

## 중년 남성 소비자의 객체화 신체의식에 따른 의복 및 화장품 구매행동 연구

이 미 숙

공주대학교 의류상품학과 교수

### A Study on Middle Aged Male Consumer' Clothing and Cosmetics Purchasing Behaviors according to Objectified Body Consciousness

Mi-Sook Lee

Prof., Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kongju National University  
(2017. 5. 22 접수; 2017. 7. 20 수정; 2017. 7. 25 채택)

#### Abstract

The purpose of this study was to investigate the clothing and cosmetics purchasing behaviors of middle aged male consumers according to objectified body consciousness. The subjects were 329 male adults aged from 40 to 59, and measuring instruments consisted of objectified body consciousness, clothing and cosmetics purchasing behaviors, and subjects' demographics attributions. The data were analyzed by factor analysis, cluster analysis, multiple response analysis, cross tabs analysis, and  $\chi^2$  test using the SPSS program. The results were as follows. First, three factors (body shame, body surveillance, and control belief) emerged on objectified body consciousness. Second, subjects were divided into 2 groups (objectified group and non-objectified group) by objectified body consciousness. Third, these two consumer groups showed many differences regarding clothing and cosmetics purchasing behaviors. The objectified group showed many more positive clothing and cosmetics purchasing behaviors than the non-objectified group in terms of purchase motives, selection criteria, information source, purchase place, and purchase cost per month. These results show that objectified body consciousness is a useful variable for understanding adult male clothing and cosmetics purchasing behavior and to segment the male consumer market effectively.

*Key Words:* Objectified body consciousness(객체화 신체의식), Clothing purchasing behaviors(의복 구매행동), Cosmetics purchasing behaviors(화장품 구매행동), Middle aged male consume (중년 남성 소비자)

#### I. 서론

최근 우리 사회 전반에 외모지상주의가 널리 퍼짐에 따라, 현대인들은 남녀노소를 불문하고

외모를 가꾸는데 많은 시간과 노력을 기울이고 있다(심재숙, 2013). 특히 2000년대 이후 남성들의 외모관리가 성공을 위한 초석 또는 성공을 대변하는 키워드로 사용되면서 남성의 외모관심과

---

<sup>+</sup>Corresponding author : Mi-Sook Lee  
Tel.: +82-41-850-8302, Fax. +82-41-850-8301  
E-mail : evanms@kongju.ac.kr

외모관리행동이 빠르게 증가하였다. 이에 따라 남성을 중심으로 한 외모관련 산업이 최근 급격한 성장세를 보이면서 외모관련 산업에서 남성이 중요한 소비자로 주목받고 있다.

지금까지 남성의 외모관리행동에 대한 연구들은 20~30대의 젊은 남성을 대상으로 진행되었다. 그러나 최근 남성의 외모관심은 젊은 남성뿐 아니라 40~50대 중년 남성들에게까지 빠르게 확산되는 추세이다. 뉴 노멀 중년(New Normal Middle Age)은 한국패션협회에서 제시한 2017년 소비트렌드 키워드 중의 하나로서, 젊은 세대가 가진 취미활동을 즐기는 40~50대를 말한다(소비트렌드 키워드 2017, 2017). 이들은 기성 중년 세대와 달리 스스로를 가꾸고 적극적으로 자신의 삶을 즐기는 라이프스타일을 지니며 젊은 감각을 추구하는 특성을 보인다. 90년대 트렌드를 주도했던 'X세대'가 이제는 경제력을 갖춘 40대가 되고 여기에 젊은 생활방식을 추구하는 50대까지 가세하면서 40~50대 중년 남성이 외모관련 산업에서 큰손으로 부상했다(삼성디자인넷, 2016). 삼성카드 빅데이터 연구소에 따르면 40대 이상 남자가 구매한 패션·뷰티 업종 매출액은 2013년 16%에서 2015년 28%로 급증하였다(지연진, 2016). 온라인쇼핑물 11번가의 2016년 판매 실적에서도 중년 남성이 차지하는 비중은 2015년 대비 높은 증가세를 보였으며, 브랜드 의류와 잡화의 증가율은 82%나 증가했고(박윤선, 2016), 화장품산업에서도 40, 50대의 활약이 두드러진 것으로 나타났다(박은서, 2017). 따라서 패션이나 화장품산업에서 중요한 소비자로 주목받고 있는 40~50대 중년 남성들을 대상으로 외모관련 태도와 구매행동을 이해하기 위한 연구가 필요하다.

한편, 남성의 외모관리에 대한 선행연구들을 살펴보면 주로 외모관리행동의 실태를 밝히는 데 초점을 맞춰왔으며, 외모관리행동에 영향을 미치는 다양한 선행변인과의 관계를 조사한 연구는 아직까지 부족하다. 객체화 신체의식이란 자신의 신체를 타인에 의해 평가되는 객체로 바라보는 심리적 경험을 지지하는 신념으로, 외모관리행동에 중요한 영향을 미치는 선행변인으로 제시되고 있다(McKinley & Hide, 1996). 전정혜와 유태순(2011)은 공적 자기의식, 외모에 대한

사회문화적 태도, 객체화된 신체의식의 세 변인 중에서 객체화 신체의식이 외모관리행동에 미치는 상대적인 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다고 보고하였다. 객체화 신체의식에 대한 선행연구들은 주로 여성을 대상으로 수행되었으나, 최근 여성뿐만 아니라 남성들도 자신의 신체를 객체로 인식하고 있음이 밝혀지면서(Murnen, 2003), 남성을 대상으로 객체화 신체의식과 외모관리행동과의 관련성을 알아볼 필요가 있다고 판단된다.

따라서 본 연구는 40~50대 중년 남성을 대상으로 객체화 신체의식과 의복 및 화장품 구매행동을 알아보고, 객체화 신체의식이 의복 및 화장품 구매행동에 어떠한 영향을 미치는 지를 조사해보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 중년 남성의 특징

중년기의 정의는 학자에 따라 다양하나, 일반적으로 연령에서는 40~50대를 중년기로 보고 있으며, 인생주기에서는 자녀의 대학입학과 졸업, 결혼과 출가, 그리고 자신의 은퇴와 같은 가족관계의 변화과정 및 생활사건에 의해 중년기를 정의할 수 있다(이나현, 2015). 이 시기는 부모 역할의 감소와 함께 독립적, 자율적 존재로서의 자아의 욕구, 필요, 성장발달에 대한 관심이 증가된다(황인성, 1998). 또한 신체적인 노화가 시작되면서 체력 저하, 탈모와 백모, 주름살, 피부의 윤기와 탄력 감소 및 신진대사의 저하 등의 신체적인 변화를 경험한다. 또한 체형에서도 변화가 나타나 가슴, 허리, 엉덩이 부위를 중심으로 살이 찌고 두꺼워져 굴곡이 완만한 체형으로 변하게 된다(성옥진, 김애린, 2004). 이러한 신체의 변화로 인해 중년 남성들은 자신의 외모에 대한 불만과 스트레스를 감소시키고자 체중조절, 의복착용, 피부 및 메이크업 등의 외모관리행동을 수행하려는 경향을 보인다.

2000년대 중반부터 선진국을 중심으로 새로운 소비주체로 신 중년층이 부각되기 시작했다. 신 중년의 등장은 고령화가 빠른 속도로 진행되고 수명이 연장돼 중년층에 대한 개념이 변화된 것

과 외모를 가꾸는 것이 하나의 경쟁력이라는 사회적 분위기의 영향 때문으로 보여 진다(안상희, 2013). 통계청 자료(2015 인구 총조사, 2015)에 의하면, 10년 전 대비 30대 이하의 인구는 감소한 반면 40대 이상 중년 남성 인구는 증가하여 40~50대가 전체 남성 인구의 33.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 삼성경제연구소(2011)에 따르면, 중년 남성은 고학력과 고소득자가 많고, 독립적, 적극적, 자아중심적 성향을 지니며, 자산과 소득수준이 높아 합리적인 생활방식과 적극적인 소비성향을 보였다. 또한 최근의 중년 남성은 건강한 몸과 젊은 감성을 가지고 새로운 트렌드를 추구하며, 경제적 능력과 여유로운 여가시간을 바탕으로 자신에게 투자를 아끼지 않고 외모관리에 적극적인 것으로 나타났다(정기욱, 2015).

