

남성들의 외모관리행동의 동기에 관한 연구 -성역할 정체성과 의복추구혜택을 중심으로-

이 윤 정[†]

고려대학교 가정교육과

Male Consumers' Motives of Appearance Management Behavior -Focused on Their Sex Role Identities and Benefit Sought in Clothing-

Yoon-Jung Lee[†]

Dept. of Home Economics Education, Korea University
(2006. 8. 28. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of sex role identities on male consumers' appearance management behavior. Recently, heavy marketing efforts have been made by the cosmetics and apparel industries to cater to male consumers who seem to be increasingly interested in their appearances. This study intended to identify the relationship between male consumers' appearance management tendencies and their sex role identities and benefits sought in clothing. A survey data was collected from 321 men aged between 20 and 40 and was analyzed using SPSS. The results showed that not only the male consumers' perceived masculinity and femininity but also the discrepancies between their ideal and perceived masculinity/femininity were related to the benefit they sought in clothing. Also, individuals who identify themselves as masculine (rather than feminine) were more likely to be engaged in appearance management practices. However, a greater portion of their appearance management behavior was explainable by their pursuit of fashionability, conformity, and individuality in clothing. This seems to indicate these male consumers consider appearance management primarily as a fashion trend.

Key words: Male consumers, Appearance-management, Sex role identity, Benefit sought in clothing; 남성 소비자, 외모관리, 성역할 정체성, 의복추구혜택

I. 서 론

최근 2-3년 사이에 외모관리에 특별한 관심을 보이는 남성들을 일컬어 매스컴에서는 “메트로섹슈얼(metrosexual)”이라는 표현을 많이 쓰는 것을 들을 수 있다. 이 용어는 2003년 미국방언협회(American Dialect

Society)에서 선정한 그 해에 가장 많이 쓰인 신조어로 뽑히기도 하였다(“Metrosexual voted word of year”, 2004). 메트로섹슈얼이라는 용어의 “메트로(metro)”는 ‘도시의’라는 의미의 접두어이며, “섹슈얼(sexual)”은 “호모섹슈얼(동성연애자)”에서 나온 말이다. 즉, 메트로섹슈얼은 도시권에 사는, 동성연애자들과 외모 면에서 구별이 안 될 정도로 외모를 가꾸는 남성들을 일컫는다. 이는 동성연애자 킬립니스트인 Mark Simpson이 1994년에 Salon.com에서 쓴 글을 통해 처음 이 용어를 사용한 이후, 매스컴에서 외모관리에 대한 관심

[†]Corresponding author

E-mail: yleehe@korea.ac.kr

본 연구는 2003년도 고려대학교 특별연구비 지원으로 수행됨.

을 가지는 남성들을 일컫는 말로 사용함으로써 퍼지게 되었다("Metrosexual voted word of year", 2004). 처음 이 용어를 사용한 Mark Simpson은 동성연애자가 아닌 남성들이 마치 동성연애자인양 외모관리를 하는 것과 소비주의와 매스컴이 이를 부채질 하는 것을 빗대어 사용한 것이었으나, 이후 매스컴 또는 패션계에서 하나의 패션경향을 홍보하기 위한 용어로 이용되어 Simpson이 이를 비판하는 글을 쓰기도 하였다(Simpson, 2003).

국내 언론 매체에서는 메트로섹슈얼을 "외모 치장에 관심을 갖는 남성집단"으로 정의하면서 지대한 관심을 보여왔다. 그리고 이들을 위한 화장품 또는 의복 등 패션상품이 다수 개발되어 광고될 정도로 남성들의 외모에 대한 관심은 눈에 띄게 증가하고 있고, 사회에서도 이를 수용하는 것으로 보인다. 그 예로 온라인 리서치 전문기관인 엠브레인(www.embrain.com)이 2006년 2월에 남녀 303명을 대상으로 조사한 결과에 따르면 외모를 가꾸는 남성에게 대해 '보기 좋다'고 한 경우가 72.6%로 나타났다. 또한 전체 남성응답자의 34.9%가 외모를 가꾸기 위해 '노력한다'고 답하였으며, 남성응답자들은 월평균 47,000원을 지출하고 있으며 현재의 1.6배 정도는 지출할 의향이 있다고 답하였다. 물론 남성들의 외모에 대한 관심 증가 현상은 최근의 일만은 아니다. 국내 남성들의 외모에 대한 관심 증가 추세는 외국에서 들어온 메트로섹슈얼이라는 용어가 일반화되기 전부터 꽃미남 신드롬이라는 표현을 통해서 사회적으로 가시화 되었다. 그러나 이때의 꽃미남 경향은 남성의 얼굴에 집중되었던 것에 비하여 메트로섹슈얼은 국내에서는 주로 남성용 화려한 꽃무늬 셔츠 등의 패션경향과 연관되어 사용되었다. 이후 소위 '몸짱 신드롬' 등을 통해서 근육이 발달한 남성의 몸매에 관심이 증가되면서 이제는 얼굴, 몸매, 옷차림 등 남성의 외모 전반에 대한 관심이 일반적인 것으로 여겨지고 있다.

그런데 언론 매체 또는 마케팅 업체들의 지대한 관심에 비교했을 때 학계에서 이들을 대상으로 한 연구는 그다지 많지 않다. 그나마 남성의 외모관리를 본 기존연구들의 경우 남성들의 스타일을 분석하거나, 남성들을 대상으로 하는 패션광고의 내용분석 등이 대부분이었으며, 남성들의 외모관심 증가의 동기를 연구한 예는 드물다. 이러한 남성들의 외모관리에 대한 관심의 동기를 언론 매체에서는 "남성들의 여성화" 또는 "새로운 남성들의 등장"으로 해석하는 경우가 종종

있다. 이처럼 외모에 대한 관심 증가는 남성의 성역할 변화와 밀접한 관계를 가질 것이라는 점은 자명해 보임에도 불구하고 성역할의 관점에서 남성의 외모관리 동기를 체계적으로 연구한 경우는 거의 없었다. 외모에 대한 관심 또는 외모관리가 오랫동안 여성적인 것으로 여겨져 왔다는 면에서 남성들의 외모에 대한 관심과 그들의 성역할 정체성과의 상관에 관심을 가져 볼만 하다.

