

## 청소년들의 패션 혁신성에 따른 한국적 이미지 패션상품에 대한 평가

양희순<sup>†</sup> · 이유리\*

서울대학교 의류학과, \*서울대학교 의류학과/생활과학연구소

### Adolescents' Fashion Innovativeness and Evaluation of Korean Image Fashion Products

Heesoon Yang<sup>†</sup> · Yuri Lee\*

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

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

접수일(2009년 1월 15일), 수정일(2009년 3월 3일), 게재확정일(2009년 3월 6일)

#### Abstract

The purpose of this study was to analyze market opportunities for Korean image fashion products, focusing on adolescents. In other words, preference, purchase intention and gift intention of adolescents on Korean image fashion products were analyzed. For this study, four stimuli which reflect Korean image were chosen. We measured design evaluation and adolescent fashion innovativeness. The subjects for this study were 219 high school students. The data were analyzed by descriptive statistics, ANOVA, Duncan test, cross-tabulation, correlation analysis, multiple regression. The more innovative the subject is, the higher the clothing purchase frequency and the purchase price are. Also, high-innovative group showed that they like Korean image fashion products more than low one. Product attributes such as prettiness and newness significantly influenced purchase intention for their own use and for others as a gift. In conclusion, when related marketers and scholars provide Korean image products that target adolescents, they should try to make those products more sophisticated and modern.

**Key words:** Korean image fashion product, Adolescent, Fashion innovativeness; 한국적 이미지 패션상품, 청소년, 패션 혁신성

#### I. 서 론

21세기는 문화의 시대로 과거에 비해 전통문화에 대한 국민적 관심과 필요성이 부각되고 있다. 전통이란 민족 생활의 역사적 발전과정에서 형성된 정신적

이념이나 가치관, 정서, 혹은 관습이나 믿음, 행위의 집합체이며 이의 근본적인 결속체가 문화이다. 이러한 내재적 측면이 외적인 대상, 복식이나 예술품 등으로 표현되었을 때, 우리는 민족의 양식이라고 하며, 이를 통해 민족의 정체성 혹은 특수성을 파악한다(한 패션 연구센터, 2007). 이러한 전통을 바라보는 열린 시각들이 제시되며, 복식에도 전통을 도입하려는 노력들이 전개되고 있다. 몇몇 서양복 디자이너들은 전통복식의 특성을 디자인에 적용하여 서양복에 도입

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: skullyang@hanmail.net

본 연구는 서울시 산학연 협력사업(10956)에 의해 지원되었음.

하고 있으며, 한국적 이미지의 의복을 디자인하고 세계 여러 나라에서 패션쇼를 개최하여 세계적인 관심을 모으고 있다. 또한 학계에서도 한국 복식사 연구, 생활한복에 대한 연구, 전통복식을 활용한 한국적 디자인/상품 개발 및 소비자 행동 연구를 진행하고 있다. 한복과 같은 우리의 고유 복식을 현대화하여 더 많이 보급하려는 노력이 진행되고 있고, 다른 한편에서는 전통문양이나 색동 등의 한국적 이미지를 이용한 디자인 개발에 대한 연구가 진행되고 있으며, 소비자 분석으로 패션문화상품에 대한 외국인의 인식에 대한 연구도 이루어지고 있다. 선진국에서는 자국의 문화 이미지 구축과 더불어 현대화된 그들만의 문화 이미지를 활용하여 높은 부가 가치를 창출하고, 타문화와 차별화되는 정체성을 부각시킨 디자인으로써 그들의 스타일을 상품화하고 있다(신승택, 이현주, 2001). 한국 전통디자인 요소의 현대적 활용은 한국 제품 디자인의 디자인 정체성은 물론, 디자인의 생명이라 할 수 있는 독특성으로 차별화 문제를 해결할 수 있다(장수경, 2004). 그렇지만 지금까지는 한국 전통디자인 요소를 활용한 문화상품에 대한 외국인의 선호도나 구매의도에 관한 연구가 이루어졌다. 국내 소비자에 대한 연구는 미흡한 실정이며 이에 따라 국내 소비자를 위한 문화상품이 제작되는 경우가 드물다. 특히 의복과 같은 개성이나 차별화가 중시되는 상품에 한국적 이미지를 활용한 디자인은 경쟁적 이점으로 작용할 수 있기 때문에 시장 기회 분석이 시급한 실정이다.

사회가 물질적으로 풍요로워지고 자녀수가 감소하면서 청소년들의 자유재량 소비액이 증가하고 부모로부터 독립하여 독자적인 소비행동을 하는 새로운 소비자로 등장한 청소년들의 소비자 역할이 과거에 비해 중요해지고 있다(조은아, 김미숙, 2004). 그렇기 때문에 청소년 소비자에 대한 연구가 활발해지고 있지만 한국적 이미지를 활용한 복식이나 상품에 대한 청소년 소비자에 대한 연구는 미흡하다. 일반적으로 한국적 이미지의 복식을 청소년들이 선호하지 않을 것이라는 생각이 보편적이지만 한국적 이미지의 복식을 현대적으로 청소년들의 선호에 맞게 재해석되어 디자인된다면 청소년들의 선호도나 구매의도가 존재할 것으로 보인다. 영 캐릭터 캐주얼에서 한국적인 이미지를 적극적으로 보여주는 독보적인 브랜드로 탱커스(Tankus)는 매 시즌마다 한국문화에 기반을 둔 오리엔탈리즘을 아티스틱한 터치로 표현하여 한국적 이미지를 트렌디하게 전개하며 좋은 반응을 얻고 있

다. 탱커스의 이러한 전략은 하나의 차별화 이점으로 작용할 수 있으며 전통적인 것이 청소년들에게 소구하지 못할 것이라는 관념을 깨고 성공한 브랜드라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 청소년들의 한국적 이미지 상품에 대한 선호도와 구매의도를 분석하여 시장기회 분석과 마케팅 전략을 제안하고자 한다. 또한 청소년을 연구한다는 것은 미래의 주요 시장의 흐름을 예측할 수 있는 근거가 되므로 한국적 패션문화 상품의 미래와도 연결된다고 할 수 있다. 따라서 이러한 상품들에 대한 청소년들의 관심을 분석하는 것이 이러한 점에서 의의가 크다고 할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 청소년의 소비문화

