

청소년의 인터넷 사용특성에 따른 의복행동, 구매 평가기준, 정보원에 대한 연구

장 남 경* · 고 은 주**

이화여자대학교 디자인학부 복식디자인전공 강사*, 연세대학교 의류환경학과 조교수**

Study on Adolescents' Clothing Behavior, Purchase Evaluative Criteria, and Information Source According to the use of Internet

Nam-Kyung Jang* · Eun-Joo Ko**

Instructor, Fashion Design Major, Ewha Womans University*

Assistant Professor, Dept. of Clothing & Textile, Yonsei University**

(2004. 3. 17 투고)

ABSTRACT

The internet is one of the modern facilities that has been diffused very rapidly in recent years and tremendously influenced on our life. Although the adolescents are major users of internet, the literature in clothing and textile area has not addressed the relationships between adolescents' internet use and clothing behavior. The purpose of this study was to examine the differences of adolescents clothing behavior, purchase evaluative criteria, and information source according to the use of internet. Descriptive statistics, t test, Analysis of Variance (ANOVA), and Duncan test were employed to analyze the data collected from the convenience sample of 572 middle and high school students in Gyeongnam, Korea. The use of internet was partially related to the adolescents' clothing behaviors, purchase evaluative criteria, and information source. Also, it was observed that the frequency and purpose of fashion website tended to be related more than the amount and purpose of internet did. Marketing implications from the results were suggested.

Key words : internet use characteristics(인터넷 사용특성), adolescents(청소년),
clothing behavior(의복행동), purchase evaluative criteria(의복구매 평가기준),
information source(정보원)

I. 서론

21세기에 들어서면서 인터넷은 가장 급속히 우리의 생활에 파고든 과학문명 중 하나이다. 인터넷은 최근 몇 년간 사람들의 관심을 끌어들이며 급속도로 보급이 확산되어, 현대사회는 정보화시대 그리고 이 시대의 청소년들은 N세대라는 새로운 용어를 탄생시키기도 하였다. 우리나라는 세계 최고수준의 초고속 인터넷서비스 보급에 힘입어 그 이용이 증가 추세이며 2004년 인터넷 이용자 수 3천만명 시대에 진입을 목전에 두고 있다¹⁾. 이러한 급속한 정보화 사회로의 진입으로 인해 우리사회는 생활양식의 변화와 이에 따르는 문제들에 직면하게 되었다. 인터넷을 이용하는 사람들을 대상으로 조사한 Brenner²⁾의 연구에 의하면 조사대상자의 대부분은 인터넷으로 인해서 생활의 어떤 부분에서 지장을 초래한 경험이 있으며, 특히 나이가 어릴수록 보다 많은 문제를 경험하는 것으로 나타났다. 따라서, 인터넷과 같은 새로운 전자매체는 정체성이 확립된 성인보다는 발달과정 중에 있는 청소년에게 더 큰 영향력을 행사할 것으로 보인다.

의류학 분야의 인터넷에 관련된 연구들은 1990년대 후반부터 본격화되기 시작하였는데, 거의 대부분이 인터넷 쇼핑을 하는 소비자들의 제품구매행동³⁾을 중심으로 이루어져 온라인 의복행동에만 제한을 두고 있다. 따라서, 인터넷 사용특성과 온라인과 오프라인의 의복행동 모드를 연관시켜 고찰한 연구는 미비한 실정이다. 게다가, 이러한 연구들은 인터넷 쇼핑을 이용자 또는 성인을 대상으로 연구되고 있다. 청소년기는 정체성을 구축해나가는 과정에서 많은 가치관의 혼란을 겪는 시기인 동시에 사회인으로서의 역할학습에 중요한 시기이며 현재 우리 사회의 인터넷 주 사용자이다. 이러한 점에 착안하여 인터넷과 관련된 청소년의 라이프스타일에 대한 연구가 시도되고 있으나, 라이프스타일과 의복행동을 개별적으로 연구하거나⁴⁾ 다른 변인과의 관계를 연구⁵⁾한 것들로 인터넷 사용특성과 의복행동과의 관계에 대해서는 아직 연구가 진행되지 않고 있다.

인터넷 사용이 청소년들의 삶에 차지하는 비중이 점차 커지고 있고, 인터넷 남용 또는 오용에서 비롯

된 청소년들의 문제가 점점 증가하는 현 시점에서 인터넷 사용특성과 청소년들의 의복행동과의 관계를 규명하는 것은 중요한 연구라고 사료된다. 본 연구의 목적은 N세대라고 불리울 만큼 컴퓨터 매니아들이 주류를 이루고 있는 청소년층의 인터넷 사용특성에 대해 알아보고, 인터넷 사용특성과 10대 청소년들의 의복행동, 의복구매 평가기준 및 정보원사이에 어떠한 관련이 있는지 알아보는 것이다. 이를 토대로, 인터넷 사용특성이 청소년 의복행동을 예측하는 변인으로서 가능성이 있는지 탐색하고자 한다. 뿐만 아니라, 청소년을 타겟으로 한 패션기업에게 청소년 소비자 집단에 대한 정보를 제공함으로써, 신제품개발, 시장세분화, 커뮤니케이션 전략수립을 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

II. 문헌고찰

1. 청소년의 인터넷 사용특성

인터넷은 1960년대 후반에 미국에서 개발되어 전세계로 보급된 컴퓨터들간의 정보를 연결해 주는 통신망을 지칭하는 것으로써 오늘날의 정보화를 선도하는 대표적인 발명품중의 하나로 각광 받으면서 다양한 정보통신활동을 통해 현대인들에게 혜택과 편의를 제공해 주고 있다⁶⁾. 정보통신부는 2003년 말 우리나라의 인터넷 이용인구가 전년 같은 기간에 비해 2백95만명 늘어난 2천9백22만명이라고 밝혔다. 이는 우리나라 6세 이상 인구 10명당 6.5명이 인터넷을 사용하는 것이다⁸⁾. 또한, 정보통신부의 조사결과 연령별로는 10대의 이용률이 94.8%로 가장 높고, 성별로는 남성 이용률이 여성에 비해 다소 높은 것으로 나타났다. 직업별로는 학생들은 거의 대부분 인터넷을 이용하고 사무직도 열명 중 아홉명이 사용하는 것으로 나타났는데, 이용자들은 자료 및 정보검색(72.8%)을 위해 인터넷을 가장 많이 사용하며 다음은 게임, 전자우편, 뉴스 검색, 쇼핑 등의 순이었다⁹⁾.

