

## 20-30대 남성의 그루밍 정도에 따른 외모관리행동, 의복선택행동, 의복선호도에 관한 연구

김철순<sup>†</sup> · 박미란

경희대학교 의류디자인학과

### A Study on the Appearance Care Behaviors, Clothing Selection Behaviors and Clothing Design Preference of 20-30's Korean Men by the Level of Grooming

Chil Soon Kim<sup>†</sup> and Mi Ran Park

Dept. of Textile and Clothing Design, Kyung Hee University, Yongin-si, Korea

**Abstract :** The purpose of this study was to describe 20's to 30's men's fashion lifestyle and develop clusters in grooming related variables. We also tried to interpret profile of clusters, and determine the difference between different level of grooming clusters in appearance care behaviors, and clothing behaviors such as clothing selection, preference of clothing image and design in men's wear. Data was obtained using the survey methods by convenience sampling. Frequency analysis, factor analysis, cluster analysis, chi-square test, and t-test were used for analysis using SPSS 18.0. The result of factor analysis of men's lifestyle show that 5 factors are extracted. Two different clusters were formed after the K-means cluster analysis. We realized that the level of grooming activity is significantly associated with the young men's major expenditure item, and beauty/care items, and the reason for exercise. The level of grooming was strongly associated with clothing selection behaviors. In addition, there is a significant difference in preferred image between two different grooming groups. In the feminine image, HG group favored more than LG group. The preferred design was associated with the degree of grooming as well. Unique and stylish top and bottom styles such as cargo, hiphop, and boots cut were favored more by HG group than LG group. We suggest that we can do market segmentation by the degree of the grooming activity, considering the current men's taste and trend to extend market share.

**Key words :** grooming(그루밍), lifestyle(라이프스타일), clothing behavior(의복행동)

## 1. 서 론

최근 외모와 관련된 인터넷, TV 등과 같은 매체의 각종 정보들은 현대 남성들이 '외모 관리'에 대한 관심을 가지고 있음을 나타낸다(Kim & Shin, 2011). 외모를 관리하는 주체가 여성이었던 과거에 비해 현재는 남성들에게도 외모를 가꾸어야 사회적으로 성공할 수 있다는 인식이 확산되고 있다는 보도 기사가 한 예가 될 수 있다(Hwankyung Ilbo, 2012). 현대의 남성들의 욕구와 요구는 매우 다양해지고 있고, 일부 남성들은 '꽃미남'의 이미지에 매료되어 귀걸이 착용이나 벨트에 액세서리를 달고 스카프를 하는 등의 여성성이 있는 패션 스타일을 즐기고 있다. 또한 피부과에 가보면 많은 남성들이 스킨케어 받거나 헤어숍에서 두피 마사지를 즐기는 남성들, 그리고 치과에서 결혼을 앞두고 미백 치료를 받는 남성들의 모습을 종종 찾아볼

수 있다. 이처럼 사회적 성공을 꿈꾸는 현대 남성들은 외모가 자산이라는 개념을 가지고 좋은 인상을 주기 위하여 내적인 실력향상과 더불어 외적인 모습에 관심을 두고 피부 관리, 체형관리, 세련된 의복착용 등으로 그들의 감성과 개성을 표현하고자 시간과 노력을 자기관리에 투자하고 있다. 이와 같은 현상은 한국 남성들의 라이프스타일의 변화를 의미하며 이러한 소비자의 라이프스타일 관찰을 하는 것은 한국 의류 업계들의 마케팅 전략과 디자인 개발자들에게 매우 중요한 일이다. 그러므로 남성들의 관심과 욕구가 날로 변화하면서 나타나는 이들의 라이프스타일의 변화와 소비 행동에 관한 지속적인 연구가 필요하고 기초자료를 통한 마케팅 전략이 필요하다고 본다.

남성들이 새로운 트렌드를 추구하고 외모에 관심을 가지면서 남성복 시장은 향후 패션시장에서 매우 성장할 것으로 전망되는데 Korea Federation of Textile Industries(2011)는 2010년 남성복 시장이 전체의 50% 이상을 차지한다고 보고하면서 첫째로는 남성이 여성보다 인구수에서 비중이 크고, 패션시장을 주도하는 10대-55세까지의 남성 인구가 여성인구보다 많은 점, 둘째로는 몇 추구에 관한 남성들의 욕구는 그들의 해외

<sup>†</sup>Corresponding author; Chil Soon Kim  
Tel. +82-31-201-2935  
E-mail: cskim@khu.ac.kr

활동 경험이 많아지고 인터넷 쇼핑 행동이 증가되면서부터 자신을 꾸미고자 하는 행동이 돌출되었다는 점, 셋째로는 패션 기업들의 변화하고자 노력한다는 점이 성장의 이유라고 설명하였다. 이와 같이 외모가 경쟁력의 중요한 요인으로 부상하면서 그루밍 열풍을 타고 급성장하는 패션뷰티 시장은 블루오션으로 마케터들에게 매우 관심 있는 시장일 것이다. 그러므로 이러한 시장에 관심 있는 경우 성공을 위한 남성들의 욕망과 욕구를 파악하고 감성을 세분화하여 남성복 시장을 공략하는 것은 매우 바람직하다고 본다.

본 연구에서는 스킨케어, 헤어관리, 체형관리 등 외모와 패션에 관심을 두고 관리하는 “그루밍 남성”들에게 관심을 두고 다음과 같은 연구의 목적을 두었다. 첫째, 최근 변화하고 있는 남성들의 패션 라이프스타일을 유형화하고, 둘째, 패션 라이프스타일의 요인분석에 의하여 각 변수의 특성을 고찰해보고 연구의 내용에 적합한 그루밍 관련 변수들을 사용하여 각 군집 특성을 살펴봄으로써 셋째, 그루밍 정도에 따른 각 군집별 20-30대 남성들의 외모관리행동과 의복 선택행동, 의복 이미지 선호도, 의복디자인 선호도의 의복행동을 분석하고자 하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 그루밍 남성

그루밍(grooming)이란 사람들이 자기 자신을 청결하게 관리하고 얼굴, 헤어, 피부를 좋아보이게 하는 행동들(Collins Cobuild Dictionary, 2003), 또는 개인의 외모, 위생, 의복에 관심이 있고 관리하는 것(Wiktionary)으로 사전적 정의를 한다. 여성의 뷰티(beauty)에 해당하는 남성의 미용용어로 Fig. 1에서 보는 것과 같이 자신을 돋보이게 하기 위해서 면도, 피부, 두발, 치아관리, 성형 수술 등의 외모를 깨끗하게 하고 가꾸기 위한 행동을 하는 사람들을 그루밍 남성이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 그루밍 남성이란 “단정하고 좋게 보이기 위해 외모를 관리하고 피부, 몸매, 패션에 관심을 두고 관리행동을 하는 사람들”을 의미하는 것으로 조작적 정의를 내리고 사용하였다.

