

## 2030대와 4050대 남성소비자들의 외모관리 기대가치가 남성정장 구매행동에 미치는 영향

정혜정<sup>†</sup> · 이유리<sup>\*</sup>

서울대학교 생활과학연구소, \*서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

### The Expected Values of Appearance Management of 20s-30s and 40s-50s Male Consumers on their Men's Suit Buying Behaviors

Hye Jung Jung<sup>†</sup> · Yuri Lee<sup>\*</sup>

The Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

\*Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University/

The Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

접수일(2010년 4월 2일), 수정일(1차 : 2010년 11월 23일, 완료일 : 2010년 12월 1일), 게재확정일(2011년 1월 11일)

#### Abstract

This study compares the expected values of appearance management for the suit buying behavior of men in two age groups: (20s-30s and 40s-50s) to investigate the effect of male consumers' expected values in regards to appearance management on the purchase behavior of men's suits between two generations. A survey was carried out with male consumers between the ages of 20 and 50; a total of 135 responses were analyzed by descriptive analysis, factor analysis, a reliability test, an independent samples t-test, MANOVA, ANOVA, and regression analysis. The results of this study were as follows: 1) From a result of the factor analysis on male consumers' expected value of appearance management and the information sources and purchase evaluative criteria for buying men's suits, each of three variance assessments clearly showed factorial structures. 2) There were significant differences between those in their 20s-30s and those in their 40s-50s in terms of male consumers' expected values of appearance management, their information sources, and their purchase evaluative criteria when buying men's suits. 3) As a result of looking at the differences in the effects of expected values of appearance management on men's suit buying behavior according to age (generation), the younger generation in this study showed that men's suit purchasing tendency was affected by the managing appearance factor for internal reasons such as enjoyment and self-satisfaction. On the other hand, the assessment of the older generation revealed that appearance management for external reasons such as showing social power, good human relationships, and conformity influenced their suit purchase behaviors.

**Key words:** Clothing buying behavior, Male consumer, Expected value of appearance management, Men's suit, Generation; 의복구매 행동, 남성소비자, 외모관리 기대가치, 남성정장, 세대

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: jayski@snu.ac.kr

본 연구는 서울시 산학연 협력사업(10956)에 의해 지원되었음.

#### I. 서 론

전통적으로 아름답게 외모를 가꾸는 행동은 여성에게 어울리는 것으로 인식되어 왔으나 최근 남성들도

외모를 하나의 경쟁력으로 인식할 만큼 외모를 중시하며 외모관리를 위해 피부관리, 체중조절, 헤어 및 패션 스타일, 명품 구매 등에 큰 관심을 보이고 있다. 아름다움에 대한 남성들의 욕구가 지속적으로 증가하고 외모가 경쟁력이라는 사회 전반적인 경향이 확산되고 있다. 즉, 남성들의 외모중시가 메트로 섹슈얼, 워버족, 꽃미남 등 단순 신드롬에서 벗어나 남성들의 생활양식으로 자리 잡으면서 남성들도 외모를 사회활동의 중요한 경쟁력으로 인식하게 되었다. 제일기획 소비자 보고서에 의하면 남성의 66.7%, 여성의 57.3%가 성역할에 대한 고정관념을 탈피한 것으로 나타났으며, 남성들은 남성도 필요하다면 메이크업이 가능하더라는 의견에 69.3%로 나타나 남성들이 외모관리에 대하여 긍정적인 태도를 갖는 것으로 보고되었다(“예쁜 남성”, 2004).

외모에 대해 가지는 남성들의 변화된 관심과 취향을 자연스럽게 받아들이는 방향으로 사회적 인식이 변화되고 외모관리를 즐기는 남성들이 증가함에 따라 소비시장에서 남성들의 위상이 점점 더 커지고 있다. 남성들의 외모관리행동은 20~30대의 젊은 남성들을 주축으로 시작되었으며 이제는 전 연령층으로 확산되면서 나타나고 있다(박혜란, 2007). 외모에 대한 관심이 증가된 현대 남성들은 자신의 개성과 자아를 표현하는데 패션 및 뷰티 관련 상품들을 적극적으로 사용하게 되었다. 이에 따라 남성들의 외모관리에 대한 다양한 연구(문지영, 김정원, 2004; 박수진, 박길순, 2008; 박혜란, 2007)가 이루어졌으나 남성소비자들의 외모관리가 의복 구매에 미치는 영향에 대한 연구는 미흡하다. 특히 신세대와 기성세대의 외모관리와 의복구매행동은 다르게 나타날 것으로 예상되나, 기존의 외모관리 연구들(문지영, 김정원, 2004; 박수진, 박길순, 2008; 박혜란, 2007)과 의복구매행동 연구들(김건수 외 2007; 노현지, 정성지, 2003; 이윤정, 2005; 최은영, 2006)은 20대와 30대의 젊은 남성소비자 대상으로 편중되어 있다.

특히 남성들의 외모에 대한 관심이 증가함에 따라 남성정장 구매에 있어서도 전과는 다른 양상을 보일 것으로 사료된다. 따라서 본 연구는 20~39세까지 구성된 2030대와 40~59세까지 구성된 4050대 남성소비자들의 외모관리와 남성정장 구매행동에 관하여 비교 조사하고 이러한 남성들의 외모관리가 의복 구매에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 알아보려 한다. 본 연구의 최종 목적은 남성소비자들의 외모관리와 의복

구매행동 분석을 통한 소비자들의 세분화 및 특성 파악과 그에 따른 남성정장 제품 생산과 판매 전략 수립 시 고려해야 할 사항들을 제안하는데 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 남성소비자의 외모관리

인간은 예로부터 항상 미(美)에 대한 욕구를 가지고, 더 나은 아름다움을 위해 노력해왔다. 현대사회에서도 역시 많은 사람들이 아름다움을 추구하고 있으며, 이는 대중매체의 발달을 통해 더욱 가속화되고 있다. 외모는 타인에 대해 가장 쉽게 얻을 수 있는 정보이며, 사회발달과정에서 대인관계에 영향을 미친다. 즉 외모는 사회적 고정관념의 주요한 원천이며, 한 개인의 신체적 매력은 타인에 의해 사회적 평가의 기초로서 사용되는 사회적 단서라고 할 수 있다. 외모관리행동은 다른 사람에게 자신의 모습을 나타내 보일 때 자신이 기대하는 대로 보이도록 하기 위해서 정체성 도구 즉 의복, 화장품, 액세서리, 소품 등을 사용하는 것을 의미한다(박수진, 박길순, 2008).

