

청소년의 상징적 소비성향에 관한 연구

A Study in The Propensity for Symbolic Consumption of Adolescents

김영숙 · 이경옥* · 김민정

경성대학교 생활경영학과 · 부산대학교 아동주거학과 · 부산대학교 아동주거학과

YoungSook Kim · KyungOk Lee · MinJung Kim

Dept. of Human Ecology, Kyungsung Univ. · Dept. of Child and Household, Pusan Univ. ·

Dept. of Child and Household, Pusan Univ.

Abstract

The objectives of this study are to examine the degree of propensity for symbolic consumption among adolescents and its factors, and to investigate the effects of demographic variables — sex, grade, father's education, mother's education, father's job, mother's job, monthly allowance, monthly household income — self-esteem, and socialization agents variables — parents, friends, mass media — on the propensity.

In this study, the propensity for symbolic consumption is defined as the propensity to consume products through their affective, subjective, and symbolic value rather than through their practical and utility value. The data used in this study were collected from 509 adolescents who are in the 2nd grade of middle or high schools in Pusan.

The research results can be summarized as follows:

1. The propensity for symbolic consumption were found to have significant differences according to sex, father's education, mother's education, mother's job, and monthly allowance.
2. It differs significantly according to adolescents' self-esteem. That is, the lower self-esteem adolescents have, the higher propensity for symbolic consumption they show.
3. It also differs significantly according to the degree of communication with parents, the degree of accepting friends' view, the degree of communication with friends, the degree of informative influence from friends, and the degree of taking in mass media.

Key Words : propensity for symbolic consumption, self-esteem, socialization agents variables, affective value, subjective value, symbolic value

I. 서론

최근 들어 국가 경제의 발달과 가계소득 수준의 향상 그리고 자녀수의 감소 등으로 인하여 청소년들이 자유재량으로 쓸 수 있는 돈이 증가하고 있으며 가족 내에서의 구매의사결정에 미치는 영향력도 점차 커지고 있어 소비자로서의 역할 비중이 확대되어 가고 있다. 그러나 청소년은 부모에의 의존기와 독립기의 중간 단계에 머물러 있고 미래의 소비자로서 자신의 가치관이나 신념, 생활양식 등을 형성하는 과정에 있으므로 다양한 소비 경험이

나 나름대로의 확립된 소비 형태를 갖추고 있지 못하며 소비자로서의 능력도 많이 부족한 단계이다. 그렇기 때문에 이들의 소비 행동에는 비합리적인 요소가 많이 포함되어 있으며 이들의 비합리적인 소비 행동 중의 하나가 상징적인 소비 행위라고 할 수 있다.

상징적인 소비란 소비자가 어떤 제품을 구매할 때 그 제품의 기능이나 성능을 기초로 구매 의사결정을 내리기 보다는 그 제품에 담긴 사회적, 주관적, 정서적 의미 및 제품을 소비하는 과정에서 느낄 수 있는 감정이나 이미지에 기초하여 구매하는 행동으로서 1950년대 말 Levy(1959)에 의해 처음 강조되었다. 그는 소비자들이 제품의 기능이나

* Corresponding author: Kyung Ok Lee
Tel: 051) 518-2327, H.P: 019-553-0317
E-mail: deepsea24@dreamwiz.com

성능에 기인하여 제품을 구매할 뿐만 아니라 제품이 가지고 있는 의미에 의하여 구매를 결정하는 경향이 있으며 이를 상징적 소비 성향이라고 정의하였다. 이는 소비자를 논리적이고 합리적인 구매자라고 가정한 기존의 전통적인 소비자 이론에 배치되는 것이라 할 수 있다(Hirschman, 1982).

지금까지 상징적인 소비를 다룬 연구들은 마케팅적 관점에서 자아개념과 연관 지은 외국 연구(Grubb and Grathwohl, 1967; Sirgy, 1982; Solomon, 1983; Belk, 1988; Dittmar, Beattie, and Friese, 1995)가 몇 편 있을 뿐이며, 국내에서도 주로 의류분야(이옥희, 1997; 민동원, 1999; 이선재, 2004)와 마케팅분야(이호배, 1989; 변재연, 1990; 서기만, 1993)에서 이루어져 소비자학 분야에서 상징적 소비를 다룬 연구들은 과소소비를 다룬 연구(백경미, 1995; 편세린, 1997)와 물질주의 성향을 다룬 연구(김미선, 1996; 이은정, 1999)가 몇 편 있을 뿐이다.

따라서 소비자의 상징적 소비성향을 명확히 파악하기 위해서는 소비자의 복지를 추구하는 소비자학의 입장에서 무엇이 상징적 소비를 하게 하는가를 밝히는 연구가 필요하고, 그러기 위해서는 어떠한 소비자의 개인적, 사회적 요인이 상징적 소비성향에 영향을 미치는지를 살펴 보아야 할 것이다.

상징적 소비성향에 영향을 미치는 변수들에 관한 기존 연구들을 보면 크게 개인적 요인과 사회적 요인으로 나누어 볼 수 있는데 먼저 개인적 요인의 경우 Grubb and Grathwohl(1967), Sirgy(1982), Solomon(1983), Belk(1988), Dittmar(1995) 등의 연구자들은 자아개념을 바탕으로 상징적 소비행동을 살펴보았지만 일반적으로 자아개념은 자아에 대한 일반적인 태도로서 서술적이고, 질적인 개념이기 때문에, 자아개념을 사용하여 청소년들의 일반적인 상징적 소비성향을 파악하기가 쉽지 않을 것이다. 따라서 소비자가 자아를 향상시키려는 구매동기를 가지고 소비행위를 한다는 측면에서 자신의 특성에 대한 감정적·평가적 개념인 자아존중감의 높고 낮음이 상징적 소비성향에 어떠한 영향을 미치는지 파악해 볼 필요가 있다.

다음으로 소비자의 사회적 요인으로 사회화 대리자 변인을 들 수 있는데 사회화란 소비자로서의 역할을 수행하는데 필요한 지식이나 태도, 기능, 가치, 동기들을 "socialization agents(사회화 대리자)"와 상호작용을 통해 습득해 나가는 과정으로서(Moschis and Churchill, 1979), Schenk and Holman(1980)는 제품이 소비자 자신의 자아나 생활스타일을 타인에게 나타내는 하나의 수단으로 사용될 수 있다고 하였으며, 의복이나 장신구의 소비를 조사한 Schenk and Holman(1980)는 이들 제품이 대개 준거집단이나 중요한 타인들의 영향에 의해 수용, 전파되는

것이라고 하였다. 즉 상징적 소비는 개인의 사회화 과정과 자아표현 욕구의 결과로서 수용되는 것이라 말할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 상징적 소비행동에 대한 주요 설명 변인으로서 자아존중감과 사회화 대리자 변인을 두었으며 사회화 대리자 변인으로는 기존의 연구들을 참고로 하여(Bearden & Etzels, 1982; Hong & Lee, 1998; Lee & Ko, 2004) 부모, 친구, 대중매체를 두었다.

II. 이론적 배경

1. 상징적 소비의 정의

소비자들은 때때로 내적인 욕구나 환상의 결과인 정서적인 요소를 기초로 하여 의사결정을 한다. 예를 들면, 십대 청소년들이 청바지를 구매할 때에 청바지의 편안함이나 내구성을 기초로 하여 구매를 하기보다는 그 제품이 자아이미지를 강화시킨다고 느끼기 때문에 구매할 수 있다. 즉 많은 경우에 제품은 그것의 효율적인 가치보다 오히려 제품의 상징성 때문에 구매되고, 그와 같은 구매행동을 상징적인 소비행동이라고 하며, 이것은 구매자가 종종 대안적인 브랜드를 평가하는데 효율적인 기준보다 오히려 정서적인 기준을 사용한다는 것을 의미한다(Assael, 1982).

이러한 상징적인 구매행동에서도 복잡한 의사결정이 일어나는데, 합리적인 의사결정과의 차이는 정보처리의 특성과 브랜드 평가에 차이가 있다(Assael, 1982). 그리고 그 결과로서 마케터들은 광고를 사용하여 제품을 긍정적인 정서와 환상을 산출하는 상징과 연관시키고자 노력하고 있다(Assael, 1982). 안유정(1994)은 상징적 소비성향을 소비자가 제품의 소비를 통해 자신의 이미지를 표현하는 소비표현과 타인이 소비하는 제품을 근거로 해서 타인의 이미지에 관한 인상을 형성하는 소비해석으로 정의하였고, 이옥희(1997)는 상징적 소비란 실용성보다는 상징적, 주관적인 측면에서 소비를 경험하는 행위로 정의하였다.

이와 같이 상징적 소비성향은 제품을 구매하거나 소비할 때 제품의 기능적, 실용적, 효율적인 측면보다 상징적, 정서적, 주관적인 측면을 중시하여 제품의 소비를 통해 소비자 자신을 표현하고, 타인에 대한 이미지를 해석하며, 제품을 타인과의 커뮤니케이션 수단으로 사용하려는 성향으로 정의할 수 있다.

2. 상징적 소비성향의 영향요인

1) 자아존중감

개인이 세계를 이해하는 과정에 초점을 둔 상징적 상호작용론을 주장한 학자들은 자아를 매우 중요한 개념이라고 하였고(Solomon, 1983), 제품의 상징적 소비를 연구한 학자들은 자아개념을 토대로 많은 연구를 해왔다(Grubb and Grathwohl, 1967; Sirgy, 1982; Solomon, 1983; Belk, 1988). Rosenberg(1979)는 자아개념을 대상으로서의 자기자신과 관련하여 개인이 지니는 생각이나 느낌의 총체로서 정의하였고, 현존하는 자아개념(extant self-concept), 바람직한 자아개념(desired self-concept), 표출적 자아개념(presenting self-concept)으로 구분하였다. 현존하는 자아개념은 “내가 무엇과 같을까?”하는 현재의 개인의 모습을 말하고, 바람직한 자아개념은 개인이 장차 되고자 하는 모습에 관한 것이며, 표출적 자아개념은 주어진 상황에서 개인 자신을 표현하는 방식과 관련된 것이다. 또한 Rosenberg(1979)에 의하면, 이러한 자아개념에는 자아존중동기와 자아일관성동기가 포함되어 있다고 하였다. 자아존중동기란 자아개념을 고양시키는 경험을 추구하고자 하는 경향을 말하며, 자아일관성동기는 개인이 자기 자신에 대해 지니고 있는 태도나 견해와 합치되도록 행동하고자 하는 경향을 말한다.

