

신세대 특성의 지향과 의류광고 관여 유형에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이

Differences between Fashion Opinion Leaders and Followers
in the Characteristics oriented New Young Generation and
the Types of Fashion Advertising Involvement

연세대학교 의류과학연구소
전문연구원 홍희숙

Research Institute of Clothing and Textile Sciences, Yonsei University
Researcher : Heesook Hong

〈목 차〉

- | | |
|----------------|------------|
| I. 서론 | IV. 분석 결과 |
| II. 문헌적 배경 | V. 요약 및 논의 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

The purposes of this study was to identify the differences between fashion opinion leaders and followers in the characteristics oriented New Young Generation and the types of fashion advertising involvement. The data were collected via a questionnaire from 431 college students(female=218 male=213) living in Seoul, Korea and analyzed by factor analysis and t-test.

The results of this study were as follows:

First, eight factors of the characteristics oriented New Young Generation were identified: Fashion, individuality, preference of caffè with affective mood, expression of emotion, indivisualism, preference of tastes oriented Western Europe, activity of pan club and chatting by personal computer. The significant differences between fashion opinion leaders and followers in fashion, individuality, preferences of the caffè with affective mood, and expression of emotion were found in the data collected from female. There were significant differences between fashion opinion leaders and followers in fashion, individuality in the data collected from male.

Second, three factors of fashion involvement advertising were identified: The

hedonic involvement, social involvement, utilitarian involvement. The significant differences between fashion opinion leaders and followers in the hedonic involvement, social involvement, utilitarian involvement and the levels of involvement were found in the case of female's data. There were significant differences between fashion opinion leaders and followers in the hedonic involvement, social involvement and levels of involvement except for utilitarian involvement in the case of male's data.

I. 서론

최근에 우리사회에서 최대 관심사가 되고있는 신세대는 기성세대와는 다른 성장배경과 가치관으로 소비시장내에 새로운 변화를 불러 일으키고 있다. 특히 지금의 신세대는 앞으로 10년 20년 후 미래 사회의 전반적인 모습을 담고 있기 때문에 신세대 특성에 대한 유행의사선도자의 수용을 이해하는 것은 매우 중요하다.

유행의사선도자는 혁신의 초기 채택자 집단에 속하면서 언어적 전달을 통하여 아직 혁신을 채택하지 않은 대중들에게 새로운 스타일을 수용하도록함으로써 패션 마케팅의 본질인 혁신의 확산에 기여한다. 즉 새로운 스타일이 대중에게 수용되어 확산될 가능성은 매스미디어를 통해 소개되는 혁신과 대중 소비자들의 수용 사이에서 중간적 역할을 하는 유행의사선도자의 혁신 수용성 여부와 밀접하게 관련되어있다. 따라서 패션 메시지를 TV, 신문, 잡지 등의 매스미디어 유행정보원을 통해 대중 수용자인 소비자에게 전달시키는 기업의 커뮤니케이션 전략에서 유행의사선도자에 대한 이해는 새로운 유행 상품의 성패가 달리는 중요한 일이다. 그러나 커뮤니케이션 분야에서의 유행의사선도자에 대한 많은 연구들은 주로 사용하는 정보매체의 유형(King과 Summers, 1970; King, 1964; 홍희숙, 1989) 및 혁신 채택 단계별 사용되는 정보원 유형(Reynolds와 Darden, 1972; Polegato와 Wall, 1980; Chowdhary와 Dicky, 1988; 심성식, 1991), 정보원의 수효 및 정보 탐색량(Polegato와 Wall, 1980; 심성식, 1991; 홍희숙, 1989)등 주로 정보탐색과 관련하여서만 이루어졌을 뿐 이들의 광고 노출시 이루어지는 광고 관여 유형에 대해 규명하는 연구는 극히 드물다. 양수미와 박은주(1996ab)

에 의하면, 광고소구 유형 즉 의류광고가 라이프스타일 소구, 성적 소구 등 어느것에 의했는지에 따라 또는 광고 노출시 소비자가 어떠한 유형으로 광고에 관여하는냐에 따라 소비자의 광고에 대한 태도와 제품구매 의도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

한편, 전체 인구의 19.9%를 차지하고 있는 20대 연령층(오한택, 1992)의 신세대는 충분한 구매력을 갖고 있을 뿐만 아니라, 가계구매에서 의사선도자로서의 역할을 하는(Jenkins, 1978) 한편, 광고에 의한 새로운 소비자 태도 형성이나 기존 소비자 태도에 변화를 초래할 가능성이 더욱 큰 것으로 나타났다(Ward와 Wackman, 1971). 따라서 신세대를 겨냥한 새로운 의류상품이 신세대 대중에게 까지 확산될 가능성은 신세대 대중의 채택에 중요한 영향을 미치는 신세대 유행의사선도자의 광고 관여 유형을 이해하는 한편, 이들 집단을 목표로한 광고소구시 부각되어야할 신세대 특성들이 무엇인가를 이해하고 이들에 대한 광고효과를 극대화하는데 달렸다. 본 연구는 신세대를 위한 새로운 혁신 상품의 대중적 수용을 위한 기업의 커뮤니케이션 전략에 유용한 기초 자료를 제공할 수 있다는 점에서 의의가 있다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 신세대 특성 지향에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이를 규명한다.

둘째, 의류광고 관여 유형에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이를 규명한다.

II. 문헌적 배경

1. 유행의사선도자와 의복행동

대상으로 보는 관점에의할때 유행은 특정한 시기

에 많은 사람들에게 받아들여지는 특정한 스타일 즉 제품으로 정의되는 반면(Nystrom, 1928; Robinson, 1958), 과정으로 보는 관점에서 유행은 생산자나 디자이너에 의해 새로운 제품이 소개된 후 시간의 경과에 따라 사회체계의 구성원들 사이에 전달되는 확산과정으로 정의된다(King, 1964; Sprole, 1979). 그리고 유행의사선도자는 이러한 의류상품의 확산과정에서 새로운 스타일이나 상품 등을 대화를 통해 다른 사람들에게 소개하고 그들의 태도와 행동에 영향을 미치는 사람으로 정의된다(Sproles, 1979). 즉 유행혁신자가 새로운 의류상품이나 유행 스타일 즉 혁신에 대한 시각적 전달자인데 반해 유행의사선도자는 언어적 전달자라고 할 수 있다. 따라서 유행의사선도자는 유행혁신자와 함께 새로운 의류상품을 소개하고 전파에 기여하는 변화추도자로서 패션산업의 커뮤니케이션 전략에 중요하다. 따라서 유행의사선도자를 규명하고 그들의 특성을 밝히려는 많은 연구들이 이루어졌다.

