

남성동성애자의 성 역할에 따른 의복태도 및 선호

이정옥 · 신혜원 · 김희라 · 하오선

동국대학교 가정교육과

The Clothing Attitude and Preference of the Gay Men According to Gender Role

Junguk Rhee · Hye Won Shin · Hee Ra Kim · O Sun Ha

Dept. of Home Economics Education, Dongguk University
(2003. 2. 3. 접수)

Abstract

The main purpose of this study is to examine the gay men's clothing attitude and preference according to gender role, for reviewing their clothing culture. Specifically, this study focuses on 1) investigating gay men's clothing attitude (brand orientation, conformity, fashion leadership, sexual attractiveness), 2) identifying their clothing preference, 3) comparing the difference of lifestyle, and 4) comparing the difference of their preference color and wearing the accessory, according to their gender role. Furthermore, this study compares those factors between gay men and heterosexual men. The data was collected from 168 persons (76 gay men and 92 heterosexual men) in LGHRF (Lesbian & Gay Human Rights Federation), Korea Gaymen's Coalition and adult men living in Seoul. To analyze data, the methodology adopted in this study is frequency, t-test, and ANOVA. The results found in this study are as follows: First, sexual attractiveness was significant factor for the gay men's clothing attitude and not concern about conformity. According to the gender role, bottom, who have much of the woman in composition, was more higher for the fashion leadership than top, who have a propensity for masculine. Second, gay men prefer to masculine, simple and casual style. According to the gender role, 'top' was more likely to masculine, simple and formal style rather than 'Bottom'. Third, Gay men were much more concern about a cultural life style. Furthermore, a preference color for both group was blue. Especially, gay men tended to prefer a chromatic color. The implication getting from conclusion in this study was to study Gay men's taste for a fashion, clothing attitude and their preference to purchase, etc., in considering their buying power for clothing in a fashion market.

Key words: gay men, clothing attitude and preference, gender role; 동성애남자, 의복태도와 선호, 성 역할

I. 서 론

지금까지 우리는 이분법적 성 개념으로 남성과 여성이라는 엄격한 성 구분을 해 왔으나, 다양성을 인정하는 사회·문화적 시류를 타고 다양한 성 개념이 인정되는 사회로 변화되고 있다. 더 이상 남성과 여성이라는 성차(sex difference)의 구분이 모호해진 시대가 된 것이다. 성에 있어서 생물학적인 성(Sex)의

개념에서 사회·문화적 차원의 성(Gender) 개념이 도입되고, 나아가 성 정체성의 다원화 및 해체의 방향인 젠더리스(Genderless) 시대로 접어들었다고 할 수 있다. 이른바 남성성과 여성성을 규정짓기보다는 양성성(Androgynous)을 지향하는 추세로 변모되고 있는 것이다. 이러한 사회적 흐름을 타고 동성애의 문제는 우리 사회에서도 하나의 사회·문화적 현상으로 받아들여지고 있는 추세이다. 이러한 동성애 현상이 보

편화되면서 동성애자를 하나의 하위문화집단으로 인식하고, 그들의 습관이나 생활양식, 의복문화 등에 대한 관심과 연구(고애란, 남미우, 1998)가 시작되었다. 동성애자들에게 외모나 의복은 성적 매력뿐만 아니라 의사소통을 위한 중요한 도구로 사용되므로 그들은 외모부터 차별화를 추구하는 경향이 있다. 그러므로 그들의 외모나 의복 관련 영역에 대한 구매력, 구매 행위, 유행 혁신적 특성 등을 규명하는 작업은 동성애 집단의 문화를 이해하기 위한 기본적인 연구 시도라고 할 수 있다.

아울러 동성애자들의 외모나 의복문화에 대한 연구는 의류산업의 시장성을 고려할 때 실질적으로 필요한 시도라고 할 수 있다. 남성 동성애자들은 이성애자 남성에 비해 의복구매에 더 많은 시간과 돈을 투자하여 외모에서부터 부각되는 이미지를 창조하는데 적극적이기 때문에(Rudd & Tedrick, 1994), 향후 이들에 대한 의류시장 규모가 확대될 가능성이 높다.

실질적으로 현재 남성 의류산업이 새로운 패션시장의 중심으로 부각되었으며, 그 중 남성 동성애자들의 외모 및 스타일은 이미 우리 사회에도 적지 않은 영향을 미치고 있다. 이를테면 동성애 집단에서의 의복과 외모는 파트너 선택이나 집단 내 의사소통의 중요 수단으로 사용되어 이는 또 다른 새로운 유행으로 창조되어 일반대중에게까지 영향을 미치고 있다. 이러한 추세는 동성애자들이 유행의 전달자일 뿐만 아니라 창조자로서도 중요한 위치에 있음을 알 수 있다.

한편 과거 동성애자에 대한 부정적 시각에서 벗어나 이를 개인의 성 취향이나 성 지향으로 보려는 경향이 높아지고 있는 것이 현실이다(이은실, 2000). 그러나 아직은 동성애자에 관한 자료는 미비한 실정이다.

