The Research Journal of the Costume Culture
Vol. 22, No. 1 pp.42~54, February 2014

pISSN: 1226-0401 eISSN: 1266-0401
http://dx.doi.org/10.7741/rjcc.2014.22.1.042

The effect of man's gender identity, brand gender and salesperson sex on fashion brand attitude

Jung Mock Kim, Sun-Jin Hwang† and You-Jin Huh*

Dept. of Fashion Marketing, Sungkyunkwan University, Korea

Dept. of Interdisciplinary Program in Studies of Arts, Graduate School, Sungkyunkwan University, Korea*

남성의 젠더(Gender) 정체성, 브랜드 젠더, 판매원의 성이 패션 브랜드 태도에 미치는 영향

김정목 · 황선진† · 허유진*

성균관대학교 의상학과, 성균관대학교 대학원 예술학협동과정*

Abstract

This research used an experimental design in an effort to assess the influence of brand gender and salespeople on the attitudes toward brands according to the males' gender identity traits. The study used a three-way split-plot experimental design, and data were analyzed by *t*-tests, and ANOVA. The subject of this research was men in their 20s and 30s, and a total of 178 people were selected through convenience- sampling. The findings are as follows: first, masculine male consumers preferred masculinity fashion brands; however, androgynous consumers preferred brands that reflect androgyny. Second, there were no differences in brand attitude according to the gender of the salesperson for the masculinity group, but the androgynous group estimated the brands as better when the salesperson was female. Third, there were no differences in the brand attitudes among consumers according to gender of the salesperson for the Galaxy; however, for Solid Homme, brand preference was stronger when the salesperson was a woman. Fourth, the influence of brand gender and salesperson gender on brand attitudes differed according to the gender of the consumer. Therefore, apparel companies must clearly understand the characteristics of consumer gender identity and execute proper marketing strategies in order to induce stronger positive attitudes toward their brands. Moreover, apparel companies should perceive that brand gender and the gender of the salesperson can consequently encourage brand preferences.

Keywords: consumer gender identity(소비자 젠더 정체성), brand gender(브랜드 젠더), salesperson sex(판매원 성별), brand attitude(브랜드 태도)

Received 27 November 2013, revised 9 January 2014, accepted 12 February 2014.
본 논문은 석사학위논문의 내용을 부분 발췌한 것이며 성균관대학교 BK21연구사업단 연구비 지원받았음.
† Corresponding author (sjhwang@skku.edu)
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. Introduction

현대사회의 남성 소비자들은 전통적인 남성들에 비해 자신의 외모에 관심을 갖고 적극적인 관리를 하며, 외모나 옷차림에 신경을 쓰는 것뿐만 아니라, 패션에 있어 과감하게 도전하는 경향이 있다(Kim, 2007; Nam, 2010). 이처럼 외모에 관심이 많은 남성 소비자들의 증가는 이들을 대상으로 하는 패션 시장의 변화로 이어진다. 즉, 남성들은 제품 단계의 소비가 아닌 브랜드 차원의 소비가 이루어지며, 성적 정체성을 표출하기 위해 패션브랜드를 적극적으로 활용하고, 이들이 가지는 성적 이미지를 중요하게 고려한다(McCraken, 1988).

이러한 사회현상을 설명하기 위해 많은 연구자들이 소비자들의 성 정체성과 브랜드가 가지는 성적 이미지에 관해 연구하였다. Deaux(1985)는 사회심리적 성을 성별(sex)과 구별하여 특정 사회에서 남성과 여성에게 바람직하게 여겨지는 행동적 및 사회문화적 특성으로 젠더(gender)를 정의하였다. 이러한 젠더 차원에서 소비자가 지각하는 자아 이미지와 브랜드 이미지를 각각 소비자 젠더와 브랜드 젠더라고 한다.

한편, 소비자와 브랜드 젠더에 관한 연구들은 소비자와 브랜드의 젠더에 따라 소비자의 브랜드 선호에 차이가 있음을 입증하였다(Grohmann, 2009; Lee, Kim & Yang, 2009; Yang, 2008). 그러나 이러한 연구들은 소비자들이 자신의 젠더와 비슷한 젠더의 브랜드를 선호한다는 시사점을 제공할 뿐, 어떻게 소비자에게 적합한 브랜드의 젠더 이미지를 형성할 수 있는가에 대해서는 설명하고 있지 않다.

이에 따라 Grohmann(2009)은 브랜드 젠더에 영향을 미칠 수 있는 요인을 밝히고자 하였는데, 브랜드 대변인의 성별이 브랜드 젠더에 영향을 미친다는 것을 실험을 통해 입증하였다. 판매원 역시 브랜드의 대변인으로서 브랜드 이미지 형성과 전달의 역할을 수행하기도 하며(Bhattacharya & Sen, 2003; Hong & Lee, 2009), 이러한 이유로 많은 패션 브랜드의 매장 관리자들은 브랜드 이미지에 따라 적합한 이미지의 판매원 전략을 사용하고 있다(Ahn, Hwang & Jung, 2010). Osmonalieva(2004)의 연구에서는 실제 판매원의 이미지가 브랜드의 이미지에 영향을 미치고 있으며, 이러한 판매원의 영향이 소비자의 브랜드 태도에 영향을 미치고 있음을 입증하였다. 그러나 이러한 선행 연구들은 판매원의 이미지가 브랜드 젠더에 영향을 미칠 수 있음을 간접적으로 시사하는 것일 뿐으로 브랜드와 함께 판매원의 성별이 소비자 태도에 미치는 영향을 규명하지는 않았다.

소비자의 특성 중 젠더 차원의 자아개념이 중요한 것이라면, 소비자의 젠더를 표현하고, 유지 및 강화할 수 있는 가장 적극적인 소비 수단 중 하나는 패션일 것이다(McCraken, 1988). 그러나 패션 브랜드를 대상으로 한 젠더 관련 연구들(Jung & Lee, 2006; Lee et al., 2009; Yoo, 2007)은 소비자 젠더의 사회 심리적 연구에 치우쳐 있어, 본 연구에서 다루고자 하는 소비자 젠더, 브랜드 젠더, 판매원의 성별이 브랜드 태도에 미치는 상호적 영향을 함께 다룬 연구는 매우 제한적이다.

