

차경욱 교수지도

석사학위 청구논문

청소년의 의류구매 행동에서 나타난
과시소비성향과 동조성향 분석

2009년

성신여자대학교 교육대학원
교육학과 가정교육전공

최민영

청소년의 의류구매행동에서 나타난
과시소비성향과 동조성향 분석

차경욱 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2008년 11월

성신여자대학교 교육대학원

교육학과 가정교육전공

최민영

인 준 서

최민영의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 인

심사위원 인

심사위원 인

성신여자대학교 교육 대학원

목 차

논문개요

제 1 장 서 론.....	1
제 1 절 문제제기.....	1
제 2 절 연구목적.....	4
제 2 장 이론적 배경 및 선행연구 고찰.....	5
제 1 절 청소년의 의류구매행동	5
1. 청소년소비 행동 특성.....	5
2. 청소년의류구매행동 특성.....	8
제 2 절 과시소비 성향.....	9
1. 과시소비의 개념.....	9
2. 의류과시소비성향 관련요인.....	14
1) 사회 인구학적 변수.....	14
제 3 절 동조소비성향.....	18
1. 준거집단과 동조소비성향의 개념.....	18
2. 동조소비성향 관련요인.....	24
제 3 장 연구방법.....	27
제 1 절 연구문제.....	27
제 2 절 조사대상 및 자료수집.....	28
제 3 절 척도구성 및 측정방법.....	28

제 4 절 자료 분석 방법.....	30
제 4 장 연구결과 및 논의.....	32
제 1 절 조사대상자의 일반적 특성.....	32
제 2 절 청소년 소비자의 의류과시소비성향.....	35
1. 청소년소비자의 의류과시소비성향 수준.....	35
2. 사회·경제적 특성에 따른 의류과시소비성향 비교.....	37
제 3 절 청소년 소비자의 의류동조성향.....	39
1. 청소년소비자의 의류동조성향수준.....	39
2. 사회인구학적·경제적특성에 따른 의류동조성향 비교.....	41
3. 의류과시소비성향수준에 따른 의류동조성향비교.....	50
제 4 절 청소년 소비자의 의류구매행동.....	54
1. 청소년소비자의 의류구매시 고려요인.....	54
2. 의류과시소비성향에 따른 의류구매시 고려요인 비교.....	56
제 5 장 결론 및 제언.....	59
제 1 절 요약 및 결론.....	59
제 2 절 제언.....	63
참 고 문 헌.....	65
영 문 초 록.....	68
부 록(설문지).....	72

표 목 차

<표3-1> 신뢰도 분석

<표4-1> 조사대상자의 사회 인구학적 특성

<표4-2> 조사대상자의 경제적 특성

<표4-3> 과시소비성향에 대한 평균값과 표준편차

<표4-4> 조사대상자의 사회인구학적, 경제적 상태에 따른 과시소비성향
차이

<표4-5> 의류 동조성향 평균값과 표준편차

<표4-6> 학년에 따른 준거 집단의 동조성향

<표4-7> 성별에 따른 준거 집단의 동조성향

<표4-8> 아버지·어머니 학력에 따른 준거 집단의 동조성향

<표4-9> 아버지 직업에 따른 준거 집단의 동조성향

<표4-10> 어머니 직업에 따른 준거 집단의 동조성향

<표4-11> 과시소비성향 구분에 따른 준거 동조성향

<표4-12> 월평균소득에 따른 준거 집단의 동조성향

<표4-13> 월평균 용돈액에 따른 준거 집단의 동조성향

<표4-14> 의류 구매시 고려요인의 평균값과 표준편차

<표4-15> 과시소비성향 수준에 따른 의류 구매시 고려요인 비교

논문개요

본 연구는 청소년 소비의 중요성을 알아보고 청소년의 삶에 대한 이해 노력의 하나로 청소년 소비에 대하여 밝혀 보고자 하였다. 이를 위해서 청소년 소비의 대표적 문제점인 과시적 소비성향에 대하여 알아보고 여기에 가장 큰 영향을 끼치는 준거집단에 대한 동조성향을 파악하고자 하였다.

또 청소년의 의류행동시 고려속성에 대해서도 살펴보고 청소년소비자의 합리적 소비를 정립하고자 하였다.

본 연구의 설문지 조사는 서울시 중·고등학교 학생을 대상으로 하였으며 총 240부의 설문을 배부하였으나 부실기재로 인한 14부를 제외하고 226부를 본 연구에 분석 자료로 사용하였다.

본 논문의 분석은 첫째, 각 영역에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정하여 예측가능성, 정확성 등을 살펴보았다.

둘째, 조사대상자의 일반적 특성, 경제 상태에 관한 사항을 살펴보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

셋째, 준거 동조 성향, 과시 소비성향, 의류 구매 시 고려 요인에 대한 평균값과 표준편차를 살펴보기 위하여 기술통계분석을 실시하였다.

넷째, 조사대상자의 일반적 사항, 경제 상태에 따른 준거 동조 성향에 대한 차이를 살펴보기 위하여 t 검증과 일원변량분석(one way-anova)을 실시하였다.

다섯째, 조사대상자의 일반적 사항, 경제 상태에 따른 과시 소비성향에 대한 차이를 살펴보기 위하여 t 검증과 일원변량분석(one way-anova)을 실시하였다.

여섯째, 과시 소비 성향 집단에 따른 준거 동조 성향에 대한 차이를 살펴보기 위하여 일원변량분석(one way-anova)을 실시하였다.

일곱째, 과시 소비 성향 집단에 따른 의류 구매시 고려 요인에 대한 차이를 살펴보기 위하여 일원변량분석(one way-anova)을 실시하였다.

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p < .001$, $p < .01$, $p < .05$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSS 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1. 청소년소비자의 의류과시소비성향은 어떠한가?

- 1-1. 청소년소비자의 의류과시소비성향의 전반적 수준은 어떠한가?
- 1-2. 사회인구학적 특성에 따라 청소년의 의류과시소비성향은 어떠한 차이가 있는가?

2. 청소년소비자의 의류동조소비성향은 어떠한가?

- 2-1. 청소년소비자의 의류동조소비성향의 전반적 수준은 어떠한가?
- 2-2. 사회인구학적 특성에 따라 청소년의 의류동조소비성향은 어떠한 차이가 있는가?
- 2-3. 청소년소비자의 의류과시소비성향에 따라 의류동조소비성향은 어떠한 차이가 있는가?

3. 의류과시소비성향에 따라 의류구매행동은 어떠한 차이가 있는가?

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 청소년의 일반적 사항에 따른 과시소비성향은 학년, 아버지 직업에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 학년이 높아질수록 과시소비성향이 작은 것으로 나타났다.

또, 아버지의 학력이 높을수록 과시소비성향이 더 높게 나타났다. 아버지 직업에 따라서 살펴보면, 전문기술직, 전문직, 사무직, 관리직, 판매서비스직, 생산직, 무직의 순으로 과시소비성향이 낮아진다.

조사대상자의 경제상태에 따른 과시소비성향의 차이를 보면 월수입 500만원 이상인 경우가 가장 높고, 200만원 미만인 경우, 400-500만원 미만인 경우, 300-400만원 미만인 경우, 200-300만원 미만인 경우 순으로 나타났다.

둘째, 조사대상자의 일반적 사항에 따른 준거집단의 동조 성향의 차이를 살펴보면 준거집단에 대한 동조성향은 약간 높게 나타났으며, 그 중에서 친구동조성향이 가장 높았고, 대중매체 동조성향, 부모 동조성향 순으로 나타났다.

전체 준거 동조성향은 학년이 높아질수록 낮아졌고, 학년에 따른 대중매체 동조성향이 유의한 차이를 나타냈는데 학년이 높아질수록 동조성향은 낮아졌다.

성별에 따른 준거집단에 대한 동조성향은 여학생이 남학생보다 전체 준거 동조성향이 더 높게 나타났으며, 대중매체 동조성향도 여학생이 남학생보다 높은 수치를 기록해 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

아버지의 학력이 높을수록 전체 준거 동조성향이 높게 나타나며 부모 동조성향과 대중매체 동조성향은 아버지 학력이 대학원 이상인 경우가 가장 높았다. 어머니 학력에 따른 준거집단의 동조성향은 유의한 차이를 보이지 않았다. 이 경우도 어머니의 학력이 대학원 이상인 경우가 부모 동조성

향과 대중매체 동조성향이 높게 나타났다.

아버지 직업에 따른 준거 집단의 동조성향에 대한 차이를 살펴보면 준거 동조 성향 중 대중매체 동조성향이 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 어머니 직업에 따른 준거집단의 동조 성향에 대한 차이를 살펴보면 전체 준거 동조성향, 부모 동조성향, 대중 매체 동조성향에서 통계적으로 유의한 차이를 보인다. 전체 준거 동조성향은 어머니 직업이 사무직인 경우가 가장 높았다. 어머니 직업에 따른 부모동조성향은 전문 기술직인 경우가 가장 높았고, 대중매체에 대한 동조성향은 사무직인 경우가 가장 높았다.

조사대상자의 경제 상태에 따른 준거집단의 동조성향은 부모 동조성향에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 500만원 이상인 경우가 가장 높았다.

용돈액에 따른 준거집단의 동조성향의 차이는 유의한 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

또, 친구 동조성향, 부모 동조성향과 대중 매체 동조성향은 용돈액이 4-6만원인 경우가 가장 높게 나타났다.

셋째, 의류 구매 시 고려 속성은 디자인이 가장 높고 색상 / 무늬, 착용감, 품질, 가격, 구매 후 서비스, 타인 지향, 세탁, 보관의 편리성, 상표의 인지도, 유행성순으로 나타났다.

제 1 장 서론

제 1 절 문제제기

한국사회는 1960년대 이후 급격한 정치변화와 산업 사회로의 전환을 맞이했고, 국민들의 의식이나 사고방식, 가치관에 있어서 많은 변화를 경험했다. 또한 국가가 주도한 산업발전이 야기 시킨 불균형한 부의 분배문제가 심화되어갔다. 1980년대 거품경제 이후 국민소득이 증가하면서 이들의 소비형태는 이전의 단순한 생활적 차원에서 나아가 더 다양한 욕구를 충족하기 위한 낭비적 차원의 소비로 바뀌게 되었다. 이 물질만능주의 풍조는 일반국민들 사이에서도 물질적 부가 마치 그 사람의 사회적 신분의 고저나 성공의 여부를 판가름해주는 척도가 된 듯한 양상을 낳았다. 소비에 집착하고 자기를 과시하려는 소비심리가 만연하게 되었고, 과시소비가 사회적 문제로 대두되었다.

적절한 소비 지향적 태도는 국가 경제에 있어서 건전한 에너지가 되지만, 지나치게 높은 소비 지향적 태도는 소유가 삶의 중심이 되고 타인을 판단하게 하는 기준이 되게 하는 것은 물론 인간 자체를 물질을 통해서 확인하게 한다. 또 그 소유물의 사용이 본질이라기보다는 사치, 낭비를 통하여 소비자에게 공급되는 과정에 주안점을 두므로 바람직하지 못한 소비행동이다. 이러한 과시소비는 우리나라에서 한때 많은 논의가 이루어진 과소비를 유발시키는 주요인이 되기도 한다.

과시소비적인 성향은 비단 성인들에게만 국한되는 것은 아니라 청소년들 사이에서도 널리 확산되어 있다. 이렇게 된 데에는 몇 가지 이유가 있을 것이다. 우선, 현대사회가 물질적으로 풍요로워지고 지속적인 경제성장의

로 생활수준이 향상됨에 따라 오늘날의 청소년들은 과거와는 달리 자신의 재량에 따라 물건을 살 수 있는 용돈의 액수와 사용기회가 훨씬 더 많아졌다. 또, 각 가정이 핵가족화 되면서 자녀수가 감소함과 동시에 부모의 양육태도가 과잉 보호적이고 허용적이어서 자녀의 충동적인 욕망에 대해서 관대하며, 이에 따라서 가족의 구매의사결정에서 청소년들이 차지하는 비중이 커진 것 또한 이에 영향을 미쳤을 것이다. 그래서 근래 유래 없는 불경기에도 불구하고 청소년을 주요 소비자로 한 시장에서는 불황이 없다는 말이 있을 정도로 청소년의 구매력은 국가 경제에도 상당한 영향력을 행사하고 있다. 이러한 바탕 하에서 청소년 소비자는 다양한 풍요의 산물을 누리면서 기존의 세대와 다른 문화를 일궈내고, 이들 나름의 독특한 소비문화를 만들어가고 있으며(구정화, 1997), 그들의 소비규모와 범위는 점차 늘어나 독자적인 구매력으로 이제는 하나의 소비주체로 급부상하고 있는 실정이다(김오열, 1998). 이러한 상황에서 청소년 소비자에 관한 연구는 앞으로 더욱 강력한 소비 세력으로 성장할 그들의 소비행동을 미리 진단해 본다는 점에서 그 의의가 있다 하겠다.

청소년기는 아동에서 성인으로 이행하는 과도기이자 사회적 성장의 비상시기로, 사회참여에 필요한 가치, 태도, 기능을 개발해 나가는 성장과정이다. 그리고 청소년기는 소비자 사회화과정에 있어서도 결정적시기로(Moschis, 1978), 아동기의 단순한 소비행위로부터 완전한 성인으로서의 독자적인 소비로 이행하는 전환기이자 이후 성인기의 소비행동의 유형이 결정되는 시기이기도 하다(Ward, 1974).

특히, 현재와 같이 물질적으로 풍요를 누리고 있는 청소년들에게 있어서 나타나는 과잉소비와 소비 지향적 태도, 과시소비나 비합리적 소비 등은 성인기의 소비 습관으로 연결 될 수 있으므로 이 시기의 건전한 소비 가치관 확립이 중요하다고 볼 수 있다.

일반적으로 오늘날 청소년들의 소비는 감각적이고 충동적이라 특징지워지며, 물건을 구매할 때 그것의 품질을 고려해서 구입한다기보다 유행성이나 선호도, 인지도 등을 고려해서 구입하는 경우가 많다. 특히 청소년들은 또래 집단이나 대중스타와 같은 준거집단에 동조하여 이러한 비합리적 소비행태를 보이는 경향이 큰 것으로 알려져 있다.

지금까지 청소년의 과시소비에 대한 연구는 과시소비에 영향을 미치는 요인들을 분석하는 것이 대부분이었다. 그 중에 하나의 요인으로 준거집단에 의한 동조소비를 다루었는데 이들은 청소년이 동조할 수 있는 집단에 대하여 세분화하지 않고 그것들의 영향력을 따로 구분하지 않았었다. 준거집단이란, 그 집단의 가치관이 개인의 현재 행동의 기초로서 그 개인에게 쓰이고 있는 것과 같은 집단을 말한다. 준거집단에 대한 연구는 현대와 같은 대중사회, 조직사회에서 대부분의 소비자가 하나이상의 집단에 참여하여 다른 사람과의 상호작용을 통해 만족감을 얻고, 이러한 만족관계를 유지하기 위한 방향으로 자신의 행동을 조정한다(박중환, 1989)는 점에서 중요하다. 준거집단과 관련해서는 개인이 관계하는 집단에 대한 경제적 과시행위를 모든 형태의 조직이 제한적으로 묵인한다는 의미도 있다. 특히 청소년기의 소비자는 성인보다 준거집단의 영향을 많이 받으므로 청소년 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 준거집단, 즉 부모, 친구, 대중스타의 영향력을 파악하는 것이 필요하다. 그러므로 본 연구에서는 청소년들의 과시소비에 있어서 그 수준에 따른 준거집단을 알아보고, 각각의 수준에 따른 준거집단의 영향력을 알아보고자 한다. 이때 준거집단을 부모, 친구, 대중매체로 나누어 어떤 집단들이 청소년들의 과시소비성향에 영향을 많이 미치는지 알아보고 그것이 어떠한 이유인지 알아보겠다. 이 때 과시소비성향에 대해서 청소년들이 가장 손쉽게 많이 접할 수 있는 의류품목을 중심으로 살펴보고자 한다.

또 의류를 구입할 때 과시소비성향의 강약 정도에 따라 살펴 볼 때 이들은 각각 제품의 어떤 속성을 고려해서 구입하는지 알아볼 것이다. 이러한 연구를 통해 청소년 소비자에게 일어날 수 있는 문제점을 예방하고 합리적이고 건전한 소비 가치관 확립을 지향하게 하는데 연구의 의의가 있다.