현재 청소년들은 90년대 들어 시작된 X세대, Y세대, I세대, N세대에 이르는 '신세대 담론'에서 나타나듯 그들만의 라이프스타일과 독특한 문화적 특징을 보이고 있으며, 사회 환경적 변화는 청소년들을 개인 중심적이고 자기주장이 강한 특성을 갖게 했으며 소비행동에 있어서도 기성세대와는 큰 차이를 갖는 집단으로 부각시켰다. 청소년들의 소비욕구는 단순한 필요의 소비를 넘어 자신들을 표현하고자 하는 차이 기호로의 소비가 강해져 상품 구매 시 제품의 효용성 보다는 개성을 표현할 수 있고 주관적인 즐거움을 추구할 수 있는 소비를 선호하게 되었다(전재훈, 하지수, 2007). 이들은 기성세대에 비하여 제품에 대한 지식과 정보를 지닌 집단으로 기성세대의 구매를 선도하는 오피니언 리더로서의 역할을 발휘하여 막강한 구매력과 소비성향을 바탕으로 소비문화를 주도하고 있으며(김정현, 2000), 새로운 제품과 스타일에 대한 호기심과 흡수가 빠르다(황세진, 2003). 1983년의 교복 자율화이후 의복과 신발류 등의 소비가 급속히 증가되었으며, 그 이후에 수입 자유화와 유통시장의 개방으로 말미암아 청소년 대상의 제품소비는 더욱 늘어가는 추세이다(황진숙, 양화영, 2006).

앞으로 청소년들의 소비는 주체적으로 증가할 것이며, 특히 의사 결정시 자신의 독립적인 결정을 중요시하기 때문에 이들에게 적합한 상품을 제공하기 위해서는 이들의 특징과 성향을 파악하고, 이들의 상품에 대한 평가를 예의 주시할 필요가 있다. 한국적이며 전통적인 것은 기성세대나 나이든 사람들의 전

유물이라 여기는 풍토가 있다. 당연히 청소년들은 옛 것과 점차 멀어지고 있으며, 우리 고유의 문화를 접할 수 있는 기회가 드문 게 현실이다. 따라서 한국적 이미지를 반영한 패션제품을 이들이 선호하지 않을 것이라고 생각할 수도 있다. 그렇지만 기성세대의 상품을 거부하고 독특성과 차별화를 추구하는 이들의 소비 패턴을 살펴본다면 전통을 현대적으로 재해석해서 독특성을 부여할 수 있는 상품은 이들의 기호에 부합할 수 있을 것이라 예상된다. 따라서 이들이 한국적 이미지의 패션상품에 대해 생각하는 정도를 파악하는 일이 선행되어야 한다.

## 2. 패션 혁신성(fashion innovativeness)

Rogers(1983)에 따르면 혁신성이란 개인이 비교적 다른 사회 구성원들 보다 더 먼저 혁신(innovation)을 받아들이는 정도로 정의하였다. 또한 배정주(1989)에 따르면 패션 혁신성이란 소비자의 심리적 또는 사회적 특성에 따라 형성된 내재적 혁신성으로서, 마케팅 환경 등의 상황변수를 매개로 혁신적 행동 변수가 다르게 나타난다. 이러한 패션 혁신성은 의류와 같이 유행에 강하게 영향을 받는 제품의 새로운 유행 스타일에 대한 개인의 수용 정도를 의미한다(이은영, 1999) 가장 최신의 트렌드나 유행을 따르는데 두드러진 사람들이 있는데 이들은 새로운 생각(ideas)이나 물건(objects)들을 다른 사람들보다 먼저 채택하는 경향을 보인다(김광수, 오주섭, 2002). 이처럼 혁신적 소비자들은 다른 사람들보다 제품이나 유행을 먼저 받아들이는 경향을 보인다. 강경영, 진현정(2007)에 따르면 유행 혁신성이 높은 집단이 스마트 의류의 newness를 높게 평가하였다. 패션 혁신성이 높은 남자 중고등 학생의 경우 유행을 지향하고, 의복 자신감이 높았으며, 팜플렛, 카탈로그, 매장 디스플레이, TV 등 마케터 주도적 정보원을 활용하는 정도가 높았고, 혁신성이 높을수록 동대문 등의 의류상가, 백화점, 유명 상표할인매장 이용률이 높았다(전경숙, 2000). 또한 김광수, 오주섭(2002)에 따르면 청소년들의 새로운 상품 수용의 결정 요인에 소비자의 혁신성이 중요한 요인으로 드러났다. 이처럼 패션 혁신성이 높을수록 새로운 제품이나 서비스를 받아들이는 데 더 적극적인 것으로 보인다. 따라서 한국적 이미지를 반영한 패션상품은 청소년들의 기존에 소비했던 상품과는 다른 면모를 가지고 있기 때문에 패션 혁신성이 높을수록 이러한

제품을 수용하기가 쉬울 것으로 예상된다.

## 3. 한국적 이미지의 패션상품

김민자(2001)는 한국적 이미지는 한국이라는 정체성을 드러내는 것으로서 이는 역사적 발전 속에서 형성되어 온 규범적 힘을 발휘하는 미적 가치를 바탕으로 창조 혹은 재생산된 가시적 형상을 지칭하며, 이로부터 느껴지는 분위기, 연상, 심상, 감각 등의 총체적인 개념이라고 정의하였다. 즉, 한국적 이미지의 패션상품이란 한국의 정체성을 가진 고유한 문화적 가치가 경제적 효용가치와 결합되어 생산되는 패션 특성을 가진 상품이라 할 수 있으며 한국의 문화는 전통적이면서도 현대적 측면을 동시에 가지고 있기에 국가성장동력이 될 수 있는 충분한 요소를 가지고 있다(김하연, 2008).