따라서 본 연구에서는 패션 브랜드가 가지는 젠더 차원의 개성을 중요하게 인식하고, 이에 영향을 미칠 수 있는 판매원 성별의 효과를 조사하여, 이를 통해 소비자 젠더 정체성과 브랜드 젠더, 판매원 성별이 소비자의 브랜드 태도인 호의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

본 연구의 결과는 패션 브랜드 젠더에 관한 선행연구들이 가상의 브랜드만을 대상으로 연구한 시점에서 소비자 젠더와 브랜드 젠더에 따른 소비자의 태도에 판매원 영향을 실제 패션 브랜드를 대상으로 연구하여 이론적으로 기여할 것이다. 또한 패션산업에서 그 중요성이 날로 더해가고 있는 국내 남성 소비자들의 소비행동을 분석하고, 이들에 대한 보다 적합한 판매 전략을 수립하는데 젠더가 유용하게 활용될 수 있음을 제안하여 실무적으로 도움을 주고자 한다.

II. Background

1. Gender and brand gender

젠더는 인간이 태어날 때 타고난 생물학적 성(sex)과 구별되는 것으로, 특정 사회에서 남자와 여자에게 적절할 것으로 규정하는 행동과 태도를 의미하며, 이는 문화와 시대에 따라 차이가 있는 개념이

다(Deaux, 1985). 심리학자인 Bem(1975)은 개인이 자기 자신을 사회적으로 규정하고 있는 젠더 차원에서 얼마나 남성적 혹은 여성적으로 생각하는지를 젠더 정체성(gender identity)이라 하였다. 이러한 젠더 정체성은 개인 특성의 하나로 자아개념을 구성하는 요소가 되며(Bem, 1981), 외부자극을 해석하는 과정뿐 아니라 인지반응, 감정반응, 동기형성에도 영향을 미친다(Markus & Kitayama, 1991; Sirgy, 1982). 또 나이와 인종처럼 젠더 정체성 역시 접근성이 매우 높은 상태로 활성화되어 소비자 정보처리에 영향을 미치게 된다(Deaux, 1991).

이에 따라 Bem(1974)이 제시한 양성성 이론(androgyny theory)에 의해 오늘날의 젠더 정체성은 양성성, 남성성, 여성성, 미분화의 4가지 유형으로 나뉘며, BSRI(Bem' Sex Role Inventory) 척도가 개발되었다.

한편, 경영학자 Aaker(1997)는 소비자들이 브랜드를 인지하는데 있어서 사람에 비유하여 이를 브랜드 개성(brnad personality)이라고 하였다. 최근까지 국내외의 많은 연구들이 이를 토대로 개성 차원에서 소비자와 브랜드의 유사성이 브랜드에 대한 소비자들의 감정적 태도나 행동적 태도와 같은 다양한 측면에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혀내고 있다(Bang, Jung, Lee & Kang, 2010; Fitzmaurice, 2005; Lee, Choi & Lim, 2004; Park & Lee, 2006; Rio, Vazquez & Iglesias, 2001; Yi & La, 2002).

그러나 최근 Grohmann(2009)은 Aaker(1997)의 브랜드 개성이 인간을 구분 짓는 가장 일차적 범주인 젠더 특성을 설명하지 못하기 때문에 Aaker의 연구를 토대로 이루어진 브랜드 개성 연구결과에 문제점이 있음을 지적하고 있다. 즉, Grohmann(2009)은 브랜드 개성 척도가 간과하고 있는 브랜드의 남성성과 여성성 측면을 중요하게 고려해야 한다고 하며, 브랜드 젠더 측정도구인 Masculine Brand Personality Scale(이하 MBP 척도)과 Feminine Brand Personality Scale(이하 FBP 척도)을 개발하였다.

한편, 소비자가 브랜드를 통해 자신의 젠더에 대한 확인과 표출욕구가 있음이 연구(Fournier, 1998; McCraken, 1988)에서 확인되면서, 소비자 젠더와 브랜드 젠더에 대한 연구가 시작되었다. Veg and Nyeck(2007)은 브랜드 확장과 관련되어 다양한 명품 브랜드들의 젠더를 설명하였다. 또 Grohmann(2009)는 젠더를 통해 브랜드를 구분하였으며, 소비자가 젠더 차원에서 자아개념과 일치하는 브랜드에 더욱 긍정적임을 실증적으로 연구하였다. 한편, 국내에서는 Yang(2008)의 연구에서 남성성 소비자의 경우(또는 여성성 소비자의 경우) 남성성(여성성)으로 조작된 브랜드에 대한 태도가 더 호의적임을 밝혔고, Lee et al.(2009)의 연구에서도 소비자의 성별(sex)이 아닌 젠더(gender)가 가상의 의류브랜드에 대한 소비자 태도를 더욱 잘 설명하는 것으로 확인되었다. 모 브랜드와 확장 제품 범주의 젠더 이미지 일치성에 관한 Heo(2011)의 연구결과도 역시 소비자 젠더 성향과 모 브랜드 젠더 이미지가 일치하는 경우, 소비자 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다.

지금까지 언급한 선행연구들은 소비자 젠더 정체성과 브랜드 젠더에 따라 소비자에게 미치는 영향을 검증하였다. 그러나 관련 선행연구들은 젠더 조작을 통한 가상의 브랜드를 연구대상으로 하였기 때문에, 실제 브랜드에서 소비자들이 젠더 차원의 개성을 지각하는데 차이를 측정한 연구들은 부족하다. 특히 판매원의 영향이 상대적으로 다른 상품보다 큰 패션브랜드의 연구는 거의 없다고 해도 과언이 아니므로 이에 대한 연구가 필요함을 보여준다.

2. Salesperson

판매원은 소비자들의 구매 전 단계부터 구매 후 단계까지 소비에 관한 모든 과정을 관리하는 매우 중요한 역할을 담당하기 때문에, 기업의 판촉 커뮤니케이션 목적을 달성하는데 매우 중요하다. 이에 따라 많은 패션업체들은 고객접점에 위치한 판매사원들에게 고객만족에 대한 권한과 책임을 부여하기도 한다(Ahn et al., 2010).

한편, Smith(1998)에 따르면 판매원과 소비자의 관계에 있어 비슷한 정도를 유사성이라고 하고, 이로 인해 판매원과의 관계의 질을 향상시킬 수 있다고 하였다. 또한 유사한 개인적 특성을 가진 사람들은 서로 더 유사하게 지각하게 되며, 서로 간에 호감을 갖게 된다(Kim, 2013). 이와 같이 유사성 매력(similarity attraction) 이론에 따르면 자신과 태도가 비슷하거나, 의복 스타일이 비슷한 사람에게 더

호감을 느낀다고 한다(Lim, Hwang, Lee & Lee, 2009).

