

남성집단의 미디어정보이용도가 외모인식과 메트로섹슈얼 성향을 통해 외모관리행동에 미치는 영향

홍금희[†]

신라대학교 패션산업학부

The Influence of Men's Media Information Utilization on Appearance Management Behavior: Mediated Effect of Appearance Awareness and Metrosexual Tendency

Keum Hee Hong[†]

Division of Fashion Industry, Silla University, Busan, Korea

Abstract : Contemporary young men are consumption-oriented, pursue ideal male images displayed in commercials, and are highly interested in fashion, beauty, and appearance. This metrosexual tendency(which values appearance) is largely influenced by mass media. This study examines how men's media information utilization influences appearance awareness and metrosexual tendency as well as how these two variables influence cosmetics consumption and fashion product consumption behavior. The results are as follows. First, metrosexual tendency consists of four dimensions: fashion involvement, pursuit of individuality beyond sexuality, cognition of fashion taste, and preference of a high quality product. The sum of variance is 65.594%. Second, media information utilization influenced metrosexual tendency and metrosexual tendency influence cosmetic consumption, brand-sensitive consumption and commercial-sensitive consumption; however, it did not affect price-sensitive consumption. Third, media information utilization affected appearance awareness; however, appearance awareness did not affect metrosexual tendency. In conclusion, appearance management behavior for men in their 20s is clearly affected by media. This phenomenon is caused by the metrosexual desire to express identity through fashion. Men in their 20's do not take care of their looks because of the social perception of appearance (as related to showing off their competence or pursuit of social success); rather, they have a desire to express their individuality and personally enjoy grooming and maintaining their appearance. Therefore, we can expect increased beauty and fashion expenditures.

Key words: metrosexual tendency(메트로섹슈얼성향), media information utilization(미디어정보이용도), appearance awareness(외모인식), cosmetic consumption behavior(화장품소비행동), fashion product consumption behavior(패션상품소비행동)

1. 서 론

오늘날 남성 패션시장과 화장품시장의 성장은 눈부시다. 국내 남성 패션시장의 경우, 남성의 소비과위로 이미 여성복 시장의 규모를 넘어섰다. 2005년도만 해도 남성복이 4조 5000억 원, 여성복이 6조원대 시장규모를 형성하고 있었지만, 2010년에는 남성패션시장규모가 7조 2700억원대, 여성 패션시장규모가 7조 1000억원대로 역전되었다. 고급정장과 명품시계가 남녀 패션시장 역전의 주역이었다("Men's Market", 2011). 뿐만 아니라 남성화장품 구매액도 기하급수적으로 늘었다. 아모레 퍼시픽에 따르면, 남성 화장품은 2007년 이후 연평균 13.2%의

고성장이 지속되고 있으며 2011년에는 6700억원에서 2012년은 1조원대로 진입예정이라고 하였다("Men's Cosmetics", 2012). 이처럼 패션잡화와 기능성화장품 등과 같이 상품범위가 이전보다 훨씬 다양해 진 것도 남성 패션관련 산업의 고성장을 가져오는 발판이 되었다. 이와 같은 고성장의 배경에는 20-30대 남성들이 경제적 풍요로움을 기반으로 한 왕성한 구매력과 자기 표현성향에 기인한다. 이제 외모가꾸기는 여성뿐만 아니라 남성에게도 하나의 경쟁력이라는 사회적 인식이 자리잡아 자신의 능력의 일부로 받아들이고 있는 추세이다.

역사적으로 쇼핑이나 의복소비는 그동안 여성적인 이슈로 간주되어왔다. 그러나 Hogg and Bruce(1998)에 의하면 영국의 경우에 만 9살만 되어도 남자아이들이 이미 패션브랜드를 알고 브랜드에 대한 욕구를 갖고 있다고 하였으며, Manrai et al.(2001)은 동유럽시장 연구결과를 통해 젊은 남성이 여성보다

[†]Corresponding author; Keum Hee Hong
Tel. +82-51-999-5454, Fax. +82-51-999-5452
E-mail: khhong@silla.ac.kr

더 유행에 민감하다고 하였다. 18-25세인 Y세대 영국남성들의 패션의식을 조사한 Bakewell et al.(2006)도 남성집단을 성공하기 위해 패션상품을 입는 집단과 패션에 전혀 관심이 없는(패션은 남성적이지 못하다는 고정관념을 가진) 안티패션(anti-fashion) 집단으로 분류할 수 있는데, 패션에 관심이 높은 집단이 더 비율이 높다고 하였다. 최근 조사에서도 이 연령대 남성의 1/4 정도는 친구들과 함께 쇼핑을 하는 사교쇼핑(social shopping)을 즐기고 있고, 쇼핑습관도 여성과 유사한 패턴을 보인다고 하였다(“Here comes”, 2013).

이처럼 그 어느 때보다 이미지 지향적이며 패션에 민감한 남성들의 라이프스타일 변화에 대하여 1994년 Simpson은 이미 ‘메트로섹슈얼(metrosexual)’이란 용어로 남성 세계의 새로운 변화를 언급하였다. 그는 메트로섹슈얼을 대도시에서 살면서 소비지향적이고 광고에서 보여주는 남성 이미지를 대변하는 사람으로 정의를 내렸다. Kim et al.(2010)도 메트로섹슈얼은 남성의 기질을 가지고 있으면서 동시에 여성적 감성을 내포하는 것으로 사회문화적 의미에서 남성들의 자유로운 감성라이프스타일에 초점을 두고 있다고 하였다. 이들의 두드러지는 특성은 자신의 삶을 기꺼이 즐기자 하는 태도와 외모에 대한 관심이다. 이들은 패션과 미용에 관심이 높고 자신의 외모를 관리할 줄 알며 외형적인 이미지를 중요시한다. Kim and Shin(2011) 역시 20-30대 남성소비자를 대표하는 집단은 진취적 자아성취형과 적극적 유행추구형이라고 하였다.

