

## 사회심리적 성(gender)과 상황이 구매의도에 미치는 영향<sup>†</sup>

서문식\* · 김대용\*\* · 노태석\*\*\*

### 〈요 약〉

본 연구는 소비자행동에서 사회심리적 성의 역할과 그 활용에 대해 추가적인 제언을 하기 위한 것으로써 사회심리적 성과 그에 따른 쇼핑가치, 자기감시성의 수준, 그리고 구매의도 등을 다양한 상황에서 살펴보고 연구하는데 그 목적을 둔다.

제시된 가설을 검증하기 위해서 두 번의 실험을 실시하였다. 첫 번째 실험은 사회심리적 성에 따른 자아일치성과 구매의도를 검증하기 위한 것으로 2(제품[집단 간 설계] : 남성성제품 / 여성성제품) × 2(사회심리적 성[집단 내 설계] : 남성성 / 여성성) 설정으로 실험을 실시하였다. 두 번째 실험은 사회심리적 성과 자기감시수준, 구매의도의 관계를 검증하기 위해 실시되었으며 2(구매상황[집단 간 설계] : 남성지배적 상황 대 여성지배적 상황) × 2(사회심리적 성의 인식여부[집단 내 설계] : 여성성 남성 대 남성성 여성) × 2(자기감시성 수준[집단 내 설계] : 고 / 저) 설정을 하여 실험을 실시하였다.

분석 결과 피험자들은 자신의 사회심리적 성별에 적합한 제품에 더 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났으며 자극유형과 사회심리적 성의 상호작용 효과 역시 유의한 것으로 나타났다. 그리고 쾌락적 쇼핑지향성은 여성성 집단에서 더 높은 것으로 나타났다. 여성지배상황에서는 남성성여성의 구매의도가 더 높게 나타났고, 남성 지배상황에서는 여성성 남성의 구매의도가 더 높게 나타났다. 상황과 사회심리적 성의 이원상호작용이 유의하게 나타났는데, 이에 따라 남성 지배상황에서, 남성성을 띄는 여성들과 여성성을 띄는 남성들 간의 구매의도의 차이가 미미하며 여성 지배상황에서 남성성 여성과 여성성 남성간의 구매의도의 차이가 큰 폭으로 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 또한 여성지배 상황에서의 여성성 남성의 구매의도보다 남성 지배상황에서의 남성성 여성의 구매의도도 더 높은 것으로 나타났다. 본 연구의 결론부를 통해서 이론적 실무적 시사점을 상세히 다루었다.

핵심주제어 : 사회심리적 성, 상황, 구매의도

논문접수일: 2012년 10월 04일 수정일: 2012년 11월 13일 게재확정일: 2012년 11월 22일

† 이 논문은 부산대학교 자유과제 학술연구비(2년)에 의하여 연구되었음

\* 부산대학교 경영학과 교수, msisuh@pusan.ac.kr

\*\* 부산대학교 마케팅전공 박사과정(교신저자), man-quality@pusan.ac.kr

\*\*\* 부산대학교 마케팅전공 박사과정, tsrho@pusan.ac.kr

## I. 서 론

소비자가 가지는 많은 특성 중에서도 성(sex)은 가장 일차적이고 중요한 속성이며, 시장세분화에서도 항상 고려되는 중요한 변수이다. 얼마 전까지만 해도 '여자 같은 남자', 혹은 '남자 같은 여자'를 바라보는 시선은 곱지 않았다. 그러나 생물학적 성의 경계가 조금씩 느슨해지고 양성성(androgyny)이 유행을 타면서 이들에 대한 인식도 바뀌어가고 있는 추세이다. 특히나 현대사회에서는 양성성을 띄는 사람들의 수는 늘어가고 있다. 이것은 일시적인 트렌드가 아니며 앞으로 더욱 일반화될 것으로 보이며, 실제로 그러한 제품 시장 역시 계속해서 성장하고 있다. 여기에서 언급되는 성은 생물학적인 성과는 다르게 사회화 과정을 통해 학습되는 성으로써, 이것은 젠더(gender)라는 사회심리적 성의 개념으로 보는 것이 옳을 것이다.

현재까지의 사회심리적 성과 관련된 기존의 심리학 연구를 살펴보면, 성역할 고정관념 또는 성 스키마는 개인의 정보처리와 대인 인지(social cognition), 태도 형성 등의 심리적인 현상 전반에 걸쳐 광범위하게 영향력을 미칠 수 있는 것으로 알려져 있다(Bem, 1981; Meyers-Levy, 1988). 여기에서 Bem(1981)이 제안한 사회심리적 성은 개인이 태어나서부터 주어지는 생물학적 성이 아닌 자아개념의 일종으로 생각해 볼 수 있다. 생물학적 성은 개인의 외적·신체적 특성에 기인하며 단순히 남성과 여성으로 양분되는 것이지만, 사회심리적 성은 개인의 내적·심리적인 특성에 기인하며 매우 다양하고 복잡한 양상으로 존재한다(Bem, 1981; Lee, 1982).

하지만 대부분의 연구들은 성별을 인구통계학적 변수로만 다루고 있으며, 실제로 성별효과를 그 연구주제로 하고 있는 연구들조차도 대다수가 생물학적 성에만 초점을 두고 있다. 사회적인 트렌드나 사안의 중요성 등을 고려해 보았을 때 상대적으로 사회심리적 성에 대해서 다루어낸 연구의 수는 많지 않은 편이며, 소비자학이나 마케팅 분야에서의 연구는 더욱 미진한 상태이다. 이에 따라 소비자학 및 마케팅 분야에서의 연구도 그 필요성이 증대되고 있다.

마케팅 분야에서 시행된 이학식 등(2007)의 연구에서는 소비자의 사회심리적 성과 브랜드 성의 일치에 따라 브랜드에 대하여 호의적인 태도를 가진다고 언급한 바 있다. 이때, 사회심리적 성은 생물학적 성보다 브랜드 태도에 미치는 영향이 더 크다고 하였다. 하지만 이 연구는 사회심리적 성이 브랜드에 호의적인 태도와 관계가 있다는 것을 집중적으로 다루어 냈다. 사회심리적 성과 소비

자들의 소비행태 즉, 소비자들이 브랜드와의 관계를 벗어나 해당 제품에 대한 구매의도와 실제 구매로 이어지기 위한 상황과 관련된 논의를 이끌어 내는 것에는 한계가 있었다.

따라서 본 연구는 소비자행동에서의 사회심리적 성의 역할과 그 활용에 대해 추가적인 제언을 하기 위해서 사회심리적 성과 그에 따른 쇼핑가치를 확인하고자 한다. 또한 자신의 신체적 성과 반대되는 제품을 구매하는 경우에 영향을 끼칠 수 있는 다양한 상황을 살펴보고자 한다. 특히 한국과 같이 체면을 중요시하는 상황에서 자기감시성에 수준 따른 구매의도를 살펴보고 연구하는데 그 목적을 둔다.

그리고 마지막으로 이런 연구결과들을 바탕으로 하여 새로운 세분시장이라고도 할 수 있는 양성성 시장에 대한 이해와 어떻게 하면 효율적으로 소비자들에게 접근하고, 지속적인 관계를 유지해 나갈지에 대한 방안을 수립하는데 필요한 전략적 함의를 도출하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 사회심리적 성

#### 1.1 생물학적 성과 사회심리적 성

일반적으로 남성과 여성은 많은 부분에서 서로 다르다. 성별 간 차이에 대한 연구를 보면 대개 남녀 간 생물학적 차이에서 원인을 찾는 이론과 사회 문화적 측면에서 원인을 찾는 이론으로 구분된다. 생물학적 차이에 대한 견해는 남녀 간의 차이를 호르몬에 따른 차이와 두뇌 구조상의 차이 등으로 설명하고자 한다(전선규, 이학식, 최영진, 2007). 이와는 달리 성별 차이의 원인을 사회문화적 시각에서 찾는 견해는 사회문화적 배경, 또는 사회적으로 기대되는 성 역할 등으로 성별 차이를 설명하고자 하며, 여기에서 언급하는 성별 개념은 생물학적 성 보다는 사회심리적 성을 지칭한다(전선규, 이학식, 최영진, 2007). 즉, 사회심리적 성은 사회문화적 시각으로 볼 수 있는 성별이다(Deaux, 1985). 따라서 섹스는 생물학적 내용만 지니고 젠더는 생물학을 제외한 사회심리적 성만을 지닌다는 것이 아니라, 사회심리적 실천이 생물학적 차이에 영향을 미치며 이런 차이가 다시 사회적 관계의 구조화를 조장하는 역할적인 과정에 초점을 두게 된

다.

성별 차이의 효과에 대한 근래의 연구들은 그 의미 상 외적인 생물학적 성별과 내적이며 심리적인 성별을 구분하여 이뤄지는 추세이며, 이런 연구들의 기본 전제는 개인의 신체적인 성별이 반드시 개인의 성별과 관련 사회심리학적 성향과 일치하지 않을 수 있다는 것에 초점을 두고 있다. Bem(1974)에 따르면 사회심리적 성의 개념은 문화적으로 학습된 남성다움, 여성다움과 관련 되는데, 이것은 성별 그리고 성적 지향이나 성향의 개념과 깊은 관련이 있다. 다시 말하면, 생물학적 성은 개인의 외적·신체적 특성에 기인하여 단순히 남성과 여성으로 양분되는 것이지만, 사회심리적 성은 개인의 내적·심리적 특성에 기인하여 매우 다양하고 복잡한 양상으로 존재한다(Bem, 1981; Lee, 1982). 그렇기 때문에 생물학적 성은 인구통계적 관점에서 다루어지는 것이 가능하겠지만, 마케팅에서 다루지고 있는 시장 세분화에서는 사회적 영향요인이 크다는 것을 감안했을 때, 사회심리적 성은 인구통계적 관점에서 뿐만 아니라 개성과 개인의 특성 관점에서 다루어져야 한다고 볼 수 있다.

