

# 준거집단이 청소년의 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향

전대근<sup>†</sup> · 이은영

서울대학교 생활과학대학 의류학과

## The Influence of Reference Group on the Adolescents' Behavior of Fashion Brand Conformity

Daekeun Jun<sup>†</sup> · Eun-Young Rhee

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University  
(2006. 3. 31 접수)

### Abstract

The purpose of this study was to identify the influence of reference group on the adolescents' behavior of fashion brand conformity. As for the method of the research, questionnaires were given to 672 students of middle school and high school. The results of this study were as follows:

First, the differences between disposition of general conformity and behavior of fashion brand conformity were found to be meaningful in the dimensions of reference groups and their influences. Second, the classification between stage of brand consideration and stage of brand choice was found to be significant in the two-stage model of brand choice. Finally, the subjective individualism and the behavior of brand conformity were significantly correlated and the mass media stars & the identificational influence were the most powerful factors to explain the behavior of fashion brand conformity for the adolescents.

**Key words:** Reference group, Behavior of fashion brand conformity, Two-stage model of brand choice, Individualism-collectivism; 준거집단, 패션브랜드 동조행동, 2단계 브랜드 선택모델, 개인주의-집단주의 성향

## I. 서 론

상징과 자아표현의 수단으로써 브랜드에 대한 소비자의 관심이 증가하고, 무형의 자산으로써 브랜드에 대한 패션업계의 투자가 늘어나면서 패션에서 브랜드는 그 자체가 하나의 상품이 되었다. 소비자는 상품의 구매와 동시에 그 상징도 구매하는데, 의복의 색채, 형태, 소재가 기호로 작용한 것과 같이 이제는 브랜드가 하나의 기호로써 작용하게 되었다. 따라서

동일문화를 공유하는 집단에서 특정브랜드에 자의적 의미를 부여하여 구성원에게 전달할 수도 있고, 특정 브랜드를 소유하거나 호의적인 태도를 가지는 것은 브랜드의 상징에 따라 특정집단에 소속되는 것을 비언어적으로 표현하고, 브랜드를 하나의 기호이자 의사소통의 도구로 사용하는 것을 의미한다.

특히 패션브랜드의 선택에서 소비자는 타인과 의사소통에서 정보를 얻고 선택을 확신하므로 소비자 의사결정과정에서 작용하는 타인 혹은 집단의 영향은 매우 중요하다. 이처럼 패션브랜드의 선택에서 개인에게 작용하거나 작용한다고 믿는 집단의 영향력, 구체적 준거집단의 영향력을 파악함으로써 개인이 패션브랜드를 선택하는데 있어서 타인의 영향력이

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: asas1211@hanmail.net

본 논문은 서울대학교 생활과학대학 부속 생활과학연구소 일부 연구비 지원으로 수행되었습니다.

어떻게 작용하는지 확인할 수 있을 것이다. 패션브랜드 선택에서 타인의 영향력을 설명하기 위해 먼저 동조의 개념적 이해가 요구되는데, 동조의 개념이 개인의 가치판단, 태도형성 그리고 구체적 행위에 이르기까지 다른 사람들의 영향을 받는다는 측면에서 의복과 관련한 인간행동을 효과적으로 설명할 수 있기 때문이며, 이은영(1993)은 동조성을 개인의 신념이나 행동이 타인들의 신념이나 행동에 영향을 받아 그들과 유사한 방향으로 변화하는 것이고, 의복동조는 다른 소비자의 영향으로 그들과 유사한 의복을 착용하는 것이라고 정의하였다.

의복동조에 관한 연구를 살펴보면, 동조의 개념적 구조를 분석하고 소비자들에게 영향을 행사하는 주체이자 동조의 대상인 준거집단에 관련한 연구가 많았다(박혜선, 1991; 신효정, 1992; 정미실, 1991). 또한 동조의 대상인 준거집단과 해당 준거집단의 영향력 차원을 밝혀 준거집단을 소비자 행동에서 구매의 사결정에 영향을 주는 요소로 파악하거나 과시적 소비성향이나 물질주의성향 등과 같이 소비자 특성을 설명하는 중요한 요인으로 보는 연구도 있었다(김우희, 1990; 김현민, 1984; 조영희, 1996). 이러한 연구에서 준거집단에 대한 동조의 측정대상은 주로 스타일에 대한 것이었고, 준거집단에 대한 동조성향과 동조행동을 혼합하여 측정하였다. 그리고 대부분의 연구에서 준거집단에 따른 영향력을 단일차원으로 살펴보기나 단일 준거집단에 따른 여러 영향력을 연구하였기 때문에 여러 준거집단의 여러 영향력을 함께 확인한 연구는 거의 없었다. 그러므로 본 연구에서는 준거집단에 대한 일반적 동조성향과 패션브랜드라는 구체적인 대상에 대한 동조행동으로 분리하여 준거집단의 영향력을 측정하고, 일반적 동조성향과 패션브랜드 동조행동과의 관계를 파악하여 여러 준거집단의 구체적인 영향력을 종합적으로 확인하고자 한다.

청소년에 대한 준거집단의 영향과 관련하여 Park and Lessig(1977)는 청소년들은 자아정체성과 관련한 인지구조가 성숙하지 않고, 또래집단과 상호작용이 많기 때문에 준거집단의 영향에 민감하고, 조영희(1996)는 준거집단의 영향을 많이 받는 청소년은 규범적, 동일시적 의복동조를 많이 한다고 하였다. 이러한 청소년의 특징은 소비행동에서도 나타나는데 권미화(2000)는 청소년들이 구매에서 광고의 영향을 많이 받으면서도 소비행동에서 차별의 욕구를 지닌다고 하였다. 즉 청소년들은 준거집단의 영향을 통해 집단

의 소속감을 추구하는 한편 자신이 속한 집단에서 구별되고자 하는 개인주의적인 성향을 함께 가지고 있다고 볼 수 있다. 그러므로 준거집단이 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향과 소비자 특성으로써 개인주의 성향과 패션브랜드 동조행동의 관계를 함께 살펴보면 준거집단이 소비자행동에 미치는 영향을 파악하는데 도움이 될 것이며, 패션브랜드 동조행동이 브랜드의 선택단계에서 발생하므로 소비자 구매의사 결정과정을 통해서 단계적으로 살펴보는 것도 필요하다.

