

## 젠더정체성에 따른 젠더리스패션의 소비가치 및 의복추구혜택에 관한 연구

이현지<sup>†</sup>

경성대학교 패션디자인학과

### A Study on the Consumption Value and Clothing Pursuit Benefits of Genderless Fashion based on Gender Identity

Hyun Ji Lee<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyungsoong University; Busan, Korea

**Abstract:** This study aimed to analyze the consumption value and clothing pursuit benefits of genderless fashion based on gender identity. The study questionnaire was distributed to and collected from men and women in their 20s and 30s living in Seoul City and the Gyeonggi province. The collected data were analyzed by using Cronbachs  $\alpha$ , factor analysis, K-means group classification analysis, and ANOVA. The study results were as follows. First, gender identity was categorized into three groups: the genderless group, the traditional gender rejection group, and the traditional gender acceptance group. Therefore, it is necessary to subdivide gender identity rather than acceptance and rejection of traditional gender roles. Second, an analysis of consumption value based on gender identity showed significant differences in terms of fashion value and expressive value. Therefore, it is important to establish a differentiated strategy based on the relevant gender identity group when establishing genderless fashion design or marketing strategy. Finally, the study results showed that clothing pursuit benefits based on gender identity, there was a significant difference in terms of individuality pursuit, deviation from the norm, and fashion pursuit. In particular, since the genderless phenomenon agrees with the characteristics of the MZ generation, it will be necessary to share brand information or product information through digital media or to utilize a sharing culture—that is, ‘meaning out’ tendency and ‘flex culture’ (i.e., conspicuous consumption).

**Key words:** genderless (젠더리스), genderless fashion (젠더리스패션), gender identity (젠더정체성), consumption values (소비가치), clothing pursuit benefits (의복추구혜택)

## 1. 서 론

인간은 태어나는 순간부터 성별을 지니게 되고 이와 더불어 가족, 사회적 환경 등의 요인이 작용하면서 사회화하게 된다. 인류 역사 속에 등장한 성별은 오랜 시간 자신이 지닌 생물학적인 요소의 역할에 충실한 모습을 보였고, 20세기에 들어오면서 급변하는 사회현상들 속에서 변화를 가져오게 된다.

패션에 있어서 전통적인 성역할 변화 현상은 20세기 후반 포스트모더니즘 영향으로 인해 성에 대한 이분법적인 사고의 해체, 탈중심화, 다원주의, 페미니즘(feminism)으로 나타났고, 과거와 달리 전통적인 남성다움이나 여성다움의 의미에 대한 고정관념을 탈피하면서 등장하게 된다(Lee, 2007a). 또한 지금은 상반된 양극에서 우위를 볼 것이 아니라 남성성, 여성성을 함

께 존재하는 양성공유를 이상적인 모델로 보고자 하는데 이르고 있다(Park, 2012)

2000년대 들어오면서 성역할 변화 현상은 더욱 빠르게 진행 되는데, 2000년대 초반에는 남성이 여성성을 표현하는 성역할 변화에 주목한 메트로섹슈얼, 크로스섹슈얼 등의 현상이 나타났고 이후 남성성과 여성성을 양극 개념이 아닌 독립적인 것으로 보는 좀 더 발전된 개념의 젠더리스(genderless)현상이 증가하고 있다.

젠더리스는 ‘성의 구별이 없는’ 또는 ‘중성적인’ 이란 뜻으로 성별을 구분하는 것에 대한 중립적인 태도를 보이는 사회적 문화 현상으로 세대들에 의해 빠르게 확산되고 있다(Park & Um, 2017). 요즘 소비행동의 주축이 되는 MZ세대들은 ‘남성스럽다’, ‘여성스럽다’와 같은 성별 고정관념에서 벗어나 ‘너답다’, ‘매력 있다’와 같은 중립적인 표현을 더 중시하며 다양한 자신만의 개성과 타인의 눈에 비치는 사회적 가면을 벗고 진정한 자아를 표현하는 것에 중요한 가치를 두는데 이런 성향이 젠더리스와 잘 부합된다고 볼 수 있다(Seo, 2021).

20세기 이후 두드러지게 증가하는 성역할 변화 현상에 따라 패션에 나타난 성역할변화에 대한 연구도 꾸준히 증가하고 있

<sup>†</sup>Corresponding author: Hyun Ji Lee

E-mail: hjespoir@naver.com

©2023 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

다. 하지만 연구의 대부분이 컬렉션에 나타난 미학적 측면에서의 연구와 국내외 컬렉션 자료의 분석을 통한 디자인 측면에서의 연구가 주류를 이루고 있었다. 젠더정체성에 따른 실증적 연구는 주로 의복 선호도나 의복추구혜택, 의복소비행동에 관한 연구(Choi, 2010; Lee, 2007a; Lee, 2007b; Nam, 2009)와 메트로섹슈얼 성향에 따른 남성들의 외모관리행동에 관한 연구(Hong, 2013; Nam, 2010; Park, 2012; Woo, 2017)로 진행되고 있었다. 또한 연구결과에서 젠더정체성은 의복선호도와 의복추구혜택 및 의복소비행동 등에 유의미한 결과를 나타낸다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 21세기 현대패션의 큰 흐름으로 나타난 젠더리스현상을 이해하기 위해 젠더리스패션에 영향을 미칠 수 있는 변인을 설정하고 젠더정체성에 따라 집단을 유형화한 후 젠더정체성 집단에 따른 차이를 밝히고자 한다. 연구결과를 통해 최근 급속히 증가하고 있는 젠더리스패션에 대한 소비자들의 니즈를 이해하고 이를 통해 젠더리스패션의 소비행동에 대한 마케팅적 기초자료를 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 젠더정체성

젠더는 인간이 태어날 때 타고난 생물학적 성(sex)과 구별되는 것으로, 남녀 간 신체적 차이가 여성성과 남성성의 이분화로 성립한다는 통념을 거부하며 등장하였다. 사회적으로 '남성다움', '여성다움'과 연관 있는 정체성, 역할, 감정, 활동이나 각 개인이 스스로 학습한 뒤 도전하고 내면화하는 것들을 말하므로 개인적인 선택영역이라는 것을 의미한다(Han, 2006). 또한 젠더는 남성성 및 여성성에 대한 사회문화적 규범을 반영하고 의복을 선택하는데 있어 우선적으로 고려되어 복식 형태와 패션 문화에 중요한 영향을 미친다(Huh, 2017).

선행연구에 나타난 젠더정체성 분류는 주로 Bem(1974)이 개발한 성역할측정척도(Bem Sex Role Inventory: BSR)와 한국 실정에 맞게 구성한 정진경의 한국형 성역할 검사(Korean Sex Role Inventory: KSRI)를 기반으로 분류하였는데 주로 '남성성 집단', '여성성 집단', '양성성 집단', '미분화 집단'으로 분류한 경우가 대부분이었다. 이 외의 연구에서는 젠더정체성 유형을 세분화하여 살펴보고 있었다.

먼저 Bem(1974)의 성역할 측정척도와 정진경의 한국형 성역할 검사(1990)를 기반으로 한 연구는 Nam(2009), Nam(2010)과 Lee, 2007a) 등의 연구에서 살펴볼 수 있었다. 이들 연구에서는 젠더정체성을 '남성성 집단', '여성성 집단', '양성성 집단', '미분화 집단'으로 나누었고 이에 따라 외모관리행동이나 메트로섹슈얼, 남성의 여성화 경향에 따른 의복선호 등에 대해 살펴보았다. Woo(2017)의 연구에서는 Bem(1974)의 성역할측정척도와 정진경의 한국형 성역할 검사를 기반으로 젠더정체성을 분류하였지만 젠더정체성을 '남성성', '여성성'의 두 가지 유형으로 분류하였다. (Lee, 2007b)의 연구에서는 젠더정체성을 '지각된 남성성', '지각된 여성성', '남성성 불일치', '여성성 불

일치'로 분류하여 살펴보고 있었다.

