

## 전기 청소년의 의복관여와 유행선도력과의 관계

추태귀<sup>1)</sup> · 구양숙<sup>2)</sup>

1) 상주대학교 의상디자인학과

2) 경북대학교 의류학과

### The Relationship between Clothing Involvement and Fashion Leadership of Early Adolescents

Tae-Gue Choo<sup>1)</sup> and Yang-Suk Ku<sup>2)</sup>

1) Dept. of Clothing & Textile Design, Sangju National University, Sangju, Korea

2) Dept. Clothing & Textiles, Kyungpook National University, Taegu, Korea

**Abstract :** The purpose of this study was to identify the relationship between clothing involvement and fashion leadership of early adolescents. A questionnaire was administered to 232 9th grade students living in Taegu during April of 1998. Data were analyzed by using Factor analysis, Correlation, t-tests, ANOVA, Scheffe test, and Regression analysis. Clothing involvements were factor analyzed resulting five factors such as interest, importance, fashionability, symbolism, and risk perception. Four factors except risk perception factor were used in data analysis. Four clothing involvement factors showed highly positive relations with total clothing involvement. Interest, importance, and fashionability factors showed highly positive relationship each other. Fashionability and interest factors had effect on fashion leadership. Female adolescents were more concerned about clothing interests than male. Adolescents who were high clothing-interested and fashion-oriented purchased more clothing items. Adolescents who showed high clothing involvements such as interest, importance, and fashionability paid much more on purchasing clothes.

**Key words :** clothing involvement, fashion leadership, adolescent.

## 1. 서 론

특정 상품에 대한 소비자 관여는 그 상품에 대한 흥미 뿐 아니라 애착을 반영하며(이은영, 1997), 제품에 대한 개인의 지속적이면서도 장기적인 관심이나 각성의 정도를 나타내는 안정된 특성으로서 특정한 구매나 사용목표가 없을 때에도 존재한다. 소비자행동 연구에서 관여개념은 상품의 구매에 관련된 소비자 관심으로서 소비에 관련된 태도와 행동을 결정짓는다는 점에서 중요한 설명변수가 되어 왔다(Bloch, 1981).

관여도가 높은 소비자들은 제품/활동에 관련된 광고나 잡지 등에 지속적인 관심을 기울이기 때문에 더 많은 정보탐색을 하게 되고 그로 인해 획득된 제품/활동에 대한 지식을 바탕으로 다른 사람들의 제품에 대한 의견이나 구매에 영향을 미치게 되어 의견선도자가 되는 경향이 크다. 따라서 제품에 대한 관여는 정보탐색, 혁신의 채택, 의견 선도력 등의 소비자 행동을 설명하는 의미있는 변수라 할 수 있다.

관여는 상품에 따라 특유한 측면이 있으므로 여러 상품을

대상으로 한 관여의 측정보다는 의복의 특징을 고려한 의복관여의 개념화가 필요하며 이를 의복행동과 관련지어서 의류의 소비자행동연구의 기초자료로 이용할 수 있을 것이다. 다른 상품과 비교해 볼 때 의복은 대표적인 고관여 상품으로 취급되나, 제품, 소비자 특성, 구매상황 등에 따라서 관여 정도가 달라진다.

의복은 계속적으로 변화하는 유행 때문에 소비자들이 지속적인 관심과 정보탐색을 하는 상품이다. 소비자가 새로운 유행 스타일을 채택하는 과정에서 긍정적인 인식과 태도를 형성하도록 영향을 끼침으로써 유행 확산과정을 촉진시키는 영향력을 유행 선도력이라 하며, 유행혁신성과 유행의사 선도력의 두 가지 하위개념으로 구성되어 있다.

조필교와 구은영(1996)은 성인 여성을 대상으로 한 연구에서 의복관여는 유행혁신성과 유행의사 선도력에 유의한 영향을 미쳐, 의복의 중요성과 자아표현에 더욱 관여하며 유행에 관심이 많고 의복으로 인한 즐거움을 느낄수록 유행혁신성과 유행의사 선도력이 높은 경향이 있다고 밝혔다.

의복관여에 관한 연구들은 의복관여와 정보탐색, 유행 선도력과의 관계, 관여에 따른 광고에 대한 태도 등(구양숙과 추태귀 1996; 조필교와 구은영, 1996; 김선희와 임숙자, 1996) 많은 연구가 이루어져 왔으나 대부분의 의류학 연구에

서와 마찬가지로 주로 성인 여성을 대상으로 이루어져 왔으며, 청소년을 대상으로 한 연구들은 거의 찾아볼 수 없다. 자신의 용모나 신체변화에 극도로 민감하며, 자신의 외모관리나 의복에 많은 시간과 노력을 기울이는 청소년들은 성인들과는 다른 의복행동을 나타낼 것이다. 청소년 집단은 자신과 똑같은 옷을 입은 사람을 보면 그 옷을 입기 싫어진다는 의식도 강하지만 동질감을 충족하려는 욕구 또한 강한 또래집단과 문화 속에 사는 이율배반적인 집단이라 할 수 있다. 경기침체로 전반적인 소비성향 및 특히 의류품목에 대한 소비성향이 줄어들고 있지만 10대 청소년들의 소비활동은 여전히 왕성하다. 섬유저널(1997)은 90년대 영캐주얼이라는 이름으로 배출되었던 매출 1천억원대에 육박하는 브랜드들을 통해서도 알 수 있듯이, 국내 패션시장에서 청소년들의 구매력이 차지하는 비중을 마케팅에서 겨냥할만한 인구의 40%이상이라고 밝히고 있다.

또한 10대 청소년기에 형성된 소비패턴은 전 인생을 통하여 고수되기 쉬우므로(김경희와 김미숙, 1997) 이들의 소비행동을 알아보는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다. 따라서 청소년들을 대상으로 의복관여의 차원을 알아보고 의복관여와 유행선도력의 관계를 밝히는 것은 의의가 있는 일이라 생각되며, 이 결과를 토대로 의류산업계에 효율적인 마케팅 전략을 세울 수 있는 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

이 목적을 달성하기 위하여 본 연구는 다음과 같은 연구과제를 설정하였다.

