

## 고등학생의 의복 착용 동기, 캐주얼 브랜드 선호 및 구매 실태에 나타나는 지역과 성별 차이

박상진 · 조윤진\* · 정인희\*\*†

금오공과대학교 섬유패션공학과, \*진주산업대학교 섬유산업디자인학과, \*\*금오공과대학교 신소재시스템공학부

### Regional and Gender Differences between High School Students Groups in Clothing-Wearing Motives, Casual Brand Preference and Actual Purchasing Condition

Sang Jin Park · Yunjin Cho\* · Ihn Hee Chung\*\*†

Dept. of Textile & Fashion Engineering, Kumoh National Institute of Technology

\*Dept. of Fiber Industrial Design, Jinju National University

\*\*School of Advanced Materials & Systems Engineering, Kumoh National Institute of Technology

접수일(2008년 11월 17일), 수정일(2009년 1월 28일), 게재확정일(2009년 2월 27일)

#### Abstract

This study intended to identify regional and gender differences between high school students groups in clothing-wearing motives, casual brand preference and actual purchasing condition. Using a 2x2 sampling frame, 100 responses were collected for each regional and gender group: male students in Seoul, females in Seoul, males in Gumi, and females in Gumi. In terms of clothing-wearing motives, Gumi students and female students showed more highly extroverted motives than males and Seoul students, respectively. And three groups were determined on the basis of clothing-wearing motives: the extroversion group, the introversion group, and the least clothing-cognizing group. Concerning the brand preference factor, female students showed more dispersed brand preference than males. Adidas and Puma were preferred by all 4 groups. Polo and Guess were preferred by Seoul students, and Clide, Banila B, and TBJ were preferred by female students. The determinants of brand preference were identified as quality, reliability, affirmative image, and some brand personas such as 'neat', 'natural' and 'polished'. The students from Seoul tend to pay more money for clothing than those from Gumi, and Seoul students' main purchasing place was identified as department store while Gumi students shop more at brand chain stores.

**Key words:** High school students, Clothing-wearing motives, Brand preference, Regional difference, Gender difference; 고등학생, 의복 착용 동기, 브랜드 선호, 지역 차이, 성별 차이

#### I. 서 론

†Corresponding author

E-mail: ihnhee@kumoh.ac.kr

본 연구는 금오공과대학교 학술연구비에 의해 연구된 논문임.

2008년 현재 우리나라 인구는 48,606,787명으로 추정되며, 2005년을 기준으로 할 때 총인구 47,041,434명 중 서울특별시 인구는 9,762,546명, 인천광역시 인구는 2,517,680명, 경기도 인구는 10,341,006명으로 수

도권 인구는 총 22,521,232명에 달해 전국 인구의 48.09%를 차지한다(국가통계포털, 2008). 그러므로 현재 인구구조상으로는 국가의 경제, 교육, 문화 시스템이 수도권에 편중될 수밖에 없다.

이러한 편중 현상은 의류 산업에 있어서도 예외가 아니어서, 2004년 1사분기의 의외(外衣) 시장 규모에서 수도권이 차지하고 있는 비율은 54.6%에 달한 것으로 분석되었다(한국섬유산업연합회, 2004). 상권 구성에 있어서도, 수도권의 경우 일일 생활권이 광범위하여 도심상업지역, 부도심상업지역, 지역상업지역, 근린상업지역 등 상권분포가 다양하지만, 중소도시는 상권이 거의 일원화되어 있다(정유진 외, 2005). 그리하여 수도권에서는 국내에서 시판되는 거의 모든 브랜드들과 제품 모델이 소비자들의 구매 대안이 될 수 있으나, 지방 소비자들에게는 한정된 브랜드, 한정된 구색의 제품이 제공된다고 할 수 있다.

그러므로 수도권과 기타 지방 소비자들의 의류 소비 행동에는 상당한 차이가 날 것이 기대된다. 최근 도시간 교통의 발달로, 원정 쇼핑이 많이 이루어지고 이에 따라 소비 편차가 많이 줄어들고 있기도 하지만, 성인이나 대학생에 비해 상대적으로 도시간 이동 가능성이 낮은 고등학생들의 의복 소비 행동에서는 수도권과 지방의 차이가 잘 드러날 것으로 생각된다.

지금까지 국내에서 수도권과 지방의 의류 소비 행동을 직접 비교한 연구들은 소수에 불과하며(교에만 외, 2000; 이명희, 유경숙, 2004; 임경복, 2005 등), 수도권과 지방 중소도시의 고등학생을 대상으로 한 경우는 서울과 군산 학생의 의복 소비 성향과 의복 소비실태를 비교한 이명희, 유경숙(2004)의 연구에 그치고 있다.

본 연구에서는 도시 규모와 문화적 환경에 따라 차이가 날 것이 기대되는 의복 착용 동기, 그리고 상권의 특성과 유통 환경에 영향을 받을 수 있는 브랜드 선호를 중심으로 수도권과 지방 중소도시 고등학생의 의복 행동을 비교해보고자 한다. 도시 규모가 크고 문화적으로 여러 가지 혜택이 주어지는 환경에서 생활하는 경우에는 의복을 통한 자기표현의 대상이 넓고 자기표현 방법이 다양할 수 있으므로, 일정한 생활 범위에서 한정된 문화적 제공물을 접할 때와는 다소 다른 동기에서 의복 착용이 이루어질 수 있을 것이다. 또한 다원화된 상권에서 쇼핑하며 다양한 브랜드를 접할 수 있는 수도권의 학생과 단일 상권에서 제한된 수의 브랜드를 경험할 수밖에 없는 지방 중소도시의 학생은 브랜드 선호에 있어서 차이를 보일 것

이다.

한편, 고등학생의 연령대에 해당하는 청소년기는 신체적으로 남녀의 발달 특성이 상이하고, 사회심리적으로는 자기정체감이 확립되어가는 시기로 성별에 따른 의복 행동 차이도 존재할 것으로 여겨진다. 따라서 고등학생의 거주 지역에 따른 의복 착용 동기와 브랜드 선호 차이 이외에 성별에 따른 차이를 함께 분석할 것이다.

본 연구의 목적은 고등학생의 성별과 거주 지역에 따른 의복 착용 동기와 캐주얼 브랜드 선호, 그리고 이와 더불어 구매 실태의 차이를 규명하는 것이다. 거주 지역 비교를 위해서는 서울과 지방 중소도시 중의 한 도시인 경상북도 구미시를 선정하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 고등학생의 특징

우리나라 고등학생들의 연령은 대개 만 15세에서 18세에 이르며, 이는 발달과학에서 청소년으로 분류되는 시기이다. 청소년기의 신체 발달은 크게 급격한 성장과 성적 성숙으로 나타난다. 남아는 10세에서 16세 사이에 신장의 성장이 시작되어 21세까지 지속되며, 여아는 9세에서 15세 사이에 신장의 성장이 시작되어 남아보다 약간 일찍 증가를 멈춘다(정옥분, 1998). 신장의 성장에 수반하여 체중도 증가하게 된다. 한편 근육은 남아의 체중 증가를 가속화시키고 피하지방은 여아의 체중 증가를 가속화시키므로, 어깨가 넓어지고 근육이 발달한 남자는 남성다운 체형으로 변모하고 골반이 넓어지고 피하지방이 축적된 여자는 여성다운 체형으로 변모한다(정옥분, 1998). 성적 성숙은 대체로 여아의 경우 9세에서 16세 사이에, 그리고 남아의 경우 10세에서 18세 사이에 이루어진다(정옥분, 1998).

