

남성 소비자의 외모에 대한 사회문화적 태도와 의복 및 화장품 구매행동 연구 - 2030대와 4050대의 비교분석을 중심으로 -

이미숙[†]

공주대학교 의류상품학과

A Study on Sociocultural Attitudes toward Appearance and Clothing and Cosmetics Purchasing Behaviors of Male Consumers - Focused on Comparative Analysis between 20s~30s and 40s~50s -

Mi-sook Lee[†]

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

Abstract: The purpose of this study was to investigate the differences of sociocultural attitudes toward appearance, clothing and cosmetics purchasing behaviors according to male consumer's age group. The research method was survey and subjects were 656 male consumers. The results were as follows. First, three factors (appearance importance awareness, appearance internalization, and slimness importance awareness) were emerged on sociocultural attitudes toward appearance. Young age group showed higher level of appearance importance awareness and internalization than middle age group. Second, there were many differences on clothing purchasing behaviors by age variable. Young age group more importantly considered psycho-social purchasing motives, aesthetic selection criteria, and the internet as information source and purchasing place than middle age group. Whereas middle age group more importantly considered practical purchasing motives, practical selection criteria, and store display & salesman as information sources, and fashion outlet as purchasing place than young age group. Third, there were also many differences on cosmetics purchasing behaviors by age variable. Young age group used more and various cosmetics, and they more importantly considered skin improvement as purchasing motive, skin suitability and price as selection criteria, the internet as information source and purchasing place than middle age group. On the other hand, middle age group generally used fundamental cosmetics, and they more importantly considered skin protection as purchasing motive, quality as selection criterion, TV and store display & salesman as information sources, and discount store and cosmetics speciality store as purchasing places than young age group.

Key words: sociocultural attitudes toward appearance (외모에 대한 사회문화적 태도), clothing purchasing behaviors (의복구매행동), cosmetics purchasing behaviors (화장품구매행동), male consumers (남성 소비자)

1. 서 론

최근 남성에게도 외모가 중요한 경쟁력이라는 인식과 함께 남성의 호감 가는 외모와 뛰어난 패션 감각을 중시하는 사회분위기에 따라, 남성들의 외모가꾸기 열풍이 빠르게 확산되고 있다. 2017년 취업포털 잡코리아가 남성 직장인을 대상으로 설문조사한 결과, 35%의 남성이 자신을 외모를 가꾸는데 관심이

많은 '그루밍족'이라고 답했다(Choi, 2017). 이처럼 외모에 관심을 가지고 외모관리행동에 적극적인 남성들이 빠르게 증가하는 추세로 인해, 최근 뷰티·패션 관련 업계에서는 남성이 중요한 소비주역으로 등장하고 있다.

신세계 백화점의 분석결과를 보면, 남성 소비자의 매출 비중은 2007년 23%에서 2017년 34.1%로 증가하였으며, 2017년에는 명품 의류 및 잡화 부문에서 30대 남성의 비중이 여성을 앞지른 것으로 나타났다. 화장품업계에서도 남성 소비자의 시장 규모는 큰 폭으로 증가하고 있다. 2017년 국내 남성 화장품 시장규모는 1조 2800억 원을 기록했으며, 1인당 화장품 구매액은 약 45달러로 이는 세계 1위 수준이다. 시장조사기관 유로모니터에 의하면, 2015년 기준 한국의 남성 그루밍 시장규모는 10억 달러이며 2020년까지 매년 50%씩 성장할 것으로 전망했다(Ryu, 2018).

지금까지 남성 외모 관련 산업의 핵심소비자는 주로 20~30

[†]Corresponding author; Mi-sook Lee

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

E-mail: evanms@kongju.ac.kr

© 2018 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

대의 젊은 층이었다. 그러나 최근 남성 패션시장은 2030대 중심의 시장구조에서 벗어나 경제력을 갖춘 4050대의 중년 남성들이 새로운 핵심 소비층으로 급부상하고 있다. 한국패션협회는 2017년 주요 소비트렌드 키워드 중의 하나로 뉴노멀 중년(New Normal Middle Age)을 제시하였다. ‘뉴노멀 중년’은 스스로를 가꾸는데 적극적이며 자신의 삶을 즐기는 40~50대를 말한다. 이들은 다른 연령에 비해 학력과 자산 및 소득수준이 높고 건강한 몸과 젊은 감성을 추구하는 경향을 지니고 있으며, 외모관리에 높은 관심을 지니고 적극적으로 투자하는 것으로 나타났다(“Consumption trend 2017”, 2017).

데이터 분석기관인 제일 DnA센터 리포트에 따르면, 2016년 40대 남성의 모바일쇼핑 검색증가율은 157.5%로 모든 연령 가운데 가장 큰 것으로 나타났다. 2016년 상반기 현대백화점의 남성류류 매출결과에서도 전체 남성의 매출신장률은 4.1%인데 비해 4050대 남성의 매출신장률은 8.0%로 높게 나타났다. 삼성카드 빅데이터 연구소 통계에서도 2013년 16%에 불과했던 40대 이상 남성의 패션뷰티업종 매출액이 2015년에는 28%로 크게 증가하였다(“New man lifestyle”, 2016). 온라인쇼핑몰 11번가는 2016년 판매실적을 분석한 결과, 40~50대 남성이 전체 남성 구매자의 41%를 차지하였으며, 구매상품에서는 브랜드의류와 잡화가 82%, 화장품의 구매율이 50% 이상으로 크게 증가하였다고 하였다(Park, 2016).

이와 같이 4050대 남성이 외모 관련 산업의 주요 소비자로 등장함에 따라, 중년 남성의 외모에 대한 태도 및 외모 관련 구매행동을 보다 구체적으로 이해할 필요성이 대두되고 있다. 그러나 지금까지 남성 외모에 대한 연구는 주로 20~30대를 대상으로 실시되었으며, 40~50대 중년 남성을 중심으로 이들의 외모 관련 태도나 외모 관련 구매행동을 구체적으로 조사한 연구는 아직 부족하다. 더구나 2030대와 4050대의 외모 관련 태도나 구매행동을 비교분석한 연구는 거의 찾아보기 힘든 실정이다.

2030대와 4050대는 신체적인 측면과 결혼과 가정, 직장생활 등에 따른 사회심리적 측면에서 차이가 있으며, 이에 따라 이들의 외모에 대한 사회문화적 태도와 의복 및 화장품 구매행동 또한 많은 차이가 있을 것이라 여겨진다. Ku et al.(2010)은 남성의 패션과 피부관리 행동은 연령집단에 따라 유의한 차이가 나타났다고 하였으며, Jung and Lee(2011)도 2030대와 4050대 남성의 외모관리 기대가치와 남성정장 구매행동을 조사한 결과 유의한 차이를 보였다고 제시하였다. 따라서 본 연구는 2030대와 4050대의 남성을 대상으로 이들의 외모에 대한 사회문화적 태도와 의복 및 화장품 구매행동을 비교·분석해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 외모에 대한 사회문화적 태도

매력적인 외모가 사회생활을 위한 중요한 경쟁력으로 인식

되면서, 현대를 살아가는 사람들은 남녀노소를 불문하고 신체적 외모와 외모관리행동에 많은 관심을 보이고 있다. 이처럼 외모를 중시하는 사회문화적 분위기를 형성하는 데에는 매스미디어의 영향이 크다. 매스미디어는 세상에 대한 다양한 정보를 전달하고 우리가 세상을 바라보는 관점을 제시하는 역할을 수행한다. 외모에 있어서도 마찬가지여서, 매스미디어는 신체적 외모의 중요성과 이상적인 신체기준을 제시하고 이를 강화함으로써, 사람들이 사회문화적으로 형성된 외모에 대한 기준을 인식하고 내면화하는데 중요한 영향을 미치는 것으로 보여진다.

