

청소년의 상징적 의류소비에 관한 연구

The Symbolic Consumption of Adolescent Clothing

순천대학교 의류학과
전임강사 이 옥 희
중앙대학교 의류학과
교 수 홍 병 숙

Dept. of Clothing and Textiles, Sunchon National Univ.

Full-time lecturer : Ok-Hee Lee

Dept. of Clothing and Textiles, Chung - Ang Univ.

Professor : Byung-Sook Hong

● 목 차 ●

- | | |
|----------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to examine the differences of symbolic consumption of adolescents, and the effects of demographic factors on the symbolic consumption in clothing. Data were administered to 957 adolescents in middle, high school, and college students living in Seoul, Chonju, Sunchon, Youosu, and Kwangyang from May to June 1997. For analysis of the data, factor analysis, t-test, one-way ANOVA, duncan's multiple range test, and multiple regression analysis were employed. The results of this study were summarized as follows.

- 1) Symbolic consumption in clothing were shown to have the significant differences according to age, gender, the level of urbanization, parent's education, father's occupation, social stratification groups. The higher the age, the level of urbanization, and parent's education, father's occupation, social stratification is, or the female, the higher is symbolic consumption in clothing.
- 2) According to the results of the regression analysis examining the relative influences of variables affecting symbolic consumption in clothing, the relative importance of the variables are in order of ; income, gender, age, mother's education, residence, and their explanatory power totalled 11.5%.

I. 서론

소비자들은 자신들의 필요와 욕구를 만족시키기 위해, 유형의 제품을 획득하여 제품이 제공하는 물리적 만족을 추구할 뿐만 아니라, 제품을 소비하는 과정을 통하여 자신을 표현함으로써, 또한 제품의 유형적 속성을 갖고 있지는 않으나 소비자들이 즐기는 소비를 통하여 심리적 만족을 추구하기도 한다(이호배, 1989). 이렇게 소비자들은 다양한 소비의 측면을 보이고 있으나, 그 동안 소비자행동연구는 제품의 객관적 속성을 바탕으로 한 소비에 초점을 맞추어 왔으며, 소비경험으로부터 발생하는 제품에 대한 주관적 느낌과 환상이 소비자의 중요한 일부를 차지하고 있음에도 불구하고 이러한 요소들이 소홀히 다루어져 왔다(Hirschman & Holbrook, 1982).

특히 의복은 우리 생활에 필수적이면서도 비적인 상품이며, 대인관계에서 상징성이 중요하게 인식되거나 쾌락적 가치를 지닌 급변하는 유행상품이므로 소비자들이 지속적인 관심을 갖고 탐색을 하게 된다. 제품을 구매하고 소비하는 과정에서 소비자들은 항상 논리적 사고와 경제적 원칙에 근거해서 의사결정을 한다기 보다 종종 감정적, 비합리적으로 행동을 한다(Mason, 1981). 이러한 소비행동을 상징적 소비라고 하며 표현적 소비(expressive consumption)와 쾌락적 소비(hedonic consumption) 및 의식적 소비(ritual consumption) 등으로 소비형태를 나눌 수 있다(이호배, 1989). 상징적 소비에 관한 지금까지의 연구들을 살펴보면 Holbrook과 Hirschman(1982)을 위시한 쾌락적 소비(Lacher, 1989; Hudson, Murray, 1986; 이준호, 1995)에 관한 연구와 제품상징주의(Belk 외, 1982; Sirgy, 1992; 변재연, 1990) 및 현시적 소비(Mason, 1984)에 관한 연구들이 진행되어왔다. 이러한 연구들은 대부분 자동차, 오페스트라, 여가활동으로 놀이, 레스토랑 등을 대상으로 하였다. 의류학 분야에서의 상징적 소비 현상에 대한 관심은 최근에 대두되고 있으며, 유명한(1983)의 의복의 과시적 소비에 관한 연구, 최선형과 이은양(1994)의 의복착용시 감정에 관한 연구와 의류상품의 쾌락적 소비 대한 태도 연구 등 의복의 상징적 소비에 관

하여 부분적으로 연구가 되었다.

청소년들에게는 다른 친구들에게 수용되는 것을 매우 중요하게 생각하며, 신체적, 심리적, 사회적 측면에서 다른 어느 시기보다도 의복에 대하여 몰두하며 자신을 표현하고 즐기려 하는 성향이 두드러진 시기이다. 이러한 점에서 의복은 청소년들의 사회참여에 기여도가 크다고(Ryan, 1966) 할 수 있으며, 의복은 주택이나 자동차보다는 비교적 적은 경제적 부담으로 청소년들이 자신들만의 독특한 세계를 표현하고 즐기기 위한 수단으로써 상징적으로 가장 많이 소비될 수 있는 제품이라는 점을 고려할 때 인구통계적 변수와 상징적 소비에 대한 연구는 의류업체의 상품개발 및 광고 전략의 수립에 기초 자료를 제공할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 실제로 우리나라 청소년들의 인구통계적 변수에 따라 의복의 상징적 소비성향은 차이가 있는지, 어떤 변수가 상징적 소비에 가장 영향을 많이 미치는지를 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 상징적 소비

커뮤니케이션은 사회구성원들 사이에 다양한 정도의 공유된 의미를 발생시키는 하나의 상징적 행위(symbolic behavior)로 간주되며, 사회적 상호작용의 한 차원으로 볼 수 있다. 이러한 상징을 통한 커뮤니케이션은 개인의 자아개념과 깊은 관련이 있다. Grubb과 Grathwohl(1967)은 제품을 소비자나 그의 중요한 타인들(significant others) 사이에서 효과적인 커뮤니케이션 수단으로 작용하는 상징으로 봄으로써 사회적 도구로서의 제품의 역할을 파악하고자 하였으며, 제품의 상징성을 매개로 하여 이루어지는 커뮤니케이션의 결과로 개인의 자아개념이 형성되고 나아가 이를 유지, 고양시킨다고 하였다. 따라서 제품의 소비 혹은 소유를 통한 주관적 경험은 소비자의 사회현실, 자아개념과 행동을 설명하는데 있어서 중요하다(Solomon, 1983). 소비자들은 주관적 경험을 하기 위하여 자신의 소유물, 즉 제품소유 및

사용을 자신의 일부나 자신의 확장으로 보고 있다.

상징적 소비행동 중에서 표현적 소비는 다른 소비자들과 구별되는 소비행동, 즉 남들이 소유하지 않은 제품을 소비한다던가, 혹은 같은 제품을 소유 하더라도 남들과 구별되는 제품이나 상표의 제품을 소비함으로써 자아개념과 소비제품을 동일시하려는 과정이다(이호배, 1989). 자아이미지와 소유하거나 혹은 원하는 제품의 이미지의 일치를 나타내는 제품으로는 자동차(Grubb & Hupp, 1968), 건강 및 치장제품·레저제품(Belch, Landon & Laird, 1977), 의류 및 액세서리(Gentry 외, 1978; Park, 1991), 주택 및 가구(Landon, 1974) 등을 들 수 있다. 소비자들이 선택한 제품과 서비스에 근거하여 소비자들에 관한 많은 추론을 할 수 있는데 많은 연구들(Douty, 1963; Holman, 1980; Mayer 외, 1984)에서 의복이 신분의 판단, 개성, 인구통계적 및 라이프스타일 특성, 매력도 그리고 사회적 이슈에 대한 태도 등을 추론 할 수 있게 한다는 것을 밝혀냈다.

