

석사학위논문

남성들의 라이프스타일 및 소비가치관이
외모관심도와 뷰티관리행동에
미치는 영향

2023년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

석사학위논문
지도교수 김현정

남성들의 라이프스타일 및 소비가치관이
외모관심도와 뷰티관리행동에
미치는 영향

The Effects of Men's Lifestyle and Consumer Values
on Appearance Interest and Beauty Management Behavior

2022년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

석사학위논문
지도교수 김현정

남성들의 라이프스타일 및 소비가치관이
외모관심도와 뷰티관리행동에
미치는 영향

The Effects of Men's Lifestyle and Consumer Values
on Appearance Interest and Beauty Management Behavior

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

오은경의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 서현숙 (인)

심 사 위 원 김현정 (인)

심 사 위 원 김인옥 (인)

국 문 초 록

남성들의 라이프스타일 및 소비가치관이 외모관심도와 뷰티관리행동에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
뷰 티 에 스 테 틱 전 공
오 은 경

아름다움이 여성의 전유물 이었던 시대를 지나 타인에게 멋있어 보이기 위해 또는 자신의 만족감을 위해 외모를 꾸미는 남성들이 늘어나고 있다. 때문에 남성을 타겟으로 하는 뷰티 상품들이 늘어나고 이들의 마음을 잡기 위한 뷰티업체의 경쟁도 치열해지고 있다. 본 연구는 성인 남성들의 라이프스타일과 소비가치관을 조사하고 이에 따른 외모관심도를 분석하여 남성을 위한 뷰티관리행동에 미치는 영향에 대해 수집된 자료 316부에 대해 SPSS 통계패키지 26.0 version을 이용하였으며, 통계적 유의수준은 $p<.05$ 수준으로 설정하여 분석하였다. 라이프스타일, 소비가치관, 외모관심도, 뷰티관리행동 간의 관계를 분석한 결과는 다음과 같다. 질문지의 탐색적 요인분석 결과 라이프스타일은 유행추구향, 관계지향, 건강지향 3개의 유형으로 나뉘었고, 소비가치관은 물질지향, 타인의식지향, 실용지향 3개로 나뉘었다. 외모관심도는 헤어·두피 관심, 피부관심, 미용시술관심으로 3개 하위요인 이 선정되었고 뷰티관리행동

은 피부관리, 미용시술관리로 2개 하위요인이 선정되었다. 연령에 따른 라이프스타일을 분석한 결과 유행추구지향, 관계지향, 개성추구지향 요인은 20대 집단이 40대 집단에 비하여 높은 평균치를 나타내었으며, 건강지향 요인에서 30대집단, 50대이상 집단이 20대 집단보다 높은 건강지향 평균치를 나타내었다. 소비가치관의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 물질지향 요인에서 20대 집단이 40대 집단에 비하여 높은 물질지향 평균치를 나타내었다. 외모관심도의 집단 간 평균차이 결과에서는 20대 집단이 40대, 50대 집단에 비하여 헤어·두피 관심보다 피부관심도에서 높은 평균치를 나타내었다. 미용시술관심도 요인에서는 30대 집단이 40대 집단에 비해 높은 평균을 나타내었다. 연령에 따른 뷰티관리 행동의 집단 간 평균차이를 분석한 결과 피부관리 요인에서 50대이상 보다 20대집단에서 높은 피부관리 평균치를 나타내었다. 결혼유무에 따른 라이프스타일, 소비가치관, 외모관심도, 뷰티관리행동의 집단 간 평균차이 분석에서는 모든 요인에서 미혼 집단이 상대적으로 기혼집단에 비하여 높은 평균치를 나타내었다. 최종학력에 따른 라이프스타일의 집단 간 평균차이를 분석한 결과 유행추구행동 요인은 대학원이상 집단이 고졸 집단에 비하여 높았으며, 건강지향 요인은 전문대졸 집단, 대학원이상 집단이 고졸 집단 보다 높게 나타났다. 소비가치관의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 물질지향, 타인의식지향, 실용지향 요인 모두 집단 간 유의한 평균 차이는 없었다.

외모관심도의 집단 간 평균차이 분석 결과에서는 피부관심 요인이 대학원 이상 집단이 고졸집단에 비하여 높았다. 미용시술관심도 요인은 대졸, 대학원 이상 집단이 상대적으로 고졸 집단에 비하여 높은 평균을 나타내었다. 뷰티관리행동의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 피부관리, 미용시술관리 요인 모두 고졸 집단 보다 전문대졸, 대졸, 대학원이상 집단이 높은 평균치를 나타내었다. 라이프스타일, 소비가치관, 외모관심도, 뷰티관리행동의 상관관계 분석에서 라이프스타일의 하위요인과 외모관심도 하위요인의 상관관계를 살펴보면 유행추구행동은 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었고 관계지향도 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 또한 개성지향도 동일하게 정적(+) 상관

관계를 나타내었다. 이상을 종합하여 보면 라이프스타일과 외모관심도, 뷰티 관리행동 변수 간에는 모든 요인에서 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 가지는 변수라고 볼 수 있겠다. 라이프스타일이 헤어·두피 관심도에 미치는 영향력 변수로는 유행추구행동, 관계지향, 건강지향 순으로 있으며 피부관심도에 미치는 영향력 변수로는 유행추구행동, 건강지향, 관계지향순이고 미용시술관심도에 미치는 영향력 변수로는 유행추구행동, 관계지향, 개성지향, 순이다. 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다. 라이프스타일이 피부관리에 미치는 영향력 변수로는 유행추구행동, 건강지향 순이다. 미용시술관리에 미치는 영향력 변수로는 유행추구행동, 건강지향 순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 보였다. 외모관심도가 뷰티관리행동에 미치는 영향력 변수로는 피부관심, 미용시술관심, 헤어·두피관심순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 보였다.

뷰티관리행동들이 예전에는 여성들에게만 국한되었지만 점차적으로 시대적 변화에 의해서 남녀 구분 없이 양성평등 하게 영향을 미치는 것으로 사료된다. 본 연구를 통하여 남성 고객의 니즈와 그들의 대한 접근성에 대한 관심이 높아지고 제품 기획과 연구계획에 반영되길 바란다.

【주제어】 남성, 라이프스타일, 소비가치관, 외모관심, 뷰티관리

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구배경 및 필요성	1
1.2 연구문제	3
1.3 주요 술어의 조작적 정의	4
1.3.1 라이프스타일	4
1.3.2 소비가치관	4
1.3.3 외모관심도	5
1.3.4 뷰티관리행동	5
1.4 연구범위 및 연구구성	6
II. 이론적 배경	7
2.1 라이프스타일	7
2.1.1 라이프스타일의 정의	7
2.1.2 라이프스타일의 선행연구	8
2.2 소비가치관	12
2.2.1 소비가치관의 정의	12
2.2.2 소비가치관의 선행연구	12
2.3 외모관심도	14
2.3.1 외모관심도의 정의	14
2.3.2 외모관심도의 견해와 뷰티관리행동의 상관관계 선행연구	15
2.4 뷰티관리행동	16
2.4.1 뷰티관리행동의 정의	16
2.4.2 뷰티관리행동의 선행연구	16
III. 연구방법	18
3.1 연구모형	18
3.2 연구 대상 및 방법	19

3.3 측정도구	20
3.3.1 인구 통계학적 특성에 관한 문항	20
3.3.2 라이프스타일에 관한 문항	21
3.3.3 소비가치관에 관한 문항	21
3.3.4 외모관심도, 뷰티관리행동에 관한 문항	21
3.4 자료 분석	22
 IV. 연구결과	 24
4.1 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석	24
4.2 인구 사회학적 특성에 따른 라이프스타일, 외모관심도, 뷰티관리행동 평균 차이 분석	33
4.3 변수 간 상관관계 분석	44
4.4 라이프스타일이 외모관심도에 미치는 영향	47
4.5 라이프스타일이 뷰티관리행동에 미치는 영향	50
4.6 소비가치관이 외모관심도에 미치는 영향	52
4.7 소비가치관이 뷰티관리행동에 미치는 영향	55
4.8 외모관심도가 뷰티관리행동에 미치는 영향	57
 V. 결론 및 제언	 59
5.1 결론	59
5.2 시사점 및 제언	63
 참 고 문 헌	 65
 부 록	 70
 ABSTRACT	 71

표 목 차

[표 2-1] 라이프스타일에 관한 선행논문의 유형	10
[표 3-1] 조사표본	20
[표 3-2] 연구참여자의 일반적 특성	21
[표 3-3] 측정도구의 세부적 정보	22
[표 4-1] 라이프스타일 요인분석 및 신뢰도 분석	26
[표 4-2] 가치관 요인분석	28
[표 4-3] 외모관심도 요인분석 및 신뢰도 분석	30
[표 4-4] 뷰티관리행동 요인분석 및 신뢰도 분석	32
[표 4-5] 전환비용 측정도구 타당도 및 신뢰도 검증	34
[표 4-6] 연령에 따른 라이프스타일, 소비가치관, 외모관심도, 뷰티관리행동 집단 간 평균차이 결과	37
[표 4-7] 최종학력에 따른 라이프스타일, 소비가치관, 외모관심도, 뷰티관리행 동 집단간 평균차이 분석	39
[표 4-8] 월 소득에 따른 라이프스타일, 외모관심도, 뷰티관리행동 집단 간 평균차이 분석	42
[표 4-9] 라이프스타일, 소비가치관, 외모관심도, 뷰티관리행동 변수들 간 상관관계	46
[표 4-10] 라이프스타일이 헤어·두피관심에 미치는 영향	47
[표 4-11] 라이프스타일이 피부관심도에 미치는 영향	48
[표 4-12] 라이프스타일이 미용시술관심에 미치는 영향	49
[표 4-13] 라이프스타일이 피부관리에 미치는 영향	50
[표 4-14] 라이프스타일이 미용시술관리에 미치는 영향	51
[표 4-15] 소비가치관이 헤어·두피에 미치는 영향	52
[표 4-16] 소비가치관이 피부관심도에 미치는 영향	53

[표 4-17] 소비가치관이 미용시술관심도에 미치는 영향	54
[표 4-18] 소비가치관이 피부관리에 미치는 영향	55
[표 4-19] 소비가치관이 미용시술관리에 미치는 영향	56
[표 4-20] 외모관심도가 피부관리에 미치는 영향	57
[표 4-21] 외모관심도가 미용시술관리에 미치는 영향	58

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	18
[그림 4-1] 라이프스타일 질문지의 요인분석 결과 스크리도표	26
[그림 4-2] 소비가치관 질문지의 요인분석 결과 스크리도표	28
[그림 4-3] 외모관심도 질문지의 요인분석 결과 스크리도표	30
[그림 4-4] 뷰티관리행동 질문지의 요인분석 결과 스크리도표	32

I. 서론

1.1. 연구배경 및 필요성

성형, 피부관리, 화장품 관련 키워드에서 ‘남자’라는 키워드는 매 해 큰 폭으로 상승하고 있다는 자료들을 쉽게 찾아 볼 수 있다. 시대적 인식의 변화로 보수적이었던 남성의 미용의식이 가정적, 개방적으로 변화하며 ‘꽃미남’, ‘초식남’에 이어 ‘그루밍족’이라는 신조어가 생길 정도로 꾸미는 남성들의 수가 눈에 띄게 늘어가고 있기 때문이다.

그루밍족의 유래는 마부(groom)가 말을 빗질하고 목욕시켜주는 데서 유래한 것으로, 여성의 ‘뷰티’(beuty)에 해당하는 남성의 미용 용어이다. 몸을 치장한다는 뜻의 ‘groom’에서 나온 말로 패션과 미용에 아낌없이 투자하는 남성들을 일컫는 신조어로 피부, 두발, 치아관리는 물론 성형수술까지를 포함하는 뜻으로 점차 그 의미가 확대 되고 있다(김혜성, 2008). 때문에 기존의 여성을 중심으로 성장했던 뷰티시장에서, 남성을 타겟으로 한 상품들이 늘어나며 남성들이 새로운 뷰티시장의 대안으로 떠오르고 있다. 20대에서 40대 여성을 중심으로 성장했던 뷰티업계가 더 이상 확장될 가능성이 떨어지자 남심저격에 힘을 쏟은 뷰티업계의 행보가 남성 뷰티 시장을 확대시키고 있다(남도일보, 2022).

그래서 요즘 세계적으로 남성 소비자를 잡기 위한 유통 업체 간 경쟁이 뜨겁다. 여론조사업체 정보 분석가인 빅토리아 월데시의 말에 따르면 영국인 남성 0.5%는 화장을하고, 그중 1%는 매일 화장을 하는 것으로 나타났다. 2018년 영국에서 남성 뷰티 시장 전체 규모는 22억 달러, 한화 2조 6천억원이 넘었다. 이 때문에, 남성만을 위한 미용 관련 제품들이 속속 출시되고 있다(KBSNEWS, 2019). CNN에서는 세계 뷰티시장을 한국 남성들이 이끌고 있다고 분석 보도를 했다. 2019년 1월 25일 CNN기사중 시장조사기업 유로모니터의 조사결과에 따르면, 2011~2017년 한국의 뷰티시장은 44%나 성장했고, 한국 남성은 전 세계에서 스킨케어 등 뷰티 제품에 가장 큰 돈을 쓰는

소비자가 됐다고 전했다(nownews, 2019). 호주국립대학 한국연구소장 로알드 말리앙카이 교수는 “한국 남성 아이돌의 전형적인 외모를 모방하는 남성들이 매우 많아 놀라웠다”면서 “서울의 명동에 갔을 때, (남성 아이돌을 따라해) 완벽하게 정돈된 헤어와 (성형수술로 만든) 쌍꺼풀, 그리고 가벼운 메이크업을 한 남성들을 많이 목격했다”고 전했다. 다만 일각에서는 남성의 메이크업 문화가 미국에서 받아들여지려면 아직 많은 시간이 필요하다는 의견이 나왔으며, 특히 한국 남성들은 메이크업보다 스킨케어를 더 중시한다는 측면에서 샤넬의 한국 남성 소비자에게 그다지 ‘혁명적’이지 않다는 분석도 있었다고 CNN은 전했다(nownews, 2019).

몇 년 전만 해도 남성 미용 시장은 20~30대 주를 이루었고, 1995년 이후에 태어난 MZ세대를 중심으로 움직이고 있었다. 하지만 최근에는 50~60대 이상 남성으로까지 소비층이 넓어지고 있다고 한다. 코로나이전 미국 리서치에서 미용시술을 받은 남성 55세 이상은 420만 명으로 보톡스 170만명에 이어 필러시술을 받았다고 한다(KBSNEWS, 2019).

우리나라 미용시장도 시장조사기관 유로모니터에 따르면 국내 남성 화장품 시장 규모는 2010년 7,300억 원에서 2020년 1조4,000억 원으로 10년 새 두 배 가까이 커졌다(정재명, 2020). ‘남성 그루밍 트렌드 리포트 2022’에 의하면 75.8%가 본인이 직접 구매의사에 결정정권을 지니고, 정보 탐색 후 바로 구매로 이어질 수 있는 온라인에서 80% 구매를 한다고 조사되었다고 한다. ‘기획재정부 경제e야기’에서는 기존에는 화장품에 대하여 남성들이 잘 몰라서 보다 익숙한 여성들에게 물어봐서 제품을 구매했다면 이제는 남성 스스로가 제품을 구입하는 시대적 변화가 남성 소비가치관에 커다란 변수로 작용된 것으로 보인다고 전했다.

남성들의 건강하고 아름다운 외모에 대한 관심이 높아지면서 여성의 전유물로 여겨졌던 뷰티관리에 남성들이 시간과 비용을 투자하는 비율이 증가하고 남성들에게도 외모는 타고난 것이 아니라 만들어지고 관리되는 것이라는 사회 문화적 관념이 형성되면서 남성들도 건강하고 아름다운 외모를 위해 메이크업, 헤어관리, 미용성형, 피부관리, 두피관리, 체형관리 등 다양하고 적극적인 뷰티관리행동을 하게 되었다(이하나, 2016).

향후 남성뷰티시장은 지속적으로 확대되고, 전문화 및 세분화 되어 질것으로 예상되며 남성 뷰티시장은 경제 위축에도 불구하고 다른 산업분야에 비해 경제침체에 덜 민감한 분야로 고도의 성장을 기대하고 있다(최은영, 2015).

이렇게 남성들의 뷰티의 관심도와 소비수준은 높아지고, 선택 기준도 다양해지고 있다. 이에 이 연구에서는 남성들의 인구 통계학적 특성에 따른 라이프스타일 및 소비가치관을 조사하여 좀 더 깊이 있게 소비자의 기준과 행동을 연구하고, 이에 따른 관심 있는 외모관심도를 분석하고 실제 뷰티관리 행동에 어떤 영향을 미치는지 조사하고자 한다. 본 연구가 남성을 위한 뷰티 관리 행동에 대한 전문적인 기초 정보 자료를 제공하는데 도움을 주었으면 한다.

1.2. 연구문제

본 연구는 남성들의 라이프스타일에 따른 외모관심도와 뷰티관리 행동연구를 알아보고자 다음의 연구 문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 남성들의 인구 통계학적 특성에 따른 라이프스타일과 소비가치관에 따라 관심 있는 외모관심도와 뷰티관리행동을 알아본다.

연구문제 1-1. 라이프스타일에따라 외모관심도를 알아본다.

연구문제 1-2. 라이프스타일에따라 뷰티관리행동을 알아본다.

연구문제 1-3. 소비가치관에따라 외모관심도를 알아본다.

연구문제 1-4. 소비가치관에따라 뷰티관리행동을 알아본다.

〈연구문제 2〉 남성들의 라이프스타일 및 소비가치관이 외모관심도와 뷰티관리행동 간에 상관관계를 알아본다.

연구문제 2-1. 라이프스타일과 외모관심도가 상관관계를 알아본다.

연구문제 2-2. 라이프스타일과 뷰티관리행동이 상관관계를 알아본다.

연구문제 2-3. 소비가치관과 외모관심도가 상관관계를 알아본다.

연구문제 2-4. 소비가치관과 뷰티관리행동이 상관관계를 알아본다.

〈연구문제 3〉 남성들의 라이프스타일 및 소비가치관이 외모관심도와 뷰티 관리행동에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3-1. 라이프스타일이 외모관심도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3-2. 라이프스타일이 뷰티관리행동에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3-3. 소비가치관이 외모관심도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3-4.. 소비가치관이 뷰티관리행동에 미치는 영향을 알아본다.

1.3. 주요술어의 조작적 정의

1.3.1. 라이프스타일

Kotler(1982)는 라이프스타일을 자신의 관심, 의견, 활동 등을 표현하는 것으로서, 한 개인이 세상을 살아가는 방식을 말한다고 정의하였다. 또한, 개인의 행동을 예측할 수 있는 단서로써 과거 생활양식에 대한 대처 경험과 문제의 해결방법, 미래에 대한 노력에서 보이는 일관성을 라이프스타일이라고 하였다(김민정, 2011).

본 연구에서 라이프스타일은 최근 남성들의 소비행동에 영향을 주는 삶의 방식, 문화, 신념, 생활의식의 형태 등 개인의 가치체계에 대한 의미라고 조작 정의한다.

