

청소년들의 자기표현과 외모 관심에 따른 교복제품 구매행동에 관한 연구

정혜정[†] · 김하연 · 이유리*

서울대학교 의류학과, *서울대학교 의류학과/생활과학연구소

The Buying Behavior for School Uniforms according to Adolescents' Assertiveness and Appearance Concerns

Hye Jung Jung[†] · Ha Yeon Kim · Yuri Lee*

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

*Dept. of Clothing & Textiles/Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

(2007. 10. 29. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to identify impacts of adolescent consumers' assertiveness and appearance concerns on their buying behaviors when they buy school uniforms. This research examined information sources and purchase evaluative criteria as related variables of clothing buying behaviors. The Internet survey was carried out to middle and high school students in Seoul. A total of 907 data were analyzed by factor analysis, frequency analysis and step-wise multiple regression analysis. The results of this study were as follows: From a result of factor analysis on adolescent consumers' assertiveness, appearance concerns and information sources and purchase evaluative criteria for buying school uniforms, each four variances showed factorial structures clearly. School uniform consumers' assertiveness and appearance concerns had significant influences on information sources and purchase evaluative criteria. Especially, an impact of conformity appearance concern was inclined to be high on information sources and purchase evaluative criteria.

Key words: Clothing buying behavior, Adolescent, Appearance concern, Assertiveness, School uniform;
의복구매행동, 청소년, 외모 관심, 자기표현, 교복

I. 서 론

생활의 대부분을 학교에서 보내는 청소년들에게 있어서 통학복은 매우 중요한 의미를 갖는다. 특히, 우리나라 대부분의 중·고등학교가 교복착용을 시행하고 있으며, 아직 성숙하지 못하고 명확한 가치관이 형성되지 않은 중·고등학생들에게 있어서 교복이라는 의복은 매우 중요한 의미를 지닌다(박정희, 1998).

현대의 교복은 예전의 획일적이고 몰개성적인 모습과는 달리 학교에 따라 다양한 디자인과 밝은 색상이 주류를 이루고 있다. 이는 현대 패션에서의 유행현상이 상업주의의 색채를 띠는 것과 상통하는 것으로 교복 또한 패션의 하나로서 부각되고 있다. 이에 따라, 오늘날 청소년들에게 있어서 교복은 학교에 갈 때 입어야 하는 필수품인 동시에 하나의 자기표현 수단으로서 또 다른 의미가 부여되고 있다. 즉 종래의 교복이 어떤 소속감이나 통제성, 그리고 교풍이나 학생이라는 신분 표출 등을 나타내는데 있다면, 현재의 교복은 소속감과 통제성은 물론 디자인의 다양성과 개성을 표현하고자 하는 심미성을 더 중요시 여기게 되

[†]Corresponding author

E-mail: jayski@snu.ac.kr

본 연구는 서울시 산학연 협력사업 연구비 지원에 의해 이루어졌음.

었다고 할 수 있다.

최근 우리 사회 전반에 걸쳐 ‘외모 지상주의’, ‘동안’, ‘얼짱’ 등의 문화가 큰 관심사로 떠오르고 있으며, 특히 신체적·정신적 변화를 겪게 되는 시기인 청소년기 학생들에게 외모와 신체이미지에 대한 사회적 인식의 영향력이 더 커지고 있다. 또한 청소년들은 인터넷과 디지털카메라의 사용이 생활화된, 소위 ‘N(net)세대’로써 그에 따른 자기표현 또한 과거와는 다른 양상을 보이고 있다. 자기표현이란, 자신을 다른 사람이 알 수 있도록 해주는 과정으로(Journard, 1971), 선행연구에서는 주로 심리학이나 간호학, 인간관계 등에 대한 연구에서 사용되어 왔으나, 의류학에서 자기표현에 따른 의복구매행동에 대한 연구는 이루어진 바 없다. 그러나 오늘날 청소년들의 자기표현과 외모 관심 등의 심리적 요인들은 이들의 의복구매행동에 중요한 변인으로써 작용할 것이다.

따라서 본 연구는 사회발달과정에서 외모 관심이 높아지는 시기에 있는 남녀 청소년들을 대상으로, 그들의 외모 관심과 자기표현에 따른 교복에 대한 구매행동을 조사하고자 한다. 과거의 획일적인 교복유형을 지양하고 패션화된 디자인과 소재를 선호하면서 패션 트렌드와 기능성을 갖춘 교복을 추구하고 있는 청소년 소비자 변화에 따라 교복 제조업체들 또한 변화를 시도하고 있으나, 청소년 소비자에 대한 명확한 조사와 이해가 아직까지는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 중·고등학생들의 교복구매행동을 명확하게 파악하여, 교복 관련 업체들에게 청소년 소비자들이 만족할 수 있는 교복제품 마케팅 전략을 실행하기 위한 전략적 제언을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

청소년 소비자는 소비자 발달단계에서 연령이나 생활 주기를 중심으로 분류된 유형의 하나로 그들만의 생활양식과 소비 특성을 갖는 10대 소비자이다. 일반적으로 발달심리학적 측면에서 보면 청소년기란 아동기가 끝나는 약 12세부터 23.4세까지로, 사춘기를 기점으로 하여 이후 약 10년 간을 포함하는 시기지만, 통상적으로 13-18세의 중·고등학생을 청소년이라 일컫는다(김나연, 이기춘, 2001).

청소년기는 아동에서 성인으로 이행하는 과도기로 급격한 신체적 변화와 독립성의 확보, 적절한 성격(性的) 적응, 친구관계의 협조와 동일시, 직업의 선택

및 도덕관의 체득 등 자아주체성을 형성하게 되므로 인간발달에 있어서 결정적인 시기이며, 개인의 사회화에 있어서 매우 중요한 시기로 사회참여에 필요한 가치, 태도, 기능을 개발해 나가게 된다(정지영, 2003). 본 연구의 조사대상자인 중·고등학생 소비자들과 관련하여 선행연구를 중심으로 자기표현, 외모 관심, 의복구매행동에 대하여 살펴보기로 한다.

1. 자기표현

자기표현(Assertiveness)은 자기표현 행동(Assertiveness behavior) 또는 자기 표현적 반응(Assertiveness response)이라고 불리고 있으며, 많은 연구자들이 다소 상이하게 자기표현 행동을 정의하고 있다(정규진, 2004). 자기표현의 방법은 언어적 표현과 비언어적 표현이 있다. 그 중 비언어적 표현이 차지하는 비율은 70%정도인데, 이 중 생활에서 개인이 가장 손쉽게 표현할 수 있는 방법은 의복에 의한 표현이라고 할 수 있다(사또아야코, 1994). 즉 의복은 우리가 쉽게 접할 수 있는 자기표현 수단의 하나이며, 사람들은 의복을 착용한 외모를 통해 자신의 기분이나 컨디션을 조절하거나, 자신의 이미지를 표현하기도 한다.