첫째, 의복관여의 구성 차원을 알아본다.

- 의복 관여의 구성차원을 알아본다.
- 의복 관여 구성차원 간 상관성을 알아본다

둘째, 의복관여와 유행 선도력과의 관계를 알아본다.

셋째, 의복관여와 인구 통계적 특성 및 의복구매행동과의 관계를 알아본다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 청소년기의 특성 및 구분

일반적으로 청소년기는 12~13세에서부터 20~21세까지를 말하는데 이 시기를 다시 중학생, 고등학생, 대학생 연령에 준하는 청소년 전기, 청소년 중기, 청소년 후기로 구분하기도 하며, 중학생 집단을 청소년 초기, 고등학생과 대학생 연령에 준하는 집단을 합하여 청소년 후기로 분류하여 두 집단으로 나누기도 한다.

청소년기는 발달과정상 자아개념이 확립되어가며 신체변화가 급속히 일어나는 시기로서 자신의 신체나 외모에 대한 관심이 집중되고 사회적 활동이나 대인관계에 적극적으로 참여하기 시작한다. 특히 이 시기의 의복과 외모는 사회에 자신을 적용시키는 수단으로 받아들여지기 때문에 이에 대한 관심과 흥미가 매우 커진다. 의복에 대한 관심은 청소년기가 시작되는 12세 경부터 급격한 증가를 보여 18세에 최고에 이르며 18세 이후부터

는 어느 정도 의복에 대한 관심이 줄어드는데 이는 의복 이외의 다른 면의 관심이 증가하기 때문이라고 볼 수 있다.

10대 청소년들은 신제품에 대한 관심과 선도구매의 비율이 가장 높고 유명브랜드를 선호하며 브랜드 충성도와 충동구매가 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 주변인들의 착장에 대한 관심이 높고, 개성이 강하여 패션에 대한 수용도와 패션감화에 대한 새로운 욕구가 가장 높은 세대라 할 수 있다(섬유저널, 1995). 또한 청소년기는 의복을 통하여 소속집단에 동조하려는 열망이 강한 때이며, 타인의 인정과 호감을 얻기 위하여 의복을 착용하는 경향도 나타나어, 매우 동조적인 의복착용 또는 극단적인 스타일이나 두드러진 색의 옷을 입기도 한다.

### 2.2. 의복관여

관여도(Involvement)는 어떤 사람이 특정한 사물에 대해 가지는 관심의 정도나 느끼는 중요도를 뜻하며(Antil, 1984), Robertson(1976)은 관여를 개입이라는 용어를 써서 제품이나 상품에 대한 개인의 신념체계의 강도라 하였고, Mitchell(1979)은 상황의 영향을 강조하여 특정한 자극이나 상황에 의해 불러일으켜진 각성 또는 흥미나 충동의 양을 표시해 주는 내적 수준의 상태변수라 정의하였다. 일반 소비자가 어떤 대상이 자신에게 유효한 영향을 미친다고 지각하면 그것에 대하여 더 많은 생각과 추론을 하고 더 많은 정보를 추구 탐색하며 상대적으로 최적의 선택을 지향하는 선택전략을 쓰는 경향이 있는 것으로 본다.

관여에 관한 연구는 소비자들의 제품에 대한 관여 정도가 매우 다르다는 기본 가정을 바탕으로 이루어지고 있으며, 관여의 측정방법도 특정 상품과 관련된 관여도 측정 도구 개발에 초점을 둔 가장 최근의 연구를 포함하여 매우 다양한 접근법과 척도들이 있다. Zaichkowsky(1985)는 표준화되고 일반적인 타당성 있는 관여 구조의 여러 항목을 측정할 수 있는 Personal Involvement Inventory(PII)를 제시했다. 이 척도는 저관여 제품군인 인스턴트 커피나 풍선껌에서부터 고관여 제품인 자동차에 이르기까지 여러 제품군에 사용 가능한 것으로 개발되었다.

또한 관여가 제품에 따라 특유한 측면이 있다고 보고 특정 제품과 관련된 관여도 측정도구도 개발되었다. 특히 의복은 평가속성들이 다양하고 다른 상품과 같이 규격화 될 수 없는 것이므로 일반적으로 의복은 다른 제품과 비교하여 고관여 제품으로 분류되고 있으나 종류에 따라서 관여의 수준이 다르기 때문에 의복의 특징을 고려한 의복관여도 측정이 이루어져 왔다. 즉, Summers(1970)는 Life Style 측정을 유행관여와 연관시켜 관심, 모험심, 지식, 타인으로부터의 유행 및 정보의 습득과 관련하여 유행관여를 서술하였다. Tigert 등(1976)은 유행관여도라는 측정척도를 개발하고 의복구매 행동과의 관계를 조사하였다.

관여의 개념 및 차원도 연구자에 따라 단일 차원적 관점과 다차원적 관점으로 보는 견해 차이를 나타내었다. Zaichkowsky(1985)는 '지각된 중요성'이라는 단일차원으로 관여가

구성되어 있다고 한 반면, Bloch(1981)는 자동차에 대한 관여 측정도구 개발에서 지속적 관여가 즐거움, 행동성향, 특별한 행동에 대한 관심, 자기표현, 애착, 그리고 일반적 관심의 여섯 개의 요인으로 구성되어 있다고 밝혔다. Thomas 등(1991)은 의복관여의 구성차원을 개성을 나타내기 위한 의복과 표시도구로서의 의복의 두 개의 요인으로 밝혔다. 최은영(1990)은 의복관여 요인으로 즐거움가치, 상징적 가치, 위험중요도, 인지된 위험의 발생가능성의 네 가지 요인이 추출되었다고 밝혔으며, 이영선(1991)은 지속적 의복관여의 구성차원으로 상징성, 관심, 유행, 즐거움, 위험지각의 다섯 개의 요인을 들었다. 이와 같은 선행연구 결과들을 종합해 볼 때 의복관여는 다차원적인 특성을 가진다고 할 수 있다.