1.3.2. 소비가치관

소비가치관은 돈이나 물자, 시간, 노력 따위를 개인의 선호도에 의하여 쓰

는 ‘소비’와 ‘가치관’의 합성어 이다. 유행이라고 해서 다 같은 스타일을 소비하는 것은 아니다. 최근에는 소비에 적극적이며 자기 취향과 표현이 확실한 30-40대 남성 소비자를 일컫는 ‘뉴맨족’까지 생기며 자신의 취향과 트렌드에 맞춰 먹고 입고 바르는 것까지 신중하게 고르는 남성이 신 소비계층으로 떠오르고 있다(양난희, 2014).

본 연구에서 소비가치관은 외모와 관련된 성인 남성의 소비행동에 대한 경제적 신념으로 조작 정의 한다.

1.3.3. 외모관심도

외모는 얼굴 뿐 아니라 다양한 외적인 요소를 통틀어 말한다(송인영, 2020). 외모에 대한 매력을 위해 의복과 화장, 장신구 등 신체장식에 대해 지속적으로 흥미를 가지는 정도를 의미한다(최은영, 2015). 기존 연구에서는 외모관심이 여성에게 국한되어 있었지만 현대사회에서 여성 못지않게 남성들에게도 외모는 사회적 성공, 자신의 매력을 중시하는 중요한 요소로 자리 잡고 있다.

본 연구에서 외모관심도란, 남성들의 외모에 대한 관리로 피부, 헤어, 두피, 미용성형 등에 대한 개인이 자신에 대한 이미지를 지각하여 표현하고 변화시키고자 하는 관심 정도로 조작 정의한다.

1.3.4. 뷰티관리행동

란 ‘미용’, ‘관리 행동’의 합성어로서 미용은 아름다움 과 건강을 동시에 창출 해내는 것을 말하고 관리 행동은 어떠한 대상을 관찰하거나 보살피는 행동으로 볼 수 있으며(설현진, 2010), 아름다운 신체 만족을 위한 수단으로써 자신의 이미지를 다른 사람에게 자기가 기대하는 모습으로 보이도록 하기 위해 자신에 대한 시각적 이미지를 만들어나갈 뿐만 아니라

자신을 이해시키는 수단이라고 정의하였다(김효정, 2015).

본 연구에서 뷰티관리행동이란, 남성들의 외적인 부분뿐만 아니라 내적인 자신감을 상승시켜줄 수 있는 자신의 이미지를 관리하는 수단으로 피부관리, 헤어스타일, 두피관리 및 미용시술에 대한 관심도 및 행동으로 조작 정의한다.

1.4. 연구범위 및 연구구성

본 연구에서는 4가지 연구문제를 설정하고 다음과 같이 연구를 진행하고자 하였다. 연구목적은 선행연구를 활용하여 설정하고 설문지로 자료를 수집하여 일련의 통계적 분석 방법을 채택하여 분석하였다.

본 연구의 구성은 총 5장으로 구성하고, 연구의 범위는 다음과 같다.

첫째, 서론에서는 연구의 배경 및 목적, 연구의 목적, 주요술어의 조작적 정의, 연구문제와 연구범위 및 연구구성을 서술하였다.

둘째, 이론적 배경에서는 본 연구의 변수들에 대하여 선행연구를 기초로 이론적 개념과 관련 연구들을 분석하여 서술하였다.

셋째, 연구방법에서는 연구모형, 연구가설, 연구대상 및 방법, 측정도구, 자료수집에 대한 정보와 절차를 서술하였다.

넷째, 결과에서는 연구문제 설정을 기초로 일련의 통계적 접근을 통하여 분석하고 그 결과를 서술하였다

다섯째, 결론 및 제언에서는 연구 결과를 요약하고 후속 연구를 위한 제언을 서술하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1. 라이프스타일

2.1.1. 라이프스타일의 정의

라이프스타일이란 사람들이 살아가고 돈과 시간을 소비하는 전반적인 생활양식을 나타낸다(임현철, 2010). 라이프스타일은 고정된 것이 아니라, 개인의 가치, 태도, 신념 및 외부의 사회문화적 환경의 영향에 의해 변화될 수 있다(김희숙, 2009).

라이프스타일은 소비자 행동학에서 1960년대 미국에서 많이 연구되기 시작하였다. 다양한 맥락에서 시작되었으나 최근에는 광고나 마케팅에 특히 연결되어 사용 된다. 라이프스타일이라는 개념은 2차 대전 이후 마케팅과 광고 과정에서 점차로 중요해졌으며, 이는 새로운 형태의 대중오락과 라디오, 영화, TV와 같은 매스컴의 발달과 함께 나타났다(양난희, 2014). 광고과정에서 생산품의 이미지와 소비자를 적극적으로 일체화시킨 것에 의존한 캠페인이 점증적으로 성공을 거두게 되고, 광고주들도 효과적인 커뮤니케이션과 마케팅에 도움을 주는 것으로서 인간의 동기와 욕구를 이해하는 것이 중요하다는 것을 깨닫게 되었다(양난희, 2014; 고영복, 2000).

라이프스타일 이라는 용어는 심리학자 Alfred Adler에 의해 처음 연구되었다. Adler는 행동주체로서의 개인을 외부자극에 대한 단순한 반응자가 아닌 능동적이며 목표지향적인 자기 통일성과 일관성을 찾아내어 개인 행동을 예측할 수 있는 열쇠가 바로 라이프스타일 이라고 하였다(이정희, 2019; 1989 고영직; Alfred Adler, 1969).

William Lazer는 마케팅 분야에서 처음 라이프스타일이란 용어를 사용하

였고, 사람들이 공통으로 가지고 있는 생활양식이자 집단과 개인의 가치관을 형성하는 것이 라이프스타일이라 주장하였다(김혜진, 2015; William Lazer, 1963).

Kotler(1997)는 한 개인의 라이프스타일은 자신의 활동, 관심, 의경 등으로 표현되는 것으로서, 개인이 세상을 살아가는 방식을 말하며 이는 자신의 환경과 상호 작용하는 “전체적인 인간“을 설명한다고 한다(이정희, 2019).

뷰티와 관련된 선행논문에서 라이프스타일의 정의를 찾아보았다.

라이프스타일이란 문화, 가치관, 자원, 심벌, 행동양식의 집합으로서 상품의 구매와 소비 행동을 통해 특정사회나 특정 집단의 라이프스타일을 반영하게 되는 것이다(김혜진, 2015).

라이프스타일은 일차원적인 것이 아닌 다차원적인 복합체로서의 표현 양식 이므로 분석 목적과 분석 대상에 따라 고정된 것이 아니라 개인 및 사회전체에 이르기까지 다양한 계층과 지역별로 라이프스타일을 파악할 수 있으며 라이프스타일은 급변하는 사회적 환경 속에서 소비자 행동을 예측하는데 중요한 분석도구이다(김효정, 2015).

2.1.2. 라이프스타일의 선행연구

라이프스타일에 관련된 선행논문중 남성의 라이프스타일 중심으로 연구를 진행한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

김희숙(2009)의 직장남성의 라이프스타일에 따른 연구에서 개성추구 요인, 개방추구요인, 유행추구 요인, 계획구매추구요인, 전통지향 추구요인 변화 추구요인으로 조사 후 이를 토대로 전통 지향적 군집, 개방형 군집, 실용적 군집, 진보적 생활형 군집 과 같은 4개의 군집으로 나누어 남성 소비자의 욕구와 행동을 연구하였다.

지연(2013)의 20·30대 남성들의 라이프스타일 특성은 20대는 30대에 비

하여 과시적 소비성향을 보이지만 각종 정보 채널을 이용한 합리적 소비성향은 20·30대에 동일하게 보여주고 있으며 개방적인 사고방식과 가치관의 특징을 가지고 있다고 말하였다. 라이프스타일의 차원을 분석하기 위하여 요인분석을 실시하여 개성 및 새로움 추구, 패션유행추구, 자신감 및 리더십추구, 자기관리추구, 사교적 대인관계추구, 상표과시 추구, 성 평등 추구인 8개의 요인으로 나누고 분석결과를 가지고 유형화된 5개의 집단(외적특성추구집단, 자기관리 추구집단, 저 관심집단, 적극적 생활추구집단)에 따른 군집분석을 하였다.

양난희(2014)의 한국남성의 라이프스타일에 따른 미용 소비행동연구에서 라이프스타일은 유행 추구요인, 합리성 추구요인, 브랜드 명성 추구요인, 편의성 추구요인, 외모관리 추구요인의 5가지 요인으로 나누고 합리추구 집단, 과시추구 집단, 미용 저관여 집단, 미용 고관여 집단'의 4가지 집단으로 세분화하였다.

이진아(2016)의 30, 40대 남성의 라이프스타일 유형에 따른 신체만족도와 외모향상추구행동 연구에서 현대사회에서 현대인들의 라이프스타일은 각각의 환경뿐만 아니라 취향과 관심사 등등 더욱 다양해지고 있다. 이를 광고 및 마케팅 분야에서 활용하고 있는데 30, 40대 남성의 라이프스타일 유형에 따른 신체만족도와 외모향상추구행동 연구 위해 조사하여 라이프스타일을 관계중시형, 자기중시형, 문화중시형, 책임중시형, 가족중시형, 혁신중시형, 개인창작성형, 소속중시형 의 8개의 요인으로 나누고 30대는 혁신중시형, 소속중시형, 자기중시형, 관계중시형, 책임중시형, 창작 중시형의 6가지 유형을 도출, 40대는 자기 비중시형, 문화중시형, 자기중시형, 관계비중시형, 가족중시형의 5가지 라이프스타일 유형이 도출 하였다.

권혁륜(2017)의 한국 남성의 라이프스타일별 광고모델의 속성이 미용 성형 수술의 광고 태도, 성형 태도, 성형 의도에 미치는 영향에 관한 연구는 라이프스타일 유형에 대해서 실리 추구집단, 유행변화 추구집단, 경제적 정보

활용 집단등 3가지 집단으로 나누어 분류 하였다.

김옥선(2021)의 남성 소비자의 라이프스타일의 특성에서 더욱 다양해지고 있는 남성의 라이프스타일을 파악하여 라이프스타일 유형별 속옷 구매행동의 차이점을 비교 분석하기 위해 조사하여 패션 관심, 자기혁신, 계획구매, 여가 활동, 절약성, 사교성, 리더십 등 7개 요인으로 추출 하였고, 이를 바탕으로 군집분석 결과는 경제적 실리추구집단, 소극적 합리주의 집단, 적극적 관계지향 집단 등 3개 집단으로 유형화 하였다.

[표 2-1] 라이프스타일에 관한 선행논문의 유형 분류

연구자	주제	유형 분류	집단 분류
김 희 숙 (2009)	직장남성의 라이프스타일에 따른 피부지식도 및 화장품구매행태	개성 추구 요인 개방 추구 요인 유행 추구 요인 계획구매추구요인 전통지향 추구요인 변화추구요인	전통지향적 군집 개방형군집 실용적 군집 진보적, 생활형 군집
지연(2013)	20,30대 한국 남성의 라이프스타일에 따른 화장품 브랜드 선호도 결정요인과 재구매의도	새로움 추구 패션유행추구 자신감및 리더쉽추구 자기관리추구 사교적 대인관계추구 상표과시 추구 성평등 추구	적특성추구집단 자기관리 추구집단 저관심단집단 적극적생활추구집단
양 난 희 (2014)	한국남성의 라이프스타일에 따른 미용소비행동	유행 추구 요인 합리성 추구요인 브랜드 명성 추구 요인 편의성 추구 요인 외모 관리 추구 요인	합리추구 집단 과시추구 집단 미용 저관여 집단 미용 고관여 집단
이 진 아 (2016)	30·40대 남성의 라이프스타일 유형에 따른 신체만족도와 외모향상추구행동	관계중시형 자기중시형 문화중시형 책임중시형 가족 중시형 혁신중시형 개인창작형 소속중시형	30대 혁신 중시형 소속 중시형 자기 중시형 관계 중시형 책임 중시형 창작 중시형 40대 자기 비중시형 문화 중시형 자기 중시형 관계 비중시형 가족 중시형
권 혁 룬 (2017)	한국 남성의 라이프스타일별 광고모델의 속성이 미용성 형수술의 광고 태도, 성형 태도, 성형 의도에 미치는 영향		실리 추구집단 유행변화 추구집단 경제적 정보 활용 집단
김 옥 선 (2021)	남성 소비자의 라이프스타일에 따른 속옷 구매행동	패션 관심 자기혁신 계획구매 여가활동 절약성 사교성 리더십	경제적실리추구집단 소극적합리주의 집단 적극적관계지향 집

2.2. 소비가치관

2.2.1. 소비가치관의 정의

소비란 돈이나 물자, 시간, 노력 따위를 들이거나 써서 없앴이라는 사전적 의미를 가지고 있다. 또 인간의 욕구를 충족시키기 위하여 필요한 물자 또는 용역을 이용하건 소모하는 일을 뜻한다.

가치관의 사전적 의미는 특정한 행동방식, 존재 양식이 그 반대의 것보다 개인적, 사회적으로 더 바람직하다는 기본적인 신념을 말한다. 인간이 자기를 포함한 세계나 그 곳의 어떤 대상에 대하여 가지는 평가의 근본적 태도나 관점, 즉 가치관이란 쉽게 말하여 옳은 것, 바람직한 것, 해야 할 것 또는 하지 말아야 할 것 등에 관한 일반적인 생각을 말한다. 가치관은 개인의 행동방식이나 상황에 대한 판단 기준으로서의 개인적 신념으로 정의할 수 있다(김효정, 2015). 사용 범위에 따라서 사물과 상황에 대한 판단이 기준이 되는 동시에 표준, 혹은 종합적 태도의 대상이 되는 목표이며, 인간의 행동을 유발하는 역할이 된다(김효정, 2015)

소비가치관이란 이 둘의 합성어로 경제가치관과 유의어이며, 소비 활동에 대한 개인적이고 사회적인 신념과 가치관을 뜻한다. 본 연구에서는 남성들의 가치관에 따라 추구하는 외모관심도와 뷰티관리행동을 연구하기 위해 소비가치관을 파악하고자 한다.

2.2.2. 소비가치관의 선행연구

뷰티 분야에서 소비가치관을 중점으로 다룬 연구 자료는 수가 너무 미비하다. 하여 가치관에 따라 소비자를 유형화한 선행 자료를 정리해 보았다.

김완석, 조옥정(2009)의 미용성형 의도, 신체이미지와 신체가치관의 관계에

서 요가인 집단과 여대생 집단으로 나누어 비교하였고, 요가인집단이 더 보수적인 신체가치관을 갖고, 신체존중감은 상대적으로 높으며 주관적 안녕 감도 높지만 성형수술의도는 낮은 것으로 나타났다.

정희영, 박옥련(2009)의 미용관련학과 학생을 중심으로 한 군집분석을 통한 가치관집단별 차이분석에서 관계지향적, 감성추구적, 자아존중적, 물질주의적 가치관 요인을 통해 관계지향적집단, 의존적소극적집단, 물질주의적 집단으로 분류하여 연구하였다.

김도윤(2009)의 가치관은 자기희생적 가치관, 자아존중적 가치관, 타인의식적 가치관, 관계지향적 가치관, 감성추구적 가치관의 5개 차원으로 분류 하여 가치관과 네일샵 선택행동 간의 상관을 알아본 결과 매니큐어행동에서 사회적 자신감과 변화의 즐거움에 큰 영향을 받는 사람은 가격이 높을수록 더 큰 자신감과 만족감을 얻는 것으로 나타났다.

오수연(2012)의 가치관에 따른 소비자 집단의 연구에서 가치관에 대한 요인분석 결과 ‘관계지향’과 ‘성공지향’ 2요인이 추출되었으며 ‘관계추구유형’, ‘성공추구유형’, ‘소극적유형’ 으로 분류하고 적극적인 성향을 가진 성공추구유형이 피부 관리를 가장 많이 받고 있다고 사료되며, 또한 소극적유형은 관계지향과 성공지향이 가장 낮은 특성을 갖는 집단으로 모든 일에 소극적 이어서 외모에 대한 관심도도 다소 낮게 나타났다.

김효정(2015) 20·30 여성들의 가치관에 따른 연구에서는 가치관은 물질지향, 성공지향, 실용지향, 타인의식지향, 관계지향 총 5개 요인이 도출되었다. 가치관 유형에 따라서 30대의 기혼여성과 20대의 미혼여성으로 연령이나 결혼 여부에서는 뚜렷한 차이가 있었으나 뷰티 관심도, 뷰티 라이프스타일 행동, 뷰티관리행동 실태에서는 큰 차이 없이 비슷한 결과를 보였다. 이는 20·30대 여성들은 동질적인 것을 알 수 있었다.

이하나(2016) 남성의 연령별 가치관 연구에서는 가치관요인은 6개의 실리주의, 사회성취, 물질주의, 심미주의, 타인의식, 대인관계 요인으로 도출되었다. 20-30대 남성은 유행에 민감하고 충동적인 성향을 가진다고 나왔고 20~40대는 가격에 민감하게 반응하지만, 50대는 가격과는 상관없이 화장품을 구매하는 것으로 나타났다.

선행연구를 종합해 보면 유형에 따라 가치관은 외모에 관한 관심과 그에 따른 다양한 관리와 행동에 있어서 지향하는 선택의 기준을 제시하였다. 따라서 가치관의 유형을 파악하는 연구는 매우 중요하다고 할 수 있다.(김효정, 2015)

2.3. 외모관심도

2.3.1. 외모관심도의 정의

Kasier는 외모는 타인을 지각하는데 작용하는 첫 번째 단서이며 신체적 특성으로서 체격, 얼굴모습, 화장, 의복, 액세서리와 건강 상태 등을 포함한다고 말하였다. 또한 외모는 전체적으로 보이는 모습이며 시각적으로 보이는 것 뿐 아니라 행동, 표정, 자세도 중요하다고 하였다.

외모의 대한 관심은 신체를 매력적인 모습으로 보이기 위해 자신의 외모에 관심을 갖고 외모향상을 위해 노력하면서 의복, 헤어스타일, 화장, 성형수술등에 관심을 두는 것으로 그 중요성이 점차 더해간다고 할 수 있다.(이명희, 2014).

현대 사회에서 외적 아름다움은 전반적으로 중요하게 인식되고 있으며, 외모가 사회생활과 대인관계에 경쟁력을 있게 하는 결정적 요인으로 작용하는 것 또한 대중적으로 인식되고 있다. 이런 사회적 인식은 여성뿐만 아니라 남성들에게도 작용되며 외모에 대한 관심을 더 높아지게 만들고 있다.

2.3.2. 외모관심도의 견해와 뷰티관리행동의 상관관계 선행연구

사회적 성공에 있어 매력적인 외모는 여성 못지않게 남성에게도 중요하게 자리 잡고 있다. 또한 평균수명이 길어지면서 멋있는 외모로 살고 싶은 욕구

또한 여성뿐만 아니라 남성에게도 같이 작용되고 있다. 이러한 사회현실 속에서 외모관리에 소극적이었던 남성들도 외모관리에 적극적으로 변화하고 있다(최은영, 2015).