최근 남성들이 그들의 멋을 추구하면서부터 그루밍 족이라

는 신조어가 많이 사용되고 있다. 그루밍 남성은 남성의 이미지에 관하여 메트로섹슈얼(metrosexual), 위버섹슈얼(ubersexual), 크로스섹슈얼(crosssexual) 등으로 불린 용어들과 혼동될 수 있으므로 개념을 명확히 하고 더 잘 이해하기 위해서 Table 1과 같이 국내 여러 선행연구들을 살펴보았다.

메트로섹슈얼의 개념은 마크심슨(Mark Simpson)이 1994년 11월 15일자 “The independent” 일간지에서 맨 처음 사용하였는데 도시에서 살거나 일을 하고 있는 고소득의 싱글 남성으로 표현했다. 또한 그는 2002년도에 “Meet the metrosexual” 이란 글에서 메트로섹슈얼의 개념을 돈을 소비하고 가장 좋은 스포츠 클럽, 체육관, 미용실 등이 있기 때문에 도시나 도시 주변에 사는 젊은 남성으로 공식적인 게이(gay)이거나 양성애자(bisexual)일 수 있다고 언급하였다.

Table 1에서 보듯이 국내의 메트로섹슈얼 용어와 관련된 연구 중에서 Kwon(2003)은 메트로섹슈얼을 남성적 기질을 그대로 가지면서 여성적인 취향을 과감하게 표출하고 자기 자신을 꾸미는데 상당한 시간과 돈을 투자하는 남성이라고 정리하였고, 이를 남성의 여성화 경향이라고 표현했다. 그는 복식사적 배경을 통하여 이러한 메트로섹슈얼 현상을 고찰하였으며 문화적으로는 포스트모던 페미니즘, 여성성이 있는 감성사회인 퓨전화 현상의 영향인 것으로 해석하였다.

Kim et al.(2010)은 메트로섹슈얼이 타인에 대한 의식을 바탕으로 의복 행동을 하며 동성애적 성향이 있거나 가능성이 존재한다고 표현하였다. 반면에 위버섹슈얼은 남자다우며 이성애자인 것으로 개념을 잡았다. 연구에서는 패션 컬렉션을 통해서 현대 남성 패션에 나타난 젠더 양상을 설명하기 위해 8개의 브랜드를 선정하고 실루엣, 색채 및 프린트, 소재, 디테일, 액세서리 등으로 분석하였다.

메트로섹슈얼이 어느 정도 알려지고 나자 그 다음으로 2005년도에 위버섹슈얼이란 용어가 등장하였다. 위버섹슈얼은 매리언 살츠먼의 ‘남자의 미래(The Future of Man)’에서 처음 사용되었는데 위버(uber)는 ‘가장 크고 최고’ 라는 뜻을 담고 있다. 이들은 쇼핑을 즐기기도 하지만 자신이 사고 싶은 특정 품목을 구입하며, 그들의 친구들은 여성이 아닌 남성이다. 즉, 메트



(a) Shaving  
www.shaving-shack.com



(b) Appearance management  
www.khaleejtimes.com



(c) Cosmetic surgery  
www.colourbox.com



(d) Washing  
www.colourbox.com

Fig. 1. Example of grooming men's care activities.

**Table 1.** Previous studies on the men's fashion image

	Metrosexual	Ubersexual	Crosssexual
Researchers	Kwon(2003) Woo and Ryu(2006) Kim et al.(2010)	An and Park(2007) Kim et al.(2010)	An(2007) Yoo and Kweon(2008) Kim and Kwak(2010)
Concept	· Big city living · Positive style maker · Favoring feminine looks · caring for appearance and fashion style	· Both tough and soft image · Emotional and sensual · Focusing on their interest and relationship	· Pursuing their own style instead of following trend · Creating their own style with female items · Expressing their interest in female style · Hoping to disclose feminine taste

로섹슈얼이 동성애적 성향으로 보이는 것에 비해 위버섹슈얼은 남자답게 보이는 면이 있으며 이성애적 성향이 있는 것이 특징이다(Yoo & Kweon, 2008).

크로스섹슈얼은 남성성을 가지나 여자의 특성(trait)을 가지는 것으로 ‘Androgynous’와 동의어이다(Thesaurus, 2013). 크로스섹슈얼의 사전적 정의로는 메트로섹슈얼과 유사하며 여성의 의류나 장신구, 헤어스타일을 하나의 패션코드로 여겨 여성적인 비주얼을 지향하는 남성을 말한다(Wikipedia, 2008).

Kim and Kwak(2010)은 크로스섹슈얼 남성에 대해 여성성에 대해 경계하던 메트로섹슈얼의 외모 가꾸기 차원을 넘어 여성의 의상이나 액세서리를 하나의 패션코드로 인식해 치장을 즐기는 남성이라고 설명했다. 하지만 이들은 유행을 따라가며 치장하는 경우가 아닌 자신만의 스타일을 찾아서 양성성을 자유롭게 표현한다고 서술했다

메트로섹슈얼, 위버섹슈얼, 크로스섹슈얼의 남성 이미지는 성적체성을 염두에 두고 여성성 또는 남성성이라는 관점에서 불린 용어이다. 반면 그루밍 남성이란 뷰티와 패션에 관심이 많은 행동을 성적인 시각에서 바라보기 보다는 자연스럽게 받아들인다는 관점에서 차이가 있다고 할 수 있다.

**2.2. 남성들의 패션 라이프스타일, 외모관리 행동, 의복선택 행동, 의복선호도 선행 연구**

원래 라이프스타일(lifestyle)의 개념은 Bell(1958)에 의해 소개되었고, 마케팅과 라이프스타일의 관계에 대한 개념은 Lazer(1963)에 의해 소개되었다. Solomon and Rabult(2004)는 라이프스타일을 어떻게 시간과 돈을 소비하는지에 대한 개인의 선택을 반영하는 소비 패턴이라고 언급하였다. 라이프스타일은 소비자의 구매행동에 영향을 미치는데 Krishnan(2011)은 소비자가 사용하는 제품의 브랜드와 라이프스타일이 유의한 연관성이 있음을 확인하였다. Kim et al.(2007)의 연구에서는 남성소비자의 라이프스타일 유형별 의복가치의 차이를 비교했는데, Kim and Shin(2011)의 연구에서도 캐주얼웨어의 구매행동을 20-30대 남성의 라이프스타일과 남성들이 추구하는 의복가치를 차원한 후 라이프스타일에 따른 의복가치의 차이와 구매행동 차이를 살펴보았다. Kim(2009)은 19-40세 남성을 대상으로 라이프스타일을 6개의 요인으로 분류하여 유형화된 남성 집단으로 향후 구매 행동의 차이를 분석하였다. 라이프스타일을 의복

에 적용한 것이 패션라이프스타일이고 이 패션라이프스타일은 사회현상이나 문화가 변화하면서 계속 변화되므로 마케팅 전략에 있어서 이에 관한 연구가 필요하다고 본다. 빠르게 변화하고 있는 최근 남성들의 라이프스타일의 유형과 가치관을 고려하고 그들의 특성을 이해하는 것은 창조적인 경영의 초석이라고 본다.

