

## 新世代特性和 속옷購買時 情報探索에 關한 研究

金美英·羅秀任\*·沈揆惠\*\*·李恩實\*\*

祥明大學校 家政學科, \*祥明大學校 衣裳디자인과, \*\*誠信女子大學校 衣類學科

### A Study on Dimension of the Characteristics of New Young Generation and Information Search for Buying Inner Wear

Kim, Mi Yong, Na, Soo Im\*, Shim, Kyu Hea\*\* and Lee, Eun Sil\*\*

*Dept. of Home Economics, Sangmyoung University*

*Dept. Fashion Design, Sangmyoung University*

*Dept. Clothing and Textile, Sungshin Women's University*

#### Abstract

The purpose of this study was to identify the variables which could characteristics the New Young Generation (NYG), to investigate the relationship between level of NYG characteristics and information searching related to underwear purchasing, and the differences level of the NYG characteristics according to demographic variables (sex, grade, major), and examine the casual relationships of demographic variables (sex, place of growing background, parent's education) and level of the NYG characteristics on information searching related to underwear purchasing.

The subjects were 723 college students (female=324, male=398) living in Seoul and Kyuggi were participated in this study. The NYG is limited to person who born after 1970's.

The result of this study were as follows;

1. Five factors of New Young Generation oriented characteristics were identified; F.1 'Info-telecommunication (Info-Telecom)'; F.2 'Family and Marriage'; F.3 'Consumption pattern'; F.4 'Self-centered (Individualism)'; F.5 Work/Career oriented.

2. The relationship between the NYG characteristics and information search in underwear purchasing were significant.

3. In demographic variables, gender, grade, and major were partially significant differences.

4. In male students, the result of the casual relationship between demographic variables with NYG characteristics and the level of the NYG in underwear purchasing showed that grade, background of grown-place, level of parent's education were significant the high level of info-telecom factor associated with higher grade, city-grown, higher level of parent's education.

In conclusion, the result showed that the level of NYG characteristics was significant to male students and specially for grade older students. The background of parent's education level was the another important variables to predicting the NYG characteristics. Finally the higher the NYG characteristics, the more information search in underwear purchasing.

## I. 서론

일반적으로 세대란 시간적으로는 30년을 묶음으로 하여 한 사회에서 특정의 문화와 이념을 형성시키는 동질의 울타리를 말한다. 세대라는 단어속에는 특정기간의 문화와 역사, 그리고 이로부터 생성되는 가치관과 이념이 한 덩어리로 엉켜져 있다.<sup>1)</sup> 그리고 어느 시대에서나 사회의 여러 집단 중에서 이전과 다른 정서구조를 상대적으로 많이 가지고 있는 집단으로 '신세대'라고 하는 세대가 항상 등장하고 있다.

신세대는 분명 기성세대와는 다른 특성을 가지고 있으나 신세대에 대한 정확한 개념 정의는 발견되지 않고 주로 스스로의 욕구에 충실한 감각적 세대라는 측면에서 다루어져 왔다. 그러나 신세대는 자기들끼리의 일정한 가치관, 생활양식, 감성과 그 표현방식을 공유하고 있으며,<sup>2)</sup> 기성세대와 다른 그들만의 문화적 특성을 갖는다.

최근 우리 사회에서는 신세대를 정의하기 위한 연구가 다각적으로 진행되고 있으며 의류시장을 비롯한 소비시장에서는 신세대를 다른 세대보다 중요한 소비자로 지각하여 그들의 기호에 맞는 상품을 개발하는 것에 많은 노력을 기울이고 있다. 특히 상품의 고급화, 패셔화로 인하여 새로운 변화에 직면하고 있는 속옷시장에서는 감성을 중시하고 유행에 민감한 신세대들의 요구에 의해 패셔화가 강력히 진행되고 있으며, 속옷업계에서는 과거의 획일적 개념의 속옷으로는 그들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 없다고 판단하고 신세대를 타겟으로 하여 기성세대와 다른 그들의 체형과 감성에 맞는 새로운 고부가가치의 패션속옷 브랜드를 런칭하고 있다.<sup>3,4)</sup>

본 연구에서는 정치, 경제의 발전과 함께 성장하여 온 1970년대 이후의 출생세대를 신세대로 규정하고, 다양한 차원에서 신세대특성을 파악할 수 있을 것으로 보이는 남녀 대학생을 연구대상으로 한정하였다.

따라서 본 연구에서는 신세대의 개념에 보다 근접하고자 그들의 특성을 차원으로 나누며, 인구통계적 변인과 최근 급속도로 성장하고 있는 속옷시장과 관련하여 속옷구매시 정보탐색과의 관계를 살펴보고자 한다. 그리하여 의류시장에서 분명히 중요한 소비자층으로

자리잡고 있는 신세대를 좀 더 이해하고 파악하는데 도움을 주고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

1. 신세대특성의 차원을 밝힌다.
2. 신세대특성의 차원 및 지향정도와 속옷구매시 정보탐색과의 관계를 조사한다.
3. 인구통계적 변인에 따른 신세대특성의 차원 및 지향정도의 차이를 파악한다.
4. 인구통계적 변인과 신세대특성의 차원 및 지향정도가 속옷구매시 정보탐색에 미치는 인과관계를 조사한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 신세대특성