다음으로 젠더정체성의 하위차원을 분석하여 유형화한 연구이다. Choi(2010)는 여대생의 젠더정체성에 대한 하위차원을 분석하여 여대생의 젠더정체성을 '자기주도적 남성성 추구', '보수적 성역할 구분', '적극적 감성 추구', '개방된 성역할 지향', '전통적 여성성 추구' 등 다섯 가지로 분류하였는데 이는 젠더정체성이 변화된 사회 가치를 수용하여 다차원으로 세분되어 구성될 수 있음을 보여주었다. 또한 젠더정체성에 따른 의복관여와 의복소비행동을 분석한 결과 유의한 차이가 나타났다. Huh(2017)의 연구에서는 20대, 30대 남성과 여성을 대상으로 심층면접을 진행하여 젠더가치관과 젠더리스 패션에 대해 분석하였는데 면접진행결과, 젠더정체성을 '전통적 젠더 수용', '젠더인식 부재', '전통적 젠더 거부' 등 세 가지 유형으로 분류하였다. 그리고 지난 20, 30년간 남성 및 여성의 성 역할 고정관념은 많이 허물어졌으나 여전히 남성이 경제적 소득을, 여성이 출산 및 육아에 대한 책임을 분담해야 한다는 전통적 인식이 강하게 남아있다고 하였다. 또한 한국 사회에서 젠더 가치관은 남성 및 여성의 성적 정체성을 표현하는 수단뿐 아니라 인성 및 품격을 평가하는 윤리적 규범으로서 인식되고 있다고 하였고, 추구하는 젠더가치관은 패션스타일에도 영향을 미친다고 하였다. 이상의 결과에서 젠더정체성에 따라 의복선호나 소비행동, 외모관리행동 등에 차이가 나타남을 알 수 있었는데 이를 바탕으로 젠더정체성이 젠더리스패션에서는 어떤 차이를 나타내는지 살펴보고자 한다.

### 2.2. 젠더리스패션

패션에서의 젠더리스 스타일은 남성적인 면과 여성적인 면을 하나로 통합시켜 휴머니즘(Humanism)을 강조한 양성성의 디자인으로 표현되는 것으로, 남녀를 구분하지 않고 입을 수 있는 유니섹스 패션과는 다르게 자신의 선택에 의한 것이며 자기 표현적 특성을 보인다(Park & Um, 2017). 즉, 젠더리스 패션은 성별의 경계 없이 하나의 옷을 어떤 성별이든 착용할 수 있는 개념으로 남녀 모두 착용할 수 있는 중성적인 복식을 의미한다(Yan & Han, 2022)

2000년대는 정보화와 세계화로 대표되는데 인터넷 발달은 싸이월드, 블로그 같은 디지털 매체를 통해 자신을 표현하는 업로드(up-road)형 세대 등장과 컴퓨터와 휴대폰 등 유비쿼터스(ubiquitous) 환경을 이용하여 외부와 소통하는 유비노마드(ubinomad)족을 탄생시켰다(Park, 2008). 이런 환경 속에서 태어난 MZ세대는 유년기부터 디지털 환경에 노출되어 자라왔기 때문에 신기술에 민감하다. 이들은 집단보다는 개인의 행복을, 소유보다는 공유를 추구하고 '미닝아웃(meaning out)'이나 '플렉스(Flex)문화'를 선호한다(Choi, 2015; Park, 2016). 이 중 미닝아웃 성향은 기존의 젠더정체성에 따른 고정관념을 개선하고 개인의 존재와 취향 등 다양성을 존중하는 방향으로 젠더 인식을 확장하면서 젠더리스, 젠더 감수성(gender Sensitization) 등에 영향을 미친다("Generation MZ", 2020). 이들은 '남성스럽다',



**Fig. 1.** Genderless conte mporary brand comgen(2021). <https://fashiom.com>.



**Fig. 2.** Launch of men's line of women's brand Tomboy(2020). <https://fnnews.com>.



**Fig. 3.** Schoolgirl uniform pants(2021). <https://hansrbiz.co.kr>.

‘여성스럽다’와 같은 성별고정관념이 아닌 ‘너답다’, ‘매력 있다’와 같은 중립적인 표현을 중시하며 얼굴, 메이크업, 헤어, 패션 등으로 자신의 이미지를 내면화시키고 사회적으로 성별에 대한 고정관념을 깨려는 동시에 전통적 가치에서 벗어난 과감한 시도를 한다(Seo, 2021). 따라서 이들을 주축으로 젠더리스패션문화에 대한 대중들의 인식은 긍정적으로 발전하고 있어 최근 젠더리스제품의 출시는 점차 증가하고 있는 추세이다.

패션브랜드 인디에프와 국내 유명 디자이너 정구호 CD가 선보인 젠더리스 컨템포러리 브랜드 「컴젠(Comgen)(Fig. 1)」은 뉴 밀레니얼 세대 고객을 위한 젠더리스룩으로 오버핏 스타일을 선보여 성별에 상관없이 모두 착용 가능한 브랜드로 등장하였다(Gwon, 2021). 또한 롯데백화점의 2020년 남성복 브랜드 구매 고객에 대한 분석 결과를 보면, 2년 전보다 여성 고객이 7%나 증가하였고, 이 중 20대 여성의 비율이 60%를 넘는 것으로 나타났다. 이는 최근 오버핏의 유행과 함께 패션젠더 경계가 사라지기 시작하면서 남성복을 찾는 여성 고객이 그만큼 늘어난 것으로 풀이된다(Kim, 2020). 반대로 국내 대표 1세대 여성복 스튜디오 톰보이는 남성들이 여성복 매장을 방문해 오버사이즈 티셔츠, 와이드 팬츠 등을 구매하기 시작하자 지난해 말 맨즈 라인(Fig. 2)을 선보였다(Hong, 2020). 교복업체 스마트학생복은 2022학년도 학교 주관 구매제에서 여학생들의 활동성을 강화한 친환경 신소재 교복 바지(Fig. 3)을 선보였고(Ko, 2021), 신생항공사 에어로케이는 지나친 여성성 표현으로 비판받았던 승무원 유니폼에 대한 고정관념을 탈피해 실용적이고 성별의 구분을 최소화한 젠더리스 유니폼(Fig. 4)을 등장시

킴으로써 타 브랜드와 차별화였다(Lee, 2021). 젠더리스 화장품인인 ‘라카(Laka)(Fig. 5)’는 ‘뷰티는 원래 모두의 것’이라는 슬로건 아래 여성 중심의 뷰티 제품에 대한 편견을 깨며 여성과 남성 모델을 함께 등장시켰으며, 젠더리스 향수 브랜드 ‘엣세(YETSAE)(Fig. 6)’도 등장하였다(Jeon, 2021).

### 2.3. 소비가치

소비란 인간에게 필요한 용역 또는 물자 등을 통해 소비자 욕구를 만족시키는 것이라고 할 수 있으며, 나와 타인을 차별시키는 수단으로 자기 자신을 나타내는 하나의 방법이라고 할 수 있다(Kim, 2012). 소비가치는 소비자가 소비를 통하여 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현으로 특정 소비행동양식을 선호하는 것을 나타내는 개인의 지속적인 신념을 의미하는 사회문화적 산물이다(Kwon, 2000). 또한 가치추구의 방법에 따라 제품과 브랜드에 대한 선호도와 호감도가 달라지는 등 소비자 행동의 유형에 다양하게 나타날 수 있다(Park & Kim, 2004).

