

성인남성의 성적지향에 따른 의복행동과 심리적 특성의 관련연구

고 애 란 · 남 미 우

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

A Study on the Clothing Behavior and Psychological Characteristics of Homosexual and Heterosexual Men

Aeran Koh · Miwoo Nam

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

(1998. 2. 6 접수)

Abstract

The purpose of this study were 1) to identify the differences between homosexual and heterosexual men in clothing behaviors(fashion leadership, preference for up-to-date style and sexual attractiveness), lifestyle and sex-role attitudes, and 2) to investigate the relationships between clothing behaviors and lifestyle and sex-role attitudes.

The data was collected via self-administered questionnaires from 183 adult men(88 homosexual, 95 heterosexual men) living in Seoul, and was analyzed by factor analysis, t-test, correlations and multiple regressions.

The result of this study were as follows:

1. Two factors of fashion leadership were identified: fashion opinion leadership and fashion innovativeness. Four factors of lifestyle were identified: appearance awareness, self-confidence, authoritativeness, and achievement.

2. The result of t-test between homosexual and heterosexual men in clothing behaviors and psychological characteristics, homosexual men showed higher scores in fashion innovativeness, fashion opinion leadership, preference for up-to-date style, and appearance awareness of lifestyle characteristics.

3. From the result of analyzing the effects of psychological characteristics on 4 variables of clothing behaviors, appearance awareness of lifestyle characteristics was found to be the most influential factor for all the clothing behavior variables in both groups.

Key words: homosexual men, heterosexual men, clothing behaviors, lifestyle, sex-role attitude; 동성연애자, 이성연애자, 의복행동, 라이프스타일, 성역할 태도

I. 서 론

일반적으로 동성애(homosexual)란 이성이 아닌 동성에게 심리적, 성적인 매력을 느끼는 것을 뜻하며, 계이는 남성간, 레즈비언은 여성간의 동성연애자를 의미하는 것으로 사용되고 있다. 서구사회에서는 동성애에 대한 과학적인 연구를 끊임없이 진행해왔으며 1980년에 이르러 동성연애자를 정신질환이 아닌 것으로 인정하고 있다. 최근 들어서는 문화의 다양성을 인정하는 포스트모던 사회의 문화적 맥락에서 동성애자가 하나의 하위문화집단으로서 이해되기 시작하였으며 이러한 사회상황은 동성애자가 스스로를 드러내는 계기가 되고 있다. 이에 따라 동성연애자의 습관이나 생활양식, 의복문화 등에 대한 사회의 관심이 점차 높아지고 있으며, 외모 관련산업에서는 동성연애자의 규모와 구매력, 유행혁신적 특성에 주목하여 새로운 시장으로서의 가능성을 인식하고 이들에 대한 연구를 진행하고 있다.

우리 나라에서도 동성연애 현상이 점차 표면화되면서 동성연애자 모임이 발족되고 인권옹호를 위한 목소리가 커지는 등 그들의 문화가 외부적으로 표현되고 있다. 따라서 본 연구에서는 동성연애자의 의복문화를 이해하고 유행관련 특성을 중심으로 이들의 의복행동 특성을 살펴보고자 하였다. 본 연구는 학술적 측면에서는 하위문화집단의 특성을 밝힌다는 점에서, 실용적 측면에서는 동성연애자를 새로운 표적 집단으로 할 수 있는 의류기업에 실질적인 기초자료를 제공한다는 점에서 의의가 있다고 하겠다.

본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 성인남성의 성적지향에 따른 두 집단 즉, 동성연애자와 이성연애자 집단간의 의복행동, 라이프스타일, 성역할 태도의 차이를 규명하고, 둘째, 각 집단별로 라이프스타일과 성역할 태도가 의복행동에 미치는 영향을 규명하며, 셋째, 구매행동적 특성을 살펴보는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 동성연애자의 의복행동 특성

동성애란 생물학적 성을 바탕으로 한 성정체감에 따라 자신과 같은 성에게 성적매력을 느끼는 것을 의미한다(윤기현, 1997). 개인의 성정체감은 성역할 정체감을

