

20, 30대 남성의 외모관심도에 따른 속옷 태도 및 속옷 구매

김 정 우[†]

국민대학교 의상디자인

Underwear Purchase Behaviors and Attitude by Degree of Interest in the Appearance of Males in Their 20s-30s

Jungwoo Kim[†]

Dept. of Fashion Design, Kookmin University

접수일(2010년 8월 3일), 수정일(2010년 9월 1일), 게재확정일(2010년 10월 1일)

Abstract

This study examines underwear purchase behaviors and the attitude of male consumers based on the degree of interest in appearance. Data research was conducted on 296 males in their 20s and 30s located in Seoul & Gyeonggi province. The SPSS 17.0 software program was used to conduct data analyses such as descriptive statistics, frequency analysis, factor analysis, cluster analysis, t-test, and χ^2 -test. The results of this study are as follows: The degree of interest in appearance was identified with four factors; outfit management, confidence of figure, interest in clothing, weight control, and disinterest in appearance. Customers were segmented into two subdivisions: high and low interest in appearance. The factors derived from the factor analysis of underwear purchase motive included aesthetic, impulsiveness, and practicality. The purchase behavior of the group with high interest in appearance was highly motivated by aesthetics and impulsiveness. The factors derived from the factor analysis of underwear attitude included fashionability, comfortableness, and quality. Customers were segmented into the following three subdivisions: pursuit of comfortableness, pursuit of diversity, and normal. The type of high interest in appearance regarded fashionability and quality highly. Finally, the degree of interest in appearance showed significant relevance in purchase motive and underwear attitude for underwear.

Key words: Degree of interest in appearance, Underwear purchase behaviors, Purchase motive, Underwear attitude; 외모관심도, 속옷 구매행동, 구매동기, 속옷 태도

I. 서 론

과거 남성들은 의복에 대한 관심이 낮은 편이며, 의복을 사회적 신분과 직업적 성공의 수단으로 여겼다. 그러나 최근 남성역할의 변화와 활동영역의 증가로 의복에 대한 관심이 향상되어, 의복이 사회적 역할을 위한 수단으로 사용되기 보다는 의복을 자기표

현의 수단 중 하나로 인식하게 됨으로써 의복에 대한 관심이 증가하게 되었다(양진화, 2006). 따라서 여성 못지않게 외모를 가꾸는 데 관심이 많은 남성들이 증가하였고, 천연색, 호피무늬, 꽃무늬 등의 과감한 패턴과 스키니 진, 밀위가 짧은 청바지와 같은 대담한 옷에도 거리낌이 없다. 이 같은 변화는 남성속옷이 무조건 무난해야 한다는 오랜 고정관념도 깨뜨리고 있다(“남성속옷 화려한 반란”, 2009).

과거에는 남이 속살을 들춰볼 기회가 많지 않았기 때문에 남성들은 반팔 티셔츠를 입을 때와 같이 의도

[†]Corresponding author

E-mail: ckdehddnfmv@naver.com

하지 않아도 드러나는 팔뚝 근육을 키우는데 열중하는 경우가 많았으나 최근 배우와 가수, 개그맨 등 다양한 분야의 스타들이 드라마, 영화, 예능 프로그램 등에서 탄탄한 복근을 공개하며 복근이 있어야만 몸짱 대우를 제대로 받을 수 있게 되었다(“대세는 짐승남”, 2010). 이러한 몸짱 열풍과 함께 몸에 붙는 슬림한 스타일의 의류제품이 많이 나오면서 탄탄한 몸매를 연출하는 속옷에 대한 관심도 증가하고 있다. 남성들도 속옷으로 몸매를 잡는 것이 가능해지면서, 삼각 팬티보다는 허벅지와 엉덩이에 잘 밀착돼 군살을 잡아주는, 삼각 팬티와 트렁크 팬티의 중간 형태인, 드로즈 스타일이 남성들에게 인기를 끌고 있다(“남성속옷 화려한 반란”, 2009). 3, 4년 전만해도 남성 언더웨어 시장에서 삼각 팬티가 드로즈 매출의 2배 수준이었고, 당시만 해도 드로즈는 켈빈클라인(CK)이나 게스(GUESS) 등 일부 수입 브랜드에서만 비싼 값에 파는 제품이었다. 화려한 색상에 굵은 팬티 아웃밴드를 자랑하는 드로즈는 20대 멋진 젊은이들의 전유물이었으며 청바지 위로 팬티 아웃밴드를 드러나도록 하여 브랜드를 보이게 하는 것이 유행이었다. 하지만 식스팩 같은 화려한 복근을 갖지 않은 배가 조금 나온 30, 40대 남성이 입기에는 다소 부담스러웠던 것이 사실이었으나(“남성속옷 드로즈 열풍”, 2010), 외모에 대한 관심의 증가로 30, 40대도 몸매 가꾸기에 열중하게 되면서 드로즈의 매출은 증가하는 추세에 있다.

또한 남성속옷에서 중요한 부분인 팬티의 아웃밴드는 허리라인 위로 살짝 노출되어 섹시함을 강조하고, 은근히 속옷을 자랑할 수도 있으며, 아웃밴드에 새겨진 다양한 디자인은 겉옷과 어우러져 패션 스타일링을 완성시킨다(“남성속옷 화려한 반란”, 2009). 이처럼 속옷이라 하면 야릇하고 보여서는 안 되는 아이템에서 벗어나 최근에는 패션으로 일컫는다. 속옷은 단순하고 편안하면서도 자신의 취향이나 기분에 따라 멋스럽고, 섹시하게 연출할 수 있는 동시에 겉옷의 핏을 살려주는 아이템으로 몸매 교정에 이르기까지 다양하게 활용되고 있다(“남성의 자신감은 속옷에서”, 2010). 따라서 속옷은 패션성과 위생적인 필수품이라는 인식과 함께 남성의 체형과 관련된 기능성 제품임을 알 수 있다.

