

[Original Article]

**Investigating factors influencing genderless fashion
preferences
- A focus on self-esteem, sociocultural attitude toward
appearance, and gender role identity -**

Hyun Ji Lee[†]

Doctor, Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyung Sung University, Korea

**젠더리스패션 선호에 영향을 미치는 요인에 관한 연구
- 자아존중감, 외모에 대한 사회문화적 태도,
성역할정체감을 중심으로 -**

이 현 지[†]

경성대학교 패션디자인학과 박사

Abstract

The study aimed to investigate the factors influencing genderless fashion preferences. The questionnaires were collected from men and women participants aged 20 to 49 living in Seoul City and Gyeonggi Province. Data analysis involved factor analysis, *t*-test, ANOVA, and regression analysis. The findings revealed that genderless fashion preference comprised four factors, namely individuality pursuit, deviation from norms, fashion pursuit, and social recognition pursuit. Self-esteem encompassed two factors positive self-esteem, and negative self-esteem. while sociocultural attitude toward appearance consisted internalization, and awareness. Second, positive self-esteem significantly influenced individuality pursuit and deviation from norms in genderless preference factors. Third, sociocultural attitude toward appearance had a significant effect on genderless fashion preference, with awareness particularly exerting a significant effect on individuality pursuit, fashion pursuit, and social recognition pursuit. Fourth, genderless fashion preferences exhibited differences based on gender role identity in factors such as individual pursuit, norm avoidance, and trend pursuit. Lastly, demographic characteristics such as age, education, occupation, and monthly income revealed significant differences in genderless fashion preferences. From the results of the study, it was found that consumers perceived individuality pursuit, fashion pursuit, and social recognition pursuit as important influencing factors of genderless fashion preferences. In addition, it is necessary to create an independent brand identity by developing various items to express consumers' individuality, differentiated brand concepts from other brands, and store displays.

Keywords: *genderless*(젠더리스), *genderless fashion*(젠더리스패션), *self-esteem*(자아존중감), *sociocultural attitude toward appearance*(외모에 대한 사회문화적 태도), *gender role identity*(성역할정체감)

Received December 29, 2022

Revised November 27, 2023

Accepted December 01, 2023

[†]Corresponding author
(hjespoir@naver.com)

ORCID
Hyun Ji Lee
<https://orcid.org/0000-0002-4065-7248>

This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2019S1A5B5A07092423).

I. Introduction

21세기는 다양한 개성이 존중받는 시대의 흐름에 따라 다양한 특성을 가진 문화가 공존하며 융합되고 조화를 이루는 현상을 보이고 있다. 이런 현상은 패션 분야에서도 나타났는데 남성성과 여성성의 표현이 중요한 요소였던 패션에서는 전통적인 성역할의 변화와 함께 남성성과 여성성이 공존하거나 융합되어 나타남으로써 현대패션의 흐름에 있어 주목할 부분이 되었다. 특히 20세기 후반 포스트모더니즘은 성에 대한 이분법적 사고의 해체와 탈중심화, 다원주의, 페미니즘(feminism)의 등장을 가져왔고 이는 성역할 고정관념에 큰 변화를 주었다. 이로 인해 오늘날에는 성역할에 대해 남성성과 여성성의 양극개념으로 보는 것이 아니라 개별차원의 독립적인 것으로 보는 사회적인 개념으로 변화하였고, 이러한 새로운 시각은 패션분야에서도 문화적으로 정의된 남성과 여성의 성 고정관념으로부터 벗어나 자유로운 정신의 개념을 발전시키는데 도움을 주었다(Yoo, 2007).

성역할 변화에 따라 나타난 성의 혼재현상이 표현된 패션은 유니섹스, 앤드로지너스(androgynus), 메트로섹슈얼(metrosexual) 및 크로스섹슈얼(crosssexual) 등으로 이어졌고, 점차 성역할에 대해 전통적인 양극개념이 아닌 독립적 개념으로 보는 젠더리스(genderless) 패션으로 나타나게 된다. 이에 따라 젠더 혼재현상에 대한 연구는 꾸준한 증가를 보이게 되는데 대부분 유니섹스(uni-sex) 또는 앤드로지너스, 젠더리스패션에 대해 미학적 특성으로 연구 한 것(Chung, Yim, & Suh, 2018; Park, 2019)과 국내외의 컬렉션 자료의 분석을 통한 조형적 특성과 표현적 특성을 분석하는 연구(Jang, 2015; Kim, 2016; Yoo, 2007) 및 메트로섹슈얼의 관점에서 외모관리행동을 분석한 연구(Hong, 2013; Nam, 2009; Nam, 2010) 등이 주류를 이루고 있다. 젠더리스패션에 대한 연구 또한 진행되고 있지만 젠더리스패션에 대한 미학적 연구(Chung et al., 2018; Park, 2019)와 컬렉션지에 나타난 조형특징을 분석한 연구(Kim, 2016; Yoo, 2007) 등이 대부분이다. 하지만 21세기 현대패션의 중요 흐름인 젠더리스패션에 대한 소비자 심리를 이해하기 위해서는 실증적 연구가 필요한 실정이므로 본 연구에서는 국내패션에도 큰 변화를 보여주고 있는 젠더리스패션에 대한 실증

적 연구를 수행하고자 한다. 따라서 본 연구는 젠더리스패션에 대한 소비자 심리를 이해하기 위해서 젠더리스패션 선호에 대한 하위차원에 대해 알아보고, 젠더리스패션 선호에 영향을 미치는 요인을 분석함으로써 젠더리스패션을 수용하는 소비자들의 인식에 대한 기초적인 자료를 제공하고자 한다.

II. Review of Literature

1. Genderless

젠더란 인간이 태어날 때부터 가진 생물학적 성(sex)과는 구별되는 것으로, 남녀 간의 신체적인 차이가 여성성과 남성성을 이분화한다는 통념을 거부하며 등장하였다. 사회적으로 ‘남성다움’, ‘여성다움’과 연관이 있는 정체성, 역할, 감정 및 활동이나 각 개인이 스스로 학습 후 도전하고 내면화하는 것들을 가리키며, 이는 개인적 선택영역을 의미한다(Wood, 2000/2006). 젠더의 의미는 앤드로지니(androgyny)의 개념으로부터 구축되었고 벤더젠든(vender zanden)은 앤드로지니를 남녀 성별의 양성성에 초점을 맞추어 ‘성별 고정 관념 없이 개인으로서 인간 범위 전체의 감정과 가능성 있는 역할을 표현하도록 사용을 허락하는 기준’으로 설명하였다(Kim, Jekal, & Lee, 2010).

20세기 이후 젠더 혼재로 인한 패션현상은 다양하게 나타났는데 유니섹스룩(unisex look), 앤드로지너스룩(androgynous look), 젠더리스룩(genderless look) 등이 대표적인 사례이다. 유니섹스란 사전적 의미로는 ‘남녀 공용인, 남녀 구별이 없는’이란 뜻으로 유니섹스룩은 남녀 공용 스타일로 이성의 공통된 아이템을 공유하는 현상으로 성별의 차이를 사회에서 특정화하지 않겠다는 의미를 내포한다(Hahn & Kim, 2012). 앤드로지너스는 남성성과 여성성이 조화되는 자유로운 감성을 가리키며, 앤드로지너스룩은 여성복에 남성복의 특징을 표현하거나 남성복에 여성복의 특징을 표현함으로써 성 고정관념을 해체시켜 패션에 양성성이라는 개념을 등장시켰다. 이는 남성과 여성의 특성을 교차하여 강조하므로 유니섹스와 차별화된다고 할 수 있다(Hong & Joo, 2020). 젠더리스는 1990년대에 접어들면서 국제적으로 성별을 지칭하는 용어로 권장되었고 젠더에서 파생되어진 용어로서 ‘성의 구별이 없는’, ‘중성적인’이라는 뜻을 지니고 있고 남자, 여자

라는 말로 역할과 책임, 행동을 정하지 않고 성별에서 자유로워지고자 하는 열망이 담겨있다(Park & Um, 2017). 기존 패션이 개인의 정체성 강화를 성별구분을 명확하게 하는 것에서부터 시작했다면 젠더리스는 성에 대한 존재개념 자체가 없어서 자신을 어떤 성별로도 느끼지 않는 것으로 볼 수 있다(Lee, 2018).

