



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 경 희 교수지도
박사학위 청구논문

X, Y, Z세대의 메트로섹슈얼 선호와
성격이 심리적 특징 및 화장행동에
미치는 영향

2020

성신여자대학교 대학원
의류학과
김 혜 연

X, Y, Z세대의 메트로섹슈얼 선호와
성격이 심리적 특징 및 화장행동에
미치는 영향

김 경 희 교수지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함.

2020년 4월

성신여자대학교 일반대학원
의류학과
김 혜 연

인 준 서

김혜연의 박사학위 논문으로 인준함.

2020년 4월

심사위원장 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

20세기 이후 전통적인 성의 개념이 변화하면서 남성들도 신체적인 아름다움을 추구하고 사회적 관계보다는 나를 먼저 중요시하는 자기중심주의가 강해져 자신에게 투자하며 다양한 이미지의 변화를 시도하고 있다.

메트로섹슈얼족은 남성적인 정체성을 뚜렷하게 표현하지만 내면적으로는 여성적인 섬세함과 감성을 받아들여 신체적인 미와 그들만의 라이프스타일이 변화하고 자신만의 개성을 표출하며 사회적 변화에 따라 자기개발을 하게 되어 미에 대한 관심이 높아지게 되었다.

본 연구는 서울과 수도권에 거주하는 10대~50대 남성 750명을 대상으로 메트로섹슈얼 선호와 성격, 자기애성향, 자기효능감에 따라 구매성향과 화장행동에 미치는 영향을 파악하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 변인에 따른 외모관리 비용 및 화장품 구매비용을 살펴보면, 한 달에 소요되는 비용으로 5만원 미만이 가장 많았으며, 인지매체의 경우 ‘인터넷’이 가장 높았고, 영향력 매체로는 ‘연예인’이 가장 높게 나타났다.

둘째, 인구통계학적 변인에 따른 메트로섹슈얼 선호의 차이분석을 살펴보면, 출생연도를 제외하고 모든 집단에서 차이가 있는 것으로 나타났으며, 성격, 구매성향, 화장행동에서는 각 집단별로 모두 차이가 있음을 알 수 있었고, 인구통계학적 변인에 따른 자기애성향은 메트로섹슈얼 영향력 매체를 제외하고는 모두 차이가 나타났으며, 자기효능감은 메트로섹슈얼 인지여부를 제외한 각 모든 집단에 유의한 차이가 나타났다.

셋째, 메트로섹슈얼 선호, 성격, 자기애성향, 자기효능감, 구매성향, 화장행동의 상관관계를 살펴본 결과, 성격 중 성실성은 화장행동 중 주관성에 유의한 관계가 있었으며, 화장 행동 중 과시성과 구매성향 중 실리추구는 친

화성에 상관관계가 있음을 확인하였다.

넷째, 메트로섹슈얼 선호와 성격이 구매성향에 미치는 영향을 살펴본 결과, 신경증은 구매성향에 모두 유의한 영향으로 나타났으며, 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 미치는 영향을 살펴본 결과, 자기의식은 자기만족구매를 제외한 나머지 요인에 유의한 영향을 주며, 타인의식은 실리추구, 정보의존, 계획구매, 자기만족구매에 유의한 영향으로 나타났다. 또한, 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 미치는 영향을 살펴본 결과, 정보의존을 제외한 나머지 변인에는 자기조절 효능감이 유의한 영향으로 나타났다.

메트로섹슈얼 선호와 성격이 화장행동에 미치는 영향의 분석 결과, 성격 중 신경증은 화장행동에서 동조성, 주관성, 자존감, 과시성에 유의한 영향으로 나타났으며, 유행성에는 친화성이 유의한 영향으로 나타나는 것을 알 수 있었다.

자기애성향이 화장행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 자기의식은 동조성, 자존감을 제외한 나머지 변인에 유의한 영향으로 나타났고 타인의식은 주관성을 제외한 나머지 변인에 유의한 영향으로 나타나는 것을 알 수 있었으며, 자기효능감이 화장행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 유행성, 도구성, 과시성에서는 과제난이도선호도가 유의한 영향으로 나타났고, 주관성, 자존감, 과시성에서는 자기조절효능감이 유의한 영향으로 나타났다.

다섯째, 메트로섹슈얼 선호와 성격이 구매성향에 영향을 미치는데 있어서 자기애성향에 매개효과의 결과를 살펴보면 자기의식과 타인의식은 선호와 성격 중 친화성, 성실성에 대해서만 부분매개역할을 하고 있으며, 화장행동에 영향을 미치는데 있어서 자기애성향 중 자기의식과 타인의식은 선호와 성격 중 신경증, 성실성, 외향성에 대해 부분매개 효과가 있는 것으로 판단되었다.

메트로섹슈얼의 선호 및 성격이 화장행동에 영향을 미치는데 있어서 구매

성향은 성격에 부분매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

따라서, 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기에성향, 자기효능감에 따라 구매 성향과 화장행동에 영향을 미치는 변인임을 확인할 수 있었으며, 성실한 성격의 남성들은 화장행동 중 주관성에 관계가 나타나며, 타인과의 관계가 원활하며 친화력이 좋은 남성들은 상대방에게 과시하기를 선호하고, 제품을 구입할 때는 실리를 추구하는 경향으로 나타났다.

자기에성향 중 타인의식을 하는 남성들은 실리추구와 정보에 의존하며 제품을 구매할 때 계획적으로 구매하는 것을 알 수 있었고, 친화력이 높게 나타난 성격일수록 유행에 민감한 것을 확인할 수 있었다. 본 연구 결과가 앞으로 남성들의 외모관리행동에 관계를 파악하기 위한 기초자료가 되기를 기대한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 의의	1
2. 연구의 목적 및 내용	3
II. 이론적 배경	5
1. 메트로섹슈얼	5
2. 세대	10
3. 성격	16
4. 자기애성향	21
5. 자기효능감	25
6. 구매성향	29
7. 화장행동	33
III. 연구방법 및 절차	36
1. 연구문제	36
2. 연구절차	37
3. 자료수집 및 자료분석	37
4. 측정도구	38
IV. 연구결과 및 논의	42

1. 조사대상의 인구통계학적 특성	42
2. 메트로섹슈얼 선호, 성격, 자기애성향, 자기효능감, 구매성향, 화장행 동의 요인분석 및 신뢰도 분석	44
3. 인구통계학적 변인에 따른 메트로섹슈얼 선호, 성격, 자기애성향, 자 기효능감, 구매성향, 화장행동의 차이분석	57
4. 메트로섹슈얼 선호, 성격, 자기애성향, 자기효능감, 구매성향 및 화장 행동간의 상관관계	80
5. 메트로섹슈얼 선호, 성격, 자기애성향, 자기효능감이 구매성향 및 화 장행동에 미치는 영향	82
6. 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향과 자기효능감에 따라 구매 성향과 화장행동에 미치는 매개효과 검증	96
V. 결론	140
1. 요약 및 결론	140
2. 연구의 한계 및 제언	142

참고문헌

ABSTBACT

부 록

표 목 차

<표 1> 남성들의 외모관리행동에 따른 선행연구	9
<표 2> X세대, Y세대, Z세대의 특성	13
<표 3> 설문지의 구성	41
<표 4> 인구통계학적 특성	43
<표 5> 메트로섹슈얼 선호 질문지의 요인분석 결과	44
<표 6> 성격 질문지의 요인분석 결과	46
<표 7> 자기애성향 질문지의 요인분석 결과	48
<표 8> 자기효능감 질문지의 요인분석 결과	50
<표 9> 구매성향 질문지의 요인분석 결과	53
<표 10> 화장행동 질문지의 요인분석 결과	56
<표 11> 인구통계학적 변인에 따른 메트로섹슈얼 선호 특성 차이분석	59
<표 12> 인구통계학적 변인에 따른 성격 특성 차이분석	63
<표 13> 인구통계학적 변인에 따른 자기애성향 특성 차이분석	66
<표 14> 인구통계학적 변인에 따른 자기효능감 특성 차이분석	69
<표 15> 인구통계학적 변인에 따른 구매성향 특성 차이분석	74
<표 16> 인구통계학적 변인에 따른 화장행동 특성 차이분석	79
<표 17> 상관관계분석	81
<표 18> 메트로섹슈얼 선호 및 성격이 구매성향에 미치는 영향	84
<표 19> 자기애성향이 구매성향에 미치는 영향	86
<표 20> 자기효능감이 구매성향에 미치는 영향	88
<표 21> 메트로섹슈얼 선호 및 성격이 화장행동에 미치는 영향	91
<표 22> 자기애성향이 화장행동에 미치는 영향	93

<표 23> 자기효능감이 화장행동에 미치는 영향	95
<표 24> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 구매성향 중 실리추구에 미치는 매개효과	98
<표 25> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 구매성향 중 유행추구에 미치는 매개효과	99
<표 26> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 구매성향 중 상표추구에 미치는 매개효과	100
<표 27> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 구매성향 중 정보의존에 미치는 매개효과	101
<표 28> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 구매성향 중 계획구매에 미치는 매개효과	102
<표 29> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 구매성향 중 자기만족구매에 미치는 매개효과	103
<표 30> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 구매성향 중 실리추구에 미치는 매개효과	105
<표 31> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 구매성향 중 유행추구에 미치는 매개효과	107
<표 32> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 구매성향 중 상표추구에 미치는 매개효과	109
<표 33> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 구매성향 중 정보의존에 미치는 매개효과	111
<표 34> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 구매성향 중 계획구매에 미치는 매개효과	113
<표 35> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 구매성향 중 자기만족구매에 미치는 매개효과	115

<표 36> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 화장행동 중 동조성에 미치는 매개효과	117
<표 37> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 화장행동 중 유행성에 미치는 매개효과	118
<표 38> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 화장행동 중 대인지향에 미치는 매개효과	120
<표 39> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 화장행동 중 주관성에 미치는 매개효과	121
<표 40> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 화장행동 중 도구성에 미치는 매개효과	122
<표 41> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 화장행동 중 자존감에 미치는 매개효과	123
<표 42> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 화장행동 중 과시성에 미치는 매개효과	125
<표 43> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 화장행동 중 동조성에 미치는 매개효과	127
<표 44> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 화장행동 중 유행성에 미치는 매개효과	129
<표 45> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 화장행동 중 대인지향에 미치는 매개효과	131
<표 46> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 화장행동 중 주관성에 미치는 매개효과	133
<표 47> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 화장행동 중 도구성에 미치는 매개효과	135
<표 48> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 화장행동 중 자존감에 미치는 매개효과	137

<표 49> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 화장행동 중
과시성에 미치는 매개효과 139

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 의의

외모는 타인을 인지할 때 사용되는 단서로 몸매, 얼굴형, 화장, 패션, 장신구, 건강상태, 상대방의 냄새 등 신체에 의해 변환되는 합성 이미지를 말하는 것으로 전체적인 신체 모습을 의미하며(박수진, 박길순, 2008), 대인관계에 있어 영향력을 주며 첫인상을 구분하는 중요한 외적 정보 역할을 한다.

사회통념상 외모를 가꾸는 것은 여성들에게만 적합하다고 인식되어왔으나 사회 변화에 따라 남성들도 외모를 가꾸는 것에 대해 적극적인 행동을 보이고 있다. 남성들은 가부장적인 역할에 대한 부담감이 줄어들고 전형적인 남성이미지에서 일탈하여 전통적인 성(性)의 개념이 아닌 새로운 가치관으로 받아들이기 시작하였다.

과거의 남성들은 남성다움에 정체성을 찾았다면 현대 남성들은 여성적인 섬세함과 감수성을 미용뿐만 아니라 성형을 통해 개방적이며 유연한 태도를 보이고 있다.

남성들의 외모관리 행동의 현상은 여성들을 그대로 따라하는 모방이 아니라 남성들만의 미적 감각을 통해 개성을 표현하여 새로운 남성성을 표현하는 것이며(하희정, 홍혜원, 2015), 사회적, 문화적 변화에 남성들도 자신을 가꾸는 경향이 다양해지고 세분화되었다.

사회적 변화는 근로시간을 주 5일 근무제로 바꾸며, 라이프스타일에 영향을 주고 서비스업 등 노동 시장에 변화를 주어 여성들의 사회진출 기회가 많아지게 되었다. 여성들의 지위가 독립적으로 향상됨에 따라 남성들에게 사회적, 경제적으로 도움을 필요로 하지 않게 되었고, 선호하는 남성상의 조

건이 변화하였다. 여성들이 선호하는 남성상이 경제력 보다는 잘생긴 외모나 개성, 성격을 우선시 하게 되면서, 현대의 남성들은 자신을 가꾸는데 돈과 시간을 투자하며 다양한 자신만의 개성과 자유분방한 사고방식을 표현하고 있다.

이러한 사회현상으로 인해 남성들도 외모에 많은 관심을 보이는 메트로섹슈얼족(Metrosexual), 나이와 상관없이 자유로운 생각과 생활을 추구하는 40~50대의 남성인 노무족(Nomu), 패션이나 미용에 아낌없이 투자하는 그루밍족(Grooming), 도시에 거주하는 젊은 남성들로 외모나 패션에 관심이 많은 여미족(Yummy)이라는 신조어가 나타나기 시작하였다(조선일보, 검색일 2019. 12. 3).

이는 아름다움에 대한 욕구가 여성에게만 한정되어있지 않고 남녀의 벽이 높지 않으며 사회적, 문화적 변화에 따라 미의식은 남성패션과 헤어스타일에 반영되어 변화하고 있다고 설명할 수 있다(서선옥, 2009).

지금까지 선행연구들을 살펴보면 남성의 구매성향이 높을수록 화장행동이 적극적인 것으로 나타났으며(정원정, 2005), 메트로섹슈얼 영향으로 이목구비 보다는 세련되고 멋있는 스타일을 선호하고(홍수남, 이상은, 2012), 메트로섹슈얼의 소비에 대해서는 경제적 수준의 향상과 함께 남성들도 소비성향이 증가한다고 하였다(김경자, 2011).

메트로섹슈얼 소비는 남성들이 여성화가 되어 나타나는 소비라기보다는 현대사회의 시대적 변화에 따른 외모중시가 반영된 새로운 유행경향이라고 하였다. 메트로섹슈얼 소비는 유행을 받아들이는데 보다 적극적이며 긍정적으로 자신을 나타내는 트렌드라고 할 수 있다(남수정, 2010).

이와 관련한 선행연구는 남성의 구매성향과 메트로섹슈얼의 소비에 관한 연구들이 시행되었지만 메트로섹슈얼 선호와 성격, 자기에성향, 자기효능감을 적용하여 제시한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 이러한 연구가

메트로섹슈얼 선호, 성격, 자기애성향, 자기효능감을 이해하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 X, Y, Z세대로 세대를 분류하여 10대~50대의 남성들의 세대별 특징에 따른 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향, 자기효능감, 구매성향과 화장행동의 차이를 알아보고 이들 요인에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 통해 메트로섹슈얼 선호와 성격이 남성들의 자기애성향과 자기효능감에 따라 구매성향과 화장행동에 미치는 영향관계를 파악하고, 메트로섹슈얼 선호와 성격이 구매성향과 화장행동에 있어 자기애성향과 자기효능감의 매개효과에 대해 구명함으로써 향후에 남성들의 외모관리행동과 가치관을 분석하는데 도움이 되는 기초자료를 제공하는데 연구의 의의를 둔다.

2. 연구의 목적 및 내용

본 연구는 X세대(1965~1977년), Y세대(1978~1994년), Z세대(1995~2004년)의 10대~50대 남성을 대상으로 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향, 자기효능감에 따라 구매성향과 화장행동에 어떠한 영향을 미치는지를 조사하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

- 1) 인구통계학적 변인에 따라 메트로섹슈얼 선호, 성격, 자기애성향, 자기효능감, 구매성향, 화장행동의 차이를 알아본다.
- 2) 메트로섹슈얼 선호, 성격, 자기애성향, 자기효능감, 구매성향 및 화장행동 간의 관계를 밝힌다.
- 3) 메트로섹슈얼 선호와 성격요인에 따라 자기애성향, 자기효능감이 구매성향 및 화장행동에 미치는 영향을 연구한다.
- 4) 구매성향과 화장행동에 영향을 주는 변인들의 인과관계를 규명한다.

본 연구는 V장으로 구성되었으며, 연구의 내용은 다음과 같다.

I 장에서는 연구의 필요성 및 의의, 연구의 목적 및 내용을 제시하였다.

II 장에서는 본 연구의 토대가 되는 메트로섹슈얼에 대한 고찰과 세대, 성격, 자기애성향, 자기효능감, 구매성향, 화장행동의 구성요소의 정의를 밝히고 선행연구를 조사하여 이론적 배경을 고찰하였다.

III 장에서는 연구방법, 절차를 제시하여 메트로섹슈얼 선호, 성격, 자기애성향, 자기효능감, 구매성향, 화장행동에 대한 측정도구를 제시하였다.

IV 장에서는 III 장에서 제시된 각 변인들 간의 차이와 어떤 영향이 나타나는지 분석하였다.

V 장에서는 본 연구의 결론과 연구의 한계점 및 제언을 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 메트로섹슈얼

1) 메트로섹슈얼의 개념

메트로섹슈얼(Metrosexual)은 영국의 문화 비평가 마크 심슨(Mark Simson, 1968~)이 1994년 일간지인 ‘독립신문(The Independent)’지에 투고한 글에서 처음 나온 신조어로 외모를 중대시하는 젊은 남성들의 신선한 변화를 빗대어 사용한 것이다(김윤경, 2003).

세계문화사전에 따르면 자기 자신 뿐만 아니라 자신의 도시적 생활양식을 사랑하는 나르시시스트(Narcissist)로서 여성적인 면을 부각하고 외모, 패션에 많은 관심을 보이며 외모 가꾸는 것을 천연하게 생각하고(강준만, 2005, p.201), 멋 부리기에 적극적으로 투자하여 세련된 미적 감각을 지니며 이러한 외모로서의 여성성(Sexual)을 받아들이는 도시(Metro) 남성들을 의미한다(Flocker & Michael, 2003).

유럽의 광고대행사 유로 RSCG는 ‘다른 사람들이 알든 모르든 패션, 음식, 멋 부리기에 대해 많이 알고 섬세하게 살피는 솔직한 현대 남성’이라고 정의하였다(최성아, 2004).

20세기에 들어오면서 메트로섹슈얼의 등장배경으로 사회 문화적 진화로 인한 성역할의 변화를 들 수 있으며, 그 결과 패션에서는 성에 대한 경계가 애매해졌다. 전통적으로는 ‘별도의 영역’, 미적이고 여성적인 감정과 기능적이고 남성적인 직장의 융합으로 인해 스타일이 주로 여성의 관심분야라는 관념도 약해졌다(Virginia Postrel, 2004, p.110).

이렇듯 성 정체성의 혼란은 세기말의 불안한 심리와 사회 정치적 남녀 역

할 변화 추이에 따른 것으로, 특히 남성의 여성화 성향은 현대인의 의식과 생활방식, 영화, 광고, 예술에 이르기까지 모든 영역에 작용을 미치게 되었다(권기영, 2002).

여성들의 사회진출이 늘면서 남성과 동등한 위치에 놓이게 되면서, 여성이 경제력을 가지게 되자 남성도 가부장제도의 의무감에서 해방되며 경제적 부담이 적어진 남성에게도 시간적 여유가 생김에 따라 관심을 자신에게 돌리는 경향이 나타남에 따라서 이런 현상은 외적으로 아름다움을 표현하는 것으로 나타나게 되었다(박옥련, 이현지, 2004).

이러한 사회적 변화로 인해 사람의 신체 외모에 따라 개인의 가치를 평가하는 사회적 흐름이 여성뿐만 아니라 남성들에게도 자연스럽게 받아들여지게 되었으며, 자신의 몸을 가꾸고 단장하는 외모관리행동이 더 이상 여성다움과 남성다움을 구분하는 행위의 기준이 아닌 사회적 경쟁력을 높이는 데 필수 사항 중 하나가 되었음을 의미한다고 할 수 있다(임인숙, 2005). 이는 고정 관념으로부터 구속받지 않고 지나쳐 가는 유행이 아닌 시대적 변화라고 볼 수 있다.

현대의 남성들은 끊임없이 발전하는 사회적 미의 기준 안에서 자신의 신체 이미지를 인지하고 만족하지 못하는 신체 부분을 극복하고자 노력하며 상대방에게 자신의 정체성 및 가치를 표출하는 방법으로 외모관리행동을 하며(Goffman, 1959), 상대방에게 긍정적인 이미지를 보여주고 자아만족을 하기 위해 좋은 인상을 만들려고 노력한다(Schlenker, 1980, p.186).

따라서, 메트로섹슈얼은 남성의 성 정체성은 뚜렷하지만 내면의 여성적 감성과 취향을 자연스럽게 받아들이고, 자신을 위해 적극 투자하며 자신만의 개성을 표현할 줄 아는 현대 도시 남성들의 새로운 문화의 흐름이라고 할 수 있다.

2) 메트로섹슈얼의 선행연구

Kaiser(1997)는 사회적으로 외모의 기준을 잡아 자신의 신체 모습과 비교하여 기준에 따른 차이를 극복하기 위해 체중감량, 피부관리, 성형수술과 같은 외모관리행동을 함으로써 자신의 신체에 만족도를 높이고 외모의 가치를 향상시키려 한다고 하였다.

20~30대 남성들의 라이프스타일에 따라 메트로섹슈얼 성향을 연구한 우지영과 류세자(2006)는 라이프스타일에 따라 외모관리행동이 차이가 있고 남성의 외모관리 재현상으로는 대중매체, 의복과 액세서리, 남성용 화장품으로 나타났으며, 메트로섹슈얼 성향에 따라 유행주도형의 경우 프릴장식이 있는 옷이나 화려한 무늬의 옷을 입을 수 있고 외모를 항상 관리하고 가꾸며 마음에 드는 물건이 고가여도 구입하는 것으로 나타났다고 하였다.

대학생의 성별에 따라 외모관리경험을 성형수술, 체중조절, 피부관리, 화장으로 분류하여 연구한 조혜란과 최종명(2007)은 남학생의 경우 체중조절, 피부관리 순으로 나타났으며 여학생의 경우 화장, 체중조절, 피부관리, 성형수술이 외모관리경험에 영향을 미치고 체중조절이나 피부관리 경험은 성별에 관계없이 신체만족도와 부적 상관의 결과를 도출하였다.

박수진과 박길순(2008)의 연구에 따르면 남성들의 외모관리행동은 패션, 성형, 신체이미지, 헤어, 피부 및 화장품으로 분류되었고, 성형요인을 제외하면 다른 요인에서는 평균이상으로 나타났다. 외모 관리에 대해 긍정적인 모습으로 피부와 화장품에 대해서는 직업, 연령에 상관없이 관심이 높았고 연령이 낮을수록 패션, 성형, 헤어에 더 높은 평균을 나타내 젊은 남성들이 외모관리행동에 많은 관심을 갖는 것을 알 수 있다고 하였다.

부산지역에 있는 남녀대학생을 대상으로 외모관리 동기에 따라 의복과 화장행동에 관한 연구한 하종경(2009)은 외모관리동기 요인으로는 자기개발, 외모중시, 개성표현, 성적매력표현으로 분류되었으며 하위집단으로 유형화하여 사회적 자기관리형, 소극적 외모관리형, 개성추구형의 집단으로 살펴보았다.

또한, 화장행동의 차이를 분석하기 위해 화장품을 선택하였으며 대부분

품질과 가격을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 사회적 자기관리형은 가격, 진열상품, 브랜드 명성, 테스트, 품질을 중요시하고 소극적 외모관리형은 가격과 품질, 원산지표시와 원재료의 성분표시를 중요시하였으며, 개성추구형은 진열상품의 테스트를 중시하는 것으로 나타났다고 하였다.

성인 남성들을 대상으로 외모관리행동과 특성에 관한 연구에서 정의정(2011)은 외모관리행동을 스타일추구, 헤어관리 추구, 피부관리 추구, 체형관리 추구로 비교분석하였으며 연령이 낮을수록 이성에게 관심을 얻기 위해 외모관리를 하는 것으로 나타났고 반대로 연령이 높은 남성들은 다른 사람들도 하기 때문에 이유 없이 외모관리를 선호한다고 하였다. 정보매체에 있어서 낮은 연령은 인터넷으로부터 정보를 얻었고 높은 연령일수록 가족이나 친구 등 주변사람에게 정보를 얻고 있음을 알 수 있다고 하였다.

중년남성의 신체만족도와 메이크업 인식이 남성들의 외모관리행동에 미치는 영향을 연구한 심재숙(2013)은 시대가 변화하면서 추구하는 남성상이 바뀌게 되었고 현재 남성들은 부드럽고 자상하며 개인의 스타일을 표현하고 아름다워지는 욕망을 패션, 메이크업, 헤어스타일로 표출한다고 하였다. 중년남성의 외모관리행동은 외모지상주의가 아닌 중년남성의 외모 표현 욕구를 만족시키고 사회생활에 긍정적인 효과를 준다고 하였으며, 피부 및 메이크업 관리, 의복관리, 헤어관리가 외모관리행동에 영향을 주는 것으로 나타났고, 체형관리에서는 유의하지 않은 것으로 연구결과를 도출하였다.

하희정과 홍혜원(2015)은 메트로섹슈얼의 성향을 지닌 20대의 남성들의 외모관리행동을 피부관리, 액세서리착용, 향수사용, 헤어관리, 패션관심, 의복행동으로 분류하였고 화려한 색상이나 무늬에 대한 거부감이 없고 액세서리나 헤어스타일에 대해서는 관심이 많은 것으로 나타났으며, 색조화장과 외출시 향수 소지 항목에서는 부정적인 응답이 많아 남성들의 외모관리행동이 여성들의 행동을 따라하는 것이 아닌 남성들만의 새로운 개성을 표현하

는 문화로 설명할 수 있다고 하였다.

성인남성을 대상으로 하여 안채윤(2019)은 외모관리행동을 의복행동, 헤어관리행동으로 분류하였으며 자신의 외모 평가가 높을수록 의복이나 헤어관리행동에 적극적인 것으로 나타났으며 과거와는 달리 외모에 아끼지 않고 투자하며 자기 자신을 소중하게 생각하고 사회생활에서의 자신감을 갖는 성향을 알 수 있다고 하였으며, 김영미와 나윤영(2019)은 남성들이 외모성공지향을 함으로써 자기외모관심이 외모의 향상과 외모관리행동에 심리적 요인으로 중요하게 작용한다고 하였으며, 외모관리행동으로 기초 피부관리, 체중·체형관리, 헤어관리, 미용기술·성형행동이 높아지면 패션스타일지향도도 높아지는 것을 볼 수 있다고 하였다. 특히 기초 피부관리, 체중·체형관리, 헤어관리 등이 중요한 것으로 나타났다고 하였다.

이처럼 과거에는 여성들만 선호하던 미의 기준이 사회적 변화로 인하여 전통적인 성에 대한 개념까지 변화하고 남성들도 외모가꾸기에 관심을 갖게 됨으로써 외모지상주의를 선호하는 경향으로 바뀌게 되었다. 패션과 메이크업, 헤어스타일, 피부관리, 체중관리, 성형을 통해 개인의 스타일을 표현하고자 하는 욕망을 충족하는 행동으로 나타나고 더 이상 여성들에게만 국한되지 않고 남성들도 쉽게 받아들일 수 있는 하나의 트렌드로 자리 잡게 되었다. 남성들의 외모관리행동에 관한 선행연구를 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 남성들의 외모관리행동에 따른 선행연구

연구자	외모관리행동 분류
Kaiser(1997)	체중감량, 피부관리, 성형수술
우지영, 류세자(2006)	의복과 액세서리, 남성용 화장품
조혜란, 최중명(2007)	성형수술, 체중조절, 피부관리, 화장
박수진, 박길순(2008)	패션, 성형, 신체이미지, 헤어, 피부, 화장품
하중경(2009)	의복, 화장행동
정의정(2011)	패션, 헤어관리, 피부관리, 체형관리
심재숙(2013)	패션, 메이크업, 헤어스타일
하희정, 홍혜원(2015)	피부관리, 액세서리착용, 향수사용, 헤어관리, 의복행동
안채윤(2019)	의복행동, 헤어관리행동
김영미, 나윤영(2019)	기초피부관리, 체중·체형관리, 미용기술·성형행동

자료 : 연구자 재정리

2. 세대

1) 세대의 개념

세대(Generation)의 어원은 ‘성립’ 혹은 ‘출현’(To come into existence)이라는 의미를 갖는 희랍어 ‘Genos’에서 인의하는데, 구체적 본보기로는 새로운 아이의 출생, 새로운 또래집단의 출현, 일정한 생애단계로의 당도 등 여러 가지 의미로 사용되었다(Nash, 1978).

세대는 역사학적 관점에서 해석하면 감수성에 민감한 청년기에 어떠한 큰 사건을 겪으며 그들만의 공통점을 가지는 것이다(김우성, 허은정, 2007).

Mannheim(1893~1947)은 동일한 세대 또는 연령집단에 포함되어있는 사람들은 사회적, 역사적 과정에서 같은 위치를 차지하며 그들의 잠재적 경험은 특정한 범위에 제한되어있다고 하였다(Mannheim, 1952, p.291).

사회적 흐름에서 세대가 중요하게 의미를 두는 것은 동일 세대의 이념과 가치관을 바탕으로 지역과 국가의 정치, 경제, 사회, 문화에 영향을 주는 것이다(Kertzer, 1983). 이렇듯 세대의 개념은 고대 그리스 시대부터 오늘날까지 여러 가지 의미로 사용되었으며 인문·사회과학계에서 학문적으로 논의의 대상이 되어오고 있다(박재홍, 2003).

세대는 젊은 세대와 늙은 세대가 ‘신선한 접촉(Fresh Contact)’의 근본이 되는 형태이며 단순히 동시대성 이상을 의미하고 서로 같은 사회적, 시대적 환경에 모두 참여해야지만 신선한 접촉의 의미를 가질 수 있다(Mannheim, 1997).

세대라는 용어는 어떠한 존재를 바탕으로 하여 다른 새로운 존재의 등장이라는 상대적인 의미(예: 부모세대에 대한 자녀세대)로 사용되었으며 자신이 속해있는 “어느 집단과의 공통점과 그 외에 다른 집단 간의 차이점”이라는 뜻으로 내재하고 있다(Nash, 1978).

세대의 의미를 좀 더 명확하게 분류하면 ‘부모-자녀’ 세대의 차이를 친족

계보(親族系譜)로 구분하는 개념, 비슷한 시기에 태어나 사회적, 역사적, 문화적 일들을 경험하고 공유할 수 있는 코호트(cohort)의 개념, 청소년, 대학생 세대와 같이 생애주기를 함께 공유한 개념, 특정한 역사적 시기에 함께 생존했던 경험을 서로 공유할 수 있는 넓은 범위의 코호트 개념으로 지칭하였다(Kertzer, 1983).

2) 세대별 분류

우리 사회에서 어떠한 특징을 서로 공유하는 집단들을 N세대, W세대, U세대로 명명하고 있지만 같은 동년배집단에 따라 세대구분을 하는 것이 가장 보편적이다(김우성, 허은정, 2007). 하지만 우리나라의 세대구분은 연구자마다 다르게 분류하였으나 대체적으로 전쟁세대는 베이비붐 세대 이전으로 1954년 전에 출생한 사람들이며, 베이비붐 세대는 한국전쟁 후인 1955년에서 1963년 사이에 태어난 사람들로 경제 및 사회변화과정에서 중요한 역할을 하고 있는 세대이다(여관현, 박민진, 2014).

X세대는 베이비붐 세대 이후에 출생한 사람들로 ‘베이비 버스터(baby buster) 세대’로 불리며 이는 1991년도에 출간되었던 Douglas Coupland(1961~)의 소설 X시대(Generation X)로 처음 사용되었고, 우리나라에서는 1993년 태평양(현, 아모레퍼시픽)의 ‘트윈엑스(Twin X)’라는 화장품 광고를 시작하며 X세대라는 용어가 보편화되기 시작하였다(전인수, 최우원, 1996).

X세대는 베이비붐 세대와는 다르게 경제적으로 넉넉하게 성장하며 소비 지향적이고 개인주의적 특성을 지녔고(주소현, 김정현, 2011), 전쟁이후 가난함에서 벗어난 시기로 청소년기를 겪으며 1980년대 민주화운동이라는 경험과 풍요와 외환위기를 함께 경험하였던 세대이다(정순돌 외, 2018).

X세대는 주로 탈권위지향적이며 자율적인 측면이 강조되었고 자기표현과 개성을 표출하여 다양성을 선호하며 다른 사람을 의식하지 않고 자유분방한

삶을 사는 것이 특징으로 억압되었던 삶의 방식에 대한 반항으로 관심, 욕구 등에 있어 다양성을 추구하였다(박재홍, 2001).

Y세대라는 명칭이 처음 등장한 것은 1993년경 광고회사였던 광고시대(Advertising Age)에서 사용했다는 가설도 있고, X세대 다음이어서 Y세대라고 붙여졌다는 가설도 있으나 보험회사 프루덴셜(Prudential)이 미국청소년을 상대로 봉사활동 실태조사 설문지에서 응답자의 95%가 긍정적으로 어떠한 일에도 'Yes'라고 답하여 Y세대로 명했기 때문이다(김현숙, 최선형, 2002). Y세대는 부모세대의 소득이 증가하여 여유로운 환경에서 성장하며 부모세대들의 경제적 지지를 받으며 높은 수준의 교육과 자유로운 해외여행을 통해 글로벌한 생각과 디지털 환경에 익숙한 세대이다(김윤중, 2016, p.23). X세대보다 변화를 즐기며 어려서부터 IT변화와 함께 성장하여 IT를 활용하는 능력이 다른 세대 보다 출중하고 인터넷이나 E-mail 등의 활용이 적극적이며 빠른 정보 습득으로 인해 새로운 정보와 지식을 습득하고 결과물을 만드는데 익숙하다(예지은, 진현, 2009).

디지털 원주민이라고 불리는 Z세대는 글씨보다는 영상에 더 익숙하며 TV보다는 인터넷을 통해 동영상을 보고 SNS를 통해 서로의 정보를 공유하여 자신의 감정까지 표현하는데 익숙한 디지털 시대의 신인류이다(동아닷컴, 검색일 2019. 10. 21).

Z세대는 자신이 하나의 고정 틀에 있는 것이 아니라 네트워크처럼 규정하지 않은 채 고리 안에서 자신의 존재를 인식하는 정체성을 가지고 있으며 대량의 콘텐츠를 소비하는 것과 새롭게 콘텐츠를 생산하는 것에 익숙하다는 특징이 있다(김경원, 2019, p.69). 평등을 중요시하는 Z세대들 중에 73%는 동성애의 결혼, 74%는 트랜스젠더의 평등권을 찬성하며 3분의 2는 여성성과 남성성에 대한 정의를 허물고 있고(박혜숙, 2016), 전체를 위한 희생이나 사회적 기준보다는 개인별 취향이나 신념을 중요시 한다(강윤경, 2019).

세대구분에 있어서 공통된 기준은 따로 정해져 있지 않으며 연구자에 따라 차이를 보이고 있는 것으로 나타났고 출생연도가 1~3년 정도 차이가 나타난다 할지라도 그 자체가 중요하지 않으며 각 세대의 집단만의 사회적, 문화적, 경제적인 공통점으로 집단화가 될 수 있는지에 대해 초점을 맞추는 것이 중요하다(김우성, 허은정, 2007). 따라서 본 연구는 세대를 X세대(1965~1977년 출생), Y세대(1978~1994년 출생), Z세대(1995~2004년 출생)로 구분하였고, 정리한 내용은 <표 2>와 같다.

<표 2> X세대, Y세대, Z세대의 특성

연구자	세대별 구분	본 연구자 구분
김우성 허은정 (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - 베이비붐 세대 : 가족 중심적 가치관 - X세대 : 소비지향적, 풍요로운 경제력 - Y세대 : 다양성 허용, 자아실현, 자아존중, 성취감, 삶에 있어서 즐거움 강조, 타인과의 원만한 관계 	
주소현 김정현 (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - 베이비부머세대 : 빈곤에서 해방, 고도성장기 외환위기로 총체적 침체 자유지향적 - 전쟁세대 : 가난한 성장기, 보수적, 집단주의적 - X세대 : 민주화시대, 경제성장, 탈권위주의적 자유분방, 개성 중시 - Y세대 : 정치적 무관심, 국제화 - N세대 : 자유로운 세대, 강한 독립심, 감정개방, 자기개발 추구 	<ul style="list-style-type: none"> - X세대(1965~1977년) 개인주의 성향 개성중시 민주화시대 경제성장 탈권위지향적 - Y세대(1978~1994년) 호화로운 삶 다양성 중시 IT시대 기술세대 자유추구
여관현 박민진 (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - 베이비붐 세대 : 축적된 경제력, 여가활동 - 에코세대 : 개인주의적 성향, 취업난 	
김윤중(2016)	<ul style="list-style-type: none"> - 베이비붐 세대 : 경제성장 - X세대 : 산업화의 수혜세대, 소비지상주의 - Y세대 : 호화로운 삶, 글로벌한 마인드, 디지털 시대 	<ul style="list-style-type: none"> - Z세대(1995~2004년) 디지털시대 평등주의 개인취향선호
오지연(2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Y세대 : 개방주의적 가치관, 소비의 중추역할 낙관적인 성향 - Z세대 : 정보기술의 급성장, 디지털시대, 개인성향이 강함, 타인과의 차별성 	
박주하(2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Z세대 : 디지털시대, 개인주의, 개성추구, 자기주도적 	

자료 : 연구자 재정리

3) 세대의 선행연구

Fromm, J. & Read, A.(2018)는 Z세대가 모든 세대의 중심이 되어 2020년 미국시장의 경우는 전체 소비 인구 중 40%를 차지할 것이라고 예상하며 약 440억 달러의 구매력을 가지고 있는 세대로 크게 영향을 끼칠 것이라고 예상하고 있다.

세대별 광고표현에 따라 광고효과를 연구한 배준오(2000)의 연구에서는 X세대와 Y세대의 구분을 우리나라의 산업화가 활성화를 이루고 경제 성장이 성장한 세대로 분류하였으며 1965년부터 1977년 사이에 태어난 세대를 X세대, 1978년부터 1994년에 태어난 세대를 Y세대로 하였다.

