

청소년의 TV 미디어스타에 대한 의복 동조성에 영향을 미치는 요인
- 서울시내 여자 중·고등학생을 중심으로 -

洪 惠 恩 · 羅 秀 任

상명대학교 디자인 대학원 · 상명대학교 의상디자인학과 부교수*

Factors Influencing on the Adolescence's Clothing Conformity
to the TV Media Stars
- Focused on Female Middle and High School Students in Seoul -

Hae-Eun Hong and Soo-Im Nha*

Graduate School, Dept of Fashion Design, Sangmyung University
Associate Professor, Dept of Fashion Design, Sangmyung University*

目 次

Abstract	IV. 결과 및 논의
I. 서 론	V. 결 론
II. 청소년과 의복	참고문헌
III. 연구방법 및 절차	

Abstract

The purpose of this study was to understand the Korean teenagers' clothing behavior through pointing out the factors that clothing behavior of teenagers that was initiated from the important reference group, TV stars. The subject of this study were 570 purposively selected students at female middle and high school students in Seoul.

The results were as follows:

1. The clothing conformity to TV stars relating to demographic variables was influenced significantly by location and personal expense variable in the high school group.
2. The exhibition showed a more important role to the clothing conformity in middle school group than in high school group.
3. The clothing conformity to TV stars relating to the clothing related variables was significantly affected by self-confidence to clothing than clothing normative recognition, clothing risk recognition and degree of clothing importance regardless of groups.
4. The clothing conformity to TV stars relating to TV media variables was affected by TV media star identification variable in both groups. And in case of middle school group, interests in TV stars also had influence on the clothing conformity to TV stars.

And in case of high school group, interests in TV had effect on the imitation to TV stars' clothing. As middle school students tend to have self-identification about a particular person, TV media stars become the reference group for the adolescence to follow their clothing.

I. 서론

현대는 뉴 미디어의 다 매체시대로 우리는 24 시간 매체에 노출된 채 그 영향권 내에 살고 있다. TV를 통해 바라보는 세상은 대중에게 새로운 가치관과 라이프 스타일의 변화를 요구하며, 하루도 빠짐없이 매시간 화면에 등장하는 소위 인기스타들은 청소년, 즉 매체 민감 세대에게 막대한 영향을 미친다. 그들의 노래와 춤, 제스처어 하나까지 유행하고, 의상을 통해 보여지는 스타의 캐릭터는 상품화되어 청소년들의 소비를 유도한다.¹⁾

청소년기는 또래문화 속에서 동료집단의 유행을 따랐을 때는 심리적으로 소속감, 안정감, 편안함을 느끼게 되며 그렇지 않을 때에는 불안감, 소외감을 느끼게 된다. 그리고 외모에 대한 관심이 커져 이러한 또래집단에 대한 소속감을 증시하는 특징이 의복 유행을 통해 또래집단에 동조하고자 하는 강한 욕구로 나타나는 것이다. 그래서 청소년들은 동년배의 칭찬이나 비난이 부모, 교사, 기타 성인 집단의 칭찬이나 비난보다 훨씬 중요하게 되며 그들의 준거집단이 부모보다는 친구집단이나 그들의 우상이 되는 가수, 탤런트, 운동선수와 같은 유명인이 되기도 한다.²⁾ 이와 같은 특징을 지닌 청소년들은 의복 유행에 대한 관심이 높을수록 또래친구나 TV와 같은 영상매체, 인쇄

매체 등을 통하여 정보를 탐색하는 행동을 하는 경향이 높다.³⁾

이는 10대 청소년들이 TV 미디어스타 의복형태의 모방을 통해 유행도 받아들이고 그들과 자신을 “동일시”하려는 심리가 반영된 것이다. 청소년들의 동조성에 관한 연구들은 인구통계학적 변인과의 관련에 대한 것이 가장 많았다.

그리고 대중매체가 청소년 의복에 주는 영향에 대해 알아보는 연구가 몇몇 연구자에 의해 이루어져 왔는데, 의복과 TV매체와의 관계에 대해서 현황 파악이나 최근의 청소년 의복행동의 경향에 대한 TV의 영향력을 포함시킨 연구가 대부분이었다. 이러한 연구들을 통하여 현대의 청소년들에게 있어서 TV 미디어스타의 영향력이 매우 크며, 이들 청소년의 의복 또한 TV나 스타의 영향을 받은 의복의 형태가 많이 있음을 알 수 있었다.⁴⁾ 그러나 이러한 청소년들의 TV스타를 모방한 의복행동 및 구매행동을 도출하는 사회 심리적인 요인을 밝힌 연구는 부족한 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 서울 시내의 중·고등학교 여학생을 대상으로 10대 청소년의 의복행동에 있어 주요한 준거집단인 TV 미디어스타의 의복을 모방하는 청소년 행동에 영향을 주는 요인을 사회·심리학적 측면에서 파악함으로써 현재 우리 나라 10대 청소년들의 의복행동을 이해하는데 목적이 있다.

1) 패션 투데이, “테마패션 스타와 패션.” 1998, p. 30.

2) E. Hurlock, *Developmental Psychology*. New York : McGraw-Hill, 1959, pp.285-292.

3) 목영숙, “여자 중고등학생의 의복구매 의사결정 유형과 관련변인 연구.” 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1996.

4) 황진진, “청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미변화에 관한 연구-의류광고의 시각적 소구유형 및 소비가치에 관한 연구”, 복식, 1997 5월호, p. 69.

이기영, “신세대 의복행동에 나타난 TV의 영향에 관한 연구-중·고등학생을 중심으로.” 명지대학교 대학원 석사학위논문, 1997, p. 57.

정은숙, “의류업계 광고전략과 가수들의 패션에 관한 연구-신세대를 타겟으로 한 국내 중저가 캐주얼 브랜드를 중심으로”, 복식, 1996년 8월호, pp. 191-192.

이선영, “청소년의 텔레비전 오락 프로그램 수용에 관한 연구.” 이화여자대학교 신문방송학과 석사학위논문, 1996, p. 52.

양재영, “청소년집단의 대중문화 수용과정에 관한 연구.” 서울대학교 인류학과 석사학위논문, 1994, p. 97.

