남성성유형에 따른 외모지향도, 외모관리행동 연구

이현옥 · 구양숙[†]

경북대학교 의류학과

Study on Appearance-oriented, Appearance Management Behavior according to the types of Masculinity

Hyun-Ok Lee and Yang-Suk Ku[†]

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

Abstract : The purpose of this study was to examine the effect of the type of masculinity on appearance-oriented and appearance management behavior. Questionnaires were administered to 201 males 20s to 50s living in Daegu. The SPSS 20.0 package was utilized for data analysis which included frequency analysis, Cronbach's α , factor analysis, cluster analysis, regression analysis, t-test and logistic regression. First, factor analysis in a appearance management behavior and the type of masculinity, were cluster analysis in appearance-oriented. Were used to analyze the problem of the study by classified five factors and two groups. The results of this study were as follows: First, the masculinity of Retro sexual, Metro sexual, Techno sexual showed a negative influence on appearance-oriented. Second, the masculinity had a influence on appearance management behavior. M-ness showed a negative influence on skin care, Metro sexual showed a positive influence on skin care, hair/fashion, cosmetics, plastic surgery. And Retro sexual showed a influence on skin care, positive influence on hair/fashion, cosmetics. Techno sexual showed a positive influence on body management, skin care, hair/fashion. Uber sexual showed a positive influence on body management, cosmetics of appearance management. Third, the appearance-oriented had a differences on body management, hair/fashion, cosmetics, plastic surgery of appearance management behavior.

Key words: masculinity(남성성), appearance-oriented(외모지향도), appearance management behavior(외모관리행동)

1. 서 론

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 특정한 성별의 개인이 주어진 상황에서 이행해야 하는 사회적 또는 문화적으로 한정된 일련의 기대로 이는 고정된 것이 아니라 시대와 문화에 따라 다르며 사회에서 명백히 표명될 수도 있고 모호하게 암시 될 수도 있다(Kahng et al., 2012). 따라서 남성성이란 성역할이 자신이 속해 있는 시대와 사회문화적 성향에 따라 차이가 있으며, 그 사회 속에서도 고정되어 있는 것이 아니라 변화하는 것을 알 수 있다(Lee, 2013).

우리사회에서도 남성의 성역할이 시대에 따른 변화를 보이는 것으로 현대는 전통적인 남성성을 고집하는 세대와 자신만

의 삶의 가치를 추구하는 남성성 등 다양한 남성성이 공존하는 시대이다. 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 외모트렌드를 탄생 시켰고 이러한 문화현상과 신조어의 출현은 더 이상 강인한 남성의 이미지는 퇴색되고 부드럽고 편안한 이미지로 자신의 외모향상을 위해 외모관리를 즐기는 남성들이 증가하는 추세를 보이고 있다(Lee, 2013).

이러한 경향은 외모관리를 위한 행동들 즉, 몸매관리, 패션 연출, 피부관리, 성형, 화장품 구매 등이 여성들만의 주체적인 소비문화가 아니라 남성들이 소비행동의 주체로 자리매김을 하고 있는 현상이다. 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), 2013년 현재 1조원대로 성장하고 있으며("Men's Cosmetics", 2013) 영국 시장조사 기업 '유로모니터'가 국가별 남성 피부관리 실태조사 결과 한국이 국가별 피

[†]Corresponding author; Yang-Suk Ku
Tel. +82-53-950-6223, Fax. +82-53-950-6219
E-mail: yskoo@knu.ac.kr

부관리 매출액과 1인당 구매액에서 모두 1위를 차지하였다 (“Men's Cosmetics Market”, 2013).

이와 같이 현재 남성 외모관련 시장의 성장세와 활성화 경향을 볼 때 남성들의 외모 관리에 대한 관심정도와 영향력을 알 수 있다.

남성 외모관련 선행연구를 보면 남성들의 외모관리행동 요인(Kim, 2011; Park, 2007b; Shin, 2006; Woo, 2005), 남성의 외모의식과 이미지 지각(Jung, 2002; Lee, 2005; Park, 2007a), 성역할과 외모관리행동(Choi, 2008; Lee, 2004; Lee, 2006)에 관한 연구가 대부분으로 남성성유형에 의한 외모지향도와 외모관리행동과의 관련성 연구는 미비한 실정으로 시기적절한 연구로 사료된다.

따라서 본 연구에서는 남성성 유형이 외모지향도와 외모관리행동에 미치는 영향력과 방향성을 분석하여 남성들이 요구하고 필요로 하는 외모관련 제품기획 전략에 정보를 주고 그들을 겨냥한 다양한 외모관련 시장의 세분시장 수립을 위한 전략 정보 창출에 기여함을 목적으로 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 남성성

우리들의 성(sex)은 태어남과 동시에 생식기에 의해 결정되는 것으로 이 생식기와 관련된 성역할 규범이 문화적 관념에 의해 정해지게 된다. 인간의 생물학적인 성을 토대로 그 사회의 관념에 따라 구조화되고 만들어지는 성을 사회적 성(gender)이라고 하며(Lim et al., 2002) 사회적 성 역할에 따라 우리는 남자다움과 여자다움으로 역할을 구분하며 사회적 성 정체성을 구축해 나간다.

따라서 성역할이란 두 성(sex) 간의 구분된 일에 대한 규범적 기대이며 특정 문화적, 역사적 배경 내에서 존재하는 사회적 상호관계에 대한 성관련(gender-related) 규칙을 말하며(Kahng et al., 2012) 남성다움이란 남성에게 주어질 역할 수행을 성공적으로 해나갈 성품을 의미하는 것으로(Joe, 1989) 강함과 우세함의 이미지로 표현되고, 성취 지향적 성격특성과 직업 활동에서 지도적 위치와 역할에 적합한 긍정적 특성들(통제적, 독립적, 지배성, 권위 등)과 과묵하고 포용력이 있으며 무뎉뎉하며 감정표현을 하지 않는 것으로 특징지어진다(Kahng et al., 2012).

