

# 디지털 신세대의 패션트렌드 인지도와 수용도가 패션정보 활용도에 미치는 영향\*

## The Study of New Digital Generation's Utilization of Fashion Information

충북대학교 패션디자인정보학과  
박사과정 김 여 원  
교수 최 중 명\*\*

Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University  
Doctoral Course : Yeo Won Kim  
Professor : Jong Myoung Choi

### Abstract

The purpose of this study is to investigate recognition degree and acceptability of fashion trends of new consumers who live in digital era, and to determine how these factors have influence on their use of fashion trend information. The study was conducted with 696 people from 15 to 34 years old. A self-administrated questionnaire based on the results of previous researches was developed. The data were analyzed with statistical analyses such as frequency analysis, mean, factor analysis, t-test, ANOVA, correlation and regression analysis. The results are as follows: first, new digital consumer's recognition degree (RD) of fashion trends is 7.85 on the average, given that the top of scale is 20.0, it is quite low. Of fashion trend RD, fashion item RD is the highest. The female subjects recognize fashion trends better than the male subjects. Second, fashion trend acceptance of new digital generation is classified into 5 factors: 'search acceptance', 'lead acceptance', 'follow acceptance', 'non-acceptance', and 'delay acceptance'. The female subjects show higher degree in the factors of 'search acceptance', 'lead acceptance' and 'follow acceptance' of fashion trend than the males; hence it means that the females have more positive attitudes in fashion trend acceptance than the males. Third, there are significant differences between genders in the fashion information utilization. Compared to the males, the females more use fashion information on style, fabrics and color. Concludingly, their fashion trend recognition degree and acceptance made an influence in part on their utilization of fashion information.

Key Words : Digital new generation, Fashion trend recognition, Fashion trend acceptance, Fashion information utilization

## I. 서론

패션은 사회 문화적 환경의 변화에 민감하게 반응하는 분야로 새로움을 추구하는 소비자들의 욕구에 의해 변화한다. 패션트렌드는 패션이 움직이고 있는 방향과 다가올 시즌에 널리 퍼질 스타일의 특성, 궁극적으로 일반 소비자들에게 받아들여질 수 있는 경향 등을 의미하는 것으로서 일정한 시기에 여러 가지 트렌드가 존재할 수 있다 (Greenwood, 1998). 패션산업에 있어서 패션이 움직이는

방향과 어떤 스타일이 대다수 소비자에게 수용될지 여부를 정확하게 파악하는 것은 대단히 중요한 문제이다(Jernigan & Easterling, 1998). 따라서 패션업계에서는 패션트렌드에 주목하여 정보를 수집하고 분석한 결과를 상품기획에 반영하고 있다.

산업시대 이후 세계의 패션 선진 국가, 기업 및 디자이너들은 미래의 패션트렌드 예측에 대해서 노력을 기울였다. 이전에는 패션업체에서 패션트렌드에 대한 정보를 수집하여 활용하게 되는 시점과 소비자 입장에서 접하게 되는 시점은 차이를 보였지만, 21세기에 들어와서는 인터넷, TV,

\* 이 논문은 2008년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비지원에 의하여 연구되었음.

\*\* Corresponding author: Jong Myoung Choi  
Tel: 043) 261-2791, Fax: 043) 274-2792  
E-mail: jmchoi@cbnu.ac.kr

잡지와 신문 등의 정보매체의 발달로 소비자들은 패션트렌드 예측 정보를 손쉽게 접할 수 있게 되었다. 이러한 현상은 제품의 수명이 짧은 패션 산업에서 소비자의 패션트렌드 정보 수용도에 관한 분석의 필요성을 시사하고 있다.

최근 디지털 통신매체의 발달은 소비자의 욕구를 다양한 방식으로 표현하고 충족시키는 역할을 가능하게 하고 있다. 이에 따라 독특한 행동양식과 사고방식을 가진 특정집단이 등장하게 되었는데, M(Mobile)세대, N(Network)세대, P(Participation)세대, C(Content)세대 등으로 용어를 달리하여 지칭되고 있다. 이러한 디지털세대는 대부분 젊은 연령층이고 휴대전화와 인터넷 등의 통신매체를 통한 의사소통이 활발해지면서 생겨난 트렌드 집단으로 패션 뿐만 아니라 우리의 일상생활에서 정보의 중요성을 크게 부각시켰다. 특히 최근 등장한 C세대들은 사진, 음악, 동영상과 같은 콘텐츠를 자신이 직접 디지털 기기로 생산하여 인터넷상에서 저장하고 이를 다른 사람과 공유하는 특성을 지니는 디지털시대 신세대로 지칭되고 있다(LG주간경제, 2005). 따라서 이들 디지털 신세대는 자신이 알고 있는 패션트렌드나 독특한 스타일에 대한 정보를 제작하고 인터넷상에서 공유하는 등 패션트렌드의 흐름을 더욱 가속화시키고 있다. 그러나 패션트렌드와 관련하여 이루어진 대부분의 선행연구(신현숙, 2001; 김지영, 2002; 신수래, 2003; 김지연, 2003)가 여성을 대상으로 하고 있고, 디지털세대에 대해서는 N세대를 대상으로 한 연구가 주를 이루고 있다.

따라서 최근 패션에 대한 관심과 추종이 남성들에게까지도 일반화되고 있음(김주희, 박옥련, 2005)을 감안해 볼 때, 여성과 함께 남성을 대상으로 패션에 대한 연구가 이루어져야 할 것으로 생각된다. 또한 시즌마다 신제품 개발을 해야 하는 패션산업체에서 상품기획을 위해서 세분화된 소비자정보 분석은 필수적이므로, 최근 등장한 디지털 신세대를 대상으로 패션트렌드 인지도를 포함한 수용과 정보활용측면에서의 연구 또한 필요하다고 생각된다.

이에 본 연구에서는 인터넷을 통하여 적극적으로 정보를 수집하거나 제작하고 공유하는 특성을 지닌 디지털 신세대 소비자를 타겟으로 하는 패션상품기획에 다소 도움을 주고자 수행되었다. 이를 위하여 디지털 신세대를 대상으로 패션트렌드 인지도와 수용도를 파악하여 인구통계학적 특성에 따른 차이를 고찰하고 패션트렌드 정보활용도와와의 관련성을 분석하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 디지털 신세대의 특성