남성들의 변화된 외모관리행동에 대한 선행연구들을 보면, 외모관리의 동기에 대한 연구(Ku et al., 2011; Lee, 2007; Sung et al., 2009; Yoo & Jung, 2002)들이 주로 이루어졌다. 선행연구에서 구체적으로 메트로섹슈얼 성향을 언급하면서 살펴본 연구들은 많지 않은데다 일부 언급한 논문이라 하더라도 주로 성역할정체감과 외모관리행동과의 관계를 살펴본 논문들이 대부분이다.

성역할정체감 관련 연구들은 메트로섹슈얼 성향을 남성의 여성적 외모성향이라고 보고 정체감에서 여성성이 높거나 양성성의 남성이 외모관리를 많이 할 것이라는 가정에서 출발한다. 그러나 이들 연구들의 결과는 오히려 남성성이 강한 남성이 외모관련 자아존중감이 높았고 외모관리행동을 적극적으로 하는 것으로 나타났다(Clarkson, 2005; Lee, 2007; Conseur et al., 2008). 즉 남성들의 적극적인 외모관리행동은 성역할 정체감과 무관하다고 보는 것이 타당함을 보여주었다. 따라서 메트로섹슈얼 성향을 단순히 남성의 여성적 외모성향이라고 정의내리기 보다는 도시적이고 세련된 외모와 자기관리에 관심이 높은 남성의 성향으로 규정을 하고 이에 대한 접근은 다시 할 필요가 있다고 생각된다.

메트로섹슈얼 성향란 변수를 직접 언급하면서 외모관리행동을 관련시킨 선행연구들을 보면, Woo(2005)는 20-30대 남성의 라이프스타일에 따른 메트로섹슈얼 성향과 외모관리행동을 연구하였고, Nam(2010a)은 메트로섹슈얼 소비행동 영역을 5가지(피부관리, 화장품, 헤어관리, 미용기술, 액세서리 구매) 영역으

로 나누어 각 영역에서의 구매의도와 소비경험을 연구하였다. 그리고 메트로섹슈얼 성향을 언급하지는 않았지만, 남성의 화장품 구매행동을 라이프스타일과 연관시킨 연구(Lee & Kim, 2011) 등이 있다.

메트로섹슈얼 성향과 같은 남성의 외모관리 행동의 변화에는 무엇보다 미디어의 영향이 크다. 자본주의 사회에서 외모관리 산업은 미디어를 통해 외모를 가꾸는 남성을 새로운 남성상으로 부각시켰다. Hong(2008)에 의하면 대중매체노출이 많을수록 미디어에 나타나는 이상적 남성이미지에 영향을 받아 이상적 남성이미지에 가깝도록 외모관리행동을 한다고 하였다. 그리고 매스미디어의 영향을 받더라도 개인의 외모에 대한 사회문화적 태도에 따라 외모지향성 정도에서 차이를 보인다고 하였다. 따라서 개인의 사회적 외모인식과 태도가 어떠한가에 따라 미디어의 메트로섹슈얼 성향은 차이를 보일 것이며 그에 따라 화장품이나 패션상품소비행동도 차이가 날 것이다(Nam, 2010a). 그러므로 패션과 미용에 관심이 높은 Y세대인 20대 남성의 미디어정보이용도와 외모인식에 따른 메트로섹슈얼 성향과 관련 소비행동은 어떠한지를 살펴보는 것은 의의가 있을 것이다.

이에 본 연구는 먼저 남성집단의 메트로섹슈얼 성향의 차원을 알아본 후에, 미디어정보이용도가 외모인식과 메트로섹슈얼 성향에 어떻게 영향을 미치는지 그리고 메트로섹슈얼 성향은 화장품소비행동과 패션상품소비행동에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 본 연구결과는 최근 메트로섹슈얼리즘 시장의 성장에 따른 남성 소비자행동에 대한 이해를 통해 관련 산업 전반에 대한 구체적인 마케팅전략을 제공해 줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 메트로섹슈얼 성향

남성들의 메트로섹슈얼 성향과 같은 외모인식 변화의 배경으로 Bakewell et al.(2006)은 남성잡지의 영향, 서비스경제의 성장, 아동마케팅의 증가, 포레집단의 사회화 경향의 증가, 성역할의 붕괴, 스포츠맨 모델, 동성애자(게이, 레즈비언), 다문화주의에 의한 남성성의 다원주의 및 포스트모더니즘의 영향의 9가지를 들었다. 특히 다양성을 존중하는 포스트모더니즘 문화가 자기표현의 욕구와 성 정체성(gender identity)의 다양성을 자연스럽게 받아들이게 하였다고 하였다.

메트로섹슈얼에 대한 평가는 일반적으로 긍정적이다. 즉 비정상적으로 여성적이거나 자아도취적인 남성으로 보는 것이 아니라, 변화하는 현실에 대응하는 남성들의 긍정적인 발전방향으로 해석한다. Yoo and Jung(2002)에 의하면 남성의 외모관리행동은 과거 사회에서 암묵적으로 부여되었던 성의 역할 개념이 무너지면서 심리적 내적 동기와 타인 중심의 외적 동기에 의해 헤어스타일과 의복행동을 중심으로 나타난다고 하였다. Kim(2006)도 메트로섹슈얼 소비란 결론적으로 적극적인 외모관리행동을 말하며 이러한 성향은 여성성에 대한 개방과 여성성을 수용하려 하는 것으로 해석할 수 있다고 하였다. 물론 한

편으로는 메트로섹슈얼을 외모지상주의인 루키즘(lookism)에 지나지 않으며 대중매체가 주도하는 스타 미화작업의 산물이라는 부정적인 시각도 있다. 하지만 이러한 이견에도 불구하고 메트로섹슈얼 성향을 남성의 적극적인 외모관리행동에서 비롯된 자연스러운 표현욕구로 받아들이고 있다는 점에 대체로 공감하고 있다. Nam(2010b)도 성역할 정체성이나 자아존중감과 같은 개인의 특성보다는 외모에 대한 사회문화적 태도가 메트로섹슈얼 소비행동에 더 영향을 미쳤다고 하면서 메트로섹슈얼 소비행동을 외모가 중시하는 풍조가 반영된 새로운 사회적 트렌드로 보는 것이 더 적합하다고 하였다. Lee and Park(2005)도 남성 패션의 여성화 경향 현상을 성역할 고정관념의 변화에 따른 개인의 유행과 개성추구 현상이라고 하였다.