제 2 절 연구목적

본 연구에서는 청소년기의 소비에 대한 경험이 이후의 성인기의 소비행동에 있어서 결정적 역할을 한다는 점을 고려하여 현재 문제점으로 지적되고 있는 청소년의 소비성향, 특히 과시적 의복 소비성향에 영향을 주는 요인을 밝혀 과시적 의복 소비성향 수준에 따라 어떠한 요인의 영향을 얼마만큼 받는지를 알아보고자 한다. 이러한 연구 목적을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 청소년들의 의류과시소비성향을 사회 인구학적 특성과 경제학적인 특성에 따라 비교한다.

둘째, 청소년들의 과시적 의복 성향 수준에 따라 의복 구매행동을 할 때 어떠한 점을 고려해서 구입하는지 알아본다.

셋째, 청소년들이 과시적 의복구매 행동을 할 때 가장 영향을 받는 동조적 준거집단을 부모, 친구, 대중 매체로 나눈 후 과시적 의복소비성향의 수준에 따라 어떤 집단의 영향을 받는지 알아본다.

제 2 장 이론적 배경 및 선행연구 고찰

본 장에서는 먼저 오늘날의 한국사회가 대중 소비사회이고 이것의 지배적인 위치에 청소년이 있음을 알고, 한국사회에서 청소년 소비자의 개념과 그들의 특징, 과소비성향과 준거집단에 대한 동조행동 등에 대하여 알아보는 토대를 가지도록 한다.

제 1절 청소년기의 의류구매행동

1. 청소년소비행동의 특성

발달 심리학적 측면에서 볼 때, 청소년기는 아동기가 끝나는 약 12세부터 23, 24세 까지로 사춘기를 기점으로 하여 그 이후의 약 10년간을 포함하는 시기이지만, 통상적으로 10대 후반과 20대 전반의 대학생보다는 13~18세의 중, 고등학생을 청소년이라고 일컫는다(유경환, 1984).

청소년기는 아동기로부터 성인기로 전환해 가는 시기이기 때문에 아동과 성인의 특성을 동시에 갖는다. 그래서 청소년기를 Anderson은 과도기, Lewin은 주변인 또는 경계인(marginal man), Hollingworth는 심리적 이유기, Hall은 질풍노도의 시기, Schelsky는 회의 세대, Charlotte는 제 2의 반항기, Rousseau는 제 2의 탄생 등 여러 가지로 표현하고 있다.

청소년기는 자아의식의 발달과 독립심으로 말미암아 부모에 대한 신뢰감이나 존경심이 약화되고 자립적 독립적 인간관계가 가능한 교우나 동료 집단 관계를 중요시하게 된다. 즉 청소년기는 청소년 자신이 자주적으로 선

택한 친구와 상호 대등 수평적 입장에서 자신의 내면적 생활에 대한 의견을 교환하는 친구에의 의존도가 높은 시기이다. 그러므로 이 때 독립적으로 성장하고자 하는 자아가 성인들로부터 수용 받지 못하고 거부당하거나, 청소년 자신의 가치 및 이상과 맞지 않는 기성세대의 가치 제도 관습을 강요당할 경우, 청소년들은 자신의 정신적 자주성을 강하게 주장하면서 자기만의 세계로 이탈해 간다.

그런데 청소년은 한편으로는 독립적 욕구와 자기주장의 특권을 강조하면서도 또 다른 한편으로는 활동 영역이나 사회 경험의 반경이 좁고 아직 능력이 부족하기 때문에 부모나 다른 기성세대에게 의존하고 싶은 무의식적 욕망을 동시에 지니고 있다. 그리하여 청소년은 아이로 취급하면 화를 내지만 반대로 어른 취급을 하면 불안해하며, 이 두 욕구 간의 갈등으로 '이유 없는 반항'의 행위를 나타내기도 한다. 그리하여 청소년기에 확고한 자아 정체감을 형성하지 못하면 자신의 역할에 대한 혼란이 일어나 영웅과 같은 인물을 맹목적으로 추종하거나 비합리적 집단행동을 이상시하게 된다. 또한 청소년 자신의 극단적 이상주의와 현실 부정 현실 도피 경향 간에 아무런 타협점을 찾지 못하면 자기 부정 혹은 사회 부정으로 향하게 된다.

결국, 청소년은 정신적 자주성을 추구하는 한편, 부모나 주변인에게 기대고자 하는 욕망 또한 동시에 가지는 습성을 보인다.

청소년 소비자는 새로운 구매계층으로 주목받고 있다. 청소년 소비자는 아동 소비자와 성인 소비자의 중간에 위치하며, 아동 소비자와 성인소비자가 갖지 않는 특별한 소비 특성을 가진 소비자이다. 청소년기는 신체적, 심리적으로 급격히 변화하는 시기로서 연령이 증가함에 따라 신체적으로 성인의 모습과 비슷해가지만 심리적 발달은 경험의 부족으로 성인에 미치지 못하여서 신체와 정신의 불균형을 야기한다. 이런 정신적 미성숙은 청

소년 소비자로 하여금, 성인소비자보다 충동적이고 비합리적인 소비자 행동을 더 많이 하게 할 가능성이 크다.

청소년기는 소비자 사회화 과정에 있어서 결정적 시기이기 때문에 이 시간에 형성된 소비자 행동이 성인이 되었을 때에도 지속될 가능성이 많기 때문에 중요한 의미를 가진다고 할 수 있겠다.

앞서 서론에서 언급한 바와 같이 청소년 소비자가 소비자 집단으로서 갖는 중요성은 다음과 같다. 첫째, 청소년 소비자가 형성하는 시장이 많은 재화시장에서 큰 비중을 차지하므로 이들의 소비지출이 전체 경제에 상당한 영향력을 행사한다. 둘째, 가족 공용의 상품 및 서비스에 대한 가계의 구매의사결정에 참여도가 커짐으로써 가계구매행동에도 직·간접적으로 영향을 미친다. 셋째, 아동기와 청소년기의 소비와 관련된 경험들은 성인 소비행동의 유형을 결정한다. 넷째, 아동기 내지 청소년기에 형성된 기초적인 소비자가치관은 성인기의 지속적인 소비자사회화과정을 통해서도 전면적으로 수정하기가 어렵다. 즉, 청소년 소비자가 중요한 이유는 시장에서 그들의 지배력이 커지고 있으며, 인간발달의 과정 측면에서도 청소년기가 이후 성인기의 행동에 영향을 미치기 때문이다(편세린, 1997).

청소년들의 소비태도를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 무분별하고 무계획적이다. 청소년들이 소비에 있어 상품의 차이를 잘 구별하지 못하며, 이런 점이 무분별한 소비 형태를 가져오게 되어 용돈 사용에서도 무계획적으로 표현된다.

둘째, 충동적이고 과시적이다. 청소년들은 자아의 미확립으로 인하여 정신적으로 불안정하여 상품 구매 시에도 상품의 실용적 가치보다는 충동구매를 하기 쉬우며 합리성이 약하고 과시적인 소비성향이 높다. 상품 선택 시 기준은 품질이나 가격보다는 디자인, 색상을 보고 선택하며, 외제품에의 선호가 높다. 대중매체(TV, 잡지 등)의 영향으로 브랜드를 중시하고,

옷을 입는 스타일에 있어서도 브랜드를 잘 드러내는 방식으로 옷을 입을 정도로 상표에 민감하다.

셋째, 유행에 민감하다. 청소년기의 발달 특징의 하나로 자신의 외모에 관심을 갖게 되고 자신의 개성을 표현하고자 패션에 민감한 반응을 보이며, 또래집단으로부터 영향을 받아 감정에 치우친 소비를 하게 되어 유행에 민감한 소비를 하게 된다. 친구들이 선호하는 물품이나 TV프로그램의 대중스타들이 입고 있는 옷과 같은 것을 구매하려는 경향이 높아 전체적으로 비슷한 유행이 나타난다. 그래서 청소년들은 스스로 자신의 개성을 추구한다고 생각하지만 이러한 소비성향에 의해 대부분 비슷한 모습을 한 채로 집단적인 유행을 따라가는 수동적인 소비생활을 하고 있다.

넷째, 소비에 대한 욕구가 강하고 물질주의적이며 남의 눈을 의식한다. 물질적인 것에 강한 집착과 높은 가치를 부여하는 편의 주의적 생활양식 유형을 보이며, 라이프스타일에 있어서 충족하게 살고 싶다는 물질주의 성향이 성인층보다 강하게 나타난다. 사고 싶은 물건이 있으면 돈을 벌어서라도 사는 것이 후회가 안 되고 물건이 많을수록 좋으며 다른 친구들이 어떤 상품의 제품을 갖고 있느냐에 많은 관심을 갖는다(김홍복, 2001).

2. 청소년의 의류 구매행동의 특성

청소년기에는 아동기 때에 속박되었던 성인의 권위에서 벗어나고자 하는 욕구가 강해지지만, 자기 확신이 정립되지 않아서 불안감을 느끼는 불균형이 생기게 된다.

청소년의 구매행동에는 경제에 대한 이해와 지식이 전반적으로 부족하고 대중홍보수단에 의한 충동적 구매가 많고 모방효과가 크게 작용한다고 하였는데, 청소년들이 소비생활에 관한 지식이나 경험이 부족하기 때문에 동

료집단에 의한 영향을 받음으로서 유행에도 민감하고 광고에 현혹되기 쉬운 비합리적인 소비를 하게 된다.

다양한 사회화 과정을 통해 사회집단의 구성원으로 성장하게 되는 청소년들은, 특히, 동료집단에서 사회적 수용과 지지를 얻으려 하고 또래친구들과 유사하게 되기를 원한다. 아동은 청년이 되어감에 따라 부모, 교사보다는 동년배의 의견을 중요시하는 경향을 나타낸다. 결국 청소년기의 구매 행동에는 그들의 심리상태가 반영되어 준거집단의 동조를 위하거나 소속되어 있는 집단에서의 사회적 승인을 얻기 위한 도구적 행위의 의미가 부여될 수 있을 것이다.

제 2절 과시소비성향

1. 과시소비의 개념

과시소비는 현대 자본주의 사회에서는 자신의 지위와 부를 과시하기 위한 도구라는 점에 초점을 맞추어 정의되고 있다.

과시소비는 19세기말 Veblen의 "The Theory of the Leisure Class"의 출판 이전부터 인식되어져 왔다. 그러나 과시소비의 개념을 정립하고 이론적으로 설명한 것은 Veblen으로부터였다(이미용, 1991). 그는 재화나 용역의 사용을 통하여 그 효용을 얻는 목적 보다는, 금전력을 과시하는 것을 목적으로 되도록 많은 재화와 용역을 소비하는 것을 과시소비로 보았다. 즉, 과시소비를 부의 전시를 통해서 자신의 지위나 명예를 나타내고자 하는 것으로 정의하였다.

그는 또한 과시소비에 대한 동기는 지위와 위신이라는 측면에서, 사회적 중요도로부터 도출된다고 했으며 경제적 과시표현에 대해 보다 폭넓은 사회적, 인류학적인 설명을 시도했다. 그리고 소유욕에 대한 기본적 동기는 최저생계와는 무관하며 부로 인해서 남으로부터 시샘을 받을 수 있는 특출함이라는 것에서 비롯된다고 믿었다. 재화나 재산의 소유는 사회에서 존경 받는 지위를 얻는데 필수요소가 되었고 축적된 부 자체만으로는 사회적 위치를 확고히 할 수 없으며 금전적 우위의 과시가 지위를 가져다준다고 주장하였다. 즉, 개인은 일단 기본적 욕구가 충족되면 그 후에는 그의 상대적 소득이나 계급과는 무관하게 소득의 일정부분을 지위획득을 위해 과시소비를 한다고 주장하였다(최황렬, 1983).

메이슨(1984)은 과시소비의 발생을 개인의 인성적 동기에 의한 것이라기 보다 사회적 동기에 의한 것이 더 크다는 현대적 의미에서의 과시소비의 개념을 체계화하였다. 이러한 거시적 접근은 베를렌과 밀이 과시소비의 발생원인을 개개인의 인성적 원인으로 보는 미시적 접근을 취한 것에서 범위를 확장시킨 것이라 하겠다.

그는 과시소비를, 지위상품을 고가의 가격으로 구입할 수 있는 경제적 능력을 다른 사람들에게 과시하고 싶은 욕망에 의해 자극 받아 행해지는 것으로 보고, 가격이 높을수록 더욱 과시 욕구를 충족시킬 수 있으므로 오히려 수요가 더 증가한다는, 일반적 수요이론과는 상반되는 과시소비 현상을 설명하였다(김홍복, 2001). 그는 Leibenstein(1950)의 이론인 ‘베블렌 효과(Veblen effect)’(소비자가 값이 비싼 제품을 사려 하는 현상)와 ‘밴드웨건 효과(bandwagon effect)’(소비자들이 널리 팔리고 있는 제품을 사기를 원하는 현상), ‘스놉 효과(snob effect)’(소비자가 널리 알려지지 않은 높은 질의 희소성 있는 제품을 사려는 현상)를 통해 나타나는 다양한 형태의 소비가 모두 과시소비에 해당하는 것이라고 설명하여 과시소비의

개념을 확대하였다. 또한 과시소비의 형태를 수평적 과시소비와 수직적 과시소비의 두 형태로 분류하였는데, 수평적 과시소비는 이미 획득한 지위를 계속 유지하기 위한 과시소비의 형태이며, 수직적 과시소비는 더 높은 지위를 획득하기 위해 발생하는 과시소비를 말한다.(이은정, 2004)

Wiswede(1972)는 사회의 전반적인 생활수준의 향상으로 인해 과시소비 현상을 모든 사회계층에서 찾아볼 수 있다하여 이러한 현상을 ‘사치의 평등화’라고 언급하였다. 또한 그는 다양한 과시소비의 형태를 설명하였는데 첫째는 소비지출의 질적·양적인 면에서 나타나는 과시소비 형태이며, 둘째는 다른 사람들이 익숙지 않은 신상품을 구입하려는 과시소비 형태이다. 이것은 과시소비가 전 계층으로 확산됨에 따라 타인으로부터 인정받기 위해서 발생하는 것이라고 설명하였다. 또한 셋째는 값비싼 재화를 구입하는 형태로, 이는 가격 수준과 상품품질을 동일하게 간주하며 자신들도 같은 사회적 지위수준으로 인정받기를 바람에 의해서 발생하는 소비형태라고 설명하였다. 넷째는 세 번째와는 반대 형태로, 낮은 가격의 재화를 구입하는 합리적, 경제적 소비자 행동을 통해 자신의 숙련된 상품구입 능력을 과시하려는 형태라고 하였다(김지영, 1998에서 재인용).

과시소비는 남에게 보이기 위한 소비이므로 다른 사람에게 무엇을 과시하느냐에 따라 여러 가지 형태가 있을 수 있으며 다양하게 나타날 수 있다. 현재 우리사회에서 문제가 되고 있는 과시소비는 베블렌이나 메이슨이 언급하고 있는 과시소비의 문제처럼 재화를 자신을 드러내고자 하는 도구로 사용함과 동시에 물질적인 수단을 사용하는 것이라고 볼 수 있다. 과시소비자는 물건을 소비하면서 얻는 기능적인 가치 때문에 효용을 얻는 것이 아니라 그 재화를 소비 할 수 있는 능력을 가졌다는 것을 남에게 보임으로써 남들이 자신의 부에 반응하는 것에서 만족을 얻기 때문이다. 그렇기 때문에 과시제품 구매의 가장 결정적인 요인은 품질보다는 제품의 가격

이나 상품명성으로라고 볼 수 있다. 현재 우리나라에서 나타나고 있는 과시소비는 구체적으로 제품의 지위상징성 인식, 타인이 인정하는 제품 및 유명 상표 선호, 국산품보다는 외제품 선호, 가급적이면 고급제품 구입 및 다른 사람들에 비해 고가품을 구매하고자 하는 것을 포함한다고 할 수 있다(안영희, 1999).