우리 사회에서 신세대는 경제성장을 이룬 1970년대 이후에 출생하여 현재 20대이면서 정치, 사회발전과 함께 성장기를 보낸 세대군을 연령적 개념에 의한 신세대로 규정할 수 있다.<sup>5)</sup> 이들은 경제적 풍요와 영상대중매체의 확대 보급, 급격한 핵가족화가 진행되는 사회구조적 배경속에서 태어났고, 소비욕구가 증대하고 고급화 되어가는 소비문화의 확장과 문화에 대한 욕구와 관심의 다원화라는 사회적 분위기속에서 새로운 정서구조를 갖는 세대로 성장하였다.<sup>6)</sup>

따라서 신세대는 우리 사회에서 개인주의적 가치관과 서구식 자유주의, 합리주의, 실용주의 사고방식에 가장 익숙한 세대이며, 가족구성원 상호간의 개성과 인격을 존중하는 새로운 가족윤리하에서 성장할 수 있었던 세대로 자기중심적이며 자기표현과 주장이 확실하고 개성이 강하다. 그들은 교통 및 정보통신망의 발달로 광범위하게 외부지식과 정보를 접하므로 기성세대의 폐쇄성을 뛰어넘는 탄력적이고 진취적, 개방적인 가치관과 사고방식을 가지고 있어 외국문화에 대한 거부감이 없다.

개성과 외모를 중시하는 신세대는 남녀를 불문하고 패션에 관심이 많으며 자기를 표현하는 적극적인 방법으로 그것을 사용하고 시시각중심의 소비지향적인 놀이문화를 선호해서 락카페, 노래방 등을 찾고 컴퓨터와 비디오는 그들에게 여가를 즐기는 필수도구로 이용

된다.<sup>7-9)</sup> 신세대들이 가장 성취하고 싶어하는 것은 자기개발인데, 그래서 그들은 자기 시간을 대단히 중요하게 여기며 미래보다 현실을 중시하고 비합리적 희생을 요구하는 공동체적 삶보다 내면적 자아실현의 가치를 추구한다.<sup>10)</sup> 이성교제와 결혼에 대해서도 신세대는 매우 개인주의적이며 합리적이다. 자유롭고 솔직한 교제를 원하며 불편한 만남은 지속하지 않고 사랑과 결혼은 별개의 것으로 인식하여 결혼전의 성관계도 수용하고 있다.<sup>11)</sup>

또한 신세대는 어린시절부터 많은 소비경험과 구매철학을 갖추고 기성세대가 축적한 경제적 잉여를 바탕으로 큰 어려움없이 소비의 즐거움과 만족감을 체득하는 '소비만능의 세대'이다. 기성세대가 생필품을 중심으로 기능상품을 구입하는 단순소비, 내구성소비를 한다면 신세대는 문화용품중심으로 고급각 상품을 선호하는 복합소비, 소비성 소비생활을 영위하고 있다. 그들에게 소비는 단순히 물건을 사서 쓰는 것이 아니라 즐거운 놀이이며 패션이고, 양보다는 질, 질보다는 패션을 중시하며 이성보다는 감성에 맞는 상품이 우선이다. 상품을 평가할 때도 좋다, 나쁘다가 아니라 마음에 든다, 안든다의 단순한 감정이 개입되며 전문성이 있거나 강한 제품이 아니면 흥미를 느끼지 않는다.<sup>12-14)</sup>

이상의 연구, 조사들을 종합하여 본 연구에서는 정치, 경제의 발전과 함께 성장해 온 1970년대 이후의 출생세대를 신세대로 규정하고 대학생 집단으로 그 연구범위를 한정한다. 그 이유는 신세대 특성중의 하나인 고급교육의 수혜자라는 점과 그 연령대의 타집단보다 폭넓은 활동범위를 가지고 있음으로 다양한 차원에서 신세대의 특성을 관찰할 수 있을 것으로 보기 때문이다.

## 2. 신세대의 의복구매행동과 정보탐색

제한된 소득과 시간내에 효율적인 소비활동을 하고자 하는 소비자들은 그들의 다양한 욕구와 필요를 충족시켜 주는 상품 및 서비스를 선택, 구입하게 되는 의사결정과정에서 제품과 관련된 정보를 탐색하게 된다. 정보탐색은 기억속에 저장된 스스로의 지식을 통해서 정보를 끌어내는 내부탐색과 시장이나 광고 등과 같이 외부환경으로부터 정보를 수집하는 외부탐색으로

나누어 볼 수 있다. 고관여 제품의 경우에는 가격이라든가 위험부담이 크기 때문에 내부탐색에 의존하지 않고 외부로부터 더 많은 정보를 얻으려 할 것이고, 속옷 등과 같이 소비자의 위험지각과 관여가 낮은 저관여 제품을 구매하는 경우는 부담이 적기 때문에 외부로부터의 정보를 그렇게 많이 수집하려 하지 않을 것이며 이미 기억하고 있는 정보를 활용하여 대안을 평가하고 구매결정을 한다.<sup>15,16)</sup>

의복구매시 정보탐색에 대한 선행연구를 살펴보면, 김미경<sup>17)</sup>의 신세대 소비자의 의복선택행동에 관한 연구에서는 신세대 소비자의 의복구매행동은 정보활용, 의복선택기준, 상표선택에서 의생활양식 유형별로 유의한 차이를 보인 것으로 나타났으며, 여기서 정보활용에서는 패션잡지, 여성잡지, TV, 등 마케터 위주의 정보활용보다는 점포내 진열된 옷과 자신의 경험이 높은 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 이는 신세대 소비자들의 정보활용이 제3매체보다는 직접적인 매체와 자신의 경험에 기초하여 적극적인 구매행동을 보여주고 있음을 나타낸다.