청소년기를 연령별로 나누어 보면⁵⁾, 청소년을 전기와 중기와 후기로 나누고 있는데, 청소년 전기는 11세에서 13세에 해당되는 연령, 즉 사춘기로 볼 수 있으며, 청소년 중기는 약 14세에서 16세의 청소년들로 우리 나라 중학생에 해당되며, 청소년 후기는 16세에서 20세 전후까지로 우리나라 고등학생에 해당된다. 연구목적에 위하여 청소년의 발달시기를 중기(중학생)와 후기(고등학생)로 나누어 발달 시기에 따라 청소년들의 TV 미디어스타 의복에 대한 동조성에 영향을 주는 인구통계학적 변인 및 욕구변인, 의복관련변인, TV미디어 관련변인 등의 사회·심리학적 변인에 대해 그 영향력을 분석하고자 한다.

이러한 연구를 통하여 최근 구매력이 강한 소비자층으로 대두되고 있는 청소년의 심리와 의복행동을 파악하여 의류시장에 청소년대상의 적절한 상품개발을 위한 기초자료로 도움을 주고자 한다.

II. 청소년과 의복

1. 청소년의 욕구와 의복

청소년기는 '이유 없는 반항'을 하는 시기로 이들은 자신들이 가지고 있는 불만과 이상을 표출하고 싶어하는 '욕구'가 넘치는 시기여서 그 만큼 이들을 표현하는 방법 중에서 '욕구'를 통해서 알아보는 것도 중요하다고 생각되어진다.

욕구이론은 Murray가 그 이론을 정립시켰고, Maslow가 욕구의 동기화 과정을 이론화 시켰다. 그 중에 Murray의 이론을 바탕으로 한 욕구이론과 의복과의 관련된 연구 중에서 굴종욕구는 정하신⁶⁾의 연구에서 굴종욕이 나타나는 사람이 실용성, 정숙성, 동조성, 경제성 등의 의복행동과

관계가 있다고 밝혔다. 그러나 박찬부⁷⁾의 연구에서는 굴종욕이 아주 높은 복복적인 사람이 의복의 실용성과 전체 의복 관심이 적었다.

성취욕구와 의복과의 관계연구에서 Horn⁸⁾은 개성적으로 의복을 착용하는 사람은 사회와 집단의 압력을 극복하기 위하여 심리적 안정성이 높으며, 개인적 확신에 대한 강한 신념을 지녀야 한다고 하여 장애를 극복하려는 성취욕구가 의복의 개성표현에 중요한 역할을 한다고 했다.

공격욕구와 의복과의 관계를 보면 정하신⁹⁾은 공격욕이 높은 사람이 의복선택에 있어서 개성표현을 중시한다고 하였다. 그리고 도규화¹⁰⁾의 연구에서는 공격욕이 낮은 사람일수록 의복의 종교적 가치를 높게 가진다고 하였다.

과시욕구와 의복과의 관계에 대한 선행연구에서는 강혜원¹¹⁾의 연구에서 과시욕구가 많은 사람은 개방적이고 사교적인 성격의 소유자로 볼 수 있어 외향적인 성격의 사람이 최신유행을 좋아하고 이를 따른다고 하였다. Murray¹²⁾는 과시욕구는 남의 주위를 끌어 인상에 남게 하려는 욕구로 피상한 옷이나 색이 화려한 옷을 입어서 남의 눈을 끌거나 유머 등으로 화제의 주도권을 잡으려는 행동으로 나타난다고 했다.

또한 친애욕구와 의복과의 관계에 대한 연구를 살펴보면, 장광옥¹³⁾의 연구에서는 친애욕이 높을수록 중학생은 의복행동의 동조성이 낮게 나타났다.

2. 청소년과 의복관련변인

의복에 관한 행동이나 그 행동에 관련된 변인에 대한 연구는 많이 되어져 왔었다. 이러한 기존의 의복에 영향을 주는 관련변인이 TV 미디어스타의 의복을 동조하는 데에도 영향을 미치는가를

5) 백운학, 인간발달, 서울: 형설출판사, 1982, pp. 172-179.

6) 정하신, "의복 선택요인과 욕구와의 상관성에 관한 연구." 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1981, p. 30.

7) 박찬부, "의복행태와 욕구와의 관계연구." 인하대학교 인문과학연구소 논문집 제 6집, 1980, p.134.

8) M. J. Horn, *The Second Skin*, Boston: Houghton Muffin Co., 1975, p.203.

9) 정하신, 앞의 책, 1981, p. 30.

10) 도규화, "대전시대 여대생의 의복가치관과 욕구와의 상관성에 관한 연구." 영남대학교 대학원 석사학위논문, 1982, p.23.

11) 강혜원, "대학생의 개성과 유행을 중심으로 한 의상행위와 성격특성과의 관계." 연세는총 제11집, 1974, p. 367.

12) H. A. Murray, *Exploration in Personality*, N. Y. : Oxford University Press, 1938, pp.170-171.

13) 장광옥, "여자중고등학생의 의복행동과 욕구와의 상관연구." 강원대학교 교육대학원, 1988, p.44.

알아볼 필요가 있다고 본다.

의복관련변인 중에서 의복 중요도는 정미실¹⁴⁾은 의복을 사회생활에서 어느 정도 중요하게 생각하고 있는가를 의미하는 것으로 의복에 관심을 두면서 의복으로 자기를 더 좋게 보이게 할 수 있다고 느끼는 것이라고 하였다. 그리고 정미실은 이 연구에서 남자 중·고등학교 학생을 대상으로 한 연구의 결과에서 의복동조와 의복 중요도 간에는 정적인 상관이 있는 것으로 나타났다고 하였다. 그러나 박광희¹⁵⁾는 의복 중요도에 대해서 의복에 관심을 두면서 의복으로 자기를 더 좋게 보이게 할 수 있다고 느끼는 것이라고 정의하고 연구에서 여고생을 대상으로 연구한 결과, 대부분의 학생들이 의복 중요성을 많이 인식하고 있지만, 의복 중요도와 의복동조는 유의한 상관이 없는 것으로 나타났다.

의복 자신감은 자신이 의복을 잘 입는다고 생각하고 의복을 평가할 수 있는 능력이 있다고 생각하는 정도를 말한다¹⁶⁾. Horn & Gurel¹⁷⁾은 의복의 올바른 형태에 대한 확신이 적을 때 다른 사람들의 판단에 보다 의존하기 쉽다고 하였고, 박광희¹⁸⁾는 여고생을 대상으로 한 연구에서 의복에 대한 자기평가가 높은 사람은 의복동조를 적게 하는 것으로 나타났다.

의복규범인식은 의복규범, 즉 특정집단이나 사회에서 적절하다고 받아들여지는 의복착용방식을 인식하는 정도를 말한다¹⁹⁾. Smuker & Creekmore²⁰⁾는 고교생 대상 실험에서 의복규범과 인

식이 강할수록 의복동조가 높으며, 의복규범은 동료들에게 수용되는 정도에도 영향을 준다고 했다. 그래서 의복규범은 의복동조에 영향을 미치며, 특히 규범적 동조에 영향을 더 많이 미칠 것으로 생각되어진다.