관여의 수준은 의복이 개인의 가치나 신념체계와 관련된됨으로 인해 발생하는 흥미, 관심, 감정적 집착의 수준이 높은 내심의 상태인 고관여(High Involvement)와 그 수준이 낮은 저관여(Low Involvement)로 나누어지며, 관여수준이 높아짐에 따라 보다 나은 구매를 위한 정보탐색활동도 활발해지고 대체안의 평가도 까다로워지며 의견 선도성, 혁신성도 커지며, 제품과 관련된 활동을 더 많이 하게 된다고 했다(이기업, 1984). 관여수준 간의 비교연구 영역은 정보탐색활동(이영경, 1986), 상표충성에 대한 연구(김인수, 1988)와 광고효과(Robertson, 1976; 김선희와 임숙자, 1996)등으로 관여수준을 중심으로 소비자 행동을 규명하기 위하여 이루어졌다.

이상의 연구결과를 살펴볼 때 의복에 대한 관여는 소비자의 구매행동에서 구매의사 결정과정의 중요한 변수가 됨을 알 수 있다.

### 2.3. 유행 선도력

유행 선도력은 유행혁신성과 유행 의사선도력의 두 가지 하위개념으로 구성된 것으로 현재 수용되고 있는 유행에 대한 교체물로서 새로운 스타일을 다른 사람이 수용하도록 영향을 미치는 것이다(Horn & Gurel, 1981). 혁신성은 개인이 그가 속한 사회조직의 다른 구성원들에 비해 새로운 아이디어나 제품을 상대적으로 빨리 채택하는 정도를 뜻하며, 의사선도력이란 개인이 그 사회조직 내의 다른 사람에게 혁신에 관한 정보와 충고를 줌으로써 그들의 태도와 행동에 영향을 미치는 것을 말한다.

유행혁신성은 새로운 스타일의 의복을 얼마나 초기에 구입하는가로 측정될 수 있는데 자기 스스로 지각하는 정도를 묻는 자기 지명식과 소유한 새로운 스타일의 의복 수나 구입시기를 묻는 방식들이 널리 사용되며 때로는 두 가지 방식이 함께 사용되기도 한다. 유행 의사선도력을 측정하기 위하여서는 자기 지명식 방법이 주로 사용되며, 새로운 유행스타일에 대하여 타인에게 조언과 충고를 주는 정도를 측정한다. Goldsmith 등(1991)은 유행 선도력을 측정하기 위해서는 패션트렌드에 대한 관심, 유행에 대한 태도, 조기구매여부를 포함하는 비교적 포괄적인 도구를 개발하여 사용하였는데 그 결과 타당하며 신뢰할 만한 것으로 판명되었다.

유행선도력을 가장 잘 예측하는 변인을 밝히기 위한 Reynolds와 Darden(1972)의 연구에서 유행의사선도력 변인의 46% 정도를 설명한 변인으로는 유행흥미도, 자신감, 정보추구, 패션잡지구독, 사회활동성의 다섯 가지로 밝혀졌다. 즉 유행의사선도자가 되기 위해서는 자신감과 사회활동성이 필요조건이 되고, 유행흥미도, 정보추구, 패션잡지 구독이 자극 변인이 된다는 것이다.

이화연과 이은영(1988)은 유행 선도력을 가장 잘 예측할 수 있는 변인은 유행흥미도, 마케터 주도적 유행정보원 사용, 한결같은-창조적인 자아상이고, 유행 혁신성 예측변인으로는 유행 선도력 예측변인들에 사회적 가치관과 경제적 가치관, 경제적 위험 지각도가 부가되며, 유행 의사선도력 예측변인으로는 유행 선도력 예측변인들에 전통적인-현대적인 자아상, 비공식적 사회활동성이 부가된다고 하였다. 또한 여대생집단, 직장여성집단, 주부집단으로 나누어서 볼 때 집단마다 유행 선도력, 유행 혁신성, 유행 의사선도력의 예측변인이 약간씩 다르나, 모집단에 관계없이 유행 선도력을 예측할 수 있는 변인은 유행흥미도, 마케터 주도적 유행정보원 사용의 두 가지 유행관련 특성이라고 밝히고 있다.

유행선도력에 관한 또 다른 선행연구로는 유행선도력에 따른 소비자의 세분화와 유행 선도력 집단 간의 차이를 밝히고자 한 연구들도 많이 있다. Greenwood & Murphy(1978)은 패션제품의 구매시점에 따라 소비자를 유행선도자(16%), 유행추종자(68%), 유행지체자(16%)의 세 집단으로 분류하였다. 유행선도력을 유행혁신성과 유행 의사선도력으로 각각 나누어 유행혁신성에 따라 유행혁신자와 비혁신자로 분류하거나(권순기, 1990) 유행 의사선도력에 따라 의사선도자와 추종자로 분류하기도 했다(Polegato & Wall, 1980; 심성식, 1991).

이화연과 이은영(1989)은 유행혁신성과 유행의사선도력을 함께 사용하여 혁신적 전달자, 유행혁신자, 유행의사선도자, 추종자, 무관심자의 다섯 집단으로 분류하였으나 연구결과 혁신적 전달자, 유행혁신자, 유행의사선도자 집단은 서로 유의한 차이가 거의 없어 한 집단으로 볼 수 있는 반면, 유행추종자와 유행 무관심자는 유의한 차이를 보이는 다른 집단으로 보아야 한다고 했다. 김찬주(1998)는 선행연구결과들을 근거로 하여, 남성소비자들을 대상으로 유행선도력에 따라 상위 및 하위 16%내외를 기준으로 유행선도자와 무관심자로, 중간 범위의 응답자들을 유행추종자로 분류하였다.

