

고등학생의 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품 구매유형에 관한 연구

이은희*

원광대학교 사범대학 가정교육과*

A Study on High School Students' Clothing Shopping Orientation and Clothing Purchasing Type in Internet

Lee, Eun-Hee*

*Dept. of Home Economics Education, Wonkwang University**

Abstract

Most who were polled stated that they use the internet everyday. Also, it is undeniable that Internet has become one of the popular shopping markets with the spatial-convenience and time-saving it provides. With the growth of Internet and Internet shopping malls, effects on clothing purchasing of adolescents. The purpose of this study was to investigate the clothing shopping orientation and Internet clothing purchasing type of high school students. Subjects were 685(male 354, female 331) high school students located in Jeollabukdo province. In this statistical analysis, SPSS 11.5 for Windows Program. These data were analyzed by factor analysis, χ^2 test, t-test, One-way Anova, Duncan' multiple range, Pearson's correlation coefficient. The results of this study were as follows. Six dimensions of clothing shopping orientation were derived by factor analysis: fashion·hedonic shopping·brand ostentation·time convenience·economic·esthetics orientation. The clothing purchasing type in Internet had 3 factors(convenience·active impulse buying·economic pursuit). The groups were significantly different in regard to clothing shopping orientation, clothing purchasing type in Internet shopping mall according to demographic variables(gender, educational background of parents, a school record). Clothing shopping orientation variables had positive correlations except of hedonic shopping·economic orientation with clothing purchasing type in Internet. As a conclusion, high school students' shopping orientation and purchasing

1) 교신저자: Lee eun-hee, 344-2 Sinyong-dong Iksan Jeonbuk 570-749 The Republic of Korea

Tel: 063-850-6589 E-mail: ehlee@wonkwang.ac.kr

본 연구는 2007년도 원광대학교 교내 연구비에 의해 시행되었음.

type of apparel in Internet shopping mall constituted important characteristics which could affect directly Internet purchase behavior of adolescents. These results should be fundamental information for clothing and textile education in secondary school.

Key words: 고등학생(High School Students), 의복쇼핑성향(Clothing Shopping Orientation), 인터넷 의류제품 구매유형(Internet Clothing Purchasing Type)

I. 서론

오늘날 급변하는 디지털 사회에 빠르게 적응하는 청소년들은 디지털 환경과 함께 성장하고 디지털 기술을 자유롭게 활용할 수 있는 세대로 흔히 N세대(Net Generation)라 지칭한다. 이들에게 컴퓨터나 인터넷은 생활의 필수조건으로 디지털 환경을 배경으로 시공간을 초월하여 자유롭게 정보를 공유한다. 새로운 컴퓨터 프로그램이나 게임의 이용, 제작 등의 활동을 통해 앞으로의 컴퓨터 관련 생활양식 유형이나 직종을 새롭게 전개시킬 것으로 보인다. 또한 청소년들은 기성세대인 문자세대에 반해 영상세대로서, 감성 중심적인 사고와 판단을 하고 좋고 싫음이 분명한 개인주의적 특성을 지니고 있다. 물질적인 풍요속에서 오디오와 비디오를 선호하고, 즉흥적인 의사결정을 하며 유행을 추종하면서 개성을 중시한다. 이러한 환경적 변화는 청소년의 인성, 자율적인 자기 능력을 갖추는데 중요한 영향을 미치며 기성세대와는 다른 생활양식을 형성하게 된다(김경희, 1994; 이화자, 김태호, 1999; 한경미, 나영주, 2004). 따라서 청소년들의 독특한 가치의식과 행동양식은 패션을 움직이는 중심세대로 작용하고 있으며 실제적으로 강한 구매력과 선도력을 지니고 있어 의류업체들의 관심을 끌고 있다.

디지털 사회에서 인터넷의 보급은 우리의 일상생활에 많은 변화를 가져왔다. 특히 청소년들의 의생활 소비문화에도 영향을 주었으며 최근에는 인터넷 쇼핑 또한 증가하고 있다. 2005년 청소년 통계에 의하면, 11~19세 청소년의 컴퓨터 사용부문은 'PC통신 및 인터넷'이 90.6%로 가장 많았고, 주로 가정(95.2%)에서 이용하였으며, 인터넷 상거래 이용자중 '의류/개인잡화' 구매가 65.8%로 가장 많

았다. 또한 2007년 청소년 통계에서도 15~19세 청소년의 주당 평균 컴퓨터 이용시간이 '10시간 이상'이 가장 많은 것으로 조사되었다(www.nso.go.kr).

다른 시기보다 청소년기는 소비자 사회화 과정의 결정적 시기이며(Moschis, G. P., 1978), 단순한 소비행위에서 독자적인 소비로 이행하는 전환기로 성인기로의 소비행동의 유형이 결정되는 시기이기도 하다(Ward, S., 1974). 청소년들의 이와 같은 특성은 다른 소비 집단과는 차이가 있을 것으로 본다. 쇼핑성향은 최근 소비자들을 세분화할 수 있는 중요 변수의 하나로 부각되고 있고, 특히 청소년들의 인터넷을 통한 과시 소비, 충동구매, 감각적 소비 형태는 미래 사회에 부정적인 영향을 미칠 수도 있다. 무엇보다도 청소년기의 올바른 소비 습관은 성인기에도 지속적인 영향을 주므로 청소년의 의복 소비성향을 이해하고 바람직한 소비 문화 형성을 위한 연구가 필요하다고 보았다.

따라서 본 연구는 청소년기 고등학생을 대상으로 의복 쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품의 구매유형을 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품의 구매유형을 파악하고 이들 변인들의 영향력을 파악함으로써 청소년기 의생활 연구와 올바른 의복소비 가치관 정립, 건전한 소비문화 형성에 도움을 줄 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

청소년기는 일반적으로 성호르몬의 분비와 심리적인 변화를 경험하기 시작하는 11~12세부터 시작해서 추상적 사고능력과 자아정체감 형성이 이루어지는 18~20세까지

의 연령층으로 이 시기에는 신체적·심리적·사회적 측면에서 급격한 변화를 맞이하고 자아개념의 정립이 아직 이루어지지 않음으로써 정서적으로 불안정을 느끼게 된다. 청소년기에서 고등학생 시기는 대부분 후기에 속한다. 본 연구의 조사대상자인 고등학생들이 속한 청소년기와 관련된 선행연구를 중심으로 의복쇼핑성향과 인터넷 의류제품 구매유형에 대하여 살펴보기로 한다.

1. 의복쇼핑성향(Clothing Shopping Orientation)

쇼핑성향이란 쇼핑행동에 있어서 특정한 활동에 중점을 두는 쇼핑자의 라이프스타일이며(Hawkins 외, 1995), 복합적인 사회, 여가, 경제적 현상이 반영된 것이라 할 수 있다(황진숙, 양화영, 2006). 또한 Howell(1979)은 쇼핑성향을 쇼핑과 관련된 소비자들의 활동, 흥미, 의견을 종합하는 쇼핑생활양식이라고 정의하였다. 이러한 의복쇼핑성향은 적절한 목표시장을 선정하고 그에 맞는 차별적인 마케팅 전략을 세워야만 하는 기업들에게는 시장을 세분화하는 좋은 기준으로 다각적인 측면에서 연구되어왔다(하오선, 신혜원, 2001). 특히 청소년들의 쇼핑성향에 따라 의복구매행동에 차이가 있는 것으로 나타나(손민석, 박혜선, 2001), 청소년들을 목표로 하는 마케팅 전략에 있어서 필요한 연구가 될 것으로 본다. 뿐만 아니라 현대의 소비문화는 외모와 인상관리에 지나친 관심을 둔다는 점과 가정의 자녀 수 감소와 핵가족화로 인해 청소년의 구매력이 커졌다는 관점에서 볼 때 청소년의 건전한 소비 가치관의 확립이 더욱 중요시된다(이명희, 2006).

Shim & Kotsiopoulos(1992)는 여성소비자를 쇼핑고관여 쇼핑자, 무관심한 쇼핑자, 편의지향적 카탈로그 쇼핑자로 분류하였으며, 서은희(1994)는 의복쇼핑성향을 여가적 쇼핑성향, 합리추구적 쇼핑성향, 편의추구적 쇼핑성향, 가격의식적 쇼핑성향으로 분류하였다. 안민영(1999)은 인터넷 쇼핑에서의 의류쇼핑성향에 따라 소비자는 쇼핑고관여형, 쾌락추구쇼핑형, 시간절약쇼핑형, 쇼핑저관여형으로 구분하였으며, 의류제품 평가기준의 차이는 쇼핑고관여형과 쾌락추구쇼핑형이 다른 성향보다 품질 성능적 기준과 심미

적 기준을 중요시한다고 하였다.