특히 최근 들어 20-30대 남성들은 자기 자신을 멋있게 연출하기를 원하고 자기를 가꾸는데 아낌없이 투자하여 피부나 메이크업, 헤어, 패션 등에 대한 그들에 관한 고찰은 매우 중요하다. 그리하여 남성들의 외모 관리 행동에 관한 많은 선행 연구가 이루어졌는데 Park(2008)은 패션 민감형과 패션 현시형의 외모관련태도에 따른 두 집단의 화장품 사용 실태와 구매행동 차이를 규명하였다. 또한 Hong and Paik(2008)은 외모행동 관리 행동의 태도에 대하여 분석하여 남성들의 외모에 관한 긍정적인 태도에 관하여 보고하였다.

남성들의 의복행동에 관한 선행 연구 고찰도 매우 필요하다. 의복 행동이란 의복에 대한 태도, 흥미, 관심, 습관, 선택 및 착용행위를 의미하는 것으로 개인과 집단의 가치관, 성격, 태도, 신분 등을 반영하며(Chung & Kim, 2000) 의복 선택행동, 의복 구매행동, 의복 선호행동 등을 포함한다. 의복행동에 관한 연구들 중에서 Koh and Nam(1998)은 성인 남성을 대상으로 그들의 성적지향에 따른 의복행동과 심리적 특성, 구매행동에 관하여 연구하였는데 의복행동은 유행 의사 선도력, 유행 혁신성, 유행 의복 선택행동, 성적매력성의 4가지 요인으로 분류하였다. 남성들의 의복 선택행동은 마케팅들에게 매우 관심 행동이며 선택기준에 관하여 Hwang and Lee(2000)는 남자 대학생의 라이프스타일 요인이 영향을 주는 변수임을 언급하였는데 사회활동 참여, 탐색적 구매의 라이프스타일 요인이 실용성 선택 기준에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

남성복 디자인 선호도에 관한 선행연구에서 Kim and Lee(2009)는 20-34세, 35-49세의 연령대별 남성과 여성의 남성복 디자인 선호도에 관하여 분석하여 좋은 데이터를 제공한 바 있다. Park and Han(2010)은 성인 남성의 신사복에 대한 선호도를 인구통계학적 특성에 따라 분석하였다. 이들의 선행 연구에서는 연령이나 성별과 같은 인구통계학적 변수들을 독립변수로 사용하여 고찰하였고 그루밍 정도에 따른 집단 특성에 관한 연구는 이루어지지 않았다.

따라서 개성을 추구하고 적극적인 의복행동을 보이는 현대 젊은 남성들이 증가하는 추세이므로 멋있게 보이기 위해서 외모와 패션 관리 행동에 적극적인 집단들과 그렇지 못한 집단들이 지향하는 패션 라이프스타일, 외모관리행동, 그리고 의복행동의 고찰은 필요하다고 생각된다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 서울·경기 지역에 거주하는 20-30대 남성 202명을 대상으로 편의 추출 방법에 의하여 설문지를 배분하여 자료를 2012년 6월 1일부터 7일까지 수집하였다. 설문지는 패션라이프스타일의 문항은 Ku et al.(2011), Kim(1990), Lee(2007), Lee and Kim(2006)의 연구를 참고하여 그루밍 관련 문항과 명품/브랜드 관련 문항, 탐색행동을 포함하도록 하여 5점 리커트 척도(1=매우 아니다, 5=매우 그렇다)로 구성하였으며 예비 조사를 실시하여 수정 보완하였다. 의복행동은 의복선택행동과 디자인 선호도로 제한하여 측정하였는데 의복선택행동은 Chung(2013), Je(2012), Park(2006)의 설문 연구를 참조하여 의복 선택 행동에 관하여 12항목으로 5점 리커트 척도(1=매우 아니다, 5=매우 그렇다)로 구성하였다. 남성복 디자인 선호도(명목척도)와 의복 선호 이미지(리커트 척도)는 Kim and Lee (2009)의 선행연구의 문항을 참조하여 수정, 보완하여 구성하였다. 설문응답은 일대일 면접법에 의하여 이루어졌으며 의복선호도와 같은 문항에서 일반 남성들이 이해하기 어려운 용어는 용어에 대한 설명을 해주어 측정하였다.

#### 3.2. 자료 분석

본 연구의 자료 분석은 SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하

**Table 2.** Demographic profiles of participants (n=202)

Variable	Frequency (%)	
Age	20 to 24	71(35.1)
	25 to 29	71(35.1)
	30 to 38	60(29.8)
	Total	202(100.0)
Job	Student	101(50.0)
	Professionalist	98(48.5)
	etc.	3(1.5)
	Total	202(100)
Average monthly household income	under 100	30(14.9)
	100 to 400	49(24.2)
	400 to 600	57(28.2)
	600 over	66(32.7)
	Total	202(100)

여 빈도분석과 요인분석, 군집분석,  $\chi^2$  검정, t-검정 등의 통계 분석을 실시하였다.

### 4. 결과 및 논의

#### 4.1. 설문조사 대상자의 일반적 특성

본 연구의 설문조사에 응답한 연구대상자의 인구통계적인 특성을 Table 2에 제시하였다. 20대는 70.2%, 30대는 29.8%의 비율로 구성되었다. 직업 중에서는 학생이 50%로 가장 높은 비중을 차지했고, 직장인이 48.5%, 이 외의 다른 직업이 1.5%로 나타났다. 월 평균 총수입에서는 600만 원 이상이 32.7%로 가장 높았으며 그 다음으로 400만원 이상에서 600만원 미만인 28.2%를 차지했다.

**Table 3.** Results of factor analysis of fashion lifestyle

Factor name	Variables included in the factor	Factor loading	Eigen value	% of Variance Explained (Cumulative)	Cronbach's $\alpha$
F1 (Luxury/brand benefit)	I'm so confident in the wearing of luxury fashion items	0.803	2.364	14.773 (14.773)	0.708
	Brand name is important in purchasing	0.705			
	I think luxury items have a better value to high price.	0.663			
	I purchase prestige product to look good to other people.	0.592			
F2 (Individual fashion care)	I'm so positive about the plastic surgery for the beauty	0.726	2.362	14.761 (29.533)	0.685
	I wear the trendy clothing	0.718			
	I always want to try a new and unique style	0.690			
	My fashion taste are so individual.	0.538			
F3 (Information search)	I gather information through the internet for coordination	0.723	2.089	13.058 (42.592)	0.755
	I often search using fashion magazine	0.716			
	I often enjoy window shopping	0.675			
F4 (Make-up/skin care)	I'm positive about the men who do make up for their beauty.	0.777	1.693	10.582 (53.174)	0.625
	I'm thinking to join grooming club to get some know-how about the skin care.	0.737			
	The skin care in the younger age is better to keep good looking.	0.512			
F5 (Body care)	I want to make slim body shape than muscle type.	0.832	1.637	10.233 (63.407)	0.565
	I did try to diet for the wearing of stylish clothing beautiful.	0.630			

**Table 4.** Means of variables to profile the clusters

	Mean			t test: p
	Cluster 1:	Cluster 2:	Total	
	H. G.(n=121)	L. G.(n=81)		
I'm so positive about the plastic surgery for the beauty.	3.85	2.49	3.31	0.000***
I wear the trendy clothing.	3.72	2.78	3.34	0.000***
I always want to try a new and unique style.	3.71	3.10	3.56	0.000***
My fashion taste are so individual.	4.07	3.20	3.47	0.000***
I'm positive about the men who do make up for their beauty.	3.83	3.16	3.72	0.000***
I'm thinking to join grooming club to get some know-how about the skin care.	3.79	2.43	3.25	0.000***
The earlier skin care in his youth is better to keep good looking.	4.06	3.72	3.92	0.001***
I want to make slim body shape than muscle type.	3.58	3.15	3.41	0.000***
I did try to diet for the wearing of stylish clothing beautiful.	3.74	3.05	3.46	0.000***

\*Explanatory note : L.G. means low level of grooming group, while H.G. means high level of grooming.

