

# 20-30대 남성 소비자들의 의복쇼핑성향과 성역할 정체성에 관한 연구

## Clothing Shopping Orientation and Sex Role Identity of Male Consumers Aged Between 20 and 40

고려대학교 가정교육과  
조교수 이윤정

Department of Home Economics Education  
Assistant Professor : Yoon-Jung Lee

### 목 차

I. 서론	IV. 연구 결과
II. 이론적 배경	V. 결론 및 제언
III. 연구 방법	참고문헌

### < Abstract >

The purpose of this study was to examine the relationship between male consumers' clothing shopping orientation and sex role identity. Since shopping, especially clothing shopping has been traditionally considered a female job, it was expected that male consumers' sex role identity would influence how they approach the task of clothing shopping. Data were collected through an Internet survey firm from men aged between 20 and 40 years ( $N = 199$ ). The major results are as follows:

1. Based on the six clothing shopping orientation factors identified by factor analysis, the respondents were categorized into 5 distinct groups: Self-Directed Shoppers, Planners, Brand-Oriented Shoppers, Convenience Shoppers, and Impulsive High-Involvers.

2. Five sex role factors were identified by factor analysis: two masculinity factors (strong and reticent) and three femininity factors (gentle, meticulous, and affable). Among these factors, "gentle" was considered the most ideal, followed in order by "strong," "meticulous," "affable," and "reticent."

3. The results of MANOVA showed that the clothing shopping orientation groups statistically differed in their perceived sex role identity as well as in their ideal sex role identity. Overall, Self-Directed Shoppers and Impulsive High-Involvers scored higher in both perceived masculinity and femininity than the other groups. Convenience Shoppers and Planners were high in femininity but low in masculinity. The Brand-Oriented Shoppers were low in both masculinity and femininity.

The results indicate that Korean males who are in their 20s and 30s consider androgyny as a desirable state. In addition, those who are high in androgyny are more likely to be highly involved in clothing shopping.

**주제어(Key Words):** 남성 소비자(Male Consumers), 의복쇼핑성향(Clothing Shopping Orientation), 성역할 정체성(Sex Role Identity)

## I. 서론

1990년대 이후 가정 및 사회에서의 성역할에 대한 개념이 변화하면서, 남성들이 여성적 영역에 대하여 예전에 비하여 포용적인 태도를 보이고 있다. 그 한 가지 예로 외모와 쇼핑에 대한 관심을 들 수 있다. 쇼핑은 전통적으로 여성, 특히 주부들이 담당하는 가사의 일부로 여겨져(김부자, 박부진, 류정아, 2000; 이영자, 1996; Bakewell & Mitchell, 2004; Campbell, 1997; Dholakia, Pedersen, & Hikmet, 1995; Fetto, 2002) 남성들이 쇼핑에 관여하는 것을 남성적이지 못한 것으로 여겨 왔으나, 요즘은 남성들도 쇼핑에 관여하며 즐기는 경향이 증가하고 있다("Blog세대", 2005; "Young men shop", 2002). 특히 의복은 쇼핑영역 중에서도 남성들이 흥미를 적게 가지는 영역 중 하나로 알려져 왔으나(Bakewell & Mitchell, 2004; Miller, 1998), 근래에는 외모에 관심을 갖고 외모를 통하여 자신을 표현하려는 경향이 증가하면서 남자들도 의복 쇼핑에 예전보다 많은 관심을 보이고 있다("성 고유영역", 2005; Tucci, 2005). 특히 20대에서 30대 사이의 젊은 남성들은 자신의 외모에 대한 결정을 스스로 내리고 자신의 의복을 스스로 구매하며, 의복쇼핑을 즐기기도 한다(김선미, 2005).

또한 직장에서의 의복이 캐주얼화 되는 경향과 더불어 남성패션은 기존의 정장패션에서 이용되던 색상과 무늬의 한정된 범위를 벗어나 다양함을 띠고 있고, 이러한 남성패션의 다양화에 힘입어 남성복 시장은 꾸준한 성장을 보이고 있다. 그러나 남성 구매자수의 증가와 남성들의 외모에 대한 관심의 증가에도 불구하고, 의류 소비자들과 관련된 연구는 대체로 여성만을 대상으로 하는 경우가 많아 몇몇 연구(김주희, 박옥련, 2004; 김지현, 홍금희, 2000; 김찬주, 1998; 신수연, 2001; 이명희, 한화숙, 1996)를 제외하고는 남성 소비자들에 대한 연구는 많이 이루어지지 않고 있다. 의류의 경우 남성복 시장의 규모는 여성복 시장에 비견할

만한 규모이며, 남성복 시장이 점차 활성화 되어가고 있는 현 추세로 볼 때 남성 구매자들의 의복쇼핑행동에 대한 연구는 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다.

남성 구매자의 의복 구매행동에 관련된 선행연구는 남성들의 의복쇼핑성향과 의복추구혜택(김주희, 박옥련, 2004; 김지현, 홍금희, 2000; 신수연, 2001), 또는 유행선도력(김찬주, 1998), 라이프스타일(이명희, 한화숙, 1996) 등을 중심으로 연구되었다. 그러나 이들 연구들은 단순히 여성에게 적용되어오던 연구를 대상만 남성으로 바꾸어 연구한 경우가 대부분이며, 남성의 자기표현 욕구의 증가로 인한 의복쇼핑에 대한 관심 증가라는 현상을 성역할 개념과 관련시켜 바라보지는 않았다. 의복 쇼핑은 전형적으로 여성의 영역으로 여겨져 왔기 때문에, 쇼핑 또는 의복에 대한 관심은 성역할과 밀접한 관련이 있을 것이다. 의복에 관심 갖는 것 또는 쇼핑에 관여하는 것은 여성적인 것이라는 생각을 가진 보수적인 성역할 태도를 가진 남성들은 의복쇼핑을 꺼릴 수도 있고 가능한 의복쇼핑에 들이는 시간을 최소화하려는 노력을 보일 수도 있다. 즉, 남성스러움 또는 여성스러움을 나타내는 특성 또는 개인이 그 특성을 수용하는 정도에 따라 소비자들의 의복쇼핑을 대하는 방식에 차이가 존재할 수 있음에도 불구하고 소비자들에 대한 연구에 성역할의 영향을 관련시켜 연구한 경우는 드물다. 성에 대한 고정관념의 변화로 이성의 장점을 추구하는 소위 '콘트라섹슈얼(contra-sexual)'의 경향이 지속적으로 관찰되고 있는 이 시점에("성 고유영역", 2005), 성역할 정체성이 소비자들의 소비성향, 특히 의류소비성향에 미치는 영향에 대한 보다 체계적 이해가 요구된다고 본다.

본 연구에서는 남성 소비자들이 전형화된 성역할 정체성을 얼마나 지니고 있는가에 따라 의복쇼핑성향이 달라질 것으로 보고, 20-30대 남성 소비자들을 의복쇼핑성향과 성역할 정체성 간의 관계를 고찰하는 것을 목적으로 한다. 본 연구에서는 지각된 성역할 정체성 뿐 아니라 이상적 성역할 정체성도 고려함으로써 의복소

평이 성역할과 관련하여 남성 소비자들에게 어떻게 인식되는지에 대한 이해를 가능하게 할 것이며, 의복쇼핑성향에 따라 유형화된 남성 소비자들의 성격적 특성을 파악하게 함으로써 소비자의 성격특성을 근거로 하는 마케팅 전략수립에 도움이 될 시사점을 제공할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복쇼핑성향

쇼핑성향은 쇼핑에 대한 태도(Stone, 1954) 또는 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑특정적 라이프스타일(Darden & Howell, 1987)로 정의될 수 있다. 즉, 개인에 따라 쇼핑이라는 행위에 대하여 특정한 패턴을 가지고 접근을 하는데, 이러한 일반적인 접근방식이 쇼핑성향이다(Westbrook & Black, 1985). 의복쇼핑성향은 이러한 일반적인 쇼핑성향이라는 개념을 의복쇼핑에 한정시켜 정의한 개념으로 볼 수 있다. 김세희와 이은영(2004)은 의복쇼핑성향을 라이프스타일의 개념에서 접근하여 '의복쇼핑 특장적인 라이프스타일'로 정의하고 의복 특장적인 라이프스타일과 쇼핑 특장적인 라이프스타일(일반적 쇼핑성향)이 중복되는 부분으로 보았다. 즉, 의복쇼핑성향을 '의복쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복쇼핑 양상으로, 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념'으로 정의하였다(p. 104).

