

의복구매시 청소년의 지각된 위험이 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향

An Analysis of Adolescents' Perceived Risk on Conformity Behavior of Fashion Brand

서울대학교 생활과학연구소
연구원 전 대 근

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University
Research Fellow : Dae Geun Jun

◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

This study aimed to identify the effects of adolescents' perceived risk on fashion brand conformity behavior. To analyze conformable fashion brand behavior with consideration to their reference group, 6 dimensions of perceived risk were adopted as explanatory variables. Reference group means people that a person refers to when evaluating his values & behaviors. Data were collected from 672 male and female students aged between 14 and 18. Factor analysis on perceived risk resulted in 6 dimensional structures: socio-psychological, time loss, functional, fashionability loss, performance and opportunity loss risk. Fashionability loss risk positively affected adolescent fashion brand conformity behavior according to their favorite celebrities. Performance risk positively affected in consideration to their parents, while opportunity loss risk had a negative effect on the same reference group. However, socio-psychological and fashionability loss risk positively affected adolescent fashion brand conformity behavior in consideration to their friends, while performance loss risk had negative effect on the same reference group. Adolescent groups divided by the 6 dimensions of perceived risk showed meaningful differences in their fashion brand conformable behavior in consideration to their reference groups.

주제어(Key Words) : 준거집단(Reference group), 지각된 위험(Perceived risk), 패션브랜드 동조행동(Fashion brand conformity behavior)

I. 서론

청소년은 신체적, 정신적, 사회적인 입장에서 아동으로부터 성인이 되어가는 과도기적 존재를 의미한다(권이중, 김용구, 2006). 청소년은 신체변화를 민감하게 인식하면서 내면보다는 외모관리에 의미를 부여하고, 자신에 대한 방어적 열등감을 통해 자기중심적인 사고에 빠지기도 한다. 청소년들은 신체적, 성적으로 급격히 성장하며 인지적 발달의 측면에서는 종합적인 사고를 하는데, 또래집단과 관계는 청소년의 사회성 발달에 큰 영향을 미친다(김은숙, 2006). 청소년들은 경험부족과 불안정 속에서 또래집단과 같은 준거집단을 통해서 생각과 판단의 기준을 찾고 그에 따라 행동하게 된다. 한편 청소년기에는 자신에 대해 불확실하고 감상적이기 때문에 의복에 따른 심리적 동요가 심하여 의복에 대한 심리적 의존성이 커지는 시기가 된다(이은영, 1993). 따라서 신체적 변화와 심리적 갈등의 복합적인 양상은 의복과 관련한 행동으로 표현되는 경우가 많다. 또한 조은아와 김미숙(2004)은 약 70%의 청소년들이 타인을 의식하거나 유명브랜드를 선호하는 높은 과시소비 성향을 갖고 있으며 유명브랜드에 우호적인 태도를 가진다고 하였다. 청소년들의 패션상품 선택에서 디자인, 색상뿐만 아니라 브랜드가 중요한 요소로 자리 잡고 있다는 현실을 고려할 때, 의복스타일을 통한 청소년의 심리적 특성표현이 의복 브랜드를 통해서도 나타날 수 있다는 점을 생각해 볼 필요가 있다. 따라서 여러 계층과 다른 신체적, 심리적 특성을 가진 청소년들에 대한 타인의 영향력이라고 할 수 있는 준거집단에 대한 동조와 경험부족, 심리적 요인에서 발생하는 의복구매에 대한 위험지각의 관계를 패션브랜드를 대상으로 하여 살펴보는 것은 의복과 관련한 청소년들의 행동을 이해하는데 도움이 될 것으로 생각한다.

의복은 가시성이 높기 때문에 의복구매 시, 본인의 확신뿐만 아니라 준거집단의 승인과 같은 타인의 의견이 중요하고, 청소년들은 타인의 영향에 의해 의복선택을 달리할 수도 있다. 따라서 의복과 관련한 청소년의 동조행동을 살펴보기 위해서는 먼저 동조와 의복동조의 개념을 이해해야 한다. 이은영(1997)은 동조성이란 개인의 신념이나 행동이 타인의 신념이나 행동에 영향을 받아서 그들과 유사한 방향으로 변화하는 것이고, 의복동조는 다른 소비자의 영향을 받아서 그들과 유사한 의복을 착용하는 것이라고 정의하였다. 따라서 어떤 타인이 어떻게 개인의 의복선택과 착용에 영향을 미치는지를 확인해야 할 필요가 있다. 청소년의 의복동조행동에 관한 연구를 살펴보면, 대표적인 준거집단이라고 할 수 있는 스타에 대한 연구가 많았는데, TV스타에 대한 청소년의 의복동조성을 살펴본 홍혜은와 나수임(1999)의 연구에서 중, 고등학생 모두 TV스타의 의복에 대한 동조성이 높은 것으로 나타났고, 연예

인 모방행동이 청소년 의복행동에 미치는 영향을 살펴본 김재숙과 이미숙(2002)에 따르면, 연예인 모방행동은 청소년의 의복과시성, 의복동조성 등에 영향을 주고 있으며, 연예인 모방행동의 수준이 높은 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 유행과 의복에 많은 관심이 있고 의복에 민감한 것으로 나타났다.

청소년들은 보통 패션상품을 자주 구매하지 않으므로 특정 스타일에 대한 선호나 정형화된 자기스타일을 갖는 경우가 많지 않다. 따라서 자신의 선택을 확신하지 못해 구매결과에 대한 부담을 갖게 되고 타인에 대한 동조적 행동의 원인이 되는데, 이를 지각된 위험의 개념으로 설명할 수 있다. 소비자행동에서 위험지각과 준거집단의 영향에 관한 연구를 살펴보면, 소비자들이 상품에 대한 위험을 높게 지각할수록 준거집단의 영향을 많이 받는다고 하였다(김중립, 1985; 김현민, 1984). 특히 청소년들은 동시대의 유행과 자신의 준거집단에 해당하는 타인의 영향을 많이 받으므로, 위험지각을 준거집단에 대한 동조 개념과 연결해서 살펴봐야 한다. 이처럼 준거집단에 대한 의복동조를 다룬 연구에서는 대부분 의복스타일에 대한 동조를 의복관련, 물질주의성향 같은 소비자 특성과 연결하여 살펴보았고, 지각된 위험과 준거집단의 영향에 대한 연구에서는 위험지각과 준거집단의 상관관계를 주로 다루었다. 그러나 패션브랜드처럼 상품 외적인 요소를 대상으로 지각된 위험과 같은 개인특성과 연결하여 청소년의 동조행동을 다룬 연구는 거의 없었다. 따라서 본 연구에서는 청소년들이 패션상품의 구매시점에서 지각하는 위험이 준거집단에 대한 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 청소년들의 지각된 위험과 패션브랜드 동조행동의 관계에 대한 이해를 높여서 브랜드와 관련한 패션마케팅 전략기획에 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 준거집단과 영향력

Kelly(1966)는 준거집단을 개인이 인정받고 그 인정이 유지되기 바라도록 동기화된 집단이자, 자신과 타인에 대한 평가에 있어서 준거로 사용하는 집단으로 정의하였고, Kelman(1961)은 준거집단의 영향력이란 해당 집단을 모방하고 하는 소비자들에게 해당 집단이 행사하는 영향력이라고 하였다. 준거집단에 관한 연구는 초기에 개인에게 영향력을 행사하는 준거집단의 존재를 밝히고 유형화하는 연구에서 각각의 준거집단이 행사하는 영향에 관한 연구로 이동하였고, 크게 영향을 행사하는 주체에 따른 집단의 유형과 준거집단이 행사하는 영향력의 유형에 관한 연구로 나눌 수 있다.