이처럼 청소년기에는 예전 어린 아이의 모습에서 벗어나 어른으로 변모해 가는 신체를 강하게 자각하게 되므로, 외모에 대한 관심이 증가될 것이다. 또한 전혀 낯선 새로운 세계를 경험하게 되지만, 성장의 개인차가 넓게 분포하므로 또래친구와의 작은 유사성이나 차이점에도 매우 민감하게 된다.

한편 사회심리적으로 청소년들은 정신적 의존관계에 있는 부모로부터 이탈하여 자기 자신의 판단과 책임에 따른 독립된 행동을 하려고 하며, 자립적·독립

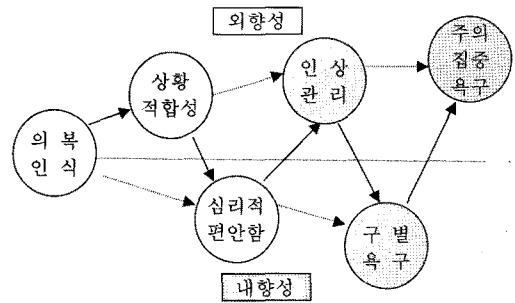
적 인간관계가 가능한 교우나 동료 집단 관계를 중요시하게 된다(권이중, 김용구, 2006). 그리하여 청소년기는 다른 어떤 시기보다도 의복에 의하여 그들이 소속한 집단에 동조하려고 하는 열망이 가장 강한 때로, 상당수의 연구들이 또래 집단으로부터의 수용과 의복의 집단 기준에 대한 동조성 사이에는 정적인 관계가 있으며, 그들이 소속한 사회 집단의 의복에서 가장 많이 입혀지는 스타일을 따르려는 욕구를 나타낸다고 하였다(강혜원, 1995).

발달과업은 특정한 발달단계에서 각 개인이 배우지 않으면 안 되는 여러 가지의 과제, 즉 발달과제를 의미하는 것으로(이현림, 김영숙, 2006), 청소년기의 주요 발달과업 중 하나는 자기정체감의 형성이다(정옥분, 1998). 따라서 청소년기에는 자기정체감의 확립과 더불어 자신을 대리할 수 있는 어떤 것, 예컨대 의복이나 브랜드에 대한 호오가 형성될 것으로 기대된다. 더욱이 청소년기는 지적인 문제해결능력이 최고 수준에 도달하며, 통찰력·판단력·사고력·상상력 등 모든 지적 능력이 풍부하므로(권이중, 김용구, 2006), 청소년이 어떤 특별한 대상에 대해 형성하는 선호는 즉시적이거나 임시적인 것이기보다는 지속적이고 유의미한 것이라 볼 수 있다.

2. 의복 착용 동기

의복 착용 동기란 사람들이 왜 옷을 입는가에 대한 해답이며, 보다 구체적으로 ‘당신이 오늘, 이 옷을, 왜, 착용했는가?’에 대한 대답이다. 사람들의 의복 착용 동기는 한 가지가 아니라 복수 요인의 결합일 것이며, 의복 관심의 수준에 따라 의복 착용 동기의 구성이 달라질 것이다. 정인희, 이은영(1999)은 이러한 가정에 바탕을 두고 면접법에 의한 질적 분석을 통해 여러 사람들에게 걸쳐 차이가 나는 의복 착용 동기를 상황적합성 인식, 심리적 편안함 인식, 인상 관리, 구별 욕구, 주의집중 욕구로 추출한 후, 이를 Maslow의 욕구계층처럼 순차적으로 나타내었다(그림 1).

Maslow(1943)는 인간의 욕구들이란 아주 기본적인 것부터 시작하여, 그것이 어느 정도 충족되면 다른 욕구가 나타나고, 또 그 욕구의 충족에 의해 다른 욕구가 드러나는 식으로, 가장 높은 계층의 욕구까지 간다는 이론을 제시하였다. 또 한 욕구가 일정 부분만 충족되면 다음 욕구가 출현하며, 상위 욕구의 만족 비율은 하위 단계 욕구의 만족 비율보다 낮다는



<그림 1> 의복 착용 동기의 수준 상승과 외향성-내향성  
 자료출처: 정인희, 이은영. (1999). 의복 착용 동기와 유행 현상의 상호작용에 관한 질적 연구. 한국외국어학회지, 23(1), 128-139.

것이 이 이론의 주요 전제이다. 따라서 의복 착용 동기에서도 만약 어떤 사람이 주의집중 욕구를 인식한다고 할 경우 상황적합성 인식, 심리적 편안함 인식, 인상 관리, 구별 욕구를 일정 부분 함께 의식하고 있다고 해야 할 것이다.

한편, 이 모형에는 외향성과 내향성의 방향도 도입되었다. Jung이 내향성-외향성 차원을 주요 잣대로 제시한 이래(홀, 1973/1985) 이 기준은 성격에 따른 인간 유형화를 위한 기초적인 기준이 되고 있다. 내향성-외향성(introversion-extroversion)이란 한 사람의 근본적인 사고 및 행동의 방향이 자신의 내부로 향했는가 또는 외부로 향했는가를 의미하며(강혜원, 1995), 성격 특질 중 복식 행동을 설명하는 데 가장 빈번히 사용된다. <그림 1>에서 의복 착용 동기 수준의 상승은 외향성과 내향성 사이를 왕복하며 이루어지고, 상황적합성 인식, 인상 관리, 주의집중 욕구는 외향적 동기로, 심리적 편안함 인식, 구별 욕구는 내향적 동기로 작용한다. 따라서 외향성이 강한 사람들은 내향적 동기도 가지되 그 최상위 동기가 외향성에 해당할 것이며, 내향성이 강한 사람들은 외향적 동기를 거쳐 내향성을 띠는 최상위 동기를 가질 것이다.

정인희, 이은영(1999)은 질적 연구를 통하여 <그림 1>의 6개 동기를 각각 최상위 의복 착용 동기로 지각하는 6개 집단을 규명한 반면, 정인희 외(2001)는 대학생 집단을 대상으로 하여 이 의복 착용 동기 모형에 기초한 양적 연구를 수행하여 외향 동기 집단, 내향 동기 집단, 의복 최소 인식 집단으로 대학생들을 구분한 바 있다. 본 연구에서는 의복 착용 동기가 고등학생들의 성별과 지역 특성에 따라 어떤 차별성을 보이는지, 그리고 고등학생 집단에서는 의복 착용 동기에 따른

어떠한 유형화가 가능한지 분석해보고자 한다.

### 3. 브랜드 선호

브랜드는 원래 한 기업의 상품을 다른 기업의 상품과 구별하기 위하여 생겨난 것이지만, 오늘날에 와서는 이러한 식별기능보다 자산으로서의 가치가 더 큰 주목을 받고 있다. 브랜드 자산이란 특정 브랜드의 부착으로 인해 생기는 자산 가치이다. 소비자들이 선호하는 브랜드일수록 브랜드 자산은 크다고 할 수 있으며, 한편으로는 브랜드 자산이 브랜드 선호 형성에 영향을 미친다고도 할 수 있다. 즉, 브랜드 자산과 브랜드 선호는 상호 원인인면서 결과인 관계에 있다고 할 것이다.

