복식문화연구
제 9 권 제 4 호 592~601(2001)

청소년의 유행채택 행동
- 의복관여의 관점에서 -

구 은 영 · 조 필 교*
경북대학교 가정교육과 대학원, 교수*

Adolescents' Behaviors on Fashion Adoption
— with Reference to Clothing Involvement —

Eun-Young Koo and Pil-Gyo Jo*
Graduate School, Professor*, Dept. of Home Economics Education, Kyungpook National University

Abstract

This study focuses on fashion adoption behavior of adolescents. The impact of their clothing involvement factors and socio-demographic factors on their fashion adoption behavior was examined. Three core issues were identified for empirical test: 1) Elements of clothing involvement for adolescents; 2) Fashion adoption behavior of adolescents; 3) Impact of clothing involvement elements on fashion adoption behavior.

The Likert Type questionnaires were used to measure clothing involvement and fashion adoption behavior.

The data of 472 samples drawn from middle and high school students in Taegu Metropolitan City were analyzed by factor analysis, ANOVA, Scheffé test, t-test and regression analysis.

Main results of the study are as follows.

1. Concept of the clothing involvement is composed of five dimensions: importance, fashion, self-expression, pleasure, and buying risk.
2. Socio-demographic factors do influence fashion adoption behavior. Average monthly pocket money, expenditures on clothes and household income are found to have statistically significant impacts on the adoption behavior. Female students are more fashion-oriented than male students.
3. The clothing involvement elements are found to have significant influences on fashion adoption behavior: fashion, importance and self-expression elements on fashion innovation; fashion, importance and pleasure elements on fashion information search.

Key words: adolescents(청소년), fashion adoption behavior(유행채택 행동), clothing involvement(의복관여).

Ⅰ. 서 론

청소년 소비자는 강력한 구매력으로 현재 의류시장에서 급부상하는 의류소비층으로 여겨지고 있다. 이들은 어느 세대보다도 적극적이고 능동적인 소비자들이며, 새로운 것을 받아들이는데도 빠르고 적극적이어서 유행에 민감하고, 강한 유행수용력을 가진 소비집단으로 인식되고 있는 것이다.

하지만 청소년의 이러한 유행 관련행동 특성에 관해서는 시사적인 조사/보도(섬유저널, 1995; 매일경제신문, 1999 등)에 그치고 있을 뿐 의류학 영역에서의 조사 연구가 부족하다. 몇 편의 연구(김경희, 김미숙, 1997; 추태귀, 구양숙, 1998)를 통하여 청소년

의 유행채택 행동 중 유행선도력, 정보탐색 행동 등에 대하여 개별적인 접근을 시도하였으나 유행채택 행동을 종합적으로 분석하지는 않았다.

한편 Krugman(1965)에 의해 관여개념이 마아케팅 분야에 도입된 이후로 관여개념은 소비자 행동과 관련된 다양한 연구에서 중요한 변인으로 여겨져 연구되어 왔다.

의류학 분야에서도 관여개념을 의복에 적용시켜, 의복관여의 개념설정 및 구성변인을 밝히고, 의복관여 및 유행과 관련된 소비자 행동들과의 관계를 개별적으로 조사한 몇몇 연구(이영선, 1991; 이옥희, 1996; 서정희, 백경미, 1993; 조필교, 구은영 1996; 추태귀, 구양숙, 1999)가 이루어졌다. 그러나 이들 연구는 의복관여와 정보탐색, 유행의견선도력, 유행혁신성 등의 유행채택 행동과의 관계를 각각 개별적으로 조사 분석하였을 뿐 의복관여가 유행채택 행동에 미치는 영향을 종합적으로 분석한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 유행에 민감하고 의류시장에서 중요한 위치를 차지하고 있는 청소년 소비자를 대상으로 이들의 유행채택과 관련된 행동을 조사하는 것은 의의가 있다고 여겨진다. 또한 이들의 유행채택 행동과 의복관여와의 관계를 하나의 일관된 분석 틀내에서 종합적으로 분석해 볼 필요성이 있다고 사료된다.

요컨대 본 연구의 목적은 청소년 소비자의 유행채택 행동 특성을 의복관여 변인 및 인구통계적 변인과 관련하여 조사하는 것이다. 이를 통해 현재 의류시장에서 급부상하는 청소년소비자의 유행채택 행동 특성을 이해하고 이들을 목표한 마아케팅 전략 수립에 기초자료를 제공하는데 의의가 있다. 청소년의 유행채택 행동으로는 유행의견 선도력, 유행혁신성, 유행정보탐색, 정보공유 및 유행지식으로 설정한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 청소년의 의복소비 특성

청소년들은 전반적으로 의복과 외모에 대한 관심이 높으며, 타인으로 부터의 인정을 얻기 위해 혹은 타인의 주의를 끌기 위해 의복의 과시적 경향을 나타내고, 이런 의복태도로 인해 유행의복을 선택한다(심정은, 고애란, 1997).