준거집단에 따른 연구에서는 청소년기에 가장 큰 영향을

미치는 것으로 알려진 또래집단에 관한 연구가 가장 많았고, 청소년의 사회화 과정에서 주요 준거집단인 부모, 스타 등을 대상에 포함하였다(김나연, 2000; 이은정, 1999; 조영희, 1996). 준거집단의 영향력에 관한 Park과 Lessig(1977)의 연구에서는 준거집단의 영향력을 효용적 영향, 정보적 영향 그리고 가치표현적 영향으로 나누었다. 효용적 영향은 규범적 영향이라고도 하고, 개인이 집단의 규범에 동조하지 않는 경우에 대한 위험의 인식으로 상과 벌에 대한 지각을 통해 집단에 동조하는 영향력을 의미한다. 정보적 영향은 신뢰할 수 있는 집단으로부터 정보적인 영향을 받게 되는 것을 말하는데 보통 해당 준거집단과의 상호작용을 통해 영향을 받지만, 준거집단의 의도와 관계없이 일방적 관찰을 통해서도 개인은 정보적 영향을 받을 수도 있다. 가치표현적 영향은 동일시적 영향이라고도 하는데, 자아이미지를 강화시켜 주고 자기만족에 도움이 되는 집단과의 관련 속에서 자아이미지를 고양시키는 영향을 말한다. 이은정(1999)의 연구에서는 준거집단에 따라 행사할 수 있는 영향력이 다르다고 하였는데, 규범적 영향의 경우, 직접적인 관계에서 상과 벌에 대한 지각을 통해 작용하기 때문에 청소년의 주요한 준거집단이지만 개인과 직접 상호작용을 하지 않는 스타와 같은 희구집단은 개인에 대해 단지 정보적 영향과 동일시적 영향을 행사한다고 하였다.

2. 의복동조성과 브랜드 동조행동

Kiesler와 Kiesler(1969)에 따르면, 동조성이란 실제 또는 가상의 집단압력, 즉 심리적 압박의 결과를 통해 집단의 기조에 따라 신념이나 행동이 변화하는 것을 말한다. 의류학에서는 이러한 동조의 개념을 개인의 내면적 변화에 따라 나타나는 의복 스타일의 외형적 동조로 설명하였는데, Horn과 Gurel(1981)은 의복동조를 특정집단의 규범에 따라 의복을 착용하는 것이라 정의하였고, 집단에 대한 의복의 규범적 동조로 받아들여 규범적 영향을 중심으로 의복동조를 이해하였다. 그러나 박혜선(1991)의 연구에서는 의복동조를 의복에 대한 태도나 복식행동이 다른 사람의 영향을 받는 것이라고 정의하여 집단의 규범 외의 정보적 동조와 동일시적 동조를 포함해 총체적 의미에서 의복동조를 받아들였다. 본 연구에서도 청소년기의 특성을 고려할 때, 포괄적인 입장에서 동조를 통해 의복동조를 이해하고자 한다.

따라서 의복에서의 동조는 의복을 대상으로 발생하는 준거집단의 규범적, 정보적, 동일시적인 영향력의 결과라고 할 수 있고, 의류상품의 구성요소 가운데 하나인 브랜드를 대상으로 할 때도 이러한 동조의 개념을 적용할 수 있을 것으로 생각한다. 그러므로 브랜드 동조는 개인이 브랜드를 선택하는 과정에서 준거집단의 종합적인 영향력이 미치는 것이라고 할 수 있고, 브랜드에 대한 태도나 선택에서 타인의 영향

을 받는 것이라 할 수 있다. 브랜드 동조와 관련하여, 김나연(2000)의 연구에서는 개인이 패션브랜드에 대한 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매행동에서 준거집단에 대한 동조적 상표선택행동으로 브랜드 동조행동의 개념을 설명하였고, 전대근과 이은영(2006)의 연구에서는 브랜드 동조행동이란 브랜드를 선택하는 과정에서 준거집단의 총체적인 영향력이 소비자 개인에게 작용하여 준거집단에 동조하게 되는 최종적인 브랜드 선택행동을 의미한다고 하였다. 청소년의 브랜드 동조행동과 관련된 연구를 살펴보면, 교복과 같이 스타일의 선택은 제한되었으나 브랜드의 선택이 가능한 의복분야를 통해서 준거집단의 영향이나 과시적, 상징적 소비 등과 관련하여 부분적으로 연구되고 있다(서지민, 2008; 신혜준, 2008). 본 연구에서는 의복동조성을 준거집단에 대한 심리적 동조에 따른 의복에서의 총체적인 동조현상으로 받아들이고, 브랜드를 의복의 확장된 구성개념으로써 이해하여 브랜드 동조행동은 준거집단의 총체적인 영향력에 따라 개인이 브랜드를 채택하는 행동으로 정의하고자 한다.

3. 지각된 위험

Bauer(1960)에 따르면, 소비자의 어떤 행동은 일말의 확실성을 가지고 예견할 수 없는 결과를 초래할 수 있으며 예상치 못한 결과 가운데 어떤 것은 바람직하지 못할 수도 있으므로 소비자행동에는 위험이 따른다고 하였다. 즉, 행동의 결과에 대한 불확실성을 지각된 위험의 개념으로 보았다. 따라서 지각된 위험이란 현 시점에서 발생하지 않았고 향후에 일어나지 않을 수도 있으나 잠재적 발생가능성이 있는 것으로 소비자에게 인지된 소비자 행동의 결과를 말한다. Cox(1967)는 지각된 위험의 크기는 구매행위의 결과가 바람직하지 못할 것이라는 주관적 확실성의 정도와 행위의 결과가 바람직하지 못할 때 발생하는 소비자의 부담 정도에 따라서 결정된다고 하였고, Roselius(1971)는 지각된 위험은 일종의 심리적 딜레마이기 때문에 어떤 상품의 구매를 원하지만 구매로 인해 발생할지 모르는 손실과의 관계에서 발생한다고 하였다. 한편 Peter와 Ryan(1976)은 지각된 위험을 기대된 손실의 관점에서 설명하였는데 부정적 결과의 확률이 높아질수록 불확실성은 감소하지만, 지각된 위험은 높아진다고 하였으며, Dholakia(1997)도 지각된 위험은 제품의 구매와 사용에서 비롯된 손실에 대한 주관적인 기대라고 하였다.

