Journal of the Korean Society of Costume
Vol.54, No.5 (August 2004) pp.13-25

청소년의 의복소비행동의 지역별 비교연구

이 명 희* · 유 경 숙**
성신여자대학교 의류학과 교수* · 군산대학교 의류학과 부교수**

Regional Differences of Clothing Consumption Behavior in Korean Adolescents

Myoung-Hee Lee* · Kyung-Sook You**
Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University*
Associate Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Kunsan National University**
(2003. 11. 10 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study was to understand regional differences of clothing consumption behavior of Korean adolescents. Subjects were 624 male and female high school students in north and south to the Hangang river, Seoul, and those in Kunsan City, Jeonlabuk-Do.

The clothing consumption orientation were classified 4 dimensions by factor analysis: brand orientation, others-sensitivity, impulse buying, and advertizement influence. Female students were significantly higher in brand orientation, others-sensitivity, and impulse buying than males. Students in the south Seoul are influenced more than the other two regions by brand orientation, others-sensitivity, and impulse buying. There were significant interaction effects in brand orientation and others sensitivity by gender and region. In the north Seoul students, males demonstrated less brand orientation than females, while south Seoul male students did high others-sensitivity tendency than male of the other regions. Males of north Seoul and Kunsan spent less expense for clothing, but south Seoul students equally in males and females spent the highest for clothing. About one-third of all adolescents had imitated appearance of an entertainer, mostly for hair-styles of them. Major commodities that teenagers purchased on impulse were shirts, pants, shoes, and bags. Since shoes prevailed among purchased famous brands, teenagers seem to be most interested in shoes as far as the brand was concerned in particular.

In general, clear differences of gender and region were observed in clothing consumption behavior: male adolescents in the north Seoul and Kunsan City exhibited passive clothing behavior, whereas south Seoul males and females showed active behavior and gender-equality.

Key words : adolescents(청소년), clothing(의복), consumption(소비), region(지역)

Corresponding author: Myoung-Hee Lee, E-mail: mhlee@sungshin.ac.kr

Ⅰ. 서론

청소년기란 아동기가 끝나는 약 12세부터 23-24세까지로, 일반적으로 중고등학생과 대학생 시기이지만 통상적으로 13-18세의 중고등학생을 청소년이라고 한다.[1] 청소년기는 아동기와 달리 자기존재와 능력을 탐구하고 새로운 가치와 삶의 방식을 탐색하는 발달과정을 겪으면서 가족, 또래집단, 학교, 대중매체 등의 소비생활 환경의 영향을 많이 받는 시기이다[2]. 청소년기에 학습된 소비행동은 성인기까지 그대로 연결될 수 있으므로 청소년의 소비행동은 장차 소비생활에 매우 중요한 영향을 준다고 할 수 있다.

청소년 소비자의 소비특성은 광고영향, 과시소비, 유명브랜드와 외제품 선호 등을 들 수 있으며,[3] 의복소비에서도 청소년들은 유명브랜드 제품을 선호함으로써 과시소비 현상을 뚜렷이 나타낸다. 청소년의 브랜드 선호도에는 준거집단의 영향력과 광고 영향력이 의미있는 영향을 준다.[4] TV나 광고를 시청하는 사람들은 소유물과 지위간에 연상작용이 일어나 사람을 소유물에 근거해 평가하게 하며, 이는 타인에게 높게 평가받기 위하여 그 제품을 소유하고 싶은 욕망을 갖도록 한다. 따라서 청소년들에게는 비싼 옷이나 유명상표가 규범적 표준으로 작용하여 이것을 입지 않으면 소외되는 상황으로까지 나타난다. 또한 청소년들은 동조성향이 강하므로 의복구입시 타인의식이 높으며, 타인의식 소비는 유행추구 행동과 관련된다.

고애란, 진병호, 심정은[5]은 청소년기 여학생의 타인위주의 의복착용이 지역별로 다르다고 하였으며, 남궁윤선[6]은 청소년의 유행추구가 같은 주거지역에 사는 또래 간에 동질성이 드러나면서, 지역간의 차이가 존재한다고 하였다. 즉 동조적인 측면에서는 서울의 강남이 강북보다 그 집단의 크기가 크며, 강남에서는 힙합이라는 한 스타일을 추구하나, 강북은 소집단별로 때에 따라 정장풍, 복고풍, 세미힙합, 운동선수풍 등의 스타일을 다양하게 추구한다고 하였다. 이와 같이 청소년의 의복착용에 있어 지역별로 다양한 하위문화가 인지되고 있으므로 의복소비행동도 지역별 차이가 있으리라고 본다. 그러나 지금까지 우리나라 청소년들의 의복소비행동을 지역별로 비교한 연구는 그다지 이루어지지 않았으므로 지역별 차이를 비교하는 연구가 필요하다.

