을 기점으로 1990년도 즈음에 네일 관리의 의미가 일반인들에게 알려지게 되었다. 최근에는 남성들도 경쟁에서 살아남기 위해, 경쟁에서 받는 스트레스를 해소하기 위해 네일 관리 관리를 외모 관리의 필요조건으로 고려한다[9]. 과거에는 아름다움과 위엄, 계급의 표시와 같은 의미였다면 현대는 외형적인 아름다움을 추구하는 행위일 뿐만 아니라 네일을 관리하고 보호, 장식, 치료하기 위한 행위로 포괄적이다. 즉 단순히 미적 개념에만 국한하지 않고 타인과 비교, 자신의 우월감과 과시 등을 표출하는 행위로 진화하였다. 또한 토털 패션 코디네이션의 추구로 미적 투자에 있어서 네일이 차지하는 비중이 커졌다.

2.2.5 성형수술

20세기 초까지만 해도 남성들이 미용성형수술을 받는다는 것은 생각조차 할 수 없었다. 더불어 신체발부 수지 부모(身體髮膚 受之父母)라 하여 유교사상이 팽배한 우리나라에서 특히 남성이 미용성형수술을 받는다는 것은 있을 수 없는 일이었다[10]. 그러나 경쟁이 치열한 시대에 사는 남성들은 여성과 마찬가지로 외모 또한 사회적

성공이나 대인관계에서 중요한 요인으로 인식하고 있으며, 외모 가꾸기는 당연한 사회 현상으로 받아들이고 있다. 남성 미용성형수술이 증가한 요인으로 사회적으로 외모가 중요해지고 미용성형수술에 대한 인식이 좋아진 점, 상업적 대중 매체의 영향과 부의 축적, 성형의술의 발달하여 수술결과가 만족스럽고 수술방법도 다양해진 점 등을 들 수 있다.

2.3 남성의 외모관리 동기와 추구 가치

일반적으로 소비자의 가치는 하나씩 독립되어 있지 않고 군집해서 존재하며 어떤 가치가 다른 가치보다 훨씬 더 우선시되기도 한다. 이것은 여러 다른 가치들 간의 밀접한 관계를 뜻하며, 어떤 가치가 다른 가치를 압도하기도 한다는 걸 의미한다. 그러므로 우리 모두가 동일한 가치를 공유한다고 해도 결국 각자 조금씩 다르게 받아들여지게 된다. 여기에 개인의 '가치 시스템'이나 '가치 구조'를 적용하기도 한다. 어떤 이는 특정한 가치를 다른 가치들보다 강조한다. 다른 형태의 가치 시스템을 가지고 있는 사람들과 다른 목표를 가지고 있으며, 그 목표를 달성하는 전략도 동기도 다 다르다[11]. 여기서 일반적인 소비자들이 추구하는 가치의 타임을 정리하면 다음과 같다.

첫 번째 경제적인 가치를 추구하는 실용적인 타입이다. 이들은 시장에서 논리적이고 실용적인 접근 방식에 긍정적으로 반응한다. 또한 충동적이지 않으므로 이것저것 섞어놓은 것에서 고르기 보다는 잘 정리된 프로그램을 선호한다. 이런 실용주의자들에게 메릴린치(Merrill Lynch)는 금전 중심적이지만 동시에 실용적이며 물질주의적인 가치 추구를 강조하였다[12]. 목적지향적인 행동에 의한 가치추구의 형태로 실질적으로 사용을 위해 획득할 기능적인 가치를 중시한다고 볼 수도 있겠다. 이러한 타입의 사람은 나누어 갖는 행위를 통해 사회적 특성을 강조한다[13]. 사회 공동체라는 조직 생활, 즉 사회의 구성원으로 사회적 압력, 차후의 보답, 상호간의 의무와 같은 측면에서 사람들은 경제적 가치 또는 실용적 가치를 저버릴 수 없다. 상품에 대한 방대한 양의 정보를 탐색하는 과정을 통해 평가하고 마지막으로 주변의 의견이나 조언도 구해 위험도를 최대한 낮추려 노력한다. 또한 이들은 보호를 제공하는 상품과 서비스를 선호하는 경향이 있다.

