



10대와 20대의 셀러브리티 패션 핫 아이템 구매영향요인 비교

지혜경[†]

한성대학교 글로벌패션산업학부

Comparison of Influencing Factors on Purchase of Celebrity Fashion Hot Items in Teens and Twenties

Hye Kyung Ji[†]

School of Global Fashion Industry, Hansung University, Seoul, Korea

Abstract: This study identifies influential factors in regards to the purchase of celebrity fashion hot items and compares these factors in the age groups of teens and twenties. This study surveyed male and female consumers aged 10–20 years old for empirical analysis in July 2018. The study surveyed 322 consumers selected through online convenience sampling. Data were analyzed using SPSS for Windows 19.0, descriptive statistics, reliability analysis, χ^2 analysis, regression analysis, ANOVA analysis, Duncan test, and t-test. The results were as follows. First, 87.6% of consumer have purchased celebrity fashion hot items more than once. In particular, female consumers in their 20s with a high fashion product expenditure tend to purchase more celebrity fashion hot items. Clothes and shoes were purchased more by 10-year-old males, shoes for males in their 20s, accessories for 10-year-old females female, and bags and accessories for female in their 20s. Second, there were no significant differences for those aged 10–20 years old in purchase satisfaction for celebrity fashion hot items according to age, gender, income, and fashion product expenditure. Consumers' awareness on corporate marketing intention to celebrity fashion hot items was higher among women in their 20s than men in their teens and twenties; in addition, the expenditure on fashion products also increased. Third, factors affecting the purchase of celebrity fashion hot items among teens and twenties were different according to age and gender. A higher need for identification for teenage male resulted in: lower media dependency, higher product involvement, fashion conformity, fashion innovativeness for 20s males, higher product involvement for 10s and 20s females, increased intention to purchase tended. This study provides consumer information and fashion item information that can be utilized in advertisement and promotion strategies for fashion companies that seek to perform celebrity marketing strategies that target consumers aged 10–20 years old.

Keywords: celebrity (유명인), fashion goods (패션제품), influencing factors (영향요인), teens and twenties consumer (10대 및 20대 소비자)

1. 서 론

대중의 관심을 끄는 유명 셀러브리티의 패션스타일이나 패션아이템은 과거보다 한층 더 쉽고 빠르게 대중에게 전달될 수 있는 구조로 변하고 있다. 기존 대중 매체뿐만 아니라 인스타그램, 페이스북, 유튜브와 같은 시각영상 효과가 큰 온라인 매체들이 보다 보편적으로 활용됨에 따라 패션기업들은 셀러브리티의 신상 아이템을 재빨리 캐치하여 빠른 시간에 시장에 내놓

음으로써 매출을 올릴 수 있는 기회를 잡을 수 있게 되었다. 대중에게 주목받는 셀러브리티나 셀러브리티 패션스타일은 그들의 특징적인 요소를 모방하는 워너비(Wanna-Be)현상을 만들어나가기도 하고 더 적극적으로는 팬덤문화를 만들기도 한다. 이러한 문화에 동참하는 사람들은 셀러브리티와 관련된 모든 행사나 그들이 사용하는 상품을 구매, 수집, 소유함으로써 사회 전반에 영향을 미치는 문화적 힘을 발휘하기도 한다(Goh & Kwak, 2011). 이러한 영향 때문에 셀러브리티는 패션산업에서 중요한 하나의 마케팅 장치로 활용되고 새로운 패션트렌드와 사회문화적 이데올로기를 생성, 전파하는 역할을 하고 있다(Kim, 2007).

셀러브리티에 대한 워너비나 동조현상은 젊은 층에서 더 잘 나타나는 것으로 보고되고 있다(Cho, 2007) 특히 10대 청소년들은 자신들이 현재 실현하기 어려운 욕망을 대중 스타의 모습을 모방하고 함께하는 사람들끼리 공유함으로써 정체성을 갖고

[†]Corresponding author; Hye Kyung Ji
Tel. +82-2-760-4404, Fax. +82-2-760-5791
E-mail: hkjee@hansung.ac.kr

© 2019 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

싶어 하여, 10대 청소년들에게는 셀러브리티에 대한 열광이나 열망, 모방, 동일시, 동조 욕구가 더 크게 나타난다(Goh & Kwak, 2011). 패션업체들은 청소년들의 이러한 스타에 대한 동조심리를 이용하여 자사 브랜드 이미지와 어울리는 연예인을 모델로 기용하거나 의상을 협찬하여 광고효과를 얻고자 한다(Jang, 2008). 한 기사에 따르면 최근 아이돌 굿즈(Idole goods)가 하나의 트렌드로 자리 잡으면서 유통업체들은 아이돌 굿즈 상품을 출시하며 1020세대를 공략하고 있고 상품 종류도 과거 책받침, 브로마이드 정도에서 화장품, 생필품 등으로 영역을 확대하고 있는 것으로 나타났다. 또한 아이돌 굿즈의 대표적 유통업체인 롯데백화점 영플라자는 1020세대들에게 아이돌 굿즈의 성지로 자리 잡으면서 젊은 고객 비중이 크게 상승하고 10대 매출은 10배 이상 증가한 것으로 나타났다(Park, 2018).

본 연구에서는 위와 같이 10대 청소년 및 20대의 셀러브리티에 대한 관심과 셀러브리티의 유명세로 관련 제품이 패션 핫 아이템이 되는 유행현상에 주목하여, 10대와 20대 소비자들이 이러한 제품의 구매에 어떤 특성을 보이고, 이들의 구매에는 어떤 요인이 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 과거 많은 연구들이 셀러브리티 관련 제품 구매에 셀러브리티의 광고효과가 미치는 영향을 분석하는데 중점을 둔 반면 이러한 제품 구매에 미치는 소비자 요인의 영향을 다룬 연구는 미흡한 실정으로, 본 연구에서는 과거 선행연구에서 부분적으로 다루어진 다양한 소비자 요인들을 탐색하고, 이러한 요인들 중 특히 10대와 20대의 셀러브리티 패션제품 구매에 영향을 미치는 유의한 소비자 요인을 밝히고자 한다. 이를 위해 이론적 배경에서는 먼저 본 연구의 분석대상이 되는 10대와 20대 소비자들이 셀러브리티 관련 패션제품 구매에 관심과 구매의도가 높은 특징을 가짐을 여러 선행연구를 통해 확인하고, 다음은 셀러브리티 제품 구매와 관련하여 기존 선행연구에서 다루어진 다양한 소비자요인을 탐색하고자 한다. 이로부터 본 연구에서 분석하고자 하는 소비자 요인의 근거를 마련하고, 본 분석에는 이러한 다양한 소비자 요인 중 특히 10대와 20대 남녀 소비자의 구매에 영향을 미치는 유의한 소비자 요인을 밝히고자 한다. 이러한 검증을 통해 10대 및 20대 남녀를 대상으로 셀러브리티 마케팅을 전개하는 패션기업들에게 유의한 소비자 요인을 전략적으로 활용하고 셀러브리티 마케팅 전략을 수행해 나가는데 도움을 주고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 10대~20대의 셀러브리티 패션제품 구매특성

