

외모에 대한 사회문화적 태도가 남성 소비자의 의복구매행동과 외모관리행동에 미치는 영향

이 미 숙

공주대학교 의류상품학과 교수

The Effects of Sociocultural Attitudes toward Appearance on Male Consumers' Apparel Buying Behavior and Appearance Management Behavior

Mi-Sook Lee

Prof., Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kongju National University

(2014. 3. 17. 접수; 2014. 5. 23. 수정; 2014. 5. 28. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effects of sociocultural attitudes toward appearance on male consumers' apparel buying behavior and appearance management behavior. The subjects were 353 males aged from 40 to 59 years old. The research method was a survey and the questionnaire consisted of sociocultural attitude toward appearance items, apparel buying behaviors items, appearance management behaviors items, and subjects' demographic characteristics items. The data were analyzed by Cronbach's α , factor analysis, cluster analysis, multiple response analysis, χ^2 test, ANOVA and Duncan's multiple range test. The results were as follows. Three dimensions (appearance importance awareness, slimmness importance awareness, internalization) were emerged on sociocultural attitude toward appearance, and subjects were divided into 4 groups(receptive, unreceptive, awareness, and internalized group) by this variable. The 4 groups by sociocultural attitude toward appearance showed many differences on apparel buying behaviors and appearance management behaviors. Receptive and internalized group more importantly regarded fashion trend and store display as apparel buying motives, design and trend as selection criteria, and did shopping to buy clothes more often than awareness and unreceptive group. Receptive and internalized group recognized higher the need for various appearance management behaviors and spent more expense to enhance their appearance than other groups.

Key Words: Sociocultural attitude toward appearance(외모에 대한 사회문화적 태도), Apparel buying behaviors(의복구매행동), Appearance management behaviors(외모관리행동), Middle aged male consumers(중년 남성 소비자)

I. 서론

20세기 말부터 남성들의 패션과 외모에 대한 관심이 높아지면서 과거 여성들이 주도하던 시

장에 남성들이 새로운 소비주체로 급격히 부상하고 있다. 2005년에는 남성복이 4조 5000억원, 여성복이 6조원대 시장규모를 형성하였으나, 2010년엔 남성 패션 시장규모가 7조 2700억원,

Corresponding author ; Mi-Sook Lee

Tel. +82-41-850-8302, Fax. +82-41-850-8301

E-mail : evanms@kongju.ac.kr

여성 패션시장이 7조 1000억원대로 역전되어 남성의 패션시장 규모가 여성을 앞질렀다(50대에도 30대처럼... 꾸미는 남성 시장 폭발, 2011). 이러한 현상은 남자에게도 외모가 대인관계나 사회적 성공에 매우 중요한 영향을 미친다는 사회적 인식의 변화 때문인 것으로 보여 진다. 2009년 남성 802명을 대상으로 조사한 결과 '사회생활에 외모는 큰 영향력을 행사 한다'는 답변이 97.2%, '외모가 업무 비즈니스 능력을 돋보이게 한다'는 답변이 81.3%로 나타나, 대부분의 남성들이 직장 및 사회생활의 전반에서 외모가 차지하는 비중과 중요도를 매우 높게 인식하고 있는 것으로 드러났다(아이오페, 2009). 이러한 사회적 변화에 따라 현대의 남성들은 자신의 외모를 향상시키기 위해 과감하고 적극적인 투자를 시도하고 있다(이은숙, 김세봄, 2012). 취업포털 스타우트가 직장인 656명을 대상으로 실시한 설문조사 결과를 보면, 응답자의 44.5%가 옷 구입 등 패션, 헤어스타일, 피부관리에 쓰는 돈은 아깝지 않다고 응답했다(직장인들, 외모관리·패션 비용은 아끼지 않는다, 2012).

한편, 남성시장에서 주목할만한 점은 과거에는 주로 20~30대가 시장을 주도해왔지만 최근엔 40~50대 중년층이 패션과 외모시장에서 '큰손'으로 부상하고 있다는 사실이다. 외모에 관심이 많고 자신을 위한 투자에 적극적인 로엘족(LOEL족), 더 이상 나이든 '아저씨'로 불리기를 거부하는 '노모족(no more uncle)', 50대에도 30대처럼 보일 수 있게 관리하는 남자를 칭하는 '신레옹족' 등의 신조어에서 알 수 있듯이, 현재의 중년층은 자신을 가꾸는데 적극적인 '신중년', '꽃중년'으로 탈바꿈하고 있으며, 경제력을 바탕으로 구매력과 뚜렷한 선호도를 모두 갖췄다는 점에서 앞으로 기업들이 공략해야 할 주요 소비층으로 부각되고 있다(아저씨는 잊어라, 2010). 실제로 롯데백화점은 2013년 겨울 중년 남성 고객만을 대상으로 '로엘스타일 패션박람회'를 열었으며 현대백화점은 2013년 12월 무역센터점에 남성전문관 '현대 멘즈'를 열어 좋은 실적을 보이고 있다. 신세계백화점에서도 여성복에 비해 강남점에 있는 남성전문관의 2013년 실적이 크게 증가했다고 밝혔다(아저씨라니.. '젊은 감각'에 지갑 여는 40대, 2013).

이러한 사회적 변화에 따라, 최근 40~50대 중년 남성 소비자에 대한 관심이 증가하고 있다. 그러나 남성 소비자의 의복이나 외모관리행동에 대한 선행연구들을 살펴보면, 20~30대를 대상으로 한 연구가 대부분이며, 40, 50대 남성이 연구대상에 부분적으로 포함된 연구(구양숙, 이영주, 추태귀, 2010, 2011; 김정은, 2009; 김현기, 2004; 이순화, 2012; 정혜정, 이유리, 2011)가 일부 진행되었을 뿐, 40~50대 중년 남성을 대상으로 한 연구는 아직까지 매우 부족한 실정이며(심재숙, 2013; 정성지, 2012), 더구나 중년 남성의 의복구매행동과 외모관리행동을 포괄적으로 조사한 연구는 아직 수행되지 않았다. 따라서 최근 패션 및 외모관련 산업에서 새로운 블루오션으로 주목받고 있는 중년 남성 소비자의 의복구매행동과 외모관리행동을 알아보는 연구는 이들을 목표시장으로 하는 패션기업 및 헤어, 화장품, 체중관리 등 외모관리와 관련된 많은 기업에게 중년 남성 소비자를 이해하고 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위한 유용한 자료를 제시한다는 측면에서 매우 필요하리라 생각된다.

한편, 그 시대의 미적 기준과 사회문화적 영향에 의해 형성된 외모에 대한 사회문화적 태도는 개인의 의복과 외모관리행동에 중요한 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다(Heinberg, Thompson, & Stormer, 1995). 그러나 외모에 대한 사회문화적 태도에 대한 선행연구를 살펴보면 여성을 대상으로 한 연구가 대부분이며, 남성을 조사한 연구들도 청소년(이나현, 류은정, 2011; 이미숙, 2013; 임보영, 2009)과 20~30대(남수정, 2010; 박은희, 구양숙, 2012; 이승희, 이시원, 2009; 황윤정, 유태순, 2010)를 대상으로 진행되었을 뿐, 40~50대 중년 남성의 외모에 대한 사회문화적 태도를 조사한 연구는 전무한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 최근 새로운 소비계층으로 주목받고 있는 40~50대 중년 남성 소비자를 대상으로 외모에 대한 사회문화적 태도, 의복구매행동과 외모관리행동을 알아보고, 외모에 대한 사회문화적 태도에 따라 중년 남성 소비자의 의복구매행동과 외모관리행동에 어떠한 차이가 존재하는지를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 외모에 대한 사회문화적 태도

신체적 외모의 중요성이 사회적 행복이나 성공과 같은 긍정적인 측면과 결합되면서, 현대사회에서는 외모지상주의의 가치관이 사회 전반에 널리 퍼져있다. 이러한 사회문화적 분위기 속에서 개인들은 외모의 중요성을 인식하고 나아가 자신의 가치로 내면화하는데, 이렇게 형성된 외모에 대한 사회문화적 태도는 그 사람의 신체이미지, 자아개념, 의복구매행동, 외모관리행동 등에 중요한 영향을 미친다(Thompson & Heinberg, 1999). Heinberg et al.(1995)은 외모에 대한 사회문화적 태도를 측정하는 척도인 SATAQ (Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire)를 개발하였는데, 이는 외모의 사회적 중요성을 인지하는 인식 요인과 이러한 기준을 수용하여 자신의 평가기준으로 사용하는 내면화 요인으로 이루어져있으며, 실증적 연구를 통해 척도의 신뢰도와 타당도가 검증되었다(이상선, 오경자, 2003).

