

프리틴세대의 라이프스타일과 역할모델에 따른 패션상품 구매행동

권유진 · 유태순

대구가톨릭대학교 패션산업학전공

The Purchasing Behavior of Fashion Goods According to Life Style and Role Model of Preteen Generation

Yu-Jin Kwon and Tai-Soon Yoo

Dept. of Fashion Industry, Catholic University of Daegu, Kyungsan, Korea

Abstract : The purpose of this study is to investigate, analyze the purchasing behavior of fashion goods according to life style and role model of preteen generation, and provide manager or marketing planner for the reference data so that they can understand preteen generation and make proper strategy efficiently. So called, preteen market focusing on 1014 generation (from ten to fourteen years old) is highlighted. This generation created between the year 1989 to 1993 after Seoul Olympic monopolize parent's love in abundant economic environment and rise to the core of consumption subject. Products aiming at this preteen generation continuously though consumption mind was shrunk greatly due to recession. Only 2~3 years before preteen market was regarded as grey zone which doesn't belong to not only children (between six and nine years old) but also teenagers (between fifteen to eighteen years old). But in recent day their purchasing powers have increased rapidly and age group is divided on details, so that preteen market has become a niche market. Subjects were 333 persons consisting of students in the 4th~6th grade of primary school and the 1st~2nd grade of middle school in Daegu city. Measuring instruments are as follows: 5questions to differentiate preteen generation, 22 questions to measure life style, 17questions (which have six sub-factors such as purchase motive, factor of product selection, utilization of informant, purchase time, purchase place, and purchase method) to measure the purchase behavior of fashion goods measurement, and 16 questions (which have four sub-factors such as parent, entertainer & sports stars, brothers and sisters, friends) to measure model of role. Statistical data were processed by SPSS 10.0 programs. Frequencies, Factor analysis, Cluster analysis, ANOVA, Cross analysis, Multiplex regression analysis, and Duncan's multiple range test were carried out.

Key words : preteen generation, life style, role model, purchasing behavior of fashion goods

1. 서 론

패션산업은 시장예측의 어려움과 높은 위험부담 때문에 소비자에 대한 정보와 지식이 무엇보다도 중요하게 작용하고 있다. 그러므로 패션마케팅에서 소비자행동에 대한 이해와 새로운 세대의 수용, 그리고 전과과정에 대한 연구와 지식이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다.

최근 지속되는 불황 속에서도 성장가능성이 가장 높다고 평가되고 있는 10대 시장, 틴(Teens)을 중심으로 이루어지던 주니어시장의 관심은 이제 프리틴(preteen)세대로 옮겨지고 있다. 이들은 인구분포도나 구매결정력에 있어 그 어느 세대보다도 영향력 있는 세대로 평가되고 있으며 점차 새로운 빅마켓으로 성장하고 있다. 초등학교 고학년 이상 프리틴세대의 실제 구매력 행사는 부모들이지만 제품 선택권은 전적으로 그들에게 있

다는 것이 예전과는 다른 세대인 것이 분명하다. 프리틴세대는 과거와 달리 신체적으로 더 성숙할 뿐만 아니라 판단이 뚜렷하며 모방심리와 함께 자기주장도 분명해졌다. 초등학교 3, 4학년만 돼도 아이돌스타에 열중하거나 또래집단 문화를 형성하는 이들은 정보력도 월등히 뛰어나다.

그동안 주니어마켓은 국내 부모들의 향학열로 미국과 일본 등 다른 선진국에 비해 등한시 되어온 것이 사실이다. 공부 외에 다른 용도로 용돈을 주는 것이 자녀의 탈선을 유도할 수 있다는 염려 때문에 교육관련 시장을 제외하고 주니어마켓은 많이 침체되어 왔으나, 소자녀화 추세와 맞물려 외식 또한 점차 선진화되면서 소비집단으로 프리틴 시장이 급속도로 증가하고 있다.

미국과 유럽, 일본 등 선진국에서는 이미 2~3년 전부터 프리틴산업 열풍이 불기 시작했다. 그 대표적인 예가 미국브랜드 리미티드투(Limited Too)이다. 이 브랜드는 10대 초반 소년소녀를 대상으로 1998년 이후 매년 200%가 넘는 신장세를 기록할 정도로 폭발적인 인기를 끌고 있다(한국경제신문, 2001).

우리나라에도 백화점에 프리틴세대 전용매장이 들어서는가 하면 이들만을 위한 속옷과 화장품, 액세서리까지 등장하고 있다. 실제로 이들 프리틴을 겨냥한 상품이 최근 많이 나타나고 있다. 가장 활발한 시장이 형성되고 있는 종목은 패션의류류 분야로 불과 2~3년 전만 해도 프리틴 시장은 아동복(6~9세 대상)과 청소년 의류(15~18세 대상) 어느 쪽에도 속하지 않은 회색지대로 간주돼 왔으나, 최근 이들의 구매력이 급격히 높아지고 연령층도 세분화되면서 프리틴 시장이 틈새시장으로 부상하고 있는 것이다. 국내 성인복 패션의류업체는 아동복 라인을 잇따라 선보이며 시장형성을 가속화하고 있다. 게스 키즈·폴로보이즈·이랜드주니어·리틀뱅크·지오나도 주니어 등의 의류업체들은 프리틴을 위한 상품을 잇달아 내놓고 있는데, 이들 업체는 전체 연령대 중 프리틴 대상 제품의 종류와 생산량을 점차 늘리고 있는 추세이다.

그동안 회색고객으로 기업으로부터 홀대받았던 프리틴이 불황시대의 최고 고객으로 떠오르고 있는 시점에서 이 연구는 프리틴세대의 라이프스타일과 역할모델에 따른 패션상품구매행동에 관해서 조사, 분석하여 경영자나 마케팅기획자가 프리틴세대에 대한 좀 더 깊은 이해와 이에 맞는 전략을 효율적으로 수립할 수 있는 참고자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 연구

2.1. 프리틴세대의 특성과 라이프스타일

프리틴이란 영어권에서 10~14세 정도의 소년소녀를 지칭하는 단어로써 아메리칸 헤리티지(American Heritage)사전 2000년 판은 “preteen”에 대해 전청소년기(preadolescent)라고 해석하고 있다. 같은 의미로 서브틴(Subteen), 트윈(Tween), 로우틴(Lowteen)이라고 불리며 십대후반의 하이틴과는 또 다른 아이덴티티와 라이프스타일을 가진 세대로 여겨지고 있다. 연령 대 범위는 조금씩 다르게 규정하지만 영어권에서 프리틴은 이렇게 일상용어로 정착했을 만큼 어린이(children)도 청소년(adolescents)도 아닌 중간지대의 나이, 그런 정체성을 갖고 있는 세대로 받아들여지고 있다.