또한 직장인과 주부를 대상으로 연구한 Osmonalieva (2004)는 판매원과 브랜드의 이미지가 유사한 경우, 소비자의 구매의도가 높다는 것을 입증하였으며, 판매원의 이미지가 상품 내용보다 소비자 구매에 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인하였다. Na(2010)의 연구에서는 브랜드 동일시와 인적 동일시가 소비자의 태도적 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔으며, Grohmann(2009)은 브랜드 젠더에 대변인의 성별이 영향을 줄 수 있음을 실험을 통해 확인하였다.

이와 같은 선행연구들은 판매원의 이미지가 브랜드 이미지에 영향을 미쳐 브랜드 태도와 같은 소비자 반응에 미치는 영향을 확인하고 있지만, 젠더 차원의 브랜드 이미지에 미치는 판매원의 영향을 알아본 연구는 없었다.

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 국내 남성 소비자들의 젠더 정체성에 따라 이들을 고객으로 한 남성복 브랜드의 젠더 이미지에 따른 브랜드 태도에 차이가 있을 것으로 예상하였다. 또한 판매원이 브랜드의 대변인으로서 브랜드 젠더에 영향을 미칠 수 있음을 가정하고, 이를 확인하고자 한다. 또 이러한 영향이 소비자 젠더와 브랜드 젠더에 따른 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향을 연구할 것이다.

3. Brand attitude

브랜드 태도란 소비자들이 브랜드를 우호적 또는 비우호적으로 평가하는 경향이라 할 수 있다. 이러한 브랜드 태도는 비교적 일관성 있고 지속적인 경향이 있으며, 브랜드 선택과 같은 소비자 행동을 이해하기 위한 요인으로 사용된다(Fishbein & Ajzen, 1975). Mittal(1990)은 이러한 브랜드 태도를 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의하였다.

브랜드 태도에 관한 전통적인 관점에서는 태도가 인지, 감정, 의도를 중심으로 구성되어 있다고 보았으나, 최근에는 이들을 모두 독립적인 개념으로 보고 이 중 감정만을 태도로 보고 있다(Lim, 2000). 선행연구들은 이러한 감정적 브랜드 태도가 중요한 이유를 브랜드에 노출되었을 때 자연스럽게 활성화될 가능성이 높아 브랜드 선택으로 이어지기 때문으로 설명한다(Russell, 2009). 또 브랜드 태도의 평가적인 속성으로 인해 기억되기 쉽고, 더욱 오래 지속될 수 있다고 하였다(Yang, 2010). 따라서 소비자들에게 한번 형성된 브랜드 태도는 구매행동에 영향을 미치기 때문에, 패션업체들은 호의적인 브랜드 태도의 형성을 매우 중요하게 여기고 있다.

III. Methods

본 연구의 목적을 위한 실험설계는 2(소비자 젠더 : 남성성 소비자 vs 양성성 소비자) * 2(브랜드 젠더 : 남성적 브랜드 vs 양성적 브랜드) * 2(판매원 성별 : 남자 판매원 vs 여성 판매원)의 혼합 설계(split-plot design)이다. 이 중 소비자 젠더는 집단간 요인이고, 브랜드 젠더와 판매원 성별은 집단내 요인이다.

본 연구는 남성 소비자 젠더 정체성, 브랜드 젠더와 판매원 성별에 따라 브랜드 태도에 차이가 있음을 예상하고, 〈Fig. 1〉과 같은 모형과 가설을 설정하였다.

1. Research framework and hypothesis

가설 1. 소비자 젠더와 남성복 브랜드 젠더에 따른 브랜드 태도에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 2. 소비자 젠더와 판매원 성별에 따른 브랜드 태도에는 유의한 차이가 있을 것이다.

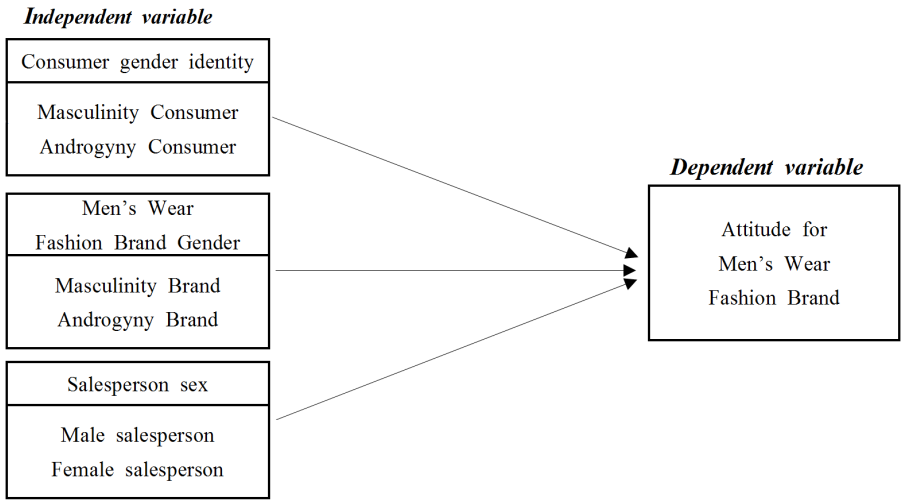
가설 3. 남성복 브랜드 젠더와 판매원 성별에 따른 브랜드 태도에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 4. 소비자 젠더, 남성복 브랜드 젠더, 판매원의 성별에 따른 브랜드 태도에는 유의한 차이가 있을 것이다.

2. Research measurement tools

1) Consumer gender

본 연구에서는 국내의 20~30대 남성 소비자들이 지각하는 젠더 차원의 자아 정체성을 '소비자 젠더 정체성'라고 명명한다. 이를 측정하기 위해 Bem(1979)의 연구에서 사용된 BSRI 20문항을 활용하여 각 문항들을 5점 리커트 척도로 측정하며, 중앙값(median)



〈Fig. 1〉 Conceptual model

을 기준으로 남성성, 여성성, 양성성 그리고 미분화로 구분한다. 응답자의 남성성이 높고, 여성성이 낮으면 '남성성 소비자'로, 남성성과 여성성이 모두 높으면 '양성성 소비자'로 구분하였고, 모두 낮으면 미분화로 분류하였다. '남성성 소비자'는 개인 중심의 성취 지향과 수단 지향 성향이 높은 특성을 가진 소비자로, '양성성 소비자'는 남성의 주도성과 여성의 친화성이 균형을 잘 이루는 상태의 소비자로 정의하였다.