바탕으로 하는데 성역할 정체감이란 사회가 각 성에 적절하다고 규정하는 태도, 특성, 흥미 등을 동일시하는 것을 의미한다. 전통적으로 개인의 성적 선호와 개인의 성역할 정체감과 직접적으로 연결되었을 것으로 기대되었으나, 이들은 서로 무관한 것으로 보고되었다. 또한 여성 및 남성 동성애자가 자신을 생각하는 자아상, 혹은 남들에 의해 평가되어진 자아상의 경우, 남성 동성애자는 여자아이 같은 특징을, 여성 동성애자는 말괄량이 같은 특징을 더 많이 보이고 있으며, 상대적으로 전통적 고정관념에 따른 여성성, 남성성을 적게 보인다고 보고되었다(Saghir & Robinson, 1973). 한편 동성애자는, 이성애 위주의 사회문화적 환경에서 정신건강상 부적응적 특성을 보이지 않으며(Hopkins, 1969), 오히려 자존감, 자신감, 독립성에는 이성애집단과 차이가 없거나(Carlson & Baxter, 1984) 더 높았다.(이수진, 1996)

한편 Horn과 Gurel(1981)은 의복이 외모나 신체적 자아를 좀 더 바람직하게 만들 수 있으므로 의복은 자기증진을 위한 욕구를 만족시키는 긍정적인 수단이라고 했으며 자존심, 자아개념, 자기확신, 안전감을 증가시키는 원천이 될 수 있다고 하였다. Rudd와 Tedrick(1994)에 의하면, 동성연애자 집단에 대해 연구한 선행 연구들에서 동성연애 집단에서의 의복과 외모는 파트너의 선택이나 집단 내 의사소통의 중요한 수단으로 사용되므로 의복에 대한 관심이 높으며, 남성 동성연애자의 표식으로 사용되는 외모는 고품질, 독특함, 유행에 맞는 의복이라고 하였다. 최근 동성연애 집단은 새로운 유행을 창조하는 하위문화 집단으로서 다른 소비자에게 영향을 미치는 것으로 인식되고 있으며, 동성연애자 집단에서 시작된 패드(fad) 즉, 디자이너 청바지나 귀걸이 등 많은 형태들이 대중에게 보편적인 유행으로 받아들여지고 있다. 또한, Rudd와 Tedrick(1994)은 선행 연구들에서 공통적으로 보고된 특성으로는 동성연애자들은 외모관심이 높은 라이프스타일을 나타내며 쇼핑을 좋아하며, 쇼핑을 패션정보수집의 수단으로 여기며 다양한 소매점에서 쇼핑을 하고, 다양한 스타일을 시도한다고 하였다. 또한 외모관리를 위해 많은 시간과 돈을 투자하며 이는 연인을 만나는데 있어서 매력적인 신체적 중요성을 크게 인식하기 때문이라고 하였다. 이들은 실제로 남자 대학생 중 동성연애자와 이성연애자의 의복과 몸치장에 관련된 미적반응을 비교한 결과 동성연

애자가 캠퍼스웨어용 의복품목을 제외한 바지, 셔츠, 재킷, 넥타이, 캐주얼 신발 등에서 보다 혁신적이고 유행지향적인 스타일을 선호하였으며 다양한 향수를 선호하였음을 보고하였다.

2. 유행혁신성과 라이프스타일

본문에서는 본 연구에 직접 관련된 남성유행혁신자의 구매행동 및 라이프스타일 특성만을 제시하였다. 유행선도자란 혁신자, 의견선도자, 혁신적 전달자로 구분되며, 유행혁신자란 새로운 스타일을 가장 초기에 채택하는 소비자로서 대중에게 새로운 스타일을 받아들이도록 영향을 미치는 언어적 영향력을 가진 유행의견선도자와 구분되기도 한다. 유행혁신성을 지닌 집단의 특성을 이해하기 위해 라이프스타일 연구가 많이 진행되고 있는데 이는 라이프스타일은 개인이 문화, 사회계층, 가족 등의 영향을 받아 습득하고 개인의 정형화된 가치체계와 인성의 파생물이므로 개인의 구매행동에 영향을 미치기 때문이다(Engel & Blackwell, 1982). 선행연구들에 의하면, 유행선도자는 남녀모두 추종자에 비해 모험성, 과시성, 사교성, 자신감이 높았다. 태도 및 가치와 관련해, 변화지향적인 태도를 가졌고, 오락, 재미, 흥분을 추구하는 경향이 높고 성역할 태도에 대해서는 추종자와 별 차이를 보이지 않았다(김윤정, 1992). 남성유행혁신자는 사교적이고 사회참여가 높고 모험심이 높은 라이프스타일을 나타내며, 이는 사회활동이 많은 소비자들은 대인접촉이 많기 때문에 유행관여가 높고 유행정보를 수집할 기회와 전달할 기회가 모두 높기 때문이다. 또한 혁신자들은 과시성, 자기도취가 높았고(Baumgarten, 1975), 음악, 스포츠 등을 즐기고 새로운 스타일에 대한 실험적 사용을 즐긴다(Havasy, 1985). 또한 값비싼 제품을 선호하고 남에게 어떻게 보이는가에 신경을 쓰고 형식을 중요시 한다(김주영, 1986). 권순기의 연구(1990)에 의하면 유행혁신집단이 외모지향 라이프스타일이 높았으며, 외모, 미용에 많이 투자하는 것으로 나타났다.