두 번째 사회문화적 가치를 중시하는 소비자로 다른 사람들에 대한 사랑과 관심에 의해 동기가 유발된다. 이들은 사회적 유행체계를 따르며, 그 흐름에 자연스럽게 융화되는 가치를 중시한다. 사람들 간의 직접적인 충돌을 피하며 공감, 친절, 타인에 대한 동정 등을 특징으로 행동이나 위치, 소유물 등에 의해 판단하지 않고 존재와 융합을 중시한다. 우리가 살고 있는 공동체는 장소가 있는 공동체, 다시 말하면 얼굴을 맞대어 지속적으로 상호작용하면서 일상의 시간을 보내는 물리적 생활공간을 말한다. 반면에 가상공동체는 장소보다 과정을 중심으로 구축된 공동체, 물리적 근접성보다 공통의 목적이나 경제적 상호 의존에 의해 결합된 공동체다. 그동안 많은 전문가들이 더 이상 특정한 일터에서 일 할 필요가 없어지는 전자공간을 찬양하였지만 이것은 사회적 고립과 우울증을 유발하는 환경을 창출할 따름이다[14]. 사람은 자라면서 사회적 기술을 익히며, 사회속의 일원으로 융화되는 방법을 배우고 익힌다. 따라서 사회인으로서 추구해야 할 소속감과 유대감 그리고 존재감을 심어주기 위한 가치로 삼는다 하겠다. 또한 이러한 가치 추구는 다른 사람들과 적극적으로 교제하려는 욕구가 바탕으로 되었고 볼 수 있으며, 타인에게 자신을 더욱 매력적으로 보이게 하려는 의도이기도 하다. 이때 이들이 가장 중요시 여기는 기준은 사회가 선호하는 이미지와 흐름을 추구하며 그에 따른다는 것이다. 따라서 유행을 적극 반영한다.

세 번째 미적인 가치를 추구하는 타입이다. 이들은 자신의 환경에 속한 물건들이 형태와 균형에 관심을 갖는다. 이런 소비자들은 순수한 개인의 미적 욕구에 의한 가치를 중시한다. 따라서 미적 가치를 추구하는 타입은 때로는 미와 진실을 등가로 놓거나 최고점에 오른 감각적인 경험을 의식의 영적 고양과 혼동하기도 한다. 무엇보다도 이들은 변화와 다양성을 두려워하지 않으며, 새로운 환경 또는 서비스를 찾으려는 경향이 강하다. 그리고 유니크한 관심 대상을 선호하며 새롭거나 색다른 상품과 서비스를 추구한다. 또한 다른 문화와의 접촉을 시도하며 스타일 추구에 있어서도 도전적이라 할 수 있다. 이들은 타인과 분명하게 차별화되기 위해 정보 취득을 추구하며, 새로운 기술을 익히려는 욕구 또한 강하다. 이들은 때로 유니크하거나 진귀한 악세서리를 활용하여 자신의 이미지를 부각시키기도 하며 튀는 디자인을 즐긴다.

3. 연구방법 및 절차

3.1 연구가설

본 연구의 가설은 다음과 같다.

1. 외모관리를 위한 사회문화적 가치, 실용적 가치, 미적 가치는 헤어관리에 대한 수용도에 정적 영향을 미칠 것이다.
2. 외모관리를 위한 사회문화적 가치, 실용적 가치, 미적 가치는 피부관리에 대한 수용도에 정적 영향을 미칠 것이다.
3. 외모관리를 위한 사회문화적 가치, 실용적 가치, 미적 가치는 메이크업에 대한 수용도에 정적 영향을 미칠 것이다.
4. 외모관리를 위한 사회문화적 가치, 실용적 가치, 미적 가치는 손발관리에 대한 수용도에 정적 영향을 미칠 것이다.
5. 외모관리를 위한 사회문화적 가치, 실용적 가치, 미적 가치는 성형수술에 대한 수용도에 정적 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구방법 및 측정도구

