



ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)  
한국지역사회생활과학회지 31(2): 153~167, 2020  
Korean J Community Living Sci 31(2): 153~167, 2020  
<http://doi.org/10.7856/kjcls.2020.31.2.153>

## 대학생의 유행선도력에 따른 타투인식과 타투행동

이 영 주<sup>†</sup>

경성대학교 패션디자인학과 교수

### Perception of Tattoo and Behavior of Tattoo by College Student's Fashion Leadership

YoungJu lee<sup>†</sup>

Professor, Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyungsoong University

#### ABSTRACT

This study provides the basic data required for actively responding to tattoo customers' needs by analyzing the tattoo perception and tattooing behavior by fashion leadership among college students in their 20s. For this, a questionnaire survey was conducted among college students in Busan in June and September 2019. A total of 317 questionnaires were used for the analysis, and the following results were obtained. First, fashion leadership was comprised of fashion innovation, fashion opinion leadership, and fashion information search, while the perception of tattoos consisted of interest, personality, safety, and image. Depending on the fashion leadership, the subjects were classified as a fashion-dual leader, fashion follower, and fashion laggard. In contrast, the interest in tattoos, focus on tattoo images, and non-interest in tattoos were obtained depending on the perception of tattoos. Second, the perception of tattoos revealed differences depending on fashion leadership. Interest in tattoos was highest among fashion-dual leaders with positive thinking. In contrast, it was lowest among fashion-late adopters. In other words, interest in tattoos was mostly high among trendsetting college students. In terms of personality, fashion dual leaders and followers believe that having a tattoo makes them look different, stylish, and conspicuous. Concerning tattoo images, fashion followers concluded that tattoos influence a person's image while fashion-late adopters did not agree with this perception.

**Key words:** tattoo perception, fashion leadership, tattooing behavior

Received: 2 April, 2020 Revised: 14 May, 2020 Accepted: 26 May, 2020

<sup>†</sup>**Corresponding Author:** YoungJu lee Tel: +82-51-663-4667 E-mail: young99@ks.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## I. 서론

현대사회에서 외모는 개인의 자존감과 경쟁력을 높일 수 있는 중요한 요소로 인식되면서 획일적인 아름다움에서 개성을 존중하는 아름다움으로 변화되고 있다. 개성이나 아름다움을 표현하기 위한 방법도 다양화되어가는 경향을 보이고 있는데 가장 일반적이고 적극적으로 활용하는 수단은 복식이라고 할 수 있다. 복식이란 몸에 두르고 부착하고 변형하는 모든 것을 포함하고 있으며 의복, 화장, 장신구, 신체변형이 포함된다(Michelman, Eicher & Michelman 1991).

신체변형의 방법에는 타투, 상흔, 피어싱, 보형물 삽입 등이 있는데 타투는 신체 표면에 상처를 내어 색소를 주입하여 신체를 장식하는 형태로 오래전부터 신체 장식의 한 형태로 이용되어왔다. 20세기 말 포스트모더니즘의 영향으로 다양한 신체장식의 형태가 나타나면서 타투는 패션장식의 한 모티브로 각광을 받게 되었고 장식에 대한 인간 욕구의 새로운 표출구로서의 역할을 하고 있다(Nam 2018). 또한 현대인들은 타투를 점차 액세서리를 대체하는 패션 아이템 중 하나로 활용하고 있으며 개인의 이미지나 의복 스타일과 어울리는 타투 디자인을 선택하여 자신을 치장하고 개성을 표출하기도 한다(Kim 2019a). 한국타투협회에 따르면 국내에서 타투를 시술한 인구는 약 100만 명으로 협회에 등록된 타투이스트는 3천명이 넘으며, 엠브레인 트렌드모니터 조사에서는 소비자들은 대부분 타투를 튀지 않는 패션 아이템으로 인식하고 있으며, 타투를 하는 연령대도 20~30대에서 40~50대까지 소비자층이 넓어지고 있다고 하였다(Kim 2019b). 그러므로 타투는 더 이상 특정한 소비자나 연령대에서만 국한되어 이루어지는 것이 아니라 복식의 개념으로 확대되어 누구나 선택

할 수 있는 패션 아이템으로 인식이 점차 바뀌고 있다고 할 수 있다. 그러므로 지속적으로 증가할 것으로 예상되는 타투 시술자들을 위해 타투에 대한 인식을 분석하고 소비자들의 요구를 충족시키기 위한 소비자니즈에 대한 분석이 필요한 시점이라고 할 수 있다.

유행은 개인적 차별화와 사회적 공통화의 두 가지 욕구에 의해 발생하고 유지되며, 발생혁신합법화모방화의 계속적인 과정에서 선도자와 추종자들의 상호작용 결과로 나타난다(Lee 2011a). 또 유행선도력은 새로운 스타일이 확산되는데 기여하는 영향력으로 새로운 제품이 다른 사람들에게 수용되어 유행하는데 영향을 미치는 정도를 말한다. 선행연구에 의하면 유행선도력은 다양한 제품의 소비행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee 1996b; Lee & Lim 1998; Lee 2011; Chang 2011; Lee 2019c). 그러므로 타투가 다양한 연령대에서 패션 아이템으로 받아들여지면서 시술인구가 점차 늘어 날 것으로 예상되는 현 시점에서 유행선도력에 따른 타투인식과 타투행동에 대한 연구는 타투 소비자들의 다양한 요구를 충족시키기 위한 소비자 특성 연구를 위해 필요할 것으로 생각된다. 그러나 지금까지 유행선도력에 따른 의복 구매행동이나 화장품 구매, 헤어 태도, 액세서리 구매행동 등에 관한 다양한 연구는 이루어졌으나 타투인식과 타투행동에 관한 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다.

Shin et al.(2008)에 의하면 대학생들은 중고등학교 시절과는 달리 대학생활을 통하여 사회참여와 활동을 시작하게 되므로 타인에게 인정받기 위해 끊임없이 노력을 하게 되고 유행을 선도하려는 의지와 자기만의 독특함을 만들어내기 위해 패션스타일을 중요하게 생각한다고 하였다. 즉 대학생들은 의복뿐만 아니라 액세서리 착용이나 남들

과 다른 타투를 통해 자신의 이미지를 만들고 연출하여 자신의 개성을 표현하기 위해 새로운 스타일을 쉽게 받아들이고 유행을 선도하고자 하는 요구가 클 것으로 생각된다. 그러므로 본 연구는 대학생들의 유행선도력에 따른 타투인식의 차이를 분석한 후 유행선도력과 타투인식에 따른 소비자 유형별 타투행동 분석을 통해 타투 소비자들의 요구에 적극적으로 대처할 수 있는 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 목적에 따른 구체적인 연구내용은 다음과 같다. 첫째, 유행선도력과 타투인식의 하위차원을 밝히고 소비자를 유형화한다. 둘째, 유행선도력에 따른 타투인식의 차이를 분석한다. 셋째, 타투인식과 유행선도력에 따른 소비자 유형별 타투행동의 차이를 분석한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 유행선도력

유행선도력은 새로운 스타일이 다른 사람의 채택에 영향을 미쳐 확산되는데 기여하는 영향력으로 혁신제품이 다른 사람들에게 수용되도록 영향을 미치는 정도로 이러한 영향력을 가진 소비자를 유행선도자라고 한다(Lee 2013). 유행의견선도력은 새로운 스타일을 직접 채택하지는 않아도 새로운 스타일의 의복이나 제품에 관한 정보나 조언을 제공함으로써 다른 사람에게 언어적 영향력을 주어 다른 사람들의 태도와 행동에 영향을 미치는 능력을 말한다. 유행혁신성은 유행주기의 초기 단계에서 소비자 스스로 새로운 스타일의 의복이나 제품을 남들보다 빨리 채택하는 정도를 말한다(Rogers 1995).