외모에 대한 사회문화적 태도란 매스미디어 등을 통해 사회적으로 강요되는 외모의 기준에 대한 개인의 인식과 수용의 정도를 말한다. Heinberg et al.(1995)은 외모에 대한 사회문화적 태도를 측정하는 척도인 SATAQ(Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire)를 개발하였다. 이 척도는 외모의 사회적 중요성을 인지하는 인식요인과 사회에서 이상적이라고 제시된 외모기준을 수용하여 자신의 평가기준으로 사용하는 내면화 요인으로 구성된다. 일반적으로 사람들은 외모의 사회적 중요성은 비교적 높게 인식하고 있는 반면 이를 자신의 평가기준으로 내면화하는 정도는 차이를 보였으며, 내면화 경향이 높을수록 자신의 외모를 사회적으로 이상적인 기준에 맞추기 위해 다양하고 적극적인 외모관리행동을 수행하는 것으로 나타났다(Park, 2015; Shin, 2006).

외모에 대한 사회문화적 태도를 조사한 선행연구를 살펴보면, 주로 청소년과 여성을 대상으로 연구가 수행되었으며, 남성을 대상으로 한 연구는 아직까지 부족한 실정이다. 남성의 외모에 대한 사회문화적 태도를 조사한 선행연구를 살펴보면, Nam(2010)은 20~40대 남성의 외모에 대한 사회문화적 태도를 조사한 결과, 연령집단에 따라 외모에 대한 사회문화적 태도에는 차이가 있으며, 사회문화적으로 제시된 외모의 이상적인 기준을 인식하고 내면화할수록 피부와 헤어관리, 화장품과 패션 액세서리 구입 등의 외모 관련 소비가 증가하는 것으로 나타났다. 또한 외모에 대한 사회문화적 태도는 성역할정체성, 자이존 중감보다 남성의 외모 관련 소비성향에 미치는 상대적 영향력이 큰 것으로 제시되었다. Park(2015)은 20~50대 남성을 조사한 결과, 외모에 대한 사회문화적 태도의 구성차원은 외모내면화, 외모인식, 남성외모의 3차원으로 구성되었고, 외모에 대한 사회문화적 태도는 외모관리 수행의도에 중요한 영향을 미쳤는데, 특히 외모내면화의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 한편 연령집단에 따른 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모관리의도의 차이를 살펴보면, 외모에 대한 사회문화적 태도에서는 연령집단 간에 유의한 차이가 없었으나, 의복, 피부, 헤어 등의 외모관리 수행의도는 연령집단 간에 유의한 차이를 보였다. Lee(2014b)는 4050대 중년 남성을 대상으로 조사한 결과, 외모에 대한 사회문화적 태도는 외모중요성, 내면화, 날씬함 중요성의 3차원으로 구성되었으며, 외모에 대한 사회문화적 태도는 남성의 외모관리행동에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 정리해보면, 여성뿐 아니라 남성의 경우에도

외모에 대한 사회문화적 태도는 외모 관련 소비행동 및 외모관리행동에 중요한 영향을 미치는 변인으로 판단된다. 그러나 남성의 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모관리행동 연구들은 주로 20~30대를 중심으로 수행되어왔으며, 최근 새로운 소비주역으로 주목받고 있는 40~50대를 조사한 연구는 부족하다. 더구나 남성의 연령집단에 따른 외모에 대한 사회문화적 태도와 의복 및 화장품 구매행동을 비교분석한 선행연구는 찾아보기 어려운 실정이다. 일부 선행연구 결과를 살펴보면, Nam(2010)은 남성의 외모에 대한 사회문화적 태도가 연령집단 간에 유의한 차이가 있다고 한 반면, Park(2015)은 연령집단 간에 유의한 차이가 없다고 하여 서로 상반된 연구결과를 보였다. 따라서 연령집단에 따른 남성의 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모관리행동을 보다 구체적으로 파악하기 위해서는 추가적인 연구가 필요하다고 판단된다.

2.2. 의복구매행동

의복은 가장 효과적인 자기표현의 수단이며, 특히 남성의 경우에는 사회적 지위와 직업성취도를 나타내는 중요한 단서로 사용된다. 의복구매행동이란 소비자가 사회문화적 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류제품을 지각하고 정보를 탐색한 후 제품을 선택하는 일련의 과정을 의미한다. 의복구매행동으로는 의복구매동기, 선택기준, 정보원활용, 구매장소 및 구매비용 등이 포함된다.

성인 남성의 의복구매행동에 대한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. Hwang and Lee(2000)는 남자 대학생들은 유행 및 개성추구가 가장 중요한 의복구매동기라고 제시하였고, Kim(2008)은 20대 남성은 심미·충동적 구매동기가 높은 반면, 30대와 40대 남성은 실용적 구매동기가 높다고 하였다. 구매정보원을 조사한 결과를 살펴보면, Shin and Kim(1999)은 20대 남성은 대중매체와 매장 디스플레이 등의 비인적 정보원을 많이 활용하는 반면 30~40대 남성은 인적 정보원을 활용하는 경향이 높다고 하였고, Son(2008)은 중년 남성은 마케터 주도적 정보원보다는 대인적, 경험적 정보원을 더 많이 활용한다고 하였다. 의복선택기준에 대해 살펴보면, Kim(2011)은 2030대 남성 소비자는 패션제품 선택 시 디자인을 가장 중요하게 고려하는 반면, 관리의 편의성은 중요시하지 않았다고 하였다. Cho(2003)도 2030대 남성은 디자인을 제품 선택 기준으로 가장 중요하게 고려하며, 그 다음으로 다른 옷과의 조화, 관리의 용이성 순으로 나타났다고 하였다. 한편, Jung and Lee(2011)는 남성성장 구매행동을 조사한 결과, 2030대는 의복의 디테일과 가격, 심미적 특성과 브랜드를 중시하는 반면 4050대 남성들은 실용성과 품질을 더 중요하게 생각하는 경향을 보여, 남성의 의복구매행동은 연령집단 간에 유의한 차이가 있음을 확인하였다.

이상의 결과를 정리해보면, 성인 남성은 의복구매동기, 제품선택기준, 정보원활용 등의 다양한 의복구매행동에서 연령집단에 따라 유의한 차이를 보일 것으로 사료된다. 그러나 남성의

의복구매행동에 대한 선행연구가 부족하고, 조사대상도 주로 20~30대를 대상으로 한 연구가 대부분으로 4050대의 중년 남성을 조사한 연구는 매우 부족하다. 더구나 비교적 최근에 수행된 남성의 의복구매행동에 대한 연구는 찾아보기 힘든 실정이다. 그러나 남성의 외모에 대한 관심이 급격히 증가하면서 최근 젊은 남성뿐 아니라 중년 남성들도 외모 관련 산업의 주요 소비자로 부각되고 있는 시점임을 고려해볼 때, 2030대와 4050대 남성의 의복구매행동을 구체적으로 알아보고, 연령집단 간에 어떠한 차이가 있는지를 비교분석해 볼 필요가 있다고 판단된다.

2.3. 화장품 구매행동

화장이란 신체의 아름다운 부분을 돋보이도록 하고 약점이나 추한 부분을 수정하거나 위장하는 수단이라고 할 수 있다. 화장품은 여성을 위한 제품이라는 인식이 일반적이었으나, 2000년대에 와서는 외모지상주의 가치관과 함께 남성의 외모에 대한 관심이 급격히 증가하고 남성의 외모관리행동이 보편화되면서, 남성 화장품 시장도 급격히 성장하는 추세이다. 이에 따라 남성의 화장품 구매행동에 대한 연구들이 최근 많이 수행되고 있다.