한편, 유행선도자들이 정보탐색을 위해 이용하는 매체의 종류와 이용빈도는 상품종류에 따라 차이가 있을 수 있으나, 의견선도자는 추종자보다 관련분야의 새로운 정보에 더 밝고 관련분야와 관계가 있는 인쇄매체를 훨씬 더 읽으며, 의복구매와 관련해서 의견선도자는 추종자에 비해 대중 인쇄매체인 잡지구독을 많이 했고,

그 중에서도 패션 잡지에 대한 노출도가 높았다(Baumgarten, 1975).

III. 연구방법 및 절차

본 연구는 연구 문제를 규명하기 위해 구조화된 설문지를 이용한 조사 연구방법으로 접근하였으며 구체적인 연구방법은 다음과 같다.

1. 측정도구

1) 의복행동: 의복행동 측정도구는 유행선도력, 유행의복 선택행동 및 의복의 성격매력성으로 구성되었다.

유행선도력: 선행연구(남미우·고애란, 1995)로부터 선택 수정하여 5점 Likert형 12문항으로 측정하였으며 요인 분석 결과 <표 1>과 같이 유행의사선도력과 유행혁신성으로 구분되었다.

유행의복선택행동: 본 연구를 위해 개발하였으며 남성 의복종류 중 96년 가을·겨울에 유행되는 여성성이 높은 의복품목으로서 의류업체 카탈로그 또는 패션잡지 등을 통해 제시되었던 폴티, 니트스웨터, 타이탄 바지, 실크소재나 광택소재의 셔츠, 액세서리 등의 5가지 품목을 글로 제시하여 그 착용정도를 Likert 형 5점 척도로 측정하였다. 신뢰도는 $\alpha = .82$ 이었다.

의복의 성적 매력성: 연인을 만날 때 의복으로써 상대방에게 매력적으로 보이고 싶어 하는지에 대한 Likert 형 7문항을 선행연구(최윤경, 1990)로부터 선택, 수정하여 사용하였다. 신뢰도는 $\alpha = .82$ 이었다.

2) 라이프스타일: 개인의 자신 및 외부환경에 대한 의견, 태도, 활동을 측정하기 위한 라이프스타일 문항은 선행연구로부터 Likert형 18문항을 선택, 사용하였다. 요인 분석 결과 <표 2>와 같이 외모관심, 자신감/모험심, 권위/형식지향, 성취지향으로 구분되었다.

3) 성역할 태도: Bem의 Sex Role Inventory 중 여성성, 남성성 각 20문항을 번역하여 사용한 선행연구(김광경, 1992)의 측정도구를 사용하였다.

4) 구매행동: 구매행동에 대한 문항은 의복 지출비, 의복구입시 정보원 사용과 구입장소 및 이유에 대한 선택형 4문항을 포함하였으며, 이외에 집단의 소속감을 나타내는 의복착용의 유무와 특정상황에 대한 복장 유형을 묻는 두가지 자유응답식 문항을 제시하였다.

<표 1> 유행선도력의 요인분석 결과

문 항 내 용	요인부하량	
	요인 1	요인 2
요인 1 : 유행의사선도력		
내 친구들은 자기의 새로운 옷에 대해 내게 의견을 묻곤 한다.	.824	.119
나는 다른 사람이 옷을 살 때 결정하는 것을 돕곤 한다.	.804	.077
새로운 상품이 나왔을 때 나는 친구들에게 조언을 줄 수 있는 입장에 있다고 생각한다.	.800	.237
사람들이 내게 최신 유행에 대해 조언을 구한다.	.779	.240
요인 2 : 유행혁신성		
나는 옷을 사거나 맞출 때에는 항상 유행을 염두에 두고 마련한다.	.221	.778
나는 비싼 옷이라도 유행이 지나간 것을 입기 싫다.	-.075	.746
새로운 스타일의 옷을 입는 것이 내게 중요하다.	.413	.693
내가 입고 다니는 옷은 유행이 지난 것이 많다.	-.336	-.478
나는 유행을 따르는 것이 경제적인 낭비라고 생각한다.	-.138	-.658
고유근(Eigen value)	3.898	1.468
신뢰도	.847	.748
누적변량(%)	43.1	59.6

