

트윈세대의 의복구매 특성에 관한 연구

The survey of Tween Generation's Clothing Purchase Behavior

이진희* · 전명숙
원광대학교 생활과학부 패션디자인 산업 전공

Jin-Hee Lee · Myong-sug Jeon
Fashion Design & Apparel Industry, Wonkwang University

Abstract

The aim of this study is to examine the tween generation's (11 to 15 years-old) clothing purchase tendency. Based on the questionnaire, the data were collected from 187 elementary school students(11 to 12 years-old) and from 293 middle school students(13 to 15 years-old) in Jeonbuk. The data were analyzed with the factor analysis, Chi-square analysis, t-test, F-test. The research shows: the tween generation rarely if ever buy their clothing by themselves, and they usually accompany their mothers when they purchase their clothes. In the 'size fitness', girl tweenage group prefers a perfect fit to an easy one. But boy tweenage group shows a different tendency from them. In the 'fashion adaption', the tweenage group of 13 to 15 year-olds responds in a sensitive way. The 'style', 'design' and 'color' of clothing are the most decisive factors in their purchasing trend. Especially, the boy tweenage group prioritize the factors in the order of 'brand value', 'price' and 'trend'

Key Words : the tween generation, purchasing clothing, brand value.

I. 서론

청소년기는 높은 의복관심과 다양한 의복 하위문화가 존재하는 독특한 연령층(고애란 외 2인, 2000)으로 생애 있어서 출생에 버금가는 중요한 정신적, 신체적 변화를 경험하는 시기이다. 또한 이들은 아동기에도 성인기에도 속하지 않는 그들만의 독특한 시기로 '주변인' 또는 '중간인' 이라고 불리워진다.

이러한 청소년기에 속하는 트윈세대는 어린이와 틴에이지(teenager)의 중간 세대로서 우리나라의 경우 서양과 정서적 차이를 감안할 때 11~15세 정도가 포함(김은경 외 2인, 2002)되고 있다.

섬유산업연합회(2004)에 따르면 트윈세대들은 의복구매에 있어서 경기불황에도 영향을 받지 않는 세대이며 왕성한 구매력을 가진 미래의 소비자라고 하였다. 또한 트윈세대층은 신체적인 급성장 시기로 키의 경우에 있어서 남자는 만10~15세와 여자는 만10~13세 때 가장 많이 성장하는 시기(Size Korea, 2004)이며, 체격 면에 있어

서도 개인편차가 워낙 큰 시기이다. 이 시기의 여학생은 빠른 경우 초등학교 저학년에 이미 생리적 변화를 경험하나, 아직은 성호르몬 분비가 충분하지 못해 체격은 크지만 신체라인은 중고생과는 큰 차이가 있다(한국섬유신문, 1999). 또한 중학교 1~2학년의 경우 대부분 영캐주얼에서 의복을 구매하고 있고 만족도도 높은 편이지만 중학생 중에서도 체격이 작은 아이들은 유아동복과 영캐주얼에서도 신체에 맞는 옷을 구하기가 어려운 실정이다.

이 시기 트윈세대들은 신체에 맞는 사이즈와 이들이 원하는 디자인과 색상, 패턴의 욕구가 다름에도 불구하고 국내에서는 이들을 타겟으로 하는 브랜드가 적은 실정이다(김은경 외 2인, 2002).

따라서 본 연구에서는 아동을 대상으로 하는 키즈마켓(kids market)과 성인을 대상으로 하는 어덜트마켓(adult market) 사이에서 정체성을 가지지 못하고 신체의 사이즈만을 늘리거나 줄이는 등 트윈세대 특유의 신체적 발달이나 정서적 특성이 고려되지 않은 채 영캐주얼 업체나 유아아동복에서 의복을 구입하기 때문에 이들이 추구하는 디자인감각이 적절하지 않아 의복구입에 어려움이 예상되는 트윈세대를 연구대상으로 정하였다.

* Corresponding author: Jinhee Lee
Tel: 063) 850-6647, Fax: 063) 850-7301
E-mail: Jinhlee@wonkwang.ac.kr

따라서 본 연구에서는 신체성장이 왕성한 초등학교 5~6학년과 중학교 1~3학년을 대상으로 의복구매 선호와 가치특성의 성향을 파악하여 트윈세대를 위한 전문브랜드에 있어서 필요한 기초 자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 트윈세대의 개념 및 특성

인간이 태어나서 하나의 인격체로 성숙하기까지는 신체적으로는 20여년 이상의 세월이 필요하고 정신적인 성숙 단계에 이르기까지는 훨씬 더 많은 세월을 필요로 한다. 이러한 인간의 발달 과정에서 미성숙에서 성숙으로 이행해 가는 발달의 연속적인 과정 중의 한 단계가 청소년기이다. 청소년기는 단지 성인이 되어 가는 과정이며 D. P. Ausube(1959)도 청소년기를 계속적인 성장과정으로 보았다. 이러한 청소년기에 속하는 트윈세대의 연령은 11~15세이며(김은경 외2인, 2002), 청소년의 전기에 속한다(Hurlock 1973).

이시기를 사춘기로 정의하고 영어로 'adolescence'라고 하며 라틴어 어원으로는 '어른이 되기 시작하다', '성장해서 성숙에 이른다'의 뜻이 담겨 있다. 어원에서 시사하듯이 사춘기는 성인으로서의 생식 기능이 발달하게 되어 인간의 종족보존 기능을 추구하는 시기로서 생에 있어서 출생에 버금가는 중요한 정신적, 신체적 변화를 경험하는 시기이다.

트윈세대를 지칭하는 새로운 신조어들이 1990년대에 나타나기 시작하여 요즘 청소년 문화를 지칭 할 때 '신세대'라는 용어를 사용한다. 이러한 현상은 신세대들을 대상으로 한 마케팅 영역의 확산으로 해석 할 수 있으며, 이들 소비자들의 올바른 이해를 돕기 위해 20세기 후반에 청소년을 지칭하는 용어와 각 세대의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

신세대를 경우에 따라서는 Y세대, Z세대, E세대, C세대(한준상, 1999)라고 지칭하기도 하며 X세대, N세대, 트윈세대, 최근에는 WANT(Wide Active New Teenager)세대(조선일보, 2006, 5, 8)로 표현하기도 한다.

이러한 신세대들을 지칭하는 용어들과 함께 이들의 대표적인 특징들은 다음과 같다.

첫째, 요즘 신세대 청소년들은 자기주장이 강하고 자기가 원하는 자신의 길을 스스로 찾아 나서고자 한다.

둘째, '오늘', '지금당장' 하고 싶은 일을 한다.

셋째, 신세대 청소년 특히, 우리나라의 청소년들은 억

압된 분노와 좌절감이 많다. 우리나라 학생들은 과도한 입시부담과 학교와 부모의 지나친 권위적 태도와 강한 통제, 강제적인 규율로 인한 억압과 스트레스 등으로 심리적 분노·좌절감 그리고 우울감등을 경험하는 것으로 나타나고 있다.

넷째, 요즘의 신세대들은 남의 눈을 의식하지 않으며 개성을 발휘할 수 있는 기회와 여가 즐거기를 중시한다.

다섯째, 우리나라 신세대 청소년들은 정치에 대한 참여의식이 매우 높은 편이며 PC통신과 인터넷을 통해서 청소년 인권 운동을 벌이기도 한다.

여섯째, 위와 같이 기성세대와 신세대는 가치관의 차이가 크게 존재하지만 신세대들의 합리주의나 다양한 의견을 존중하는 다원주의는 기성세대들의 가치를 일부 공유하고 있다(한국청소년개발원, 1999).