외모에 대한 사회문화적 태도 선행연구들을 살펴보면, 외모의 사회문화적 태도에 대한 내면화와 인식이 높은 집단은 최신 의복과 액세서리 구입 등의 의복행동과 식이요법, 기능성 화장품, 메이크업, 성형수술 등 더 적극적이고 다양한 외모관리행동을 보이는 것으로 나타났다(김완석, 유영재, 권지현, 2009; 박은희, 구양숙, 2012; 전정혜, 유태순, 2011; 정미실, 2012). 한편, 외모에 대한 사회문화적 영향은 외모에 대한 사회문화적인 가치의 인식보다는 이러한 가치를 내재화하는 개인차에 의해 매개된다는 연구결과가 지지되고 있다(Cusumano & Thompson, 1997). 박광희(2012)의 연구에서도 외모에 대한 사회문화적 기준을 인식하는 것보다는 이상적인 외모를 자신의 평가기준으로 내면화할수록 외모관리행동을 더 많이 한다고 하였고, 임보형(2009)도 내면화요인이 외모관리행동에서 더 영향력 있는 변인이라고 제시하였다.

2. 의복구매행동

의복구매행동이란 소비자가 사회문화적 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류제품을 지각하고 정보를 탐색한 후 제품을 선택하는 일련의 과정을 의미한다(이금실, 1992). 과거에는 의복이 남성보다는 주로 여성에게 증시되어왔으나, 최근 외모를 중시하는 사회문화적인 환경과 남성 성역할의 변화, 그리고 외모가 사회적 성공을 위한 중요한 경쟁력이라는 인식 등으로 인하여 남성에게도 의복에 대한 관심이 급격히 증가하고 있으며(최지성, 2002), 의류시장에서 남성 소비자들이 차지하는 비중 또한 빠르게 증가하고 있다. 그러나 지금까지의 의복구매행동에 대한 선행연구들은 주로 여성을 대상으로 이루어져왔으므로 남성을 대상으로 한 연구는 아직까지 부족한 실정이며, 특히 40~50대 남성의 의복구매행동에 대한 연구는 거의 찾아보기 어렵다.

남성의 의복구매행동에 대한 선행연구를 살펴보면, 김영숙(2000)은 10~20대 남성들은 정보원천 중 잡지, 신문광고 등의 대중매체, 주변사람들, 구매경험의 순으로 많이 활용한다고 하였으며, 20~30대 남성의 의복구매행동을 연구한 노현지(2003)는 의복구매빈도가 높은 집단은 경험적 정보원을, 의류구입비용이 많은 집단은 대중매체 정보원과 경험적 정보원을 많이 활용한다고 하였다. 조민경(2003)은 20~30대 남성들은 캐주얼 제품에 대한 의복선택기준으로 디자인을 가장 중시하고, 다른 옷과의 조화, 관리의 용이 순으로 중요하게 고려하였으며, 정보원으로는 의류매장의 진열/디스플레이를 주로 활용하였고, 주요 구매장소는 백화점이라고 하였다. 김진희와 신수연(2011)도 20~30대 남성의 캐주얼 웨어 구매행동을 조사한 결과, 주요 구매동기는 패션트렌드의 변화와 매장이나 광고를 통한 판매촉진행동이었으며, 의복선택기준으로는 개성표현을 중시하였고, 주요 정보원은 매장의 진열과 배우자/애인이었으며, 구매빈도는 3개월에 1번, 1개월에 1번순으로 높게 나타났고, 주요 구매장소는 백화점으로, 과반수 정도의 소비자들이 2~3개의 매장을 방문한 후 의복을 구매하는 것으로 나타났다. 한편, 김국희(2009)의 연구에

서 20~40대 남성들은 의류구입동기로 매력과 품위유지를 가장 중요시하였으며, 의복선택기준으로는 디자인과 이미지, 치수/착용감/활동성의 순으로 중요하게 고려하였고, 주요 정보원은 배우자/애인과 매장 진열이었으며 백화점이 주요 구매장소로 나타났다. 정혜정과 이유리(2011)는 남성의 정장 구매행동을 조사하였는데, 20~30대 남성들은 40~50대 남성보다 정장선택기준으로 디자인적인 특성과 가격을 더 중요하게 생각하는 반면, 40~50대 남성들은 실용성과 품질을 더 중요하게 생각하는 경향을 보였다.

3. 외모관리행동

외모관리란 개인이 타인과의 상호작용을 통해 자신의 역할을 연기하면서 개성을 표현해가는 과정으로, 개인은 자신의 신체를 평가하고 이상적인 신체모습과의 차이를 극복하기 위해 의복을 통한 패션연출, 몸매관리, 헤어관리, 피부관리, 메이크업, 성형수술 등 다양한 외모관리행동을 수행한다(Kaiser, 1990). 외모관리행동은 주로 여성 위주로 수행되어왔으나, 최근에는 남성의 외모에 대한 관심이 높아지면서 일부 적극적인 성향의 남성들은 피부관리나 화장은 물론 미용성형까지 행하는 현상이 나타나고 있다(김창현, 2010). 이러한 사회적 현상에 부합하여, 최근 남성의 외모관리행동에 대한 연구가 활발히 진행되어왔으나, 대부분의 연구가 주로 10대 청소년과 20~30대 남성을 중심으로 이루어지고 있어, 40~50대 중년 소비자의 외모관리행동에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다.

남성 소비자의 외모관리행동에 대한 선행연구들을 살펴보면, 남성의 외모관리 이유로는 자기만족, 이성에게 호감을 사기 위해, 남들의 시선, 취업 등의 순으로 나타났으며(우수진, 최근희, 2011; 우지영, 2005), 성영신 외(2008)는 남성들의 외모관리 이유로 사회적 권력, 자존감, 유희, 개성표현을 제시하였다. 정혜정과 이유리(2011)의 연구에서는 자기만족이 가장 중요한 외모관리 이유였으며 그 다음으로 사회적 권력 추구, 유희·개성표현, 동조성 순으로 나타났고, 하종경(2009)은 남자 대학생들은 자기개발, 외모 증시, 개성표현, 성적매력표현이 외모관리의 주

요 동기였다고 하였다.

박수진과 박길순(2008)은 남성의 외모관리행동에 대하여 조사한 결과, 남성들은 체형 및 몸매관리에 대해 가장 긍정적인 태도를 보였으며 그 다음으로 피부 및 화장품사용, 패션, 헤어관리, 성형 순으로 나타났다. 구양숙 외(2010)는 남성들은 외모관리행동 중 체중관리를 포함한 몸매관리를 가장 중요하게 생각하며 피부관리에 높은 관심을 보였으나, 외모개선이나 성형에는 아직 보수적인 태도를 보인다고 하였다. 김민정과 박혜란(2010)의 연구에서 20~30대 남성들은 체형관리를 가장 중요하게 고려하고, 근육질의 멋진 몸매를 위해 운동이나 식이요법, 체중관리에 관심이 많은 것으로 나타났으며, 우지영(2005)의 연구에서도 20~30대 남성의 88.3%가 체형관리의 경험이 있는 것으로 나타났다.

한편, 외모관리에 대한 정보원으로 구양숙 외(2011)은 남성들은 주로 익명성이 보장되는 인터넷을 중요한 정보원천으로 활용한다고 하였으며, 정의정(2011)도 인터넷이 가장 중요한 정보원이라고 그 다음으로 가족/친구, TV가 중요한 것으로 나타났으나, 40~50대는 인터넷보다 가족/친구가 가장 중요한 정보원이라고 하였다. 김창현(2010)의 연구에서는 20대는 인터넷이, 30대는 인터넷과 주변인물이 주요 정보원으로 나타났고, 40대는 피부, 미용, 성형, 체형관리, 의복스타일의 경우는 TV/라디오가, 헤어와 메이크업에서는 주변인물 요소가 주요 정보원으로 제시되었다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 40~50대 중년 남성 소비자를 대상으로 외모에 대한 사회문화적 태도, 의복구매행동과 외모관리행동을 알아보고, 외모에 대한 사회문화적 태도에 따라 의복구매행동과 외모관리행동에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고자 하며, 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 40~50대 중년 남성의 외모에 대한 사

회문화적 태도, 의복구매행동, 외모관리행동을 알아본다.

둘째, 외모에 대한 사회문화적 태도에 따라 의복구매행동에 어떠한 차이가 있는지를 알아본다.