의복위험인자는 의복 구입 시 위험을 인지하는 정도를 말한다²¹⁾. Bauer²²⁾는 소비자가 어떤 제품을 구입할 때 자신의 행동에 대한 결과에 예측이 잘 안되므로 위험의 부담이 생긴다고 하였다. 그리고 김현민²³⁾과 김종립²⁴⁾은 제품에 대한 인지된 위험이 클수록 소비자는 준거집단의 영향을 많이 받는다고 했다. Winakor, Canton, Wolins²⁵⁾는 유행상품은 비 유행상품보다 위험이 더 큰데, 의복은 유행성을 갖고 있는 상품들 중 가장 대표적으로 유행에 민감하므로 의복은 위험인지도가 높은 상품이라고 할 수 있다. 의복구매에 있어서 항상 의복구매에 대한 위험이 인지되기 마련인데, 이것을 줄이기 위한 노력으로는 전문성 있는 정보나 주변인물의 정보를 많이 얻으려고 노력하게 되고, 그것은 즉시 의복동조와 연결되게 된다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구 가설

본 연구의 가설은 의복동조성을 바탕으로 TV 미디어스타에 대한 청소년들의 의복동조의 근거를 중학생 집단과 고등학교생 집단으로 나누어 규명하기 위하여 다음과 같이 설정하였다.

- 14) 정미실, "남자 중·고등학교생의 의복행동과 지각향상과의 상관연구." 연세대학교 대학원 석사학위 논문, 1982, p.14.
- 15) 박광희, "여고생들의 의복행동과 성격특성과의 상관관계." 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1983, p.12.
- 16) 박혜선, "의복동조에 관한 연구-의복동조동기의 유형, 관련변인 및 준거집단을 중심으로." 서울대학교 대학원 박사논문, 1990, p. 44.
- 17) M. J. Horn & L. M. Gurel, 1981, *op. cit.*
- 18) 박광희, 1983, 앞의 책, p.12.
- 19) 박혜선, 위의 책, 1990, p. 44.
- 20) B. Smuker & A. M. Creekmore, "Adolescents clothing conformity awareness, and peer acceptance." *Home Economics Research Journal*, 1, 1972, pp. 92-97.
- 21) 박혜선, 위의 책, 1990, p. 44.
- 22) R. A. Bauer, Consumer behavior as risk taking, in D. F. Cox(eds.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston : Harvard University Press, 1967.
- 23) 김현민, "소비자 행동에 대한 준거집단영향력에 대한 연구." 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1984.
- 24) 김종립, "준거집단이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구." 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 1985, pp.89-91.
- 25) G. Winakor, B. Canton & L. Wolins, "Perceived fashion risk and self-esteem of male and female." *Home Economics Reserch Journal*, 9(1), 1980, pp. 36-45.

중학생과 고등학생 집단에 있어 TV 미디어스타에 대한 의복 동조성은 각 연구변인과 유의적인 관계가 있을 것이다.

- (1) 각 청소년 집단의 TV 미디어스타에 대한 의복 동조성은 인구통계학적인 변인(성별과 강북의 거주지, 용돈의 수준)과 유의적인 관계가 있을 것이다.
- (2) 중·고등학생의 TV 미디어스타에 대한 의복 동조성향은 욕구(친애욕구, 성취욕구, 과시욕구, 공격욕구)와 유의적인 관계가 있을 것이다.
- (3) 중·고등학생의 TV 미디어스타에 대한 의복 동조성향은 의복 관련변인(의복중요도, 의복자신감, 의복 규범인식, 의복 위험인식)과 유의적인 관계가 있을 것이다.
- (4) 중·고등학생의 TV 미디어스타에 대한 의복 동조성향은 TV미디어 관련변인(TV 미디어스타 관심도, TV 미디어스타 동일시 또는 TV 미디어 관심도)과 유의적인 관계가 있을 것이다.

2. 측정도구

1) 인구통계학적 변인

본 연구에서는 인구통계학적 변인으로 지역·연령·용돈에 대하여 알아보았다. 설문형태는 연령 및 지역은 단답형으로 결론하였으며, 연령은 중학생, 고등학생 여부와 학년에서는 중·고등학생으로만 구분하였다. 용돈은 2만원 이하, 2~4만원 미만, 4만원 이상의 세 단계로 분석하였다.

2) 욕구변인

본 연구에서는 Murray의 욕구이론을 바탕으로 1965년에 황정규²⁶⁾에 의해서 제작된 '욕구진단 검사'를 사용하였다. '욕구진단 검사'의 총 225 문항 중에서 청소년과 의복에 관련이 있는 욕구를 선행연구를 통해서 공격욕, 친애욕, 성취욕, 과시욕의 4개 욕구를 선택해서 각 욕구 당 5문항씩을 선택하여 최근에 맞도록 문장을 수정하여 5점 척도로 구성하였다.

3) 의복관련변인

의복관련변인은 의복중요도, 의복자신감, 의복 규범인식, 의복위험인식의 4가지 부분으로 구성되었다. 1990년에 박혜선²⁷⁾이 만든 설문지를 사용하여 각 4문항씩, 총 16문항으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 각각 1문항씩 전체 4문항으로 구성하였다. 구성은 5점 척도로 구성되어 있다.

4) TV 미디어스타에 대한 변인

TV 미디어스타에 대한 변인은 3가지 부분으로 나누어지는데, TV 미디어스타에 대한 관심도, TV 미디어스타에 대한 동일시, TV 미디어에 대한 관심으로 구성되어 있으며, 이는 총 15문항으로 본 연구자가 선행 연구 중에서 TV와 관련된 설문 내용을 참고로 하여 이를 본 연구에 맞추어 구성하였다. 각 문항은 5점 척도에 의해 평가되었다.

문항의 내적 합치도를 구하기 위해서 Cronbach- α 신뢰도 계수를 산출하였다. 이 설문문의 내용 타당도는 5인의 의류학 전공자에 의해 검증받았다. 15문항을 요인분석(factor analysis)을 통해서 변인의 구성을 알아보았고 방법은 주성분분석(principal axis factoring)을 사용했다. 요인의 수는 스크리 테스트(Scree test)에 의해 고유치 차이가 뚜렷하지 않게 나타나는 점에서 결정했다. 그 결과 고유치가 1이상인 3개의 요인이 추출되었으며, 고유치 1이하인 나머지 요인들은 누락시켰다.