본 연구는 꽃미남 신드롬과 메트로섹슈얼 경향을 필두로 하여 나타난 남성의 외모관리에 대한 관심증가현상의 동기를 성역할 정체성과 기존의 의류학 분야의 연구 중에서 의복선택의 동기와 관련된다고 여겨지는 의복추구해택과의 관계에 초점을 맞춰 살펴 보고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 성역할 정체성

어떤 개인이 속해 있는 문화 또는 사회에서 그 구성원들에 대해 남성 또는 여성이라는 신체적 구분에 대하여 기대하는 특성, 태도, 가치, 또는 행동을 성역할이라고 한다(Lenney, 1991). 자신이 속한 문화 또는 사회의 성역할과 관련해서 개인이 그러한 역할기대를 얼마나 잘 따르고 있는가에 대한 자기 지각은 성역할 정체성을 형성하게 된다. 서양에서는 남성은 도구적(instrumental)이어서 이성적, 객관적, 독립적, 목표지향적인 특성을 지니는 반면, 여성의 특성은 표현적(expressive)이어서 감성적, 주관적, 의존적이며 수동적 특성을 지닌다고 여겨져 왔으며(Parsons & Bales, 1953, Park, 1997에서 재인용) 우리나라에서의 성역할 기대도 이와 크게 다르지 않다. 이러한 남성과 여성의 성격특성에 대한 고정관념에 따라 각 성에 기대되는 사회적 역할에도 차이가 있게 되는데, 남성에게는 그들의 도구적 특성을 이용할 수 있는 역할, 즉 사회에 나가서 목표를 향하여 경쟁하고 일하는 것이 기대되었던 데 비하여 여성들에게는 가족을 돌보고 뒷바라지하는 역할이 기대되어 왔다.

그러나 현대 산업사회의 구조적 변화로 인하여 사회 내에서의 남성과 여성의 지위와 역할이 변화되면서 개인에게 사회적으로 요구되는 특성도 변화되었다. 즉, 전통적으로는 남성들은 남성적이고 여성들은 여성적일 것이 기대되었다면, 점차 많은 여성들이 사

회로 진출하면서 기존의 성역할에 대한 기대가 모호해졌고 이에 따라 양성성(androgyny)의 개념이 제기되었다. 즉, 1970년대 이전에는 여성성과 남성성이 하나의 연속선의 양극으로 여겨졌던 데 반하여 1970년대 이후부터 여성성과 남성성을 공존할 수 있는 별개의 특성으로 보기 시작했다(Bem, 1974). 또한 다양한 환경에 적응하는 것이 중요시되는 현대사회에서는 여성성과 남성성이 모두 높은 성향, 즉, 양성성이 현대사회를 살아가는 데 바람직하다고 보게 되었다.

이처럼 성역할 정체성은 개인의 가치관, 사회적 역할, 행동방식 등에 반영되는 자아정체성의 일부이므로 개인이 외모를 대하는 태도, 외모관리행동 또는 외모를 꾸미는 방식 등에 표출될 것이다. 예를 들어 한국과 미국 남녀 대학생을 대상으로 여성의복에 대한 의복이미지 선호와 성역할 정체성간의 관련성을 연구한 이명희(1993)는 양성성 집단은 여성적 이미지를, 남성성 집단은 남성적 이미지를 선호하는 등 성역할 정체성에 따라서 의복이미지에 대한 선호가 다름을 밝혔다. 또한 이주현 외(1986)는 남자 고등학생들 중 남성성이 강한 학생들이 의복에서의 동조 경향이 높다고 하였다.

몇몇 학자들은 자아 불일치 이론에 근거하여 개인이 성역할 정체성에 대해서도 개인이 지각하는 현재의 성역할 정체성은 그들이 이상적으로 생각하는 성역할 정체성과 다를 수 있음에 주목했다(Borchert & Heinberg, 1996; Johnson & Petrie, 1995). 그들은 자아 불일치는 개인의 이상적 상태와 현실지각과의 괴리이므로 성역할에 대한 자아불일치가 큰 사람은 자아가 불안정한 상태 또는 긴장상태를 경험하며, 따라서 자아 불일치를 최소화할 수 있는 방식으로 행동할 것이라고 보았다. 자아불일치는 외모 면에서도 표출될 것으로 보이는데, 예를 들어 지각된 남성성이 이상적 남성성보다 낮은 사람의 경우, 보다 남성적으로 보이려고 노력할 것이며, 자아불일치 정도가 클수록 그 노력의 정도는 더 클 것이다.

2. 외모와 관련된 성역할 기대

의복에서의 성 구분은 오랜 동안, 여성성은 “장식성” 또는 “정교화된 코드(elaborated code)”로, 남성성은 “제한된 코드(restricted code)” 또는 “여성성의 부재(absence of femininity)”로 정의되어 왔다(Michelman, 1999). 따라서 전통적으로 색상 또는 직물의 문양, 레

이스 등의 부자재 등을 통한 장식성은 모두 여성적인 것으로 인식되어 왔었다. 그에 반하여 남성적인 것은 검은 색, 회색, 또는 감색의 짙은 정장 신사복과 흰 셔츠에 대비되는 색의 넥타이로 대변되어 왔다. 1980년대 이전까지만 해도 사회적으로 남성들에게 기대되던 스타일은 모든 장식이 절제된 넥타이 맨 정장 스타일이었다. 화려한 색 또는 장식이 많은 의복은 여성들의 전유물이었고, 남성들은 의모를 통해서 자신의 심미적 취향이나 개성 보다는 사회에서의 지위 또는 공적인 역할만을 표출하도록 허용된 것이다. 남성의 치장은 의복에서뿐만 아니라 몸에 대해서도 최소화될 것이 요구되어 화장을 하거나 머리를 가꾸는 행위 등의 행위는 비남성적이고, 신체 부위에 있는 털을 밀지 않고 자연스러운 상태로 노출하는 것이 남성적인 것으로 여겨져 왔다(Boroughs et al., 2005).

다시 말해서 사회가 여성들에게 외모를 가꿀 것을 강요하고, 제약적 형태의 의복을 통해 여성의 몸을 통제하려고 해 왔다면(McKinley & Hyde, 1996), 남성들에게는 표현의 욕구를 억누르고 “보기만” 할 것이 요구되어 왔던 셈이다. 이러한 의복에서의 장식성과 관련된 성적인 제약을 깨고 여성복의 장식적 특성을 채택한 것이 동성연애자들이라고 볼 수 있다. 동성연애자들은 남성이기 때문에 사회적으로 억압당하는 자신의 장식 또는 표현에 대한 욕구를 표출하기를 원하여, 여성들처럼 화장을 하거나 귀걸이, 목걸이 등을 착용하고, 치마 또는 화려한 옷을 입는 등의 차림을 하였다. 물론 이성 복장 착용 행위(cross-dressing)에는 여러 가지 형태가 존재하며 그 동기도 형태에 따라 각기 다르나, 그 공통적 특성은 사회가 그어놓은 성 구분을 거부하는 것으로 볼 수 있을 것이다(Hegland, 1999).