소비자학 측면에서 볼 때, 청소년기는 소비자 사회화가 가장 활발하게 이루어지는 시기이다. 이은경(1986)의 연구에서는 우리나라 고등학생의 경우 직접 제품을 탐색하여 선택하는 기회가 많기 때문에 대중매체의 영향을 많이 받아 충동적 소비행동을 보이고 유행에 민감하여 모방경향이 높은 것으로 나타났다. 또한 권미화, 이기춘(1998)은 또래문화에서 소외당하지 않으려는 고가격 지향적 과시소비나 충동구매 등도 청소년 소비의 한 면으로 지적하였다.

'슈퍼주니어', 'Y세대', '1318세대'라고도 불리어지는 현재의 청소년들은 자기만의 개성을 중시하고 이를 표출하며 유행에 민감한 특성을 지니고 있다(심유저널, 1995). 이러한 오늘날의 청소년을 영상세대라고 하며, 이들의 소비취향은 기능적이고 합리적이기보다는 감각적이고 순간적인 면이 강하다(구정화, 1997). 이화자(1994)는 이들 10대를 포함한 신세대 의상의 가장 큰 특징으로 패션이나 유행에 대한 민감함과 유명브랜드 의류의 선호를 들었다.

이상의 이론적 조사를 통하여 볼 때, 청소년기는 다른 어떤 시기보다도 의복과 외모에 관심을 많이 기울이며, 유행에 민감하고 새로운 유행에 대한 수용도가 높은 시기로 여겨진다.

2. 유행채택과 관련된 소비자 행동

본 논문에서는 Venkatraman(1988)의 연구에서 제시된 제품확산과정의 요소를 근거로 유행혁신성, 유행의견선도력, 유행정보탐색, 정보공유 및 유행지식을 의복 유행채택과 관련된 소비자행동으로 설정하고자 한다.

혁신성(innovativeness)이란 혁신을 채택하는데 있어서 개인이 그가 속한 사회조직의 다른 구성원들보다 상대적으로 빨리 채택하는 정도를 뜻한다. 소비자의 혁신성은 사회참여도, 대중매체 노출, 혁신에 대한 지식 및 의견선도력과 정적인 관련이 있다(Engel, Black & Mininard, 1995). 의복에 있어서, 유행혁신자들은 유행스타일을 최초로 노출시키며 시각적 전시자 역할도 한다(Kaiser, S.B., 1997).

의견선도력(opinion leadership)이란 개인이 그 사회조직 안의 다른 사람들에게 혁신에 관한 정보와 충고를 줌으로써 그들의 태도와 행동에 비공식적으

로 영향을 미치는 정도이다. 여고생을 대상으로 한 연구에서, 김경희, 김미숙(1997)은 유행선도력이 높을수록 정보탐색 단계에서 더 많은 정보원을 이용하였고, 구매 전에 정보를 얻기 위해 상점을 더 자주 방문하고 정보탐색 시간도 길었음을 밝혔다.

정보탐색(search for information)은 시장에서 어떤 목적물에 대한 의사결정을 보다 용이하게 하기 위해서 개인이 정보를 수집하고 처리하는 과정이다. 의복에서의 유행은 새로운 유행스타일이 특정환경에 거주하는 소비자에게 소개되면서 그 환경에 적합한 것으로 인식되어 소비자에게 수용되는 과정이다. 소비자는 인적, 비인적 커뮤니케이션을 통하여 새로운 유행의복 스타일을 인식한다. 따라서 유행확산 과정에서 위험부담과 불확실성에 직면하였을 경우 정보원의 활용에 관심을 갖는 것이다.

유행지식이란 의복유행에 관한 전반적인 지식이나 유행스타일의 선택 및 착용과 관련된 전문성을 의미한다. Summers(1970)는 유행의견선도자들은 유행에 대한 관심이 높고, 새로운 유행을 시도해 보는 것을 즐기며 유행에 대한 지식이 풍부하다고 하였다.

3. 의복관여와 유행채택 행동

제품에 대한 관여는 '제품에 대한 관심이나 각성'의 상태를 나타내며, 동기의 지속성이나 시간적 패턴에 따라 지속적 관여와 상황적 관여로 분리될 수 있다(Bloch, 1981). 의복관여에 대한 대부분의 연구(이영선, 1991; Thomas, Cassill & Forsythe, 1991; 조필교, 구은영, 1996; 정미재, 이선재, 1997 등)에서는 지속적 관여의 개념을 의복제품에 적용시켜 관련 변인과의 관계를 분석한 것으로 보인다. 각 연구에서 사용된 의복관여의 개념도 마아케팅 영역 연구에서 사용된 지속적 관여의 특성과 비슷하게 나타나 있다.