의복의 상징성은 많은 다른 형태의 인간 행위보다 더 명확하고 시각적이며 추상적이다. 특히, 의복 상징의 가시성과 전달적 가치는 매우 중요하다고 볼 수 있는데, 의복이 착용자 자체나 어떤 사회적 상황에서 그가 포함하고 있는 것에 대한 의미를 각각자에게 제시한다면 그것은 상징적인 것이 된다. 상징적일 수 있는 대상으로서 의복은 두 가지 내용에 의해 인간 상호작용에 영향을 주고 방향을 제시하는 변인이 된다. 첫째, 다른 사람과 자기 자신의 동기를 해석하는데 도움을 주며, 둘째, 행동을 체계화하는데 도움을 준다(Kaiser, 1985).

Solomon(1983)은 소비자커뮤니케이션에서 제품의 상징성이 언어를 대신해서 커뮤니케이션의 매개가 됨을 증명하면서, 의상 및 다른 표현에 관계된 제품들에 의한 상징적 상호작용이 역할 태도와 행동사이에 있어서의 언어적 상호작용보다 더 강력한 관계가 성립된다고 하였다. 이러한 견해로부터 상징적 제품들 가운데 의복은 비언어적 메시지로서 언어적 메시지를 지배할 수 있는 제품이라 할 수 있다.

또한 경험적 관점에서는 소비현상을 상징적 의미, 쾌락적 반응, 심미적 영역의 다양성을 의식하는 주

관적 상태로 보아, 소비자는 소비경험을 통해 환상, 느낌, 즐거움과 같은 쾌락적 요소를 추구한다. 쾌락적 소비는 제품사용경험에 있어서 다감각적(multisensory), 환상적(fantastic), 감정적(ernotive) 측면과 관계를 가지고 있는 상징적 소비자 행동의 한 측면을 나타낸다(Hudson & Murray, 1986). Hirshman과 Holbrook(1982)은 이러한 쾌락적 소비의 연구 대상으로 오페라, 영화, 오락, 의상 등 상징적이고 심미적이며 감정적인 제품이 포함된다고 하였다. 심미적 상품의 경우에 소비자는 상품을 통해 기능적인 편익보다 즐거움, 아름다움, 행복감, 놀라움, 등의 심리적인 편익을 추구하게 되며 의사결정 과정에서 기존의 정보처리 관점에서 보는 논리적 사고자와는 달리 비이성적이며 감정적으로 의사결정을 하는 감성자가 된다. 의복은 기능성 이외에 정서적이고 표현적인 내용을 가지며, 의복의 심미적 특성으로 인해 소비자에게 즐거움을 느끼게 할뿐만 아니라 의복착용을 통해서 다양한 감정을 유발시킨다(Hirshman & Holbrook, 1982). 의류제품을 구매하고 착용하는 과정에서 경험하는 즐거움, 만족감, 흥분감, 자유로움, 환상 등 다양한 감정은 소비자들의 소비 동기이면서 동시에 경험으로 축적되어 상품선택이나 구매 의도에도 영향을 미칠 것으로 보므로 의복의 연구에서도 의류상품 소비시 경험하는 주관적, 감정적 측면의 연구가 이루어져야 한다. 경험적 관점이 소비자에게 있어서 상품이란 문제해결을 위한 수단이 아니라 외적으로는 자신의 상징물 혹은 일부이며 내적으로는 소비시 경험하는 즐거움이나 기쁨 등을 추구하기 위한 수단으로 볼 때, 의류제품 소비시 경험하는 정서적 측면 즉, 정보처리 관점에서 설명되지 않는 쾌락적 소비현상에 대한 연구를 경험론적 관점을 기초로 보완할 수 있다고 본다.

2. 인구통계적 변수와 청소년의 상징적 의류소비

연령과 의복소비행동에 관한 연구에서 25세 미만의 여성들은 다른 어느 연령층보다도 의복을 상당히 중요하게 여길 뿐만 아니라, 의복은 정서적으로

공포로부터의 해방, 이성에 대한 매력의 수단, 그리고 주변으로부터 인정받기 위한 수단으로 생각하고 있으며 유행에 상당히 민감하다고 하였다(Hoffman, 1960). 또한 의복구매행동에 영향을 미칠 수 있는 여러 변인 중에서 연령과 사회계층이 가장 중요한 요인(송미령, 1988)이며, 연령에 따라 의복의 과시적 소비를 분석한 연구(유명의, 1993)에서도 여가과시 또는 여가지향적 의복구매는 젊은 주부일수록, 고가의 수입의류구매에서는 고령층의 주부에서 높게 나타났다. 이러한 결과들은 의복의 상징적 소비를 포함한 의복의 구매행동이 연령에 따라 다르게 나타날 것을 시사해주고 있다. 성별과 의복행동에 관한 논의로 김병미(1975)는 의복을 잘못 입었다고 생각 되었을 때 심리상태에 나쁜 영향을 미쳐 불쾌감과 위축감을 느끼게 되며, 그러한 감정이나 의복에 대한 흥미성은 남학생보다는 여학생이 더 심하게 나타난다고 하였다(Roach 외, 1965). 김경순(1988)은 대학생의 의복구매행동에 관한 연구에서 의복에 대한 지식 및 정보원으로 남학생이 가족 및 친구로부터 얻는 것에 비해 여학생은 잡지에서 얻고 있는 것으로 나타나 남녀간의 의복소비행동의 차이를 보여주고 있다.

학력이나 직업과 같은 인구통계적 변인과 의복의 상징적 소비행동과의 관계연구에서, 주부의 교육수준이 높을수록 자신과 타인의 시선을 의식하는 의생활을 하였으며(이선경, 1987) 직업여성이 더 높은 의복흥미를 갖는다고 하였다(홍금희, 1984). 유명의(1993)의 연구에서도 유명상표 의복구매, 유행지향적 의복구매, 여가과시적 의복구매, 여가지향적 의복구매 행동 등에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 주부의 직업과 교육수준을 들고 있었다. 청소년들은 부모를 통해 그들이 속해 있는 계층의 특징적인 사고방식과 행동을 배우게 된다고(Roach, 1965) 볼 때, 부모의 소비행동은 자녀들의 의복 소비행동에 영향을 미칠 것으로 보므로 가족원을 대신해서 대부분의 구매를 담당하는 부모의 학력이나 직업은 자녀들의 상징적 소비행동에 영향을 미칠 것으로 보인다.