\*\*\*p<.001

**4.2. 20-30대 그루밍 남성의 군집분석**

본 연구에서는 그루밍 남성에 관심을 두고 그루밍 변수를 축소하기 위하여 패션 라이프스타일에 관한 측정값으로부터 주성분 분석(PCA), Varimax 회전으로 요인분석을 실시하였고 회전 후의요인행렬에 나타난 요인부하량, 아이겐값, 설명변량, 누적 변량, Cronbach's  $\alpha$ 를 Table 3에 제시하였다. 요인 분석 결과 5개의 요인이 추출되었으며 문항속성을 바탕으로 요인 1은 '명품/브랜드 헤택추구', 요인 2는 '개성적 패션 관리', 요인 3은 '정보탐색', 요인 4는 '메이크업/피부 관리', 요인 5는 '체형 관리'로 명명하였다. 요인 별 변량을 보면 요인 1은 14.773%, 요인 2는 14.761%, 요인 3은 13.058%, 요인 4는 10.582%, 요인 5는 10.223%의 설명력을 가지고 있으며 요인의 전체 설명변량은 63.407%로 상당히 높았다. 요인 1, 2, 3, 4의 신뢰도는 0.708, 0.685, 0.755, 0.625로 나타나서 신뢰수준이 만족할 만하였으나 요인 5는 알파 값이 0.6보다 낮게 나타났는데 이는 검사도구의 측정 내용의 범위가 넓거나 문항 변별도가 낮은 것에 기인하는 것으로 생각된다.

본 연구의 연구 중심대상은 그루밍 남성이므로 요인 2, 4, 5(총 9개 문항)이 외모와 패션에 관심을 두고 직접적으로 관리하는 행동을 포함하는 그루밍과 관련된 요인인 것으로 연구자가 판단하여 군집분석에서 요인 1(명품/브랜드 헤택추구)과 요인 3(탐색행동)은 제외하였다. 정보를 잃지 않기 위해 그루밍 관련 9개 문항의 측정값으로부터 군집 분석을 실시하였는데 가장 적절한 수의 군집을 결정하기 위하여 계층적 군집분석을 실시하였고 그 결과로 2개의 군집수를 가장 적절한 유효군집으로 채택하였으며 이를 바탕으로 K-평균 군집분석을 사용하였다. Table 4에서 보는 바와 같이 2개의 군집을 형성하였는데 군집 1(n=121)은 변수들의 평균값을 살펴볼 때 외모 관리와 패션 관련 모든 항목에서 높은 점수를 보여 고 그루밍 집단으로 명명하였고 군집 2(n=81)는 군집 1보다 점수가 낮아서 저 그루밍 집단으로 명명하였다.

**4.3. 그루밍 정도에 따른 남성의 외모관리 행동**

**4.3.1. 지출항목**

본 연구에서는 지출에 가장 관련이 큰 항목에 대한 고 그루밍 집단과 저 그루밍 집단 간의 연관관계를 분석하기 위해  $\chi^2$  검정을 실시하였고 그 결과를 Table 5에 제시하였다.

지출항목에 있어 실측빈도와 기대빈도를 살펴보면 식비와 학업 비는 저 그루밍 집단에서, 문화 생활비와 외모 관리 비용은 고 그루밍 집단에서 가장 많이 지출되는 항목으로 확인되었다. 저 그루밍 집단의 30.9%는 식비 지출에, 고 그루밍 집단의 43.8%는 외모 관리에 더 많이 소비하고 있음을 알 수 있었다. 전체적으로 가장 많은 20-30대 남성들이 학업보다는 외모관리( beauty care)에 가장 지출이 크다고 응답한 것은 현재 젊은 남성들의 외모 가꾸기에 투자를 많이 하는 소비패턴이 표출된 셈이다. 그러므로 향후 남성 뷰티 시장은 매우 희망적인 블루 오션이다.

**Table 5.** The major expenditure items by two different groups

Expenditure items	Count		Total (n=202)	Chi-square test: p value
	(Expected count)	%		
	H. G. (n=121)	L. G. (n=81)		
Food	8(19.8)	25(13.2)	33	$\chi^2 = 27.576$ , df=4, p=0.000***
	6.6	30.9	16.3	
Transportation fare	12(10.2)	5(6.8)	17	
	9.9	6.2	8.4	
Culture/Living	47(40.1)	20(26.9)	67	
	38.8	24.7	33.2	
Beauty care	53(47.3)	26(31.7)	79	
	43.8	32.1	39.1	
Education	1(3.6)	5(2.4)	6	
	0.9	6.2	3.0	
Total	121	81	202	
	100.0	100.0	100.0	

\*\*\*p<.001

4.3.2. 중요하다고 생각되는 뷰티 화장품 항목

본 연구에서는 20-30대 남성들의 그루밍 정도가 그들이 중요하다고 생각하는 화장품 항목과 연관성이 있는지 확인하고자 카이제곱 검정을 실시하였다. 그 결과 Table 6에 제시한 것처럼 통계적으로 유의하였다.

수분크림, 스킨, 로션 등의 사용은 저 그루밍 집단에서, 아이크림, B.B. 크림은 고 그루밍 집단에서 사용하는 경향을 보였다. 스킨, 로션은 저 그루밍 집단의 61.7%가 중요한 화장품 이라고 응답하여 고 그루밍의 47.1%로부터 현저한 차이를 보였다. 기능성 화장품은 고 그루밍 집단에서 중요한 스킨케어 아이템으로 인식하는 경향을 확인할 수 있었다. 전체의 가장 많은 응답자(53%)가 스킨, 로션이 중요하다고 응답한 본 연구의 결과는 Park(2008)의 연구의 스킨과 로션의 사용 비율이 높은

Table 6. Beauty cosmetics involvement by two different groups

Cosmetics	Count		Total (n=202)	Chi-square test: P value
	(Expected count) %			
	H. G. (n=121)	L. G. (n=81)		
Not used any cosmetics	7(8.4) 5.8	7(5.6) 8.6	14 6.9	$\chi^2 = 9.590, df=4, p=0.048^*$
Moisture Cream	16(16.8) 13.2	12(11.2) 14.8	28 13.9	
Eye Cream	20(16.2) 16.5	7(10.8) 8.6	27 13.4	
B.B. Cream	21(15.6) 17.4	5(10.4) 6.2	26 12.9	
Skin, Lotion	57(64.1) 47.1	50(42.9) 61.7	107 53.0	
Total	121 100.0	81 100.0	202 100.0	