쇼핑성향을 연구한 선행연구들은 대체로 요인분석을 통해 쇼핑성향의 하위요인을 추출하고 이들 요인들과 다른 변인들과의 관계를 연구하거나 이들 요인들을 이용하여 소비자들을 유형화한 경우가 많다(김주희, 박옥련, 2004). 남성 소비자들을 대상으로 의복쇼핑성향을 본 연구들은 대부분 전자의 유형에 속하며, 의복쇼핑성향의 하위요인들을 의복추구혜택(김지현, 홍금희, 2000; 신수연, 2000)이나 가치의식(김주희, 박옥련, 2004)등의 변인들과 관련시켜 연구하였다. 남성소비자들의 의복쇼핑성향을 본 연구들 중 김지현과 홍금희(2000)의 연구에서는, 쾌락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향의 4개의 요인이

도출되었던 데 비하여, 신수연(2001)의 연구에서는 의복과시성향, 쇼핑향유성향, 실리추구성향, 계획적 쇼핑성향, 개성추구성향 등의 다섯 요인으로 분류되었으며, 김주희와 박옥련(2004)의 경우에는 즐거움의 추구 쇼핑성향, 브랜드 선호 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 정보탐색적 쇼핑성향, 계획적 구매 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향 등의 6요인이 도출되었다. 이들 연구에서도 여성을 대상으로 한 연구의 경우와 마찬가지로 즐거움 추구를, 쇼핑향유, 또는 쾌락적 쇼핑이 전체 변량의 20% 가까이 차지하는 가장 중요한 요인으로 나타나 남성들에게도 쇼핑을 즐기는 성향이 중요한 것으로 나타났음을 알 수 있다.

의복쇼핑성향은 성격 또는 가치관 등의 인성특성에 영향을 받는다(김세희, 2003). 예를 들어, 홍성태(1999, 김세희, 2003에서 재인용)는 외향형의 성격을 가진 사람들은 적극적인 판매원들의 접근을 선호하며, 감각형은 구매결정시 브랜드를 중시하고, 판단형은 여러 점포를 다니는 것을 선호하는 등 쇼핑 특성에서의 차이를 보였다. 남성들을 대상으로 한 연구에서도 의복쇼핑 관심은 개인적 쾌락 가치지향성(김주희, 박옥련, 2004)과 개성 추구(김지현, 홍금희, 2000; 신수연, 2001) 등과 정적인 상관을 가지며, 계획적 쇼핑성향은 개성 추구하고 편안함 추구 성향과 상관을 갖고(김지현, 홍금희, 2000), 편의적 쇼핑 성향은 사회적 안정 추구 가치(김주희, 박옥련, 2004) 등과 상관을 보이는 것으로 나타났다.

### 2. 성역할 정체성

성역할이란 개인이 속해 있는 문화 또는 사회에 각각 성에 대하여 기대하는 특성, 태도, 가치, 또는 행동을 의미하며, 때로는 성과 관련된 사회적 구조를 의미하기도 한다(Lenney, 1991). 이와 같이 성역할은 그 정의상 매우 포괄적인 개념이며, 문화에 따라 다르고, 시대의 변화에 따라 변화하는 것으로 이해할 수 있다.

사회문화적으로 규정된 성역할에 개인이 얼마나 일치된다고 지각하는가를 나타내는 개념이 성역할 정체성이라고 볼 수 있다. 성역할 정체성의 척도로 가장 많이 쓰이는 Bem의 Sex Role Inventory(BSRI)는 성전문화 되고 사회적으로 바람직한 것으로 여겨지는 궁정

적 성격특성을 얼마나 가지고 있는가에 대한 응답자들의 자기지각을 이용하여 남성성과 여성성을 측정하도록 개발되었다(Lenney, 1991). 이 척도는 전통적으로 남성과 관련되어 바람직한 것으로 기대되는 20개의 특성으로 이루어진 남성성 척도와 전통적으로 여성에게 바람직한 것으로 기대되는 20개의 특성으로 이루어진 여성성 척도, 그리고 남녀 모두에게 바람직하게 여겨지는 20개의 특성으로 이루어진 긍정성(social desirability) 척도로 구성되어 있다. 대체로 이 척도에 의하면 분석적이고 합리적인 특성을 남성적 특성으로 간주되며, 감성적이고 관계지향적인 특성은 여성의 특성으로 간주된다.

그런데 성역할에 대한 사회적 기대는 시대의 변화에 따라 변하므로 성역할 척도의 타당성 역시 시대 또는 문화에 따라서 달라질 수 있다는 점에 몇몇 학자들은 주목하였다. 그 예로 Twenge(1997)는 1970년대부터 1990년대 사이에 BSRI 등의 성역할 척도를 이용한 연구들에 대한 메타분석을 실시한 결과, 여성들이 전형적인 남성적 특성에 대하여 점차 수용적으로 되어감을 밝혔다. 또한 BSRI의 시대적 타당성을 연구한 Holt와 Ellis(1998)는 BSRI가 성역할을 측정하는 데 유용한 척도이기는 하나, 전통적인 남성의 역할 또는 여성의 역할에 대한 지각은 약해져 가고 있다고 하였다.

정진경(1990)은 Bem의 성역할 검사(BSRI)가 한국 사회의 성역할 고정관념을 제대로 반영하지 못함을 지적하였다. 특히 “개인주의적(individualistic)”, “경쟁적(competitive)” 등의 특성은 미국에서는 남성적 특성으로 여겨진 반면 우리나라에서는 여성적 특성으로 여겨졌고, “충성스러운(loyal)”, “이해적인(understanding)” 등은 미국의 경우 여성적인 특성으로 보나 우리나라에서는 남성적인 특성으로 나타났다. 정진경은 이처럼 BSRI가 한국인들의 성역할 정체성을 측정하는 데 적절하지 못하다는 점을 강조하며 한국인들을 대상으로 여성 또는 남성에게 바람직한 것으로 여겨지는 성격특성들을 조사함으로써 한국형 성역할 검사(Korean Sex Role Inventory, 이하 KSRI)를 개발하였다.

Bem(1974)이 기존의 학자들과 차이가 있었던 점은 양성성의 개념을 제안하였다는 점이다. 그는 여성성과 남성성 점수에 따라 응답자들을 양성성 집단, 여성성

집단, 남성성 집단, 성미분화 집단으로 구분하는 것을 제안하였다. 즉, 응답자들의 여성성 점수와 남성성 점수의 중간값을 이용하여 여성성과 남성성이 모두 높은 집단을 양성성 집단, 여성성은 높으나 남성성은 낮은 여성성 집단, 남성성은 높으나 여성성이 낮은 남성성 집단, 여성성과 남성성이 모두 낮은 미분화 집단으로 구분하는 것이다. KSRI도 BSRI와 마찬가지로 성격특성과 관련된 성역할 고정관념을 반영하며, Bem이 주장한 양성성의 개념, 누구나 타고난 성과 관련 없이 여성성과 남성성을 모두 가질 수 있다는 생각을 근거로 한다. Bem은 양성성을 갖는 것이 현대사회를 살아가는 데 바람직하다고 주장하였으며, 많은 연구자들이 양성성이 자존감, 자아실현, 긍정성, 도덕성 발달 등과 높은 상관관계를 보임을 밝혔다(정옥분, 1986).