원래 TV 미디어스타 관심도, TV 미디어스타 동일시, TV 미디어관심을 각 5개의 문항으로 구성했었는데, 요인 부하량의 결과가 TV 미디어스타 관심도 문항은 6개, TV 미디어스타 동일시 문항이 4개, TV 미디어 관심도 문항은 5개로 나타났다.

신뢰도 측정 결과 TV 미디어스타 관심도는 0.88, TV 미디어 스타 동일시는 0.83, TV 미디어 관심은 0.73으로 나타났다.

5) TV 미디어스타에 대한 의복동조

26) 한국 교육심리 검사 총람, 서울 : 프레스빌, 1997, pp. 351-352.

27) 박혜선, 앞의 책, 1990.

TV 미디어스타에 대한 의복동조분항은 연구자가 선행 연구 중에서 TV 및 동조성과 관련된 문항을 통해서 본 연구에 맞도록 작성한 것으로 5인의 의류학 전공자에 의해 내용 타당도를 거쳐 구성되었으며, 총 10문항으로 되어 있다. 이것은 TV 미디어스타의 의복에 얼마나 관심이 있으며, 또 따라 하는가에 대한 문항이다. 각 문항은 5점 척도에 의해 평가되었다.

TV 미디어스타에 대한 의복동조성 문항에 대한 내용 타당도와 신뢰도 검사를 실시하였으며, 10문항이 단일 요인으로 이루어져 있는가를 파악하기 위해서 요인분석(factor analysis) 중에서 주성분 분석(principal axis factoring)을 실시하였다. TV 미디어스타에 대한 의복 동조에 대한 척도는 신뢰도가 0.89로 나타났다.

3. 연구대상 및 자료분석

본 연구의 표본 표집은 서울에 소재하는 여중 · 고등학교 중 강남과 강북으로 나누어 중학생과 고등학생을 각각 2~3개 학교를 임의로 선정하였다. 조사는 1999년 3월 14일부터 1999년 3월 30일에 걸쳐 설문지법으로 검사하였다.

설문은 총 650부를 배포해서 최종적으로 총 570부를 통계처리하였다. 그 배분은 중학생 285명, 고등학생 285명이며, 중학생은 강남에 142명, 강북에 143명, 고등학생은 강남에 143명, 강북에 142명이 분포하고 있다.

자료분석은 SPSS 7.5 프로그램을 사용하여 주성분분석(Principal Axis Factoring), 빈도분석(Frequency)과 공분산 분석(Analysis of Co-

variance)을 하였다.

여기서 공분산 분석 방법은 계량적 독립변수와 비 계량적 독립 변수를 함께 분석 모델에 포함시켜 체계적인 외생 변량을 통계적으로 통제한 상태 하에서 각 독립변수가 종속변수에 미치는 유의미한 영향을 살펴 볼 수 있다.²⁸⁾

본 연구를 위한 전체 연구 모델은 아래와 같다.

IV. 결과 및 논의

본 연구의 목적은 청소년들의 TV 미디어스타에 대한 의복 동조성에 대하여 인구통계학적 변인과 욕구변인, 의복관련변인, TV 미디어 관련 변인들의 영향력을 살펴보는 것이다. 그러므로 인구통계학적 변인, 욕구변인, 의복관련변인, TV 미디어 관련변인들의 상관관계에 의한 영향력이 아닌 각 변인들의 단독적인 영향력을 살펴 보기 위해 앞의 장에서 제시한 것과 같이 동시에 모델에 넣어 분석을 하였다. 본 연구를 위해 세운 전체 모델에 대한 검정의 결과를 살펴 본 후 앞장에서 제시된 각 연구 가설에 따라 검정 결과를 분리하여 표를 제시하고 설명 · 해석을 하였다. 중학생 집단과 고등학생을 분리하여 각 집단에 대한 연구모델이 설정되었으며, 각 집단에 대한 추리통계 결과를 얻어 분석하였다.

〈표 1〉은 TV 미디어스타에 대한 의복동조의 변량이 본 연구 모델에 의해 유의미하게 설명이 되어지는가에 대한검정을 한 결과를 나타내었다.

이 표에 의하면 본 연구에 참여한 중학생 집단과 고등학생 집단의 TV 미디어스타에 대한 의복

$Y = \mu + \alpha + \beta + \alpha\beta + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7 + B_8X_8 + B_9X_9 + B_{10}X_{10} + B_{11}X_{11}$
Y: TV 미디어 스타에 대한 의복 동조성
μ : 전체 평균(ground mean) α : 지역에 의한 효과 β : 용돈에 의한 효과 $\alpha\beta$: 지역과 용돈의 상호작용에 의한 효과
X_1 : 공격욕 X_2 : 과시욕 X_3 : 성취욕 X_4 : 친애욕
X_5 : 의복규범인식 X_6 : 의복위험인지 X_7 : 의복자신감 X_8 : 의복중요도
X_9 : 미디어스타 관심도 X_{10} : 미디어스타 동일시 X_{11} : TV 미디어 관심도

28) 임중원, 마케팅조사 이렇게, 서울: 법문사, 1996, pp. 84-87.

<표 1> TV 미디어스타에 대한 의복동조 공분산 분석

집 단	분산의 원천	편차제곱의 합	자유도(df)	F 값	R ²
중학생	오차	62.20	268	27.77***	62.4%
	모델	103.15	11		
고등학생	오차	64.17	268	25.06***	59.9%
	모델	96.00	11		

***P<.001

동조의 변량은 .05 유의수준에서 인구통계학적 변인, 4개의 욕구하위척도 변인, 4개의 의복관련 변인, 3개의 TV 미디어 관련변인에 의해서 유의하게 설명되어지고 있음을 말해주고 있다. 중학생 집단은 TV 미디어스타에 대한 의복동조 변량의 62.4%가 주거지, 용돈과 계량적 변인들에 의해 설명되어지며, 고등학생의 집단은 중학교 집단에 비해 다소 적게(59.9%) 설명되어지고 있었다.

다음으로, 제 3장에 제시된 연구 가설에 따라 모델에 의해 설명되어지는 변량을 분할하여 각 연구 변인들이 TV 미디어스타에 대한 의복동조 정도에 미치는 영향을 분석한 결과에 대해서 살펴보았다.

1) 지역, 용돈에 따른 TV 미디어스타에 대한 의복 동조성의 차이

<표 2>는 TV 미디어스타에 대한 의복 동조에 영향을 주는 다른 독립 변인들을 통계적으로 통제된 한 상태 하에서 지역과 용돈이 TV 미디어스타에 대한 의복동조에 미치는 영향을 살펴본

분산분석 결과를 보여 주고 있다.