유행선도력에 따른 소비자 특성에 관한 선행연구를 보면, Lee & Lim(1998)은 유행 혁신자는 새로운 스타일의 의복을 유행초기에 구입하여 채택

주기를 개시하는 동시에 대중에게 새로운 스타일을 보여주는 시각적 전달자, 유행의견선도자는 새 상품에 대한 정보나 조언을 인적 영향력을 통해 전달하는 언어적 전달자, 유행이중선도자는 새로운 상품의 초기 구매자이자 상품에 대한 인적 전달자로서 유행혁신자와 유행의견선도자 두 가지 역할을 수행하는 자를 의미한다고 하였다. 유행추종자는 한 스타일을 유행기간 후기에 채택하며 대중의 수용여부를 결정하는 사람이며, 유행지체자는 유행변화에 반응하지 않거나 부정적으로 반응하는 유행무관심자를 의미한다고 하였다. Lee (1996)는 유행선도력이 높은 여대생은 자신의 의복이나 신체에 대한 만족도가 높고, 유행을 선도함과 동시에 유행시키는 역할을 하기 때문에 높은 소비 잠재력을 지니고 있으므로 유행선도그룹에 맞추어 마케팅에 주력해야 하고 유행선도력에 따라 차별적인 마케팅을 진행하여야 한다고 하였다. Jung(1998)은 유행선도 여대생집단은 유행추구적 구매동기가 강하며 가격보다는 감각적 기준과 상표성을 중요시하고 유행추종집단은 경제심리적 동기에 의해 의복을 구매한다고 하였다. 또 유행선도 집단은 정보원으로 비인적 정보원 및 본인의 구매 경험과 관찰을 중요하게 생각한다고 하였다. Chang(2011)은 20대가 30대 보다 유행이중선도자 집단 비율이 높고 학생과 전문직 종사자가 유행이중선도자와 유행선도자 집단 비율이 높다고 하였다. 또 유행이중선도자는 유행에 따라 가격은 크게 신경 쓰지 않고 구두를 구입하지만 유행지체자는 구두 구입횟수가 다른 집단에 비해 상대적으로 적고 구두 구입 시 착용감과 가격을 중요시 하는 것으로 나타났다. Kim et al.(2010)은 유행선도력이 높을수록 속옷의 기능성과 실용성보다는 유행성, 디자인장식성, 패션연출성을 추구하며 속옷을 패션추구수단으로 높게 인식하고 있어 속옷

의 패션화 현상을 나타낸다고 하였다.

## 2. 타투

타투란 일반적으로 피부나 피하조직에 바늘을 찔러 상처를 내고 물감으로 글씨, 그림, 무늬 등을 새기는 것을 말한다. 타투와 문신은 시술형태에서는 공통점이 있지만 문신은 주로 신체에 새긴 글자로서 의미를 전달하며 징벌적인 기능이 직접적인 기원이므로 신체장식을 지칭하는 포괄적인 용어로는 타투가 적합하다고 할 수 있다(Sun 2007). 현대의 타투는 하위집단의 상징이었던 문신의 개념에서 개인의 가치관을 반영하는 신체장식의 표현방법으로 변화되면서 타투가 개인의 개성과 미적가치를 표현하는 패션 및 뷰티아이템의 도구라는 인식이 점 점 커지고 있는 실정이다.

Whang(2007)은 외모관심도가 높을수록 타투의 관심도가 높고 외모에 자신감이 높을수록 타투에 긍정적인 이미지가 높다고 하였다. 개성, 세련, 섹시의 뷰티이미지를 추구할수록 타투에 관심이 많고, 타투에 관심이 높을수록 타투가 뷰티이미지에 많은 영향을 준다고 하였다. 영구문신은 영구적, 편리함, 반영구문신과 일시적문신은 단기성과 다양한 변화가 장점으로 나타났다. 또 타투가 과거에는 남성적 이미지로 평가되었으나 점차 성별의 상징성은 낮아지고 부정적 이미지에서 긍정적인 이미지로 변화하고 있다고 하였다. 타투 경험자 중 일시적 문신이 가장 많았고 영구문신, 반영구문신 순으로 나타났다. 타투는 아름다움 추구하고 과시적 목적으로 시술하며 동물문양, 식물문양, 기하학문양 순으로 선호하는 것으로 나타났다. Seo(2014)는 남자대학생들은 문자문양, 동물문양, 기하학적문양의 순으로 선호한다고 하였다. 해골, 여자 등과 같은 기타문양과 복합문양, 기하학적문양, 문자문양은 매력성 감성이미지에서 높게 나타났고 기

타문양과 기하학적문양, 동물문양에서는 현시성 감성이미지가 높게 나타났다고 하였다. 자연문양은 온유성 감성이미지, 인공문양은 부정적 감성이미지가 높게 나타났다. 신체만족도가 높을수록 적극적인 타투시술을 받는 것으로 나타났으며, 젊은 층 사이에서 타투 시술이 자신의 개성표현 수단으로 활용되면서 긍정적이고 다양한 감성이미지로 인식되고 있다고 하였다. Nam(2018)은 문자문양, 식물문양, 동물문양, 사람문양 순으로 시술하며 타투 동기는 보기 좋아서, 호기심으로 경험해보고 싶어서, 의미 있는 것을 지니고 싶어서, 유행인 것 같아서 순이라고 하였다. 젊은 층에서 타투는 유행을 나타내는 장식적인 부분이나 연령이 올라갈수록 타투에 대한 부정적인 인식이 높아 타투에 대한 해석이 이중적인 구조를 가지고 있다고 하였다. 또 개인은 개인주의적인 가치관을 가지고 있으나 사회에 진출하면서 집단주의적인 사고를 요구하면서 나이가 들수록 타투에 대한 불만족 또는 부적응요인으로 나타난다고 하였다. Jung(2016)은 62.9%의 대학생들이 타투에 관심이 있고 남학생보다 여학생의 관심이 높게 나타났으며, 유행추종 학생들이 타투에 관심이 높다고 하였다. Jeon et al.(2018)은 타투에 대한 인식은 관심적 요소, 시술적 요소, 제도적 요소, 이미지적 요소로 이루어져 있고 여대생들은 타투를 긍정적으로 생각하고 제품의 안전성과 위생을 가장 중요시하며, 타투를 메이크업의 한 분야라도 생각하므로 타투산업의 성장가능성이 있다고 하였다.