일반적으로 자아개념은 다차원적인 관점으로부터 설명되고 있는데, Sirgy(1982)는 자아개념을 실제적 자아, 이상적 자아, 사회적 자아를 포함함으로써 많은 차원을 가지고 있다고 설명하였다. 또한 Udell(1970)에 의하면, 소비자의 구매동기는 제품의 기능 및 성능과 같은 제품의 물리적 만족과 관련된 기능적 구매동기와 제품의 구매가 소비자가 그 제품을 소유하고 사용함으로써 얻게 되는 사회적, 심리적 만족 및 해석 등과 관련된 사회심리적 구매동기로 분류된다고 하였고, 후자는 상징적 상호작용론의 관점에서 하나의 사회적, 심리적 과정인 자아개념에 의해 조직화되고, 활성화되는 구매동기라고 하였다.

이와 같이 자아개념을 유지, 고양시키려는 노력은 소비자행동에 있어서 중대한 영향을 미치며, 특히 구매행동과 관련하여 제품이나 상표에 대한 인식에 있어서 중요한 요소로서 영향을 미칠 수 있다. 그러나 일반적으로 자아개념은 자신에 대해서 스스로 가지는 인식 또는 태도로서 서술적이고, 질적인 개념이기 때문에, 자아개념을 사용하여 상징적 소비성향을 파악하기가 쉽지 않다. 따라서 소비자가 자아를 향상시키려는 동기를 가지고 소비행위를 한다는 측면에서 상징적 소비성향을 파악하기 위해서는 자아개념보다는 자아존중감을 사용하는 것이 더 적

절하리라 생각된다.

2) 사회화 대리자 변인

사회화란 소비자로서의 역할을 수행하는데 필요한 지식이나 태도, 기능, 가치, 동기들을 “socialization agents (사회화 대리자)”와의 상호작용을 통해 습득해 나가는 과정으로 정의될 수 있다(Moschis and Churchill, 1979). Mead(1934)는 사회화 과정을 통해 소비자들은 상징적 의미체계를 학습하게 되고, 자아가 발달하게 되며, 어떤 행동에 부여되어 있는 상징적 가치평가를 배우게 됨으로써 의미 있는 상징의 공유를 통해서 인간의 사고과정 나아가 인간의 행위와 상호작용과정이 촉진된다고 하여 사회화과정을 매우 중요시하였으며 청소년에게 있어 중요한 사회화 변인으로 부모, 친구, 대중매체를 들었다.

① 부모의 영향

부모가 아동의 사회화에 미치는 영향은 “Intergenerational influence(세대사이의 영향)”라고 불리워지기도 하고, 여기에는 개인의 규준이나 태도, 가치에 대한 영향을 포함한다(Moschis, 1985). Riesman and Roseborough(1955), Parsons et al.(1953)은 10대들이 그들의 부모로부터 “목표 지향적” 또는 “합리적”인 소비를 배운다고 하였고, Churchill and Moschis(1979)도 청소년의 소비문제에 대한 그들의 부모와의 커뮤니케이션의 빈도가 개인의 소비에 대한 경제적 동기와 강한 긍정적인 관계가 있을 것이라고 제안하였다. 이와 마찬가지로 Ward et al.(1977)는 부모들이 아동을 위해서 소비자의 역할 규정이나 목표를 형식화 하고, 청소년에게 합리적이고 바람직한 소비자의 개념을 가르치고자 시도한다고 하였다. Wilson and MacGillivray(1998)는 나이 어린 집단의 청소년들이 나이가 많은 집단의 청소년들보다 의복선택시 부모의 영향을 가장 중요시 하였는데, 이것은 의복선택에 있어서 나이가 어린 청소년들이 나이가 많은 청소년들보다 구매경험이 작아서 의복 구매에 대한 통제가 작으며 부모와 함께 동행하거나 부모의 안내에 따라 의복을 구매하기 때문이라고 하였다.

② 친구의 영향

Wilson and MacGillivray(1998)는 나이가 증가함에 따라 청소년의 의복선택에 있어 또래의 영향이 증가한다고 하였는데, 이것은 청소년들이 자기의 개성에 대해서 탐색하게 됨으로써 의복의 또래 기준을 따르려고 하고, 가족으로부터 독립하려는 것을 나타내어 친구와의 유대관계를 보여주려고 하기 때문이라고 하였다. 또래는 특히 청소년들 사이에 영향을 미치는 중요한 요소로서 청소년기

동안 부모로부터 독립하고자 하는 욕구는 청소년들이 또래에 더 의존하도록 한다(Coleman, 1961). 여러 연구들이 청소년들의 제품이나 브랜드에 대한 선호가 또래의 제품이나 브랜드에 대한 선호에 많은 영향을 받는다는 것을 보여주고 있다(Saunders, Salmi, and Tozier, 1973; Ryan, 1966). Moore and Moschis(1969)는 청소년들이 소비문제에 대해서 또래와 상호작용함으로써 또래의 제품 선호에 대해서 학습하고, 그에 따라 제품을 평가하는데 있어서도 또래를 고려한다고 하였다. 즉, 청소년들이 소비 문제에 대해서 또래와의 상호작용이 많을수록 제품을 평가하는데 또래의 선호를 수용하려는 경향이 더 크다고 하였다. 이와 마찬가지로, Brittain(1963)의 여자 청소년의 의복 취향에 관한 연구에서도 청소년들이 그들의 또래와 비슷한 생각을 인지하고 있고, 또래가 제안하는 대안들에 찬성하는 경향을 보여주었다고 하였다.

③ 대중매체 수용도

여러 행동 과학자들은 TV가 10대의 "expressive(표현적인)" 측면의 소비에 직접적으로 영향을 미치고 있다고 주장하였고(Parsons, Bales, and Shils, 1953; Riesman and Roseborough, 1955), Vener(1959)는 청소년들이 특정한 TV 드라마의 등장인물들이 가지고 있는 물질적인 제품(예, 의복)을 열망할 것이라는 것을 보여줌으로서 이러한 주장을 지지하였다. Moschis and Moore(1979)는 청소년들이 매스 미디어와 상호작용함에 따라 다양한 광고에 노출되어 있고, 이러한 매스 미디어와의 상호작용은 청소년의 브랜드에 대한 태도에 영향을 미친다고 주장하였다. Hirschman(1985)과 MaCracken(1988)은 제품 디자이너, 미디어 크리에이티브 사람들에 의해 표현되어지는 특별한 상징적인 내용에 대해서 언급하고 있으며 Wilson and MacGillivray(1998)는 나이가 어린 청소년과 남자 청소년이 의복을 선택할 때 다른 어떤 미디어의 형태보다도 TV로부터 영향을 많이 받는다고 하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

- H1: 인구통계학적 변인에 따라 청소년의 상징적 소비 성향에 유의한 차이가 있는가?
 H2: 청소년의 자아존중감에 따라 청소년의 상징적 소비 성향에 유의한 차이가 있는가?
 H3: 사회화 대리자 변인에 따라 청소년의 상징적 소비

성향에 유의한 차이가 있는가?

2. 자료수집과 분석방법

본 연구는 청소년의 상징적 소비성향을 규명하고자 하는 것으로서, 구체적으로 의류제품을 중심으로 청소년을 대상으로 조사하였다. 예비조사는 2004년 5월 12일에서 5월 14일까지 78명의 청소년들을 대상으로 실시하였고, 본 조사는 2004년 6월 7일부터 6월 12일까지 실시하였다. 부산광역시 중·고등학교에 재학중인 남녀 학생을 대상으로 각 지역구를 기준으로 단순임의추출로 표집하였고, 총 10학교에 배포된 550부의 설문지 중 537부가 회수되었으며, 이 중 응답이 불완전한 설문지를 제외한 499부를 최종분석자료로 사용하였다. 본 연구의 조사도구로는 구조화된 자기기입식 설문지를 이용하였다. 설문지는 조사 대상자의 의복 구매의사결정시 부모와 친구의 영향, 대중매체의 수용도, 상징적 소비성향, 자아존중감의 정도를 측정하는 문항 및 조사대상자의 인구통계학적 특성을 묻는 문항으로 구성되었다. 조사대상자의 인구통계학적 특성을 묻는 문항을 제외한 각 문항은 5점 Likert 척도를 사용하였다. 분석방법은 요인분석, 신뢰도 검증, 빈도분석, T검증과 일원분산분석, 사후검증으로 던컨(Duncan)검증을 사용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 조사대상의 일반적 특성 및 각 변인들의 일반적 인 경향

1) 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자는 중학생이 40.1%, 고등학생이 59.9%였고, 성별은 남학생이 41.1%, 여학생이 58.9%로 나타났다. 아버지의 교육수준은 고졸이 49.7%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 어머니의 교육수준도 마찬가지로 고졸이 62%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 아버지의 직업은 판매·서비스직이 30%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 어머니의 직업은 무직이 전체의 62%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 월평균 가계소득을 살펴보면, 우리나라 근로자가구의 소득계층별 구성비와 매우 비슷한 것으로 나타났다. 청소년의 월평균 용돈액을 살펴보면 그 편차가 매우 심함을 알 수 있다.