인터넷에 관한 연구들은 1990년대 후반부터 연구가 시작되어 현재까지 활발히 이루어지고 있다. 청소년

년의 인터넷에 관한 연구를 종합해보면, 인터넷사용 실태에 관한 연구와 사용의 역기능적인 현상에 관한 연구로 나눌 수 있다. 먼저, 인터넷 사용 실태에 관한 연구로 윤영민¹⁰⁾의 연구에서는 여자 청소년보다는 남자 청소년이, 중학생보다는 고등학생이 인터넷을 일찍 접하고, 더 오래 사용하는 것으로 나타났다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 일주일 평균인터넷을 사용 시간은 응답 청소년의 45%가 6시간 이하, 34%가 6시간에서 20시간, 그리고 21%가 일주일에 20시간이상 인터넷을 사용한다고 응답하였다. 인터넷 사용 목적은 전자우편, 게임, 숙제나 공부를 위한 검색, MP3 다운, 연예·스포츠 검색순으로 나타났는데, 숙제나 공부를 위한 검색과 소프트웨어 다운로드를 합쳐 정보형, 네트워크 게임, MP3 파일 다운로드, 연예·스포츠 정보검색을 묶어 오락형, 전자우편, 채팅, 전자 게시판 토론, 동호회 활동을 합쳐 통신형으로 유형화하였다. 또한, Hammond¹¹⁾는 인터넷 사용량에 따라 다량사용자와 소량사용자로 나누고, 인터넷 다량사용자가 소량사용자보다 인터넷에서 정보적 가치를 더 중요시 여긴다고 하여 인터넷 사용량과 인터넷 탐색 가치간에 상관관계가 있음을 밝혔다. 그 동안 청소년의 인터넷사용은 집중력 향상, 학습능력 향상, 인터넷 실력향상, 가치 있는 정보의 공유, 경험의 확대등과 같은 긍정적인 측면에서 논의된 바도 있다¹²⁾. 그러나, 그 보다는 인터넷의 과다 또는 잘못된 사용이 발달적 이행기에 있는 청소년들에게 가져오는 역기능적인 측면이 더 많이 제기되어 왔다. 예를 들면, 윤영민¹³⁾은 이러한 부정적인 영향으로 타인의 상실, 인간적 유대관계 약화, 인터넷 몰입으로 인한 인터넷 중독, 그리고 전자상거래를 통한 소비욕구 증가를 가져온다고 하였고, Young¹⁴⁾은 인터넷에 대한 지나친 의존결과 학생들의 성적이 떨어진다고 보고하였다. 따라서, 장시간의 인터넷 사용이 청소년의 삶과 행동에 끼치는 영향에 대한 연구들도 활발히 이루어지고 있는데, 여기에는 청소년의 인터넷 사용과 정신건강 간의 관계¹⁵⁾, 청소년의 인터넷 중독과 친구관계¹⁶⁾, 청소년의 인터넷 사용과 부모, 자녀간 갈등에 관한¹⁷⁾ 연구 등이 포함된다.

앞서 언급한 바와 같이 의류학 분야에서 인터넷에 관한 연구들은 거의 대부분이 인터넷 쇼핑을 중심으

로 이루어졌으며, 최근 라이프스타일 측정 시 인터넷 관련 문항을 포함한 연구가 진행되고 있는데 이는 다음 절에서 다루기로 한다. 인터넷 사용특성으로 소비자를 세분화를 한 연구가 있기는 하지만¹⁸⁾, 온라인에 국한하여 성인의 인터넷 쇼핑몰에서의 구매에 중점을 둔 것으로 청소년을 대상으로 인터넷 라이프스타일과 동조성, 유행성, 과시성과 같은 의복행동과의 관련 연구나, 구매평가요인이나 정보원의 활용에 관련한 연구는 매우 부족한 실정이다.

2. 청소년의 의복행동

청소년기는 자아에 대해 인식하게 되면서 신체적 자아의 연장이자 사회적 상호작용에서 중요한 상징적 수단인 의복에 대한 관심이 높은 시기이다. 의복행동이란 개인이 의복에 대해 가지고 있는 전반적이고 지속적인 특성이다¹⁹⁾. 청소년기의 의복행동에 관한 연구들을 살펴보면, 이 시기에는 자신에 대해 불확실하고 감상적이기 때문에 의복에 따른 동요가 심하고, 의복이 주는 느낌이나 분위기 변화에 민감하게 영향을 받는 심리적 의존성이 강하다²⁰⁾. 또한, 역할의 모호성에서 오는 사회적 실수로부터 자신을 방어하고 사회적으로 인정받기 위해서 그들이 소속된 집단에 동조하려는 열망이 강하게 나타난다²¹⁾. 또한, 주위의 시선을 집중시키고 싶은 욕구가 강해 의복을 통한 심미성이나 경제적 과시에 관심이 많다. 따라서, 선행연구들에서는 이러한 다차원적인 청소년의 의복행동을 몇 가지 하위요인으로 분류하여 설명하였다. 그 예로 심정은과 고애란²²⁾은 의복태도를 의복관심·타인위주의 의복착용, 과시성, 자기위주의 의복착용, 그리고 심리적 의존성의 4개의 요인으로 나누었고, 이선경과 정준교²³⁾는 자신감, 심미성, 중요성, 유행성, 동조성의 5요인으로 나누었다.

3. 청소년의 의복 구매평가기준과 정보원

의복 구매행동 연구에서 주요 고려요인은 의복 구매평가기준과 정보원을 들 수 있다. 의복 구매평가기준이란 의류제품을 선택, 구매할 때 고려하는 기준 또는 특성을 말한다. Sproles²⁴⁾는 의복 구매 시 제품

의 수용과 거부를 결정하는 기준은 스타일과 맞음새, 가격, 물리적 특성, 상표, 기후, 관리 등이라고 하였고, Glock과 Kunz²⁵⁾는 이를 내재적(intrinsic) 단서와 외부적(extrinsic) 단서로 분류하였는데 내재적 단서는 제품의 물리적 성질로서 스타일, 맞음새, 사이즈와 소재가 외부적 단서는 가격, 브랜드명, 기업의 평판, 그리고 광고 등이 포함된다고 하였다. 최근에는 의복 평가기준을 더욱 세분화하여 물리·관리적, 실용·경제적, 미적, 상징적, 사회심리적·표현적 차원으로 분류하고 있는데, 청소년을 대상으로 한 손민석과 박혜선²⁶⁾의 연구에서는 의복 구매 시 평가기준을 디자인·어울림, 기능성, 심리적 요인, 상표로 분류하였다.

