

남성의 대인관계성향, 외모관심, 외모관리행동의 관련성 연구

이 현 옥 · 구 양 숙⁺

경북대학교 의류학과 강사 · 경북대학교 의류학과 교수⁺

Study on the relationship of Interpersonal Relations Disposition, Appearance Concern, Appearance Management Behavior of Men

Hyun-Ok Lee · Yang-Suk Ku⁺

Lecturer, Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University⁺

(received date: 2015. 9. 25, revised date: 2015. 10. 16, accepted date: 2015. 11. 16)

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the relationship of interpersonal relations disposition, appearance concern, appearance management behavior of men through a structural study method. Three hypotheses were established to verify the relationships among interpersonal relations disposition, appearance concern and appearance management behavior. The questionnaires were administered in the city of Daegu to 201 males in their 20s to 50s. The SPSS 20.0 package was utilized for data analysis, which included frequency analysis, factor analysis, correlation analysis and Cronbach's α . Also, Amos 21.0 program was utilized for a confirmative factor analysis(CFA) and a structural equation modeling(SEM) analysis.

The results of this study are as follows; First, interpersonal relations disposition showed a positive influence on appearance concern. Second, appearance concern had a positive influence on appearance management behavior. Third, the interpersonal relations disposition showed a positive influence on appearance management behavior.

In conclusion, interpersonal relations disposition, appearance concern, appearance management behavior of men are found to have a correlation.

Key words: appearance concern(외모관심), appearance management behavior(외모관리 행동), interpersonal relations disposition(대인관계 성향),

I. 서론

인간은 사회적 동물로서 어떠한 형태로든 타인과의 상호작용이 존재하게 되며 인간의 삶 그 자체가 대인관계로 이루어진다고 할 수 있다. 대인관계(interpersonal relations)란 사회적 동물인 인간의 생애 전 과정에서 이루어지는 상호관련성을 의미하는 것으로 사람과 사람 사이의 관계를 말한다. 이는 타인과 개인 간의 생각과 관점, 행동 등에 대한 반응을 의미한다. 타인과의 관계에 의해 연결되어 있는 인간의 삶은 서로간의 상호이해와 원만한 의사소통, 협동적인 관계는 개인의 삶에 성공과 실패에 중요한 관련이 될 수 있다(Ahn, 2010). 이는 대인관계가 인간의 생애 전 과정에서 중요한 비중을 차지하고 있다는 것을 시사한다. 따라서 대인관계란 사람과 사람의 만남에 의한 생산적이고 효과적 인간관계 형성을 통해 자기실현을 이룰 수 있는 인간으로의 변화에 그 목적을 두고 있다(Lee, 2011).

대인관계는 한 개인의 삶의 질을 결정하는 중요한 요소로서 원만한 대인관계 형성 시 자아성취감, 행복감, 인간의 욕구만족을 이룰 수 있는 긍정적인 역할을 하며(Joe & Jang, 2012), 이러한 관계형성은 사람들과의 만남에 의해 이루어진다.

인간이 서로 간의 접촉에 의해 대인관계를 시작할 때 대인 매력이라는 것이 발생하게 되는데 이는 대인관계형성에 중요한 변수로 작용한다(Ahn, 2010). 대인매력은 상대방의 평가에 영향을 주는 요인으로, 매력을 가진 사람이 매력을 가지지 않은 사람에 비해 긍정적 특성이 있는 것으로 나타났다(Gong, 2005). 대인관계가 좋은 긍정적인 성격은 신체외모와 높은 상관관계가 있으며 특히 신체적 매력은 상대에게 긍정적인 감정을 가지는데 중요한 요인으로 작용하기에 훌륭한 신체적 매력을 지닌 사람에게 더 큰 호감을 가지게 된다(Ahn, 2010). 또한 신체나 외모에 만족하게 되면 대인관계가 원만하고 사회생활에 적극적이고 안정감을 느낀다는 연구결과(Lee, 2007a)를 볼 때 대인관계와 외모는 밀접한 관련성이 있다는 것을 알 수 있다.

이와 같이 외모는 대인관계 형성에 영향을 미치는

요인으로 긍정적 대인관계를 형성하기 위해 외모에 대한 관심을 가지고 외모향상을 위한 외모관리를 시도하게 된다. 외모는 자신을 표현하는 중요한 수단으로써 외모관리는 인상관리의 중요한 수단이다. 사람들은 외모관리를 통해 자신의 장점은 부각시키고 단점은 수정, 보완함으로써 자신의 인상을 긍정적으로 보여주고자 한다.

따라서 외모관리란 대인관계에서 자신의 인상을 긍정적으로 제시하고자 하는 노력의 한 부분이라 할 수 있다(Lee & Kim, 2010). 대인지각과 대인사고는 상대방의 외모나 말과 행동에 근거하여 그 사람에 대한 이미지 형성과 심리특성까지 판단하는 것이다(Song, Park & Shin, 1999). 성인기로 이르게 되어 여러 유형의 대인관계를 경험하는 대학생들에게 외모는 순조로운 대인관계 활동의 한 요인이 될 수 있다. 그들은 외모에 대한 만족감이 높을수록 사회활동에 적극적인 참여를 하며 일의 수행 과정에서도 선도 역할의 경향이 높은 것으로 나타났고(Lee, 2000), 직장인의 경우 자신이 원하는 인상을 만들기 위한 방법인 외모관리 전략은 좋은 인간관계 형성과 사회적 파워 증가에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났다(Yoo & Choi, 2014).