관여의 구조와 측정에 관해서는 관여를 단일 차원 관점으로 보는 견해(Zaichkowsky, 1985; Antil, 1984)와 다차원 관점으로 보는 견해(Laurent & Kapferer, 1985; McQuarrie & Munson, 1987)가 대립되어 있다. 의복에 대한 대부분의 관여 연구에서는 다차원적 관점에서 접근하였다. 이들 연구에서 실증적 분석을 통하여 제시된 의복관여의 차원을 볼 때, 중요성, 유행, 관심, 위험지각, 자아표현의 의미를 부여하는 상징성 등이 의복관여를 구성하는 개념으로 나타났다. 그러나 일반 제품관여에서와는 달리 의복관여에 대한 실증분석에서 유행변인이 즐거움, 자아표현, 위험지각 변인보다도 의복관여를 더욱 잘 설명해 주는 변인으로 나타나 유행이 의복관여를 구성하는 핵심 개념이라고 말할 수 있다.

관여와 유행채택 행동과의 관계를 밝힌 연구들을 살펴보면, 지속적으로 관여된 소비자들은 제품이나 혹은 활동과 관련된 광고나 잡지 등에 계속적인 관심을 기울이기 때문에 정보탐색의 양이 많아져 제품/활동에 대한 지식이 풍부하며, 제품/활동에 대해 갖게 되는 다른 사람의 의견이나 구매에 영향을 미치게 되어 의견선도자가 되는 경향이 있다(Richins & Bloch, 1986; Bloch, Sherrell & Ridgway, 1986).

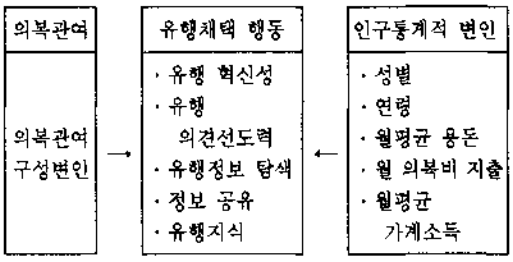
Higie & Feick(1989)은 지속적 관여와 의견선도력, 정보탐색 및 정보공유 행동과는 정적인 상관관계가 있음을 밝혔다. Venkatraman(1988)은 '영화'라는 제품에 대해 조사한 결과, 지속적 관여는 도구적 관여와 비교해 볼 때 의견선도력, 혁신적 행동, 정보탐색, 정보공유, 영향력, 전문지식, 영화관람 빈도 등의 확산과정의 요소들과 더욱 강한 관련성이 있는 것으로 나타났다.

Summers(1970)의 연구에 의하면, 의복유행에 대한 관여가 유행의견선도력을 결정 지우는 가장 중요한 변인으로 나타났다. 의견선도자들은 유행에 대한 지식이 풍부하고 유행정보를 전달해 줄 뿐만 아니라 친구들로부터 유행정보를 얻는 특성을 가짐으로써 의복유행에 대한 강한 관여를 나타낸다고 하였다.

중·고등학교 청소년을 대상으로 한 연구에서 서정희, 백경미(1993)는 의복몰입, 지속적 정보탐색, 구매 전 탐색 및 만족변인 등 모든 변인간에 유의한 정적관계가 있음을 밝혔다. 조필교, 구은영(1996)에 의하면, 의복관여 차원들이 유행혁신성과 유행의견선도력에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구들을 종합해 볼 때, 제품에 대한 지속적 관여는 혁신성, 의견선도력, 지속적인 정보탐색과 그로 인한 제품지식 등 새로운 제품의 채택과 관련된 여러 소비자 행동을 설명해 주는 중요한 변인임을 알 수 있다.

여기서는 의복관여를 다차원적 관점에서 접근하고자 하며, 의복관여의 구성변인으로 중요성, 유행, 관심, 자아표현, 즐거움, 지각된 위험의 6개 요인으



<그림 1> 연구모형

로 설정한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형과 연구문제

이론적 연구를 토대로 유행채택 행동과 의복관여, 그리고 소비자의 인구통계적 특성과의 관계를 구성한 모형은 <그림 1>과 같다.

<그림 1>의 연구모형을 바탕으로 청소년 소비자의 유행채택행동과 의복관여 변인 및 인구통계적 변인과의 관계를 밝히기 위해 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다.

첫째, 청소년의 의복관여 구성변인을 밝힌다.

둘째, 청소년의 유행채택 행동과 인구통계적 변인들과의 관계를 밝힌다.

셋째, 의복관여의 구성변인들이 유행채택 행동에 미치는 영향을 분석한다.

2. 조사대상

설문지의 신뢰도 및 설문문항에 대한 이해도를 조사하기 위하여 1999년 5월에 여고생 98명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 본 조사는 대구광역시 내에 거주하는 청소년 소비자를 모집단으로 하여 청소년기를 대표할 수 있는 중학교 2학년과 고등학교 2학년 남녀 학생 520명을 대상으로 1999년 6월~7월에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 회수된 498부 중 응답이 부실한 설문지를 제외하고 최종 472부를 분석하였다.

