

청소년의 라이프스타일에 따른 의복쇼핑성향과 의류제품의 인터넷 구매행동

황진숙[†] · 양화영^{*}

[†]건국대학교 의상학과 차세대혁신기술 연구원

^{*}건국대학교 의류학과

Adolescent's Lifestyle Groups: Clothing Shopping Orientation and Online Clothing Purchasing Behavior

Jinsook Hwang[†] · Hwayoung Yang^{*}

[†]Dept. of Clothing & Textiles, NITRI, Konkuk University

^{*}Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University

(2005. 4. 18. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of lifestyle on shopping orientation and internet purchase behavior of Korean adolescents. Specifically, the study categorized the adolescents by their lifestyles and investigated the differences among the groups in regard to shopping orientation, clothing purchase behavior through Internet, and demographics. The subjects for the study were 319 middle and high school students. The data were analyzed by factor analysis, cluster analysis, ANOVA, Duncan test, and χ^2 test. The results showed that there were three lifestyle groups: Internet/fashion interest group, study oriented group, and family oriented/self-confidence group. The shopping orientations had 6 factors, and Internet purchase behavior included 5 dimensions of clothing purchase types through Internet, apparel selection criteria, and Internet purchase experiences. The groups were significantly different in regard to their shopping orientations, clothing purchase behavior through Internet, and demographics. For example, Internet/fashion interest group (47%) tended to shop impulsively online. When purchasing clothing products online, the group considered the external factors, such as advertisements and fashion more important.

Key words: Lifestyle, Shopping orientation, Internet purchase behavior; 라이프스타일, 의복쇼핑성향, 인터넷 구매행동

I. 서 론

오늘날 인터넷의 보급은 우리의 일상생활에 많은 변화를 초래하였으며 그 중에서도 소비, 문화생활에 미치는 영향력은 매우 지대하다. 21세기 정보화 시대

에 들어서면서 국내외 시장 또한 급속히 변화하였으며 특히 다양한 상품정보와 상품탐색에 걸리는 시간이 절약되고 구매할 상품에 대한 비교가 용이하여 저렴한 가격으로 제품을 신속하고 편리하게 구입할 수 있는 인터넷 쇼핑은 인터넷 이용자의 증가와 함께 눈에 띄게 확산되고 있다.

특히, 패션제품은 다양화, 차별화, 개성화를 추구하

[†]Corresponding author
E-mail: jsh@konkuk.ac.kr

는 현대 소비자의 경향으로 소비자와의 일대일 접촉을 용이하게 하고, 소비자의 자발적인 참여를 독려하는 인터넷 마케팅의 특성과 부합되어 매우 높은 잠재적 성장을 가져오리라 예측할 수 있으며(김효신, 이선재, 2001), 실제로 인터넷 쇼핑몰 업체들은 수익성을 높이기 위해 매출 대비 이익률이 매우 높은 패션 의류, 잡화의 비중을 늘리고 있는 실정이다.

한국인터넷정보센터(2003)의 조사에 의하면 2002년 12월 기준 국내 인터넷 이용자수는 2,726만명으로 만 6세 이상 전 국민 10명 중 약 6명이 월평균 1회 이상 인터넷을 이용하는 것으로 나타났으며 그 중에서도 최근 6개월 이내에 인터넷 쇼핑을 이용해본 경험이 있는 인터넷 이용자는 31%에 이르는 것으로 나타났다. 또한, 현재 이용자의 97.1%는 향후에도 지속적으로 인터넷 쇼핑을 이용할 의향을 갖고 있으며, 현재 비이용자의 경우에도 31%는 향후에 인터넷 쇼핑을 이용할 의향이 있다고 응답하여 인터넷 쇼핑의 잠재적 가능성을 가늠할 수 있다.

특히 인터넷을 일주일에 1회 이상 이용하는 사람은 인터넷 이용자의 약 97.4%이며, 그 중에 중학생 98.1%, 고등학생 97.1%로 청소년층의 인터넷 이용률은 포화상태로 나타나 인터넷 사용은 다른 연령층보다 특히 청소년들에게서 두드러지는 현상이며 청소년들은 인터넷이라는 새로운 매체에 매우 익숙하고 생활의 일부로까지 받아들이고 있음을 알 수 있다. 또한 청소년 소비자는 가치의식과 행동양식에 있어서 획기적인 변화를 가지고 온 연령층으로 패션을 움직이는 중심 세대로 자리매김하고 있으며, 이들을 타겟으로 하는 의류업체들이 점차 증가하고 있는 실정이다. 한국인터넷정보센터(2003)가 발표한 인터넷 이용기간이 길수록, 인터넷 이용빈도가 높을수록 향후 인터넷 구매 의향률이 높게 나타난다는 조사결과를 보면 청소년 소비자는 인터넷에 매우 익숙하며 미래에 강한 구매력과 선도력을 가진 소비자로서 중요한 위치를 차지하고 있음을 알 수 있다. 그러나 지금까지의 주요 연구는 청소년들의 인터넷 이용실태와 인터넷 중독에 관한 연구가 일반적이고(남영옥, 이상준, 2002; 설인자, 김호영, 2002; 한종옥, 2001) 인터넷상에서의 의복행동에 관한 연구는 매우 미비한 실정이다.

이러한 상황에서 청소년들의 인터넷을 통한 쇼핑 실태를 알아보고 특히 인터넷 의류제품의 구매행동을 파악하며 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 밝히는 것은 매우 의미가 있을 것이다. 특

히, 개인의 상징적이고 차별적인 행동양식인 라이프스타일을 이용하여 미래 소비의 주축이 될 청소년 인터넷 사용자를 세분화하고, 각 라이프스타일 집단별 의복쇼핑성향과 인터넷 의류제품 구매행동의 특징을 살펴보는 것은 청소년 소비자의 욕구와 필요를 정확하게 파악하고 예측하는데 도움이 될 것으로 기대된다.

