복식문화연구
The Research Journal of the Costume Culture
제 18 권 제 2 호, (2010. 4), pp.304～321

# 여고생의 니트웨어 구매 행동 분석 및 감각 추구 성향과의 관계

김 순 아 · 서 미 영†
충남대학교 의류학과

# Analysis on the Knitwear Purchase Behavior and the Sensation Seeking Tendency of High School Girls

Soon-Ah Kim and Mi-Young Suh†
Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University
(2009. 12. 18. 접수일 : 2010. 3. 9. 수정완료일 : 2010. 4. 10. 게재확정일)

**Abstract**

The purpose of this study was to investigate the sensation seeking tendency and knitwear purchase behaviors of high school girls. The data were obtained from 475 high school girls at 6 high schools located in Daejeon. The method of study is a survey consisted of sensation seeking tendency items, knitwear purchase behavior items and demographic attribution. Data were analyzed by frequency, variance, crosstabs, and correlation analysis using SPSS WIN 17.0 program. The results of study are as follows. First, high school girls generally liked knitwears by reason of comfort and activity. Most girls purchased the knitwears to wear ordinary casual wear(81.5%). They usually thought sweater and cardigan to be representative of knitwears. Also, they mostly purchased the knitwears of simple and active design, achromatic color, 100% cotton, and solid or simple stripe pattern. The design and price were considered as important evaluation criteria in knitwear purchase. The information sources used by them were store display, friends, and internet. Second, the knitwear purchase behaviors of high school girls showed the difference between groups with high- and low-sensation seeking tendency. The most important factor of knitwear purchase was an unique and characteristic design in high group and a simple and active design in low group. In conclusion, high school girls liked knitwears and had different knitwear purchase behaviors according to the sensation seeking tendency.

*Key words: high school girl(여고생), sensation seeking tendency(감각 추구 성향), knitwear purchase behavior (니트웨어 구매 행동).*

## Ⅰ. 서 론

청소년기는 신체적 · 심리적으로 큰 변화를 겪으면서 의복이나 자신의 외모에 대한 관심이 높아지는 시기이다[1]. 현재 다른 세대의 사람들과 마찬가지로 청소년은 광고나 잡지, 인터넷 등을 통한 많은 정보에 노출되어 있어 자신을 가꾸기 위한 의복

† 교신저자 E-mail : s_mysuh@cnu.ac.kr

1) 하주연, 고애란, 정미실, “여고생의 감각추구성향과 신체이미지에 따른 의복행동 및 헤어스타일 태도,” *한국의류학회지* 29권 5호 (2005), p. 716.

에 대한 정보 수집을 그 어느 때보다 용이하게 할 수 있다. 또한 현대의 물질적 풍요는 청소년에게 구매력을 갖게 하여 그들이 원하는 의복 스타일을 보다 자유롭게 추구할 수 있게 하였다. 이러한 청소년의 자유로운 의복 구매 형태는 소비 규모의 지속적인 증가로 이어져 막강한 구매력을 가지고 있는 소비자층으로 인식되면서[2] 패션마케터의 매력적인 하위시장 중 하나로 주목을 받고 있다[3]. 청소년 소비자가 형성하는 시장이 많은 재화시장에서 큰 비중을 차지하므로 이들의 소비 지출이 전체 경제에 상당한 영향력을 행사한다[4]. 청소년들은 유행의 발신자로서 다른 연령층에 미치는 파급 효과가 크며[5], 청소년기에 형성된 소비 행동 유형이 차후의 소비생활에 그대로 반영되므로 곧 주 소비자층이 되는 잠재력을 가지고 있다[6]는 점에서 중요시되고 있고 업계의 관심을 끌고 있다.

감각 추구 성향은 다양하고 진기하며 복잡하고 강렬한 감각이나 경험을 추구하려는 욕구로, 이러한 경험을 위해 신체적 · 사회적 · 법적 · 재정상의 위험을 감수하는 경향을 말한다[7]. 이러한 감각이나 경험을 위해 기꺼이 위험을 무릅쓰는 경향은 청소년기인 16～19세에 가장 높게 나타나며[8], 청소년기의 다양한 문제 행동과 관련하여 연구되어온 심리적 특성들 가운데 하나이다[9]. 따라서 감각 추구 성향은 청소년기의 특성을 나타내고 이해하는데 도움이 될 수 있는 요인이라고 할 수 있다. 그러나 청소년의 감각 추구 성향은 위험 행동이나 인터넷 중독과의 관계 등과 같은 청소년기의 다양한 문제 행동과 관련된 연구가 수행되었고, 의복과 관련해서는 의복 태도와 외모 관련 비행 등에 관한 연구가 일부 이루어졌을 뿐이다. 의복은 외모의 한 요소로서 인간의 사회생활에 중요한 의미를 가지며, 사회적 가치나 태도를 표현하기도 한다[10]. 청소년기는 특히 자신의 용모나 신체 변화에 극도로 민감하여 외모 관리와 의복에 많은 시간과 노력을 기울이는 시기이다[11]. 그런데 이제까지 의복 구매 행동과 감각 추구 성향과의 관련성 연구는 대부분 20대 이상의 성인을 대상으로 한 연구에 한정되었다. 앞에서 언급한 바와 같이 청소년의 의복 구매가 증가됨으로써 청소년의 의복 구매 행동에 관한 연구는 무엇보다 필요하며, 그들의 감각 추구 성향과의 관련성 연구도 청소년기의 의복 구매 행동의 특성을 보다 잘 이해하기 위하여 필요하다. 감각 추구 성향이 높은 사람은 의복에 대해서도 강한 감각 추구 성향을 보일 것이며, 의복은 감각 추구의 대상으로 매우 적절한 상품[12]이기 때문이다.

의류의 일종인 니트웨어는 인체에 밀착되는 느낌이 좋고 신체에 구속감을 주지 않아 움직임이 자유

---

2) 문정미, 김수경, 임숙자, “가족의사소통과 의복관심이 청소년의 의복구매영향력에 미치는 영향,” *대한가정학회지* 44권 12호 (2006), p. 93.
3) 조희라, 이선재, “가족커뮤니케이션과 의복 구매유형에 따른 청소년의 마켓가치 평가 및 구매 영향력 연구,” *한국의류학회지* 25권 1호 (2001), p. 25.
4) 전영신, 한명숙, “여고생의 자아이미지와 의복구매행동에 관한 연구,” *복식문화연구* 6권 1호 (1998), p. 97.
5) 박광희, “청소년들의 라이프스타일과 의복구매행동 -대구지역을 중심으로-,” *한국의류산업학회지* 9권 6호 (2007), p. 637.
6) 최윤정, 김미숙, “유행태도에 따른 여고생의 의복구매행동에 관한 연구,” *복식문화연구* 7권 4호 (1999), p. 621.
7) M. Zuckerman, “Sensation Seeking,” In H. London & J. Exner (Eds.), *Dimensions of Reasonality*, (NY: Wiley, 1979b)., M. Zuckerman, *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*, (NY: Cambridge Uni. Press, 1994), 재인용, 양돈규, “청소년의 감각추구성향과 인터넷중독 경향 및 인터넷 관련 비행간의 상관성,” *청소년학연구* 7권 2호 (2000), p. 121.
8) 오미경a, “청소년의 감각추구성향과 위험행동간의 관계,” *아동학회지* 18권 1호 (1997), p. 111.
9) 양돈규, op. cit., p. 121.
10) 최경희, 강혜원, “여고생의 의복행동과 성역할 태도와의 관계 -유니섹스 의복을 중심으로-,” *한국의류학회지* 9권 1호 (1985), p. 1.
11) 차은정, 박혜선, “여고생들의 라이프스타일과 상표 및 광고 이미지 지각에 관한 연구,” *한국의류학회지* 23권 8호 (1999), pp. 1119-1120.
12) 변정선, 이선재, “20대 여성의 감각추구성향과 의복태도가 상표다양성추구에 미치는 영향,” *복식* 51권 5호 (2001), p. 137.

로울 뿐 아니라 부드러운 촉감과 보온성, 신축성 등을 특징으로 하여 스웨터나 내의류뿐만 아니라 최근에는 여러 가지 패션 아이템으로 적절하게 소화시켜 입을 수 있는 구색 상품으로 개발되고 있다[13]. 일반 의류업체에서 니트의 비중을 20~50% 이상으로 늘리고 있어 니트웨어가 널리 확산되고 있음을 알 수 있다[14]. 이러한 니트웨어 제품의 다양화와 생산량의 증가는 소득 수준의 향상과 더불어 활동성이 편한 의복에 대한 소비자들의 관심이 니트웨어에 대한 관심 및 수용을 증가시켰고, 젊은 세대의 감각에도 부합하였기 때문이다. 앞으로도 복장 자유화, 토요휴무제 등 자유롭고 활동적인 분위기의 캐주얼 착장이 일상생활에서 자연스럽게 받아들여지면서 니트 시장은 더욱 성장할 것으로 예상되고 있다[15]. 1990년대 중반 이후 니트웨어의 소비가 지속적으로 증가됨으로써, 니트웨어 구매 행동에 관한 연구가 이루어졌으나 대부분 20대 이상을 대상으로 한 연구들이며, 청소년기 여고생을 대상으로 한 연구는 시도된 바가 없다. 청소년기 여고생은 신체적 변화와 함께 의복에 대한 관심이 높아서 보다 활동적이고 편안하며 미적 추구도 가능하게 하는 니트웨어가 잘 맞을 것으로 사료되며, 이에 대한 연구가 필요하다.