BSRI를 이용한 연구들 대부분이 응답자들을 위의 4 집단으로 구분하여 보았으나, 몇몇 연구들은 응답자들의 현재의 성역할 정체성에 대한 지각과 아울러 이상적 성역할 정체성을 측정하여 그 차이를 성역할 불일치로 보고 이 개념과 다른 변인들과의 관계를 살펴 보았다(Borchert & Heinberg, 1996; Johnson & Petrie, 1995). 이상적 성역할 정체성은 한편으로는 성역할과 관련된 개인의 가치관을 보여주는 것으로 생각할 수 있으므로 이상적 성역할 정체성 또는 성역할 불일치 정도를 지각된 성역할 정체성과 함께 고려한다면 성역할 기대에 대한 보다 다각적 검토가 가능할 것이다.

### 3. 의복쇼핑성향과 성역할 정체성

소비자 또는 마케팅 연구에서 성별은 중요한 변수의 하나로, 상품의 선택에서부터 광고에 대한 태도에 이르기까지의 다양한 영역에서의 성차에 대한 연구가 진행되어 왔다(Fischer & Arnold, 1994). Fischer와 Arnold는 소비자 또는 마케팅 연구에서 생물학적 성(sex)과 성역할(sex role 또는 gender identity), 성역할 태도(gender role attitudes) 등의 개념이 혼동되어 연구되고 있음을 지적하며, 이들 변수들이 소비행동의 각각 다른 영역을 설명하는 데 기여할 수 있음을 강조하였다. 그들은 선물을 주는 풍습이 타인을 배려하는 여성의 전통적 역할과 관련되므로 크리스마스 선물 쇼핑의 상황을 성역할로 인한 차이가 나타날 수 있는 상황으로

보고 이에 대한 성, 성역할, 성역할 태도의 영향을 연구하였다. 그 결과, 크리스마스 선물 쇼핑에 대한 관여에는 여성성, 남성성, 아내의 기회에 대한 태도, 남편의 역할에 대한 태도가, 그리고 크리스마스 선물 쇼핑에 대한 즐거움 지각에는 생물학적 성, 여성성, 남성성, 그리고 아내의 역할에 대한 태도 등이 영향을 주는 것으로 나타났다. 그에 비해 크리스마스 선물 쇼핑에 소요된 시간에는 남편의 역할에 대한 태도가 영향을 주었다.

이처럼 생물학적 성 뿐만 아니라 성역할 정체성과 성역할에 대한 태도 모두가 쇼핑행동에 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고, 국내 소비자들의 쇼핑행동과 관련된 연구에서 성차에 대한 가정은 생물학적 성에 의한 차이로 간주된 경우가 일반적이었으며 성역할 정체성 또는 성역할 태도와 관한 연구는 드물다. 의복쇼핑성향이 성역할 정체성과 관련을 가질 것으로 기대하는 근거는, 의복은 전통적으로 남성보다는 여성과 관련되는 상품으로 인식되어 왔으며 의복쇼핑이 전통적으로 여성적 영역으로 여겨져 왔다는 점이다. 따라서 여성성이 높은 남성이 의복쇼핑에 대하여 관여가 높을 것으로 기대할 수 있다. 한 편으로는 양성성이 높은 사람이 자신의 욕구와 감정에 민감하고 타인과 의미 있는 관계를 유지하는 등의 특성을 지니고 있어(정옥분, 1986), 상황에 따라 적절하게 행동하는 것으로 선행연구에서 밝혀진 바 있으므로, 쇼핑에 대해서도 유연성 있는 태도를 보일 가능성이 있다.

Campbell(1997)과 Bakewell과 Mitchell(2004)도 쇼핑은 여성적 활동으로 여겨져 왔으므로, 어떤 쇼핑행동이 효율적이라고 생각하는가는 성별에 따라 다를 것이라고 하였다. Campbell은 남성은 도구적 특성을 지니고 여성은 표현적 특성을 지닌다는 이분법적 생각에 근거하여, 남성의 쇼핑은 구매를 목적으로 하는 '필요에 근거한(needs-driven)' 활동인 데에 반하여 여성의 쇼핑은 쇼핑을 그 자체로서 즐길만한 활동으로 볼 것이라고 예측하였다. 그러나 남성은 도구적 특성을 지니고 여성은 표현적 특성을 지닌다는 점은 생물학적 성과 관련된 특성이 아니라 서양 문화에서의 성역할 고정관념과 관련된 특성이라고 볼 수 있으므로, 단일 성 내에서도 개인의 성역할 정체성에 따라서 이러한 차이가 나타날 것으로 기대할 수 있다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구문제

연구문제 1: 20-30대 한국 남성 소비자들을 의복쇼핑성향에 따라 유형화 한다.

연구문제 2: 의복쇼핑성향 유형에 따라 성역할 정체성에 차이가 있는지 알아본다.

1) 20-30대 한국 남성 소비자들의 지각된 성역할 정체성과 이상적 성역할 정체성을 알아본다.

2) 의복쇼핑성향 유형에 따라 지각된 성역할 정체성과 이상적 성역할 정체성에 차이가 있는지 알아본다.

#### 2. 조사대상 및 자료수집

연구를 위한 자료는 한 인터넷 설문조사 업체에 의뢰하여 2004년 7월에 수집하였다. 이 설문조사 업체는 자사의 홈페이지에 연구자가 작성한 설문문항을 포함하는 설문 사이트를 구축하고, 이 설문조사업체의 홈페이지에 등록된 전국 각지에 거주하는 회원들의 리스트로부터 연구자가 요구하는 인구통계적 특성(20-30대 남성)을 가진 회원들을 추출하여 이들에게 인터넷 상에 구축되어 있는 설문에 응답할 것을 부탁하는 이메일을 보내는 방식으로 자료를 수집한다. 이들이 소유하고 있는 회원 리스트는 이 업체의 홈페이지에 자발적으로 등록된 회원들로 이루어져 있으며, 이메일을 받은 회원들은 자발적으로 설문에 응답하게 되어 있고 응답하는 모든 회원들은 금전적 보상을 받도록 되어 있다. 연구자는 수집된 자료에 대하여 설문의 문항수와 완성된 설문지의 수에 따라 지불을 하여 총 201부의 응답을 받았으며, 이 중 성의 없는 응답으로 여겨진 2부를 제외한 199부가 분석에 이용되었다. 이처럼 본 자료는 온라인으로 이루어졌기 때문에 온라인 설문이 가지는 한계점을 지닐 뿐 아니라, 무선 표집이 아닌 편의 표집방법으로 수집된 자료이며 특히 응답자들의 금전적 보상을 전제로 하는 자발적 참여에 의존했으므로, 분석 결과를 해석하고 일반화하는 데 있어서 자료의 이러한 특성이 고려되어야 할 것이다. 응답자들의 인구통계 특성, 의복에 대한 지출 등이 <표 1>에 요약되어 있다.

〈표 1〉 조사 대상자 구성

특 성		빈도(%)
연 령	20-25	41(20.6)
	26-30	75(37.7)
	31-35	34(17.1)
	36-40	49(24.6)
결혼여부	미혼	134(67.3)
	결혼	58(29.1)
	이혼 또는 사별	7( 3.5)
직 업	학생	54(27.1)
	생산, 판매/서비스	37(18.6)
	사무직	54(27.1)
	전문 기술직	24(12.1)
	경영관리직	17( 8.5)
	전문직	7( 3.5)
	기타	6( 3.0)
학 령	고등학교 졸업	24(12.1)
	대학교 재학	42(21.1)
	대학교 졸업	91(45.7)
	대학원 이상	42(22.1)
지각된 생활수준	상류층	4( 2.0)
	중상류층	81(40.7)
	중하류층	95(47.7)
	하류층	19( 9.5)
외모에 대한 월평균 지출	5만원 이내	46(23.1)
	5-10만원	60(30.2)
	10-20만원	49(24.6)
	20-30만원	33(16.6)
	30만원 이상	11( 5.5)

### 3. 측정도구

의복쇼핑성향의 측정을 위해서는 김세희(2003)가 개발한 의복쇼핑성향 척도 중 전반적 의복쇼핑성향 측정도구를 이용하였다. 본 연구에서는 의복쇼핑성향 측정도구에 포함된 31개의 문항에 대하여 응답자들이 1(전혀 그렇지 않다)에서 5(매우 그렇다)의 리커트 척도를 이용하여 응답하도록 하였다.