또한 김경순<sup>18)</sup>은 남녀 대학생의 의복구매행동조사에서 의복에 대한 사전지식 및 정보는 남녀 학생 모두 진열상품에서 가장 많이 얻고 있으며 그 다음 정보원으로는 남학생의 경우 가족, 친구 등에서 여학생은 잡지에서 정보를 얻고 있는 것으로 보고하였고, 남학생은 정보매체로 잡지를 사용하는 빈도가 아주 낮은 것으로 여학생이 남학생보다 의복에 대한 지식정보를 얻기 위해 적극적이며 흥미가 높은 것으로 분석하였다. 정혜영<sup>19)</sup>의 보고에서도 여대생에게는 진열대, 의상잡지가 정보매체로 가장 큰 역할을 한다고 하였고, 백민숙<sup>20)</sup>은 청소년의 의복구매행동연구에서 가장 많이 이용되고 있는 정보원은 광고, 진열대 등의 비인적, 상업적 정보원이며 인적, 상업적 정보원과 비인적, 상업적 정보원은 청년기의 발달단계에는 유의한 차가 나타나지 않았다고 보고하였다.

Chowdhary<sup>21)</sup>는 연령과 성별에 따른 정보매체의 활용정도를 의류상품의 유형채택과 관련하여 밝히고자 하였는데 젊은 소비자 집단(대학생)과 여성소비자 집단이 정보매체의 활용도가 높은 것으로, 그리고 소비자 중심적 정보원을 마케터 중심적 정보원보다 더 많

이 사용하는 것으로 나타났다.

의복의 유형별 정보탐색에 관한 연구에서 임창하<sup>22)</sup>는 대학생의 경우 청바지 등의 캐주얼 의류가 고관여 제품으로 나타나므로 정장류와 평상복에 있어서 제품의 관여정도에 따라 제품을 구입하기 전의 정보탐색활동이 남녀간에 차이없이 많은 정보탐색을 하는 반면, 스포츠웨어와 내의류는 제품관여수준에 따라 정보탐색의 정도에 남녀간의 차이가 있다고 하였다. 같은 진의류에 대한 연구로 김정현<sup>23)</sup> 등의 연구에서도 신세대들이 진상표 선택시 정보를 얻는 원천으로는 친구·동료(54%), 전문패션·신문잡지(26.7%), TV 순으로 나타났다.

이상의 선행연구를 살펴볼 때 의류구매시 정보탐색에 대한 연구는 주로 겉옷에서 이루어지고 있으며, 속옷은 정보탐색이 낮은 제품으로 나타나고 있으나 신세대를 대상으로 고부가가치의 패션속옷이 등장하는 현 시점에서 신세대특성과 속옷구매시 정보탐색에 대해 연구하는 것은 의미있는 일이라고 본다.

### III. 연구방법

#### 1. 측정도구

본 연구의 측정도구는 설문지법을 사용하였으며, 설문지는 신세대특성 측정문항, 속옷구매시 정보탐색 측정문항, 인구통계적 변인 측정문항으로 구성하였다.

신세대특성 측정문항은 선행연구<sup>24-27)</sup>에서 사용한 문항들을 수정, 보완하여 총 18문항을 작성하였고, 속옷구매시 정보탐색 측정문항은 목영숙<sup>28)</sup>의 연구에서 조사품목에 맞게 수정, 보완한 것으로 각각 5단계 Likert척도법에 의해 측정하였다.

인구통계적 변인으로는 성별, 학년, 전공, 용돈, 부모학력, 성장지의 7문항으로 구성하여 측정하였다.

#### 2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 서울 및 수도권에 거주하는 남녀 대학생 723명(남:398명, 여:324명)으로 1997년 11월중에 조사를 시행하였다. 조사대상의 편중을 피하기 위하여 성별, 전공, 학년 등을 고려한 할당표집을 하였으며, 조사대상의 특성을 살펴보면 성별은 남

학생 55.2%, 여학생 44.8%였다. 학년별 분포는 1학년 19.9%, 2학년 21.4%, 3학년 37.5%, 4학년 21.0%로 3학년이 가장 많았으며, 전공은 문과 43.4%, 이과 36.2%, 예체능계 19.9%였다. 부모의 학력으로 어머니 학력은 중졸 이하가 22.4%, 고졸이 48.0%, 전문대졸 이상이 28.2%로 고졸이 가장 많았고, 아버지 학력은 중졸 이하가 12.9%, 고졸이 36.8%, 전문대졸 이상이 49.8%로 전문대졸 이상이 가장 많은 것으로 나타났다. 성장지는 서울이 55.6%, 광역시가 15.4%, 중소도시가 18.5%, 그외 지역이 10.4%로 서울지역이 가장 많은 분포를 나타냈으며, 서울을 포함한 대도시가 71%를 나타냈다.

### 3. 자료분석

자료분석은 SPSS Windows 6.1 프로그램을 이용하여 전산처리하였으며, 분석방법은 요인분석(factor analysis), Pearson의 적률상관관계, t검증(t-test), 일원변량분석(one-way ANOVA), 다변인 회귀분석(multiple regression analysis) 등을 실시하였다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 신세대특성의 차원

신세대특성의 차원을 밝히기 위하여 신세대의 가치관, 태도, 생활양식 및 행동 등에 관한 문항들을 요인 분석한 결과 <표 1>과 같다.