청소년 관련 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 홍은경(1996)의 연구에서는 조사대상 청소년의 40%에 가까운 학생들이 의류제품에 대한 충동구매를 경험하였으며 이들은 정상가보다 싸게 파는 할인매장에서 낮은 가격대를 가장 선호하였다. 손민석과 박혜선(2001)의 연구에서는 의복구매시 평가기준을 디자인, 어울림, 기능성, 심리적 요인, 상표로 분류하였다. 청소년들은 의복을 구매할 때 물질주의 가치관이 높은 고등학생들이 더 충동적이고 과시적이며 유행과 개성지향적이어서 실질적이거나 실용적 구매동기는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다(임숙자, 이미현, 2001). 윤지현(2000)의 연구에서는 고등학생들의 의복쇼핑성향으로 쾌락적 쇼핑성향이 가장 높게 나타났고, 다음으로 상표충성적 쇼핑성향, 유행추구적 쇼핑성향 순으로 나타났다. 손민석과 박혜선(2001)은 청소년들의 쇼핑성향을 점포성/편의추구집단, 쾌락/상표충성집단, 경제적 집단, 쇼핑저관여 집단으로 분류하였다. 청소년들 중에 가장 많은 분포를 차지하고 있는 점포충성/편의추구 집단은 구매동기가 높으므로 중요한 소비집단이라고 하였다. 김국희(2002)는 의복쇼핑성향을 여가선용형과 실용성 추구형으로 분류하였고, 고전미(2001)는 의복쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑성향, 가격의식적 쇼핑성향, 상표, 점포 충성적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향으로 구분하였다. 정미재(2006)는 유티커터스 발전단계에 따른 의복쇼핑성향을 패션가치집단, 점포편이집단, 계획구매집단으로 분류하였다. 의복에 대한 청소년들의 높은 관심은 이성과 신체적 매력에 대한 관심, 독특한 멋과 유행을 쫓는 감각 추구형과도 관련성이 있다. 황진숙과 양화영(2006)의 연구에서는 조사대상 서울시내 남녀 중·고등학생의 의복쇼핑성향을 쾌락적, 유행지향, 브랜드지향, 시간/편의지향, 가격의식, 실용성 지향으로 분류하였다. 또한 인터넷/패션 관심 라이프스타일을 지닌 청소년 집단은 쇼핑을 즐기거나 유행을 추구하려는 성향이 강하게 나타났고, 가족중심/자신감 집단은 의복을 구매할 때 실용성을 지향하는 것으로 나타났다.

청소년기 의복쇼핑성향을 구체적으로 구분하여 살펴볼 때, 과소비성향의 경우 남학생이 여학생보다 높았으며, 중학생보다는 고등학생이 높게 나타났다(석봉화, 1997; 김

지영, 1998; 이영희, 2000; 하오선, 신혜원, 2001). 또한 어머니 학력이 높을수록(석봉화, 1997), 청소년이 지각한 가계의 생활수준이나 월소득이 많을수록 높게 나타났다(편세린, 1997; 류미현, 이승신, 1999; 이승희, 임숙자, 1998; 조은아, 김미숙, 2004). 조은아와 김미숙(2004)의 연구에서는 청소년의 과소비성향으로 과소비비형, 타인지향 과소비비형, 브랜드지향 과소비비형으로 분류하였고, 이중 브랜드지향 과소비비형을 지닌 청소년의 경우 인터넷 이용빈도가 높은 것으로 나타났다. 이명희(2006)의 연구에서 서울시내 고등학생들은 감각주의 소비성향이 가장 높아 의복구입시 멋이나 분위기 등을 중요시하는 경향이 강하고 그 다음으로는 타인의식 소비성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 인터넷/패션 관심 라이프스타일을 지닌 청소년 집단은 타 집단에 비해 쾌락적이고 유행지향적인 쇼핑성향을 나타냈다(황진숙, 양화영, 2006).

이와 같이 소비자의 패션제품 구매 의사결정에 영향을 주는 의복쇼핑성향은 인터넷 구매행동을 설명하는데 있어서 효과적인 변수로 입증된 바 있다(김국희, 2002; 안민영, 박재옥, 2003; 정미재 2006). 하오선과 신혜원(2001)의 연구에서 의복쇼핑성향과 개인적 성향을 살펴본 결과, 인터넷 의류구매자는 쇼핑행위 자체가 주는 즐거움보다는 쇼핑행위에서 발생하는 비용을 최소화할 수 있는 편의성을 추구하고 유행선도자 성향은 낮지만 의복구매와 관련된 구체적 자신감은 높으므로 새로운 쇼핑방식인 인터넷 쇼핑을 통해 의류를 구입하였다.

2. 인터넷 의류제품 구매유형(Internet Clothing Purchasing Type)

정보화는 우리사회에서 최근 몇 년간 급속도로 확산되었다. 정보통신부의 '2007년 상반기 정보화실태조사' 결과에 따르면, 만 12세 이상 인터넷 이용자의 인터넷 쇼핑몰 이용률은 55.8%로 나타났으며, 여성이 남성보다 높았다. 인터넷 쇼핑 이용자의 과반수는 '가격비교 사이트를 통해 가격을 비교한 후 구매'한다고 응답하였으며, 다음으로 '최종 구매 결정시 상품명, 이용후기 등에 영향을 받는

것'으로 나타났다. 인터넷 이용자들의 대부분은(93.4%) 인터넷 쇼핑에 만족하였고, 향후 인터넷 쇼핑을 이용할 것이라고 하였다(95.5%). 현재 인터넷을 이용하고 있지 않은 경우 앞으로 인터넷 쇼핑을 이용할 의향이 있다고 응답하여 인터넷 쇼핑 이용자는 더욱 늘어날 전망이다 (<http://www.mic.go.kr>).

인터넷에 관한 연구들은 1990년대 후반부터 시작되어 현재까지 활발하게 연구되고 있다. 인터넷 쇼핑은 공간과 시간에 제한이 없고 저렴한 가격으로 상품을 구입할 수 있으며, 개인의 취향에 맞는 상품을 구입할 수 있다(Elliot, S., & Fowell, S., 2000)는 장점을 지니고 있다. 또한 기존의 카탈로그 쇼핑에 비해서 구매활동에 제한이 없고, 판매자와 소비자의 실시간 대화가 가능하게 하여 여가생활을 즐기려는 소비자의 환경에 부응하여 빠르게 성장하고 있다. 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 주로 쇼핑의 편리성을 추구하며 가격과 상품의 품질을 같이 고려하는 가치지향적인 소비자들이다(이정미, 1999). 인터넷에서 의류구매는 소비자의 인구통계학적 변인과, 사회심리학적 특성, 행동 특성 등이 인터넷 쇼핑의 만족·불만족과 관련지어 연구되어 왔다(김미숙, 김소영, 2001). 인터넷 사용의 편의성이 높을수록 인터넷 쇼핑의 구매선호와 주문처리과정의 만족도가 높았고, 주문처리과정에 만족할수록 상품에 대한 만족도도 높았다(이성철, 1998). 또한 주문과정의 편리와 정확성이 높을수록 만족하였고, 상품/서비스에 대한 위험이 클수록 주문과정의 위험 및 편이가 클수록 상품/서비스 만족은 낮았다(이동원, 1998).

기존의 인터넷 의류제품 구매유형 관련 선행연구를 살펴보면, 하오선(1999)의 인터넷을 통한 의류쇼핑에 관한 연구에서 의류쇼핑성향을 쇼핑비용지각성향과 쾌락적 쇼핑성향으로 구분하였으며, 인터넷 의류 구매자 집단이 비구매자 집단보다 쾌락적 쇼핑성향이 높은 것으로 나타났다. 안민영과 박재옥(2003)은 사이버 쇼핑몰 이용자의 쇼핑성향을 쾌락추구성, 시간절약성, 편의성, 독자성, 경제성으로 분류하였다. 이 가운데 설명력이 가장 높은 쾌락추구성과 시간절약성을 중심으로 의류쇼핑성향에 따른 구매집단을 쇼핑고관여형, 쾌락추구 쇼핑형, 시간절약쇼핑형, 쇼핑저관여형으로 분류하였다. 성별에 따른 차이에서는 쾌

락적 쇼핑성향은 여성이, 시간절약형 쇼핑성향은 남성이 높게 나타났다. 정재은과 정성지(2004)의 연구에서는 인터넷 패션 소비자의 의복쇼핑성향을 즐거움 추구, 유행추구, 경제적 쇼핑성향으로 분류하였으며, 이 중 즐거움 추구 쇼핑성향과 유행추구 쇼핑성향을 지닌 소비자가 인터넷을 이용하여 의류제품을 구매하는 빈도가 높게 나타났다.