젠더리스패션의 선호경향에 대한 실증적 연구 수행을 위해 선행연구를 살펴보면 아직은 미흡한 편이라 본 연구에서는 젠더리스패션 이전에 나타난 젠더 혼재현상인 앤드로지너스, 메트로섹슈얼, 크로스섹슈얼 등에 관한 선행연구도 함께 살펴보려고 한다.

먼저 H. J. Lee(2007)의 연구에서는 앤드로지너스 현상으로 볼 수 있는 남성패션의 여성화경향의 선호에 대해 성역할 인식변화와 이상미 변화, 정보의 다양화, 개성추구, 사교의 다원화 등 5가지 요인으로 설명하였다. 이 중 성역할에 대한 인식변화는 여성의 교육기회 확대에 의해 여성의 사회활동이 증가하게 되고 남성이 가족부양의무에서 벗어나면서 생겨난다. 이로 인해 남성들은 외모와 패션에 관심을 가지게 되고, 점차 부드러운 이미지의 남성이 선호되는 이상미에 대한 변화가 생겼다고 하였다. 또한 인터넷과 전문 패션 정보를 통한 정보의 다양화로 이러한 현상은 계속적으로 증가하게 되었다고 하였다. Lee(2009)의 연구에서는 메트로섹슈얼현상에 대해 라이프스타일 변화와 이상미의 기준변화, 남성의 역할변화, 하위문화 성장, 정보매체 발달, 남성의 외모관심증가, 모방심리 등으로 설명하였다. 즉 물질의 풍요와 과학문명의 발달에 따라 여가시간이 증가하고 라이프스타일이 변화하면서 남성은 기존에 부여되어 왔던 사회적인 책임에서 좀 더 자유로워졌으며, 이로 인해 외모관심이 증대되면서 미의 기준을 변화하고 성역할변화에도 영향을 미치게 된다고 하였다. 또한 메트로섹슈얼적 외모관리행동을 하는 남성 소비자들의 심리적 동기는 신체적 결점극복, 자신이 선정한 이상적 외모기준의 구현, 자기만족·자아도취, 타인에게 인정받고 싶은 욕구로 인한 모방심리로 나타나며 이들은 인터넷을 통한 적극적인 정보탐색으로 최신유행정보와 독특함을 추구한다고 하였다. Hong(2013)의 연구에서는 메트로섹슈얼 현상에 대해 성초월 개성추구, 유행관여, 자기패션취향 인지 및 고급제품선호의 4개 차원으로 설명하였다. 연구결과에서 메트로섹슈얼 성향이 높을수록

자신만의 패션취향이 확고하여 자신이 선호하는 스타일을 잘 알고 있으며, 메트로섹슈얼 성향은 남성이 여성적 취향을 가진 것이 아닌 성적 취향 초월에 따른 개성표현으로 보아야 한다고 하였다.

Kim(2010)의 연구에서는 크로스섹슈얼 현상을 심리적 요인과 사회·문화적 요인으로 나누어 살펴보았고, 심리적 요인은 다양성을 인정하는 사회문화적 시류로 인해 생물학적 성의 개념에서 사회 문화적 차원의 성의 개념이 도입되어 남성성과 여성성의 규정보다는 양성성을 지향하는 것이 현대 사회의 이상적인 성향으로 인식되기 때문이라고 하였다. 사회·문화적 요인으로는 라이프스타일 변화와 남성미의 변화, 대중매체의 영향을 들었는데, 급속한 경제 성장과 인터넷의 보급으로 인해 다양한 문화의 접촉하면서 가치관의 변화가 나타나고 생활수준이 향상되면서 자신에 대한 투자를 함으로써 크로스섹슈얼 현상이 나타났다고 하였다.

Oetojo(2016)는 인도네시아의 18~27세의 소비자를 대상으로 젠더리스패션에 대한 인식을 연구한 결과에서 소비자들은 젠더리스패션에 대해 비교적 긍정적인 인식을 가지고 있으며 젠더리스 의류 구매 시, 디자인을 70% 정도 고려하며 그 다음으로 의류의 기능을 고려한다고 하였다. 이는 현재 시장에 나와 있는 디자인은 자신을 잘 표현하지 못한다고 생각하기 때문에 성별의 경계를 허문 젠더리스패션에 대한 선호가 나타났고, 아울러 소비자 입장에서 젠더리스패션은 표현의 한 형태일 뿐만 아니라 젠더의 제약에 얽매이지 않고 스타일을 실험하려는 욕구의 표현이라고 하였다. Fajria(2022)는 일본의 젠더리스 단시(genderless danshi, 단시는 청년을 가리킴)현상과 성역할정체성에 관한 연구에서 일본 청년들이 젠더리스 단시를 선택한 이유는 크게 두 가지로, 사회의 관점과 상관없이 자신을 표현할 수 있는 욕구와 그들의 커뮤니티가 더 발전하고 사회에서 더 많이 받아들여질 수 있다는 희망 때문이라고 하였다. 또한 이들은 패션 및 미용 소비에 개방적인 경향이 있다고 하였다. Yan and Han(2022)의 패션라이프스타일에 따라 젠더리스패션 인지도에 대한 차이에 대한 연구에서는 이성적 패션추구집단과 패션 관심추구집단은 젠더리스 인지도에 대해 높은 수준을 나타냈고, 합리적 패션추구집단과 패션 무관심집단은 낮은 수준으로 나타났다고 하였다.

즉, 패션과 외모에 대한 관심이 높을수록 젠더리스패션에 대한 이해와 관심도가 높은 편이고, 패션에 비교적 무관심할 경우 젠더리스패션에 대한 인지도가 낮음을 알 수 있는 결과라고 하였다. 이상으로 선행연구를 살펴본 결과 젠더혼재패션의 요인은 주로 성역할 인식변화, 개성추구, 유행관여, 외모관심, 자기만족, 타인에게 인정받는 욕구, 라이프스타일변화 및 정보의 다양화 등으로 정리해 볼 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 선행연구의 결과를 바탕으로 젠더리스패션 선호의 하위차원은 어떻게 나타나는지 살펴보고자 한다.

2. Gender role Identity

성역할정체성이란 한 문화권 내에서 어떤 개인이 속한 성(gender)에 맞게 수행할 것으로 기대되는 특성으로, 남성성과 여성성에 대해 사회문화적 규범을 반영하고 의복을 선택할 때 우선시되어 복식형태와 패션문화에 큰 영향을 미친다(Huh, 2017). 오늘날 현대 산업 사회의 구조적 변화로 많은 여성들이 사회로 진출하면서 사회 내에서의 남성과 여성의 지위와 역할이 변화되고 있음에 따라 남성이든 여성이든 성과 관계없이 개인에게 사회적으로 요구되는 특성도 변화하였다(Y.-J. Lee, 2007).