X세대나 Y세대가 기존의 일반적인 광고보다 시각적이고 세련된 것을 선호하는 경향은 유의미한 것으로 나타났지만 단순한 이미지보다는 그 이미지가 내재하고 있는 의미의 광고를 선호하는 것으로 나타났다.

세대별 개인재무관리 관련 태도에 관한 연구로 주소현과 김정현(2011)은 N세대, X세대, 베이비부머세대, 전쟁세대로 분석하여 세대별로 어떤 특징을 가지고 있는지에 대해 연구하였으며 X세대는 1964년부터 1974년, Y세대 혹은 N세대는 1975년 이후 출생한 사람들이며 전쟁세대는 베이비부머세대 전인 1954년에 출생한 사람들이라고 하였다. 세대에 따라 재무에 대한 태도가 다르며 N세대, X세대의 경우 베이비부머세대와 전쟁세대에 비해 돈을 자신의 권력과 성공의 상징으로 보는 인식이 높았다고 하였다.

브랜드 경험을 통해 성과에 미치는 영향을 연구한 결과 김지완(2011)은 X세대(1965~1979년)와 Y세대(1980~1995년)의 복합 쇼핑몰 선택에 있어서 원산지, 원재료, 상품의 브랜드의 중요성과 세일을 하고 있을 때는 제품구매의 A/S를 중요시 생각하는 것이 Y세대보다 X세대가 더 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

세대별 일자리만족이 삶의 만족에 미치는 영향을 분석하였는데 세대별로

베이비붐 세대, X세대(1964~1978년), 에코세대(1979~1992년)에서는 삶의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 그 중 X세대와 에코세대에서는 추가적으로 주된 일자리 만족이 긍정적으로 영향을 미친다고 하였다(김윤중, 2016).

기업근로자들을 세대별 경력 성공 인식차이, 인식유형, 세대별 특성을 비교 분석한 결과 이재은(2018)은 1965년부터 1980년을 X세대, 1981년부터 1995년까지의 출생자들을 Y세대로 정의하였다. X세대와 Y세대의 경력 성공 차이가 있으며 Y세대는 일, 삶의 균형, 즐거움을 자신의 경력을 평가하는데 중요한 준거로 사용하였다고 하였다.

오지연(2019)은 인스타그램의 이용 동기가 인플루언서에 미치는 관계를 연구하였으며, Y세대를 이어서 신인류의 Z세대가 등장하였다고 하였고, 1995년부터 2010년 중반에 태어난 사람들을 Z세대라고 분류하였고 Z세대의 경우 인플루언서의 매력성으로부터 영향을 받고 있으며, Y세대의 경우는 신뢰성으로 더 높게 영향을 받는 것으로 나타났다고 하였다.

Z세대의 패션 유튜브를 통해 소비에 대한 연구에서 박주하(2019)는 1995년부터 2005년에 태어난 사람들을 Z세대라고 하며 이들은 소셜 미디어, 어플리케이션, 유튜브와 같이 다양한 미디어를 사용한다고 하였다. 또한 연예인들 보다 인플루언서의 영향을 많이 받으며 개인주의 성향이 다른 세대보다 높고 스스로의 체험 및 경험을 중요시 하여 패션 유튜브를 시청하면 직접 외모관리행동에도 영향을 받는다고 하였다.

3. 성격

1) 성격의 개념

성격(Personality)은 라틴어의 ‘Per(Through)’와 ‘Sonare(Speak)’의 복합어인 ‘Persona(to speak through)’에서 유래되었다. 고대 그리스·로마의 연극배우들은 분장을 하지 않고 가면인 페르조나(Persona)를 착용하였다(Burnham, 1968).

성격이라는 용어가 고대 헬라스(Hellas)에서 무대 위의 배우들이 역할에 따라 그 특정한 인태를 나타내기 위해 사용하던 ‘가면(Personality)’에서 유래를 찾을 수 있으며 개인을 특징짓는 연속적이며 일관된 행동양식이다(서울대학교 교육연구소, 1995).

성격은 다른 사람과 차이를 갖는 개인적 특성으로 여러 가지 측면으로 이해 할 수 있으며, 주변상황에 상관없이 개인행동에 영향을 미칠 수 있는 독특한 심리적 특성이라고 할 수 있다(Ozer & Benet, 2006).

Cattell(1943)은 유기체와 주변 환경사이의 모든 것이 관계하고 상황이 주어질 때 행동을 미리 예언하는 것이라고 정의하였으며, Gordon Allport(1897 ~1967)는 ‘인간 그 자체’라는 시각으로 여러 학문에서 성격에 대한 정의를 50가지로 정의하며 성격이론을 체계화시켜 ‘주변 환경에 대한 스스로의 독특한 적응을 결정짓는 정신적, 신체적 총체로서 개인의 역동성’이라고 정의하였다(Allport, 1961, p.135).

성격은 어떠한 상황에서도 안정적인 특성을 보이며, 여러 사람과 차이가 있는 개인의 독특하며 특징적인 생각이나 감정 또는 행동으로서 어떠한 방법으로 개인을 똑같은 방향으로 행동하게 하는 것이다(유희경, 김미연, 정희경, 2007).

여러 사람들이 성격이라는 개념을 조금씩 다르게 해석하지만 본 연구에서는 다른 사람들과 구별할 수 있는 차이점을 결정짓는 하나의 특성으로 내재

되어 있는 성질이며, 개인의 사고양식과 행동양식을 결정할 수 있는 것이라고 할 수 있다.

2) 성격의 구성요소

성격심리학자들은 사람들에게 공통적으로 모두 존재하지만 개인들 간의 차이뿐만 아니라 다양한 행동에 대해 설명해 줄 성격특성을 찾아내는데 많은 관심을 가져왔으며(김경현, 2005, p.7), 여러 학자들의 연구를 통해 5개의 독립적인 성격요인(Big5)모델이 사용되기 시작하였다(Goldberg, 1990).

성격특성을 분류하는데 있어서 Allport & Odbert(1936)는 웹스터(Webster) 영어사전에서 성격을 18,000개의 용어들로 나누어 분류하였고, Cattell(1943)은 Allport & Odbert(1936)의 목차를 다시 나누어 35개의 성격변인을 찾아내어 다시 분석하여 최종적으로 5개의 성격요인으로 추출하였다(안창규, 채준호, 1997).

McCrae & Costa(1987)는 사람의 성격을 나타내는 용어들을 선택하여 어휘 접근법의 관점으로 성격의 구조를 연구하여 5요인 모델로 자리 잡게 되었다.

1960년부터 1990년까지의 여러 종류의 인성 심리적 이론을 바탕으로 제작되었던 CPI, MMPI, MBTI 등의 인성검사를 결합요인분석을 하여 공통적으로 5개의 요인을 발견하였으며(Costa & McCrae, 1992), McCrae & Costa는 'Big 5'이론이 성격요인에 있어서 유전적 기반을 보여주며, 대인관계나 성격장애, 동기나 정서의 관련성까지도 보여주는 증거들이 검증됨으로써 타당성이 높은 이론으로 존재한다고 주장하였다(Digman, 1990).

신경증(Neuroticism), 친화성(Agreeableness), 외향성(Extraversion), 성실성(Conscientiousness), 개방성(Openness to Experience)으로 'Big 5(성격 5요인)'라고 부른다.

신경증은 일상생활을 하며 경험하게 되는 불안, 두려움, 부적응, 죄책감,

우울 등의 부정적인 생각으로 불쾌하며 무질서하고 정서적 경험을 하는 경향성을 의미한다. 민감한 사람은 안정되어 있지 못하고, 일상생활에서 부정적인 생각과 적응을 잘 못하는 경험은 여러 가지 정신 병리학적 문제가 생길 수 있다(McCrae & Costa, 1987).

친화성은 상대방에 대한 믿음, 온순함, 순종을 포함하여 온정과 복종이 합쳐진 복합된 속성들의 집합체이며 친화력이 높은 사람이 갖는 특징으로 사회적 동조성(social conformity) 또는 친근성으로 불리기도 한다(Fiske, 1949).

외향성은 사교성과 지배성으로 대인관계와 관련이 있으며 활동수준이나 외적지향점이 높고 밝은 성격의 특성으로 나타난다. 외향성이 낮은 사람들은 차분하고 말수가 적으며 조용하고 많은 사람들과의 만남을 어색해하며 잘 나서지 않고 뒤로 물러서있는 경향이 있다(John, 1990).

성실성은 개인이 이루고 싶은 것을 책임감 있고 신중하며, 철저하게 계획을 세워 열심히 일하고 상대방에게 신뢰감을 주는 특성을 보이는 반면, 성실성이 낮은 사람은 계획이 없이 즉흥적이고 충동적인 성격의 특성을 보인다(Christal, 1961).

개방성은 여러 가지 변화와 다양성 및 지적 자극을 좋아하며 창의적이고 상상력이 풍부하여 새로운 것에 도전적이며 호기심이 많고 교양도 풍부하여 예술적 감수성이 뛰어난 정도를 의미한다(최무영, 2007).

3) 성격의 선행연구

성격의 5요인을 측정하고 검사 도구를 개발하여 신입사원 연수과정과 성격요인에서의 다양한 관계를 살펴보았으며 유태용, 김명언과 이도형(1997)의 연구에서는 외향성인 경우 적극적으로 연수를 참여하여 함께 교육을 받으며 다른 사람들과의 관계가 지속됨에 따라 외향적인 사람들이 더 좋은 수행결과가 도출되었다고 하였다.

대학생을 대상으로 혈액형별 성격 유형학 연구에서 조소현, 서은국과 노연정(2005)은 외향성, 원만성, 성실성, 신경증, 개방성으로 혈액형 간에는 성격요인이 아무런 관계가 없는 것으로 나타났으며, 박은정과 정명선(2010)은 여대생을 대상으로 자기애적 성격차원을 과시/칭찬, 우월의식, 리더십/자신감, 권위주의/특권의식으로 분류하였으며 여대생들은 자기 자신을 칭찬받고 과시하는 자기애적 성격이 높게 나타났으며 자아존중감 수준도 비교적 높게 나타난 것을 알 수 있었다.

청소년과 성인으로 대상자를 설정하여 김지현, 김복환과 하문선(2011)의 연구에서는 신경증, 개방성, 친화성, 외향성, 성실성으로 성격을 분류하여 간편형 한국어에 BFI 타당화 연구에서 삶의 만족도와 우울, 진로를 결정하는 수준간의 상관관계를 살펴본 결과 삶의 만족도, 신경증은 부적상관관계를 나타냈고, 외향성, 친화성, 성실성, 개방성은 정적 상관관계를 보였다고 하였다.

임미옥과 오경현(2011)은 대학생을 대상으로 성격유형이 미용 소비행동에 미치는 영향을 분석한 결과 성실성, 외향성의 경우 계획행동이 유의하게 나타났으며 구매행동에서는 친화성, 개방성, 성실성이 유의하게 나타났고 사용행동에서는 성실성, 외향성, 신경증이 유의하게 영향을 미친다고 하였다. 그리고 처분행동에서는 성실성이 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다는 연구결과를 도출하였다.

공대생들에게 팀 프로젝트를 수행하여 성격특성에 기초로 창의성과 창의적 문제해결의 연구결과 안정호와 임지영(2012)은 외향성과 개방성은 서로 유의미한 상관관계를 나타냈으며 개방적, 외향적인 팀들은 새로운 아이디어를 만들려고 하며 탐구적이라고 하였다.

노년여성의 화장행동, 심리적 특성이 영정사진 화장이미지 선호에 관계를 연구한 결과 최정순(2015)은 노년여성의 성격을 신경증, 외향성, 성실성, 개방성, 친화성으로 분류하였으며 성실성이 높으면 일상생활에서의 개인사진

이나 별도의 영정용으로 사진을 사용하고자 하였으며 외향적 성향인 경우 신분증이나 증명사진을 사용하는 것으로 나타났고, 영정사진을 미리 준비해 두는 여성들은 친화적 경향이 높게 나타났다는 연구결과를 도출하였다.

연구원들에게 성격특성과 변혁적 리더십이 조직학습역량과 조직유효성에 미치는 영향을 연구하였으며, 그 결과 장승환(2017)은 외향성과 신경증은 조직몰입에 영향을 미치며 직무가 얼마나 중심적인 가치이고 동일시하며 몰두하는지를 나타냈고, 성실성은 직무만족과 조직몰입에 모두 영향을 미치며 원칙, 사회적 규칙, 규범을 지키며 직무만족에 영향을 가지고 있다고 하였다.

소규모 피부미용 서비스 종업원을 대상으로 성격특성을 가지고 직무몰입, 직무만족을 파악하고 서비스 지향성과 다른 곳으로의 이직의도에 미치는 영향을 분석한 결과 하명희(2019)는 성실성은 직무관련에 중요한 영향요인을 확인하였고 성실성이 높으면 모든 일에 최선을 다해 자기 통제력이 있으며 책임감이 강하다고 하였고 개인의 직무만족과 성과에 유의한 영향이 나타난다고 하였다.

이처럼 선행연구의 결과를 정리하면 성격 중 성실성과 외향성이 높을수록 계획적인 구매를 결정하며, 외모관리행동에도 영향을 미치는 것을 알 수 있었고, 성실성이 높은 사람의 경우 자신에게 주어진 일에 최선을 다하며, 통제력을 가지고 있기 때문에 다른 성격유형보다 책임감이 강한 측면이라고 할 수 있다.

4. 자기에성향

1) 자기에성향의 개념

자기에라는 용어의 형식적인 출현은 19세기 후반의 성(性)의학자인 해브록 엘리스(Havelock Ellis, 1859~1939)가 1898년에 한 남성의 자가성애(Auto-Eroticism) 사례를 그리스 신화의 나르시스(Narcissus) 이야기를 빗대어 묘출하고 이듬해 빌헬름 네케(Wilhelm Nacke, 1887~1963)가 독일에서 엘리스의 논문을 개략 소개하면서 ‘나르시스증(Narcissismus)’ 즉, 자기에라는 용어를 처음 사용함으로써 발원되었다(Akhtar & Thomson, 1982).

자기에는 자기 자신의 행동이나 개성에 과도하게 큰 의미를 부여하는 사람의 성격을 말하며, 현대사회의 문화적 흐름에 깊이 자리 잡고 있는 성격 특성이라 할 수 있다. 정신분석학에서는 리비도(Libido, 성욕, 성 에너지)의 힘이 자신의 내면으로 지향하는 것, 즉 자기 자신을 사랑의 목표물로 하는 것이라고 일컫는다(교육학용어대사전, 1989, p.443).

1970년대부터 나르시스증에 대한 이목이 하나의 사회현상으로 새롭게 나타나면서 ‘자기중심세대(Me Generation)’라는 신조어가 생겨났는데, 이는 자기중심적인 생각을 가진 세대를 나타내는 말로 자기주장이 강하고 자기 자신 또는 관련된 집단의 이익 외에는 관심이 없고 자신의 욕구 만족을 바라는 현대의 젊은 층을 지칭한다(Emmons, 1984).

지그문트 프로이트(Sigmund Freud, 1856~1939)는 그의 저서인 “On Narcissism”에서 자기에에 대해 설명하면서 과대망상, 완벽추구, 자기의 과대화, 이상화, 자존감 훼손에 대한 두려움, 특권의식, 타인을 자신과 분리하지 못한 채 자신의 연장선으로 생각하는 특징을 언급하였다(Freud, 1953).

오토 프리드만 쾰버그(Otto Friedmann Kernberg, 1928~)는 자기에성향이 강한 사람들은 자신에게 집중하는 정도가 지나치고 상대방에게 칭찬을 과하

게 요구하며 완벽한 측면에 대해 욕구나 과대망상을 가지고 있다고 하였다 (Kernberg, 1975).

이처럼 외현적 자기애자들은 상대방에게 칭찬받는 것과 인정받는 것을 당연하게 여기며 부탁을 거절하거나 비판할 경우 분노하는 모습을 보이고 자기중심적인 성향과 과장된 자기개념을 나타내며, 내현적 자기애자들은 지나치게 자신의 감정을 숨기고 예민하며 상대방에게 상처를 쉽게 받고 내면에서의 자기개념을 방어하기 위해 거대한 자기상에 존재를 인정받고 싶어 하는 것으로 인식하였다.

2) 자기애성향의 구성요소

자기애성향은 외현적 자기애와 내현적 자기애로 분류되며 이 성향의 자기애는 크고 작은 공통적 자기개념을 핵심적 특성으로 가지고 있지만 현상적인 표현양상은 큰 차이를 보인다(김해정, 2007, p.32).

외현적 자기애자들은 특권의식, 과장, 거만함, 과시를 외적으로 표출하며 자기개념의 영역에서는 성공에 대한 환상을 보이고 자신들이 특별하다는 것을 지나치게 나타내는 특권의식이 있다(Wink, 1991).

외현적 자기애는 상대방에 대한 배려심과 감정에 대해 공감력이 부족하여 대인관계가 원만하지 않으며 자기 자신이 상대방에 의해 공격받았다고 생각되는 경우 매우 강한 분노와 공격적인 행동을 보이기도 하지만 문제 해결에 있어서는 적극적이며 경험을 중요시하여 자신감이 있으며, 공동체 생활에서는 리더십을 갖는 것으로 나타났다(Raskin, Robert Novacek & Hogan, 1991).

내현적 자기애는 상대방이 자기 자신을 평가하는 것에 대해 민감하게 생각하고 자신의 감정이 상처받는 것에 힘들어하며 무의식적으로 자신의 모습을 거대하게 표현하는 것은 친밀한 관계에서만 나타나는 것이 특징으로 불안감, 우울감 등 과민한 행동과 감정들이 분명하게 들어난다(강선희, 정남운,

2002). 내현적 자기애가 외현적 자기애보다 의도한 것과는 반대로 작용하는 것을 볼 수 있으며 사회적응성과 안녕감이 부족하여 우울함과 낮은 자존감, 대인관계의 어려움적인 특성과 관련을 보인다(Wink, 1991). 이처럼 자기애의 개념은 수많은 논의와 경험적 연구에도 불구하고 그 정의가 명료하지 않으며, 연구자마다 서로 다른 상태를 두고 자기애라 부르기도 하고, 자기애로 구별할 수 있는 현상들을 다른 개념을 써서 묘사하는 경우도 있다(Wink & Gough, 1990).

3) 자기애성향의 선행연구

자기애적 성격성향과 청소년 비행성향에 대해 연구한 차타순(2002)은 자기애적 성향이 강할수록 비행 경향성이 높으며 비행성향에 중요한 영향을 미치고 허영심과 자기중심성, 착취성으로 하위요인을 알 수 있다고 하였다.

자기애적 성격특성이 패션브랜드 디자인에 관한 연구의 결과 김미경(2003)은 자기애적 성격의 소비집단은 개성이 강하며 독특한 스타일의 유형을 고집하고 성격이 강해 고집이 세고 주관적 성향이어서 타인의 의견에 귀를 기울이지 않는다고 하였으며, 그들만의 새로운 스타일을 추구하여 패션 디자인의 잠재적인 변화를 유도하는 것으로 나타났다고 하였다.

여대생들의 자기애 성향에 따라 외모관여도 및 의복소비가치에 대해 연구한 김해정(2008)은 ‘자기의식적 자기애’와 ‘타인의식적 자기애’의 요인이 모두 높은 집단이 나타나 ‘복합적 자기애’로 명명하며 타인의식적 자기애 집단과 복합적 자기애 집단이 화장, 성형수술 헤어관리에 의한 외모관여도와 의복소비가치가 가장 많다고 하였다.

중년여성들을 내현적 자기애와 외현적 자기애로 구분한 김종욱(2010)은 내현적 자기애는 부정적 자기개념, 수치심, 우울, 완벽성, 불안, 낮은 자존감으로 중년여성의 62.5%로 나타났고 외현적 자기애의 경우 학력이 높고 건

강하며 삶의 만족도가 높으며 스트레스나 사회부적응적 요소와는 관계없이 긍정적이며 자기개념이 높다고 하였다.

김유성(2011)은 외현적자기애 집단에서 자신의 신체를 매력적이라고 생각할수록 체중관리, 피부관리, 몸매관리를 하며 만족과 자신감을 얻고 기대욕구가 가장 높으며 화장행동과 헤어행동을 가장 많이 하는 것으로 나타났고 내현적자기애 집단은 화장과 헤어행동을 통해 변화되는 모습에 만족하며 자신감을 얻고 싶어 하는 기대욕구가 높은 것으로 나타났다고 하였다.

자기애 성향이 네일서비스에 있어서 구매행동과 만족에 미치는 영향을 연구한 유선미(2014)는 자기애성향을 타인위주, 자기위주, 리더쉽 위주로 구분하여 네일서비스 구매자의 추구혜택과 만족도, 구매행동에 미치는 영향을 분석하였으며 타인위주성향이 높고 리더위주 성향이 낮을수록 상대방 의견에 대해 신뢰도가 높게 나타나는 것을 알 수 있었다.

관광자의 자기애 성향과 관광동기의 관계에 대해 연구를 한 결과 이철진과 노은정(2016)은 중 내향적 자기애는 내·외적 동기에 모두 영향을 미친다고 하였고, 외향적 자기애는 외적 동기에 따라 영향을 미친다고 하였으며 자기개발의 목적으로 내면적 동기를 유발하여 과시나 권위를 위한 타인지향적 동기를 유발하는 계기가 되었다고 하였다.

김희주와 정여주(2018)는 자기애적 성향이 소극적 스트레스에 직접 영향을 미치며 완벽주의적 자기제시를 함으로써 정서표현양가성에 영향을 미치며 완벽한 모습만 보여주려고 하는 행동으로 나타났다.

신지수와 서승희(2019)는 자기의식적 자기애 성향이 높을수록 자신의 신체 이미지 만족도가 높으며 타인의식적 자기애가 높을수록 외모에 대한 개선 욕구가 높게 나타남으로써 뷰티관리 행동을 여러 가지로 시도한다는 것을 알 수 있다고 하였다.

이처럼 외현적 자기애 집단은 자신의 주장이 강하고 고집이 세며 타인의

말에 귀를 기울이지 않는 성향을 보이며, 외모관리행동에 대해 기대 욕구가 높아 신체만족도에 자부심을 갖고 있어 건강하며 삶의 만족에도 긍정적인 성과를 보이고 있다. 반면, 내현적 자기에 집단일 경우 낮은 자존감으로 여러 뷰티관리 행동을 통해 의존하고 있으며 타인의 의견에 신뢰도가 높다는 것을 알 수 있다.

5. 자기효능감

1) 자기효능감의 개념

자기효능감(Self-Efficacy)은 1960년대 이후 사회인지이론과 함께 출현한 개념이며, 불투명하고 지레짐작이 어려운 상황에서 개인이 행동을 잘 결정하고 이해할 수 있는가에 대한 의식으로 정의하고 있다(Bandura, 1977).

1970년대에 들어서 많은 학자들이 특정과제에 있어서의 인간의 자기신념들에 대하여 측정하기 시작하였고, 이러한 노력들 중 가장 중요한 변인들 중 하나가 자기효능감에 대한 것이었다(Zimmerman, 2000).

우리가 우리 삶에 통제할 수 있다고 믿는 것과 실제로 할 수 있는 것은 오로지 다른 문제로 볼 수 있다. 따라서 할 수 있다고 믿고 있어도 실제로 할 수 없을 경우가 생길 수 있고 반대로 실제로 할 수 있는 능력이 있어도 하지 못하는 경우도 생길 수 있다(Aronson, Wilson & Akert, 2004).

자기효능감은 학습자가 과제수행에 필요한 행위를 결정하고 실행해 나가는 자신의 능력에 대한 판단이며(Albert Bandura, 1977), 자기효능감은 애매하고 짐작할 수 없고 긴장을 주는 요소가 포함되어 구체적 상황에서 자신이 행동을 얼마나 잘 조직하고 행동 할 수 있겠는가에 대한 판단이다(Schunk, 1982).

자기효능감은 학습자가 자신의 효능성에 대한 기대를 어떻게 하느냐, 자

기 자신의 효능성을 어떻게 보느냐에 대한 인식의 결과이기 때문에 ‘자각된 효능성(Perceived Efficacy)’, ‘자기효능성에 대한 신념 또는 기대(Belief or Expectation of Self-Efficacy)’ 라고 부르기도 한다(김아영, 1997). 이는 정서적 각성, 대리경험, 수행성취, 사회적 설득이나 격려의 학습 경험을 통해서 얻어진다고 하였다(고태용, 2008, p.14).

2) 자기효능감의 구성요소

Bandura(1977)는 자신의 행동 변화가 그 행동에 대해 충분히 해 낼 수 있다는 기대와 믿음 때문에 일어나며 자신이 성취상황에서 갖는 기대를 효능기대(Efficacy Expectations)와 결과기대(Outcome Expectations)로 구분하였다.

효능기대는 자신에게 주어진 수행의 유형들을 조직화하여 행동하는 능력에 대한 판단이며, 결과기대는 어떠한 수행이 산출하는 결과에 대한 판단이다(Bandura, 1977).

즉, 효능기대란 확실한 결과에 대해 요구되는 행동이기 전에 필요한 행동을 성공적으로 수행할 수 있는 예측이고, 결과기대는 자신에게 주어진 하나의 행동이 어떤 확실한 결과가 따르는 것을 예측하는 것이다(차정은, 1997, p.11).

하위요인으로는 구체적인 상황에서의 자신감(Self-Confidence), 자신이 행동을 할 때 자기조절을 얼마나 잘 할 수 있다고 믿는지에 대한 자기조절 효능감(Self-Regulatory Efficacy), 자신이 해결 할 수 있고 도전적인 과제를 선택함으로써 표출되는 과제난이도 선호도(Task Difficulty Preference)로 구성된다(Bandura, 1997).

자신감은 어떤 상황에서 성공적으로 일을 해낼 수 있는 능력에 대해 개인의 확실성 정도 또는 믿음이며(Vealey, 1986), 과제에 대한 결과를 얻고자 하는 행동을 계획하여 개인의 능력을 나타내는 말로써 문제에 대한 자신의 능력에 판단과 문제를 해결하기 위한 행동을 자신감이라고 말한다(왕유진,

2013, p.10).

자신감은 믿음이나 확신의 강도를 말하거나 지각된 능력의 구체화된 것을 말하지 않으며 자기효능감은 믿음의 강도와 지각된 능력수준의 구체화를 의미한다(전선훈, 1992, p.13).

자기조절 효능감은 과정을 수행하기 위해 자신이 행하는 활동을 스스로 관찰하거나 판단하여 적절하게 행동하고 효과적으로 수행 할 수 있는지를 기대하는 것이다(문윤석, 2009). 따라서, 자기조절 효능감은 개인이 자기조절, 자기판단, 자기관찰, 자기반응을 잘 수행할 수 있는지에 대한 효능기대이다(차정은, 1997).

과제난이도 선호도는 자신이 제한하고 다룰 수 있다고 판단하여 도전적인 과제를 선택하는 행동을 통해 표출되며(Bandura, 1993), 난이도 선택에 따라 자신이 선택한 과제가 어려운지 쉬운지가 달라질 수 있으며 자신이 처한 상황에서 어떤 선택을 결정하는지에 대해 연관이 있다(현영섭, 2005).

이처럼 자기효능감이 높은 사람의 경우 어떠한 과제에 대해 도전하며 그 과제를 수행할 수 있다는 기대와 확신을 갖고 결과를 통제 할 수 있으며 자신의 능력의 한계치를 높게 판단하고 미래지향적 시각을 가지고 있는 것으로 인식하였다.

3) 자기효능감의 선행연구

Bandura(1997)는 개인의 특정과업이 목표수준을 넘어서 그에 따른 결과를 줄 수 있다고 하였으며 자기효능감의 높낮이에 따라 개인의 성과에만 영향을 미치는 것이 아니라 전체적으로 개인의 행동에 영향을 미친다고 하였으며, 자기효능감과 확장근접도, 의복근접도의 상관관계를 연구한 조기여와 유태순(1997)의 연구 결과 자기효능감이 높게 나타난 사람일수록 적극적으로 확장행동을 하는 것으로 나타났다고 하였다.

여고생들의 의복행동과 자기효능감, 감각추구성향의 관련된 연구에서 고애란과 이수경(1998)은 사회적 자기효능감은 심리적 의복 의존성, 최신 유행추구, 유행 선도력과 같은 화장이나 의복태도에 많은 영향을 끼치는 것으로 나타났으며 자기효능감이 높을수록 자신에 대해 긍정적으로 나타났다는 연구결과를 도출하였다.

Kerry & Sally(1999)는 대학생을 대상으로 연구한 결과 자기효능감이 낮을수록 대인관계에 있어서 더욱 부정적이라고 하였으며, 사회적 자기효능감과 외모관심, 외모만족, 외모관리행동에 있어 20대~50대 여성을 대상으로 연구한 결과 이현옥과 구양숙(2009)은 사회적 자기효능감이 높을수록 외모만족도가 높으며 자신에 대한 긍정적인 생각과 감정으로 자신감이 높게 나타나 자신의 신체에 대한 만족도에 밀접한 영향력이 있다고 하였다.

자기효능감이 스트레스정도 및 우울성향에 따라 의복태도와 화장행동에 미치는 영향을 분석한 결과 문혜경과 유태순(2001)은 자기효능감이 높은 집단일수록 낮은 집단에 비해 흥미성과 유행성이 높게 나타났으며, 자기효능감이 낮은 집단이 동조성의 경우 더 높게 나타났다고 하였다.

조영미(2009)는 중년남성들도 자기효능감이 높을수록 외모관리행동에 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 체형관리 및 체중에도 영향을 미치고 성형수술 의도와 경험에도 부분적인 영향으로 나타났다는 연구결과가 도출되었고, 최정희(2010)의 연구에서는 남성들의 화장행동과 얼굴 만족도 및 자기효능감이 색조 화장품 사용에는 매우 약한 상관관계가 있으며, 기능성, 기초 화장품에는 상관관계가 없다고 하였다.

6. 구매성향

1) 구매성향의 개념

구매성향이란 구매에 대한 활동, 흥미, 의견을 포함하는 구매영역에 관련된 구체적인 생활양식으로 쇼핑성향이라고도 하며, 쇼핑활동에 특별히 강조점을 두는 구매자의 스타일 혹은 소비자들이 외적 정보탐색에서의 접근방식 또는 패턴이라고 정의하였다(Westbrook & Black, 1985).

소비자가 특정 활동을 할 경우 스타일 또는 관심, 의견, 쇼핑활동을 포함하며 여가선용, 경제, 사회와 관련된 여러 가지 현상으로 보는 시각을 반영시켜 쇼핑의 특정한 라이프스타일이라고 하였고(Shim & Kotsiopoulos, 1992), 개인이 언제, 어떻게, 어디서 쇼핑하느냐 하는 쇼핑행동은 패션 및 점포에 대한 태도와 개인의 가치관이라고 정의하였다(Darden & Howell, 1979).

구매성향은 사회전체나 사회일부 계층들의 특징적이고 차별적인 생활양식이며 생활주기와 사회계층의 요소가 큰 영향을 미치고 가족의 소비패턴이 좌우되기도 한다(한경미, 나영주, 2002).

현대 소비자들은 물건을 구매할 경우 소유하기 보다는 사용에 의한 만족을 선호하며 질 보다는 매장의 서비스와 분위기를 선호하는 경향으로 과거 세대와는 다르게 자기표현이 뚜렷해지고 대중적이지 않고 각자 개인의 차별성과 다양성으로 표현하고 있다(강이주, 신자빈, 2006).

2) 구매성향의 구성요소

Sproles & Kendall(1986)은 구매성향을 8가지로 분류하면 완벽한 상품을 구매하기 위해 낱낱이 따지고 좋은 질의 상품을 구매하고자 하는 완벽주의 성향, 새로운 것에 예민한 유행추구성향, 비싼 상품일수록 가치가 높다고 생각하여 가격이나 질을 고려하지 않는 브랜드 추구성향, 저렴한 가격에 상품

을 구매하고자 하는 경제적성향, 쇼핑하는 자체를 흥미 유발하여 추구하는 우회적 성향, 계획하지 않고 충동적으로 구매하는 충동적 성향, 지속적으로 하나의 브랜드의 상품을 구매하는 브랜드 충성성향, 필요하지 않은 상품을 다량으로 구매하는 과소비적 성향을 제시하였다.

Brown(2000)은 쇼핑성향에 따라 정보탐색, 대안평가, 제품선택으로 나타날 수 있고, 쇼핑과 관련된 관심, 태도, 의견으로 표현된다고 하였으며, Moschis(1976)는 화장품 쇼핑성향을 문제 해결성, 점포충성형, 상표의식형, 상표충성성형, 사회심리지향형, 특별할인상품 선호형으로 분류하였다.

여대생의 라이프스타일에 따라 화장품 구매 및 화장품 사용행동을 연구한 결과 채정숙(2001)은 구매성향을 주변의식적 구매성향, 합리적 구매성향, 외제 및 고가품 구매성향, 품질 의식적 구매성향, 상표충성성적 구매성향의 총 5개의 요인으로 나누었으며, 대구와 경북지역에 거주하고 있는 20~40대의 여성을 대상으로 쇼핑성향과 인구통계학적 변인에 따라 초저가 화장품의 구매행동을 연구한 한정희와 추태귀(2005)는 초저가 화장품의 구매성향을 흥미 및 충동구매, 유명 상표지향구매, 가격지향구매, 합리적 구매, 상표충성성 구매유형으로 분류하였다.

이처럼 구매성향을 6가지로 분류하면 현실적으로 상품을 구매할 때 이익을 추구하는 실리추구, 새로운 것을 빠르게 받아들이는 유행추구, 특정 상표를 선택하여 다른 것은 고려하지 않는 상표추구, 주변의 정보를 받아들여 구매하는 정보의존, 계획하여 충동적인 구매를 하지 않는 계획구매, 스스로 만족하는 자기만족구매로 분류하였고, 구매성향은 소비자에 따라 다르게 나타나지만 제품을 구매하는 소비자의 쇼핑 동기, 태도, 제품을 중요하게 여기는 기준을 통해 화장품구매 시장의 세분화를 활용하고 소비자들의 전략을 구사하며 중요한 변수로 작용한다고 알 수 있다.

3) 구매성향의 선행연구

우리나라 성인 남성들을 대상으로 남성화장품의 구매행동에 관한 실증적인 연구를 통해 신윤호(1999)는 미혼 남성들은 단독 구입형으로 자신의 향취를 위해 화장품을 구매하며, 30대 이상의 남성들은 주변 사람들에게 의존하여 화장품을 구매하는 성향을 보이고, 20대의 남성들은 스킨케어 이외에도 바디용품을 소비하는 것을 알 수 있다고 하였다.

남성들이 정장 구매행동에 관한 연구에서는 김민정, 임숙자 & 이숙희(2004)는 남성들의 구매성향을 경제적, 유행추구, 편의적, 상표 및 점포 충성으로 분류하였으며 경제적과 상표 및 점포 충성이 가장 중요하게 보여진다고 하였다.

남성의 구매성향에 따라 화장품구매행동에 관한 연구에서 정원정(2005)은 구매행동을 목적지향, 신중구매, 타인의식, 상표충성, 충동구매, 편의성추구로 추출하여 군집분석을 한 결과 ‘타인의식형, 상표충성형, 독자적형, 합리성추구’ 집단으로 분류하였다. 구매성향에 따라 구매행동의 차이가 있었으며 여성들보다는 낮지만 추후에 성장 할 가능성이 높은 남성화장품의 시장 세분화를 보여줄 것이라고 하였다.

남성들이 화장품을 구매할 때 정보탐색 유형에 따라 구매성향을 연구한 선우건(2008)은 충동적 구매성향, 합리적 구매성향, 과시적 구매성향, 독자적 구매성향으로 분류하였으며 남성들은 과시적 구매성향이 37%로 가장 높게 나타나며 충동적 구매성향과 합리적 구매성향 그리고 독자적 구매성향 순으로 집계되었다고 하였다.

여성들을 대상으로 기능성 구매성향에 따른 구매행동과 상표전환 동기에 대해 연구한 김명희(2012)는 기능성구매성향 요인을 상표추구성, 유행추구성, 계획구매성, 실리추구성, 정보의존성으로 분류하였으며 자외선차단제, 미백개선제, 주름개선제는 주로 구매자들의 새로움을 추구하여 상표전환이 일어날 가능성이 높게 나타났고 제품속성, 구매환경, 광고호감 순으로 나타났

다고 하였다.

성별에 따라 명품브랜드 구매행동을 연구한 결과 주지혁(2012)은 남성들도 과시소비성향에 영향을 주며 준거집단의 중요한 작용을 하고 있다고 하였으며, 윤희(2018)는 남자 대학생들이 메이크업에 대한 인식과 화장품 구매 성향을 연구한 결과 메이크업에 대해 인식 정도가 높으면 화장품 구매경험이 많이 나타났지만 대체적으로 남학생들이 메이크업에 대한 인식이 높지 않게 나타났다고 하였다.

중년남성들의 쇼핑성향에 따라 스포츠웨어의 구매행동을 연구하였으며 박혜령과 박미령(2018)은 수입이 많을수록 충동구매 쇼핑성향과 상표충성적 쇼핑성향이 높게 나타나며 학력이 높을수록 판매원도 지식이 많은 사람을 선호한다고 하였다.

이와 같은 선행연구를 정리하면 남성들은 연령별로 화장품구매를 할 때 주변에 영향을 받으며, 미혼인 남성의 경우 단독구입을 하는 성향으로 나타나지만 30대 이상의 기혼인 남성은 주변사람들에게 의존한다는 것을 알 수 있었다. 또한, 남성들도 과시적 구매의 성향을 보이며 화장행동에 대한 인식이 높을수록 구매성향에도 긍정적인 효과를 갖게 해주는 측면이라고 할 수 있다. 구매성향을 구분하는 요인은 연구자마다 다르게 나타나고 분류되며 구매자의 심리적인 특성, 구매만족도, 생활방식, 경제적 능력, 개성, 유행민감도, 정보의존에 따라 다르게 나타났음을 알 수 있다.

7. 화장 행동

1) 화장행동의 개념

화장의 시초는 미적·성적 본능의 만족 수단, 신체의 보호 또는 보존을 위한 실용적 수단이라는 학설이 있으며(김덕록, 1997, p.15), 문화권에 따라서 화장법의 종류도 다양하고 미의 기준도 다르지만, 특수한 시대적 배경을 제외하고는 사람들이 미에 대해 관심을 가지게 되었다(최수경, 2007).