그러므로 본 연구는 여고생을 대상으로 감각 추구 성향과 니트웨어 구매 행동을 조사하여 그들의 감각 추구 성향과 니트웨어 선호도, 선호하는 디자인·색상·소재·무늬를 분석하고, 구매 행동으로 평가 기준과 이용하는 정보원·구매 장소·구입비용을 분석하며, 착용 정도, 소유 정도 등을 분석하여 감각 추구 성향에 따른 니트웨어 구매 행동의 차이를 밝히고자 한다. 이로써 니트 관련업체의 여고생을 대상으로 하는 상품 개발을 위한 기초자료로 제공하고자 한다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 청소년기의 특징

청소년기는 인간의 다른 발달 과정에 비해 변화의 정도가 가장 큰 시기로, 신체적으로는 급속한 성장과 생리적인 변화가 일어나 자신의 신체에 대한 관심이 증대된다. 특히 여자의 경우 변화하는 자신의 신체에 민감해지며, 의상이나 몸치장에도 많은 관심을 갖게 된다. 사회적으로도 청소년기에는 급속한 변화로 인해 소속감을 잃게 되고 성인 사회의 긴장을 경험하게 되어 동년배 사이에서 안정감을 얻으려고 한다. 따라서 동료집단에 수용되기 위해 공통의 헤어스타일·옷차림·언어 사용 등으로부터 약간의 비행행위에 이르기까지 동조의 압력에 굴복될 수 있는 시기이다. 또한 자신이 되고자 하는 이상적인 모습과 거리가 멀어 심리적으로 불안감을 떨치지 못하기 때문에 자신에 대한 확신보다 외부의 지원을 몹시 원한다. 그 결과, 궁극적으로 사회적 인정을 얻으려는 욕구가 현저히 나타나 칭찬을 받으려고 하고 자신의 주장을 드러내서 시선을 끌고 싶어 하며, 인정을 받고 싶은 욕망을 달성하기 위해 극단적인 스타일이나 특이한 색의 옷을 입기도 한다. 이것은 구체적인 사물인 의복과 외모로서 사회적 승인을 받으려는 경향이 있기 때문이며 이러한 이유로 의복에 더 의존하게 되는 것이다[16].

또한 청소년 소비자는 오늘날 영향력 있는 소비집단으로서 그 역할이 강조되고 있는데, 이들의 행동이 중요한 것은 청소년 소비자가 형성하는 시장이 많은 재화 시장에서 큰 비중을 차지하므로 이들의 소비 지출이 전체 경제에 상당한 영향력을 행사한다는 점과 아동기와 청소년기의 소비와 관련된 경험들은 성인 소비 행동의 유형을 결정한다[17]는

---

13) 류경옥, "니트웨어 품질개선을 위한 니트웨어 착용경험자의 만족, 불만족 연구 -질적연구를 통하여-," *복식문화연구* 10권 3호 (2002), p. 237.

14) 패션정보사, "니트가 부상하고 있다," 패션투데이 1994년 3월 p. 110, 재인용, 김경희, 이순홍, "니트웨어 소비자성향 실태 및 업체에 관한 조사연구," *복식* 23호 (1994), p. 136.

15) "<특집>니트웨어," 한국섬유신문 [온라인기사](2000년 10월 16일 [2005년 1월 15일 검색]); available from World Wide Web@http://ktnews.com

16) 이수경, "여고생의 의복행동과 자기효능감 및 감각추구성향과의 관련 연구" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 1997), pp. 4-5.

17) 이기춘, *소비자교육학*, (서울: 교문사, 1988), p. 194, 재인용, 전영신, 한명숙, "여고생의 자아 이미지와 의복구매 행동에 관한 연구," *복식문화연구* 6권 1호 (1998), p. 97.

점이다.

이와 같이 청소년기는 의복과 외모에 대한 관심이 높아지고, 의복을 이용한 자기 표현, 사회적 승인 및 자신감 형성 등 그 중요성이 커지는 시기이다. 따라서 이들을 주목하는 것은 매우 중요하며, 이들을 대상으로 한 연구가 많이 이루어지고 있다.

**2.** 감각 추구 성향

감각 추구는 다양하고 새롭고 복잡한 감각과 경험을 원하며, 그러한 경험을 위해 신체적, 사회적 위험을 기꺼이 감수하는 개인의 특질[18]을 말한다. 감각 추구 성향의 측정도구는 많으나, 주로 Zuckerman (1979)의 감각 추구 척도(Sensation Seeking Scale; SSS)나 Mehrabian과 Russell(1974)의 환기 추구 경향(Arousal Seeking Tendency; AST) 척도에 의해 측정[19]되었다. Arnett(1994)은 Zuckerman의 감각 추구 성향에 대한 용어 정의나 척도의 문항 구성이 타당하지 못한 이유를 설명하고, 새로운 개념의 정의를 사용하여 감각 추구 성향을 신기하고 강한 경험을 추구하려는 성향으로 정의[20]하였고, 많은 연구들이 이 개념을 기초로 하여 측정되었다. 또한 많은 연구에서 이러한 척도들을 가지고 감각 추구 성향 총점이나 감각 추구 성향 요인으로 분류하여 관련 변수와의 관계를 살펴보았다.

감각 추구 성향을 변수로 한 선행 연구들은 의복 구매 욕구 · 의복 구매 방식과 의복 구매 행동과의 관계[21] · 의복 탐색 행동[22] · 점포 유형 · 충동구매 행동과의 관계[23] · 쇼핑 성향과 패션 스타일 선호도와의 관계[24] · 상표 다양성 추구 · 의복 태도와의 관계[25] 등을 살펴보았는데, 여대생을 포함하여 20대 이상의 여성을 대상으로 한 연구들이다. 청소년과 여고생을 대상으로 한 연구들에서는 위험 행동[26~28]이나 인터넷 중독[29,30]과 관련된 연구가 많았고, 의복 관련 연구[31]는 일부분으로 의복 태도 · 외모 관련 비행과의 관계 등을 연구하였으며, 니트웨어 구매 행동과의 관계 연구는 이루어지지 않았다.

김순아와 이영선[32]에 의하면 소비자는 감각 추구 성향이 높고 낮음에 따라 느끼는 구매 욕구에서 차이가 있고 감각 추구 성향이 높을수록 충동구매 경향이 더 높은 것으로 나타났으며, 새 옷을 구매하기 원함 · 스트레스 해소 · 기분 전환 · 바겐세일과 같이 저렴한 가격에 옷을 살 기회가 생김과 같은 감정적인 구매 욕구의 발생도 더 많이 발생하는 것으로 나타났다. 또한 감각 추구 경향과 충동구매가 높은 집단이 쇼핑시의 즐거움 추구와 시간 추구를 중요시 하면서 즐겁게 보냄을 알 수 있었으며, 연

---

18) M. Zuckerman, *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, (Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1979a), p. 10.
19) 정유진, "소비자의 감각추구성향이 의복에 대한 탐색적 행동에 미치는 영향" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1998), p. 10.
20) 오미경b, "감각추구성향과 사회와 요인이 남녀 청소년의 위험행동에 미치는 영향" (이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 1997), p. 6.
21) 김순아, 이영선, "소비자의 감각추구경향, 의복구매욕구와 의복구매행동의 관계 연구," *한국의류학회지* 23권 5호 (1999), pp. 672-683.
22) 정유진, op. cit., pp. 1-107.
23) 강은미, 박은주, "소비자의 내적 특성이 의복충동구매행동에 미치는 영향 -감각추구성향, 의복탐색행동, 점포유형을 중심으로-," *한국의류학회지* 25권 3호 (2001), pp. 586-597.
24) 박현정, 나영주, "여대생의 감각추구 및 쇼핑성향에 따른 패션 스타일 선호도," *한국의류산업학회지* 5권 5호 (2003), pp. 495-502.
25) 변정선, 이선재, op. cit., pp. 135-145.
26) 오미경a, op. cit., pp. 109-123.
27) 오미경, 박성연, "감각추구성향과 사회화요인이 남녀 청소년의 위험행동에 미치는 영향," *아동학회지* 19권 1호 (1998), pp. 211-227.
28) 한상철, "감각추구성향과 대처전략이 청소년의 위험행동에 미치는 영향," *교육심리연구* (2003), p. 26.
29) 양돈규, op. cit., pp. 117-136.
30) 이정윤, "인터넷중독 하위유형에 따른 심리적 특성의 차이," *청소년학연구* 12권 1호 (2005), pp. 43-61.
31) 하주연, 고애란, 정미실, op. cit., pp. 715-726.
32) 김순아, 이영선, op. cit., p. 682.

령이 낮을수록 감각 추구 경향이 높은 것으로 나타났다. 강은미와 박은주[33]에 의하면 변화 및 새로움을 추구하는 소비자와 예술적 감각을 추구하는 소비자일수록 의류제품 구매과정에서 독특함을 많이 탐색하였으며, 모험을 추구하는 소비자일수록 평소와는 다른 다양한 의류제품을 탐색하였다. 또한 충동구매집단이 변화 및 새로움의 추구를 많이 하였고, 의류제품을 탐색할 때는 독특함이나 다양성을 탐색하며 상표 탐색행동을 더 많이 하였으나, 점포 탐색행동은 더 낮게 하였다. 충동구매집단일수록 월평균 용돈을 많이 사용하였고, 백화점 이용률이 높았으며, 비충동구매집단의 경우, 대학 앞이나 지하상가 같은 중저가 대중전문점을 많이 이용하였다. 변정선과 이선재[34]는 감각 추구 성향을 영향요인으로, 의복 태도를 매개로 하여 상표 다양성 추구 태도에 유의한 영향을 미치는 요소임을 밝혔다. 즉, 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느끼면 상표 다양성 추구 현상이 나타나며, 변화에 대한 욕구가 높고 위험이나 색다른 자극, 감각을 추구하며, 새로운 환경에 호기심을 가지는 성향이 높을수록, 패션에 대한 관심이 높고 패션지식이 많으며, 타인의 패션에 영향을 미칠수록 새로운 스타일의 패션을 타인보다 먼저 시도하고 채택하려는 경향이 높을수록 여러 상표를 구매해 보려는 성향이 높다. 박현정과 나영주[35]에 의하면 감각 추구 성향과 쇼핑 성향은 서로 교호작용을 보이며 패션 스타일 선호도에 영향을 미치고 있다.