자기표현과 관련하여 이루어진 복식 연구는 전무하였으나, 최근 자기표현과 의복태도, 의복행동간의 관련성을 조사한 연구가 이루어졌다. 정규진(2004)에 의하면, 20대 여성들의 자기표현 행동이 적극적이고 자기표현 욕구가 높을수록 의복관심을 포함한 긍정적인 의복태도를 나타내며 신체노출 의복행동에 대한 수용력과 신체노출 의복행동이 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 배경으로 미루어 볼 때, 자기표현과 의복구매행동 사이에는 밀접한 관계가 있을 것으로 예상된다. 특히 오늘날의 청소년 집단은 학업에만 열중하기 보다는 다양한 문화 활동을 통해 적극적으로 자신의 의사를 명확하게 표현하면서, 기성세대나 예전의 청소년층과는 변화된 모습을 보이고 있다. 또한, 현대사회에 접어들어 대중매체와 인터넷이 발달하면서, 신기술을 활용한 자기표현으로 인해 다른 양상을 보일 것으로 생각되므로 청소년들의 자기표현에 따른 의복구매행동을 조사할 필요가 있겠다.

2. 외모 관심

인간은 예로부터 항상 미(美)에 대한 욕구를 가지

고, 더 나은 아름다움을 위해 노력해왔다. 현대사회에서도 역시 많은 사람들이 아름다움을 추구하고 있으며, 이는 대중매체의 발달을 통해 더욱 가속화되고 있다. 외모는 타인에 대해 가장 쉽게 얻을 수 있는 정보이며, 사회발달과정에서 대인관계에 영향을 미친다. 즉 외모는 사회적 고정관념의 주요한 원천이며, 한 개인의 신체적 매력은 타인에 의해 사회적 평가의 기초로서 사용되는 사회적 단서라고 할 수 있다(이은희, 2003). 외모 관심은 매력적인 외모를 위해 의복과 화장, 장신구 등 신체장식에 대해 지속적으로 흥미를 가지는 정도를 의미한다. 외모가 개인의 성격이나 개인에 대한 정보를 타인에게 전달하는데 중요한 역할을 하기 때문에 젊은 층일수록 외모에 대한 관심도가 높으며, 자신의 목표 중의 하나가 되어 외모 유지를 위해 의복을 선택하게 된다(Rudd & Lennon, 2000).

고애란 외(2000)에 의하면, 중학생, 고등학생, 대학생의 경우, 외모를 가꾸고 수정하는 행동을 통해 매력적으로 자신을 표현할 수 있게 되므로, 외모와 몸매관리에 대한 관심이 높은 사람은 의복에서 개성을 중요시하고 자신의 신체를 돋보이려고 노력하며 의복으로 사회적 인정을 받으려 하고 성적 매력을 나타낼 수 있는 옷을 선호하게 된다고 하였다. 그래서 외모에 관심이 많은 사람이 본인의 개성을 나타내 줄 수 있는 옷, 날씬하고 예쁘게 보일 수 있는 옷을 착용하며, 매력적이며 몸매관리에 신경을 쓰는 사람은 자기 자신의 섹시함을 나타낼 수 있는 옷을 선호하게 된다.

청소년기는 외모에 대한 관심이 큰 시기로 의복 유행을 통해 또래집단에 동조하고자 하는 욕구가 강하다(홍혜은, 나수임, 1999). 청소년들의 외모에 대한 관심은 기성세대와는 구별되는 그들만의 문화와 감성을 배경으로 한 것이며, 그들의 라이프스타일 중 중요한 부분을 차지하는, 인터넷, 연예인, 또래집단 등의 영향을 크게 받아 또 다른 형태로 나타난다. 특히, 교복을 통학복으로 착용하고 있는 청소년들에게는 교복이 그들의 외모를 나타낼 수 있는 유일한 수단일 것이며, 따라서 이들의 외모에 대한 관심은 교복제품 구매행동에 영향을 미칠 것으로 생각된다.

3. 청소년들의 의복구매행동

의복구매행동이란 소비자가 사회 문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의

류제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후 제품을 평가, 선택하는 과정을 거쳐 구매하는 것을 말한다(이금실, 1992). 의복구매행동 변수들에는 구매동기, 정보탐색, 선호정보원유형, 제품평가속성, 점포선택, 구매시기, 구매빈도, 구매가격 등이 있다(손민석, 박혜선, 2001; 주성래, 정명선, 1999). 본 연구에서는 교복 구매행동의 관련변수로, 교복 구매시 중요정보원과 제품선택 기준에 대하여 알아보고자 한다.

정보원이란 소비자가 구매를 위해 정보를 탐색할 때 사용하는 정보의 근원으로, 국내 청소년들의 의복 구매행동에 관한 연구에서는 인쇄매체, 관찰/경험, 대중매체, 판매원/판촉 등 4개 요인이 추출되었으며, 청소년들이 가장 선호하는 정보원으로는 주위 사람들의 의복 관찰이나 자신의 경험으로 나타났다(손민석, 박혜선, 2001). 또한 추태귀, 구양숙(1998)의 연구에서는 점포탐색과 친구와의 대화가 의복 구매시 가장 중요한 정보원으로 나타났으며, 여고생의 외출복 의복 구매행동 특성에 관한 연구에서는 친구가 가장 많이 사용되는 정보원이었고 그다음 자신의 구입경험과 사용경험이었다(황춘섭, 1999).

제품선택기준이란 소비자가 선택상황에서 중요하다고 생각하는 제품의 차원을 말하며, 청소년 집단의 의복 구매행동에 관한 연구에서 디자인/어울림 요인, 기능성 요인, 심리적 요인, 상표 요인 등 4가지 제품평가기준 요인이 추출되었다(손민석, 박혜선, 2001). 또한, 청소년들의 의복 구매과정에서 제품의 수용과 거부를 결정하는데 고려되는 기본적인 결정적인 특성은 디자인과 어울림이라는 것을 밝혀냈다. 장남경, 고은주(2004)의 연구에서, 청소년들은 유행행향, 유명성, 개성성 등의 사회심리적 요인보다 품질, 착용감, 색상, 디자인, 조화성, 가격 등의 실용미적 요인을 더 중시하는 것으로 나타났다.