따라서 본 연구는 청소년의 라이프스타일에 따라 청소년 시장을 세분화하고 세분집단간 의복쇼핑성향, 의류제품의 인터넷 구매행동의 차이를 살펴봄으로써 향후 청소년을 대상으로 하는 인터넷 쇼핑업체에게 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 청소년기의 특징

청소년기는 아동에서 성인으로 변화하는 신체·심리적인 전환의 시기로, 아직 가치관 정립이 미성숙하여 심리적 공백과 갈등을 겪으며 외부 자극으로부터 쉽게 자신의 가치관 형성에 영향을 받는다(권병덕, 2000). 신체 및 운동기능의 급격한 발달과 함께 이성에 대한 관심이 증가되고 자신의 외형 뿐 아니라 의복에 대한 관심도 증가한다. 또한 동료집단의 승인에 민감하고 동년배집단의 친구들에 대한 의존이 증대되어(박아청 외, 1996; 홍상옥 외, 2003; 황진숙 외, 2004) 동료집단에 동조하게 되는데 그 수단의 하나로 의복이 사용된다(손민석, 박혜선, 2001).

한편, 청소년기는 자유재량으로 쓸 수 있는 돈이 아동기보다 증가하고 자신이 구매의사결정을 함에 따라 소비자 역할이 확대된 반면, 소비생활에 대한 지식이나 경험이 부족하며 동료집단의 영향을 받음으로써 유행에 민감하고 광고에도 현혹되기 쉬운 소비자로서의 역할을 제대로 수행하지 못하는 시기이다(정진화, 1985). 국내에서는 1983년의 교복자율화 이후 의복과 신발류 등의 소비가 급속히 증가되었으며, 그 이후에 수입 자유화와 유통시장의 개방으로 말미암아 청소년 대상의 제품소비는 더욱 늘어가는 추세이다. 홍은경(1996)은 청소년의 의류제품 충동구매행동에 관한 연구에서 전체의 40%에 가까운 학생들이 의류제품에 대한 충동구매를 경험해보았으며, 이들은 정사가보다 싸게 파는 할인매장에서 낮은 가격대를 가장 선호한다고 하였다.

2. 라이프스타일

라이프스타일은 사람들이 생활하는 동안에 시간과 돈을 소비하는 유형으로, 소비행동에 영향을 주는 중요한 인간특성이며 개인의 가치체계나 개성의 파생물이며 개인의 문화, 사회, 준거집단, 가족들의 영향을 받는다(Engel et al., 1993). 라이프스타일은 넓게는 사회 전체나 사회의 특정 부분 혹은 좁게는 개인에게 나타나는 생활양식, 가치관, 태도, 실제적 행동 등이 통합된 특징적이고 상징적인 행동양식이며 몇 개의 유형으로 분류될 수 있다.

라이프스타일은 개인의 의복행동을 설명하는데 중요한 개념으로 인식되어 의류학 연구에서 라이프스타일 연구는 중요시되고 있다. Gutman and Mills(1982)은 패션라이프스타일을 패션상품 구입과 관련되는 소비자의 태도, 관심, 의견으로 정의하고 이를 근거로 해서 소비자들을 패션리더집단, 추종자집단, 독립적 집단, 중립적 집단, 무관심집단, 부정적 집단, 거부 집단의 7개 집단으로 분류하고 각 세부집단 유형에 따라 인구통계적, 자아개념, 쇼핑성향 및 상점 애고의 측면에서 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 우리나라의 경우 원선(1987)은 의생활과 관련하여 20~30대 서울 지역 여성의 라이프스타일 유형을 혁신적 추구집단, 브랜드 신분상징집단, 무관심한 집단의 3개 집단으로 분류하였으며, 임경복(1991)의 연구에서는 여대생의 라이프스타일 차원을 유행추구 집단, 가정 지향성 집단, 외부 지향성 집단, 보수적-알뜰 집단, 소극 침체형 집단의 5개 집단으로 분류하였다. 인터넷 사용자들 대상으로 한 송원영(2001)의 연구에서는 라이프스타일을 디지털 성향, 경제 지향성, 적극적 활동성, 즐거움 추구, 가정 지향성의 5개 집단으로 분류하여 구매 행동과의 관계를 연구하였다. 니트소비자를 대상으로 한 최순란(2004)의 연구에서 소비자의 라이프스타일은 패션/외모 지향, 합리적 계획소비 지향, 충동적/과시 지향, 적극적 활동, 소극적 활동, 삶의 질 지향의 6개 요인으로 명명되었다.

의류학에서 라이프스타일에 관한 선행연구는 대부분 성인여성을 대상으로 하였고 청소년을 대상으로 한 연구는 부족한 실정이다. 임석영(1999)은 고등학생의 라이프스타일을 유행·쇼핑에 관한 관심, 자신감, 가족 중심, 적극성, 경제적 가사활동, 스포츠활동, 미래지향, 보수성, 자기관리의 9개 요인으로 구분하고, 라이프스타일 요인에 따라 유행추구형 집단, 침체형 집단,

자기관리 가사활동형 집단, 미래지향형 집단, 적극적 스포츠활동형 집단으로 분류하였다. 그리고 라이프스타일 집단간 의복구매동기와 정보원 이용 등에서 차이가 나타난다고 밝혔는데, 유행추구형의 경우 새로운 유행을 따르기 위해서 의복을 구입하고, 자기관리 가사활동형은 소유하고 있는 의복과 조화를 위해 구입하며, 침체형은 적당히 입을만한 의복이 없어서 구입하는 경우가 많고 충동구매의 성향이 강하게 나타난다고 하였다. 정보원 이용에서는 자기관리 가사활동형과 적극적 스포츠활동형이 친구·가족의 조언이나 구매경험을 중시하는 반면 침체형은 다른 집단에 비해 마스크이나 다스플레이, 우편광고 등의 정보원을 이용하지 않는 것으로 나타났다.

이명희(2003)는 청소년의 라이프스타일을 디지털 성향, 적극적 활동성, 성취지향성, 물질지향성, 근검절약성의 5개 차원으로 분류하고, 집단간 라이프스타일에 따라 의도관리행동에 있어 차이가 나타난다고 하였다.

3. 의복쇼핑성향

쇼핑성향이란 쇼핑행동에 있어서 특정한 활동에 중점을 두는 쇼핑자의 스타일이며(Hawkins 외, 1995), 복합적인 사회, 여가, 경제적 현상이 반영되는 것이라 할 수 있다.