Sheth et al.(1991)는 소비가치는 특정제품에 대한 구입과 비구입, 혹은 사용과 비사용하는 이유와 제품 유형과 상표를 선택하는 이유를 설명하고 소비자의 선택행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라고 하였고, 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치의 5개 차원으로 나누었다. 기능적 가치는 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스를 결정기준으로 한 실용적이고 물리적인 가치이며 사회적 가치는 특정 집단에 대한 소속감과 애착을 표출시켜 줄 수 있는 제품을 구매하는 것과 관련된 가치이다. 정서적 가치는 특정한 제



**Fig. 4.** Aero K Air's genderless uniforms(2021). <https://insight.co.kr>.



**Fig. 5.** Genderless cosmetics brand 'Laka'(2020). <https://fashionbiz.co.kr>.



**Fig. 6.** Genderless perfume brand 'ETSAE'(2021). <https://.apparelnews.co.kr>.

품의 소비를 통해 발생하는 긍정적, 부정적 감정과 관련된 가치이며, 진귀적 가치는 제품에 의해서 유발되는 탐색적 행동, 신기함 추구, 다양성 추구, 새로움, 지적인 욕구, 호기심과 관련된 가치이고, 상황적 가치는 제품소비를 하게 만드는 특정 상황과 관련된 가치이다(Suk & Lee, 2018). Go(2018)는 소비가치란 소비의 최대 덕목을 자신의 주관적 가치 만족과 제품이나 서비스가 가지는 감성적 가치와 이성적 가치를 함께 추구함으로써 가치에 근거하여 최대한의 혜택 및 효용을 얻을 수 있는 합리적이고 실속 있는 소비를 지향하는 소비형태 및 소비성향을 의미한다고 하였다.

Park and Ku(2008)의 남녀 대학생의 소비가치가 의복태도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 대학생들의 소비가치를 요인분석 한 결과, 사회적 가치, 차별적 개성추구, 물질적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치 등 5개 요인으로 분류하였다. 이 중 사회적 가치는 의복태도 모든 요인에 영향을 미쳤고, 차별적 개성추구는 의복태도 중 개성추구에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 소비가치를 구성하는 중요한 요인이라 하였다. Suk and Lee(2018)의 연구에서는 소비가치를 진귀적 가치, 브랜드 과시적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치, 경제적 가치의 5개 요인으로 분류하였다. Yoon and Lee(2015)의 연구에서는 의류 소비가치를 표현적 가치와 사회적 가치 2개 요인으로 분류하였고, 자기이미지 추구는 의류 소비가치에 유의한 영향을 미치며 의류 소비 가치를 파악시 고려되어야 할 자기 이미지 추구가 무엇인지 정보를 알려준다고 하였다. Lim(2018)의 연구에서는 소비가치 요인을 유행에 대한 관심을 보인 유행성 가치, 자신과 어울리고 매력 있게 보인다고 생각하는지에 대한 외모 매력성 가치, 의복 착용을 통해 심리적 즐거움을 얻는 감정적 가치, 자신의 성공을 의복을 통해 보일 수 있다고 생각하는 사회적 가치, 의복에서의 경제성과 기능성을 고려하는 기능적 가치 등 5개의 요인으로 분류하였다. Ju et al.(2017)의 연구에서는 독특성에 대한 욕구가 패션성향과 소비가치에 미치는 영향에 대해 알아본 결과, 소비가치는 주관적 가치, 동조적 가치, 사회적 가치 및 기능적 가치 등 4개 요인으로 분류하였다. 연구결과를 살펴보면, 독창적 선택욕구와 비순응적 선택 욕구는 소비가치 중 주관적 가치에 영향을 미치는 것으로 나타나 주변에서 패션리더로 생각하는 소비자들은 의복 소비 시 주관적인 가치를 중요하게 생각하고, 스스로에게 만족감이나 행복감을 주는 제품을 선호하여 의복 소비 시 자신의 사회적 지위와 소속 집단의 규범을 고려하기 보다는 자신의 스타일을 고집한다고 하였다. 중국의 20, 30대 여성 소비자의 소비가치 요인을 알아본 Jingting(2020)의 연구에서는 사회적 가치, 유행적 가치, 진귀적 가치, 표현적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치로 총 6개의 요인으로 분류하였다. 이상과 같이 선행연구를 살펴 본 결과 소비가치에 대한 분류는 연구관점에 따라 조금씩 차이가 있음을 알 수 있으므로 본 연구에서는 젠더정체성에 따라 소비가치의 하위차원이 어떻게 나타나는지 살펴보고자 한다.

#### 2.4. 의복추구혜택

의복추구혜택은 소비자들이 의류제품의 속성이나 서비스와 관련해 주관적으로 느끼는 요구나 욕구이며, 소비자들이 제품 사용과 관련해 얻기 원하는 주관적 보상이나 긍정적 기대결과이다(Peter & Olson, 1987). 소비자는 제품이 가지고 있는 혜택을 지각하고 평가하며, 추구하는 혜택을 특정 상품이 제공한다고 인식할 때 제품을 구매해 사용하게 된다(Nam & Chung, 2007). 따라서 추구혜택은 제품과 서비스 또는 생산물의 속성에 의해 소비자가 특정제품을 구매하게 유도한다(Han, 2018).

의복추구혜택에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Nam and Kim(2003)은 20대 남녀 소비자를 대상으로 쇼핑성향에 따른 의복추구혜택의 차이를 분석한 연구에서 의복추구혜택의 하위차원을 자아표현추구, 개성추구, 실용성추구, 상표추구, 유행추구의 6개 차원으로 분류하여 사용하였다. Park and Ku(2012)의 연구에서는 남녀 대학생을 대상으로 의복추구혜택을 자아표현추구, 개성추구, 사회지향추구, 신체추구, 기능추구, 가격추구 등 6개 요인으로 분류하였다. Lee and Kim(2015)의 연구에서는 여대생의 자기에에 따른 의복 추구혜택을 연구한 결과 의복 추구혜택은 사회적 자신감추구, 유행추구, 개성추구, 유명상표추구, 성적매력추구, 편안함 추구로 분류하였고, 자기에의 요인에 따라 각 추구혜택에 미치는 영향이 다른 것으로 나타났다. Cho(2018)의 대학생들의 추구혜택에 관한 연구에서는 개성추구, 유행추구, 패션과시추구, 경제성추구, 유명상표추구 등으로 분류하였다. 이상과 같이 선행연구를 살펴본 결과 의복추구혜택의 하위차원은 실용성이나 합리성, 경제성 등의 기능적 차원과 개성추구, 유행추구, 자아표현 및 사회지향 추구 등과 같은 심리적 차원으로 분류되어 나타남을 알 수 있었다.

젠더정체성에 따른 의복추구혜택에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. (Lee, 2007a)는 20, 30대 남성과 여성을 대상으로 젠더정체성에 따른 남성패션의 여성화 경향을 감각추구, 유행추구, 성역할 이탈, 여성성 지향으로 분류하여 분석하였다. 그 결과 남성은 양성성 집단이 유행추구, 감각추구요인을, 여성은 여성성과 양성성 집단에서 개성추구, 성역할 이탈로 인식하여 전통적 성역할을 탈피한 집단일수록 남성패션의 여성화 경향을 성역할 변화와 시대적 변화에 따른 유행현상, 개성추구현상으로 받아들이고 있다고 하였다. Woo(2017)는 젠더정체성에 따른 의복추구혜택과 외모관리행동에 대한 연구에서 의복추구혜택의 요인을 유행성, 심미성, 사회적 지위, 편안함, 개성추구로 분류하였고 젠더정체성에 따라 의복추구혜택에 차이가 있다고 하였다. Choi(2010)의 연구에서도 젠더정체성에 따라 의복추구혜택에 차이가 있는 것으로 나타났는데 '전통적 여성성 추구'집단은 유행과 의복에 대한 적극적인 관심 표현보다 타인을 의식한다고 하였고 '자기주도적 남성성 추구', '적극적 감성 추구', '개방된 성역할 지향'집단은 적극적으로 유행과 개성을 추구한다고 하였다. Hong(2013)은 메트로섹슈얼 성향이 높은 사람은 확고한 패션취향이 있고 자신이 좋아하는 스타일을 잘 알며 상품정보 지식이 높으므로 메트로섹슈얼 성향은 남성의 여

성적 취향이 아닌 성적 취향을 초월한 개성표현으로 보아야 한다고 하였다. Huh(2017)는 전통적인 젠더 가치관을 수용하는 경우, 사회적 규범 준수를 중요하게 생각하고 패션 스타일 추구에서도 사회적 이미지를 중시한다고 하였다. 또한 젠더 인식 부재의 경우 자기중심적 가치관이 확고하여 타인의 평가 및 사회적 규범에 개의치 않고 편안한 스타일을 추구하며, 전통적인 젠더 가치관을 거부하는 경우는 사회적 규범을 따라야 한다는 것에 부정적 태도를 보이며 개성과 새로운 취향에 대한 경험을 중시하여 트렌디한 스타일을 추구한다고 하였다. 이상의 결과를 볼 때 젠더정체성에 따라 의복추구혜택에 차이가 있음을 알 수 있었고 이를 통해 본 연구에서는 젠더정체성에 따른 젠더리스패션의 의복추구혜택의 차이를 살펴보고자 한다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구문제

본 연구에서는 젠더정체성에 따른 젠더리스패션의 소비가치 및 의복추구혜택에 대해 알아보기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제1: 젠더정체성의 하위차원을 알아보고 소비자 집단을 유형화한다.