이상의 내용과 같이, 중년 남성 소비자는 시장 규모와 경제력을 갖추고 있으며 신체적 변화를 극복하기 위해 자신의 외모관리에 적극적으로 투자하는 성향을 보이므로, 앞으로 패션, 화장품 등의 외모관련 산업에서 성장잠재력이 큰 핵심 소비자 집단이라고 할 수 있다. 따라서 이들의 외모에 대한 태도와 의복 및 화장품 구매행동을 이해할 필요가 있다고 판단된다.

## 2. 객체화 신체의식

객체화 신체의식이론에 따르면, 외모를 중시하는 사회적 환경 하에서 개인들은 사회적인 미적 기준과 비교하여 자신의 신체를 감시하고 평가하며, 이러한 과정 속에서 자신의 신체에 수치심을 느끼고 외모관리 및 변형행동을 수행하게 된다고 주장한다(Mckinley & Hide, 1996). 객체화 신체의식은 크게 신체감시성, 신체수치심, 통제신념의 세 하위차원으로 구성된다. 신체감시성이란 자신의 신체를 객체화하여 타인의 시선으로 감시하듯이 바라보는 것을 말한다. 신체감시성이 높으면 이상적인 미의 기준과 자신의 신체를 끊임없이 비교하고 평가하는 경향을 보인다. 신체수치심이란 자신이 사회문화적인 미적 기준에 도달하지 못했을 때 수치심을 느끼는 감정적 반응을 말하며, 신체수치심이 높으면 신체존중감이 낮고 신체감시성은 높아진다(Bartky, 1998). 통제신념은 외모는 타고난 것이 아니라 자신의 노력

이나 통제에 의해 변화시킬 수 있다는 신념을 말하며, 통제신념이 높으면 보다 적극적인 외모관리행동을 수행하게 된다(Fredrickson & Roberts, 1997).

객체화 신체의식에 대한 선행연구를 살펴보면, 안나영(2007)은 매스미디어에서 전달되는 이상적인 미적 표준을 자신의 가치로 내면화할수록 신체감시성, 신체수치심, 통제신념이 높았으며, 객체화된 신체의식은 외모관리행동에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 전현진과 정명선(2011)은 객체화 신체의식 차원 중 신체수치심과 신체감시 차원은 여성의 외모관리행동에 유의한 영향을 미쳤고 신체수치심이 신체감시차원보다 더 중요한 영향력을 보였으나, 외모통제신념은 외모관리행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다고 하였다.

한편, 객체화 신체의식에 대한 연구는 대부분 여성을 중심으로 진행되어 왔으나, 최근 남성들도 자신의 신체를 객체로 인식하고 있는 것으로 밝혀지면서 남성의 객체화 신체의식에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있다. Strelan & Hargreaves (2005)는 성별에 따라 자신과 타인을 바라보는 객체화 신체의식 정도에 차이가 있다고 보고하였으며, 김완석 외(2007)도 신체감시성, 신체수치심, 통제신념에서 뚜렷한 성차가 존재하는 것으로 나타나 이에 대해 향후 연구가 필요하다고 제안하였다. 임보형(2010)은 남녀 청소년은 모두 신체수치심과 신체감시성이 높을수록 외모관리행동을 더 많이 수행하는 것으로 나타났으나, 통제신념은 성별에 따라 차이가 있어 남학생의 경우는 통제신념이 낮을수록 외모관리행동이 증가한 반면 여학생은 통제신념이 외모관리행동에 유의한 영향을 미치지 않았다고 하였다.

객체화 신체의식에 대한 연구는 아직 부족하다. 또한 대부분의 선행연구가 여성을 중심으로 수행되었으며, 남성을 대상으로 한 연구, 특히 중년 남성을 대상으로 한 연구는 거의 찾아보기 어렵다. 따라서 중년 남성의 객체화 신체의식을 알아보고, 객체화 신체의식과 외모관리행동과의 관계를 이해하기 위한 연구가 필요하다.

## 3. 의복 구매행동

구매행동이란 소비자가 사회문화적인 환경요

인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후, 제품을 평가하고 선택하는 과정을 거쳐 구매에 이르는 일련의 과정을 말한다(최선행 외, 2010). 구매행동에 대한 연구들은 주로 구매동기, 구매정보원, 제품선택기준, 구매비용, 구매장소 등의 변인을 조사하였으며, 남성의 의복 구매행동에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 성인 남성의 의복선택기준을 살펴보면, 일반적으로 색상, 이미지, 디자인, 가격, 사이즈 등을 중요하게 고려하는데(김민정, 임숙자, 2004), 20~30대 젊은 남성은 디자인을 중시하는 반면(김경도, 2011), 중년 남성은 실용성을 중시하였고(손은영, 2008), 연령이 증가할수록 실용적 기준을 중요하게 고려하는 경향이 증가하였다(신수연, 김용덕, 1999), 정혜정와 이유리(2011)의 연구에서도 2030대는 의복의 디테일과 가격, 심미적 특성과 브랜드를 중시하는 반면, 4050대 남성들은 실용성과 품질을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 성인 남성의 의복 구매정보원을 살펴보면, 20~30대는 인터넷, 잡지, TV광고 등의 비인적 정보원을 많이 활용하는 반면 40~50대는 대인적, 경험적 정보원을 활용하는 경향이 높았다(손은영, 2008; 신수연, 김용덕, 1999; 정혜정, 이유리, 2011). 그러나 중년 남성중에서도 패션/외모지향형의 라이프스타일을 지닌 집단은 다양한 패션정보원을 활용하며, 실용성보다는 개성표현, 유행성, 상표의 명성에 더 영향을 받는 것으로 나타났다(손은영, 2008). 한편, 김정은(2008)은 20~40대 남성의 의복구매행동을 조사한 결과, 20대는 심미·충동적, 자기만족적 구매동기가 높은 반면, 30대와 40대는 실용적 구매동기가 높은 것으로 나타났으며, 의복 구매장소로는 백화점을 선호하고, 의복 구매빈도는 3개월에 1회, 연평균 의복 구매비용은 50~100만원이 가장 높은 것으로 나타났다.

이상의 선행연구결과를 정리해보면, 성인 남성은 연령에 따라 의복구매동기, 선택기준, 구매정보원 활용 등의 의복구매행동에서 많은 차이를 보일 것으로 사료된다. 그러나 지금까지의 선행연구는 주로 청년층을 중심으로 수행되어 중년 남성만을 대상으로 수행된 연구가 부족하며, 또한 의복선택기준이나 구매정보원 외에도 구매

동기, 구매장소, 구매비용 등의 다양한 의복구매 행동 조사한 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 최근 외모관련산업에서 중요한 소비주체로 주목받고 있는 중년 남성의 의복구매행동을 이해하기 위해서는 추가적인 연구가 필요하다고 판단된다.

#### 4. 화장품 구매행동

남성화장품은 과거에는 스킨, 로션 등의 기초 화장품에 국한되어왔으나, 2000년대 이후 외모 지상주의 가치관과 함께 남성의 외모관심이 급격히 증가하고 외모관리행동이 보편화되면서 최근에는 기능성 화장품은 물론 색조제품에 이르기까지 남성화장품이 다양화, 세분화되고 있다. 이러한 변화에 따라 남성의 화장품 구매행동에 대한 연구들이 최근 활발히 진행되고 있으며, 선행연구 결과를 살펴보면 다음과 같다.

성인 남성은 화장품 구매선택기준으로 피부적 합성을 가장 중요하게 고려하였으며, 그 외에 기능성, 품질, 가격, 브랜드 등을 중시하는 것으로 나타났다(김지영, 2015; 장미례, 2012; 홍성순, 2007). 한편, 이지연(2014)의 연구에서 40~50대 중년 남성은 화장품 선택기준으로 기능성을 가장 중요하게 고려하였으며, 그 다음으로 가격, 브랜드의 순으로 나타나 연구결과에 차이를 보였다. 성인 남성의 화장품 구매정보원으로는 가족이나 친구가 가장 중요하게 제시된 연구(홍성순, 2007)와 인터넷이 가장 중요하게 제시된 연구(김지영, 2015; 이지연, 2014) 등 선행연구에 따라 다른 결과를 보였으며, 그 외에도 과거의 구매경험, TV나 잡지광고 등이 중요한 구매정보원으로 제시되었다. 주요 구매장소에서도 화장품 전문점을 가장 선호하는 것으로 나타난 연구(장미례, 2012; 홍성순, 2007)와 인터넷, 대형마트, 백화점을 선호하는 것으로 나타난 연구(김지영, 2015; 이지연, 2014) 등 조사대상의 연령이 비슷한 선행연구에서도 연구결과에 차이가 나타났다. 한편, 성인 남성의 주된 화장품 사용 동기는 피부보호로 나타났으며, 로션과 스킨, 자외선 차단제, 폼 클린징의 순으로 많이 사용하였고, 색조화장품은 거의 사용하지 않는 것으로 나타났다(장미례, 2012).