<표1> 조사대상자의 일반적 특성

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
학년	중학생	199(40.1)	성별	남	205(41.1)
	고등학생	300(59.9)		여	294(58.9)
	계	499(100)		계	499(100)
아버지의 직업	무직	7(1.4)	아버지의 교육수준	고졸 미만	72(14.4)
	농업·생산관련직	105(21.4)		고졸	248(49.7)
	판매·서비스직	148(30.0)		대졸 이상	179(35.8)
	사무직	128(26.0)		계	499(100)
	전문관리직	104(21.1)		계	495(100)
계	492(100)				
어머니의 직업	무직	305(62.0)	어머니의 교육수준	고졸 미만	93(18.8)
	농업·생산관련직	27(5.5)		고졸	400(62.0)
	판매·서비스직	110(22.3)		대졸 이상	95(19.1)
	사무직	30(6.1)		계	495(100)
	전문관리직	20(4.0)			
계	492(100)				
월평균 가계소득	100만원 미만	40(8.5)	월평균 용돈액수	1만원 미만	7(1.4)
	100~150만원 미만	113(23.9)		1~3만원 미만	123(29.3)
	150~200만원 미만	109(23.0)		3~5만원 미만	167(34.5)
	200~250만원 미만	59(12.5)		5~7만원 미만	108(22.3)
	250~300만원 미만	50(10.6)		7~10만원 미만	43(4.9)
	300~350만원 미만	49(10.4)		10~15만원 미만	22(4.5)
	350~450만원 미만	17(3.6)		15~20만원 미만	11(2.3)
	450만원 이상	36(7.6)		20만원 이상	2(0.4)
계	473(100)	계	483(100)		

2) 각 변인들의 일반적인 경향

① 자아존중감

조사대상자의 자아존중감은 5점 Likert 척도를 사용한 14문항으로 14점에서 70점까지의 범위를 가지고, 점수가 높을수록 자아존중감이 높음을 의미한다. 조사대상자들의 자아존중감의 일반적인 경향을 알아보기 위해 빈도수와 평균, 표준편차를 계산하였다. 분석결과 조사대상자들의 분포범위는 최저 18점에서 최고 70점으로, 평균은 48.20점, 표준편차는 9.53점이었다. 척도의 중간점수가 42점인 것을 고려할 때, 평균은 중간점수보다 높았고, 자아존중감을 최고점수와 최저점수차를 3등분하여 3집단으로 나누어 본 결과, 하위집단(14점~33점, 5.8%), 중위집단(34점~51점, 57.1%), 상위집단(52점~70점, 37%)으로 분류되었다.

② 사회화 대리자 변인

부모의 영향: 의복의 구매의사결정시 부모로부터 받는 영향에 관한 척도는 총 8문항으로 8점에서 40점까지의 범위를 가지며, 점수가 높을수록 의복의 구매의사결정시 부모로부터 받는 영향이 크다는 것을 의미한다.

조사대상자의 의복의 구매시 부모로부터 받는 영향의 일반적인 경향을 알아보기 위해 빈도수와 평균, 표준편차를 계산하였다. 분석결과, 조사대상자들의 분포범위는 최저 8점에서 최고 37점이고, 평균은 21.09점, 표준편차는 5.99점이었다. 척도의 중간점수가 24점인 것을 고려할 때, 평균은 중간점수보다 낮았다.

소비자의 사회화에 관한 연구들을 보면, 부모가 청소년의 소비자 사회화에 미치는 영향을 파악하기 위해 주로 부모와의 의사소통 빈도로서 측정하였다(천경희, 1986; 박종오, 1988; 이명호, 1990; 편세린, 1997). 본 연구에서는 청소년들이 아직 경제적으로 부모로부터 독립하지 않았고, 그에 따라 부모들은 청소년들이 구매의사를 결정할 때 큰 영향을 미칠 수 있기 때문에, 의복의 구매의사결정시 청소년들이 부모의 의견을 반영하는 정도를 척도에 포함하였다. 척도의 타당도를 파악하기 위해 요인분석을 한 결과 다음의 <표 2>와 같다.

분석결과 2개의 요인으로 나타났는데, 이 2개의 요인이 의복의 구매의사결정시 부모가 미치는 영향을 설명할 수 있는 분산비율은 63.9%로 나타났다. 각 요인과 측정변인과의 관계를 살펴보기 위해 요인적재량(factor loading)을 보면, 요인 1은 의복의 구매의사결정시 부모

<표 2> 의복의 구매시 부모의 영향의 요인분석 결과

요인	의복의 구매시 부모의 영향 문항	요인 적재량		신뢰 계수	평균 (표준편차)
요인 1 부모의 의견반영	· 나는 내 의견보다 부모님의 의견에 따라 의복의 구입여부를 결정한다.	0.84	0.24	0.84	13.17 (4.34)
	· 나는 옷을 살 때 부모님의 의견을 많이 반영한다.	0.82	0.19		
	· 나는 부모님이 좋다고 얘기한 옷을 구입하는 편이다.	0.79	0.20		
	· 나는 옷을 살 때 부모님께 조언을 구한 후 구입한다.	0.69	0.11		
	· 나는 주로 부모님과 함께 옷을 사러간다.	0.60	0.09		
요인 2 부모와 의사소통 정도	· 나는 부모님과 TV나 잡지에 나오는 옷에 대해 이야기한다.	0.22	0.83	0.81	7.93 (2.69)
	· 나는 부모님과 유행하는 옷이나 상표에 대해 자주 이야기한다.	0.28	0.81		
	· 나는 부모님과 옷 사는 일에 대해서 자주 이야기하고 의견을 나눈다.	0.19	0.72		
고유치		2.96	2.16		
분산율		39.7%	24.2%		

의 의견을 반영하는 것과 관련이 높고, 요인 2는 의복에 대하여 부모와 의사소통하는 정도와 관련된 것으로, 각 요인과 측정변인간의 관계에 대해 요인 1은 부모의 의견 반영, 요인 2는 부모와의 의사소통 정도라고 명명하였다. 의복의 구매의사결정시 부모의 의견반영의 정도는 5점에서 25점까지의 범위를 가지며, 평균이 13.17점, 표준편차 4.34점이었고, 척도의 중간점수가 15점인 것을 고려할 때 평균은 중간점수보다 낮았다. 그리고 점수에 따라 3집단으로 분류해본 결과, 하위집단(5점~12점, 46.3%), 중위집단(13점~18점, 40.6%), 상위집단(19점~25점, 13.1%)으로 분류되었다. 이와 마찬가지로, 의복에 대한 부모와의 의사소통의 정도는 3점에서 15점까지의 범위를 가지며, 평균이 7.93점, 표준편차 2.69점이었다. 척도의 중간점수가 9점인 것을 고려할 때 평균은 중간점수보다 낮았고, 점수에 따라 3집단으로 분류해 본 결과, 의복에 관해 부모와 의사소통을 하는 정도는 하위집단(3점~7점, 45.5%), 중위집단(8점~11점, 45.1%), 상위집단(12점~15점, 9.5%)으로 분류되었다.

친구의 영향: 의복의 구매의사결정시 친구로부터 받는 영향에 관한 척도는 총 12문항으로 12점에서 60점까지의 범위를 가지며, 점수가 높을수록 의복의 구매의사결정시 친구로부터 받는 영향이 크다는 것을 의미한다. 조사대상자의 의복의 구매시 친구로부터 받는 영향의 일반적인 경향을 알아보기 위해 빈도수와 평균, 표준편차를 계산하였다. 분석결과 조사대상자들의 분포범위는 최저 13점에서 최고 59점이고, 평균은 36.06점, 표준편차는 8.69점으로 척도의 중간점수(36점)를 고려할 때, 거의 평균과 비슷한 것으로 나타났다.

척도의 타당도를 파악하기 위해 요인분석을 한 결과는

다음의 <표 3>과 같다.

분석결과 3개의 요인으로 나타났는데, 이 3개의 요인이 의복의 구매의사결정시 친구가 미치는 영향을 설명할 수 있는 분산비율은 65.7%로 나타났다. 각 요인과 측정변인과의 관계를 살펴보기 위해 요인적재량(factor loading)을 보면, 요인 1은 의복의 구매의사결정시 친구의 의견을 반영하는 것과 관련이 높고, 요인 2는 의복과 관련하여 친구와 의사소통 하는 정도와 관련되어 있으며, 요인 3은 친구의 소비경험을 통해 의복의 디자인이나 스타일, 상표에 대한 정보를 획득하는 것과 관련되어 있다. 각 요인과 측정변인간의 관계에 대해 요인 1은 의복의 구매의사결정시 친구의 의견반영, 요인 2는 의복에 대한 친구와 의사소통 정도, 요인 3은 친구의 정보적 영향이라고 명명하였다. 의복의 구매의사결정시 친구의 의견반영 정도는 평균이 15.16점, 표준편차 4.23점으로, 척도의 중간점수가 15점인 것을 고려할 때 거의 평균과 비슷한 것으로 나타났고, 점수에 따라 3집단으로 분류해 본 결과 하위집단(5점~12점, 27.2%), 중위집단(13점~18점, 50.4%), 상위집단(19점~25점, 22.4%)으로 분류되었다. 그리고 의복에 대한 친구와 의사소통을 하는 정도는 평균이 8.91점, 표준편차 2.89점으로, 중간점수가 9점인 것을 고려할 때 거의 평균과 비슷한 것으로 나타났고, 점수에 따라 3집단으로 분류해 본 결과, 하위집단(3점~7점, 30.7%), 중위집단(8점~11점, 49%), 상위집단(12점~15점, 20.3%)으로 분류되었다. 또한 친구로부터 정보적 영향을 받는 정도는 평균 11.96점, 표준편차 3.20점으로, 중간점수가 12점인 것을 고려할 때 거의 평균과 비슷한 것으로 나타났고, 점수에 따라 3집단으로 분류해 본 결과, 하위집단(4점~9점, 21.9%), 중위집단(10점~15점, 64.2%), 상위집단(16점~20점,