성역할 정체성은 사회적 가치규범으로서의 성역할이 문화에 따라 변화하는 개념임을 감안하여, BSRI 대신 정진경이 개발한 KSRI(Korean Sex Role Inventory)를 이용하여 측정하였다. 정진경의 한국형 성역할 척도(KSRI) 중 긍정성 척도(20문항)는 연구의 내용에 대한 기여도가 적다고 판단하여 설문문항의 최소화를 위하여 제외시키고 여성성을 측정하는 20문항과 남성성을

측정하는 20문항을 이용하였다.

KSRI 척도의 도입부에 “다음의 문항들이 현재의 당신을 얼마나 잘 표현하고 있는지 정도를 1(전혀 그렇지 않다)에서 7(항상 그렇다)까지의 수로 답하십시오” 라는 문장을 제시하였다. 아울러, 응답자들의 이상적 성역할 정체성을 측정하기 위하여 여성성 척도와 남성성 척도 40문항에 대하여 “다음의 문항들이 당신의 이상형(당신이 되고 싶은 모습)을 얼마나 잘 표현하고 있는지 정도를 1(전혀 그렇지 않다)에서 7(항상 그렇다)까지의 수로 답하십시오” 라는 문장을 제시하여 응답하도록 하였다.

### 4. 분석방법

수집된 자료는 SPSS 10.1을 이용하여 분석되었으며, 요인분석, 군집분석, 다중분산분석, 일원분산분석, Duncan의 사후비교, 카이제곱분석 등의 통계기법이 이용되었다.

## IV. 연구 결과

### 1. 의복쇼핑성향의 유형화

#### 1) 의복쇼핑성향의 요인분석

우선 응답자들을 의복쇼핑성향에 따라 유형화하기 전에, 의복쇼핑성향의 내재적 차원을 알아보기 위하여 의복쇼핑성향을 측정한 31개 문항에 대하여 요인 분석을 실시하였다. 본 연구에서 이용된 척도를 개발한 김세희(2003)는 의복쇼핑성향의 차원을 3개의 차원으로 제시하고, 그에 대한 하위차원으로 11개의 차원을 제시한 바 있다. 그러나 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형화라는 본 연구의 목적상 너무 많은 수의 하위 차원을 고려하는 것은 적합하지 않다고 생각하여 요인의 수는 고유치와 스크리 도표를 참조하여 김세희가 중간차원으로 제시한 수준에서 결정하였으며, 그 결과 총 6개의 요인이 추출되었다(표 2). 이들 6개 요인이 설명하는 변량은 전체 변량의 64.6%였다. 의복쇼핑성향 요인구조를 살펴보기 위해서 주성분분석과 직교회전을 이용한 탐색적 요인분석을 실시한 결과가 표 2에 제시되어 있다. 어느 요인에도 .40 이상의 부하량을 갖지 않거나

〈표 2〉 의복쇼핑성향의 요인분석 결과

	문 항	요인 부하량
요인1 쾌락적 쇼핑성향	의복쇼핑을 할 때 최신 유행을 주의 깊게 살펴본다.	.842
	의복 쇼핑을 하러 갈 때 옷을 잘 차려 입고 간다.	.802
	의복쇼핑을 여가활동의 하나로 생각한다.	.707
	의복 쇼핑을 자주 한다.	.576
	많은 시간과 노력이 들더라도 내가 좋아하는 옷을 구매한다.	.556
고유치2.846 설명변량(%) 12.938 Cronbach's Alpha 0.81		
요인2 상표지향적 쇼핑성향	내가 원하는 상표를 찾으면 그 상표의 옷을 계속 구매한다.	.809
	의복 쇼핑시 평소에 늘 구매하던 상표를 습관적으로 애용한다.	.802
	유명 상표의 옷을 구매하는 것이 중요하다고 생각한다.	.785
	유명 상표나 유명 디자이너의 옷을 구매하는 편이다.	.759
고유치2.771 설명변량(%) 12.595 Cronbach's Alpha 0.83		
요인3 계획적 쇼핑성향	점포에 가기 전에 어떤 옷을 살 것인가를 신중하게 계획한다.	.748
	옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세운다.	.711
	구매한 옷을 입어 보면서 현명한 구매를 했는지 평가한다.	.620
	바겐세일 등으로 값싸게 옷을 살 수 있는 점포를 이용한다.	.617
	충동구매를 하지 않고 필요할 때만 옷을 구매한다.	.604
고유치2.615 설명변량(%) 11.884 Cronbach's Alpha 0.73		
요인4 비교쇼핑 성향	좋은 품질이면서 가장 마음에 드는 옷을 사기 위해 여러 점포들을 다닌 다음 구매한다.	.839
	예산 범위 내에서 가장 적당한 옷을 고르기 위해 여러 점포를 둘러본다.	.834
	옷을 사기전에 미리 여러 점포를 둘러보고 스타일과 가격등을 알아본다.	.758
고유치2.541 설명변량(%) 11.549 Cronbach's Alpha 0.73		
요인5 편의적 쇼핑성향	시간 절약을 위해 교통이 편리한 곳에서 의복 쇼핑을 한다.	.907
	이용하기가 가장 편리한 점포에서 옷을 구매한다.	.885
고유치1.795 설명변량(%) 8.161 Cronbach's Alpha 0.62		
요인6 사회적 쇼핑성향	판매원이 적절한 조언을 해 주는 점포에서 의복 쇼핑하기를 좋아한다.	.705
	가능한 한 내 주위 사람들과 비슷한 스타일의 옷을 구매한다.	.689
	나를 알아주는 점포에서 의복을 쇼핑하기를 좋아한다.	.680
고유치1.646 설명변량(%) 7.484 Cronbach's Alpha 0.57		

두개 이상의 요인에 높은 부하량을 보인 9개 문항은 분석과정에서 제외되었다.

요인 1은 전체변량의 12.9%를 설명하며 “의복 쇼핑을 할 때 최신 유행을 주의 깊게 살펴 본다”, “의복 쇼핑을 하러 갈 때 옷을 잘 차려 입고 간다”, “의복 쇼핑을 여가활동의 하나로 생각한다” 등의 5개의 항목으로 구성되어 패션 또는 의복쇼핑에 대한 전반적 관심과 관련되어 있었다. 이 요인은 구체적으로 “즐거움” 또는 “쾌락” 등의 용어를 포함하고 있지는 않았으나 다른 연구들의 쾌락적 쇼핑성향 요인과 유사하여 “쾌락적 쇼핑성향”으로 명명하였다. 다른 연구들에서도 남성을 대상으로 한 다른 연구들에서도 쾌락적 쇼핑성향이 첫 번째 요인으로 추출된 바 있다. 따라서 남성들의 의복쇼핑을

설명하는 데에 있어서도 의복쇼핑에 대한 관심 또는 쾌락적 요소가 중요성을 갖는 것으로 볼 수 있다.

요인 2는 전체변량의 12.6%를 설명하며, “내가 원하는 상표를 찾으면 그 상표의 옷을 계속 구매한다”, “의복 쇼핑시 평소에 늘 구매하던 상표를 습관적으로 애용한다”, “유명 상표의 옷을 구매하는 것이 중요하다고 생각한다” 등 상표에 대한 내용의 4문항을 포함하여 “상표지향적 쇼핑성향”으로 명명하였다.

요인 3은 5개의 문항으로 이루어졌는데, “점포에 가기 전에 어떤 옷을 살 것인가를 신중하게 계획한다”, “옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세운다”의 내용의 문항을 포함하여 “계획적 쇼핑성향”으로 명명하였다. 이 요인은 전체변량의 11.9%를 설명한다.

요인 4는 “예산 범위 내에서 가장 적당한 옷을 고르기 위해 여러 점포를 둘러본다”, “좋은 품질이면서 가장 마음에 드는 옷을 사기 위해 여러 점포들을 다닌 다음 구매 한다” 등의 문항을 포함하는 “비교쇼핑성향”으로 11.5%의 변량을 설명하였다.