우리사회의 남성성 변화를 시대별로 살펴보면 1970년대와 1980년대는 산업사회의 도래에 따라 책임감이 강조된 가장으로서의 남성의 역할이 강조되었다. 따라서 강인하고 책임을 다하는 남성성이 남성다움의 근간을 이루었고 1990년대는 경제 성장과 사회문화의 변화로 여성다움과 남성다움으로 구분된 양분화 현상이 감소되면서 새로운 남성성의 혼재를 초래하였다. 2000년을 전후로 나타나기 시작한 예쁜 남자, 꽃미남과 같은 새로운 남성성은 지금까지의 전통적 남성성을 능가하는 추세를 보이는 것으로(Lee, 2005) 남성의 이미지가 근육질의 사내대장

부와 가부장적인 고정 관념적 남성이미지는 감소한 반면 유머러스한 미소년 같은 새로운 남성 이미지가 증가하고 있다(Jung, 2002)는 것을 보여준다.

가부장적 사회의 남녀 성역할에 대한 고정관념은 활동성과 경쟁적 사회역할의 적합성에 남성을, 타인에 대한 배려와 돌봄의 사회적 역할의 적합성에 여성이 강조 되었다. 하지만 현대 사회에서 남녀의 성역할은 그들에게 요구되는 삶의 형태와 방식, 중요시 하는 삶의 가치 기준에 의해 변해가고 있을 것을 알 수 있다. 이는 남성들에게 요구된 많은 역할의 강압에서 벗어나려고 하는 욕구와 현대사회 여성들의 권위 성장과 경제적 능력이 새로운 남성성 출현의 계기를 초래하였다. 따라서 현대는 전통적 남성성을 고집하는 세대와 자신만의 삶의 형태와 가치를 추구하는 남성성 등 다양한 남성성이 공존하는 시대이며 이는 소비 트렌드에도 영향을 주고 있으며, 요즘 이슈화되고 있는 남성 소비 트렌드에 대한 변화는 많은 문화적 현상과 신조어들이 나타나고 있는 추세이다(Lee, 2013). 이러한 추세는 레트로섹슈얼, 메트로섹슈얼, 위버섹슈얼, 테크노섹슈얼, 엠니스 등 남성의 소비트렌드를 나타내는 신조어의 출현과 함께 신 소비행동을 보여주고 있다. 지금까지 여성들만의 영역과 소비형태로 여겨왔던 메이크업, 피부관리, 성형수술, 미용기술 등에 남성들의 관여도가 높아지는 지는 것으로 남성전용 외모관리 장소들이 많이 생겨났으며, 남성화장품의 시장규모도 매년 성장세를 나타내고 있는 실정이다.

국내에서는 처음으로 남성들만을 메이크업 제공해 주는 남성 전문 메이크업 샵의 오픈(“Mens make up shop”, 2009)과 남성화장품 시장이 매년 7% 이상의 성장세를 보이고 있으며 특히 미백과 주름개선, 메이크업제품에 대한 구매가 증가(“Anti-aging, Moisture-rising”, 2008)하였으며, 대한상공회의소가 성인 남녀 500여명을 대상으로 조사한 ‘안티에이징 산업에 대한 설문조사’ 결과에서도 남성 4명 중 1명(24.4%)이 기능성 화장품을 구입한 경험이 있으며. 비비크림 사용 비율도 23.7%나 됐고 염색이나 탈모 방지 등 헤어케어 용품(36.8%), 치아 미백(7.9%), 피부과·성형외과 시술(3.7%) 등을 이용한 경험도 많았다(“Cosmetics, Functional underwear”, 2013)는 것을 볼 때 남성성유형의 변화는 남성의 소비성향에 영향력을 미치는 요인이라는 것을 알 수 있다.

2.2. 외모지향도

외모지향도란 외모에 관심을 가지고 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).

미에는 외적인 면과 내적인 면이 있는데, 외적인 면은 타인에게 보여 지기 때문에 타인과 자신을 비교하게 되므로 대부분의 사람들은 자신의 외모에 많은 관심을 가지고 외모가 향상되

도록 노력한다(Cox & Glick, 1986). 외모에 대한 지향성은 청소년기부터 노년층에 이르기까지 다양하게 나타나는 것으로 청소년기는 사회성 발달에 의한 사회적 활동이나 대인관계에 적극적으로 참여하게 되는 시기로 자신의 신체와 용모에 큰 관심을 가지며, 불안을 느끼는 원인 중 중요한 요인으로 몸매나 얼굴에 결함이 있을 때라고 하였다(Kim & Park, 1990). 노년기에도 외모지향도가 높아지는 경향을 보이는 것으로 노인들은 자신의 외모가 훌륭하다고 느낄 때 적극적으로 사회활동에 참여하여 타인과 접촉을 하게 되고 자신에 대한 인식도 긍정적으로 발전한다고 하였고(Lee & Lee, 1997), 고령화되어도 화장을 하여 정리된 용모를 갖추어야 된다는 생각을 지녀 외모에 대한 관여도가 크다고 하였다(Lee, 1985).

최근 남성들의 외모에 대한 지향정도도 점점 높아지는 것으로 적극적인 성향을 가진 남성의 경우 피부관리행동, 화장, 미용성형 등 외모가 자신을 표현하는 중요한 요소이자 경쟁력임을 인식하고 외모에 대한 노력은 자신을 지각하며 타인에게 자신을 인식시킬 수 있는 빠른 정보원이라고 생각하고 있다(Kim, 2011). 화장품 브랜드인 아이오페가 남성 802명을 대상으로 외모에 대한 인식을 조사한 결과 ‘외모는 업무나 비즈니스 능력을 돋보이게 해준다.’라는 응답이 81.3%(“Korean men”, 2009)로 이는 남성 대다수가 외모가 사회생활에 큰 영향력을 준다고 인식하는 것으로 남성도 여성들 못지않게 외모에 관심을 가지고 있고, 세심한 관리를 필요로 한다는 것을 시사한다. 즉, 외모에 대한 지향정도는 성별과 연령에 상관없이 그 중요성을 더해가고 있으며 외모관리를 위한 소비행동으로 이루어지고 있다.