4. 교복에 관한 고찰

우리나라에서 교복을 착용하게 된 것은 서양선교사에 의하여 설립된 이화학당에서 1886년부터 시작되었다. 그러나 교복의 유형이 일제시대의 잔재라는 여론과 함께 획일성을 탈피하고 개성을 존중함으로써 청소년들의 창의성을 향상시키고자 1983년에 교복 자율화 정책을 시행하였다. 하지만 학생들에 대한 통제가 어렵게 되었고, 사치성 조장과 학부모에게 의복비 증가, 빈부차에 의한 위화감 조성 등 문제점이

나타났다. 그리하여 다시 1985년에 교복착용을 각 학교에서 결정하도록 일임하면서 다시 교복을 착용하는 학교가 생기기 시작하였다(정혜원, 정인순, 2005)

연도별 교복착용률은 1987년 4.6%, 1988년 7.8%, 1989년 12.9%, 1990년 20.5%의 완만한 증가율을 보이다가 1990년 이후, 교육부에서 교복착용을 적극 권장하게 되면서, 1991년 74.3%의 비율로 급증하게 되고 현재는 대부분 학교의 학생들이 교복을 착용하고 있다(임주희, 2004). 교복착용이 재개된 1986년부터 1990년까지의 교복시장은 한 학교의 교복을 하나의 업체가 독점하여 공급하는 방식이었으나, 1991년 대기업의 교복브랜드 출현으로 30~40%의 분할 공급이 이루어졌다(이경민, 2003). 교복 부활 초기에는 교복의 활동성 및 학생의 품위에 초점을 둔 것으로 미적인 면에서 만족감을 주지 못하였다. 그러나 점차 ‘교복브랜드화 시대’로 접어들면서 새롭게 채택되는 교복은 이전의 획일적인 디자인과 단일 색상을 사용했던 교복유형과는 달리 기성복의 유행을 가미하여 다양한 디자인과 색상의 교복으로 바뀌었다(“1318 감성을 자극하라”, 2006). 현재, 약 3500억 원 시장규모의 교복시장에서 현재 대기업 3사가 80% 이상 시장점유율을 차지하고 있으며, 10대들이 좋아하는 연예인들을 광고 모델로 기용하고 이들이 살만한 액세서리, 전자사전과 같은 사은품 제공 등 다양하고 활발한 판촉활동을 하고 있다(“우리교복 특급스타가 입어요”, 2006).

이처럼 대기업들이 교복시장에 참여하고 교복시장 규모가 커지면서 교복에 대한 연구도 활발히 이루어지고 있다. 교복에 대한 기존의 연구들은 교복디자인에 대한 선호도와 디자인 개발(임주희, 2004; 조은정, 2003), 교복치수 적합성(김덕하, 김인숙, 2001; 이경민, 2003), 교복변형행동(정혜원, 정인숙, 2005; 황진숙 외, 2003) 등에 대한 연구들이 주를 이루고 있으며, 교복 구매행동에 대한 연구는 전혀 이루어지지 않았다. 따라서 청소년들의 교복 구매행동에 대한 조사는 교복 관련 업체들의 마케팅들에게 보다 효과적인 전략을 세울 수 있도록 도움을 줄 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 청소년들의 자기표현 정도와 외모 관심

이 교복 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 규명하기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 청소년들의 자기표현과 외모 관심에 대해 살펴본다.
- 연구문제 2. 청소년들의 교복 구매행동을 정보원 선택과 제품선택기준의 측면에서 살펴본다.
- 연구문제 3. 청소년들의 자기표현 정도와 외모 관심이 교복 구매시 정보원 선택에 미치는 영향을 살펴본다.
- 연구문제 4. 청소년들의 자기표현 정도와 외모 관심이 교복 구매시 제품선택기준에 미치는 영향을 살펴본다.

2. 연구방법 및 절차

1) 측정도구

청소년들의 자기표현을 측정하기 위해, Rathus의 Assertiveness Scale을 번안한 것을 수정하여 사용한 정규진(2004)의 자기표현 척도를 다시 본 연구에 적합하게 수정하여 총 11문항을 개발하였다. 외모 관심을 측정하기 위해 Heinberg et al.(1995)가 개발한 외모에 대한 사회적 태도 척도(Sociocultural Attitude Toward Appearance Scale: SATAS)와 이은희(2003)의 선행연구를 참조하여 본 연구에 맞게 수정한 외모 관심 15문항을 사용하였다. 자기표현의 정도와 외모 관심의 응답으로 ‘전혀 그렇지 않다’(1)에서 ‘매우 그렇다’(5)의 5점 리커트식으로 측정하였으며, 점수가 높을수록 각각 자기표현의 정도와 외모 관심이 높음을 의미한다.

청소년들의 교복제품 구매행동에 관한 측정문항은 선행연구들과 8명의 청소년 표적집단면접법(Focus Group Interview)을 사용한 예비조사를 통하여 교복 구매시 중요 정보원 12문항, 제품선택기준 23문항과 인구통계적 특성 문항(성별, 거주지, 학년, 월평균 가계소득, 월평균 용돈, 아르바이트 여부 등)으로 구성되었다. 교복 구매시 정보원과 제품선택시 선택기준에 대하여 ‘전혀 중요하지 않다’(1)에서 ‘매우 중요하다’(5)의 5점 리커트식 척도를 사용하였다.

2) 연구대상과 자료수집

한국인터넷진흥원(2006)에 따르면, 2006년 6월 기준

으로 우리나라 6세 이상 19세 이하의 인터넷 사용자는 914만 명이며, 인터넷 이용률은 98.2%로 거의 대부분이 인터넷을 이용하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구를 수행하기 위한 자료수집은 청소년들의 인터넷 이용률이 높은 것을 고려하여, 온라인 설문응답방식으로 이루어졌으며, 마케팅 리서치 전문업체를 통해 선별적 수집방법으로 자료를 수집하였다. 서울 강남과 강북에 거주하는 중학교 1학년부터 고등학교 3학년(인문계, 실업계 포함)까지의 청소년을 연구대상으로 2006년 11월 9일부터 11월 16일까지 설문조사를 진행하였다. 총 5500부의 설문지 중 970부가 회수되었으며, 이중 응답내용이 불성실한 것을 제외한 총 907부가 최종분석에 사용되었다.