성역할정체성에 따른 실증적 연구는 주로 성역할 정체성에 따른 외모관리경험이나 의복선호도에 미치는 영향에 대한 연구가 대부분이었고 젠더혼재현상과 관련한 연구를 살펴보면 앤드로지너스와 메트로섹슈얼 및 크로스섹슈얼과 관련한 의복선호도 및 외모관리행동에 관한 연구로 나타나고 있었다. 먼저 20~30대 남성과 여성을 대상으로 한 남성패션의 여성화경향에 관한 연구(H. J. Lee, 2007)에서는 성역할 정체감 유형을 인구통계적 특성에 따라 분석한 결과, 남성의 경우 연령과 교육 수준, 직업, 월평균 수입 등에서 양성성, 미분화 집단의 경우가 남성성, 여성성 집단보다 높게 나타났고 여성 또한 연령과 교육수준이 높을수록 남성성과 양성성이 많이 나타났다고 하였다. 이는 점차 전통적인 성역할 고정관념에서 탈피하고 있으며 여성의 교육기회 확대에 의한 사회활동 증가가 성역할 의식변화에 영향을 준다고 하였다. 직업별로는 여성은 사무직, 공무원, 생산직에서 성역할 고정관념 탈피가 나타났고 사회생활을 하지 않는 주부집단에서 전통적인 성역할 고정관념을 고수하는 것으로

나타났다. 성역할정체성에 따른 남성패션의 여성화경향 요인은 남성은 양성성 집단이 유행추구, 감각추구를 중요하게 인식함으로써 남성패션의 여성화경향을 하나의 유행현상으로 받아들인다고 보았다. 여성은 양성성 집단에서는 유행추구, 남성성집단에서는 개성추구, 성역할 이탈, 여성성지향을 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타나 비전통적 성역할 정체성 집단이 남성패션의 여성화경향을 유행현상인 동시에 성역할 탈피현상으로 인지하고 있다고 하였다. 그러므로 남성패션에 나타난 여성화경향은 시대변화에 따른 유행현상과 개성추구현상으로 받아들이고 있음을 알 수 있었다.

Nam(2009)은 수도권지역에 거주하는 20세에서 49세까지의 남성소비자를 대상으로 성역할정체성과 크로스섹슈얼소비에 대해 연구한 결과, 양성성 집단이 가장 많은 것으로 나타났고 전통적 성역할집단인 남성성 집단이 가장 낮게 나타났다고 하였다. 성역할 정체성에 따른 남성소비자의 크로스섹슈얼 소비는 여성성 집단보다 양성성 집단이 유의한 영향을 미친다고 하였으며 이는 적극적이고 진취적인 남성적 특징과 타인을 배려하고 안정을 지향하는 여성적 특징을 함께 가진 소비자들이 크로스섹슈얼 소비행태에 더 적극적임을 의미한다고 하였다.

Nam(2010)의 성역할 정체성에 따른 메트로섹슈얼 소비에 연구에서는 양성성 집단에서 메트로섹슈얼 소비 성향이 크게 나타났다. 특히 메트로섹슈얼 소비는 패션과 외모에 대한 관심만이 아닌 패션에 대한 과감한 도전이며, 패션과 트렌드를 받아들이는데 적극적이고, 자신을 긍정적으로 표현하는 성향이므로 메트로섹슈얼 소비는 남성들의 소비 성향이 여성화되었다고 보는 단순한 견해에 반박하는 것이라 하였다.

Huh(2017)의 한국 현대패션과 젠더가치관에 관한 연구에서는 전통적인 젠더 가치관을 수용하는 집단의 경우에는 사회적 규범 준수를 중요시하고 패션 스타일 추구에서도 사회적 이미지를 중요시한다고 하였다. 더불어 젠더 인식 부재의 경우에는 자기중심적인 가치관이 확고해서 타인의 평가나 사회적 규범을 의식하지 않고 편안한 패션스타일을 추구하고, 전통적인 젠더 가치관을 거부하는 경우에는 사회적 규범을 따르는 것에 부정적 태도를 보이고 개성과 새로운 취향의 경험을 중요시하여 트렌디한 스타일을 추구한다고 하였다. 따라서 젠더가치관에 따라 패션스타일에

대한 선호경향은 차이가 있음을 알 수 있었다. 이상으로 성역할정체성에 따른 선행연구를 살펴 본 결과 성역할정체성에 따라 남성의 여성화 경향, 메트로섹슈얼 및 크로스섹슈얼 선호에 차이가 있음을 알 수 있었고 따라서 본 연구에서는 성역할정체성에 따라 젠더리스패션 선호에도 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

3. Self-esteem

자아존중감이란 자기개념으로 사람들이 자신의 능력이나 특성에 따라 지니고 있는 생각이나 판단, 감정 및 기대를 포함하는 개념이며 자기 자신의 가치에 대한 긍정적이거나 부정적인 평가이며 척도라고 할 수 있다(Jung, 2018). 자아는 환경 속에서 자아를 알게 되는 객체의 입장으로 잠재성을 가지는 과정을 포함하여 그 속의 상호작용에 근거를 두기 때문에, 자아는 완결된 결정체가 아니라 계속되어 형성되어가고 형성된 자아는 내적, 외적인 행동을 결정하는 중요한 심리적 특성이 된다(Song, 2013). 또한 내가 가치 있다고 확신하는 나의 행동 혹은 자아 특성들과 관련된 특성에 중요성을 부여한다(Cho, 2017). 따라서 개인이 자신에 대해 가지는 일반적 가치평가를 자아존중감이라 하며, 자신에 대해 긍정적이고 높은 자아존중감을 가진 사람일수록 낮은 자아존중감을 가진 사람보다 행복을 느끼며 새로운 일에 대한 시도를 많이 하는 경향이 있다(Hwang, 2007).

Woo(2017)는 자아존중감에 따른 의복추구혜택을 자아존중감이 높을수록 의복추구혜택의 실용성과 기능성보다 심리적인 차원의 미(美)를 더욱 추구하고, 의복을 통해 사회적 지위를 나타낼 수 있으며 스스로의 외모에도 관심이 높다고 하였다. Kim, Seo, and Lee(2017)는 자아존중감이 낮아질수록 스스로 내면화된 이상적 외모에 대한 가치 기준으로 자신을 비교하면서 외모에 대한 사회문화적 태도는 내면화되어진다고 하였다. Moon and Yoo(2003)의 연구에서는 높은 자아존중감을 가진 여성은 자신감이 강하고 유행을 선도하고자 하는 욕구가 강해 유행하는 의복을 남보다 먼저 착용하여 자기다움을 표출한다고 하였다. Shin and Koh(2020)는 젠더리스패션소비자들의 자기 이미지와 식별에 관한 연구에서 한국의 젠더리스패션 소비자들은 옷을 통해 자아상을 표현하며 특정 자아상을 제시하고자 하는 주체의 욕구는 젠더리스패션

스타일을 이해하는 데 중요한 요인으로 작용한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 자아존중감이 젠더리스패션 선호에는 어떤 영향을 미치는지를 알아보고 자아존중감과 젠더리스패션 선호의 연관성을 살펴보고자 한다.

4. Sociocultural attitude toward appearance

외모에 대한 사회문화적 태도란 내가 속한 사회의 외모에 대한 고정관념과 사회문화에 대한 가치기준을 의미하는 것으로 Heinberg, Thompson, and Stormer(1995)에 의해 개발된 외모에 대한 사회문화적 태도는 인식과 내면화의 두 가지 요인으로 구성된다. 이중 인식요인은 그 사회의 이상적인 외모에 대한 사회적 표준의 중요성을 인지하는 것을 의미하며 내면화요인은 외모의 사회적 기준에 따라 자신의 신체를 평가하는데 사용되는 기준을 말한다(Kim et al., 2017).