Summers(1970)는 정규분포를 이루는 모든 유행 채택자의 시간적 분포에서 28%, Reynolds와 Darden(1972)은 18%, Katz와 Lazarsfeld(1955)는 23%, Chowdhary와 Dickey(1988)는 35.4%를 유행의사선도자로 간주하였다. 그외에 김찬주와 홍금희(1996)에 의하면, 유행의사선도자는 10.5~35.4% 범위에 속하는 것으로 나타났다.

유행의사선도자들의 사회적 특성은 사회참여도가 높고(김영숙과 김민자, 1984), 음악회, 영화 및 연극 등의 문화활동이 두드러졌으며(전혜정, 1985) 중·노년층의 유행의사선도자의 경우 생각이 긍정적이며 쇼핑을 즐기고 사회활동에 적극 참여하며 주로 신용카드를 사용하는 것으로 나타났다(Huddleston, Ford와 Bickle, 1993). 그리고 유행의사선도자들의 심리적 특성은 타인들로부터 관심이 대상이 되고 싶어하며 모험이나 변화를 좋아하고 새로운 일에 흥미를 많이 갖는 한편, 감정적으로 안정되어있으며 쾌활하여 친근감을 주며 솔직하게 자기주장을 하는 경향이 있었다(Summers, 1972). 이외에도 유행의사선도자는 자기모니터링 특성이 높았으며(홍희숙, 1989) 현대적이고 특이한 자아상을 지녔다(이화연, 1987). 그러나

인구통계적 측면에서 유행의사선도자의 특성은 일관되지 않은 것으로 나타났다.

한편, 유행의사선도자의 의복행동 특성을 의류 정보원 사용 측면과 의복 태도 측면에서 살펴보면, 유행의사선도성은 시청각 매체의 노출과는 상관관계가 없는 반면, 잡지 읽기 특히 패션잡지의 노출과는 높은 상관관계를 보이는가 하면(King과 Summers, 1970), 유행정보원 사용정도에 의해 예측되었다(홍희숙, 1989). 유행의사선도자는 인쇄매체에 대한 노출이 높았으며(King, 1964), 사용하는 유행 정보원의 수효가 많았고 정보탐색의 빈도가 높았다(Polegato와 Wall, 1980; 심성식, 1989). 그리고 유행채택단계 즉 인식, 흥미, 평가 시용, 채택 단계에 따라 주로 사용하는 정보원 유형이 달랐다(Reynolds와 Darden, 1972; Polegato와 Wall, 1980, 심성식, 1989; Chowdhary와 Dickey, 1988). 의복태도 측면에서는 유행의사선도자는 의복의 정숙성과 경제성에 대한 관심이 낮은 반면(Sproles과 King, 1973) 유행에대한 흥미가 높았다(이화연, 1987). 그리고 홍희숙(1989)에 의하면 유행의사선도성은 의복의 과시성, 심미성 및 중요성에 의해 예측되었다.

2. 신세대의 특성과 의복행동

특정 세대가 새롭다는 뜻의 신세대의 실체는 명확히 정의되고 있지 않다. 일반적으로 18-29세에 이르는 연령층을 말하고 있는 듯이 보이지만 이들 집단을 단순히 인구통계학적 연령만으로 규정짓기는 어려운 듯하다(이화자, 1994; 현실문화연구회, 1993). 즉 신세대는 정치, 사회, 경제, 문화적 배경과 관련하여 그 이전 집단과 뚜렷한 차이를 보일때 비로서 구분되어진다. 따라서 신세대는 이들의 가치관이나 사고방식, 생활양식, 감정과 그 표현방식 등이 구세대 즉 기성세대의 그것들과 다른 한편, 자기들 끼리는 가치관, 생활양식, 감정과 그 표현 방식을 일정하게 공유하고 있는 세대로 정의된다(한국사회학회, 1990). 이것은 신세대를 정의함에 있어서 '특정한 역사적·사회적 경험을 공유한다'는 사실이 중요함을 의미한다. <표 1>은 신세대에 대한 규정과 그들의 특성에

대해 설명한 내용들을 간략하게 정리한 것으로, 대부분의 연구들이 신세대를 구체적인 연령 집단으로 규정하기 보다는 어떠한 시대적 배경으로 성장한 세대인가에 초점을 맞추고 있다. 즉 우리나라 신세대는 산업화가 추진되고 경제 성장의 과정속에서 성장한 세대로 70년대 이후의 출생자들로서 20대 또는 20대 전반의 젊은이들이 주축을 이루는데, 이들은 우리나라 총인구의 19%를 차지하는 880만명으로 단위 세대로는 가장 큰 비중을 차지한다(오한택, 1992). 따라서 본 연구에서도 신세대 집단을 20대 전반의 젊은이들로 규정하고 이들 집단 중 대학생들을 대상으로 하여 연구문제를 규명하였다.

로 하여 연구문제를 규명하였다.