의류상품의 경우에는 다른 상품에 비해 가시적인 효과가 크고 유행의 주기가 짧기 때문에 의류상품을 구매할 때, 위험에 대한 지각이 미치는 영향이 크다. 또한 의복구매와 관련하여 지각되는 위험의 내용과 정도는 상품의 특성에 따라 차이가 있어 상품의 가격이 높을 때는 경제적 위험이 높고 스타일이 최신유행일 때는 사회심리적 위험이 높게 지각된

다(이은영, 1997). 의복 구매시 소비자가 지각하는 위험의 구성 차원을 살펴본 김찬주(1991)의 연구에서는 지각된 위험의 차원은 크게 심리적 위험, 사회적 위험, 경제적 위험, 시간 편의성 손실 위험, 유행성 손실 위험, 성과위험으로 나누었다. 지각된 위험과 정보탐색의 관계를 연구한 임경복(2001)에 따르면, 지각된 위험이 성과적 위험, 심미적 위험, 경제적 위험, 사회심리적 위험의 차원으로 나타났고, 지각된 위험이 신규브랜드의 평가속성에 미치는 영향을 연구한 김한나와 이은영(2005)의 연구에서는 경제적 위험, 성과적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간 및 편의성 손실 위험, 기회손실 위험의 차원으로 나타났다. 한편, 위험지각과 의복의 동조성에 관련된 연구는 많지 않으나, 구양숙과 추태귀(1996)의 연구에 따르면 의복 구매시 위험지각은 의복동조성에 정적인 영향을 미쳐서 위험지각이 높을수록 의복동조성이 높아진다고 하였다. 의류상품과 패션브랜드의 관련성을 볼 때, 의복 구매시 지각된 위험이 패션브랜드의 동조행동에도 영향을 줄 수 있을 것이라고 추론할 수 있으므로 본 연구에서는 지각된 위험과 청소년의 동조행동의 관계를 패션브랜드를 대상으로 확인하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 다음과 같이 실증적 조사를 위한 연구문제를 구성하였다.

1. 청소년의 지각된 위험의 차원을 밝히고, 지각된 위험의 차원에 따라 청소년 집단을 유형화한다.
2. 패션브랜드 동조행동의 차원을 밝히고, 유형화된 청소년 집단 간에 패션브랜드 동조행동 수준의 차이를 살펴본다.
3. 청소년의 지각된 위험이 준거집단에 대한 패션브랜드의 동조행동에 미치는 영향을 알아본다.

2. 조사도구의 구성

본 연구문제를 규명하는 실증적 조사를 위하여 설문지법을 이용하였다. 설문지는 크게 3부분으로 패션상품의 구매시 지각된 위험, 준거집단에 대한 패션브랜드의 동조행동 그리고 인구통계적 변수를 측정하였다. 첫째, 지각된 위험에 대한 척도는 김찬주(1991), 임경복(2001), 김한나와 이은영(2005) 등의 연구에서 사용한 문항을 바탕으로 예비조사를 통해 청소년들에게 적절한 14개의 문항으로 수정, 보완하였다. 둘째, 준거집단에 대한 패션브랜드의 동조행동은 청소년이 패션브랜드를 선택하는 구매의사결정과정에서 큰 영향을 주는 부모, 친구, 스타의 3개 준거집단에 대해서 총 15개의

문항으로 규범적 영향, 정보적 영향, 동일시적 영향을 각각 측정하였다. 측정문항은 박혜선(1991), 권재욱(1993), 김나연(2000)의 연구를 기초로 연구자가 개발하였다. 셋째, 인구통계적 변수를 사용하였다. 청소년 소비자의 동조행동과 관계된 학년, 성별, 종교활동 여부, 생활수준 등을 묻는 문항들로 구성하였으며, 일부 인구통계적 변수를 제외한 모든 문항은 5점 리커트 척도로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

서울과 수도권에 거주하는 청소년들을 대상으로 중·고등학생에게 설문조사를 실시하였다. 2005년 12월 17일에 65명의 중학교 3학년 학생들에 대한 예비조사를 통해 설문내용의 일부를 수정, 보완하여 본조사에 필요한 최종설문지를 완성하였다. 2006년 2월 3일에서 2월 9일 사이에 서울, 경기도에 위치한 4개 중, 고등학교에서 총 800부의 설문지를 배부하여 764부를 회수하였고, 불완전하거나 불성실한 자료 92부를 제외한 672부를 결과분석에 사용하였다. 결과분석을 위해서 SPSS 12.00 통계프로그램을 이용하였고, 요인분석(요인의 수는 고유값 1 이상을, 요인부하량은 .5 이상을 기준으로 하였고, Varimax 회전에 의한 주성분분석을 사용하였다), 신뢰도 분석, 군집분석, 분산분석, 회귀분석 등을 사용하여 결과를 검증하였다.

조사대상자의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 성별에 있어서는 남학생이 300명, 여학생이 372명이었고, 중학교 1학년이 158명, 2학년이 109명, 3학년이 99명으로 전체 중학생은 366명이었으며 고등학생의 경우 1학년을 대상으로 하여 총 306명이었다. 종교활동을 하고 있는 학생은 374명, 종교활동을 하지 않은 학생은 298명으로 나타났고, 전반적인 가정의 생활수준을 상(上)으로 응답한 학생이 188명, 중(中)이 372명, 하(下)가 112명으로 조사되었다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 지각된 위험의 차원과 청소년 집단의 유형화

1) 청소년의 지각된 위험 차원

청소년들이 패션상품 구매시 지각하는 위험의 개념적 구조를 확인하기 위하여 14개 문항으로 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 결과를 살펴보면 총 6개 요인이 추출되었고 누적분산은 72.21%로 나타났으며, 구체적인 내용은 <표 1>과 같다.

1요인은 옷을 입었을 때, 타인평가에 대한 우려, 자기이미지와 적합성, 타인의 시선에 대한 의식, 색상과 스타일의 어울림과 같이 사회적이며 개인의 심리적 위험과 관련되어 있

〈표 1〉 지각된 위험의 요인분석 결과

요인 (신뢰도)	문항	요인 부하량	고유값 분산(누적분산)
요인1 사회심리적 위험 (.68)	색상이나 스타일이 나에게 잘 어울리는지 생각한다.	.81	2.10 15.03%(15.03%)
	평소 나의 이미지와 잘 맞을지 생각한다.	.75	
	타인의 나에게 대한 평가에 어떤 영향을 미칠지 생각한다.	.68	
	너무 남의 눈에 띄어 불편하지 않을까 생각한다.	.55	
요인2 시간손실 위험 (.86)	교환/환불을 하려면 무척 까다롭고 불편하지 않을까 생각한다.	.91	1.83 13.08%(28.11%)
	교환/환불을 하려면 많은 시간이 소비되지 않을까 생각한다.	.90	
요인3 기능손실 위험 (.78)	세탁 후 크기가 줄어들거나 봉제상태가 나빠지지 않을까 생각한다.	.88	1.65 11.80%(39.91%)
	이 옷의 스타일이나 색상이 세탁으로 손상되지 않을까 생각한다.	.86	
요인4 유행손실 위험 (.74)	구매 후 금방 유행이 바뀌어 오래 못 입게 되지 않을까 생각한다.	.87	1.61 11.50%(51.41%)
	이 옷이 유행을 너무 앞서가거나 뒤쳐지지 않았는지 생각한다.	.85	
요인5 성과적 위험 (.57)	구매 후에 입었을 때, 기능적으로 몸에 불편하지 않을까 생각한다.	.82	1.47 10.48%(61.89%)
	이 옷을 입었을 때, 나의 역할을 잘 수행할 수 있을지 생각한다.	.78	
요인6 기회손실위험 (.61)	비슷한 제품을 다른 곳에서 더 싼값으로 살 수 있는지 생각한다.	.78	1.45 10.32%(72.21%)
	다른 곳에 가면 품질이나 스타일이 더 좋은 옷을 살 수 있지 않을까 생각한다.	.76	