본 연구는 2013년 9월 4일부터 12월 31일까지 서울시 에 거주하고 있는 20.30대 직장인을 501명 대상으로 설문조사 하였다. 20-30대 직장인 남성들의 활용 대중 매체별 외모 관리의 차별적 특성을 고찰하기 위해, 포괄적인 의미에서 20-30대 직장인 남성에게 해당하는 인구통계적 집단을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이에 따라, 설문조사의 대상은 서울 지역 거주 및 서울 소재 직장에 근무하는 만 25세-39세 이하의 남성을 대상으로 하였다. 표본 추출 방법은 연령별 권역별 비례할당 표본추출(Quota Sampling)을 활용하였다. 측정도구로서는 구조화된 설문지(structured questionnaire)이며, 선행연구를 살펴보면 20-30대 남성의 외모관리 유행화와 관련 변인 연구의 정보원 활용도, 인구통계학적 특성의 차이를 기준으로 측정문항을 제시하였다[15]. 또한 외모관리와 외모정보 활용이 인구통계학적 변인에 의해 패션상품구매의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 남자대학생의 대중매체노출도와 외모지향성의 상관관계를 연구하였다[16, 17]. 외모에 대한 사회문화적 태도가 외모관리 행동에 미치는 영향을 측정문항에 제시하였다. 이 논문의 연구에서 사용

된 문항들을 보완하여 본 연구에 맞게 새롭게 측정하였다. 선행연구 부족의 한계를 극복하기 위해 다소 많은 양의 문항을 반영하여 설문지를 구성할 수밖에 없었으며, 조사 이후 신뢰도 분석을 통해 문항을 제외하는 작업을 거쳤다. 또한, 요인분석을 통해 변수를 통제하여 활용하였다. 먼저, 5대 외모 관리 양식에 대한 관심 정도를 경험과 비경험의 2점 척도로 구성하였는데, 이를 통해 남성이 어떤 가치를 추구하는지를 살펴보고자 하였다. 즉, 직접적으로 어떤 가치를 추구하는지를 설문하는 방식보다는 외모 관리 관련하여 지난 1년 간 경험한 내용을 각각 설문하여 인식상의 추구 가치보다는 관련 행태를 설문하여 해당되는지를 분류하는 방식을 취했다. 이는 외모 관리 양식에 대한 추구 가치라는 추상적인 인식을 직접 설문하게 되면 응답자가 생각하는 다른 취향이 개입하게 될 여지가 많아 측정에 실패할 우려가 있기 때문이다.

4. 연구 결과

4.1 헤어관리 수용도에 대한 추구 가치

헤어관리 수용도에 미치는 추구 가치의 영향이다. 앞에서 설명하였듯이 헤어 관리를 포함한 5가지 관리 양식은 각각 해당 양식에 대한 관심도와 남성이 관리를 하는 데에 대한 긍정도 두 문항 응답치의 평균으로 변수값이 구성되어 있다. 또한, 3가지 추구 가치도 응답치의 평균으로서 모든 변수가 연속형 변수이고, 이에 따라 각 양식의 수용도를 종속변수로 놓고 3가지 추구 가치를 독립변수로 투입하는 다중 회귀분석 후 종속변수의 유의성을 분석하였다. 먼저 아래의 표는 헤어 관리 수용도에 추구 가치의 영향이 있는지를 확인한 결과이다.

먼저 회귀 모형의 적합성을 본다면, F값이 p=0.003에서 4.825를 보이고 있으며, Durbin-Watson 값도 2.127로 2에 가깝게 나타나 잔차들 간 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 볼 수 있다. 다만, 세 변수를 모두 투입한 모형의 설명력 R²은 0.028로서 2.8%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

가설을 검증하기 위해 투입된 3가지 변수 중에서, 실용적 가치 추구가 헤어 관리 수용도에 정적(positive) 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2)는 t값이 2.595로 ±1.96을 넘고 유의확률이 0.01로서 유의수준 0.05보다 작게 나타

났다. 1-1)과 1-3)은 각각 -0.104, 1.163으로서 ±1.96보다 작고 유의수준 0.05에 비해 유의확률이 더 커서 가설을 기각했다. 이를 정리하자면 다음과 같다.