브랜드 자산 구성 요소로 에이커(1991/1992)는 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 등을 들었으며, 정인희, 김상완(2007)은 브랜드 충성도 대신 브랜드 선호도를 포함해 브랜드 자산을 조사하였다. 박해선(2008)은 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 품질, 주변평판, 브랜드 신뢰도로 브랜드 자산 요인을 구성하였다.

에이커의 브랜드 자산 구성 요소 중 브랜드 충성도는 브랜드 선호도로부터 생겨나는 것인 반면, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상은 브랜드 선호를 결정하는 요소로 간주할 수 있다. 인지도가 높은 브랜드가 선호도도 높은 것으로 보고되고 있으므로(정인희, 김상완, 2007; Chung & Kim, 2008), 본 연구에서는 청소년의 브랜드 선호 결정 변수로서 지각된 품질과 브랜드 이미지의 역할을 검토해보고자 한다. 그런데 브랜드 이미지는 브랜드 연상 요소와 더불어 브랜드 페르소나인 이미지 평가용어로 구성된다고 하였으므로(김민경 외, 2002), 선호 브랜드의 연상과 더불어 이미지 평가용어 점수도 알아볼 것이다.

### 4. 고등학생의 의복 태도 및 구매 실태

고등학생들과 관련한 의복 연구는 크게 심리적 변수로서의 성격을 가지는 것과 구매 실태에 관련된 것으로 구분 가능하다. 심리적 변수의 성격을 갖는 것은 의복 행동(고애란 외, 2000), 의복 소비 성향(이명희, 유경숙, 2004), 의복 동조와 의복 태도(김경희, 정성지, 2000) 등이다. 구매 실태 관련 변수로는 정보원 이용과 구매 장소(황춘섭, 1999), 의복 지출비(고은주,

장남경, 2003; 이명희, 유경숙, 2004) 등이 있다.

고애란 외(2000)는 서울, 인천, 대전, 광주, 대구, 원주 지역에서 중학교 2학년, 고등학교 2학년 및 전문대학 1, 2학년의 여학생을 대상으로 표본을 추출하여 의복 행동을 측정하였다. 타인위주의 의복 착용, 또래 유행추종, 개성표현, 의복 관심, 심리적 의복 의존성, 의복 과시성의 6개 의복행동 차원이 도출된 가운데, 고등학생은 다른 연령대에 비해 타인위주의 의복 착용 경향이 높았고, 의복 관심과 심리적 의복 의존성이 낮았다. 또 서울 지역 학생들은 개성표현이 높고 의복 과시성이 낮은 반면 대구 지역 학생들은 의복 관심과 의복 과시성이 높은 것으로 나타났다.

이명희, 유경숙(2004)은 서울의 강북 지역과 강남 지역, 군산 지역의 2학년 남녀 고등학생을 대상으로 의복 소비 성향을 분석하였다. 상표지향, 타인의식, 충동구매, 광고영향의 4개 요인이 도출되었는데, 여학생이 4가지 요인의 점수가 모두 높았던 가운데 서울 강남 지역에서는 상표지향과 타인의식에서 남학생의 점수가 높았다. 또 상표지향, 타인의식, 충동구매 정도는 서울 강남, 서울 강북, 군산 순으로 나타났다.

김경희, 정성지(2000)는 서울 지역 남녀 중·고등학생에 대한 의복 동조를 5점 리커트 타입 척도로 측정하였는데, 그 결과에서 전체 동조성 점수가 3점에 미치지 못해 중·고등학생의 동조성이 실제로는 그렇게 높지 않음을 보여주고 있다. 또한 여학생이 남학생보다 유행관심과 의복 중요성에서 높은 점수를 나타냈다.

이상의 결과에서 고등학생 연령층은 다른 연령층보다 타인위주의 의복 착용 경향이 강하다고 할 수 있으나 동조성이 절대적으로 높은 것은 아니며, 지역적으로는 서울일수록, 그리고 서울 중에서도 강남일수록 타인위주의 의복 행동, 혹은 동조성이 다소 높게 나타나고 있음을 알 수 있다. 또한 대구 지역 학생들은 서울 지역 학생보다 의복 관심과 의복 과시성이 더 크게 나타나지만, 다른 지역 학생들은 그렇지 못해 지역에 따라서도 상이한 의복 태도 및 행동을 보일 것으로 추측된다. 대체로 여학생이 남학생보다 의복 관심이 높다고 할 수 있다.

의복 구매 실태와 관련하여 황춘섭(1999)은 여고생들이 친구 정보원을 가장 많이 활용하고, 유명한 거리나 번화가에 위치한 양품점 및 보세점에서 외출복을 가장 많이 구매한다고 보고하였다. 이명희, 유경숙(2004)의 연구에서 월평균 의복 지출비를 3만원 미만, 3만원 이상 9만원 미만, 9만원 이상의 세 유형으로 나

누어 조사한 결과, 서울 강남의 여학생은 46.3%가 9만원 이상에 답하여 가장 많은 지출비를 나타내었으며 서울 강북의 남학생은 71.4%가 3만원 미만에 답하여 가장 낮은 지출비를 나타내었다. 고은주, 장남경(2003)은 마산과 창원 남녀 중고등학생들 과반수의 연간 의복 구매 금액이 30만원 미만이라고 하였다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구문제

- 연구문제 1. 고등학생의 의복 착용 동기에 지역과 성별 차이가 있는지 알아본다.  
 연구문제 2. 고등학생의 캐주얼 브랜드 선호에 지역과 성별 차이가 있는지 알아본다.  
 연구문제 3. 고등학생의 캐주얼웨어 구매 실태에 지역과 성별 차이가 있는지 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 의복 착용 동기, 캐주얼 브랜드 선호, 캐주얼웨어 구매 실태 및 인구통계적 특성의 네 부분으로 구성되었다. 의복 착용 동기는 정인희 외(2001)의 척도를 그대로 사용하였다. 7점 리커트형 척도로 구성하여 1점에서 7점까지 진술에 동의하는 정도를 표시하도록 하였으며, 1점, 4점, 7점의 칸에만 '전혀 그렇지 않다', '보통이다', '매우 그렇다'라는 지시문을 표기하여, 4점이 중립값이 되도록 유도하는 한편, 2, 3, 5, 6 점에는 아무런 지시문도 주지 않아 응답자가 등간으로 1점에서 4점 사이, 4점에서 7점 사이를 구분할 수 있도록 하였다. 의복 착용 동기 문항과 함께 의복 관심 문항을 1문항 포함하여 같은 방식으로 측정하였다.