프리틴세대가 생기게 된 원인은 동서양을 막론하고 어린이들의 성장발육 속도가 대단히 빠른데 기인한다. 프리틴세대가 부각되기 이전에 이들은 틴이라는 광범위한 카테고리의 한 부분이었다. 서양에서는 8~14세를 가르켜 트윈세대라 하지만 우리나라의 경우 성장단계나 정서적인 차이를 감안할 때 1988년 서울올림픽을 전후해 태어난 1989~1993년생 즉, 연령대로 10~14세 정도가 여기에 포함된다(김은경 외, 2002). 이들은 부모가 맞벌이인 경우가 많아서 독립심이 강하며 풍성한 용돈으로 말미암아 왕성한 구매력을 자랑한다. 또한 이 세대는 컴퓨터에 능통해 마우스만 클릭하면 들어갈 수 있는 인터넷의 세계와 전자우편이 일상화된 사회생활에 익숙한 역사상 가장 교육수준이 높은 세대라고 볼 수 있다(<http://www.samsungdesign.net>). 비록 어린 나이지만 경제호황기에 자란 탓으로 유행에 민

감하고, 풍족한 용돈을 외모치장과 의상 및 스낵류 구입에 써 버리는 엄청난 소비문화를 자랑한다. 이런 프리틴에 대해서 기업이 무엇보다도 프리틴세대에 주목하는 이유는 미래의 가장 이상적인 고객이고 모든 면에서 끊임없이 최신품을 추구하는 소비자층이기 때문이며, 1990년대 후반부터 미국의 마케팅 전문가들은 이 세대에 주목해 왔다. 그 이유는 외부의 영향에 지극히 민감한 소비자들을 고객으로 확보할 수 있기에 이 세대에 주목해왔다. 한 아동 소비형태 연구에서도 프리틴세대는 어떤 연령층보다 더 큰 잠재적 구매력을 갖고 있다고 주장했다(<http://www.ceoreport.co.kr>).

Hawkin et al.(1983)는 라이프스타일은 일상의 구매생활과 소비생활에 대한 구매자극으로, 한국청소년개발원(1997)이 행한 우리나라 청소년 생활양식에 관한 연구에 의하면, 다양한 풍요의 산물을 누리면서 출생시부터 경제적인 풍요를 향유하며 성장한 세대로 우리나라의 전통적 가치들을 대체해온 서구의 개인주의 사고와 서구문화에 노출되어 성장하였으며, TV와 컴퓨터를 통한 다양한 문화와 정보에 익숙하다. 이러한 사회환경의 변화에 적응하는 청소년들의 삶은 개인주의, 인종욕구와 책임 회피, 가치관 부재, 서구화, 국제화, 충동성, 영상매체 선호, 감각활동을 강조하는 라이프스타일의 특징을 갖는 것으로 진단되었다.

이런 프리틴세대는 새로운 라이프스타일을 이끌고 있는데, 패션비즈(2003)가 프리틴의 라이프스타일을 알아본 설문결과 학교 및 학원가는 시간을 제외한 나머지 하루일과를 가장 크게 차지하는 것은 “인터넷을 한다”로 조사되었다. PC게임, 음악감상, 영화보기, 쇼핑, 팬클럽 방문 및 채팅하기, 예쁘게 꾸민 아바타로 메일보내기 등 컴퓨터로 많은 시간을 보내며, 쇼핑이나 아바타를 꾸밀 경우 드는 요금은 휴대전화를 통해 결제하는 것으로 나타났다.

이러한 프리틴의 특성은 산업사회에서 학교교육의 연한이 늘어남에 따라 청소년기가 연장되는 것과는 반대로 인터넷이 생활의 일부가 된 디지털문화에서는 청소년의 연령이 초등학교 3~4학년 나이인 10세로 낮아졌다는 것을 나타내는 것이다(이영호, 2002).

이처럼 최근 새롭게 부각되고 있는 특정세대인 프리틴 세대의 구매행동을 알아보기 위한 기초로 라이프스타일 분석을 통하여 그동안 체계적이지 못한 마케팅 진행에 좀 더 깊은 이해와 이에 맞는 전략을 효율적으로 수립할 수 있는 자료를 제공하고자 한다.

2.2. 프리틴세대의 역할모델

역할모델(Role Model)이란 한소비자의 구매태도나 결정에 영향을 줄 수 있는 누구를 의미한다. 청소년들은 그들 자신의 자아상, 생활양식, 소비패턴을 받아들이는 동안 다양한 외부 관심 사들에 의해 영향을 받는다.

선행연구를 살펴보면, 소비와 관련된 태도와 행동을 개발하는 학습경험은 소비자들이 수많은 다른 영향에 노출될 때 다양

하게 발생할 수 있고, 그 경험들은 젊은이들과 청소년들의 소비자 행동을 형성하는데 극히 중요하다(King · Multon, 1996). 이러한 연구의 많은 부분은 모델링 행동(modeling behavior)에 초점을 맞춘다. 사회학습이론에서, 개인들이 다른 사람들의 행동을 모델링 함으로써 일반적 행동과 태도를 개발한다고 제안한다(Bandura, 1977). 사람들이 한 사회에서 다른이들을 관찰하고 흉내내면서 그들의 행동경향의 상당부분을 획득하고(Bandura, 1986), 개인의 역할모델로 간주된다(King · Multon, 1996)고 인지한다. 즉, 소비자들을 위한 역할모델은 개인 소비자가 소비자의 소비결정에 잠재적으로 영향을 끼칠 수 있는 사람과 접촉을 하는 누구든지 될 수 있다(Bandura, 1977).

역할모델이라는 이 개념적 정의로부터, 부모들, 교사, 동료, 또는 친척들이 모두 역할모델로 간주될 수 있다는 것이 분명하다. 최근의 연구논문들도 부모 또는 동료들이 개별 소비자들의 소비태도에 어떻게 영향을 주는가를 분석했다(Bush *et al.*, 1999; Carlson *et al.*, 1994; Keillor *et al.*, 1996; Lacznik *et al.*, 1995). 따라서 청소년의 역할모델은 직접적이건 간접적이건 그 청소년의 결정이나 행동에 영향을 줄 수 있는 접촉을 할 수 있는 누구든지 될 수 있다 하겠다(Bandura, 1977). 이 역할모델의 정의는 부모, 형제자매, 동료, 교사, 연예인, 운동선수들을 포함하여 다양한 개인들이 역할모델로 간주되어, 부모(Basow · Howe, 1980; Brown · Mann, 1991; King · Multon, 1996), 교사들(Basow · Howe, 1980), TV와 영화 스타들(Christiansen, 1979; King · Multon, 1996; Lockwood · Kunda, 1997), 운동선수들(Lockwood · Kunda, 1997), 동료(Keillor *et al.*, 1996; Lacznik *et al.*, 1995)가 연구에서 청소년들에게 잠재적인 역할모델로서 인식되었다.