- 가설 1-1) 사회문화적 가치는 헤어 관리에 대한 수용도에 정적 영향(Positive effect)을 미칠 것이다. ▷ 기각
- 가설 1-2) 실용적 가치는 헤어 관리에 대한 수용도에 정적 영향(Positive effect)을 미칠 것이다. ▷ 채택
- 가설 1-3) 미적 가치는 헤어 관리에 대한 수용도에 정적 영향(Positive effect)을 미칠 것이다. ▷ 기각

(Table 2) Verification of hypothesis: Influence of a pursuing value for the acceptance of hair-care

| Dependent variable | Independent variable | Standard error | β | t value | Significance probability | Tolerance limit |
|--|----------------------|----------------|--------|---------|--------------------------|-----------------|
| Acceptance of hair-care | Constant value | 0.058 | - | 69.497 | 0.000 | - |
| | Sociocultural value | 0.087 | -0.006 | -0.104 | 0.917 | 0.689 |
| | Practical value | 0.100 | 0.140 | 2.595 | 0.010* | 0.677 |
| | Aesthetic value | 0.097 | 0.058 | 1.163 | 0.245 | 0.793 |
| R=0.168, R ² =0.028, Revised R ² =0.022, F=4.825, p=0.003, Durbin-Watson=2.127 | | | | | | |

*p<0.05, **p<0.01

4.2 피부관리 수용도에 대한 추구 가치

다음으로 피부관리 수용도에 미치는 추구 가치의 영향으로 구성된 가설을 검증한 결과이다. 먼저, 회귀 모형은 F값이 37.194이고 p=0.000, Durbin-Watson값이 0 또는 4와 가깝지 않고 2에 가까워 잔차 간 상관관계가 없다고 볼 수 있어서 적합하다고 할 수 있다. 모형의 설명력 R²은 18.4%로 나타났다.

가설을 검증하기 위해 독립변수로 투입한 3가지 가치를 살펴본다면, 3가지 변수 각각 t값이 4.436, 3.363, 3.085 등으로 ±1.96보다 크고, 유의확률도 0.000, 0.000, 0.002 등으로 유의수준 0.05보다 작아서 가설은 모두 채택할 수 있는 것으로 나타났다. 따라서, 3가지 추구 가치가 피부 관리에 대한 수용도에 정적 영향(Positive effect)을 미칠 것이라는 내용을 갖고 있는 아래의 세 가설은 모두 채택하였다.

가설 2-1) 사회문화적 가치는 피부 관리에 대한 수용

도에 정적 영향(Positive effect)을 미칠 것이다. ▷ 채택
 가설 2-2) 실용적 가치는 피부 관리에 대한 수용도에
 정적 영향(Positive effect)을 미칠 것이다. ▷ 채택
 가설 2-3) 미적 가치는 피부 관리에 대한 수용도에 정
 적 영향(Positive effect)을 미칠 것이다. ▷ 채택

〈Table 3〉 Verification of hypothesis: Influence of a pursuing value for the acceptance of skincare

| Dependent variable | Independent variable | Standard error | β | t value | Significance probability | Tolerance limit |
|---|----------------------|----------------|---------|---------|--------------------------|-----------------|
| Acceptance of skincare | Constant value | 0.058 | - | 58.701 | 0.000 | - |
| | Sociocultural value | 0.087 | 0.217 | 4.436 | 0.000** | 0.689 |
| | Practical value | 0.100 | 0.179 | 3.636 | 0.000** | 0.677 |
| | Aesthetic value | 0.098 | 0.141 | 3.085 | 0.002** | 0.793 |
| R=0.429, R ² =0.184, Revised R ² =0.179, F=37.194, p=0.000, Durbin-Watson=2.091 | | | | | | |

*p<0.05, **p<0.01

4.3 메이크업 수용도에 대한 추구 가치

다음으로는 메이크업 수용도에 미치는 추구 가치의 영향으로 구성된 3-1)부터 3-3) 가설이다. 회귀 모형을 살펴본다면, F값이 p=0.000에서 63.404를 보이고 있고, Durbin-Watson값이 2.091로 2에 가까워 잔차 간 상관관계가 없다고 볼 수 있어서 모형 자체는 적합하다고 볼 수 있다. 모형의 설명력은 R²이 0.184로서 18.4%를 설명하고 있다.