<표 2> 라이프스타일의 요인분석 결과

문 항 내 용	요인부하량			
	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
요인 1 : 외모관심				
옷을 멋있게 입기 위해 패션잡지를 자주 본다.	.859	.031	-.049	-.078
새로운 상품이 나오면 다른 사람에 비해 먼저 산다.	.804	.175	.173	-.011
쇼핑하기를 좋아한다.	.797	.112	.032	.179
외모나 미용에 관심이 크다.	.794	.091	.101	.118
사람들은 나를 멋쟁이라고 부른다.	.742	.311	.046	.002
요인 2 : 자신감/모험심				
모든 일에 항상 자신감을 갖고 있다.	.037	.747	.169	.121
모험심이 다른 사람에 비해 강하다.	.059	.702	.011	.091
취미활동에 적극적으로 참여하고 싶다.	.170	.649	-.114	.109
문화활동을 적극적으로 즐긴다.	.244	.628	-.259	.110
마음먹은 일은 꼭 해내려고 한다.	.099	.617	.300	.330
스포츠활동을 적극적으로 즐긴다.	.047	.605	.011	-.343
남이 뭐라고 해도 자신의 개성대로 살고싶다.	.061	.526	-.074	.347
외국어 학습에 자주 참여한다.	.028	.520	-.114	-.103
요인 3 : 권위/형식지향				
형식과 격식을 중요시한다.	.077	.014	.788	.040
사람들에게 권위있게 보이고 싶다.	.081	-.009	.777	-.134
남편은 밖에서 일하고 아내는 살림하는 가정이 이상적이다.	.049	-.066	.733	-.099
요인 4 : 성취지향				
편한 생활보다 일이 바쁜 생활이 보람있다.	.142	.040	-.008	.839
여성도 자기일은 가져야 한다.	-.019	.204	-.244	.496
고유근(Eigen value)	4.663	2.498	1.891	1.231
신뢰도	.872	.784	.696	.416
누적변량(%)	25.9	39.8	50.3	57.1

2. 자료수집

현재 서울에 거주하는 20대에서 30대의 남성을 대상으로 동성연애자와 이성연애자에게 총 220부를 1996년 10월에 배부하여 회수된 설문지 중 동성연애자 88부 이성연애자 95부를 분석에 사용하였다. 동성연애자인 조사대상자들은 주로 게이바나 남성동성연애자 모임을 방문하여 수집하였다. 조사대상의 분포를 살펴보면, 이성연애자는 20대 전반과 20대 후반이 각각 43%, 47%를 차지하였으나 동성연애자는 20대 초반이 34%, 20대 후반 29%, 30대 초반이 34%를 차지하였다. 교육수준은 두 집단 모두 대학교 이상의 학력이 가장 많은 수를 나타내었으며, 직업은 동성연애자는 주로 전문직 종사자가 많았고, 그외에 안무가, 바텐더 등의 서비스직 이었으며 이성연애자는 주로 학생이었다.

3. 자료분석

자료분석은 빈도분포, 백분율의 기술통계와 요인분석, t-검증, 상관관계분석 및 다중회귀분석을 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 성적지향에 따른 의복행동과 심리적 특성

<표 3>은 동성연애자 집단과 이성연애자 집단별 의복행동과 라이프스타일, 성역할 태도의 평균값과 이에 대한 두 집단간의 차이를 t-검증으로 분석한 결과이다.