사회계층은 개인이나 가족들이 가치관, 라이프스타일, 취미, 행동 등을 다른 사람 또는 다른 가정과

공유함을 기준으로 하는 비교적 지속적이고 동질적인 집단이라고 할 수 있는데, 사회분화에 의해 형성된 사회적 산물인 사회계층은 어느 시대 어느 사회를 막론하고 존재해 왔으며, 대면집단, 문화 등과 같은 환경적 요인과는 다른 특성을 가지므로 소비자행동 연구에 유용하다고 할 수 있다(Assael, 1987). 사회계층과 의복과의 관계연구에서 부모의 소득수준이 높을수록, 상류층의 자녀들이(이분순, 1984) 품질보다는 외관상의 심미성을 중요시하며 의복에 대한 관심도 높은 것으로 나타났다. 이처럼 사회계층은 다른 어떤 변인보다도 여러 분야의 소비자 행동을 가장 잘 설명해 줄 수 있으며, 특히 사회계층이라는 물리적·외적 환경은 과도기적이고 민감한 시기에 처해 있는 청소년 세대들의 상징적 소비행동을 설명할 수 있는 매우 유효한 변인 중의 하나로 볼 수 있다.

이러한 연령이나 성별, 부모의 학력 및 직업, 가계소득, 사회계층 외에도 소비자가 생활하는 지역의 여러 가지 환경 특성, 즉 도시의 규모, 인구밀도, 기후, 도시의 성격 등이 그 지역의 의류제품 마케팅 환경, 소비자 사이의 상호작용, 다른 지역과의 접촉, 지역의 규범 등에 영향을 미친다(이은영, 1994). 이러한 영향의 결과 의복 유행의 보급정도, 의복의 소비성향, 기호 등 여러 가지 행동 특성이 달라질 것으로 사료되어 의복의 상징적 소비성향에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 본 연구에서 지역을 인구통계적 변인에 포함시켰다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 인구통계적 변수(연령, 성별, 부모의 직업과 학력, 주관적 사회계층)에 따른 의복의 상징적 소비성향의 차이를 밝힌다.

연구문제 2. 의복의 상징적 소비성향에 대한 인구통계적 변수들의 상대적인 영향을 알아본다.

2. 조사도구의 구성

본 연구의 연구문제를 조사하기 위하여 질문지를 사용하였으며, 조사도구는 여러 선행연구를 참고로 하여 연구자가 작성하였다. 구성된 질문지의 내용에 대한 타당도는 의류학 전공자들로부터 검증을 받았으며 각 척도의 작성은 다음과 같은 방법에 의해서 이루어졌다.

1) 의복의 상징적 소비성향

본 연구에서 의복의 상징적 소비는 상징적 상호작용론적 관점과 경험론적 관점에서 사회적으로 인정되는 상징물 즉, 의류제품을 자아향상동기적 측면에서 사용, 소유하려는 소비행동을 의미하며, 상징적 소비성향이란 의류제품의 하위범주별로 이러한 성향이 나타나는 정도를 측정한다. 이에 대한 척도는 선행연구들(정영주, 1993; 유명의, 1993; 이은주, 1996 등)로부터 추출한 문항과 연구자가 작성한 문항을 예비조사를 실시한 후 7점 likert 척도(전혀 그렇지 않다/ 매우 그렇다)로 측정하였다.

요인분석 결과 3개 차원으로 나타났으며 신뢰도는 Cronbach α .87로 높게 나타났다. 그리고 이들 3개의 요인이 의복의 상징적 소비를 설명할 수 있는 분산비율은 44.7%로 나타났다(표 1). 총 26문항의 점수를 더하여 상징적 소비성향과 하위범주별 점수를 구하였으며 이 점수가 높을수록 상징적 소비 성향과 하위범주별 성향이 높은 것을 의미한다.

요인부하량(factor loading)에 의하여 요인과 측정 변수의 관계를 보면, 요인 1은 의류제품의 구매 사용을 통해 자신을 과시하기 위한 목적을 나타내는 10개의 변수와 관계가 아주 높은 것으로 나타나 의복의 현시적 소비라고 명명하였다. 요인 2는 타인과의 상호작용 하는 동안 의복을 커뮤니케이션 수단으로 사용하는 10개의 변수들로 이루어졌으며, 요인 3은 의복 착용시 즐거움, 만족감, 흥미 등 주관적으로 경험하는 쾌락적 소비행위를 나타내는 6개의 문항과의 요인부하량이 높게 나타나, 각각 의복의 커뮤니케이션소비, 의복의 쾌락적 소비로 명명하였다.

2) 인구통계적 변수

인구통계적 변수로는 연령, 성별, 현재거주 지역과 부모의 학력과 직업, 주관적 사회계층, 가계소득을 조사하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

조사대상은 대·중·소도시 지역에 소재하는 청소년들이며, 도시화 수준을 기준으로 대도시를 서울로 하였으며, 중도시는 도청소재지인 전주로 하였으며, 소도시는 중학교와 고등학교, 대학교가 모두 소재하고 자료수집이 가능한 지역으로 여수와 순천, 광양지역으로 하였다. 본 조사는 예비조사를 거쳐 수정·보완된 최종 설문지를 1997년 5월과 6월 중에 걸쳐 배부하여 불성실한 응답자를 제외한 957부를 통계분석자료로 사용하였다. 자료수집은 편의추출법에 의하였으며, 자료의 분석은 일원분산분석, 던컨의 다중범위검증, 상관관계 분석, 다중회귀분석, 요인분석 등을 실시하였다. 신뢰도 계수는 Cronbach' α 로 산출하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 연구대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특성은 <표 2>와 같다.

연구대상자들이 연령, 성별, 도시화수준에 따라 고른 분포를 보였으며, 청소년의 연령구분은 중학생, 고등학생, 대학생으로 구분하였다.

부모의 교육수준에서 고졸이 가장 많은 비중을 차지하였으며 그 다음으로 어머니의 교육수준은 중졸이 많은 반면에 아버지의 교육수준은 대졸이 많은 것으로 나타났다. 우리나라 국민 전체의 학력분포(통계청, 1995)와 비교해서 본 연구 대상자들의 부모들이 고학력 분포를 나타내었다.