셋째, 외모에 대한 사회문화적 태도에 따라 외모관리행동에 어떠한 차이가 있는지를 알아본다.

2. 연구대상

본 연구는 전국에 거주하는 40~50대 남성을 대상으로 편의표집방법에 의해 총 353명의 피험자를 선정하였으며, 피험자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

<표 1> 피험자의 인구통계학적 특성

항 목		n(%)
연령	40~49세	177(50.1)
	50~59세	176(49.9)
최종 학력	고졸 이하	76(21.5)
	대학교 재학 및 졸업	227(64.3)
	대학원 졸업	50(14.2)
직업	사무직	136(38.5)
	전문직	25(7.1)
	경영관리직	64(18.1)
	판매·서비스직	57(16.1)
	생산·기술직	41(11.6)
	무직 기타	14(4.0) 16(4.5)
거주 지역	서울·경기도	178(50.4)
	충청남북도	53(15.0)
	전라남북도	42(11.9)
	경상남북도	66(18.7)
	강원도	11(3.1)
	제주도	3(0.9)
월평균 소득	200만원 미만	30(8.5)
	200~400만원 미만	151(42.7)
	400~600만원 미만	101(28.6)
	600~1000만원 미만	58(16.4)
	1000만원 이상	13(3.7)

3. 측정도구

본 연구는 설문지법에 의해 실시되었으며, 설문지는 크게 외모에 대한 사회문화적 태도, 의복구매행동, 외모관리행동, 그리고 피험자의 인구통계학적 특성에 대한 문항의 4부분으로 구성되었다. 외모에 대한 사회문화적 태도 측정문항은 Heinberg et al.(1995)에 의해 개발된 외모에 대한 사회문화적 태도 측정도구(SATAQ)를 토대로 10문항을 선정하였으며, 신뢰도는 .66~.74였고, 5점의 likert형 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 3: 보통이다, 5: 매우 그렇다)로 제시하였다.

본 연구에서 사용된 의복과 외모관리행동 측정문항은 연구대상이 중년 남성인 점을 고려하여 대전지역에 거주하는 40~50대 남성 10명을 대상으로 의복구매행동과 외모관리행동에 대하여 면접을 실시한 예비조사 결과와 남성의 의복구매행동에 대한 선행연구(김국희, 2009; 김영숙, 2000; 김진희, 신수연, 2011; 노현지, 2003; 조민경, 2003), 남성의 외모관리행동에 대한 선행연구(구양숙, 이영주, 추태귀, 2011; 우수진, 최근희, 2011; 정의정, 2011)를 토대로 문항을 제작하였으며, 이렇게 제작된 측정문항은 다시 의류학 분야 전문가 5명으로 구성된 준거집단과의 토론을 거쳐 문제점을 수정, 보완하였다. 본 연구에서 사용된 의복구매행동 문항은 의복구매 동기, 의복선택기준, 의복구매정보원, 구매장소, 구매비용, 쇼핑빈도 등에 대한 문항으로 구성되었고, 외모관리행동 문항은 외모관리의 필요성, 외모관리동기, 외모관리정보원, 외모관리비용에 대한 문항으로 구성되었다. 의복구매행동과 외모관리행동 측정문항 중 외모관리의 필요성은 5점 likert형 척도로 제시되었으며, 나머지 문항들은 선다형식(multiple choice)으로 제시되었다. 한편, 피험자의 인구통계학적 특성으로는 피험자의 연령, 학력, 직업, 거주지역, 월평균 소득에 대한 문항이 포함되었다.

4. 자료수집 및 분석

본 연구를 위한 설문조사는 2013. 8. 16~23의 기간 동안 인터넷리서치 전문회사인 엠브레인

(www.embrain.com)을 통한 온라인 설문조사방법으로 진행되었다. 회수된 설문지는 총 360부였으며, 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 총 353부가 최종 자료분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS 통계프로그램(Ver. 20.0)을 사용하여 실시되었으며, 기술통계, 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석, 다중응답분석, 교차분석, χ^2 검증, 일원변량분석(ANOVA), Duncan의 다중범위검정이 사용되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 외모에 대한 사회문화적 태도

1) 외모에 대한 사회문화적 태도의 구성차원

본 연구의 피험자인 40~50대 중년 남성의 외모에 대한 사회문화적 태도의 구성차원을 알아보기 위해 주성분분석과 Varimax 회전방법을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 외모 중요성, 내면화, 날씬함 중요성의 3차원이 도출되었으며, 총 설명력은 71.30%로 나타났다.

첫 번째 요인은 ‘오늘날의 사회에서 성공하려면 사람들은 몸매관리를 열심히 해야 한다.’,

‘이 사회에서 성공하려면 외모는 매우 중요하다.’ 등 외모의 중요성을 인지하고 있는지에 대한 내용으로 구성되어 외모 중요성 요인으로 명명하였으며, 전체 변량의 24.76%를 설명하였다. 두 번째 요인은 ‘나는 패션모델이나 유명 연예인들의 모습과 내 모습을 비교하곤 한다.’, ‘TV나 영화에 나오는 날씬한 사람들을 보면 나도 그렇게 되고 싶다.’ 등과 같이 매스미디어 등을 통해 우리 사회에서 이상적이라고 제시하는 미적 기준을 자신의 기준으로 수용하여 내면화하는 내용으로 구성되어 내면화 요인으로 명명하였으며, 전체 변량의 23.51%를 설명하였다. 세 번째 요인은 ‘사람들은 마를수록 옷맵시가 더 좋다고 생각한다.’, ‘옷은 마른 모델들이 입어야 더 멋있어 보인다.’ 등과 같이 외모에 대한 미적 기준으로써 날씬함의 중요성을 인지하고 있는지에 대한 내용으로 구성되어 날씬함 중요성 요인으로 명명하였으며, 전체 변량의 23.05%를 설명하였다.

본 연구에서는 외모에 대한 사회문화적 태도 차원으로 외모 중요성, 날씬함 중요성, 내면화의 3요인이 제시되었는데, 인식 요인이 외모 중요성과 날씬함 중요성의 2 요인으로 구분되어 나타난 것은 선행연구에서 일반적으로 인식과 내면화의 2요인이 제시된 것과는 차이를 보였다. 이러한 결과는 기존 선행연구들이 대부분 여성

<표 2> 외모에 대한 사회문화적 태도 구성차원

요인명	구성 문항	요인 적재치	설명변량 (누적변량)	신뢰도 계수	평균
외모 중요성	오늘날의 사회에서 성공하려면 사람들은 몸매관리를 열심히 해야 한다. 이 사회에서 성공하려면 외모는 매우 중요하다.	.86	24.76 (24.76)	.74	3.72
		.85			
내면화	나는 패션잡지에 나오는 모델처럼 되기를 바라지 않는다.* 나는 패션모델이나 유명 연예인들의 모습과 내 모습을 비교하곤 한다. TV나 영화에 나오는 날씬한 사람들을 보면 나도 그렇게 되고 싶다.	.77	23.51 (48.27)	.66	3.12
		.73			
		.68			
날씬함 중요성	사람들은 마를수록 옷맵시가 더 좋다고 생각한다. 옷은 마른 모델들이 입어야 더 멋있어 보인다.	.90 .84	23.05 (71.30)	.73	3.29

* 결과의 해석을 위해 측정문항의 값을 역으로 환산하여 계산하였음

또는 남녀 청소년과 청년층(박은희, 구양숙, 2012; 이미숙, 2013; 임보형, 2009; 황운정, 유태순, 2010)을 대상으로 한 결과이기 때문에 중년 남성만을 대상으로 한 본 연구와 차이를 보이는 것이라 판단된다. 여성의 경우는 매력적인 외모를 형성하는데 있어서 날씬함이 최우선적으로 고려되는 매우 중요한 요인이므로 외모의 중요성과 날씬함의 중요성이 하나의 요인으로 나타났으나, 남성의 경우는 마른 것보다는 건장하고 다부진 체격을 매력적인 외모로써 선호하는 경향이 높기 때문에 외모의 중요성에 대한 인식과 이상적인 미적 기준으로써 날씬함을 중요시하는 인식이 하나의 차원으로 나타나지 않고 독립적인 차원으로 나타난 것이라 보여 진다. 더구나 본 연구의 피험자는 40~50대 중년 남성이므로, 대중매체에서 20대를 중심으로 마른 체형이 이상적인 것으로 제시되는 현대사회의 미적 기준을 그대로 자신의 비교기준으로 삼는 경향이 상대적으로 낮을 것으로 판단된다.