쇼핑성향과 관련된 선행연구들을 보면 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화한 연구가 많다(김소영, 이은영, 1994; 안민영, 박재옥, 2003). 윤지현(1999)은 고등학생의 쇼핑성향에 따른 진바지 구매행동에 관한 연구에서 청소년을 상표충성집단, 경제적 집단, 쾌락적 집단, 편의추구집단으로 분류하고 각 집단간 진바지 평가기준에서 차이가 나타나는 것을 밝혔다. 안민영, 박재옥(2003)은 사이버 이용자의 의류쇼핑성향을 쾌락추구성, 시간 절약성, 편의성, 독자성, 경제성의 6가지로 보고 이 유형특성에 따라 소비자를 쇼핑 고관여형, 쾌락추구 쇼핑형, 시간절약 쇼핑형, 쇼핑 저관여형의 4집단으로 분류하였다. 정재은, 정성지(2004)의 연구에서는 인터넷 쇼핑에 있어서 소비자의 의복쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑성향, 유행추구쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향으로 분류하였고, 구매집단간 의복쇼핑성향의 차이를 알아본 결과 패션상품 구매빈도가 많은 중구매집단이 구매빈도가 적은 경구매집단이나 비구매집단에 비해 쾌락적 쇼핑성향과 유행추구 쇼핑성향이

높았으며, 경구매집단은 비구매집단에 비해 쾌락추구 쇼핑성향과 유행추구 쇼핑성향이 높게 나왔다.

4. 인터넷 의복구매행동

인터넷을 통한 전반적인 의복구매실태를 살펴보면, 신수연과 김희수(2001)의 연구에서 인터넷 이용자는 패션 웹사이트를 한 달 평균 2-3회 이용한다고 응답한 사람들이 가장 많았으며, 소비자들이 인터넷에서 선호하는 제품을 보면 10만원 내외의 중저가 상품이나 일반 매장에서 구입하기 힘든 전문적인 상품이 주를 이룬다고 하였다. ISSON(Incorporation for Studies & Services Overseas Networks)(1998)에 따르면 인터넷 이용자들은 연령별로 상당히 다른 의류구매동기를 가지는 것으로 밝혀졌는데, 그 중 바겐세일에 가장 민감한 반응을 보이는 연령대는 30대 중·후반으로 나타났고 10대 이하는 유희적 요인이나 충동적 구매성향이 다른 연령대에 비해 높은 것으로 나타났다.

인터넷 의류구매자의 특성에 관한 연구들을 살펴보면, 고은주와 황승희(1998)는 의복구매자들은 남성이 많으며 대학 졸업 이상의 고학력자로 전문직종을 가진 사람이 많다고 하였으며, 이연정(2000)은 인터넷 활용이 적극적일수록 구매경험의 빈도가 많다고 하였다. 하오선과 신혜원(2000)의 연구에서 인터넷 의류구매자는 인터넷을 이용한 의류구입의 편이성을 높게 인식하여 쇼핑행위 자체가 주는 즐거움보다는 쇼핑행위에서 발생하는 비용적인 측면을 최소화할 수 있는 편이성을 추구하였다. 김선숙(2003)은 현재 의류상품의 인터넷 쇼핑몰은 충동적인 방문이 많이 이루어지고 있으며, 인터넷 소비자들은 기본적으로 인터넷 매체의 특성상 가격비교가 쉬워 가격지향적이면서, 보다 혁신적이고 쾌락적인 성향이 강한 소비자들이 많다고 하였다. 황진숙(2003)은 남녀대학생을 대상으로 의복관여와 인터넷 사용에 따라 소비자들을 의복관심/인터넷 저사용집단, 의복무관심/인터넷 저사용집단, 위험지각/엔터테인먼트 사용집단, 상징성/정보사용집단의 4개의 집단으로 나누고 인터넷 의류구매의 차이를 본 결과 상징성/정보사용집단에서 인터넷 구매가 많아 의복의 상징성에 대해 인식하며 인터넷의 정보를 많이 사용하는 소비자가 의류제품의 인터넷 비즈니스에 중요한 타겟이 된다고 하였다.

장남경, 고은주(2004)는 청소년의 인터넷 사용특성에 따라 의복행동의 차이를 살펴본 결과, 청소년들의

의복행동은 유행성, 의존성, 과시성, 브랜드성, 동조성의 4개 차원으로 나타나며 인터넷 사용량이 많을수록, 사교와 문화생활을 목적으로 인터넷을 이용할수록 유행성을 중시한다고 하였다. 또한 인터넷 사용특성(인터넷 사용량, 인터넷 사용목적, 패션사이트 방문빈도, 패션사이트 방문목적)은 청소년의 의류제품 구입시 의복평가기준과 부분적인 관련이 있다고 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

- 연구문제 1: 청소년을 라이프스타일에 따라 집단을 세분화한다.
 연구문제 2: 라이프스타일 집단별 의복쇼핑성향의 차이를 밝힌다.
 연구문제 3: 라이프스타일 집단별 의류제품의 인터넷 구매행동의 차이를 밝힌다.

2. 자료수집과 분석방법

본 연구는 서울시에 거주하는 남녀 중·고등학생을 대상으로 2003년 8월 한달에 걸쳐 350부의 설문지를 배부하였으며, 그 중 응답이 불완전한 31부를 제외한 319부가 최종 분석자료로 사용되었다.

수집된 자료의 분석은 통계 패키지 SPSS Win 10.0을 이용하여 신뢰성검정(Cronbach α), 빈도분석, 요인분석, 군집분석, ANOVA, Duncan의 다중비교검정, χ^2 검정을 실시하였다.

3. 측정도구

본 연구는 실증적 연구를 위하여 설문지법을 사용하였고, 측정은 선행연구에서 사용된 문항을 재인용하거나 수정, 보완하여 구성하였다. 본 연구를 위한 설문지는 라이프스타일, 의복쇼핑성향, 의류제품의 인터넷 구매행동(구매유형, 선택기준, 구매경험), 인구통계적 특성을 측정하는 문항으로 구성하였다.

라이프스타일은 차은정(1998), 송원영(2000), 신정희(2001)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 5점 Likert 척도로 측정하였다.

의복쇼핑성향은 김소영, 이은영(1994), 고전미(2001),

박현숙(2001), 윤성희(2003)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 5점 Likert 척도로 측정하였다.