캐주얼 브랜드 선호는 1순위부터 3순위까지 자유기술식 응답을 받는 것으로 측정하였다. 그리고 선호의 원인을 규명하기 위해 응답된 브랜드 3개에 대해서 각각 지각된 품질 3문항, 브랜드 연상 3문항 및 브랜드 이미지 평가용어 9문항에 답하게 하였다. 지각된 품질과 브랜드 연상은 김경원, 이은영(1999)의 문항을 사용하였다. 브랜드 이미지 평가를 위한 9개 문항은 김민경 외(2002), 정인희(2004)의 연구를 참고하여 채택하였다. 이들 문항 역시 상기와 동일하게 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

캐주얼웨어 구매 실태는 연간 구매 별수, 연간 구매 금액, 총 의복 지출 중 캐주얼이 차지하는 비율, 캐주얼 구매 장소로 측정하였다. 인구통계적 특성은 성별, 연령, 학년 및 거주지만 측정하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석

2005년 8월 22일부터 9월 30일까지 서울과 구미시 거주 남녀 고등학생을 대상으로 자료를 수집하였다. 서울은 강남과 강북의 하위 지역 특성이 반영되지 않도록 강남구와 서초구를 제외한 강남지역 3개 구의 고등학교를 1개교씩, 구미의 경우 시내의 남자 고등학교와 여자 고등학교를 각각 1개교씩 선정하여 조사하였다. 학생들의 자율학습 시간을 활용하여 교실에서 질문지를 학생들에게 나누어주고, 직접 답을 기입하게 한 후 회수하는 방법을 사용하였다.

서울과 구미, 남학생과 여학생의 총 4개 셀(2x2)에 각 100명씩의 표본을 할당하여 집단간 비교를 수행하였는데, 조사 시에는 각 셀당 100부 이상의 질문지를 배부 및 회수하여 불성실한 응답지를 제외한 후 난수표를 이용한 무작위 추출로 할당량을 맞추었다. 분석에는 SPSSWIN 10.1.3을 이용하였으며, 기술통계, 카이제곱분석, 이원분산분석, 상관분석, 군집분석을 실시하였다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 의복 착용 동기

지역별 및 성별 의복 착용 동기 및 의복 관심 변수에 대한 기술통계와 이원분산분석 결과는 <표 1-2>와 같다. <표 1>을 보면 서울 남학생들의 주의집중 욕구만을 제외하고는 모든 집단에서 모든 의복 착용 동기 점수가 보통 이상이었다. 가장 높은 점수는 구미 남학생들의 심리적 편안함 인식에서 나타났다.

<표 2>에 나타난 바와 같이 외향적 동기에 속하는 상황적합성 인식, 인상 관리, 주의집중 욕구는 모두 지역과 성별에 따른 차이가 있었다. 즉, 구미의 남녀 학생이 서울의 남녀 학생보다, 그리고 여학생들이 남학생보다 더 높은 외향적 의복 착용 동기 수준을 보인다. 고에란 외(2000)의 연구 결과에서는 대구 지역 학생들의 의복 과시성이 상대적으로 높게 나타났는데, 지역적으로 대구와 구미는 인접해 있으므로 대구·경

&lt;표 1&gt; 지역과 성별에 따른 의복 착용 동기 및 의복 관심 점수

변 수		Mean (SD)			
		서울 남	서울 여	구미 남	구미 여
의복 착용 동기	상황적합성 인식	4.51 (1.685)	4.92 (1.495)	4.83 (1.591)	5.31 (1.293)
	심리적 편안함 인식	5.31 (1.662)	5.27 (1.613)	5.70 (1.508)	4.93 (1.641)
	인상 관리	4.69 (1.759)	5.29 (1.416)	5.16 (1.639)	5.56 (1.247)
	구별 욕구	4.37 (1.515)	4.28 (1.491)	4.34 (1.827)	4.20 (1.537)
	주의집중 욕구	3.81 (1.796)	4.23 (1.681)	4.23 (1.753)	4.62 (1.556)
의복 관심		4.34 (1.847)	5.16 (1.489)	4.46 (1.789)	5.31 (1.516)

&lt;표 2&gt; 의복 착용 동기와 의복 관심에 대한 이원분산분석 결과

변 수		F-ratio (Sig.)			
		모 형	지 역	성 별	지역 * 성별
의복 착용 동기	상황적합성 인식	4.679 (.003)	5.396 (.021)	8.552 (.004)	0.055 (.814)
	심리적 편안함 인식	3.792 (.011)	0.021 (.884)	6.285 (.013)	5.101 (.024)
	인상 관리	5.611 (.001)	5.761 (.017)	10.596 (.001)	0.477 (.490)
	구별 욕구	0.220 (.882)	0.118 (.731)	0.518 (.472)	0.024 (.876)
	주의집중 욕구	3.793 (.011)	5.598 (.008)	5.687 (.018)	0.006 (.937)
의복 관심		8.516 (.000)	0.637 (.425)	24.916 (.000)	0.010 (.920)

북 지역 학생들이 의복을 통해 인상을 관리하고 주목 받고 싶어 하는 경향이 더 강할 수 있다는 가정 수립이 가능하다. 후속연구에서 이 부분에 대한 확인이 필요하리라고 본다. 이명희, 유경숙(2004) 및 김경희, 정성지(2000)의 연구에서 상표지향, 타인인식, 광고영향, 유행관심 등 외부지향적인 변수에서 여학생의 점수가 더 높았던 것처럼, 본 연구의 결과에서도 모든 외향적 의복 착용 동기에서 여학생의 점수가 높았다.

심리적 편안함 인식에서는 지역과 성별의 상호작용 효과가 나타났다. 다른 변수들의 응답 경향과 비교할 때 특히 구미 여학생들의 점수가 낮게 나타난 것이 상호작용 효과를 유발한 것으로 보이는데, 구미 지역 여학생의 외향적 동기가 매우 높은 것이 내향적 동기인 심리적 편안함 인식을 크게 의식하지 않도록 영향을 미쳤을 것으로 해석된다. 심리적 편안함 인식과 더불어 또 하나의 내향적 동기인 구별 욕구는 모든 집단의 점수가 대체로 낮으면서 지역 및 성별에 따른 유의한 차이도 없었는데, 고등학생은 다른 연령대보다 동조성이 강한 시기이므로 구별 욕구에 대한 동기는 아직까지 제대로 발현되지 않고 있기 때문일 것으로 해석된다.

그런데 정인희, 이은영(1999)의 의복 착용 동기 모델에 따르면 낮은 수준의 동기일수록 더 추구 정도가

높아야 하나, <표 1>에서와 같이 서울 남녀 학생 및 구미 남학생의 경우 상황적합성 인식은 심리적 편안함 인식과 인상 관리보다 추구 점수가 낮았다. 여러 다양한 상황에 처할 기회가 별로 없는 고등학생에게는 상황적합성이 그다지 중요하게 인식되지 않는 이유 때문으로 해석된다. 구미 지역 여학생들의 인상 관리 점수가 심리적 편안함 인식보다 높고 주의집중 욕구 점수가 구별 욕구 점수보다 높아서 매우 외향적인 성향을 나타내는 것을 제외하면, 다른 의복 착용 동기 수준의 발전은 <그림 1>의 의복 착용 동기를 잘 따르고 있다. 정인희, 이은영(1999)의 의복 착용 동기 모델이 성인 대상으로 구성된 것인 만큼 향후 고등학생을 대상으로 한 의복 착용 동기 모델이 재구성될 필요가 있을 것이다.

의복 관심은 여학생이 남학생보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 대학생을 대상으로 연구한 정인희 외(2001)는 의복 관심이 내향 동기보다 외향 동기와 더 밀접한 상관이 있다고 하였으므로, 고등학생의 경우도 같은 결과를 보이는지 분석해보았다. <표 3>과 같이 의복 관심은 최상위 욕구인 주의집중 욕구와 가장 높은 상관을 보였고, 다음이 상황적합성 인식, 인상 관리와의 상관으로 나타나 고등학생의 경우에도 외향적 동기가 강할수록 의복 관심이 높다고 할 수 있다.

