

성역할정체성, 자아존중감, 외모에 대한 사회문화적 태도에 따른 메트로섹슈얼 소비

Metro-sexual Consumption in Accordance with Identity of Gender Roles, Self-esteem and Cultural-Social Attitude Toward Appearance

남수정*

전주대학교 사범대학 가정교육과

Nam, Sujung

Dept. of Home Economics Education, Jeonju University

Abstract

This study conducted a survey with 300 male respondents in their 20s to 50s, in order to examine the influence of personal variables, identity of gender roles, self-esteem and social-cultural attitude towards appearance on metro-sexual consumption. The findings are as follows: First, the majority of respondents experienced metro-sexual consumption in passive ways, such as purchasing cosmetics or perfume. Second, self-esteem differed by classification of identity of gender roles and the self-esteem was the most highly rated in non-classified, followed by in femininity, masculinity and androgyny. On the other hand, the non-classified group appeared to have the most highly social and cultural attitude toward appearance. Lastly, when examining the effect of personal variables, identity of gender roles, self-esteem and social-cultural attitude toward appearance on metro-sexual consumption, the results showed that the younger respondents who spend the highest monthly expenses on appearance, belong to the androgynous group and have the social-cultural attitude, are more likely to have a greater tendency towards metro-sexual consumption.

Keywords : metro-sexual consumption, self-esteem, androgyny, cultural-socialattitude, identity of gender roles

I. 문제제기

오랜 기간 동안 유교적 사상에 지배되어 왔던 한국의 경우 남성과 여성에게 요구되어지는 역할이 뚜렷했던 것 만큼 그들의 외모적인 차림새 또한 뚜렷한 차이가 있어 왔던 것이 사실이다. 그러나 수년 전부터 우리는 각종 매스컴을 통해 “꽃미남”의 용어로 지칭되는 여성과 같이 예쁜 외모를 추구하는 남성들의 모습을 쉽게 발견할 수 있으며 기본적인 화장을 하거나 악세사리를 하는 등 자기 자신을 마음껏 꾸미고 있는 남성들의 모습에 어느 정

도 익숙해 지고 있는 것 또한 사실이다.

이러한 현상은 과거에 비해 여성의 사회진출이 활발해지면서 여성들의 이상적인 남성상도 바뀌게 되어 권위적인 남성보다는 자상하고 부드러운 남성을 선호하는 변화와 무관하지 않다(김경인, 2006). 즉 사회적 가치관의 변화에 따라 남성들은 자신의 외모를 가꾸는데 보다 적극적으로 행동하고 있으며 이는 과거와 달리 남성을 바라보는 시선이 유연해져서 아름다움을 반드시 여성에게만 적용하지 않는 것을 의미한다.

지난 몇 년간 남성복이 여성복과의 경계를 불확실하게

* Corresponding author: Nam, Sujung
Tel: 063-220-2740, Fax: 063-220-2053
E-mail: bluesj@jj.ac.kr

만들었고, 남성전용 화장품이 출시되었으며 피부미용과 성형에 대한 남성들의 수요가 기하급수적으로 늘어났다. 이런 현상은 단순한 미를 향한 욕구뿐만 아니라 사회적 역학관계에서 남성의 외모가 경쟁력이자 개인의 능력으로 인식되고 있기 때문이다(“남자의 외모관리는 비즈니스용”, 2006). 복합적인 다원주의를 추구하는 포스터모더니즘의 영향과 현대인의 개성화와 다양화 추세에 따라, 과거의 고정관념을 깨뜨리고 남성적인 이미지 요소와 여성적 이미지 요소를 혼합하여 동시에 표출하는 양성적인 표현이 자유로워지고 있다(박옥련, 이현지, 2004).

이러한 시대적 배경에서 남성들의 외모관리에 대한 관심이 증가하고 있으며 이러한 현상에 대한 연구 또한 꾸준히 진행되어 오고 있다(유창조, 정혜은, 2002; 박옥련, 이현지, 2004; 우지영, 2005; 임인숙, 2005; 홍금희, 2008; 이윤정, 2005). 남성의 외모관리 행동에 대한 대부분의 연구에서는 이러한 현상에 대한 개념적 정의를 구체화 시키지 않은 채 탐색적인 접근만을 시도하고 있다. 그러나 최근의 연구에서는 1994년 Mark Simpson이 “Independent” 칼럼에서 여성적 취향의 남성들을 빗대어 표현했던 메트로섹슈얼(Metrosexual)이라는 개념에서 남성 소비자들의 외모관리행동에 대한 구체적인 연구가 진행되고 있는 추세이다(우지영, 2005; 김경인, 2006; 박혜란, 2007).

메트로섹슈얼이란 여자 못지않게 의상과 악세사리, 뷰티 등에 관심을 가지고 자신을 가꾸는 남성으로 규정할 수 있는데, 자신의 존재를 부각시키고 사회적인 성공을 추구하기 위해 외모를 관리하는 남성들을 지칭하는 용어라고 할 수 있다. 메트로섹슈얼 소비에 대한 다양한 견해가 존재하기는 하지만 메트로섹슈얼 소비는 적극적인 외모관리의 측면을 강조하고 있으며, 이러한 성향을 여성성에 대한 개방이고 이를 수용하려 하는 것으로 해석하는 경향이 있다(김경인, 2006). 그러나 이러한 메트로섹슈얼 소비행동이 과연 단순히 남성의 여성화적 소비의 모습이라고 간주하기에는 많은 의문점이 제기된다. 일례로 이윤정(2007)의 연구에서는 성역할과 남성의 외모관리 행동의 관계를 조사한 결과 여성성이 높은 집단 보다는 오히려 남성성이 높은 집단이 외모관리 행동정도가 높은 것으로 나타나, 단순히 외모를 관리한다는 측면이 여성적인 소비행위의 결과가 아님을 보여주고 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 기존의 연구결과를 고려하여 메트로섹슈얼 소비행동이 실제로 남성의 여성화를 의미하는지, 아니면 현대사회양식에서 부합되어 나타난

또 다른 새로운 유행의 경향인지에 대해 살펴보고자 한다. 이를 위해서는 메트로섹슈얼 소비의 관련 변인으로 성역할정체성의 영향력을 검증해 보고 이와 더불어 기존의 외모관리 연구에서 꾸준히 채택되어 왔던 자아존중감과 외모에 대한 사회문화적 태도의 영향을 살펴보고자 한다. 이러한 과정을 통해 메트로섹슈얼 소비에 대한 심층적인 이해가 가능해질 수 있으며 메트로섹슈얼 소비의 문제점과 발전방향에 대한 구체적인 지침 또한 확인할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 메트로섹슈얼에 대한 개관