남성들의 적극적인 외모관리에 대한 관심은 남성의 자아개념, 사회적 성취에 대한 성격적 특질, 신체적이미지 향상, 개성화 시대에 따른 과거 성역할 개념에 의한 고정남관으로부터의 해방 등 여러 개념의 복합적 결과이며, 남성들의 외모관리에 대한 관심 증대와 함께 실제 외모 가꾸기 행동이 급격히 증가하고 있음을 보여준다(김창현, 2010).

외모의 대한 관심은 패션과 메이크업, 헤어관리, 네일관리, 성형수술, 체형관리 등에 흥미를 가지고 이를 이용하여 자신의 이미지를 변화하고 발전시키고자 한다(김민주, 2019)

이상영(2009) 연구에서는 외모관심도가 높은 유형이 낮은 유형에 비해 화장 소비가 많은 것으로 나타났고, ‘유해숙(2013)’ 연구에서는 외모관심도가 높은 그룹일수록 미용성형수술에 관심이 높은 것으로 나타났다.

김수연(2014)은 외모관심도는 자신의 신체부위에 대한 만족이나 불만족이 외모 관리행동으로 연결되는 것이라 볼 수 있다고 하였다. 이 외 여러 선행연구를 살펴 보아도 외모관심도가 높은 집단들은 낮은 관심을 가진 집단에 비해 뷰티 관리 행동에 대한 욕구가 높게 나타났으며 실제로 뷰티 관리 행동으로 이어지며 고객 충성도가 높게 나타났다.

2.4. 뷰티관리행동

2.4.1. 뷰티관리행동의 정의

현대사회에서 사람들은 호감 좋은 이미지로 대인관계를 원활히 하고 자신

의 외모향상을 위한 하나의 수단으로 다양한 뷰티관리행동들을 병행하고자 한다.

뷰티관리행동이란 ‘미용’, ‘관리 행동’의 합성어로서 미용은 아름다움과 건강을 동시에 창출 해내는 것을 말하며 관리 행동은 어떠한 대상을 관찰하거나 보살피는 행동으로 볼 수 있다(설현진, 2010).

개인은 뷰티관리행동을 통해 자신의 신체와 이상적인 신체모습의 차이를 극복하기 위하여 의복, 체중조절, 화장, 성형수술, 피부관리 등의 자신을 변화시키고자 한다(Kaiser, 1990 ;김수연, 2014).

뉴욕 타임즈의 William Safire는 외모가 단순히 개인간의 우열뿐만 아니라 취업, 승진, 성공 등 사회생활전반에 영향을 미치는 삶의 핵심이 되었으며, 그 사회의 관계에서 소외되지 않기 위해서는 시대의 흐름에 맞는 외모관리가 필요하다고 하였다(김수연, 2014)

2.4.1. 뷰티관리행동의 선행연구

과거 여성의 전유물이었던 뷰티 관리 행동이 현재는 남성들에게도 적극적인 행동이 되었다.

그 변화의 원인을 찾아보면 남성들이 좋은 외모를 경쟁력으로 생각하며 외모에 대한 노력이 타인에게 적절하게 제시하기 위한 방법이라 지각하고 시간과 비용을 투자하여 자신의 결점이나 외모에 대한 콤플렉스를 극복하기 위한 현상이다(김창현, 2010).

각종 오염원과 스트레스에 지친 남성들의 피부를 체계적인 방법으로 관리해야 하는 필요성이 강조되고 대중매체의 범함으로 아름다움을 추구하고 싶어 하는 인간의 본능을 자극 시켜 미에 대한 인식 역시 다양한 형태로 변화하며 발전했기 때문이다(김수연, 2014).

양난희(2014)는 남성 이미지가 2000년대 이후 메트로섹슈얼이라는 이미지가 미디어를 통해 크게 부각 되면서 남성들도 미에 대한 관심이 크게 증가 되었다고 말하였다.

소득수준의 향상으로 생활환경과 가치관이 변화됨에 따라 외모를 자신의 가치를 높이는 수단으로 생각하면서 남성들도 외모에 대한 관심이 높아졌고 뷰티관리에 남성들이 시간과 비용을 투자하는 비율이 증가하였기 때문이다(이하나, 2016).

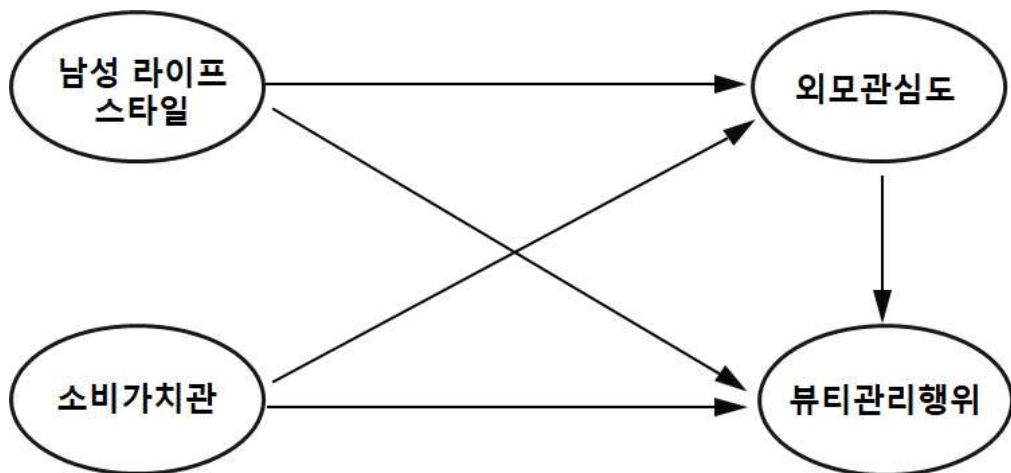
경쟁사회에서 남성들은 이미지 관리와 타인에게 내적인 부분뿐만 아니라 외적인 부분까지 인정받기 위해 외모관리에 대한 관심이 높아졌다.

위의 자료들을 종합해 볼 때, 남성들의 관심사와 가치관 등의 더 구체적인 라이프스타일과 유형에 따라 변화하는 외모관심도와 뷰티관리행동에 대하여 더 구체적이고 세분화된 연구가 필요하다.

Ⅲ. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구는 남성들의 라이프스타일에 따른 외모관심도와 뷰티관리행동 연구를 분석하기 위해 선행연구를 통하여 다음과 같은 연구모형을 [그림 3-1]과 같이 설정하고 구체적 가설을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2. 연구 대상 및 방법

3.2.1. 연구대상

설문조사 대상은 20~50대이상의 성인 남성을 대상으로 80명 예비조사를 실시하였으며, 이를 근거로 일부분을 수정, 보완하여 전체 문항을 재구성 하였다.

본 연구를 위한 설문지는 2022년 10월 13일부터 11월 9일까지 27일 동안 총 350명에게 조사하였다. 조사방법은 연구자와 연구보조자가 직접 연구 참여자를 찾아가 연구의 목적을 설명한 후 자료수집에 동의한 대상자를 설문 조사하였다.

그러나 대면 조사를 원치 않거나 부득이하게 여건이 맞지 않은 연구 참여자는 목적적 표집 방법을 채택하여 온라인 조사를 실시하였다. 온라인 설문은 G사가 제공하는 온라인 설문 플랫폼을 활용하여 설문지를 만든 후 목적적 표집에 의해 선택된 연구 참여자들에게 설문 URL을 휴대전화로 발송하여 회수한 후 자료로 활용하였다.

본 조사의 설문지는 350부를 배부하여 327부가 회수되었다. 그 중에 응답이 정확하지 않은 11부를 제외한 총 316부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

[표 3-1] 조사표본

조사대상	성인 남성 20대~50대이상	
자료수집	자기기입법	
예비조사	2022년 10월 13일 ~ 10월 26일	
본 조사	2022년 10월 26일 ~ 11월 9일	
배포 및 회수	배포 된 총 설문지	350부
	제외된 총 설문지	34부

3.3. 측정도구

본 연구의 질문지는 선행연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 보완 수정하여 구성하였다. 본 설문지는 인구통계학적 특성, 라이프스타일, 외모관심도, 뷰티관리 행동 4가지로 구성 되었다.

3.4.1. 인구 통계학적 특성에 관한 문항

인구 통계학적 특성에 관한 질문은 성별, 나이, 결혼여부, 직업, 수입에 관한 인구통계학적 질문 5가지와, 뷰티관리의 비용, 정보, 장소, 관심에 관한 4가지의 행동 특성 문항으로 총 9문항으로 구성되었다. 연구를 위해 사용된 설문지는 이하나(2015)의 선행연구에서 실시된 측정항목을 토대로 본 연구의 목적에 맞게 문항을 수정하고 보완하여 재구성하였다.

[표 3-2] 연구 참여자의 일반적 특성 (N=316)

	구분	인원(명)	백분율(%)
연령	20대	115	36.4
	30대	60	19.0
	40대	82	25.9
	50대이상	59	18.7
	계	316	100
결혼유무	미혼	159	50.3
	기혼	157	49.7
	계	316	100
최종학력	고등학교 졸업	87	27.5
	전문대학 졸업	49	15.5
	대학 졸업	122	38.6
	대학원 이상	58	18.4
	계	316	100
소득수준	200만원 미만	71	22.5
	200-300만원 미만	49	15.5
	300-400만원 미만	74	23.4

3.3.2. 라이프스타일에 관한 문항

라이프스타일에 관한 질문은 양성지향(3문항), 관계지향(4문항), 유행추구지향(4문항), 개성지향(4문항), 건강지향(5문항)으로 총 20문항으로 구성되었다. 연구를 위해 사용된 설문지는 지연(2013), 푸타오(2014), 정기욱(2015)의 선행연구에서 실시된 측정항목을 토대로 본 연구의 목적에 맞게 문항을 수정하고 보완하여 재구성하였다. 각 항목은 5점 Likert 척도로 구성되었다.

3.3.3. 소비가치관에 관한 문항

소비가치관에 관한 연구를 위해 MILOV(Multi-Inem List of Values) 가치관 측정도구를 활용한 선행연구 김효정(2016)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 적합하도록 직업(1문항), 성공(3문항), 가치(2문항), 계획(2문항), 체면(4문항), 관계(2문항) 총 14문항으로 연구자가 수정·보완 하였다. 각 항목은 5점 Likert 척도로 구성되었다

3.3.4. 외모관심도, 뷰티관리 행동에 관한 문항

외모관심도와 뷰티관리 행동에 관한 연구를 위해 사용된 설문지는 각 헤어(2문항), 두피(2문항), 피부(4문항), 성형(4문항) 씩 총 24문항으로 구성되었으며 설현진(2010), 최은영(2015), 김민주(2019), 김인옥(2019)의 선행연구에서 실시된 측정항목을 토대로 본 연구의 목적에 맞게 문항을 수정하고 보완하여 재구성하였다. 각 항목은 5점 Likert 척도로 구성되었다.

[표 3-3] 측정도구의 세부적 정보

변인	요인	문항수	문항정보	척도	출처
인구통계 학적특성	연령	4	1	명목 척도	이하나(2015)
	결혼유무		2		
	최종학력		3		
	월 소득		5		
라이프 스타일	개성지향	20	7,10,15	5점 Likert	지연(2013), 푸타오(2014), 정기욱(2015)
	유행추구지향		4,8,11,17		
	관계지향		1,19,20,21		
	양성지향		3,6,13		
	건강지향		2,5,9		
소비가치관	물질지향	14	1-4	5점 Likert	MILOV(Multi-Item List of Values) 김효정(2016)
	실용지향		8-10		
	타인의식지향		11-14		
외모관심도	헤어·두피 관심	12	1-4	5점 Likert	김민주(2019)
	피부 관심		5-8		
	미용성형 관심		8-12		
뷰티관리 행동	헤어·두피 관리	12	1-4	5점 Likert	김민주(2019)
	피부 관리		5-8		
	미용성형 관리		8-12		
합계		62			

3.4. 자료분석

본 연구에서 사용한 분석 방법은 먼저 인구사회학적 특성과 정규성을 검증하기 위하여 빈도분석, 평균, 표준편차, 첨도, 왜도의 기술통계(descriptive analysis)를 실시하였다.

측정도구의 구인타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 요인분석(factor analysis)과 신뢰도(Cronbach's α)를 실시하였다.

또한 사회인구학적 특성에 따른 라이프스타일, 소비가치관, 외모관심도, 뷰티관리행동의 집단 간 평균 차이 분석을 위하여 독립 t검증(independent sample t-test)와 일원분산분석(one-way ANOVA)를 실시하였다.

한편 본 연구의 변수들 간 상관성을 검증하기 위하여 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다. 마지막으로 라이프스타일과 소비가치관이 외모관심도와 뷰티관리행동에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 또한 외모관심도가 뷰티관리행동에 미치는 영향을 분석하고자 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

이 모든 통계적 분석은 SPSS 통계패키지 26.0 version을 이용하였으며, 통계적 유의수준은 $p < .05$ 수준으로 설정하여 분석하였다.

IV. 연구결과

본 연구의 목적은 남성들의 라이프스타일 및 소비가치관이 외모관심도와 뷰티관리행동에 미치는 영향에 대하여 분석하는 것이다.

4.1. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용한 질문지의 구인타당도(construct validity)를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 타당도는 연구자가 측정하고자 하는 개념과 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의하여 제대로 측정되었는지의 정도를 나타내는 타당도를 말한다(김구, 2011; Hinkin, 1995).

본 연구에서 요인분석의 측정 변수 간의 상관관계를 고려하여 최대우도법을 사용하였다. 요인회전방법은 베리맥스(Varimax) 방식을 이용하였으며 회전방식은 직교회전 방식(orthogonal rotation) 방식을 채택하였다.

또한 표본의 적합성과 요인분석에 적합한 자료임을 검증하기 위하여 KMO (Kaiser-Mayer-Olkin)와 Bartlett 구형성 검증을 실시하였다.

요인 추출은 고유 값(eigenvalue) 1.0 이상, 요인부하량(factor loading)은 그 값이 .50 이상만을 유의한 문항으로 추출할 것이며, 요인구조의 합리적 요인모형을 만들기 위하여 각 문항의 공통변량을 확인하여 .40 이하의 문항은 검토 후 삭제하였으나 라이프스타일의 건강지향 요인 문항 9번은 .494로 .50에 가까운 값을 띄고 이 문항을 제외할 시 요인부하량 미달로 인해 건강지향 요인이 사용할 수 없게 되어본 연구에 질적 역량이 오히려 저하 될 수 있어 예외로 두었다.

[표4-1]은 라이프스타일 질문지의 탐색적 요인분석 결과이다.

요인분석 결과 표본의 적절성과 요인분석에 적합한 자료임을 확인하는 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 통해 확인하였으며, KMO지수 .851로 요인분석 가능한 자료로서 확인되었다. 또한 Bartlett 구성형 검증에서는 $X^2=140$

6.286, $df=91$, $p<.001$ 로 유의하여 요인분석 가능한 자료로서 확인되었다. 일반적으로 KMO 지수가 .90이상이면 매우 좋고, .80정도면 양호, .60 혹은 .70정도면 보통이고, 50이하면 부적절하다(Kaiser, 1974)라고 보고되고 있다.

요인 1(35.1%)은 ‘나는 최신트렌드 정보에 민감한 편이다.’ 등의 최신, ‘나는 새로운 상품이 나오면 먼저 사는 편이다.’의 새로운, 유행과 관련된 4번, 8번, 11번, 17번 문항을 모아 ‘유행추구지향’ 이라고 명명하였고 이는 양난희(2014)의 유행을 빨리 받아드리고 미디어에 관심이 많은 ‘유행추구’요인과 비슷한 맥락으로 볼 수 있다.

요인 2(10.7%)는 ‘나는 모임에 적극적으로 참여한다.’ 등의 모임, 참여와 관련된 1번, 18번, 19번, 20번 문항을 모아 ‘관계지향’이라 명명하였고 지연(2013)이 분류한 ‘사회적관계추구요인’과 같은 맥락으로 볼 수 있다.

요인 3(9.1%)은 ‘나는 새로운 일을 해보고 싶다.’, ‘나는 개성 있는 것을 좋아한다.’ 등의 변화, 개성과 관련된 7번, 10번, 15번 문항을 모아 ‘개성지향’이라 명명하였다. 이는 지연(2013)의 새롭고 다양함을 추구하는 ‘개성및새로움추구지향’요인과 같은 맥락으로 볼 수 있다.

요인 4(7.5%)는 ‘건강을 위해 영양가를 고려해서 음식을 먹는다.’ 등의 건강, 몸 과 관련된 2번, 5번, 12번 문항을 모아 ‘건강지향’이라 명명하였다. 이 요인은 정기욱(2015)의 ‘건강지향형’ 집단은 유행 지향과 보수지향 요인에는 매우 낮은 점수를 나타냈고 반면 본 연구에서의 ‘건강지향’은 유행지향과 개성지향요인이 낮게 나와 보수적인 성향을 보였다.

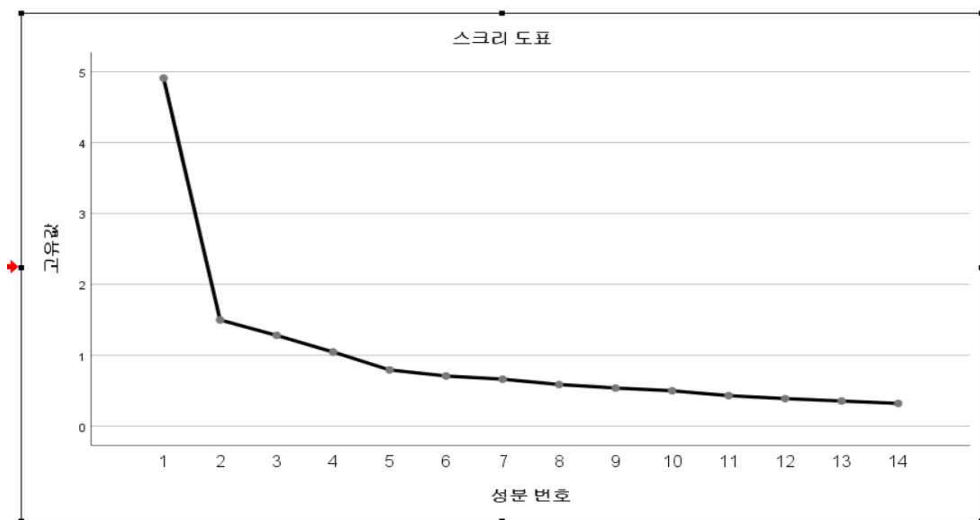
한편 요인들이 가진 변수의 분산은 입력변수의 62.327%의 설명력을 나타내었으며, 유행추구지향(4문항), 관계지향(4문항), 개성지향(3문항), 건강지향(3문항) 4개 하위요인 14문항이 최종 선정되었다. 그러나 양성지향 요인은 요인부하량 미달(3번 문항, 6번 문항), 요인 중복(13번 문항)으로 요인 삭제되었다.

신뢰도(Cronbach's α)분석 결과 에서는 유행추구지향 .807, 관계지향 .775, 개성지향 .624, 건강지향 .651로 나타났다.

[그림 4-1]은 라이프스타일 질문지의 요인분석 결과로 나타난 스크리도표를 나타내고 있다.