꽃미남, 몸짱 등 남성의 외모와 관련된 열풍으로 남성들의 외모에 대한 관심이 증가하면서 성인남성의 외모 관련 연구들도 점차 진행되고 있는 추세이다(장진영, 2005). 하지만 그 동안의 외모관심도 연구는 화장품 구매행동과 미용에 관련된 연구(문혜경, 유태순, 2003;

우지영, 2005; 이지수, 2004; 장진영, 2005; 황윤정 외, 2003)가 주로 이루어졌으며, 최근 의복태도와외의 관련성 연구(김태인, 2004; 정지영, 2003)가 이루어지기는 하였으나 패션 아이템으로써 다양하게 활용되는 속옷에 관련된 연구는 거의 이뤄지지 않고 있어 이 부분에 관한 연구가 필요하다. 이에 본 연구는 외모관심도와 속옷에 대한 선행연구를 바탕으로 하여, 20, 30대 남성을 대상으로 조사함으로써 이들의 외모관심도와 속옷에 대한 태도의 차이를 밝혀 이들의 특성을 파악하고자 한다. 또한 외모관심도에 따른 속옷 태도 및 속옷 구매행동의 차이를 분석함으로써 속옷 제조업체들이 20, 30대 남성을 대상으로 속옷 제품의 차별적인 마케팅 전략을 수립하는 데 유익한 정보로 활용되는 데에도 연구의 의의를 두었다.

II. 이론적 배경

1. 외모관심도

외모는 시각적으로 보여 지는 신체의 생김새부터 얼굴, 화장, 헤어스타일, 몸매, 의복 등 머리에서 발끝까지의 전체적인 모습을 의미한다. 우리들은 일상생활에서 마주치는 사람의 외모를 통해 멀리할 사람, 가깝게 지낼 사람, 친분을 가질 사람 및 사랑할 사람 등을 선택하게 된다. 이렇듯 외모는 우리가 타인을 지각할 때 단서로 사용하는 신체적 특성으로 대인관계에서 중요한 역할을 하며, 특히 처음 만나는 사람의 외모는 인상형성에 중요한 영향을 미치는데(Kaiser, 1990), 일한 외모에 대한 매력력을 위해 의복과 화장, 장신구 등 신체장식에 대해 지속적으로 흥미를 가지는 정도를 외모관심도라 한다. 외모는 인체와 더불어 인체에 가해지는 의복이나 액세서리, 화장, 헤어스타일 등에 의해 결정되고 수정되므로 외모에 대한 관심은 개인이 자신에 대한 이미지를 표현하고 지각하며 변화시키는 것을 포함한다(이명희, 이은실, 1997). 외모를 가꾸기 위한 행동들은 한 개인의 외모를 구성하는 중요한 요소이며 사회적 비교에 의해 평가가 이루어진다. 따라서 개인은 이상적인 모습이 되기 위해 의복이나 화장과 같은 외모 가꾸기 행동을 하게 되고, 그러한 행동의 결과는 다시 사회적 비교 과정을 통해 평가되어 서로 상관관계를 맺게 된다. 그러므로 선택한 의복과 화장은 자기외모를 결정하는 요소로서 실제 외모향상의 수단이 되어 기대하는 외모를 창조하기 위한 의도

적인 행동이라고 할 수 있다(문혜경, 유태순, 2003).

Rudd and Lennon(2000)은 외모가 개인의 성격이나 개인에 대한 정보를 타인에게 전달하는데 중요한 역할을 하기 때문에 젊은 층일수록 외모에 대한 관심이 높으며, 외모유지를 위해 의복을 선택하게 된다고 하였으며, 이시원(2004)은 공적 자의식이 높은 사람은 외모지향 및 몸무게에 집착하고, 외모에 대한 관심이 높아서 외모관리행동에 민감하게 반응하며, 남성이 여성에 비해 신체만족 및 자아존중감이 높다고 하였다. 정지영(2003)의 남녀 고등학생을 대상으로 한 연구에서 남학생은 신체만족도와 외모관심도에 따라 신체만족도와 외모관심도가 높은 집단, 신체만족도와 외모관심도가 중간인 집단, 신체만족도와 외모관심도가 낮은 집단으로 분류되었고, 남자 고등학생 중 신체만족도와 외모관심도가 높은 집단은 모든 신체관리행동을 적극적으로 하며, 의복에서 심미성, 유행성, 유명상표를 추구하였다. 신체만족도와 외모관심도가 중간인 집단에는 대부분의 남학생들이 포함되었으며 이 집단의 신체관리행동이나 의복추구혜택은 신체만족도와 외모관심도가 높은 집단과 유의한 차이가 없이 비슷한 특징을 보여주었다. 신체만족도와 외모관심도가 낮은 집단은 신체관리행동을 거의 하지 않으며, 의복을 구입할 때 심미성, 유행성, 유명상표를 거의 추구하지 않는 것으로 나타났다. 김태인(2004)의 연구에서 신체관리행동과 외모자신감에 따라 집단을 분류한 결과 신체관리행동을 많이 하며 외모자신감이 높은 집단, 신체관리행동은 많이 하지만 외모자신감은 낮은 집단, 신체관리행동과 외모자신감이 중간인 집단, 신체관리행동은 적게 하지만 외모자신감은 높은 집단, 신체관리행동을 적게 하며 외모자신감이 낮은 집단으로 분류되었다. 신체관리행동을 많이 하며 외모자신감이 높은 집단은 유행선도력과 의복관심도가 높은 반면 신체관리행동을 적게 하며 외모자신감이 낮은 집단은 유행선도력과 의복관심도가 매우 낮은 것으로 나타났으며, 신체관리행동을 많이 하며 외모자신감이 높은 집단은 사회적 지위와 개성, 계획소비를 추구한다고 하였다.

이상에서 외모관심도가 높으면 고관여적 의복태도를 보이는 것을 알 수 있으므로 남성의 이너웨어 구매 행동에 차이가 있을 것이다.

2. 남성 속옷 태도

김세희, 이은영(2001)에 따르면 내의는 겉에 보이지

않으며, 피부와 접촉하므로 세탁횟수가 많고, 가격이 비교적 저렴하다는 속성상 다른 의복에 비하여 비내구재에 속하며, 구입과정에서도 시간과 노력을 비교적 적게 들이는 저관여 상품으로 분류되고 있다. 따라서 남성은 일반적으로 속옷에 대하여 여전히 필수적인 소모품으로 인식하고 있고, 구매동기 면에서도 여성에 비해 남성이 소극적 구매형 집단에 더 많이 분포하고 있는 경향을 보이는 것으로 나타났다(강지훈, 2003).