“The Metrosexual Guide to Style”에 언급된 메트로섹슈얼은 21세기 남성 트렌드의 선두주자로서 자신의 외모를 가꾸는데 적극적으로 투자하고 세련된 미적 감각을 지닌 도시남성이라고 정의 내려져 있다(Michael, 2003). 메트로섹슈얼이라는 용어는 1994년 “Independent”에 영국의 비평가 Mark Simpson이 캐빈클라인 속옷 광고에 등장한 남성모델을 가리키며 사용했던 용어이다. 그 후 2002년 7월 22일 웹진 www.salon.com 칼럼에서 “메트로섹슈얼은 최고의 부티크, 피트니스, 클럽, 헤어샵, 피부관리센터가 가까이 있는 메트로폴리탄(metropolitan)에 살며 어느 정도의 경제력을 가지고 있고 미적 감각이 뛰어난 젊은 남자”라고 묘사하고 있다. 그들은 성적인 경향에 관계없이 자신을 꾸미고 멋을 부리는 것에서 즐거움을 얻는다(우지영, 2005). 좀 더 구체적으로 메트로섹슈얼의 의미에는 “멋진 대상(cold observation)”과 “속물적인 풍자(cheeky satire)”의 뜻을 내포하고 있으며 여성스럽고 감성이 예민한 것 보다 훨씬 더 자기취향이 강하고 자기 멋대로 하는 경향이 있다고 언급되고 있다(우지영, 2005). 광고대행사 유로 RSCG 전략 부장 Marian Sarzman은 “메트로섹슈얼족은 스타일메이커이자 새로운 문화를 이끌어 가는 주도층이고 그들의 움직임이 곧 문화의 흐름이다”라고 주장하고 있다. 새로운 소비의 주체로 부상하고 있는 메트로섹슈얼족은 단순한 일차적인 소비자라기 보다는 그들의 쇼핑문화와 취향이 많은 사람들에게 영향을 주는 유행선도자라도 할 수 있다. 결국 메트로섹슈얼족은 단지 외모나 옷차림에 신경을 쓰는 것뿐만 아니라 패션에 있어 과감하게 도전하며 패션과 트

랜드를 받아들이는데 적극적이고, 긍정적으로 자신을 표현하는 스타일메이커로 자신의 문화를 표현하려는 남성을 지칭한다고 할 수 있다.

이와 같은 메트로섹슈얼의 여파로 인해 패션, 미용시장에서 남성의 비중은 점차 커지고 있으며 심지어 그간 여성들만의 영역으로 인정받았던 란제리 분야에서조차 남성 속옷이 등장하고, 다양한 종류의 남성 전용 색조화장품들이 판매되고 있다. 또한 변화하는 남성의 라이프스타일 즉, 남성 패션과 미용에 관한 다양한 정보를 다루는 ‘메트로섹슈얼’ 관련 잡지가 두드러진 성장세를 보이고 있다(“외모가 곧 경쟁력 화장하는 남자들”, 2004). 새로운 남성문화를 주도하는 메트로섹슈얼은 이전 세대가 감성을 억제하고 이성 중심적인 것에 비해 자기표현이 강하며 감성중심적인 면을 보여주고 있다. 이들은 종래의 고정관념을 깨고 그들의 의복에 여성적인 디자인 요소들을 도입함으로써 남성들의 자유로운 감성과 개성을 추구하고 있다(권지은, 2003).

구체적으로 메트로섹슈얼 현상은 사회문화적 의미에서 통용되는 것으로 남성들의 라이프스타일에 초점을 두며 남성들의 가치 지향적 자아실현을 통해 시각적으로 나타나게 된다.

2. 성역할 정체감

소비자학에서 성별은 오랜 기간 동안 중요한 변수의 하나로 상품의 선택에서 광고에 대한 태도에 이르기까지 다양한 영역에서 성차에 대한 연구가 진행되어 왔다. Fisher와 Arnold(1994)는 소비자행동 연구에서 생물학적 성(sex)과 성역할(sex role or gender identity), 성역할태도(gender role attitude) 등의 개념이 혼동되어 연구되고 있음을 지적하며, 이들 변수들이 소비행동의 각각 다른 영역을 설명하는데 기여할 수 있음을 강조하였다. 특히 메트로 섹슈얼 소비의 경우 “남성의 여성화” 또는 “새로운 남성들의 등장”으로 해석하는 경우가 많기 때문에 이처럼 외모에 대한 관심의 증가는 남성의 성역할 변화와 밀접한 관계가 있을 것이라고 보여진다. 외모에 대한 관심 또는 외모관리가 오랫동안 여성적인 것으로 여겨져 왔다는 면에서 남성들의 외모에 대한 관심과 그들의 성역할 정체성 관계의 규명이 필요해 보인다.

성역할이란 개인이 속한 문화권 내에서 그 개인에 대하여 남자와 여자로 특정지워질 수 있는 일련의 특성을 뜻한다(Block, 1973). 구체적으로 특정 성별의 개인이

주어진 상황에서 이행해야 하는 사회적 또는 문화적으로 한정된 일련의 기대이다. 이러한 기대는 고정된 것이 아니라 시대와 문화에 따라 다르며 사회에서 명백히 표명될 수도 있고 모호하게 암시될 수도 있다(이현정, 1997).

전통적으로 성역할은 남녀의 근본적인 신체적 차이로 인하여 생겼으며 육체적으로 힘이 우세한 강건한 남성은 사냥, 목축을 하는 반면 여성은 자녀출산, 양육 및 가사를 돌보던 역할의 차이가 사회, 문화적 구조를 통해 영속되어 왔다. 성역할에 대한 전통적인 견해는 남성과 여성은 신체적으로 서로 다른 만큼 심리적으로도 다르므로, 여러 가지 특성에 있어서 양성(양성)이 뚜렷이 구분되는 것이 전형적이며 바람직하다고 보았다(Cook, 1985). 따라서 문화적으로 규정된 성역할행동으로 부터의 이탈은 부적응을 초래하고 바람직하지 못한 것으로 여겨졌다(이지현, 2004). 1970년대까지 대부분의 심리학자들은 남성다움과 여성다움을 단일 연속선상에 서로 상반되는 양극으로 생각했다. 사람은 남성성과 여성성 중 한성의 특성을 가진 사람이 될 수는 있어도 양성의 특성을 가진 사람은 될 수 없다고 본 것이다. 그러나 이러한 오랫동안의 성역할에 대한 믿음은 Bem(1977)을 중심으로 한 성 고정관념에서 오는 문제해결의 시도로서 양성성(androgyny)의 개념으로 발전되었다. Bem(1977)은 남녀 모두가 현대사회의 한 인간으로 자신이 가진 최대의 잠재력을 발휘하는 급진적인 역할의 재구조화가 필요하다고 주장하고 그에 대한 이상적인 모델로서 양성성(androgyny)의 개념을 제시하였다. Bem(1977)에 의하면 심리적 양성성이란 행동에 융통성이 있고 남성적 과업이나 여성적 과업 모두에서 성취도가 높으며 수단적이면서 표현적일 수 있고 지배적이면서도 양보적일 수 있으며 경쟁적이면서도 지극일 수 있는 인간형이라는 것이다. 즉 양성적인 사람은 전통적으로 규정된 성에 적절한 행동으로 자기를 맞추어야 할 필요를 느끼지 않으며 그 상황에 효과적으로 보이는 행동은 남성적이거나 여성적이거나 하는 성역할 고정관념에 관계없이 열중할 수 있는 심리적 자유를 가지고 있다. 그러므로 심리적으로 최대한 발전할 수 있고 전통적인 성역할에 정형화된 사람보다 심리적 스트레스를 극복하거나 피할 수 있다고 하였다.