아버지의 직업은 사무관리직이 37.4%로 가장 많은 비중을 차지하였고 그 다음으로 판매기술직, 서비스직 순으로 나타났다. 어머니의 직업을 보면 전업주부가 58.8%로 과반수 이상을 차지하고 있는 것

〈표 1〉 의복의 상징적 소비성향의 요인분석 결과

요인	의복의 상징적 소비문항	요인 부하량		
요인 I · 현시적 소비	나는 의복을 선택할 때 상표(브랜드)를 중요시한다.	.78	.17	-.05
	나는 쇼핑할 때 유명상표의 상점을 주로 돌아다닌다.	.76	.11	.05
	나는 유명상표인가 아닌가에 주의를 기울이는 편이다.	.74	.17	-.02
	나는 의복을 포함하여 어떤 상품을 고를 때 남이 알아주는 상표나 상품을 선택한다.	.70	.24	-.00
	저축을 못하더라도 가능하면 옷은 좋은 것(비싼 것)으로 입어야 한다고 생각한다.	.58	.30	.09
	가격은 품질을 나타내므로 비싼 것이 좋다고 생각한다.	.58	.22	-.01
	나는 같은 값이라면 유명한 외제 의류상품을 사고 싶다.	.54	.16	.02
	외국상표의 옷이 국산품보다 더 좋다고 생각한다.	.51	.13	-.02
요인 II · 커뮤니 케이션 소비	나는 좋아하는 상표의 제품을 계속해서 사는 경향이 있다.	.50	.06	.20
	가끔 내 형편에 비해 비싼 옷을 구입한 적이 있다.	.47	.12	.23
	의복은 타인들이 나에게 대한 판단에 이용한다.	.14	.75	.02
	의복은 나를 다른 사람에게 알게 해준다.	.14	.70	.17
	다른 사람들이 나를 평가할 때 나의 옷차림을 중요시한다고 생각한다.	.20	.70	.09
	멋있는 옷을 입으면 타인에게 좋은 인상을 준다고 생각한다.	.07	.59	.18
	사람의 인상은 그 사람이 입고 있는 옷에 따라 좌우된다.	.21	.58	.04
	남이 나의 옷차림에 대해 칭찬할 때 행복하고 자신감이 생긴다.	.06	.55	.26
요인 III · 패락적 소비	의복은 그 사람의 경제적 사회적 신분을 나타낸다.	.23	.53	-.01
	나는 멋있는 옷을 입으면 기분이 좋다.	.19	.49	.30
	사람들이 유명한 상표를 좋아하는 이유는 다른 사람들의 평가와 관계가 있다.	.14	.46	-.08
	옷을 고를 때 가장 중요시 여기는 것은 그 제품이 내 품위를 지켜주는가 하는 점이다.	.15	.40	.10
	쇼핑하는 것을 좋아한다.	.05	.00	.84
	옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러보는 것을 좋아한다.	-.02	.00	.81
	나는 새로운 패션 경향을 알기 위해 의류상점에 들러기를 좋아한다.	.07	.11	.77
	옷을 사기 위해 쇼핑하는 행위 자체가 내게 즐거움을 준다.	.14	.20	.77
요인 IV · 패락적 소비	기분전환이 필요할 때 쇼핑을 한 경험이 있다.	-.02	.02	.75
	의복은 매혹적이고 흥미진진한 것이다.	.06	.37	.57
	고 유 치	6.66	3.43	1.97
총변량(%)	24.7	12.7	7.3	
누적변량(%)	24.7	37.4	44.7	
Cronbach's α		0.84	0.81	0.86

으로 나타났다.

월평균 가계소득은 400만원 이상이 9.6%, 300만원-400만원이 17.8%, 200만원-300만원이 36.6%, 150만원-200만원이 21.5%를 차지하였으며, 150만원 이하가 14.5%를 차지하였다. 우리 나라 근로자가구의 소득계층별 구성의 305만원 이상이 7.7%, 155만원-305만원이 66.1%, 155만원 이하 26.2%인데 비하여 본 연구대상자들의 상류층과 중류층의 분포가 더 높은 비율을 나타내었으며, 하류층의 분포는 더 낮은 비율을 나타내었다.

응답자의 주관적 사회계층별 분포에서는 응답자의 84.5%가 자신의 가정을 중류층이라고 응답한 것으로 나타났다. 이는 청소년들이 본능적으로 자기자신을 낮추어 말하거나 낮은 계층으로 간주하기를 꺼리는 경향에 의한 것으로 보인다.

2. 인구통계적 변수에 따른 의복의 상징적 소비성향

인구통계적 변수에 따른 청소년들의 의복의 상징

< 표 2 > 조사대상자의 일반적 특성 (N=957)

구분		빈도 (%)
연령	중학생	316 (33.0)
	고등학생	315 (32.9)
	대학생	326 (34.1)
성별	남자	477 (49.8)
	여자	480 (50.2)
지역	소도시	314 (32.8)
	중도시	324 (33.9)
	대도시	319 (33.3)
어머니 학력	국졸	75 (7.8)
	중졸	205 (31.9)
	고졸	513 (53.6)
	대졸	164 (17.1)
아버지 학력	국졸	47 (4.9)
	중졸	105 (11.0)
	고졸	453 (47.3)
	대졸	352 (36.8)
어머니 직업	무유	563 (58.8)
	유	394 (41.2)
아버지 직업	단순노동	105 (11.0)
	판매기술직	196 (20.5)
	서비스직	182 (19.0)
	사무관리직	358 (37.5)
	전문관리직	116 (12.1)
월 평균 가계소득	150만원 이하	139 (14.5)
	151-200만원	206 (21.5)
	201-250만원	204 (21.3)
	251-300만원	146 (15.3)
	301-350만원	111 (11.6)
	351-400만원	59 (6.2)
	400만원 이상	92 (9.6)
주관적 사회계층	하	49 (5.1)
	중	809 (84.5)
	상	99 (10.3)

적 소비성향의 평균점수에 의미있는 차이가 있는지를 살펴보기 위해 일원분산분석을 실시하였고, 하위 집단간 차이여부를 알아보기 위하여 던컨의 다중범위검증을 실시하였다. 인구통계적 변수로는 연령과 성별, 지역, 부모의 직업과 학력, 가계소득, 주관적 사회계층을 사용하였다.

1) 연령에 따른 의복의 상징적 소비성향

청소년의 연령에 따른 의복의 상징적 소비성향의 분석 결과 모두 의미있는 차이가 있는 것으로 나타났다(표 3).

연령이 많아질수록 의복의 상징적 소비성향이 높은 것으로 나타나, 제품의 상징성에 대한 학습은 7세 정도의 아동기 후반부터 일어나며 성인 초기 즉 대학생 시기에 절정을 이룬다고 한 Belk(1982)의 연구결과와 일치한다. 소비상징주의에 대하여 경험적 관점으로 추론하려 한 Driscoll과 Mayer (1984) 등의 연구에서도 연령이 증가할수록 소비자극을 경험할 기회가 많고 그러한 경험이 상징적 제품 소유자의 이미지를 자신의 이미지로 바꿀 기회도 많아지게 된다고 하였다. 따라서 연령이 증가할수록 의복의 상징적 소비성향이 비례하여 높게 나타난 것은 경험적 관점에서 의복의 상징적 소비를 설명할 수 있다고 한 이론적 접근의 타당성을 입증하는 결과라 할 수 있다.