\* $p < .05$

Table 7. Reasons to exercise by two different groups

Reasons	Count		Total (n=202)	Chi-square test: P value
	(Expected count) %			
	H. G. (n=121)	L. G. (n=81)		
Health	28(36.5) 23.1	33(24.5) 40.7	61 30.2	$\chi^2 = 17.046, df=4, p=0.002^{**}$
Out of stress	17(19.2) 14.0	15(12.8) 18.5	32 15.8	
To wear beautiful clothes	40(30.0) 33.1	10(20.0) 12.3	50 24.8	
Self-satisfaction	24(26.4) 19.8	20(17.6) 24.7	44 21.8	
Date with a partner	12(9.0) 9.9	3(6.0) 3.7	15 7.4	
Total	121 100.0	81 100.0	202 100.0	

\*\* $p < .01$

결과와 비슷하며 Park의 연구에서 패션에 민감한 외모관련 태도를 가지고 있는 경우 다양한 화장품을 사용하고 있다는 결과는 본 연구의 그루밍을 잘하는 남성이 기능성 화장품의 중요성을 인지하고 있다는 결과와 비슷한 결과로 해석되어 남성 시장이 외모를 잘 가꾸는 정도가 중요한 세분기준이 될 수 있다는 점에서 마케팅 차원에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

4.3.3. 남성들의 운동 이유

본 연구에서는 고 그루밍 집단과 저 그루밍 집단 간의 운동을 하는 이유에 차이가 있는지 확인하기 위하여  $\chi^2$  검정을 실시하였고, 그 결과 Table 7에 제시한 바와 같이 유의한 연관성이 있음을 확인하였다.

저 그루밍 집단은 건강, 스트레스 해소, 자기만족을 위해 운동을 하는 경향을 보였고, 고 그루밍 집단은 예쁜 옷과 이성을 위해 운동하는 경향으로 나타났다. 특히 가장 높은 빈도를 차지한 운동이유는 “건강”이라고 응답하였는데 저 그루밍 집단은 40.7%로 나타나서 고 그루밍 집단과 차이를 보였다. “옷을 예쁘게 입기 위해서” 운동한다고 응답한 경우, 고 그루밍 남성이 33.1%를 차지하여 12.3%의 저 그루밍 응답율과 상대적으로 높은 비율을 차지해 그루밍 정도에 따른 운동 이유 또는 동기가 매우 차이가 있음을 읽을 수 있었다. 그루밍 정도는 소비자를 이해하기 위한 또 하나의 중요한 요인이 될 수 있는 것은 매우 흥미로운 결과라고 본다.

4.5. 그루밍 남성의 의복행동

4.5.1. 의복 구매 시 선택행동

Table 8에서 보는 바와 같이 그루밍 정도에 따른 두 집단 간의 의복 선택행동 차이는 t-검정을 통해 분석하였고 그 결과 모든 항목에서 두 집단 간 유의한 차이가 있었다. 고 그루밍 집단은 저 그루밍 집단보다 의복 선택 시 디자인뿐만 아니라 소재, 자기에 맞는 스타일을 중시하고 있으며 특히 연예인이나 다른 사람의 옷차림, 브랜드를 고려하는 것은 저 그루밍 집단과의 높은 차이를 보여 대조를 이루었다. 그러므로 외모를 관리하고 패션 관리를 매우 잘하는 고 그루밍 남성들을 타겟으로 하는 경우 이들의 요구와 욕구를 만족하기 위해서는 좀 더 많은 노력이 필요할 것 같다. 최근 뷰티에 관심이 많은 남성들을 대상으로 하는 남성복 브랜드의 경우 프로모션 전략에서 그루밍에 관심이 많은 경우가 연예인들에게 협찬하는 프로모션 효과와 클 것으로 기대되므로 그루밍 정도에 따른 광고 효과를 향후 검토하는 작업도 필요하다고 생각된다.

4.5.2. 의복 선호 이미지

본 연구에서는 고 그루밍 집단과 저 그루밍 집단이 있는 남성 의복의 선호하는 이미지를 t-검정을 실시하여 비교분석하였고 그 결과를 Table 9에 제시하였다.

그루밍 정도에 따른 20-30대 남성들의 남성복의 선호이미지는 깨끗한, 여성적인, 귀여운 이미지에서 유의한 차이가 보였다. 깨끗

**Table 8.** Clothing selection behaviors in the purchase by two different groups

Variables	Mean		Total (n=202)	t-test: p value
	H. G (n=121)	L. G (n=81)		
I choose my own style.	3.91	3.89	3.90	0.864
I have a tenancy to buy entertainer's clothes.	3.37	2.33	2.96	0.000***
I got an idea from the magazine/advertising in the purchasing	3.51	2.89	3.26	0.000***
I select similar clothing with my friend's.	3.10	2.60	2.90	0.001**
I buy clothing in internet site or SNS.	3.57	2.84	3.28	0.000***
I purchase clothing, considering the brand name.	3.83	3.32	3.63	0.001**
I'm interested in appearance of clothes rather than comfort properties.	3.65	3.19	3.47	0.000***
I consider other people's outfit.	4.07	3.65	3.89	0.000***
I consider easy care in the purchase.	4.07	3.52	3.85	0.000***
Price is important for me to purchase.	3.92	3.67	3.82	0.017*
A good design is important.	4.27	3.99	4.16	0.001**
Material is important.	4.24	3.73	4.03	0.000***

Clothing selection behaviors in the purchase by two different groups  
\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

**Table 9.** Comparison of preferred men's wear image by two different groups

Image	Mean		Total (n=202)	t-test: p value
	H. G (n=121)	L. G (n=81)		
Tough	2.85	2.77	2.82	0.496
Neat/clean	3.99	4.27	4.10	0.002**
Sophisticated	4.29	4.25	4.27	0.688
Feminine	3.00	2.21	2.68	0.000***
cute	2.56	2.20	2.42	0.030*

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

깨끗한 이미지는 저 그루밍 집단에서 좀 더 높은 점수를 보였는데 본인이 잘 가꾸지 않은 저 그루밍 남성들이 깨끗한 이미지를 선호하는 그들의 내적 감성을 보여 주었고, 여성적인 이미지에서는 고 그루밍 집단에서 3.00으로 훨씬 높은 점수를 보였으며 귀여운 이미지도 고 그루밍 남성이 더 선호하는 것으로 나타났다.

