

친구에 대한 청소년의 패션브랜드 동조에 관한 연구 -위험지각, 자아존중감, 성별을 중심으로-

전대근 · 김세희*[†]

안동대학교 의류학과, *부산경상대학 패션디자인과

An Analysis of Adolescents' Fashion Brand Conformity for Peer Groups -Focus on Perceived Risk, Self-esteem & Gender-

Daegeun Jun · Saehee Kim*[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Andong National University

*Dept. of Fashion Design, Busan Kyungsang College

접수일(2009년 7월 28일), 수정일(1차 : 2009년 9월 30일, 완료일 : 2010년 2월 20일), 게재확정일(2010년 3월 30일)

Abstract

This study identifies the effects of the perceived risk by adolescents on fashion brand conformity for peer groups. Perceived risk, self-esteem, and gender were adopted as variables in order to analyze conformable fashion brand behavior with peer group consideration. A quantitative survey used 672 questionnaires from male and female students between the ages of 14 and 18. The data were analyzed using factor analysis and regression analysis. The results are as follows. First, the dimensions of the brand conformity and perceived risk were revealed. The brand conformity dimensions were normative, informational, and identificational conformity. The perceived risk dimensions were socio-psychological, economic, exchange-refund, performance, management, and fashion risks. Second, fashion (+) and performance (-) risk significantly affected three types of brand conformity. In addition, socio-psychological and economic risk positively affected informational brand conformity. Third, there were more factors of perceived risk that affected brand conformity in the highly self-esteemed group and in the female adolescent group.

Key words: Brand conformity, Peer group, Perceived risk, Self-esteem; 브랜드 동조, 또래집단, 위험지각, 자아존중감

I. 서 론

청소년기는 신체적으로 급격한 성장을 거듭하면서 동시에 불완전한 사회적 자아를 안정시키고 형성하는 과정이라고 할 수 있다. 청소년들은 자신의 정체성에 따라 의사결정을 내리기 보다는 주위 사람들의 의견이나 대중매체를 통한 정보에 의해 영향을 받아 행동하는 경우가 많다. 특히, 구체적인 결정을 위해

자신과 유사한 심리와 행동양식을 공유하는 또래집단 속에서 자신의 행동에 대한 준거를 찾는 것이 일반적이다. 즉, 청소년기에서 교우관계는 단순한 놀이 친구를 필요로 하는 아동기와 다른 성격을 가질 뿐만 아니라 연령증가와 함께 청소년들의 사회적 관계가 확대되면서 교우집단의 범위와 기능도 커진다고 할 수 있는데, 청소년 개인과 교우집단의 관계를 이해하는데 있어서 핵심적 개념을 집단에 대한 동조라고 볼 수 있다(한상철, 1998). 또한 청소년기는 자아개념이 구체적으로 형성되는 시기로 자아존중감은 청소년의

[†]Corresponding author
E-mail: saykim@bsks.ac.kr

대인관계에 영향을 미치는데, 최진희(1999)의 연구에서 자아개념의 수준에 따라 청소년들은 또래집단 관계에서의 사교성, 수용성 등에서 차이를 보였다.

청소년의 소비문화는 기성세대의 문화를 학습하면서 보다 과시적으로 변하고 있는데, 김숙경(1998)의 연구에서 중, 고등학생들은 수입브랜드의 의류속성에 대한 태도 가운데 브랜드가 주는 위신성을 가장 높게 평가하여 제품본연의 속성보다는 제품 외적인 속성을 중요하게 보았다. 청소년들은 보이는 것에 큰 가치를 두지만, 제품을 판단할 능력과 경험이 상대적으로 부족하기 때문에 브랜드를 제품평가의 주요한 기준으로 삼게 되었다. 청소년들의 소비행동은 보다 과시적이면서 브랜드 중심으로 변화하고 있으나 타인에 의존하여 의사결정을 내리고 있으며, 장남경, 고은주(2004)의 연구에 따르면 인터넷 쇼핑에서도 청소년들은 여러 타인들 가운데 친구를 가장 비중있는 정보원으로 활용하였다. 본 연구에서는 이와 같이 청소년의 소비행동에서 제품판단의 근거를 제시하는 브랜드와 브랜드 선택의 불확실성을 낮추는 정보원으로 또래집단의 역할을 준거집단에 대한 동조의 개념과 연결하여 생각하고자 하였다. 따라서 청소년들의 패션브랜드 선택에 영향을 미치는 동조의 내용적 측면 그리고 선택의 불확실성과 관련된 위험지각이나 다른 인적 특성들과의 관계를 분석하고자 한다.

먼저 청소년의 인적 특성 그리고 패션브랜드의 동조적 선택과 관련된 연구를 살펴보면, 전대근(2008)의 연구에서는 청소년들이 의류상품의 브랜드를 결정할 때, 타인에 대해 동조적 행동을 보이는 원인으로 구매경험 부족에 따른 자신의 선택에 대한 확신의 부족과 구매결과에 대한 부담을 지각된 위험의 개념을 통해 설명하였고, 패션브랜드에 대한 동조행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 또한 김나연(2000), 전대근, 이은영(2006) 등의 연구에서 브랜드 동조행동에 대한 준거집단의 영향력을 확인하였으나 본 연구에서는 변수화된 청소년의 심리적 특성과 세분화된 동조의 유형을 통해 준거집단에 대한 브랜드 동조행동을 다각적으로 검증하여 동조행동에 대해 정교화된 변수 간의 영향관계를 확인하고자 한다. 따라서 청소년에게 중요한 의복 구매기준인 브랜드의 선택을 이들에게 가장 중요한 준거집단인 친구에 대한 동조행동으로 설명하고, 소비자 특성으로 의복 구매시 위험지각의 영향을 성별과 자아존중감의 수준에 따라 확인함으로써 청소년의 패션브랜드 동조행동에 미치는

영향을 보다 구조적으로 설명하여 패션브랜드와 관련한 청소년의 동조적 행동에 대한 이해를 높인다는 측면에서 연구의 의의를 찾을 수 있다. 실무적인 입장에서 청소년들이 의류상품을 구매할 때 위험지각이 친구에 대한 브랜드 동조에 미치는 영향을 동조의 유형을 통해서 각각 살펴보고, 자아존중감, 성별 등과 같이 청소년기에 밀접한 인적 특성에 따라 집단의 차이를 확인하여 청소년을 대상으로 하는 패션브랜드의 마케팅 전략 수립에 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 준거집단과 브랜드 동조

준거집단은 일반적으로 개인이 스스로를 평가하고, 구체적 대상에 대한 태도를 결정하는데 있어서 판단 기준으로 삼는 집단을 말한다. Kelly(1966)에 따르면, 준거집단은 한 개인이 인정받고 그 인정이 유지되기 바라도록 동기화된 집단이자, 자신과 타인을 평가하는데 있어 준거로 사용하는 집단이라고 정의할 수 있다. 준거집단의 성격에 관하여 Merton(1957)은 개인이 준거로 삼는 대상은 개인이든 집단이든 관계없으며, 반드시 같은 집단에 속하지 않아도 개인이 특정한 대상을 준거집단으로 활용할 수 있다고 하였다. 또한 Cocanougher and Bruce(1971)는 준거집단은 대면접촉과 같은 직접적인 관계를 통하지 않아도 해당 준거집단을 열망하는 개인에게 영향을 미친다고 하였다.