이에 본 연구는 남성동성애자의 의복 태도와 선호를 실증적으로 규명함으로써, 그들의 의복문화를 살펴보는 데 근본적인 목적이 있다. 이를 위한 연구문제로는 첫째, 동성애자의 성 역할에 따른 두 집단의 의복 태도의 차이를 살펴보고 이성애자와 비교 분석하며, 둘째, 동성애자의 성 역할에 따른 두 집단의 의복의 선호 이미지 차이를 살펴보고 이성애자와 비교 분석한다. 그리고 셋째, 동성애자와 이성애자의 라이프 스타일 비교 및 선호하는 색상, 액세서리 착용의 차이를 살펴보고 이성애자와 비교 분석한다. 이에 대한 연구 결과는 남성동성애자들 대상의 의류시장 개척에 중요한 기초자료로 활용될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 동성애자의 의복 태도

인간에게 성적 지향(sexual orientation)이란 자발적인 선택보다는 생물학적인 면에서 사랑과 성욕의 표현이나 관심을 내포하고 있다. 즉 성적 지향은 특정한 성별의 상대에게 성적, 감정적 그리고 애정적으로 관심을 나타내는 것을 의미한다. 한 개인의 성적지향의 결정은 생물학, 문화, 역사, 사회·심리학적 영향 등 복합적인 상호 작용에 의한 결과로서 성행위 상대자와 반드시 일치하는 것은 아니다. 그러므로 성적지향(sexual orientation)이란 자신이 어떤 성의 사람에게 성적으로 끌리는 지를 나타내는 용어로서, 동성애자란 자신과 같은 성의 사람에게 정서적, 성적 그리고 감정적으로 끌리는 성 지향성을 지닌 사람이라 정의할 수 있다(윤가현, 1999). 또한 성 정체성(gender identity)은 성적 지향성을 바탕으로 자신의 성적 상황을 스스로 인식하고 그 인식을 바탕으로 자신의 성적 주체성을 확립시키는 상태를 말한다.

여기서 우리는 새로운 성 정체성을 구성하는 용어로서 각 개인의 성향에 따른 역할의 분류에 의해 탑(Top)과 바텀(Bottom) 및 부취(Butch)와 패미(Femme 혹은 Nelly)등을 들 수 있다(Tessina, 1989). 특히 남성 동성애자들의 성 역할을 나타내는 용어인 탑과 바텀의 사전적 의미는 “동성애 남자 중에서 남자 역할을 하는 사람과 여자 역할을 하는 사람”이라 할 수 있다. 각각을 일반적인 여자 남자의 역할로 구분하는데는 여러 가지 어려움이 따르지만, 바텀의 경우 여자다운을 가진 새로운 성 정체성을 후천적으로 택한 사람들로 이해할 수 있다. 이는 외형적이기보다는 내면적 측면으로 이해하여야 할 것이다(Tessina, 1989). 이는 단순히 동성애자를 성적인 역할에 의한 구분보다는 그들의 취향 및 성향에 의한 분류로 이러한 성 역할은 의복 태도에 많은 영향을 미치게 된다(Broverman, 1970; 송명진, 채금석, 2001에서 재인용).

과거 우리는 동성애자의 복식을 이성의 복식을 착용하는 복장도착(Transvestism)에 의한 이미지로 인식되어 왔다(송명진, 채금석, 2001). 이는 여장남자인 드레그 퀸(Drag Queen)에 의한 복장행동의 영향 및 자신의 치장과 과시적 행위 속에서 기쁨을 추구하는 댄디(Dandy)들에 의해 개인적인 성적 취향과는 무관하게 마치 동성애자의 의복은 여성취향(Damhorst,

Miller, and Michelman, 1998)의 이미지라는 인식이 형성되었다고 볼 수 있다.

이들은 단지 이성 복장 착용자일 뿐 성적 지향과는 아무런 상관이 없는 것이다. 그러나 20세기 후반에 이르러 이러한 여성적인 모습과 대조되는 강한 남성적인 이미지가 동성애 집단의 새로운 상징으로 대두되었다. 그 결과 가죽 재킷, 카우보이 복장, 경찰관 복장, 미군의 해군복 등이 동성애자들의 상징적인 복장으로 인식되어 왔다(Chaline, 2000). 뿐만 아니라 가죽 재킷, 리바이스와 부츠, 짧은 머리, 콧수염 등을 통해 과장된 남성성을 표현하기도 하였다(윤가현, 1999). 그들에게 의복은 선택적인 성 역할로 작용하게 되며, 그들의 정체성을 변화시키기 위한 하나의 수단으로 사용된다. 이는 그들이 선호하는 다양한 의복의 종류 및 소재를 통해서 표현되기도 한다(Chaline, 2000). Roach와 Eicher(1992)가 의복은 개인 또는 집단의 정체성을 나타낸다는 주장과 같이 그들은 집단의 자신감 및 자신들의 정당성을 인정받고자 하는 의지를 의복을 통해 나타냈다고 할 수 있다(송명진, 채금석, 2001에서 재인용).