신세대특성은 정보통신문화, 가족/결혼, 소비문화, 자기중심성, 일의 5가지 차원으로 도출되었으며 이들 5차원에 의해 설명되는 변량은 전체의 53.7%로 나타났다.

차원1은 인터넷 탐색, E-Mail, PC 통신을 즐긴다의 내용으로 '정보통신문화'로 명명하였으며, 19.8%로 신세대의 특성이 가장 많이 설명되는 변인이었다. 이는 컴퓨터나 뉴미디어와 같은 새로운 첨단기술매체에 익숙한 것과 이러한 영상매체를 통해서 폭넓게 외부 지식과 정보를 교환, 수집하며 외부사회와의 교류에 적극적이고 개방적인 가치관과 사고방식을 가지고 있는 것으로 지적할 수 있다.

차원2는 아내의 직업유무, 독신과 자녀없는 결혼생

〈표 1〉 신세대특성의 차원

신세대특성문항 및 차원명	요 인 부하량
<p>요인 1 정보통신문화</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 인터넷 탐색을 종종한다.</li> <li>· E-mail ID를 가지고 있다.</li> <li>· PC통신을 밤늦게까지 즐긴다.</li> </ul> <p>변량 (% of variance explained) = 19.8% 고유치 (eigenvalue) = 3.56 <math>\alpha = .77</math></p>	<p>.85</p> <p>.84</p> <p>.78</p>
<p>요인 2 가족/결혼</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 남편이 가사일을 하고 아내가 직업을 가져도 좋다고 생각한다.</li> <li>· 혼자 독신으로 사는 것도 괜찮다고 생각한다.</li> <li>· 결혼생활에서 자녀가 없어도 괜찮다고 생각한다.</li> <li>· 결혼 전에 계약결혼을 하는 것도 좋을 것이다.</li> <li>· 애정이 없어진다면 이혼도 서슴없이 할 수 있다.</li> </ul> <p>변량 (% of variance explained) = 10.8% 고유치 (eigenvalue) = 1.95 <math>\alpha = .62</math></p>	<p>.68</p> <p>.66</p> <p>.66</p> <p>.53</p> <p>.51</p>
<p>요인 3 소비문화</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 생활의 유택을 위해서는 어느 정도의 과도한 지출도 필요하다고 생각한다.</li> <li>· 비싸도 내가 갖고 싶은 것을 꼭 구입한다.</li> <li>· 좋아하는 제품이 있다면 세일에 상관없이 구입한다.</li> </ul> <p>변량 (% of variance explained) = 8.6% 고유치 (eigenvalue) = 1.55 <math>\alpha = .57</math></p>	<p>.75</p> <p>.68</p> <p>.66</p>
<p>요인 4 자기중심성</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 비교적 남의 일에 무관심하다.</li> <li>· 나는 오직 나일 뿐이지 타인을 의식하지 않는다.</li> <li>· 나는 사람들이 나를 어떻게 생각하는지에 대해서는 별 관심이 없다.</li> <li>· 나는 스스로 생각해도 자기중심적이라고 생각한다.</li> </ul> <p>변량 (% of variance explained) = 8.0% 고유치 (eigenvalue) = 1.43 <math>\alpha = .60</math></p>	<p>.70</p> <p>.70</p> <p>.67</p> <p>.50</p>
<p>요인 5 일</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 직장의 안정보다는 자신의 만족 혹은 도전을 더 중요하게 여긴다.</li> <li>· 벤처기업에서 전문성, 창의성을 충분히 발휘하고 싶다.</li> <li>· 수입이 많은 안정된 직장보다는 수입이 적더라도 프리랜서를 선호한다.</li> </ul> <p>변량 (% of variance explained) = 6.5% 고유치 (eigenvalue) = 1.17 <math>\alpha = .56</math></p>	<p>.74</p> <p>.68</p> <p>.67</p>

활 등 가족관과 결혼에 관한 문항으로 '가족/결혼'으로 명명하였다. 이는 가족과 결혼에 대한 신세대의 견해를 측정하는 차원으로 신세대는 가사노동과 가정내 역할에 대한 보다 개방적인 의식과 독신생활, 자녀없는 결혼생활에 요인부하가 높게 나타나 서구식 자유주

의와 개인지향적 특성을 보이고 있다. 차원3은 생활의 유택을 위해 과도한 지출과 가격에 구애없이 구매하는 문항들로 구성되어 있어 '소비문화'로 명명하였으며, 8.6%의 설명력을 갖고 있다. 이는 구매력을 갖음으로써 출현가능했던 신세대의 소비지향적 특성을 말하는 것으로 소비를 통해서 즐거움과 만족감을 얻고 자신의 정체성을 획득하려고 하는 신세대의 소비문화에 대한 문항들로 구성되었다. 차원4는 '자기중심성'이라 명명하였는데 자기중심적이며 개인주의 경향도 강하여 자신이 원하는 일이면 주위의 시선을 의식하지 않고 당당히 추구할 권리가 있다고 믿는 신세대의 자기중심성에 대한 문항들로부터 도출되었다. 차원5는 직장의 안정성보다는 도전을 중시하고, 벤처기업형과 프리랜서 직종의 선호 등 일과 관련된 변인이었으므로 '일'이라고 명명하였다. 신세대의 일에 대한 견해를 보여주는 문항들로서 물질보다는 마음의 평화, 정신적 안정, 전문성과 창의성, 혁신-모험주의, 내면적 자아실현의 가치를 추구하는 신세대의 특성을 말하고 있다.