신세대들을 한마디로 표현할 수 있는 동질적인 집단은 아니지만 이들 모두가 우리와 같은 시대에 공존하고 있는 모습으로, 본 연구에서는 연구의 범위를 만 11세부터 15세까지의 남녀 초 중학생을 대상으로 비교적 연령 분포가 높은 X세대와 Y세대를 제외한 N, Z, E, C, MMM, WANT세대에 속하는 트윈세대를 대상으로 하였다.

2. 트윈세대의 신체치수

우리나라 트윈세대의 신체부위별 발달 정도를 알아보기 위해 산업자원부 기술표준원에 의해 조사한 한국인 인체치수조사(Size Korea, 2004, 11)를 참고하여 10~12세의 집단과 13~15세의 집단으로 나누어 1992년과 2004년의 신체성장을 비교하였다.

1) 만10세~만12세의 남·여 기본신체 치수

1992년에서 2004년도의 남·여학생 연령에 따른 신체 성장 차이를 살펴보면 <표 1>과 같다.

먼저 남학생의 경우 만10세에서 만12세까지의 신체치수를 살펴본 결과 키는 1992년보다 2004년 자료에서 10세에서는 0.3cm, 11세에서는 2.2cm, 12세는 1.3cm 이상 점점 커졌다.

젖가슴둘레의 경우에서도 10세에서는 2.7cm, 11세에서는 3.8cm, 12세의 경우 2.4cm로 2.4~3.8cm가 성장하였으며, 허리둘레의 경우에서도 10세에서는 3.4cm, 11세에서 5.7cm, 12세에서는 4.3cm 등으로 3~6cm가량 자랐다.

엉덩이 둘레에서도 10세에서는 2.3cm, 11세에서는 4.0cm, 12세에서는 3.0cm가 성장하여 둘레의 경우 11세가 되면서 급격하게 성장하였으며, 팔 길이에서는 10세에

<표 1> 만10~12세의 남·여 기본 신체치수 평균값

단위 : cm(%)

신체치수	나이 성별 년도	10세				11세				12세			
		남		여		남		여		남		여	
		1992	2004	1992	2004	1992	2004	1992	2004	1992	2004	1992	2004
키		137.7 (6.4)	138.0 (5.7)	137.7 (7.0)	138.4 (6.4)	142.7 (7.0)	144.9 (6.8)	143.9 (7.0)	145.0 (6.4)	149.4 (8.0)	150.7 (8.0)	149.7 (6.1)	150.9 (6.1)
몸무게		33.8 (6.8)	35.4 (7.7)	33.0 (6.9)	34.5 (8.1)	37.4 (7.9)	41.5 (9.9)	37.1 (7.3)	37.8 (6.9)	41.8 (8.5)	45.2 (10.2)	41.9 (7.7)	43.5 (8.6)
젓가슴둘레 (가슴둘레)		66.8 (6.3)	68.5 (7.4)	66.2 (6.9)	69.3 (7.5)	68.8 (6.6)	72.6 (8.7)	69.5 (6.8)	71.2 (5.7)	71.7 (6.6)	74.1 (8.1)	73.4 (6.9)	75.1 (7.1)
가슴둘레 (윗가슴둘레)			70.9 (7.0)	68.5 (5.9)	69.3 (7.5)		75.0 (8.2)	72.6 (5.2)	71.2 (5.6)		77.0 (7.6)	75.0 (6.4)	75.1 (7.7)
허리둘레		59.6 (6.8)	63.0 (7.8)	57.3 (6.0)	60.4 (8.1)	61.1 (7.3)	66.9 (9.5)	59.5 (6.2)	61.2 (6.2)	63.1 (7.1)	67.4 (9.2)	61.0 (5.8)	63.6 (7.0)
엉덩이둘레		71.7 (6.2)	74.0 (6.8)	71.9 (6.7)	73.73 (7.1)	74.1 (6.6)	78.1 (7.3)	75.7 (6.6)	76.8 (6.2)	77.6 (6.6)	80.6 (7.4)	80.4 (6.9)	81.91 (7.1)
팔길이		42.9 (2.6)	46.5 (2.7)	42.5 (2.7)	46.1 (2.8)	44.4 (2.8)	49.1 (3.0)	44.3 (2.8)	48.5 (2.6)	46.6 (3.0)	51.3 (3.2)	46.4 (2.6)	50.8 (2.9)
다리가쪽길이 (바깥다리길이)			86.3 (5.0)		87.2 (4.8)		91.4 (5.4)		91.9 (4.9)		95.8 (5.8)		96.2 (4.8)
살높이 (회음높이)		63.2 (3.8)	63.5 (3.7)	63.5 (4.0)	64.1 (3.6)	66.0 (3.8)	67.5 (4.2)	66.5 (3.8)	67.5 (3.7)	69.3 (4.2)	70.7 (4.5)	69.2 (3.4)	70.3 (3.5)
허리높이		83.9 (4.8)	86.0 (4.7)	84.5 (5.1)	86.7 (4.5)	87.6 (5.0)	91.1 (5.2)	88.8 (5.0)	91.4 (4.7)	92.2 (5.6)	95.3 (5.6)	92.3 (4.3)	95.4 (4.4)
밀위앞뒤길이		55.4 (4.8)		57.1 (4.7)		57.7 (5.1)		59.5 (4.9)		61.1 (5.5)		62.8 (4.9)	
살앞뒤길이			60.1 (6.1)		60.2 (5.7)		63.5 (6.7)		62.6 (5.5)		66.0 (6.8)		66.3 (6.2)

* 표 출처: 한국표준과학연구원, 1992. 한국인 인체치수조사(Size Korea), 2004, 11.

3.6cm, 11세에는 4.7cm, 12세에는 4.7cm, 살높이(회음높이)의 경우 10세는 0.3cm, 11세 1.5cm, 12세에서는 1.4cm가 높아졌으며, 허리높이에서도 10세에서는 2.1cm, 11세에는 3.5cm, 12세에는 3.1cm가 성장하였다.

높이의 경우에서도 남자의 경우 11세가 되면서 더욱 성장이 활발해지고 있음을 알 수 있었으며, 다리가쪽길이의 경우에서도 1992년도 자료가 없어 2004년도와는 비교할 수 없었으나 남학생의 경우 10세에서 11세는 5.1cm가 성장하였으며, 11세에서 12세는 4.4cm 성장한 것으로 보아 하체 길이가 현저하게 길어진 것으로 나타났다.

밀위앞뒤길이는 1992년도 표기로 정중선상의 앞허리둘레선에서 회음점을 지나 뒤허리둘레선 까지의 길이를 나타낸 것이다. 2004년도에 표기된 살앞뒤길이는 허리 앞점에서 살점을 지나 허리뒤점까지의 길이를 나타낸 것으로 본 연구에서는 각각 분류하여 표기하였다.

살앞뒤길이는 2004년도 자료에서 남학생의 경우 10세에서 11세까지는 3.4cm 성장하였으며 11세에서 12세까지는 2.5cm가 성장한 것으로 나타나 매 해마다 활발한 성장을 하였다.

여학생의 경우에는 만10세에서 만12세까지의 신체치

수를 살펴본 결과 키의 경우 1992년도보다 2004년 자료에서 10세에서는 0.7cm, 11세는 1.1cm, 12세에서는 1.2cm 성장하였다.