이상에서 보듯이 메트로섹슈얼 성향을 남성의 여성화나 남성성의 위축으로 생각하기보다는 현대 사회가 삶의 질 향상을 추구하게 됨에 따라 자연스럽게 나타난 개성화 및 차별화의 자기표현으로 해석하는 것이 보다 적절함을 알 수 있다.

2.2. 외모 인식

개인의 신체이미지는 우리 사회 내에 존재하는 신체적 매력에 대한 사회적 기준에 따라 결정된다. 통념적으로 남성보다 여성에게 이상적 외모의 기준이 더 높다. 그러나 이제 남성사회에서도 외모가 사회적 지위와 직업성취도를 나타내는 중요한 단서가 되고 경쟁력을 높일 수 있는 수단으로 작용함에 따라 남성집단의 외모에 대한 사회문화적 태도가 바뀌고 있다.

Hong(2008)은 여성을 대상으로 외모에 대한 사회문화적 태도를 측정 한 Heinberg et al.(1995)의 SATAQ(sociocultural attitudes towards appearance questionnaire)를 수정 보완하여 남자대학생을 대상으로 측정하였는데, 연구결과 여성집단과 마찬가지로 외모에 대한 내면화요인과 인식요인의 두 요인을 추출하였다. 이에 연구자는 남자대학생집단도 여성들과 마찬가지로 대중매체의 이상적 신체이미지인 마르고 날씬한 외모에 대한 사회적 압력을 받고 있으며 성공을 위해서는 매력적인 외모가 중요하다고 인식하고 있다고 하였다.

남성들의 외모인식의 변화는 외모관리행동 동기에 대한 여러 선행연구들에서 찾아볼 수 있다. 기존의 많은 연구들에서 남성들의 의복관리행동을 사회적 지위와 성공의 수단 혹은 권력동기로 사용하고 있다고 언급하였으나(Kim & Hong, 2000), 최근의 연구들에서는 다른 관점을 보이고 있다. 즉 Bakewell et al.(2006)은 젊은 Y세대는 권력동기보다는 의복을 자기만족의 욕구로 사용한다고 하였으며, Conseur et al.(2008)도 자아존중감을 높이는 한 방법으로 남성은 외모관리행동을 한다고 하였다. Woo(2005)도 20-30대 남성의 외모관리 이유로 자기만족이 가장 많았다고 하였다. Jung and Lee(2011) 역시 20-30대 남성소비자들은 본인 스스로의 개성표현과 만족감을 위해 외모관리를 하는 내적 동기가 타인을 의식하는 사회적 권력추구나 동조성과 같은 외적 동기보다 외모관리행동에 더 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 남성들의 외모인식의 변화는 소비

행동에 그대로 영향을 미친다. Nam(2010b)에 의하면 메트로섹슈얼 소비행동에는 성역할 정체성이나 자아존중감의 개인의 특성보다는 외모에 대한 사회문화적 태도, 즉 외모내면화와 외모인식 요인이 더 영향을 미쳤다고 하였다.

이상에서 남성집단의 외모인식이 어떠한가는 중요하며 외모인식은 메트로섹슈얼 성향이나 외모관리행동에 그대로 영향을 미칠 것이다.

2.3. 미디어정보이용도의 외모인식과 메트로섹슈얼성향에 대한 영향

남성의 외모에 대한 인식과 태도의 변화에 영향을 준 요인 중의 하나로 미디어의 영향이 크다. Bakewell et al.(2006)은 특히 남성잡지의 영향을 무시할 수 없다고 하였다. 80년대 초기부터 성장하기 시작한 남성잡지의 성장은 신남성(New man) 광고를 통해 외모에 관심이 높고 성공과 관련된 의복스타일을 촉진하였다(Mort, 1996). 이와 같은 경향은 사회적 가치관이 눈에 보이는 것에 의해 결정된다는 물질주의적 가치관의 반영으로 볼 수 있다. Morry and Staska(2001)도 남성의 피트니스 잡지노출도가 높을수록 남성외모에 대한 사회문화적 태도를 형성하여 신체불만족도를 유발한다고 하였으며, Hong(2008) 역시 대중매체에 나타난 이상적 이미지로 인해 남성들이 사회문화적 압력을 받는다고 하였다. 최근의 스마트폰과 같이 디지털 기기의 발달은 더욱 이런 경향을 부추긴다. Kim and Choi(2009)는 디지털 시대의 남성소비자들은 디지털기기를 다루며 여성보다 더 능숙하며 디지털기기를 통한 패션상품에 대한 정보탐색으로 패션정보에 민감하고 쇼핑자체의 즐거움을 추구하려는 경향을 보인다고 하였다. 특히 쇼핑 고관여집단에 속하는 집단이 패션트렌드를 탐색하여 선도적으로 수용하는 것으로 나타났다.

따라서 미디어는 패션과 미의식에 대한 정보를 제공해줄 뿐만 아니라 미디어 속의 외모를 이상적 외모에 대한 사회적 규범으로 받아들여지게 하여, 미디어의 패션정보이용도가 높을수록 외모의 사회적 인식이 높을 것이며 그에 따라 메트로섹슈얼 성향이 높을 것이다.

2.4. 남성집단의 화장품소비행동과 패션상품소비행동

남성의 화장품소비행동에 대해서는 많은 연구들이 있다(Lee & Kim, 2006; Lee & Kim, 2011; Woo, 2005). Lee and Kim(2006)의 연구결과에서는 감각적 외모변화추구 남성집단이 메트로섹슈얼한 이미지를 추구하는 경향을 보이며 브랜드차별화는 물론 기능성화장품에 대한 관심도 높았다. Jang et al.(2007)의 연구에서는 외모관심도가 높은 남성일수록 국산보다는 수입화장품에 대한 구매의도가 높게 나타났으며, Lee and Kim(2011)은 외모/IT 관심 추구집단과 자기중심/흥미/도전 추구집단이 유행 추구집단보다 화장품의 실용적 속성을 더 많이 추구하려는 경향이 높았다고 하였다.