중학생 집단과 고등학생 집단 모두에 있어 TV 미디어스타에 대한 의복동조에 대한 지역과 용돈의 상호작용 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

지역과 용돈과의 상호작용효과가 유의하지 않으므로 지역과 용돈에 의한 주효과 정도를 살펴보면, 지역에 따른 TV 미디어스타 의복 동조는 중학생과 고등학생이 다른 것으로 나타났다. 중학생은 유의수준 .05에서 지역에 따라 TV 미디어스타 의복동조(F=1.283)에 유의한 차이를 나타내지 않았다. 이는 강남과 강북에 거주하는 학생들은 TV 미디어스타에 대한 의복 동조 정도가 비슷하다 볼 수 있다. 반면, 고등학생은 지역에 따른 TV 미디어스타 의복동조(F=7.260, p<.01)에 유의한 차이가 나타났다.

용돈에 따른 TV 미디어스타에 대한 의복 동조에 있어 중학생과 고등학생의 분석 결과에 있어 차이를 보였다. 중학생의 경우(F=.704)는 .05의 유의수준에서 유의한 차이가 나타나지 않은 반면에 고등학생의 경우(F= 3.253, p<.05)는 용돈

<표 2> 지역·용돈과 TV 미디어스타에 대한 의복동조 공분산 분석

종속변인	독립변인	제곱합(SS)	자유도(df)	F	Eta Squared	
TV 미디어 스타 의복동조	중학생	지역	.298	1	1.283	0.5%
		용돈	.327	2	.704	0.5%
		지역×용돈	.298	2	1.282	0.9%
	고등학생	지역	1.738	1	7.260**	2.6%
		용돈	1.558	2	3.253*	2.4%
		지역×용돈	.852	2	1.780	1.3%

*P<.05, **P<.01

의 수준에 따라 유의한 차이를 보여, 용돈이 많은 학생일수록 TV 미디어 스타에 대한 동조가 높은 것으로 나타났다. 이 연구의 다른 독립변인에 의해 설명되어지는 TV 미디어스타에 대한 의복 동조의 변량을 제외하고 지역과 용돈에 의해 설명되어지는 변량은 중학교 집단에 있어 1%이고, 고등학생 집단은 5% 정도로 나타났다. 그리고 지역과 용돈의 상호효과에 의한 TV 미디어스타 의복 동조는 중학생은 0.9%, 고등학생은 1.3%만을 나타내었다. 지역과 용돈의 낮은 설명력으로 보아, 인구통계학적 변인은 TV 미디어스타 의복 동조에 커다란 영향을 미치고 있다고 볼 수 없다 하겠다.

2) 욕구에 따른 TV 미디어스타에 대한 의복 동조성의 차이

욕구와 TV 미디어스타에 대한 의복의 동조성과의 관계를 살펴보면 <표 3>과 같다.

공격욕구에 따른 TV 미디어스타의 의복 동조성에 대하여 살펴보면, 중학생($t=.883$, $B=3.95E-02$)과 고등학생($t=-.994$, $B=-4.8E-02$)이 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 다른 연구변인들의 영향을 모두 배제했을 때 공격욕구가 TV미디어 스타의 의복 동조와 관계가 없음을 말해 주고 있다. 공격욕 변인은 중학생과 고등학생 집단의 종속변인 변량의 0.3%를 각각 설

명하고 있어 공격욕을 통해서 TV 미디어스타 의복 동조를 설명하기는 힘들다고 볼 수 있다.

과시욕구와 TV 미디어스타 의복 동조와의 관계를 보면, 중학생의 경우 과시욕에 따른 TV 미디어스타 의복동조($t=2.349$)는 유의하게 나타났고, 정적인 상관관계($B=.145$)를 나타내었다. 반면에 고등학생의 경우, TV 미디어스타 의복 동조에 대한 과시욕의 회귀계수는 .05 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타나 과시욕이 TV 미디어스타 의복 동조 경향에 영향을 주지 못한다고 볼 수 있다($t=1.000$).

성취욕구와 TV 미디어스타의 의복 동조와의 관계를 보면 중학생 집단($t=-1.699$)과 고등학생 집단($t=-.997$)에 있어 TV 미디어스타의 의복 동조에 대한 성취욕의 회귀계수는 유의하게 $B=0$ 과 다르지 않았다. 이는 중학생과 고등학생에 상관없이 성취욕은 청소년들의 TV 미디어스타의 의복동조에 유의하게 영향을 주지 않음을 나타낸다. Horn²⁹⁾의 연구에서는 성취욕구가 높은 사람일수록 의복에 있어서 개성표현을 많이 한다는 본 연구 결과와는 다른 결과를 보여주었는데, TV 미디어스타에 대한 동조를 바라보는 청소년들의 관점에 있어서의 양면성으로 인해 이러한 결과가 유도되었으리라 사료된다. 청소년들에게 있어 주류 문화에 대한 이탈이라는 측면에서 TV 미디어 스타에 대한 동조를 바라본다면

<표 3> 욕구와 TV 미디어스타에 대한 의복동조 공분산 분석

종속변인	독립변인	B	Std. Error	t	Eta Squared	
TV 미디어 스타 의복동조	중학생	공격욕	3.95E-02	.045	.883	0.3%
		과시욕	.145	.062	2.349*	2.0%
		성취욕	-9.6E-02	.057	-1.699	1.1%
		친애욕	3.08E-02	.061	.508	0.1%
	고등학생	공격욕	-4.8E-02	.051	-.944	0.3%
		과시욕	6.54E-02	.065	1.000	0.4%
		성취욕	-5.8E-02	.059	-.997	0.4%
		친애욕	-8.5E-02	.072	-1.182	0.5%

* $P < .05$

29) M. J. Horn, *The Second Skin*. Boston : Houghton Mifflin Co., 1975, p. 203.

이는 개성으로 간주될 수 있는 반면에 이러한 면을 명목적인 동조에 의한 몰개성으로 간주될 수 있기 때문이다. 이러한 관점의 차이는 성취욕에 의한 TV 미디어스타에 대한 동조성에 있어 다양한 경향을 보여 오차 변량을 크게 하여 상관관계가 없는 결과를 유도했을 가능성이 있다.