준거집단에 관한 연구는 크게 특정한 개인에게 영향을 미치는 영향력의 유형 그리고 집단의 유형에 관한 연구로 나눌 수 있는데, Park and Lessig(1977)는 준거집단의 영향력을 효용적(규범적) 영향, 정보적 영향 그리고 가치표현적(동일시적) 영향으로 유형화하였다. 효용적 영향은 집단규범에 대한 동조여부에 따라 주어지는 상과 벌에 대한 지각을 통하여 개인이 집단에 동조하는 영향력을 말한다. 정보적 영향은 신뢰할 수 있는 집단으로부터 받게 되는 정보적인 영향을 의미한다. 일반적으로 개인은 해당 집단과 상호작용을 통해 영향을 교환하지만, 개인의 일방적 관찰을 통해서도 정보적 영향을 받을 수 있다. 가치표현적 영향은 자아이미지를 강화시키고 자기만족에 도움을 주는 집단과의 관계 속에서 자기이미지를 고양시키는 영향을 의미한다. 한편, 집단의 유형연구에서는 동조의

대상으로 친구를 가장 많이 다루었다. 준거집단으로의 친구에 대한 임원선(2008)의 연구에서는 청소년들은 스스로 판단하기 불명확한 행동을 하는 경우에 부모보다는 친구들을 따르게 되고, 또래집단의 압력이나 응집력이 클수록 또래집단에 대한 정보적, 규범적 동조는 커진다고 하였다. 김나연(2000)의 연구에서 정보적 동조수준은 친구에 대해 가장 높게 나타났다. 의복행동과 관련하여 준거집단으로의 친구를 살펴보면, 이송자 외(2004)는 친구에 대한 규범적 동조에서 여학생과 남학생은 차이가 없다고 하였고, 전대근, 이은영(2006)의 연구에서는 규범적, 정보적, 동일시적 동조에서 모두 친구에 대한 동조수준이 가장 높게 나타났다. 한편, 준거집단과 관련하여 김경희, 정성지(2000)는 청소년들이 실제로 친구를 따르나 겉으로는 의식적으로 거부, 외면하려는 이중적인 태도를 보인다고 하였다. 이처럼 준거집단으로서 친구는 청소년들의 행동에 직, 간접적인 제어의 기능을 수행하는 것은 물론 정보탐색이나 태도형성에도 영향을 미치고 있다. 또한 친구는 의복과 관련하여 청소년들이 실질적으로 가장 큰 열망을 보이는 준거집단이라고 할 수 있다.

동조에 관하여 Davis and Miller(1983)는 실제 또는 가상집단의 압력으로 해당 집단에 동조하는 개인의 행동이나 태도의 변화를 동조성으로 정의하였고, 의류학에서는 주로 집단의 영향에 의해 발생하는 의복스타일의 유사성으로 의복동조를 설명하였다. Ryan(1966)은 의복동조성이란 준거집단의 영향을 받아 소속된 집단의 규범에 준하여 의복을 착용하려는 태도이며, 타인들로부터 인장감이나 소속감을 획득하려는 의복행위라고 정의하였다. 또한 박혜선(1991)은 의복동조를 의복에 대한 태도나 복식행동이 다른 사람(집단)의 영향을 받는 것이라고 규정하여 집단의 규범 외의 총체적인 동조성향으로 의복동조를 받아들였다. 이러한 동조는 브랜드 선택에서도 발생한다. Witt(1969)는 소규모의 비공식적 집단에서 집단이 개인의 브랜드 선택에 미치는 영향을 살펴보았고, Bearden and Etzel(1982)은 브랜드 선택에서 준거집단의 영향을 확인하여 준거집단에 대한 동조의 산물로 브랜드 선택을 연구하였다. 청소년을 대상으로 브랜드 동조행동을 다룬 연구를 살펴보면, 김나연(2000)의 연구에서는 대중스타, 친구에 대한 일반적 동조성향이 동조적 브랜드 선택에 유의한 영향을 미쳤고, 전대근, 이은영(2006)의 연구에서는 대중스타, 친구, 부모에 대한 일반적 동조성

향과 개인주의 성향이 브랜드 동조행동에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 전대근(2008)의 연구에서는 의복구매에 대한 위험에 대한 지각이 높을수록 대중스타, 부모, 친구 모두에 대한 브랜드 동조행동수준이 높은 것으로 나타났다. 이와 같이 브랜드를 대상으로 준거집단에 대한 동조효과를 살펴본 결과는 대체로 유의하게 나타났으나, 연구결과를 직접적으로 활용하기 위해서는 동조의 유형과 대상을 보다 복합적으로 세분화하여 브랜드 동조행동을 살펴볼 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 동조의 유형에 있어서는 Park and Lessig(1977)의 연구결과에 따라 준거집단의 규범적, 정보적, 동일시적인 영향력의 종합적 결과로 동조를 개념화하였고, 전대근(2008)의 연구에서 가장 높은 동조수준을 보인 친구집단을 선택하여 브랜드를 대상으로 동조의 개념을 적용하였다. 결과적으로 포괄적 의미에서의 브랜드 동조는 브랜드의 선택에서 준거집단의 종합적인 영향력을 따르는 것이며, 브랜드에 대한 태도나 선택에 있어서 타인(집단)에게 받는 영향이라고 할 수 있다.

2. 위험지각

일반적으로 위험지각은 아직 일어나지 않았고 향후에도 발생하지 않을 수 있으나 잠재적으로 발생가능성이 있는 불확실하고 호의적이지 않은 소비자 행동의 결과에 대한 인식을 말한다. Cox and Rich(1964)는 특정한 구매결정을 내리기 위해 심사숙고하는 소비자가 지각하는 위험의 본질과 위험의 합을 위험지각으로 보았고, 위험지각은 본질적으로 달성여부를 확신할 수 없는 구매목적과 관련되었다고 하였다. 위험지각의 내용과 관련하여 Cox(1967)는 지각된 위험의 크기는 구매행위의 결과가 바람직하지 못할 것이라는 주관적 확실성의 정도와 행위의 결과가 바람직하지 못할 때 발생하는 소비자의 부담수준에 의해 결정된다고 하였다. 한편, Peter and Ryan(1976)은 불확실성과 지각된 위험이 등가의 개념이 아니며, 구매 그리고 구매억제와 관련된 손실에 대한 소비자 예측을 지각된 위험의 개념으로 보았다. 따라서 결과에 대한 손실의 관점에서 볼 때, 부정적 결과의 가능성이 높아지면 소비자의 불확실성은 낮아지지만 위험지각은 높아진다고 하였다. 제품의 잠재적 위험과 브랜드 선택에서 오는 위험에 대한 소비자의 지각된 위험을 비교한 Bettman(1973)에 따르면, 마케터는 브랜드에 대

한 정보를 제공하여 소비자의 선택에서 발생하는 위험지각을 줄일 수 있으나, 브랜드 선택에 대한 위험지각이 낮은 경우에는 브랜드 선택에서 가격의 중요성이 커진다는 점을 기억해야 한다고 하였다.

의류상품은 제품특성상 특정 시점의 유행이 표현되고, 개인이 선택하는 의복에 따라서 자신의 이미지에 직접적인 영향을 받기 때문에, 위험에 대한 지각이 의류상품 구매에 미치는 영향이 크다고 볼 수 있다. 또한 이은영(1997)에 따르면, 의복 구매와 관련하여 지각되는 위험의 내용과 정도는 상품의 특성에 따라 차이가 있으므로 상품의 가격이 높을 때는 경제적 위험이 높고 스타일이 최신 유행일 때는 사회심리적 위험이 높게 지각된다고 하였다. 의복 구매시 소비자가 지각하는 위험을 고찰한 김찬주(1991)의 연구에서 지각된 위험의 차원은 크게 경제적 위험, 사회심리적 위험, 성과위험, 시간 및 편의성 손실위험, 기회손실 위험으로 나타났다. 김한나, 이은영(2005)의 연구에서는 경제적 위험, 성과적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간 및 편의성 손실위험, 기회손실위험의 6가지 차원으로 위험지각의 차원을 밝혔으며, 지혜경(2008)은 인터넷 의류구매에서의 위험지각의 차원을 제품성능위험, 자신에 대한 사회심리적 위험, 대금결제위험, 배송 위험, 경제적 위험, 타인과 관계에 대한 사회심리적 위험의 차원으로 제시하였다.