김현진(1993)의 연구에서 남성속옷 상표이미지 구성요인은 유행성, 실용성, 광고지향성, 구매편의성, 상표신뢰성의 5개 요인으로 나타났으며, 남성은 유행 및 광고주시형이 52%, 무관심형이 39%, 광고주시형이 13%로 나타났다. 김세희, 이은영(2001)은 20~35세의 남녀를 대상으로 내의류 구매성향에 따른 세분화한 집단에 따라 내의류 브랜드에 대한 이미지 지각 및 속성을 평가하였는데, 그 결과 여러 브랜드의 속성을 거의 유사한 것으로 지각하고 있어, 차별화 전략이 필요하다고 하였으며, 남성은 소극적 무관심 구매 집단에 속하는 비율이 높다고 하였다.

강지훈(2003)의 연구에서 속옷 태도는 속옷 관심, 심미·고급지향, 편안함 추구, 자기만족, 정숙성, 관리의 편의성 등 6개의 요인이 도출되었으며, 구매동기는 기본전환·충동구매, 안락·심미적 구매, 경제적 실리, 실질적 구매필요 등 4개의 유형으로 분류되었다. 남성 집단의 경우 속옷 태도 요인 중 속옷 관심, 심미·고급지향 요인은 구매동기 요인 중 기본전환·충동구매와 안락·심미적 구매와 정적 상관관계를 나타낸 반면, 실질적 구매필요와는 부적 상관관계를 나타냈다. 편안함 추구하고 관리의 편의성 요인은 안락·심미적 구매와 경제적 실리, 실질적 구매필요와 정적 상관관계를 나타내었고, 정숙성 요인은 기본전환·충동구매와 정적인 상관관계를 나타냈다.

박경남(2005)의 연구에서 속옷 쇼핑성향은 유행과 심미성 추구, 성적매력추구, 기본전환·쾌락추구, 편안함 추구, 경제·실리추구, 상표추구, 정숙성 추구 등 7개 요인으로 도출되었으며, 남성이 여성에 비해 성적 매력 추구성향이 높다고 하였다.

안나영(2006)의 연구에서 남성은 구매동기에 있어서 번갈아 입기 위해 속옷을 구매하는 경우가 가장 높게 나타났으며, 속옷 선택 시에 30대 남성은 소재의 촉감을, 20대 남성은 브랜드 제품을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 속옷 디자인 특성에 있어서는

20, 30대 모두 착용감을 가장 중요하게 생각하였으며, 30대 남성의 경우 속옷의 고급스러움도 중요시 여기는 것으로 나타났다.

이상에서 남성은 속옷에 있어 저관여적 태도를 보이고 있으나 사회전반적인 분위기로 인해 속옷에 대한 태도에 변화가 있으리라 사료된다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 20, 30대 남성소비자들의 외모관심도 차원을 밝히고, 이에 따라 소비자를 유형화한다.

연구가설 1-1. 외모관심도는 다차원으로 구성되어 있을 것이다.

연구문제 2. 속옷 구매동기와 속옷 태도의 차원을 밝히고, 속옷 태도 요인에 따라 소비자를 유형화한다.

연구가설 2-1. 속옷 구매동기와 속옷 태도는 다차원으로 구성되어 있을 것이다.

연구문제 3. 외모관심도, 속옷 구매동기, 속옷 태도 간에 관련성을 밝힌다.

연구가설 3-1. 외모관심도, 속옷 구매동기, 속옷 태도 간에 관련성이 있을 것이다.

연구가설 3-2. 외모관심도 집단에 따라 속옷 구매동기와 속옷 태도에 차이가 있을 것이다.

연구문제 4. 20, 30대 남성소비자들의 속옷 구매실태를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구의 실증적 연구를 위하여 설문지법을 이용하였으며, 측정척도는 선행연구에서 사용된 문항을 재인용하거나 수정·보완하여 외모관심도, 속옷 구매동기, 속옷 태도, 속옷 구매실태, 인구통계적 특성 등 5부문으로 구성하였다. 외모관심도를 측정하기 위해 정지영(2003), 김태인(2004), 장진영(2005)의 선행연구 고찰을 통하여 16문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 속옷 구매동기와 속옷에 대한 개인적 태도를 측정하기 위해 강지훈(2003), 안나영(2006)의 선행연구 고찰을 통하여 수정·보완하여 속옷 구매동

기 8문항, 속옷 태도 11문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 남성속옷은 팬티와 런닝으로 한정하여 응답하도록 하였다. 속옷 구매실태는 속옷 구입 빈도, 속옷 구입 방법, 속옷 구입 브랜드 등 3문항으로 구성하였으며, 인구통계적 특성은 7문항으로 구성하여 명목척도로 측정하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 2010년 5월 18일부터 2010년 5월 30일까지 20세에서 39세까지의 서울·경기지역에 거주하는 남성소비자를 대상으로 350부의 설문지를 배포하여 자료를 수집하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 설문지를 제외한 296부를 연구에 사용하였다. 본 연구에 참여하는 연구대상자의 특성은 <표 1>과 같다. 연령대는 20대 전반 44.9%, 20대 후반 25.3%, 30대 29.7%로 분포되어 20대 전반의 비중이 가장 높게 나타났다. 결혼여부에 있어서는 미혼이 82.8%를 차지하였으며, 학력은 대학교 재학이 57.1%로 가장 높게 나타났으며 대학교 졸업이 27.0%로 나타났고, 직업은 학생이 60.5%를 차지하였다. 월평균 소득은 400만원 이상이 29.7%, 200만원 이상 300만원 미만, 300만원 이상 400만원 미만이 24.3%로 고르게 분포되었다. 월평균 의복지출비는 5만원 이상 10만원 미만 37.8%, 10만원 이상 20만원 미만이 27.4%, 20만원 이상이 20.9% 순으로 나타났다. 거주지역은 경기도지역이 30.7%, 강남지역이 25.3%를 나타냈다.