요인 5는 “시간 절약을 위해 교통이 편리한 곳에서 의복 쇼핑을 한다”, “이용하기가 가장 편리한 점포에서 옷을 구매 한다”의 2문항을 포함하여 “편의적 쇼핑성향”으로 명명하였다. 요인 5는 전체변량의 8.2%를 설명하였다.

요인 6은 판매원의 적절한 조언을 원하며, 자신을 알아주는 점포에서 쇼핑하기를 즐기고, 다른 사람들과 유사한 스타일을 구매하는 등의 내용을 포함하므로 “사회적 쇼핑성향”으로 명명하였다. 이 요인의 설명변량은 전체변량의 7.5%이었다.

요인분석의 결과 추출된 여섯 개의 요인의 내적 일관성(Cronbach의 알파)은 0.83에서 0.57사이의 값을 보였다. 남성을 대상으로 다른 연구들에서와 마찬가지로 본 연구에서도 제일 첫 번째 요인은 쾌락적 쇼핑성향으

로 전체 변량의 13% 가량을 차지하는 것으로 나타났다.

## 2) 군집분석

의복쇼핑성향의 6개 요인의 요인점수를 이용하여 군집분석을 실시하였다. K-평균 군집분석법을 이용하여 군집수를 4-6개로 하여 의복쇼핑성향에 대한 반응을 비교한 결과 5개의 집단으로 분류하는 경우가 가장 특징적인 군집구성을 보였다. 군집분석의 결과로 생성된 5 군집의 특성을 보여주는 일원분산분석의 결과를 <표 3>에 제시하였다.

군집 1( $n = 43$ )은 쾌락적 쇼핑성향이 군집 5 다음으로 높고, 계획적 쇼핑성향과 비교쇼핑성향이 높은 편이었다. 그에 비해 상표지향적 쇼핑성향에 대해서는 낮은 점수를 보여, 이 집단은 상표나 타인의 영향 보다는 자신의 독자적인 결정을 따르며 계획성 있고 비교쇼핑을 하는 등 실속을 찾는 경우로 간주하여 ‘자기주도형’이라 명명하였다. 군집 2( $n = 48$ )은 계획적 쇼핑성향에 대해서는 비교적 높은 점수를 보였으나 편의적 쇼핑성향

<표 3> 의복쇼핑성향의 군집분석 결과 (일원분산분석)

	군집1 자기주도형 ( $n = 43$ )	군집2 계획쇼핑형 ( $n = 48$ )	군집3 상표충성형 ( $n = 27$ )	군집4 편의쇼핑형 ( $n = 33$ )	군집5 비계획적 고관여형( $n = 48$ )	F ( <i>df</i> )
쾌락적 쇼핑성향	0.39 (0.92) A	-0.14 (0.92) B	-0.69 (0.96) C	-0.57 (0.88) C	0.57 (0.77) A	14.703*** (4, 194)
상표지향적 쇼핑성향	-0.94 (0.60) C	0.04 (0.92) B	0.41 (0.89) AB	0.03 (1.16) B	0.55 (0.68) A	19.800*** (4, 194)
계획적 쇼핑성향	0.28 (0.80) A	0.12 (1.01) AB	-0.73 (1.05) C	0.48 (0.97) A	-0.28 (0.86) B	8.643*** (4, 194)
비교 쇼핑성향	0.50 (0.68) A	-0.07 (0.83) B	0.49 (0.87) A	-1.44 (0.67) C	0.33 (0.67) A	41.522*** (4, 194)
편의적 쇼핑성향	0.26 (0.67) A	-1.23 (0.61) B	0.47 (0.92) A	0.45 (0.77) A	0.43 (0.70) A	46.818*** (4, 194)
사회적 쇼핑성향	-0.14 (0.72) B	0.03 (0.88) B	-1.23 (0.83) C	0.14 (0.93) B	0.70 (0.77) A	24.213*** (4, 194)

주. \*  $p < .05$ . \*\*  $p < .01$ . \*\*\*  $p < .001$ . ABC: Duncan 검사의 결과 평균값의 차이가 통계적으로 유의하지 않은 경우는 같은 글자로 표시하였다.



에 대해서는 가장 낮은 값을 보이고 다른 요인에 대해서도 중간이하의 값을 가져 '계획쇼핑형'으로 명명하였다. 군집 3은 총 27명이었고 다른 군집에 비하여 상표지향적 쇼핑성향이 높고 사회적 쇼핑성향이 낮았다. 이 집단은 '상표충성형'으로 명명하였다. 군집 4는 총 33명이었으며 경제적, 편익적 쇼핑성향이 높은 반면, 쾌락적 쇼핑성향은 다른 집단에 비해 낮아 '편의쇼핑형'으로 명명하였다. 군집 5는 계획적 쇼핑성향을 제외하고는 모두 높은 값을 보여 '비계획적 고관여형'으로 명명하였다. 쾌락적 쇼핑성향이 높은 군집 1과 군집 5가 전체의 45% 이상을 차지하여 남성들 사이에서도 쾌락적 쇼핑성향을 가진 집단이 상당히 큰 것으로 보인다.

2. 의복쇼핑성향 유형에 따른 성역할 정체성

1) 성역할 정체성

앞에서 언급한 바와 같이 성역할에 대한 태도는 문화와 시기에 따라 다를 수 있으므로, 성역할 정체성이 의복쇼핑성향에 미치는 영향을 살펴보기에 앞서 응답자들의 성역할 정체성을 좀 더 자세히 고찰해 보았다. 여러 학자들이 BSRI를 이용하여 요인분석을 실시하여 BSRI로 측정되는 성역할이 다차원적 특성을 지님을 밝힌 바 있다. BSRI의 경우, 남성성과 관련해서는 “주도성 공격성(Dominance Aggression)”과 “자기신뢰 개인적 통제(Self-Reliance Personal Control)”의 두 요인이 주로 발견되었고, 여성성과 관련해서는 “대인적 감수성과 따뜻함”요인이 추출되었다(Lenney, 1991). 그러나 KSRI에 대해서는 그 개념구조를 밝힌 연구가 없었으므로, 본 연구에서는 먼저 KSRI로 측정되는 성역할 개념의 구조를 확인하기 위해서 요인분석을 실시하였다. KSRI의 경우 여성성 또는 남성성을 규정하는 성격특성을 내용으로 하는 척도인 만큼, 탐색적 요인분석의 결과는 어떤 성격적 특성이 남성적 또는 여성적인 성격을 규정하는가에 대한 성역할 정체성에 대한 구조를 파악하게 할 것으로 기대되었다.

지각된 성역할을 측정한 40개 문항을 이용하여 주성분분석과 직교회전을 이용한 요인분석을 실시하였으며, 요인수는 스크리 도표와 고유치를 기준으로 결정하였다. 어느 요인에도 .40 이상의 부하량을 갖지 않거나

두개 이상의 요인에 높은 부하량을 보인 “털털하다,” “순종적이다,” “얌전하다” 등의 3문항은 분석과정에서 제외되었다. 그 결과 5개의 요인이 추출되었는데, 이중 요인 1과 요인 4는 남성성 문항으로 이루어져 있었으며, 요인 2, 요인 3, 요인 5는 여성성 문항으로 이루어진 요인들 이었다(표 4). 이들 요인은 전체 변량의