이러한 동성연애자들의 외모에 대하여 단순한 개성의 표현 또는 독특함 정도로 받아 들이는 경우도 많으나, 때때로 이성애자 남성들은 동성애자들의 외모에 대한 관심을 ‘남성성의 포기’로 생각하여 경멸하고 비난하는 경우도 많았다. 이러한 동성연애자에 대한 남성들의 경멸은 때로는 그 정도가 심하여 폭력의 형태로 나타나기도 한다(Hart, 1999). 일부 남성들의 이런 반응에 대하여 학자들은 20세기 들어서면서부터 전통적으로 기득권을 가져왔던 백인 남성 집단의 권위에 도전하는 움직임, 즉 여성운동, 흑인인권운동, 동성애자 인권운동 등으로 끊임없이 도전 받아오고 있는 남성들의 불안심리의 표출로 해석하기

도 하였다(Hart, 1999). 즉, 이제는 사회가 바뀌었다는 것과, 따라서 자신들이 가지고 있는 혹은 가지고 있다고 여겼던 것을 놓아야 할지도 모른다는 것에 대한 불안감이 오히려 극단적인 폭력적 형태로 드러나는 것이라고 보았다.

이런 배경에서 메트로섹슈얼은, 그 이름에서 보여지는 것과 같이 동성애자들과 외모 면에서 구별되지 않는다는 점에서 주목할 만하다. 미국의 스포츠잡지 Sports Nation에서는 메트로섹슈얼을 자주 거울을 들여다 보고, 머리에 제품을 바르지 않고는 집을 나서지 않는대거나, 매일 얼굴에 로션을 발라주고, 운동을 제외한 구두가 쉼 없이 많고, 눈썹을 다듬고, 다리와 가슴의 털을 면도하고, 미용실에서 머리손질을 하는데 많은 돈을 들이고, 디자이너 브랜드의 속옷을 입고, 잡지를 즐겨 읽고 쇼핑을 즐기는 사람으로 묘사하고 있다("Are you metrosexual?", 2003). 이런 점을 보면 그들은 동성애자들의 외모코드를 상당수 그대로 수용하며, 동성애자로 오인되는 것을 두려워하지 않고, 자신의 패션 또는 외모에 대한 관심을 적극적으로 표현함을 알 수 있다. 이들은 남성의 전형적 역할인 관음증(voyeurism) 또는 응시하는 자로서의 위치를 포기하고 여성에게 기대되던 나르시시즘(narcissism)과 표현욕구(exhibitionism)를 드러내며 응시 받기를 원하고 있다(Barnard, 2002).

남성들이 여성적 특성을 드러내는 모습은 1980년대에는 더욱 두드러지게 나타나기 시작하였는데, 이들의 특성은 감성적인 면을 표출했다는 점에서 새로움을 주었다. Rutherford(1988)는 대중문화, 언론, 광고 및 패션에 반영되는 변화된 모습의 남성상을 새로운 남성(New Man)이라 불렀다. 이 '새로운 남성'은 여성이나 어린이를 대하는 태도 또는 자신의 감성을 표출하는 방식 면에서 기존의 남성들과 달랐다. 메트로섹슈얼 경향도 이 New Man들의 양성적 특성과 연관시켜 생각할 수 있는데, 메트로섹슈얼이라는 용어의 정의상 남성으로서의 정체성이 강함에도 불구하고 외모를 관리하는 등의 여성적 특성을 소유하는 사람이기 때문이다.

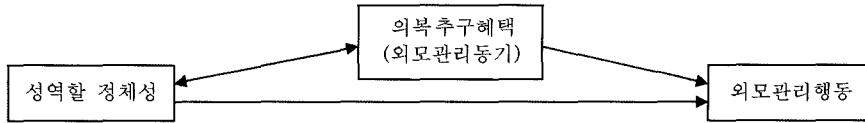
3. 남성 소비자들의 외모관리 동기와 의복추구혜택

남성 소비자들의 외모관리의 동기를 연구한 경우는 유창조, 정혜은(2002)가 있다. 이들은 10대에서 30대까지의 남성 12명을 심층 면접하여 치장행위의 동기를

연구하였는데, 이 연구에서 치장행위의 동기로 일상에서의 탈출, 새로움의 추구, 변화에 대한 포용력, 자유로움, 자신감, 자신만의 전율 등의 내적 동기와 주위의 평가, 트렌드의 추구, 이성에 대한 어필 등의 타인중심의 동기 등이 있음을 밝혔다. 이 연구에서는 시간경과에 따른 치장행동의 변화에 대해서 언급하고 있는데, 정보제공자들은 초기에는 독특함, 또는 튀는 모습을 보여주기 위한 동기로 치장을 하고 주로 유행하는 트렌드를 추구하나, 점차 치장에 익숙해지고 생활화 되면서 자신만의 스타일을 가지게 되고 치장동기도 내면화 된다고 하였다.

위에 언급한 유창조, 정혜은(2002)의 연구를 제외하고는 남성들의 치장 또는 외모관리의 동기에 대한 연구는 찾기 어려우나, 관련되는 연구들로서 의류학 분야에서 남성의 의복추구혜택에 대하여 연구한 경우는 있었다(김지현, 홍금희, 2000; 신수연, 2001). 추구혜택이라는 것은 소비자들이 특정제품의 속성에 관하여 갖는 요구 또는 욕구로 소비자들이 제품사용과 관련하여 얻기 원하는 보상 또는 결과라고 할 수 있다(Peter & Olson, 1993). 소비자들이 제품사용을 통해 기대하는 결과 또는 혜택은 좀 더 심층적으로 분석해 보면 보다 추상적인 가치와 연관된다. 의복은 외모에 있어서 가장 중요한 요소 중 하나이며, 따라서 소비자들이 의복구매를 통해서 추구하고자 하는 혜택은 의복구매의 동기뿐만 아니라 외모관리의 동기와의도 연관되어 있을 것으로 예측된다.

추구혜택은 크게는 기능적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택으로 나뉘어질 수 있는데(Peter & Olson, 1993), 기능적 혜택은 상품의 사용을 통해 얻어지는 직접적 혜택이며, 심리적 혜택은 이에 비하여 개인적으로 느끼는 간접적인 혜택이라고 할 수 있다. 사회적 혜택은 타인과의 관계에서 지각되는 혜택이다. 의복의 경우 그 사용이 사회적 심리적 요인들과 밀접한 관련이 있어서, 기능적 측면과 심리적 또는 사회적 측면을 구분하기가 어려운 점이 있다. 예를 들어 외모를 향상시키는 기능을 기능적 혜택으로 볼 수도 있고 심미적 혜택으로 볼 수 있다는 특징이 있다. 따라서 이 3가지 차원 내에서 의복의 혜택을 논하기는 어려운 경우가 있다. 대체로 의복을 통해 소비자들이 추구하는 혜택은 적게는 실용성과 심미성의 2가지에서 많게는 9가지의 차원으로 분류되고 있다(예를 들어 Shim & Bickle, 1994). 소비자들의 욕구가 세분화될수록, 그들이 추구하는 혜택은 세분화될 것으로 보인다.



