

연령과 성별에 따른 청소년의 신체만족도와 의복행동 연구를 통한 패션마케팅전략제안

Suggestions for Fashion Marketing Strategy Based on a Study of Adolescents' Body Image and Clothing Behavior by the Age and Gender

연세대학교 의류환경학과

조교수 고 은 주

이화여자대학교 디자인학부 복식디자인전공

강 사 장 남 경

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

Assistant Professor : Ko, Eunju

Instructor, Major in Fashion Design, Division of Design, Ewha Womans University

Instructor : Jang, Namkyung

◀ 목 차 ▶

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구방법 및 절차

IV. 결과 및 논의

V. 결 론

참고문헌

< Abstract >

This study was designed (1) to examine adolescents' body cathexis, ideal body image, clothing behavior, and clothing purchasing behavior, and (2) to identify gender and age differences. Descriptive statistics, Chi-Square (χ^2) analysis, Analysis of Variance (ANOVA), and Duncan-Test were employed to analyze the data collected from the convenience sample of 729 middle- and high-school students in Gyeongnam, Korea. Adolescents tended to be dissatisfied with their body, while female high school students' dissatisfactory degrees were higher. The ideal body image was thinner than normal, and neither gender nor age differences were observed. Adolescents showed higher dependences compared to other clothing behaviors including conformity, fashion, popularity, brand, and exhibition, and gender and age differences were observed. Fit/comfort and clothing displayed in store were most important evaluative criterion and information search

Corresponding Author: Jang, Namkyung, Major in Fashion Design, Division of Design, Ewha Womans University 11-1 Daehyun-dong, Seodaemun-gu, Seoul, Korea Tel : 011-9989-9546 E-mail : namkyungj@hotmail.com

method. Adolescents tended to prefer shopping in department store with friends or parents in less than 3 hours. Gender and age differences were observed in those clothing purchasing behavior. Marketing strategies generated from the results of this study were suggested.

주제어(Key Words): 청소년(Adolescent), 패션마케팅 전략(Fashion Marketing Strategy), 신체이미지(Body Image), 의복행동(Clothing Behavior).

I. 서론

성공한 상품이나 글로벌 브랜드들은 모두 몇 가지 공통점을 가지고 있다. 그 중 하나는 청소년 소비자들의 열광적인 선호를 받았다는 것이며, 청소년들을 인식하고 마케팅 전략과 상품기획을 실시했다는 것이다(프로패션정보네트웍, 2002, 7). 예를 들면, 최근 미국의 나이키는 트렌드 조사 전문가를 고용하여 미국 전역에 청소년들을 대상으로 앞으로 어떤 운동화가 인기가 있을 지에 관한 정보를 수집한 후 상품기획을 했고(정상길, 2002), 일본 도요다 자동차는 “사이언(Scion)”이라는 10대 후반과 20대 초반을 겨냥한 자동차를 처음으로 북미시장에 출시하면서 대대적인 “청소년 마케팅”을 실시했다. 일본 히트상품의 주요 트렌드 중 하나는 청소년들을 대상으로 한 신제품은 불황이 없다는 것이며(김근동, 1999), 우리나라 패션시장에서도 청소년들이 유행을 이끌어 가는 주체로 고려되고 있다. 우리나라 전체 인구 가운데 약 14.7%의 인구 구성비를 차지하고 있는(통계청, 2003) 청소년은 유행과 패션의 발원지 역할을 하며 성인의 제품구매에 영향력을 행사하고, 또 미래의 잠재적 구매자라는 점에서 중요하다. 유행과 패션의 발원지 역할을 하며 현재 우리나라의 청소년들은 과거 어느 세대보다도 자유롭고 풍족하게 물품을 소비해왔고, 그들의 소비규모와 범위는 점차 늘어나 독자적인 구매력으로 하나의 소비주체로 급부상하고 있다(김오열, 1998). 따라서, 20대가 중심을 이루던 과거 소비시장의 포화로 새로운 시장을 모색하고있는 패션 기업들에게 10대청소년은 소비력, 유행 창조 및 급속한 추종, 그리고 10대 시장에서 유발된 유행이 20대 이상으로 파급되는 효과라는 측면에서 매력적인 새로운 거대시장으로 떠오르고 있다.

사춘기와 함께 시작되는 10대청소년기는 급격한 신체변화와 사회성의 발달로 인하여 자신의 신체와 외모에 많은 관심을 지니며, 자신의 변화된 신체를 지각하고 새로운 신체이미지를 형성하게 되는 시기이다(김재숙, 이미숙, 2001). 특히, 청소년기 자신의 신체에 대한 평가는 성인이 된 이후에도 자아개념 및 사회성 발달에 지속적인 영향을 미치기 때문에 매우 중요하다(윤진, 1993). 의복은 신체적 자아의 연장이고 사회적 상호작용에서 중요한 상징적 수단이기 때문에 많은 연구자들은 신체이미지와 의복을 함께 연구하는 데에 관심을 두어왔다(조선명, 고애란, 2001).

위의 내용을 종합하여 볼 때, 발달과정 중 자신의 새로운 신체이미지를 형성하는 중요한 시기인 동시에 유행을 창조, 전파하며, 현재의 소비자이자 미래의 충실한 잠재 소비자 집단인 10대 청소년기를 대상으로 신체만족도와 의복행동을 연구해 볼 필요가 있다. 지금까지 의류학 분야에서 신체만족도와 의복을 함께 연구한 연구들은 많이 있지만, 청소년을 대상으로 신체만족도를 이상적인 신체상 정립에의 영향요인과 함께 연구한 경우와, 의복행동 중 구매행동에 관련된 연구는 부족한 실정이다. 또한, 지금까지의 신체이미지와 의복에 관한 연구가 복식사회심리측면에서 신체만족도와 의복행동과의 연관성을 분석한 연구와는 달리 본 연구는 청소년집단을 객관적인 인구통계학적 기준인 성별과 연령에 따라 네 집단으로 분류하여 청소년의 신체이미지와 의복행동을 비교 분석함으로써 패션기업의 청소년 소비자 집단에 대한 이해를 돕고, 신제품개발, 시장세분화, 커뮤니케이션등 청소년마케팅 전략수립을 위한 기초자료를 제공하는 데에 그 의의가 있다. 따라서 본 연구는 마케팅 전략의 기초자료로 이용될 수 있는 10대 청소년의 성별과 연령에 따른 신체만족도,

신체중요도, 이상적인 신체상과 영향요인, 의복행동, 그리고 의복구매행동을 살펴보고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 10대 청소년소비자들의 부위별 신체 만족도를 알아보고, 연령, 성별간의 차이를 규명한다.

둘째, 10대 청소년소비자들이 바라는 이상적인 신체상과 영향요인을 알아보고, 연령, 성별간의 차이를 규명한다.

셋째, 10대 청소년소비자들의 의복행동과 구매행동을 알아보고, 연령, 성별간의 차이를 규명한다.