투입된 독립변수 3가지를 통해 가설을 검증해본다면, 실용적 가치 추구와 미적 가치 추구의 t값이 각각 2.711, 9.891로 ±1.96보다 크고, 유의확률도 0.05보다 작은 0.007, 0.000으로서 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 즉, 실용적 가치와 미적 가치의 추구는 메이크업 수용도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설을 채택하였다. 그러나 사회문화적 가치 추구는 t값이 1.566으로서 1.96보다 적고 유의확률도 0.118로서 0.05보다 커서 가설을 기각하였다. 결국, 3가지 추구 가치는 메이크업에 대한 수용도에 정적 영향(Positive effect)을 미칠 것이라는 아래의 3가지 가설 중 3-1) 사회문화적 가치는 기각하고 나머지 두 가설을 채택하였다.

〈Table 4〉 Verification of hypothesis: Influence of a pursuing value for the acceptance of makeup

| Dependent variable | Independent variable | Standard error | β | t value | Significance probability | Tolerance limit |
|---|----------------------|----------------|---------|---------|--------------------------|-----------------|
| Acceptance of makeup | Constant value | 0.076 | - | 29.310 | 0.000 | - |
| | Sociocultural value | 0.114 | 0.072 | 1.566 | 0.118 | 0.689 |
| | Practical value | 0.131 | 0.126 | 2.711 | 0.007** | 0.677 |
| | Aesthetic value | 0.128 | 0.424 | 9.891 | 0.000** | 0.793 |
| R=0.429, R ² =0.184, Revised R ² =0.179, F=63.404, p=0.000, Durbin-Watson=2.091 | | | | | | |

*p<0.05, **p<0.01

4.4 손발 관리 수용도에 대한 추구 가치

4-1) ~ 4-3)의 가설은 손발관리 수용도와 관련된 내용이다. 3가지 추구 가치가 손발관리 수용도에 영향을 미치는지를 검증하였다. 모형 적합성은 F값이 p=0.000에서 30.711로서 적합하다고 볼 수 있으며, Durbin-Watson값도 1.979로 2에 가까워 잔차 간 상관관계가 없다고 볼 수 있어서 모형 자체는 적합한 것으로 나타났다. 모형의 설명력은 15.7%로 나타났다.

투입된 3가지 독립변수를 통해 가설 채택 여부를 살펴본다면, 사회문화적 가치 추구와 미적 가치 추구는 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, t값이 3.060, 5.935로서 ±1.96보다 크고, 유의확률이 0.002, 0.000으로서 유의수준 0.05 대비 적어서 통계적으로 유의한 영향을 보였다. 이와는 달리 실용적 가치 추구는 t값이 1.165로 1.96보다 적고, 유의확률도 0.245로서 유의수준 0.05보다 커서 유의한 영향이 없는 것으로 나타나서 가설을 기각했다. 이를 정리한다면, 3가지 추구 가치는 손발 관리에 대한 수용도에 정적 영향(Positive effect)을 미칠 것이라는 내용의 다음 가설 3가지 중 사 4-1)과 4-3)은 채택하였고, 4-2)는 기각하였다.

가설 4-1) 사회문화적 가치는 손발 관리에 대한 수용도에 정적 영향(Positive effect)을 미칠 것이다. ▷ 채택
 가설 4-2) 실용적 가치는 손발 관리에 대한 수용도에 정적 영향(Positive effect)을 미칠 것이다. ▷ 기각
 가설 4-3) 미적 가치는 손발 관리에 대한 수용도에 정적 영향(Positive effect)을 미칠 것이다. ▷ 채택