의류제품의 인터넷 구매행동 중 의류제품을 인터넷에서 구매하는 유형은 김선숙, 이은영(1999), 이연정(2000), 김순아, 이영선(2001), 황진숙, 김운규(2002), 황진숙(2003)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 5점 Likert 척도로 측정하였으며 그 밖의 인터넷 구매행동에 관한 문항은 박현숙(2001), 송원영(2000), 황진숙, 김운규(2002)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 5점 Likert 척도로 측정하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 청소년 라이프스타일 집단

1) 라이프스타일 요인분석

청소년의 라이프스타일이 어떻게 구성되어 있는지 알아보기 위해 요인분석을 실시하였고 그 결과 7개의 요인으로 추출되었다(표 1).

각 요인의 이름은 해당하는 문항내용에 따라 요인 1은 '패션관심', 요인2는 '인터넷중심', 요인3은 '적극성', 요인4는 '가족중심', 요인5는 '학업중심', 요인6

<표 1> 청소년의 라이프스타일 요인분석 결과

요인별 항목	요인 적재량	고유치	전체변량 (누적변량)
요인 1 : 패션 · 쇼핑관심			
· 나는 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다.	0.84	4.05	17.62 (17.62)
· 어떤 옷들이 있는지 점포를 가끔 둘러본다.	0.82		
· 백화점이나 의류제조업체의 카탈로그 및 패션잡지의 광고를 주의 깊게 본다.	0.81		
· 쇼핑하는 일은 내 일상에서 즐길만한 일 중에 하나이다.	0.80		
· 나는 옷에 대하여 자주 생각한다.	0.78		
요인 2 : 인터넷중심			
· 컴퓨터 통신을 하기 위하여 식사를 거르거나 거의 밤을 샌 적이 있다.	0.78	2.25	9.78 (27.40)
· 나는 통신친구가 있고, 친구들과라도 채팅을 자주 한다.	0.76		
· 인터넷은 내 생활에 중요한 부분이라고 생각한다.	0.63		
· 나는 인터넷 서핑을 즐기고, 인터넷 하는 시간이 즐겁다.	0.56		
요인 3 : 적극성			
· 동아리, 동문회, 기타 모임에는 꼭 참여한다.	0.85	2.11	9.15 (36.56)
· 동아리, 동호회 활동은 학교생활에 꼭 필요하다.	0.84		
· 학교축제 등의 행사에 적극 참여한다.	0.66		
요인 4 : 가족중심			
· 나는 가족의 생일을 기억하여 작은 선물이라도 준비한다.	0.75	1.68	7.31 (43.87)
· 우리 가족은 함께 외식이나 극장구경을 종종 간다.	0.72		
· 나는 부모나 형제들과 자주 대화를 나누는 편이다.	0.64		
요인 5 : 학업중심			
· 대학진학은 인생에 있어서 필수 불가결한 요소이다.	0.82	1.50	6.54 (50.41)
· 대학입시에서 실패하면 나의 미래가 불확실하다.	0.67		
요인 6 : 자립성			
· 나는 문제가 생기면 혼자서 해결하는 편이다.	0.82	1.42	6.16 (56.57)
· 모든 결정은 나 혼자 하는 편이다.	0.79		
요인 7 : 자신감			
· 나의 장래문제에 대해 확신을 가지고 있다.	0.82	1.04	4.54 (61.11)
· 나는 다른 사람보다 자신감이 더 많은 것 같다.	0.47		

<표 2> 청소년 라이프스타일 집단별 특성분석

요 인	집단1 N=108 (35%)	집단2 N=55 (18%)	집단3 N=142 (47%)	F
패션관심	-0.490 B	-0.626 B	0.615 A	75.234***
인터넷중심	-0.494 C	0.026 B	0.366 A	26.510***
적극성	0.190 A	-0.685 B	0.121 A	17.638***
가족중심	0.255 A	0.126 A	-0.246 B	8.733***
학업지향	0.311 A	-0.583 C	-0.011 B	16.008***
자립성	-0.203 B	0.064 AB	0.130 A	3.605*
자신감	-0.562 C	1.089 A	0.005 B	73.371***
집단명	학업중심 집단	가족중심/자신감 집단	인터넷/패션관심 집단	

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

은 ‘자립성’, 요인7은 ‘자신감’이라고 명하였다. 각 요인의 신뢰도는 3문항 이상의 요인에 대하여 신뢰도를 검정한 결과 Cronbach α 가 패션관심은 0.87, 인터넷 중심은 0.67, 적극성 요인은 0.73, 가족중심은 0.55로 나타났다. 가족중심의 라이프스타일은 0.6 이하로 신뢰도가 낮게 나왔는데 이는 요인에 속한 항목들이 가족중심의 행동과 대화정도까지를 포괄적으로 포함하여 신뢰도가 낮아진 것으로 보이며 변화하는 청소년의 라이프스타일에 맞춰 이에 대한 측정도구 개발이 필요하다.

이명희(2003)는 청소년의 라이프스타일에서 인터넷이 차지하는 비중이 높다는 것과 관련하여 청소년의 라이프스타일을 디지털 성향, 적극적 활동성, 성취지향성, 물질지향성, 근검절약성의 5가지 차원으로 분류하였다. 본 연구의 라이프스타일 요인과 비교해 볼 때 패션관심을 제외한 다수의 요인들이 공통적으로 나왔으나 본 연구의 요인이 좀 더 세분화되어 나온 것으로 보인다.

2) 라이프스타일의 군집분석

라이프스타일의 7개의 요인으로 K-평균 군집분석을 실시하였으며, 그 결과 3개의 집단으로 분류되었다. 분류된 집단간의 차이를 Duncan test에 의해 비교하였으며 그 결과는 <표 2>와 같다. <표 2>에 의하면 3개의 집단은 라이프스타일 7개 요인에서 모두 유의한 차이를 보였다. 집단1은 학업지향의 점수가 가장 높아 학업중심 집단으로 명명하였으며, 35%가 이 집단에 속하였다. 집단2는 가족중심, 자신감 요인의 점수가 높아 가족중심/자신감 집단으로 명명하였으며, 18%가 이 집단에 속하였다. 집단3은 패션관심, 인터

넷관심 요인의 점수가 높아 인터넷/패션관심 집단으로 명명하였으며, 전체의 47%가 이 집단에 속하여 50%에 가까운 청소년이 인터넷/패션관심 집단에 속한다는 것을 알 수 있다. 따라서 많은 수의 청소년들이 인터넷과 패션에 같이 관심을 갖고 있으므로 이들 청소년을 겨냥한 인터넷 패션마케팅의 가능성은 높다고 할 수 있다. 장남경, 고은주(2004)는 청소년의 인터넷 사용특성과 의복행동의 관계에서 인터넷 사용량이 많을수록, 사교와 문화생활을 목적으로 인터넷을 이용할수록 유행성을 중시한다고 하였다.