표본에 대한 인구통계적 특성은 다음과 같다. 응답자의 성별은 남자가 407명(44.9%), 여자가 500명(55.1%)이었고, 중학생이 300명(33.1%), 고등학생이 607명(66.9%)이었으며, 고등학생 중에 인문계 고등학생이 350명(57.7%), 실업계 고등학생이 257명(42.3%)으로 나타났다. 월평균 용돈으로 3-5만원 이하가 339명(37.4%)으로 가장 높았고, 3만원 미만이 304명(33.5%)로 그 뒤를 따랐으며 아르바이트 여부에 대한 응답으로 '하지 않는다'가 796명(81.8%)으로 나타났다. 월평균 가계소득은 300만원 미만이 전체 중 60.9%를 차지하였고, 500만원 이상의 고소득 가정도 113명(12.4%)으로 나타났다.

3) 자료분석 방법

자료의 분석을 위해 SPSS WIN 12.0을 사용하였으며, 통계방법으로는 첫째, 자기표현과 외모에 대한 태도, 구매시 선호 정보원과 제품선택기준을 요인분석을 하여 차원을 밝히고, 각 요인별 내적 일관성 확인을 위해 Cronbach's α 분석방법을 사용하여 신뢰도를 검증하였다. 다음, 청소년들의 외모 관심과 자기표현

의 평균값과 청소년들의 교복제품 구매행동의 변수인 중요 정보원과 제품선택기준의 평균값을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 마지막으로 청소년들의 자기표현과 외모 관심이 교복 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위하여 단계적 다중회귀분석을 실시하고, 다중공선성을 진단하였다.

IV. 연구결과

1. 청소년들의 자기표현 정도와 외모 관심

1) 자기표현과 외모 관심의 하위요인 추출

청소년들의 자기표현의 11문항에 대한 하위차원을 알아보기 위하여 주성분분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과, 문항의 내용 검토 후 요인과 문항내용이 부합되지 않은 2개 문항을 제외하여, 9문항에 대한 제2차 요인분석을 실시하였다(표 1). 요인 1은 자신의 의견이나 주장을 표현하는데 있어서 타인의 의견과 시선이 개입되는 문항으로 '타인의식 자기표현'으로 명명하였다. 요인 2는 평소 자신의 감정에 솔직하며, 자신의 의견을 표출하고 관찰시키는 문항이 포함되었기 때문에 '적극적 자기표현'으로 명명하였다.

청소년들의 외모 관심에 대한 하위차원을 알아보기 위하여 15문항을 주성분분석과 Varimax 회전법에 의하여 요인분석한 결과, 3가지 요인으로 묶였다(표 2). 요인 1은 자신의 외모에 대해 관심을 가지고 노력하며, 지속적인 관리에 대한 문항이 포함되어 있으므로 '적극적 외모 관심'으로 명명하였다. 요인 2는 자신이 멋있다고 생각하는 대상을 따르려는 태도와 행동에 대한 문항으로 구성되어 '동조적 외모관심'으로 명명하였다. 요인 3은 사회적 가치와 매력적인 외모에 대한

<표 1> 자기표현의 요인분석 결과

| 요 인 | 문 항 | 요인 부하량 | 고유치 | 설명분산 (%) | 신뢰도 |
|------------|-------------------------|--------|------|----------|------|
| 타인의식적 자기표현 | 싫어도 친구가 같이 하자고 하면 따라함 | .723 | 3.05 | 33.91 | 0.76 |
| | 거절하고 싶어도 거절하지 못함 | .697 | | | |
| | 나는 남의 말을 주로 듣는 편임 | .667 | | | |
| | 사은 물건에 잘못이 있어도 바꾸기를 주저함 | .646 | | | |
| | 나는 최종적으로 다른 사람의 의견에 따름 | .666 | | | |
| | 말하고 싶은 것이 있어도 참음 | .614 | | | |
| 적극적 자기표현 | 나는 나의 의견을 솔직하게 말함 | .861 | 1.77 | 19.62 | 0.74 |
| | 나는 나의 주장을 관철함 | .817 | | | |
| | 나는 나의 감정을 솔직하게 나타냄 | .707 | | | |

<표 2> 외모 관심의 요인분석 결과

| 요 인 | 문 항 | 요인 부하량 | 고유치 | 설명분산 (%) | 신뢰도 |
|-------------|--------------------------------------|--------|------|----------|------|
| 적극적 외모 관심 | 나는 내 외모가 나아지게 하려고 항상 노력함 | .811 | 7.15 | 47.67 | 0.85 |
| | 나는 내 외모에 관심이 많음 | .779 | | | |
| | 나는 수시로 거울에 비친 내 모습을 확인함 | .753 | | | |
| | 나이가 들어도 외모 관리를 계속적으로 하고 싶음 | .714 | | | |
| | 매력적인 외모를 위해 어떤 일이든 할 수 있음 | .543 | | | |
| | 친구들 사이에서 멋지고 예쁘게 보일 필요가 있음 | .482 | | | |
| 동조적 외모 관심 | 멋있는 사람의 사진에 나오는 외모를 하고 싶음 | .807 | 1.32 | 8.80 | 0.87 |
| | 연예인들의 매력적 외모를 보면 똑같이 하고 싶음 | .806 | | | |
| | 나는 잡지나 TV에 나오는 사람들의 외모와 내 외모를 비교하곤 함 | .764 | | | |
| | 매력적 외모를 지닌 사람을 보면 나도 그렇게 되고싶음 | .748 | | | |
| | 이성친구가 원하는 외모였으면 하고 생각함 | .537 | | | |
| 가치지향적 외모 관심 | 회사 입사 면접시 외모가 중요한 비중을 차지함 | .841 | 1.27 | 8.48 | 0.80 |
| | 자기 외모 관리는 개인적 성공에서 중요한 요소임 | .734 | | | |
| | 현대사회에서 성공하려면 외모는 매우 중요 | .713 | | | |
| | 웃은 크고 마른 모델들이 입어야 더 매력적으로 보임 | .593 | | | |
| | | | | | |

<표 3> 청소년들의 교복제품 구매시 중요정보원 요인분석

| 요 인 | 문 항 | 요인 부하량 | 고유치 | 설명분산 (%) | 신뢰도 |
|-------------|----------------------------|--------|------|----------|------|
| 대중매체 | 인터넷 서핑을 통하여 | .819 | 4.84 | 40.33 | 0.83 |
| | 인터넷 교복제품 착용후기를 통하여 | .751 | | | |
| | 교복브랜드 홈페이지에 접속하여 | .742 | | | |
| | 라디오 광고를 통하여 | .643 | | | |
| | TV 광고를 통하여 | .521 | | | |
| 매장 정보원 | 평소 교복매장 앞 쇼윈도우에 전시된 교복을 통해 | .767 | 1.22 | 10.12 | 0.73 |
| | 지역 교복매장의 전단지들 통해서 | .729 | | | |
| | 매장에 직접 가서 판매원을 통하여 | .711 | | | |
| | 통신문을 통하여 | .480 | | | |
| | | | | | |
| 비마케터 주도 정보원 | 이전에 착용했던 교복에 대한 경험으로 | .776 | 1.17 | 9.70 | 0.67 |
| | 부모님을 통하여 | .710 | | | |
| | 친구와 선배를 통하여 | .646 | | | |

관점에 관한 문항이 포함되어 있어, ‘가치지향적 외모 관심’으로 명명하였다.