Moschis *et al.*(1983)는 공개 가족대화가 구매와 그들의 소비패턴을 향한 어린 소비자들의 태도에 영향을 준다고 나타났다. 또한 소비에 관한 부모-자녀 대화가 소비에 관한 행동지향의 아이발달과 관련이 있다고 지적했다. 즉, 소비패턴과 태도에 관한 가족(부모, 형제자매)의 영향이 우위에 있다고 제안했고, 부모라는 “지정된” 역할모델에 반대할 때 그들 자신의 대리적 역할모델을 자유롭게 선택한다는 것이다. 대리적 역할모델이라는 점에서 TV와 영화 스타들, 그리고 유명한 운동선수들은 모두 청소년들의 특정 직업과 관련된 결정에 영향을 끼치는 것으로 보여 졌다(King · Multon, 1996; Lockwood · Kunda, 1997). 그들이 흥미를 가진 소비자들의 소비태도와 구매의도에 영향을 주는 것으로 또한 보여졌다(Lafferty · Goldsmith, 1999).

Read(1950)는 아동은 자신이 친구들과 다른 옷을 입을 경우 자아의식을 갖게 될 수도 있고 또는 자신의 의복이 친구들과 다른 것에 대해 부끄러움을 느끼고 이에따라 소외감을 갖고 비사회적인 성격이 형성될 수 있다고 하였다(임성민, 2000).

우리는 역할 모델에 관해서 그들이 미디어에 등장하듯이 멋지고 좋은 것을 의미하는가? 아니면 일반적으로 부모, 교사들, 나이가 더 많은 형제자매들, 그리고 나이가 더 많은 아이들을 포함해야만 하는가? 에서 Martin & Bush(2000)는 “소비자의

구매 결정에 영향을 줄 수 있는 누구든지 소비 역할모델로 간주될 수 있다”고 주장한다.

2.3. 프린트세대의 패션상품 구매행동

시춘기 직전의 아이들 즉, 프린트는 현재 유익한 소비자로서 그리고 청소년 소비자가 되는 과정에 있다고 인식되어지기 때문에, 청소년 소녀들의 삶과 시춘기 직전 소녀들의 경험 사이의 관계는 중요하다. “청소년(adolescence)”이라는 카테고리의 개념화는 시춘기와 신체변화에 직접적으로 연결되어있고 연구자들은 소녀들이 이전 세대보다 더 일찍 시춘기에 도달하고 있다고 한다(Whitehead, 1998). 초등학교 5, 6학년부터는 사회에 적응해 가는 시기로서 타인을 의식하게 되면서 자신들의 외적인 면의 중요성을 인식하며 나아가 사회화의 하나인 소비에 관해서도 배우게 된다(<http://www.kmarketing.co.kr>).

Macaulay(1929)는 6세에서 15세 아동을 대상으로 연구한 결과 9세 이후부터 디자인에 대한 감각이 커지고, 12세 이상이면 유행과 적합성에 대해서 생각하게 된다고 하였고, Selman(1980)의 역할수행에 대한 발달단계 연구에 의하면 자신과 타인을 동시에 고려할 수 있는 능력은 10~12세 때 생겨나며, 이 시기는 제 3자의 관점에서 예측할 수 있다. 12세 이상부터는 타인의 입장을 사회적 체제입장과 비교하여 이해하고자 하며, 다수의 사람들이 받아들이는 견해는 타인도 고려하며 가정할 것이라는 생각을 할 수 있게 된다 하였다(임성민, 2000).

Kilbourne(1999)는 “소녀들은 새로운 소비자이기 때문에 광고주들에게 아주 매력적인 존재이고, 자유롭게 사용할 수 있는 수입을 가지기 시작하기 때문에 일생동안 지속될 수도 있는 brand loyalty를 개발하고 있는 중이다”하였다.

프린트세대의 소비는 그들이 직접 하는 것이 아니며, 그들이 가게지출에 대해 발언권을 행사, 온갖 종류의 구매에 영향을 미치기 때문이며 이들이 가족 내에서 이렇게 발언권이 강하게 된 것은 가족관계의 극적인 변화 즉, 1960년대 말에서 1970년대 사이에 자유분방한 사회분위기 속에서 성인이 된 부모는 자신의 부모세대보다 더 민주적 사고방식을 지니고 있으며, 가족회의라는 요식행위를 거치는 가정이 늘어나고 있어 부모들은 과거의 부모보다 아이들의 요구사항을 더 잘 들어주고, 마케팅 전문가들이 프린트세대를 위한 상품개발을 한 점도 크게 작용했다. 이는 많은 분야에서 신 소비계층으로 두각을 드러내고 어른흉내를 내고 싶어하면서 동시에 또래끼리만 공유할 수 있는 자신들만의 ‘코드’를 원하는 프린트의 소비경향 때문이라 볼 수 있다.

항학열이 높은 어른들의 정서가 시대에 따라 변하면서 자녀 수가 줄어든 요즘은 과거와 다르게 경제적인 넉넉함을 배경으로 많은 문화를 접하고 익히며 사용하면서 성장한다. 20대를 앞둔 간접적인 소비주체로도 그 역할을 하고 있는 것이다. 최근 패션업체들은 그동안 주먹구구식으로 파악해 왔던 이런 신 소비자에 대한 체계적인 연구를 진행하고 있다. 그동안 국내 패션업체들은 이들을 대상으로 ‘프린스, 프린세스 마케팅’ 혹은 ‘주니어 마케팅’이라는 이름으로 뜬구름 잡기식 마케팅을 진

행해온 것이 사실이다(패션비즈, 2003). 따라서 철저한 시장조사 및 명확한 타겟에 대한 정확한 실태 파악부터 하는 것이 시급한 실정이라 하겠다.

3. 연구문제

3.1. 연구문제

프리틴세대의 라이프스타일과 역할모델에 따른 패션상품구매 행동에 관해서 조사, 분석하여 경영자나 마케팅기획자가 프리틴세대에 대한 좀 더 깊은 이해와 이에맞는 전략을 효율적으로 수립할 수 있는 참고자료를 제공하고자 한다. 따라서 이와같은 연구 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

- (1) 프리틴세대의 라이프스타일에는 집단별로 차이가 있을 것인가?
- (2) 프리틴세대의 라이프스타일에 따른 패션상품 구매행동에는 차이가 있을 것인가?
- (3) 프리틴세대의 역할모델에 따른 패션상품 구매행동에는 차이가 있을 것인가?
- (4) 프리틴세대의 라이프스타일과 역할모델에는 상관관계가 있을 것인가?

3.2. 연구대상

이 연구는 본 조사에 앞서 연구의 적절성 여부를 알아보기 위하여 2003년 8월 14일, 15일 10~14세를 대상으로 인터뷰 방법으로 예비조사를 실시하였다. 이를 기초로 본 조사는 대구 광역시에 소재하고 있는 학원, 초등학교, 중학교에 재학중인 초등학교 4학년(34명), 5학년(62명), 6학년(71명), 중학교 1학년(115명), 2학년(51명) 으로 패션상품구매에 남학생보다 활발한 여학생을 대상으로 2003년 9월 1일부터 2003년 9월 9일 사이에 실시하였다. 이 연구의 목적을 이해하고 설문조사에 응답해 준 420명 대상으로 설문지를 배부하여 416부가 회수되었으며, 회수된 자료 중에서 문항이 누락된 자료와 연구자가 정한 프리틴세대를 구분하는 문항에서의 점수를 받지 못한 자료를 제외한 333명을 최종 연구대상으로 하였다.