<표 4> 성역할 정체성의 요인분석 결과

요인명	문항	요인부하량	
요인1 남성성- 박력	씩씩하다	.812	고유치 = 7.630 설명변량 21.19% Cronbach's $\alpha = 0.92$
	박력이 있다	.750	
	강하다	.742	
	자신감이 있다	.735	
	지도력이 있다	.701	
	의지력이 강하다	.693	
	야심적이다	.693	
	집념이 강하다	.670	
	결단력이 있다	.640	
	의욕적이다	.632	
	대범하다	.629	
	남성적이다	.623	
	자신의 신념을 주장한다	.601	
독립적이다	.564		
믿음직스럽다	.553		
의리가 있다	.535		
요인2 여성성- 부드 러움	부드럽다	.840	고유치 = 6.325 설명변량 17.57% Cronbach's $\alpha = 0.92$
	상냥하다	.833	
	온화하다	.800	
	따뜻하다	.788	
	다정다감하다	.780	
	인정이 많다	.755	
	친절하다	.737	
	감정이 풍부하다	.629	
	유순하다	.601	
어질다	.581		
요인3 여성성- 꼼꼼함	꼼꼼하다	.773	고유치 = 3.310 설명변량 9.19% Cronbach's $\alpha = 0.74$
	섬세하다	.686	
	알뜰하다	.684	
	차분하다	.577	
	민감하다	.540	
요인4 남성성- 과묵함	과묵하다	.776	고유치 = 1.698 설명변량 4.72% Cronbach's $\alpha = 0.47$
	근엄하다	.578	
요인5 여성성- 씩씩함	여성적이다	.663	고유치 = 1.662 설명변량 4.62% Cronbach's $\alpha = 0.47$
	씩씩하다	.657	

57.3%를 설명하였다. 이 결과에 따르면, KSRI의 남성성 또는 여성성 척도는 BSRI와는 다른 개념구조를 가지고 있음을 알 수 있다. 또한 BSRI의 경우와 마찬가지로 KSRI로 측정되는 여성성과 남성성은 별개의 개념이기는 하나, 각각이 단일 개념을 형성하는 것으로 보기 보다는 여러 가지 하위 차원을 포괄하는 것으로 이해하는 것이 적합한 것으로 보인다.

요인 1은 요인 4에 포함된 2개의 문항과 분석 중 제외된 “털털하다”를 제외한 모든 남성성 문항을 포함하였으므로 “남성성-박력” 요인으로 명명하였다. 이 요인은 전체 변량의 21.5% 가량을 설명하였고 크론바하의 알파값은 .92였으며, 서구적인 강한 남성의 이미지를 대변하는 요인으로 보인다. 이 요인은 BSRI의 “주도성-공격성”과 “자기신뢰-개인적 통제”의 두 요인이 결합된 요인으로 보인다.

요인 2는 “부드럽다”, “상냥하다”, “온화하다” 등의 여성성 문항을 포함하였으며 전체 변량의 18% 정도를 설명하였으므로 “여성성-부드러움” 요인으로 명명하였다. 이는 BSRI의 “대인적 감수성-따뜻함” 요인과 유사한 요인으로 크론바하의 알파값은 .92였다.

요인 3은 “꼼꼼하다” “섬세하다” “알뜰하다” 등의 여성성 문항을 포함하고 있어 꼼꼼하고 용의주도한 성격을 대변하는 것으로 보아 “여성성-꼼꼼함” 요인으로 명명되었다. 이 요인은 전체 변량의 9% 가량을 설명하였고 크론바하의 알파값은 .74였다.

요인 4는 “과묵하다”, “근엄하다”의 두 문항을 포함하여 “남성성-과묵함” 요인으로 명명하였다. 이 요인은 유교적 남성상을 표현하는 요인으로 4.7% 가량의 변량을 설명하였으며 크론바하의 알파값은 .49로 다소 낮은 편이었다.

요인 5는 “여성적이다”, “씩씩하다”의 두 문항을 포함하였으며 설명 변량은 4.6%였고 크론바하의 알파값은 .49였다. 이 요인은 “여성성-씩씩함” 요인으로 명명하였다.

각 요인에 대한 응답자들의 점수를 비교하기 위하여 각 요인에 대한 부하량이 높았던 문항들의 평균값을 계산하였다. <표 5>에는 5개 요인에 대한 지각된 성역할 정체성 및 이상적 성역할 정체성의 평균값이 제시되어 있다.

이 결과에 의하면 20-30대 남성들의 성역할 관련

<표 5> 지각된 성역할 정체성과 이상적 성역할 정체성의 평균 및 표준편차

	지각된 정체성		이상적 정체성	
	평균	표준편차	평균	표준편차
요인1: 남성성-박력	4.71	0.85	5.00	1.01
요인2: 여성성-부드러움	4.93	0.86	5.09	1.01
요인3: 여성성-꼼꼼함	4.70	0.91	4.89	1.05
요인4: 남성성-과묵함	4.28	1.04	4.08	1.23
요인5: 여성성-씩씩함	3.79	1.19	4.26	1.45

성격특성 중 박력 있고 강한 성격특성이 설명변량 21% 가량으로 가장 중요한 요인으로 보이나, 부드럽고 감정이 풍부하고 온화한 성격(18%) 또는 섬세하고 꼼꼼한 성격(9%) 등의 여성적 성격 요인도 응답자 집단의 성격 특성의 높은 비율을 설명하였으며 상당히 높은 평균값을 보였다. 특히 “여성성-부드러움” 요인에 대한 응답자들의 평균값은 “남성성-박력” 요인에 대한 평균값보다 오히려 높았고 이상적으로 생각하는 정도도 높았으며, 그에 반하여 “남성성-과묵함” 요인에 대한 평균값은 비교적 낮은 값을 보였고 이상적으로 생각하는 정도도 다섯 개의 요인 중 가장 낮아, 응답자들이 자신을 과묵하거나 근엄하다고 인식하기보다는 강하고 박력은 있으나 부드러운 성격의 소유자로 생각하고 있으며, 과묵하고 근엄한 것은 바람직하지 않은 특성으로 여기고 있음을 알 수 있다. 즉, 한국사회에서 남성성을 정의하는 데에는 유교적인 과묵한 남성관보다는 강한 서구적 남성관이 더 지배적인 역할을 하는 것으로 보인다. “여성성-씩씩함” 요인에 대한 평균값은 매우 낮아 응답자들이 자신의 성격을 표현하는 데 여성적이라거나 썩썩하다는 표현은 적절하지 않은 것으로 인식한 것으로 보인다. 그러나 이 특성을 이상적으로 여기는 정도는 남성성-과묵함 보다는 높은 것으로 나타났다.

요인 4의 “남성성-과묵함”과 요인 5의 “여성성-씩씩함”의 경우 내적 일관성이 0.50 이하로 낮은 편이고, 이 요인들에 대해서는 지각된 정체성 평균값도 매우 낮고 이상적으로 여기는 정도도 낮은 것으로 나타나 이후의 분석에서는 이들 요인은 제외한 3개의 성역할 요인만이 이용되었다.

## 2) 성역할 정체성과 의복쇼핑성향 유형과의 관계

본 연구에서는 응답자들의 지각된 성역할 정체성뿐 아니라 그들의 이상적 성역할 정체성이 의복쇼핑성향에 따라 차이가 있는지 알아보기 위해서 다원분산분석(Multivariate Analysis of Variance; MANOVA)과 Duncan 사후검증을 실시하였다. 다원분산분석 결과 지각된 성역할 정체성과 이상적 성역할 정체성의 6개의 변수에 대한 의복쇼핑성향 유형으로 인한 전반적 차이를 나타내는 값인 Wilk's Lambda값은 0.79로  $p < .01$  수준에서 유의하였다( $F = 1,892, df = (24, 660), p = .006$ ). 일원분산분석의 값을 확인한 결과(표 6), 지각된 성역할 정체성과 이상적 성역할 정체성에 대한 값은 모두 유의하였다. 각 성역할 정체성 요인에 대한 일원분산분석 결과와 Duncan 사후비교 결과가 <표 6>에 제시되어 있다.