한편 신세대의 특성을 살펴보면, 시각세대라 할 수 있을 만큼 듣기보다는 보는 것에 더 익숙하며, 물질적으로 과거의 어느 때보다 풍요한 세대이며, 개성이 강한 세대이고, 실용세대로서 높은 교육 수준을 갖추고 있으며 감각적이고 개방적이다. 그리고 현대 과학기술이 낳은 각종 문명의 이기들을 비교적 자유롭게 소유하고 이용할 줄 아는 특성을 지닌다. 또한 신세대들은 감성적이고, 당장의 좋고 싫음으로 판단하며, 남과 다르게 살고 싶어하며 이질 지향 가치관을 가지는 한편, 자기에게 충실하며 자기표현이 강

〈표 1〉 신세대의 규정 및 특성

연구자	신세대 규정	신세대 특성
이경로(1985)	- 고등학교를 갓 졸업하고 갓 대학에 입학한 연령부터 70년 이후 출생한 교복 자율화 세대 - 19-23세	- 충분한 구매력 소유 - 가게 구매 결정과정에서 충분한 영향력 발휘
오한택(1992)	- 산업화가 추진되고 경제성장의 과정속에서 성장한 세대 - 70년대 이후의 출생자로 텔레비전이 우리나라에 본격적으로 보급되기 시작한 때를 같이하여 성장해온 세대	- 시각세대 - 물질적으로 풍요한 세대 - 개성이 강한 세대 - 실용세대
경영과 마케팅(1989)	산업화의 추진 및 성공, TV 등 방송매체의 등장, 핵가족화, 정보통신망의 발달, 실용적 학문의 붐, 교육적 평준화 등을 배경으로하여 성장한 세대	- 풍요세대 - 감각세대 - 개방세대 - 실용세대 - 교육세대
대흥기획(1993)	- 18-24세	- 구미화 - 개인주의 - 개성주의 - 현세주의 - 여자중시 - 권위부정 - 패션지향 - 결과중시 - 이해에 기초한 인간관계 - 인내성 부족 - 자기 중심주의 - 가치관 상실 - 감각 지상주의 - 전문가 인정 - 감성의 부가가치 - 도전적 및 추진력
김일주(1995)	90년대의 새로운 사회체함과 가치관 및 세계관을 가진 현 청소년 세대	- 풍요와 저항과 모방 - 비기성세대적인 것, 독점적인 것, 끊임없는 변화 추구

하고, 소유가치보다는 사용가치를 중요시하는 영상 세대로서의 특성을 갖는다(정근원, 1993; 오한택, 1992; 경영과 마케팅, 1989).

신세대는 X세대로 지칭되기도 하는데, 이 명칭은 소설 'X generation'에서 유래한 것으로 마케팅 또는 메스컴 관계자들이 새롭게 출현하는 신세대를 지칭하는데 이 용어를 적극적으로 채용함으로써 '무엇인지 모호해서 잡히지 않는' 신세대를 묘사하는 대표적인 용어가 되었다(김일주, 1995). 한국의 X세대는 18-24세 연령층의 청소년들로서 구미화, 자기 중심주의, 개인주의, 개성주의, 이해에 기초한 인간관계, 현세주의, 가치관 상실, 감각 지상주의, 권위부정, 전문가 인정, 패션 지향, 감성의 부가가치, 여자 중시, 도전적 및 추진력, 결과 중시, 인내성 부족 등의 특성을 갖는 것으로 나타났다(대흥기획, 1993).

신세대의 광고 선호 및 의복 행동 특성을 살펴보면, 신세대는 이성보다는 감성에 소구하므로 차별화된 비주얼에 중점을 두어 기획된 절제된 언어의 광고, 신세대 스타를 모델로 등장시키는 광고 또는 신세대 내면에 내재된 미지의 세계에 대한 동경과 염원을 대변해 주는 광고들을 선호한다(이화자, 1994; 권병태, 1994; 김일주, 1995). 그리고 전국 5대 도시권을 중심으로 조사한 대흥기획(1993)에 의하면, 신세대는 패션에 관한 기사와 잡지를 즐겨보고, 남들이 어떤 옷을 입고 다니는지에 관심이 많으며, 평소 장소나 분위기에 어울리는 옷을 입으려고 노력하며, 옷을 구입할 때 나에게 어울리는지 많이 따지며, 유명 브랜드 의류제품에 대해 긍정적이며, 비싼 옷인 만큼 제 값을 한다고 생각하는 것으로 나타났다. 그리고 신세대의 의생활 라이프스타일 유형은 유행무관심/시장옷 선호형(19%), 유행관심/캐주얼 선호형(53%), 유행관심/정장 선호형(2%), 유행둔감형(18%), 자기소신형(5%), 무신경형(4%) 등 6개 유형으로 분류되었다.

3. 광고 관여유형과 의복구매행동

광고와 관련한 관여의 연구는 Krugman(1965)이 소비자 행동 측면에서 관여개념을 처음으로 소개하고,

관여개념이 광고 정보처리과정에 중요한 매개변인이 될 수 있음이 시사되면서 시작되었다. 관여에 대한 정의를 Petty와 Cacioppo(1979)는 개인적 관련성의 정도라고 하였고, Mitchell(1979)은 특정 상황 또는 자극에 의해 각성, 관심, 의욕 등 그 동기적 속성이 야기되는 개인수준의 내적 변인이라고 하였다. Park과 Mittal(1983)은 관여를 어떤 동기 유발 상태라고 정의하였다. 그외에도 관여의 개념이 광범위한 분야에 다양하게 적용되어지면서 관여에 대한 정의는 다양하게 이루어졌지만 그 중심개념은 '개인적 중요성' 또는 '개인적 관심도'로 요약될 수 있다.