4. 분석방법

본 논문의 통계분석을 위하여 SPSS WINDOWS 17.0을 사용하여 통계처리를 진행하였다. 외모관심도와 속옷 구매동기와 속옷 태도의 개념 타당성 분석을 위해 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 검증을 실시하였으며, 요인 간 관련성을 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 외모관심도 요인과 속옷 태도 요인을 기준으로 연구대상자를 유형화하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 외모관심도 집단에 따른 속옷 구매동기와 속옷 태도의 차이와 외모관심도 집단과 속옷태도 집단의 선호하는 속옷, 속옷의 의미 차이를 밝히기 위해 t-test를 실시하였다. 또한 표본의 인구통계학적 분포와 속옷 구매실태를 분석하기 위하여 빈도 분석을 이용하였으며, 유형화된 집단에 따른 속옷 구매실태 차이를 밝히기 위해 χ^2 분석을 이용하였다.

<표 1> 연구대상자의 인구통계적 특성(N=296)

특 성	범 위	빈 도(명)	백분율(%)	특 성	범 위	빈 도(명)	백분율(%)	
연 령	20대 전반	133	44.9	월평균 가구 소득	200만원 미만	64	21.6	
	20대 후반	75	25.3		200~300만원 미만	72	24.3	
	30대	88	29.7		300~400만원 미만	72	24.3	
결혼 여부	미 혼	245	82.8		400만원이상	88	29.7	
	기 혼	51	17.2	월평균 의복비	5만원 미만	41	13.9	
학력 수준	전문대 졸업 이하	34	11.5		5~10만원 미만	112	37.8	
	대학교 재학	169	57.1		10~20만원 미만	81	27.4	
	대학교 졸업	80	27.0		20만원 이상	62	20.9	
	대학원 재학 이상	13	4.4	거주 지역	강동·강서	61	20.6	
직 업	학 생	179	60.5		강 남	75	25.3	
	사무직	42	14.2		강 북	44	14.9	
	전문기술직	33	11.1		신도시	25	8.4	
	기 타	기 타	42		14.2	경기도	91	30.7

IV. 결과 및 분석

1. 외모관심도 유형화

연구대상자의 외모관심도 요인구조를 파악하기 위해 주성분 분석으로 요인을 추출하여 Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과는 <표 2>와 같이 4개 요

인으로 분류되었으며, 전체분산의 60.44%를 설명하고 있다. 요인 1은 수시로 거울에 비친 내 모습을 살펴봄, 대부분의 사람들이 나를 멋지다고 여김, 외출 전 긴 준비 시간, 헤어스타일에 특별히 신경을 쓰는 편, 차림새가 좋지 못하면 신경이 쓰임과 관련된 문항으로 구성되어 ‘차림새 관리’로 명명하였으며, 구성하는 5가지 항목에 대한 신뢰도는 .78로 나타났고,

<표 2> 외모관심도 요인분석

요인 분류	변 수 내 용	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도 (α값)
차림새 관리	수시로 거울에 비친 내 모습을 살펴본다	.79	2.75	17.16	.78
	대부분의 사람들은 나를 멋지다고 여길 것이다	.76			
	외출 전 준비하는 시간이 길다	.70			
	내 헤어스타일에 특별히 신경을 쓰는 편이다	.65			
	내 차림새가 좋지 못하면 신경이 쓰인다	.41			
체형자신감· 의복관심	옷이 몸에 딱 맞는 것을 좋아한다	.75	2.41	32.24	.75
	옷을 잘 맞추어 입는 편이다	.71			
	내가 가장 멋지게 보일 수 있는 옷을 사려고 노력한다	.70			
	내 몸은 남성적인 매력이 있다	.58			
	항상 내 외모를 보다 좋게 하기 위해 노력한다	.54			
체중 관리	언제나 살찐 것에 대해, 또는 살이 쪼개봐 걱정한다	.83	2.31	46.69	.77
	몸무게가 조금만 변해도 신경이 쓰인다	.77			
	체중을 줄이려고 다이어트 중이다	.75			
외모 부관심	옷을 입을 때 신경 쓰지 않고 손에 잡히는 대로 입는다	.82	2.20	60.44	.71
	내 외모에 대해 전혀 관심이 없다	.75			
	외모관리에 쓰는 용품이 별로 없다	.69			

17.16%의 설명력을 갖는다. 요인 2는 옷이 몸에 딱 맞는 것을 선호, 옷을 잘 맞추어 입을 편, 내가 가장 멋있게 보일 수 있는 옷을 사려고 노력, 내 몸은 남성적인 매력이 있음, 항상 내 외모를 보다 좋게 하기 위해 노력함과 관련된 문항으로 구성되어 '체형자신감·의복관심'으로 명명하였으며, 구성하는 5가지 항목에 대한 신뢰도는 .75로 나타났고, 15.08%의 설명력을 갖는다. 요인 3은 언제나 살찌는 것에 대한 걱정, 몸무게 변화에 신경이 쓰임, 체중을 줄이려고 다이어트 중인 것과 관련된 문항으로 구성되어 '체중관리'로 명명하였으며, 구성하는 3가지 항목에 대한 신뢰도는 .77로 나타났고, 14.45%의 설명력을 갖는다. 요인 4는 옷을 입을 때 신경 쓰지 않음, 내 외모에 대해 전혀 관심이 없음, 외모관리에 쓰는 용품이 별로 없음과 관련된 문항으로 구성되어 '외모무관심'으로 명명하였으며, 구성하는 3가지 항목에 대한 신뢰도는 .71로 나타났고, 13.75%의 설명력을 갖는다.

외모관심도의 요인을 기준으로 응답자를 유형화하기 위하여 K-평균 군집분석을 실시하여 2개 집단이 적합한 것으로 판단되었으며, 그 결과는 <표 3>과 같다. 제1집단은 편안함 추구 요인이 상대적으로 높은 수준인 반면 패션성 추구하고 품질추구 요인이 낮은 수준으로 '편안함 추구형'으로 명명되었다. 제2집단은 외모무

관심을 제외하고 모두 낮은 수준으로 '외모 저관심' 집단으로 명명되었으며, 소속 인원의 수는 60.81%이며, 제2집단은 외모무관심을 제외하고 모두 높은 수준으로 '외모 고관심' 집단으로 명명되었으며, 소속 인원의 수는 39.19%이다.