<표 3> 의복의 구매시 친구의 영향의 요인분석 결과

요인	의복의 구매시 친구의 영향 문항	요인적재량			신뢰 계수	평균 (표준편차)
요인 1 친구의 의견반영	· 친구들은 내가 옷을 구입할 때 조언을 해준다.	0.78	0.36	0.12	0.75	15.16 (4.23)
	· 나는 옷을 사러 갈 때 주로 친구들과 함께 사러 간다.	0.75	0.21	0.25		
	· 나는 옷을 살 때 친구들의 의견을 많이 반영한다.	0.72	0.31	0.20		
	· 새로운 옷을 구입할 때 친구들에게서 많은 정보를 얻는다.	0.72	0.12	0.11		
	· 나는 친구들의 의견에 따라 옷의 구입여부를 결정한다.	0.62	0.18	0.14		
요인 2 친구와 의사소통 정도	· 친구와 TV나 잡지에서 본 옷에 대해 이야기하고 의견을 나눈다.	0.23	0.87	0.31	0.74	8.91 (2.89)
	· 친구들과 유행하는 옷이나 상표에 대해 자주 이야기한다.	0.32	0.87	0.22		
	· 친구와 옷 사는 일에 대해 자주 이야기하고 의견을 나눈다.	0.11	0.74	0.25		
요인 3 친구의 정보적 영향	· 친구들이 선호하는 옷을 구입하고 싶다.	0.34	0.18	0.83	0.72	11.96 (3.20)
	· 친구들이 입고 있는 옷을 보고 비슷한 종류의 옷을 구입한 적이 있다.	0.26	0.28	0.76		
	· 친구들이 좋다고 얘기하는 의류 및 상표를 구입한 경험이 있다.	0.20	0.19	0.54		
	· 의복을 구입하려고 할 때 친구들이 어떠한 스타일과 상표의 옷을 입었는지 관찰한다.	0.19	0.13	0.56		
고유치		3.24	2.41	2.24		
분산율		29.8%	20.4%	15.5%		

13.8%)으로 분류되었다.

대중매체 수용도: 대중매체의 수용도에 관한 척도는 총 8문항으로 8점에서 40점까지의 범위를 가지며, 점수가 높을수록 대중매체의 수용도가 높다는 것을 의미한다.

조사대상자의 대중매체 수용도의 일반적인 경향을 알아보기 위해 빈도수와 평균, 표준편차를 계산하였다. 분석결과 조사대상자들의 분포범위는 최저 8점에서 최고 40점이고, 평균은 24.22점, 표준편차는 6.36점으로 중간점수가 24점인 것을 고려할 때 거의 평균과 비슷한 것으로 나타났다. 점수에 따라 3집단으로 분류해 본 결과, 하위 집단(8점~19점, 21.8%), 중위집단(20점~29점, 58%), 상위 집단(30점~40점, 20.2%)으로 분류되었다.

③ 상징적 소비성향의 일반적인 경향

청소년의 상징적 소비성향에 관한 척도는 총 29문항으로 29점에서 145점까지의 범위를 가지며, 점수가 높을수록 청소년의 상징적 소비성향이 높다는 것을 의미한다.

조사대상자의 상징적 소비성향의 일반적인 경향을 알아보기 위해 빈도수와 평균, 표준편차를 계산하였다. 분석결과 조사대상자들의 분포범위는 최저 37점에서 최고 145점이고, 평균은 88.96점, 표준편차는 17.37점으로 척도의 중간점수가 87점인 것을 고려할 때, 평균이 중간점수보다 약간 높은 편으로 나타났고, 점수에 따라 3집단으로 분류해 본 결과, 하위집단(29점~68점, 13.3%), 중위집단(69점~106점, 71.7%), 상위집단(107점~145점, 15%)으로 분류되었다.

상징적 소비성향의 척도의 타당성을 파악하기 위해서 요인분석을 실시한 결과 <표 4>와 같다.

분석결과 5개의 요인으로 나타났는데, 이 5개의 요인이 청소년의 상징적 소비성향을 설명할 수 있는 분산비율은 80.2%로 나타났다. 각 요인과 측정변인과의 관계를 살펴보기 위해 요인적재량(factor loading)을 보면, 요인 1은 타인과의 상호작용에서 의류제품 소비를 통해 자신을 표현하고, 타인을 이해, 해석하려고 하며, 타인과의 상호작용을 위한 수단으로 제품의 소비를 사용하는 커뮤니케이션적 요인과 관련되어 있다. 단 요인1의 경우 10번째 문항과 11번째 문항은 제거후 신뢰계수가 더 높아지는 것으로 나타나 삭제하였다. 요인 2는 의류제품의 구매와 소비과정에서 경험하는 정서적·주관적·감정적 측면을 중요시하고, 그것을 기초로 하여 구매행동을 하려고 하는 쾌락적 요인과 관련되어 있으며, 요인 3은 유명상표의 의류제품의 소비를 통해 자신의 지위를 표현하고자 하는 과시적 요인과 관련되어 있다. 이 경우에도 23번째 문항을 제거한 이후 신뢰도가 더욱 상승되어 제외시켰다. 요인 4는 의류제품을 구매할 때 색다름, 새로운 제품을 통해 자신의 지위를 표현하고자 유행을 많이 고려하는 것과 관련되어 있고, 요인 5는 의류제품을 통해서 타인에게 인정을 받기 위해 타인의 평가를 중요시하는 것과 관련되어 있다. 각 요인과 측정변인과의 관계에 대해 요인 1은 커뮤니케이션적 요인, 요인 2는 쾌락적 요인, 요인 3은 과시적 요인, 요인 4는 유행추구적 요인, 요인 5는 타인평가중시적 요인이라고 명명하였다.

<표 4> 청소년의 상징적 소비성향 요인분석 결과

요인	문항	요인적재량					신뢰 계수	평균 (표준 편차)
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5		
커 뮤 니 케 이 션 적	1. 옷을 잘 입으면 다른 사람에게 호감을 준다.	0.73	0.23	0.19	0.13	0.24	0.94 10번 제거후 0.96 11번 제거후 0.95	38.06 (7.35)
	2. 의복은 타인들이 나에게 대해 알게 해주고, 나를 평가하는데 이 용된다.	0.72	0.26	0.09	0.20	0.19		
	3. 타인이 내 옷차림에 대해 칭찬할 때 행복하고 자신감이 생긴다.	0.71	0.16	0.10	0.15	0.13		
	4. 사람의 인상은 그 사람이 입고 있는 옷에 따라 좌우된다.	0.68	0.09	0.14	0.11	0.19		
	5. 옷을 잘 입은 사람이 그렇지 않은 사람보다 남에게 더 좋은 인상을 준다고 생각한다.	0.68	0.06	0.08	0.24	0.17		
	6. 옷은 그 사람의 사회적·경제적 지위, 세련됨, 취향, 개성 등을 짐작할 수 있게 해 준다.	0.64	0.11	0.33	0.23	0.22		
	7. 나는 멋있고 세련된 옷을 입으면 기분이 좋다.	0.63	0.07	0.13	0.22	0.15		
	8. 나는 사람들이 입은 옷으로 그 사람이 판단된다고 생각한다.	0.57	0.04	0.09	0.15	0.11		
	9. 의복에 따라 내 기분은 명랑해지기도 하고 우울해지기도 한다.	0.56	0.14	0.02	0.13	0.17		
	10. 멋있고 세련된 옷을 입음으로써 친구들의 칭찬을 받고 싶다.	0.46	0.16	0.24	0.08	0.29		
	11. 나의 옷차림은 나의 개성을 표현한다고 생각한다.	0.44	0.09	0.22	0.29	0.15		
패 락 적	12. 나는 새로운 것을 찾아 쇼핑하는 것을 좋아한다.	0.21	0.90	0.23	0.25	0.15	0.92	16.6 (6.39)
	13. 나는 옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 상점을 돌 러보는 것을 좋아한다.	0.29	0.87	0.14	0.34	0.19		
	14. 나는 쇼핑하는 것을 좋아한다.	0.20	0.87	0.20	0.30	0.16		
	15. 옷을 사기 위해 쇼핑하는 행위 자체가 나에게 즐거움을 준다.	0.18	0.85	0.18	0.24	0.15		
	16. 기분전환이 필요할 때 쇼핑을 하고 싶다.	0.22	0.85	0.15	0.27	0.16		
	17. 의복은 매력적이고 흥미진진한 것이다.	0.21	0.63	0.23	0.16	0.11		
	18. 나는 의복 구입할 때 유명상표인가 아닌가에 주의를 기울이 는 편이다.	0.19	0.11	0.78	0.29	0.20		
과 시 적	19. 가능하면 옷은 좋은 것(비싼 것)을 입어야 한다고 생각한다.	0.16	0.16	0.73	0.16	0.38	0.91 23번 제거후 0.93	15.91 (5.03)
	20. 품질이 같더라도 돈을 더 지불하여서 유명한 외제 의류상품 을 사고 싶다.	0.17	0.17	0.73	0.26	0.25		
	21. 나는 같은 값이라면 유명한 외제 의류상품을 사고 싶다.	0.13	0.18	0.66	0.26	0.30		
	22. 나는 가끔 내 형편에 비해 유명상표의 비싼 옷을 구입하고 싶어질 때가 있다.	0.13	0.14	0.65	0.29	0.29		
	23. 유명한 상표의 옷을 입음으로써 친구들에게 내가 어떠한 존 재(개성)인지 보여주고 싶다.	0.29	0.19	0.45	0.26	0.28		
유 형 추 구 적	24. 나는 옷을 선택할 때 멋있고 세련되게 보이기 위해서 유행을 중요시한다.	0.19	0.17	0.35	0.70	0.36	0.89	8.35 (2.58)
	25. 만약 유명상표 의복을 구입할 여유가 없다면 가짜 유명상표 의복이라도 구입하고 싶다.	0.17	0.07	0.24	0.65	0.19		
	26. 나는 되도록 최신 유행하는 것을 입으려고 노력한다.	0.09	0.18	0.22	0.61	0.16		
타 인 평 가 중 시 적	27. 나는 최신 유행하는 옷을 입는 사람이 옷을 잘 입는 사람으 로 평가된다고 생각한다.	0.31	0.11	0.21	0.37	0.61	0.80	7.13 (2.62)
	28. 나는 어떤 사람이 의복에 소비하는 돈이 그 사람의 경제력을 표현한다고 생각한다.	0.29	0.09	0.26	0.12	0.59		
	29. 다른 사람에게 인정받기 위해서 좋은 상표의 비싼 옷을 입어 야 한다고 생각한다.	0.21	0.10	0.28	0.19	0.59		
고유치		4.92	4.53	3.43	2.35	2.22		
분산율		25.1%	20.0%	15.1%	12.5%	7.5%		