이상의 선행연구 결과를 정리해보면, 성인 남성의 주요 화장품 구매동기는 피부보호이며, 가장 중요한 선택기준은 피부적합성일 것으로 사료된다. 그러나 선행연구에 따라 화장품 선택기준, 구매정보원 및 구매장소 등 다양한 화장품 구매행동에서 연구결과에 많은 차이가 존재하였다. 이러한 연구결과와의 차이는 조사대상의 연령, 조사대상이 거주하는 지역적 특성, 연구 수행시기 등 다양한 원인에 기인할 수 있을 것으로 보인다. 그러나 아직 남성의 화장품 구매행동, 특히 중년 남성을 대상으로 수행된 연구가 부족하여 이러한 원인의 소재를 이해하거나 일반화된 화장품 구매행동을 파악하기에는 어려움이 있다. 따라서 앞으로 중년 남성의 화장품 구매행동을 이해하기 위한 체계적인 연구가 수행되어야 한다고 생각된다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 40~50대 중년 남성 소비자를 대상으로 객체화 신체의식이 의복 및 화장품 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 실시되었으며, 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 중년 남성 소비자의 객체화 신체의식의 구성차원을 알아보고 객체화 신체의식 수준을 토대로 남성소비자 집단을 분류해본다.

둘째, 객체화 신체의식에 의해 분류된 소비자 집단에 따라 의복 구매행동에 어떠한 차이가 있는지를 알아본다.

셋째, 객체화 신체의식에 의해 분류된 소비자 집단에 따라 화장품 구매행동에 어떠한 차이가 있는지를 알아본다.

#### 2. 연구대상

본 연구는 서울과 대전지역에 거주하는 40~50대 성인 남성을 대상으로 편의표집방법에 의해 총 329명의 피험자를 선정하였다. 피험자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 연령에서는 40대(50.1%)와 50대(49.9%)가 각각 절반 정도를 차

지하였고, 학력은 대학교 졸업(64.3%)이 가장 많았으며, 80% 이상이 기혼이었다. 직업은 사무직 종사자(38.5%)가 가장 많았으며, 그 외에 경영관리직(18.1%), 판매·서비스직(16.1%), 생산·기술직(11.6%)의 순으로 나타났다. 월평균 소득은 200~400만원 미만인 42.7%로 가장 높은 빈도를 보였으며, 한 달 용돈은 30~40만원 미만(23.1%)이 가장 많았으나 20만원 미만에서 100만원 이상까지 비교적 고르게 분포되어 있었다.

#### 3. 측정도구

연구방법은 설문조사 방법으로, 설문지는 객체화 신체의식, 의복 구매행동, 화장품 구매행동, 피험자의 인구통계학적 측정문항으로 구성되었다. 객체화 신체의식 측정도구는 김완석 외(2007)에 의해 개발된 한국판 객체화 신체의식 척도(K-OBCS)를 토대로 총 15문항을 선정하였고 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 .62~.78이었다. 의복 구매행동 측정도구는 선행연구(김경도, 2011; 손은영, 2008; 정기욱, 2015; 정혜정, 이유리, 2011)를 토대로 의복 구매동기, 선택기준, 구매정보원, 구매장소, 구입비용, 쇼핑빈도에 대한 문항으로 구성되었다. 화장품 구매행동 측정도구는 선행연구(김지영, 2015; 김한아, 2010; 이지연, 2014)를 토대로 화장품 구매동기, 사용품목, 선택기준, 구매정보원, 구매장소, 구입비용에 대한 문항으로 구성되었다. 피험자의 인구통계학적 특성문항으로는 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 월평균 소득, 한 달 용돈이 포함되었다.

본 연구의 측정문항은 의류학 박사학위를 소지한 전문가 5명과의 토의를 통해 문항을 수정, 보완하여 내용타당성을 검증하였다. 측정도구 중 객체화 신체의식 측정문항은 5점의 리커트형 척도(1: 전혀 그렇지 않다~5: 매우 그렇다)였으며, 그 외의 문항은 선다형식(multiple choices)으로 제시하였다.

#### 4. 자료수집 및 분석

본 연구를 위한 설문조사는 2014. 5. 16.~25.에 실시되었으며, 회수된 350부 중에서 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 총 329부가 최종

&lt;표 1&gt; 객체화 신체의식의 구성차원

요인명	구성 문항	요인 적재치	설명변량 (누적변량)	신뢰도 계수	평균 점수
신체 수치심	- 내가 할 수 있는 최선의 걸모습이 되도록 노력하지 않으면 내 자신이 창피하게 느껴진다.	.81	21.92 (21.92)	.78	3.00
	- 외모를 가꾸는데 최선을 다하지 않으면 내가 한심한 사람처럼 느껴진다.	.74			
	- 내가 생각하는 적당한 사이즈가 아닐 때 나는 부끄러움을 느낀다.	.74			
	- 체중을 조절하지 못하면 내게 문제가 있는 것처럼 느껴진다.	.67			
	- 나는 내가 어떻게 보일까에 대해 하루에도 여러 번 생각한다.	.65			
신체 감시성	- 나는 옷을 입을 때 어떻게 보이느냐 보다는 편안한 것이 더 중요하다.*	.76	16.98 (38.90)	.65	2.93
	- 나는 내 걸모습을 다른 사람들과 거의 비교하지 않는다.*	.67			
	- 나는 내 외모보다 신체 상태를 더 많이 생각한다.*	.65			
	- 나는 내 걸모습에 거의 신경 쓰지 않는다.*	.61			
외모 통제 신념	- 내가 충분히 노력하면 원하는 몸무게가 될 수 있다.	.76	15.95 (54.85)	.62	3.72
	- 사람들이 노력한다면 자신이 원하는 만큼 멋있어질 수 있다고 생각한다.	.70			
	- 나는 사람들의 외모는 타고난 것이어서 변화시킬 수 없다고 생각한다.*	.62			
	- 나는 사람들의 몸무게는 대부분 유전적인 요인에 의해 결정된다고 생각한다.*	.58			

\* 점수의 해석을 위해 역으로 환산하여 계산한 문항임

자료분석에 사용되었다. 구체적인 자료분석 방법으로는 SPSS 통계프로그램(Ver. 20.0)을 사용하여 기술통계, 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석, 다중응답분석, 교차분석,  $\chi^2$  검증을 실시하였다.

#### IV. 연구결과 및 논의

##### 1. 객체화 신체외의식

###### 1) 객체화 신체외의식의 구성차원

객체화 신체외의식의 구성차원을 알아보기 위하여 주성분분석과 Varimax 회전방법을 사용하여 요인분석을 실시한 결과, 신체수치심, 신체감시성, 외모 통제신념의 세 차원이 도출되었으며, 총 설명력은 54.85%로 나타났다.