청소년의 의복소비는 서울과 서울 외 지역에 차이가 있을 것이며 서울에서도 강북과 강남지역의 의복소비 현상이 달리 나타날 것으로 생각된다. 따라서 본 연구에서는 청소년들의 의복소비행동을 서울의 강북과 강남, 지방 중소도시의 세 집단으로 구분하여 조사하고자 한다. 서울은 우리나라의 수도로서 대도시의 특성을 지니고 있으나 강북과 강남지역은 경제적, 문화적인 측면에서 큰 차이가 있다. 특히 서울의 강남지역은 강남구와 서초구를 중심으로 하여 1980년대 초 이후 새로운 도심지로 급 성장한 지역이다. 이 지역은 대규모 아파트단지 등을 중심으로 구성된 신시가지로서 서울의 강북지역과 다른 이질적인 면이 많다.[7] 서울 외 지역은 다양한 곳을 조사대상으로 하는 것이 바람직하나 본 연구에서는 조사연구의 한계로 인하여 전라북도의 군산지역을 임의로 선정하였다. 군산은 전북 서해안의 항구도시로 인구수는 전라북도에서 세 번째에 해당하는 도시이며, 서쪽은 바다가 있고 동쪽과 남쪽은 평야와 낮은 산으로 이루어져있는, 우리나라의 중소도시 중 하나에 속한다.

본 연구에서는 청소년의 다양한 의복소비 특성을 파악하기 위하여 의복소비성향, 의복소비태도, 의복경험에 대하여 조사하며, 이들 변인에 대한 지역별 차별성과 공통점을 분석하고 검토해 보고자 한다. 지역은 서울의 강북과 강남지역, 중소도시로서 전라북도의 군산지역을 택하였다. 본 연구의 목적은 청소년의 의복소비성향의 차원을 조사하고, 의복소비성향, 의복소비태도와 의복경험을 성별 및 지역별로 비교하는 데 있다. 이와 같은 연구를 기초로 청소년의 의복소비행동을 이해하며, 청소년의 의생활 연구와 바람직한 소비생활 지도에 도움이 되는 기초자료를 제시하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 청소년의 의복소비행동

우리나라 청소년들은 1980년 초까지 획일적인 교복을 착용하다가 정치, 경제, 사회적 변화와 함께

1983년 실시된 교복자율화 이후 청소년 특유의 패션이 시작하게 되었으며, 1990년대 이후의 청소년들의 증가된 소비능력은 그들의 특유한 소비문화를 형성하게 하였다.

청소년의 의복소비 특성에는 유명브랜드와 외제품 선호로 나타나는 과시소비 현상이 있다. 김혜인, 이승신[8]은 청소년의 과시소비를 유명상표 선호, 수입품 및 고가품 선호, 유행 및 타인지향 소비로 나누어 연구하였는데, 이러한 과시소비성향에 친구나 연예인의 영향이 상당히 크다고 하였다. 이은희[9]는 청소년의 약 80%가 유명 고급상표에 호감을 가지고 있으며, 1/4 가량은 '유명상표의 옷을 입어야만 자신감이 생긴다.' 라고 할만큼 지나칠 정도로 상표에 대한 집착을 보인다고 하였다. 캐주얼웨어 구입시 청소년들은 과반수 이상이 최근에 유명상표의 캐주얼의류를 구입한 경험이 있었고, 구입희망 상표명 중에서는 전체의 절반 정도가 외국 유명상표를 희망하였다. 따라서 청소년의 유명상표 선호는 외국제품 선호와 맞물린다. 또한 외국상표 의류를 구입한 청소년들은 특정 상표를 더 의식하므로 상점에 가기 전에 구입할 상표를 미리 마음속에 생각해 두는 경향이 높다.[10]

청소년들의 유명상표 선호는 특정 상표를 반복 구매하는 상표충성도(brand loyalty)와 관련을 보이게 된다. 여고생의 경우 반복 구매하는 상표가 있는 상표충성집단이 29.1%, 비충성집단이 70.9%로 구분되었다. 상표충성집단은 비충성집단에 비해 가정의 소득과 개인의 용돈이 높았으며, 독특한 이미지와 고급스러운 이미지를 선호하였으나 비충성집단은 무난한 이미지를 선호하였다.[11]

청소년의 과시소비에 대하여 이영희, 계선자[12]는 친구와 대중매체의 영향이 유의한 영향을 준다고 하였고, 송은경[13]은 친구, 우상의 영향, 광고수용도, 물질주의 성향이 강할수록 과시소비가 높다고 하였다. 편세린[14]의 연구에서도 대중매체의 영향과 광고수용도가 높을수록, 친구와의 의사소통과 용돈이 많을수록 청소년의 과시소비가 높았다. 즉, 평소 TV나 잡지의 광고를 관심 있게 보면서 실제 소비에 적용시키는 정도가 증가할수록 과시소비성향이 높아진다고 할 수 있으며, 대중매체와 이를 통한 광고가 오늘날 청소년들의 소비생활에 중요한 영향을 미치는 요인이라 할 수 있다. 특히 청소년기에는 대중매체의 연예인들을 동일시하며, 이러한 청소년의 심리를 이용하여 청소년을 주 소비자로 한 의류회사들은 청소년들에게 인기 있는 프로그램이나 그 출연자들에게 옷을 광고하게 하고 무료로 협찬하기도 한다. 청소년들이 대중매체와 접촉하는 시간이 많으면 자연히 상업광고에 노출될 것이고 각종 대중매체에서 쏟아지는 상업광고는 청소년의 가치관이나 소비행동에 큰 영향을 미치게 된다. 또한 청소년들은 TV광고에 많이 노출될수록 물질주의 성향이 높아져[15] 값비싼 옷이나 유명상표를 선호하는 등 과시소비를 하게 될 것이다.