## III. 연구방법

### 1. 연구대상

본 연구는 부산 지역에 거주하는 남녀대학생 350명을 대상으로 2019년 6월과 9월에 설문지를 배포하여 불성실한 응답을 제외한 남학생 108명,

여학생 209명, 총317명의 설문지가 분석에 사용되었다.

## 2. 측정도구 및 분석방법

### 1) 측정도구

본 연구는 선행연구의 문항을 수정 보완하여 설문지법을 이용하여 실시하였다. 유행선도력은 Lee(2011), Chang(2011)의 연구를 참고하여 22 문항, 타투인식은 Whang(2007), Seo(2014), Jeon et al.(2018)의 연구를 참고하여 17문항으로 5점 리커트 척도로 구성되었다. 타투 행동은 Whang(2007), Seo(2014)의 연구를 참고하여 성별, 선호 타투문양, 타투경험 유무, 타투를 안 한 이유, 선호 타투형태, 타투 시 고려하는 요인, 선호하는 타투이미지의 7문항으로 명목척도로 측정하였다. 타투문양은 Seo(2014)의 분류에 따라 자연문양(별, 달, 불 등), 식물문양(꽃, 나무), 동물문양(나비, 용, 호랑이, 애완동물), 인공문양(칼, 총, 왕관 등), 복합문양(꽃+글씨, 동물+글씨 등), 기하학적 문양, 문자문양, 기타(해골, 여자, 요정 등)로 분류하였다. 타투를 안 한 이유의 기타에는 이유를 기술하도록 하였다.

### 2) 분석방법

SPSS 20.0에 의해 유행선도력과 타투인식은 Varimax 회전법에 의해 요인분석을 실시하였다. 유행선도력과 타투인식에 따른 소비자 유형화를 위해 군집분석을 실시하였다. 유행선도력에 따른 타투인식의 차이는 분산분석과 duncan-test를 실시하였다. 유행선도력과 타투인식에 따른 소비자 유형별 타투행동의 차이는 교차분석을 실시하였다.

## IV. 결과 및 고찰

### 1. 유행선도력과 타투인식 요인분석과 소비자 유형화

#### 1) 유행선도력과 타투인식 요인분석

대학생들의 유행선도력 하위요인을 밝히기 위한 요인분석 결과는 Table 1과 같다. 요인 1은 유행에 관한 잡지를 보고 최신 유행의 옷을 입으려고 노력한다, 유행하는 스타일의 옷을 친구보다 먼저 구입하는 편이다, 새로운 스타일의 상품이 나오면 즉시 구경하는 편이다, 항상 최신 유행 스타일을 한 벌 정도는 구입한다, 최신 유행 스타일에 대해 여러 사람들에게 이야기를 한다, 새로운 스타일을 구입하여 입어보는 것을 좋아한다, 친구들에게 새로운 스타일의 옷을 보여주고 싶다, 새로운 스타일의 옷을 착용하여 다른 사람보다 돋보이고 싶다, 유명 연예인의 스타일에 관심이 많다, 나는 의복유행에 대해 이야기 하는 것을 좋아한다, 내가 가지고 있는 옷은 유행에 앞서 간다로 '유행혁신성요인'으로 명명하였다. 요인2는 친구들에게 패션에 대해 충고를 하는 편이다, 친구들이 최신 유행경향에 대해 물어보는 편이다, 친구들은 나를 유행 스타일에 관한 좋은 조언자라고 생각한다, 친구들은 새로운 스타일에 대해 내 조언을 구한다, 다른 사람들이 옷을 구입할 때 조언해주시기를 좋아한다, 친구들에게 옷에 대한 조언을 받기보다 하는 편이다로 '유행의견선도력요인'으로 명명하였다. 요인3은 다른 사람들의 옷차림에 항상 관심이 많다, 나에게 어울리는 스타일을 잘 알고 선택할 수 있다, 의복 광고나 매장 디스플레이를 주의 깊게 본다, 나는 패션정보에 대해 먼저 알고 이야기 하는 편이다, 나는 다른 사람들보다 옷을 잘 입는다고 생각한다고 '유행정보탐색요인'으로 명명하였다. 유행선도력에 관한 요인분석 결과 신뢰도는 0.892

**Table 1.** Fashion leadership factors

Factor	Category	Factor loading	Eigenvalue	Explained variance	Reliability
Fashion innovation	- I read fashion magazines and try to put on the latest trendy clothes.	0.76	6.00	27.26	0.94
	- I tend to buy trending clothes first among my friends.	0.73			
	- When a new fashion style comes, I go and check immediately.	0.70			
	- I always purchase at least one set of the latest fashion clothes.	0.68			
	- I tell people about the latest fashion styles.	0.65			
	- I like to buy and put on new trendy clothes.	0.63			
	- I want to show my new trendy clothes to my friends.	0.63			
	- I like to stand out with the latest trendy outfit.	0.62			
	- I am interested in entertainers' fashion styles.	0.60			
- I love to talk about fashion trends.	0.59				
- My clothes are ahead in fashion.	0.58				
Fashion opinion leadership	- I tend to give my friends advice about fashion.	0.81	4.38	19.92	0.87
	- My friends tend to ask me for the latest fashion trends.	0.71			
	- My friends think of me as a good advisor for fashion styles.	0.67			
	- My friends ask me for advice about new styles.	0.67			
	- I love to give advice when people buy clothes.	0.62			
- Regarding clothes, I tend to give advice instead of receiving it.	0.61				
Fashion information search	- I am always interested in others' outfits.	0.75	3.59	16.30	0.79
	- I am well aware of the style that makes me look best and can choose it.	0.71			
	- I closely look at clothing ads and displays at a clothing store.	0.65			
	- I tend to acquire fashion information earlier than others and tell people about it.	0.60			
	- I wear nicer clothes than others.	0.51			
Confidence: 0.89, Explained variance: 63.47					

이고 누적 설명력은 63.47% 이다.

타투인식에 대한 요인분석결과는 Table 2와 같다. 요인1은 앞으로 타투를 할 의향이 있다, 타투에 대해 관심이 있다, 타투를 한 사람을 보면 나도 하고 싶다, 타투가 싫지는 않지만 내가 하고 싶지는 않다. 타투에 대한 지식이 있다, 타투에 대해 긍정적으로 생각을 한다로 ‘관심요인’으로 명명하였다. 요인2는 타투도 자신을 돋보이기 위한 것이라고 생각한다, 타투를 한 사람을 보면 개성 있게 보인다, 타투도 옷과 같이 사람을 돋보이게 할 수 있다, 타투를 한 사람을 보면 감각적으로 보인다고

‘개성요인’으로 명명하였다. 요인3은 타투를 의료 행위라고 생각해서 위생과 안전성을 고려한다, 현재 의료인이 아닌 사람이 하는 타투시술은 불법인 것을 알고 있다, 타투는 1회용 도구를 사용해야 한다고 생각한다, 타투는 시술자의 전문성이 중요하다고 생각한다고 ‘안전성요인’으로 명명하였다. 요인4는 타투에 대한 다른 사람의 시선이 신경 쓰인다, 타투시술 후 부작용이 걱정된다, 타투는 사람의 이미지에 영향을 미친다고 생각한다고 ‘이미지요인’으로 명명하였다. 타투인식에 대한 요인분석 결과 신뢰도는 0.823이고 누적 설명력은 63.15%다.