청소년을 대상으로 한 인터넷 의류제품 구매특성과 유형을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 인터넷 의류구매 특성을 살펴보면, 윤영인(2000)의 연구에서는 여학생보다는 남학생이, 중학생보다는 고등학생이 인터넷을 일찍 접하고 더 오래 사용하고 있는 것으로 나타났다. 청소년들은 의복을 구매할 때 사회·심리적 요인보다 실용·미적 요인을 더 중시하였고, 인터넷 사용시간이 길수록 실용·미적 요인과 사회·심리적 평가기준 모두를, 패션사이트 방문 빈도가 높을수록 사회·심리적 평가기준을 더욱 고려하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 또한 청소년의 인터넷 사용특성은 의복행동 중 유행성과 가장 큰 관련이 있었다. 장남경과 고은주(2004)의 연구에서는 조사대상 청소년들의 주당 평균 인터넷 사용시간은 7.12시간으로 나타났고, 주당 패션 사이트 방문빈도는 1회가 가장 많았다. 또한 방문 목적으로는 '패션 트렌드 정보를 알기위해'가 가장 많았다. 인터넷 사용량이 많은 청소년일수록, 사교와 문화생활을 목적으로 인터넷을 이용할수록 유행성을 중시한다고 하였다. 또한 인터넷 사용량, 사용목적, 패션사이트 방문 빈도 등의 인터넷 사용특성은 청소년의 의류제품 구입 시 의류평가기준과 부분적인 관련이 있다고 하였다. 하오선과 신혜원(2001)의 연구에서는 인터넷 의류구매자의 대부분은 의류쇼핑몰을 월 1회에서 2회 이하(67.2%)로 찾고 있었으며, 1회 구입 금액은 15만원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 인터넷을 통해 의류를 구입할 때 디자인을 가장 고려하였고, 맞춤새가 그다지 중요하지 않으며 사회적 가시성이 낮기 때문에 위험지각을 감소시킬 수 있는 티셔츠, 내의류를 가장 많이 구입하였다. 유행이나 상품에 관한 정보 또는 상품구입을 위해 패션사이트를 방문하는 청소년들은 유행성, 의존성, 과시성, 그리고 동조성을 중시하였으며, 사교나 문화생활을 목적으로 인터넷을 사용하는 청소년들은 패션잡지와

스트리트 패션을 정보원으로 중요시하였다(손민석, 박혜선, 2001).

다음으로 인터넷에서 의류제품 구매유형으로, 이연정(2001)은 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매의도로 편이추구, 적극적 추구, 경제적 추구, 정보추구, 유행추구의 5개 요인으로 분류하였고 그 중 편이추구 구매의도가 가장 중요한 요인으로 나타났다. 성별에 따른 차이에서 유행추구에서만 여학생보다 남학생이 높게 나타났으며, 중학생보다는 고등학생이, 가정의 월수입이 300만원 이상인 경우 인터넷을 통한 의류제품 구매의도가 보다 적극적이었다. 황진숙과 양화영(2006)의 연구에서는 청소년의 의류제품 인터넷 구매유형으로 유행 및 개성추구, 충동적 구매, 정보추구, 편이추구, 경제적 구매로 분류하였다. 인터넷/패션 관심 라이프스타일을 지닌 청소년 집단이 타 집단에 비해 인터넷에서 충동구매 및 의류제품에 대한 정보를 추구하려는 경향이 높았고, 인터넷에서 의류구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 반대로 학업중심적 집단은 인터넷에서 의류 및 패션잡화의 구매빈도가 낮으며, 인터넷에서 의류제품을 구입할 때 쇼핑 및 관리요인을 중요시하였다. 가족중심/자신감 집단은 의복구매를 할 때 실용성을 지향하며 인터넷 구매시 편이성을 추구하는 것으로 나타났다.

이와 같이 선행연구를 분석한 결과, 청소년의 쇼핑성향은 다각적인 측면에서 연구되어 왔으며 이러한 연구결과는 청소년을 올바르게 이해하고 나아가 그들의 변화하는 욕구에 만족시킬 수 있는 쇼핑전략을 세우는데 도움이 될 것으로 본다. 무엇보다도 인터넷 쇼핑을 통한 의류제품의 구매율이 급속도로 증가하고 있는 가운데 외모와 의복에 관심이 많고 인터넷 사용률이 높은 청소년은 매우 중요한 소비자층으로 볼 수 있다. 이에 본 연구는 학교 내에서 소비자교육의 직접적인 대상이 될 수 있으며, 중학생보다는 독립적인 소비가 본격화 되는 고등학생을 대상으로 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품의 구매유형을 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품의 구매유형을 파악하고 이들 변인들의 영향력을 파악함으로써 청소년기 의생활 연구와 올바른 의복소비 가치관 정립, 건전한 소비문화 형성에 도움을 줄 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

III. 연구방법

1. 조사대상

본 연구의 조사대상은 전라북도 소재 고등학교의 남녀 고등학생을 임의 추출하였다. 조사 시기는 2006년 11월중에 실시되었으며 회수된 설문지 중 불완전한 응답을 제외한 685부를 자료 분석에 사용하였다.

조사대상 고등학생의 인구통계적 특성 분포는 남학생이 354명으로 51.7%, 여학생이 331명 48.3%이었다. 부모의 학력은 고졸인 경우가 각각 58.7%, 67.3%로 가장 많았다. 아버지의 직업은 기술직이 158명(23.1%)으로 가장 많았으며 어머니의 직업은 취업주부가 426명(62.2%)으로 전업주부 259명(37.8%)보다 많았고 취업한 어머니의 직업으로는 판매직이 101명(14.7%)으로 가장 많았다. 학업성적은 상위권 30.8%, 중위권 52.0%, 하위권 17.2%이었다.

2. 측정도구

본 연구는 조사연구방법으로 질문지를 사용하였다. 측정도구로는 인터넷 활용과 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품 구매유형, 인구통계학적 변인으로 구성되었으며, 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품 구매유형은 5점 Likert형 척도로 측정하였다. 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품 구매유형은 선행연구(이연정, 2000; 송원영, 2000; 신정희, 2001; 황진숙, 양화영, 2006; 이명희 2006)를 참고로 하여 구성하였고, 예비조사를 통해 타당도를 검증하였다.

3. 분석방법

본 연구의 자료분석은 SPSS 11.5 for Windows Program을 이용하여 연구대상자의 일반적인 특성과 주요 변인의 분포를 파악하기 위하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를

산출하였다. 고등학생의 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품의 구매유형의 차이를 파악하기 위하여 요인분석과 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 를 산출하였다. 성별을 비롯한 고등학생의 인구통계학적 변인에 따른 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품의 구매유형의 차이를 알아보기 위해 χ^2 검증, t 검증, 일원변량분석(One-way ANOVA)과 Duncan의 다중비교검증을 실시하였고, 변인간의 상관관계를 알아보기 위하여 Pearson의 적률상관관계를 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 의복쇼핑성향

1) 의복쇼핑성향 요인분석

고등학생의 의복쇼핑성향을 조사한 30문항에 대하여 주성분분석과 Varimax 회전법에 의하여 요인분석을 실시하였다. 이 때 고유치 1이상의 기준에 의하여 요인과 문항의 내용을 검토하면서 요인에 적합하지 않은 3개 문항이 제외되고, 6개 요인의 27개 문항에 대한 제2차 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 1>과 같다. 6개 요인은 쇼핑성향에 대해 총 59.14%의 설명변량을 지닌다.