이상 최근 연구동향을 바탕으로 하여 본 연구에서는 중학생과 고등학생으로 대표되는 청소년을 대상으로 준거집단에 대한 일반적 동조성향과 패션브랜드 동조행동의 수준을 살펴보고, 준거집단의 구체적인 영향력을 밝히고자 한다. 또한 패션브랜드 동조행동을 보다 구체적으로 살펴보기 위하여 패션브랜드 구매행동을 고려와 선택의 2단계로 나누어서 준거집단의 구체적인 영향력의 차이를 살펴보고 마지막으로 패션브랜드 동조행동에 영향을 주는 소비자 특성을 확인하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 준거집단과 동조

#### 1) 준거집단과 소비자 행동

Hyman(1942)에 따르면 지위와 태도, 행동, 사회적 전망 등의 사이에는 여러 관련성이 있고, 개인의 주관적 지위는 어떤 사람이 다른 개인들과의 관계에서 파악한 자신의 위치에 대한 특정한 집단의 견해를 말하는데, 비교를 통해서 자신의 위치를 결정짓는 특정한 집단을 바로 준거집단으로 보았다. Kelly(1966)는 준거집단은 한 개인이 인정받고 그 인정이 유지되기를 원하는 동기화된 집단이자, 자신과 타인을 평가하는데 있어 준거로 사용하는 집단이라고 보았다.

준거집단의 영향에 관한 연구는 영향력 행사의 주체에 따른 집단의 유형(준거집단별)과 준거집단이 행사하는 영향력의 유형(동조유형별)으로 나누어진다. 집단의 구분에 따른 연구는 또래집단에 관한 연구가 가장 많으며, 여러 연구에서 청소년의 사회화 과정에서 주요 준거집단인 부모, 친구, 대중스타를 대상에 포함하였다(김나연, 2000; 이은정, 1999; 조영희, 1996). 준거집단의 영향력과 관련해서 Park and Lessig

(1977)는 준거집단의 영향력을 효용적(규범적) 영향, 정보적 영향 그리고 가치표현적(동일시적) 영향으로 나누어 측정하였고, 3차원의 영향력 구분은 이후 많은 연구에서 동일하게 활용되었다. 규범적 영향은 개인이 집단의 규범에 동조하지 않는 때의 위험에 대한 인식으로 상과 벌에 대한 지각을 통해서 집단에 동조하는 영향력을 말하고, 정보적 영향은 신뢰할 수 있는 집단으로부터 정보적인 영향을 받게 되는 것을 의미하는데, 해당 집단과의 상호작용 속에서 영향을 받지만 일방적 관찰을 통해서도 정보적 영향을 받는다고 하였다. 동일시적 영향은 자아이미지를 강화시켜 주고 자기만족에 도움이 되는 집단과의 관련을 통해 자기이미지를 고양하는 영향을 말하며 매력과 호감을 통하여 동일시적 영향이 발생한다.

소비자 행동에 대한 준거집단의 영향을 확인하기 위해서는 개인의 구매의사결정과정에서 어떠한 준거집단의 영향을 얼마나 받는지를 확인하고, 소비자 개인이 각 영향력의 차원을 통해서 종합적으로 준거집단의 의견을 얼마만큼 고려하는지를 살펴보아야 한다. Schiffman and Kanuk(1983)은 준거집단을 가족, 친구, 사회적 계층, 문화로 나누었는데, 준거집단이 개인의 소비행동에 미치는 영향의 크기는 여러 요인에 의존한다고 하였다. 사람들이 제품에 대한 경험이 없을수록 다른 사람에게서 정보를 탐색하려 하고, 제품구매 시에 다른 사람과 의논함으로써 지각된 위험을 줄이거나 위험을 감수할 수 있게 되기 때문에, 지각된 위험에 관하여 준거집단의 영향이 큰 것으로 준거집단과 소비자 행동의 관계를 밝혔다. 소비행동과 관련한 준거집단의 역할에 대해 김나연(2000)은 여러 준거집단이 개인에게 다양한 영향력을 행사할 뿐만 아니라 판단의 준거점과 같은 역할을 수행한다고 하여 소비자행동에서 다양한 준거집단의 포괄적인 영향력이 작용하는 것을 확인하였다.

## 2) 일반적 동조성향과 패션브랜드 동조행동

동조의 개념을 의류학에서는 의복동조로 설명하였는데, Horn and Gurel(1981)은 의복동조를 특정집단의 규범에 따른 의복의 착용이라는 개념으로 의복에 대한 집단규범적 영향을 중심으로 의복동조를 이해하였다. 그러나 박혜선(1991)의 연구에서는 의복동조를 의복에 대한 태도나 복식행동이 다른 사람의 영향을 받는 것이라 하여 집단규범 이상의 총체적인 동조성향으로 의복동조를 받아들였으며, 본 연구에서는

이러한 준거집단에 대하여 특정한 상황에서 발생하거나 구체적 행동의 선택이 아닌 생활에서의 전반적인 동조성향을 일반적 동조성향으로 분류하였다.

의복동조는 준거집단의 규범적, 정보적, 동일시적 영향력의 결과이며, 준거집단의 영향력은 패션브랜드의 선택에서도 발생할 수 있다는 측면에서 볼 때, 패션브랜드 동조는 구매의사결정과정에서 패션브랜드를 대상으로 준거집단에 동조하는 것을 말하며, 패션브랜드에 대한 태도나 선택에서 다른 사람의 영향을 받는 것이라 할 수 있다. 따라서 패션브랜드 동조행동은 패션브랜드를 선택하는 과정 상에서 다양한 준거집단의 총체적인 영향력이 소비자 개인에게 작용하여, 소비자가 준거집단에 동조하게 되는 구체적인 패션브랜드 선택행동을 의미한다. 동조성향과 동조적 행동을 분리하여 측정하고 그 차이를 살펴본 김나연(2000)의 연구에서는 동조성향에 비해 동조행동이 낮게 나타나 소비행동에서 준거집단의 영향력이 과대평가 될 수 있다고 하여 동조성향과 동조행동을 분리하여 측정함이 타당하다는 것을 제시하였다.