II. 이론적 배경

1. 신체이미지

신체이미지(Body image)란 인간이 자신의 신체에 대하여 가지고 있는 정신적인 이미지로 지각과 태도를 포함한다(Fisher, 1986). 신체이미지는 개인적 특성으로 인간의 외모관리행동, 부의 상징, 쇼핑습관, 그리고 사회적 상호작용에 영향을 주며, 인간이 어떻게 의복과 상호작용하고 착용된 의복이 어떻게 대중에게 보여지는지에 영향을 준다. 따라서, 신체이미지는 의류학의 한 분야로 활발히 연구되어 왔으며, 복식미학과 복식사회심리학에서 주로 다루어져 왔다(Rudd & Lennon, 2001). Cash와 Pruzinsky(1990)에 의하면, 신체이미지는 개인의 건강과 안녕에 영향을 주는 여러 혼란에 영향을 주는데, 특히 청소년기에 주요 역할을 한다고 하였다.

자신의 전체적인 또는 각 부분의 신체이미지에 대한 개인의 주관적 평가에 의한 만족 정도를 신체만족도라고 하며, 자신이 이상적으로 생각하는 신체에 가까울수록 만족도가 높아지며, 그렇지 않을 경우 불만족하게 된다. Horn과 Gurel(1981)은 이상적인 신체이미지와 현실의 신체이미지가 적을수록 정서적으로 만족하게 된다고 하였으므로, 청소년기의 신체만족도는 정서에 중요한 부분이라고 할 수 있다. 그러나, 만족/불만족에 대한 기준은 매우 주관적이며, 이상형에 대한 기준도 시대, 문화적인 환경에 따

라 다양한 기준을 가질 수 있다. 신체만족도에 관한 선행연구 중 청소년을 대상으로 한 연구들을 살펴보면, 부위별로는 상체보다는 하체에, 성별로는 남자보다 여자가, 연령별로는 중학생보다는 고등학생이 자신의 신체에 더욱 불만족 하는 경향을 보임을 알 수 있다. 예를 들면, 고애란과 김양진(1996)의 연구에서는 청소년들은 하반신과 전신에 대해 불만족하는 것으로 나타났다. 또한, 여자가 남자보다 신체에 대한 불만이 높았으며, 고등학생이 중학생이나 대학생보다 자신의 신체에 대해서 불만족 하는 것으로 나타났다. 김재숙과 이미숙(2001)의 연구에서는 성별로 보면 여자가 남자보다, 연령별로 보면 연령이 증가함에 따라 즉 고등학생과 대학생들이 초등학생이나 중학생보다는 자신을 이상적인 신체이미지보다 뚱뚱하게 지각하는 것으로 나타났다. 전경숙(2001)의 연구에서는 여중, 고등학생들은 신체부위보다 얼굴부위의 만족도가 높았으며, 여고생들의 불만이 여중생들에 비해 더 크며, 특히 허벅지, 하체전반, 엉덩이둘레에 대한 불만이 큰 것을 알 수 있었다. 또한, 선행연구들은 10대 청소년기의 신체만족도를 측정하는 이상적인 기준에 매스 미디어(조선명, 고애란, 2001)와 TV미디어(김재숙, 이미숙, 2001)가 영향을 준 다고 밝히고 있으나 최근 이용이 급속히 확대된 인터넷이 청소년들의 신체기준에 영향을 미치는지에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

2. 신체만족도와 의복행동

신체만족도와 의복을 연결시킨 연구도 활발히 이루어져 왔는데, 대부분의 선행 연구들은 신체만족도와 의복행동과 관련된 여러 변인들과의 연관성을 밝히는데 초점을 맞추어 왔다. 분석대상과 변인들을 살펴보면, 60세 이상 노년기 여성의 신체만족도와 의복관여도(홍병숙, 1996), 55세 이상의 미국 남, 녀의 신체만족도와 의복추구혜택(황진숙, 1998), 남자대학생의 신체만족도와 의복이미지(황진숙, 나영주, 1999), 남, 녀 청소년의 신체만족도와 의복행동(의복관심, 심리적 의존성, 동조성, 과시성, 타인위주의 의복태도)(고애란, 김양진, 1996), 여자 중, 고교생의

신체만족도와 의복만족도(디자인, 착용, 소재, 기타)(전경숙, 2001), 남녀 대학생의 신체만족도와 의복행동(심미성, 경제성, 실용성)(임경복, 1997) 등이 포함되었다.

청소년을 대상으로 한 몇 가지의 연구들을 자세히 살펴보면, 먼저 MacGillivray와 Wilson(1997)은 청소년기의 의복행동에 있어서 연령과 성별에 따라 의복 선택과 만족도에 차이가 있다고 밝혀 청소년기 의복행동에 연령과 성별이 주요 변수임을 나타내었다. 의복행동 중, 친구와의 동조성, 유행성, 그리고 대중성의 추구에 관해서는 연령이 증가할수록 높아진다는 연구들(Koester & May, 1985; Littrell, Danhorst, & Littrell, 1990)이 있는 반면, 여자가 남자보다 높게 나타나는 성별의 차이는 있으나 연령별 차이는 유의하지 않다는 결과를 보여주는 연구결과도 있었다(고애란, 김양진, 1996). 또한, 이부희, 고애란, 김양진(1996)도 동조성이 청소년들에게 중요한 측면이 아니라고 하였으며, 연령차이는 나타나지 않았다고 보고하였다. 의복을 통한 심리적 의존성은 남자가 여자보다 고등학생이 중학생보다 높은 것으로 나타났다(고애란 & 김양진, 1996; 이부희 외, 1996). 의류상표를 선택할 때 준거집단의 영향을 받는 수준은 보통이하라고 하였으며(김나연 & 이기춘, 2001), 과시, 타인위주의 의복착용 경향은 여자와 고등학생이 높은 것으로 나타났다(고애란 & 김양진, 1996).

이상과 같이 신체와 의복에 관한 많은 선행 연구들은 신체 만족도는 의복의 선택 동기나 의복 만족도, 그리고 의복태도와 밀접한 관련이 있음을 밝히고 있으나, 의복행동 중 구매장소, 구매 시간, 구매 동행인, 구매액 등 의복구매행동에 관한 연구는 상대적으로 적게 다루어져 왔다.

3. 청소년 소비자 특성

청소년기란 어린이와 어른사이의 중간단계로서 사춘기라는 생물학적 변화와 함께 시작되며, 대략 12세에서 22세 사이의 연령층을 일컫지만, 보통 12세에서 18세를 청소년기로 보는 견해도 많다(김나

연, 이기춘, 2001). 발달과정 상 청소년기는 신체적으로 많은 호르몬의 분비가 이루어져 신체의 각 부분에 큰 변화가 생기고, 정신적으로 자아개념을 확립해 가는 시기이며, 외모와 의복에 관심이 많은 시기이다. 한편, 청소년기는 아동기의 단순한 소비행위에서 성인으로의 독자적 소비로 이행하는 전환기이자, 이후 성인기의 소비행동유형이 결정되는 시기이므로 소비자사회화 과정에서 결정적인 시기이다(이기춘, 1999). 또한, 청소년기는 이전 시기보다 자유재량으로 쓸 수 있는 돈이 증가하고, 자신이 구매의사 결정을 함에 따라 소비자 역할이 확대된 시기인 반면, 소비생활에 대한 지식이나 경험이 부족하여 동료집단의 영향을 많이 받음으로써 유행에 민감하고 광고에도 현혹되기 쉬워 소비자로서의 역할을 제대로 수행하지 못하는 시기이다(정진화, 1985).