의복이란 시각적 이미지로서 하나의 메시지로 전환되는 것(Horn & Gurel, 1981)이라 하겠다. 그러므로 동성애자의 외모나 의복은 매력적인 측면뿐 아니라 의사소통의 수단에 있어서도 중요하다(Rudd & Tedrick, 1994). 의사소통 수단에 있어 동성애 사회를 나타내는 상징으로 1978년 길버트 베이커(Gilbert Baker)에 의해 만들어진 무지개 깃발은 그들의 상징적인 색깔로 게이 사회의 다양성을 표현하고자 하였다. 이를테면, 빨강, 주황, 노랑, 초록, 파랑, 보라는 각각 삶, 치유, 태양, 자연, 예술, 영혼을 상징한다(www.buddy79.com).

Kaiser(1997)에 의하면, 동성애자는 전통적인 성 상징에 도전하는 혁신적인 외모 스타일을 추구하는 경향이 있으며, 이러한 혁신은 사회 전체의 성 이미지 변화와 성별의 지각에 영향을 주기도 한다. 그들은 옷을 잘 입고 고가의 의복 구입을 즐기며 유행하는 의복 및 눈에 띄는 의복을 선호한다. 또한 그들은 쇼핑을 즐기며 다양한 스타일을 추구한다(고애란, 남미우, 1998; Rudd & Tedrick, 1994).

현재 켈빈크라인, 베네통을 비롯한 유명브랜드들이 동성애자들을 표적으로 광고를 시작하고 있는 것만 보아도 앞으로 동성애자들을 주요 대상으로 한 의류 시장의 잠재성은 매우 클 것으로 예상된다.

2. 동성애자의 라이프 스타일

라이프 스타일이란 사람들의 생활에서 사용되는 시간과 돈의 소비양식을 말하는 것(Engel, Blackwell & Miniard, 1995)으로 개인 및 집단의 통합양식과 독자성, 창의성, 가치의식, 목표지향성이며, 개인의 기호와 그에 상응하는 선택을 통하여 스스로의 생활을 능동적, 주체적으로 형성하려는 행동의 주체성이 그 속에 암시되어 있다(오상락, 1981). 즉 개인과 그 개인에게 반영되어 있는 사회적 가치관이 결합된 개념이라고 할 수 있다.

일반적으로 유행에 관심이 많은 집단일수록 사회 활동, 문화활동에도 적극적으로 참여하며, 상표 및 의복의 신분상징성에 관심이 높은 것으로 나타나고 있다(류숙희, 김보현, 2002). 따라서 개개인의 라이프 스타일에 따라 정체성이 반영되어 의복 행동에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

그러나 Rudd와 Tedrick(1994)도 제기하였듯이, 동성애자들은 덜 정치적이며 라이프 스타일 지향적이라고 보고 있다. 이를테면 이들 집단도 상표에 대한 중요성과 고급 상품에 대한 관심이 높고, 의복 구매를 위한 쇼핑과 의복비에 다른 남성집단에 비해 더욱 많은 시간과 돈을 소비하지만, 이러한 의복태도는 자신이 속한 집단의 정체성이나 의사소통을 위해 이루어진다는 점에서 남성 이성애자 집단과는 차이를 보인다. 특히 가족을 부양해야 할 의무가 없는 홀로 사는 남성 동성애자의 경우 다른 남성집단에 비해 실수입이 높으며, 품위 있는 생활을 위해 의복비 지출, 가구 구매, 여행, 오페라, 연주회, 연극 등에 많은 돈을 소비하고 즐기고 있다(윤가현, 1999). 남성 동성애집단은 이상적인 신체와 실제의 자기신체에 대한 불만족으로 인해 몸을 만들기 위한 운동에도 많은 시간을 투자하는 것으로 나타났다. 또한 그들은 자신의 외모에 대한 관심이 높아 장신구의 사용 및 화장품, 향수의 사용이 높은 것으로 나타났다(Rudd & Tedrick, 1994).

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1: 동성애자의 성 역할에 따른 두 집단간의 의복 태도의 차이를 살펴보고, 이성애자와 비교 분석한다.

연구문제 2: 동성애자의 성 역할에 따른 두 집단 간의 의복 이미지의 차이를 살펴보고, 이성애자와 비교 분석한다.

연구문제 3: 동성애자와 이성애자의 라이프 스타일의 차이를 비교한다.

연구문제 4: 동성애자의 선호하는 색상, 액세서리 착용의 실태를 살펴보고, 이성애자와 비교 분석한다.

2. 용어 정의

1) 동성애자: 동성애자란 같은 동성에 대해 애정적, 성적, 감정적 관심을 가지는 사람을 의미한다(윤가현, 1999). 본 연구에서는 Tessina(1989)의 성 역할에 따라 남자 역할을 하는 탑(top)과 여자 역할을 하는 바텀(bottom)으로 구분하였다.