3.3. 측정도구

프리틴세대 측정도구(Preteen Generation Scale : PGS) : 프리틴세대의 특성을 분석하여 10~14세에 적합한 용어로 5문항을 선정하였다. 25점 만점에서 13점 이상의 점수를 획득한 응답자에 한해서만 프리틴세대라고 구분하여 통계자료에 사용하였다.

프리틴세대의 라이프스타일 측정도구(Life style of Preteen Scale : LPS) : 유명미(1998), FirstviewKorea 2002의 문항을 발췌하여 사용하였다.

프리틴세대의 패션상품 구매행동 측정도구(Fashion goods Purchasing behavior of Preteen Scale : FPPS) : 고은기(1986), 유명미(1998), 박경연(2000), 임성민(2000), 신정희

(2001)의 문항을 발췌하여 사용하였으며, 구매동기, 제품선택요인, 정보원의 활용, 구매횟수, 구매장소, 구매방법의 6개의 하위요인으로 구성되었다.

프리틴세대의 역할모델 측정도구(Role Model of Preteen Scale : RMPS) : Martin & Bush(2000), 최용주(1992), 박성연(1994), 남정화(1999), 이미숙(2000), 정선훈(2000), 황혜정(2000), 송은희(2001)의 문항을 발췌하여 사용하였으며, 부모, 연예인과 스포츠스타, 형제자매, 친구의 4개의 하위요인으로 구성되었다.

3.4. 자료분석

프리틴세대의 라이프스타일과 역할모델에 따른 패션상품 구매행동에 관해서 알아보기 위해 자료의 통계처리는 SPSS 10.0 프로그램을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 군집분석, ANOVA, 교차분석, 다중회귀분석, Duncan의 사후검증을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1. 프리틴세대의 라이프스타일에 따른 분류

프리틴세대의 라이프스타일에 따른 분류를 위하여 라이프스타일을 22개 항목으로 구성해서 K-평균 군집분석을 사용하여 적절한 4개의 군집을 나누고 각 군집에 대한 문항의 평균점수 내용을 그래프로 나타내면 Fig. 1과 같다. 단 결측값이 있는 경우는 분석대상에서 제외하였다. 라이프스타일을 군집 분석한 결과 4개 유형의 집단으로 분류되었고, 각 집단별 명명은 연구자가 임의로 다음과 같이 결정한다.

리틀보보스형 : 삶의 질, 정신적 가치를 추구하며 패션에 대한 앞선 감각과 관심이 있어 패션리더역할은 하지만 그에비해 동조나 유행지향성, 외모에 대한 관여도도 낮고, 취미활동에도 관심이 적다. 하지만 미래의 꿈을 위해 노력하는 모습을 보이는 집단.

단정보수형 : 외모, 패션에 대한 관심 즉, 외적인 요소와는 아주 거리가 멀고 보수적인 특성을 지닌 집단.

적극적성공지향형 : 돈, 명예, 성공, 외모, 과외활동 등 모든 분야에 관심을 가지고 적극적이고 활발한 활동을 하는 집단.

소극적내향형 : 누구에게도 영향을 받지 않고 모든 분야에 관심은 있지만 자신의 내면에서만 관심을 가지면서 행동으로는 실천하지 못하는 집단.

4.2. 프리틴세대의 패션상품 구매행동

프리틴세대의 패션상품 구매행동을 기술 분석한 결과는 Table 1과 같다. 구매동기는 구매동기2 “마음에 드는 패션상품이 눈에 띄면 산다”(3.753)가, 제품선택요인은 제품선택요인1 “색상, 무늬, 디자인이 마음에 들어서 패션상품을 산다”(3.672)가, 정보원활용은 정보원활용3 “가게에 지열된 패션상품을 유심히 살펴본다” (3.438)가 가장 높게 나타났다.

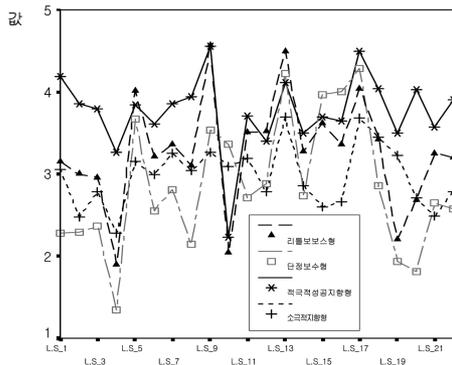


Fig. 1. 프리틴세대의 라이프스타일 분류.

4.3. 프리틴세대의 라이프스타일에 따른 패션상품 구매행동

프리틴세대의 라이프스타일에 따른 구매동기, 제품선택요인,

정보원활용 : 프리틴세대의 라이프스타일에 따른 구매동기, 제품선택요인, 정보원활용 차이를 비교한 결과는 Table 2와 같다.

구매동기를 살펴보면 적극적성공지향형, 소극적내향형, 리틀

보보스형, 단정보수형 순으로 제품구매시 동기부여를 많이 하는 것으로 나타났다. 제품선택요인에서는 적극적성공지향형, 리틀보보스형, 소극적내향형, 단정보수형 순으로 제품선택에 있어 여러요인에 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 정보원활용면에서는 적극적성공지향형, 리틀보보스형, 소극적내향형, 단정보수형, 순으로 정보활용에 적극적인 것으로 나타났다.

프리틴세대의 라이프스타일에 따른 패션상품 구매횟수 : 프리틴세대의 라이프스타일에 따른 패션상품 구매횟수 차이를 비교한 결과는 Table 3과 같다. 4개집단유형 모두가 수시로 패션상품을 구매한다고 나타났다.

프리틴세대의 라이프스타일에 따른 패션상품 구매장소 : 프리틴세대의 라이프스타일에 따른 패션상품 구매장소 차이를 비교한 결과는 Table 4와 같다. 4개집단유형 모두가 부모님과 함께 편리하게 쇼핑할 수 있는 공간인 백화점에서 주로 패션상품을 구매하며, 이어 패션전문점, 상설할인매장, 메이커대리점 순으로 구매장소를 보였다.

프리틴세대의 라이프스타일에 따른 패션상품 구매방법 : 프

Table 1. 프리틴세대의 패션상품 구매행동과 역할모델

문항	N	평균	표준편차	표준오차	왜도	첨도
구매동기1	333	2.700	1.030	.056	.028	-.580
구매동기2	332	3.753	1.007	.055	-.846	.558
구매동기3	332	2.735	1.003	.055	.189	-.419
구매동기4	333	3.384	1.019	.056	-.500	-.225
구매동기5	333	2.357	1.079	.059	.525	-.401
제품선택요인1	332	3.672	1.048	.057	-.787	.216
제품선택요인2	333	3.423	.978	.054	-.154	-.337
제품선택요인3	333	2.402	1.073	.059	.454	-.392
제품선택요인4	333	2.508	1.142	.063	.475	-.562
제품선택요인5	333	2.724	1.221	.067	.142	-.936
정보원활용1	333	2.282	.987	.054	.638	.231
정보원활용2	332	2.789	1.070	.059	.087	-.670
정보원활용3	333	3.438	1.018	.056	-.478	-.070
정보원활용4	333	3.000	1.149	.063	-.072	-.733