이와 같이 대인과의 순조로운 관계형성을 유지하기 위해 대인 심리적 요인들이 영향을 주며, 이 요인들은 외모의 자신감에 작용하므로 대인관계성향과 외모에 대한 관심, 외모관리행동 간에는 밀접한 연관관계가 있다고 할 수 있다. 특히, 여성에 비해서 대인활동이 상대적으로 높은 남성의 경우 매력적인 외모나 호감 가는 인상은 사회적 지위나 직업 내 성취의 중요한 지침이며 목표달성의 수단으로 사용되며 매력적인 외모일수록 사회적으로 바람직한 성격을 가진 것으로 지각되는 경향이 있다(Kang & An, 2012).

선행연구를 살펴보면 남성의 외모의식과 이미지 지각(Lee, 2006; Park, 2007; Park & Park, 2008b), 외모관리행동(Lee, 2004; Park & Park, 2008a; Ryou & Kim, 2008), 성역할 정체감에 따른 외모관리행동(Hong & Paik, 2006; Ku, Lee, & Choo, 2011; Lee, 2007b) 연구가 대부분으로 긍정적 인간

관계 역할에서 중요하게 대두되는 남성의 대인관계 성향과 외모관심, 외모관리행동과의 구조적 관련성을 파악하는 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

본 연구에서는 남성의 대인관계성향, 외모관심, 외모관리행동의 관계를 구조적 분석방법을 통해 서로 간의 연관관계를 실증적으로 파악해봄으로써 남성에 게도 외모가 경쟁적이고 외모가 실력이라는 현대사회에서 일반화 되고 있는 외모의 사회적 기준 속에서, 대인관계활동이 사회적으로 중요한 비중을 차지하고 있는 이들에 대해 대인관계성향, 외모관심, 외모관리행동이 어떠한 관계를 형성하는지를 분석하여 서로간의 영향력과 방향성을 파악하고자 한다. 이를 통해 현대사회의 남성이 지각하고 행동하는 대인관계성향과 외모행동에 대한 구조적 관계의 이해에 도움이 될 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 대인관계 성향

대인관계(interpersonal relations)는 인간 실존의 본질적 측면인 동시에 필연적 사실로 인간의 삶에서 가장 중요한 주제 중의 하나이다. 이는 인간과 인간과의 관계에서 존재하며 타인과 긍정적 상태유지를 위한 것으로(Joe & Jang, 2012), '나'와 '너'의 상호작용이 만남에서 이루어지므로, 성숙한 대인관계 형성의 필수조건으로는 자신과 상대방의 성격 특성과 욕구의 이해이다(Song, Park & Shin, 1999).

대인관계성향(interpersonal relations disposition)은 한 개인이 타인을 대하는 보편적 심리지향성을 말하며, 내적특성과 외적행동 간의 관계를 의미한다. 즉, 개인이 다른 사람에 대해 어떤 느낌과 생각을 가지고 반응하며 타인을 어떻게 지각하고 어떤 행위를 하는가, 그리고 타인에게 기대하는 바가 무엇인가에 대한 심리적 지향성의 양식을 말한다(Kim, 2009). 이는 대인 상황에서 맡게 되는 역할이 어떤지 사회관계 행동은 어떤지 상대방에 대한 태도는 어떤 식으로 표현되는지 보여주는 것이며, 타인과 상호작용 시 영향 요인으로 유형별 대인관계성향에 의해 사회관

계에서 개인의 태도와 행동에 영향을 미친다.

인간의 삶은 타인과의 관계 속에서 형성되는 것으로 타인과의 원만한 의사소통과 상호이해, 협동관계는 개인일생의 성패를 좌우하는 관건이 될 수도 있다. 따라서 대인관계는 상황의 분명한 인식을 통한 안전과 안정의 도모, 도움을 주고받기, 협동, 상호이해, 통제, 의미의 추구 등을 통하여 적응과 만족스러움, 목적달성, 이득 등을 추구한다. 이것은 주체성 확립에 의한 삶의 의미 추구하고 자아실현이 궁극적 목적이며(Ahn, 1985), 대인관계 양상은 인간관계의 사실들을 개개인이 어떤 방식으로 지각하는가에 따라 결정된다고 볼 수 있다(Park, 2003).

따라서 대인관계성향은 타인과의 대인관계 상황에서 개개인이 지니고 있는 시각적 차이에 의해 자신의 태도를 결정한다. Ahn(1985)은 Krech와 Leary의 이론을 중심으로 대인관계성향을 3개의 주요영역으로 분류하고, 각 성향에 대해 7가지 하위차원으로 나누었고 각각의 차원에는 긍정적·부정적인 성향 모두가 포함되도록 구분하였다.