이는 남녀 고등학생의 외모에 대한 사회문화적 태도 차원으로 내면화와 비동조의 2요인이 나타난 것에 대해, 고등학생에 대한 외모인식은 20대를 기준으로 한 사회의 일반적인 외모기준과는 다른 독립적인 성향을 보인다고 해석한 이나현과 류은정(2011)의 연구결과와 같은 맥락으로 이해할 수 있다. 또한 홍금희(2006)의 연구에서도 매체에서의 이상적 이미지가 20대로 한정되어 있어 40대는 매체에 나타난 이상적 신체이미지와 자신의 신체이미지와의 갭이 크기 때문에 직접적인 비교기준으로 삼지 않는다고 하였다.

한편, 외모에 대한 사회문화적 태도 요인의 점수를 알아보기 위해 각 요인에 해당하는 문항의 평균점수를 산출하였다. 각 요인의 평균점수

에 대한 해석은 점수가 높을수록 외모의 중요성을 더 깊이 인식하며, 매스미디어를 통해 이상적으로 제시되는 미적 기준을 수용하고 내면화하는 경향이 높고, 미적 기준으로써 날씬함의 중요성을 더 깊이 인식하는 것을 의미한다. 각 요인의 평균점수를 살펴보면, 외모 중요성 요인이 3.72로 가장 높았으며, 날씬함 중요성 요인은 3.29, 내면화 요인은 3.12로 나타났다. 따라서 중년 남성들도 비교적 매스미디어를 통해 제시되는 현대사회의 이상적인 미의 기준을 수용하고 내면화하는 경향이 존재함을 알 수 있었으며, 인식 수준에 비해 내면화하는 경향은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

2) 외모에 대한 사회문화적 태도에 따른 남성소비자 유형화

외모에 대한 사회문화적 태도에 따라 중년 남성을 유형화하기 위해 K-means 군집분석을 실시하였다. 그 결과, 중년 남성들은 외모에 대한 사회문화적 태도에 따라 수용형, 비수용형, 인식형, 내면화형의 4유형으로 분류되었다.

수용형은 외모의 중요성과 미적 기준으로써 날씬함의 중요성을 깊이 인식하고 이러한 사회문화적 기준을 수용하고 내면화하는 성향이 매우 높은 집단으로, 피험자의 34.6%가 해당되어 4 집단 중 가장 규모가 큰 세분집단으로 나타났다. 비수용형은 현대사회의 외모에 대한 사회문화적 가치관에 부정적인 태도를 지닌 집단으로, 외모와 날씬함의 중요성을 별로 인식하지 않으며 내면화하는 성향 또한 매우 낮은 것이 특징으로, 피험자의 8.8%만이 해당되어 4집단 중 가장 규모가 작은 집단이었다. 인식형은 외모나 날씬함

<표 3> 외모에 대한 사회문화적 태도에 따른 소비자유형

외모 태도요인 \ 군집유형	수용형 (n=122)	비수용형 (n=31)	인식형 (n=90)	내면화형 (n=110)	F
외모 중시	3.92	2.59	3.67	3.81	55.49***
내면화	3.62	2.22	2.70	3.25	152.37***
날씬함 중시	3.94	2.31	3.63	2.54	256.83***

*** p<.001

〈표 4〉 외모에 대한 사회문화적 태도 유형별 인구통계학적 특성

인구 통계학적 특성		군집유형		수용형		비수용형		인식형		내면화형		χ^2
		O(%)	E	O(%)	E	O(%)	E	O(%)	E			
연령	40대	60(49.2)	61.2	8(25.8)	15.5	41(45.6)	45.1	68(61.8)	55.2	14.15***		
	50대	62(50.8)	60.8	23(74.2)	15.5	49(54.4)	44.9	42(38.2)	54.8			
직업	사무직	50(42.4)	47.6	9(29.0)	12.5	34(40.0)	34.3	43(41.7)	41.6	29.85**		
	전문직	6(5.1)	8.8	5(16.1)	2.3	9(10.6)	6.3	5(4.9)	7.6			
	경영관리직	19(16.1)	22.4	7(22.6)	5.9	20(23.5)	16.1	18(17.5)	19.6			
	판매·서비스직	26(22.0)	20.0	4(12.9)	5.2	8(9.4)	14.4	19(18.4)	17.4			
	생산·기술직	13(11.0)	14.4	1(3.2)	3.8	13(15.3)	10.3	14(13.6)	12.5			
	무직	4(3.4)	4.9	5(16.1)	1.3	1(1.2)	3.5	4(3.9)	4.3			

O: 관측빈도, E: 기대빈도, ** p<.01 *** p<.001

의 중요성에 대한 인식은 매우 높으나, 이러한 가치관을 내면화하는 성향은 상대적으로 낮은 집단으로, 피험자의 25.5%가 이 집단에 해당되었다. 내면화형은 외모는 중시하나 날씬함의 중요성에 대한 인식이 낮고 내면화하는 성향은 상대적으로 높은 집단이므로 내면화형으로 명명하였으며, 피험자의 31.2%가 해당되어 4집단 중 두 번째로 규모가 큰 집단으로 나타났다.

외모에 대한 사회문화적 태도에 의한 중년 남성의 소비자유형이 인구통계학적 특성에서 차이가 있는지를 알아보기 위해 χ^2 검증을 실시한 결과, 연령과 직업에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 연령에 따른 차이를 살펴보면, 기대빈도와 관측빈도의 차이를 고려해볼 때 수용형은 연령별 고른 분포를 보인 반면, 내면화형은 40대가, 내면화성향이 약한 비수용형과 인식형은 50대가 더 많은 비중을 차지하는 것으로 나타나, 40대가 50대보다 현대사회의 외모에 대한 사회문화적 가치관에 영향을 받아 이를 내면화하는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 직업에 따른 차이를 살펴보면, 기대빈도와 관측빈도의 차이를 고려해볼 때 수용형은 판매·서비스직이 높은 반면, 비수용형은 전문직과 무직이 높게 나타났고, 인식형은 판매·서비스직의 비중이 낮은 반면 전문직과 경영관리직은 상대적으로 높았으며, 내면화형은 직업에 따라 큰

차이를 보이지 않았다. 따라서 타인과의 관계나 커뮤니케이션이 업무를 수행하는데 중요한 판매·서비스직의 경우는 직업적인 여건상 외모의 중요성을 인식하고 이를 내면화하는 경향이 강한 반면, 의사, 변호사, 교수 등의 전문직이나 고위공무원, 회사의 사장이나 임원급에 해당하는 경영관리직은 외모가 자신의 업무를 수행하는데 큰 영향을 미치지 않기 때문에 외모의 중요성을 인식하고 이를 내면화하는 경향이 낮은 것으로 보여 진다.

2. 의복구매행동

중년 남성의 의복구매행동을 알아보기 위해 의복구입동기, 의복선택기준, 구매정보원, 구매장소, 구매비용, 쇼핑빈도에 대해 조사하였다. 소비자들은 의복구입동기, 의복선택기준, 구매정보원으로 하나 이상을 고려하는 경우가 일반적이므로 설문 조사시 복수응답이 가능하도록 하여 다중응답분석을 실시하였다.

먼저 의복구입동기를 살펴보면, 중년 남성들은 계절변화가 가장 주된 의복구입동기로 나타났다으며, 그 다음으로 체형변화, 유행트렌드의 변화, 광고/매장 디스플레이, 주변사람들의 시선순으로 나타났다. 이러한 결과는 젊은 남성층을

대상으로 한 선행연구(김진희, 신수연, 2011)에서 유행트렌드의 변화와 매장이나 광고를 통한 판매촉진행동이 주요 의복동기로 제시된 것과는 차이를 보이는 것으로, 중년 남성들은 유행트렌드에 대한 관심과 의류매장이나 광고의 판매촉진행동 등을 통한 충동구매성향이 젊은 층에 비해 감소하기 때문에, 체형변화나 계절변화 등의 보다 실질적인 이유가 의복구입의 주된 동기로 나타나는 것이라 생각된다.

의복선택기준으로는 디자인과 가격이 가장 중요한 의복선택기준이었으며, 그 다음으로 품질, 색상, 맛음새, 소재 등의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 디자인과 가격이 중요한 의복선택기준으로 제시된 선행연구결과(조민경, 2003)와 일치한다.