**Table 2.** Tattoo perception factors

Factor	Description	Factor loading	Eigenvalue	Explained variance	Reliability
Interest	- I intend to have a tattoo.	0.87	4.47	24.83	0.79
	- I am interested in tattoos.	0.86			
	- I would like to have a tattoo when I see a tattooed person.	0.85			
	- I am not against tattooing, but I do not want to have a tattoo.	-0.79			
	- I am well informed about tattoos.	0.69			
	- I have a positive view of tattoos.	0.69			
Personality	- I think that people get a tattoo to make themselves conspicuous.	0.86	3.00	16.65	0.86
	- I believe that a tattooed person is unique and different.	0.79			
	- I think that a tattoo can make a person stand out, just like clothes.	0.70			
	- I believe that a tattooed person looks stylish.	0.68			
Safety	- I believe that tattooing is a medical procedure. Therefore, I consider hygiene and safety.	0.72	2.17	12.06	0.74
	- I know that tattooing by a non-medical practitioner is illegal.	0.67			
	- I believe that disposable supplies should be used for tattooing.	0.64			
	- I think that tattooing should be performed by a skilled tattooist.	0.59			
Image	- I am concerned about the gaze of others.	0.79	1.73	9.60	0.75
	- I am worried about side effects.	0.73			
	- I believe that a tattoo influences a person's image.	0.58			
Reliability: 0.823, Explanatory Power: 63.15					

2) 유행선도력과 타투인식에 따른 소비자 유형화  
 유행선도력에 따라 남녀 대학생을 유형화한 결과는 Table 3과 같다. 유행선도력 요인 중 유행혁신요인, 유행의견선도력요인, 유행정보탐색요인 모두 높게 나타나 새로운 상품의 초기 구매자이며 상품에 대한 인적 전달자로 유행혁신자와 유행의견선도자 두 가지 역할을 수행하는 집단을 Lee & Lim(1998)과 Chang(2011)의 연구결과와 같이 '유행이중선도자'로 명명하였다. 유행혁신요인, 유행정보탐색요인은 높게 나타났으나 유행의견선도력요인에서 유행이중선도자에 비해 낮게 나타난 유형은 '유행추종자'로 명명하였다. 즉 유행추종자는 유행에 대한 정보 탐색이나 앞서가는 유행에 관한 관심은 많으나 자신이 유행에 관한 의견을 내며 리드해 나가기보다는 유행리더들의 스타일이나 의견 등을 참고하여 유행을 따라가는 소비자라고 할 수 있다. 유행혁신요인, 유행의견선도력요인, 유행정보탐색요인에서 가장 낮게 나타난 유행

행정보탐색요인은 높게 나타났으나 유행의견선도력요인에서 유행이중선도자에 비해 낮게 나타난 유형은 '유행추종자'로 명명하였다. 즉 유행추종자는 유행에 대한 정보 탐색이나 앞서가는 유행에 관한 관심은 많으나 자신이 유행에 관한 의견을 내며 리드해 나가기보다는 유행리더들의 스타일이나 의견 등을 참고하여 유행을 따라가는 소비자라고 할 수 있다. 유행혁신요인, 유행의견선도력요인, 유행정보탐색요인에서 가장 낮게 나타난 유행

**Table 3.** Consumer types according to fashion leadership

Factor	Fashion dual leader (111)	Fashion follower (113)	Fashion laggard (93)	F-value
Fashion innovation	3.25 <sup>a</sup>	3.24 <sup>a</sup>	2.59 <sup>b</sup>	106.69 <sup>***</sup>
Fashion opinion leadership	3.67 <sup>a</sup>	2.65 <sup>b</sup>	2.45 <sup>c</sup>	144.71 <sup>***</sup>
Fashion information search	3.95 <sup>a</sup>	3.76 <sup>a</sup>	2.72 <sup>b</sup>	36.40 <sup>***</sup>

\*\*\*p<0.001, Duncan test a>b>c

은 ‘유행지체자’로 명명하였다. 본 연구에서는 유행추종자유형 113명, 유행이중선도자 111명, 유행지체자유형 93명의 분포를 나타내어 20대가 유행이중선도자집단 비율이 높게 나타난 Chang (2011)의 연구와 유사한 결과로 남녀 대학생들은 대부분 유행이중선도자와 유행추종자유형으로 유행에 대한 관심이 높은 소비자집단임을 알 수 있다.

타투인식에 따라 소비자를 유형화 한 결과는 Table 4와 같다. 타투관심요인, 개성요인, 안정성요인에서 높게 나타난 유형을 ‘타투관심유형’으로 명명하였다. 타투이미지요인에서 가장 높은 점수를 나타내고 관심요인, 개성요인, 안전성요인에서는 중간으로 나타난 유형은 ‘타투이미지중시유형’, 타투의 모든 요인에서 가장 낮게 나타난 유형은 ‘타투무관심유형’으로 명명하였다. 본 연구에서는 남녀 대학생들은 타투관심유형이 가장 많은 분포를 나타내었고, 타투무관심유형이 가장 낮은 분포를 나타내고 있어 타투에 관심이 높은 것으로 나타나 대학생들의 62.9%가 타투에 관심이 있다고 한 Jung(2016)의 연구결과와 유사한 결과라 할

수 있으나 아직은 타투에 의한 타인의 시선에 민감한 소비자들도 많음을 알 수 있다.

타투인식유형에 따라 유행선도력의 차이를 알아본 결과는 Table 5와 같다. 모든 유행선도력요인에서 타투인식의 소비자유형에 따라 유의한 차이를 나타내었다. 타투관심유형은 유행혁신요인, 유행의견선도력요인, 유행정보탐색요인에서 모두 높게 나타나 타투에 관심이 높은 소비자들은 유행에 관심이 많아 유행정보를 탐색하며 유행을 선도하는 소비자임을 알 수 있다. 타투무관심유형은 유행선도력요인에서 가장 낮게 나타나 유행에 관심이 낮은 소비자임을 알 수 있다. 즉 유행선도력은 타투인식에도 영향을 미치고 유행에 관심이 많고 앞서가는 대학생들은 옷이나 액세서리 외에도 타투를 통해 자신의 개성을 표현하려고 하는 경향이 높을 것으로 생각된다. 타투무관심유형은 유행선도력도 가장 낮게 나타나 Lee & Lim(1998)이 유행지체자는 유행변화에 반응하지 않거나 부정적으로 반응하는 유행무관심자라고 하였는데 타투무관심유형은 유행지체자유형과 유사한 경향을 나타내