과시소비는 남에게 보이기 위한 소비이므로 다른 사람에게 무엇을 과시하느냐에 따라 여러 가지 형태가 있을 수 있으며 다양하게 나타날 수 있다. 백경미(1995)는 과시소비를 상징적으로 제품을 인식하고 사용하는 행동, 타인이 인정하는 제품이나 유명상표 및 외제품을 선호하는 행동, 그리고 가급적이면 고급제품 및 고가품을 구매하는 행동 등 세 가지로 구분하고 있다. 한편, Wiswede(1972)는 그 특징에 따라 첫째, 보상적인 소비생활 패턴의 선호로 소비지출의 질적·양적인 면에서 나타나는 과시소비, 둘째, 신상품을 구입하여 능력을 인정받으려는 과시소비, 셋째, 높은 가격 또는 낮은 가격의 재화구입으로 나타나는 과시소비, 넷째, 상점 및 상표선택에서 나타나는 과시소비 등 4가지 유형으로 구분하고 있다(유두련, 1991에서 재인용).

과시소비를 과소비의 하위개념으로 본 연구들도 있다. 안길상(1991)은 과시소비를 자신을 다른 이에게 과시하고 싶은 욕구가 지나쳐 발생하는 소비로서 정의하면서, 과시소비를 보상적 소비, 과잉적 소비와 함께 구성하는 하위범주의 소비로 파악하였다. 성영신(1994)은 과시소비를 체면소비와 함께 과시소비를 구성하는 요소로 보았는데, 과시소비를 존경과 인정의 수단으로 부를 사용하는 것으로 본 반면에, 체면소비는 신분의 지위와 상승을 위한 소비로 보아 과시소비와 구분하였다.

현대 산업 사회에서 문제가 되고 있는 부를 과시한다는 점에서 과시소비는 제품·서비스의 상징성을 통해 지위를 획득하거나 유지하려는 목적뿐만

아니라 자신을 드러내고자 하는 도구로 인식되고, 타인에게 부를 과시하기 위해서 제품·서비스를 구매하고 사용한다. 이러한 과시소비 현상은 제품·서비스의 가격을 중요하게 인식하여 가격이 높으면 높을수록 더욱 과시 욕구를 채울 수 있으며 이로 인해 그것의 수요가 증가한다. 따라서 과시를 목적으로 하는 제품·서비스는 가치나 가격을 통해 소비자에게 효용을 제공해주며 재화의 가격이 높다고 알려질수록, 소비자의 부에 대한 사회 인식 또한 크게 달라진다.

과시소비는 사회적 지위효과도 줄 수 있다. 유명익(1993)의 연구 “의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구”에 따르면 과시소비의 사회적 지위효과는 최저 생계와는 무관하게 부로 인해서 남으로부터 시샘을 받을 수 있는 특출한 소유욕에서 비롯되고, 일단 기본적 욕구가 충족되면 상대적인 소득이나 계급과는 무관하게 소득의 일정부분은 지위 획득을 위해 과시소비 한다. 즉, 과시소비는 사회적 지위효과도 줄 수 있다는 것이다.

그러나 타인의 소득 수준에 의해 영향을 받아 자기의 소득 수준에 맞지 않게 소비성향이 높아져 남들과 비교하여 소비가 더욱 과시적이 될 수 있으며, 특히 평균 소득이 높은 지역사회에서는 값비싼 상품을 볼 기회가 많으므로 소위 전시효과에 의해서 소비성향이 높아지고 과시적이 될 수 있다. 기존의 연구에서 과시소비는 한 사회구조 내에서 상류계층에서 많이 볼 수 있는 형상으로 자기 자신을 다른 사람에게 과시하고 싶어 하는 욕구가 지나쳐 발생하는 소비로, 단순히 개인의 명성을 위한 지출로 낭비적이어야 한다. 그리고 물질적 소비에 내제한 신분 과시라는 하나의 잠재적 기능을 밝혀냄으로서 경제적 효용성과는 구별되는 소비의 사회적 가치로 즉, 어떠한 공동체 간에 개인은 그의 지위를 확고히 하거나 향상시키려는 기본적인 욕구로 인해 사회적 지위와 위신을 얻기 위해서는 필요한 돈을 모아야

할 뿐만 아니라 편파적 그 사회 내에서 그의 지위를 확고히 하기 위해 이 부를 과시해야 한다(이미용, 1991).

소비의 개념은 때론 과소비와 혼용되는 경우도 있고 위와 같이 과시소비를 과소비의 하위개념으로 정의하기도 한다. 과시소비는 과소비를 유발시키는 요인 중의 하나이기 때문이다. 이와 같이 여러 가지 견해를 종합해 볼 때, 본 연구에서는 기본적으로 부를 통한 지위상징성이라는 Veblen의 개념을 기반으로 하여, 과시소비 개념을 제품 및 서비스의 상징성을 통한 신분 상승, 지위획득과 유지를 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품 및 서비스를 구매하고 사용하는 것으로 정의하고자 한다.

2. 과시소비성향의 관련요인

과시소비성향에 영향을 줄 수 있는 변수에는 여러 가지가 있으나 본 연구에서는 사회 인구학적 변수, 사회 경제학적 변수, 의류구매 시 고려하는 속성 변수, 준거집단의 영향력을 주요변수로 선정하여 과시소비성향에 대한 영향력을 선행연구를 통해서 고찰하고자 한다.

1) 사회 인구학적 변수

소비행동은 개인적인 것이므로 개인적 요인인 사회 인구학적 요인에 의해 영향을 많이 받는다고 할 수 있다. 사회 인구학적 요인에 대한 선행연구들의 결과를 보면 각각의 사회 인구학적 변수에 따라 일관된 결과를 보여주기도 하고 다른 결과들을 보여주기도 한다.

본 연구에서 청소년들의 의류과시소비성향에 영향을 미치는 요인인 사회 인구학적 변수에는 연령, 성별, 아버지의 최종학력, 어머니의 최종 학력,

아버지의 직업, 어머니의 직업, 월평균 가계소득, 청소년의 한 달 용돈 등을 측정하였다.

주부를 대상으로 한 연구를 보면, 월평균 가계수준과 교육수준은 정적인 관계를 가지고, 연령은 과시소비성향과 부적인 관계를 가진다(백경미, 1995; 이미용, 1991; 황정선, 1990; 계선자 · 김태은, 1998). 그리고 남편의 직업이 전문직인 가정주부의 경우 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다(이미용, 1991). 본인의 직업유무에 있어서는 연구들이 상반된 결과가 상반되었는데 백경미(1995)의 연구에서는 본인의 직업유무가 과시소비성향과 영향이 없는 것으로 밝혀졌지만 계선자 · 김태은(1998)의 연구에서는 직업을 가진 가정주부가 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 또 유명한(1993)의 연구에서는 주부의 교육수준과 직업 및 남편의 교육수준이 주부의 의복 과시소비현상에서 가장 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 그는 의복의 과시적 소비는 사회계층화의 결과로 나타나는 현상이라고 설명하고 있다.

청소년소비자의 과시소비와 관련된 선행연구결과는, 상대적으로 연구가 많지 않다. 조성호(1985)의 연구에서는 고등학생이 중학생보다 고가의 운동화를 신고 있으며, 중학생보다 고등학생이 과시소비를 많이 하는 것으로 나타났다. 나이가 많을수록 지위에 고려를 많이 하며 고등학생이 부모로부터 더 독립하여 소비생활을 하기 때문이라고 분석하고 있다(서정희 · 석봉화, 1998; 정승은, 1998).

청소년 소비자의 의류과시소비와 관련한 성별의 변수는 이승신(1998), 서정희 · 석봉화(1998), 김지영(1998)과 김문희(1996)의 연구에 의하면 남학생이 여학생보다 과시소비성향이 높은 것으로 나타났으며, 이지혜(1997)의 연구결과에서는 의류, 신발, 가방, 학용품 구매 중에서 의류, 신발에서 남학생이 여학생보다 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 대학생들 대

상으로 한 이윤금 · 이남숙(1999)의 연구에서는 남자대학생들의 과시소비 성향이 높은 것으로 나타났다. 반면 이승신 외(1998)의 연구에서는 여학생들의 과시소비성향이 높게 나타났다.

또 편세린(1997)의 연구에서는 성별에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다.

학년과의 관련성은 연력이나 학년이 높을수록 (석봉화,1997; 정승은,1998) 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 또 김혜인 · 이승신(2003)의 연구에서는 중학생보다 고등학생의 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 그러나 이승신(1998)의 연구에서는 학년과 과시소비성향과의 유의성은 없는 것으로 나타났다.

부모의 학력은 교육수준이 높아짐에 따라 자녀의 과시소비에 정적인 영향이 있는 것으로 나타났다(이미용,1998; 석봉화,1997). 그러나 서정희 · 석봉화(1998), 이은희(1999)의 연구결과에서는 아버지의 학력은 청소년의 과시소비성향에 있어서 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 어머니의 학력은 대부분의 연구에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 서정희 · 석봉화(1998), 이영희(2000), 이은희(1999), 김혜인 · 이승신(2003)의 연구에서는 어머니 학력이 높은 청소년 집단이 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다.

가계의 소득수준과 의복 과시소비성향과의 관계를 살펴보면, 소득이 많을수록 과시소비를 많이 한다는 견해와 전 소득계층에서 과시소비성향이 나타난다는 견해로 나뉜다.

유명희(1993)는 과시적 의복 소비현상은 사회계층화에 관한 문제로 봤는데 그는 상류층은 다른 계층과의 구별을 위해서, 특권의식에 힘입어, 중류층은 그런 상류층을 모방하려는 열망에서, 그리고 하류층은 상대적으로 저렴한 모조품을 구매해서라도 상류층, 중류층에 동조하려는 의도에서 과시

적 소비현상이 모든 계층에서 보편적으로 나타나고 있다고 하였다.

그러나 이미용(1991), 황정선(1990), Mammen과 Whan(1987)의 연구에서는 과시소비는 소득이 높을수록 많다는 결과가 나왔다. 이지혜의 연구결과에서는 월 소득과 의류과시소비성향이 정적인 관계를 보였지만 주관적 생활수준 인지도에 따라 과시소비성향은 차이가 없는 것으로 나타났다.

서정희 · 석봉화(1998)의 연구에서도 주관적 가계소득수준에 따라서는 의류과시소비성향에 유의성을 보이지 않았으나 주관적 가계소비수준에 따라서는 유의한 차이를 보였다. 이것으로 가계의 소비수준이 높은 집단이 낮은 집단 보다 의류과시소비성향이 높은 것을 알 수 있다. 또 편세린(1997)의 연구에서는 본인이 지각하는 가계 생활수준에 따른 청소년 소비자의 의류 과시소비성향은 유의성을 나타내지 않았다.

청소년 소비자는 가계에서 의식주가 자연스럽게 해결되고 핵가족화에 따라서 부모의 과잉보호와 기대 안에서 자라 그들이 뜻한 바를 모두 들어주려는 부모 때문에 그들은 돈의 중요성이나 그것을 신중하게 관리하고 계획적으로 지출하려는 의와 능력이 부족하다. 그래서 그들은 무계획적 충동적 소비행태를 많이 보인다. 실제로 청소년의 용돈 지출로는 군것질, 선물, 교제비, 취미생활, 기호품 등이 대부분을 차지하고, 충동구매나 비계획적인 구매를 자주 하며 (임종옥, 1994), 용돈을 많이 받을수록 물질주의 성향이 높다고 하였다.

석봉화(1997), 편세린(1997)은 용돈과 과시소비성향과의 관계 정적이라서 용돈을 많이 받을수록 의류과시소비성향이 높다고 하였다. 이지혜 · 김정숙(1997), 이승신 외(1998), 안영희 · 박명숙(2000), 김혜인 · 이승신(2003)등 대부분의 연구결과에도 용돈을 많이 받을수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다.

서정희 · 석봉화(1998)의 연구에서는 한달 용돈이 3만원 이상일 경우가,

3만원 미만인 경우보다 과소비성향이 높은 것으로 나타났다.

양경순(1993)의 연구결과에서는 비교적 낮은 금액의 용돈을 받는 청소년일수록 근검·절약적 소비행태를 보이는 것으로 나타났다.

제 3 절 청소년소비자의 준거집단에 대한 동조성향

1. 준거집단과 동조소비성향의 개념

준거집단이란 한 개인이 자신의 신념·태도·가치 및 행동방향을 결정하는데 준거기준으로 삼고 있는 사회집단을 말한다.

사회심리학에서의 ‘태도’ 연구에 의하면, 개인은 스스로가 동일화하고 있는 특정한 집단규범에 따라 행동하고 판단하는 것이라고 하는데, 그 때 그 집단을 개인의 준거집단이라고 한다. 준거집단이라는 말은 1942년 미국의 사회심리학자 하이먼의 논문 〈지위의 심리학〉에서 처음 사용되었다. 하이먼에 따르면, 지위와 태도·행동·사회적 전망 등과의 사이에는 여러 가지 관련성이 있는 것이며, 이 논문에서 다룬 ‘주관적 지위’는 어떤 사람이 다른 여러 개인과의 관계에서 파악한 자기 자신의 위치에 대한 견해를 가리키는 것이었다.

준거집단은 소속집단과 중복되는 경우도 있으나 반드시 그 집단의 성원은 아닐 수도 있으며 또 그렇게 되기를 원하지 않을 수도 있다. 적극적 준거집단은 준거집단과 같은 의미이며 소극적 준거집단은 거부나 반대의 준거기준으로 삼는 집단을 말한다. 미국의 사회학자 R.K.머턴은 준거집단은 개인에 대하여 두 가지 기능을 한다고 한다. 하나는 개인에 대하여 행위의 기준을 설정하는 기능이고, 또 하나는 개인이 자기 및 다른 사람을 평가할

때에 그 평가의 기준을 제공하는 기능이다.

준거집단에 대해 여러 학자들이 내린 정의는 다음과 같다.

Kelly(1996)는 준거집단을 다음의 두 가지 개념을 포함하는 집단으로 보았다. 첫째, 준거집단이란 한 개인이 인정되고 이 인정이 유지되기를 바라도록 동기화된 집단을 의미한다. 둘째, 준거집단이란 한 개인이 자신과 타인을 평가하는데 있어서 준거점으로 사용하는 집단이다. Shibutani(1972; 박중환 재인용, 1989)는 이러한 Kelly의 준거집단에 대한 견해에 개인이 소속되기를 바라는 희구집단을 포함시켰다. 그에 따르면 준거집단은 먼저 개인이 자신의 기능, 행동, 성과를 비교하는 집단, 즉 개인에 대한 비교점으로 작용하는 집단이다. 또한 준거집단은 개인이 소속되기를 열망하는 집단이며, 개인이 자신의 행동에 대한 준거의 틀로서 집단의 사회적 관점을 받아들이는 집단을 말한다.

Engle 과 Blackwell(1982)은 준거집단은 행동에 영향을 미치는 배경이 되는 규범이나 가치를 제공한다고 하였다. 그리고 소비자들이 집단내의 다른 사람들의 행동을 모방하려고 혹은 집단원들의 행동을 동일시하려고 의식적으로 노력하기 때문에 소비자행동에 영향을 미치며, 때로는 소비자들은 의식적인 노력 없이 집단의 영향을 받아들이기도 한다고 하여, 소비자행동에 영향을 미치는 준거집단에 대해 논의 하였다.

국내의 준거집단 연구에서 사용된 준거집단에 대한 정의는 다음과 같다.

김현민(1984)은 준거집단을 “사람들이 의견이나 태도 내지 신념 등을 형성할 때 의존하게 되는 사람으로 구성된 집단, 또는 한 개인이 그 집단에 소속됨으로써 일체감을 얻고 행위의 기준을 배우며 그 집단의 규범에 따라 판단하고 행동하게 되는 집단, 또는 한 개인에게 비교점을 제공하고 중요한 정보원이 되는 집단” 이라고 하였다. 박중환(1989)은 준거집단이란 “존재하건, 상상적이건 한 개인의 신념, 태도, 행동을 형성함에 있어 준

거점으로써 작용한 집단”이라고 하였고, 이은정(1999)은 준거집단이란 개인의 행동 또는 목표설정에 있어 표준 내지 규범, 또는 준거관점을 제공해주는 집단이라 정의 내렸다.