으므로 '사회심리적 위험' 이라고 하였다. 2요인은 구입한 패션상품의 교환과 환불에서 오는 불편함과 과정에서 발생하는 시간소모에 대한 우려를 포함하고 있으므로 '시간손실 위험' 이라고 하였다. 3요인은 세탁 후의 크기변화 혹은 봉제상태의 불량화 그리고 세탁에서 오는 색상이나 스타일 변화와 같이 패션상품의 기능에 대한 걱정과 관련이 있기 때문에 '기능손실 위험' 으로 명명하였다. 4요인은 패션상품의 구매시점에서 유행변화에 대한 우려와 유행시기의 적합성에 대한 위험지각과 연결되어 있으므로 '유행손실 위험' 이라고 명명하였다. 5요인은 구매한 패션상품의 기능적인 신체불편이나 자신의 역할수행에 대한 의구심 항목으로 이루어졌는데, 패션상품을 통해 자신이 발휘하는 구체적 성과를 우려하는 내용과 관련되었으므로 '성과적 위험' 이라고 하였다. 마지막으로 6요인은 타 장소에서 유사상품을 더 싸게 구매할 수 있는 가능성, 품질이나 스타일이 더 나은 상품구매에 대한 가능성과 같이 다른 기회에 대한 상실과 연관되어 있으므로 '기회손실 위험' 이라고 하였다. 요인들의 신뢰도는 순서에 따라 각각 .68, .86, .78, .74, .57, .61 까지 나타났기 때문에 대체적으로 신뢰할 만한 수준이라고 할 수 있다.

본 연구에서 패션상품 구매시, 청소년들은 '사회심리적 위험' 을 가장 중요하게 지각하였다. 김찬주(1991)는 의류상품 구매시 위험지각을 6개 차원(심리적 위험, 사회적 위험, 경제적 위험, 시간편의성손실 위험, 유행성손실 위험, 성과위험)으로 나누었고, 위험지각과 정보탐색의 관계에 대한 임경복(2001)의 연구에서는 4개 요인(성과적 위험, 심미적 위험, 경제적 위험, 사회심리적 위험)으로 지각된 위험을 분류하였다.

연구에 따라서 요인수와 요인명에서 약간의 차이가 있으나 전반적으로 본 연구의 결과와 유사한 형태를 보이고 있다.

2) 지각된 위험 차원에 따른 청소년 집단의 유형화

지각된 위험의 차원을 통해 청소년들을 세분화하고 집단 간의 차이를 살펴보기 위해서 지각된 위험의 6차원을 이용하여 군집분석을 실시하였다. 유형화에 적당한 군집수를 결정하기 위해 집단별 빈도분포와 집단 간에 지각된 위험 차원의 차이를 고려하여 5개 집단으로 분류하였다. 유형화된 5개 집단의 특성을 확인하고자 분산분석과 Tukey HSD 다중비교 분석을 이용해 검증하였고 결과는 〈표 2〉와 같다.

1군집은 전반적으로 패션상품의 구매시 발생하는 위험을 높게 지각하고, 특히 타 집단에 비해 유행시기와 관련한 적합성이나 자신의 신체적, 정신적 성과와 연관된 위험을 높게 지각하고 있기 때문에 '위험고지각 집단' 으로 이름하였다. 2군집은 위험고지각 집단과 유사한 위험지각 수준을 보이지만 상대적으로 유행손실에 대해 개의치 않는 태도를 나타내는 집단으로 '유행손실위험 저지각 집단' 이라고 하였다. 3군집은 전반적으로 중간 수준의 위험을 지각한다고 할 수 있으나 성과위험을 특히 낮게 지각하기 때문에 '성과위험 저지각 집단' 으로 이름하였다. 4군집은 중간 수준에서 지각된 위험을 평가하고 있으나 상품의 물리적 기능성 손상과 관련한 위험을 다소 낮게 지각하고 있으므로 '기능손실위험 저지각 집단' 으로 이름하였다. 5군집은 특히 기회손실 위험에서 타 집단과 차이를 보이고 대체로 위험지각에 대해 크게 신경쓰지 않는 집단이기 때문에 '위험저지각 집단' 으로 이름하였다.

〈표 2〉 지각된 위험의 차원에 의한 군집분석 결과

요인	집단	위험 고지각집단 (n = 178)	유형손실위험 저지각집단 (n = 105)	성과위험 저지각집단 (n = 138)	기능손실위험 저지각집단 (n = 120)	위험 저지각집단 (n = 131)	F값
사회심리적 위험		4.02a	4.11a	3.40b	4.09a	3.54b	42.319***
시간손실 위험		3.62a	3.59a	2.75b	2.77b	2.79b	27.038***
기능손실 위험		3.83a	3.80a	3.17b	2.03d	2.59c	167.733***
유형손실 위험		3.92a	2.10d	3.00b	2.80c	2.67c	99.330***
성과적 위험		3.72a	3.56ab	2.51d	3.42b	2.86c	84.422***
기회손실 위험		4.13a	4.16a	4.09a	4.09a	2.67b	162.785***

주. Tukey HSD 다중비교 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시하였음.

***p < .001.

2. 패션브랜드 동조행동의 차원과 유형화된 청소년 집단에서의 차이

1) 패션브랜드 동조행동의 차원

본 연구에서는 청소년들이 패션상품 구매시 보이는 준거 집단에 대한 패션브랜드 동조행동의 개념적 구조를 확인하기 위해서 15개 문항으로 요인분석을 실시하였다. 〈표 3〉과 같이 총 3개 요인이 추출되었고 누적분산은 61.20%로 나타났다.

1요인은 패션브랜드 동조행동에 대한 스타의 정보적 영향과 스타의 매력을 통한 동일시적 영향과 관련되어 '스타 동조행동'으로 명명하였다. 2요인은 패션브랜드를 선택할 때,

부모의 권고를 통한 규범적 영향, 부모가 제공하는 정보신뢰를 통한 정보적 영향 그리고 부모의 매력에 대한 동일시적 영향이 포함되어 '부모 동조행동'으로 명명하였다. 3요인은 패션브랜드의 구매시점에서 친구들과의 목시적 합의나 또래 집단의 특성에 의한 규범적 영향, 매력적인 친구들에게서 받는 동일시적 영향 그리고 친구들과 대화에서 얻는 패션브랜드에 대한 정보적 영향과 관련되어 '친구 동조행동'으로 명명하였다. 전체 요인들의 신뢰도는 요인순서에 따라 각각 .91, .85, .84로 나타나서 상당히 신뢰할 만한 수준이었다.