청소년의 감각 추구 성향 연구에서 오미경[36], 오미경과 박선영[37]에 의하면 감각 추구 성향과 위험 행동은 비교적 높은 상관이 있는 것으로 나타났으며, 여성보다 남성이 더 높은 상관을 보였다. 즉, 감각 추구 성향이 높을수록 위험 행동에 더 많이 참여하는 것으로 나타났으며, 이러한 경향은 남학생의 경우 더 두드러지는 것으로 나타났는데, 한상철[38]의 연구에서도 감각 추구 성향이 청소년의 위험 행동을 의미 있게 예측해 주고, 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 양돈규[39]에 의하면 청소년의 감각 추구 성향은 인터넷 중독 경향성 및 인터넷 관련 비행과 밀접한 연관성이 있는 것으로 나타났고, 감각 추구 성향이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 인터넷 중독 성향 및 인터넷 관련 비행 수준이 더 높은 것으로 나타났으며, 여자 청소년보다 남자 청소년 집단에서 더 높은 경향을 나타냈다. 이정윤[40]에 의하면 감각 추구 성향에 있어서 사이버 관계중독집단이 스릴과 모험 추구가 강하며, 음란물중독집단이 비중독집단보다 권태민감성이 높은 것으로 나타났다.

하주연 등[41]의 연구에서 여고생은 감각 추구 성향이 높고 외모에 관심이 높을수록 독특한 의복차림을 통해 자신을 과시하려는 성향이 높은 것으로 나타났고, 심리적으로 의복이 주는 느낌이나 분위기에 영향을 많이 받는 것으로 해석되었다. 또한 감각 추구 성향이 높을수록 외모 관련 비행의 정도가 높게 나타난 것은 이수경(1997)의 연구에서 권태민감성 성향이 높을수록 외모 관련 비행이 높게 나타난 결과와 일치하며, 이는 다양함과 새로움을 원하는 성향이 강할수록 일상의 단조롭고 전형적인 학생의 차림새에서 벗어나는 의복 행동을 함으로써 다양한 변화를 추구하는 것으로 생각되었다.

이와 같이 감각 추구 성향은 소비자의 의복 구매 행동에 영향을 미쳐 일상의 단조로움을 벗어나 새롭고 독특하며 다양한 변화와 모험을 추구하도록 만든다고 할 수 있다. 이러한 성향이 가장 높게 나타나는 시기인 청소년기는 의복과 외모에 관심이 많고 의복을 이용한 자기 표현 등의 중요성이 커지는 시기이며, 의복은 감각 추구의 대상으로 매우

33) 강은미, 박은주, op. cit., p. 595.
34) 변정선, 이선재, op. cit., p. 144.
35) 박현정, 나영주, op. cit., p. 502
36) 오미경a, op. cit., p. 120.
37) 오미경, 박성연, op. cit., p. 222.
38) 한상철, op. cit., p. 26.
39) 양돈규, op. cit., p. 117.
40) 이정윤, op. cit., p. 56.
41) 하주연, 고애란, 정미실, op. cit., p. 723.

적절한 상품인 만큼 청소년의 감각 추구 성향과 의복 행동에 대한 많은 연구가 필요하다.

**3.** 니트웨어 구매 행동

니트웨어는 부드러운 촉감, 보온성과 신축성을 갖고 있어 움직임이 자유롭고 활동하기 편안하며, 매력적인 패션 아이템으로서 현대인들의 관심과 수요가 증가하고 있다. 이러한 니트웨어 구매 행동에 대한 연구들은 니트웨어 발달 과정과 착용 실태[42] · 소비자 성향 실태 및 업체 조사 연구[43] · 만족과 불만족 연구[44] · 혜택 세분화에 따른 구매 행동[45] · 니트웨어 선호도 · 니트웨어 구매 행동[46] 등을 알아보았다.

손희정과 이순홍[47]에 의하면 여대생과 주부는 입기에 편한 것과 입어서 개성을 살릴 수 있는 니트웨어를 선호하였고, 니트웨어 선택 시에는 디자인(모양, 색깔)을 중시하며 간단한 무늬가 있는 것을 좋아하였다. 일반적으로 자신이 좋아하는 색상을 선호하며, 니트웨어의 제작 형태는 상관하지 않는다는 것으로 보아 니트웨어가 점차 특수 의복이 아닌 일반 의복으로서 현대인의 요구를 충족시키고 있음을 나타내었다.

김경희와 이순홍[48]에 의하면 여대생과 주부들에 의해 가장 먼저 니트웨어로 인식되는 스타일은 카디건 및 조끼, 풀오버, 티셔츠 순으로 나타났으며, 티셔츠를 가장 많이 소유하고 있었다. 니트웨어의 장점은 고졸 이하는 '활동하기 편리하다', 대졸 이상은 '부드럽고 따뜻하다'로 인식하였다. 직업에 따라 학생은 스포티하고 캐주얼하게 보이길 원하고, 주부는 우아하고 여성적으로 보이길 원하였다. 니트웨어는 편하고 활동적인 점에서 선호되었고, 무늬는 조그만 무늬가 반복되어 있는 것이 가장 선호되었다. 아란무늬(새끼 꼰무늬) 같은 입체감 있는 무늬도 많이 선호하는 것으로 나타났다. 20 · 30대는 장식이 없는 단순한 디자인을, 40대 이상은 색상이나 무늬가 다양한 디자인을 선호하는 것으로 나타나, 연령층에 맞고 그에 따른 소비자 기호에 적합한 디자인이 제시되어야 함을 알 수 있다. 니트웨어 소재는 대졸 이상과 고졸 이하에서 모 100%의 소재를, 대학 재학생은 모혼방을 가장 많이 선택하였다. 니트웨어 선택 시에는 디자인 및 색상을 가장 중요하게 생각하였고, 그 다음은 품질, 가격, 실용성, 세탁 및 관리성 순이었다. 니트웨어 구입 장소는 대부분 일반의류 판매점에서 구입하였고, 니트 전문 브랜드에서 구입하는 경우도 높게 나타났다.

류경옥[49]에 의하면 니트웨어를 착용해 본 사람들은 장식 없는 기본형 디자인을 선호하였고, 니트웨어에 대해 "고급스럽다 · 편하다 · 전 계절에 활용할 수 있다 · 정장으로도 평상복으로도 적당하다 · 구멍 고리가 보이는 것이 니트라고 생각한다 · 가격이 비싸다(브랜드) · 수명이 길다 · 색상 변화가 있을 뿐 디자인은 베이식하다"라고 생각하였다. 착용자의 불만족 요인은 사이즈와 디자인이 다양하지 못한 점을 들어 큰 사이즈와 다양한 디자인을 시도해야 하는 것으로 나타났다.

이옥희와 김경희[50]에 의하면 여대생들의 니트웨어 구매 동기는 개인적 동기와 합리적 동기가 강하였고, 니트웨어에 대한 정보원은 구매 경험과 조언 그리고 디스플레이/판매원의 조언/카탈로그를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 니트웨어 제품 평가 기준은 실용성과 심미성 및 상품 특성을 중요시하는 것으로 나타났다.

---

42) 손희정, 이순홍, "니트웨어의 발달과정과 착용실태에 관한 연구 -서울시내 거주의 주부와 여대생을 중심으로-," *복식* 16호 (1991), pp. 149-171.
43) 김경희, 이순홍, "니트웨어 소비자성향 실태 및 업체에 관한 조사연구," *복식* 23호 (1994), pp. 131-150.
44) 류경옥, op. cit., pp. 236-247.
45) 이옥희, 김경희, "혜택세분화에 따른 20대 여성의 니트웨어 구매행동에 관한 연구," *한국의류학회지* 27권 6호 (2003), pp. 601-611.
46) 홍병숙, 이은진, 김계연, "20~30대 여성의 니트웨어 구매행동 분석," *한국의류학회지* 26권 7호 (2002), pp. 1055-1065.
47) 손희정, 이순홍, op. cit., p. 170.
48) 김경희, 이순홍, op. cit., pp. 137-140, p. 143.
49) 류경옥, op. cit., pp. 245-246.
50) 이옥희, 김경희, op. cit., p. 609.

홍병숙 등[51]에 의하면 20~30대 여성들은 부드러운 느낌이 좋고 활동하기 편하며 소유하고 있는 의복과의 조화를 위해 니트웨어를 구입하고 있는 것으로 나타났으며, 니트웨어 구입 시 구매정보원은 매장 디스프레이와 TV・잡지 등 대중매체, 팜플렛 및 카탈로그, 친구 등이었다. 구매 장소는 백화점, 상설할인매장, 대형 쇼핑센터 등으로 상품 및 디자인이 다양하고 가격이 저렴하며, 교통이 편리하다는 이유로 구매 장소를 선택하였다. 착용 용도는 포근하고 편안한 니트의 장점으로 인해 여름보다는 겨울에, 그리고 활동성을 강조하는 캐주얼웨어로 많이 활용하였다. 이들은 디자인, 색상, 소재, 품질 등을 중시하면서 소유 의복과의 조화를 이루는 니트웨어를 구입하였고, 유행성이나 상표의 유명도는 크게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 니트웨어 구입 후에는 디자인 및 색상, 활동성 및 착용감, 소유 의복과의 조화, 품질 등에 만족하고 있었으나, 보풀의 발생, 세탁 후 변형, 올 풀림, 보관 및 관리의 어려움 등에 불만족하는 경향을 보였다. 니트웨어 중 심플하고 활동적인 디자인과 클래식하고 무난한 디자인을 좋아하였고, 소재는 면 100%, 모 100% 등 천연섬유를 선택하는 반면 합성섬유에 대한 선호도는 낮은 것으로 나타났다. 또한 이들은 너무 눈에 띄지 않으면서도 무난한 색상, 즉 무채색(흰색, 검정, 회색 등)이나 파스텔색(핑크, 옅은 파랑 등)의 니트웨어를 선호하였고, 무늬가 없는 것, 간단한 줄무늬, 체크 및 아가일 체크무늬, 자연물을 소재로 한 무늬 등을 즐겨 입고 있었다.