심리적 양성성이란 남성과 여성이 갖고 있는 바람직한 특성들을 함께 지닌 것을 의미하며 사회적으로 인정받지 못하는 특성들은 양성성에 포함시키지 않고 있다(김태련 외, 1989). 심리적 양성성 이론에 따르면 여성성과 남성성의 개념은 일직선상의 양극에 존재하는 상반된 개념이

아니라 별개의 독립적 차원으로 존재하는 개념이다. 따라서 이 입장에서는 “남성적이 아닌 것이 여성적” 혹은 “여성적이 아닌 것이 남성적”이라는 이분이 아니라 한 개인 내에 여성적 특징과 남성적 특징을 동시에 가질 수 있음을 강조한다. 또한 심리적 양성성을 지닌 사람들은 성역할 정체감이 고정된 사람과 비교하여 더 유연한 성도식(gender scheme)을 지니고 있기 때문에 사회적 역할을 고정된 개념으로써가 아니라 있는 그대로의 자신의 것으로 받아들여지게 된다. 따라서 이들은 남성과 여성의 특성이 요구되는 상황 모두에게 다른 집단의 사람들에 비해 더 훌륭한 수행을 하는 것으로 밝혀지고 있다(Bem, 1974). 특히 과거에 비해 남성적인 특성과 여성적인 특성이 모두 요구되는 현대사회에서는 고정화된 성역할을 강조하기 보다는 각 개인에게 잠재되어 있는 양성성을 키워주는 사회적 노력이 필요하다.

구체적으로 성역할 정체성을 소비자행동 분석의 틀로 사용한 연구들을 살펴보면 남경태(2004)는 소비자의 성별과 성역할 정체성에 따른 젠더 표상 광고의 효과를 살펴본바, 성역할 정체성 유형이 전통적 또는 비전통적 젠더 표상을 포함하는 광고의 선호도에 별다른 영향을 미치지 않은 반면, 여성의 경우 성역할 정체성 유형에 따라 커다란 차이가 있다는 사실을 보여주었다. 또한 좀 더 구체적으로 남성들의 외모관리행동 동기의 측면에서 성역할 정체성 영향력을 살펴본 이윤정(2007)의 연구에서는 외모관리에 관심이 많은 사람이 특별히 더 여성적 특성을 많이 지니고 있지 않는 것으로 나타났으며 오히려 지각된 남성성이 높은 사람이 외모관리를 많이 하는 것으로 나타났다.

앞에서도 살펴본바와 같이 메트로섹슈얼 소비의 경우 “남성의 여성화” 또는 “새로운 남성들의 등장”으로 해석하는 경우가 많기 때문에 성역할 정체성의 영향력을 쉽게 받을 것으로 보는 것이 지배적이다. 그러나 선행연구의 결과에서는 외모관리 행동이 반드시 여성성에서 출발하는 것이 아니라는 사실을 보여주고 있기 때문에 이에 대한 심층적인 접근이 필요해 보인다. 따라서 본 연구에서는 성역할 정체성과 더불어 메트로섹슈얼 소비에 영향을 주는 요인들을 종합적으로 살펴봄으로써 성역할 정체성의 상대적인 영향력을 진단해 볼 수 있을 것이다.

3. 자아존중감

자아존중감이란 개인이 자기 가치와 자기 수용정도를

포함한 자신에 대한 느낌으로써 자아개념과 연합된 개인의 가치와 능력에 대한 자기평가를 의미한다(Baumeister, 1994). 전반적으로 자아존중감이 낮은 사람은 자기거부, 자기불만이 원인이 되어 부정적인 감정이 표출되지만, 자아존중감이 높은 사람은 자신을 존경하며 가치 있는 존재로 생각하고 자기발전과 증진을 기대하며 자신에 대한 좋아하는 느낌을 표출하게 된다(송인섭, 1989). 그러므로 높은 자아존중감을 갖고 자신에 대한 긍정적인 견해를 가진 사람은 낮은 자아존중감을 가진 사람보다 현재에 대해 더 행복하게 느끼며 새로운 일을 많이 시도하는 경향이 있다. Baumeister와 Tice(1985)는 자아존중감은 자신에 대한 전체적인 평가를 의미하며 자아존중감 수준이 높은 사람은 자신의 능력이나 힘, 좋은 자질에 주목하며, 자아존중감 수준이 낮은 사람은 자신의 결함이나 약점, 좋지 못한 자질에 주목하고 그것을 강조한다고 하였다. 따라서 긍정적인 자기이미지를 가진 사람은 자신을 유능하다고 생각하고 부정적인 자기이미지를 가진 사람은 자신을 무능하다고 생각하는 경향이 높으며 긍정적인 자기이미지를 가진 사람이 목표설정 노력에 있어서 성공을 거두는 경향이 있다.

자아존중감은 이러한 특성으로 인해 기존의 연구에서는 의복행동이나 신체이미지 등과 같은 외모관리행동과 관련하여 많은 연구가 진행되고 있다. 구체적으로 Secord와 Jourd(1953)는 사람들은 자신의 신체에 대한 감정이 자신에 대한 감정과 유사하기 때문에 신체외모에 만족하면 자아존중감도 높고, 자아존중감이 높은 사람은 자아에 대해 만족하여 외모에 대한 만족도 높아진다고 하였다. Mahoney와 Finch(1976)의 연구에서 여성의 경우 신체적 매력성 지각이 자아존중감의 가장 중요한 예측변수로 나타났다. Aune와 Aune(1994)도 신체의 매력성 지각이 자존심의 가장 주요한 예측변수로 간주하였다.

이선재(1991)의 대학생을 대상으로 한 연구에서는 자아존중감이 신체적 외관 및 의복에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타나 자아존중감이 높은 사람은 의복을 통해 자신을 보다 향상시키고 타인에게 좋은 인상으로 줄 수 있다는 자기확신감과 긍정적인 태도를 가짐으로써 의복에 좀 더 큰 가치를 부여하는 것으로 나타났다. 이와 비슷하게 고애란, 심정은(1998)의 연구에서는 대학생의 경우 자아존중감이 높을수록 다른 사람의 의복에 동조하려는 경향을 보였으며 자신에 대한 평가가 긍정적일수록 의복을 과시적으로 사용하는 경향이 낮은 것으로 나타났다. 송경자, 김재숙(2005)의 연구에 의하면 자아존중감이

높은 중고등학생은 유행에 대한 관심이 낮지만 자아존중감은 의복의 심미성과 외모만족도와 정적관계가 있으므로 자신에 대하여 긍정적으로 평가하는 중고등학생은 아름다운 의복에 대한 선호도가 높고 자신의 외모의 구성요소로서 작용한다고 하였다.

결국 자아존중감이 낮은 사람은 자기거부나 자기불만으로 이어져 부정적인 감정이 표출되지만 자아존중감이 높은 사람은 자신을 존중하며 가치 있는 존재로 생각하고 신체나 의복에 대한 관심도가 높다는 것이 선행연구에서 나타난 일관된 결과이다. 따라서 메트로섹슈얼 소비 또한 외모관리의 가장 대표적인 소비행동으로 외모관리 또는 신체이미지 등을 설명하는 주요 변인 중 하나인 자아존중감의 영향을 받을 것으로 보여진다.

4. 외모에 대한 사회문화적 태도

외모에 대한 사회문화적 태도는 전통적으로 외모관리 행동(황윤정, 유태순, 2008; 홍금희, 2008; 김선희, 2003)이나 의복행동(조선명, 고애란, 2001; 김광경 외, 2001)에 영향을 주는 주요변인으로 연구되어져 왔다.