최근 인터넷의 급격한 발달은 소비생활환경에 커다란 변화를 가져왔다. 즉 멀티미디어와 쌍방향 커뮤니케이션 테크놀로지의 발달로 인해서 대량 홍보, 대량 소비로 대변됐던 전통적 소비자의 모습에 변화를 주었다. 루이스 등(2001)은 디지털시대 신 소비자 집단의 등장을 주시하였는데, 시대의 변화와 함께 등장하는 젊은 세대들은 환경의 변화에 민감하고 어느 시대나 문화에 있어 새로운 현상으로 나타나고 있다고 하였다. 즉 디지털 기술의 진보된 변화는 트렌드로써 등장한 세대를 더욱 세분화하여 다양화시키고 있다. 이렇게 등장하게 된 디지털세대의 집단을 세분화하여 살펴보면, 휴대전화를 전화를 거는 용도 외에 다양하게 사용하고 단순한 문화 콘텐츠에도 열광하는 M세대와 오락과 학습은 물론, 쇼핑과 의사소통까지 거의 모든 활동을 컴퓨터, 비디오, 콤팩트디스크 기억장치(CD-ROM)와 같은 디지털 매체를 통해 해결하는 N세대를 들 수 있다. 또한 2002년 월드컵, 촛불시위, 대선 등을 주도하며 우리 사회의 주역으로 떠오른 세대로 정치적 민주화, 정보화, 부유함으로 인해 생겨난 P세대가 있으며, 자신이 직접 콘텐츠를 생산하고 이를 인터넷상에 저장해 다른 사람들과 자유롭게 공유하면서 능동적으로 소비에 참여하는 세대를 의미하는 C세대 등으로 나누어 볼 수 있다(두산백과사전, 2007).

이러한 디지털세대 중에서 특히 인터넷과 관련된 세대로 N세대와 C세대를 들 수 있다. N세대라는 단어는 Tapscott(1988)이 최초로 만들어 낸 것으로 디지털 혁명이 가속화되는 가운데 인터넷을 일상생활에 동반자처럼 활용하는 베이비붐 이후의 세대라고 지칭했다(이연정, 2000). 따라서 N세대는 인터넷을 정보의 창고로만 생각해서 인터넷 상에 존재하는 수많은 정보를 적극적으로 받아들이기만 할 뿐, 자신이 직접 인터넷 세상을 만들어 가는 창조자 역할은 하지 못했다(두산백과사전, 2007). 반면, C세대는 소비자가 콘텐츠를 창조한다는 의미로 사진, 음악, 동영상 등과 같은 콘텐츠를 자신이 직접 디지털 기기로 생산하여 인터넷에 저장하고 이를 공유하는 특성을 가지며, 온라인에서 자신의 일상을 저장하고 기록하는 라이프 캐칭 욕구가 강하며 디지털 기기에 의한 자기 발전형 콘텐츠 문화를 주도할 것이라고 예견하기도 했다(한국문화콘텐츠진흥원, 2006). 따라서 C세대는 자기만족만을 추구하던 매니아나 초기 채택자에서 벗어나 생산과 소비과정에 직접 참여하는 생산적 소비자인 프로슈머의 성향을 보여

주는 집단이라고 하겠다.

한편, C세대는 타인과 비슷해지기를 원하면서 콘텐츠에 대해서는 타인과의 차별성을 원한다. 즉 소비성향 측면에서 타인과 비슷해지려는 동조의 소비, 남들과 다른 것을 추구하고자 하는 차별의 소비가 공존하고, 개개인이 생각하는 경제적, 관념적 가치에 따라 다양한 소비 형태를 보인다. 이들은 감성적 만족을 위해 기꺼이 높은 가격을 지불하거나 저가형 실용주의 제품으로 제품 본연의 목적에 충실함을 추구하기도 하며, 휴대성과 편리성을 위해 복합제품을 구매하기도 하지만 간단한 사용법과 성능만을 위해 단순화된 제품을 구매하기도 한다(해럴드생생뉴스, 2006). 이처럼 디지털시대의 신세대로 지칭되고 있는 C세대(LG 주간경제, 2005)는 개성적이면서도 동조성을 보이는 복합성과 다양성의 요소를 가지고 있으므로 능동적인 패션상품 소비집단으로서의 역할이 두드러질 것으로 생각된다.

## 2. 패션트렌드 수용도

패션트렌드는 패션이 변화하고 있는 흐름을 의미하는 것으로, 현재 일어나고 있는 변화의 방향과 다가올 시점에 널리 퍼질 수 있는 패션 스타일의 특징을 가진다. 협의에서 패션트렌드는 파리의 오프쿠튀르나 프레타포르테의 컬렉션, 기타 각국의 유력한 패션상품의 견본시장, 일시적인 유행 등에서 볼 수 있는 패션의 새로운 경향으로 보기도 한다(박신희, 2000). 패션트렌드의 형성과 변화의 과정은 정치, 경제, 사회, 문화와 같은 환경적 요인과 소비자 의식구조나 라이프스타일과 같은 개인적 요인의 상호 작용에 의해 생활 전반의 메가트렌드가 형성된다(Naisbitt & Aburdene, 1990). 패션트렌드의 예측 정보를 수용하여 스타일을 만드는 패션 산업은 패션의 변화를 촉진시키거나 지연시키기도 하지만, 소비자들은 예측된 패션트렌드를 어떤 스타일에 대해서는 수용하기도 하고 또 다른 스타일은 거부하면서 패션을 결정하기도 한다(Jernigan & Easterling, 1998). 즉 과거와 현재 그리고 미래의 트렌드를 말할 때 패션트렌드를 거론하지 않을 수 없는데, 이는 패션트렌드가 우리 생활의 많은 분야의 트렌드에 영향을 미치게 되어 전체적인 트렌드의 양상을 이끌어 가고 있기 때문이다. 이처럼 소비자에 의해 수용된 패션트렌드는 다시 패션의 변화에 영향을 주기도 하면서 순환하게 되는 것이다. 따라서 패션트렌드의 예측을 위해서 현재의 사회·문화적인 현상, 패션과 관련된 정보를 더불어 인지하고, 통합할 수 있는 능력과 아울러 과거와 현재의 소비자의 패션트렌드 수용 동향의 정확한 분석이 필요하다.

패션트렌드 수용에 관한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 국내 의류 업체들은 패션 정보사가 제시하는 테마들 중 일부의 테마를 선택하거나 한정된 트렌드 테마에 집중하는 경향을 보였으며, 소비자들은 의류업체가 제시하는 컨셉과는 무관하게 자신들의 라이프스타일과 감성적 욕구에 따라 컨셉을 믹스하는 경향을 보이기도 하여 의류 상품기획시 감성적 욕구를 포함하는 소비자 정보에 대한 체계적 관리가 요구된다고 하였다(김혜영, 1997). 또한 패션트렌드의 수용 양상에 관한 연구(김지영, 2002)에서 디자인 요소 중 형태와 디테일에 대한 선호도는 전체적인 의복 스타일에 대한 선호에 중요한 영향을 미치므로 의류 상품기획시 형태와 디테일을 중심으로 하는 스타일 기획에 보다 큰 비중을 두어야 할 것이라고 보고하기도 하였다. 반면 소비자 착장 스타일에 나타난 패션트렌드 수용을 살펴 본 결과, 패션트렌드와 소비자 착장 스타일에서 가장 유사하게 나타난 디자인 요소는 색채이었다고 하였다(노혜경, 이경희, 2002). 따라서 패션트렌드 정보가 패션업체와 소비자들에게 수용됨에 있어 다소 차이를 보이고 있지만, 패션트렌드 정보 중 스타일과 색채정보가 중요하다는 것을 확인할 수 있었다.