화장은 직접적인 창조행위를 넘어 자기 효용과 대인적인 효용이라고 할 수 있는 역할 수행과 현 상태 이상의 자기 가치를 높이며, 자존심의 향상, 타인으로부터 얻는 평가를 높일 수 있는 만족을 보여 준다(김명리, 김주덕, 2005).

화장행동은 신체를 깨끗하게 가꾸고 색조화장을 통해 자신의 신체적 결점을 보완하며 장점은 부각시키고 개성과 취향을 외적으로 표출하여 자신이 속한 사회, 문화적 기대를 부응하고 사회적인 인정과 대인관계에 있어 원만한 관계를 유지하는데 도움이 될 수 있다(고아라, 2018, p.33).

또한, 화장행동은 매스미디어가 발달하고 개인의 개성과 다양화를 선호하는 시대로 변하면서 시각적 요소를 매우 중요하게 여기게 되었고(박정혜, 2002, p.5), 현대사회가 감성과 정보가 서로 공존하며(이연희, 김영민, 2005) 다양한 사회적, 시대적 변화에 따라 남성들도 적극적으로 화장행동을 하기 시작하였다(김혜균, 2013).

사회 심리적 관점에서 화장행동은 커뮤니케이션을 효과적이고 원활하게 하기 위한 하나의 수단이며 상대방과의 상호관계에서 얼굴모양과 표정, 외모, 대화의 내용이나 행위, 몸짓이상으로 타인에게 전달하는 도구라고 할 수 있다(Graham & Jouhar, 1983). 이처럼 화장행동은 시대의 흐름을 따르기 보다는 자신의 개성을 표출하며 타인과의 상호 공존과 비언어적인 의사소통의 수단으로 자신을 표현하는 행동이라는 것을 알 수 있다.

2) 화장행동의 선행연구

남성유행혁신자를 대상으로 연구한 권순기(1990)는 남성들의 외모관리 행동은 유행 혁신집단이 외모지향 라이프스타일을 선호하는 것으로 나타났으며, 미용과 외모에 더 많은 시간과 경제적으로 투자하는 것이라고 하였다.

구자명과 이구영(2002)은 성역할 정체감과 화장행동을 연구하였으며, 연구결과 성역할 정체감은 화장행동에 정적 상관관계로 나타났으며 남성성과 여성성 성향이 높을수록 성적 매력성, 심리적 의존성, 심미성, 화장관심이 높다고 하였다. 또한 남성성이 높을수록 화장을 진하게 하며 자신에게 화장하는 만족도가 높게 나타났다고 하였다.

화장행동의 영향변인을 연령과 얼굴만족도에 관한 연구결과 백경진과 김미영(2004)은 연령에 따라 화장행동에 유의한 차이가 나타났으며 유행지향에서는 20대 집단이 가장 두드러지게 나타났으며 대인관계지향 요인에서는 40대~50대 집단에서 중요도가 높게 나타났다고 하였다. 따라서 외모에 관심이 많은 20대의 경우 개성이 강하고 유행에 민감한 유행지향 요인을 중요하게 생각하였고 인생의 절정기를 지내고 있는 40대~50대의 경우 사회적으로 중요한 위치에 있는 시기이기 때문에 대인지향에서 높게 나타났다고 하였다.

남성의 외모관리 허용수위와 외모불안을 연구한 임인숙(2005)의 연구결과는 현대 남성들은 외모관리의 고정관념에서 벗어나, 자신만의 외적 아름다움에 대한 관심을 가지고 관리하는 것에 일상화가 되어가는 것이며, 유숙희와 류지원(2008)은 남성 정치인들의 외모 이미지가 인상형성에 미치는 영향을 분석한 결과 메이크업 상태에서 현시성과 평가성이 인상요인에 유의하며, 메이크업을 했을 경우가 현시성과 평가성이 더 높게 나타났다는 연구결과를 도출하였다.

외모관심도가 화장행동 및 화장품 소비성향을 연구한 나윤영과 송선영(2019)은 남성들도 외모관심도에 따라 화장품 사용과 화장행동에서 적극적인

행동을 보이며, 화장품 구매에 대한 관심이 높다고 하였다.

화장행동 분석을 통해 화장 맥락의 이해에 관한 연구에서 구혜경과 나종연(2015)은 외출하는 곳의 공간과 목적에 따라서 화장행동이 다르게 나타났으며 화장의 외부지향적, 타인지향적인 특성으로 인해 소비자들은 대체적으로 만나는 사람, 대중교통 이용 여부, 외출 장소에 따라 화장법이 달라진다고 하였다.

소비가치 유형에 따라 화장행동과 구매성향에 관한 연구에서 고아라(2018)는 소비가치 유형에 따라 차이를 보이며 비합리적 소비형 집단일 경우 과시하기 위해 화장을 하는 것으로 나타났다. 양면적 소비형 집단일 경우 화장행동 요인이 다양하게 나타났으며 동조, 대인관계, 유행추구, 변화를 위해 화장을 하였고 쾌락적 소비형 집단일 경우 자신에게 어울리는 화장을 하며 동조와 과시를 위해 화장을 하는 것으로 나타났다고 하였다.

박선영(2019)의 연구에서는 지역에 따른 화장행동으로 유행성, 과시성, 동조성 요인에서 유의한 차이가 나타났고 학년에 따른 화장행동에서는 동조성, 개성요인이 유의하게 나타났다고 하였다. 전공에 따른 화장행동은 개성요인, 처음 화장하는 시기에 따른 화장행동에서는 유행성, 대인지향, 개성요인에서 유의한 차이가 나타났다고 하였다.

이처럼 남성들도 외모관리를 하는데 시간과 경제적으로 투자하여 화장행동에 만족도가 높으며, 연령대별로 20대의 경우 자신의 개성과 유행에 민감하여 화장행동을 중요시 생각한다. 40대~50대의 남성들은 사회적 위치에 있는 시기이므로 대인지향을 위해 하는 것을 알 수 있었다. 따라서, 자신의 신체를 보호하고 아름답게만 가꾸는 행동이 아니라 사회적, 심리적으로 타인과 서로 공존하며 소통할 수 있고 자아만족도가 높을수록 사회적으로 활동하는 행동이 적극적으로 나타나며 의사전달의 수단이 될 수 있다는 특징이 있었다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

자신을 가꾸고 관리하는 남성들의 증가하면서 메트로섹슈얼족 이라는 신조어가 등장하게 되었고, 남성들의 외모관리행동에 많은 변화가 나타났으며, 개인의 가치를 중시하는 사회 문화적 현상에 따라 성의 개념 또한 변화하였다.

본 연구에서는 서울과 수도권 지역에 거주하고 있는 X세대(1965~1977년), Y세대(1978~1994년), Z세대(1995~2004년)로 분류한 10대~50대의 남성을 대상으로 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향, 자기효능감에 따라 구매성향 및 화장행동에 미치는 영향을 파악하는데 그 목적이 있다.

본 연구를 수행하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인구통계적 변인에 따른 메트로섹슈얼 선호와 성격, 자기애성향, 자기효능감, 구매성향, 화장행동의 차이분석을 분석한다.

연구문제 2. 메트로섹슈얼 선호와 성격, 자기애성향, 자기효능감, 구매성향 및 화장행동의 상관관계를 밝힌다.

연구문제 3. 메트로섹슈얼 선호와 성격, 자기애성향, 자기효능감, 구매성향 및 화장행동 간 인과관계가 적합하게 예측하는지 검증한다.

연구문제 4. 메트로섹슈얼 선호와 성격, 자기애성향, 자기효능감이 구매성향 및 화장행동에 미치는 영향관계를 구명한다.

연구문제 5. 메트로섹슈얼 선호와 성격이 구매성향 및 화장행동에 영향을 미치는데 있어 자기애성향과 자기효능감의 매개효과에 대해 검증한다.

2. 연구절차

본 연구는 남성의 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향과 자기효능감에 따라 구매성향 및 화장행동에 미치는 영향을 조사하기 위해 설문지법을 이용하여 조사연구 방법에 사용하였다.

연구절차는 서울과 수도권에 거주하는 남성들 중 메트로섹슈얼을 선호하는 세대로 X세대(1965~1977년), Y세대(1978~1994년), Z세대(1995~2004년)로 구분하여 설문조사를 실시하였다.

3. 자료수집 및 자료분석

1) 자료수집

설문 조사는 2019년 11월 23일부터 2019년 12월 29일까지 이루어졌으며, 설문지는 총 800부의 설문지를 배부하여 765부를 회수하였다. 이 중 불성실한 응답자 15명을 제외하고 750부를 최종 분석하였다.

2) 자료분석

본 연구에서는 자료 분석 방법으로 수집된 자료를 통계 프로그램 SPSS 25.0를 이용하여 자료를 분석하였다. 자료 분석은 빈도분석(Frequency Analysis)과 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis), 분산분석(Anova), 기술통계분석(Descriptive statistics Analysis), 다중회귀분석(Multiple regression Analysis)이 실시되었다.

첫째, 조사대상의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 본 연구에서 사용된 측정항목에 대하여 타당성을 검증하고, 공통적인 요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해서 탐색적 요인분석(Factor Analysis)을

실시하였다.

메트로섹슈얼 선호와 성격, 자기애성향, 자기효능감, 구매성향, 화장행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 하였다.

셋째, 제시한 각 항목변수들의 상관관계를 검증하였고, 상관관계분석을 통하여 검증된 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

넷째, 메트로섹슈얼 선호 및 성격이 자기애성향, 자기효능감, 구매성향 및 화장행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 메트로섹슈얼 선호 및 성격이 구매성향 및 화장행동에 영향을 미치는 데 있어 자기애성향과 자기효능감이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 실시하였다.

4. 측정도구

본 연구는 10~50대의 남성을 대상으로 하였고, 선행논문에서 나타난 측정변인과 하위요인에 문항을 본 연구에 맞게 설문내용을 수정 및 보완하여 사용하였다. 문항들은 모두 ‘전혀 그렇지 않다.’는 1점, ‘매우 그렇다.’는 5점의 5점 리커트 척도로 구성하였으며, 본 연구에 사용된 변인들은 선행연구를 바탕으로 연구의 목적에 맞게 정의하여 사용하였다.

설문지의 내용은 크게 6가지로 구성하였으며, 메트로섹슈얼 선호 5문항, 성격 15문항, 자기애성향 18문항, 자기효능감 12문항, 구매성향 21문항, 화장행동 30문항으로 101문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성으로 태어난 연도, 결혼 여부, 외모관리비용, 화장품구매금액, 사용하는 SNS에 대한 의견 등에 관한 10개 문항으로 총 111문항으로 구성하였으며, 본 조사에서 사용된 측정도구는 <표 3>과 같이 정리하였다.

1) 메트로섹슈얼 선호

메트로섹슈얼 선호는 우지영(2005)의 연구에서 사용되었던 메트로섹슈얼 선호의 단일요인으로 구성되었으며 총 5문항을 최종 사용하였다.

2) 성격

성격유형은 민병모(1998), John(1999), Costa & McCrae(1992), 김지현 외(2011), 최정순(2015)에서 사용되었던 BFI의 요인들을 사용하여 개방성, 신경증, 성실성, 친화성, 외향성으로 구분하였고 5점 Likert 척도를 적용하여, 총 15문항으로 최종 사용하였다.

3) 자기애성향

자기애성향은 Raskin & Hall(1979), Raskin & Terry(1988), 황순택(1995), 김혜정(2008)에서 사용되었던 자기의식적 요인과 타인의식적 요인으로 구분하였고 5점 Likert 척도를 적용하여, 총 18문항으로 최종 사용하였다.

4) 자기효능감

자기효능감은 Bandura(1977), Bandura(1986), 김아영과 차정은(1997)에서 사용되었던 상황극복, 자기조절효능감, 과제난이도선호도로 구분하였고 5점 Likert 척도를 적용하여, 총 12문항으로 최종 사용하였다.

5) 구매성향

구매성향은 이명희와 이은실(2003), 정원정(2005), 박은주와 김지은(2008), 김명희(2012)의 연구에서 사용되었던 유행추구, 상표충성, 실리추구, 계획구매, 정보의존, 자기만족구매 6가지 요인으로 구분하였고 본 연구에 맞게 수정·보완하여 5점 Likert 척도를 적용하여, 총 21문항으로 최종 사용하였다.

6) 화장행동

화장행동은 백경진과 김미영(2004), 최수경(2007), 최정순(2015)에서 사용되었으며 유행성, 주관성, 동조성, 도구성, 자존감, 대인지향, 과시성의 7가지 요인으로 구분하였고, 5점 Likert 척도를 적용하여, 총 30문항으로 최종 사용하였다.

7) 인구통계학적 특성

연구대상자의 인구통계학적 특성의 변인을 태어난 연도, 결혼 유무, 외모 관리 비용, 화장품구매비용, 사용하는 SNS, 메트로섹슈얼 인지여부, 메트로섹슈얼 인지매체, 메트로섹슈얼 영향력매체, 본인외모관리 이유, 남성의 외모관리에 대한 의견으로 총 10문항으로 최종 사용하였다.

<표 3> 설문지의 구성

구분	측정변인	하위요인	문항 수	척도	출처
1	메트로섹슈얼 선호	· 메트로섹슈얼 선호	5	5점 Likert 척도	우지영(2005)
2	성격	· 신경증 · 친화성 · 성실성 · 외향성 · 개방성	15	5점 Likert 척도	민병모(1998) John(1999) Costa, McCrae(1992) 김지현 외(2011) 최정순(2015)
3	자기에성향	· 자기의식적 · 타인의식적	18	5점 Likert 척도	Raskin, Hall(1979) Raskin, Terry(1988) 황순택(1995) 김해정(2008)
4	자기효능감	· 상황극복 · 자기조절효능감 · 과제난이도선호도	12	5점 Likert 척도	Bandura(1977) Bandura(1986) 김아영, 차정은(1997)
5	구매성향	· 실리추구 · 유행추구 · 상표추구 · 정보의존 · 계획구매 · 자기만족구매	21	5점 Likert 척도	이명희, 이은실(2003) 정원정(2005) 박은주, 김지은(2008) 김명희(2012)
6	화장행동	· 유행성 · 주관성 · 동조성 · 도구성 · 자존감 · 대인지향 · 과시성	30	5점 Likert 척도	백경진, 김미영(2004) 최수경(2007) 최정순(2015)
7	인구통계학적 특성	· 태어난 연도 · 결혼유무 · 외모관리비용 · 화장품구매비용 · 사용하는 SNS · 메트로섹슈얼 인지여부 · 메트로섹슈얼 인지매체 · 메트로섹슈얼 영향력매체 · 본인외모관리 이유 · 남성의 외모관리에 대한 의견	10	선택형	연구자

IV. 연구결과 및 논의

1. 조사대상의 인구통계학적 특성

연구대상자의 인구통계학적 특성에 대한 빈도 · 퍼센트를 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

응답자의 연령에 대해 살펴보면 1965년~1977년은 30.7%, 1978~1994년은 36.0%, 1995년~2004년은 33.3%의 비율을 보였다. 결혼 유무에 대해 살펴보면 미혼은 55.5%, 기혼은 44.5%로 나타났으며, 외모관리 비용에 대해 살펴보면 10만원 이상은 23.1%, 5만원 이상~10만원 미만은 28.5%, 5만원 미만은 48.4%로 가장 많았으며, 이들 중 화장품 구매비용은 10만원 이상은 13.8%, 5만원 이상 ~ 10만원 미만은 21.5%, 5만원 미만 64.7%로 순이었다.

사용하는 SNS로는 네이버밴드는 24.1%, 인스타그램 40.7%, 페이스북 35.2%로 나타났다. 메트로섹슈얼 인지여부에 대해 살펴보면 전체의 84.8%는 메트로섹슈얼에 대해 인지하고 있었으며 15.2%는 인지하지 못하는 것으로 나타났다. 메트로섹슈얼 인지매체를 살펴보면 인터넷 48.0%, TV 17.0%, 신문, 잡지 8.7%, 지인을 통해서 10.8%, 기타는 라디오 인지매체로서 15.5%로 나타났고, 메트로섹슈얼 영향력 매체를 살펴보면 연예인 41.1%, 패션잡지 7.3%, 드라마 5.3%, TV 16.9%, 인터넷 21.9%, 기타 7.5%로 비율을 보였다.

본인외모관리 이유를 살펴보면 취업을 위해 2.1%, 이성에게 호감을 얻기 위해 13.8%, 자기만족을 위해 59.8%, 다른 사람도 하기 때문에 5.3%, 사람들이 타인의 외모에 관해 민감해서 12.9%, 기타 6.1%로 나타났으며, 남성의 외모관리에 대한 의견에서는 외모관리는 여자들만 신경쓰는 것이다 1.5%, 남성다워 보이지 않는다 2.8%, 개인 취향 나름이다 44.5%, 자신을 가꾸는 것도 좋다고 생각한다 41.9%, 외모는 열심히 가꾸어야한다 9.3%로 나타났다.

<표 4> 인구통계학적 특성

(N=750)

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
태어난 연도	1965년~1977년(X세대)	230	30.7
	1978년~1994년(Y세대)	270	36.0
	1995년~2004년(Z세대)	250	33.3
결혼 유무	미혼	416	55.5
	기혼	334	44.5
외모관리 비용	5만원 미만	363	48.4
	5만원 이상 ~ 10만원 미만	214	28.5
	10만원 이상	173	23.1
화장품 구매비용	5만원 미만	485	64.7
	5만원 이상 ~ 10만원 미만	161	21.5
사용하는 SNS	10만원 이상	104	13.8
	네이버 밴드	181	24.1
	인스타그램	305	40.7
메트로섹슈얼 인지여부	페이스북	264	35.2
	네	636	84.8
	아니오	114	15.2
메트로섹슈얼 인지매체	인터넷	360	48.0
	TV	128	17.0
	신문·잡지	65	8.7
	지인을 통해서	81	10.8
	기타	116	15.5
메트로섹슈얼 영향력매체	연예인	308	41.1
	패션잡지	55	7.3
	드라마	40	5.3
	TV	127	16.9
	인터넷	164	21.9
	기타	56	7.5
본인외모관리 이유	취업을 위해	16	2.1
	이성에게 호감을 얻기 위해	103	13.8
	자기만족을 위해	448	59.8
	다른 사람도 하기 때문에	40	5.3
	사람들이 타인의 외모에 관해 민감해서	97	12.9
	기타	46	6.1
남성의 외모관리에 대한 의견	외모관리는 여자들만 신경쓰는 것이다	11	1.5
	남성다워 보이지 않는다	21	2.8
	개인 취향 나름이다	334	44.5
	자신을 가꾸는 것도 좋다고 생각한다	314	41.9
	외모는 열심히 가꾸어야 한다	70	9.3
합 계		750	100

2. 메트로섹슈얼 선호, 성격, 자기애성향, 자기효능감, 구매성향, 화장행동의 요인분석 및 신뢰도 분석

1) 메트로섹슈얼 선호

메트로섹슈얼 선호의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도를 분석한 결과는 <표 5>와 같다. 전체 설명력은 62.605%로 나타났고, 전체신뢰도 계수는 0.846으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

메트로섹슈얼 선호 요인은 단일요인으로(62.605%) 나는 스스로가 메트로섹슈얼이라고 생각한다, 나는 프릴장식이나 화려한 무늬의 셔츠를 입을 수 있다, 나는 악세사리에 관심이 많다고 생각한다, 나는 외모를 항상 꾸미고 관리해야된다고 생각한다, 나는 외모를 위해 고가의 물건이라도 마음에 들면 구입한다로 구성되었으며, ‘메트로섹슈얼 선호’로 명명하였다.

이 한 개의 요인적재 값이 ± 0.50 이상으로 나타났으며 타당성이 확보된 것으로 분석되고, 신뢰도 또한 .80 이상으로 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 5> 메트로섹슈얼 선호 질문지의 요인분석 결과

질문	요인	공통성
	메트로섹슈얼 선호	
나는 스스로가 메트로섹슈얼이라고 생각한다	.846	.716
나는 프릴장식이나 화려한 무늬의 셔츠를 입을 수 있다	.833	.695
나는 악세사리에 관심이 많다고 생각한다.	.823	.677
나는 외모를 항상 꾸미고 관리해야된다고 생각한다.	.728	.529
나는 외모를 위해 고가의 물건이라도 마음에 들면 구입한다.	.717	.514
고유값	3.130	
분산(%)	62.605	
누적(%)	62.605	
신뢰도(Cronbach's α)	.846	
전체신뢰도	.846	
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.829, $\chi^2=1,565.953$	$p<.000$

*** $p<.001$

2) 성격

메트로섹슈얼족의 성격에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 6>과 같다. 그 결과 다섯 가지 요인이 추출되었고 3개의 문항이 삭제되었다. 전체 설명력은 78.417%로 나타났고, 전체신뢰도 계수는 0.703으로 나타났다. 요인별 신뢰도 계수는 0.721 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(18.634%)은 나는 일을 완벽하게 하는 사람이다, 나는 믿을만하게 일을 하는 사람이다, 나는 일을 능률적으로 하는 사람이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘신경증’으로 명명하였다.

요인 2(15.674%)는 나는 수다스러운 사람이다, 나는 조용한 사람이다, 나는 외향적이며 사교적인 사람이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘친화성’으로 명명하였다.

요인 3(14.886%)은 나는 쉽게 침울해지는 사람이다, 나는 우울한 사람이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘정실성’으로 명명하였다.

요인 4(14.686%)는 나는 다른 사람을 잘 도와주며 이타적인 사람이다, 나는 사려 깊고 거의 모든 사람에게 친절함 사람이다. 등의 내용을 ‘외향성’으로 명명하였다.

요인 5(14.537%)는 나는 창의적인 사람이다, 나는 독창적이며 새로운 생각을 잘 떠올리는 사람이다. 등의 내용을 ‘개방성’으로 명명하였다.

이 다섯 개의 요인적재 값이 +.60 이상으로 타당성이 확보된 것으로 분석되었고, 신뢰도 또한 모두 .70 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 6> 성격 질문지의 요인분석 결과

질문	요인					공통성
	신경증	친화성	성실성	외향성	개방성	
나는 일을 완벽하게 하는 사람이다	.814	.086	-.092	.149	.156	.725
나는 믿을만하게 일을 하는 사람이다	.807	.016	-.074	.245	.129	.735
나는 일을 능률적으로 하는 사람이다	.805	.060	-.106	.101	.223	.723
나는 수다스러운 사람이다	.000	.831	.129	.058	.156	.735
나는 조용한 사람이다	.009	.777	-.369	-.025	.052	.743
나는 외향적이며 사교적인 사람이다	.214	.695	-.141	.333	.162	.686
나는 쉽게 침울해지는 사람이다	-.121	-.074	.891	-.037	-.052	.818
나는 우울한 사람이다	-.100	-.106	.883	-.115	-.010	.814
나는 다른 사람을 잘 도와주며 이타적인 사람이다	.207	.101	-.047	.865	.166	.831
나는 사려 깊고 거의 모든 사람에게 친절할 사람이다	.216	.114	-.105	.863	.120	.829
나는 창의적인 사람이다	.243	.168	-.039	.137	.883	.887
나는 독창적이며 새로운 생각을 잘 떠올리는 사람이다	.235	.156	-.032	.171	.881	.886
고유값	2.236	1.881	1.786	1.762	1.744	
분산(%)	18.634	15.674	14.886	14.686	14.537	
누적(%)	18.634	34.307	49.194	63.88	78.417	
신뢰도(Cronbach's α)	.807	.721	.798	.810	.873	
전체신뢰도						.703
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.783, $\chi^2=3,623.740$					$p<.000$

*** $p<.001$

3) 자기에성향의 차원

메트로섹슈얼족의 자기에성향에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위한 요인 분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 7>과 같다. 그 결과 두개의 요인이 추출되었고 8개의 문항이 삭제되었다. 전체 설명력은 60.882%로 나타났고, 전체 신뢰도 계수는 0.840으로 나타났다. 요인별 신뢰도 계수는 0.658 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(42.279%)은 나는 타고난 리더이다, 기회만 주어진다면 나는 훌륭한 지도자가 될 수 있을 것이다, 나는 무슨 일이든지 다른 사람을 설득하여 내가 원하는 방식대로 할 수 있다, 나는 내 책임하에 어떤 결정을 내리는 것을 좋아한다, 나는 리더가 되는 것을 더 좋아한다, 나는 누구에게나 내가 원하는 뭔가를 믿게 할 수 있다, 나는 사람들에게 영향력을 행사하는 타고난 능력이 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘자기의식’으로 명명하였고, 요인 2(18.602%)는 사람들과의 관계에서 모욕감을 느낄 때가 많고 이 경우 화를 내거나 나도 그들에게 모욕을 준다, 어떤 사람에 대해 때로는 너무나 좋다가 때로는 극도로 미워지는 등 갈등이 극단적으로 변하는 경우가 있다, 나는 다른 사람들에게 권위를 갖는 것을 좋아한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘타인의식’으로 명명하였다.

이 두 개의 요인적재 값이 +.50 이상으로 나타나 타당성이 확보된 것으로 분석되었고, 신뢰도 또한 모두 .50 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 7> 자기에성향 질문지의 요인분석 결과

질문	요인		공통성
	자기의식	타인의식	
나는 타고난 리더이다	.810	.155	.681
기회만 주어진다면 나는 훌륭한 지도자가 될 수 있을 것이다	.790	.002	.624
나는 무슨 일이든지 다른 사람을 설득하여 내가 원하는 방식대로 할 수 있다	.774	.011	.599
나는 내 책임하에 어떤 결정을 내리는 것을 좋아한다	.759	-.026	.577
나는 리더가 되는 것을 더 좋아한다	.736	.246	.603
나는 누구에게나 내가 원하는 뭔가를 믿게 할 수 있다	.733	.061	.540
나는 사람들에게 영향력을 행사하는 타고난 능력이 있다	.719	.221	.566
사람들과의 관계에서 모욕감을 느낄 때가 많고 이 경우 화를 내거나 나도 그들에게 모욕을 준다	.031	.848	.720
어떤 사람에 대해 때로는 너무나 좋다가 때로는 극도로 미워지는 등 갈등이 극단적으로 변하는 경우가 있다	-.033	.783	.614
나는 다른 사람들에게 권위를 갖는 것을 좋아한다	.418	.625	.566
고유값	4.228	1.86	
분산(%)	42.279	18.602	
누적(%)	42.279	60.882	
신뢰도(Cronbach's α)	.884	.658	
전체신뢰도		.840	
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.888, $\chi^2=2,952.410$		$p<.000$

*** $p<.001$

4) 자기효능감의 차원

메트로섹슈얼족의 자기효능감에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인 분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 8>과 같다. 그 결과 세 가지 요인이 추출되었고 4개의 문항이 삭제되었다. 전체 설명력은 73.464%로 나타났고, 전체 신뢰도 계수는 0.845로 나타났으며, 각 요인을 구성하는 문항들을 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(34.210%)은 나는 어려움이 있을 때도 지속적으로 노력한다, 나는 내가 할 수 있는 일과 그렇지 않은 일을 판단할 수 있다, 나는 주어진 일을 하기 위해 정보를 충분히 활용할 수 있다, 나는 일이 잘못되고 있다고 생각되면 빨리 바로 잡는다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘자기조절 효능감’으로 명명하였으며, 요인 2(22.120%)는 아주 쉬운 일보다는 차라리 어려운 일을 좋아한다, 좀 실수를 하더라도 어려운 일을 좋아한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘과제난이도 선호도’로 명명하였다.

요인 3(17.134%)은 나는 무슨 일이든 정확하게 처리한다, 나는 어려운 상황을 극복할 수 있는 능력이 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘상황극복’으로 명명하였다.

이 세 개의 요인적재 값이 $\pm .60$ 이상으로 나타나 타당성이 확보된 것으로 분석되었고, 신뢰도 또한 모두 $.60$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 8> 자기효능감 질문지의 요인분석 결과

질문	요인			공통성
	자기조절 효능감	과제난이 도선호도	상황극복	
나는 어려움이 있을 때도 지속적으로 노력한다	.797	.152	.166	.685
나는 내가 할 수 있는 일과 그렇지 않은 일을 판단할 수 있다	.783	.050	.156	.640
나는 주어진 일을 하기 위해 정보를 충분히 활용할 수 있다	.742	.159	.299	.666
나는 일이 잘못되고 있다고 생각되면 빨리 바로 잡는다	.708	.151	.314	.623
아주 쉬운 일보다는 차라리 어려운 일을 좋아 한다	.135	.908	.120	.857
좀 실수를 하더라도 어려운 일을 좋아한다	.143	.906	.127	.858
나는 무슨 일이든 정확하게 처리한다	.310	.168	.879	.897
나는 어려운 상황을 극복할 수 있는 능력이 있다	.449	.149	.572	.651
고유값	2.737	1.77	1.371	
분산(%)	34.210	22.120	17.134	
누적(%)	34.210	56.330	73.464	
신뢰도(Cronbach's α)	.822	.835	.690	
전체신뢰도		.845		
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.852, $\chi^2=2,464.262$ $p<.000$			

*** $p<.001$

5) 구매성향의 차원

메트로섹슈얼족의 구매성향에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 9>와 같다. 그 결과 여섯 가지 요인이 추출되었고 모든 문항이 포함되었다. 전체 설명력은 68.146%로 나타났고, 전체신뢰도 계수는 0.900으로 나타났으며, 각 요인을 구성하는 문항들을 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(23.623%)은 남성 화장품과 관련된 유행을 빨리 받아들이는 편이다, 새로운 남성 화장품이 나오면 구입하고 싶다, 다른 목적으로 쇼핑 하러 간 경우에도 남성 화장품을 구입한다, 남성화장품 구입할 때 유행을 고려한다, 남성화장품 구입할 때 신문과 잡지의 영향을 받는다, 남성화장품 구입할 때 인상 깊은 광고의 제품을 구입한다, 가격이 비싼 화장품 일수록 좋다고 생각되어 비싼 남성화장품을 구입하는 편이다, 나는 신상품을 구매할 때 구입할 남성화장품 상표에 대해 매우 신중하게 생각하는 편이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '실리추구'로 명명하였다.

요인 2(11.820%)는 나는 제품의 가격을 고려해서 구입한다, 나는 제품의 향을 고려해서 구입한다, 나는 제품의 품질을 고려해서 구입한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '유행추구'로 명명하였고, 요인 3(9.539%)은 나는 꼭 필요한 화장품을 계획해서 구입을 하는 편이다, 화장품을 구입할 때 제품 관련 정보를 충분히 고려하는 편이다, 내 피부타입을 고려하여 화장품을 구입한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '상표추구'로 명명하였다.

요인 4(9.215%)는 나는 잘 모르는 상표보다는 유명상표의 제품을 구입한다, 나는 특정 상표를 좋아하는 편이다, 나는 제품의 브랜드를 고려해서 구입한다. 등의 내용을 '정보의존'으로 명명하였으며, 요인 5(7.539%)는 한번 사용해서 마음에 들면 같은 제품을 계속 구입한다, 제품의 질과 가격이 유사하다면 지금 사용하고 있는 남성화장품을 구입할 것이다. 등의 내용을 '계

획구매'로 명명하였다.

요인 6(4.409%)은 친구나 가족의 권유에 따라 남성화장품을 구입한다, 구입하고 싶은 남성화장품이 할인 쿠폰이나 사은품 행사할 때까지 기다린다. 등의 내용을 '자기만족구매'로 명명하였다.

이 여섯 개의 요인적재 값이 +.50 이상으로 나타나 타당성이 확보된 것으로 분석되었고, 신뢰도 또한 모두 .50 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 9> 구매성향 질문지의 요인분석 결과

질문	요인						공통성
	실리추구	유행추구	상표추구	정보의존	계획구매	자기만족 구매	
남성 화장품과 관련된 유행을 빨리 받아들이는 편이다	.830	.072	.182	.069	-.059	.008	.735
새로운 남성 화장품이 나오면 구입하고 싶다	.822	.015	.140	.118	-.014	.047	.712
다른 목적으로 쇼핑 하러 간 경우에도 남성 화장품을 구입한다	.772	.067	.085	.093	-.028	-.021	.618
남성화장품 구입할 때 유행을 고려한다	.764	.060	.135	.170	.016	.158	.660
남성화장품 구입할 때 신문과 잡지의 영향을 받는다	.738	.101	-.002	.073	.141	.188	.616
남성화장품 구입할 때 인상깊은 광고의 제품을 구입한다	.700	.114	-.090	.157	.166	.282	.643
가격이 비싼 화장품 일수록 좋다고 생각되어 비싼 남성화장품을 구입하는 편이다	.647	-.080	.158	.286	-.056	.294	.622
나는 신상품을 구매할 때 구입할 남성화장품 상표에 대해 매우 신중하게 생각하는 편이다	.583	.066	.332	.286	.198	.011	.575
나는 제품의 가격을 고려해서 구입한다	-.069	.815	.151	.063	.087	.146	.724
나는 제품의 향을 고려해서 구입한다	.167	.778	.116	.072	.150	.059	.678
나는 제품의 품질을 고려해서 구입한다	.074	.703	.208	.168	.270	-.166	.673
나는 꼭 필요한 화장품을 계획해서 구입을 하는 편이다	.151	.132	.826	.096	.083	.117	.753
화장품을 구입할 때 제품 관련 정보를 충분히 고려하는 편이다	.247	.252	.719	.099	.201	-.107	.703
내 피부타입을 고려하여 화장품을 구입한다	.116	.440	.604	.150	.201	.150	.657
나는 잘 모르는 상표보다는 유명 상표의 제품을 구입한다	.224	.090	.111	.791	.164	.124	.738
나는 특정 상표를 좋아하는 편이다	.337	.114	.068	.752	.173	-.039	.728
나는 제품의 브랜드를 고려해서 구입한다	.157	.403	.205	.602	.001	-.003	.682
한번 사용해서 마음에 들면 같은 제품을 계속 구입한다	-.023	.293	.154	.172	.786	-.006	.758
제품의 질과 가격이 유사하다면 지금 사용하고 있는 남성화장품을 구입할 것이다	.071	.159	.190	.120	.770	.186	.708
친구나 가족의 권유에 따라 남성화장품을 구입한다	.228	.103	.021	.005	.169	.811	.749
구입하고 싶은 남성화장품이 할인 쿠폰이나 사은품 행사할 때까지 기다린다	.491	-.032	.137	.094	-.024	.555	.578
고유값	4.961	2.482	2.003	1.935	1.583	1.346	
분산(%)	23.623	11.82	9.539	9.215	7.539	6.409	
누적(%)	23.623	35.443	44.983	54.198	61.737	68.146	
신뢰도(Cronbach's α)	.904	.764	.768	.750	.670	.518	
전체신뢰도							.900
KMO와 Bartlett 검정							KMO=.918, $\chi^2=7,099.743$ p<.000

*** p<.001

6) 화장행동의 차원

메트로섹슈얼족의 화장행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증하기 위해 요인 분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 10>과 같다. 그 결과 일곱 가지 요인이 추출되었고 5개의 문항이 삭제되었다. 전체 설명력은 78.964%로 나타났고, 전체신뢰도 계수는 0.951로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(17.878%)은 나는 친구들과 비슷한 화장을 해야 편하다, 내가 속한 집단의 화장하는 기분에 맞추려고 노력한다, 나는 낯선 사람들과 만날 때 대체로 사람들이 하고 있는 화장과 비슷하게 화장을 하려고 신경 쓴다, 내 친구들과 나는 서로 비슷한 스타일이나 색상의 화장품을 택한다, 나는 친구들과 비슷하게 화장을 했을 때 그 그룹의 일원임을 더욱 느낀다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘동조성’으로 명명하였다.

요인 2(17.736%)는 인기 있는 연예인의 화장을 보면 나도 그렇게 하고 싶다, TV광고나 잡지에 나오는 모델의 메이크업을 해보고 싶다, 유행하는 화장을 꼭 한번을 보면 나도 그렇게 하고 싶다, 친구와 주변사람의 화장한 상태가 마음에 들면 똑같이 해보고 싶다, 나는 화장할 때 현재 유행하는 화장법을 따른다, 화장술로 때로는 변화를 주고 싶을 때가 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘유행성’으로 명명하였고, 요인 3(11.314%)은 화장은 대인지향이나 사회생활에 있어서 필수라고 생각한다, 화장을 하는 것은 상대방에 대한 예의라고 생각한다, 높은 사람들과 사귀는데 품위 있는 화장이 도움된다, 나는 나의 화장이 어떻게 보일까에 대해서 신경을 쓴다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘대인지향’으로 명명하였다.

요인 4(11.202%)는 유행보다는 나에게 어울리는 화장이 좋다고 생각한다, 나는 화장할 때 남에게 거부감을 주지 않는 자연스러운 화장이 좋다, 화장은 곧 나의 개성표현이라고 생각한다, 남들의 화장법에 좌우되기 보다는 나

나름대로의 화장법을 고수하는 편이다. 등의 내용을 '주관성'으로 명명하였다.

요인 5(7.227%)는 새로운 나를 연출하기 위해 화장을 바꾸어 보기도 한다, 나의 이미지를 바꾸기 위해 화장법을 바꾸어 보기도 한다. 등의 내용을 '도구성'으로 수정하였고, 요인 6(7.021%)은 값싼 화장품을 바르면 내 신분이 낮아 보이는 것 같다, 비싸도 유명상표의 화장품이 자존심을 세워준다고 본다. 등의 내용을 '자존감'으로 명명하였다.

요인 7(6.586%)은 모임에서 관심을 끌만한 화장이 좋다, 눈에 띄는 화장을 하고 싶다. 등의 내용을 '과시성'으로 명명하였다.