소비자 행동 분석에 관한 연구는 최근에 연구가 발표되기 시작하였으며, 주로 외국인 소비자를 대상으로 연구되었다(고은주, 2003; 이진화 외, 2005; 이진화, 2006; 장세정, 2007; 조윤진, 2007). 하지만 국내 소비자를 대상으로 한 연구는 매우 부족한 실정이며(김하연, 2008), 한국적 이미지를 반영한 패션상품을 외국인을 위한 문화관광상품으로 한정하기 보다는 한국적 이미지의 독특성을 현대적으로 재해석하여 패션상품에 활용하여 국내 소비자의 수요를 창출하기 위한 노력이 필요하다. 현재 의류제품에서 젊은이들을 위한 한국적 이미지를 활용한 제품은 드물게 나타나고 있지만 한국적 이미지를 현대적으로 재해석해서 독특한 이미지로 구축한다면 개성이 중요시되는 의류와 같은 제품에서 경쟁적 이점으로 작용할 수 있을 것으로 보인다. 현재 일본에서는 덴스케라는 의류상점이 많은 고객층을 확보하고 있는데(www.densuke.com) 덴스케는 일본의 전통을 현대적으로 재해석해서 기본적으로 입는 티셔츠와 트레이너, 편한 사각가방을 만들어 젊은이들에게 인기를 끌고 있다(고은주, 2003). 이러한 일상생활에서 편하게 사용할 수 있는 상품을 통해 자국민에게 가장 많이 팔고 있다. 이처럼 한국 전통문화를 응용한 상품 개발 시, 쉽게 접해서 사용할 수 있는 상품 개발이 필요하며, 내국인들이 선호하고 찾을 수 있는 한국적 이미지의 상품 디자인 개발이 필요하다. 따라서 이번 연구에서는 한국적 이미지를 반영한 패션상품에 대한 국내 소비자, 특히 청소년 소비자를 대상으로 시장 기회를 분석해 보

고자 한다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

청소년들의 한국적 이미지를 반영한 패션상품에 대한 시장 기회분석을 위한 실증적 연구를 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: 청소년들의 혁신성에 따른 인구통계학적 특성(성별, 의복 구매빈도, 의복 구매가격 등)을 파악한다.
- 연구문제 2: 혁신성에 따라 세분화된 집단의 한국적 이미지 패션상품에 대한 평가 차이를 밝힌다.
- 연구문제 3: 한국적 이미지의 패션상품 디자인 평가에 따른 선호도, 구매의도, 선물의도의 관계를 밝힌다.

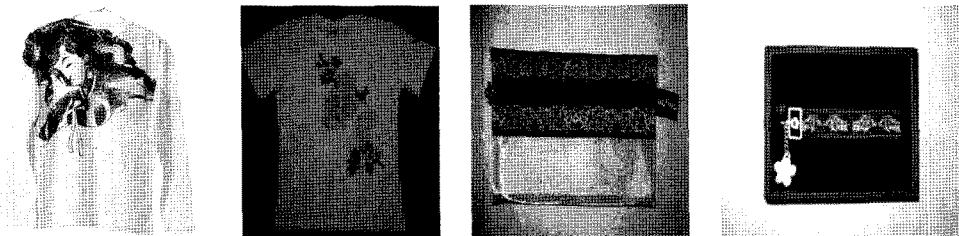
#### 2. 측정도구

청소년들의 한국적 이미지를 반영한 패션상품에 대한 선호도 및 구매행동을 분석하기 위해 청소년 4명을 대상으로 표적 집단 면접법(Focus Group Interview)을 실시하여 자극물을 선정하였다. 자극물은 총 4가지로 티셔츠 2장과 필통, 핸드폰 줄을 선정하였다. 조사 대상자들이 청소년들이기 때문에 흔히 입을 수 있는 티셔츠와 흔하게 사용하는 필통과 핸드폰 줄을 자극물로 선정하였다. 자극물은 최근 서울시 지원으로 한국적 이미지의 문화상품 개발을 담당하고 있는 연구팀이 개발한 것으로 선택하였기 때문에 한국적 이미지를 충분히 반영한 패션제품이라 사료된다. 구체적으로 살펴보면 자극물 1은 흰색 긴팔 티셔츠로 미인도를

를 그래픽적으로 재구성하여 가슴 부분 상단에 크게 인쇄되어 있고, 비교적 자세하게 사람의 형상이 나타나 있다. 즉, 한복을 입은 여인의 모습이 회색으로 프린트 되어 있다. 자극물 2는 흰색 반팔 티셔츠로 한국적인 모티브인 한글을 그래픽적으로 구성한 티셔츠이다. 현대적 글이 아닌 훈민정음 글씨를 부분적으로 인쇄했으며, 한국적인 문양이 첨가되어 있다. 자극물 3은 단청에서 볼 수 있는 화려한 문양을 필통의 지퍼 부분에 피치럼 적용한 필통이고 자극물 4는 삼죽오 문양이 새겨진 핸드폰 줄이다. 자극물은 <그림 1>과 같고 차례로 미인도 티셔츠, 한글 티셔츠, 단청필통, 핸드폰 줄을 보여주고 있다. 이렇게 선정된 4개의 자극물을 가지고 설문지를 구성하였다. 디자인 평가 문항은 서울대학교 의류학과 머천다이징 연구실(2007)의 연구에서 7문항을 선정하였고 선호문항 1문항, 구매의도 1문항, 선물의도 1문항을 추가하였다. 소비자 특성 문항으로 이유리, 나중연(2007)에서 혁신성 6문항을 이용하였다. 기타 인구통계학적 문항과 정보원 문항 등 총 56 문항으로 설문지를 구성하였고 5점 리커트 척도(1점 '전혀 그렇지 않다'에서 5점 '매우 그렇다')로 측정하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 수도권 고등학교에 다니고 있는 남녀 고등학생으로 한정하여 자료를 편의표집하였다. 2007년 5월 30일부터 6월 2일까지 총 230부의 설문지를 배포하여 222부의 설문지가 회수되었으며(회수율 96.5%), 이 중 응답이 불성실한 자료를 제외시키고 219부를 분석에 사용하였다. 자료의 분석은 SPSS for Windows 12.0을 이용하였으며, 기술통계분석, 교차분석, 신뢰도 분석, 일원분산분석, 던컨의 사후검정, 상관관계 분석, 다중회귀분석을 실시하였다.



<그림 1> 연구에 이용된 4개의 자극물

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 조사대상의 인구통계적 특성

본 연구의 조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면 남자는 72명(32.9%), 여자는 147명(67.1%)를 차지하였고, 고등학교 1학년 학생은 79명(36.1%), 2학년 학생은 54명(24.2%), 3학년 학생은 87명(39.7%)를 차지하였다. 한달 용돈의 분포는 3~6만원이 43.4%로 가장 높았으며 그 다음으로 23.3%가 6~10만원을 받는 것으로 나타났다. 그 다음으로 19.6%가 3만원 미만을 받는 것으로 나타났으며, 10%가 10~15만원, 3.7%가 15만원 이상을 받는 것으로 나타났다.