남성의 화장품 구매행동에 대한 선행연구 결과를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 2030대 남성의 화장품 구매행동을 살펴보면, Han(2013)은 2030대 남성의 가장 중요한 화장품 사용이유는 피부보호였으며, 기능성 화장품의 필요성도 높게 인식하고 있었다고 하였다. 화장품 선택기준으로는 피부적합성이 가장 높게 나타났고 그 다음으로 기능성, 가격, 브랜드 인지도, 향 등의 순이었다. 화장품 구매장소는 저가 브랜드샵, 인터넷 쇼핑몰, 백화점 등을 주로 이용하는 것으로 나타났고 월평균 구입비용은 1~3만원 미만이 가장 일반적이었다. Lee(2010)의 연구에서 2030대 남성들은 구매장소로 화장품 전문점과 인터넷을 선호하였고 월평균 구매비용은 1~3만원이 일반적이었으며, 화장품에 대한 정보는 주로 주변 사람들을 통해 얻는 경우가 많았고, 화장품 선택기준으로는 피부적합성을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. Lee and Kim(2011)의 연구에서도 화장품 선택기준으로 피부적합성을 가장 중요하게 고려하였으며, 그 다음으로 품질, 가격, 향취, 브랜드 이미지의 순으로 나타났다. Kim(2013)은 남성들의 주요 구매정보원은 TV와 인터넷이었으며, 화장품 구매장소로는 20대는 TV 홈쇼핑과 인터넷, 30대는 화장품 전문점을 선호하였고, 제품 선택 기준은 브랜드 이미지와 유명도, 제조사의 신뢰성, 가격, 향, 디자인 등의 순으로 나타났으며, 구매 시 피부적합성과 기능을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

중년 남성의 화장품 구매행동을 조사한 선행연구는 아직 소수에 불과하다. 선행연구 결과를 살펴보면, Lee(2014a)는 4050대 중년 남성을 조사한 결과, 주요 화장품 구매장소는 인터넷과 대형할인매장이었으며, 구매정보원으로는 인터넷이 가장 일반적이었고 그 다음이 가족으로 나타났다. 한 달 평균 화장품 구매비용은 1~3만원 미만이 가장 많았고, 화장품 구입 시 가장

고려하는 사항은 기능성이었으며, 그 다음이 가격, 브랜드의 순이었다. 화장품을 사용하는 주요 이유는 피부보호였으며, 그 다음으로는 대인관계나 사회생활의 에티켓이 높게 나타났다고 하였다. 한편, Yim and Kim(2014)은 성인 남성의 화장품 구매 행동은 연령집단에 따라 유의한 차이를 보여, 40대 이상은 피부보호를 중시하는 반면, 20대는 자기만족과 피부문제 해결, 남성적 매력증진을 중시하였으며, 화장품 구매정보원에서도 2030대는 인터넷과 친구의 비중이 높은 반면, 40대 이상은 TV 등의 대중매체와 화장품 매장 직원의 비중이 더 높게 나타났다고 하였다. 화장품 선택기준에서도 2030대는 4050대보다 브랜드 인지도 및 광고이미지를 좀 더 고려하였으며, 평균 화장품 구매비용은 연령이 높을수록 더 높게 나타났다고 하였다.

이상의 내용을 정리해볼 때, 최근 빠르게 성장하고 있는 남성 화장품 시장현황에 따라 남성의 화장품 구매행동에 대한 선행연구는 비교적 많이 수행되고 있음을 알 수 있었다. 그러나 대부분의 연구들이 20~30대의 젊은 남성을 대상으로 하고 있어, 중년 남성의 화장품 구매행동을 이해하고, 연령집단에 따른 화장품 구매행동의 차이를 살펴보기에는 부족하다. 그러나 최근에는 중년 남성도 사회생활과 대인관계에서 경쟁력을 높이고자 젊고 활동적인 인상을 만들기 위해 화장품에 대한 관심과 욕구가 높아지고 있으므로 중년 남성의 화장품 구매행동을 조사할 필요가 있다고 판단된다. 또한 점점 다양화, 세분화되고 있는 소비자욕구에 부합하기 위해서는 20~30대의 젊은 남성과 4050대의 중년 남성의 화장품 구매행동에 어떠한 차이가 있는지를 비교·분석해볼 필요가 있다고 여겨진다.

3. 연구 방법

3.1. 연구문제

본 연구는 2030대와 4050대 남성의 외모에 대한 사회문화적 태도와 의복 및 화장품 구매행동을 알아보기 위해 실시되었으며, 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 남성의 외모에 대한 사회문화적 태도의 구성차원을 알아보고, 2030대와 4050대 연령집단에 따라 어떤 차이가 있는지를 비교·분석해본다.

둘째, 성인 남성의 의복구매행동에서 2030대와 4050대의 연령집단 간에 어떤 차이가 있는지를 비교·분석해본다.

셋째, 성인 남성의 화장품 구매행동에서, 2030대와 4050대의 연령집단 간에 어떤 차이가 있는지를 비교·분석해본다.

3.2. 연구대상

연구대상은 20~59세의 성인 남성을 대상으로, 총 656명이 편의표집방법에 의해 본 연구의 피험자로 선정되었으며, 피험자의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다.

분석결과를 살펴보면, 연령에서는 20대(24.4%), 30대(24.8%), 40대(25.6%), 50대(25.2%) 등 연령별 고른 분포를 보였으며, 교육수준은 대부분이 대학졸업자(72.7%)로 나타났다. 직업은 사

Table 1. Subjects' demographic characteristics

Subjects' demographic characteristics		N(%)
Age group	20~29 years old	160(24.4)
	30~39 years old	163(24.8)
	40~49 years old	168(25.6)
	50~59 years old	165(25.2)
Education level	Less high school education	105(16.0)
	College graduates	477(72.7)
	Grad school graduates	74(11.3)
Type of occupation	Students	99(15.4)
	Office work	267(41.6)
	Specialized work	36(5.6)
	Management/administrative work	67(10.4)
	Sales/service work	80(12.5)
	Production/technical work	71(11.1)
	Inoccupation	22(3.4)
Marital status	Not married	280(42.7)
	Married	361(55.0)
	Others(divorce, bereavement)	15(2.3)
Household income (per a month)	Less than 2,000,000 won	138(21.0)
	2,000,000~less than 4,000,000 won	289(44.1)
	4,000,000~less than 6,000,000 won	140(21.3)
	Over 10,000,000 won	89(13.6)
Pocket money (per a month)	Less than 200,000 won	144(22.0)
	200,000~less than 400,000 won	289(44.1)
	400,000~less than 600,000 won	92(14.0)
	Over 600,000 won	130(19.8)

무직(41.6%)이 가장 많았고 그 다음으로 학생(15.4%), 영업/서비스직(12.5%), 생산/기술직(11.5%), 관리직(10.4%)의 순으로 다양하였다. 결혼여부는 기혼(55.5%)과 미혼(42.7%)이 비슷한 분포를 보였고, 월 가계소득은 200만원~400만원 미만(44.1%)이 가장 많았고, 한 달 용돈은 20만원~40만원 미만(44.1%)이 가장 높은 빈도를 보였다.