친애욕과 TV 미디어스타에 대한 의복 동조와의 관계에서는 중학생($t=.508$) 및 고등학생($t=-1.182$) 모두 .05 유의수준에서 유의하게 나타나지 않았다. 이전의 연구에서 장광옥³⁰⁾은 친애욕이 높을수록 중학생의 의복행동의 동조성이 낮게 나타난다는 결과를 얻었고, Horn과 Gurel³¹⁾은 사람들은 주어진 환경에 동조해서 정체감과 소속감을 찾으려고 하며, 동시에 한 개인으로서 다른 사람과 다르게 보이기를 원하는 동조와 개성의 양면성이 나타난다고 주장했다. 이들 선행연구를 참고해 보면 친애욕에 따라서 TV 미디어스타 의복 동조 현상이 더 나타날 수도, 혹은 그 반대현상이 나타날 수도 있다고 유추 해석할 수 있다.

TV 미디어스타 의복 동조와 욕구와의 관계를 살펴본 결과 과시욕이 TV 미디어스타 의복 동조 현상을 욕구하위 변인들 중에서 가장 잘 설명해주고 있었다. 과시욕은 자신을 드러내고 싶어하는 모습으로 청소년, 특히 영상세대인 청소년에

게는 매우 중요한 자기 표현의 욕구이다. 민감한 청소년기에 자신들이 환경 중에 영향력이 큰 것 중의 하나인 TV미디어를 통해 유행되고 있는 의복단서를 이용한 과시는 매우 중요하다고 볼 수 있다. 자신의 과시욕구를 채우기 위한 방법 중의 하나로 청소년들은 TV 미디어스타의 의복을 따라 하는 것이다.

하지만 전체 욕구변인이 TV미디어스타의 의복동조에 대한 설명력은 중학생이 3.5%, 고등학생이 1.6%이었다. 이는 욕구에 대한 측정척도의 신뢰도가 이전의 연구보다는 낮게 측정되어 이것이 설명력에 영향을 주었을 거라고도 생각되어진다.

3) 의복 관련변인에 따른 TV 미디어스타에 대한 의복 동조성의 차이

의복관련 변인과 TV 미디어스타에 대한 의복의 동조성과의 관계를 살펴보면 <표 4>와 같다.

의복 규범인식과 TV 미디어스타 의복 동조의 관계를 보면 중학생($t=.059$)과 고등학생($t=.506$) 모두에 있어 유의하지 않게 나타났으며, 이것의 설명력도 중학생이 0%, 고등학생이 0.1%로 나타나 관계가 거의 없는 것으로 나타났다. 이는 사회적으로 원하는 의복을 착용하거나 또래 사이에서 원하는 의복을 착용하는 것을 의복규범

<표 4> 의복관련변인과 TV미디어스타에 대한 의복동조 공분산 분석

종속변인	독립변인	B	Std. Error	t	Eta Squared	
TV 미디어 스타 의복동조	중학생	의복규범인식	3.80E-03	.064	.059	0.0%
		의복위험인지	-4.0E-02	.043	-.940	0.3%
		의복자신감	.238	.054	4.399***	6.7%
		의복중요도	8.65E-02	.053	1.646	1.0%
	고등학생	의복규범인식	3.05E-02	.060	.506	0.1%
		의복위험인지	5.43E-02	.055	.993	0.4%
		의복자신감	.181	.060	3.012**	3.3%
		의복중요도	.146	.051	2.872**	3.0%

P<.01, *P<.001

30) 장광옥, "여자중고등학생의 의복행동과 욕구와의 상관연구," 강원대학교 교육대학원, 1988, p. 44.

31) M. J. Horn & L. M. Gurel, *The Second Skin*(3th ed.). Boston : Houghton Mifflin, 1981, p. 216.

인식이라고 생각했을 때 TV 미디어스타의 의복을 따라 하는 행동은 좀 더 자유로운 생각에서 나온 행동이라고 볼 수 있을 것이다. 그러므로 이 두 변인과의 관계가 유의하게 나타나지 않은 것으로 생각되어진다.

의복위험인지에 따른 TV 미디어스타 의복 동조에서도 중학생($t=-.940$)과 고등학생($t=-.993$) 집단에 있어 .05 유의수준에서 모두 유의하게 나타나지 않았다. 그리고 이에 대한 설명력이 중학생(0.3%)과 고등학생(0.4%)이 모두 낮게 나타나, 의복위험인지가 TV 미디어스타에 대한 의복동조와 관계가 없음을 나타내준다.

의복 자신감과 TV 미디어스타에 대한 의복동조와의 관계에 대해서 살펴보면, 중학생($B=.238, t=4.399$)과 고등학생($B=.181, t=3.012$)의 경우에서 의복 자신감에 따른 TV 미디어스타에 대한 의복 동조는 매우 유의한 정적관계가 나타났다. 이는 중학생과 고등학생에 상관없이 의복 자신감이 높을수록 TV 미디어스타에 대한 의복 동조를 많이 하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 의복 자신감이 높은 사람이 의복을 중요하게 생각해서 동일시적 의복 동조를 많이 하고, 유행 선도자들이 동일시적 의복 동조를 많이 할 것이라고 한 박혜선²⁰⁾의 연구결과를 지지한다.

의복 중요도와 TV 미디어스타 의복 동조와의 관계를 살펴보면 중학생의 경우 의복 중요도는 TV 미디어스타 의복 동조($t=1.646$)와 유의한 관계가 없으나, 고등학생의 경우는 의복 중요도와 TV 미디어스타에 대한 의복 동조는 유의적인 정적관계를 나타내었다($B=.146, t=2.872$). 이와 같은 결과는 중학생의 경우, 의복 중요도가 높다고 해서 TV 미디어스타 의복 동조를 하지는 않지만, 고등학생의 경우는 의복 중요도가 높을수록 TV 미디어스타 의복을 따라하는 경향이 보임을 나타낸다. 그러나 의복 중요도에 따른 TV 미디어스타 의복 동조의 설명력은 중학생이 1%, 고등학생이 3%로 나타났다.

결론적으로 보면 의복 규범인식과 의복 위험인지는 TV 미디어스타의 의복 동조에 영향을 미치지 못하는 못하고, 의복 자신감은 중학생과 고등학생 모두에게, 의복 중요도는 고등학생의 경우에만

TV 미디어스타에 대한 의복 동조에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 그러나 의복 관련변인에 따른 TV 미디어스타의 의복 동조의 설명력이 중학생(8%)과 고등학생(6.8%)에 적게 나타나고 있어서 의복 관련변인이 TV 미디어스타의 의복 동조를 대표해서 설명하기에는 부족하였다. 이는 의복 관련변인을 측정하기 위한 측정도구의 신뢰도가 이전에 이 측정도구를 사용한 연구에 비해 낮게 나타나 설명력에 영향력을 끼쳤을 것으로 본다.