1-1. 젠더정체성의 하위차원을 알아본다.

1-2. 젠더정체성에 따른 소비자집단을 유형화한다.

연구문제2: 젠더정체성에 따른 젠더리스패션의 소비가치 및 의복추구혜택의 차이를 알아본다.

2-1. 젠더정체성에 따른 젠더리스패션의 소비가치에 대한 차이를 알아본다.

2-2. 젠더정체성에 따른 젠더리스패션의 의복추구혜택에 대한 차이를 알아본다.

#### 3.2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상은 서울 및 수도권에 거주하는 20, 30대 남성과 여성으로, 이들은 MZ세대가 속하는 연령대이다. MZ세대란 1981~1996년생인 밀레니얼세대와 1997~2012년생인 Z세대를 묶어 부르는 대한민국에서만 쓰이는 신조어로, 특징은 기존의 젠더정체성에 따른 고정관념을 벗어나 개개인의 존재와 취향 등 다양성을 존중하는데 이는 젠더인식과 젠더 감수성 등에 영향을 미치므로(“Generation MZ”, 2020) 변화하는 젠더정체성과 젠더리스패션문화를 살펴보는 데 적절한 세대로 사료된다.

자료수집은 2022년 12월 1일부터 12월 15일까지 시행하였으며 서울과 경기 지역을 중심으로 편의추출방법으로 설문지 자료를 수집하였고, 배부된 설문지는 총 400부였으며 불충분한 응답을 제외한 371부를 분석에 사용하였다.

자료분석은 SPSS 20.0 프로그램을 이용하였다. 젠더정체성과 젠더리스패션에 대한 소비가치, 구매행동의 하위차원 분석을 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 실시하였으며, 주성분분석을 통해 요인 수는 고유치 1.0 이상인 요인을 추출

하였으며 요인부하량은 .60이상을 유효한 변수로 판단하였다. 젠더정체성에 따른 소비자유형의 분류를 위해 K-평균 군집분석을 실시하였고, 젠더정체성에 따른 젠더리스패션에 대한 소비행동의 차이를 알아보기 위해 ANOVA와 사후검증을 실시하였다.

측정 항목은 젠더정체성과 소비가치, 의복추구혜택 및 인구통계적 변인으로, 측정항목의 구성은 다음과 같다. 젠더정체성은 개인의 자아 속에 남성적 역할이나 여성적 역할을 수용하는 정도를 말하는 것으로 본 연구에서는 Bem(1974)이 개발한 성역할측정척도(BSRI)와 한국 실정에 맞게 구성된 정진경(1990)의 한국형 성역할 검사(KSRI)와 Choi(2010), Huh(2017)의 연구문항을 수정보완하여 총 20문항을 사용하였다. 소비가치는 소비자가 소비를 통하여 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현이며 특정 소비행동양식의 선호를 통해 나타나는 개인의 지속적인 신념으로(Kwon, 2000), 측정문항은 의복소비가치에 대해 연구한 Park and Ku(2008), Lim(2018), Suk and Lee(2018)와 Jingting(2020)의 문항을 참고로 하여 연구자가 수정보완하여 총 14문항을 사용하였다. 의복추구혜택은 소비자들이 의류제품의 속성이나 서비스와 관련하여 주관적으로 느끼는 요구 또는 욕구로(Peter & Olson, 1987) 본 연구에서는 젠더리스패션에 대한 의복추구혜택으로 규정한다. 측정문항은 젠더정체성에 따른 추구혜택에 대해 연구한 Lee(2007a), Choi(2010), Hong(2013), Woo(2017)와 Seo(2021)의 문항을 참고로 하여 연구자가 수정보완하여 총 15문항을 사용하였다.

### 4. 연구결과

#### 4.1. 젠더정체성

##### 4.1.1. 젠더정체성의 하위차원

젠더정체성의 하위차원을 알아보기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 모두 6가지 요인이 추출되었으며 전체 누적설명력은 66.07%로 나타났다. 요인 간의 내적일관성을 알아보기 위해 산출한 각 문항간의 Cronbach's  $\alpha$  값은 각각의 요인별 신뢰도 계수가 .60에서 .88의 내적 일관성을 보여주었다. 제1요인은 ‘전통적인 성역할은 나에게 의미가 없다’, ‘가정 및 직장에서 일은 평등하게 분담해야 한다’ 등 5문항으로 이루어져 ‘젠더리스 수용’으로 명명하였고, 제2요인은 ‘전통적인 성역할에 대한 인식이 없다’, ‘전통적인 성역할에 따라야 한다는 필요성을 못 느낀다’ 등 3문항으로 이루어져 ‘젠더인식부재’라 명명하였다. 제3요인은 ‘전통적인 성역할에 따라야 한다는 인식에 거부감을 느낀다’, ‘나에 대해 전통적 성역할로 평가되는 것은 거부한다’ 등 3문항으로 이루어져 ‘전통적 젠더 거부’라 명명하였으며, 제4요인은 ‘전통적인 성역할을 벗어날 때 주변의 부정적인 반응에 부담감을 느낀다’, ‘전통적인 성역할에 따라야 한다는 억압이나 의무감을 느낀다’ 등 3문항으로 이루어져 ‘전통적 젠더 부담’이라 명명하였다. 제5요인은 ‘전통적 성역할을 구분하는 것

**Table 1.** Factor analysis of gender identity

Factors	Items	Factor loading
Genderless acceptance	Traditional gender roles mean nothing to me.	.81
	Work should be shared equally at home and at work.	.79
	I don't feel the burden of traditional gender roles.	.74
	I don't care how people react to traditional gender roles.	.72
	My personality and taste are more important than traditional gender roles.	.68
Eigen value: 4.28 Cumulative: 17.41% Cronbach's $\alpha$ : .89(3.79)		
No gender recognition	There is no awareness of traditional gender roles.	.87
	I don't feel the need for traditional gender roles.	.83
	I've never thought about gender roles.	.80
Eigen value: 2.57 Cumulative: 27.60% Cronbach's $\alpha$ : .83(3.02)		
Traditional gender rejection	I feel rejected to conform to traditional gender roles	.76
	I refuse to be evaluated as a traditional gender role.	.69
	I reject traditional gender roles in order to break away from social norms.	.60
Eigen value: 2.48 Cumulative: 38.53% Cronbach's $\alpha$ : .72(2.92)		
Traditional gender pressure	I feel pressure from negative reactions when I break away from traditional gender roles.	.85
	I feel oppression or obligation to follow traditional gender roles.	.77
	I feel burdened by the perception that I should follow traditional gender roles.	.68
Eigen value: 2.22 Cumulative: 48.38% Cronbach's $\alpha$ : .80(3.85)		
Traditional gender acceptance	It is efficient to distinguish between traditional gender roles.	.88
	It gains positive recognition in society when it follows traditional gender roles.	.79
	I try to follow the traditional gender roles.	.77
Eigen value: 2.12 Cumulative: 58.09% Cronbach's $\alpha$ : .78(3.30)		
Traditional gender preference	I like my gender.	.74
	I am satisfied with my gender role.	.70
	Living as my gender is enjoyable.	.65
Eigen value: 1.82 Cumulative: 66.07% Cronbach's $\alpha$ : .64(3.73)		

은 효율적이다', '전통적인 성역할을 추구할 때 사회에서 긍정적인 인정을 얻는다' 등 3문항으로 이루어져 '전통적 젠더 수용'라 명명하였고, 제6요인은 '나의 성별을 좋아한다', '나의 성역할에 만족한다' 등 3문항으로 이루어져 '전통적 젠더 선호'라 명명하였다. 이는 Choi(2010)의 연구에서 여대생의 젠더정체성을 5개의 하위차원으로 분류한 결과 중 '보수적 성역할 구분'과 '전통적 여성성 추구'는 '전통적 젠더 수용'과 '전통적 젠더 선호'요인과, '개방된 성역할 지향'은 '젠더리스 수용'과 비슷한 맥락으로 해석할 수 있었다.