Kim, Lee, and Chung(2001)은 외모에 대한 사회문화적 태도는 의복행동에 영향을 미치며, 자신에 대해 긍정적이고 자신의 몸매에 대한 관심이 많으며 사회적으로 외모가 갖는 중요성을 인식할수록 의복을 통해 신체를 보완하고 사회적인 인정을 받으려고 한다고 하였다. Lee, Chung, and Ahn(2015)의 연구에서는 외모에 대한 사회문화적 태도 중 내면화가 높을수록 외모관심도가 높고, 인식이 높을수록 외모관심도가 낮다고 하였다. 이는 각자의 개성이 강해짐에 따라 매스미디어의 영향을 많이 받았던 사회문화적 태도가 변화된 것으로 볼 수 있으며 점차 그 영향력이 사라질 것이라 하였다. Kim et al.(2017)은 외모에 대한 사회문화적 태도가 내면화되고 외모에 대한 사회적 중요성을 인식하면 할수록 내면화된 이상적 외모에 대한 가치 기준으로 자신을 비교할 경우 자아존중감이 낮아지는 부정적인 평가가 나타난다고 하였다. 특히 여자 대학생의 경우 외모를 가꾸는 행동에 높은 관여를 보일수록 남자 대학생과의 차이를 나타낸다고 하였다. Nam(2010)은 외모에 대한 사회문화적 태도가 긍정적일수록 메트로섹슈얼 소비성향이 높게 나타나 외모에 대한 사회문화적 태도는 메트로섹슈얼성향에 높은 영향력을 가진다고 하였다. 또한 남성이 여성화되면서 나타난 소비의 관점이 아닌 현대사회의 외모 중시 풍조가 반영된 새로운 유행경향이며 사회적 환경에서 자신의 경쟁력을 강화하고 사회적 성공의 도구

로 활용하여 현실에 부합하는 소비행동이라고 하였다. 이상과 같이 살펴 본 결과 외모에 대한 사회문화적 태도는 사회적 인정욕구와 관련되어 젠더존재현상인 메트로섹슈얼현상에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 메트로섹슈얼현상이 남성이 여성화되어 나타난 소비라기보다는 외모 중시 풍조가 반영된 새로운 유행경향이며 자신의 경쟁력을 키우기 위한 소비행동으로 해석할 수 있음을 보여주었다. 따라서 본 연구에서는 자아존중감이 젠더리스패션 선호에는 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

III. Research Method

1. Research questions

본 연구에서는 젠더리스패션 선호에 영향을 미치는 요인에 대해 알아봄으로써 젠더리스패션에 대한 소비자심리를 이해하기 위한 실증적 연구를 수행하였다. 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제1: 젠더리스패션 선호, 자아존중감 및 외모에 대한 사회문화적 태도의 하위차원을 알아본다.
- 연구문제2: 자아존중감이 젠더리스패션 선호에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제3: 외모에 대한 사회문화적 태도가 젠더리스패션 선호에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제4: 성역할정체성에 따른 젠더리스패션 선호의 차이를 알아본다.
- 연구문제5: 인구통계학적 특성에 따른 젠더리스패션 선호의 차이를 알아본다.

2. Definition of variables and measurement

연구수행을 위한 측정도구는 선행연구를 통해 젠더리스패션 선호 요인을 추출하는 과정이 필요한데, 젠더리스패션 선호의 하위차원에 대한 선행연구는 미흡한 실정이므로 젠더존재현상인 앤드로지너스와 메트로섹슈얼, 크로스섹슈얼 관련 선행연구를 참고로 하여 측정도구를 구성하였다. 문항추출과정은 선행연구에서 추출된 요인 중 젠더리스패션 선호와 유의미한 관계가 있다고 판단되는 문항을 추출한 후 연구과정에서의 오류를 방지하기 위해 의상학 전문가 5인과

함께 문항을 선정하거나 수정·보완하였다. 설문지의 구성은 젠더리스패션 선호, 자아존중감, 외모에 대한 사회문화적 태도 및 성역할정체성 그리고 인구통계학적인 특성으로 구성되었다.

1) Genderless fashion preference

젠더리스패션 선호 요인을 알아보기 위해 남성패션의 여성화경향 요인을 측정한 H. J. Lee(2007)의 연구와 메트로섹슈얼현상 요인을 측정한 Hong(2013)의 연구, 메트로섹슈얼 외모관리행동에 관한 질적 연구를 한 Lee(2009)의 연구를 참고로 하였다. 측정문항은 총 20문항으로 설정 후 5점 리커트 척도(1점='매우 그렇지 않다'~5점='매우 그렇다')로 측정하였고 젠더리스 개념에 대한 혼동을 방지하기 위해 설문 시행 전 조사대상자들에게 젠더리스현상에 대한 개념을 설명하고 관련 사진을 제시하여 측정오류를 방지하고자 하였다.

2) Self-esteem

자아존중감을 측정하기 위해서는 Rosenberg(1965)의 도구를 번안한 Choi(2010)의 연구와 Jung(2018)의 연구를 바탕으로 연구자가 수정 보완하였으며, 총 10문항을 5점 리커트 척도(1점='매우 그렇지 않다'~5점='매우 그렇다')로 측정하였다.

3) Sociocultural attitude toward appearance

외모에 대한 사회문화적 태도의 일반적인 측정도구로는 SATAQ(sociocultural attitudes towards appearance questionnaire)(Heinberg et al., 1995)를 주로 사용하는데 외모에 대한 사회적 중요성을 인지하는 인식(awareness) 요인과 그 기준을 수용하여 자신에 대한 평가기준으로 하는 내면화(internalization) 요인으로 이루어진다. 본 연구에서는 SATAQ(Heinberg et al., 1995)와 Nam(2010)의 연구를 바탕으로 연구자가 수정 보완하였으며 총 10문항을 5점 리커트 척도(1점='매우 그렇지 않다'~5점='매우 그렇다')로 측정하였다.

4) Gender role identity

본 연구에서는 Bem(1974)의 성역할측정척도(bem sex role inventory: BSRI)를 한국 실정에 맞게 재구성한 Jung(1990)의 한국형 성역할 검사(Korean sex role

inventory: KSRI)와 Woo(2017)의 연구 문항을 수정·보완하여 총 20문항을 사용하였다. KSRI의 채점 방법은 Jung(1990)의 연구 등에서 타당성을 인정받은 중앙치분리법(median split procedure)을 채택하였는데, 이는 전체 응답자 집단의 남성성, 여성성 점수들의 중앙값을 준거로 하여 각 개인의 남성성, 여성성 점수가 이보다 높은지 낮은지를 가려서 네 집단으로 분류하는 방법이다. 하지만 본 연구에서는 앞서 분류한 네 집단보다는 전통적 성역할 집단과 비전통적 성역할 집단 두 집단으로 나누어 살펴보았을 때 유의미한 결과가 나타났으므로 두 집단으로 나누어 분석하였다. 즉 남성의 남성성 집단과 여성의 여성성집단을 포함시켜 전통적 성역할 집단으로 명명하였고 남성의 여성성집단과 여성의 남성성집단, 남성 여성의 양성성집단을 포함시켜 비전통적 성역할집단으로 명명하였다.

3. Sampling and data analysis

본 연구의 조사대상은 서울 및 수도권에 거주하는 20~40대 남성과 여성으로, 이 연령대는 사회생활이 가장 많이 이루어지는 세대이므로 성역할 정체성 인식과 자아존중감, 외모에 대한 사회문화적 태도에 대한 인지가 비교적 잘 되어있을 것으로 사료되었기 때문이다. 자료수집은 서울 및 수도권 지역에서 오프라인으로 진행하였으며 2022년 8월 20일부터 8월 30일까지 시행하였고 총 400부 중에서 불성실한 답변 42부를 제외한 총 358부의 설문지를 SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 분석하였다.

자료분석은 젠더리스패션 선호와 자아존중감, 외모에 대한 사회문화적 태도의 하위차원 분석을 위해 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하였고, 젠더리스패션 선호와 자아존중감, 외모에 대한 사회문화적 태도, 성역할정체성 및 인구통계적 특성과의 관계를 살펴보기 위해 다중회귀분석과 *t*-test, ANOVA와 사후분석을 위한 Scheffe-test를 실시하였다.

IV. Results

1. Factor analysis of genderless fashion preference, self-esteem and sociocultural attitude toward appearance

본 연구에서는 젠더리스패션 선호, 자아존중감 및

외모에 대한 사회문화적 태도의 하위차원을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. Varimax 방식을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, 고유치 1.0 이상이며 요인부하량 .60 이상을 유효한 변수로 판단하였다. 또한, 변수의 신뢰성 분석을 위해서 Cronbach's α 계수를 산출하였고, Cronbach's α 값이 .60 이상인 경우 신뢰성이 있다고 평가하였다.