정보원이란 정보를 습득하는 출처를 말하며, 상업적, 비상업적, 인적, 비인적 정보로 나눌 수 있다²⁷⁾. 청소년들의 의류구입 시 정보원 유형으로 추태귀와 구양숙²⁸⁾의 연구에서는 주로 점포를 탐색하거나 친구와의 대화를 통해 정보를 탐색하는 것으로 나타났고, 고애란 등²⁹⁾의 연구에서는 의류정보탐색을 3개의 하위요인으로 분류하였는데, TV출연자나 거리의 옷차림과 패션잡지의 유행경향을 묶어 유행경향 탐색, 광고나 카타로그를 포함하여 브랜드 정보탐색, 친구나 가족이나 상점 종업원을 포함하여 인적정보 탐색이라고 하였다.

한편, 의복행동에 영향을 주는 새로운 변수를 탐색하려는 시도도 꾸준히 이루어지고 있다. 청소년의 라이프스타일과 의복행동과의 연관성을 분석한 연구들이 한 예라고 할 수 있는데, 이러한 연구에는 물질주의 가치관³⁰⁾, 연예인 모방행동³¹⁾ 또는 가정환경과 학교생활적응³²⁾ 등과 의복과의 관계를 밝힌 연구들이 포함된다. 최근 몇몇 연구들에서 인터넷 관련 사항을 청소년 라이프스타일 분석에 포함시키고 있다³³⁾. 예를 들면, 이명희³⁴⁾는 디지털 성향이 높을수록 남자는 신체수요요구가 높고, 여자는 외모관심도가 높다고 보고하였다. 그러나, 아직까지는 라이프스타일을 분석하는 단계이므로 의복행동과의 관련성에 대한 연구는 부족하다. 따라서, 이러한 연구 동향과 인터넷 사용이 대부분의 청소년들에게 일반화되어 라이프스타일을 이끌어가고 있는 현실을 고려해 볼 때 인터넷 사용특성을 의복행동의 설명변수로서 연구해 볼 만한 가치가 있다고 사료된다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 청소년들의 인터넷 사용특성과 의복 행동과의 관계를 조사한다.

1-1: 청소년의 인터넷 사용특성(인터넷 사용량, 사용목적, 패션사이트 방문빈도, 방문목적) 현황에 대해 조사한다.

1-2: 청소년의 의복행동의 하위차원을 밝힌다.

1-3: 인터넷 사용특성(인터넷 사용량, 사용목적, 패션사이트 방문빈도, 방문목적)에 따른 의복행동의 차이를 밝힌다.

연구문제 2: 청소년들의 인터넷 사용특성과 의복 구매 평가기준 및 정보원과의 관계를 조사한다.

2-1: 청소년들의 의복구매평가기준의 하위차원을 밝힌다.

2-2: 인터넷 사용특성(인터넷 사용량, 사용목적, 패션사이트 방문빈도, 방문목적)에 따른 의복 구매평가기준의 차이를 밝힌다.

2-3: 인터넷 사용특성(인터넷 사용량, 사용목적, 패션사이트 방문빈도 방문목적)에 따른 의복 구매정보원의 차이를 밝힌다.

2. 측정도구

측정도구인 설문지는 인터넷 사용, 의복행동, 구매 시 평가기준, 정보원 관련 문항, 그리고 인구통계학적 특성 문항으로 구성되었다. 첫째, 인터넷 사용특성 관련 사항은 전반적인 인터넷 사용과 패션관련 인터넷 사용으로 나누어 구성하였는데, 인터넷 사용 특히 패션관련 인터넷 사용의 측정에 관한 선행연구의 부족으로 설문지 구성에 앞서 10명의 청소년과의 일대일 면접을 통한 사전조사를 실시하였다. 인터넷 사용량은 선행연구³⁵⁾ 36)를 참고로 하고, 예비조사 결과에서도 응답자가 사용시간과 빈도를 모두 응답하는데 어려움이 없는 것으로 나타나 1회 사용시간과 주당 사용빈도를 포함한 2문항으로 측정된 후 응답한 시간과 빈도를 곱해 일주일 평균 인터넷 사용

량을 측정하였다. 인터넷 사용목적은 학술연구³⁷⁾와 정부보고서³⁸⁾를 포함한 선행연구를 참고로 주요 사용목적은 묻는 5개 항목의 1개 문항 명목척도로 측정하였다. 패션관련 인터넷 사용량은 예비조사 결과 패션사이트의 경우에는 일반적인 인터넷보다 사용량이 적기 때문에 사용시간까지 응답하는데 어려움이 있는 것으로 나타나 일주일 동안 패션사이트 방문빈도를 0회, 1회, 2회 이상의 3개 항목으로 나누어 묻는 1개 문항으로 측정하였다. 패션사이트 방문목적에 대한 질문은 예비조사 결과 5개 항목으로 이루어진 1개 문항을 개발하여 명목척도로 측정하였다. 둘째, 의복행동관련 문항은 국내 선행연구^{39) 40)}를 참고하여 사회문화적, 심리적 변인을 포함한 총 26 문항으로 구성하였으며 “전혀 그렇지 않다”(1점)에서 “매우 그렇다”(4점)의 4점 척도를 사용하였다. 셋째, 의복 평가기준은 선행연구에 따라⁴¹⁾ 10개 문항으로, 의복구입시 정보원은 7개 문항으로 “전혀 중요하지 않다”(1점)에서 “매우 중요하다”(4점)의 4점 척도를 사용하였다. 마지막으로, 인구통계학적 특성으로는 성별, 연령, 그리고 학교를 묻는 문항으로 구성하였다.

변수들의 내적 일관성을 알아보기 위해 Cronbach's Alpha Test를 실시한 결과 신뢰도 계수값이 동조요인(.59), 과시요인(.64), 사회심리적 요인(.67)을 제외한 전 문항에서 .70이상으로 만족할만한 신뢰도 수준임을 확인하였다.

3. 연구대상, 자료수집 및 분석

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 설문지 중, 불성실한 응답을 제외한 572부가 통계분석에 이용되었다. 패션사이트 방문 목적을 묻는 문항에서 기타라고 응답한 응답자가 21.3%로 비교적 많은 비중을 차지하였는데 이 중에는 구체적인 방문 목적을 명시하지 않은 무응답이 거의 대부분이었다. 따라서, 패션사이트 방문에 따른 집단을 분류함에 있어서는 기타라고 응답한 122명을 제외한 450명만을 분석대상으로 하였다. 조사대상자의 분포

는 남학생 269명(47.0%), 여학생 303명(53.0%)으로 거의 비슷한 성비로 나타났고, 연령은 12세에서 19세 사이에 골고루 분포되었으며 중, 고등학교생 별 비율도 중학생 294명(51.4%), 고등학생 278명(48.6%)으로 거의 비슷하게 나타났다.