[표4-1] 라이프스타일 요인분석 및 신뢰도 분석

변수	문항 번호	요인1 (유행추구 지향)	요인2 (관계지향)	요인3 (개성지향)	요인4 (건강지향)	공통성
유행추구 지향	문항11	.785	.189	.031	.072	.659
	문항17	.767	.083	.199	.120	.650
	문항 4	.754	.152	.099	.252	.665
	문항 8	.677	.282	.264	.035	.608
관계지향	문항 1	.114	.736	.016	.191	.591
	문항19	.168	.726	.270	.126	.644
	문항20	.093	.707	.339	-.011	.623
	문항18	.380	.692	.073	.064	.633
개성지향	문항 7	.017	.147	.814	.034	.685
	문항10	.217	.115	.728	.073	.595
	문항15	.326	.292	.526	.085	.475
건강지향	문항 2	-.027	.093	.064	.877	.783
	문항 5	.244	.048	.064	.774	.666
	문항 9	.316	.330	.045	.494	.455
Eigenvalues		4.910	1.497	1.280	1.045	
Variance(%)		35.074	10.693	9.143	7.464	
Cumulative		35.074	45.767	54.910	62.374	
Cronbach's α		.807	.775	.624	.651	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)						.851
Bartlett 구성형 검증						1406.286
Chi-Square()						6
df(p)						91(.000)



[그림4-1]은 라이프스타일 질문지의 요인분석 결과 스크리도표

[표 4-2]는 소비가치관 질문지의 탐색적 요인분석 결과이다.

요인분석 결과 표본의 적절성과 요인분석에 적합한 자료임을 확인하는 KMO와 Bartlett의 구형성 검증 결과 KMO=.851, Bartlett 구형성 검증에서는 $X^2=1406.286$, $df=91$, $p<.001$ 로 유의하여 요인분석 가능한 자료로서 확인되었다.

요인 1(35.67%)은 ‘인생의 성공과 가치를 돈으로 판단할 수 있다.’ 등의 돈, 소유와 관련된 1, 2, 3, 4의 문항을 모아 ‘물질지향’이라 명명하였다.

요인 2(18.65%)는 ‘하고 싶지 않은 일도 체면 때문에 하는 경우가 있다.’ 등의 체면, 격식과 관련된 11, 12, 13, 14번의 문항을 모아 ‘타인의식지향’이라 명명하였다.

요인 3(13.46%)은 “미래를 위해 현재의 삶에서 절약하는 편이다.” 등의 계획, 필요와 관련된 8, 9, 10번의 문항을 모아 ‘실용지향’이라 명명하였고 김혜진(2015)의 구매전 계획과 정보를 수집하는 ‘합리적소비’집단 요인과 비슷하면서도 시제에 따른 차이가 보인다.

위 요인의 결과는 김효정(2016)의 20·30대여성들의 가치관에 따른 라이프스타일 행동과 뷰티관리행동실태 연구의 물질지향, 성공지향, 실용지향, 타인의식지향, 관계지향의 분류와 유사하나, 본 연구에서는 오로지 소비가치관에 중점을 두어 라이프스타일과 가치관의 분류를 통해 좀 더 세분화된 연구결과가 나올 수 있도록 차이를 두었다.

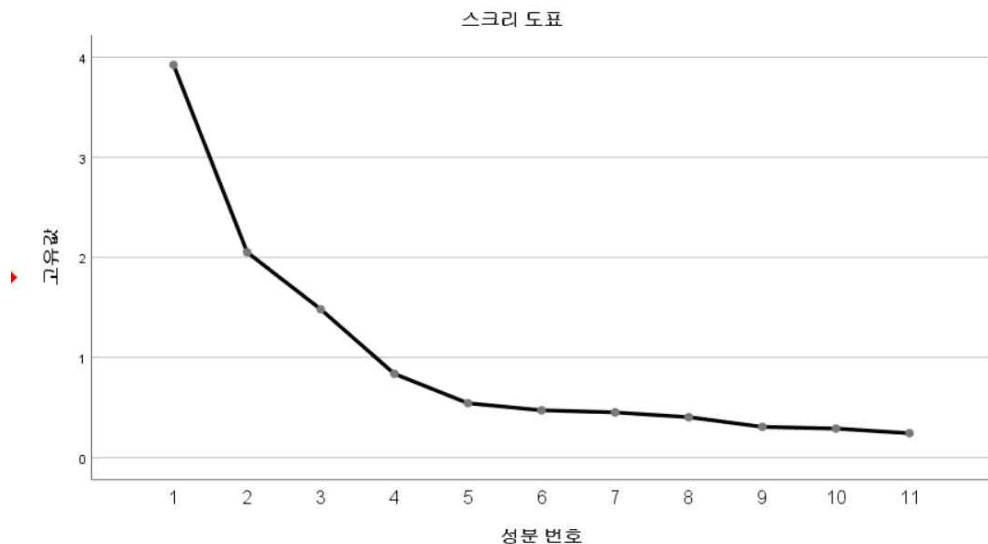
한편 요인들이 가진 변수의 분산은 입력변수의 67.7787%의 설명력을 나타내었으며, 물질지향(4문항), 타인의식지향(4문항), 실용지향(3문항) 3개 하위 요인 14문항 중에 11문항이 최종 선정되었다.

신뢰도(Cronbach's α)분석 결과에서는 물질지향 .836, 타인의식지향 .800, 실용지향 .823으로 나타났다.

[그림4-2]은 소비가치관 질문지의 요인분석 결과로 나타난 스크리도표를 나타내고 있다.

[표4-2] 가치관 요인분석

변수	문항 번호	요인1 (물질지향)	요인2 (타인의식지향)	요인3 (실용지향)	공통성
물질지향	문항 2	.859	.189	-.014	.773
	문항 1	.823	.187	.055	.716
	문항 3	.765	.217	.123	.647
	문항 4	.748	.066	.043	.565
타인의식 지향	문항14	.196	.791	.071	.670
	문항11	.071	.781	.194	.653
	문항12	.147	.781	.108	.643
	문항13	.223	.717	.024	.564
실용지향	문항 9	.046	.050	.881	.782
	문항10	.057	.085	.860	.750
	문항 8	.063	.197	.807	.694
Eigenvalues		3.924	2.051	1.481	
Variance(%)		35.671	18.646	13.461	
Cumulative		35.671	54.317	67.778	
Cronbach's α		.836	.800	.823	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)					.776
				Chi-Square(	1429.26
Bartlett 구성형 검증				)	8
				df(p)	55(000)



[그림4-2] 소비가치관 질문지의 요인분석 결과 스크리도표

[표4-3]은 외모관심도 질문지의 탐색적 요인분석 결과이다.

요인분석 결과 표본의 적절성과 요인분석에 적합한 자료임을 확인하기 위하여 KMO 지수와 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다. 그 결과 KMO지수 .875, Bartlett 구성형 검증은 $X^2=1534.019$, $df=55$, $p<.001$ 로 유의하여 요인분석 가능한 자료로서 확인되었다.

요인들이 가진 변수의 분산은 입력변수의 66.614%의 설명력을 보였으며, 요인 1(46.5%)은 ‘나는 헤어스타일에 관심이 많다’등의 헤어·두피와 관련된 1~4번 문항은 헤어·두피관심(4문항)으로 명명하였다.

요인2(10.96%)는 ‘피부관리에 관심이 많다.’등의 피부와 관련된 5~8번 문항은 ‘피부관심요인’이라 명명하였다,

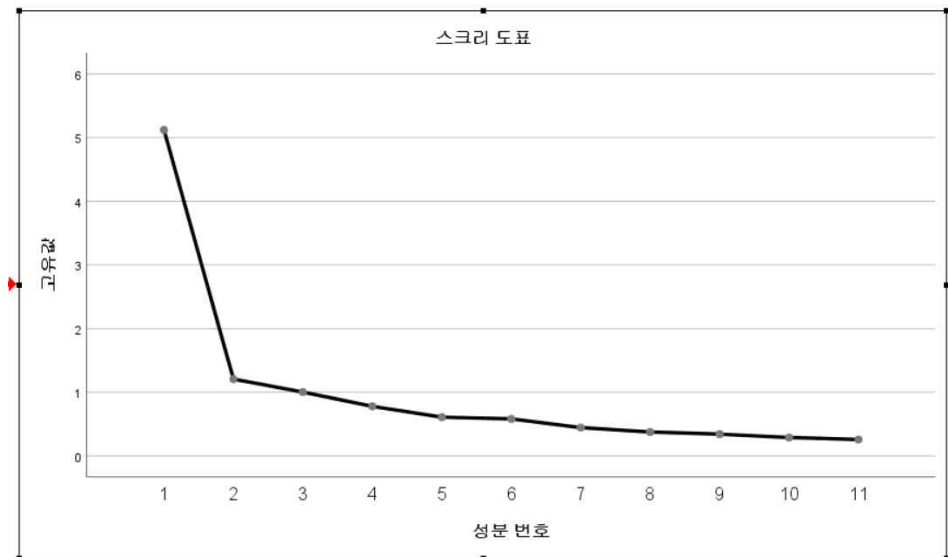
요인3(9.1%)은 ‘나는 연예인들의 매력적인 외모를 보면 성형을 하고 싶어진다.’등의 미용시술과 관련된 10~12번 문항은 ‘미용시술관심’이라 명명하며 3개 하위요인 11문항이 최종 선정되었다.

신뢰도(Cronbach's α)분석 결과에서는 헤어·두피 관심 .742, 피부관심 .844, 미용시술관심 .765로 나타났다.

[그림 4-3]은 외모관심도 질문지의 요인분석 결과로 나타난 스크리도표를 나타내고 있다.

[표4-3] 외모관심도 요인분석 및 신뢰도 분석

변수	문항 번호	요인1 (피부)	요인2 (미용기술)	요인3 (헤어·두피)	공통성
피부관심	문항 7	.851	.085	.171	.760
	문항 8	.767	.190	.154	.648
관심	문항 6	.690	.329	.276	.661
	문항 5	.654	.362	.245	.620
미용기술	문항11	.132	.859	.208	.799
	문항12	.254	.823	.147	.763
관심	문항10	.450	.559	.134	.533
헤어·두피	문항 4	-.145	.361	.721	.672
	문항 3	.390	-.010	.680	.615
관심	문항 1	.414	.207	.666	.658
	문항 2	.433	.166	.619	.598
Eigenvalues		5.120	1.205	1.002	
Variance(%)		46.549	10.956	9.109	
Cumulative		46.549	57.505	66.614	
Cronbach's α		.844	.765	.742	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)					.875
Bartlett 구성형 검증				Chi-Square()	1534.019
				df(p)	55(.000)



[그림 4-3]은 외모관심도 질문지의 요인분석 결과 스크리도표

[표4-4]은 뷰티관리행동 질문지의 탐색적 요인분석 결과이다.

요인분석 결과 표본의 적절성과 요인분석에 적합한 자료임을 확인하기 위하여 KMO 지수와 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다. 그 결과 KMO지수 .884, Bartlett 구성형 검증은 $X^2=1554.849$, $df=28$, $p<.001$ 로 유의하여 요인분석 가능한 자료로서 확인되었다.

요인 1(59.32%)은 ‘나는 성형이나 시술 상담을 받은 적이 있다.’등의 미용시술과 관련된 9~12번 문항은 ‘피부관심요인’이라 명명하였다,

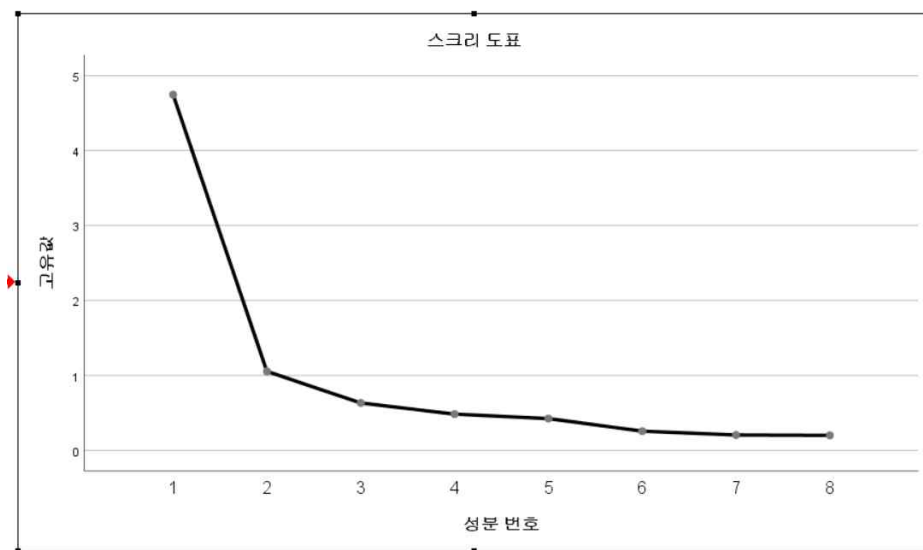
요인 2(13.17%)는 ‘나는 피부관리를 위해 주기적으로 팩이나 마스크를 사용한다.’등의 피부관리과 관련된 5-8번 문항은 ‘미용시술관심’이라 명명하였다.

요인들이 가진 변수의 분산은 입력변수의 72.496%의 설명력을 보였으며, 피부관리(4문항), 미용시술관리(4문항) 2개 하위요인 8문항이 최종 선정되었다.

신뢰도(Cronbach's α)분석 결과 에서는 미용시술관리 .876, 피부관리 .860으로 나타났다. 그러나 헤어·두피 요인은 탐색적 요인분석 과정에서 요인부하량 중복(1번 문항, 2번 문항, 3번 문항), 공통성 부족(4번 문항)으로 4문항이 삭제되어 요인 삭제되었다. [그림 4-4]는 뷰티관리행동 질문지의 요인분석 결과로 나타난 스크리도표를 나타내고 있다.

[표4-4] 뷰티관리행동 요인분석 및 신뢰도 분석

변수	문항 번호	요인1 (미용시술관리)	요인2 (피부관리)	공통성
미용시술 관리	문항 9	.837	.356	.827
	문항12	.832	.330	.801
	문항10	.811	.303	.750
	문항11	.744	.158	.578
피부 관리	문항 6	.345	.822	.795
	문항 8	.195	.778	.642
	문항 7	.404	.777	.767
	문항 5	.208	.772	.640
Eigenvalues		4.746	1.054	
Variance(%)		59.323	13.173	
Cumulative		59.323	72.496	
Cronbach's α		.876	.860	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)				.884
Bartlett 구성형 검증		Chi-Square()		1554.849
		df(p)		28(.000)



[그림 4-4] 뷰티관리행동 요인분석 결과 스크리도표

4.2. 인구사회학적특성에 따른 라이프스타일, 외모관심도, 뷰티관리행동 평균 차이 분석

[표4-5]은 연령에 따른 라이프스타일, 외모관심도, 뷰티관리행동의 집단 간 평균차이 분석을 위한 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다.

먼저 연령에 따른 라이프스타일의 집단 간 평균차이를 분석한 결과 유행 추구지향($F=7.222$, $p<.001$), 관계지향($F=6.444$, $p<.001$), 개성추구($F=4.913$, $p<.01$), 건강지향($F=6.371$, $p<.001$) 요인에서 집단 간 통계적 유의한 차이를 나타내었다. Scheffe' 사후분석 결과에서는 유행추구행동, 관계지향 개성지향 요인은 20대 집단이 40대 집단에 비하여 높은 평균치를 나타내었으며, 건강 지향 요인은 30대 집단, 50대이상 집단이 20대 집단 보다 높은 건강지향 평균치를 나타내었다.

연령에 따른 소비가치관의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 물질지향 요인에서 $F=3.646$, $p<.05$ 로 통계적 유의한 집단 간 평균 차이를 나타내었다. Scheffe' 사후분석 결과 20대 집단이 40대 집단에 비하여 높은 물질지향 평균치를 나타내었다.

다음으로 연령에 따른 외모관심도의 집단 간 평균차이 분석 결과에서는 헤어·두피관심($F=3.625$, $p<.05$), 피부관심($F=7.854$, $p<.001$), 미용시술관심($F=3.507$, $p<.05$)로 집단 간 통계적 유의한 평균 차이를 보였다. Scheffe' 사후분석 결과에서는 헤어·두피 관심도 요인에서는 20대 집단이 40대 집단에 비하여 높은 헤어·두피 관심도를 보였으며, 피부관심도 요인에서는 20대 집단이 40대, 50대이상 집단 보다 높은 평균치를 나타내었다. 미용시술관심도 요인의 사후분석 결과에서는 30대 집단이 40대 집단과 비교하여 높은 미용시술관심도 평균을 나타내었다.

마지막으로 연령에 따른 뷰티관리행동의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 피부관리 요인에서 $F=4.387$, $p<.01$ 로 통계적 유의하게 집단 간 평균 차이를 나타내었다. Scheffe' 사후분석 결과에서는 20대 집단이 50대이상 집단 보다 높은 피부관리 평균치를 나타내었다.

인구사회학적특성에 따른 라이프스타일, 외모관심도, 뷰티관리행동에서 20

대의 남성들이 트렌드 변화에 더 민감하게 반응하는 것을 알 수 있으며

몸매 관리와 건강관리에서 50대, 30대가 20대 40대보다 더 건강을 많이 생각하는 것을 알 수 있다. 일반적으로 나이가 높을 경우 건강에 더 많은 관심과 관리를 할 것으로 생각되어 졌으나 현대사회에서는 점점 젊은층에서도 라이프스타일에서 건강에 대한 개인적 사고가 더 중심이 되어 오히려 30대가 40대에 비해 건강에 대한 관심이 높아지고 있음을 알 수 있었다.

[표4-5] 연령에 따른 라이프스타일, 소비가치관, 외모관심도, 뷰티관리행동의 집단 간 평균차이 결과

구 분		연령	N	M	SD	F	P	post-hoc
라이프 스타일	유행 추구 지향	20대 ^{A)}	115	3.58	.83	7.222	.000***	A,B>C
		30대 ^{B)}	60	3.51	.90			
		40대 ^{C)}	82	3.02	.97			
		50대이상 ^{D)}	59	3.24	.84			
	관계 지향	20대 ^{A)}	115	3.83	.79	6.444	.000***	A>C
		30대 ^{B)}	60	3.70	.77			
		40대 ^{C)}	82	3.33	.85			
		50대이상 ^{D)}	59	3.58	.79			
	개성 지향	20대 ^{A)}	115	3.95	.80	4.913	.002**	A>C
		30대 ^{B)}	60	3.81	.62			
		40대 ^{C)}	82	3.53	.71			
		50대이상 ^{D)}	59	3.75	.89			
	건강 지향	20대 ^{A)}	115	3.11	.97	6.371	.000***	B,D>A
		30대 ^{B)}	60	3.47	.79			
		40대 ^{C)}	82	3.07	.85			
		50대이상 ^{D)}	59	3.59	.79			
소비 가치 관	물질 지향	20대 ^{A)}	115	3.87	.82	3.646	3.646*	A>C
		30대 ^{B)}	60	3.76	.86			
		40대 ^{C)}	82	3.46	.84			
		50대이상 ^{D)}	59	3.61	1.10			
	실용 지향	20대 ^{A)}	115	3.51	1.03	.754	.754	-

	타인 의식 지향	20대 ^{A)}	115	3.70	.87	2.110	.099	-
		30대 ^{B)}	60	3.50	.88			
		40대 ^{C)}	82	3.51	.72			
		50대 이상 ^{D)}	59	3.79	.77			
외 모 관 심 도	헤어 두피 관심	20대 ^{A)}	115	3.69	.74	3.625	.013*	A>C
		30대 ^{B)}	60	3.48	.92			
		40대 ^{C)}	82	3.29	.86			
		50대 이상 ^{D)}	59	3.56	.94			
	피부 관심	20대 ^{A)}	115	3.38	.94	7.854	.000***	A>C,D
		30대 ^{B)}	60	3.20	.99			
		40대 ^{C)}	82	2.81	.99			
		50대 이상 ^{D)}	59	2.81	.95			
	미용 시술 관심	20대 ^{A)}	115	3.57	.90	3.507	.016*	B>C
		30대 ^{B)}	60	3.66	.92			
		40대 ^{C)}	82	3.22	1.00			
		50대 이상 ^{D)}	59	3.32	1.09			
뷰 티 관 리 행 동	피부 관리	20대 ^{A)}	115	3.21	1.08	4.387	.005**	A>D
		30대 ^{B)}	60	3.18	1.13			
		40대 ^{C)}	82	2.78	1.23			
		50대 이상 ^{D)}	59	2.67	1.19			
	미용 시술 관리	20대 ^{A)}	115	2.49	1.39	.817	.486	-
		30대 ^{B)}	60	2.71	1.23			
		40대 ^{C)}	82	2.37	1.15			
		50대 이상 ^{D)}	59	2.53	1.24			

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

[표4-6]은 결혼유무에 따른 라이프스타일, 소비가치관, 외모관심도, 뷰티관리행동의 집단 간 평균차이 분석을 위한 독립 t 검증(t-test) 분석 결과이다.