<요인 1>은 '최신 유행정보에 관심이 많고, 의류제품 구입시 유행을 가장 고려한다'와 관련된 문항으로 구성되어 유행지향으로 명명하였다. 요인의 부하량은 .61이상이고, 고유치는 6.82이고 설명력은 26.23%이며, 신뢰도는 $\alpha = .82$ 로 나타났다. <요인 2>는 '구매계획이 없어도 쇼핑하는 것을 좋아하거나, 기분이 좋지 않을 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다'와 관련된 문항으로 구성되어 쾌락적 쇼핑지향으로 명명하였다. 요인의 부하량은 .60이상이고, 고유치는 2.95이고 설명력은 11.33%이며, 신뢰도는 $\alpha = .81$ 로 나타났다. <요인 3>은 '사회적으로 인정하는 유명상품의 의류제품을 구입하여 과시하고 싶다'와 관련된 문항으로

로 구성되어 상표과시지향으로 명명하였다. 요인의 부하량은 .59이상이고, 고유치는 1.81이고 설명력은 6.95%이며, 신뢰도는 $\alpha=.75$ 로 나타났다. <요인 4>는 ‘시간을 절약하

고 편리한 곳에서 의류제품을 구매한다’와 관련된 문항으로 구성되어 시간편의지향으로 명명하였다. 요인의 부하량은 .60이상이고, 고유치는 1.43이고 설명력은 5.51%이며,

〈표 1〉 의복소핑성향의 요인분석

요인 및 문항	요인부하량
<요인 1> 유행지향	
나는 최신 유행정보에 관심이 많으며 유행하는 의류제품을 구입하고자 한다.	.84
나는 의류제품 구입 시 되도록 새로 유행하는 옷을 구입한다.	.76
나의 세련된 이미지를 유지하기 위해서는 최신 유행의 옷을 구입해야 한다.	.71
나는 유행하는 옷을 친구들보다 먼저 구입한다.	.68
나는 의류제품 구입 시 유행에 신경을 쓴다.	.63
나는 유행하고 있는 옷을 사면 왠지 기분이 좋아진다.	.61
변량%=26.23 누적변량%=26.23 고유치=6.82 α 신뢰도=.82	
<요인 2> 쾌락적 소핑지향	
나는 옷을 구매할 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 둘러보는 것을 좋아한다.	.79
나는 기분이 좋지 않을 때 의류제품을 구경하거나 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	.75
나는 친구들과 새로운 유행경향을 알기 위해 자주 의류점포를 둘러본다.	.74
나는 옷을 구매하는데 시간을 많이 보낸다.	.70
나는 시간이 나면 의류제품 쇼핑을 하러 간다.	.64
나는 의류제품 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.60
변량%=11.33 누적변량%=37.56 고유치=2.95 α 신뢰도=.81	
<요인 3> 상표과시지향	
나는 될 수 있으면 남들에게 알려진 유명상표의 옷을 구입하고 싶다.	.77
내가 유명상표의 옷을 입으면 친구들이 인정해주는 것 같다.	.76
나는 특정 상표의 의류제품을 즐겨 구입한다.	.72
나는 유명 상표의 의류제품에만 신뢰가 간다.	.61
나는 같은 값이면 유명 상표의 옷을 구입한다.	.59
변량%=6.95 누적변량%=44.51 고유치=1.81 α 신뢰도=.75	
<요인 4> 시간편의지향	
나는 의류제품을 구매하기 편리한 장소를 좋아한다.	.77
나는 시간을 절약하고 교통이 편리한 곳에서 주로 옷을 구입한다.	.75
나는 내 또래 친구들이 주로 찾는 곳에서 의류제품을 구입한다.	.68
나는 편의시설과 휴식공간이 많이 곳에서 쇼핑하기를 좋아한다.	.60
변량%=5.51 누적변량%=50.02 고유치=1.43 α 신뢰도=.67	
<요인 5> 경제성지향	
나는 의류제품 구입 시 세일기간을 잘 이용한다.	.78
나는 될 수 있으면 좋은 품질의 값싼 옷을 구입하고자 한다.	.75
나는 의복을 구입하기 전에 미리 계획을 세우며 충동구매하지 않는다.	.69
변량%=4.75 누적변량%=54.77 고유치=1.24 α 신뢰도=.59	
<요인 6> 심미성지향	
나는 새 옷을 구입할 때 가지고 있는 옷이나, 액세서리 등과 맞추려고 노력한다.	.65
나는 의복구매 시 먼저 디자인이나 색상이 마음에 들면 구입한다.	.60
나는 멋진 옷을 구입하면 기분이 좋아진다.	.57
변량%=4.37 누적변량%=59.14 고유치=1.14 α 신뢰도=.58	

신뢰도는 $\alpha=.67$ 로 나타났다. <요인 5>는 ‘의류제품 구입 시 미리 계획을 세워 경제적으로 구입하며 충동구매하지 않는다’와 관련된 문항으로 구성되어 경제성지향으로 명명하였다. 요인의 부하량은 .69이상이고, 고유치는 1.24이고 설명력은 4.75%이며, 신뢰도는 $\alpha=.59$ 로 나타났다. <요인 6>은 ‘의류제품 구매시 전체적으로 미적 조화를 이루고 디자인과 색상을 고려한다’와 관련된 문항으로 구성되어 심미성지향으로 명명하였다. 요인의 부하량은 .57이상이고, 고유치는 1.14이고 설명력은 4.37%이며, 신뢰도는 $\alpha=.58$ 로 나타났다.

2) 인구통계학적 변인에 따른 의복쇼핑성향의 차이

고등학생의 인구통계학적 변인에 따른 의복쇼핑성향의 차이를 알아보기 위해 t 검증, 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증으로 조사하였으며 그 결과는 <표 2>와 같다.

먼저 성별에 따른 차이에서 의복쇼핑성향은 심미성지향을 제외한 모든 변인에서 유의한 차이를 보였다($p<.01$, $p<.001$). 의복의 쇼핑성향으로 여학생은 유행지향, 쾌락적 쇼핑지향, 상표과시지향 성향이 높았고, 반대로 남학생은 경제성 지향 성향이 높게 나타났다. 이제까지 연구에서도 남학생이 여학생보다 과시소비성향이 높은 것(석봉화, 1997; 김지영, 1998; 이영희, 2000; 하오선, 신혜원, 2001)과 여학생이 남학생보다 충동구매 정도가 높다고(염인경, 김미숙, 2002; 이명희 2006) 나타나 본 연구결과와 일치하였다. 청소년의 과시소비성향은 전체적으로 남학생이면서 용돈과 소득수준이 높을수록 과시소비성향이 높게 나타났다(조은아, 김미숙, 2004). 손민석과 박혜선(2001)의 연구에서는 조사대상 청소년들의 쇼핑성향이 경제적 집단과 점포충성/편의추구집단에 여학생이 많고 쾌락/상표충성집단에는 남녀 분포가 비슷한 것으로 나타나 차이를 보였다.

다음으로 아버지 학력에 따라 유행지향, 상표과시지향, 시간편의지향, 경제성 지향은 유의한 차이가 있었으며 쾌락

<표 2> 인구통계학적 변인에 따른 의복쇼핑성향의 차이

변인	속성	유행지향	쾌락적 쇼핑지향	상표 과시지향	시간 편의지향	경제성지향	심미성지향
성별	남(n=354)	3.25	2.71	2.89	2.56	2.87	2.70
	녀(n=331)	3.50	3.10	3.01	2.78	2.74	2.68
	t-value	4.521***	6.292***	3.476***	3.808***	-2.430**	-.213
아버지 학 력	중졸이하(n=63)	2.43 ^b	3.01	2.54 ^b	3.14 ^b	2.55 ^b	2.65
	고졸(n=402)	2.67 ^a	2.92	2.77 ^a	3.27 ^b	2.93 ^a	2.74
	전문대졸이상 (n=220)	2.75 ^a	2.99	2.93 ^a	3.47 ^a	2.99 ^a	2.77
	F-value	4.539**	2.125	8.788***	9.135***	7.357***	1.768
어머니 학 력	중졸이하(n=85)	2.49 ^b	3.02	2.71 ^b	3.34	2.65 ^b	2.61 ^b
	고졸(n=461)	2.66 ^{ab}	3.01	2.76 ^b	3.35	2.92 ^a	2.67 ^{ab}
	전문대졸이상 (n=139)	2.83 ^a	2.92	2.97 ^a	3.39	3.05 ^a	2.81 ^a
	F-value	5.722**	3.282	5.325**	.295	6.248**	2.784**
학업 성 적	상위권(n=211)	2.80 ^a	3.06 ^a	2.92 ^a	3.53 ^a	3.14 ^a	2.86 ^a
	중위권(n=356)	2.64 ^b	2.91 ^b	2.80 ^a	3.34 ^b	2.86 ^b	2.63 ^b
	하위권(n=118)	2.56 ^b	2.87 ^b	2.58 ^b	3.20 ^b	2.65 ^c	2.61 ^b
	F-value	8.541***	15.093***	9.758***	4.662**	9.383***	9.695***

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

문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증(p<.05).