이와 같이 니트웨어 구매 행동에 대한 연구들은 대부분 여대생・주부・20대 이상의 성인 남녀를 대상으로 하고 있다. 여고생의 니트웨어 구매 행동에 대한 연구는 서미영과 김순아[52]의 연구에서 교복으로서의 니트웨어에 대한 착용 실태 및 선호도 분석이 이루어졌을 뿐, 일반적인 니트웨어에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구는 감각 추구 성향이 가장 높은 청소년기 여고생의 니트웨어 구매 행동에 대해서 조사하고자 한다.

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 연구문제

연구문제 1: 여고생의 니트웨어 구매 행동에 대해 알아본다.

연구문제 2: 여고생의 감각 추구 성향을 알아보고, 그에 따른 니트웨어 구매 행동에 대해 알아본다.

### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 여고생으로 대전 지역의 여자일반고・남녀공학 일반고・실업계 고등학교 두 곳씩을 선정하여 편의표집하였으며, 480명이 피험자로 선정되었다. 본 조사는 2005년 3월 17일부터 31일까지 설문지를 이용하여 실시되었다. 총 480부의 설문지가 배부되어 480부가 회수되었으며, 불성실한 응답자를 제외하고 총 475부가 분석에 사용되었다.

### 3. 측정도구

본 연구는 여고생의 니트웨어 구매 행동과 감각 추구 성향을 알아보려는 것으로 측정도구는 설문지를 이용하였으며, 선행 연구와 예비조사 결과를 분석・수정한 후 본 조사를 실행하였다. 측정내용은 니트웨어 선호도와 구매 행동, 감각 추구 성향, 인구통계적 변인으로 구성하였다.

감각 추구 성향의 측정도구는 Mehrabian과 Russell (1974)의 환기 추구 경향(Arousal Seeking Tendency) 척도[53]를 사용하였으며, 이 척도를 사용한 선행 연구들[54~58]을 참조하여 15문항을 추출하였다. 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 1점은 '전혀 그렇지 않다', 5점은 '매우 그렇다'로, 점수가 높을수록 강한 성향을 가지고 있는 것으로 설정되었다. 니트웨어 구매 행동은 선행 연구들[59~62]을 바탕으로 측정

51) 홍병숙, 이은진, 김계연, op. cit., pp. 1058-1060.

52) 서미영, 김순아, "여고생 니트웨어 교복의 착용 실태 및 선호도 분석," *복식문화연구* 17권 2호 (2009), pp. 352-366.

53) P. S. Raju, "Optimum Stimulation Level: It's Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior," *Journal of Consumer Research* Vol. 7 No. 3 (1980), pp. 280-281.

척도를 구성하였다. 먼저 응답자가 가장 대표적으로 생각하는 니트웨어를 3개씩 응답하도록 하였다. 니트웨어 선호도 4문항과 계절별 착용 정도에 관한 문항을 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 니트웨어의 구매를 결정하는 가장 중요한 속성을 알아보기 위해 가장 중요시하는 니트웨어 구매 목적과 구매 이유, 소재 선택 시 가장 중요한 고려점, 가장 중요한 평가기준, 가장 중요하게 이용한 정보원, 자주 가는 매장의 가장 중요한 이용 이유, 가장 많이 구입하는 디자인 · 색상 · 소재 · 무늬, 주로 구입하는 장소, 구입 시 1회 평균 지출비, 1주일 착용회수를 명목척도로 측정하였다. 품목별 소유량, 직물과 니트웨어의 비율은 비율척도로 측정하였다. 인구통계적 변인은 나이, 학교, 학년, 용돈 정도를 측정하였다.

**4.** 자료 분석

연구내용의 분석은 PASW® Statistics 17(SPSS for Window version 17.0)을 이용하여 빈도분석, 분산분석, 상관관계, 교차분석을 실시하였다. 표본의 인구통계학적 특징을 요약하면, 여고생 평균 나이는 만 16.78세(SD=0.643), 학년 평균은 1.99학년(SD=0.185), 용돈은 3만원 이상~6만원 미만이 46.9%, 3만원 미만이 36.8%, 6만원 이상~9만원 미만이 9.0%, 9만원 이상~12만원 미만이 4.3%, 12만원 이상이 3.0%인 것으로 나타났다.

## Ⅳ. 결과 및 논의

**1.** 여고생의 니트웨어 구매 행동

여고생의 니트웨어 선호도를 살펴 본 결과, 일반적으로 니트웨어를 좋아하며, 편안하고 활동적이라 좋아하고, 갖고 있는 의복과도 조화가 잘 되어 좋다는 의견이 평균 3점 이상으로 나타났다. 니트웨어가 개성을 잘 살릴 수 있어 좋다는 의견은 평균 2.69점으로 나타났다.

여고생이 생각하는 대표적인 니트웨어는 〈표 1〉에서와 같이 스웨터(80.8%)와 카디건(80.0%)으로 나타났다. 다음으로는 조끼(46.9%), 티셔츠(18.3%), 재킷 및 코트(12.4%) 순으로 나타났고, 스커트, 바

〈표 1〉 여고생이 대표적으로 생각하는 니트웨어 품목과 구입 목적

| 대표적으로 생각하는 니트웨어 품목(n=475) | 빈도(%)* | 가장 중요시하는 니트웨어 구입목적(n=384) | 빈도(%) |
|---|---|---|---|
| 스웨터(풀오버) | 384(80.8) | 일상적인 캐주얼웨어 | 313(81.5) |
| 카디건 | 380(80.0) | 특별모임을 위한 캐주얼웨어 | 37( 9.6) |
| 조끼 | 223(46.9) | 집안에서의 평상복 | 19( 4.9) |
| 티셔츠 | 87(18.3) | 정장 | 13( 3.4) |
| 재킷 및 코트 | 59(12.4) | 스포츠 및 레저 활동복 | 2( 0.5) |
| 스커트 | 10( 2.1) | | |
| 바지 | 8( 1.7) | | |
| 원피스 | 4( 0.8) | | |

* 복수응답으로 빈도와 %가 다름.

54) 정유진, op. cit., p. 32.
55) 김순아, 이영선, op. cit., p. 675.
56) 강은미, 박은주, op. cit., p. 589.
57) 변정선, 이선재, op. cit., p. 138.
58) 박현정, 나영주, op. cit., p. 497.
59) 손희정, 이순홍, op. cit., pp. 156-169.
60) 김경희, 이순홍, op. cit., pp. 137-143.
61) 이옥희, 김경희, op. cit., pp. 604-608.
62) 홍병숙, 이은진, 김계연, op. cit., pp. 1058-1063.

지, 원피스는 낮은 비율로 나타났다. 이는 김경희와 이순홍(1994)의 결과와 비교해 볼 때 여고생, 여대생, 주부 모두 스웨터, 카디건, 조끼를 대표적인 니트웨어로 생각함을 알 수 있다.

여고생이 니트웨어를 구입하는 가장 중요한 목적은 〈표 1〉에서와 같이 일상적인 캐주얼웨어로 사용하기 위한 목적이 81.5%로 가장 많았다. 다음으로 특별모임을 위한 캐주얼웨어(9.6%), 집안에서의 평상복(4.9%), 정장(3.4%), 스포츠 및 레저 활동복(0.5%)의 목적 순으로 니트웨어를 구입하는 것으로 나타났다.

여고생이 니트웨어를 구매할 때 구매를 결정하는 가장 중요한 구매 이유는 〈표 2〉에서와 같이 부드럽고 포근한 느낌이 좋아서(25.3%)가 가장 많았고, 입고 활동하기 편해서(24.9%), 소유하고 있는 의복과의 조화를 위해서(16.1%), 매장의 디스플레이를 보고 입고 싶어서(9.0%), 구김이 적고 손질이 편해서(5.7%), 자신의 개성을 나타내기 위해서(5.7%), 연예인이 입은 것을 보고 입고 싶어서(4.0%), 새로운 유행을 따르기 위해서(2.6%), 친구가 입는 것이 좋아 보여서(2.4%), 기존에 입고 있던 니트웨어가 낡아서(2.2%), 할인 판매 광고를 보고 싸게 구입하기 위해서(2.0%) 순으로 나타났다. 이는 김경희와 이순홍(1994), 홍병숙 등(2002)의 니트웨어 구입 이유와 같은 결과로 니트웨어의 장점으로 인식되는 점이 중요한 구매 이유가 됨을 알 수 있다.

〈표 2〉 여고생이 가장 중요시하는 니트웨어의 구매 이유

| 가장 중요시하는 니트웨어 구매 이유(n=454) | 빈도(%) |
|---|---|
| 부드럽고 포근한 느낌이 좋아서 | 115(25.3) |
| 입고 활동하기 편해서 | 113(24.9) |
| 소유하고 있는 의복과의 조화를 위해서 | 73(16.1) |
| 매장의 디스플레이를 보고 입고 싶어서 | 41( 9.0) |
| 구김이 적고 손질이 편해서 | 26( 5.7) |
| 자신의 개성을 나타내기 위해서 | 26( 5.7) |
| 연예인이 입은 것을 보고 입고 싶어서 | 18( 4.0) |
| 새로운 유행을 따르기 위해서 | 12( 2.6) |
| 친구가 입는 것이 좋아 보여서 | 11( 2.4) |
| 기존에 입고 있던 니트웨어가 낡아서 | 10( 2.2) |
| 할인 판매 광고를 보고 싸게 구입하기 위해서 | 9( 2.0) |

여고생이 가장 많이 구입하는 니트웨어 디자인은 〈표 3〉에서와 같이 심플하고 활동적인 디자인(45.6%)이 가장 많았고, 클래식하고 무난한 디자인(23.2%), 독특하고 개성적인 디자인(13.4%), 현재 유행하는 디자인(10.1%), 색상, 무늬가 다양한 디자인(7.0%), 구슬 등 장식이 달린 디자인(0.7%) 순으로 나타났다. 여고생이 가장 많이 구입하는 니트웨어 디자인은 홍병숙 등(2002)의 연구결과와도 일치하여 여고생이나 20～30대 여성들은 니트웨어 디자인 중에서도 심플하고 활동적인 디자인과 클래식하고 무난한 디자인을 선호함을 알 수 있다.