2) 의복태도: 의복태도는 의복에 관한 태도, 습관, 착용을 의미하며 의복에 대해 지속적으로 적용하려는 일반적인 경향으로 본 연구에서 사용된 하위변인은 다음과 같다. 상표 중요성, 동조성, 유행선도력, 성적 매력성을 의복태도의 변인으로 설정하였다.

3. 측정도구 및 분석방법

의복 태도에 관한 문항은 총 15문항으로 상표 중요성 5문항, 동조성 3문항, 유행선도력 5문항, 성적 매력성 2문항이 이에 포함되었다. 이는 최윤경(1990), 이은실(2000), 고애란, 남민우(1998)의 연구에서 사용된 설문 문항 중 본 연구목적에 맞게 선별한 후 예비조사를 통해 신뢰도를 측정하여 재구성 한 설문문항을 사용하였다. 각 척도의 신뢰도 계수는 상표 중요성 .88, 의복 동조성 .61, 유행선도력 .79, 성적매력성 .47 이었다. 라이프 스타일 문항은 총 7문항으로 채미선(1996)이 사용한 라이프 스타일 문항 중 선별하였으며 신뢰도계수는 .61이었고, 의복 이미지 선호 문항은 총 8문항으로 신뢰도계수는 .44였다.

모든 문항은 5점 리커트 척도를 사용하였다. 이의 분석을 위하여 빈도 분석, T-Test, 분산분석을 사용하였다.

4. 연구대상 및 자료수집

설문조사는 동성애자 단체인 “동인련(동성애자인권연대)”과 “친구사이”를 통해 2001년 12월부터 2002년

1월까지 실시하였다. 동성애자 76부(탑; 39부, 바텀; 37부), 이성애자 92부가 본 연구에 사용되었다.

동성애자는 21~30세가 가장 많은 비율(58.3%)을 차지하는데 이는 조사 대상인 동성애자 단체에 가입되어 있는 회원의 대다수가 학생(32.8%)이기 때문이다. 직업은 학생(32.8%), 전문 기술직(15.7%), 사무직(16.5%) 순으로 나타났으며, 교육 수준은 동성애자의 58.2%가 대졸이상으로 이는 동성애자는 교육 수준이 비교적 높다는 Well과 Prensky(1996)의 연구와 일치하였다.

이성애자 집단 역시 대학생이 56.9%로 가장 많은 비율을 차지했다. 의복비 지출이 월 50만원 이상인 경우는 동성애자 집단(12.9%)이 이성애자 집단(2.8%)에 비해 높은 비율을 보였다. 이는 Rudd와 Tedrick(1994)의 연구에서 남성 동성애자가 일반 성인 남성 에 비해 의복 구매에 더 많은 돈을 투자한다는 결과와 일치한다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복태도

상표중요성, 동조성, 유행선도력, 성적매력성 항목으로 측정된 동성애자의 의복 태도를 살펴보면 다음과 같다.

<표 1>에서 동성애자의 성적매력성이 의복태도 3.20으로 가장 높게 나타난 항목이며 유행선도력, 상표의 중요성은 각각 2.96, 2.88 순으로 나타났다. 반면에 동조성은 2.55로 가장 낮았다. 성적 매력성의 경우 성 지향과 연령에 상관없이 남성들이 비교적 중요시하는 경향이 있다는 이은실(2000)의 연구 결과와 일치하였으며, 동조성이 낮게 나타난 것은 동성애자는 외모의 차별화를 추구하며 개성을 중시하는 경향이 높다는 기존의 연구 결과(고애란, 남민우, 1998; 이은실, 2000; Chaline & Eric, 2000)와 일치하였다.

한편 동성애자의 성 역할에 따라 탑과 바텀 간의 의복 태도의 차이를 살펴보면, 유행선도력에서 유의한 차이가 나타났다. 바텀이 탑보다 유행선도력이 높게 나타났다. 이는 여성적인 성 역할의 바텀이 남성적 성 역할의 탑보다 유행에 관심이 높은 것으로 판단된다.

동성애자와 이성애자의 의복태도를 비교한 결과 동조성($p < .001$)에서 유의한 차이가 나타났다. 즉 이성애

<표 1> 성 역할에 따른 동성애자와 이성애자의 의복 태도

	동성애자 (n=76)	탐 (n=39)	바텀 (n=37)	이성애자 (n=72)	t값 탐-바텀	t값 동성애자- 이성애자	t값 탐-이성애자	t값 바텀-이성애자
상표중요성	2.88 (0.96) B	2.88 (0.90) AB	2.87 (1.04) AB	2.75 (0.9) B	0.06	0.83	0.99	0.63
동조성	2.55 (0.86) C	2.52 (0.90) B	2.59 (0.83) B	3.04 (0.62) A	-0.37	-3.91***	-3.19***	-3.13***
유행선도력	2.96 (0.86) AB	2.79 (0.91) B	3.12 (0.78) A	2.73 (0.82) B	-1.68*	1.60	0.36	2.4**
성적매력성	3.20 (0.81) A	3.26 (0.84) A	3.14 (0.79) A	3.15 (0.89) A	0.65	0.32	0.60	-0.10