일반적으로 셀러브리티 마케팅의 영향은 10대 청소년들이나 젊은 층에서 더 크게 나타나고 있다(Cho, 2007; Jang, 2002; Jang, 2008; Kim, 2007; Kwon & Lee, 2000; Lee & Choi, 2014). 이는 청소년기의 생애주기 특성에 바탕을 두고 있는데, 선행연구에 따르면 청소년들은 어른이 되어가는 과정에서 자신을 확인받고 싶어 하고 타인의 이목을 끌려고 하며 이성에 대한 관심이 커져 의복이나 외모에 많이 관심을 기울인다. 또한

또래집단에서의 승인이나 소속감이 중요하여 이를 얻기 위한 방법으로 그들과 유사하게 입거나 그들의 행동에 동조함으로써 사회적 안정감을 얻으려고 한다(Jang, 2008). 청소년기의 또 다른 특징은 매스미디어에 민감하고 그 영향을 많이 받는다는 점이다. 청소년기는 신체적, 생리적 변화가 급격하고 자아개념이 아직 확립되지 않아 외부 자극에 민감하며, 대중매체에 등장하는 유명 셀러브리티의 모습을 하나의 이상으로 삼기도 하고 그들의 스타일을 모방, 동조함으로써 불안한 자아를 채우려고 한다(Park, 2008). 이러한 이유로 청소년들은 대중매체나 광고의 영향으로 유행에 민감하고 감각지향적인 소비를 하며(Kwon & Lee, 2000), 스타일의 원천을 주로 연예인 스타일에서 찾아 그대로 모방하거나 과장하여 입는 성향이 강하다. 또한 소비자로서의 다양한 경험이나 금전적 가치에 대한 이해가 부족하여 충동적이고 현시적인 구매를 하는 경향이 있다(Jang, 2002).

대중매체 및 셀러브리티가 청소년들에게 미치는 영향 때문에 스타마케팅과 관련하여 젊은 층의 패션행동 특성을 밝히려는 여러 연구들이 수행되었다. Jang(2008)의 여고생을 대상으로 한 스타마케팅과 의복행동과의 관계 연구에서 여고생들은 스타마케팅을 긍정적으로 인식하고 스타마케팅이 매출 증가와 브랜드 이미지 및 브랜드 인지도 향상에 효과가 있다고 인식하는 것으로 나타났다. 또한 의복에 관심이 많고, 유행과 개성을 추구하는 경향이 높을수록 스타마케팅에 대한 인식과 태도가 긍정적이며 의류제품정보 활용도 높은 것으로 나타났다. Park and Park(2008)의 스타마케팅이 청소년 의복구매에 미치는 영향 연구에서 여학생의 TV스타에 관심, 동일시 정도, 스타마케팅에 대한 인식은 모두 높게 나타났고 여학생이 남학생보다 TV스타에 관심이 많고 스타마케팅을 더 긍정적으로 평가하며, 스타마케팅의 영향을 많이 받는 집단이 다른 집단에 비해 의복을 더 자주 구매하고 의복구매 시 타인의 의복관찰을 더 많이 활용하는 것으로 나타났다. Jang(2002)의 1318세대 스타마케팅에 관한 연구에서도 스타가 광고하는 패션제품에 대한 구매 필요성, 구매의도, 구매만족도, 스타마케팅이 제공하는 상표, 스타일, 유행, 색상 정보에 대한 관심 등은 남학생보다 여학생이 더 높은 것으로 나타났다. Shin(2000)의 TV의상이 신세대의 의복 구매 행동에 미치는 영향 연구에서 중고생 및 대학생의 스타마케팅에 대한 매출효과 인식, 이미지 및 인지도 향상 효과 인식은 모두 높았고 대학생 및 고등학생이 중학생에 비해 더 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. Cho(2007)의 20대 대학생을 대상으로 한 TV드라마 PPL 광고가 패션브랜드 선호도 및 패션상품 구매의도에 미치는 영향 연구에서 PPL 광고로 인한 브랜드 선호도 및 구매의도는 여학생이 남학생보다 더 높게 나타났으며, PPL 상품에 대한 관심과 구매욕구가 높을수록, 연예인 동조가 클수록 브랜드 선호도 및 구매의도가 높은 것으로 나타났다. Lee and Choi(2014)의 셀러브리티 패션이 대중들에게 미치는 영향 연구에서 20대는 연예인, 블로거, 스포츠 스타와 같이 모든 분야의 셀러브리티 패션을 선호하고, 선호하는 셀러브리티 착용 아이템을 실제로 구매하는 성향이 높으며, 앞으로

의 셀러브리티 착용 아이템에 대한 구매의사도 높게 나타났는데 반해 40대는 구매정도나 향후 구매의사가 낮은 것으로 나타났다.

위에서와 같이 10대~20대의 젊은 소비자들이 보이는 셀러브리티 관련 제품 지각 특성과 관련하여, 본 연구에서는 셀러브리티로 인해 패션 핫 아이템이 된 제품에 대하여 10대~20대 소비자들이 구매하는 품목 및 구매정도, 구매만족도, 기업의 셀러브리티 마케팅 의도에 대한 인식 정도는 어떤 지를 파악해 보고자 한다.

2.2. 셀러브리티 패션제품 구매영향요인

패션기업에게 셀러브리티의 활용은 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 태도 등에 변화를 일으키고 매출 성과를 높이는데 활용할 수 있어 마케팅 전략을 수행하는데 중요하게 고려된다. 이러한 이유로 많은 선행연구들에서 셀러브리티를 광고 요소로 사용했을 때 얻을 수 있는 광고효과 및 광고효과 불러일으키는데 영향을 미치는 요인들을 파악하는 연구들이 진행되었다(Nam, 2015). 이와 같은 연구들은 모두 셀러브리티를 광고모델로 설정한 것에 기초한 연구로, 본 연구에서는 셀러브리티가 광고요소로 사용되었던 그렇지 않던 셀러브리티의 착용 혹은 사용으로 유명해진 패션 핫 아이템에 대하여 소비자들이 어떤 구매특성을 보이고, 이러한 제품의 구매에는 소비자의 어떤 요인이 영향을 미치는가를 파악하는데 초점을 두고자 한다. 이에 이하에서는 선행연구들에 나타난 셀러브리티 관련 패션제품의 구매에 영향을 미치는 소비자 요인을 다룬 연구들을 중심으로 살펴보고자 한다.

먼저 제품에 대한 관여도가 소비자의 셀러브리티 관련 제품 구매에 영향을 미칠 수 있다. 관여도란 특정 상황이나 제품에 있어 개인이 인지하는 중요성과 관심 수준으로(Jeong, 2016), Krugman(1971)에 따르면 제품관여도에 따라 소비자행동이나 광고에 대한 반응이 다르게 나타나며, Yang(2011)의 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향 연구에서도 제품관여도는 신뢰, 몰입, 광고 태도, 브랜드 태도를 거쳐 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Yun and Woo(2005)의 연구에서는 광고가 소비자 태도에 미치는 영향에 제품관여도가 조절변수 역할을 하는 것으로 나타났으며, Seol(2012)의 연구에서는 유명인 광고에서 제품관여도에 따라 광고태도, 제품태도, 브랜드태도, 구매의도가 차이가 있는 것으로 나타났다. 다음으로 유행관여도와 매체의존도도 셀러브리티 관련 제품 구매와 관련이 있는데, Kim(2006) 및 Pyo(2013)의 연구에서 유행관여도가 높은 소비자일수록 PPL된 협찬 의상에 구매의도가 높은 것으로 나타났고, Kim and Ahn(2004)의 연구에서도 유행관여도가 높은 집단이 PPL된 제품에 대한 회상과 구매의도가 높은 것으로 나타났다. Lee(2015a)의 연구에서는 광고모델 및 패션제품 유형에 따라 유행관여도가 광고호의도 및 구매의도에 미치는 영향이 차이가 있는 것으로 나타났고, Ha(2006)의 연구에서는 유행관여도가 높을수록 TV출연자에 대한 의복 동조 및 연예인 추종이 높은 것으로 나타났다. 매체의존도와 관련해서는