2.3. 외모관리행동

개개인은 자신의 외모를 향상시키기 위해 외모를 관리하게 된다. 외모관리행동이란 의복, 화장품, 피부관리, 헤어관리, 액세서리, 소품 등을 사용하여 타인에게 자신을 표현하는 방법을 의미하는 것으로 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).

외모관리에 대한 필요성은 개인이 자신의 실제 신체와 이상적인 신체와의 차이 극복을 위해 의복, 체중조절, 화장, 성형수술, 피부관리 등의 행동을 통해 자신을 변화 시켰으며(Kaiser, 1990), 외모가 자신의 내면이나 능력을 표현하는 수단으로 인식하여 체중조절, 화장, 화장품 구매, 피부관리, 성형, 의복소품 착용 등 자신에게 적합하고 다양한 신체관리행동을 하였다(Youn, 2007). 외모에 대한 인식 태도는 시대와 사회문화적 현상에 따라 다르게 나타나는 것으로 특히 남성의 경우 성역할 변화는 그들의 외모에 대한 인식의 차이를 가져왔다. 지금까지 고정관념으로 남아있던 힘세고 강인한 모습이 남성다움이라고 생각하던 것이 꽃미남, 예쁜 남자, 그루밍족 등 새로운 신조어의 탄생과 함께 자신의 외모를 관리할 줄 알며 부드럽고 자상한 이미지의 남성성이 강조되는 현상으로 다가왔다.

이는 몸매관리, 패션연출, 피부관리, 화장품 구매, 헤어관리, 성형 등이 남성들의 소비주체로 자리를 잡아가고 있다는 것을 보여주는 것으로 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 있고 외모관련 연구들도 점차 남성대상으로 변화를 보이는 추세이다.

이처럼 외모 중요성에 대한 인식이 남성에게도 확산되어 남성들의 외모관심이 증가하고 있으며 외모가 그들의 능력을 평가하는 한 부분으로 작용하여 예전과 달리 다양한 유형의 외모관리행동을 보이고 있다(Park, 2007a). 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 제일기획이 조사 보고하였으며, 남성의 42.7%가 외모 때문에 스트레스를 받는다고 응답한 것(Park, 2007b)을 볼 때 그들에게도 외모가 중요한 부분으로 인식되고 있음을 알 수 있다. 또한 20~30대 남성들은 남성들의 외모관리행동에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있으며, 현재 경험하고 있는 외모관리로는 화장품 사용과 헤어관리였으나 미래에 경험하고 싶은 외모관리로는 화장품 사용보다 미용성형 경험으로 나타났다(Woo, 2005).

이는 과거의 사회관습에서 암묵적으로 부여하였던 남자와 여자의 성역할 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). 현재 남성들의 외모관리는 유행의 흐름에 동조하며 자신을 표현하고 자기의 의미를 찾는 것(Back, 2007)으로 받아들여지고 있다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구는 남성성 유형이 외모지향도와 외모관련성과의 영향관계를 실증해보기 위한 것으로 다음과 같은 연구문제를 설계하였다.

연구문제 1: 남성성유형이 외모지향도에 어떠한 영향력을 나타내는지 알아본다.

연구문제 2: 남성성유형이 외모관리행동에 어떠한 관련성이 있는지를 알아본다.

연구문제 3: 외모지향도가 외모관리행동에 어떠한 영향력이 있는지를 알아본다.

3.2. 자료수집 및 분석

본 연구는 설문지를 통해 자료를 수집하였으며 조사대상은 20~50대 남성을 모집단으로 편의표본 추출하여 2012년 12월 3

일부터 12월 31일 사이에 대구지역에서 실시하였다. 총 250부의 설문지를 배부하였고 그 중 230부가 회수되었으며, 이 중 불성실한 응답의 설문지 29부를 제외한 총 201부가 최종자료 분석에 이용되었다.

표본의 일반적 특성으로 연령별 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. 월평균 소득은 200-300만원이 27.0%로 높게 나타났고 300-400만원 24.5%, 400-500만원 15.5%, 500만원 이상 13.0%, 100만원 미만 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%, 20-30만원 미만 15.4%, 30-40만원 미만 6.5%, 40만원 이상 5% 순으로 나타났다.

수집된 자료의 분석방법으로는 SPSS 20.0을 사용하여 먼저 남성성유형과 외모관리행동은 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였고, 외모지향도는 군집분석을 실시하여 연구문제 분석에 사용하였다. 연구문제1의 분석을 위해 로지스틱 회귀분석을 연구문제2의 분석에는 회귀분석, 연구문제3의 분석에는 t-test를 사

용하였다.