청소년들의 자기표현의 5점 척도(1-5점)를 이용한 질문에 대한 응답의 평균분석 결과, 적극적 자기표현(평균=3.52)이 가장 높았으며, 타인의식적 자기표현(평균=3.10)순으로 나타났다. 외모 관심의 빈도분석 결과, 가치지향적 외모 관심(평균=3.51)이 가장 높았고, 적극적 외모 관심(평균=3.38)과 동조적 외모 관심(평균=3.37) 순으로 나타났다.

2. 청소년들의 교복제품 구매행동

1) 정보원과 제품선택기준의 하위요인 추출

청소년들의 교복 구매시 중요 정보원에 대한 하위차

원을 알아보기 위하여 12문항을 주성분분석과 Varimax 회전법에 의하여 요인분석한 결과, 3개의 요인이 도출되었다(표 3). 요인 1은 TV, 라디오, 인터넷 등의 문항으로 ‘대중매체’로 명명하였으며, 요인 2는 매장 쇼윈도, 전단지, 판매원 등의 문항으로 ‘매장 정보원’으로 명명하였다. 이 두 요인은 마케터 주도적인 정보원인데 반해, 요인 3은 이전 교복착용경험과 부모님, 친구들의 구전에 대한 문항으로 ‘비마케터 주도 정보원’으로 명명하였다.

제품선택기준에 대한 하위차원을 알아보기 위해, 23문항에 대한 요인분석 결과, 6개의 요인으로 묶였다(표 4). 요인 1은 제품의 관리, 손질, 기능 등의 실용성에 대한 요소들과 품질에 대한 문항으로써 ‘품질·실용성’으로 명명하였으며, 요인 2는 유행 및 디자인

<표 4> 청소년들의 교복제품선택기준 요인분석

| 요 인 | 문 항 | 요인 부하량 | 고유치 | 설명분산 (%) | 신뢰도 |
|------------------|--------------------------|--------|------|----------|------|
| 품질 · 실용성 | 제품의 관리와 손질이 간편함 | .797 | 7.17 | 31.19 | 0.88 |
| | 제품의 적절한 기능(오염/구김방지, 내구성) | .794 | | | |
| | 교복제품의 소재가 좋아야 함 | .760 | | | |
| | 입었을 때, 편해야 함 | .759 | | | |
| | 교복제품의 품질이 좋아야 함 | .595 | | | |
| | 교복제품이 내 몸에 잘 맞아야 함 | .556 | | | |
| | 가격이 저렴해야 함 | .458 | | | |
| 심미성 | 교복제품의 디자인이 마음에 들어야 함 | .820 | 2.92 | 12.70 | 0.88 |
| | 교복제품의 컬러가 마음에 들어야 함 | .820 | | | |
| | 교복을 착용했을 때 땀이 있어 보여야 함 | .751 | | | |
| | 교복스타일이 요즘 유행/트렌드를 따라야 함 | .516 | | | |
| 서비스 · 착용경험 | 매장내 판매원의 태도가 친절해야 함 | .799 | 1.98 | 8.62 | 0.77 |
| | 매장의 위치가 가까움 | .737 | | | |
| | 구매 후 서비스가 좋아야 함 | .658 | | | |
| | 착용경험을 바탕으로 구매함 | .538 | | | |
| 프로모션 | 교복 구매시 어떤 사은품을 주는가가 중요 | .886 | 1.35 | 5.85 | 0.82 |
| | 교복브랜드에서 홍보용 사은품 | .878 | | | |
| | 교복브랜드 광고모델이 유명 연예인이어야 함 | .654 | | | |
| 브랜드 | 교복브랜드의 인지도가 높음 | .873 | 1.18 | 5.14 | 0.90 |
| | 교복브랜드의 이미지가 좋음 | .861 | | | |
| 외적규제 | 부모님이 권유하는 제품을 구매 | .811 | 1.04 | 4.53 | 0.57 |
| | 학교교칙에 합당한 제품을 구매 | .680 | | | |
| | 친구나 선배들이 권유하는 제품을 구매 | .601 | | | |

적 요인으로써 ‘심미성’, 요인 3은 매장 및 판매원 서비스와 자신의 착용경험으로써 ‘서비스·착용경험’이라고 명명하였다. 요인 4는 홍보사은품 및 광고로써 ‘프로모션’이라고 명명하였으며, 요인 5는 교복브랜드 이미지와 인지도에 대한 문항으로 ‘브랜드’, 요인 6은 부모, 친구, 학교교칙 등의 외적인 규제에 의한 제품 선택기준 문항으로써 ‘외적규제’으로 명명하였다.

교복 구매시 중요 정보원의 5점 척도를 이용한 질문에 대한 응답의 빈도분석 결과, 대중매체 구전·이전 경험(평균=3.30), 판매원, 매장의 쇼윈도 등의 매장 정보원(평균=2.94), 정보원(평균=2.77) 순으로 나타났다. 또한, 제품선택기준에 대한 응답으로써 품질·실용성 요인(평균=3.96)의 평균이 가장 높았으며, 그다음 서비스·착용경험(평균=3.81), 심미성(평균=3.68), 브랜드(3.50), 외적규제(평균=3.14), 프로모션(평균=2.83) 순으로 나타났다.