첫 번째 요인은 ‘내가 할 수 있는 최선의 걸모습이 되도록 노력하지 않으면 내 자신이 창피하게 느껴진다.’, ‘외모를 가꾸는데 최선을 다하지 않으면 내가 한심한 사람처럼 느껴진다.’ 등의 문항으로 구성되어 ‘신체수치심’으로 명명하였으며, 21.92%의 설명력을 보였다. 두 번째 요인은 타인에게 보여 지는 자신의 외모에 관심을 가지고 지속적으로 감시하는 내용으로 구성되어 ‘신체감시성’으로 명명하였으며 16.98%의 설명력을 보였다. 세 번째 요인은 ‘내가 충분히 노력하면 원하는 몸무게가 될 수 있다’ 등과 같이 자신의 노력과 통제 하에 외모를 변화시킬 수 있다는 내용으로 구성되어 ‘외모 통제신념’으로 명명하였으며 15.95%의 설명력을 보였다. 이러한 결과는 객체화 신체외의식이 신체감시성, 신체수치심, 통제신념의 세 차원으로 구성된 것으로 나타난 선행연구(김완석 외, 2007; 안나영, 2007; 임보형,

<표 2> 객체화 신체의식에 따른 소비자 집단

객체화 신체의식 요인	군집유형	객체화 집단 (N=129)	비객체화 집단 (N=200)	F
신체수치심		3.55	2.65	428.77***
신체감시성		3.09	2.83	19.15***
외모통제신념		3.88	3.62	20.29***

\*\*\* $p < .001$

<표 3> 남성 소비자의 객체화 신체의식 유형별 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성		군집유형	객체화 집단 O(E)	비객체화 집단 O(E)	$\chi^2$
연령	40대		<b>66(63.7)</b>	111(113.3)	.27
	50대		61(63.3)	<b>115(121.7)</b>	
학력	고졸 이하		27(27.3)	49(48.7)	.93
	대학교 졸업		79(81.7)	<b>148(145.3)</b>	
	대학원 이상		<b>21(18.0)</b>	29(32.0)	
결혼 여부	미혼		15(17.3)	<b>33(31.0)</b>	.44
	기혼		<b>105(103.0)</b>	185(187.0)	
직업	사무직		<b>55(48.8)</b>	81(87.2)	8.98
	전문직		9(9.0)	16(16.0)	
	경영관리직		<b>25(23.0)</b>	39(41.0)	
	판매·서비스직		15(20.5)	<b>42(36.5)</b>	
	생산·기술직		15(14.7)	26(26.3)	
	무직, 기타		1(5.0)	<b>16(9.0)</b>	
월평균 소득	200만원 미만		7(10.8)	<b>23(19.2)</b>	4.79
	200~400만원 미만		50(54.3)	<b>101(96.7)</b>	
	400~600만원 미만		<b>39(36.3)</b>	62(64.7)	
	600~1000만원 미만		<b>25(20.9)</b>	33(37.1)	
	1000만원 이상		<b>6(4.7)</b>	7(8.3)	
한 달 용돈	20만원 미만		11(21.5)	<b>48(37.5)</b>	18.73***
	20~40만원 미만		44(49.2)	<b>91(85.8)</b>	
	40~60만원 미만		<b>24(18.2)</b>	26(31.8)	
	60~100만원 미만		<b>28(19.0)</b>	24(33.0)	
	100만원 이상		<b>13(12.0)</b>	20(21.0)	

\*\*\* $p < .001$ , O: 관측빈도, E:기대빈도

2010; 전현진, 정명선, 2011) 결과와 일치한다.

한편, 40~50대 중년 남성의 객체화 신체의식 수준을 알아보기 위하여 각 요인에 포함된 문항의 평균점수를 산출한 결과, 외모 통제신념은 매우 높은 점수를 보였으며, 신체수치심은 중간 수준이었고, 신체감시성은 중간 이하의 점수를 나타냈다. 따라서 일반적으로 중년 남성은 자신의 노력과 통제 하에 외모를 변화시킬 수 있다는 신념이 강하고, 자신의 신체에 대한 수치심은 중간

정도이며 자신의 외모에 관심을 가지고 관찰하거나 감시하는 경향은 조금 낮은 수준임을 알 수 있었다.

2) 객체화 신체의식에 따른 남성 소비자 집단의 유형화

객체화 신체의식을 토대로 중년 남성 소비자 집단을 분류하기 위해 K means 군집분석을 실시

한 결과, 객체화 집단과 비객체화 집단의 두 집단으로 구분되었다. 객체화 집단은 전체 피험자의 39.2%에 해당되는 비교적 적은 규모의 집단이며 신체수치심, 신체감시성, 외모 통제신념이 모두 중간 이상인 반면, 비객체화 집단은 전체 피험자의 60.8%에 해당되는 규모가 큰 집단이며 외모 통제신념은 높으나 신체수치심과 신체감시성은 중간보다 낮은 것으로 나타났다. 한편, F값을 고려해볼 때, 두 집단은 신체수치심에서 뚜렷한 차이를 보였는데, 객체화 집단(M=3.55)의 신체수치심은 상당히 높은 수준인 반면, 비객체화 집단(M=2.65)은 낮은 수준으로 나타났다. 따라서 객체화 신체의식 차원 중 신체수치심이 중년 남성 소비자집단을 분류하는데 핵심적인 역할을 하는 구성차원인 것으로 파악된다.

객체화 신체의식에 의해 분류된 중년 남성 소비자집단의 인구통계학적 특성 차이를 알아보기 위해 교차분석과  $\chi^2$  검정을 실시한 결과, 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 월평균 소득에서는 유의한 차이가 나타나지 않았고 한 달 용돈에서만 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 관측빈도와 기대빈도의 차이를 고려해볼 때, 객체화 집단은 한 달 용돈이 40만원 이상인 경우가 많은 반면 비객체화 집단은 40만원 미만인 경우가 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 따라서 중년 남성 소비자의 경우는 본인이 자유롭게 쓸 수 있는 용돈의 액수가 객체화 신체의식과 같은 외모에 대한 태도를 형성하는데 중요한 영향을 미치는 것으로 판단된다.

한편, 통계적으로 유의한 차이는 아니지만, 객체화 신체의식에 따른 소비자집단의 특성을 이해하기 위해서는 분석결과를 살펴보는 것이 나름대로 의미가 있다고 생각한다. 분석결과를 보면, 객체화 집단은 연령에서는 40대가, 학력에서는 대학원 이상이, 결혼 여부에서는 기혼이, 직업에서는 사무직과 경영관리직이, 월평균 소득에서는 400만원 이상의 고소득자가 상대적으로 높은 빈도를 보였다. 반면, 비객체화 집단은 연령에서는 50대가, 학력에서는 대학교 졸업자가, 결혼여부에서는 미혼이, 직업에서는 판매·서비스직과 무직이, 월평균 소득에서는 400만원 미만의 저소득자가 상대적으로 높은 빈도를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 중년 남성의 객체화 집

단은 비객체화 집단에 비해 비교적 젊고 고학력이며, 기혼이고, 사무직이나 경영관리직의 고소득자의 비중이 상대적으로 높을 것으로 판단된다.

## 2. 객체화 신체의식에 따른 의복 구매행동

객체화 신체의식에 의해 분류된 중년 남성 소비자집단이 의복 구매행동에 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위하여 의복 구매동기, 제품선택 기준, 구매정보원, 구매장소는 다중응답 교차분석을 실시하였고, 월평균 구입비용과 쇼핑빈도는 교차분석과  $\chi^2$  검정을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>과 <표 5>과 같다.

### 1) 의복 구매동기

중년 남성은 계절변화가 가장 중요한 의복 구매동기였으며, 다음으로 체형변화, 유행 변화, 광고/매장 디스플레이, 주변사람들의 영향 순으로 나타났고, 스트레스/기분 전환이나 연예인과의 동일시는 낮은 빈도를 보였다. 따라서 중년 남성은 주로 계절이나 체형변화 등의 실용적 동기로 의복을 구매하는 것으로 보여진다. 이러한 결과는 김정은(2008)의 연구에서 의복 구매동기로 20대는 심미·충동적 요인을 중시하는 반면, 30~40대는 실용적인 요인을 중시하는 것으로 나타난 결과를 지지한다.

한편, 객체화 신체의식에 따른 소비자집단별 의복 구매동기를 알아본 결과, 객체화 집단은 비객체화 집단에 비해 유행 변화, 주변 사람들의 영향으로 인해 의복을 구매하는 빈도가 높고, 스트레스나 기분전환, 연예인과의 동일시도 비교적 높은 반면, 비객체화 집단은 계절이나 체형변화로 인해 의복을 구매하는 빈도가 높게 나타났다. 따라서 객체화 집단은 비객체화 집단에 비해 사회심리적 기준을 중시하는 반면, 비객체화 집단은 실용적 기준을 중시하는 경향을 지니고 있음을 알 수 있다.