이상의 문헌 고찰을 통합해 볼 때, 사회심리적 성은 개인 스스로의 사회적 성별에 관한 개인의 내적·심리적인 결정의 개념이라고 할 수 있다. 따라서 사회심리적 성은 개성 특성(personality trait)이나 자아개념(self-concept), 혹은 성 정체성(sexual identity) 등으로 표현될 수 있다(이은주, 2007; 전선규 등, 2007; Bem, 1974; 1981; 1995).

## 1.2 사회심리적 성의 유형과 특성

남성성과 여성성은 하나의 일직선상에 존재하는 양극단 개념이라기보다 독립적인 두 차원으로 밝혀져 있다(Gill et al., 1987). 전선규 등(2007)의 연구에서는 생물학적 측면의 성별이 남성 혹은 여성으로 상호배타적인 것과는 달리, 사회심리적 성은 상호배타적인 것이 아니라고 하였다. 또 이은주(2007)는 남성성과 여성성은 서로 별개의 독립적인(independent and orthogonal) 다차원 성격 특성으로 정의되는 것이라고 하였다. 이들 연구 결과, 사회심리적 성에 대한 이러한 견해들은 사회심리적 성의 유형이 반듯이 남, 여로 양분되는 것이 아니라는 점을 강조하고 있다.

Bem(1995)의 양성성이론(androgyny theory)에서는 사회심리적 성을 남성과 여성으로 양분하는 것은 이성애(heterosexuality)적 관점에서 성을 바라보는 것으로 간주한 바 있다. Bem(1974)의 양성성 이론에 따르면, 사회심리적 성은 남성성(masculinity), 여성성(femininity), 양성성(androgyny), 그리고 미분화 유형

(aschematics)과 같이 네 가지 유형으로 구분된다. Bem(1974)에 따르면 남성성은 개인 중심의 성취와 승부 성향으로, 여성성은 관계적이고 감성적인 성향으로 정의된다.

사회심리적 성의 구분을 위하여, 국내의 연구자들은 Bem(1974)의 BSRI(Bem Sex Role Inventory Test)을 그대로 평행 번역하여 사용하거나 혹은 BSRI를 바탕으로 수정한 척도를 사용하고 있다(정진경, 1990; 전선규, 이학식, 최영진, 2007; Ward 2000). 이들 성 역할 척도는 남성적 특성과 관련이 있는 항목, 여성적 특성과 관련이 있는 항목, 그리고 중립적 특성과 관련이 있는 항목들로 구성된다. 이들 성 역할 척도의 항목에 대한 개인의 응답으로 사회심리적 성 유형을 구분할 수 있는데, 그 구분에는 대체적으로 중립적 특성항목을 제외한 남성성과 여성성 항목만이 사용되며, 각각의 특성이 어떠한 강도로 나타나느냐에 따라 유형이 구분된다.

## 2. 자아이미지

인간 행동의 근원적 기준이 되는 자아이미지는 여러 학문 분야에서 다양하게 정의되어 왔다. 일반적으로 "개인이 자기 자신을 객체 혹은 하나의 대상으로 여기는 자기 자신에 대한 생각이나 느낌(감정)의 총체"라는 Rosenberg(1979)의 정의가 많이 인용되고 있다.

Landon(1974)은 자아개념과 이상적 자아개념이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 조사하면서, 자아개념과 자아이미지를 구분하지 않고 동일한 의미로 사용하였다. 유사한 사례로 이학식 등(2004)은 자아개념에 해당하는 영어단어로서 self-concept와 self-image를 함께 제시하였다. 그리고 박성연 등(2006) 또한 자아개념과 자아이미지, 자아스키마를 동일하거나 혹은 유사한 개념으로 간주하고 있다.

소비자는 자신의 자아개념과 일치하는 대상에 호의적인 태도를 갖는다는 측면에서, 자아개념은 소비자행동 연구에서 큰 의미를 갖는다. 앞에서 검토한 바와 같이 자아개념에는 여러 가지가 있는데, 공통적으로 '이상적' 자아개념의 일치성이 '실제적' 자아개념의 일치성보다 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다.

Grubb and Hupp(1968)은 소비자의 자아이미지와 소비자 행동사이에는 상관관계가 있다는 점을 검증하기 위해서 자아이미지와 제품, 상표 사용자간의 일치

성 여부를 검증하였다. 이 연구에서 자아이미지와 제품 구매사이에는 상관관계가 있으며 자아이미지가 제품 구입에 영향을 미친다는 것을 확증하였다.

Sigry(1982)는 제품과 제품 이미지 속성에 부여된 가치가 환기된 자아 틀에 의해 영향을 받을 것이라고 주장하였다. 이 연구는 자아존중 동기로부터 소비자들은 긍정적인 자아이미지를 유지하거나 이상적 자아이미지로 자신을 고양시키기 위하여 긍정적인 자아 불일치 및 부정적 자아불일치 상태를 피하기 위하여 부정적으로 가치가 부여된 제품의 구매는 피할 것이다.

한편, 소비자들은 자아일치성 동기로부터 자신의 자아이미지 신념과 일치하는 이미지 사이의 일치성을 유지하기 위하여 기능을 하며, 행동과 자아이미지, 신념의 차이로부터 발생하는 부조화를 피하기 위한 기능을 한다.

자아이미지와 제품이미지 일치는 자아존중동기 및 자아일관성 동기와 관련하여 궁극적으로 구매 경향에 영향을 미친다. 이 경우 자아 일치 상황은 제품 이미지가 긍정적이므로 자아존중동기가 유발되고 또한 자아이미지와 제품이미지가 일치하므로 자아 일관성 동기도 유발되어 구매동기가 유발된다.

### 3. 쇼핑가치

#### 3.1 쇼핑가치의 개념 및 유형

쇼핑가치란 쇼핑이라는 행위에 대하여 개인이 지니고 있는 지속적인 신념을 말한다(Barbin, Darden and Griffin, 1994). 따라서 쇼핑 가치는 단순히 제품획득이나 기능적인 효익 관점에서의 실용적 가치(utilitarian value)뿐만 아니라 쇼핑 경험에서 유발되는 여러 가지 반응들과 관련된 쾌락적 가치(hedonic value)도 포함하고 있다(Bloch and Richins, 1983). 다시 말해 소비자는 제품과 서비스의 구매, 정보수집 뿐만 아니라 경험적, 정서적 욕구충족을 위해서도 쇼핑을 한다(Hirshman and Holbrook, 1982).

Gardner and Levy(1995)는 소비자들이 일반적으로 제품을 구입할 경우에 소비자들은 제품 자체를 구입한다기보다 쇼핑에서 얻는 가치를 구매한다고 볼 수 있다. 즉, 소비자는 제품의 내적인(intrinsic)효익 뿐만 아니라 자신의 라이프스타일(lifestyle)과 일치되는 상징적인 의미를 구매하여 자아나 정체성을 사람들에게 표현하고자 한다는 것이다. 따라서 Gardner and Levy(1995)는 가치를 개인의 삶에서 행동을 지배하는 강력한 힘이라고 주장하였다.

지금까지 쇼핑가치와 관련된 연구들은 크게 상품 구입과 같이 하나의 과업을

이루기 위한 실용적 가치와 쇼핑하는 자체를 즐기기 위한 쾌락적 가치로 양분된다(진병호·고애란, 1999). 이런 연구들은 이 두 가지 가치를 중점에 두고 활발하게 논의되어 왔으며, 가치 추구성향에 따라 소비자들의 구매행동에서 차이를 보이고 있다(이은진, 2005).

실용적 쇼핑가치(utilitarian Shopping Value)란 소비자들이 제품을 구매하기 위해 스스로 제품정보를 비교, 선택하는 노력을 감수하는 것에 따른 쇼핑가치를 말한다(Barbin, Darden and Griffin, 1994). 따라서 소비자가 제품을 구매할 때 필요한 제품에 대한 정보를 수집하여 이성적인 판단을 할 때 나타나는 실용적 쇼핑가치는 합리적인 판단을 근거로 한다(강은미, 2005).

실용적 쇼핑가치는 소비자들이 자신들의 소비욕구가 쇼핑을 통해 성공적으로 해소될 때 인식하게 된다. 따라서 소비자들의 실용적 쇼핑가치에 근거한 구매행동은 보다 논리적이고 합리적이며 업무 관련성이 높으며(Batra and Ahtool, 1991) 쾌락적 소비자들보다 상대적으로 많은 정보를 탐색한다(Bloch and Richins, 1983). 따라서 지각된 실용적 쇼핑가치는 쇼핑경험에서 특별한 과업이 수행되었는지에 따라 결정된다. 이것은 또한 상품이 신중하고 효율적인 방법으로 구매되어졌느냐와 관련된다.

쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)란 제품을 획득함으로써 얻게 되는 가시적인 결과뿐만 아니라 쇼핑 시 느껴지는 여러 가지 긍정적인 감정 등을 통해 쇼핑이 가치가 있다는 것으로 즐겁고 놀이적이며 혹은 향락적이거나 주관적인 부분으로 정서적인 가치를 반영한다는 것이다(Barbin, Darden and Griffin, 1994). 특정의 목적성취보다는 재미와 즐거움을 통해 쇼핑가치를 지각하는 쇼핑경험이라고 할 수 있으며 이러한 쾌락적 쇼핑가치는 1950년대부터 논의되어 왔던 제품 상징주의(product symbolism)에 관한 연구들과 관련이 깊다. 제품 상징주의에 관한 연구들은 소비행동의 주관적이고 심미적인 측면에 관한 연구자들로서 80년대 들어 Hirshman(1980)과 Holbrook(1980) 그리고 Levy(1980)에 연구들을 통해 '쾌락주의적 소비(hedonic consumption)'라는 용어로서 표현되었다.

쾌락주의적 소비란 제품과 관련된 맛, 냄새, 시각, 촉각, 청각 등의 감각적인 자극을 통해 이루어지는 경험을 추구하는 소비행동이다. 따라서 소비자들이 제품을 사용하면서 느끼게 되는 다중감각, 환상적인 이미지, 정서적인 각성을 중요한 요인으로 생각한다(Hirshman and Holbrook, 1982).

### 3.2 성별에 따른 쇼핑가치

남성에게 있어서 쇼핑은 충족되지 않은 욕구를 해소하기 위한 수단적이고 도구적인 활동으로 인식되지만, 여성은 쇼핑을 단순히 거래 그 이상으로 여긴다 (Campbell, 1997).

Dawson et al(1990)은 쇼핑몰에서 활동패턴을 쇼핑몰 자체에 대한 구경, 레크레이션의 소비, 시간보내기, 상품구매 4가지로 구분하였는데 남성은 쇼핑을 통해 상품구매활동을 가장 많이 하는 반면 여성은 쇼핑몰 자체에 대한 구경, 레크레이션의 소비, 시간 보내기가 상품구매활동과 비슷한 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 이 4가지 활동 중 상품구매는 실용주의적 쇼핑활동과 관련이 있으며 쇼핑몰 자체에 대한 구경, 레크레이션의 소비 그리고 시간 보내기는 쾌락주의적 쇼핑활동과 관련이 있다고 할 수 있다. 즉, 남성은 쇼핑활동이 실용적인 쇼핑활동 중심이지만 여성은 실용적인 쇼핑활동과 쾌락적인 쇼핑활동 모두 한다는 것을 알 수 있다. 더욱이 여성은 상품구매 목적 없이도 윈도우쇼핑(window shopping)을 하며 이러한 쇼핑활동을 통해 쾌락적 가치가 창출된다고 하였다.

차태훈 등(2005)은 남성은 쇼핑을 자신이 필요로 하는 수단적인 활동, 도구적인 활동으로 인식하여 남성은 여성보다 실용적 가치를 더 크게 지각하는 것으로 나타났다. 반면에 여성은 쇼핑을 통해서 상품구입 이외에 매장 자체의 구경, 시간 보내기, 사교활동 등을 하므로 여성은 남성보다 쾌락적 가치를 더 크게 지각한다고 하였다.

Campbell(1997)에 의하면, 남성은 쇼핑을 욕구 발생적(needs-driven)으로 보고 단지 제품을 구매하기 위해 쇼핑을 하게 되는 반면, 여성은 즐거움을 느끼고 자신들 또는 다른 사람들을 위하여 제품을 구매하면서 얻는 만족감을 추구하기 위하여 쇼핑을 하게 되는 것이라고 하였다. 즉 이러한 차이는 성별구조이론(gender schema theory)에서 제시한 것과 같이 도구적(instrumental) 또는 표현적(expressive) 행동의 차이로 해석할 수 있다. 즉 남성은 쇼핑을 도구적이라고 보며 여성은 쇼핑을 경험적인 측면에 가치를 더 부여한다고 볼 수 있다. Alreck and Settle(2002)의 연구에서 남성은 여성보다 쇼핑에 대해 부정적인 태도를 보였는데, 특히 남성은 쇼핑을 제품이 필요한 경우에만 행하는 활동으로 생각하는 경향이 높았다.

하지만 기타 가격이나 가치에 따른 성별 차이의 연구는 일관성 있는 연구가 이루어지고 있지 않지만 실용적/쾌락적 맥락에서는 대체적으로 여성이 남성에



비해 쾌락적 쇼핑지향성을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 실용적/쾌락적 쇼핑 지향성에서 생물학적 성별과는 무관하게 사회심리적 남성성은 실용적 쇼핑지향성을, 여성성은 쾌락적 쇼핑 지향성을 가질 것이라 생각한다.

## 4. 자기감시

### 4.1 자기감시의 개념 및 이해

자기감시(self-monitoring)란 사회에서 자신을 인정받기 위해 상황적인 단서에 따라서 자기를 관찰하고, 통제하며 관리하려는 경향이다(Snyder, 1974; 1979). 즉, 어떤 한 사람이 남들에게 인정받기 위해 자신을 표현하는 행동이 얼마나 달라질 수 있는가 하는 부분을 보는 척도이다. 이를 구체적으로 표현하자면, 자기감시이론의 주요 관심은 첫째, 사람들의 사회활동과 대인관계에서 어느 정도의 수준까지 타인에 비치는 자신의 이미지와 인상을 통제하려고 하는지? 둘째, 대인관계에서 이러한 전략을 사용한 결과는 어떠한지? 와 같이 크게 두 가지로 볼 수 있다. 그리고 이것에 대한 답변의 수준을 확인하는 것이 자기감시이론의 목적으로 볼 수 있을 것이다.

Snyder(1974; 1979)에 따르면, 사람들은 사회활동과 대인관계에서 자신이 처해있는 상태나 상황에 더 잘 적응하고 타인으로부터 인정을 받기 위하여 자신의 이미지를 조작하여 표출시키려 하는 경향과 능력을 가지고 있다고 하였다. 자기감시는 이러한 조작과 통제능력에 개인차를 고려한 것이 특징이다. 자기감시가 높은 사람이란 자신의 행동이 사회생활과 대인관계에서 적절한가에 관심이 큰 사람으로서, 자신의 표출행동과 자기현시가 타인에게 어떻게 받아들여질 것인가에 민감하며 자신의 언어적, 비언어적 자기현시의 감시 수단으로 상황단서를 이용하는 사람이다. 반면에 자기감시가 낮은 사람은 자기현시가 사회적으로 적절한가에 대한 사회적 정보에 대해 별로 주의를 기울이지 않으며, 자기현시에 대한 기술도 다양하지 못하다. 따라서 이들의 표출 행동과 자기현시는 그들의 정서 상태와 태도에 의해 통제받게 된다.

자기감시는 소비자 행동의 여러 측면에 영향을 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다. 양윤(1996)은 소비자 정보 획득과정에서 자기감시가 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해 심리적 속성을 더 많이 획득한다는 것을 보여주었다. Shavitt, Lowrey and Han(1992)은 자기감시성이 높은 사람들은 제품의 품질이 좋아서라는 실용적 동기보다는 그 제품을 사용함으로써 보다 더 멋있게 보일 수 있을

것이라는 사회적인 동기에서 구매하는 경향이 있음을 보고하고 있다. Stayman and Kardes(1992)는 자기감시 정도가 낮은 사람은 자신의 내적 단서에 강하게 영향을 받기 때문에 자신이 추론한 결론에 더 의존하지만, 자기감시 정도가 높은 사람은 외적인 상황단서에 더 강하게 의존하기 때문에 자신이 추론한 결론에 덜 의존한다는 결론을 내렸다. browne and Kaldenberg(1997)는 자기감시성은 물질주의와 정적인 관계에 있으며 자기감시가 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해서 가시적 제품에 보다 높게 관여되고 상표 의식적이며 패션 의식적임을 발견하였다.

#### 4.2 자기감시에 대한 선행연구

자기감시 연구는 초기에 사회심리학에서 주로 이루어졌지만 현재는 광고심리와 소비자행동 연구 분야까지 활발한 연구가 이루어지고 있다. 자기감시는 여러 연구에서 다양한 변수와 함께 다루어져 왔다. 김상기와 양윤(1995)은 남녀 대학생 대상으로 소비자의 자기감시 정도, 사용상황, 지각된 위험이 광고 카피 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과, 자기 감시정도가 높으며 멋을 내기 위한 제품의 광고에 더 높은 구매의도를 보이며 심리적, 사회적 위험을 높게 지각한 소비자는 연상된 이미지 광고 문구를 더 선호하였다. Shavitt, Lowret and Ham(1992)은 자기감시성이 높은 사람들은 실용적인 동기보다 그 제품을 사용하면 보다 멋있게 보일 수 있을 것이라는 사회적인 동기에서 구매하는 경향이 있음을 보여주었다. 그리고 Berscheid, Graziano, Munson and Dermer(1976)의 연구에서 자기감시가 높은 사람들이 정보를 더 정확히 기억해냈다. 자기감시가 높을수록 사회적 정보에 주의를 기울이며 사회적으로 적합한 행동을 할 수 있고, 자기감시가 낮을수록 상황에 관계없이 자신의 내적상태(태도, 가치, 성향)와 관련된 것에 근거해 행동을 결정한다. 상황에 관계없이 똑같은 방식으로 주관적 원칙에 입각하여 자신을 표현한다는 것은 외적으로 보이는 이미지와 관련된 여러 맥락보다는 자신의 태도나 가치 기준에 맞춰 행동을 결정하기 때문이며, 태도와 실제 행동 간에 높은 일관성을 가지게 된다. 반면 사회적 상황에서 보이는 이미지를 통제하려는 의지가 강하면 자신의 태도와 행동 표현이 일치함을 더 과시하거나 상황에 맞게 행동을 적응시키는 성향을 보인다(Snyder and Berkowitz, 1979).