2. 속옷 구매동기

연구대상자의 속옷 구매동기 요인구조를 파악하기 위해 주성분 분석으로 요인을 추출하여 Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과는 <표 4>와 같이 2개 요인으로 분류되었으며, 전체분산의 61.63%를 설명하고 있다. 요인 1은 유행하는 디자인이어서, 상표가 마음에 들어서, 패션지, TV광고를 보고, 걸옷과 조화하여 입기 위해, 기분전환을 위해, 디자인과 색상이 마음에 들어서 등 디자인, 상표, 광고, 기분전환에 의한 비계획적 구매와 관련된 문항으로 구성되어 '심미적·충동적 동기'로 명명하였으며, 구성하는 6가지 항목에 대한 신뢰도는 .86으로 나타났고, 45.34%의 설명력을 갖는다. 요인 2는 저렴한 가격의 구매와 속옷이 낡아서 등 경제성과 실질적 구매필요와 관련된 문항으로 구성되어 '합리적 동기'로 명명하였으며, 구성하는 2가지 항목에 대한 신뢰도는 .51로 나타났고, 16.29%의 설명

<표 3> 외모관심도 요인에 의한 응답자의 군집분석

	제1집단 외모 저관심 집단(n=180)	제2집단 외모 고관심 집단(n=116)	F 값
차림새 관리	2.90	3.63	101.69***
체형자신감·의복관심	3.17	3.57	29.13***
체중관리	2.48	3.88	351.71***
외모무관심	2.98	2.64	11.99**

p<.01, *p<.001

<표 4> 속옷 구매동기 요인분석

요인 분류	변수 내용	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도 (α값)
심미적· 충동적 동기	유행하는 디자인이어서	.85	3.63	45.34	.86
	상표가 마음에 들어서	.83			
	패션지, TV광고를 보고	.82			
	걸옷과 조화하여 입기 위해	.74			
	기분전환을 위해	.68			
	디자인과 색상이 마음에 들어	.66			
합리적 동기	바겐세일 등 저렴한 가격이어서	.81	1.30	61.63	.64
	속옷이 낡아서	.80			

력을 갖는다. 따라서 속옷이 저관여 상품으로 분류되고 구매동기 면에서 소극적이라고 하였듯이(강지훈, 2003; 김세희, 이은영, 2001) 20, 30대 남성은 필요에 의해 구매를 하기도 하지만, 합리적 동기와 상반되는 동기로 유행제품이나 겉옷과의 조화를 위해서 구매하거나 상표나 광고에 의한 충동구매나 기분전환을 위한 비계획적 구매 등이 하나의 차원으로 그 동기가 높아지고 있다고 해석할 수 있다.

3. 속옷 태도

연구대상자의 속옷 태도 요인구조를 파악하기 위해 주성분 분석으로 요인을 추출하여 Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과는 <표 5>와 같이 3개 요인으로 분류되었으며, 전체분산의 63.26%를 설명하고 있다. 요인 1은 속옷이 드러나는 것을 고려해 겉옷과 어울리도록 입을, 겉옷의 색상을 고려하여 속옷을 골라 입을, 유행하는 새로운 속옷을 즐겨 입는 편, 겉옷과 속옷의 조화, 팬티의 밴드 디자인이 좋은 것을 구매와 관련된 문항으로 구성되어 '패션성 추구'로 명명하였으며, 구성하는 5가지 항목에 대한 신뢰도는

.88로 나타났고, 28.85%의 설명력을 갖는다. 요인 2는 몸에 닿는 감촉이 부드럽고 편안한 속옷을 구매, 신체적으로 편안한 속옷을 구매, 활동하기 좋은 스타일의 속옷을 좋아함과 관련된 문항으로 구성되어 '편안함 추구'로 명명하였으며, 구성하는 3가지 항목에 대한 신뢰도는 .79로 나타났고, 19.79%의 설명력을 갖는다. 요인 3은 속옷의 튼튼한 내구성을 따짐, 단점을 보완해 줄 수 있는 속옷 선택, 속옷의 품질은 브랜드에 따라 다르다고 생각함과 관련된 문항으로 구성되어 '품질추구'로 명명하였으며, 구성하는 3가지 항목에 대한 신뢰도는 .59로 나타났고, 14.63%의 설명력을 갖는다.

속옷 태도의 요인을 기준으로 응답자를 유형화하기 위하여 K-평균 군집분석을 실시하여 3개 집단이 적합한 것으로 판단되었으며, 유형화된 3개 집단이 속옷태도에 차이가 있는 집단으로 분류되었는지 검증하기 위해 ANOVA 및 Scheffe-test를 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 제1집단은 편안함 추구 요인이 상대적으로 높은 수준인 반면 패션성 추구하고 품질추구 요인이 낮은 수준으로 '편안함 추구형'으로 명명되었다. 제2집단은 패션성 추구, 편안함 추구, 품질추구 등 모

<표 5> 속옷 태도 요인분석

요인 분류	변수 내용	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도 (α값)
패션성 추구	속옷이 드러나는 것을 고려해 겉옷과 어울리도록 입는다	.84	3.17	28.85	.88
	겉옷의 색상을 고려하여 속옷을 골라 입는다	.83			
	유행하는 새로운 속옷을 즐겨 입는 편이다	.81			
	겉옷과 속옷의 조화를 매치시키는 편이다	.65			
	팬티의 밴드 디자인이 좋은 것을 구매하는 편이다	.63			
편안함 추구	몸에 닿는 감촉이 부드럽고 편안한 속옷을 산다	.87	2.18	48.64	.79
	신체적으로 편안한 속옷을 구입한다	.82			
	활동하기 좋은 스타일의 속옷을 좋아한다	.81			
품질 추구	속옷의 튼튼한 내구성은 반드시 따진다	.77	1.61	63.26	.59
	나의 단점을 보완해 줄 수 있는 속옷을 선택한다	.67			
	속옷의 품질은 브랜드에 따라 다르다고 생각한다	.65			

<표 6> 속옷 태도 요인에 의한 응답자의 군집분석

	제1집단 편안함 추구형(n=104)	제2집단 다양성 추구형(n=99)	제3집단 무난형(n=93)	F 값
패션성 추구	1.92 c	3.32 a	2.90 b	157.01***
편안함 추구	3.91 b	4.10 a	2.79 c	177.35***
품질추구	2.72 c	3.57 a	2.98 b	48.55***

***p<.001

abc는 scheffe-test 결과임.