한편, 패션쇼핑몰 이용에 대한 소비자의 위험지각과 동조성의 관계를 살펴본 박혜정, 정소진(2008)의 연구에서 위험지각은 동조성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나서 위험지각이 높을수록 동조성이 커진다고 볼 수 있다. 따라서 위험지각이 패션브랜드의 동조에도 영향을 미칠 것으로 보고 위험지각과 패션 브랜드에 대한 동조의 관계를 살펴보고자 한다.

3. 자아존중감

Rosenberg(1965)는 개인의 가치에 대한 전반적인 평가로 자아존중감을 규정하고 자아에 대한 긍정적 혹은 부정적 태도라고 정의하였다. 인간은 높은 자아존중감을 성취하는 방향으로 동기가 부여되고, 높은 자아존중감을 가진다는 것은 긍정적인 자기애를 가지는 것으로 이기심과는 구별된다고 하였다. Burns(1979)는 실제 자아와 사회적 차아 사이의 관계를 의식적으로 판단하는 과정을 통하여 형성되는 자기에 대한 총체적인 태도로 자아존중감을 정의했으며, Coopersmith(1981)

는 개인이 자신에 대하여 형성하고 유지하는 평가 또는 가치판단이라고 하였다. 이러한 정의를 비교해 보면, 자아를 형성하는 과정에 대해서는 차이가 있으나 결국 자신이 스스로에게 얼마나 중요하고 가치있다고 지각하는지에 따라 자아존중감의 수준이 결정된다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서 자아존중감이란 자아에 대한 태도를 의미하는 것으로 개인의 가치를 가늠해주는 감정이자 자신의 가치에 대한 평가로 정의하고자 한다.

청소년의 자아존중감을 대상으로 한 연구에서는 자아존중감을 구제적인 행동의 결과에 대한 원인으로 평가하고, 자아존중감에 영향을 미치는 요소로는 청소년의 사회적 환경을 들었다. 1차적 사회환경인 가정에서는 부모와의 관계가, 2차적 사회환경에서는 또래 관계가 청소년의 자아존중감과 깊은 관련을 가질 수 있다고 하여, 자아존중감과 준거집단은 상관관계가 있는 것으로 나타났다(강석기, 2003).

자아존중감과 동조에 관한 연구를 살펴보면, 김순구, 윤학자(1986)는 자아존중감이 높은 사람일수록 심리적으로 안정되어 사회적 승인에 대한 의존도가 적으며, 옷을 아름답게 입고 경제적으로 관리하는 것에 높은 관심을 갖는다고 하였고, 김순구, 박성순(1990)에 따르면 자아존중감과 의복동조는 부적 관계가 있는 것으로 나타났다. 권재욱(1993)의 연구에서도 자신감이 강한 사람은 반동조적인 경향을 보여, 자신의 판단력에 자신감이 많을수록 동조행동을 덜하는 것으로 나타났다. 한편, 박혜선(1991)의 연구결과에서 자아존중감은 동조유형별로 차이를 보였는데, 자아존중감이 높은 사람은 동일시적 의복동조를 하지 않지만, 사회의 의복규범을 많이 인식하기 때문에 규범적인 의복동조를 많이 하는 것으로 나타났다. 청소년들을 대상으로 하여 자아존중감에 따른 부모, 친구, 대중스타의 영향력을 살펴본 김나연(2000)의 연구에서는 자아존중감이 낮은 경우에는 부모에 대한 동조성향이 높았으나, 반대로 자아존중감이 보통 이상인 경우 친구들에 대한 동조성향이 높은 것으로 나타났다. 이처럼 자아존중감과 의복동조의 관계를 단순한 부적 관계로 보는 것보다는 동조하는 준거집단과 동조의 유형에 따라 달라지는 복합적 관계를 확인할 필요가 있으므로, 본 연구에서는 브랜드 동조와 자아존중감의 관계를 친구라는 핵심 준거집단에 대해 동조의 유형에 따라 살펴보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 다음과 같이 실증적 조사를 위한 연구문제를 구성하였다.

연구문제 1. 청소년의 친구에 대한 브랜드 동조와 위험지각의 차원을 밝힌다.

1-1. 의류상품 선택시 청소년의 친구에 대한 브랜드 동조의 차원을 밝힌다.

1-2. 의류상품 구입시 청소년의 위험지각의 차원을 밝힌다.

연구문제 2. 의류상품 구입시 청소년의 위험지각이 친구에 대한 브랜드 동조에 미치는 영향을 밝힌다.

2-1. 위험지각의 차원들이 친구에 대한 브랜드 동조유형에 미치는 영향을 밝힌다.

2-2. 청소년 특성(자아존중감, 성별)에 따라 위험지각이 친구에 대한 브랜드 동조유형에 미치는 영향을 밝힌다.

2. 조사도구의 구성

본 연구문제를 규명하는 실증적 조사를 위하여 설문지법을 이용하였다. 설문지는 크게 3부분으로, 패션상품 구매시 위험지각, 자아존중감, 친구에 대한 브랜드 동조를 측정하는 척도로 구성하였고, 인구통계적 변수에 관한 문항을 포함하였다. 위험지각의 척도는 김찬주(1991), 김한나, 이은영(2005) 등이 사용한

문항에서 청소년들에게 적절한 16개 문항으로 수정, 보완하였다. 친구에 대한 브랜드 동조는 패션브랜드의 선택과정에서 친구가 미치는 규범적, 정보적, 동일시적 영향으로 측정하였다. 측정문항은 권재욱(1993), 김나연(2000), 박혜선(1991) 등의 연구를 기초로 문항을 개발하였다. 자아존중감 척도는 Rosenberg(1965)의 척도를 번역하여 이용하였고, 예비조사를 거쳐 우리나라의 정서에 적합하지 않은 2개 문항을 제외하고 총 8문항을 사용하였다. 인구통계적 변수로는 학년, 성별 등을 묻는 문항들을 사용하였고, 일부 인구통계적 변수를 제외한 모든 문항은 5점 리커트 척도로 구성하였다.

3. 자료수집과 분석방법 및 표본의 특성

서울과 수도권에 거주하는 중·고등학교 남녀 학생을 조사하였다. 2005년 12월 17일에 안양 소재 중학교의 3학년 65명을 대상으로 예비조사한 후에 설문내용의 일부를 수정, 보완하였다. 현직 선생님들의 도움으로 설문조사가 가능한 중, 고등학교를 연구자의 편의에 따라서 섭외하였다. 2006년 2월 3일~9일 동안 서울 소재 중, 고등학교 각 1곳과 안양 소재 중학교 1곳과 수원 소재 고등학교 1곳에서 담당교사의 양해를 구해 총 800부의 설문지를 배부하고 764부의 설문지를 회수하여 불완전하거나 불성실한 자료 92부를 제외한 672부를 결과분석에 사용하였다. 결과분석을 위해 SPSS 12.00 통계프로그램을 이용하였고, 요인분석(요인의 수는 고유값 1 이상, 요인부하량은 .5 이상 기준, Varimax 회전에 의한 주성분분석을 사용)과 회귀분석을 이용하여 결과를 검증하였다. 설문조사에 응답한 표본의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 특성

항 목	내용구분	빈 도(명)	비 율(%)	항 목	내용구분	빈 도(명)	비 율(%)
성 별	남학생	300	44.6	종 교	있 음	374	55.7
	여학생	372	55.4		없 음	298	44.3
학 년	중학교 1학년	158	23.5	아버지 학력	고졸 이하	265	39.7
	중학교 2학년	109	16.2		대 졸	316	47.3
	중학교 3학년	99	14.7		대학원 이상	87	13.0
	고교 1학년	306	45.6	어머니 학력	고졸 이하	326	54.6
생활수준	상(上)	188	28.0		대 졸	265	39.6
	중(中)	372	55.4		대학원 이상	39	5.8
	하(下)	112	16.6				

IV. 결과 및 논의

1. 친구에 대한 브랜드 동조, 위험지각, 자아존중감의 차원

1) 친구에 대한 브랜드 동조의 차원

본 연구는 Park and Lessig(1977)의 연구결과에 따라 준거집단의 동일시적, 정보적, 규범적인 영향력의 종합적 결과로 동조를 개념화한 바, 위 세 가지 동조 유형과 위험지각 간의 관계를 밝히기 위해 요인 수를 3으로 지정하여 요인을 추출하였다. 그 결과, 3개 요인별 적재문항은 동일시적, 정보적, 규범적 동조개념에 대체로 상응하는 것으로 나타났다. 그러나 요인수를 지정하여 요인분석을 실시한 바, 규범적 동조요인에서만 문항의 내적 일관성이 다소 낮게 나타났으나, 동일시적 동조, 정보적 동조, 규범적 동조는 서로 다른 요인으로 볼 수 있는 차별화된 개념이므로 도출된 3개 요인을 브랜드 동조차원으로 하여 각 동조유형과 위험지각 간의 관계를 밝히고자 한다.