이은숙과 박재욱(1997)은 자기감시 개념이 여러 사회적 상황에 있어서 의복 행동에서의 개인차를 설명해주는 논리적인 특성이 될 수 있는가를 실증적으로

규명하였다. 이 연구에서는 자기감시가 높은 사람은 자신의 사회적 행동에 적합한 단서들에 대해 민감하고 자신의 표현행동을 조절해주는 지침단서를 활용하는 경향이 높으며 타인 지향적, 외향적, 사교적 경향이 높기 때문에, 의복 선택 요인에 있어서도 의복의 상징적 요인을 보다 중요시 하는 것으로 나타났다. 반면 자기감시가 낮은 사람은 타인의 관점에서 보다는 의복의 기본적인 우선적인 가치를 반영하고 표현하기 때문에 의복 선택요인에 있어서도 의복의 물리적 요인을 보다 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

자기감시가 낮은 사람은 어떤 제품에 대해 구매결정을 내리면 결국 구매하는 경향이 있지만, 자기감시가 높은 사람은 구매하려고 마음먹다가도 상황이 바뀌면 구매하지 않는 경향을 보인다. 자기감시가 낮은 사람의 일관된 행동은 구매를 결정하는 요인들이 자신의 내적 성향을 표출하는 단순한 구조를 가졌다면, 자기감시가 높은 사람의 구매행동은 다양한 맥락이 관여된 이미지 요인이 크게 작용하기 때문이다. 따라서 어떤 제품에 대한 태도가 동일하다 태도는 자기감시 정도에 따라 각기 다른 기능을 하는데, 자기감시가 높은 사람의 태도는 적응적 기능을 하고 자기 감시가 낮은 사람의 태도는 내면적 가치표현의 기능을 한다(곽제근, 1995). 그리고 Snyder and Tanke(1976)는 인지부조화 상황에서 자기감시 수준의 높고 낮은 정도가 태도 변화량에 미치는 정보를 연구한 결과 자기감시 수준이 높은 사람들은 부조화 상황에서 태도 변화를 잘 일으키지만 낮은 사람들은 태도와 행동의 불일치에 개의치 않으므로 부조화 발생이전의 태도를 고수한다는 것을 밝혀냈다.

## 5. 상황

소비자 행동 분야에서 상황이라는 개념을 처음 제시한 Belk(1975)는 객관적인 관점에서 현재 행동에 대한 설명이 가능하다고 했다. 또한 상황은 체계적인 영향을 미치는 것으로서 관찰의 시간과 장소에 따라 독특하게 나타나는 모든 요소라는 개념으로 정의하였다. 상황을 표출된 행동에 한정하는 Belk의 견해와는 달리 Kakkar and Lutz(1975)는 심리학자들의 전통적인 견해에 바탕을 둔 주관적 관심으로 상황을 다음과 같이 정의하였다. 즉, 심리적 상황은 안정된 개인의 내적 속성이나 안정된 환경적인 특성이 아니면서 개인의 심리적 과정과 표출된 행동에 설명이 가능하다고 정의하였다. 그리고 체계적인 영향을 미치는 것으로서 관찰의 시간과 장소에 따라서 독특하게 나타나는 모든 요소들에 대한 개인

에 내적 반응 또는 해석으로 정의된다. 한편, Leigh(1981)와 Kakkar and Lutz(1975)는 두 가지 개념을 통합적으로 이해하여는 시도를 하였다.

상황은 소비자들의 제품에 대한 대안평가에도 영향을 미치는데, Miller and Ginter(1979)상황적 다속성 모델을 제안했다. 이 모델에서는 소비자가 어떠한 상황에서 어느 한 속성을 다른 속성보다 더 중요하게 여기는지, 그리고 상황에 따라 변화하는지 관찰하였다. 이러한 상황적 영향은 상품종류에 따라 달랐고 소비자 태도에 대한 예측은 상황적 여건을 포함하였을 때, 더욱 정확한 것으로 나타났다. Stanton and Bonner(1980)은 소비자 행동을 예측함에 있어 상황적 여건이 고려될 때 보다 높은 예측력을 나타내는 것으로 상황을 표현하였다. 따라서 상황은 소비자 행동의 변화에 있어 소비자가 처한 상황이 어떠한 것이냐에 따라 그의 행동을 변화시키게 하는 요인이라고 볼 수 있다.

소비자 행동과 관련하여 상황, 그리고 소비자 및 제품의 상대적 공헌도도 고찰되었다. Belk는 많은 연구들의 결과를 요약하여 상황 자체는 다양한 제품에 걸친 구매 행동을 매우 조금 밖에는 설명하지 못하지만 제품과 소비자와 상황들의 상호작용은 구매행동을 가장 잘 설명해 준다고 보고하였다. Cote(1986)의 경우 상황 그 자체만으로도 Belk의 요약된 결과보다 구매행동을 더 많이 설명해 줄 수 있다고 주장하였다. 김상기와 양윤(1995)의 연구에서도 상황요인이 광고문구의 선호도에 관해서 상황자체의 영향력이 크다는 것을 보여주었다.

이러한 연구결과들에 의해 상황변수 역시 소비자 행동의 중요한 예측변수로 사용되어지고 있는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구에서는 소비상황 측면에서의 제품이나 서비스를 제공받는 사회적 상황으로 한정시켜 상황별 소비자의 구매의도를 살펴보고자 한다.

### Ⅲ. 연구가설

#### 1. 자아이미지와 제품 이미지의 일치성에 따른 구매의도 차이

Grubb and Hupp(1968)은 소비자의 자아이미지와 소비자 행동사이에는 상관관계가 있다는 점을 검증하기 위해서 자아이미지와 제품, 상표 사용자간의 일치성 여부를 검증하였다. 이 연구에서 자아이미지와 제품 구매사이에는 상관관계가 있으며 자아이미지가 제품 구입에 영향을 미친다는 것을 입증하였다.

Sigry(1982)는 제품과 제품 이미지 속성에 부여된 가치가 환기된 자아의 틀에 의해 영향을 받을 것이라고 주장하였다. 이 연구는 자아존중 동기로부터 소비자들은 긍정적인 자아이미지를 유지하거나 이상적 자아이미지로 자신을 고양시키기 위하여 긍정적인 자아 불일치 및 부정적 자아불일치 상태를 피하기 위하여 부정적으로 가치가 부여된 제품의 구매는 피할 것이다.

자아이미지로써 사회심리적 성과 일치되는 제품의 연구에서 성별 이미지 제품은 제품 사용자 성별과 관계가 있다. 즉, 사용자가 남성일 경우 남성적인 제품으로, 여성일 경우 여성적인 제품으로 분류하여 연구되었다. 그러나 기존의 제품과 성일치 연구들은 대부분 객관적인 평가에 의해서 성일치를 측정하는 것이 아닌 단순히 피험자들에게서 얻은 각각의 이미지를 비교하는 차원에 머물러 있었다.

또한 김정현(2002)은 구매의도에 대하여 소비자들의 인구통계학적 변인들과 제품별로 분석하였는데 컴퓨터나 샴푸, 화장품, 음료 등의 제품별로 비교해 보면 화장품만이 효과에 따른 영향이 유의미하게 나타나고 다른 제품에서는 거의 나타나지 않았다. 하지만 Slama and Tashchian(1985)의 연구에서 남성에 비하여 여성이 관여도가 높다고 하였으며, 유소이(2002)는 제품과 상황에 대해 성별에 따라 다른 반응이 나타난다고 하였다. 이상의 연구결과에서 각각 생물학적 성별에 따른 상이한 구매의도의 차이는 개인이 가진 사회심리적 성의 차이 때문인 것으로 보인다. 따라서 소비자는 생물학적 성의 차이보다는 개인이 가지는 사회심리적 성의 유형에 맞는 제품유형에 더욱 높은 구매의도를 가질 것으로 보인다.

H1 : 남성성 제품을 제시한 상황에서는 남성성이 강한 집단의 구매의도가 높을 것이고, 여성성 제품을 제시한 상황에서는 여성성이 강한 집단의 구매의도가 더 높을 것이다.

## 2. 사회심리적 성에 따른 쇼핑지향성

쇼핑가치란 쇼핑이라는 행위에 대하여 개인이 지니고 있는 지속적인 신념을 말한다(Barbin, Darden and Griffin, 1994). 따라서 가치 추구성향에 따라 소비자들의 구매행동에서 차이를 보이고 있다(이은진, 2005).

성별에 관한 쇼핑가치에 대한 연구에서 차태훈 등(2005)은 남성은 쇼핑을 자신이 필요로 하는 수단적인 활동, 도구적인 활동으로 인식하여 남성은 여성보

다 실용적 가치를 더 크게 지각하는 것으로 나타났다. 반면에 여성은 쇼핑을 통해서 상품구입 이외에 매장 자체의 구경, 시간 보내기, 사교활동 등을 하므로 여성은 남성보다 쾌락적 가치를 더 크게 지각한다고 하였다.