먼저 커뮤니케이션적 요인은 평균이 38.08점, 표준편차 7.33점으로, 중간점수가 33점인 것을 고려할 때, 평균이 중간점수보다 높은 것으로 나타났고, 점수에 따라 3집단으로 분류해 본 결과 하위집단(11점~26점, 6.1%), 중위집단(27점~40점, 57.7%), 상위집단(41점~55점, 36.2%)으로

분류되었다. 쾌락적 요인은 평균 19.60점, 표준편차 6.39점으로, 중간점수가 18점인 것을 고려할 때 평균은 중간점수보다 약간 높은 것으로 나타났고, 하위집단(6점~14점, 23.3%), 중위집단(15점~22점, 39.3%), 상위집단(23점~30점, 37.5%)으로 분류되었다. 과시적 요인은 평균

15.92점, 표준편차 5.02점으로, 중간점수가 18점인 것을 고려할 때 평균은 중간점수보다 낮은 것으로 나타났으며, 하위집단(6점~14점, 38.4%), 중위집단(15점~22점, 53.1%), 상위집단(23점~30점, 8.5%)으로 분류되었다. 유행추구적 요인은 평균이 8.35점, 표준편차 2.58점으로, 중간점수가 9점인 것을 고려할 때, 평균은 중간점수보다 약간 낮은 것으로 나타났고, 하위집단(3점~7점, 38.3%) 중위집단(8점~11점, 51.5%), 상위집단(12점~15점, 10.3%)으로 분류되었다. 마지막으로 타인평가중시적 요인은 평균 7.13점, 표준편차 2.62점으로, 중간점수가 9점인 것을 고려할 때, 평균은 중간점수보다 낮은 것으로 나타났고, 하위집단(3점~7점, 58.1%), 중위집단(8점~11점, 34.8%), 상위집단(12점~15점, 7.1%)으로 분류되었다.

다음으로 청소년들이 상징적 소비성향의 각 하위변인들 중에서 어떠한 성향이 더 높은지를 파악하기 위하여 상징적 소비성향의 하위변인들의 문항평균점수를 이용하여 일원분산분석과 던컨(Duncan)의 다중범위검증을 실시하였고, 분석결과는 다음의 <표 5>와 같다.

분석결과, 상징적 소비성향의 각 하위범주에 따라 모두 유의미한 차이(p<.001)가 나타났다. 즉, 청소년들은 상징적 소비성향의 커뮤니케이션적 요인의 평균점수가 가장 높은 것으로 나타났고, 다음으로 쾌락적 요인, 유행추구적 요인, 과시적 요인, 타인평가중시적 요인의 순으로 나타났다. 특히 커뮤니케이션적 요인과 쾌락적 요인이 높게 나타난 것은 청소년들이 의류제품의 구매를 통해 자신의 개성이나 이미지를 표현하고, 타인의 이미지를 이해하거나 해석하며, 타인과의 의사소통 수단으로서 제품을 사용한다는 것을 의미하고, 의류제품을 구매하고 소비하는 과정에서 경험하는 감정이나 주관적·정서적 의미를 중요시한다는 것으로 볼 수 있다. 이러한 현상은 구매나 소비과정을 시간을 보내는 즐거운 수단으로 여기는 경향이 보편화되고 있음을 밝힌 Engel and Blackwell(1990)의 주장과 일치하고 있다. 또한 척도의 중간점수인 3점과 비교해 볼 때 상징적 소비성향의 과시적 요인, 유행추구적 요인, 타인평가중시적 요인은 평균이 중간점수보다 비교

적 낮은 것으로 나타났는데, 이는 편세린(1997)의 연구결과와는 일치하지만, 유명브랜드, 수입상품, 고가품 등 전반적으로 사치상품을 선호한다는 청소년의 소비의식과 행태에 관한 여론조사(한국소비자보호원, 1998)와는 차이가 있다. 먼저 청소년들의 상징적 소비성향의 과시적 요인이 비교적 낮게 나타난 것은 실제로 청소년들이 자신의 지위를 표현하고자 의류제품의 소비를 사용하려는 성향이 비교적 낮은 편이라고 볼 수 있고, 다른 한편으로는 과시적 소비를 하기 위해서 유명상표의 제품을 구매하려면 재정적인 자원이 뒷받침되어야 하는데 청소년들이 아직 학생의 신분이라서 용돈으로 구매하기에는 제약이 따르기 때문인 것으로 볼 수도 있다. 이와 마찬가지로 유행추구적 요인도 조사대상자들이 학생의 신분이라서 유행을 추구하려는데 대한 사회적인 규제가 따르고, 재정적인 한계로 인하여 비교적 낮은 편으로 나타난 것이라고 생각되며, 타인평가중시적 요인은 편세린(1997)의 연구결과와 일치되는데, 이는 청소년들이 타인의 평가를 중시하여 의류제품을 소비하기보다는 자신의 생각대로 자신의 개성이나 이미지를 보다 중요시 여겨 의류제품을 소비하는 것으로 생각할 수도 있다.

2. 연구문제검증

1) 인구통계학적 변인, 자아존중감, 사회화대리자 변인에 따른 청소년의 상징적 소비성향

청소년의 상징적 소비성향이 인구통계학적 변인과 자아존중감, 사회화 대리자 변인에 따라서 집단간 어떠한 차이를 보이는지 알아보기 위해서 상징적 소비성향의 요인값(factor score)을 사용하여 T검정이나 일원분산분석, 던컨(Duncan)의 다중범위검증을 실시하였고, 그 결과를 다음의 <표 6>, <표 7>에 제시하였다.

청소년의 전반적인 상징적 소비성향은 성별(p<.05), 아버지의 교육수준(p<.05), 어머니의 교육수준(p<.05), 어머니의 직업(p<.05), 월평균 용돈액수(p<.001), 자아존중감

<표 5> 상징적 소비성향의 각 하위변인들의 분산분석 결과

변인	집단	빈도	평균*	FBI	Duncan
상징적 소비성향	커뮤니케이션적 요인	489	3.462	131.07***	a
	쾌락적 요인	507	3.267		b
	유행추구적 요인	507	2.782		c
	과시적 요인	503	2.652		d
	타인평가중시적 요인	506	2.377		e

***p<.001

* 상징적 소비성향의 각 하위요인들의 문항평균점수를 이용하였다.

<표 6> 인구통계학적 변인에 따른 청소년의 상징적 소비성향의 분산분석

변인	집단	빈도	계	평균 [※]	F비(t값)	Duncan
성별	남	201	481	-0.287	(-2.40*)	
	여	280		0.206		
학년	중	184	481	-0.025	(-0.20)	
	고	297		0.016		
아버지의 교육수준	대졸 이상	169	472	0.154	3.73*	a
	고졸	235		0.101		a
	고졸 미만	68		-0.675		b
어머니의 교육수준	대졸 이상	86	469	0.404	3.66*	a
	고졸	294		0.056		a b
	고졸 미만	89		-0.496		b
아버지의 직업	무직	6	466	-0.565	0.35	
	농공·판매·서비스직	241		-0.037		
	사무직	123		0.132		
	전문관리직	96		-0.104		
어머니의 직업	주부·무직	291	466	0.041	2.93*	a
	농공·판매·서비스직	131		-0.286		a
	사무직	28		-0.110		a
	전문관리직	16		1.425		b
월평균 가계소득	250만원 이상	146	452	0.107	1.41	
	150~249만원	162		0.109		
	150만원 미만	144		-0.278		
월평균 용돈액수	5만원 이상	155	456	0.747	13.73***	a
	5만원 미만	159		-0.169		b
	3만원 미만	142		-0.527		b

* p<.05 **p<.01 ***p<.001

※상징적 소비성향의 요인분석 결과, 산출된 요인값(factor score)의 합계를 이용하였음

($p<.05$), 부모와의 의사소통 정도($p<.001$), 친구의 의견반영($p<.001$), 친구와의 의사소통 정도($p<.001$), 친구의 정보적 영향($p<.001$), 대중매체 수용도($p<.001$)에 따라서 집단간 유의미한 차이를 보이고 있다. 즉, 남자보다 여자, 아버지와 어머니의 교육수준이 높은 집단, 어머니의 직업이 전문관리직인 경우, 월평균 용돈액수가 많은 집단, 자아존중감이 낮은 집단, 의복에 대하여 부모와 의사소통을 많이 하는 집단, 의복의 구매의사결정시 친구의 의견을 많이 반영하는 집단, 의복에 대해 친구와 의사소통을 많이 하는 집단, 친구로부터 정보적 영향을 많이 받는 집단, 대중매체의 수용도가 높은 집단에서 청소년의 상징적 소비성향이 높게 나타났다. 성별에 따른 상징적 소비성향의 집단간 차이에서 여학생이 남학생보다 상징적 소비성향이 더 높게 나타난 것은 McCracken et al.(1989)의 연구결과와 일치하였다. 이는 의류제품에 대하여 여학생들이 보다 정서적이고, 유행적인 단서에 더 민감하며 구매동기로 남학생과 비교해 보았을 때 남학생은 자아지향적, 기능적인 구매동기를 가지고 있다면, 여학생들은 타인지향적이고 정서적·관계지향적인 구매동기를 가지고 있기 때문에(Dittmar, Beattie, and Friese, 1995), 여학생의 상

징적 소비성향이 더 높게 나타났다고 볼 수 있다.