청소년의 과시소비는 타인의식 소비나 유행추구 행동과 관련된다. 청소년들은 또래들 사이에서 자신을 나타내고, 남들에게 뒤 처지지 않기 위해 값이 비싸더라도 유행에 맞는 옷이나 패션잡화류를 구입하려 한다. 그러나 이들은 패션에 대한 주관이 뚜렷하지 않아 유행성향을 여과 없이 받아들여 모방하고 특히 대중매체의 인기 연예인의 패션은 곧바로 10대의 착장에 영향을 미친다. 인기연예인들은 청소년들에게 중요한 동일시의 모델로 작용하며 새로운 패션을 제시하는 패션리더로서의 역할을 수행한다. 청소년들은 인기 가수의 용모, 헤어스타일, 의상 등 그들이 지닌 이미지와 스타일에 대해 선호하고, 동일시함으로써 그들만의 하위문화의 정체성을 구성하게 된다. 즉 사회의 억압과 구속으로부터 자유롭고 싶어하는 청소년들에게 의복이 변화와 독특함의 수단으로 채택되어 그들만의 개성과 감각을 표현하게 한다.[16] 청소년의 약 2/3 가량은 유행에 관한 기사나 잡지를 즐겨보고, 남들이 어떤 옷을 입고 다니는지에 대해 관심이 많다. 1/3 가량은 주변 친구들이 유행하는 상품을 가지고 있을 때 따라 구입하는 경우가 많고, 용돈 액수가 많거나 소득이 높은 가정의 학생일수록 이런 성향이 더 강하게 나타난다.[17]

청소년들은 동년배 집단과 대중매체의 영향을 받아 감정에 치우친 소비를 하게 되므로 충동적 소비행동이 많이 나타난다. 청소년들을 겨냥한 판촉활동은 TV와 같은 대중매체를 통해 다양한 이미지로 그들에게 전달되며, TV광고는 청소년들의 대화에 많

이 활용되고, 구매결정에 있어서도 광고의 영향이 크게 나타난다. 대다수의 청소년들은 광고를 보고 충동구매를 한 적이 있으며[18] 상품 선택시 광고의 영향을 받는다고 인식하고 있다.[19] 의복과 신발류 구매시에 청소년들은 상점 및 광고의 영향과 준거집단의 영향을 많이 받는 집단일수록 상표에 의한 충동구매 정도가 높았다.[20]

따라서 청소년은 의복소비에 있어 과시소비, 광고영향, 유행추구, 타인의식, 충동구매 등의 특성을 지닌다. 청소년의 의복소비행동은 대중매체의 영향을 받아 패션에 민감하고, 광고의 영향으로 유명브랜드를 선호하며, 유명브랜드 선호는 특정상표에 대한 상표충성과 충동구매로 나타난다고 할 수 있다.

2. 의복행동의 지역별 비교

외모 및 의복행동, 의복소비태도에 관한 지역별 비교의 선행연구 결과를 고찰하면 다음과 같다.

박우미, 유명의[21]는 여고생을 대상으로 신체에 대한 의식구조를 지역별로 비교한 결과 서울지역의 청소년들은 타 지역보다 체형의 날씬함에 대한 욕구가 더욱 강하게 나타났으며, 특히 날씬한 다리에 대한 욕망이 크다고 하였다. 남궁윤선[22]은 지역 차이에 따라 의복행동이 다르게 나타나 강남 청소년 집단과 강북 청소년 집단이 범주화되고 있다고 하였다. 강북은 복고, 강남은 힙합스타일이 유행한다는 사실이 청소년들에게 인지되고 있었다. 강북의 복고풍 스타일은 남녀간에 차이를 보이는 반면 강남에서는 스타일상의 남녀 차이가 없는 편이었다. 대중가요를 선호하는데 있어서도 지역간의 차이를 볼 수 있는데, 강북 청소년들은 가수들의 스타일에 더 주목했으며, 강남 청소년들은 음악장르나 음악성 위주로 선호하는 경향이 있었다. 전경숙[23]은 서울의 강남과 강북지역의 남자 청소년을 비교한 결과 유행지향성은 지역별 차이가 없었으나, 상표충성도와 가격민감도에 지역별 차이가 있어, 강남지역 청소년들이 강북지역보다 상표충성도와 가격민감도가 더 높다고 하였다. 김혜인, 이승신[24]은 서울의 강남, 강북지역과 통영지역을 비교하였는데, 청소년의 유행 및 타인지향 수준은 지역에 의한 영향이 없었으나, 유명상표선호는 지역의 영향을 받아 강남인 경우 통영보다 유명상표에 대한 과시소비성향이 더 높다고 하였다. 고애란, 진병호, 심정은[25]은 청년 초, 중, 후기 여학생을 대상으로 지역별로 비교한 결과 서울지역 청소년들은 의복의 개성표현이 가장 높았고, 대전지역 청소년들은 개성표현이 낮았으며 광주지역은 타 지역에 비해 타인위주의 의복착용이 높게 나타났다.