의복행동에 대한 집단간 차이: 의복행동의 4변인에 대한 두 집단간 차이를 비교하였을 때 동성연애자 집단이 유행의사선투력, 유행혁신성, 유행의복선택행동에서 이성연애자 집단보다 유의적으로 높은 평균값을 나타내어 동성연애집단이 이성연애집단보다 유행의견선투력과 혁신성이 높으며, 유행의복선택행동에 긍정적인 것으로 나타나 선행연구의 결과를 지지하였다. 한편 성적매력성 요인에는 두 집단에서 의미있는 차이를 나타내지 않았는데 이는 동성연애자 집단의 경우 성적 매력성 또는 성적지향을 나타내기 위해 특별한 패지 등을 사용하여 집단소속감을 나타내므로 성적매력성의 도구로 의복을 사용하는 정도가 이성애 집단과 차이가 없는 것으로 풀이된다. 또한 Saghir 등(1973)의 연구에서

<표 3> 성적지향 집단간 의복행동, 라이프스타일 및 성역할 태도의 차이 검증 결과

요인	평균, t-값	평균 값		t-값
		동성연애자 (n=88)	이성연애자 (n=95)	
의복행동	유행의사선투력	3.01	2.68	2.50*
	유행혁신성	2.75	2.59	2.05*
	유행의복선택행동	2.70	2.36	3.20**
	성적매력성	2.79	2.78	0.07
라이프스타일	외모 관심	2.60	2.32	2.66**
	자신감/모험심	3.59	3.52	0.87
	권위/형식지향	3.41	4.57	-0.29
	성취지향	2.79	2.74	0.12
성역할태도	남성성	3.35	3.42	-1.26
	여성성	3.48	3.37	1.32

*p<.05 **p<.01

이성연애자의 남성도 매력적으로 보이기 위하여 전형적 남성적 특징을 보이지 않는 것처럼 동성연애자 역시 여자같은 특징에서 남자다운 모습까지 다양한 특징을 보이므로 이런 외적 특성으로 동성연애자와 이성연애자를 구분하는 것이 무의미하다는 주장과 일치한다.

심리적 특성에 대한 집단간 차이: 성역할 태도에서는 두 집단간에 의미있는 차이는 없었으나, 이성연애자 집단은 남성성, 동성연애자집단은 여성성에 좀 더 높은 점수를 나타내었다. 이러한 결과는 동성연애 집단이 고정관념에 따른 남성성은 적게 가지나 성역할 정체감과 성적선호는 직접적 관계가 없다는 선행연구 결과를 지지한다. 라이프스타일 특성에서는 외모관심 요인에서만 유의미한 차이를 나타내어 동성연애 집단이 이성연애 집단보다 외모에 대한 관심이 많은 것으로 나타났으며 자신감/모험심, 권위/형식 지향, 성취지향에서는 두 집단간에 의미있는 차이가 없었다. 이는 선행연구 결과와 일치하는 것으로 본 연구의 동성애 집단이 전문직을 가진 피험자이므로 이들이 종사하는 직업의 종류와 보수 등 전반적인 일에 대한 만족도가 동성애자들의 자신감, 자기성취 등의 요인에 영향을 미쳐 집단간 의미있는 차이가 나타나지 않았을 것으로 풀이되며, 또한 본 연구의 피험자들은 동성애자 모임에 가입되어 있거나

스스로 동성애임을 드러낸 집단이므로 드러내기를 많이 한 동성애자일수록 높은 자아개념을 가진다는 연구결과와 일맥상통하는 것으로 해석할 수 있다.

한편, 성적지향에 따른 유행의복선택행동을 각 품목별로 비교하면, <표 4>와 같이 니트스웨터를 제외한 4가지 품목에서 동성연애자가 이성연애자보다 더 높은 착용빈도를 나타내어 동성연애 집단이 유행의복 및 악세사리를 더 자주 착용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 동성연애집단에서의 유행에 맞는 의복, 독특함 등이 집단내 의사소통이나 파트너 선택의 수단으로 사용되기 때문으로 해석되며, 한편 선행연구들에서 회사원보다 대학생이 또한 연령이 낮을수록 유행관심이 높으며(강혜원, 1974) 새로운 개념이나 유행의복 수용능력이 증대된다는 결과(Rogers, 1971)와 일치하지 않는데, 이러한 결과는 동성애자 집단이 대학생으로 구성된 이성연애자 집단에 비하여 전문직에 종사하는 20대 후반이므로 직업과 관련하여 좀 더 다양한 유행의복을 수용하는 것으로 풀이된다. 따라서 동성연애자 집단은 의견선도력과 혁신성이 높은 혁신적 전달자로서 시각적 언어적 영향력을 동시에 행사하기 때문에 혁신 스타일의 소개와 확산과정에서 영향력이 큰 소비자 집단으로 풀이된다.

2. 성적지향 집단별 의복행동과 심리적 특성과의 관련성

<표 5>는 성적지향에 따른 두 집단별로 의복행동 하위변인을 종속변인으로 하고 라이프스타일 특성과 성격할 태도를 독립변인으로 하여 다중회귀분석한 결과이다.