최근 1년 동안 캐주얼웨어(티셔츠, 남방, 청바지, 면바지 등)의 구매빈도를 살펴보면 10회 이상이 34.7%로 가장 높았으며, 그 다음으로 26%가 4~6회의 구매빈도를 나타냈고, 18.7%가 7~9회, 1~3회이고 1.8%가 구매가 없는 것으로 나타났다. 구매한 상의(티셔츠, 남방 등)의 평균 구매가격은 3~6만원 미만이 42.0%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 그 다음으로 37.0%가 1~3만원 미만을 차지하였다. 그 다음은 6~10만원 미만이 15.1%, 10~15만원 미만이 3.7%, 1만원 미만이 1.4%, 15만원 이상이 0.9%를 나타냈다. 구매한 하의(청바지, 면바지 등)의 평균 구매가격은 3~6만원 미만이 45.2%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 그 다음으로 6~9만원이 25.6%, 1~3만원 미만이 18.3%, 10~15만원 미만이 6.8%, 15만원 이상이 3.2%, 1만원 미만이 0.9%를 차지하여 상의가격보다는 비교적 더 높은 것으로 나타났다. 의복의 구매장소는 47.9%가 가두매장, 20.5%가 온라인, 16.9%가 백화점, 8.2%가 할인점, 6.4%가 기타를 차지하여 가두매장과 온라인

이 약 70% 가량을 차지하였다. 의복 구매에 대한 정보는 57.1%가 온라인 서핑을 통해서 정보를 얻고, 그 다음으로 친구나 선배를 통해서가 21.9%, 매장의 판매원을 통해서가 16.9%, TV광고와 라디오를 통해서가 각각 1.8%, 0.5%로 대중매체를 통해 정보를 얻는 것이 비교적 낮은 것으로 나타났다.

### 2. 조사대상자들의 4개의 자극물에 대한 디자인 평가

4개의 자극물에 대해 7개의 문항으로 디자인을 평가하였으며, 신뢰도 분석결과 신뢰성 계수는 0.849였다. 219명의 조사대상자들의 4개의 자극물에 대한 평균값은 <표 1>과 같다. 자극물 4의 핸드폰 줄이 가장 고급스럽게 생각되며, 각각의 자극물에 대해서 3.22~3.45 정도로 새롭다고 평가하였다. 자극물 4 핸드폰 줄이 가장 덜 촌스럽게 생각되며 가장 예쁘고 가장 세련되게 생각되었다. 단청 필통이 가장 한국적이며 가장 전통적인 것으로 평가되었지만 모든 자극물에서 전통적, 한국적 평균 점수가 4점에 가까운 점수를 나타내어 자극물에 대해 전통적, 한국적으로 느끼는 것을 알 수 있었다. 세련되고 예쁘다는 평가항목에서는 티셔츠보다는 단청 필통과 핸드폰 줄에 대해 더 높게 평가하고 있는 것을 알 수 있다.

### 3. 패션 혁신 집단과 비혁신 집단의 특성

패션 혁신성은 총 6문항으로 측정되었고 신뢰성 계수는 0.731을 나타내었다. 혁신성의 총 6문항에 대해 합(6점~30점)의 평균을 구한 결과 전체 평균이 17.97로 나타났다. 혁신성 6문항의 합이 클수록 혁신성이

<표 1> 4개의 자극물에 대한 디자인 평가의 평균 점수

평가항목	자극물 1 (미인도 티셔츠)	자극물 2 (한글 티셔츠)	자극물 3 (단청 필통)	자극물 4 (핸드폰 줄)
고급스러움	2.86 <sup>a</sup>	2.69	3.19	3.31
새로움	3.45	3.24	3.45	3.22
촌스러움	2.81	2.85	2.91	2.57
예쁘다	2.79	2.87	2.92	3.20
세련됨	2.97	2.84	3.03	3.12
전통적	3.71	3.68	3.99	3.84
한국적	3.84	3.83	3.97	3.78

a: 5점 리커트 척도로 측정된 문항들의 평균값. 1은 전혀 그렇지 않다. 5는 매우 그렇다.

높은 것이기 때문에 18점 이상을 혁신 집단, 18점 미만을 비혁신 집단으로 구분하여 분석을 실시하였다. 혁신 집단은 131명, 비혁신 집단은 88명으로 구성되었다. 혁신 집단과 비혁신 집단의 특성을 비교하기 위해 교차분석을 실시하였고 결과는 <표 2>와 같다.

결과를 살펴보면 혁신 집단과 비혁신 집단의 비교에서 성별, 구매빈도, 상의가격, 하의가격에 대해서 유의한 결과를 보여주었다. 성별에 따른 결과를 살펴보면 0.01 수준에서 유의함을 보여주었다. 여자 혁신 집단이 기대빈도보다 높고 남자 비혁신 집단이 기대

<표 2> 패션 혁신 집단과 비혁신 집단의 교차분석 결과

변 인		패션 혁신성		Total	$\chi^2$
		혁신 집단	비혁신 집단		
성 별	남 자	34 (43.1)	38 (28.9)	72	$\chi^2=7.07^{**}$ df=1
	여 자	97 (87.9)	50 (59.1)	147	
	Total	131	88	219	
구매빈도	없 다	2 (2.4)	2 (1.6)	4	$\chi^2=19.05^{***}$ df=5
	1~3회	15 (24.5)	26 (16.5)	41	
	4~6회	31 (34.1)	26 (22.9)	57	
	7~9회	27 (24.5)	14 (16.5)	41	
	10회 이상	56 (45.5)	20 (30.5)	76	
	Total	131	88	219	
상의가격	3만원 미만	36 (50.2)	48 (33.8)	84	$\chi^2=16.72^{***}$ df=2
	3~10만원 미만	87 (74.8)	38 (50.2)	125	
	10만원 이상	8 (6.0)	2 (4.0)	10	
	Total	131	88	219	
하의가격	3만원 미만	17 (25.1)	25 (16.9)	42	$\chi^2=11.25^{**}$ df=2
	3~10만원 미만	96 (92.7)	59 (62.3)	155	
	10만원 이상	18 (13.2)	4 (8.8)	22	
	Total	131	88	219	
구매정보	인터넷 서핑	79	46	125	n.s
	라디오, TV광고	4	1	5	
	친구와 선배	30	18	48	
	매장판매원	16	21	37	
	기 타	2	2	4	
	Total	131	88	219	