#### 4.1.2. 젠더정체성의 유형화

젠더정체성의 하위차원을 기준으로 집단을 유형화하기 위해

군집분석을 실시한 결과(Table 2) 총 3개 집단으로 분류되었으며 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 집단 1은 전통적 성역할에 의미를 두지 않고 자신의 개성과 취향이 중요하다고 생각하는 집단으로 '젠더리스 수용 집단'이라 명명하였고 전체 371명 중 108명(29.1%)이 포함되었다. 집단 2는 전통적 성역할에 거부감과 부담감을 느끼는 것에 높은 점수를 보여 '전통적 젠더 거부 집단'이라 명명하였고 134명(36.0%)이 포함되었다. 집단 3은 전통적 성역할을 효율적으로 생각하고 주어진 자신의 성역할에 만족하는 것에 높은 점수를 보여 '전통적 젠더 수용 집단'이라 명명하였고 129명(34.1%)이 포함되었다. 이는 20대, 30대 남성과 여성의 젠더정체성을 '전통적 젠더 수용', '젠더 인식 부재', '전통적 젠더 거부' 등 세 가지 유형으로 분류

**Table 2.** Group segmentation according to gender identity

Gender identity	Group1 Genderless acceptance (n = 108)	Group2 Traditional gender rejection (n = 134)	Group3 Traditional gender acceptance (n = 129)	F
Genderless acceptance	.77 A	.35 B	-.82 C	148.958***
No gender recognition	-.12 A	-.10 A	.14 A	2.208
Traditional gender rejection	-.89 C	.75 A	-.02 B	129.619***
Traditional gender stress	-.30 C	.45 A	-.18 B	20.028***
Traditional gender acceptance	.02 B	-.27 C	.23 A	8.338*
Traditional gender preference	.06 B	-.21 C	.14 A	4.118*

한 Huh(2017)의 연구결과에서 ‘젠더 인식 부재’를 제외하고 일치한 것으로 나타났다. 특히 본 연구에서는 변화된 젠더개념을 있는 그대로 수용하는 ‘젠더리스 수용’이 추가되어 나타났는데, 이는 지금까지 연구에서 주로 젠더정체성을 전통적 성역할에 대한 수용과 거부라는 관점에서 보던 것에서 벗어난 것으로 향후 변화하는 젠더정체성에 맞게 다각도의 관점에서 세분화하여 살펴봐야 할 것으로 사료된다.

4.1.3. 젠더정체성 집단에 따른 인구통계적 특성

젠더정체성 집단에 따른 인구통계적 특성의 차이를 알아보기 위한 교차분석을 실시한 결과는 Table 3과 같고, 성별과 교육수준, 직업에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 성별에 따른 차이는 남성의 경우 ‘전통적 젠더 수용 집단’이 가장 높게 나타났고 여성의 경우 ‘전통적 젠더 거부 집단’이 가장 높게 나타났다. 이는 Huh(2017)의 연구에서 남성 및 여성의 성 역할 고정관념은 많이 허물어졌지만 여전히 남성은 경제적 소득을, 여성은 출산 및 육아의 책임을 분담해야 한다는 전통적인 인식이 강하게 남아있다는 결과와 비슷한 맥락으로 볼 수 있다. 교육수준에서는 고등학교 졸업의 경우 ‘전통적 젠더 수용 집단’이 높게 나타났고 대학교재학 및 졸업의 경우 ‘전통적 젠더 거부 집단’이 가장 높게 나타나 학력이 높아질수록 전통적 젠더를 거부하는 것으로 나타났다. 직업에서는 학생의 경우 ‘전통적 젠더 거부 집단’과 ‘젠더리스 수용 집단’이 높게 나타났고 사무직과 전문직의 경우 ‘전통적 젠더 수용 집단’이 비교적 높게 나타났다.

4.2. 젠더리스패션의 소비가치 및 의복추구혜택

4.2.1. 젠더리스패션의 소비가치 및 의복추구혜택의 하위차원  
 젠더리스패션의 소비가치의 하위차원을 알아보기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 모두 5가지 요인이 추출되었으며 전체 누적설명력은 66.42%로 나타났다. 요인 간의 내적일관성을 알아보기 위해 산출한 각 문항간의 Cronbach's  $\alpha$  값은 각각의 요인별 신뢰도 계수가 .63에서 .89로 비교적 높은 내적 일관성을 보여주었다. 제1요인은 ‘나는 옷을 살 때 또래 사이에 유행하는 의복인지를 고려한다’, ‘나는 옷을 살 때 요즘 유행하는 스타일인지를 고려한다’ 등 5문항으로 이루어져 ‘유행적 가치’로 명명하였다. 제2요인은 ‘나는 옷을 살 때 디자인이나 소재, 색감이 독특한지를 고려한다’, ‘나는 옷을 살 때 한정판인지를 고려한다’ 등 3문항으로 이루어져 ‘진귀적 가치’라 명명하였다. 제3요인은 ‘나는 옷을 살 때 구매한 제품이나 브랜드에 대한 주변 사람의 반응을 고려한다’ 등 3문항으로 이루어져 ‘사회적 가치’라 명명하였고, 제4요인은 ‘나는 옷을 살 때 나의 외모와 잘 어울리는지를 고려한다’ 등 2문항으로 이루어져 ‘표현적 가치’라 명명하였다. 제5요인은 ‘나는 옷을 살 때 내가 속해 있는 그룹과 잘 어울릴 제품인 지를 고려한다’ 등 2문항으로 이루어져 ‘상황적 가치’라 명명하였다.

젠더리스패션의 의복추구혜택에 대한 하위차원을 알아보기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 모두 5가지 요인이 추출되었으며 전체 누적설명력은 70.91%로 나타났다. 요인 간의 내적일관성을 알아보기 위해 산출한 각 문항 간의 Cronbach's  $\alpha$  값은 각각의 요인별 신뢰도 계수가 .60에서 .87의 내적 일관성을 보여주었다. 제1요인은 ‘젠더리스패션은 남과 다른 스타일이라

Table 3. Differences in demographic characteristics according to gender identity groups

Variables		Group1 (n = 108)	Group2 (n = 134)	Group3 (n = 129)	Total	$\chi^2$
Gender	Male	45(12.1)	57(15.4)	78(21.1)	180	22.588****
	Female	63(17.0)	77(20.8)	51(13.7)	191	
Age	20s	57(15.3)	70(18.9)	69(18.6)	196	6.778
	30s	51(13.7)	64(17.3)	60(16.2)	175	
Education level	High school graduation	16(4.3)	10(2.7)	26(7.0)	52	26.349**
	College school student	35(9.4)	46(12.4)	31(8.4)	112	
	College school graduation	47(12.7)	64(17.2)	57(15.4)	168	
	Graduate school student/graduation	10(2.7)	14(3.8)	15(4.0)	39	
Occupation	Student	36(9.7)	39(10.5)	29(7.8)	104	24.256**
	Office	12(3.2)	18(4.8)	31(8.4)	61	
	Sales/service	24(6.5)	34(9.2)	19(5.1)	77	
	Professional	21(5.7)	29(7.8)	31(8.4)	81	
	Owner-operator	15(4.0)	14(3.8)	19(5.1)	48	
Monthly family income	Less than 2 million won	31(8.4)	32(8.6)	26(7.0)	89	17.786
	2-4 million won	28(7.5)	40(10.8)	43(11.6)	111	
	4-6 million won	32(8.6)	41(11.0)	44(11.9)	117	
	More than 6million won	17(4.6)	21(5.7)	16(4.3)	54	