든 요인이 높은 수준으로 '다양성 추구형'으로 명명되었다. 제3집단은 패션성 추구하고 품질추구가 중간수준이며 편안함이 상대적으로 낮은 수준으로 '무난형'으로 명명되었다. 각 집단별 소속 인원은 편안함 추구형 35.14%, 다양성 추구형 33.45%, 무난형 31.42%로 고르게 분포되었다.

외모관심도 집단에 따른 속옷 태도 집단 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같이 유의한 차이가 나타났다. 외모저관심 집단은 속옷의 편안함 추구 집단의 빈도가 높게 나타났으며, 외모고관심 집단은 속옷의 다양성 추구 집단의 빈도가 높게 나타나 외모관심도가 높을수록 속옷에 있어서 기능성뿐만 아니라 패션성까지 추구하고자 함을 확인할 수 있다.

4. 외모관심도, 속옷 구매동기, 속옷 태도의 관련성

외모관심도와 속옷 구매동기 및 속옷 태도의 관련성을 알아보기 위해 상관관계분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다. 차림새 관리는 체형자신감·의복관심

과 정적인 상관관계를 나타냈으며, 체형자신감·의복관심은 체중관리와 정적인 상관관계를 나타내었으나 외모무관심과는 부적적인 상관관계를 나타내었다. 그러나 체중관리는 외모무관심과는 정적인 상관관계를 나타내, 20, 30대 남성은 외모관심도가 높으면 차림새와 의복에 관심을 갖고, 체중도 관리하는 것으로 사료되나, 외모관심과는 상관없이 체중관리를 하는 남성이 많은 것으로 보여진다.

차림새 관리와 체형자신감·의복관심은 심미적·충동적 동기와 정적인 상관관계를 나타내었는데, 이는 차림새를 관리하기 위해서나 의복에 대한 관심이 많으면 의복태도에 있어서 고관여적 태도를 보이고, 이는 속옷에 있어서도 미적인 것을 추구하기 위한 구매로 이어진다고 해석할 수 있다. 반면, 체중관리와 외모무관심은 심미적·충동적 동기와 합리적 동기 모두와 정적인 상관관계를 나타내었는데, 체중관리는 사이즈 변화로 인해 심미적·충동적 구매를 하게 되기도 하지만 필요에 의한 구매로도 이어진다고 해석할 수 있다. 반면 외모무관심은 옷을 입을 때 신경을 쓰지 않기에 심미적 동기보다는 비계획 구매로 인해 심미적·

<표 7> 외모관심도 집단별 속옷 태도 집단 차이

관측빈도(기대빈도)

속옷 태도 집단	외모 저관심 집단 (n=180)	외모 고관심 집단 (n=116)	χ^2
편안함 추구형(n=104)	79(63.24)	25(40.76)	24.33***
다양성 추구형(n=99)	42(60.20)	57(38.80)	
무난형(n=93)	59(56.55)	34(36.45)	

***p<.001

<표 8> 외모관심도, 속옷 구매동기, 속옷 태도 상관관계분석

	외모관심도				속옷 구매동기		속옷 태도		
	차림새 관리	체형 자신감·의복관심	체중 관리	외모 무관심	심미적·충동적	합리적	패션성 추구	편안함 추구	품질 추구
외모 관심도	차림새 관리	1							
	체형자신감·의복관심	.52***	1						
	체중관리	.36***	.19**	1					
	외모무관심	-.09	-.13*	.22***	1				
속옷 구매동기	심미적·충동적	.33***	.30***	.32***	.18**	1			
	합리적	.01	-.06	.16**	.14*	-.00	1		
속옷 태도	패션성 추구	.34***	.34***	.30***	.09	.70***	-.06	1	
	편안함 추구	.14*	.13*	.14*	-.10	-.07	.09	.03	1
	품질추구	.33***	.19**	.35***	.11	.37***	.16**	.44***	.19**

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

충동적 동기와 정적인 관련성을 나타낸 것으로 보여진다.

차림새 관리, 체형자신감·의복관심, 체중관리 모두 속옷에 있어서 패션성 추구, 편안함 추구, 품질추구 모두와 정적인 상관관계를 나타내었는데, 편안함 추구보다 패션성 추구 및 품질추구와 상대적으로 더 높은 관련성을 나타내었다. 그러나 외모무관심은 속옷 태도와 상관관계가 없는 것으로 나타났으며, 유의하지는 않으나 편안함 추구는 부적인 관계를 나타내어 속옷은 위생적 필수품으로 착용하는 것이기 때문에 착용감조차도 신경을 쓰지 않는다고 해석할 수 있다.

5. 외모관심도 집단별 속옷 구매동기 및 속옷 태도 차이

외모관심도 집단별 속옷 구매동기 및 속옷 태도의 차이를 알아본 결과는 <표 9>와 같다. 속옷 구매동기에 있어서 합리적 동기가 심미적·충동적 동기보다 높게 나타났으나, 외모관심도 집단에 따라 심미적·충동적 동기에서 유의한 차이가 나타났다. 외모 고관심 집단이 외모 저관심 집단에 비해 심미적·충동적 구매를 하는 것으로 나타나, 정지영(2003)의 외모관심도가 높은 집단이 의복에서 심미성, 유행성을 추구한다는 결과와 유사한 결과이다. 속옷 태도에 있어서 편안함 추구가 상대적으로 높게 나타났으나, 외모관심도에 따라 유의한 차이를 나타내지 않아, 속옷에 있어 편안함은 가장 중요한 추구혜택임을 알 수 있다. 하지만 외모관심도가 높을수록 패션성과 품질추구적 태도를 보이므로, 속옷에 있어서 더 많은 혜택을 추구하고자 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 외모에 관심이 많은 20, 30대 남성은 심미적 이유나 충동적으로 속옷을 구매하며 속옷의 패션성을 중요시하므로 속옷을 패션추구 수단으로 인식한다고 해석할 수 있다.