3. 청소년들의 자기표현과 외모 관심에 따른 교복 제품 구매행동

자기표현과 외모 관심이 교복제품 구매행동에 미치

는 영향을 살펴보기 위해, 먼저 정보원과 제품선택기준의 요인들을 종속변수로 하고 그 종속변수에 영향을 미칠 독립변수, 즉 자기표현과 외모 관심의 요인들을 대상으로 단계적 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석을 이용할 때 회귀분석의 기본적인 가정이 무시되어 문제점을 야기시킬 수 있는 것이 다중공선성(multicollinearity)의 존재여부이다(정충영, 최이규, 2004). 이는 유사한 성격의 독립변수들, 즉 독립변수들간의 상관관계가 높을 때 발생할 수 있으며, 그 결과 추정된 계수가 통계적인 의미를 갖지 못할 수 있다. 따라서 독립변수들 간에 다중공선성이 높으면 독립변수와 종속변수간의 진정한 관계를 밝히기 어렵기 때문에 다중공선성 존재여부를 파악하여야 한다.

SPSS WIN 12.0 프로그램 상에서는 독립변수들의 다중공선성 존재여부를 진단할 수 있는 통계량인 분산팽창요인(VIF: Variance Inflation Factor)값을 제시하고 있다. 분산팽창요인의 값 1을 기준으로 할 때(정충영, 최이규, 2004), 본 연구의 독립변수들의 분산팽창요인 값 모두 기준치에 적합하였으므로 다중공선성 존재여부는 문제되지 않는 것으로 판단할 수 있다. 공선성 진단과 더불어, 독립변수들 즉 자기표현과 외모

<표 5> 자기표현과 외모 관심에 따른 교복제품 구매 중요 정보원

| 종속변수 | 독립변수 | β | t | 수정된 R ² | F |
|-------------|------------|---------|----------|--------------------|-----------|
| 대중매체 | 동조적 외모 관심 | .175 | 5.361*** | .030 | 28.740*** |
| 매장 정보원 | 적극적 외모 관심 | .145 | 4.405*** | .059 | 15.234*** |
| | 타인의식적 자기표현 | .133 | 4.001*** | | |
| | 동조적 외모 관심 | .081 | 2.446* | | |
| 비마케터 주도 정보원 | 적극적 자기표현 | .075 | -2.280* | .024 | 12.179*** |
| | 타인의식적 자기표현 | .103 | 3.058** | | |
| | 동조적 외모 관심 | .103 | 3.056** | | |

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 수준에서 유의

관심의 모든 문항들을 투입하여 주성분분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석 결과, 2개의 자기표현 요인과 3개의 외모 관심 요인으로 명확하게 나누어졌으므로, 상관관계가 높은 변수들끼리 동질적인 5개의 집단으로 묶어졌음을 알 수 있다.

1) 자기표현과 외모 관심이 정보원 선택에 미치는 영향

중회귀분석의 유의한 결과를 중심으로 <표 5>에 제시하였다. 요약하면, 대중매체에 대하여 동조적 외모관심만이 유의한 영향을 갖는 것으로 나타났다. 즉, 연예인들이나 친구들을 동조하는 이유에서의 외모 관심이 높을수록 인터넷 광고, TV, 라디오 등의 대중매체 정보원을 중요하게 생각하는 경향이 있었다. 매장 정보원에 영향을 주는 요인을 조사한 결과, 적극적 외모 관심, 타인의식적 자기표현, 동조적 외모 관심, 적극적 자기표현 순으로 유의한 영향을 주었다. 이는 청소년 소비자들이 외모에 대해 관심을 적극적으로 갖고 있고 타인을 의식한 타인의식적 자기표현을 많이 할수록, 동조적인 이유에서의 외모 관심이 높고 적극적으로 자기표현을 할수록 매장 요인을 더 중요하게 여기는 것을 의미한다. 비마케터 주도 정보원에 대한 자기표현과 외모 관심의 영향을 조사한 결과, 타인의식적 자기표현과 동조적인 외모 관심이 거의 유사하게 유의한 영향력을 갖고 있었다. 즉, 타인을 의식한 자기표현을 많이 할수록, 동조적 이유에서 외모 관심이 높을수록 주변 사람들의 구전과 이전경험과 같은 비마케터 주도 정보원을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

특히, 대중매체와 비마케터 주도 정보원에서 동조적 외모 관심이 높은 영향력을 갖는 것으로 나타났으며, 이는 십대들이 자신이 멋있다고 생각하는 대상을 따르려는 태도와 행동으로 인해 연예인 TV 광고나

지면광고 등의 대중매체와 주변 사람들의 구전이 교복제품 구매시 중요하게 작용하고 있음을 설명하고 있다. 또한 타인을 의식하여 소극적으로 자기표현을 많이 하는 청소년들은 친구, 선배 등 주변인들의 조언들이 교복제품 구매시 중요하게 작용하는 경향이 있음을 알 수 있다. 청소년들은 외모에 대한 관심을 적극적으로 갖고 또한 자기표현을 적극적으로 할수록 매장 정보원 이용의 활용이 높은 것으로 나타나, 교복 매장 쇼윈도에 전시된 제품과 매장에 있는 판매원의 조언을 중요하게 생각함을 알 수 있다. 교복제품 마케터들은 청소년 소비자들의 외모 관심과 자기표현 등의 심리적 특성을 기준으로 고객세분화를 명확히 하여, 세분화된 청소년 소비자군에 따라 대중매체, 매장 정보원, 비마케터 주도 정보원을 교복제품 정보 제공의 수단으로써 활용해야 할 것이다.

2) 자기표현과 외모 관심이 교복제품선택기준에 미치는 영향

중회귀분석의 유의한 결과를 중심으로 <표 6>에 제시하였다. 요약하면, 품질·실용성에 대한 제품선택기준에 있어서 가치지향적 외모 관심, 적극적 외모 관심(-), 동조적 외모 관심 순으로 유의한 영향을 갖는 것으로 나타났다. 즉, 외모에 대한 관심은 덜 적극적으로 갖고 있지만, “외모 관리는 현대사회에서 성공요소”라는 외모에 대한 가치지향성이 높고 동조적 이유에서의 외모 관심이 높을수록 품질·실용성을 중요하게 생각하는 경향이 있었다. 심미성은 동조적 외모 관심, 적극적 외모 관심, 가치지향적 외모 관심, 타인의식적 자기표현 순으로 유의한 영향을 받는 것으로 나타났으며, 이 요인들이 높을수록 심미성이 교복 구매시 중요한 선택기준이 되는 것을 알 수 있다. 서비스·착용 경험에 영향을 주는 요인을 조사한 결과, 동조적 외모