박혜선(1990)은 준거집단이란, 첫째, 행동의 기준을 배우며, 그 집단의 규범에 따라 행동하는 집단이고, 둘째, 태도나 신념을 형성할 때, 넷째, 소속되거나 모방함으로써 일체감을 얻는 집단, 다섯째, 자기 자신을 평가하는 준거점(비교점)이 되는 집단이 준거집단이다, 즉 준거집단은 개인에게 규범이나 정보, 평가의 기준 등을 제공하거나 동일시의 대상이 되어 개인의 행동 뿐 아니라 가치나 태도 등에 영향을 미치는 집단을 의미한다. 영향을 받는 집단이며, 셋째, 중요한 정보원이 되는 집단을 의미한다.

준거집단은 집단의 형태중의 하나이다. 집단이란 “개인이나 공통의 목표를 달성하기 위해 상호작용하는 둘 또는 그 이상의 사람들”이다 (Schiffman & Kanuk, 1983).

김현민(1984)에 따르면 모든 사람의 태도와 지각 그리고 행위는 크건 작건 간에 자기가 귀속되어있는 집단이나 어떤 경우에는 현재 소속되어 있지는 않지만 귀속하고 싶어 하는 집단과도 깊은 관계가 있으며 그러한 집단들로부터 많은 영향을 받게 된다. 이렇게 준거집단은 개인이 행동할 때 그 영향을 받는 집단이다.

준거집단은 어떤 개인의 행동 또는 목표 설정에 있어 그에게 개인적 가치의 표준 내지 규범 준거관점을 제공해주는 집단이라 할 수 있다. 오늘날 준거집단은 직접적인 대면관계에 있는 참여적 준거집단은 물론, 개인이 선호하는 특성을 갖추려 애쓰게 되는 이른바 예기사회화(anticipatory socialization)에 영향을 미치는 영화배우, 스포츠 스타, 정치지도자 등의 희구 준거집단까지 모두 포함하게 되었다. 그리하여 어떤 개인의 행동 또는 목표설정에 있어 그에게 개인적 가치의 표준 내지 규범, 준거관점을 제

공해 준다고 인식되는 집단이 있을 때 이를 준거집단이라고 부르며(김우회,1990), 하나의 준거집단으로 간주될 수 있는 것은 개인을 비롯하여 가족, 친구, 사회계층, 지역사회에 기초하며 매우 다양하다(이은정, 1999).

본 연구에서의 준거집단이란, 한 개인의 가치와 태도, 행동에 영향을 미치는 집단으로, 개인에게 규범을 제시하여 따르도록 하고, 정보를 제공하며, 그 집단이 가지고 있는 매력으로 개인에게 동일시의 대상이 되는 집단을 의미한다. 이렇게 준거집단을 정의 내릴 때, 준거집단에는 지속적인 만남을 필요로 하는 소속집단으로서 부모와 친구, 그리고 지속적인 만남이 불가능하더라도 개인이 좋아하고 따르고 싶어 하는 열망집단으로서의 대중스타가 포함된다.

이렇게 볼 때 소비자 행동에서 준거집단이란 어떠한 집단을 자신의 기준, 규범 기준으로 삼아서 한 개인이 자신을 확인할 때 그 집단을 말하는 것이다. 개인은 자신이 속해 있는 준거집단의 기준, 규범에 따라 행동하고 자신을 평가하기 때문에 준거집단의 중요성은 점점 더 커지게 된다.

백경미(1995)에 따르면 소비자 행동에 영향을 미치는 준거집단의 영향력은 정보적, 비교적, 규범적으로 나눌 수 있는데, 비교적 영향력과 규범적 영향력은 과시성에 영향을 많이 준다. 준거집단의 영향력 정도를 결정해주는 가장 일반적인 속성은 상품의 과시성으로 여기에는 두 가지 측면이 있다.

한 가지 측면은 과시하고자 하는 해당 상품은 가장 명확한 의미에서 과시적 이어서 다른 사람들이 볼 수 있고 검증할 수 있어야 한다. 다른 한 측면은 현저한 의미에서 과시적이어서 주목을 끌 수 있어야 하는데, 다시 말하면 어떤 제품이 아무리 과시적인 것이라 하더라도 모든 사람이 같은 제품을 소유하고 있다면 현저한 의미에서 과시적이라고 할 수 없다(이미용,1991).

에셀(Asseal, 1984)은 제품의 과시성과 관련하여 소비자가 제품을 구매하는 것은 그 목표가 지식의 획득이나 자아확대에 있는 것이 아니라 집단에의 동조와 관련이 있기 때문에 준거집단의 영향력에서도 규범적 영향력이 크게 나타날 것이라고 주장하였다. 이러한 의미에서 준거집단의 영향력은 제품과 상표의 동시적인 선택행위에 있어 제품이나 상표의 과시성에 따라 영향력이 생산되는 것이라고 하였다.

메이와 코에스터(May & Koester, 1985)의 연구에서는 청소년들의 의복 구매행동은 부모의 영향을 가장 많이 받으며, 다음으로는 동료집단, 그리고 대중매체의 영향을 받는 것으로 나타났다. 정영주(1993)의 연구에서는 의복 관여도와 준거집단의 영향력과의 상관성에 관한 것이었는데 규범적 준거집단 영향을 많이 받는 집단은 남성의 경우 배우자(애인), 형제(자매), 친구(학교의 선후배)순이었으며, 여성의 경우는 부모님이나 주위 어른, 형제(자매), 배우자(애인)의 순으로 나타났다. 모쉬스와 무어(Moschis & Moore, 1978)도 청소년들이 또래집단과 소비에 대해 상호작용을 많이 할수록 제품 선호에 대해 더 많이 학습하게 되며, 제품 평가도 또래의 선호에 따르게 된다고 하여 청소년들에게 있어서 또래집단이 미치는 영향을 강조하였다.

Veblen(1934)은 과시적 소비와 준거집단의 관계를 볼 때 사회가 작고 개인적인 교류가 많은 곳일수록 과시적 소비는 효과적이고 작고 개인적으로 이루어진 준거집단에 의해 정형화된 시골 보다 도시사회에서 소비가 과시적으로 될 수 있다고 하였다. 이렇듯 과시적 소비는 상대성을 띄는데 그것은 개인이 처한 사회적, 경제적 여건에 의해서 결정된다고 주장했다.

Bayton(1958)은 소비행동에서 소비자가 준거집단의 영향을 받아 제품 구매를 결정하는 행동을 자아과시욕구와 관련하여 설명하였는데, 제품이 가진 상징성은 물리적 기능과 함께 사회 구성원에게 무엇인가를 더 의미하기

때문에 소비자는 제품의 기능적 특성 뿐 아니라 사회적으로 어떤 의미를 가지는가를 중시하는 것이라고 했다.

Mason(1981)은 제품의 효용은 개인 소비자에게서 도출되는 것보다는 소비자에게 중요한 영향을 미치는 다른 개인이나 사회그룹이 정한 구매에 대한 가치로부터 도출된다, 즉, 구매에 대한 만족은 해당 상품의 실질적인 특성에 대한 것보다는 구매자의 제품구매에서 나타나는 부에 대한 사람들의 반응으로부터 구매에 대한 만족이 나오는 것이라고 하였다. 따라서 준거집단은 과시적 소비에 영향을 많이 미칠 것이라고 보았다.

Bringberg 와 Plimpton(1986)은 개인의 소비행동에 대한 준거집단의 영향력을 제품 과시성 요인과 소비자 특성으로 나누어 연구하였다. 그들의 결과에 의하면 타인의 평가에 민감한 사람일수록 준거집단의 영향을 많이 받고, 제품이 타인의 눈에 띄는 사치재일수록 준거집단의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 즉, 준거집단은 과시적 소비에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 결과적으로 볼 때 준거집단의 영향을 많이 받는 사람들이 과시적 소비를 더 많이 하는 것으로 볼 수 있다.

김문의(1995)는 청소년의 경우 준거집단의 영향력이 클수록 과시적 소비성향의 정도가 크다고 하였는데 특히 부모의 영향보다는 친구나 대중스타의 영향력이 클수록 과시적 소비성향이 높다고 하였다. 또한 송은경(1997)의 청소년의 과시적 소비성향에 대한 연구에서 친구의 영향을 많이 받을수록, 대중 스타의 영향을 많이 받을수록, 학교교육의 영향을 적게 받을수록, 광고 수용도가 높을수록 부모의 교육태도가 허용 적일수록 과시적 소비성향이 높은 것으로 나타났다. 백경미(1995)와 김태은(1998)의 연구에서도 준거집단의 영향력이 클수록 과시적 소비성향이 높아진다고 보았다.

안영희(1999)에 따르면 청소년이 부모를 통해 소비의 이성적이고 합리적인 측면을 학습한다면 또래집단을 통해서도 소비의 표현적이고 정서적인

측면을 학습되어진다고 생각한다. 청소년이 또래집단과 소비문제에 대한 높은 수준의 상호작용은 상품선호와 상품 평가에서 영향을 미치며 또래 집단과 대화가 많을수록 소비의 사회적 수준은 높다고 본다.

2. 동조소비성향 관련요인

준거집단에 대한 일반적 동조성향의 수준과 동조행동의 독립변수인 사회인구학적 변수로 설정된 것은 학년과 성별, 부모의 학력 및 부모의 직업이다.

준거집단의 영향력 연구에서 나이나 학년에 대한 연구결과는 서로 상이하다.

김우희(1990), 최은희(1995)의 연구에서는 나이가 어릴수록 학년이 낮을수록 준거집단의 영향력을 많이 받는다는 결과를 나타냈었다.

정미실(1982)은 학년이 높을수록 준거집단의 영향을 많이 받는다는 연구결과를 나타내었고, 조영희(1996)는 나이가 많을수록 준거집단의 영향력을 많이 받는다고 하였다.

한편, 박중환(1989)과 이은정(1999)의 연구에서는 전체 준거집단의 영향력이 학년이나 나이에 따른 유의한 차이가 없는 것으로 나왔다. 이은정(1999)은 청소년 소비자에 대한 준거집단의 영향력을 연구한 결과, 준거집단 영향력의 총합은 차이가 없었으나, 친구집단이나 가족집단으로부터 받는 영향은 차이가 있었음을 밝혔다. 즉, 학년이 높아질수록 친구의 영향이 커지고 가족의 영향은 줄어들었다. 또한 학년이 낮을수록 가족으로부터는 영향을 많이 받고, 학년이 높을수록 친구로부터 정보적 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 이는 의류상표를 선택할 때 동조하는 준거집단은 연령

과 관계가 있어 연력이 높을수록 부모의 영향은 약해지며 친구의 영향이 커진다고 하여, 연령에 따라 동조하는 준거집단이 달라질 수 있다고 한 May와 Koester(1985)의 견해를 지지하는 결과이다.

성별에 따른 준거집단의 영향력을 조사한 연구들의 결과들은 대부분 여성이 남성보다 준거집단의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 권재욱(1993)은 이것이 집단의 조화와 자신도 거기에 포함되어야 집단에 응집력을 높일 수 있다는 생각을 가지고 있기 때문이라고 설명했다. 또 남자들은 다른 사람이 자신에게 영향력을 끼치려 할 때 독립적으로 보이려고 하는 데에 더 관심을 갖기 때문에 덜 동조한다고 설명하였다.

그 외에 박민서(1986), 김의희(1990), 박혜선(1990), 최은희(1993)의 결과에서도 연령과는 상관없이 여자가 남자보다 준거집단의 영향을 더 많이 받는다고 설명하고 있다.

준거집단의 영향력을 규범적, 비교적, 정보적 영향으로 나누어 측정한 이은정(1999)의 경우, 준거집단 영향력의 총 합은 성별에 따라 차이가 없는 것으로 밝혀졌으나, 부분적으로 남학생은 가족으로부터 규범적, 비교적 영향을 많이 받고, 여학생은 친구로부터 정보적 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

부모의 직업이 독립변수로서 동조행동에 미치는 연구결과를 보면 규범적 동조, 정보적 동조, 동일시적 동조의 총합인 전체 동조행동은 부모의 직업에 따라 차이가 없는 것으로 나타났으나, 규범적 동조의 경우 아버지의 직업이 전문기술직과 사무직에 속하는 사람이 동조행동을 많이 나타내는 것으로 나타났다(조영희, 1996).

준거집단과 가계소득과의 관계를 살펴본 연구결과 가계소득에 따른 준거집단 영향력과 동조행동의 차이를 살펴본 국내연구들은 대체로 가계소득 수준에 따라 준거집단이 소비자에게 미치는 영향이 달라진다는 결과를 보

이고 있다(박중환, 1989; 김우희 1990; 박혜선 1990; 조영희 1996).

조영희(1996)는 가계소득 수준과 소비 수준이 높을수록 준거집단의 영향을 많이 받는다고 하였으며, 백경미(1996)는 주관적 생활수준이 높을수록 준거집단의 영향을 많이 받는다고 하였다.

그러나 김우희(1990)의 연구에서는 가계소득 수준이 낮을수록 준거집단의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 또 권재욱(1993)의 연구결과에서는 가계소득 수준이 높은 상류층과 낮은 하류층 보다는 중간수준이 중류층이 가장 동조행동을 많이 한다는 결과를 보였다.

준거집단과 청소년의 용돈과의 관계를 살펴본 연구결과, 용돈의 크기 차이가 소비자의 준거집단 영향력과 동조행동에 미치는 효과에 대해서는 대부분의 연구결과가 일치한다. 조영희(1996)의 연구결과와 이은정(1999)의 연구결과 모두 용돈의 액수가 많을수록 준거집단의 영향력이 크게 나타났다.

한편 박중환(1989)의 연구에서는 한달 용돈의 크기에 따라 준거집단의 영향력이 달라지지 않는 것으로 나타났다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구문제

본 연구의 목적은 청소년기의 소비에 대한 경험이 성인기의 소비행동에 있어서 결정적 역할을 한다는 점을 고려하여 현재 문제점으로 지적되고 있는 청소년의 소비성향, 특히 과시적 의복소비성향에 영향을 주는 요인을 밝혀 과시적 의복 소비성향 수준에 따라 어떠한 요인의 영향을 얼마만큼 받는지를 알아보고자 한다.

구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1. 청소년소비자의 의류과시소비성향은 어떠한가?

1-1. 청소년소비자의 의류과시소비성향의 전반적 수준은 어떠한가?

1-2. 사회인구학적 특성에 따라 청소년의 의류과시소비성향은 어떠한 차이가 있는가?

2. 청소년소비자의 의류동조소비성향은 어떠한가?

2-1. 청소년소비자의 의류동조소비성향의 전반적 수준은 어떠한가?

2-2. 사회인구학적 특성에 따라 청소년의 의류동조소비성향은 어떠한 차이가 있는가?

2-3. 청소년소비자의 의류과시소비성향에 따라 의류동조소비성향은 어떠한 차이가 있는가?

3. 의류과시소비성향에 따라 의류구매행동은 어떠한 차이가 있는가?

제 2 절 조사대상 및 자료수집

본 연구는 청소년 소비자의 전반적인 과시소비성향을 알아보고 의류과시 소비성향수준에 따른 준거집단에 대한 동조성향, 의류 구매시 고려하는 속성에 대하여 알아보고자 서울시에 거주하는 중학교, 고등학교 남녀 학생들을 조사대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문지는 총 240부 배부하였으나 부실기재로 인한 14부를 제외하고 총 226부의 자료를 분석에 포함시켰다.

제 3 절 척도구성 및 측정방법

본 연구의 조사에 사용된 설문지의 척도구성 및 측정방법은 다음과 같다.

사회 인구학적 변수 6문항(학년, 성별, 부모의 최종 학력, 부모의 직업), 경제적 변수 2문항(월 평균 가계소득, 본인의 한 달 용돈), 과시소비성향, 준거집단에 대한 동조성향, 의류구매 시 고려 속성 등으로 구성하

였다.

다음으로 의류과시소비성향과 준거집단에 대한 동조성향을 측정하기 위하여 선행 연구 (조은아, 2003; 김혜경, 2004; 편세린, 1997)를 토대로 문항을 수정보완 하였다. 의류과시소비성향은 5점 리커트 척도로 15문항을 측정하였고, 준거집단의 동조성향은 5점 리커트 척도로 12문항을 측정하였다.

준거집단별 동조성향은 친구동조성향에 관한 변수 4문항, 부모의 동조성향에 관한 4문항, 대중매체에 관한 문항 4문항으로 구성하였다.