이 일곱 개의 요인적재 값이 +.60 이상으로 나타나 타당성이 확보된 것으로 분석되었고, 신뢰도 또한 모두 .80 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 10> 화장행동 질문지의 요인분석 결과

질문	요인							공통성	
	동조성	유행성	대인지향	주관성	도구성	자존감	과시성		
나는 친구들과 비슷한 화장을 해야 편하다	.878	.183	.123	.051	.054	.164	.090	.861	
내가 속한 집단의 화장하는 기분에 맞추려고 노력한다	.859	.186	.132	.057	.091	.154	.122	.840	
나는 낯선 사람들과 만날 때 대체로 사람들이 하고 있는 화장과 비슷하게 화장을 하려고 신경 쓴다	.818	.228	.145	.049	.114	.153	.171	.810	
내 친구들과 나는 서로 비슷한 스타일이나 색상의 화장품을 택한다	.794	.257	.155	.111	.165	.128	.172	.806	
나는 친구들과 비슷하게 화장을 했을 때 그 그룹의 일원임을 더욱 느낀다	.757	.181	.236	.125	.172	.116	.171	.750	
인기 있는 연예인의 화장을 보면 나도 그렇게 하고 싶다	.162	.839	.157	.156	.207	.143	.161	.868	
TV광고나 잡지에 나오는 모델의 메이크업을 해보고 싶다	.160	.823	.124	.168	.153	.124	.155	.810	
유행하는 화장을 꼭 한번을 보면 나도 그렇게 하고 싶다	.247	.794	.211	.100	.206	.133	.140	.825	
친구와 주변사람의 화장한 상태가 마음에 들면 똑같이 해보고 싶다	.313	.766	.219	.135	.114	.105	.099	.785	
나는 화장할 때 현재 유행하는 화장법을 따른다	.342	.630	.348	.058	.181	.119	.151	.708	
화장술로 때로는 변화를 주고 싶을 때가 있다	.191	.509	.234	.304	.402	.151	.075	.723	
화장은 대인지향이나 사회생활에 있어서 필수라고 생각한다	.189	.203	.778	.286	.162	.157	.060	.818	
화장을 하는 것은 상대방에 대한 예의라고 생각한다	.186	.213	.769	.244	.110	.087	.052	.754	
높은 사람들과 사귀는데 품위 있는 화장이 도움된다	.215	.246	.692	.246	.099	.169	.183	.718	
나는 나의 화장이 어떻게 보일까에 대해서 신경을 쓴다	.262	.383	.571	.257	.233	.179	.093	.702	
유행보다는 나에게 어울리는 화장이 좋다고 생각한다	.025	.091	.112	.856	-.031	.030	.016	.756	
나는 화장할 때 남에게 거부감을 주지 않는 자연스러운 화장이 좋다	.012	.105	.287	.744	.029	.014	-.139	.667	
화장은 곧 나의 개성표현이라고 생각한다	.097	.137	.262	.703	.112	.121	.171	.648	
남들의 화장법에 좌우되기 보다는 나 나름대로의 화장법을 고수하는 편이다	.167	.156	.082	.687	.250	-.049	.211	.640	
새로운 나를 연출하기 위해 화장을 바꾸어 보기도 한다	.237	.408	.215	.148	.753	.099	.145	.889	
나의 이미지를 바꾸기 위해 화장법을 바꾸어 보기도 한다	.259	.453	.237	.104	.716	.101	.162	.887	
값싼 화장품을 바르면 내 신분이 낮아 보이는 것 같다.	.297	.187	.198	.005	.061	.827	.138	.869	
비싸도 유명상표의 화장품이 자존심을 세워준다고 본다	.270	.230	.184	.087	.120	.822	.156	.881	
모임에서 관심을 끌만한 화장이 좋다	.326	.265	.172	.163	.083	.163	.775	.866	
눈에 띄는 화장을 하고 싶다	.332	.274	.100	.035	.188	.184	.772	.861	
고유값	4.47	4.434	2.828	2.8	1.807	1.755	1.647		
분산(%)	17.878	17.736	11.314	11.202	7.227	7.021	6.586		
누적(%)	17.878	35.614	46.928	58.13	65.356	72.378	78.964		
신뢰도(Cronbach's α)	.932	.940	.805	.881	.853	.860	.918		
전체신뢰도								.951	
KMO와 Bartlett 검정								KMO=.945, $\chi^2=14,914.025$ p<.000	

*** p<.001

3. 인구통계학적 변인에 따른 메트로섹슈얼 선호, 성격, 자기애성향, 자기효능감, 구매성향, 확장행동의 차이분석

1) 인구통계학적 변인에 따른 메트로섹슈얼 선호 특성 차이분석

인구통계학적 변인에 따른 메트로섹슈얼 선호 특성의 차이를 분석한 결과는 <표 11>과 같다. 출생연도를 제외한 모든 집단에서 각 집단별로 메트로섹슈얼 선호에 차이가 있음을 발견할 수 있었다.

인구통계학적 변인에 따른 메트로섹슈얼 선호 특성의 차이를 분석한 결과, 모든 집단에서 각 집단별로 메트로섹슈얼 선호에 차이가 있음을 발견할 수 있었다.

출생연도의 경우 메트로섹슈얼 선호에 대해 집단별로 차이가 없음을 알 수 있었으며($p>.05$) 메트로섹슈얼 인지여부에 따라 메트로섹슈얼 선호에 차이가 있음을 알 수 있었다.($p<.001$) 사후분석에서도 메트로섹슈얼을 인지하는 경우가 인지하지 않는 경우보다 메트로섹슈얼 선호가 높게 나타났다.

이는 성인 남성들을 대상으로 미용관리행위 수준에 따른 메트로섹슈얼 성향을 연구한 김숙이(2008)의 결과와 유사하며 메트로섹슈얼 성향의 요인이 긍정적일수록 외모관심 요인이 높게 나타나는 것으로 해석할 수 있다.

메트로섹슈얼 인지매체에 따른 구분의 경우에는 메트로섹슈얼 선호에 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p<.001$)

사후분석에서도 메트로섹슈얼 선호는 각 인지매체별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p<.001$), 인터넷 > 기타, TV > 기타, 신문 > 기타, 잡지 > 기타, 지인 > 기타 순으로 나타났다.

메트로섹슈얼 영향력매체에 따른 구분의 경우에도 메트로섹슈얼 선호에는 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었으며($p<.001$), 사후분석에서도 메트로섹슈얼 선호는 각 영향력매체별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났고($p<.001$),

드라마를 제외하고 연예인 > 기타, 패션잡지 > 기타, TV > 기타, 인터넷 > 기타 순으로 나타났다.

남성 20대~30대 남성들의 외모관리 유형화와 관련 변인으로 메트로섹슈얼 영향력매체 중 연예인이 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타난 박혜란(2007)의 연구결과와 동일하다.

본인의 외모관리 이유에 따른 구분의 경우에도 메트로섹슈얼 선호에는 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p<.001$)

사후분석에서도 메트로섹슈얼 선호는 각 외모관리 이유별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p<.001$), 취업 목적을 제외하고 이성에 대한 호감 > 기타, 자기만족 > 기타, 타인과의 유대감 > 기타, 타인의 시선 > 기타 순으로 나타났다.

남성의 외모관리에 대한 의견에 따른 구분의 경우에도 메트로섹슈얼 선호에는 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p<.001$)

사후분석에서도 메트로섹슈얼 선호는 각 남성의 외모관리에 대한 의견별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p<.001$), 메트로섹슈얼은 필수임 > 메트로섹슈얼은 당연함 > 개인취향 존중 > 외모관리는 여자만과 메트로섹슈얼은 필수임 > 메트로섹슈얼은 당연함 > 개인취향 존중 > 남성성 부족 순으로 나타났다.

이는 메트로섹슈얼족을 대상으로 남성 메이크업에 나타난 인구통계학적 변인에 관한 결과 이정민(2009)은 시대가 변화함에 따라 그동안 여성들만 외모관리를 중요하게 여겼던 시대가 지나고 남성들에게도 일반화가 되어가며 여성화 경향을 보이는 결과가 나타났다는 연구 결과와 유사하며, 사회적 변화에 남성들도 외모관리에 관심도가 빠르게 증가하고 있고, 남성들이 선호하는 아름다움의 기준도 사회적, 시대적 상황에 따라 변화하고 있어 외모 관리에 대해 긍정적일수록 메트로섹슈얼을 선호한다고 해석할 수 있다.

<표 11> 인구통계학적 변인에 따른 메트로섹슈얼 선호 특성 차이분석

구분	메트로섹슈얼 선호	메트로섹슈얼 선호
출생연도	1965~1977 ^a (X세대)	2.99
	1978~1994 ^b (Y세대)	2.94
	1995~2004 ^c (Z세대)	3.08
	F	2.256
	평균비교	-
메트로섹슈얼 인지여부	네 ^a	3.15
	아니오 ^b	2.14
	t	13.683***
	평균비교	a>b
메트로섹슈얼 인지매체	인터넷 ^a	3.12
	TV ^b	3.08
	신문 ^c	3.13
	잡지 ^d	3.23
	지인 ^e	2.93
	기타 ^f	2.47
	F	16.037***
	사후분석	a>f, b>f, c>f, d>f, e>f
메트로섹슈얼 영향력 매체	연예인 ^a	3.01
	패션잡지 ^b	3.21
	드라마 ^c	3.02
	TV ^d	3.04
	인터넷 ^e	3.03
	기타 ^f	2.52
	F	5.642***
사후분석	a>f, b>f, d>f, e>f	
본인 외모관리 이유	취업 ^a	2.53
	이성 호감 ^b	3.00
	자기만족 ^c	3.13
	타인과 유대감 ^d	2.88
	타인의 시선 ^e	2.87
	기타 ^f	2.24
	F	15.363***
사후분석	b>f, c>f, d>f, e>f	
남성의 외모관리에 대한 의견	외모관리는 여자만 ^a	1.38
	남성성 부족 ^b	1.84
	개인취향 존중 ^c	2.82
	메트로섹슈얼은 당연함 ^d	3.19
	메트로섹슈얼은 필수임 ^e	3.63
	F	61.727***
사후분석	a<c<d<e, b<c<d<e	
전 체		3.00

*** p<.001

2) 인구통계학적 변인에 따른 성격 특성 차이분석

인구통계학적 변인에 따른 메트로섹슈얼 성격 특성의 차이를 분석한 결과, 모든 집단에서 각 집단별로 성격 특성에 차이가 있음을 발견할 수 있었다.

출생연도의 경우 성격 특성 중 친화성과 성실성에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .01$)

사후분석에서도 성격 특성 중 친화성은 각 출생연도별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 1995~2004년생 > 1965~1977년생과 1995~2004년생 > 1978~1994년생 순으로 나타났다.

또한, 성격 특성 중 성실성도 각 출생연도별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .01$), 1995~2004년생 > 1965~1977년생과 1978~1994년생 > 1965~1977년생 순으로 나타났다.

메트로섹슈얼 인지여부에 따라 성격 특성 중 친화성과 개방성에 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

사후분석에서도 성격 특성 중 친화성과 개방성은 메트로섹슈얼을 인지하는 경우가 인지하지 않는 경우보다 높게 나타났다.

이처럼 개방성은 자신의 모든 행동을 다른 사람이나 다른 견해를 자연스럽게 받아들이고 상황에 맞게 처신하는 행동으로 고정되어 있지 않고 고착된 사고에 머물지 않아 다양한 것을 수용하는 결과로 나타난다는 권용덕(2016)의 연구결과와 일치한다.

메트로섹슈얼 인지매체에 따른 구분의 경우에는 성격 특성 중 성실성과 외향성에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

그러나, 사후분석에서는 성격 특성 중 성실성은 각 인지매체별로 통계적으로 유의한 차이가 났지만($p < .05$) 집단별로 차이가 나타나지 않았으나, 성격 특성 중 외향성은 각 인지매체별로 통계적으로 유의한 차이가 났으며($p < .05$), 인터넷 > TV 만 유의한 차이를 보인다.

메트로섹슈얼 영향력매체에 따른 구분의 경우에도 성격 특성 중 개방성을 제외한 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

사후분석에서 성격 특성 중 신경증은 각 영향력매체별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 인터넷 > 드라마, 인터넷 > TV 순으로 나타났다.

성격 특성 중 외향성은 각 영향력매체별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 연예인 > TV만 유의한 차이를 보이고 있다.

성격 특성 중 친화성과 성실성은 각 영향력매체별로 통계적으로 유의한 차이가 났지만($p < .05$) 집단별로 차이가 나타나지 않았다.

본인의 외모관리 이유에 따른 구분의 경우에도 성격 특성 중 신경증과 성실성, 외향성에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

사후분석에서도 성격 특성 중 신경증은 각 외모관리 이유별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .01$), 자기만족 > 타인과의 유대감만 유의한 차이를 보이고 있다.

성격 특성 중 성실성은 각 외모관리 이유별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 취업 > 자기만족만 유의한 차이를 보이고 있다.

성격 특성 중 외향성은 각 외모관리 이유별로 통계적으로 유의한 차이가 났지만($p < .05$) 집단별로 차이가 나타나지 않았다.

남성의 외모관리에 대한 의견에 따른 구분의 경우에도 성격 특성 중 성실성을 제외한 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .01$)

사후분석에서도 성격 특성 중 성실성과 개방성은 각 남성의 외모관리에 대한 의견별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 메트로섹슈얼은 필수임 > 외모관리는 여자만과 메트로섹슈얼은 필수임 > 개인취향 존중에 대해서만 유의한 것으로 나타났다.

성격 특성 중 친화성은 각 남성의 외모관리에 대한 의견별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .01$), 메트로섹슈얼은 필수임 > 개인취향 존중

에 대해서만 유의한 것으로 나타났으며, 성격 특성 중 외향성은 각 남성의 외모관리에 대한 의견별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 메트로섹슈얼은 필수임 > 개인취향 존중과 메트로섹슈얼은 필수임 > 메트로섹슈얼은 당연함에 대해서만 유의한 것으로 나타났다.

이처럼 남성의 연령과 성격에 대해 연구한 박정미(2013)는 주변 사람들과의 관계가 원만하고 개방적인 성격일수록 남성들이 외모관리에 대해 자연스럽게 받아들이고 메트로섹슈얼을 인지하고 있으며, 개인의 취향을 존중해주는 것으로 파악할 수 있다는 결과와 동일하다.

<표 12> 인구통계학적 변인에 따른 성격 특성 차이분석

구분		성격				
		신경증	친화성	성실성	외향성	개방성
출생연도	1965~1977 ^a	3.65	2.97	2.14	3.51	3.30
	1978~1994 ^b	3.68	3.03	2.35	3.54	3.42
	1995~2004 ^c	3.56	3.23	2.39	3.57	3.45
	F	2.306	8.503***	5.772**	.455	2.418
	평균비교	-	a<c,b<c	a<b,a<c	-	-
메트로 섹슈얼 인지여부	네 ^a	3.64	3.12	2.29	3.54	3.42
	아니오 ^b	3.60	2.87	2.34	3.55	3.25
	t	.548	3.168**	-.527	-.135	2.045*
	평균비교	-	a>b	-	-	a>b
	메트로 섹슈얼 인지매체	인터넷 ^a	3.70	3.13	2.19	3.61
TV ^b		3.48	3.04	2.44	3.35	3.24
신문 ^c		3.69	2.99	2.38	3.43	3.38
잡지 ^d		3.56	3.04	2.56	3.50	3.43
지인 ^e		3.52	3.12	2.40	3.57	3.26
기타 ^f		3.67	2.97	2.31	3.55	3.40
F		2.713*	1.124	2.848*	2.755*	2.021
사후분석		-	-	-	a>b	-
메트로 섹슈얼 영향력 매체	연예인 ^a	3.67	3.17	2.16	3.67	3.44
	패션잡지 ^b	3.55	3.13	2.47	3.35	3.35
	드라마 ^c	3.33	2.88	2.43	3.44	3.24
	TV ^d	3.48	3.01	2.40	3.32	3.25
	인터넷 ^e	3.78	2.98	2.35	3.52	3.44
	기타 ^f	3.62	3.12	2.40	3.67	3.46
	F	4.960***	2.240*	2.808*	6.063***	1.493
	사후분석	c<e,d<e	-	-	a>d	-
본인 외모관리 이유	취업 ^a	3.42	2.90	3.00	3.03	3.09
	이성 호감 ^b	3.50	3.09	2.37	3.58	3.37
	자기만족 ^c	3.72	3.13	2.21	3.58	3.44
	타인과 유대감 ^d	3.47	3.00	2.63	3.45	3.30
	타인의 시선 ^e	3.46	2.96	2.41	3.46	3.31
	기타 ^f	3.67	2.91	2.25	3.52	3.33
	F	4.442**	1.738	4.850***	2.365*	1.157
	사후분석	c>e	-	a>c	-	-
남성의 외모관리에 대한 의견	외모관리는 여자만 ^a	3.15	2.76	2.59	3.41	2.73
	남성성 부족 ^b	3.48	3.06	2.33	3.38	3.38
	개인취향 존중 ^c	3.56	2.99	2.36	3.46	3.29
	메트로섹슈얼은 당연함 ^d	3.68	3.14	2.26	3.56	3.45
	메트로섹슈얼은 필수임 ^e	3.90	3.31	2.12	3.86	3.72
	F	5.787***	3.919**	1.580	5.187***	6.554***
	사후분석	a<e,c<e	c<e	-	c<e,d<e	a<e,c<e
전 체	3.63	3.08	2.30	3.54	3.39	

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

3) 인구통계학적 변인에 따른 자기애성향 특성 차이분석

인구통계학적 변인에 따른 자기애성향 특성의 차이를 분석한 결과, 메트로섹슈얼 영향력매체를 제외한 모든 집단에서 각 집단별로 자기애성향 특성에 차이가 있음을 발견할 수 있었다.

출생연도의 경우 자기애성향 특성 중 타인의식에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

사후분석에서도 자기애성향 특성 중 타인의식은 각 출생연도별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .05$), 1995~2004년생 > 1965~1977년생만 유의한 차이를 보이고 있다.

메트로섹슈얼 인지여부에 따라 모든 자기애성향 특성에 차이가 있음을 알 수 있었으며($p < .01$), 사후분석에서도 자기애성향 특성 중 자기의식과 타인의식은 메트로섹슈얼을 인지하는 경우가 인지하지 않는 경우보다 높게 나타났다.

메트로섹슈얼 인지매체에 따른 구분의 경우에는 자기애성향 특성 중 자기의식에 대해서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

그러나, 사후분석에서는 자기애성향 특성 중 자기의식은 각 인지매체별로 통계적으로 유의한 차이가 났지만($p < .05$) 집단별로 차이가 나타나지 않았다.

메트로섹슈얼 영향력매체에 따른 구분의 경우에도 모든 자기애성향 특성 구성 요인에 대해 집단별로 차이가 없음을 알 수 있었다.($p > .05$)

본인의 외모관리 이유에 따른 구분의 경우에도 자기애성향 특성 중 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .01$)

자신감이 넘치고 본인의 가치를 높이며, 적극적으로 외모관리를 하는 남성들은 자기애성향이 높다는 연구결과가 나타난 김광옥과 이정란(1998)의 연구결과와 일치한다.

사후분석에서 자기애성향 특성 중 자기의식은 각 외모관리 이유별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으나($p < .01$), 집단별로 유의한 차이가 나타나지

않았다. 그러나 자기에성향 특성 중 타인의식은 각 외모관리 이유별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 취업 > 기타, 이성 호감 > 기타만 유의한 차이를 보이고 있다.

남성의 외모관리에 대한 의견에 따른 구분의 경우에도 자기에성향 특성 중 자기의식 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .01$)

사후분석에서도 자기에성향 특성 중 자기의식은 각 남성의 외모관리에 대한 의견별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .01$), 메트로섹슈얼은 필수임 > 개인취향 존중에 대해서만 유의한 것으로 나타났다.

<표 13> 인구통계학적 변인에 따른 자기에성향 특성 차이분석

구분	자기애성향	자기의식	타인의식
출생연도	1965~1977 ^a (X세대)	3.16	2.60
	1978~1994 ^b (Y세대)	3.15	2.66
	1995~2004 ^c (Z세대)	3.18	2.78
	F	.219	3.889*
	평균비교	-	a<c
메트로 섹슈얼 인지여부	네 ^a	3.19	2.72
	아니오 ^b	3.00	2.49
	t	2.863**	3.225**
	평균비교	a>b	a>b
메트로 섹슈얼 인지매체	인터넷 ^a	3.22	2.71
	TV ^b	3.10	2.72
	신문 ^c	3.31	2.72
	잡지 ^d	3.25	2.81
	지인 ^e	2.98	2.60
	기타 ^f	3.12	2.57
	F	2.587*	1.240
	사후분석	-	-
메트로 섹슈얼 영향력 매체	연예인 ^a	3.19	2.68
	패션잡지 ^b	3.27	2.75
	드라마 ^c	3.07	2.73
	TV ^d	3.05	2.71
	인터넷 ^e	3.16	2.65
	기타 ^f	3.28	2.65
	F	1.700	.245
	사후분석	-	-
본인 외모관리 이유	취업 ^a	3.43	3.10
	이성 호감 ^b	3.04	2.83
	자기만족 ^c	3.23	2.67
	타인과 유대감 ^d	3.06	2.80
	타인의 시선 ^e	3.09	2.64
	기타 ^f	2.98	2.35
	F	3.136**	4.636***
	사후분석	-	a>f, b>f
남성의 외모관리에 대한 의견	외모관리는 여자만 ^a	2.95	2.73
	남성성 부족 ^b	2.97	2.67
	개인취향 존중 ^c	3.08	2.66
	메트로섹슈얼은 당연함 ^d	3.23	2.67
	메트로섹슈얼은 필수임 ^e	3.39	2.86
	F	4.853**	1.283
	사후분석	c<e	-
전 체	3.16	2.68	

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

4) 인구통계학적 변인에 따른 자기효능감 특성 차이분석

인구통계학적 변인에 따른 자기효능감 특성의 차이를 분석한 결과, 메트로섹슈얼 인지여부를 제외한 모든 집단에서 각 집단별로 자기효능감 특성에 차이가 있음을 발견할 수 있었다.

출생연도의 경우 자기효능감 특성 중 자기조절효능감에 대해서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

사후분석에서도 자기효능감 특성 중 자기조절효능감은 각 출생연도별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으나($p < .05$), 1978~1994년생 > 1995~2004년생만 유의한 차이를 보이고 있다.

메트로섹슈얼 인지여부에 따라 자기효능감 특성 모든 요인에 대해 차이가 없음을 알 수 있었다.($p > .05$)

메트로섹슈얼 인지매체에 따른 구분의 경우에는 자기효능감 특성 중 자기조절 효능감에 대해서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .001$)

사후분석에서도 자기효능감 특성 중 자기조절 효능감은 각 인지매체별로 통계적으로 유의한 차이가 났으며($p < .001$), 인터넷 > TV와 기타 > TV만 유의한 차이를 보인다.

메트로섹슈얼 영향력매체에 따른 구분의 경우에도 자기효능감 특성 중 자기조절 효능감과 상황극복 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .01$)

사후분석에서 자기효능감 특성 중 자기조절 효능감은 각 영향력매체별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 연예인 > TV, 인터넷 > TV만 유의한 차이를 보이고 있다.

자기효능감 특성 중 상황극복은 각 영향력매체별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .01$), 연예인 > TV만 유의한 차이를 보이고 있다.

본인의 외모관리 이유에 따른 구분의 경우에도 자기효능감 특성 중 자기

조절 효능감과 상황극복 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .01$)

사후분석에서도 자기효능감 특성 중 자기조절 효능감은 각 외모관리 이유별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 자기만족 > 이성 호감만 유의한 차이를 보이고 있다.

자기효능감 특성 중 상황극복도 각 외모관리 이유별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .01$), 자기만족 > 이성 호감만 유의한 차이를 보이고 있다.

남성의 외모관리에 대한 의견에 따른 구분의 경우에도 모든 자기효능감 특성 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

사후분석에서도 자기효능감 특성 중 자기조절 효능감은 각 남성의 외모관리에 대한 의견별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 메트로 섹슈얼은 필수임 > 남성성 부족, 메트로 섹슈얼은 필수임 > 개인취향 존중, 메트로 섹슈얼은 당연함 > 개인취향 존중에 대해서만 유의한 것으로 나타났다.

자기효능감 특성 중 상황극복은 각 남성의 외모관리에 대한 의견별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .01$), 메트로 섹슈얼은 필수임 > 외모관리는 여자만, 메트로 섹슈얼은 필수임 > 남성성 부족, 메트로 섹슈얼은 필수임 > 개인취향 존중에 대해서만 유의한 것으로 나타났다.

그러나, 자기효능감 특성 중 과제난이도 선호도는 각 남성의 외모관리에 대한 의견별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으나($p < .05$), 집단별로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

이는 자기효능감이 높은 남성일수록 외모관리에 자기만족을 하고 연예인을 통해 영향을 받는 것으로 파악할 수 있으며, 스스로 가치가 있다고 판단하는 남성의 경우 자신감도 높게 나타나는 것으로 해석된다.

<표 14> 인구통계학적 변인에 따른 자기효능감 특성 차이분석

구분		자기효능감	자기조절 효능감	과제난이도 선호도	상황극복
출생연도	1965~1977 ^a (X세대)		3.62	2.96	3.55
	1978~1994 ^b (Y세대)		3.68	2.96	3.54
	1995~2004 ^c (Z세대)		3.53	3.10	3.46
	F		4.077*	1.433	2.251
	평균비교		b>c	-	-
메트로 섹슈얼 인지여부	네 ^a		3.61	3.04	3.52
	아니오 ^b		3.63	2.87	3.49
	t		-.355	1.876	.611
	평균비교		-	-	-
메트로 섹슈얼 인지매체	인터넷 ^a		3.68	3.06	3.56
	TV ^b		3.40	2.95	3.42
	신문 ^c		3.41	2.85	3.55
	잡지 ^d		3.54	3.31	3.47
	지인 ^e		3.60	2.91	3.42
	기타 ^f		3.70	2.96	3.58
	F		4.948***	1.755	1.422
	사후분석		a>b, b<f	-	-
메트로 섹슈얼 영향력 매체	연예인 ^a		3.70	3.02	3.59
	패션잡지 ^b		3.57	3.05	3.55
	드라마 ^c		3.36	2.86	3.40
	TV ^d		3.37	2.91	3.31
	인터넷 ^e		3.68	3.09	3.55
	기타 ^f		3.69	3.04	3.55
	F		7.015***	.882	3.727**
	사후분석		a>d, d<e	-	a>d
본인 외모관리 이유	취업 ^a		3.53	3.25	3.44
	이성 호감 ^b		3.41	2.88	3.31
	자기만족 ^c		3.69	3.05	3.59
	타인과 유대감 ^d		3.41	2.83	3.40
	타인의 시선 ^e		3.55	2.93	3.46
	기타 ^f		3.61	3.14	3.50
	F		4.616***	1.757	3.737**
	사후분석		b<c	-	b<c
남성의 외모관리에 대한 의견	외모관리는 여자만 ^a		3.36	3.36	3.14
	남성성 부족 ^b		3.32	2.60	3.29
	개인취향 존중 ^c		3.52	2.95	3.43
	메트로섹슈얼은 당연함 ^d		3.68	3.07	3.57
	메트로섹슈얼은 필수임 ^e		3.84	3.09	3.83
	F		6.720***	2.760*	7.513***
	사후분석		b<e, c<d, c<e	-	a<e, b<e, c<e
전 체		3.61	3.01	3.52	

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

5) 인구통계학적 변인에 따른 구매성향 특성 차이분석

인구통계학적 변인에 따른 구매성향 특성의 차이를 분석한 결과, 모든 집단에서 각 집단별로 구매성향 특성에 차이가 있음을 발견할 수 있었다.

출생연도의 경우 구매성향 특성 중 상표추구와 정보의존을 제외한 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

사후분석에서도 구매성향 특성 중 실리추구는 각 출생연도별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으나($p < .01$), 1995~2004년생 > 1978~1994년생만 유의한 차이를 보이고 있다.

유행추구도 각 출생연도별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .05$), 1965~1977년생 > 1995~2004년생만 유의한 차이를 보이고 있다.

계획구매는 각 출생연도별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으나($p < .001$), 1995~2004년생 > 1965~1977년생과 1995~2004년생 > 1978~1994년생만 유의한 차이를 보이고 있다.

자기만족구매도 각 출생연도별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으나($p < .05$), 1978~1994년생 > 1965~1977년생만 유의한 차이를 보이고 있다.

메트로섹슈얼 인지여부에 따라 구매성향 특성 중 유행추구와 계획구매를 제외한 모든 요인에 대해 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .001$)

사후분석에서도 구매성향 특성 중 실리추구와 상표추구, 정보의존 및 자기만족구매는 메트로섹슈얼을 인지하는 경우가 인지하지 않는 경우보다 높게 나타났다.

메트로섹슈얼 인지매체에 따른 구분의 경우에는 구매성향 특성 모든 변수에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

사후분석에서는 구매성향 특성 중 실리추구는 각 인지매체별로 통계적으로 유의한 차이가 났으며($p < .001$), 인터넷 > 기타, TV > 기타, 신문 > 기타, 잡지 > 기타, 지인 > 기타로 차이가 나타나고 있다.

이는 메트로섹슈얼 등장이 남성화장품 구매에 있어 연구한 결과 이주미 (2007)는 남성화장품 시장의 소비가 증가하며 많은 제품들이 출시되고, 화장품을 구매할 때 실리를 추구하고 정보에 의존하는 결과와 동일하며, 더 이상 남성들의 화장품구매는 스쳐 지나가는 유행이 아닌 남성들만의 구매성향인 것으로 보인다.

구매성향 특성 중 상표추구와 자기만족구매는 각 인지매체별로 통계적으로 유의한 차이가 났으며($p < .001$), 인터넷 > 기타만 유의한 차이를 보인다.

그러나, 구매성향 특성 중 유행추구와 정보의존, 계획구매는 각 인지매체별로 통계적으로 유의한 차이가 났으나($p < .05$), 각 집단별로 유의한 차이를 보이지 않고 있다.

메트로섹슈얼 영향력매체에 따른 구분의 경우에도 구매성향 특성 중 정보의존과 자기만족구매를 제외한 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .01$)

사후분석에서 구매성향 특성 중 실리추구는 각 영향력매체별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .01$), 패션잡지 > 기타만 유의한 차이를 보인다.

구매성향 특성 중 유행추구는 각 영향력매체별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 연예인 > TV, 인터넷 > TV만 유의한 차이를 보이고 있다.

구매성향 특성 중 상표추구는 각 영향력매체별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 연예인 > 기타, 패션잡지 > 기타, 인터넷 > 기타만 유의한 차이를 보이고 있다.

구매성향 특성 중 계획구매는 각 영향력매체별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 인터넷 > 기타, 인터넷 > TV만 유의한 차이를 보이고 있다.

본인의 외모관리 이유에 따른 구분의 경우에도 구매성향 특성 중 자기만족구매를 제외한 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

사후분석에서도 구매성향 특성 중 실리추구와 상표추구는 각 외모관리 이유별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .01$), 자기만족 > 타인의 시선만 유의한 차이를 보이고 있다.

구매성향 특성 중 계획구매는 각 외모관리 이유별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .05$), 자기만족 > 이성호감만 유의한 차이를 보이고 있다.

그러나, 구매성향 특성 중 유행추구와 정보의존은 각 외모관리 이유별로 통계적으로 유의한 차이가 났지만($p < .01$) 집단별로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

남성의 외모관리에 대한 의견에 따른 구분의 경우에도 구매성향 특성의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

사후분석에서는 구매성향 특성 중 실리추구는 각 남성의 외모관리에 대한 의견별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 메트로섹슈얼은 필수임 > 남성성 부족, 메트로섹슈얼은 당연함 > 남성성 부족, 메트로섹슈얼은 당연함 > 개인취향 존중에 대해서만 유의한 것으로 나타났다.

구매성향 특성 중 유행추구와 계획구매는 각 남성의 외모관리에 대한 의견별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 메트로섹슈얼은 필수임 > 외모관리는 여자만, 메트로섹슈얼은 당연함 > 외모관리는 여자만, 메트로섹슈얼은 필수임 > 개인취향 존중 > 남성성 부족, 메트로섹슈얼은 당연함 > 개인취향 존중 > 남성성 부족 순으로 유의한 것으로 나타났다.

구매성향 특성 중 상표추구는 각 남성의 외모관리에 대한 의견별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 메트로섹슈얼은 필수임 > 외모관리는 여자만, 메트로섹슈얼은 당연함 > 외모관리는 여자만, 메트로섹슈얼은 필수임 > 남성성 부족, 메트로섹슈얼은 당연함 > 남성성 부족, 메트로섹슈얼은 필수임 > 개인취향 존중, 메트로섹슈얼은 당연함 > 개인취향 존중에 대해서만 유의한 것으로 나타났다.

구매성향 특성 중 정보의존은 각 남성의 외모관리에 대한 의견별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 메트로섹슈얼은 필수임 > 외모관리는 여자만, 메트로섹슈얼은 필수임 > 남성성 부족, 메트로섹슈얼은 필수임 > 개인취향 존중, 메트로섹슈얼은 당연함 > 개인취향 존중에 대해서만 유의한 것으로 나타났다.

그러나, 구매성향 특성 중 자기만족구매는 각 남성의 외모관리에 대한 의견별로 통계적으로 유의한 차이가 났지만($p < .05$) 집단별로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

메트로섹슈얼을 선호하는 남성들은 구매성향에 있어서 실리를 추구하며, 시대적 유행을 반영하여 구매하는 것을 알 수 있으며, 추구하는 상표가 있고 구매할 때 계획적으로 구입하는 성향을 나타내는 것으로 해석할 수 있다.

<표 15> 인구통계학적 변인에 따른 구매성향 특성 차이분석

		구매성향					
구분		실리추구	유행추구	상표추구	정보의존	계획구매	자기만족구매
출생연도	1965~1977 ^a (X세대)	2.62	3.66	3.30	3.24	3.58	2.57
	1978~1994 ^b (Y세대)	2.46	3.60	3.36	3.15	3.62	2.75
	1995~2004 ^c (Z세대)	2.71	3.49	3.24	3.12	3.26	2.72
	F	7.385**	3.542*	1.372	1.558	15.507***	3.406*
	평균비교	b<c	a>c	-	-	a>c,b>c	a<b
메트로 섹슈얼 인지여부	네 ^a	2.68	3.60	3.35	3.22	3.51	2.73
	아니오 ^b	2.11	3.50	3.01	2.86	3.32	2.43
	t	7.576***	1.147	3.670***	4.590***	1.848	3.644***
	평균비교	a>b	-	a>b	a>b	-	a>b
메트로 섹슈얼 인지매체	인터넷 ^a	2.70	3.70	3.42	3.26	3.54	2.74
	TV ^b	2.67	3.47	3.25	3.16	3.36	2.65
	신문 ^c	2.79	3.54	3.09	3.14	3.40	2.75
	잡지 ^d	2.75	3.51	3.45	3.33	3.53	2.83
	지인 ^e	2.52	3.44	3.21	2.97	3.68	2.85
	기타 ^f	2.15	3.46	3.03	2.99	3.34	2.37
	F	10.861***	4.164**	5.205***	3.384**	2.614*	4.988***
	사후분석	a>f, b>f, c>f, d>f, e>f	-	a>f	-	-	a>f
메트로 섹슈얼 영향력 매체	연예인 ^a	2.62	3.67	3.34	3.21	3.51	2.68
	패션잡지 ^b	2.78	3.67	3.42	3.12	3.49	2.79
	드라마 ^c	2.68	3.50	3.23	3.23	3.43	2.81
	TV ^d	2.65	3.34	3.19	3.13	3.34	2.64
	인터넷 ^e	2.54	3.67	3.42	3.21	3.67	2.74
	기타 ^f	2.25	3.36	2.87	2.90	3.13	2.44
	F	3.317**	5.668***	4.915***	1.692	4.789***	1.646
	사후분석	b>f	a>d, d<e	a>f, b>f, e>f	-	d<e, e>f	-
본인 외모관리 이유	취업 ^a	2.83	3.13	3.19	3.02	3.44	3.06
	이성 호감 ^b	2.65	3.50	3.16	3.01	3.24	2.83
	자기만족 ^c	2.65	3.67	3.43	3.25	3.56	2.68
	타인과 유대감 ^d	2.61	3.50	3.08	3.12	3.40	2.71
	타인의 시선 ^e	2.34	3.45	3.03	3.13	3.48	2.54
	기타 ^f	2.40	3.36	3.17	2.86	3.43	2.60
	F	3.688**	4.681***	6.065***	3.574**	2.642*	2.100
	사후분석	c>e	-	c>e	-	b<c	-
남성의 외모관리 에 대한 의견	외모관리는 여자만 ^a	2.25	2.91	2.70	2.55	2.73	2.41
	남성성 부족 ^b	2.01	2.98	2.67	2.78	2.76	2.17
	개인취향 존중 ^c	2.49	3.48	3.16	3.06	3.40	2.69
	메트로섹슈얼은 당연함 ^d	2.72	3.70	3.46	3.27	3.59	2.72
	메트로섹슈얼은 필수임 ^e	2.77	3.81	3.51	3.43	3.79	2.70
	F	8.322***	11.984***	12.155***	8.017***	11.653***	2.622*
	사후분석	b<d,b<e, c<d	a<d,a<e, b<c<d, b<c<e	a<d,a<e, b<d,b<e, c<d,c<e	a<e,b<e, c<d,c<e	a<d,a<e, b<c<d, b<c<e	-
전 체		2.59	3.58	3.30	3.17	3.49	2.69

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

6) 인구통계학적 변인에 따른 화장행동 특성 차이분석

인구통계학적 변인에 따른 화장행동 특성의 차이를 분석한 결과, 모든 집단에서 각 집단별로 화장행동 특성에 차이가 있음을 발견할 수 있었다.

출생연도의 경우 화장행동 특성의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

사후분석에서도 화장행동 특성 중 동조성, 주관성은 각 출생연도별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으나($p < .01$), 1965~1977년생 > 1978~1994년생, 1965~1977년생 > 1995~2004년생만 유의한 차이를 보이고 있다.

유행성, 대인지향, 도구성은 각 출생연도별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .01$), 1965~1977년생 > 1978~1994년생, 1995~2004년생 > 1978~1994년생만 유의한 차이를 보이고 있다.

자존감과 과시성도 각 출생연도별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으나($p < .01$), 1995~2004년생 > 1978~1994년생만 유의한 차이를 보이고 있다.

메트로섹슈얼 인지여부에 따라 화장행동 특성의 모든 요인에 대해 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .001$)

이는 남성을 대상으로 연령별 가치관에 따라 외모관리행동에 차이를 보이는 이하나(2016)의 연구결과와 동일하며, 남성들도 대인관계에 있어서 상대방에게 좋은 인상을 주기 위해 물질적으로 투자하며 사회적 변화를 따라 외모관리행동을 선호하고 자신의 결점을 보완하여 성공적인 사회생활을 계속 지속하고 싶은 욕구를 가지고 자신감을 얻을 수 있다고 해석된다.