외모가 뛰어난 사람은 역할성향과 사회관계성향, 표현성향의 대인관계성향 3가지 영역 모두에 유능하였고, 데이트, 결혼, 면접, 인사, 법정판결 상황 등의 다양한 영역에서도 대인평가는 일관된 긍정적 영향을 보였으며(Joe, 2000). 외모는 사회생활에서 자신의 능력 발휘에 영향력을 주는 요인으로, 낮은 외모만족도를 가진 사람은 사회적으로 위축됨으로 인해 대인관계성향의 사회성이 결여된다고 믿는 것으로 나타났다(Kim, 2005). 또한 대학생 시기에 만족스런 대인관계를 경험할 경우 성인이 되어 사회생활과 직장생활, 결혼생활에서 긍정적인 역할을 하게 되고, 부정적이며 순조롭지 못한 대인관계를 경험할 경우 성인이 되어서도 타인과의 관계에서 위축감과 불안감 때문에 사회생활의 적응에 부정적인 영향을 끼칠 수 있는 것으로 나타났다(Kwon, 2000).

대인관계성향을 형성하는 과정은 타인과의 상호작용으로 이루어진다. 상호작용 과정은 언어적 요소(커뮤니케이션, 자기개방)와 비언어적 요소(표정, 웃음, 시선교환, 몸짓) 등의 교환을 통해 대인관계의 진전이 나타난다(Nho, 2011). 대인관계성향의 형성 과정

중에서 비언어적 요소는 외모 요인이 대부분이므로 대인관계와 외모는 서로 관련성이 있는 것으로 판단된다.

2. 외모관심

대인 간 커뮤니케이션에서 차지하는 신체적 매력의 힘은 생각 보다 크다. 외모는 첫인상에 강력한 영향을 주며 첫인상이 일단 형성되고 나면 쉽게 바뀌기가 힘들다. 뿐만 아니라 후광효과까지 겹쳐 외모가 좋은 사람이 다른 좋은 특성들 즉, 좋은 성격, 실력, 사교성 등도 함께 가지고 있을 거라고 생각하기 때문이다(Na, 2012). 외모란 개인의 얼굴과 신체에 메이크업, 헤어스타일, 의복, 액세서리 등을 통해 자신이 표현하고자 하는 이미지를 연출하는 것이다. 이는 자신의 이미지를 표현하는 수단이자 타인의 외모를 평가하는 단서로 사용된다.

또한 외모는 개인의 사회적 지위와 경제력 상징의 기준이 되거나, 사회적 성공을 위한 조건이 될 정도로 중요한 요소로, 매력적이고 호감 가는 외모는 대인관계 형성에 긍정적인 영향력을 주고 있다. 따라서 사람들은 매력적인 외모 향상을 위한 다양한 방법에 대해 관심을 가지고 있다. 외모관심이란 개인의 외적인 매력을 위해 자신의 신체에 연출되는 다양한 도구들에 대한 지속적인 관심과 흥미의 정도를 의미한다. 이는 자신이 원하는 외모를 위해 의복, 액세서리, 피부관리, 헤어스타일, 메이크업 등을 사용하여 외모관리를 시도한다.

남성의 외모관심도에 따른 화장품 호의도에 대한 연구에서 외모관심도가 높은 집단이 화장품 구매행동에 대한 호의도가 높게 나타났으며(Jang, Hwang & Jeon, 2007), 외모관심도와 의복태도 및 화장도와 의 관계에서 외모관심도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 유행성과 흥미성이 더 높게 나타났(Moon & Yoo, 2003).

Kim(2008)의 외모에 관심을 갖는 동기를 조사한 결과 이성의 호감을 얻기 위함과 사회에서의 성공을 위하여 체형관리를 한다는 사회적 외모관심에만 긍정적 영향을 보였고, 대인관계성향 유형 중 사회적인성향에 외모가 지대한 영향을 미치는 것으로 나타나

외모에 불만이 있을 경우 이를 보완하고자 하는 노력에 몰입하게 되고(Lee, 2006), 사회적 영역에서의 매력적 외모는 그것을 가진 사람의 지적능력과 대인관계의 능력을 우월하게 지각하고, 삶의 만족도도 높게 나타났다(Sung, Park, Lee, & Kim, 2009).

이와 같이 대인관계성향과 외모는 서로 연관관계를 가지는 것으로 긍정적 대인관계를 위한 도구로써 외모에 대한 관심이 증대되고 이는 외모향상을 위한 외모관리행동으로 이어지게 되는 것이다. 특히, 현대사회는 과거 남성의 외적 이미지에 대한 사회적 고정관념이 변화하게 됨으로써 그들의 외적 이미지 표현에 자유로움과 개성적, 다양성을 가지게 되었다. 따라서 외모표현 영역에 대한 남녀 구분 없이 자신의 외모에 대한 적극적인 관심과 관리행동이 이루어지고 있다.

3. 외모관리행동

성공적인 삶에 외모가 중요한 역할을 차지한다는 '외모가 경쟁력', '외모가 자산', '외모가 실력'이라는 외모에 대한 상업적 문구는 사회생활에서 대인관계의 중요성을 인지하고 있는 남성들에게 외모의 사회적 기준은 중요한 과제로 인식되어 사회에서 규정화되어 있는 이상적인 외모관리를 위한 노력과 투자를 시도하고자 한다.

외모관리란 자신의 외모를 타인에게 표현하기 위한 방법으로써 의복, 메이크업, 피부관리, 헤어관리, 체형관리, 성형행동과 소품 등의 사용을 통해 자신의 이미지를 표현하는 과정이다. 외모에 대한 시각적 기준과 평가는 시대적 흐름에 따라 다르게 판단되므로 그 시대의 사회적 미적기준에 근거하여 자신의 신체에 대한 결점을 수정하고 콤플렉스 벗어나기 위한 수단으로 외모관리행동을 꾀하게 된다.