여고생이 가장 많이 구입하는 니트웨어 색상은 〈표 3〉에서처럼 무채색 계열(흰색, 검정, 회색 등)(48.6%)이었고, 다음으로 파스텔색 계열(핑크, 하늘색 등)(30.0%), 원색계열(빨강, 파랑, 노랑 등)(7.9%), 다양한 색(여러 색상이 있는 것)(6.8%), 짙은색 계열(원색에 검정이 가미된 색)(3.9%), 기타(2.8%) 순으로 나타났다. 이는 홍병숙 등(2002)의 연구결과와도 일치하여 여고생이나 20～30대 여성들은 니트

〈표 3〉 여고생이 가장 많이 구입하는 니트웨어 디자인과 색상

| 가장 많이 구입하는 니트웨어 디자인(n=456) | 빈도(%) | 가장 많이 구입하는 니트웨어 색상(n=457) | 빈도(%) |
|---|---|---|---|
| 심플하고 활동적인 디자인 | 208(45.6) | 무채색 계열(흰색, 검정, 회색 등) | 222(48.6) |
| 클래식하고 무난한 디자인 | 106(23.2) | 파스텔색 계열(핑크, 하늘색 등) | 137(30.0) |
| 독특하고 개성적인 디자인 | 61(13.4) | 원색 계열(빨강, 파랑, 노랑 등) | 36( 7.9) |
| 현재 유행하는 디자인 | 46(10.1) | 다양한 색(여러 색상이 있는 것) | 31( 6.8) |
| 색상, 무늬가 다양한 디자인 | 32( 7.0) | 짙은색 계열(원색에 검정이 가미된 색) | 18( 3.9) |
| 구슬 등 장식이 달린 디자인 | 3( 0.7) | 기타 | 13( 2.8) |

웨어 색상으로 무채색 계열과 파스텔색 계열을 선호함을 알 수 있다.

여고생이 가장 많이 구입하는 니트웨어 소재는 〈표 4〉에서와 같이 면 100%가 55.7%로 가장 많았고, 다음으로 합성섬유(16.2%), 면혼방(13.7%), 모혼방(8.0%), 모 100%(6.4%) 순으로 나타났다. 소재를 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 점은 〈표 4〉에서처럼 보풀 발생 정도(29.1%)를 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났고, 세탁에 따른 변형 정도(20.4%), 고급스러움(20.1%), 따뜻함(17.0%), 세탁이 용이한 것(12.5%), 통기성(0.9%) 순으로 나타났다. 이는 홍병숙 등(2002)의 연구결과와 마찬가지로 여고생도 면 100%를 가장 선호하는 것으로 나타났지만, 모 100%의 선호도는 낮게 나타나 보풀 발생 정도가 덜한 캐주얼한 이미지를 가진 면제품을 보다 선호하는 것을 알 수 있다.

여고생이 가장 많이 구입하는 니트웨어의 무늬는 〈표 5〉에서와 같이 무늬가 없는 것(43.4%)과 간단한 줄무늬(30.7%)로 나타났다. 다음으로 체크 및 아가일 체크(마름모 모양) 무늬(9.2%), 캐릭터(만화 주인공 등) 무늬(7.5%), 무늬가 돌출되어 있는 것(5.5%), 기하학적 무늬(삼각형, 원, 사각형 등)(1.8%), 꽃 과일 등 식물을 소재로 한 무늬(1.1%), 동물을 소재로 한 무늬(0.9%)로 나타났다. 이는 홍병숙 등(2002)의 연구결과와 일치하며, 손희정과 이순홍(1991)의 결과에서도 여대생과 주부들은 간단한 무늬가 있는 것이나 무늬가 없는 것을 선호하는 것으로 나타나, 여고생과 20~40대 여성들은 무늬가 없거나 간단한 줄무늬의 니트웨어를 선호함을 알 수 있다.

여고생이 생각하는 니트웨어의 평가기준은 모두 평균 3점 이상으로 나타났고, 그 중에서 구입 시 가장 중요시하는 평가기준에 대한 응답에서는 〈표 6〉에서와 같이 디자인(39.7%)이 가장 중요한 평가기준인 것으로 나타났다. 다음으로는 가격(16.5%)이 중요했으며, 맞음새(사이즈)(8.7%), 소유 의복과의 조화(6.5%), 색상(5.4%), 관리(세탁, 보관 등)(5.2%), 상표의 유명도(4.8%), 활동성(4.8%), 착용감(3.3%), 유행성(2.4%), 무늬(1.1%), 소재(0.9%), 서비스(수선, 교환 등)(0.9%) 순으로 나타났다. 이는 김경희와 이순홍(1994), 홍병숙 등(2002)의 결과와 마찬가지로 여고생도 니트웨어의 디자인을 가장 중요시함을 알 수 있다. 그러나 다음으로는 가격을 중요시하여 20~40대 여성인 여대생, 주부, 직장인과는 다른 점을 볼 수 있다.

〈표 5〉 여고생이 가장 많이 구입하는 니트웨어 무늬

| 가장 많이 구입하는 니트웨어 무늬(n=456) | 빈도(%) |
|---|---|
| 무늬가 없는 것 | 198(43.4) |
| 간단한 줄무늬 | 140(30.7) |
| 체크 및 아가일체크(마름모 모양) 무늬 | 42( 9.2) |
| 캐릭터(만화 주인공 등) 무늬 | 34( 7.5) |
| 무늬가 돌출되어 있는 것 | 25( 5.5) |
| 기하학적 무늬(삼각형, 원, 사각형 등) | 8( 1.7) |
| 꽃, 과일 등 식물을 소재로 한 무늬 | 5( 1.1) |
| 동물을 소재로 한 무늬 | 4( 0.9) |

여고생이 니트웨어를 구입하면서 사용하는 가장 중요한 정보원은 〈표 7〉에서와 같이 매장 디스플레이(27.1%)가 가장 많았고, 친구(24.7%), 인터넷(13.1%), TV 잡지 등 대중매체(10.5%), 팜플렛/카탈로그(10.3%), 연예인/유명인 옷차림(6.1%), 가족/친척(5.7%), 매장 판매원(2.6%) 순으로 나타났다. 여

〈표 4〉 여고생이 가장 많이 구입하는 니트웨어 소재와 소재 선택 시 가장 중요한 고려점

| 가장 많이 구입하는 니트웨어 소재(n=451) | 빈도(%) | 니트웨어 소재선택 시 가장 중요한 고려점(n=447) | 빈도(%) |
|---|---|---|---|
| 면 100% | 251(55.7) | 보풀 발생 정도 | 130(29.1) |
| 합성섬유 | 73(16.2) | 세탁에 따른 변형 정도 | 91(20.4) |
| 면혼방 | 62(13.7) | 고급스러움 | 90(20.1) |
| 모혼방 | 36( 8.0) | 따뜻함 | 76(17.0) |
| 모 100% | 29( 6.4) | 세탁이 용이한 것 | 56(12.5) |
| | | 통기성 | 4( 0.9) |

〈표 6〉 여고생이 니트웨어 구입 시 가장 중요시하는 평가기준

| 니트웨어 구입 시 가장 중요시하는 평가기준(n=461) | 빈도(%) |
|---|---|
| 디자인 | 183(39.7) |
| 가격 | 76(16.5) |
| 맞음새(사이즈) | 40( 8.7) |
| 소유 의복과의 조화 | 30( 6.5) |
| 색상 | 25( 5.4) |
| 관리(세탁, 보관 등) | 24( 5.2) |
| 상표의 유명도 | 22( 4.8) |
| 활동성 | 22( 4.8) |
| 착용감 | 15( 3.3) |
| 유행성 | 11( 2.4) |
| 무늬 | 5( 1.1) |
| 소재 | 4( 0.9) |
| 서비스(수선, 교환 등) | 4( 0.9) |

〈표 7〉 니트웨어 구입 시 사용하는 가장 중요한 정보원

| 니트웨어 구입 시 사용하는 가장 중요한 정보원(n=458) | 빈도(%) |
|---|---|
| 매장 디스플레이 | 124(27.1) |
| 친구 | 113(24.7) |
| 인터넷 | 60(13.1) |
| TV, 잡지 등 대중매체 | 48(10.5) |
| 팜플렛/카탈로그 | 47(10.3) |
| 연예인/유명인 옷차림 | 28( 6.1) |
| 가족/친척 | 26( 5.7) |
| 매장 판매원 | 12( 2.6) |

〈표 8〉 1년 동안 구입한 니트웨어 량

| 1년 동안 구입한 니트웨어 량 (n=472) | 빈도(%) |
|---|---|
| 1벌 이하 | 127(26.9) |
| 2～3벌 | 265(56.1) |
| 4～5벌 | 58(12.3) |
| 6～7벌 | 10( 2.1) |
| 8～9벌 | 7( 1.5) |
| 10벌 이상 | 5( 1.1) |

고생이 매장 디스플레이를 정보원으로 가장 많이 사용하는 것은 홍병숙 등(2002)의 결과와 일치하며, 20～30대 여성과는 다르게 다음으로 많이 사용하는 정보원이 친구와 인터넷이라는 점은 청소년기 여고생의 특징이 반영된 것으로 보인다.

여고생이 1년 동안 구입한 니트웨어는 〈표 8〉에서 보듯이 2～3벌이 56.1%로 가장 많았고, 1벌 이하(26.9%)로도 구입하였으며, 4～5벌(12.3%), 6～7벌(2.1%), 8～9벌(1.5%), 10벌 이상(1.1%) 순으로 나타났다. 손희정과 이순홍(1991)의 결과에서는 여대생과 주부들의 니트웨어 소유벌수가 1～3벌이 55.5%, 4～6벌이 27.7%로 나타났는데, 여고생들이 1년 동안 구입한 니트웨어 량의 가장 많은 빈도가 2～3벌(56.1%)이라는 점은 여고생의 구매력 부분에서 주목할 만한 점이라 사료된다.