Kim(2006)의 TV 매체의존성과 광고효과와의 관계 연구에서 매체의존성이 높을수록 상표기억, 상표태도, 구매의도가 높은 것으로 나타났고, Pyo(2013)의 패션제품의 PPL에 대한 인식과 광고효과와의 관계 연구에서 TV 매체의존도는 제품 및 브랜드를 협찬하는 기업에 대한 신뢰성, 구매의도, 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

10대 청소년들에게 또래집단의 승인이나 소속감은 다른 연령대에 비해 중요한 것으로, 어떤 셀러브리티가 유명인사로 떠오르거나 그로 인해 특정 스타일이 유행하게 되면 동조 욕구 및 동일시 욕구로 그 스타일을 모방하거나 해당 제품을 구매하여 연대감을 느끼려고 한다(Do, 2008; Goh & Kwak, 2011). 모방 정도가 높은 사람은 자신을 스타의 모든 면과 일치시키려는 투사(Projection) 경향을 보이고 동일시 정도가 높은 사람은 스타와 자신을 일체화시키려는 경향이 있다(Cho, 2007). 이러한 동조, 모방욕구, 동일시욕구와 스타마케팅 관련 연구를 보면, Cho(2007)의 TV드라마의 PPL 광고와 패션브랜드 선호도 및 구매의도와 관계 연구에서 연예인 패션스타일에 대한 동조가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 PPL 광고효과, 브랜드 선호도, 구매의도가 모두 높은 것으로 나타났으며, Cho(2017)의 디지털 광고에 대한 태도와 유명인 모델과의 관계 연구에서 유명인 모델에 대한 모방 정도가 클수록 광고상품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. Jang(2002)의 스타마케팅이 청소년의 패션 동조성에 미치는 영향 연구에서 동일시 정도가 높은 집단이 유명 스타의 패션이나 말투, 행동을 더 따라하고 구매경험, 구매의도, 구매만족도가 더 높은 것으로 나타났다. Kim(2000a)의 TV 프로그램의 PPL 효과에 관한 연구에서 PPL된 TV 드라마의 배우와 동일시 정도가 높을수록 매출에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다.

셀러브리티로 인해 패션 핫 아이템이 된 제품은 셀러브리티가 새롭게 제시한 제품일 수도 있고 기존에 있었지만 그동안 주목받지 못하다가 셀러브리티가 사회적 관심 대상이 되면서 알려지게 된 제품일 수도 있다. 어떤 계기에 의하든 이러한 제품은 소비자의 눈에 새롭게 발견된 것으로서 이러한 제품의 구매에는 소비자의 혁신성 및 유행의사선도력이 영향을 미칠 수 있다. Rogers(1962)에 의하면 혁신은 개인이 새로운 것으로 지각하는 생각, 행동, 사물로서 혁신으로 규정되기 위해서는 반드시 새로운 것은 아니어도 새로운 것으로 지각되는 것이어야 하며, 유행의사선도력은 새로운 제품이 대중들에게 인정받고 수용되는데 기여하도록 영향을 미치는 비공식적인 힘이라고 하였다. Robertson and Wind(1980)는 혁신적인 제품을 채택하는 시기가 다른 사람들에 비해 빠른 사람을 혁신성이 높은 사람이라고 하였고, Joo(2015)은 혁신성과 의견선도력이 높으면 상대적으로 남들보다 먼저 새로운 제품을 구매하여 나중에 패션 아이템을 구매하는 사람들에게 영향을 미친다고 하였다. 혁신성 및 유행의사선도력과 유명인 패션과의 관계를 다룬 연구로 Shim(2017)의 시각적 정보의 사회적 거리와 패션스타일 선호에 미치는 영향 연구에서 혁신성이 높을수록 일반인보다 유명

인의 패션 스타일로부터 영향을 받는 정도가 큰 것으로 나타났고, Chung and Moon(2001)의 연예인 유행스타일 선호도 연구에서는 유행혁신성과 유행의사선도력에 따라 연예인 유행스타일에 대한 태도가 차이가 있는 것으로 나타났다.

위에서와 같이 셀러브리티 관련 패션제품을 구매하는 데에는 다양한 소비자 요인이 작용하는 점에 기초하여, 본 연구에서는 10대~20대 소비자들이 셀러브리티의 착용 혹은 사용으로 패션 핫 아이템이 된 제품을 구매하는데 소비자의 제품관여도, 유행관여도, 매체의존도, 패션동조성, 일반동조성, 모방욕구, 동일시욕구, 유행혁신성, 유행의사선도력 등이 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구에서는 셀러브리티 패션 핫 아이템에 대한 10대와 20대 소비자들의 구매특성과 이들의 구매에 영향을 미치는 소비자 요인을 파악하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 10대와 20대 소비자들의 셀러브리티 패션 핫 아이템 구매 특성을 구매정도, 구매품목, 구매만족도, 기업의 셀러브리티 마케팅 의도에 대한 의식을 중심으로 알아본다.
- 연구문제 2. 10대와 20대 소비자들의 셀러브리티 패션 핫 아이템 구매에 영향을 미치는 소비자 요인을 파악하고 이러한 영향요인의 10대, 20대 남녀 소비자 간 차이와 이 요인들이 구매에 미치는 영향정도를 비교한다.

3.2. 자료수집 및 측정도구

10대와 20대 소비자들의 셀러브리티 패션 핫 아이템 구매특성 및 영향요인을 파악하기 위하여 2018년 7월 온라인 설문조사를 실시하였으며 총 322명의 자료가 분석되었다. 응답자 분포는 Table 1에서와 같이 10대 135명(41.9%), 20대(58.1%), 여성 175명(54.3%), 남성 147명(45.7%), 월 소득 300만원 미만 101명 (31.4%), 300~500만원 미만 105명(32.6%), 500만원 이