## 2. 2단계 브랜드 선택모델

소비자의 구매의사결정과정은 문제인식-정보탐색-대안평가-구매-소비 및 구매 후 평가의 5단계를 거치게 된다. 내외적 정보탐색과정을 통해서 소비자는 몇 가지 기준에 의해 최종적 구매행동을 위한 대안을 형성하고, 대안평가의 단계에서 고려상표군 내의 상표들을 평가하고, 자신의 욕구에 합치되는 특정상표를 선택하게 된다(임종원 외, 1999). 이처럼 소비자의 상표선택행위에 있어 구매가 이루어질 전체 상표군에서 구매를 고려하는 고려상표군을 형성하고, 이를 통해 특정한 상표를 선택하는 과정을 상표선택행위에 대한 2단계 선택모델이라 한다(한상만, 남용식, 1997).

고려상표군은 소비자가 특정상품을 선택할 때, 실제 고려하게 되는 일련의 제품군 안의 상표집단을 의미한다(백지원 외, 2003). Hauser and Wernerfelt(1990)는 대부분의 제품군에서 고려상표군의 크기를 3-6개로 논의하였고, 박지희(2006)의 연구에서 소비자들은 내적 정보탐색인 브랜드회상에서만 평균 2.72개의 청바지 브랜드를 떠올리며, 매장 방문과 같은 외적 정보탐색을 통해 고려상표군에 해당하는 브랜드는 더욱 늘어난다고 하였다. 이렇게 소비자들은 전체 브랜

드에서 한정된 브랜드들로 고려상표군을 형성하고, 브랜드를 선택하기 때문에 브랜드 고려단계와 선택 단계에 따라 변화하는 소비자의 심리와 행동에 대한 이해가 요구된다. 브랜드의 고려단계와 선택단계에서 광고효과를 연구한 박상준, 황인석(2001)은 고려 단계에서만 유의한 광고효과를 확인하였다. 2단계 브랜드 선택모델에 따른 준거집단의 영향력을 평가한 선행연구는 없으나, 단계별로 준거집단의 영향력 차이를 확인할 수 있다면 준거집단의 효과에 기초한 단계별 마케팅 전략수립에 도움이 될 것으로 생각된다.

### 3. 개인주의-집단주의 성향과 동조성

Triandis(2001)에 따르면 집단주의 문화에서는 개인보다 집단의 목적, 집단에 의해 확정된 사회규범, 의무와 같이 집단 내에서 공유되는 신념이 더욱 중요하고 특히 집단구성원들은 관계를 중요시한다고 했으며, 개인주의 문화에서는 개인의 관점이나 목적이 타인에 의해서 정해진 사회규범, 의무보다 중요하고, 개인의 의지나 독특한 신념들이 강조된다고 했다. 개인주의-집단주의 척도는 서로 다른 문화 간의 차이를 설명하는데 주로 사용되었으나 특정문화권에서 다양한 문화를 가진 집단의 비교에도 이용될 수 있다. 예를 들어 집단주의 문화로 분류되는 한국사회에서도 집단주의 문화는 나이, 교육, 주거지역 등에 따라 분류된 집단간 차이가 크다는 연구가 있다(윤원아, 김기욱, 2000; 차재호, 정지원, 1993).

한규석(1991)은 개인주의-집단주의 성향이 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 라이프스타일과 같이 이문화집단의 구성원들이 표출하는 행위를 비교설명하기 위한 개념으로 제시하였다. 청소년들의 개인주의-집단주의에 따른 선호감성을 연구한 한경미, 나영주(2003)는 개인주의 성향이 높은 청소년은 거의 모든 감성을 선호했지만 집단주의 성향이 높은 청소년은 거의 모든 감성을 선호하지 않아 개인주의-집단주의로 구분한 집단 간의 감성선호 차이를 증명했으며, 개인주의-집단주의 성향과 의복소비행동과 관련하여 최선형(2000)은 개인주의 성향이 높을수록 타인의 영향을 적게 받고, 개인주의 성향이 낮을수록 준거집단의 영향을 많이 받으며, 특히 집단주의 성향이 강한 사람들은 의복의 선택과 착용 시에 항상 타인을 의식하고 자신과 타인을 비교하며, 규범에 벗어나지 않는 의복행동을 하고 남들의 의복행동

에 동조한다고 하였다. 그러나 개인주의-집단주의 성향은 개인주의 성향의 높고 낮음으로 구분되기 때문에 단일차원의 높고 낮음으로 준거집단의 여러 영향력을 설명하는 것보다는 개인주의-집단주의 성향을 여러 차원으로 나누어 보는 것이 논리적으로 타당하다고 판단하여, 본 연구에서는 개인주의 성향을 이기적, 독립적, 주관적 개인주의 성향의 차원으로 구체화하여 알아보고자 한다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

본 연구에서는 다음과 같이 실증적 조사를 위한 연구문제를 설정하였다.

1. 청소년 소비자의 일반적 동조성향과 패션브랜드 동조행동에서 준거집단 영향의 차이를 밝힌다.
  - 1-1. 일반적 동조성향과 패션브랜드 동조행동에서 준거집단별 영향의 차이를 살펴본다.
  - 1-2. 일반적 동조성향과 패션브랜드 동조행동에서 동조유형별 영향의 차이를 살펴본다.
2. 패션브랜드 선택의 고려단계와 선택단계에서 준거집단 영향의 차이를 밝힌다.
3. 소비자 특성이 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향을 밝힌다.
  - 3-1. 개인주의-집단주의 성향이 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향을 밝힌다.
  - 3-2. 인구통계적 변수에 따른 패션브랜드 동조행동의 집단간 차이를 살펴본다.