**Table 4** Factor analysis of consumption values

Factors	Items	Factor loading
	<u>When I buy clothes,</u>	
Fashion value	I consider whether they are fashionable among my peers.	.84
	I consider whether it is a trendy style these days.	.82
	I consider whether it is a brand or style worn by a popular celebrity.	.80
	I consider whether I saw them in magazines or TV commercials.	.69
Eigen value: 3.29 Cumulative: 19.52% Cronbach's $\alpha$ : .87(3.50)		
Epistemic value	I consider whether the design, material, and color are unique.	.82
	I consider whether they are limited editions.	.80
	I consider whether there is a clear and differentiated design philosophy, concept, and story.	.66
Eigen value: 2.09 Cumulative: 31.83% Cronbach's $\alpha$ : .73(4.05)		
Social value	I consider the reactions of people around me towards the purchased product or brand.	.76
	I consider what people think of me.	.71
	I consider whether I can be recognized by my friends.	.63
Eigen value: 1.74 Cumulative: 42.07% Cronbach's $\alpha$ : .59(3.58)		
Expressive value	I consider whether it is well suited with my appearance.	.89
	I consider whether it is well suited with my image.	.87
Eigen value: 1.70 Cumulative: 52.19% Cronbach's $\alpha$ : .85(2.82)		
Conditional value	I consider whether it will go well with the group I belong to.	.88
	I consider whether they are suitable for a special meeting.	.84
Eigen value: 1.59 Cumulative: 66.42% Cronbach's $\alpha$ : .72(2.90)		

**Table 5.** Factor analysis of clothing pursuit benefits

Factors	Items	Factor loading
Individuality pursuit	I purchase genderless fashion because of different from others.	.83
	I purchase genderless fashion because of unique style.	.78
	I purchase genderless fashion because it shows my personality.	.71
	I purchase genderless fashion because it is a stand out standing style.	.66
Eigen value: 4.01 Cumulative: 22.45% Cronbach's $\alpha$ : .89(3.84)		
Deviation from the norm	I don't think it's necessary to distinguish between men's and women's clothing.	.76
	I purchase genderless fashion if it suits me.	.70
	I buy genderless fashion because I want to try wearing clothes designed for the opposite gender.	.67
	I purchase genderless fashion because I think the clothes of the opposite gender look better on me.	.63
Eigen value: 3.79 Cumulative: 39.75% Cronbach's $\alpha$ : .87(3.25)		
Fashion pursuit	I purchase genderless fashion because of trendy style these days.	.82
	I purchase genderless fashion because it makes me look fashionable.	.70
	I purchase genderless fashion because it's the latest trend.	.60
Eigen value: 3.13 Cumulative: 52.73% Cronbach's $\alpha$ : .68(3.36)		
Refresh pursuit	I purchase genderless fashion to show my new image.	.85
	I purchase genderless fashion because it makes me look confident person.	.82
Eigen value: 2.13 Cumulative: 62.33% Cronbach's $\alpha$ : .77(3.52)		
Style pursuit	I purchase genderless fashion because of my fashion style or taste.	.87
	I purchase genderless fashion to keep my style.	.78
Eigen value: 1.89 Cumulative: 70.91% Cronbach's $\alpha$ : .71(3.42)		

서 구매한다', '젠더리스패션은 독특한 스타일이라서 구매한다' 등 4문항으로 이루어져 '개성추구'로 명명하였다. 제2요인은 '나는 남성용, 여성용 의복구분이 필요없다고 생각한다', '나에게 어울린다면 이성의 옷을 구매한다' 등 4문항으로 이루어져 '규범탈피 지향'이라 명명하였다. 제3요인은 '젠더리스패션은 요즘 유행하는 의복 스타일이라서 구매한다', '젠더리스패션은 패

션센스 있는 사람으로 보여주므로 구매한다' 등 3문항으로 이루어져 '유행추구'라 명명하였다. 제4요인은 '나의 새로운 이미지를 보여주기 위해 젠더리스패션을 구매한다', '나를 자신감 있게 보여주므로 젠더리스패션을 구매한다' 등 2문항으로 이루어져 '리프레시 추구'라 명명하였고, 제5요인은 '젠더리스패션은 나의 패션스타일이나 취향이라서 구매한다' 등 2문항으로

**Table 6.** Differences in consumption values and clothing pursuit benefits of genderless fashion according to gender identity groups

		Group			
		Group1 (n = 108)	Group2 (n = 134)	Group3 (n = 129)	F
Consumption values					
Consumption values	Fashion value	.35 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	-.25 B	-.12 B	11.174 <sup>***</sup>
	Epistemic value	.12	.04	-.08	1.134
	Social value	.03	.10	-.12	1.554
	Expressive value	-.11 B	.38 A	-.24 B	12.476 <sup>***</sup>
	Conditional value	.18	-.08	-.07	2.534
Clothing pursuit benefits					
Clothing pursuit benefits	Individuality pursuit	.27 A	.08A	-.26 B	8.466 <sup>***</sup>
	Deviation from the norm	.26 A	-.08 AB	-.16 B	5.762 <sup>***</sup>
	Fashion pursuit	.35 A	-.12 B	-.26 B	13.432 <sup>***</sup>
	Refresh pursuit	-.00	.01	.09	1.286
	Style pursuit	-.02	.04	.01	.118

<sup>\*\*</sup> $p \leq 0.01$  <sup>\*\*\*</sup> $p \leq 0.001$  a는 집단별 평균점수, b는 Scheffe-test결과를 문자로 표시 A>B

이루어져 ‘스타일 추구’라 명명하였다.

4.2.2. 젠더리스패션에 대한 소비가치 및 의복추구혜택

젠더정체성집단에 따른 젠더리스패션의 소비가치와 의복추구혜택에 대한 차이를 알아보기 위해 일원분산분석과 사후검정을 실시한 결과는 Table 6과 같고, 젠더정체성에 따라 소비가치는 유행적 가치, 표현적 가치에서 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 유행적 가치는 젠더리스 수용 집단이 전통적 젠더 거부 집단과 전통적 젠더 수용 집단보다 높게 나타났고, 표현적 가치는 전통적 젠더 거부 집단이 젠더리스 수용 집단과 전통적 젠더 수용 집단보다 높게 나타났다. 이는 Yoon and Lee(2015)의 연구에서 자기이미지에 따라 소비가치에 차이가 나타난 결과와 Ju et al.(2017)의 연구에서 독특성 욕구에 따라 소비 가치에 차이를 나타낸 결과에서처럼 젠더정체성 또한 소비가치에서 차이를 나타냄을 알 수 있다. Yoon and Lee(2015)의 연구에서는 자기이미지에 따라 소비가치가 차이를 나타내므로 의류 소비 가치의 중요성을 인식하고 자기 이미지 추구에 따른 패션 이미지 마케팅에서 차별화된 전략을 수립할 필요가 있다고 하였다. Ju et al.(2017)의 연구에서는 독특성 욕구에 따라 의복소비가치에 차이가 나타나므로 패션 회사들은 독특성 욕구가 높은 소비자들에게 지속적으로 다양한 스타일을 제공할 수 있도록 제품과 콘텐츠 개발에 노력을 기울여야 하며, 그들의 만족감을 고취시킬 수 있는 마케팅을 전개해 나가야 한다고 하였다. 따라서 젠더정체성에 따라서도 소비가치에 차이가 나타남을 볼 때 젠더리스패션의 디자인이나 마케팅 전략 수립 시 젠더정체성 집단에 따른 차별화된 전략을 수립할 필요가 있을 것으로 사료된다.