상 116명(36.0), 중고생 130명(40.4%), 대학생 98명(30.4%), 직장인 68명(21.1%), 월 패션제품 지출비 5만원 미만 90명(28.0%), 5~10만원 미만 91명(28.3%), 10만원 이상 141명(43.8%) 이었다. 셀러브리티 패션 핫 아이템 구매현황을 파악하기 위해, 구매정도는 최근 5년간의 구매 횟수로, 구매품목 및 구매만족도는 가장 최근의 구매를 중심으로 각 1문항씩 측정하였다. 기업의 셀러브리티 패션 핫 아이템 마케팅 의도에 대한 소비자의 의식 정도는 1문항(나는 평소 셀러브리티의 패션 핫 아이템은 대부분 마케팅적으로 의도된 것이라고 생각한다)으로 측정하였다. 셀러브리티 패션 핫 아이템 구매에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 종속변수는 구매의도로, 독립변수는 선행연구들을 참조하여 제품관여도, 유행관여도, 매체의존도, 패션동조성, 일반동조성, 모방욕구, 동일시욕구, 유행혁신성, 유행의사선도력을 측정하였다. 구매의도(3문항)는 Pyo(2013), Kim(2017)의 연구를, 제품관여도(3문항)는 Jang(2008)의 연구를, 유행관여도(7문항)와 매체의존도(5문항)는 Pyo(2013)의 연구를, 패션동조성(7문항)은 Choi(2016)의 연구를, 일반동조성(6문항)은 Kim and Lee(2012)의 연구를, 모방욕구(3문항)는 Lee(2008), Kim(2007)의 연구를, 동일시욕구(4문항)는 Lee (2015b), Kim(2007), Kim(2000a)의 연구를, 유행혁신성(8문항)은 Kim(2000b), Cho(2000)의 연구를, 유행의사선도력(5문항)은 Koh(2017), Pyo(2013), Park(2006)의 연구를 참조하여 본 연구에 맞게 수정, 보완하였다. 자료분석은 SPSS for Windows 19.0을 이용하여 기술통계, 신뢰도분석, 카이제곱분석, 요인분석, 분산분석, Duncan test, *t*-test를 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 10대~20대 소비자의 셀러브리티 패션 핫 아이템 구매 특성

4.1.1. 셀러브리티 패션 핫 아이템 구매현황

10대와 20대의 셀러브리티 패션 핫 아이템 구매현황을 최근 5년간의 구매를 기준으로 살펴보면, Table 2에서와 같이 소비자의 87.6%는 1번 이상 구매한 경험이 있으며 1~2회는 47.8%, 5회 이상은 16.5%로 나타났다. 가장 최근의 구매를 중심으로

Table 1. Characteristics of the subjects

Variables	Classification	n	%	Variables	Classification	n	%		
Age Gender	10s	Male	65	20.2	Age Occupation	10s	Student	130	40.4
		Female	70	21.7			Etc.	5	1.6
	20s	Male	82	25.5		College student	98	30.4	
		Female	105	32.6		20s	Employee	68	21.1
Monthly income (Korean Won)	Less than 3 million	101	31.4	Etc.	21	6.5			
	3 million~less than 5 million	105	32.6	Monthly amount spent on fashion goods (Korean Won)	Less than 50,000	90	28.0		
	Over 5 million	116	36.0		50,000~less than 100,000	91	28.2		
Total		322	100.0	Over 100,000	141	43.8			
Total				322	100.0	Total		322	100.0

Table 2. Distribution of purchase frequency and purchase items of celebrity fashion hot items

Purchase frequency (for past 5 years)	<i>n</i>	%	Purchasing goods (past 5 years, most recently purchased)	<i>n</i>	%
None	40	12.4	Clothing	117	41.5
1~2 times	154	47.8	Shoes	71	25.2
3~4 times	75	23.3	Bag	26	9.2
Over 5 times	53	16.5	Accessory	64	22.7
			Etc.	4	1.4
Total	322	100.0	Total	282	100.0

Table 3. Differences in purchase frequency on celebrity fashion hot items by demographic variables (for past 5 years)

Variables	Classification	0~2 times	Over 3 times	χ^2
Age	10s	94 ^a (81.3 ^b)	41(53.7)	8.542**
	20s	100(112.7)	87(74.3)	
Gender	10s male	48(39.2)	17(25.8)	11.878**
	10s female	46(42.2)	24(27.8)	
	20s male	49(49.4)	33(32.6)	
	20s female	51(63.3)	54(41.7)	
Monthly income	Less than 3 million	27(25.1)	9(10.9)	1.590
	3 million~less than 5 million	34(32.7)	13(14.3)	
	Over 5 million	33(36.2)	19(15.8)	
20s	Less than 3 million	39(34.8)	26(30.2)	5.007
	3 million~less than 5 million	34(31.0)	24(27.0)	
	Over 5 million	27(34.2)	37(29.8)	
Monthly amount spent on fashion goods	Less than 50,000	41(39.0)	15(17.0)	7.081*
	50,000~less than 100,000	36(32.0)	10(14.0)	
	Over 100,000	17(23.0)	16(10.0)	
20s	Less than 50,000	31(18.2)	3(15.8)	44.169***
	50,000~less than 100,000	33(24.1)	12(20.9)	
	Over 100,000	36(57.8)	72(50.2)	
	Total	194(60.2 ^c)	128(39.8)	322(100.0)

^a(Observed frequency), ^b(Expected frequency), ^c(%)

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

구매 품목을 살펴보면 의류가 41.5%로 가장 많았으며 그 다음이 신발, 액세서리, 가방 순이었다.

이러한 구매특성을 10대와 20대의 차이를 중심으로 살펴보면, Table 3에서와 같이 구매정도는 10대보다 20대가 더 많이 구매하고 특히 20대 여성의 구매가 더 많은 경향을 띠었다. 소득에 따라서는 10대와 20대 모두 유의한 차이가 없었지만 패션제품 지출비에 따라서는 10대와 20대 모두 유의한 차이가 있어 패션제품 지출비가 높은 10만원 이상의 소비자들이 더 많이 구매하는 것으로 나타났다. 한편 직업에 따라서는 10대의 경우 96.3%가 학생이고 20대는 학생 52.4%, 직장인 36.4%로 (Table 1), 20대의 직업에 따른 구매정도 차이를 살펴본 결과 Table 4에서와 같이 구매정도 차이가 유의하지 않은 것으로 나타나, 이는 20대 소비자들의 직업에 따른 소득 및 패션제품 지출비가 유의하게 차이가 나지 않는 것과도 관련 있을 것으로

본다. 이러한 경향으로 볼 때 셀러브리티 패션 핫 아이템 구매는 20대 여성이면서 패션제품 지출비가 높은 소비자들이 더 많이 구매하는 경향이 있음을 알 수 있다.

구매품목은 Table 5에서와 같이 10대와 20대 간에 차이가 있어 10대는 의류와 신발을, 20대는 가방과 액세서리를 더 구매하는 경향이 있었다. 그러나 연령과 성을 함께 고려했을 때 10대 남성은 의류와 신발을, 20대 남성은 신발을, 10대 여성은 액세서리를, 20대 여성은 가방과 액세서리를 더 구매하는 것으로 나타났다. 한편 소득 및 패션제품 지출비에 따라서는 10대와 20대 모두 구매품목에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 패션기업의 셀러브리티 마케팅 전략은 10대 보다는 20대에, 품목으로는 10대 남성에게 의류 및 신발을, 20대 남성에게 신발을, 10대 여성에게 액세서리를, 20대 여성에게는 가방과 액세서리를 적용시키는 것이 보다 효과

Table 4. Differences in purchase frequency on celebrity fashion hot items, income, and fashion product expenditure according to 20s consumers' occupation

Variables	Classification	20s		χ^2
		College student	Employee	
Purchase frequency	0~2 times	51 ^a (49.6 ^b)	33(34.4)	.198
	Over 3 times	47(48.4)	35(33.6)	
Monthly income	Less than 3 million	36(36.0)	25(25.0)	.216
	3 million~less than 5 million	26(27.2)	20(18.8)	
	Over 5million	36(34.8)	23(24.2)	
Monthly amount spent on fashion goods	Less than 50,000	17(15.3)	9(10.7)	.659
	50,000~less than 100,000	21(22.4)	17(15.6)	
	Over 100,000	60(60.2)	42(41.8)	
Total		98(59.0 ^c)	68(41.0)	166(100.0)