**Table 4.** Consumer types according to the tattoo perception

Factor	Interest in tattoos (146)	Focus on tattoo images (131)	Non-interest in tattoos (40)	F-value
Interest	3.79 <sup>a</sup>	2.76 <sup>b</sup>	1.86 <sup>c</sup>	186.88 <sup>***</sup>
Personality	4.24 <sup>a</sup>	3.78 <sup>b</sup>	2.60 <sup>c</sup>	116.81 <sup>***</sup>
Safety	4.19 <sup>a</sup>	3.85 <sup>b</sup>	3.04 <sup>c</sup>	58.82 <sup>***</sup>
Image	3.05 <sup>b</sup>	3.54 <sup>a</sup>	2.96 <sup>c</sup>	18.47 <sup>***</sup>

\*\*\*p<0.001, Duncan test a>b>c

**Table 5.** Differences in fashion leadership factor according to the type of tattoo customer

Fashion leadership factor	Interest in tattoos (146)	Focus on tattoo images (131)	Non-interest in tattoos (40)	F-value
Fashion innovation	3.40 <sup>a</sup>	3.02 <sup>b</sup>	2.38 <sup>c</sup>	31.15 <sup>***</sup>
Fashion opinion leadership	3.23 <sup>a</sup>	2.79 <sup>b</sup>	2.42 <sup>c</sup>	20.88 <sup>***</sup>
Fashion information search	3.78 <sup>a</sup>	3.44 <sup>b</sup>	2.83 <sup>c</sup>	31.09 <sup>***</sup>

\*\*\*p<0.001, Duncan test a>b>c

는 소비자 인 것으로 생각된다. Seo(2013)은 외모 관심도가 높을수록 타투에 대한 관심도가 높게 나타나 외모와 유행 등에 관심이 높은 대학생들은 타투에 대한 관심도 높고 타투를 자신의 외모나 이미지를 높이기 위한 패션 아이템으로 인식함을 알 수 있다.

2. 유행선도력에 따른 타투인식 차이

유행선도력에 따라 타투인식을 비교해 본 결과는 Table 6과 같다. 유행선도력에 따라 타투관심 요인 중 타투가 싫지는 않지만 내가 하고 싶지는

않다의 평가항목을 제외한 모든 항목에서 유의한 차이를 나타내었다. 유행이중선도자가 타투에 관심이 가장 높고 긍정적으로 생각하고 유행지체자가 타투에 관심이 가장 낮아 유행에 앞서가는 대학생들은 타투에도 관심이 높음을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 타투 시술에 대한 과거 부정적인 이미지가 자신의 개성 및 미적가치의 표현수단으로 활용되면서 타투가 긍정적인 다양한 감성 이미지로 인식이 변화되고 있다고 한 Seo(2013)의 연구결과와도 유사한 결과라고 할 수 있다. 타투개성 요인에서도 유행선도력에 따라 모두 유의한 차이

Table 6. Differences in type of tattoo perception according to fashion leadership

Factor	Description	Fashion dual leader (111)	Fashion follower (113)	Fashion laggard (93)	F-value
Interest	- I intend to have a tattoo.	3.36 <sup>a</sup>	3.39 <sup>a</sup>	2.67 <sup>b</sup>	8.35 <sup>***</sup>
	- I am interested in tattoos.	3.32 <sup>a</sup>	3.27 <sup>a</sup>	2.51 <sup>b</sup>	10.93 <sup>***</sup>
	- I would like to have a tattoo when I see a tattooed person.	3.32 <sup>a</sup>	3.36 <sup>a</sup>	2.62 <sup>b</sup>	9.64 <sup>***</sup>
	- I am not against tattooing, but I do not want to have a tattoo.	2.78	2.87	3.13	1.66
	- I am well informed about tattoos.	2.74 <sup>a</sup>	2.60 <sup>ab</sup>	2.33 <sup>b</sup>	3.53 <sup>*</sup>
	- I have a positive view of tattoos.	3.93 <sup>a</sup>	3.86 <sup>a</sup>	3.28 <sup>b</sup>	12.11 <sup>***</sup>
Personality	- I think that people get a tattoo to make themselves conspicuous.	4.05 <sup>a</sup>	3.94 <sup>a</sup>	3.54 <sup>b</sup>	8.36 <sup>***</sup>
	- I believe that a tattooed person is unique and different.	3.94 <sup>a</sup>	4.04 <sup>a</sup>	3.40 <sup>b</sup>	13.36 <sup>***</sup>
	- I think that a tattoo can make a person stand out, just like clothes.	4.23 <sup>a</sup>	4.32 <sup>a</sup>	3.80 <sup>b</sup>	11.04 <sup>***</sup>
	- I believe that a tattooed person looks stylish.	3.76 <sup>a</sup>	3.75 <sup>a</sup>	3.10 <sup>b</sup>	15.43 <sup>***</sup>
Safety	- I believe that tattooing is a medical procedure. Therefore, I consider hygiene and safety.	3.74 <sup>ab</sup>	3.97 <sup>a</sup>	3.49 <sup>b</sup>	6.66 <sup>**</sup>
	- I know that tattooing by a non-medical practitioner is illegal.	3.86	3.55	3.79	2.08
	- I believe that disposable supplies should be used for tattooing.	3.94	3.97	3.67	2.23
	- I think that tattooing should be performed by a skilled tattooist.	4.30 <sup>a</sup>	4.42 <sup>a</sup>	4.00 <sup>b</sup>	7.14 <sup>**</sup>
Image	- I am concerned about the gaze of others.	2.63 <sup>b</sup>	3.52 <sup>a</sup>	2.55 <sup>b</sup>	31.85 <sup>***</sup>
	- I am worried about side effects.	2.98	3.15	2.88	1.52
	- I believe that a tattoo influences a person's image.	3.95 <sup>a</sup>	4.01 <sup>a</sup>	3.48 <sup>b</sup>	8.52 <sup>***</sup>

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001, Duncan test a>b>c

가 있는 것으로 나타났다. 유행이중선도자와 유행추종자들은 타투가 사람을 돋보이게 하고 타투를 한 사람이 개성 있고 감각적으로 보인다고 평가하는 것으로 나타났다. 타투안전성요인은 유행선도력에 따라 타투의 위생성과 안전성을 고려한다고와 시술자의 전문성이 중요하다고 생각한다는 평가항목에서 유의한 차이를 나타내었다. 타투이미지요인에서는 타투에 대한 다른 사람의 시선이 신경쓰인다고 타투는 사람의 이미지에 영향을 미친다고 생각한다는에서 유행선도력에 따라 유의한 차이를 나타내었다. 유행지체자에 비해 유행추종자와 유행이중선도자가 타투가 사람의 이미지에 영향을 미친다고 생각하는 경향이 높게 나타났다. 특히 타투에 대한 다른 사람의 시선이 신경쓰인다는 평가항목에서는 유행지체자나 유행이중선도자에 비해 유행추종자가 높게 나타나 유행추종자는 유행이중선도자에 비해 다른 사람의 시선을 중요시하며 자신의 주관적 생각에 따라 유행을 추구하기보다는 다른 사람의 영향을 많이 받는 특성이 있는 것으로 생각된다. 즉 유행추종자는 타투이미지중시유형과 유사한 성향을 나타내는 것을 알 수 있다. 그러므로 유행추종자는 자신이 좋아하는 연예인이나 유행을 주도하는 인플루언서의 스타일에 대한 모방경향이 높은 소비자이므로 유행을 리드하는 인물의 타투나 홍보와 마케팅에 노출된 타투스타일과 유행에 영향을 받을 것으로 생각된다.