현대사회에서는 외모관리가 더욱 강조되고 있으며 외모는 타고난 것이라는 과거 개념과는 달리, 명백히 만들어지고 관리되는 것이라는 사회 문화적 관념이 형성되었다. 이로 인해 외모관리에 대한 요구와 기대가 점차 증대되는 결과를 가져왔다. 또한 외모중심의 고용증대로 인해 외모가꾸기가 남보다 더 좋은 조건을 가지려는 경쟁사회의 한 현상이 되었다(장진영 외, 2007). 이러한 사회적 분위기로 인해 성인 남성의 외모 관련 연구들은 증가되고 있는 추세이다. 유창조, 정혜은(2002)은 남성의 외모관리행동이 과거사회에서 암묵적으로 부여되었던 성의 역할 개념이 무너지면서 심리적 내적 동기 및 타인 중심의 외적 동기를 통해 이루어지며 대체로 머리와 의복을 중심으로 나타난다고 설명하였다.

20대 남성의 외모관리경험 및 경향의 분석결과(문지영, 김정원, 2004), 신세대 남성들은 외모관리를 위한 비용이 아깝지 않다고 응답하였으며, 자신을 위해 코디네이트 강좌, 피부관리, 몸매유지를 위해 운동기구를 구입하기를 원한다는 의사를 나타내었다. 우지영(2005)에 의하면, 20~30대 남성의 외모관리이유는 자기만족, 이성에게 호감을 사기 위해, 남들의 시선, 취업성공 순이었다. 장진영 외(2007)는 외모관심도가 높은 남성일수록 국산보다는 수입 화장품에 대한 구

매의도가 높게 나타남을 확인하였다. 남성소비자들의 외모관리에 대한 선행연구들은 대부분 외모관심의 정도와 어느 부위를 어떻게 관리하는가의 외모관리행동 자체에 대한 연구가 대부분이었으며 외모가꾸기를 왜 하는지에 대한 근본적인 이유를 밝히는 연구는 많이 이루어지지 않았다. 따라서 남성들은 외모관리행동을 통해 어떠한 효익을 얻고자 하는지 즉, 외모관리 후 가지는 기대가치에 대해 연구할 필요가 있다.

## 2. 남성소비자들의 의복구매행동

의복구매행동이란 소비자가 사회 문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류 제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후 제품을 평가, 선택하는 과정을 거쳐 구매, 착용하는 행동을 의미한다. 의복구매행동 변인들에는 구매동기, 정보원, 의복선택기준, 구매접포형태, 의복 구매 시 소요시간, 방문점포수, 의복 구매 시 동행자, 구매횟수, 선호 브랜드 유형, 의복불만족요인 등이 있다(김세희, 2005). 본 연구에서는 남성정장 제품 구매행동 관련 변인으로 탐색 정보원과 제품선택기준에 대하여 알아보려고 한다.

정보원은 소비자들이 구매의사를 결정하기 위해 정보탐색을 할 때 관련된 정보를 획득하게 되는 정보원천을 뜻하며, 상품과 서비스에 대한 정보를 소비자에게 전달하고 소비자의 불확실성을 해소시켜주는 역할을 한다. 김영숙(2000)에 의하면, 10~20대 남성들은 정보원천 중 잡지, 신문광고, 선전 팸플렛, 카달로그를 포함한 대중매체, 주변 사람들, 구매경험 순으로 많이 활용한다고 하였다. 20~30대 남성소비자의 의복구매행동 연구(노현지, 정성지, 2003)에서는, 정보원의 하위 차원을 대중매체 정보원, 대인적 정보원, 경험적 정보원으로 분류하였으며, 의복구매빈도가 높은 집단은 경험적 정보원을, 의류구입비용이 많은 집단은 대중매체 정보원과 경험적 정보원을 많이 활용한 것으로 나타났다.

제품선택기준이란 소비자가 선택상황에서 중요하다고 생각하는 제품의 차원을 말하며, 김민정, 이숙희(2004)는 20~40대 남성정장 소비자들이 선호 브랜드 유형에 따라 디자인, 광택, 질감 등의 옷감의 재질감, 가격, 상표명, 제조국에 대한 의복선택기준에서 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 남성소비자들은 정장 구매 시 선택기준으로 디자인과 브랜드를 중요시 여겼으며, 캐주얼 제품 구매 시에는 디자인의 비중이 가장 높았고, 그 다음 다른 옷과의 조화, 관리용이 순으로

나타나 정장 제품과 캐주얼 제품의 선택기준이 다소 차이가 있음을 알 수 있었다(조민경, 2003).

젊은 세대와 기성세대의 정장 구매행동에는 차이가 있을 것으로 예상되나 기존 연구들은 대부분 20대와 30대의 젊은 남성소비자 대상 위주로 이루어졌으며 40대 남성소비자가 연구대상에 포함되었다라도 세대별 비교한 연구는 미흡하다. 따라서 본 연구는 의복구매행동에 미치는 외모관리 기대가치의 영향과 더불어 2030대와 4050대 남성들의 남성정장 구매행동의 차이를 조사하고 세대별 및 외모관리 기대가치에 따른 시장세분화를 통해 남성복 업체들의 마케팅들에게 보다 효과적인 전략을 세울 수 있도록 도움을 줄 것이다.

## 3. 남성정장 시장

국내 남성정장은 1950년대 말 의복이 서양화되면서 기성복 제조업체가 처음 생겨났으며 1970년대 후반부터 대기업이 남성정장 업계에 참여하면서 시장이 확대되었다. 1980년대 중반 이후, 고도의 경제성장과 소비수준의 향상으로 인해 국내 패션 상품의 전문화와 고급화 현상이 가속화되었으며 남성정장의 기성화율도 증가하였다(“생존 위해 변화”, 2003). 2000년도 들어서면서 주 5일 근무제 도입과 성역할에 대한 인식의 변화는 남성들의 라이프스타일에 큰 변화를 가져왔다. 여가 시간이 늘어난 남성들은 자신을 가꾸는 것에 투자하기 시작하였으며 최근에는 이러한 남성들이 과거와는 다른 패션 주도세력이 되고 구매력이 높은 계층으로 변화하고 있다.