여자는 더 상표지향적이며, 덜 가격의식적인 반면에 남자는 더 반복적이며 계획적인 구매를 하는 것으로 보고되고 있다(Moschis and Moore, 1978; 1979). 또한 중독구매에 있어 여학생이 남학생에 비해 높다는 연구(Astous et al, 1990; Scherhorn et al, 1990)와 과시소비 성향은 남자가 여자보다 높다는 연구도 있다(Moschis and Churchill, 1978). 구매행동의 합리성과 관련된 연구에서는 여자가 남자보다 더 높게 나타난 연구도 있으며 권미화(2000)와 김영신(2003)의 연구에서는 여자가 남자보다 쇼핑을 즐기는 구매특성과 시간을 절약하는 구매특성이 높게 나타난 연구도 있다.

이처럼 성별에 따른 쇼핑지향성과 관련된 연구들이 동일하지 못한 결과를 가져오는 것은 단순히 생물학적 성으로써 남성과 여성을 양분화한 결과로 예상된다. 특히나 일반적인 성별 연구에서는 생물학적 여성이 더 쾌락지향적 쇼핑지향성을 가진 것으로 나타나며, 몇몇 연구들에서 남성들에게도 쾌락지향적 쇼핑지향성이 나타난 경우는 생물학적 성별만으로는 쇼핑지향성을 나타내는데 제한점이 있다고 본다. 따라서 현재 일반적으로 연구되어진 생물학적 성별과 관련된 쇼핑가치에 근거하여 사회심리적 성 역시 쇼핑가치에 영향을 줄 것으로 보인다.

H2 : 사회심리적 여성성을 가진 집단은 사회심리적 여성성을 가지지 않은 집단에 비하여 쾌락적 쇼핑지향성이 높을 것이다.

### 3. 사회심리적 성에 따른 상황별 구매 의도

상황은 소비자의 행동을 예측하는 중요한 요인 중의 하나로 이는 상황에 맞는 욕구를 충족시켜줄 수 있는 제품개발에 도움이 된다(Bearden and Woodside, 1977; Lutz and Kakkar, 1976).

Belk(1975)는 소비상황 또는 구매상황의 유형을 정의하고 그러한 상황에 있어 고려되어야 할 가장 일반적인 5가지 상황특성(물리적 상황, 사회적 상황, 시간적 상황, 과업정의, 선행적 상태)을 제시하였다.

양윤(1996)은 소비자 정보 획득과정에서 자기감시가 높은 소비자들이 낮은 소

비자들보다 심리적 속성을 더 많이 획득한다고 하였고, Shavitt, Lowret and Ham(1992)은 자기감시성이 높은 사람들은 실용적인 동기보다 그 제품을 사용하면 보다 멋있게 보일 수 있을 것이라는 사회적 동기에서 구매하는 경향이 있음을 보여주었다. 그리고 Snyder and Tanke(1976)는 인지부조화 상황에서 자기감시 수준의 높고 낮은 정도가 태도 변화량에 미치는 정보를 연구한 결과 자기감시 수준이 높은 사람들은 부조화 상황에서 태도 변화를 잘 일으키지만 낮은 사람들은 태도와 행동의 불일치에 개의치 않으므로 부조화 발생이전의 태도를 고수한다는 것을 밝혀냈다.

H3 : 남성지배적 상황에서 남성성(gender)을 띤 여성(sex) 고객들의 구매의도가 여성지배적 상황에서 여성성(gender)을 띤 남성(sex) 고객들의 구매의도보다 높을 것이다.

그리고 가설 3을 고려하여 한국과 같은 동양사회에서 여성이 남성성을 가진 경우보다는 남성이 여성성을 가질 경우 더욱 사회적인 이슈가 된다. 이때 남성의 경우 체면을 보호받고자, 본래 낮은 자기 감시성의 수준을 스스로 높게 되며 이로 인해 여성성을 가진 제품이나 서비스 이용 의도가 낮아질 것으로 간주된다. 하지만 여성의 경우, 상황에 따라서 동일한 조건에 놓였을 때, 남성과 같은 효과는 가시적으로 나타나지는 않을 것으로 여겨진다.

H4 : 남성지배적 상황에서 남성성(gender)을 띤 여성(sex) 고객들의 구매의도는 자기감시성이 낮은 경우에 더 높지만, 여성지배적 상황에서 여성성(gender)을 띤 남성(sex) 고객들의 구매의도는 유의한 차이를 보이지 않을 것이다.

## IV. 연구방법

### 1. 실험자극물과 시나리오의 제작

남성성이 표현된 제품과 여성성이 표현된 제품을 묘사하기 위한 시나리오A(실험 1)에서 2가지, 남성지배적 상황과 여성지배적 상황이 표현된 시나리오B

(실험 2)에서 2가지가 제작되었다. 시나리오A는 현재 사용하고 있는 제품(휴대폰)의 교체가 필요한 시점에서, 제품의 사회심리적 성 유형(남성성/여성성)을 나타낼 수 있도록 제품의 소개를 표현한 형태로 제시 하였다. 이때 Bem(1974)의 BSRI 측정항목들을 반영하여 남성성 유형의 제품은 남성성이 높고 여성성은 낮게, 여성성 유형의 제품은 여성성이 높고 남성성은 낮게 나타낼 수 있도록 조작하였다. 자극물로서 휴대폰을 선정한 이유는 휴대폰이라는 제품이 특정 성별에서만 사용하거나 생물학적 성별에 따른 필요성을 가지는 제품이 아니기에 실험대상으로 적합하다고 판단하였기 때문이다. 따라서 휴대폰은 제품에 외적인 속성을 어떻게 부가하는지에 따라 제품이 가지는 성별개념이 달라질 수 있는 유형의 제품이다. 제품의 시나리오는 이학식 등(2007)의 연구에서 제시된 브랜드의 사회심리적 성별의 하위 차원 특성을 제품이 동일하게 갖도록 하였다.

시나리오B의 경우, 명확하게 상황 자체가 남성지배상황이나 여성지배상황으로 나누어지는 유형의 서비스를 필요로 하기에, 헬스클럽을 남성지배상황으로, 필라테스를 여성지배상황으로 선정하였다. 현재 피험자가 운동이라는 서비스를 필요로 하는 시점에서, 각 서비스의 느낌이나 제공받는 상황이 남성지배적 상황 혹은 여성지배적 상황을 나타내는 형태를 나타내도록 하였다. 남성, 여성 지배적 상황은 특정 제품이나 서비스의 이용 상황에서 하나의 생물학적 성을 가진 집단이 다수를 이루는 경우라고 볼 수 있다. 이때 서비스 제품 자체의 느낌과 특정 성별 지배상황을 이해할 수 있도록 서비스 제품 자체의 느낌에 관한 내용과 실제 사진을 첨부하여 표현하였다. 실험 1의 자극물은 '이 제품이 남성적이라고 생각한다.' 에 대한 질문('아주 그렇다' ~ '아주 그렇지 않다'의 7점 척도)으로 조작 점검을 실시하였고, 실험 2의 자극물은 '이 상황이 남성지배적이라고 생각한다.' 라는 질문을 통해서 실험물에 대한 조작점검을 30명을 대상으로 하여 실시하였고, T-test 결과, 시나리오 A(남성성 제품 vs 여성성 제품)에서 남성성 제품으로 제시한 상황의 시나리오에 대해서는 4.86, 여성성 제품의 경우에는 2.24로 그 차이가 유의하였다( $t=4.44, p<0.01$ ). 그리고 시나리오 B(남성지배상황 vs 여성지배상황)에서는 남성지배상황에서 5.15, 여성지배상황에서는 2.64로 나타나( $t=4.36, p<0.01$ ) 본 연구에서 사용할 자극물의 조작은 성공적인 것으로 확인되었다.



<표 1> 조작점검 결과

연구	자극내용	Means(SD)	T - value	P - value
시나리오 A	남성성 제품	4.86(0.34)	4.44	0.00
	여성성 제품	2.48(0.50)		
시나리오 B	남성지배상황	5.15(1.01)	4.36	0.00
	여성지배상황	2.64(0.79)		

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p< 0.001

## 2. 피험자 선정 및 실험 설계

생물학적 성과 사회심리적 성을 비교검토하고 사회심리적 성에 대한 자아개념과 제품 이미지 일치성에 따른 구매의도, 상황이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 실험 연구를 실시하였다. 피험자는 현재 대학교에 재학 중인 남, 여학생과 부산에 거주 중인 직장인들을 실험별로 각 200명으로 구성하였다. 실험 1의 성별 분포는 남성이 105명(52.5%), 여성이 95명(47.5%)을 이루고 있으며 각 셀에 무작위로 할당되었다. 실험 2의 성별분포도 남성 98명(49%) 여성 102명(51%)로 성별의 균형은 유사하였다.

본 연구에서는 가설을 검정하기 위해서 모두 두 번의 실험을 실시하였다. 첫 번째 실험은 사회심리적 성에 따른 자아일치성과 구매의도를 검증하기 위한 것으로 2(제품[집단 간 설계] : 남성성제품 / 여성성제품) × 2(사회심리적 성[집단 내 설계] : 남성성 / 여성성) 설정으로 실험을 실시하였다. 두 번째 실험은 사회심리적 성과 자기감시수준, 구매의도의 관계를 검증하기 위해 실시되었으며 2(구매상황[집단 간 설계] : 남성지배적 상황 대 여성지배적 상황) × 2(사회심리적 성의 인식여부[집단 내 설계]: 여성성 남성 대 남성성 여성) × 2(자기감시성 수준[집단 내 설계] : 고 / 저) 설정으로 실험을 실시하였다.