<Table 5> Verification of hypothesis: Influence of a pursuing value for the acceptance of hand- and foot-care

| Dependent variable | Independent variable | Standard error | β | t value | Significance probability | Tolerance limit |
|---|----------------------|----------------|---------|---------|--------------------------|-----------------|
| Acceptance of hand- and foot-care | Constant value | 0.079 | - | 31.018 | 0.000 | - |
| | Sociocultural value | 0.120 | 0.152 | 3.060 | 0.002** | 0.689 |
| | Practical value | 0.137 | 0.058 | 1.165 | 0.245 | 0.677 |
| | Aesthetic value | 0.134 | 0.275 | 5.935 | 0.000** | 0.793 |
| R=0.396, R ² =0.157, Revised R ² =0.152, F=30.711, p=0.000, Durbin-Watson=1.979 | | | | | | |

*p<0.05, **p<0.01

4.5 성형수술 수용도에 대한 추구 가치

마지막으로 성형수술 수용도에 대해 추구 가치가 미치는 영향을 의미하는 가설 5-1) ~ 5-3)을 검증하고자 한다. 모형의 적합성을 먼저 살펴본다면, p=0.000에서 F값이 91.834로 나타났고, Durbin-Watson값도 2에 가까운 1.997로서 모형은 적합하다고 볼 수 있다. 모형의 설명력을 의미하는 R²도 0.357로 35.7%를 설명하고 있다.

각 독립변수가 미치는 영향이 유의한지를 본다면, 미적 가치 추구만이 t값이 14.423으로 ±1.96보다 크고 유의확률도 0.000으로서 통계적으로 유의한 영향이 있다고 볼 수 있으며, 나머지 두 변수는 t값이 0.566, 0.246으로 1.96보다 적고 유의확률도 0.572, 0.806으로 나타나 유의수준 0.05보다 커서 성형 수술 수용도에 미치는 영향이 있다고 볼 수 없었다. 이에 따라, 3가지 추구 가치는 성형수술에 대한 수용도에 정적 영향(Positive effect)을 미칠 것이라는 아래의 3가지 가설 중에서 미적 가치 추구 관련된 9-3)만 채택하고 나머지 두 가설은 기각했다.

가설 5-1) 사회문화적 가치는 성형수술에 대한 수용도에 정적 영향(Positive effect)을 미칠 것이다. ▷ 기각
가설 5-2) 실용적 가치는 성형수술에 대한 수용도에 정적 영향(Positive effect)을 미칠 것이다. ▷ 기각

가설 5-3) 미적 가치는 성형수술에 대한 수용도에 정적 영향(Positive effect)을 미칠 것이다. ▷ 채택

<Table 6> Verification of hypothesis: Influence of a pursuing value for the acceptance of plastic surgery

| Dependent variable | Independent variable | Standard error | β | t value | Significance probability | Tolerance limit |
|---|-------------------------------|----------------|---------|---------|--------------------------|-----------------|
| Acceptance of plastic surgery | Constant value | 0.082 | - | 26.451 | 0.000 | - |
| | Sociocultural value | 0.124 | 0.025 | 0.566 | 0.572 | 0.689 |
| | Practical value | 0.142 | 0.011 | 0.246 | 0.806 | 0.677 |
| | Acceptance of Aesthetic value | 0.138 | 0.583 | 14.423 | 0.000** | 0.793 |
| R=0.598, R ² =0.357, Revised R ² =0.353, F=91.834, p=0.000, Durbin-Watson=1.997 | | | | | | |

*p<0.05, **p<0.01

5. 결과 논의

5.1 추구 가치의 차이

추구 가치의 변수값의 평균은 사회문화적 가치가 0.5220, 실용적 가치가 0.6090, 미적 가치가 0.2060로 나타나, 전체적으로 실용적 가치에 대한 추구 정도가 가장 높고, 미적 가치는 다른 두 개의 가치에 비해 상당히 낮았다. 이러한 경향은 한국사회에서 외모관리에 적극적인 남성의 등장이 갖는 내면화의 수준을 드러내는 것이라고 본다. 즉, 외부적인 자극보다는 개인의 미적 심상에 더욱 가치를 부여하는 것은 아직은 본격화 되었다고 보기 어렵다는 것이다. 그들은 앞서 선행연구에서 살펴본 바와 같이 사회의 역할과 위상을 발전 유지시키기 위해 외모관리의 중요성을 추구하고 있다는 것이다. 이와 같은 이유로 실용적 가치를 보다 더 추구하는 경향을 보이고 있다. 이어서 사회문화적 가치의 추기도 미적 가치에 비해서는 더 적극적으로 추구된다고 할 수 있다. 결과적으로 사회문화적 가치와 실용적 가치에 대한 추구 욕구는 지속될 것이고, 향후 미적 가치가 어떻게 투영되어 스타일의 변화를 주도하게 될지 기대된다.