젓가슴둘레의 경우 10세에서는 3.1cm, 11세에서는 1.7cm, 12세에서는 1.7cm가 성장하였으며, 허리둘레의 경우 10세에서 3.1cm, 11세에서 1.7cm, 12세에서 2.4cm 성장하였다. 엉덩이 둘레에서도 10세 여학생의 경우 1.8cm, 11세에서는 1.1cm가 12세에서는 1.5cm, 팔 길에서도 10세에서는 3.6cm, 11세에서는 4.2cm, 12세에서는 4.4cm, 성장하였으며 대략 3~4.5cm가 길어진 것으로 나타났다.

살높이에서 10세에서는 0.6cm, 11세에서는 1.0cm, 12세에서는 1.1cm, 허리높이에서는 10세에서는 2.2cm, 11세에서는 2.6cm, 12세에서는 3.1cm 이상 성장 한 것으로 나타나 초등학교 고학년이 되면서 여학생의 성장률이 높아진 것으로 나타났다.

살앞뒤길이의 2004년도 자료에서 10세에서 11세까지의 성장을 살펴보면 2.4cm 성장하였으며, 11세에서 12세까지는 3.7cm가 성장하여 11세에서 12세에 여학생은 급격하게 성장하는 것으로 나타났다.

뿐만아니라 1992년도와 2004년도의 신체성장률을 살펴

보면 1992년도의 남학생과 여학생의 신체 성장률보다 2004년도의 신체 성장률이 더 높아진 것으로 보이며 특히 남학생의 경우 가슴둘레와 허리둘레, 엉덩이 둘레가 급격하게 성장하였으며 길이 면에서도 팔길이, 살높이, 살앞뒤길이, 허리높이가 더 높아져 획적인 성장뿐만 아니라 종적인 성장이 이루어졌음을 알 수 있었다.

여학생의 경우에는 10세 때에 둘레나 길이 면에서 급격한 성장이 이루어져 초등학교 고학년에서 남·여학생의 성장이 점점 높아지고 있는 경향을 보였다.

2) 만13세~15세의 남·여 기본신체 치수

<표 2>에서 와 같이 1992년에서 2004년도의 만13세~만15세의 남·여학생 연령에 따른 신체 성장 차이를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 남학생의 경우 만13세에서 만15세까지의 신체치수를 살펴본 결과 키는 1992년보다 2004년 자료에서 13세에서는 2.4cm, 14세에서도 2.4cm, 15세는 3.9cm 이상 점점 커졌으며, 몸무게의 경우 13세에서 4.3kg, 14세에서는 3.5kg, 15세에서는 7.3kg으로 현저하게 성장하였다.

젓가슴둘레의 경우에서도 13세에서는 2.8cm, 14세에서는 2.7cm, 15세의 경우 3.0cm가 성장하여 2~3cm이상 젓가슴둘레가 성장한 것으로 나타났다. 허리둘레의 경우 13세에서는 4.5cm, 14세에서 4.3cm, 15세에서는 5.3cm로 자라났으며 엉덩이 둘레에서도 13세에서는 3.7cm, 14세에서는 3.7cm, 15세에서는 4.4cm가 성장한 것으로, 둘레의 경우 남학생은 15세가 되면서 급격하게 성장한 것으로 나타났다.

팔 길이에서는 13세에서는 5.1cm, 14세에서는 5.3cm, 15세에서는 5.7cm가 자랐으며, 살높이(회음높이)의 경우 13세에는 2.3cm, 14세에는 2.4cm, 15세에는 3.3cm가 높아졌다.

다리가쪽길이에서는 남학생의 경우 13세에서 14세의 성장을 살펴보면 3.8cm 성장하였으며, 14세에서 15세까지는 2.5cm가 성장하였다. 허리높이에서도 13세에 4cm, 14세에 4.2cm, 15세에는 2.1cm 성장하였다.

높이의 경우에서도 남자의 경우 중학생이 되면서 더욱 성장이 활발해지고 있음을 알 수 있어 팔 길이와 하체의 길이가 현저하게 길어진 것으로 나타났다.

살앞뒤길이에서는 2004년도 자료에서 13세에서 14세에

<표 2> 만13~15세의 남·여 기본 신체치수 평균값

단위 : cm (%)

신체치수	나이 성별 년도	13세				14세				15세			
		남		여		남		여		남		여	
		1992	2004	1992	2004	1992	2004	1992	2004	1992	2004	1992	2004
키		155.8 (7.9)	158.2 (7.6)	154.6 (5.3)	155.1 (5.1)	162.3 (7.9)	164.7 (7.4)	156.7 (4.9)	158.7 (5.2)	165.3 (6.9)	169.2 (5.9)	157.0 (5.3)	159.1 (5.6)
몸무게		46.7 (8.8)	51.0 (11.0)	46.6 (7.6)	48.0 (8.9)	51.6 (9.8)	57.1 (11.3)	49.2 (6.9)	51.0 (8.5)	54.0 (9.6)	61.7 (11.8)	50.9 (6.4)	52.7 (7.5)
젓가슴둘레 (가슴둘레)		74.8 (6.7)	77.3 (8.5)	77.2 (6.5)	77.7 (6.6)	78.0 (7.3)	80.7 (7.9)	79.6 (6.0)	79.9 (6.2)	80.0 (6.5)	83.0 (8.0)	80.8 (5.6)	80.7 (5.2)
가슴둘레 (젓가슴둘레)			80.7 (8.0)	77.3 (5.6)	77.7 (6.6)		84.3 (7.5)	79.3 (5.1)	79.9 (6.2)		87.1 (7.3)	80.9 (5.1)	80.7 (5.2)
허리둘레		64.7 (6.8)	69.2 (9.2)	63.1 (5.7)	65.1 (7.0)	66.8 (6.9)	71.1 (8.7)	64.3 (5.7)	65.9 (6.8)	67.3 (6.2)	72.6 (9.2)	65.4 (5.6)	66.5 (6.1)
엉덩이둘레		80.9 (6.7)	84.6 (7.6)	84.9 (6.5)	86.2 (6.6)	84.5 (6.8)	88.2 (7.4)	87.6 (5.6)	88.7 (5.8)	86.4 (6.5)	90.8 (7.2)	88.9 (4.9)	90.5 (5.3)
팔길이		48.7 (2.9)	53.8 (3.1)	48.1 (2.5)	52.3 (2.6)	50.8 (3.1)	56.1 (3.1)	48.9 (2.5)	53.5 (2.5)	51.7 (2.6)	57.5 (2.6)	49.1 (2.3)	53.4 (2.4)
다리가쪽길이 (바깥다리길이)			100.5 (5.3)		99.0 (4.2)		104.3 (5.0)		101.3 (4.0)		106.8 (4.8)		101.3 (4.1)
살높이 (회음이)		72.2 (4.1)	74.5 (4.1)	71.2 (3.0)	72.0 (3.3)	74.6 (4.0)	77.0 (4.1)	71.5 (3.4)	73.5 (3.4)	75.5 (3.9)	78.8 (4.0)	71.1 (3.8)	72.9 (3.5)
허리높이		96.1 (5.3)	100.1 (5.2)	95.6 (4.1)	97.7 (4.0)	99.7 (5.3)	103.9 (5.2)	96.8 (3.9)	99.9 (3.8)	103.1 (4.2)	101.1 (4.9)	96.4 (4.3)	100.0 (4.0)
밀위앞뒤길이		64.8 (5.2)		66.2 (4.8)		67.5 (5.3)		67.8 (4.1)		69.1 (4.7)		67.8 (4.4)	
살앞뒤길이			69.3 (7.0)		68.6 (4.6)		72.3 (7.0)		70.9 (5.1)		73.3 (6.8)		7.25 (4.6)

* 표 출처: 한국표준과학연구원, 1992. 한국인 인체치수조사(Size Korea), 2004, 11.

서는 3cm가 길어졌으며, 14세에서 15세까지는 1cm가 성장하였다.