연령에 따른 현시적 소비와 커뮤니케이션 소비성향은 고등학생과 대학생들이 중학생들보다 의미있게 높은 것으로 나타났다. 현시적 소비가 타인을 의식하여 자신의 가치를 드러내려는 행동이라고 볼 때 청년후기에 있는 고등학생이나 대학생은 심신의 모든 면이 아동에서 성인으로 이행되는 과도기로서 정서적으로 불안정한 상태(加藤隆勝, 1975)를 극복하기 위하여 의복과 같은 현시성이 큰 제품의 소비성향이 높은 것으로 볼 수 있으며, 연령이 증가할수

< 표 3 > 연령에 따른 의복의 상징적 소비성향의 차이

변수	집단	중학생	고등학생	대학생	F
		M(SD)	M(SD)	M(SD)	
의복의 상징적 소비	현시적	3.83(0.99) B	4.02(1.10) A	4.00(0.95) A	3.22*
	커뮤니케이션	4.30(0.88) B	4.70(0.79) A	4.76(0.83) A	28.61***
	쾌락적	4.36(1.32) B	4.41(1.28) B	4.81(1.34) A	11.54***

* p < .05 *** p < .001, ABC는 던컨의 추후검증 결과임

록 의복과 같은 가시적 소비의 선택을 통하여 라이프스타일, 개성, 연령, 성 등 자신에 관한 정보를 잘 전달한다는 것(Holman, 1980)을 알 수 있다. 쾌락적 소비성향은 대학생이 가장 높은 것으로 나타났다. 대학생은 의복을 통해서 자기만족의 감정과 행복감을 얻을 수 있기 때문에 의복을 중요시하며, 청년기에 있어서 의복에 대한 흥미는 연령과 상관성을 보여 연령이 증가할수록 높아진다고 한 선행연구(Alexander, 1961)와 일치한다.

2) 성별에 따른 의복의 상징적 소비성향

성별에 따라 의복의 상징적 소비성향은 남자들보다 여자 청소년들이 더 높은 것으로 나타났다(표 4). 이는 여자 대상자들이 의류제품의 소비행동을 통해 자신을 위한 심미적 표현과 주관적, 쾌락적 소비경험을 더 많이 한다는 것을 의미한다(Kaiser 외, 1996). 이러한 결과는 여성들이 의복과 다른 가시적 소비를 기초로 한 추론에서 남성들보다 더 민감하게 판단하므로 지각에 대한 반응으로써 남성들보다 의복의 상징적 소비성향이 높다고 할 수 있다. 즉, 다른 사람의 반응을 지각한다는 것은 소비자 자신도 어느 정도 그러한 반응을 나타낸다고 하는 상징적 상호작용론의 가정(Solomon, 1983)에 비추어 볼 수 있다.

그러나 성별에 따른 현시적 소비성향은 의복의 상징적 소비에 대한 전반적인 성향과 달리 남자 대상자들이 여자 대상자들보다 높게 나타났다. 본 연구와는 달리 청소년을 대상으로 한 연구들에서 박규상(1992)은 소비유형과 성별과의 관계연구에서 여

성이 남성보다 과시적 소비를 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 박은아(1994)와 이미용(1991)의 현시적 소비에 관한 연구에서는 남성과 여성간의 차이가 유의적이지 않았다. 그러므로 반드시 여성보다 남성이 더 의류제품을 현시적으로 구매하거나 사용하는 소비자라고 하기에는 본 연구의 결과만을 가지고 결론지을 수 없다고 하겠다.

3) 지역에 따른 의복의 상징적 소비성향

지역 즉, 도시화 수준에 따라 의복의 상징적 소비성향은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 4). 도시화 수준이 높은 대도시와 중도시에 거주하는 청소년들이 도시화 수준이 낮은 소도시의 청소년들보다 의복의 상징적 소비성향이 높게 나타났다. 이러한 결과는 도시를 중심으로 한 생활 및 문화 수준이 높은 지역에서는 선진국과 같은 소비주도형 경제가 중심이 된 타인지향형 소비행동이 지배적이라는 사실을 지적한 김동기(1970)의 주장과 일치한다.

도시화 수준에 따른 의복의 현시적 소비와 커뮤니케이션 소비성향은 중도시인 전주지역에 거주하는 대상자들이 가장 높게 나타났다. 이는 일반적으로 도시화수준이 높은 대도시의 소비자들에게서 과시적 소비현상이 많이 나타날 것으로 생각해왔던 고정관념에서 중도시나 다른 소도시에서도 다양한 소비현상을 보일 수 있다는 점을 시사해 주고 있다. 쾌락적 소비성향은 서울에 거주하는 청소년들이 중·소도시의 청소년들보다 높은 것으로 나타났다. 도

<표 4> 성별에 따른 의복의 상징적 소비성향의 차이

변수	집단	남자		t
		M(SD)	M(SD)	
의복의 상징적 소비	현시적	4.07(1.07)	3.83(0.96)	3.62***
	커뮤니케이션	4.53(0.88)	4.65(0.79)	2.16***
	쾌락적	4.04(1.34)	5.02(1.12)	12.21***

*** p < .001

<표 4> 지역에 따른 의복의 상징적 소비성향

변수	집단	소도시	중도시	대도시	F
		M(SD)	M(SD)	M(SD)	
의복의 상징적 소비	현시적	3.78(1.03) B	4.11(1.01) A	3.93(1.00) B	8.04***
	커뮤니케이션	4.50(0.90) B	4.68(0.83) A	4.60(0.84) AB	3.66*
	쾌락적	4.34(1.27) B	4.34(1.34) B	4.92(1.29) A	20.80***

* p < .05 *** p < .001, ABC는 던컨의 추후검증 결과임

시화수준이 높은 대도시의 특성상, 특히 수도권 지역은 청소년들이 즐기는데 필요한 문화적, 상업적 매체들이 풍부하고 다양하며 주변에서 쉽게 접해볼 수 있는 환경의 영향이 그 이유중의 하나로 해석된다. 본 연구의 대상자들의 거주지역이 서울, 진주, 순천·여수·광양에 한정되었으므로 일반화시키기는 어려우나, 소비자가 생활하는 지역의 여러 가지 환경 특성, 즉 도시의 규모, 인구밀도, 기후, 도시의 성격 등이 그 지역의 의류제품 마케팅 환경, 소비자 사이의 상호작용, 다른 지역과의 접촉, 지역의 규범 등에 영향을 미치게 되며, 이러한 영향의 결과 의복 유행의 보급정도, 의복의 소비성향, 기호 등 여러 가지 행동 특성이 달라질 것이라고 한 이은영(1994)의 주장과 부분적으로 일치하고 있다.

4) 부모의 학력에 따른 의복의 상징적 소비성향

청소년들의 의복의 상징적 소비성향은 어머니의 학력에 따라 대졸, 중졸, 국졸 집단들이 차이를 나타

내었고, 아버지의 학력에 따라 고졸 이상의 집단이 중졸 이하집단과 차이를 나타내었으며, 부모의 학력이 높을수록 의복의 상징적 소비성향이 높게 나타났다(표 5와 6). 청소년들은 부모를 통해 그들이 속해 있는 계층의 특징적인 사고방식과 행동을 배우게 된다고(Roach, 1965) 볼 때, 본 연구 결과를 통해서 학력이 높은 기성세대들 또한 의류제품의 상징적소비를 많이 할 것을 역으로 생각해 볼 수 있겠다.