<그림 1> 연구모형

남성을 대상으로 하는 국내연구들은 대부분 20-30대를 중심으로 연구되었는데, 김지현, 홍금희(2000)는 외모향상 추구, 사회적 지위 추구, 개성 추구, 편안함 추구 등의 4가지 요인을 추출하였으며, 신수연(2001)은 외부영향력 중시성, 유행 중시성, 개성 중시성, 편안함 중시성 등의 4가지 요인을 밝혀냈다. 여기에서 공통적으로 나타나는 것은 심리적 혜택이라고 할 수 있는 개성 추구 요인, 기능적 혜택과 관련되는 편안함 요인, 사회적 혜택과 관련된 신분상징성 또는 외부영향력 중시 요인 등이다. 이에 비하여 외모향상 추구, 유행 추구 등은 심미적, 기능적, 사회적 요소가 결합된 형태로 볼 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

선행연구에서 시사하는 바에 근거하여 다음과 같

은 연구모형을 구성하였으며 이에 따라 연구문제를 설정하였다. 즉, 성역할정체성은 외모관리동기에 영향을 미칠 것으로 여겨지나, 외모관리동기의 직접적 측정이 어려울 수 있으므로 동기가 보다 구체적으로 표현된 형태라고 볼 수 있고(Peter & Olson, 1993) 측정을 위한 척도가 개발되어 있는 의복추구혜택을 중심으로 연구를 진행하고자 한다. 외모관리의 한 측면이라고 할 수 있는 의복선택에서의 추구혜택은 다른 측면의 외모관리에 대한 동기와의 관련될 것이며, 추구혜택의 차이는 외모관리행동에도 반영될 것이다. 만일 남성성보다 여성성이 외모관리에 더 큰 영향을 주는 것이라면 메트로섹슈얼 경향은 남성의 여성화 경향이라는 해석이 가능하다.

연구문제 1. 남성 소비자들의 성역할 정체성과 의복에서의 추구혜택간의 관계를 알아본다.

연구문제 2. 남성 소비자들의 성역할 정체성과 의복에서의 추구혜택과 그들의 외모관리 정도와의 관계를 알아본다.

<표 1> 연구참여자의 인구통계적 특성 및 월평균 외모관리비 지출

변 수		빈 도	%	변 수		빈 도	%	
연령	20세 이하	71	22.9	직업	학생	166	53.5	
	21-25세	120	38.7		생산직	10	3.2	
	26-30세	67	21.6		서비스직	23	7.4	
	31-35세	21	6.8		사무직	43	13.9	
	36세 이상	30	10.0		전문 기술직	19	6.1	
	전체	310	100.0		관리/전문직	18	5.8	
교육 수준	중졸 이하	2	0.6		외모 관리비 지출	무직	31	10.0
	고졸	28	9.0			전체	310	100.0
	대학 재학 중	161	51.9			월 5만원 이내	80	25.8
	대졸	81	26.1			월 5-10만원	93	30.0
	대학원졸 이상	38	12.3	월 10-20만원		52	16.8	
전체	310	100.0	월 20-30만원	55		17.7		
결혼 여부	기혼	48	15.5	월 30-50만원		20	6.5	
	미혼	254	81.9	월 50만원 이상		10	3.2	
	이혼	7	2.3	전체		310	100.0	
	전체	309	100.0					

- H1. 남성들의 외모관리 정도는 지각된 성역할의 영향을 받을 것이다.
 H2. 남성들의 외모관리 정도는 성역할 불일치의 영향을 받을 것이다.
 H3. 남성들의 외모관리 정도는 의복 추구혜택의 영향을 받을 것이다.

2. 조사대상 및 자료수집

연구를 위한 자료수집을 위하여 설문조사를 실시하였다. 편의표집 방법에 의하여 서울특별시 및 수도권에 거주하는 20세에서 40세 사이의 남성을 대상으로 2004년 7월과 12월, 2차에 걸쳐 자료를 수집하였고, 총 350부의 설문지를 배부하여 회수된 321부의 설문지 중 자료가 완전한 310부가 분석에 이용하였다. 본 자료는 무선표집이 아닌 편의표집으로 수집된 자료이므로, 분석결과를 해석하고 일반화하는 데 있어서 자료의 이러한 특성이 고려되어야 할 것이다. 응답자들의 인구통계특성과 월평균 외모관리비 지출이 <표 1>에 요약되어 있다.

응답자의 평균 연령은 25.3세였으며, 약 16%는 기혼, 그 외는 미혼이었다. 응답자 중 53.5%는 학생이었으며, 나머지는 다양한 직업을 가지고 있었다. 외모관리에 지출하는 비용은 56% 가량이 월평균 10만원 이내, 90% 이상이 월 30만원 이내로 지출한다고 하였다.

3. 측정도구

설문지에는 응답자들의 외모관리 정도, 의복에서의 추구혜택, 성역할 정체성을 측정하는 문항이 포함되었다. 우선 외모관리행동에 대한 문항은 평소에 14가지 항목의 외모관리행동을 얼마나 하는지 물어봄으로써 5점 리커트 척도를 이용하여 측정되었다. 여기에서 사용된 문항은 메트로섹슈얼에 대한 신문 또는 잡지기사 등을 참조하여 연구자가 개발하였다(예를 들어 “Are you metrosexual?”, 2004; “미래의 남성상”, 2003 등).

성역할 정체성은 사회적 가치규범으로서의 성역할이 문화에 따라 변화하는 개념임을 감안하여, 한국형 검사도구로 정진경(1990)이 개발한 KSRI(Korean Sex Role Inventory)를 이용하여 측정하였다. 정진경의 한국형 성역할 척도(KSRI) 중 긍정성척도(20문항)는 연구의 내용에 대한 기여도가 적다고 판단하여 설문문항

의 최소화를 위하여 제외시키고 여성성을 측정하는 20문항과 남성성을 측정하는 20문항을 이용하였다. 지각된 성역할 정체성 값에서 이상적 성역할 정체성 값을 뺀 값을 성역할 불일치로 정의하였다. KSRI 척도의 도입부에 “다음의 문항들이 현재의 당신을 얼마나 잘 표현하고 있는지 1(전혀 그렇지 않다)에서 7(항상 그렇다)까지의 수로 답하십시오”라는 문장을 제시하였다. 아울러, 응답자들의 이상적 성역할 정체성을 측정하기 위하여 여성성 척도와 남성성 척도 40문항에 대하여 “다음의 문항들이 당신의 이상형(당신이 되고 싶은 모습)을 얼마나 잘 표현하고 있는지 1(전혀 그렇지 않다)에서 7(항상 그렇다)까지의 수로 답하십시오”라는 문장을 제시하여 응답하도록 하였다.

의복추구혜택에 관한 문항은 김지현, 홍금희(2000)와 신수연(2001)의 연구에서 사용된 문항들 중 본 연구와 관련된다고 여겨지는 27개 문항을 추출하여 이용하였다. 그 외에 연령, 직업, 학력, 거주지, 지각된 생활수준, 결혼유무, 외모에 대한 월평균 지출 등의 개인적 특성에 대한 질문들이 설문문에 포함되었다.