여학생의 경우에서는 만13세에서 만15세까지의 신체치수를 살펴본 결과 키의 경우 1992년보다 2004년 자료에서 13세에서는 0.5cm, 14세는 2cm, 15세에서는 2.1cm 성장하였으며, 몸무게에서도 13세에서 1.4kg, 14세에서 1.8kg, 15세에서 1.8kg 성장 하였다. 젖가슴둘레의 경우에는 13세에서 0.5cm, 14세에서 0.3cm 성장하여 초등학교 고학년에 비해 중학생이 되면서 성장이 둔화되었음을 알 수 있었다.

허리둘레의 경우에는 13세에서 2cm, 14세에는 1.6cm, 15세에서는 1.1cm로 성장하였으며, 엉덩이 둘레에서도 13세는 1.3cm, 14세는 1cm, 15세는 1.6cm 가 성장하여 둘레의 경우 높이 보다 더 성장하는 것으로 보인다. 팔 길에서는 13세에 4.2cm, 14세에서는 4.6cm, 15세는 4.3cm, 성장하였으며, 살높이에서는 13세에서는 0.8cm, 14세는 2cm, 15세에서는 1.7cm, 허리높이에서는 2.1cm, 3.1cm, 3.6cm 이상 성장한 것으로 나타났다.

살아뒤길이는 2004년도 자료에서 13세에서 14세까지의 성장을 살펴보면 2.3cm가 성장하였으며, 14세에서 15세까지는 1.6cm가 성장한 것으로 나타났다.

여학생의 경우 둘레에서는 가슴둘레가 크게 나타났으며 길이의 경우에는 팔 길이와 허리높이가 크게 변화되어 남학생의 경우에서와 마찬가지로 팔 길이와 하체가 길어진 것을 알 수 있다. 남녀 학생별 신체 형태에서 두드러지게 다른 변화는 남학생의 경우 여학생보다 살높이가 15세 때에는 3.3cm로 현저하게 높게 나타났으며, 허리높이에서도 13세에 4cm가 성장한 것으로 나타나 여학생 보다는 남학생이 다리가 더 많이 길어진 것으로 나타났다. 이러한 결과는 같은 연령대에서도 남녀 간에 신체적인 성장차이가 나타나므로 이 연령대의 의복 제작 시 참고로 해야 할 것으로 사료된다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 설문지 구성

1) 예비조사

본연구의 본 조사에 앞서 2005 6월중에 전북 전주시에 거주하고 있는 남·여 초등학교 5~6학년과 중학교 1~3학년 학생을 대상으로 각 학년에 30명씩 150명에게 예비 설문조사를 실시하였다. 그 중 불확실한 자료를 제외한

149부가 분석에 사용되었다.

2) 본 조사

본 조사에서는 2005년 11월에서 12월에 걸쳐 전북 전주시에 소재하고 있는 남녀 초등학교 5~6학년(만11~12세)과 중학교1~3학년(만13~15세) 520명을 대상으로 하여 설문 조사를 하였다. 그중 불확실한 자료는 제외하고 초등학교 5학년은 90부, 초등학교 6학년은 97부, 중학교 1학년은 105부, 중학교 2학년은 100부, 중학교 3학년은 88부의 총 480부를 최종 분석에 사용하였다.

예비 조사 결과에 따라 설문 문항에 대한 신뢰도 분석 후 설문지 문항을 수정하였으며, 분석 결과는 <표 3>과 같다.

factor1(지관여)문항의 경우 신뢰도 계수 크론바흐 α 값이 0.63이고, factor3(경제성)문항의 경우 크론바흐 α 값이 0.54, factor4(상표충성)문항의 경우 크론바흐 α 값이 0.68, factor6(경제성)문항의 경우 크론바흐 α 값이 0.71 그리고 factor7(치수적합성)문항의 경우 크론바흐 α 값이 0.62의 의미 있는 값을 나타내어 설문문항에 대해 연구자가 수정 보완하였다. factor5(유행성)문항의 경우 크론바흐 α 값이 0.86로 상당히 높은 값을 나타내었으며, factor2(계획성)문항의 경우 신뢰도 분석 결과 크론바흐 α 값이 0.23로 신뢰도면에서 사용하는데 문제가 있다고 판단되어 다른 문항으로 대체하여 수정 보완하였다.

<표 3> 의복구입시 구매가치에 관한 문항분석

의복구입시 구매가치 문항분석	신뢰도 계수 (크론바흐 α)
1. 지관여 : (-26), 30, 32, 33	0.63
2. 계획성 : 4, 15, 18, 25,	0.23
3. 경제성(실용성) : 1, 2, (-3)	0.53
4. 점포 및 상표충성 : 7, 13, 27, 28, 29, 35, 36, 37, 38	0.68
5. 동조성(유행성) : 8, 9, 10, 11,	0.86
6. 점원의 영향 : 6, 16, 20, 21, 22, 23, 24	0.71
7. 치수적합성 : 5, 12, 14, 19,	0.62

2. 자료 분석 방법

자료 분석 방법으로는 480부의 설문지를 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 통계 분석하였으며 통계기법으로는

표본의 인구 통계적 특성을 파악하기 위한 빈도분석 및 백분율, 평균, χ^2 , t검증, F검증이 사용되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 연구대상자의 일반적 사항

본 연구의 조사 대상자는 전북 전주지역에서 거주하고 있는 남녀 초등학교 5~6학년과 중학교 1~3학년을 중심으로 성별, 학년을 선정하였다.

<표 4>에 제시된 바와 같이 성별에서는 남학생 273명(56.9%), 여학생 207명(43.1%)의 분포를 나타냈으며, 학년의 분포는 초등학교 5학년이 89명(18.76%), 초등학교 6학년이 97명(20.3%), 중학교 1학년이 105명(22.0%), 중학교 2학년이 100명(21.0%) 그리고 중학교 3학년이 86명(18.0%)이었다. 출생순위는 첫째와 둘째 순으로 대부분을 차지하고 있으며, 일주일 용돈은 2000~5000원이 164명(34.5%), 5000원~10000원이 133명(28.0%), 2000천원 이하가 92명(19.4%) 순으로 차지하고 있다. 이와 같은 결과로 조사 대상자들의 분포가 학년별, 남녀별로 비슷한 분포를 나타내어 통계 처리 시 결과에 큰 영향 없이 분포되고 있음을 알 수 있다.

2. 트윈세대의 의복구매와 가치특성

1) 트윈세대의 선호브랜드

트윈세대의 선호 브랜드에 대한 조사에서<표 5> 미래에 구입하고 싶은 브랜드와 선호하는 브랜드와 비슷한 순위를 나타내고 있으며, 이러한 경향은 트윈세대들이 인지

<표 4> 연구대상자(학생)의 일반적 사항 N=480

변인	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남	273	56.9
	여	207	43.1
연령	만10세미만	3	0.6
	만 11세	91	19.0
	만 12세	99	20.6
	만 13세	94	19.6
	만 14세	111	23.1
	만 15세	72	15.0
	만16세이상	10	2.1
출생순위	첫째	222	46.4
	둘째	205	42.9
	셋째	42	8.8
	넷째	5	1.0
	다섯째 이상	4	0.8
학년	초등 5학년	89	18.7
	초등 6학년	97	20.3
	중 1학년	105	22.0
	중 2학년	100	21.0
	중 3학년	86	18.0
일주일 용돈	2천원 이하	92	19.4
	2천원~5천원	164	34.5
	5천원~1만원	133	28.0
	1만원~1만5천원	39	8.2
	1만5천원~2만원이상	47	9.9

하고 있는 범위 내에서 선호하는 브랜드와 미래에 구입하고 싶은 브랜드를 찾고 있기 때문인 것으로 보여진다.