3.3. 측정도구

연구방법은 설문조사 방법으로, 설문지는 외모에 대한 사회문화적 태도, 의복구매행동, 화장품구매행동, 피험자의 인구통계학적 특성 문항의 4부분으로 구성되었다. 외모에 대한 사회문화적 태도 측정문항은 Heinberg et al.(1995)에 의해 개발된 SATAQ(Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire)를 토대로 10문항을 선정하였으며, 측정문항은 5점의 리커트형 척도로 제시하였다. 의복구매행동 측정문항은 남성의 의복구매행동에 대한 선행연구(Cho, 2003; Jung & Lee, 2011; Kim, 2011; Kim, 2009; Kim & Shin, 2011; Son, 2008)를 토대로 의복구매동기, 의복선택기준, 구매정보원, 구매장소, 월평균 의복구매비용, 쇼핑빈도, 구매동행인에 대한

문항으로 구성되었다. 화장품구매행동 측정문항은 선행연구(Han, 2013; Lee, 2014a; Lee, 2010; Yim & Kim, 2014)를 토대로 화장품 구매동기, 사용품목, 선택기준, 구매정보원, 구매장소, 구입비용에 대한 문항으로 구성되었다. 남성의 의복구매행동과 화장품 구매행동 측정문항은 의류학 박사학위를 소지한 전문가 5명과의 토의를 거쳐 문항의 내용타당도를 확인하였으며, 측정 문항은 선다형식으로 제시되었다. 한편, 피험자의 인구통계학적 특성 문항으로는 피험자의 연령, 교육수준, 결혼여부, 직업, 월 평균 소득, 용돈 등이 포함되었다.

3.4. 자료수집 및 분석

본 연구를 위한 설문조사는 인터넷 리서치 전문기관에 의뢰하여 2015. 6. 8~22의 약 2주간에 걸쳐 온라인 설문조사로 실시하였다. 자료분석은 SPSS 통계프로그램(Ver. 22.0)을 사용하여 실시되었으며, 구체적인 자료분석방법으로는 기술통계, 신뢰도분석, 요인분석, 다중응답분석, 교차분석, t-test가 사용되었다.

4. 결과 및 논의

4.1. 외모에 대한 사회문화적 태도

4.1.1. 외모에 대한 사회문화적 태도의 구성차원

외모에 대한 사회문화적 태도의 구성차원을 알아보기 위해 주성분분석과 Varimax 회전방법을 이용한 요인분석을 실시하였으며, 요인의 수는 고유치(eigen value)가 1 이상인 요인을 기준으로 선정하였다. 그 결과, 외모중요성 인식, 내면화, 날씬함 중요성 인식의 세 요인이 도출되었으며 총 설명력은 68.04%로 나타났다. 첫 번째 요인은 외모의 중요성을 인식하는 문항들로 구성되어 ‘외모 중요성 인식’으로 명명하였으며 25.03%의 설명력을 보였고, 신뢰도는 .74로 나타났다. 두 번째 요인은 TV, 영화, 잡지 등 매스미디어를 통해 이상적인 미적기준으로 제시된 외모를 개인이 얼마나 수용하는가와 관련된 문항들로 구성되어 ‘외모 내면화’로 명명하였으며, 23.14%의 설명력을 보였고 신뢰도는 .69였다. 세 번째 요인은 날씬함을 중요하게 고려하는 문항들로 구성되어 ‘날씬함 중요성 인식’으로 명명하였으며 19.87%의 설명력을 보였고 신뢰도는 .73으로 나타났다.

본 연구결과를 살펴보면, 여성의 외모에 대한 사회문화적 태도의 차원을 조사한 대부분의 선행연구에서 인식과 내면화의 2차원으로 나타난 결과와 달리, 남성을 조사한 본 연구에서는 외모중요성 인식, 날씬함 중요성 인식, 내면화의 3차원이 나타났다. 즉, 인식의 요인이 외모중요성과 날씬함 중요성으로 구분하여 나타났음을 알 수 있다. 이는 성별에 따른 미적기준의 차이로 인한 결과라고 판단된다. 여성의 경우는 이상적인 외모기준에서 가장 결정적인 요인이 날씬함이기 때문에 외모중요성과 날씬함 중요성이 하나의 동일차원으로 나타난 반면, 남성의 경우는 날씬한 외모보다 근육이 발달된 건장한 체격을 이상적인 외모기준으로 판단하는 경향이 있으므로 외모가 중요하다는 인식과 ‘마를수록 옷맵시가 더 좋다’와 같이 날씬함을 중시하는 인식이 별개의 차원으로 구분되어 나타난 것이라 여겨진다.

4.1.2. 연령집단에 따른 외모에 대한 사회문화적 태도

성인 남성의 외모에 대한 사회문화적 태도가 연령집단에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과, 외모중요성 인식 요인($t=2.65, p<.01$)과 외모 내면화 요인($t=4.55, p<.001$)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 남성의 외모에 대한 사회문화적 태도는 연령집단 간에 유의한 차이가 있다고 한 Nam(2010)의 연구결과와 일치한다.

분석결과를 살펴보면, 2030대 남성이 4050대 남성보다 외모의 중요성을 더 높게 인식하고 있었으며, 사회적으로 제시된 미적기준을 자신의 것으로 내면화하는 경향 또한 더 높았다. 그리고 이러한 연령에 따른 차이는 t 값을 고려해볼 때 외모중요성 인식보다 외모 내면화 요인에서 좀 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 2030대 남성이 4050대 남성보다 외모를 중시하고 이상적인 미적기준을 자신의 가치로 받아들여 내면화하는 경향이 상대적으로 크다는 것을 알 수 있다.

그러나 4050대 남성의 경우도 평균값을 살펴보면 외모중요성 인식, 외모내면화, 날씬함 중요성 인식 3요인 모두 평균 이상으로 나타나, 외모를 중시하는 경향이 높고 사회적으로 제시된 이상적인 미적기준에 비교적 수용적인 태도를 지니고 있음을 알 수 있다.

Table 2. Dimensions of sociocultural attitudes toward appearance

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Variance	Cronbach' α
Appearance importance awareness	Appearance is very important in order to be successful in these days.	.84	1.94	25.03 (25.03)	.74
	Today, keeping in-shape is very important to be successful.	.83			
Appearance internalization	I do not want to look like a model in a fashion magazine.*	.78	1.83	23.14 (48.17)	.69
	I sometimes compare my appearance with fashion models or famous entertainers.	.76			
	The people on TV or movies makes me want to be like them.	.59			
Slimness importance awareness	I wish my body figure looked like models or entertainment on mass media.	.55	1.65	19.87 (68.04)	.73
	Most people think "the slimmer the better".	.89			
	Apparel looks better on a slim body.	.83			

* Reverse score item

Table 3. The sociocultural attitudes toward appearance by age groups

Factors	20s~30s M(SD)	40s~50s M(SD)	t
Appearance importance awareness	3.87(.65)	3.78(.58)	2.65**
Appearance internalization	3.39(.66)	3.15(.56)	4.55***
Slimness importance awareness	3.36(.86)	3.27(.77)	1.41

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

4.2. 의복구매행동

성인 남성의 의복구매행동을 알아보기 위해 구매동기, 제품 선택기준, 구매 정보원, 구매장소, 구매비용, 쇼핑빈도 및 구매동행인을 조사하였다. 일반적으로 사람들이 의복을 구매할 때 고려하는 구매동기, 제품선택기준, 구매정보원 및 구매장소는 하나 이상인 경우가 많기 때문에 보다 구체적인 내용을 알아보기 위해 복수응답이 가능하도록 조사하였다. 한편, 월평균 의복 구매비용, 쇼핑빈도, 구매동행인은 하나의 응답만이 가능하도록 조사하였다. 이에 따라 2030대와 4050대의 연령집단 간에 의복구매행동에 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해, 복수응답이 가능하도록 한 문항에 대해서는 다중응답 교차분석을, 단일응답을 제시하도록 한 문항에 대해서는 χ^2 검정을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

먼저 의복구매동기를 살펴보면 2030대는 4050대보다 유행트렌드의 변화, 스트레스나 기분전환, 연예인과의 동일시, 주변사람들의 영향이 구매동기로 작용하는 경향이 높은 반면, 4050대는 체형변화, 계절변화로 인해 의복을 구입하는 경향이 상대적으로 높게 나타났다. 따라서 2030대 남성은 사회심리적 구매동기를 더 중요시하는 반면 4050대 남성은 실용적인 구매동기를 중요하게 고려함을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 20대는 심미·충동적 구매동기가 높은 반면 40대는 실용적 구매동기가 높다고 한 Kim(2008)의 연구결과와 일치하는 것으로 보여 진다.