먼저 결혼유무에 따른 라이프스타일에 평균 차이 분석 결과 유행추구행동($t=4.077$, $p<.001$), 관계지향($t=3.504$, $p<.01$), 개성지향($t=2.043$, $p<.05$)로 모든 요인에서 미혼 집단이 상대적으로 기혼집단에 비하여 높은 평균치를 나타내었다.

다음으로 결혼유무에 따른 소비가치관에 집단 간 평균차이를 분석한 결과 물질지향 요인에서 $t=2.793$, $p<.01$ 로 미혼 집단이 기혼 집단에 비하여 높은 물질지향 평균치를 나타내었다.

다음으로 결혼유무에 따른 외모관심도의 집단 간 평균 차이 분석 결과에 서는 헤어·두피관심($t=2.537$, $p<.05$), 피부관심($t=3.856$, $p<.001$), 미용기술관심($t=2.390$, $p<.05$)로 미혼 집단이 기혼 집단에 비하여 높은 외모관심도를 나타내었다.

한편 결혼유무에 따른 뷰티관리행동의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과에서는 피부관리행동 요인에서 $t=3.073$, $p<.01$ 로 통계적 유의하게 미혼 집단이 기혼 집단 보다 높은 피부관리 평균을 나타내었다.

기혼집단보다 미혼집단에서 더 물질지향적 가치관을 가지고 외모에도 관심이 많고, 관리행동에도 적극적임을 알 수 있다. 이것은 이성에게 더 어필하기를 원하는 것일 수도 있지만 혼자일 때 자신에게 더 집중 할 수 있는 시간과 조건적인 여유가 있어서일 수도 있다. 이는 이순화(2012)의 남성들의 라이프스타일 요인이 외모관심에 미치는 영향에서 미혼일수록 기혼보다 외모에 관심이 많으며 자신에게 투자하기 쉬운 것으로 나타난 결과와 유사하다.

[표4-6] 결혼유무에 따른 라이프스타일, 소비가치관, 외모관심도, 뷰티관리
행동 집단 간 평균차이 결과

구 분		성별	N	M	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
라 이 프 스 타 일	유행추구 지향	미혼	159	3.56	.81	4.077	.000***
		기혼	157	3.15	.95		
	관계지향	미혼	159	3.79	.75	3.504	.001**
		기혼	157	3.47	.86		
	개성지향	미혼	159	3.87	.78	2.043	.042*
		기혼	157	3.69	.76		
	건강지향	미혼	159	3.21	.92	-1.012	.312
		기혼	157	3.31	.88		
소 비 가 치 관	물질지향	미혼	159	3.84	.81	2.793	.006**
		기혼	157	3.56	.97		
	실용지향	미혼	159	3.52	.94	-1.199	.232
		기혼	157	3.65	.92		
	타인의식 지향	미혼	159	3.68	.81	1.182	.238
		기혼	157	3.57	.83		
외 모 관 심 도	헤어 두피관심	미혼	159	3.64	.80	2.537	.012*
		기혼	157	3.40	.90		
	피부관심	미혼	159	3.30	.95	3.856	.000***
		기혼	157	2.88	1.00		
	미용기술 관심	미혼	159	3.58	.89	2.390	.017*
		기혼	157	3.32	1.06		
뷰 티 관 리 행 동	피부관리	미혼	159	3.19	1.08	3.073	.002**
		기혼	157	2.79	1.23		
	미용기술 관리	미혼	159	2.56	1.32	662	.509
		기혼	157	2.56	1.32		

[표4-7]은 최종학력에 따른 라이프스타일, 소비가치관, 외모관심도, 뷰티관리행동의 집단 간 평균차이 분석을 위한 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다.

먼저 최종학력에 따른 라이프스타일의 집단 간 평균차이를 분석한 결과 유행추구지향($F=4.410$, $p<.01$), 건강지향($F=6.418$, $p<.001$)로 집단 간 통계적 유의한 차이를 나타내었다. Scheffe' 사후분석 결과에서는 유행추구행동 요인은 대학원이상 집단이 고졸 집단에 비하여 높은 유행추구행동 평균을 나타내었으며, 건강지향 요인은 전문대졸 집단, 대학원이상 집단이 고졸 집단 보다 높은 건강지향 평균을 나타내었다.

다음으로 최종학력에 따른 소비가치관의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 물질지향, 타인의식지향, 실용지향 요인 모두 집단 간 유의한 평균 차이는 없었다.

다음으로 최종학력에 따른 외모관심도의 집단 간 평균차이 분석 결과에서는 피부관심($F=3.251$, $p<.05$), 미용시술관심($F=6.368$, $p<.001$)로 집단 간 통계적 유의한 평균 차이를 보였다. Scheffe' 사후분석 결과에서는 피부관심 요인에서는 대학원이상 집단이 고졸집단에 비하여 높은 피부관심 평균치를 나타내었으며, 미용시술관심도 요인은 대졸, 대학원이상 집단이 상대적으로 고졸 집단에 비하여 높은 미용시술관심도 평균을 나타내었다.

마지막으로 최종학력에 따른 뷰티관리행동의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 피부관리($F=7.379$, $p<.001$), 미용시술관리($F=7.895$, $p<.001$) 요인에서 집단 간 통계적 유의한 평균 차이를 나타내었다. Scheffe' 사후분석 결과 피부관리, 미용시술관리 요인 모두 고졸 집단 보다 전문대졸, 대졸, 대학원이상 집단이 높은 평균치를 나타내었다.

대학원생이상 집단이 고졸보다 유행추구, 건강지향에서 더 높게 나오고 피부관심도, 관리행동 그리고 미용시술관심도, 관리행동 모두에서 더 높은 평균치를 나타내었다. 물론 학력에 따라 모든 남성에게 이 결과가 해당되는 것은 아니겠지만 본 연구의 연구대상자에서 대학원생인 경우 사회적으로 이미지 평가를 받을 수 있는 상황 노출이 많아 외모에 대한 관심과 뷰티관리행동에서 높은 평균을 보이는 것으로 사료된다.

[표4-7] 최종학력에 따른 라이프스타일, 소비가치관, 외모관심도, 뷰티관리
행동 집단 간 평균차이 분석

구 분		연령	N	M	SD	F	P	post-hoc
라 이 프 스 타 일	유행 추구 지향	고졸 ^{A)}	87	3.11	.84	4.140	.007* *	D>A
		전문대졸 ^{B)}	49	3.40	.96			
		대졸 ^{C)}	122	3.38	.91			
		대학원이상 ^{D)}	58	3.64	.89			
	관계 지향	고졸 ^{A)}	87	3.57	.92	.683	.563	-
		전문대졸 ^{B)}	49	3.61	.61			
		대졸 ^{C)}	122	3.62	.85			
		대학원이상 ^{D)}	58	3.76	.77			
	개성 지향	고졸 ^{A)}	87	3.68	.89	1.420	.237	-
		전문대졸 ^{B)}	49	3.79	.81			
		대졸 ^{C)}	122	3.77	.72			
		대학원이상 ^{D)}	58	3.95	.65			
	건강 지향	고졸 ^{A)}	87	2.97	.88	6.418	.000* **	B,D>A
		전문대졸 ^{B)}	49	3.57	.75			
		대졸 ^{C)}	122	3.24	.89			
		대학원이상 ^{D)}	58	3.47	.94			
소 비 가 치 관	물질 지향	고졸 ^{A)}	87	3.62	.94	.996	.395	-
		전문대졸 ^{B)}	49	3.88	.81			
		대졸 ^{C)}	122	3.71	.88			
		대학원이상 ^{D)}	58	3.63	.96			
	실용 지향	고졸 ^{A)}	87	3.42	1.07	2.349	.073	-
		전문대졸 ^{B)}	49	3.46	.94			
		대졸 ^{C)}	122	3.65	.79			
		대학원이상 ^{D)}	58	3.79	.95			
	타인 의식 지향	고졸 ^{A)}	87	3.56	.89	.859	.463	-

외 모 관 심 도	헤어 두피 관심	고졸 ^{A)}	87	3.41	.91	2.339	.074	-
		전문대졸 ^{B)}	49	3.40	.78			
		대졸 ^{C)}	122	3.54	.82			
		대학원이상 ^{D)}	58	3.76	.901			
	피부 관심	고졸 ^{A)}	87	2.85	1.00	3.251	.022*	D>A
		전문대졸 ^{B)}	49	3.07	1.03			
		대졸 ^{C)}	122	3.15	.96			
		대학원이상 ^{D)}	58	3.35	.98			
	미용 기술 관심	고졸 ^{A)}	87	3.13	.99	6.368	.000* **	C,D>A
		전문대졸 ^{B)}	49	3.39	.99			
		대졸 ^{C)}	122	3.54	.93			
		대학원이상 ^{D)}	58	3.80	.93			
뷰 티 관 기 행 동	피부 관리	고졸 ^{A)}	87	2.51	1.09	7.379	.000* **	B,C,D> A
		전문대졸 ^{B)}	49	3.09	1.20			
		대졸 ^{C)}	122	3.17	1.09			
		대학원이상 ^{D)}	58	3.27	1.24			
	미용 기술 관리	고졸 ^{A)}	87	2.01	1.23	7.895	.000* **	B,,C,D> A
		전문대졸 ^{B)}	49	2.76	1.23			
		대졸 ^{C)}	122	2.56	1.17			
		대학원이상 ^{D)}	58	2.94	1.37			

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

[표4-8]은 월 소득에 따른 라이프스타일, 소비가치관, 외모관심도, 뷰티관리행동의 집단 간 평균차이 분석을 위한 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다.

먼저 월 소득에 따른 라이프스타일의 집단 간 평균차이를 분석한 결과 유행추구지향($F=3.950$, $p<.01$), 개성지향($F=3.407$, $p<.05$), 건강지향($F=11.581$, $p<.001$) 요인에서 집단 간 통계적 유의한 평균 차이를 나타내었다. Scheffe' 사후분석 결과에서는 유행추구행동 요인은 200-300만원 집단이 400만원이상 집단 보다 높은 평균을 보였으며, 개성지향 요인은 200만원 미만 집단이 400만원이상 집단 보다 높은 개성지향 평균을 나타내었다. 건강지향 요인은 200만원 미만, 200-300만원 집단 보다 400만원이상 집단이 높은 건강지향 평균치를 나타내었다.

다음으로 월 소득에 따른 소비가치관의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 물질지향($F=3.189$, $p<.05$), 실용지향($F=3.459$, $p<.05$) 요인에서 집단 간 통계적 유의한 평균 차이를 나타내었다. Scheffe' 사후분석 결과에서는 물질지향 요인은 200-300만원 집단이 400만원이상 집단 보다 높은 물질지향 평균치를 나타내었으며, 실용지향 요인은 300-400만원 집단이 200만원 미만 집단과 비교하여 높은 실용지향 평균치를 나타내었다.

다음으로 월 소득에 따른 외모관심도의 집단 간 평균차이 분석 결과에서는 피부관심 요인에서 $F=3.351$, $p<.05$ 로 집단 간 통계적 유의한 평균 차이를 나타내었다. Scheffe' 사후분석 결과에서는 300만원 집단이 400만원이상 집단 보다 높은 피부관심 평균을 나타내었다.

마지막으로 월 소득에 따른 뷰티관리행동의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 피부관리($F=4.498$, $p<.01$), 미용시술관리($F=7.010$, $p<.001$) 요인에서 통계적 유의한 집단 간 평균 차이를 보였다. Scheffe' 사후분석 결과 피부관리 요인은 400만원이상 집단 보다 300-400만원 집단이 높은 평균치를 나타내었으며, 200만-300만원, 300-400만원 집단이 200만원 미만, 400만원이상 집단 보다 높은 미용시술관리 평균치를 나타내었다.

400만원이상의 월 소득을 가진 집단이 유행추구나 개성지향에서는 낮은 평균치를 보였지만 건강지향에서는 높은 평균치를 보였고, 물질지향은

200-300만원 월 소득 집단이 더 높은 400만원이상 월 소득 집단보다 높게 나오고, 실용지향에서는 아직 경제 활동을 하지 않는 학생들과 200만원 미만 집단이 300-400만 집단보다 낮게 나온 것을 알 수 있다.

피부 관심도와 관리행동에서는 300-400만원 월 소득 집단이 400만원이상보다 더 높은 관심도와 행동을 보였으나 미용 시술관리는 200-300만, 300-400만 집단이 200만원미만, 400만원이상보다 높은 시술관리 평균치를 나타내었다. 김창현(2010)의 연구에서는 월평균 소득에서는 100만원이하는 적극적 유행 및 개성추구 성향이 높게 나타났으며, 100~300만원이하는 보수적 실용추구, 적극적 개성추구, 소극적 패션추구 성향 순으로 나타났고 300만원이상은 보수적 실용추구 성향이 높게 나타났다. 본 연구결과도 이와 유사하게 소득에 비례한 소비가 아닌 소비가치관의 변화와 자기중심적인 사고 경향 그리고 유행과 트렌드 민감도가 400만원이상집단 보다 200-300만, 300-400만 집단의 피부관리, 미용시술관리 행동이 높게 나타나는 영향으로 보여진다.

[표4-8] 월 소득에 따른 라이프스타일, 소비가치관, 외모관심도, 뷰티관리행동 집단 간 평균차이 분석

구 분		연령	N	M	SD	F	P	post-hoc
라 이 프 스 타 일	유행 추구 지향	200만원 미만 ^{A)}	71	3.43	.82	3.950	.009* *	B>D
		200-300만원 ^{B)}	49	3.59	.76			
		300-400만원 ^{C)}	74	3.49	.93			
		400만원 이상 ^{D)}	122	3.15	.96			
	관계 지향	200만원 미만 ^{A)}	71	3.68	.87	1.113	.344	-
		200-300만원 ^{B)}	49	3.77	.67			
		300-400만원 ^{C)}	74	3.66	.77			
		400만원 이상 ^{D)}	122	3.53	.87			
	개성 지향	200만원 미만 ^{A)}	71	3.92	.91	3.407	.018* *	A>D
		200-300만원 ^{B)}	49	3.92	.58			
		300-400만원 ^{C)}	74	3.84	.77			
		400만원 이상 ^{D)}	122	3.61	.74			
	건강 지향	200만원 미만 ^{A)}	71	2.81	.94	11.58 1	.000* **	C,D>A C>B

소비 가치 관	물질 지향	200만원미만 ^{A)}	71	3.82	.79	3.189	.024*	C>D
		200-300만원 ^{B)}	49	3.89	.74			
		300-400만원 ^{C)}	74	3.77	1.01			
		400만원이상 ^{D)}	122	3.51	.93			
	실용 지향	200만원미만 ^{A)}	71	3.36	.97	3.459	.017*	C>A
		200-300만원 ^{B)}	49	3.61	1.04			
		300-400만원 ^{C)}	74	3.84	.77			
		400만원이상 ^{D)}	122	3.55	.93			
	타인 의식 지향	200만원미만 ^{A)}	71	3.65	.78	1.501	.214	-
		200-300만원 ^{B)}	49	3.70	.78			
		300-400만원 ^{C)}	74	3.75	.80			
		400만원이상 ^{D)}	122	3.51	.86			
외 모 관 심 도	헤어 두피 관심	200만원미만 ^{A)}	71	3.53	.83	1.704	.166	-
		200-300만원 ^{B)}	49	3.59	.69			
		300-400만원 ^{C)}	74	3.68	.81			
		400만원이상 ^{D)}	122	3.40	.95			
	피부 관심	200만원미만 ^{A)}	71	3.12	.94	3.351	.019*	C>D
		200-300만원 ^{B)}	49	3.23	.91			
		300-400만원 ^{C)}	74	3.31	.95			
		400만원이상 ^{D)}	122	2.89	1.06			
	미용 기술 관심	200만원미만 ^{A)}	71	3.51	1.02	.751	.523	-
		200-300만원 ^{B)}	49	3.61	.94			
		300-400만원 ^{C)}	74	3.38	.95			
		400만원이상 ^{D)}	122	3.39	1.00			
뷰 티 외 모 관 리	피부 관리	200만원미만 ^{A)}	71	2.86	1.10	4.498	.004*	C>D
		200-300만원 ^{B)}	49	3.31	1.00			
		300-400만원 ^{C)}	74	3.27	1.13			
		400만원이상 ^{D)}	122	2.78	1.24			
	미용 기술 관리	200만원미만 ^{A)}	71	2.12	1.29	7.010	.000*	B,C>A, D
		200-300만원 ^{B)}	49	2.91	1.21			
		300-400만원 ^{C)}	74	2.89	1.18			
		400만원이상 ^{D)}	122	2.34	1.25			

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

4.3. 변수 간 상관관계 분석

[표4-9]은 본 연구의 변수로 설정한 라이프스타일, 소비가치관, 외모관심도, 뷰티관리행동의 상관관계 분석 결과이다. 먼저 라이프스타일의 하위요인과 외모관심도 하위요인의 상관관계를 살펴보면 유행추구행동은 헤어·두피관심($r=.650, p<.01$), 피부관심($r=.603, p<.01$), 미용시술관심($r=.433, p<.01$)으로 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 관계지향은 헤어·두피관심($r=.558, p<.01$), 피부관심($r=.497, p<.01$), 미용시술관심($r=.371, p<.01$)로 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 또한 개성지향은 헤어·두피관심($r=.398, p<.01$), 피부관심($r=.393, p<.01$), 미용시술관심($r=.334, p<.01$)로 동일하게 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

건강지향 요인은 헤어·두피관심($r=.389, p<.01$), 피부관심($r=.476, p<.01$), 미용시술관심($r=.263, p<.01$) 요인과 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

다음으로 라이프스타일과 뷰티관리행동과의 상관관계 결과를 살펴보면 유행추구행동은 외모관심도 하위요인인 피부관리($r=.633, p<.01$), 미용시술관리($r=.566, p<.01$)와 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 관계지향 요인은 외모관심도 하위요인인 피부관리($r=.446, p<.01$), 미용시술관리($r=.369, p<.01$)와 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 개성지향 요인은 피부관리($r=.384, p<.01$), 미용시술관리($r=.272, p<.01$)와 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었으며, 건강지향 요인은 피부관리($r=.498, p<.01$), 미용시술관리($r=.424, p<.01$)와 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

한편 소비가치관과 외모관심도의 상관관계를 분석한 결과를 살펴보면 소비가치관 하위요인인 물질지향은 외모관심도 헤어·두피 관심($r=.333, p<.01$), 피부관심($r=.233, p<.01$), 미용시술관심($r=.288, p<.01$)로 통계적 유의하게 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 실용지향 요인은 헤어·두피 관심($r=.151, p<.01$), 피부관심($r=.112, p<.05$)으로 정적(+) 상관관계를 나타내었으나 미용시술관심($r=.103, p>.01$) 요인과는 통계적 유의한 상관관계를 보이지 않았다.