3. 측정도구

측정도구로는 구조화된 자기기입식 설문지를 이용하였다. 설문지는 지속적 의복관여와 유행채택 행동 및 인구통계적 변인을 묻는 문항으로 구성하였다. 측정척도들의 신뢰도는 Cronbach 의 α값을 구하여 각 측정척도와 추출된 요인별로 내적 합치도 신뢰도 계수를 추정하였다. 전체 측정척도에 대하여 이 분야 전공자들에게 내용타당성을 검증받았으며, 의복관여 척도는 요인분석을 통하여 그 구성개념의 타당성을 확인하였다.

1) 의복관여 척도

의복관여 척도는 Likert식 5품등 평정척도로서, 선행연구(Higie & Feick, 1989; 정문영, 1991; 이영선, 1991)에서 추출하여 수정 보완한 문항과 조필교, 구은영(1996)의 연구에서 사용된 문항을 포함하여 20개의 문항으로 구성하였다.

2) 유행채택 행동 척도

유행채택 행동 척도는 Likert식 5품등 척도로서, 이론적 고찰을 통하여 유행채택과 관련된 소비자 행동으로 설정한 유행혁신성, 유행의견선도력, 유행정보탐색, 정보공유 및 유행지식 측정 척도로 구성하였다.

유행혁신성과 유행의견선도력 척도는 Hirschman & Adcock(1978)이 개발한 척도를 수정보완하여 사용하였다. 척도의 구성은 유행혁신성을 측정하기 위한 3문항과 유행의견선도력을 측정하기 위한 3문항으로 하였다. 두 측정도구의 신뢰도는 각각 .83, .78이었다.

유행정보탐색을 측정하기 위한 문항들은 Bloch, Scherrell, Ridgway(1986)와 이영선(1991)의 연구에서의 문항을 근거로 하여 연구자가 작성한 5개 문항으로 구성하였다. 측정 척도의 신뢰도는 .78이었다.

유행정보공유를 측정하기 위한 문항은 Venkatraman(1990)의 연구에서 사용한 문항을 기초로 연구자가 작성한 3문항으로 구성하였다. 유행지식 척도는 Venkatraman(1990)과 정문영(1991)의 연구에서 사용된 제품지식 측정문항을 수정보완하여 만든 3문항으로 구성하였다. 각 척도의 신뢰도는 각각 .80이었다.

4. 분석방법

의복관여 척도의 요인구조를 알아보기 위해 21×21 상관행렬에 대한 주성분분석(PC)을 실시하였다.

Scree test결과와 이론적 구조를 통해 적절한 요인 수를 결정한 다음 해석의 용이성을 위해 Varimax 직교회전을 실시하였다. 요인분석을 통해 추출된 의복관여 구성변인들이 유행채택 행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 청소년의 인구통계적 변인에 따른 유행채택 행동을 알아보기 위하여 t-검증과 일원변량분석 및 Scheffé test를 실시하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 의복관여의 구성변인

연구문제 1에서 제시한 바와 같이 의복관여 구성변인을 밝히기 위하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과 5개의 요인이 추출되었으며 직교회전시킨 후의 요인분석 결과는 <표 1>과 같다.

요인 1은 의복의 중요성과 의복에 대한 관심에 관계된 문항들로 구성되어 '중요성'으로 명명하였다. 고유값은 6.65로 전체변량의 33.3%를 설명하는 중요한 요인이었으며, 6문항의 신뢰도는 .87이었다. 요인 2는 의복의 유행에 관련된 문항들로서 '유행'이라 명명하였다. 고유값은 2.03으로 전체변량의 10.2%를 설명하였으며, 4문항의 신뢰도는 .85이었다. 요인 3은 의복을 통한 성격, 이미지 및 개성표현 등을 나타내고 있으므로 '자아표현'이라 하였고, 전체변량의 9.2 %를 설명하였으며 4문항의 신뢰도는 .72이었다.

<표 1> 의복관여에 대한 요인 분석

요인 및 문항	요인부하량	고유값	누적변량
요인 1: 중요성		6.653	33.3%
· 옷에 별로 신경을 쓰지 않는다.*	.7864		
· 옷을 잘 입는 것은 내게 중요하다.	.7667		
· 옷은 내게 별 의미가 없다.*	.7665		
· 옷은 나의 관심을 끈다.	.7370		
· 옷은 내 생활에서 중요한 부분을 차지한다.	.7055		
· 옷에 관해 생각하거나 이야기하는 것은 흥미롭다.	.6097		
요인 2: 유행		2.039	43.5%
· 옷을 살 때 유행에 신경을 쓴다.	.8517		
· 유행에 맞도록 옷을 입는 것은 중요하다고 생각한다.	.8312		
· 새로 유행하는 옷을 입으면 기분이 좋다.	.7947		
· 어떠한 옷들이 유행하느냐 늘 관심을 갖는다.	.5882		
요인 3: 자아표현		1.849	52.7%
· 옷은 남에게 나에 대해 말해준다.	.8246		
· 옷을 통하여 그 입은 사람의 성격을 알 수 있다고 생각한다.	.7850		
· 옷은 남에게 나의 성격이나 개성을 표현해 준다.	.6178		
· 남이 내 옷차림으로 나를 평가한다고 생각한다.	.5809		
요인 4: 즐거움		1.504	60.2%
· 마음에 드는 옷을 입으면 왠지 기분이 좋다.	.7916		
· 옷이 나를 돋보이게 할 때는 즐겁다.	.7432		
· 남이 내 옷차림을 칭찬해 주면 기분이 좋다.	.7382		
요인 5: 위험지각		1.129	65.9%
· 옷을 잘 골라 산다는 것은 쉽지 않다.	.8379		
· 유용하게 오랫동안 입을 수 있는 옷을 고르기는 쉽지 않다.	.8046		
· 내 체형에 잘 어울리는 스타일의 옷을 선택하기가 쉽지 않다.	.7667		

* 역으로 환산된 문항.