1) Factor analysis of genderless fashion preference

국내패션에 나타난 젠더리스패션 선호 요인을 추출한 결과는 <Table 1>과 같고, 모두 4가지 요인이 추출되었으며 전체 누적설명력은 64.04%로 나타났다. 요인 간의 내적일관성을 나타내는 Cronbach's α 값은 각각의 요인별 신뢰도 계수가 .61에서 .80으로 비교적 높은 내적 일관성을 보여주었다. 제1요인은 '나는 남과 다른 스타일을 좋아한다.', '나만의 스타일을 지키는 것은 내 생활의 중요한 부분이다.' 등 4문항으로 이루어져 '개성추구'로 명명하였고, 제2요인은 '남성적·여성적이란 말은 나에게 의미가 없다.', '멋있다면 굳이 남성용, 여성용을 구분할 필요가 없다.' 등 4문항으로 이루어져 '규범탈피'로 명명하였다. 제3요인은 '나는 TV, 잡지, 인터넷을 통해 최신 유행을 따르려고 노력한다.', '현재 유행하는 의복 스타일에 대해서 잘 알고 있다.' 등 3문항으로 이루어져 '유행추구'라 명명하였다. 제4요인은 '만약 당신이 사회적 계급에 속하고 싶다면 소속의 사람들과 비슷하게 입어야 한다.' 등 2문항으로 이루어져 '사회적 인정추구'라 명명하였다. 이는 앤드로지너스 현상으로 이해되는 남성패션의 성화경향에 대해 분석한 H. J. Lee (2007)의 연구에서 남성패션의 여성화경향은 유행추구, 개성추구와 성역할이탈요인 등으로 나타난다는 결과와 비슷하게 나타남을 알 수 있었다. 또한 메트로섹슈얼현상에 대한 분석한 Lee(2009)의 결과에서 메트로섹슈얼현상은 남성의 역할변화와 타인에게 인정받고 싶은 욕구로 나타난다는 결과와도 비슷한 맥락임을 보여주었고, Hong(2013)의 연구에서 메트로섹슈얼현상은 유행관여와 성초월 개성추구현상으로 나타난다는 결과와도 비슷하게 나타났다.

2) Factor analysis of self-esteem

자아존중감의 요인을 추출하기 위해 Varimax 방식

<Table 1> Factor analysis of genderless fashion preference

Factors	Items	Factor loading
Individuality pursuit	I like different styles from other people.	.77
	Keeping my style trendy is an important part of my life.	.72
	I like unique clothes.	.70
	I want to have a new image of myself.	.68
Eigen value: 4.06 Cumulative: 31.22% Cronbach's α : .80(3.82)		
Deviation from the norms	The distinction between masculine and feminine is meaningless to me.	.87
	There's no need to distinguish between men's and women's clothes if it's stylish.	.82
	If it suits me, I can buy clothes of the opposite sex.	.71
	I think the clothes of the opposite sex is more suitable for me.	.68
Eigen value: 1.93 Cumulative: 46.07% Cronbach's α : .75(3.52)		
Fashion pursuit	I try to go with the latest style I saw on TV, magazines, or the Internet.	.81
	I am well aware of latest fashion style.	.67
	I want to be seen as a person with a fashion sense.	.61
Eigen value: 1.41 Cumulative: 56.91% Cronbach's α : .70(3.24)		
Social recognition pursuit	If you want to belong to a social class, you have to wear similarly to people in the class.	.84
	Clothes are an important means of getting a job or popularity.	.78
Eigen value: 1.02 Cumulative: 64.04% Cronbach's α : .61(3.34)		

을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같고, 모두 2가지 요인이 추출되었으며 전체 누적설명력은 69.79%로 나타났다. 요인 간의 내적일관성을 나타내는 Cronbach's α 값은 각각의 요인별 신뢰도 계수는 .81에서 .88로 비교적 높은 내적 일관성을 보여주었다. 제1요인은 '나는 나에 대해 만족하고 있다.', '나는 장점을 많이 가졌다고 생각한다.' 등 3문항

으로 이루어져 '긍정적 자아존중감'으로 명명하였다. 제2요인은 '나는 능력이 없다고 생각한다.', '나는 실패한 사람이라는 생각이 든다.' 등 3문항으로 이루어져 '부정적 자아존중감'이라 명명하였다. 이는 자아존중감을 긍정적 자아존중감, 부정적 자아존중감으로 나누어 연구한 Choi(2010)와 Jung(2018)의 연구결과와 일치하였다.

<Table 2> Factor analysis of self-esteem

Factors	Items	Factor loading
Positive self-esteem	I am satisfied with myself.	.84
	I think I have many merits.	.83
	I feel like I'm a valuable person.	.80
	I am proud of myself.	.77
Eigen value: 3.37 Cumulative: 42.15% Cronbach's α : .88(3.74)		
Negative self-esteem	I don't think I'm capable.	.85
	I feel like a failure.	.85
	I feel like I have no merit at all.	.83
Eigen value: 2.21 Cumulative: 69.79% Cronbach's α : .81(3.31)		

3) Factor analysis of sociocultural attitude toward appearance

외모에 대한 사회문화적 태도의 요인을 추출하기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같고, 모두 2가지 요인이 추출되었으며 전체 누적설명력은 57.65%로 나타났다. 요인 간의 내적일관성을 알아보기 위해 산출한 각 문항간의 Cronbach's α 값은 각각의 요인별 신뢰도 계수가 .75에서 .81로 비교적 높은 내적 일관성을 보여주었다. 제1요인은 '나는 TV에 나오는 유명 연예인처럼 보였으면 한다.', '내가 목표로 하는 이상적인 외모는 TV드라마와 영화에 출연하는 배우들이다.' 등 4문항으로 이루어져 '내면화'로 명명하였다. 제2요인은 '우리 사회에서 신체 매력성은 매우 중요하다.', '우리 사회에서 성공하려면 외모관리는 중요하다.' 등 3문항으로 이루어져 '인식'이라 명명하였다. 이는 SATAQ(Heinberg et al., 1995)와 Nam(2010)의 연구결과와 일치하였다.

2. The effect of self-esteem on genderless fashion preference

자아존중감이 젠더리스패션 선호에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같고, 젠더리스패션 선호 요인 중 개성추구와 규범탈피에 유의미한 영향(***) $p < .001$ 을 미치는 것으로 나타났다. 특히 젠더리스패션 선호의 개성추구요인에서 긍정적 자아존중감이 영향을 미치는 것은, Woo(2017)의 연구에서 자아존중감이 높을수록 의복추구혜택의

실용성과 기능성보다 심미성을 추구한다는 결과와 Moon and Yoo(2003)의 연구에서 자아존중감이 높은 여성이 유행을 선도하고자 하는 욕구가 강하며 의복을 다른 사람보다 먼저 착용하여 자기다움을 표출한다고 한 결과와 비슷한 맥락으로 해석할 수 있었다. 또한 Hwang(2007)의 연구에서 자신에 대해 긍정적인 견해를 가지고 자아존중감이 높을수록 낮은 자아존중감을 가진 사람보다 새로운 일을 시도하는 경향이 많다는 결과와 같이 개성추구를 위해 새로운 패션흐름으로 나타난 젠더리스패션을 선호하는 결과는 비슷한 맥락으로 해석할 수 있음을 알 수 있다. 이렇듯 자아존중감은 자신에 대한 평가를 하는 것으로써 개인의 삶에서 중요한 역할을 하는 심리요소이며 외모관리행동이나 의복추구혜택에 영향을 주는 것처럼 젠더리스패션 선호에도 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