패션상품 소비행동을 보면, Nam(2010b)은 메트로섹슈얼 성

향의 남성이 외모에 대한 높은 관심도와 함께 화장품 등의 뷰티와 성형 및 패션상품에 많은 지출을 하였으며, 이런 경향은 연령이 낮을수록, 월평균 외모지출비가 많을수록, 양성성 집단이며 외모에 대한 사회문화적 태도가 긍정적일수록 높았다고 하였다. Sung and Jeon(2007)은 디지털 시대의 남성들은 패션 리더십이나 쾌락적 쇼핑추구는 보통 이하로 나타났으나 개성추구와 경제성추구는 높은 성향을 나타내었다고 하였다. 따라서 이들은 유행을 맹목적으로 추종하기보다는 자신의 개성을 살리고자 하며, 유명상표를 신뢰하더라도 자신이 투자한 금액에 대한 경제성을 고려한다고 하였다.

이상에서 보듯이 외모에 대한 관심이 높은 메트로섹슈얼 성향의 남성은 외모에 대하여 적극 투자를 할 것이므로 기능성화장품과 수입화장품에 대한 관심이 높고 브랜드와 광고에 민감하며 패션에 관심이 높을 것이지만 아울러 합리적인 경제성추구도 높아 가격민감도도 높을 것이다.

3. 연구 방법

3.1. 연구문제

본 연구는 남성의 메트로섹슈얼 성향의 하위차원이 어떠한지, 미디어정보이용도가 외모인식과 메트로섹슈얼 성향에 어떻게 영향을 미치는지, 그리고 메트로섹슈얼 성향이 화장품소비행동과 패션상품소비행동에 어떤 영향을 주는지를 알아보고 하였다. 이를 위한 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1: 메트로섹슈얼 성향의 하위차원을 규명한다.

연구문제2: 미디어정보이용도, 외모인식과 메트로섹슈얼 성향의 관계를 밝힌다.

연구문제3: 메트로섹슈얼 성향의 화장품소비행동과 패션상품 소비행동에 미치는 영향을 규명한다.

본 연구의 연구모형은 Fig. 1과 같다.

3.2. 측정도구

미디어정보이용도: TV, 패션잡지, 스마트폰, 인터넷을 통해 패션정보를 얻는 정도를 말하며 4문항이다.

외모인식: 매력적 외모에 대한 사회적 중요성의 인식 정도를

말하며, 남성집단을 대상으로 Heinberg et al.(1995)의 문항을 수정한 Hong(2008)의 측정도구를 사용하였고 총 3문항이다.

메트로섹슈얼 성향: 메트로섹슈얼 성향이란 유행과 자기만의 스타일, 그리고 고정관념적 남성 이미지를 초월하여 개성을 추구하는 성향을 말한다. 남성패션의 여성화 경향을 측정한 Lee and Park(2005)연구와 Woo(2005) 문항, 그 외 Nam(2010a)과 Jung and Lee(2011)의 문항들을 수정 보완하여 총 15문항으로 측정하였다.

화장품소비행동: 남성의 외모관리를 위한 화장품 사용 정도로 14문항이다.

패션상품소비행동: 패션상품을 대상으로 한 소비행동을 말하며, Hong et al.(2007)의 상품소비행동 문항으로 측정하였다. 브랜드민감도(3문항), 광고민감도(3문항), 가격민감도(4문항) 요인으로 이루어지며 총 10문항이다.

3.3. 자료수집

자료수집은 2012년 8월 20일에서 9월 20일까지 20-29세의 서울과 부산에서 남자대학생과 직장남성을 대상으로 편의적 표집방법으로 설문조사를 하였다. 서울 100명, 부산 94명으로 총 194명을 표집하였으며, 평균 연령은 23.45세이다. 직업은 대학생 134명(69%), 직장인 60명(31%)이며, 직장남성의 직업분포는 판매서비스직 7.2%, 사무직 8.7%, 기타 6.7%이다. 학력은 대학재학 및 졸업이 93.7%로 나타났고, 수입은 300-500만원이 27.5%, 500-600만원이 21.2%로 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1. 메트로섹슈얼 성향의 요인분석

메트로섹슈얼 성향의 탐색적 요인분석을 위해 SPSS 프로그램의 Varimax 회전법에 의한 주성분 요인분석으로 살펴본 결과는 Table 1과 같다.

첫째 요인은 '나는 독특한 스타일의 옷이 좋다', '멋이 있다면 굳이 남성용, 여성용을 구분할 필요가 없다' 등의 6 문항으로 이루어져 '성 초월 개성추구' 요인으로 명명하였다. 이 요인의 분산량은 22.166%였다. 둘째 요인은 'TV나 잡지, 인터넷을 통해

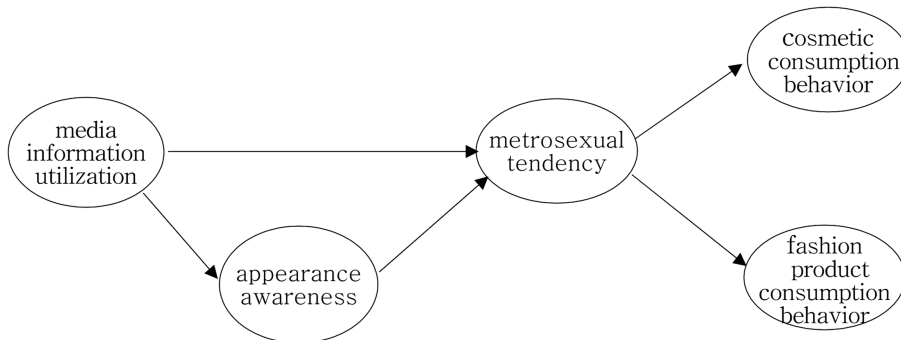


Fig. 1. Research model.