3.3. 변수의 정의와 측정

남성성유형이란 사회화 과정을 통하여 이루어지는 성역할을 의미하는 것으로 Kim and Lee(2007)가 분류한 메트로섹슈얼, 레트로섹슈얼, 위버섹슈얼, 테크노섹슈얼, 엠니스로 연구의 내용에 맞게 수정한 후 23문항을 사용하였다. 외모지향도는 외모에 대해 관심을 가지고 있는 정도(미용, 패션, 헤어, 체형 등)로 연구자에 의해 연구의 내용에 적합한 7문항을 사용하였다. 외모관리행동이란 외모를 관리하기 위해 행하는 행동(헤어, 패션, 화장품, 성형, 체형관리, 스킨케어 등)에 관한 것으로 Lee (2008), Lee(2004)의 연구에서 발췌한 후 연구의 내용에 맞게 수정한 후 19문항 사용하였다. 인구통계학적 변인으로는 연령, 직업, 결혼여부, 학력, 외모관리를 위한 월평균 지출, 월평균 소득을 측정하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 연구변수의 요인구조

4.1.1. 남성성유형 요인분석

남성성유형의 23문항에 대한 요인분석은 Varimax 직교회전법을 이용한 주성분분석을 사용하였으며 요인의 신뢰성을 높이

Table 1. Factor analysis of the types of masculinity

Factor	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach's α
Factor 1: M-ness				
If I get married family is a priority	0.806	3.778	15.62 (15.62)	0.787
If I get married, I will have a lot of concern housework and parenting	0.863			
I will be a caring father.	0.678			
I will spend time with my family on holiday	0.651			
Factor 2: Retro sexual				
I prefer practical products.	0.781	2.855	13.05 (28.67)	0.728
When going out I wear comfortable clothes	0.821			
I almost do not care about appearance or grooming.	0.739			
Factor 3: Metro sexual				
I prefer colorful products.	0.734	1.881	12.59 (41.26)	0.717
When going out I wear famous brand clothes	0.751			
I enjoy watching fashion magazines or fashion-related books for on holidays	0.682			
When going out I wear smart and dress classy brand clothes	0.558			
Factor 4: Techno sexual				
I'm interested in the latest technology.(IT, computer technology)	0.759	1.205	11.45 (52.71)	0.677
I prefer new product or limited edition	0.677			
I enjoy using the new digital products(smart phone etc)	0.785			
Factor 5: Uber sexual				
I prefer refined design of solid and simple	0.669	1.069	10.75 (63.46)	0.580
I prefer formal wear masculinity of natural and strong	0.720			
I enjoy the hobbies and self-development on holiday	0.680			

기 위해 설명력이 아주 낮거나 요인적재치가 모호하게 분산된 6문항을 제거한 결과 고유치 1 이상의 17문항 5개의 요인이 도출되었다(Table 1). 전체 변량 중 63.46%의 설명력을 나타냈다. 남성성유형은 Kim and Lee(2007)가 분류한 메트로섹슈얼, 레트로섹슈얼, 위버섹슈얼, 테크노섹슈얼, 엠니스의 5개 유형에 적합한 내용으로 분류되었다.

요인1은 결혼 후 가정이 우선이며 가사일과 자녀양육에 대한 관심이 많으며, 그럼에도 공적, 사적 업무를 구분하고 휴일에는 가족과 함께하는 등 가정적인 남성상으로 엠니스유형으로 나타났다. 신뢰도는 .787로 비교적 높은 신뢰수준을 보였고, 요인2는 의복착용에 있어서 실용성과 편리함을 선호하며 외모에 거의 신경을 쓰지 않는 레트로유형으로 나타났다. 신뢰도는 .728로 비교적 만족할 만한 신뢰수준을 보였다. 요인3은 화려한 색상, 유명브랜드와 세련된 브랜드의상을 즐겨 입으며 외모가꾸기를 좋아하며 쇼핑에 시간과 돈을 투자하는 메트로섹슈얼 유형으로 신뢰도는 .717로 비교적 만족할만 하였고, 요인4는 최신 기술에 대한 관심과 최신신상품, IT관련 디지털제품을 즐겨 사용하는 테크노섹슈얼유형으로 나타났다. 신뢰도는 .677로 만족할 만한 수준이었고, 요인5는 심플한 디자인과 강한 남성성을 연출하는 정장패션을 좋아하며 휴일에는 문화생활을 즐기는 위버섹슈얼유형으로 신뢰도는 .580로 양호한 수준을 나타냈다.

4.1.2. 외모관리행동 요인분석

외모관리행동의 19문항에 대한 요인분석은 Varimax 직교회

전법을 이용한 주성분분석을 사용하였으며 요인의 신뢰성을 높이기 위해 설명력이 아주 낮거나 요인적재치가 모호하게 분산된 6문항을 제거한 결과 고유치 1 이상의 14문항 5개의 요인이 도출되었고(Table 2) 전체 변량 중 68.89%의 설명력을 나타냈다.

요인1은 유행 헤어스타일을 위해 미용실 이용과 헤어케어제품을 사용하고 최신유행의복과 액세서리를 구입하며 굽 높은 구두를 착용하는 등 헤어와 패션에 대한 내용으로 구성되어 헤어 패션행동으로 명명하였고 신뢰도는 .806으로 높은 신뢰수준을 보였고, 요인2는 기초화장품 사용과 피부화장품, 기능성화장품을 사용하는 내용으로 구성되어 화장품사용행동으로 명명하였고 신뢰도는 .589로 양호한 신뢰수준을 나타냈다. 요인3은 외모향상을 위한 성형수술 의도와 성형수술 경험에 대한 내용으로 성형행동으로 명명하였고 신뢰도는 .770으로 비교적 높은 신뢰수준을 보였고, 요인4는 체중감소를 위한 다이어트와 체형관리를 위해 운동을 하는 것으로 체형관리행동으로 명명하였고, 신뢰도는 .736로 비교적 높은 신뢰수준을 보였다. 요인5는 피부관리를 위해 피부관리실을 이용하며 손 발톱관리를 위해 네일샵을 이용하는 내용으로 구성되어 피부관리행동으로 명명하였으며 신뢰도는 .610으로 만족할 만한 신뢰수준으로 나타났다.