트윈세대의 성별에 따라 선호 브랜드와 미래에 구입하고 싶은 브랜드의 일치도 에서는<표 6> 남학생의 경우 하나도 일치하지 않는 경우는 34.3%이며, 한개만 일치하는 경우는 25.7%, 두개 일치하는 경우는 19.1%, 세개 일치하는 경우는 20.9%이다.

여학생의 경우에서도 하나도 일치하지 않는 경우는 37.4%, 한개만 일치하는 경우는 33.2%, 두개 일치하는 경우는 18.4%, 세개 일치하는 경우는 11.1%로 나타나 성별

<표 5> 트윈세대의 인지·선호·미래구입하고 싶은 브랜드의 순위

순위	인지 브랜드	빈도(백분율)	선호 브랜드	빈도(백분율)	구입희망 브랜드	빈도(백분율)
1	뱅뱅	304(23.9)	뱅뱅	215(18.3)	뱅뱅	116(9.9)
2	마루	142(11.2)	마루	122(10.4)	리바이스	114(9.7)
3	리바이스	114(9.0)	애스크	117(9.9)	애스크	97(8.2)
4	애스크	112(8.8)	리바이스	96(8.1)	마루	85(7.2)
5	베이직하우스	107(8.4)	엔진	75(6.4)	베이직하우스	73(6.2)
6	티비제이	78(6.1)	베이직하우스	72(6.1)	캘빈클라인 진	69(5.9)
7	엔진	58(4.6)	유지아지	48(4.1)	엔진	68(5.8)
8	지오다노	47(3.7)	크라이드	39(3.3)	티비제이	50(4.3)
9	디데이	42(3.3)	디데이	38(3.2)	써어스데이아일랜드	48(4.1)
10	니	35(2.8)	지오다노	35(3.0)	유지아지	48(4.1)

<표 6> 성별에 따른 트윈세대의 선호브랜드와 미래 구입브랜드와의 차이

브랜드일치수	성별	남학생		여학생		전체		X ²
		빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	
0		79	34.3	71	37.4	150	35.7	8.42**
1		59	25.7	63	33.2	122	29.0	
2		44	19.1	35	18.4	79	18.8	
3		48	20.9	21	11.1	69	16.4	
전체		230	100.0	190	100.0	420	100.0	

** p<0.01

에 따라 선호 브랜드의 일치도는 다름을 알 수 있었다. 이러한 결과는 현재 선호하는 브랜드는 가격이 대체적으로 낮은 브랜드를 선호하지만 미래에 구입하고 싶은 브랜드는 가격이 높은 브랜드를 구입하고 싶어 하므로 선호하는 브랜드와 미래에 구입하고 싶은 브랜드는 차이가 있는 것으로 사료된다.

트윈세대는 의복구입시 어머니와 함께 동행 하여 쇼핑하고 다음으로는 어머니에게 사달라고 하는 것으로 나타났다(표 7), 혼자서 쇼핑 하는 경우는 극히 드물게 나타났다. 그리고 성별에 따라 유의한 차이가 있어 여학생은 남학생보다 의복을 구입하는데 있어 더욱 적극적인 태도를 보여 어머니와 함께 쇼핑하는 경향이 남학생보다 높은 비율로 나타났으며, 어머니에게 사달라고 하는 비율도 남학생보다 낮게 나타났다. 이러한 결과는 남학생의 경우 어머니의 영향력이 여학생에 비해 좀 더 높은 것을 알 수 있다.

아동복에 있어서도 어머니와 함께 동행 하는 경우가 가장 높고 다음은 어머니 혼자서 가는 경우(이경남·함옥상, 2000)로 아동복과 마찬가지로 어머니의 구입역할이 트윈세대의 의복구입에도 크게 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 점은 아직 미성년자로서 경제적인 능력이 없고 의복구입시 판단능력이 아직은 부족하기 때문일 것이라고 사료된다.

2) 트윈세대의 의복구입시 가치특성

성별에 따른 트윈세대 의복구입시 가치특성의 요인을 살펴보면 <표 8>과 같다.

트윈세대의 의복구입시 저관여 요인에서 남학생은 '보통이다'고 한 반면 여학생은 '그렇다'고 하여 차이가 있음을 알 수 있다. 이는 저관여 요인이 의복구입시 항상 어머니나 다른 사람과 동행하거나 동행인의 조언을 참고로 하여 구매한다고 하여 남학생보다 여학생이 저관여 요인에 높게 나타났다. 여학생은 혼자서 쇼핑하는 것보다는 동행자와 함께 쇼핑하는 것을 선호하기 때문인 것으로 사료 된다.

치수적합성에서는 남학생의 경우 '보통이다'라고 한 반면 여학생은 '그렇지 않다'고 하여 여학생이 치수적합성에서 신체에 맞는 치수를 남학생보다 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 남학생보다 치수적합성에서 여학생이 까다롭다는 것을 알 수 있어 주니어브랜드의 개발 시 치수체계에서 여학생은 다양하게 적용되어야 할 것으로 사료된다.

초등·중학생에 따른 트윈세대의 의복구입시 가치특성의 요인들 차이는 <표 9>와 같다. 트윈세대의 의복구입시 상표충성도의 경우 초등학생과 중학생은 '보통이다'라고 하여 연령 간 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 중학생과 고등학생 간 상표지향성 연구에서는(주성래·정명선, 1999) 고등학생이 중학생보다 상표에 더

<표 7> 성별에 따른 트윈세대의 의복 쇼핑동반자

문항	성별	남학생		여학생		전체		X ²
		빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	
어머니에게 사 달라고 함		27	30.0	6	10.2	33	22.2	9.66*
어머니와 함께 쇼핑		55	61.1	47	79.7	102	68.5	
혼자서 쇼핑		1	1.1	0	0.0	1	0.7	
다른 가족과 쇼핑		5	5.6	3	5.1	8	5.4	
친구와 쇼핑		2	2.2	3	5.1	5	3.4	
전체		90	100	59	100	149	100	

* p<0.05

<표 8> 성별에 따른 트윈세대 의복구매 가치특성

의복구매특성	구분	인원수	평균	표준편차	t 값
지관여	남학생	267	3.5	0.6	-3.69***
	여학생	205	3.7	0.6	
	계	472	3.6	0.7	
계획성	남학생	267	3.1	0.7	-1.35
	여학생	205	3.2	0.7	
	계	472	3.1	0.7	
상표충성도	남학생	267	2.9	0.7	-0.50
	여학생	205	3.0	0.7	
	계	472	2.9	0.7	
유행성	남학생	267	2.6	0.8	-1.19
	여학생	205	2.7	0.7	
	계	472	2.6	0.8	
점원의 영향	남학생	267	2.9	0.6	-1.93
	여학생	205	3.1	0.6	
	계	472	3.0	0.6	
치수적합성	남학생	267	2.7	0.6	2.02*
	여학생	205	2.6	0.6	
	계	472	2.7	0.6	

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

<표 9> 초등·중학생에 따른 트윈세대 의복구매 가치특성

의복구매특성	구분	인원수	평균	표준편차	t 값
지관여	초등학생(11~12세)	181	3.6	0.7	1.02
	중학생(13~15세)	288	3.5	0.6	
	계	469	3.6	0.7	
계획성	초등학생(11~12세)	181	3.1	0.7	-0.71
	중학생(13~15세)	288	3.1	0.7	
	계	469	3.1	0.7	
상표충성	초등학생(11~12세)	181	2.9	0.7	-0.69
	중학생(13~15세)	288	3.0	0.7	
	계	469	2.9	0.7	
유행성	초등학생(11~12세)	181	2.5	0.8	-3.05**
	중학생(13~15세)	288	2.7	0.8	
	계	469	2.6	0.8	
점원의 영향	초등학생(11~12세)	181	3.0	0.7	0.15
	중학생(13~15세)	288	3.0	0.6	
	계	469	3.0	0.6	
치수적합성	초등학생(11~12세)	181	2.6	0.6	-1.19
	중학생(13~15세)	288	2.7	0.6	
	계	469	2.7	0.6	

** p<0.01

민감하고 관심이 많다고 하였으며, 연령이 높아질수록 상표에 대한 관심도가 커진다고 Jacoby(1973)도 주장했다.