대인관계성향은 자신과 타인과의 상호작용에 영향을 끼치는 요인으로 대인관계성향의 각 유형별 특성에 따라 사회관계에서 그 사람들의 태도와 행동에 영향을 준다. 여성의 경우 사회활동에서 이루어지는 대인관계 시 자신이 가진 개성의 표현과 타인에 의한 평가를 의식하기 때문에 적극적인 외모관리행동을 하게 되며(Noh, 2011), 대학생의 경우 사회적 유

용성을 증시하는 그룹은 증시하지 않은 그룹에 비해서 외모가 가진 혜택을 가지기 위해 외모를 증시하게 되고 이상적인 외모와의 비교를 통해 만족스럽지 못한 자신의 외모를 화장품의 소비, 다이어트, 성형수술, 패션 연출 등을 통한 외모의 관리와 향상시키려는 요인이 높게 나타났다(Gim, Kwon, & Ryu, 2010). 남성의 경우 외모가 사회적 능력을 평가하는 요소로 인식되는 사회적 현상이 두드러져 가는 것을 볼 수 있는데, 경제학자인 다니엘 하머메시(Harmermesh)의 '외모와 성공의 상관관계' 연구 결과에서 잘생긴 사람은 평균보다 5% 더 벌고 못생긴 사람은 억울하게도 평균보다 9% 적게 벌었으며, 여자들이 외모에 보다 더 민감한 반응을 보일 것이라는 예상을 벗어난 결과로 '미모'에 대해 남자의 경우 14%의 격차를 보였고 여자의 경우 10%의 차이가 나타났다. 또한 조사 전문 기관인 영국의 데이터모니터(Data monitor)는 화장실의 거울 앞에서 얼굴을 가다듬는 시간을 조사한 결과 남성이 소비한 시간이 여성이 소비한 시간 보다 더 긴 것으로, 남성이 1주일에 평균 3.1의 시간을 들이는데 비해 여성은 평균 2.5시간을 들인 것으로 나타났다. 국내의 경우에서도 오픈마켓인 '옥션'이 남성 회원 2,344명을 대상으로 화장품 사용 경험에 대한 설문조사 결과 50%이상이 기능성화장품 사용한 경험이 있으며, 20%는 색조화장품 구입경험이 있다고 응답했다('Mr. beauty', 2008, 1. 23).

이와 같이 현대사회에서 남자와 여자의 성역할 고정관념의 해체는 더 이상 외모관리의 주체로 여성을 내 세울 수가 없게 되었으며 사회적 활동에서 다양

한 대인관계를 경험하는 남성의 경우 외모에 대한 관심의 증가로 인해 외모를 위한 관리에도 더 많은 투자를 하고 있는 것을 볼 때 대인관계와 외모관리 행동은 영향관계가 있을 것으로 기대된다.

Ⅲ. 연구방법

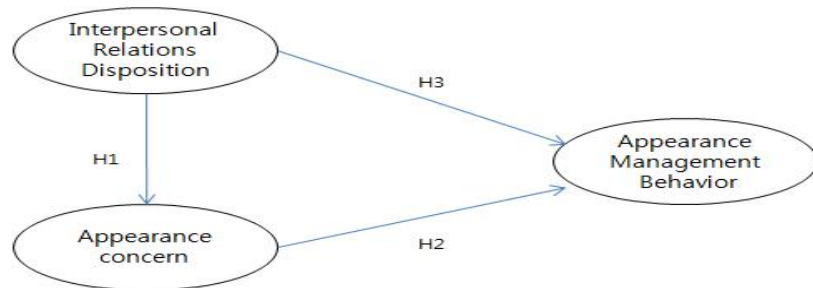
1. 연구가설

본 연구는 대인관계성향, 외모관심, 외모관리행동이 서로 연관관계가 있을 것이라는 가정아래 변수 간의 관련성을 실증해 보기 위해서, 이론적 배경을 토대로 하여 연구모형을 개발하였고 구성개념들 간의 상호 관련성에 대한 영향관계의 규명을 위해 3개의 연구가설과 연구모형을 구성하였다(Fig. 1).

- H1: 대인관계성향은 외모관심에 영향관계가 있을 것이다.
- H2: 외모관심은 외모관리행동에 영향관계가 있을 것이다.
- H3: 대인관계성향은 외모관리행동에 영향관계가 있을 것이다.

2. 변수의 정의와 측정

대인관계성향, 외모관심, 외모관리행동과의 관련성 분석을 위해 각 변수에 대한 측정문항 설계와 5점 Likert 척도법을 사용하여 측정하였다. 먼저 대인관계성향은 인간과 인간관계에서 이루어지는 보편적



<Fig. 1> Research model

심리지향성으로 Ahn(1985)의 대인관계성향 측정 검사 방법을 사용하였다. 대인관계성향 척도는 주요영역 3가지 차원(역할 성향, 사회관계 성향, 표현 성향)과 하위요인(독립적·책임감적, 동정적·수용적, 사교적·우호적, 경쟁적·공격적, 과시적·자기도취적, 반항적·불신적, 지배적·우월적, 성향) 7개 차원으로 구분되며 총84문항으로 구성되어 있다. 외모관리행동은 외모관리를 위한 행동(패션연출, 피부관리, 헤어스타일관리, 화장품사용, 성형행동, 체형관리)에 관한 것으로 Lee(2004)와 Lee(2014)의 연구에서 발췌한 후 연구의 내용에 적합하게 수정한 후 19문항이 사용되었다. 외모관심이란 자신의 외모에 대해 가지고 있는 관심의 정도(미용, 헤어, 체형, 패션 등)로 Lee(2013, 2014)의 연구에 사용된 내용을 본 연구에 적합하게 수정·보완한 7문항이 사용되었다. 인구통계학적 변인은 연령과 결혼여부, 외모관리를 위해 사용되는 월평균 지출, 월평균 가계소득이 측정되었다.