### 2. 조사도구의 구성

본 연구문제를 규명하는 실증적 조사는 설문지법을 이용하여 준거집단에 대한 일반적 동조성향, 준거집단에 대한 패션브랜드 동조행동, 개인주의-집단주의 성향을 측정하는 척도로 구성하였으며, 구체적인 내용은 <표 1>과 <표 2>와 같다.

각 준거집단에 따라서 측정된 동조성향과 동조행동에 관한 문항의 신뢰도 분석 결과는 <표 1>에서 보는 것과 같이 0.58에서 0.75까지의 수준으로 각각 나타났다. 준거집단에 대한 일반적 동조성향과 준거집단에 대한 패션브랜드 동조행동을 측정하는 문항에서 부모, 친구에 대해서는 규범적, 정보적, 동일시

<표 1> 일반적 동조성향과 패션브랜드 동조행동의 측정도구 구성

구성개념	구성개념의 차원		문항구성내용	신뢰도	출 처	
일반적 동조성향 (18문항)	부 모 (7문항)	규범적 영향	처벌과 보상의 지각에 대한 3문항	0.58	김나연(2000)	
		정보적 영향	정보의 출처와 신뢰에 대한 2문항			
		동일시적 영향	매력도와 선호도에 대한 2문항			
	친 구 (7문항)	규범적 영향	처벌과 보상의 지각에 대한 3문항	0.59		박혜선(1991)
		정보적 영향	정보의 출처와 신뢰에 대한 2문항			
		동일시적 영향	매력도와 선호도에 대한 2문항			
대중스타 (4문항)	정보적 영향	정보의 출처와 신뢰에 대한 2문항	0.74	연구자		
	동일시적 영향	매력도와 선호도에 대한 2문항				
패션 브랜드 동조행동 (27문항)	부 모 (10문항)	규범적 영향 (3문항)	고려단계	처벌과 보상의 지각에 대한 1문항	0.75	김나연(2000)
			선택단계	처벌과 보상의 지각에 대한 2문항		
		정보적 영향 (3문항)	고려단계	정보의 출처와 신뢰에 대한 1문항		
			선택단계	정보의 출처와 신뢰에 대한 2문항		
		동일시적 영향 (4문항)	고려단계	매력도와 선호도에 대한 2문항		
			선택단계	매력도와 선호도에 대한 2문항		
	친 구 (10문항)	규범적 영향 (3문항)	고려단계	처벌과 보상의 지각에 대한 1문항	0.69	박혜선(1991)
			선택단계	처벌과 보상의 지각에 대한 2문항		
		정보적 영향 (3문항)	고려단계	정보의 출처와 신뢰에 대한 1문항		
			선택단계	정보의 출처와 신뢰에 대한 2문항		
		동일시적 영향 (4문항)	고려단계	매력도와 선호도에 대한 2문항		
			선택단계	매력도와 선호도에 대한 2문항		
대중스타 (7문항)	정보적 영향 (3문항)	고려단계	정보의 출처와 신뢰에 대한 1문항	0.73	연구자	
		선택단계	정보의 출처와 신뢰에 대한 2문항			
	동일시적 영향 (4문항)	고려단계	매력도와 선호도에 대한 2문항			
		선택단계	매력도와 선호도에 대한 2문항			

<표 2> 개인주의-집단주의 성향의 문항 및 요인분석

요 인 (신뢰도)	문 항	요인 부하량	고유값분산 (누적분산)
요 인1 이기적 개인주의 (56)	되도록 나는 혼자서 일을 하고 싶다.	.72	2.10 17.44% (17.44%)
	더 낮은 능력을 가진 사람과 협력하는 것보다는 혼자서 하는 것이 낫다고 생각한다.	.69	
	집단의 이익보다는 나 자신의 이익을 고려하여 의사결정을 하고 행동한다.	.50	
	다른 사람의 물건을 잘 빌리려고 하지 않고 나의 물건을 잘 빌려주지도 않는 편이다.	.49	
요 인2 독립적 개인주의 (59)	부모가 돈을 대주며 같이 있기를 원하더라도 자식은 일찍 부모를 떠나 경제적으로 자립하는 것이 바람직하다.	.76	1.73 14.43% (31.87%)
	가족을 위해서 자신을 희생시키기보다는 개인적인 발전을 생각해야 한다.	.68	
	다른 사람과는 독립적으로 나의 인생을 살아가려고 노력한다.	.51	
	내가 속한 집단이 나의 발전에 방해가 된다면 집단을 떠나거나 홀로 일하는 것이 좋다.	.46	
요 인3 주관적 개인주의 (49)	아무리 다른 사람이 뭐라고 해도 내가 좋다고 생각하는 것을 한다.	.74	1.65 13.71% (45.58%)
	나의 행복은 주변 사람들이 어떻게 느끼는가에 상관없이 나 자신의 마음상태에 달려 있다.	.71	
	나는 대체로 나만의 것을 하려는 경향이 있다.	.47	
	개인적 문제를 다른 사람과 의논하기보다는 스스로 해결하려고 노력한다.	.43	

적 영향을 측정하고, 대중스타는 정보적, 동일시적 영향만을 측정하였는데, 이는 이은정(1999)에 따르면 규범적 영향은 직접적 관계에서 상과 별에 대한 지각을 통해 작용하므로 직접적인 상호작용을 하지 않는 준거집단은 규범적 영향을 행사하지 못하기 때문이다.

개인주의-집단주의 성향의 측정은 윤원아, 김기욱(2000)의 척도 23개 문항 가운데 예비조사를 통해 12 문항을 선정하여 설문문항으로 사용하였으며, 신뢰도 분석 및 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 결과에 따라서 4개 문항씩 3개 요인으로 분리되었으며, 요인별 신뢰도 분석 결과는 각각 0.56, 0.59, 0.49로 나타났다. 3개 요인은 내용에 따라 이기적, 독립적, 주관적 개인주의 차원으로 명명하여 패션브랜드 동조행동과 관계를 살펴보았다. 다른 문항으로 인구통계적 변수를 추가하였으며, 인구통계적 변수를 제외한 모든 문항은 5점 리커트 척도로 구성하였다.