요인 4는 의복에 의하여 얻을 수 있는 즐거움을 나타내고 있으므로 '즐거움'이라고 하였고, 요인 5는 의복을 구매할 때 느끼는 경제적 위험 및 선택의 어려움 등으로 '위험지각'으로 명명하였다. 두 요인의 신뢰도는 각각 .80, .73이었다. 5개 요인에 의한 전체변량의 설명력은 65.9%이었다.

이러한 결과는 주부를 대상으로 한 의복관여 연구에서 의복의 신분 상징성이 지속적으로 관여하게 하는 가장 중요한 동기적 요인이라고 한 이영선(1991)의 연구결과와는 차이를 보였다. 즉 청소년의 경우는 주부들과는 달리 의복이 가지는 신분 상징성에 의해서 보다는 의복에 대한 관심과 흥미, 생활에서 옷이 가지는 중요성에 의해 의복에 더욱 관여되는 것으로 설명할 수 있다.

2. 유행채택 행동과 인구통계적 변인들

연구과제 2에서 제시한 바와 같이 청소년의 유행채택 행동과 인구통계적 변인들 사이의 관련성을 알아보기 위하여 t-검증과 일원변량분석, Scheffé test를 실시하였다. 인구통계적 변인으로는 성별, 학년, 월평균 용돈, 월평균 의복비 지출(청소년 개인), 월평균 가계소득을 조사하였다. 먼저 청소년의 성별과 학년에 따른 유행채택 행동에서의 차이를 알아보기 위하여 t-검증을 실시한 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2>에 의하면 유행 혁신성을 포함한 모든 유행채택 행동에서 여학생이 남학생에 비하여 유의하게 높은 것으로 나타났다. 즉 여학생이 남학생에 비해 새로운 유행을 빨리 받아들이며 친구나 주위사람들에게 유행에 관해 조언을 많이 해 준다고 말할 수 있다. 또한 유행에 관한 정보탐색 및 정보공유도 많이 하며 유행지식도 남학생에 비해 많은 것으로 보인다. 이러한 결과는 서정희, 백경미(1993) 연구결과와 일치한다.

학년에 따른 유행채택 행동에서의 차이를 보면, 유행혁신성에서만 학년 사이에 유의한 차이를 보였다. 즉 중학생이 고등학생보다 새로운 유행을 더 빨리 받아들이는 것으로 나타났다. 따라서 청소년의 경우, 학년에 관계없이 성별에 따라 유행채택 행동에 유의한 차이를 보인다고 말할 수 있다.

청소년의 월평균 용돈 수준에 따른 유행채택 행동에서의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석과 Scheffé test를 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

청소년 소비자의 경우 월 용돈 지출이 많은 집단일수록 유행의견선도력이 높고 정보탐색을 많이 하며, 주위 사람들과 유행정보도 많이 교환하고 유행에 대한 지식도 높은 것으로 나타났다. 사후검증 결과, 유행의견선도력, 정보탐색, 정보공유와 유행지식에 있어서 월 용돈 수준이 가장 높은 6만원 이상 집단과 가장 낮은 2만원 미만 집단 사이에 유의한 차이가 나타났다. 이와 같은 결과는 월평균 용돈을 많이 사용할수록 의복 및 유행에 관하여 지속적으로 정보탐색을 많이 하며(서정희, 백경미, 1993), 유행 선도력이 높다고 한(김경희, 김미숙, 1997) 선행연구 결과와 부분적으로 일치한다.

청소년이 한 달에 개인의 의복구입 비용으로 지출하는 의복비지출 수준에 따라 나눈 집단 사이의 유행채택 행동상의 차이를 알아본 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>에 의하면, 의복비 지출이 많은 청소년일수록 유행혁신성, 의견선도력이 높고 정보탐색도 많

<표 2> 성별, 학년에 따른 유행채택 행동

		유행혁신성	유행의견 선도력	유행정보탐색	정보공유	유행지식
성별	남학생 (n=259)	7.54(2.43)	7.33(2.51)	12.63(4.26)	7.81(2.76)	5.93(2.55)
	여학생 (n=211)	8.30(2.34)	8.59(2.24)	16.04(3.58)	8.46(2.46)	6.86(2.52)
	t-값	-3.44***	-5.72***	-9.42***	-2.66**	-3.96***
학년	중학생 (n=255)	8.22(2.44)	8.01(2.44)	14.10(4.44)	8.09(2.66)	6.50(2.71)
	고등학생 (n=213)	7.47(2.30)	7.78(2.50)	14.23(4.10)	8.11(2.61)	6.16(2.37)
	t-값	3.41***	1.00	-.30	-.09	1.46