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

<표 2> 성 역할에 따른 동성애자와 이성애자의 의복이미지

문항내용	동성애자 (n=76)	탐 (n=39)	바텀 (n=37)	이성애자 (n=72)	t값 탐-바텀	t값 동성애자- 이성애자	t값 탐-이성애자	t값 바텀-이성애자
나는 남성적인 의복을 선호한다	3.75 (0.93)	3.92 (0.84)	3.57 (0.99)	3.91 (0.77)	1.69*	-1.17	0.06	-2.00**
나는 여성적인 의복을 선호한다	2.04 (0.89)	1.82 (0.79)	2.27 (0.93)	1.97 (0.9)	-2.27**	0.46	-0.86	1.59
나는 심플한 의복을 선호한다	3.95 (0.86)	4.15 (0.78)	3.73 (0.90)	4.25 (0.64)	2.20**	-2.42**	-0.72	-3.14***
나는 장식적인 의복을 선호한다	2.28 (0.92)	2.10 (0.85)	2.46 (0.96)	1.97 (0.9)	-1.72*	2.02**	0.74	2.55**
나는 정장 스타일의 의복을 선호한다	3.20 (1.11)	3.51 (1.07)	2.86 (1.05)	3.32 (0.98)	2.65**	-0.73	0.93	-2.24**
나는 캐주얼한 의복을 선호한다	3.80 (0.88)	3.72 (1.02)	3.89 (0.70)	3.91 (0.9)	-0.86	-0.77	-1.04	-0.14
나는 섹시한 의복을 선호한다	2.63 (1.16)	2.54 (1.21)	2.73 (1.12)	2.20 (0.92)	-0.71	2.12**	1.22	2.29**
나는 지적인 의복을 선호한다	3.34 (1.05)	3.33 (1.26)	3.35 (0.79)	3.38 (0.97)	-0.07	-0.23	-0.22	-0.16

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

자가 동성애자보다 동조성이 높은 것으로 나타났으며 이는 이성애자가 동성애자보다 동조성이 높고 동성애자가 외모에 대한 관심과 개성을 추구하는 경향이 강하다는 Rudd와 Tedrick(1994)의 견해와 일치하였다.

그러나 유행선도력에서는 탐과 이성애자간에 유의한 차이가 없었고, 바텀만이 유의한 차이를 나타내었다. 이는 탐은 이성애자와 같은 남성적 성 역할로 인

해 유의한 차이가 나타나지 않았다고 볼 수 있으며 여성적 성 역할을 하는 바텀이 이성애자보다 유행에 대해 더 관심이 많은 것으로 볼 수 있다.

2. 선호하는 의복이미지

동성애자들이 선호하는 의복의 이미지를 분석 한

<표 3> 동성애자와 이성애자의 라이프스타일 비교

문항내용	동성애자 (n=76)	이성애자 (n=72)	t 값
음악, 영화, 연극, 미술전시회 등 문화 생활을 즐기는 편이다.	3.66 (0.95)	3.18 (1.15)	2.76***
스포츠를 즐기는 편이다.	3.01 (0.96)	3.39 (1.18)	-2.12**
여행을 즐기는 편이다.	3.46 (0.89)	3.19 (1.18)	1.54
신문 읽는 것을 좋아하는 편이다.	3.61 (0.99)	3.39 (1.03)	1.30
TV 보는 것을 좋아하는 편이다.	3.46 (0.99)	3.57 (0.96)	-0.68
잡지 보는 것을 좋아하는 편이다.	3.64 (0.83)	3.18 (1.04)	3.00***
인터넷을 통해 정보를 얻는 편이다.	3.79 (1.14)	4.08 (0.88)	-1.76*

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

결과 다음 <표 2>와 같다. <표 2>에서 나타난 바와 같이 여성적인 의복보다는(2.04) 남성적인 의복(3.75)을 장식적인 의복보다는(2.28) 심플한 의복(3.95)을 선호하며, 정장 스타일보다는(3.20) 캐주얼한 의복을 선호하며(3.80), 색시한 의복보다는(2.63) 지적의복을 선호하는 것으로 나타났다(3.34).

그러므로 동성애자가 선호하는 의복이미지는 남성적이고, 심플하고, 캐주얼한 이미지의 의복을 선호한다고 나타났다. 이은실(2000)의 연구에서 동성애자의 옷차림은 다른 이성애자와 별 다를 바 없이 평범한 남성으로 보이는 의복을 착용하는 경향이 있다는 것과 같은 맥락으로도 해석할 수 있겠다.

동성애자의 성 역할에 따라 탐과 바텀의 선호하는 의복 이미지를 비교한 결과 탐이 바텀보다 더 남성적이며 심플하고, 정장 스타일의 의복이미지를 선호하며 바텀은 보다 여성적이고, 장식적인 의복 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 이는 동성애자의 성 역할에 따라 선호하는 의복의 이미지의 차이가 있음을 알 수 있다. 그리고 캐주얼한 의복 이미지가 탐과 바텀이 모두 높은 것은 현재의 트렌드를 반영하고 있는 것으로 생각된다.