5. 속옷 구매 실태

외모관심도 집단 및 속옷 태도 집단별 속옷 구매실태 차이를 알아본 결과는 <표 10>과 같다. 속옷 구입빈도에 있어서 20, 30대 남성은 4개월에서 6개월에 한번 정도 속옷을 구매하는 것으로 나타났으나, 외모 고관심 집단과 속옷 다양성 추구형이 더 자주 속옷을 구매하는 것으로 나타났다. 속옷 구입 방법에 있어서는 주로 필요할 때마다 따로따로 구입하는 것으로 나타났으나 외모 고관심 집단과 속옷 다양성 추구형은 팬티와 런닝을 세트로 구매하는 경우가 더 많으며, 외모 저관심 집단과 속옷 편안함 추구형은 속옷 여러벌씩 번들로 구입하는 경우가 더 많은 것으로 나타났다. 속옷 구입 브랜드에 있어서는 속옷 전문 브랜드 제품이나 데님 파생 브랜드 제품을 주로 구매하는 것으로 나타났으나 외모관심도 집단과 속옷 태도 집단에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다.

따라서 외모에 관심이 많고 속옷에 있어 다양성을 추구하는 남성이 더 좋은 외모를 위해 심미성, 유행성을 추구하게 되므로, 속옷 품목을 필요할 때 따로 따로 자주 구입하지만, 팬티와 런닝의 조화까지도 고려하는 것으로 보여진다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 20, 30대의 남성 소비자의 외모관심도와 속옷태도를 알아보고, 외모관심도에 따른 차이를 분석한 것으로, 본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 외모관심도, 속옷 구매동기와 속옷 태도를 요인분석 한 결과, 외모관심도는 차림새 관리, 체형자신감·의복관심, 체중관리, 외모무관심 등 4개 요인도출되었으며, 외모관심도 요인을 기준으로 집단을 유형화 한 결과 외모 고관심 집단과 외모 저관심 집단

<표 9> 외모관심도 집단에 따른 속옷 구매동기 및 속옷 태도 비교

	속옷 구매동기				속옷 태도					
	심미적·충동적		합리적		패션성 추구		편안함 추구		품질추구	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
외모 저관심 집단(n=180)	2.56	.79	3.02	.84	2.52	.77	3.56	.76	2.91	.66
외모 고관심 집단(n=116)	3.10	.86	3.14	.80	2.96	.84	3.72	.77	3.36	.72
t 값	-5.37***		-1.26		-4.52***		-1.75		-5.44***	

***p<.001

<표 10> 외모관심도와 속옷 태도 집단별 속옷 구매실태 차이(n=296) 관측빈도(기대빈도)

구매실태	집 단	외모관심도		속옷 태도		
		외모 저관심 (n=180)	외모 고관심 (n=116)	편안함 추구형 (n=104)	다양성 추구형 (n=99)	무난형 (n=93)
속옷 구입 빈도	1~2개월에 한번 정도 (n=46)	21(27.97)	25(18.03)	8(16.16)	23(15.39)	15(14.45)
	계절마다 한번 정도 (n=99)	60(60.20)	39(38.80)	30(34.78)	33(33.11)	36(31.11)
	6개월에 한번 정도 (n=101)	61(61.42)	40(39.58)	45(35.49)	32(33.78)	24(31.73)
	1년 이상에 한번 정도 (n=50)	38(30.41)	12(19.60)	21(17.57)	11(16.72)	18(15.71)
	χ^2	9.29*		16.83*		
속옷 구입 방법	필요한 품목만 따로따로 구입 (n=176)	111(107.03)	65(68.97)	61(61.84)	56(58.87)	59(55.30)
	세트(팬티+런닝) 구입 (n=51)	22(31.01)	29(19.99)	9(17.92)	26(17.06)	16(16.02)
	번들 구입(여러 벌씩) (n=69)	47(41.96)	22(27.04)	34(24.24)	17(23.08)	18(21.68)
	χ^2	8.61*		15.68**		
속옷 구입 브랜드	속옷 전문 브랜드 (n=129)	85(78.45)	44(50.55)	50(45.32)	36(43.15)	43(40.53)
	데님 파생 브랜드 (n=119)	67(72.37)	52(46.64)	34(41.81)	46(39.80)	39(37.39)
	기타(패션 브랜드 파생/홍쇼핑/해외명품) (n=48)	28(29.19)	20(18.81)	20(16.87)	17(16.05)	11(15.08)
	χ^2	2.54		6.05		

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

으로 나뉘어졌다. 속옷 구매동기는 심미적·충동적 동기와 합리적 동기 2개 요인으로 도출되었으며, 속옷 태도는 패션성 추구, 편안함 추구, 품질추구 등 3개 요인이 도출되었다. 속옷 태도 요인을 기준으로 집단을 유형화 한 결과 속옷 편안함 추구형, 다양성 추구형, 무난형 등 3개 집단으로 나뉘어졌다.

둘째, 외모관심도와 속옷 구매동기 및 속옷 태도의 관련성을 살펴본 결과, 외모관심도는 속옷 구매동기 및 속옷 태도와 정적인 관련성을 보였고, 유의하지는 않았지만 체형자신감·의복관심은 합리적 구매동기와 부적인 관계를 나타냈다. 의복태도에 있어서 차림새관리, 체형자신감·의복관심, 체중관리 모두 패션성 추구, 편안함 추구, 품질추구 모두와 정적인 상관관계를 나타내, 외모에 대한 관심이 많으면 속옷에 있어 디자인 및 색채와 같은 심미성, 유행성, 겉옷과의 조화, 품질 등 다양성을 추구한다는 것을 알 수 있다. 따라서 외모관심도는 심미적·충동적 동기와 모든 속옷 태도와 관련성이 있으므로, 몸짱 열풍을 비롯한 남성의 외모를 이용한 프로모션 전략은 속옷 브랜드에서도 속옷 구매욕구를 높이는 전략이 될 것이다.