### 3. 자료수집 및 분석방법

서울과 수도권에 거주하는 청소년 소비자를 대상으로 하여 중학교와 고등학교의 남녀학생을 조사하였다. 2005년 12월 17일에 65명의 중학교 3학년 학생들을 대상으로 예비조사를 실시하였고 얻어진 결과를 통하여 본조사에 필요한 설문지를 완성하였다. 2006년 2월 3일부터 2006년 2월 9일까지 서울과 경기도에 위치한 4개 중학교와 고등학교에서 총 800부의 설문지를 배부하여 764부의 설문지를 회수하였으며, 불완전하거나 불성실한 자료 92부를 제외하고 총 672부를 결과분석에 사용하였다.

SPSS 12.0 프로그램을 사용하여 조사대상의 인구통계적 특성을 파악하고 준거집단에 대한 일반적 동조성향과 브랜드 동조행동의 경향을 파악하기 위해 빈도분석과 개인주의-집단주의 성향의 차원을 확인하고자 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였다. 인구

통계적 변수에 따른 차이를 알아보기 위해 T검정과 분산분석을 실시하였고, 결과에 따른 집단간의 차이를 알아보기 위해 Duncun 검정을 이용하였다. 그리고 브랜드 동조행동에 대한 다른 변수들의 영향력을 측정하기 위해서 중회귀분석과 변수들의 상관관계를 알아보기 위해서 피어슨의 상관관계분석 등을 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 준거집단에 대한 동조수준

#### 1) 준거집단에 대한 일반적 동조성향과 패션브랜드 동조행동

준거집단에 대한 일반적 동조성향수준과 패션브랜드 동조행동수준의 차이를 살펴보기 위해 평균 및 t-검정을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 일반적인 동조성향과 패션브랜드 동조행동에서 준거집단의 영향력이 유의한 차이를 보이는데, 일반적인 경우에 막연하고 모호한 상황에서는 동조가 발생하기 쉬우나 구체적이고 명확한 상황에서 동조가 줄어든다는 것으로 이해할 수 있으며, 이러한 차이점을 통해서 볼 때 동조성향과 동조행동을 분리하여 측정하는 것이 타당하다는 것을 알 수 있다.

#### 2) 준거집단별/동조유형별 구분에 따른 일반적 동조성향과 패션브랜드 동조행동

준거집단을 구분하고 각각 동조유형별로 나누어서 구체적인 준거집단의 영향력 차이를 살펴보기 위해 평균 및 t-검정을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 부모 영향의 경우 패션브랜드 동조행동에서 규범적, 정보적, 동일시적 영향 모두 유의하게 줄어든다는 것을 볼 수 있으나, 친구 영향과 대중스타 영향의 경우에는 정보적 영향에서 동조성향과 동조행동의 차이가 유의하지 않아서 일반적 동조성향 수

<표 3> 일반적 동조성향과 패션브랜드 동조행동

준거집단 영향 동조수준	준거집단별			동조유형별		
	부모	친구	대중스타	규범적 영향	정보적 영향	동일시적 영향
일반적 동조성향	3.16	3.15	2.71	3.25	3.09	2.84
브랜드 동조행동	2.73	3.02	2.60	2.74	2.99	2.67
대응표본 t값	17.24***	4.56***	6.61***	17.96***	5.33***	3.94***

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

5점 리커트 척도(1-5)로 측정된 문항의 평균값이며 점수가 클수록 동조성을 높게 측정하였다.

<표 4> 준거집단별/동조유형별 일반적 동조성향과 패션브랜드 동조행동

준거집단 영향	부 모			친 구			대중스타	
	규범적 영향	정보적 영향	동일시적 영향	규범적 영향	정보적 영향	동일시적 영향	정보적 영향	동일시적 영향
일반적 동조성향	3.38	3.31	2.69	3.11	3.34	3.02	2.63	2.80
브랜드 동조행동	2.67	3.06	2.46	2.82	3.33	2.92	2.57	2.63
대응표본 t값	19.55***	7.16***	7.07***	7.54***	0.47	3.06**	1.47	4.72***

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

준만큼 패션브랜드의 동조행동이 발생한다는 것을 알 수 있다. 이처럼 개인에게 작용하는 준거집단의 영향을 정확하게 파악하기 위해서는 영향력을 행사하는 준거집단별 영향과 준거집단의 동조유형별 영향을 종합적으로 살펴보아야 한다는 것을 확인할 수 있다.

2. 패션브랜드 선택 2단계에서 준거집단의 영향

1) 준거집단에 대한 일반적 동조성향과 패션브랜드 동조행동

패션브랜드 선택 2단계에서 동조성향과 동조행동 수준의 차이를 살펴보기 위해 평균 및 t-검정을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 고려단계에서 선택단계보다 준거집단의 영향력이 크게 나타났는데, 고려상표군을 형성하는 단계에서는 여러 브랜드를 고려할 수 있고, 고려하는 브랜드가 다양해짐에 따라 준거집단의 영향 역시 크고 다양하게 작용하는 것으로 생각되며, 패션브랜드 고려단계와 선택단계에서

부모의 영향을 제외하고 모두 큰 차이가 있는 것으로 나타나 준거집단의 영향과 관련하여 브랜드 선택과정을 2단계로 나누어 보는 것이 적절하다고 할 수 있다.