타인의식지향 요인은 헤어·두피 관심($r=.401, p<.01$), 피부관심($r=.261, p<.01$), 미용시술관심($r=.282, p<.01$)로 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나

타내었다.

소비가치관과 뷰티관리행동과의 상관관계 분석 결과에서는 먼저 소비가치관의 하위요인 물질지향 요인과 피부관리($r=.234, p<.01$), 미용시술관리($r=.345, p<.01$)로 정적(+) 상관관계를 나타내었으며, 실용지향 요인은 미용시술관리($r=.212, p<.01$)과는 정적(+) 상관관계를 나타내었으나, 피부관리($r=.103, p>.01$) 요인과는 상관관계가 형성되지 않았다.

타인의식지향은 뷰티관리행동의 피부관리($r=.218, p<.01$), 미용시술관리($r=.345, p<.01$)와 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

마지막으로 외모관심도와 뷰티관리행동과의 상관관계 분석 결과에서는 외모관심도 헤어·두피관심 요인은 피부관리($r=.612, p<.01$), 미용시술관리($r=.501, p<.01$)와 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었으며, 피부관심 요인은 피부관리($r=.811, p<.01$), 미용시술관리($r=.551, p<.01$)와 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 또한 미용시술관심 요인은 피부관리($r=.579, p<.01$), 미용시술관리($r=.510, p<.01$)와 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

이상을 종합하여 보면 라이프스타일과 외모관심도, 뷰티관리행동 변수 간에는 모든 요인에서 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 가지는 변수라고 볼 수 있겠다.

[표4-9] 라이프스타일, 소비가치관, 외모관심도, 뷰티관리행동 변수들 간 상관관계

요인	라이프스타일				소비가치관			외모관심도		뷰티관리행동	
	유행 추구 행동	관계 지향	개성지 향	건강 지향	물질 지향	실용 지향	타인 의식 지향	헤어 두피 관심	피부 관심	미용시 술 관심	피부 관리
1	1										
2	.492**	1									
3	.447**	.492*	1								
4	.406**	.362**	.255**	1							
5	.348**	.185**	.230**	.142*	1						
6	.541**	.077	.031	.278**	.150**	1					
7	.393	.322**	.236**	.197**	.399**	.263**	1				
8	.650**	.520**	.398**	.389**	.333**	.151**	.401**	.1			
9	.603**	.497**	.393**	.476**	.233**	.112*	.261**	.614**	1		
10	.433**	.371**	.334**	.263**	.288**	.110	.282**	.525**	.576**	1	
11	.633**	.446**	.384**	.499	.234**	.103	.218**	.612**	.811**	.579**	1
12	.566**	.369**	.272**	.424**	.345**	.212**	.345**	.501**	.551**	.510**	.636**

* $p < .05$, ** $p < .01$, 유의수준은 양측검증으로 0.01에서 유의한다.

- 1.유행추구행동, 2.관계지향, 3.개성지향, 4.건강지향, 5.물질지향, 6.실용지향, 7.타인의식지향,
8.헤어·두피관심, 9.피부관심, 10.미용시술관심, 11.피부관리, 12.미용시술관리

4.3. 라이프스타일이 외모관심도에 미치는 영향

라이프스타일이 외모관심도에 미치는 영향력을 규명하기 위한 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였다. [표4-10]은 라이프스타일이 외모관심도 하위요인인 헤어·두피 관심도에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석 결과이다.

먼저 라이프스타일이 헤어·두피 관심도에 미치는 영향력 분석에서 결정계수(R^2)는 .485, 수정된 R^2 는 .479로 나타났으며 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 48.5%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과 $F=73.303$, $p<.001$ 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 유효한 자료임이 확인되었다.

라이프스타일이 헤어·두피 관심도에 미치는 영향력 변수로는 유행추구행동($\beta=.476$, $t=9.454$, $p<.001$), 관계지향($\beta=.225$, $t=4.436$, $p<.001$), 건강지향($\beta=.102$, $t=2.245$, $p<.05$) 순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다.

박옥련, 박주현(2009)의 연구에서 유행추구 성향이 높을수록 외모관심이 높았으며, 김명옥, 진용미(2015)는 최신유행을 추구하는 남성이 외모관리에 영향을 미치며 소비를 지향하는 것으로 나타나 본 연구와 같은 맥락임이 확인되었다.

[표4-10] 라이프스타일이 헤어·두피관심에 미치는 영향

모형	B	SE	β	t	p	T	VIF
(상수)	.635	.203		3.123	.002		
유행추구행동	.451	.048	.476	9.454***	.000	.653	1.532
관계지향	.236	.053	.225	4.436***	.000	.643	1.555
개성지향	.053	.054	.048	.995	.320	.702	1.424
건강지향	.098	.044	.102	2.245	.025	.800	1.250
$R=.679$, $R^2=.485$, $adj R^2=.479$, $F=73.303$, $p<.001$					Durbin-Watson 2.154		

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

[표4-11]은 라이프스타일이 외모관심도 하위요인인 피부관심도에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석(multiple regression) 결과이다.

먼저 라이프스타일이 헤어·두피 관심도에 미치는 영향력 분석에서 결정계수(R^2)는 .464, 수정된 R^2 는 .457로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 46.4%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과 $F=67.348$, $p<.001$ 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 가능한 자료로서 확인되었다.

라이프스타일이 피부관심등에 미치는 영향력 변수로는 유행추구행동($\beta=.384$, $t=7.470$, $p<.001$), 건강지향($\beta=.233$, $t=5.031$, $p<.001$), 관계지향($\beta=.191$, $t=3.687$, $p<.001$) 순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다.

김인옥, 이명희(2019)의 연구에서 라이프스타일은 피부관리에 유의미한 차이를 보이며 남성들의 유행추구와 사교증시형의 라이프스타일이 높을수록 외모관리에 유의하게 나타나 본 연구와 유사함이 확인되었다.

[표4-11] 라이프스타일이 피부관심도에 미치는 영향

모형	B	SE	β	t	p	T	VIF
(상수)	-.332	.240		-1.382	.168		
유행추구행동	.421	.056	.384	7.470	.000	.653	1.532
관계지향	.232	.063	.191	3.687	.000	.643	1.555
개성지향	.087	.063	.068	1.373	.171	.702	1.424
건강지향	.259	.051	.233	5.031	.000	.800	1.250
$R=.681$, $R^2=.464$, $adj\ R^2=.457$, $F=67.348$, $p<.001$					Durbin-Watson 1.793		

*** $p<.001$

[표4-12]은 라이프스타일이 외모관심도 하위요인인 미용시술관심도에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석(multiple regression) 결과이다.

먼저 라이프스타일이 미용시술관심도에 미치는 영향력 분석에서 결정계수(R^2)는 .233, 수정된 R^2 는 .224로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 23.3%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과 $F=23.669$, $p<.001$ 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 가능한 자료로서 확인되었다.

라이프스타일이 미용시술관심도에 미치는 영향력 변수로는 유행추구행동($\beta=.279$, $t=4.544$, $p<.001$), 관계지향($\beta=.153$, $t=2.466$, $p<.05$), 개성지향($\beta=.117$, $t=1.979$, $p<.05$), 순으로 통계적 유의한 정적(+) 영향력을 나타내었다.

라이프스타일이 외모관심도의 미치는 영향에서 헤어두피, 미용시술, 피부관리 3가지 요인 모두 유행추구행동 변수가 가장 높았으며 건강지향형이 낮은 관심도를 보였다.

정기옥(2015)의 연구에서 유행지향형은 자신을 위한 투자에 적극적인 집단으로 외모와 패션에 높은 관심을 보였고, 건강지향형은 경제적 소비를 지향하는 집단으로 건강에 관심을 보였으며, 실용적 기준을 중요시하는 것으로 나타났다. 이는 유행에 민감한 집단이 자신의 외모표현에 더욱 적극적이며 타인의 시선을 더 신경쓰고, 건강지향형은 외모보다는 실용적인 면을 더 중시하는 것을 알 수 있다.

[표4-12] 라이프스타일이 미용시술관심에 미치는 영향

모형	B	SE	β	t	p	T	VIF
(상수)	.986	.284		3.477	.001		
유행추구행동	.302	.066	.279	4.544	.000	.653	1.532
관계지향	.183	.074	.153	2.466	.014	.643	1.555
개성지향	.148	.075	.117	1.979	.049	.702	1.424
건강지향	.070	.061	.064	1.153	.250	.800	1.250
$R=.483$, $R^2=.233$, $adj R^2=.224$, $F=23.669$, $p<.001$					Durbin-Watson 1.695		

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

4.5. 라이프스타일이 뷰티관리행동에 미치는 영향

[표4-13]은 라이프스타일이 뷰티관리행동 하위요인인 피부관리에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석(multiple regression) 결과이다.

먼저 라이프스타일이 피부관리에 미치는 영향력 분석에서 결정계수(R^2)는 .484, 수정된 R^2 는 .478로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 48.4%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과 $F=73.073$, $p<.001$ 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 가능한 자료로서 확인되었다.

라이프스타일이 피부관리에 미치는 영향력 변수로는 유행추구행동($\beta=.447$, $t=8.868$, $p<.001$), 건강지향($\beta=.265$, $t=5.825$, $p<.001$) 순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 보였다.

홍수남(2013)의 연구에서 라이프스타일 유형이 뷰티행동인식의 피부체형관리, 미용성형, 메이크업과 헤어 요인에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 라이프스타일 유형이 높을수록 외모에 관심이 높은 것으로 볼 수 있으며 본 연구 결과와 같은 맥락임을 알 수 있다.

[표4-13] 라이프스타일이 피부관리에 미치는 영향

모형	<i>B</i>	SE	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>T</i>	<i>VIF</i>
(상수)	-.948	.277		-3.425	.000		
유행추구행동	.575	.065	.447	8.868	.000	.653	1.532
관계지향	.137	.072	.096	1.891	.060	.643	1.555
개성지향	.104	.073	.069	1.423	.156	.702	1.424
건강지향	.345	.059	.265	5.825	.000	.800	1.250
$R=.696$, $R^2=.484$, $adj\ R^2=.478$, $F=73.073$, $p<.001$					Durbin-Watson 1.760		

*** $p<.001$

[표4-14]은 라이프스타일이 뷰티관리행동 하위요인인 미용시술관리에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석(multiple regression) 결과이다.

먼저 라이프스타일이 피부관리에 미치는 영향력 분석에서 결정계수(R^2)는 .370, 수정된 R^2 는 .362로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 37.0%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과 $F=45.611$, $p<.001$ 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 가능한 자료로서 확인되었다.

라이프스타일이 미용시술관리에 미치는 영향력 변수로는 유행추구행동($\beta=.448$, $t=8.044$, $p<.001$), 건강지향($\beta=.218$, $t=4.337$, $p<.001$) 순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 보였다.

김창현(2011)의 연구에서 적극적 유행과 개성추구 집단에서는 자신의 개성을 위한 높은 관심을 보이고, 패션과 유행에 빠르게 반응하며 자신의 외모를 변화시키기 위해 외모관심도가 높고 외모관리행동이 적극적인 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과임을 알 수 있다. 유행추구형 집단에서는 피부관리와 미용시술관리에 관심이 많으며 다른 집단에 비해 외모관심도가 높고 뷰티관리행동 또한 적극적인 것으로 사료된다.

이지현, 윤성준, 한희은(2013)은 라이프스타일의 유행추구와 외모중시는 미용성형수술 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 미디어를 통한 정보제공이 매개하는 것으로 나타났다.

[표4-14] 라이프스타일이 미용시술관리에 미치는 영향

모형	B	SE	β	t	p	T	VIF
(상수)	-.916	.333		-2.749	.006		
유행추구행동	.628	.078	.448	8.044	.000	.653	1.532
관계지향	.126	.087	.081	1.444	.150	.643	1.555
개성지향	-.039	.088	-.024	-.441	.660	.702	1.424
건강지향	.309	.071	.218	4.337	.000	.800	1.250
$R=.608$, $R^2=.370$, $adj\ R^2=.362$, $F=45.611$, $p<.001$					Durbin-Watson 1.489		

*** $p<.001$

4.6. 소비가치관이 외모관심도에 미치는 영향

[표4-15]은 소비가치관이 외모관심도 하위요인 중 헤어·두피 관심도에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석(multiple regression) 결과이다.

먼저 소비가치관이 헤어·두피 관심도에 미치는 영향력 분석에서 결정계수(R^2)는 .198, 수정된 R^2 는 .190으로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 19.8%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과 $F=25.662$, $p<.001$ 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 가능한 자료로서 확인되었다.

소비가치관이 헤어·두피 관심도에 미치는 영향력 변수로는 타인의식지향($\beta=.310$, $t=5.456$, $p<.001$), 물질지향($\beta=.203$, $t=3.673$, $p<.001$) 순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다.

양남희(2014)의 한국 남성의 라이프스타일에 따른 미용소비 행동에서 집단에 따른 미용소비성향이 과시추구 집단의 경우 미용저관여 집단에 비해 헤어, 메이크업, 패션 등 외모에 대한 관심이 많고 꾸미는 것을 좋아하며 미용실 이용 횟수도 높은 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 소비가치관에서 타인의식지향 집단이 헤어·두피 관심도가 높다는 결과와 유사한 의미라고 할 수 있다. 따라서 다른 사람에게 보여 지는 자신의 외모가 중요하다고 여기며 특히 남성의 경우 변화를 줄 수 있는 뷰티아이템이 여자에 비해 많지 않기 때문에 헤어스타일로 자신의 이미지를 표현하고 있어 헤어·두피에 관심이 집중되는 것으로 보여 진다.

[표4-15] 소비가치관이 헤어·두피 관심도에 미치는 영향

모형	B	SE	β	t	p	T	VIF
(상수)	1.501	.254		5.901	.000		
물질지향	.194	.053	.203	3.673	.000	.838	1.193
실용지향	.036	.049	.039	.748	.455	.928	1.077
타인의식지향	.324	.059	.310	5.456	.000	.798	1.253
$R=.445$, $R^2=.198$, $adj\ R^2=.190$, $F=25.662$, $p<.001$					Durbin-Watson 1.955		

*** $p<.001$

[표4-16]은 소비가치관이 외모관심도 하위요인 중 피부관심도에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석(multiple regression) 결과이다.

먼저 소비가치관이 피부관심도에 미치는 영향력 분석에서 결정계수(R^2)는 .090, 수정된 R^2 는 .081으로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 9.0%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과 $F=10.224$, $p<.001$ 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 가능한 자료로서 확인되었다.

소비가치관이 피부관심도에 미치는 영향력 변수로는 타인의식지향($\beta=.191$, $t=3.155$, $p<.01$), 물질지향($\beta=.151$, $t=2.558$, $p<.05$) 순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다.

남경유경(2014)의 연구에서 남성들의 피부관리 관심도의 질문에 77.6% 긍정적인 응답비율이 나왔으며 특히, 사회생활에 있어서 피부관리가 필요하다고 생각하는가의 질문에는 87.5%로 긍정적으로 높게 나타났으며 이는 본 연구 결과의 타인의식지향 집단에서 피부관심도가 높게 나타난 것과 유사한 의미를 가진다고 볼 수 있다.

따라서 남성들의 사회생활에 있어 타인에게 비춰지는 자신의 외모에 대한 관심이 커지면서 피부 관리에 대한 관심이 높아진다고 생각되어 진다.

[표4-16] 소비가치관이 피부관심도에 미치는 영향

모형	B	SE	β	t	p	T	VIF
(상수)	1.485	.314		4.733	.000		
물질지향	.166	.065	.151	2.558	.011	.838	1.193
실용지향	.042	.060	.040	.705	.481	.928	1.077
타인의식지향	.231	.073	.191	3.155	.002	.798	1.253
$R=.299$, $R^2=.090$, $adj\ R^2=.081$, $F=10.224$, $p<.001$					Durbin-Watson 1.635		

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

[표4-17]은 소비가치관이 외모관심도 하위요인 중 미용시술 관심도에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석(multiple regression) 결과이다.

먼저 소비가치관이 미용시술 관심도에 미치는 영향력 분석에서 결정계수(R^2)는 .117, 수정된 R^2 는 .108으로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 11.7%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과 $F=13.729$, $p<.001$ 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 가능한 자료로서 확인되었다.

소비가치관이 미용시술 관심도에 미치는 영향력 변수로는 물질지향($\beta=.207$, $t=3.558$, $p<.001$), 타인의식지향($\beta=.192$, $t=3.220$, $p<.01$) 순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다.

김현정(2010)의 남성들의 메디컬스킨케어와 미용시술 인식 및 실태 조사 연구에서 남성들의 미용시술에 대한 인식이 긍정적으로 나타났으나 개선점으로 시술 비용 문제를 지적하였다. 이는 외모를 가꾸기 위해 미용시술을 하는 남성들이 늘어나고 있지만 일반 피부관리에 비해 경제적으로 비용부담이 있는 편이라 물질적 여유가 있는 집단이 미용시술에 관심이 더 높은 것으로 사료된다.

[표4-17] 소비가치관이 미용시술관심도에 미치는 영향

모형	<i>B</i>	SE	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>T</i>	VIF
(상수)	1.679	.305		5.508	.000		
물질지향	.225	.063	.207	3.558	.000	.838	1.193
실용지향	.030	.058	.028	.513	.608	.928	1.077
타인의식지향	.229	.071	.192	3.220	.001	.798	1.253
$R=.341$, $R^2=.117$, $adj\ R^2=.108$, $F=13.729$, $p<.001$					Durbin-Watson 1.739		

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

4.7. 소비가치관이 뷰티관리행동에 미치는 영향

[표4-18]은 소비가치관이 뷰티관리행동 하위요인 중 피부관리에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석(multiple regression) 결과이다.

먼저 소비가치관이 피부관리에 미치는 영향력 분석에서 결정계수(R^2)는 .074, 수정된 R^2 는 .066으로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 7.4%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과 $F=8.368$, $p<.001$ 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 가능한 자료로서 확인되었다.

소비가치관이 피부관리에 미치는 영향력 변수로는 물질지향($\beta=.172$, $t=2.895$, $p<.01$), 타인의식지향($\beta=.138$, $t=2.263$, $p<.05$) 순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다.