<표 5> 의복구매행동

의복구매행동		N(%)
의복 구입 동기	유행트렌드의 변화	98(14.4)
	계절 변화	244(35.9)
	스트레스/기분전환	46(6.8)
	체형 변화	102(15.0)
	연예인과의 동일시	15(2.2)
	광고/매장 디스플레이	92(13.5)
	주변사람들의 시선/체면	75(11.0)
	기존의복의 낡음/손상	8(1.2)
의복 선택 기준	디자인	226(19.2)
	색상	125(10.6)
	소재	89(7.5)
	맛음새	108(9.2)
	품질	166(14.1)
	유행성	46(3.9)
	가격	223(18.9)
	상표의 명성	47(4.0)
	세탁, 관리의 용이성	52(4.4)
	착용 용도의 다양성	58(4.9)
	소유한 의복과의 코디	39(3.3)
의복 구매 정보원	TV	80(9.7)
	패션잡지	38(4.6)
	인터넷	179(21.8)

	판매원	60(7.3)
	친구/가족	88(10.7)
	타인의 옷차림	90(11.0)
	매장 디스플레이	184(22.4)
	본인의 구매경험	102(12.4)
의복 구매 장소	백화점	142(17.2)
	대리점	138(16.7)
	인터넷	122(14.8)
	TV 홈쇼핑	57(6.9)
	패션아울렛	223(27.0)
	대형마트	102(12.4)
보세점	41(5.0)	
의복 구매 비용	10만원 미만	154(43.6)
	10-20만원 미만	125(35.4)
	20-30만원 미만	49(13.9)
	30-40만원 미만	16(4.5)
	40만원 이상	9(2.5)
의복 쇼핑 빈도	거의 안함	30(8.5)
	한 계절에 1번 정도	127(36.0)
	한 달에 1번 정도	151(42.8)
	2주에 1번 이상	45(12.7)

의복구매정보원으로는 매장 디스플레이와 인터넷이 의복구매를 위한 주요 정보원으로 나타났다으며, 그 다음으로 본인의 구매경험, 타인의 옷차림, 친구/가족, TV의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 남성들은 인터넷과 의류매장의 진열/디스플레이를 중요한 정보원천으로 활용한다고 한 선행연구(구양숙 외, 2011; 김진희, 신수연, 2011; 조민경, 2003)의 결과를 지지하는 것이라 할 수 있다.

의복구매장소로 중년 남성들은 패션아울렛을 가장 선호하였고, 그 다음으로 백화점, 브랜드 대리점, 인터넷, 대형마트 등 비교적 다양한 장소에서 의복을 구입하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 20~30대 남성을 대상으로 한 선행연구(조민경, 2003; 김진희, 신수연, 2011)에서 백화점이 주요 구매장소로 제시된 것과는 차이를 보이는 것으로, 40~50대 남성들은 20~30대보다 실용성과 품질을 더 중요하게 생각하는 경향이 있다는 선행연구(정혜정, 이유리, 2011) 결과

를 고려해볼 때, 중년 남성들은 젊은 층에 비해 유행트렌드를 덜 중시하며 실용성과 품질을 중요하게 고려하므로, 최신 유행제품은 아니지만 가격에 비해 품질이 우수한 유명브랜드의 제품을 판매하는 패션아울렛을 선호하는 것으로 생각된다.

한편, 중년 남성들의 한 달 평균 의복구매비용은 10만원 미만이 43.6%로 가장 많았으며 그 다음으로 10~20만원 미만이 35.4%로 나타났고, 쇼핑빈도에서는 한 달에 1번 정도 쇼핑하는 경우가 42.8%로 가장 많았으며, 그 다음으로 한 계절에 1번 정도가 36.0%로 나타났다.

3. 외모관리행동

40~50대 중년 남성들의 외모관리행동으로 외모관리의 필요성, 외모관리동기, 외모관리정보원과 관리비용에 대해 알아보았다. 외모관리의 필요성을 조사한 결과, 중년 남성들은 성형수술을 제외한 다양한 외모관리의 필요성을 높이 인식하고 있는 것으로 나타났다. 특히 몸매 관리에 대한 필요성을 가장 높게 인식하는 것으로 나타났는데, 이는 남성들은 체형 및 몸매관리를 가장 중시하고 긍정적인 태도를 보인다는 선행연구(구양숙 외, 2010; 김민정, 박혜란, 2010; 박수진, 박길순, 2008) 결과와 일치한다. 그 외에도 의복이나 액세서리를 통한 패션연출과 헤어관리, 피부관리에 대한 필요성도 비교적 높게 나타났다. 메이크업은 3.28로 중간보다 조금 높은 수준이었으나, 성형을 통한 외모개선은 2.53으로 평균보다 낮았다.

외모관리동기에서는 자기만족이 가장 중요한 동기로 나타났으며, 그 다음으로 타인의 시선/사회적 체면, 성공적인 취업/직장생활, 이성간의 호감 순으로 나타났다. 이러한 결과는 남성의 외모관리행동에 대한 선행연구에서 자기만족이 주요한 외모관리 동기로 제시된 선행연구(우수진, 최근희, 2011; 우지영, 2005; 정혜정, 이유리, 2011)와 일치한다. 한편, 정의정(2011)의 연구에서 20~30대는 자기만족 다음으로 이성간의 호감을 중시하는 것으로 나타난 반면 본 연구에서는 타인의 시선/사회적 체면이 두 번째로 중요한 동기로 제시되었는데, 이러한 결과는 40~50

대는 대부분 기혼이므로 이성간의 호감을 위해 외모관리를 하는 경우는 상대적으로 낮고 오랜 기간의 사회생활을 통해 사회적 지위와 체면을 유지하는 것이 중요한 위치에 있기 때문이라고 판단된다.

외모관리를 위한 정보원으로는 인터넷이 가장 중요한 정보원으로 나타났으며, 그 다음으로 TV, 친구나 주변사람, 가족/친척 순이었고, 패션잡지는 활용도가 매우 낮았다. 이는 남성들은 주로 익명성이 보장되는 인터넷을 중요한 정보원천으로 활용하며, 40대는 정보원으로 TV와 주변인물 요소가 높게 나타났다고 한 선행연구(구양숙 외, 2011; 김창현, 2010) 결과를 지지하는 것으로 보여진다. 한편, 한 달 평균 외모관리비용은 5만원 미만을 사용하는 경우가 57.2%로 가장 많았으며, 그 다음으로 5만원 이상~10만원 미만을 사용하는 경우가 22.9%로 나타났다.

<표 6> 외모관리행동

외모관리행동		M(SD)
외모 관리 필요성	의복관리	3.84(.52)
	헤어관리	3.84(.61)
	피부관리	3.76(.65)
	메이크업	3.28(.68)
	몸매관리	3.93(.59)
	성형관리	2.53(.88)
외모관리행동		N(%)
외모 관리 동기	성공적인 취업/직장생활	53(15.0)
	자기만족(개성/매력표현)	209(59.2)
	이성간의 호감	16(4.5)
	타인의 시선/사회적 체면	73(20.7)
외모 관리 정보원	TV	60(23.5)
	인터넷	95(37.3)
	패션잡지	21(8.2)
	가족/친척	27(10.6)
	친구/주변사람	52(20.4)
외모 관리 비용	거의 안함	42(11.9)
	5만원 미만	202(57.2)
	5만원 이상-10만원 미만	81(22.9)
	10만원 이상	28(7.9)

4. 외모에 대한 사회문화적 태도 유형별 의복구매행동

중년 남성의 외모에 대한 사회문화적 태도에 따라 의복구매행동에 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위하여 통계분석을 실시하였다. 의복 구입동기, 의복선택기준, 의복구매정보원과 구매장소는 복수응답이 가능하도록 하였으므로 다중응답에 대한 교차분석을 실시하였으며 집단 간 차이를 알아보기 위한 χ^2 검정은 다중응답분석에서는 타당하지 않으므로 제시하지 않았고, 한 달 평균 의복구매비용과 쇼핑빈도는 교차분석과 χ^2 검정을 실시하였다.

먼저 의복구입동기에 대한 분석결과를 살펴보면, 수용형과 내면화형은 비수용형과 인식형보다 유행트렌드의 변화와 신상품을 소개하는 광고/매장 디스플레이를 보고 구매욕구를 느껴서 의복을 구입하게 되는 경우가 많은 것으로 나타났으며, 수용형은 주변사람들의 시선이나 사회적 체면 때문에 의복을 구입하는 경향이 다른 유형에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 따라서 내면화성향이 강한 소비자는 최신 유행트렌드와 새로운 패션스타일을 받아들이는데 적극적이며, 자신의 외모가 타인에게 어떻게 보여지는지를 중시하는 것으로 판단된다. 한편, 인식형은 체형변화로 인해 의복을 구입하는 경우가 상대적으로 높게 나타났고, 비수용형은 계절변화 또는 기존 의복이 낡거나 손상되어 의복을 구입하는 경우가 많은 반면 유행트렌드의 변화, 연예인과의 동일시, 그리고 주변사람들의 시선이나 사회적 체면 때문에 의복을 구입하는 경우는 매우 적은 것으로 나타났다. 따라서 내면화경향이 약한 소비자는 주로 기능적, 물리적인 동기로 인해 의복을 구입하며 타인을 의식하거나 사회문화적 분위기에 영향을 받는 경향은 낮음을 알 수 있었다.