3. 분석방법

연구 분석방법은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석, 신뢰도 분석, 구조분석을 사용하였다. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석은 SPSS 20.0을 사용하여 측정하였으며, 확인적 요인분석과 연구모형에 따른 가설의 검증을 하기 위해 AMOS 21.0 을 이용한 구조방정식모델 분석을 사용하였다. 연구모형의 적합성 판단에는 χ^2 , GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA의 모형적합도를 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 표본의 일반적 특징

본 연구의 자료는 설문지에 의해 수집되었으며, 연구대상은 대구지역의 20-50대의 남성을 모집단으로 하여 편의표본 추출하였고, 2014년 11월 5일부터 11월30일 사이에 조사를 실시하였다.

240부의 설문지가 배부되었고 그 중에서 224부가 회수되었다. 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 설문지 23부를 제외한 201부를 최종 자료분석에 사용

되었다.

연구에 사용된 표본의 일반적 특성은 다음과 같이 나타났다. 연령별 분포에서 20대가 43.2%로 가장 많이 분포되었고, 30대(23.8%), 40대(17.0%), 50대 이상(16.0%)의 순으로 나타났고, 직업은 공무원 42.9%, 학생 36.9%, 사무직·관리직 11.4%, 판매직·서비스직 5.4%, 기타 3.4% 순으로 나타났다. 결혼의 여부는 기혼 50.3%, 미혼 49.2%, 기타가 0.5%를 보였고, 학력 분포는 대학졸업과 대학재학생이 각각 42.8%, 41.3%의 순으로 높게 분포되었고, 고졸이하 11.0%, 대학원졸업이 4.5%, 기타 0.4%의 순으로 나타났다. 월평균소득 분포는 200-300만원미만이 26.8%로 높게 나타났고 300-400만원미만 24.4%, 200만원미만 20.0%, 400-500만원미만 15.4%, 500만원이상 13.0%, 기타 0.4% 순이었으며, 외모관리에 소비되는 월평균 지출은 10만원이하가 38.3%로 가장 많이 분포되었고 10만원-20만원미만 34.9%, 20만원-30만원미만 15.4%, 30만원이상 11.4%의 순으로 나타났다.

2. 측정도구의 검증

본 연구에서는 연구가설에 대한 체계적인 검증을 위하여 측정도구에 대한 타당도와 신뢰도 검증을 하였다. 측정도구 중 외모관심은 점수를 이용하여 분석에 사용하였으며(평균값:18.49, 표준편차: 6.43), 대인관계성향에 대해서는 척도화 되어 있는 요인을 사용하였다. 외모관리행동은 SPSS 20.0을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 대인관계성향 7요인, 외모관리행동 5요인으로 도출되었으며 신뢰도는 0.58-0.81의 신뢰수준을 나타내어 내적일관성이 판단되었다(Kwon, 2004). 연구모형에 구성된 요인들의 변수 간 수렴타당성과 판별타당성 검증을 위해 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 측정하였다. 연구모형과 표본자료에 대한 적합성 여부는 χ^2 통계량($p>0.05$) GFI(≥ 0.9), AGFI(≥ 0.9), TLI(≥ 0.9), CFI(≥ 0.9), RMSEA(≤ 0.05 , 0.05~0.08 수용) 적합지수를 이용하였다.

대인관계성향과 외모관리행동의 적합도 지수 측정 결과 0.90 이상으로 비교적 양호한 결과가 나타났고, 외모관심은 포화모형이기 때문에 적합도 지수가 산

<Table 1> The result of confirmatory factor analysis for measure

Construct	Item	SFL ^a	NSFL ^b	t	Cronbach'a	CR	AVE
Interpersonal relations disposition	Independent · Responsibility	0.27	1.17	3.59***	0.67	0.80	0.44
	Sympathetic·Receptive	0.04	0.19	0.51			
	Sociable · Friendly	0.35	2.05	4.73***			
	Competitive · Aggressively	0.67	3.69	9.84***			
	Conspicuous · Narcissistic	0.86	4.91	13.46***			
	Defiant · Distrust	0.40	2.15	5.36***			
	Dominant · Supreme	0.67	3.21	9.84***			
Appearance management behavior	Hair · Fashion	0.89	1.91	8.23***	0.83	0.94	0.79
	Cosmetics	0.65	0.94	8.97***			
	Plastic surgery	0.39	0.41	5.01***			
	Body management	0.43	0.47	5.18***			
	Skin care	0.79	0.70	8.91***			
Appearance concern	Appearance concern	0.99	5.30	18.63	0.90	0.75	0.75