사후분석에서도 화장행동 특성 중 모든 요인들에서 메트로섹슈얼을 인지하는 경우가 인지하지 않는 경우보다 높게 나타났다.

메트로섹슈얼 인지매체에 따른 구분의 경우에는 화장행동 특성의 모든 변수에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .001$)

사후분석에서는 화장행동 특성 중 동조성, 유행성, 대인지향, 도구성 및

자존감은 각 인지매체별로 통계적으로 유의한 차이가 났으며($p<.001$), 인터넷 > 기타, TV > 기타, 신문 > 기타, 잡지 > 기타, 지인 > 기타로 차이가 나타나고 있다.

화장행동 특성 중 주관성은 각 인지매체별로 통계적으로 유의한 차이가 났으며($p<.001$), 인터넷 > 기타, 지인 > 기타만 유의한 차이를 보인다.

또한, 화장행동 특성 중 과시성은 각 인지매체별로 통계적으로 유의한 차이가 났으며($p<.001$), 인터넷 > 기타, TV > 기타, 신문 > 기타, 잡지 > 기타만 유의한 차이를 보이고 있다.

메트로섹슈얼 영향력매체에 따른 구분의 경우에도 화장행동 특성 중 유행성, 대인지향, 주관성, 도구성 요인에 대해서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p<.05$)

사후분석에서 화장행동 특성 중 유행성, 대인지향 및 도구성은 각 영향력매체별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p<.01$), 패션잡지 > 기타만 유의한 차이를 보인다.

그러나, 화장행동 특성 중 주관성은 각 영향력매체별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으나($p<.05$), 집단별로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

본인의 외모관리 이유에 따른 구분의 경우에도 화장행동 특성 중 동조성을 제외한 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p<.05$)

사후분석에서도 화장행동 특성 중 대인지향과 주관성은 각 외모관리 이유별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p<.01$), 자기만족 > 기타만 유의한 차이를 보이고 있다.

화장행동 특성 중 자존감은 각 외모관리 이유별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p<.01$), 이성호감 > 기타, 자기만족 > 기타만 유의한 차이를 보이고 있다.

그러나, 화장행동 특성 중 유행성, 도구성 및 과시성은 각 외모관리 이유별로 통계적으로 유의한 차이가 났지만($p<.05$), 집단별로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

남성의 외모관리에 대한 의견에 따른 구분의 경우에도 화장행동 특성의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .01$)

사후분석에서는 화장행동 특성 중 동조성은 각 남성의 외모관리에 대한 의견별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 메트로섹슈얼은 필수임 > 외모관리는 여자만, 메트로섹슈얼은 당연함 > 외모관리는 여자만, 메트로섹슈얼은 필수임 > 남성성 부족, 메트로섹슈얼은 당연함 > 남성성 부족에 대해서만 유의한 것으로 나타났다.

화장행동 특성 중 유행성은 각 남성의 외모관리에 대한 의견별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 메트로섹슈얼은 필수임 > 외모관리는 여자만, 메트로섹슈얼은 당연함 > 외모관리는 여자만, 메트로섹슈얼은 필수임 > 남성성 부족, 메트로섹슈얼은 당연함 > 개인취향 존중 > 남성성 부족 순으로 유의한 것으로 나타났다.

화장행동 특성 중 대인지향은 각 남성의 외모관리에 대한 의견별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 메트로섹슈얼은 필수임 > 메트로섹슈얼은 당연함 > 개인취향 존중 > 외모관리는 여자만, 메트로섹슈얼은 필수임 > 메트로섹슈얼은 당연함 > 개인취향 존중 > 남성성 부족 순으로 유의한 것으로 나타났다.

화장행동 특성 중 주관성은 각 남성의 외모관리에 대한 의견별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 메트로섹슈얼은 필수임 > 외모관리는 여자만, 메트로섹슈얼은 필수임 > 남성성 부족, 메트로섹슈얼은 필수임 > 개인취향 존중, 메트로섹슈얼은 당연함 > 개인취향 존중 > 외모관리는 여성만, 메트로섹슈얼은 당연함 > 개인취향 존중 > 남성성 부족 순으로 유의한 것으로 나타났다.

화장행동 특성 중 도구성은 각 남성의 외모관리에 대한 의견별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 메트로섹슈얼은 필수임 > 외모관

리는 여자만, 메트로섹슈얼은 필수임 > 남성성 부족, 메트로섹슈얼은 필수임 > 개인취향 존중, 메트로섹슈얼은 당연함 > 외모관리는 여성만, 메트로섹슈얼은 당연함 > 개인취향 존중 > 남성성 부족 순으로 유의한 것으로 나타났다.

화장행동 특성 중 자존감은 각 남성의 외모관리에 대한 의견별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p<.001$), 메트로섹슈얼은 필수임 > 남성성 부족에 대해서만 유의한 것으로 나타났다.

화장행동 특성 중 과시성은 각 남성의 외모관리에 대한 의견별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p<.001$), 메트로섹슈얼은 필수임 > 남성성 부족, 메트로섹슈얼은 당연함 > 남성성 부족, 개인취향 존중 > 남성성 부족에 대해서만 유의한 것으로 나타났다.

화장행동에 있어서 메트로섹슈얼을 선호하는 남성들은 상대방에게 과시하는 성향을 보이고, 개인의 취향이라고 생각하지만, 남성성은 부족하다고 생각한다.

<표 16> 인구통계학적 변인에 따른 화장행동 특성 차이분석

구분		화장행동						
		동조성	유행성	대인지향	주관성	도구성	자존감	과시성
출생연도	1965~1977(X세대)	2.63	2.79	3.24	3.56	2.75	2.51	2.47
	1978~1994(Y세대)	2.27	2.43	2.88	3.35	2.51	2.34	2.28
	1995~2004(Z세대)	2.40	2.86	3.19	3.39	2.80	2.69	2.52
	F	11.206**	18.618**	13.040**	5.209**	6.988**	8.086**	5.198**
	평균비교	a>b, a>c	a>b, b<c	a>b, b<c	a>b, a>c	a>b, b<c	b<c	b<c
메트로 섹슈얼 인지여부	네 ^a	2.52	2.82	3.24	3.52	2.81	2.62	2.51
	아니오 ^b	1.89	1.92	2.28	2.90	1.94	1.86	1.88
	t	7.295***	10.982**	9.866***	6.469***	9.645***	8.794***	8.027***
	평균비교	a>b	a>b	a>b	a>b	a>b	a>b	a>b
메트로 섹슈얼 인지매체	인터넷 ^a	2.54	2.82	3.26	3.55	2.82	2.61	2.49
	TV ^b	2.51	2.79	3.14	3.35	2.83	2.50	2.46
	신문 ^c	2.63	2.76	3.33	3.41	2.83	2.75	2.77
	잡지 ^d	2.49	2.99	3.37	3.50	2.93	2.67	2.77
	지인 ^e	2.41	2.73	3.04	3.52	2.61	2.60	2.33
	기타 ^f	1.92	1.98	2.43	3.04	2.02	2.01	2.01
	F	10.191***	20.592***	18.959***	8.570***	15.980***	7.624***	7.879***
	사후분석	a>f, b>f, c>f, d>f, e>f	a>f, b>f, c>f, d>f, e>f	a>f, b>f, c>f, d>f, e>f	a>f, e>f	a>f, b>f, c>f, d>f, e>f	a>f, b>f, c>f, d>f, e>f	a>f, b>f, c>f, d>f
메트로 섹슈얼 영향력 매체	연예인 ^a	2.44	2.69	3.10	3.47	2.71	2.50	2.38
	패션잡지 ^b	2.46	2.95	3.36	3.53	2.97	2.60	2.55
	드라마 ^c	2.63	2.80	3.29	3.51	2.85	2.69	2.54
	TV ^d	2.54	2.77	3.12	3.32	2.75	2.63	2.52
	인터넷 ^e	2.34	2.61	3.05	3.48	2.56	2.45	2.43
	기타 ^f	2.18	2.32	2.71	3.12	2.31	2.23	2.13
	F	2.200	3.681**	3.648**	2.869*	3.879**	1.693	2.032
사후분석	-	b>f	b>f	-	b>f	-	-	
본인 외모관리 이유	취업 ^a	2.74	2.76	3.14	3.06	3.16	2.72	2.47
	이성 호감 ^b	2.38	2.72	3.02	3.32	2.56	2.67	2.45
	자기만족 ^c	2.44	2.76	3.17	3.54	2.76	2.50	2.46
	타인과 유대감 ^d	2.58	2.68	3.15	3.25	2.71	2.66	2.68
	타인의 시선 ^e	2.45	2.46	3.04	3.36	2.49	2.52	2.24
	기타 ^f	2.08	2.33	2.60	2.96	2.40	1.98	2.13
	F	2.227	3.524**	3.791**	7.093***	3.345**	3.490**	2.667*
사후분석	-	-	c>f	c>f	-	b>f, c>f	-	
남성의 외모관리에 대한 의견	외모관리는 여자만 ^a	1.65	1.88	2.00	2.48	1.82	2.09	2.09
	남성성 부족 ^b	1.83	1.71	2.08	2.49	1.71	1.90	1.69
	개인취향 존중 ^c	2.40	2.57	2.97	3.34	2.55	2.45	2.37
	메트로섹슈얼은 당연함 ^d	2.48	2.85	3.22	3.54	2.83	2.57	2.46
	메트로섹슈얼은 필수함 ^e	2.60	2.91	3.59	3.76	3.05	2.76	2.73
	F	5.754***	15.180***	22.490***	19.180***	15.148***	4.100**	6.577***
사후분석	a<d, a<e, b<d, b<e	a<d, a<e, b<e, b<c<d	a<c<d<e, b<c<d<e	a<e, b<e, c<e, a<c<d, b<c<d	a<d, a<e, b<e, c<e, b<c<d	b<c	b<c, b<d, b<e	
전 체	2.43	2.68	3.09	3.43	2.68	2.51	2.42	

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

4. 메트로섹슈얼 선호, 성격, 자기에성향, 자기효능감, 구매성향 및 화장행동 간의 상관관계

본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 분석을 통해 검증된 메트로섹슈얼 선호, 성격, 자기에성향, 자기효능감, 구매성향 및 화장행동 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

다음 <표 17>은 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 검증을 시행한 결과이다.

분석결과 성격 중 성실성은 화장행동 중 주관성을 제외한 다른 화장행동 변수와 통계적으로 유의하지 않았으며, 화장행동 중 과시성은 성격 중 친화성을 제외한 다른 성격 변수들과 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 구매성향 중 실리추구는 성격 중 친화성을 제외한 다른 성격 변수와 통계적으로 유의하지 않았으며, 자기에성향 중 타인의식은 자기효능감 전체 하위 변수들과 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 나머지 모든 변수는 통계적으로 관계가 있는 것으로 나타났다.($p<.05$)

메트로섹슈얼을 선호하는 남성들의 성격 중 책임감이 강하고 계획적으로 모든 일에 신중한 성격은 타인에게 신뢰감을 주며 자신만의 독특한 경험을 반영하여 화장행동으로 표현하고 있음이 밝혀졌다. 또한 정서적으로 유대관계와 상관없는 남성들도 타인과 긍정적인 관계를 유지하며 화장행동에 있어 과시하는 행동을 표현하고, 남성화장품을 구매할 때 실리추구를 선호하는 것으로 나타났다. 그동안 남성들의 구매성향뿐 아니라 화장행동에 각각의 특성에 따라 각 요인들과 서로 상호작용을 고려하여 남성들의 외모향상이나 심리에 관심을 기울여야 함을 알 수 있다.

<표 17> 상관관계분석

구분	평균	표준 편차	신호	신경증	친화성	성실성	외향성	개방성	자기 의식	타인 의식	자기 조절 효능감	과제 난이도 선호도	상황 극복	실리 추구	유행 추구	상표 추구	정보 의존	계획 구매	자기만 족구매	동조성	유행성	대인 지향	주관성	도구성	자존감
매트로 백유업선호	2.999	.757	1																						
신경증	3.632	.679	.161**	1																					
친화성	3.079	.753	.322**	.219*	1																				
성실성	2.299	.859	-.125**	-.249**	-.276**	1																			
외향성	3.540	.708	.142**	.453**	.303**	-.199**	1																		
개방성	3.393	.811	.282**	.475**	.359**	-.127**	.381**	1																	
자기의식	3.164	.663	.311**	.487**	.424**	-.179**	.388**	.499**	1																
타인의식	2.683	.705	.223**	-.069	.086	.162**	-.029	.129**	.291**	1															
자기조절 효능감	3.610	.632	.129**	.577**	.210**	-.209**	.429**	.365**	.477**	-.061	1														
과제난이도 선호도	3.517	.664	.114**	.282**	.190**	-.097**	.185**	.255**	.370**	.060	.334**	1													
상황극복	3.011	.853	.161**	.575**	.241**	-.278**	.379**	.356**	.525**	-.022	.711**	.364**	1												
실리추구	2.595	.770	.465**	-.015	.182**	-.004	.055	.008	.222**	.324**	-.061	.111**	-.009	1											
유행추구	3.582	.722	.259**	.298**	.114**	-.157**	.282**	.186**	.178**	.001	.384**	.127**	.338**	.199**	1										
상표추구	3.299	.813	.319**	.230**	.093*	-.093*	.165**	.045	.153**	.050	.265**	.088*	.222**	.397**	.525**	1									
정보의존	3.168	.789	.401**	.149**	.208**	-.092*	.095**	.127**	.188**	.211**	.121**	.126**	.178**	.506**	.436**	.448**	1								
계획구매	3.485	.821	.219**	.235**	.056	-.103**	.136**	.085*	.118**	-.061	.330**	.055	.312**	.176**	.485**	.447**	.394**	1							
자기만족구매	2.685	.820	.191**	-.088*	.041	.103**	.006	-.024	.055	.180**	-.147**	-.049	-.092*	.555**	.135**	.249**	.255**	.222**	1						
동조성	2.425	.872	.354**	-.105**	.087*	.022	-.033	-.005	.083*	.257**	-.113**	-.001	-.132**	.515**	.109**	.173**	.285**	.083*	.291**	1					
유행성	2.683	.872	.541**	.012	.200**	-.027	.064	.046	.180**	.262**	-.002	.093*	.016	.646**	.234**	.330**	.378**	.111**	.349**	.585**	1				
대인지향	3.094	.878	.576**	.073*	.181**	-.063	.149**	.085*	.216**	.208**	.112**	.071	.119**	.494**	.275**	.297**	.390**	.199**	.237**	.538**	.666**	1			
주관성	3.426	.778	.401**	.184**	.110**	-.118**	.186**	.083*	.179**	.014	.329**	.134**	.282**	.265**	.436**	.361**	.312**	.423**	.162**	.281**	.430**	.577**	1		
도구성	2.680	.939	.501**	.040	.192**	-.012	.072*	.114**	.239**	.253**	.040	.696**	.067	.545**	.245**	.344**	.336**	.116**	.286**	.536**	.756**	.599**	.380**	1	
자존감	2.509	.999	.421**	-.102**	.155**	.063	.013	.065	.105**	.355**	-.133**	.010	-.088*	.524**	.094**	.112**	.344**	.054	.272**	.546**	.510**	.510**	.217**	.422**	1
파시성	2.419	.888	.378**	-.062	.134**	.042	-.018	.056	.157**	.297**	-.117**	.079*	-.063	.513**	.088*	.225**	.280**	.072	.293**	.606**	.585**	.473**	.303**	.534**	.511**

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

5. 메트로섹슈얼 선호, 성격, 자기애성향, 자기효능감이 구매 성향 및 화장행동에 미치는 영향

1) 메트로섹슈얼 선호, 성격, 자기애성향, 자기효능감이 구매성향에 미치는 영향

(1) 메트로섹슈얼 선호 및 성격이 구매성향에 미치는 영향

메트로섹슈얼 선호 및 성격이 구매성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 18>과 같다.

‘선호’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 구매성향 중 실리추구 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘신경증’ 요인은 $p < .05$ 유의수준에서 구매성향 중 실리추구 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나머지 요인들은 구매성향 중 실리추구 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났다.

‘선호’와 ‘신경증’, ‘외향성’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 구매성향 중 유행추구 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나머지 요인들은 구매성향 중 유행추구 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 판단할 수 있다.

‘선호’와 ‘신경증’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 구매성향 중 상표추구 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘개방성’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 구매성향 중 상표추구 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘외향성’ 요인은 $p < .05$ 유의수준에서 구매성향 중 상표추구 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 나머지 요인들은 구매성향 중 상표추구 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

‘선호’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 구매성향 중 정보의존 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘신경증’과 ‘친화성’ 요인은 $p < .05$ 유의수준

에서 구매성향 중 정보의존 요인에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나머지 요인들은 구매성향 중 정보의존 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 판단할 수 있다.

‘선택’과 ‘신경증’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 구매성향 중 계획구매 요인에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 나머지 요인들은 구매성향 중 계획구매 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났다.

‘선택’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 구매성향 중 자기만족구매 요인에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘성실성’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 구매성향 중 자기만족구매 요인에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘신경증’ 요인은 $p < .05$ 유의수준에서 구매성향 중 자기만족구매 요인에 부(-)²의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 나머지 요인들은 구매성향 중 자기만족구매 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

<표 18> 메트로섹슈얼 선호 및 성격이 구매성향에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
실리추구	(상수)	1.196	.215		5.561	.000***	
	선호	.482	.035	.474	13.704	.000***	
	신경증	-.092	.045	-.081	-2.068	.039*	
	친화성	.074	.038	.073	1.962	.050	
	성실성	.050	.031	.055	1.612	.107	
	외향성	.040	.041	.037	.982	.327	
	개방성	-.058	.037	-.061	-1.546	.122	
	R=.483 R ² =.233 F=37.578**						
	유행추구	(상수)	1.954	.210		9.284	.000***
		선호	.211	.034	.221	6.122	.000***
신경증		.200	.044	.189	4.584	.000***	
친화성		-.061	.037	-.063	-1.636	.102	
성실성		-.056	.030	-.066	-1.856	.064	
외향성		.182	.040	.179	4.550	.000***	
개방성		-.018	.037	-.020	-.488	.626	
R=.404 R ² =.163 F=24.162**							
화장품구매성향	(상수)	1.611	.237		6.787	.000***	
	선호	.353	.039	.328	9.084	.000***	
	신경증	.271	.049	.226	5.496	.000***	
	친화성	-.030	.042	-.027	-.706	.480	
	성실성	-.008	.034	-.008	-.223	.824	
	외향성	.105	.045	.091	2.319	.021*	
	개방성	-.181	.041	-.181	-4.394	.000***	
	R=.402 R ² =.162 F=23.916**						
	정보의존	(상수)	1.528	.228		6.689	.000***
		선호	.389	.037	.373	10.409	.000***
신경증		.115	.047	.099	2.416	.016*	
친화성		.092	.040	.087	2.273	.023*	
성실성		-.005	.033	-.005	-.146	.884	
외향성		-.011	.043	-.010	-.250	.803	
개방성		-.052	.040	-.053	-1.306	.192	
R=.419 R ² =.176 F=26.369**							
계획구매	(상수)	2.184	.248		8.792	.000***	
	선호	.232	.041	.214	5.706	.000***	
	신경증	.267	.052	.221	5.182	.000***	
	친화성	-.061	.044	-.056	-1.396	.163	
	성실성	-.036	.036	-.038	-1.025	.306	
	외향성	.053	.047	.046	1.131	.258	
	개방성	-.083	.043	-.082	-1.931	.054	
	R=.314 R ² =.099 F=13.583**						
자기만족구매	(상수)	2.014	.253		7.974	.000***	
	선호	.239	.041	.221	5.779	.000***	
	신경증	-.120	.052	-.100	-2.294	.022*	
	친화성	.030	.045	.027	.671	.502	
	성실성	.113	.036	.118	3.119	.002**	
	외향성	.065	.048	.056	1.356	.175	
	개방성	-.056	.044	-.055	-1.268	.205	
	R=.257 R ² =.066 F=8.740**						

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

(2) 자기에성향이 구매성향에 미치는 영향

자기에성향이 구매성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 19>와 같다.

‘자기의식’과 ‘타인의식’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 구매성향 중 실리추구 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

‘자기의식’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 구매성향 중 유행추구 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘타인의식’ 요인은 구매성향 중 유행추구 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 판단할 수 있다.

‘자기의식’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 구매성향 중 상표추구 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, ‘타인의식’ 요인은 구매성향 중 상표추구 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났다.

‘자기의식’과 ‘타인의식’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 구매성향 중 정보의존 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

‘자기의식’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 구매성향 중 계획구매 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘타인의식’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 구매성향 중 계획구매 요인에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

‘타인의식’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 구매성향 중 자기만족구매 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘자기의식’ 요인은 구매성향 중 자기만족구매 요인에 대해 유의한 차이를 보이지 않았다.

이는 자기에 성향에 따른 외모관여도와 소비가치를 연구한 김해정(2008)의 선행연구 결과에서 자기의식이 높을수록 외모관리를 중요시 생각하며, 자기에 성향에 따라 집단별로 외모관심도와 미용행동의 소비가치로 표현될 수 있다고 한 김유성과 박옥련(2009)의 연구결과와 유사하다.

<표 19> 자기에성향이 구매성향에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
화 장 품 구 매 성 향	(상수)	1.252	.145		8.642	.000***	
	실리추구	자기의식	.162	.042	.140	3.896	.000***
		타인의식	.309	.039	.283	7.897	.000***
		R=.350 R ² =.123 F=52.159***					
	유행추구	(상수)	3.066	.142		21.523	.000***
		자기의식	.211	.041	.194	5.169	.000***
		타인의식	-.057	.038	-.056	-1.487	.138
	R=.186 R ² =.035 F=13.359***						
	상표추구	(상수)	2.692	.161		16.674	.000***
		자기의식	.186	.046	.152	4.015	.000***
		타인의식	.007	.044	.006	.158	.874
	R=.154 R ² =.024 F=9.021***						
정보의존	(상수)	2.135	.154		13.898	.000***	
	자기의식	.164	.044	.138	3.725	.000***	
	타인의식	.191	.041	.171	4.613	.000***	
R=.249 R ² =.062 F=24.677***							
계획구매	(상수)	3.229	.163		19.812	.000***	
	자기의식	.184	.047	.148	3.927	.000***	
	타인의식	-.121	.044	-.104	-2.751	.006**	
R=.314 R ² =.099 F=13.583***							
자기만족 구매	(상수)	2.115	.162		13.055	.000***	
	자기의식	.003	.047	.003	.075	.940	
	타인의식	.208	.044	.179	4.763	.000***	
R=.180 R ² =.032 F=12.513***							

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

(3) 자기효능감이 구매성향에 미치는 영향

자기효능감이 구매성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 20>과 같다.

‘과제난이도 선호도’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 구매성향 중 실리추구 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, ‘자기조절 효능감’ 요인은 $p < .05$ 유의수준에서 구매성향 중 실리추구 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나머지 요인은 구매성향 중 실리추구 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 판단할 수 있다.

‘자기조절 효능감’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 구매성향 중 유행추구 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘상황극복’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 구매성향 중 유행추구 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나머지 요인은 구매성향 중 유행추구 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났다.

‘자기조절 효능감’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 구매성향 중 상표추구 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 나머지 요인들은 구매성향 중 상표추구 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

‘상황극복’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 구매성향 중 정보의존 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 나머지 요인들은 구매성향 중 정보의존 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났다.

‘자기조절 효능감’과 ‘상황극복’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 구매성향 중 계획구매 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, ‘과제난이도 선호도’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 구매성향 중 계획구매 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

‘자기조절 효능감’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 구매성향 중 자기만족구매 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나머지 요인들은 구매성향 중 자기만족구매 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이처럼 자기효능감과 자아존중감에 따라 외모관리행동을 연구한 결과 자기효능감이 높을수록 가치를 높이기 위해 외모관리에 영향을 미친다고 밝힌 이승희와 박길순(2011)의 연구결과와 유사하며, 메트로섹슈얼족의 남성들도 자기효능감이 높을수록 화장품을 구매할 때 실리추구, 유행추구, 상표추구, 계획구매, 자기만족구매에 영향을 미치는 것으로 결과가 나타났다.

<표 20> 자기효능감이 구매성향에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
실리추구	(상수)	2.651	.173		15.305	.000***
	자기조절 효능감	-.160	.063	-.131	-2.538	.011*
	상황극복	.038	.061	.033	.621	.535
	과제난이도 선호도	.129	.035	.143	3.658	.000***
		R=.153	R ² =.024	F=5.997**		
유행추구	(상수)	1.902	.151		12.603	.000***
	자기조절 효능감	.337	.055	.295	6.127	.000***
	상황극복	.148	.053	.136	2.788	.005**
	과제난이도 선호도	-.018	.031	-.021	-.587	.557
		R=.396	R ² =.157	F=46.178***		
화장품구매성향	(상수)	2.013	.178		11.290	.000***
	자기조절 효능감	.280	.065	.217	4.307	.000***
	상황극복	.087	.063	.071	1.391	.165
	과제난이도 선호도	-.010	.036	-.010	-.271	.786
		R=.269	R ² =.072	F=19.412***		
정보의존	(상수)	2.365	.176		13.405	.000***
	자기조절 효능감	-.027	.064	-.022	-.424	.672
	상황극복	.199	.062	.168	3.217	.001**
	과제난이도 선호도	.067	.036	.072	1.859	.063
		R=.191	R ² =.036	F=9.367**		
계획구매	(상수)	1.873	.175		10.726	.000***
	자기조절 효능감	.301	.064	.232	4.734	.000***
	상황극복	.221	.061	.179	3.609	.000***
	과제난이도 선호도	-.084	.036	-.087	-2.352	.019**
		R=.357	R ² =.127	F=36.338***		
자기만족구매	(상수)	3.353	.185		18.166	.000***
	자기조절 효능감	-.213	.067	-.164	-3.172	.002**
	상황극복	.032	.065	.026	.494	.622
	과제난이도 선호도	-.004	.038	-.004	-.094	.925
		R=.148	R ² =.022	F=5.593**		

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

2) 메트로섹슈얼 선호, 성격, 자기애성향, 자기효능감이 화장행동에 미치는 영향

(1) 메트로섹슈얼 선호 및 성격이 화장행동에 미치는 영향

메트로섹슈얼 선호 및 성격이 화장행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 21>과 같다.

‘선호’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장행동 중 동조성 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, ‘신경증’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 화장행동 중 동조성 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나머지 요인들은 화장행동 중 동조성 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

‘선호’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장행동 중 유행성 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘친화성’ 요인은 $p < .05$ 유의수준에서 화장행동 중 유행성 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘개방성’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 화장행동 중 유행성 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나머지 요인들은 화장행동 중 유행성 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났다.

‘선호’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장행동 중 대인지향 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘외향성’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 화장행동 중 대인지향 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, ‘개방성’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 화장행동 중 대인지향 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나머지 요인들은 화장행동 중 대인지향 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 판단할 수 있다.

‘선호’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장행동 중 주관성 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘신경증’과 ‘외향성’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 화장행동 중 주관성 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

‘개방성’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 화장행동 중 주관성 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나머지 요인들은 화장행동 중 주관성 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

‘선호’ 요인만 $p < .001$ 유의수준에서 화장행동 중 도구성 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 나머지 요인들은 화장행동 중 도구성 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났다.

‘선호’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장행동 중 자존감 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘성실성’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 화장행동 중 자존감 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘신경증’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장행동 중 자존감 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 나머지 요인들은 화장행동 중 자존감 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 판단할 수 있다.

‘선호’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장행동 중 과시성 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘성실성’ 요인은 $p < .05$ 유의수준에서 화장행동 중 과시성 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘신경증’ 요인은 $p < .05$ 유의수준에서 화장행동 중 과시성 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 나머지 요인들은 화장행동 중 과시성 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 성격 특성에 따른 외모관리행동 수준에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 이현서(2012)의 선행연구 결과와 부분차이가 나타난다. 본 연구의 결과 신경증에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 친화성, 외향성, 신경증, 성실성에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 차이는 본 연구는 메트로섹슈얼을 선호하는 10대~50대 남성을 대상으로 조사한 결과이지만, 이현서의 연구는 10대~50대 남녀를 대상으로 조사한 결과로 인한 차이라고 생각된다.

<표 21> 메트로섹슈얼 선호 및 성격이 화장행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
동조성	(상수)	1.773	.256		6.935	.000***	
	선호	.447	.042	.388	10.690	.000***	
	신경증	-.175	.053	-.136	-3.296	.001**	
	친화성	.025	.045	.022	.557	.578	
	성실성	.036	.037	.035	.981	.327	
	외향성	-.008	.049	-.006	-1.56	.876	
	개방성	-.055	.044	-.051	-1.232	.218	
		R=.393	R ² =.155	F=22.655***			
유행성	(상수)	.863	.230		3.748	.000***	
	선호	.644	.038	.560	17.091	.000***	
	신경증	-.050	.048	-.039	-1.046	.296	
	친화성	.088	.041	.076	2.178	.030*	
	성실성	.046	.033	.046	1.410	.159	
	외향성	.046	.044	.038	1.054	.292	
	개방성	-.139	.040	-.130	-3.481	.001**	
		R=.559	R ² =.313	F=56.341***			
대인지향	(상수)	.956	.226		4.234	.000***	
	선호	.691	.037	.596	18.709	.000***	
	신경증	-.021	.047	-.016	-.453	.651	
	친화성	.006	.040	.005	.143	.886	
	성실성	.018	.032	.017	.554	.579	
	외향성	.149	.043	.120	3.462	.001**	
	개방성	-.130	.039	-.120	-3.317	.001**	
		R=.591	R ² =.349	F=66.481***			
화장행동	주관성	(상수)	1.822	.222		8.212	.000***
		선호	.423	.036	.411	11.643	.000***
		신경증	.138	.046	.120	2.988	.003**
		친화성	-.056	.039	-.054	-1.437	.151
		성실성	-.038	.032	-.042	-1.194	.233
		외향성	.142	.042	.130	3.377	.001**
		개방성	-.121	.039	-.126	-3.124	.002**
		R=.447	R ² =.200	F=30.932***			
도구성	(상수)	.636	.258		2.468	.014*	
	선호	.621	.042	.500	14.709	.000***	
	신경증	-.046	.054	-.033	-.863	.388	
	친화성	.074	.045	.060	1.637	.102	
	성실성	.064	.037	.059	1.746	.081	
	외향성	.030	.049	.023	.619	.536	
	개방성	-.040	.045	-.034	-.882	.378	
		R=.508	R ² =.258	F=42.985***			
자존감	(상수)	1.022	.281		3.634	.000***	
	선호	.573	.046	.434	12.447	.000***	
	신경증	-.261	.058	-.177	-4.465	.000***	
	친화성	.096	.050	.072	1.934	.053	
	성실성	.116	.040	.099	2.874	.004**	
	외향성	.041	.053	.029	.768	.443	
	개방성	.003	.049	.002	.054	.957	
		R=.468	R ² =.219	F=34.769***			
과시성	(상수)	1.278	.259		4.940	.000***	
	선호	.458	.042	.390	10.825	.000***	
	신경증	-.136	.054	-.104	-2.532	.012*	
	친화성	.075	.046	.063	1.636	.102	
	성실성	.079	.037	.076	2.127	.034*	
	외향성	-.033	.049	-.027	-.681	.496	
	개방성	-.009	.045	-.008	-.202	.840	
		R=.407	R ² =.166	F=24.632***			

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

(2) 자기에성향이 화장행동에 미치는 영향

자기에성향이 화장행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 22>와 같다.

‘타인의식’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장행동 중 동조성 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, ‘자기의식’ 요인은 화장행동 중 동조성 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났다.

‘타인의식’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장행동 중 유행성 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, ‘자기의식’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 화장행동 중 유행성 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

‘자기의식’과 ‘타인의식’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장행동 중 대인지향 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

‘자기의식’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장행동 중 주관성 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, ‘타인의식’ 요인은 화장행동 중 주관성 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 판단할 수 있다.

‘자기의식’과 ‘타인의식’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장행동 중 도구성 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

‘타인의식’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장행동 중 자존감 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘자기의식’ 요인은 화장행동 중 자존감 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났다.

‘타인의식’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장행동 중 과시성 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘자기의식’ 요인은 $p < .05$ 유의수준에서 화장행동 중 과시성 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이는 여대생들의 자기의식과 타인의식에 따른 화장행동, 신체만족도에 미치는 관계를 연구한 이상영(2015)의 결과와 유사하며, 자기에성향은 성별에 상관없이 자기의식과 타인의식 두 변인 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나는 것을 알 수 있다.

<표 22> 자기에성향이 화장행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
동조성	(상수)	1.544	.169		9.118	.000***
	자기의식	.012	.049	.009	.237	.812
	타인의식	.315	.046	.254	6.878	.000***
		R=.257	R ² =.066	F=26.399**		
유행성	(상수)	1.453	.168		8.649	.000***
	자기의식	.149	.048	.113	3.084	.002**
	타인의식	.283	.045	.229	6.244	.000***
		R=.283	R ² =.080	F=32.627**		
대인지향	(상수)	1.852	.170		10.888	.000***
	자기의식	.224	.049	.169	4.592	.000***
	타인의식	.198	.046	.159	4.314	.000***
		R=.264	R ² =.070	F=27.992**		
화 장 행 동	(상수)	2.842	.154		18.484	.000***
	자기의식	.224	.044	.191	5.073	.000***
	타인의식	-.046	.042	-.042	-1.116	.265
		R=.183	R ² =.033	F=12.941**		
도구성	(상수)	1.155	.180		6.432	.000***
	자기의식	.256	.052	.181	4.960	.000***
	타인의식	.267	.049	.200	5.499	.000***
		R=.306	R ² =.094	F=38.649**		
자존감	(상수)	1.150	.188		6.134	.000***
	자기의식	.001	.054	.001	.023	.982
	타인의식	.505	.051	.356	9.968	.000***
		R=.356	R ² =.127	F=54.357**		
과시성	(상수)	1.163	.170		6.846	.000***
	자기의식	.103	.049	.077	2.112	.035*
	타인의식	.346	.046	.275	7.548	.000***
		R=.257	R ² =.066	F=8.740***		

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

(3) 자기효능감이 화장행동에 미치는 영향

자기효능감이 화장행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 23>과 같다.

‘상황극복’ 요인은 $p < .05$ 유의수준에서 화장행동 중 동조성 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나머지 요인들은 화장행동 중 동조성 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났다.

메트로섹슈얼족의 화장행동 중 유행성에 대한 자기효능감 회귀식의 유의성은 .057로 확인되어 회귀식이 유의하지 않은 것으로 나타났다.

메트로섹슈얼족의 화장행동 중 대인지향에 대한 자기효능감 회귀식의 유의성은 .006으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량도 .016의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 모든 요인들이 화장행동 중 대인지향 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 판단할 수 있다.

‘자기조절 효능감’ 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 화장행동 중 주관성 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 나머지 요인들은 화장행동 중 주관성 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났다.

‘과제난이도 선호도’ 요인은 $p < .05$ 유의수준에서 화장행동 중 도구성 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 나머지 요인들은 화장행동 중 도구성 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났다.

‘자기조절 효능감’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 화장행동 중 자존감 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나머지 요인들은 화장행동 중 자존감 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

‘과제난이도 선호도’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 화장행동 중 과시성 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, ‘자기조절 효능감’ 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 화장행동 중 과시성 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나머지 요인은 화장행동 중 과시성 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 판단할 수 있다.

이러한 연구결과는 남학생을 대상으로 화장행동과 얼굴만족도, 자기효능감에 대한 연구로써 화장행동과 자기효능감에 있어서 매우 약한 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 최정희(2010)의 연구결과와 유사하며, 화장행동과 자기효능감에 있어서 상관성이 크지 않는 것으로 판단된다.

<표 23> 자기효능감이 화장행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
동조성	(상수)	3.033	.197		15.432	.000***
	자기조절 효능감	-.065	.072	-.047	-.905	.366
	상황극복	-.157	.069	-.119	-2.272	.023*
	과제난이도 선호도	.059	.040	.058	1.471	.142
		R=.145	R ² =.021	F=5.308*	.001	
유행성	(상수)	2.538	.197		12.850	.000***
	자기조절 효능감	-.060	.072	-.044	-.840	.401
	상황극복	.012	.069	.009	.174	.862
	과제난이도 선호도	.107	.040	.105	2.655	.008**
		R=.100	R ² =.010	F=2.512	.057	
대인지향	(상수)	2.414	.198		12.177	.000***
	자기조절 효능감	.072	.072	.052	.992	.321
	상황극복	.096	.070	.073	1.381	.168
	과제난이도 선호도	.028	.040	.027	.688	.492
		R=.128	R ² =.016	F=4.134*	.006	
화 장 행 동	(상수)	1.856	.167		11.123	.000***
	자기조절 효능감	.316	.061	.257	5.206	.000***
	상황극복	.111	.059	.095	1.897	.058
	과제난이도 선호도	.012	.034	.013	.359	.720
		R=.336	R ² =.113	F=31.716***		
도구성	(상수)	2.270	.213		10.679	.000***
	자기조절 효능감	-.043	.077	-.029	-.552	.581
	상황극복	.080	.075	.057	1.078	.281
	과제난이도 선호도	.093	.043	.085	2.156	.031*
		R=.104	R ² =.011	F=2.718*	.044	
자존감	(상수)	3.169	.225		14.083	.000***
	자기조절 효능감	-.240	.082	-.152	-2.926	.004**
	상황극복	-.003	.079	-.002	-.043	.966
	과제난이도 선호도	.072	.046	.062	1.572	.116
		R=.145	R ² =.021	F=5.327*	.001	
과시성	(상수)	2.813	.199		14.117	.000***
	자기조절 효능감	-.233	.073	-.166	-3.217	.001**
	상황극복	.010	.070	.008	.148	.882
	과제난이도 선호도	.137	.041	.131	3.367	.001**
		R=.171	R ² =.029	F=7.493***		

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

6. 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기에성향과 자기효능감에 따라 구매성향과 확장행동에 미치는 매개효과 검증

1) 메트로섹슈얼 선호 및 성격이 구매성향과 확장행동에 미치는 매개효과 검증

매개 효과분석은 종속변수와 독립변수 사이에 매개변수 하나가 있는 모델을 분석하는 방법이다. 이 경우에는 독립변수가 직접 종속변수에 미치는 영향과 독립변수가 매개변수를 거쳐서 종속변수에 미치는 영향을 모두 확인해야 한다(노경섭, 2019).