전체 요인의 누적분산은 63.08%로 나타났으며, 구체적인 요인분석 결과는 <표 2>와 같다. 요인1은 친구들이 많이 애용하는 브랜드를 고려하거나 선택하는 문항들로 구성되어, '동일시적 브랜드 동조'라고 명명하였다. 요인2는 패션브랜드 결정시 친구들의 의견을 반영하는 내용의 문항들로 구성되어, '정보적 브

랜드 동조'라고 명명하였다. 요인3은 친구들로부터 부정적 반응을 얻는 패션브랜드의 선택은 지양하는 내용의 문항들로 내부적인 규범의 역할을 수행하기 때문에 '규범적 브랜드 동조'라고 명명하였다.

2) 의류상품 구입시 위험지각의 차원

의류상품에 대한 청소년들의 위험지각 차원을 밝히기 위해 16개의 문항에 대한 요인분석을 실시하였다(표 3). 추출된 6개의 요인들은 총 변량의 68.196%를 설명하였다.

요인1은 상품이 자신에게 잘 어울리는지와 자신에 대한 타인의 평가에 대한 고려를 내용으로 하는 문항들이 적재되어 '사회심리적 위험'으로 명명하였다. 요인2는 타 매장에 비해 유리한 조건의 상품 구매가능성 및 가격 대비 성능에 대한 고려를 내용으로 하는 문항들로 구성되어 '경제위험'으로 명명하였다. 요인3은 구매 후 교환·환불의 어려움에 대한 고려를 내용으로 하는 문항들로 구성되어 '교환·환불위험'으로 명명하였다. 요인4는 상품의 유용성 및 역할 수행의 용이성을 고려하는 문항들로 구성되어 '성과위험'으로 명명하였다. 요인5는 세탁 후 상품품질의 손상에 대한 위험을 고려하는 문항들로 구성되어 '관리위험'으로 명명하였다. 마지막으로 요인6은 유행변화나 유행에 맞지 않는 상품 구매에 대한 위험지각을 내용으로 하는 문항들로 구성되어 '유행위험'으로 명명하였다.

<표 2> 친구에 대한 브랜드 동조의 요인분석

요 인	문 항 내 용	요인 부하량	고유치	설명변량	누적변량	신뢰도 계수
요인1 동일시적 브랜드 동조	-친구들이 많이 착용하는 패션상품 브랜드를 대체로 구입하는 편이다.	.808	2.557	25.569%	25.569%	.809
	-패션브랜드를 고를 때 친구들이 많이 착용하는 패션브랜드를 고려할 수 있다.	.750				
	-멋지고 매력적인 친구들이 애용하는 패션브랜드를 선택하는 편이다.	.740				
	-패션브랜드를 선택할 때 멋지고 매력적인 친구들이 애용하는 패션브랜드를 고려할 수 있다.	.715				
요인2 정보적 브랜드 동조	-패션브랜드를 결정할 때 친구들의 의견을 반영하는 편이다.	.826	2.134	21.340%	46.910%	.737
	-패션브랜드를 결정할 때 친구들이 말하는 패션브랜드를 고려할 수 있다.	.788				
	-패션브랜드를 선택할 때 내가 제일 좋아하고 친한 친구들이 애용하는 패션브랜드를 고려할 수 있다.	.607				
요인3 규범적 브랜드 동조	-친구들이 나쁘게 말하는 패션브랜드는 잘 구입하지 않는 편이다.	.702	1.617	16.170%	63.080%	.482
	-친구들이 많이 착용하지 않는 패션브랜드는 잘 구입하지 않는 편이다.	.615				
	-내가 제일 좋아하고 친한 친구들이 애용하는 패션브랜드를 선택하는 편이다.	.555				

<표 3> 위험지각의 요인 분석

요 인	문 항 내 용	요인 부하량	고유치	설명변량	누적변량	신뢰도 계수
요인1 사회 심리적 위험	-이 옷을 입을 때, 평소 나의 이미지와 잘 맞는지 생각한다.	.804	2.115	13.217%	13.217%	.678
	-이 옷을 입을 때, 색상이나 스타일이 나에게 잘 어울리는지 생각한다.	.744				
	-이 옷을 입을 때, 타인들의 나에게 대한 평가에 어떤 영향을 미칠지 생각한다.	.672				
	-이 옷을 입을 때, 너무 남의 눈에 띄어 불편하지 않을까 생각한다.	.559				
요인2 경제위험	-비슷한 제품을 다른 곳에서 더 싼값으로 살 수 있는지 생각한다.	.806	1.919	11.993%	25.210%	.621
	-다른 곳에 가면 품질이나 스타일이 더 좋은 옷을 살 수 있지 않을까 생각한다.	.672				
	-구입한 의복이 제구실을 못해 금전적 손실을 입을 가능성이 있는지 생각한다.	.534				
요인3 교환·환불 위험	-구매 후에 교환·환불을 하려면 무척 까다롭고 불편하지 않을까 생각한다.	.907	1.829	11.433%	36.643%	.864
	-구매 후에 교환·환불을 하려면 많은 시간이 소비되지 않을까 생각한다.	.900				
요인4 성과위험	-이 옷을 입었을 때, 나의 역할을 잘 수행할 수 있을지 생각한다.	.774	1.716	10.723%	47.366%	.647
	-구매 후에 입었을 때, 기능적으로 몸에 불편하지 않을까 생각한다.	.772				
	-지불한 가격에 비하여 얼마나 유용하게 입을 수 있는지 생각한다.	.536				
요인5 관리위험	-세탁 후에 크기가 줄어들거나 봉제상태가 나빠지지 않을까 생각한다.	.868	1.696	10.597%	57.963%	.782
	-이 옷의 스타일이나 색상이 세탁으로 손상되지 않을까 생각한다.	.846				
요인6 유행위험	-구매 후에 금방 유행이 바뀌어 오래 못 입게 되는 것이 아닐까 생각한다.	.854	1.637	10.233%	68.196%	.738
	-이 옷이 유행을 너무 앞서가거나 또는 뒤쳐지지 않았는지 생각한다.	.844				

2. 위험지각이 친구에 대한 브랜드 동조유형에 미치는 영향

밝혀진 위험지각 차원들이 친구에 대한 브랜드 동조의 3가지 유형에 미치는 영향을 알아보기 위해 위험지각 차원들을 독립변수로, 브랜드 동조유형을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다(표 4). 먼저, 위험지각이 동일시적 브랜드 동조에 미치는 영향을 확인한 결과, 친구에 대한 동일시적 브랜드 동조에 유의한 영향을 미치는 위험지각 차원은 성과위험요인과 유행위험요인으로 나타났다. 다음으로 위험지각 차원들이 정보적 브랜드 동조에 미치는 영향을 살펴본 결과, 정보적 브랜드 동조에 유의한 영향을 미치는 위험지각 차원은 사회심리적 위험, 경제위험, 성과위험, 유행위험요인으로 나타났다. 마지막으로 위험지각 차원들이 규범적 브랜드 동조에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 한 결과, 성과위험과 유행위험요인이 규범적 브랜드 동조에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 전대근(2008)의 연구에서 사회심리적 위험과 유행손실위험이 친구에 대한 브랜드

동조에 정적 영향을, 성과적 위험이 부적 영향을 미쳤던 것과 전반적인 내용을 같이 하지만, 브랜드 동조를 세 가지 유형으로 구분하여 살펴봄에 따라 동조유형별로 보다 구체적인 위험지각의 영향양상을 살펴볼 수 있는 결과이다.