**p<0.001 **p<0.01 *p<0.05

^a Standardized factor loading

^b Non-Standardized factor loading

<Table 2> The squared correlations and Average variance extracted of constructs

Factor	Interpersonal relations disposition	Appearance concern	Appearance management behavior
Interpersonal relations disposition	0.44 ^a		
Appearance concern	0.35 ^b	0.73 ^a	
Appearance management behavior	0.38 ^b	0.75 ^b	0.75 ^a

^a Average variance extracted

^b squared correlations

출되지 않았다. 신뢰도는 0.67-0.90으로 모두가 신뢰할 만한 수준(Kim, 2004)에서 측정되었다는 것이 확인되었다. 3개요인 모두가 포함되는 전체모형의 확인적 요인분석 결과<Table 1> 각 요인의 개념신뢰도는 0.75 - 0.94로 일반적 추천기준치(0.7이상)에 비해 높게 나타났으며, 평균분산추출의 경우 0.44 - 0.79로 일반적 추천기준치(0.5이상)에 비해 낮은 변수도 있었으나 각 문항들이 제거할 수 없는 요인으로 구성되어 있기 때문에 분석에 사용되었다.

각 요인들 사이의 관련성의 정도와 방향성 파악을 위한 판별타당도(discriminant reliability)의 확인을

위해서 상관분석을 하였다. 판별타당성 존재의 여부는 각 요인들 사이의 상관행렬과 평균분산추출지수를 통하여 확인이 가능하다. 각 요인들에 대한 평균분산추출 값이 두 요인들 사이의 상관계수의 제곱 값 보다 크게 나타나면 두 요인 사이에는 판별타당성이 있다고 할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

각 요인들의 판별타당성 측정결과<Table 2> 평균분산추출값의 범위는 0.44~0.75로 상관관계 제곱 값 보다 높은 것으로 나타나 판별타당성이 입증되었다.

3. 연구가설의 검증

요인들 사이의 영향관계가 있을 것이라고 설정한 가설 검증을 위한 구조방정식 모형 분석결과 모형 적합도는 $\chi^2=92.35(d.f=50, p=.00)$ GFI=0.93, AGFI=0.88, TLI=0.93, CFI=0.96, RMSEA=0.06로 나타났다. 모든 적합지수들은 임계치 기준에 만족하는 것으로 적합모형임이 판명되었다. 구조모형에 대한 결과는 Table 3과 Fig.2.에 제시되어 있다.

대인관계성향이 외모관심에 영향관계가 있을 것으로 예측한 가설1의 검증결과 경로계수 0.53로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났으며($t=6.73, p=0.00$), 외모관심은 외모관리행동에 유의한 영향관계를 예측한 가설2에 대한 경로계수도 0.76로 유의한 영향관계를 나타냈고($t=6.32, p=0.00$) 대인관계성향이 외모관리행동에 유의한 영향관계가 있다고 예측한 가설3의 경로계수도 0.16로 유의한 관계가 있는 것으로 나타나($t=2.42, p=0.02$) 연구가설 1, 2, 3 모두 채택되었다.

V. 결론

본 연구는 인간과 인간사이의 상호관계를 형성하는 대인관계성향과 외모관심, 외모관리행동이 서로 유의한 영향관계를 나타낼 것이라는 가정아래 구조모형을 구성하고 관련성을 검증하였다.

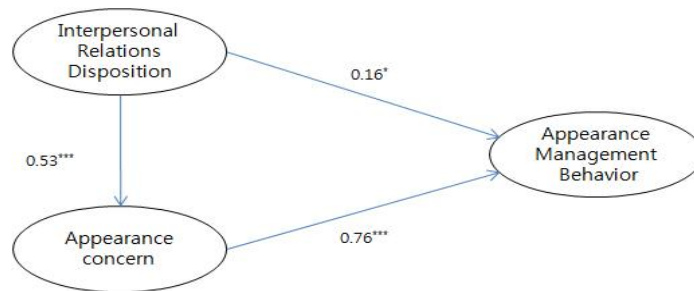
연구가설의 실증분석에 대한 결과 요약은 다음과 같다.

먼저 대인관계성향이 외모관심에 유의한 영향력이 있을 것이라는 가설 1은 정(+)의 영향관계를 보여 지지되었다. 대인관계성향은 개인과 타인과의 관계에서 이루어지는 것으로 특히, 대인활동이 높은 남성의 경우 매력적인 외모나 호감 가는 인상은 사회적 지위나 직업 내 성취의 중요한 지침이며 목표달성의 수단으로 사용되며 매력적인 외모는 긍정적 대인관계를 가진 것으로 지각되는 경향을 보여(Kang & An, 2012) 대인관계성향의 유형별 특성에 따라 외모관심도의 고·저에 유의한 영향관계를 보여준

<Table 3> The result of structural model testing

H	Path	Path coefficient			t-value	Result
		Stand. coeff	Non stand. coeff	S.E		
H1	Interpersonal Relations → Appearance concern	0.53	0.62	0.09	6.73***	accepted
H2	Appearance concern → Appearance Management Behavior	0.76	1.21	0.19	6.32***	accepted
H3	Interpersonal Relations → Appearance Management Behavior	0.16	0.29	0.12	2.42*	accepted

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



<Fig. 2> The result of the structural model.