의복선택기준에서는 수용형과 내면화형이 비수용형과 인식형보다 디자인과 유행성을 의복선택기준으로 중요하게 고려하는 반면, 비수용형과 인식형은 착용시의 맞춤새, 품질과 가격을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

의복구매정보원에서는 비수용형을 제외한 3

유형은 큰 차이를 보이지는 않았으나, 수용형은 다른 유형에 비해 타인의 옷차림을 중요하게 고려하는 반면, 인식형은 친구/가족을 중시하는 것으로 나타났다. 한편, 비수용형은 다른 소비자 유형과는 많은 차이를 보였는데, TV나 인터넷과 같은 대중매체와 타인의 옷차림을 정보원으로 활용하는 정도는 상대적으로 매우 낮고 판매원이나 친구/가족과 같은 인적 정보원과 본인의 구매경험 등을 정보원으로 활용하는 정도가 높은 것으로 나타났다.

외모에 대한 사회문화적 태도 유형별 의복쇼핑빈도를 알아보기 위해 교차분석과 χ^2 검정을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 분석결과를 보면, 기대빈도와 관측빈도의 차이를 고려해볼 때 수용형은 쇼핑을 안 하는 경우는 매우 적고 2주에 1번 이상 쇼핑을 하는 경우가 많은 반면, 내면화형은 한 달에 1번이나 2주에 1번 이상 쇼핑을 하는 경우가 조금 높게 나타났다. 한편, 인식형은 한 계절에 1번 정도 쇼핑하는 경우가 상대적으로 많은 반면, 비수용형은 2주에 1번 이상 쇼핑하는 경우는 매우 적고 거의 쇼핑을 안 하는 경우가 상대적으로 많았다. 따라서 중년 남성 소비자는 외모에 대한 사회문화적 태도에 따라 의복쇼핑빈도에 많은 차이를 보여, 수용형, 내면화형, 인식형, 비수용형의 순서로 즉, 외모에 대한 사회문화적 태도가 긍정적일수록 의복쇼핑을 더 자주 하는 것으로 나타났다.

한편, 의복구매장소와 한 달 평균 의복구매비용에서는 외모에 대한 사회문화적 태도 유형에 따라 의미 있는 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 의복구매비용은 외모에 대한 사회문화적 태도보다는 직업, 월소득 등의 변인이 더 큰 영향을 미치기 때문이라고 생각되며, 또한 젊은 연령층에 비해 40~50대는 대부분 자녀의 교육 및 결혼 등으로 지출이 많은 시기이므로 의복구입 등 자신을 위하여 소비하는 지출이 제한적이기 때문이라고 예상된다.

5. 외모에 대한 사회문화적 태도 유형별 외모관리행동

외모에 대한 사회문화적 태도에 따라 중년 남

〈표 7〉 외모에 대한 사회문화적 태도 유형별 의복구매행동

의복구매행동		군집유형	수용형 N(%)	비수용형 N(%)	인식형 N(%)	내면화형 N(%)	집단차이 검증
의복 구입 동기	유행트렌드의 변화		39(16.4)	4(8.9)	18(10.2)	34(16.0)	다중응답 분석이므로 해당사항 없음
	계절 변화		80(33.6)	23(51.1)	66(37.3)	71(33.5)	
	스트레스/기분전환		18(7.6)	3(6.7)	14(7.9)	10(4.7)	
	체형 변화		25(10.5)	7(15.5)	36(20.3)	34(16.0)	
	연예인과의 동일시		6(2.5)	0(0.0)	4(2.3)	5(2.4)	
	광고/매장 디스플레이		35(14.7)	5(11.1)	18(10.2)	34(16.0)	
	주변사람들의 시선/체면		33(13.9)	1(2.2)	19(10.7)	22(10.4)	
	기존의복의 낡음/손상		2(0.8)	2(4.4)	2(1.1)	2(0.9)	
의복 선택 기준	디자인		94(21.4)	10(11.8)	46(15.6)	75(21.6)	
	색상		50(11.4)	7(8.2)	29(9.9)	37(10.7)	
	소재		34(7.7)	6(7.1)	21(7.1)	27(7.8)	
	맞음새		37(8.4)	10(11.8)	31(10.5)	29(8.4)	
	품질		57(13.0)	17(20.0)	45(15.3)	44(12.7)	
	유행성		42(4.8)	2(2.4)	10(3.4)	18(5.2)	
	가격		71(16.2)	19(22.4)	63(21.4)	65(18.7)	
	상표의 명성		19(4.3)	2(2.4)	12(4.1)	13(3.7)	
	세탁, 관리의 용이성		13(3.1)	3(3.5)	14(4.8)	16(4.6)	
	착용 용도의 다양성		24(5.5)	6(7.1)	15(5.1)	13(3.8)	
소유한 의복과의 코디		18(4.1)	3(3.5)	8(2.7)	10(2.9)		
의복 구매 정보원	TV		30(9.5)	2(3.8)	24(11.4)	24(10.2)	
	패션잡지		16(5.1)	1(1.9)	8(3.8)	12(5.1)	
	인터넷		68(21.5)	7(13.2)	48(22.9)	55(23.3)	
	판매원		23(7.3)	10(18.9)	10(4.8)	16(6.8)	
	친구/가족		28(8.9)	8(15.1)	29(13.8)	21(8.9)	
	타인의 옷차림		43(13.6)	3(5.7)	20(9.5)	24(10.2)	
	매장 디스플레이		74(23.4)	13(24.5)	47(22.4)	50(21.1)	
본인의 구매경험		34(10.8)	9(17.0)	24(11.4)	34(14.5)		
			수용형 O(E)	비수용형 O(E)	인식형 O(E)	내면화형 O(E)	χ^2
의복 쇼핑 빈도	거의 안함		5(4.1)	7(22.6)	9(10.0)	9(8.2)	21.33**
	한 계절에 1번 정도		47(38.5)	11(35.5)	37(41.1)	32(29.1)	
	한 달에 1번 정도		49(40.2)	13(41.9)	36(40.0)	53(48.2)	
	2주에 1번 이상		21(17.2)	0(0.0)	8(8.9)	16(14.5)	

O: 관측빈도 E: 기대빈도, ** p<.01

<표 8> 외모에 대한 사회문화적 태도 유형별 외모관리행동

외모관리행동		군집유형	수용형 M	비수용형 M	인식형 M	내면화형 M	F
외모 관리 필요성	의복관리		3.97 a	3.74 b	3.71 b	3.83 ab	4.89***
	헤어관리		4.03 a	3.58 b	3.76 b	3.76 b	7.54***
	피부관리		3.84 a	3.42 b	3.83 a	3.71 a	4.17**
	메이크업		3.41 a	3.06 b	3.29 ab	3.20 ab	3.11*
	몸매관리		4.14 a	3.58 c	3.80 b	3.91 b	10.95***
	성형관리		2.77 a	2.16 b	2.43 b	2.45 b	5.84***
			수용형 O(E)	비수용형 O(E)	인식형 O(E)	내면화형 O(E)	χ^2
외모 관리 동기	성공적인 취업/직장생활		25(18.3)	5(4.7)	8(13.6)	15(16.5)	16.86*
	자기만족(개성/매력표현)		71(72.0)	20(18.5)	54(53.6)	64(64.9)	
	이성간의 호감		7(5.5)	0(1.4)	1(4.1)	8(5.0)	
	타인의 시선/사회적 체면		18(25.2)	6(6.4)	27(18.7)	22(22.7)	
외모 관리 비용	거의 안함		8(14.1)	4(3.6)	14(10.5)	15(12.7)	17.98*
	1-5만원 미만		63(69.3)	23(17.8)	56(51.5)	59(62.4)	
	5-10만원 미만		38(27.9)	4(7.2)	15(20.8)	26(25.2)	
	10만원 이상		12(9.7)	0(0.0)	5(7.2)	9(8.3)	

- O: 관측빈도 E: 기대빈도, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

- a, b, c는 Duncan의 다중범위검정에 의한 집단구분임

성의 외모관리행동에 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 통계분석을 실시하였다. 외모에 대한 필요성은 5점 likert형 척도로 조사되었으므로 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시하였고, 선다형식으로 제시된 외모관리동기와 비용은 교차분석과 χ^2 검정을 실시하였다.