고애란, 박광희, 이영숙[26]은 성인여성을 대상으로 서울의 영등포지역과 신도시 소비자의 비 거주지 의복소비행동을 비교하였는데, 쇼핑환경의 차이로 인하여 쇼핑행동의 원인이 다른 것으로 나타났다. 즉 영등포지역에서는 정장의 구매가 다른 품목에 비해 더 많은 변인들의 영향을 받았으나 신도시 지역에서는 정장과 단품류의 영향 요인에 있어서 서로 유사한 결과를 나타냈다. 김정훈[27]의 연구에서는 시외지역에 거주하는 소비자들이 도시지역 소비자보다 절약검소 윤리가 높았고, 최상위 소득계층은 소득이 낮은 계층보다 과소비 경향과 타인의식 소비경향이 높다고 하였다.

지금까지 살펴 본 바와 같이 청소년 세대의 외모나 의복에 대한 태도에는 지역별 차이가 있었다. 이것은 지역별로 사회문화적 특성이 다르고 이에 따라 각 개인의 생활양식이나 가치관에 차이가 있기 때문에 나타난 현상이라고 본다. 따라서 본 연구에서는 외모에 대한 관심이 높은 청소년을 대상으로 의복소비행동을 지역별로 비교하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 측정도구

본 연구는 조사연구방법으로 질문지를 사용하였다. 의복소비행동은 의복소비성향, 의복소비태도와 의복에 대한 경험을 포함하였다.

의복소비성향은 유명상표선호, 광고영향, 유행추구, 타인의식, 충동구매의 내용을 포함하였으며, 선행연구[28),29),30),31]를 참조하여 23개 문항을 사용하였다. 측정방법은 5단계 Likert 척도를 사용하였다.

의복소비태도는 의복비, 충동구매, 상표태도, 상표

충성에 관한 내용을 포함하여 8개 문항을 조사하였다. 의복비는 월평균 의복지출비를 조사하였고, 충동구매는 충동구매의 경험여부와 충동구매한 의류 품목을 조사하였다. 상표태도는 유명브랜드 의류제품을 구입한 경험, 구입한 품목과 상표명을 조사하였고, 앞으로 의복을 구입할 때 희망상표가 있는지를 조사하였다. 상표충성은 청소년들이 두 번 이상 반복구매한 상표가 있었는지를 조사하였다.

의복경험은 7개 문항을 포함하였다. 그 내용은 아르바이트한 돈으로 옷을 산 경험, 친구와 옷을 바꿔 입은 경험, 연예인 외모를 모방한 경험, 구체적으로 모방한 내용, 모방한 연예인의 이름, 교복수선 경험, 교복수선 이유에 관한 내용을 조사하였다.

인구통계적 변인은 피험자의 성별, 거주지역, 소속학교 및 학년을 조사하였다.

2. 연구대상, 자료수집 및 자료분석

본 연구의 조사대상자는 서울의 강북지역과 강남지역, 군산지역의 2학년 남녀 고등학생으로서 총 624명이었다. 자료수집 기간은 2001년 9~10월이었다.

자료분석은 SPSS 프로그램을 사용하여 전산처리하였다. 통계분석방법은 빈도분석, 요인분석, Cronbach's alpha 신뢰도 계수 산출, χ^2 검증, 이원변량분석, Duncan의 다중범위검증을 실시하였다.

표본의 지역별 분포는 서울의 강남과 강북, 군산지역의 학생이 각각 34.3%(214명), 32.0%(200명), 33.7%(210명)였고, 성별 분포는 남자가 44.6%(278명), 여자가 55.4%(346명)였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 의복소비성향의 요인분석

의복소비성향을 조사한 23개 문항에 대하여 주성분분석과 Vaimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 이때 최소 고유치 1 이상의 기준에 의하여 요인과 문항의 내용을 검토하면서 요인에 적합하지 않은 문항을 제외하였다. 그 결과 5개 문항이 제외되었고, <표 1>과 같이 4개 요인의 18개 문항이 선택되었다.