관여와 관련한 연구들은 대부분이 관여수준과 관련한 것이다. Krugman(1967)은 설득자극에 대한 관심이 높을 때 고관여가 일어나며, 이것이 낮을 때 저관여가 일어난다고 하였고, 고관여와 저관여에 따라 광고효과가 작용하는 방식이 다르다고 주장하였다. 즉 고관여일때는 자극에 노출되면 그 정보가 인지적으로 처리되어 그 결과로써 광고에 대한 태도가 형성되지만, 저관여일 때는 자극이 인지적으로 처리되는 해도 그것만으로 광고에 대한 태도가 형성되지 않으며, 태도의 형성은 반복노출에 의해 지각구조의 변화나 행동의 결과로서 가능하다고 하였다. 따라서 고관여 매체인 인쇄매체와는 달리 TV는 저관여 매체이기 때문에 반복노출을 통해서만 태도가 형성된다고 하였다. 한편, Batra와 Ray(1985)는 저관여 상황에서는 정보처리에 대한 동기부여가 낮으므로 태도의 실용적 요소보다는 쾌락적 요소가 구매의도에 영향을 미칠 것이라고 하였다. 이외에도 많은 선행 연구들(Petty와 Cacioppo, 1979; Mitchell, 1979; 김완석, 1986; 곽원섭, 1986)에 의하면 광고에 대한 관여수준은 정보처리방식을 포함하여 상표 재인, 구매의도 등에 매개변인으로서 조정적 역할을 하거나 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 광고관여의 유형을 소비자가 광고에 관여하는 동기에 의해 구분해보면, 인지적 관여와 감성적 관여로 나눌 수 있다(Mittal, 1987; Park과 Young, 1983). 인지적 관여는 광고되는 기능적 동기에 의해 제품이나 서비스의 기능성 즉 간편성, 능률, 품질, 내구성, 수익력 등에 높은 관심을 갖는 것이며, 감성적

관여는 심리적 동기에 의해 광고되는 제품이나 서비스를 이용하여 우월감, 사회적 및 경제적 성취, 자기 개념 등을 향상시킬 수 있는지에 관심을 갖는 것이다. 따라서 인지적 관여자는 메시지에 분석적이고 세부적으로 반응하며, 메시지 내용 요소 즉 언어, 문자, 숫자 등이 주된 정보원천에 민감한 반면, 감성적 관여자에게는 비언어적, 비문자적, 비숫자적 요소들에 의한 시각적 메시지 및 전체적인 분위기가 중요하다.

광고관여 유형에 따른 의복구매행동의 차이를 살펴보면, 정형명(1992)은 의류광고에 대한 사회적 관여자나 즐거움/경험적 관여자보다 실리적 관여자의 경우에서 상표태도가 강하게 형성된다고 하였고, 양수미와 박은주(1996b)에 의하면 광고소구 유형과 광고유형에 따라 소비자 반응에 차이가 있었다. 즉 라이프스타일 소구의 광고에서 사회적 관여는 상표 감정반응, 상표태도, 광고태도와 정적인 관계가 있었으며, 실리적 관여는 인지적 반응 및 상표태도와 정적인 관계가 있었지만 감각적 관여와 실용적 관여는 소비자 반응과 광고 및 상표 태도, 구매의도 모두와 유의한 관계가 없었다. 그리고 제품자체의 독특성을 강조하는 광고에서 감각적 관여와 사회적 관여는 감정반응, 광고태도, 상표태도, 실리적 관여는 인지반응과 정적인 관계가 있었으며, 실용적 관여는 광고태도와 부적인 관계가 있었다. 따라서 라이프스타일 소구와 제품자체의 독특성을 소구하는 광고에서 관

여유형은 구매의도와 직접연결되지 않았다. 그러나 성적 소구의 광고에서 감각적 및 사회적 관여는 상표태도, 구매의도 모두와 정적인 관계가 있었으며, 실용적 관여는 인지반응, 광고 태도, 상표 태도, 구매의도 모두와 부적인 관계를 나타내어 광고노출시 감각적 관여 또는 사회적 관여를 하는 소비자들은 성적소구의 광고 및 제품구매에 호의적인 반면, 실용적 관여를 하는 소비자들은 성적소구의 광고 및 광고제품에 비호의적임을 시사하였다. 이와같이 의류광고 소구유형은 물론 의류광고에 대한 관여유형에 따라 의류제품 및 상표에 대한 소비자 태도 및 구매행동 특성이 매우 다르므로 대중들에게 새로운 혁신 상품을 채택하도록 영향을 주는 유행의사선도자의 의류광고 관여 유형을 이해하는 것은 의류기업 측면에서 매우 중요하다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

1) 유행의사선도자의 측정

유행의사선도성은 Summers(1970), Reynolds와 Darden(1972) 문항을 번역하여 사용한 이화연(1987), 최선형(1984), 홍희숙(1989)에서 채택하여 본 연구에 맞게 수정한 6문항으로 5점 Likert 척도에 의해 측정되었다. 그리고 유행의사선도자는 <표 2>의 유행의

<표 2> 유행의사선도성 누적 점수 분포

특점 점수	여자 명(%)	남자 명(%)	특점 점수	여자 명(%)	남자 명(%)	특점 점수	여자 명(%)	남자 명(%)
6	5(2.2)	23(10.6)	14	50(22.4)	122(56.5)	22	175(78.5)	201(93.1)
7	7(3.1)	29(13.4)	15	64(28.7)	135(62.5)	23	190(85.2)	205(94.9)
8	8(3.6)	36(16.7)	16	69(30.9)	148(68.5)	24	197(88.3)	210(97.2)
9	11(4.9)	45(20.8)	17	82(36.8)	163(75.5)	25	212(95.1)	211(97.7)
10	17(7.6)	53(24.5)	18	100(44.8)	171(79.2)	26	217(97.3)	212(98.1)
11	22(9.9)	67(31.0)	19	118(52.9)	183(84.7)	27	219(98.2)	214(99.1)
12	33(14.8)	81(37.5)	20	136(61.0)	189(87.5)	28	221(99.1)	216(100)
13	44(19.7)	100(46.3)	21	154(69.1)	195(90.3)	30	223(100)	

사선도성 점수분포에서 여자의 경우 상위 21.5% 범위(23점 이상) 이내의 응답자 48명과 남자의 경우 상위 20.8% 범위(19점 이상) 이내의 45명에 해당하는 유행의사선도자로 간주하였다. 남녀의 범위가 다른 것은 <표 2>에서 보듯 빈도수가 자연수로 자연스럽게 나누어지는 범위를 선택하였기 때문이다. 조사 대상자 전체에서의 유행의사선도자는 남자와 여자 유행의사선도자 모두를 포함한 것으로 93명으로 구성되었다. 본 연구에서의 남여 유행의사선도자의 범위는 선행연구들에서의 유행의사선도자의 범위(18~35.4%)와 비교해 볼 때 무리가 없는 범위이다. 추종자는 유행의사선도자 범위를 제외한 나머지 범위에 해당하는 비 유행의사선도자들을 의미한다.