&lt;표 3&gt; 의복 관심과 의복 착용 동기의 상관계수

	상황적합성 인식	심리적 편안함 인식	인상 관리	구별 욕구	주의집중 욕구
의복 관심	.463**	-.095	.390**	.326**	.514**

\*\* p&lt;0.01

&lt;표 4&gt; 의복 착용 동기에 따른 고등학생 집단 유형화

의복 착용 동기	Mean (SD)			F-ratio	p
	집단 1 (156명) 내향 동기 집단	집단 2 (92명) 의복 최소 인식 집단	집단 3 (144명) 외향 동기 집단		
상황적합성 인식	4.83 (1.286) B <sup>a</sup>	3.53 (1.493) C	5.81 (1.146) A	87.959	.000
심리적 편안함 인식	6.13 (1.058) A	4.73 (1.658) B	4.81 (1.746) B	38.737	.000
인상 관리	5.51 (1.063) B	3.34 (1.353) C	5.99 (1.081) A	162.286	.000
구별 욕구	3.67 (1.261) B	3.78 (1.503) B	5.32 (1.461) A	60.509	.000
주의집중 욕구	3.88 (1.285) B	2.57 (1.320) C	5.61 (1.171) A	174.545	.000

a. LSD에 의한 사후검정 결과

한편 의복 착용 동기 5개 문항에 대한 응답값으로 전체 응답자에 대해 K-Means Cluster의 군집분석을 실행하여 3개 집단으로 분류할 수 있었다(표 4). 3개 집단은 5개 문항 모두에 대한 분산분석에서 유의한 차이가 있었으며 각 집단별로 156명, 92명, 144명이 포함되었다. 집단 1은 심리적 편안함 인식만이 매우 높은 집단으로, 아직까지 고등학생의 구별 욕구가 제대로 발달하지 않았다고 간주할 때 이들은 내적 동기가 강한 내향 동기 집단이라고 할 수 있을 것이다. 집단 2는 심리적 편안함 인식을 제외한 모든 문항에서 4점에 미치지 못하는 평균 점수를 보이므로 의복 최소 인식 집단이라고 명명할 수 있다. 집단 3은 상황적합성 인식, 인상 관리, 주의집중 욕구의 동기가 다른 집단보다 유의하게 높았으므로 외향 동기 집단이라고 할 수 있다. 내향적 동기인 구별 욕구의 점수도 외향 동기 집단에서 가장 높았는데, 이는 주의집중 욕구가 발생하기 위한 사전 단계에서 구별 욕구가 형성되었기 때문일 것이다. 집단별로 지역과 성별 차이가 있는지 확인하기 위해 카이제곱분석을 하였으나 유의한 차이를 확인하지 못하였다.

본 분석은 대학생 집단을 대상으로 한 정인희 외(2001)의 유형화 결과와 같은 것으로, 의복 착용 동기에 따른 소비자 유형화의 지식 축적에 기여하는 결과를 보여준다. 즉, 대학생과 고등학생 집단은 의복 최

소 인식 집단, 내향 동기 집단, 외향 동기 집단으로 동기의 방향성에 따른 집단 유형화가 우선된다는 것이다. 성인 집단에 대해서는 정인희, 이은영(1999)의 질적 연구 결과 외에 양적 연구로 검증된 바가 없으므로 추후 양적 연구로서 성인에서는 대학생이나 고등학생과는 달리 보다 세분화된 의복 착용 동기 유형화가 이루어지는지 확인해야 할 것이다.

## 2. 캐주얼 브랜드 선호

### 1) 선호 브랜드

서울과 구미의 남녀 고등학생이 가장 선호한다고 응답한 브랜드 중 출현 빈도가 2회 이상인 것을 정리해 보면 <표 5>와 같다. 서울 남학생들로부터는 총 25개의 브랜드가 응답된 가운데, 리바이스, 나이키, 빈폴, 아디다스의 선호가 특히 높았다. 서울 여학생들로부터는 총 32개의 브랜드가 응답된 가운데 폴로, 아디다스의 선호가 특히 높았다. 구미 남학생들로부터는 총 25개의 브랜드가 응답된 가운데 나이키, 아디다스의 선호가 특히 높았다. 구미 여학생들로부터는 총 30개의 브랜드가 응답된 가운데 아디다스의 선호가 매우 높게 나타났다. 이로써 남학생보다 여학생의 브랜드 선호가 분산되어 있음을 알 수 있다.

아디다스와 퓨마는 네 집단 모두에서 2회 이상 응답

<표 5> 지역별 및 성별에 따라 가장 선호하는 브랜드

순 위	서울 남 (총 브랜드수 : 25)	서울 여 (총 브랜드수 : 32)	구미 남 (총 브랜드수 : 25)	구미 여 (총 브랜드수 : 30)
1	리바이스 (14) <sup>a</sup>	폴 로 (15)	나이키 (23)	아디다스 (26)
2	나이키 (13)	아디다스 (11)	아디다스 (18)	나이키 (7)
3	빈 폴 (11)	클라이드 (9)	퓨 마 (6)	바닐라비 (7)
4	폴 로 (11)	바닐라비 (7)	프로스펙스 (6)	퓨 마 (7)
5	아디다스 (10)	리바이스 (5)	리바이스 (5)	티비제이 (6)
6	씨케이 (7)	마 루 (4)	베이직하우스 (5)	에스크 (5)
7	엔아이아이 (4)	베이직하우스 (4)	이엑스알 (4)	클라이드 (4)
8	베이직하우스 (3)	티니위니 (4)	노 톤 (3)	리트머스 (3)
9	퓨 마 (3)	퓨 마 (4)	마 루 (3)	에이식스 (3)
10	게 스 (2)	빈 폴 (3)	빈 폴 (3)	크릭스 (3)
11	엔 진 (2)	에스크 (3)	씨케이 (3)	엔아이아이 (2)
12		티비제이 (3)	셀스테이아일랜드 (2)	디키즈 (2)
13		게 스 (2)	에스크 (2)	마 루 (2)
14		씨케이 (2)	오엔지 (2)	엠엘비 (2)
15		유지아이지 (2)		캐 쉬 (2)
16				팻 독 (2)

a. ( ) 속은 응답수

되었고 나이키는 세 집단에서 2회 이상 응답되어 고등학생 사이에서는 스포츠크주얼에 대한 선호가 높게 형성되고 있다고 할 수 있다. 폴로와 게스는 서울 지역 남녀학생에게서만 선호되고 있어 구미 지역보다 서울 지역 학생들이 고가 해외 브랜드에 더 많이 노출되고 있음을 짐작할 수 있다. 클라이드, 바닐라비, 티비제이는 여학생 집단에서만 출현하였으므로 여성 소비자에 대한 소구가 큰 브랜드라고 할 수 있을 것이다.