역사적으로 볼 때 아름다움에 대한 이상적인 모델은 특정시기의 미적 기준에 따라 당시의 사회적인 요구에 맞도록 변화되어 왔다. TV 등의 매스미디어는 이상적인 미의 기준이 널리 보급되어 일반화될 수 있도록 하는데 매우 중요한 역할을 한다. Freedman(1986)에 의하면 역사적으로 수세기 동안 예술에서는 여성의 이상적인 미를 일반인이 도달하기 어렵게 낭만적으로 묘사해온데 비하여 오늘날의 미디어는 미화된 인물과 실제 인물 사이의 경계를 흐리게 하여 마치 쉽게 도달할 수 있는 것처럼 여겨지게 하고 있다고 하였다. 미디어에 나타난 이상적인 미는 내면화 과정을 거침으로써 사회문화적 압력이 되어 그 기준에 도달하지 못할 경우 신체에 대한 불만족에 이르게 한다. 미에 대한 사회문화적인 영향력은 성별에 따라 다르게 적용되고 있는데 구체적으로 미의 기준이 여성들에게 훨씬 엄격하게 요구되어 왔기 때문에 대체로 여성의 경우에 남성보다 자신의 외모를 더 낮게 평가하며, 신체불만족도가 높은 편이다(홍금희, 2008). 김윤(2007)에 의하면 여성은 남성보다 외모의 사회문화적 압력을 더 많이 받고 있으며 보다 적극적인 외모관리행동을 함에도 불구하고 신체만족도는 남성보다 낮은 것으로 나타났다. 그렇지만 남성의 경우도 신체만족도와 신체 외모에 대한 관심이 높을 경우 상대적으로 적극적인 외

모관리를 하는 것으로 나타나고 있다(홍금희, 2007).

이제 남성들에게 잘 생긴 외모와 체격은 대인관계와 사회적 경쟁력에서 유리한 조건이 되면서, 잘 생긴 남성은 여성과 마찬가지로 대인관계와 직장에서 후광효과를 갖는다. Dion *et al.*(1972)의 연구에 의하면 신체적 매력 이 있으면 성격도 더 좋을 것이며 미래에 더 높은 지위를 갖고 더 성공적인 결혼을 하며 더 행복할 것으로 평가하였다. 실증적인 연구에서도 잘생긴 남자의 보수는 평범한 남자의 보수보다 더 많았으며, 이성교제나 아르바이트 등의 구직활동 등에서도 유리하였다(홍금희, 2007). 이처럼 남성사회에서도 외모가 사회적 지위와 직업 성취도를 나타내는 중요한 단서가 되고 직장생활에서의 경쟁력을 높일 수 있는 한 수단으로 작용함에 따라 남성 집단의 외모에 대한 사회문화적 태도도 바뀌고 있다.

개인의 외모에 대한 인식정도를 측정하기 위해 가장 많이 사용하는 척도 중 하나가 Heinberg *et al.*(1995)의 외모에 대한 사회문화적 태도이다. Heinberg *et al.*(1995)의 SATAQ(sociocultural attitudes towards appearance questionnaire)는 외모의 사회적 중요성을 인지하는 인식(awareness)요인과 그와 같은 기준을 수용하여 자신의 평가기준으로 사용하는 내면화(internalization)요인의 두 요인으로 이루어졌으며, 실증적 연구를 통해 척도의 신뢰도와 타당도가 검증되었다. 이상선, 오경자(2003)는 SATAQ가 우리나라 상황에서 타당한 척도로 사용할 수 있는지 검증한 결과 타당성이 인정되었으며 역시 내면화와 인식의 두 요인 구조가 적합하다고 하였다.

Festinger(1954)는 개인이 자신의 의견이나 능력에 대한 평가를 형성하는 과정을 설명하기 위하여 사회비교이론을 제시하며, 이 이론은 신체매력, 자아존중감 및 외모관리행동을 설명하는데 유용하게 적용될 수 있다(Lennon & Rudd, 1994). 또한 Block와 Richins(1992)는 외모평가에 있어서 사회적 비교과정을 조사한 결과 사람들은 사회적 비교과정을 통하여 준거집단 내의 외모 기준을 관찰하고 다이어트 등의 외모관리행동과 연합하여 이를 매력성을 증진시키는 수단으로 사용함으로써 자아존중감을 향상시키고 사회적 이점을 획득하는 것으로 나타났다. Thompson과 Heinberg(1999)에 의하면 신체적 매력이 문화에서 중요한 위치를 차지하고 있고, 점점 더 날씬해져 가는 사회적 이상은 매스미디어를 통해 전달, 축진되며 이러한 상황에서의 사회비교 결과 10대 소녀를 중심으로 한 여성에게 좀 더 자기외모를 인식하게 하고 외모관리에 신경을 쓰게 할 뿐 아니라 신체불만족

을 초래할 것이라고 하였다.

SATAQ로 청년기 여성의 외모에 대한 태도를 측정하
 조선명, 고에란(2001)의 연구를 보면, 중년기 여성들은
 매스미디어에 비취지는 이상적인 외모를 통해 이상적인
 미의 사회적 기준을 내면화하고 자신의 신체적 외모의
 중요성을 인식하여 신체적 외모에 대해 열중하는 인지적/
 행동적 성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 남자대학생
 을 대상으로 한 홍금희(2008)의 연구에서는 남자대학생
 의 외모에 대한 사회문적 태도를 통해 대중매체 노출도
 가 외모지향성에 영향을 준다는 사실을 밝혀냈으며, 김
 광경 외(2001)의 연구에서는 외모에 대한 사회문적 태도
 가 의복행동에 영향을 미치며 자신에 대한 평가가 긍정
 적이고 자신의 몸매에 대하여 관심을 가지고 사회적으로
 외모가 갖는 중요성을 인식하고 있는 사람들은 의복으로
 자신의 신체를 보완하고 사회적 인정을 받으려고 한다고
 밝히고 있다.

결국 SATAQ를 통해 측정된 외모에 대한 사회문화적
 태도는 외모관리나 의복행동 등과 같은 행동에 영향을
 미치는 것으로 나타났다. 따라서 외모관리와 의복행동
 등을 포함하고 있는 메트로섹슈얼 소비 또한 이러한 외
 모에 대한 사회문화적 태도와 무관하지 않을 것으로 보
 여지며 사회문화적 태도와 메트로섹슈얼 소비와의 관계
 를 규명함으로써 메트로섹슈얼 소비에 대한 이해의 폭을
 넓힐 수 있을 것으로 보여진다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구문제

본 연구를 위해 설정된 연구문제는 구체적으로 다음과
 같다.

【연구문제 1】 남성소비자의 메트로섹슈얼 소비의 일
 반적인 실태는 어떠한가?

【연구문제 2】 개인변인 및 성역할 정체성에 따른 자
 아존중감, 외모에 대한 사회문화적 태도, 메트로섹슈얼
 소비는 어떠한가?

【연구문제 3】 개인변인, 성역할정체성, 자아존중감,
 외모에 대한 사회문화적 태도가 메트로섹슈얼 소비에 미
 치는 영향은 어떠한가?

2. 조사도구

1) 메트로섹슈얼 소비

메트로섹슈얼 소비를 측정하기 위해서 4대 일간지 기
 사를 검색하여 메트로섹슈얼과 관련된 소비영역 추출과
 더불어 20대 남성 50명을 대상으로 메트로섹슈얼 소비
 라고 생각되는 영역을 자유롭게 서술하도록 하여 문항을
 작성하였다. 그 결과 모두 피부관리, 화장품, 헤어관리,
 미용시술, 악세사리 등 5가지 영역에서 모두 26개의 문
 항이 설정되었으며 이에 대해 과거 구입해보거나 경험해
 본적이 있으며 1점, 그렇지 않으면 0점으로 응답하도록
 하였다. 개인별 메트로섹슈얼 소비점수는 이들 26의 문
 항의 값을 합산하여 최대 26점에서 0점으로 나타나며 점
 수가 높을수록 메트로섹슈얼 소비경향이 높은 것으로 간
 주하였다.