청소년기를 대상으로 한 선행연구들을 보면 중학생, 고등학생, 그리고 대학교 1, 2학년생들을 대상으로 한 연구들(김재숙, 이미숙, 2001; 조선명, 고애란, 2001)과 중학생과 고등학생만을 대상으로 한 연구들(이부희 외, 1996; 전경숙, 2001)로 나눌 수 있다. 우리나라는 교육제도 상 고등학교와 대학교 사이에 급격한 환경의 변화가 있기 때문에 본 연구는 중학생과 고등학생을 대상으로 연구를 진행하고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구를 위한 자료의 수집을 위하여 경상남도 마산시와 창원시에 거주하는 남, 여, 남녀공학 중학교와 고등학교(총 6개교)에서 무작위로 추출한 각 학년 1개반 전원을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 배부된 739부의 설문지 중, 불성실한 응답을 제외한 729부가 통계분석에 이용되었다. 조사대상자의 분포는 남학생 363명(49.8%), 여학생 366명(50.2%)으로 거의 비슷한 성비로 조사했고, 나이는 12세에서 19세 사이에 골고루 분포되었으며 중, 고등학교 생 별 비율도 중학생 367명(50.3%), 고등학생 362명

(49.7%)으로 거의 비슷하였다.

자료의 분석은 SPSS for window 10.1을 사용하여 빈도분석, 백분율 산출, 카이제곱검정(χ^2), 일원분산분석(ANOVA), Duncan-Test를 실시하였다.

2. 측정도구

측정도구인 설문지는 신체만족도와 신체이미지 관련문항, 의복행동 관련 문항 및 의복구매행동과 인구통계학적 특성 문항으로 구성되었으며, 선행연구에 사용된 설문문항을 수정 보완하였다. 첫째, 신체만족도와 신체이미지 관련 사항으로, 신체만족도는 최근 선행연구를 참고하여(김용주, 1999; 변주은, 1999; 전경숙, 2001) 얼굴, 상반신, 하반신, 그리고 전신을 모두 포함하도록 신체부위 10문항을 구성하였다. 신체부분 만족도는 매우 불만족스럽다(1)와 매우 만족한다(4)로 4점척도로 구성하였다. 이상적인 신체이미지는 키는 같고 비만도만 다른 9단계 그림을 보여주고 자신의 체형과 가장 비슷하다고 생각하는 그림을 선택하도록 하였으며, BMI에 대한 타당도와 신뢰도가 검증된 측정도구를 사용하였다(김수영, 원장원, 1999; 이미숙, 2000). 이상적인 신체이미지에 영향을 주는 요인은 7개 항목(친구, TV, 학교수업, 인터넷, 부모님, 신문/잡지, 기타)의 1개 문항 명목척도로 측정하였다(심정은, 1996).

둘째, 의복행동관련 문항은 사회문화적, 심리적 요인인 동조성, 유행성, 심리적의존성, 과시성, 상표성, 대중성의 6개 변인을 국내 선행연구에서 사용되었던 문항들을 사용하였다(송경자, 1999; 성금용, 1997; 심정은, 1996; 이미숙, 2000). 요인별 문항으로는 동조성 3문항, 유행성 5문항, 심리적의존성 5문항, 과시성 5문항, 상표성, 대중성 3문항으로 구성하였으며 “전혀 그렇지않다”(1점)에서 “매우 그렇다”(4점)의 4점 척도를 사용하였다.

셋째, 의복구매행동문항으로 의복구입기준의 중요도, 의복구입시 정보원, 구매장소, 구매시간, 구매시 동행자, 연간 의복구입비로 구성되었다. 선행연구에 따라(성금용, 1997), 의복구입기준의 중요도 10개 문항과 의복구입시 정보원 7개 문항을 “전혀 중

요하지 않다”(1점)에서 “매우 중요하다”(4점)의 4점 척도를 사용하였다. 구매장소, 구매시간, 구매시 동행자, 연간 의복구입비는 명목척도로 연구자가 개발하였으며 연령, 성별, 소속집단(중학생, 고등학생)의 문항은 선행연구를 참고하였다(성금용, 1996).

또한, 각 변수들의 내적 일관성을 알아보기 위해 Cronbach's Alpha Test를 실시한 결과 전체적인 신뢰도 계수값이 0.836으로 만족할만한 신뢰도 수준임을 확인하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 연령과 성별에 따른 신체만족도와 영향요인

전체 연구대상 청소년들이 신체 10개 부분에 대해 각각 얼마나 만족하고 있는가에 대한 응답의 평균값은 2.28에서 2.63까지의 분포를 보이고 있었다. <표 1>에서 보는 바와 같이 평균값이 보통인 2.5보다 높을 경우 진하게 표시하였다. 평균값을 비교하여본 결과, 머리결과 피부색에서만 2.5 이상의 응답을 하였으므로, 청소년들은 머리결과 피부색을 제외한 신체부분들에 대하여 불만족 하는 경향을 보이고 있음을 알 수 있었다. 특히, 몸무게에 대해서 불만족정도가 가장 심한 것으로 나타났다. 신체 각 부분에서 가장 불만족해 하는 부위부위부터 순서로 나열해 보면 몸무게 > 전체적인 몸매, 하체 > 키 > 피부 > 상체 > 얼굴생김새 > 체격 > 머리결 > 피부색 순이었다.

성별과 연령에 따른 각 부분별 신체만족도를 알아보기 위하여 전체 연구대상자를 남자중학생, 남자고등학생, 여자 중학생, 여자 고등학생의 4집단으로 나누어 일원분산분석과 사후검증으로 Duncan Test를 실시하였으며 결과는 <표 1>과 같다. 분석 결과, 신체 모든 부분에서 성별과 연령에 따라 신뢰도 99% 또는 그 이상에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 집단별 평균값을 비교하여 보면, 키, 피부, 그리고 머리결을 제외한 나머지 7 부분에 있어서 남자중학생, 남자고등학생, 여자중학생,