응답자들에게 좋아하는 브랜드를 순서대로 3개 기입하도록 하였으므로, 1위 브랜드에 3점, 2위 브랜드에 2점, 3위 브랜드에 1점을 부여하여, 브랜드별로 선호 점수를 계산해 보았다. 각 집단별로 브랜드 선호 점수가 높은 10개씩의 브랜드를 추출하여 4개 집단의 점수를 합한 전체 브랜드 선호 점수를 구하고, 점수가 높은 것부터 순서대로 정리하여 <표 6>에 제시하였다.

아디다스가 총 355점으로 1위를 차지한 가운데 4집단에서 고른 선호를 보인 반면, 나이키는 257점으로 2위를 차지했으나 서울 여학생들로부터는 크게 선호되지 못했다. 다음으로 리바이스, 폴로, 퓨마, 빈폴이 뒤를 잇는데, 비교적 4집단 모두에서 고른 선호가 나타나는 가운데, 폴로만은 서울 지역에서의 점수가 절

대적으로 높았고 구미 지역에서의 선호는 거의 나타나지 않았다. 이는 폴로의 유통망이 서울 지역에 치중되어 구미 지역에서는 폴로라는 브랜드가 고등학생 사이에 그다지 익숙하지 않기 때문으로 분석된다.

아디다스와 나이키는 비단 대한민국의 서울과 구미에서만 선호되는 브랜드가 아니라 전세계적으로 젊은이들이 가장 좋아하는 브랜드로 손꼽힌다. 온라인을 통해 31개국 11세에서 18세 청소년들을 대상으로 한 *Habbo's second Global Youth Survey(2008)* 결과에 따르면, 남학생들이 가장 좋아한 브랜드 1위와 2위가 나이키와 아디다스였고, 여학생이 가장 좋아한 브랜드 1위는 H&M이었으나 나이키가 2위를 차지했고 아디다스도 7위를 기록했다. 이는 캐주얼웨어에 한정하지 않고 조사한 결과이므로, 나이키와 아디다스의 글로벌 브랜드 파워가 막강함을 알 수 있다.

## 2) 브랜드 선호 원인

지역과 성별에 따른 브랜드 선호 이유를 알아보기 위해 가장 좋아한다고 응답한 브랜드에 대해 지각된 품질 3문항, 브랜드 연상 3문항, 브랜드 이미지 평가 용어 9문항을 평가한 점수를 지역과 성별에 따른 집단 평균으로 <표 7>에 제시하였다. 전체 집단의 평균



&lt;표 6&gt; 캐주얼 브랜드의 선호 점수

순위(전체)	브랜드명	서울 남	서울 여	구미 남	구미 여	전 체
1	아이다스	80	64	98	113	355
2	나이키	70	9	132	46	257
3	리바이스	61	42	34	12	149
4	폴 로	71	58	5	1	135
5	퓨 마	27	22	45	30	124
6	빈 폴	59	27	21	14	121
7	씨케이	31	28	11	3	73
8	에스크	2	17	10	36	65
9	마 루	14	7	16	24	61
10	바닐라비	0	30	0	28	58
11	클라이드	1	30	5	21	57
12	베이직하우스	12	19	21	3	55
13	티비제이	0	23	4	25	52
14	엔 진	8	2	13	21	44
15	티니위니	0	38	1	2	41
16	엔아이아이	15	5	9	9	38
17	크릭스	1	3	9	25	38
18	이엑스알	2	5	25	2	34
19	프로스펙스	1	0	26	1	28
20	노 트	4	3	13	6	26

&lt;표 7&gt; 선호 브랜드 평가 점수

변 수	문 항	Mean (SD)				
		서울 남	서울 여	구미 남	구미 여	전 체
지각된 품질	전반적 품질	5.71 (1.069)	5.60 (1.056)	5.71 (1.080)	5.54 (1.061)	5.64 (1.065)
	신뢰성	5.82 (1.151)	5.58 (1.268)	5.88 (1.092)	5.59 (1.078)	5.71 (1.152)
	구매 가격 적절성	3.71 (1.652)	3.52 (1.577)	3.42 (1.580)	3.47 (1.494)	3.53 (1.573)
브랜드 연상	긍정적 이미지	5.81 (1.209)	5.81 (1.114)	6.02 (1.060)	5.85 (1.074)	5.87 (1.114)
	차별화된 이미지	4.85 (1.474)	4.78 (1.453)	5.15 (1.384)	4.66 (1.376)	4.86 (1.428)
	자랑스러움	4.65 (1.599)	4.63 (1.631)	5.10 (1.335)	4.82 (1.323)	4.80 (1.483)
브랜드 이미지 평가 용어	여성적 이미지	3.39 (1.302)	4.63 (1.321)	3.53 (1.208)	4.47 (1.100)	4.01 (1.349)
	남성적 이미지	4.49 (1.299)	3.88 (1.320)	4.65 (1.164)	3.97 (1.395)	4.25 (1.333)
	독특함	4.46 (1.323)	4.38 (1.329)	4.59 (1.360)	4.28 (1.390)	4.43 (1.351)
	심플함	4.73 (1.295)	4.96 (1.421)	4.94 (1.485)	5.03 (1.319)	4.92 (1.382)
	깔끔함	5.28 (1.297)	5.29 (1.279)	5.56 (1.233)	5.28 (1.344)	5.35 (1.289)
	자연스러움	5.27 (1.226)	5.20 (1.260)	5.36 (1.235)	5.16 (1.367)	5.25 (1.271)
	세련됨	5.28 (1.432)	5.24 (1.261)	5.31 (1.286)	5.12 (1.401)	5.24 (1.343)
	지적임	4.11 (1.598)	4.17 (1.449)	4.04 (1.534)	4.01 (1.373)	4.08 (1.485)
	발랄함	4.24 (1.463)	5.06 (1.623)	4.35 (1.529)	4.88 (1.570)	4.64 (1.580)

을 보면, 고등학생들은 자신이 선호하는 브랜드에 대해 전반적 품질이 좋고 믿을만하며, 긍정적 이미지를

가지고 있고, 깔끔하고 자연스럽게 세련되었다고 평가한다는 것을 알 수 있다. 반면 구매 가격은 적절하

다고 생각하지 않는다. 그러므로 고등학생들이 선호하는 브랜드가 되기 위해서는 전반적 품질이 좋고 신뢰성이 있으며 긍정적이면서 깔끔하고 자연스러우며 세련된 이미지를 가지도록 해야 할 것이다. 남녀 대학생에 대상으로 한 정인희(2004)의 연구에서도 깔끔한, 자연스러운, 세련된 이미지가 남녀 대학생 모두에게서 추구되고 있었으므로, 적어도 젊은 연령층을 대상으로 한 캐주얼웨어에는 시장의 수위를 차지하기 위해 이러한 이미지를 갖는 브랜드 포지셔닝이 필요하다고 할 것이다.

지역과 성별에 따른 선호 브랜드 평가의 이원분산 분석을 실시해 본 결과, 지역과 성별의 상호작용 효과는 나타나지 않았다. 지역에 따라서는 자랑스러움에 차이가 났는데(F=4.639, p=0.032), 구미 지역 학생들은 서울 지역 학생들보다 자신들의 선호 브랜드를 입는 것이 더 자랑스럽다고 생각하였다. 이로써 서울 학생들보다는 구미의 학생들에게 브랜드의 과시적 기능이 더 중요하다고 예측할 수 있다.