## 2. 신세대특성의 차원 및 지향정도와 속옷구매시 정보탐색과의 관계

신세대특성의 차원과 속옷구매시 정보탐색과의 관계를 알아보기 위해서 pearson의 상관관계를 살펴보면 다음 〈표 2〉와 같다.

신세대특성과 정보탐색의 관계는 남자 대학생보다는 여자 대학생의 경우에서 더 유의적으로 나타났다. ( $P < .01$ ) 남학생의 경우는 정보통신문화차원에서 여학생은 소비문화차원에서 정보탐색과 유의적으로 나타났다. 신세대특성이 강할수록 속옷구매시 정보원은 남녀대학생 모두 패션잡지를 다른 정보원매체보다 많이 이용하고 있었다.

여대생의 경우, 소비문화 차원은 속옷구매시 정보탐색과 유의적인 정적 상관관계가 높게 나타났으며, 정보원으로는 패션잡지의 유행경향, 이류회사의 카탈로그, 신문, 잡지, TV, 광고에 의한 순으로 주로 비인적, 상업적 정보원을 통한 정보탐색이 많이 이루어지고 있는 것으로 분석되었다. 반면에 남자 대학생은 속옷구매 정보탐색중 이류구입과 관련된 과거경험이 가장 유의적으로 나타나서 여학생과는 좋은 대조를 보이고 있다.

〈표 2〉 신세대특성의 차원 및 지향정도와 속옷구매시 정보탐색과의 관계 (남 N=396, 여 N=313)

신세대특성 차원		정보통신문화	가족/결혼	소비문화	자기중심성	일	신세대 지향정도
신문, 잡지, TV의 의류브랜드 광고	남	.05	.02	.02	.05	.06	.06
	여	.05	.05	.18**	.03	.11	.14*
상점 안의 진열장	남	.11	-.03	.07	-.07	.06	.06
	여	.02	.05	.10	-.01	.11	.09
상점 점원의 충고	남	.09	-.07	.01	-.11	-.09	-.03
	여	.07	.02	-.02	-.05	.01	.03
친구나 가족 등 의류 매장 동반자의 의견	남	.01	.01	.02	-.12*	.03	.02
	여	.11	.00	-.11	-.07	.03	.01
의류구입과 관련된 과거경험	남	.16**	.04	.05	-.05	.08	.11
	여	.11	.07	.05	.11	-.07	.10
의류회사에서 나오는 카탈로그	남	.04	-.03	-.04	-.04	.09	.01
	여	-.01	.06	.20**	-.04	.11	.11
패션잡지 유행경향	남	.09	.18**	.06	.06	.14*	.16**
	여	.05	.06	.27**	.01	.14*	.18**
정보탐색	남	.13*	.03	.04	-.06	.08	.09
	여	.10	.08	.17*	-.01	.11	.16*

\*p&lt;.01, \*\*p&lt;.001

일에 대한 차원에서는 남녀 대학생 모두 패션잡지의 유행경향에 의한 정보탐색에서 모두 p<.01수준에서 상관관계를 나타내 자신의 일에 대해 적극적인 사고를 지닌 사람들은 속옷구매시 정보도 잡지등을 적극적으로 활용하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 속옷이라는 매우 개인적인 차원의 의복품목이라는 특성때문에 진의류, 정장 등의 겉옷(외의)을 중심으로 한 정보탐색에 관련된 선행연구에서 진열대, 친구, 인척 등에 의한 인적, 직접적 정보에 의한다는 결과들과는 다르게 나타난 것으로 해석된다.

신세대특성의 차원중 가족/결혼 차원과 속옷구매 정보탐색의 정보원과의 관계는 패션잡지에 의한 것이 남학생의 경우에 유의적인 상관관계를 나타내고 있었다. 또한 자기중심성 차원은 정보탐색에서 친구나 가족 등의 의류매장 동반자의 의견과 부적인 상관관계를 나타내고 있다. 따라서 자기중심성이 낮은 특성을 지닌 신세대일수록 인적 정보탐색에 의한 속옷구매를 하며 신세대특성이 강할수록 비인적, 상업적 정보원을 이용하며 유행정보에 관심이 많은 것으로 분석된다.

이와 같은 결과는 과거에 속옷이 위험지각과 관여가 낮은 상품이었던 것과는 달리 신세대들에게는 겉옷과 속옷의 구분이 모호해지면서 속옷이 점점 중요한 패션 상품으로 평가되고 있다고 사려된다.

### 3. 인구통계적 변인에 따른 신세대특성의 차원 및 지향정도

성별에 따른 신세대특성의 지향정도의 차이를 조사해 본 결과는 〈표 3〉과 같다. 성별에 따른 차이는 소비문화를 제외한 정보통신문화, 가족/결혼, 자기중심성, 일의 4가지 차원에서 p<.01수준에서 유의적으로 나타났다. 여학생의 경우 가족/결혼의 차원에서, 남학생의 경우에는 정보통신문화, 자기중심성, 일 차원에서 신세대적인 특성이 많이 나타났고 신세대특성의 지향도는 남학생이 여학생보다 높게 나타났다. 이는 남학생이 여학생보다 신세대적인 특성을 많이 나타낸다고 할 수 있는데, 여학생은 가족과 결혼에 대해 더 자유롭고 개방적인 신세대적 특성을 보이며, 남학생은 보다 첨단기술매체에 익숙하므로 정보통신문화에 높은

〈표 3〉 성별에 따른 신세대특성의 차원 및 지향정도의 차이

신세대특성차원	남 (n=396)		여 (n=313)		t
	n	m	n	m	
정보통신문화	399	3.04	321	2.57	5.75**
가족/결혼	398	2.74	322	3.02	-5.21**
소비문화	399	3.11	322	3.06	.84
자기중심성	397	2.94	323	2.77	3.80**
일	399	3.45	324	3.23	4.24**
신세대 지향정도	396	3.06	316	2.93	3.64**

\*&lt;.05, \*\*&lt;.01

유의도를 보인 것으로 해석할 수 있다. 따라서 신세대 특성의 차원 및 지향정도는 성별에 따라 차이가 있다고 볼 수 있다.