유행의사선토력: 동성연애 집단의 경우 외모관심이, 이성연애 집단에서는 외모관심과 여성성이 영향을 미치는 것으로 나타났으며 설명력은 각각 34.6%, 51.2%이었다. 즉, 성적지향에 관계없이 외모관심이 높은 라이프스타일을 갖는 남성일수록 또한 여성성이 높을수록 유행선도력이 높은 것을 의미한다.

유행혁신성: 동성연애 집단의 경우, 라이프스타일의 외모관심 요인, 성취지향 요인이 영향력이 있는 것으로 나타나, 외모관심이 높고 성취지향이 낮은 사람이 새로운 유행을 먼저 시도하는 것으로 풀이된다. 이성연애 집단에서는 외모관심 요인만이 유행혁신성에 영향을 미쳤다.

유행의복 선택행동: 동성연애 집단에서는 라이프스타일의 외모관심 요인과 자신감/모험심 요인 그리고 성격할태도의 여성성이 영향을 미쳤으며 이 세변인에 의해 53.2%가 설명되었다. 이는 외모관심이 높고, 성격적이며 자신감과 모험적 특성이 낮은 동성연애 남성이 유행의복을 선택하는 것을 의미한다. 이성연애 집단에서는 외모관심 요인만이 유행의복선택행동의 29.8%의 설명력을 나타내었다. 이상의 결과는, 유행선도자는 남녀 모두 추종자에 비해 모험성, 과시성, 경쟁성, 사교성, 자신감이 높으며(Summers, 1970), 남성혁신자들은 실험성 및 과시성, 자기도취가 높다는(Baumgarten, 1975) 결과를 지지하는 것이라 하겠다.

의복의 성적매력성: 동성연애 집단에서는 외모관심 요인과 여성성이 양의 영향을, 권위/형식지향 요인은 음의 영향을 나타내었으며 총설명력은 40.3%이었다. 이성연애 집단에서는 외모관심 요인이 양의 영향을, 권위/형식지향 요인이 음의 영향을 나타내어 34.3%의 설명

<표 4> 성적지향에 따른 유행의복의 품목별 착용빈도(%)

의복품목	구분 집단		보통이다		자주 착용한다	
	거의 착용하지 않는다	이성	동성	이성	동성	이성
줄티	58.6	74.3	24.1	17.6	17.3	8.1
니트스웨터	17.2	12.1	40.2	35.1	42.6	52.7
타이트한 청바지/면바지	40.2	45.4	24.2	25.3	35.6	29.3
실크소재/광택있는 셔츠	49.4	70.2	25.3	23.0	25.3	6.8
액세서리	51.7	65.8	26.4	23.3	21.9	10.9

<표 5> 성적지향 집단별 의복행동 하위변인에 대한 라이프스타일과 성역할 태도의 영향

집단	의복행동변인	설명변인	β	t값	R ²	F값
동성연애 집단	유행의사선도력	외모관심	.588	6.743***	.346	45.469***
	유행혁신성	외모관심	.671	7.933***	.429	31.919***
		성취지향	-.244	-2.885***		
	유행의복 선택행동	외모관심	.776	9.645***	.532	31.425***
자신감/모험심		.286	3.667***			
여성성		.199	2.554*			
성적매력성	외모관심	.601	6.354***	.403	18.928***	
	권위/형식지향	-.256	-2.794**			
이성연애 집단	유행의사선도력	외모관심	.649	7.734***	.512	37.805***
		여성성	.198	2.363*		
	유행혁신성	외모관심	.697	6.519***	.368	42.502***
	유행의복 선택행동	외모관심	.546	5.571***	.298	31.041***
외모관심		.552	5.779***	.343	18.797***	
성적매력성	권위/형식지향	-.195	-2.046*			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

명력을 나타내었으며 외모에 관심이 많고 비권위적이며 비형식적인 사람들이 성적매력성을 추구하는 것으로 풀이된다.