### 3. 타투인식과 유행선도력에 따른 타투행동

타투인식과 유행선도력에 따른 소비자 유형별 타투행동을 비교한 결과는 Table 7, Table 8과 같다.

타투인식에 따라 성별, 선호 타투문양, 타투 경험, 타투를 안한 이유, 선호 타투형태, 타투 시 고려하는 요인, 선호하는 타투이미지에서 유의한 차

이를 나타내었다. 여대생은 타투관심유형이 가장 많고 타투무관심유형이 가장 적게, 남학생은 타투이미지중시유형이 가장 많고 다음은 타투관심유형으로 나타나 남학생에 비해 여학생이 타투에 관심이 많고 남학생들은 여학생들에 비해 타투에 대한 사람들의 시선에 민감함을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 남학생 보다 여학생들이 타투에 대한 관심이 높게 나타난 Jung(2016)의 연구결과와 일치하는 것이다. 선호 타투문양은 타투관심유형은 문자문양, 식물문양, 자연문양, 동물문양 순으로 나타나 문자문양, 식물문양, 동물문양 순으로 선호도가 나타난 Nam(2018)의 연구와 유사한 결과이다. 그러나 타투이미지중시유형과 타투무관심유형은 자연문양을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 전체적으로 대학생들은 별, 달, 해 등의 자연문양을 가장 선호하고 다음은 문자문양, 식물문양, 복합문양을 선호하는 것으로 나타나 문양의 크기가 작은 자연문양과 문자문양에 대한 선호가 높음을 알 수 있다. 그러나 남자 대학생들을 대상으로 한 Seo(2014)의 연구에서는 문자문양을 가장 선호하고 다음으로는 동물문양을 선호하는 것으로 나타난 결과와는 차이를 나타내었다. 타투경험에 대해서는 타투 경험이 없다가 있다가 비해 아주 높은 경향을 나타내고 있어 타투에 대한 높은 관심이 아직까지는 타투시술로 이어지는 비율이 높지 않음을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 서울소재 여대생을 대상으로 한 Seo(2013)의 연구에서 타투시술 경험이 있다가 더 높게 나타난 결과와는 차이를 나타내고 있다. 타투를 안 한 이유는 기타가 가장 높고 다음은 통증에 대한 두려움으로 나타났다. 자유 기술하도록 한 기타에는 부모님의 반대, 한 번 하면 지우기가 힘들어 신중하고 싶다 등 다양한 이유가 있었다. 선호 타투형태는 타투관심유형은 영구문신, 타투이미지중시유형은 영구, 반영구, 인

**Table 7.** Differences in tattooing behavior according to the type of tattoo customer

Variable		Interest in tattoos (N=146)	Focus on tattoo images (N=131)	Non-interest in tattoos (N=40)	Total	$\chi^2$
Gender	Female	113(35.6)	80(25.2)	16( 5.0)	209(65.9)	21.90***
	Male	33(10.4)	51(16.1)	24( 7.6)	108(34.1)	
Experience	No	108(34.1)	128(40.4)	40(12.6)	276(87.1)	41.35***
	Yes	38(12.0)	3( .9)	0( 0.0)	41(12.0)	
Preferred tattoo pattern	Nature	26( 8.2)	35(11.0)	16( 5.0)	77(24.3)	30.69**
	Lettering	29( 9.1)	33(10.4)	9( 2.8)	71(22.4)	
	Plant	27( 8.5)	12( 3.8)	4( 1.3)	43(13.6)	
	Composite	15( 4.7)	23( 7.3)	4( 1.3)	42(13.2)	
	Animal	22( 6.9)	10( 3.2)	0( 0.0)	32(10.1)	
	Other	12( 3.8)	6( 1.9)	5( 1.6)	23( 7.3)	
	Geometry	10( 3.2)	9( 2.8)	0( 0.0)	19( 6.0)	
Reasons for not having a tattoo	Artificial	5( 1.6)	3( .9)	2( 0.6)	10( 3.2)	33.97***
	Other	32(11.5)	43(15.5)	13( 4.7)	88(31.7)	
	Pain	28(10.1)	33(11.9)	5( 1.8)	66(23.7)	
	Side effects	18( 6.5)	19( 6.8)	5( 1.8)	42(15.1)	
	Cost	22( 7.9)	9( 3.2)	3( 1.1)	34(12.2)	
	Perception	2( 0.7)	18( 6.5)	12( 4.3)	32(11.5)	
Preferred tattoo type	Gaze of others	7( 2.5)	7( 2.5)	2( 0.7)	16( 5.8)	107.38***
	Permanent	88(27.8)	40(12.6)	8( 2.5)	136(42.9)	
	Semi-permanent	39(12.3)	29( 9.1)	2( 0.6)	70(22.0)	
	No particular preference	4( 1.3)	36(11.3)	28( 8.8)	68(21.5)	
Considerations	Instant	15( 4.7)	26( 8.2)	2( 0.6)	43(13.6)	21.46*
	Professionalism	83(26.2)	63(19.9)	16( 5.0)	162(51.1)	
	Hygiene	47(14.8)	54(17.0)	14( 4.1)	115(36.0)	
	Side effects	6( 1.9)	10( 3.2)	7( 2.2)	23( 7.3)	
	Cost	7( 2.2)	4( .9)	1( 0.3)	12( 3.5)	
Preferred image	Tattooing place	3( 0.9)	0( .0)	2( 0.6)	5( 1.6)	27.56**
	Stylish	65(20.5)	61(19.2)	14( 4.4)	140(44.2)	
	Sexy	26( 8.2)	27( 8.5)	2( 0.6)	55(17.4)	
	Masculine, feminine	15( 4.7)	11( 3.5)	5( 1.6)	31( 9.8)	
	Other	10( 3.2)	8( 2.5)	11( 3.5)	29( 9.1)	
	Tough	8( 2.5)	11( 3.5)	3( 0.9)	22( 6.9)	
	Elegant	12( 3.8)	8( 2.5)	1( 0.3)	21( 6.6)	
Cute	10( 3.2)	5( 1.6)	4( 1.3)	19( 6.0)		

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

스텐트타투의 비율이 비슷하게 나타나 타투에 대한 다른 사람들의 시선이나 보여 지는 자신의 이미지에 대해 신경을 쓰는 소비자들은 시간이 지남에 따라 지워지는 문신의 선호도가 높음을 알 수