^a(Observed frequency), ^b(Expected frequency), ^c(%)

Table 5. Differences in purchase items on celebrity fashion hot items by demographic variables (for past 5 years, most recently purchased)

Variables	Classification	Clothing	Shoes	Bag	Accessory	χ^2
Age	10s	62 ^a (56.4 ^b)	36(34.2)	6(12.5)	30(30.8)	7.872*
	20s	55(60.6)	35(36.8)	20(13.5)	34(33.2)	
Gender	10s male	34(27.4)	21(16.6)	2(6.1)	8(15.0)	45.991***
	10s female	28(29.0)	15(17.6)	4(6.5)	22(15.9)	
	20s male	24(25.3)	26(15.3)	3(5.6)	7(13.8)	
	20s female	31(35.4)	9(21.5)	17(7.9)	27(19.3)	
Monthly income	10s Less than 3 million	17(16.2)	8(9.4)	3(1.6)	7(&.8)	4.173
	3 million~less than 5 million	18(21.7)	15(12.6)	2(2.1)	12(10.5)	
	Over 5 million	27(24.1)	13(14.0)	1(2.3)	11(11.6)	
20s	Less than 3 million	20(16.8)	11(10.7)	3(6.1)	10(10.4)	5.193
	3 million~less than 5 million	21(19.5)	10(12.4)	8(7.1)	12(12.0)	
	Over 5 million	14(187.7)	14(11.9)	9(6.8)	12(11.6)	
Monthly amount spent on fashion goods	10s Less than 50,000	26(25.9)	14(15.0)	2(2.5)	14(12.5)	6.357
	50,000~less than 100,000	19(21.3)	13(12.4)	1(2.1)	13(10.3)	
	Over 100,000	17(14.8)	9(8.6)	3(1.4)	3(7.2)	
	20s Less than 50,000	10(7.3)	3(4.6)	3(2.6)	3(4.5)	
50,000~less than 100,000	12(12.6)	10(8.0)	3(4.6)	8(7.8)		
Over 100,000	33(35.1)	22(22.4)	14(12.8)	23(21.7)		
Total		117(46.3 ^c)	71(26.9)	26(4.5)	64(22.4)	278(100.0)

^a(Observed frequency), ^b(Expected frequency), ^c(%)

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

적일 것으로 본다.

4.1.2. 셀러브리티 패션 핫 아이템 구매만족도 및 기업의 셀러브리티 마케팅 의도에 대한 소비자의 의식

셀러브리티 패션 핫 아이템에 대한 구매만족도는 Table 6에 서와 같이 10대와 20대 모두 3.6 이상으로 높게 나타났고 성, 소득, 패션제품 지출비에 따른 유의한 차이는 없었다. 이는 Jang(2002)의 청소년의 스타마케팅에 대한 연구에서 여자가 남자보다 TV 출연 연예인 패션에 대한 구매만족도가 더 높게 나

타난 결과와는 차이가 있는 결과였다.

한편 기업의 셀러브리티 마케팅 의도에 대한 소비자의 의식은 10대 및 20대 모두 평균 3.2 이상의 값을 보여 전반적으로 셀러브리티 패션 핫 아이템은 기업의 마케팅 의도가 들어간 것이라고 생각하고 있는 것으로 나타났으며 이는 Kim(2006), Shin(2000)의 연구결과와도 일치하는 것이었다. 또한 기업의 마케팅 의도에 대한 의식 정도는 성과 연령, 패션제품 지출비에 따라 유의한 차이가 있어 20대 여성들이 10대 남녀 및 20대 남성에 비해 기업의 마케팅 의도를 더 잘 의식하고 있는 것으

Table 6. Differences in purchase satisfaction and awareness on corporate's marketing intention on celebrity fashion hot items by demographic variables

Variables	Classification	Purchase satisfaction			Awareness on corporate's marketing intention			
		M	t-value	F-value	M	t-value	F-value	
Age	10s	3.70	.996		3.52	-.991		
	20s	3.61			3.63			
Gender	10s male	3.68		.907	3.43bc		9.407***	
	10s female	3.72			3.60b			
	20s male	3.52			3.24c			
	20s female				3.66			3.92a
Monthly income	Less than 3 million	3.60		.712	3.58		.114	
	10s 3 million~less than 5 million	3.79			3.51			
	Over 5 million	3.69			3.48			
	20s	Less than 3 million			3.42			3.48
		3 million~less than 5 million			3.46			1.699
Over 5 million	3.70	3.77						
Monthly amount spent on fashion goods	Less than 50,000	3.61		.868	3.45		1.286	
	10s 50,000~less than 100,000	3.76			3.46			
	Over 100,000	3.78			3.73			
	20s	Less than 50,000			3.38			3.15b
		50,000~less than 100,000			3.35			1.553
Over 100,000	3.63	3.79a						

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

Duncan's test results a>b>c

로 나타났다. 패션제품 지출비에 따라서는 10대의 경우 유의한 차이가 없었지만 20대는 소득이 높을수록 기업의 마케팅 의도를 더 잘 알고 있는 것으로 나타났다.

4.2. 10대와 20대의 셀러브리티 패션 핫 아이템 구매영향요인 특성

10대와 20대의 셀러브리티 패션 핫 아이템 구매에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위한 종속변수 구매의도와 독립변수 제품관여도, 유행관여도, 매체의존도, 패션동조성, 일반동조성, 모방욕구, 동일시욕구, 유행혁신성, 유행의사선도력의 각 측정문항은 Table 7과 같으며 각 변인의 Cronbach's α 값은 모두 0.7 이상으로 신뢰도를 갖는 것으로 확인되었다.

10대와 20대의 구매의도, 제품관여도, 유행관여도, 매체의존도, 패션동조성, 일반동조성, 모방욕구, 동일시욕구, 유행혁신성, 유행의사선도력의 차이는 Table 8에서와 같이 유행혁신성을 제외하고 모두 유의하여, 구매의도, 제품 관여도, 패션동조성, 유행의사선도력은 10대 남성이, 유행관여도, 매체의존도, 일반동조성, 모방욕구, 동일시 욕구는 10대 여성이, 매체의존도는 20대 여성이 가장 높았고, 20대 남성들은 제품관여도, 유행관여도, 매체의존도, 유행동조성, 일반동조성, 모방욕구, 유행혁신성이 낮은 경향을 띠었다.

10대와 20대의 셀러브리티 패션 핫 아이템 구매의도는 전반적으로 평균 3.0 이하의 낮은 값을 보였으며 10대보다는 20대

가, 남성보다는 여성이 다소 낮은 경향을 띠었다. 이는 Table 3에서 20대 여성이 더 많이 구매하는 결과와는 다소 배치되는 결과로, 10대에 비해 패션제품 지출비가 더 높은 경향을 갖는 20대가(Table 3) 실제 구매는 더 많이 하지만 구매하고 싶은 마음은 10대가 더 큼을 의미한다고 본다. 한편 이와 같은 결과는 Jang(2002)의 스타마케팅과 청소년의 패션 동조성과의 관계 연구에서 남자보다 여자가 TV 출연 연예인 패션에 대한 구매의도가 더 높게 나타난 결과 및 Cho(2007)의 대학생을 대상으로 한 TV드라마의 PPL광고 효과 연구에서 남자보다 여자의 구매의도가 높게 나타난 결과와는 차이가 있는 것이었다.