2) 성역할정체성

성역할정체성은 Bem(1974)이 개발한 성역할측정척도
 (Bem Sex Role Inventory: BSRI)를 기반으로 한국실정
 에 맞게 새롭게 구성된 정진경(1990)의 한국 성역할 검
 사(Korean Sex Role Inventory: KSRI)를 이용하여 측
 정하였다. KSRI의 채점방법은 정진경(1990)의 연구 등
 에서 타당성을 인정받은 중앙치분리법(median split
 procedure)을 채택하였다. 중앙치 분리법은 Spence *et*
al.(1975)이 고안한 것으로 전체 응답자 집단의 남성성,
 여성성 점수들의 중앙치를 준거로 하여 각 개인의 남성
 성, 여성성 점수가 이보다 높은가 낮은가를 가려서 응답
 자들을 네 집단으로 분류하는 방법이다. 구체적인 방법
 은 [그림 1]과 같다.

		여성성 점수	
		중앙치 이상	중앙치 이하
남성성 점수	중앙치 이상	여성성	남성성
	중앙치 이하	여성성	미분화

[그림 1] 중앙치 분리법에 따른 응답자의 성역할 정체성 분류

이와 같은 중앙치 분리법은 대상집단에 따라 중앙치가
 달라지는 점과 중앙치에 가까운 점수를 받은 사람은 분
 류가 애매한 점 등 몇 가지의 문제점 등이 지적되고 있지

만 최근에 기존의 측정 방법(구체적으로 Bem이 실시했던 t-점수 계산법)에 비해 장점을 인정받아 널리 쓰이고 있으므로(Cook, 1985), 본 연구에서도 이 방법을 채택하기로 한다.

3) 자아존중감

자아존중감을 측정하기 위해서는 한유화, 정진경(2007)이 개발한 2요인 자아존중감 척도를 채택하였다. 기존의 자아존중감 측정 방법은 개인주의문화권 사람들의 자아존중감이 집단주의 문화권사람들의 자아존중감보다 다소 높다는 경향이 있어 비교문화적인 측면을 고려하지 않았다면, 2요인 자아존중감 척도는 이러한 비교문화적인 측면을 고려하여 집단주의문화권과 개인주의문화권의 사람들이 갖는 특성을 모두 반영하였다. 본 연구에서는 성인 남녀의 자아존중감을 2요인 자아존중감 척도를 이용하여 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 자아존중감이 높은 것으로 간주하였다.

4) 외모에 대한 사회문화적 태도

본 연구에서는 외모에 대한 사회문화적 태도를 측정하기 위해서 Heinberg *et al.*(1995)이 개발한 Siciocultural Attitudes towards Appearance Questionnaire(SATAQ)를 이용하였다. 사회문화적 기준에 대한 인식과 내면화로 이루어진 14가지 문항을 5점 리커트척도로 측정하였으며 점수가 커질수록 외모에 대한 사회문화적 태도가 긍정적인 것으로 간주하였다.

3. 자료분석 방법

본 연구에서는 메트로섹슈얼 소비의 일반적인 경향을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 개인변인, 성역할 정체성에 따른 자아존중감, 외모에 대한 사회문화적 태도, 메트로섹슈얼 소비의 차이를 살펴보기 위해 ANOVA와 사후분석을 위한 scheffe test 및 Correlation을 실시하였다. 또한 개인변인, 성역할정체성, 자아존중감, 외모에 대한 사회문화적 태도의 메트로섹슈얼 소비에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 중다회귀분석을 실시하였다.

4. 조사대상 및 자료수집

성역할정체성, 자아존중감, 외모에 대한 사회문화적

태도와 메트로섹슈얼 소비와의 관계를 규명하기 위하여 2009년 6월 15일부터 6월 19일까지 5일 간격으로 test-retest를 거친 후, 2009년 7월 1일부터 5일까지 전문 인터넷 리서치 회사인 embrian(www.embriam.com)을 통해 본조사를 실시하였다. 5일 간의 본조사 기간 중 총 382명이 응답하였으며 이중 응답이 불성실하거나 검증 데이터시스템을 통한 중복응답 및 응답 로드타임을 적용하여 82명을 제외한 후 최종 300명의 응답을 분석대상으로 하였다. 구체적인 조사대상자의 일반적 특징은 <표 1>과 같다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

변인		빈도(%) / 평균(S.D.)	
개인 변인	연령대	20대	164(54.7)명
		30대	117(39.0)명
		40대	19 (6.3)명
		평균연령	29.52(5.604)세
	학력	고졸이하	21 (7.0)명
		대졸이하	240(80.0)명
		대학원 이상	39(13.0)명
	직업	평균교육년수	15.49(1.813)년
		학생	81(27.0)명
		전문기술직	42(14.0)명
		경영관리직	11 (3.7)명
		사무직	92(30.7)명
		생산, 판매/서비스	30(10.0)명
전문직		21 (7.0)명	
기타	23 (7.7)명		
월평균소득		238.84(374.521)만원	
월평균 외모관리 지출비		16.30(19.583)만원	
주관적 경제 수준평가 ¹⁾	하하	10 (3.3)명	
	하상	53(17.7)명	
	중하	161(53.7)명	
	중상	67(22.3)명	
	상하	9 (3.0)명	
상상		0명	
자아존중감		3.63 (.54)	
외모에 대한 사회문화적 태도		3.09 (.52)	
메트로섹슈얼 소비성향		17.36(7.52)	

1) 주관적 경제수준평가는 현재 자신의 경제수준을 어떻게 평가하는 가라는 질문에 상상=6, 상하=5, 중상=4, 중하=3, 하상=2, 하하=1로 처리하였음.

IV. 연구결과

1. 메트로섹슈얼 소비의 일반적인 실태

메트로섹슈얼 소비의 일반적 실태를 살펴보기 위하여

4대 일간지와 20대 남성 50명을 대상으로 추출한 항목은 <표 2>와 같이 피부관리, 화장품 구매, 헤어관리, 미용시술, 약세사리 구매 이상 총 5가지 영역의 26개 문항과 같다.

메트로섹슈얼 소비와 관련된 각 항목들을 살펴보면, 가장 기초적인 스킨 및 로션 구매가 98.7%로 가장 높은 것으로 나타났으며 다음으로 팩(87.0%), 약세사리 구매(76.3%), 향수구매(73.0%)순으로 나타나고 있다. 이중 스킨 및 로션구매는 반드시 메트로섹슈얼 성향의 소비라고 보기 다소 어려운 부분이 있지만, 팩, 약세사리, 향수 구매와 같은 항목은 비교적 자신을 가꾸기 위한 소비행위로 간주할 수 있어 응답자의 70% 이상이 메트로섹슈얼 소비행위를 하는 것으로 보인다. 그러나 보다 적극적인 형태인 색조화장품 구매, 주름관리와 같은 소비행동에 있어서는 그 경험정도10% 내외인 것으로 나타나 적극적인 형태의 메트로섹슈얼 소비는 일부 남성소비자들

<표 2> 메트로섹슈얼 소비행동

소비항목	경험여부	순위	
피부관리	피부관리	160(53.3)	7
	각질제거	114(38.0)	15
	팩	261(87.0)	2
	여드름관리	130(43.3)	12
	마사지	162(54.0)	6
	주름관리	31(11.3)	24
	모공관리	94(31.3)	18
	점, 잡티 제거	74(24.7)	23
	미백	88(29.3)	19
	기타 피부관리	115(38.3)	14
화장품	스킨 및 로션	296(98.7)	1
	보습제	149(49.7)	9
	주름관리 제품	54(18.0)	24
	모공관리 제품	100(33.3)	20
	여드름 치료제품	135(45.0)	11
	킬로로션/비비크림/파운데이션	111(37.0)	17
	미백제품	96(32.0)	19
	색조제품	13 (4.3)	26
	향수	219(73.0)	4
	기타 화장품	150(50.0)	8
헤어관리	염색	202(67.3)	5
	파마	141(47.0)	10
	머리결	114(38.0)	16
	머리술	75(25.0)	22
	기타 헤어관리	128(42.7)	13
약세사리 구입	약세사리	229(76.3)	3
총점		11.48(5.75)	

에게서 발견되는 현상이라고 하겠다.