있다. 이것은 Whang(2007)의 연구에서 타투 경험자 중 일시적 문신이 가장 많았고 다음은 영구 문신, 반영구문신 순으로 나타난 결과와 차이를 나타내었다. 본 연구에서는 대학생들의 타투에 대한

**Table 8.** Differences in tattooing behavior according to fashion leadership

Variable		Fashion dual leader (111)	Fashion follower (113)	Fashion laggard (93)	Total	n(%) $\chi^2$
Gender	Female	75(23.7)	82(25.9)	52(16.4)	209(65.9)	6.45*
	Male	36(11.4)	31( 9.8)	41(12.9)	108(34.1)	
Experience	No	96(30.3)	98(30.9)	82(25.9)	276(87.1)	0.16
	Yes	15( 4.8)	15( 4.7)	11( 3.5)	41(12.0)	
Preferred tattoo pattern	Nature	26( 8.2)	30(10.8)	21( 6.6)	77(24.3)	12.56
	Lettering	25( 7.9)	27(10.1)	18( 5.7)	71(22.4)	
	Plant	16( 5.0)	12( 6.5)	15( 4.7)	43(13.6)	
	Composite	14( 4.4)	14( 2.9)	14( 4.4)	42(13.2)	
	Animal	9( 2.8)	17( 5.4)	6( 1.9)	32(10.1)	
	Other	8( 2.5)	5( 1.6)	10( 3.2)	23( 7.3)	
	Geometry	10( 3.2)	4( 1.3)	5( 1.6)	19( 6.0)	
Reasons for not having a tattoo	Artificial	3( 0.9)	4( 1.3)	3( 0.9)	10( 3.2)	9.14
	Other	32(11.5)	30(10.8)	26( 9.4)	88(31.7)	
	Pain	19( 6.8)	28(10.1)	19( 6.8)	66(23.7)	
	Side effects	13( 4.7)	18( 6.5)	11( 4.0)	42(15.1)	
	Cost	17( 6.1)	8( 2.9)	9( 3.2)	34(12.2)	
	Perception	10( 3.6)	9( 3.2)	13( 4.7)	32(11.5)	
Preferred tattoo type	Gaze of others	5( 1.8)	7( 2.5)	4( 1.4)	16( 5.8)	21.70*
	Permanent	55(17.4)	46(14.5)	35(11.0)	136(42.9)	
	Semi-permanent	25( 7.9)	25( 7.9)	20( 6.3)	70(22.0)	
	No particular preference	22( 6.9)	26( 8.2)	20( 6.3)	68(21.5)	
Considerations	Instant	9( 2.8)	16( 5.0)	18( 4.7)	43(13.6)	14.77
	Professionalism	60(18.9)	60(18.9)	42(13.2)	162(51.1)	
	Hygiene	40(12.6)	40(12.6)	35(11.1)	115(36.0)	
	Side effects	6( 1.9)	9( 2.8)	8( 2.5)	23( 7.3)	
	Cost	5( 1.6)	4( 1.3)	3( 0.9)	12( 3.5)	
Preferred image	Tattooing place	0( 0.0)	0( 0.0)	5( 1.6)	5( 1.6)	10.92
	Stylish	54(17.0)	47(14.8)	39(12.3)	140(44.2)	
	Sexy	19( 6.0)	22( 6.9)	14( 4.4)	55(17.4)	
	Masculine, feminine	11( 3.5)	12( 3.8)	8( 2.5)	31( 9.8)	
	Other	3( 0.9)	13( 4.1)	13( 4.1)	29( 9.1)	
	Tough	9( 2.8)	6( 1.9)	8( 2.5)	22( 6.9)	
	Elegant	7( 2.2)	6( 1.9)	7( 2.2)	21( 6.6)	
	Cute	8( 2.5)	6( 1.9)	5( 1.6)	19( 6.0)	

\*p<0.05

높은 관심에 비해 타투시술 비율은 낮게 나타났는데 이와 같은 결과는 선호하는 문신은 영구문신이나 영구문신 시 고통에 대한 두려움과 문신을 지우고 싶을 때 쉽게 지울 수 없는 점 등이 관심이 시술로 이어지지 못하는 이유가 될 것으로 생각된다. 그러나 문신이 합법화되어 안전성이 보장되고 영구문신 외에 인스탄트문신의 문양과 색이 좀 더 다양해져서 홈쇼핑 등을 통한 마케팅의 다양화와

홍보가 이루어진다면 타투가 하나의 패션 아이템으로 확산되어 그 수요가 크게 증가할 것으로 생각된다. 타투 시 고려요인은 모두 시술자의 전문성을 가장 중요시하고 다음으로 위생으로 나타났다. 선호하는 타투이미지는 세련된 이미지를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 타투관심유형과 타투이미지중시유형은 다음으로 섹시한 이미지, 남성여성다움으로 나타났다.

유행선도력에 따라 성별, 선호 타투형태에서 유의한 차이를 나타내었다. 여학생은 유행추종자와 유행이중선도자 비율이 높고 남학생은 유행지체자 비율이 높게 나타났다. 남학생의 경우 유행지체자가 12.9%로 가장 많고 유행추종자가 가장 적은 것으로 나타났지만 타투무관심유형이 7.6%로 가장 적고 타투이미지중심유형 가장 많게 나타나 유행지체자와 타투무관심유형이 가장 적게 나타난 여학생들과는 차이를 나타내었다. 선호하는 타투형태는 영구타투를 가장 선호하는 것으로 나타났으나 유행이중선도자유형은 다른 유형에 비해 영구타투 선호도 비율이 더 높게 나타났고 유행이중선도자에 비해 유행추종자와 유행지체자유형은 인스턴트타투의 비율이 높게 나타났다. 이것은 외모관심도가 높을수록 영구타투 시술비율이 높고 외모관심도가 낮은 집단은 일시적 타투시술이 높게 나타난 Seo(2013)의 결과와 유사한 결과이다.

유행선도력과 타투인식의 하위차원을 밝히고 소비자를 유형화한다.

#### IV. 요약 및 결론

남녀 대학생 317명을 대상으로 설문지법에 의해 이루어진 유행선도력에 따른 타투인식과 타투행동에 대한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 유행선도력과 타투인식의 요인분석 결과 유행선도력은 유행혁신성요인/유행의견선도력요인/유행정보탐색요인, 타투인식은 관심요인/개성요인/안전성요인/이미지요인으로 나타났다. 유행선도력과 타투인식에 따라 소비자를 유형화한 결과 유행선도력에 따라 유행이중선도자유형/유행추종자유형/유행지체자유형, 타투인식에 따라 타투관심유형/타투이미지중시유형/타투무관심유형으로 분류되었다.