자료의 분석은 SPSS for window 12.0을 사용하여 빈도분석, 백분율 산출, 요인분석, t-test, 일원분산분석(ANOVA), Duncan test를 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 인터넷 사용특성과 의복행동

1) 청소년의 인터넷 사용특성

전체 조사 대상 청소년들의 인터넷 사용특성을 주당 인터넷 사용량과 목적, 주당 패션사이트 방문빈도와 목적으로 나누어 살펴보았다. 그 결과, 응답자의 주당 평균 인터넷 사용시간은 7.12시간이었는데, 이는 청소년의 45%가 6시간 이하 사용한다는 윤영민⁴²⁾의 결과와 거의 비슷한 결과이다. 윤영민의 연구가 2000년에 이루어졌기 때문에 더 높은 사용시간을 기대할 수 있지만, 윤영민의 연구가 배너광고와 전자우편을 통해 자료를 수집하여 본 연구와 연구대상과 자료수집 방법에 차이가 있다는 점을 고려한다면 전체 청소년의 인터넷 사용시간이 점차 늘어나고 있음을 추정할 수 있다. 소수점이하를 제외한 평균값보다 적게 사용하는 집단과 많이 사용하는 집단으로 나누어 살펴 본 결과 53.5%는 일주일에 7시간 미만, 그리고 46.5%는 일주일에 7시간 이상 인터넷을 사용하는 것으로 나타났다. 인터넷 사용목적은 사교생활이 44.9%로 가장 많았으며, 정보25.2%, 게임13.5%, 문화생활 115%, 기타 4.9% 순이었다. 기타에는 인터넷 서핑, 시간을 보내려고, 그리고 무응답이 포함되었다. 이 결과를 청소년을 대상으로 한 윤영민⁴³⁾의 연구와 비교해보면 정보와 게임의 순서가 뒤바뀐 것만 제외하면 일치하는 결과이다. 한편, 정보통신부의 최근 발표⁴⁴⁾와 내용은 일치하는 점이 많으나 순위에서는 다소 차이를 보이는데, 이는 청소년들만을 표본으로 자료를 수집한 점이 하나의 이유가 되었을 것

으로 추론된다. 주당 패션사이트 방문빈도는 20.3%의 응답자들이 1주일에 한번도 패션사이트에 방문하지 않는다고 응답했으며, 56.8%가 1회 그리고 22.9%이 2회 이상 패션사이트에 방문한다고 응답했다. 방문 목적으로는 '패션트렌드 정보를 알기 위해'(52.8%), '기타'(21.3%), '브랜드 신상품정보를 얻기 위해'(12.8%), '숙제를 하기위해'(8.4%), '의류상품을 구입하기위해'(4.7%)의 순으로 나타났다. 인터넷 사용목적과 패션사이트 방문목적 모두에서 상품구입이 낮은 비율로 나타났는데, 이는 조사 대상자들이 미성년자이므로 전자상거래에 있어서 주요 결제 수단인 신용카드를 가지고 있지 않기 때문인 것으로 추정할 수 있다.

다. 그 결과는 <표 1>과 같다. 요인1은 유행성으로 새로운 유행이나 연예인의 옷차림에 대한 7문항으로, 요인 2는 과시성으로 4문항으로 구성되었다. 요인 3은 옷을 통한 심리적 변화에 관한 6문항으로 구성되어 의존성이라고 명명하였으며, 요인 4와 5는 각각 3문항으로 구성되었으며, 브랜드성, 동조성으로 명명하였다. 이 요인들의 설명변량은 50.60%였다. 선행연구와 비교해 볼 때, 과시성과 의존성은 청소년의 의복태도를 의복관심·타인위주의 의복착용, 과시성, 자기위주의 의복착용, 그리고 심리적 의존성의 4개의 요인으로 나눈 심정은과 고애란⁴⁵⁾의 연구결과와, 유행성과 동조성은 자신감, 심미성, 중요성, 유행성,

<표 1> 의복행동에 대한 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명분산 (누적설명분산)	Cronbach's α
유행성	유행하는 패션에 대해 자주 대화함	.48	3.48	13.38	.810
	새로 유행하는 것을 알고 싶음	.42			
	신문, 잡지의 유행기사 읽음	.64			
	상점에서 옷을 자주 둘러봄	.60			
	연예인의 옷차림에 관심 많음	.78			
	연예인이 입은 의복을 사고 싶음	.78			
	연예인의 옷차림을 따라함	.66			
과시성	친구들과 다르게 보이도록 옷을 입음	.70	2.92	11.22 (24.60%)	.671
	눈에 띄는 의복이 좋음	.80			
	모임에서 관심을 끌만한 옷이 좋음	.72			
	눈에 띄는 옷을 입고 싶음	.70			
의존성	입어서 기분 좋은 옷은 자주 입음	.53	2.64	10.15 (34.75%)	.755
	옷의 변화로 기분전환을 함	.43			
	옷에 따라 행동이 달라짐	.57			
	새 옷을 입은 날은 기분이 좋음	.78			
	마음에 드는 옷을 입으면 자신감이 생김	.78			
브랜드성	옷 잘입는다는 소리를 듣고싶음	.48	2.23	8.57 (43.32%)	.789
	의복구입시 브랜드를 확인함	.81			
	브랜드는 구매결정에 도움을 줌	.84			
동조성	가격이 비싸도 유명브랜드를 선택함	.74	1.89	7.28 (50.60%)	.586
	친구들과 비슷한 품질의 옷을 선택하고 싶음	.74			
	친구들이 싫어하는 옷을 사지 않음	.71			
	친구들이 입는 유행하는 옷을 입고 싶음	.64			

2) 청소년의 의복행동

의복행동과 관련된 26문항을 몇 개의 요인으로 요약하기 위해 Varimax Rotation을 통해 요인분석을 실시하였다. 의복행동의 요인분석 결과 고유치 1.0 이상인 5개의 요인이 도출되었으며, 부하량이 낮고 다른 문항들과 상관관계가 낮은 3문항이 제외되었

동조성의 5요인으로 나눈 이선경과 정준교⁴⁶⁾의 연구결과와 부분적으로 일치된다고 할 수 있다.