4) TV 미디어관련변인에 따른 TV 미디어스타에 대한 의복 동조성의 차이

TV 미디어관련변인과 TV 미디어스타에 대한 의복의 동조성과의 관계를 살펴보면 <표 5>와 같다.

TV 미디어스타에 대한 관심도에 따른 TV 미디어스타 의복 동조에서 중학생의 경우는 .001 수준에서 유의한 정적관계($B=.153, t=3.567$)를 보였다. 그리고 이 현상에 대한 설명력은 4.5%로 나타났다. 그러나 고등학생의 경우는 TV 미디어스타 관심도에 따른 TV 미디어스타 의복 동조($t=.631$)는 .05수준에서 유의하게 나타나지 못하고 있다. 그리고 이 현상에 대한 설명력은 0.1%밖에 되지 않았다. 이는 중학생의 경우 TV 미디어스타에 관심이 많으면, TV 미디어스타의 의복에 더욱 동조하는 경향이 있으나, 고등학생은 그렇지 않다는 결과가 나온 것이다.

TV 미디어스타에 대한 동일시에 따른 TV 미디어스타 의복 동조에서 중학생($B=.505, t=11.542$)과 고등학생($B=.537, t=0.238$) 집단에서 .05 유의수준에서 유의한 정적 관계가 있음을 보여주고 있다. 그리고 이에 대한 설명력도 중학생(33.2%)과 고등학생(28.1%)이 모두 크게 나타났다. 이는 중학생과 고등학생에 상관없이 TV 미디어스타 동일시가 클수록 TV 미디어스타 의복 동조가 커지는 경향이 있다. 그리고 설명력도 매우 커서 TV 미디어스타 의복 동조현상을 설명하는 배경으로 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

TV 관심에 따른 TV 미디어스타 의복 동조를

32) 박혜선, 앞의 책, 1990, p. 71.

<표 5> TV 미디어관련변인에 따른 TV 미디어스타에 대한 의복동조 공분산 분석

종속변인	독립변인	B	Std. Error	t	Eta Squared	
TV 미디어 스타 의복동조	중학생	스타관심도	.153	.043	3.567***	4.5%
		스타동일시	.505	.044	11.542***	33.2%
		TV관심도	-4.3E-02	.052	-.830	0.3%
	고등학생	스타관심도	2.97E-02	.047	.631	0.1%
		스타동일시	.537	.052	10.238***	28.1%
		TV관심도	.122	.049	2.498*	2.3%

*P<.05, ***P<.001

살펴보면 중학생($t = -.830$) 집단은 유의적인 관계를 가지고 있지 않으며, TV 관심이 TV 미디어스타 의복동조에 대해서 0.3%밖에 설명을 하지 못하고 있다. 그러나 고등학생의 경우에는 .05 유의수준에서 유의한 정적 관계를 보이고 있으며 ($B = .122$, $t = 2.498$), TV 미디어스타 의복동조에 대해 2.3%의 설명력을 나타내었다. 이는 중학생의 경우는 TV관심이 높다고 해서 TV 미디어스타의 의복을 따라 하는 것은 아니지만, 고등학생은 TV에 대한 관심이 높은 청소년일수록 TV 미디어스타 의복에 동조하는 양상을 보이고 있다.

종합적으로 살펴볼 때, 중학생과 고등학생은 TV 미디어스타의 동일시와 TV 미디어스타 의복동조를 많이 하는 것으로 나타났으며, 중학생의 경우 TV 미디어스타 관심도에 따라서, 고등학생의 경우는 TV 관심도에 따라서 TV 미디어스타의 의복의 동조를 하는 것으로 나타났다. 이는 모든 청소년에게 TV 미디어스타나 TV 미디어에 대한 관심을 갖는 것이 그 스타를 따라한다는 것과 동일하게 인식되지 않음을 알 수 있다. 이는 '관심'이라는 것과 '동일시'의 차이인 것이다. 중학생의 경우는 TV 미디어스타의 의복을 따라 하는 것은 TV 미디어스타가 좋기 때문에 따라 하는 것이고, 고등학생의 경우는 TV를 관심 있게 보다 보니까 그 안에 표현되는 미디어스타들의 의복도 보게 되고, 이들의 의복을 자연스럽게 따라 하게 되는 것이라 추측할 수 있다. 하지만 미

디어스타를 동일시하기 원하는 청소년들은 중학생과 고등학생에 상관없이 미디어스타의 의복을 모방하는 경향이 나타나고 있다.

전체의 설명력을 보면, TV 미디어스타 의복동조라는 현상에 대해서 TV 미디어관련변인이 중학생은 38%, 고등학생은 30.5%의 높은 설명력을 보이고 있었다. 그러므로 TV 미디어스타 의복의 동조성은 인구통계학적 변인이나 욕구변인, 의복관련변인에 의해서 나타나는 현상이라기 보다는 TV 미디어관련변인에 의한 것으로 결과적으로 매스미디어의 커뮤니케이션에 의한 반응이라 할 수 있다. 이는 현대의 청소년이 어떤 환경에서 자랐는가 와도 관계가 있다. 칼라 TV의 보급과 더불어 자라난 현대의 청소년들에게 있어 TV는 매우 큰 영향력을 지니며 청소년들에게 정보를 제공한다.³³⁾ 이들은 TV를 보고 자라났으며, 각종 미디어와 정보, 그리고 인터넷 등의 매스커뮤니케이션 속의 시각적인 부분이 강조된 문화 속에서 살고 있다. 때문에 매스미디어는 지금의 청소년들에게 가장 영향력 있는 정보원이라고 할 수 있다. 그러므로 이러한 매스미디어가 전달하는 시각적인 정보 중의 하나인 의복에 대한 것도 쉽게 받아들여지는 것이다.

V. 결 론

본 연구에서 나타난 결과를 요약하면 다음과 같다.

33) 이가영, 1997, 앞의 책, p. 29.

첫째, 중·고등학생의 인구통계학적 변인에 따른 TV 미디어스타에 대한 의복 동조성을 살펴보면, 고등학생 집단의 경우만 지역과 용돈 모두에서 TV 미디어스타에 대한 의복 동조와 유의한 관계를 보여주었다.

둘째, 중·고등학생의 욕구에 따른 TV 미디어스타에 대한 의복 동조성을 살펴보면, 중학생의 과시욕인이 유의한 정적관계를 나타내었다. 이와 같이 중학생과 고등학생이 과시욕구에 따른 TV 미디어스타 의복 동조가 틀리게 나타난 것은, 중학생이 고등학생에 비해 과시욕, 즉 자신을 나타내고 싶은 마음이 클수록 TV 미디어스타의 의복을 더 많이 동조하고, 고등학생의 경우는 TV 미디어스타의 의복을 동조하는대는 욕구에 의한 영향력이 적음을 나타낸다.