2) 신세대 특성과 의류광고 관여 유형의 측정

신세대는 우리나라 산업화가 추진되는 경제 성장의 과정속에서 성장한 세대로 90년대에 20대 전반에 이른 젊은이들로서, 신세대 특성은 기성세대 특성과 구분되는 이들의 사고, 정서, 취향, 행동방식 등들을 의미한다. 본 연구에서는 신세대 특성을 20대 전반에 있는 대학생들을 중심으로하여 측정하였다. 신세대 특성 측정 문항은 선행연구들과 저널들(오한택, 1992; 정근원, 1993; 김일주, 1995; 경영과 마케팅, 1989; 한국일보사, 1990; 섬유저널, 1993; 패션투데이, 1994)에 발표된 신세대 특성의 내용들을 연구자가 통합하여 5점 Likert 척도로 작성한 것에 의하

였다. 본 조사에 사용된 총 25문항은 예비조사를 통해 수정 보완된 것으로 신뢰도 계수는 0.81이었다.

한편, 의류광고 관여 유형은 양수미와 박은주(1996b)에서 선정하여 수정한 문항들에 의해 5점 Likert 척도로 측정되었다.

2. 자료수집 및 분석방법

조사대상은 서울시 수도권 지역 소재의 10개 대학 남녀 대학생들이며, 조사대상자들의 인구통계적 특성은 <표 3>과 같다. 월 평균 용돈은 아르바이트 등을 통한 자신의 월 평균 소득 또한 포함한 것이다. 1학년과 가정계열의 학생이 비교적 많이 포함된 것으로 나타났다. 본조사는 예비조사를 거쳐 수정·보완된 최종 설문지를 1995년 6월 중에 배부하여 불성실한 응답자를 제외한 441부를 통계분석에 이용하였다. 자료의 수집은 편의 추출법에 의하였으며, 자료분석은 요인분석과 t-test에 의하였고, 신뢰도 계수는 Cronbach's α 로 산출되었다.

IV. 분석 결과

1. 신세대 특성 지향에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이

1) 신세대의 특성

<표 3> 조사대상자의 인구통계적 특성

특성 표본	학년				학과						월 평균 용돈				
	1	2	3	4	무 응 답	인문 사회 계열	자연/ 이공 계열	가정 계열	예/ 체능 계열	기 타	10 만원 미만	10-20 만원 미만	20-30 만원 미만	30 만원 이상	무 응 답
전체 (n=441)	191명 (43.3%)	84 (19.0)	74 (16.8)	89 (20.2)	3 (0.7)	76 (17.2)	92 (20.9)	153 (34.7)	109 (24.7)	11 (2.5)	95 (21.6)	125 (28.3)	127 (28.8)	86 (19.5)	8 (1.8)
여자 (n=225)	97 (43.1)	46 (20.4)	29 (12.9)	52 (23.1)	1 (0.4)	26 (11.6)	22 (9.8)	128 (56.9)	42 (18.7)	7 (3.1)	36 (16.0)	67 (29.8)	68 (30.2)	49 (21.8)	5 (2.2)
남자 (n=216)	93 (43.1)	38 (17.6)	45 (20.8)	37 (17.1)	3 (1.4)	50 (23.2)	70 (32.4)	25 (11.6)	67 (31.0)	4 (1.9)	59 (27.3)	58 (26.9)	58 (26.9)	37 (17.1)	4 (1.9)

신세대의 특성을 몇개의 차원으로 요약하기 위하여 총 24문항을 요인분석한 결과 <표 4>와 같이 일곱 차원이 도출되었으며, 총 변량의 52.62%를 설명하였다. 요인 1을 구성하는 문항들은 외모 연출을 위해 선호하는 패션 스타일, 헤어 스타일 및 의류품목들에 관한 것으로 패션잡지에 대한 노출 문항과 함께 묶였으므로 패션지향으로 명명하였다. 요인 2는

이질 지향적 또는 캐릭터 지향적인 문항들로 구성되어 있으므로 개성추구, 요인 3은 신세대의 놀이공간에 대한 문항으로 현대적, 감각적, 개방적, 이국적 분위기를 선호하는 것이므로 감각·개방적 분위기 선호로 명명하였다. 요인 4는 신세대들의 정서와 관련된 감정표현에 관한 문항으로 감정표출, 요인 5는 사고 및 행동방식에 관한 것으로 권위를 부정하고 남의

<표 4> 신세대의 특성

신세대 특성의 문항 내용 및 요인명	요인 부하량	아이겐 값 (누적분산율%)	회전된 각요인의 설명분산 (분산비율%)	신뢰도 계수
요인 1: 패션 지향				
가격은 다소 높더라도 유명 브랜드 제품을 구입한다	.71	4.82 (19.28)	2.81 (19.82)	.70
패션잡지를 자주 본다	.70			
칼라플한 코팅파마, 머리염색, 탈색 등으로 머리색상에 변화를 준다.	.61			
찢어진 청바지, 배꼽티, 힙합 스타일의 헐렁한 바지를 입는다.	.48			
발렌타인 데이, 화이트 데이 등을 기념하는 선물을 꼭 사는 편이다.	.45			
요인 2: 개성 추구				
남과 다르게 살고 싶다.	.79	1.77 (26.35)	1.93 (13.61)	.66
나를 표현하는데 적극적이며 사람들 사이에서 튀고 싶다.	.73			
나만의 개성을 살릴 수 있는 차별화된 디자인의 상품을 선호한다.	.58			
요인 3: 감각·개방적 분위기 선호				
환한 유리 벽면을 가진 현대적 감각의 커피전문점이 좋다.	.73	1.58 (32.65)	1.89 (13.33)	.61
당구대, 술, 이성친구가 있는 넓은 공간의 오픈카페가 좋다.	.57			
TV를 볼때 쇼 프로그램을 다른 프로그램들보다 더욱 즐긴다.	.47			
밀러맥주, 무료안주, 레게 음악이 있는 공간을 자주 찾는다.	.44			
요인 4: 감정표출				
그때 그때의 나의 감정을 나타내거나 폭발시킨다.	.74	1.44 (38.41)	1.67 (11.78)	.52
나의 감정을 상대방이 모르게 억제하는 편이다.	-.67			
요인 5: 개인주의				
어떤 행동을 해야할지 말아야 할지를 좋고 싫음으로 행동한다.	.68	1.23 (43.33)	1.62 (11.42)	.44
앞으로의 이득보다는 당장의 좋고 싫음에 의해 행동한다.	.62			
권위주의를 혐오한다.	.51			
비교적 남의 일에 무관심하다.	.49			
요인 6: 서구 지향				
모델 같은 외모의 이성에게 호감을 느낀다.	.75	1.17 (48.02)	1.60 (11.28)	.54
같은 값이면 국산보다 외제가 좋다.	.64			
아메리칸/유러피안 감각이나 취향을 좋아한다.	.44			
요인 7: PC 통신 및 팬클럽 활동				
pc 통신을 밤늦게 까지 즐긴다.	.76	1.15 (52.62)	1.52 (10.72)	.44
연예인 또는 운동선수 등의 팬클럽에 가입하고 있다.	.61			
좋아하는 가수의 콘서트에 자주 간다.	.49			