## 3. 실험절차

### 3.1 실험 1

실험에 집중할 수 있는 분위기를 조성한 후 설문지를 나누어주고, 먼저 사회심리적 성을 측정하기 위한 문항과 쇼핑지향성 관련 문항에 응답을 하도록 하였다. 모든 피험자의 응답이 끝난 후 각 시나리오를 읽기 전에 안내를 실시하였다. 최대한 시나리오 속의 상황이 자신의 상황이라고 가정하고 응답해 주

기를 요청하였으며. 피험자들이 설문지의 시나리오에서 보게 될 제품은 출시 예정으로써, 피험자들은 현재 기존의 제품에 교체 필요성을 느끼고 있음을 인지하게 하였다. 시나리오를 주의 깊게 읽은 후 구매의도에 대한 설문문항에 응답하도록 하고 첫 번째 실험을 종료하였다.

### 3.2 실험 2

역시 실험에 집중할 수 있게끔 환경을 만들고 나서 설문지를 배부하였다. 먼저 사회심리적 성 측정문항에 응답한 후, 자기감시성에 대한 문항에 응답하도록 하였다. 실험 1과 마찬가지로 시나리오를 읽기 전에 최대한 생생히 자신의 상황이라고 가정하고 응답해 주기를 요구하였다. 즉각적인 반응을 유도하기 위해 실험 1에 비해 더 적은 시간을 부여하여 응답을 하도록 하였고, 각 응답자들은 생물학적 성별 지배상황을 더욱 공감할 수 있도록 시각적으로 실제 이미지를 첨부한 자극물에 노출된 후 구매의도에 대해 응답하도록 하였다. 그리고 최종적으로 인구통계적 질문에 응답한 후 두 번째 실험 역시 종료하도록 하였다.

## 4. 변수의 측정

본 연구에서는 사회심리적 성의 측정을 위해 최근까지 부분적으로 BSRI를 바탕으로 수정되어지고 있는 KSRI 척도를 사용하여 사회심리적 성을 측정하고 구별하였다. 이것은 Bem의 BSRI와 문항수와 채점 방식에 있어서 동일하며, 구성문항은 남성성 문항, 여성성 문항, 양성성 문항 각 20 문항으로 총 60문항이다. 양성성 문항은 사회심리적 성 측정에서 점수화하는 문항이 아니므로 본 연구에서는 남성성 문항 20개와 여성성 문항 20개만 사용하였다. 홀수 문항은 남성성 문항, 짝수 문항은 여성성 문항으로 구성하였다.

쾌락적 쇼핑가치에 관한 설문 항목은 Babin(1994)의 선행연구를 바탕으로 본 연구 목적에 맞게 수정한 5개 문항을 5점 리커트 척도(likert scale)를 사용하여 측정하였다. 그리고 자기감시성이 높은 집단과 낮은 집단의 구분을 위하여 자기감시성의 측정은 Snyder(1986)의 연구에서 개발된 18문항을 통해서 측정하였으며 각 문항에 대해 O나 X로 답하게 하였고 O라고 응답한 개수를 측정하였다.

마지막으로 구매의도는 Mackenzie et al(1986)이 사용한 구매 의도 측정문항을 본 연구 목적에 맞게 수정하여 3문항을 5점 리커트 척도(likert scale)로 측

정하였다.

## V. 연구결과

### 1. 실험 1(가설 1, 2)

가설의 검증에 앞서서 측정변수들에 대한 내적 일관성과 개념 타당성을 검토하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 사용한 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주요인분석을 사용하였으며, 회전방법은 베리맥스(Varimax)방법에 의하여 실시하였다. 개별 문항 내에서의 요인 수 결정은 고유값(Eigen Value)이 1이상인 요인만 추출하였다. 탐색적 요인분석을 실시한 결과 KMO값이 0.824(0.000)로 요인분석을 하기에 적합한 집합으로 간주되었으며 각 요인 분석 및 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 신뢰도분석 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 변수의 타당성 및 신뢰성 검증 결과

요인명		요인1	요인2	cronbach's $\alpha$
쾌락적 쇼핑 지향성	쇼핑하는 것은 즐거움이다	.802	-.088	.893
	쇼핑을 하게 되면 해방감을 느낀다	.828	.124	
	물건 구매도 중요하지만 쇼핑 자체를 즐긴다	.869	.035	
	쇼핑을 하는 동안 흥분감을 느낀다	.813	.102	
	다른 일과 비교할 때 쇼핑하는 시간은 즐겁다	.873	.095	
구매의도	지문에서 제시한 제품을 구매할 생각이 있다	.068	.925	.920
	지문 상의 제품을 구매가 가능할 것 같다	.018	.923	
	지문 상의 제품을 구매할 확률이 높을 것이다	.085	.931	

Bem(1974)의 BSRI 척도 분류기준에 따라 집단을 남성성, 여성성 집단으로 구분하였고, 연구 1에서는 남성성 집단이 74명, 여성성 집단이 126명인 것으로 나타났다. 이때, 양성성을 따로 집단으로 구분하지 않은 것은 양성성 집단의 경우 남성성과 여성성을 동시에 지닌 사회심리적 성별이므로 제품의 성 유형 중 양쪽에 유의한 영향을 끼칠 수 있기 때문이다. 따라서 연구1에서 확인하고자 하는 사회심리적 성에 따른 제품의 성 일치 여부에 따른 구매의도를 파악하기 위하여 남성성과 여성성으로만 구분하였다.

UNIANOVA 분석 결과 남성성 제품의 경우에는 사회심리적 남성성을 띄는 피험자들의 구매의도가 평균 3.14(SD=1.09), 여성성 집단들의 구매의도가 2.73(SD=1.07)로 나타났다. 그리고 여성성 제품의 경우에는 남성성 집단이 평균 2.86(SD=1.07)으로 나타났으며, 이는 곧 자신의 사회심리적 성과 적합한 제품에 더 높은 구매의도를 보이는 것으로 자극유형과 사회심리적 성의 상호작용 효과 역시 유의한 것으로 나타났다(F=7.064, p=0.009). 즉, 남성성 제품은 남성성을 띤 피험자들에게서 더 높은 구매의도를, 여성성 제품은 여성성을 띤 피험자들에게서 더 높은 구매의도를 나타냄을 알 수 있다. 따라서 가설 1은 검증되었다. 그리고 쾌락적 쇼핑지향성에 대한 가설 2를 검증하기 위해 독립표본 t검정을 실시하였다. 쾌락적 쇼핑지향성은 여성성 집단(M=3.53, SD=0.93)보다 남성성 집단(M=3.10, SD=1.04)에서 높게 나타나 통계적으로 유의하였다(t=2.89, p=0.04). 따라서 본 연구에서 상정한 가설 2는 채택되었다고 볼 수 있다. 실험 1과 관련한 가설 1, 2의 상세한 결과는 <표 3>과 <표 4>에 제시하였다.

<표 3> UNIANOVA 분석결과(종속변수 : 구매의도)

자극유형	Gender	평균	표준편차	N
남성성 제품	남	3.1453	1.09703	39
	여	2.7322	1.07638	61
여성성 제품	남	2.8667	1.07618	35
	여	3.2513	.88982	65

소스	제III 유형제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정모형	9.918a	3	3.306	3.156	.026
절편	1673.344	1	1673.344	1597.551	.000
자극유형1(제품)	.672	1	.672	.642	.424
사회적 성(Gender)	.009	1	.009	.009	.925
자극유형 X 사회적 성	7.399	1	7.399	7.064	.009
오차	205.299	196	1.047		
합계	2021.222	200			
수정합계	215.217	199			

<표 4> T-test 결과

	Gender	N	평균	표준편차	t-value	p-value
쾌락적쇼핑지향성	남	74	3.10	1.04	-2.89	0.04
	여	126	3.53	0.93		

## 2. 실험 2(가설 3, 4)

실험 1에서의 반영하지 못한 실제 피험자의 성별과 사회심리적 성의 역할을 복합적으로 살펴보기 위하여 실험 2를 시행하였다. 실제 성별이 남성이나 사회심리적 성이 여성성을 띄는 것으로 나타나거나, 여성인데 남성성을 띄는 피험자들을 추출하였다. 추출작업 결과 최종적으로 선별된 남성성 여성 31명과 여성성 남성 30명을 분석에 사용하였다. 자기감시성은 추출된 집단에서의 응답의 평균치(7.9)를 기준으로 고, 저 집단으로 구분하였다.