2. 의복쇼핑성향

1) 의복쇼핑성향 요인분석

청소년의 의복쇼핑성향은 어떻게 구성되어 있는지 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과 6개의 요인으로 추출되었다(표 3). 각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인1은 ‘쾌락적 쇼핑성향’, 요인2는 ‘유행지향’, 요인3은 ‘브랜드지향’, 요인4는 ‘시간/편의지향’, 요인5는 ‘가격의식’, 요인6은 ‘실용성 지향’으로 명명했다. 각 요인의 신뢰도는 Cronbach α 가 쾌락적 쇼핑성향부터 가격의식 요인까지 각각 0.91, 0.82, 0.84, 0.80, 0.71로 나타났다.

2) 라이프스타일 집단별 의복쇼핑성향 차이

청소년의 라이프스타일에 따라 나는 3개의 집단간 의복쇼핑성향에서 나는 차이를 살펴본 결과 6개요인 중 쾌락적, 유행지향, 실용성지향 요인에서 집단간 유의한 차이를 보였다.

<표 4>에 의하면 인터넷/패션관심 집단은 의복 쇼

<표 3> 청소년의 의복쇼핑성향 요인분석 결과

요인별 항목	요인 적재량	고유치	설명비율 (누적비율)
요인1 : 쾌락적 쇼핑성향			
· 긴장되고 근심이 있을 때 의류제품 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	0.80	7.00	26.91 (26.91)
· 시간 여유가 생기면 의류제품 쇼핑을 하러 간다.	0.76		
· 옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러보는 것을 좋아한다.	0.76		
· 의복의 새로운 유행경향을 알기 위해 자주 쇼핑을 하러 간다.	0.74		
· 나는 의류제품 쇼핑하는 것을 좋아한다.	0.72		
· 나는 의복구매에 많은 시간을 보내는 것을 좋아하지 않는다.	-0.70		
· 옷을 사기 위해 둘러보는 시간이 짧은 편이다.	-0.68		
요인2 : 유행지향			
· 의류제품 구입시 유행에 신경을 쓴다.	0.74	3.15	12.11 (39.01)
· 늘 새로운 유행에 대한 정보에 관심을 기울이며 새로운 유행에 맞는 의류제품을 구입하고자 한다.	0.73		
· 유행 의류상품을 다른 사람들보다 먼저 착용한다.	0.72		
· 세련된 이미지를 유지하기 위해서는 최신 유행의 옷을 입어야한다고 생각한다.	0.71		
· 의류상품 중 유행이 지난 스타일은 잘 착용하지 않는다.	0.68		
요인3 : 브랜드지향			
· 나는 가능하다면 다른 사람에게도 잘 알려진 유명브랜드의 의류제품을 사고 싶다.	0.81	2.56	9.83 (48.84)
· 유명브랜드의 의류제품은 신뢰가 간다.	0.76		
· 유명상표의 옷을 입으면 자신감이 생긴다.	0.72		
· 같은 값이면 유명 브랜드의 의류제품을 산다.	0.70		
· 유명상표 여부에 상관없이 아무 의복이나 구입한다.	-0.45		
요인4 : 시간/편의지향			
· 시간을 절약할 수 있는 곳에서 의복을 산다.	0.85	1.71	6.60 (55.43)
· 나는 주로 교통이 편리한 곳에서 의복을 구입한다.	0.84		
· 쇼핑하기 편리한 곳에서 의복을 구매한다.	0.79		
요인5 : 가격의식			
· 의류상품 구입시 세일기간을 잘 이용한다.	0.80	1.43	5.50 (60.93)
· 의류상품 구입시 상설 할인 매장을 주로 이용한다.	0.72		
· 옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세운다.	0.66		
· 좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.	0.61		
요인6 : 실용성지향			
· 디자인보다는 실용적인 옷을 산다.	0.83	1.14	4.38 (65.30)
· 옷은 무엇보다 편한 것이 중요하다.	0.78		

<표 4> 청소년의 라이프스타일 집단별 의복쇼핑성향 차이

의복 쇼핑성향요인	라이프스타일 집단	학업중심 집단 (35%)	가족중심/자신감 집단 (18%)	인터넷/패션관심 집단 (47%)	F
쾌락적		-0.344 B	-0.375 B	0.429 A	26.105***
유행지향		-0.312 B	-0.347 B	0.319 A	16.893***
브랜드지향		-0.145	-0.006	0.110	2.025
시간/편의지향		0.023	-0.195	0.046	1.087
가격의식		0.065	-0.256	0.063	2.048
실용성지향		0.036 B	0.462 A	-0.151 B	7.120***

***p<.001

핑에 있어서 쇼핑을 즐기거나 유행을 추구하려는 성향이 강하게 나타났고, 가족중심/자신감 집단은 다른 두 집단에 비해 의복을 구매할 때 실용성을 지향하는 것으로 나타났다. 이명희(2003)는 청소년의 라이프스타일 요인과 외모관련 행동과의 관계를 본 결과 적극적 활동성과 물질지향성은 유행이나 멋 추구하고 상관관계가 높다고 하였고 근검절약성은 유행, 멋 추구하고 부정적인 상관관계가 있다고 하였다. 이는 본 연구의 인터넷/패션관심 집단이 적극성과 자립성을 겸비한 집단인 것을 볼 때 이명희(2003)의 연구와 일부 일치

한다고 볼 수 있다. 그러나 이명희의 연구에서 디지털 성향은 유행이나 멋과 관련이 없다고 하였는데 이는 본 연구의 결과와 차이가 나는 것으로 보인다.