한편, 국내 남성정장 시장은 벤처 열풍으로 직장에서 캐주얼을 입기 시작한 2000년부터 시장규모가 소폭 감소하였으며 캐주얼, 스포츠웨어 등을 포함한 전체 남성복 중 남성정장의 비중이 2001년 46.1%, 2003년 44.1%, 2006년 44%, 2007년 42%로 줄어 들었다. 또한 국내 20대 그룹 중 8곳의 대기업이 사내 자율복장제를 실시하고 주 5일제가 안착되면서 향후 남성정장의 비중이 점차 줄어들 전망이다(“치열해지는 남성정장 시장”, 2008). 이에 따라 갤럭시, 마에스트로, 캠프리지 멤버스 등 대기업 남성정장 브랜드들은 다양한 디자인과 컬러를 제안하고 여성복에서 중시하던 실루엣을 살린 남성정장을 출시하는 등 대안을 마련하고 있으나 매출 유지가 어려운 실정이다. 주 5일 근무제와 기업의 의복 자율화로 인해 남성복 정장의 시장규모는 감소하고 있으나 여전히 분명한 소비계층을 이

루고 있기 때문에 소비자들의 남성정장에 대한 니즈를 정확히 규명하여 그에 따른 상품기획과 마케팅 전략을 구사한다면 시장점유율을 확보할 수 것이다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 목적을 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 남성소비자들의 외모관리 기대가치와 남성정장 구매 시 선호 정보원, 제품선택기준의 하위차원을 규명한다.

연구문제 2. 남성소비자 2030대와 4050대의 외모관리 기대가치와 남성정장 구매행동의 차이를 알아본다.

연구문제 3. 남성소비자 2030대와 4050대에 따라 남성정장 구매행동에 대한 외모관리 기대가치의 영향력에 차이가 있는지 알아본다.

#### 2. 측정도구

남성소비자들의 외모관리 기대가치를 측정하기 위해, 성영신 외(2008)의 선행연구를 참조하여 본 연구에 맞게 수정, 개발한 외모관리 기대가치 20문항을 사용하였다. 외모관리 기대가치의 응답으로 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'의 5점 리커트로 측정하였으며, 점수가 높을수록 각각의 외모관리에 대한 기대가치가 높음을 의미한다. 남성정장 구매행동을 측정하기 위해 탐색 정보원(노현지, 정성지, 2003) 및 제품선택기준(김민정, 이숙희, 2004; 조민경, 2003)의 선행연구들과 4명의 남성소비자 심층면접법(In-depth interview) 결과를 바탕으로 설문문항을 구성하였으며 예비조사를 통하여 문항들을 수정, 보완하였다. 최종 설문문항에는 남성정장 구매 시 탐색 정보원 13문항, 제품선택기준 19문항이 포함되었다. 남성정장 구매 시 탐색 정보원과 제품선택기준에 대하여 '전혀 중요하지 않다'의 1점부터 '매우 중요하다'의 5점 리커트식 척도를 사용하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 2008년 11월에 서울의 사무실이 집

결된 여의도 지역에서 편의 표집한 20~50대 남성소비자를 연구대상으로 설문조사를 진행하였다. 총 150부의 설문지 중 144부가 회수되었으며 이중 응답내용이 불성실한 것을 제외한 총 135부가 최종 분석에 사용되었다.

표본에 대한 인구통계적 특성은 다음과 같다. 연구대상의 연령은 20대가 32명(23.7%), 30대가 39명(28.9%), 40대가 33명(23.4%), 50대가 31명(23.0%)로 고르게 분포되어 세대별 비교분석에 있어서 편중된 결과를 피할 수 있을 것으로 예상된다. 결혼여부로 기혼이 반 이상을 차지하였으며(83명, 61.5%), 거주지에 대한 응답으로 서울 강남권이 47명(34.8%), 강북권이 46명(34.1%), 경기·인천 등 수도권 근교지역이 42명(31.1%)이었다. 학력은 대학교, 대학원 졸업이 97.8%로 표본의 학력은 매우 높은 편이었으며, 월평균 가계 소득은 500만 원 이상의 고소득 가정이 39명(28.9%)으로 가장 많이 나타났다, 400~499만원이 28명(20.7%), 300~399만원이 28명(20.7%)로 나타났다. 직업으로는 사무직이 45.2%(61명)로 가장 많았으며, 전문전문기술직(29명, 21.5%), 경영관리직(19명, 14.1%), 학생(15명, 11.1%) 순으로 나타났다.

자료의 분석을 위해 SPSS WIN 18.0을 사용하였으며 통계방법으로는 첫째, 외모관리 기대가치, 남성정장 구매 시 선호 정보원과 제품선택기준을 요인분석하여 차원을 밝히고, 각 요인별 내적 일관성 확인을 위해 Cronbach's  $\alpha$  분석방법을 사용하여 신뢰도를 검증하였다. 둘째, 남성소비자들의 외모관리 기대가치에 대한 전반적인 특성과 남성정장 구매행동에 대한 전반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석과 기술통계를 실시하였다. 셋째, 외모관리 기대가치와 남성정장 구매행동에 대한 세대별 비교분석을 위해 다중분산분석, 일원분산분석을 사용하였다. 마지막으로 세대별로 남성소비자들의 외모관리 기대가치가 남성정장 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 단계적 다중회귀분석을 실시하였다.

### IV. 연구결과

#### 1. 외모관리 기대가치와 남성정장 구매 시 선호 정보원·제품선택기준 요인분석

I) 남성소비자들의 외모관리 기대가치 하위요인 추출  
남성소비자들의 외모관리 기대가치 20문항에 대한

하위차원을 알아보기 위하여, 주성분분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과, 문항의 내용 검토 후 요인과 문항내용이 부합되지 않고 신뢰도를 저해하는 3개의 문항을 제거하여 17문항에 대한 제2차 요인분석을 실시하였다(표 1).

총 4개의 요인이 추출되었으며, 요인 1은 사람들 사이에서 영향력을 갖고 남들에게 존경 받으며 원활한 인간관계를 위해 외모관리를 한다는 문항들로 구성되어 '사회적 권력 추구'로 명명하였다. 요인 2는 외모관리의 과정에 있어서의 즐거움과 타인과의 차별성 및 개성표현과 관련 있는 문항들을 포함하고 있어 '유희·개성표현'으로 명명하였다. 요인 3은 외모관리를 통한 스스로의 만족에 대한 문항들로 구성되어 '자기만족'이라고 명명하였으며, 요인 4는 외모관리에 대한 사회적 대세와 관련된 문항으로 '동조성'으로 명명하였다.