( )는 기대빈도 \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

빈도보다 높기 때문에 여자 청소년들이 더 혁신성이 높다고 할 수 있다. 혁신성에 따른 구매빈도를 살펴보면 0.01 수준에서 유의함을 보여주었다. 혁신 집단은 의류제품 구매빈도가 높을수록 기대빈도보다 높아지고 비혁신 집단은 기대빈도보다 낮은 것을 알 수 있다. 따라서 혁신 집단이 구매빈도가 더 많다고 할 수 있다. 상의가격은 0.001 수준에서 유의함을 보여주었다. 혁신집단이 3~10만원과 10만원 이상에서 기대빈도보다 높기 때문에 혁신 집단이 비혁신 집단보다 상의의 구매가격이 더 높다고 할 수 있다. 하의가격에서도 0.01 수준에서 유의함을 보여주었다. 하의가격에서도 혁신 집단이 가격이 비싸질수록 기대빈도보다 더 높은 것을 알 수 있기 때문에 혁신 집단이 비혁신 집단보다 하의 구매가격이 더 높다고 할 수 있다. 그러나 구매시 이용하는 정보원에 대해서는 유의한 차이를 보여주지 않았다. 조사대상자들은 인터넷 서핑을 통해 가장 많이 구매정보를 이용하고 그 다음으로 친구

나 선배, 매장판매원을 이용하는 것으로 나타났다.

이상에서 보듯 청소년 패션 혁신 집단은 비혁신 집단보다 여자의 구성비율이 높고, 구매빈도가 높으며, 의복 구매가격도 높은 것을 알 수 있다. 그러나 정보원 이용에서는 혁신 집단 비혁신 집단 모두 인터넷을 가장 많이 이용하였다.

#### 4. 패션 혁신성과 성별에 따른 디자인 평가항목 분산분석

<표 3>은 패션 혁신성과 성별에 따른 디자인 평가항목의 분산분석결과를 보여주고 있다. 청소년 혁신 집단의 결과 여자의 비율이 높았기 때문에 패션 혁신성과 성별을 이용하여 4개의 집단으로 나누었다. 고혁신 여자, 고혁신 남자, 저혁신 여자, 저혁신 남자라는 집단을 독립변수로 하여 분산분석을 실시한 결과 유의한 것만 표로 나타내었다. 자극물 1 미인도 티셔츠

<표 3> 패션 혁신성과 성별에 따른 디자인 평가항목 분산분석

집 단	고혁신/여자 (69)	고혁신/남자 (34)	저혁신/여자 (78)	저혁신/남자 (38)	F값	전 체	
자극물 1 미인도 티셔츠	예쁘다	2.93 <sup>a</sup> (AB)	2.91(AB)	2.52(B)	3.03(A)	2.871*	2.79
	전통적이다	4.10(A)	3.64(B)	3.65(B)	3.21(B)	5.998***	3.71
	한국적이다	4.14(A)	3.47(B)	3.87(AB)	3.55(B)	4.009***	3.84
	선호도	2.76(AB)	2.71(AB)	2.32(B)	2.92(A)	2.884*	2.62
	구매의도	2.56(A)	2.41(AB)	2.02(B)	2.47(AB)	3.168*	2.33
	선물 의도	3.10(A)	2.91(A)	2.37(B)	2.89(A)	4.384***	2.77
자극물 2 한글 티셔츠	고급스럽다	2.92(A)	3.00(A)	2.37(B)	2.37(AB)	3.919***	2.69
	예쁘다	3.09(A)	3.09(A)	2.41(B)	3.23(A)	7.469***	2.87
	구매의도	2.64(A)	2.58(A)	1.94(B)	2.28(AB)	5.486***	2.32
	선물 의도	3.04(A)	3.02(A)	2.14(B)	2.68(A)	6.624***	2.65
자극물 3 단정 쉼통	고급스럽다	3.46(A)	2.88(B)	3.26(AB)	2.84(B)	3.334*	3.19
	전통적이다	4.16(A)	3.97(A)	4.08(A)	3.50(B)	3.737*	3.99
	한국적이다	4.14(A)	3.73(AB)	4.11(A)	3.60(B)	3.159*	3.83
	선물 의도	3.26(A)	2.76(AB)	2.72(AB)	2.52(B)	3.290*	2.86
자극물 4 핸드폰 줄	고급스럽다	3.62(A)	3.21(AB)	3.27(AB)	2.95(B)	2.978*	3.31
	새롭다	3.58(A)	3.06(AB)	3.10(AB)	3.00(B)	2.778*	3.22
	촌스럽다	2.30(B)	2.88(A)	2.60(AB)	2.74(AB)	2.670*	2.57
	한국적이다	4.04(A)	3.62(AB)	3.87(AB)	3.45(B)	3.240*	3.78
	구매의도	3.16(A)	2.91(AB)	2.49(B)	2.76(AB)	2.888*	2.79
	선물 의도	3.36(A)	3.41(A)	2.63(B)	3.08(AB)	4.641***	3.05

a: 5점 리커트 척도로 측정된 문항들의 평균값. 1은 전혀 그렇지 않다. 5는 매우 그렇다.

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

셔츠에서는 고혁신 여자 집단이 한국적이며 전통적으로 생각하는 경향이 나타났으며, 패션 혁신성이 높은 집단에서 구매의도와 선물의도가 높은 것으로 나타났다. 자극물 2 한글 티셔츠에서는 혁신 집단과 남학생이 고급스럽고 예쁘다고 여기며 구매의도와 선물의도가 높은 것을 알 수 있었다. 자극물 3 단청 필통에서는 여학생이 남학생보다 고급스럽다고 생각했으며, 고혁신 집단이 저혁신 집단에 비해 한국적이며 전통적으로 생각하는 것으로 드러났다. 선물의도는 고혁신 여자 집단에서 가장 높은 것으로 드러났다. 자극물 4 핸드폰 줄에서는 고혁신 여자 집단이 다른 집단에 비해 고급스럽고 새롭게 여겼으며, 덜 촌스럽게 여기고 더 한국적으로 생각했으며, 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 선물의도는 고혁신 여자 집단과 고혁신 남자 집단에서 높은 것으로 나타났다. 전반적으로 패션 혁신성이 높은 집단이 한국적 이미지를 반영한 패션제품에 대해 호의적으로 생각하는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 상품들을 시장에 내놓기 위해서는 패션 혁신성이 높은 집단을 공략해야 한다.