3) 청소년의 인터넷 사용특성에 따른 의복행동

인터넷 사용특성(사용량, 사용목적, 패션사이트 방문빈도, 방문목적)에 따른 청소년의 의복행동을

조사하기 위해 t-test, ANOVA, 그리고 Duncan test 를 실시하였다. <표 2>에서 보는 바와 같이, 인터넷 사용특성은 청소년들의 의복행동과 부분적인 관련이 있다고 볼 수 있었다. 의복행동 중 유행요인만이 4종 류의 인터넷 사용특성에 따라 모두 유의한 차이가 있었는데, 이러한 결과를 미루어 볼 때 청소년의 인터넷 사용특성은 의복행동 중 유행성과 가장 큰 관련이 있다고 볼 수 있다. 전체적인 인터넷 사용보다는 패션사이트 방문에 따른 집단간 의복행동의 차이가 더욱 큰 것을 알 수 있었다. 특히, 인터넷 사용량은 유행요인과 동조요인을 제외하고는 다른 의복행동과 관련성을 볼 수 없었던 반면, 패션사이트 방문 빈도는 전 요인 그리고 방문목적은 브랜드성을 제외한 전 요인과 관련이 있는 것으로 나타났다. 한편, 많은 시간동안 또는 사고와 문화생활을 목적으로 인터넷을 이용하는 청소년들의 경우 유행성을 더욱 추구하는 경향이 있었다. 일주일에 패션사이트에 자주 접속할수록 모든 요인을 중시하였고, 유행이나 상품에 관한 정보 또는 상품구입을 위해 패션사이트를 방문하는 청소년들은 유행성, 의존성, 과시성, 그리고 동

조성을 중시하는 것으로 나타났다.

2. 인터넷 사용특성과 의복 구매평가기준 및 정보원

1) 청소년의 의복 구매평가기준

의복을 구매할 때 수용 또는 거부를 판단하는 기준의 하위차원을 밝히기 위해 10문항에 대해 Varimax Rotation을 통한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 고유치 1.0 이상인 2개의 요인으로 추출되었으며, 이 요인들은 전체 변량의 49.90%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 1은 품질, 디자인, 가격 등의 문항으로 구성되어 있어 '실용·미적 요인'이라고 명명하였고, 요인 2는 유명경향과 유명성 등의 문항으로 구성되어 있어 '사회·심리적 요인'이라고 명명하였다. 손민석과 박혜선(47)의 연구에서는 청소년의 의복행동을 디자인·어울림, 기능성, 심리적 요인, 상표로 분류하였는데, 본 연구결과는 앞의 두 요인이 실용·미적 요인으로 합쳐지고 뒤의 두 요인이 사회·심리적 요인으로 합쳐져 요인 수가 줄어든 점에 차이가 있지만

<표 2> 인터넷 사용특성에 따른 의복행동의 차이

인터넷 사용특성		의복행동				
		유행성	의존성	과시성	브랜드성	동조성
인터넷 사용량	주 7시간미만 (n=306)	2.26	2.84	2.41	2.31	2.41
	주 7시간이상 (n=266)	2.36	2.88	2.48	2.29	2.51
	t-Value	-2.31*	-.88	-1.39	.45	-2.20*
인터넷 사용목적	게임 (n=77)	2.09A	2.78B	2.36	2.39	2.49
	사고생활 (n=254)	2.45C	2.93B	2.52	2.31	2.48
	정보 (n=144)	2.15A	2.79B	2.40	2.27	2.40
	문화생활 (n=66)	2.38BC	2.93B	2.38	2.28	2.53
	기타 (n=28)	2.21AB	2.58A	2.30	2.19	2.29
	F-Value	12.38***	5.16***	2.15	.66	1.46
패션사이트 방문빈도	주 0회 (n=116)	2.02A	2.64A	2.20A	2.24A	2.32A
	주 1회 (n=325)	2.28B	2.87B	2.43B	2.26A	2.48B
	주 2회 이상 (n=131)	2.62C	3.00C	2.69C	2.46B	2.51B
	F-Value	45.98***	16.74***	23.31***	5.20**	4.92**
패션사이트 방문목적	전체 (N=572)	2.31	2.86	2.44	2.30	2.46
	패션트렌드 정보 (n=302)	2.44B	2.94BC	2.53B	2.28	2.55B
	브랜드 신상품정보 (n=73)	2.40B	2.90B	2.50B	2.45	2.36A
	의류상품 구입 (n=27)	2.24AB	3.11C	2.70B	2.48	2.51B
	숙제 (n=48)	2.06A	2.66A	2.22A	2.24	2.35A
	F-Value	8.66***	6.53***	5.30***	2.28	4.12**
	전체 (N=450)	2.38	2.91	2.50	2.31	2.49

*p≤.05, **p≤.01, ***p≤.001

내용면에서는 일치되는 결과라고 볼 수 있다. 또한, 최근 선행연구에서는 평가기준을 세분화시키는 경향과 함께 실용성이나 경제성은 유행이나 심미성과 상대적인 개념으로 분류하는 경우가 많이 있으나, 본 연구의 요인분석 결과는 구매평가기준을 내재적(intrinsic) 단서와 외부적(extrinsic) 단서로만 분류한 Glock과 Kunz⁴⁸⁾의 견해와 일치된다고 하겠다.

브랜드 신상품 정보 또는 의류상품 구입과 같이 패션상품에 관련된 목적을 가지고 패션사이트를 방문하는 청소년들은 실용·미적 요인과 사회·심리적 요인 모두를 더욱 중요시 생각하는 것을 알 수 있었다. 특히, 의류상품을 구입하기 위해서 패션사이트를 이용하는 청소년들의 실용·미적 기준을 중시하는 정도가 가장 높은 평균값을 나타냈다.

<표 3> 의복 구매평가기준에 대한 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명분산(누적설명분산)	Cronbach's α
실용·미적 요인	품질	.74	2.84	28.39	.774
	착용감	.69			
	색상	.65			
	디자인	.63			
	조화성	.62			
	가격	.60			
사회·심리적 요인	유행경향	.76	2.15	21.51 (49.90%)	.653
	유명성	.68			
	고급성	.66			
	개성적	.54			

2) 청소년의 인터넷 사용특성에 따른 의복 구매평가기준

인터넷 사용특성에 따른 청소년들의 의복 구매시 평가기준의 차이를 알아보기 위해 t-test, ANOVA, 그리고 Duncan test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다. 분석결과, 청소년들은 의복을 구매할 때 사회·심리적 요인보다 실용·미적 요인을 더 중시하는 것으로 나타났다. 인터넷 사용특성에 따른 의복 평가기준의 차이를 보면, 인터넷 사용특성은 청소년의 의류제품 구입시 의복 평가기준과 부분적인 관련이 있는 것으로 나타났다. 인터넷 사용량과 목적에 따라 실용·미적 평가기준에 유의한 차이가 있었으나, 패션사이트 방문빈도와 목적에 따라서는 유의한 차이가 없었다. 또한, 인터넷 사용량과 패션사이트 방문빈도와 목적에 따라 사회·심리적 요인에 유의한 차이가 있는 반면, 인터넷 사용목적과 사회·심리적 요인은 관련이 없는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 인터넷 사용시간이 길수록 실용·미적과 사회·심리적 평가기준 모두를, 패션사이트 방문빈도가 높을수록 사회·심리적 평가기준을 더욱 고려하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 또한, 전반적인 패션이나