독립변수가 종속변수에 직접적인 영향을 미치는 효과(a)를 직접효과라 하며, 독립변수가 매개변수를 거쳐 종속변수에 미치는 영향효과(b와 c)를 간접효과라 한다. 본 연구에서는 매개효과를 검증하기 위해 Barron과 Kenny가 제시한 방법론을 사용하였다(Barron & Kenny, 1986).

(1) 메트로섹슈얼 선호 및 성격이 자기에성향에 따라 구매성향에 미치는 매개효과 검증

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고, ‘자기에성향’을 매개변수로 한 각각의 모형 1과 모형 2, 모형 3의 유의확률 결과를 확인하면 각각의 분석결과에 따라 영향관계를 판단 할 수 있다.<표 24>는 종속변수로 구매성향 중 ‘실리추구’를 사용하여 분석하였으며, <표 25>는 종속변수로 구매성향 중 ‘유행추구’를 사용하여 분석하였다. <표 26>은 종속변수로 구매성향 중 ‘상표추구’를 사용하여 분석하였으며, <표 27>은 종속변수로 구매성향 중 ‘정보의존’을 사용하여 분석하였다. 같은 방법으로 <표 28>은 종속변수로 구매성향 중 ‘계획구매’를 사용하여 분석하였으며, <표 29>는 종속변수로 구매성향 중 ‘자기만족구매’를 사용하여 분석하였다.

먼저, <표 24>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기에성향 중 ‘자기의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘실리추구’로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 유의한 것으로 나타나고 있다. ‘신경증’ 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있고, 나머지 변수들도 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기에성향 중 ‘자기의식’ 매개 변수는 ‘선호’ 변수에서만 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기에성향 중 ‘타인의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘실리추구’로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있고, 나머지 변수들은 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기에성향 중 ‘타인의식’ 매개 변수는 ‘선호’ 변수에서만 매개효과의 유의성이 확인되었다.

<표 24> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기에성향에 따라 구매성향 중 실리추구에 미치는 매개 효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	1.196	.215		5.561	.000***
	선호	.482	.035	.474	13.704	.000***
	신경증	-.092	.045	-.081	-2.068	.039*
	친화성	.074	.038	.073	1.962	.050
	성실성	.050	.031	.055	1.612	.107
	외향성	.040	.041	.037	.982	.327
	개방성	-.058	.037	-.061	-1.546	.122
		R=.483	R ² =.233	F=37.578***		
실리추구	(상수)	1.126	.213		5.292	.000***
	선호	.459	.035	.451	13.075	.000***
	신경증	-.149	.046	-.132	-3.254	.001**
	친화성	.033	.039	.032	.854	.393
	성실성	.048	.030	.053	1.567	.117
	외향성	.020	.041	.019	.496	.620
	개방성	-.097	.038	-.102	-2.549	.011*
자기의식	.215	.048	.185	4.480	.000***	
		R=.503	R ² =.253	F=35.904***	$\Delta R^2=.020$	$\Delta F=20.073^{**}$
3	(상수)	.753	.218		3.457	.001**
	선호	.432	.035	.425	12.409	.000***
	신경증	-.061	.044	-.054	-1.394	.164
	친화성	.061	.037	.060	1.667	.096
	성실성	.011	.030	.013	.374	.708
	외향성	.050	.040	.046	1.265	.206
	개방성	-.090	.037	-.094	-2.459	.014*
타인의식	.253	.036	.232	7.016	.000***	
		R=.530	R ² =.281	F=41.331***	$\Delta R^2=.048$	$\Delta F=49.220^{**}$

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

<표 25>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘자기의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘유행추구’로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.297$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘타인의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘유행추구’로 한 매개 회귀분석에서도 역시 유의확률 F값의 변화량이 $p=.716$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

<표 25> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 구매성향 중 유행추구에 미치는 매개 효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	1.954	.210		9.284	.000***
	선호	.211	.034	.221	6.122	.000***
	신경증	.200	.044	.189	4.584	.000***
	친화성	-.061	.037	-.063	-1.636	.102
	성실성	-.056	.030	-.066	-1.856	.064
	외향성	.182	.040	.179	4.550	.000***
	개방성	-.018	.037	-.020	-.488	.626
		R=.404	R ² =.163	F=24.162**		
유행추구	(상수)	1.970	.211		9.336	.000***
	선호	.216	.035	.227	6.209	.000***
	신경증	.214	.045	.201	4.694	.000***
	친화성	-.051	.038	-.053	-1.337	.181
	성실성	-.055	.030	-.066	-1.841	.066
	외향성	.187	.040	.183	4.637	.000***
	개방성	-.009	.038	-.010	-.236	.813
자기의식	-.050	.048	-.046	-1.045	.297	
		R=.406	R ² =.164	F=20.869** $\Delta R^2=.001$ $\Delta F=1.091$		
3	(상수)	1.977	.220		8.985	.000***
	선호	.213	.035	.224	6.064	.000***
	신경증	.199	.044	.187	4.519	.000***
	친화성	-.060	.037	-.063	-1.614	.107
	성실성	-.054	.031	-.064	-1.759	.079
	외향성	.181	.040	.178	4.531	.000***
	개방성	-.016	.037	-.018	-.438	.661
타인의식	-.013	.036	-.013	-.364	.716	
		R=.404	R ² =.163	F=20.705** $\Delta R^2=.000$ $\Delta F=.133$		

*** $p < .001$

<표 26>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘자기의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘상표추구’로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.809$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘타인의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘상표추구’로 한 매개 회귀분석에서도 역시 유의확률 F값의 변화량이 $p=.481$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

<표 26> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 구매성향 중 상표추구에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	1.611	.237		6.787	.000***
	선호	.353	.039	.328	9.084	.000***
	신경증	.271	.049	.226	5.496	.000***
	친화성	-.030	.042	-.027	-.706	.480
	성실성	-.008	.034	-.008	-.223	.824
	외향성	.105	.045	.091	2.319	.021*
	개방성	-.181	.041	-.181	-4.394	.000***
		R=.402 R ² =.162 F=23.916***				
상 표 추 구	(상수)	1.606	.238		6.747	.000***
	선호	.351	.039	.327	8.946	.000***
	신경증	.267	.051	.223	5.210	.000***
	친화성	-.032	.043	-.030	-.743	.458
	성실성	-.008	.034	-.008	-.226	.821
	외향성	.103	.045	.090	2.277	.023*
	개방성	-.184	.042	-.183	-4.330	.000***
	자기의식	.013	.054	.011	.242	.809
	R=.402 R ² =.162 F=20.482*** $\Delta R^2=.000$ $\Delta F=.058$					
3	(상수)	1.560	.248		6.288	.000***
	선호	.347	.040	.323	8.746	.000***
	신경증	.275	.050	.229	5.537	.000***
	친화성	-.031	.042	-.029	-.741	.459
	성실성	-.012	.035	-.013	-.345	.730
	외향성	.106	.045	.092	2.342	.019*
	개방성	-.185	.042	-.184	-4.446	.000***
	타인의식	.029	.041	.025	.704	.481
	R=.403 R ² =.162 F=20.557*** $\Delta R^2=.001$ $\Delta F=.496$					

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

<표 27>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘자기의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘정보의존’으로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.533$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘타인의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘정보의존’으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 유의한 것으로 나타나고 있다. ‘신경증’ 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있으나, ‘친화성’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있다. 나머지 변수들은 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다.

따라서 자기애성향 중 ‘타인의식’ 매개변수는 ‘선호’와 ‘친화성’ 변수에서만 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

<표 27> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 구매성향 중 정보의존에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	1.528	.228		6.689	.000***
	선호	.389	.037	.373	10.409	.000***
	신경증	.115	.047	.099	2.416	.016*
	친화성	.092	.040	.087	2.273	.023*
	성실성	-.005	.033	-.005	-.146	.884
	외향성	-.011	.043	-.010	-.250	.803
	개방성	-.052	.040	-.053	-1.306	.192
R=.419 R ² =.176 F=26.369**						
정보의존	(상수)	1.518	.229		6.623	.000***
	선호	.386	.038	.370	10.202	.000***
	신경증	.106	.049	.091	2.147	.032*
	친화성	.085	.042	.081	2.056	.040*
	성실성	-.005	.033	-.006	-.155	.877
	외향성	-.014	.044	-.012	-.317	.751
	개방성	-.058	.041	-.059	-1.414	.158
자기의식	.032	.052	.027	.624	.533	
R=.420 R ² =.176 F=22.639** $\Delta R^2=.000 \Delta F=.390$						
3	(상수)	1.231	.236		5.219	.000***
	선호	.356	.038	.341	9.425	.000***
	신경증	.136	.047	.117	2.882	.004**
	친화성	.083	.040	.079	2.078	.038*
	성실성	-.030	.033	-.033	-.926	.355
	외향성	-.004	.043	-.004	-.097	.923
	개방성	-.073	.040	-.075	-1.853	.064
타인의식	.170	.039	.151	4.337	.000***	
R=.443 R ² =.196 F=25.831** $\Delta R^2=.020 \Delta F=18.808**$						

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

<표 28>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘자기의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘계획구매’로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.552$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘타인의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘계획구매’로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있으나, ‘신경증’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있다. 나머지 변수들은 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기애성향 중 ‘타인의식’ 매개변수는 ‘신경증’ 변수에서만 매개효과의 유의성이 확인되었다.

<표 28> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 구매성향 중 계획구매에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	2.184	.248		8.792	.000***
	선호	.232	.041	.214	5.706	.000***
	신경증	.267	.052	.221	5.182	.000***
	친화성	-.061	.044	-.056	-1.396	.163
	성실성	-.036	.036	-.038	-1.025	.306
	외향성	.053	.047	.046	1.131	.258
	개방성	-.083	.043	-.082	-1.931	.054
R=.314 R ² =.099 F=13.583***						
계획 구 매	(상수)	2.195	.249		8.808	.000***
	선호	.236	.041	.217	5.730	.000***
	신경증	.276	.054	.229	5.141	.000***
	친화성	-.055	.045	-.050	-1.212	.226
	성실성	-.036	.036	-.038	-1.016	.310
	외향성	.057	.048	.049	1.189	.235
	개방성	-.077	.044	-.076	-1.743	.082
	자기의식	-.033	.056	-.027	-.595	.552
R=.315 R ² =.099 F=11.683*** $\Delta R^2=.000 \Delta F=.354$						
3	(상수)	2.345	.259		9.054	.000***
	선호	.250	.041	.231	6.037	.000***
	신경증	.256	.052	.212	4.944	.000***
	친화성	-.056	.044	-.052	-1.289	.198
	성실성	-.023	.036	-.024	-.626	.531
	외향성	.050	.047	.043	1.056	.291
	개방성	-.072	.043	-.071	-1.653	.099
	타인의식	-.092	.043	-.079	-2.139	.033*
R=.323 R ² =.104 F=12.353*** $\Delta R^2=.006 \Delta F=4.576^*$						

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

<표 29>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘자기의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘자기만족구매’로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.066$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘타인의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘자기만족구매’로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있으며, ‘성실성’ 변수도 유의한 것으로 나타나고 있다. 나머지 변수들은 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기애성향 중 ‘타인의식’ 매개변수는 ‘선호’와 ‘성실성’ 변수에서만 매개효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

<표 29> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 구매성향 중 자기만족구매에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	2.014	.253		7.974	.000***
	선호	.239	.041	.221	5.779	.000***
	신경증	-.120	.052	-.100	-2.294	.022*
	친화성	.030	.045	.027	.671	.502
	성실성	.113	.036	.118	3.119	.002**
	의향성	.065	.048	.056	1.356	.175
	개방성	-.056	.044	-.055	-1.268	.205
R=.257 R ² =.066 F=8.740**						
자기만족구매	(상수)	1.980	.253		7.832	.000***
	선호	.228	.042	.210	5.458	.000***
	신경증	-.148	.055	-.123	-2.717	.007**
	친화성	.010	.046	.009	.211	.833
	성실성	.112	.036	.117	3.097	.002**
	의향성	.055	.048	.048	1.148	.251
	개방성	-.075	.045	-.074	-1.657	.098
자기의식	.105	.057	.085	1.840	.066	
R=.265 R ² =.070 F=7.999*** $\Delta R^2=.004$ $\Delta F=3.385$.066						
3	(상수)	1.759	.262		6.711	.000***
	선호	.210	.042	.194	5.012	.000***
	신경증	-.102	.052	-.085	-1.949	.052
	친화성	.022	.044	.021	.506	.613
	성실성	.091	.036	.095	2.487	.013*
	의향성	.071	.048	.061	1.485	.138
	개방성	-.074	.044	-.073	-1.685	.092
타인의식	.145	.043	.125	3.350	.001**	
R=.283 R ² =.080 F=9.197** $\Delta R^2=.014$ $\Delta F=11.222^*$.001						

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

(2) 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 구매성향에 매개효과 검증

메트로섹슈얼 '선호'와 '성격'을 독립변수로 하였고, '자기효능감'을 매개변수로 한 각각의 모형 1과 모형 2, 모형 3, 모형 4의 유의확률 결과를 확인하면 각각의 분석결과에 따라 영향관계를 판단할 수 있다. <표 30>은 종속변수로 구매성향 중 '실리추구'를 사용하여 분석하였으며, <표 31>은 종속변수로 구매성향 중 '유행추구'를 사용하여 분석하였다. <표 32>는 종속변수로 구매성향 중 '상표추구'를 사용하여 분석하였으며, <표 33>은 종속변수로 구매성향 중 '정보의존'을 사용하여 분석하였다. 같은 방법으로 <표 34>는 종속변수로 구매성향 중 '계획구매'를 사용하여 분석하였으며, <표 35>는 종속변수로 구매성향 중 '자기만족구매'를 사용하여 분석하였다.

먼저, <표 30>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 '선호'와 '성격'을 독립변수로 하고 자기효능감 중 '자기조절 효능감'을 매개변수로 하여 종속변수를 '실리추구'로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 .474로 β 값의 차이가 없어 매개효과가 있다고 판단 할 수 없다. 따라서 자기효능감 중 '자기조절 효능감' 매개변수는 모든 변수에 대해 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

메트로섹슈얼 '선호'와 '성격'을 독립변수로 하고 자기효능감 중 '상황극복'을 매개변수로 하여 종속변수를 '실리추구'로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.194$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

메트로섹슈얼 '선호'와 '성격'을 독립변수로 하고 자기효능감 중 '과제난이도 선호도'를 매개변수로 하여 종속변수를 '실리추구'로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 '선호' 변수는 유의한 것으로 나타나고 있다. '신경증' 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있고, 나머지 변수들은 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기효능감 중 '과제난이도 선호도' 매개변수는 '선호' 변수에서만 매개효과의 유의성이 확인되었다.

<표 30> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 구매성향 중 실리추구에 미치는 매개 효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	1.196	.215		5.561	.000***
	선호	.482	.035	.474	13.704	.000***
	신경증	-.092	.045	-.081	-2.068	.039*
	친화성	.074	.038	.073	1.962	.050
	성실성	.050	.031	.055	1.612	.107
	외향성	.040	.041	.037	.982	.327
	개방성	-.058	.037	-.061	-1.546	.122
		R=.483	R ² =.233	F=37.578***		
2	(상수)	1.422	.230		6.183	.000***
	선호	.482	.035	.474	13.749	.000***
	신경증	-.039	.049	-.035	-.810	.418
	친화성	.074	.038	.072	1.951	.051
	성실성	.035	.031	.039	1.113	.266
	외향성	.062	.041	.057	1.489	.137
	개방성	-.049	.037	-.052	-1.323	.186
실리추구	자기조절 효능감	-.135	.050	-.111	-2.693	.007**
		R=.490	R ² =.240	F=33.516**	$\Delta R^2=.007$	$\Delta F=7.251^*$
3	(상수)	1.281	.225		5.701	.000***
	선호	.483	.035	.475	13.744	.000***
	신경증	-.065	.049	-.058	-1.327	.185
	친화성	.077	.038	.075	2.025	.043*
	성실성	.044	.031	.049	1.413	.158
	외향성	.046	.041	.043	1.128	.260
	개방성	-.055	.037	-.058	-1.462	.144
	상황극복	-.061	.047	-.053	-1.301	.194
		R=.484	R ² =.235	F=32.481***	$\Delta R^2=.002$	$\Delta F=1.693$
4	(상수)	1.095	.217		5.036	.000***
	선호	.481	.035	.473	13.715	.000***
	신경증	-.112	.045	-.099	-2.483	.013*
	친화성	.066	.038	.064	1.735	.083
	성실성	.050	.031	.055	1.623	.105
	외향성	.038	.041	.035	.931	.352
	개방성	-.068	.037	-.071	-1.810	.071
	과제난이도 선호도	.081	.031	.090	2.651	.008**
		R=.490	R ² =.240	F=33.475***	$\Delta R^2=.007$	$\Delta F=7.029^*$

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

<표 31>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘자기조절 효능감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘유행 추구’로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. ‘외향성’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있고, 나머지 변수들은 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기효능감 중 ‘자기조절 효능감’ 매개변수는 ‘외향성’ 변수에서만 매개효과의 유의성이 확인되었다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘상황극복’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘유행추구’로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있다. ‘신경증’ 변수도 유의한 것으로 나타나고 있으며, ‘외향성’ 변수도 유의한 것으로 나타나고 있고, 나머지 변수들은 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기효능감 중 ‘상황극복’ 매개변수는 ‘선호’와 ‘신경증’, ‘외향성’ 변수에서 매개효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘과제난이도 선호도’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘유행추구’로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.416$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

<표 31> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 구매성향 중 유행추구에 미치는 매개 효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	1.954	.210		9.284	.000***
	선호	.211	.034	.221	6.122	.000***
	신경증	.200	.044	.189	4.584	.000***
	친화성	-.061	.037	-.063	-1.636	.102
	성실성	-.056	.030	-.066	-1.856	.064
	외향성	.182	.040	.179	4.550	.000***
	개방성	-.018	.037	-.020	-.488	.626
		R=.404	R ² =.163	F=24.162***		
2	(상수)	1.412	.220		6.430	.000***
	선호	.212	.033	.222	6.332	.000***
	신경증	.074	.046	.069	1.588	.113
	친화성	-.059	.036	-.062	-1.636	.102
	성실성	-.020	.030	-.024	-.680	.497
	외향성	.130	.040	.128	3.290	.001**
	개방성	-.038	.036	-.043	-1.062	.288
	자기조절 효능감	.322	.048	.282	6.743	.000***
		R=.460	R ² =.212	F=28.445***	ΔR^2 =.048	$\Delta F=45.464^{**}$
3	(상수)	1.638	.217		7.562	.000***
	선호	.206	.034	.216	6.062	.000***
	신경증	.101	.047	.095	2.127	.034*
	친화성	-.070	.037	-.073	-1.905	.057
	성실성	-.035	.030	-.041	-1.165	.245
	외향성	.159	.040	.156	4.008	.000***
	개방성	-.029	.036	-.033	-.806	.421
	상황극복	.225	.045	.207	4.967	.000***
		R=.436	R ² =.190	F=24.894***	ΔR^2 =.027	$\Delta F=24.667^{**}$
4	(상수)	1.923	.214		8.998	.000***
	선호	.210	.034	.221	6.107	.000***
	신경증	.194	.044	.183	4.387	.000***
	친화성	-.063	.037	-.066	-1.699	.090
	성실성	-.056	.030	-.066	-1.854	.064
	외향성	.181	.040	.178	4.531	.000***
	개방성	-.021	.037	-.023	-.567	.571
	과제난이도 선호도	.024	.030	.029	.814	.416
		R=.405	R ² =.164	F=20.796***	ΔR^2 =.001	$\Delta F=.663$

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

<표 32>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘자기조절 효능감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘상표추구’로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. ‘신경증’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있으나, ‘외향성’과 ‘개방성’ 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있고, 나머지 변수들도 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기효능감 중 ‘자기조절 효능감’ 매개변수는 ‘신경증’ 변수에서만 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘상황극복’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘상표추구’로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있다. ‘신경증’ 변수도 유의한 것으로 나타나고 있으며, ‘외향성’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있고, ‘개방성’ 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 나머지 변수들은 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기효능감 중 ‘상황극복’ 매개변수는 ‘선호’와 ‘신경증’, ‘외향성’ 변수에서 매개효과의 유의성이 확인되었다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘과제난이도 선호도’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘상표추구’로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.517$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

<표 32> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 구매성향 중 상표추구에 미치는 매개 효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
상 표 추 구	1	(상수)	1.611	.237		6.787	.000***
		선호	.353	.039	.328	9.084	.000***
		신경증	.271	.049	.226	5.496	.000***
		친화성	-.030	.042	-.027	- .706	.480
		성실성	-.008	.034	-.008	-.223	.824
		외향성	.105	.045	.091	2.319	.021*
		개방성	-.181	.041	-.181	-4.394	.000***
			R=.402	R ² =.162	F=23.916***		
	2	(상수)	1.176	.251		4.680	.000***
		선호	.354	.038	.329	9.234	.000***
신경증		.169	.053	.141	3.188	.001**	
친화성		-.028	.041	-.026	-.683	.495	
성실성		.021	.034	.022	.618	.536	
외향성		.063	.045	.055	1.393	.164	
개방성		-.197	.041	-.197	-4.835	.000***	
자기조절 효능감		.258	.055	.201	4.721	.000***	
		R=.432	R ² =.186	F=24.271***	ΔR^2 =.024	ΔF =22.288**	
3	(상수)	1.411	.247		5.709	.000***	
	선호	.349	.039	.325	9.035	.000***	
	신경증	.208	.054	.174	3.840	.000***	
	친화성	-.035	.042	-.033	-.845	.398	
	성실성	.006	.034	.006	.169	.866	
	외향성	.090	.045	.078	1.989	.047*	
	개방성	-.188	.041	-.188	-4.578	.000***	
	상황극복	.143	.052	.116	2.761	.006**	
		R=.413	R ² =.170	F=21.771***	ΔR^2 =.009	ΔF =7.621**	
4	(상수)	1.583	.241		6.567	.000***	
	선호	.352	.039	.328	9.069	.000***	
	신경증	.266	.050	.222	5.313	.000***	
	친화성	-.032	.042	-.030	-.759	.448	
	성실성	-.008	.034	-.008	-.221	.825	
	외향성	.104	.045	.091	2.304	.022*	
	개방성	-.184	.041	-.183	-4.435	.000***	
과제난이도 선호도	.022	.034	.023	.648	.517		
		R=.403	R ² =.162	F=20.544***	ΔR^2 =.000	ΔF =.420	

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

<표 33>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘자기조절 효능감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘정보의존’으로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.440$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘상황극복’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘정보의존’으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있으며, ‘친화성’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있고, 나머지 변수들도 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기효능감 중 ‘상황극복’ 매개변수는 ‘선호’와 ‘친화성’ 변수에 대해 매개효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 성격 중 ‘신경증’, ‘친화성’, ‘성실성’, ‘외향성’, ‘개방성’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘과제난이도 선호도’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘정보의존’으로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.087$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

<표 33> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 구매성향 중 정보의존에 미치는 매개 효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	1.528	.228		6.689	.000***
	선호	.389	.037	.373	10.409	.000***
	신경증	.115	.047	.099	2.416	.016*
	친화성	.092	.040	.087	2.273	.023*
	성실성	-.005	.033	-.005	-1.146	.884
	외향성	-.011	.043	-.010	-.250	.803
	개방성	-.052	.040	-.053	-1.306	.192
		R=.419	R ² =.176	F=26.369***		
2	(상수)	1.459	.246		5.941	.000***
	선호	.389	.037	.373	10.410	.000***
	신경증	.098	.052	.085	1.897	.058
	친화성	.092	.040	.087	2.278	.023*
	성실성	.000	.033	.000	-.007	.995
	외향성	-.017	.044	-.016	-.395	.693
	개방성	-.054	.040	-.056	-1.365	.173
	자기조절 효능감	.041	.053	.033	.772	.440
		R=.420	R ² =.176	F=22.675**	$\Delta R^2=.001$	$\Delta F=.596$
3	(상수)	1.365	.238		5.730	.000***
	선호	.386	.037	.371	10.363	.000***
	신경증	.063	.052	.054	1.213	.226
	친화성	.087	.040	.083	2.161	.031*
	성실성	.006	.033	.007	.184	.854
	외향성	-.023	.044	-.020	-.523	.601
	개방성	-.058	.040	-.059	-1.454	.147
	상황극복	.116	.050	.098	2.334	.020*
		R=.426	R ² =.182	F=23.516***	$\Delta R^2=.006$	$\Delta F=5.448^*$
4	(상수)	1.459	.232		6.296	.000***
	선호	.388	.037	.372	10.394	.000***
	신경증	.101	.048	.087	2.106	.036*
	친화성	.086	.040	.082	2.121	.034*
	성실성	-.005	.033	-.005	-.144	.886
	외향성	-.012	.043	-.011	-.286	.775
	개방성	-.059	.040	-.060	-1.473	.141
	과제난이도 선호도	.056	.033	.060	1.713	.087
		R=.423	R ² =.179	F=23.080***	$\Delta R^2=.003$	$\Delta F=2.934$

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

<표 34>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘자기조절 효능감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘계획구매’로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있으나, ‘신경증’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있고, 나머지 변수들도 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기효능감 중 ‘자기조절 효능감’ 매개변수는 ‘신경증’ 변수에 대해 매개효과의 유의성이 확인되었다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘상황극복’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘계획구매’로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있으며, ‘신경증’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있고, 나머지 변수들도 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기효능감 중 ‘상황극복’ 매개변수는 ‘선호’와 ‘신경증’ 변수에 대해 매개효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘과제난이도 선호도’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘계획구매’로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.721$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

<표 34> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 구매성향 중 계획구매에 미치는 매개 효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	2.184	.248		8.792	.000***
	선호	.232	.041	.214	5.706	.000***
	신경증	.267	.052	.221	5.182	.000***
	친화성	-.061	.044	-.056	-1.396	.163
	성실성	-.036	.036	-.038	-1.025	.306
	외향성	.053	.047	.046	1.131	.258
	개방성	-.083	.043	-.082	-1.931	.054
		R=.314	R ² =.099	F=13.583***		
2	(상수)	1.517	.259		5.867	.000***
	선호	.233	.039	.215	5.922	.000***
	신경증	.111	.055	.092	2.039	.042*
	친화성	-.059	.042	-.054	-1.391	.165
	성실성	.007	.035	.008	.214	.830
	외향성	-.010	.047	-.009	-.220	.826
	개방성	-.108	.042	-.107	-2.574	.010*
자기조절 효능감	.397	.056	.305	7.053	.000***	
		R=.394	R ² =.155	F=19.513***	ΔR^2 =.057	ΔF =49.741***
3	(상수)	1.729	.254		6.814	.000***
	선호	.224	.040	.207	5.653	.000***
	신경증	.124	.056	.102	2.226	.026*
	친화성	-.074	.043	-.068	-1.732	.084
	성실성	-.006	.035	-.006	-.174	.862
	외향성	.020	.046	.017	.432	.666
	개방성	-.100	.042	-.098	-2.358	.019*
상황극복	.325	.053	.263	6.131	.000***	
		R=.377	R ² =.142	F=17.585***	ΔR^2 =.043	ΔF =37.584***
4	(상수)	2.200	.252		8.714	.000***
	선호	.232	.041	.214	5.708	.000***
	신경증	.271	.052	.224	5.167	.000***
	친화성	-.060	.044	-.055	-1.359	.174
	성실성	-.036	.036	-.038	-1.025	.306
	외향성	.054	.047	.046	1.138	.256
	개방성	-.082	.043	-.081	-1.884	.060
과제난이도 선호도	-.013	.035	-.013	-.357	.721	
		R=.315	R ² =.099	F=11.648***	ΔR^2 =.000	ΔF =.128

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

<표 35>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘자기조절 효능감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘자기만족구매’로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있으며, ‘성실성’ 변수도 유의한 것으로 나타나고 있고, 나머지 변수들도 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기효능감 중 ‘자기조절 효능감’ 매개변수는 모든 변수는 ‘선호’와 ‘성실성’ 변수에 대해 매개효과의 유의성이 확인되었다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘상황극복’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘자기만족구매’로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.100$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘과제난이도 선호도’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘자기만족구매’로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.278$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

<표 35> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 구매성향 중 자기만족구매에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	2.014	.253		7.974	.000***
	선호	.239	.041	.221	5.779	.000***
	신경증	-.120	.052	-.100	-2.294	.022*
	친화성	.030	.045	.027	.671	.502
	성실성	.113	.036	.118	3.119	.002**
	외향성	.065	.048	.056	1.356	.175
	개방성	-.056	.044	-.055	-1.268	.205
		R=.257	R ² =.066	F=8.740**		
2	(상수)	2.347	.269		8.709	.000***
	선호	.238	.041	.220	5.805	.000***
	신경증	-.042	.057	-.035	-.745	.456
	친화성	.029	.044	.026	.652	.515
	성실성	.091	.036	.095	2.489	.013*
	외향성	.097	.049	.084	1.994	.046*
	개방성	-.043	.044	-.043	-.991	.322
자기조절 효능감	-.198	.059	-.153	-3.379	.001**	
		R=.283	R ² =.080	F=9.227***	$\Delta R^2=.014$	$\Delta F=11.416^*$
3	(상수)	2.141	.264		8.114	.000***
	선호	.241	.041	.223	5.834	.000***
	신경증	-.080	.058	-.066	-1.388	.165
	친화성	.034	.045	.031	.753	.452
	성실성	.104	.036	.109	2.859	.004**
	외향성	.074	.048	.064	1.541	.124
	개방성	-.051	.044	-.051	-1.164	.245
상황극복	-.091	.055	-.073	-1.644	.100	
		R=.263	R ² =.069	F=7.895***	$\Delta R^2=.003$	$\Delta F=2.704$
4	(상수)	2.062	.256		8.042	.000***
	선호	.240	.041	.221	5.797	.000***
	신경증	-.111	.053	-.092	-2.085	.037*
	친화성	.034	.045	.031	.762	.447
	성실성	.113	.036	.118	3.118	.002**
	외향성	.066	.048	.057	1.379	.168
	개방성	-.051	.044	-.050	-1.154	.249
과제난이도 선호도	-.039	.036	-.041	-1.085	.278	
		R=.260	R ² =.067	F=7.661***	$\Delta R^2=.001$	$\Delta F=1.177$

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

(3) 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 화장행동에 미치는 매개효과 검증

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고, ‘자기애성향’을 매개변수로 한 각각의 모형 1과 모형 2, 모형 3의 유의확률 결과를 확인하면 각각의 분석결과에 따라 영향관계를 판단할 수 있다. <표 36>은 종속변수로 화장행동 중 ‘동조성’을 사용하여 분석하였으며, <표 37>은 종속변수로 화장행동 중 ‘유행성’을 사용하여 분석하였다. <표 38>은 종속변수로 화장행동 중 ‘대인지향’을 사용하여 분석하였으며, <표 39>는 종속변수로 화장행동 중 ‘주관성’을 사용하여 분석하였다. 같은 방법으로 <표 40>은 종속변수로 화장행동 중 ‘도구성’을 사용하여 분석하였으며, <표 41>은 종속변수로 화장행동 중 ‘자존감’을 사용하여 분석하였다. <표 42>는 종속변수로 화장행동 중 ‘과시성’을 사용하여 분석하였다.

먼저, <표 36>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘자기의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘동조성’으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있고, ‘신경증’ 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 나머지 변수들은 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기애성향 중 ‘자기의식’ 매개변수는 ‘선호’ 변수에서만 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘타인의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘동조성’으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있고, ‘신경증’ 변수도 유의한 것으로 나타나고 있다. 나머지 변수들은 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기애성향 중 ‘타인의식’ 매개변수는 ‘선호’와 ‘신경증’ 변수에서만 매개효과의 유의성이 확인되었다.

<표 36> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기에성향에 따라 화장행동 중 동조성에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	1.773	.256		6.935	.000***
	선호	.447	.042	.388	10.690	.000***
	신경증	-.175	.053	-.136	-3.296	.001**
	친화성	.025	.045	.022	.557	.578
	성실성	.036	.037	.035	.981	.327
	외향성	-.008	.049	-.006	-.156	.876
	개방성	-.055	.044	-.051	-1.232	.218
		R=.393	R ² =.155	F=22.655***		
동 조 성	(상수)	1.735	.256		6.782	.000***
	선호	.434	.042	.377	10.297	.000***
	신경증	-.207	.055	-.161	-3.745	.000***
	친화성	.002	.046	.002	.048	.962
	성실성	.035	.036	.034	.953	.341
	외향성	-.019	.049	-.015	-.382	.702
	개방성	-.076	.046	-.071	-1.673	.095
자기의식	.119	.058	.090	2.059	.040*	
		R=.399	R ² =.159	F=20.109***	$\Delta R^2=.005$	$\Delta F=4.240$
3	(상수)	1.384	.263		5.266	.000***
	선호	.403	.042	.350	9.596	.000***
	신경증	-.147	.053	-.115	-2.804	.005**
	친화성	.014	.044	.012	.307	.759
	성실성	.002	.037	.002	.063	.950
	외향성	.001	.048	.001	.025	.980
	개방성	-.083	.044	-.077	-1.880	.060
타인의식	.222	.044	.179	5.104	.000***	
		R=.428	R ² =.183	F=23.794***	$\Delta R^2=.029$	$\Delta F=26.048$ **

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

<표 37>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘자기의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘유행성’으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있고, ‘개방성’ 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 나머지 변수들은 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기애성향 중 ‘자기의식’ 매개변수는 ‘선호’ 변수에서만 매개효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘타인의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘유행성’으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있고, ‘개방성’ 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 나머지 변수들은 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기애성향 중 ‘자기의식’, ‘타인의식’ 매개변수는 ‘선호’ 변수에서만 매개효과의 유의성이 확인되었다.

<표 37> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 화장행동 중 유행성에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	.863	.230		3.748	.000***
	선호	.644	.038	.560	17.091	.000***
	신경증	-.050	.048	-.039	-1.046	.296
	친화성	.088	.041	.076	2.178	.030*
	성실성	.046	.033	.046	1.410	.159
	외향성	.046	.044	.038	1.054	.292
	개방성	-.139	.040	-.130	-3.481	.001**
		R=.559	R ² =.313	F=56.344**		
유행성	(상수)	.827	.230		3.590	.000***
	선호	.632	.038	.549	16.633	.000***
	신경증	-.080	.050	-.062	-1.609	.108
	친화성	.067	.042	.058	1.599	.110
	성실성	.045	.033	.045	1.382	.167
	외향성	.036	.044	.029	.812	.417
	개방성	-.160	.041	-.149	-3.894	.000***
자기의식	.113	.052	.086	2.171	.030*	
		R=.563	R ² =.317	F=49.210** $\Delta R^2=.004$ $\Delta F=4.715$		
3	(상수)	.526	.237		2.220	.027*
	선호	.606	.038	.527	15.986	.000***
	신경증	-.026	.047	-.020	-.548	.584
	친화성	.079	.040	.068	1.961	.050
	성실성	.017	.033	.017	.527	.599
	외향성	.054	.043	.044	1.246	.213
	개방성	-.164	.040	-.152	-4.119	.000***
타인의식	.192	.039	.156	4.901	.000***	
		R=.578	R ² =.334	F=53.223** $\Delta R^2=.022$ $\Delta F=24.020$ **		

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

<표 38>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘자기의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘대인지향’으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있으며, ‘외향성’ 변수도 유의한 것으로 나타나고 있고, ‘개방성’ 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 나머지 변수들은 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기애성향 중 ‘대인지향’ 매개변수는 ‘선호’와 ‘외향성’ 변수에서만 매개효과의 유의성이 확인되었다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘타인의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘대인지향’으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있으며, ‘외향성’ 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있고, ‘개방성’ 변수도 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 나머지 변수들은 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기애성향 중 ‘대인지향’ 매개변수는 ‘선호’ 변수에서만 매개효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

<표 38> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기에성향에 따라 화장행동 중 대인지향에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	.956	.226		4.234	.000***
	선호	.691	.037	.596	18.709	.000***
	신경증	-.021	.047	-.016	-.453	.651
	친화성	.006	.040	.005	.143	.886
	성실성	.018	.032	.017	.554	.579
	외향성	.149	.043	.120	3.462	.001**
	개방성	-.130	.039	-.120	-3.317	.001**
		R=.591	R ² =.349	F=66.481***		
대인지향	(상수)	.918	.226		4.067	.000***
	선호	.678	.037	.585	18.223	.000***
	신경증	-.053	.049	-.041	-1.083	.279
	친화성	-.017	.041	-.015	-.420	.675
	성실성	.017	.032	.016	.522	.602
	외향성	.137	.043	.111	3.195	.001**
	개방성	-.152	.040	-.140	-3.772	.000***
		R=.595	R ² =.354	F=58.100***	ΔR^2 =.005	ΔF =5.432*
3	(상수)	.734	.234		3.133	.002**
	선호	.666	.037	.574	17.767	.000***
	신경증	-.005	.047	-.004	-.116	.908
	친화성	-.001	.040	-.001	-.021	.983
	성실성	-.001	.033	-.001	-.037	.971
	외향성	.154	.043	.124	3.600	.000***
	개방성	-.146	.039	-.135	-3.719	.000***
		R=.599	R ² =.358	F=59.236***	ΔR^2 =.009	ΔF =10.607**

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

<표 39>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘자기의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘주관성’으로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.428$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘타인의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘주관성’으로 한 매개 회귀분석에서도 유의확률 F값의 변화량이 $p=.217$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

<표 39> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 화장행동 중 주관성에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	1.822	.222		8.212	.000***
	선호	.423	.036	.411	11.643	.000***
	신경증	.138	.046	.120	2.988	.003**
	친화성	-.056	.039	-.054	-1.437	.151
	성실성	-.038	.032	-.042	-1.194	.233
	외향성	.142	.042	.130	3.377	.001**
	개방성	-.121	.039	-.126	-3.124	.002**
		R=.447	R ² =.200	F=30.932***		
주 관 성	(상수)	1.810	.223		8.131	.000***
	선호	.419	.037	.407	11.400	.000***
	신경증	.127	.048	.111	2.650	.008**
	친화성	-.064	.040	-.062	-1.585	.113
	성실성	-.038	.032	-.042	-1.206	.228
	외향성	.139	.042	.126	3.269	.001**
	개방성	-.128	.040	-.133	-3.222	.001**
자기의식	.040	.050	.034	.793	.428	
		R=.448	R ² =.201	F=26.590***	$\Delta R^2=.001$	$\Delta F=.629$
3	(상수)	1.906	.232		8.220	.000***
	선호	.432	.037	.420	11.654	.000***
	신경증	.132	.046	.115	2.845	.005**
	친화성	-.054	.039	-.052	-1.374	.170
	성실성	-.031	.032	-.034	-.953	.341
	외향성	.141	.042	.128	3.332	.001**
	개방성	-.115	.039	-.119	-2.946	.003**
타인의식	-.047	.038	-.043	-1.236	.217	
		R=.449	R ² =.202	F=26.750***	$\Delta R^2=.002$	$\Delta F=1.529$

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

<표 40>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘자기의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘도구성’으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있으며, 나머지 변수들은 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기애성향 중 ‘도구성’ 매개변수는 ‘선호’ 변수에서만 매개효과의 유의성이 확인되었다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘타인의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘도구성’으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있으며, 나머지 변수들은 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기애성향 중 ‘도구성’ 매개변수는 ‘선호’ 변수에서만 매개효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

<표 40> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 화장행동 중 도구성에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	.636	.258		2.468	.014*
	선호	.621	.042	.500	14.709	.000***
	신경증	-.046	.054	-.033	-.863	.388
	친화성	.074	.045	.060	1.637	.102
	성실성	.064	.037	.059	1.746	.081
	외향성	.030	.049	.023	.619	.536
	개방성	-.040	.045	-.034	-.882	.378
		R=.508	R ² =.258	F=42.985***		
도 구 성	(상수)	.565	.256		2.204	.028*
	선호	.597	.042	.481	14.122	.000***
	신경증	-.105	.055	-.076	-1.907	.057
	친화성	.031	.046	.025	.678	.498
	성실성	.062	.037	.057	1.707	.088
	외향성	.010	.049	.007	.197	.844
	개방성	-.080	.046	-.069	-1.749	.081
자기의식	.223	.058	.157	3.858	.000***	
		R=.522	R ² =.272	F=39.659***	$\Delta R^2=.015$	$\Delta F=14.887^{**}$
3	(상수)	.297	.266		1.116	.265
	선호	.582	.043	.470	13.677	.000***
	신경증	-.022	.053	-.016	-.413	.679
	친화성	.064	.045	.052	1.433	.152
	성실성	.035	.037	.032	.949	.343
	외향성	.038	.048	.029	.784	.433
	개방성	-.064	.045	-.055	-1.435	.152
타인의식	.194	.044	.145	4.394	.000***	
		R=.526	R ² =.277	F=40.510***	$\Delta R^2=.019$	$\Delta F=19.310^{**}$

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

<표 41>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘자기의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘자존감’으로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.222$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘타인의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘자존감’으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있으며, ‘신경증’ 변수도 유의한 것으로 나타나고 있다. 나머지 변수들은 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기애성향 중 ‘타인의식’ 매개변수는 ‘선호’와 ‘신경증’ 변수에서만 매개효과의 유의성이 확인되었다.