<표 1> 의복소비성향의 요인분석

(N=624)

요인 1. 상표성향	요인 부하량
나는 될수록 유명상표 의류를 구입하려 한다.	.76
캐주얼 스포츠화는 유명상표를 산다.	.73
가격이 약간 비싸더라도 의류나 신발 등은 외국상표가 국산상표보다 낫다.	.72
유명상표의 의류 제품이 역시 좋다.	.70
고급 유명상표 의류에 대해 호감을 가지고 있다.	.69
외국상표의 옷은 어딘가 디자인이 독특해서 좋다.	.60
나는 해외 유명상표 의류에 대해 내 친구들보다 더 잘 알고 있다.	.59
고유치=3.55, 전체변량(%)=19.71,	
누적변량(%)=19.71, α 신뢰도= .85	
요인 2. 타인의식	**요인 부하량**
어떤 옷을 살 때 남들이 어떻게 생각하는지에 신경을 많이 쓴다.	.70
주위 사람들이 무슨 옷을 입는지 눈여겨보고 그것을 산다.	.69
친구들에게 뒤쳐지지 않기 위해 유행에 맞는 옷이나 패션 잡화류를 구입한다.	.69
친구들이 유행하는 의류 제품을 착용했을 때 따라 구입하는 경우가 있다.	.67
주변 친구들이 새로운 스타일의 의복을 입으면 나도 따라 사는 경우가 있다.	.62
고유치=2.66, 전체변량(%)=14.79,	
누적변량(%)=34.50, α 신뢰도= .79	
요인 3. 충동구매	**요인 부하량**
예정 없이 충동적으로 옷을 사는 경우가 많다.	.83
계획에 없던 의류도 눈에 띄면 사는 경우가 있다.	.80
어떤 경우에는 기분전환을 위해 옷을 사게 된다.	.65
고유치=2.30, 전체변량(%)=12.97,	
누적변량(%)=47.29, α 신뢰도= .76	
요인 4. 광고영향	**요인 부하량**
TV, 잡지, 신문 등의 의류 광고를 관심을 갖고 본다.	.73
TV, 잡지 등에서 새로운 의류광고를 보면 즉시 사고 싶다.	.72
광고를 많이 한 의류제품이 신뢰가 간다.	.49
고유치=1.99, 전체변량(%)=11.08,	
누적변량(%)=58.37, α 신뢰도= .58	

요인 1은 유명상표 선호와 외제품을 선호하는 내용이 포함되어 상표지향이라고 하였다. 요인 2는 타인의 옷차림에 관심을 갖고 의복구입시 타인의 생각에 신경을 쓰는 내용과 친구들에게 뒤쳐지지 않기 위해 유행을 따르는 내용이 포함되었으므로 타인의식이라고 하였다. 따라서 처음에 설정하였던 타인의식과 유행추구는 같은 요인으로 도출되었다. 요인 3은 계획하지 않았던 옷을 충동적으로 구입하는 내용이 포함되어 충동구매라고 하였으며, 요인 4는 광고에 관심을 지니고 광고를 많이 한 제품을 구매하려는 내용이 포함되어 광고영향이라고 명명하였다. 모든 문항의 요인부하량은 .49 이상이었고 요인 4까지의 누적변량은 58.37%였다. 각 요인의 Cronbach's α 신뢰도 계수는 요인 1에서 요인 4까지 각각 .85, .79, .76, .58 이었다. 요인 4의 신뢰도가 다소 낮은 편이었으나 전체적인 신뢰도는 만족할 만 하였다. 이상에서 결정된 4개 요인에서의 성향은 문항점수를 합하여 문항수로 나눈 값을 사용하였으며, 이 값은 이후 계속되는 자료분석에 사용되었다.

2. 의복소비성향의 성별 및 지역에 따른 차이

성별 및 지역에 따른 의복소비성향의 차이를 조사하기 위하여 이원변량분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 2>와 같다.

상표지향은 $p<.01$ 수준에서 성별, 지역별로 유의한 차이가 있었다. 남자보다 여자가 상표지향성이 높았고, 지역별로는 서울 강남지역이 가장 높았고 군산지역 청소년들의 상표지향성이 가장 낮았다. 상표지향성의 평균을 비교할 때 서울의 강남은 3.42, 강북은 2.89, 군산지역은 2.66이었다. 따라서 청소년의 과시소비는 지역적인 차이가 매우 크며, 우리 나라의 서울 강남 외 지역의 청소년들은 유명상표나 외제품 선호를 통한 과시소비가 크게 문제되지 않음을 알 수 있다. 또한 서울지역의 청소년들이 군산지역 청소년보다 상표지향이 높았던 것은 대도시에서는 값비싼 상품을 볼 기회가 많으므로 나타난 현상으로서 소득이 높은 지역사회에서는 소비성향이 높아지고 과소비가 더 많이 발생한다는 백경미[32]의 이론을 지지하며, 김혜인, 이승신[33]의 연구에서 서울지역 청소년들이 통영지역보다 유명상표 선호도가 높았던 것과 유사한 결과였다.

타인의식은 성별에 따른 차이는 없었으나 지역별 차이가 있어, 강남지역 청소년들이 다른 집단보다 타인의식 소비성향이 더 높았다. 타인의식이 성별에 따른 차이가 없었던 점은 조윤희[34]의 연구와 차이가 있었으나 성별이 동조적 의류 상표선택에 영향을 주지 않았던 김나연[35]의 연구결과와 부합된다.