여고생이 니트웨어를 구입할 때 주로 구입하는 장소는 〈표 9〉에서와 같이 백화점(31.8%)과 전문점(브랜드 매장)(31.2%)이 가장 많았고, 보세 의류점(16.5%), 할인점(12.3%), 기타(3.9%), 인터넷쇼핑(3.7%),

〈표 9〉 니트웨어 구입 시 주로 구입하는 장소와 자주 가는 매장에 대한 가장 중요한 이유

| 니트웨어 구입 시 주로 구입하는 장소(n=462) | 빈도(%) | 니트웨어 구입 시 자주 가는 매장에 대한 가장 중요한 이유(n=461) | 빈도(%) |
|---|---|---|---|
| 백화점 | 147(31.8) | 상품 및 디자인 다양해서 | 210(45.6) |
| 전문점(브랜드 매장) | 144(31.2) | 가격이 저렴해서 | 102(22.1) |
| 보세 의류점 | 76(16.5) | 매장 디스플레이가 마음에 들어서 | 54(11.7) |
| 할인점 | 57(12.3) | 상표 및 상점의 유명도 때문에 | 49(10.6) |
| 기타 | 18( 3.9) | 교통이 편리해서 | 31( 6.7) |
| 인터넷쇼핑 | 17( 3.7) | 할부, 신용카드 사용이 가능해서 | 8( 1.7) |
| 재래시장 | 2( 0.4) | 판매원의 서비스가 좋아서 | 7( 1.5) |
| 홈쇼핑 | 1( 0.2) | | |

재래시장(0.4%), 홈쇼핑(0.2%) 순으로 나타났다. 홍병숙 등(2002)의 연구결과에서도 백화점, 상설할인매장, 대형쇼핑센터 등을 이용한다고 하였는데, 20대 여성이 30대 여성보다 백화점이나 니트웨어 전문매장을 더 자주 이용하는 것으로 나타났다.

니트웨어를 구입할 때 자주 가는 매장에 대한 가장 중요한 이유는 〈표 9〉에서처럼 상품 및 디자인이 다양해서(45.6%)가 가장 많았고, 가격이 저렴해서(22.1%), 매장 디스플레이가 마음에 들어서(11.7%), 상표 및 상점의 유명도 때문에(10.6%), 교통이 편리해서(6.7%), 할부, 신용 카드 사용이 가능해서(1.7%), 판매원의 서비스가 좋아서(1.5%) 순으로 나타났다. 이는 홍병숙 등(2002)의 연구결과와 일치하며, 여고생에게는 특히 디자인과 저렴한 가격이 중요함을 알 수 있다.

여고생들이 니트웨어를 구입할 때 쓰는 1회 평균 지출 비용은 〈표 10〉에서와 같이 3만원 이상~5만원 미만이 45.9%로 가장 많았고, 3만원 미만이 35.0%, 5만원 이상~10만원 미만이 15.7% 순으로 나타났다. 이로써 전체 여고생의 80% 정도는 5만원 이내의 니트웨어를 주로 구입하는 것을 알 수 있다.

여고생의 니트웨어 1주일 착용 정도를 살펴본 결과는 〈표 11〉과 같다. 주 1회 미만 착용은 35.3%, 주 2회 착용은 25.6%, 주 1회 착용은 24.5%로, 주 3회 착용은 8.7%, 주 5회 착용은 5.3%, 주 4회 착용은 0.6%로 나타났다. 이로써 여고생들은 니트웨어를 보통 일주일에 1~2회 정도 착용함을 알 수 있다.

여고생의 계절별 니트웨어 착용 정도를 5점 척도로 조사한 결과, 봄에는 평균 3.35점, 여름에는 평균 1.96점, 가을에는 평균 3.61점, 겨울에는 평균 4.08점으로 나타나, 겨울에 가장 많이 착용하고 있으며, 가을, 봄에 다음으로 많이 착용하고 있고, 여름에 가장 적게 착용하는 것으로 나타났다. 손희정과 이순홍(1991)의 결과에서도 여대생과 주부들은 니트웨어를 겨울에 가장 많이 착용하였고, 가을, 봄, 여름 순으로 착용하는 것으로 나타났다. 여고생의 니트웨어 선호도는 〈표 12〉에서와 같이 계절별 니트웨어 착용 정도와도 유의한 정적 상관관계를 나타냈다. 여고생은 여름에 가장 적게 니트웨어를 착용한다고 하였는데, 여름 착용 정도와도 부분적으로 유의한 정적 상관관계를 보여 니트웨어를 선호할수록 개성을 살리기 위해 여름에도 착용하는

〈표 10〉 니트웨어 구입 시 1회 평균 지출 비용

| 니트웨어 구입 시 1회 평균 지출 비용(n=471) | 빈도(%) |
|---|---|
| 3만원 미만 | 165(35.0) |
| 3만원 이상~5만원 미만 | 216(45.9) |
| 5만원 이상~10만원 미만 | 74(15.7) |
| 10만원 이상~15만원 미만 | 7( 1.5) |
| 15만원 이상~20만원 미만 | 3( 0.6) |
| 20만원 이상 | 6( 1.3) |

〈표 11〉 니트웨어 1주일 착용 정도

| 니트웨어 1주일 착용 정도 (n=473) | 빈도(%) |
|---|---|
| 1회 미만 | 167(35.3) |
| 1회 | 116(24.5) |
| 2회 | 121(25.6) |
| 3회 | 41( 8.7) |
| 4회 | 3( 0.6) |
| 5회 이상 | 25( 5.3) |

〈표 12〉 니트웨어 선호도와 계절별 니트웨어 착용 정도와의 상관관계

| 계절별 니트웨어 착용 정도 / 니트웨어 선호도 | 봄 착용 정도 | 여름 착용 정도 | 가을 착용 정도 | 겨울 착용 정도 |
|---|---|---|---|---|
| 일반적으로 니트웨어를 좋아한다 | 0.30*** | 0.10* | 0.25*** | 0.32*** |
| 니트웨어는 편안하고 활동적이라 좋다 | 0.24*** | 0.13** | 0.12** | 0.17*** |
| 니트웨어는 갖고 있는 의복과 조화가 잘되어 좋다 | 0.29*** | 0.04 | 0.30*** | 0.30*** |
| 니트웨어는 개성을 잘 살릴 수 있어 좋다 | 0.26*** | 0.18*** | 0.22*** | 0.15*** |

***$p \leq 0.001$ 수준에서 유의함, **$p \leq 0.01$ 수준에서 유의함, *$p \leq 0.05$수준에서 유의함.

것으로 생각된다.

여고생이 소유하고 있는 니트웨어의 벌수는 품목별로 카디건이 평균 2.1벌, 조끼는 평균 1.4벌, 티셔츠는 평균 3.9벌, 스웨터는 평균 2.3벌, 스커트는 평균 1.3벌, 바지는 평균 2.5벌, 원피스는 평균 0.5벌, 재킷은 평균 2.2벌인 것으로 나타났다. 김경희와 이순홍(1994)의 결과에서도 티셔츠를 가장 많이 소유하고 있는 것으로 나타났다.

여고생이 가지고 있는 전체 의복에서 직물과 니트웨어의 비율은 평균 66.7% 대 33.3%인 것으로 나타나, 3벌 중 1벌이 니트웨어로 상당히 높은 비중을 차지하고 있었다. 여고생의 니트웨어의 총 소유량은 직물 소유 비율이 높을수록 적었고(Pearson 상관계수=−0.30, $p \leq 0.000$), 니트웨어 소유 비율이 높을수록 많은 것으로(Pearson 상관계수=0.35, $p \leq 0.000$) 나타났다.

**2.** 여고생의 감각 추구 성향과 니트웨어 구매 행동과의 관계

**1)** 여고생의 감각 추구 성향과 니트웨어 선호도

여고생의 감각 추구 성향은 선행 연구에서 사용된 Mehrabian과 Russell(1974)의 환기 추구 경향 척도에서 15문항을 추출하여 사용하였으며, 신뢰도를 높이기 위해 총점수와 각 문항간의 상관관계를 조사한 후 상관이 낮은 문항 2개를 제외시키고 13문항을 사용하였다. 크론바하 alpha 계수는 0.73으로 만족할 만 하였다. 감각 추구 성향의 총 점수 분포는 19∼57점이며, 평균은 39.77점(표준편차 6.22)으로 나타났다. 추후분석을 위해 총점수의 평균 미만은 감각 추구 성향이 낮은 집단으로, 평균 이상은 감각 추구 성향이 높은 집단으로 분류하여 니트웨어 구매 행동에서의 집단 간 차이를 살펴보았다.

감각 추구 성향의 총점수로 니트웨어 선호도와의 관계를 살펴보았는데, 여고생은 감각 추구 성향이 높을수록 일반적으로 니트웨어를 좋아하며(Pearson 상관계수=0.11, $p \leq 0.024$), 편안하고 활동적이라 좋아하고(Pearson 상관계수=0.10, $p \leq 0.031$), 갖고 있는 의복과 조화가 잘 되어 좋다고 하였다(Pearson 상관계수=0.13, $p \leq 0.007$). 또한 감각 추구 성향이 높을수록 니트웨어가 개성을 살릴 수 있어 좋다고 하였다(Pearson 상관계수=0.16, $p \leq 0.001$).