성역할 정체성에 대한 구체적인 결과를 보면, 상표지향성향과 사회적 쇼핑성향은 낮으나 다른 성향에서는

높은 점수를 보인 군집 1-자기주도형-과 계획적 쇼핑성향만 낮은 점수를 보였던 군집 5-비계획적 고관여형-은 지각된 남성성과 지각된 여성성 모두 다른 집단에 비해 유의하게 높아 뚜렷한 양성성 경향을 띠을 알 수 있다. 이들은 스스로를 섬세하고 부드러우면서도 박력 있고 강한 성격으로 지각하고 있었다. 쾌락적 쇼핑성향이 높고 비교쇼핑의 경향도 높은 등 의복쇼핑에 대해서 적극적인 이 두 집단이 남성성과 여성성이 모두 높았던 점은 양성성이 높은 사람은 모든 영역에서 적극적이며 수용적인 태도를 보인다는 Bem의 주장(Lenney, 1991)을 뒷받침하는 결과이다. 특히 자기주도형의 경우는 남성성-박력요인( $m = 5.03$ )에 대해서보다 여성성-부드러움 요인( $m = 5.25$ )에 대해 더 높은 값을 보였다. 이 집단은 또한 남성성-박력 요인( $m = 5.44$ )과 여성성-부드러움 요인( $m = 5.43$ )에 대해서 이상적 정체성 값도 매우 높았다. 한편 군집5-비계획적 고관여형-은 지각된 남성성과 지각된 여성성에서 군집1과 통계적으

<표 6> 의복쇼핑성향 유형에 따른 성역할 정체성

	군집1 자기주도형 (n = 43)	군집2 계획쇼핑형 (n = 48)	군집3 상표충성형 (n = 27)	군집4 편의쇼핑형 (n = 33)	군집5 비계획적 고관여형(n = 48)	F (df)
지각된 남성성- 박력 (s.d.) A	5.03 (0.80)	4.50 (0.80)	4.37 (0.80)	4.58 (0.93)	4.91 (0.82)	4.410** (4, 194)
지각된 여성성- 부드러움 (s.d.) A	5.25 (0.80)	4.61 (0.83)	4.70 (0.93)	4.99 (0.84)	5.06 (0.79)	4.280** (4, 194)
지각된 여성성- 꼼꼼함 (s.d.) A	5.03 (0.89)	4.62 (0.81)	4.25 (1.02)	4.65 (0.93)	4.78 (0.88)	3.375* (4, 194)
이상적 남성성- 박력 (s.d.) A	5.44 (1.00)	4.85 (1.07)	4.75 (0.93)	4.92 (0.94)	4.96 (0.95)	2.930* (4, 194)
이상적 여성성- 부드러움 (s.d.) A	5.43 (0.98)	4.70 (0.93)	4.81 (1.03)	5.18 (1.05)	5.29 (0.92)	4.407** (4, 194)
이상적 여성성- 꼼꼼함 (s.d.) A	5.23 (0.93)	4.63 (0.85)	4.47 (1.05)	5.04 (1.08)	5.00 (1.19)	3.477** (4, 194)

주. \*  $p < .05$ . \*\*  $p < .01$ . \*\*\*  $p < .001$ . ABC: Duncan 검사의 결과 평균값의 차이가 통계적으로 유의하지 않은 경우는 같은 글자로 표시하였다.

로 유의한 차이는 보이지 않았으나 이상적 남성성 면에서는 유의하게 낮은 값을 보였다( $m = 4.91$ ).

상표지향적 특성이 높은 외에는 두드러진 특성을 보이지 않은 군집 3-상표충성형-은 지각된 여성성과 지각된 남성성 모두 낮은 성역할 미분화 집단으로 보인다. 이들은 이상적 여성성과 이상적 남성성 값에서도 모두 낮은 값을 보였다. 이 집단은 편의적 쇼핑성향도 높은 편이어서 구매결정을 단순화하기 위한 수단으로 상표를 이용하는 집단이라고 볼 수 있는데, 이러한 소극적 태도와 성역할에서의 미분화 경향은 상통하는 점 있다.

계획적 쇼핑성향에서만 중간 이상의 점수를 보였던 군집 2-계획쇼핑형-은 여성성 중 꼼꼼함이 높은 집단으로 나타났다. 꼼꼼한 성격 때문에 쇼핑에서도 미리 계획을 세우는 성향을 보인 것으로 여겨진다. 그러나 이 집단의 여성성-꼼꼼함 요인에 대한 이상적 점수( $m = 4.63$ )는 지각된 점수( $m = 4.62$ )와 거의 일치하여 꼼꼼한 성격을 그다지 이상적으로 여기지 않는 것으로 보인다. 군집 4-편의쇼핑형-은 여성성이 높은, 스스로를 부드럽고 꼼꼼한 성격으로 지각하는 집단이었다. 전반적으로 본 연구의 결과는 도구적 특성을 지닌 남성들이 필요에 근거한 목표지향적인 쇼핑을 하므로 편의적 쇼핑을 추구할 것이라는 Campbell(1997)의 기대와는 상반되는 결과라고도 볼 수 있는데, 이러한 차이는 BSRJ 등의 서구문화에 근거한 척도들과는 달리 KSRI에서는 남성성 척도가 도구적 특성을 많이 반영하고 있지 않기 때문으로 해석할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 20-30대 한국 남성들의 의복쇼핑성향과 성역할 정체성의 관련성을 살펴보는 것을 목적으로 하였다. 우선 의복쇼핑성향에 따라 남성 소비자들을 유형화하였고, 요인분석을 통해 각 성을 전형화 시키는데 이용되는 성격특성 요인들을 추출하였다. 마지막으로 의복쇼핑성향에 따라 추출된 성역할 정체성 특성들에 차이가 있는지, 그리고 지각된 성역할 정체성과 이상적 성역할 정체성에 차이가 있는지 알아보았다. 연구

결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의복쇼핑성향에 대하여 “쾌락적 쇼핑성향”, “상표지향적 쇼핑성향”, “계획적 쇼핑성향”, “비교쇼핑성향”, “편의적 쇼핑성향”, “사회적 쇼핑성향”의 6개의 요인이 추출되었으며, 이들 요인들을 이용한 군집분석 결과 “자기주도형”, “계획구매형”, “상표충성형”, “편의쇼핑형”, “비계획적 고관여형”의 5개의 군집이 도출되었다.

둘째, 성역할 정체성 요인으로는 2개의 남성성 요인(박력, 과묵함)과 3개의 여성성 요인(부드러움, 꼼꼼함, 싹싹함)이 추출되어, KSRI로 측정되는 여성성과 남성성은 여러 개의 하위 차원을 포괄하는 개념으로 나타났다. 각 요인의 설명변량과 평균값을 살펴본 결과, 응답자들이 자신을 과묵하거나 근엄하다고 인식하기보다는 강하고 박력은 있으나 부드러운 성격의 소유자로 생각하고 있었다. 즉, 유교적인 남성관에서 중시되는 과묵하고 근엄한 성격보다는 강한 서구적 남성관이 한국사회에서의 남성성을 정의하는 데 더 지배적인 역할을 하는 것으로 드러났으며, 여성적 특성인 부드러운 또는 꼼꼼한 성격특성에 대해서도 남성들이 상당히 수용적으로 보인다.

셋째, 개인의 의복쇼핑성향은 사회적인 성전형적 성격특성과 관련이 높아 의복쇼핑성향 유형에 따라서 지각된 성역할 정체성과 이상적 성역할 정체성 요인에서 유의한 차이를 보였다. 쾌락적 쇼핑성향이 높고, ‘자기주도형’과 ‘비계획적 고관여형’은 남성성과 여성성 모두 다른 집단에 비해 높은 양성성 경향을 보였으며 특히 ‘자기주도형’은 이상적 남성성과 이상적 여성성도 매우 높았다. 이에 비해, ‘계획쇼핑형’과 ‘편의쇼핑형’은 여성성이 높았으며, 다른 군집에 비하여 상표지향적 쇼핑성향을 제외한 다른 모든 성향에서 중간점수를 보인 ‘상표충성형’은 지각된 남성성과 이상적 남성성, 지각된 여성성과 이상적 여성성이 모두 낮은 성역할 미분화의 경향을 보였다.