Solid line: significant, Dotted line: non- significant

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

Lee(2014)의 연구결과와도 일치함을 보였다.

외모관심은 외모관리 행동에 정(+)의 영향관계를 나타내어 가설 2를 지지하였다. 이는 외모관심의 정도는 외모관리행동에 영향력을 가진다는 것이다. 현대사회에서 남성들은 외모에 많은 관심을 가지고 있는 것으로, '외모가 실력'이라는 문구와 함께 남성들의 능력을 평가하는 요소로 외모가 작용하게 됨으로써 남성들도 과거와 달리 여러 형태의 외모관리행동을 하는 것으로, 외모지향도가 높을수록 외모관리행동에도 높은 영향력을 보이고 있다는 Lee(2013)와 남성들도 외모에 관심을 가지고 외모관리를 하는 것이라는 Kim & Lee(2010)의 연구결과와도 일치하였다.

마지막으로 대인관계성향은 외모관리행동에 정(+)의 영향관계를 보여 가설 3은 채택되었다. 대학생의 심리적 변인과 대인관계성향의 영향력분석에서 외모요인 모두가 대인관계성향에 관련성이 있다는 연구결과(Lee, 2011)와 대인관계성향 각 유형과 외모관리행동과의 관련성을 분석한 결과 유의한 영향관계를 나타낸(Lee, 2014)것을 볼 때 대인관계성향과 외모관리행동은 영향관계가 있는 것으로 해석되며, 본 연구결과를 지지한다고 할 수 있다.

본 연구는 남성의 대인관계성향, 외모관심, 외모관리행동 간에 어떠한 영향관계가 있는지를 규명하고자 한 것으로, 연구대상을 편의표본추출에 의해 선정된 점과 지역적 제한에 따른 연구의 한계점으로 인해 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 따라서 후속 연구에서의 대상 선정의 구체화와 지역적인 한계의 보완을 제기하며, 본 연구의 결과에 의한 기대효과와 활용방안에 대해 다음과 같이 제안하고자 한다.

첫째, 남성의 대인관계성향과 외모관심, 외모관리행동은 대인 심리적인 요소와 행동적인 요소가 서로 인과관계를 형성하는 것으로 내면의 심리적 상황이 외면의 행동적 양식으로 표출된다고 볼 수 있다. 따라서 그들의 심리적 상황에 따른 유형분류와 그에 따른 행동적 상황에 대한 개념적 모형의 도출은 현대사회에서 남성의 대인관계와 외모행동을 이해하는데 도움이 될 것이라 기대한다.

둘째, 과거 보다 현대의 남성들이 외모에 대한 지대한 관심을 가지고 외모관리행동에 적극적인 행동을

을 보여주는 현상은 남성의 성역할에 대한 사회 문화적 변화와도 관련성을 찾아 볼 수 있다. 과거 가부장적 사회에서는 강인함과 책임감이 강조된 남성다운 이미지의 남성성이 강조되었으나, 현대는 전통적인 남성성을 주장하는 세대와 자신만을 위한 삶의 방법과 가치추구를 주장하는 남성성 등 여러 형태의 남성성이 서로 공존하여 나타나는 시대이다. 이러한 현상은 남성의 소비트렌드에도 영향을 끼치는 요인 중의 하나로(Lee, 2013) 양성성을 지닌 남성 집단이 외모관리행동의 수준이 높게 나타났다(Kim & Lee, 2010). 이는 남성의 여성화 의미보다는 부드러운 남성의 이미지를 요구한다고 볼 수 있다.

따라서 남성의 대인관계성향과 외모관심, 외모관리행동과의 관련성 분석은 사회문화현상의 이해와 더불어 남성의 외모를 위한 소비행동의 추이를 이해할 수 있다. 이를 통해 그들이 추구하고자 하는 외모에 대한 필요와 욕구를 파악하고 그들이 요구하는 외모에 부합할 수 있는 제품 개발과 외모관리 방안 개발은 남성 외모제품 판매활성화를 위한 프로모션 전략방안 수립의 정보로 활용 할 수 있다. 또한 남성 외모관련시장의 마켓전략을 위한 아이디어 창출에 도움을 주어 남성 외모산업의 신 시장 개발과 뷰티산업의 기초자료로 활용할 수 있다.

References

- Ahn, B. H. (1985). *Validation study for scales relating to interpersonal relations adequacy and interpersonal relations disposition* (Unpublished doctoral dissertation). Yonsei University, Seoul, Republic of Korea.
- Ahn, B. H. (2010). *Interpersonal relations*. Seoul, Korea: Taeyoung.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- Gim, W. S., Kwon, J. H., & Ryu, Y. J. (2010). Social instrumentality of appearance: Scale development and validation. *The Korean Journal of Health psychology*, 15(3), 549-568.
- Gong, S. E. (2005). *Study on correlations between body image and characteristics of personal relationship to children and adolescent* (Unpublished master's