일반적 동조성향과 패션브랜드 동조행동의 관계를 연구한 전대근과 이은영(2006)에 따르면, 동조행동은 준거집단과 동조유형에 따라 각각 구분할 수 있다고 하였다. 본 연구에

〈표 3〉 청소년의 패션브랜드 동조행동의 요인분석 결과

요인 (신뢰도)	문항	요인 부하량	고유값 분산(누적분산)
요인1 스타 동조행동 (.91)	인기 연예인, 스포츠 스타들이 광고하는 패션브랜드를 패션상품 브랜드를 결정할 때 고려할 수 있다.	.84	3.578 23.85%(23.85%)
	패션상품 브랜드를 결정할 때 인기 연예인, 스포츠 스타들이 광고하는 패션브랜드를 반영하는 편이다.	.81	
	패션상품 브랜드를 선택할 때 멋지고 매력적인 인기 연예인, 스포츠 스타들이 애용하는 패션브랜드를 고려할 수 있다	.80	
	멋지고 매력적인 인기 연예인, 스포츠 스타들이 애용하는 패션상품 브랜드를 선택하는 편이다.	.80	
	내가 가장 좋아하는 인기 연예인, 스포츠 스타들이 애용하는 패션상품 브랜드를 선택하는 편이다.	.77	
요인2 부모 동조행동 (.85)	패션상품 브랜드를 고를 때 부모님께서 선호하고 권하시는 패션브랜드를 고려할 수 있다.	.80	2.864 19.10%(42.95%)
	부모님께서 좋아하고 권하시는 패션상품 브랜드를 대체로 구입하는 편이다.	.78	
	패션상품 브랜드를 결정할 때 부모님의 의견을 반영하는 편이다.	.72	
	우리 부모님은 멋진 분들이라서 패션상품 브랜드를 선택할 때 이분들께서 애용하시는 패션 브랜드를 고려할 수 있다.	.71	
요인3 친구 동조행동 (.84)	패션상품 브랜드를 고를 때 친구들이 많이 착용하는 패션브랜드를 고려할 수 있다.	.81	2.737 18.25%(61.20%)
	친구들이 많이 착용하는 패션상품 브랜드를 대체로 구입하는 편이다.	.80	
	패션상품 브랜드를 선택할 때 멋지고 매력적인 친구들이 애용하는 패션브랜드를 고려할 수 있다.	.73	
	멋지고 매력적인 친구들이 애용하는 패션상품 브랜드를 선택하는 편이다.	.71	
	친구들이 말하는 패션브랜드를 패션상품 브랜드를 결정할 때 고려할 수 있다.	.60	

〈표 4〉 지각된 위험 차원에 의한 집단의 분산분석 결과

요인	집단 위험고지각 집단 (n = 178)	유행손실위험 저지각집단 (n = 105)	성과손실위험 저지각집단 (n = 138)	기능손실위험 저지각집단 (n = 120)	위험저지각 집단 (n = 131)	F값
스타 동조행동	2.83a	2.53b	2.76ab	2.71ab	2.59ab	2.890*
부모 동조행동	2.79a	2.78a	2.53b	2.70ab	2.71ab	3.329**
친구 동조행동	3.23a	2.86c	3.18a	3.12ab	2.89bc	7.431***

주. Tukey HSD 다중비교 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시하였음.
* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

서 패션브랜드 동조행동의 차원을 확인한 결과, 하나의 준거 집단에 대하여 여러 동조유형을 통한 영향들이 모여서 개별적 요인을 이루고 있으므로 청소년의 패션브랜드 선택에서 동조행동의 차원은 준거집단을 기준으로 구성되었다는 것을 알 수 있다. 또한 동조유형이 아닌 준거집단을 중심으로 동조행동의 차원이 나뉘는 것은 패션브랜드 채택과 같은 구체적인 행동에서 청소년들은 자신에게 영향을 주는 내용의 문제가 아니라 영향을 미치는 집단을 기준으로 동조형태를 유형화한다는 것을 알 수 있다.

2) 유형화된 청소년 집단 간의 패션브랜드 동조행동에서의 차이

패션상품 구매시, 지각된 위험요인에 따라 유형화된 청소년집단 간의 준거집단에 대한 패션브랜드 동조행동의 차이를 살펴보고자 분산분석과 Tukey HSD 다중비교 분석으로 검증하였다. 지각된 위험 차원에 따른 5집단에서 패션브랜드 동조행동을 비교한 결과, 집단별로 유의한 차이가 있었고 구체적인 내용은 〈표 4〉와 같다.

준거집단별 패션브랜드의 동조행동에 따라 살펴보면, 첫째, 스타 동조행동에서 위험고지각 집단이 가장 높은 동조수준을 나타냈고, 유행손실위험 저지각 집단이 가장 낮은 동조수준을 보였다. 유행손실위험 저지각 집단의 경우, 다른 위험에 대한 지각 수준은 높지만 유행에 대해 신경쓰지 않는 집단이기 때문에 유행을 선도하는 스타에 대한 패션브랜드 동조행동이 낮게 나타났다. 둘째, 부모 동조행동에서는 위험고지각 집단이 높은 수준의 동조행동을 보였고, 성과손실위험 저지각 집단이 가장 낮은 수준의 동조행동을 나타냈다. 성과손실위험 저지각 집단의 경우, 대체로 중간 이상의 위험지각 수준을 나타내고 있으나 의복의 기능적 신체불편이나 자신의 역할수행을 통한 성과달성에 대한 염려가 낮은 집단으로 개성적 패션브랜드를 추구하기 때문에 기성세대인 부모에 대한 낮은 패션브랜드 동조행동을 나타낸다고 볼 수 있다. 셋째, 친구 동조행동에서 위험고지각 집단이 높은 수준의 동조행동을 보였고, 유행손실위험 저지각 집단과 위험저지각 집단이 가장 낮은 동조행동의 수준을 보였다. 유행손실

위험 저지각 집단의 경우, 유행변화에 대한 우려가 적고 유행시기의 적합성을 크게 고민하지 않기 때문에 친구로부터 얻는 패션정보에 대해 소극적으로 동조하고 낮은 규범적, 동일시적 영향을 받는다고 할 수 있다.

전반적으로 위험고지각 집단은 높은 수준의 패션브랜드 동조행동을 나타냈고, 위험저지각 집단은 낮은 패션브랜드 동조행동을 나타냈다. 정영주와 이선재(1994)는 의복위험지각이 높을수록 준거집단의 영향력이 커진다고 하였는데, 준거집단의 영향력 향상은 준거집단에 대한 동조행동이 증가한다는 것을 의미하여 본 연구의 결과를 지지하였다. 결과적으로 패션상품 구매에 대한 위험지각이 높은 집단일수록 준거집단에 대한 패션브랜드 동조행동의 수준이 높고, 위험지각이 낮을수록 특정한 차원에 대한 위험지각이 낮은 집단이 상대적으로 낮은 동조수준을 나타내었다.