현시적 소비성향은 부모의 학력에 따라 의미있는 차이를 나타내었다. 즉, 부모의 학력이 높을수록 의류제품을 통해 준거집단에게 자신을 표현하여 사회적으로 인정을 얻으려는 욕구를 충족시키려는 현시적 소비성향이 높은 것으로 볼 수 있으며, 주부들의 경우 주부부친의 교육수준이 높을수록 여가과시적 의복구매를 많이 하는 것으로 나타난 유명희(1993)의 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다. 부모의 교육수준이 높을수록 쾌락적 소비성향이 높은 것으로 나타나, 청소년들의 쾌락지향적인 소비행동이 부

<표 5> 어머니의 학력에 따른 상징적 소비성향

변수	집 단	국 졸 M(SD)	중 졸 M(SD)	고 졸 M(SD)	대 졸 M(SD)	F
	의복의 상징적 소 비	현시적	3,69(1,02) C	3,82(0,89) BC	3,97(0,93) AB	
커뮤니케이션		4,51(0,89)	4,57(0,83)	4,60(0,85)	4,64(0,91)	0,44
쾌락적		3,91(1,38) B	4,47(1,29) A	4,60(1,28) A	4,69(1,41) A	7,03***

** p<.01 *** p<.001. ABC는 던컨의 추후검증 결과임

<표 6> 아버지의 학력에 따른 상징적 소비성향

변수	집 단	국 졸 M(SD)	중 졸 M(SD)	고 졸 M(SD)	대 졸 M(SD)	F
	의복의 상징적 소 비	현시적	3,80(1,05) BC	3,62(0,98) C	3,93(1,02) B	
커뮤니케이션		4,47(0,95)	4,47(0,82)	4,59(0,86)	4,65(0,87)	1,50
쾌락적		3,90(1,48) B	4,47(1,25) A	4,58(1,26) A	4,57(1,40) A	3,96**

** p<.01 *** p<.001. ABC는 던컨의 추후검증 결과임

모의 사회적 지위에 비례하는 경향이 있다고 본 연구의 결과를 해석할 수 있다.

5) 부모의 직업에 따른 의복의 상징적 소비성향

부모의 직업에 따른 청소년들의 의복의 상징적 소비성향을 분석한 결과 어머니의 직업과는 의미있는 차이를 나타내지 않았으나 아버지의 직업에 따라서 의미있는 차이를 나타내었다. 아버지의 직업적 지위가 높을수록 상징적소비성향이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 백경미(1995), 이미용(1991)의 연구와도 일치한다.

현시적 소비성향은 어머니의 직업에 따라 유의한 차이를 나타내었으며, 전업주부의 자녀들일수록 의복의 현시적소비가 높은 것으로 나타났다. 우리나라는 직업을 가진 여성들이 아직도 상위계층의 주부들보다는 중하위계층의 주부인 경우가 많으며, 또한 그들의 직업이 생산·판매직 및 서비스직 등 직업적 지위가 낮으므로 전업주부들보다는 사회계층이 낮은 것으로 보인다. 따라서 부유한 전업주부의

자녀들이 유명상표 의복의 소유나 소비를 통해 자신을 표현하고자 하는 의복의 현시적 소비성향이 높은 것으로 본 연구 결과를 해석할 수 있으며, 부모의 소비행동이 자녀들에게 직접적인 영향을 미친다(Roach, 1965)는 이론적인 연구와 일치하고 있다. 커뮤니케이션 소비성향은 부모의 직업에 따라 의미있는 차이가 없었으나 쾌락적 소비성향은 아버지의 직업에 따라 유의한 차이가 있었으며, 아버지의 직업적 지위가 높을수록 쾌락적 소비성향이 높은 것으로 나타났다. 이는 개인의 사회적 신분이나 가정의 경제적 지위가 의복선택행동에 영향을 미친다고 말함으로써 가정환경과 의복과의 상관성을 지적한 Ryan(1966)의 주장과 일치하고 있다.

6) 월평균 가계소득에 따른 의복의 상징적 소비성향

월평균 가계소득에 따른 의복의 상징적 소비성향에 대한 분석결과 가계소득이 높을수록 의복의 상징적 소비성향이 의미있게 높은 것으로 나타났다. 상위계층 청소년들은 다양한 소비단서에 더 노출되기 쉽고 제품소유자들과 제품선택 간의 관계를 관찰할 기회가 더 많다(Belk, Bahn과 Mayer, 1982). 따라서 상위계층의 청소년들은 하위계층 청소년들보다 소비를 기초로 더 강한 추론을 할 것이며, 또한 추론을 바탕으로 사회적 상호작용과정에서 제품 즉, 의복을 더 상징적으로 소비하게 된다는 것을 지지하는 결과라고 볼 수 있다.

가계소득이 높을수록 의복의 현시적 소비성향이 의미있게 높은 것으로 나타나 선행연구(백경미,

<표 7> 어머니의 직업에 따른 의복의 상징적 소비성향

변수	집 단	무(無)	유(有)	t
		M(SD)	M(SD)	
의복의 상징적 소 비	현시적	4.01(0.98)	3.86(1.06)	2.25*
	커뮤니 케이션	4.61(0.82)	4.57(0.91)	0.63
	쾌락적	4.53(1.31)	4.53(1.35)	0.05

* p < .05

<표 8> 아버지의 직업에 따른 상징적 소비성향

변수	집 단	단순노동	판매기술직	서비스직	사무관리직	전문관리직	F
		M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	
의복의 상징적 소 비	현시적	3.89(0.98)	3.93(1.02)	3.83(0.99)	3.99(1.02)	4.11(1.08)	1.63
	커뮤니케이션	4.61(0.80)	4.60(0.83)	4.47(0.86)	4.61(0.87)	4.69(0.93)	1.36
	쾌락적	4.37(1.24) B	4.40(1.30) B	4.49(1.38) B	4.59(1.30) AB	4.82(1.41) A	2.44*

* p < .05 ABC는 던컨의 추후검증 결과임

< 표 9 > 월평균 가계소득에 따른 상징적 소비성향

변수		집 단		150만원 이하	151-200만원	201-250만원	251-300만원	301-350만원	351-400만원	400만원 이상	F
		M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)		
의복의 상징적 소비	현시적	3,68(1,07) C	3,82(0,94) BC	3,90(1,03) BC	4,01(0,94) AB	4,20(0,97) A	4,21(1,22) AB	4,21(0,99) A	5,15***		
	커뮤니케이션	4,43(0,92) C	4,55(0,84) BC	4,55(0,83) BC	4,61(0,77) ABC	4,69(0,91) B	4,69(0,93) B	4,79(0,86) A	2,12*		
	패락적	4,11(1,33) C	4,44(1,22) B	4,42(1,36) B	4,78(1,24) A	4,82(1,42) A	4,53(1,30) ABC	4,89(1,32) A	5,81***		

* p < .05 *** p < .001. ABC는 던컨의 추후검증 결과임

1995)의 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 이러한 결과들로 볼 때 물질의 풍요 속에서 청소년들의 소비개념과 소비행동이 변화되고 있음을 추론할 수 있다. 또한 가계소득이 높은 가정의 청소년들이 의류제품의 구매와 소비를 통하여 자아이미지를 표현하고, 의복의 상징적인 측면을 통해 상대방의 행동을 추론하는 커뮤니케이션소비의 성향이 의미있게 높은 것으로 나타났다. 패락적 소비성향도 가계소득에 따라서 의미있는 차이를 나타내었으며, 월평균 가계소득이 높을수록 청소년들의 의복의 패락적 소비성향이 높은 것으로 나타나. 가정의 경제적 지위가 의복선택행동에 영향을 미친다고 말함으로써 가정환경과 의복과의 상관성을 지적한 Ryan(1966)의 주장을 지지한다.