2) Brand gender

브랜드 젠더 측정은 Grohmann(2009)의 MBP(Masculime Brand Personality) 6개 문항과 FBP(Feminine Brand Personality) 6개 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 또 MBP/FBP의 평균값을 통해 MBP가 높고, FBP가 낮은 브랜드를 '남성적 브랜드'로, FBP와 MBP가 모두 높은 브랜드를 '양성적 브랜드'로 분류하였다. 본 연구에서는 남성적 브랜드는 강하고 독립적이며 지배적인 브랜드로 정의하며, 양성적 브랜드를 부드럽고 섬세하며 감성적인 브랜드로 정의한다. 자세한 예비조사 결과는 4. Results of Pretest에 제시하였다.

3) Salesperson

본 연구에서 판매원은 남성복을 판매하는 패션 소매점에서 소비자에게 자사 상품의 구매를 설득하는 사람을 의미하며, 판매원의 성별에 따라 남자 판매원과 여자 판매원으로 분류하였다. 판매원의 실험자극물을 제시할 때는 성별 이외에 연령, 이미지, 체형, 얼굴형 등에서 최대한 동일하도록 조작하였고 복장 또한 흰색 셔츠와 검정색 바지로 통일시켰다.

4) Brand attitude

본 연구에서의 태도는 특정 브랜드에 대해 느끼는 소비자의 감정적 태도를 호의도로 측정하였다. 이의 측정을 위해 Sirgy et al.(1997)의 연구에서 사용한 3문항을 제시하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. Research process and data analysis

예비조사를 통해 최종적으로 남성적 브랜드와 양성적 브랜드를 각각 하나씩 선정하였다. 또 성별에 따라 구분된 판매원의 조작 검증을 위해 각각의 판매원에 대한 호의도를 확인하였다. 판매원에 대한 호의도는 Park(2009)의 연구에서 사용한 3문항(호감/비호감, 긍정/부정, 좋아함/좋아하지 않음)을 통해 측정하였다.

본 연구는 2(남성 소비자 젠더 정체성 : 남성성

소비자 vs 양성성 소비자) * 2(브랜드 젠더 : 남성성 브랜드 vs 양성적 브랜드) * 2(판매원 성별 : 남자 판매원 vs 여자 판매원)의 요인설계로 구성하여 서울과 대전지역의 20~30대 남성 소비자 178명을 대상으로 무작위 추출하여 설문을 실시하였다. 이 중 불성실한 응답자 14명을 제외한 164명의 자료가 최종 분석에 사용되었다. 또한 남성성 소비자와 양성성 소비자의 뚜렷한 구분을 위해, BSRI를 통해 구분된 소비자 유형 중, 여성성 소비자와 미분화 소비자를 제외한 남성성 소비자와 양성성 소비자의 자료만을 분석에 활용하였다. 자료분석은 SPSS 16.0 통계패키지를 이용하여 Cronbach's α, t-test, 3원 변량 분산분석을 실시하고, 상호작용의 출처를 밝히기 위해 단순 상호작용과 단순 주효과를 분석하였다.

4. Results of pretest

본 연구에 사용할 브랜드를 선정하기 위해 국내 남성복 브랜드 중 대다수의 남성 소비자가 알고 있으며, 브랜드 젠더의 차이(남성적 브랜드 vs 양성적 브랜드)를 명확하게 인지할 수 있는 브랜드를 예비조사를 통해 선정하였다. 〈Table 1〉은 예비조사에 선정된 브랜드의 여성성에 대한 사후검증 분석 결과를 나타낸 것이다.

예비조사에 선전된 브랜드는 총 6개이며, 의류학을 전공하는 석사과정 20명을 대상으로 브랜드의 남성성(Cronbach's α=.88)과 여성성(Cronbach's α=.74)을 Grohmann(2009)의 12문항을 5점 리커트 척도로 측정하였고, 반복측정에 의한 분산분석을 통해 이들의 평균값을 비교하였다. 남성성의 유의한 차이는 나타나지 않았으며(F=2.14, n.s.), 여성성은 브랜드에 따른 유의한 차이가 확인되었다(F=10.27, p<.001).

〈Table 1〉 Results of difference in femininity by brand

Brand	Num	Mean	SD	F
Galaxy	20	2.33b	.12	10.27 ***
Rogatis	20	2.19b	.14	
Maestro	20	2.29b	.13	
Solid Homme	20	3.50a	.15	
Time Homme	20	3.37a	.15	
Ziozia	20	3.14a	.13	

***p<.001, a and b is response by comparison result through LSD method.

추가적으로 본 조사에서 브랜드 태도에 미치는 판매원 성별의 영향을 명확하게 밝히기 위해서 실험자극물로 만들어진 남자 판매원과 여자 판매원 모델에 대한 호감도에 차이가 없음을 확인하였다(t=.93, n.s.).

IV. Results and Discussion

1. Results of variable's reliability analysis

본 연구의 변수들의 신뢰도는 문항들의 내적일관성을 Cronbach's α 값을 통해 확인하였고, 결과는 〈Table 2〉와 같다. 변수들의 신뢰도는 최소 0.76 이상으로 나타나 신뢰할 만한 것으로 확인되었다.

2. Manipulation check

예비조사를 통해 선정된 갤럭시와 솔리드 옴므를 본 조사에 참여한 응답자들이 본 연구에서 의도한 바와 같이 남성적 브랜드와 양성적 브랜드로 인

〈Table 2〉 Results of reliability analysis

Measurement item		Question num	Cronbach's α
Consumer gender identity	Masculinity	10	.83
	Femininity	10	.89
Brand gender	Masculinity	6	.76
	Femininity	6	.84
Brand attitude		3	.93

〈Table 3〉 Comparison of gender character of Galaxy and Solid Homme

Brand gender		N	Mean	SD	t-value
Masculinity	Galaxy	164	3.45	.67	.61
	Soild Homme	164	3.48	.56	
Femininity	Galaxy	164	2.62	.70	11.40 ***
	Soild Homme	164	3.52	.62	

***p<.001

식하는지를 확인하기 위해 *t*-test를 실시하였다. 그 결과, 〈Table 3〉에서와 같이 응답자들은 갤럭시와 솔리드 옴므의 남성성을 모두 높게 인식하고 있었으며, 통계적으로 유의한 차이는 없었다(*t*=.61, n.s.). 그러나 여성성에 있어서는 솔리드 옴므의 여성성을 갤럭시에 비해 높게 평가하였다(*t*=11.40, *p*<.001). 이에 따라 본 연구의 브랜드 조작이 성공적이라는 것을 확인하였다.