성영신 외(2008)는 그루밍 행동, 즉 남성들의 적극적인 외모가꾸기 현상을 왜 하는지에 대하여 조사하였으며, 요인분석 결과 남성들은 외모관리를 통해 얻을 수 있는 4가지 효익인 사회적 권력, 자존감, 유희, 개성표현을 제시하였다. 본 연구에서는 유희와 개성표현이 하나의 요인으로 도출되었으며 이는 외모를 가꾸으로써 자신의 개성을 표현하는 것과 즐거움을 느끼는 것이 연관성이 높기 때문일 것이다. 성영신 외(2008)의 연구에서는 도출되지 않았던 동조성은 최근 외모에 대한 관심이 증가되면서 외모 가꾸기가 하나의 사회적 트렌드로 자리잡았기 때문에 나타난 외모

관리에 대한 기대가치라 할 수 있다.

Cash(1985)는 인간의 외적인 모습을 관리하는 심리를 두 관점에서 설명하였는데 하나는 내면적인 관점으로 자신의 외향적 모습에 대한 주관적인 경험이며 다른 하나는 타인의 관점에서 자신의 모습을 평가하는 것이다. 본 연구의 요인분석 결과에서 나타난 외모관리 기대가치를 살펴보면 유희와 개성표현, 자기만족의 요인은 소비자 자신의 주관적 경험을 위해 외모관리를 한 것이며 사회적 권력 추구하고 동조성은 타인을 의식하여 외모관리를 한 것이라 할 수 있으며 기존 연구를 반영하는 것으로 나타났다.

## 2) 정보원과 제품선택기준의 하위요인 추출

남성소비자들의 남성성장 구매 시 선호 정보원에 대한 하위차원을 알아보기 위하여 13문항을 주성분분석과 Varimax 회전법에 의하여 요인분석한 결과, 4개의 요인이 도출되었다(표 2). 요인 1은 잡지, 카달로그, TV 광고, 유명한 옷차림의 문항으로 '상업적 정보원'으로 명명하였다. 본 연구에서 실시한 소비자 심층면접에서 TV 드라마의 연예인 등 유명인이 착용한 옷차림에서 남성성장 구매 시 정보원으로 활용한다는 응답과 연결되며 이는 패션 브랜드의 PPL 전략에 해당되므로 상업적 정보원에 포함될 수 있다는 결론을 내렸다. 요인 2는 인터넷 착용후기, 브랜드 홈페이지 등의 문항으로 '인터넷 정보원', 요인 3은 판매원 조언, 주변사람들의 옷차림, 지인들과의 대화에 대한 문항

<표 1> 외모관리 기대가치의 요인분석 결과

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	설명분산(%)	신뢰도
사회적 권력 추구	사람들 사이에서 영향력을 갖기 위해	.85	8.32	46.20	.93
	인간관계를 더 넓히기 위해	.85			
	잘 꾸렸을 때, 사람들이 더 잘 따르기 때문에	.82			
	남들에게 좀 더 존중 받기 위해	.82			
	외모가 멋있으면 남들이 더 존중하기 때문에	.80			
사람들이 내 의견에 더 잘 따르게 하기 위해	.75				
유희·개성표현	외모관리방법을 새롭게 알게 되는 과정이 즐거움	.87	2.30	12.76	.93
	외모를 가꾸는 동안 즐겁기 때문에	.85			
	타인과 차별화하기 위해	.84			
	외모를 멋지게 꾸미는 과정이 신나기 때문에	.78			
	나의 개성을 표현하기 위해	.68			
자기만족	내 모습이 잘 가꾸어지면 마음이 놓임	.83	1.78	9.87	.84
	외모를 근사하게 가꾸면 무언인가 해낸 기분임	.81			
	외모를 잘 꾸미고 나면 마음이 편함	.79			
	거울에 비친 내 모습에 만족하기 위해	.69			
동조성	요즘 대세가 그렇기 때문에	.89	1.35	7.53	.74
	다들 외모에 신경 쓰기 때문에	.96			

으로 ‘인적 정보원’으로 명명하였다. 요인 4는 상점 내부 진열과 쇼윈도우 디스플레이에 대한 문항으로 구성되어 ‘매장 정보원’으로 명명하였다. 매장 정보원 요인의 경우, 신뢰도가 다소 낮게 나타났으나 기존 연구들(김영숙, 2000; 김주희, 박옥련, 2005)에서 남성소비자들의 제품 구매 시 탐색하는 정보원으로 매장 내 정보원이 중요한 요인으로 제시되고 있기 때문에 본 연구에 중요변인으로 포함하고자 한다.

제품선택기준에 대한 하위차원을 알아보기 위해, 19문항에 대한 요인분석한 결과, 6개의 요인으로 묶

였다(표 3). 요인 1은 제품의 관리, 기능, A/S 등의 실용성에 대한 문항으로써 ‘실용성’으로 명명하였으며, 요인 2는 칼라(collar), 포켓, 실루엣, 광택, 부자재, 무늬 등의 의복의 세부적인 요소들에 대한 문항으로 ‘의복디테일’이라고 명명하였다. 요인 3은 착용 시 맵시, 컬러, 디자인적 요인으로써 ‘심미성’, 요인 4는 브랜드 이미지와 인지도에 대한 문항으로 ‘브랜드’, 요인 5는 소재와 품질적인 면에 대한 문항으로 ‘품질’, 요인 6은 가격 및 할인행사에 대한 문항으로 ‘가격’이라고 명명하였다.

<표 2> 남성소비자들의 남성정장 선호 정보원 요인분석 결과

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	설명분산(%)	신뢰도
상업적 정보원	잡지	.88	4.49	34.55	.89
	카탈로그	.86			
	TV 광고	.84			
	연예인/유명인 옷차림	.74			
인터넷 정보원	인터넷 서핑 후에	.88	2.29	17.61	.87
	인터넷 남성정장 제품 착용후기를 통하여	.83			
	남성정장 브랜드 홈페이지를 접속하여	.78			
인적 정보원	판매원의 조언	.76	1.36	10.46	.67
	주변사람들의 옷차림 관찰	.70			
	가족, 친구, 동료들과의 대화	.69			
	이전 남성정장 착용경험	.51			
매장 정보원	상점 내부 진열	.78	1.00	7.62	.51
	쇼윈도우의 디스플레이	.77			