4.2. 외모지향도의 군집분석

외모지향도 문항 7개를 토대로 개체의 군집분석을 수행하였다. 군집화를 위해 인자분석결과 추출된 각 인자를 독립변수로

Table 2. Factor analysis of appearance management

Factor	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach's α
Factor 1: Hair/fashion				
I use hair salon for trend hair-style.	0.624	2.530	18.07 (18.07)	0.806
I use hair-care products.	0.518			
I tend to buy fashionable clothes.	0.639			
I tend to buy trendy accessories.	0.781			
I wear high-heeled shoes or high shoes	0.743			
Factor 2: Cosmetics				
I use to foundation cosmetics(skin water, lotion) for skin	0.769	2.085	14.89 (32.96)	0.589
When going out I use to skin cosmetics.(BB cream, color lotion)	0.487			
I use to functional cosmetics	0.714			
Factor 3: Plastic surgery				
I have been plastic surgery for enhance my appearance.(I want to plastic surgery)	0.872	1.805	12.89 (45.86)	0.770
I have been cosmetic surgery((I want to cosmetic surgery)	0.853			
Factor 4: Body management				
I make a diet because I want to get slim down.	0.836	1.640	11.71 (57.57)	0.736
I will do body management through physical exercise.(yoga, health, swimming, running, dance, walking, golf, tennis, stretching, etc)	0.893			
Factor 5: Skin management				
I use professional skin shop or dermatologist for the skin care	0.695	1.584	11.32 (68.89)	0.610
I will nail and claw care(by myself or professional skin shop	0.844			

Table 3. Cluster analysis of appearance-oriented

Variables	Appearance-oriented			
	high		low	
	Mean	SD	Mean	SD
1	3.397	1.051	1.805	0.931
2	3.918	0.777	2.383	0.852
3	3.288	0.964	1.664	0.667
4	3.603	0.909	1.648	0.694
5	3.685	0.797	2.180	0.900
6	3.945	0.780	2.398	0.959
7	3.575	0.999	2.469	1.042
Total(n)	79		122	

Table 4. T-test of appearance-oriented's cluster

Variables	N	Mean(SD)	t-value
Appearance-oriented			
high	79	25.03(3.75)	20.326***
low	122	14.25(3.62)	

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

하여 군집분석을 실시하였으며, 인자에 대하여 각 사례별로 변수들이 선형 결합되어 산정된 인자점수(factor score)를 사용하였다. 각 표본들의 거리측정방식(유사성 척도)으로 유클리드 거리(Euclidean distance) 측정방법을 사용하여 계층적 군집화방법 중 평균기준 결합방식(average linkage)을 적용하여 유사성이 높은 표본들을 묶어 나갔다. 외모지향의 정도를 고, 저에 따른 두 군집을 형성하였고, 외모지향 총점의 차이검정을 통해 군집의 검증을 실시하였다(Table 3, 4). 이 결과를 토대로 추후 분석에 사용하였다.

4.3. 남성성유형, 외모지향도, 외모관리행동의 영향관계

4.3.1. 남성성유형이 외모지향도에 미치는 영향

남성성유형 5요인이 외모지향도의 두 군집에 어느 정도 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다(Table 5). 로지스틱 회귀분석은 어떤 사건이 발생하는지 안 하는지를 예측하는 것이 아니라, 그 사건이 발생할 확률을 예측하는 방법이다.

분석결과 레트로($\beta = -.516$, $W = 26.551$, $p = .000$), 메트로섹슈얼($\beta = -.348$, $W = 16.488$, $p = .000$), 테크노섹슈얼($\beta = -.251$, $W = 7.631$, $p = .006$) 유형이 외모지향도의 오즈(odds)가 부(-)적으로 유의한 영향력을 보였고, 위버섹슈얼과 엠니스 유형은 유의한 영향력을 나타내지 않았다. 여기서 오즈란 외모지향도가 적을 확률에 비해 외모지향도가 높을 확률의 비율로 계수 값이 양수로 커지는 경우 외모지향도가 높을 확률이 크다는 것을 의미한다. 즉 위의 결과에서는 계수는 음수(-)로 나타났으며 외모지향도의 고, 저에 유의한 영향력을 미치는 것으로 분석되었다. 즉 외모지향도가 낮을 확률이 높을 확률에 비해 레트로섹슈얼, 메트로섹슈얼, 테크노섹슈얼 유형 순으로 높다는 것을 알 수 있다.

Table 5. The effect of the types of masculinity on appearance-oriented

Variables		SE	Wals	p-value	Exp(β)
Constant	12.497	2.037	37.632	.000	267434.6
Retro sexual	-.516	.100	26.551	.000	.597
Metro sexual	-.348	.086	16.488	.000	.706
Uber sexual	-.124	.111	1.235	.267	.884
Techno sexual	-.251	.091	7.631	.006	.778
M-ness	.001	.079	.000	.985	1.001
$\chi^2 = 97.656$, p-value=0.000					

4.3.2. 남성성유형이 외모관리행동에 미치는 영향

남성성유형 5요인과 외모관리행동 5요인과의 관련성을 살펴보기 위해 남성성유형을 독립변수로 외모관리행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 Table 6 체형관리행동에는 위버섹슈얼($\beta = .121$, $t = 3.631$, $p = .000$), 테크노섹슈얼($\beta = .091$, $t = 3.254$, $p = .001$) 유형($F = 17.046$, $p = .001$)이 유의한 것으로 나타났고 설명력은 14.7%($R^2 = 0.147$)로 다소 낮은 설명력을 보였다. 피부관리행동에는 엠니스($\beta = -.086$, $t = -4.046$, $p = .021$), 레트로섹슈얼($\beta = -.058$, $t = -2.390$, $p = .024$)유형이 부(-)의 방향으로, 메트로섹슈얼($\beta = .072$, $t = 3.543$, $p = .020$), 테크노섹슈얼($\beta = .045$, $t = 2.013$, $p = .023$) 유형이 정(+)의 방향으로 F 값 9.296 유의수준 .001에서 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났고 설명력은 15%($R^2 = 0.159$)로 다소 낮게 나타났다.