Chowdhary(1988)는 유행의사선도자와 비선도자 사이에 대중매체노출, 나이지각, 유행성, 사회 활동성과 자아 존중감에서 차이가 있는지를 조사하였다. 그 결과 의사선도자들은 대중매체에 더욱 노출되어 있었으며, 사회참여도가 높았고 또한 유행성 있는 스타일을 선택하는 경향이 더 컸다고 하였다. 심성식(1991)은 여대생을 대상으로 한 연구에서 유행의사선도자는 정보매체의 수와 사용빈도, 총 정보탐색량, 정보매체 유형에서 추종자와는 차이를 보여, 선도자가 더 많은 탐색을 하고 인쇄매체와 관찰매체를 모두 중요시하는 반면 추종자는 관찰매체를 인쇄매체보다 더 중요시하는 것으로 나타났다.

**2.4. 의복관여와 유행선도력**

관여도가 높은 소비자들은 제품이나 활동에 대하여 흥미와 관심을 가지기 때문에 제품과 관련된 지속적인 정보탐색을 하게 되고, 획득된 지식으로 다른 사람의 의견이나 제품구매 행동에 영향을 미치게 되어 의견선도자가 되는 경향이 크다. Summers(1970)는 여성의복의 유행에 있어서 의견선도자에 관한 연구에서 의복유행에 관한 관여가 유행 의사선도력을 결정짓는 가장 중요한 변인임을 지적하였다.

조필교와 구은영(1996)은 성인 여성을 대상으로 한 연구에서 지속적 의복관여가 유행혁신성과 유행의사선도력에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 즉 의복의 중요성과 자아표현에 더욱 관여하며 유행에 관심이 많고 의복으로 인하여 즐거움을 느낄수록 유행혁신성과 유행 의사선도력이 높은 경향이 있으며, 의복에 대한 위험지각에 덜 관여할수록 유행혁신성이 높다고 밝혔다.

이상에서 볼 수 있듯이 의복관여와 유행선도력에 관한 연구들은 많이 이루어져 왔으나, 대상이 주로 성인 여성으로 한정되어 있으며, 중요한 소비자군의 하나인 청소년을 대상으로 한 연구는 찾아보기 어렵다. 청소년들의 의복행동이 성인과는 다른 점을 고려할 때 의복관여의 차원도 다를 것이며 또한 의복관여와 유행선도력과의 관계도 달리 나타날 것으로 생각되므로 의복관여의 차원을 밝히고 각 차원간의 상관관계, 의복관여와 유행선도력과의 관계를 밝혀보는 것은 의의가 있을 것이다.

**3. 연구 방법**

**3.1. 연구대상 및 조사기간**

본 연구에서 연구대상은 전기 청소년기에 해당하는 중학교 3학년생으로 제한하였다. 이는 심야학습까지 더하여 하루 일과의 대부분을 학교에서 보내는 고등학생들은 본 연구대상으로 적절하지 못하다고 생각되어 제외하였고, 중학교 저학년생의 경우 아직까지 자신의 의복에 대한 관심이 낮을 것으로 생각되기 때문이다.

조사는 대구지역에서 이루어졌으며, 경제적 및 사회적 여건들이 동서 지역으로 구분되는 대구시의 특성을 고려하여 동서 지역의 남녀중학교를 각 1개교씩 임의 추출하여 총 360부의 설문지를 배부하였다. 설문조사는 1998년 4월 한달 동안 이루어졌으며 회수된 312부의 설문지 중 사용 가능한 232부를 통계 처리하였다.

**3.2. 조사도구 및 통계처리**

측정도구는 의복관여, 유행 선도력, 인구 통계적 변인과 의복구매실태에 관한 총 40문항으로 구성된 설문지를 이용하였다. 의복관여에 관한 문항은 총 24문항으로 선행연구(이영선, 1991; 류은정, 1991)에서 사용되었던 내용 중 일부를 선정하여 연구자가 수정 보완한 것으로 5점 척도 리커트형이며, 유행성, 의상흥미도 및 관심, 의복으로 인한 즐거움, 상징성, 의복구매

시 우려되는 위험지각에 대한 내용을 포함시켰다.

유행선도력 측정을 위한 문항은 총 10문항으로 타인에게 유행의복에 대하여 조언을 해주는 정도, 스스로 자신이 유행의복에 대한 조언자라고 생각하는 정도, 유행의복을 다른 사람보다 먼저 구입하는 정도 등을 자기지명법으로 측정하였다. 설문문항은 선행연구(박옥환, 1992; 문선정, 1994; 김경희, 1996)에서 사용한 문항들을 참고로 하였다.

인구통계적 변인은 가계수입, 부모의 학력, 직업, 연령을 포함시킨 5문항이었으며, 의복구매실태에 관한 문항은 1-4월까지 구입한 의복의 수량 및 외출용 바지 1벌 구입에 지출하는 평균 비용에 관한 2문항으로 구성하였다. 외출용 바지로 한정된 것은 연구대상인 중학교 3학년생들이 구입할 기회가 많으면서 T셔츠 등의 다른 의류품목에 비하여 구매시 좀더 신중하게 구매가 이루어질 수 있는 품목으로 생각되어 구매자의 특성이 더 많이 반영될 수 있는 품목으로 생각되기 때문이다.

연구자가 수정하여 완성한 총 42문항의 설문문항의 타당성을 알아보기 위하여 의류학 전공 교수 2인 및 대학원생 5명이 검토하였으며, 중학교 3학년생 10명에게 사전에 문항을 읽어보게 한 후 의미가 불분명한 부분을 수정하여 최종적으로 설문지를 완성하였다.