<표 6> 자기표현과 외모 관심에 따른 교복제품 구매 제품선택기준

| 종속변수 | 독립변수 | β | t | 수정된 R ² | F |
|------------|-------------|---------|-----------|--------------------|-----------|
| 품질 · 실용성 | 가치지향적 외모 관심 | .126 | 3.811*** | .038 | 13.041*** |
| | 적극적 외모 관심 | -.120 | -3.680*** | | |
| | 동조적 외모 관심 | .106 | 3.249** | | |
| 심미성 | 동조적 외모 관심 | .369 | 12.392*** | .239 | 72.161*** |
| | 적극적 외모 관심 | .219 | 7.533*** | | |
| | 가치지향적 외모 관심 | .175 | 6.026*** | | |
| | 타인의식적 자기표현 | .088 | 2.927** | | |
| 서비스 · 착용경험 | 동조적 외모 관심 | .118 | 3.587*** | .250 | 12.762*** |
| | 가치지향적 외모 관심 | .117 | 3.557*** | | |
| 프로모션 | 적극적 외모 관심 | .174 | 5.311*** | .029 | 28.210*** |
| 브랜드 | 동조적 외모 관심 | .160 | 4.924*** | .040 | 13.535*** |
| | 적극적 외모 관심 | .105 | 3.222** | | |
| | 가치지향적 외모 관심 | .080 | 2.444* | | |
| 외적규제 | 적극적 자기표현 | -.191 | -5.864 | .036 | 34.381*** |

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 수준에서 유의

관심, 가치지향적 외모 관심이 거의 비슷한 수준으로 유의한 영향력을 갖는 것으로 나타났으며, 이 두 가지 외모 관심이 높을수록 서비스 · 착용경험에 대하여 더 중요하게 생각하는 경향이 있었다. 제품선택 기준으로서 프로모션 활용도에 대한 자기표현과 외모 관심의 영향을 조사한 결과, 적극적 외모 관심만이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 십대 청소년들은 외모에 대해 적극적으로 관심을 가질수록, 교복을 구매할 때나 구매 전 홍보용 사은품 증정, 유명 연예인의 광고 등의 교복브랜드들의 프로모션을 제품선택기준으로써 더 중요하게 생각하는 경향이 있다.

브랜드는 동조적 외모 관심, 적극적 외모 관심, 가치지향적 외모 관심 순으로 유의한 영향을 받는 것으로 나타났으며, 동조적 외모 관심과 가치지향적 외모 관심, 적극적 외모 관심이 높을수록 브랜드 요인이 높게 나타났다. 외적규제에 대한 자기표현과 외모 관심의 영향을 조사한 결과, 적극적 자기표현(-)만이 부적으로 유의한 영향을 갖는 것으로 나타났다. 이는 십대들이 자신의 의견과 감정을 솔직하게 표현하고 주장을 관철할수록, 부모님의 권유, 학교 교칙 등의 외적인 규제들을 교복 구매 제품선택기준으로써 덜 중요하게 생각한다는 것으로 설명할 수 있다.

교복제품 구매시, 제품선택기준에 대한 자기표현과 외모 관심의 영향력을 알아본 결과, 전체적으로 청소년들의

동조적 외모 관심이 제품선택기준에 가장 큰 영향을 주는 경향이 있었으며 이는 고등학생의 의복태도에 영향을 가장 크게 주는 심리적 요인으로써 외모에 대한 태도라고 한 이은희(2003)의 연구와 일치한다. 외적규제의 경우, 적극적 자기표현의 부적 영향력이 크게 나타났으며, 청소년들이 자기표현을 많이 할수록 외적규제에 대한 중요도는 적게 나타났음을 의미한다. 또한 적극적 외모 관심이 높을수록 프로모션의 중요도가 높게 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 청소년들의 자기표현과 외모 관심 등의 심리적인 요인에 대한 일반적인 특징과 교복제품 구매시 이들의 구매행동에 대하여 살펴보고, 또한 청소년들의 심리적 요인들이 교복제품 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이를 통해 청소년 소비자들의 교복에 대한 욕구를 충족시킬 수 있는 방안을 모색하고 더불어 교복 관련 업체들에게 청소년 소비자들에 대한 자료 및 전략적 제언을 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하고 그에 따른 시사점은 다음과 같다.

청소년들의 자기표현에 대한 요인분석 결과, 타인의식적 자기표현과 적극적 자기표현의 두 개의 요인이 추출되었으며, 외모 관심의 요인분석 결과, 가치지

향적 외모 관심, 적극적 외모 관심, 동조적 외모 관심의 세 개의 요인이 추출되었다. 청소년들의 교복 구매시, 중요하게 생각하는 정보원과 제품선택기준에 대한 요인분석 결과, 정보원은 대중매체, 매장 정보원, 비마케터 주도 정보원의 세 개의 요인이 추출되었으며 제품선택기준은 품질·실용성, 심미성, 서비스·착용경험, 프로모션, 브랜드, 외적규제의 여섯 개의 하위 요인이 추출되었다.

청소년들은 교복제품 구매시 대중매체 정보원이나 판매원, 매장의 쇼윈도 등의 매장 정보원보다는 비마케터 주도 정보원 즉, 구전이나 이전 경험을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 황춘섭(1999)의 여고생 의복구매행동에 대한 연구와 일치하는 것으로 교복제품 구매시 청소년들은 TV나 라디오, 신문, 인터넷 등의 대중매체와 광고보다는 친구나 선배, 부모님들의 조언이나 자신이 직접 착용해본 결과를 더 중요한 정보로써 생각하는 경향이 있었다. 따라서, 교복 관련 업체들은 상품에 대한 정보전달을 위해 대중매체를 사용하기보다는 소비자들이 원하는 교복제품이 무엇인지 명확히 파악하여 제품을 개발하는 것으로써 만족도를 향상시켜야 할 것이다. 교복 구매시 가장 중요한 고려 속성은 품질·실용성이었으며, 그다음 서비스·착용경험, 심미성, 브랜드, 외적규제, 프로모션 순으로 나타났다. 최근 교복시장에서 대기업 3사가 청소년 대상으로 10대들이 좋아하는 연예인들을 광고 모델로 앞세워 프로모션 전략에 있어서 치열한 경쟁을 하고 있는데, 청소년 소비자들은 연예인 광고 전략보다는 품질과 실용성을 가장 중요하게 생각하고 있음을 감안하여 품질과 기능성 및 심미성 등의 속성을 강화한 상품 전략으로 소비자들을 소구해야 할 것이다.