젠더정체성에 따른 젠더리스 패션에 대한 의복추구혜택은 개성추구와 규범탈피 지향, 유행 추구에서 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 살펴보면 개성추구는 전통적 젠더 거부 집단과

젠더리스 수용 집단이 전통적 젠더 수용 집단보다 높게 나타났다. 규범탈피 지향은 젠더리스 수용 집단이 전통적 젠더 수용 집단보다 높게 나타났고, 유행 추구에서는 젠더리스 수용 집단이 전통적 젠더 거부 집단과 전통적 젠더 수용 집단보다 높게 나타났다. 개성추구와 유행 추구에서 젠더리스 수용 집단이 다른 집단에 비해 높게 나타난 것은 (Lee.(2007a)의 연구에서 남성패션의 여성화 경향을 전통적 성역할을 탈피한 개방적인 집단일수록 시대적 변화에 따른 유행현상과 개인의 개성추구현상으로 받아들이고 있다고 한 결과와 비슷한 맥락으로 이해할 수 있다. 또한 Hong(2013)의 연구에서 메트로섹슈얼 성향은 남성의 여성적 취향으로 보기보다는 성적 취향을 초월한 개성표현 성향으로 보아야 한다고 한 결과와도 비슷한 맥락으로 해석할 수 있다. 따라서 젠더리스패션 또한 성적취향의 관점이 아닌 자신의 개성을 표현하거나 유행으로 자연스레 받아들이고 있음을 알 수 있다. 규범탈피 지향에서 젠더리스 집단이 높게 나타난 것은 Huh(2017)의 연구결과에서 전통적 젠더 가치관을 수용하는 경우 사회적 규범을 준수하는 것을 중요하게 생각하여 패션도 사회적 이미지를 중시하여 선택하고 전통적인 젠더 가치관을 거부하는 경우에는 사회적 규범을 따르는 것에 부정적인 태도를 보여 타인과 유사하지 않은 새로운 취향 및 트렌디한 스타일을 추구한다고 한 결과와 비교해 볼 수 있다. 이상의 결과에서 젠더리스 수용 집단과 전통적 젠더 거부 집단의 경우 젠더리스패션에 대해 전통적 젠더개념의 탈피에 의미를 두지 않고 시대적 흐름에 따른 유행현상으로 받아들이며 자신만의 표현을 위한 개성추구로 받아들이는 것으로 볼 수 있다. 이는 본 연구의 연구대상인 20~30대가 속하는 MZ세대들의 성별 고정관념에서 벗어나 중립적인 표현을 중시하며 자신만의 개성과 타인을 의식하지 않고 진정한 자이를 표현하는 성향이 젠더리스와 잘 부합된다는 Seo(2021)의 연구결과와 일치함을 알 수 있었다.

## 5. 결 론

본 연구에서는 21세기 패션 문화의 중요 코드인 젠더리스 현상에 대한 소비자의 인식을 이해하기 위해 젠더정체성에 따른 젠더리스패션의 소비가치 및 의복추구혜택에 대해 분석하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 젠더정체성 집단의 유형화를 위해 군집분석을 실시한 결과, 젠더리스 수용 집단, 전통적 젠더 거부 집단 및 전통적 젠더 수용 집단 등 3개 집단으로 분류되었다. 이는 지금까지 연구에서 젠더정체성을 전통적 성역할에 대한 수용과 거부라는 관점에서 보았던 것에서 벗어나 변화하는 젠더정체성에 맞게 젠더정체성의 관점도 다각도로 보고 세분화하여 살펴봐야 하는 것으로 사료된다. 둘째, 젠더리스 패션의 소비가치의 하위차원은 유행적 가치, 진귀적 가치, 사회적 가치, 표현적 가치 및 상황적 가치 등 5가지 요인으로 나타났으며, 젠더리스패션의 의복추구혜택의 하위차원은 개성추구, 규범탈피 지향, 유행추구, 리프레시 추구 및 스타일 추구 등 5가지 요인으로 나타났다. 셋째, 젠더정체성에 따른 젠더리스패션의 소비가치는 유행적 가치, 표현적 가치에서 유의한 차이가 나타났고, 의복추구혜택은 개성추구와 규범탈피 추구, 유행 추구에서 유의한 차이가 나타났다. 따라서 젠더리스패션의 디자인이나 마케팅 전략 수립시 젠더정체성 집단에 따른 차별화된 전략을 수립할 필요가 있을 것으로 사료된다. 또한 젠더리스 수용 집단과 전통적 젠더 거부 집단의 경우 젠더리스 패션을 전통적 젠더개념에 의미를 두지 않고 시대적 흐름에 따른 유행현상으로 받아들이며 젠더리스패션을 통해 자신만의 표현을 위한 개성을 추구하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 연구대상인 20~30대가 속하는 MZ세대들의 성별 고정관념에서 벗어나 중립적인 표현을 중시하며 자신만의 개성과 타인을 의식하지 않고 진정한 자아를 표현하는 성향이 젠더리스와 잘 부합된다는 Seo(2021)의 연구결과와 일치함을 알 수 있었다.

이상의 결과를 바탕으로 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 첫째, 젠더리스패션 시장은 지속적으로 증가하고 그 영역도 확대될 것이므로 기업들은 새로운 타겟에 대한 시장의 가능성에 대응하기 위한 대비가 필요하다. 따라서 젠더리스패션의 타겟이 되는 소비자에 대한 세분화와 특성에 대한 분석이 다각도로 이루어져야 할 것이다. 둘째, 젠더정체성 집단에 따라 젠더리스패션에 대한 소비가치와 의복추구혜택에 차이가 나타난 것으로 볼 때 젠더리스패션에 있어서 젠더정체성 집단 유형은 중요한 변수임을 알 수 있었다. 특히 젠더리스패션의 의복추구혜택은 전통적 젠더 거부 집단과 젠더리스 수용 집단에서는 개성추구 현상이, 젠더리스 수용 집단은 규범탈피 지향과 유행 추구가 높게 나타났다. 이는 젠더리스패션을 통해 자신의 개성을 표현하거나 전통적 규범에 얽매이지 않고 자연스런 유행현상으로 받아들이는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 소비자들이 자연스럽게 유행을 받아들이며 자신을 표현하는 품목을 소비할 기회를 주기 위한 다양한 제품개발이 필요할 것으로 사료된다. 또한 자

신의 개성을 표현 할 수 있는 브랜드아이덴티티를 강조하거나 제품의 희소성, 타제품과의 차별성을 강조하여 개성있는 제품을 선택 할 수 있는 기회도 제공해야 할 것이다. 셋째, 젠더리스 현상은 MZ세대의 특성과 잘 부합한다는 결과를 통해 젠더리스패션 시장 공략시 MZ세대의 특성에 대한 분석도 필요한 것으로 사료된다. 특히 디지털 매체를 통해 자신을 표현하며 소통하며 신기술에 민감한 이들의 특성을 활용하여 디지털 매체를 통해 브랜드 정보나 제품 정보를 더 많이 공유하는 전략이 필요 할 것이며, 공유문화와 미닝아웃, 플렉스문화를 선호하는 이들의 특성도 마케팅 전략으로 활용 할 수 있을 것이다. 예를 들면 미닝아웃의 특성을 이용하여 환경문제나 전쟁과 같은 최근 관심있는 사회적 이슈를 주제로 한 이벤트나 캠페인을 제안하거나 플렉스문화의 특성을 활용하여 유명 브랜드나 디자이너와 협업한 한정판 제품을 출시하는 등의 전략도 필요할 것이다.

최근 젠더리스패션 시장은 더욱 더 증가되고 있으므로 소비자 관점에서의 폭넓은 이해가 필요한 시점이다. 하지만 젠더리스패션에 대한 연구는 여전히 사례분석이 대부분이고 실증적 연구는 미비한 실정으므로 향후 젠더리스패션에 영향을 미칠 수 있는 다양한 심리적 변인이나 의복태도 및 구매행동 등에 관한 포괄적 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다. 더불어 본 연구에서는 젠더리스현상의 특성에 부합되는 MZ세대인 20~30대의 연령으로 한정하여 연구되었지만, 연령대를 확대하여 연령별 또는 세대별 특징에 따른 비교연구도 필요할 것으로 사료된다.

## 감사의 글

이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A5B5A17089744).