설문문항의 Cronbach 값은 의복관여 문항의 경우 .9040, 유행선도력 문항의 경우 .7120으로 신뢰할 만 하였다.

통계처리는 spss/pc 프로그램을 이용하여 요인분석, 상관관계, t-test, 분산분석, 회귀분석을 이용하였다.

**4. 연구결과 및 고찰**

**4.1. 의복관여**

**의복관여의 차원** : 의복관여의 구성차원을 밝히기 위하여 주성분분석을 이용한 요인분석을 하였으며, 요인 수는 고유값 1을 기준으로 결정하였다. 그 결과 5개의 요인이 추출되었으며, 직교 회전시킨 후의 결과는 Table 1과 같다. 5개 요인의 총 누적 변량은 56%로 이는 이 5개 요인이 의복관여의 모든 차원을 포괄하지는 못한다고 할 수 있다.

요인 1은 의복에 관한 흥미와 관심을 나타내는 문항들이 주를 이루고 있으므로 '흥미 및 관심'으로 명명하였다. 요인 2는 옷차림을 얼마나 중요하게 여기는가에 대한 문항이 주를 이루므로 '중요성'이라 하였으며, 요인 3은 유행에 대한 관심, 유행하는 의복의 구입 등에 관한 문항으로 '유행성'으로 명명하였다. 요인 4는 의복과 신분, 생활수준 등과의 관련성 정도를 묻는 문항으로 '상징성'으로 이름지었으며, 요인 5는 의복 구입시 느낄 수 있는 위험지각에 대한 문항으로 '위험지각'이라고 명명하였다.

요인별 변량을 살펴보면, '흥미 및 관심'요인이 설명력 33.9%를 나타내어, 가장 중요한 의복관여 요인으로 밝혀졌으며, 그 다음으로 설명력 7.2%를 나타낸 '중요성'요인을 들 수 있다. '유행성', '상징성' '위험지각'요인은 각각 5.7%, 4.7%, 4.5%의 설명력을 보였다. 이 결과는 상징성이 의복관여의 가장 중요한 요인

**Table 1.** Description of clothing involvement through factor analysis

Factors statements	Factor loading	Eigen value	Percent of variance	Cronbach $\alpha$
<b>Factor 1 Interests</b>		8.131	33.9	.8615
I have interests many things related to clothes	.841			
I am concerned about clothes very often	.770			
I like to talk about clothes with friends	.670			
I like to look around a clothing store with no intention of buying clothes.	.599			
I enjoy coordinating clothes for myself	.559			
It does not matter about me to select wardrobe(R)	.550			
I have no interest in my wardrobe(R)	.504			
<b>Factor 2. Importance</b>		1.732	41.1	.7199
Being well dressed makes me feel good	.642			
Since one is often judged by his appearance, one should be appropriately dressed at all times	.525			
Being well dressed is important to me	.520			
Being appropriately dressed is very important to me	.520			
Unsatisfied purchasing garments makes me frustrated	.515			
<b>Factor 3. Fashionability</b>		1.365	46.8	.7593
When buying clothes for myself, my prime concern is the latest fashion trends	.736			
I am always interested in keeping up with the latest fashion trends	.646			
I am kind of an early buyer of new fashion comparing with others	.631			
Wearing clothes is merely a means of body protection (R)	.565			
Since fashion changes very rapidly, I enjoy the challenge of trying the newness	.420			
<b>Factor 4. Symbolism</b>		1.125	51.5	.7485
Appearance represents wearer's social status	.775			
Appearance represents wearer's standard of living	.761			
Compliments on my clothes make me feel good	.521			
Clothes may make me good looking, I feel better	.511			
Appearance represents wearer's aesthetic tastes	.453			
<b>Factor 5 Risk Perception</b>		1.081	56.0	.3510
When buying clothes for myself, I am very conscious of price	.810			
When buying clothes for myself, the matter of whether they are like my typical wardrobe is major concern	.605			

으로 나타났다는 이영선(1991)의 결과 및 유행성이 가장 중요한 요인으로 나타난 구양숙과 추태귀(1996)의 결과와는 차이를 나타내었다. 이런 차이는 연구대상이 성인 여성이었던 두 선행연구에 비하여 본 연구대상은 청소년이었던 점에 일부 기인하는 것으로 생각된다. 즉 청소년들은 아직까지 사회적 맥락에서 형성되는 신분상징이나 생활수준 등에 덜 민감할 것이며, 유행에 대해서도 관심은 크겠지만 청소년들 사이에서 받아들여지는 스타일은 매우 한정된 상태일 것이고 따라서 성인 여성들에 비하여 상징성이나 유행성이 의복관여에 대한 설명력이 적은 것으로 생각된다.

요인별 신뢰도는 '위험지각'요인을 제외한 나머지 4개 요인에서 Cronbach 값이 모두 0.7 이상으로 만족할 만 하지만, '위험지각'요인은 0.35로 매우 낮게 나타났다. 이는 2문항 모두 위험지각을 측정하는 문항이지만 측정하는 내용이 성과위험과 사회적 위험으로 서로 다른 위험에 관한 것이기 때문에 생각된다. 따라서 '위험지각'요인에 대한 문항은 앞으로 더 보완되어야 할 것이며, 이 2문항은 신뢰도가 떨어지기 때문에 추후의 분석에서는 제외시켰다.