〈표 1〉 성별과 연령에 따른 각 부분별 신체만족도

집단 신체부위	평균 값					F-Value
	전체 (N=729)	남자중학생 (N=183)	남자고등학생 (N=180)	여자중학생 (N=184)	여자고등학생 (N=180)	
키	2.29	2.54 B	2.23 A	2.24 A	2.16 A	9.043***
몸무게	2.27	2.60 C	2.38 B	2.09 A	2.02 A	24.704***
상체	2.39	2.62 C	2.37 B	2.37 B	2.19 A	12.121***
하체	2.28	2.68 D	2.39 C	2.13 B	1.93 A	35.962***
전체적인 몸매	2.28	2.61 C	2.33 B	2.13 A	2.06 A	23.325***
피부	2.36	2.52 B	2.31 A	2.23 A	2.38 AB	4.346**
얼굴 생김새	2.46	2.60 B	2.53 B	2.37 A	2.33 A	5.496***
머리결	2.52	2.67 B	2.38 A	2.52 AB	2.53 AB	3.806**
체격	2.47	2.61 B	2.49 AB	2.43 A	2.37 A	4.194**
피부색	2.63	2.83 B	2.60 A	2.55 A	2.53 A	5.753***

p≤.01, *p≤.001

여자고등학생의 순으로 불만족 정도가 심함을 알 수 있었다. 이는 남자보다는 여자가, 청소년기의 연령이 증가함에 따라 신체불만족 정도가 심해진다는 선행 연구들(고애란, 김양진, 1996; 김재숙, 이미숙, 2001)의 결과와 일치된다. 키에 있어서는 남자중학생이 상대적으로 가장 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 나머지 집단들은 비슷한 수준으로 불만족 하는 경향을 보이고 있었다. 피부의 경우에는 남자중학생 집단의 만족도가 가장 높았으며, 머리결의 경우에는 남자고등학생 집단의 불만족이 가장 높았다.

2. 연령과 성별에 따른 바람직한 신체상과 영향 요인

가장 바람직하다고 생각하는 체형에 대해서 조사를 한 결과 연구대상 청소년들의 바람직한 신체상은 9종류의 신체상 중 보통신체상인 5보다 마른편

인 3.74로 나타났다(표 2 참조). 성별과 연령에 따른 바람직한 신체상을 알아보기 위하여 전체 연구대상자를 4집단으로 나누어 일원분산분석과 Duncan Test를 실시하였다. 청소년들의 자신의 신체에 대한 만족은 성별과 연령의 영향을 받았던 앞의 결과와 달리, 바람직하게 생각하는 신체상은 연령이나 성별에 관계가 없는 것으로 밝혀졌다.

청소년들이 생각하는 바람직한 체형기준에 영향을 미치는 요인에 대하여, 빈도분석, 교차분석과 카이승검증을 통하여 조사한 결과는(표 3)과 같다. 전체 연구대상 중 41.1%의 학생들이 TV에 영향을 많이 받는다고 하였으며, 36.4%는 친구에 의해서 영향을 받는다고 답했다. 이는 앞서 논한 선행연구의 결과를 지지하는 것이다(조선명, 고애란, 2001; 김재숙, 이미숙, 2001). 즉, TV를 보고 난 뒤 친구들끼리 연예인들의 마른 체형에 영향을 받는다고 볼 수 있다. 성별, 연령에 따른 4집단에 있어서 영향요인의

〈표 2〉 성별과 연령에 따른 이상적인 신체상

집단 신체부위	평균 값					F-Value
	전체 (N=729)	남자중학생 (N=183)	남자고등학생 (N=180)	여자중학생 (N=184)	여자고등학생 (N=180)	
이상신체상	3.74	3.82	3.69	3.74	3.73	.788 (.501)

〈표 3〉 성별과 연령에 따른 바람직한 신체상에 영향을 주는 요인

영향요인	집단	빈도 (%)				
		기대빈도				
		전체 (N=729)	남자중학생 (N=183)	남자고등학생 (N=180)	여자중학생 (N=184)	여자고등학생 (N=180)
친구들		265 (36.4%)	70 (9.6%)	73 (10%)	64 (8.8%)	58 (8%)
			66.5	65.4	66.9	66.2
TV		300 (41.1%)	61 (8.4%)	63 (8.6%)	79 (10.8%)	97 (13.3%)
			75.3	74.1	75.7	74.9
학교수업		25 (3.4%)	8 (1.1%)	11 (1.5%)	3 (0.4%)	3 (0.4%)
			6.3	6.2	6.3	6.2
인터넷		26 (3.6%)	4 (0.5%)	7 (1%)	13 (1.8%)	2 (0.3%)
			6.5	6.4	6.6	6.5
부모님		37 (5.1%)	23 (3.2%)	5 (0.7%)	6 (0.8%)	3 (0.4%)
			9.3	9.1	9.3	9.2
신문, 잡지		37 (5.1%)	6 (0.8%)	8 (1.1%)	13 (1.8%)	10 (1.4%)
			9.3	9.1	9.3	9.2
기타		39 (5.3%)	11 (1.5%)	13 (1.8%)	6 (0.8%)	9 (1.2%)
			9.8	9.6	9.8	9.7

$\chi^2 = 73.013^{***}$

***p<.001

차이를 알아본 결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 기대빈도보다 실제 빈도가 높게 나타난 경우 진하게 표시하였다. 바람직한 신체상 구축에 남학생들이 특히 친구의 영향을 많이 받는 것으로 조사되었으며, 여학생들이 TV에 영향을 많이 받는다는 것으로 밝혀졌다. 한편, 청소년들은 바람직한 신체상을 구축하는 데 있어서 학교수업, 인터넷, 부모님, 그리고 신문과 잡지로부터 그다지 많은 영향을 받지 않는 것으로 조사되었으나, 학교수업은 남학생집단에서 신문과 잡지는 여학생집단에서 기대빈도보다 높게 나타났다.

3. 연령과 성별에 따른 의복행동

1) 연령과 성별에 따른 동조성, 유행성, 대중성, 의존성, 상표성, 과시성

청소년들의 의복행동을 6개 요인으로 구분하여 조사한 결과는 〈표 4〉와 같다. 평균값이 보통인 2.5 이상보다 높게 나타난 경우에는 진하게 표시하는데,

평균값이 보통보다 높은 항목은 의존성과 과시성이었다. 일원분산분석과 Duncan Test를 실시한 결과 동조성과 상표성에서는 집단간 유의한 차이가 없는 반면, 다른 의복행동들에서는 차이가 있는 것으로 나타났다.

동조성은 집단간 차이가 발견되지 않았는데, 문항별로 보면, '친구들이 싫어하는 옷은 사지 않는다'는 문항과 '친구들이 입는 유행하는 옷을 입고 싶다'는 문항은 평균값이 보통이상으로 나타났고, '친구들이 입는 유행하는 옷을 입고 싶다'는 문항에서는 집단간에 유의한 차이가 발견되었으며, 특히 성별에 의한 집단간의 차이가 크게 나타났다. 유행성과 관련해서는 남학생에 비해 여학생집단에서 평균값이 높게 나타났으나, 보통이하의 평균값을 보였다. 따라서, 청소년들은 유행에 따라간다기보다는 유행에 관심을 가지며 자신의 스타일을 고수한다고 볼 수 있다. 대중성에 대해서는 평균값이 가장 낮게 나타난 것으로 미루어 볼 때 청소년들의 의복행동에 상대적으로 적은 영향을 미치는 것으로 해석될