그러나 본 연구대상의 전체 남성들은 세련된 이미지를 가장 선호하였고 그 다음으로 깨끗한 이미지를 선호하였다. 이 결과로부터 그루밍 정도에 따라서 선호하는 이미지에 차이가 있음을 확인하였다. 또한 자기의 외모와 패션을 신경 쓰고 관리하는 남성들이 그렇지 못한 사람보다 여성적이고 귀여운 이미지를 선호하는 것은 이제 남성들의 일부가 이러한 이미지를 자연스럽게 받아들이고 선호하는 것으로 해석되며, 성 역할 정체성의 관점에서 볼 때 메트로섹슈얼에 관한 선행연구(Lee, 2007)에서는 외모에 관심이 많은 남성 집단이 외모에 관심이 없는 집단보다 여성적이라 말할 수 없다는 것이 외모에 관심을 가지고 관리하는 메트로섹슈얼의 행위가 남성성을 잃는 것은 아니

라고 표현하면서 오히려 남성적인 행동으로 자연스럽게 받아들여야 한다는 것을 의미한다고 보고하였다. 이에 본 연구 결과에서도 자기를 가꾸고 관리하는 그루밍 남성들이 부드러운 여성적인 이미지에서 선호도가 높은 것은 한 인간으로서의 자연스런 욕구와 호감인 것으로 자연스럽게 받아들이는 것이 좋으며 “성정체성” 시각으로 논란할 여지가 없는 것으로 보인다. 그러므로 그루밍 남성이 타겟 대상이라면 멋내고 가꾸기를 좋아하는 그들의 취향을 반영하여 여성적 이미지의 여성복 디자인 디테일을 과감히 남성복에 응용하기를 제안해본다.

4.5.3. 의복 디자인 선호도

Table 10에서 보는 바와 같이 선호하는 색상톤과 그루밍 정도의 연관성은  $\chi^2$  검정 결과 통계적으로 유의하게 연관성이 있는 것으로 확인되었다. 전체연구대상의 69.3%는 모노톤을 선호하였는데 그루밍 정도로 비교해보면 저 그루밍에서 선호하는 경향이 있는 것으로 나타났으며 파스텔 톤의 선호도는 전체적으로 낮았지만 고 그루밍 집단에서 선호 경향이 있는 것으로 확인되었다.

직물 패턴의 선호도(Table 11)에서도 그루밍 정도와 연관성이 있었는데 단색, 와이드 스트라이프 패턴, 타탄체크의 선호도는 고 그루밍 집단에서 높게 나타났고, 글렌 체크와 좁은 스트라이프의 선호도는 저 그루밍 남성에게서 선호경향이 있었다.

티셔츠 스타일 선호도(Table 12)는 통계적으로 그루밍 정도와 유의한 연관성이 있었는데 터틀넥, 라운드 네크라인의 티셔츠 스타일은 저 그루밍 집단에서, 폴로, V 네크라인, 앞트임 지퍼, 앞트임 단추 스타일은 고 그루밍 집단에서 선호 경향이 있었다. 전체의 31.7%로 가장 선호도가 높은 라운드 네크라인 스타일의 경우 저 그루밍 남성(43.2%)으로부터 가장 선호되었는데 좀 더 독특한 디테일이 있는 티셔츠 스타일의 경우는 그

**Table 10.** Preferred clothing colors by two different groups

Color tone	Count		Total (n=202)	Chi-square test: <i>P</i> value
	(Expected count) %			
	H. G. (n=121)	L. G. (n=81)		
Monotone color	76(83.9) 62.8	64(56.1) 79.0	140 69.3	$\chi^2=8.748$ , df=2, <i>p</i> =0.013*
Vivid tone color	15(15.0) 12.4	10(10.0) 12.3	25 12.4	
Pastel tone color	30(22.2) 24.8	7(14.8) 8.6	37 18.3	
Total	121 100.0	81 100.0	202 100.0	

\**p*<.05

**Table 11.** Preferred patterns of fabric by two different groups

T-shirts silhouette	Count		Total (n=202)	Chi-square test: <i>P</i> value
	(Expected count) %			
	H. G. (n=121)	L. G. (n=81)		
Solid	51(43.7) 42.1	22(29.3) 27.2	73 36.1	$\chi^2=11.606$ , df=5, <i>p</i> =0.041*
Narrow stripe	15(18.6) 12.4	16(12.4) 19.8	31 15.3	
Wide stripe	15(13.8) 12.4	8(9.2) 9.9	23 11.4	
Gingham check	16(16.2) 13.2	11(10.8) 13.6	27 13.4	
Glen check	12(18.6) 9.9	19(12.4) 23.5	31 15.3	
Tartan check	12(10.2) 9.9	5(6.8) 6.2	17 8.4	
Total	121 100.0	81 100.0	202 100.0	

\**p*<.05

루밍을 잘하는 남성으로부터 선호되어 그루밍 정도가 선호도에 영향을 미침을 알 수 있었다.

카이제곱 검정 결과 그루밍 정도와 바지 디자인 유형은 통계적으로 연관성이 있었다(Table 13). 일자바지와 슬림핏의 바지는 저 그루밍 집단에서 선호했고, 카고, 힙합, 부츠컷의 바지는 고 그루밍에서 선호하는 경향을 보였다. 티셔츠 스타일에서 처럼 무난하게 입을 수 있는 일반 바지 유형은 저 그루밍 집단에서 선호 경향이 좀 더 있는 반면, 카고, 힙합, 부츠컷 등의 캐릭터가 있는 바지 유형에서는 고 그루밍 집단의 선호 경향이 나타나서 저 그루밍 집단에 비해 좀 더 스타일리쉬하고 개성 있는 스타일을 추구함을 알 수 있었다.

Kim and Lee(2009)의 경우는 남성 연령에 따라서 디자인 선호도가 연관되어 있는지에 관하여 규명하였고, Lim and Lee(1999)는 직장 남성들의 성격 특성에 디자인 선호도를 고찰

**Table 12.** Preferred types of T-shirts style by two different groups

T-shirts style	Count		Total (n=202)	Chi-square test: <i>P</i> value
	(Expected count) %			
	H. G. (n=121)	L. G. (n=81)		
Polo	22(19.8) 18.2	11(13.2) 13.6	33 16.3	$\chi^2=19.358$ , df=5, <i>p</i> =0.002**
Turtle neck	9(12.0) 7.4	11(8.0) 13.6	20 9.9	
Zip-up opening	12(9.6) 9.9	4(6.4) 4.9	16 7.9	
Button opening	14(8.4) 11.6	0(5.6) 0.0	14 6.9	
V neck line	35(32.9) 28.9	20(22.1) 24.7	55 27.2	
Round neckline	29(38.3) 24.0	35(25.7) 43.2	64 31.7	
Total	121 100.0	81 100.0	202 100.0	

\*\**p*<.01

**Table 13.** Preferred types of pants style by two different groups

Pants style	Count		Total (n=202)	Chi-square test: <i>P</i> value
	(Expected count)%			
	H. G. (n=121)	L. G. (n=81)		
Regular pants	54(58.7) 44.6	44(39.3) 54.3	98 48.5	$\chi^2=9.974$ , df=2, <i>p</i> =0.007**
Slim fit pants	47(49.1) 38.8	35(32.9) 43.2	82 40.6	
Cargo pants Hiphop pants Boot-cut pants	20(13.2) 16.5	2(8.8) 2.5	22 10.9	
Total	121 100.0	81 100.0	202 100.0	

\*\**p*<.01

하였다. 연령이나 성격이 세분화에서 매우 중요하지만 최근 들어 자기를 가꾸고자하는 그루밍 남성들이 증가함에 따라 시장 세분화를 그루밍 정도라는 새로운 변수로 하는 것은 매우 획기적인 것으로 본다.