일에 무관심하다는 문항으로 구성되었으므로 개인주의 지향, 요인 6은 신세대들의 기호 및 취향에 관한 문항으로 서구지향, 요인 7은 신세대 놀이문화에 관한 것으로 PC통신 및 팬클럽 활동으로 명명하였다.

2) 유행의사선도자와 추종자 집단간 신세대 특성 지향의 차이

전반적인 신세대 특성의 지향은 총 24문항에 대한 평균값으로 산출되었는데 <표 5>에서 보는 바와같이 남자와 여자의 경우 모두에서 유행의사선도자 집단과 추종자 집단간 유의한 차이가 있었다. 즉 남·녀 대학생 모두 유행의사선도자 집단이 추종자 집단 보다 신세대 특성 전반에 대해서 더 높게 추구하였다.

그리고 신세대 특성 각 차원에 대한 차이를 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 조사대상자 전체로 볼 때,

패션지향, 개성추구, 감각·개방적 분위기 선호, 감정표출 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 여자의 경우 패션지향, 개성추구, 감각·개방적 분위기 선호, 감정표출 요인에서 유의한 차이가 있었다. 즉 여성 유행의사선도자는 추종자 보다 패션지향, 개성추구, 감각·개방적 분위기 선호, 감정표출이 더 높았다. 그러나 남자의 경우 패션지향, 개성추구 요인에서만 유행의사선도자와 추종자 집단간 유의한 차이가 있었으며, 유행의사선도자 집단이 패션지향과 개성추구가 추종자 집단 보다 더 높았다.

<표 5> 전반적인 신세대 특성에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이

표 본 \ 집 단	유행의사선도자	추종자	t 값
전 체	3.34	2.80	10.63***
여 자	3.44	2.88	7.84***
남 자	3.24	2.73	7.38***

*** p < .001

<표 6> 신세대 특성 각 차원에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이

요 인 \ 집 단	전 체			여 자			남 자		
	유행의사선도자 (n=90)	추종자 (n=338)	t 값	유행의사선도자 (n=47)	추종자 (n=170)	t 값	유행의사선도자 (n=43)	추종자 (n=168)	t 값
패션지향	0.85	-0.22	11.59***	1.22	0.18	7.75***	0.45	-0.63	10.25***
개성추구	0.45	-0.12	4.88***	0.36	-0.17	3.33***	0.55	-0.07	3.60***
감각·개방적 분위기 선호	0.21	-0.06	2.29*	0.24	-0.14	2.40**	0.18	0.02	0.89
감정표출	0.26	-0.08	2.60**	0.37	0.05	2.11*	0.15	-0.20	1.62
개인주의	-0.04	0.02	-0.46	0.03	-0.03	0.34	-0.11	0.06	-1.06
서구지향	0.15	-0.04	1.45	-0.00	-0.22	1.45	0.32	0.14	0.96
PC 통신 및 팬클럽 활동	0.01	-0.00	0.09	-0.26	-0.15	-0.70	0.31	0.15	0.76

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

2. 의류광고 관여 유형에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이

1) 의류광고 관여유형

의류광고 관여유형을 밝히기 위하여 요인분석을 한 결과 <표 7>과 같이 세 요인이 도출되었다. 요인 1은 착용자 개성과의 조화, 신체적 매력의 강화, 자기이미지 표현, 유행 스타일 등의 문항들로 구성되어 있어서 심리적 동기에 의한 관여로 볼 수 있는데, 양수미와 박은주(1995b)는 이러한 심리적 동기는 사회속에서의 다른 사람들과의 상호작용에서 긍정적인 반응을 얻는 것이 본질적인 목적으로 보아지므로 사회적 관여로 명명한다고 하였다. 따라서 본 연구에서도 사회적 관여로 명명하였다. 요인 2는 광고의 전체적인 분위기, 광고 모델의 이미지 및 세련됨, 광고 제작의 특이성 등과 관련한 문항으로 감각적 관여라고 하였다. 반면, 요인 3의 문항들은 광고되는 제품의 구매비용, 할인판매 등과 관련되어 기능적 동기에 의한 관여이므로 실리적 관여라고 명명하였다.

이러한 세개의 의류광고 관여차원들은 양수미와 박은주(1996b)에서 나타난 다섯개의 관여유형 중에서 사회적 관여, 감각적 관여, 실리적 관여와 일관되는 것이다.