이는 소비가치관 중 물질지향이 높을수록 피부관리행동이 높아지고 있음을 의미한다. 김희경(2011)의 남성 같이 피부 건강관리에 대한 연구결과 남성 205 중 83.99%가 사회생활에 있어서 피부 건강관리가 필요하다고 응답했으며, 김소영(2014)의 남성 피부관리 인식에 대한 연구에서는 피부미용에 대한 관심도가 303명 중 61%가 피부 관리가 필요함을 인식 하고 있었다. 이처럼 피부관리의 인식은 높아지나 실질적 관리행동으로 이루어지기까지는 소비지출이 이루어져야 하기 때문에 결과적으로 물질지향의 영향을 받는 것으로 사료된다.

[표4-18] 소비가치관이 피부관리에 미치는 영향

모형	B	SE	β	t	p	T	VIF
(상수)	1.272	.371		3.427	.001		
물질지향	.223	.077	.172	2.895	.004	.838	1.193
실용지향	.052	.071	.041	.726	.928	.928	1.077
타인의식지향	.196	.087	.138	2.263	.024	.798	1.253
$R=.273$, $R^2=.074$, $adj\ R^2=.066$, $F=8.368$, $p<.001$					Durbin-Watson 1.438		

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

[표4-19]은 소비가치관이 뷰티관리행동 하위요인 중 미용시술관리에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석(multiple regression) 결과이다.

먼저 소비가치관이 미용시술관리에 미치는 영향력 분석에서 결정계수(R^2)는 .117, 수정된 R^2 는 .108으로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 11.7%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과 $F=13.729$, $p<.001$ 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 가능한 자료로서 확인되었다.

소비가가치관이 미용시술관리에 미치는 영향력 변수로는 물질지향($\beta=.207$, $t=3.558$, $p<.001$), 타인의식지향($\beta=.192$, $t=3.220$, $p<.01$) 순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다.

원리나(2020)의 중국 젊은층 소비자의 한국 미용시술 고객만족도 및 재방문에 관한 연구에서 중국 소비자들이 한국 미용시술을 이용할 때 소비자가 고려하는 결정요인에 병원 시설환경, 인지도, 치료비용의 독립변수가 선택요인에 유의한 영향을 미쳤으며 조가영(2020)의 남성들의 피부 미용시술 실태 및 만족도의 연구에서 미용시술 장소 선택 시 고려사항에서 뽀빠 시술시 전문성에 이어 이용가격 순으로 나타났다. 남성들이 미용시술을 결정할 때 가격과 인지도, 환경, 전문성등 많은 것에 영향을 받는 것으로 사료된다.

[표4-19] 소비가치관이 미용시술관리에 미치는 영향

모형	<i>B</i>	SE	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>T</i>	<i>VIF</i>
(상수)	1.679	.305		5.508	.000		
물질지향	.225	.063	.207	3.558	.000	.838	1.193
실용지향	.030	.058	.028	.513	.608	.928	1.077
타인의식지향	.229	.071	.192	3.220	.001	.798	1.253
$R=.341$, $R^2=.117$, $adj\ R^2=.108$, $F=13.729$, $p<.001$					Durbin-Watson 1.739		

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

4.8. 외모관심도가 뷰티관리행동에 미치는 영향

[표4-20]은 외모관심도가 뷰티관리행동 하위요인인 피부관리에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석(multiple regression) 결과이다.

먼저 외모관심도가 피부관리에 미치는 영향력 분석에서 결정계수(R^2)는 .689, 수정된 R^2 는 .686로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 68.9%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과 $F=230.426$, $p<.001$ 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 가능한 자료로서 확인되었다. 외모관심도가 피부미용에 미치는 영향력 변수로는 피부관심($\beta=.645$, $t=14.945$, $p<.001$), 헤어·두피관심($\beta=.149$, $t=3.580$, $p<.001$), 미용시술관심($\beta=.129$, $t=3.219$, $p<.01$) 순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 보였다.

김수연(2014)의 성인남성의 외모관심도와 피부건강관리 행위에 관한 연구에서 외모에 대한 관심도가 높을수록 외모관리행위와 더불어 피부건강관리지식이나 피부건강관리행동도 높은 것으로 나타난 결과와 유사하다. 외모관심을 매개로 하여 소비자의 유입을 촉진할 수 있는 연구가 필요할 것이다.

[표4-20] 외모관심도가 피부관리에 미치는 영향

모형	<i>B</i>	SE	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>T</i>	<i>VIF</i>
(상수)	-.589	.167		-3.537	.006		
헤어·두피관심	.202	.056	.149	3.580	.000	.579	1.727
피부관심	.758	.051	.645	14.945	.000	.534	1.872
미용시술관심	.153	.048	.129	3.219	.001	.621	1.610
$R=.830$, $R^2=.689$, $adj\ R^2=.686$, $F=230.426$, $p<.001$					Durbin-Watson 1.675		

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

[표4-21]은 외모관심도가 뷰티관리행동 하위요인인 미용시술관리에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석(multiple regression) 결과이다.

먼저 외모관심도가 미용시술관리에 미치는 영향력 분석에서 결정계수(R^2)는 .382, 수정된 R^2 는 .376로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 38.2%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과 $F=64.176$, $p<.001$ 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 가능한 자료로서 확인되었다.

외모관심도가 미용시술관리에 미치는 영향력 변수로는 피부관심($\beta=.295$, $t=4.836$, $p<.001$), 미용시술관심($\beta=.288$, $t=4.208$, $p<.001$), 헤어·두피관심($\beta=.195$, $t=3.340$, $p<.01$) 순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 보였다.

최근 남성들도 자기관리의 필요함을 인식하고 사회생활 또는 대인관계에 있어서 외모를 중요시하는 점에 있어서 외모관심도가 높을 수록 미용시술관리가 증가하는 것으로 나타난 원창훈(2004), 최은영(2015)의 연구와 유사함이 확인되었다.

[표4-21] 외모관심도가 미용시술관리에 미치는 영향

모형	<i>B</i>	SE	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>T</i>	<i>VIF</i>
(상수)	-.738	.256		-2.885	.004		
헤어·두피관심	.289	.087	.195	3.340	.001	.579	1.727
피부관심	.376	.078	.295	4.836	.000	.534	1.872
미용시술관심	.308	.073	.238	4.208	.000	.621	1.610
$R=.618$, $R^2=.382$, $adj\ R^2=.376$, $F=64.167$, $p<.001$					Durbin-Watson 1.423		

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

Ⅵ. 결론 및 제언

5.1. 결론

본 연구는 남성들의 라이프스타일 및 소비가치관에 따른 외모관심도와 뷰티관리행동 연구를 분석하기 위해 20대~50대이상 남성 316명을 대상으로 인구 통계학적 특성, 라이프스타일, 외모관심도, 뷰티관리행동 등을 분석한 연구이다.

연구문제 검증 분석을 위해 문헌조사와 실증조사를 병행한 결과를 종합하여 다음과 같이 결론은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 사용된 분석 방법은 먼저 인구사회학적 특성과 정규성을 검증 하기 위하여 빈도분석, 평균, 표준편차, 첨도, 왜도의 기술통계를 실시하여 자료의 정규성이 확보되었다.

둘째, 라이프스타일 질문지의 탐색적 요인분석 결과, 유행추구향, 관계지향, 개성지향, 건강지향 4개 하위요인이 최종 선정되었다. 소비가치관 질문지의 탐색적 요인분석 결과 물질지향, 타인의식지향, 실용지향 3개 하위요인이 최종 선정되었다. 외모관심도 질문지의 탐색적 요인분석 결과 헤어·두피 관심, 피부관심, 미용시술관심 3개 하위요인이 최종 선정되었다. 뷰티관리행동 질문지의 탐색적 요인분석 결과, 피부관리, 미용시술관리 2개 하위요인이 최종 선정되었다.

셋째, 연령에 따른 라이프스타일의 집단 간 평균차이를 분석한 결과 유행추구지향, 관계지향, 개성추구지향 요인은 20대 집단이 40대 집단에 비하여 높은 평균치를 나타내었으며, 건강지향 요인에서 30대집단, 50대이상 집단이 20대 집단보다 높은 건강지향 평균치를 나타내었다. 소비가치관의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 물질지향 요인에서 20대 집단이 40대 집단에 비하여 높은 물질지향 평균치를 나타내었다. 다음으로 연령에 따른 외모관심도의

집단 간 평균차이 결과에서는 20대 집단이 40대 집단에 비하여 높은 헤어·두피 관심도를 보였으며, 피부관심도 요인에서는 20대 집단이 40대, 50대이상 집단보다 높은 평균치를 나타내었다. 미용시술관심도 요인의 사후 분석결과에서는 30대 집단이 40대 집단과 비교하여 높은 미용시술관심도 평균을 나타내었다. 마지막으로 연령에 따른 뷰티관리 행동의 집단 간 평균차이를 분석한 결과 피부관리 요인에서 20대 집단이 50대이상 집단보다 높은 피부관리 평균치를 나타내었다. 인구사회학적 특성에 따른 외모관심도, 뷰티관리행동에서 20대 남성들이 더 유행과 트렌드 변화에 민감하지만 외모관심도와 뷰티관리행동에서는 라이프스타일과 소비가치관에 따른 개인적 성향에 따른 차이가 있었고 연령의 높고 낮음에 기준하지 않았다.

넷째, 결혼유무에 따른 라이프스타일, 소비가치관, 외모관심도, 뷰티관리행동의 집단 간 평균차이 분석에서는 모든 요인에서 미혼 집단이 상대적으로 기혼집단에 비하여 높은 평균치를 나타내었다. 가정을 가지고 있는 남성들의 비해 자신에게 집중 할수 있는 여유가 있는 미혼 남성들이 외모에도 관심이 많고 관리행동에도 적극적임을 알 수 있다.

다섯째, 최종학력에 따른 라이프스타일의 집단 간 평균차이를 분석한 결과 유행추구행동 요인은 대학원이상 집단이 고졸 집단에 비하여 높은 유행추구행동 평균을 나타내었으며, 건강지향 요인은 전문대졸 집단, 대학원이상 집단이 고졸 집단 보다 높은 건강지향 평균을 나타내었다. 최종학력에 따른 소비가치관의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 물질지향, 타인의식지향, 실용지향 요인 모두 집단 간 유의한 평균 차이는 없었다. 다음으로 최종학력에 따른 외모관심도의 집단 간 평균차이 분석 결과에서는 피부관심 요인에서는 대학원이상 집단이 고졸집단에 비하여 높은 피부관심 평균치를 나타내었으며, 미용시술관심도 요인은 대졸, 대학원이상 집단이 상대적으로 고졸 집단에 비하여 높은 미용시술관심도 평균을 나타내었다. 최종학력에 따른 뷰티관리행동의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 피부관리, 미용시술관리 요인 모두 고졸 집단 보다 전문대졸, 대졸, 대학원이상 집단이 높은 평균치를 나타내었다. 사회

적으로 대외활동이 많은 남성들이 외적으로 평가받는 상황 노출이 많이 외모 관심이 높고 뷰티관리행동이 많은 것으로 사료된다.

여섯째, 월 소득에 따른 라이프스타일의 집단 간 평균차이를 분석한 결과 400만원이상의 월 소득을 가진 집단이 유행추구나 개성지향에서는 낮은 평균치를 보였지만 건강지향에서는 높은 평균치를 보였고, 물질지향은 200-300만원 월 소득 집단이 더 높은 400만원이상 월 소득 집단보다 높게 나오고, 실용지향에서는 아직 경제 활동을 하지 않는 학생들과 200만원 미만 집단이 300-400만 집단보다 낮게 나온 것을 알 수 있다. 피부 관심도와 관리행동에서는 300-400만원 월 소득 집단이 400만원이상보다 더 높은 관심도와 행동을 보였으나 미용 시술관리는 200-300만, 300-400만 집단이 200만원미만, 400만원이상보다 높은 시술관리 평균치를 나타내었다. 소비가치관의 변화와 자기 중심적인 사고 경향 그리고 유행과 트렌드 민감도로 인해 월 소득에 비례하지 않은 다양한 소비형태를 보여주었다.

일곱째, 본 연구의 변수로 설정한 라이프스타일, 소비가치관, 외모관심도, 뷰티관리행동의 상관관계 분석 결과이다. 먼저 라이프스타일의 하위요인과 외모관심도 하위요인의 상관관계를 살펴보면 유행추구행동은 헤어·두피관심, 피부관심, 미용시술관심으로 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 관계지향은 헤어·두피관심, 피부관심, 미용시술관심으로 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 또한 개성지향은 헤어·두피관심, 피부관심, 미용시술관심으로 동일하게 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 건강지향 요인은 헤어·두피관심, 피부관심, 미용시술관심 요인과 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 다음으로 라이프스타일과 뷰티관리행동과의 상관관계 결과를 살펴보면 유행추구행동은 외모관심도 하위요인인 피부관리, 미용시술관리와 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 관계지향 요인은 외모관심도 하위요인인 피부관리, 미용시술관리와 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 개성지향 요인은 피부관리, 미용시술관리와 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었으며, 건강지향 요인은 피부관리, 미용시술관리와 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

여덟째, 소비가치관이 헤어·두피 관심도에 미치는 영향력 변수로는 타인의 식지향, 물질지향 순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다. 소비가치관이 피부관심도에 미치는 영향력 변수로는 타인의식지향, 물질지향 순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다. 소비가치관이 미용시술 관심도에 미치는 영향력 변수로는 물질지향, 타인의식지향 순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다. 소비가치관이 피부관리에 미치는 영향력 변수로는 물질지향, 타인의식지향 순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다. 소비가치관이 미용시술관리에 미치는 영향력 변수로는 물질지향, 타인의식지향 순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다. 외모관심도와 뷰티관리행동과의 상관관계 분석 결과에서는 외모관심도 헤어·두피관심요인은 피부관리, 미용시술관리와 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었으며, 피부관심 요인은 피부관리, 미용시술관리와 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 또한 미용시술관심 요인은 피부관리, 미용시술관리와 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

이상을 종합하여 보면 라이프스타일과 외모관심도, 뷰티관리행동 변수 간에는 모든 요인에서 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 가지는 변수라고 볼 수 있겠다.

아홉째, 라이프스타일이 헤어·두피 관심도에 미치는 영향력 변수로는 유행 추구행동, 관계지향, 건강지향 순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다. 라이프스타일이 피부관심도 미치는 영향력 변수로는 유행추구행동, 건강지향, 관계지향순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다. 라이프스타일이 미용시술관심도에 미치는 영향력 변수로는 유행추구행동, 관계지향, 개성지향, 순으로 통계적 유의한 정적(+) 영향력을 나타내었다. 라이프스타일이 피부관리에 미치는 영향력 변수로는 유행추구행동, 건강지향 순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 보였다. 라이프스타일이 미용시술관리에 미치는 영향력 변수로는 유행추구행동, 건강지향 순으로 통계적 유의하게 정

적(+) 영향력을 보였다.

열째, 외모관심도가 미용시술관리에 미치는 영향력 변수로는 피부관심, 미용시술관심, 헤어·두피관심순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 보였다.

5.2 시사점 및 제언

최근 미디어와 한류의 영향으로 외모의 대한 관심도는 최고조에 있으며 미용 산업은 계속하여 부상하고 있다. 그리고 여성들의 사회진출로 인해 가장의 무게에서 조금은 해방된 남성들이 자신에게 관심을 가지고 꾸밀 수 있는 여유를 가지게 되어 이제 미용 산업에 조금씩 영향력을 미치고 있다. 이에 발 빠르게 미용 산업 시장은 대응하고 있고 그 수도 많이 늘어났지만 남성들의 뷰티 관심도와 가치관, 소비행동에 대한 연구는 여성에 비해 많이 미흡하다. 이에 본 연구에서는 남성들의 라이프스타일과 가치관을 좀 더 세분화하게 유형화하고 이에 따른 관심도와 뷰티행동에 미치는 영향까지 제시하였다. 위의 결과를 볼 때, 기혼보다는 미혼이 외모관심도도 높고 관리행동도 높게 나왔으며, 외모관심도가 높을수록 관리행동도 높게 나오는 것으로 사료된다. 인구사회학적 특성에 따른 외모관심도, 뷰티관리행동에서 20대 남성들이 더 유행과 트렌드 변화에 민감하지만 다른 특성들에서 라이프스타일과 소비가치관에 따른 개인적 성향에 따른 차이가 보였고 연령의 높고 낮음에 기준하지 않았다. 유행에 민감한 집단은 자신의 외모표현에 더욱 적극적이며 타인의 시선을 신경 썼고, 유행에 빠르게 반응하며 뷰티관리행위에 가장 적극적인 모습을 보였다. 개성을 추구하는 집단은 자신의 개성을 위한 패션과 유행에는 관심이 높았다. 관계지향 집단은 소비가치관의 타인의식지향과 같이 타인에게 보여지는 자신의 외모가 중요하다고 여기며 피부관심도가 높게 나왔다. 건강지향 집단은 경제적 소비를 지향하고 외모보다는 건강에 관심을 보이며 실용적인 면을 더 중시하였다. 외모에 관심이 많고 유행과 개성을 추구하고 물질지향적 특성을 가진 남성들은 뷰티관리행위가 높은 것으로 나타났다. 다양한 유행정보를

매개로 하여 외모에 관심을 가질수 있도록 촉진할 수 있는 연구가 필요할 것이다. 남성들의 가치관과 소비행동에 대한 이해가 아직도 무한한 발전 가능성을 가지고 있는 남성뷰티시장에서 뷰티관리 소비행동에 대한 이해와 남성 시장에 맞는 교육과, 서비스 그리고 판매 마케팅 및 판매활동에 도움이 되었으면 한다.