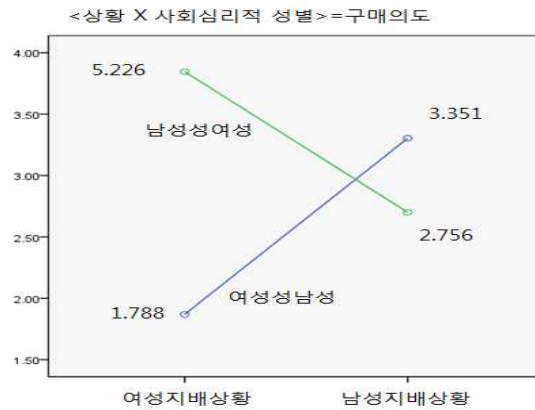
<표 5> UNIANOVA 분석결과(종속변수 : 구매의도)

기술통계량					
종속변수:구매의도					
상황	사회심리적 성	자기감시수준	평균	표준편차	N
여성 지배상황	여성성남성	고	2.1675	.57639	4
		저	1.5714	.87484	7
		계	1.7882	.80580	11
	남성성여성	고	3.9514	.95036	7
		저	3.7400	.82819	9
		계	3.8325	.85955	16
남성 지배상황	여성성남성	고	3.0000	1.23482	8
		저	3.6073	1.26320	11
		계	3.3516	1.25473	19
	남성성여성	고	2.8670	1.04508	10
		저	2.5340	1.38592	5
		계	2.7560	1.13019	15

개체-간효과검정					
종속변수:구매의도B					
소스	제III 유형제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정모형	33.494a	7	4.785	4.182	.001
절편	472.480	1	472.480	412.965	.000
상황	.287	1	.287	.251	.618
사회심리적 성	6.486	1	6.486	5.669	.021
자기감시수준	.245	1	.245	.214	.646
상황 X 사회심리적 성	22.888	1	22.888	20.005	.000
상황 X 자기감시수준	1.006	1	1.006	.880	.353
Gender X 자기감시수준	.266	1	.266	.232	.632
상황 X 사회심리적 성 X 자기감시수준	1.510	1	1.510	1.320	.256
오차	60.638	53	1.144		
합계	661.340	61			
수정합계	94.132	60			

a. R 제곱= .356 (수정된R 제곱= .271)



<그림 1> 상황과 사회심리적 성의 이원상호작용

UNIANOVA 분석 결과 여성지배상황에서는 남성성여성의 구매의도가 더 높게( $M=3.832$ ,  $SD=0.859$ ) 나타났고, 남성지배상황에서는 여성성 남성의 구매의도가 더 높게( $M=3.351$ ,  $SD=1.254$ ) 나타났다. 상황과 사회심리적 성의 이원상호작용이 유의하게 나타났는데( $F=20.005$ ,  $p=0.00$ ), 이에 따라 남성지배상황에서, 남성성을 띄는 여성들과 여성성을 띄는 남성들 간의 구매의도의 차이가 미미하며 여성지배상황에서 남성성 여성과 여성성 남성간의 구매의도의 차이가 큰 폭으로 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 또한 여성지배 상황에서의 여성성 남성의 구매의도( $M=1.788$ ,  $SD=0.805$ )보다 남성지배상황에서의 남성성 여성의 구매의도( $M=2.756$ ,  $SD=1.130$ )도 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 상정한 가설 3은 채택되었다. 하지만, 가설 4의 경우는 상황과 사회심리적 성, 자기감시수준의 3원 상호작용이 유의하지 않은 것으로 나타나( $F=1.320$ ,  $p=0.256$ ), 기각되었다. 상세한 내용을 <표 5>와 <그림 1>을 통해서 제시하였다.

## VI. 연구결과의 요약 및 시사점

### 1. 연구결과의 요약

연구의 결과를 요약하면 우선, 소비자는 생물학적 성 이외에도 개개인이 사회심리학적 성의 특성을 지닐 수 있다는 것이다. 사회심리적 성의 구분으로는 남

성성, 여성성, 양성성 그리고 미분화 유형이 있으며, 본 연구결과에서는 남성성과 여성성을 동시에 가지는 양성성이 남성성과 여성성보다 상대적으로 많다는 것을 알 수 있다.

Grubb and Hupp(1968)은 소비자의 자아이미지와 소비자 행동사이에는 상관관계가 있다는 점을 검증하기 위해서 자아이미지와 제품, 상표 사용자간의 일치성 여부를 검증하였다. 본 연구에서는 제품과 자아이미지로 볼 수 있는 사회심리적 성과의 관계를 분석하였고, 이에 따라 소비자의 생물학적 성보다 사회심리학적 성에 일치되는 제품에 대하여 구매 의도가 더 높은 것으로 나타났다.

또한 본 연구에서는 쇼핑지향성에 대한 생물학적 남녀 간의 차이가 있는 것처럼 사회심리적 성 역시 차이를 가지는 것으로 나타났다. 기존의 생물학적 남녀 간의 쇼핑지향성의 차이로는 주로 남성은 실용적 쇼핑지향성을 추구하며, 여성은 쾌락적인 쇼핑지향성을 가지는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 사회심리적 여성성을 가진 집단의 경우 사회심리적 남성성 집단 보다 더 높은 쾌락적 쇼핑지향성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉, 생물학적으로 남성이라도 사회심리적 여성성을 가지거나 남성성과 여성성을 동시에 높게 가지는 양성성일 경우 쾌락적 쇼핑지향성을 추구한다.

마지막으로 생물학적 성보다는 사회심리학적 성에 일치하는 제품이나 서비스에 대하여 구매의도가 높은 것으로 나타났지만, 여성성을 띄는 남성의 경우 여성지배적 상황 내에서는 구매의도가 낮아지는 것으로 나타났다. 반대로 여성의 경우 남성성을 가지거나 양성성인 경우에 남성지배적 상황에 대하여 덜 민감한 것으로 나타났다. 한국과 같은 동양사회에서 여성이 남성성을 가진 경우보다는 남성이 여성성을 가질 경우 사회통념상 익숙하지 않은 상황에서 체면을 보호하고자, 본래 낮은 자기 감시성의 수준을 스스로 높이게 되며 이로 인해 여성성을 가진 제품이나 서비스 이용 의도가 낮아질 것으로 간주된다. 따라서 이것은 고객들의 사회심리적 성과 자기감시성에 대한 마케팅적 고려가 필요하다는 것을 반증한다고 볼 수 있다.

## 2. 연구의 시사점

본 연구의 시사점은 몇 가지로 열거할 수 있는데 우선 제품의 표적시장과 관련한 조사 시 본 연구의 결과는 유용하게 사용될 수 있다. 생물학적 성과 사회심리적 성은 반드시 일치하지 않는다(전선규 등 2007, Bem 1974). 자아이

미지와 제품이미지 일치는 자아존중 동기 및 자아일관성 동기와 관련하여 궁극적으로 구매 경향에 영향을 미친다. 이 경우 자아 일치 상황은 제품 이미지가 긍정적이므로 자아존중 동기가 유발되고 또한 자아이미지와 제품이미지가 일치하므로 자아 일관성 동기도 유발되어 구매동기가 유발된다. 따라서 기업은 회사의 제품을 사용하는 표적시장이 어떠한 사회심리적 성의 특성을 가졌는지 충분히 파악할 필요성이 있을 것이다. 또한 남성성과 여성성의 특성을 파악하여 기업은 제품에 사회심리적 성의 특성을 연결시킬 수 있을 것이다. 서론에서 밝힌 것처럼 자아일치성은 소비자로부터 제품의 구매의도를 더욱 높일 수 있을 것이다.

추가적으로 남성 고객들에 대한 쇼핑에 대한 인식의 변화를 알 수 있다. 기업에서는 점차 커져가는 남성시장에서 그들의 쇼핑 지향성을 파악하여 남성 소비자들의 시장진입을 유도할 수 있을 것이다. 차태훈 등(2005)의 연구에서 남성은 쇼핑을 자신이 필요로 하는 수단적인 활동, 도구적인 활동으로 인식하여 남성은 여성보다 실용적 가치를 더 크게 지각하는 것으로 나타났다. 이것은 생물학적 성별에 따른 추구 쇼핑 가치이지만 본 연구에서는 사회심리적 여성성을 가진 남성에게도 여성과 같은 쾌락적 쇼핑지향성을 가진다는 것을 알 수 있었다. 과거와는 달리 점차 변해가고 있는 남성의 구매력을 파악하는 것이 점차 경쟁이 심화되고 있는 시장에서 경쟁력을 갖출 수 있을 것이다.

마지막으로 구매환경에 따른 구매의도를 기업에서는 파악할 필요성이 있을 것이다. 이은숙, 박재욱(1997)의 연구에서 자기감시가 낮은 사람은 어떤 제품에 대해 구매결정을 내리면 결국 구매하는 경향이 있지만, 자기감시가 높은 사람은 구매하려고 마음먹다가도 상황이 바뀌면 구매하지 않는 경향을 보인다. 하지만 본 연구 결과에서 여성은 남성지배적 환경 내에서 제품의 구매에 큰 영향을 갖고 있지 않지만 남성의 경우, 여성지배적 상황에서는 자신의 사회심리적 성의 일치하더라도 구매의도가 높게 나타나지 않았다. 쾌락적 쇼핑지향성을 가진 많은 남성이 있음에도 불구하고 구매 상황에서 여성지배적 상황이 존재한다면, 남성의 구매력은 실제 구매로 이어지기에는 부족할 것이다. 따라서 기업에서는 이것에 따른 문제에 해결책을 찾아볼 수 있을 것이다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 몇 가지 한계점이 존재하며, 이에 따른 향후 연구방향을 제시하



고자 한다.

첫째, 본 연구는 통계적인 한계점을 지니고 있다. 특정지역에 한정된 비교적 소수의 표본만을 대상으로 이루어졌기 때문에 표본수집이 대학생 및 대학원생에 편중되었다는 한계점을 가지고 있다. 또한, 각 실험집단의 숫자가 충분하지 않다는 것도 연구의 한계점 중의 하나라고 볼 수 있다. 연구의 외적 타당성을 향상시키기 위해서 향후 연구에서는 연령대별, 소득수준별, 라이프스타일별로 다양한 측면을 고려한 집단을 대상으로 하여 연구해 볼 필요가 있다고 하겠다. 또한 다각도로 여러 가지 통제변수를 삽입하여 분석하고 다양한 비교검증을 해 보는 것도 의미가 있을 것으로 보인다.