10대와 20대의 셀러브리티 패션 핫 아이템 구매에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, Table 9에서와 같이 연령과 성에 따라 차이가 있어 10대 남성은 동일시 욕구가 클수록, 20대 남성은 매체의존도가 낮고 제품관여도, 패션동조성, 유행혁신성이 높을수록, 10대 및 20대 여성은 제품관여도가 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Cho(2017)의 대학생을 대상으로 한 디지털 광고에 대한 태도와 유명인 모델과의 연구에서 유명인 모델에 대한 모방 정도가 클수록 광고상품에 대한 구매의도가 높게 나타난 결과와는 차이가 있는 것이었다. 한편 패션관여도, 일반 동조성, 모방욕구, 유행의사선도력은 모두 10대~20대의 구매에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 셀러브리티 마케팅의 시장세분화에서 이러한 요인을 기준으로 한 시장세분화 전략은 적절치 않을 것으로 본다.

Table 7. Measurements of dependent variable and independent variables

Variables	Items	Cronbach's α
Purchase intention	I want to purchase celebrity fashion hot items earlier than anyone.	.796
	I want to purchase celebrity hot items because it is important to express fashion trend.	
	I want to purchase celebrity hot items because it is important to express myself.	
Product involvement	I pay attention to other people's reaction on celebrity hot items.	.716
	I frequently talk about celebrity hot items with other people.	
	I know which brand come up with as a celebrity fashion hot item.	
Fashion involvement	I pay closer attention to trending fashion than other people.	.876
	I know better about new fashion trend than others.	
	Stylish dressing is important part of my life.	
	I always pay attention on new trends and dress with trending fashion style.	
	I look up on new trending fashion even though I am not planning to make a purchase.	
	I look up on new trending fashion from fashion magazine or catalog before season change.	
Media dependency	I use media (TV, internet, SNS) a lot to obtain information about social, cultural issues.	.831
	I use media (TV, internet, SNS) a lot to obtain product information that I need.	
	I use media (TV, internet, SNS) a lot to obtain information about trending fashion or my own fashion style.	
	I use media (TV, internet, SNS) a lot to obtain information about to have a lead in conversations with friends or colleague.	
	I use media (TV, internet, SNS) a lot to resolve boredom in my spare hours.	
Fashion conformity	I watch carefully how my fashion leader friend wears.	.863
	I always care about what brands are popular among my friends.	
	I am always have interest in fashionable style among friends.	
	I have a great interest on fashion brands my friends wear who has good style	
	I feel isolated if I don't have items from fashion brands that are trending among my friends.	
	I feel awkward when I don't dress like my friends, so I try to dress like my friends.	
General conformity	I am sensitive to other people's opinion on me.	.860
	I worry about other people's opinion on my decision before I make decision.	
	My behavior is depended upon other people's opinion on how I should behave.	
	I want to know about other people's opinion on me.	
	I feel pressure to act certain way when majority of people are acting certain way.	
Imitation desire	I often follow celebrities fashion styles.	.717
	I often imitate celebrities behavior or their speaking tone.	
	I follow celebrities fashion styles when I want to express fashion.	
Need for identification	I get flurried when my favorite celebrity gets criticized.	.873
	I tend to let other people know actively about the activity of my favorite celebrity.	
	I have great interest on how other people think about my favorite celebrity.	
	Success of my favorite celebrity makes me happy as much as success of mine.	
Fashion innovativeness	I like clothes that have new and unique characteristics.	.911
	I always try to dress differently.	
	If new designs capture eyes, I try it even if it is not worn by others.	
	I am in a people group who are purchasing new trending dress style early.	
	I like to show new trending dresses even if it stands out.	
	I enjoy shopping at the mall with unique items.	
Fashion opinion leadership	When I courageously try dresses with new style, it becomes trend.	.910
	I make purchase of new style I liked even if I have not heard or seen.	
	People around me think I am a good fashion advisor.	
	My friends ask me some advices for new fashion style.	
	My friends ask me for new trending styles.	
Fashion opinion leadership	I think I am making good advices to people about fashion trend.	
	I am usually a fashion advisor than a taker between my friends.	

다음은 위에서 10대 및 20대 소비자들의 구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 소비자 변인들이 각 소비자군의 구매에 어느 정도 설명력을 갖는가를 파악하기 위해 이들 변인을 단일 독립변수로 하여 단순회귀분석을 하였다. 그 결과 Table

Table 8. Differences in dependent variable and independent variables by age and gender

Variables	10s male	10s female	20s male	20s female	χ^2
Purchase intention	2.62a	2.48ab	2.41ab	2.21b	3.031*
Product involvement	3.08a	2.93ab	2.73b	2.85ab	2.200*
Fashion involvement	3.11ab	3.20a	2.92b	3.18ab	2.101*
Media dependency	3.37b	3.71a	3.30b	3.71a	7.206***
Fashion conformity	3.05a	2.89ab	2.64b	2.76b	3.734**
General conformity	3.14ab	3.29a	2.90b	3.12ab	3.402*
Imitation desire	2.96ab	3.07a	2.86ab	2.77b	1.927*
Need for identification	2.93b	3.28a	2.59c	2.75bc	7.059***
Fashion innovativeness	2.95	2.96	2.69	2.83	1.592
Fashion opinion leadership	2.95a	2.65ab	2.64b	2.68ab	1.919*

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$
 Duncan's test results a>b>c

Table 9. Influencing factors of purchasing celebrity fashion hot items according to age and gender

Independent variables	10s male			10s female			20s male			20s female		
	β	t	$F(R^2)$	β	t	$F(R^2)$	β	t	$F(R^2)$	β	t	$F(R^2)$
Product involvement	.209	1.471		.391	3.372**		.482	4.308***		.296	2.615**	
Fashion involvement	.199	1.316		-.166	-1.119		-.139	-.945		.136	.933	
Media dependency	.017	.124		-.090	-.804		-.264	-2.610*		-.054	-.536	
Fashion conformity	.015	.089		.241	1.610		.321	2.125*		.126	.966	
General conformity	.134	-.159	7.908*** (.564)	.099	.845	7.814*** (.540)	.020	.180	10.249*** (.562)	-.113	-1.133	5.418*** (.339)
Imitation desire	.132	.658		.100	.776		.116	.942		.068	.596	
Need for identification	.109	2.349*		.101	.793		-.043	-.370		.112	1.067	
Fashion innovative-ness	.148	1.015		.226	1.724		.354	2.121*		.048	.383	
Fashion opinion leadership	.128	.034		.075	.565		-.190	-1.175		.052	.402	

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

Table 10. Results of simple regression analysis on purchase of celebrity fashion hot items

Independent variables	10s male			10s female			20s male			20s female		
	β	t	$F(R^2)$	β	t	$F(R^2)$	β	t	$F(R^2)$	β	t	$F(R^2)$
Product involvement				.629 (6.674***)	44.542***	.396	.680 (8.297***)	68.848***	.463	.513 (6.072***)	36.868***	.264
Media dependency							.274 (2.345*)	5.500*	.075			
Fashion conformity							.571 (6.217***)	38.645***	.326			
Need for identification	.595 (5.880***)	17.695***	.354									
Fashion innovative-ness							.498 (5.139***)	26.404***	.248			

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

10대 여성은 제품관심도가 39.6%를, 20대 남성은 제품관심도 46.3%, 패션동조성 32.6%, 패션혁신성 24.8%, 매체의존도가 7.5%를, 20대 여성은 제품관심도가 26.4%를 설명하는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 20대 남성들의 셀러브리티 제품에 대한 관심과 구매를 끌어내기 위해서는 제품관심도를 높이는 전략이 중요하다고 보며, 10대 여성 및 20대 여성의 경우에는 제품관심도 외에 보다 설명력이 높은 변수를 찾기 위한 탐색적 연구가 필요할 것으로 본다. 또한 10대 남성의 경우에도 동일시 욕구를 불러낼 수 있는 전략 외에 구매를 예측할 수 있는 보다 더 유의미한 변수를 찾아내는 것이 필요하다고 본다.