학년에 따른 신세대특성의 지향정도의 차이를 t-test에 의해 조사해 본 결과는 <표 4>와 같이 나타났다. 남자 대학생의 경우 정보통신문화 차원은 저학년과 고학년간에  $p < .01$ 수준에서 유의적으로 나타났고, 여자 대학생의 경우 자기중심성 차원에서 고학년이 저학년보다  $p < .05$ 수준에서 유의적인 차이가 나타났다.

<표 4> 학년에 따른 신세대특성의 차원 및 지향정도의 차이

신세대특성차원		학년		저학년 (1,2학년)		고학년 (3,4학년)		t
		n	m	n	m			
정보통신 문화	남 (n=398)	201	2.82	197	3.26	-3.96**		
	여 (n=321)	96	2.43	225	2.63	-1.52		
가족/결혼	남 (n=397)	201	2.74	196	2.74	.02		
	여 (n=333)	98	3.03	224	3.01	.32		
소비문화	남 (n=398)	201	3.13	197	3.09	.50		
	여 (n=322)	98	3.10	224	3.05	.63		
자기중심성	남 (n=396)	200	2.92	196	2.97	.41		
	여 (n=323)	98	2.67	226	2.82	-2.16*		
일	남 (n=398)	201	3.39	197	3.51	-1.65		
	여 (n=324)	98	3.25	226	3.23	.27		
신세대 지향정도	남 (n=395)	200	3.00	195	3.12	-2.34*		
	여 (n=316)	96	2.89	220	2.95	-1.00		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

또한 전체적인 신세대특성의 지향정도는 고학년의 남학생이  $p < .05$ 수준에서 유의적으로 나타났는데 남학생의 경우 고학년이 저학년보다 신세대적 특성을 많이 보이고 있다고 할 수 있다. 반면 여자대학생의 신세대 특성의 지향정도는 학년에 따라 차이를 보이고 있지 않아 학년에 따른 차이는 남학생의 경우에서만 나타나는 현상이라고 볼 수 있다.

전공에 따른 신세대특성의 지향정도의 차이를 일원 변량분석과 Duncan의 다중범위검증으로 분석해 본 결과는 <표 5>와 같이 나타났다. <표 5>에서 볼 때 신세대특성의 지향정도는 남녀 대학생 모두 전공에 따라 차이를 보이고 있지 않았으나 정보통신문화 차원에서는 남녀 대학생 모두  $p < .01$ 수준에서 유의한 차이가 있었다. 남녀 대학생 모두 이과계열의 학생이 다른 전공에 비해 점수가 높았으며 문과, 예체능의 순서로 나타났다. 이는 첨단기술매체에 익숙한 이과계열의 학생이 새로운 정보의 수용에 보다 적극적으로 정보통신매체를 사용하고 있는 것으로 볼 수 있다.

또한 남학생의 경우 신세대특성중 가족/결혼 ( $p < .05$ ), 소비문화 ( $p < .01$ ) 차원에서 전공별로 유의한 차이가 있었고 여학생의 경우 일 차원에서 예체능, 이과, 문과의 순으로 유의적인 차이를 나타냈다 ( $p < .01$ ).

<표 5> 전공에 따른 신세대특성의 차원 및 지향정도의 차이

신세대특성의 차원		전공		문과		이과		예체능		F
		n	m	n	m	n	m			
정보통신문화	남 (n=397)	154	2.88 (b)	187	3.26 (a)	56	2.78 (b)	6.92**		
	여 (n=320)	157	2.60 (b)	75	3.07 (a)	88	2.12 (c)	18.63**		
가족/결혼	남 (n=396)	154	2.77 (ab)	187	2.67 (b)	55	2.95 (a)	3.13*		
	여 (n=321)	160	3.06	74	2.92	87	3.03	1.18		
소비문화	남 (n=397)	154	2.96 (b)	187	3.17 (a)	56	3.35 (a)	6.12**		
	여 (n=321)	159	3.03	75	3.02	87	3.17	1.33		
자기중심성	남 (n=395)	154	2.96	187	2.91	54	3.03	.76		
	여 (n=322)	159	2.79	75	2.77	88	2.76	.11		
일	남 (n=397)	154	3.44	187	3.43	56	3.58	1.00		
	여 (n=323)	160	3.10 (b)	75	3.29 (a)	88	3.42 (a)	7.59**		
신세대 지향정도	남 (n=394)	154	3.00	187	3.09	53	3.16	2.39		
	여 (n=315)	155	2.91	74	3.02	88	2.90	1.75		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증 ( $p < .05$ )