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

<표 3> 월 용돈에 따른 유행채택 행동

	2만원 미만 (n=133)	2~4만원 미만 (n=214)	4~6만원 미만 (n=77)	6만원 이상 (n=41)	F값
유행혁신성	7.71	7.89	7.62	8.85	2.74*
유행의견선도력	7.63	7.81	7.94	8.95	3.18*
	B	AB	AB	A	
유행정보탐색	13.54	14.14	14.42	15.80	3.06*
	B	AB	AB	A	
정보공유	7.89	7.91	8.25	9.63	5.46***
	B	B	AB	A	
유행지식	5.88	6.49	6.25	7.32	3.69*
	B	AB	AB	A	

* P<.05, *** P<.001, 문자의 순서는 점수의 크기 순서, A>B

<표 4> 월 의복비 지출에 따른 유행채택 행동

	2만원 미만 (n=185)	2~4만원 미만 (n=134)	4~6만원 미만 (n=79)	6만원 이상 (n=69)	F값
유행혁신성	7.13	8.18	8.37	8.97	13.50***
	B	A	A	A	
유행의견선도력	7.13	8.13	8.22	9.20	14.38***
	C	B	AB	A	
유행정보탐색	12.74	14.49	15.69	15.72	14.64***
	B	A	A	A	
정보공유	7.52	8.23	8.79	8.82	6.91***
	B	AB	A	A	
유행지식	5.54	6.52	6.81	7.81	15.92***
	C	B	AB	A	

*** P<.001, 문자의 순서는 점수의 크기 순서, A>B>C

이 하며 유행에 대한 지식도 많은 것으로 나타났다. 이는 지속적 정보탐색을 많이 하는 소비자는 상품구입에 더 많은 돈을 소비한다고 한 Bloch, Scherrell & Ridgway(1986)의 결과와 월 의복비지출이 높은 집단일수록 유행선도력이 높다고 한 김경희, 김미숙(1997)의 연구결과와 일치하였다.

사후검증 결과, 유행혁신성과 유행정보탐색은 의복비지출 2만원 미만의 집단과 2만원 이상인 나머지 세 집단간에, 유행의견선도력에 있어서는 2만원 미만 집단, 2~4만원 집단 및 6만원 이상인 집단간에 유의한 차이가 나타났다.

월평균 가계소득과 유행채택 행동 사이의 관계를 분석한 결과는 <표 5>와 같다. 가계소득이 높을수록 유행혁신성, 정보탐색, 정보공유와 유행지식 수준이 높은 것으로 나타났다. 사후검증 결과, 유행혁신성과 정보탐색에서 월소득 250만원 이상인 두 집단과 150만원 미만 집단간에, 정보공유와 유행지식에서는 월소득 250만원 미만인 두 집단과 350만원 이상인 집단간에 유의한 차이가 나타났다. 이와 같은 결과는 소득이 높을수록 최신 유행스타일을 수용한다고 한 정찬진, 김옥진(1988)의 연구결과와 부분적으로 일치하였다.

3. 의복관여와 유행채택 행동

연구과제 3에서 제시한 바와 같이 청소년의 의복관여 구성변인이 유행채택 행동에 미치는 영향을 분석하기 위하여 단계적 회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 5> 월 가계소득에 따른 유형채택 행동

	150만원 미만 (n=134)	150~250만원 미만(n=178)	250~350만원 미만(n=80)	350만원이상 (n=50)	F값
유행혁신성	7.38	7.92	8.40	8.68	5.11**
	B	AB	A	A	
유행의견선도력	7.49	7.97	8.14	8.56	2.77*
유행정보탐색	13.23	14.19	15.23	15.68	6.06***
	B	AB	A	A	
정보공유	7.85	7.95	8.38	9.34	4.59**
	B	B	AB	A	
유행지식	6.14	6.11	6.60	7.42	3.99**
	B	B	AB	A	

* P<.05, ** P<.01, *** P<.001, 문자의 순서는 점수의 크기 순서, A>B

<표 6> 유행채택 행동에 대한 의복관여의 회귀분석 결과

종속 변수	의복관여 구성변인	베타값 (T값)	R^2	회귀식의 유의수준
유행혁신성	유행	.54(13.69)	.52	P≤.001
	중요성	.21(5.22)		
	자아표현	.10(2.80)		
유행 의견선도력	중요성	.33(7.02)	.34	P≤.001
	유행	.24(5.31)		
	위험지각	-.15(-4.09)		
	자아표현	.14(3.49)		
유행정보탐색	중요성	.42(9.57)	.52	P≤.001
	유행	.30(7.74)		
	즐거움	.12(3.15)		
정보공유	유행	.44(10.16)	.40	P≤.001
	중요성	.20(4.33)		
	자아표현	.13(3.31)		
유행지식	유행	.30(6.28)	.25	P≤.001
	중요성	.25(5.19)		
	위험지각	-.16(-3.90)		

* 표에 제시된 모든 베타값은 P≤.01 수준에서 유의함.