측정 문항간의 내적 일관성을 특정하기 위해 크론바흐 알파계수 (Cronbach's Alpha Coefficient)를 이용하여 신뢰도를 측정한 결과, <표 4-1>에서 보는바와 같이 과시소비성향에 대한 신뢰계수가 .858, 친구동조성향에 대한 신뢰계수가 .830, 부모 동조성향에 대한 신뢰계수가 .625, 대중매체 동조성향에 대한 신뢰계수가 .869, 전체 준거 동조성향에 대한 신뢰계수가 .832로, 모든 문항에서 .6이상으로 나타남으로서 각 문항 간 내적 일치도가 충분히 높음을 확인할 수 있었다.

의류 구매 시 고려요인은 디자인, 색상 / 무늬, 품질, 상표의 인지도(유명도), 착용감, 유행성, 가격(경제성), 세탁, 보관의 편이성, 타인지향(타인의 호감), 구매 후 서비스의 총 10개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

<표3-1> 신뢰도 분석

	Cronbach의 알파	항목 수
과시소비성향	.86	15
친구 동조성향	.83	4
부모 동조성향	.63	4
대중매체 동조성향	.87	4
전체준거 동조성향	.83	12

제 4 절 자료분석방법

첫째, 각 영역에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정하여 예측가능성, 정확성 등을 살펴보았다.

둘째, 조사대상자의 일반적 특성, 경제 상태에 관한 사항을 살펴보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

셋째, 준거 동조성향, 과시소비성향, 의류 구매 시 고려요인에 대한 평균값과 표준편차를 살펴보기 위하여 기술통계분석을 실시하였다.

넷째, 조사대상자의 일반적 사항, 경제 상태에 따른 준거 동조성향에 대한 차이를 살펴보기 위하여 t 검정과 일원변량분석(one way-anova)을 실시하였다.

다섯째, 조사대상자의 일반적 사항, 경제 상태에 따른 과시소비성향에

대한 차이를 살펴보기 위하여 t 검증과 일원변량분석(one way-anova)을 실시하였다.

여섯째, 과시소비성향 집단에 따른 준거 동조성향에 대한 차이를 살펴보기 위하여 일원변량분석(one way-anova)을 실시하였다.

일곱째, 과시소비성향 집단에 따른 의류 구매 시 고려요인에 대한 차이를 살펴보기 위하여 일원변량분석(one way-anova)을 실시하였다.

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p < .001$, $p < .01$, $p < .05$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSS 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

제 4 장 연구결과 및 논의

제 1 절 조사대상자의 일반적 특성

<표4-1>에서 보는 바와 같이 조사대상자의 일반적 사항에 대해 살펴보면 전체 226명 중 중학교 2학년이 26.5%, 중학교 3학년이 26.5%, 고등학교 1학년이 23.5%, 고등학교 2학년이 23.5%로 나타났다.

성별은 남자가 98명으로 43.4%, 여자가 128명으로 56.6%로 나타났다.

아버지 학력을 살펴보면 대졸자가 45.1%로 가장 높게 나타났으며, 고졸 이하자가 42.5%, 대학원 이상자가 10.6% 순으로 나타났으며, 어머니 학력은 고졸이하가 60.2%, 대졸자가 34.1%, 대학원 이상자가 5.3% 순으로 나타났다.

아버지 직업을 살펴보면 사무직이 31.4%로 가장 높게 나타났으며, 판매 서비스직이 19.9%, 전문기술직이 15.5%, 관리직이 15.5%, 생산직이 7.1%, 전문직이 6.2%, 무직이 1.8% 순으로 나타났다.

어머니 직업을 살펴보면 무직이 38.9%로 가장 높게 나타났으며, 판매 서비스직이 25.7%, 사무직이 15.0%, 전문기술직이 6.6%, 전문직이 4.4%, 생산직이 4.0%, 관리직이 3.5% 순으로 나타났다.

<표4-1> 조사대상자의 사회인구학적 특성 (N=226) 1)

		빈도	퍼센트
학년	중학교 2학년	60	26.5
	중학교 3학년	60	26.5
	고등학교 1학년	53	23.5
	고등학교 2학년	53	23.5
성별	남자	98	43.4
	여자	128	56.6
아버지 학력	고졸이하	96	42.5
	대졸	102	45.1
	대학원 이상	24	10.6
어머니 학력	고졸이하	136	60.2
	대졸	77	34.1
	대학원 이상	12	5.3
아버지 직업	전문직	14	6.2
	관리직	35	15.5
	전문기술직	35	15.5
	판매 서비스직	45	19.9
	생산직	16	7.1
	사무직	71	31.4
	무직	4	1.8
어머니 직업	전문직	10	4.4
	관리직	8	3.5
	전문기술직	15	6.6
	판매 서비스직	58	25.7
	생산직	9	4.0
	사무직	34	15.0
	무직	88	38.9

<표4-2> 조사대상자의 경제적 특성²⁾

		빈도	퍼센트
월평균 가계소득	200만원 미만	20	8.8
	200-300만원 미만	53	23.5
	300-400만원 미만	48	21.2
	400-500만원 미만	41	18.1
	500만원 이상	48	21.2
월평균 용돈액	3만원 이하	68	30.1
	4-6만원	78	34.5
	7-9만원	20	8.8
	10만원 이상	55	24.3
합계		226	100.0

<표4-2>에서 보는 바와 같이 조사대상자의 경제 상태에 관한 사항에 대해 살펴보면 월수입은 평균 200-300만원 미만이 23.5%로 가장 높게 나타났으며, 300-400만원 미만이 21.2%, 500만원 이상이 21.2%, 400-500만원 미만이 18.1%, 200만원 미만이 8.8% 순으로 나타났다.

월 평균 용돈액을 살펴보면 4-6만원이 34.5%로 가장 높게 나타났으며, 3만원 이하가 30.1%, 10만원 이상이 24.3%, 7-9만원이 8.8% 순으로 나타났다.

1),2) 무응답(missing value)으로 인하여 각 셀(cell)의 합이 다를 수 있음.

제 2 절 청소년 소비자의 의류과시소비성향

1. 청소년 소비자의 의류과시소비성향 수준

과시소비성향을 5점 리커트 척도로 측정한 15문항에 대한 평균값과 표준편차는 <표4-3>에 제시되어 있다. 전체 과시소비성향을 5점 환산 평균으로 구하면, 2.80점으로 ‘보통이다’에 약간 못 미치는 수준이었다.

어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다가 3.53점으로 가장 높게 나타났으며, 옷차림에 따라 대우가 달라지므로 좋은 옷을 입는 것은 중요하다가 3.40점, 남이 인정해 줄만큼 좋은 상표의 비싼 옷을 입으면 할 때가 있다가 3.31점, 어느 계층에 속하려면 그 계층의 사람들과 같은 수준의 옷을 입어야 한다가 3.10점, 좋은 상표의 옷에는 상표나 심벌마크가 잘 보이는 것이 좋다가 2.99점, 새로 유행하는 옷은 일찍 구입하고 싶다가 2.99점, 옷을 선택할 때 상표명에는 그다지 신경 쓰지 않는다가 2.97점, 비슷한 가격이라도 수입의류제품(유럽, 미국, 일본 제품)이 국내 의류제품보다 더 좋아 보인다가 2.87점, 구입한지 얼마 되지 않는 옷이라도 유행이 지난 스타일의 옷은 입고 싶지 않다가 2.85점, 그때그때 유행하는 스타일이나 인기 있는 상표의 옷을 구입한다가 2.75점, 상품에는 외국어로 된 상표명을 붙여야 세련되게 보인다가 2.62점, 싸구려 옷을 입으면 남들이 나를 무시할 것 같다가 2.33점, 우리 집 형편에 비해 구입하기 어려운 고급스럽고 비싼 옷을 무리해서라도 구입할 때가 있다가 2.28점, 만약 유명상표제품을 구입할 여유가 없다면 가짜유명상표제품이라도 구입한다가 2.12점, 마음에 들지만 값이 싸면 사지 않는다가 1.94점 순으로 나타

났다.

<표4-3> 의류과시소비성향에 대한 평균값과 표준편차 (N=226)

	평균	표준편차
어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다.	3.53	1.09
옷차림에 따라 대우가 달라지므로 좋은 옷을 입는 것은 중요하다.	3.40	1.02
어느 계층에 속하려면 그 계층의 사람들과 같은 수준의 옷을 입어야 한다.	3.10	1.13
옷을 선택할 때 상표명에는 그다지 신경 쓰지 않는다.	2.97	1.10
좋은 상표의 옷에는 상표나 심벌마크가 잘 보이는 것이 좋다.	2.99	1.06
남이 인정해 줄만큼 좋은 상표의 비싼 옷을 입었으면 할 때가 있다.	3.31	1.20
우리 집 형편에 비해 구입하기 어려운 고급스럽고 비싼 옷을 무리해서라도 구입할 때가 있다.	2.28	1.11
마음에 들지만 값이 싸면 사지 않는다.	1.94	1.03
싸구려 옷을 입으면 남들이 나를 무시할 것 같다.	2.33	1.08
비슷한 가격이라도 수입의류제품(유럽, 미국, 일본 제품)이 국내의류제품보다 더 좋아 보인다.	2.87	1.16
상품에는 외국어로 된 상표명을 붙여야 세련되게 보인다.	2.62	1.11
만약 유명상표제품을 구입할 여유가 없다면 가짜유명상표제품이라도 구입한다.	2.12	1.10
그때그때 유행하는 스타일이나 인기 있는 상표의 옷을 구입한다.	2.75	1.08
새로 유행하는 옷은 일찍 구입하고 싶다.	2.99	1.16
구입한지 얼마 되지 않는 옷이라도 유행이 지난 스타일의 옷은 입고 싶지 않다.	2.85	1.14
전체 과시소비성향 점수 (5점 환산 평균)	2.80	.64

2. 사회인구학적 · 경제적 특성에 따른 의류과시소비성향 비교

<표4-4>에서 보는 바와 같이 조사대상자의 사회 인구학적 특성에 따른 과시소비성향 차이를 5점 환산 평균 값으로 비교하면, 학년($p<.05$), 아버지 직업($p<.01$)에 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

학년에 따라서는 중학교 2학년인 경우가 2.97점으로 나타나, 가장 높게 나타났으며, 중학교 3학년이 2.88점, 고등학교 2학년이 2.69점, 고등학교 1학년이 2.65점 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다. ($p<.05$) 즉, 고등학생 보다 중학생의 의류과시소비성향이 유의하게 높은 것으로 나타났다.

아버지 직업에 따라서 살펴보면 아버지 직업이 전문기술직인 경우가 2.98점으로 가장 높게 나타났으며, 전문직인 경우가 2.97점, 사무직인 경우가 2.95점, 관리직인 경우가 2.69점, 판매 서비스직인 경우가 2.69점, 생산직인 경우가 2.53점, 무직인 경우가 2.10점 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다. ($p<.01$) 즉, 아버지의 직업이 전문직, 전문 기술직, 사무직일 때 청소년의 의류과시소비성향이 유의하게 높았으며, 무직인 경우가 유의하게 낮았다. 그러나 어머니의 직업에 따른 청소년의 의류과시소비성향은 유의한 차이를 나타내지 않았다.

조사대상자의 경제적 특성 즉, 월평균 가계소득과 청소년의 월평균 용돈 액수에 따라서는 의류과시소비성향이 유의한 차이를 나타내지 않았다.

<표4-4>조사대상자의 사회인구학적, 경제적상태에 따른과시소비성향차이³⁾

3) Duncan Multiple Range Test : 같은 문자로 기입된 집단 간에는 유의한 차이가 없음.

		N	평균	Duncan	표준편차	t/F-value
학년	중학교 2학년	60	2.97	A	.66	3.221*
	중학교 3학년	60	2.88	A	.79	
	고등학교 1학년	53	2.65	B	.49	
	고등학교 2학년	53	2.69	B	.49	
성별	남자	98	2.75		.67	-1.206
	여자	128	2.85		.61	
아버지 학력	고졸이하	96	2.72		.63	2.489
	대졸	102	2.84		.62	
	대학원 이상	24	3.03		.77	
어머니 학력	고졸이하	136	2.78		.63	1.378
	대졸	77	2.80		.63	
	대학원 이상	12	3.10		.78	
아버지 직업	전문직	14	2.97	A	.77	3.102**
	관리직	35	2.69	B	.62	
	전문기술직	35	2.98	A	.57	
	판매 서비스직	45	2.69	B	.67	
	생산직	16	2.53	B	.40	
	사무직	71	2.95	A	.64	
	무직	4	2.10	C	.35	
어머니 직업	전문직	10	2.61		.59	1.996
	관리직	8	2.60		.95	
	전문기술직	15	2.68		.52	
	판매 서비스직	58	2.77		.65	
	생산직	9	2.32		.63	
	사무직	34	2.95		.55	
	무직	88	2.90		.63	
월평균 가계소득	200만원 미만	20	2.81		.43	1.606
	200-300만원 미만	53	2.75		.63	
	300-400만원 미만	48	2.76		.61	
	400-500만원 미만	41	2.77		.59	
	500만원 이상	48	3.03		.81	
월평균 용돈액	3만원 이하	68	2.66		.61	2.368
	4-6만원	78	2.89		.70	
	7-9만원	20	3.02		.51	
	10만원 이상	55	2.81		.60	

*p< .05 **p< .01

제 3 절 청소년 소비자의 의류동조성향

1. 청소년 소비자의 의류동조성향 수준

<표4-5>에서 보는 바와 같이 준거 집단에 대한 전체 동조성향 점수를 5점 척도로 환산한 값은 2.75점으로 ‘보통이다’에 못 미치는 다소 낮은 수준이다.

친구 동조성향은 3.01점으로 나타났으며, 부모 동조성향은 2.49점, 대중매체 동조성향은 2.75점으로 나타나 청소년들은 친구들의 태도와 행동에 의해 의류구매행동에 가장 큰 영향을 받는 것을 알 수 있다.

친구 동조성향 요인 중 의류를 고를 때는 친구들의 의견을 반영한다가 3.23점으로 가장 높게 나타났으며, 옷을 구매 할 때는 친구들의 의견을 듣는 편이다가 3.22점, 친구들이 사용하는 상표를 선택한다가 2.91점, 친구들의 옷차림을 모방할 때가 있다가 2.67점 순으로 나타났다.

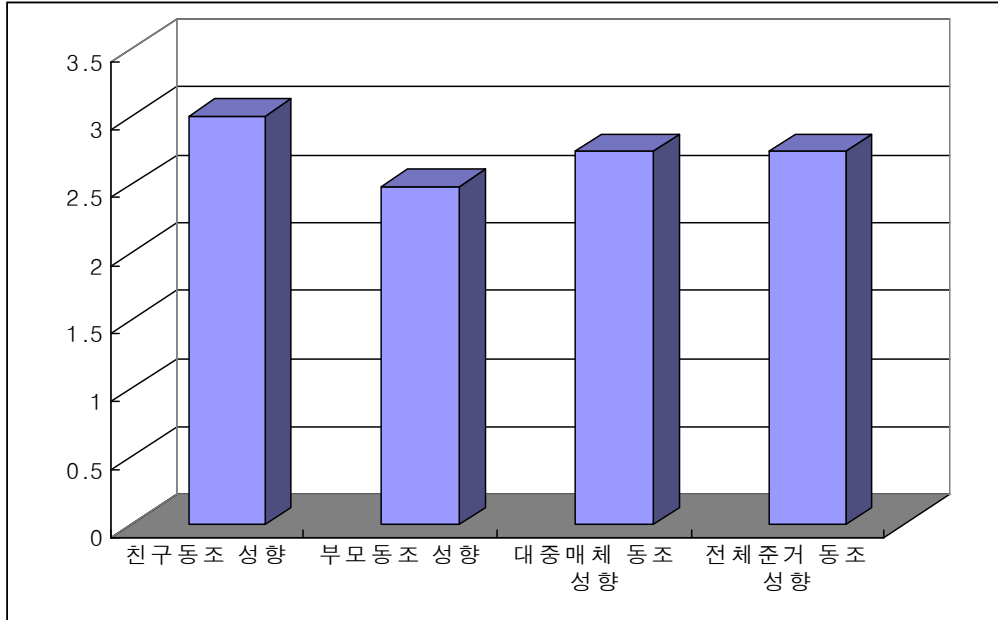
부모 동조성향 요인 중 옷을 부모님이 사주시는 편이다가 3.13점으로 가장 높게 나타났으며, 의류상표를 선택 할 때는 부모님의 꾸중이나 비난을 받지 않도록 주의한다가 2.76점, 부모님이 원하는 상표를 선택한다가 2.41점, 부모님의 옷차림을 모방하곤 한다가 1.68점 순으로 나타났다.