Table 1. Demographic characteristics of samples

Characteristics		Frequency (%)	Characteristics		Frequency (%)
Age	20-24	146(75.3)	Marital Status	married	7(3.6)
	25-29	48(24.7)		single	187(96.4)
Occupation	college student	134(69)	Monthly Household Income	less than 2 million won	24(12.7)
	sales/service	14(7.2)		2-3 million won	14(7.4)
	professional	8(4.1)		3-4 million won	21(11.1)
	official	17(8.7)		4-5 million won	31(16.4)
	owner-operator	8(4.1)		5-6 million won	40(21.2)
	others	13(6.7)		6-8 million won	19(10.1)
Education	high school graduate	10(5.1)	8-10 million won	17(9.0)	
	in college	134(69)	over 10million won	23(12.2)	
	college graduate	48(24.7)			
	master's or higher	2(1.0)			

Table 2. Exploratory factor analysis of metrosexual tendency

Factors	Items	Factor loading	Eigenvalue (variance)
Pursuit of individuality beyond sexuality	9. I purchase clothes I like even if it's feminine.	.628	3.547 (22.166)
	10. I can wear gaudy pattern or glittery garment if it fits me.	.738	
	11. There's no need to distinguish between men's and women's clothes if it's stylish.	.793	
	12. I like unique clothes.	.819	
	13. I like style which is different from others.	.798	
Fashion involvement	14. I choose clothes which shows my own style.	.619	3.386 (21.165)
	1. I am well aware of men's latest fashion style.	.797	
	2. I try to go with the latest style I saw on TV, magazines, or the Internet.	.815	
	3. Keeping my style trendy is an important part of my life.	.622	
	4. I am well aware of the latest style of shoes.	.698	
	5. I am well aware of men's hair trend.	.747	
Cognition of one's own fashion taste	6. I am very interested in fashion accessories.	.471	1.967 (12.293)
	7. I know where to purchase my favorite style of wardrobe.	.739	
Preference of high quality product	8. I am aware of my fashion style or taste.	.871	1.595 (9.970)
	15. I prefer one piece of pricy wardrobe than many pieces of cheap wardrobe.	.874	
	16. I purchase what I like for my appearance even if it is expensive.	.763	

알게 된 최신 유행을 따르려고 노력을 한다', '현재 유행하는 남성 의복 스타일에 대해서 잘 알고 있다' 등의 6 문항들로 이루어져 '유행관여' 요인으로 명명하였다. 이 요인의 분산량은 21.165%로 나타났다. 셋째 요인은 '나는 내가 좋아하는 스타일을 어디서 살 수 있는지 잘 안다', '나는 나의 패션스타일이나 취향을 잘 알고 있다'의 2 문항으로 이루어져 '자기 패션취향 인지'이라 명명하였다. 이 요인의 분산량은 12.293%였다. 넷째 요인은 '값 비싼 옷 한 벌이싼 옷 여러 벌보다 좋다', '외모를 위해 고가의 물건이라도 마음에 들면 구매한다'의 2 문항으로 구성되어 '고급제품 선호' 요인이라 명명하였다. 이 요인의 분산량은 9.970%이다. 이 네 요인의 총 분산량은 65.594%로 나타났다.

탐색적 요인분석 결과를 바탕으로 다시 확인적 요인분석을 하였는데, 그 결과 모든 문항의 표준적재치가 0.5 이상이므로 개념타당도(construct validity)가 확보되었으며, 각 요인별 분산 추출지수가 0.5 이상이라서 수렴타당도(convergent validity)도 확보되었다. 그리고 각 요인별 Cronbach's α 값으로 계산한 신뢰도계수는 .852, .842, .735, .656으로 나타나 높은 내적 일관성(internal consistency)을 보였다. 이를 다시 확인적 요인분석 모형으로 타당성을 판단한 결과, χ^2 가 218.540($df=98$, $p=.001$), IFI=.905, CFI=.904, RMSEA=.080으로 나타나 높은 적합도는 아니지만 수용가능한 수준이라고 볼 수 있다(Kim, 2007).

본 연구의 하위차원들을 Lee and Park(2005)의 남성패션의

Table 3. The mean and S. D. of metrosexual tendency

Variable	Pursuit of individuality beyond sexuality	Fashion involvement	Cognition of one's own fashion taste	Preference of high quality product
Mean	2.98	2.92	3.46	3.19
S.D.	.75	.72	.74	.82

Table 4. Exploratory factor analysis of fashion product consumption behavior

Factors	Items	Factor loading	Eigenvalue (variance)
Brand-sensitive consumption	1. I usually purchase products from well-known brands.	.836	2.278 (22.776)
	2. I purchase products from well-known brands even if it's expensive.	.830	
	3. Quality of products from well-known department stores is guaranteed.	.658	
Price-sensitive consumption	4. I wait for the sale to shop if possible.	.757	2.135 (21.351)
	5. I feel it is a loss to purchase something at it's own price.	.759	
	6. I always check the information on prices.	.736	
Commercial -sensitive consumption	7. I compare prices around many stores when I shop.	.728	1.897 (18.973)
	8. Products on commercials are more guaranteed than those are not.	.813	
	9. Information from commercials are helpful in shopping.	.835	
	10. Sometimes I buy products because I liked the commercial.	.816	

여성화 경향 요인으로 언급한 ‘유행추구’, ‘감각추구’, ‘여성성 지향’, ‘성역할 이탈’의 4요인과 비교해본다면, 메트로섹슈얼 성향은 단순히 남성패션의 여성성 지향이 아니라 성을 초월한 자기 패션취향인지가 높은 개성추구 성향으로 해석할 수 있다.

본 표본의 메트로섹슈얼 성향이 하위요인별 어느 정도인지를 알아보기 위하여 평균을 알아보았다. Table 3을 보면, 자기 패션취향 인지, 고급제품 선호, 성초월 개성추구, 유행관여 순으로 나타났으나 점수가 그다지 높지 않았다. 이와 같은 결과는 본 표본이 남자대학생의구성비가 69%로 높아 메트로섹슈얼 성향이 그다지 높지 않기 때문으로 해석된다.