5.2 관리양식 수용에 대한 추구 가치의 영향

피부관리 양식의 수용도, 즉 관심도와 남성이 관리하는 데에 대한 수용도는 다른 양식과는 달리 사회문화적 가치, 실용적 가치, 미적 가치 모두에 의해 영향을 받는

것으로 나타났다. 이는 피부관리가 가장 복합적인 욕구에 의해 관심이 촉발된다고 해석할 수가 있다. 즉, 사회적 트렌드에 의해 요구되기도 하고, 개인 내부의 심적 욕구에 의해서도 촉진되기도 하며, 이러한 욕구의 해소가 경제적 효율성이라는 측면에서 다시 변화된다는 것을 의미한다. 앞서 살펴본 선행 연구에서 이를 사회적 성공과 위치를 중요시 하는 집단에서 특히 외모관리행동의 편익성이 드러남을 언급하였다. 피부관리에 대한 이와 같은 가치들의 복합적 영향은 향후 피부 관리 비즈니스가 소비자 세분화와 함께 핵심적 USP(Unique Selling Proposition)로 차별화 전략을 추진해야 할 것을 요구한다고도 볼 수 있다.

헤어관리는 실용적 가치에 의해, 성형수술은 미적 가치에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 두 관리 양식의 수용도가 단일한 가치에 의해 영향을 받는다는 것은 그 외의 다른 가치들에 의한 영향은 통계적으로 유의하지 않다는 것을 의미하는 것이다. 이는 해당 관리 양식이 갖는 독특성에 기인한다고 본다. 즉, 헤어관리는 남성에게도 너무나 일반적이어서 특별한 관리라고 인식되지 않을 수 있다. 이 때문에 헤어 관리에 대해 영향을 주는 가치는 경제적 효율성을 따지는 기능적 측면만이 영향을 주고 다른 가치는 영향을 미치지 못하는 것으로 보인다. 또한, 성형수술의 경우에는 미적 가치를 추구에 의해 영향을 받고, 다른 가치들의 영향은 유의하지 않게 나왔다. 선행연구에서 나타났듯이 메이크업, 헤어관리, 피부관리에 비해 성형수술은 외모관리에 대한 인식이 긍정적이고 적극적인이 위해 소비활동을 할수 있어야한다는 조건이 성형수술이 남성들에게 아직 하나의 트렌드로 자리 잡지도 못하였고, 실용적인 측면에서도 기능 대비 경제적 효율성 차원에서 선호되지 못하고 있음을 드러낸다. 미적 가치는 이와는 달리 순수히 내적 심미성에서 촉발되기 때문에 성형수술에 대한 수용도에 영향이 있는 것으로 나타난 것으로 해석된다.

6. 결론 및 제언

3가지 추구 가치가 5가지 관리 영역에 미치는 영향을 검증하는 가설에서는 사회문화적 가치는 피부 관리와 손발 관리, 실용적 가치는 헤어 관리와 피부 관리, 메이크업

에, 미적 가치는 피부 관리에 메이크업, 손발 관리 및 성형 수술 수용도에 통계적으로 유의한 영향이 있음을 밝혔다. 이러한 가설 검증 결과를 바탕으로 향후 관련 비즈니스 업계에서 논의될 수 있는 마케팅 캠페인 전략 관련 사항을 간단히 제시해봤고, 향후 주목해야 할 트렌드를 전망했다. 이는 피부관리 양식의 수용도에는 복합적인 가치 추구 욕구가 투영되고 있는 만큼 소비자 세분화를 통한 마이크로타겟팅에 논의될 수 있다는 점, 그리고 헤어 관리처럼 실용 가치에 의한 영향만 유의하게 나타난 양식에서는 무차별적 대규모 마케팅이 유리하지 않다는 것이다. 더불어, 성형 수술의 경우 내적 심미성인 미적 가치에 의한 영향이 주되게 나타나기 때문에 기능적 측면에 포커싱 되어 있는 현재의 광고 캠페인 외에 성형수술의 미적 효과에 대한 심층적인 연구로 접근할 것을 제시하였다.