<표 41> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향에 따라 화장행동 중 자존감에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	1.022	.281		3.634	.000***
	선호	.573	.046	.434	12.447	.000***
	신경증	-.261	.058	-.177	-4.465	.000***
	친화성	.096	.050	.072	1.934	.053
	성실성	.116	.040	.099	2.874	.004**
	외향성	.041	.053	.029	.768	.443
	개방성	.003	.049	.002	.054	.957
		R=.468	R ² =.219	F=34.769**		
자 존 감	(상수)	.997	.282		3.536	.000***
	선호	.565	.047	.428	12.139	.000***
	신경증	-.282	.061	-.191	-4.630	.000***
	친화성	.081	.051	.061	1.585	.113
	성실성	.115	.040	.099	2.857	.004**
	외향성	.034	.054	.024	.629	.530
	개방성	-.011	.050	-.009	-.226	.821
자 존 감	자 의 의 식	.078	.064	.052	1.222	.222
		R=.470	R ² =.221	F=30.035***	$\Delta R^2=.002$	$\Delta F=1.494$
3	(상수)	.393	.283		1.387	.166
	선호	.502	.045	.381	11.083	.000***
	신경증	-.216	.057	-.147	-3.815	.000***
	친화성	.077	.048	.058	1.619	.106
	성실성	.061	.039	.053	1.557	.120
	외향성	.055	.052	.039	1.072	.284
	개방성	-.043	.047	-.035	-.900	.368
	타 인 의 의 식	.359	.047	.254	7.660	.000***
		R=.526	R ² =.276	F=40.498***	$\Delta R^2=.057$	$\Delta F=58.677$ **

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

<표 42>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘자기의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘과시성’으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있으며, ‘성실성’ 변수도 유의한 것으로 나타나고 있고, 나머지 변수들은 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. ‘신경증’ 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있으며, 나머지 변수들은 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다.

따라서 자기애성향 중 ‘과시성’ 매개변수는 ‘선호’와 ‘성실성’ 변수에서만 매개효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기애성향 중 ‘타인의식’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘과시성’으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있고, 나머지 변수들은 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기애성향 중 ‘타인의식’ 매개변수는 ‘선호’ 변수에서만 매개효과의 유의성이 확인되었다.

<표 42> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기에성향에 따라 화장행동 중 과시성에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	1.278	.259		4.940	.000***
	선호	.458	.042	.390	10.825	.000***
	신경증	-.136	.054	-.104	-2.532	.012*
	친화성	.075	.046	.063	1.636	.102
	성실성	.079	.037	.076	2.127	.034*
	외향성	-.033	.049	-.027	-.681	.496
	개방성	-.009	.045	-.008	-.202	.840
		R=.407	R ² =.166	F=24.632***		
과 시 성	(상수)	1.214	.257		4.714	.000***
	선호	.437	.042	.372	10.287	.000***
	신경증	-.189	.056	-.144	-3.397	.001**
	친화성	.036	.047	.031	.780	.436
	성실성	.077	.037	.074	2.093	.037*
	외향성	-.052	.049	-.041	-1.057	.291
	개방성	-.045	.046	-.041	-.978	.328
자기의식	.198	.058	.148	3.415	.001**	
		R=.423	R ² =.179	F=23.082***	ΔR^2 =.013	ΔF =11.660**
3	(상수)	.817	.264		3.094	.002**
	선호	.406	.042	.346	9.616	.000***
	신경증	-.103	.053	-.079	-1.954	.051
	친화성	.061	.045	.052	1.368	.172
	성실성	.039	.037	.038	1.061	.289
	외향성	-.023	.048	-.018	-.480	.631
	개방성	-.042	.044	-.039	-.955	.340
타인의식	.263	.044	.209	6.008	.000***	
		R=.452	R ² =.205	F=27.268***	ΔR^2 =.039	ΔF =36.101***

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

(4) 메트로섹슈얼 선호 및 성격이 자기효능감에 따라 화장행동에 미치는 매개효과 검증

메트로섹슈얼 '선호'와 '성격'을 독립변수로 하였고, '자기효능감'을 매개변수로 한 각각의 모형 1과 모형 2, 모형 3, 모형 4의 유의확률 결과를 확인하면 각각의 분석결과에 따라 영향관계를 판단할 수 있다. <표 43>은 종속변수로 화장행동 중 '동조성'을 사용하여 분석하였으며, <표 44>는 종속변수로 화장행동 중 '유행성'을 사용하여 분석하였다. <표 45>는 종속변수로 화장행동 중 '대인지향'을 사용하여 분석하였으며, <표 46>은 종속변수로 화장행동 중 '주관성'을 사용하여 분석하였다. 같은 방법으로 <표 47>은 종속변수로 화장행동 중 '도구성'을 사용하여 분석하였으며, <표 48>은 종속변수로 화장행동 중 '자존감'을 사용하여 분석하였다. <표 49>는 종속변수로 화장행동 중 '과시성'을 사용하여 분석하였다.

먼저, <표 43>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 '선호'와 '성격'을 독립변수로 하고 자기효능감 중 '자기조절 효능감'을 매개변수로 하여 종속변수를 '동조성'으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 '선호' 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있으며, '신경증' 변수는 유의한 것으로 나타나고 있고, 나머지 변수들도 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기효능감 중 '자기조절 효능감' 매개변수는 '신경증' 변수에서만 매개효과의 유의성이 확인되었다.

메트로섹슈얼 '선호'와 '성격'을 독립변수로 하고 자기효능감 중 '상황극복'을 매개변수로 하여 종속변수를 '동조성'으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 '선호' 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있고, 나머지 변수들은 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기효능감 중 '상황극복' 매개변수는 모든 변수에서 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

메트로섹슈얼 '선호'와 '성격'을 독립변수로 하고 자기효능감 중 '과제난이도 선호도'를 매개변수로 하여 종속변수를 '동조성'으로 한 매개 회귀분석에

서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.846$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

<표 43> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 화장행동 중 동조성에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	1.773	.256		6.935	.000***
	선호	.447	.042	.388	10.690	.000***
	신경증	-.175	.053	-.136	-3.296	.001**
	친화성	.025	.045	.022	.557	.578
	성실성	.036	.037	.035	.981	.327
	외향성	-.008	.049	-.006	-.156	.876
	개방성	-.055	.044	-.051	-1.232	.218
		R=.393	R ² =.155	F=22.655**		
2	(상수)	1.990	.274		7.262	.000***
	선호	.447	.042	.388	10.707	.000***
	신경증	-.124	.058	-.097	-2.146	.032*
	친화성	.024	.045	.021	.543	.588
	성실성	.022	.037	.021	.583	.560
	외향성	.013	.049	.011	.265	.791
	개방성	-.047	.044	-.043	-1.050	.294
	자기조절 효능감	-.129	.060	-.093	-2.164	.031*
		R=.400	R ² =.160	F=20.184***	$\Delta R^2=.005$	$\Delta F=4.683^*$
3	(상수)	2.039	.265		7.682	.000***
	선호	.452	.042	.392	10.868	.000***
	신경증	-.091	.058	-.071	-1.564	.118
	친화성	.033	.045	.028	.730	.466
	성실성	.018	.037	.018	.494	.621
	외향성	.012	.049	.010	.245	.806
	개방성	-.045	.044	-.042	-1.024	.306
	상황극복	-.190	.056	-.145	-3.427	.001**
		R=.410	R ² =.168	F=21.377**	$\Delta R^2=.013$	$\Delta F=11.743^*$
4	(상수)	1.764	.260		6.790	.000***
	선호	.447	.042	.388	10.678	.000***
	신경증	-.177	.054	-.138	-3.281	.001**
	친화성	.024	.045	.021	.538	.591
	성실성	.036	.037	.035	.981	.327
	외향성	-.008	.049	-.006	-.160	.873
	개방성	-.056	.045	-.052	-1.244	.214
	과제난이도 선호도	.007	.037	.007	.194	.846
		R=.393	R ² =.155	F=19.399**	$\Delta R^2=.000$	$\Delta F=.038$

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

<표 44>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘자기조절 효능감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘유행성’으로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.326$ 이므로 매개 효과가 있다고 판단할 수 없다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘상황극복’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘유행성’으로 한 매개 회귀분석에서도 유의확률 F값의 변화량이 $p=.288$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘과제난이도 선호도’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘유행성’으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있으며, ‘친화성’ 변수도 유의한 것으로 나타나고 있다. ‘개방성’ 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있고, 나머지 변수들은 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다.

따라서 자기효능감 중 ‘유행성’ 매개변수는 ‘선호’와 ‘친화성’ 변수에 대해서 매개효과가 있었다.

<표 44> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 화장행동 중 유행성에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	.863	.230		3.748	.000***
	선호	.644	.038	.560	17.091	.000***
	신경증	-.050	.048	-.039	-1.046	.296
	친화성	.088	.041	.076	2.178	.030*
	성실성	.046	.033	.046	1.410	.159
	외향성	.046	.044	.038	1.054	.292
	개방성	-.139	.040	-.130	-3.481	.001**
		R=.559	R ² =.313	F=56.344***		
2	(상수)	.952	.248		3.848	.000***
	선호	.644	.038	.559	17.086	.000***
	신경증	-.029	.052	-.023	-.559	.576
	친화성	.088	.041	.076	2.171	.030*
	성실성	.041	.033	.040	1.212	.226
	외향성	.055	.045	.044	1.225	.221
	개방성	-.136	.040	-.127	-3.387	.001**
	자기조절 효능감	-.053	.054	-.038	-.982	.326
		R=.560	R ² =.314	F=48.431***	$\Delta R^2=.001$	$\Delta F=.965$
3	(상수)	.939	.241		3.896	.000***
	선호	.645	.038	.561	17.117	.000***
	신경증	-.026	.053	-.021	-.499	.618
	친화성	.091	.041	.078	2.228	.026*
	성실성	.041	.033	.041	1.246	.213
	외향성	.052	.044	.042	1.172	.242
	개방성	-.137	.040	-.127	-3.408	.001**
	상황극복	-.054	.050	-.041	-1.064	.288
		R=.560	R ² =.314	F=48.465***	$\Delta R^2=.001$	$\Delta F=1.131$
4	(상수)	.783	.233		3.354	.001**
	선호	.643	.038	.559	17.090	.000***
	신경증	-.066	.048	-.051	-1.357	.175
	친화성	.082	.041	.070	2.005	.045*
	성실성	.047	.033	.046	1.416	.157
	외향성	.044	.044	.036	1.015	.310
	개방성	-.147	.040	-.137	-3.668	.000***
	과제난이도 선호도	.065	.033	.063	1.971	.049*
		R=.562	R ² =.316	F=49.038***	$\Delta R^2=.004$	$\Delta F=3.885^*$

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

<표 45>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘자기조절 효능감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘대인지향’으로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.072$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘상황극복’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘대인지향’으로 한 매개 회귀분석에서도 유의확률 F값의 변화량이 $p=.154$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘과제난이도 선호도’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘대인지향’으로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.553$ 이므로 매개효과의 유의성이 확인되었다.

<표 45> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 화장행동 중 대인지향에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	.956	.226		4.234	.000***
	선호	.691	.037	.596	18.709	.000***
	신경증	-.021	.047	-.016	-.453	.651
	친화성	.006	.040	.005	.143	.886
	성실성	.018	.032	.017	.554	.579
	외향성	.149	.043	.120	3.462	.001**
	개방성	-.130	.039	-.120	-3.317	.001**
		R=.591	R ² =.349	F=66.481***		
2	(상수)	.796	.242		3.288	.001**
	선호	.691	.037	.596	18.745	.000***
	신경증	-.059	.051	-.045	-1.144	.253
	친화성	.006	.040	.005	.156	.876
	성실성	.028	.033	.028	.867	.386
	외향성	.133	.044	.108	3.053	.002**
	개방성	-.136	.039	-.126	-3.461	.001**
자기조절 효능감		.095	.053	.068	1.802	.072
		R=.593	R ² =.352	F=57.621***	$\Delta R^2=.003$	$\Delta F=3.248$
3	(상수)	.857	.236		3.633	.000***
	선호	.689	.037	.595	18.669	.000***
	신경증	-.052	.052	-.041	-1.014	.311
	친화성	.003	.040	.002	.072	.943
	성실성	.024	.033	.024	.751	.453
	외향성	.141	.043	.114	3.273	.001**
	개방성	-.134	.039	-.123	-3.403	.001**
상황극복		.070	.049	.053	1.428	.154
		R=.593	R ² =.351	F=57.355***	$\Delta R^2=.002$	$\Delta F=2.041$
4	(상수)	.932	.229		4.064	.000***
	선호	.691	.037	.596	18.689	.000***
	신경증	-.026	.048	-.020	-.544	.587
	친화성	.004	.040	.003	.091	.927
	성실성	.018	.032	.018	.555	.579
	외향성	.148	.043	.119	3.448	.001**
	개방성	-.133	.039	-.122	-3.359	.001**
과제난이도 선호도		.019	.032	.019	.593	.553
		R=.591	R ² =.350	F=56.985***	$\Delta R^2=.000$	$\Delta F=.352$

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

<표 46>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘자기조절 효능감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘주관성’으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있으며, ‘개방성’ 변수도 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 나머지 변수들도 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기효능감 중 ‘자기조절 효능감’ 매개변수는 모든 변수에서 매개효과가 있는 것으로 판단할 수 없다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘상황극복’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘주관성’으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있으며, ‘외향성’ 변수도 유의한 것으로 나타나고 있다. ‘개방성’ 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있으며, 나머지 변수들도 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기효능감 중 ‘상황극복’ 매개변수는 ‘선호’와 ‘외향성’ 변수에 대해 매개효과의 유의성이 확인되었다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘과제난이도 선호도’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘주관성’으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있으며, ‘신경증’ 변수도 유의한 것으로 나타나고 있다. ‘외향성’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있으나, ‘개방성’ 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 나머지 변수들도 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기효능감 중 ‘과제난이도 선호도’ 매개변수는 ‘선호’와 ‘신경증’, ‘외향성’ 변수에 대해 매개효과가 있었다.

<표 46> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 화장행동 중 주관성에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	1.822	.222		8.212	.000***
	선호	.423	.036	.411	11.643	.000***
	신경증	.138	.046	.120	2.988	.003**
	친화성	-.056	.039	-.054	-1.437	.151
	성실성	-.038	.032	-.042	-1.194	.233
	외향성	.142	.042	.130	3.377	.001**
	개방성	-.121	.039	-.126	-3.124	.002**
		R=.447	R ² =.200	F=30.932***		
2	(상수)	1.155	.229		5.045	.000***
	선호	.424	.035	.413	12.158	.000***
	신경증	-.018	.048	-.016	-.377	.707
	친화성	-.054	.038	-.052	-1.441	.150
	성실성	.006	.031	.007	.194	.846
	외향성	.079	.041	.072	1.908	.057
	개방성	-.145	.037	-.151	-3.905	.000***
자기조절 효능감	.397	.050	.322	7.965	.000***	
		R=.513	R ² =.263	F=37.803***	$\Delta R^2=.063$	$\Delta F=63.435^{**}$
3	(상수)	1.446	.227		6.357	.000***
	선호	.417	.036	.405	11.703	.000***
	신경증	.019	.050	.017	.380	.704
	친화성	-.067	.038	-.065	-1.745	.081
	성실성	-.013	.031	-.014	-.408	.683
	외향성	.115	.042	.105	2.761	.006**
	개방성	-.134	.038	-.139	-3.536	.000***
상황극복	.269	.048	.229	5.653	.000***	
		R=.483	R ² =.233	F=32.183***	$\Delta R^2=.033$	$\Delta F=31.958^{**}$
4	(상수)	1.737	.225		7.727	.000***
	선호	.422	.036	.410	11.636	.000***
	신경증	.121	.047	.106	2.598	.010*
	친화성	-.064	.039	-.061	-1.622	.105
	성실성	-.038	.032	-.042	-1.194	.233
	외향성	.141	.042	.128	3.340	.001**
	개방성	-.129	.039	-.134	-3.334	.001**
과제난이도 선호도	.069	.032	.075	2.174	.030*	
		R=.453	R ² =.205	F=27.321***	$\Delta R^2=.005$	$\Delta F=4.726^*$

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

<표 47>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘자기조절 효능감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘도구성’으로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.921$ 이므로 매개 효과가 있다고 판단할 수 없다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘상황극복’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘도구성’으로 한 매개 회귀분석에서도 유의확률 F값의 변화량이 $p=.656$ 이므로 매개 효과가 있다고 판단할 수 없다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘과제난이도 선호도’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘도구성’으로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.114$ 이므로 매개 효과가 있다고 판단할 수 없다.

<표 47> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 화장행동 중 도구성에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	.636	.258		2.468	.014*
	선호	.621	.042	.500	14.709	.000***
	신경증	-.046	.054	-.033	-.863	.388
	친화성	.074	.045	.060	1.637	.102
	성실성	.064	.037	.059	1.746	.081
	외향성	.030	.049	.023	.619	.536
	개방성	-.040	.045	-.034	-.882	.378
		R=.508	R ² =.258	F=42.985***		
2	(상수)	.626	.277		2.259	.024*
	선호	.621	.042	.500	14.699	.000***
	신경증	-.049	.059	-.035	-.829	.407
	친화성	.074	.045	.060	1.636	.102
	성실성	.065	.037	.059	1.735	.083
	외향성	.029	.050	.022	.588	.557
	개방성	-.040	.045	-.034	-.887	.375
	자기조절 효능감	.006	.060	.004	.099	.921
		R=.508	R ² =.258	F=36.796**	$\Delta R^2=.000$	$\Delta F=.010$
3	(상수)	.601	.270		2.228	.026*
	선호	.620	.042	.500	14.680	.000***
	신경증	-.057	.059	-.041	-.970	.332
	친화성	.073	.046	.059	1.612	.107
	성실성	.067	.037	.061	1.791	.074
	외향성	.028	.049	.021	.562	.574
	개방성	-.041	.045	-.035	-.908	.364
	상황극복	.025	.056	.018	.446	.656
		R=.508	R ² =.258	F=36.832***	$\Delta R^2=.000$	$\Delta F=.199$
4	(상수)	.564	.262		2.157	.031*
	선호	.619	.042	.500	14.696	.000***
	신경증	-.060	.054	-.044	-1.112	.267
	친화성	.068	.046	.055	1.497	.135
	성실성	.064	.037	.059	1.751	.080
	외향성	.029	.049	.022	.587	.558
	개방성	-.047	.045	-.040	-1.037	.300
	과제난이도 선호도	.058	.037	.053	1.582	.114
		R=.510	R ² =.260	F=37.276***	$\Delta R^2=.002$	$\Delta F=2.502$

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

<표 48>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘자기조절 효능감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘자존감’으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. ‘신경증’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있으며, ‘성실성’ 변수도 유의한 것으로 나타나고 있고, 나머지 변수들도 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기효능감 중 ‘자기조절 효능감’ 매개변수는 ‘신경증’과 ‘성실성’ 변수에 대해서만 매개효과의 유의성이 확인되었다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘상황극복’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘자존감’으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. ‘신경증’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있으며, ‘성실성’ 변수도 유의한 것으로 나타나고 있다. 나머지 변수들도 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기효능감 중 ‘상황극복’ 매개변수는 ‘신경증’과 ‘성실성’ 변수에서만 매개효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘과제난이도 선호도’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘자존감’으로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.987$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

<표 48> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 화장행동 중 자존감에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	1.022	.281		3.634	.000***
	선호	.573	.046	.434	12.447	.000***
	신경증	-.261	.058	-.177	-4.465	.000***
	친화성	.096	.050	.072	1.934	.053
	성실성	.116	.040	.099	2.874	.004**
	외향성	.041	.053	.029	.768	.443
	개방성	.003	.049	.002	.054	.957
		R=.468	R ² =.219	F=34.769***		
2	(상수)	1.395	.300		4.648	.000***
	선호	.572	.046	.434	12.520	.000***
	신경증	-.174	.063	-.118	-2.738	.006**
	친화성	.095	.049	.071	1.924	.055
	성실성	.091	.041	.078	2.244	.025*
	외향성	.077	.054	.054	1.416	.157
	개방성	.016	.049	.013	.338	.736
	자기조절 효능감	-.222	.065	-.140	-3.397	.001**
		R=.481	R ² =.231	F=31.873***	$\Delta R^2=.012$	$\Delta F=11.539^*$
3	(상수)	1.215	.293		4.141	.000***
	선호	.576	.046	.437	12.544	.000***
	신경증	-.200	.064	-.136	-3.112	.002**
	친화성	.101	.050	.076	2.048	.041*
	성실성	.103	.041	.088	2.536	.011*
	외향성	.055	.054	.039	1.028	.304
	개방성	.010	.049	.008	.195	.845
	상황극복	-.138	.061	-.092	-2.245	.025*
		R=.474	R ² =.224	F=30.684***	$\Delta R^2=.005$	$\Delta F=5.042^*$
4	(상수)	1.021	.286		3.572	.000***
	선호	.573	.046	.434	12.437	.000***
	신경증	-.261	.059	-.178	-4.404	.000***
	친화성	.096	.050	.072	1.924	.055
	성실성	.116	.040	.099	2.873	.004**
	외향성	.041	.054	.029	.767	.443
	개방성	.003	.049	.002	.052	.958
	과제난이도 선호도	.001	.040	.001	.017	.987
		R=.468	R ² =.219	F=29.762***	$\Delta R^2=.000$	$\Delta F=.000$

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

<표 49>에서 보는 바와 같이 메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘자기조절 효능감’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘과시성’으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있고, 나머지 변수들도 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기효능감 중 ‘자기조절 효능감’ 매개변수는 모든 변수에 대해 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘상황극복’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘과시성’으로 한 매개 회귀분석에서 유의확률을 F값의 변화량이 $p=.077$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

메트로섹슈얼 ‘선호’와 ‘성격’을 독립변수로 하고 자기효능감 중 ‘과제난이도 선호도’를 매개변수로 하여 종속변수를 ‘과시성’으로 한 매개 회귀분석에서 β 값을 비교하면 ‘선호’ 변수는 유의한 것으로 나타나고 있다. ‘신경증’ 변수는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있으며, ‘성실성’ 변수도 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 나머지 변수들도 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 자기효능감 중 ‘과제난이도 선호도’ 매개변수는 ‘선호’ 변수에서만 매개효과가 있었다.

<표 49> 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 따라 화장행동 중 과시성에 미치는 매개효과

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
1	(상수)	1.278	.259		4.940	.000***
	선호	.458	.042	.390	10.825	.000***
	신경증	-.136	.054	-.104	-2.532	.012*
	친화성	.075	.046	.063	1.636	.102
	성실성	.079	.037	.076	2.127	.034*
	외향성	-.033	.049	-.027	-.681	.496
	개방성	-.009	.045	-.008	-.202	.840
		R=.407	R ² =.166	F=24.632***		
2	(상수)	1.602	.276		5.800	.000***
	선호	.457	.042	.390	10.878	.000***
	신경증	-.060	.058	-.046	-1.032	.303
	친화성	.074	.045	.062	1.623	.105
	성실성	.057	.037	.055	1.535	.125
	외향성	-.003	.050	-.002	-.051	.960
	개방성	.003	.045	.003	.065	.948
자기조절 효능감	-.193	.060	-.137	-3.209	.001**	
		R=.421	R ² =.177	F=22.849***	$\Delta R^2=.011$	$\Delta F=10.301^{**}$
3	(상수)	1.418	.270		5.249	.000***
	선호	.460	.042	.392	10.890	.000***
	신경증	-.092	.059	-.070	-1.551	.121
	친화성	.079	.046	.067	1.724	.085
	성실성	.069	.037	.067	1.859	.063
	외향성	-.023	.049	-.018	-.470	.639
	개방성	-.004	.045	-.004	-.091	.928
상황극복	-.100	.056	-.075	-1.772	.077	
		R=.412	R ² =.169	F=21.622***	$\Delta R^2=.004$	$\Delta F=3.139$
4	(상수)	1.182	.262		4.511	.000***
	선호	.457	.042	.389	10.814	.000***
	신경증	-.155	.054	-.118	-2.845	.005**
	친화성	.066	.046	.056	1.455	.146
	성실성	.079	.037	.076	2.136	.033*
	외향성	-.036	.049	-.028	-.726	.468
	개방성	-.018	.045	-.017	-.410	.682
과제난이도 선호도	.077	.037	.074	2.086	.037*	
		R=.413	R ² =.171	F=21.830***	$\Delta R^2=.005$	$\Delta F=4.353^*$

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

V. 결 론

1. 요약 및 결론

경제적 부흥기 이후 태어난 메트로섹슈얼족은 경제적 풍요로움의 혜택을 받으며 성장한 세대로 트렌드를 받아들이며 남성들 또한 자신만의 미적 가치를 높이기 위해 외모를 가꾸는 것을 자연스럽게 받아들였다.

이에 본 연구는 남성들의 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기애성향과 자기효능감에 따라 구매성향과 화장행동에 영향을 미치는지에 관한 조사를 하였다.

연구방법으로는 인과적 관계를 파악하기 위해 설문지법을 사용하여 서울과 수도권에 거주하고 있는 남성들 X세대(1965~1977년), Y세대(1978~1994년), Z세대(1995~2004년)를 대상으로 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특징 중 메트로섹슈얼 인지여부는 84.8%로 높게 나타났다. 인지매체의 경우 ‘인터넷’이 가장 높았고, 메트로섹슈얼 영향력 매체로는 ‘연예인’이 가장 높게 나타났다.

둘째, 인구통계학적 변인에 따른 메트로섹슈얼 선호 특성 차이분석에서는 출생연도를 제외한 모든 집단에서는 차이가 있었고, 성격 특성과 구매성향 특성, 화장행동 특성에는 모든 집단에 차이가 있음을 발견할 수 있었다. 자기애성향 특성 차이분석은 영향력매체를 제외한 모든 집단에 차이를 발견할 수 있었으며, 자기효능감 특성 차이분석은 메트로섹슈얼 인지여부를 제외한 모든 집단에서 차이가 있었다.

셋째, 성격 중 성실성은 화장행동 중 주관성에 유의한 관계를 보이고, 다

른 화장행동 변수에는 유의하지 않는 것으로 나타났으며, 화장 행동 중 과시성은 친화성에 유의한 관계가 있다. 구매성향 중 실리추구는 성격 중 친화성에 상관관계를 가지고 있으며, 자기에성향 중 타인의식은 자기효능감 전체 하위 변수에 유의하지 않는 것으로 나타났고 다른 나머지 모든 변수는 통계적으로 유의한 정적 관계가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기에성향에 미치는 영향관계에서는 자기의식은 자기만족구매를 제외한 모든 변인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기효능감에 미치는 영향관계는 정보의존을 제외한 나머지 변인에는 자기조절 효능감이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자기효능감이 높을수록 자신의 판단이 옳다고 생각하며 정보에는 의존하지 않는 것으로 해석할 수 있다.

메트로섹슈얼 선호와 성격이 구매성향에 미치는 영향에서 신경증은 모든 변인에 유의한 영향을 미치며, 외향성은 유행추구와 상표추구에 유의하였고, 메트로섹슈얼 선호와 성격이 화장행동에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 동조성, 주관성, 자존감, 과시성에서 성격 중 신경증에 유의한 영향을 미치며, 유행성에는 친화성이 유의한 영향으로 나타났다.

자기에성향이 화장행동에 미치는 영향에 관한 분석 결과, 자기의식은 동조성과 자존감을 제외한 나머지 변인에 유의한 영향으로 나타났고 타인의식은 주관성을 제외한 나머지 변인에 유의한 영향을 끼쳤다.

자기효능감이 화장행동에 미치는 영향에 관한 분석 결과, 유행성, 도구성, 과시성에서는 과제난이도선호도가 유의한 영향으로 나타났으며, 주관성, 자존감, 과시성에서는 자기조절효능감이 유의한 영향을 끼쳤다.

다섯째, 메트로섹슈얼 선호와 성격이 구매성향에 영향을 미치는데 있어서 자기에성향에 매개효과의 결과를 살펴보면 자기의식과 타인의식은 선호와 성격 중 친화성, 성실성에 대해서만 부분매개역할을 하고 있으며 자기효능감 중 자기조절 효능감, 상황극복, 과제난이도는 신경증, 친화성, 성실성, 외

향성에 대해서는 부분매개 효과가 있었다.

메트로섹슈얼 선호 및 성격이 화장행동에 영향을 미치는데 있어서 자기에 성향 중 자기의식과 타인의식은 선호와 성격 중 신경증, 성실성, 외향성에 대해 부분매개 역할을 하고 있으며 자기효능감 중 자기조절효능감과 상황극복, 과제난이도선호도는 신경증, 친화성, 성실성, 외향성에 대해서 부분매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구결과를 요약하면 메트로섹슈얼 선호와 성격은 예민하고 긍정적일수록 유행추구를 선호하며, 화장품을 구매할 때 계획적으로 구매하는 행동을 한다.

또한 타인에게 영향을 받지 않고 자신의 결정에 따라 제품을 구입하고 실리를 추구하는 경향을 나타내는 결과를 확인 할 수 있다.

메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기에성향, 자기효능감에 따라 구매성향과 화장행동에 여러 가지 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 메트로섹슈얼 선호와 성격이 자기에성향 및 자기효능감에 따라 구매성향과 화장행동에 영향이 있음을 파악하였으며 이를 통하여 뷰티산업 발전과 차별적인 마케팅에 효과적인 수행을 하고자 하였다. 이 연구의 결과 및 결론을 뒷받침하여 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

본 연구에서는 10대에서 50대 수도권에 사는 남성들만을 대상으로 조사하였다. 따라서 본 연구의 결과가 모든 남성의 메트로섹슈얼 선호를 전체로 일반화하기에는 어려운 제한점을 갖으며, 메트로섹슈얼 선호 문항은 빠르게 변화하는 트렌드에 따라 달라질 수 있으므로 본 연구에서는 연구 대상을 편의표집 하기위해 사용되어 후속적으로 연구가 이루어질 때에는 문항을 트렌드에 맞게 수정·보완하여 조사가 이루어져야 할 것이다.

후속 연구에서는 메트로섹슈얼 선호에만 국한된 것이 아니라 콘트라섹슈얼 선호를 대상으로 성격, 자기에성향, 자기효능감에 따라 변화하는 구매성향과 화장행동에 대한 연구가 폭 넓게 이루어져야 할 것이며, 뷰티산업 분야뿐만 아니라 여러 분야에서도 활용되어 조사하는 연구를 제안한다.

이와 같이 메트로섹슈얼을 선호하는 남성들의 성격과 심리적 특성에 다른 화장행동과 화장품 구매행동에 관한 성향을 파악하여 뷰티산업 분야의 마케팅에 기초적인 자료와 객관적인 피드백을 주어 발전하는데 기여할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

국내문헌

- 강선희, 정남운(2002). “내현적 자기에 척도의 개발 및 타당화 연구”, *한국심리학회지*, 14(4), pp.969-990.
- 김숙이(2008). “성인 남성들의 피부관리행위 수준에 따른 메트로섹슈얼 성향 및 신체이미지”, 고신대학교 보건대학원, 석사학위논문.
- 강윤경(2019). “ [Click] 키워드 경제: Z세대”, *마이더스*, 12, pp.102-103.
- 강이주, 신자빈(2006). “소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석”, *소비문화연구*, 9(4), pp.83-103.
- 강준만(2005). 「세계문화사전: 지식의 세계화를 위하여」, 서울: 인물과 사상사, p.201.
- 고아라(2018). “성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동, 구매성향”, 대전대학교 대학원, 박사학위논문, p.33.
- 고아라(2018). “성인여성의 소비가치 유형에 따른 화장행동과 구매성향”, *대 한미용학회지*, 14(1), pp.115-131.
- 고애란, 이수경(1998). “여고생의 의복행동과 자기효능감 및 감각추구성향과의 관련 연구”, *한국의류학회지*, 22(7), pp.931-941.
- 고태용(2008). “사회적지지, 진로결정자기효능감, 진로장벽이 대학생들의 진로준비행동에 미치는 영향”, 목포대학교 대학원, 박사학위논문, p.14.
- 구자명, 이구영(2002). “여대생의 성역할 정체감과 화장행동에 관한 연구”, *패션 비즈니스*, 6(2), pp.124-136.
- 구혜경, 나종연(2015). “여성 소비자의 화장행동 분석을 통한 화장 맥락의 이해”, *소비문화연구*, 18(3), pp.147-179.
- 권기영(2002). “복식에 나타난 양성성의 상징적 의미 연구”, *복식문화연구*,

10(6), pp.633-647.

- 권순기(1990). “남성유행혁신자의 의복행동과 라이프스타일 특성 연구”, 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 권용덕(2016). “소비자상당사의 성격, 직무특성이 감정노동과 직무만족도에 미치는 영향 분석”, 전남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김경자(2011). “화장하는 남자-Metrosexual의 소비”, *여성연구논총*, 9(2), pp.5-28.
- 김경현(2005). “인성(Personality)과 음악선호도: 성격의 Big5와 감각추구성향과 클래식 음악선호도와의 상관관계 연구”, 서울대학교 대학원, 박사학위논문. p.7.
- 김광옥, 이정란(1998). “여성들의 자아존중감과 피부관리 습관에 따른 피부건강상태”, *한국미용학회지*, 4(1), pp.95-109.
- 김국희(2009). “남성의 추구이미지와 패션라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매행동”, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김덕록(1997). 「화장과 화장품」, 서울: 답게, p.15.
- 김명리, 김주덕(2005). “화장행동이 갖는 심리학적 효과에 관한 연구”, *대한화장품학회지*, 13(1), pp.127-134.
- 김명희(2012). “기능성 구매성향에 따른 구매행동과 상표전환 동기”, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김미경(2003). “자기애적 성격특성의 패션브랜드 디자인에 관한연구”, 동덕여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김민정, 임숙자, 이숙희(2004). “남성 정장 구매행동에 관한 연구”, *한국의류학회지*, 28(2), pp.320-331.
- 김아영(1997). “학구적 실패에 대한 내성의 관련변인 연구”, *교육심리연구*, 11(2), pp.1-19.
- 김영미, 나윤영(2019). “성인 남성의 외모성공지향이 뷰티관리행동과 외모향상추구에 미치는 영향”, *한국디자인문화학회지*, 25(2), pp.79-91.
- 김우성, 허은정(2007). “베이비붐세대, X세대, Y세대 소비자들의 소비관련 가

- 치관과 라이프스타일의 비교”, *소비문화연구*, 10(4), pp.31-53.
- 김유성(2011). “자기애성향별 신체매력성 지각이 미용추구혜택 및 관리행동에 미치는 영향”, 경성대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김유성, 박옥련(2009). “자기애 성향에 따른 집단별 외모관심도 및 미용행동에 관한 연구”, *한국의류산업학회지*, 11(5), pp.808-817.
- 김윤경(2003). “패션 트렌드 분석을 통한 남성패션 스타일의 변화 모형에 관한 연구”, 부산대학교 대학원, 박사학위논문, p.7.
- 김윤중(2016). “세대별 일자리 만족이 삶의 만족도에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, p.23.
- 김종욱(2010). “중년여성의 자기애성향에 따른 신체만족도와 외모관리행동과의 관계”, 대구한의대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김지완(2011). “브랜드 경험 및 개성이 브랜드 성과에 미치는 영향과 복합 쇼핑물 선택 요인에 대한 연구”, 숙명여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김지현, 김복환, 하문선(2011). “간편형 한국어 BFI 타당화 연구”, *인간이해*, 32(1), pp.47-65.
- 김혜정(2007). “자기애 성향에 따른 외모관여도 및 의복 소비가치에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문, p.32.
- 김현숙, 최선형(2002). “Y세대 힙합패션 소비행동에 관한 연구”, *시각디자인학연구*, 9, pp.75-87.
- 김혜균(2013). “20·30대 직장인 남성들의 외모관리 행동과 정보탐색에 관한 연구”, 건국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김희주, 정여주(2018). “자기애가 소극적 스트레스 대처에 미치는 영향: 완벽주의적 자기제시와 정서표현 양가성의 순차적 매개효과”, *상담학연구*, 19(5), pp.337-353.
- 나윤영, 송선영(2014). “여중생의 외모관심도가 화장행동 및 화장품 소비성향에 미치는 영향”, *한국과학예술통합학회지*, 18, pp.221-233.