2) 준거집단별/동조유형별 구분에 따른 일반적 동조성향과 패션브랜드 동조행동

준거집단을 구분하고 동조유형을 나누어 준거집단 영향력의 차이를 살펴보기 위해 평균 및 t-검정을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 고려단계와 선택단계의 차이를 <표 5>와 비교하면 부모 영향의 경우 규범적, 동일시적 영향에서 유의한 차이가 있음을 알 수 있고, 친구 영향에서는 정보적 영향의 경우에는 차이가 없음을 볼 수 있다. 대중스타 영향에서는 고려와 선택단계에서 정보적, 동일시적 영향에서 모두 차이가 있는 것으로 <표 5>의 결과와 동일하게 나타났다. 이처럼 패션브랜드의 2단계 선택의 고려와 선택단계에서 준거집단별 영향과 동조유형별 영향이 서로 다르게 작용하기 때문에 이를 종합적으로 살펴보아야 한

<표 5> 브랜드 선택 2단계에서 패션브랜드 동조행동

준거집단 영향	준거집단별			동조유형별		
	부모	친구	대중스타	규범적 영향	정보적 영향	동일시적 영향
브랜드 고려단계	2.75	3.18	2.79	2.98	3.05	2.83
브랜드 선택단계	2.73	3.02	2.60	2.74	2.99	2.67
대응표본 t값	-1.28	-9.12***	-10.10***	-10.16***	-3.40***	-10.89***

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001.

<표 6> 브랜드 선택 2단계에서 준거집단별/동조유형별 패션브랜드 동조행동

준거집단 영향	부 모			친 구			대중스타	
	규범적 영향	정보적 영향	동일시적 영향	규범적 영향	정보적 영향	동일시적 영향	정보적 영향	동일시적 영향
브랜드 고려단계	2.79	3.02	2.60	3.18	3.36	3.09	2.79	2.78
브랜드 선택단계	2.67	3.06	2.46	2.82	3.33	2.92	2.57	2.63
대응표본 t값	3.84***	0.14	6.64***	10.41***	1.27	7.57***	6.00***	8.12***

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

다는 것을 확인할 수 있다.

**3. 소비자 특성이 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향**

**1) 개인주의-집단주의 성향에 따른 패션브랜드 동조 행동**

개인주의 성향을 이기적, 독립적, 주관적 개인주의의 3차원으로 나누어 패션브랜드 동조행동과의 상관관계를 분석한 결과는 <표 7>과 같다. 소속집단을 배려하지 않고 자신의 이익을 추구하는 이기적 개인주의의 차원, 소속집단에서 자신을 분리하여 벗어나고자 하는 독립적 개인주의의 차원, 소속집단의 의견에 무관심하며 자신의 일에 대해 스스로의 결정력이 높은 주

**<표 7> 개인주의 성향과 패션브랜드 동조행동/일반적 동조성향과의 상관관계**

동조수준	개인주의 성향		
	이기적 개인주의	독립적 개인주의	주관적 개인주의
브랜드 동조행동	-.040	-.032	-.126 ***
일반적 동조성향	.009	-.067	-.073

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

관적 개인주의의 차원 가운데 주관적 개인주의의 차원만이 패션브랜드 동조행동과 상관관계가 높게 나타났다. 즉 긍정적 혹은 부정적 내용에 관계없이 타인의 존재나 집단의 의견을 거의 의식하지 않거나 혹은 적게 고려하는 경우에 패션브랜드 동조행동 수준이 낮게 나타나는 것으로 생각할 수 있다.

**2) 패션브랜드 동조행동에 영향을 주는 소비자 특성**

패션브랜드 동조행동에 영향을 주는 소비자 특성을 알아보기 위한 중회귀분석의 결과는 <표 8>과 같다. 일반적 동조성향을 준거집단별로 구분한 결과에서 대중스타, 친구, 부모에 대한 동조성향, 주관적 개인주의의 순서로 패션브랜드 동조행동에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 청소년들이 제품을 구매할 때 친구와 대중스타의 영향을 많이 받는다는 선행연구의 결과와 일치한다(김나연, 2000; 편세린, 1997). 또한 일반적 동조성향을 동조유형별로 구분한 결과에서는 동일시적, 정보적, 규범적 영향, 주관적 개인주의의 순서로 유의하게 나타나서 동일시적 영향이 평균점수는 낮지만, 패션브랜드 동조행동을 설명하는데 있어서 가장 영향력 있는 요인이라는 것을 알 수 있다. 인구통계적 변수와 관련하여 살펴보면,

**<표 8> 패션브랜드 동조행동에 영향을 주는 소비자 특성의 중회귀분석 결과**

구분	변수	브랜드 동조행동		변수	브랜드 동조행동	
		B	$\beta$		B	$\beta$
인구통계적 변수	학년(중학생 기준)	-.024	-.026	학년(중학생 기준)	-.031	-.033
	성별(남자 기준)	-.054	-.058	성별(남자 기준)	-.048	-.052
	아버지직업(전문직 기준)	.012	.054	아버지직업(전문직 기준)	-.002	-.001
	어머니직업(전업주부 기준)	.053	.057	어머니직업(전업주부 기준)	.052	.056
	월평균 가구소득	.014	.034	월평균 가구소득	.011	.026
개인주의 성향	이기적 개인주의	-.011	-.025	이기적 개인주의	-.016	-.035
	독립적 개인주의	-.002	-.004	독립적 개인주의	.005	.011
	주관적 개인주의	-.043**	-.093**	주관적 개인주의	-.043**	-.094**
일반적 동조성향	부모	.117***	.137***	규범적 영향	.085**	.112**
	친구	.128***	.138***	정보적 영향	.137***	.151***
	대중스타	.225***	.391***	동일시적 영향	.257***	.370***
상수		1.398		상수		1.363
R 제곱		.275		R 제곱		.255
수정된 R 제곱		.263		수정된 R 제곱		.243
F 값		22.539***		F 값		20.344***

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$



용돈액수가 많거나 가계소득수준이 높을수록 더욱 동조적이라는 조영희(1996), 이은정(1999)의 연구와 다르게 월평균 가구소득은 패션브랜드 동조행동과 무관하게 나타났다. 패션브랜드 동조행동은 소비자의 외부의 작용보다 개인의 취향과 타인의 영향력에 대한 소비자의 반응에 관한 문제이므로 경제적 영향력이 크지 않을 뿐 아니라 그 밖에 학년, 성별, 부모의 직업 등의 인구통계적 변수들도 패션브랜드 동조행동을 설명하는데 있어서 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 생각된다.