<표 3> 남성소비자들의 남성정장 제품선택기준 요인분석

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	설명분산(%)	신뢰도
실용성	구매 후 서비스(A/S, 수선, 교환, 환불 등)	.81	4.25	22.34	.74
	제품의 적절한 기능(오염 및 구김 방지, 내구성)	.80			
	제품의 관리와 손질이 간편함	.70			
	품질 보증	.56			
의복디테일	칼라, 소매, 포켓 등 세부적인 형태	.75	2.84	14.92	.75
	실루엣, 라인	.67			
	광택, 질감 등 옷감의 재질감	.65			
	단추, 지퍼, 안감, 심지 등의 부자재	.63			
	무늬(체크, 스트라이프 등)	.56			
심미성	디자인	.77	2.25	11.86	.71
	착용 시 맵시	.71			
	맞춤새	.66			
	컬러	.64			
브랜드	브랜드 인지도	.96	1.41	7.42	.93
	브랜드 이미지	.91			
품 질	소재 및 섬유 성분(모 100%, 신축성 소재 등)	.83	1.35	7.11	.64
	품질	.66			
가 격	가격	.80	1.20	6.30	.59
	가격 할인행사	.74			

**2. 2030대와 4050대 남성의 외모관리 기대가치와 남성정장 구매행동 비교**

1) 연령대별 외모관리 기대가치

외모관리 기대가치에 대한 전체 응답결과, 자기만족을 위해 외모관리를 한다는 응답(평균=3.38)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음 사회적 권력 추구(평균=3.03), 유희·개성표현(평균=2.90), 동조성(평균=2.51) 순으로 나타났다. 세대별 남성들의 외모관리 기대가치의 차이를 알아보기 위하여 다중분산분석(MANOVA)을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

다중분산분석 결과, 자기만족에 대한 세대별 차이가 유의미하게 나타났다( $F=10.77, p<.01$ ). 세대에 따른 외모관리 기대가치의 평균차이를 알아보기 위해 일원분산분석 결과<표 4>, 2030대가 4050대보다 자기만족을 위해 외모관리를 한다는 응답이 더 높게 나타났다. 이는 20-30대 남성의 외모관리이유로 자기만족이 가장 많은 응답으로 나타난 우지영(2005)의 연구와 일치한다. 이러한 결과는 2030대 남성들의 외모관리가 호기심에서 시작한 초기의 남성들의 외모관리현상보다는 발전된 양상을 보인다 할 수 있다. 즉 메트로 섹슈얼과 같은 하나의 사회적인 소비트렌드로 인한 일시적인 외모관리가 아닌 본인 스스로 심리적으로 만족하기 위해서 외모관리를 하는 것을 의미한다. 반면 통계적으로 유의미한 차이를 보이지는 않았으나 사회적 권력 추구의 경우, 4050대가 2030대보다 상대적으로 높게 나타났다. 즉 4050대 남성들은 2030대 남성들에 비

해 외모가 사회적인 성공을 위해 중요하다고 생각하는 경향이 있었으며 이는 직장에서 2030대보다 더 높은 위치에 있으면서 대인관계에 있어서 사회적 지위 향상과 권력을 추구하는 4050대 남성들의 사회적 심리가 반영된 것이라 사료된다.

2) 연령대별 남성정장 구매행동

남성정장 구매 시 선호 정보원에 대한 전체 응답을 살펴본 결과, 상업적 정보원(평균=2.28)이나 인터넷 정보원(평균=2.23)보다는 인적 정보원(평균=3.33)과 매장 정보원(평균=3.37)을 더 중요하게 생각하는 경향이 있었다. 제품선택기준에 대한 전체 응답결과, 심미성(평균=4.16)과 품질(평균=4.16)을 가장 중요하게 생각하는 경향이 있었으며 그 다음 가격(평균=3.97), 실용성(평균=3.63), 의복디테일(평균=3.51), 브랜드(평균=3.43) 순이었다.

세대별 남성들의 남성정장 구매 시 선호 정보원의 차이를 알아보기 위하여 다중분산분석(MANOVA)을 실시한 결과<표 5>, 상업적 정보원( $F=10.944, p<.01$ )과 인터넷 정보원( $F=10.772, p<.01$ )에 대한 세대별 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 세대에 따른 선호 정보원의 평균차이를 알아보기 위해 일원분산분석 결과(표 5), 2030대가 4050대보다 상업적 정보원과 인터넷 정보원을 더 중요하게 생각하는 경향이 있었으나 평균값이 5점 만점에 3점(보통이다) 이하이기 때문에 단 순비교만 하도록 한다.

세대별 남성들의 남성정장 제품선택기준의 차이를

<표 4> 외모관리 기대가치에 대한 2030대와 4050대의 차이

독립변수	종속변수	사회적 권력 추구	유희·개성표현	자기만족	동조성
2030대(N=71)		2.95 <sup>a</sup>	2.80	3.54	2.48
4050대(N=64)		3.10	3.00	3.20	2.55
F 값		.93	2.10	10.77**	.16

\*\* $p<.01$

<sup>a</sup>5점 리커트 척도에 대한 응답점수의 평균값, 점수가 클수록 해당 외모관리 기대가치의 점수가 높음을 의미

<표 5> 남성정장 구매 시 선호 정보원에 대한 2030대와 4050대의 차이

독립변수	종속변수	상업적 정보원	인터넷 정보원	인적 정보원	매장 정보원
2030대(N=71)		2.49 <sup>a</sup>	2.48	3.44	3.46
4050대(N=64)		2.04	1.95	3.22	3.28
F 값		10.94**	11.56**	3.49	2.04

\*\* $p<.01$

<sup>a</sup>5점 리커트 척도에 대한 응답점수의 평균값, 점수가 클수록 해당 선호 정보원의 점수가 높음을 의미

&lt;표 6&gt; 남성정장 구매 시 제품선택기준에 대한 2030대와 4050대의 차이

독립변수 \ 종속변수	실용성	의복디테일	심미성	브랜드	품 질	가 격
2030대(N=71)	3.54 <sup>a</sup>	3.61	4.19	3.47	4.13	4.09
4050대(N=64)	3.73	3.40	4.11	3.40	4.20	3.83
F 값	3.49	4.78*	.66	.28	.59	5.83*

\* $p < .05$ <sup>a</sup>5점 리커트 척도에 대한 응답점수의 평균값, 점수가 클수록 해당 제품선택기준의 점수가 높음을 의미

알아보기 위하여 다중분산분석(MANOVA)를 실시한 결과<표 6>, 의복디테일( $F=4.78, p<.05$ )과 가격( $F=5.832, p<.05$ )에 대한 세대별 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 세대별 제품선택기준의 평균차이를 알아보기 위해 일원분산분석 결과, 2030대가 4050대보다 의복디테일과 가격을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 즉 2030대 남성들은 실루엣, 칼라(collar), 단추 등의 의복의 디테일과 가격적인 부분을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

남성정장 구매 시 제품선택기준에서 실용성, 심미성, 브랜드, 품질에 대한 세대별 차이가 통계적으로 유의미한 차이는 보이지는 않았으나 평균 비교해 보았을 때, 2030세대는 4050세대보다 디자인, 컬러, 맞춤새와 같은 심미적 특성과 브랜드를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타나, 20~39세의 남성들이 정장 구매 시 디자인과 브랜드를 주로 고려한다는 결과를 보여준 조민경(2003)의 연구와 일치하였다. 반면 4050세대는 2030세대보다 실용성, 품질을 더 중요하게 생각하는 경향이 있었다.