동성애자와 이성애자간의 선호하는 의복 이미지를 비교한 결과 동성애자가 이성애자보다 장식적이고 색시한 이미지를 선호하는 것으로 나타났다(p<.01). 이는 동성애자의 성 역할에 따른 탐과 바텀의 역할에 의한 것으로 생각되어 탐-이성애자, 바텀-이성애자

간의 선호하는 의복 이미지를 비교 분석하였다. 그 결과 남성의 성 역할에 해당되는 탐은 이성애자와 선호하는 의복이미지의 차이가 없는 것으로 나타났다.

그러나 여성의 성 역할에 해당되는 바텀은 이성애자보다 장식적이며 색시한 의복이미지를 선호하였으며 남성적이며 심플하고 정장 스타일의 이미지는 선호하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 남성 동성애자의 선호하는 의복 이미지가 이성애자와 다른 것은 바텀이 선호하는 의복이미지에서 형성되었다는 것을 알 수 있었다.

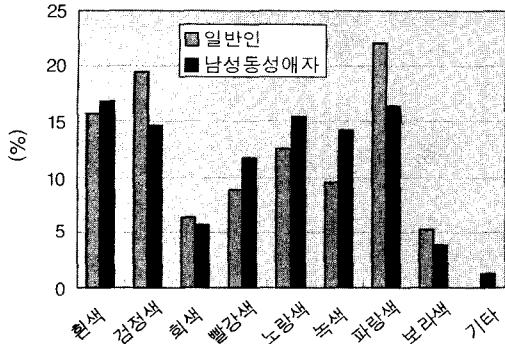
3. 동성애자와 이성애자의 라이프 스타일 비교

동성애자와 이성애자의 라이프 스타일을 비교한 결과는 <표 3>과 같다.

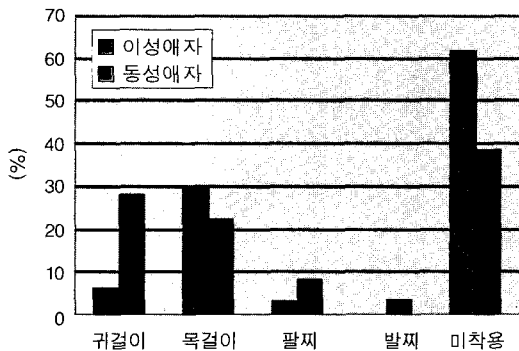
동성애자와 이성애자의 라이프 스타일 중 동성애자가 이성애자보다 음악, 영화 연극, 미술 전시회 등 문화 생활을 즐기는 편으로 나타났으며(p<.001) 이는 기존의 연구(윤가현;1999, Rudd와 Tedrick; 1994)들과 일치하는 것을 볼 수 있다. 그밖에 동성애자는 이성애자보다 잡지 보는 것을 더 즐기나 스포츠와 인터넷은 덜 즐기는 것으로 나타났다.

4. 선호하는 색상, 액세서리 착용 유무

<그림 1>은 동성애자와 이성애자가 선호하는 색상



<그림 1> 동성애자와 이성애자간의 선호하는 색상 비교



<그림 2> 동성애자와 이성애자의 액세서리 착용 비교

의 비교를 나타낸 것으로 동성애자들은 흰색, 파랑, 노랑, 검정, 녹색순 이었고 이성애자는 파랑, 검정, 흰색, 노랑, 녹색 순으로 나타났다. 여기서 동성애자 이성애자 모두 파란색이 가장 선호하는 색상으로 나타났는데 이는 남성들이 대체로 파란색을 선호한다는 기존의 연구(이연숙, 1993; 이인자 외, 2001)와 일치함을 알 수 있었다. 또한 이성애자들의 무채색 선호 비율이 높은 반면 동성애의 경우 유채색 선호비율이 비교적 높은 것은 이들의 상징색인 레인보우색(남색 제외)(Gilbert Baker:1978)에 의한 결과 일 것이라 생각된다.

<그림 2>는 동성애자와 이성애자의 액세서리 착용 유무를 비교한 것으로 이성애자와 동성애자 모두 미착용이 많은 빈도를 나타내었다. 그러나 착용한 경우 이성애자는 목걸이, 귀걸이, 팔찌 순으로 동성애자는 귀걸이, 목걸이, 팔찌, 발찌 순으로 나타났다. 특징적인 것은 동성애자가 이성애자 보다 귀걸이의 착용이 많았으며 이성애자는 전혀 착용하지 않은 발찌를 동성애자는 착용하고 있었다. 그러나 목걸이는 오히려