#### 4. 각 변인간의 인과관계

인구통계적 변인과 신세대특성의 차원 및 지향정도

각 변인간의 인과관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였으며 성별로 나누어 결과를 분석하였다. 남학생의 경우 <표 6>에 나타난 바와 같이, 인구통계적 변인

〈표 6〉 변인들간의 회귀분석(남)

종속변인	정보탐색 (n=393)			종속변인	정보통신문화 (n=395)			가족/결혼 (n=393)		
독립변인	B	beta	t	독립변인	B	beta	t	B	beta	t
정보통신문화	.086	.131	2.606**	학 년	.207	.189	3.902**	-	-	-
				성 장 지	.154	.148	2.896**	-	-	-
				부모학력	.101	.113	2.189*	.117	.225	4.557**
	R <sup>2</sup> =.017 F=6.789** Constant=2.478				R <sup>2</sup> =.090 F=12.845** Constant=1.710			R <sup>2</sup> =.050 F=20.764** Constant=2.548		
종속변인	소비문화 (=395)			종속변인	일 (n=395)			신세대 (n=393)		
독립변인	B	beta	t	독립변인	B	beta	t	B	beta	t
부모학력 성 장 지	.060 -	.104 -	2.062*	부모학력	.103	.165	3.326**	.084	.203	3.909**
				성 장 지	-	-	-	.058	.123	2.365*
	R <sup>2</sup> =.011 F=4.252* Constant=3.244				R <sup>2</sup> =.027 F=11.060** Constant=2.756			R <sup>2</sup> =.073 F=15.413** Constant=2.592		

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01

중에서 학년 (beta=.189), 성장지 (beta=.148), 부모 학력 (beta=.113) 만이 신세대특성중 정보통신문화 차원에 직접적인 영향을 주었으며 이 세 변인의 설명력은 9%였다. 즉 학년이 높을수록 대도시에서 성장할수록 부모학력이 높을수록 정보통신문화에 관심이 높았음을 알 수 있었다. 그리고 부모학력은 가족/결혼 (beta=.225), 소비문화 (beta=.104), 일 (beta=.165) 차원에 유의적인 영향을 주었고 성장지와 더불어 신세대특성의 지향정도에 영향을 주는 요인이었으며 설명력은 7.3%였다. 따라서 부모학력은 신세대특성의 차원 및 지향정도에 가장 큰 영향력을 미치는 변수임을 알 수 있다.

인구통계적 변인과 신세대특성의 차원 및 지향정도가 속옷구매시 정보탐색에 미치는 영향을 조사한 결과, 인구통계적 변인은 정보탐색에 직접적인 영향을 주지 않았으며 신세대특성의 차원중 정보통신문화차원만이 정보탐색에 유의적인 영향요인으로 나타났다 (beta=.131, p<.01).

여학생의 경우 〈표 7〉에 나타난 바와 같이 인구통계적 변인에서 학년 (beta=.152) 만이 신세대특성중 가족/결혼 차원에만 영향을 주었고 신세대특성의 차원중 일 차원만이 정보탐색에 유의적인 영향요인으로 나타났다 (beta=.163, p<.01), 정보탐색에 직접적인 영향을 주는 인구통계적 변인은 없었다. 즉 학년이 높을수록 가족/결혼 차원에서 신세대특성이 높게 나타난

〈표 7〉 다변인 회귀분석(여)

종속변인	정보탐색 (n=305)			종속변인	가족/결혼 (n=314)		
독립변인	B	beta	t	독립변인	B	beta	t
일	.141	.163	2.875**	학 년	.087	.152	2.078**
	R <sup>2</sup> =.027 F=8.264* Constant=2.603				R <sup>2</sup> =.023 F=7.335** Constant=2.521		

\*\*p&lt;.01

다고 할 수 있으며 일에 대한 신세대적 특성의 지향도가 높을수록 속옷을 구매하는데 있어서 정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다.

## V. 결 론

본 연구에서는 정치, 경제의 발전과 함께 성장해 온 1970년대 이후의 출생세대를 신세대로 규정하고, 이들 신세대 남녀 대학생 723명을 대상으로 다양한 차원에서 인구통계적 변인에 따른 신세대특성의 지향정도의 차이를 파악하고 신세대특성의 차원에 따라 속옷 구매시 정보탐색에 유의한 차이가 있는지를 검토하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 신세대특성의 차원을 밝히기 위하여 신세대의 가치관, 태도, 생활양식 및 행동 등에 관한 문항들을 요인분석한 결과 정보통신문화, 가족/결혼, 소비문화, 자기중심성, 일의 5가지 차원으로 도출되었으며 정보통신문화 차원이 가장 높게 나타났다.



둘째, 신세대특성의 차원과 속옷구매시 정보탐색과의 관계를 살펴본 결과, 남학생보다는 여학생의 경우에서 더 유의적으로 나타났고 남학생의 경우는 정보통신문화 차원에서, 여학생은 소비문화 차원에서 정보탐색과 유의적으로 나타났다. 신세대특성이 강할수록 속옷구매시 정보원은 남녀 대학생 모두 다른 정보원보다는 패션잡지의 유행경향을 많이 이용하였는데 신세대특성중 일에 대한 차원은 정보탐색중 패션잡지에 의한 정보탐색에서 유의적인 관계를 보여 자신의 일에 대해 적극적인 사고를 지닌 사람들일수록 속옷구매시 정보도 잡지 등을 적극적으로 활용하는 것으로 해석된다.