5. 독립변수(디자인 평가항목)간의 상관관계

<표 4>를 살펴보면 자극물 4개의 디자인 평가항목

들 간의 상관관계 분석결과를 보여주고 있다. 분석결과를 살펴보면 대부분의 디자인 평가항목간의 상관관계가 존재함을 알 수 있다. 특히 고급스럽고, 새롭고, 세련되고, 예쁘다는 항목은 서로간의 정적 상관을 보여 주며 촌스럽다와는 부적 상관을 나타내고 있다. 주목할 만한 사실은 전통적인 것과 한국적인 것의 평가항목도 고급스럽고 세련되고 예쁘다는 항목과 정적 상관이 있음을 보여준다는 것이다. 즉, 전통적이고 한국적으로 여겨지는 것이 고급스럽고, 새롭고, 예쁘고, 세련되게, 촌스럽지 않게 받아들여질 수 있음을 나타낸다. 결과를 살펴보면 자극물 1 미인도 티셔츠에서는 전통적이고 한국적인 것이 가장 크게 상관을 보이며, 그 다음으로 세련되다와 예쁘다는 항목의 상관관계가 높다는 것을 알 수 있다. 전통적인 것과 고급스럽고, 새롭고, 세련되었다는 것이 정적 상관을 보여주고 있으며, 한국적인 것과 고급스러움, 세련되었다와 정적 상관, 촌스럽다와 부적 상관을 나타내었다. 자극물 2 한글 티셔츠에서는 전통적인 것과 한국적인 것이 가장 큰 상관을, 그 다음으로 세련되었다와 예쁘다는 항목이 정적 상관을 보여주고 있다. 전통적이고 한국적인 것은 고급스럽고, 새롭고, 예쁘다, 세련되었다와 정적 상관을 보여주고 있으며, 새롭다와 가장 큰 정적 상관을 나타내고 있다. 자극물 3 단청 필

<표 4> 디자인 평가항목간의 상관관계 분석

자극물 1 미인도 티셔츠							
	고급스러움	새롭다	촌스럽다	예쁘다	세련됨	전통적	한국적
고급스러움	1						
새롭다	.345**	1					
촌스럽다	-.303**	-.209**	1				
예쁘다	.507**	.352**	-.468**	1			
세련됨	.538**	.324**	-.378**	.634**	1		
전통적	.276**	.152**	-.117	.124	.278**	1	
한국적	.277**	.106	-.082**	.090	.165**	.735**	1

자극물 2 한글티셔츠							
	고급스러움	새롭다	촌스럽다	예쁘다	세련됨	전통적	한국적
고급스러움	1						
새롭다	.455**	1					
촌스럽다	-.420**	-.289**	1				
예쁘다	.594**	.451**	-.448**	1			
세련됨	.525**	.421**	-.323**	.641**	1		
전통적	.154*	.369**	-.116	.217**	.289**	1	
한국적	.144*	.314**	-.137*	.195**	.173**	.708**	1



&lt;표 4&gt; 계 속

자극물 3 단청 필통							
	고급스러움	새롭다	흔스럽다	예쁘다	세련됨	전통적	한국적
고급스러움	1						
새롭다	.647**	1					
흔스럽다	-.382**	-.305**	1				
예쁘다	.546**	.339**	-.417**	1			
세련됨	.512**	.328**	-.482**	.688**	1		
전통적	.445**	.459**	-.206**	.306**	.375**	1	
한국적	.428**	.382**	-.194**	.258**	.329**	.795**	1

자극물 4 핸드폰 줄							
	고급스러움	새롭다	흔스럽다	예쁘다	세련됨	전통적	한국적
고급스러움	1						
새롭다	.563**	1					
흔스럽다	-.410**	-.265**	1				
예쁘다	.683**	.483**	-.459**	1			
세련됨	.527**	.434**	-.447**	.698**	1		
전통적	.196**	.284**	-.220**	.188**	.257**	1	
한국적	.308**	.325**	-.283**	.302**	.218**	.644**	1

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ 

통에서도 한국적인 것과 전통적인 것의 정적 관계가 가장 크게 나타났으며, 전통적이고 한국적일수록 고급스럽고, 새롭고, 예쁘고, 세련되었으며, 흔스럽지 않게 생각하는 것으로 나타났다. 마지막으로 자극물 4 핸드폰 줄에서는 한국적인 것과 전통적인 것이 가장 큰 정적 상관을 보여주었으며, 한국적이며 전통적인 것이 고급스럽고, 새롭고, 예쁘고, 세련되었다는 것과 정적 상관을 보여주었으며, 흔스럽다와는 부적 상관을 나타냈다. 한국적인 것은 새롭다와 가장 큰 상관을 보였으며, 그 다음 고급스럽다와 높은 상관을 보여주었다. 이상에서 보듯, 한국적이며, 전통적으로 생각할수록 고급스럽고, 새롭고, 예쁘고, 세련되었다고 생각하는 것을 보여주었기 때문에 청소년들을 대상으로 하는 한국적 이미지의 패션상품의 시장가능성이 존재하는 것으로 예상할 수 있다.

#### 6. 디자인 평가항목이 선호도, 구매의도, 선물의도에 미치는 영향

자극물 4개의 각 디자인 평가항목을 독립변수로 선호도, 구매의도, 선물의도를 종속변수로 하여 실시한 다중회귀분석의 결과는 <표 5>와 같다. 결과를 살

펴보면 자극물 1 미인도 티셔츠에서는 새롭다고 느낄수록 또한 예쁘다고 느낄수록 선호도가 높았으며, 흔스럽다는 선호도에 부정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예쁘다고 느끼고 세련되었다고 느낄수록 구매의도가 높았으며, 예쁘다는 항목이 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 세련되게 느낄수록 예쁘게 느낄수록 선물의도가 높았으며, 세련되었다는 항목이 더 크게 영향을 미쳤다. 자극물 2 한글 티셔츠에서는 고급스러움과 세련됨, 예쁘다는 항목이 선호도, 구매의도, 선물의도에 유의한 영향을, 흔스럽다는 항목이 부적 영향을 미치는 것으로 드러났다. 고급스럽다는 항목이 가장 크게 영향을 미치는 것을 보여준다. 또한 전통적으로 여길수록 선호도에 부적영향을 미치는 것으로 드러났으므로, 한국적 이미지의 패션상품을 디자인할 경우 지나치게 전통적으로 상품을 제작한다면 오히려 선호도가 감소할 수 있음을 유의해야 할 것이다. 자극물 3 단청 필통에서는 새롭다고 여길수록 선호도와 구매의도가 높아지며, 예쁘다고 생각할수록 선호도, 구매의도, 선물의도가 높아지는 것을 알 수 있다. 세련되게 느낄수록 선호도와 구매의도가 증가했으며, 단청 필통에서는 예쁘다는 항목이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 드러