본 연구는 위와 같이 한국 사회에서 새롭게 조명 받고 있는 남성뷰티소비자들이 5개 주요 외모관리 영역에 대한 관심 및 긍정도 등 수용도에 있어서 어떠한 태도와 경험을 갖는지를 분석하여 영향 요인을 추구 가치를 통해 조망하였다. 더불어 향후 마케팅 캠페인 관련 전략 수립 시에 활용할 수 있는 정보를 일부 제공하였다.

REFERENCES

- [1] K. H. Hong , Male College Student's Ideal Body Image and Appearance Management Behaviors in the Age of Lookism , Sinla University, Journal of women's studies, Vol.18 No.-, pp. 188-190, 2007.
- [2] H. K. Kim, A Study on appearance management behavior and information search of males workers in 20s and 30s, Ph.D. dissertation, Konkuk University, p.2, 2013.
- [3] Dixson, B. J. , Brooks, R. C., The role of facial hair in women's perceptions of men's attractiveness, health, masculinity and parenting abilities, Evolution and human behavior, Vol.34 No.3, pp. 236-241, 2013.
- [4] K. H. Hong , Male College Student's Ideal Body Image and Appearance Management Behaviors in the Age of Lookism , Sinla University, Journal of

- women's studies, Vol.18 No.-, pp.190-191, 2007.
- [5] H. K. Kim, A Study on appearance management behavior and information search of males workers in 20s and 30s, Ph.D. dissertation, Konkuk University, p.8, 2013.
- [6] J. T. No, standard procedure for hair cut, Nstar, 2009.
- [7] J. A. No, Permanent wave Design : basic, Hunmins, 2005.
- [8] I. S. Lim, Men' Acceptance Level of Body-Management and Their Appearance Anxiety, Korean Journal of Sociology, Vol.39 No.6, pp.91-92, 2005.
- [9] J. J. An, A Study on Men's Perception Changes before and after their Nail Management, Master dissertation, Yongsan University, p.15-80, 2014.
- [10] J. S. Kang, Face Lift, Journal of the Korean Medical Association, Vol.5 No.2, pp.201-230, 1999.
- [11] Settle, Robert B, Alreck, Pamela L, Why they buy : American consumers inside and out, New York : Wiley, c, 1986.
- [12] Lynch, Merrill, Wealth : how the world's high-net-worth grow, sustain and manage their fortunes , evericholdings, 2010.
- [13] D. W. YOU, Market Economy Culturism, Sunhaksa, 2005.
- [14] D. W. YOU, Market Economy Culturism, Sunhaksa, 2005.
- [15] H. R. Park, Appearance management typology & the related factors in 20-30's male consumer, Master dissertation, Kyemoung University, 2007.
- [16] I. S. Baek, B. S. Hong, Psychological Factors Effect of Men's Appearance Management, Chung-Ang Journal of Human Ecology, pp.51-52, 2006.
- [17] K. H. Hong, Transactions : The Influence of Male College Students' Extent of Mass Media Exposure on Sociocultural Attitude toward appearance and Appearance Orientation, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, pp.1150-1151, 2007.
- [18] <https://www.google.co.kr/img/hp?hl>

김혜균(Kim, Hye Kyun)



- 2003년 8월 : 덕성여자대학교 미술학과(미술학석사)
- 2007년 6월 : University of the Arts London Make up Design(FDA)
- 2013년 8월 : 건국대학교 의류학과(이학박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 우송대학교 뷰티 디자인경영학과 조교수

- 관심분야 : 미용, 대중문화융복합
- E-Mail : hyekyun@wsu.ac.kr