## 3. 패션정보 활용도

패션정보는 패션산업체에서 마케팅전략도출과 패션상품변화의 방향성을 예측할 때 중요한 단서로 활용하고 있으며, 특히 패션산업 특성상 시즌마다 신제품 개발을 해야 하는 상품기획 프로세스에서는 매우 중요하다(서성무 등, 2002). 따라서 실무에서 디자이너나 마케팅들이 정보를 효율적으로 사용하기 위해서는 정보의 종류를 알고 효율성이 높은 정보를 찾아내어 정보의 유형별 분류의 기준 및 체계가 확립되어야 한다(이홍림, 2000).

패션기업에서 활용하는 정보의 중요도를 살펴보면, 기업에서는 관련 산업동향이나 국내외 학술정보보다는 시장 상황이 반영된 판매정보, 시장정보, 소비자 정보를 중요하게 활용하고 있었다(정송향, 2004). 패션정보의 종류별 활용 현황을 보면, 캐주얼 의류업체의 상품기획 시 패션정보의 활용도가 높는데, 내셔널브랜드가 직수입브랜드보다 활용도가 높다고 하였으며, 패션정보종류에 따라서 활용하는 정도는 차이를 보여 색채정보의 활용도가 가장 높은 반면, 테마정보의 활용도는 가장 낮은 것으로 나타났다(강영선, 2000). 국내외 패션트렌드가 국내 여성복의 디자인 기획에 반영되고 있었는데, 국내정보보다는 해외의 패션트렌드 정보를 더 신뢰하고 있는 것으로 나타나서 국내 브랜드가 타 브랜드와의 디자인 차별화 및 개성적인 트렌

드 정보의 해석에 의한 독자적인 디자인보다는 확립화된 트렌드 수용과 스타일을 고수하려는 경향을 나타내고 있는 것이라고 분석하기도 하였다(이재진, 2001). 또한 패션 상품기획 프로세스별 활용하는 정보유형을 분석한 결과, 실제적인 상품개발 이전의 과정에서는 트렌드 정보나 세미나, 정기간행물의 패션트렌드 정보의 활용도가 높지만, 상품개발과 생산, 판매 프로세스에서는 판매실적정보나 소비자 착장경향 및 구매패턴정보를 유용하게 활용하고 있어 프로세스 단계에 따라 활용하는 정보는 차이가 있음을 알 수 있었다(정송향, 2004). 또한 패션기업의 상품기획 시 이용하는 디자인 정보로는 소재정보와 색상정보가 중요한 활용정보로 이용되고 있고, 정보획득매체 수단으로는 신문과 잡지 및 전문서적을 통한 정보 수집이 가장 중요시되고 있는 반면, 인터넷 등의 정보통신매체를 통한 활용은 낮은 것으로 나타났는데, 앞으로 패션기업이 경쟁우위적인 패션마케팅전략을 이행하기 위해서는 패션머천다이징 정보시스템화가 필수적이라고 제안하기도 하였다(이홍림, 2000). 한편, 디지털 세대인 N세대들의 정보활용의 특성은 인터넷을 적극적으로 활용하고 있으며, 인구통계학적 특성에 따라 정보활용은 차이가 있었다고 보고하였다(이연정, 2000).

이처럼 지금까지 패션정보활용과 관련되어 이루어진 선행연구들은 패션기업을 대상으로 한 실무에서의 실질적인 활용에 대한 연구가 주를 이루고 있음을 볼 수 있다. 따라서 패션은 소비자에 의해 수용되고 채택되는 스타일 이므로 소비자의 관점에서 패션정보가 어떻게 활용되는지를 살펴볼 필요가 있으며, 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 패션정보활용도의 차이를 고찰함으로써 패션업체에게 디지털 신세대에 대한 정보를 구체적으로 제공해 줄 수 있을 것으로 생각된다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구는 디지털 신세대의 패션트렌드 인지도와 수용도를 파악하여 인구통계학적 특성에 따른 차이를 고찰하고, 패션정보활용도와와의 관련성을 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 패션트렌드 정보에 대한 인지도를 파악한다.

둘째, 패션트렌드 수용도를 분석하고, 패션트렌드 인지도와의 관련성을 파악한다.

셋째, 패션정보활용도를 파악하고 인지도와 수용도가

패션정보활용도와와의 관련성을 알아본다.

#### 2. 조사대상 및 자료수집

조사대상자는 청주와 대전을 중심으로 인터넷과 각종 디지털 매체에 익숙한 만 15세-만 34세의 남성과 여성을 대상으로 총 696명이었다. 본 조사에 앞서 설문 문항의 타당성을 검토하기 위해 2006년 10월 25일에서 27일까지 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사 결과를 토대로 하여 설문을 수정·보완하여 본 설문지를 작성하였다. 본 조사는 2006년 11월 13일부터 11월 30일까지 실시되었고, 총 850부를 배부하여 773부를 회수하였고, 불성실한 응답을 한 설문지와 신뢰성이 부족하다고 판단되는 77부를 제외한 총 696부의 설문지가 최종 분석 자료로 사용되었다.

조사대상의 인구통계적 특성을 살펴보면, 남성이 349명(50.1%), 여성이 347명(49.9%)이었으며, 20~24세가 260명(37.4%), 15~19세가 250명(35.9%), 25~29세가 124명(17.8%), 30~34세는 62명(8.9%)이었다. 또한 고등학생 250명(36.0%), 대학생 242명(34.8%), 직장인 203명(29.2%)으로 비슷한 분포를 나타냈다. 이들의 하루 평균 인터넷 접속시간은 1~2시간미만 33.0%, 2~3시간미만 23.0%, 1시간미만 22.3%, 4시간 이상 12.2%, 3~4시간미만 9.5%로 나타나 하루에 인터넷을 1~2시간 이용하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 패션관련 잡지구독에 대해서는 '인터넷을 이용하여 본다(33.0%)', '서점이나 다른 곳에서 빌려본다(26.2%)', '전혀 보지 않는다(23.3%)', '필요할 때 사서 본다(14.9%)', '정기적으로 구독한다(2.6%)'의 순으로 나타나서 조사대상자인 디지털 신세대는 인터넷을 이용하여 패션에 대한 정보를 가장 많이 습득하고 있음을 알 수 있었다.