청소년들에게 유행의 모방대상은 스타이고, 유행의 공유대상은 또래집단이기 때문에 유행에 대한 관여가 낮은 유행손실위험 저지각 집단의 경우, 상대적으로 부모에 대한 패션브랜드 동조행동이 높았다. 김재숙과 이미숙(2002)의 연구에서 연예인 모방수준 그리고 유행과 의복에 관심은 높은 상관관계를 가진다고 한 것과 같이 유행에 대한 위험지각은 준거집단에 대한 패션브랜드 동조 행동에서도 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다. 성과손실위험 저지각 집단의 경우에는 상대적으로 부모에 대해 낮은 패션브랜드 동조행동을 보였는데 여기서 성과라는 것이 의복의 신체불편이나 사회적 역할에 대한 기대와 같이 의복에 대한 고전적, 보수적인 가치를 의미하고 이러한 가치에 대한 우려가 낮은 집단이라는 것을 고려할 때, 패션브랜드 선택에서 부모에 대한 동조행동의 수준이 낮다는 것을 이해할 수 있다. 기능손실위험 저지각 집단은 세탁 후의 크기변화 혹은 봉제상태의 불량화 그리고 세탁에서 오는 색상이나 스타일 변화와 같이 패션상품의 기능에 대한 걱정이 낮은 집단으로 의복 자체에 대한 관여는 높지 않으나 타인의 시선에 대한 염려와 같은 사회심리적 위험에 대해서는 비교적 높게 지각하고 있기 때문에 준거집단에 대해 전반적으로 중간이상의 높은 패션브랜드 동조행동을 보인다고 설명할 수 있다.

(표 5) 지각된 위험이 스타 동조행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	R^2	F
스타 동조행동	사회심리적 위험	.027	.719	.048	5.610***
	시간손실 위험	-.018	-.478		
	기능적 위험	-.017	-.461		
	유행손실 위험	.207	5.469***		
	성과적 위험	-.054	-1.425		
	기회손실 위험	.033	.875		

*** $p < .001$.

3. 지각된 위험이 준거집단에 따른 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향

1) 지각된 위험이 스타 동조행동에 미치는 영향

지각된 위험이 스타 동조행동에 미치는 영향을 살펴보기 위해 스타에 대한 패션브랜드 동조행동을 종속변수, 지각된 위험의 6차원을 독립변수로 하여 중회귀분석을 하였다. <표 5>과 같이 유행손실 위험만이 스타에 대한 패션브랜드 동조행동에 유의한 영향을 주었고 4.8%의 설명력을 보였다. 유행손실 위험이 높다는 것은 유행을 따르려는 심리이며, 유행손실 위험이 커질수록 패션브랜드를 대상으로 최신유행을 양산하는 스타에 대한 동조행동이 커지는 것으로 볼 수 있다.

TV스타에 대한 청소년의 의복동조성을 연구한 홍혜은과 나수임(1999)에 따르면, 위험에 대한 인식이 스타에 대한 의복동조에 영향을 주지 못하고, 스타에 대한 동일시가 TV스타에 대한 의복동조성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 그러나 여기서 사용한 위험지각의 척도는 사회심리적 위험과 기능적 위험 등을 측정했으므로 본 연구에서 사회심리적 위험, 기능적 위험 등이 유의한 영향을 미치지 못한다는 내용과 일치한다. 또한 스타에 대한 동일시는 결국 스타가 제시하는 유행에 대한 동일시를 의미하므로 유행변화에 대한 우려와 유행시기의 적합성에서 위험지각이 높을수록, 유행을 선도하는 스타에 대한 패션브랜드 동조행동이 높아진다는 본 연구의 결과를 지지하는 것으로 설명할 수 있다.

2) 지각된 위험이 부모 동조행동에 미치는 영향

지각된 위험이 부모에 대한 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향을 살펴보고자 부모에 대한 패션브랜드 동조행동을 종속변수, 지각된 위험의 6차원을 독립변수로 하여 중회귀분석을 하였다. <표 6>과 같이 성과적 위험과 기회손실 위험이 부모에 대한 패션브랜드 동조행동에 유의한 영향을 주었고 5.5%의 설명력을 나타내었다.

의복불편에 대해 걱정하고 자신의 역할수행을 통한 성과달성을 두려워할수록 부모에 대한 패션브랜드의 동조가 높아진다는 것은 의복선택에서 기대하는 성과에 대한 확신이 낮기 때문에 패션브랜드의 선택에서도 부모에게 동조한다는 것이다. 전대근과 이은영(2006)의 연구에서 부모에 대한 패션브랜드 동조행동의 수준은 정보적 영향, 규범적 영향, 동일시적 영향의 순서로 나타났다. 즉 부모를 따라하는 패션브랜드의 구입이나 부모의 일방적 권고를 수용하는 것보다 패션브랜드에 대한 부모의 정보제공, 추천이 가장 큰 영향을 준다는 점을 고려할 때, 패션브랜드의 선택에서는 주로 부모의 제안이나 의견제시에 의해 동조가 발생한다고 볼 수 있다. 기회손실 위험은 타 점포에서 더 싼 상품을 구매하거나, 품질, 스타일이 더 좋은 상품을 구매할 수 있는 기회에 대한 위험을 의미한다. 낮은 기회손실 위험지각은 소극적인 새로움, 다양성 추구성향을 의미하고, 높은 기회손실 위험지각은 그러한 기회를 확인하려는 성향이 높다는 것을 말한다. 따라서 기회손실 위험지각이 낮을수록 패션브랜드의 선택에서 신뢰가 높은 부모에게 대한 동조는 증가한다.

(표 6) 지각된 위험이 부모 동조행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	R^2	F
부모 동조행동	사회심리적 위험	.023	.611	.055	6.412***
	시간손실 위험	-.019	-.494		
	기능적 위험	-.018	-.470		
	유행손실 위험	.016	.415		
	성과적 위험	.218	5.789***		
	기회손실 위험	-.075	-1.987*		

** $p < .05$. *** $p < .001$.

〈표 7〉 지각된 위험이 친구 동조행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	R^2	F
친구 동조행동	사회심리적 위험	.141	3.888***	.126	16.034***
	시간손실 위험	.010	.397		
	기능적 위험	.033	.898		
	유형손실 위험	.274	7.557***		
	성과적 위험	-.160	-4.421***		
	기회손실 위험	.068	1.886		

*** $p < .001$.

3) 지각된 위험이 친구 동조행동에 미치는 영향

지각된 위험이 친구 동조행동에 미치는 영향을 살펴보기 위해 친구에 대한 패션브랜드 동조행동을 종속변수, 지각된 위험의 6차원을 독립변수로 하여 중회귀분석을 하였다. 〈표 7〉과 같이 사회심리적 위험, 유형손실 위험 그리고 성과적 위험이 친구에 대한 패션브랜드 동조행동에 유의한 영향을 주었고 12.6%의 설명력을 나타내었다. 일반적으로 청소년들은 자아개념이 불완전하기 때문에 또래집단에 대한 동조를 통해 심리적 안정을 얻고자 하며, 이러한 현상은 가시성이 높은 패션상품을 통한 동조로 쉽게 나타난다. 여학생 의복행동의 영향요인을 살펴본 고애란, 진병호와 심정은(2000)의 연구에서 여학생의 의복행동에서 타인 위주의 의복착용 요인과 또래유행추종 요인이 가장 중요한 요인으로 분석되었다. 따라서 타인평가에 대한 우려, 자기이미지와 적합성, 타인시선에 대한 의식, 색상과 스타일의 어울림같이 사회적, 심리적 위험이 높을수록 친구에 대한 패션브랜드 동조행동이 높아지는 것은 청소년기의 대표적 특성으로 설명할 수 있다.