7) 주관적 사회계층에 따른 상징적 소비성향의 차이

주관적 사회계층에 따라 의복의 상징적 소비의 하위요인인 커뮤니케이션 소비성향을 제외한 상징적 소비성향과 현시적 소비성향, 패락적 소비성향은 상류층의 집단이 중류와 하류층에 비해 의미있는 차이로 높게 나타났다(표 10). 백경미와 이기춘(1993)의 연구에서도 주관적 생활수준에 따른 과시 소비성향에 의미있는 차이가 있는 것으로 나타났으며, 상류계층이 중상류, 중류, 중하류, 하류집단보다 과시소비성향이 높게 나타나 본 연구 결과와 일치하고 있다. 또한 유명한(1993)의 연구에서도 사회적

< 표 10 > 주관적 사회계층에 따른 상징적 소비성향

변수		집 단		하	중	상	F
		M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	
의복의 상징적 소비	현시적	3,74(1,12) B	3,92(0,98) B	4,28(1,18) A	6,58**		
	커뮤니케이션	4,64(0,99)	4,57(0,84)	4,73(0,84)	1,67		
	패락적	4,30(1,42) B	4,49(1,32) B	4,99(1,22) A	7,22***		

p < .01 *p < .001. ABC는 던컨의 추후검증 결과임

층의 주관적 측정방법에 따라 과시적 유명상표 의복구매, 여가 과시적 의복구매, 낭비적 의복구매의 변인에서 현저한 유의차를 보였으며, 낭비적 의복구매가 중류 이상의 계층에서 높게 나타난 것은 경제적인 여유 때문이라고 하였다. 한편, 유명상표 의복구매, 여가과시적 의복구매의 경우는 중상층에서 가장 높게 나타났는데 이는 상류층보다는 그 아래 계층인 중상계층에서 의복을 중요시하며, 최상류층보다는 그 아래 계층이 최신유행을 따르며 외부적으로 드러나는 의복을 지위과시의 수단으로 여기기 때문이라고 하였다.

2. 의복의 상징적 소비성향 관련 변수들의 상대적인 영향

인구통계적 변수들이 종속변수에 미치는 상대적

〈표 11〉 의복의 상징적 소비성향 관련 변수들의 상대적인 영향력

하위요인	R	R ²	R ² 증가량	Beta	t
가계소득	.2076	.0431	-	.1175	3.45***
성별	.2701	.0730	.0299	.1715	5.62***
연령	.3135	.0983	.0253	.1863	5.84***
어머니 교육	.3290	.1083	.0100	.0921	2.66**
지역	.3387	.1147	.0064	.0848	2.63**

** p < .01 *** p < .001

인 효과를 좀더 정교화 하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 의복의 상징적 소비에 영향을 미치는 인구통계적 변수들의 상대적인 영향력(표 11)은 가계소득, 성별, 연령, 어머니 교육, 지역의 순으로 나타났으며, 그 설명력은 11.5%였다. 이외에 주관적 사회계층과 아버지의 교육과 부모의 직업은 의복의 상징적 소비를 추가로 설명하지 못하였다. 가계소득, 성별, 연령, 어머니 교육, 지역은 정적인 효과를 주는 것으로 나타났으며, 가계소득과 연령, 어머니의 교육수준이 높을수록 그리고 대도시에 거주하는 여자청소년일수록 의복의 상징적 소비성향이 높은 것으로 나타났다. 이외에 주관적 사회계층과 아버지의 교육과 부모의 직업은 의복의 상징적 소비를 추가로 설명하지 못하였다. 가계소득, 성별, 연령, 어머니 교육, 지역은 정적인 효과를 주는 것으로 나타났으며, 가계소득과 연령, 어머니의 교육수준이 높을수록 그리고 대도시에 거주하는 여자청소년일수록 의복의 상징적 소비성향이 높은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

인구통계적 변인이 의복의 상징적 소비에 미치는 영향을 분석한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

연령, 성별, 지역, 부모의 학력, 아버지의 직업에 따라 의복의 상징적 소비성향에 유의한 차이가 나타났으며, 연령이 많을수록, 남자들보다 여자 청소년들이, 도시화 수준이 높은 지역에 거주하는 청소년들이, 부모의 학력과 아버지의 직업적 지위가 높을수록 의복의 상징적 소비성향이 높게 나타났는데

이러한 결과는 상징으로서의 의복이 청소년들에게 사회적 성취감을 얻도록 도와주며 또래집단에의 소속감과 자신감을 갖게 되어 행복감과 사기를 고양시켜 주며, 사회화 과정에 있는 청소년들의 소비행동을 가장 잘 설명해 줄 수 있으리라 본다. 따라서 청소년을 대상으로 하는 의류업체에서는 의복의 상징적 측면을 중시하는 소비자들은 이와 같은 인구통계적 특성을 가지고 있음을 마케팅전략에 고려해야 한다.

또한 가계소득과 주관적 사회계층에 따라 의복의 상징적 소비성향에 유의한 차이가 나타났으며 상위계층일수록 의복의 상징적 소비성향이 높았는데, 이는 다양한 소비단서에 더 노출되기 쉽고 제품소유자들과 제품선택 간의 관계를 관찰할 기회가 더 많은 상위계층의 청소년일수록 소비를 기초로 더 강한 추론을 할 것이며, 또한 추론을 바탕으로 사회적 상호작용과정에서 의류제품을 더 상징적으로 소비하는 결과라고 볼 수 있다. 따라서 사회계층은 상징적 소비행동에 중요한 설명력을 가진다는 것을 알 수 있으며, 의류제품의 상징적 소비자에 대하여 사회계층에 따른 세분시장에 적합한 촉진활동이나 광고활동을 할 수 있을 것이다.

다중회귀분석결과 의복의 상징적 소비에 영향을 미치는 인구통계적 변수들의 상대적인 영향력은 가계소득, 성별, 연령, 어머니 교육, 지역의 순으로 나타났으며, 그 설명력은 11.5%로 나타났다. 가계소득, 성별, 연령, 어머니 교육, 지역은 정적인 효과를 주는 것으로 나타났으며, 가계소득과 연령, 어머니의 교육수준이 높을수록 그리고 대도시에 거주하는 여자청소년일수록 의복의 상징적 소비성향이 높은 것으로 나타났다. 따라서 의류업계에서는 이러한 변수들을 고려하여 청소년들에게 공유되고 수용될 수 있는 상징적 이미지를 제품에 부각시켜야 하며, 청소년들이 구매할 수 있는 수준에 맞도록 제품가격을 설정하고, 그들이 자주 접촉하고 있는 매체를 통해 자사제품의 상징적 정보의 제공과 구매 가능한 유통전략방안을 모색해야 할 것을 시사해주고 있다.