이상의 결과를 살펴보면, 성과위험과 유행위험은 3가지 동조유형 모두에 영향을 미쳤고, 사회심리적 위험과 경제위험은 정보적 브랜드 동조에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 10대 청소년의 특성상 또래 집단 간 상호작용이 많고 특히 유행에 민감한 연령층이라는 것을 고려할 때, 유행위험이 높을수록 친구에 대한 동일시적, 정보적, 규범적 브랜드 동조가 이루어진다고 해석할 수 있다. 청소년의 의복동조와 의복태도에 관한 김경희, 정성지(2000)의 연구에서 유행관심과 정보적, 규범적, 동일시적 동조는 각각 유의한 상관관계를 나타내어 본 연구결과와 내용상 유사하였다. 반면, 성과위험은 3개 유형의 브랜드 동조 모두에 부적으로 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 또래친구 간의 상호작용은 이성적, 합리적 소비를 목적으로 하는 정보교환보다는 주로 유행위험과 같이 감정적인 위험

<표 4> 위험지각이 브랜드 동조에 미치는 영향 회귀분석

독립변수	종속변수	동일시적 브랜드 동조		정보적 브랜드 동조		규범적 브랜드 동조	
		β	t	β	t	β	t
사회심리적 위험		.07	1.70	.11	2.64**	.07	1.76
경제위험		.05	1.17	.15	3.28***	.04	.91
교환·환불위험		-.03	-0.78	-.02	-0.50	.01	.30
성과위험		-.21	-4.94***	-.19	-4.37***	-.12	-2.64**
관리위험		.01	.21	.01	.32	-.01	-0.27
유형위험		.34	8.52***	.22	5.37***	.22	5.38***
F		16.769***		11.510***		7.246***	
R ² (adjusted R ²)		.131(.124)		.094(.086)		.061(.053)	

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

을 감소시키게 활용되고, 착용감이나 유용성 등과 같은 실리적 측면은 충족되지 못하는 경우가 많으므로, 성과위험이 낮을 때 친구에 대한 브랜드 동조행동이 커진다고 볼 수 있다. 이는 전대근(2008)의 연구에서 의복의 신체불편이나 사회적 역할에 대한 기대와 같이 의복에 대한 고전적, 보수적인 가치에 대한 우려, 즉, 성과손실위험을 낮게 지각하는 집단이 다른 집단보다 친구에 대한 동조행동을 많이 했던 결과와 맥락을 같이 한다.

한편 정보적 브랜드 동조의 경우 사회심리적 위험과 경제위험의 정적 영향도 동시에 받았는데, 이는 친구들과 비슷한 옷 또는 브랜드를 선택하거나 그들의 부정적 정보로 인해 무조건 해당 브랜드를 선택하지 않는 것보다는 친구들로부터 정보와 의견을 듣고 본인의 상황에 맞게 조정하는 동조행동을 하기 때문에 여러 가지 위험을 지각할수록 정보적 동조행동이 나타난다고 보았다. 사회심리적 위험의 경우, 개인과의 어울림, 개인에 대한 타인 평가와 관련된 만큼, 무조건적인 전적인 동일시나 규범화보다는 친구로부터 얻는 정보를 고려하여 자신의 개성과 조율하는 브랜드 동조가 나타난다 하겠고, 경제위험의 경우에도 무조건적으로 동일시, 규범화하기보다는 친구로부터의 정보를 받아들여 자신의 사정에 맞게 합리적으로 소비하기 때문에 정보적 브랜드 동조가 나타난다고 볼 수 있다. 박해정, 정소진(2008)의 연구에서 사회심리적 위험과 경제위험은 정보적 동조에 정적 영향을 주었고 정보적 동조가 높은 것은 소비자가 위험을 감소시키는 행동이라고 보았는데, 본 연구에서의 브랜드 동조 역시 위험감소행동의 일부로 해석하는 것도 가능하다고 할 수 있다.

단, 위의 결과에서 각 회귀분석의 설명력(R²)이 낮게 나타나지는 않았기 때문에, 청소년의 친구에 대한

브랜드 동조를 전적으로 위험지각의 측면에서만 설명하는 것에는 신중을 기할 필요가 있다. 특히 규범적 브랜드 동조에 대한 회귀분석에서 위험지각의 설명력이 낮게 나타났는데, 이는 패션브랜드라는 동조 대상의 특성상 준거집단의 규범성이 상대적으로 작용하기 어렵기 때문이라고 보았다. 또한 규범적 브랜드 동조가 타 동조유형에 비해 위험지각 이외의 변수들의 영향을 더 많이 받는다는 점을 시사한다고 볼 수도 있다.

3. 청소년 특성에 따라 위험지각이 친구에 대한 브랜드 동조에 미치는 영향

청소년의 특성에 따라 위험지각 차원들이 친구에 대한 3가지 유형의 브랜드 동조에 미치는 영향을 살펴 보았다. 특성변수로는 자아존중감과 성별을 도입하였다.

1) 자아존중감에 따라 위험지각이 브랜드 동조에 미치는 영향

자아존중감에 따라 집단을 구분하기 위해서 먼저 자아존중감을 측정된 8문항에 대해 문항 간의 내적 일관성을 살펴본 결과, Cronbach's alpha 값이 .83으로 나타나서 신뢰할 만한 수준으로 판단하였다. 8문항에 대한 평균값을 기준으로 응답자들을 2집단으로 나누었는데, 자아존중감 평균값들의 중위수인 3.375 이하의 점수를 보인 응답자는 '저 자아존중감' 집단(n=299, 44.5%)으로, 3.375보다 높은 자아존중감 평균값을 보인 응답자는 '고 자아존중감' 집단(n=373, 55.5%)으로 각각 명명하였다. 두 집단에서 위험지각의 차원들이 브랜드 동조 각 유형에 미치는 영향에 대해 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 5>과 같다.

<표 5> 자아존중감에 따라 위험지각이 브랜드 동조에 미치는 영향 회귀분석

독립변수	중속변수		동일시적 브랜드 동조				정보적 브랜드 동조				규범적 브랜드 동조			
			저 자아존중감 집단		고 자아존중감 집단		저 자아존중감 집단		고 자아존중감 집단		저 자아존중감 집단		고 자아존중감 집단	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
사회심리적 위험	.14	2.44*	.01	.11	.05	.86	.16	2.97**	.03	.53	.11	2.01*		
경제위험	.03	.53	.06	1.04	.09	1.34	.19	3.16**	-.01	-0.10	.08	1.30		
고환·환불위험	.04	.77	-.08	-1.55	.01	.14	-.05	-0.89	.01	.13	.01	.16		
성과위험	-.25	-4.11***	-.17	-2.82**	-.17	-2.62**	-.21	-3.56***	-.11	-1.67	-.12	-2.06*		
관리위험	.05	.83	-.01	-0.22	.07	1.14	-.02	-0.44	.04	.69	-.05	-0.89		
유행위험	.30	5.10***	.36	6.67***	.12	1.86	.27	5.17***	.17	2.66**	.25	4.53***		
F	9.27***		8.68***		2.50*		10.43***		1.99		5.78***			
R ² (adjusted R ²)	.16(.14)		.13(.11)		.05(.03)		.15(.13)		.04(.02)		.09(.07)			

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

첫째, 위험지각이 동일시적 브랜드 동조에 미치는 영향을 살펴보았다. 저 자아존중감 집단의 경우에는 사회심리적 위험, 성과위험, 유행위험의 차원이, 고 자아존중감 집단의 경우에는 성과위험과 유행위험 차원이 유의한 영향을 미쳤다. 동일시적 브랜드 동조에 성과위험이 부적 영향을, 유행위험이 정적 영향을 미치는 현상은 두 집단 모두에서 나타났다. 동일시적 브랜드 동조에 대한 성과위험과 유행위험의 영향현상에 대한 해석은 앞서 언급한 바와 같다. 저 자아존중감 집단의 경우 사회심리적 위험 또한 동일시적 브랜드 동조에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 긍정적 자기이미지와 위험지각 간의 부적 상관관계를 제시한 박혜정, 정소진(2008)의 연구결과와 유사하였다. 즉, 저 자아존중감 집단은 스스로에게 자신감이 없고 부정적인 이미지를 가진 만큼 타인의 시선을 더 많이 의식하게 된다. 따라서 자기 이미지와 부합여부나 타인의 평가에 대한 위험지각이 높아질수록 스스로 결정하기보다는 자신이 좋아하거나 멋지다고 생각하는 친구와 동일한 브랜드를 선택하여 그 위험을 감소시키고자 한다고 해석할 수 있다.