제품선택기준을 살펴보면, 2030대는 4050대보다 디자인, 색상, 맞춤새, 상표의 명성, 소유한 의복과의 코디를 더 고려하는 반면, 4050대는 2030대보다 품질을 중시하는 경향이 높으며 그 외에도 소재, 가격, 세탁, 관리의 용이성, 착용용도의 다양성과 같은 실용적인 측면을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 2030대 남성은 의류제품 구매 시 디자인을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타난 Kim(2011)과 Cho(2003)의 결과와 일치하며, 4050대 남성들은 2030대 남성보다 실용성과 품질을 더 중시한다는 Jung and Lee(2011)의 연구결과와 일치한다.

구매 정보원을 살펴보면, 2030대는 4050대보다 인터넷, 타인의 옷차림, 패션잡지를 중시하는 반면, 4050대는 매장 디스플레이, 본인의 구매경험, 판매원을 주요 정보원으로 사용하는 경향이 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 2030대는 대중매체 정보원을 중시하는 경향이 높은 반면, 4050대는 매장 정보원을 중시하는 경향이 높음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 중년 남성은 마케터 주도적 정보원보다는 대인적, 경험적 정보원을 더

활용한다는 Son(2008)과 2030대는 4050대보다 잡지, TV광고, 연예인 등의 상업적 정보원과 인터넷 정보원을 더 중요하게 고려한다는 Jung and Lee(2011)의 결과와 상당부분 일치하는 것이라 할 수 있다.

구매장소를 살펴보면, 2030대는 4050대에 비해 인터넷을 중요한 의복구매처로 이용하는 경향이 매우 높았으며, 백화점과 보세점도 상대적으로 많이 이용하는 반면, 4050대는 패션아울

Table 4. Clothing purchase motive, selection criteria, information source and purchase place by age groups

	Clothing purchasing behaviors	20s~30s F(%)	40s~50s F(%)
Purchase motives	Change in fashion trend	112(16.5)	92(14.5)
	Change of season	205(47.7)	225(52.3)
	Stress reduction or recreativeness	80(11.8)	44(7.0)
	Change of body shape	61(9.0)	98(15.5)
	Identification with entertainers	28(4.1)	14(2.2)
	Advertisement of store display	87(12.8)	81(12.8)
	Effects of people around you	93(13.7)	72(11.4)
Selection criteria	Threadbareness or damage of clothing	13(1.9)	7(1.1)
	Design	253(21.2)	210(19.1)
	Color	139(11.6)	45.5(10.5)
	Fabrics	79(6.6)	84(7.6)
	Fitting	125(10.5)	103(9.4)
	Quality	121(10.1)	155(14.1)
	Trend	55(4.6)	44(4.0)
	Price	213(17.8)	206(18.7)
	Fame of brand	62(5.2)	44(4.0)
	Easy of laundry and management	35(2.9)	48(4.4)
Information sources	Variety of use of wear	45(3.8)	54(4.9)
	Coordination with owned clothes	69(5.8)	36(3.3)
	TV	77(9.5)	78(10.1)
	Fashion magazine	67(8.2)	36(4.7)
	Internet	224(27.5)	168(21.7)
	Salesman	41(5.0)	56(7.2)
	Friends & family	91(11.2)	82(10.6)
	Other's appearance	100(12.3)	82(10.6)
	Store display	140(17.2)	172(22.3)
	One' own purchasing experience	74(9.1)	99(12.8)
Purchase places	Department store	154(19.6)	135(17.5)
	Selling agency of franchise	111(14.1)	126(16.4)
	Internet shopping	220(28.0)	116(15.1)
	TV home shopping	17(2.2)	51(6.6)
	Fashion outlet	184(23.4)	208(27.0)
	Discount store(ex. E-mart, Homeplus)	43(5.5)	95(12.3)
	Non brand store	56(7.1)	39(5.1)

렛을 가장 중요한 의복구매장소로 이용하고 있었고 2030대보다 대리점, TV홈쇼핑, 대형마트를 이용하는 경향이 상대적으로 높았다. 특히, 2030대는 TV홈쇼핑과 대형마트의 이용빈도가 매우 낮는데 비해, 4050대는 거의 2~3배의 이용빈도를 보여 연령집단 간 차이가 두드러지게 나타났다. 이러한 결과는 2030대는 인터넷을 가장 중요한 정보원으로 활용하기 때문에 의복구매 또한 인터넷을 이용하는 경향이 매우 높은 반면, 4050대는 체형변화 등의 실용적인 구매동기를 중시하기 때문에 인터넷보다는 실제 착용이 가능한 오프라인 매장을 선호하는 경향이 더 높으며, 제품선택기준에서도 품질, 소재, 가격 등의 가성비를 중시하기 때문에 패션아울렛, TV홈쇼핑, 대형마트의 선호경향이 높은 것이라 판단된다.

연령집단에 따른 의복구매비용, 쇼핑빈도, 구매동행인에 차이가 있는지를 알아보기 위해 χ^2 검정을 실시한 결과, 쇼핑빈도($\chi^2=8.63, p<.05$)와 구매동행인($\chi^2=116.57, p<.001$)에서 연령집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 쇼핑빈도에서 2030대는 4050대보다 한 달에 1번 또는 2주에 1번 이상인 경우가 높은 반면 4050대는 한 계절에 1번 정도가 높게 나타나, 2030대가 4050대보다 훨씬 더 자주 의복을 쇼핑하는 것을 알 수 있었다.

구매동행인을 살펴보면, 2030대는 친구나 동료와 쇼핑하는 빈도가 매우 높은 반면, 4050대는 가족이나 친척과 쇼핑하는 빈도가 훨씬 높고 본인이 단독으로 의복을 구매하는 빈도도 높은 것으로 나타났다. 이는 결혼여부와 밀접한 관련이 있다고 판단된다. 즉 2030대는 주로 미혼이 많아 동성 또는 이성친구와 의복을 구입하는 경향이 많은 반면, 4050대는 기혼이 대부분일 것으로 예상되므로 의복구매 시 주로 배우자와 동행하는 경향이 높기 때문이라고 판단된다. 그러나 많은 차이는 아니지만 2030대보다 4050대에서 본인이 단독으로 의복을 구매하는 빈도가 더 높게 나온 결과를 볼 때, 최근 4050대 남성의 외모에 대한 관심이 증가하면서 아내의 취향보다는 자신의 개성에 맞춰 의복을 구입하는 경향이 증가하고 있음을 알 수 있다.

한편, 통계적으로 유의한 결과는 아니지만 연령집단에 따른

의복 구매비용을 살펴보면, 2030대는 월평균 의복구매비용으로 10만원 미만을 사용하는 경우가 많은 반면, 4050대는 10만원~30만원 미만과 30만원 이상을 사용하는 경우가 상대적으로 더 많은 것으로 나타났다. 이는 과거와 달리 최근 2030대는 낮은 취업과 청년실업의 증가로 인해 경제적 여건이 어려워 자신을 위해 사용할 수 있는 비용이 줄어들고 있기 때문에 의복구입비가 낮은 반면, 4050대는 최근 외모에 대한 관심이 증가하고 있으며, 비교적 자산 및 소득수준이 높고, 사회적 지위 등을 고려하여 의복구입을 위해 비교적 많은 비용을 사용하고 있음을 알 수 있다.