3. 인터넷 의류제품 구매행동

1) 인터넷 의류제품 구매유형

(1) 구매유형 요인분석

청소년들의 인터넷 의류제품 구매유형이 어떻게 구성되어 있는지 알아보기 위해 요인분석을 실시한

<표 5> 인터넷 의류제품 구매유형 요인분석 결과

요인별 항목	요인 적재량	고유치	설명비율 (누적비율)
요인1 : 유행 및 개성추구			
· 인터넷 쇼핑몰에는 특이하거나 새로운 의류제품이 많아서 좋다.	0.75	8.82	33.91 (33.91)
· 독특한 액세서리를 인터넷으로 보고 나서 갖고 싶었던 적이 있다.	0.73		
· 나는 인터넷 쇼핑몰에서 독특한 의류제품을 구매하려는 경향이 있다.	0.71		
· 나는 특이한 의류제품을 찾기 위해 인터넷 쇼핑을 한다.	0.71		
· 인터넷 쇼핑몰에는 현재 유행하는 디자인의 의류제품이 많아서 좋다.	0.55		
· 나는 현재의 유행스타일을 알기 위하여 인터넷을 자주 검색한다.	0.43		
요인2 : 충동적 구매			
· 구매계획이 없더라도 인터넷상에서 마음에 드는 제품을 보면 구입할 것이다.	0.77	2.40	9.24 (43.15)
· 일반 매장에서 판매하지 않는 제품이 인터넷에서 나오면 사고 싶다.	0.64		
· 인터넷에서 맘에 드는 물건을 보고 부모님께 사달라고 한 적이 있다.	0.63		
· 인터넷에서 그 옷을 보자마자 사고 싶다는 생각이 들었다.	0.62		
· 나는 인터넷에서 현재 유행하는 스타일의 의류제품을 구매하려는 경향이 있다.	0.56		
· 친구가 인터넷으로 구입한 의류제품을 보고 나도 구입해보고 싶다는 생각을 했다.	0.54		
요인3 : 정보추구			
· 의류제품에 대한 정보를 얻기 위해 인터넷을 이용한다.	0.73	1.59	6.11 (49.25)
· 나는 상품정보탐색을 위해 인터넷 쇼핑몰을 방문한다.	0.67		
· 인터넷을 통해 의류제품의 정보를 서로 비교한다.	0.66		
· 나는 인터넷에서 이메일 등으로 상품정보를 받아본다.	0.62		
요인4 : 편이추구			
· 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구입하면 시간과 노력이 절약된다고 생각한다.	0.85	1.43	5.50 (54.75)
· 나중에 직장에 다니게 되어 시간이 없을 때 인터넷으로 의류제품을 구입할 생각이 있다.	0.81		
· 시간 없을 때 인터넷으로 의류제품을 구입할 수 있으면 좋다고 생각한다.	0.76		
· 인터넷 쇼핑몰에서는 점원의 눈치를 보지 않아서 좋다.	0.48		
· 인터넷 쇼핑몰에서는 언제든지 쇼핑할 수 있어서 좋다.	0.39		
요인5 : 경제적 구매			
· 인터넷으로 사려는 옷의 가격을 미리 알 수 있다면 좋을 것이다.	0.72	1.13	4.34 (59.09)
· 질 좋은 의류제품을 인터넷에서 공동구매로 싸게 살 수 있다면 좋을 것이라고 생각한다.	0.66		
· 나는 인터넷으로 쇼핑할 때 시중가격보다 훨씬 낮은 가격으로 판매하는 의류제품이 있다면 구입하겠다.	0.64		
· 인터넷 쇼핑몰의 의류제품은 가격이 저렴하다.	0.60		
· 인터넷에서 의류제품의 정보를 찾아보고 나서 실제 매장에서 옷을 구입하는 방법이 합리적이라고 생각한다.	0.54		

결과 5개의 요인이 추출되었다(표 5).

각 요인별 문항의 내용에 따라 요인1은 '유행 및 개성추구', 요인2는 '충동적 구매', 요인3은 '정보추구', 요인4는 '편의추구', 요인5는 '경제적 구매'로 명하였다. 각 요인은 Cronbach α 가 각각 0.85, 0.81, 0.81, 0.65, 0.77로 나타났다.

(2) 라이프스타일 집단별 인터넷 의류제품 구매유형 차이

청소년의 라이프스타일 유형에 따라 나눈 3개의 집단간 인터넷 의류제품 구매유형에서 나타나는 차이를 살펴본 결과 5개의 구매유형요인 중 충동적 구매와 정보추구 요인에서 집단간 유의한 차이가 나타났다(표 6). 즉, 인터넷/패션관심 집단이 타집단에 비해 인터넷에서 충동구매가 높은 것으로 나타났으며,

또한 인터넷을 이용하여 의류제품에 대한 정보를 추구하려는 경향이 높은 것으로 나타났다. 홍은경(1996)은 청소년의 의류제품 충동구매행동에 관한 연구에서 전체의 40%에 가까운 학생들이 의류제품에 대한 충동구매를 경험해보았다고 하였는데 본 연구는 인터넷 및 패션에 관심이 많은 청소년이 인터넷에서 충동구매성향이 높다는 것을 보여준다.

2) 인터넷 의류제품 선택기준 차이

인터넷에서 의류제품을 구입할 때 중요하게 여기는 선택기준을 요인분석 하여 내재적, 외재적, 쇼핑 및 관리요인의 3가지 하위요인을 추출하였으며<표 7>, 그 중 외재적 요인에서 라이프스타일 집단별 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 8). 즉, 인터넷

<표 6> 라이프스타일 집단별 인터넷 의류제품 구매유형 차이

인터넷 의류제품 구매유형요인	라이프스타일 집단	학업중심 집단 (35%)	가족중심/자신감 집단 (18%)	인터넷/패션관심 집단 (47%)	F
유행 및 개성추구		-0.054	-0.115	0.138	1.718
충동적 구매		-0.321 B	-0.316 B	0.340 A	17.709***
정보추구		-0.128 B	-0.218 B	0.219 A	5.402***
편이추구		-0.126	0.189	0.055	1.948
경제적 구매		0.125	-0.118	-0.035	1.277

*** $p < .001$

<표 7> 인터넷 의류제품 선택기준 요인분석

요인별 항목	요인 적재량	고유치	설명비율 (누적비율)
요인1 내재적 요인 · 색상 · 디자인, 스타일 · 가격 · 맞춤새, 치수(사이즈) · 다른 옷과의 조화 · 품질(직물의 질, 바느질 상태) · 소재	0.84 0.77 0.62 0.58 0.56 0.55 0.51	5.74	33.79 (33.79)
요인2 외재적 요인 · 광고 · 제조국(원산지) · 상표(브랜드) · 유행 · 다른 사람의 승인이나 권유 · 인지도	0.74 0.73 0.73 0.71 0.68 0.54	2.29	13.46 (47.25)
요인3 쇼핑 및 관리 요인 · 교환 및 환불 보장 · 결제의 안전성 · 관리의 용이성(세탁, 다림질이 편함) · 세일	0.88 0.84 0.61 0.51	1.51	8.92 (56.17)