헤어패션행동에는 메트로섹슈얼($\beta = .146$, $t = 9.009$, $p = .016$), 레트로섹슈얼($\beta = .098$, $t = 5.121$, $p = .019$), 테크노섹슈얼($\beta = .060$, $t = 3.462$, $p = .017$) 유형($F = 71.251$, $p = .001$)이 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났고 설명력은 52%($R^2 = 0.520$)로 높은 설명력을 보였다. 화장품사용행동에는 레트로섹슈얼($\beta = .123$, $t = 4.931$, $p = .025$), 위버섹슈얼($\beta = .089$, $t = 3.283$, $p = .027$), 메트로섹슈얼($\beta = .067$, $t = 3.152$, $p = .021$) 유형($F = 26.760$, $p = .001$)이 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났고 29%($R^2 = 0.290$)의 설명력을 나타냈다. 성형행동에는 메트로섹슈얼($\beta = .100$, $t = 4.346$, $p = .023$) 유형($F = 18.892$, $p = .001$)이 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났고 설명력은 8%($R^2 = 0.087$)로 낮은 설명력을 보였다.

이러한 결과는 남성성 유형에 따라 외모관리행동에 영향력이 있다는 것을 나타낸 것으로, 결혼 후 가정이 우선이며 가사일과 자녀양육에 대한 관심이 많으며, 그럼에도 공적, 사적 업무를 구분하고 휴일에는 가족과 함께하는 등 가정적인 남성상의 엠니스 유형은 피부관리에만 부(-)의 영향력을 나타낸 것으로 외모관리행동에 대한 관심이 낮다는 것을 나타낸다. 유명브랜드와 세련된 브랜드의상을 즐겨 입으며 외모 가꾸기를 좋아하고 쇼핑에 시간과 돈을 투자하는 메트로섹슈얼 유형은 피부관리행동, 헤어패션행동, 화장품사용행동, 성형행동에 영향관계를 보이는 것으로 자신의 향상된 외모를 위해 다방면의 외모관리행동에 관심을 가지고 관리하는 것을 알 수 있다.

의복착용에 있어서 실용성과 편리함을 선호하며 외모에 거의 신경을 쓰지 않는 레트로섹슈얼 유형은 피부관리 행동에는

Table 6. The effect of the types of masculinity on appearance management

Dependent variables	Independent variables	β	t	R ²	F
Body management	Uber sexual	.121	3.631***	.147	17.046***
	Techno sexual	.091	3.254***		
Skin care	M-ness	-.086	-4.046***	.159	9.296***
	Metro sexual	.072	3.543***		
	Retro sexual	-.058	-2.390*		
	Techno sexual	.045	2.013*		
Hair/fashion	Metro sexual	.146	9.009***	.520	71.251***
	Retro sexual	.098	5.121***		
	Techno sexual	.060	3.462***		
Cosmetics	Retro sexual	.123	4.931***	.290	26.760***
	Uber sexual	.089	3.283***		
	Metro sexual	.067	3.152**		
Plastic surgery	Metro sexual	.100	4.346***	.087	18.892***

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

부(-)의 영향관계, 헤어패션행동과 화장품 사용행동에는 정(+)의 영향관계를 보이는 것으로 이는 레트로섹슈얼의 성향이 경제적이고 실용적인 구매에 관심을 가지는 유형으로 외모에 대한 관심은 미약하지만 기본적인 외모관리를 위한 소비행동에는 관심을 가지고 있다는 것으로 해석된다. 최신기술에 대한 관심과 최신신상품, IT관련 디지털제품을 즐겨 사용하는 테크노섹슈얼유형은 체형관리행동, 피부관리행동, 헤어패션행동에 영향관계가 있는 것으로 최신신상품에 대한 자기관리를 위한 외모관리행동에 관심이 있다는 것을 알 수 있다. 심플한 디자인과 강한 남성성을 연출하는 정장패션을 좋아하며 휴일에는 문화생활을 즐기는 위버섹슈얼유형은 체형관리행동과 화장품사용행동에 영향관계를 보이는 것으로 이는 강한 남성성 표현을 위한 외모관리행동에 높은 관심을 보이는 것을 알 수 있다.

4.3.3. 외모지향도와 외모관리행동과의 관련성

외모지향도와 외모관리행동과의 관련성을 위해 외모지향도 2집단과 외모관리행동 5요인과의 차이분석을 위한 독립표본 t검정을 실시하였다. 분석결과 체형관리행동, 헤어패션행동, 화장품사용행동, 성형행동에는 $p=.000$ 으로 외모지향도의 집단별 유의한 차이를 보였으나, 피부관리행동($t=1.526$, $p=.129$)에는 집단별 유의한 차이를 보이지 않았다(Table 7). 외모지향 정도의 높고 낮음이 피부관리행동에는 영향력을 미치지 않는다는 것으로 해석되며, 외모지향도가 높은 집단이 체형관리행동(3.17), 헤어패션행동(2.92), 화장품사용행동(3.53), 성형행동(2.2)에 높은 영향력을 나타내는 것을 알 수 있다.