3) 인구통계적 변수에 따른 패션브랜드 동조행동의 집단별 차이

먼저 학년에 따라 살펴보면, 중학생과 고등학교의 경우에는 부모의 영향에서 유의한 차이가 있었다. 이는 학년이 올라갈수록 실제 구매행동에서 부모와 패션상품을 구매하는 경우는 줄어들고 친구들과 패션상품을 쇼핑하는 것이 증가하기 때문이라고 생각된다. 성별에 따라 살펴보면 정보적 영향에서 유의한 차이가 있었는데, 여학생들이 동일시적 영향은 덜 받으나 친구와 부모로부터 정보적 영향을 많이 받고 이들의 의견에 민감함을 알 수 있다. 부모의 직업을 기

준으로 볼 때, 아버지가 전문직인 경우와 어머니가 전업주부인 경우에 규범적 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 전문적인 일을 하는 아버지에 대한 신뢰와 전업주부인 어머니와 상대적으로 함께하는 많은 시간의 영향이 작용한 것으로 보이며, 부모의 영향 역시 상대적으로 높은 편이었다. 월평균 가구소득의 수준에 따르면, 소득이 중간 이상인 가정의 경우에 전반적인 동조행동이 높았으며, 친구의 영향과 정보적 영향에서 소득이 낮은 가정의 청소년들은 유의하게 낮은 차이의 패션브랜드 동조행동을 보였는데, 이는 패션상품, 패션브랜드와 관련하여 청소년들 간에 발생하는 정보교류의 수준차이는 청소년들의 가정 경제적 환경의 차이에 기인하는 것으로 생각된다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 청소년 소비자의 패션브랜드 동조행동에서 준거집단의 영향력을 살펴보고자 하였다. 따라서 청소년 소비자의 준거집단에 대한 일반적 동조성향과 패션브랜드 동조행동을 구분하여 준거집단의 영향력을 준거집단별과 동조유형별로 확인하고, 패션브랜드 동조행동을 2단계 선택모델에 따라 나누

<표 9> 준거집단별/동조영향별 패션브랜드 동조행동의 분산분석 결과

변수		준거집단 영향	준거집단별			동조유형별		
			부모	친구	대중스타	규범적 영향	정보적 영향	동일시적 영향
학 년	중학생(n=366)		2.79 <sup>a</sup>	2.99	2.56	2.78	2.96	2.67
	고등학생(n=306)		2.65	3.06	2.65	2.70	3.02	2.66
	t값		3.01**	-1.56	-1.53	1.74	-1.34	0.29
성 별	남(n=300)		2.71	3.01	2.65	2.77	2.93	2.72
	여(n=372)		2.74	3.03	2.57	2.73	3.03	2.63
	t값		-0.60	-0.22	1.36	0.95	-2.59**	1.92
아버지 직업	전문직(n=60)		2.79	3.06	2.64	2.94	2.92	2.73
	기타(n=612)		2.72	3.02	2.60	2.74	2.99	2.66
	t값		-0.78	-0.59	-0.38	-2.63**	1.05	-0.89
어머니 직업	전업주부(n=365)		2.76	3.06	2.63	2.81	3.00	2.70
	기타(n=307)		2.70	2.97	2.57	2.66	2.97	2.63
	t값		1.26	1.97*	1.15	3.29***	0.64	1.53
월평균 가구 소득	상(n=287)		2.75	2.98 AB <sup>b</sup>	2.58	2.77	2.94 AB	2.66
	중(n=318)		2.72	3.09 A	2.64	2.75	3.04 A	2.69
	하(n=67)		2.68	2.90 B	2.55	2.59	2.91 B	2.64
	F 비		0.39	4.11*	0.62	2.62	3.93*	0.26

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

a. 5점 리커트 척도(1-5)로 측정된 문항의 평균값으로 점수가 클수록 동조성을 높게 측정하였다.

b. 던컨의 다중비교 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시, 문자의 순서는 점수의 크기 순서와 같다.

어 측정하였으며, 개인주의-집단주의 성향을 통해 패션브랜드 동조행동을 연구하였다. 본 연구를 통해서 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 일반적 동조성향과 패션브랜드 동조행동을 분리하여 측정된 결과, 일반적 동조성향과 패션브랜드 동조행동 간의 차이가 있었고, 일반적 동조성향과 패션브랜드 동조행동에서 준거집단별/동조유형별 구체적인 준거집단 영향의 차이를 확인하였다. 따라서 일반적 동조성향과 패션브랜드 동조행동을 분리하여 측정하고 구체적인 패션브랜드 동조행동에서는 동조하는 준거집단과 동조유형을 동시에 고려해야 준거집단의 영향력을 보다 분명하게 파악할 수 있으며, 청소년을 대상으로 준거집단을 이용한 패션브랜드 촉진전략을 세우고자 할 때는 준거집단과 해당 준거집단의 동조유형에 따른 준거집단 영향력의 차이를 반영하여 활용해야 할 것이다.

둘째, 패션브랜드 선택 2단계에서 준거집단의 영향력을 비교한 결과, 단계별로 준거집단의 영향력 차이를 알 수 있어 단계를 구분하는 것이 적절함을 확인하였다. 따라서 준거집단과 관련한 패션브랜드 선택 전략을 세울 때는 단계별 차이를 고려해야 한다. 대중스타를 준거집단으로 활용하는 경우에는 특정 패션브랜드를 청소년의 고려상표군에 포함시키는 고려 단계가 더 적절하고, 구전효과와 같은 정보적 영향을 활용하는 방법은 정보적 영향에서 단계별로 차이가 없는 부모와 친구를 준거집단으로 하는 경우에 고려와 선택단계에서 지속적으로 사용하는 것이 효과적일 것이다.