2) 유행의사선도자와 추종자 집단간 의류광고 관여유형의 차이

의류광고 관여유형에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이를 분석한 결과 <표 8>과 같이 여자의 경우, 사회적 관여, 감각적 관여, 실리적 관여에서 유행의사선도자와 추종자 집단간 유의한 차이가 있었다. 즉 여성 유행의사선도자 집단은 추종자 집단 보다 의류광고 노출시 사회적 관여와 감각적 관여가 높은 반면, 실리적 관여는 낮았다. 그러나 남자의 경우 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이는 사회적 관여와 감각적 관여에서만 유의적이었으며 실리적 관여에서는 유의적인 차이가 없었다. 즉 남성 유행의사선도자 집단은 추종자 집단 보다 의류광고 노출시 사회적 관여와 감각적 관여가 높은 것으로

<표 7> 의류광고 관여차원

의류광고관여 문항 내용 및 요인명	요인 부하량	아이겐 값 (누적 분산율%)	회전된 각요인의 설명분산 (분산비율%)	신뢰도 계수
요인 1: 사회적 관여				
의류광고에 나오는 옷이 나의 개성과 조화되는가에 관심을 갖는다.	.76			.65
의류광고의 옷이 나의 신체적 매력을 부각시킬 수 있을지에 관심을 갖는다.	.76	2.75 (27.54)	2.10 (40.08)	
의류광고의 옷이 나의 이미지를 표현할 수 있을지에 관심을 갖는다.	.74			
의류광고의 옷이 유행하는 스타일인가에 관심이 많다.	.46			
요인 2: 감각적 관여				
의류광고의 분위기를 중요시한다.	.70			.61
의류광고에 나오는 모델의 이미지에 관심이 많다.	.69	1.36 (41.11)	1.81 (34.54)	
의류광고가 특이하게 제작되었는가에 흥미가 있다.	.69			
의류광고에 나오는 모델의 옷차림이 세련된가에 관심이 많다.	.54			
요인 3: 실리적 관여				
의류광고에 나오는 옷을 볼 때 가격조건을 중요시한다.	.81	1.13 (52.41)	1.33 (25.38)	.47
할인판매를 알리는 의류광고에 관심이 많다.	.80			

〈표 8〉 의류광고 관여 유형에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이

요인	집단	전체			여자			남자		
		유행의사 선도자 (n=90)	추종자 (n=342)	t 값	유행의사 선도자 (n=46)	추종자 (n=175)	t 값	유행의사 선도자 (n=44)	추종자 (n=167)	t 값
관여 유형	사회적관여	0.39	-0.10	4.84***	0.57	0.09	3.45***	0.21	-0.31	2.81**
	감각적관여	0.31	-0.08	3.30***	0.42	0.08	2.23*	0.19	-0.25	2.48**
	실리적관여	-0.35	0.09	-3.72***	-0.53	0.12	-4.26***	-0.15	0.06	-1.16
관여수준		3.95	3.73	3.67***	4.03	3.85	2.52**	3.86	3.60	3.20**

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

나타났다. 조사대상자 전체로 볼 때, 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이는 사회적 관여, 감각적 관여, 실리적 관여 모두에서 유의적인 것으로 나타났다.

한편, 의류광고 관여 수준은 의류광고 관여 총 10 문항에 대한 평균값으로 산출되었는데, 여자와 남자 모두에서 유행의사선도자와 추종자 집단간 유의한 차이가 있었다. 즉 유행의사선도자 집단이 추종자 집단 보다 의류광고에 대한 관여 정도가 높았다.

IV. 요약 및 논의

본 연구는 진 브랜드들이 주요 타겟으로 하는 대학생들을 대상으로 신세대 특성의 지향 정도와 의류광고 관여 유형에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이를 규명하는 것을 목적으로 하였다. 연구결과에 대하여 논의하고 후속연구를 제안하면 다음과 같다.

신세대 특성의 지향에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이: 신세대 특성은 패션지향, 개성추구, 감각·개방적 분위기 선호, 감정표출, 개인주의, 서구지향, PC 통신 및 팬 클럽 활동으로 요약되었다. 전반적인 신세대 특성에 대한 지향은 남자와 여자 모두에서 유행의사선도자 집단이 추종자 집단 보다 더 높았다. 그리고 신세대 특성 각 차원별로 볼 때, 여성 유행의사선도자 집단은 추종자 집단보다 패션지향, 개성추구, 감각·개방적 분위기 선호, 감정표출 지향이 높았다. 남성 유행의사선도자 집단은 추종자 집단보다 패션지향과 개성추구가 높았다.

의류광고 관여유형에 대한 유행의사선도자와 추종자 집단간 차이: 의류광고 관여는 사회적 관여, 감각적 관여, 실리적 관여 세 차원으로 구성되었으며, 여성과 남성 유행의사선도자 집단은 추종자 집단보다 사회적 관여와 감각적 관여가 높았다. 반면, 실리적 관여의 경우 여성 유행의사선도자 집단이 추종자 집단 보다 낮았다. 그러나 남자의 경우는 유행의사선도자와 추종자 집단간 실리적 관여에 유의한 차이가 없었다.

이상의 결과들은 유행의사선도자를 타겟으로 하는 패션광고는 남녀 구별없이 객관적이며 실질적인 사실들을 통해 소비자들에게 호소하는 이성적 소구의 광고 기획보다는 유행의사선도자의 심리적 및 사회적 우월감과 자기개념의 고양을 도와줄 수 있는 비언어적인 즉 시각적 패션 메시지를 담은 감성적 소구의 광고를 기획하는 것이 유용함을 제안하는 것이다. 특히, 남녀 유행의사선도자 모두의 경우에서 패션지향과 개성추구 메시지가 강조되어야 할 것이며, 여성 유행의사선도자의 경우에는 그외에도 감각·개방적 분위기 및 감정표출 지향의 메시지가 소구되어야 할 것으로 보인다. 반면, 여성 유행 추종자 집단은 의류광고 노출시 실리적 관여가 크므로 이들에 대해서는 메시지의 내용요소 즉 언어, 문자, 숫자 등을 통해 패션 상품에 대한 정보를 구체적이고도 사실적으로 전달하는 것이 중요하다고 보아진다.