3. Section of consumer type

본 연구는 Bem(1974)의 연구를 토대로 소비자들의 젠더 특성을 남성성 집단, 여성성 집단, 양성성 집단, 미분화 집단으로 구분하였다. 분석에 활용된 164명의 응답자 중 남성성 집단과 여성성 집단은 각각 38명(25.3%), 양성성 집단과 미분화 집단은 각각 37명(24.6%)으로 분류되었다. 이들을 구분한 중앙값(median)은 남성성이 3.7이고, 여성성은 3.4이다. 그러나 본 연구는 모든 유형의 소비자 집단을 연구대상으로 하지 않고, 연구의 목적을 수행하는데 보다 뚜렷한 차이를 보여줄 수 있는 남성성 소비자 집단과 양성성 소비자 집단만을 연구의 대상으로 선정하였다. 이에 남성성이 높은 집단을 남성성 집단과 남성성과 여성성이 모두 높은 집단을 양성성으로 분류하였을 때, 〈Table 4〉와 같이 이들 두 집단의 남성성은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다(*t*=1.53, n.s.). 그러나 여성성에 있어서는 두 집단 간의 유의한 차이가 확인되었고, 양성성 집단(M=3.98)이 남성성 집단(M=2.80)에 비해 여성성도 더 높게 평가하는 것으로 나타났다(*t*=12.94, *p*<.001).

〈Table 4〉 Mean difference of masculinity and femininity according to consumer's group

Brand gender	Consumer group	N	Mean	SD	*t*-value
Masculinity	Masculinity group	38	4.11	.27	1.53
	Androgyny group	37	4.01	.25	
Femininity	Masculinity group	38	2.80	.43	12.94 ***
	Androgyny group	37	3.98	.35	

****p*<.001

4. Analysis results

본 연구는 소비자 젠더 정체성이 브랜드 태도에 영향을 미침에 있어 브랜드 젠더와 판매원의 성별이 영향을 주는지 여부를 밝히기 위한 연구로 3원 분산분석(3-way ANOVA)를 통해 분석하였다.

〈Table 5〉는 집단에 따라 각각의 브랜드와 판매원의 상황에서 평가한 브랜드 태도의 평균과 표준편차이다.

본 연구의 가설검증을 위한 3원 분산분석의 결과로써 각 변인들의 주 효과는 나타나지 않았고, 이들의 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타났다(Table 6). 따라서 이원상호작용의 출처를 밝히기 위해 단순 주효과 분석을 실행하였다(Table 7).

먼저 남성성과 양성성의 소비자 젠더와 브랜드 젠더에 따른 브랜드 태도의 차이를 검증한 결과, 유의한 차이(*F*=82.24, *p*<.001)가 있음이 검증되어 연구 가설 1이 지지되었다. 상호작용의 출처를 조사하기 위하여 단순 주효과를 실시하였다(Table 7). 분석결과, 남성성 소비자들은 남성적 브랜드인 갤럭시(M=3.90)를 솔리드 옴므(M=2.88)보다 더 긍정적으로 평가하였고(*F*=59.09, *p*<.001), 양성적 소비자들은 양성적 브랜드인 솔리드 옴므(M=3.93)를 갤럭시(M=3.12)보다 더 선호하는 것으로 나타났다(*F*=28.16, *p*<.001). 이러한 결과는 소비자들이 자신의 젠더 정체성을 강화하고 표현하기 위해 브랜드를 소비하는 경향이 있으며(Aaker, 1997; Fournier,

〈Table 5〉 Brand attitude by consumer gender type, brand gender, salesperson sex's

Group	Masculinity brand(Galaxy)		Androgyny brand (Solid Homme)	
	Male sales-person	Female sales-person	Male sales-person	Female sales-person
Masculinity group (N=38)	3.95 (.58)	3.86 (.72)	2.86 (.73)	2.90 (.84)
Androgyny group (N=37)	3.19 (.84)	3.04 (.75)	3.68 (.68)	4.18 (.78)
Total (N=75)	3.57 (.81)	3.46 (.84)	3.26 (.82)	3.53 (1.03)

Mean(Standard Deviation)

〈Table 6〉 Three-way ANOVA test results for brand attitude

Variance sources		SS	*df*	MS	*F*
Between group	Consumer gender identity	1.31	1	1.31	1.12
	Error	85.38	73	1.17	
Within group	Brand gender	.87	1	.87	1.13
	Consumer gender identity×brand gender	63.27	1	63.27	82.24***
	Error	56.17	73	.77	
Saleperson sex		.44	1	.44	3.30
Consumer gender identity×salesperson sex		.79	1	.79	5.89*
Error		9.82	73	.14	
Brand gender×salesperson sex		2.79	1	2.79	19.25***
Consumer gender identity×brand gender×salesperson sex		1.30	1	1.30	8.96**
Error		10.59	73	.14	

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

〈Table 7〉 Simple main effect results for two-way interaction

Variance sources	SS	*df*	MS	F
Brand gender at consumer gender (masculinity)	40.01	1	40.01	59.09***
Error	25.05	37	.68	
Brand gender at consumer gender (androgyny)	24.34	1	24.34	28.18***
Error	31.12	36	.86	
Salesperson sex at consumer gender (masculinity)	.03	1	.03	.17
Error	5.47	37	.15	
Salesperson sex at consumer gender (androgyny)	1.20	1	1.20	9.88**
Error	4.36	36	.12	
Salesperson sex at brand gender (masculinity)	.50	1	.50	2.86
Error	12.96	74	.18	
Salesperson sex at brand gender (androgyny)	2.67	1	2.67	20.71***
Error	9.54	74	.13	

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

1998; McCraken, 1988), 이 때문에 자신의 젠더 정체성과 유사한 젠더 개성의 브랜드를 더욱 선호한다는 선행연구들과 일치하는 것이다(Grohmann, 2009; Heo, 2011; Lee et al., 2009; Yang, 2008). 이에 따라 패션기업들은 소비자들이 젠더 특성을 파악하고, 이와 유사한 브랜드 젠더 이미지를 구축함으로써 소비자들이 자사브랜드를 더욱 선호하게 할 수 있다는 실무적 시사점을 제공한다.