2. 개인변인 및 성역할정체성에 따른 자아존중감, 외모에 대한 사회문화적 태도, 메트로섹슈얼 소비

개인변인과 성역할정체성에 따른 자아존중감, 외모에 대한 사회문화적 태도, 메트로섹슈얼 소비의 결과는 <표 3>과 같다.

먼저 자아존중감의 경우 개인변인 중에는 직업유형과 월평균 외모관리 지출비가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며, 성역할 정체성에 따라서는 차이가 있는 것으로 나타났다. 직업유형의 경우 다른 직업 유형과 비교하여 경영관리직의 평균값이 높은 것으로 나타났으며, 월평균 외모관리 지출비가 많을수록 자아존중감 또한 높아지는 것으로 나타났다. 성역할유형의 결과를 살펴보면 미분류의 경우 자아존중감이 가장 낮고 다음으로 여성성, 남성성 그리고 양성성 순으로 자아존중감이 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 성역할에 따라 자아존중감이 달라진다는 기존의 연구결과(이윤정, 2005)와도 일치한다.

외모에 대한 사회문화적 태도의 경우 연령, 학력, 직업유형 및 성역할 유형에 따른 차이가 발견되었으며, 월평균 외모관리 지출비 또한 영향을 주는 것으로 나타났다. 연령의 경우 20대가 30, 40대 보다 평균값이 높은 것으로 나타났다. 직업유형의 경우 다른 집단과 비교해 학생들의 평균값이 높은 나타났으며 상대적으로 전문기술직과 사문직의 평균값이 다른 집단과 비교해 낮은 것으로 나타났다. 월평균 외모관리 지출비의 경우 지출비가 많을수록 외모에 대한 사회문화적 태도 역시 긍정적인 것으로 나타나고 있다. 성역할의 경우 미분류 집단이 여성성과 양성성 집단보다 외모에 대한 사회문화적 태도에 대해 부정적인 것으로 나타나고 있다.

메트로섹슈얼 소비의 결과를 살펴보면 연령, 월평균소득, 월평균 외모관리 지출비, 주관적 경제수준 평가, 성역할 유형이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 연령의 경우 40대와 비교하여 20대의 메트로섹슈얼 소비 정도가 큰 것으로 나타났으며 월평균소득과 월평균 외모관리지출비가 많을수록 메트로섹슈얼 소비 또한 커지는 것으로 나타났다. 반면 주관적 경제수준을 높게 평가할수록 메트로섹슈얼 소비는 적어지는 것으로 나타나 객관적인 경제수준인 월평균 소득과 주관적인 경제수준의 결과가 상반됨을 알 수 있다. 마지막으로 성역할에 따른 메트로섹슈얼 소비를 살펴보면 다른 집단과 비교하여 양성

<표 3> 개인변인 및 성역할유형에 따른 자아존중감, 외모에 대한 사회문화적 태도, 메트로섹슈얼 소비

		자아존중감	외모에 대한 사회문화적 태도	메트로섹슈얼 소비	
개인변인	연령	20대	3.64(.57)	3.20(.54)b	12.45(5.76)b
		30대	3.65(.50)	2.98(.47)a	10.67(5.36)a
		40대	3.38(.41)	2.85(.46)a	8.00(5.09)a
		F	2.171	8.433***	7.282***
	학력	고졸이하	3.66(.52)	3.10(.48)b	11.70(4.21)
		대졸이하	3.62(.56)	3.12(.52)b	11.79(6.01)
		대학원이상	3.67(.37)	2.92(.52)a	9.53(4.37)
	F	.133	2.826*	1.952	
	직업 유형	학생	3.62(.53)ab	3.28(.64)b	11.23(5.43)
		전문기술직	3.37(.53)ab	2.95(.41)a	12.07(6.31)
		경영관리직	3.90(.52)b	3.21(.38)ab	11.18(6.60)
		사무직	3.61(.49)ab	3.04(.45)a	10.94(5.60)
생산, 판매/서비스		3.60(.60)ab	3.07(.42)ab	12.60(5.45)	
전문직		3.87(.45)ab	2.94(.49)ab	12.47(6.53)	
기타		3.36(.66)a	3.01(.60)ab	11.17(5.95)	
F		2.222*	2.892**	.536	
월평균소득 ¹⁾		-.015	.092	.086	
월평균 외모관리 지출비 ¹⁾		.167**	.290**	.275***	
주관적경제수준평가 ¹⁾		-.008	.092	.025	
성역할유형	미분류	3.16(.49)a	2.87(.47)a	10.69(5.89)a	
	남성성	3.78(.39)c	3.05(.56)ab	11.29(6.31)ab	
	여성성	3.46(.34)b	3.20(.50)b	10.37(4.58)a	
	양성성	4.01(.39)d	3.23(.50)b	12.75(5.75)b	
	F	69.204***	8.524***	3.036*	

1) Correlation 분석결과

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

성 집단의 평균값이 가장 높은 것으로 나타나고 있다.

3. 개인변수, 성역할정체감, 자아존중감, 외모에 대한 사회문화적 태도가 메트로섹슈얼 소비에 미치는 영향

개인변수, 성역할정체감, 자아존중감, 외모에 대한 사회문화적 태도가 메트로섹슈얼 소비에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 중다회귀분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다¹⁾.

먼저 개인변수의 경우 연령, 월평균 외모관리 지출비가 영향력이 있는 것으로 나타났다. 연령의 경우 메트로섹슈얼과 부적인 관계로 나타나 연령이 낮아질수록 메트로섹슈얼 소비는 높아진다고 할 수 있다. 또한 월평균 외모관리 지출비의 경우는 메트로섹슈얼 소비와 정적인 관계로 월평균 외모관리 지출비가 많아질수록 메트로섹슈

얼 소비 또한 커지는 것으로 보여진다.

성역할의 경우 여성성과 비교하여 양성성 집단의 메트로섹슈얼 소비 성향이 커지는 것으로 나타났다. 이는 이윤정(2007)의 연구결과와도 일치하는데, 결국 메트로섹슈얼 소비는 여성성이나 남성성 같은 어느 하나의 성역할 정체성에 국한된 것이 아니라 성숙하고 자신을 적극적으로 표현하는 트렌드의 일종이라고 할 수 있다.

자아존중감의 경우 메트로섹슈얼 소비와 통계적 유의성이 검증되지 않았지만 외모에 대한 사회문화적 태도의 경우 메트로섹슈얼 소비에 미치는 영향력이 다른 변수와 비교해 상대적으로 높은 것으로 나타나고 있다. 구체적으로 외모에 대한 사회문화적 태도가 긍정적일수록 메트로섹슈얼 소비에 대한 성향 또한 커지는 것으로 보여진다.