4.3. 화장품구매행동

남성의 연령집단에 따른 화장품 구매행동의 차이를 알아보기 위해, 복수응답이 가능하도록 조사한 화장품 사용품목, 구입장소, 구매정보원에 대해서는 다중응답 교차분석을 실시하였고, 단일응답을 제시하도록 한 화장품 구매동기, 선택기준, 구입비용, 구매동행인에 대해서는 χ^2 검정을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

먼저 화장품 사용품목을 살펴보면, 2030대는 4050대보다 비비크림이나 파운데이션, 에센스/영양크림, 아이크림, 눈썹연필/아이라이너, 립스틱/립글로즈, 클링징제품, 각질제거제, 테오도란트 등 다양한 화장품 품목을 더 많이 사용하는 반면, 4050대는 기초화장품, 자외선차단제, 면도용제품, 바디로션 등을 2030대보다 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이는 2030대 젊은 남성들은 화장품을 사용하는데 거부감이 적고 화장품의 필요성을 높게 인식하고 있으며, 그루밍족의 비중이 높아 다양한 기능성 화장품 및 색조화장품에 대해서도 수용적인 태도를 지니고 있음을 보여주는 반면, 4050대 중년 남성의 경우는 아직 남성의 메이크업에 대한 어색해하거나 부정적인 태도를 가지고 있기 때문에(Lee, 2014a; Shim, 2013), 스킨이나 로션, 자외선차단제, 그리고 면도용 제품, 바디로션 등의 기본적인 화장품 위주로 사용하고 있음을 알 수 있다. 그러나 4050대 중년 남성의 빈도수($n=333$)를 고려해볼 때, 클링징 제품($n=178, 54.1\%$),

Table 5. Clothing purchase price, shopping frequency, and purchase companion by age groups

Clothing purchasing behaviors		20s-30s O(E)	40s-50s O(E)	χ^2
Purchase prices	Less than 100,000 won	158(148.7)	144(153.3)	2.18
	100,000~less than 200,000 won	140(147.7)	160(152.3)	
	Over 300,000 won	21(22.6)	25(23.4)	
Shopping frequencies	Once a season(3 month)	110(127.5)	149(131.5)	8.63*
	Once a month	151(141.8)	137(146.2)	
	Over twice a month	58(49.7)	43(51.3)	
Purchase companions	By oneself	91(97.0)	106(100.0)	116.57***
	Family & relatives	99(148.7)	203(153.3)	
	Friends & colleague	129(73.4)	20(75.6)	

O: Observed frequency, E: expected frequency

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

에센스/영양크림($n=99$, 30.1%), 기능성 화장품($n=68$, 20.7%), 각질제거제($n=68$, 20.7%), 비비크림/파운데이션($n=52$, 15.8%)의 경우는 비교적 사용빈도가 높게 나타났으며, 다른 품목에서도 아직 소수지만 사용자가 존재하는 것으로 나타나, 4050대 남성들도 기초화장품 외에 다양한 남성용 화장품을 사용하는 경향이 점차 증가하고 있음을 알 수 있었다.

구입장소를 살펴보면, 2030대는 4050대보다 인터넷, 단독브랜드 매장(미샤, 더페이스샵 등), 백화점을 더 많이 이용하는 반면, 4050대는 대형마트, 화장품 전문매장(올리브영, 보떼 등), TV 홈쇼핑을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 2030대 남성들은 자가 브랜드샵, 인터넷 쇼핑몰, 백화점을 주로 이용하는 것으로 나타난 Han(2013)의 연구결과, 그리고

Table 6. Cosmetics use item, purchase place, and information source by age groups

Cosmetics purchasing behaviors		20s~30s F(%)	40s~50s F(%)
Use items	Fundamental cosmetics(skin, lotion)	301(14.9)	318(17.5)
	Sun block	221(10.9)	244(13.4)
	BB cream & foundation	117(5.8)	52(2.9)
	Essence, nourishing cream	125(6.2)	99(5.4)
	Eye cream	36(1.8)	20(1.1)
	Functional cosmetics	79(3.9)	68(3.7)
	Powder or compact	12(0.6)	9(0.5)
	Eyebrow pencil, or eyeliner	13(0.6)	5(0.3)
	Lipstick, or lip-gloss	33(1.6)	19(1.0)
	Cleanser	261(12.9)	178(9.8)
	Exfoliants of face and body	115(5.7)	68(3.7)
	Shaving products	228(11.3)	290(16.0)
	Deodorant	261(12.9)	41(2.3)
	Perfume, shower cologne	179(8.9)	174(9.6)
	Body lotion	218(10.8)	233(12.1)
Purchase places	Department store	117(16.1)	84(12.1)
	Internet shopping	193(26.6)	144(20.7)
	Discount store(ex. E-mart, Homeplus)	120(16.6)	179(25.8)
	TV home shopping	24(3.3)	36(5.2)
	Speciality store(ex. Beaute, Olive young)	132(18.2)	155(22.3)
	Brand store(ex. Missha, innisfree, Thefaceshop)	117(16.1)	79(11.4)
	Duty free shop	22(3.0)	17(2.4)
Information sources	TV	85(12.7)	99(14.2)
	Magazine	35(5.2)	24(3.4)
	Internet	204(30.4)	195(28.1)
	Salesman	65(9.7)	82(11.8)
	Friends or family	142(21.2)	132(18.9)
	Store display	67(10.0)	89(12.8)
One' own purchasing experience	73(10.9)	75(10.8)	

2030대 남성들은 제품구매가 간편하고 편리한 화장품 전문점을 가장 선호하고, 저렴한 가격측면에서 인터넷을 선호하는 경향이 높다고 한 Lee(2010)의 연구결과와도 일치하는 것이라 할 수 있다.

구매정보원을 살펴보면, 2030대는 4050대보다 인터넷, 친구나 가족, 패션잡지를 이용하는 경향이 높은 반면, 4050대는 TV, 매장 디스플레이, 판매원을 통해 화장품에 대한 정보를 얻는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 2030대 남성은 화장품에 대한 정보를 주로 가족 및 친구, TV나 잡지를 통해 얻는다고 한 선행연구(Lee, 2010; Lee & Kim, 2011)와 일치하는 경향을 보인다.

남성의 연령집단에 따라 화장품 구매동기, 선택기준, 구입비용, 구매동행인에 차이가 있는지를 알아보기 위해 χ^2 검정을 실시한 결과, 화장품 구매동기($\chi^2=46.07$, $p<.001$)와 구매동행인($\chi^2=58.89$, $p<.001$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 화장품 구매동기를 살펴보면, 관측빈도와 기대빈도의 차이를 고려해볼 때 2030대는 피부문제 개선을 위해 화장품을 구매하는 경향이 매우 높았고, 타인을 의식하는 경향도 높은 반면, 4050대는 피부보호, 자기만족, 주변의 권유로 화장품을 구매하는 경향이 상대적으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 2030대 남성들이 화장품을 사용하는 가장 중요한 이유가 피부트러블 해결이었고 그 다음이 피부보호라고 한 Park(2013)의 결과와 4050대 남성의 가장 주요한 화장품 사용이유는 피부보호인 것으로 나타난 Lee(2014a)의 결과와 일치한다.

구매동행인을 살펴보면, 2030대는 4050대보다 친구나 동료와 함께 구매하거나, 본인이 단독으로 구매하는 경우가 높게 나타난 반면, 4050대는 가족이나 친척과 구매하는 경우가 높게 나타났다. 이러한 결과는 2030대 남성들은 본인이 직접 화장품을 구매하는 경향이 높다는 선행연구(Lee, 2010; Park, 2013) 결과와 일치한다.