둘째, 실제 성별 지배적인 제품이나 상황을 선택하여 연구하지 못한 점이다. 본 연구에서는 가상의 성스키마를 가진 제품을 사용하였고, 성별 지배적 상황을 제시하였기 때문에 본 연구의 결과를 전반적인 제품이나 서비스 환경에 적용해서 일반화시키기에는 미흡하다고 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 제품과 성별 지배적 상황별로 연구를 진행하고 역시 비교검증을 해 보는 것이 의미 있고 일반화 할 수 있는 결과를 낼 수 있을 것으로 보인다.

셋째, 고객들의 사회심리적 성을 측정하는데 있어서, 응답자에게 혼란을 줄 수 있다. 즉, 응답자들은 평소에 이타적인 성품을 가지고 있었으나 설문을 하는 동안 사회적으로 요구되는 성 역할 등에 대해 바람직한 측정 문항을 표기할 수 있다. 향후 연구에서는 응답자들이 충분히 사회심리적 성에 대하여 응답할 수 있도록 보완할 수 있는 방안에 대한 논의가 필요할 것으로 보인다.

넷째, 양성성에 대한 고려가 충분하지 않았다. 생물학적 성별보다 사회심리적 성에 일치하는 제품의 구매의도가 더 높을 것이라는 가설 검증을 위하여 행해진 방법이기도 하나 사회심리적 성이 극단적으로 남성, 여성성을 띄기 보다는 점차 양성성화 되어가는 트렌드를 감안을 해야 할 것이다. 특히나 본 연구의 전체적인 샘플의 수가 작은 것은 아니었으나, 응답자 대부분이 남성성과 여성성이 고루 높은 양성성을 가지고 있었다. 이에 따라 남성성 남성, 남성성 여성, 여성성 여성, 여성성 남성에 대한 응답자의 비율이 상대적으로 작았다. 따라서 향후 연구에서는 양성성을 고려하여 기존의 집단과 양성성 집단이 가지는 차이를 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

1. 광제근(1995), "소비자의 사회적 영향 수용성에 대한 개인차요인의 효과에 관한 연구: 사적 자아의식과 자기감시를 중심으로," 서울대학교 석사학위 논문.
2. 강은미(2005), "온라인 패션 쇼핑몰에서 쇼핑몰 속성과 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향," 한국의류학회지, 29(11), 1475-1484.
3. 김상기, 양윤(1995), "자기감시, 사용상황 및 지각된 위험이 소비자 행동에 미치는 영향," 광고연구, 29, 103-125.
4. 김지영, 박재옥(2002), "쇼핑가치 추구 집단에 따른 의류제품 구매 후 만족에 관한 연구," 한국의류학회지, 26(3/4), 548-559.
5. 박성연, 이유경(2006), "브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 유형 인식을 중심으로," 광고학연구, 17(1), 7-24.
6. 양신혜(2008), "개성으로서의 사회심리적 성 : 소비자-브랜드 성 일치성과 브랜드 태도의 관계," 홍익대학교 석사학위 논문.
7. 유소이(2002), "휴대폰 서비스에 대한 소비자 태도, 사용비용 및 소비자 만족에 관한 연구," 소비자학연구, 13(1), 119-138.
8. 이은숙, 박재옥(1997), "여대생의 자아조정 수준에 따른 상황별 자아이미지, 의복 선택 요인에 관한 연구," 한국의류학회지, 21(7), 1205-1214.
9. 이은주(2007), "판매 에이전트에 대한 소비자 성 스키마의 신뢰 조절 효과: 온라인 판매교환 관계를 중심으로," 마케팅연구, 22(3), 99-119.
10. 이학식, 김장현, 양신혜(2009), "소비자의 사회심리학적 성, 그리고 소비자-브랜드 성 일치성과 브랜드 태도의 관계," 소비자학연구, 20(1), 177-208.
11. 이학식, 최재익, 임지훈(2004), "소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도: 소비자-브랜드 관계에서의 역할," 소비자학연구, 15(2), 85-108.
12. 양윤(1996), "인지욕구, 자기감시 및 사용상황이 소비자 만족에 미치는 영향," 한국심리학회지: 산업 및 조직, 9(2), 61-80.
13. 정진경(1990), "한국의 성역할 검사(KSRD)," 한국심리학회지: 사회, 5(1), 82-92.
14. 정진경, 이학식, 최영진(2007), "소비자 만족 판단과정에서 성별효과: 제품성평가 만족에 미치는 영향을 중심으로," 마케팅연구, 22(3), 135-157.
15. 차태훈, 배윤경, 김현지(2005), "남녀의 쇼핑행동 차이," 소비자학연구, 67, 137-160.

16. Alreck, Pamela and Robert B. Settle(2002), "Sex effects on Internet, Catalogue and Store Shopping," *Journal of Database Marketing*, 9(2), 150-162.
17. Barbin, Barry J., William R. Darden and Mitch Griffin(1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
18. Batra, R. and Ahtoal.l. O.T(1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitude," *Marketing Letters*, 2, 159-170.
19. Belk, R.w(1974), "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 11(2), 156-164.
20. Belk, R.w(1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2(12), 157-161.
21. Bem, Sandra L.(1974), "The Measurement of Psychological Androgyny," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162
22. Bem(1981), "Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing," *Psychological Review*, 88(4), 354-364.
23. Bem(1995), "Dismantling Gender Polarization and Compulsory Heterosexuality: Should We turn the Volume Down or Up?," *The Journal of Sex Research*, 32(4), 329-334.
24. Berscheid, E., Graziano, W., Munson, T. and Dermer, M.(1976), "Outcome dependency: Attention, attribution, and attraction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 978-989.
26. Bloch, Peter H. and Marsha Richins.(1983a), "Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior," in R. P. Bagozzi and A. M. Tybout, *Advances in Consumer Research* 10, MI: Association for *Consumer Research*, 389-393.
27. Bloch, P. H. and Marsha Richins.(1983b), "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perception," *Journal of Marketing*, 47, 69-81.
28. Campbell, C.(1997), "Shopping, Pleasure and The Sex War: Shopping Experience".
29. Dawson, S. P., Bloch, H. and Ridgway, N. M.(1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 60, 408-427.
30. Deaux, Kay(1985), "Sex and Gender," *Annual Review of Psychology*, 36, 49-81.

31. Dittmar, Helgy, Karen Long, and Rosie Meek(2004), "Buting on The Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations," *Sex Roles*, 50, 423-444.
32. Engel, James, F., Roger D. Blackwell Paul W. and Miniard(1990), *Consumer Behavior*, 6th ed., Hinsdale: The Dryden Press, Inc.
33. Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C.(1982), "The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun," *Journal of Consumer Research*, 4, 132-140.
34. Landon. E. Laird. Jr.(1974), "Self Concept. Ideal Self Concept. and Consumer Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, 1, 44-51.
35. Meyers-Levy, Joan(1988), "The Influence of Sex Roles on Judgment," *Journal of Consumer Research*, 14, 522-530.
36. Miller, K. E. and Ginter, J. L.(1979), "An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude," *Journal of Marketing Research*, 16(1), 111-123.
37. Shavitt, S., Lowery, T.M., and Han, S. P.(1992), "Attitude functions inadvertising: The Interactive Role of Products and Self-monitoring," *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 337-363.
38. Sirgy M. J.(1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol.9(December).
39. Snyder, M.(1974), "Self-monitoring of expressive behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 26, 5-128.
40. Snyder, M.(1979), "Self-monitoring processes," In L. Berkowitz(ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, 85-128.
41. Snyder, M. and Berkowiz, L.(1979), "Self-monitoring processes," *Advances in Experimental Social Psychology*, 23-128.
- 42 Snyder, M. and Tanke, E. D.(1976), "Behavior and attitude: Some people are more consistent than other," *Journal of Personality*, 44, 510-517.
43. Stayman, D. M. and Kardes, F. R.(1992), "Spontaneous Inference Process in Advertising: Effects of Need for Cognition and Self-Monitoring on Inference Generation and Utilization," *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 125-142.

## Abstract

### The effects of the gender and situations on purchase intention<sup>†</sup>

Suh, Mun-Shik\* · Kim, Dae-Yong\*\* · Rho, Tae-Seok\*\*\*

This study focuses on the characteristic of socio-psychological gender of a consumer except a biological gender. Socio-psychological gender is the self-image of a consumer which is related to the gender role. The goal of this study is, first, to examine if socio-psychological gender has more effect on the purchase intention than biological gender. Second, by classifying a group with femininity among socio-psychological gender, it is to examine what kinds of shopping value it aims at. Finally, it is to examine the difference between men and women from the purchase intention according to the circumstances.

The result of this study is summarized as follows. First, a consumer can have both characteristics of biological gender and socio-psychological gender. There are masculinity, femininity, bisexuality, and undifferentiated type for the classification of socio-psychological gender. This study shows that there is relatively much bisexuality which has masculinity and femininity at the same time. The outcome showed that the purchase intention was higher for the product which corresponds to socio-psychological gender of a consumer than biological gender. Second, it indicated that a group with femininity pursued pleasurable shopping as compared to a group with masculinity. By contrast, it showed that a group with masculinity aimed at practical shopping more greatly. Finally, it showed that while women are less sensitive to the purchase intention at the male-dominated circumstances, men's purchase intention get lower at the female-dominated circumstances.

Key Words : gender, situation, purchase intention

---

<sup>†</sup> This work was supported by 2-Year Research Grant of Pusan National University

\* Professor, Business Administration, Pusan National University, msisuh@pusan.ac.kr

\*\* Doctoral Student of Marketing(Corresponding Author), Pusan National University, man-quality@pusan.ac.kr

\*\*\* Doctoral Student of Marketing, Pusan National University, tsrho@pusan.ac.kr