3. The effect of sociocultural attitude on genderless fashion preference

외모에 대한 사회문화적 태도가 젠더리스패션 선호에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다. 분석결과, 개성추구, 유행추구, 사회적 인정추구 요인이 유의미한 영향(***) $p < .001$ 을 미치는 것으로 나타났고 외모에 대한 사회문화적 태도 중 인식요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Kim et al.(2001)의 연구에서 외모에 대한 사회문화적 태도는 의복행동에 영향을 미치고 사람들은 외모가 갖는 사회적인 중요성을 인식하고 의복으로 자신의 신체를 보완하며 사회적 인정을 받으

<Table 3> Factor analysis of sociocultural attitude toward appearance

Factors	Items	Factor loading
Internalization	I want to look like a celebrities on TV.	.86
	My ideal appearance is actors who appear in TV dramas and movies.	.85
	I sometimes compare my appearance with celebrities on TV.	.77
	I sometimes compare my body figure with people on TV.	.60
Eigen value: 3.90 Cumulative: 43.22% Cronbach's α : .81(3.49)		
Awareness	It is important to manage body shapes for a success in our society.	.78
	It is important to manage appearance for a success in society.	.70
	It is important to look attractively in our society.	.67
Eigen value: 1.30 Cumulative: 57.65% Cronbach's α : .75(2.95)		

<Table 4> The effect of self-esteem on genderless fashion preference

Dependent variables	Independent variable	B	β	<i>t</i>	<i>F</i>	Adj <i>R</i> ²
Individuality pursuit	Positive self-esteem	.39	.36	4.63***	10.51***	.44
	Negative self-esteem	.15	.13	1.66		
Deviation from the norms	Positive self-esteem	.16	.18	2.09	7.72***	.29
	Negative self-esteem	.16	.15	1.84		
Fashion pursuit	Positive self-esteem	.15	.15	1.85	2.25	.16
	Negative self-esteem	.01	.01	.01		
Social recognition pursuit	Positive self-esteem	.10	.09	1.13	.77	.09
	Negative self-esteem	.10	.08	.98		

*** $p < .001$

<Table 5> The effect of sociocultural attitude on genderless fashion preference

Dependent variables	Independent variable	B	β	<i>t</i>	<i>F</i>	Adj <i>R</i> ²
Individuality pursuit	Internalization	.08	.12	1.81	38.13***	.31
	Awareness	.41	.47	6.90***		
Deviation from the norms	Internalization	.08	.15	1.46	2.83	.05
	Awareness	.10	.14	1.39		
Fashion pursuit	Internalization	.12	.23	3.23**	17.23***	.17
	Awareness	.20	.28	4.00***		
Social recognition pursuit	Internalization	.03	.05	.54	15.42***	.22
	Awareness	.33	.04	4.43***		

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

려 한다는 결과와 일치함을 알 수 있었다. 또한 외모에 대한 사회문화적 태도가 젠더리스패션 선호에 영향을 미치는 것은 유명 연예인이나 모델 등 이상적 모델을 따라하는 내면화 요인보다는 사회에서 매력적으로 보이거나 성공의 도구로 활용하기 위한 인식 요인이 중요하게 작용한다는 것도 알 수 있었다. 반면 Nam(2010)은 외모에 대한 사회문화적 태도는 메트로섹슈얼 소비성향에 영향을 미치며, 이는 메트로섹슈얼 소비가 남성이 여성화되어 나타난 소비가 아닌 현대사회의 외모 중시 현상이 반영된 새로운 유행경향이며 사회적 환경에서 자신의 경쟁력을 강화하고 사회적 성공의 도구로써 현실에 부합하는 소비행동이라고 한 결과와 비슷한 맥락으로 이해 할 수 있었다. 따

라서 외모에 대한 사회문화적 태도 중 인식요인은 젠더리스패션 선호에 영향을 주는 중요한 변인이 될 수 있고 젠더리스패션 선호는 성역할 이탈이라는 단순한 관점에서의 해석이 아닌 자신만의 개성추구로 표출됨으로써 자신의 경쟁력을 키우기 위한 도구로 활용될 수 있음을 보여주었다.

4. Differences of genderless fashion preference according to gender role identity

성역할정체성에 따른 젠더리스패션 선호에 대한 차이를 살펴보기 위해 *t*-test를 실시한 결과는 <Table 6>과 같고, 비전통적 성역할 집단과 전통적 성역할 집단은 개성추구 요인, 규범탈피와 유행추구 요인에서

<Table 6> Differences of genderless fashion preference according to gender role identity

Gender role identity	Genderless fashion preference	Individuality pursuit	Deviation from the norms	Fashion pursuit	Social recognition pursuit
	mean(SD)				
Traditional gender role group (n=143)		3.32 (0.95)	2.87 (1.25)	2.74 (1.23)	2.28 (1.11)
Non-traditional gender role group (n=215)		3.65 (1.17)	3.85 (1.11)	3.58 (1.32)	2.49 (1.28)
<i>t</i>		-2.48*	-6.11***	-4.92***	-1.42

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

차이가 나타났고 개성추구요인과 유행추구요인은 비 전통적 성역할 집단이 전통적 성역할집단에 비해 중요하게 생각하고 있었고 규범탈피 요인은 전통적 성역할 집단이 비전통적 성역할집단에 비해 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 H. J. Lee(2007)의 연구에서 비전통적 성역할 집단인 양성성 집단이 남성패션의 여성화경향 요인 중 유행추구요인을 중요하게 인식하고 있고 남성패션의 여성화경향을 하나의 유행현상으로 받아들인다는 결과와 일치함을 알 수 있었다. 또한 Nam(2010)의 연구에서 양성성 집단이 메트로섹슈얼 소비 성향이 크고 이는 메트로섹슈얼 소비가 단순히 남성들의 소비 성향이 여성화되었다는 것이 아니라 패션과 트렌드를 받아들이는데 적극적이고, 긍정적으로 자신을 표현하는 현상이라는 결과와도 비슷한 맥락을 알 수 있었다. 따라서 젠더리스패션 선호 요인 중 양성성 집단이 포함된 비전통적 성역할 집단에서 개성추구 요인과 유행추구요인을 중요하게 인식하는 것은 젠더리스패션을 성역할정체성의 변화에 한정된 단순한 현상이 아닌 소비자들이 자연스럽게 받아들이는 유행현상이며 자신을 표현하기 위한 개성추구 현상으로 받아들이고 있음을 알 수 있다.

5. Differences of genderless fashion preference according to demographic characteristics

인구통계학적 특성에 따른 젠더리스패션 선호에 대한 차이를 살펴 본 결과는 <Table 7>과 같고, 성별을 제외한 연령, 교육수준, 직업 그리고 월평균 수입에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령에

서는 규범탈피에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 사후검정 결과 규범탈피에서 40대>30대로 나타났다. 교육수준에서는 모든 요인에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났는데 개성추구에서는 대학교 졸업>고등학교 졸업, 대학교 재학, 대학원 이상으로 나타났고, 규범탈피에서는 고등학교 졸업, 대학교 재학>대학교 졸업, 대학원 이상으로 나타났다. 유행추구에서는 대학교 졸업, 대학원 이상>고등학교 졸업, 대학교 재학으로 나타났으며, 사회적 인정에서는 대학교 졸업, 대학원 이상>고등학교 졸업으로 나타났다. 따라서 교육수준이 낮을수록 젠더리스패션을 규범탈피로 인지하고 있었고 교육수준이 높을수록 개성추구, 유행추구, 사회적 인정 추구 현상으로 인지하고 있었다. 이는 교육수준이 높아지면서 여성의 사회진출이 활발해지고 이로 인해 남녀 모두 성역할변화가 증가한다는 연구결과(Y.-J. Lee, 2007)처럼 교육수준이 높아질수록 성역할변화를 자연스럽게 받아들이므로 젠더리스패션 또한 성별에 대한 탈피현상이라기보다는 자연스러운 패션현상으로 받아들이고 있는 것으로 사료된다. 직업에서는 개성추구, 규범탈피 그리고 사회적 인정추구에서 유의미한 차이가 나타났다. 개성추구에서는 학생>판매 서비스직으로 나타났고, 규범탈피에서는 사무직, 전문직>자영업으로 나타났으며, 사회적 인정추구에서는 학생>사무직으로 나타났다. 월별 수입에서는 규범이탈에서만 유의미한 차이가 나타났는데 사후검정 결과 600만 원 이상>200만 원 이하, 200~400만 원으로 나타났다. 따라서 인구통계적 특성에 따라 젠더리스패션 선호에 차이가 있음을 알 수 있었다.