이성애자의 착용 비율이 높은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 남성 동성애자와 남성 이성애자를 대상으로 남성 동성애자의 성 역할에 따른 두 집단의 의복 태도와 의복의 선호 이미지 차이를 살펴보고 이성애자와 비교 분석하였으며, 그리고 동성애자와 이성애자의 라이프 스타일 비교 및 선호하는 색상, 액세서리 착용의 차이를 살펴보고 이성애자와 비교 분석하는 데 그 목적이 있었다. 연구방법은 설문조사를 실시하였고, 연구 대상으로는 동성애자 단체인 “동인련(동성애자인권연대)”과 “친구사이” 통해 응답한 동성애자 76명(탑; 39부, 바텀; 37부)과 이성애자 92명이었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 동성애자의 의복 태도에 있어 성적 매력성은 가장 중요한 요인이었으며 동조성은 낮았다. 성 역할에 따른 탑과 바텀 간의 의복태도 비교 중 여성의 성 역할인 바텀이 남성적 성 역할에 해당되는 탑보다 유행선도력이 높게 나타났다($p < .01$). 그리고 동성애자와 이성애자의 의복 태도 비교 결과 이성애자가 동성애자보다 동조성이 높은 것으로 나타났다($p < .001$). 또한 유행선도력에서는 탑과 이성애자간에 유의한 차이가 없었고 여성적 성 역할의 바텀만이 유의한 차이를 나타냈다.

둘째, 동성애자는 남성적이고, 심플하고, 캐주얼한 이미지의 의복을 선호한다고 나타났다. 동성애자의 성 역할에 따라 선호하는 의복 이미지를 비교한 결과, 탑이 바텀보다 더 남성적이며 심플하고 정장 스타일의 의복이미지를 선호하며, 바텀은 여성적이고 장식적인 의복 이미지를 선호하는 것으로 나타나 동성애자가 성 역할에 따라 선호하는 의복의 이미지의 차이가 있음을 알 수 있었다. 한편 동성애자와 이성애자간의 선호하는 의복이미지를 비교한 결과, 동성애자가 이성애자보다 장식적이고 섹시한 이미지를 선호하는 것으로 나타났다($p < .01$). 이는 동성애자의 성 역할에서 탑과 바텀의 역할에 의한 것으로 생각되어 탑-이성애자, 바텀-이성애자간의 선호하는 의복 이미지를 분석하였다. 그 결과 남성의 성 역할인 탑은 이성애자와 선호하는 의복이미지의 차이가 없었으나, 여성의 성 역할인 바텀은 이성애자보다 장식적이며 섹시한 의복이미지를 선호하였으며 남성적이며 심플하

고 정장 스타일의 이미지는 선호하지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 동성애자와 이성애자의 라이프 스타일을 비교한 결과 동성애자가 이성애자보다 음악, 영화, 연극, 미술 전시회 등 문화 생활을 즐기는 편으로 나타났으며($p < .001$), 동성애자는 이성애자보다 잡지 보는 것을 더 즐기나 스포츠와 인터넷은 덜 즐기는 것으로 나타났다.

넷째, 동성애자와 이성애자간의 선호하는 색상은 이성애자는 파랑, 검정, 흰색, 노랑, 녹색 순이었고, 동성애자는 흰색, 파랑, 노랑, 검정, 녹색 순이었다. 두 집단 모두 파란색이 가장 선호하는 색이며, 동성애자 집단의 경우 유채색의 선호가 이성애자 집단에 비해 높게 나타났다. 액세서리 착용유무는 이성애자와 동성애자 모두 미착용이 많은 빈도를 나타내었지만 액세서리를 착용한 경우 이성애자는 목걸이, 귀걸이, 팔찌 순으로, 동성애자는 귀걸이 목걸이, 팔찌, 발찌 순으로 나타났다. 이성애자보다 동성애자의 귀걸이 착용이 많았으며 이성애자는 전혀 착용하지 않은 발찌를 동성애자는 착용하고 있었으나 목걸이는 오히려 이성애자의 착용 비율이 높은 것으로 나타났다.

이와 같이 본 논문에서 남성 동성애자의 성 역할에 따른 의복태도와 선호 이미지에 대한 연구 결과 다음과 같은 결론과 제언을 이끌어 낼수 있었다.

첫째, 동성애자는 동조성이 낮은 것으로 보아 개성을 추구하는 경향이 있다고 생각되나 전통적인 남성 복식에 의한 영향으로 두드러진 의복에 대한 태도는 나타나지는 않았다. 그러나 이성애자와 비교하여 볼 때 이들은 의복에 대한 관심은 높은 것으로 판단되며 의복비 지출 또한 소득에 비해 많은 지출을 하는 것으로 나타났다. 따라서 이들이 앞으로 잠재적인 의류 시장의 중요한 소비자임을 부인할 수 없다고 생각되며 이들에 대한 보다 구체적인 연구가 요구된다.

둘째, 동성애자가 이성애자보다 유행에 민감하고 두드러지는 옷차림을 선호한다는 것은 편견이며, 남성 동성애자 중 성 역할이 남성인 탐은 이성애자와 비슷한 의복차림을 선호하고 있었다. 하지만 여성의 성 역할을 하는 바텀의 경우 이성애자와는 다소 차이가 나는 의복 이미지를 선호하고 있으며 유행선도력 또한 높은 것으로 나타났다. 이는 바텀이 여성적 취향이 강하기 때문에 이성애자 및 탐과도 차이가 난 것으로 보여진다. 그러므로 동성애자 중 바텀이 패션에 관심이 많은 것으로 판단되며 이들은 의류 시장에

중요한 소비자로 보다 집중적인 연구를 필요로 한다고 하겠다.