적 쇼핑지향과 심미성지향은 유의한 차이가 없었다. 평균치를 살펴볼 때, 아버지의 학력이 고졸 및 전문대졸 이상인 경우 중졸보다 유행지향, 상표과시지향, 경제성 지향이 가장 높았다. 시간편의지향은 아버지 학력이 전문대졸 이상인 경우가 고졸 및 중졸인 경우보다 높았다. 어머니 학력에 따라 유행지향, 상표과시지향, 경제성 지향, 심미성지향은 유의한 차이가 있었으며 쾌락적 쇼핑지향과 시간편의지향은 유의한 차이가 없었다. 유행지향과 심미성 지향은 어머니의 학력이 높은 집단이 낮은 집단보다 더 높았다. 상표과시지향은 어머니 학력이 전문대졸 이상인 경우가 고졸 및 중졸인 경우보다 높았으며, 경제성 지향은 어머니의 학력이 고졸 및 전문대졸 이상인 경우 중졸보다 높았다. 따라서 고등학생의 쇼핑성향은 아버지의 학력보다 어머니의 학력에 따라 더 세분된 차이를 나타냈다. 선행연구에서도 어머니 학력이 높을수록 과소비성향이 높게 나타났으며(석봉화, 1997), 아버지의 학력이 대졸이상이고 어머니의 학력이 대졸 및 고졸인 경우 충동구매가 높았다(이명희, 2006)고 나타나 본 연구결과와 어느 정도 일치하였다.

학업성적에 따른 고등학생들의 의복쇼핑성향은 모든 변인에서 유의한 차이를 나타냈다. 상표과시지향은 성적이 상위권, 중위권 집단이 하위권 집단보다 높았고, 유행지향, 쾌락적 쇼핑지향, 시간편의지향, 경제성 지향, 심미성 지향은 성적이 높은 집단이 성적이 낮은 집단보다 더 높았다. 따라서 학업성적이 높은 학생들이 낮은 집단에 비해 유행지향, 쾌락적 쇼핑지향, 시간편의지향, 경제성 지향, 심미성 지향 등 청소년의 쇼핑성향 특성이 모두 다 높다고 할 수 있다.

이상에서 볼 때, 남녀 고등학생들의 의복쇼핑성향은 부모의 학력과 학업성적에 따라 차이가 있음을 알 수 있었다.

2. 인터넷에서 의류제품 구매유형

1) 인터넷 활용

고등학생들의 성별에 따른 인터넷 활용의 차이를 χ^2 검증으로 조사하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다. 고등학생

들의 인터넷 활용은 성별에 따라 유의한 차이가 있었다.

전체적으로 인터넷을 4년 이상 사용한 학생들이 가장 많았으며(72.4%), 1년 미만된 학생도 5.6%나 되었다. 하루 평균 인터넷 이용시간은 1시간에서 2시간미만 사용하는 학생이 가장 많았고(36.6%), 3시간 이상 이용하는 학생도 12.7%나 되었다. 이연정(2000)의 연구에서는 인터넷을 사용한 기간이 1-2년 정도가 가장 많았고 3년 이상이 다음으로 높게 나타나 본 연구와 다소 차이가 있었다. 일주일 동안 인터넷 사용빈도는 3회 이하가, 컴퓨터 사용 목적으로는 인터넷을 주로 사용하는 경우가 가장 많았다.

고등학생들은 인터넷에서 의류관련 사이트를 평균 일주일에 1-2번 정도 접속하였으며(53.7%), 일주일에 평균 1시간 정도 이용하고 있었다(63.2%). 장남경과 고은주(2004)의 연구에서는 조사대상 청소년들의 주당 평균 인터넷 사용시간은 7.12시간으로 나타났고, 주당 패션 사이트 방문빈도는 1회가 가장 많았다. 인터넷을 통해 의류제품 구매 결과에 대하여 '보통이다'가 가장 많았으며(59.0%), '만족하지 못한다'(10.5%)는 의견보다는 '만족한다(30.7%)'는 의견이 높게 나타나 대부분 만족하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 앞으로 인터넷에서 의류제품 구매의사가 있는 학생들이 42.9%로 나타났으며 '구매하지 않겠다'는 학생들도 10.5%나 되었다.

조사대상 고등학생들의 인터넷 활용을 성별에 따라 살펴보면 다음과 같다.

인터넷을 3년 이상 사용한 학생들이 남학생은 83.4%, 여학생 89.7%이었으며, 남학생은 2년 미만 사용한 경우가 12.4%인데 비해, 여학생은 6.9%로 남학생이 인터넷 사용년수가 조금 많았다. 하루 평균 인터넷 이용시간은 남학생은 '30분에서 2시간 미만'이 65.9%인데 비해 여학생은 '1시간에서 3시간 미만'이 59.2%로 나타났으며, 인터넷 의류관련 사이트 평균 접속 횟수는 '1주일에 1-2번'이나 '한 달에 1-2번'이 69.2%인데 비해, 여학생은 '일주일에 1-2번'이나 '1주일에 3번 이상'이 67.9%로 높게 나타났다. 또한 인터넷 의류관련 사이트 주당 평균 이용시간은 남학생은 '1시간 미만'이 54.5%인데 비해, 여학생은 72.5%로 높게 나타나, 여학생이 하루 평균 인터넷 이용시간과 인터넷 의류관련 사이트 평균 접속 횟수, 그리고 의류 관련

사이트 주당 평균 이용시간이 남학생보다 많다는 것을 알 수 있었다. 인터넷 의류제품 구매에 대하여 남학생은 ‘만족한다’가 31.9%인데 비해 여학생은 29.3%로 나타났고, ‘불만족한다’는 남학생 7.1%, 여학생 13.9%로 여학생이 남학생보다 만족하지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 앞으로 인터넷에서 의류제품 구매의사에 대해서는 ‘구매하겠다’에 남학생 47.4%, 여학생 38.1%로 나타났으며, ‘구매하지 않겠다’에는 남학생 7.1%, 여학생 14.2%로 나타났다.

2) 인터넷 의류제품 구매유형 요인분석

고등학생의 인터넷 의류제품 구매유형을 조사한 20문항에 대하여 주성분분석과 Varimax 회전법에 의하여 요인분석을 실시하였다. 이 때 고유치 1이상의 기준에 의하여 요인과 문항의 내용을 검토하면서 요인에 적합하지 않은 4개 문항이 제외되고, 3개 요인의 16개 문항에 대한 제2차 요인분석을 실시하였다. 각 요인별 문항의 내용에 따

〈표 3〉 인터넷 활용

구 분	남학생	여학생	전체	비고	
인터넷 사 용 년 수	1년 미만	20(5.6)	18(5.4)	38(5.6)	$\chi^2=12.452$ df=4 p<.01
	1년 - 2년 미만	24(6.8)	5(1.5)	29(4.2)	
	2년 - 3년 미만	15(4.2)	11(3.3)	26(3.8)	
	3년 - 4년 미만	47(13.3)	49(14.8)	96(14.0)	
	4년 이상	248(70.1)	248(74.9)	496(72.4)	
인터넷 하루평균 이용시간	30분 미만	19(5.4)	32(9.7)	51(7.4)	$\chi^2=53.219$ df=4 p<.001
	30분 - 1시간 미만	88(24.9)	37(11.2)	125(18.2)	
	1시간 - 2시간 미만	145(41.0)	106(32.0)	251(36.6)	
	2시간 - 3시간 미만	81(22.9)	90(27.2)	171(25.0)	
	3시간 이상	21(5.9)	66(19.9)	87(12.7)	
인터넷 의류관련 사이트 평균접속횟수	1주일에 3번 이상	37(10.5)	55(16.6)	92(13.4)	$\chi^2=35.874$ df=3 p<.001
	1주일에 1-2번	165(46.6)	203(61.3)	368(53.7)	
	한달에 1-2번	80(22.6)	45(13.6)	125(18.2)	
	2-3달에 한번	72(20.3)	28(8.5)	100(14.6)	
인터넷 의류관련 사이트 주당평균 이용시간	30분 - 1시간 미만	193(54.5)	240(72.5)	433(63.2)	$\chi^2=28.820$ df=3 p<.001
	1시간 - 2시간 미만	105(29.7)	46(13.9)	151(22.0)	
	2시간 - 3시간 미만	44(12.4)	37(11.2)	81(11.8)	
	3시간 이상	12(3.4)	8(2.4)	20(2.9)	
인터넷 의류제품 구매결과	매우 불만족한다	8(2.3)	25(7.6)	33(4.8)	$\chi^2=11.655$ df=4 p<.05
	불만족한다	17(4.8)	21(6.3)	38(5.5)	
	보통이다	216(61.0)	188(56.8)	404(59.0)	
	만족한다	100(28.2)	87(26.3)	187(27.3)	
	매우 만족한다	13(3.7)	10(3.0)	23(3.4)	
앞으로 인터넷 의류제품 구매의사	절대 구매하지 않겠다	14(4.0)	20(6.0)	34(5.0)	$\chi^2=28.781$ df=4 p<.001
	구매하지 않겠다	11(3.1)	27(8.2)	38(5.5)	
	보통이다	161(45.5)	158(47.7)	319(46.6)	
	구매하겠다	159(44.9)	100(30.2)	259(37.8)	
	반드시 구매하겠다	9(2.5)	26(7.9)	35(5.1)	
전체	354(100.0)	331(100.0)	685(100.0)		