### 3. 연령대별 외모관리 기대가치가 남성정장 구매 행동에 미치는 영향

2030대와 4050대 남성소비자의 외모관리에 대한 기대가치가 남성정장 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해, 남성정장 구매 시 탐색 정보원과 제품선택기준의 요인들을 종속변수로 하고 그 종속변수에 영향을 미칠 독립변수인 외모관리 기대가치의 요인들을 대상으로 단계적 다중회귀분석을 각 세대별로 실시하였다. 다중회귀분석 시 독립변수들 간의 상관관계가 높을 때 발생할 수 있는 다중공선성(multicollinearity)의 존재여부를 파악하여야 한다. 독립변수들의 다중공선성 존재여부를 진단할 수 있는 통계량인 분산팽창요인의 값 1을 기준으로 할 때(정충영, 최이규, 2004), 본 연구의 독립변수들의 분산팽창요인값이 모두 적합한 수준

으로 나타나 다중공선성 존재여부는 문제되지 않는 것으로 판단할 수 있다.

중회귀분석을 실행한 결과에서 통계적으로 유의한 결과를 중심으로 <표 7>에 제시하였다. 먼저, 2030대 남성소비자의 외모관리 기대가치가 남성정장 구매 시 탐색 정보원에 미치는 영향을 알아본 결과, 대중매체와 매장 정보원에 대하여 유희·개성표현만이 정적으로 유의한 영향을 갖는 것으로 나타났다. 즉, 2030대 남성소비자들은 즐거움과 자신만의 개성을 표현하기 위해 외모관리를 할 수록 TV, 라디오 등의 대중매체 정보원과 매장 정보원을 중요하게 생각하는 경향이 있었다. 이는 자신의 외모를 관리하는 과정에서의 즐거움을 추구하거나 다른 사람과는 다르다는 차별성 및 개성표현을 하는 20대 남성소비자들은 주변사람들이 주는 주관적인 정보보다는 눈으로 직접보고 자신이 직접 판단할 수 있는 대중매체와 매장 정보들이 남성정장 구매 시 중요하게 작용하고 있음을 시사한다.

4050대 기성 남성소비자들의 외모관리 기대가치가 남성정장 구매 시 탐색 정보원에 미치는 영향을 알아본 결과, 대중매체와 인터넷 정보원에 대하여 자기만족이 정적으로 유의한 영향을 갖는 것으로 나타났다. 인적 정보원에 대해서는 유희·개성표현의 외모관리 기대가치가 부적인 영향을, 사회적 권력 추구가 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 매장 정보원에는 사회적 권력 추구하고 자기만족의 외모관리 기대가치가 정적 영향을, 유희·개성표현요인이 부정적 영향을 미치고 있었다. 즉 기성세대 남성소비자들은 자기만족을 위해 외모관리를 할수록 대중매체와 인터넷 정보원을 중요시 여기며 다른 사람의 존경을 받거나 인간관계를 유지하기 위해 외모를 관리하는 소비자일수록 남성정장을 구매할 때 인적 정보원을 선호하는 경향이 있었다. 또한 사회적 권력 추구하고 자기만족을 위해 외모관리하는 4050대 남성들은 남성정장 구매 시 쇼윈도우나 상품의 디스플레이와 같은 매장 내 정보를 탐색하는 경향이 있었다. 반면 자신의 개성표현과 즐거움



&lt;표 7&gt; 2030대와 4050대 남성소비자의 외모관리 기대가치가 남성정장 구매행동에 미치는 영향

연령		종속변수	독립변수	$\beta$	t 값	수정된 R <sup>2</sup>	F 값		
2030대	탐색 정보원	대중매체 정보원	유희·개성표현	.52	5.04***	.26	25.41***		
			매장 정보원	유희·개성표현	.37			3.32**	
	제품 선택 기준	실용성	사회적 권력 추구	.33	2.89**	.10	8.35**		
			의복디테일	유희·개성표현	.49			4.61***	
			심미성	자기만족	.44			4.12***	
			브랜드	사회적 권력 추구	.42			3.84***	
4050대	탐색 정보원	대중매체 정보원	자기만족	.38	3.23**	.13	10.42**		
			인터넷 정보원	자기만족	.50			4.53***	
		인적 정보원	유희·개성표현	-.42	-3.15**			.12	5.15**
			사회적 권력 추구	.27	2.01*				
		매장 정보원	사회적 권력 추구	.43	3.58**			.29	9.50***
			유희·개성표현	-.53	-3.94***				
	제품 선택 기준	의복디테일	자기만족	.43	3.36***	.32	15.78***		
			동조성	.63	5.62***				
		사회적 권력 추구	-.24	-2.11*					
		심미성	유희·개성표현	.56	5.36***				
브랜드	자기만족	.48	4.11***	.39	21.47***				
	유희·개성표현	.24	2.10*						
가 격	유희·개성표현	.48	4.27***	.22	18.26***				

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

을 추구하기 위해 외모관리를 하는 기성세대 남성소비자들은 인적 정보원과 매장 정보원을 덜 탐색하는 것으로 나타났다.

20~30대 신세대 남성소비자가 추구하는 외모관리 기대가치 중 어떠한 요인이 남성정장 구매 시 제품선택기준에 유의한 미치는지 살펴보았다. 그 결과, 사회적 권력 추구의 외모관리 기대가치가 높을수록 남성정장 구매 시 제품선택기준으로써 실용성과 브랜드를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한 2030대 남성들은 유희와 개성표현을 위해 외모를 관리할수록 남성정장을 선택할 때 의복디테일을 중요하게 생각하였으며 자기만족을 위해 외모관리를 할수록 심미성을 중요시 여기는 것으로 나타났다. 40~50대 남성들은 동조성과 사회적 권력을 추구하기 위해 외모관리할수록 정장 구매에 있어서 의복 디테일에 중요도가 높았다. 또한 자신의 즐거움과 개성표현을 위해 외모관리할수록 심미성, 가격, 브랜드를 남성정장 구매중요성을 생각하고 있었다.