한편, 통계적으로 유의하지는 않았으나 연령집단에 따른 화장품 선택기준을 살펴보면, 2030대는 4050대보다 피부적합성과 가격을 선택기준으로 중요하게 고려하는 반면, 4050대는 품질을 중요하게 고려하는 경향이 높았고 그 외에 기능성과 상표의 명성도 비교적 높게 나타났다. 월평균 화장품 구입비용을 살펴보면 2030대는 4050대보다 5만원 미만을 사용하는 경우와 10만원 이상을 사용하는 경우가 높은 반면 4050대는 5~10만원 미만을 사용하는 경우가 상대적으로 높게 나타났다.

5. 결 론

본 연구는 2030대와 4050대 남성의 외모에 대한 사회문화적 태도와 의복 및 화장품 구매행동을 알아보기 위해 실시되었으며, 연구결과를 요약해보면 다음과 같다. 첫째, 성인 남성의 외모에 대한 사회문화적 태도는 외모중요성, 내면화, 날씬함 중요성의 3요인이 도출되었으며, 2030대가 4050대보다 외모의 중요성을 높게 인식하고 내면화하는 경향이 더 큰 것으로 나타났

Table 7. Clothing purchase motive, selection criteria purchase price, and purchase companion by age groups

Cosmetics purchasing behaviors		20s~30s O(E)	40s~50s O(E)	χ^2
Purchase motives	Skim protection	171(195.6)	219(194.4)	46.07***
	Self satisfaction	35(39.1)	43(38.9)	
	Social face	11(9.5)	8(9.5)	
	Skim improvement	86(54.7)	23(54.3)	
	Advice of others	9(13.0)	17(13.0)	
Selection criteria	Quality	74(85.1)	96(84.9)	8.38
	Price	59(53.6)	48(53.4)	
	Skin suitability	127(115.2)	103(114.8)	
	Functionality	29(33.6)	38(33.4)	
	Fame of brand	5(6.5)	8(6.5)	
Purchase prices	Less than 50,000 won	251(247.6)	252(255.4)	2.07
	50,000~less than 100,000 won	57(62.5)	70(64.5)	
	Over 100,000 won	11(8.9)	7(9.1)	
Purchase companions	By oneself	145(140.8)	141(145.2)	58.89***
	Family & relatives	94(129.5)	169(133.5)	
	Friends & colleague	80(48.7)	19(50.3)	

O: Observed frequency, E: expected frequency

*** $p < .001$

다. 둘째, 의복구매행동을 살펴보면, 2030대는 4050대보다 트렌드 변화, 스트레스나 기분전환 등의 사회심리적 구매동기가 높고, 디자인, 색상 등의 심미적 선택기준을 중요하게 고려하며, 인터넷, 타인의 옷차림, 패션잡지를 중요한 구매정보원으로 사용하는 반면, 4050대는 체형 및 계절변화 등의 실용적인 구매동기가 높고, 품질, 소재, 가격 등의 실용적 선택기준을 중시하며, 매장 디스플레이와 판매원, 과거 구매경험을 주요 정보원으로 사용하는 경향을 보였다. 또한 2030대는 인터넷을 가장 중요한 구매장소로 활용하며 쇼핑빈도가 높고 친구나 동료와 쇼핑하는 경우가 많으며 구매비용은 비교적 적은 반면, 4050대는 패션아울렛을 가장 중요한 구매장소로 애용하고 쇼핑빈도가 낮으며 주로 가족과 함께 또는 단독으로 구매하는 빈도가 높고, 의복 구매를 위해 비교적 많은 비용을 사용하는 것으로 나타났다. 셋째, 화장품 구매행동을 살펴보면, 2030대는 4050대에 비해 비비크림, 에센스, 눈썹연필, 립글로즈 등 다양한 품목의 화장품을 많이 사용하는 반면, 4050대는 스킨/로션, 자외선 차단제 등의 기초화장품을 주로 사용하는 것으로 나타났다. 2030대는 4050대보다 인터넷, 단독브랜드매장, 백화점을 화장품 구입장소로 애용하고 인터넷, 친구나 가족, 패션잡지를 구매정보원으로 활용하는 경향이 높은 반면, 4050대는 대형마트, 화장품 전문매장, TV홈쇼핑을 애용하며, TV, 매장 디스플레이와 판매원을 주요 정보원으로 활용하는 경향이 높게 나타났다. 또한 2030대는 4050대보다 피부문제 개선을 주요 구매동기로 중시하는 경향이 높고 피부적합성과 가격을 주요 선택기준으로 고려하며, 친구나 동료와 함께, 또는 본인이 단독 구매하는 경향이 높은 반면, 4050대는 피부보호가 주요 구매동기이고 품질을

선택기준으로 중시하며, 가족과 함께 구매하는 경우가 더 높은 것으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 결론을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구결과, 외모에 대한 사회문화적 태도의 하위차원은 성별에 따라 차이를 보였다. 이는 성별에 따라 제시되는 이상적인 미적기준의 차이에 기인한 것이라고 판단된다. 또한 미적기준은 시대에 따라서도 변화되므로, 외모에 대한 사회문화적 태도를 보다 정확하게 파악하기 위해서는 성별과 연령을 고려한 측정도구의 개발이 필요하다고 판단된다.

둘째, 의복구매행동은 남성의 연령집단에 따라 많은 차이를 보였으므로 성인 남성을 표적시장으로 하는 패션업체에서는 연령집단별 구매행동의 차이를 고려하여 상품기획 및 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다고 판단된다. 즉, 2030대는 유행트렌드의 변화, 스트레스나 기분전환, 연예인과의 동일시, 주변사람들의 영향 등 사회심리적 구매동기가 강하고 디자인, 색상 등 심미적 제품선택기준을 중시하며, 인터넷과 타인의 옷차림을 주요 정보원으로 활용하고 인터넷에서 구매하는 비율이 높으며 쇼핑빈도는 높은 반면 구입가격은 낮은 특징을 보였다. 따라서 트렌드를 반영한 감성적인 디자인을 위주로 한 상품기획과 연예인, SNS 등을 통한 구전효과를 증대시킬 수 있는 광고 및 홍보전략, 그리고 소비자에게 신선함과 매력을 어필할 수 있는 웹사이트 디자인과 매장 디스플레이, 그리고 매장을 자주 방문하도록 유도하기 위해 신상품 교체주기를 짧게 변화시킬 필요가 있다고 판단된다. 반면 4050대는 체형변화 등의 실용적인 구매동기가 높고, 품질 등의 실용적인 선택기준을 중시하며 매장 디스플레이와 판매원, 본인의 구매경험을 주요 구매정보원

으로 활용하고 패션아울렛을 주요 구매장소로 활용하며 특히 2030대에 비해 대형마트와 TV홈쇼핑의 이용빈도가 높고, 쇼핑 빈도는 낮으나 구매비용은 큰 특징을 지니고 있다. 따라서 4050대의 중년남성을 표적시장으로 하는 패션업계는 이러한 특성에 맞춰 체형변화를 보완하여 편안하면서도 고품질의 젊은 감성의 디자인으로 차별화하고, 아울렛을 위주로 깔끔하고 매력적인 매장 디스플레이, 판매원의 전문성과 서비스마인드를 강화하는데 노력할 필요가 있다고 판단된다.