*** $p < .001$

<표 8> 집단별 인터넷 의류제품 선택기준

라이프스타일 집단	학업중심 집단	가족중심/자신감 집단	인터넷/패션관심 집단	F
선택기준요인				
내재적 요인	-0.11	0.003	0.06	0.773
외재적 요인	-0.17 B	-0.29 B	0.26 A	8.833***
쇼핑 및 관리요인	0.11	0.17	-0.11	2.222

<표 9> 라이프스타일 집단별 인터넷 품목별 구매경험 차이

인터넷 쇼핑물 구입경험 품목	라이프스타일 유형	학업중심 집단	가족중심/자신감 집단	인터넷/패션관심 집단	합 계	Chi-square 값
도 서	빈 도	29	16	29	74	$\chi^2 = 2.433$
	기대빈도	25.5	14.4	34.1	74.0	
영화, 공연 티켓	빈 도	15	11	30	56	$\chi^2 = 2.367$
	기대빈도	19.3	10.9	25.8	56.0	
음악 CD, 테이프	빈 도	15	7	22	44	$\chi^2 = 0.567$
	기대빈도	15.2	8.6	20.3	44.0	
의류 및 잡화	빈 도	29	20	63	112	$\chi^2 = 13.288***$
	기대빈도	38.6	21.8	51.6	112.0	
컴퓨터 관련제품	빈 도	14	8	13	35	$\chi^2 = 1.407$
	기대빈도	12.1	6.8	16.1	35.0	

*** $p \leq .001$

/패션관심 집단은 인터넷 쇼핑물에서 의류제품을 구입할 때 광고, 유행 등과 같은 외재적 요인을 다른 두 집단에 비해 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

3) 인터넷 의류제품 구매경험 차이

청소년의 라이프스타일 집단간 인터넷 의류제품 구매경험에서 나타나는 차이를 살펴본 결과 전체 품목 중 의류 및 패션잡화에서만만이 집단간 유의한 차이가 나타났다(표 9). 즉 인터넷/패션관심 집단이 인터넷 쇼핑 전체품목 중에서 의류 및 패션잡화를 다른 두 집단에 비해서 많이 구매한 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 청소년을 라이프스타일에 따라 유형화하여, 각 집단간 의복쇼핑성향과 의류제품의 인터넷 구매행동 차이를 알아보고자 하였다. 본 연구의 결과를 간단히 정리하면 다음과 같다.

1. 청소년의 라이프스타일은 패션관심, 인터넷 중심, 적극성, 가족중심, 학업지향, 자립성, 자신감의 7개 요인으로 추출되었고, 이 7개 요인을 군집분석하여 학업중심 집단, 가족중심/자신감 집단, 인터넷/패션관심 집단의 3개 집단으로 분류하였다.

2. 청소년의 의복쇼핑성향은 쾌락적, 유행지향, 브랜드지향, 시간/편의지향, 가격의식, 실용성지향의 6개 요인으로 추출되었고, 인터넷/패션관심 집단은 쇼핑을 즐기거나 유행을 추구하려는 성향이 강하게 나타났고 가족중심/자신감 집단은 의복을 구매할 때 실용성을 지향하는 것으로 나타났다.

3. 청소년의 의류제품 인터넷 구매유형은 5개 요인으로 추출되었고, 인터넷/패션관심 집단이 타집단에 비해 인터넷에서 충동구매 및 의류제품에 대한 정보를 추구하려는 경향이 높은 것으로 나타났다.

4. 인터넷 의류제품의 선택기준은 내재적, 외재적, 쇼핑 및 관리의 3개 요인으로 추출되었으며, 인터넷/패션관심 집단이 광고, 유행 등과 같은 외재적 요인을 다른 두 집단보다 더 중요하게 생각하는 것으로

나타났다. 그밖에 인터넷 의류제품 구매경험에서도 청소년의 라이프스타일 집단간 유의한 차이가 나타났다.

본 연구는 인터넷 패션마케팅의 중요한 타겟이 될 수 있는 청소년을 대상으로 청소년의 라이프스타일 집단간 의복쇼핑성향과 인터넷 구매행동에서 나타나는 차이를 밝혔으며 본 연구의 결과를 바탕으로 청소년의 라이프스타일 집단별 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

인터넷/패션관심 집단(47%)은 인터넷과 패션에 관심이 많은 집단으로 의복쇼핑을 할 때 쾌락적이고 유행지향적인 경향이 있으며, 인터넷 쇼핑물에서 정보를 추구하고 충동적으로 구매하려는 경향이 있다. 다른 두 집단보다 인터넷에서 의류구매를 많이 하는 편이다. 인터넷에서 의류제품을 구입할 때는 광고, 유행 등의 외재적 요인을 더 중시한다. 이들은 인터넷 쇼핑에 있어서 가장 적극적일 것으로 예상되는 집단이므로 좀 더 쾌락적이면서 유행을 추구할 수 있도록 엔터테인먼트적인 요소(상품의 360° 회전, 셀프코디, 아바타를 이용하여 대신 입어보는 효과를 낼 수 있도록 하는 등)를 가미하는 것이 중요할 것이다. 또한 이들은 적극적으로 인터넷을 활용하는 집단으로 쇼핑물은 이들 스스로 패션에 관련된 글을 올리거나 자신의 생각을 제안할 수 있도록 운영하는 것도 효과적일 것으로 생각된다.

학업중심 집단(35%)은 인터넷에서 의류 및 패션잡화의 구매빈도가 낮으며 인터넷에서 의류제품을 구입할 때 쇼핑 및 관리 요인을 중시한다. 인터넷이 쇼핑 및 관리가 편리하다는 이점을 부각시키는 것이 마케팅 포인트가 될 것이다. 끝으로 가족중심/자신감 집단(18%)은 의복구매를 할 때는 실용성을 지향하며 인터넷 구매시 편의성을 추구한다. 인터넷에서 실용적이면서도 가격이 저렴한 상품을 구매할 것으로 예상되므로 가족이 함께 이용할 수 있도록 쇼핑물에서 다양한 연령층의 상품 카테고리를 기획하는 것도 효과적일 것으로 생각된다.