Table 2. 프리틴세대의 라이프스타일에 따른 구매동기, 제품선택요인, 정보원활용

변수	구분	N	평균	표준편차	F	p-value	Duncan검증
구매동기	리틀보보스형	107	2.9537	.5834	63.005	.000	B
	단정보수형	69	2.3514	.5216			C
	적극적성공지향형	70	3.6686	.6080			A
	소극적내향형	80	2.9925	.5395			B
	합계	326	2.9893	.7095			
제품선택요인	리틀보보스형	107	2.7710	.6878	57.492	.000	B
	단정보수형	69	2.2319	.6756			C
	적극적성공지향형	70	3.6464	.6406			A
	소극적내향형	80	2.7406	.5688			B
	합계	326	2.8374	.7988			
정보원활용	리틀보보스형	107	3.0187	.6473	36.325	.000	B
	단정보수형	69	2.5386	.7776			C
	적극적성공지향형	70	3.7429	.6719			A
	소극적내향형	80	3.0500	.6690			B
	합계	326	3.0803	.7913			

Table 3. 프리틴세대의 라이프스타일에 따른 패션상품 구매횟수

라이프스타일	빈도	1년에 한번	6개월에 한번	계절 따라	매월 1~2회	수시로	합계	χ^2	p-value
리틀보보스형	빈도	2	8	35	18	44	107	21.869	0.032
	%	1.9%	7.5%	32.7%	16.8%	41.1%	100.0%		
단정보수형	빈도	5	7	22	7	28	69		
	%	7.2%	10.1%	31.9%	10.1%	40.6%	100.0%		
적극적성공지향형	빈도	1	2	13	10	44	70		
	%	1.4%	2.9%	18.6%	14.3%	62.9%	100.0%		
소극적내향형	빈도	5	9	28	7	31	80		
	%	6.3%	11.3%	35.0%	8.8%	38.8%	100.0%		

Table 4. 프리틴세대의 라이프스타일에 따른 패션상품 구매장소

라이프스타일	빈도	백화점	메이커대리점	패션전문점	상설할인매장	시장	합계	χ^2	p-value
리틀보보스형	빈도	35	9	39	17	7	107	24.679	0.016
	%	32.7%	8.4%	36.4%	15.9%	6.5%	100.0%		
단정보수형	빈도	35	5	10	10	9	69		
	%	50.7%	7.2%	14.5%	14.5%	13.0%	100.0%		
적극적성공지향형	빈도	25	7	30	6	2	70		
	%	35.7%	10.0%	42.9%	8.6%	2.9%	100.0%		
소극적내향형	빈도	22	8	28	16	6	80		
	%	27.5%	10.0%	35.0%	20.0%	7.5%	100.0%		

Table 5. 프리틴세대의 라이프스타일에 따른 패션상품 구매방법

라이프스타일	빈도	부모님이 사다 주신다	부모님과 같이 가서 부모님이 골라준다	부모님과 같이 가서 본인이 고른다	언니, 오빠와 같이 가서삼	친구와 같이 가서삼	혼자 가서삼	합계	χ^2	p-value
리틀보보스형	빈도	13	24	53	4	13		107	38.836	0.000
	%	12.1%	22.4%	49.5%	3.7%	12.1%		100.0%		
단정보수형	빈도	11	28	23	2	3	2	69		
	%	15.9%	40.6%	33.3%	2.9%	4.3%	2.9%	100.0%		
적극적성공지향형	빈도	3	8	39	4	16		70		
	%	4.3%	11.4%	55.7%	5.7%	22.9%		100.0%		
소극적내향형	빈도	9	14	39	2	16		80		
	%	11.3%	17.5%	48.8%	2.5%	20.0%		100.0%		

리틴세대의 라이프스타일에 따른 패션상품 구매방법 차이를 비교한 결과는 Table 5와 같다. 패션상품 구매시 부모님과 같이 가서 본인이 고르다가 주를 이루었고, 단정보수형만이 부모님과 같이 가서 부모님이 골라주신다가 높게 나타났다.

4.4. 프리틴세대의 역할모델에 따른 패션상품 구매행동

프리틴세대의 역할모델에 따른 구매동기, 제품선택요인, 정보원활용 : 프리틴세대의 역할모델에 따른 구매동기, 제품선택요인, 정보원활용 차이를 비교하기 위해 다중회귀 분석한 결과는 Table 6과 같다. 구매동기는 친구가, 제품선택요인은 연예인과 스포츠스타가, 정보원활용면에서는 친구의 영향력이 높게 나타났다.

프리틴세대의 역할 모델에 따른 패션상품 구매횟수 : 프리틴세대의 역할모델에 따른 패션상품 구매횟수 차이를 비교하기 위해 ANOVA 분석한 결과는 Table 7과 같다. 연예인과 스포츠스타의 영향을 많이 받는 프리틴은 수시로 패션상품을 구매하는 것으로 나타났으며, 부모, 형제자매, 친구의 영향을 받는 프리틴은 패션상품 구매횟수에는 유의한 차이가 없음을 알 수 있다.

Table 6. 프리틴세대의 역할모델에 따른 구매동기, 제품선택요인, 정보원활용

	구매동기		제품선택요인		정보원활용	
	B	Beta	B	Beta	B	Beta
(상수)	2.989	.000	2.830	.000	3.076	.000
연예인과 스포츠스타	.245*	.348	.267*	.335	.245*	.310
부모	-.066*	-.094	-.025	-.032	.017	.021
형제자매	-.050	-.071	-.001	-.002	-.030	-.038
친구	.269*	.383	.246*	.308	.341*	.431

*, P<0.05, B ; Regression coefficients

프리틴세대의 역할모델에 따른 패션상품 구매장소와 구매방법

프리틴세대의 역할모델에 따른 패션상품 구매장소와 구매방법 : 프리틴세대의 역할모델에 따른 패션상품 구매장소와 구매방법의 차이를 비교하기 위해 ANOVA 분석한 결과는 Table 8과 같다. 구매장소를 살펴보면, 친구의 영향을 많이 받는 프리틴은 메이커대리점을 구매장소로 애용하며, 나머지는 유의한 차이가 없음을 알 수 있다. 구매방법을 살펴보면, 아래 Table 8에서 경우1은 “부모님과 같이 가서 부모님이 골라주신다”이고 경

Table 7. 프리틴세대의 역할모델에 따른 패션상품 구매횟수

변수	구매횟수	N	평균	표준편차	F	p-value	Duncan검증
연예인과 스포츠스타	1년에 한번	13	-.187	1.348	2.945	.021	B
	6개월에 한번	26	.145	.746			B
	계절따라	99	-.173	.918			B
	매월 1~2회	43	-.255	1.131			B
	수시로	150	.178	.992			A
	합계	331	.000	1.000			
부모	1년에 한번	13	-.185	1.110	.270	.897	A
	6개월에 한번	26	.001	.851			A
	계절따라	99	-.027	.925			A
	매월 1~2회	43	.115	1.034			A
	수시로	150	.001	1.060			A
	합계	331	.000	1.000			
형제자매	1년에 한번	13	-.051	1.289	.792	.531	A
	6개월에 한번	26	-.062	1.071			A
	계절따라	99	.068	.933			A
	매월 1~2회	43	.189	1.088			A
	수시로	150	-.084	.980			A
	합계	331	.000	1.000			
친구	1년에 한번	13	-.169	1.591	1.513	.198	A
	6개월에 한번	26	-.363	1.076			A
	계절따라	99	.116	.917			A
	매월 1~2회	43	-.125	.964			A
	수시로	150	.037	.980			A
	합계	331	.000	1.000			