4. 분석방법

수집된 자료는 SPSS 10.1을 이용하여 분석되었으며, 요인분석, 군집분석, 분산분석, 로지스틱 회귀분석 등의 통계기법이 이용되었다.

IV. 연구결과

1. 의복에서의 추구혜택

1) 의복에서의 추구혜택 요인분석

우선 의복에서의 추구혜택 문항을 주성분분석을 이용한 요인분석을 실시한 결과 하나의 주된 요인에 대부분의 문항들이 높은 부하량을 갖는 형태의 결과가 나왔다. 요인들에 대해 문항들이 보다 고르게 분배되는 결과를 얻기 위하여 Maximum Likelihood 추출법과 직교회전을 이용하여 재분석한 결과 7요인이 추출되었으며, 이 7요인은 전체 변량의 51.54%를 설명하였다(표 2).

첫번째 요인은 세련되게 옷을 잘 입으려는 경향을 포함하여 심미성 추구 요인이라 명명하였다. 두번째 요인은 주로 유행과 관련된 내용의 문항으로 구성되어 유행성 추구 요인으로 명명하였다. 세번째 요인은

<표 2> 의복에서의 추구혜택 요인분석 결과

요 인	문 항	부하량
요인 1: 심미성 추구	나는 옷을 입을 때 세련되게 보이도록 노력한다.	.78
	주위로부터 옷 잘 입는 사람이라는 소리를 듣고 싶다.	.60
	멋있는 옷을 입음으로써 다른 사람들에게 좋은 인상을 주려고 노력한다.	.59
	나는 좀 더 이상적인 체형으로 보일 수 있도록 옷 입는데 신경을 쓴다.	.48
	나는 남에게 옷을 잘 입는다는 소리를 들으면 자신감이 생긴다.	.47
고유치=6.29, 설명변량=10.27%, Cronbach's alpha=.80		
요인 2: 유행성 추구	최근 유행경향을 알기 위해 광고에 관심을 갖는다.	.62
	새로 유행하는 옷이 나오면 나는 그것을 먼저 사는 사람 중의 하나이다.	.57
	나는 다른 사람들이 어떤 스타일이나 상표의 옷을 입었는지 유심히 관찰하는 편이다.	.56
	유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 나에게 중요하다.	.55
	나는 유행이 지난 옷을 잘 입게 되지 않는다.	.45
고유치=2.31, 설명변량=9.48%, Cronbach's alpha=.74		
요인 3: 동조성 추구	내가 속한 집단의 소속원들의 옷 입는 기준에 맞추어 입는다.	.84
	내가 원하는 계층에 속하려면 그 계층의 사람들이 입는 것과 같은 수준의 옷을 입어야 한다고 생각한다.	.71
	고유치=1.71, 설명변량=7.43%, Cronbach's alpha=.80	
요인 4: 사회적 인정 추구	옷을 잘 입음으로써 사회적 위치를 높일 수 있다고 생각한다.	.56
	옷을 입을 때 다른 사람의 비난을 받지 않도록 주의한다.	.55
	나는 옷을 통해 나의 자아가 표현된다고 생각한다.	.51
	옷을 잘 입음으로써 나의 능력을 보여주고자 한다.	.44
	고유치=1.48, 설명변량=7.30%, Cronbach's alpha=.72	
요인 5: 편안함 추구	나는 무엇보다 착용감이 좋은 편안한 옷이 좋다.	.84
	옷을 살 때 현재 유행하는 옷보다는 신체를 편안하게 하는가를 고려한다.	.62
	내가 좋아하는 스타일이지만 입어서 편하지 않기 때문에 입지 않는 옷이 있다.	.42
	고유치=1.20, 설명변량=6.10%, Cronbach's alpha=.62	
요인 6: 개성 추구	많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 특이한 옷을 입으려고 노력한다.	.76
	옷을 살 때 나만의 개성을 중요시한다.	.48
	고유치=1.13, 설명변량=5.90%, Cronbach's alpha=.57	
요인 7: 경제력 과시	옷은 그 사람의 생활수준을 나타낸다고 생각한다.	.66
	다른 사람들에게 인정받기 위해서 고급스러운 옷을 입으려고 한다.	.48
	고유치=1.03, 설명변량=5.06%, Cronbach's alpha=.62	

집단 소속원 또는 같은 계층 사람들의 옷 입는 기준에 동조하려는 경향을 포함하여 동조성 추구 요인으로 명명하였다. 네번째 요인은 옷을 통해서 사회적 위치를 높이거나 사회적 비난을 면하는 내용을 포함하여 사회적 인정 추구 요인으로 명명하였다. 요인 5는 신체적인 편안함 추구하고 관련되어 편안함 추구 요인, 요인 6은 다른 사람들과는 구별되는 개성을 추구하는 내용으로 개성 추구 요인, 요인 7은 생활수준을 나타내기 위해 옷을 입거나 고급스러운 이미지를 추구하는 내용으로 경제력 과시 요인으로 각각 명명되었다.

2) 의복추구혜택과 성역할 정체성의 상관관계

응답자들의 의복에서의 추구혜택과 성역할 정체성

과의 관계를 보기 위하여 Pearson의 상관계수를 구한 결과, 의복추구혜택 요인들과 성역할 정체성간에 통계적으로 유의미한 상관관계가 발견되었다. 구체적 결과는 <표 3>에 제시된 바와 같다. 심미성은 남성성 불일치와 정적 상관($r=.15, p<.01$)이 있어 자신이 현재보다 남성적이 되어야 한다고 생각할수록 심미성을 추구하는 경향이 있음을 알 수 있다. 유행성은 지각된 여성성과 정적 상관($r=.58, p<.05$), 남성성 불일치와는 부적 상관($r=-.12, p<.05$), 여성성 불일치와도 부적 상관($r=-.21, p<.05$)이 있는 것으로 나타났다. 즉, 여성적인 사람일수록, 그리고 현재의 남성성 또는 여성성이 이상적으로 생각하는 정도보다 높을 때 유행에 관심이 많은 것으로 보인다. 사회적 인정 추구 요

<표 3> 성역할 정체성과 의복추구해택간의 상관관계

	지각된 남성성	지각된 여성성	남성성 불일치	여성성 불일치
심미성 추구	0.03	0.09	0.15**	0.04
유행성 추구	0.11	0.16**	-0.12*	-0.21*
동조성 추구	-0.04	-0.06	0.06	0.02
사회적 인정 추구	0.10	0.09	-0.13*	-0.07
편안함 추구	0.12*	0.18**	-0.02	-0.07
개성 추구	0.10	0.14*	-0.03	-0.08
경제력 과시	0.02	-0.05	-0.02	-0.02