〈표 4〉 성별과 연령에 따른 의복행동

의복행동		집단	평균 값					F-Value
			전체 (N=729)	남자중학생 (N=183)	남자고등학생 (N=180)	여자중학생 (N=184)	여자고등학생 (N=180)	
동조성	친구들과 비슷한 품질의 옷을 선택하고 싶음		2.34	2.36	2.34	2.24	2.41	1.594
	친구들이 싫어하는 옷을 사지 않음		2.50	2.46	2.55	2.45	2.53	.927
	친구들이 입는 유행하는 옷을 입고 싶음		2.52	2.43 A	2.45 A	2.64 B	2.56 AB	3.123*
	합계		2.45	2.42	2.45	2.44	2.50	.720
유행성	유행하는 패션에 대해 자주 대화함		2.16	1.95 A	2.06 A	2.38 B	2.26 B	12.678***
	새로 유행하는 것을 알고 싶음		2.66	2.44 A	2.58 A	2.88 B	2.75 B	13.458***
	신문, 잡지의 유행기사 읽음		2.02	1.78 A	2.02 B	2.14 B	2.15 B	10.587***
	상점에서 옷을 자주 둘러봄		2.25	1.83 A	2.00 B	2.54 C	2.62 C	47.844***
	유행이 지나간 스타일 입지 않음		2.22	2.17	2.15	2.27	2.29	1.544
합계		2.26	2.03 A	2.16 B	2.44 C	2.41 C	31.930***	
대중성	연예인의 옷차림에 관심 많음		2.34	2.01 A	2.17 A	2.64 B	2.54 B	26.168***
	연예인이 입은 의복을 사고 싶음		2.30	1.97 A	2.02 A	2.78 C	2.44 B	37.958***
	연예인의 옷차림을 따라함		2.10	1.81 A	2.05 B	2.30 C	2.25 C	14.527***
	합계		2.25	1.93 A	2.08 B	2.57 D	2.41 C	35.317***
의존성	입어서 기분 좋은 옷은 자주 입음		3.10	3.03	3.15	3.12	3.11	1.106
	옷의 변화로 기분전환을 함		2.56	2.29 A	2.59 B	2.61 B	2.74 B	9.866***
	옷에 따라 행동이 달라짐		2.67	2.41 A	2.66 B	2.73 BC	2.88 C	11.978***
	새 옷을 입은 날은 기분이 좋음		2.93	2.78 A	2.88 AB	2.99 BC	3.07 C	5.819***
	마음에 드는 옷을 입으면 자신감이 생김		2.92	2.77 A	2.93 B	2.95 B	3.05 B	5.198***
	합계		2.84	2.66 A	2.84 B	2.88 BC	2.97 C	12.937***
상표성	의복구입시 상표를 확인함		2.45	2.44	2.43	2.44	2.51	.358
	상표는 구매결정에 도움을 줌		2.41	2.47	2.36	2.39	2.42	.656
	가격이 비싸도 유명상표를 선택함		2.00	2.11 B	2.10 B	1.86 A	1.91 A	5.771***
	합계		2.29	2.34	2.30	2.23	2.28	.435
과시성	가격보다 디자인과 색상이 중요함		2.69	2.63	2.78	2.69	2.68	1.228
	모임에서 관심을 끌만한 옷이 좋음		2.37	2.27	2.38	2.41	2.43	1.413
	눈에 띄는 옷을 입고 싶음		2.51	2.30 A	2.50 B	2.61 B	2.63 B	7.152***
	입어서 멋있게 보이는 옷은 가격이 비싸도 구입함		2.30	2.17 A	2.41 B	2.19 A	2.42 B	5.704***
	옷 잘입는다는 소리를 듣고싶음		2.80	2.50 A	2.77 B	2.93 C	3.01 C	15.999***
	합계		2.53	2.37 A	2.57 B	2.57 B	2.63 B	7.737***

*p≤.05, ***p≤.001

수 있으며, 네 집단 간의 차이가 현저하고 특히 여학생 집단에서 비교적 높은 평균값이 나타났다는 점은 여학생들이 바람직한 신체상을 정립하는데 TV에 영향을 많이 받는다는 앞의 결과와도 상통한다고 할 수 있다. 또한, 이러한 결과는 청소년기의 의복행동 중 동조성, 유행성, 그리고 대중성이 연령이 증가할수록 높아진다는 Koester와 May(1985) 그리고 Littrell 등(1990)의 연구와는 다른 결과이며, 여자가 남자보다 높게 나타나는 성별의 차이는 있으나 연령별 차이는 유의하지 않다는 고애란과 김양진(1996)의 결과와 부분적으로 일치한다. 의존성에 관련해서는 모든 집단이 보통보다 높은 평균값을 보인 것으로 볼 때, 청소년들은 대체적으로 자신이 좋아하는 의복이나 입은 의복에 따라서 행동이 변하고 기분이 좋아지거나 자신감이 생기는 등의 의복에 대한 의존도가 높다고 판단된다. 또한, 고등학생이 중학생보다 여학생이 남학생보다 의복에 높은 의존도를 보이는 것으로 나타났다. 따라서, 이러한 결과는 의복을 통한 심리적 의존성은 남자가 여자보다, 고등학생이 중학생보다 높다고 한 고애란과 김양진(1996) 그리고 이부희 등(1996)의 연구를 일부만 지지하는 것이다. 상표성은 평균값이 보통보다

낮게 나타났으며, 집단간에도 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. '옷을 살 때 가격이 비싸도 유명상표를 선택한다'는 문항에 대해서만 집단 간의 유의한 차이가 발견되었는데, 남학생보다는 여학생이 유명상표라도 가격이 비싸면 선택하지 않는 즉, 유명상표를 고집하지는 않는 경향을 보였다. 과시성은 평균값이 보통보다 높게 나타났으며 집단간에도 유의한 차이가 발견되었는데, 남자 중학생보다는 남자 고등학생과 여학생들이 과시적인 의복행동을 보이는 것으로 나타났다.

2) 연령과 성별에 따른 의복 구매행동

청소년들의 의류제품 구입 시 평가기준, 정보획득 방법, 구매장소, 시간, 동행인, 그리고 구매액으로 나누어 조사를 하였다. <표5>에서 보는 바와 같이, 의류제품 구입 시 평가기준에 대한 결과를 보면, 전체 연구 대상자와 집단별 평균값은 조사된 10항목 중 브랜드의 유명성 문항만 제외하고 나머지 문항 모두에서 보통인 2.5보다 높게 나타났다. 따라서, 다른 결과를 나타낸 표와 달리, <표 5>에서는 평균값이 2.5이상인 경우 진하게 표시하지 않았다. 의류제품 구입시 평가기준의 중요도는 착용감 및 편안함 >

<표 5> 성별과 연령에 따른 의복구매 시 평가기준

집단	평균 값					F-Value
	전체 (N=729)	남자중학생 (N=183)	남자고등학생 (N=180)	여자중학생 (N=184)	여자고등학생 (N=180)	
신체부위						
디자인 및 스타일	3.30	3.07	3.34 B	3.33 B	3.46 B	12.891***
색상	3.22	3.13	3.26	3.21	3.26	2.197
품질	3.11	3.13	3.03	3.11	3.18	1.621
가격	3.13	3.11 A	3.13 AB	3.14 AB	3.24 B	3.444*
브랜드의 유명성	2.34	2.50 C	2.37 BC	2.18 AB	2.30 A	5.115**
개성표현	2.96	2.88	2.99	2.98	2.98	1.149
유행 및 최근 경향	2.67	2.65	2.68	2.76	2.59	1.409
착용감 및 편안함	3.31	3.32	3.26	3.31	3.33	.557
고급스러운 느낌	2.61	2.53 B	2.67 BC	2.45 A	2.79 C	6.499***
가지고 있는 옷과의 조화	3.23	3.15	3.26	3.23	3.27	1.322