위의 결과들을 종합해 보았을 때, 2030대 남성소비자의 경우, 전반적으로 타인을 의식한 외모관리요인보

다는 본인 스스로의 개성표현과 만족감을 위해 외모관리를 하는 내적 동기에 의한 외모관리요인들이 이들의 남성정장 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 4050대 남성들은 자신의 즐거움과 개성표현, 자기만족 등 내적 동기에 의한 외모관리 기대가치와 더불어 사회적 권력 추구하고 동조성의 외적 동기에 의한 외모관리 기대가치 역시 남성정장 구매행동에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 남성정장마케터들은 남성소비자들의 외모관리 기대가치와 같은 심리적 특성과 함께 연령을 함께 고려하여 이를 기준으로 고객세분화를 명확히 하여 세분화된 소비자군에 따라 매장, 대중매체, 인터넷, 인적 정보원을 남성정장에 대한 정보제공의 수단으로 적극 활용해야 할 것이다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 남성들의 외모관리 기대가치에 대한 일반적인 특징과 남성정장 구매 시 선호 정보원, 제품선택기준의 의복구매행동에 대하여 살펴보고 연령대에

다른 외모관리 기대가치 차이와 남성정장 구매행동 차이를 알아보았다. 또한 연령대에 따라 외모관리 기대가치가 남성정장 구매행동에 미치는 영향이 다르게 나타나는지 알아보았다. 이를 통해 남성소비자들의 정장에 대한 니즈를 충족시킬 수 있는 방안을 모색하고 남성정장 관련 업체들에게 남성소비자들에 대한 자료 및 전략적 제언을 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하고 그에 따른 실무적 시사점은 다음과 같다.

먼저, 외모관리 기대가치, 정장 구매 시 정보원, 제품 선택기준의 차원을 규명하기 위해 요인분석 결과, 외모관리 기대가치의 경우, 사회적 권력 추구, 유희·개성표현, 자기만족, 동조성의 네 개의 요인이 추출되었다. 남성정장 구매 시 중요 정보원으로 상업적 정보원, 인터넷 정보원, 인적 정보원, 매장 정보원으로 네 개의 요인이, 제품선택기준은 실용성, 의복디테일, 심미성, 브랜드, 품질, 가격의 여섯 개의 하위요인이 추출되었다.

본 연구의 전체 남성응답자들은 남성정장 구매 시 중요 정보원으로는 TV 광고와 잡지와 같은 상업적 매체나 인터넷 정보보다는 가족, 주변인, 매장 점원 등 인적 정보와 매장 디스플레이를 더 중요하게 생각하는 경향이 있었다. 따라서 남성정장 브랜드들은 제품의 정보전달을 위한 매장 내 상품진열 및 쇼윈도우 디스플레이 등 다양한 VMD 연출과 상품에 대한 정확한 지식 전달을 바탕으로 고객응대를 할 수 있도록 판매원 교육을 강화하여 고객만족도를 향상시켜야 한다. 남성정장 구매 시 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 제품속성은 심미성과 품질이었으나 나머지 네 가지 기준들도 전체적으로 높은 경향으로 나타나 남성 소비자들이 남성정장 구매 시 까다로운 성향을 갖고 있음을 알 수 있었다. 따라서 남성정장 관련 마케터와 디자이너들은 남성정장에 있어서 품질과 가격만을 중시하던 기존 남성들의 소비패턴(최은희, 2001)에서 모든 측면을 고려하여 제품을 까다롭게 선택하는 스마트한 소비자로서 인지하고 이들이 원하는 것이 무엇인지 명확히 파악하여 반영한 제품 및 프로모션 전략으로 고객만족도를 향상시켜야 할 것이다.

연령대별 외모관리 기대가치의 차이를 알아본 결과, 2030대가 4050대보다 자기만족을 위해 외모관리를 하는 경향이 높았다. 유의미한 차이를 보이지는 않았으나 사회적 추구하고 유희·개성표현에 있어서, 4050대가 2030대보다 높게 나타났으며 이를 통해 현대 4050대 남성소비자들은 사회적인 권력을 위한 보수적 의미의 외모관리뿐만 아니라 자신의 개성을 표현하고 즐거움

을 위해 외모를 관리하는 신세대적 외모관리를 추구하는 양면적인 특성을 갖고 있음을 알 수 있었다.

연령대별 남성정장 구매행동을 비교해본 결과, 제품 선택기준에 있어서 2030대가 4050대보다 의복디테일과 가격을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 유의한 차이를 보이지는 않았지만, 4050대는 2030대에 비해 실용성과 품질을 중요시 여기는 경향이 있었다. 따라서 세대별 세분시장에 따른 차별화된 마케팅 전략이 요구된다. 즉, 젊은 남성소비자들을 타겟으로 한 남성정장 상품기획 시, 칼라(collar), 포켓, 실루엣, 핏, 부자재, 무늬 등의 의복의 세부적인 요소들에 대한 고객니즈를 파악하여 이를 반영한 제품을 개발하는 것이 중요하며 시기 적절한 할인행사뿐만 아니라 남성정장 한 벌 구매 시 셔츠 혹은 넥타이 할인 등 다양한 아이디어를 통해 가격적인 면에서 혜택을 제공해야 한다. 기성세대 남성들의 정장 상품기획을 위하여 제품의 기능 및 관리의 편의성과 품질을 강조한 라벨을 부착하여 소비자들의 관심을 유도하고 구매 후 서비스 등 사후관리에 노력해야 할 것이다.

외모관리 기대가치가 남성정장 구매행동에 미치는 영향을 연령대로 살펴본 결과, 2030대 남성소비자의 경우, 전반적으로 타인을 의식한 외모관리요인보다는 본인 스스로의 개성표현과 만족감을 위해 외모관리를 하는 내적 동기에 의한 외모관리요인들이 이들의 남성정장 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 4050대 남성들은 자신의 즐거움과 개성표현, 자기만족 등 내적 동기에 의한 외모관리 기대가치와 함께 사회적 권력 추구하고 동조성의 외적 동기에 의한 외모관리 기대가치 역시 남성정장 구매행동에 유의한 영향을 미치는 경향이 있었다.