## 5. 결 론

본 연구에서는 최근 남성 트렌드로 등장한 ‘그루밍’이라는 감성 키워드를 중심으로 젊은 20-30대 남성들의 외모관리행동, 의복 행동 들을 비교 고찰하고자 하였으며 그 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

20-30대 남성들의 패션 라이프스타일에 관한 요인분석 결과 명품/브랜드 선택추구, 개성적 패션 관리, 정보탐색, 메이크업/피부 관리, 체형 관리의 5개의 요인이 추출되었다. 이 중 ‘그루



밍'에 해당된다고 판단되는 3개의 요인을 선정하고 이 요인들의 변수들의 측정값을 사용하여 군집 분석을 실시하여 고 그루밍 집단과 저 그루밍 집단으로 분류하였다.

그루밍 정도는 외모 관리 행동과 연관성이 있었는데 “지출 항목”이라는 변수와 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 전체적으로 20-30대 남성들은 외모 관리에 가장 많은 돈을 지출하고 있었는데 고 그루밍 집단이 저 그루밍 집단보다 더 많이 외모 관리에 돈 지출이 크며, 아이크림이나 B.B크림과 같은 기능성 화장품이 중요하다고 생각하였다. 또한 운동하는 이유에서도 두 집단 간 통계적 유의한 차이가 나타났는데 그루밍 정도가 낮은 남성은 건강을 위해, 그루밍 정도가 높은 집단은 예쁜 옷을 입기 위해 몸을 만드는 것이라고 응답하여 ‘그루밍 정도’에 따라 소비자의 외모관리행동이 다르다는 것을 알 수 있었다. 그러므로 갈수록 소비자의 욕구가 다양해지기 때문에 소비자의 행동 고찰 시 마켓의 트렌드를 분석하고 그 시점에서의 키워드를 중심으로 시장을 세분화 하는 전략을 모색해야 할 것이다.

의복 행동은 선택행동과 선호 의복 이미지, 선호 디자인으로 고찰하였는데 그루밍 정도는 남성들의 의복 선택행동에서 측정 한 모든 항목에서 그루밍 정도에 따른 유의 차이가 있었다. 특히 “디자인을 중시”, “소재의 중요성”, “다른 사람들의 의복”, “연예인의 옷차림을 고려한다”, “인터넷을 이용한 구매”, “관리의 편리성” 등의 항목에서 고 그루밍 집단의 평균값이 훨씬 높은 것으로 나타나서 고 그루밍 집단이 쇼핑 선택 행동에 있어서 좀 더 민감하고 까다로운 소비자임을 알 수 있었다.

남성복의 선호 이미지 부분에서는 가장 선호하는 남성복 이미지는 세련된, 깔끔한 이미지 순이었다. 그루밍 정도에 따라 깨끗한, 여성적인, 귀여운 이미지에서 그루밍 정도에 따른 선호도가 달랐는데 깔끔한 이미지는 그루밍 행동이 낮은 저 그루밍 집단에서, 여성적인, 귀여운 이미지는 고 그루밍 집단에서 훨씬 더 선호되었다. 자기를 가꾸고자 하는 남성들이 왜 여성적 이미지를 선호하는 것은 좀 더 심화된 연구 가 필요하다고 생각되며 아마도 여성적인 이미지가 패션 트렌드이다 보니 외모와 패션에 민감한 남성들에게 영향을 미쳤을 것으로 추측된다. 아마도 그루밍 남성들은 이제 여성적 이미지는 자기들의 기본적인 욕구 중의 하나로 자연스럽게 받아들이고 있다고 해석된다. 그러나 본 연구의 설문지에서 이 부분에 관해서 측정되지 않아 한계점이 있었지만 향후 이러한 방향의 심화된 연구가 필요하다고 본다.

의복 디자인 선호도에서 그루밍 정도는 선호하는 색상, 직물 패턴, 티셔츠와 바지 스타일과 통계적으로 유의하게 연관성이 있었다. 저 그루밍은 브이 넥라인이나 라운드 넥라인과 같은 베이직한 스타일을, 고 그루밍 집단은 앳트임피어나 터틀넥과 같은 여성적 요소가 가미된 다양한 스타일을 시도하는 것을 알 수 있었다. 남성바지 스타일 선호도에서는 저 그루밍 집단은 기본 일자바지와 슬림핏의 바지를 선호하는 반면 고 그루밍 집단은 카고, 힙합, 부츠컷 바지를 선호하는 것으로 보아서 고 그루밍 집단은 무난한 스타일이 아닌 옛지 있는 스타일을 추구 하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

본 연구를 통하여 한국 20-30대 남성들의 패션 라이프스타일을 유형화하고 외모와 패션에 관심을 두고 직접 관리행동을 하는 그루밍 남성의 외모관리행동과 의복행동을 고찰해봄으로써 그루밍 정도가 남성들의 마음을 파악하는 새로운 변수가 될 수 있다는 결론을 얻었으며 이러한 결과로부터 그루밍을 잘하는 남성들을 위한 마케팅 전략과 기획이 필요하다고 판단하였다. 외모가 사회적 성공의 한 요소를 차지한다고 생각하는 남성이 많은 현 시점에 본 연구는 시사하는 바가 크다고 보며 그루밍을 잘하는 남성과 그루밍을 잘 하지 않는 남성을 타겟으로 차별화된 상품전략이나 마케팅 전략을 펼친다면 마켓세어를 한 층 끌어올릴 수 있다고 생각한다.