둘째, 위험지각이 정보적 브랜드 동조에 미치는 영향을 살펴보았다. 저 자아존중감 집단의 경우 성과위험만이, 고 자아존중감 집단의 경우 사회 심리적, 경제적, 성과, 유행위험이 유의한 영향을 미쳤다. 이 가운데 성과위험은 부적 영향을, 나머지 위험지각 차원은 정적 영향을 주었다. 정보적 브랜드 동조에 있어 고 자아존중감 집단이 이처럼 저 자아존중감 집단에 비해 현저히 많은 위험지각 차원의 영향을 받는 현상은, 자아존중감을 긍정적 자기애라고 설명한 Rosenberg(1965)의 관점에서 설명할 수 있겠다. 즉, 자기 자신에 대한 호

의적 감정이 많은 고 자아존중감 집단은 자신에게 가장 적합한 의복행동을 위해 패션브랜드를 선택하는데 있어서도 위험지각을 감소시키기 위해 친구들의 의견이나 선택에 많은 관심을 갖는 것이라 보인다. 특히 자아존중감이 높은 만큼 무조건적으로 타인과 동일한 선택을 하려고 하기보다는 타인의 선택이나 의견을 정보 삼아 이를 토대로 자기 자신에게 가장 적합한 선택을 하고자 하기 때문에, 정보적 브랜드 동조에서 가장 많은 위험지각 차원과의 유의한 관련성을 보인 것이라 생각된다.

셋째, 위험지각이 규범적 브랜드 동조에 미치는 영향을 살펴보았다. 저 자아존중감 집단에서는 회귀식이 유의하지 않은 가운데 유행위험만이 유의한 영향을 미쳤다. 반면 고 자아존중감 집단에서는 사회심리적, 성과, 유행위험이 유의한 영향을 미쳤다. 저 자아존중감 집단의 경우 자기가 부족하거나 자신에 대한 평가가 낮은 만큼 의복과 관련한 위험지각을 감소시키고 보다 자신에게 적합한 선택을 하려는 노력이 부족하여, 그 일환으로서의 규범적 동조와 위험지각 간 관계도 거의 없는 것으로 볼 수 있겠다. 또한 이들은 상과 벌에 대한 지각을 통해 동조를 높이고자 하는 대상으로 친구가 적절하지 않다고 평가하였거나, 친구에서 내집단과 외집단이 명확하게 구분되지 않았기 때문에 위험지각의 설명력이 낮게 나타난 것으로도 볼 수 있겠다. 한편 고 자아존중감 집단에서 저 자아존중감 집단보다 많은 위험지각 차원의 유의한 영향이 나타난 현상은, 자아존중감이 높은 사람이 사회의 의복규범을 많이 인식하기 때문에 규범적 의복동조를 많이 한다고 한 박혜선(1991)의 연구결과와 맥락을 같이 한다 하겠다.

한편, <표 5>의 결과를 <표 4>와 비교해 보면, 전체 청소년 집단을 대상으로 살펴보는 것에 비해 자아존중감 변수를 도입한 결과, 집단별로 위험지각과 브랜드 동조 간에 영향 관계의 차이를 명확하게 확인할 수 있었다. 고 자아존중감 집단이 저 자아존중감 집단에 비해 전반적으로 많은 위험지각 차원의 영향을 받아서 브랜드 동조가 일어나는 것을 볼 수 있었다. 이는 자아존중감이 높을수록 사회적 승인에 대한 의존도나 동조성향이 낮다고 한 권재욱(1993), 김순구, 박정순(1990), 김순구, 윤학자(1986)와는 상반된 결과이다. 그 이유는, 본 연구에서는 청소년을 대상으로 연구를 진행하였으며 동조의 대상을 친구로 한정했기 때문이다. 즉, 청소년들에게 있어서 친구에 대한 패션브랜드 동조는 또래집단에서 자신이 좀 더 적합한 내부인으로 승인받고자 하는 자기애와 자기 관심의 발현이기 때문에, 위험지각을 감소시키려는 노력의 일환으로 브랜드 동조가 이루어지는 것이라 생각하였다. 따라서 전체 청소년의 브랜드 동조행동을 살펴보기보다는 자아존중감에 따라 청소년을 구분하고 그들의 브랜드 동조행동을 고찰할 경우, 해당 집단의 브랜드 동조에 영향을 미치는 위험지각요인을 좀 더 명확하게 제시할 수 있었다.

2) 성별에 따라 위험지각이 브랜드 동조에 미치는 영향 성별에 따라 남학생 집단(n=300)과 여학생 집단(n=372)으로 구분하고, 각 집단별로 위험지각 차원들이 브랜드 동조 각 유형에 미치는 영향을 회귀분석하였다(표 6).

첫째, 동일시적 브랜드 동조에 영향을 미치는 위험지각의 차원은 남학생 집단에서 성과위험과 유행위험

의 차원으로, 여학생 집단에서는 사회심리적 위험, 성과위험과 유행위험으로 나타났다. 성과위험이 부적 영향을, 유행위험이 정적 영향을 미치는 것은 앞서 논의한 바와 같다. 여학생 집단에서는 사회심리적 위험이 추가적으로 영향을 주었는데, 이는 여학생들이 타인에게 미치는 자기이미지를 더 많이 의식하기 때문에 그 위험지각을 감소시키기 위해 친구들과 동일시할 수 있는 브랜드를 선택하려 하는 것으로 생각된다.

둘째, 정보적 브랜드 동조에 영향을 미치는 위험지각의 차원은 남학생 집단에서 성과위험과 유행위험으로, 여학생 집단에서는 사회심리적 위험, 경제위험, 성과위험, 유행위험으로 나타났다. 성과위험과 유행위험의 영향은 앞서 논의한 바와 같다. 한편 여학생은 정보적 브랜드 동조에 있어 가장 다양한 위험지각의 영향을 받는 것으로 나타났다. 친구에 대한 브랜드 동조에 있어 정보적 동조가 가장 손쉽고 빈번히 일어나는 동조이므로 여러 위험지각의 차원과 관련이 있는 것으로 보이고, 특히 여학생들이 타인에 대한 자기 이미지, 경제성 등 보다 다각적인 위험지각을 하기 때문에 이와 같은 결과가 나온 것으로 보았다.

셋째, 규범적 브랜드 동조에 영향을 미치는 위험지각의 차원은 남학생 집단에서 유행위험으로, 여학생 집단에서는 사회심리적 위험, 성과위험, 유행위험으로 나타났다. 그러나 일반적으로 친구라는 준거집단과의 관계에서 오는 응집력이나 규범력이 여학생 집단에서 보다 제한적이고, 여학생의 경우 내집단, 외집단의 구분이 상대적으로 명확하기 때문에 내집단과 외집단을 포괄한 상태에서 규범적 브랜드 동조에 대한 위험지각의 전체 설명력은 상대적으로 낮게 나타났다고 할 수 있다.