남성들의 외모관리에 대한 기존 연구들은 대부분 외모에 대한 관심의 정도나 헤어 및 피부관리, 패션, 성형, 체중조절 등 외모관리행동 자체에 대한 연구 위주로 이루어져왔다. 본 연구는 남성들이 왜, 무엇을 위해 외모관리를 하고 있는가에 대한 근본적인 이유를 알아보았다는데 학문적 의의를 둘 수 있다. 또한 최근 연령에 상관없이 외모관리와 의복구매행동에 있어서 남성소비자 시장이 중요하게 부각되고 있는 현실점에서 20~30대 남성소비자들의 외모관리 및 의복구매행동과 더불어 이전에 연구대상으로 많이 고려되지 않았던 40~50대를 함께 조사하여 남성소비자 연구의 범위를 확대하였다. 본 연구의 조사결과를 바탕으로 패션 기업 및 브랜드들은 연령 혹은 세대(generation) 등 인

구통계적 특성과 외모관리 기대가치와 같은 소비자의 사회 심리적 요인에 따라 남성정장의 제품 및 마케팅 커뮤니케이션 전략을 차별화하여 제언해야 할 필요가 있겠다. 이에 본 연구는 남성정장 관련 디자이너와 마케터들에게 효과적인 마케팅 전략을 실행할 수 있도록 기초자료를 제공하였다는데 실무적 의의가 있다.

본 연구의 몇 가지 한계점 및 후속연구는 다음과 같다. 본 연구의 표본수가 적기 때문에 결과의 일반화에 문제가 존재할 수 있으므로 향후 더 많은 표본을 포함시켜야 할 것이다. 서울지역 남성들을 대상으로 하였기 때문에 연구결과를 전국 남성들에게 일반화하는 데는 제한이 있으므로 타 지역 남성을 대상으로 한 후속 연구가 요구된다. 한편 추가 분석한 결과에서 남성소비자들의 남성정장 구매동반자에 대한 전체응답으로 '배우자와 함께'가 가장 많았는데, 이를 통해 남성정장의 실제 구매에 있어서 배우자의 영향이 높을 것으로 사료되므로 여성소비자 대상으로 남성정장 구매행동에 대한 연구가 함께 이루어져야 할 것이다. 본 연구는 소비자의 구매의사결정과정(Blackwell et al., 2001) 중에서, 특히 구매 전과 구매상황에서 발생하는 변인들에 대한 조사가 이루어졌으므로 향후 고객만족도, 재구매의도, 구전 의사 등의 구매 후 행동에 대한 조사도 함께 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김건수, 박재욱, 이규혜, 서문숙. (2007). 남성소비자들의 라이프스타일에 따른 의복가치. *한국의류학회지*, 31(4), 646-657.
- 김민정, 이숙희. (2004). 남성정장 구매행동에 관한 연구(제2보)-20~40대 남성을 중심으로-. *한국의류학회지*, 28(5), 615-625.
- 김세희. (2005). 유행관심수준에 따른 의복쇼핑성향과 의복 구매행동에 성별이 미치는 매개적 영향. *복식*, 55(3), 33-46.
- 김영숙. (2000). *의복쇼핑성향 소비자 유형에 따른 점포선택과 구매행동에 관한 연구*. 신라대학교 대학원 석사학위논문.
- 김주희, 박옥련. (2005). 남성소비자의 패션 의식에 따른 쇼핑행동연구: 구매행동, 쇼핑성향, 정보원 활용을 중심으로. *한국생활과학회지*, 14(1), 167-178.
- 노현지, 정성지. (2003). 20~30대 남성소비자의 의복구매행동수준에 따른 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구. *디자인포럼21*, 7, 19-38.
- 문지영, 김정원. (2004). 20대 남성의 이미지 추구에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 6(6), 715-722.
- 박수진, 박길순. (2008). 신문기사를 통해 본 남성 외모관리 경향. *복식문화연구*, 16(3), 547-558.
- 박혜란. (2007). *2030 남성의 외모관리유행화와 관련 변인 연구*. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 생존 위해 변화에 나선다. (2003, 3. 25). *텍스셰럴드*. 자료 검색일 2008, 11. 19, 자료출처 <http://www.fashion.com>
- 성영신, 박은아, 최광영, 김운섭, 이주원. (2008). 남성그루밍: 아름다움이 권력이다. *2008 한국심리학회 연차학술발표대회 논문집*, 390-391.
- 예쁜 남성, 강한 여자... 남자 67% 여자 57% 兩性型 분류. (2004, 12. 26). *동아일보*. 자료검색일 2008, 11. 19, 자료출처 <http://www.donga.com>
- 우지영. (2005). *20~30대 남성의 라이프스타일에 따른 메트로 섹슈얼 성향과 외모관리행동*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 유창조, 정혜은. (2002). 소비자의 아름다움 추구행위에 관한 탐색적 연구: 남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로. *소비자학연구*, 13(1), 211-232.
- 이윤정. (2005). 20~30대 남성소비자들의 의복쇼핑성향과 성역할 정체성에 관한 연구. *대한가정학회지*, 43(9), 27-40.
- 장진영, 황선진, 전호경. (2007). 외모관심도, 화장품 브랜드 원산지 및 만족유형에 따른 남성화장품 구매행동. *복식*, 57(6), 160-171.
- 정충영, 최이규. (2004). *SPSSWIN을 이용한 통계분석* (개정판). 서울: 무역경영사.
- 조민경. (2003). *캐릭터캐주얼 브랜드의 니트웨어 상품기획을 위한 남성소비자의 의복구매행동 분석*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 최은영. (2006). 남성소비자의 의복연출 자신감과 연출 정보 탐색에 관한 연구: 부산시내 20대 남성을 중심으로. *복식문화연구*, 14(4), 596-608.
- 최은희. (2001). 백화점 매장 남성정장의 구매의사결정과정 에 관한 연구. *영남이공대학 논문집*, 30, 193-212.
- 치열해지는 남성정장 시장. (2008, 4. 17). *어패럴뉴스*. 자료 검색일 2008, 11. 19, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Orlando: Harcourt.
- Cash, T. F. (1985). Physical appearance and mental health. In J. A. Graham & A. Kligman (Eds.), *Psychology of cosmetic treatments* (pp. 196-216). New York: Praeger Scientific.