Table 8. 프리틴세대의 역할모델에 따른 패션상품 구매장소와 구매방법

변수	구매장소	구매방법	N	평균	표준편차	F	p-value	Duncan 검증
연예인과 스포츠스타	백화점	경우1	120 37	.044 -.220	1.049 1.075	.505 1.682	.732 .154	A A
		메이커대리점 경우2	29 74	.117 -.145	.986 1.034			A A
		패션전문점 경우3	108 156	-.053 .049	1.019 .989			A A
		상설할인매장 경우4	51 12	.039 -.076	.890 .510			A A
		시장 경우5	23 50	-.211 .240	.932 .978			A A
		합계	331 329	.000 -.001	1.000 .999			
부모	백화점	경우1	120 37	.142 -.014	1.002 1.178	1.491 3.777	.205 .005	A A
		메이커대리점 경우2	29 74	-.160 .216	1.159 .854			A B
		패션전문점 경우3	108 156	-.134 .062	.970 .981			A B
		상설할인매장 경우4	51 12	-.040 -.290	.953 .801			A B
		시장 경우5	23 50	.180 -.438	.977 1.057			A B
		합계	331 329	.000 -.001	1.000 1.001			
형제자매	백화점	경우1	120 37	-.060 -.038	1.028 1.238	.598 .120	.664 .975	A A
		메이커대리점 경우2	29 74	.211 .037	.958 1.011			A A
		패션전문점 경우3	108 156	.052 .002	.848 .999			A A
		상설할인매장 경우4	51 12	-.086 .165	1.106 .790			A A
		시장 경우5	23 50	-.009 -.022	1.313 .846			A A
		합계	331 329	.000 .008	1.000 .998			
친구	백화점	경우1	120 37	-.313 -.101	.952 1.087	8.656 6.996	.000 .000	B B
		메이커대리점 경우2	29 74	.521 -.356	.815 1.085			A B
		패션전문점 경우3	108 156	.255 -.018	.909 .878			A B
		상설할인매장 경우4	51 12	.101 .579	1.087 1.172			A A
		시장 경우5	23 50	-.443 .498	1.057 .905			B A
		합계	331 329	.000 -.003	1.000 1.002			

Table 9. 프리틴세대의 라이프스타일과 역할모델

변수	구분	N	평균	표준편차	F	p-value	Duncan검증
연예인과 스포츠스타	리틀보보스형	106	.003	.961	16.410	.000	B
	단정보수형	69	-.393	.895			C
	적극적성공지향형	70	.652	1.045			A
	소극적내향형	80	-.197	.848			B
	합계	325	.009	1.005			
부모	리틀보보스형	106	.252	.881	8.702	.000	A
	단정보수형	69	.072	1.018			A
	적극적성공지향형	70	.113	1.136			A
	소극적내향형	80	-.453	.861			B
	합계	325	.010	1.000			
형제자매	리틀보보스형	106	.135	1.041	2.770	.042	A
	단정보수형	69	.109	.964			A
	적극적성공지향형	70	.009	1.028			A
	소극적내향형	80	-.258	.883			B
	합계	325	.005	.993			
친구	리틀보보스형	106	-.071	.913	11.795	.000	B
	단정보수형	69	-.472	.927			C
	적극적성공지향형	70	.468	1.072			A
	소극적내향형	80	.115	.922			B
	합계	325	.006	1.001			

우2는 “부모님이 사다주신다”이고 경우3은 “부모님과 같이 가서 본인이 고른다”이고 경우4는 “친구와 같이 간다”이고 경우5는 “언니오빠와 같이 가서 산다”이다. 또한 “혼자 가서 산다”는 2명으로 해당되는 케이스수가 작아 분석에서 제외시켰다. 역할모델이 부모일때 경우2가, 친구일때 경우4가 높게 나타났고, 연예인과 스포츠스타와 형제자매일 때는 구매방법에는 유의한 차이가 없음을 알 수 있다.

4.5 프리틴세대의 라이프스타일과 역할모델

프리틴세대의 라이프스타일과 역할모델을 비교한 결과는 Table 9와 같다. 리틀보보스형은 부모에게, 단정보수형은 형제자매에게, 적극적성공지향형은 4개의 역할모델 모두에게서 영향을 받는 것으로 나타났으나, 소극적내향형은 역할모델의 영향이 비교적 낮게 나타났다.

5. 결론 및 제언

프리틴세대의 라이프스타일에 따른 분류 : 프리틴세대의 라이프스타일을 군집분석한 결과 리틀보보스형, 단정보수형, 적극적성공지향형, 소극적내향형의 4개 유형의 군집으로 분류되었다. 연구대상자 표집에서 대상선발지역이 대구라는 특정지역으로 한정되었으므로 현재 일반적으로 나타나고 있는 프리틴세대의 라이프스타일과 조금은 차이가 있었다. 이는 앞서 밝힌 프리틴세대의 특성을 지니면서 지리적, 사회적, 문화적으로 대구의 특성인 보수적 성향이 아직 남아있어 이같은 결과가 나온 것으로 사려된다.

프리틴세대의 라이프스타일에 따른 패션상품 구매행동 : 라

이프스타일에 따른 패션상품 구매행동의 연구결과 적극적성공지향형, 리틀보보스형, 소극적내향형, 단정보수형의 순으로 구매시 동기부여, 제품선택시 여러요인에 영향을 받으며, 정보원 활용에도 적극적인 것으로 나타났다.

마음에 드는 패션상품이 눈에 띄면 산다라는 구매동기를 많이 가지고 있는데, 이는 프리틴세대의 충동구매를 소비특성으로 들 수 있다. 우리나라 청소년 소비자의 충동구매에 관한 연구들을 보면 청소년 소비자의 전반적인 충동구매성향은 약간 높고 충동구매성향이 높을수록 구매만족도는 낮은 것으로 나타났다(박철, 1996). 이는 올바른 소비자 사회화를 저해하여 여러 가지 부정적인 결과를 유발할 수 있는 위험을 안고 있어서(이기준·김영옥, 1999) 문제가 되고 있는데, 현재 프리틴세대는 성숙된 소비자로서의 발달에 중요한 시기로 이 시기에 형성된 행동은 성인에까지 연장되는 경향이 있으므로 소비자로서의 역할에 대한 올바른 인식과 수행이 요구된다고 하겠다.