충동구매는 $p<.01$ 수준에서 성별과 지역에 따라 유의한 차이가 있어, 남자보다 여자가 높았고 강남지

<표 2> 성별 및 지역에 따른 의복소비성향

(N=624)

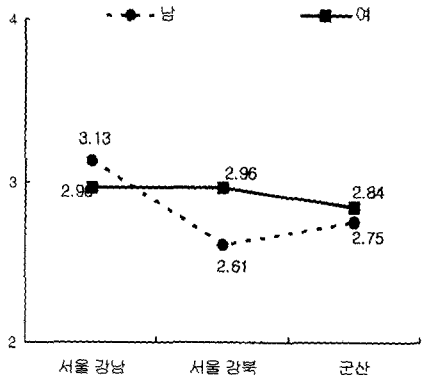
변수 \ 지역		서울 강남	서울 강북	군산	전체	변동원	F
상표지향	남	3.44	2.63	2.55	2.90	성별(A)	11.36**
	여	3.39	3.04	2.76	3.06	지역(B)	67.47**
	전체	3.42(a)	2.89(b)	2.66(c)	2.99	A×B	5.22**
타인의식	남	3.13	2.61	2.75	2.85	성별(A)	2.28
	여	2.96	2.96	2.84	2.92	지역(B)	8.14**
	전체	3.04(a)	2.84(b)	2.80(b)	2.89	A×B	6.34**
충동구매	남	2.75	2.22	2.38	2.48	성별(A)	47.67**
	여	3.21	2.88	2.80	2.96	지역(B)	13.77**
	전체	2.99(a)	2.64(b)	2.59(b)	2.75	A×B	.94
광고영향	남	2.60	2.47	2.54	2.54	성별(A)	45.81**
	여	2.94	2.93	2.96	2.94	지역(B)	.47
	전체	2.78	2.76	2.76	2.77	A×B	.40

**$p<.01$, abc는 Duncan의 다중범위검증 결과

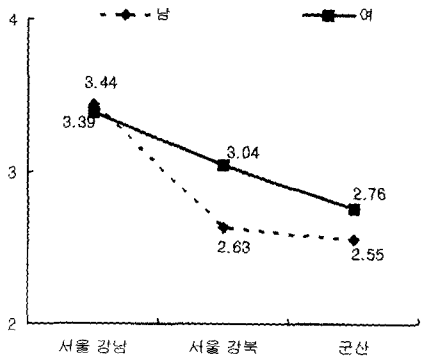
역 청소년들이 타 지역보다 충동구매 정도가 높았다. 이것은 여자 청소년이 남자보다 충동구매 정도가 더 높다고 한 염인경, 김미숙[36]의 연구결과와 일치하였다.

광고영향은 지역별 차이는 없었으나 성별에 따라 $p<.01$ 수준에서 유의한 차이를 보여, 남자보다 여자가 광고영향을 받는 정도가 더 높았다. 이것은 TV나 잡지 등에서 남자보다 여자를 대상으로 새로운 스타일의 의복을 광고하는 경우가 많으므로 여학생이 남학생보다 광고영향을 더 많이 받는 것이라고 해석된다.

상표지향과 타인의식은 성별 및 지역에 따른 상호작용효과가 있었으며 그 결과는 <그림 1, 2>와 같다.



<그림 1> 상표지향에 대한 성별과 지역에 따른 상호작용형태



<그림 2> 타인의식에 대한 성별과 지역에 따른 상호작용 형태

<그림 1>을 볼 때, 강남지역 청소년들은 남녀 모두 타 지역의 남녀 학생들보다 상표지향성이 높았으며, 강북지역 청소년들은 성별에 따른 차이가 커서 남학생이 여학생에 비해 상표지향성이 낮았다.

<그림 2>에서 타인의식의 경우, 여학생은 지역에 따른 차이가 거의 없었으나 남학생의 경우 서울 강남지역 학생들이 타 지역에 비해 타인의식 소비성향이 높게 나타났다.

3. 의복소비태도의 성별 및 지역에 따른 차이

의복지출비, 의복구입시 희망상표유무, 상표충성유무와 성별 및 지역과의 관계를 χ^2검증으로 조사하였다.

청소년의 월평균 의복지출비와 성별 및 지역과의 관계는 <표 3>과 같으며, 이들 변인은 유의한 관계를 보였다.

강북지역과 군산의 남학생은 3만원 미만에 60% 이상이 분포되어서 의복비가 적은 편이었다. 세 지역을 분리하여 의복비와 성별과의 관계를 조사한 결과, 강남지역 청소년은 의복비와 성별이 유의한 관계가 없었으므로 남학생과 여학생의 의복지출비가 유사하다고 할 수 있다. 또한 강남지역은 1/3 이상의 학생이 9만원 이상에 분포되어서 남녀 각각 32.7%, 46.3%를 나타냈다. 즉 강남지역은 타 지역에 비해 남녀 모두 의복지출비가 많으면서 의복비에 있어 양성 동등화의 경향성이 나타남을 알 수 있다. 이것은 <그림 1, 2>에서 강남지역 남학생이 상표지향성과 타인의식 소비성향이 높았던 것과 같은 맥락이다. 그러나 서울의 강북지역과 군산지역 청소년은 의복지출비가 성별과 유의한 관계가 있어 여학생의 의복비가 남학생보다 더 많았다. 전체적으로 강남지역 여고생의 의복지출비가 가장 높았고 강북지역의 남자고등학생이 의복지출비가 가장 낮았다.