5. 결 론

본 연구는 남성들을 대상으로 시대적 상황, 소비트렌드, 사회문화적 경향에 따라 변화하고 있는 남성성유형을 5가지로 분

Table 7. The difference of appearance-oriented and appearance management

Variables	N	Mean(SD)	t-value
Body management	high 79	3.17(1.08)	3.928***
	low 122	2.62(0.9)	
Skin care	high 79	1.92(0.84)	1.526
	low 122	1.74(0.77)	
Hair/fashion	high 79	2.92(0.73)	11.098***
	low 122	1.85(0.62)	
Cosmetics	high 79	3.53(0.72)	10.761***
	low 122	2.4(0.73)	
Plastic surgery	high 79	2.2(1.16)	4.397***
	low 122	1.55(0.76)	

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

류하고 각 유형별 외모지향도와 외모관리행동과의 영향관계 파악과 외모지향도와 외모관리행동과의 관련성 분석을 통해 그들이 요구하는 외모관련 시장개발을 위한 전략방안에 아이디어를 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 첫째, 남성성유형에 따른 외모지향도의 영향관계를 살펴보기 위해 로지스틱회귀분석을 실시한 결과 레트로섹슈얼, 메트로섹슈얼, 테크노섹슈얼 유형이 외모지향도의 오즈(odds)에 부(-)적으로 유의한 영향력을 보였고, 위버섹슈얼과 엠니스 유형은 유의한 영향력을 나타내지 않았다. 이는 남성성유형이 외모지향도의 높고 낮음에 유의한 영향력이 있다는 것을 보여준 것으로, 외모지향도가 낮을 확률이 외모관리에 관심이 적은 레트로섹슈얼 성향이 가장 높게 나타났고 다음으로 메트로섹슈얼, 테크노섹슈얼 유형 순으로 높게 나타난 것을 볼 때 남성성의 유형별 특성과 외모지향도는 관련성이 있다는 것으로 해석할 수 있다. 이는 남성의 패션라이프스타일 유형

과 외모관심의 차이 연구에서 보수적 실용추구집단이 외모관심도가 가장 낮게 나타났다는 Kim(2011)의 연구결과를 지지한다.

둘째, 남성성유형 5요인과 외모관리행동 5요인과의 관련성을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 체형관리행동에는 위버섹슈얼, 테크노섹슈얼 유형이, 헤어패션행동에는 메트로섹슈얼, 레트로섹슈얼, 테크노섹슈얼 유형이, 화장품사용행동에는 레트로섹슈얼, 위버섹슈얼, 메트로섹슈얼 유형이, 성형행동에는 메트로섹슈얼 유형이 유의한 영향력을 보였다. 피부관리행동에는 엠니스, 레트로섹슈얼 유형이 부(-)의 방향으로, 메트로섹슈얼, 테크노섹슈얼 유형이 정(+)의 방향으로 유의한 영향력이 나타났다. 이러한 결과는 남성성 유형이 외모에 대한 의식을 어떠한 형태로 인식하고 있는가에 따라 외모관리행동에 영향력이 있다는 것으로 해석할 수 있다. 가정적인 남성상의 엠니스 유형은 피부관리 행동에만 부(-)의 영향력을 나타낸 것으로 가정을 우선시 하고 가족을 위한 행동에 더 치중을 하다 보니 자신의 외모관리행동에 대한 관심은 낮은 것으로 해석된다. 외모가꾸기를 좋아하고 쇼핑에 시간과 돈을 투자하는 것을 즐기는 메트로섹슈얼 유형은 외모관리행동 5요인 중 피부관리행동, 헤어패션행동, 화장품사용행동, 성형행동 4요인에 영향관계를 보이는 것으로 자신의 외모 향상을 위한 외모관리행동에 높은 관심을 가지고 열심히 관리하는 것으로 해석된다.

실용성과 편리함을 선호하며 외모에 대한 관심이 그다지 많지 않은 레트로섹슈얼 유형은 피부관리행동에는 부(-)의 영향관계, 헤어패션행동과 화장품 사용행동에는 정(+)의 영향관계를 보였다. 레트로 섹슈얼의 사전적 의미는 외모를 가꾸는데 시간과 돈을 거의 투자하지 않고 생산적이고 실용적인 것에 관심이 많은 유형이다. 이들은 가격에 비해 품질이 좋고 후회 없는 구매를 위해 시간을 투자하는 경제적 쇼핑성향과 다양한 착용과 세탁이 용이한 제품을 선호하는 실용적 기준에 영향을 미치는 것으로(Choi, 2008) 레트로섹슈얼 유형은 패션이나 외모에 대한 관심은 없지만 이들도 외모 관련 제품을 구매하는 하나의 소비 집단으로써 이들의 구매를 유도하기 위한 마케팅 전략의 한 방안으로 틈새시장을 기획해 볼 필요가 있다.

최신기술에 대한 관심과 최신신상품, 디지털제품을 즐겨 사용하는 테크노섹슈얼유형은 체형관리행동, 피부관리행동, 헤어패션행동에 영향관계를 보였다. 이들 유형은 감성은 여성적이지만 활동은 남성적인 경향을 지니는 것으로 외형적인 미의 추구뿐만 아니라 내적으로 기술적 소양과 안목을 갖추고 있는 남성으로(Lee, 2006) 체형관리를 통한 남성적 미와 피부관리, 헤어와 패션행동을 통한 외모적 자기관리에도 높은 관심을 보이는 것으로 해석된다. 심플한 디자인과 강한 남성성을 연출하는 정장패션을 좋아하고 문화생활을 즐기는 위버섹슈얼 유형은 체형관리행동과 화장품사용행동에 영향관계를 보이는 것으로 이는 강한 남성성 표현을 위한 외모관리행동에 높은 관심을 보이는 것으로 해석 할 수 있다.

셋째, 외모지향도와 외모관리행동과의 관련성을 살펴보기 위해 외모지향도 2집단과 외모관리행동 5요인과의 차이분석을 한

결과 체형관리행동, 헤어패션행동, 화장품사용행동, 성형행동에는 외모지향도의 집단별 유의한 차이를 보였으나, 피부관리행동에는 집단별 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 외모지향 정도가 높을수록 체형관리행동, 헤어패션행동, 화장품사용행동, 성형행동 등 외모관리행동에 높은 영향력을 보이는 것으로, 외모가 경쟁력이며 남성들의 능력을 평가하는 하나의 요소로 인식됨으로써 외모에 대한 관심사가 증가되고 외모를 향상시키기 위한 관리행동에 영향을 주는 것으로 해석할 수 있으며, 남성들도 예전과 달리 다양한 유형의 외모관리행동을 보이고 있다는 Park(2007a)의 연구결과와도 일치하였다.