셋째, 20, 30대 남성은 합리적 구매동기와 편안함 추구적 태도가 상대적으로 높게 나타나 필요에 의해 저렴한 제품을 구매하는 경향을 보이며, 편안함이 무

엇보다 중요하다. 그러나 외모 고관심 집단이 외모 저관심 집단에 비해 심미적·충동적 동기가 강하며, 패션성과 품질을 더 추구하는 것으로 나타나, 남성의 외모관심도를 고려할 때 편안함 외에 다양한 추구혜택을 제공해야 할 것이다. 즉, 최근 남성들의 외모에 대한 관심이 증가하고 있으므로 외모 고관심 집단의 속옷 태도를 고려해볼 때, 속옷에 있어 다양한 혜택을 제공하기 위해, 남성속옷 디자인 시 겉옷의 트렌드를 반영하거나, 겉옷과의 조화를 고려하여 패턴 및 프린트에 신중하여야 할 것이며, 남성팬티의 디자인 포인트인 아웃밴드의 디자인 차별화를 통해 속옷의 패션성을 제공해야 할 것이다. 이와 더불어 체형관리와 관련하여, 남성의 몸매 보정을 위한 아웃밴드의 기능성을 비롯한 품질 측면의 개선이 이루어져야 할 것이다.

넷째, 20, 30대 남성은 4~6개월에 한번 정도 속옷을 구매하며, 필요한 품목만 따로따로 구입하는 편이며, 속옷 전문 브랜드 제품과 데님 파생 브랜드 제품을 주로 구입하는 것으로 나타났다. 또한 외모 고관심 집단과 속옷 다양성 추구형이 더 자주 구입하며, 세트로 구입하는 빈도가 상대적으로 높게 나타나, VMD 전략에 있어 단품 진열보다는 세트로 연출하여 속옷에 대한 긍정적 태도를 형성하도록 해야 구매의도를

높여야 할 것이다. 또한 속옷 전문 브랜드뿐만 아니라 데님 브랜드의 파생 브랜드 등 속옷 제조업체 브랜드들은 20, 30대 남성의 중요한 속옷 추구혜택인 편안함을 우선적으로 만족시키기 위한 제품개발 노력이 요구되어 진다. 하지만 구입 브랜드는 외모관심도와 속옷 태도에 따라 차이가 없으므로, 속옷 전문 브랜드 제품의 품질이 더 우수하거나, 데님 브랜드 파생 브랜드 제품이 패션성이 우수하다고 판단하지는 않는다고 해석할 수 있다. 따라서 브랜드 차별화가 이루어지지 못한 것으로 판단되므로, 브랜드의 아이덴티티를 구축하고 차별점을 제공하기 위한 노력도 요구되어 진다.

본 연구는 다음과 같은 제한점이 있다. 첫째, 연구 대상자 선정이 서울과 경기지역의 남성소비자로 한정하여 이루어졌기 때문에 전체 남성속옷 시장으로 확대 해석하는 데는 다소 어려운 점이 있다. 둘째, 남성속옷의 종류 중 팬티와 런닝을 중심으로 연구가 이루어졌으므로, 다른 종류의 속옷에까지 확대해석에는 신중할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 20, 30대 남성의 속옷에 대한 태도를 알아보기 위해 사회전반적인 분위기를 반영한 외모관심도와의 관련성을 중심으로 이루어졌으나, 향후 연구에서는 조사대상의 범위를 넓히고, 의복태도와 소표성향 등 남성의 일반 의복행동과의 관련성 연구도 필요하다고 생각된다. 또한 다양한 속옷 품목에 대한 태도, 기능성 속옷에 대한 태도 등 다양한 측면에서의 속옷 태도에 대한 연구가 이루어진다면 마케팅 전략 수립에 보다 구체적인 자료가 도출될 것으로 판단된다.

참고문헌

- 강지훈. (2003). 20-30대 남녀 소비자의 속옷 태도와 구매동기의 관계 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김세희, 이은영. (2001). 내의류 소비자의 구매성향에 따른 시장 세분화 연구. *대한가정학회지*, 39(11), 73-88.
- 김태인. (2004). 20-30대 남성의 신체관리행동과 외모자신감에 따른 의복행동. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김현진. (1993). 남성속옷의 상표이미지 구성요인에 따른 포지셔닝 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 남성속옷 드로즈 열풍, 삼각/사각 팬티 벗기다. (2010, 5. 28). *동아닷컴*. 자료검색일 2010, 5. 30, 자료출처 <http://news.donga.com>
- 남성속옷 화려한 반란. (2009, 5. 22). *포커스신문*. 자료검색일 2010, 4. 23, 자료출처 <http://www.fnn.co.kr>
- 남자의 자신감은 속옷에서 시작된다. (2010, 4. 14). *한경닷컴*. 자료검색일 2010, 4. 23, 자료출처 <http://bntnews.hankyung.com>
- 대세는 짐승남 복근 없으면 남자도 아니다. (2010, 5. 20). *한경닷컴*. 자료검색일 2010, 5. 23, 자료출처 <http://bntnews.hankyung.com>
- 문혜경, 유태순. (2003). 자아존중감, 외모관심도와 의복태도 및 화장도에 관한 연구. *부식*, 53(4), 101-112.
- 박경남. (2005). 신세대의 속옷 구매행동에 관한 연구. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위 논문.
- 안나영. (2006). 20-30대 소비자의 의복태도에 따른 속옷 구매행동 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 양진화. (2006). 남자대학생의 성역할정체감에 따른 유행선도력 및 의복관심도에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 우지영. (2005). 20-30대 남성의 라이프스타일에 따른 페트로섹슈얼 성향과 외모관리행동. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이명희, 이은실. (1997). 인구통계적 변인에 따른 노년 여성의 외모관심과 자신감에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(6), 1072-1081.
- 이시원. (2004). 궁적, 사적 자기의식에 따른 바디이미지와 외모관리행동에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이지수. (2004). 성인남성의 피부관리에 대한 지식 및 행위에 관한 조사 연구. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장진영. (2005). 외모관심도, 화장품 브랜드 원산지 및 판촉 유형에 따른 남성화장품 구매행동. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정지영. (2003). 남녀 고등학생의 신체만족도와 외모관심도에 따른 신체관리행동 및 의복추구혜택. 동국대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 황윤정, 조기여, 유태순. (2003). 외모관심도, 신체만족도, 자아존중감에 따른 미용성형행동 연구. *패션비즈니스*, 7(4), 17-25.
- Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing*. New York: Macmillan Publishing Co.
- Rudd, N. A., & Lennon, S. J. (2000). Body image and appearance-management behaviors in college women. *Clothing & Textiles Research Journal*, 18(3), 152-162.