#### 3. 측정도구

본 연구를 수행하기 위한 측정도구로는 설문지를 사용하였다. 설문지는 선행연구에서 사용한 문항을 참고하여 연구자가 본 연구 목적에 맞게 수정·보완하여 작성하였다. 설문지는 패션트렌드 인지도, 패션트렌드 수용도(신현숙, 2001; 조운정, 2001; 신수래, 2003), 패션정보 활용도(이운현, 2001), 인구통계학적 특성 문항으로 구성하였다. 패션트렌드 인지도 문항은 2006년 신문과 인터넷의 기사를 참고하여 의류학전공자의 자문을 거쳐 선정하였으며 진위형으로 구성하였다. 패션트렌드 수용도와 패션정보 활용도 문항은 5점 리커트형 척도로 '매우 그러함(매우 활용

함)을 5점으로, '전혀 그렇지 않음(전혀 활용하지 않음)'을 1점으로 구성하였다.

4. 자료분석

설문조사를 통하여 수집된 자료는 SPSS/WIN 12.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하고 백분율을 산출하였으며, 패션트렌드 인지도와 패션정보 활용도를 알아보기 위해서 빈도와 백분율, 평균과 표준편차를 산출하였다. 패션트렌드 수용도의 유형을 알아보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전방법에 의해 요인분석을 실시하였는데, 요인의 수는 Eigen value 값이 1이상인 것으로 선택하였고, 요인별로 각 문항에 대한 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 산출하였다. 또한 패션트렌드 인지도와 수용도의 관련성을 알아보기 위해서 Pearson의 상관계수를 산출하였고, 인구통계학적 특성에 따른 패션트렌드 인지도와 수용도의 차이를 알아보기 위하여 t-test와 F검증을 실시하였으며, 패션트렌드 인지도와 수용도가 패션정보 활용도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 단계적 회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 패션트렌드 인지도

패션트렌드 인지도는 06/07 FW 패션트렌드를 얼마나 알고 있는지를 평가하였다. 즉 2006년 신문과 인터넷 관련기사의 패션트렌드 자료를 중심으로 개발한 20문항에 대해서 각 문항내용에 대해 알고 있으면 1점, 모르고 있으면 0점으로 처리하여 총 20점 만점으로 계산하였다. 디지털 신세대의 06/07 F/W 패션트렌드 전체적인 인지도를 성과 신분에 따라 분석한 결과는 <표 1>과 같다. <표

1>에서 알 수 있듯이 06/07 FW 패션트렌드 전체 인지도 점수는 20점 만점에서 평균 7.85점이어서 전체적으로 패션트렌드 인지도는 낮은 것으로 나타났으며, 성에 따라 유의한 차이를 나타내었다. 즉 여성(평균 9.44)이 남성(평균 6.26)보다 패션트렌드에 대해서 더 많이 인지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 신분에 따른 06/07 F/W 패션트렌드 인지도를 살펴보면, 대학생(평균 8.23)과 직장인(평균 8.12)이 고등학생(평균 7.26)에 비해 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 최근 남성 소비자들이 물질적 풍요와 영상매체의 영향으로 의복에 대한 욕구가 커지고 있다는 하지만(노현지, 정성지, 2004), 아직까지 여성이 남성보다 패션에 대한 관심이 높기 때문이라고 풀이되며, 대학생과 직장인들은 획일적인 교복을 주로 착용하고 있는 고등학생보다 패션에 대한 선택이 자유롭고 대중매체를 접하기 쉬운 환경에 있어 상대적으로 패션트렌드를 더 인지하고 있는 것이라고 볼 수 있다.

다음으로 디지털 신세대의 06/07 FW 패션트렌드에 대한 인지도를 내용에 따라 나누어 문항별로 분석한 결과는 <표 2>와 같다. <표 2>에서 보는 바와 같이 06/07 FW 패션트렌드 중에서 아이템 인지도가 59.9%로 가장 높은 비율을 나타내었으며, 그 다음으로 색상(59.5%), 스타일(50.4%), 소재(38.7%), 디테일(35.7%), 패션테마(29.6%)에 대한 인지도 순으로 나타났다. 전체 20문항 중에서 가장 높은 정답률을 보인 문항은 '여성패션은 여러 아이템을 레이어드하여 많이 입는다'는 문항(73.0%)이었으며, 그 다음으로는 '여성패션은 상의는 과장되게 부풀리고, 하의는 스키니 팬츠나 타이즈로 가늘고 길게 보이도록 하고 있다'(68.5%), '여성패션에 블랙, 화이트, 골드계통의 색상 등이 많이 보인다'(63.9%)의 순으로 나타나서 일반적으로 디지털 신세대들은 여성패션 트렌드에 대해서는 잘 인지하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이는 디지털 신세대들은 다수가 인터넷으로 패션관련 기사를 검색하고 있었는데, 인터넷 상에서 여성패션에 대한 정보가 더 많이 제공되고 있기 때문에 여성 패션트렌드에 대한 인지도가 높은 것으로 생각된다.

<표 1> 디지털 신세대의 06/07 FW 패션트렌드 전체 인지도

구분		M(SD)	전체 M(SD)	t / F 값
성	남성 (n=349)	6.26 (4.65)	7.85(4.66)	-9.82***
	여성 (n=347)	9.44 (4.10)		
신분	고등학생 (n=250)	7.26b (5.11)	7.85(4.66)	3.14*
	대학생 (n=242)	8.23a (4.36)		
	직장인 (n=203)	8.12a (4.38)		

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

ab: LSD 결과로 같은 문자로 표기된 것은 유의한 차이가 없음을 의미함.

&lt;표 2&gt; 디지털 신세대의 06/07 FW 패션트렌드 문항별 인지도

정답빈도(%)

분류	06/07 FW 패션트렌드 내용	전체
스타일 인지	여성패션은 상의는 과장되게 부풀리고, 하의는 스키니 팬츠나 타이즈로 가늘고 길게 보이도록 하고 있다.	430(68.5)
	여성패션은 허리를 잘록하게 만들기보다는 전체적으로 흐르는 듯 유연한 느낌이다.	256(40.9)
	남성패션은 슬림한 외관과 여성적인 장식을 더해 S라인을 살린 남성복이 추세이다.	261(41.7)
	소계	947(50.4)
소재 인지	벨벳, 실크(견), 가공된 양모소재가 여성 패션에서 많이 보인다.	305(48.7)
	여성패션에 골드와 실버의 광택 소재가 보인다.	224(35.6)
	체크 패턴(모양)이 여성패션에 보인다.	298(47.6)
	양모, 캐시미어, 실크, 벨벳, 코듀로이 소재가 남성패션에 많이 보인다.	223(35.6)
	남성패션은 스트라이프 패턴(줄무늬), 체크 패턴 소재가 보인다.	276(44.1)
	남성패션에 광택감 있는 공단, 자카드 소재가 보인다.	129(20.6)
소계	1455(38.7)	
색상 인지	여성패션에 블랙, 화이트, 골드계통의 색상 등이 많이 보인다.	401(63.9)
	남성패션에 블랙, 화이트, 흑회색, 짙은 청회색 등이 많이 보인다.	344(55.0)
	소계	475(59.5)
패션테마 인지	여성패션은 '매니쉬 패션(남성적인 패션)'이 주도 한다.	141(22.4)
	여성패션은 80년대 파워풀한 여성의 이미지를 앞세워 남성복의 영향을 받은 스타일이 주목 받는다.	133(21.1)
	남성패션은 미니멀리즘(장식없이 간단)의 영향으로 샤프해 보인다.	277(44.2)
	남성패션은 영국풍의 전통적인 이미지를 나타내고 있다.	191(30.5)
	소계	742(29.6)
아이템 인지	여성패션은 여러 아이템을 레이어드(겹쳐입기)하여 많이 입는다.	458(73.2)
	V자 목선과 여밈 부분에 단추 대신 지퍼를 단 집업(지퍼) 가디건으로 셔츠와 레이어드 해서 입는다	268(42.8)
	슬림한 정장차림에 스니커즈를 신는 코디네이션이 남성패션에서 보인다.	399(63.7)
	소계	1125(59.9)
디테일 인지	여성패션은 디테일(러플장식, 리본장식 등)이 귀족적인 분위기이다.	268(42.8)
	여성적인 디테일(러플, 리본 등)이 남성패션에 많이 보인다.	179(28.6)
	소계	447(35.7)
합계		626(100)