1) 중다회귀분석을 실시하기 위해 중다회귀분석의 기본가정으로 검정해 본 결과 Durbin-Watson의 d 통계치의 경우 1.895로 나타나 잔차의 독립성이 검증되었으며, 변수들의 VIF 값을 살펴본 결과 연령=1.116, 월평균 소득=1.120, 월평균 외모관리 관련 지출비=1.250, 주관적 경제수준 평가=1.167, 남성성=1.395, 양성성=1.885, 자아존중감=1.745, 외모에 대한 사회문화적태도=1.144로 나타나 다중공선성 또한 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 개인변수, 성역할정체감, 자아존중감, 태도가 메트로섹슈얼 소비에 미치는 영향

변인		B(β)
개인변수	연령	-0.201 (-.195)***
	월평균 소득	.001 (.096)
	월평균 외모관리 관련 지출비	.060 (.209)***
	주관적 경제수준 평가	-.216 (-.029)
성역할정체성 (ref. 여성성)	남성성	.735 (.049)
	양성성	1.410 (.117)*
자아존중감		-.370 (-.035)
외모에 대한 사회문화적 태도		2.001 (.176)***
상수		11.307*
F		6.950***
adj R ²		.271

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

V. 결론 및 제언

본 연구는 개인변수, 성역할 정체성, 자아존중감, 외모에 대한 사회문화적 태도 등이 메트로섹슈얼 소비에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 20대에서 50대까지의 남성 300명을 대상으로 설문을 실시하였으며 구체적인 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 메트로섹슈얼 소비에 대한 일반적인 현황을 살펴보면 향수, 악세사리 등을 구매하는 형태의 메트로섹슈얼 소비는 응답자들 70% 이상이 경험하는 것으로 나타났지만, 색조화장품구매나 주름관리 등의 적극적인 형태인 메트로섹슈얼 소비경험률은 10%내외인 것으로 나타났다.

둘째, 개인변인과 성역할 정체성에 따른 자아존중감, 외모에 대한 사회문화적 태도, 메트로섹슈얼 소비의 결과를 살펴보면 자아존중감의 경우 성역할 정체성 분류에 따라 달라지는 것으로 나타났으며 미분류, 여성성, 남성성, 양성성순으로 자아존중감이 높아지는 것으로 나타났다. 반면 외모에 대한 사회문화적 태도의 경우 성역할 정체성에 따른 분류 중 미분류 집단이 가장 낮은 것으로 나타났다.

마지막으로 개인변인, 성역할 정체성, 자아존중감, 외모에 대한 사회문화적 태도가 메트로섹슈얼 소비에 미치는 영향을 살펴보면 연령이 낮을수록, 월평균 외모지출비가 많을수록, 양성성 집단, 그리고 외모에 대한 사회문화적 태도가 긍정적일수록 메트로섹슈얼 소비성향이 높아지는 것으로 나타났다.

본 연구의 제언은 다음과 같다.

첫째, 자아존중감은 기존의 외모관리와 의복행동의 연

구(Secord & Jourd, 1954; Mahoney & Finch, 1976; Aune & Aune, 1994; 이선재, 1991)에서 이들 행동을 예측하는 중요한 변인으로 간주되어왔지만, 외모관리와 의복행동을 포함하는 메트로섹슈얼 소비에는 영향력이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과의 원인은 조사대상자가 남성으로 한정된 사실에서 기인한 것으로 보인다. Mahoney와 Finch(1976)의 연구에 따르면 여성에게 신체적 매력성 지각은 자아존중감의 가장 중요한 예측변수라고 주장하였지만 남성에 대한 연구결과는 제시된바 없으며, 또한 기존의 자아존중감과 외모관리 또는 의복행동의 관계에 대한 연구에서도 연구대상자는 여성으로 한정된 경우가 대부분이다. 그러나 남성을 대상으로 한 본 연구에서 기존의 연구와는 다르게 자아존중감의 영향력이 발견되지 않았다는 사실은 성별에 따라 자아존중감과 외모관리 및 의복행동의 영향력이 다소 달라질 수 있다는 가능성을 보여준다고 할 수 있다. Secord와 Jourd(1953)는 사람들은 자신의 신체에 대한 감정이 자신에 대한 감정과 유사하기 때문에 신체외모에 만족하면 자아존중감도 높고, 자아존중감이 높은 사람은 자아에 대해 만족하여 외모에 대한 만족도 높아진다고 하였다. 하지만 남성의 경우 여성과 비교하여 신체적 외모에 부여하는 의미가 다소 달라질 수 있기 때문에 신체적 외모에 대한 자아존중감의 영향력은 여성과 다르게 전개될 가능성이 있어 보인다.

둘째, 성역할 정체성에 따른 메트로섹슈얼 소비의 결과를 살펴보면 여성성 집단 보다는 양성성 집단의 평균점수가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 메트로섹슈얼 소비가 단순히 남성들의 소비 성향이 여성화되었다는 사실을 정면으로 반박하는 것이다. 따라서 메트로섹슈얼 소비는 단순히 외모나 옷차림에 신경을 쓰는 것 뿐만 아니라 패션에 있어 과감하게 도전하며 패션과 트렌드를 받아들이는데 적극적이고, 긍정적으로 자신을 표현하는 성향이라고 할 수 있다. 이러한 결과는 남성 소비자들이 외모에 많은 관심을 보이고 여성적 외모코드를 수용하는 것처럼 보이지만 외모에 관심이 없는 사람들 보다 특별히 여성적이지 않으며 오히려 남성성이 강한 것으로 보여진다는 이윤정(2007)의 연구결과와도 일치한다. 결국 메트로섹슈얼 소비는 여성성이나 남성성 같은 어느 하나의 성역할 정체성에 국한된 것이 아니라 성숙하고 자신을 적극적으로 표현하는 트렌드의 일종이라고 할 수 있다.

셋째, 외모에 대한 사회문화적 태도가 다른 변인과 비교하여 메트로섹슈얼 소비성향에 대한 상대적 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 메트로섹슈

얼 소비는 성역할 정체성과 자아존중감 처럼 개인 내부의 심리적인 요인 보다는 사회문화적 압력에 대한 태도에 따라 크게 달라 질 수 있다는 사실을 보여주는 것이다. 결국 남성 사회에서도 외모가 사회적 지위와 직업 성취도를 나타내는 중요한 단서가 되고 직장생활에서의 경쟁력을 높일 수 있는 한 수단으로 작용함에 따라 남성 집단의 외모에 대한 사회문화적 태도가 변화하기 시작하였고 이러한 변화가 결국 메트로섹슈얼 소비로 이어진다고 할 수 있겠다.

본 연구결과에서와 같이 메트로섹슈얼 소비행동에 외모에 대한 사회문화태도가 상대적인 영향력이 높다는 사실에서도 알 수 있듯이 결국 메트로섹슈얼 소비는 남성이 여성화되어 나타난 소비라기 보다는 현대사회에서 나타나게 되는 외모를 중시하는 풍조가 반영되어 나타나는 새로운 유행경향이라고 하겠다. 메트로섹슈얼 소비는 현대 남성들에게 여성성을 강조하거나 역할의 변화를 의미하기 보다는 변화하는 사회적 환경에서 좀 더 자신의 경쟁력을 키우고 사회적 성공의 도구로써 외모에 대한 중요도가 커지고 있는 현실에 부합하기 위한 소비행동이라고 할 수 있겠다. 특히 성역할 정체성에 따른 메트로섹슈얼 소비행동의 결과에서와 같이 어느 한쪽의 성향이 높은 사람들 보다는 양성성의 성향이 메트로섹슈얼 소비행동에 영향을 주는 것에 비추어 보아 메트로섹슈얼 소비는 보다 유행을 받아들이는데 적극적이며 긍정적으로 자신을 표현하려는 트렌드임을 확인 할 수 있었다.