마지막으로 본 연구에서 얻은 결론에 있어 몇 가지 연구의 제한점을 제시하면 다음과 같다. 먼저 표집의 어려움으로 인해 동성애 단체에서만 추출되었으므로 이를 일반적으로 해석하는데 어려움이 있다고 판단된다. 특히 성적 매력성에 대한 관점을 이성애자의 관점이 아닌 동성애자적 관점에서 다시 재조명하는 시도가 필요할 것으로 이는 다음 연구에서 보완되어야 할 사항 중에 하나라고 생각된다. 또한 남성 동성애 집단을 성 역할에 따라 남성의 역할에 해당되는 탐과 여성의 역할에 해당하는 바텀으로 나누어 분류한 것은 이성애적 모델에 근거한 이분법적 사고로 볼 수 있다. 그러나 본 연구에서는 의복과 관련된 태도 및 취향은 개인의 성 정체 및 역할에 의한 영향을 받는다는 기존의 연구(송명진, 채금석, 2001)를 토대로 단지 그들의 의복태도와 선호에 따른 차이를 보기 위한 분류임을 전제로 한다. 그러므로 본 연구를 토대로 남성 동성애자 뿐 아니라 여성 동성애자에 대한 연구가 동시에 요구되며 이들의 구체적인 의복 행동이 면밀히 조사되어 보다 체계적인 연구를 통해 의류 시장과 학계에 도움이 되었으면 하는 바이다.

참고문헌

- 고애란, 남민우. (1998). 성인남성의 성적지향에 따른 의복행동과 심리적 특성의 관련연구. *한국의류학회지*, 22(4), 460-468.
- 동성애자 고객을 잡아라. (2002, 8. 27). *매일경제*. 자료검색일 2002, 9. 2, 자료출처 <http://www.buddy79.com>.
- 동성애 용어 바로 알기. *동성애자 인권연대*. 자료검색일 2002, 7. 19, 자료출처 <http://www.outpridekorea.com>
- 마크알랭 · 테강. (1994). *유행심리*. 이연숙 옮김. 서울: 동국출판사.
- 레인보우(6색)-동성애의 상징물. *버디*. 자료검색일 2002, 7. 19, 자료출처 <http://www.buddy79.com>.
- 류숙희, 김보현. (2002). 라이프 스타일이 의복스타일 이미지평가와 선택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(2), 227-237.
- 사브리나 P. 라멧편. (2000). *여자 남자 그리고 제3의 성 -젠더 역전과 젠더 문화-*. 노죄영숙 옮김. 서울: 당대.
- 송명진, 채금석. (2001). 현대 남성패션에 나타난 성 정체성의 표현양상. *한국의류학회지*, 25(2), 327-338.
- 안소현, 이경희. (2000). 20세기 후반에 나타난 성 개념 변화 추이 분석. *한국의류학회지*, 24(5), 702-713.
- 오상락. (1981). 라이프 스타일과 마케팅전략. *현대경영*, 9,

- 88.
- 윤가현. (1997). *동성애의 심리학*. 서울: 학지사.
- 이민선. (2001). 가부장제도, 페미니즘, 포스트모던페미니즘과 남성패션에 표현된 남성성. *한국의류학회지*, 25(2), 470-481.
- 이수진. (1997). *드러내기를 중심으로 본 동성연애자의 정신건강 특성*. 연세대학교 석사학위 논문.
- 이은실. (2000). *남성의 성 지향 및 심리적 특성에 따른 의복행동과 외모 장식에 관한 연구*. 성신여대 박사학위 논문.
- Carlson, H. M., & Bacter, L. A. (1984). "Androgyne, depression, and self-esteem in Irish homosexual and heterosexual males and females". *Sex Roles*(10), 457-465.
- Chaline, Eric. (2000). *Gay planet*. New York: S.T. Martin's Press.
- Cunningham, P. A., & Lab, S. V. (1991). *Dress and popular culture*. Ohio: Bowling Green State University Press.
- Damhorst, M. L., Miller, K. A., & Michelman, Susan O. (1999). *The meaning of dress*. New York: Fairchild Publications.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*(8th ed). FL: Dryden Press.
- Well, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Horn, M. J., & Gurel, L. M. (1981). *The Second skin*(2nd ed). Houghton; Mifflin Co..
- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing symbolic appearances in context*(2nd ed). New York: Fairchild Publication.
- Roach, M. E., & Eicher, J. B. (1992). *가시적 자아*: 복식의 관점에서. 이유경, 이은숙 역. 서울: 경춘사.
- Rudd, A. N., & Tedrick, L. S. (1994). "Male appearance aesthetics: Evidence to target a homosexual market?". *ITTA Special Publication* 7, 200-211.
- Tessina, T. (1989). *Gay relationships -For men and women-*. New York: Penguin Putnam Inc.