셋째, 중·고등학생의 의복 관련변인에 따른 TV 미디어스타에 대한 의복 동조성을 살펴보면, 중학생과 고등학생에 관계없이 청소년들에게 있어 TV 미디어스타에 대한 의복 동조에 의복 규범인식이나, 의복 위험인지, 의복 중요도 등의 요인보다는 의복에 대한 자신감이 매우 큰 영향을 주는 것으로 분석되었다. 의복에 대한 자신감은 자기를 표현하는데도 자신감이 있는 것으로, TV 미디어스타의 의복을 동조할 수 있는 여건을 준다고 볼 수 있다.

넷째, 중·고등학생의 TV미디어 관련변인에 따른 TV 미디어스타에 대한 의복 동조성을 살펴보면, TV 미디어스타 동일시는 중학생과 고등학생에 상관없이 TV 미디어스타에 대한 의복 동조에 영향을 미치고 있으며, 중학생의 경우는 TV 미디어스타 관심도에, 고등학생은 TV에 대한 관심이 TV 미디어스타의 의복을 따라하는데 영향을 미치는 것으로 나타났다. 청소년 중기에 해당되는 중학생의 경우는 특정인을 정해서 자기동일시 현상을 나타내는데, 오늘날 청소년들에게 있어서 TV 미디어스타가 준거집단이 되는 경우가 많아 TV 미디어스타의 의복을 따라 하게 되는 것이다.

TV 미디어스타에 대한 의복 동조현상에 대해서 TV 미디어 관련변인이 4가지 변인 중에서 가장 많은 설명력(중학생 38%, 고등학생 30.5%)을 보이고 있어, TV 미디어스타에 대한 의복의

동조성은 다른 3가지 변인보다는 TV 미디어 관련변인에 의한 현상이라고 볼 수 있다. 이는 현대 사회에서 매스미디어의 커뮤니케이션 영향에 의한 것으로, TV매체와 인터넷 통신 등이 청소년들에게 폭넓게 보급되어 매스미디어가 차지하고 있는 비중이 매우 크기 때문이다. 이러한 매체의 발달로 청소년을 타겟으로 하고 있는 각종 제품의 마케터들도 TV 광고 등을 통한 전략을 많이 이용하고 있지만, 단순한 제품의 홍보뿐만 아니라 청소년들의 욕구나 의류와 관련된 태도들, 그리고 TV미디어를 어떻게 받아들이는가를 잘 파악한 전략이 필요 하리라 보인다.

본 연구에서는 청소년의 TV 미디어스타 의복 동조에 대해서 알아보기 위해서 인구통계학적 변인, 성격특성 중 욕구변인, 의류 관련변인, 그리고 TV 미디어 관련변인의 4가지로 살펴보았는데, 그 이외의 변인을 찾는 연구가 계속 되었으면 한다. 그리고 현대에 새롭게 나타나고 있는 독특한 청소년의 의복행동에 대해 분석도 필요하리라 본다.

참고문헌

1. 강주태, 청년 심리학, 서울 : 형설출판사, 1972.
2. 강해원, 의상사회심리학, 서울 : 교문사, 1984.
3. 김종립, "준거집단이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구." 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 1985.
4. 김현민, "소비자 행동에 대한 준거집단영향력에 대한 연구." 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1984.
5. 나운봉, "신세대 라이프 스타일과 소비행동." 광고정보, 94. 5. 1994.
6. 목영숙, "여자 중고등학생의 의복구매 의사결정 유형과 관련변인 연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
7. 박해선, "의복동조에 관한 연구-의복동조동기의 유형, 관련변인, 및 준거집단을 중심으로." 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1990.
8. 백운학, 인간발달, 서울: 형설출판사, pp.

- 172-179. 1982.
9. 성영신, 청소년의 소비문화-동조소비, 섬유저널 95. 9월호. 1995.
 10. 양재영, "청소년집단의 대중문화 수용과정에 관한 연구." 서울대학교 인류학과 석사학위논문, p. 97. 1994.
 11. 이가영, "신세대 의복행동에 나타난 TV의 영향에 관한 연구-중·고등학생을 중심으로." 명지대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
 12. 이선영, "청소년의 텔레비전 오락 프로그램 수용에 관한 연구." 이화여자대학교 신문방송학과 석사학위논문, p. 52. 1996.
 13. 정연석, 신청년심리학, 서울 : 대왕사, 1988.
 14. 정영주, "의복관여와 준거집단 영향력과의 상관성 연구." 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
 15. 정은숙, "의류업계 광고전략과 가수들의 패션에 관한 연구-신세대를 타겟으로 한 국내 중저가 캐주얼 브랜드를 중심으로", 복식, 1996년 8월호. 1996.
 16. 정하신, "의복 선택요인과 욕구와의 상관성에 관한 연구." 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1981.
 17. 조영희, "청소년 소비자의 물질주의 성향과 준거집단이 의복동조에 미치는 영향 - 울산지역을 중심으로." 울산대학교 교육대학원 석사학위논문, 1996.
 18. 황선진, "청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미변화에 관한 연구-의류광고의 시각적 소구유형 및 소비가치에 관한 연구", 복식, 1997 5월호. 1997.
 19. 한국 교육심리 검사 총람, 서울 : 프레스빌, 1997.
 20. 테마패션 "스타와 패션", 패션 투데이, 1998.
 21. Allen, V. L. & Newtonson, D. "Development of conformity and independence." *Journal of Personality and Social Psychology*, 22(1). 1972.
 22. Assael, H. *Consumer Behavior & Marketing Action* eds., Boston Massachusetts : Kent Publishing Company. 1984.
 23. Costanzo, P. F. & Show, M. E. "Conformity as a function of age level." *Child Development*, 37. 1966.
 24. Hambleton, K. B., Roach, M. E., & Elthe, K. "Teenage appearance : Conformity, preferences, and self-concepts." *Journal of Home Economics*, 64(2). 1987.
 25. Horn, M. J. & Gurel, L. M. *The Second Skin*(3th ed.). Boston : Houghton Mifflin. 1981.
 26. Hurlock, E. *Developmental Psychology*. New York : McGraw-Hill. 1959.
 27. Kelly, H. H. "Two functions of reference groups." *Basic Studies in Social Psychology*, N. Y. : Rinebert and Winston. 1966.
 28. Smuker, B. & Creekmore, A. M. "Adolescents clothing conformity awareness, and peer acceptance." *Home Economics Research Journal*, 1. 1972.