유행이 패션상품의 동조에서 중요한 요소이고 동시대의 유행을 공유한다는 것은 또래집단으로부터 자신의 가치를 인정받는 것으로 볼 수 있으므로 유행의 표현이 패션브랜드의 채택으로 나타난다고 할 때, 유형손실 위험이 클수록 친구에 대한 패션브랜드 동조행동은 높아진다. 성과적 위험에 대한 지각이 커질수록 부모에 대한 패션브랜드의 동조행동이 높아지지만, 반대로 성과적 위험을 낮게 지각할수록 친구에 대한 패션브랜드 동조행동은 커지는 것으로 밝혀졌다. 또래집단에 대한 동조와 청소년 일탈행동 간의 유의한 상관관계를 제시한 윤혜미와 남영옥(2007)의 연구와 함께 생각해 보면, 의복의 기능적 불편을 인식하는 것과 역할수행에 대한 성과를 기대하는 것은 일반적으로 청소년에 대한 사회적 기대를 의미하므로 이에 대한 낮은 지각은 의복과 관련한 일종의 일탈심리로 볼 수 있고, 낮은 위험지각은 또래집단에 대한 동조와 상관관계가 있다고 볼 수 있다. 따라서 구매한 패션상품의 기능적인 신체 불편이나 의복을 통한 자신의 역할수행을 크게 염려하지 않을수록 패션브랜드의 선택을 대상으로 친구에 대한 동조에 미치는 영향은 증가한다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 정체성이 불안정하고 준거집단의 영향을 많이 받는 청소년들을 대상으로 패션상품 구매시 지각된 위험이 준거집단에 대한 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 먼저 패션상품 구매시 청소년이 지각하는 위험의 구성 차원을 밝히고, 지각된 위험 차원에 따라 청소년 집단을 유형화하여 집단별로 스타, 부모, 친구의 3개 준거집단에 대한 패션브랜드 동조행동의 차이를 비교하였으며, 지각된 위험이 준거집단에 대한 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향을 확인하였다. 본 연구를 통해서 다음과 같이 결론 내리고 마케팅 시사점을 제공하고자 한다.

첫째, 청소년의 지각된 위험은 사회심리적 위험, 시간손실 위험, 기능적 위험, 유형손실 위험, 성과적 위험 그리고 기회손실 위험의 6개 차원으로 도출되었다. 청소년기의 특성이 심리적 불안정과 감정적 동요에 있으므로 자신을 향한 타인의 평가에 대한 우려와 시선에 대한 의식, 자신의 이미지와 적합성 그리고 색상, 스타일의 어울림에 대한 염려라고 할 수 있는 사회심리적 위험이 첫째 요인으로 나타났고, 경제성을 추구하고 합리적인 판단에 기초한 기회손실 위험이 마지막 차원으로 나타났다. 또한 지각된 위험의 6가지 차원을 통해 청소년을 유형화한 결과, 지각된 위험차원에 따라 상이한 특성의 5개 집단이 제시되었다. 전반적으로 위험지각의 수준이 높은 위험고지각 집단, 상대적으로 유형손실에 대한 우려가 낮은 유형손실위험 저지각 집단, 비교적 성과적 위험에 대한 인지 수준이 낮은 성과손실위험 저지각 집단, 의복의 기능손실에 대한 위험이 적은 기능손실위험 저지각 집단 마지막으로 전체적으로 낮은 위험지각 수준을 나타내는 위험저지각 집단으로 구성되었다. 지각된 위험차원을 통해 청소년 집단을 유형화한 결과, 상이한 집단으로 구분하는 것이 유효하기 때문에 청소년시장을 세분화할 때 지각된 위험을 하나의 기준으로 사용하는 것을 고려해 볼 수 있다.

둘째, 패션브랜드 동조행동의 차원은 동조유형이 아닌 준거집단을 중심으로 구성되었고, 스타, 부모, 친구에 대한 패션브랜드 동조행동의 차원으로 나뉘어졌다. 지각된 위험의

차원으로 유형화된 5개 청소년 집단이 준거집단에 대한 패션 브랜드 동조행동에서 보이는 차이를 비교한 결과, 위험고지각 집단은 모든 준거집단을 대상으로 높은 패션브랜드 동조행동을 보였으며, 유행손실위험 저지각 집단은 상대적으로 부모에 대해 높고, 스타와 친구에 대해 낮은 패션브랜드 동조행동을 나타냈다. 성과손실위험 저지각 집단은 스타와 친구에 대해 높고, 부모에 대해 낮은 패션브랜드 동조행동의 수준을 나타냈고, 기능손실위험 저지각 집단은 전반적으로 중간 이상의 높은 패션브랜드 동조행동의 수준을 보였다. 마지막으로 위험저지각 집단은 모든 준거집단을 대상으로 비교적 낮은 패션브랜드 동조행동을 나타냈다. 따라서 청소년 대상의 패션브랜드가 준거집단의 영향력을 고려하여 마케팅 전략을 세울 때는 위험지각이 높은 집단일수록 상대적으로 패션브랜드 동조행동의 수준의 높다는 점과 각각의 준거집단에 대한 패션브랜드 동조행동의 수준을 반영해야 한다. 유행손실위험 저지각 집단과 성과손실위험 저지각 집단은 3개 준거집단에 대해서 서로 반대되는 패션브랜드 동조행동을 나타내고 있으므로 목표 청소년들이 어떤 집단에 속하는지 확인한 후에 광고와 같은 프로모션 전략에서 상황이나 인물 역할에서 준거집단에 적절한 브랜드 동조행동을 반영하여 목표집단의 호의적 반응을 끌어내고 해당 브랜드의 이미지를 제고하는 방법으로 활용해 볼 수 있다.

셋째, 지각된 위험 차원들이 준거집단에 대한 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 스타에 대한 패션브랜드 동조행동에 대해서는 유행손실 위험만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부모에 대한 패션브랜드 동조행동에 대해서는 성과적 위험이 정적으로, 기회손실 위험이 부적으로 유의한 영향을 주었고, 친구에 대한 패션브랜드 동조행동에서는 사회심리적 위험, 유행손실 위험은 정적으로, 성과적 위험은 부적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 스타를 통한 브랜드 광고전략의 경우, 유행에 대한 위험지각을 강조하여 패션브랜드의 동조행동을 높일 수 있다. 부모를 동반하여 쇼핑하는 청소년들을 대상으로는 판매원들이 성과적 위험을 높이고 기회손실 위험을 낮추어서 부모의 의견에 따라 패션브랜드를 선택하도록 유도하는 판매전략으로 응용할 수 있다. 한편 친구들과 함께 쇼핑하는 경우에는 친구들의 의견에 동조하여 구매하는 경우가 많기 때문에 성과적 위험을 낮게 지각하도록 하고, 사회심리적 위험과 유행손실 위험을 동시에 자각해 구매를 촉진할 수 있을 것이다. 그러나 전대근과 이은영(2006)의 연구에서는 막연하고 모호한 상황에서 동조가 쉽게 발생하나 구체적이고 명확한 상황에서 상대적으로 동조가 줄어들기 때문에 일반적 동조성향에 비해 패션브랜드 동조행동에서 모든 준거집단의 영향력이 감소한다고 하였다. 따라서 패션브랜드 선택과 같

은 구체적 행동에 작용하는 준거집단의 영향을 과신하여 핵심적인 마케팅전략으로 활성화하는 것 보다는 판매전략에서 구매를 유도하는 보조적 수단으로 활용하는 것과 같이 다른 커뮤니케이션 전략을 동반하여 통합적인 마케팅 전략을 구사하는 것이 효과적이라고 할 수 있다.