## References

- 'Aero K Air's genderless uniforms'. (2021, July 03). *Newsis*. Retrieved March 3, 2023, from [https://newsis.com/view?id=NISX20210702\\_0001498915&cID=13001 &pID=13000](https://newsis.com/view?id=NISX20210702_0001498915&cID=13001 &pID=13000)
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Clinical and Counseling Psychology*, 42, 155-162. doi:10.1037/h0036215
- Cho, A. R. (2018). *College students consumers' purchase behavior of sneakers according to the benefits pursued*. Unpublished master's thesis, Mokpo National University, Mokpo.
- Choi, I. Y. (2015). A study on the objectives of communication design education for the generation Z. *Journal of the Korean Society of Design culture*, 21(3), 675-683.
- Choi, M. H. (2010). *The effect of psychological characteristics on male cosmetic surgery*. Unpublished doctoral dissertation, Sungshin Women's University, Seoul.
- 'Genderless contemporary brand [comgen] '. (2021, September 28). *Fashionn*. Retrieved March 3, 2023 from [https://www.fashionn.com/board/read\\_new.php?table=1006&number=38385&](https://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1006&number=38385&)

- page=2&sel=all&search=%EC%BB%B4%EC%A0%A0&sel\_cat='Genderless cosmetics brand [Laka]'. (2020, September 17). *Fashionbiz*. Retrieved March 3, 2023, from <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=180359>
- 'Genderless perfume brand [ETSAE]'. (2021, June 14). *Apparelnews*. Retrieved March 24, 2023, from [http://www.apparelnews.co.kr/news/news\\_view/?idx=190885](http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=190885)
- 'Generation MZ, applaud for gender marketing'. (2020, September 04). *Wemake*. Retrieved March 3, 2023, from <https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=29336307&memberNo=11029869&vType=VERTICAL>
- Go, A. R. (2018). Makeup behavior and cosmetics purchasing behavior with respect to adult women's consumption. *Journal of Investigative Cosmetology*, 14(1), 115-131. doi:10.15810/jic.2018.14.1.013
- Gwon, S. J. (2021, September 13). IndieF launches 'Comgene', a genderless contemporary CD with Guho Jung CD. *Fashionn*. Retrieved March 3, 2023, from [https://www.fashionn.com/board/read\\_new.php?table=1006&number=38217](https://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1006&number=38217)
- Han, H. J. (2018). Purchasing behavior by female consumers' benefits of golf wear - Focused on pursued images, fashion innovativeness, fashion involvement, and garment quality evaluation. *Journal of Fashion Design*, 18(4), 145-161. doi:10.18652/2018.18.4.9
- Han, H. J. (2006). *Gendered Lives: communication, gender, & culture*. Seoul: Communicationbooks.
- Hong, K. H. (2013). The influence of men's media information utilization on appearance management behavior - Mediated effect of appearance awareness and metrosexual tendency. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(5), 704-712. doi:10.5805/SFTI.2013.15.5.704
- Hong, S. H. (2020, September 17). Collection for women who are obsessed with suits. *Fashionbiz*. Retrieved March 3, 2023, from <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=180359>
- Huh, Y. E. (2017). *Korean modern fashion and gender value*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Jeon, S. H. (2021, June 16). Launch of 'YETSAE', a genderless perfume brand regardless of gender. *Sportschosun*. Retrieved March 3, 2023, from <https://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=202106160100131350008339&servicedate=20210616>
- Jingting Tang. (2020). *The effects of clothing consumption value on Chinese consumers' usage attitude of fashion rental service -The moderating effect of materialism and self-monitoring*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Ju, N. A., Lee, K. H., & Lee, J. Y. (2017). The effect of consumer's need for uniqueness on fashion orientation and consumption values. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(1), 104-116. doi:10.7741/rjcc.2017.25.1.104
- Jung, J. K. (1990). Korean sex role Inventory (KSRI). *Korean Psychological Association of and Culture Social Issues*, 5(1), 82-92.
- Kim, J. R. (2020, November 23). 'Women who missed 'oppa fit' increased sales of men's wear by 10% compared to last year in September and October. Kookje. Retrieved March 3, 2023, from <http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?key=20201110.22010003209>
- Kim, H. J. (2012). *Relationship among females' consumption orientation, sportswear preference and buying behavior*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Ko, Y. I. (2021 August 11). 'High school girls also wear trousers' The fashion and beauty industry is now in the gender neutral era'. *Sporbiz*. Retrieved March 3, 2023, from <http://www.sporbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=531976>
- Kwon, M. H. (2000). *Consumption values and rationality of consumption behavior of adolescent consumers*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul University, Seoul.
- 'Launch of men's line of women's brand Tomboy'. (2020, April 3). *Fnews*. Retrieved March 24, 2023, from <https://www.fnews.com/news/202004031715180877>
- Lee, H. J. (2007a). *The representation of feminization in korean men's fashion*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungsoong University, Busan.
- Lee, J. E. (2021, July 03). Aero-K genderless uniform campaign, 'Effie Awards Korea' Bronze Award. *Newsis*. Retrieved March 3, 2023, from [https://newsis.com/view/?id=NISX20210702\\_0001498915&cID=13001&pID=13000](https://newsis.com/view/?id=NISX20210702_0001498915&cID=13001&pID=13000)
- Lee, J. Y., & Kim, Y. S. (2015). A study on clothing expected benefits and make-up expected benefits by narcissism of female college students. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 17(3), 169-182
- Lee, Y. J. (2007b). 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.
- Lim, K. B. (2018). A study on the clothing conformity behavior of female consumers - Focused on the vanity and clothing consumption value. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 20(1), 137-150. doi:10.30751/kfcd.2018.20.1.137
- Nam, E. G. (2009). *A study of crosssexual consumption and sex role identity of Korean male consumers*. Unpublished master's thesis, The Catholic University, Seoul.
- Nam, M. W., & Chung, J. M. (2007). The purchasing behavior of natural dyed apparel products according to clothing benefits sought. *Family and Environment Research*, 45(7), 105-117.
- Nam, M. W., & Kim, G. G. (2003). A study on the clothing benefits and the source of information of Korean female university students according to shopping orientation. *Human Ecology Research*, 41(9), 55-67.
- Nam, S. J. (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.
- Park, E. H. (2012). Social face sensitivity and appearance management behaviors according to sex role identity. *Journal of Fashion Business*, 16(5), 164-177.
- Park, E. H., & Ku, Y. S. (2008). The effect of consumption value on college students' clothing attitudes. *Journal of Fashion Business*, 12(5), 141-154.
- Park, H. J., & Kim, H. J. (2004). Cultural and consumption values in the Korean Fashion industry - Integrating macro-level perspectives of fashion system in marketing and clothing area. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 1-11.
- Park, H. S. (2016). A study on the characteristics of new generation with life style - Focus on generation Z. *The Journal of Humanities and Social science*, 21, 7(6), 753-768. doi:10.22143/HSS21.7.6.44

- 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.
- Park, Y. A. (2008). The analysis on fashion image through change in trend - Focusing on domestic fashion Women's Wear between 2000 to 2006. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 10(1), 145-159.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior - Marketing strategy perspectives*. Homewood, IL: Irwin.
- 'Schoolgirl uniform pants'. (2021 August 11). *Hansbiz*. Retrieved March 23, 2023, from <http://www.hansbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=531976>
- Seo, H. J. (2021). *A study on gender role identity and beauty behavior of male adolescents according to the perception of genderless cultural phenomena*. Unpublished master's thesis, Youngsan University, Busan.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy - A theory of consumption value. *Journal of Business Research*, 22, 159-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Suk, S. M., & Lee, Y. J. (2018) Male consumers' clothing consumption values and perceived importance of store attributes by store type preferences. *Journal of Fashion Business*, 22(5), 15-31. doi:10.12940/jfb.2018.22.5.15
- 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.
- Yan, Xi., & Han, J. M. (2022). Analysis of genderless fashion awareness, purchase intention, and perception of hallyu culture according to Chinese fashion lifestyle - Focused on the young people aged 20 to 30 in China. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 20(2), 65-77. doi: 10.18852/bdak.2022.20.2.65
- Yoon, D. A., & Lee, S. H. (2015). Effect of self-image pursuit by female consumers on clothing purchase value and fashion images. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(4), 492-504. doi:10.5850/JKSCT.2015.39.4.492

(Received May 21, 2023; 1st Revised June 21, 2023;  
2nd Revised August 4, 2023; 3rd Revised August 10, 2023;  
Accepted August 14, 2023)