주제어 : 메트로섹슈얼 소비, 자아존중감, 양성성, 사회문화적 태도, 성역할정체성

참 고 문 헌

고애란, 심정은. (1998). 청소년 후기 여학생의 체형의식과 자아존중감이 의복행동에 미치는 영향. *Yonsei Journal of Human Ecology*, 12, 33-41.

권지은. (2003). 직장남성의 이미지컨설팅을 위한 측정도구 개발에 관한 연구. 국민대학교 대학원 석사학위논문.

김경인. (2006). 21세기 남성 니트웨어에 나타난 여성화 경향 -메트로섹슈얼과 크로스섹슈얼을 중심으로-. *한국의류산업학회지*, 8(4), 382-90.

김광경, 이금실, 정미실. (2001). 자아존중감과 외모에 대한 사회문화적 태도가 의복행동에 미치는 영향. *대한가*

정학회지, 39(9), 95-102.

김선희. (2003). 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모관리행동에 대한 연구-20대 여성을 중심으로. *대한가정학회지*, 41(5), 99-108.

김 윤. (2007). 사회문화적 압력, 미적 고정관념의 내면화 및 대상화된 신체외식이 신체만족과 외모관리행동에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.

김태련, 이선자, 조혜자. (1989). *복식사회심리학*, 경춘사.

남경태. (2004). 소비자의 성별과 성역할 정체성에 따른 젠더 표상 광고의 효과. *한국광고홍보학보*, 6(4), 119-149.

남자의 외보관리는 비즈니스용 (2006. 2, 9) *조선일보*, p. 5

박옥련, 이현지. (2004). 1990년대 이후 국내 남성복의 여성화경향. *한국의류학회지*, 28(2), 364-375.

박혜란. (2007). 20-30대 남성의 외모관리 유행화와 관련된 인 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문.

송경자, 김재숙. (2005). 신체이미지에 따른 성형요구, 자아개념, 의복행동-다중측정도구를 사용하여. *한국의류학회지*, 29(3/4), 391-402.

송인섭. (1989). *인간심리와 자아개념*. 양서각: 서울.

외모가 곧 경쟁력 화장하는 남자들 (2004. 4, 10) *헤럴드경제*, p. 7

우지영. (2005). 20-30대 남성의 라이프스타일에 따른 메트로섹슈얼 성향과 외모관리행동. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

유창조, 정혜은. (2002). 소비자의 아름다움 추구하고 관련된 탐색적 연구. *소비자학연구*, 13(1), 211-231.

이상선, 오경자. (2003). 외모관련 사회문화적 태도 설문지의 타당화 연구. *한국심리학회지: 임상*, 22(4), 913-926.

이선재. (1991). 성인 여성의 의복행동과 자아개념과의 관계 연구. *숙명여자대학교 아세아 여성연구*, 23, 257-285.

이윤정. (2005). 20-30대 남성 소비자들의 의복소핑성향과 성역할정체성에 관한 연구. *대한가정학회지*, 43(9), 27-40.

이윤정. (2007). 남성들의 외모관리행동의 동기에 관한 연구-성역할 정체성과 의복추구혜택을 중심으로-. *한국의류학회지*, 31(4), 551-562.

이지현. (2004). 남자대학생의 외모관리행동에 관한 연구-성역할정체감을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

이현정. (1997). 의복색 선호를 중심으로 한 남자대학생의 패션 관심도 및 성역할 태도에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

임인숙. (2005). 남성의 외모관리 허용 수위와 외모불안 지대. *한국사회학*, 39(6), 87-118.

- 정진경. (1990). 한국 성역할 검사(KSRI). **한국심리학회지: 사회**, 5(1), 82-92.
- 조선명, 고애란. (2001). 외모에 대한 사회문화적 태도와 신체이미지가 의복추구행동에 미치는 영향-청소년기 여학생의 연령 집단별 차이 비교. **한국의류학회지**, 25(7), 1227-1238.
- 한유화, 정진경. (2007). 2요인 자아존중감 척도: 개인주의적 및 집단주의적 요인. **한국심리학회지: 사회 및 성격**, 21(4), 117-131.
- 홍금희. (2007). 외모지상주의 시대의 남자 대학생의 이상적 신체이미지와 외모관리행동. **여성연구논집(신라대학교여성문제연구소)**, 18, 187-214.
- 홍금희. (2008). 남자대학생의 대중매체노출도가 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모지향성에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 32(7), 1149-1159.
- 황윤정, 유태순. (2008). 외모에 대한 사회문화적 태도, 자아존중감, 신체적 매력지각이 얼굴 및 헤어관리행동에 미치는 영향. **복식**, 58(5), 85-95.
- Aune, P., & Aune, K. S. (1994). The influence of culture, gender, and relational status on appearance management. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 25(2), 258-272.
- Baumeister, R. F. (1994). Self-esteem. *Encyclopedia of human behavior*, 4, 83-97.
- Baumeister, R. H., & Tice, D. M. (1985). Self-esteem and responses to success and failure: Subsequent performance and intrinsic motivation. *Journal of Personality*, 53, 450-467.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 155-162.
- Bem, S. L. (1977). On the utility of alternative procedures for assessing psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 45, 196-205.
- Bloch, J. H. (1973). Conceptions of sex role: some cross-cultural and longitudinal perspectives. *American psychologist*, 99, 512-526.
- Block, P. H., & Richins, M. L. (1992). You look "Marvelous": the pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology and Marketing*, 9, 3-15.
- Cook, E. P. (1985). *Psychological Androgyny*. New York: Pergamon Press.
- Dion, K., Berschied, E., & Walter, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-290.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison process. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1994). Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 11(2), 163-182.
- Freedman, R. (1986). *Beauty Bounded*. Lexington, MA: D. C. Heath.
- Heinberg, I. J., Thompson, J. K., & Stomer, S. (1995). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 17(1), 81-89.
- Lennon, S., & Rudd, N. A. (1994). Linkages between attitudes towards gender roles, body satisfaction, self-esteem, and appearance management behaviors in women. *Family and Consumer Science research Journal*, 23(2), 94-117.
- Mahoney, E. R., & Finch, M. D. (1976). The dimensionality of body cathexis. *Journal of Psychology*, 92, 277-279.
- Michael, F. (2003). *Metrosexual Guide to Style*. Da Capp press, New York.
- Secord, P. E., & Jourd, S. M. (1953). The appraisal of body-cathexis and the self. *Journal of Counseling and Clinical Psychology*, 17, 343-347.
- Spence, J. T., Helmreich, R., & Stapp, J. (1974). The personal attributes questionnaire: a measure of sex role stereotypes and masculinity-femininity. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 4, 43.
- Thomson, J. K., & Heinberg, L. J. (1999). The media's influence on body image disturbance and eating disorders: we've reviled them, now can we rehabilitate them? *Journal of Social Issue*, 55(2), 339-353.

| 접수일 : 2009. 09. 10.
 | 수정완료일 : 2010. 02. 03.
 | 게재확정일 : 2010. 02. 04.