성별에 따라서는 신뢰성(F=5.019, p=0.026), 여성적 이미지(F=75.253, p=0.000), 남성적 이미지(F=23.601, p=0.000), 발달한 이미지(F=18.082, p=0.000)에서 차이를 보였다. 남학생들은 여학생보다 자신들이 선호하는 브랜드가 믿음만하다고 평가하였다. 한편, 여학생들은 여성적이면서 발달한 이미지의 브랜드를 선호하고 남성적 이미지를 기피하는 반면 남학생들은 남성적인 이미지의 브랜드를 선호하고 여성적 이미지를 기피하는 경향이 나타났다.

### 3. 캐주얼웨어 구매 실태

캐주얼웨어 구매 실태 중 연간 캐주얼 구매 별수, 연간 캐주얼 구매 금액, 전체 의복 구매 금액 중 캐주얼이 차지하는 비율에 대한 응답 결과는 <표 8>과 같다. 일부 변수에 대한 결과는 표준편차가 매우 큰데, 이는 같은 지역과 성별이라도 개인차가 크게 존재함

을 의미한다. 따라서 평균만으로 전체를 해석하는 데는 무리가 있겠으나, 다수의 합이 전달해주는 평균으로써 개략적인 경향을 파악하는 것은 가능할 것이다. 구매 별수의 전체 평균은 8.87로 서울과 구미의 남녀 고등학생들은 연평균 8벌 내외의 캐주얼웨어를 구매하였다. 구매 금액은 전체 평균 32만 2천원 정도였다. 고은주, 장남경(2003)은 마산과 창원 남녀 중·고등학생들의 연간 의복 구매 금액을 조사하여 연간 의복 구매 금액을 30만원 미만으로 답한 응답자가 과반수라고 하였는데, 본 연구 결과에서도 구미 지역만을 살펴보면 25만원이 안 되는 지출금액을 보이고 있으므로, 지방 학생들의 의복비 지출 수준은 유사할 것으로 추정된다. 전체 의복 구매 금액 중 캐주얼웨어 구매 금액이 차지하는 비율은 전체 평균이 67%였다. 서울 지역 남학생은 62%, 구미 지역 남학생들은 59% 수준인 한편 서울 지역 여학생은 74%, 구미 지역 여학생은 72%였다.

이들 변수에 대해 지역과 성별에 따른 이원분산 분석을 해 본 결과 연간 캐주얼 구매 별수에서는 지역과 성별의 상호작용 효과(F=578.856, p=0.043)와 지역 효과(F=11.247, p=0.001)가 유의하게 나타났으며, 연간 캐주얼 구매 금액에서는 지역 효과(F=18.016, p=0.000), 캐주얼 지출 비율에서는 성별 효과(F=22.625, p=0.000)가 나타났다. 구매 별수는 서울이 구미보다 더 많지만, 서울은 여학생이 남학생보다 더 구매 별수가 많고 구미는 여학생이 남학생보다 더 구매 별수가 적은 것으로 나타났다. 구매 금액은 서울 지역이 더 많고, 캐주얼 지출 비율은 여학생이 더 크다.

구매 장소에 대한 분석 결과는 <표 9>에 제시하였다. 구매 장소의 보기 중 기타 항목에서 많이 언급된 인터넷은 별도의 항목으로 추출하였으며, 보세, 동대문 시장 등은 기타로 처리하였다. 지역과 성별에 따라 구매 장소가 유의하게 다른지 알아보기 위해 카이제곱분석을 한 결과  $\chi^2$  값이 172.012로 p<0.001 수준에서 유의하였다. 즉, 서울 지역 학생들은 백화점에서

<표 8> 지역과 성별에 따른 연간 캐주얼 구매 별수, 구매 금액 및 캐주얼 지출 비율

변 수	Mean (SD)				전 체
	서울 남	서울 여	구미 남	구미 여	
연간 캐주얼 구매 별수	8.71 (6.156)	13.43 (22.252)	7.06 (4.511)	6.70 (6.023)	8.87 (12.060)
연간 캐주얼 구매 금액	458.84 (615.650) <sup>a</sup>	381.88 (345.940)	246.86 (196.706)	237.39 (296.005)	322.46 (392.048)
캐주얼 지출 비율	62.26 (29.090)	74.48 (26.032)	59.02 (23.448)	72.31 (23.596)	67.02 (26.225)

a. 단위: 천원

&lt;표 9&gt; 지역과 성별에 따른 구매 장소

	백화점	길가 대리점	상설 할인점	대형 할인점	인터넷	기 타
서울 남	48 ( 27.6) <sup>a</sup>	12 ( 38.0)	12 (10.0)	7 ( 7.2)	7 ( 5.5)	7 ( 4.2)
서울 여	55 ( 26.4)	12 ( 36.4)	6 ( 9.8)	10 ( 6.9)	3 ( 5.2)	3 ( 4.0)
구미 남	8 ( 29.1)	58 ( 40.1)	14 (10.7)	8 ( 7.6)	7 ( 5.8)	3 ( 4.5)
구미 여	0 ( 27.9)	71 ( 38.5)	9 (10.3)	4 ( 7.3)	5 ( 5.5)	5 ( 4.6)
전 체	111 (111.0)	153 (153.0)	41 (41.0)	29 (29.0)	22 (22.0)	374 (374.0)

$$\chi^2=172.012 (p=.000)$$

a. ( ) 속은 기대빈도

구매하는 사례가 많은 한편, 구미 지역 학생들은 길가 대리점에서의 구매 비율이 높았다. 이는 백화점이라는 유통 채널이 잘 발달된 서울 지역과 그렇지 못한 구미 지역의 현실을 잘 반영하고 있는 결과이다.

## V. 결 론

본 연구에서는 지역간 비교를 위해 서울과 구미 지역 고등학생의 의복 태도 및 행동을 비교하였다. 또 고등학생 시기는 신체적으로나 사회심리적으로 남녀의 구별이 뚜렷해지는 시기이므로 의복 태도와 행동에서의 성별 차이를 함께 고찰하였다. 지역 및 성별에 따른 비교는 의복 착용 동기와 브랜드 선호를 중심으로 하였는데, 의복 착용 동기는 도시 규모와 문화적 환경의 영향을 받을 것으로, 그리고 브랜드 선호는 상권의 특성과 유통 환경에 영향을 받을 것으로 예측했기 때문이다.

연구 결과, 외향적 동기에 속하는 상황적합성 인식, 인상 관리, 주의집중 욕구에서 지역과 성별에 따른 차이를 확인할 수 있었다. 즉, 구미의 남녀학생이 서울의 남녀학생보다, 그리고 여학생들은 남학생보다 더 높은 외향적 의복 착용 동기 수준을 나타내 보인다. 의복 관심은 여학생들이 남학생보다 유의하게 높았다.

고등학생들의 의복 착용 동기의 특징은 다양한 의복 착용 상황을 접할 기회가 적으므로 상황적합성 인식이 크게 발달하지 않았다는 점이며, 비교적 동조성이 강한 시기에 속해 있어 내향적 상위 동기인 구별 욕구의 발달이 미약하다는 것이다. 의복 착용 동기에 따른 집단 유형화 결과에서는 대학생의 경우와 마찬가지로 외향 동기 집단, 내향 동기 집단, 의복 최소 인식 집단으로 구분되었다. 향후 이런 점들을 고려하여 청소년의 의복 착용 동기 모델을 독립적으로 구성

해야 할 것이다.