- thesis). Korea University, Seoul, Republic of Korea.
- Hong, B. S., & Paik, I. S. (2006). Psychological factors effect of men's appearance management. *Chungang Journal of Human Ecology*, 24, 49-66.
- Jang, J. Y., Hwang, S. J., & Jeon, H. Y. (2007). Men's cosmetics purchasing behavior based on the Level of interest in Appearance, the country of origin, and the sales promotion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(6), 160-171.
- Joe, G. D. & Jang, S. H. (2012). *Personal relations and communications*. Seoul, Korea: Dongmunsa.
- Joe, S. M. (2000). *Effects of sociocultural attitude toward appearance and body images on clothing benefits sought* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Republic of Korea.
- Kang, D. Y., & An, J. S. (2012). Influence of male beard design on the impression's formation. *Journal of Seoul Design Forum Society*, 18(2), 199-213.
- Kim, C. Y. (2009). *The relationship between on body image, self-esteem and interpersonal relations according to golf of youth* (Unpublished master's thesis). Korea National Sport University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, S. H. (2005). *The relationships among appearance satisfaction, interpersonal relations, self-assertion, and academic achievement of high school students* (Unpublished master's thesis). Kangwon National University, Chuncheon, Republic of Korea.
- Kim, S. J. (2008). *Interest in appearance, skin care and dietary behavior of male and female college students: The mediating effect of knowledge* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, H. J., & Lee, M. H. (2010). A study of appearance management behaviors and body exposure attitudes according to sex role identity. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(3), 99-109.
- Ku, Y. S., Lee, Y. J., & Choo, T. G. (2011). A study on appearance management behavior of male consumers(3)-Focusing on the gender role identity-. *Journal of the Korean Society for clothing Industry*, 13(2), 226-233.
- Kwon, B. Y. (2000). *Study on relations of first year college student's type of interpersonal relationship problems and their perceived parent-child communication style and child rearing style* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Republic of Korea.
- Kwon, S. H. (2004). *(SAS, SPSS) Analysis of survey*. Paju, Korea: Jayou academy.
- Lee, B. I. (2000). *The analysis of job, self-efficacy, sex role identities, social contact according to university student's major and job choice* (Unpublished doctoral dissertation). Sungkyunkwan University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, D. I. (2006). *A study on the effects of a school marathon on the participants' physical self-efficacy* (Unpublished master's thesis). Dongguk University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, E. S. (2007a). *The effects of the appearance satisfaction and the sex difference on self-efficacy, school-related adjustment and achievement motivation for the elementary school students* (Unpublished master's thesis). Chungnam National University, Daejeon, Republic of Korea.
- Lee, G. H. (2011). *The analysis of effects of university students' depression and self-Efficacy on the trends of personal relationship : verification of parametric effects of appearance satisfaction* (Unpublished doctoral dissertation). Hanseo University, Seosan, Republic of Korea.
- Lee, H. O. (2013). Appearance-related consumption behavior according to interpersonal relations and masculinity -Mediated effect of appearance concern-. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(5), 777-786.
- Lee, H. O. (2014). Study on the effects of college students' interpersonal relations disposition on appearance concern and appearance management behavior. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(6), 888-896.
- Lee, J. H. (2004). *Study on the appearance management behaviors in university man : As related to sex role identity* (Unpublished master's thesis) Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, S. S., & Kim, J. S. (2010). Influences of self-construals on appearance-related consumption behavior: Mediation of self-presentation and moderation of appearance emphasis situation. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 11(1), 137-157.
- Lee, Y. J. (2007b). Transactions : 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), 551-56.
- Moon, H. K., & Yoo, T. A. (2003). A study of the self-esteem, degree of appearance concern, clothing attitude and make-up. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(4), 101-112.
- 'Mr. beauty ... More than half of men using the functional cosmetics'. (2008, January 23). Retrieved from http://fashion.chosun.com/site/data/html_dir/2008/01/23/2008012351009.html
- Na, E. Y. (2012). *Interpersonal Communication, Mass media*. Seoul, Korea: hannare.
- Noh, S. O. (2011). *Study on hair style behavior and make-up motivation associated with interpersonal relation and life satisfaction : focusing on women in their 20s, 30s, and 40s* (Unpublished doctoral

- dissertation). Sungshin Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Park, D. H. (2003). *Effects of a self-growth program on the personal relations tendencies and adaptation to school life of elementary school students* (Unpublished master's thesis). Andong National University, Andong, Republic of Korea.
- Park, S. J. (2007). *A categorization of analysis for young male's fashion, hair, skin, body image : unified methods of contents analysis, survey and Q analysis* (Unpublished doctoral dissertation). Chungnam National University, Daejeon, Republic of Korea.
- Park, S. J., & Park, G. S. (2008a). Male attitude and recognition for appearance management behavior. *The Research Journal of the Costume Culture, 16*(3), 533-546.
- Park, S. J., & Park, G. S. (2008b). The changing aspect of appearances in male fashion magazines. *Journal of the Korean Living Science Association, 17*(1), 105-114.
- Ryou, E. J., & Kim, Y. H. (2008). Appearance management behaviors and motives by body image of college men. *Journal of the Korean Home Economics Association, 46*(1), 63-72.
- Song, I. S., Park, E. S., & Shin, E. Y. (1999). A validation for scales relating to interpersonal relations. *Journal of Educational Psychology, 13*(1), 447-467.
- Sung, Y. S., Park, E. A., Lee, J. W., & Kim, W. S. (2009). Psychological power of beauty: focused on gender difference and life-domain difference. *Journal of the Korean psychology, 10*(3), 461-488
- Yoo, H., & Choi, S. H. (2014). Influence on achievements on appearance management strategies in workplace. *Journal of Korea Society of Design Trend, 42*(1), 405-416.