결론적으로, 본 연구의 결과에서 쾌락적 쇼핑성향이 높은 비계획적 고관여형(군집 5)과 자기주도형(군집 1)이 큰 비중을 차지하고 있어 남성들이 의복쇼핑에 대한 관심이 높음을 보여준다. 또한, 현재 우리사회에서 남성들 사이에 보다 긍정적으로 여겨지는 이상적 성격이

과묵한 전형적 남성 보다는 적극적이고 박력이 있으나 동시에 유연한 특성을 지니는 양성성을 지닌 남성이라는 본 연구의 결과는 앞으로 의복 쇼핑에 대한 남성들의 관심이 더욱 커질 수 있음을 시사한다. 이와 더불어, 의복쇼핑이 여성적인 영역으로 간주될 수 있음에도 불구하고 의복쇼핑에 대한 높은 관심을 보인 집단이 여성성 특성뿐 아니라 남성성 특성도 강했다는 점은 남성들이 의복쇼핑에 대해 많은 관심을 지니는 것이 남성다움의 포기를 의미하기 보다는, “남성다움”을 재정의하고 있는 것으로 해석하는 것이 옳을 것이다.

본 연구에서 밝혀진 의복쇼핑성향 유형별 성역할 정체성 또는 성격특성의 차이는 남성 소비자들에게 접근하기 위한 마케팅 전략수립에 이용될 수 있을 것이다. 예를 들어, 양성적 성격을 지닌 남성들의 경우 쇼핑에 관여하는 정도가 높았으므로, 남성을 대상으로 하는 마케팅 활동에서 강한 남성적 이미지와 부드러운 여성적 이미지를 모두 강조하는 것이 유용할 것이다. 또한 비교쇼핑을 하는 경향도 높았으므로 소비자들이 상품정보를 충분히 비교 검토할 수 있는 쇼핑환경을 만들어 주는 것도 중요한 것으로 보인다. KSRI로 측정된 특성들은 그것이 남성성이나 여성성이냐를 떠나서 개인의 성격특성을 표현해 준다. 따라서 박력 있거나 부드럽거나 꼼꼼한 성격특성 면에서, 그리고 그런 특성들을 얼마나 이상적으로 여기는가에 대해서 의복쇼핑성향별로 차이가 있었음을 이용하여 차별화된 마케팅 접근이 가능할 것이다.

본 연구 결과의 타당성은 성역할을 측정하는 데 사용된 KSRI 척도가 얼마나 우리 사회에서의 성역할 고정관념을 잘 반영하고 있는가에 근거한다는 점은 본 연구의 한계점이라고 볼 수 있다. KSRI가 개발된 지 약 15년가량이 지났고 한국문화에서의 급속한 사회적 변화를 감안하면 그동안 성역할에 대한 우리 사회의 고정관념도 많이 변화했을 가능성이 있다. 또한 이 척도가 개발된 이래 신뢰도나 타당도가 다양한 모집단에 대해 충분히 검토되지 못했다는 점도 문제가 될 수 있다. 본 연구의 응답자인 남성들이 남성적 특성에 대해서 보다 여성적 특성에 대해서 오히려 높은 점수를 보였던 점 등은 이들 성격특성들이 남성적 또는 여성적 특성이라고 불리는 것이 타당한가에 대한 의문을 제기한다. 따

라서 다양한 모집단을 대상으로 KSRI를 검토하는 등의 방식을 통하여 척도의 타당성과 신뢰성을 확인하여 필요한 경우 척도를 수정하는 연구가 필요할 것이다.

또한 이 연구에서 이용된 의복쇼핑성향에 대한 척도는 남성들을 대상으로 그 신뢰도와 타당도가 검토되기는 하였으나(김세희, 2004), 여성들을 대상으로 한 연구들을 바탕으로 개발된 척도이기 때문에 남성들 특유의 의복쇼핑 특성을 적절히 반영하지 못했을 수도 있다. 후속연구에서는 타인으로부터의 승인 추구, 타인에 대한 영향력 추구, 성과 추구 등 남성적 특성과 보다 직접적으로 관련되는 문항들을 의복쇼핑성향 척도에 포함시키는 것을 고려해 볼 필요가 있을 것이다.

## ■참고문헌

- 고애란, 강혜원, 한혜원(1987). 성인 남자의 연령 및 사회경제적 지위와 의복행동과의 상관 연구. 대한가정학회지, 25(1), 1-10.
- 김부자, 박부진, 류정아(2000). 성차별 의식구조의 형성배경과 표현양태 -한국 중산층 가족을 중심으로-, 제 3장: 성역할 구분과 가사노동의 분담. 여성가족생활 연구보고서 1, 31-46.
- 김선미(2005. 4. 28). 남자, 당신의 패션 감성을 알라. 동아일보.
- 김세희(2003). 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 규명과 측정 도구 개발. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김세희, 이은영(2004). 의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구. 한국의류학회지, 28(3/4), 96-106.
- 김주희, 박옥련(2004). 20-30대 남성소비자의 가치의식에 따른 의류쇼핑성향과 정보원활용. 한국생활과학회지, 13(2), 291-300.
- 김지현, 홍금희(2000). 남성집단의 의복추구태에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. 한국의류학회지, 24(1), 43-54.
- 김찬주(1998). 유행선도력에 의해 세분화된 남성 소비자 집단의 특성비교. 복식, 37(3), 89-102.
- 남미우, 고애란(1995). 성인남자의 의복태도와 의복구매행동에 관한 연구 I: 대학생과 중년남성을 대

- 상으로. *대한가정학회지*, 33(4), 279-288.
- 남은주(2005. 4. 18). 성의 한계를 넘는 콘트라 섹슈얼 죽을 말한다. 이코노미21.
- 신수연(2001). 20-30대 성인남성의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 관한 연구. *복식문화연구*, 9(6), 818-829.
- 이명희, 한화숙(1996). 남성의 라이프 스타일과 매일의 의복선택동기에 관한 연구. *복식*, 28(5), 137-150.
- 이영자(1996). 소비사회와 여성문화. *한국여성학*, 12(2), 43-77.
- 정옥분(1986). 한미 양국 대학생의 성역할 정체감과 자존감에 관한 비교문화연구. *대한가정학회지*, 24(2), 123-137.
- 정진경(1990). 한국 성역할 검사(KSRI). *한국심리학회지: 사회*, 5(1), 82-92.
- 한국남녀 '성 고유영역' 허물어진다(2004. 12. 26). *한겨레신문*.
- Bakewell, C., & Mitchell, V-W. Male consumer decision-making styles. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240.
- BLOG세대 그들이 몰려온다, 남자는 피부관리·수놓기... 여자는 격투기 관람·망치질(2005. 4. 11). *헤럴드경제*.
- Borchert, J., & Heinberg, L. (1996). Gender schema and gender role discrepancy as correlates of body image. *Journal of Psychology*, 130(5), 547+.
- Campbell, C. (1997). Shopping, pleasure and the sex war. In P. Falk & C. Campbell(Eds.). *The shopping experience?* London: Sage.
- Darden, W. R., & Howell, R. D. (1987). Socialization effects of retail work experience on shopping orientations. *Academy of Marketing Science*, 15(3), 52-63.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1994). Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 11(2), 163-182.
- Holt, C. L., & Ellis, J. B. (1998). Assessing the current validity of the Bem sex-role inventory. *Sex Roles*, 39(11/12), 929-941.
- Johnson, C. E., & Petrie, T. A. (1995). The relationship of gender discrepancy to eating disorder attitudes and behaviors. *Sex Roles: A Journal of Research*, 33(5-6), 405+.
- Lenney, E. (1991). Chapter 11. Sex roles: The measurement of masculinity, femininity, and androgyny. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, and L. S. Wrightsman(Eds.), *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*(pp. 573-660). San Diego, CA: Academic Press.
- McGurr, P. T. (2003). Gender differences in shopping enjoyment: Fact or fiction? *Proceedings for American Collegiate Retailing Association Spring Conference, Montreal: American Collegiate Retailing Association*.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Oxford: Blackwell Publisher.
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: Observation on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Tucci, L. (2005. 4. 10). Men conquer a new frontier: The mall fashion-conscious male shoppers emerge, wallets in hand, as stores steep up displays, 3rd Ed. *Boston Globe, April 10, 2005*, E.1.
- Twenge, J. M. (1997). Changes in masculine and feminine traits over time: A meta-analysis. *Sex Roles*, 36(5/6), 305-325.

(2005년 2월 23일 접수, 2005년 7월 14일 채택)