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

<표 4> 외모관리 문항에 대한 외모관리 집단의 중앙값 및 분산분석 결과

외모관리 문항	저 (n=152)	고 (n=158)	F
로션 등의 남성용 화장품을 사용한다.	3.30	3.67	9.66*
피부관리에 신경을 쓴다.	2.72	3.65	80.04***
전문 스킨케어샵 등에서 피부관리를 받은 적이 있다.	1.41	2.51	95.90***
미용실에서 머리를 한다.	3.43	3.90	14.02***
파마를 하거나 머리를 기른 적이 있다.	2.49	3.72	83.31***
꽃무늬 또는 화려한 색의 옷을 가지고 있다.	1.86	3.17	133.41***
몸매가 드러나는 옷을 입는다.	1.89	2.86	91.00***
보기 좋은 근육을 만들기 위해 운동을 한다.	2.83	3.46	28.23***
귀걸이, 목걸이 등 액세서리를 한다.	1.81	3.20	130.49***
항수를 사용한다.	1.95	3.52	170.82***
매니큐어, 화장 등을 해 본 적이 있다.	1.42	2.28	66.75***
남성 패션잡지를 읽는다.	1.63	3.07	214.77***
외모향상을 위한 성형수술에 관심이 있다.	1.50	2.73	140.91***
자신을 꾸미기 위해서 한 달에 일정한 돈을 투자한다.	1.89	3.15	159.14***

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

인은 남성성 불일치와 유의한 부적 상관을 보였다($r=-.13$, $p<.05$). 즉, 지각된 남성성이 이상적 남성성에 가까울수록 의복에서의 사회적 위협에 대한 우려를 많이 하는 것으로 나타났다. 편안함 추구는 지각된 남성성($r=.12$, $p<.05$)과 지각된 여성성($r=.19$, $p<.01$)에 정적인 상관을 보였다. 즉, 양성성의 경향이 강할수록 편안함을 추구하는 것으로 보인다. 개성은 지각된 여성성($r=.14$, $p<.05$)과 정적인 상관이 있어, 여성적인 사람일수록 개성 추구경향이 높은 것으로 나타났다.

2. 외모관리 정도에 따른 차이

1) 외모관리 정도에 따른 군집분석

외모관리의 정도에 따라 응답자들을 2개의 집단으로 나누기 위하여 외모관리 정도를 측정된 14개의 문항을 이용하여 K-평균 군집분석을 실시하였다. 두 집

단의 분류를 위해 평균값 또는 중간값을 이용하여 나누지 않고 군집분석을 실시한 것은 14가지 외모관리 항목의 표준편차 또는 분포유형이 서로 달랐기 때문에 이러한 차이를 더 반영하기 위한 것이 목적이었다. 14개의 외모관리 문항을 이용하여 군집분석한 결과 응답자들은 외모관리를 많이 하는 집단과 외모관리를 적게 하는 집단의 두 집단으로 분류되었다. 외모관리를 많이 하는 집단은 모든 항목에 대하여 외모관리를 적게 하는 집단 보다 유의하게 높은 값을 보이도록 분류되었는데, 두 집단은 그 중에서도 특히 '남성 패션잡지를 읽는다', '항수를 사용한다', '자신을 꾸미기 위해서 한 달에 일정한 돈을 투자한다', '외모향상을 위한 성형수술에 관심이 있다', '꽃무늬 또는 화려한 색의 옷을 가지고 있다', '귀걸이, 목걸이 등 액세서리를 한다' 등의 문항에서 큰 차이가 있는 것으로 보인다(표 4).

<표 5> 외모관리 정도에 대한 로지스틱 회귀분석 결과

	단계 1 (R ² =.05, p<.01)			단계 2 (R ² =.16, p<.001)		
	β	S.E.	p	β	S.E.	p
지각된 남성성	0.45	0.19	0.02	0.40	0.20	0.04
지각된 여성성	0.15	0.18	0.40	0.10	0.19	0.61
남성성 불일치	-0.14	0.16	0.38	-0.14	0.17	0.41
여성성 불일치	-0.09	0.16	0.58	0.03	0.17	0.86
유행성 추구				0.53	0.16	0.00
동조성 추구				0.32	0.14	0.02
심미성 추구				0.15	0.14	0.30
편안함 추구				-0.21	0.14	0.15
개성 추구				0.51	0.15	0.00
사회적 인정 추구				0.21	0.13	0.12
경제력 과시				-0.00	0.12	0.99
(상수)	-2.19	0.97	0.02	-1.75	1.08	0.10

2) 외모관리 정도에 영향을 미치는 요인

남성들의 외모관리 정도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위하여 성역할 정체성 변수들과 의복추구해택 변수들을 독립변수로, 외모관리 고/저집단을 종속 변수로 단계적 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

첫 번째 단계에서는 성역할 변수들만을 설명변수로 투입하였으며, 두 번째 단계에서는 성역할 변수들과 의복 추구해택 변수들을 함께 투입하였다. 그 결과, 첫 번째 단계(R²=.05, p<.01)에서는 지각된 남성성만이 유의하게 정적 상관을 보였다(β=.45, p<.01). 즉, 지각된 남성성만이 남성들의 외모관리 정도와 상관이 있었다. 두 번째 단계에서 의복에서의 추구해택 변수들이 투입되었을 때(R²=.16, p<.001), 지각된 남성성(β=.40, p<.05), 유행성(β=.53, p<.01), 동조성(β=.32, p<.05), 개성(β=.51, p<.01) 등이 유의한 정적 회귀계수를 보였다. 즉, 지각된 남성성이 높을수록, 의복에서 유행성을 추구할수록, 의복에서 동조성이 높을수록, 의복에서 개성을 추구할수록 외모관리를 많이 함을 의미한다. 또한 이는 스스로를 남성적이라고 여기는 남성들이 외모관리행동을 더 많이 하며, 이러한 효과는 이들 남성의 유행성, 동조성, 개성 추구경향을 통제했을 때에도 유의미하게 나타나, 외모추구에 대한 동기가 단순히 유행을 좇거나 개성을 추구하고자 하는 경향뿐 아니라 자신을 남성적으로 지각하는 정도와도 관련이 있음을 보여주는 결과이다. 이에 비하여 다른 성역할 정체성 변수들-지각된 여성성, 여성성 불일치, 남성성

불일치 등-은 유의한 결과를 보이지 않았다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 근래에 증가하고 있는 남성들의 외모관리 행동에 대한 성역할 정체성과 의복에서의 추구해택의 영향을 알아봄으로써 남성들의 외모에 대한 관심을 보다 구체적으로 이해하는 것을 목적으로 하였다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 우선 의복에서의 추구해택과 관련하여 유행성 추구, 동조성 추구, 심미성 추구, 편안함 추구, 개성 추구, 사회적 인정 추구, 경제력 과시 등의 7요인이 추출되었으며, 이들 요인들은 성역할 정체성과 유의한 상관을 나타냈다. 특히 유행성 추구, 편안함 추구, 개성 추구는 지각된 여성성과 정적 상관을 보였으며, 심미성 추구는 남성성 불일치와 정적 상관을, 사회적 인정 추구 요인은 부적 상관을 보였다. 남성들의 외모관리 정도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위하여 군집분석을 통해 나눠진 외모관리 고/저집단을 종속변수로, 성역할 정체성 변수들과 의복추구해택 변수들을 독립변수로 단계적 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과, 성역할 변수만 투입된 첫 단계에서는 지각된 남성성만이 유의하게 정적 상관을 보였고, 두 번째 단계에서 의복에서의 추구해택 변수들이 투입되었을 때, 지각된 남성성, 유행성, 동조성, 개성 등이 유의한 영향을 보였다. 즉, 지각된 남성성이 높을수록, 의복에서 유행성을 추