4.2. 패션상품소비행동의 요인분석

패션상품소비행동을 탐색적 요인분석한 결과는 Table 4와 같다. 모두 3개의 요인으로 나타났으며, 각 브랜드민감도, 가격민감도, 광고민감도로 명명하였다. 이 결과는 Hong et al.(2007)의 연구결과와 같다. 총 63.101%의 분산량을 보였으며, 각 요인별 Cronbach's α 값으로 계산한 신뢰도계수는 .693, .736, .783으로 나타나 비교적 높은 내적 일관성을 보였다. 이를 다시 개념적으로 타당성을 가지는지를 확인적 요인분석 모형으로 살펴본 결과, χ^2 가 61.069($df=32, p=.001$), IFI=.941, TLI=.915, CFI=.940, RMSEA=.069로 나타나 비교적 적절한 적합도를 나타내었다.

4.3. 미디어정보이용도와 외모인식 및 메트로섹슈얼 성향의 화장품소비행동과 패션상품 소비 행동과의 인과관계

본 표본의 화장품사용 정도는 폼클린징(M=3.94), 스킨/로션 사용(M=3.90), 헤어왁스/젤(M=3.15), 자외선차단제(M=2.77), 향수

(M=2.70) 순으로 나타났다. 표집집단구성의 69%가 남자대학생인 것을 감안한다면 아직 학생인 탓에 폼클린징이나 스킨/로션, 헤어왁스/젤 등의 기본적인 관리를 주로 하는 것으로 나타났다.

미디어 정보이용도, 외모인식, 메트로섹슈얼 성향의 화장품 소비행동과 패션상품소비행동에 대한 영향력을 알아보기 위하여 회귀분석으로 경로분석한 결과는 Fig. 2와 같다.

Fig. 2를 보면, 패션관련 미디어정보이용도가 높을수록 메트로섹슈얼 성향이 높았으며 메트로섹슈얼성향이 높을수록 화장품소비가 많았고 브랜드 민감소비와 광고민감소비가 높은 것으로 나타났다. 그러나 가격 민감소비에는 메트로섹슈얼 성향이 영향을 미치지 않아 메트로섹슈얼 성향이 높은 사람은 브랜드와 광고에는 관심이 많지만 상대적으로 가격에는 그다지 구애 받지 않는 것으로 해석된다. 이는 Sung and Jeon(2006)의 연구에서 디지털시대의 남성들은 유행을 추종하지만 한편으로 합리적인 경제성추구를 한다는 결과와는 다르게 나타났다. 따라서 메트로섹슈얼 성향이 높은 사람은 브랜드와 품질이 괜찮다고 생각되면 가격이 비싸도 구매한다는 것을 알 수 있다.

한편 미디어정보이용도와 외모인식, 메트로섹슈얼 성향과의 관계를 살펴보면, 미디어정보이용도는 외모인식과 메트로섹슈얼 성향에 영향을 미쳤으나 외모인식은 메트로섹슈얼성향에 영향을 미치지 않았다. 즉 미디어를 통해 우리 사회에서 성공하기 위해서는 매력적인 외모가 중요하다는 외모에 대한 사회적 인식이 강하게 형성되었지만 그와 같은 외모인식에 의해 유행에 관심이 많고 개성을 추구하는 메트로섹슈얼성향이 높은 것은 아니라는 것이다. 이는 Hong(2008)의 연구에서 남성집단의 대중매체노출도가 높을수록 이상적 남성외모에 대한 사회문화적 태도를 형성하고 그 결과 높은 외모지향성을 보였던 결과와

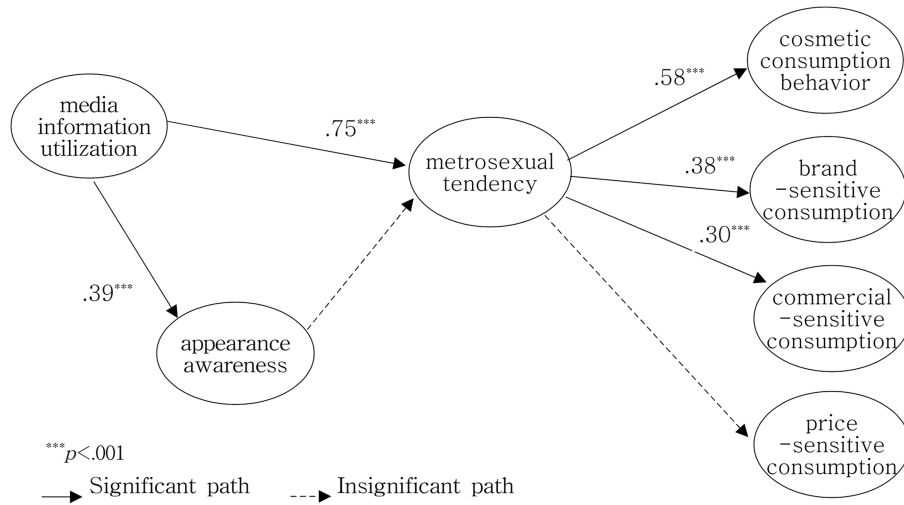


Fig. 2. The result of path analysis.

는 다르다고 하겠다. 다시 말해 20대 남성들이 미디어의 영향은 받지만 그렇다고 이들의 외모가꾸기가 능력과이나 성공 지향이라는 외모의 사회적 인식 때문은 아니라는 것이다. 오히려 Jung and Lee(2011)의 연구나 Kim and Choi(2009) 연구에서 처럼 본인 스스로의 개성표현과 만족감을 위해 외모관리를 하는 내적 동기가 사회적 권력추구 등과 같은 외적 동기보다 더 크다고 한 연구결과와 맥락을 같이 한다. 따라서 메트로섹슈얼 성향이 외적 동기가 아니라 이처럼 본인 스스로의 내적 동기에서 비롯되었다면 몇부리는 남성 트렌드는 일시적인 유행이 아니라 앞으로도 지속적인 트렌드가 될 것으로 예상할 수 있다.