<표4-5> 의류 동조성향 평균값과 표준편차 (N=226)

	평균	표준편차
어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다.	3.53	1.09
옷차림에 따라 대우가 달라지므로 좋은 옷을 입는 것은 중요하다.	3.40	1.02
어느 계층에 속하려면 그 계층의 사람들과 같은 수준의 옷을 입어야 한다.	3.10	1.13

옷을 선택할 때 상표명에는 그다지 신경 쓰지 않는다.	2.97	1.10
좋은 상표의 옷에는 상표나 심벌마크가 잘 보이는 것이 좋다.	2.99	1.06
남이 인정해 줄만큼 좋은 상표의 비싼 옷을 입었으면 할 때가 있다.	3.31	1.20
우리 집 형편에 비해 구입하기 어려운 고급스럽고 비싼 옷을 무리해서라도 구입할 때가 있다.	2.28	1.11
마음에 들지만 값이 싸면 사지 않는다.	1.94	1.03
싸구려 옷을 입으면 남들이 나를 무시할 것 같다.	2.33	1.08
비슷한 가격이라도 수입의류제품(유럽, 미국, 일본 제품)이 국내의류제품보다 더 좋아 보인다.	2.87	1.16
상품에는 외국어로 된 상표명을 붙여야 세련되게 보인다.	2.62	1.11
만약 유명상표제품을 구입할 여유가 없다면 가짜유명상표 제품이라도 구입한다.	2.12	1.10
그때그때 유행하는 스타일이나 인기 있는 상표의 옷을 구입한다.	2.75	1.08
새로 유행하는 옷은 일찍 구입하고 싶다.	2.99	1.16
구입한지 얼마 되지 않는 옷이라도 유행이 지난 스타일의 옷은 입고 싶지 않다.	2.85	1.14
전체 과시소비성향 점수 (5점 환산 평균)	2.80	.64

대중매체 동조성향 요인 중 대중스타가 어떤 스타일의 옷을 입었는지 관찰한다가 2.89점으로 가장 높게 나타났으며, TV 등 대중매체에 출연하는 스타가 입은 옷을 입고 싶다가 2.80점, 옷을 구입할 때는 TV 나 잡지 등의 대중매체를 보고 선택한다가 2.76점, 대중 매체에 출연한 스타의 옷차림을 모방할 때가 있다가 2.55점 순으로 나타났다.



2. 조사대상자의 사회인구학적 · 경제적 특성 따른 의류 동조성향 비교

<표4-6>에서 보는 바와 같이 학년에 따른 준거 집단의 동조성향에 대한 차이를 살펴보면 최소값을 1점, 최대값을 5점으로 처리하였을 때, 전체 준거 동조성향 중 부모 동조성향($p < .05$)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 중학생이 고등학생보다 준거집단으로서 부모의 영향을 더 많이 받는 것을 알 수 있는데 이는 연령이 증가할수록 의사 결정에서 부모의 영향력이 감소하기 때문으로 해석된다.

학년에 따른 부모 동조성향 차이를 살펴보면 중학교 2학년이 2.89점으로 가장 높게 나타났으며, 고등학교 1학년이 2.75점, 고등학교 2학년이 2.70점, 중학교 3학년이 2.35점 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다. ($p < .05$)

<표4-6> 학년에 따른 준거 집단의 동조성향

		N	평균	Duncan	표준편차	F
친구동조 성향	중학교 2학년	60	3.18		.75	1.608
	중학교 3학년	60	3.05		1.08	
	고등학교 1학년	53	2.83		.77	
	고등학교 2학년	53	2.94		.80	
	합계	226	3.01		.87	
부모동조 성향	중학교 2학년	60	2.49	B	.71	2.735*
	중학교 3학년	60	2.71	A	.82	
	고등학교 1학년	53	2.39	C	.68	
	고등학교 2학년	53	2.36	C	.65	
	합계	226	2.49		.73	
대중매체 동조 성향	중학교 2학년	60	2.89		1.06	.581
	중학교 3학년	60	2.65		1.05	
	고등학교 1학년	53	2.75		1.03	
	고등학교 2학년	53	2.70		.91	
	합계	226	2.75		1.01	
전체준거 동조 성향	중학교 2학년	60	2.85		.58	1.229
	중학교 3학년	60	2.80		.80	
	고등학교 1학년	53	2.66		.62	
	고등학교 2학년	53	2.67		.56	
	합계	226	2.75		.65	

*p<.05

<표4-7> 성별에 따른 준거 집단의 동조성향

	성별	N	평균	표준편차	t
친구동조 성향	남자	98	2.90	.91	-1.56
	여자	128	3.08	.83	
부모동조 성향	남자	98	2.60	.69	1.95
	여자	128	2.41	.75	
대중매체 동조성향	남자	98	2.42	.97	-4.52***
	여자	128	3.01	.98	
전체준거 동조성향	남자	98	2.64	.68	-2.24*
	여자	128	2.83	.62	

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

<표4-7>에서 보는 바와 같이 성별에 따른 준거 집단의 동조성향에 대한 차이를 살펴보면 최소값을 1점, 최대값을 5점으로 처리하였을 때, 전체 준거 동조성향($p < .05$), 대중매체 동조성향($p < .001$)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

전체 준거 동조성향은 남학생이 2.64점, 여학생이 2.83점으로 나타나, 여학생이 남학생보다 전체 준거 동조성향이 더 높게 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다. ($p < .05$)

성별에 따른 대중매체 동조성향 차이를 살펴보면 남학생이 2.42점, 여학생이 3.01점으로 나타나, 여학생이 남학생보다 대중매체 동조성향이 더 높게 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다. ($p < .001$)

<표4-8>에서 보는 바와 같이 아버지 학력에 따른 준거 집단의 동조성향에 대한 차이를 살펴보면 최소값을 1점, 최대값을 5점으로 처리하였을 때, 전체 준거 동조성향은 아버지 학력이 대졸 이상인 경우가 2.84점으로 가장 높게 나타났으며, 대졸자인 경우가 2.77점, 고졸 이하인 경우가 2.70점 순으로 나타나, 아버지 학력이 높을수록 전체 준거 동조성향이 높게 나타났다.

아버지 학력에 따른 준거 동조성향 요인은 유의확률이 .05보다 크게 나타나, 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

친구 동조성향은 아버지 학력이 대졸자인 경우가 3.07점으로 나타나, 고졸이하자, 대학원 이상자 보다 가장 높게 나타났으나, 부모 동조성향과 대중매체 동조성향은 아버지 학력이 대학원 이상인 경우가 각각 2.61점, 2.92점으로 나타나, 고졸이하자, 대졸자보다 가장 높게 나타났다.

<표4-8> 아버지 .어머니 학력에 따른 준거 집단의 동조성향

			N	평균	표준편차	F
어머니 학력에 따른 준거집단의 동조성향	친구 동조성향	고졸이하	136	2.97	.88	.47
		대졸	77	3.08	.83	
		대학원 이상	12	2.94	1.06	
	부모 동조성향	고졸이하	136	2.45	.73	.81
		대졸	77	2.56	.70	
		대학원 이상	12	2.62	.95	
	대중매체 동조성향	고졸이하	136	2.70	.99	.46
		대졸	77	2.83	1.05	
		대학원 이상	12	2.85	1.12	
	전체준거 동조성향	고졸이하	136	2.70	.67	.88
		대졸	77	2.83	.61	
		대학원 이상	12	2.80	.76	
아버지 학력에 따른 준거집단의 동조성향	친구 동조성향	고졸이하	96	2.94	.82	.55
		대졸	102	3.07	.90	
		대학원 이상	24	3.00	.99	
	부모 동조성향	고졸이하	96	2.50	.77	.38
		대졸	102	2.47	.66	
		대학원 이상	24	2.61	.88	
	대중매체 동조성향	고졸이하	96	2.67	1.00	.66
		대졸	102	2.78	1.05	
		대학원 이상	24	2.92	.97	
	전체준거 동조성향	고졸이하	96	2.70	.65	.53
		대졸	102	2.77	.64	
		대학원 이상	24	2.84	.73	

<표4-8>에서 보는 바와 같이 어머니 학력에 따른 준거 집단의 동조성향에 대한 차이를 살펴보면 최소값을 1점, 최대값을 5점으로 처리하였을 때, 전체 준거 동조성향은 어머니 학력이 대졸자인 경우가 2.83점으로 가장 높게 나타났으며, 대졸 이상인 경우가 2.80점, 고졸 이하인 경우가 2.70점 순으로 나타났다.

어머니 학력에 따른 준거 동조성향 요인은 유의확률이 .05보다 크게 나타나, 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

친구 동조성향은 어머니 학력이 대졸자인 경우가 가장 높게 나타났으며, 부모 동조성향과 대중매체 동조성향은 어머니 학력이 대학원 이상인 경우가 가장 높게 나타났다.

<표4-9> 아버지 직업에 따른 준거 집단의 동조성향

		N	평균	Duncan	표준편차	F
친구 동조성향	전문직	14	2.82		.91	1.31
	관리직	35	2.87		.92	
	전문기술직	35	3.17		.70	
	판매 서비스직	45	3.04		.86	
	생산직	16	2.67		.78	
	사무직	71	3.13		.92	
	무직	4	2.50		1.24	
부모 동조성향	전문직	14	2.41		1.01	1.04
	관리직	35	2.71		.48	
	전문기술직	35	2.31		.81	
	판매 서비스직	45	2.47		.70	
	생산직	16	2.43		.62	
	사무직	71	2.55		.78	
	무직	4	2.56		.38	
대중매체 동조성향	전문직	14	2.86	B	1.09	3.49**
	관리직	35	2.67	C	.89	
	전문기술직	35	3.08	A	.85	
	판매 서비스직	45	2.68	C	1.04	
	생산직	16	2.09	D	.77	
	사무직	71	2.89	B	1.08	
	무직	4	1.38	E	m.43	
전체준거 동조성향	전문직	14	2.70		.69	1.88
	관리직	35	2.75		.59	
	전문기술직	35	2.85		.53	
	판매 서비스직	45	2.73		.67	
	생산직	16	2.40		.54	
	사무직	71	2.86		.72	
	무직	4	2.15		.36	

**p<.01

<표4-9>에서 보는 바와 같이 아버지 직업에 따른 준거 집단의 동조성향에 대한 차이를 살펴보면 최소값을 1점, 최대값을 5점으로 처리하였을 때, 준거 동조성향 중 대중매체 동조성향(p<.01)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

전체 준거 동조성향은 아버지 직업이 사무직인 경우가 2.86점으로 가장 높게 나타났으며, 전문기술직인 경우가 2.85점, 관리직인 경우가 2.75점, 판매 서비스직인 경우가 2.73점, 전문직인 경우가 2.70점, 생산직인 경우가 2.40점, 무직인 경우가 2.15점 순으로 나타났다.

아버지 직업에 따른 대중매체 동조성향 차이를 살펴보면 전문 기술직인 경우가 3.08점으로 나타나, 가장 높게 나타났으며, 사무직인 경우가 2.89점, 전문직인 경우가 2.86점, 판매 서비스직인 경우가 2.68점, 관리직인 경우가 2.67점, 생산직인 경우가 2.09점, 무직인 경우가 1.38점 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다. ($p < .01$)

<표4-10>에서 보는 바와 같이 어머니 직업에 따른 준거 집단의 동조성향에 대한 차이를 살펴보면 최소값을 1점, 최대값을 5점으로 처리하였을 때, 전체 준거 동조성향 ($p < .05$), 부모 동조성향($p < .05$), 대중매체 동조성향 ($p < .05$)에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

전체 준거 동조성향은 어머니 직업이 사무직인 경우가 2.95점으로 가장 높게 나타났으며, 전문기술직인 경우가 2.83점, 판매 서비스직인 경우가 2.80점, 무직인 경우가 2.75점, 관리직인 경우가 2.68점, 전문직인 경우가 2.52점, 생산직인 경우가 2.06점 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다. ($p < .05$)

어머니 학력에 따른 부모 동조성향 차이를 살펴보면 전문 기술직인 경우가 2.80점으로 나타나, 가장 높게 나타났으며, 사무직인 경우가 2.65점, 무직인 경우가 1.55점, 판매 서비스직인 경우가 2.43점, 관리직인 경우가 2.34점, 생산직인 경우가 2.17점, 전문직인 경우가 1.93점 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다. ($p < .05$)

어머니 학력에 따른 대중매체 동조성향 차이를 살펴보면 사무직인 경우가 3.05점으로 나타나, 가장 높게 나타났으며, 판매 서비스직인 경우가

2.94점, 무직인 경우가 2.69점, 관리직인 경우가 2.66점, 전문 기술직인 경우가 2.58점, 전문직인 경우가 2.53점, 생산직인 경우가 1.83점 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다. ($p<.05$)

<표4-10> 어머니 직업에 따른 준거 집단의 동조성향

		N	평균	Duncan	표준편차	F
친구 동조성향	전문직	10	3.10		1.02	1.53
	관리직	8	3.03		1.06	
	전문기술직	15	3.12		.72	
	판매 서비스직	58	3.03		.81	
	생산직	9	2.19		.51	
	사무직	34	3.14		.98	
	무직	88	3.01		.86	
부모 동조성향	전문직	10	1.93	C	.51	2.34*
	관리직	8	2.34	C	.79	
	전문기술직	15	2.80	A	.77	
	판매 서비스직	58	2.43	B	.59	
	생산직	9	2.17	C	.79	
	사무직	34	2.65	B	.86	
	무직	88	2.55	B	.73	
대중매체 동조성향	전문직	10	2.53	B	1.02	2.36*
	관리직	8	2.66	B	1.29	
	전문기술직	15	2.58	B	.86	
	판매 서비스직	58	2.94	A	1.00	
	생산직	9	1.83	C	.867	
	사무직	34	3.05	A	1.00	
	무직	88	2.69	B	.99	
전체준거 동조성향	전문직	10	2.52	B	.62	2.63*
	관리직	8	2.68	B	.64	
	전문기술직	15	2.83	A	.52	
	판매 서비스직	58	2.80	A	.62	
	생산직	9	2.06	C	.46	
	사무직	34	2.95	A	.79	
	무직	88	2.75	B	.61	

* $p<.05$

3. 의류과시소비성향 수준에 따른 의류동조성향 비교

<표4-11>에서 보는 바와 같이 과시소비성향 구분에 따른 준거 동조성향 차이를 살펴보면 최소값을 1점, 최대값을 5점으로 처리하였을 때, 전체 준거 동조성향($p<.001$), 친구 동조성향($p<.001$), 대중매체 동조성향($p<.001$)에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

전체 준거 동조성향은 과시소비성향이 가장 높은 집단이 3.12점으로 나타나, 가장 높게 나타났으며, 중간 집단이 2.79점, 가장 낮은 집단이 2.34점 순으로 나타나 과시소비성향이 높은 집단일수록 전체 준거 동조성향이 높게 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다. ($p<.001$)

<표4-11> 과시소비성향 구분에 따른 준거 동조성향 차이

		N	평균	Duncan	표준편차	F
친구 동조성향	상	80	3.46	A	.89	30.44***
	중	67	3.05	B	.63	
	하	79	2.51	C	.75	
부모 동조성향	상	80	2.56	A	.94	.88
	중	67	2.52	A	.58	
	하	79	2.41	B	.59	
대중매체 동조성향	상	80	3.35	A	.90	41.57***
	중	67	2.80	B	.82	
	하	79	2.10	C	.88	
전체준거 동조성향	상	80	3.12	A	.68	38.91***
	중	67	2.79	B	.46	
	하	79	2.34	C	.51	

*** $p<.001$

친구 동조성향 차이를 살펴보면 과시소비성향이 ‘상’ 집단이 3.46점으

로 나타나, 가장 높게 나타났으며, ‘중’ 집단이 3.05점, ‘하’ 집단이 2.51점 순으로 나타나, 과시소비성향이 높은 집단일수록 친구 동조성향이 높게 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다. ($p < .001$)

부모 동조성향 차이를 살펴보면 과시소비성향이 ‘상’ 집단이 2.56점으로 나타나, 가장 높게 나타났으며, ‘중’ 집단이 2.52점, ‘하’ 집단이 2.41점 순으로 나타나, 과시소비성향이 높은 집단일수록 부모 동조성향이 높게 나타났다.