## 2. 패션트렌드 수용도

### (1) 요인분석 결과

디지털 신세대의 패션트렌드 수용도는 어떠한 요인으로 분류되는지를 알아보기 위해서 주성분 분석법과 직교 회전 방식을 이용하여 고유값이 1이상인 것과 요인 부하량이 0.4 이상인 문항에 대해서 요인분석을 실시한 결과, 5개의 요인으로 추출되었고, 총 59.08%를 설명하고 있는 것으로 나타났다(표 3).

요인 1은 패션트렌드에 대해 많은 관심과 흥미를 가지고 있으며 유행과 새로운 정보를 탐색하는 태도에 관련된 요인으로 '패션트렌드 탐색수용'이라고 명명하였으며 고유

값이 4.62이었고 전체변량의 17.77%를 설명하였으며, 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 0.87로 나타났다. 이 요인은 패션트렌드에 맞추려 새로운 스타일을 시도하는 등 패션트렌드 수용 요인 중에서 디지털 신세대에게 가장 큰 영향을 미치는 것으로 보인다. 요인 2는 패션트렌드를 알고 있으며 남보다 앞서 정보를 찾고 직접 시도해 보는 등 적극적인 수용 태도에 관련된 요인으로 '패션트렌드 선도수용'이라 명명하였다. 고유값은 4.02로 나타났고 전체변량의 15.48%를 설명하였으며, 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 0.88로 나타났다. 요인 3은 패션트렌드를 받아들이는데 있어 무조건적이며 유행을 따르고 구매 시에도 패션트렌드 제품을 구입하는 태도에 관련된 문항으로 '패션트렌드 추종수용'으로 명명하였다. 고유값은 3.27이며, 전체변량의 12.56%를 설명하였

<표 3> 디지털 신세대의 패션트렌드 수용도 요인분석 결과

요인명	문항	요인 부하량	고유치	분산 (%)	신뢰도 ( $\alpha$ )
패션 트렌드 탐색수용	옷을 살 계획이 없어도 의류매장의 진열을 눈 여겨 본다	0.75	4.62	17.77	0.87
	최근 유행하는 색이 무엇인지 알고 있다.	0.67			
	패션트렌드 정보 중에서 디자인에 대한 관심이 많다.	0.64			
	최신 패션트렌드를 알기 위해 잡지나 기사를 눈 여겨 본다	0.63			
	옷을 구입할 때 패션잡지에서 제시한 패션트렌드를 많이 참고한다.	0.60			
	헤어스타일, 옷차림 등으로 변신을 시도해본 적이 있다	0.58			
	잡지에서 본 최신유행의 옷을 구입하기 위해 매장과 거리를 즐겨 돌아본다.	0.55			
패션트렌드에 관한 기사를 소홀히 보지 않고 내 옷을 최신 유행에 맞추려 노력한다.	0.46				
패션 트렌드 선도수용	친구들은 나를 패션트렌드에 대한 정보자로 생각한다.	0.80	4.02	15.48	0.88
	패션 트렌드에 대해 질문 받는 것을 좋아한다.	0.74			
	다른 사람들이 나에게 최근 패션트렌드 경향에 대해 의논한다.	0.70			
	내가 앞서서 특이하게 남과 다른 옷을 입으면 그 옷이 나중에 유행되기도 한다.	0.66			
	의상 관련 서적을 관심있게 보며 새로운 패션트렌드를 창안하는 것에 흥미를 느낀다.	0.63			
	나는 최근 패션트렌드에 대해 다른 사람에게 조언해 줄 수 있다.	0.54			
패션 트렌드 추종수용	나는 유행되는 옷이면 무조건 좋다.	0.71	3.27	12.56	0.83
	세련된 이미지를 유지하기 위해서는 최신 패션트렌드를 따라야 한다고 생각한다.	0.70			
	유행하는 의복이나 소품은 일단 구입한다.	0.62			
	다소 눈에 띄더라도 최신 패션트렌드의 옷을 입는 편이다.	0.55			
	나는 항상 최신 트렌드의 옷을 한 벌 정도는 구입한다.	0.53			
	가장 새로운 스타일의 옷을 입는다는 것은 중요하다고 생각한다.	0.53			
다른 사람만큼 트렌드에 맞춰 옷을 입는다고 자부한다.	0.46				
패션 트렌드 비수용	패션트렌드를 알아도 실제로 시도하지는 않는다.	0.71	1.80	6.91	0.57
	패션트렌드를 따르는 것은 부질없는 일이라고 생각한다.	0.69			
	나는 패션트렌드에 상관없이 항상 유지하는 스타일이 있다.	0.61			
패션 트렌드 지체수용	유행에 뒤떨어진 옷이라도 품질에 비해 값이 저렴하면 그 옷을 구입한다.	0.70	1.66	6.36	0.47
	유행이 지난 옷이라도 편안하면 그냥 입는다.	0.51			
계				59.08	

고, 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 0.83으로 나타났다. 요인 4는 패션트렌드 정보에 거부반응을 보이거나 트렌드와 상관없이 자신이 추구하는 스타일을 고집하는 요인으로 '패션트렌드 비수용'이라 명명하였으며, 고유값은 1.80이었고 전체 변량의 6.91%를 설명하였으며, 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 0.57로 나타났다. 요인 5는 패션트렌드와 상관없이 유행이 지난 제품이어도 경제적이거나 실용적인 것에 중점을 두는 태도를 보이는 요인으로 '패션트렌드 지체수용'이라 명명하였다. 이 요인의 고유값은 1.66이며 전체변량의 6.36%를 나타내었고, 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 0.47이었다.

따라서 디지털 신세대의 패션트렌드 수용도는 탐색수용, 선도수용, 추종수용 요인이 중요한 요인임을 알 수 있었다.