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

디자인 및 스타일 > 가지고 있는 옷과의 조화 > 색상 > 품질 > 개성표현 > 유행 및 최근경향 > 고급스러운 느낌 > 브랜드의 유명성 순으로 나타났다. 따라서, 청소년들은 의류제품을 구매할 때 여러 속성들을 중요시 고려하며, 특히 착용시 편안함과 디자인 관련속성과 함께 효용성(mix and match가 가능한)에 더 높은 비중을 두는 경향을 보인다고 할 수 있다. 집단간의 차이를 보면, 디자인 및 스타일, 가격, 브랜드의 유명성, 그리고 고급스러운 느낌에서 집단간의 유의한 차이가 있었다.

의류제품을 구입할 때 어디서 얻는 정보가 가장 중요한지에 관한 문항에 대해서 가장 높게 나타난 순으로 살펴보면 상점 안에 전시된 의복 > TV방송이나 신문, 친구들의 옷차림 > 거리에 지나가는 사람들의 옷차림 > 패션잡지 > 인터넷 > 연예인들의 옷차림 순으로 나타났다(표 6). 이는 가장 중요한 정보획득방법이 상점 안에 전시된 의복으로 나타났는데, 이는 청소년을 타겟으로 하는 의류 브랜드, VMD 전략의 중요성이 제기되며, 특히 여학생들의 중요 의류정보획득 수단이 되고 있는 경향을 알 수 있다. 또한 TV와 패션잡지 등 대중매체를 이용한 광고전략이 청소년집단에서는 가장 효과적인 것으로 나타났으며 또한, 모든 변인들이 여학생 집단에서 더 높은 평균치를 나타내고 있는 점은 여학생들이 남학생보다 의류제품을 구입할 때 정보획득을

더욱 중요시하는 것으로 사료될 수 있다. 네 집단간의 차이를 알아보기로 일원분산분석을 실시한 결과, 인터넷을 제외한 모든 정보획득 방법들에서 유의한 차이가 나타났다.

다음은 의복을 구입할 때 어디서, 누구와, 얼마동안 하는지에 관해 빈도분석, 교차분석과 카이제곱검증을 통하여 조사를 하였으며, 결과는 <표 7>과 같다. 전체적인 분포를 보면, 의복을 구매하는 장소는 백화점 > 시장 > 패션전문점 > 브랜드 매장 > 대형할인점 > 보세점 > 인터넷 > 홈쇼핑 순으로 높게 나타났다. 의복구매시 드는 시간은 1시간정도가 49.9%로 가장 많았고 다음으로 2시간이 30.6%로 나타나 보통 한두시간내에 의복을 구매하는 것으로 나타났다. 의복구매시 동행하는 사람은 54.7%가 부모님과 같이 의복을 구매하며, 나머지 36.5%가 친구와 같이 구매하는 것으로 나타났다. 1년간 의복 구입비는 10만원에서 30만원 미만이 과반수 이상(52.7%)을 차지했다.

성별, 연령에 따른 네 집단 간의 차이를 알아보기 위하여 카이제곱검증을 실시한 결과 네 변인 모두 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 기대빈도보다 실제 빈도가 높게 나타난 경우 진하게 표시하였다. 의복 구입장소에 있어서는 성별과 연령 모두에 따른 집단 간의 차이를 발견할 수 있는데, 남학생들은 브랜드 매장과 백화점을, 여학생

<표 6> 성별과 연령에 따른 의복구매 시 정보획득 방법

집단	평균 값					F-Value
	전체 (N=729)	남자중학생 (N=183)	남자고등학생 (N=180)	여자중학생 (N=184)	여자고등학생 (N=180)	
신체부위						
TV방송, 신문	2.69	2.52 A	2.60 A	2.76 B	2.86 B	8.022***
패션잡지	2.61	2.26 A	2.49 B	2.85 C	2.85 C	26.880***
인터넷	2.51	2.48	2.44	2.61	2.51	1.543
상점 안에 전시된 의복	2.84	2.64 A	2.74 A	2.99 B	2.98 B	12.127***
연예인의 옷차림	2.32	2.16 A	2.26 AB	2.47 C	2.39 BC	5.736***
친구들의 옷차림	2.69	2.59 A	2.74 AB	2.64 AB	2.79 B	2.875*
거리 행인의 옷차림	2.62	2.40 A	2.76 C	2.58 B	2.75 C	9.324***

*p≤.05, ***p≤.001

<표 7> 성별과 연령에 따른 의복구매장소, 시간, 동행인, 구매액

영향요인		집단	빈도 (%)				
			전체 (N=729)	남자중학생 (N=183)	남자고등학생 (N=180)	여자중학생 (N=184)	여자고등학생 (N=180)
구매장소	브랜드 매장	104 (14.3%)	29 (4%)	32 (4.4%)	14 (1.9%)	29 (4%)	
	백화점	219 (30%)	70 (9.6%)	61 (8.4%)	50 (6.9%)	38 (5.2%)	
	대형할인점	67 (9.2%)	19 (2.6%)	13 (1.8%)	19 (2.6%)	16 (2.2%)	
	인터넷쇼핑	8 (1.1%)	6 (8%)	1 (1%)	1 (1%)	0 (0%)	
	패션전문점	133 (18.2%)	17 (2.3%)	12 (3.2%)	45 (6.2%)	48 (6.6%)	
	시장	138(18.9%)	39 (5.3%)	34 (4.7%)	49 (6.7%)	16 (2.2%)	
	TV 홈쇼핑	2 (3%)	1 (1%)	0 (0%)	1 (1%)	0 (0%)	
보세점	58 (8%)	2 (3%)	16 (2.2%)	5 (7%)	35 (4.8%)		
$\chi^2=116.891^{***}$							
구매시간	1시간~2시간 미만	364 (49.9%)	130 (17.8%)	109 (15%)	90 (12.3%)	35 (4.8%)	
	2시간~3시간 미만	223 (30.6%)	46 (6.3%)	47 (6.4%)	54 (7.4%)	76 (10.4%)	
	3시간~4시간 미만	94 (12.9%)	5 (7%)	16 (2.2%)	28 (3.8%)	45 (6.2%)	
	4시간 이상	48 (6.5%)	2 (3%)	8 (1.1%)	12 (1.6%)	26 (3.6%)	
$\chi^2=139.516^{***}$							
구매동행	친구	266 (36.5%)	19 (2.6%)	90 (12.3%)	51 (7%)	106 (14.5%)	
	부모님	404 (55.4%)	150 (20.6%)	64 (8.4%)	127 (17.4%)	63 (8.6%)	
	혼자	29 (3.9%)	7 (9%)	14 (1.9%)	2 (3%)	6 (8%)	
	기타	30 (4.1%)	7 (1%)	12 (1.6%)	4 (5%)	7 (1%)	
$\chi^2=150.864^{***}$							
1년간 구매액	10만원 미만	175 (24%)	61 (8.4%)	45 (6.2%)	33 (4.5%)	36 (4.9%)	
	10만원~20만원 미만	225 (30.9%)	57 (7.8%)	62 (8.5%)	61 (8.4%)	45 (6.2%)	
	20만원~30만원 미만	159 (21.8%)	32 (4.4%)	41 (5.6%)	38 (5.2%)	48 (6.6%)	
	30만원~40만원 미만	66 (9.1%)	11 (1.5%)	8 (1.1%)	24 (3.3%)	23 (3.2%)	
	40만원~50만원 미만	64 (8.8%)	13 (1.8%)	14 (1.9%)	19 (2.6%)	18 (2.5%)	
	50만원 이상	40 (5.5%)	9 (1.2%)	10 (1.4%)	9 (1.2%)	12 (1.6%)	
$\chi^2=33.249^*$							