Belk(1988)의 연구결과와 달리 연령에 따라 집단간 상징적 소비성향의 차이가 나타나지 않았는데, 이는 중학생과 고등학생의 연령차가 별로 나지 않아서 중학생과 고등학생의 또래문화가 서로 비슷하기 때문인 것으로 추측된다. 아버지와 어머니의 교육수준이 높을수록, 어머니의 직업이 전문관리직인 경우 청소년들의 상징적 소비성향이 비교적 높게 나타났는데, 이는 부모들이 청소년들에게 자신이 속한계층의 소비규준이나 규범, 사고방식 등을 학습시키기 때문인 것으로 생각되며, 유영희(1993), 이옥희(1997)의 연구결과와 일치한다. 월평균 용돈액수가 많을수록 상징적 소비성향이 높은 것으로 나타났는데, 이는 청소년들이 자유재량금액이 많음으로 해서 제품의 실질적 가치보다 주관적, 감정적, 상징적 가치를 더 중요시할 수 있는 재정적인 여유가 있기 때문에, 제품에 대한 필요로 제품의 기능이나 효용보다는 제품의 디자인이나 상표, 심미성을 보다 중요시 여겨 제품을 구매하는 것으로 보인다.

다음은 자아존중감이 낮은 집단에서 상징적 소비성향이 높게 나타났는데, 이것은 Wicklund and Gollwitzer

<표 7> 자아존중감, 사회화 대리자 변인에 따른 상징적 소비성향의 분산분석

변인	집단	빈도	계	평균*	F	Duncan	
자아존중감	상(52~70)	179	473	-0.314	4.12*	a	
	중(34~51)	267		0.171		a b	
	하(14~33)	27		0.750		b	
부모의 영향	부모의 의견반영	상(19~25)	63	-0.404	2.69	a	
		중(13~18)	187	-0.117		a b	
		하(5~12)	217	0.257		b	
	부모와 의사소통 정도	상(12~15)	43	479	1.173	10.72***	a
		중(8~11)	218		0.186		b
		하(3~7)	218		-0.407		b
친구의 영향	친구의 의견반영	상(19~25)	105	1.029	20.44***	a	
		중(13~18)	240	-0.010		b	
		하(5~12)	133	-0.768		c	
	친구와 의사소통 정도	상(12~15)	95	480	1.630	66.54***	a
		중(8~11)	239		0.177		b
		하(3~7)	146		-1.344		c
친구의 정보적 영향	상(16~20)	64	478	1.958	47.75***	a	
	중(10~15)	309		0.020		b	
	하(4~9)	105		-1.214		c	
대중매체 수용도	상(30~40)	94	477	1.867	91.14***	a	
	중(20~29)	280		0.042		b	
	하(8~19)	103		-0.808		c	

(1982)의 상징적 자아완성이론에 따라 자아존중감이 낮은 사람들이 자아를 완성시키기 위한 보상으로 제품을 구매하기 때문인 것으로 보이고, 이는 O'Guinn and Faber (1989), Dittmar, Beattie, and Friese(1995, 1996)의 연구결과와도 일치한다. 즉, 자아존중감이 낮은 소비자들은 제품의 상징적인 의미를 중시하여, 소비를 소비하는 사람의 위치나 가치를 더해 주는 수단으로 보고 자신의 자아존중감을 높이기 위한 수단으로 상징적 소비를 하는 경향이 높은 것으로 보인다. 그리고 부모와 의사소통을 많이 하는 집단일수록 상징적 소비성향이 더 높게 나타났는데, 이러한 결과는 부모의 사회적인 계층과 관련되어 있다고 보여지므로, 후속연구에서는 청소년의 상징적 소비성향을 파악하는데 있어 부모의 사회적인 계층도 함께 파악해 볼 필요가 있겠다. 의복의 구매의사결정시 친구의 영향을 많이 받을수록 상징적 소비성향이 높게 나타난 것은 청소년들이 또래로부터 상징적인 의미를 배운다고 제안한 Parsons, Bales, and Shils(1953)의 연구결과와 일치한다. 대중매체의 수용도가 높을수록 청소년의 상징적 소비성향이 높게 나타난 것은 이선재(2004)와 Vener(1957)의 연구결과와 일치하고 있고, 메시지에 대한 노출이 많을수록 의도한 상징주의를 해석하고 인식하는 능력이 향상되고, 소비재에 대한 상징적인 의미를 전달하는데 광고의 중요성에 대해서 지적인 Hirschman(1985)과 McCracken(1988)의 연구결과와도 일치한다.

다음으로, 인구통계학적 변인, 자아존중감, 사회화 대리자 변인에 따른 상징적 소비성향의 집단간 차이를 명확히 파악하기 위해서 상징적 소비성향의 각 하위요인에 따른 집단간 차이를 살펴보면 다음의 <표 8>, <표 9>와 같다.

먼저, 인구통계학적 변인, 자아존중감, 사회화 대리자 변인에 따른 청소년의 커뮤니케이션적 요인의 분석결과를 보면, 남자보다 여자가, 중학생보다 고등학생이, 월평균 용돈액수가 많은 집단일수록, 의복에 대하여 부모와의 의사소통이 많은 집단일수록, 의복의 구매의사결정시 친구의 의견을 많이 반영하는 집단일수록, 의복에 대하여 친구와 의사소통을 많이 하는 집단일수록, 친구로부터 정보적 영향을 많이 받는 집단일수록, 대중매체의 수용도가 높은 집단일수록 청소년의 상징적 소비성향의 커뮤니케이션적 요인이 더 높게 나타났다. 또한 어머니의 직업에서는 집단간 유의미한 차이는 없었지만, 사후검증에 의해 집단간 차이가 나타났는데, 어머니의 직업이 전문관리직인 경우에 나머지의 집단과 상이한 차이를 보였다.

청소년의 상징적 소비성향의 쾌락적 요인은 남자보다 여자가, 고등학생보다 중학생이, 어머니의 교육수준이 높은 집단일수록, 의복에 대하여 부모와 의사소통을 많이 하는 집단일수록, 의복에 대해 친구와 의사소통을 많이 하는 집단일수록, 대중매체의 수용도가 높은 집단일수록 청소년의 상징적 소비성향의 쾌락적 요인이 더 높게 나

<표 8> 인구통계학적 변인에 따른 상징적 소비성향의 각 하위요인의 분산분석

변인	집단	빈도	커뮤니케이션	쾌락적	과시적	유행추구	타인
			요인	요인	요인	요인	평가중시
			평균* D	평균* D	평균* D	평균* D	평균* D
성별	남	201	-0.127	-0.568	0.155	0.142	0.110
	여	280	0.091	0.408	-0.112	-0.102	-0.079
	계(t)	481	-2.38*	-11.68***	2.91**	2.65**	2.06*
학년	중2	184	-0.379	0.224	0.003	-0.039	0.166
	고2	297	0.235	-0.139	-0.002	0.024	-0.103
	계(t)	481	-6.58***	3.93***	0.046	-0.67	2.88**
아버지의 교육수준	대졸이상	169	-0.005	0.090	0.161 a	-0.036	-0.056
	고졸	235	0.054	-0.006	-0.077ab	0.040	0.090
	고졸미만	68	-0.140	-0.208	-0.144 b	-0.030	-0.154
	계(F)	472	1.02	2.16	3.59*	0.32	2.03
어머니의 교육수준	대졸이상	86	0.056	0.140 a	0.302 a	0.024	0.002
	고졸	294	-0.061	0.029ab	-0.040 b	-0.017	0.028
	고졸미만	89	-0.063	-0.225 b	-0.176 b	0.045	-0.078
	계(F)	469	0.78	3.24*	5.55**	0.15	0.38
아버지의 직업	무직	6	-0.034	0.179	-0.127	-0.078	-0.198
	농공,판매,서비스직	241	0.101	-0.061	-0.039	-0.023	-0.015
	사무직	123	-0.101	0.124	0.087	0.046	-0.025
	전문관리직	96	-0.081	-0.012	-0.033	-0.017	0.038
	계(F)	466	1.70	1.00	0.49	0.15	0.15
어머니의 직업	주부·무직	291	-0.011 a	0.012	0.019 a	0.034ab	-0.013
	농공,판매,서비스직	131	0.028ab	-0.071	-0.119 a	-0.178 a	0.054
	사무직	28	-2.208 a	0.169	-0.138 a	0.345 b	-0.277
	전문관리직	16	0.482 b	0.094	0.700 b	0.121ab	0.028
	계(F)	466	1.71	0.55	3.47*	2.71*	0.85
월평균 가계소득	250만원 이상	146	0.038	-0.029	0.085	-0.066	0.079
	150~249만원	162	0.029	0.034	0.035	-0.002	0.013
	150만원 미만	144	-0.100	-0.071	-0.140	0.084	-0.051
	계(F)	452	0.87	0.42	1.96	0.81	0.62
월평균 용돈액수	5만원 이상	155	0.268 a	0.007	0.177 a	0.203 a	0.091
	5만원 미만	159	-0.002 b	-0.054	-0.113 b	-0.000ab	0.002
	3만원 미만	142	-0.285 c	0.090	-0.085 b	-0.109 b	-0.057
	계(F)	456	11.82***	0.78	4.02*	5.85**	0.81