### 2) 의복 선택기준

중년 남성의 의복 선택기준을 살펴보면, 디자인과 가격을 가장 중요하게 고려하였고, 다음으

<표 4> 객체화 신체의식에 따른 의복구매동기, 선택기준, 정보원 및 구매장소

의복 구매행동		전체 N(%)	객체화 집단 N(%)	비객체화 집단 N(%)
구매 동기	유행 변화	92(28.0)	<b>44(36.7)</b>	48(23.0)
	계절 변화	225(68.4)	73(60.8)	<b>152(72.7)</b>
	스트레스/기분전환	44(13.4)	<b>21(17.5)</b>	23(11.0)
	체형 변화	98(29.8)	30(25.0)	<b>68(32.5)</b>
	연예인과의 동일시	14(4.3)	<b>7(5.8)</b>	7(3.3)
	광고/매장 디스플레이	81(24.6)	29(24.2)	52(24.9)
	주변사람들의 영향	72(21.9)	<b>36(30.0)</b>	36(17.2)
	기존 의복의 낡음/손상	7(2.1)	1(0.8)	<b>6(2.9)</b>
선택 기준	디자인	210(63.8)	<b>83(69.2)</b>	127(60.8)
	색상	116(35.3)	<b>45(37.5)</b>	71(34.0)
	소재	84(25.5)	27(22.5)	<b>57(27.3)</b>
	맞음새	103(31.3)	29(24.2)	<b>74(35.4)</b>
	품질	155(47.1)	55(45.8)	<b>100(47.8)</b>
	유행성	44(13.4)	<b>21(17.5)</b>	23(11.0)
	가격	206(62.6)	71(59.2)	<b>135(64.6)</b>
	상표의 명성	44(13.4)	<b>22(18.3)</b>	22(10.5)
	세탁, 관리의 용이성	48(14.5)	15(12.5)	<b>33(15.8)</b>
	착용 용도의 다양성	54(16.4)	19(15.8)	35(16.7)
소유한 의복과의 코디	36(10.9)	11(9.2)	<b>25(12.0)</b>	
구매 정보원	TV	78(23.7)	<b>34(28.3)</b>	44(21.1)
	패션잡지	36(10.9)	<b>28(23.3)</b>	8(3.8)
	인터넷	168(51.1)	<b>65(54.2)</b>	103(49.3)
	판매원	56(17.0)	20(16.7)	36(17.2)
	친구/가족	82(24.9)	<b>32(26.7)</b>	50(23.9)
	타인의 옷차림	82(24.9)	<b>38(31.7)</b>	44(21.1)
	매장 디스플레이	172(52.3)	62(51.7)	110(52.6)
	본인의 구매경험	99(30.1)	34(28.3)	<b>65(31.1)</b>
구매 장소	백화점	135(41.0)	50(41.7)	85(40.7)
	대리점	126(38.3)	<b>48(40.0)</b>	78(37.3)
	인터넷	116(35.3)	<b>50(41.7)</b>	66(31.6)
	TV홈쇼핑	51(15.5)	<b>21(17.5)</b>	30(14.4)
	패션아울렛	208(63.2)	<b>84(70.0)</b>	124(59.3)
	대형마트	95(28.9)	31(25.8)	<b>64(30.6)</b>
	보세점	39(11.9)	<b>16(13.3)</b>	23(11.0)

로 품질, 색상, 맞음새의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 성인 남성은 의복선택기준으로 색상, 이미지, 디자인, 가격, 사이즈 등을 중요하게 고려한다고 한 김민정과 임숙자(2004)의 결과를 지지한다. 한편, 객체화 신체의식에 따른 소비자집단별 의복 선택기준의 차이를 살펴보면, 객체화 집단은 비객체화 집단에 비해 디자인, 색상, 유행성, 상표의 명성이 높은 빈도를 보인 반면, 비객체화 집단은 객체화 집단에 비해 가격과 품질

을 의복선택기준으로 고려하는 빈도가 매우 높았으며, 그 외에 소재, 세탁이나 관리의 용이성, 소유한 의복과의 코디 등도 높게 나타났다. 따라서 객체화 집단은 의복을 구매할 때 디자인, 색상, 유행성, 상표의 명성 등의 사회심리적 기준을 중시하는 반면, 비객체화 집단은 가격, 품질, 소재, 세탁이나 관리의 용이성 등의 실용적인 기준을 매우 중시하는 경향이 있음을 알 수 있었다.

&lt;표 5&gt; 객체화 신체의식에 따른 의복 구매비용 및 쇼핑빈도

의복 구매행동		전체 N(%)	객체화 집단 O(E)	비객체화 집단 O(E)	$\chi^2$
구매 비용	10만원 미만	144(43.8)	29(52.5)	<b>115(91.5)</b>	33.91***
	10~30만원 미만	160(48.6)	<b>74(58.4)</b>	86(101.6)	
	30만원 이상	25(7.6)	<b>17(9.1)</b>	8(15.9)	
쇼핑 빈도	한 계절에 1번 이하	149(45.3)	41(54.3)	<b>108(94.7)</b>	10.03**
	한 달에 1번 정도	137(41.6)	<b>58(50.0)</b>	79(87.0)	
	2 주에 1번 이상	43(13.1)	<b>21(15.7)</b>	22(27.3)	

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ , O: 관측빈도, E:기대빈도

### 3) 의복 구매정보원

중년 남성의 의복 구매정보원을 살펴보면, 매장 디스플레이와 인터넷이 주요 정보원이었으며, 본인의 구매경험, 친구/가족, 타인의 옷차림, TV도 많이 활용하는 것으로 나타났다. 한편, 객체화 신체의식에 따른 소비자집단별 구매정보원에서의 차이를 살펴보면, 객체화 집단은 비객체화 집단에 비해 패션잡지를 정보원으로 활용하는 빈도가 매우 높았으며, 타인의 옷차림, TV, 인터넷, 친구나 가족도 높게 나타났다. 반면 비객체화 집단은 객체화 집단에 비해 본인의 구매경험을 정보원으로 활용하는 빈도가 높았다. 따라서 객체화집단은 비객체화 집단에 비해 다양한 정보원을 고루 활용하며, 특히 패션잡지를 정보원으로 활용하는 경향이 매우 높은 것으로 파악된다. 이러한 결과는 패션/외모지향형의 라이프스타일을 지닌 중년 남성 집단은 다양한 패션정보원을 활용하는 것으로 나타난 손은영(2008)의 결과를 지지한다.

### 4) 의복 구매장소

중년 남성의 의복 구매장소를 살펴보면, 패션 아울렛을 이용하는 빈도가 가장 높았으며, 다음으로 백화점, 대리점, 인터넷, 대형마트의 순으로 나타났다. 한편, 객체화 신체의식에 따른 소비자집단별 의복 구매장소를 살펴보면, 객체화 집단은 비객체화 집단에 비해 패션아울렛과 인터넷을 이용하는 빈도가 높았으며, 대리점, TV홈쇼핑, 보세점을 이용하는 빈도도 상대적으로 높게 나타났다. 반면 비객체화 집단은 객체화집단에 비해 대형마트를 이용하는 빈도가 높았다. 따

라서 객체화 집단은 비교적 다양한 구매장소를 활용하고 패션아울렛과 인터넷을 선호하는 반면, 비객체화 집단은 대형마트를 선호하는 경향이 높은 것으로 보여 진다.

### 5) 의복 구매비용

중년 남성의 월평균 의복 구매비용을 살펴보면, 10~30만원 미만(48.6%)과 10만원 미만(43.8%)이 대부분을 차지하는 것으로 나타났다. 한편, 객체화 신체의식에 따른 소비자집단별 구매비용을 알아보기 위해 교차분석과  $\chi^2$  검정을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 객체화 집단은 월평균 구입비용으로 10만원~30만원 미만과 30만원 이상을 사용하는 빈도가 높은 반면, 비객체화 집단은 10만원 미만을 사용하는 빈도가 높았다. 따라서 객체화 집단은 비객체화 집단보다 의복구입을 위해 더 많은 비용을 투자하는 집단임을 알 수 있었다.