먼저, 외모관리의 필요성에서는 외모에 대한 사회문화적 태도 유형에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났는데, 특히 F값을 고려해볼 때 이러한 차이는 체중조절을 통한 몸매관리에서 크게 나타났으며, 그 다음으로 헤어관리, 성형을 통한 외모개선, 의복 및 액세서리를 통한 패션 연출, 피부관리의 순이었고, 메이크업의 필요성에서는 가장 차이가 적었다. 분석결과를 살펴보면, 체중조절을 통한 몸매관리에서는 수용형이

외모관리의 필요성을 가장 높게 인식하였으며 내면화형과 인식형은 중간 수준이었고 비수용형은 외모관리의 필요성을 가장 낮게 인지하는 것으로 나타났다. 피부관리에서는 비수용형이 다른 유형보다 피부관리의 필요성을 덜 인지하였고, 비록 평균점수에서는 중간 이하이긴 하지만 수용형이 다른 3유형보다 성형을 통한 외모 개선의 필요성을 높게 인지하였다. 정리해보면, 다양한 외모관리 행동에서 수용형은 다른 3유형보다 외모관리의 필요성을 가장 높게 인지하는 반면, 비수용형은 외모관리의 필요성을 인지하는 정도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

외모에 대한 사회문화적 태도 유형에 따른 외모관리동기를 알아보기 위하여 교차분석과 χ^2 검정을 실시한 결과 통계적으로 유의한 차이가

있었는데, 기대빈도와 관측빈도의 차이를 고려해볼 때 수용형은 성공적인 취업/직장생활을 위해 외모관리를 하는 경우가 많은 반면, 인식형은 타인의 시선/사회적 체면으로 인해 외모관리를 하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

외모에 대한 사회문화적 태도 유형별 외모관리비용에서도 통계적으로 유의한 차이가 있어, 수용형과 내면화형은 외모관리비용으로 한 달에 5만원 이상 사용하는 경우가 많은 반면 비수용형과 인식형은 5만원 미만을 사용하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 따라서 외모에 대한 사회문화적 태도에서 내면화성향이 높은 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 외모관리를 위해 더 많은 비용을 투자하고 있음을 알 수 있었다. 한편, 외모에 대한 사회문화적 태도 유형별 외모관리정보원을 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과, 집단 간 뚜렷한 차이는 나타나지 않았다.

V. 결론

본 연구는 40~50대 중년 남성 소비자를 대상으로 외모에 대한 사회문화적 태도, 의복구매행동과 외모관리행동을 알아보고, 외모에 대한 사회문화적 태도에 따라 의복구매행동과 외모관리행동에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보기 위해 실시되었으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 외모에 대한 사회문화적 태도는 외모 중요성, 날씬함 중요성, 내면화의 3차원으로 구성되었다. 중년 남성들도 비교적 현대사회의 이상적인 미의 기준을 수용하고 내면화하는 경향을 보였으나, 인식에 비해 내면화 수준은 상대적으로 낮았다. 의복구매행동을 살펴보면, 계절 및 체형변화, 유행트렌드 변화가 주된 의복동기였으며, 의복선택기준으로는 디자인과 가격을 중시하였고, 주요 정보원은 매장디스플레이와 인터넷이었으며, 의복구매장소로 패션아울렛을 선호하였고, 한 달 평균 의복구매비용은 일반적으로 20만원 미만인 것으로 나타났다. 외모관리행동을 조사한 결과, 중년 남성들도 성형수술을

제외한 다양한 외모관리의 필요성을 높게 인식하고 있었다. 주요 외모관리동기는 자기만족이었으며, 인터넷이 가장 중요한 정보원이었고, 한 달 평균 외모관리비용은 5만원 미만이 일반적이었다.

둘째, 중년 남성은 외모에 대한 사회문화적 태도에 따라 수용형, 내면화형, 인식형, 비수용형으로 분류되었으며, 외모에 대한 사회문화적 태도 유형에 따라 의복구매행동과 외모관리행동에 차이가 나타났다. 즉, 내면화성향이 강한 수용형과 내면화형은 유행트렌드, 광고/매장 디스플레이, 타인의 시선/사회적 체면 등의 사회심리적 동기에 의해 의복을 구입하고 의복선택 디자인과 유행성을 중시하고 쇼핑을 자주하는 반면, 내면화성향이 약한 인식형과 비수용형은 체형변화, 기존 의복의 낡음/손상과 같은 도구적, 물리적 동기에 의해 의복을 구입하고 의복선택 기준으로 맞춤새, 품질, 가격을 더 중시하는 것으로 나타났다. 외모관리행동에서도 내면화성향이 강한 수용형과 내면화형은 다른 유형에 비해 다양한 외모관리행동의 필요성을 높이 인지하고 더 많은 비용을 투자하는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 통한 결론을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구결과 40~50대 중년 남성의 외모에 대한 사회문화적 태도의 구성차원은 여성과 젊은 연령층을 대상으로 한 선행연구 결과와 차이를 보였다. 이는 사회적으로 제시되는 남성과 여성의 미적기준의 차이와 연령에 따라 이상적인 미에 대한 가치관에 차이가 존재하기 때문이라고 여겨진다. 따라서 성별과 연령을 고려하여 보다 타당성 있게 외모에 대한 사회문화적 태도를 측정할 수 있는 측정도구의 개발이 필요하리라 생각된다.

둘째, 중년 남성을 외모에 대한 사회문화적 태도에 따라 유형화한 결과, 수용형과 내면화형이 전체의 65.7%에 해당되어, 비교적 많은 중년 남성들이 외모를 중시하며 현대사회의 이상적인 미의 기준을 인지하고 내면화하는 경향을 지니고 있음을 알 수 있었다. 따라서 경제적인 능력과 소비욕구를 지닌 중년 남성들은 앞으로 패션 및 외모관리분야의 산업에서 중요한 소비자 시장을 형성할 것으로 예측된다. 한편, 중년 남성의 의복선택기준, 정보원 활용, 구매장소 등의

의복구매행동은 20~30대와는 차이를 보이는 것으로 나타났으므로, 중년 남성을 대상으로 하는 패션 및 외모관련기업에서는 이들의 라이프스타일과 소비자특성을 이해하기 위한 노력이 필요하다고 여겨진다.

셋째, 외모에 대한 사회문화적 태도에 따라 내면화경향이 강한 수용형과 내면화형은 다른 유형에 비해 사회심리적 동기를 중시하고 디자인과 유행성을 주요 선택기준으로 고려하며 인터넷과 매장디스플레이, 타인의 옷차림을 정보원으로 활용하는 경향이 높고 쇼핑을 자주하며, 모든 외모관리행동을 중시하며 더 많은 비용을 투자하는 반면, 내면화성향이 약한 인식형과 비수용형은 도구적, 물리적 기능을 중시하고 의복 선택시 맞춤새와 품질, 가격을 중시하고 판매원이나 친구/가족 등의 인적 정보원을 주로 활용하는 등 소비자유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 외모에 대한 사회문화적 태도는 중년 남성시장의 효과적으로 세분화할 수 있는 변수중의 하나로 사용할 수 있으리라 여겨지며, 인식보다는 내면화요인이 소비자의 의복구매행동이나 외모관리행동을 예측하는데 더 중요한 변인으로 보여진다. 또한 중년 남성을 타겟으로 하는 패션기업에서는 외모에 대한 사회문화적 태도에 따른 소비자유형별 특성을 파악하여 상품개발과 판매촉진 등에서 차별화된 마케팅전략을 수립할 필요가 있다고 판단된다.

본 연구는 최근 새롭게 주목받는 소비자집단인 40~50대 중년 남성 소비자를 대상으로 외모에 대한 사회문화적 태도에 따른 의복구매행동과 외모관리행동을 알아봄으로써, 중년 남성 소비자를 표적시장으로 하는 패션 및 외모관련업체들의 상품기획과 마케팅전략 수립을 위한 기초자료를 제공하였다는데 연구의 의의가 있다.