4. 결 론

대중에게 주목받는 셀러브리티가 착용한 패션 아이템이나 그의 스타일은 패션기업에게 중요한 마케팅 기회를 제공한다. 특히 젊은 층이 셀러브리티에 대해 갖는 관심과 열정은 팬덤현상을 일으키기도 하고 관련 제품이 날개 돋친 듯이 팔리기도 하여 패션기업들은 마케팅 차원에서 늘 관심을 갖고 있다. 이에 본 연구에서는 10대와 20대의 젊은 층이 셀러브리티의 유명세로 인해 패션 핫 아이템이 된 제품에 대하여 어떤 구매특성을 보이고, 이들의 구매에는 어떤 요인이 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 이를 위해 10대~20대 남녀 소비자를 대상으로 설문조사를 하였으며 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 최근 5년간의 구매를 기준으로 셀러브리티 패션 핫 아이템을 1번 이상 구매한 소비자는 87.6%로, 많은 소비자들이 이러한 제품을 구매하고 있는 것으로 나타났다. 특히 20대이면서 패션제품 지출비가 높은 여성들이 더 많이 구매하는 경향을 띠었고 10대 남성은 의류와 신발을, 20대 남성은 신발을, 10대 여성은 액세서리를, 20대 여성은 가방과 액세서리를 더 많이 구매하는 경향이 있었다. 둘째, 10대~20대 소비자들의 셀러브리티 패션 핫 아이템 구매만족도는 연령, 성, 소득, 패션제품 지출비에 따라 유의한 차이가 없었지만 이러한 제품에 대한 기업의 마케팅 의도를 의식하고 있는 정도는 성, 연령, 패션제품 지출비에 따라 유의한 차이가 있어 20대 여성들이 10대 남녀 및 20대 남성보다, 패션제품 지출비가 많을수록 더 잘 의식하고 있는 것으로 나타났다. 셋째, 10대~20대 소비자의 셀러브리티 패션 핫 아이템 구매에 영향을 미치는 요인은 연령과 성에 따라 차이가 있어, 10대 남성은 동일시 욕구가 클수록, 20대 남성은 매체 의존도가 낮고 제품관여도, 패션동조성, 유행혁신성이 높을수록, 10대 및 20대 여성은 제품관여도가 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

본 연구결과에서 10대~20대 소비자 중 87% 이상이 최근 5년 동안 셀러브리티 패션 핫 아이템을 구매해 본 경험이 있고, 이러한 제품에 대한 만족도는 연령, 성, 소득, 패션제품 지출비에 따라 유의한 차이 없이 모두 평균 3.3 이상의 만족감을 갖

는 것으로 나타났다. 또한 셀러브리티 패션 핫 아이템이 기업의 광고나 프로모션 같은 마케팅 의도가 들어간 것이라고 생각하는 정도는 평균 3.5 이상으로 나타나, 향후 패션기업이 활용할 수 있는 10대~20대 대상의 셀러브리티 마케팅 기회는 크다고 본다. 특히 10대~20대가 구매하는 셀러브리티 관련 패션 품목은 성과 연령에 따라 차이가 있어 10대 남성은 의류와 신발을, 20대 남성은 신발을, 10대 여성은 액세서리를, 20대 여성은 가방과 액세서리를 더 구매하는 경향이 있으므로 패션기업은 이러한 품목 특성을 고려하여 성과 연령에 적합한 셀러브리티 마케팅 품목을 선정해야 할 것이다.

한편 10대와 20대의 셀러브리티 패션 핫 아이템 구매의도는 평균 3.0 이하로 다소 낮게 나타났고 성, 연령별로는 20대 여성, 20대 남성, 10대 여성, 10대 남성 순으로 낮게 나타나 위의 구매정도 및 구매만족도 결과와는 다른 양상을 보였다. 이러한 점으로 볼 때, 실제 구매는 경제적 여건이 나은 20대 여성들에게서 많이 이루어지지만 셀러브리티 관련 제품을 구매하고 싶어 하는 정도는 10대 소비자들이 더 큰 것을 보여주는 만큼 패션기업들은 10대 소비자들의 구매가 높은 의복, 신발, 액세서리를 중심으로 다양한 디자인과 가격대의 제품 개발이 필요할 것으로 본다. 특히 10대 소비자들은 다른 연령대에 비해 온라인 매체 및 SNS 활용이 높으므로 기존의 TV 매체보다는 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등과 같은 온라인 채널을 이용하여 실시간으로 소비자와 소통하며 관심을 구매를 유도하는 것이 효과적일 것이다. 최근 아이돌 굿즈 시장이 연간 2000억 원대 규모로 성장하고 있는 점에서도(Pyo, 2019) 패션기업들은 팬덤효과를 일으킬 수 있는 셀러브리티를 발굴하여 자사의 브랜드 특성을 보여줄 다양한 의복, 신발, 액세서리 디자인을 개발하는 등 상품경쟁력을 갖출 필요가 있겠다. 또한 10대 만큼 규모가 크지는 않지만 열정 팬심으로 소장가치에 관심을 가지고 있는 20~30대 키덜트층을 대상으로 한정판과 같은 상품을 개발하는 것도 필요할 것으로 본다. 또한 본 연구에서 10대 및 20대의 셀러브리티 패션 핫 아이템 구매에 영향을 미치는 요인 중 제품관여도는 10대 여성 및 20대 남녀 모두에게 가장 중요한 요인으로 나타났으므로 패션기업들은 우선 소비자들에게 관심을 끌만한 제품 특성을 개발하고 이를 마케팅하는 방법을 찾아내는데 중점을 둘 필요가 있겠다.