**Table 2.** Correlation coefficients of clothing involvement factors

	Interest	Importance	Fashionability	Symbolism
Interest	1.000			
Importance	.661***	1.000		
Fashionability	.661***	.613***	1.000	
Symbolism	.491***	.584***	.483***	1.000
Total Clothing Involvement	.857***	.857***	.827***	.773***

\*\*\* p<.001

**의복관여 요인간의 상관관계 :** 의복관여의 4개 요인 간 상관관계를 살펴보기 위하여 Pearson의 적률 상관계수 분석을 하였다. Table 2에 나타난 바와 같이 4개의 의복관여 요인 모두는 총 관여와 매우 높은 정적 상관관계를 나타내고 있어 Zaiczkowsky(1985)가 관여를 지각된 중요성이라는 단일차원으로 구성되어 있다고 한 주장이 어느 정도 수용될 수 있음을 나타낸다고 할 수 있다. 이는 의복관여가 의복에 대해 가지는 관심의 정도, 의복에 대하여 느끼는 중요도를 나타내기 때문에 모

**Table 3.** Regression analysis results of clothing involvements on fashion leadership

Dependent variable	Independent variables	$\beta$	R <sup>2</sup>	F
Fashion-leadership	Fashionability	.423***	.54	136.422***
	Interest	.386***		

\*\*\* p<.001

든 요인들 간의 상관성이 높은 것으로 볼 수 있다.

각 요인들 간의 상관성을 볼 때 상징성과 다른 3개 요인간의 상관성이 약간 낮은 편이며 나머지 세 가지 요인들 간의 상관성은 매우 높게 나타나 의복에 대한 흥미와 관심이 많으면 의복을 중요시 여기며 유행에도 민감하다고 할 수 있다. 그러나 신분 상징성에 대한 관심과 의복에 대한 관심, 중요성을 느끼는 정도, 유행에 대한 관여는 다소 차이가 있는 것으로 생각되며, 이는 대상이 중학교 3학년생이기 때문에 의복을 통한 사회적 지위 및 생활수준의 표현보다는 동료집단에서의 의복의 적절함 및 좋은 외모 등과 의복 자체에 대한 흥미 및 관심이 더 중요한 관심사이기 때문으로 볼 수 있다.

**4.2. 의복관여와 유행 선도력**

의복관여 요인이 유행 선도력에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단계적 회귀분석을 한 결과 Table 3과 같이 유행성 요인과 흥미 및 관심 요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 유행에 관심이 많고 의복에 대한 관심과 흥미가 많을수록 유행 선도력이 높다고 할 수 있으며, 유행 선도력에 대한 두 요인에 의한 설명력은 54%로 매우 높은 편이다.

이 결과는 유행혁신성에 영향을 미치는 의복관여 차원은 유행, 중요성, 즐거움, 자아표현, 위험지각 요인이며 유행 의사선도력에 영향을 미치는 의복관여 요인은 중요성, 유행, 자아표현, 즐거움이라고 밝힌 조필교와 구은영(1996)의 연구 결과와는 다소 차이가 있는 것으로 이는 의복관여 요인, 유행 선도력의 세분화 등 변수의 차이 및 연구대상의 차이에 기인하는 것으로 생각된다.

즉, 청소년기에는 패션에 대한 주관이 뚜렷하지 않아 유행성향을 여과없이 받아들여 모방, 추종하고 특히 매체의 영향이 매우 커서 TV의 인기있는 프로그램이나 배우의 옷차림은 곧바로 10대의 착장에 영향을 미친다(섬유저널, 1995). 따라서 사회적 맥락에서 적절한 의복 혹은 사회적 지위 및 생활수준을 상징하는 의복, 자신의 고정된 스타일보다는 의복에 관심과 흥미를 많이 가지고 있어 새로운 유행스타일을 먼저 수용하는 것이 동료집단에서 스스로를 선도력이 높다고 평가하게 할 것이다.

또한 앞에서 의복관여 요인간의 상관관계에서 모든 변인간의 상관성이 매우 높게 나타났음에도 불구하고 유행 선도력을 설명하는 변수로는 유행성과 흥미 및 관심 요인만 유의한 것으로 나타나 의복관여 요인들이 유사하지만 다른 차원들을 나타내고 있음을 알 수 있다.

**Table 4.** Male and female adolescents' mean scores of clothing involvement factors (n=232)

	Males (n=114)	Females (n=118)	Total (n=232)	t
Interest	2.84	3.28	3.05	-4.484***
Importance	3.16	3.25	3.20	-1.016
Fashion	2.88	2.92	2.90	-0.495
Symbolism	3.14	3.23	3.18	-0.921
Total Clothing Involvement	3.00	3.17	3.08	-2.144*

\* p<.05, \*\*\* p<.001

**Table 5.** Mean scores of clothing involvement factors according to fathers' educational levels (n=231)

	Middle School (n=51)	High School (n=123)	College (n=57)	F
Interest	2.99	3.12	2.97	.985
Importance	3.01	3.29	3.18	3.053*
Fashionability	2.80	2.99	2.79	2.138
Symbolism	3.16	3.26	3.02	2.547
Involvement	2.99	3.17	2.99	2.481

\* p<.05

**4.3. 의복관여와 인구 통계적 변인 및 의복구매실태**

**의복관여와 인구 통계적 변인 :** 인구 통계적 변인에 따른 의복관여도의 차이를 알아보기 위하여 t-test, ANOVA 및 Scheffe test를 실시하였다.

성별에 따른 관여도는 흥미 및 관심 요인에서 차이를 나타내었다(Table 4). 즉, 남학생에 비하여 여학생이 의복에 대한 흥미와 관심이 더 많으며 의복에 관여를 더 한다고 할 수 있다. 그러나 의복의 중요성, 유행성, 상징성에 관여하는 정도에는 차이를 보이지 않았다.

부(父)의 학력에 따른 의복관여도는 중요성 요인에서 약간의 차이를 나타내었으나, Scheffe test결과 집단간의 유의한 차이는 나타나지 않았다(Table 5). 또한 모(母)의 학력수준, 부모의 직업 및 연령, 가계수입과 같은 인구 통계적 변인에 따른 의복관여도의 차이는 나타나지 않았다. 이는 연구대상이 중학교 3학년생으로 비교적 동질적인 집단이기 때문으로 생각된다.