그리고 Fig. 2에서 보듯이 화장품 소비행동과 패션상품 소비행동에 대한 영향력에서 메트로섹슈얼 성향의 영향력이 미디어 정보이용도보다 커서, 미디어 정보이용도가 높다 하더라도 메트로섹슈얼 성향이 높은 남성이 화장품과 패션상품소비행동이 높다는 것을 알 수 있다.

5. 결 론

오늘날 젊은 남성들은 소비지향적이고 광고에서 표방하는 남성이미지 지향적이며 패션과 미용에 관심이 높다. 이처럼 외형적인 이미지를 중요시하는 메트로섹슈얼 성향을 보이는 데에는 매스미디어의 영향이 크다. 미디어는 이상적 외모의 남성을 능력있고 성공한 남성이라는 외모인식을 심어주며 그에 가까운 외모관리행동을 하도록 자극하기 때문이다. 이에 본 연구는 20대 남성의 메트로섹슈얼 성향은 어떠한가 어떤 하위차원을 가지는지를 알아본 후에, 미디어정보이용도가 외모인식과 메트로섹슈얼 성향에 어떻게 영향을 미치는지, 또 이들 변수들이 화장품 소비행동과 패션상품 소비행동에 어떻게 영향을 주는지를 알아보고자 실시하였다. 연구결과는 다음과 같다.

1. 남성집단의 메트로섹슈얼 성향의 하위차원은 유행관여, 성

초월 개성추구, 자기 패션취향 인지, 고급제품 선호의 4개의 하위차원으로 구성되었으며, 이들의 총 분산량은 65.594%이다.

2. 미디어정보이용도는 메트로섹슈얼 성향에 영향을 미쳤고, 메트로섹슈얼 성향은 화장품소비행동과 브랜드 민감소비, 광고 민감소비에 영향을 미쳤으나 가격 민감소비에는 영향을 미치지 않았다.

3. 미디어정보이용도는 외모인식에 영향을 주었으나, 외모인식은 메트로섹슈얼 성향에 영향을 미치지 않았다.

이상의 연구결과에서 메트로섹슈얼 성향이 높은 사람은 확고한 자신만의 패션취향을 가지고 자신이 좋아하는 스타일을 잘 알고 있었으며 어디서 패션제품을 구매해야 하는지 등의 상품 정보에 대한 지식이 높고 화장품소비행동과 브랜드 민감소비, 광고 민감소비가 높은 것으로 나타났다. 따라서 메트로섹슈얼 성향의 정의를 남성의 여성적 취향으로 보기보다는 남성이나 여성이나 하는 성적 취향을 초월한 개성표현 성향으로 보아야 한다. 그리고 메트로섹슈얼 성향에 미디어정보이용도는 영향을 미쳤으나 외모인식은 영향을 미치지 않아, 20대 남성들의 외모 관리행동이 미디어의 영향은 받지만 능력과이나 성공 지향이라는 외모의 사회적 인식 때문이 아니라 자신의 개성표현의 욕구에서 비롯되었으며 멋을 부리고 외모가꾸는 것을 스스로 즐기고 있다고 해석할 수 있다. 그러므로 메트로섹슈얼 성향은 시대에 따른 남성들의 미의식의 변화이며 그에 따라 앞으로도 이들의 뷰티와 패션 관련 지출은 더욱 높아질 것이라는 예상이 가능하다.

본 연구결과에 따른 마케팅 전략은 다음과 같다.

첫째, 미디어정보이용도가 높을수록 메트로섹슈얼 성향이 높았으므로 화장품업체와 패션업체들은 미디어를 활용해 패션관련정보를 적극적으로 제공할 필요가 있다. 특히 스마트폰이 대중화되면서 패션정보는 이제 손바닥 안에서 매일 제공되는 일상적인 정보가 되었다. 따라서 기업 블로그 사이트 등을 활용

하여 패션에 대한 정보와 어드바이스를 함으로써 패션에 관한 관심을 자극해야 한다.

둘째, 화장품소비행동과 브랜드와 광고민감소비에 대한 메트로섹슈얼 성향의 영향력이 높았으므로 남성 화장품광고나 남성 패션브랜드광고에는 도시적이고 세련된 이미지의 메트로섹슈얼 성향의 모델이 남성성 이미지가 강한 모델보다 적합할 것으로 생각된다.

셋째, 메트로섹슈얼 성향은 성초월 개성을 추구하므로 디자인, 색상, 소재, 디테일에서 남성이미지의 고정관념에서 벗어나 여성적 아이템을 적극적으로 수용할 필요가 있다. 예를 들어 남성복에 컬러풀한 색상의 사용이나 몸매를 드러내는 실루엣, 주름이나 레이어드와 같은 여성적 디테일의 시도도 가능할 것이다. 그리고 남성화장품에서 미백이나 주름개선 등의 기능성화장품이나 간단한 색조화장품에 대한 수요도 앞으로는 더욱 많아질 것으로 예상이 된다.

넷째, 트렌디한 패션을 선호하는 메트로섹슈얼 성향의 소비자들이라면 의복 영역 외에 휴대폰과 같은 IT 기기 영역이나 엔터테인먼트 등의 문화영역 및 생활용품 등에서도 자신의 취향에 부합하는 상품을 소비할 가능성이 높으므로 관련 업계에서도 메트로섹슈얼 트렌드를 적극 반영할 필요가 있다.

본 논문의 제한점으로는 자료표집이 20대 대학생집단에 치우쳐 있어 메트로섹슈얼성향과 관련 소비행동을 측정하는데 있어 한계가 있었다. 따라서 후속연구로 표집대상을 패션 소비영역이 넓은 30대를 대상으로 메트로섹슈얼 성향을 측정해볼 필요가 있다. 그리고 메트로섹슈얼 성향이 높은 사람은 문화영역에 대한 관심도 높을 것이므로 30대의 패션과 뷰티 외의 다른 산업영역, 특히 문화영역과의 관계를 살펴보는 것도 흥미로운 것이다. 아울러 개인의 심리적 특성에 따라 외모기꾸기를 허용하는 정도에는 차이가 있을 수 있으므로(Sung et al., 2009) 메트로섹슈얼 성향에 영향을 주는 심리적 특성변수를 보다 심도있게 밝히는 것도 의의가 있을 것이다.