이는 연령이 높아질수록 상표충성도에 많은 관심을 보이나 초등학교 고학년과 중학생의 상표충성도의 관심은 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 의복의 치수선택이나 의복 쇼핑 동행자로 어머니와 함께 하기 때문에 스스로 결정하는 경향이 적으므로 나타나는 현상으로 사료된다.

유행성의 경우에는 초등학생이 의복을 구입하는데

유행성 요인에 영향을 받는지의 질문에서 초등학생은 '그렇지 않다', 중학생은 '보통이다'라고 하여 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 초등학생은 신체치수에 맞는 의복을 구입하기 보다는 넉넉한 것을 구입하여 신체 성장의 발달을 기대하는 것으로 보여지며 중학생은 초등학생보다는 신체에 좀 더 핏트한 치수를 선호하고 유행에 있어서 민감하게 따르는 경향이 높기 때문인 것으로 사료 되어진다.

트윈세대 의복구입시 상표충성과 유행성이 용돈에 따

라 유의적 차이를 나타내었다<표 10>.

트윈세대의 일주일 용돈이 2천원이하는 상표충성에 있어서 '그렇지 않다', 5천원에서 1만 5천원사이에서는 '그렇다', 1만5천원에서 2만원 이상의 용돈을 쓰는 트윈세대는 의복의 상표충성이 '그렇다'로 나타났다. 주성래·정명선(1999)연구에 따르면 중·고등학생의 월 용돈이 10만원대 이상의 많은 용돈을 받는 학생은 상표에 집착하는 관심도가 커진다는 연구 결과와 상통한다. 이는 용돈을 많이 받는 학생은 유명상표 브랜드 옷을 구매하는 경향이 클 것으로 사료된다.

유행성에 있어서는 용돈이 주 2천원에서 5천원까지는 '보통이다'로 나타났으며, 주 5천에서 2만원 이상은 '그렇다'고 하여 유행성에 있어서도 용돈에 따른 유의적인 차

이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 주니어세대의 대부분의 용돈 지출은 옷을 구입하는데 이용되며, 이 나이의 아이들에게는 소속감을 갖는 것이 절대적이며 또래들 사이에서 인기 있는 패션을 따르는 것이 친구로 받아들여지는 가장 빠른 길(김은경 외 2인, 2002)이라고 생각하기 때문에 이는 용돈이 많으면 유행에 따른 의복을 구입하기가 용이 할 것으로 보인다.

3) 트윈세대의 의복구입시 선호스타일

성별에 따른 트윈세대의 의복구입시 선호스타일 순위는<표 11>과 같다.

성별에 따라 선호하는 브랜드에서 마음에 드는 기준

<표 10> 일주일 용돈에 따른 트윈세대 의복 구매가치특성의 차이

의복구매특성	구분	인원수	평균	표준편차	F값
저관여	2천원이하	85	3.6	0.6	1.46
	2천원~5천원	163	3.7	0.6	
	5천원~1만원	133	3.6	0.6	
	1만원~1만5천원	39	3.5	0.6	
	1만5천원~2만원이상	47	3.5	0.7	
	전체	467	3.6	0.7	
계획성	2천원이하	85	3.1	0.7	0.80
	2천원~5천원	163	3.2	0.7	
	5천원~1만원	133	3.0	0.7	
	1만원~1만5천원	39	3.0	0.5	
	1만5천원~2만원이상	47	3.2	0.6	
	전체	467	3.1	0.7	
상표충성	2천원이하	85	2.8	0.7	3.55***
	2천원~5천원	163	2.9	0.7	
	5천원~1만원	133	2.9	0.7	
	1만원~1만5천원	39	3.1	0.6	
	1만5천원~2만원이상	47	3.2	0.7	
	전체	467	2.9	0.7	
유행성	2천원이하	85	2.3	0.8	8.45***
	2천원~5천원	163	2.6	0.7	
	5천원~1만원	133	2.7	0.8	
	1만원~1만5천원	39	2.7	0.8	
	1만5천원~2만원이상	47	3.0	0.8	
	전체	467	2.6	0.8	
점원의 영향	2천원이하	85	2.8	0.6	1.86
	2천원~5천원	163	2.3	0.6	
	5천원~1만원	133	3.0	0.6	
	1만원~1만5천원	39	3.0	0.5	
	1만5천원~2만원이상	47	3.1	0.7	
	전체	467	3.0	0.6	
치수 적합성	2천원이하	85	2.7	0.5	0.35
	2천원~5천원	163	2.6	0.7	
	5천원~1만원	133	2.7	0.6	
	1만원~1만5천원	39	2.6	0.6	
	1만5천원~2만원이상	47	2.7	0.8	
	전체	467	2.7	0.6	

*** p<0.001

<표 11> 성별에 따른 트윈세대의 의복구입시 선호스타일 순위

순위	문항	남학생		여학생		전체		X ²
		빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	
1	스타일	136	53.5	140	69.0	276	60.4	16.18*
	디자인/컬러	69	27.2	46	22.7	115	25.2	
	품질	25	9.8	8	3.9	33	7.2	
	재질	6	2.4	4	2.0	10	2.2	
	브랜드 이름	2	0.8	1	0.5	3	0.7	
	잘 맞음	5	2.0	2	1.0	7	1.5	
	가격	5	2.0	1	0.5	6	1.3	
	트렌드	6	2.4	1	0.5	7	1.5	
전체	254	100.0	203	100.0	457	100.0		
2	스타일	24	9.6	14	7.0	38	8.4	13.53
	디자인/컬러	93	37.2	106	53.0	199	44.2	
	품질	45	18.0	28	14.0	73	16.2	
	재질	15	6.0	7	3.5	22	4.9	
	브랜드 이름	26	10.4	17	8.5	43	9.6	
	잘 맞음	23	9.2	9	4.5	32	7.1	
	가격	12	4.8	9	4.5	21	4.7	
	트렌드	12	4.8	10	5.0	22	4.9	
전체	250	100.0	200	100.0	450	100.0		
3	스타일	11	4.4	14	7.0	25	5.6	14.13*
	디자인/컬러	21	8.4	14	7.0	35	7.8	
	품질	34	13.5	41	20.6	75	16.7	
	재질	27	10.8	12	6.0	39	8.7	
	브랜드 이름	45	17.9	26	13.1	71	15.8	
	잘 맞음	29	11.6	19	9.5	48	10.7	
	가격	43	17.1	26	13.1	69	15.3	
	트렌드	41	16.3	47	23.6	88	19.6	
전체	251	100.0	199	100.0	450	100.0		

* p<0.05

사항으로는 트윈세대들이 가장 중요하게 생각하는 것은 '스타일', 다음은 '디자인/컬러'로 '스타일'과 '디자인/컬러'가 대부분을 차지함을 알 수 있으며 성별에 따라 유의한 차이가 있다.