<표 6> 성별에 따라 위험지각이 브랜드 동조에 미치는 영향 회귀분석

종속변수	동일시적 브랜드 동조				정보적 브랜드 동조				규범적 브랜드 동조			
	남학생 집단		여학생 집단		남학생 집단		여학생 집단		남학생 집단		여학생 집단	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
사회심리적 위험	.05	.92	.12	2.19*	.07	1.16	.14	2.65**	.03	.49	.12	2.17*
경제위험	.08	1.21	.04	.72	.13	1.96	.16	2.71**	.11	1.68	-.00	-0.06
교환·환불위험	-.10	-1.78	.03	.49	-.10	-1.73	.03	.60	-.04	-0.62	.05	.95
성과위험	-.13	-2.11*	-.28	-4.82***	-.14	-2.18*	-.23	-3.85***	-.11	-1.71	-.13	-2.06*
관리위험	.04	.69	-.00	-0.05	.10	1.59	-.05	-0.85	-.01	-0.19	-.01	-0.10
유행위험	.37	6.49***	.32	5.94***	.24	4.08***	.18	3.19***	.28	4.69***	.18	3.21***
F	9.27***		8.68***		2.50*		10.43***		1.99		5.78***	
R ² (adjusted R ²)	.16(.14)		.13(.11)		.05(.03)		.15(.13)		.04(.02)		.09(.07)	

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

한편, <표 6>의 결과를 <표 4>와 비교해 보면, 청소년의 브랜드 동조에 대한 연구에 성별변수를 도입한 결과, 집단 간에는 브랜드 동조에 영향을 미치는 위험지각요인의 차이가 있음을 알 수 있었다. 전체적으로 여학생이 남학생보다 많은 위험지각의 영향을 받아 브랜드 동조행동을 보인다는 사실을 확인하였고, 성별변수를 통해 보다 구체적인 위험지각과 브랜드 동조 간 관계를 살펴볼 수 있었다. 특히 여학생들은 남학생들에 비해 모든 브랜드 동조유형에서 사회심리적 위험지각의 영향을 받는 것으로 나타났다. 이송자 외(2004)의 연구에서 남학생보다 여학생이 외모에 더 신경을 쓰고, 심리적으로 의복에 의존하면서 타인 위주의 의복을 착용하는 것으로 나타났는데, 본 연구와 관련해 보면, 여학생들이 타인에게 보여지는 자신의 모습에 더 큰 관심을 가지고 이를 패션브랜드 선택시 고려한다고 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 의류상품 구매시, 친구를 대상으로 청소년들의 위험지각이 브랜드 동조에 미치는 영향을 살펴보았다. 특히 위험지각과 브랜드 동조의 관계를 위험지각의 구성 차원과 동조유형을 통해 구체적으로 살펴보려고 하였으며, 자아존중감, 성별과 같은 청소년의 특성에 따라 심도있게 변수 간의 영향관계를 확인하였다.

그 결과는 다음과 같다. 첫째, 위험지각 차원들은 동일시적 브랜드 동조, 정보적 브랜드 동조, 규범적 브랜드 동조 각각에 영향을 미쳤는데, 세 유형의 브랜드 동조 모두 성과위험과 유행위험지각의 영향을 받았다. 이러한 결과는 유행에 민감한 청소년 특성상 유행위험이 모든 유형의 브랜드 동조에 정적 영향을 주었고, 청소년 간 상호작용에서 이성적 정보교환보다는 감성적 정보교환이 빈번하므로 성과위험이 모든 브랜드 동조에 부적 영향을 주었다고 해석할 수 있다. 한편, 정보적 브랜드 동조에는 사회심리적 위험, 경제위험도 영향을 미쳐서 가장 다양한 위험지각 차원의 영향을 받는 동조유형으로 나타났다. 이는 청소년들이 브랜드 동조행동에 있어 친구를 무조건 따르는 동일시적 동조나 규범적 동조보다 친구들의 정보를 받아들여 자신의 상황에 맞게 조절하는 동조행동을 하기 때문이라고 설명할 수 있다.

둘째, 청소년 특성에 따라 위험지각이 브랜드 동조

에 미치는 영향을 살펴보았다. 먼저 자아존중감 수준에 따라 집단을 구분하고 각각에서 위험지각이 브랜드 동조에 미치는 영향을 확인하였는데, 대체로 자아존중감을 높게 지각하는 집단에서 더 많은 위험지각의 차원들이 브랜드 동조에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성별에 따라 집단을 구분하고 위험지각이 브랜드 동조에 미치는 영향을 각각 살펴보았는데, 대체로 여학생 집단에서 더 많은 위험지각 차원들이 브랜드 동조에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 통해 다음과 같은 마케팅 시사점을 제안할 수 있다. 첫째, 정보적 브랜드 동조가 가장 다양한 위험지각의 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는, 청소년들이 의류상품 구입시 친구를 대상으로 브랜드 동조를 할 때 무조건적인 동조보다는 친구들로부터 얻은 정보를 바탕으로 자신의 취향이나 상황에 맞게 조정하여 브랜드 선택에 반영함을 의미한다. 즉, 청소년들의 의류상품 구매행동에 있어 무조건적으로 그들의 동조경향이 강하다고 보는 것은 획일화의 위험이 있는데, 개성화된 현대 청소년들은 다양한 정보를 통해 자기 결정을 강화하고 있으며 소비행동에 대한 노하우와 자신감을 가지고 있기 때문이다. 따라서 무조건적인 유행 디자인, 획일화된 브랜드 광고보다는 친구 간에 활발하게 브랜드에 관한 다양한 정보를 교환할 수 있는 기회를 제공하는 것이 현대 청소년의 소비경향에 적합한 마케팅 전략이라 할 수 있겠다. 또한, 다수의 유사 브랜드가 경쟁하게 되면서, 친구에 대한 동조를 통해 무조건적인 시장선호가 특정 브랜드로 집중되는 것은 아니다. 따라서 브랜드 아이덴티티 구축에 있어서도 맹목적으로 마켓 리더 브랜드를 추종하기보다는 각 브랜드 고유의 소구점을 찾는 것이 동조적이면서 개성적인 청소년들을 유입하는데 효과적이라고 할 수 있다.

둘째, 자아존중감이 높은 학생들에게는 상대적으로 많은 수의 위험지각 차원이 브랜드 동조에 영향을 미쳤다. 즉 이들은 자신에 대한 높은 자기애와 자기평가를 유지하기 위해서 친구들의 선택에 다양한 형태로 동조함으로써 적합하지 않은 선택의 가능성을 낮추려고 하는 것으로 볼 수 있다. 특히 정보적 동조와 규범적 동조에서 많은 위험지각 차원들과의 유의한 관련성이 나타났다. 따라서 이들을 대상으로 한 마케팅 전략은 무조건적인 동일시적 동조의 유발보다는 자 이미지를 고양하는 스타일 제안이나 특정한 브랜드 이미지를 통한 개성과 연관된 판촉 전략이 보다 적

합하리라 생각된다.