<표 4> 인터넷 사용특성에 따른 의복 구매평가기준의 차이

인터넷 사용특성		의복 구매평가기준		평균값	
		실용·미적 요인	사회·심리적 요인	실용·미적 요인	사회·심리적 요인
인터넷 사용량	주 7시간미만 (n=306)	3.19	2.60		
	주 7시간이상 (n=266)	3.28	2.76		
	t-Value	-2.64**	-3.47***		
인터넷 사용목적	게임 (n=77)	3.27B	2.76		
	사교생활 (n=254)	3.23B	2.68		
	정보 (n=144)	3.22B	2.61		
	문화생활 (n=66)	3.32B	2.69		
	기타 (n=28)	2.98A	2.75		
	F-Value	3.19*	1.20		
패션사이트 방문빈도	주 0회 (n=116)	3.16	2.60A		
	주 1회 (n=325)	3.24	2.63A		
	주 2회 이상 (n=131)	3.27	2.86B		
	F-Value	2.14	11.11***		
패션사이트 방문목적	전체 (n=572)	3.23	2.67		
	패션트렌드 정보 (n=302)	3.25	2.68AB		
	브랜드 신상품정보 (n=73)	3.27	2.83B		
	의류상품 구입 (n=27)	3.4	2.86B		
	숙제 (n=48)	3.15	2.48A		
	F-Value	2.11	5.40***		
	전체 (n=450)	3.25	2.69		

*p≤.05, **p≤.01, ***p≤.001

3) 청소년의 인터넷 사용특성에 따른 의복 구매 정보원

인터넷 사용특성에 따른 청소년들의 의복 구매 시 정보원의 차이를 알아보기 위해 t-test, ANOVA, 그리고 Duncan test를 실시하였다. 전체 조사대상 청소년들의 의복 구매 시 정보원을 살펴보면, 청소년들은 상점에 전시된 의복, TV·신문, 친구, 패션잡지, 스트리트 패션, 인터넷, 연예인 순으로 중요시 생각하는 것으로 나타났다. <표 5>에서 보는 바와 같이, 인터넷 사용량에 따라 TV·신문과 상점을 제외한 전 정보원을 중요시 생각하는 정도에 유의한 차이를 보였으며, 인터넷 사용목적에 따라 TV·신문, 패션잡지, 상점, 스트리트 패션을 구매정보로 중요시 여기는데 유의한 차이가 있었다. 인터넷 사용시간이 길수록 모든 정보원을 더욱 중시하는 것을 볼 수 있었다. 사교나 문화생활을 목적으로 인터넷을 사용한다고 응답한 청소년들은 패션잡지와 스트리트 패션을 중요한 정보원으로 중요시하는 것으로 나타났다. 패션사이트 방문빈도는 의류 제품 구매 시 정보원으로서 모

든 정보원의 활용과 관련성이 있음을 알 수 있었는데, 패션사이트 방문빈도가 높을수록 정보원을 더욱 중시하는 경향을 뚜렷이 볼 수 있었다. 또한, 청소년들은 패션사이트 방문목적에 따라 7가지 정보원의 활용에 부분적으로 유의한 차이를 보였다. 예를 들면, 전반적인 패션트렌드나 브랜드 신상품 정보 또는 의류상품 구입과 같은 목적을 가지고 패션사이트를 방문하는 청소년들이 숙제를 목적으로 패션사이트를 방문하는 청소년들보다 의복 구매 시 정보원을 더욱 중시하는 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구는 청소년들의 인터넷 사용특성에 따른 의복행동, 의복 구매평가기준 및 정보원의 차이를 살펴봄으로써 의복행동을 예측할 수 있는 변인으로서 인터넷 사용특성의 가능성을 알아보고, 의류제품을 개

<표 5> 인터넷 사용특성에 따른 정보원의 차이

인터넷 사용특성		정보원						
		TV, 신문	패션 잡지	인터넷	상점	연예인	친구	스트리트
인터넷 사용량	주 7시간미만 (n=306)	2.67	2.62	2.46	2.84	2.26	2.62	2.55
	주 7시간이상 (n=266)	2.78	2.77	2.66	2.87	2.45	2.80	2.75
	t-Value	1.75	2.21*	3.09**	.51	2.88**	2.96**	3.20***
인터넷 사용목적	게임 (n=77)	2.69B	2.51A	2.64	2.69	2.32	2.73	2.55A
	사교생활 (n=254)	2.72B	2.80B	2.53	2.94B	2.39	2.74	2.69AB
	정보 (n=144)	2.72B	2.58AB	2.51	2.83B	2.22	2.59	2.51A
	문화생활 (n=66)	2.88B	2.82B	2.70	2.85B	2.44	2.85	2.86B
	기타 (n=28)	2.39A	2.46A	2.39	2.68A	2.46	2.57	2.68AB
F-Value	2.43*	4.07**	1.30	2.61*	1.63	1.90	3.15*	
패션 사이트 방문빈도	주 0회 (n=116)	2.47A	2.29A	2.25A	2.62A	2.10A	2.48A	2.37A
	주 1회 (n=325)	2.73B	2.68B	2.54B	2.91B	2.29B	2.74B	2.66B
	주 2회 이상 (n=131)	2.93C	3.06C	2.87C	2.94B	2.69C	2.82B	2.85C
	F-Value	12.72***	32.28***	21.77***	8.28***	20.35***	7.26***	13.32***
패션 사이트 방문목적	전체 (n=572)	2.72	2.69	2.55	2.86	2.35	2.71	2.64
	패션트렌드정보 (n=302)	2.81	2.85B	2.64	2.94B	2.42AB	2.80B	2.76B
	브랜드신상품정보 (n=73)	2.84	2.84B	2.71	2.99B	2.55B	2.77B	2.71B
	의류상품 구입 (n=27)	2.63	2.74B	2.52	2.96B	2.15A	2.81B	2.81B
	숙제 (n=48)	2.67	2.38A	2.52	2.58A	2.23A	2.48A	2.42A
	F-Value	1.15	5.60***	.82	4.30**	2.68*	2.71*	3.28*
전체 (n=450)	2.79	2.79	2.63	2.91	2.41	2.76	2.72	

*p≤.05, **p≤.01, ***p≤.001

발, 유통하는 마케터들에게 전략적 시사점을 제공하고자 하였다. 본 연구 결과의 요약과 그에 따르는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 사용특성과 관련하여 응답자의 53.5%가 주당 7시간 미만 인터넷을 사용하는 것으로 나타났다. 인터넷 사용목적은 사교생활이 가장 많았으며, 정보, 게임, 문화생활, 기타 순이었다. 패션사이트 방문빈도는 56.8%의 응답자들이 1회라고 응답하였고, 방문목적으로는 패션트렌드 정보, 브랜드 신상품 정보, 과제, 의류상품 구입의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 패션기업에게 이메일이나 채팅, 커뮤니티와 같은 인터넷을 통한 사교생활이 청소년 소비자 집단과의 커뮤니케이션을 위한 주요 도구로 가치가 있음을 시사한다. 또한, 패션사이트와 관련해서는 활용도를 높일 수 있는 전략수립과 함께 패션트렌드 정보와 상품정보를 공급하여 청소년소비자의 욕구를 충족시킬 수 있을 것이다.