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

들은 패션전문점을, 중학생들은 할인점과 시장을, 고등학생들은 보세점을 더욱 자주 이용하는 경향이 나타났다. 의복 구매시간과 구매액에 있어서는 연령보다는 성별에 의한 집단 간의 차이가 더욱 뚜렷한 반면, 의복 구입시 동행하는 사람은 성별보다는 연령에 의한 차이가 더욱 뚜렷하였다. 남학생의 경우는 의복 구매에 드는 시간도 짧고 액수도 적은 반

면, 여학생들은 상대적으로 오랜 시간동안 더 많은 금액을 지출하는 것으로 나타났다. 50만원 이상을 의복비에 지출한다는 응답은 각 집단에 골고루 분포되어 있었다. 한편, 고등학생들은 의복 구매시 주로 친구들과 동행하고, 중학생들은 부모님과 동행하는 것으로 나타났으며, 혼자 의복 구매를 한다는 응답의 48.3%가 고등학생으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 패션기업에게 청소년 소비자집단에 대한 이해를 돕고, 나아가 마케팅 전략 수립의 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 중, 고등학생들을 성별과 연령에 따라 네 집단으로 나누어 신체이미지, 의복행동, 그리고 의복구매행동을 비교, 분석하였다.

본 연구결과와 요약과 연구결과를 통한 제언은 다음과 같다.

첫째, 머리결과 피부색을 제외한 신체 부위에 대해 청소년들은 다소 불만족하고 있는 경향을 보이고 있었으며, 특히 몸무게, 전체적인 몸매, 그리고 하체에 대해 불만족 하고 있는 것으로 나타났다. 성별과 연령에 따라 비교해보면, 남자 중학생들의 만족도가 가장 높았고 남학생들은 연령이 증가 함에 따라 만족도가 낮아진 반면, 여학생들은 중학생이나 고등학생 모두 불만족 하는 경향을 보였는데, 남학생과 비교하여 볼 때 중, 고등학생간의 불만족도의 차이는 크지 않았다. 이러한 연구결과는 패션기업이 제품전략개발 시 청소년 소비자들이 (특히 여학생들이) 만족 또는 불만족하게 느끼는 신체 부위들을 활용 또는 보완할 수 있는 제품개발이 필요하다고 사료된다.

둘째, 청소년들이 생각하는 바람직한 신체상은 정상보다 약간 마른편이고, 성별이나 연령에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한, 바람직한 신체기준에 영향을 주는 요인은 친구들과 TV가 전체의 77.5%를 차지하였으며, 성별과 연령에 따라 차이가 있는 것으로 나타났는데, 남학생들은 친구와 학교수업이 여학생들은 TV와 신문, 잡지를 기준으로 바람직한 신체상을 정립하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 볼 때, 패션기업은 자사의 제품개발 및 커뮤니케이션 시 남학생들을 대상으로는 친구와 학교를 중심으로 한 이벤트 그리고 여학생들을 대상으로는 매스미디어를 이용하는 전략이 요구된다고 사료된다.

셋째, 청소년들의 의복행동을 동조성, 유행성, 대중성, 의존성, 상표성, 그리고 과시성을 포함한 6개의 요인으로 구분하여 조사한 결과 동조성과 상표성을 제외한 4요인에서 연령과 성별에 따른 집단간

에 유의한 차이가 나타났다. 따라서, 청소년소비자를 대상으로 한 의류제품 마케팅 전략수립 시 성별과 연령에 따른 상표의 차별화보다는 제품개발, 시장세분화, 그리고 커뮤니케이션등에 있어서 차별화된 전략이 요구된다고 할 수 있다. 특히, 의복행동 중 의존성이 상대적으로 높게 나타난 결과에 기초하여 의류제품 개발 시 청소년의 감성에 소구하는 제품개발을 할 경우 청소년 소비자의 더 높은 만족을 기대할 수 있으리라 사료된다.

넷째, 의류제품 구입 시 평가기준은 착용감 및 편안함, 디자인 및 스타일, 가지고 있는 옷과의 조화, 색상, 품질, 개성표현, 유행 및 최근경향, 고급스러운 느낌, 브랜드의 유명성 순으로 나타났는데, 유명성만 제외하고 모두 중간 이상으로 중요시 생각되고 있는 것으로 나타났다. 디자인 및 스타일은 남자고등학생과 여자 중, 고등학생들에게, 가격은 여학생들에게, 브랜드의 유명성은 남자중학생들에게, 그리고 고급스러운 느낌은 남, 녀 고등학생들에게 더욱 중요한 평가 기준이라는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 의류제품전략에 활용될 수 있는데, 패션기업은 청소년을 타겟으로 한 의류제품 개발 시 브랜드의 홍보보다는 착용과 활동하는 데에 편안함을 주는 동시에 효용성이 있는(mix & match가 가능한) 디자인 개발을 우선시하고, 고등학생들을 타겟으로 한 제품개발에 있어서는 고급스러움을 추가하여 더 높은 소비자 만족을 실현할 수 있을 것이다. 또한, 여학생의류에 있어서는 이러한 제품전략과 함께 합리성을 인식시키는 가격 전략(가격 결정 및 커뮤니케이션)의 수립이 필요하고 할 수 있다.

다섯째, 의류제품을 구입 시 정보원은 상점 안에 전시된 의복, TV방송이나 신문, 친구들의 옷차림, 거리에 지나가는 사람들의 옷차림, 패션잡지, 인터넷, 연예인들의 옷차림 순으로 나타났다. 상점 안에 전시된 의복, TV방송이나 신문, 패션잡지, 인터넷, 연예인들의 옷차림은 여자 중, 고등학생들의 주요 정보원이었고, 친구들의 옷차림과 거리에 지나가는 사람들의 옷차림은 남, 녀 고등학생들의 주요 정보원으로 나타났다. 따라서, 여학생의류의 경우에는 VMD와 매스 미디어를 통한 적극적인 커뮤니케이

선이 요구되며, 남학생 의류의 경우에는 스트리트 패션과 학교 등, 하교 시의 의복 착용 연구에 기초한 제품개발이 요구된다고 할 수 있다.