<표 5> 디자인 평가항목이 선호도, 구매의도, 선물의도에 미치는 영향

종속변수 독립변수	자극물 1 미인도 티셔츠						자극물 2 한글 티셔츠					
	선호도		구매의도		선물 의도		선호도		구매의도		선물 의도	
	b	β	b	β	b	β	b	β	b	β	b	β
상 수	.543		.043		-.283		.751		.689		.848	
고급스러움	.105	.093	.118	.109	.098	.080	.316	.302***	.225	.228***	.381	.315***
새롭다	.138	.129*	.049	.048	.314	.271***	.062	.062	.140	.148	.044	.038
흔스럽다	-.193	-.173***	-.064	-.060	.006	.005	-.156	-.143***	-.163	-.157***	-.201	-.159***
예쁘다	.568	.499***	.493	.455***	.310	.252***	.240	.226***	.207	.206***	.206	.168*
세련됨	.057	.052	.217	.209***	.157	.133	.267	.243***	.240	.230***	.315	.247***
전통적	.070	.064	.094	.091	.169	.143	-.150	-.135*	.062	.058	-.042	-.032
한국적	-.044	-.041	-.107	-.104	-.074	-.063	.088	.076	-.121	-.110	-.031	-.023
Adjusted R <sup>2</sup>	.553		.526		.335		.555		.525		.500	
F 값	39.577***		35.517***		16.658***		39.850***		35.370***		32.118***	
종속변수 독립변수	자극물 3 단청 필통						자극물 4 핸드폰 줄					
	선호도		구매의도		선물 의도		선호도		구매의도		선물 의도	
	b	β	b	β	b	β	b	β	b	β	b	β
상 수	.469		.402		-.250		.394		.106		-.817	
고급스러움	.136	.131	.058	.053	.107	.093	.042	.039	-.019	-.017	.296	.255***
새롭다	.126	.126*	.114	.107	.297	.267***	.153	.147***	.211	.198***	.032	.029
흔스럽다	-.083	-.081	-.146	-.136*	-.047	-.041	-.149	-.126*	-.158	-.129*	-.030	-.023
예쁘다	.443	.396***	.544	.459***	.539	.435***	.409	.364***	.449	.388***	.387	.325***
세련됨	.244	.235***	.188	.171*	.150	.131	.276	.241***	.222	.188***	.171	.141*
전통적	-.090	-.078	-.047	-.038	-.044	-.035	-.139	-.109	.070	.053	.067	.050
한국적	.022	.020	.031	.026	.007	.006	.195	.154*	.021	.016	.220	.164***
Adjusted R <sup>2</sup>	.551		.534		.553		.587		.533		.558	
F 값	39.245***		36.713***		39.576***		43.305***		36.598***		40.287***	

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

났다. 마지막으로 자극물 4 핸드폰 줄에서는 새롭다고 여길수록 선호도와 구매의도가 높아졌으며, 예쁘다고 느끼고, 세련되었다고 느낄수록 선호도, 구매의도, 선물 의도가 높아지는 것을 알 수 있다. 또한 흔스럽다고 느낄수록 선호도와 구매의도가 감소했으며, 예쁘다라는 항목이 가장 크게 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 한편으로 핸드폰 줄의 조사결과에서 유의할 점은 다른 3개의 자극물과는 달리 한국적으로 느낄수록 선호도와 선물 의도가 높아지는 것을 알 수 있다. 이는 핸드폰 줄 같이 가볍게 살 수 있는 아이템은 한국적인 이미지가 반영되면 선물용으로 선호되는 것이라 할 수 있다. 따라서 의복 뿐 아니라 핸드폰 줄이나 필통처럼 청소년들이 쉽고 가볍게 구매할 수 있는 제품에 한국적 이미지를 반영하여 차별화를 추구

한다면 청소년들의 취향에 더 적합할 수 있는 가능성이 존재한다고 할 수 있다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 주력 소비자계층으로 떠오르고 있는 청소년들을 대상으로 청소년들이 구매 가능한 한국적 이미지를 활용한 상품에 대한 평가, 선호도, 구매의도 등을 살펴봄으로써 이들을 대상으로 한국적 이미지 패션상품의 시장 기회 가능성을 연구하였다. 이에 따라 청소년들이 쉽게 구매할 수 있는 한국적 이미지를 활용한 미인도 티셔츠, 한글 티셔츠, 단청 필통, 핸드폰 줄을 자극물로 선정하여 청소년 소비자들의 디자인 평가, 선호도, 구매의도 등을 조사하였다. 연구 결

과는 다음과 같다. 연구결과 4개의 자극물에 대한 전반적인 평가를 살펴보면 한국적이고 전통적으로 평가하는 항목의 평균이 가장 높았으며 그 다음으로 새롭다라는 평가항목이었다. 구매의도와 선호도, 선물의도를 살펴보면 자극물 4 핸드폰 줄에 대한 선호도, 구매의도, 선물의도가 가장 높았으며 전반적으로 선물의도가 높은 것을 알 수 있었다. 평균이 2에서 3사이의 수치로 높지는 않았지만 선물로 활용할 수 있는 가능성이 존재하였으며 선호도나 구매의도가 높은 청소년들에게 공략할 수 있는 가능성도 존재하였다.

두 번째로 소비자 특성변수로서 선정한 패션 혁신성의 문항으로 패션 혁신 집단과 비혁신 집단으로 나누고 인구통계학적 특성에 대해 분석한 결과 청소년들의 혁신 집단은 비혁신 집단에 비해 여자의 구성비율이 높고, 구매빈도가 높으며, 구매가격도 높은 것을 알 수 있었다. 그러나 정보원 이용에서는 혁신 집단 비혁신 집단 모두 인터넷을 가장 많이 이용하는 것을 알 수 있었다.

세 번째로 패션 혁신성과 성별을 이용하여 4개의 집단으로 나눈 후에 디자인 평가항목과 선호도, 구매의도, 선물의도에 대해 분산분석을 실시하였다. 전반적으로 혁신성이 높고, 여학생인 경우가 한국적 이미지를 반영한 패션상품에 대해 호의적으로 생각하고 구매의도와 선물의도가 높은 것으로 드러났다. 따라서 청소년들을 대상으로 이러한 상품들을 시장에 내놓기 위해서는 패션 혁신성이 높은 집단이 유리함을 알 수 있다.