과반수의 청소년들(55%)은 계획하지 않은 의류, 가방, 신발류를 충동구매한 경험이 있었는데 충동구매한 품목을 복수응답으로 기입하게 한 결과 셔츠류가 152명(33.3%)으로 가장 많았고 바지가 77명(16.8%)으로 두 번째로 나타났으며, 그 다음에는 신발(74명, 16.2%), 가방(56명, 12.3%)의 순이었다.

<표 3> 성별 · 지역별 월평균 의복지출비

지역 / 성별	서울 강남			서울 강북			군산			총계
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	
3만원 미만	37(36.6)	27(25.0)	64(30.6)	50(71.4)	60(46.9)	110(55.6)	61(60.4)	47(44.3)	108(52.2)	282(45.9)
3~9만원 미만	31(30.7)	31(28.7)	62(29.7)	17(24.3)	50(39.1)	67(33.8)	36(35.6)	48(45.3)	84(40.6)	213(34.7)
9만원 이상	33(32.7)	50(46.3)	83(39.7)	3(4.3)	18(14.1)	21(10.6)	4(4.0)	11(10.4)	15(7.2)	119(19.4)
계	101(100)	108(100)	209(100)	70(100)	128(100)	198(100)	101(100)	106(100)	207(100)	614(100)
χ^2	χ^2=4.82 df=2			χ^2=11.91** df=2			χ^2=6.68* df=2			
	χ^2=111.22** df=10									

*p<.05, **p<.01, ( ) = col.%

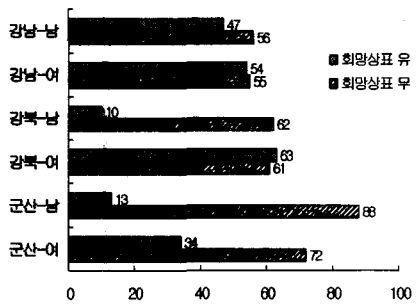
셔츠, 바지 등은 자주 바꿔 입으며, 청소년들이 비교적 저렴하게 구입할 수 있는 단품류이며 신발, 가방 등은 청소년의 일상생활과 밀접하게 관련되는 품목이므로 충동구매의 가능성이 높아지는 것으로 생각된다.

2/3가량의 청소년들(64%)은 유명브랜드 의류, 가방, 신발류를 구매한 적이 있다고 하였는데 청소년들이 구입한 유명브랜드 품목을 복수응답으로 기입하게 한 결과 신발이 140명(34.7%)으로 가장 많았고, 가방이 46명(11.4%), 그 다음 셔츠(40명, 9.9%), 바지(40명, 9.9%), 점퍼(36명, 8.9%)의 순이었다. 즉 1/3 이상의 청소년들이 유명상표의 신발을 구입한 경험이 있으므로 많은 청소년들은 유명상표 신발에 대한 관심이 높음을 알 수 있다.

구입한 상표명으로는 나이키가 74명으로 가장 많았고 그 다음 순으로는 폴로가 56명, 필라가 25명으로서 1, 2, 3 순위가 모두 외국상표로 나타났다.

앞으로 의복을 구입할 때 희망상표가 있는지와 성별 및 지역과의 관계를 조사한 결과, 이들 변인은 유의한 관계가 있었다(표 4, 그림 3).

전체적으로 35.9%의 청소년들이 희망상표가 있었는데 특히 강남 및 강북지역의 여학생은 과반수가



<그림 3> 의복구입시 희망상표유무 집단의 분포

희망상표가 있었으며 군산지역 여학생은 여학생 중에서 희망상표가 적은 편이었다. 강남지역의 남학생은 45.6%가 희망상표가 있었던 것에 비하여 강북 및 군산의 남학생은 각각 13.9, 12.9%가 희망상표가 있다고 함으로써 남학생은 지역별 차이가 심하게 나타나며, 특히 강남지역의 남학생은 의복을 구입하기 전에 희망상표를 미리 생각함으로써 상표의식이 매우 높다는 것을 알 수 있다. 세 지역을 분리하여 희망상표유무와 성별과의 관계를 조사한 결과 강남지역은 성별에 따른 차이가 없었으나 서울 강북과 군산지역에서 남자보다 여자는 의복구입시 희망상표가 있는 경우가 더 많았다.