**2)** 여고생의 감각 추구 성향과 니트웨어 구매 행동의 관계

여고생의 감각 추구 성향을 고/저 집단으로 분류하여 니트웨어 구매 행동과의 관계를 살펴보았으며, 감각 추구 성향과 가장 중요시하는 니트웨어 구매 이유와의 관련성의 결과는 〈표 13〉과 같다. 감각 추구 성향이 높은 집단은 낮은 집단보다 자신의

〈표 13〉 감각 추구 성향과 가장 중요시 하는 니트웨어 구매 이유와의 관련성 ( ): 기대빈도

| 감각 추구 성향 / 가장 중요시하는 니트웨어 구매 이유 | 낮은 집단 | 높은 집단 | $\chi^2$ 값 |
|---|---|---|---|
| 부드럽고 포근한 느낌이 좋아서 | 55(55.0) | 55(55.0) | |
| 입고 활동하기 편해서 | 64(53.0) | 42(53.0) | |
| 소유하고 있는 의복과의 조화를 위해서 | 41(35.5) | 30(35.5) | |
| 매장의 디스플레이를 보고 입고 싶어서 | 16(20.5) | 25(20.5) | |
| 구김이 적고 손질이 편해서 | 9(13.0) | 17(13.0) | |
| 자신의 개성을 나타내기 위해서 | 7(13.0) | 19(13.0) | 18.23* |
| 연예인이 입은 것을 보고 입고 싶어서 | 9( 8.5) | 8( 8.5) | |
| 새로운 유행을 따르기 위해서 | 4( 6.0) | 8( 6.0) | |
| 친구가 입는 것이 좋아 보여서 | 6( 5.5) | 5( 5.5) | |
| 할인 판매 광고를 보고 싸게 구입하기 위해서 | 3( 4.0) | 5( 4.0) | |
| 전체 | 214 | 214 | |

*$p \leq 0.05$ 수준에서 유의함.

개성을 나타내기 위해서, 매장의 디스플레이를 보고 입고 싶어서, 구김이 적고 손질이 편해서, 새로운 유행을 따르기 위해서, 할인 판매 광고를 보고 싸게 구입하기 위해서와 같은 이유를 상대적으로 더 중요시하는 것으로 나타났다. 감각 추구 성향이 낮은 집단은 높은 집단보다 입고 활동하기 편해서, 소유하고 있는 의복과의 조화를 위해서와 같은 이유를 상대적으로 더 중요시하는 것으로 나타났다. 이는 여고생의 감각 추구 성향이 높은 경우 상대적으로 자신의 개성을 나타내는 것이 더 중요하며, 매장 디스플레이나 할인 광고의 영향을 더 받는 것으로 사료된다.

감각 추구 성향과 니트웨어 구매 시 가장 많이 구입하는 디자인과의 관련성을 본 결과, 〈표 14〉에서와 같이 감각 추구 성향이 높은 집단은 독특하고 개성적인 디자인을 더 구입하는 경향을 보였고, 감각 추구 성향이 낮은 집단은 심플하고 활동적인 디자인, 클래식하고 무난한 디자인, 현재 유행하는 디자인을 더 구입하는 경향을 보였다. 이는 감각 추구 성향이 높을수록 독특한 의복차림을 통해 자신을 과시하려는 성향이 높다고 한 하주연 등(2005)의 연구결과를 지지하며, 의복으로 자신의 개성을 더욱 돋보이게 하려는 심리의 작용이라 사료된다.

또한 니트웨어 구매 시 가장 중요시하는 평가기준에 대해 〈표 15〉에서처럼 감각 추구 성향이 높은 집단은 디자인, 색상, 상표의 유명도, 유행성을 상대적으로 더 중요하게 평가하는 경향을 나타냈다. 감각 추구 성향이 낮은 집단은 가격, 활동성, 맞음

〈표 14〉 감각 추구 성향과 니트웨어 구매 시 가장 많이 구입하는 디자인과의 관련성 ( ): 기대빈도

| 감각 추구 성향 / 니트웨어 구매 시 가장 많이 구입하는 디자인 | 낮은 집단 | 높은 집단 | $\chi^2$ 값 |
|---|---|---|---|
| 심플하고 활동적인 디자인 | 106(98.9) | 96(103.1) | 13.25** |
| 클래식하고 무난한 디자인 | 52(49.5) | 49( 51.5) | |
| 독특하고 개성적인 디자인 | 17(29.9) | 44( 31.1) | |
| 현재 유행하는 디자인 | 24(20.6) | 18( 21.4) | |
| 색상, 무늬가 다양한 디자인 | 15(15.2) | 16( 15.8) | |
| 전체 | 214 | 223 | |

**$p \leq 0.01$ 수준에서 유의함.

〈표 15〉 감각 추구 성향과 니트웨어 구매 시 가장 중요시 하는 평가기준과의 관련성 ( ): 기대빈도

| 감각 추구 성향 / 니트웨어 구매 시 가장 중요시하는 평가기준 | 낮은 집단 | 높은 집단 | $\chi^2$ 값 |
|---|---|---|---|
| 디자인 | 75(86.9) | 104(92.1) | 15.93* |
| 색상 | 9(11.2) | 14(11.8) | |
| 맞음새(사이즈) | 22(18.9) | 17(20.1) | |
| 활동성 | 16(10.7) | 6(11.3) | |
| 유행성 | 3( 4.4) | 6( 4.6) | |
| 상표의 유명도 | 8(10.7) | 14(11.3) | |
| 소유 의복과의 조화 | 15(13.1) | 12(13.9) | |
| 관리(세탁, 보관 등) | 12(11.7) | 12(12.3) | |
| 가격 | 43(35.5) | 30(37.5) | |
| 전체 | 203 | 215 | |

*$p \leq 0.05$ 수준에서 유의함.

〈표 16〉 감각 추구 성향과 니트웨어 구매 시 1회 평균 지출비와의 관련성 ( ): 기대빈도

| 감각 추구 성향 / 니트웨어 구매 시 1회 평균 지출비 | 낮은 집단 | 높은 집단 | $\chi^2$ 값 |
|---|---|---|---|
| 3만원 미만 | 96( 81.3) | 67( 81.7) | 11.61* |
| 3만원 이상~5만원 미만 | 99(103.8) | 109(104.2) | |
| 5만원 이상~10만원 미만 | 25( 34.9) | 45( 35.1) | |
| 10만원 이상~15만원 미만 | 3( 3.5) | 4( 3.5) | |
| 15만원 이상 | 5( 4.5) | 4( 4.5) | |
| 전체 | 228 | 229 | |

*$p \leq 0.05$ 수준에서 유의함.

새(사이즈), 소유 의복과의 조화를 상대적으로 더 중요하게 평가하는 경향을 나타냈다.

〈표 16〉에서 니트웨어 구입 시 1회 평균 지출 비용도 감각 추구 성향이 낮은 집단은 3만원 미만이 상대적으로 많았고, 감각 추구 성향이 높은 집단은 3만원 이상~5만원 미만과 5만원 이상~10만원 미만에서 상대적으로 많이 지출하는 것으로 나타났다. 이로써 가격을 중시하는 여고생 중에서도 감각 추구 성향이 높은 경우 상대적으로 높은 가격의 니트웨어도 구입함을 알 수 있다.

## Ⅴ. 결론 및 제언

본 연구는 여고생을 대상으로 하였으며, 그들의 니트웨어 구매 행동에 대해 조사·분석하고, 감각 추구 성향과 니트웨어 구매 행동과의 관계를 파악하여 기초자료로 제공함으로써 니트웨어 업체의 상품 개발과 마케팅 전략에 도움을 주고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

여고생은 일반적으로 니트웨어를 좋아하고 편안함과 활동적임·소유 의복과 조화가 잘 됨·개성을 잘 살릴 수 있다는 이유로 좋아하였으며, 스웨터와 카디건이 니트웨어의 대표적 아이템이라고 생각하고 있었다. 여고생은 일상적인 캐주얼웨어로 사용하기 위한 니트웨어 구입이 가장 많았고, 가장 중요시하는 구매 이유는 부드럽고 포근한 느낌이 좋다는 점이었다. 심플하고 활동적인 디자인·무채색 계열의 색상·면 100% 소재의 니트웨어를 가장 많이 구입하였고, 소재는 보풀 발생 정도를 가장 중요하게 고려하였다. 구매 시 평가기준은 디자인, 가격 순으로 중요하다고 생각하고 있었다. 정보원은 주로 매장 디스플레이, 친구, 인터넷 순으로 많이 이용하였고, 구입 장소는 백화점, 전문점, 보세의류점, 할인점 순으로 나타났다. 그리고 그 매장을 자주 이용하는 이유로는 상품 및 디자인이 다양해서, 가격이 저렴해서 순으로 나타나 여고생은 디자인과 가격을 중시함을 알 수 있다. 여고생은 겨울과 가을에 가장 많이 니트웨어를 착용하는데 니트웨어를 선호할수록 개성을 살리기 위해 여름에도 착용하는 것으로 보인다. 여고생이 소유한 니트웨어로는 티셔츠가 평균 3.9벌로 가장 많은 품목이었고 직물과 니트웨어의 소유 비율은 각각 평균 66.7%와 33.3%로 나타나 3벌 중 1벌이 니트웨어로 상당히 높은 비중을 차지하고 있었다. 여고생의 니트웨어의 총 소유량은 직물 소유 비율이 높을수록 적었고, 니트웨어 소유 비율이 높을수록 많은 것으로 나타났다.