또한 소비자 젠더 정체성과 판매원 성별에 따른 브랜드 태도(F=5.89, p<.05)의 차이 또한 유의하게 나타나 가설 2도 지지되었다. 단순 주 효과 결과, 남성적 소비자들은 브랜드 평가에 있어 판매원 성별과 같은 주변적 단서에 주의하지 않기 때문에, 판매원 성별에 따라 브랜드 태도에 차이가 나타나지 않았다(F=.17, n.s.). 그러나 양성적 소비자들은 판매원의 성별(남자 판매원 M=3.12, 여자 판매원 M=

3.61)에 따른 브랜드 태도의 차이가 유의하게 확인되었다(F=9.88, p<.01). 이와 같은 결과는 여성성이 높은 소비자들이 평가과정에 있어 보다 많은 정보에 주의를 기울이고, 특히 판매원과 같은 사회적 관계의 대상에 민감하게 반응한다는 선행연구의 주장을 지지하는 것이다(Sondhi & Singhvi, 2006).

또 브랜드 젠더와 판매원 성별 간에 따른 브랜드 태도에서 유의한 차이(F=19.25, p<.001)가 나타났으며, 소비자 젠더 정체성, 브랜드 젠더, 판매원 성별에 따른 브랜드 태도의 삼원상호작용(F=8.96, p<.01)에서도 역시 모두 유의한 차이가 확인됨에 따라 이에 대한 가설 3과 4가 모두 지지되었다.

브랜드 젠더와 판매원 성별이 브랜드 태도에 미치는 상호작용의 출처를 분석한 결과, 남성적 브랜드인 갤럭시의 경우, 판매원의 성별에 따른 브랜드 태도에 차이가 없었다(F=2.86, n.s.). 그러나 양성적 브랜드인 솔리드 옴므의 경우, 판매원의 성별(남자 판매원 M=3.26, 여자 판매원 M=3.53)에 따른 브랜드 태도에는 유의한 차이가 나타났다(F=20.71, p<.001). 이러한 결과는 판매원의 이미지가 브랜드 이미지에 영향을 미치며, 이에 따라 소비자들의 선호에 영향을 미칠 수 있다는 선행연구들을 부분적으로 지지하는 것이다(Grohmann, 2009; Osmonalieva, 2004). 이의 결과를 통해 갤럭시와 같은 남성적 브랜드를 관리하는 마케터들은 자사 고객인 남성성 소비자들이 중요시하는 신사복의 평가속성을 파악하고자 하는 마케팅 노력에 집중해야 효율성을 높을 수 있을 것이며, 패션 기업의 마케팅 담당자들에게 브랜드의 젠더 특성에 따라 판매원 전략의 효율성의 차이가 있음을 시사한다.

소비자 젠더 정체성, 브랜드 젠더, 판매원 성별 간에 유의한 삼원상호작용(F=8.96, p<.01)이 존재하는 것으로 나타나, 가설 4는 지지되었다. 세 변인 간의 삼원상호작용에 대한 출처를 확인하기 위해 단순상호작용을 분석한 결과는 〈Table 8〉과 같다.

단순 상호작용 분석 결과, 남성성 소비자 집단에서는 브랜드 젠더와 판매원 성별에 따른 유의한 상호작용이 나타나지 않았지만, 양성성 집단의 경우에서는 브랜드 젠더와 판매원 성별에 따른 브랜드 태도의 유의한 차이가 확인되었다(F=16.16, p<.001). 양성성 집단에서 유의한 상호작용이 확인됨에 따라 대응표본 t-test를 통해 상호작용의 단순 주효과 분석을 실시하였다. 이의 결과는 〈Table 9〉와 같다.

〈Table 9〉에서와 같이 소비자의 젠더 정체성에 따라 브랜드 젠더와 판매원 성별이 브랜드 태도에 영향을 미치는 것에 차이가 있음을 알 수 있다. 즉, 남성성 집단의 브랜드 태도는 인지된 브랜드 젠더에 의해 영향을 받지만, 판매원의 성별에 따른 차이는 나타나지 않았다. 그러나 〈Fig. 2〉와 같이 양성성 집단일 때는 양성적 브랜드인 솔리드 옴므에 대해 남자 판매원보다(M=3.68) 여자 판매원일 때

〈Table 9〉 T-test analysis for androgyny consumer group of brand gender×salesperson

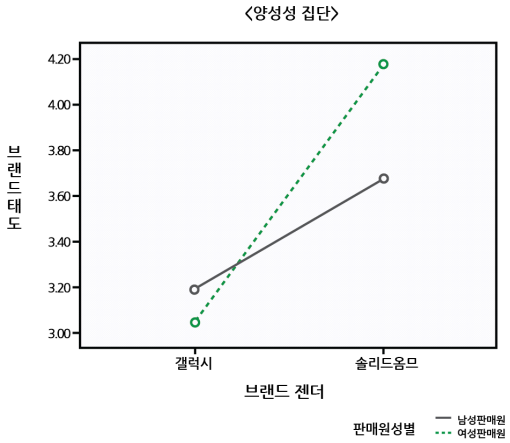
Variance sources		N	Mean	SD	t-value
Brand gender	Sales person sex				
Masculinity brand (Galaxy)	Male salesperson	37	3.19	.84	1.25
	Female salesperson	37	3.04	.75	
Androgyny brand(Soild Homme)	Male salesperson	37	3.68	.68	6.45***
	Female salesperson	37	4.18	.78	

***p<.001

〈Table 8〉 Simple interaction effect for three-way interaction of consumer gender identity×brand gender×salesperson sex

Consumer gender identity	Variance sources	SS	df	MS	F
Masculinity group	Brand gender×salesperson sex	.14	1	.14	2.77
	Error	1.91	37	.05	
Androgyny group	Brand gender×salesperson sex	3.90	1	3.90	16.16***
	Error	8.68	36	.24	

***p<.001



〈Fig. 2〉 Interaction between brand gender×salesperson of androgyny consumers on brand attitude

(M=4.18), 브랜드 태도가 보다 호의적인 것으로 나타났다(t=6.45, p<.001). 이러한 결과는 앞서 여성성에 따라 판매원에 주의하는 정도에 차이가 있음을 설명하는 선행연구와 함께 남성성이 높은 소비자들은 정보처리과정에 있어 자신에게 보다 중요한 정보에 주의하여 판단하는 경향이 있다는 선행연구와 일치하는 것이다(Sondhi & Singhvi, 2006). 즉, 양성성 소비자들은 브랜드 평가과정에 있어서 배경정보와 사회적 관계의 대상이 되는 판매원에 대해 주의를 하여 브랜드 정보와 함께 이를 평가에 반영하지만, 남성성 집단의 소비자들은 판매원보다는 중심적 단서인 브랜드에 집중하여 태도를 형성하는 것으로 볼 수 있다.