여섯째, 청소년들은 의복을 주로 백화점, 시장, 패션 전문점, 또는 브랜드 매장에서 1~2시간 내에 부모님 또는 부모와 함께 구입하고, 대부분이 1년에 3십만원 미만을 의복비로 지출하는 것으로 나타났다. 남학생들은 브랜드 매장과 백화점을 여학생들은 패션전문점과 보세점을 상대적으로 더욱 선호하고, 여학생이 구매에 시간과 비용을 더욱 소비하고, 중학생들은 부모님과 고등학생들은 친구들과 주로 동행하는 것으로 나타났다. 따라서, 이는 남학생의류와 여학생의류 유통에 있어 차별화 가능성을 시사하며, 여학생의 경우 상대적으로 긴 구매시간을 위하여 판매원의 서비스나 쇼핑의 편의성을 제공하는 등의 쇼핑환경의 향상을 통하여 소비자의 만족을 높이는 전략이 필요하다고 할 수 있다. 연령에 따른 구매동행인의 차이는 구매가 이루어 지는 순간에 영향을 주는 사람의 차이로 해석 될 수 있으므로, 사용자인 청소년뿐만 아니라 연령에 따라 영향을 주는 사람에 대한 깊이 있는 이해를 바탕으로 한 기업과의 인적 또는 비인적 커뮤니케이션 전략이 요구된다고 할 수 있다.

본 연구는 경남지역에 거주하는 중, 고등학생들을 대상으로 편의표집 방법에 의해 피험자를 선정하였다는 제한점이 있으므로 후속연구에서는 전국지역의 청소년을 대상으로 한 무작위 표본추출법에 의한 연구가 필요하다고 사료된다. 또한, 본 연구에서는 인터넷 관련 변인이 바람직한 신체 이미지기준, 의복행동, 그리고 구매행동과 관련하여 주요 변인으로 나타나지 않았지만, 인터넷사용인구가 단시간에 기하급수적으로 팽창하고 있다는 점을 고려할 때, 후속연구에서 다시 다루어질 필요가 있다고 본다. 또한 후속연구에서는 신체이미지 형성에 영향을 주는 다양한 선행변인을 규명하고, 성별, 연령 뿐 아니라 청소년의 라이프스타일 유형에 따른 신체이미지와 의복행동의 차이를 분석하여 마케팅 전략을 제시하는 연구도 필요할 것이다.

■ 참고문헌

- 고애란, 김양진(1996). 청소년의 의복행동에 대한 자아중심성, 자의식, 신체만족도의 영향 연구. *한국의류학회지*, 20(4), 667-681.
- 김근동(1999). 히트제품의 성공비결-일본의 사례와 시사점. *삼성경제연구소*. Retrieved April 15, 2003 from <http://www.seri.org>
- 김나연, 이기춘(2001). 청소년 소비자의 동조적 상표선택행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 39(12), 253-269.
- 김수영, 원장원(1999). 신체이미지왜곡에 영향을 미치는 요인. *가정의학회지*, 17(6), 408-413.
- 김오열(1998). 청소년 소비문화의 진단과 경제위기 시대의 지도방안. *오늘의 청소년*, 1998(3), 14-18
- 김용주(1999). 여대생의 신체이미지에 따른 의복추구태. *이화여대 대학원 석사학위논문*
- 김재숙, 이미숙(2001). TV 미디어가 신체이미지에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(5), 957-968.
- 변주은(1999). 청소년기의 성과 심리적 특성과 의복행동. *연세대학교 교육대학원 석사학위논문*.
- 성금용(1997). 청소년의 의복행동 특성 및 관련변인 연구. *고려대학교 교육대학원 석사학위논문*.
- 송경자(1999). 신체이미지, 자아존중감이 의복행동에 미치는 영향. *충남대 대학원 석사학위논문*.
- 심정은(1996). 청소년기의 자의식 및 체중조절행동과 의복행동과의 관련연구. *연세대학교 대학원 석사학위논문*.
- 윤진(1993). *청소년 심리학*. 한국 청소년 개발원. 서울: 도서출판 서원.
- 이미숙(2000). TV 미디어가 청소년의 신체이미지와 의복행동 및 연예인 모방행동에 미치는 영향. *충남대 대학원 박사학위논문*.
- 이부희, 고애란, 김양진(1996). 남녀 중고등학생의 심리적 특성과 의복행동과의 관계. *대한가정학회지*, 34(5), 131-144.
- 임경복(1997). 신체만족도에 따른 의복행동에 대한 연구. *복식문화연구*, 5(2), 195-205.
- 전경숙(2001). 여자 중, 고교생의 신체만족도와 의복

- 만족도 관계연구. 복식, 51(5), 5-16.
- 정상길(2002). 새로운 패션머천다이징. 서울: (주) 섬유저널.
- 정진화(1985). 청소년 소비자 지식과 소비행동에 관한 기초 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 조선명, 고애란(2001). 외모에 대한 사회, 문화적 태도와 신체이미지가 의복추구혜택에 미치는 영향. 한국의류학회지, 25(7), 1227-1238.
- 통계청(2003). 2000 총조사인구 총괄(행정구역/성/연령별). Retrieved July 10, 2003, from <http://www.stat.go.kr>
- 프로패션정보네트워크(2002, 07). 변화하는 10대 소비자. Paper presented at the meeting of *Firstviewkorea Special Seminar*, Seoul, Korea.
- 홍병숙(1996). 노년기 여성의 신체만족도와 의복관여도에 따른 점포선호에 관한 연구. 대한가정학회지, 34(4), 345-356.
- 황진숙(1998). 신체만족도와 이상적인 신체상의 중요성이 의복추구혜택에 미치는 영향. 한국의류학회지, 22(3), 293-302.
- 황진숙, 나영주(1999). 남자대학생의 신체만족도와 의복이미지 선호의 관계 연구. 복식, 49, 65-72.
- Cash, T. & Pruzinsky, T.(Eds.)(1990). *Body images: Development, deviance, and change*. New York: The Guilford Press.
- Fisher, S.(1986). *Development and structure of the body image*. Hillsdale, NJ: Earlbaum.
- Horn, M. J., & Gurel, L. M.(1981). *The second skin(3rd ed.)*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Koester, A. W., & May, J. K.(1985). Profiles of adolescent's clothing practices: Purchase, daily selection, and care. *Adolescence*, XX(77), 97-113.
- Littrell, M. A., Damhorst, M. L., & Littrell, J. M.(1990). Clothing interests, body satisfaction, and eating behavior of adolescent females: Related or independent dimensions? *Adolescence*, XXX(97), 77-95.
- MacGillivray, M. S., & Wilson.(1997). Clothing and appearance among early, middle, and late adolescents. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(1), 43-59.
- Rudd, N. A., & Lennon, S. J.(2001). Body image: Linking aesthetics and social psychology of appearance. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(3), 120-133.

(2003년 7월 31일 접수, 2003년 10월 27일 채택)