<Table 7> Differences of genderless fashion preference according to demographic characteristics

Demographic characteristics			Genderless fashion preference	N	Individuality pursuit	Deviate from the norms	Fashion pursuit	Social recognition pursuit
Gender	Male			158	3.43(0.96)	3.07(1.26)	3.30(1.09)	3.39(0.96)
	Fmale			200	3.55(0.89)	3.29(1.29)	3.43(1.30)	3.33(1.16)
<i>t</i>					-1.27	-1.97	1.45	.69
Age	20s	a		173	3.57(1.14)	2.63AB(1.34)	3.65(1.20)	3.67(0.92)
	30s	b		114	3.36(1.37)	2.00B(0.89)	3.00(0.83)	3.41(0.96)
	40s	c		71	3.45(0.96)	3.45A(1.32)	3.33(1.86)	3.16(1.37)
<i>F</i>					.20	6.75***	2.76	1.44
Scheffé					-	c>b	-	
Education	High school	a		56	3.44B(0.42)	3.78A(0.86)	3.19B(1.45)	2.99B(0.84)
	College student	b		111	3.33B(0.93)	3.98A(0.95)	3.26B(1.32)	3.18AB(1.30)
	College graduate	c		151	4.11A(1.02)	3.17B(0.52)	3.72A(1.43)	3.43A(1.19)
	Master's or higher	d		40	3.52B(1.14)	3.20B(0.85)	3.80A(1.29)	3.37A(1.20)
<i>F</i>					9.95***	12.78***	9.46***	3.70*
Scheffé					c>a,b,c	a,b>c,d	c,d>a,b	c,d>a
Occupation	College student	a		137	4.32A(0.74)	2.50AB(1.31)	3.52(1.19)	3.94A(1.09)
	Office	b		101	3.92AB(0.95)	3.31A(1.36)	3.00(0.60)	2.20B(1.10)
	Sales/service	c		52	3.00B(0.85)	2.67AB(0.49)	3.74(1.01)	3.46AB(1.27)
	Professional	d		39	4.00AB(0.61)	3.80A(1.23)	3.50(1.20)	3.04AB(0.85)
	Owner-operator	e		29	3.80AB(1.64)	1.60B(0.54)	3.20(1.10)	3.06AB(0.60)
<i>F</i>					7.26***	7.43***	1.63	5.21***
Scheffé					a>c	b,d>e	-	a>b
Monthly income	Less than 2 million won	a		181	3.80(0.77)	2.17B(1.59)	3.33(1.44)	3.30(1.30)
	2-4 million won	b		98	3.33(1.46)	1.69B(0.86)	3.77(0.83)	2.78(1.35)
	4-6 million won	c		51	3.53(1.13)	2.43AB(1.22)	3.59(0.90)	3.41(1.34)
	More than 6 million won	d		28	3.92(0.97)	3.25A(1.11)	3.89(0.68)	3.42(1.35)
<i>F</i>					1.42	6.75***	1.42	1.29
Scheffé					-	d>a,b	-	-

* $p<.05$, *** $p<.001$, Scheffé-test: A>B

V. Conclusion

본 연구에서는 21세기에 나타난 패션 문화의 중요 코드 중 하나인 젠더리스패션 선호에 대한 소비자의 심리를 이해하기 위해 젠더리스패션 선호에 영향을 주는 관련 변수로서 자아존중감, 외모에 대한 사회문화적 태도 및 성역할정체성을 설정하여 연관성을 살

펴보았다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 젠더리스패션 선호의 요인은 개성추구, 규범 탈피, 유행추구, 사회적 인정추구 등 네 가지 요인으로 나타났고, 자아존중감은 긍정적 자아존중감, 부정적 자아존중감의 두 가지 요인으로 나타났으며 외모에 대한 사회문화적 태도는 내면화와 인식 등 두 가지 요인으로 나타났다.

둘째, 자아존중감이 젠더리스패션 선호에 미치는 영향을 살펴본 결과, 젠더리스패션 선호 요인 중 개성추구와 규범탈피에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 자아존중감은 자기 자신에 대해 평가를 하여 개인의 삶에서 중요한 역할을 하게 되는 심리요소로 외모관리행동이나 의복추구해택에 영향을 주는 것처럼 젠더리스패션 선호에도 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

셋째, 외모에 대한 사회문화적 태도가 젠더리스패션 선호에 미치는 영향을 분석한 결과는 개성추구, 유행추구, 사회적 인정추구 요인이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고 외모에 대한 사회문화적 태도 중 인식요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외모에 대한 사회문화적 태도 중 인식요인은 젠더리스패션 선호에 영향을 주는 중요한 변인이 될 수 있고 젠더리스패션 선호는 성역할탈피라는 단순한 관점에서의 해석이 아닌 자신만의 개성추구로 표출됨으로써 자신의 경쟁력을 키우기 위한 도구로 활용될 수 있음을 보여주었다.

넷째, 성역할정체성에 따른 젠더리스패션 선호는 비전통적 성역할 집단과 전통적 성역할집단은 개성추구 요인, 규범탈피와 유행추구 요인에서 차이가 나타났고 개성추구요인과 유행추구요인에서는 비전통적 성역할 집단이 전통적 성역할집단에 비해 중요하게 생각하는 것으로 나타났고 규범탈피 요인은 전통적 성역할 집단이 비전통적 성역할집단에 비해 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 비전통적 성역할 집단에서 젠더리스패션 선호에 영향을 미치는 요인으로 개성추구와 유행추구를 중요하게 인식하는 것은 젠더리스패션을 성역할정체감의 변화에 따른 단순한 현상으로 받아들이는 것이 아니라 소비자들이 자연스럽게 받아들이는 유행현상이며 자신을 표현하기 위한 개성추구를 위해 선호하는 것으로 이해할 수 있다.

다섯째, 인구통계학적 특성에 따른 젠더리스패션 선호에 대한 차이를 살펴본 결과 성별을 제외한 연령, 교육수준, 직업 그리고 월평균 수입에서 차이가 나타났다. 교육수준에서는 모든 요인에서 차이가 나타났는데 특히 교육수준이 낮을수록 젠더리스패션현상을 규범탈피로 인지하고 있었고 교육수준이 높을수록 개성추구, 유행추구, 사회적 인정 추구 현상으로 인지하고 있었다. 이는 교육수준이 높아지면서 여성의 사회

진출이 활발해지고 이로 인해 성역할변화가 증가되게 되었으므로 교육수준이 높아질수록 성역할변화에 대해 자연스럽게 받아들였던 것처럼 젠더리스패션 또한 단순한 성역할 이탈현상으로 보기보다는 자연스러운 패션현상으로 받아들이고 있는 것으로 사료된다. 직업에서는 개성추구, 규범탈피 그리고 사회적 인정추구에서 차이가 나타났는데 개성추구와 사회적 인정추구는 대학생에서, 규범탈피는 전문직에서 높게 나타났다. 연령에서는 규범탈피에서 유의한 차이가 나타났고 월평균 수입에서는 규범탈피에서만 차이가 나타났다.