대중매체 동조성향 차이를 살펴보면 과시소비성향이 ‘상’ 집단이 3.35점으로 나타나, 가장 높게 나타났으며, ‘중’ 집단이 2.80점, ‘하’ 집단이 2.10점 순으로 나타나, 과시소비성향이 높은 집단일수록 대중매체 동조성향이 높게 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다. ($p < .001$)

<표4-12> 월평균소득에 따른 준거 집단의 동조성향

		N	평균	Duncan	표준편차	F
친구 동조성향	200만원 미만	20	2.84		.90	.30
	200-300만원 미만	53	3.03		.89	
	300-400만원 미만	48	3.01		.92	
	400-500만원 미만	41	2.93		.82	
	500만원 이상	48	3.06		.94	
부모 동조성향	200만원 미만	20	2.45	B	.80	3.01*
	200-300만원 미만	53	2.30	C	.69	
	300-400만원 미만	48	2.46	B	.62	
	400-500만원 미만	41	2.48	B	.58	
	500만원 이상	48	2.80	A	.94	
대중매체 동조성향	200만원 미만	20	2.70		1.07	.19
	200-300만원 미만	53	2.80		1.04	
	300-400만원 미만	48	2.85		1.08	
	400-500만원 미만	41	2.70		.85	
	500만원 이상	48	2.72		1.15	
전체준거 동조성향	200만원 미만	20	2.66		.80	.50
	200-300만원 미만	53	2.71		.60	
	300-400만원 미만	48	2.77		.67	
	400-500만원 미만	41	2.70		.54	
	500만원 이상	48	2.86		.81	

*p<.05

<표4-12>에서 보는 바와 같이 월평균소득에 따른 준거 집단의 동조 성향에 대한 차이를 살펴보면 최소값을 1점, 최대값을 5점으로 처리하였을 때, 부모 동조 성향(p<.05)에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

전체 준거 동조 성향은 월 수입이 500만원 이상인 경우가 2.86점으로 가장 높게 나타났으며, 300-400만원 미만인 경우가 2.77점, 200-300만원 미만인 경우가 2.71점, 400-500만원 미만인 경우가 2.70점, 200만원 미만인 경우가 2.66점 순으로 나타났다.

월 수입에 따른 부모 동조 성향 차이를 살펴보면 500만원 이상인 경우가

2.80점으로 가장 높게 나타났으며, 400-500만원 미만인 경우가 2.48점, 300-400만원 미만인 경우가 2.46점, 200만원 미만인 경우가 2.45점, 200-300만원 미만인 경우가 2.30점 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다. ($p < .05$)

<표4-13>에서 보는 바와 같이 용돈액에 따른 준거 집단의 동조성향에 대한 차이를 살펴보면 최소값을 1점, 최대값을 5점으로 처리하였을 때, 전체 준거 동조성향은 용돈액이 4-6만원인 경우가 2.87점으로 나타나, 가장 높게 나타났으며, 10만원 이상인 경우가 2.77점, 7-9만원 미만인 경우가 2.69점, 3만원 이하인 경우가 2.63점 순으로 나타났다.

용돈액에 따른 준거 동조성향 요인은 유의확률이 .05보다 크게 나타나, 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

친구 동조성향, 부모 동조성향과 대중매체 동조성향은 용돈액이 4-6만원인 경우가 가장 높게 나타났다.

<표4-13> 월평균 용돈액에 따른 준거 집단의 동조성향

		N	평균	표준편차	F
친구 동조성향	3만원 이하	68	2.80	.95	2.04
	4-6만원	78	3.13	.80	
	7-9만원	20	3.09	.92	
	10만원 이상	55	3.08	.80	
부모 동조성향	3만원 이하	68	2.56	.78	1.34
	4-6만원	78	2.57	.76	
	7-9만원	20	2.26	.59	
	10만원 이상	55	2.42	.66	
대중매체 동조성향	3만원 이하	68	2.54	1.04	1.70
	4-6만원	78	2.91	1.02	
	7-9만원	20	2.73	.73	
	10만원 이상	55	2.81	1.04	
전체준거 동조성향	3만원 이하	68	2.63	.712	1.72
	4-6만원	78	2.87	.67	
	7-9만원	20	2.69	.44	
	10만원 이상	55	2.77	.60	

제 4절 청소년 소비자의 의류 구매 행동

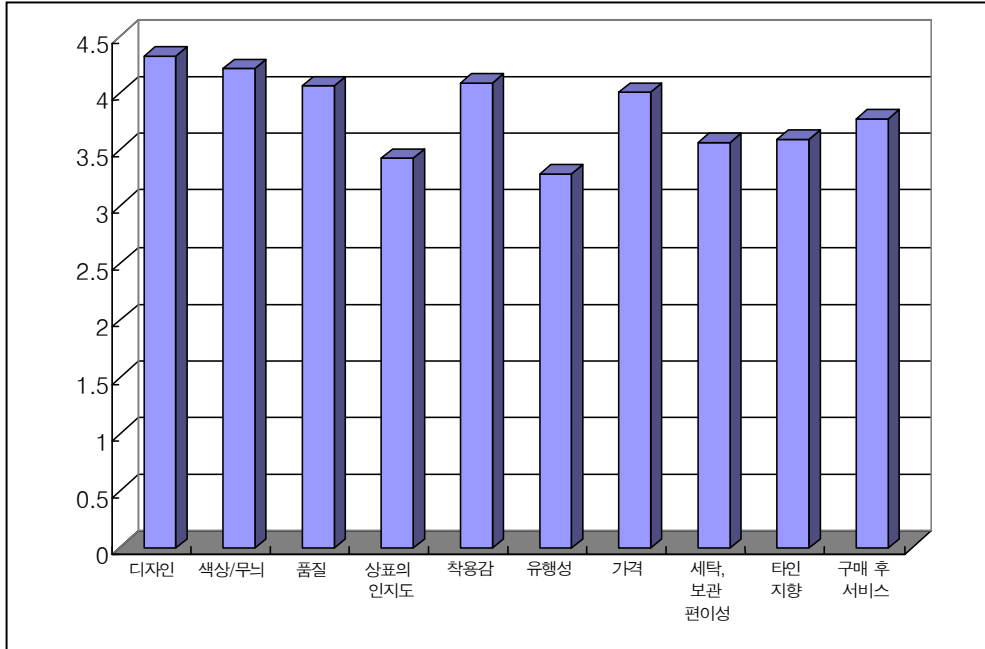
1. 청소년의 의류구매시 고려요인

<표4-14> 의류 구매시 고려요인의 평균값과 표준편차

	N	평균	표준편차
디자인	226	4.32	.75
색상/무늬	226	4.21	.69
품질	226	4.06	.80
상표의 인지도(유명도)	226	3.42	1.03
착용감	226	4.09	.82
유행성	225	3.29	1.05
가격(경제성)	226	4.01	.87
세탁, 보관의 편리성	226	3.56	1.05
타인지향(타인의 호감)	226	3.59	1.11
구매 후 서비스	226	3.77	1.02

<표4-14>에서 보는 바와 같이 의류 구매 시 고려요인의 평균값과 표준편차에 대해 살펴보면 최소값을 1점, 최대값을 5점으로 처리하였을 때, 디자인이 4.32점으로 나타나, 가장 높게 나타났으며, 색상/무늬가 4.21점, 착용감이 4.09점, 품질이 4.21점, 가격이 4.01점, 구매 후 서비스가 3.77점, 타인 지향이 3.59점, 세탁, 보관의 편리성이 3.56점, 상표의 인지도가 3.42점, 유행성이 3.29점 순으로 나타났다.

이는 청소년들이 의류구매를 할 때 대부분의 요인들을 골고루 고려하고 있음을 알 수 있다. 고려요인 중 디자인, 색상 / 무늬에 대한 점수가 가장 높은 것에 반해, 유행성 점수가 가장 낮은 것은 주목할만하다. 청소년들은 개성을 추구하면서도 유행을 따르는 다소 이중적인 태도를 보인다.



2. 의류과시소비성향 구분에 따른 의류 구매 시 고려요인 비교

<표4-15>에서 보는 바와 같이 과시소비성향 구분에 따른 의류 구매 시 고려요인 차이를 살펴보면 최소값을 1점, 최대값을 5점으로 처리하였을 때, 색상/무늬($p<.01$), 상표의 인지도($p<.001$), 유행성($p<.001$), 타인지향($p<.001$)이 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

색상/무늬에 대해 고려하는 정도 차이를 살펴보면 과시소비성향이 ‘상’ 집단이 4.41점으로 나타나, 의류 구매 시 고려하는 정도가 가장 높게 나타났으며, ‘중’ 집단이 4.18점, ‘하’ 집단이 4.04점 순으로 나타나, 과시소비성향이 높은 집단일수록 고려하는 정도가 높게 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다. ($p<.01$)

상표 인지도에 대해 고려하는 정도 차이를 살펴보면 과시소비성향이 ‘상’ 집단이 3.89점으로 나타나, 의류 구매 시 고려하는 정도가 가장 높게 나타났으며, ‘중’ 집단이 3.40점, ‘하’ 집단이 2.95점 순으로 나타나, 과시소비성향이 높은 집단일수록 상표 인지도를 고려하는 정도가 높게 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다. ($p < .001$)

유행성에 대해 고려하는 정도 차이를 살펴보면 과시소비성향이 ‘상’ 집단이 3.78점으로 나타나, 의류 구매 시 고려하는 정도가 가장 높게 나타났으며, ‘중’ 집단이 3.35점, ‘하’ 집단이 2.75점 순으로 나타나, 과시소비성향이 높은 집단일수록 유행성을 고려하는 정도가 높게 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다. ($p < .001$)

타인지향에 대해 고려하는 정도 차이를 살펴보면 과시소비성향이 ‘상’ 집단이 4.03점으로 나타나, 의류 구매 시 고려하는 정도가 가장 높게 나타났으며, ‘중’ 집단이 3.66점, ‘하’ 집단이 3.09점 순으로 나타나, 과시소비성향이 높은 집단일수록 타인지향을 고려하는 정도가 높게 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다. ($p < .001$)

<표4-15> 과시소비성향 수준에 따른 의류 구매 시 고려요인 비교

		N	평균	Duncan	표준편차	F
디자인	상	80	4.47		.71	2.77
	중	67	4.24		.78	
	하	79	4.23		.73	
색상/무늬	상	80	4.41	A	.63	6.20**
	중	67	4.18	B	.65	
	하	79	4.04	C	.74	
품질	상	80	4.21		.76	2.35
	중	67	3.94		.80	
	하	79	4.01		.84	
상표의 인지도 (유명도)	상	80	3.89	A	.94	19.14***
	중	67	3.40	B	.95	
	하	79	2.95	C	.97	
착용감	상	80	4.08		.88	1.47
	중	67	3.97		.83	
	하	79	4.20		.74	
유행성	상	80	3.78	A	.89	22.83***
	중	66	3.35	B	.94	
	하	79	2.75	C	1.06	
가격 (경제성)	상	80	3.96		.91	.21
	중	67	4.04		.84	
	하	79	4.04		.85	
세탁, 보관의 편이성	상	80	3.59		1.10	.21
	중	67	3.49		.99	
	하	79	3.59		1.07	
타인지향 (타인의 호감)	상	80	4.03	A	1.03	16.30***
	중	67	3.66	B	.98	
	하	79	3.09	C	1.10	
구매 후 서비스	상	80	3.83		1.11	.81
	중	67	3.64		1.03	
	하	79	3.84		.91	

p<.01,*p<.001

제 5 장 결론 및 제언

제 1절 요약 및 결론

본 연구는 청소년 소비의 중요성을 알아보고 청소년의 삶에 대한 이해 노력의 하나로 청소년 소비에 대하여 밝혀 보고자 하였다. 이를 위해서 청소년 소비의 대표적 문제점인 과시적 소비성향에 대하여 알아보고 여기에 가장 큰 영향을 끼치는 준거집단에 대한 동조성향을 파악하고자 하였다.

또 청소년의 의류행동 시 고려속성에 대해서도 살펴보고 청소년소비자의 합리적 소비를 정립하고자 하였다.

본 연구의 설문지 조사는 서울시 중·고등학교 학생을 대상으로 하였으며 총 250부의 설문을 배부하였으나 부실기재로 인한 14부를 제외하고 226부를 본 연구에 분석 자료로 사용하였다.

본 논문의 분석은 첫째, 각 영역에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정하여 예측가능성, 정확성 등을 살펴보았다.

둘째, 조사대상자의 일반적 특성, 경제 상태에 관한 사항을 살펴보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

셋째, 준거 동조 성향, 과시 소비성향, 의류 구매 시 고려 요인에 대한 평균값과 표준편차를 살펴보기 위하여 기술통계분석을 실시하였다.

넷째, 조사대상자의 일반적 사항, 경제 상태에 따른 준거 동조 성향에 대한 차이를 살펴보기 위하여 t 검증과 일원변량분석(one way-anova)을 실시하였다.

다섯째, 조사대상자의 일반적 사항, 경제 상태에 따른 과시 소비성향에

대한 차이를 살펴보기 위하여 t 검증과 일원변량분석(one way-anova)을 실시하였다.

여섯째, 과시 소비 성향 집단에 따른 준거 동조 성향에 대한 차이를 살펴보기 위하여 일원변량분석(one way-anova)을 실시하였다.

일곱째, 과시 소비 성향 집단에 따른 의류 구매 시 고려 요인에 대한 차이를 살펴보기 위하여 일원변량분석(one way-anova)을 실시하였다.

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p < .001$, $p < .01$, $p < .05$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSS 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 청소년의 일반적 사항에 따른 과시소비성향은 학년, 아버지 직업에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 학년이 높아질수록 과시소비 성향이 작은 것으로 나타났다.

또, 아버지의 학력이 높을수록 과시소비성향이 더 높게 나타났다. 아버지 직업에 따라서 살펴보면, 전문기술직, 전문직, 사무직, 관리직, 판매서비스직, 생산직, 무직의 순으로 과시소비성향이 낮아진다.

조사대상자의 경제상태에 따른 과시소비성향의 차이를 보면 월수입 500만원 이상인 경우가 가장 높고, 200만원 미만인 경우, 400-500만원 미만인 경우, 300-400만원 미만인 경우, 200-300만원 미만인 경우 순으로 나타났다.

둘째, 조사대상자의 일반적 사항에 따른 준거집단의 동조 성향의 차이를 살펴보면 준거집단에 대한 동조성향은 약간 높게 나타났으며, 그 중에서 친구동조성향이 가장 높았고, 대중매체 동조성향, 부모 동조성향 순으로 나타났다.

전체 준거 동조성향은 학년이 높아질수록 낮아졌고, 학년에 따른 대중매체 동조성향이 유의한 차이를 나타냈는데 학년이 높아질수록 동조성향은 낮아졌다.

성별에 따른 준거집단에 대한 동조성향은 여학생이 남학생보다 전체 준거동조성향이 더 높게 나타났으며, 대중매체 동조성향도 여학생이 남학생보다 높은 수치를 기록해 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

아버지의 학력이 높을수록 전체 준거 동조성향이 높게 나타나며 부모 동조성향과 대중매체 동조성향은 아버지 학력이 대학원 이상인 경우가 가장 높았다. 어머니 학력에 따른 준거집단의 동조성향은 유의한 차이를 보이지 않았다. 이 경우도 어머니의 학력이 대학원 이상인 경우가 부모 동조성향과 대중매체 동조성향이 높게 나타났다.

아버지 직업에 따른 준거 집단의 동조성향에 대한 차이를 살펴보면 준거 동조 성향 중 대중매체 동조성향이 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 어머니 직업에 따른 준거집단의 동조 성향에 대한 차이를 살펴보면 전체 준거 동조성향, 부모 동조성향, 대중 매체 동조성향에서 통계적으로 유의한 차이를 보인다. 전체 준거 동조성향은 어머니 직업이 사무직인 경우가 가장 높았다. 어머니 직업에 따른 부모동조성향은 전문 기술직인 경우가 가장 높았고, 대중매체에 대한 동조성향은 사무직인 경우가 가장 높았다.