유행혁신성에 대하여 의복관여의 구성변인 중 유행, 중요성, 자아표현 변인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유행혁신성에 대한 설명력은 52%로 높았다. 이는 제품에 대한 지속적인 관여와 혁신적인 제품의 채택 사이에 관련성이 있음을 시사한 선행연구(Venkatraman, 1987; Bloch, 1986) 결과와 일치되는 것이다.

유행의견선도력에 대해서는 중요성, 유행, 위험지각, 자아표현의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지속적으로 관여할수록 그 제품에 대한 의견 선도력이 높다고 한 선행연구(Richins & Bloch, 1986 ; Venkatraman, 1988; Summers, 1970) 결과와 일치한다. 한편 이러한 분석결과는 성인여성을 대상으로 한 조필교, 구은영(1996)의 결과와 차이를 보였다. 즉 성인여성의 경우 유행, 중요성 변인뿐 아니라 즐거움 변인도 유행 혁신성과 의견 선도력에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 청소년의 경우는 그렇지 않았다. 청소년들은 주로 의복이나 유행에 대한 관심과 의복에서 느끼는 중요성으로 인해 새로운 유행을 남보다 빨리 시도하고, 또한 다른 사람에게 조언을 해 주는 것으로 보이며, 의복을 통한 즐거움과는 별 관련이 없는 것으로 보인다.

유행정보탐색에 유의한 영향을 미치는 의복관여 구성변인은 유행, 중요성, 즐거움이었으며, 그 중 중요성이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다. 즉 유행에 관심이 많고 의복을 중요시 여기며 의복을 통해 얻는 즐거움에 더욱 관여할수록 지속적으로 유행에 관한 정보를 탐색하는 정도도 높다고 말할 수 있다. 이는 청소년의 의복몰입과 지속적 정보탐색간에 높은 정적 상관관계가 있음을 밝힌 서정희, 백경미(1993)의 연구결과와 일치한다.

유행정보 공유에 대해서는 유행, 중요성, 자아표현 변인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들 변인에 의한 설명력은 40%이었다. 유행지식에

유의한 영향을 미치는 의복관여 변인은 유행, 중요성, 위험지각이었다. 이러한 결과는 제품에 지속적으로 관여하는 소비자들이 그 제품에 대한 정보탐색량도 많아 다른 사람들과 제품에 관한 정보를 많이 공유하고, 제품에 대한 지식도 풍부하다고 한 선행연구(Richins & Bloch, 1986; Bloch, Sherrell & Ridgway, 1986; Higie & Feick, 1989) 결과와 비슷한 것이다.

이상의 결과를 종합해 보면, 청소년 소비자의 경우, 각 유행채택 행동에서 다소의 차이는 있었지만, 의복관여 변인 중 유행이나 의복에 대한 관심과 의복에서 느끼는 중요성이 그들의 전반적인 유행채택 행동에 큰 영향을 미치는 것으로 사료된다.

V. 결론 및 제언

1. 의복관여는 중요성, 유행, 자아표현, 즐거움, 위험지각의 5개 요인으로 구성되어 있는 다차원적 구조임이 밝혀졌다.
2. 성별, 월 용돈, 월 의복비 지출, 가계소득의 수준에 따라 청소년의 유행채택 행동에 유의한 차이가 있었다. 한달 사용하는 용돈이 많고, 의복비 지출을 많이 하며 가정의 소득수준이 높은 청소년일수록 유행혁신성과 의견선도력이 높았다. 또한 지속적으로 유행 정보를 탐색하고 다른 사람과의 정보공유도 더 많이 하였으며, 유행에 관한 지식도 더 많았다. 여학생이 남학생보다 이러한 유행채택 행동 수준이 더 높았다.
3. 의복관여가 유행채택 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의복관여 구성변인 중 중요성, 유행 변인이 유행채택 행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

   유행혁신성, 의견선도력 등의 유행채택 행동과 의복관여 변인들과의 관련성에서 성인소비자와 유의한 차이를 보였다. 즉 성인소비자는 중요성, 유행 변인뿐 아니라 즐거움이나 위험지각 변인도 유행혁신성, 의견선도력 등에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와는 달리 청소년 소비자는 주로 유행이나 의복에 대한 강한 관심과 생활에서 의복이 가지는 중요성에 의해 유행혁신성, 의견선도력이 커지고, 정보탐색도 많이 하는 것으로 나타났다. 이는 다른 어떤 시기보다도 의복과 외모에 관심이 높고, 유행에 민감한 청소년기의 특징을 확인해 주는 결과로 여겨진다. 즉 청소년 소비자를 목표로 새로운 유행스타일의 채택을 촉진시키기 위해서는, 우선 새로운 유행에 대한 이들의 관심을 유발할 수 있는 전략이 필요할 것이다. 자기만의 개성을 중시하는 영상세대인 이들의 특성에 맞게, 컴퓨터 인터넷이나 TV 등과 같은 영상매체를 이용한 감각적이고 개성적인 광고 전략을 통하여 새로운 유행에 대한 이들의 관심을 자극할 수 있을 것이다.