둘째, 유행선도력에 따라 타투인식의 차이를 분

석한 결과 타투관심유형은 유행선도력요인이 높게 나타나 타투에 관심이 높은 소비자들은 유행에 관심이 많아 유행정보를 탐색하며 유행을 선도하는 소비자임을 알 수 있다. 타투무관심유형은 유행선도력 요인에서 가장 낮게 나타나 타투에 관심이 낮은 소비자는 유행에도 관심이 낮거나 부정적임을 알 수 있다. 그러므로 유행선도력은 타투인식에 영향을 미쳐 유행에 관심이 많고 앞서가는 대학생들은 옷이나 액세서리 외에도 타투를 통해 자신의 개성과 이미지를 표현하려고 하는 경향이 높을 것으로 생각된다. 타투관심요인은 유행이중선도자가 가장 높고 타투를 긍정적으로 생각하고 있으며, 유행지체자가 타투에 관심이 가장 낮게 나타났다. 타투의 개성요인은 유행이중선도자와 유행추종자들은 타투가 사람을 돋보이게 하고 타투를 한 사람이 개성있고 감각적으로 보인다고 평가하는 것으로 나타났다. 타투의 이미지요인에서 유행추종자가 타투가 사람의 이미지에 영향을 미친다고 생각하는 경향이 높은 것으로 나타나 유행추종자는 자신이 좋아하는 연예인이나 유행을 주도하는 인플루언스의 스타일에 대한 모방경향이 높기 때문에 유행을 리드하는 인물을 통해 타투에 대한 긍정적인 이미지를 줄 수 있는 마케팅이 효과적일 것으로 생각된다. 이와 같은 결과를 통해 유행이중선도자는 타투관심유형, 유행추종자는 타투이미지중시유형, 유행지체자는 타투무관심유형과 유사한 소비성향을 나타낼 것으로 예상된다. 그러나 유행지체자의 비율이 타투무관심유형의 비율 보다 높아 유행지체자 중에는 타투관심유형과 타투이미지중시유형에 속해있는 소비자들이 있으므로 타투 소비시장 확대를 위해서는 유행에는 관심이 없지만 타투에는 관심이 있는 소비자들을 위한 분석과 마케팅전략도 필요할 것으로 생각된다.

셋째, 타투인식과 유행선도력에 따른 타투행동

의 차이를 분석한 결과 타투행동은 유행선도력에 비해 타투인식에 따라 유의한 차이를 나타내는 항목이 많은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 유행선도력에 따라 타투인식에는 많은 차이가 있지만 직접적인 타투행동에는 유행선도력 보다는 타투에 대한 인식이 영향을 미침을 알 수 있다. 타투인식에 따라 여학생은 타투관심유형, 남학생은 타투이미지중시유형의 비율이 높게 나타났고 대학생들은 타투에 대한 관심이 매우 높은 것으로 나타나 타투인구는 지속적으로 증가할 것으로 생각된다. 또 대학생들은 타투에 대한 관심이 높고 긍정적인 인식을 가지고 있지만 아직까지는 타투에 대한 높은 관심이 직접적인 타투시술로 이어지고 있지는 않음을 알 수 있다. 즉 타투를 개인의 개성과 이미지를 나타낼 수 있는 패션아이템의 일부분으로 생각하고 긍정적인 관심을 가지고 있으나 시술시 통증과 타투시술이 합법화가 되지 않은 것, 쉽게 지울 수 없다는 문제점 등으로 타투에 대한 높은 관심에 비해 시술로 이어지는 비율이 낮은 것으로 생각된다. 그러므로 타투 소비시장의 확대를 위해서는 제도적 보완과 합법화, 시술의 전문성과 안전성 등이 보완되고 타투에 대한 인식변화에 맞게 다양한 패션과 매치시킬 수 있는 이미지와 칼라의 다양화, 시술방법의 다양화, 흡쇼핑이나 파워블로거 등을 통한 적극적인 마케팅전략이 필요할 것으로 생각된다.

본 연구는 앞으로 다양한 연령층과 성별에 따른 타투인식과 타투행동 비교 연구에 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 그러나 부산에 거주하는 남녀 대학생들을 대상으로 제한적으로 연구가 이루어졌으므로 확대해석에는 신중을 기해야 할 것으로 생각된다.

## References

- Chang MS(2011) A study on selection criteria for purchasing designer shoe brands according to fashion leadership of women in their 20's and 30's. *J Fash Bus* 15(2), 71-85
- Jeon HG, Kim SH(2018) A survey on awareness of tattoo on Women's University students. *J Korean Soc Makeup Des* 14(1), 11-20
- Jeong HI(2015) A study on the subculture of tattoos in youth. Master's Thesis, Chonnam National University
- Jung H(2016) The factors influencing the intent of tattoo to college students, Master's Thesis, Daegu Haany University
- Jung JA(1998) Study on self-image and clothes purchase behavior by fashion leadership of college women. Master's Thesis, Ewha Women's University
- Kim BK(2019) Summer fashion 'Hot item tatto'... domestic treatment population 1 million. Available from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190712145500030?input=1195m> [cited 2020. 1. 20]
- Kim GH(2019) Tatto culture in Korea from the perspective of post subculture. Master's Thesis, Seoul National University
- Kim JW, Jin SY(2010) Fashion leadership, underwear purchase behaviors and attitude of females in their 20s-30s. *J Korean Soc Cloth Text* 34(8), 1319-1330
- Kim KH, Kim DH(2010) A study on the attitude toward make-up cosmetics by fashion leadership -ranging in silver generation women-. *J Korean Soc Des Cult* 16(4), 52-68
- Lee HJ(2011) A study on the college women's fashion leadership according to the hair attitude. Master's Thesis, Seo Kyeong University
- Lee JY(2013) A study on fashion leadership of clothing and make-up, information sources, and ongoing information search. *J Fash Bus* 17(1), 157-169
- Lee SH, Lim SJ(1998) A study on benefits sought of clothing and clothing style preferences by fashion leadership. *J Korean Soc Cloth Text* 22(7), 942- 951
- Lee YH(1996) Study on the correlations between fashion leadership, clothing satisfaction and

- body cathexis. Master's Thesis, Ewha Women's University
- Lee YJ(2019) Perception and purchasing behavior of accessories by fashion leadership in college-age men and women. *Korean J Community Living Sci* 39(2), 167-179
- Michelman JD, Eicher JB, Michelman SO(1991) Adolescent dress, part I: dress and body marking of psychiatric outpatients and inpatients. *Adolescence* 25(102), 375-385
- Nam MW(2018) Tattoo owner's value and tattoo's symbolism. *Korean Soc Sci Art* 33, 69-87
- Rogers M(1995) *Diffusion of innovations*(4th ed), New York: The Free Press
- Seo RS(2014) A study on tattoo pattern preference and emotional image based on the satisfaction with body among male university students. *Korean J Aesthet Cosmetol* 12(2), 225-234
- Shin DJ, Choi JM(2008) Appearance management behavior and ornament wearing practices in relation to the body satisfaction and image of female college student. *Res J Costume Cult* 16(2), 305-318
- Sun HM(2007) Aesthetics of ugliness of tattoo make-up in modern fashio. Master's Thesis, Cheju National University
- Whang BR(2007) A survey on the change of consciousness regarding tattoo. Master's Thesis, Seo Kyeong University