### 6) 의복 쇼핑빈도

중년 남성의 의복 쇼핑빈도를 살펴보면, 한 계절에 1번(45.3%) 또는 한 달에 1번(41.6%)이 대부분을 차지하였다. 한편, 객체화 신체의식에 따른 소비자집단별 의복 쇼핑빈도를 알아보기 위해 교차분석과  $\chi^2$  검정을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 객체화 집단은 한 달에 1번 또는 2주에 1번 이상 쇼핑하는 빈도가 높은 반면, 비객체화 집단은 한 계절에 1번 이하가 높게 나타났다. 따라서 객체화 집단은 비객체화 집단보다 의복을 더 자주 쇼핑한다는 것을 알 수 있었다.

2. 객체화 신체의식에 따른 화장품 구매행동

객체화 신체의식에 의해 분류된 중년 남성 소비자집단의 화장품 구매행동에서의 차이를 알아보기 위하여 화장품 사용품목, 구매장소, 구매정보원은 다중응답 교차분석을 실시하고, 화장품 구매동기, 제품선택기준, 월평균 구입비용은 교차분석과  $\chi^2$  검정을 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>와 <표 7>과 같다.

1) 화장품 사용품목

중년 남성의 화장품 사용품목을 살펴보면, 스킨, 로션 등의 기초화장품은 모든 남성이 사용하고 있었으며, 자외선 차단제와 클린징 제품도 비교적 많이 사용하였으나, 비비크림, 아이라이너, 립스틱 등의 색조화장품은 사용빈도가 낮은 것으로 나타났다. 한편, 객체화 신체의식에 따른 소비자집단별 화장품 사용품목을 살펴보면, 자외선 차단제, 클린징 제품, 기능성 화장품, 에센스/영양크림, 아이크림 등 다양한 품목에서 객체화 집단이 비객체화 집단에 비해 화장품을 많이 사용하고 있었다. 특히, 비비크림/파운데이션, 팩트, 눈썹연필 등의 색조화장품은 비교적 소수이긴 하지만 객체화 집단이 비객체화 집단보다 2배 이상의 사용빈도를 보였다. 따라서 객체화 집단은 비객체화 집단에 비해 다양한 화장품을 사용하며, 색조화장품에 대해서도 어느 정도 수용적인 태도를 지니고 있는 것으로 생각된다.

2) 화장품 구매장소

중년 남성은 화장품 구매장소로 대형마트를 가장 선호하였으며, 다음으로 화장품 전문매장, 인터넷의 순으로 나타났다. 한편, 객체화 신체의식에 따른 소비자집단별 화장품 구매장소를 살펴보면, 객체화 집단은 비객체화 집단에 비해 화장품 전문매장을 이용하는 빈도가 높았고 면세점, TV 홈쇼핑, 단독브랜드 매장, 백화점의 이용 빈도도 상대적으로 높은 반면, 비객체화 집단은 대형마트의 이용 빈도가 높게 나타났다. 따라서 객체화 집단은 비객체화 집단보다 화장품 구매를 위해 비교적 다양한 장소를 활용하며 특히 다

양하고 전문적인 상품을 제공하는 화장품 전문매장을 선호하는 반면, 비객체화 집단은 대중적인 상품을 취급하며 편의성이 높은 대형마트를 선호하는 경향이 있음을 알 수 있다.

3) 화장품 구매정보원

중년 남성은 화장품 구매정보원으로 인터넷을 가장 많이 활용하였으며, 그 다음으로 친구/가족, TV, 매장디스플레이, 판매원, 본인의 구매경험 순으로 나타났다. 이러한 결과는 중년 남성은 화장품 구매정보원으로 인터넷을 가장 선호하며 그 다음이 가족, 친구/동료로 나타난 이지연(2014)의 결과를 지지한다. 한편, 객체화 신체의식에 따른 소비자집단별 구매정보원을 살펴보면, 객체화 집단이 비객체화 집단보다 다양한 정보원을 활용하고 정보원 이용빈도도 높은 것으로 나타났다. 따라서 객체화 집단은 비객체화 집단에 비해 화장품 구매를 위해 다양한 정보원을 통한 적극적인 정보탐색을 수행하는 것으로 판단된다.

4) 화장품 구매동기

중년 남성의 화장품 구매동기를 살펴보면, 피부보호가 가장 중요한 동기였으며 그 외에 개성표현/매력증진, 피부문제 개선, 가족/친구의 권유, 사회적 체면의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 성인 남성은 주로 피부보호를 위해 화장품을 사용하는 것으로 나타난 선행연구(김지영, 2015; 장미례, 2012)의 결과를 지지한다. 한편, 객체화 신체의식에 따른 소비자집단별 화장품 구매동기를 알아보기 위해 교차분석과  $\chi^2$  검정을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 분석결과를 살펴보면, 관측빈도와 기대빈도의 차이를 고려해볼 때 객체화 집단은 개성표현/매력증진, 사회적 체면이 높은 반면, 비객체화 집단은 피부보호, 피부문제 개선, 가족/친구의 권유가 높게 나타났다. 따라서 객체화 집단은 자신의 개성표현이나 매력증진, 사회적 체면 등의 사회심리적 동기를 중시하는 반면 비객체화 집단은 피부보호, 피부문제 개선 등의 실용적 동기를 중시하는 경향이 큰 것으로 보여 진다.

&lt;표 6&gt; 객체화 신체의식에 따른 화장품 사용품목, 구매장소 및 구매정보원

화장품 구매행동		전체 N(%)	객체화 집단 N(%)	비객체화 집단 N(%)
화장품 사용 품목	기초화장품(스킨, 로션)	329(100.0)	133(100.0)	196(100.0)
	자외선 차단제	244(74.2)	<b>107(80.5)</b>	137(56.1)
	비비크림, 파운데이션	52(15.8)	<b>29(21.8)</b>	23(11.7)
	에센스, 영양크림	99(30.1)	<b>44(33.1)</b>	55(28.1)
	아이크림	20(6.1)	<b>11(8.3)</b>	9(4.6)
	기능성 화장품	68(20.7)	<b>36(27.1)</b>	32(16.3)
	파우더, 팩트	9(2.7)	<b>7(5.3)</b>	2(1.0)
	눈썹 연필	5(1.5)	<b>5(3.8)</b>	0(0.0)
	립스틱, 립글로즈	19(5.8)	<b>10(7.8)</b>	9(4.5)
	클린징 제품	178(54.1)	<b>85(63.9)</b>	93(47.4)
구매 장소	백화점	84(12.1)	<b>36(27.1)</b>	48(24.6)
	인터넷	144(20.7)	57(42.9)	87(44.6)
	대형마트	179(25.8)	69(51.9)	<b>110(56.4)</b>
	TV 홈쇼핑	36(5.2)	<b>19(14.3)</b>	17(8.7)
	화장품 전문매장	155(22.3)	<b>75(56.4)</b>	80(41.0)
	단독브랜드 매장	79(11.4)	<b>36(27.1)</b>	43(22.1)
	면세점	17(2.4)	<b>13(9.8)</b>	4(2.1)
구매 정보원	TV	99(14.2)	<b>46(34.6)</b>	53(27.0)
	패션잡지	24(3.4)	<b>16(12.0)</b>	8(4.1)
	인터넷	196(28.1)	<b>84(63.2)</b>	112(57.1)
	판매원	82(11.8)	<b>39(29.3)</b>	43(21.9)
	친구, 가족	132(18.9)	<b>58(43.6)</b>	74(37.8)
	매장 디스플레이	89(12.8)	<b>42(31.6)</b>	47(24.0)
	본인의 구매경험	75(10.8)	30(22.6)	<b>45(23.0)</b>

## 5) 화장품 선택기준

중년 남성은 화장품 선택기준으로 피부적합성과 품질을 가장 중요하게 고려하였고, 다음으로 가격, 기능성, 브랜드의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 성인 남자는 화장품 구매시 피부적합성을 가장 중요하게 고려한다는 선행연구(김지영, 2015; 홍성순, 2007) 결과를 지지한다. 한편, 객체화 신체의식에 따른 소비자집단별 화장품 선택기준을 알아보기 위해 교차분석과  $\chi^2$  검정을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 있어 객체화 집단은 피부적합성과 브랜드를 더 중요하게 고려하는 반면, 비객체화 집단은 가격, 향취, 기능성을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

## 6) 화장품 구매비용

40~50대 중년 남성의 월평균 화장품 구매비

용을 살펴보면, 3만원 미만(50.2%)이 절반을 차지하였으며, 그 다음으로 3~5만원 미만(26.4%), 5~10만원 미만(21.3%)의 순이었고, 10만원 이상(2.1%)인 경우는 매우 적었다. 이러한 결과는 중년 남성의 한 달 평균 화장품 구매비용으로 1~3만원 미만이 가장 높게 나타난 이지연(2014)의 결과와 일치한다. 한편, 객체화 신체의식에 따른 소비자집단별 화장품 구매비용을 알아보기 위해 교차분석과  $\chi^2$  검정을 실시한 결과 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 즉, 객체화 집단은 월평균 3만원 이상을 사용하는 경우가 높은 반면 비객체화 집단은 3만원 미만의 빈도가 높았다. 따라서 객체화 집단이 비객체화 집단보다 화장품 구입을 위해 더 많은 비용을 투자하고 있음을 알 수 있다.