청소년들의 심리적 특성인 자기표현과 외모 관심이 이들의 교복제품 구매에 어떠한 영향을 미치는지 알아본 결과, 고등학생의 자기표현과 외모 관심의 하위 요인들이 교복제품 구매시 정보원과 제품선택기준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동조적 외모 관심이 높을수록 대중매체 정보원을 중요하게 생각하는 경향이 있었으며, 적극적·동조적 외모 관심, 타인의식 자기표현과 적극적 자기표현이 높을수록 매장 요인을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한, 타인의식 자기표현과 동조적 외모 관심이 높을수록 주변인들의 조언과 같은 비마케터 주도 정보원을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

청소년들의 자기표현과 외모 관심에 따른 제품선택 기준에서, 가치지향적 욕구가 높고 적극적 외모 관심이 낮으며 동조적 외모 욕구가 높을수록 품질·실용성을 중요하게 생각하는 경향이 있었으며, 심미성은 동조적 외모 관심, 적극적 외모 관심, 가치지향적 외모 관심, 타인의식 자기표현이 높을수록 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 동조적 외모 관심과 가치지향적 외모 관심이 높을수록 서비스·착용경험에 대하여 더 중요하게 생각하는 경향이 있었으며, 적극적 외모 관심이 높을수록 프로모션을 교복제품 선택기준으로써 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 동조적 외모 관심, 적극적 외모 관심, 가치지향적 외모 관심이 높을수록 브랜드 요인이 높게 나타났으며, 적극적 자기표현이 낮을수록 외적규제는 높게 나타났다. 본 연구의 결과를 통해, 청소년들의 자기표현과 외모 관심은 교복제품 구매행동에 영향을 주는 중요 요인으로써 작용한다고 설명할 수 있다. 따라서 청소년들의 심리적 요인에 따라 교복제품 구매시 정보원과 제품선택기준이 다르게 나타나므로, 십대 소비자들의 심리적 요인에 따른 고객 세분화를 통해 제품 및 마케팅 전략을 실행해야 한다.

본 연구의 몇 가지 한계점 및 후속연구는 다음과 같다. 서울지역 청소년을 대상으로 하였기 때문에 연구 결과를 전국 청소년들에게 일반화하는 데는 제한이 있으므로, 타지역 청소년을 대상으로 한 후속연구가 요구된다. 또한, 성별, 거주지, 연령 외에 가계소득이나 라이프스타일 등의 다른 인구통계적 요인에 따른 청소년들의 자기표현의 정도 및 외모 관심과 의복구매행동의 차이에 대한 조사가 향후 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 고애란, 진병호, 심정은. (2000). 청소년기 여학생의 의복행동에 대한 영향요인 연구-연령, 지역 차이와 심리적 특성 변인들의 상대적 영향력-. *한국의류학회지*, 24(4), 475-486.
- 김나연, 이기춘. (2001). 청소년 소비자의 동조적 상표선택 행동에 관한 연구-캐주얼의류를 중심으로-. *대한가정학회지*, 39(12), 253-269.
- 김덕하, 김인숙. (2001). 여중생 성장을 고려한 최적 교복치수 설정-자켓과 스커트를 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(2), 315-326.
- 김현숙, 이은영. (1992). 점포이미지에 의한 패션 점포의 유형화. *한국의류학회지*, 16(2), 155-168.

- 박정희. (1998). *여고생의 교복착용태도와 의복행동연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 사또아야코. (1994). *국제화시대의 자기표현학*. 서울: 한국산업훈련연구.
- 손민석, 박혜선. (2001). 의복소평성향에 따른 청소년 집단들의 의복 구매행동. *한국의류학회지*, 25(6), 1179-1190.
- 우리교복 특급스타가 입어요. (2006, 2. 1). *한국섬유신문*. 자료 검색일 2006, 6. 19, 자료출처 <http://www.ktnews.com>
- 이경민. (2003). *남자 중학생의 교복치수규격 설정에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이금실. (1992). *사회계층 변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이은희. (2003) 고등학생의 심리적 특성과 외모에 대한 태도가 의복태도에 미치는 영향. *대한생활과학회지*, 12(2), 237-251.
- 임주희. (2004). *여중·고등학생의 교복에 대한 만족도 및 선호하는 교복디자인*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장남경, 고은주. (2004). 청소년의 인터넷 사용특성에 따른 의복행동, 구매평가기준, 정보원에 대한 연구. *복식*, 54(7), 15-26.
- 정규진. (2004). *자기표현과 외모 관리행동 및 신체노출 관련 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정지영. (2003). *청소년의 소비자 사회화 과정과 소비자 기능에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정충영, 최이규. (2004). *SPSSWIN을 이용한 통계분석 (개정판)*. 서울: 무역경영사.
- 정혜원, 정인순. (2005). 여자 중·고등학생의 교복평가와 교복변형-인천광역시를 중심으로-. *한국의류산업학회지*, 7(2), 179-186.
- 주성래, 정명선. (1999). 청소년의 브랜드 지향성에 따른 의복 구매행동. *한국의류학회지*, 23(2), 230-241.
- 조영주. (2002). *고등학생들의 통학복에 대한 태도와 의복행동 및 구매행동*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조은정. (2003). *진소재를 이용한 여고생 교복디자인 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 추태귀, 구양숙. (1998). 청소년들의 유행선도력과 정보탐색에 관한 연구-의복 구매실태와 연관지어-. *복식문화연구*, 6(3), 73-87.
- 홍혜은, 나수임. (1999). 청소년의 TV 미디어스타에 대한 의복동조성에 영향을 미치는 요인-서울 시내 여자 중·고등학생을 중심으로. *복식문화연구*, 7(6), 28-40.
- 황진숙, 안명화, 용유진, 유승연. (2003). 남녀 고등학생의 교복이미지 선호와 교복변형행동의 비교연구. *한국의류산업학회지*, 4(3), 243-247.
- 황춘섭. (1999). 여고생의 자아개념에 따른 의복 구매행동 특성. *복식*, 43, 169-186.
- 1318 감성을 자극하라. (2006, 2). *패션채널*, p. 110-112.
- 2006년 상반기 정보화 실태조사. (2006, 7). *한국인터넷진흥원*. 자료검색일 2006, 9. 15, 자료출처 <http://isis.nida.or.kr>
- Heinberg, L. J., Thompson, J. K., & Stomer, S. M. (1995). Development and Validation of the sociocultural attitude towards appearance questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 17(1), 81-89.
- Journard, S. M. (1971). *The transparent self* (2nd ed.), New York: Van Norstrand Reinhold.
- Rudd, N. A. & Lennon, S. J. (2000). Body image and appearance-management behaviors in college women. *Clothing and Textile Research Journal*, 18(3), 152-162.