색상, 무늬, 디자인이 마음에 들어서 패션상품을 구매한다는 프리틴은 감각지향적인 소비를 한다는 것이다. 즉, 감각적 분위기와 느낌을 선호해서 제품선택시 기능보다는 스타일과 패션을 중시하며, 제품자체보다는 서비스나 분위기를 중요하게 고려한다는 것이다. 실제, 프리틴세대 의류구매시 품질이나 가격보다는 디자인, 색상을 가장 중시한다고 보고되었다(어패럴뉴스, 2003). 이는 프리틴세대의 큰 특성인 TV, 비디오게임, 인터넷 등의 다양한 영상매체와 더불어 성장한 경험이 이들의 감각지향적 소비에 큰 영향을 미쳤을 것이라고 추측해 볼 수 있다.

가게에 진열된 패션상품을 유심히 살펴 본다가 가장 영향력 있는 정보원으로 나타났는데, 이는 프리틴세대의 패션정보의 습득경로가 쇼핑이라는 것을 알 수 있다. 패션상품을 구매하기 위

해 트렌드나 유행정보의 습득을 직접 백화점이나 패션상품매장을 찾아보는 시각적 경험을 중시하는 것으로 추측된다. 김중금(1997)의 연구에서 청소년의 쇼핑경험이 충동구매수준에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. 쇼핑경험을 통해 실용적인 가치와 더불어 쾌락적인 가치를 추구하는데 쾌락적 가치는 제품에 목적이 있기보다는 제품을 획득하는 과정에서의 즐거움과 재미를 얻는데 목적을 두고 있다고 하였다. 이처럼 프리틴의 구매동기(마음에 드는 패션상품이 눈에 띄면 산다)에서의 충동구매와 정보원활용(가게에 진열된 패션상품을 유심히 살펴본다)에서의 쇼핑과 유의적인 관계가 있다는 것을 알 수 있다.

패션상품 구매횟수는 필요시 수시로 구매한다고 나타났으며, 구매장소는 주로 백화점을 애용하며, 구매방법은 부모님과 같이 가서 본인이 고르다로 나타났다. 이는 최근에는 맞벌이하는 가정이 늘어나면서 부모님과 함께 주로 주말에 백화점이나 패션전문점에서 쇼핑하면서 자신이 원하는 패션상품을 구매하는데, 이는 판단이 뚜렷하며 모방심리와 함께 자기주장도 분명한 프리틴에게는 제품선택권은 있지만 경제원은 부모이기 때문이다. 부모와 함께 쇼핑하는 것은 부모들이 자녀를 위해서 소비자의 역할규정이나 목표를 형식화하고, 청소년에게는 합리적이고 바람직한 소비자의 개념을 가르치고자 시도하는 것으로 보이며(Ward, 1974), 부모로부터 '목표지향적' 또는 '합리적인' 소비를 배우며(Riesman · Roseborough, 1955), Churchill & Moschis(1978)도 청소년의 소비문제에 대한 그들의 부모와의 커뮤니케이션의 빈도가 개인의 소비에 대한 경제적 동기와 강한 긍정적인 관계가 있을 것이라고 제안하였다.

프리틴세대의 역할모델에 따른 패션상품 구매행동 : 역할모델에 따른 패션상품 구매행동은 연예인과 스포츠스타와 친구가 구매동기에 영향을 주었고, 제품선택요인에서는 연예인과 스포츠스타가 정보원활용 면에서는 친구가 영향을 주는 것으로 연구결과 나타났다. 이는 Koester & May(1985)가 의복선택에 대한 부모의 영향은 청소년의 나이에 따라 감소하고 또래, 형제, 미디어의 영향은 나이에 따라 증가한다는 것을 밝힌 것에 부분적으로 일치한다.

Moschis et al.(1983)는 소비문제에 대해서 또래와 상호작용함으로써 또래의 제품선호에 대해서 학습하고, 그에 따라 제품을 평가하는데 있어서도 또래를 고려한다고 하였다. 이와같이 또래의 반응적이고, 또래와 비슷한 가치나 관점 즉, 비슷한 관심이나 태도, 의견, 의복선택이나 머리스타일 등을 가지고 있다. 또한 사회학자들은 또래로부터 제품의 상징적인 의미를 배운다는 것을 제안하였다(Riesman · Roseborough, 1955). 여러 선행연구들이 청소년의 제품이나 브랜드에 대한 선호가 또래의 제품이나 브랜드에 대한 선호에 많은 영향을 받는다는 것을 보여주고 있다(Saunders et al., 1973; Ryan, 1996).

Vener & Hoffer (1959)는 10대들 이 특정한 TV 드라마의 등장인물이 가지고 있는 물질적인 제품(예, 의복)을 열망할 것이라는 것을 보여줌으로서 이러한 주장을 지지하였다(Mortin · Bush, 2000). Moschis et al.(1983)는 청소년들이 매스미디어와

상호작용 함에 따라 브랜드에 대한 태도에 영향을 미친다고 주장하였고, 어떤 미디어 명사들(예, TV나 영화스타, 스포츠스타)은 대다수의 아동에게 이상적인 역할모델로서 큰 영향을 미치고 실제로 아는 사람들보다 더 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다.

이처럼 프리틴세대는 TV와 인터넷 문화에 젖어 있는 세대이다. 이런 그들에게 인터넷, TV미디어는 외부의 자극에 민감하게 반응하며 감각적인 성향을 지니고 있는 이들에게 중요한 모델링 자극을 제시하는 것으로 보여지는데, TV에서 보여지는 인기스타들은 프리틴에게 중요한 동일시의 모델로 작용하며 유행이나 의복에 대한 관심과 스타의 외모와 옷차림에 대한 관심을 증가시키는 것으로 볼 수 있다. 따라서 연예인과 스포츠스타의 영향을 많이 받은 프리틴은 수시로 패션상품을 구매하는 것으로 보인다. 성격발달과 사회성, 도덕성 발달이 뚜렷해지는 이 시기의 프리틴은 또래집단과 어울림 등의 학교생활의 영향과 이런 또래간의 상호작용을 통한 동조성으로 인해 친구의 영향을 많이 받은 이들은 부모와 함께 가는 백화점이 아닌 다른 곳에서 구매하는 것으로 보인다.

프리틴세대의 라이프스타일과 역할모델 : 연구결과 리틀보보스형은 부모에게, 단정보수형은 형제자매에게, 적극적성공지향형은 4개의 역할모델 모두에게서 영향을 받는 것으로 나타났으나, 소극적내향형은 역할모델의 영향이 비교적 낮게 나타났다.

이는 적극적성공지향형인 경우 모든 분야에 관심을 가지고 적극적이고 활발한 활동을 하는 집단이다. 패션에 대한 관심 또한 적지 않은 집단으로 가족 외, 외부로부터의 관심과 호기심 등의 관여도가 높은 것으로 본다. 단정보수형의 경우 외모, 패션에 대한 관심과는 아주 거리가 멀고 보수적인 특성을 지닌 집단으로 인기스타나 친구보다는 자신과 가장 가까운 가족에게서 영향을 많이 받는 것으로 보인다. 소극적내향형은 어느 누구에게서도 영향을 받지 않고 모든 분야에 관심은 있지만 자신의 내면에서만 관심을 가지면서 행동으로는 실천하지 못하는 집단으로 그 누구도 역할모델로서 작용을 하지 못하는 것으로 보인다. 하지만 이 시기는 사회화에 결정적인 시기로서 이 시기에 처음으로 그 자신을 개념화하기 시작하고, 의식적으로 자신의 라이프스타일을 변화시키려하며, 친구나 또래에 더 초점을 두고 있어 다른 역할모델보다 친구에 의해 조금은 영향을 받는 것으로 보인다.