본 연구는 남성성유형이 외모지향도, 외모관리행동과 어떠한 관련성이 있는지를 규명하고자 한 것으로, 남성성의 유형별 특질 파악에 의한 남성 외모관련 의식과 외모관리를 위한 관심분야에 대해 분석하고 이에 신속히 대응할 수 있는 전략적 제품 개발 정보제공과 남성유형별 신 소비시장 마케팅 전략 수립에 도움을 주는 것으로 연구의 의의를 가지며 다음과 같은 기대효과와 활용방안을 제시한다.

첫째, 남성성의 변화와 외모에 대한 인식과 행동에 대한 분석은 남성성과 외모관리행동에 대한 예측에 의한 체계화된 이론적 모형을 도출할 수 있으며 그들의 필요와 욕구에 부응하는 남성 외모관련 소비산업의 신 시장개척과 시장세분화 전략, 관련 상품 제안의 이론적 체계수립에 도움을 줄 것이다.

둘째, 남성성유형별 특질에 의해 나타나는 외모관리행동의 결과는 남성성 유형이 외모관리행동 결정에 어떤 영향력을 차지하는지를 알 수 있으며, 현대 남성들이 처한 사회적 현상과 외모관리를 위한 문화적 현상과의 관계 맥락을 이해할 수 있다.

셋째, 남성성유형에 의한 외모지향도와 외모관리행동과의 관련성 분석은 남성들의 외모관련 의식과 외모관리를 위한 관심분야에 대한 흐름을 분석하고 남성유형별 감성과 특질에 의한 세분화된 시장수립으로 판매촉진 전략방안의 정보로 활용 할 수 있으며, 외모지향도에 따른 외모관리행동과의 관련성 분석은 외모지향의 높고 낮음이 외모관리행동에 주는 영향 요인을 파악하여 유형을 분류함으로써 그에 따른 시장포지셔닝 전략이 남성 소비산업 활성화에 기초자료로 활용될 수 있다.

그러나 편의표본추출에 의한 연구대상 선정과 제한된 지역에 따른 연구의 한계점으로 연구결과의 일반화에는 무리가 있는 것으로 후속연구에서의 보완을 제기한다.

References

- '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>
- Back, I. S. (2007). *The effect of the social comparison against appearance management working people's appearance information conjugate appearance management and fashion product purchases*. Unpublished doctoral dissertation, Jungang University, Seoul.
- 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.
- Choi, L. Y. (2008). *A study on the fashion behavior with male's consumption trend tendency*. Unpublished master's thesis, Ulsan University, Ulsan.
- 'Cosmetics, functional underwear... Men-only product are popular'. (2013, August 4). *Hankyung*. Retrieved October 2, 2013, from <http://www.hankyung.com>
- Cox, C. L., & Glick, W. H. (1986). Resume evaluations and cosmetics use: when more is not better. *Sex Role*, 14, 51-58.
- Joe, H. J. (1989). *Female and male of korean*. Seoul: Moonji.
- 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., Lee, G. S., Go, E. R., Jung, M. S., Nam, M. W., & Kim, Y. J. (2012). *The social psychology of clothing*. Paju: Kyomunsa.
- Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing symbolic appearances in context*. N.Y: Macmillan Publishing Company.
- Kim, C. H. (2011). *A study appearance concern and appearance management behavior by type of men's fashion life style*. Unpublished master's thesis, Kyungsoo University, Busan.
- Kim, M. J., & Lee, M. S. (2007). *Korea trend after 3 years*. Seoul: 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.
- 'Korean mean 81.3%, appearance affect on the business or business skills' (2009, June 15). *Neswire*. Retrieved October 2, 2013, from <http://www.newswire.co.kr>
- Lee, G. O. (2005). Change of Korea masculinity through advertising. *Journal of Korean Society for Advertising Education*. pp. 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, H. O. (2013). Appearance-related consumption behavior according to interpersonal relations and masculinity -Mediated effect of appearance concern-. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(5), 777-786.
- Lee, J. H. (2004). *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, Iksan.
- Lee, W. Y. (2006). Research reports : Study on sexuality expressed in contemporary men's fashion. *The Korean Society of Design Culture*, 12(3), 42-51.
- Lim, S. J., Hwang, S. J., Lee, J. N., & Lee, S. H. (2002). *The social psychology of clothing*. Seoul: Soohaksa.
- 'Men's cosmetics market the world's no. 1'. (2013, August 16). *Bntnews*. Retrieved October 2, 2013, from <http://bntnews.hankyung.com>
- 'Men's cosmetics' popularity'. (2013, March 8). *Wowtv*. Retrieved October 2, 2013, from <http://www.wowtv.co.kr>
- 'Men's market scale surpassed women's wear'. (2011, March 15). *Asiae geong jae*. Retrieved January 15, 2013, from <http://www.asiae.co.kr>
- 'Men's makeup shop' first opened in Korea. (2009, March 30). *Dairy Cosmetic*. Retrieved December 20, 2012, from <http://www.dailycosmetic.com>
- Myerson, L. (1971). Somatopsychology of physical disability. in W. M. Cruickshank (Eds.), *Psychology of exceptional children and Youth*. Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 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 AAs fashion, hair, skin, body image : unified methods of contents analysis, survey and Q analysis*. Unpublished doctoral dissertation, Chungnam National University, Daejeon.
- Shin, Y. W. (2006). *A study on influencing variables of man's appearance management behavior*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- 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). *A 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 15 October 2013; 1st Revised 30 October 2013;
2nd Revised 22 November 2013; 3rd Revised 8 December 2013;
4th Revised 12 December 2013; Accepted 15 December 2013)