라 구체적으로 살펴보면 <표 4>와 같다. 이 3개 요인은 구매유형에 대해 총 55.03%의 설명변량을 지닌다.

<요인 1>은 ‘의류제품을 구매시 시간과 노력이 적게 들고 편리하며 정보를 손쉽게 얻을 수 있다’와 같은 문항들로 구성되어 편의 추구형으로 명명하였다. 요인의 부하량은 .55이상이고, 고유치는 5.03이고 설명력은 33.55%이며, 신뢰도는 $\alpha=.86$ 으로 나타났다. <요인 2>는 ‘구매계획이 없이 인터넷에서 충동구매하거나, 친구가 구입한 것을 보고 마음에 들면 원하는 제품을 인터넷을 통해 적극적으로 구매한다’는 문항들로 구성되어 적극적 충동 구매형으로 명명하였다. 요인의 부하량은 .65이상이고, 고유치는 1.70이며, 설명력은 11.30%, 신뢰도는 $\alpha=.87$ 로 나타났다. <요인 3>은 ‘질 좋은 의류제품을 인터넷을 통해 구입하거나, 구입하려는 제품의 가격을 인터넷을 통해 비교해서 시중 가격보다 저렴하게 구매한다’는 문항들로 구성되어 경제 추구형으로 명명하였다. 요인의 부하량은 .57이상이고 고유치는 1.53이며 설명력은 10.18%, 신뢰도는 $\alpha=.81$ 로 나타났다.

3) 인구통계학적 차이에 따른 인터넷 의류제품 구매유형

고등학생의 인구통계학적 변인에 따른 인터넷 의류제품 구매유형의 차이를 알아보기 위해 t 검증, 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증으로 조사하였으며 그 결과는 <표 5>와 같다.

먼저 성별에 따른 차이에서 인터넷에서 의류제품 구매 유형은 경제추구형을 제외한 편의 추구형과 적극적 충동 구매형에서 유의한 차이를 보였다($p<.001$). 여학생이 남학생 보다 인터넷에서 의류제품을 구매시 편리를 추구하고 적극적으로 충동구매 하는 것으로 나타났다. 즉, 여학생이 인터넷에서 충동구매가 높은 것으로 나타났으며, 인터넷을 이용하여 의류제품에 대한 구매의 편리를 추구하려는 경향이 높은 것으로 본다. 이와 같은 결과는 남학생보다는 여학생이 충동구매 소비성향이 높다고 한 선행연구결과(염인경, 김미숙, 2002; 이명희, 2006)와 일치한다.

다음으로 부모의 학력에 따른 고등학생들의 인터넷에서

<표 4> 인터넷 의류제품 구매유형 요인분석

요인 및 문항	요인부하량
<요인 1> 편의 추구형	
인터넷에서 의류제품을 구입하면 시간과 노력이 절약된다.	.80
매장에 직접 가지 않고도 의류에 대한 정보를 알 수 있어 인터넷으로 구매한다.	.78
시간이 없을 때 인터넷으로 원하는 옷을 구입할 수 있어 편리하다.	.74
인터넷은 의류제품을 구입할 때 일반 매장과는 달리 점원의 눈치를 보지 않아도 된다.	.63
인터넷으로는 언제나 의류제품을 구입할 수 있어서 편리하다고 생각한다.	.62
인터넷 쇼핑몰에서는 특이하거나 새로운 의류제품이 많아서 좋다.	.55
변량(%)=33.55 누적변량(%)=33.55 고유치=5.03 α 신뢰도=.86	
<요인 2> 적극적 충동 구매형	
친구가 인터넷으로 구입한 의류제품을 보고 나도 충동 구매한 경험이 있다.	.78
구매계획이 없더라도 인터넷에서 마음에 드는 의류제품을 보면 구입한다.	.74
나는 특이한 의류제품의 정보를 얻기 위해 인터넷 쇼핑을 한다.	.73
일반매장에서 판매하지 않는 의류제품이 인터넷에 나오면 구입하고 싶다.	.67
인터넷에서 마음에 드는 물건을 보고 부모님께 사달라고 한 적이 있다.	.65
변량(%)=11.30 누적변량(%)=44.85 고유치=1.70 α 신뢰도=.87	
<요인 3> 경제 추구형	
인터넷에서 시중가격보다 훨씬 낮은 가격으로 판매하는 것이 있다면 무조건 구입한다.	.82
인터넷은 구입하려는 옷의 가격을 미리 알 수 있어서 좋다고 생각한다.	.70
질이 좋은 의류제품을 인터넷에서 공동구매로 싸게 살 수 있다면 좋다고 생각한다.	.66
인터넷에서 정보를 찾고 나서 실제 매장에서 옷을 구입하는 방법이 합리적이다.	.65
인터넷 쇼핑몰의 의류제품은 가격을 비교할 수 있어서 좋다.	.57
변량(%)=10.18 누적변량(%)=55.03 고유치=1.53 α 신뢰도=.81	

〈표 5〉 인구통계학적 변인에 따른 인터넷 의류제품 구매유형의 차이

변인	속성	편이 추구형	적극적 충동 구매형	경제 추구형
성별	남(n=354)	3.24	2.82	3.28
	녀(n=331)	3.41	3.23	3.37
	t-value	3.344***	6.617***	1.852
아버지 학력	중졸이하(n=63)	3.15 ^b	2.77 ^b	3.20 ^b
	고졸(n=402)	3.28 ^a	3.03 ^a	3.28 ^b
	전문대졸이상(n=220)	3.48 ^a	3.13 ^a	3.45 ^a
	F-value	8.594***	4.368**	5.985**
어머니 학력	중졸이하(n=85)	3.04 ^c	2.74 ^c	3.27 ^b
	고졸(n=461)	3.32 ^b	3.02 ^b	3.36 ^b
	전문대졸이상(n=139)	3.54 ^a	3.26 ^a	3.51 ^a
	F-value	14.537***	10.631***	7.206***
성적	상위권(n=211)	3.33 ^a	3.14 ^a	3.40 ^a
	중위권(n=356)	3.46 ^a	3.03 ^{ab}	3.33 ^a
	하위권(n=118)	2.94 ^b	2.88 ^b	3.18 ^b
	F-value	3.636*	26.264***	4.578**

p<.01, *p<.001. 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증(p<.05).

의류제품 구매유형은 모든 변인에서 유의한 차이를 나타냈다. 평균치를 살펴볼 때, 아버지의 학력이 고졸 및 전문대졸 이상인 경우 중졸보다 편이추구형과 적극적 충동 구매형이 높았으며, 경제추구형은 아버지 학력이 전문대졸 이상인 경우가 고졸 및 중졸인 경우보다 높았다. 어머니 학력에 따라 인터넷에서 의류제품 구매유형 모든 변인은 학력이 높은 집단이 낮은 집단보다 더 높았다.