2순위로 생각하는 것은 '디자인/컬러', '품질', '브랜드 이름'순이며, 성별에 따른 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

3순위로 생각하는 것은 남학생은 '브랜드이름', '가격', '트렌드(유행)'순으로 나타났으며, 여학생은 '트렌드', '디자인', '브랜드이름'순으로 나타나 성별에 따라서 매우 유의한 차이를 보였다.

특히 N세대의 경우 캐주얼의류의 브랜드선호 있어서 중요시 한다는 연구(박민선, 2001)와 일치하는데, 트윈세대 중에서도 여학생보다는 남학생이 브랜드의 선호를 더 중요시 하고 있음을 알 수 있다.

이는 결과적으로 여학생은 '트렌드', '품질', '가격'을 중요시 하여 고급브랜드가 아니어도 유행이나 품질에 따라 적절한 의복을 구입하는 반면, 남학생은 인지도가 높

은 브랜드이름을 더 선호하는 것으로 성별에 따라 선호하는 것에 차이가 있음을 알 수 있다. 이는 청소년들이 점점 성능과 신뢰성을 중요시 하여 무작정 유명 브랜드를 선호하기 보다는 제품의 품질을 중시하고 있는 것으로 사료된다.

초등·중학생에 따라서 의복구입시 선호스타일 순위는 <표 12>와 같다. 의복구입시 가장 선호하는 것은 초등학생이나 중학생 모두 '스타일', '디자인/컬러' '품질'이 제 1순위로 나타났다.

두 번째로 중요시 여기는 것은 '디자인/컬러', '품질', '브랜드이름'이며, 세 번째로 중요시로 여기는 것은 초등학생은 '품질'과 '브랜드이름'순이며, 중학생들은 '트렌드', '품질', '가격' 순으로 나타나 초등학생과 중학생이 의복구입시 중요하게 고려하는 점이 3순위에서 차이가 있었다.

이것으로 보아 트윈세대들이 의복구입시 가장 선호하는 순위로는 먼저 '스타일'을 중요시하고 두 번째로는 '디자인/컬러'를, 세 번째로는 '트렌드'와 '품질'을 중요시한 것으로 나타나 신체치수가 '잘 맞음'에서는 아주 미미

<표 12> 초등·중학생에 따른 트윈세대의 의복구입시 선호스타일 순위

순위	문항	초등학생(11~12세)		중학생(13~15세)		전체		X ²
		빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	
1	스타일	102	56.4	173	63.4	275	60.6	7.76
	디자인/컬러	53	29.3	62	22.7	115	25.3	
	품질	14	7.7	18	6.6	32	7.0	
	재질	3	1.7	7	2.6	10	2.2	
	브랜드이름	1	0.6	2	0.7	3	0.7	
	잘 맞음	1	0.6	5	1.8	6	1.3	
	가격	2	1.1	4	1.5	6	1.3	
	트렌드	5	2.8	2	0.7	7	1.5	
	전체	181	100.0	273	100.0	454	100.0	
2	스타일	18	10.2	20	7.4	38	8.5	11.39
	디자인/컬러	71	40.1	126	46.7	197	44.1	
	품질	29	16.4	44	16.3	73	16.3	
	재질	12	6.8	10	3.7	22	4.9	
	브랜드이름	18	10.2	25	9.3	43	9.6	
	잘 맞음	8	4.5	24	8.9	32	7.2	
	가격	13	7.3	8	3.0	21	4.7	
	트렌드	8	4.5	13	4.8	21	4.7	
	전체	177	100.0	270	100.0	447	100.0	
3	스타일	15	8.4	10	3.7	25	5.6	16.73**
	디자인/컬러	10	5.6	24	9.0	34	7.6	
	품질	35	19.6	40	14.9	75	16.8	
	재질	14	7.8	24	9.0	38	8.5	
	브랜드이름	34	19.0	37	13.8	71	15.9	
	잘 맞음	11	6.1	37	13.8	48	10.7	
	가격	30	16.8	38	14.2	68	15.2	
	트렌드	30	16.8	58	21.6	88	19.7	
	전체	179	100.0	268	100.0	447	100.0	

** p<0.01

하게 나타나 치수 때문에 주니어 브랜드를 선호하는 것이 아닌 것으로 나타났다.

이경남·함옥상(2000)의 학령기를 대상으로 한 연구에서는 '가격', '치수', '디자인'순으로 나타났고, 성인이 기성복을 구입할 때는 '디자인'을 우선순위로 응답했으나(이경미, 1992) 트윈세대의 경우에는 '스타일', '디자인/컬러', '트렌드'와 '품질'을 중요시하여 점점 성인의 성향을 따라가려는 경향이 높았음을 알 수 있다.

트윈세대들이 의복착용 후 가장 표현하고 싶은 이미지로는 초등학생의 경우 '자연스러움'과 '활동성'을 강조한 반면, 중학생은 '자연스러움'과 '개성'을 표현하고 싶어 하였다<표 13>.

이는 초등학생들은 신체 활동면에서 동적인면이 아직도 많으며, 그에 비해 중학생은 동적인면 보다는 정적인면이 많기 때문에 '활동성'보다는 '개성'을 표현하고 싶어 하는 것으로 사료된다.

<표 13> 초등·중학생에 따른 트윈세대의 의복착용 후 표현 이미지

문항	연령	초등학생(11~12세)		중학생(13~15세)		전체		X ²
		빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	
심플함		9	5.0	27	9.3	36	7.7	12.53*
자연스러움		64	35.6	109	37.7	173	36.9	
색시함		3	1.7	12	4.2	15	3.2	
개성		23	12.8	46	15.9	69	14.7	
세련됨		22	12.2	35	12.1	57	12.2	
활동성		36	20.0	34	11.8	70	14.9	
유형		10	5.6	13	4.5	23	4.9	
고급스러움		13	7.2	13	4.5	26	5.5	
전체		180	100.0	289	100.0	469	100.0	

* p<0.05

<표 14>는 트윈세대의 의복구입시 초등·중학생에 따라 전문 주니어브랜드 선호이유이다. 초등학생은 '개성'을 나타내기 위해, 그리고 '자기만족'과 '품질이 좋다' 때문에 주니어브랜드를 이용한다는 순으로 나타났으며, 중학생은 '품질이 좋다', '자기만족', '치수가 잘 맞는다'순으로 나타났다. 초등학교 고학년들은 대부분 의복구입시 신체치수보다 한 치수 큰 치수를 구입하기 때문에 신체치수에 적합해서 의복을 구입하기보다는 그 이외의 '개성'이나 '자기만족', '품질이 좋다' 때문에 구입한다고 하였으며, 중학생도 '치수가 잘 맞는다'는 3순위를 차지하고 있어 현재 유통되고 있는 주니어브랜드는 주니어들이 의복을 구매하는 이유로 치수 보다는 '자기만족'이나 '품질이 좋다' 때문에 이용하는 것으로 나타나고 있다.

트윈세대들이 의복을 구입하게 되는 가장 큰 이유로는 '옷이 작아져서' 구입한다고 하였는데, 초등학생은 중학생보다 '옷이 작아져서' 구입한다는 비율이 더 높은 것으로 나타나 초등학생과 중학생은 유이한 차이를 나타냈다<표 15>. 이는 초등학교 5~6학년의 '옷이 낡아져서' 못 입게 되었을 때 구입한다는 연구결과(임성민·김미숙, 2001)로 보아 이들은 신체활동이 활발하고 신체성장이 급격하게 성장하기 때문에 낡거나 작아지므로 의복을 구입한다고 하는 것과 일맥상통한다고 볼 수 있으며, 중학생의 경우에 있어서도 남학생은 신체성장이 정점에 이르는 시기로 의복이 작아져서 구입한다는 것을 알 수 있다.