이상의 결과를 통해 제언할 수 있는 시사점은 다음과 같다. 소비자들은 젠더리스패션 선호에 영향을 주는 요인에 대해 개인의 개성추구와 유행추구, 사회적 인정추구 등을 중요한 영향 요인으로 인지하고 있었다. 또한 외모에 대한 사회문화적 태도 중 특히 인식요인이 젠더리스패션 선호에 영향을 미치는 결과를 볼 때 젠더리스패션을 성역할탈피라는 단순한 관점이 아닌 자신만의 개성추구를 통해 자신의 경쟁력을 키우기 위한 도구로 활용함을 알 수 있었다. 따라서 소비자들이 자신의 개성을 표현할 수 있도록 다양한 아이템을 개발하거나 제품을 통한 다양한 착용방법에 대한 제안을 하는 것을 고려해야 할 것으로 사료되며, 나를 잘 표현하고 나만의 제품을 만들 수 있는 커스터마이징 된 제품 개발에도 관심을 가져야 할 것으로 사료된다. 또한 타 브랜드와의 차별화 된 브랜드 컨셉이나 매장디스플레이 등을 통해 독자적인 브랜드 아이덴티티를 구축해야 할 것으로 사료된다.

본 연구에서는 젠더리스패션 선호에 소비자의 심리적 요인 중 자아존중감과 외모에 대한 사회적 태도에 대해 살펴보았지만 외모에 대한 사회적 태도가 영향을 미치는 결과를 통해 향후 다양한 심리적 요인과 젠더리스패션의 관련성에 관한 포괄적 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다. 더불어 젠더리스패션은 더 이상 젠더특성의 구분이 아닌 새로운 착장개념을 통해 자신의 개성을 추구하고 사회에서 자신의 경쟁력을 키우기 위한 도구로도 활용될 수 있음을 볼 때 보다 다양한 관점에서 이해해야 됨을 알 수 있었다.

References

Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological

- androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.
- Cho, G.-Y. (2017). *A study on conversation-oriented art appreciation class for developing self esteem*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Choi, M.-H. (2010). *The effect of psychological characteristics on male cosmetic-surgery*. Unpublished doctoral dissertation, Sungshin Women's University, Seoul, Korea.
- Chung, S., Yim, E., & Suh, S. (2018). Genderless styles in menswear analyzed through the heterotopia concept. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(4), 626-638. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.4.626
- Fajria, N. (2022). Genderless Danshi phenomenon and gender identity in Japan. *International Seminar on Language, Education, and Culture*, 6(1), 60-63.
- Hahn, S. Y., & Kim, K. H. (2012). A study on the bisexuality expressed in the contemporary menswear design. *Fashion & Knit*, 10(3), 11-22.
- Heinberg, L. J., Thompson, J. K., & Stormer, S. (1995). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 17(1), 81-89.
- Hong, K. H. (2013). The influence of men's media information utilization on appearance management behavior: Mediated effect of appearance awareness and metro-sexual tendency. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 15(5), 704-712. doi:10.5805/SFTI.2013.15.5.704
- Hong, Y., & Joo, M. Y. (2020). A study on characteristics of pink color and fashion images used in gender neutral men's fashion. *Journal of Fashion Business*, 24(5), 52-71. doi:10.12940/jfb.2020.24.5.52
- Huh, Y. E. (2017). *Korean modern fashion and gender value*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Hwang, Y.-J. (2007). *The effects of sociocultural attitudes toward appearance, self-esteem, and physical attractiveness perceptiveness on the appearance management behaviors*. Unpublished doctoral dissertation, Daegu Catholic University, Daegu, Korea.
- Jang, J. H. (2015). A study for the design characteristics of the androgynous look in contemporary mens collection: Focusing on 2010 S/S~2014 F/W mens collection. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(1), 505-519.
- Jung, J. K. (1990). Korean sex role inventory (KSRI). *Korean Journal of Social Psychology*, 5(1), 82-92.
- Jung, S.-H. (2018). *The effects of sociocultural attitudes toward appearance on self esteem and appearance management behavior*. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul, Korea.
- Kim, C., Jekal, M., & Lee, Y. (2010). Gender characteristics in contemporary men's fashion: Focusing on the characteristics of metrosexual and ubersexual. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(7), 1-13.
- Kim, H. J. (2010). *A study on cross sexual style appeared in contemporary men's wear collection*. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul, Korea.
- Kim, J. (2016). *The expressive characteristics of genderless style appeared in contemporary women's fashion*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Kim, J.-H., Seo, H.-S., & Lee, E.-H. (2017). A study of the effects of college students' sociocultural attitude toward appearance on beauty involvement and self-esteem. *Journal of Korea Society Beauty and Art*, 18(2), 35-50. doi:10.18693/jksba.2017.18.2.35
- Kim, K., Lee, K., & Chung, M. (2001). The effects of self-esteem and sociocultural attitudes toward appearance on clothing behavior. *Human Ecology*

- Research*, 39(9), 95-102.
- Lee, E. J. (2009). *A qualitative study on male consumers who engage in feminine appearance-management behavior*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Lee, H. J. (2007). *The representation of feminization in Korean men's fashion*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungsoong University, Busan, Korea.
- Lee, M. J., Chung, S., & Ahn, M. (2015). Effect of sociocultural attitudes toward appearance on appearance concerns, appearance management behavior, appearance complex, face satisfaction, and body satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(3), 323-336. doi:10.5850/JKSCT.2015.39.3.323
- Lee, S. Y. (2018). *A study on cosmetic brand package design according to genderless cultural phenomenon*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Lee, Y.-J. (2007). Male consumer's motives of appearance management behavior: Focused on their sex role identities and benefit sought in clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(4), 551-562. doi:10.5850/JKSCT.2007.31.4.551
- Moon, H.-K., & Yoo, T.-S. (2003). A study of the self-esteem, degree of appearance concern, clothing attitude and make-up. *Journal of the Korean Society of costume*, 53(4), 101-112.
- Nam, E. (2009). *A study of crosssexual consumption and sex role identity of Korean male consumers*. Unpublished master's thesis, The Catholic University of Korea, Seoul, Korea.
- Nam, S. (2010). Metro-sexual consumption in accordance with identity of gender roles, self-esteem and cultural-social attitude toward appearance. *Korean Journal of Human Ecology*, 19(1), 91-102. doi:10.5934/KJHE.2010.19.1.091
- Oetojo, J. O. (2016). Consumer perception on gender equality and designer performance for genderless fashion brands. *Social Sciences & Humanities*, 24(s), 137-146.
- Park, S. W. (2019). *A study on the expression characteristics of modern genderless fashion style from the perspective of peirce semiotics*. Unpublished master's thesis, Hanyang Cyber University, Seoul, Korea.
- Park, S. W., & Um, G. J. (2017). A study on the expression characteristic of the genderless style in 2016 F/W-2017 S/S fashion: Focusing on Peirce's theory. *Design Research*, 2(3), 45-56.
- Rosenberg, M. (1965). Measurement of self-esteem. In M. Rosenberg (Ed.). *Society and the adolescent self image* (pp. 304-319). New York: Princeton University Press.
- Shin, E. J. & Koh, A.-R. (2020). Korean genderless fashion consumers' self-image and identification. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(3), 400-412. doi:10.5850/JKSCT.2020.44.3.400
- Song, I. (2013). *Self-concept*. Seoul: Hakjisa.
- Woo, S. J. (2017). *A study of male's interest in appearance and clothing benefits sought: Focused on the gender role identity and self-esteem*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Wood, J. T. (2006). *Gendered lives: Communication, gender, & culture* (6th ed.). (H. Han, Trans.). Seoul: Communicationbooks. (Original work published 2000)
- Yan, X., & Han, J. M. (2022). Analysis of genderless fashion awareness, purchase intention, and perception of Hallyu culture according to Chinese fashion lifestyle. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 20(2), 65-77. doi:10.18852/bdak.2022.20.2.65
- Yoo, H.-S. (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.