- 남수정(2010). “성역활정체성, 자아존중감, 외모에 대한 사회문화적 태도에 따른 메트로섹슈얼 소비”, *한국생활과학회지*, 19(1), pp.91-101.
- 노경섭(2019). 「제대로 알고 쓰는 논문 통계분석: SPSS & AMOS」, 서울: 한빛아카데미, p.251.
- 문유석(2009). “경찰의 업무적 자아효능감이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향”, *지방정부연구*, 13(4), pp.83-102.
- 문혜경, 유태순(2001). “사회적 자기효능감이 우울성향 및 스트레스정도에 따라 의복태도와 화장도에 미치는 영향”, *한국복식학회지*, 51(5), pp.77-94.
- 박선영(2019). “여자대학생의 외모에 대한 사회문화적 태도와 화장행동 및 신체매력지각과의 관계: 이미지메이킹을 매개변수로”, 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박성휘(2011). “온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구: 관여도, 조절초점, 자기효능감의 조절효과를 중심으로”, 인하대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박수진, 박길순(2008). “남성의 외모 관리 행동에 대한 태도 및 인식”, *복식문화연구*, 16(3), pp.533-546.
- 박수진, 박길순(2008). “남성의 외모관리행동에 대한 태도 및 인식”, *복식문화연구*, 16(3), pp.533-546.
- 박옥련, 이현지(2004). “1990년대 이후 국내 남성복의 여성화경향”, *한국의류학회지*, 28(2), pp.364-375.
- 박은정, 정명선(2010). “여대생의 자기애적 성격과 자아존중감이 외모 관리 행동에 미치는 영향”, *복식문화연구*, 18(4), pp.717-730.
- 박재홍(2001). “신세대의 일상적 의식과 하위문화에 관한 질적 연구”, *한국사회학*, 29, pp.651-683.
- 박재홍(2003). “세대 개념에 관한 연구: 코호트적 시각에서”, *한국사회학회지*,

37(3), pp.1-23.

- 박정혜(2002). “추구의복이미지와 의복태도에 따른 색조화장연구”, 숙명여자대학교 대학원, 박사학위논문, p.5.
- 박주하(2019). “Z세대의 패션 유튜브 소비에 대한 연구”, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박혜란(2007). “20-30대 남성의 외모관리 유형화와 관련 변인 연구”, 계명대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 박혜령, 박미령(2018). “중년남성의 쇼핑성향에 따른 아웃도어 스포츠웨어 구매행동”, *한국의상디자인학회지*, 20(1), pp.183-197.
- 박혜숙(2016). “신세대 특성과 라이프 스타일 연구: Z세대를 중심으로”, *인문사회*21, 7(6), pp.753-767.
- 박효원, 김용숙(2006). “싱글 여성의 쇼핑성향과 패션지향성이 외국산 화장품 재구매 의도에 미치는 영향”, *복식*, 56(5), pp.150-162.
- 배준오(2000). “세대와 광고표현에 따른 광고효과에 관한 연구: 가상의 영 캐주얼 브랜드 광고를 중심으로”, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 백경진, 김미영(2004). “화장행동과 영향변인 연구: 의복관여도, 연령, 얼굴만족도를 중심으로”, *한국의류학회지*, 28(7), pp.892-903.
- 서선옥(2009). “현대 남성의 패션과 헤어스타일에 나타난 메트로섹슈얼 현상에 관한 연구”, *미용예술경영연구*, 3(2), pp.115-120.
- 서울대학교 교육연구소(1995). “Asia pacific Education Review”, *서울대학교 교육연구소*, 15, pp.95-121.
- 서울대학교 사범대학 교육연구소(1989). 「교육학용어대사전」, 서울: 배영사, p.443.
- 선우건(2008). “남성화장품 구매 시, 정보탐색 유형에 따른 구매성향에 대한 연구”, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문.
- 신윤호(1999). “우리나라 성인 남성화장품의 구매행동에 관한 실증적 연구”, 고려대학교 대학원, 석사학위논문.

- 신지수, 서승희(2019). “성인의 자기에 성향이 외모만족도에 미치는 영향”, *한국미용학회지*, 25(6), pp.1466-1477.
- 심재숙(2013). “중년남성의 신체만족도와 메이크업 인식이 외모관리행동에 미치는 영향”, 건국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 안정호, 임지영(2012). “공대생들의 협동학습에서 성격특성 및 창의적 문제 해결스타일과 팀 창의성”, *공학교육연구*, 15(6), pp.43-48.
- 안창규, 채준호(1997). “NEO-pI-R의 한국표준화를 위한 연구”, *한국심리학회지*, 9(1), pp.443-473.
- 안채윤(2019). “신체이미지가 외모관리행동, 자아존중감, 대인관계에 미치는 영향 -성인남성을 대상으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 19(6), pp.620-631.
- 여관현, 박민진(2014). “베이비붐 세대와 에코세대의 사회특성에 대응한 서울시 지역정책연구”, *한국지방자치연구*, 16(2), pp.31-55.
- 예지은, 진현(2009). “신세대 직장인의 특성에 관한 연구”, *인적자원개발연구*, 12(2), pp.67-86.
- 오지연(2019). “인스타그램의 이용 동기가 인플루언서 속성 및 관계유지에 미치는 영향: DISC 행동유형과 세대유형을 조절변인으로”, 홍익대학교 대학원, 박사학위논문.
- 왕유진(2013). “초등학생의 기술교과 자기효능감 증진을 위한 SE-pBL 전략 개발과 적용 효과”, 충남대학교 대학원, 박사학위논문, p.10.
- 우지영, 류세자(2006). “20-30대 남성의 라이프스타일에 따른 메트로섹슈얼 성향 연구”, *대한피부미용학회지*, 4(2), pp.31-45.
- 유선미(2014). “자기에 성향이 네일서비스 추구혜택, 구매행동과 만족에 미치는 영향 연구”, 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 유숙희, 류지원(2008). “남성 정치인의 외모특성이 이미지형성에 미치는 영향: 메이크업과 헤어스타일을 중심으로”, *한국미용학회지*, 14(4), pp.1460-1472.
- 유태용, 김명언, 이도형(1997). “5요인 성격검사의 개발 및 타당화 연구”, *한*

국심리학회지, 10(1), pp.85-102.

- 유희경, 김미연, 정희경(2007). “외식기업 종업원의 Big 5 성격요인, 조직지원 인식과 고객성과의 관계분석”, *호텔경영학연구*, 16(5), pp.201-219.
- 윤희(2018). “남자대학생의 메이크업 인식에 따른 구매성향에 관한 연구”, *한국디자인문화학회지*, 24(1), pp.413-423.
- 이상영(2015). “여대생들의 자의식에 따른 화장행동, 추구이미지 신체만족도, 타자의식과의 관계 연구”, 동명대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이상영(2015). “여대생의 미의식 수준에 따른 화장품 구매평가 기준과 쇼핑성향의 상관관계에 관한 연구”, *한국인체미용예술학회지*, 16(4), pp.85-97.
- 이승희, 박길순(2011). “여대생의 자기효능감과 자아존중감에 따른 외모관리 행동”, *복식문화학회지*, 19(5), pp.1075-1087.
- 이연희, 김영민(2005). “현대 패션 룩에 표현된 성 정체성”, *한국의류학회지*, 13(5), pp.790-803.
- 이정민(2009). “남성 메이크업에 나타난 여성화 경향에 관한 연구”, *한국메이크업디자인학회지*, 5(1), pp.11-18.
- 이재은(2018). “기업근로자의 경력성공 중요도 인식 잠재프로파일 분석: X세대와 Y세대의 비교”, *HRD연구*, 20(3), pp.175-203.
- 이주미(2007). “메트로섹슈얼 등장인 남성화장품 시장에 미치는 영향”, *한국메이크업디자인학회지*, 3(3), pp.11-18.
- 이철진, 노은정(2016). “관광자 자기에 성향과 관광동기, 관광지 문화동화의 관계”, *관광레저연구*, 28(5), pp.5-24.
- 이하나(2016). “남성의 연령별 가치관이 뷰티관리행동에 미치는 영향 및 외모만족도에 관한 연구”, 경성대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이현서(2012). “MBTI 성격유형별 외모관리와 신체만족도 및 신체이미지 관심도”, 계명대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이현옥, 구양숙(2009). “사회적 자기효능감, 외모관심, 외모만족, 외모관리행동

- 에 관한 계층적 연구”, *한국의류산업학회지*, 11(2), pp.271-277.
- 임미옥, 오경현(2011). “대학생들의 성격유형이 미용 소비행동에 미치는 영향: 자기효능감의 조절효과를 중심으로”, *한국미용학회지*, 17(1), pp.25-39.
- 임인숙(2005). “남성의 외모관리 허용 수위와 외모불안 지대”, *한국사회학회지*, 39(6), pp.87-118.
- 장승환(2017). “R&D 연구원의 성격특성과 변혁적 리더십이 조직학습역량 및 조직유효성에 미치는 영향”, 성균관대학교 대학원, 박사학위논문.
- 전선희(1992). “자기효능감 및 불안과 스포츠 수행과의 구조적 관계”, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문, p.13.
- 전인수, 최우원(1996). “X세대의 쇼핑가치와 쇼핑정보 이용 특성에 관한 연구”, *상품학연구*, 15, pp.199-219.
- 정순둘, 주소현, 고은희, 박원주(2018). “우리나라 세대별 재무만족도와 영향요인: 재무적 자기효능감의 영향을 중심으로”, *Financial planning Review*, 11(1), pp.91-122.
- 정원정(2005). “남성의 구매성향에 따른 화장품구매행동”, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정의정(2011). “성인 남성의 외모관리행동과 특성에 관한 연구”, *한국인체미용예술학회지*, 12(2), pp.27-45.
- 조기여, 유태순(1997). “자기효능감, 화장근접도, 의복근접도의 상관관계”, *한국복식학회지*, 32, pp.183-200.
- 주소현, 서은국, 노연정(2005). “혈액형별 성격특징에 대한 믿음과 실제 성격과의 관계”, *한국심리학회지*, 19(4), pp.33-47.
- 조영미(2009). “중년남성의 자기효능감, 인지연령 및 신체만족도가 외모관리행동에 미치는 영향”, 전남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 조혜란, 최종명(2007). “대학생의 성에 따른 신체만족도와 외모향상행동과의 관계”, *한국생활과학회지*, 16(4), pp.148-159.

- 주소현, 김정현(2011). “세대별 개인재무관리 관련 태도 및 행동 분석: N, X, 베이비부머, 전쟁세대를 중심으로”, *소비자정책교육연구*, 7(3), pp.123-146.
- 차정은(1997). “일반적 자기효능감 척도개발을 위한 일 연구”, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, p.11.
- 차타순(2002). “자기애적 성격성향과 청소년 비행성향간의 관계”, *청소년상담연구*, 10(1), pp.71-86.
- 채정숙(2001). “여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석”, *대한가정학회지*, 39(11), pp.107-127.
- 최명주(2015). “대학생 우울과 자기애성향에 관한 연구”, *한국인간복지실천연구*, 15, pp.191-207.
- 최무영(2007). “생활체육 서비스 조직원의 직무자원과 성격특성의 상호작용이 직무소진에 미치는 효과”, *한국스포츠리서치*, 18(6), pp.439-454.
- 최성아(2004). 「Metrosexual의 등장과 남성 대상 마케팅 붐」, 과주: 21세기북스, p.9.
- 최수경(2007). “화장행동에 미치는 요인”, 경상대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최정순(2015). “노년여성의 화장행동, 심리적 특성과 영정사진 화장이미지 선호의 관계연구”, 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최정희(2010). “남자대학생들의 화장행동과 얼굴만족도, 자기효능감과의 관계 연구”, *한국미용학회지*, 16(4), pp.1131-1138.
- 하명희(2019). “서비스종업원의 성격특성이 직무관련요인, 서비스지향성, 이직의도에 미치는 영향”, *국제보건미용학회지*, 13(2), pp.5-15.
- 하종경(2009). “외모관리동기에 따른 의복 및 화장행동”, *한국지역사회생활과학회지*, 20(3), pp.385-396.
- 하희정, 홍혜원(2015). “메트로섹슈얼 성향을 지닌 20대 남성의 외모관리 행동과 신체적 특성 사례 분석”, *한국디자인포럼*, 47, pp.435-450.
- 한경미, 나영주(2004). “라이프스타일에 따른 의복구매 행동과 선호감성에 관한 연구”, *한국의류산업학회지*, 6(1), pp.24-32.

- 현영섭(2005). “성인자원봉사자의 자원봉사관련학습과 자기효능감의 관계: 서울시 K구의 성인자원봉사자를 대상으로”, *평생교육학연구*, 11(3), pp.55-77.
- 현정희, 추태귀(2005). “쇼핑성향과 인구통계적 변인에 따른 초저가 화장품의 구매 행동”, *한국의류산업학회지*, 7(6), pp.624-632.
- 홍수남, 이상은(2012). “메트로섹슈얼 영향으로 인한 남성 희극배우의 메트로섹슈얼화”, *한국인체미용예술학회지*, 13(1), pp.31-51.
- Flocker, Michael 저. 김정미 역(2003). 「THE METROSEXUAL Guide to style」, 서울: 문학세계사, p.10.
- Fromm, J., Read, A. 저, 임가영 역(2018). 「최강소비권력 Z세대가 온다」, 서울: 흥익출판사
- Virginia postrel 저. 신길수 역(2004). 「스타일의 전략」, 서울: 을유문화사, p.110.

국외문헌

- Akhtar, S., & Thomson, A.(1982). “Overview: Narcissitic personality Disorder”, *American Journal of psychiatry*, 139(1), pp.12-20.
- Allport, G. W.(1961). 「pattern and Growth in personality」, New York: Holt, Rinehart and Winston, p.135.
- Allport, G. W., & Odbert, H. S.(1936). “Trait-names: A psycho-lexical study”, *psychological Monographs*, 47(1), pp.178-211.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M.(2004). 「Social psychology-4th ed」, New Jersey: pearson prentice Hall, pp.515-516.
- Bandura, A.(1977). “Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change”, *psychological review*, 84, pp.191-215.
- Bandura, A.(1993). “perceived Self-Efficacy in Cognitive Development and Functioning”, *Educational psychologist*, 28(2), pp.117-148.
- Bandura, A.(1997). 「Self-Efficacy: The Exercise of Control」, New

York: W. H. Freeman & Company, pp.23-45.

- Barron, R. M., & Kenny, D. A.(1986). "The moderate-mediator variable distinction in social psychological research : conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of personality and Social psychology*, 51, pp.1173-1182.
- Brown, M.(2000). "An Investigation of the relationship between consumer shopping orientation and online purchase behavior", *American Society of Business and Behavioral Sciences*, 7(4), pp.59-64.
- Burnham, C. R.(1968). "A new Method of Using Interchange as Chromosome Markers", *Crop Science*, 8, pp.357-360.
- Cattell, R. B.(1943). "Fluctuation of Sentiments and Attitudes as a Measure of Character Integration and Temperament", *American journal of psychology*, 56, pp.559-594.
- Christal, R. E.(1961). "Recurrent personality factors based on trait ratings", *USAF ASD Technical Report*, pp.61-97.
- Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R.(1992). "NEO-PI-R professional manual", Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Darden, W. R., & Howell, R. D.(1979). "Socialization effects of retail work experience on shopping orientations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), pp.52-63.
- Digman, J. M.(1990). "personality structure: Emergence of the five-factor model", *Annual Review of psychology*, 41, pp.417-440.
- Emmons, R. A.(1984). "Relationship between narcissism and sensation seeking", *psychological Reports*, 48, pp.247-250.
- Fiske, D. W.(1949). "Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources", *Journal of Abnormal and*

Social psychology, 44(3), pp.329-344.

- Freud, S.(1953). 「On narcissism: An introduction」, Londin: Hogarth press.
- Goffman, E.(1959). “The presentation of Self in Everyday Life”, *American Journal of Sociology*, 7, pp.120-129.
- Goldberg, L. R.(1990). “An alternative ‘description of personality’: The Big-Five factor structure”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, pp.26-42.
- Graham, J. A., Jouhar, A. J.(1983). “The importance of cosmetics in the psychology of appearance”, *International Journal of Dermatology*, 22(3), pp.153-156.
- John, O. p.(1990). 「The big five factor taxonorry: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires」, Handbook of personality Theory and Research, New York: Guilford, pp.66-100.
- Kaiser, S. B.(1997). 「The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context」, New York: Macmillan publishing co.
- Kernberg, O. F.(1975). 「Borderline conditions and pathological narcissism」, New York: Aronson.
- Kerry, H. C., & Sally, B. H.(1999). “Effects traumatic atints, social support, self-efficacy on adolescents’ self health assessments”, *Westeref fournal of Research*, 21(5), pp.673-684.
- Kertzer, D. I.(1983). “Generation as a sociological preblem”, *Annual Review of Sociology*, 9, pp.125-149.
- Leary, M. R., Kowalski, R. M. & Campbell, C. D.(1988). “Self-presentational concerns and social anxiety: The role of generalized impression develoment of narrative authority through

- knowledge communities”, *Teaching and Teacher Education*, 17, pp.667-684.
- Mannheim, K.(1952). 「The problem of Generations: Essays on the Sociology of Knowledge」, New York: Oxford University, p.291.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. Jr.(1987). “Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers”, *Journal of personality and Social psychology*, 52(1), pp.81-90.
- Moschis, G. P.(1976). “Shopping orientations and consumer use of information”, *Journal of Retailing*, 52(2), pp.61-70.
- Nash, L.(1978). “The concept of existence: Greek origin of generational thought”, *Daedalus*, 107(4), pp.1-21.
- Ozer, D. J., & Benet-Martinea, V.(2006). “personality and the prediction of Consequential Outcomes”, *Annual Review of psychology*, 57, pp. 401-421.
- Raskin, P. J., Robert Novacek., & Hogan, J.(1991). “Narcissism, Self-Esteem, and Defensive Self-Enhancement”, *Journal of personality*, 59(1), pp.19-38.
- Schlenker, B. R.(1980). 「Impression Management: The Self- Concept, Social Identity and Interpersonal Relations」, California: Monterey, p.186.
- Schunk, D. H.(1982). “Modelling and attributional feedback effects on children’s achievement: A self-efficacy analysis”, *Journal of Educational psychology*, 73(1), pp.93-105.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A.(1992). “patronage behavior of apparel shopping: Shopping orientation, store attributes, information source, and personal characteristics”, *Clothing and Textiles*

Research journal, 10(2), pp.48-57.

- Sproles, G. B., & Kendall, E. L.(1987). “A short test of consumer decision making styles”, *Journal of Consumer Affairs*, 5, pp.7-14.
- Vealey, R. S.(1986). “Conceptualization of sport-confidence and competitive orientation: preliminary investigation and instrument development”, *Journal of Sport psychology*, 8(3), pp.221-246.
- Westbrook, R., Black, W. C.(1985). “A Motivational-Based Shopper Typology”, *Journal of Retailing*, 61(1), pp.78-103.
- Wink, p.(1991). “Two faces of narcissism”, *Journal of personality and Social psychology*, 61(4), pp.590-597.
- Wink, p., & Gough, H. G.(1990). “New narcissism scales for the California psychological Inventory and MMPI”, *Journal of personality Assessment*, 54(3), pp.446-462.
- Zimmerman, B. J.(2000). “Self-Efficacy: An Essential Motive to Learn”, *Contemporary Educational psychology*, 25, pp.82-91.

기타자료

- 김영옥. 디지털 시대의 신인류 ‘Z세대’가 이끄는 미래 경제, <http://news.donga.com/3/all/20190109/93610259/1>, (검색일자: 2019. 10. 21.)
- 조선일보, “면도가 좋다! 쇼핑기 좋다!” 남성 라이프스타일시대...바버샵·멘즈샵 열풍, http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2016/11/04/2016110400808.html, (검색일자: 2019. 11. 03.)

ABSTRACT

A Study on Effect of Metrosexual Preference and Personality on Psychological Characteristics and Makeup Behavior of Generation X, Y, Z

Kim, Hye Yeon

Department of Clothing

Graduate School

Sungshin Women's University

Since the 20th century, as the concept of traditional sex has changed, men have also sought physical beauty and become self-centered than social relations, investing in themselves and attempting to transform themselves into diverse images.

Although metrosexual men clearly expressed their masculine identity, internally, they raised interest in beauty through embracing feminine delicacy and sensibility, changing their physical beauty, their own lifestyle, expressing their own individuality, and developing themselves according to social changes.

The purpose of this study was to identify their impact on purchasing

tendencies and makeup behavior of 750 Korean men aged 10's through 50's residing in Seoul and the capital region, according to their preferences, personalities, narcissistic tendency, and self-efficacy.

The finding of the study were as follows:

First, the results of the appearance management expenses and cosmetics purchases in accordance with statistical population traits, the highest monthly cost was less than 50,000 won, the highest for cognitive media, the highest for "Internet", and the highest for influential media was "celebrities".

Second, the result in analysis of differences in accordance with demographic transition, there were differences in all groups except for the year of birth and in terms of personality, purchasing tendency, and make-up behavior, there were differences in each group. There were differences in narcissistic tendency according to demographic variables, except for influential media in metrosexuality, and there were significant differences in self-efficacy in all groups except metrosexual cognition.

Third, the results on the correlation of preferences, personalities, narcissistic tendency, and self-efficacy, consumption propensity and makeup behavior on metrosexuality were as follows: Sincerity among personality factors were significant correlation with subjectivity of all makeup behavior factors, and extroversion of all makeup behavior factors and pursuing benefit among consumption propensity factors were correlated to affinity.

Fourth, to investigate the impact of metrosexual preference and personality on consumption propensity, it seemed that neuroticism was shown to have a significant impact on both purchasing traits, for the

results of the effects of metrosexual preferences and narcissistic tendency, self-consciousness had a significant impact on other factors except self-satisfaction purchase, and that other people's awareness had a significant impact on pursuit of practicality, dependence on information, planned purchase, and self-satisfaction purchase. Also, the result of the impact of metrosexual preference and personality on self-efficacy, it had been shown that self-regulating effects have a significant effect on all variables except for the dependence on information.

The analysis of the effects of metrosexual preference and personality on cremation behavior showed that the neurotic factors in personality have significant effects on conformity, subjectivity, self-esteem, and conspicuous among the factors of cremation behavior, and the epidemic factors have significant effects of affinity.

The effect of narcissistic tendency on cremation behavior was found to have a significant effect on variables other than conformity and self-esteem, while others had a significant effect on variables other than subjectivity. As a result of examining the effects of self-efficacy on cosmetic behavior, it was found that task-difficulty preference had a significant effect on currentness, instrumentality, and conspicuous, and self-regulation efficacy had a significant effect on subjectivity, self-esteem, and conspicuous.

Fifth, the results of the mediated effect on narcissistic tendency in terms of metrosexual preferences and personalities affecting purchasing propensity, Self-consciousness and other people's consciousness was a partial mediation parameter by preference, affinity, and sincerity among metrosexual preferences and personalities. Also, in influencing makeup

behavior, self-consciousness and other people's consciousness among narcissistic tendency were judged to have partial mediating effects on neuroticism, sincerity, and extroversion among preferences and personalities.

As can be seen above findings, it is clear that metrosexual preference and personality are variables that affect purchasing propensity and make-up behavior according to narcissistic tendency and self-efficacy, and that men with sincere personality are related to subjectivity during makeup behavior, and men with good affinity prefer to show off to others and seek practicality when purchasing products.

Men who are conscious of others among men of narcissistic tendency were confirmed that they were planning to purchase products based on practicality and information, and that the more sociable they were, the more trend-sensitive they were. The findings of this study will serve as a basic data for apprehend the relationship between men's appearance management behaviors in the future.

<부록>

X,Y,Z세대의 메트로섹슈얼 선호와 성격이 심리적 특징 및 화장행동에 미치는 영향

설문지

안녕하십니까?

본 연구자는 성신여자대학교 일반대학원 의류학과 패션과 뷰티문화 전공 박사과정에서 메트로섹슈얼족의 세대별 특징에 따른 성격, 자기애성향, 자기효능감이 구매성향과 화장행동에 미치는 영향을 규명하고자 제작하였습니다.

본 설문은 논문 작성에 관한 기초자료로 사용할 것임을 말씀드리며, 응답하신 사항은 통계법 제33조(비밀보호) 및 제34조(통계중사자의무)에 의거하여 절대적으로 비밀이 보장되며 학문적 목적 이외에 다른 용도로 사용되지 않음을 알려드립니다.

본 설문지에 대한 응답은 정답이 없으며 주의 깊게 읽고 솔직한 답변을 작성해주시면 됩니다. 끝으로 바쁘신 와중에도 질문에 응해주신 모든 분들께 진심으로 감사드립니다.

성신여자대학교 일반대학원 의류학과

지도교수 김 경 희 교수님

연구자 김 혜 연

E-mail : khy60406@hanmail.net

연락처 : 010.5378.9367

※ 다음은 귀하의 **인구통계학적 특성**을 알아보기 위한 질문입니다.
각 항목마다 귀하와 일치하는 번호에 표시(√) 해주세요.

1. 귀하의 태어난 연도는 어디에 해당되십니까?

- ① 1965년~1977년 ② 1978년~1994년 ③ 1995년~2004년

2. 귀하의 결혼 유무는 어디에 해당되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼

3. 귀하의 한달 평균 외모 관리 비용은 얼마입니까?

- ① 5만원 미만 ② 5만원 이상 10만원 미만 ③ 10만원 이상

4. 귀하의 한달 평균 화장품 구매금액은 얼마입니까?

- ① 5만원 미만 ② 5만원 이상 10만원 미만 ③ 10만원 이상

5. 귀하가 선호하는 SNS는 무엇입니까?

- ① 네이버 밴드 ② 인스타그램 ③ 페이스북

6. 귀하는 메트로섹슈얼을 알고계십니까?

(※ 메트로섹슈얼(metrosexual)-패션과 외모에 많은 관심을 보이는 남성)

- ① 네 ② 아니요

7. 메트로섹슈얼에 대해 알게 된 매체는 무엇입니까?

- ① 인터넷 ② TV ③ 신문 ④ 잡지 ⑤ 지인을 통해서 ⑥ 기타

8. 메트로섹슈얼 현상에 대해 가장 큰 영향력을 끼쳤다고 보는 매체는 무엇입니까?

- ① 연예인 ② 패션잡지 ③ 드라마 ④ TV ⑤ 인터넷 ⑥ 기타

9. 귀하의 외모관리 이유는 어디에 해당되십니까?

- ① 취업을 위해 ② 이성에게 호감을 얻기 위해 ③ 자기만족을 위해
④ 다른 사람도 하기 때문에 ⑤ 사람들이 타인의 외모에 관해 민감해서 ⑥ 기타

10. 귀하는 외모관리에 신경쓰는 남성들에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 외모관리는 여자들만 신경쓰는 것이다. ② 남성다워 보이지 않는다.
③ 개인 취향 나름이다. ④ 자신을 가꾸는 것도 좋다고 생각한다.
⑤ 외모는 열심히 가꾸어야한다.

※ 다음은 귀하의 **메트로섹슈얼 선호**를 알아보기 위한 질문입니다.
각 항목마다 귀하와 일치하는 번호에 표시(√) 해주세요.

1. 귀하는 스스로가 메트로섹슈얼이라고 생각하십니까?

① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 그저 그렇다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

2. 귀하는 프릴장식이나 화려한 무늬의 셔츠를 입을 수 있습니까?

① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 그저 그렇다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

3. 귀하는 외모를 항상 꾸미고 관리해야 된다고 생각하십니까?

① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 그저 그렇다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

4. 귀하는 악세사리에 관심이 많다고 생각하십니까?

① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 그저 그렇다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

5. 귀하는 외모를 위해 고가의 물건이라도 마음에 들면 구입하십니까?

① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 그저 그렇다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

※ 다음 항목은 귀하의 성격과 관련된 질문입니다.

각 항목에 대해서 귀하의 생각하는 정도를 표시(√) 하십시오.

문 항	질 문	전혀 그렇지 않다 (1)	그렇지 않다 (2)	그저 그렇다 (3)	그렇다 (4)	매우 그렇다 (5)
1	나는 창의적인 사람이다					
2	나는 독창적이며 새로운 생각을 잘 떠올리는 사람이다					
3	나는 활발한 상상력을 가진 사람이다					
4	나는 일을 완벽하게 하는 사람이다					
5	나는 일을 능률적으로 하는 사람이다					
6	나는 믿을만하게 일을 하는 사람이다					
7	나는 쉽게 침울해 지는 사람이다					
8	나는 우울한 사람이다					
9	나는 걱정을 많이 하는 사람이다					
10	나는 조용한 사람이다					
11	나는 수다스러운 사람이다					
12	나는 외향적이며 사교적인 사람이다					
13	나는 사려 깊고 거의 모든 사람에게 친절한 사람이다					
14	나는 다른 사람을 잘 도와주며 이타적인 사람이다					
15	나는 용서를 잘하는 사람이다					

※ 다음 항목은 귀하의 **자기애성향**에 관련된 질문입니다.
 각 항목에 대해서 귀하의 생각하는 정도를 표시(√) 하십시오.

문 항	질 문	전혀 그렇지 않다 (1)	그렇지 않다 (2)	그저 그렇다 (3)	그렇다 (4)	매우 그렇다 (5)
1	나는 내가 좋은 리더라고 생각한다					
2	나는 무슨 일이든지 다른 사람을 설득하여 내가 원하는 방식대로 할 수 있다					
3	기회만 주어진다면 나는 훌륭한 지도자가 될 수 있을 것이다					
4	나는 내 책임하에 어떤 결정을 내리는 것을 좋아한다					
5	누군가가 나의 자존심을 건드리는 경우 화를 참지 못 한다					
6	나는 누구에게나 내가 원하는 뭔가를 믿게 할 수 있다					
7	나는 타고난 리더이다					
8	내가 해낸 중요한 일에 대해 다른 사람들도 마땅히 인정해줘야 한다.					
9	나는 나의 외모를 살펴보기를 좋아한다					
10	다른 사람으로부터 비난 받거나 거절당하면 기분이 몹시 상한다					
11	나는 사람들에게 영향력을 행사하는 타고난 능력이 있다					
12	항상 다른 사람들로 부터 인정받고 지지 받고 싶다					
13	다른 사람들과 똑같은 대접을 받아 자존심을 상했던 경우가 있다					
14	사람들은 항상 나의 권위를 인정해주는 것과 같다					
15	사람들과의 관계에서 모욕감을 느낄 때가 많고 이 경우 화를 내거나 나도 그들에게 모욕을 준다					
16	나는 다른 사람들에게 권위를 갖는 것을 좋아한다					
17	어떤 사람에 대해 때로는 너무나 좋다가 때로는 극도로 미워지는 등 갈등이 극단적으로 변하는 경우가 있다					
18	나는 리더가 되는 것을 더 좋아한다					

※ 다음 항목은 귀하의 자기효능감에 관련된 질문입니다.
 각 항목에 대해서 귀하의 생각하는 정도를 표시(√) 하십시오.

문 항	질 문	전혀 그렇지 않다 (1)	그렇지 않다 (2)	그저 그렇다 (3)	그렇다 (4)	매우 그렇다 (5)
1	나는 어려운 상황을 극복할 수 있는 능력이 있다					
2	나는 무슨 일이든 정확하게 처리한다					
3	나는 일이 잘못되고 있다고 생각되면 빨리 바로 잡는다					
4	나는 주어진 일을 하기 위해 정보를 충분히 활용할 수 있다					
5	나는 어려움이 있을 때도 지속적으로 노력한다					
6	나는 계획을 잘 짤 수 있다					
7	나는 내가 할 수 있는 일과 그렇지 않은 일을 판단할 수 있다					
8	어떤 일이 처음에 잘 안되더라도 나는 될 때까지 해본다					
9	나는 항상 목표를 세우고 그것에 비추어서 일의 진행 상태를 확인하다					
10	만일 일을 선택할 수 있다면 나는 어려운 것보다는 쉬운 것을 선택할 것이다					
11	아주 쉬운 일보다는 차라리 어려운 일을 좋아한다					
12	좀 실수를 하더라도 어려운 일을 좋아한다					

※ 다음 항목은 귀하의 남성 구매성향을 알아보기 위한 질문입니다.

각 항목에 대해서 귀하의 생각하는 정도를 표시(√) 하십시오.

문 항	질 문	전혀 그렇지 않다 (1)	그렇지 않다 (2)	그저 그렇다 (3)	그렇다 (4)	매우 그렇다 (5)
1	나는 제품의 품질을 고려해서 구입한다					
2	나는 제품의 가격을 고려해서 구입한다					
3	나는 제품의 향을 고려해서 구입한다					
4	나는 제품의 브랜드를 고려해서 구입한다					
5	내 피부타입을 고려하여 화장품을 구입한다					
6	나는 꼭 필요한 화장품을 계획해서 구입을 하는 편이다					
7	화장품을 구입할 때 제품 관련 정보를 충분히 고려하는 편이다					
8	다른 목적으로 쇼핑 하러 간 경우에도 남성 화장품을 구입한다					
9	새로운 남성 화장품이 나오면 구입하고 싶다					
10	남성 화장품과 관련된 유행을 빨리 받아들이는 편이다					
11	한번 사용해서 마음에 들면 같은 제품을 계속 구입한다					
12	나는 특정 상표를 좋아하는 편이다					
13	나는 잘 모르는 상표보다는 유명상표의 제품을 구입한다					
14	남성화장품 구입할 때 유행을 고려한다					
15	남성화장품 구입할 때 신문과 잡지의 영향을 받는다					
16	친구나 가족의 권유에 따라 남성화장품을 구입한다					
17	남성화장품 구입할 때 인상깊은 광고의 제품을 구입한다					
18	구입하고 싶은 남성화장품이 할인 쿠폰이나 사은품 행사할 때까지 기다린다					
19	가격이 비싼 화장품 일수록 좋다고 생각되어 비싼 남성화장품을 구입하는 편이다					
20	제품의 질과 가격이 유사하다면 지금 사용하고 있는 남성화장품을 구입할 것이다					
21	나는 신상품을 구매할 때 구입할 남성화장품 상표에 대해 매우 신중하게 생각하는 편이다					

※ 다음 항목은 귀하의 **화장행동**을 알아보기 위한 질문입니다.

각 항목에 대해서 귀하의 생각하는 정도를 표시(√) 하십시오.

문 항	질 문	전혀 그렇지 않다 (1)	그렇지 않다 (2)	그저 그렇다 (3)	그렇다 (4)	매우 그렇다 (5)
1	새로운 나를 연출하기 위해 화장을 바꾸어 보기도 한다					
2	나의 이미지를 바꾸기 위해 화장법을 바꾸어 보기도 한다					
3	화장은 변신의 도구라고 생각한다					
4	화장술로 때로는 변화를 주고 싶을 때가 있다					
5	내 얼굴의 단점을 보완하기 위해서 화장을 한다					
6	TV광고나 잡지에 나오는 모델의 메이크업을 해보고 싶다					
7	인기 있는 연예인의 화장을 보면 나도 그렇게 하고 싶다					
8	유행하는 화장을 꼭 한번을 보면 나도 그렇게 하고 싶다					
9	친구와 주변사람의 화장한 상태가 마음에 들면 똑같이 해보고 싶다					
10	나는 화장할 때 현재 유행하는 화장법을 따른다					
11	화장을 하는 것은 상대방에 대한 예의라고 생각한다					
12	화장은 대인지향이나 사회생활에 있어서 필수라고 생각한다					
13	나는 나의 화장이 어떻게 보일까에 대해서 신경을 쓴다					
14	높은 사람들과 사귀는데 품위 있는 화장이 도움된다					
15	나는 화장할 때 남에게 거부감을 주지 않는 자연스러운 화장이 좋다					

문 항	질 문	전혀 그렇지 않다 (1)	그렇지 않다 (2)	그저 그렇다 (3)	그렇다 (4)	매우 그렇다 (5)
16	나는 친구들과 비슷하게 화장을 했을 때 그 그룹의 일원임을 더욱 느낀다					
17	내 친구들과 나는 서로 비슷한 스타일이나 색상의 화장품을 택한다					
18	나는 친구들과 비슷한 화장을 해야 편하다					
19	내가 속한 집단의 화장하는 기분에 맞추려고 노력한다					
20	나는 낯선 사람들과 만날 때 대체로 사람들이 하고 있는 화장과 비슷하게 화장을 하려고 신경 쓴다					
21	화장행위는 나를 표현하는 수단이 된다고 생각한다					
22	화장할 때 남을 의식하기보다 내가 원하는 대로 과감한 화장이 좋다					
23	유행보다는 나에게 어울리는 화장이 좋다고 생각한다					
24	남들의 화장법에 좌우되기 보다는 나 나름대로의 화장법을 고수하는 편이다					
25	화장은 곧 나의 개성표현이라고 생각한다					
26	모임에서 관심을 끌만한 화장이 좋다					
27	눈에 띄는 화장을 하고 싶다					
28	화장 잘 한다는 소리를 듣고 싶다					
29	비싸도 유명상품의 화장품이 자존심을 세워준다고 본다					
30	값싼 화장품을 바르면 내 신분이 낮아 보이는 것 같다.					

- 오랜 시간동안 응답해주셔서 감사합니다 -