※상징적 소비성향의 요인분석시 산출된 요인값(factor score)을 이용하였음

타났다. 특히 성별에 따라 쾌락적 요인에 차이가 난 것은 여학생들이 의류제품의 소비를 통해 자신을 위한 심미적인 표현과 의류제품의 구매과정에서 경험하는 주관적, 쾌락적, 정서적 의미를 더 중요시한다는 Kaiser(1995)의 연구결과와 일치한다. 또한 중학생에게서 쾌락적 요인이 더 높게 나타났는데, 이는 고등학생과 비교해 볼 때 소비경험의 기회가 작고, 소비자태도나 역할에 대한 소비자교육의 기회도 적기 때문에 제품을 구매하거나 소비하려할 때 제품의 실용적, 기능적인 면보다 주관적, 정서적, 상징적인 면을 더 많이 고려하는 것으로 보인다. 청소년의 상징적 소비성향의 과시적 요인은 여자보다 남자가, 아버지

와 어머니의 교육수준이 높을수록, 어머니의 직업이 전문관리직인 경우, 월평균 용돈액수가 많은 집단일수록, 의복의 구매의사결정시 부모의 의견을 많이 반영하는 집단일수록, 친구로부터 정보적 영향을 많이 받는 집단일수록, 대중매체의 수용도가 높은 집단일수록 청소년의 상징적 소비성향의 과시적 요인이 더 높게 나타났다. 남학생이 여학생보다 과시적 요인이 더 높게 나타났다. 특히 아버지와 어머니의 교육수준이 높을수록, 어머니의 직업이 전문관리직인 경우, 그리고 이와 관련하여 의복의 구매의사결정시 부모의 의견을 많이 반영하는 집단일수록 청소년의 상징적 소비성향의 과시적 요인이 더 높게 나타났

<표 9> 자아존중감, 사회화 대리자 변인에 따른 상징적소비성향의 각 하위요인의 분산분석

변인	집단	빈도	커뮤니케이션	쾌락적	과시적	유행추구	타인	
			요인	요인	요인	요인	평가중시	
			평균* D	평균* D	평균* D	평균* D	평균* D	
자아 존중감	상(52~70)	179	-0.004	-0.055	-0.039	-0.218 a	0.002	
	중(34~51)	267	-0.046	0.048	0.071	0.119ab	-0.021	
	하(14~33)	27	0.349	-0.025	-0.261	0.365 b	0.321	
	계(F)	473	1.95	0.59	1.72	8.18***	1.44	
부모의 영향	부모의 의견 반영	상(19~25)	63	-0.140	-0.043	0.240 a	-0.464 a	0.003
		중(13~18)	187	-0.006	-0.003	0.069ab	-0.150 b	-0.027
		하(5~12)	217	0.043	0.039	-0.111 b	0.284 c	0.001
		계(F)	467	0.82	0.20	3.56*	18.82***	0.05
	부모와 의사소통 정도	상(12~15)	43	0.381 a	0.581 a	0.090	0.023	0.099
		중(8~11)	218	-0.038 b	0.140 b	0.085	-0.022	0.021
		하(3~7)	218	-0.023 b	-0.254 c	-0.108	0.019	-0.040
		계(F)	479	3.37*	17.46***	2.27	0.10	0.43
친구의 영향	친구의 의견 반영	상(19~25)	105	0.361 a	0.142 a	-0.021	0.404 a	0.144
		중(13~18)	240	-0.019 b	0.022ab	-0.015	0.022 b	-0.020
		하(5~12)	133	-0.239 b	-0.152 b	0.039	-0.345 c	-0.071
		계(F)	478	11.10***	2.68	0.15	17.75**	1.46
	친구와 의사소통 정도	상(12~15)	95	0.427 a	0.615 a	0.070	0.308 a	0.209 a
		중(8~11)	239	0.009 b	0.040 b	0.023	0.058 b	0.047 a
		하(3~7)	146	-0.303 c	-0.456 c	-0.081	-0.289 c	-0.215 b
		계(F)	480	16.38***	38.64***	0.78	11.51***	5.79**
	친구의 정보적 영향	상(16~20)	64	0.324 a	0.105	0.594 a	0.554 a	0.381 a
		중(10~15)	309	0.005 b	0.027	-0.036 b	0.059 b	-0.035 b
	하(4~9)	105	-0.226 b	-0.121	-0.241 b	-0.498 c	-0.127 b	
	계(F)	478	6.21**	1.23	15.42***	25.91***	5.78*	
대중매체 수용도	상(30~40)	94	0.186 a	0.568 a	0.435 a	0.288 a	0.390 a	
	중(20~29)	280	0.049 a	0.053 b	-0.067 b	0.049 a	-0.042 b	
	하(8~19)	103	-0.338 b	-0.645 c	-0.211 b	-0.377 b	-0.238 b	
	계(F)	477	8.05***	43.40***	12.27***	12.07***	10.66***	

* p<.05 **p<.01 ***p<.001

*평균은 상징적 소비성향의 각 하위요인들의 요인값(factor score)을 이용하였다.

는데, 이는 유명한(1993), 백경미(1995), 이옥희(1997)의 연구결과와 일치하는 것으로 생각된다. 친구로부터 정보적 영향을 많이 받는 집단일수록 과시적 요인이 높게 나타난 것은 제품의 과시성과 관련하여 제품을 구매하는 것이 또래집단에의 동조와 관련되어 있기 때문이라고 할 수 있다. 즉, 의복의 구매의사결정시 친구로부터 영향을 많이 받는다는 것은 제품의 과시성에 따라 달라질 수 있는데, 제품에서의 과시성이 클수록 또래집단의 영향을 많이 받게 되어 또래집단에 수용되고자 또래집단에 동조하여 제품을 구매하게 되고, 특히 의류제품은 과시성이 크기 때문에 또래집단의 영향을 많이 받게 된다고 볼 수 있다.

청소년의 상징적 소비성향의 유행추구적 요인은 여자보다 남자가, 어머니의 직업이 사무직인 경우 유행추구적 요인이 높게 나타났고, 농공·판매·서비스직인 경우 청소년의 유행추구적 요인이 더 낮게 나타났다. 그리고 월 평균 용돈액수가 많은 집단일수록, 자아존중감이 낮은 집

단일수록 유행추구적 요인이 높게 나타났고, 낮은 자아존중감을 가진 소비자들이 의복을 통한 자신에 대한 타인들의 반응을 쉽게 인식하고 있고 더 민감하다는 것을 의미한다.

또한, 의복의 구매의사결정시 부모의 의견반영이 작은 집단일수록, 친구의 의견을 많이 반영하는 집단일수록, 의복에 대하여 친구와 의사소통을 많이 하는 집단일수록, 친구로부터 정보적 영향을 많이 받는 집단일수록, 대중매체의 수용도가 높은 집단일수록 청소년의 상징적 소비성향의 유행추구적 요인이 더 높게 나타났다. 전반적으로 의복의 구매의사결정시 친구의 영향을 많이 받는 집단일수록 청소년의 유행추구적 요인이 높게 나타났으며 특히 부모의 의견을 작게 반영할수록 유행추구적 요인이 높게 나타난 것은 조사대상자들이 아직 학생의 신분이고, 부모들은 학생의 신분에 대한 전통적인 가치관을 가지고 있기 때문에 이러한 부모들의 가치관이 청소년들의 상징적 소비성향의 유행추구적 요인을 저지하는 것으로 볼 수

있다. 마지막으로 청소년의 상징적 소비성향의 타인평가 중시적 요인은 여자보다 남자가, 고등학생보다 중학생이 타인평가중시적 요인이 높은 것으로 나타났고, 의복에 대하여 친구와 의사소통을 많이 하는 집단일수록, 친구로부터 정보적 영향을 많이 받는 집단일수록, 대중매체 수용도가 높은 집단일수록 타인평가중시적 요인이 더 높게 나타났다. 중학생에게 타인평가중시적 요인이 더 높게 나타났는데, 이는 중학생들이 고등학생들보다 아직 자아정체감이 확립되어가고 있는 시기에 있어서 자신의 의견보다는 타인의 평가를 더 중시하며, 특히 친구의 영향을 많이 받을수록 타인평가중시적 요인이 높게 나타난 것과 관련지어 생각해 볼 때 친구들의 수용을 중시하기 때문인 것으로 보인다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서 각 변인들의 일반적인 경향을 요약하면 청소년들의 자아존중감은 대체로 높게 나타난 편이고, 의복의 구매의사결정시 부모의 영향과 친구의 영향을 구체적으로 살펴보기 위해서 요인분석을 실시한 결과, 부모의 영향은 부모의 의견반영과 부모와 의사소통하는 정도의 2개 요인으로 나타났고, 친구의 영향은 친구의 의견반영, 친구와 의사소통하는 정도, 친구의 정보적 영향의 3개 요인으로 나타났으며, 부모의 영향과 친구의 영향의 문항평균점수를 비교해 보기 위해 분산분석을 실시한 결과 대체로 의복구매 의사결정시 부모의 영향은 친구의 영향보다 작게 받는 것으로 나타나 청소년들이 부모로부터 독립하고자 또래에 의존한다는 것을 알 수 있었다. 또한 청소년의 대중매체 수용도, 상징적 소비성향도 대체로 약간 높게 나타나 청소년들이 대중매체로부터 소비를 자극받는 정도가 높고, 의복의 구매시 주관적, 정서적, 상징적 가치를 상당히 중요시한다는 것을 알 수 있었다.

청소년의 상징적 소비성향을 구체적으로 파악하기 위해서 요인분석을 실시하였고, 분석결과 커뮤니케이션적 요인, 쾌락적 요인, 과시적 요인, 유행추구적 요인, 타인평가중시적 요인의 5개 요인으로 나타났다. 상징적 소비성향의 각 하위요인들 간의 문항평균점수를 비교해 보기 위해 분산분석을 실시한 결과, 중간점수(3점)를 기준으로 볼 때 커뮤니케이션적 요인과 쾌락적 요인은 대체로 높게 나타난 반면에, 과시적 요인과 유행추구적 요인, 타인평가중시적 요인은 대체로 낮게 나타났다.