마지막으로 본 연구의 대상지역을 도시화수준에 따라 대도시를 서울로, 중도시를 전주로, 소도시를

여수와 순천, 광양으로 한정하였다. 지방자치화에 따라 지역적인 특수성으로 인하여 도시화수준과 상관없이 소비성향이 나타날 수 있으므로 연구 결과를 해석하는데 신중을 기해야 할 것이다. 또한 본 연구는 의복의 상징적소비를 설명하는데 청소년의 심리적 특성은 포함시키지 않았으며 상징적 소비에 관련되는 변인으로 인구통계적 변수 만으로 한정하였기 때문에 상징적 소비에 대한 설명력이 낮게 나타난 것으로 판단되므로 다양한 변수들과의 관계연구가 이루어져야 할 것으로 본다. 그리고 소비자들의 상징적 소비현상은 의복행동에 영향을 미칠 것으로 사료되므로 상징적 소비성향 정도에 따른 의복의 만족도와 구매행동에 대한 후속연구가 필요하다.

■ 참고문헌

- 1) 김경순(1988). 대학생의 의복구매 행동에 관한 조사연구, 건국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 2) 김동기(1970). 소비자 행동에 대한 형태과학적 고찰, 고려대학교 경영논총, 제22집.
- 3) 박규상(1992). 물질주의와 사회적 책임감에 따른 소비유형, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 4) 박은아(1994). 자기존중감, 사회적 인정 욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 5) 백경미(1995). 도시주부의 과소비성향과 영향요인, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 6) 변재연(1990). 제품의 상징적 소비에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) 송미령(1988). 우리나라 성인여성의 의복구매행동에 관한 조사연구, 한국의류학회지, 12(1), 53-68.
- 8) 유명희(1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구, 전남대학교대학원 박사학위논문.
- 9) 유정열(1986). 연령 및 사회계층에 따른 의복착용 동기에 관한 연구, 계명대학교 석사학위논문.
- 10) 이문순(1984). 여고생의 주니어복 구매행동에 관한 실증적 고찰, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 11) 이미용(1991). 과소비 영향요인 분석, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 12) 이선경·강혜원(1987). 결혼적응도에 따른 의복행동에 관한 조사연구, 한국의류학회지, 11(1), 71-78.
- 13) 이은영(1994). 패션마케팅, 교문사, 203.
- 14) 이은주(1996). 의류제품의 통신판매와 소비자 구매의도 - 쇼핑비용 지각, 쾌락적 쇼핑성향 및 구매동기를 중심으로-, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 15) 이준호(1995). 민속지학적 방법(ethnographic method)을 사용한 쾌락적 소비에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 16) 이호배(1989). 상징적 소비자 행동에 관한 탐색적 연구, 홍익대학교 경영연구, 1989년 12월, 209-245.
- 17) 임숙자(1977). 의상선택의 동기에 관한 연구, 한국생활과학연구원 논총, 제 18집, 137-148.
- 18) 정영주(1993). 의복관여와 준거집단 영향력과의 상관성 연구, 숙명여자 대학원 석사학위논문.
- 19) 정혜영(1996). 여대생들의 의복쇼핑성향과 시장행동, 복식문화연구, 4(2), 125-143.
- 20) 통계청(1995). 한국통계연감, 인구주택총조사, 도시가계연보.
- 21) 홍금희(1984). 성인여성의 의복만족도 결정변인 연구, 한국의류학회지, 8(3), 9-17.
- 22) 加藤隆勝(1975). 青年期の發達の意義: 現代青年心理學 講座 3, 東京: 金子書房.
- 23) Assael, Henry(1984). Consumer Behavior and Marketing Action, 2nd ed., Boston, Massachusetts: Kent Publishing Company, 358.
- 24) Belk, R. W. Bahn, K. D. & Mayer, R. N.(1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism, *Journal of Consumer Research*, 9(6), 4-17.
- 25) Belk, R. W. Mayer, R. N. & Driscoll, A.(1984). Children's Recognition of Consumption Symbolism

- in Children's Products, *Journal of Consumer Research*, 10, 386-150
- 26) Belk, R. W.(1984). Three Scales Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness, *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 291-297.
- 27) Douty, Helen I.(1963). Influence of Clothing on Perception of Persons, *Journal of Home Economics*, 55, 197-202.
- 28) Gentry, James W. & Mildred, D. and Terrence V. O' Brien(1978). Masculinity and Femininity Factors in Product Perception and Self-Image, *Advanced in Consumer Research*, 5, 326-332.
- 29) Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L.(1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach, *Journal of Marketing*, 31(10), 22-27.
- 30) Grubb, Edward L. & Hupp, Gregg(1968). Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection, *Journal of Marketing Research*, 5(2), 58-63.
- 31) Hirschman, E. C.(1982). Ethnic Variation in Hedonic Consumption, *The Journal of Social Psychology*, 118, 225-234.
- 32) _____ & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- 33) _____ (1983). Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept, *Journal of Marketing*, 47, 45-55.
- 34) _____ & Holbrook, M. B.(1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- 35) Hoffman, A. M.(1960). College Clothing Expenditure, *Journal of Home Economics*, 46-47.
- 36) Holman, Rebecca H.(1981). Product as Communication: A Fresh Appraisal of a Venerable Topic, *Review of Marketing*, 106-119.
- 37) Hudson, L. A. & Murray, J. B.(1986). Methodological Limitations of The Hedonic Consumption Paradigm and A Possible Alternative: A Subjectivist Approach, *Advanced in Consumer Research*, 13, 343-348.
- 38) Kaiser, S.(1985). The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment, Macmillan Publishing Company.
- 39) Lacher, Kathleen T.(1989). Hedonic Consumption: Music as a Product, *Advanced in Consumer Research*, 16, 367-373.
- 40) Landon, E.(1974). Self Concept and Consumer Purchase Intention, *Journal of Consumer Research*, 1(9), 44-51.
- 41) Nagasawa, R. H., Kaiser, S. B. & Hutton, S. S.(1996). Construction of An SI Theory of Fashion: Part 3. Context of Explanation, *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(1)
- 42) Mason, Roger(1984). Conspicuous Consumption: A Literature Review, *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- 43) Mukerji C.(1983). From Graven Images: Patterns of Modern Materialism. New York: Columbia University Press.
- 44) Park, Jae Ok(1991). Clothing Style Preference of Working Women Related to Self-Image/Clothing-Image Congruity and Public Self-Consciousness. Doctoral Dissertation, Virginia polytechnic and state university.
- 45) Ryan, M. S.(1966). Clothing: A Study in Human Behavior, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- 46) Sirgy, M. J.(1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- 47) Solomon, M. R.(1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10(9), 319-329.