V. Conclusion

본 연구는 국내 남성 소비자들의 젠더 정체성과 브랜드 젠더, 판매원 성별이 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보고자 하며, 이를 실증적으로 분석하였다.

먼저 남성성 소비자들은 남성적 브랜드인 갤럭시를 더욱 선호하였으며, 양성성 소비자들은 양성적 브랜드인 솔리드 옴므에 대해 더 호감을 갖는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 젠더 정체성과 브랜드 젠더에 따른 브랜드 태도가 상이할 수 있음을 의미한다.

또한 남성성 집단의 경우, 판매원의 성별에 따른 브랜드 태도의 차이는 없었지만, 양성성 집단의 경우에는 여성 판매원의 상황인 경우 남자 판매원의 상황에 비해 브랜드를 더 높게 평가하였다. 즉, 남성 소비자들의 젠더 정체성에 따라 판매원의 성별에 따른 차이가 존재함을 확인할 수 있었다.

한편, 남성적 브랜드인 갤럭시의 경우, 판매원의 성별에 따라 소비자들의 브랜드 태도에 차이가 없었지만, 솔리드 옴므에서는 여성 판매원의 상황인 경우, 남자 판매원의 상황에 비해 브랜드를 더 높게 평가하였다. 이는 브랜드 젠더와 판매원 성별에 따른 소비자들의 브랜드 태도에서 차이가 존재함을 입증하는 것이며, 이러한 결과를 통해 패션 브랜드들은 자사의 브랜드 젠더에 따라 판매원 성별을 통해 브랜드 젠더를 강화시킬 수 있을 것이다. 또한 이를 바탕으로 소비자들의 브랜드 선호도도 역시 높일 수 있을 것이다.

마지막으로 남성성 집단에서는 브랜드 젠더, 판매원 성별에 따른 브랜드 태도 차이는 나타나지 않았지만, 양성성 집단에서는 브랜드 젠더와 판매원 성별에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다. 다시 말해, 남성 소비자들의 브랜드 태도는 소비자들의 젠더 정체성, 브랜드 젠더와 판매원의 성별에 따라 다를 수 있음을 의미한다.

본 연구의 결과는 선행연구들이 모두 생물학적 성(sex)으로 구분하여 연구한 것과 달리, 동일한 성(sex) 내에서 사회심리학적 성(gender)을 통해 남성 소비자들을 구분하여 검증하였다는데 그 의의가 있다. 이를 통해 패션기업들은 자사의 고객 성별이 어느 한쪽에 국한되어 있더라도 이들의 젠더 특성에 따라 다양한 마케팅 활동을 기획할 필요성이 있음을 시사한다. 결론적으로, 연구 결과를 토대로 갤럭시는 남성적 젠더의 브랜드로써 남성성 소비자들이 더 선호할 것이고, 이들이 주 고객일 것이라고 예상할 수 있다. 그러나 이들은 브랜드 평가에 있어 판매원 성별과 같은 주변적 단서에 주의하지 않기 때문에 브랜드 젠더에 판매원 성별이 영향을 미치지 못하여 이에 따른 브랜드 태도의 차이가 나타나지 않았다. 한편, 솔리드 옴므는 양성성 소비자들이 브랜드를 더욱 선호하여 주 고객일 것을 예상할 수 있다. 이들은 브랜드 평가에 있어 판매원 정보를 중요

하게 고려하는 경향이 있어 판매원 성별에 따라 브랜드 젠더 특성의 차이를 지각하고, 이에 따라 브랜드 태도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이러한 연구결과를 미루어 볼 때, 패션 브랜드들은 자사의 브랜드 젠더와 유사한 젠더 특성의 소비자들과 보다 발전된 관계마케팅을 통해서 소비자의 긍정적인 브랜드 태도를 유도할 수 있을 것이라 사료된다. 또한 본 연구대상인 갤럭시와 솔리드옴므는 주 고객층의 브랜드 전환의도를 줄이기 위해 그들과 유사한 브랜드 젠더 특성을 가진 패션 브랜드를 파악하고, 판매원 전략 이외에 그들과 차별화 시킬 수 있는 마케팅 전략을 이용할 필요가 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 대상이 서울과 대전의 20~30대 남성 소비자들과 국내의 남성복 브랜드 두 개에 대해 조사하였다. 따라서 연구의 결과를 모든 남성 소비자들과 브랜드에 일반화시킬 수 없다. 후속 연구에서는 연구대상의 연령과 성별을 확대하고, 보다 다양한 제품군의 브랜드를 대상으로 연구를 진행해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 남성 소비자들의 젠더를 남성성 집단, 양성성 집단, 여성성 집단, 미분화 집단의 4가지 유형으로 나누었지만, 남성성 집단과 양성성 집단 만을 분석 대상으로 선정하여 연구를 진행하였다. 이후의 연구에서는 이렇게 같은 성(sex) 내에서 젠더에 따라 소비자의 유형을 구분함에 있어서 여성성 집단과의 비교도 실행함으로써 소비자 젠더에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 소비자 젠더 정체성의 측정을 위해 Bem(1979)의 연구에서 사용된 BSRI 20문항을 활용하였으나, 최근 국내에서 이를 바탕으로 한 소비자 젠더의 측정도구가 개발되었다. 따라서 향후 연구에서는 국내에서 개발된 소비자 젠더의 측정도구를 사용하여 국내의 소비자 젠더 정체성을 구분한 다양한 연구가 진행될 필요가 있을 것으로 사료된다.