구할수록, 의복에서 동조성이 높을수록, 의복에서 개성을 추구할수록 외모관리를 많이 하며, 지각된 남성성의 효과는 유행성, 동조성, 개성 추구경향을 통제했을 때에도 유의미한 것으로 나타났다. 다른 성역할 정체성 변수들-지각된 여성성, 여성성 불일치, 남성성 불일치 등-은 유의한 결과를 보이지 않아, 여성성은 남성들의 외모관리에 직접적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 그러나 유행성, 개성 추구 등이 지각된 여성성과 정적 상관을 보인 점은 지각된 여성성의 간접 영향을 암시한다.

앞서 언급한 바와 같이 외모관리행동을 남성들의 성역할 기대의 변화로 보는 시각이 있었기에 본 연구는 실제로 남성의 외모관리행동이 남성의 여성화를 의미하는지, 혹은 단순히 매스컴에 의해서 유도된 유행경향의 채택인지에 관심이 있었다. 이러한 질문에 대해서 결론적으로 말하자면, 일반적으로 생각하는 것과는 달리 외모관리에 관심이 많은 사람이 특별히 더 여성적 특성을 많이 지니고 있지는 않은 것으로 보인다. 오히려 지각된 남성성이 높은 사람이 외모관리를 많이 하는 것으로 나타났다. 이 결과는 근래 외모에 많은 관심을 보여주고 있는 남성들을 표현하는 용어로서 “메트로섹슈얼”이라는 표현이 매우 적절함을 증명해 주는 것으로 보인다. 즉, 이들은 외모에 많은 관심을 보이고 여성적인(또는 동성애자들의) 외모 코드를 수용하는 것으로 보이지만 외모에 관심이 없는 사람들보다 특별히 여성적이지는 않으며, 오히려 남성성이 강하다. 그리고 이들의 외모관리행동은 성역할 정체성보다는, 의복에서 유행성, 동조성, 또는 개성에 영향을 받는 것으로 나타났다. 남성성은 유행성, 동조성, 개성 추구 경향을 통제한 후에도 여전히 외모관리행동과 유의한 상관을 보였다.

엄격히 본 연구의 결과에 따르면 적어도 대부분의 남성들이 아직은 매스컴에서 제시되는 또는 주변에서 보여지는 “트렌드”의 영향을 받아 외모에 관심을 갖는 것으로 보인다. Barnard(2002)는 *Fashion as Communication*에서 기존의 사회적 질서체계 또는 그 질서체계 내에서의 패션체계에 도전의 의미로 시작된 몇몇 패션경향(Barnard는 이들 패션을 혁명이라고 불렀다)에 대해 설명하면서 이들 패션이 결국은 본래의 사회적 질서체계(system)에 길들여지고 통합되는 과정을 논하였다. 동성애자들이 남성으로서 여성처럼 치장한 점은 2백여 년간 지속되었던 “정교화된 코드”와 “절제된 코드”로 양분화된 남녀의 역할에 도전

한 혁명적 트렌드로 여겨질 수 있다. 이에 비하여 Barnard의 논리대로라면, 현재의 메트로섹슈얼 트렌드를 주류사회가 패션에서의 혁명을 순응시키고 통합시킨 또 하나의 예로 볼 수 있다. 즉, 메트로섹슈얼이라는 하나의 패션경향으로서의 남성의 외모관리는 이미 그 본연의 반사회적 의미(성역할 경계에 대한 거부)는 퇴색된 단순한 하나의 ‘트렌드로서의 트렌드’로 일반 남성들에게 받아들여졌을 수 있다는 것이다. 특히 이 연구가 진행된 시기는 우리나라에서 메트로섹슈얼이라는 패션트렌드가 패션라이프사이클을 중심으로 보자면 포화기에 이르렀고 이와 관련되나 구별되는 파생 신종어들(위버섹슈얼, 콘트라섹슈얼, 크로스섹슈얼 등)이 나타나기 시작한 시점이었던 점을 감안하면 남성들의 외모관리 또는 외모에 대한 관심이 지각된 여성성과 별로 상관이 없다는 점이 놀라운 일이 아닐 수도 있다.

그러나, Barnard(2002)는 주류사회가 혁명적 패션을 통합시키는 과정을 실패한 혁명으로 보았던 데 반하여 다른 학자들은 이러한 통합과정을 반드시 부정적으로만 보지는 않는다. 즉, 이 같은 과정을 통하여 주류사회도 변화한다는 것이다. 본 연구의 결과에서도 외모에 대한 관심이 여성성과 상관이 없었다고 하여 남성들의 외모관리경향이 성역할에 대한 영향을 받지 않는 것으로 해석하기는 어려울 것이다. 왜냐하면 의복에서의 추구태도로서의 유행성과 개성은 전통적으로도 여성들과 관련된 것으로 여겨져 왔으며, 본 연구에서도 여성성과 정적 상관이 있는 것으로 나타났다기 때문이다. 메트로섹슈얼들이 여성적 행위로 여겨져 온 외모관리를 추구한다는 것은 그들이 남성이라는 자신의 역할정의를 이러한 행위를 포함시키고 있음을 암시한다. 즉 이들은 유행 또는 외모에 대한 관심이라는 여성적인 측면을 더 이상 여성적인 것으로 간주하지 않고 자아 구축(self construction)을 위한 자연스러운 행위로 수용하는 형태로 남성성을 재정의하고 있다고 할 수 있다.

본 연구의 결과를 통해 한가지 주시해 볼 점은 사회적 의미가 개인에게 전달되는 과정에서의 유행의 역할이다. McCracken(1985)은 사회문화적 의미가 광고와 패션시스템을 통하여 제품에 전달이 되며, 소비자들은 그 제품을 소비함으로써 사회적 의미를 받아들인다고 보았다. 실제로 본 연구에서도 변화된 사회적 성역할 개념이 “메트로섹슈얼”이라는 패션트렌드를 통하여 외모와 관련된 제품의 형태로 부호화됨으

로써 간접적으로 남성 소비자들에게 영향을 미치는 과정이 암시된다. 특히 남성들은 화려하게 장식된, 지극히 “여성적인” 셔츠를 입으면서도 그것이 “단순한 패션 트렌드”라고 하지만 그런 셔츠를 입음으로써 여성들의 미적 감각, 섬세함 등과 함께 여성적인 특성을 자신의 사회적 정체성내로 수용하고 있으며, 이 과정에서 기존에는 다소 부정적인 특성으로 여겨져 왔던 “여성적인 것”에 대한 사회적 태도 또한 변화되어 가고 있는 것이다.