**의복관여와 의복구매실태 :** 의복구매실태와 의복관여도의 관계를 알아보기 위하여 1998년 1월에서 4월까지의 의복 구입수량 및 외출복 바지 1벌의 구입비용에 따른 의복관여도의 차이를 ANOVA 및 Scheffe test를 통하여 검증하였다.

의복구매수량에 대한 미응답자 및 구입하지 않은 응답자 22명을 제외한 나머지 응답자를 대상으로 분석한 결과 Table 6에 나타난 바와 같이 의복 구매 수량에 따른 의복관여도는 모든 요인에서 차이를 나타내었다. 즉 의복 구입수량이 많을수록 의복에 흥미와 관심이 많고, 의복의 중요성, 유행성, 상징성에 더 관여한다고 할 수 있다. Scheffe test 결과 집단간의 차이를 나타낸 관여요인은 흥미 및 관심, 유행성요인으로 특히 의복

**Table 6.** Mean scores of clothing involvement factors according to number of purchased clothes items (n=210)

		1 (n=49)	2 (n=64)	3 (n=31)	4 (n=21)	5 (n=30)	more than 6 (n=15)	F
Interest	M	2.92	2.88	3.08	3.31	3.41	3.77	5.561***
	S	B	B	A/B	A/B	A/B	A	
Importance	M	3.08	3.16	3.27	3.34	3.42	3.65	2.659*
	S	B	A/B	A	A	A	A	
Fashion	M	2.58	2.82	3.09	3.18	3.27	3.38	7.636***
	S	B	A/B	A	A	A	A	
Symbolism	M	3.05	3.13	3.22	3.21	3.60	3.32	2.467*
	S	B	B	A/B	A/B	A	A	
Total Clothing Involvement	M	2.91	3.00	3.17	3.26	3.42	3.53	5.938***
	S	B	B	A/B	A/B	A	A	

M; Mean, S; Scheffe test, \* p<.05, \*\*\* p<.001.

**Table 7.** Mean scores of clothing involvement factors according to average price of purchased clothes item (n=226)

		less than W20,000 (n=35)	W20,000~40,000 (n=140)	W40,000~60,000 (n=36)	W60,000~80,000 (n=11)	more than W80,000 (n=4)	F
Interest	M	2.69	3.15	2.99	3.41	3.03	3.265*
	S	B	A	A/B	A/B	A/B	
Importance	M	2.78	3.27	3.32	3.60	3.45	5.772***
	S	B	A	A	A	A/B	
Fashion	M	2.39	3.00	2.92	3.25	3.10	7.160***
	S	B	A	A	A	A/B	
Symbolism	M	3.09	3.19	3.30	3.30	2.85	.690
	S	B	A	A/B	A	A/B	
Total Clothing Involvement	M	2.74	3.15	3.13	3.39	3.10	4.767**
	S	B	A	A/B	A	A/B	

M; Mean, S; Scheffe test, \* p<.05, \*\*\* p<.001.

구입수량이 많을수록 의복에 대한 흥미 및 관심이 매우 높다고 할 수 있다. 유행성요인에서는 의복 구입수량이 1벌 구입으로 매우 적은 집단만이 유의하게 유행성에 낮게 관여한다고 할 수 있으며 나머지 집단에서는 의복 유행성에 비슷하게 관여되어 있다고 할 수 있다.

의복을 구입할 때 지불하는 평균가격에 따른 관여의 차이는 상징성을 제외한 흥미 및 관심, 중요성, 유행성 요인, 총 관여에서 나타났다(Table 7, 미응답자 6명 제외). 특히 평균가격을 많이 지불하는 집단의 경우 의복의 중요성과 유행성에 높게 관여하고 있다고 할 수 있다. 이는 위의 구매수량과 관여와의 관계와는 차이를 보이고 있다. 즉 의복에 흥미와 관심이 많고 유행에 대하여 높게 관여할수록 의복구매수량이 많으며, 의복을 중요시하고 유행에 더욱 관여할수록 의복구매 시 지출 비용이 많아진다고 할 수 있다.

### 5. 결 론

전기 청소년들의 의복관여와 유행 선도력에 관하여 알아보기 위하여 대구지역의 중학교 3학년생을 대상으로 조사한 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저 본 연구에서 밝혀진 의복관여의 구성차원은 흥미 및 관심, 중요성, 유행성, 상징성, 위험지각의 5개 요인이었으며,

이 중 문항 신뢰도가 낮은 위험지각 요인을 제외한 4개 요인만 추후 분석에 이용하였다. 각 요인들 간의 상관성을 볼 때 4개 요인 모두 총관여에 대하여 매우 높은 정적 상관관계를 나타내었으며, 각 요인들 간의 상관성은 상징성과 다른 3개 요인간의 상관성이 약간 낮은 편이었고, 나머지 3개 요인들 간의 상관성은 매우 높게 나타났다.

의복관여 요인 중 유행성과 흥미 및 관심 요인만이 유행 선도력에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 그 설명력은 54%로 매우 높은 편이었다.

성별에 따른 의복관여도는 흥미 및 관심 요인과 총 관여에서 여학생이 의복에 대한 흥미와 관심이 더 많았으며, 나머지 인구통계적 변인에 대하여서는 의복관여도의 차이를 거의 볼 수 없었다. 의복구매 수량에 따른 관여도는 흥미 및 관심, 유행성 요인에서 차이를 나타내었으며 평균 의복 구입가격에 따라서는 흥미 및 관심, 중요성, 유행성 요인에서 차이를 나타내었다.

이상에서 밝혀진 결과를 보면 청소년들은 성인들과는 의복에 관여하는 요인이 다르고 그에 따라 의복구매행동도 달리 나타나고 있다고 할 수 있다. 의복 관여 요인 중 흥미 및 관심과 유행성이 청소년들의 구매행동에 변화를 유발시킬 수 있는 핵심 요소라 생각되므로 마케터는 이것과 관련된 마케팅 전략 수립에 노력을 기울여야한다고 생각된다. 청소년에게는 우선 의복에 대한 관심과 흥미를 불러 일으켜야하므로 판매촉진 전

락 시 재미있거나 시각적인 요소를 부각시켜야한다. 호기심에 소구할 수 있는 광고전략이나 연예인이나 사이버(Cyber) 스타를 이용한 이벤트 기획도 가능한 전략이 될 것이라 생각된다.