실행 과정에서 아쉬운 점을 미래 연구를 위하여 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 대상자를 지역을 나누지 않고 남성 소비자만을 대상으로 실시하였다. 앞으로의 연구에서는 대상을 보다 지역별로 구체화하고 남성과 여성 모두 비교하여 구체화할 수 있는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 본 설문은 남성만을 모집단으로 하였다. 비대면 온라인 설문지와 대면 조사를 수집하였으나 남성만을 대상으로 하기에 20대에서 50대의 설문지 양으로는 부족하였고 답변의 성실성과 정확성이 떨어지는 회수 양이 많았다. 그래서 이 연구 결과를 일반화하기에는 다소 한계가 있다. 차 후 연구에서는 지역을 더 세분화 하여 좀 더 정확성을 갖춘 연구가 필요하다고 본다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고영복. (2000). 라이프스타일[lifestyle]. 『사회학사전』, 사회 문화연구소.
- 권혁륜. (2017). “한국 남성의 라이프스타일별 광고모델의숙성이 미용성형수술의광고태도, 성형태도, 성형의도에미치는영향”. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김도윤. (2009). “가치관과 매니큐어행동 및 네일샵 선택행동간의 관계”. 대구 가톨릭대학교 석사학위논문.
- 김동기. (1991). 『현대 마케팅 원론』, 서울: 박영사.
- 김명옥, 진용미. (2015). 남성의 라이프스타일에 따른 외모관리 및 헤어뷰티 소비성향 연구. 한국미용학회지 21.5 928-938
- 김민정. (2011). “라이프스타일에 따른 미혼 직장남성 소비자의 외모가치와 외모관리 소비행동”. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 김민주. (2019). “뷰티관심정도에 따른 뷰티관리행동”. 건국대학교산업대학원 석사학위논문.
- 김소영. (2014). “남성 피부관리 의식변화 및 서비스 만족도 연구”. 가천대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김수경, 이정희, 김선형. (2021). 미용종사자의 외적이미지와 인적서비스품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 한국인체미용예술학회지, 22(3),
- 김수연. (2014). “성인남성의 외모관심도와 피부건강관리행위에 관한 연구”. 가천대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김옥선. (2021). “남성 소비자의 라이프스타일에 따른 속옷 구매행동”. 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위논문.
- 김완석, 조옥정. (2009). 미용성형 의도, 신체이미지와 신체가치관의 관계에서 /한국심리학회지: 소비자·광고/발행기관 : 한국소비자·광고심리학회/
- 김은아. (2018). “인적 네트워크 마케팅이 서비스품질에 미치는 영향에 관한

- 연구: 조직몰입의 매개효과를 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김인옥, 이명희(2019) 라이프스타일 유형에 따른 미용실 선택속성과 뷰티관리 행동의 차이에 대한 연구. 한국디자인 문화학회지. 25(3), 65-77.
- 김창현. (2010). “남성의 패션 라이프스타일 유형별 외모관심도와 외모관리행동 연구”. 경성대학교대학원 석사학위논문.
- 김현정. (2010). “남성들의 메디컬스킨케어와 미용성형의 인식 및 실태조사”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 김혜성. (2008). 대학생의 가치체계와 그루밍(Grooming)태도유형에 대한 연구. 『광고연구』 한국방송광고공사,
- 김혜진. (2015). “남성 소비자의 라이프스타일과 외모관심도에 따른 화장품 구매 행동 · 구매 만족도”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 김효정. (2015). “20·30대 여성들의 가치관에 따른 뷰티 라이프스타일 행동과 뷰티 관리 행동 실태 연구”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 김훈, 권순일. (1999). 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구. 한국경영학회 經營學研究.
- 김희경. (2011). “남성 피부 건강관리와 관리실에 관한 의식도 분석” 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김희숙. (2009). “직장남성의 라이프스타일에 따른 피부지식도 및 화장품구매 행태에 대한연구”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 남궁유경. (2014) “40대 이상 성인 남성의 등산 활동에 따른 피부관리의 중요성”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 박옥련, 박주현. (2009). 여성의 라이프스타일 집단에 따른 외모관심도에 관한 연구. 한국생활과학학회지, 18(6) 1257-1266
- 설현진. (2010). “청소년의 외모에 대한 사회문화적 요인에 따른 외모만족도와 뷰티행동에 관한연구”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 송인영. (2020). “남성들의 외모관심도와 자아존중감이 두피관리행동에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 원격 대학원 석사학위논문.
- 양난희. (2014). “한국남성의 라이프스타일에 따른 미용소비행동”. 서경대학교

- 미용예술대학원 석사학위논문.
- 오수연. (2012). “가치관에 따른 소비자 집단의 외모관여도와 피부관리 구매 행동”. 충남대학교 박사학위논문.
- 원리나. (2020). “중국 젊은층 소비자의 한국 미용시술 고객만족도 및 재방문 의도에 관한연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 유해숙. (2013). “외모관심도 및 외모관리행동이 미용성형수술에 미치는 영향”. 초당대학교산업대학원 석사학위논문.
- 이명희. (2014). “청소년의 외모관심, 외모만족도와 생활만족도의 관계 연구”. 『한국복식학회』. 99.
- 이상영. (2009). “중년 여성의 외모관심도 및 화장품 구매 행동에 관한 연구”. 동명대학교 석사학위논문.
- 이은경. (2017). “남성전문 뷰티살롱의 이용실태와 만족도 연구”. 을지대학교 보건대학원 석사학위논문.
- 이정희. (2019). “20~40대 여성의 라이프스타일이 외모관리태도와 피부미용 서비스 구매행동에 미치는 영향 연구”. 웨스터민스터신학대학교대학원 박사학위논문.
- 이지현, 윤성준, 한희은. (2013). 라이프스타일이 미용성형수술 구매의도에 미치는 영향. 문화산업연구, 13(4), 85-96.
- 이진아. (2016). “30·40대 남성의 라이프스타일 유형에 따른 신체만족도와 외모향상추구행동 연구”. 서경대학교 미용예술대학원. 석사 학위논문.
- 이하나. (2016). “남성의 연령별 가치관이 뷰티관리 행동에 미치는 영향 및 외모만족도에 관한연구”. 경성대학교 대학원 이학박사학위논문,
- 이학식외. (1992). 『소비자 행동』. 서울:법문사.
- 임현철. (2010). The Korean journal of cilinary research. 한국조리학회지. v. 16 no.3 14-31
- 정재명. (2020). “20~30대 남성들의 외모에 대한 인식과 화장품 사용 실태에 관한 연구” 성신여자대학교 석사학위논문.
- 정희영, 박옥련. (2009). 군집분석을 통한 가치관집단별 전공만족도 및 진로성숙도의 차이분석- 미용관련학과 학생을 중심으로. 한국미용학회지.학

국미용학회.

조가영. (2020). “남성들의 피부 미용시술 실태 및 만족도에 관한 연구”. 성신여자대학교 석사학위논문.

지연. (2013). “20.30대 한국 남성의 라이프스타일에 따른 화장품 브랜드선호도 결정요인과 재구매 의도”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.

최은영. (2015). “남성의 외모관심도 집단별뷰티편익이 미용관리행동에 미치는 영향”. 경성대학교대학원. 석사학위논문.

홍수남. (2013). 미혼남성의 라이프스타일 유형이 뷰티행동인식에 미치는 영향. 기초조형학연구, 14(6), 439-447.

2. 국외문헌

Alfred Adler(1969). The Science of Living. NewYork: Doubleday & Company.

William Lazer(1963). Life Style concept and marketing. Toward scientific marketing. Chicago, IL:AMA

Kaiser, S. (1990). The Social Psychology of Clothing. NY: Macmillan.

3. 인터넷 자료

기획재정부경제이야기 남자도 꾸미는 시대! 남성 미용 시장.2021.9.2.

〈blog.naver.com/mosfnet/222492862931〉

남도일보 뷰티업계, 그루밍족 잡아라...마케팅 치열.2022.08.07.

〈<http://www.namdonews.com/news/articleView.html?idxno=690987>〉

KBSNEWS [글로벌 경제] “그루밍족을 잡아라” 男 뷰티 시장 95조 원.

2019.08.07./〈news.kbs.co.kr〉

NOENEWS CNN “한국 남성들이 세계 뷰티 시장 이끌고 있다”. 2019. 01.

〈nownews.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20190125601015〉

opensurvey 남성 그루밍 트렌드 리포트 2022. 2022.02.21.

〈<https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/grooming-2022/>〉

유로모니터, 〈<https://www.researchandmarkets.com/>, 2019. 1. 20〉

부록

라이프스타일 및 소비가치관 따른 외모관심도와 뷰티관리 행동연구

안녕하십니까?

저는 한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과에서
뷰티에스테틱을 전공하는 학생입니다.

설문에 응해 주셔서 감사드립니다.

설문을 통해 얻어진 자료는 연구에 귀중한 자료가 되며,
답변은 무기명 처리되어 통계와 연구 목적 이외에는 사용되지
않음을 약속드리겠습니다.

가지고 계셨던 생각에 대한 솔직한 답변 부탁드립니다.

다시 한 번 귀중한 시간을 내어 주셔서 감사드립니다.
귀하의 건강과 행복을 기원합니다.

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과
뷰티에스테틱 석사과정
지도교수 : 김 현 정 교수
연구자 : 오은경

1. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

1). 귀하의 연령은 무엇입니까?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대이상

2) 귀하의 결혼을 하셨습니까?

① 미혼 ② 기혼

3). 귀하의 최종학력은 무엇입니까?

① 고등학교졸업이하 ② 전문대학 졸업 ③ 대학 졸업 ④ 대학원 이상

4). 귀하의 직업은 무엇입니까?

① 학생 ② 자영업/사업 ③ 영업/서비스직 ④ 사무직/관리직 ⑤ 전문직
⑥ 생산/기술직 ⑧ 기타

5). 귀하의 평균소득은 얼마입니까?

① 200만원 미만 ② 200만원~300만원미만 ③ 300만원~400만원미만 ④ 400만원이상

6). 귀하께서 한 달 평균 지출되는 뷰티관리 비용은 얼마입니까?

① 10만원 미만 ② 10만원~20만원미만 ③ 20~50만원미만 ④ 50만원 이상

7). 귀하께서 뷰티 관련 정보를 찾을 때, 어디서 가장 많이 얻습니까?

① 인터넷 ② 잡지, 광고지 ③ 지인추천 ④ SNS광고 ⑤ 기타

8). 귀하께서 주로 이용하는 뷰티관리 장소는 어디에 위치해 있습니까?

① 집 가까운 곳 ② 직장 가까운 곳 ③ 시내 번화가 ④ 백화점 또는 쇼핑몰 내
⑤ 기타

9). 귀하께서는 관리행동에 무엇에 중점을 두십니까?

① 디자인 ② 유행 ③ 가격 ④ 품질 ⑤ 나만의 스타일(개선)

2. 다음은 귀하의 라이프스타일에 대해 평소 갖고 계신 생각을 알아보기 위한 질문 문항입니다. 각 문항을 자세히 읽으시고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 (✓) 표시해 주십시오.

문항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그 렇 다	매우 그렇 다
1	나는 모임에 적극적으로 참여한다.	①	②	③	④	⑤
2	건강을 위해 영양가를 고려해서 음식을 먹는다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 남자와 여자가 평등하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 최신 트렌드 정보에 민감한 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	건강을 위해 인스턴트식품이나 패스트푸드 섭취를 하지 않는 편이다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 아내와 함께 집안일 해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 지금보다 더 변화 있는 생활을 해보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 외모 관리나 옷차림이나 미용에 대한 관심이 크다.	①	②	③	④	⑤
9	몸매관리(운동, 다이어트)을 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 새로운 일을 해보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 유행하는 제품을 구입한다.	①	②	③	④	⑤
12	건강을 위해 헬스, 등산, 골프, 산책등 운동을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 여자도 가사일 뿐만 아니라 자신의 능력을 살릴 수 있는 직업을 가져야 한다.	①	②	③	④	⑤
14	정기적으로 건강검진을 받고 있다.	①	②	③	④	⑤
15	나는 개성 있는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
16	나는 남과 다르게 보이고 싶다.	①	②	③	④	⑤
17	나는 새로운 상품이 나오면 먼저 사는 편이다.	①	②	③	④	⑤
18	나는 모임에서 중심적인 역할을 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
19	나는 동호회나 사회 활동에 참여하는 것이 좋다.	①	②	③	④	⑤
20	나는 개방적인 스타일이다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 세부 항목별 외모관심도에 관한 질문입니다.

귀하의 평소 생각이나 행동에 가깝다고 생각되는 한 곳에 (✓)표시 해주시기바랍니다.

문 항		전혀 그렇지 않다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	나는 헤어스타일에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
2	헤어스타일에 자주 변화를 주고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 두피 관리에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 두피, 모발이 외모에 큰 영향을 미친다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	피부 관리에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
6	다양한 피부미용 관련 도구나 제품을 갖고 싶다.	①	②	③	④	⑤
7	나만의 피부 관리 비법이 있다.	①	②	③	④	⑤
8	깨끗한 피부 관리를 위해 주기적으로 각질제거를 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 연예인들의 매력적인 외모를 보면 성형을 하고 싶어진다.	①	②	③	④	⑤
10	아름다워지기 위해 레이저 (IPL, 프락셀, 울썸라 등)나 시술 (보톡스, 필러, 리프팅, 주사) 등을 받고 싶다고 생각한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
11	미용성형은 자신감 향상이나 대인 관계에서 긍정적인 측면이 더 많다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
12	메디컬관리로 자신의 외모를 매력적으로 가꿀 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 세부 항목별 뷰티관리행동에 관한 질문입니다.

귀하의 평소 생각이나 행동에 가깝다고 생각되는 한 곳에 (✓)표시 해주시기바랍니다.

문 항		전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇 다	매우 그렇다
1	헤어스타일을 바꾸기 위해 미용실에 자주 간다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 매일 헤어기기(드라이, 스타일링기기등)로 머리를 정돈 한다	①	②	③	④	⑤
3	나는 전문 장소에서 두피, 모발관리를 받고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 두피, 모발을 위해 맞는 제품을 구입해서 사용한다.	①	②	③	④	⑤
5	클렌징 제품으로 세안하고, 기초화장품을 반드시 사용 한다	①	②	③	④	⑤
6	피부 관리를 위해 기능성 화장품(썬크림, 아이크림, 미백크림 등)을 사용 한다	①	②	③	④	⑤
7	피부 관리를 위해 주기적으로 팩이나 마스크를 사용 한다	①	②	③	④	⑤
8	피부에 문제가 생겼을 때 피부과나 전문 관리실을 이용한 적이 있다	①	②	③	④	⑤
9	나는 성형이나 시술 상담을 받은 적이 있다	①	②	③	④	⑤
10	나는 외모를 위해서 미용성형(눈, 코, 턱 등)을 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
11	얼굴이나 몸에서 점을 뺀 적이 있다	①	②	③	④	⑤
12	나는 좋은 이미지를 갖기 위해 미용시술 (보톡스, 리프팅, 필러, 주사, 피부 레이저 등)을 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤

5. 가치관

다음의 질문들은 가치관에 관한 것입니다. 귀하의 생각에 해당되는 곳에 (✓) 주시기 바랍니다.

가치관		전혀 그렇지 않다	그 렇지 않다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	인생의 성공과 가치를 돈으로 판단할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2	많은 재산과 물건을 소유하면 행복하다고 생각 된다.	①	②	③	④	⑤
3	좋은 직업이란 돈을 많이 벌 수 있는 직업이다.	①	②	③	④	⑤
4	멋있게 살기 위해서는 돈이 가장 필요하다.	①	②	③	④	⑤
5	돈도 중요하지만 인간관계가 더 중요하다.	①	②	③	④	⑤
6	이웃과 사소한 것이라도 나누는 것을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
7	가격만큼의 값어치가 있다고 판단 될 때에만 물건을 구입한다.	①	②	③	④	⑤
8	미래를 위해 현재의 삶에서 절약하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
9	물건을 살 때 꼭 필요한 것만 구입 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
10	충동적인 구매보다는 실질적으로 계획하고 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
11	하고 싶지 않은 일도 체면 때문에 하는 경우가 있다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 종종 체면을 차리느라 손해를 보는 경우가 있다.	①	②	③	④	⑤
13	남들과의 관계를 위해 행동 격식을 차리는 편이다.	①	②	③	④	⑤
14	다른 사람들 눈에 비춰지는 나의 모습을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤

감사합니다.

ABSTRACT

The Effects of Men's Lifestyle and Consumer Values
on Appearance Interest and Beauty Management Behavior

Oh, Eun-Kyoung

Major in Beauty Aesthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

After the era when beauty was the exclusive property of women, more and more men are decorating their appearance to look cool to others or for their own satisfaction. For this reason, beauty products targeting men are increasing, and competition in the beauty industry to capture their hearts is getting fiercer.

In this study, SPSS statistical package 26.0 version was used for 316 copies of collected data on the effect on beauty management behavior for men by investigating the lifestyle and consumption values of adult men and analyzing the resulting interest in appearance, and statistically significant The level was analyzed by setting the $p < .05$ level.

The results of analyzing the relationship between lifestyle, consumer values, interest in appearance, and beauty management behavior are as follows.

As a result of the exploratory factor analysis of the questionnaire, lifestyle was divided into three types: fashion-oriented, relationship-oriented, and health-oriented, and consumption values were divided into three types: material-oriented, awareness-oriented, and practical-oriented. Three sub-factors were selected for interest in appearance, interest in hair and scalp, interest in skin, and interest in cosmetic procedures, and two sub-factors were selected for beauty management behavior: skin care and cosmetic treatment management.

As a result of analyzing the lifestyle by age, the 20s group showed a higher average value than the 40s group in the factors of fashion pursuit, relationship orientation, and personality pursuit, and in the health orientation factor, the 30s group and the 50s or older group showed a higher average value than the 20s group. The average value of health orientation was higher than that of the group.

As a result of analyzing the average difference between groups in consumption values, the 20s group showed a higher average material orientation than the 40s group in the material orientation factor.

In the result of the average difference between groups in appearance interest, the 20s group showed a higher average value in skin interest than hair and scalp interest compared to the 40s and 50s groups.

In the factor of interest in cosmetic procedures, the 30's group showed a higher average than the 40's group.

As a result of analyzing the average difference between groups in beauty care behavior according to age, the 20s group showed a higher average skin care value than the 50s or older group in skin care factors.

In the analysis of average differences between groups in lifestyle,

consumption values, appearance interest, and beauty management behavior according to marital status, the unmarried group showed relatively higher average values than the married group in all factors.

As a result of analyzing the average difference between the groups in lifestyle according to the final education level, the trend-seeking behavior factor was higher in the graduate school or higher group than the high school graduate group, and the health orientation factor was higher in the junior college graduate group and graduate school or higher group than the high school graduate group.

As a result of analyzing the average difference between groups in consumption values, there was no significant average difference between groups in material orientation, consciousness orientation, and utility orientation.

As a result of analyzing the average difference between groups in appearance interest, the skin interest factor was higher in the graduate school or higher group than the high school graduate group. As for the factor of interest in cosmetic procedures, the college graduate or graduate school or higher group showed a relatively higher average than the high school graduate group.

As a result of analyzing the average differences between groups in beauty management behavior, the average values of the skin care and beauty treatment management factors were higher in the junior college graduate, college graduate, and graduate school or higher group than in the high school graduate group.

Looking at the correlation between lifestyle sub-factors and appearance interest sub-factors in the correlation analysis of lifestyle, consumer values, appearance interest, and beauty management behavior, fashion-seeking behavior showed a statistically significant static (+) correlation, and relationship orientation A positive (+) correlation was

shown. Also, personality orientation showed the same positive (+) correlation.

In summary, it can be seen that lifestyle, interest in appearance, and beauty management behavior variables are variables that have statistically significant static (+) correlations in all factors.

Fashion-seeking behavior, relationship orientation, and health-orientation are the variables that influence lifestyle on hair and scalp interest, in the order of fashion-seeking behavior, relationship orientation, and health orientation. Variables are trend-seeking behavior, relationship orientation, personality orientation, in order. Statistically significant static (+) influence was shown.

The variables that influence lifestyle on skin care are trend-seeking behavior and health orientation in that order. As for the variables of influence on cosmetic procedure management, the order of trend-seeking behavior and health orientation showed statistically significant static (+) influence.

As for the variables affecting the effect of interest in appearance on beauty management behavior, interest in skin, interest in cosmetic procedures, and interest in hair and scalp showed a statistically significant (+) influence.

Although beauty management behaviors were limited to women in the past, it is thought that they gradually affect gender equality regardless of gender due to the change of the times. Through this study, it is hoped that interest in male customers' needs and accessibility to them will increase and be reflected in product planning and research plans.

【Key Words】 Men, lifestyle, consumer values, interest in appearance, beauty management