본 연구의 제한점을 제시하면 첫째, 연구대상이 1학년(43.3%)과 가정계열(34.7%) 학생들에 치우쳐 다양한 소비자 집단을 균등하게 포함하지 못하였다는

점이며, 둘째, 요인 분석 결과 신세대 특성과 의류광고 관여 차원들 중 몇개에서 신뢰도가 낮게 나타났다는 점이다. 따라서 연구결과와 확대 적용에 신중을 기해야 할 것이다. 후속연구에서는 의류상품 구매 행동 특성이 의류광고의 소구 형태 즉 감성적 소구 또는 이성적 소구에 따라서 유행의사선도자 집단과 추종자 집단이 어떻게 다른지를 규명하는 것도 의의가 있을 것이다.

【참 고 문 헌】

- 1) 경영과 마케팅(1989), 신세대 가치관과 소비행태의 변화 추세, 29.
- 2) 광원섭(1986), 상품에 대한 관여가 광고의 설득에 미치는 영향: 정보처리적인 관점, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 3) 권병태(1994), X세대의 광고매체 접촉실태와 대응 광고 전략, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 4) 김영숙과 김민자(1984), 기혼녀의 패션리더쉽에 관한 연구, 한국의류학회지, 8(2), 11-17.
- 5) 김완석(1986), 관여가 광고정보처리에 미치는 영향, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 6) 김일주(1995), 소비자사회, 포스트모던 광고, 신세대간의 연계성 구축에 관한 탐색적 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) 김찬주와 홍금희(1996), 다 상품군에서의 혁신성과 의견선도력의 중복성향, 한국의류학회지, 20(4), 620-630.
- 8) 대홍기획 편(1993), '93 소비자 라이프스타일 설문조사, 서울: 대홍기획.
- 9) 섬유저널(1993), 신세대 과연 그들은 누구인가, 2, 67-71.
- 10) 심성식(1989), 패션의견선도자와 추종자의 정보탐색에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 11) 양수미와 박은주(1995a), 의류광고의 소구유형에 따른 소비자의 태도 연구, 한국의류학회지, 19(1), 3-12.
- 12) 양수미와 박은주(1995b), 의류광고에 대한 소비자의 태도 연구, 한국의류학회지, 19(6), 887-894.
- 13) 오한택(1992), 새로운 시대의 새로운 리더, 서울: 사보 제일기획, 10월호.
- 14) 이경로(1985), 청소년 층의 소비자 사회화에 관한 연구, 서울대 경영대학원 석사학위논문.
- 15) 이화연(1987), 유행선도력 예측변인에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 16) 이화자(1994), 신세대 시장의 마케팅적 의의와 광고표현특성에 관한 연구, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 17) 전해정(1985), 패션의견선도자에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 18) 정근원(1993), 영상세대의 출현과 인식론의 혁명, 서울: 시사저널, 4(15), 35.
- 19) 정형명(1992), 광고 몰입 유형별 반응행위에 관한 연구, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 20) 최선형(1984), 유행선도자의 특성 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 21) 패션투데이(1994), 신세대, X세대: 판매, 홍보, 관심의 핵, 6, 36-37.
- 22) 한국사회학회 편(1990), 한국사회의 세대문제, 서울: 나남.
- 23) 현실문화연구회(1993), 신세대 네멋대로 해라, 현실문화 연구, 5.
- 24) 홍희숙(1989), 자기모니터링과 의복태도, 유행정보원사용 및 유행의사선도력의 관련 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 25) Batra, R. & Ray, M.L.(1985), *How advertising works at contact*. In Alwitt, L.F. & Michell, A. A.(Eds), *Psychological process and advertising effects: Theory, research and application*, 13-43, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum In L.F.
- 26) Chowdhary, U. & Dicky, L. E.(1988), Fashion opinion leadership and media exposure among college women in india, *Home Economics Research Journal*, 16(3), 183-193.
- 27) Huddleston, P., Ford, I., & Bickle, M.C.(1993), Demographic and lifestyle characteristics as pred-

- ictors of fashion opinion leadership among mature consumers, *Clothing & Textiles Research Journal*, 11(4), 26-31.
- 28) Jenkins, R.L.(1978), The influence of children in family decision making: Parent's perceptions, *Advances in Consumer Research*, 6, 414-418.
- 29) Katz, E. & Lazarsfeld, P.F.(1955), *Personal Influence*, Glencoe: The Free Press.
- 30) King, C.W. & Summers, J.O.(1970), Overlap of opinion leadership across consumer product categories, *Journal of Marketing Research*, 7(Feb), 43-50.
- 31) King, C.W.(1964), *The innovation in the fashion adoption process in marketing*, N.Y.: American Marketing Association.
- 32) Krugman, H.E.(1965), *The impact of television advertising: Learning without involvement*, *Public Opinion Quarterly*, 29(fall), 349-359.
- 33) Mitchell, A.A.(1979), Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- 34) Mittal, B.A.(1987), Framework for relating consumer involvement to lateral brain functioning, *Advances in Consumer Research*, 14, 41-45.
- 35) Nystrom, P.(1928), *Economics of fashion*, N.Y.: Ronald Press.
- 36) Park, C.W. & Mittal, B.(1983), *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*(2nd eds.), New York: Wiley.
- 37) Park, C.W. & Young, S.M.(1983), Types and levels of involvement and brand attitude formation, *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.
- 38) Petty, R.E. & Cacioppo, J.T.(1979), Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (Oct.), 1915-1926.
- 39) Polegato, R. & Wall, M.(1980), Information seeking by fashion opinion leaders and followers, *Home Economics Research Journal*, 8(5), 327-338.
- 40) Reynolds, F.D. & Darden, W.R.(1972), Predicting opinion leadership for women's clothing fashions, *Combined Conference Proceedings*, 34, American Marketing Association, 434-438.
- 41) Robinson, D.E.(1958), Fashion theory and product design, *Harvard Business Review*, 36, 126-138.
- 42) Sproles, G.B.(1979), *Fashion: Consumer behavior toward dress*, Minneapolis: Burgess publishing Co.
- 43) Summers, J. O.(1970), The identity of women's clothing fashion opinion leaders, *Journal of Marketing Research*, 1(7), 178-185.
- 44) Ward, S and Wackman, D.b.(1971), Family and media influence on adolescent consumer learning, *American Behavioral Scientist*, 14(Jan.-Feb.), 415-427.