이상으로 준거집단에 따라 지각된 위험이 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향을 확인하였다. 마지막으로 본 연구의 한계점을 생각해 보고 후속연구를 위해 제언하고자 한다. 본 연구는 설문지법을 활용하여 청소년의 패션브랜드 동조행동을 측정하였기 때문에 실제 패션브랜드의 구매와 같이 객관적인 동조행동이 아닌 개인의 주관적 판단을 통해서 측정했다는 한계가 있다. 서울과 수도권 지역을 중심으로 편의표본 추출방식을 이용했으므로 연구결과를 일반화하기 위해서는 보다 다양한 지역과 계층의 청소년을 대상으로 연구를 수행해야 한다. 또한 소비자들은 실제 행동이 동조적이어도 자신의 동조적 행동은 보다 낮게 평가하는 경향이 있으므로 상대적으로 동조성이 실제 행동에서 큰 역할을 하는 청소년 집단에서는 이러한 점을 고려하여 본 연구에 사용한 측정도구를 통해 새로운 측정도구를 개발하고 다양한 검증을 통해 보다 정교한 조사도구로 발전시키는 것이 요구된다.

■ 참고문헌

- 고애란, 진병호, 심정은(2000). 청소년기 여학생의 의복행동에 대한 영향요인 연구 - 연령, 지역 차이와 심리적 특성 변인들의 상대적 영향력-. **한국의류학회지**, 24(2), 475-486.
- 구양숙, 추태귀(1996). 의복관여도에 따른 의복행동에 관한 연구. **한국생활과학회지**, 5(2), 131-143.
- 권이중, 김용구(2006). **청소년문화론**. 서울: 구상.
- 권재욱(1993). 소비자행동에서의 동조에 관한 실증적 연구. 서울대학교 석사학위 청구논문.
- 김나연(2000). 청소년 소비자의 동조적 상표선택행동에 관한 연구: 캐주얼 의류를 중심으로. 서울대학교 석사학위 청구논문.
- 김은숙(2006). 청소년 비행에 관한 연구. 단국대학교 석사학위 청구논문.
- 김재숙, 이미숙(2002). 연예인 모방행동이 청소년의 의복행동에 미치는 영향. **대한가정학회지**, 40(4), 201-210.
- 김정숙, 권정원(2003). 한일 여자대학생들의 물질주의성향. **한국가정관리학회지**, 21(6), 27-41.
- 김종림(1985). 준거집단이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위 청구논문.

- 김찬주(1991). 의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(I)-위험의 유형분류, 소비자 인구변인과의 관련성을 중심으로-. **한국의류학회지**, 15(4), 405-416.
- 김한나, 이은영(2005). 신규 패션브랜드 평가속성에 대한 소비자 위험지각과 정보탐색에 관한 연구. **한국의류학회지**, 29(5), 727-736.
- 김현민(1984). 소비자 행동에 대한 준거집단 영향력에 대한 연구. 서울대학교 석사학위 청구논문.
- 류은정, 조오순(2005). 인터넷 쇼핑가치가 의류제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향-쇼핑몰 속성지각과 위험지각을 중심으로. **복식문화연구**, 13(2), 209-220.
- 박혜선(1991). 의복동조에 관한 연구-의복동조의 유형, 관련변인 및 준거집단을 중심으로. 서울대학교 박사학위 청구논문.
- 서지민(2008). 중고등학생의 의복동조성향에 따른 교복브랜드에 대한 태도 및 구매행동. 양양대학교 석사학위 청구논문.
- 신혜준(2008). 청소년의 경험을 통해서 본 교복과 교복 브랜드화의 의미. 이화여자대학교 석사학위 청구논문.
- 윤혜미, 남영옥(2007). 청소년의 위험행동 관련요인: 심리정서적 특성의 매개경로를 중심으로. **한국아동복지학**, 23, 127-153.
- 이은영(1993). **복식의장학**. 서울: 교문사.
- 이은영(1997). **패션마케팅**. 서울: 교문사.
- 이은정(1999). 청소년 소비자의 물질주의성향에 대한 연구-준거집단의 영향을 중심으로. 부산대학교 석사학위 청구논문.
- 임경복(2001). 지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색활동에 미치는 영향-대학생을 중심으로. **한국의류학회지**, 25(2), 206-216.
- 전대근, 이은영(2006). 준거집단이 청소년의 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 30(9/10), 1434-1444.
- 정영주, 이선재(1994). 의복관여와 준거집단 영향력과의 상관연구-성인남녀를 중심으로. **생활과학연구지**, 9, 89-114.
- 조영희(1996). 청소년 소비자의 물질주의 성향과 준거집단이 의복동조에 미치는 영향 - 울산지역을 중심으로. 울산대학교 석사학위 청구논문.
- 조은아, 김미숙(2004). 청소년의 과소비성향에 따른 수입 명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동. **한국의류학회지**, 28(1), 76-87.
- 홍혜은, 나수임(1999). 청소년의 TV미디어스타에 대한 의복동조성에 영향을 미치는 요인-서울시내 여자 중, 고등학생을 중심으로-. **복식문화연구**, 7(6), 884-896.
- 황진숙, 정정현(2005). 인터넷 쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험지각에 따른 의복쇼핑성향, 구매의도, 구매행동. **한국의류학회지**, 29(5), 637-648.
- Bauer, R. A.(1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*, (pp. 389-98). Proceedings of the 43rd Conference. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Cox, D.(1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University Press.
- Dholakia, U.(1997). An Investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. *Advances in consumer research*, 24(1), 159-167.
- Horn, M. J., & Gurel, L. M.(1981). *The Second Skin*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kelly, H. H.(1966). Two functions of reference groups in H. Proshansky and B. Seidenberg (Eds). *Basic studies in social psychology*. New York: Holt..
- Kelman, J. C.(1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Kiesler, C. A., & Kiesler, S. B.(1970). *Conformity*. Massachusetts: Addison Wesley.
- Park, C. W., & Lessig, V. P.(1977). Students and housewives; Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 102-110.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J.(1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188.
- Roselius, T.(1971). Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.

접 수 일 : 2008년 7월 28일

심사시작일 : 2008년 8월 5일

게재확정일 : 2008년 10월 14일