위의 결과를 종합해보면, 라이프스타일 특성 중 외모 관심은 유행 및 성적매력성과 관련된 의복행동을 예측할 수 있는 설명력이 가장 큰 변인이었으며, 또한 권위/형식지향도 중요한 변인으로 나타났고, 성역할 태도의 여성성도 남성의 의복행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 성적지향에 따른 집단별 구매행동

의복 지출비에 있어서는 동성연애자 집단은 40만원이 상에 해당하는 사람이 전체의 59%를 나타내었고, 이성연애자 집단은 20만원에서 40만원에 해당하는 사람이 56%를 차지하였으며 이는, 동성연애자들이 외모에 관심이 높아 의복비 지출이 많은 것으로 판단되며 한편으로는 본 연구의 동성연애자 집단이 직장인이 많기 때문인 것으로도 볼 수 있다.

정보원이용과 구매장소에 대한 응답경향을 살펴보면 의복구입을 위한 정보원으로서 가장 많이 사용되는 것

은 두 집단 모두 21%, 25%로 시장지배적 정보원(점포/매장 정보)였으며, 두번째로 동성연애자는 16%가 중립적정보원(패션·남성전문잡지)을, 이성연애자는 17%가 소비자지배적 정보원(친구, 선후배의 의견)을 이용하는 것으로 나타났다.

이는 성적지향에 관계없이 성인 남성들은 시장지배적 정보원을 많이 사용하는 것으로, 선행연구와 일치하는 것이며(박정은, 1989), 그러나 이성연애자보다 동성연애자가 의복과 외모에 관심이 높아 정보의 추구도 적극적으로 이루어져 중립적 정보원의 사용이 높은 것으로 나타났다. 특히 의복구매와 관련해서 유행선도자는 추종자에 비해 대중인쇄매체인 잡지구독을 많이하며, 특히 패션잡지에 대한 노출도가 높아 선도자는 추종자보다 관련분야의 새로운 정보에 더 밝다는 Polegato와 Wall(1980)의 연구와 일치하며, 매체의 이용은 소비자들이 정보를 구하고 받아들이는 중요한 수단이므로 연구결과와 실제적 적용을 위해서는 세분화된 정보원 유형에 대한 연구도 필요하다.

구매장소로는 거주지역의 브랜드 대리점, 백화점, 상설할인 매장의 순으로 전체의 40%(동성연애자), 56%

(이성연애자)가 이용하는 것으로 나타났으며, 동성연애자는 압구정동, 홍대앞의 독특한 보세점, 패션상가의 이용이 이성연애자보다 높게 나타났다. 선호구매장소에 대한 이유로서는 두 집단 모두 색상, 디자인의 다양함, 가격의 적당함, 품질이 좋음 순으로 제시하였으며 이외에 동성연애자는 독특한 디자인의 제품을 판다는 응답을 하였다. 이와같은 결과는 동성연애자들은 길이 좋고 독특하며 유행을 따르는 의복차림을 선호한다는 Rudd와 Tedrick(1994)의 보고와 일치한다.

집단 소속감을 나타내기 위해 특별한 의복차용을 하는가의 질문에 대해 두 집단 모두 각 10%정도만이 구체적인 응답을 하였으며, 동성연애자의 경우 동성연애 모임의 소속감을 나타내기 위해 배지, T-셔츠, 반지 등의 액세서리를, 이성연애자의 경우에는 학과 또는 직장동호회·T-셔츠를 착용하는 것으로 응답하였다. 이와같은 결과는 의복과 외모가 의사소통을 위한 상징으로 사용되며, 집단의 소속감의 표현뿐만 아니라 자신의 테이트 상대를 구하기 위한 단서로 사용이 되고 있음을 나타낸다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 남성 동성연애자들의 의복행동과 이에 관련된 심리적 특성에 대한 탐색적 연구로서 성인 남성의 성적지향에 따른 의복행동과 라이프스타일 및 성역할 태도의 차이를 규명하고 이들 변인간의 관련성을 규명하는 것이었으며, 서울에 거주하는 183명의 20~30대 남성을 대상으로 연구하였다.

본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

1. 동성연애자 집단이 이성연애자 집단보다 유행의 견신도력, 유행혁신성, 유행의복선택행동과 외모관심의 라이프스타일이 높았으며, 라이프스타일의 다른 세 요인과 성역할 태도는 두 집단간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

2. 의복행동 하위요인에 대한 라이프스타일 요인과 성역할 태도의 회귀분석결과, 두 집단 모두에서 외모관심의 라이프스타일이 유행 및 성적매력성에 관련된 의복행동을 가장 잘 설명해 줄 수 있는 변인으로 나타났으며 이외에 성역할 태도의 여성성은 동성연애 집단의 유행의복선택행동과 성적매력성, 이성연애 집단의 유행의

행의사신도력을 설명해 줄 수 있는 변인으로, 권위/형식지향의 라이프스타일은 성적매력성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과로 부터 동성연애자는 혁신적 전달자로서의 역할을 수행할 가능성이 높으며 즉, 이들은 남성복 시장에서 신상품이 시장에 소개되고 다수의 대중에게 의해 채택되는 과정에서 촉매의 역할을 하는 선도자 집단으로 시장에 활력을 공급하는 중요한 소비자이므로 이들의 특성을 좀더 다각적인 측면에서 연구하는 것이 필요하다고 생각된다.