## References

- An, H. J. (2007). Design analysis of men's fashion expressed in cross-sexual image. *Journal of Korean Society of Knit Design*, 5(2), 21-34.
- An, H. J., & Park, M. N. (2007). Design analysis of men's fashion based on the metrosexual and ubersexual image. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 9(3), 99-113.
- Bell, W. (1958). *Social choice, life style, and suburbal residence*, in *Rhe Suburban Community*(ed.) William M Dobriner, G.P.Putnam's Sons, New york, pp.225-242.
- Chung, M. J., & Kim, K. J. (2000). Clothing behavior according to the psychopathic deviate and masculinity-femininity of middle school boys and girls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(8), 1276-1287.
- Chung, S. J. (2013). Effects of self-esteem and body satisfaction of middel-aged women on their clothing satisfaction and clothing selection criteria. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 15(1), 84-94.
- 'Cross sexual'. (2008, April 19). Wikipedia. Retrieved November 21, 2013, from [http://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%81%AC%EB%A1%9C%EC%8A%A4\\_%EC%84%B9%EC%8A%88%EC%96%BC](http://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%81%AC%EB%A1%9C%EC%8A%A4_%EC%84%B9%EC%8A%88%EC%96%BC)
- 'Cross-sexual definition'. *Thesaurus*. Retrieved November 21, 2013, from <http://thesaurus.com/browse/cross-sexual>
- 'Grooming'. (2012, December 10). *Hwankyung Ilbo*. Retrieved October 8, 2013, from <http://www.hkbs.co.kr/hkbs/news.php?mid=1&treec=220&r=view&uid=247274>
- 'Grooming'. *doopedia*. Retrieved October 8, 2013, from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1263367&cid=200000000&categoryId=200000165>
- 'Grooming'. (2014, April 1). Wiktionary. Retrieved April 7, 2014, from <http://en.wiktionary.org/wiki/grooming>
- 'Grooming'. 패션전문자료사전. Retrieved August 25, 1997, from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=275593&cid=2934&categoryId=2934>
- 'Grooming men'. (2010, April 8). *The Shaving Shack Blog*. Retrieved November 25, 2013, from <http://www.shaving-shack.com/blog/well-groomed-men-get-more-bedroom-action-study-finds/>
- 'Groomign men'. (2013, November 1). *Wknd*. Retrieved November 25, 2013, from [http://www.khaleejtimes.com/wknd/wknd\\_article.asp?xfile=/data/wkndtopstoriesnew/2013/November/wkndtopstoriesnew\\_November1.xml&section=wkndtopstories](http://www.khaleejtimes.com/wknd/wknd_article.asp?xfile=/data/wkndtopstoriesnew/2013/November/wkndtopstoriesnew_November1.xml&section=wkndtopstories)

- 'Grooming men'. (2006, October 5). *Colourbox*. Retrieved November 25, 2013, from [http://www.colourbox.com/image/image-545768?utm\\_expid=22365066-19.-Pt57g7ESZWN\\_tKfIGYEWg.0&utm\\_referrer=http%3A%2F%2Fwww.colourbox.com%2Fimage%2Fimage-531740](http://www.colourbox.com/image/image-545768?utm_expid=22365066-19.-Pt57g7ESZWN_tKfIGYEWg.0&utm_referrer=http%3A%2F%2Fwww.colourbox.com%2Fimage%2Fimage-531740)
- HarperCollins. (2003). *Collins Cobuild English Dictionary for Advanced learners*(4rd ed.).
- Hwang, J. S., & Lee, K. C. (2000). The impact of lifestyle factors on clothing purchase motives, information use, and selection criteria in male college students. *Journal of the Korean Society of Costume*, 50(4), 63-72.
- Hong, B. S., & Paik, I. S. (2006). *Psychological factors effect of men's appearance management*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Je, E. S. (2012). Study on the clothing selection criteria and purchasing satisfaction according to the outdoor wear benefit. *Journal of Fashion Business*. 16(4), 1-12.
- Kim, C. S., & Lee, S. A. (2009). Analysis of preference to men's apparel design by gender toward consumers aged 20-49. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(2), 276-287.
- Kim, C. Y., Je, K. M., & Lee, Y. H. (2010). Gender characteristics in contemporary men's fashion-focusing on the characteristics of metrosexual and ubersexual-. *The Journal of the Korean Society of Costumes*, 60(7), 1-13.
- Kim, G. S., & Park, J. O., & Lee, K. H., & Seo, M. S. (2007). Lifestyles and clothing values of male consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(4), 646-657.
- Kim, H. J., & Kwak, T. G. (2010). A study on cross sexual styles in contemporary men's wear collections. *Journal of Korean Society of Fashion Design*, 10(4), 19-33.
- Kim, J. H., & Shin, S. Y. (2011). Clothing values and casual wear purchase behaviors according to 20's and 30's male lifestyles. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 13(4), 487-498.
- Kim, Y. I. (1990). Consumer types based on style of men's business suits and their relationship to lifestyle, clothing behavior and appearance. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 14(2), 67-81.
- Kim, Y. S. (2009). A study on the perfume purchasing and using behavior according to men's fashion lifestyle. *Journal of Korean Living Science Association*, 18(4), 933-944.
- Koh, A. R., & Nam, M. W. (1998). A study on the clothing behavior and psychological characteristics of homosexual and heterosexual men. *Journal of the Korean Society of Clothing Textiles*, 22(4), 460-468.
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle-a tool for understanding buyer behavior. *Journal of Economics and Management*, 5(1), 283-298.
- Ku, Y. S., Lee, Y. J., & Choo, T. G. (2011). A study on appearance management behavior of male consumers -examination appearance management motives and body image perception between the groups according to appearance management behavior-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 13(1), 91.
- Kwon, J. E. (2003). *A study for metrosexual phenomena expressed on contemporary men's fashion*. Unpublished master's thesis, Kook Min University, Seoul.
- Lazer, William. (1963). *Symbolism and life stylem in toward scientific marketing* (Ed.) Stephen A. Greyser, American Marketing Association, Chicago, , pp. 140-149.
- Lee, M. Y., & Kim, Y. S. (2006). A study on the cosmetics purchasing behavior according to the 20-30 year old men's life style. *The Korean Society of Costume*, 56(1), 56-69.
- Lee, Y. J. (2007). Male consumers' motives of appearance management behavior - focused on their sex role identities and benefit sought in clothing-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(4), 551-562.
- Lim, J. E., & Lee, M. H. (1999). *A study on the relation between personality and clothing design preference of men*. Unpublished master's thesis, Sung-shin Women's University, Seoul.
- Mark Simpson. (2002, July 23). Meet the metrosexual. *Salon*. *Salon media group*. Retrieved October 15, 2013, from <http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>
- 'Men's wear market share' \_ Korea Federation of Textile Industries'. (2011, January 31). *Korea Federation of Textile Industries*. Retrieved October 7, 2010, from <http://www.kofoti.or.kr/OpBoard/View.asp?Code=IPB&Page=4&Uid=73>
- Park, E. J. (2008). Men's actual usage and purchase pattern of cosmetics according to their appearance-related attitude. *Journal of the Korean Society of Fashion & Beauty*, 6(4), 267-277.
- Park, J. H. (2006). *High school boy's clothing purchasing behavior according to their physical self-concept*. Unpublished master's thesis, Kyung-Hee University, Seoul.
- Park, S. J., & Park, K. S. (2007). Male attitude and recognition for appearance management behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(3), 553-546.
- Park, Y. H., & Han, S. H. (2010). A study on the preference design and the demand performance for adult men's suit. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(1), 1-12.
- Salzman, Marian (2005). *The future of man*. Seoul: Gimmyoung publishers, p.45
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior in fashion*. New York: Prentice Hall
- Woo, J. Y., & Ryu, S. J. (2006). A study on the metro-sexual trend by life- style of 20-30 age. *Korean Journal of Aesthetics and Cosmetology*, 4(2), 31-45.
- Yoo, J. J., & Kweon, S. A. (2008). Attitude of male university students and high school boys toward cross-sexual fashion. *Korean Journal of Human Ecology*, 17(2), 335-344.

(Received 28 November 2013; 1st Revised 12 December 2014;  
2nd Revised 11 April 2014; 3rd Revised 17 April 2014;  
4th Revised 17 April 2014; Accepted 25 April 2014)