References

Bakewell, C., Mitchell, V-W., & Rothwell, M. (2006). UK generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and management*, 10(2), 169-180.

Clarkson, J. (2005). Contesting masculinity's makeover: Queer eye, consumer masculinity, and straight-acting gays. *Journal of Communication Inquiry*, 29(3), 235-255.

Conseur, A., Hathcote, J. M., & Kim, S. Y. (2008). Consumer Masculinity Behavior among college students and its relationship to self esteem and media significance. *Sex Roles*, 58, 549-555.

Heinberg, L. 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.

Here comes menswear era! (2013, February). *Fashionbiz*, pp.72-75.

Hogg, M. K., Bruce, M., & Hill, A. J. (1998). Fashion brand preferences among young consumers. *International Journal of*

Retail & Distribution Management, 26(8), 293-300.

Hong, K. H. (2008). The influence of male college students's extent of mass media exposure on sociocultural attitude toward appearance and appearance orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(7), 1149-1159.

Hong, S. T., Kang, D. K., & Kim, M. J. (2007). Cognitive age: Its direct and mediating effects on consuming behaviors. *Journal of Consumer Studies*, 18(3), 63-84.

Jang, J. Y., Hwang, S. J., & Jeon, H. K. (2007). Men's cosmetics purchasing behavior based on the level of interest in appearance, the country of origin, and the sales promotion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(6), 160-171.

Jung, H. J., & Lee, Y. R. (2011). The expected values of appearance management of 20s-30s and 40s-50s male consumers on their men's suit buying behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(2), 125-135.

Kim, K. S. (2007). *New Amos 16.0: Structural Equation Model Analysis*. Seoul: Hannarae.

Kim, C. Y., Jekal, M., & Lee, Y. H. (2010). Gender characteristics in contemporary men's fashion: Focusing on the characteristics of metrosexual and übersexual. *Journal of Korean Society of Costume*, 60(7), 1-13.

Kim, J. H., & Hong, K. H. (2000). A study on shopping orientation and information source by male's clothing benefits. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(1), 43-54.

Kim, J. H., & Shin S. Y. (2011). Clothing values and casual wear purchase behaviors according to 20's and 30's male lifestyles. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 13(4), 487-498.

Kim, K. I. (2006). Feminizing trends on men's knitwear in the 21st century: Focusing on the metrosexual and crosssexual. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 8(4), 382-390.

Kim, Y. W., & Choi, J. M. (2009). Fashion trend acceptance and fashion information sources according to clothing shopping orientation among digital generation male consumers. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(20), 238-254.

Ku, Y. S., Lee, Y. J., & Choo, T. G. (2011). A study on appearance management behavior of male consumers(III): Focusing on the gender role identity. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 13(2), 226-233.

Lee, H. J., & Kim, H. J. (2011). A study on men's cosmetic products attribute evaluation, purchasing behavior and use realities according to lifestyle type of 20s men's consumer. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 17(2), 233-244.

Lee, H. J., & Park, O. L. (2005). The factor of feminization in men's fashion according to sex role stereotype: research about 20's-30's mens. *Korean Journal of Human Ecology*, 14(6), 1027-1035.

Lee, M. Y., & Kim, Y. S. (2006). A study on the cosmetics purchasing behavior according to the 20-30 year old men's life style. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(1), 56-69.

Lee, Y. J. (2007). Male consumers' motives of appearance management behavior: Focused on their sex role identities and benefit sought in clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(4), 551-562.

Manrai, L. A., Lascu, D. N., Manrai, A. K., & Babb, H. W. (2001). A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets. *International Marketing Review*, 18(3), 270-285.

- Men's cosmetics look forward 1 trillion won with increase of grooming men this year. (2012, May 3). *Medical Today*, p. 13.
- Men's market explodes - men who groom like 30s in their 50s. (2011, September 22). *Chosunbiz*. p. B3.
- Morry, M. M., & Staska, S. L. (2001). Magazine exposure: Internalization, self-objectification, eating attitude, and body satisfaction in male and female university students. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 33(4), 269-279.
- Mort, F. (1996). *Cultures of consumption: Masculinities and social space in the late twentieth century Britain*. London: Routledge.
- Nam, S. J. (2010a). A study of metro-sexual consumption behavior: A test of the theory of planned behavior. *Journal of Consumer Studies*, 21(1), 161-180.
- Nam, S. J. (2010b). Metro-sexual consumption in accordance with identity of gender roles, self-esteem and cultural-social attitude toward appearance. *Korean Journal of Human Ecology*, 19(1), 91-102.
- Simpson, M. (1994). Here come the mirror men. *The Independent*. In J. J. Lee & E. K. Park (2004). *Lifestyle & Trend* (pp. 130-131). Seoul: Yekyong.
- Sung, Y. S., Park, E. A., Choi, K. Y., & Han, S. (2009). An exploratory study of male grooming behavior: Focused on grooming motives, sex-role, and appearance-oriented tendency. *Journal of Consumption Culture*, 12(4), 47-70.
- Sung, H. W., & Jeon, Y. J. (2006). Intention to return to online shopping malls by men of digital generation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(11), 1618-1625.
- Woo, J. Y. (2005). *Metrosexual trend and appearance control behavior by lifestyle of twenties-thirties men*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Yoo, C. J., & Jung, H. E. (2002). Exploratory research of consumers' beauty seeking behavior: men's decoration behavior & women's makeup, cosmetic surgery, and fitness. *Journal of Consumer Studies*, 13(1), 211-232.

(Received 26 February 2013; 1st Revised 18 March 2013;
2nd Revised 5 August 2013; Accepted 27 September 2013)