이상과 같이 본 연구에서는 메트로섹슈얼 또는 새로운 남성이라고 불리는 남성소비자들의 외모관리행동을 성역할 정체성의 관점에서 읽어 보고자 하였다. 결론적으로 보자면 이들 남성들이 피부관리에 관심을 두고, 화려한 색 또는 문양의 옷을 입고 액세서리나 향수 등을 사용하는 행위가 그들의 여성적 성향의 표출이기보다는 이러한 행위를 남성적인 것으로 이해한 결과로 여겨진다. 마케팅적 관점에서 보았을 때 이러한 결과는 남성 소비자들을 대상으로 하는 의류제품 또는 화장품 등의 외모관리제품의 마케팅에서 남성성을 강조하는 것이 중요함을 보여준다. 즉, 외모에 관심을 갖고 자신의 외모를 관리하는 것이 여성적인 것을 의미하거나 남성성을 잃는 것이 아니라 오히려 매우 남성적인 행동이라는 점을 강조하여 남성들이 외모관리를 남성의 역할로 자연스럽게 받아들이도록 해야 할 것이다. 남성 소비자들로 하여금 일단 제품을 사용해 보도록 하는 행동주의적 접근도 남성 소비자들이 외모관리를 자신의 당연한 역할로 수용할 수 있게 하는 좋은 방법의 하나로 여겨진다.

본 연구는 상관관계를 이용한 분석을 통하여 남성들의 외모관리행위를 설명할 수 있는 요인을 성역할과 의복에서의 추구혜택을 중심으로 밝히고자 하였다. 그러나, 정량적 분석이라는 한계 때문에 남성들의 외모관리의 동기를 심층적으로 밝혀내지는 못하였다. 특히 로지스틱 회귀분석의 결정계수가 .16으로 전체 변량의 16%만이 설명된 점은 본 연구에서 설명변수로 포함된 성역할과 추구혜택 외의 다른 설명요인의 규명이 필요함을 보여준다. 또한 외모관리행동을 설명하는 변수로 의복추구혜택을 투입하였으나, 의복에 관련된 추구혜택과 다른 형태의 외모관리에 대한 추구혜택은 다를 수 있음이 낮은 설명력을 가져온 것으로도 볼 수 있다. 후속연구에서는 본 연구에서 정량적 분석으로는 확인하기 어려웠던 측면들, 즉 유행을 통한 사회적 의미의 전달과정이라든지 남성들의

구체적인 외모관리동기 등을 정성적 접근을 통해서 보다 심층적으로 풀어봄으로써 남성들의 외모관리의 동기를 밝히는 것이 필요할 것이다. 또한 종적 연구를 통하여 메트로섹슈얼과 같은 특정 트렌드가 발전해 나가면서 소비자들이 이 트렌드를 채택해 가는 동기를 채택단계별로 비교해 본다면 패션 트렌드가 그에 내재된 사회적 의미체계를 개인에게 전달하는 방식과 과정을 이해하는 데 실마리를 얻을 수 있으리라 본다.

참고문헌

- 김지현, 홍금희. (2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑 성향과 정보원에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(1), 43-54.
- 미래의 남성상, ‘메트로섹슈얼’. (2003, 6. 27). *연합뉴스*. 자료 검색일 2006, 8. 23, 자료출처 www.yonhapnews.com
- 신수연. (2001). 20-30대 성인남성의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향, 점포속성 중요도, 자기이미지에 관한 연구. *복식문화연구*, 9(6), 818-829.
- 유창조, 정혜은. (2002). 소비자의 아름다움 추구행위에 관한 탐색적 연구: 남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로. *소비자학연구*, 13(1), 211-232.
- 이명희. (1993). 한국과 미국 남녀 대학생의 의복이미지 선호도와 성역할 정체감에 관한 연구. *한국의류학회지*, 17(3), 367-379.
- 이주현, 강혜원, 조길수. (1986). 남자고등학생의 의복행동과 성역할태도간의 상관연구. *한국의류학회지*, 10(3), 63-70.
- 정진경. (1990). 한국 성역할 검사(KSRI). *한국심리학회지: 사회*, 5(1), 82-92.
- Are you metrosexual? (2003). *ESPN Sports Nation*. Retrieved August 23, 2006, from http://proxy.espn.go.com/chat/sportsnation/quiz?event_id=418
- Barnard, M. (2002). *Fashion as communication* (2nd ed.). London: Routledge.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 155-162.
- Borchert, J. & Heinberg, L. (1996). Gender schema and gender role discrepancy as correlates of body image. *Journal of Psychology*, 130(5), 547-559.
- Boroughs, M., Cafri, G., & Thompson, J. K. (2005). Male body depilation: Prevalence and associated features of body hair removal. *Sex Roles: A Journal of Research*, 52(9-10), 637-644.
- Hart, J. (1999). Northampton confronts a crime, cruelty. In M. L. Damhorst, K. A. Miller, & S. O. Michelman (Eds.), *The meanings of dress* (pp. 189-191). NY: Fairchild.
- Hegland, J. E. (1999). Drag queens, transvestites, transsexuals:

- stepping across the accepted boundaries of gender. In M. L. Damhorst, K. A. Miller, & S. O. Michelman (Eds.), *The meanings of dress* (pp. 193-205). NY: Fairchild.
- Johnson, C. E. & Petrie, T. A. (1995). The relationship of gender discrepancy to eating disorder attitudes and behaviors. *Journal of Counseling Psychology*, 43(4), 473-480.
- Lenney, E. (1991). Chapter 11. Sex roles: The measurement of masculinity, femininity, and androgyny. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 573-660). San Diego, CA: Academic Press.
- McCracken, G. (1985). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- McKinley, N. M. & Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale: Development and validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20, 181-215.
- Metrosexual voted word of year. (2004). *Inquirer.Net*. Retrieved August 23, 2006, from http://www.inq7.net/brk/2004/jan/10/brkafp_2-1.htm
- Michelman, S. O. (1999). Chapter 5. Appearance through gender and sexuality. In M. L. Damhorst, K. A. Miller, & S. O. Michelman (Eds.), *The meanings of dress* (pp. 168-176). NY: Fairchild.
- Park, D. (1997). Androgynous leadership style: An integration rather than a polarization. *Leadership & Organization Development Journal*, 18(3), 166.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1993). *Consumer behavior and marketing strategy* (3rd ed.). Boston: Irwin.
- Rutherford, J. (1988). Who's that man. In R. Chapman & J. Rutherford (Eds.), *Male order: Unwrapping masculinity* (pp. 21-67). London: Lawrence and Wishart.
- Shim, S. & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientation and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Simpson, M. (2003, June 22). Metrosexual? That rings a bell! *The Independent*. Retrieved August 23, 2006, from www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual_ios.html