조사대상자의 경제 상태에 따른 준거집단의 동조성향은 부모 동조성향에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 500만원 이상인 경우가 가장 높았다.

한달 용돈액에 따른 준거집단의 동조성향의 차이는 유의한 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

또, 친구 동조성향, 부모 동조성향과 대중 매체 동조성향은 한달 용돈액이 4-6만원인 경우가 가장 높게 나타났다.

셋째, 의류 구매 시 고려 속성은 디자인이 가장 높고 색상 / 무늬, 착용감, 품질, 가격, 구매 후 서비스, 타인 지향, 세탁, 보관의 편리성, 상표의 인지도, 유행성순으로 나타났다.

넷째, 과시소비성향 수준에 따른 준거 동조성향은 전체 동조성향, 친구 동조성향, 대중매체 동조성향에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

전체 준거 동조성향은 과시소비성향이 가장 높은 집단이 높게 나타났으며 중간집단, 가장 낮은 집단의 순으로 과시소비성향이 작아졌다.

친구 동조성향 차이도 과시소비성향이 높은 집단일수록 친구 동조성향이 높게 나타났다.

부모 동조성향, 대중매체 동조성향 역시 과시소비성향이 높은 집단일수록 부모 동조 성향이 높게 나타났다.

다섯째, 과시소비 성향 수준에 따른 의류 구매 시 고려 속성은 색상 / 무늬, 상품의 인지도, 유행성, 타인 지향이 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

색상 / 무늬, 상표 인지도, 유행성, 타인지향 모두 과시소비성향이 높은 집단일수록 고려하는 정도가 높게 나타났다.

제 2절 제언

본 연구의 제안점과 후속연구를 위한 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 조사대상자를 서울의 중·고등학생으로 한정하였기 때문에 본 연구의 결과를 우리나라 전체 청소년 소비자의 상황으로 확대하여 해석하기는 어렵다. 따라서 이러한 조사를 전국의 중·고등학생을 대상으로 확대한다면 보다 일관성 있는 결과를 도출해 낼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 청소년 소비자를 대상으로 그들의 질문지를 통하여 조사했기 때문에 일부 조사대상자들이 자신의 행동과 가치를 합리화 시켜 주관적으로 판단할 수 있다. 그래서 실제 소비행동과 차이가 있을 수 있다. 이런 문제점은 가치나 태도, 성향을 분석하는 연구에서 나타나는 공통적 제한점인데, 보다 현실적인 조사와 이런 문제를 해결할 수 있는 새로운 척도의 개발이 필요할 것이다.

셋째, 본 연구는 사회인구학적 변수, 사회경제학적 변수, 의류구매 행동시 고려하는 속성, 준거집단의 영향력들이 과시소비성향에 영향을 미친다는 가정하에 조사, 연구 되었으나 이외에도 여러 변수들이 영향을 미칠 수 있으므로 좀 더 다양하고 정교한 독립변수의 개발이 요구된다.

넷째, 대중매체의 광고나 선전 등은 청소년 소비자들의 과시소비 성향에 영향을 미치는 요인 중의 하나로 청소년들은 이를 통해 대중화된 스타일을 동조하려는 성향이 매우 강하다. 주류인 연예인이나 특정 상품에 대한 호감이나 유행을 관찰할 수 있는데 이는 모두 대중매체의 광고나 대중매체를 통한 간접광고 등을 통해 과시소비를 조장할 수 있는 원인이 되고 있다. 이를 양산해 내는 생산자들의 자체적인 선별 과정이 있어야 할 것이고, 청

소년 소비자 스스로 무분별하게 받아들이지 않고 꼭 필요한 소비만 할 수 있도록 각 계층에서 교육을 시도해야 한다.

다섯째, 청소년 소비자들 가운데 환경이 비슷한 동료집단을 대상으로 합리적인 소비자교육을 실시한다면 청소년 소비자들의 특성 중 동조적 소비에 관한 과소비성향을 감소시키는 방편이 될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 가지은(2006), 중학생의 소비성향에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 김나연(2000), 청소년 소비자의 동조적 상표선택 행동에 관한 연구 : 캐주얼 의류를 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 김선영(2000), 신세대 의복소비자의 과시소비성향에 관한 연구, 카톨릭대학교 대학원 석사학위논문
- 김지영(1998), 청소년의 과시소비성향에 관한 일 연구 : 고등학교 학생을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문
- 김혜경(2004), 청소년 소비자의 동조적 준거집단에 따른 과시소비성향에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 김혜인 · 이승신(2003), 청소년 소비자의 과시소비성향에 관한 연구, 대한가정학회지, 제 41권 7호
- 김홍복(2001), 청소년의 과시소비성향에 관한 연구, 공주대학교 교육대학원 석사학위논문
- 나순옥(2005), 청소년 소비자의 과시소비성향에 영향을 미치는 변인 연구 : 사회화 대행 변인을 중심으로, 인제대학교 대학원 석사학위논문
- 백경미(1995), 도시주부의 과시소비 성향과 영향요인, 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 서정희·석봉화(1998), 청소년 소비자 물질주의 가치와 소비지향적 태도가 과시소비에 미치는 영향, 대한가정학회지, 36(3)
- 서지민(2008), 중·고등학생의 의복동조 성향에 따른 교복브랜드에 대한 태

도 및 구매행동, 한양대학교 교육대학원 석사학위논문

송호선(1985), 우리나라 여고생의 방송매체 이용습관과 의류구매행태에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문

안영희(1999), 청소년의 과시소비성향과 관련변수 : 경주시 청소년을 중심으로, 동국대학교 교육대학원 석사학위논문

안영희·박명숙(2000), 청소년의 과시소비성향과 관련변수, 한국가정과 교육학회지

유명의(1993), 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계 연구, 전남대학교 대학원 박사학위논문

이기춘(1985), 소비자 능력개발을 위한 소비자 교육에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문

이남숙(1999), 대학생의 과시소비성향에 관한 연구, 국민대학교 대학원 석사학위논문

이령경(2008), 청소년 소비자의 명품구매에 미치는 준거집단의 영향, 충북대학교 교육대학원 석사학위논문

이미용(1991), 과시소비영향요인 분석, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문

이지혜·김경숙(1997), 제주도 청소년 소비자의 과시소비성향에 관한 연구, 한국가정과 교육학회지

이은정(2004), 남녀 중학생의 과시소비성향에 관한 연구, 중앙대학교 교육대학원 석사학위논문

조은아·김미숙(2004), 청소년의 과시소비성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동, 경희대학교 교육대학원 석사학위논문

정승은(1998), 청소년 소비자의 소비능력이 과시소비에 미치는 영향, 건국

대학교 대학원 박사학위논문

편세린(1997), 청소년의 소비지향적 태도와 과시소비성향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(1986), Consumer behavior, 4th ed. New York : The Dryden Press.

Labarbera, (1988), The Nouveau Riches Conspicuous Consumption and The Issue of Self-Fulfillment, Research in Consumer Behavior, 21, p.179-210

Mason, K&Roger, S(1981), Conspicuous Consumption : A Study of Exceptional Consumer Behavior, N.Y: St. Martin's Press

Veblen, T.(1899). The Theory of the Leisure Class. New york : Pennguin Books.

Abstract

Anaylsis on conspicuous consumption trend and conformity
tendency
in attribute of purchasing clothing by teenagers.

Choi , Min-Young

Dept. of Home Economics Education,
Graduate School of Education
Sung Shin University

This study was designed to investigate the importance of the spending by teenagers and the spending by teenagers in an attempt to understand the life of teenagers. More particularly, this is to learn about the tendency toward conspicuous consumption, one of the major issues with spending by teenagers, and the tendency toward conformity within reference groups that has the most influence on this.

Also I looked at the attributes of consideration in the act of clothing of the teenagers and tried to establish the reasonable spending by a teenager consumer.

Middle high and high school students in Seoul were surveyed and 226 questionnaires were available for the analysis after 240 were distributed for failure to answer and improper answers.

Specific questions are as follows:

1. How is the tendency toward conspicuous consumption of clothing in the teenager consumers?

1-1. What is the overall level of the tendency toward conspicuous consumption of clothing in the teenager consumers?

1-2. How does the tendency toward conspicuous consumption of clothing in the teenager consumer vary according to the characteristics of the social population discipline?

2. How is the tendency toward conforming consumption of clothing in the teenager consumer?

2-1. What is the overall level of the tendency toward conforming consumption of clothing in the teenager consumers?

2-2. How does the tendency toward conforming consumption of clothing in the teenager consumer vary according to the characteristics of the social population discipline?

2-3. How does the tendency toward conforming consumption of clothing vary according to the tendency toward conspicuous consumption of clothing in the teenager consumers?

3. How does the clothing purchase pattern vary according to the tendency toward conspicuous consumption of clothing?

The following is the summary of the results from the study:

First, the tendency toward conspicuous consumption according the

general items of teenagers showed meaningful difference in the area of the grade (as in the first grade through 12th grade) and the occupation of their father. As the grade gets higher, the tendency toward conspicuous consumption decreases.

In addition, the tendency toward conspicuous consumption appears higher as the education level of their father goes up. When viewed from the point of the occupation of their father, the tendency toward conspicuous consumption is highest with teenagers with fathers who are special technology workers, followed by professionals, officer workers, managers, sales service workers, workers and unemployed.

Second, as to the differences in the tendency toward conforming within reference groups according to the general items of the surveyed, the tendency toward conforming appears a little bit higher, and the tendency toward conforming to friends comes highest, followed by tendency toward conforming to mass media and tendency toward conforming to parents.

The overall tendency toward conforming to reference group decreases as the grade goes up, and the tendency toward conforming to mass media shows a meaningful difference by showing that it decreases as the grade goes up.

The overall tendency toward conforming to reference group for female students shows higher numbers than male students, and the tendency toward conforming to mass media shows a statistically meaningful difference by recording a higher number with female

students.

As to the differences in the tendency toward conforming according to the occupation of father, the tendency toward conforming to mass media amongst the tendencies toward conforming to reference groups shows a statistically meaningful difference. As to the differences in the tendency toward conforming according to the occupation of mother, statistically meaningful differences are noticed in the overall tendency toward conforming to reference groups, tendency to conforming to parents and tendency toward conforming to mass media.

The tendency toward conforming to reference groups according to the economic status of the surveyed shows a statistically meaningful difference in the tendency toward conforming to parents, with the highest coming in the category of KRW 5,000,000.

Third, as to the attributes of consideration in purchase of clothing, design comes out top, followed by color/pattern, comfortableness, prices, warranty service, third-party-orientation, cleaning, easiness of storage, brand name recognition, and fashion trend.

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 석사학위논문에 사용될 연구자료를 얻기 위한 것으로 귀하의 소비생활에 관하여 몇 가지 사항을 여쭙어 보고자 합니다. 바쁘신 가운데도 참여해 주시면 감사하겠습니다.

조사 내용은 컴퓨터에 의해 통계처리하여 순수한 학문적 목적으로만 사용되며 개인의 비밀이 완전히 보장됩니다.

본 설문지에는 좋고 나쁜 답이 없습니다. 생각하시는 그대로 한 문항도 빠짐없이 솔직히 응답해 주시기를 부탁드립니다. 귀하의 성의 있고 솔직한 답변은 귀중한 자료가 될 것입니다.

도와 주셔서 감사합니다.

성신여자대학교 교육대학원 가정교육과
최민영

◆다음은 귀하께서 의류를 구입하실 때 고려하시는 사항에 대한 내용입니다. 귀하의 생각과 가장 가깝다고 생각되는 응답에 표시하여 주시기 바랍니다.

문항내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그런 편이다	매우 그렇다
친구들이 사용하는 상표를 선택한다.					
옷을 구매 할 때는 친구들의 의견을 듣는 편이다.					
의류를 고를 때는 친구들의 의견을 반영한다.					
친구들의 옷차림을 모방할 때가 있다.					
의류상표를 선택 할 때는 부모님의 꾸중이나 비난을 받지 않도록 주의한다.					
부모님이 원하는 상표를 선택한다.					
부모님의 옷차림을 모방하곤 한다.					
옷을 부모님이 사주시는 편이다.					
TV 등 대중매체에 출연하는 스타가 입은 옷을 입고 싶다.					
대중 매체에 출연한 스타의 옷차림을 모방할 때가 있다.					
옷을 구입할 때는 TV 나 잡지 등의 대중매체를 보고 선택한다.					
대중스타가 어떤 스타일의 옷을 입었는지 관찰한다.					

◆아래의 각 문항의 내용에 대해 귀하는 어느 정도 동의하시는지 가장 적합한 곳에 √ 표시해주시시오.

문항내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇 다	매우 그렇다
어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라보인다.					
옷차림에 따라 대우가 달라지므로 좋은 옷을 입는 것은 중요하다.					
어느 계층에 속하려면 그 계층의 사람들과 같은 수준의 옷을 입어야 한다.					
옷을 선택할 때 상표명에는 그다지 신경쓰지 않는다.					
좋은 상표의 옷에는 상표나 심벌마크가 잘 보이는 것이 좋다.					
남이 인정해 줄만큼 좋은 상표의 비싼 옷을 입으면 할 때가 있다.					
우리집 형편에 비해 구입하기 어려운 고급스럽고 비싼 옷을 무리해서라도 구입할 때가 있다.					
마음에 들지만 값이 싸면 사지 않는다.					
싸구려 옷을 입으면 남들이 나를 무시할 것 같다.					
비슷한 가격이라도 수입의류제품(유럽, 미국, 일본 제품)이 국내의류제품보다 더 좋아보인다.					
상품에는 외국어로 된 상표명을 붙여야 세련되게 보인다.					
만약 유명상표제품을 구입할 여유가 없다면 가짜 유명상표제품이라도 구입한다.					
그때그때 유행하는 스타일이나 인기있는 상표의 옷을 구입한다.					
새로 유행하는 옷은 일찍 구입하고 싶다.					
구입한지 얼마 되지 않는 옷이라도 유행이 지난 스타일의 옷은 입고 싶지 않다.					

◆의류제품을 구매할 때 고려하는 요인의 정도에 각각 V표를 해주십시오.

고려속성	전혀 중요하 지 않다	중요하 지 않다	보통이 다	중요하 다	매우 중요하 다
디자인					
색상·무늬					
품질					
상표의 인지도(유명도)					
착용감					
유행성					
가격(경제성)					
세탁, 보관의 편리성					
타인지향(타인의 호감)					
구매 후 서비스					

◆다음의 사항은 연구자료로 필요한 귀하의 특성에 관한 것입니다. 해당란에 V, O표를 하거나 ()안에 직접 기입하여 주십시오. 이 자료는 무기명으로 통계처리 되오니 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 몇학년입니까? (1, 2, 3학년)

2. 귀하의 성별은? 남() 여()

3. 부모님의 최종학력은 어떻게 되시나요?

	초등학교졸	중학교졸	고등학교졸	대학교졸	대학원이상
아버지					
어머니					

4. 부모님의 직업은 무엇입니까?

직업분류	아버지	어머니
전문직(의사, 변호사, 법조인, 교수, 연구인, 언론인, 방송인, 작가, 예술인, 기타)		
관리직(기업간부, 고급 공무원, 사회단체 간부, 자영업체 경영자, 기타)		
전문기술직(엔지니어, 건축가, 교사, 기타)		
판매서비스직(요식·숙박업자, 운전기사, 소규모자영업자, 점원, 외판원, 식당 및 다방 종업원, 행사 및 노동, 기타)		
생산직(숙련공, 기능공, 견습공, 농업, 기타)		
사무직(회사원, 은행원, 일반공무원, 사회단체직원, 기타)		
무직(전업주무 포함)		

5. 월평균 가계소득은 어느 정도입니까?

200만원미만		200만원이상 300만원미만	
300만원이상 400만원미만		400만원이상 500만원미만	
500만원이상			

6. 본인의 한 달 용돈은 얼마입니까? () 만원

♣수고많으셨습니다.

빠진 문항이 없는지 다시 한번 검토해주시면 감사하겠습니다.