다음으로 연구문제를 기초로 연구결과를 요약해 보면 다음과 같다.

H1: 남자보다 여자가, 아버지와 어머니의 교육수준이 높을수록, 어머니의 직업이 전문관리직인 경우, 월평균 용돈액수가 많을수록 상징적 소비성향이 높게 나타났다.

H2: 청소년의 자아존중감이 낮을수록 상징적 소비성향이 높게 나타났다.

H3-1: 부모의 의견반영에서는 유의미한 차이가 나지 않았고, 의복에 대해 부모와 의사소통을 많이 하는 집단에서 상징적 소비성향이 더 높게 나타났다.

H3-2: 의복의 구매의사결정시 친구의 의견을 많이 반영하는 집단, 의복에 대해서 친구와 의사소통을 많이 하는 집단, 친구로부터 정보적 영향을 많이 받는 집단에서 상징적 소비성향이 높게 나타났다.

H3-3: 대중매체 수용도가 높을수록 상징적 소비성향이 더 높게 나타났다.

이상의 연구 결과로 다음과 같은 결론을 도출해 낼 수 있다.

첫째, 자아존중감이 낮을수록 상징적 소비성향을 많이 하는 것으로 나타났는데, 이는 아직 자아정체감이 형성되고 있는 청소년기에는 불완전한 자아를 완성시키기 위한 보상과 자신의 낮은 자아존중감을 향상시키려는 동기에 의해 제품을 구매하려고 하기 때문에 상징적 소비성향이 높다는 것을 알 수 있다. 그러므로 청소년들이 자아존중감을 높일 수 있는 방법으로 제품의 구매나 소비행동 대신에 다른 방법을 모색해야 할 것이고, 청소년들이 건전한 자아개념의 정립과 높은 자아존중감을 느끼기 위해서는 주위에 있는 부모나 친구들의 많은 관심과 도움이 필요하다.

둘째, 청소년기는 부모로부터 독립하여 친구들에게 의존하는 시기로서 부모보다는 친구의 영향을 더 많이 받고 있는 것으로 나타났다. 그러므로 청소년에 대한 소비자교육은 개인을 대상으로 실시하는 것보다 또래집단을 대상으로 실시하는 것이 더 효과적이라 할 수 있겠고, 특히 바람직한 소비문화의 정립을 위해서는 집단을 대상으로 하는 것이 더 바람직하다고 하겠다. 그러므로 학교에서는 또래집단과 함께 실습할 수 있는 보다 실용성있는 소비자교육 프로그램을 실시하여야 할 것이고, 여기에는 단순히 암기적이고 이론적인 소비자교육보다는 친구들과 함께 참여하면서 스스로 합리적이고 비판적인 가치의식을 기를 수 있는 현장중심적이고 사례중심적인 실효성있는 소비자교육 프로그램이 필요할 것이다.

셋째, 대중매체 수용도가 청소년의 상징적 소비성향에 매우 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러므로

청소년의 건전한 소비문화의 정착과 소비가치관의 확립을 위해서 대중매체의 노력이 절실히 필요하고, 대중매체와 관련된 방송국, 언론사, 기업들의 책임있는 의식과 각성이 필요하다고 하겠다. 감성적, 감각적 정보 전달을 통한 판매 위주의 전략에서 벗어나 보다 정확하고 올바른 정보를 소비자에게 전달하고자 하는 노력이 뒤따라야 할 것으로 생각된다.

넷째, 월평균 용돈액수가 많을수록 상징적 소비성향을 많이 하는 것으로 나타났다. 그러므로 청소년들이 바람직한 소비생활을 할 수 있도록 아동기부터 금전관리에 대한 소비자교육을 실시하여 건전한 소비생활에 대한 방향을 제시하여 줌으로써 청소년들이 용돈에 대한 책임감을 가지도록 해야 할 것이다.

마지막으로 추후의 연구에서는 청소년, 대학생, 성인집단의 상징적 소비성향을 광범위하게 비교 분석함으로써 각 연령대별 특성 비교에 근거한 차별화된 교육 프로그램의 개발이 필요하다고 본다.

주제어 : 상징적 소비성향, 자아존중감, 사회화대리자

참 고 문 헌

- 민동원(1999). 의복의 상징적 소비에 관한 질적연구. 서울대학교 박사학위논문.
- 백경미(1995). 도시주부의 과소비성향과 영향요인, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 변재연(1990). 제품의 상징적 소비에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 서기만(1992). 제품의 상징성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원석사학위논문.
- 안유정(1996). 광고에 대한 자아일치성이 상징적 소비성향 및 물질주의에 미치는 영향- 여대생의 의생활을 중심으로-, 동국대학교 석사학위논문.
- 유명희(1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이옥희(1997). 물질주의와 준거집단 및 사회계층이 의복의 상징적 소비에 미치는 효과, 중앙대학교 박사학위논문.
- 이호배(1989). 상징적 소비자 행동에 관한 탐색적 연구, 홍익대학교 경영연구 제13집, 209-245.
- 편세린(1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과소비성향에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 한국소비자보호원(1992). 학생 소비 행태와 학교 소비자교육 실태, 한국소비자보호원 연구보고서.
- 한국소비자보호원(1998). 청소년의 소비생활 실태 및 의식조사. 한국소비자보호원 연구보고서.
- Assael, Henry (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed., Pws-Kent Publishing Company.,
- Bearden, WO, Etzel, MJ (1982), Reference group influence on product and brand purchase, *Journal of Consumer Research*, 9(September), 183-194.
- Belk, RW (1981). Determinants of Consumption Cue Utilization in Impression Formation: An Associational Deviation and Experimental Verification, *Advances in Consumer Research*, Vol 8.
- Belk, RW, Bahn, KD, Mayer, RN (1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism, *Journal of Consumer Research*, 9(6), 4-17.
- Belk, RW, Pollay, RW (1985). Images of Ourselves : The Good Life in Twentieth Century Advertising, *Journal of Consumer Research*, 11, 887-897.
- Belk, RW, Mayer, RN, Driscoll, A (1984). Children's Recognition of Consumption Symbolism in Children's Products, *Journal of Consumer Research*, 10.
- Belk, RW (1988). Possession and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 26-42.
- Colman, James (1961). *The Adolescent Society*. New York, The Free Press.
- Dittmar H, Beattie, J, Friese, S (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases, *Journal of Economics Psychology* 16. 491-511.
- Grubb, EL, Grathwohl, HL (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach, *Journal of Marketing*, 31(10), 22-27.
- Grubb, Edward L, Hupp, Gregg (1968). Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection, *Journal of Marketing Research*, 5(2), 58-63.
- Hirschman, EC (1980). Attributes of Attributes and Layers of Meaning, *Advanced in Consumer Research*, Vol 7, 7-12.
- Hirschman, EC (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Hirschman, EC (1985). The Creation of Product Symbolism, *Advances in Consumer Research*, Vol

- 13.
- Hong, BS, Lee, OK (1998), The symbolic consumption in clothing and related factors, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 22, 781-792.
- Lee Sunjae, Ko Eunkyung (2004), The effect of Materialism and Agent of Socialization on the Symbolic Consumption in Clothing, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 28, 1562-1570.
- Levy, Sidney, J (1959). Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, 37(7, 8), 117-119.
- MacCracken, Grant (1988), G. Grant ed., Culture and Consumption : New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Indiana University Press.
- Moschis, GP, Churchill, G, A (1978). Consumer Socialization : A Theoretical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- O'Guinn, TC, Faber, RJ (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration, *Journal of Consumer Research* 16. 147-157.
- Parsons, T, Bales, RF, Shils, EA (1953). *Working Papers n the Theory Action*. Glencoe, 111, The Free Press.
- Riesman, DH, Roseborough(1955). "Careers and Consumer Behavior" in *Consumer Behavior*, Vol 2. ed., L. H. Clark. New York, New York University Press.
- Rosenberg, M (1979). *Conceiving the Self*, N. Y. : Basic Books.
- Rook, DW, Hoch, SJ (1985). Consuming Impulses, *Advances in Consumer Research*, Vol 12. 23-27.
- Ryan, MS (1966). *Clothing : A Study in Human Behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Saunders, JR, Salmi, AC, Tozier, EF (1973). Congruence and Conflict in Buying Decision of Mothers and Daughters, *Journal of Retailing*, Vol 49. 3-18.
- Schenk C, Turner, Rebecca H, Holman (1980). A Sociological Approach To Brand Choice : The Concept of Situational Self Image, *Advanced in Consumer Research*, Vol 7, 610-613.
- Sirgy, MJ (1982). Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, MJ, Newell D, Wright (1992). The Effect of Product Symbolism on Consumer Self-Concept, *Advances in Consumer Research*, Vol 19.
- Solomon, MR (1983). The Role of Products as Social Stimuli : A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10(9), 319-329.
- Udell, JG (1970). "A New Approach to Consumer Behavior", in *Consumer Behavior in Theory and Action*, ed. S.H.Britt, New York, John Wiley & Sons Inc. 85-87.
- Vener, AM (1957). *Adolescent Orientation to Clothing: A Psychological Interpretation*, Unpublished Ph.D. dissertation, Michigan State University.
- Ward, Scott, Wackman, Daniel, B (1973). Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning. *American Behavioral Scientist*. 14. January-February, 415-427.
- Wicklund, RA, Gollwitzer, PM (1982). *Symbolic self Completion*.
- Wilson, JD, MacGillivray, MS (1998). Self-Perceived Influences of Family, Friends, and Media on Adolescent Clothing Choice, *Family & Consumer Sciences Research Journal*, Vol 26. Issue 4. 425-442.

(2005. 02. 16 접수; 2005. 04. 14 채택)