(2) 성과 신분에 따른 패션트렌드 수용도

디지털 신세대가 패션트렌드를 수용하는데 있어 성과 신분에 따른 차이가 있는지를 알아보기 위하여 패션트렌드 수용도 하위 요인별로 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

디지털 신세대의 패션트렌드는 패션트렌드 비수용 요인을 제외하고는 성에 따라 유의한 차이를 나타내었다(표

<표 4> 디지털 신세대의 성과 신분에 따른 패션트렌드 수용도

패션트렌드 수용도	계 (M)	성(M)		t 값	신분(M)			F 값
		남성	여성		고등학생	대학생	직장인	
탐색수용	2.86	2.60	3.13	-9.68***	2.69b	3.00a	2.92a	10.82***
선도수용	2.35	2.19	2.52	-5.70***	2.23b	2.46a	2.37a	5.85**
추종수용	2.45	2.39	2.50	-2.17**	2.36b	2.53a	2.50a	6.40**
비수용	2.99	3.02	2.95	1.46	3.09a	2.92b	2.93b	4.93**
지체수용	3.10	3.12	2.99	3.81***	3.09	3.08	3.14	0.36

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

ab: LSD 결과로 같은 문자로 표기된 것은 유의한 차이가 없음을 의미함.

4). 여성은 남성에 비해 패션트렌드 탐색수용, 패션트렌드 선도수용, 패션트렌드 추종수용이 높게 나타나 여성이 패션트렌드 정보 수용 태도에 있어 적극적인임을 알 수 있었고, 패션트렌드 지체수용은 남성(평균 3.12)이 여성(평균 2.99)에 비해 높게 나타나 남성은 패션트렌드를 따르지 않는 소극적인 수용 태도를 보이고 있음을 알 수 있었다. 또한 신분에 따른 패션트렌드 수용도를 보면 탐색수용, 선도수용, 추종수용은 대학생과 직장인이 고등학생보다 더 높은 평균값을 나타내었으나 비수용과 지체수용은 고등학생이 높은 평균값을 나타냈다. 이는 패션트렌드 수용도에 있어서 대학생과 직장인은 적극적인 수용 태도를 보이고 있으나 고등학생은 소극적인 수용태도를 보이고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과를 종합해 볼 때 디지털 신세대의 경우 성과 신분이 패션트렌드 정보 수용 태도에 영향이 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 디지털 신세대를 타겟으로 하는 패션업체에서 성공적인 마케팅을 위해서는 성과 신분에 따라 패션트렌드를 전달하는 방법을 달리하여야 할 것이다.

(3) 06/07 FW 패션트렌드 인지도와 수용도와의 관계

디지털 신세대의 06/07 FW 패션트렌드 인지도와 수용도는 어떠한 관련성이 있는지를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과 다음 <표 5>와 같이 모든

하위요인 간에 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

다시 말해서 패션트렌드 탐색수용, 선도수용, 추종수용은 패션트렌드 정보 인지도와 정적 상관을 나타내었고, 패션트렌드 비수용과 지체수용은 패션트렌드 인지도와 부적 상관을 나타내었다. 즉 패션트렌드를 수용하는 디지털 신세대는 패션트렌드에 대한 인지도가 높으며, 패션트렌드를 수용하지 않는 디지털 신세대는 패션트렌드의 인지도가 낮은 것으로 나타났다. 따라서 디지털 신세대의 패션트렌드 인지도는 수용도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

다음으로 패션트렌드 수용도 각 요인별로 살펴보면, 패션트렌드 탐색수용과 선도수용은 아이템 인지도와 가장 높은 상관관계( $r = 0.47, 0.41$ )를 나타내었으며, 패션트렌드 추종수용은 아이템 인지도와 패션태마 인지도와 가장 높은 정적상관관계를 나타내었다. 패션트렌드 비수용은 소재 인지도와 아이템 인지도, 패션트렌드 지체수용은 아이템 인지도와 가장 높은 부적 상관관계를 보였다. 이러한 결과로 볼 때 패션트렌드 수용도는 패션트렌드 인지도 중에서 아이템 인지도와의 상관관계가 두드러짐을 알 수 있다. 즉 패션트렌드 탐색수용, 선도수용, 추종수용도가 높은 디지털 신세대일수록 패션 아이템 정보에 대한 관심이 큰 것을 알 수 있었다. 따라서 디지털신세대를 타겟으로 하는 패션업체에서는 패션아이템에 대한 정보를 제공해주는 것이 효과적이라고 생각된다.

<표 5> 디지털 신세대의 패션트렌드 인지도와 수용도와의 상관관계

패션트렌드 수용도 \ 패션트렌드 인지도	스타일 인지도	색상 인지도	소재 인지도	아이템 인지도	디테일 인지도	패션태마 인지도
탐색수용	0.37***	0.37***	0.39***	0.47***	0.33***	0.34***
선도수용	0.31***	0.34***	0.35***	0.41***	0.29***	0.32***
추종수용	0.20***	0.21***	0.22***	0.32***	0.29***	0.32***
비수용	-0.11**	-0.09*	-0.17***	-0.17***	-0.13**	-0.08*
지체수용	-0.12**	-0.11**	-0.14***	-0.19***	-0.11**	-0.11**

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



### 3. 패션정보 활용도

#### (1) 디지털 신세대의 패션정보 활용도

디지털 신세대는 패션트렌드 정보 중에서 어떠한 정보를 어느 정도 활용하고 있는지를 조사하여 성에 따른 차이를 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 이들 소비자들이 활용하고 있는 패션정보로는 색상정보(평균 3.66), 스타일정보(평균 3.53), 소재정보(평균 3.27), 아이템정보(평균 3.05)와 디테일정보(평균 3.05), 패션테마정보(평균 3.02)의 순으로 나타나 색상, 스타일, 소재정보를 많이 활용하는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 패션업체에서 소재정보와 색상정보를 매우 중요하게 이용하고 있다고 보고한 이홍림(2000)의 연구와 유사한 결과를 보여, 패션기업에서 수용하는 패션트렌드 정보와 소비자들이 수용하고 있는 정보가 일치하고 있음을 확인해 주는 것이라 하겠다. 이처럼 패션업체에서 활용되는 정보와 소비자가 활용하는 정보가 유사한 것은 활용된 트렌드 정보에 의해서 디자인된 상품들은 소비자들에게 최종 정보로 제공하게 되며, 소비자들에 의해서 정보는 확산되고 일반화된다고 분석한 서희정(2004)의 연구와도 일치한다.