본 연구는 10대 청소년 및 20대 소비자들이 셀러브리티 패션 핫 아이템을 어떻게 구매하고 있고 이들 간에는 어떤 차이가 있으며 이들의 구매에 영향을 미치는 요인은 무엇인지를 밝히는데 중점을 두었다. 본 연구결과에서 10대 및 20대 소비자들의 셀러브리티 패션 핫 아이템 구매에 미치는 제품관여도, 유행관여도, 매체의존도, 패션동조성, 일반동조성, 모방욕구, 동일시욕구, 유행혁신성, 유행의사선도력의 영향은 이론적 배경에서 선행연구들에 나타난 결과와는 차이가 있는 것으로, 본 연구에서는 특히 10대 및 20대 남녀 소비자 각각의 구매에 영향을 미치는 특징적인 소비자 요인을 밝혔는데 의의를 갖는다. 선행연구들이 광고모델인 셀러브리티가 기업의 이익에 가져다주

는 효과를 분석하는데 많이 치중되었으므로 향후 연구에서는 이러한 셀러브리티의 영향뿐만 아니라 본 연구에서 유의한 요인으로 밝혀진 소비자 요인도 함께 고려하는 연구가 필요할 것이다. 또한 본 연구에서 10대~20대 남녀 소비자의 구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 소비자 요인의 설명력이 최대 46.3%인 점을 고려하여 향후 보다 설명력이 높은 소비자 요인을 탐색하는 연구가 필요하며, 최근 온라인 매체 및 SNS를 활용한 셀러브리티 마케팅이 필수불가결한 요소로 되고 있는 점을 반영하여 매체 특성에 따른 셀러브리티 마케팅 전략을 탐색하는 연구도 필요할 것으로 본다.

감사의 글

본 연구는 한성대학교 교내학술연구비 지원과제임.

References

- Cho, J. H. (2017). The influences of celebrity endorser imitation in OOH advertising and social comparison on audience's level of materialism. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 7(4), 49-70.
- Cho, Y. J. (2000). *Study on psychological characteristics and clothing benefits sought according to fashion leadership*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Cho, Y. J. (2007). *The influence of the PPL advertisement on TV dramas over the fashion brand preference and the intention to purchase fashion products*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Choi, M. Y. (2016). A study on sports outdoor wear market segmentation according to the fashion conformity of china adolescent consumers. *Journal of Fashion Design*, 16(3), 47-65.
- Chung, S. H., & Moon, S. J. (2001). A study on the fashion leadership and wearing attitude according to the preference of entertainers for fashion styles. *Chung-Ang Journal of Human Ecology*, 14, 163-186.
- Do, K. E. (2008). A study of process which the popular fashion style has been spreading to the public-on basis of celebrity. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 24(3), 182-190.
- Goh, Y. H., & Kwak, T. G. (2011). A study on the Wanna-Be phenomenon of celebrity fashion style. *Journal of Fashion Design*, 11(1), 17-36.
- Ha, J. K. (2006). A study on clothing involvement and TV media-related influential factors. *Korean Journal of Human Ecology*, 15(1), 141-148.
- Jang, J. S. (2008). *A effect on the clothing purchasing behavior of female high school students fashion lifestyle and star marketing*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Jang, S. H. (2002). *The effect of star-marketing on teenagers' fashion similarity -Those aging from 13 to 18 living in Kang-buk area*. Unpublished master's thesis, Duksung Women's University, Seoul.
- Jeong, S. J. (2016). *Relationship between characteristics of commercial models and star marketing - Focusing on product involvement and fashion lifestyle*. Unpublished master's thesis, Sungshin University, Seoul.
- Joo, S. Y. (2015). *Fashion industry system and fashion leaders in the digital era*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, J. H., & Ahn, J. T. (2004). The effects of endorsers' perceived expertise and viewers' fashion involvement on product placement: The PPL of fashion goods in TV dramas. *The Korean Journal of Advertising*, 14(1), 95-115.
- Kim, J. M. (2017). The effect purchase motivation factors for celebrities personal fashion brand on brand attitude, purchase intention and product satisfaction - Focused on chinese consumers. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 23(4), 197-206.
- Kim, H. L. (2000a). *The study on the effect of the placement of goods in TV program*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Kim, H. N. (2000b). *Consumer segmentation of clothing products by fashion conformity and their reference groups*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, K. A. (2006). *PPL effect of clothing sponsorship in TV drama - Focused on adolescent girl students*. Unpublished master's thesis, Pusan National University, Busan.
- Kim, M. S., & Lee, H. T. (2012). The effect of the self-congruity and conformity on the WOM of smart phone. *The Korean Journal of Advertising*, 23(1), 281-299.
- Kim, S. L. (2007). *Celebrity fashion and the influence of celebrity on a fashion society*. Unpublished master's thesis, Seoul Women's University, Seoul.
- Koh, W. J. (2017). *The usage of Instagram and hash-tags and usefulness of fashion information and purchasing intention as determined by fashion leadership*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Krugman, H. E. (1971). Brain wave measure of media involvement. *Journal of Advertising Research*, 11(1), 3-9.
- Kwon, M. H., & Lee, G. C. (2000). Consumption values and rationality of consumption behavior of adolescent consumers. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 18(2), 175-190.
- Lee, D. A. (2015a). *Effects of types of endorser and fashion goods, fashion involvement on attitudes of advertising*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Lee, H. E., & Choi, J. W. (2014). A study on the influence of celebrity fashion on public. *Korea Fashion & Costume Design Association Conference Proceedings*, 127-128.
- Lee, H. S. (2015b). *Effects of Korean wave star's activity on the fandom's emotional identification or consumption behavior*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Lee, S. K. (2008). *Adolescent imitation behavior by preference of entertainer and communication activity*. Unpublished doctoral dissertation, Chungbuk National University, Cheongju.
- Nam, I. Y. (2015). Review of studies on advertising effectiveness of celebrity endorser in Korea. *Global Culture Contents*, 19, 67-98.
- Park, J. J. (2006). A study of factors affecting the effectiveness of product placement-an intention-based approach. *Advertising Research*, 71, 153-175.
- Park, J. M. (2008). *The effect of star marketing on clothing purchasing behavior of adolescents*. Unpublished master's thesis, Keimyung

- University, Daegu.
- Park, J. M., & Park, K. H. (2008). The effect of star marketing on clothing purchase behavior of adolescents. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(2), 173-180.
- Park, R. M. (2018, April 14). 'Special demand for Idol goods in retailer market, Wanna One goods sell out in a flash' ... 100 billion Won idol goods market 'wide open'. *Economy-The Korean Herald*. Retrieved February 5, 2019, from <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20180413000676>
- Pyo, J. Y. (2019, January 30). 'Idol goods', increasing sales in online market, 11st. *Newsis*. Retrieved February 20, 2018, from http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2017111902109931102001
- Pyo, S. J. (2013). *The effect of awareness of fashion products PPL on advertising effect-the moderating effect of fashion involvement and TV media dependency*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Robertson, T. S., & Wind, Y. (1980). Organizational psychographics and innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 7, 24-32.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovation*, 5th. New York: Free Press.
- Seol, Y. H. (2012). *The effects of ad model's characteristics(suitability & likability) on ad attitude and purchase intention – Focused on model type and product involvement*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Suwon.
- Shin, J. H. (2000). *The influence of TV costume over costume purchase act of new generation – Focusing on star marketing*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Shim, H. R. (2017). *The influence of perceived social distance of visual information on sns on consumers's fashion style preferences*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Yang, Y. J. (2011). The role of involvement, credibility and commitment to effecting on bus advertising. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 8(2), 5-27.
- Yun, S. U., & Woo, S. Y. (2005). A study of the effect of affective responses on attitudes toward the brand – Focused on the audience involvement and brand familiarity. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 7(1), 7-38.

(Received 25 February, 2019; 1st Revised 7 March, 2019;
2nd Revised 21 March, 2019; Accepted 22 March, 2019)