트윈세대의 성별에 따른 기존 브랜드 이외의 다른 주니어 브랜드 필요성에 대하여서는 남학생, 여학생이 대부분 주니어 브랜드가 '필요치 않다'고 하였다 이는 청소년들이 의복과 신체치수차이 극복을 나름대로 대처해나가고 있으며, 이들은 위에서 살펴본 바와 같이 주니어브랜드의 이용 이유로 '품질'이나 '개성', '자기만족'등의 이유로 이용한다고 한 바와 같이 치수 이외에 다른 부분에서 만족감을 느끼고 있기 때문에 주니어 전문브랜드의 필요성을 느끼지 못하고 있는 것으로 사료된다.

그리고 트윈세대들이 어머니와 동행하여 쇼핑하는 경우가 대부분을 차지하고, 의복의 치수 선정이나 맞춤새를 결정하는데 있어서 어머니의 역할이 매우 크기 때문에 주니어브랜드의 필요성 여부는 어머니의 영향력이 클 것으로 사료된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 새로운 소비세대로 부상하고 있는 트윈세대인 초등5~6학년, 중1~3학년 의 신체치수를 알아보고 이들이 추구하는 의복구매의 가치특성은 무엇인지 파악하여 빠른 성장을 보이는 트윈세대들을 위한 주니어 전문 브랜드에 기초 자료를 제공하기 위한 목적으로 하였으며,

<표 14> 초등·중학생에 따른 전문 브랜드 선호이유

문항	초등학생(11~12세)		중학생(13~15세)		전체		X ²
	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	
치수가 잘 맞는다	25	15.3	43	15.8	68	15.6	19.18**
품질이 좋다	34	20.9	69	25.3	103	23.6	
가격이 알맞다	17	10.4	32	11.7	49	11.2	
브랜드이미지때문	7	4.3	26	9.5	33	7.6	
자기만족	35	21.5	63	23.1	98	22.5	
자기과시	1	0.6	2	0.7	3	0.7	
소비의 즐거움	1	0.6	6	2.2	7	1.6	
개성	43	26.4	32	11.7	75	17.2	
전체	163	100.0	273	100.0	436	100.0	

** p<0.01

<표 15> 초등·중학생에 따른 의복 구입 이유

문항	초등학생(11~12세)		중학생(13~15세)		전체		X ²
	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	
옷이 작아져서	160	87.4	182	64.8	342	73.7	29.37***
유행이 지나서	23	12.6	99	35.2	122	26.3	
전체	183	100.0	281	100.0	464	100.0	

*** p<0.001

트윈세대 480명을 대상으로 질문지를 통해 조사한 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론과 제언을 하고자 한다.

첫째, 트윈세대는 의복구입시 어머니와 함께 동행하여 쇼핑하고, 다음으로는 어머니에게 사달라고 하여 혼자서 쇼핑하는 경우는 극히 드물게 나타났다. 특히 여학생은 남학생보다 의복을 구입하는데 있어 더욱 적극적인 태도를 보여 어머니와 함께 쇼핑하는 경향이 남학생보다 높은 비율로 나타났으며, 어머니에게 사달라고 하는 비율은 남학생보다 낮게 나타났다.

둘째, 트윈세대 의복구입시 가치특성의 요인을 살펴보면 저관여 요인에서 남학생보다 여학생이 높게 나타났다. 치수적합성에서는 남학생보다 여학생이 치수적합성에서 신체에 맞는 치수를 더 선호하고, 상표충성도의 관심은 초등학생이나 중학생은 큰 차이가 없었으며, 유행성의 경우에 있어서는 초등학생보다 중학생은 신체치수에 맞는 치수를 선호하여 유행에 있어서 민감하게 따르는 경향이 었다.

트윈세대의 의복구입시 상표충성과 유행성이 용돈에 따라 유의적 차이를 나타내어 용돈이 많을수록 유명상표 브랜드의 구매와 유행에 따른 의복을 구입하기에 용이한 것으로 보여진다.

셋째, 트윈세대들이 의복구입시 가장 중요하게 생각하는 것으로는 여학생은 '트랜드' '품질', '가격'을 중요시 하고 남학생은 인지도가 높은 '브랜드이름'을 더 선호하였다.

트윈세대들이 의복착용 후 가장 표현하고 싶은 이미지로는 초등학생은 '자연스러움'과 '활동성'을 강조하고 중학생은 '자연스러움'과 '개성'을 표현하고자 하였다.

트윈세대들이 의복을 구입하게 되는 가장 큰 이유로는 '옷이 작아져서' 구입한다고 하였는데, 초등학생은 중학생보다 '옷이 작아져서' 구입한다는 비율이 더 높았다.

따라서 앞으로 트윈세대를 위한 전문브랜드에서는 트윈세대 자녀를 둔 어머니들의 성향 파악과 함께 빠른 패션 흐름에 잘 대응하는 트윈세대들의 이미지를 잘 반영할 수 있어야 하며, 신체 성장이 급격하게 변화하는 이러한 세대들의 다양한 치수 적합성을 위한 의복의 기능성 부분에서의 세심한 배려가 필요할 것으로 사료된다.

주제어 : 트윈세대, 의복구매, 상표충성

참 고 문 헌

- 고애란, 진병호, 심정은(2000), 청소년기 여학생의 의복행동에 대한 영향요인 연구 -연령·지역 차이와 심리적 특성변인들의 상대적 영향력-, 한국의류학회지, 제 24권 4호, p. 475-486.
- 김은경, 최혜선, 강여선(2002), 트윈세대(Tween Generation) 아동복의 치수적합성에 관한 연구, -초등학교 5,6학년, 중학교 1,2학년을 중심으로-, 한국의류학회지, 제 26권, 5호, p. 691-702.
- 박민선(2001), 브랜드 개성, 자아이미지와 지각된 브랜드 품질이 브랜드태도에 미치는 여향에 관한 연구 - N세대를 중심으로- 이화여자대학교 대학원 석사 학위논문.
- 산업자원부 기술표준원(size korea)(2004), 제5차 한국인 인체치수 조사사업보고서(2차년도 최종보고서), p. 742.
- 이경남, 함옥상(2000), 학령기 아동의 기성복 치수적합성에 관한 연구, 한국 의류산업학회지, 제2권 제2호.
- 임성민, 김미숙(2001), 초등학교 고학년 아동과 어머니의 아동복 구매의사결정, 복식문화연구, 제9권, 제4호, p. 562-573.
- 조선일보, 2006, 5, 8. 13~18세 WANT(Wild Active New Teen Ager)세대가 뜬다.
- 주성래, 정명선(1999), 청소년의 상표지향성에 따른 의복 구매행동, 한국의류학회지, 제23권, 2호, p. 230-241.
- 한국섬유신문, 1999, 4, 1.
- 한국청소년개발원(1999), 건강가정과 신세대, 문화관광부, p. 9-12.
- 한국표준과학연구원(1992), 산업제품의 표준치 설정을 위한 국민표준체위 조사보고서, 공업진흥청.
- 한준상(1999), 청소년학 연구, 연세대학교 출판부.
- Ausubel(1959), "Viewpoint from Related Disciplines: Human Growth and Development, "Teacher College Record, Vol.60. p. 245-254.
- Hurlock, E. B. (1973), *Adolescent Development*, New York: McGraw Hill.
- Jacoby J., D. B. Kyner, (1973), "Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behavior". *Journal of Marketing Research*, 11, p. 25-31.

(2006. 07. 13 접수; 2006. 08. 22 채택)