본 연구의 한계점은 표면적으로 드러난 동성연애자의 수가 적었기 때문에 조사대상자의 표집에 어려움이 많아 표본수가 적었다는 것과 임의 표집 방법에 의해 20~30대의 남성만을 대상으로 했으며 동성연애 집단에 비해 이성연애 집단의 대학생 비율이 높아 표본이 편중되었다는 것이다. 후속연구에서는 설문지를 통한 조사였기 때문에 부족했던 동성연애자들의 상징적인 의복문화를 심층면접으로 깊이 있게 파악하고, 남성뿐만 아니라 동성연애자인 여성들에 대한 의복행동도 조사하여 본 연구와 비교해 보는 연구가 필요하며 또한 동성연애자와 이성연애자 집단의 직업을 세분화하여 연구하거나 의복행동 변인으로 유행과 관련된 변인 이외에 다양한 요인들을 포함시켜 연구하는 것이 필요하다고 생각된다.

참 고 문 헌

- 강혜원(1995) 의상사회심리학 (개정판), 서울: 교문사
 강혜원(1974). 대학생의 개성과 유행을 중심으로 한 의상행위와 성격특성과의 관계. 연세논총(11), 349-376.
 권순기(1990). 남성유행혁신자의 의복행동과 라이프스타일 연구. 연세대학교 석사학위논문.
 김광경(1992). 남성적·여성적 의복이 직장여성의 직업특성과 직업적합성 지각에 미치는 영향. 연세대학교 박사학위논문.
 김윤정(1992). 남자 대학생의 유행선도력 및 성역할 정체감에 따른 의복행동 연구. 고려대학교 석사학위논문.
 김주영(1986). 서울지역 대학생들의 의생활 라이프스타일 연구. 고려대학교 석사학위논문.
 남미우, 고애란(1995). 성인남자의 의복태도와 구매행동에 관한 연구 -대학생과 중년 남성을 대상으로 대한 가정학회지 33(4), 279-288.
 박정은(1989). 남자대학생의 의복구매 행동에 관한 연구.

- 한양대학교 석사학위논문.
- 윤기현(1997). 동성애의 심리학. 서울 : 학지사.
- 이수진(1997). 드러내기를 중심으로 본 동성애자의 정신 건강 특성. 연세대학교 석사학위논문.
- 최윤경(1990). 성인여성의 성역할 태도 및 직업과 의복행동과의 관계. 연세대학교 석사학위논문.
- Baumgarten, S.A.(1975). The innovate communication in the diffusion process. *Journal of Marketing Research*, 7(Feb.), 12-18.
- Carlson, H.M., & Bacter, L.A.(1984). Androgeny, depression, and self-esteem in Irish homosexual and heterosexual males and females. *Sex Roles*(10), 457-467.
- Elliott, S.(1990. 7. 17). Advertisers bypass Gay Market. U.S.A. Today.
- Engel, J.F. & Blackwell, R. D.(1982). *Consumer Behavior: Concept and Strategies*. N.Y.: The Dryden Press.
- Havasy, J.B.(1985). Male fashion innovators: sex role type and lifestyle characteristics. Unpublished Doctoral Dissertation, Ohio State University.
- Horn, M.J., & Gurel, I.M.(1981). *The second skin*(3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Polegato, R & Wall, M.(1980). Information seeking by fashion opinion leaders and followers, *Home Economics Research Journal*, 8(5). 327-338
- Rudd, A.N. & Tedrick, L.S.(1994). Male appearance aesthetics: Evidence to target a homosexual market? in *ITAA Special Publication No. 7*, 200-211.
- Saghir, M.T. & Robins, E.(1973). *Male and female homosexuality: A comprehensive investigation*. Baltimore: Williams & Wilkins.
- Summers, J.O.(1970). The identity of woman's clothing fashion opinion leaders, *Journal of Marketing Research*, 7 (May), 178-185.