또한 패션정보 활용도는 성에 따라 모두 유의한 차이를 보여, 여성이 남성에 비해 모든 정보를 더 많이 활용하고 있는 것으로 나타났으며, 여성의 경우 모든 정보에서 3점 이상의 활용도를 나타내었다. 반면, 남성은 색상정보(평균 3.50), 스타일정보(평균 3.36), 소재정보(평균 3.07)는 평균값 3점 이상으로 나타나 활용하고 있음을 알 수 있지만, 디테일정보(평균 2.78), 아이템정보(평균 2.84), 패션테마정보(평균 2.76)는 3점 미만의 평균을 보여 활용하는 정도가 낮은 것으로 나타났다. 이처럼 패션트렌드 정보 활용도는 성에 따라 영향을 받음을 알 수 있었다. 따라서 디지털 신세대 여성이 모든 정보를 잘 활용하고 있는 반면, 디지털 신세대 남성은 색상, 스타일, 소재정보는 활용하고

있지만 그 밖의 디테일, 아이템, 패션테마정보와 같이 구체적이고 세부적인 정보에 대해서는 활용정도가 낮음을 고려해 볼 때, 패션업체에서는 타겟 대상의 성에 따라 패션정보의 종류를 달리하여 제공해야 할 필요성을 시사하고 있다.

다음으로 신분에 따른 패션정보 활용도를 살펴보면, 대학생과 직장인은 패션정보 활용도가 모두 평균 3점 이상으로 높게 나타나 잘 활용하고 있음을 알 수 있었으나, 고등학생은 스타일(평균 3.46), 색상(평균 3.65), 소재(평균 3.18)정보는 활용하고 있으나 디테일(평균 2.87), 아이템(평균 2.86), 패션테마(평균 2.92)정보는 활용하지 않는 경향이었다. 다시 말해서 스타일과 디테일정보는 대학생이 가장 많이 활용하는 것으로 나타났으며, 아이템과 패션테마정보는 대학생과 직장인이 많이 활용하는 것으로 나타났다. 따라서 신분에 따라 활용하는 정보 종류와 활용정도는 차이를 보이므로 이를 반영하여 마케팅전략을 수립하여야 할 것으로 생각된다.

#### (2) 패션정보 활용도에 영향을 미치는 변인

디지털 신세대의 패션트렌드 인지도와 수용도가 패션정보 활용도에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 파악하기 위해 단계적 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 7>과 같다.

패션정보 활용도는 패션트렌드 수용도의 비수용 요인을 제외하고 모두 유의한 정적 상관관계를 보였다. 스타일정보 활용도와 소재정보 활용도에는 색상인지도, 아이템인지도, 탐색수용이 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 즉 색상과 아이템 트렌드에 대한 인지도가 높고 탐색수용이 클수록 스타일 정보나 소재 정보를 많이 활용하고 있음을 알 수 있었다. 색상정보 활용도는 색상 인지도와 탐색수용이 영향을 주고 있는 것으로 나타났고, 패션테마정보 활용도는 색상 인지도, 패션테마 인지도, 탐색수용, 선

<표 6> 디지털 신세대의 성과 신분에 따른 패션정보 활용도 차이

패션트렌드 정보	계(M)	성(M)		t 값	신분(M)			F 값
		남성	여성		고등학생	대학생	직장인	
스타일	3.53	3.36	3.71	-4.89***	3.46b	3.70a	3.42b	5.63**
색상	3.66	3.50	3.85	-4.91***	3.65	3.76	3.57	2.61
소재	3.27	3.07	3.47	-5.12***	3.18	3.34	3.30	1.97
아이템	3.05	2.84	3.27	-5.82***	2.86b	3.20a	3.13a	9.01***
디테일	3.05	2.78	3.32	-7.55***	2.87b	3.24a	3.04b	8.43***
패션테마	3.02	2.76	3.29	-7.31***	2.92b	3.14a	3.02ab	3.06*

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

ab: LSD 결과로 같은 문자로 표기된 것은 유의한 차이가 없음을 의미함.

&lt;표 7&gt; 패션트렌드 인지도와 수용도가 패션정보 활용도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	$\beta$	F값	R <sup>2</sup>
스타일정보 활용도	색상 인지도	0.30	0.12**	105.05***	0.31
	아이템 인지도	0.24	0.09*		
	패션트렌드 탐색수용	0.56	0.45***		
소재정보 활용도	색상 인지도	0.34	0.14***	49.62***	0.17
	아이템 인지도	0.26	0.10***		
	패션트렌드 탐색수용	0.33	0.28***		
색상정보 활용도	색상 인지도	0.31	0.13***	94.44***	0.21
	패션트렌드 탐색수용	0.46	0.40***		
패션테마정보 활용도	색상 인지도	0.32	0.13***	75.63***	0.30
	패션테마정보 인지도	0.37	0.11**		
	패션트렌드 탐색수용	0.36	0.29***		
	패션트렌드 선도시용	0.23	0.18***		
아이템정보 활용도	아이템 인지도	0.25	0.09**	134.51***	0.44
	패션트렌드 탐색수용	0.41	0.33***		
	패션트렌드 추종수용	0.45	0.31***		
	패션트렌드 비수용	-0.12	-0.08*		
디테일정보 활용도	아이템 인지도	0.33	0.12**	72.81***	0.29
	디테일 인지도	0.20	0.07*		
	패션트렌드 탐색수용	0.34	0.27***		
	패션트렌드 선도시용	0.26	0.20***		

\* p&lt;.05, \*\* p&lt;.01, \*\*\* p&lt;.001.

도수용이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아이템정보 활용도는 아이템 인지도, 탐색수용, 추종수용이 영향을 주고 있는 것으로 나타났고, 디테일정보 활용도는 아이템 인지도, 디테일 인지도, 탐색수용, 선도시용이 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

따라서 디지털 신세대의 패션정보 활용도에 영향을 미치는 변수로는 패션트렌드 인지도 중에서는 색상, 패션테마, 아이템, 디테일 인지도 등이며, 패션트렌드 수용도 중에서는 탐색수용, 선도시용, 추종수용, 비수용 요인이 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 디지털 기기를 이용하여 콘텐츠를 직접 생산하고 인터넷상에서 저장하고 공유하는 특성을 지니는 C세대를 지칭하는 디지털 신세대를 대상으로 패션트렌드 인지도와 수용도를 조사하여 성과 신분에 따른 차이를 분석하고, 이들 요인이 패션트렌드 정보활용도에는 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하고자 한 것이다. 결과를 요약

하면 다음과 같다.

첫째, 디지털 신세대의 06/07 FW 패션트렌드에 대한 전체적인 인지도는 평균 7.85로 총점이 20점임을 고려해 볼 때 낮은 편이었다. 패션트렌드 인지도는 아이템에 대한 인지도가 가장 높았고, 남성보다는 여성이 그리고 고등학생보다는 대학생과 직장인이 패션트렌드를 더 잘 인지하고 있었으며, 여성패션에 관한 트렌드를 더 많이 인지하고 있었다.