네 번째로 디자인 평가항목간의 상관관계를 분석한 결과 연관성이 높은 것으로 드러났으며, 특히 주목할 점은 한국적이고, 전통적인 것이 고급스럽고, 세련되고, 예쁘다와 정적 상관을 나타내었다는 것이다. 즉, 한국적이면서 전통적인 패션상품에 대해 청소년들이 호의적으로 생각한다는 것을 보여주었다. 따라서 청소년을 대상으로 한 이러한 패션상품의 시장 가능성을 파악할 수 있었다.

다섯 번째로 디자인 평가항목과 선호도, 구매의도, 선물의도간의 관계를 분석하였는데 자극물간의 약간의 차이가 존재하기는 하였으나, 비교적 예쁘고, 세련되고, 새롭다고 느낄수록 선호도, 구매의도, 선물의도가 높아지는 것을 알 수 있었다. 한편으로 핸드폰 줄에서는 한국적으로 느낄수록 선물의도가 높아지는 것을 알 수 있었는데 이는 한국적 이미지를 반영한 상품 중에서도 핸드폰 줄처럼 구매와 이용이 용이한

제품이 선물용으로 사용될 수 있음을 보여주고 있다고 할 수 있다. 즉, 청소년들에게 패션상품에 대해 한국적이라고 느끼는 것이 제품 구매에 긍정적으로 작용할 수 있음을 보여주는 것이라 하겠다.

결론적으로 한국적 이미지를 활용한 패션상품에 대해 청소년 집단이 잠재 시장이 될 수 있다는 사실을 인식하고 좀 더 현대적이고 세련된 디자인 개발과 함께 널리 알릴 수 있는 홍보 전략이 필요하다. 한국적 이미지를 현대적으로 재해석해서 독특한 이미지 차별화를 구축한다면 개성이 중요시되는 의류와 같은 제품에서 경쟁적 이점으로 작용할 수 있다. 또한 연구 문제로 설정되지는 않았지만 추가 분석결과 조사대상자들이 자극물을 판매했으면 하는 곳으로 가두매장과 인터넷을 선정하였으므로 청소년들이 자주 모이는 곳에 매장을 만들거나 온라인을 통해 판매 전략과 홍보 전략을 세우는 것도 중요하다고 할 수 있다.

본 연구는 수도권 지역 청소년을 대상으로 하였으므로 결과를 전국적인 청소년들에게 일반화 하는데 무리가 있을 수 있다. 자극물을 대상으로 선호도나 구매의도 등을 연구하는 것이었으므로 후속연구에서는 구매 후 만족에 대한 조사가 이루어져야 하고 시장 세분화 기준으로 성별, 혁신성 외에 동조성 등 청소년들의 특징을 나타낼 수 있는 변수를 추가하여 연구할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 강경영, 진현정. (2007). 스마트 의류 Newness와 혁신성 평가. *한국의류산업학회지*, 9(5), 493-499.
- 고은주. (2003). *전통패션상품의 시장 기회 분석을 통한 브랜드 개발 및 해외마케팅 전략 수립 연구*. 서울: 태평양문화재단.
- 김광수, 오주섭. (2002). 청소년의 새로운 상품 수용의 결정요인에 관한 탐색 연구. *광고학연구*, 13(1), 215-234.
- 김민자. (2001). *현대 패션디자인에 있어서 한국적 이미지의 계승과 발전방안*. 한국복식문화 2000년 세미나 발표, 서울.
- 김정현. (2000). *스포츠 스타 마케팅과 스포츠웨어 광고의 효과*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김하연. (2008). *한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 한국인 소비자의 태도 및 구매의도*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 배정주. (1989). *유행선도력 척도개발을 위한 기초 연구*. 서울대학교 석사학위 논문.
- 산업자원부. (1999). *전통복식의 현대적 활용 연구결과 보고서*. 과천: 산업자원부.

- 서울대학교 의류학과 머천다이징 연구실. (2007). 교복시장 및 소비자 보고서-제3보: 한국적 이미지 교복제품의 성공적인 시장진출을 위한 기초조사-. *한패션연구센터*. 자료 검색일 2007, 5. 15, 자료출처 <http://www.hanfashion.org>
- 신승택, 이현주. (2001). 전통주술문양의 시각적 문석을 통한 캐릭터의 시각적 표현에 관한 연구. *디자인학연구*, 14(3), 136-142.
- 이유리, 나종연. (2007). 온라인 3D 쇼핑환경에 대한 소비자 태도와 이용의도: 소비자 혁신성과 사이트속성의 영향을 중심으로. *소비자학연구*, 18(4), 159-185.
- 이은영. (1999). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 이진화, 김민지, 이진민. (2005). 한국 패션문화상품의 고부가가치화를 위한 대응 전략 연구. *한국의류학회지*, 29(7), 968-977.
- 이진화. (2006). 한국 패션문화상품 소비자에 대한 시장 세분화와 구매행동 연구-방한 일본 관광객을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 8(4), 427-432.
- 이희승. (2001). *한국 신세대 패션 연구: 일본 대중 문화와의 영향을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장세정. (2007). *방한 외국인의 한국에 대한 국가이미지가 패션문화상품 구매태도에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장수경. (2004). 미국 대학생의 한국 전통문양에 대한 선호도와 구매의도 및 감성이미지와와의 관계. *복식문화연구*, 12(3), 368-378.
- 전재훈, 하지수. (2007). 유비쿼터스 시대의 청소년 의복문화-UFC 패션 상품에 대한 수용 가능성을 중심으로-. *한국의류학회지*, 31(2), 319-330.
- 전경숙. (2000). 남자 중고등학생의 유행선도력과 정보원 활용 및 의류구매행동과의 관계 연구 (제1보). *한국의류학회지*, 24(5), 675-685.
- 정진화. (1985). *청소년 소비자 지식과 소비자 행동에 관한 기초 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조윤진. (2007). *한국 방문 외국인의 패션문화상품에 대한 태도와 관련 변인 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 조은아, 김미숙. (2004). 청소년의 과소소비성향에 따른 수입명품 및 유명 브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매 행동. *한국의류학회지*, 28(1), 76-87.
- 한패션 연구센터. (2007). *우리, 멋, 내음*. 서울: 한 패션연구센터.
- 황세진. (2003). *청소년의 거리패션 스포츠웨어에 대한 소비 행동 분석*. 명지대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황진숙, 양화영. (2006). 청소년의 라이프스타일에 따른 의복소핑성향과 의류제품의 인터넷 구매행동. *한국의류학회지*, 30(1), 71-82.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovation*. New York: The Free Press.