셋째, 여학생들이 남학생들에 비해 브랜드 동조에 있어 보다 다양한 위험지각 차원의 영향을 받았다. 따라서 남학생과 여학생 각각을 목표로 하는 청소년 브랜드에 있어서는 전체 청소년의 위험지각과 브랜드 동조 간 관계를 살펴보기보다는 본 연구와 같이 성별을 구분하여 보다 심도있게 해당 성별의 위험지각과 브랜드 동조관계를 살펴봐야 할 것이다. 뿐만 아니라, 청소년을 대상으로 한 캐주얼 브랜드들의 경우 유니섹스 브랜드가 많은데, 이들 역시 청소년의 브랜드 동조행동을 고려하기 위해서는 남학생과 여학생을 구분하여 이해하고, 매장 내 접객 방식이나 홍보 방식에 있어 차이를 둘 필요가 있다. 예를 들어, 남학생의 경우, 유행위험에 특히 집중하여 또래 간 동조행동을 일으킬 필요가 있으며, 여학생의 경우, 유행위험 뿐만 아니라 타인들의 반응에 대한 자극, 가격에 대한 위험지각 자극 등을 통해 브랜드 동조행동을 일으킬 수 있을 것이다. 그러나 위험감소행동 가운데 하나인 패션브랜드 동조는 친구에 대한 동경에 의한 자기이미지 고양을 통해 상대적으로 높게 발생하기 때문에 맹목적인 따라하기 전략이 아닌 자발적 동일시 효과를 유도할 필요가 있다. 특히, 청소년 집단별로 접근할 때는 저 자아존중감 집단, 여학생 집단에서 상대적으로 규범적 브랜드 동조에 대한 설명력이 약하기 때문에 구체적인 전략 수립에서 이러한 집단의 특성을 고려해야 한다.

본 연구에서는 청소년에게 가장 중요한 준거집단인 친구를 대상으로 의복동조의 결과를 스타일이 아닌 패션브랜드로 설정하여 동조행동의 대상을 브랜드로 확장하였다. 또한 여러 동조유형에 따라 위험지각의 차원이 브랜드 동조에 미치는 영향을 구조화하여 접근하였고, 자아존중감과 성별이라는 인적 특성을 체계적으로 도입하여 확인하였다는 점에서 기존 연구와 차별화된 의의를 갖는다. 즉, 브랜드 동조와 위험지각 간 관계에 대한 연구가 많이 이루어지지 않은 상황에서 선행연구가 전체적인 브랜드 동조에 대한 위험지각의 영향을 살펴본 반면, 본 연구는 더 나아가 브랜드 동조를 다시 세 가지 유형으로 나누어 위험지각의 영향을 살펴보았다. 또한 그에 영향을 미칠 변수들로 자아존중감과 성별을 도입한 결과, 청소년의 브랜드 동조성향을 반영하여 마케팅 전략을 수립하고자 하는 패션업체들에게 청소년의 브랜드 동조행동에 대해 보다 구체적이고 실무적인 정보를 제공할

수 있었다.

본 연구에서 위험지각과 브랜드 동조 간의 관계를 고찰하는 것으로 연구범위를 한정하였는데, 위험지각은 기존에 연구된 준거대상에 대한 태도, 개인주의 성향 등과 같이 동조행동에 지속적으로 직접 작용하는 설명력 높은 변수와 달리 상황에 따라 부가적으로 작용하여 동조행동을 설명하는 변수이기 때문에 동조행동에 대한 회귀분석 모형의 설명력(R^2)은 높게 나타나지 않았다는 한계가 있다. 특히 규범적 동조에 대한 설명력이 낮아서 이에 대한 해석의 일반화에 신중을 기해야 한다. 한편, 준거집단으로의 친구에 대한 내집단, 외집단의 차이를 규범적 동조에서 낮은 신뢰도 계수와 낮은 설명력의 원인으로 생각해 볼 수 있으므로 후속연구에서는 준거집단으로 친구의 범위를 명확히 하여 측정도구를 정교하게 개발하여야 한다. 또한 보다 다양한 위험지각이 브랜드 선택에 영향을 미칠 수 있는 인터넷 쇼핑과 같은 영역으로 확대해 위험지각과 브랜드 동조의 관계를 확인하거나 브랜드 동조에 영향을 미치는 다른 소비자 특성을 추가적으로 탐구하는 것이 요구된다.

참고문헌

- 강석기. (2003). 청소년의 태도가 자아존중감 및 사회관계에 미치는 영향요인분석. *청소년학연구*, 10(3), 155-180.
- 고에란, 김양진. (1996). 청소년의 의복행동에 대한 자아중심성, 자의식, 신체만족도의 영향연구. *한국의류학회지*, 20(4), 667-681.
- 권재욱. (1993). *소비자 행동에서의 동조에 관한 실증적 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김경희, 정성지. (2000). 중, 고등학생들의 의복동조와 의복태도와와의 관련 연구-서울 거주자를 중심으로-. *한국의류학회지*, 24(3), 401-411.
- 김나연. (2000). *청소년 소비자의 동조적 상표선택행동에 관한 연구: 캐주얼 의류를 중심으로*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김숙경. (1998). *청년기 수입의류 상표선호도와 구매태도에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김순구, 박정순. (1990). 자아존중과 의복행동 간의 상관연구. *한국의류학회지*, 14(4), 63-71.
- 김순구, 윤학자. (1986). 자아존중감이 의복행동에 미치는 영향: 남녀 고교생을 중심으로. *한국의류학회지*, 10(1), 1-8.
- 김찬주. (1991). 의복 구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구 (제1보)-위험의 유형분류, 소비자 인구변인과의 관련을 중심으로-. *한국의류학회지*, 15(4), 405-416.
- 김한나, 이은영. (2005). 신규 패션브랜드 평가속성에 대한

- 소비자 위험지각과 정보탐색에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(5), 727-736.
- 박혜선. (1991). 의복동조에 관한 연구-의복동조의 유형, 관련변인 및 준거집단을 중심으로-. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박혜정, 정소진. (2008). 인터넷 패션쇼핑몰의 점포충성 결정 요인: 자기가미지, 위험지각, 동조. *복식문화연구*, 16(6), 979-991.
- 신효정, 임숙자. (1997). 여대생 집단과 유행전문가 집단의 의복동조성에 대한 연구-자아개념변인 중심으로-. *복식문화연구*, 5(3), 47-56.
- 이송자, 곽인숙, 이수정. (2004). 남, 녀 고등학생의 심리적 특성과 의복행동에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 6(4), 467-474.
- 이은영. (1997). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 임원선. (2008). 청소년 유행환경과 또래의 집단 내 압력에 관한 연구. *청소년학연구*, 15(7), 227-241.
- 장남경, 고은주. (2004). 청소년의 인터넷 사용특성에 따른 의복행동, 구매평가기준, 정보원에 대한 연구. *복식*, 54(7), 15-26.
- 전대근. (2008). 의복 구매시 청소년의 지각된 위험이 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 46(10), 71-81.
- 전대근, 이은영. (2006). 준거집단이 청소년의 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(9/10), 1434-1444.
- 지혜경. (2008). 인터넷 의류 구매시 소비자의 위험지각과 반품과의 관계. *한국의류산업학회지*, 10(6), 917-925.
- 최진희. (1999). *또래 거명에 의한 인기아와 비인기아의 자아개념 및 대인관계성향의 차이*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한상철. (1998). 청소년 심리, 청소년기의 위험행동-교우관계 및 가족역할 변화와의 관계. *청소년학연구*, 5(3), 45-62.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model & empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190.
- Burns, R. B. (1979). *The self-concept: In theory, measurement, development and behavior*. New York: Longman Inc.
- Cocanougher, A. B., & Bruce, G. D. (1971). Socially distant reference groups and consumer aspirations. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 379-381.
- Coopersmith, S. (1981). *Self-esteem inventories*. Palo alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Cox, D. F. (1967). *Risk taking and information handling in consumer behaviour*. Boston: Harvard University Press.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Davis, L. L., & Miller, F. G. (1983). Conformity & judgements of fashionability. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 11(4), 337-342.
- Kelly, H. H. (1966). Two functions of reference groups. In H. Proshansky & B. Seidenberg (Eds.), *Basic studies in social psychology* (pp. 210-214). New York: Holt Rinehart and Winston.
- Merton, R. K. (1957). Role set: Problems in sociological theory. *British Journal of Sociology*, 8(2), 106-120.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 102-110.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188.
- Rosenberg, M. (1965) *Society and the adolescent self-image*. New Jersey: Princeton University Press.
- Ryan, M. S. (1966). *Clothing: A study in human behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Witt, R. E. (1969). Informal social group influence on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 6(4), 473-476.