본 연구는 조사대상자를 서울시내에 거주하는 중·고등학생으로 한정하였으므로 연구결과의 확대 해석에는 신중을 기해야 할 것으로 보인다. 또한 청소년의 라이프스타일 측정에서 현재 청소년의 라이프스타일을 보다 잘 반영할 수 측정도구의 개발이 필요하다. 변화하는 청소년의 라이프스타일에 따라 인터넷에서의 의류제품 구매행동과 관련하여 그 타당성과

신뢰도가 검증된 척도 연구가 필요하다고 보이며, 이 연구를 바탕으로 청소년의 의복관여, 유행의견 선도력 등 다른 변인들과의 비교를 다각적으로 연구하는 것 또한 필요하다고 본다.

참고문헌

- 고은주, 황승희. (1998). 의류상품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구. *한국마케팅과학연구*, 2, 203-234.
- 고전미. (2001). *인터넷 친숙도에 따른 패션제품 구매행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 권병덕. (2000). *대중매체가 청소년의 가치관 형성에 미치는 영향에 관한 연구-경기도 남부지역 고등학생 중심으로-*. 경희대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 김선숙. (2003). *인터넷 쇼핑물 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김선숙, 이은영. (1999). 인터넷 의류상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구. *유통연구*, 4(2), 75-91.
- 김소영, 이은영. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. *한국유통학회지*, 18(3), 429-439.
- 김순아, 이영신. (2001). 의류제품에 대한 소비자의 다양성 추구 동기 및 행동-소비자 유형별 유행관심, 의복구매행동과 관련하여. *한국의류학회지*, 25(5), 901-912.
- 김효신, 이선재. (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도 결정요인. *한국복식학회지*, 51(6), 117-128.
- 남영옥, 이상준. (2002). 청소년의 사이버 섹스중독과 사이버 음란물 접촉 및 성행동과의 관계. *청소년학연구*, 9(3), 185-212.
- 박아청, 김혜숙, 김창대. (1996). *청소년 발달 상담*. 서울: 청소년대화의 광장.
- 박현숙. (2001). *의복추구행태에 따른 청소년들의 심리적 특성*과 의복구매행동. 순천대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 설인자, 김호영. (2002). 청소년의 사이버 폭력실태와 대책. *진리논단*, 7, 337-352.
- 손민식, 박혜선. (2001). 의복쇼핑성향에 따른 청소년집단들의 의복구매행동. *한국의류학회지*, 25(6), 1179-1190.
- 송원영. (2000). *인터넷 쇼핑에서의 라이프스타일과 의복구매 행동과의 관계 연구-인터넷 이용자를 중심으로-*. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신수연, 김희수. (2001). 패션웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(8), 1500-1511.
- 신정희. (2001). *N세대의 라이프스타일과 의복구매행동*. 건국대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 안민영, 박재욱. (2003). 사이버 쇼핑이용자의 의류쇼핑경향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 789-799.
- 원선. (1987). *의복변인에 의한 시장세분화 및 라이프스타일 변인과의 관련 연구-20~30대 여성의복시장을 중심으로*

- 로- 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤성희. (2003). 인터넷 쇼핑물 주·야간 이용자집단의 특성 연구-패션 라이프스타일, 쇼핑성향, 시간제약지각 및 쇼핑비용지각을 중심으로-. 덕성여자대학교 패션·텍스타일 비즈니스대학원 석사학위 논문.
- 윤지현. (1999). 의복쇼핑성향에 따른 진바지 구매행동 연구-서울지역 고등학생을 중심으로-. 한양대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 이명희. (2003). 청소년의 외모관련행동과 라이프스타일에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(9/10), 1101-1111.
- 이연정. (2000). N세대의 인터넷 패션상품 정보탐색과 의복구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 인터넷 의류정보의 한계. (1999). *ISSON*. 자료검색일 2003, 4. 15, 자료출처 <http://www.best.co.kr>
- 임석영. (1999). 고등학생의 라이프스타일과 의복구매학습 경험 여부에 따른 의복구매행동. 경희대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 장남경, 고은주. (2004). 청소년의 인터넷 사용특성에 따른 의복행동, 구매평가기준, 정보원에 대한 연구. *복식*, 54(7), 15-26.
- 정재은, 정성지. (2004). 인터넷 패션소비자의 의복쇼핑성향과 만족활동에 대한 수용태도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(8), 1037-1047.
- 정진화. (1985). 청소년 소비자 지식과 소비자 행동에 관한 기초 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 차은정. (1998). 여고생의 라이프스타일, 상표 및 광고이미지, 광고 표현형식이 브랜드 선호에 미치는 영향. 배재대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최순란. (2004). 니트웨어 소비자의 라이프스타일과 구매행동. 건국대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 하오선, 신혜원. (2000). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- 한종욱. (2001). 청소년 사이버 비행자의 사회유대요인에 관한 연구. *한국경찰학회보*, 3, 357-384.
- 홍상욱, 엄경순, 배옥현. (2003). 현대가족에서의 청소년의 스트레스와 사회적 지지. *한국가족관계학회지*, 8(1), 139-155.
- 홍은경. (1996). 청소년의 의류제품 충동구매행동에 관한 연구-서울시내 중·고등학생을 중심으로-. 단국대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 황진숙. (2003). 의복관여와 인터넷 사용이 의류제품의 인터넷 쇼핑태도 및 인터넷 구매에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(2), 177-187.
- 황진숙, 이은희, 나영주, 고선주, 박숙희. (2004). 청소년의 가족 및 학교관련 요인에 따른 사이버 행동. *대한가정학회지*, 42(11), 223-235.
- 황진숙, 김운규. (2002). 인터넷 쇼핑과 패션에 대한 관심 및 성별이 인터넷 의류구매의도 및 선택기준에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 937-945.
- 2002 인터넷 이용자수 및 이용 행태 조사. (2003). *한국인터넷정보센터*. 자료검색일 2003, 5. 10, 자료출처 <http://isis.nic.or.kr>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Guttman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer Behavior* (6th ed.). Chicago: Irwin.