둘째, 청소년 의복행동은 유행성, 의존성, 과시성, 브랜드성, 동조성의 5차원으로 구성되었다. 인터넷 사용특성별 청소년 의복행동의 차이를 살펴본 결과, 인터넷 사용량은 청소년의 유행성과 동조성 그리고 사용목적은 유행성과 의존성과 관련이 있는 것으로 나타났다. 또한, 패션사이트 방문빈도가 높거나 패션트렌드나 상품에 관한 정보를 얻기 위한 목적으로 사용하는 청소년들이 유행성, 의존성, 과시성 그리고 동조성을 중시하는 것으로 나타났다. 이와 같이 의복행동의 거의 모든 하위요인에서 패션관련 인터넷 사용특성에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이는 청소년의 의복행동을 예측하는 변인으로서의 가치를 지니고 있음을 시사한다. 따라서, 패션기업은 유행정보나 패션상품 관련 사이트 방문이 잦은 청소년 소비자에게 최신 유행경향을 소개하거나 의복행동의 하위 요인들을 바람직하게 표현할 수 있는 상품과 정보를 적극적으로 개발, 제공함으로써 청소년들을 건전한 유행확산 및 자사제품의 홍보활동을 위한 패션리더로 활용할 수 있을 것이다.

셋째, 의복을 구매 시 평가기준은 실용·미적 요인과 사회·심리적 요인의 2차원 구성되었다. 인터넷 사용시간이 길수록 의복 구매 시 실용·미적 요인과 사회·심리적 요인 모두를 더욱 중시하였으며, 인터넷

사용목적에 따라 실용·미적 평가기준에 차이가 있음을 알 수 있었다. 패션사이트 방문빈도가 높을수록 사회·심리적 평가 기준을 중시하는 것으로 나타났으며, 패션트렌드나 브랜드 신상품 정보 또는 의류상품 구입과 같은 목적을 가지고 패션사이트를 방문하는 청소년들은 그 외 다른 방문목적 가진 청소년들보다 사회·심리적 요인을 더욱 중요시 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 볼 때, 인터넷 사용 특성은 청소년의 의복 구매 시 평가기준을 예측할 수 있는 변인으로 활용이 가능할 것으로 사료된다. 또한, 청소년을 타겟으로 하는 패션기업은 인터넷 사용특성에 따라 시장을 세분화하여 각 세분시장이 중요하게 평가하는 기준에 맞춘 제품개발을 할 수 있을 것이고, 패션사이트 방문이 잦은 청소년집단에게는 유행경향, 유명성, 고급성, 개성과 같은 사회·심리적 제품속성을 또한 패션트렌드나 브랜드 신상품 정보 또는 의류상품 관련사이트에는 실용·미적 요인과 사회·심리적 요인 모두를 부각시키는 광고 등의 커뮤니케이션 전략이 효과가 있을 것으로 사료된다.

넷째, 의복 구매 시 사용하는 정보원은 상점에 전시된 의복, TV·신문, 친구, 패션잡지, 거리, 인터넷 순으로 중요하게 나타났다. 청소년들은 인터넷 사용시간이 길수록 TV·신문과 상점을 제외한 정보원을 더욱 중시하는 것으로 나타났다. 인터넷 사용목적에 따라 TV·신문, 패션잡지, 상점, 스트리트 패션을 구매정보로 중시하는데 차이가 있었는데, 사교나 문화를 목적으로 인터넷을 이용하는 집단에서 높은 평균값을 보였다. 또한, 패션사이트 방문빈도가 높을수록 정보원들을 더욱 중시하였으며, 패션트렌드나 브랜드 신상품 정보 또는 의류상품 구입을 목적으로 패션사이트에 방문하는 청소년들은 그 외 다른 목적을 가진 청소년들보다 모든 정보원을 더욱 중시하는 것으로 나타났다. 따라서, 청소년을 타겟으로 하는 패션기업은 인터넷 사용특성을 시장세분화나 커뮤니케이션 전략의 기준으로 선정하여 의복 구매 시 정보원 활용을 예측할 수 있는 변인으로 활용할 수 있을 것이다. 이를 통해, 인터넷 사용특성별로 활용도가 높게 나타난 정보원에 집중하는 프로모션전략 수립을 통해 마케팅 효과를 극대화시킬 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는