둘째, 디지털 신세대의 패션트렌드 수용도는 탐색수용, 선도시용, 추종수용, 비수용, 지체수용의 5개의 요인으로 분류되었다. 남성에 비해 여성의 경우 그리고 대학생과 직장인의 경우 탐색수용, 선도시용, 추종수용에서 높게 나타나 적극적인 패션트렌드 수용태도를 보이고 있었다. 또한 디지털 신세대의 패션트렌드 인지도와 수용도는 모두 유의한 상관성을 보여 패션트렌드 인지도가 높을수록 패션트렌드를 적극적으로 수용하고 있었다.

셋째, 패션 스타일과 소재 및 색상정보는 디지털 신세대들이 매우 활용하고 있음을 알 수 있었는데, 여성이 남성보다 그리고 대학생과 직장인이 이들 정보를 더 많이 활용하고 있었다. 또한 디지털 신세대의 패션트렌드 인지도와 수용도는 패션정보 활용도에 부분적으로 영향을 주

고 있음을 알 수 있었다.

이상의 결과를 토대로 제안해 보면, 패션트렌드를 인지하고 있는 디지털 신세대의 경우 패션트렌드를 수용하고 활용하는 정도가 높은 것으로 나타났으므로 패션정보업체에서는 트렌드 정보를 패션업체 뿐만이 아니라 소비자에게도 확대하여 제공하여야 할 것으로 보이며, 패션업체에서는 소비자 대상을 세분화하여 맞춤정보를 제공하는 것이 성공적인 마케팅을 위해서 필요하다고 생각된다. 특히 디지털 신세대는 인터넷을 이용하여 패션정보를 공유하고 있으므로 패션업체들은 인터넷을 통하여 패션정보 및 패션상품 정보를 보다 구체적이고 상세하게 제공해 줄 수 있도록 마케팅 콘텐츠를 구축해야 할 것으로 생각된다. 즉 무조건 정보를 수용하지 않고 창조해서 수용하는 특성을 보이는 신세대들에게 패션업체들은 패션트렌드 정보를 새로운 정보로 창조하여 다시 제공할 수 있는 마케팅 환경을 만드는 데 노력을 기울여야 한다. 아울러 디지털 신세대들이 인터넷을 적극적으로 활용하여 패션트렌드를 습득할 수 있는 환경에 있는 만큼 패션트렌드 뿐 아니라 이들 신세대의 구매행동 등에 대한 정보도 데이터베이스화하여 적극적으로 활용하는 마케팅 전략도 필요하다고 생각한다.

**주제어 :** 디지털 신세대, 패션트렌드 인지도, 패션트렌드 수용도, 패션정보 활용도

### 참 고 문 헌

강영선 (2000) 캐주얼 의류업체의 상품기획을 위한 정보활동에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문.  
 김주희, 박옥련 (2005) 남성소비자의 패션의식에 따른 쇼핑행동연구: 구매행동, 효평성향, 정보원 활용을 중심으로. 한국생활과학회지, 14(1), 167-178.  
 김지연 (2003) 국내 여성복 소비자의 라이프스타일에 기초한 패션 트렌드 선호도 분석 및 패션 상품 기획의 트렌드 반영 방향 모색: 베이비부머(baby boomer)를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.  
 김지영 (2002) 국내 여성복 소비자의 최근 패션트렌드 수용과 배경 분석: 20대 여성 및 2001 S/S와 2002 S/S 시즌 트렌드를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.  
 김혜영 (1997) 상품 기획 과정에서 사용하는 패션정보의 감성 요소에 대한 연구(I). 복식문화연구, 5(3), 1-25.  
 노혜경, 이경희 (2002) 소비자 창작 스타일에 나타난 패

션 트렌드 수용분석. 한국의류산업학회지, 4(5), 465-472.  
 두산백과사전. EnCyber & EnCyber.com. 자료검색일 2007. 2. 26, 자료출처 <http://100.naver.com/100.nhn?docid=797664>.  
 디지털 문화소비를 선도하는 'C세대' (2006. 3. 28) 헤럴드 생생뉴스. 자료검색일 2007. 3. 25, 자료출처 <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=112&aid=0000034929>.  
 박신희 (2000) 1990년대 해외컬렉션과 국내컬렉션의 패션트렌드 비교연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.  
 서성무, 홍병숙, 진병호 (2002) 패션비즈니스. 형설출판사.  
 서희정 (2004) 패션 산업의 정보 소통체계와 패션 정보 활용화를 위한 마케팅 기획 모형 설정에 관한 연구: 국내·외 패션 산업의 사례 분석을 중심으로. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.  
 신세대 소비백서 5(2005. 10. 12) LG주간경제. 자료검색일 2007. 3. 25, 자료출처 [http://www.lgeri.co.kr/publication/weekly/weekly.asp?pyear=2005&grouping\\_seq=01040100\\_542&ctype=g](http://www.lgeri.co.kr/publication/weekly/weekly.asp?pyear=2005&grouping_seq=01040100_542&ctype=g).  
 신수래 (2003) 자아개념에 따른 패션 트렌드 수용도와 의복쇼핑성향. 계명대학교 대학원 석사학위논문.  
 신현숙 (2001) 패션 트렌드에 대한 국내 여성 소비자의 수용 현황과 수용 분석: 1998~2001년 트렌드를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.  
 이연정 (2000) N세대의 인터넷 패션상품 정보탐색과 의복 구매 행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.  
 이운현 (2001) Mass Fashion의 패션트렌드 예측정보 수용도: 1990년대 후반 캐주얼정장을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.  
 이재진 (2001) 패션 트렌드 정보가 여성복 디자인 기획에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.  
 이홍림 (2000) 패션디자인기업의 머천다이징 정보활용에 따른 정보데이터베이스 분류에 관한 연구, 디자인과학연구, 6, 51-58.  
 정송향 (2004) 패션기업의 패션정보 활용, 한국의류산업학회지, 6(6), 699-706.  
 조윤정 (2000) 유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구태향 특성. 연세대학교 대학원 석사학위논문.  
 C세대 지향의 교육을 위하여 (2006. 12. 27) 전라일보. 자료검색일 2007. 3. 22, 자료출처 <http://www.jeollailbo>.

- com/news/general\_view.php?An=186855.
- 2006년 문화콘텐츠산업 10대 전망 (2006. 1) 한국문화콘텐츠진흥원 정책개발팀. 자료검색일 2009. 2. 9, 자료출처 <http://www.kocca.kr/sub/contents/CMContent.srt?method=view>
- Lewis, D., Bridger, D. (2001). 디지털시대의 신 소비자 혁명. 삼성전자 글로벌 마케팅 연구소 옮김. 위즈덤 하우스.
- Greenwood, KM. (1998). *Fashion innovation & marketing*. New York: Macmillian Publishing Company.
- Jernigan, MH., Easterling, CR. (1997) 패션 머천다이징 & 마케팅. 임숙자 외 4역. 서울: 교문사.
- Naisbitt, J., Aburdene, P. (1990) 메가트렌드 2000: 1990년대 대변혁 10가지!. 김홍기 역. 서울: 한국경제신문사.
- (2008. 11. 4 접수; 2009. 3. 3 채택)