학업성적에 따른 고등학생들의 인터넷에서 의류제품 구매유형은 모든 변인에서 유의한 차이를 나타냈다. 편이추구형, 적극적 충동구매형, 경제 추구형 모두 성적이 높은 집단이 성적이 낮은 집단보다 더 높았다. 따라서 학업성적이 높은 학생들이 낮은 집단에 비해 인터넷에서 의류제품 구매유형 특성이 모두 다 높다고 할 수 있다. 황진숙과 양화영(2006)의 연구에서는 학업중심적 집단은 인터넷에서 의류 및 패션잡화의 구매빈도가 낮으며, 인터넷에서 의류제품을 구입할 때 쇼핑 및 관리요인을 중요시하였고, 가족중심/자신감 집단은 인터넷 구매시 편이성을 추구하는 것으로 나타나 본 연구 결과와 다소 차이를 보였다.

이와 같이 남녀 고등학생들의 인터넷에서 의류제품 구

매 유형은 부모의 학력과 학업성적에 따라 차이가 있음을 알 수 있었다.

3. 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품 구매유형과의 관계

의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품 구매유형과의 관련성을 Pearson의 적률상관관계로 분석하였으며 그 결과는 <표 6>과 같다.

의복쇼핑성향 변인 중 쾌락적 쇼핑지향과 경제성지향을 제외한 모든 변인과 인터넷에서 의류제품 구매유형 모든 변인간에 정적관계를 나타내었다(p<.01). 다시 말해서 유행, 상표과시, 시간편의, 심미성 쇼핑성향을 지닌 고등학생들은 인터넷에서 의류제품 구입시 편의와 경제성을 추구하였다. 또한 쾌락적 쇼핑성향을 지닌 고등학생들은 인터넷에서 의류제품 구입시 경제성을 추구하지 않았고, 경제지향성의 쇼핑성향을 지닌 고등학생들은 인터넷에서 의류제품 구입시 적극적으로 충동구매를 하지 않은 것으로 나타났다.

〈표 6〉 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품 구매유형과의 상관관계

(n=685)

구분		의복쇼핑성향					
		유행지향	패락적 쇼핑지향	상표 과시지향	시간 편의지향	경제성지향	심미성지향
인터넷에서 의류제품 구매유형	편이 추구형	.379**	.386**	.299**	.341**	.314**	.396**
	적극적 충동 구매형	.604**	.532**	.600**	.427**	-.623**	.503**
	경제 추구형	.302**	-.407**	.382**	.438**	.298**	.303**

V. 결론 및 제언

본 연구는 오늘날 급변하는 디지털 환경에 빠르게 적응하는 고등학생을 대상으로 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품의 구매유형을 파악하고 이들 변인들의 영향력을 파악함으로써 청소년기 의생활 연구에 도움을 줄 수 있는 기초 자료를 제공하고자 하였다. 본 연구는 2006년 11월중에 전북지역 남녀 고등학생 685명을 대상으로 하였다. 질문지는 선행연구를 참고로 하여 작성하였고, 예비조사를 통해 타당도를 검증하였다. 고등학생의 의복쇼핑성향은 30문항 요인분석 결과 유행지향, 패락적 쇼핑지향, 상표과시지향, 시간편의지향, 경제성지향, 심미성지향 6개요인 27개 문항이 선택되었다. 인터넷 의류제품 구매유형은 20문항 요인분석 결과, 편의 추구형, 적극적 충동 구매형, 경제 추구형 3개 요인 16개 문항이 선택되었다. SPSS 11.5 for Windows Program을 이용하여 요인분석, Cronbach's α 신뢰도 계수, χ^2 검증, t 검증, 일원변량분석(One-way ANOVA), Duncan의 다중비교검증, Pearson의 적률상관관계를 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 고등학생들은 전체적으로 인터넷을 4년 이상 사용하거나, 하루 평균 인터넷 이용시간은 1시간에서 2시간미만 사용하는 학생이 가장 많았다. 인터넷에서 의류관련 사이트를 평균 일주일에 1-2번 정도 접속하였으며, 일주일에 평균 1시간 정도 이용하고 있었다. 인터넷을 통해 의류제품 구매결과에 대하여 '보통이다'가 가장 많았으며, '만족하지 못한다'는 의견보다는 '만족한다'는 의견이 높게 나타났고, 앞으로 인터넷에서 의류제품 구매의사가 있는 학생들이 구매하지 않겠다'는 의견이 높게 나타났다. 성별에 따른 인터넷 활

용의 차이를 살펴본 결과, 인터넷 사용 년수는 남학생이 많았으며, 하루 평균 인터넷 이용시간과 인터넷 의류관련 사이트 평균 접속 횟수, 그리고 의류 관련 사이트 주당 평균 이용시간은 여학생이 남학생보다 많았다. 인터넷 의류제품 구매에 대하여 여학생이 남학생보다 만족하지 못하는 것으로 나타났으며, 따라서 앞으로 인터넷에서 의류제품 구매의사 또한 여학생이 남학생보다 적게 나타났다. 둘째, 고등학생의 인구통계학적 변인에 따른 의복쇼핑성향과 인터넷 의류제품 구매유형의 차이를 알아본 결과, 먼저 성별에 따른 차이에서 의복쇼핑성향으로 여학생은 유행지향, 패락적 쇼핑지향, 상표과시지향 성향이 높았고, 반대로 남학생은 경제성 지향 성향이 높게 나타났다. 또한 여학생이 남학생 보다 인터넷에서 의류제품을 구매시 편리를 추구하고 적극적으로 충동구매 하는 것으로 나타났다. 다음으로 의복쇼핑성향은 아버지의 학력보다 어머니의 학력에 따라 더 세분된 차이를 나타냈으며, 인터넷에서 의류제품 구매 유형 또한 모든 변인에서 유의한 차이를 나타냈다. 학업성적에 따른 고등학생들의 의복쇼핑성향은 학업성적이 높은 학생들이 낮은 집단에 비해 유행지향, 패락적 쇼핑지향, 시간편의지향, 경제성 지향, 심미성 지향 등 청소년의 쇼핑성향 특성이 모두 다 높았고 인터넷에서 의류제품 구매 유형 특성 또한 모두 높았다. 따라서 남녀 고등학생들의 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품 구매 유형은 성별, 부모의 학력과 학업성적에 따라 차이가 있음을 알 수 있었다. 셋째, Pearson의 적률상관관계를 사용하여 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품 구매유형과의 관련성을 분석한 결과, 의복쇼핑성향 변인 중 패락적 쇼핑지향과 경제성지향을 제외한 모든 변인과 인터넷에서 의류제품 구매유형 모든 변인간에 정적관계를 나타내었다.

본 연구는 조사대상자를 전라북도에 재학중인 고등학생으로 한정하였으므로 연구결과의 확대해석에는 신중을 기해야 할 것으로 본다. 또한 청소년의 인터넷에서의 의류제품 구매행동과 관련하여 그 타당성과 신뢰도가 검증된 척도의 연구가 필요하다고 본다. 결론적으로 본 연구는 인터넷 패션마케팅의 중요한 대상이 될 수 있는 고등학생을 대상으로 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품 구매유형에서 나타나는 차이를 밝혀 보았으며, 앞으로 이를 바탕으로 청소년의 다른 변인들과의 비교를 다각적으로 연구하는 것이 필요하다고 사료된다. 청소년의 과소비, 충동구매, 감각적 소비행태는 미래사회에 미칠 부정적 영향으로 이해 우려의 대상이 되기도 하지만, 청소년들의 올바른 소비습관은 성인기에도 지속적인 영향을 주므로 청소년의 의복 소비 성향을 이해하며, 바람직한 소비문화형성을 위한 방향제시가 필요하다.

참고문헌

김경희 (1994). **우리나라 신세대층의 규명과 라이프스타일 특성에 관한 실증적 연구**. 고려대학교 석사학위논문.
 김미숙, 김소영 (2001). 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자의 만족·불만족 영향 요인. **한국의류학회지**, 25(7), 1,353-1,364.
 김지영 (1998). **청소년의 과소비에 관한 일 연구 -고등학생을 중심으로-**. 이화여자대학교 석사학위논문.
 류미현, 이승신 (1999). 어머니의 과소비가 청소년 소비자의 과소비에 미치는 영향. **한국가정관리학회지**, 17(1), 33-44.
 서은희 (1994). **소비자의 의복성향**. 충남대학교 석사학위논문.
 석봉화 (1997). **청소년 소비자의 물질적인 가치와 소비지향적 태도가 과소비지향에 미치는 영향**. 울산대학교 석사학위논문.
 손민석, 박혜선 (2001). 의복쇼핑성향에 따른 청소년 집단들의 의복구매행동. **한국의류학회지**, 25(6), 1179-1190.
 송원영 (2000). **인터넷 쇼핑에서의 의복구매행동과 라이프스타일과의 관계 연구 -인터넷 이용자를 중심으로-**. 성신여자대학교 석사학위논문.