셋째, 개인주의-집단주의 성향과 패션브랜드 동조행동의 상관관계를 살펴본 결과에서 주관적 개인주의 차원이 높을수록 패션브랜드 동조행동을 하지 않는 것으로 나타났으나 개인주의 성향과 일반적 동조성향 간의 상관관계는 유의하지 않아 동조성향과 동조행동을 분리해서 측정해야 한다는 것을 다시 확인하였다. 또한 패션브랜드 동조행동에 영향을 주는 요인을 확인한 결과, 스타>친구>부모>개인주의 성향, 동일시적 영향>정보적 영향>규범적 영향>개인주의 성향의 순서로 패션브랜드 동조행동에 영향을 주는 것으로 나타나 소비자가 패션브랜드를 결정할 때 작용하는 준거집단의 구체적인 영향력을 밝혔다. 따라서 청소년 소비자들에게 패션브랜드 동조행동을 이끌어 내기 위해 준거집단을 활용하는 경우에는 스포츠 스타나 연예인과 같은 대중스타를 통해 동일시적

영향을 중심으로 준거인물이나 준거집단을 상기시키는 메시지를 전달하는 것이 효과적인 전략이라고 할 수 있다.

마지막으로 인구통계적 변수와 관련된 결과를 살펴보면 학년, 성별, 부모의 직업, 가구소득 등의 수준에 따라 준거집단의 영향에 차이가 있으나, 패션브랜드 동조행동을 적절하게 설명하기에는 부족하기 때문에 인구통계적 변수 이외에 패션브랜드 동조행동을 효과적으로 설명하는 소비자 특성을 찾는 것이 필요하다고 생각된다.

이상으로 준거집단이 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향에 관한 문제를 확인하였으며 마지막으로 본 연구가 가지는 한계점을 생각해 보고, 연구를 더욱 발전시킬 수 있는 후속연구를 위한 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구는 설문지를 통하여 청소년들의 동조수준을 측정하였기 때문에 객관적인 동조수준이 아닌 개인의 주관적인 판단을 통해서 측정을 했다는 한계가 있고, 둘째, 선행연구를 기초로 많은 설문을 개발하였기 때문에 보다 정교한 조사도구로 발전시킬 필요가 있다. 셋째, 조사대상을 청소년으로 한정하였기 때문에 연구결과의 일반화를 위해서 조사대상의 범위를 확장할 필요가 있으며, 끝으로 브랜드 동조행동에 영향을 주는 준거집단을 부모, 친구, 대중스타로 한정하였는데 영향력을 행사할 수 있는 다른 집단을 준거집단으로 고려하여 보다 다양한 준거집단의 영향을 확인하는 것 역시 중요한 연구과제가 될 수 있을 것으로 생각한다.

## 참고문헌

- 권미화. (2000). *청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 권재욱. (1993). *소비자 행동에서의 동조에 관한 실증적 연구*. 서울대학교 석사학위 논문.
- 김나연. (2000). *청소년 소비자의 동조적 상표선택행동에 관한 연구-케주얼 의류를 중심으로-*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김우희. (1990). *준거집단이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김현민. (1984). *소비자 행동에 대한 준거집단 영향력에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박상준, 황인석. (2001). *고려단계와 선택단계의 광고효과*. *광고연구*, 12(2), 29-40.
- 박지희. (2006). *의류제품 구매결정단계별 상표선택에 따른 상표충성 유형*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

- 박혜선. (1991). 의복동조에 관한 연구-의복동조의 유형, 관련변인 및 준거집단을 중심으로-. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 백경미. (1996). 준거집단이 청소년소비자의 물질주의 성향에 미치는 영향. *목포대학교 논문집*, 17(1), 497-511.
- 백지원, 황선진, 이수진. (2003). 고려상표군 크기에 따른 구텐베르그의 가격독점영역에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(8), 1004-1013.
- 신효정. (1992). *자아개념과 의복동조성에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤원아, 김기욱. (2000). 소비자의 집단주의-개인주의 성향에 관한 척도개발. *소비자학연구*, 11(3), 1-14.
- 이은영. (1993). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 이은정. (1999). *청소년 소비자의 물질주의 성향에 대한 연구-준거집단의 영향을 중심으로*-. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (1999). *소비자행동론-마케팅의 전략적 활용*. 서울: 경문사.
- 정미실. (1991). *규범적 및 정보적 영향에 의한 의복동조성 연구*. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 조영희. (1996). *청소년 소비자의 물질주의 성향과 준거집단이 의복동조에 미치는 영향-울산지역을 중심으로*-. 울산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 차재원, 정지원. (1993). 현대 한국 사회에서의 집합주의. *한국심리학회지*, 12(2), 150-163.
- 최선형. (2000). 개인주의-집단주의 성향과 의복소비행동과의 관계 연구. *생활과학연구논문집*, 20(1), 65-80.
- 편세린. (1997). *청소년의 소비지향적 태도와 과소비성향에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한경미, 나영주. (2003). 여성 소비자의 라이프스타일에 따른 의복구매행동과 선호감성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(9,10), 1026-1035.
- 한규석. (1991). 집단주의-개인주의 이론의 현황과 그 전망. *한국심리학회지*, 10(1), 1-19.
- 한상만, 남용식. (2000). 상표선택단계에서의 다양성추구자가 고려상표군 형성단계에서도 다양성추구 소비자인가? *경영학회지*, 29(1), 219-246.
- Hauser, J. R. & Wernerfelt, G. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Marketing research*, 16(1), 398-408.
- Horn, M. J. & Gurel, L. M. (1981). *The second skin* (3th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Hyman, H. H. (1942). The psychology of status. *Archives of Psychology*, 269, 5-91.
- Kelly, H. (1966). Two functions of reference groups. In Proshansky, H. & Seidenberg, B. (Eds.). *Basic studies in social psychology* (pp. 210-214). New York: Holt.
- Park, C. W. & Lessig, P. V. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, Sep, 102-110.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs.
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality*, 69(6), 907-924.
- Willis, R. H. & Levine, J. M. (1976). Interpersonal influence and conformity. In B. Seidenberg & A. Snadowsky (Eds.), *Social psychology: An introduction* (pp. 309-341). New York: Free Press.