셋째, 화장품 구매행동에서도 남성의 연령집단에 따라 많은 차이를 보였으므로 화장품 업체에서는 연령집단별 구매행동의 차이를 고려한 상품기획 및 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다고 판단된다. 즉, 2030대는 다양한 기능성 및 색조화장품의 사용빈도가 높고, 피부보호뿐 아니라 피부문제 개선에 적극적이며, 피부적합성과 가격을 선택기준으로 중시한다. 또한 인터넷을 주요 정보원과 구입처로 애용하고 있으며 구입가격은 5만원 미만이 일반적이나 10만원 이상인 경우도 상대적으로 높게 나타났다. 따라서 2030대 남성을 표적시장으로 하는 화장품업체에서는 피부타입에 따라 상품라인을 세분화하여 피부적합성과 가격을 고려한 다양한 종류의 화장품을 개발할 필요가 있다. 또한 2030대는 결혼, 취업과 관련하여 피부문제 개선에 관심이 많으므로 피부트러블 개선을 위한 고기능성 화장품에 대한 수요가 높을 것으로 예상되므로 이러한 전문기능성 화장품의 개발도 필요할 것으로 판단된다. 반면, 4050대는 아직까지는 스킨, 로션, 자외선차단제 등의 기초화장품을 주로 사용하나 기능성화장품에 대한 사용도 점차 증가하는 경향을 보였다. 주요 구매동기는 피부보호이며 품질과 기능성을 선택기준으로 중시하고 TV, 매장 판매원과 디스플레이를 통해 정보를 얻으며 대형마트와 화장품 전문매장을 주요 구매장소로 애용하는 것으로 나타났다. 따라서 중년 남성을 표적시장으로 하는 화장품업체에서는 2030대와는 달리 피부적합성에 따른 세분화된 상품보다는 피부보호와 노화방지를 위한 고품질의 표준화된 상품을 개발하여 대형마트와 화장품 전문매장을 통해 판매하며, 판매원의 전문성을 강화하고 시험사용 및 화장법교육 등의 매장서비스를 강화하는 것이 효과적일 것으로 판단된다.

본 연구는 편의표집 방법에 의해 연구를 수행하였으므로 본 연구의 결과를 일반화할 때에는 신중한 주의가 필요하다. 후속 연구에 대한 제언으로는 첫째, 본 연구에서는 양적방법을 통해 연령집단에 따른 남성의 의복 및 화장품 구매행동을 살펴보았으므로 소비자의 사회심리적 측면을 깊이 있게 이해하기에는 한계가 있었다. 따라서 후속연구에서는 질적 연구를 통해 남성 소비자들의 의복 및 화장품 구매행동의 동기와 욕구를 심층적으로 이해할 필요가 있다고 판단된다. 둘째, 중년 남성을 대상으로 한 의복 및 화장품 연구가 부족하며, 같은 연령집단이라 하더라도 상이한 욕구와 취향을 지닌 다양한 소비자가 존재하므로 효과적인 시장세분화 변수를 활용하여 중년 남성의 의복 및 화장품 구매행동을 보다 구체적으로 파악할 필요가 있다고 여겨진다.

References

- Cho, M. K. (2003). *An analysis of clothing purchase behavior of male consumer for knitwear merchandising strategy of character casual brand*. Unpublished master's thesis, Ching-Ang University, Seoul.
- Choi, Y. S. (2017, November 06). Are you Groom tribe? *DongA.com*. Retrieved March 25, 2018, from <http://news.donga.com/3/all/20171106/87124808/2>.
- 'Consumption trend 2017'. (2017, January 24). *Korea Fashion Association*. Retrieved March 3, 2017, from http://www.fashionnetkorea.com/market/market_gl_kfashion.asp.
- Han, J. M. (2013). *A study on the relation between skin health condition and life habit, cosmetics use, and purchasing behaviors of young male consumers*. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul.
- Heinberg, L. J., Thompson, J. K., & Storer, S. (1995). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaires. *International Journal of Eating Disorders, 17*(1), 81-89.
- 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.
- Jung, H. J., & Lee, Y. R. (2011). The expected values of appearance management of 20s-30s and 30s-50s male consumers on their men's suit buying behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 35*(2), 125-135. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.2.125
- Kim, J. E. (2008). *A study on clothing benefits sought and clothing purchasing behavior according to social values of male adults*. Unpublished master's thesis, Sookmyong Women's University, Seoul.
- Kim, J. H., & Shin, S. Y. (2011). Clothing values and casual wear purchase behaviors according to 20's and 30's male lifestyles. *Fashion & Textile Research Journal, 13*(4), 487-498. doi:10.5805/KSCI.2011.13.4.487
- Kim, K. D. (2011). *A study on male consumers' shopping orientation for fashion products and standards for selection of fashion products*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Kim, K. H. (2009). *Men's purchase pattern of fashion products according to their pursued self-image and fashion life style*. Unpublished doctoral dissertation, Kyunghee University, Seoul.
- Kim, M. J. (2013). *A study on the cosmetics using and skin beauty interest of men's*. Unpublished master's thesis, Nambu University, Gwangju.
- Ku, Y. S., Lee, Y. J., & Choo, T. G. (2010). A study on appearance management behavior of male consumers(I) - Focusing on the age -. *Fashion & Textile Research Journal, 12*(4), 459-466. doi:10.5805/KSCI.2010.12.4.459
- Lee, H. S. (2010). *A study on male consumers' cosmetics purchasing behaviors: Focusing on 20s-30s*. Unpublished master's thesis, Sookmyong Women's University, Seoul.
- Lee, H. Z., & Kim, H. J. (2011). A study on men's cosmetic products attribute evaluation, purchasing behavior and use realities according to lifestyle type of 20s men's consumer. *Journal of the*

- Korean Society of Cosmetology*, 17(2), 233-244.
- Lee, J. Y. (2014a). *A study on cosmetic consumption behavior and recognition according to middle-aged men's lifestyle type*. Unpublished master's thesis, Seokyeong University, Seoul.
- Lee, M. S. (2014b). The effects of sociocultural attitudes toward appearance on male consumers' apparel buying behavior and appearance management behavior. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 16(3), 15-31.
- Nam, S. J. (2010). Metro-sexual consumption in accordance with identity of gender roles, self-esteem and cultural-social attitude toward appearance. *Korean Journal of Human Ecology*, 19(1), 91-101.
- 'New man lifestyle'. (2016, November 15). *Samsungdesignnet*. Retrieved March 3, 2017, from http://168.188.11.31/3f57cf4/_Lib_Proxy_Url/www.samsungdesign.net/Fashion/Report/Content.asp?An=40303&block=0&page=1&cnt=12.
- Park, E. H. (2013). The actual conditions of cosmetics purchasing and evaluation criteria according to men's fashion leadership. *Journal of Fashion Business*, 17(5), 84-100. doi:10.12940/jfb.2013.17.5.84
- Park, S. K. (2015). A study on sociocultural attitude toward appearance and appearance management intention of male consumer. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 21(4), 614-620.
- Park, Y. S. (2016, October 12). Fashion industry, "Grab uncle consumers to be cool guy." *Sedaily*. Retrieved March 3, 2017, from <http://www.sedaily.com/NewsView/1L2NZODBE7>.
- Ryu, N. Y. (2018, February 19). Grab male cosmetic market of about one trillion. *Newsis*. Retrieved March 26, 2018, from http://www.newsis.com/view/?id=NISX20180219_0000231427&cID=13001&pID=13000.
- Shim, J. S. (2013). *A study of middle-aged men's body satisfaction, make-up recognition, and appearance management behavior*. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul.
- Shin, S. Y., & Kim, Y. D. (1999). A study of the casual wear purchase behavior of the adult males. *The Research Journal of the Costume Culture*, 7(4), 597-608.
- Shin, Y. W. (2006). *A study on influencing variables of men's appearance management behavior*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Son, E. Y. (2008). *A study on clothing preference images and factors affecting the decision-making processes of casual wear by lifestyle types of the middle-aged male*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Yim, S. H., & Kim M. S. (2014). A study on attitudes toward man's appearance management and cosmetics purchasing behavior. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 16(4), 79-98.

(Received 4 July 2018; 1st Revised 27 July 2018;
2nd Revised 31 July 2018; Accepted 3 August 2018)