셋째, 인구통계적 변인에 따른 신세대특성의 차원 및 지향정도를 분석한 결과 성별, 학년, 전공에 따라 유의한 차이를 보였다. 성별에 따른 차이는 가족/결혼, 정보통신문화, 자기중심성, 일의 차원에서 신세대적인 특성을 많이 나타내었고, 신세대특성의 지향도는 남학생이 여학생보다 높게 나타났다.

학년에 있어서는 남학생의 경우 정보통신문화 차원에서, 여학생의 경우 자기중심성 차원에서 고학년과 저학년간에 유의적인 차이를 나타내었고, 신세대특성의 지향정도는 여학생의 경우 학년에 따라 차이를 보이고 있지 않아서 남학생의 경우에서만 나타나는 현상이라고 볼 수 있었다.

전공에 따른 신세대특성의 지향정도는 남녀 대학생 모두 전공에 따라 차이를 보이고 있지 않았으며, 신세대특성의 차원에서 남학생의 경우 가족/결혼, 소비문화 차원에서, 여학생의 경우 일 차원에서, 그리고 정보통신문화 차원에서는 남녀 대학생 모두 전공별로 유의한 차이를 보였다.

넷째, 인구통계적 변인과 신세대특성의 차원 및 지향정도가 속옷구매시 정보탐색에 미치는 인과관계를 조사한 결과, 남학생의 경우 학년, 성장지, 부모학력만이 정보통신문화 차원에 직접적인 영향을 주었다. 이는 학년이 높을수록, 대도시에서 성장할수록, 또 부모학력이 높을수록 정보통신문화에 관심이 많았음을 알 수 있었다. 그리고 부모학력은 가족/결혼, 소비문화, 일 차원에 유의적인 차이를 나타냈고, 성장지와 더불어 신세대특성의 지향정도에 영향을 주는 요인으로 판명되어 부모학력은 신세대특성의 차원 및 지향정도에

가장 영향력이 큰 변수임을 알 수 있다. 또한 인구통계적 변인은 정보탐색에 직접적인 영향을 주지 않았으나 정보통신문화 차원만은 정보탐색에 유의적인 영향을 주는 요인으로 나타났다.

여학생의 경우는 인구통계적 변인에서 학년만이 신세대 특성 가운데 가족/결혼 차원에만 영향을 주었고, 일 차원만이 정보탐색에 유의적인 영향요인으로 나타났으나 정보탐색에 직접적인 영향을 주는 인구통계적 변인은 없었다.

본 연구에서는 신세대특성 차원의 요인분석 결과 전체변량의 53.7%만이 밝혀졌으므로 나머지 변량을 밝힐 수 있는 후속 연구가 이루어져야 하며, 부모의 학력이 신세대특성의 지향정도에 가장 큰 영향력 요인으로 나타나 그를 규명하기 위해서는 부모의 양육태도와 경제적 상황 등 보다 다양한 인구통계적 변인을 포함하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

1. 이홍, 정답은 없는거야, 내 뜻대로 사는거야 ; 신세대의 실제, 혜진서관, 1994, p.13.
2. 김일주, 소비사회, 포스트모던 광고, 신세대간의 연계성 구축에 관한 탐색적 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
3. 신세대용 화운데이션, 섬유저널, 5, 1995.
4. 고급 패션 내의류 시장 "후끈", 이코노미스트, 3, 1995.
5. 홍명신, 신문 신세대 기사의 의제 설정 효과 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
6. 이해경, 신세대의 포스트모던 TV, 광고 수용 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
7. 조용수, 한국의 신세대 혁명, LG 경제연구원, 1996.
8. 최평길, 신세대가 몰려온다, 고려원 미디어, 1996.
9. 현실문화연구회, 신세대 ; 네 멋대로 해라, 현실문화연구, 1993.
10. 이수진, 신세대를 대상으로 한 TV, 패션광고의 기호학적 분석, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
11. 강인애, 신세대의 의복선택 요인에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
12. 강전웅, 청소년 시장이 달라지고 있다, 광고정보, 5, 1995.

13. 이정수, 신세대를 대상으로 하는 제품 TV.광고의 분석, 부산대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
14. 신세대 그들은 누구인가(下), 한국일보사, 1990.
15. 이은영, 패션마케팅, 교문사, 1996.
16. 김동기, 이용학, 소비자 행동분석, 박영사, 1995.
17. 김미경, 신세대 소비자의 의복선택행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
18. 김경순, 대학생의 의복구매행동에 관한 조사연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1988.
19. 정혜영, 의복구매행위에 관한 실태분석, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1983.
20. 백민숙, 김문숙, 패션내의류 시장의 포지셔닝 전략에 관한 연구, 한국의류학회지, 12-1, 1998, pp.29-40.
21. Chowdhary, Usha, Fashion Information Seeking by Younger and Older Consumer, Clothing and Textile Research Journal 8-1, 1989, pp.49-55.
22. 임창하, 물입이 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
23. 김정현, 신세대 소비집단의 패션의 상표인지와 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
24. 김경희, 우리나라 신세대층의 규명과 라이프 스타일 특성에 관한 실증적 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
25. 김은영, New Generation의 제품성향에 대한 연구, 서울여자대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
26. 우병선, 라이프 스타일 변화에 따른 광고의 시각성 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
27. 윤춘화, 신세대 소비자들의 라이프 스타일과 마케팅 전략을 위한 실증적 분석, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
28. 목영숙, 여자 중·고등학생의 의복구매 의사결정유형과 관련변인 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1996.