여고생은 감각 추구 성향이 높을수록 특히 니트웨어가 개성을 살릴 수 있어 좋다고 하였다. 감각 추구 성향이 높은 집단은 낮은 집단보다 자신의 개성을 나타내기 위해서·매장의 디스플레이를 보고 입고 싶어서·구김이 적고 손질이 편해서·새로운 유행을 따르기 위해서와 같은 이유를 상대적으로 더 중요시하는 것으로 나타났다. 감각 추구 성향이 낮은 집단은 높은 집단보다 입고 활동하기 편해서·소유하고 있는 의복과의 조화를 위해서와 같은 이유를 상대적으로 더 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 감각 추구 성향이 높은 집단은 독특하고 개성적인 디자인을 더 구입하는 경향을 보였고, 디자인·색상·상표의 유명도·유행성 등을 상대적으

로 더 중요하게 평가하는 경향을 나타냈다. 니트웨어 구입 시 1회 평균 지출 비용도 감각 추구 성향이 낮은 집단은 3만원 미만이 상대적으로 많았던 반면, 감각 추구 성향이 높은 집단은 3만원 이상~5만원 미만과 5만원 이상~10만원 미만에서 상대적으로 많은 지출을 하는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해 볼 때, 여고생은 여대생을 포함한 성인 여성들과 마찬가지로 니트웨어를 좋아하며, 스웨터와 카디건을 대표적인 니트웨어로 생각하고 있음을 알 수 있었다. 또한 니트웨어의 부드럽고 포근한 느낌과 활동하기 편리한 점을 좋아하고 니트웨어의 디자인을 중요시한다는 것을 알 수 있었다. 그러나 여고생은 여대생을 포함한 성인 여성과는 다르게 니트웨어의 가격을 매우 중요하게 생각하였고, 소재는 캐주얼한 이미지의 면제품을 더 선호하였으며, 정보원으로 주로 친구와 인터넷을 활용하였다. 또한 여고생은 감각 추구 성향이 높을수록 니트웨어도 좋아함을 알 수 있었으며, 감각 추구 성향이 높고 낮음에 따라 가장 중요시하는 니트웨어 구매 이유, 니트웨어 구매 시 가장 많이 구입하는 디자인 · 가장 중요시하는 평가기준, 니트웨어 구매 시 1회 평균 지출비에서 다른 구매 행동을 나타냄을 알 수 있었다.

본 연구결과는 여고생의 니트웨어 구매 행동에 대한 연구가 많이 부족한 시점에서 이후의 연구에 기초자료로 제공될 수 있으며, 이를 토대로 한 상품 개발과 마케팅 전략의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 여고생도 니트웨어를 좋아한다. 여고생이 소유한 의복 3벌 중 1벌이 니트웨어일 만큼 상당히 높은 비중으로 니트웨어를 소유하고 있고, 1년 구입 벌수도 2~3벌 정도로 나타나 여고생의 니트웨어 구매력과 미래의 잠재시장으로서의 가치를 알 수 있다.

둘째, 여고생도 여대생, 주부와 마찬가지로 스웨터와 카디건을 대표적인 니트웨어로 생각하고 있고, 디자인을 가장 중시하는데 심플하고 활동적인 디자인을 가장 많이 구입하고 있다. 또한 20~30대 여성들과 마찬가지로 무채색 계열과 파스텔색 계열을 가장 많이 구입하므로 이런 점을 적용하여 디자인을 개발한다면 니트웨어 시장이 10대 여고생에게까지 확대되는 것이라 사료된다.

셋째, 여고생은 감각 추구 성향이 높을수록 특히 개성을 살릴 수 있어서 니트웨어를 좋아하였고, 자신의 개성을 나타내는 독특하고 개성적인 디자인을 많이 구입하였는데, 이는 감각 추구 성향이 높을수록 독특한 의복차림을 통해 자신을 과시하려는 성향이 높다고 한 기존의 연구와 유사한 결과를 나타낸 것이다. 또한 여고생은 감각 추구 성향이 높을수록 니트웨어 평가기준도 디자인 · 색상 · 상표의 유명도 · 유행성 등을 중요시 하였으므로 이들을 위한 독특하고 개성적이면서 여고생의 감각에 맞는 디자인 개발이 필요하다.

넷째, 여고생은 디자인 다음으로 가격을 중시하여 20~40대 여성인 여대생, 주부, 직장인과는 다른 점을 보여주었으며, 가격을 중시하는 여고생 중에서도 감각 추구 성향이 높은 경우 상대적으로 높은 가격의 니트웨어도 구입하였다. 따라서 여고생을 위한 니트웨어는 가격을 중시하는 여고생들이 원하는 3~5만원대의 개성을 살릴 수 있는 디자인 개발과 감각 추구 성향이 높은 여고생을 위한 10만원 미만의 가격대를 가진 독특하고 개성적인 디자인의 개발도 필요하다고 사료된다.

다섯째, 매장 디스플레이 · 친구 · 인터넷으로 정보를 찾는 여고생들이 감각 추구 성향이 높을수록 매장 디스플레이를 보고 입고 싶어서 구매하므로 이들의 개성을 잘 나타내는 디자인으로 매장 디스플레이를 전개하여 구매를 자극할 수 있을 것이다. 또한 친구를 통한 구전마케팅과 인터넷 사이트를 통한 여고생과의 커뮤니케이션도 유용한 전략이라 사료된다.

본 연구는 대전 지역 여고생을 편의표집하여 분석한 연구로 확대 해석을 하는 데는 신중을 기해야 할 것이다. 추후에 다른 대도시와 중소도시 및 남자 고등학생과 남녀 중학생 등을 대상으로 한 연구를 한다면 청소년의 감각 추구 성향과 니트웨어 구매 행동과의 관계를 보다 일반화할 수 있는 자료를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

## 참고문헌

강은미, 박은주 (2001). “소비자의 내적 특성이 의복 충동구매 행동에 미치는 영향 -감각 추구 성향,

의복 탐색 행동, 점포 유형을 중심으로-." *한국의류학회지* 25권 3호.
김경희, 이순홍 (1994). "니트웨어의 소비자 성향 실태 및 업체에 관한 조사 연구." *복식* 23호.
김순아, 이영선 (1999). "소비자의 감각 추구 경향, 의복 구매 욕구와 의복 구매 행동의 관계 연구." *한국의류학회지* 23권 5호.
류경옥 (2002). "니트웨어 품질개선을 위한 니트웨어 착용경험자의 만족, 불만족 연구 -질적연구를 통하여-." *복식문화연구* 10권 3호.
문정미, 김수경, 임숙자 (2006). "가족의사소통과 의복관심이 청소년의 의복 구매영향력에 미치는 영향." *대한가정학회지* 44권 12호.
박광희 (2007). "청소년들의 라이프스타일과 의복 구매 행동 -대구지역을 중심으로-." *한국의류산업학회지* 9권 6호.
박현정, 나영주 (2003). "여대생의 감각 추구 및 쇼핑 성향에 따른 패션 스타일 선호도." *한국의류산업학회지* 5권 5호.
변정선, 이선재 (2001). "20대 여성의 감각 추구 성향과 의복 태도가 상표 다양성 추구에 미치는 영향." *복식* 51권 5호.
서미영, 김순아 (2009). "여고생 니트웨어 교복의 착용 실태 및 선호도 분석." *복식문화연구* 17권 2호.
손희정, 이순홍 (1991). "니트웨어의 발달 과정과 착용 실태에 관한 연구 -서울 시내 거주의 주부와 여대생을 중심으로-." *복식* 16호.
양돈규 (2000). "청소년의 감각 추구 성향과 인터넷 중독 경향 및 인터넷 관련 비행간의 상관성." *청소년학연구* 7권 2호.
오미경a (1997). "청소년의 감각 추구 성향과 위험 행동 관계." *아동학회지* 18권 1호.
오미경b (1997). "감각 추구 성향과 사회화 요인이 남녀 청소년의 위험 행동에 미치는 영향." 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
오미경, 박성연 (1998). "감각 추구 성향과 사회화 요인이 남녀 청소년의 위험 행동에 미치는 영향." *아동학회지* 19권 1호.
이기춘 (1988). *소비자 교육학*. 서울: 교문사.
이수경 (1997). "여고생의 의복 행동과 자기효능감 및 감각 추구 성향과의 관련 연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문.
이옥희, 김경희 (2003). "혜택세분화에 따른 20대 여성의 니트웨어 구매 행동에 관한 연구." *한국의류학회지* 27권 6호.
이정윤 (2005). "인터넷중독 하위유형에 따른 심리적 특성의 차이." *청소년학연구* 12권 1호.
전영신, 한명숙 (1998). "여고생의 자아이미지와 의복 구매 행동에 관한 연구." *복식문화연구* 6권 1호.
정유진 (1998). "소비자의 감각 추구 성향이 의복에 대한 탐색적 행동에 미치는 영향." 서울대학교 대학원 석사학위논문.
조희라, 이선재 (2001). "가족커뮤니케이션과 의복 구매유형에 따른 청소년의 마켓가치 평가 및 구매 영향력 연구." *한국의류학회지* 25권 1호.
차은정, 박혜선 (1999). "여고생들의 라이프스타일과 상표 및 광고 이미지 지각에 관한 연구." *한국의류학회지* 23권 8호.
최경희, 강혜원 (1985). "여고생의 의복 행동과 성역할 태도와의 관계 -유니섹스 의복을 중심으로-." *한국의류학회지* 9권 1호.
최윤정, 김미숙 (1999). "유행태도에 따른 여고생의 의복 구매 행동에 관한 연구." *복식문화연구* 7권 4호.
패션정보사 (1994년 3월), "니트가 부상하고 있다." 패션투데이.
"<특집>니트웨어(2000년 10월 16일 [2005년 1월 15일 검색])." 한국섬유신문 [온라인기사]; available from World Wide Web@http://ktnews.com
하주연, 고애란, 정미실 (2005). "여고생의 감각 추구 성향과 신체이미지에 따른 의복 행동 및 헤어스타일 태도." *한국의류학회지* 29권 5호.
한상철 (2003). "감각 추구 성향과 대처전략이 청소년의 위험 행동에 미치는 영향." *교육심리연구*.
홍병숙, 이은진, 김계연 (2002). "20~30대 여성의 니트웨어 구매 행동 분석." *한국의류학회지* 26권 7호.
Raju, P. S. (1980). "Optimum Stimulation Level: It's Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior." *Journal of Consumer*

*Research* Vol. 7 No. 3.

Zuckerman, M. (1979a). *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Zuckerman, M. (1979b). Sensation Seeking. In H. London & J. Exner (Eds.). *Dimensions of Reasonality*. New York: Wiley.

Zuckerman, M. (1994). *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. NY: Cambridge Uni. Press.