위와같은 논의와 결론을 바탕으로 인터넷의 활용도가 높은 프리틴세대는 인터넷을 이용한 광고와 마케팅전략이 필요한 것으로 사료되며, 여학생뿐만 아니라 남학생도 포함한 우리나라 전체 프리틴세대의 심층적인 연구가 요청된다. 아울러 프리틴세대의 바람직한 소비생활과 올바른 경제개념의 이해를 목표로 교육적인 차원에서의 지속적인 지도가 요구된다.

참고문헌

고은기 (1986) 학령기 아동의 의복행동과 자아존중감과의 관계. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

- 김은경·최혜선·강여선 (2002) 트윈세대(Tween Generation) 아동복의 치수 적합성에 관한 연구 -초등학교 5, 6학년, 중학교 1, 2학년을 중심으로-. *한국의류학회지*, **26**(5), 691-702.
- 김종금 (1997) 청소년소비자의 쇼핑가치와 충동구매에 관한 연구. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 남정화 (1999) 형제자매관계의 특성과 대인관계성향간의 관계 연구. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박경연 (2000) 스포츠 캐주얼웨어 소비자의 패션 라이프스타일과 의복구매행동 및 정보원과 의 관계. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 박성연 (1994) 아동이 지각하는 부모-자녀관계와 또래지향에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박철 (1996) 청소년 충동구매실태 및 관련요인에 관한 연구. *한국청소년연구*, **25**, 103-120.
- 송은희 (2001) 한국판 부모-청소년 자녀 관계 질문지(PARQ)에 대한 기준 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 신정희 (2001) N세대의 라이프스타일과 의복구매행동. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 어패럴뉴스 (2003. 9. 22) 프리틴세대 의류소비성향.
- 유영미 (1998) 아동의 사회성 및 사회계층에 따른 의복행동 연구 -국민학교 4, 5, 6학년을 중심으로-. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이기춘·김영옥 (1999) 학교 아동소비자 교육내용의 구성. *생활과학연구*, **24**, 9-12.
- 이미숙 (2000) TV미디어가 청소년의 신체이미지와 의복행동 및 연예인 모방행동에 미치는 영향. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영호 (2002) 청소년에 대한 다양한 명칭과 사회적인식의 변천. *한국교육*, **29**(2), 323-357.
- 임성민 (2000) 의복관심도에 따른 초등학생 의복구매행동연구 -5, 6학년 아동과 어머니를 대상으로-. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 정선훈 (2000) 초기청소년의 친구관계 및 부모와의 관계와 자아지각간의 관계. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 최용주 (1992) 학령기아동의 친구관계에 따른 대체지지에 관한 연구 -학교친구, 학교외 친구, 형제관계를 중심으로-. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 패션비즈 (2003) 로틴에서 리틀보보스까지. 5, 122-153.
- 황혜정 (2000) 아동과 청소년의 친구관계 발달에 관한 연구. *아동학회지*, **23**(3), 35-50.
- 한국경제신문 (2001. 1. 5) "키티시장 : 쭉쭉자라는 '1013' 프리틴마켓".
- 한국청소년개발원 (1997) "우리나라 청소년 생활양식에 관한 연구".
- Bandura A. (1977) "Social Learning Theory." Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Bandura A. (1986) "Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory". Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Basow S.A. and Howe K.G. (1980) Role-model influence: Effects of sex and sex-role attitude in college students. *Psychology of Women Quarterly*, **4**(4), 558-572.
- Brown J.E. and Mann L. (1991) Decision-marketing competence and self-esteem: a comparison of parents and adolescent. *Journal of Adolescence*, **14**(2), 363-371
- Bush A.J., Smith R. and Martin C.A. (1999) The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising : A comparison of African-Americans and caucasians. *Journal of Advertising*, **28**(3), 13-24.
- Carlson L., Walsh A., Laczniak R.N. and Grossbart S. (1994) Family communication patterns and marketplace motivations, attitudes, and behaviors of children and mothers. *Journal of Consumer Affairs*, **28**(1), 25-53.
- Christiansen J.B. (1979) Television role models and adolescent occupational goals. *Human Communication Research*, **5**(4), 335-337.
- Churchill G.R. Jr. and Moschis G.P. (1978) Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, **6**, 23-35.
- Hawkins D.I., Bwst R.J. and Coney K.A. (1983) "Consumer Behavior". Business Publication Inc., Texas.
- Keillor B.D., Parker S.R. and Schaefer A. (1996) Influence on adolescence bland preferences in the United States and Mexico. *Journal of Advertising Research*, **36**(3), 47-56.
- King M.M. and Multon K.D. (1996) The effects of television role models on the career aspirations of African-American junior high school students. *Journal of Career Development*, **23**(2), 111-125.
- Kilbourne J. (1999) "Deadly Persuasion :Why Women and Girls must Fight the Addictive Power of Advertising". The Free Press, New York.
- Laczniak R.N., Muehling D.D. and Carlson L. (1995) Mothers' attitudes toward 900-number advertising directed at children. *Journal of Public Policy and Marketing*, **14**(1), 108-116.
- Lafferty B.A. and Goldsmith R.E. (1999) Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intention when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, **44**(2), 109-116.
- Lockwood P. and Kunda Z. (1997) Superstars and me: predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, **73**(1), 91-103.
- Martin C.A. and Bush A.J. (2000) Do role model influence teenagers' purchase intentions and behavior?. *Journal of Consumer Marketing*, **17**(5), 441-454.
- Moschis G.P., Moore R.L. and Smith R.B. (1983) The impact of family communication on adolescent consumer socialization. in Kinnear, T.C.(Ed.), *Advances in Consumer Research*, **11**, 314-319.
- May J.K. and Koester A.W. (1985) Clothing purchase practices of adolescents. *Home Economics Research Journal*, **13**(5).
- Riesman D. and Roseborough H. (1955) "Carees and Consumer Behavior, in Consumer Behavior". New York University Press.
- Ryan M.S. (1996) "Clothing :A Study in Human Behavior". Holt, Reinhart and Winston Inc, NY, p.194.
- Saunders J.R., Salmi A.C. and Tozier E.F. (1973) Congruence and conflict in buying decision of mothers and daughters. *Journal of Retailing*, **49**, 3-18.
- Ward S. (1974) Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, **1**(2), 1-16.
- Whitehead B.D. (1998) "The Girls of Gen X". American Enterprise, pp.54-58.
- <http://www.samsungdesign.net/>
- <http://www.ceoreport.co.kr/>
- <http://www.kmarketing.co.kr/>

(2004년 11월 11일 접수)