청소년은 집단에서 따돌림을 당하지 않도록 동질성을 매우 강하게 추구하기 때문에 집단내의 의견 선도자를 마케팅 전략에 이용하면 매우 효과적이라 생각된다. 또한 청소년은 매일 만나는 사람도 성인에 비해서 많으므로(시사저널, 1998) 구전(口傳)효과도 상당히 큰 집단이다. 패션 선도력이 강한 소수를 대상으로 한 마니아(Mania) 마케팅 활동을 펼쳐 구전효과를 극대화 하는 것도 효과적인 것이다.

그러나 본 연구는 청소년 전기에 해당되는 중학교 3학년생만을 대상으로 했기 때문에 결과를 전체 청소년으로 확대 해석하는데는 다소 어려운 점이 있다. 청소년기는 신체적, 정신적 변화가 크게 나타나는 시기로 전체 청소년기에 해당하는 더 다양한 연령층으로 대상을 확대하여 후속 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 신뢰도가 낮은 것으로 밝혀진 의복관여도 문항 중 위험지각 요인의 문항 개발이 더 이루어져야 할 것이다.

**참고문헌**

구양숙 · 추태귀 (1996) 의복관여에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 4(2), 178-185.  
 권순기 (1990) 남성유행혁신자의 의복행동과 라이프스타일 특성 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.  
 김경희 (1996) 여고생의 유행선도력에 따른 구매전 의사결정과정. 경희대학교 대학원 석사학위논문.  
 김경희 · 김미숙 (1997) 유행선도력에 따른 여고생의 구매전 의사결정에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(3), 487-501.  
 김인수 (1988) 소비자의 제품몰입이 상표선택에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.  
 김선희 · 임숙자 (1996) 의복관여에 따른 광고에 대한 태도 효과에 관한 연구-청바지 광고의 표현 형식을 중심으로. *한국의류학회지*, 20(2), 298-310.  
 김찬주 (1998) 유행선도력에 의해 세분화된 남성소비자 집단의 특성 비교. *복식*, 37, 89-102.  
 류은정 (1991) 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.  
 문선정 (1994) 연예인의 유행스타일선호도에 따른 유행선도력 및 의복태도 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.  
 박옥환 (1992) 유행정보원 이용도, 의류광고 선호도와 유행선도력과의 관계. 충북대학교 대학원 석사학위논문.  
 섬유저널 (1995) 수퍼주니어를 주목하라. 9, 108-140.  
 섬유저널 (1997) Y 제너레이션. 9, 102.  
 시사저널(1998) 밀 터진 지갑 10대를 잡아라. 12월 17일자.  
 심성식 (1991) 패션 정보탐색에 있어서 패션 의견선도자와 추종자 역할에 관한 연구. *복식*, 17, 93-117.  
 이기엽 (1984) 소비자행동 모델에 있어서의 자아몰입에 관한 연구.

서울대학교 대학원 석사학위논문.  
 이영경 (1986) 의류품목에 따른 제품관여 수준과 유형 및 정보탐색 활동에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.  
 이영선 (1991) 소비자의 의복관여와 의적 정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위논문.  
 이은영 (1997) "패션마케팅". 교문사, 서울, p. 329.  
 이화연 · 이은영 (1988) 유행선도력에 관한 연구(I)-유행선도력 예측 변인에 대하여. *한국의류학회지*, 12(3), 295-307.  
 이화연 · 이은영 (1989) 유행선도력에 관한 연구(II)-유행선도력에 따른 집단들의 특성. *한국의류학회지*, 13(1), 67-77.  
 조필교 · 구은영 (1996) 의복관여와 유행혁신성 : 유행 의견선도력과의 관계. *대한가정학회지*, 34(5), 223-233.  
 최은영 (1990) 의복에 대한 소비자 관여 연구: 서울대학교 대학원 석사학위논문.  
 Antil J.H. (1984) Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-213.  
 Bloch P.H. (1981) An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.  
 Chowdhary U. (1988) Self-esteem, age identification, and media exposure of the elderly and their relationship to fashionability. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(1), 23-30.  
 Goldsmith R.E., Heitmeyer J.R. and Freiden J.B. (1991) Social values and fashion leadership. *Clothing and Textile Research Journal*, 10(1), 37-45.  
 Greenwood K.M. and Murphy M.F. (1978) "Fashion Innovation and Marketing", New York; Macmillan Publishing Co., pp. 245-247.  
 Horn M.J. and Gurel L.M. (1981) "The Second Skin". 3rd Ed., Houghton Mifflin Co., Boston, p. 235.  
 Mitchell A.A. (1979) Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.  
 Polegato R. and Wall M. (1980) Information seeking by fashion opinion leaders and followers. *Home Economics Research Journal*, 8(5), 327-338.  
 Reynolds F.D. and Darden W.R. (1972) Predicting opinion leadership for women's clothing fashions. *Combined Conference Proceedings*, 34, American Marketing Association, 422-428, 이화연, 이은영, (1988), 유행선도력에 관한 연구 I. *한국의류학회지*, 12(3)에서 재인용.  
 Robertson T.S. (1976) Low commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 6, 19-24.  
 Summers J.O. (1970) The identity of women's clothing opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7, 178-185.  
 Tigert D.J., Ring L.J. and King C.W. (1976) Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research*, 3, 481-484.  
 Thomas J.B., Cassill N.L. and Forsythe S.M. (1991) Underlying dimensions of apparel involvement in consumers' purchase decisions. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 45-48.  
 Zaichkowsky J.L. (1985) Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

(1999년 1월 12일 접수)