   또한 남학생 보다는 여학생이 그리고 가정의 생활수준이 높은 청소년들이 새로운 유행스타일이 채택되어 확산되는데 큰 영향력을 가지는 것으로 밝혀졌으므로, 이들 청소년들을 목표로 한 집중적인 마아케팅 전략을 수립하는 것이 바람직하다고 여겨진다.

   본 논문에서는 조사대상 청소년을 지리적으로 대구광역시 내 거주 청소년 집단을 대상으로 표집하였으므로, 연구 결과를 전체 청소년 소비자에게 일반화시키는데 한계가 있을 것이다. 또한 유행확산 관련행동으로서 본 논문에서 설정한 유행혁신성을 포함한 5가지 행동 이외에 전문성, 유행의복 구매 빈도 등 유행확산 행동을 구성하는 추가적인 소비자 행동이 유의미하게 고려될 수도 있을 것이다.

참고문헌

구정화 (1997). 청소년기의 소비 습관 제대로 습득해야 사회 건강해져, 김현주, 소비시장 주도하는 청소년, *소비자시대*, 3월호, pp.27-33.에서 전문가 의견.

권미화, 이기춘 (1998). 청소년소비자의 소비가치와 관련 요인, *대한가정학회지*, 36(8), pp.141-158.

김경희, 김미숙 (1997). 유행선도력에 따른 여고생의 구매 전 의사결정과정에 관한 연구, *한국의류학회지*, 21(3), pp. 487-501.

매일경제신문, 청소년시장 뜬다, 1999년 2월 26일.

서정희, 백경미 (1993). 청소년소비자의 의복에 대한 몰입, 외적정보탐색 및 만족에 관한 연구, *울산대학교 자연과학 연구논문집*, 제3권1호, pp.41-62.

섬유저널 (1995). 떠오르는 소비자 슈퍼 주니어를 주목하라. 특집 9월호, pp.108-161.

심정은, 고애란 (1997). 청소년기의 자의식 및 체중조절

행동과 의복행동과의 관련 연구, *한국의류학회지*, 21(8), pp.134-145.

이영선 (1991). 소비자의 의복관여와 외적정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문.

이은경 (1986). 청소년소비자의 정보탐색활동에 관한 일 고찰-소비자 교육적 측면을 중심으로-, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

이화자 (1994). 신세대시장의 마아케팅적 의의와 광고표현 특성에 관한 연구, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.

정문영 (1991). 제품관여가 소비자선택과정에 미치는 영향에 관한 연구, 외국어대학교 대학원 박사학위논문.

조필교, 구은영 (1996). 의복관여와 유행혁신성, 유행의 견선도력과의 관계, *대한가정학회지*, 34(5), pp.223-233.

추태귀, 구양숙 (1999). 전기 청소년의 의복관여와 유행선도력과의 관계, *한국의류산업학회지*, 1(1), pp.18-25.

Bloch, P. H. (1981). An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class, *Advances in Consumer Research*, 8, pp.61-65.

Bloch, P. H. Sherrell, D. L. & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework, *Journal of Consumer Research*, 13(1), pp.119-126.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior, 8th Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, pp.900-904.

Higie, R. H. & Feick, L. F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues, *Advances in Consumer Research*, 16, pp.690-696.

Hirschman, E. & Adcock, W. (1978). An Examination of Innovative Communicators, Opinion Leaders, and Innovators for Men's Fashion Apparel, in H. Keith Hunt (Ed.), *Advances in Consumer Research*, pp.303-314. Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research.

Kaiser, S. B. (1985). *The Social Psychology of Clothing and Adornment*, New York : Macmillan.

Kaiser, S. B. (1997). *The Social Psychology of Clothing*, 2nd Edition Revised, Fairchild Publication, New York.

Laurent, K. & Kapferer, J. L. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22(1), pp.41-53.

McQuarrie, E. F. & Munson, M. (1987), The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory : Modification and Extension, *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 36-40.

Richins, M. L. & Bloch, P. H. (1986). After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement, *Journal of Consumer Research*, 13, pp.280-285.

Summers, J. O. (1970). The identity of women's clothing opinion leaders, *Journal of Marketing Research*, 7, pp. 178-185.

Venkatraman, M. P. (1988). Investigating Differences in the Roles of Enduring and Instrumentally Involved Consumers in the Diffusion Process, *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 299-303.

Venkatraman, M. P. (1990). Opinion Leadership, Enduring Involvement and Characteristics of Opinion Leaders: A Moderating and Mediating Relationship, *Advances in Consumer Research*, 17, pp.60-67.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp.341-352.