선호 브랜드 조사 결과 남학생보다 여학생들의 브랜드 선호가 분산되어 있음을 확인할 수 있었다. 아디다스와 퓨마의 선호는 지역과 성별에 무관하게 모두 나타났고, 폴로와 게스, 씨케이이는 서울 지역에서, 에스크, 클라이드, 바닐라비, 티비제이는 여학생에게서 특히 선호되고 있었다. 아디다스와 나이키는 글로벌 브랜드로서, 전세계적으로 광범위한 지역 유통망을 가지고 젊은 층의 사랑을 받는 브랜드로 자리매김하고 있는 반면, 폴로의 경우 글로벌 브랜드이기는 하나 지방 청소년들에게는 그다지 소구되지 않는 브랜드임을 알 수 있었다. 이는 지역간 문화 차이 등 여러 요인들로 설명될 수 있겠지만, 일차적으로는 유통망의 형성과 중요한 연관이 있다고 여겨지므로, 글로벌 브랜드로서의 입지를 구축하는 데는 광범위한 유통 전략이 선행되어야 할 것이다.

브랜드 선호는 브랜드 자산과 밀접한 관계를 갖는데, 고등학생들이 선호하는 브랜드는 품질이 좋고 믿을만하며, 긍정적인 이미지에, 깔끔하고 자연스럽고 세련된 스타일로 나타났다. 따라서 어떤 브랜드건 청소년들로부터의 선호를 형성하기 위해서는 지각된 품질과 브랜드 이미지 관리에 힘써야 할 것이다. 특히 깔끔하고 자연스럽고 세련된 이미지는 대학생 집단과 고등학생 집단 모두에서 추구되는 이미지이므로, 캐주얼 브랜드라던지 이러한 브랜드 이미지로 기억되도록 마케팅 믹스 관리에 힘쓸 필요가 있다.

본 연구를 통해 성별뿐만 아니라 지역에 따른 고등학생의 의복 태도 및 행동의 차이도 확인할 수 있었으므로, 향후 지역간 소비 행동 비교 연구는 더 활발히 수행되어야 할 필요가 있다. 고등학생만이 아닌, 지역간 이동성이 높은 성인에서도 고등학생과 비슷한 지역 차이가 나타날지에 대한 연구 또한 필요할 것이다. 이때 다른 도시에 살아본 경험이나 다른 도

시를 방문하는 횟수, 얼마나 많은 정보를 접하는가 등도 매개변수로 고려될 수 있다.

본 연구 결과의 일반화에 있어서는 다음과 같은 점에 유의해야 한다. 첫째, 지역 및 성별 집단에 따라 학년 구성이 동일하지 못했으므로 결과로서의 지역 차이나 성별 차이가 학년 차이를 반영하고 있을 가능성이 있다. 둘째, 본 표본은 서울 및 구미 고등학생의 무작위 표본이 아니므로, 지역이 넓은 서울의 경우 하위 지역 특성이 반영되어 있을 수 있고 고등학교 평균화가 되어 있지 않은 구미의 경우 학업능력 특성이 반영되어 있을 수 있다. 학교의 남녀공학 여부도 결과에 영향을 미칠 수 있었던 요소로 생각된다. 셋째, 비록 본 연구의 주된 관심이 여러 변수에 나타나는 지역과 성별 차이의 유무를 확인하는 것이지만, 특정 브랜드의 선호 결과를 수용함에 있어서는 조사 시점과의 차이가 있을 수도 있음을 유념해야 한다.

## 참고문헌

- 강해원. (1995). *의상사회심리학*. 서울: 교문사.
- 고애란, 진병호, 심정은. (2000). 청소년기 여학생의 의복 행동에 대한 영향요인 연구 -연령, 지역 차이와 심리적 특성 변인들의 상대적 영향력-. *한국의류학회지*, 24(4), 475-486.
- 고은주, 장남경. (2003). 연령과 성별에 따른 청소년의 신체 만족도와 의복 행동 연구를 통한 패션마케팅 전략 제안. *대한가정학회지*, 41(12), 13-26.
- 국가통계포털. (2008). *통계청*. 자료검색일 2008, 7. 6. 자료 출처 <http://www.kosis.kr>
- 권이중, 김용구. (2006). *청소년이해론*. 서울: 교육과학사.
- 김경원, 이은영. (1999). 소비자 평가에 기초한 의류 상표 자산. *한국의류학회지*, 23(8), 1075-1085.
- 김경희, 정성지. (2000). 중·고등학생들의 의복 동조와 의복 태도와의 관련 연구-서울 거주자를 중심으로-. *한국의류학회지*, 24(3), 401-422.
- 김민경, 정인희, 성화경. (2002). 의류 브랜드 이미지에 관한 질적 연구. *한국의류학회지*, 26(11), 1558-1569.
- 박해선. (2008). 국내 및 해외 유명 잡화 브랜드의 선호도와 성과에 대한 연구. *한국의류학회지*, 32(2), 190-200.
- 에이커, 데이비드. (1991). *브랜드자산의 전략적 관리*. 마케팅 커뮤니케이션 역 (1992). 서울: 나남출판.
- 이명희, 유경숙. (2004). 청소년의 의복 소비행동의 지역별 비교 연구. *복식*, 54(5), 13-25.
- 이현림, 김영숙. (2006). *인간발달과 교육*. 서울: 교육과학사.
- 임경복. (2005). 여성 소비자의 의복 소비가치와 관여도에 관한 연구-대도시와 중소도시 거주자의 비교 분석-. *한국의류학회지*, 29(1), 68-78.
- 정옥분. (1998). *청년발달의 이해*. 서울: 학지사.
- 정유진, 김동인, 박상진, 정인희. (2005). 패션 브랜드 지점 조사를 통한 구미시 상권 구조 및 패션 동향 분석. *한국의류학회지*, 29(3/4), 511-522.
- 정인희, 김상완. (2007). 브랜드 전환 매트릭스를 적용한 캐주얼웨어 시장의 유행 현상 분석. *복식문화연구*, 15(3), 525-540.
- 정인희, 박상진, 권영일. (2001). 의복 착용 동기에 따른 의복 효용 감소에 대한 반응. *한국의류학회지*, 25(7), 1332-1340.
- 정인희, 이은영. (1999). 의복 착용 동기와 유행 현상의 상호 작용에 관한 질적 연구. *한국의류학회지*, 23(1), 128-139.
- 정인희. (2004). 학교 상황에서 대학생의 성별에 따른 이미지 용어 지각 및 추구 이미지 지각 차원 차이. *복식문화연구*, 12(2), 199-210.
- 한국섬유산업연합회. (2004). *의류 소비 실태 조사 보고서*. 서울: 한국섬유산업연합회.
- 홀, 켈빈. (1973). *용 심리학 입문*. 최현 옮김 (1985). 서울: 범우사.
- 황춘섭. (1999). 여고생의 자아개념에 따른 의복 구매 행동 특성. *복식*, 43, 169-186.
- Chung, I. H. & Kim, I. G. (2008). Comparison of brand equity between two similar global and national brands. *International Journal of Management Cases*, 10(3), 242-247.
- Habbo's second Global Youth Survey. (2008, April 3). *Sulake*. Retrieved October 9, 2008, from <http://www.sulake.com>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(March), 379-396.