<표 7> 객체화 신체의식에 따른 화장품 구매동기, 선택기준 및 구입비용

화장품 구매행동		전체 N(%)	객체화 집단 O(E)	비객체화 집단 O(E)	$\chi^2$
구매 동기	피부보호	219(66.6)	81(90.4)	<b>138(128.6)</b>	15.98***
	개성표현/매력증진	43(13.1)	<b>26(17.8)</b>	17(25.2)	
	사회적 체면	8(2.4)	<b>7(3.3)</b>	1(4.7)	
	피부문제 개선	23(7.0)	8(9.5)	<b>15(13.5)</b>	
	가족/친구의 권유	17(5.2)	6(7.0)	11(10.0)	
선택 기준	품질	96(29.2)	34(35.0)	62(61.0)	21.36***
	가격	48(14.6)	10(17.5)	<b>38(30.5)</b>	
	피부적합성	103(31.3)	<b>42(37.6)</b>	61(65.4)	
	향취	36(10.9)	7(13.1)	<b>29(22.9)</b>	
	기능성	44(13.4)	13(16.0)	<b>31(28.0)</b>	
	브랜드	38(11.6)	<b>21(13.9)</b>	17(24.1)	
구입 비용	3만원 미만	165(50.2)	43(60.2)	<b>122(104.8)</b>	15.99***
	3~5만원 미만	87(26.4)	<b>39(31.7)</b>	48(55.3)	
	5~10만원 미만	70(21.3)	<b>35(25.5)</b>	35(44.5)	
	10만원 이상	7(2.1)	<b>4(2.6)</b>	3(4.4)	

### V. 결론

본 연구는 중년 남성의 객체화 신체의식에 따른 의복 및 화장품 구매행동의 차이를 조사하였으며 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 객체화 신체의식 차원으로는 신체수치심, 신체감시성, 외모통제신념의 세 요인이 도출되었으며, 중년 남성들은 외모통제신념은 높으나 신체수치심은 중간 정도이고 신체감시성은 중간보다 조금 낮은 수준인 것으로 나타났다.

둘째, 객체화 신체의식을 토대로 중년 남성 소비자를 세분화한 결과, 객체화 신체의식이 높은 객체화 집단과 외모 통제신념은 높으나 신체수치심과 신체감시성은 낮은 비객체화 집단으로 분류되었으며, 두 집단은 특히 신체수치심에서 많은 차이를 보였다. 두 소비자집단의 인구통계학적 특성의 차이를 살펴보면, 객체화 집단은 비객체화 집단에 비해 젊고 고학력으로 사무직과 경영관리직에 종사하는 고소득자가 상대적으로 많으며 특히 자유롭게 쓸 수 있는 용돈이 많았다. 반면, 비객체화 집단은 상대적으로 연령이 높고 판매·서비스직과 무직의 저소득자가 상대적으로 많으며 자유롭게 쓸 수 있는 용돈이 적은 집단으로 나타났다.

셋째, 객체화 신체의식에 따른 중년 남성 소비

자집단은 의복 구매행동에서 많은 차이가 있었다. 객체화 집단은 비객체화 집단에 비해 유행, 타인의 시선, 스트레스/기분전환 등의 사회심리적 구매동기를 중시하고 디자인, 상표의 명성, 유행성을 고려하여 의복을 선택하며, 비교적 다양한 정보원과 구매장소를 활용하고 구매비용과 쇼핑빈도 또한 높은 것으로 나타났다. 반면, 비객체화 집단은 객체화 집단에 비해 계절 및 체형 변화 등의 실용적 구매동기를 중시하고 맞춤새, 가격, 소재를 의복선택기준으로 중시하는 경향을 보였다. 한편, 다양한 구매정보원과 구매장소를 활용하는 정도, 월평균 구매비용과 쇼핑빈도는 객체화 집단보다 낮은 것으로 나타났다.

넷째, 객체화 신체의식에 따른 중년 남성 소비자집단은 화장품 구매행동에서도 많은 차이가 있는 것으로 나타났다. 객체화 집단은 개성표현이나 매력증진, 사회적 체면 때문에 화장품을 구입하는 경향이 높고 피부적합성과 브랜드를 선택기준으로 중시하였다. 또한 다양한 구매정보원과 구매장소를 활용하며 월평균 구입비용이 높고 기초화장품 뿐 아니라 색조화장품 등의 다양한 화장품을 사용하는 경향이 비객체화 집단에 비해 높게 나타났다. 반면 비객체화 집단은 주로 피부보호와 개선이 주요 구매동기였으며, 가격, 향취, 기능성 등을 선택기준으로 고려하는

정도가 상대적으로 높았다. 한편, 전반적으로 다양한 구매정보원과 구매장소를 활용하는 정도와 월평균 구입비용은 객체화 집단에 비해 낮은 것으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 본 연구의 결론을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 최근 외모관리 산업에서 주요 소비자로 등장한 40~50대 중년 남성의 객체화 신체 의식과 의복 및 화장품 구매행동을 이해할 수 있는 유용한 정보를 제공했다고 판단된다. 또한 본 연구결과, 객체화 신체 의식에 따른 중년 남성 소비자집단은 의복 및 화장품 구매행동에서 많은 차이가 존재함이 확인되었으므로, 객체화 신체 의식은 외모관리행동에 중요한 영향을 미치는 변인이며 중년 남성 소비자를 효과적으로 시장세분화할 수 있는 유용한 변인 중의 하나라고 보여진다.

둘째, 객체화 신체 의식에 의해 분류된 중년 남성 소비자 집단은 객체화 신체 의식 구성차원 중 특히 신체수치심에서 뚜렷한 차이를 보였다. 이는 중년기에 주름 증가, 피부의 윤기와 탄력 감소, 복부를 중심으로 살이 찌는 체형 변화 등을 경험하면서 신체에 대한 수치심이 증가하는 경향으로 인해 나타나는 현상이라고 생각된다. 따라서 신체수치심은 중년 남성 소비자의 의복 및 화장품 구매행동과 외모관리행동에 결정적인 영향을 미치는 요인이라고 판단되므로, 중년 남성 소비자의 신체수치심에 대한 추가적인 연구가 필요하다고 생각된다.