경남지역에 거주하는 중, 고등학생들을 조사대상자로 선정하였으므로 전국 중, 고등학생을 대상의 후속 연구를 통한 재검증이 필요할 것으로 사료된다. 둘째, 본 연구에서는 인터넷 사용량과 패션사이트 방문 빈도에 따른 집단을 분류함에 있어 집단간 크기의 차이가 심한 경향이 있었다. 셋째, 본 연구에서는 인터넷과 패션사이트의 주요 사용목적으로 집단을 구분하였는데, 복합적인 사용목적의 이용정도를 가지고 판별분석으로 집단을 구분하였다면 집단 구분의 설득력이 있었을 것이다. 넷째, 인터넷 사용특성을 사용량과 목적과 같이 제한적 차원에서 비교했기 때문에 그 외 다른 인터넷 사용행동의 차이는 살펴볼 수 없었다. 따라서, 후속연구에서 위의 제한점을 극복할 수 있는 연구가 이루어진다면 보다 의미 있는 결과가 도출되리라고 사료된다. 뿐만 아니라, 본 연구에서 다루지 않은 의복의 다른 분야와 인터넷 사용특성과의 접목도 시도할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) 한국전산원 (2004). 2004년 한국인터넷백서 자료검색일 2004. 5. 20 자료출처 <http://www.nca.or.k>
- 2) Brenner, V. (1997). Psychology of computer use: Parameters of internet use, abuse, and addiction: the first 90days of the Internet usage survey. *Psychological Reports*, 8(30), pp. 879-882.
- 3) Watchravesringkan, K. & Shim, S. (2003). Information search and shopping intentions through internet for apparel products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 2(1), pp. 1-7.
- 4) 정진호, 박혜령 (2001). 인터넷 쇼핑물에서 패션상품 구매의도에 관한 연구-사회경제적 변수 및 인터넷 쇼핑물 사용실태에 따른 차이-. *한국의류산업학회지*, 3(3), pp. 249-256.
- 5) 민혜진, 나영주 (2003). 주거지역에 따른 여자고등학생의 라이프스타일과 의생활 탐색-서울과 인천을 중심으로 하여-. *한국의류학회지*, 2(1), pp. 22-33.
- 6) 이명희 (2003). 청소년의 외모관련행동과 라이프스타일에 관한 연구. *한국의류학회지*, 2(9/10), pp. 1101-1111.
- 7) 양돈규 (2000). 청소년의 감각추구성향과 인터넷중독 경향 및 인터넷 관련 비행간의 상관성. *청소년학 연구*, 7(2), pp. 117-136.
- 8) 엽태정 (2004. 2. 12). 인터넷 인구 3천만명 육박. *중앙일보*, p. 10.
- 9) 엽태정 (2004. 2. 12). 위의 책, p. 10.
- 10) 윤영민 (2000). 청소년의 인터넷 사용: 분석모형의 개발. *정보와 사회*, 2, pp. 134-153.
- 11) Hammond, K., McWilliam, G., & Diaz, A. N. (1998). Fun and work on the web: Differences in attitudes between novices and experienced users. *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 372-378.
- 12) 유승호 (2000). 인터넷과 경제 / 디지털 시대의 콘텐츠 산업과 지역 발전. *사회 이론-인터넷과 우리 사회*, pp. 127-148.
- 13) 윤영민. *앞의 책*, pp. 134-153.
- 14) Young, K. (1999). Internet addiction: Symptom, evaluation, and treatment. retrieved December 19, 2003 자료출처 <http://netaddiction.com/articles/symptions.htm>
- 15) 권구영, 이해자 (2002). 청소년의 인터넷 사용과 정신 건강 간의 관계에 관한 연구. *정신보건과 사회사업*, 13, pp. 59-86.
- 16) 유안진, 서주현 (2001). 청소년의 인터넷 중독과 친구 관계의 특성. *아동학회지*, 22(4), pp. 149-166.
- 17) 이숙영, 임은미 (2002). 청소년의 컴퓨터/인터넷 사용과 부모, 자녀 갈등교육심리연구, 16, pp. 243-258.
- 18) 구양숙, 이승민 (2002). 위험지각이 인터넷 패션 쇼핑물 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 4(3), pp. 235-242.
- 19) 박혜선, 김화순 (1998). 의복태도와 의복구매동기의 관계에 대한 연구. *한국의류학회지*, 22(7), pp. 872-881.
- 20) 이부희, 고애란, 김양진 (1996). 남녀 중고등학생의 심리적 특성과 의복행동과의 관계. *대한가정학회지*, 34(5), pp. 131-144.
- 21) Horn, M. J., & Gurel, L. M. (1981). *The second skin* (3rd edi, Boston: Houghto Mifflin Company.
- 22) 심정은, 고애란 (1997). 청소년기의 자의식 및 체중조절행동과 의복행동과의 관련 연구. *한국의류학회지*, 21(8), pp. 1334-1345.
- 23) 이선경, 정준교 (2003). 창의성, 개성, 동조성에 따른 고교생의 의복행동 연구. *대한가정학회지*, 21(9), pp. 1-16.
- 24) Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward dress Burgess Pub*, pp. 195-198.
- 25) Glock, R. E., & Kunz, G. I. (1999). *Apparel manufacturing: Sewn product analysis* (3rd edi.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 26) 손민석, 박혜선 (2001). 의복쇼핑성향에 따른 청소년집단들의 의복구매행동. *한국의류학회지*, 25(6), pp. 1179-1190.
- 27) Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F.

- (2000). *Consumer Behavior* (9th edi.). South-Western College Pub.
- 28) 추태귀, 구양숙 (1998). 청소년들의 유행 선도력과 정보 탐색에 관한 연구 -의복 구매 실태와 관련지어-. *복식문화연구*, 6(3), pp. 73-87.
- 29) 고애란, 홍희숙, 주선희 (1996). 청소년의 소비자 능력과 의복만족도 및 의복구매행동과의 관련성 연구 -의생활 지식과 의류정보탐색을 중심으로. *대한가정학회지*, 34(6), pp. 247-259.
- 30) 임숙자, 이미현 (2001). 청소년의 물질주의 가치관이 의복행동에 미치는 영향 연구. *한국의류학회지*, 25(10), pp. 1719-1727.
- 31) 김재숙, 이미숙 (2002). 연예인 모방행동이 청소년의 의복행동에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 40(4), pp. 201-210.
- 32) 이명희 (1999). 청소년의 가정환경과 학교생활적응이 의복태도에 미치는 영향. *복식*, 46, pp. 143-158.
- 33) 민혜진, 나영주. *앞의 책*, pp. 22-33.
- 34) 이명희. *앞의 책*, pp. 1101-1111.
- 35) 이두희, 윤희숙 (2001). 인터넷 사용자의 세분화에 따른 인터넷 사용 행동과 전자상거래 행동에 관한 연구. *경영학 연구*, 30(4), pp. 1069-1201.
- 36) Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance, of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-339.
- 37) 윤영민. *앞의 책*, pp. 134-153.
- 38) 한국인터넷백서 (2002). 한국전산원. 자료검색일 2004. 2. 16. 자료출처 <http://www.nca.or.kr/homepage/internet/wpaper.nsf/2002Kr?OpenPage>
- 39) 송경자 (1999). 신체이미지, 자아존중감이 의복행동에 미치는 영향. *충남대학교 대학원 석사학위논문*.
- 40) 이미숙 (2000). TV 미디어가 청소년의 신체이미지와 의복행동 및 연예인 모방행동에 미치는 영향. *충남대학교 대학원 박사학위논문*.
- 41) 성금용 (1997). 청소년의 의복행동 특성 및 관련변인 연구. *고려대학교 교육대학원 석사학위논문*.
- 42) 윤영민 (2000). *앞의 책*, pp. 134-153.
- 43) 윤영민 (2000). *위의 책*, pp. 134-153.
- 44) 염태정 (2004. 2. 11). *앞의 책*, p. 10.
- 45) 심정은, 고애란 (1997). *앞의 책*, pp. 1334-1345.
- 46) 이선경, 정준교 (2003). *앞의 책*, pp. 1-16.
- 47) 손민석, 박혜선 (2001). *앞의 책*, pp. 1179-1190.
- 48) Glock, R. E., & Kunz, G. I. (1999). *앞의 책*.