본 연구에서는 353명이라는 비교적 적은 피험자수를 대상으로 연구를 수행하였고 피험자의 약 절반이 서울, 경기지역에 한정되어 있어 연구결과를 일반화하기에는 주의가 필요하다. 또한 외모에 대한 사회문화적 태도에 따른 각 소비자유형을 구체적으로 파악하기 위한 다양한 인구통계학적 특성을 조사하지 못한 점과 외모관리행동 측정문항이 보다 다양하지 못했던 점은 아쉬움으로 남는다.

후속연구에 대한 제언으로는 현재 중년 남성 소비자를 대상으로 한 연구가 매우 부족하므로 패션라이프스타일, 의복쇼핑성향, 추구혜택 등 소비자의 사회심리적 특성을 심층적으로 이해하기 위한 질적·양적 연구가 필요하며, 이들을 효과적으로 세분화할 수 있는 변인과 그에 따른 구매행동을 구체적으로 파악하기 위한 노력이 지속적으로 이루어져야 하리라 생각된다.

참고문헌

- 구양숙, 이영주, 추태귀. (2010). 남성들의 외모관리행동에 관한 연구(I) -연령을 중심으로-. *한국의류산업학회지*, 12(4), 459-466.
- 구양숙, 이영주, 추태귀. (2011). 남성들의 외모관리행동에 관한 연구(II)-외모관리행동 집단간 외모관리동기 및 신체이미지 비교-. *한국의류산업학회지*, 13(1), 91-99.
- 김국희. (2009). *남성의 추구이미지와 패션라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매행동*. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김민정, 박혜란. (2010). 20-30대 남성소비자의 외모관리 유형화와 패션라이프스타일, 정보원활용에 관한 연구. *과학논집*, 36, 105-122.
- 김영숙. (2000). *의복쇼핑성향 소비자 유형에 따른 점포선택과 구매행동에 관한 연구*. 신라대학교 대학원 석사학위논문.
- 김완석, 유연재, 권지현. (2009). 신체가치가 외모관리행동에 미치는 영향: 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모지향성의 매개효과를 중심으로-. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 10(3), 581-600.
- 김정은. (2009). *성인남성의 사회적 가치관에 따른 의복추구혜택과 의복구매행동 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진희, 신수연. (2011). 20-30대 남성 소비자들의 라이프스타일에 따른 의복가치 및 캐주얼웨어 구매행동. *한국의류산업학회지*, 13(4), 487-498.
- 김창현. (2010). *남성의 패션라이프스타일 유형별 외모관심도와 외모관리행동 연구*. 경성대학교

- 대학원 석사학위논문.
- 김현기. (2004). *남성소비자의 감각추구성향과 쇼 평가치 및 의복쇼핑행동과의 관계*. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 남수정. (2010). 성역할정체성, 자아존중감, 외모에 대한 사회문화적 태도에 따른 메트로섹슈얼 소비. *한국생활과학회지*, 19(1), 91-102.
- 노현지. (2003). *20~30대 남성소비자의 의복구매 행동 수준에 따른 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구: 서울, 경기지역중심으로 동덕여자 대학교 패션전문대학원 석사학위논문.*
- 박광희. (2012). 인지연령, 외모에 대한 사회문화적 태도 및 외모관리행동 간의 관계 연구. *한국의류학회지*, 36(7), 756-766.
- 박수진, 박길순. (2008). 남성의 외모관리행동에 대한 태도 및 인식. *복식문화연구*, 16(3), 533-546.
- 박은희, 구양숙. (2012). 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모관리 태도가 패션행동에 미치는 영향-대학생을 중심으로-. *한국의류산업학회지*, 14(5), 811-820.
- 성영신, 박은아, 최광열, 김운섭, 이주원. (2008). 남성그룹: 아름다움이 권력이다. 2008 *한국 심리학회 연차학술발표대회 논문집*, 390-391.
- 심재숙. (2013). *중년남성의 신체만족도와 메이크업 인식이 외모관리행동에 미치는 영향*. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 아이오페. (2009). *남성의 인식조사*. 아저씨는 잊어라, 중년남성 소비자의 반란. (2010. 6. 11). 한국일보. 자료검색일 2013. 12. 17. 자료출처 <http://www.hankooki.com>.
- 아저씨라니.. '짧은 감각'에 지갑 여는 40대. (2013. 12. 17). 한국경제. 자료검색일 2013. 12. 17. 자료출처 <http://media.daum.net/news/view/print?newsID=20131217033404831>.
- 우수진, 최근희. (2011). 남자 대학생의 헤어, 피부, 메이크업에 관한 의식이 외모관리행동에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 17(1), 185-195.
- 우지영. (2005). *20-30대 남성의 라이프스타일에 따른 메트로 섹슈얼 성향과 외모관리행동*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이금실. (1992). *사회계층변인에 따른 여성의 의복 태도와 구매행동에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 이나현, 류은정. (2011). 청소년의 외모에 대한 사회문화적 태도와 스포츠의류 구매행동 연구. *한국디자인문화학회*, 17(4), 351-360.
- 이미숙. (2013). 외모에 대한 사회문화적 태도에 따른 청소년의 신체존중감과 의복행동에 대한 연구. *한국의상디자인학회지*, 15(2), 43-56.
- 이상선, 오경자. (2003). 외모관련 사회문화적 태도 설문지의 타당화 연구. *한국심리학회지: 임상*, 22(4), 913-926.
- 이순화. (2012). *30-40대 남성들의 패션 라이프스타일 요인이 외모관리행동에 미치는 영향: 자기감시성에 따른 조절효과를 중심으로*. 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 이승희, 이시원. (2009). 성별에 따른 공격 자기의식, 신체이미지, 사회문화적 영향의 차이에 관한 연구. *패션비즈니스*, 13(5), 45-54.
- 이은숙, 김새봄. (2012). 현대 남성의 패션이미지 연출에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 14(3), 93-109.
- 임보형. (2009). *청소년의 외모에 대한 사회문화적 태도와 객체화 신체이식이 외모관리행동에 미치는 영향*. 대구대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 전정혜, 유태순. (2011). 공격 자기의식과 외모에 대한 사회문화적 태도 및 객체화된 신체이식이 이미지 관리행동에 미치는 인과관계. *한국의류학회지*, 35(11), 1333-1345.
- 정미실. (2012). 성형태도, 신체편향성, 외모에 대한 사회문화적 태도가 의복행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 36(10), 1125-1136.
- 정성지. (2012). 중년 남녀 소비자의 선호 의복이미지에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 16(1), 1-13.
- 정의정. (2011). 성인 남성의 외모관리행동과 특성에 관한 연구. *한국인체미용예술학회지*, 12(2), 27-45.
- 정혜정, 이유리. (2011). 2030대와 4050대 남성소비자들의 외모관리 기대가치가 남성정장 구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 35(2), 125-135.
- 조민경. (2003). *캐릭터캐주얼 브랜드의 니트웨어*

- 상품기획을 위한 남성소비자의 의복구매행동 분석. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 직장인들, 외모관리·패션 비용은 아끼지 않는다. (2012. 1. 11). 조선닷컴. 자료검색일 2013. 12. 10. 자료출처 <http://biz.chosun.com/svc/news/printContent1/html?type>
- 최지성. (2002). 남성의 외모관리에 대한 태도 연구-성역할 및 감각추구성향과의 관련성을 중심으로-. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 하종경. (2009). 외모관리동기에 따른 의복 및 화장 행동. *한국지역사회생활과학회지*, 20(3), 385-396.
- 홍금희. (2006). 자아존중감에 대한 외모의 사회문화적 태도와 신체비만도 및 신체이미지의 영향. *한국의류학회지*, 30(2), 348-357.
- 황윤정, 유태순. (2010). 외모에 대한 사회문화적 태도, 자아존중감, 신체매력 지각이 체중 및 외모관리행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 34(11), 1923-1932.
- 50대에도 30대처럼... 꾸미는 남성 시장 폭발. (2011. 9. 22). 조선비즈. 자료검색일 2013. 12. 10. 자료출처 <http://biz.chosun.com/svc/news/printContent1/html?type>
- Cusumano, D. L., & Thompson, J. K. (1997). Body image and body shape ideals in magazine: exposure, awareness and internalization. *Sex Roles*, 37(9/10), 701-721.
- Heinberg, L. J., Thompson, J. K., and Stormer, S. (1995). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaires. *International Journal of Eating Disorders*, 17(1), 81-89.
- Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing: symbolic appearance in context (2nd ed.)*. New York: Macmillan.
- Thompson, J. K., & Heinberg, L. J. (1999). The media's influence on body image disturbance and eating disorders: we've reviled them. now can we rehabilitate them?. *Journal of Social Issues*, 55(2), 339-353.