셋째, 본 연구결과를 토대로 중년 남성을 대상으로 하는 의복 및 화장품 업체에게 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다. 중년 남성 중 외모에 관심이 많고 이상적인 신체기준과 자신의 신체를 비교하여 평가하려는 경향이 높은 객체화 집단은 유행, 개성표현이나 매력증진, 사회적 체면, 상표의 명성과 같은 사회심리적 기준을 중요하게 고려하고, 다양한 구매정보원과 구매장소를 활용하며 의복이나 화장품을 구입하기 위해 많은 비용을 사용하며 자주 쇼핑하는 적극적인 소비자집단이다. 따라서 이들을 대상으로 하는 기업에서는 이상적인 외모의 연예인을 모델로 차별화된 이미지 중심의 광고와 매장 디스플레이를 중심으로 이들의 사회심리적 구매욕구를 자극할 수 있는 다양한 커뮤니케이션 전략을 수립

하는 것이 효과적일 것으로 여겨진다. 패션업계에서는 인터넷, 패션잡지 등의 정보원을 통해 유행트렌드, 개성 있는 패션연출 정보 등을 제공하고, 자주 쇼핑하는 특성에 맞춰 매장의 VMD를 새롭게 변화시키는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 화장품업계에서는 기초화장품 외에도 피부부적합성을 고려한 다양한 기능성제품과 피부톤 보정, 이목구비 수정 등을 위한 파운데이션이나 팩트, 컨실러, 아이브로우 등의 다양한 색조제품을 개발하고, 남성 화장품 전문매장을 통해 상품에 대한 설명 및 메이크업 시연 등의 서비스를 제공하는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 한편, 비객체화 집단은 실용적인 구매동기와 제품선택 기준을 중시하며 제한적인 구매정보원과 구매장소를 이용하고 구매비용과 쇼핑빈도가 비교적 적은 집단이라고 할 수 있다. 따라서 이들을 대상으로 하는 의류업체에서는 노화로 인한 체형 변화를 보완하는 제품을 개발하여 이들의 구매동기를 자극하고, 합리적인 가격 대비 좋은 품질의 가성비를 내세운 편안한 소재와 맞춤새를 고려한 패션상품을 개발하여 패션아울렛과 대형마트를 통해 상품을 판매하는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 또한 화장품 업체에서는 피부보호를 위한 기능성 스킨케어 제품을 중심으로 합리적인 가격대의 대중적인 상품을 개발하고, 인터넷을 위주로 한 커뮤니케이션 전략과 대형마트를 통한 유통전략을 수립하는 것이 효과적일 것으로 판단된다.

본 연구는 서울과 대전지역의 남성을 대상으로 편의표집방법에 의해 실시하였으므로, 본 연구의 결과를 일반화할 때에는 신중한 주의가 필요하다. 본 연구결과를 토대로 후속연구를 제안하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 양적인 연구를 수행하였으므로 중년 남성 소비자의 신체적, 심리적, 사회적 욕구를 심층적으로 이해하기에 부족한 측면이 있다. 따라서 후속연구에서는 중년 남성의 다양한 심리적 측면을 이해할 수 있는 질적인 연구가 수행될 필요가 있다고 판단된다. 둘째, 본 연구에서는 가장 보편적인 외모관리행동인 의복과 화장품 구매행동을 중심으로 연구를 수행하였다. 그러나 최근 중년 남성의 외모관리행동이 보다 다양하고 적극적으로 변화되고 있으므로, 헤어, 피부, 체형, 성형 등의 다양한

외모관리를 위한 구매행동을 파악할 수 있는 연구가 필요하다고 생각된다.

### 참고문헌

- 김경도. (2011). *남성 소비자의 패션제품 선풍성향과 제품선택기준에 관한 연구*. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민정, 임숙자. (2004). 남성 정장 구매행동에 관한 연구(제 1보). 20~40대 남성을 중심으로-. *한국 의류학회지*, 28(2), 320-331.
- 김완석, 유연재, 박은아. (2007). 한국관 객체화 신체의식 척도(K-OBCS): 개발과 타당화. *한국심리학회지: 일반*, 26(2), 329-349.
- 김정은. (2008). *성인 남성의 사회적 가치관에 따른 의복추구혜택과 의복구매행동 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지영. (2015). *남성들의 피부인식과 화장품 사용 실태에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김한아. (2010). *남성의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 뉴시니어 세대의 3대 키워드. (2011. 3. 24). 삼성경제연구소. 자료검색일 2017. 3. 3. 자료출처 [http://www.seri.org/db/dbReptV.html?g\\_menu=02&\\_menu=0212&pubkey=db\\_20110324001](http://www.seri.org/db/dbReptV.html?g_menu=02&_menu=0212&pubkey=db_20110324001).
- 박은서. (2017. 1. 12). '젊은 아재' 붐 타고... 화장품업계 男心 저격. 동아닷컴. 자료검색일. 2017. 3. 3. 자료출처 <http://news.donga.com/3/all/20170112/82333387/1>.
- 성옥진, 김애린. (2004). 중년 남성의 체형연구: 직접측정치 분석. *복식*, 54(1), 37-51.
- 소버트렌드 키워드 2017. (2017. 1. 24). 한국패션협회. 자료검색일 2017. 3. 3. 자료출처 [http://www.fashionnetkorea.com/market/market\\_gl\\_kfashion.asp](http://www.fashionnetkorea.com/market/market_gl_kfashion.asp).
- 손은영. (2008). *중년 남성의 라이프스타일에 따른 의복추구이미지 및 캐주얼의류 구매의사결정요인 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 신수연, 김용덕. (1999). 성인 남성의 캐주얼의복 구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 7(4), 597-608.
- 심재숙. (2013). *중년 남성의 신체만족도와 메이크업 인식이 외모관리행동에 미치는 영향*. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 안나영. (2007). *외모에 대한 사회·문화적인 태도와 객체화된 신체의식이 외모관리행동에 미치는 영향*. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 안상희. (2013). *아저씨·아줌마가 변했다...“꽃중년을 잡아라”*. 조선비즈. 자료검색일. 2017. 3. 3. 자료출처 <http://biz.chosun.com/svc/news/printcontntl.htm?type>.
- 이나현. (2015). *한국 중년 남성의 젊음 추구와 유행 스타일 변화*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지연. (2014). *중년 남성의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 소비행동 및 인식에 관한 연구*. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 임보형. (2010). *청소년의 외모에 대한 사회문화적 태도와 객체화 신체의식이 외모관리행동에 미치는 영향*. 대구대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 장미래. (2012). *남성들의 화장품에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 전정혜, 유태순. (2011). *공적 자기의식과 외모에 대한 사회문화적 태도 및 객체화된 신체의식이 이미지 관리행동에 미치는 인과관계*. *한국의류학회지*, 35(11), 1333-1345.
- 전현진, 정명선. (2011). 객체화된 신체의식과 신체 존중감이 체중 및 헤어관리행동에 미치는 영향. *복식문화연구*, 19(6), 1272-1287.
- 정기욱. (2015). *중년 남성의 라이프스타일과 외모 관리행동에 따른 의복구매행동*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 정혜정, 이유리. (2011). 2030대와 4050대 남성소비자들의 외모관리 대가치가 남성정장 구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 35(2), 125-135.
- 지연진. (2016. 12. 29). '뉴맨' 중년아재가 된 X세대의 소비패워. 아시아경제, 자료검색일. 2.17. 3. 3. 자료출처. [http://www.asiae.co.kr/news/print.htm?dxno=201612\\_2902395545558](http://www.asiae.co.kr/news/print.htm?dxno=201612_2902395545558).
- 최선형, 박혜선, 손미영, 전양진. (2010). *21세기 패션 마케팅(개정판)*. 서울: 창지사.
- 홍성순. (2007). *남성 패션 라이프스타일에 따른 세분집단별 화장품 구매행동 비교*. *복식*, 57(2), 29-44.
- 황인성. (1998). *중년기 남성의 스트레스 수준에 영*

- 향을 미치는 요인 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- New Man Lifestyle (2016. 11. 15). 삼성디자인넷 자료 검색일 2017. 3. 3. 자료출처 [http://168.188.11.31/3f57cf4/\\_Lib\\_Proxy\\_Url/www.samsungdesign.net/Fashion/Report/Content.asp?An=40303&block=0&page=1&cnt=12](http://168.188.11.31/3f57cf4/_Lib_Proxy_Url/www.samsungdesign.net/Fashion/Report/Content.asp?An=40303&block=0&page=1&cnt=12).
- 2015 인구 총조사. (2015). 통계청. 자료검색일. 2017. 3. 3. 자료출처 [http://kosis.kr/news/news\\_03Detail.jsp?q\\_statId=1962001&q\\_regDate](http://kosis.kr/news/news_03Detail.jsp?q_statId=1962001&q_regDate).
- Bartky, S. L. (1998). Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power. In Diamond, I., & Quinby, L. (Eds.), *Feminism and Foucault: Reflections on resistance*. Boston: Northeastern University Press.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- McKinley, N. M., & Hide, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale. *Psychology of Women Quarterly*, 20(2), 181-215.
- Mumen, S. K. (2003). Thin, sexy women and strong, muscular men: grade-school children's responses to objectified images of women and men. *Sex Roles: A Journal of Research*, 49(9), 427-437.
- Strean, P., & Hargreaves, D. (2005). Reasons for Exercise and Body Esteem: Men Responses to Self-objectification. *Sex Roles*, 53, 495-503.