References

Aaker, Jennifer L.(1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(August), 347-356.

Ahn, Kwang Ho, Hwang, Sun-Jin, & Jung, Chan-Jin (2010). *Fashion marketing(3th ed.)*, Seoul: Suhaksa.

Bang, Joung Hae, Jung, Ji Yeon, Lee, Eun Hyung, & Kang, Hyun Mo(2010). An exploratory study on the effects of relational benefits and brand identity: Mediating effect of brand identity. *Asia Marketing Journal*, *12*(2), 155-175.

Bem, Sandra L.(1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. *42*, 155-62.

Bem, Sandra L.(1975). Sex role adaptability: One consequence of psychological androgyny. *Journal of Personality and Social Psychology*, *31*, 634-643.

Bem, Sandra L.(1979). Theory and measurement of androgyny: A reply to the pedhazur-tetenbaum and locksley-colten critiques. *Journal of Personality and Social Psychology*, *37*, 1047-1054.

Bem, Sandra L.(1981). The BSRI and gender schema theory: A reply to spence and helmreich. *Psychological Review*, *88*, 369-71.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S.(2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, *67*(2), 76-88.

Deaux, K.(1985). Sex and gender. *Annual Review of Psychology*, *36*, 49-81.

Deaux, K.(1991). Social identities: Thoughts on structure and change. In Curtis, R.C. (Ed.) *The relational self: Theoretical convergences in psychoanalysis and social psychology*. New York, Guilford Press.

Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Denver: Addison-Wesley Pub.

Fitzmaurice, Julie(2005). Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action. *Psychology & Marketing*, *22*(11), 911-929.

Fournier, Susan(1998). Consumers and their brands:

Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, *24*(March), 343-73.

Grohmann, B.(2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, *XLVI* (February), 105-119.

Heo, Young Hoi(2011). Consumer, parent brand, and extension product category on brand extension evaluation and purchase intention. Unpublished master's thesis, Inha University, Incheon, Korea.

Hong, Kyung-Hee, & Lee, Yoon-Jung(2009). The influence of salespersons attributes on relationship commitment between college students and salespersons and their performance. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *33*(1), 33-44.

Jung, Kwon, & Winston Lee(2006). Cross-gender brand extension: Effects of gender of the brand, gender of consumer, and product type on evaluation of cross-gender extensions. *Advances in Consumer Research*, *33*(1), 67-74.

Kim, Chong yon(2007). A gender characteristics in contemporary men's fashion. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.

Kim, Sung Hwan(2013). The effects of perceived similarity of employee by customers on likablility and interpersonal trust -Focused on demographic and perceptual similarity-. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Suwon, Korea.

Lee, hak-sik, Choi, Jae Ik, & Lim, Ji hoon(2004). Brand's attitude toward consumer purchasing behavior: It's role in the consumer-brand relationship. *Korean Society of Consumer Studies*, *15*(2), 85-108.

Lee, hak-sik, Kim, Jang-Hyun, & Yang, Sinhye(2009). The effects of the consumers' social psychological gender and brand gender congruity on brand attitudes. *Korean Society of Consumer Studies*, *20*(1), 177-208.

Lim, Jong Won(2000). An empirical study on virtual store choice. Unpublished master's thesis, Myoungi University, Seoul, Korea.

Lim, Sook Ja, Hwang, Sun Jin, Lee, Jong Nam, & Lee, Seung Hee(2009). *The social psychology of clothing*. Seoul, Suhaksa.

Markus, H. R., & Kitayama, S.(1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, *98*, 224-53.

McCracken, Grant(1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. IN: Indiana University.

Mittal, B.(1990). The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: A second lool. *Journal of Marketing Research*, *27*(2), 209-219.

Na, Kwang Jin(2010). A study of brand identification path and personal identification path on brand loyalty. *Journal of Korean Marketing Association*, *25*(3), 169-191.

Nam, Sujung(2010). Metro-sexual consumption in accordance with identity of gender roles, self-esteem and cultural-social attitude toward appearance. *Journal of Korean Living Science Association*, *19*(1), 91-102.

Osmonalieva, Gulmira(2004). Study on effects of the salesperson and company's images to the product purchase behavior of consumer: On the basis of the financial services industry. Unpublished master's thesis, Seoul University, Seoul, Korea.

Park, Jong Choi(2009). The effects of retail salesperson's effort of attitude of the salesperson and purchase intention: Adjust the effect of the remarkable convenience. *Korean Academic Society of Business Adminstration*, 209-221.

Park, Seong-Yeon, & Lee, Yoo Kyung(2006). Effect of the congruence between brand personality and self-image on customer satisfaction, consumer-brand relationship and brand loyalty in Korean Culture. *The Korean Journal of Advertising*, *17*(1), 7-24.

Rio, A. b., Vazquez, R., & Iglesias, V.(2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, *18*(4/5), 410-425.

Russell, M. L.(2009). *The missional entrepreneur:*

Principles and practices for business as mission. Birmingham: New Hope Publishers.

Sirgy, M. Joseph(1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, *9*(December), 287-299.

Sirgy, M. Joseph, Grewal, Dhruv, Mangleburg, F. Tamara, Park, Jae-ok, Chon, Kye-Sung, Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, Harold(1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *25*(3), 229-241.

Smith, J. Brock(1998). Buyer-seller relationships; Similarity, relationship management and quality. *Psychology and Marketing*, *15*(January), 3-21.

Sondhi, N., & Singhvi, S. R.(2006). Gender influences in garment purchase: An empirical analysis. *Global Business Review*, *7*(1), 57-75.

Veg, N., & Nyeck, S.(2007). Brand gender and cross-gender extensions. *Cahier*, *364*(mai).

Yang, Jinok(2010). The influence of brand history appeared in brand stories of old fashion companies on consumer brand attitude. Unpublished doctoral dissertation, Korea University, Seoul, Korea.

Yang, Sinhye(2008). Gender as a personality: The relation between consumer-brand gender congruity and brand attitude. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.

Yi, You Jae, & La, Sun A(2002). Brand personality - brand identification - brand equity model: An exploratory study on the difference between users vs. non-users. *Journal of Korean Marketing Association*, *17*(2), 1-33.

Yoo, Hong-sik(2007). A study on gender-less in fashion products for Korean apparel industry-centering on a woman's dress. *Journal of Korean Traditional Costume*, *10*(3), 57-72.