신정희 (2001). **N세대의 라이프스타일과 의복구매행동**. 건국대학교 석사학위논문.
 안민영 (1999). **사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑 성향에 따른 의류제품 및 가상점포평가기준에 관한 연구**. 한양대학교 석사학위논문.
 안민영, 박재옥 (2003). 사이버쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도. **한국의류학회지**, 27(7), 789-799.
 염인경, 김미숙 (2002). 청소년의 의복쇼핑성향에 따른 충동구매행동. **복식문화연구**, 41(7), 666-679.
 윤영민 (2000). 청소년의 인터넷 사용: 분석모형의 개발. **정보화 사회**, 2, 134-153.
 윤지현 (2000). **의복쇼핑성향에 따른 진바지 구매행동 연구**. 한양대학교 석사학위논문.
 이동원 (1998). **전자 상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구**. 서울대학교 석사학위논문.
 이성철 (1998). **국의 인터넷 쇼핑물 이용현황 및 소비자 만족 요인에 관한 연구**. 동국대학교 석사학위논문.
 이승희, 임숙자 (1998). 국내 의류제품에 대한 소비자의 평가 및 불만에 관한 연구. **복식문화연구**, 6(1), 111-119.
 이명희 (2006). 남녀 청소년 소비자의 생활양식유형과 의복소비성향. **복식문화연구**, 14(5), 776-789.
 이영희 (2000). **청소년 소비자의 과소소비성향에 관한 관련 변인 연구**. 숙명여자대학교 석사학위논문.
 이연정 (2000). **N세대의 인터넷 패션상품 정보탐색과 의복구매행동에 관한 연구**. 숙명여자대학교 석사학위논문.
 이정미 (1999). **의류상품 인터넷 쇼핑물의 마케팅 비교분석**. 중앙대학교 석사학위논문.
 이화자, 김태호 (1999). 초중고생간의 구매의사결정과정정에 대한 비교 연구. **광고연구**, 43, 97-113.
 임숙자, 이미현 (2001). 청소년의 물질주의 가치관이 의복행동에 미치는 연구. **한국의류학회지**, 25(1), 1,719-1,727.
 장남경, 고은주 (2004). 청소년의 인터넷 사용특성에 따른 의복행동, 구매평가기준, 정보원에 대한 연구. **복식**, 54(7), 15-26.
 정미재 (2006). **유비쿼터스 환경의 발전단계에 따른 패션제품 구매행동 연구 -의복쇼핑성향 집단별 구매의사 결정의 차이를 중심으로-**. **복식**, 56(4), 33-47.
 정재은, 정성지 (2004). 인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑성향과 만족활동에 대한 수용태도에 관한 연구. **한국의**

- 류학회지, 28(8), 76-87.
- 조은아, 김미숙 (2004). 청소년의 과소비성향에 따른 수입 명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동. **한국의류학회지**, 28(1), 76-87.
- 편세린 (1997). **청소년의 소비지향적 태도와 과소비성향에 관한 연구**. 서울대학교 박사학위논문.
- 하오선 (1999). **인터넷을 통한 의류쇼핑에 관한 연구**. 동국대학교 석사학위논문.
- 한경미, 나경주 (2004). 청소년의 라이프스타일과 개인주의·집단주의에 따른 선호감성 분석. **한국의류산업학회지**, 6(1), 51-60.
- 황진숙, 양화영 (2006). 청소년의 라이프스타일에 따른 의복 쇼핑성향과 의류제품의 인터넷 구매행동. **한국의류학회지**, 30(1), 71-82.
- 홍은경 (1996). **청소년의 의류제품 충동구매행동에 관한 연구 -서울시내 중·고등학생을 중심으로-**. 단국대학교 석사학위논문.
- Elliot, S., & Fowell, S., (2000). Expectations versus reality: A snapshot of consumer experiences with Internet retailing. *International Journal of Information Management*, 20, 323-336.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer Behavior(6th ed.)*. Chicago: Irwin.
- Howell, R. D. A. (1979). *Multi-variate examination of a patronage model: The impact of values and life style on shopping orientation*. Unpublished dissertation, University of Arkansas.
- Janet, K. May, Ardis, W. Koester (1985). Clothing purchase practice of adolescents. *Home Economics Research Journal*, 13(3), 226-236.
- Moschis, G. P., (1978). Teenager's Response to Retailing Stimuli. *Journal of Retailing*, 54(4), 80-93.
- Shim S., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part II, testing a patronage model of consumer behavior. *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), 58-64.
- Shim, S., and Koh, A. (1997). Profiling Adolescent Consumer Decision-Making Style: Effects of Socialization Agents and Social-structural Variables. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(1), 50-59.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization, *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.
- <http://www.mic.go.kr>. 2007년 상반기 정보화실태조사.
- <http://www.nso.go.kr>. 2005년, 2007년 청소년 통계.

<국문요약>

본 연구는 2006년 11월중에 전북지역 남녀 고등학생 685명을 대상으로 설문지법에 의해 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품의 구매유형을 파악하고 이들 변인들의 영향력을 파악함으로써 청소년기 의생활 연구의 기초 자료를 제공하고자 하였다. 측정도구의 요인분석 결과 의복쇼핑성향은 유행지향, 쾌락적 쇼핑지향, 상표과시지향, 시간편의지향, 경제성지향, 심미성지향 6개 요인이, 인터넷 의류제품 구매유형은 편의 추구형, 적극적 충동 구매형, 경제 추구형 3개 요인이 선택되었다. SPSS 11.5 for Windows Program을 이용하여 요인분석, Cronbach's α , χ^2 검증, t 검증, 일원변량분석(One-way ANOVA), Duncan의 다중비교검증, Pearson의 적률상관관계를 실시하였다. 본 연구 결과, 첫째, 고등학생들은 인터넷 사용 년수는 전체적으로 4년 이상으로, 남학생이 많았으며, 하루 평균 인터넷 이용시간과 인터넷 의류관련 사이트 평균 접속 횟수, 의류 관련 사이트 주당 평균 이용시간은 여학생이 남학생보다 많았다. 인터넷 이용은 하루 평균 1시간에서 2시간미만, 일주일 평균 1-2번 정도 인터넷 의류관련 사이트 접속하였으며, 일주일에 평균 1시간 정도 이용하였다. 인터넷 의류제품 구매에 대하여 여학생이 남학생보다 만족하지 못하는 것으로 나타났고 앞으로 인터넷에서 의류제품 구매의사 또한 여학생이 남학생보다 적게 나타났다. 둘째, 고등학생의 인구통계학적 변인에 따른 의복쇼핑성향과 인터넷 의류제품 구매유형의 차이를 알아본 결과, 의복쇼핑성향은 여학생이 유행지향, 쾌락적 쇼핑지향, 상표과시지향 성향이 높았고, 남학생은 경제성 지향 성향이 높게 나타났다. 또한 여학생이 남학생 보다 인터넷에서 의류제품을 구매시 편리를 추구하고 적극적으로 충동구매 하는 것으로

나타났다. 의복쇼핑성향은 아버지의 학력보다 어머니의 학력에 따라 더 세분된 차이를 나타냈으며, 인터넷에서 의류제품 구매유형 또한 모든 변인에서 유의한 차이를 나타냈다. 학업성적에 따른 고등학생들의 의복쇼핑성향은 학업성적이 높은 학생들이 낮은 집단에 비해 유행지향, 쾌락적 쇼핑지향, 시간편의지향, 경제성 지향, 심미성 지향 등 청소년의 쇼핑성향 특성이 모두 높았고 인터넷에서 의류제품 구매유형 특성 또한 모두 다 높았다. 따라서 남녀 고등학생들의 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품 구매 유형은 성별, 부모의 학력과 학업성적에 따라 차이가 있음을 알 수 있었다. 셋째, Pearson의 적률상관관계를 사용하여 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품 구매유형과의 관련성을 분석한 결과, 의복쇼핑성향 변인 중 쾌락적 쇼핑지향과 경제성지향을 제외한 모든 변인과 인터넷에서 의류제품 구매유형 모든 변인간에 정적관계를 나타내었다. 결론적으로 고등학생의 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품 구매유형과는 밀접한 관련이 있음을 알 수 있었다.

■ 논문접수일자: 2008년 1월 31일, 논문심사일자: 2008년 2월 5일, 게재확정일자: 2008년 3월 7일