<표 4> 의복구입시 희망상표유무

지역 / 성별	서울 강남			서울 강북			군산			총계
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	
희망상표 유	47(45.6)	54(49.5)	101(47.6)	10(13.9)	63(50.8)	73(37.2)	13(12.9)	34(32.1)	47(22.7)	221(35.9)
희망상표 무	56(54.4)	55(50.5)	111(52.4)	62(86.1)	61(49.2)	123(62.8)	88(87.1)	72(67.9)	160(77.3)	394(64.1)
계	103(100)	109(100)	212(100)	72(100)	124(100)	196(100)	101(100)	106(100)	207(100)	615(100)
χ^2	χ^2= .33 df=1			χ^2=26.56** df=1			χ^2=10.87** df=1			
	χ^2=64.11** df=5									

*p<.05, **p<.01, ( ) = col.%

청소년들이 두 번 이상 반복구매한 상표가 있었는지에 대하여 성별 및 지역과의 관계를 조사한 결과 상표충성유무는 성별 및 지역과 유의한 관계가 있었다(표 5). 강남지역 청소년들은 강북 및 군산지역보다 상표충성 집단이 더 많았으며 특히 강남 여고생은 80.9%가 상표를 반복하여 구매한 경험이 있었다. 그러나 강북 및 군산의 남학생들은 60% 이상의 남학생이 상표를 반복하여 구매한 적이 없는 것으로 나타났다. 즉 강북과 군산지역 남학생은 상표를 의식하는 정도가 매우 낮다고 할 수 있다.

<표 5> 의복구입시 상표충성유무

성별·지역 / 상표충성	서울 강남			서울 강북			군산			총계
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	
상표충성집단	72(69.2)	89(80.9)	161(75.2)	28(38.9)	72(56.3)	100(50.0)	37(36.3)	58(53.7)	95(45.2)	356(57.1)
상표비충성집단	32(30.8)	21(19.1)	53(24.8)	44(61.1)	56(43.8)	100(50.0)	65(63.7)	50(46.3)	115(54.8)	268(42.9)
계	104(100)	110(100)	214(100)	72(100)	128(100)	200(100)	102(100)	108(100)	210(100)	624(100)
χ^2	χ^2=3.91* df=1			χ^2= 5.56* df=1			χ^2=6.43* df=1			
	χ^2=60.04** df=5									

*p<.05, **p<.01, ( ) = col.%

친구와 옷을 바꿔 입는 경험이 있는지를 조사한 결과 청소년의 47.5%가 다양하게 옷을 입기 위하여 옷을 바꿔 입은 경험이 있는 것으로 나타났다. <표 7>에서 볼 때 친구와 옷을 바꿔 입은 경험유무와 성별 및 지역과는 유의한 관계가 있었다. 남학생 중에서는 서울의 강남지역 남학생이 옷을 바꿔 입은 경험이 타 지역 남학생보다 두드러지게 높았고(61.5%), 여학생 중에서는 군산지역의 여학생이 타 지역 여학생보다 옷을 바꿔 입은 경험이 낮은 편이었다. 이것은 <표 4>의 희망상표 유무에 대한 분석에서 강남지역 남학생이 남자 중에서 희망상표가 있는 경우가 가장 많았고, 군산지역의 여학생이 여학생 중에서 희

4. 의복경험의 성별 및 지역에 따른 차이

아르바이트한 돈으로 옷을 산 경험, 친구와 옷을 바꿔 입은 경험, 연예인 외모모방 경험, 교복수선 경험과 성별 및 지역과의 관계를 χ^2검증으로 조사하였다.

청소년들이 아르바이트한 돈으로 옷을 산 경험이 있었는지를 조사한 결과 청소년의 17.4%가 아르바이트를 하여 옷을 산 경험이 있었다. 아르바이트한 돈으로 옷을 산 경험유무와 성별 및 지역의 관계를 조사한 결과 유의한 관계가 있었다(표 6). 서울 강북지역은 아르바이트를 하여 옷을 산 경험이 남녀 각각 20.8%, 23.0%로서 유사한 비율을 나타냈으나 서울 강남지역과 군산지역의 여학생은 각각 6.4%, 10.4%를 나타내어 강남과 군산의 여학생은 아르바이트를 하여 옷을 사는 경우가 적다고 할 수 있다. 즉 서울의 강북지역 여학생은 타 지역 여학생에 비해 아르바이트를 하여 옷을 사는 경우가 많음을 알 수 있다. 지역을 분리하여 성별에 따른 차이를 조사한 결과 강남과 군산지역은 유의한 차이가 있어 남자가 아르바이트로 옷을 산 경험이 여자보다 더 많은 편이었다.

<표 6> 아르바이트 한 돈으로 옷을 산 경험

성별·지역 / 경험유무	서울 강남			서울 강북			군산			총계
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	
옷 산 경험 유	22(21.6)	7(6.4)	29(13.7)	15(20.8)	28(23.0)	43(22.2)	24(23.5)	11(10.4)	35(16.8)	107(17.4)
옷 산 경험 무	80(78.4)	103(93.6)	183(86.3)	57(79.2)	94(77.0)	151(77.8)	78(76.5)	95(89.6)	173(83.2)	507(82.6)
전체	102(100)	110(100)	212(100)	72(100)	122(100)	194(100)	102(100)	106(100)	208(100)	614(100)
χ^2	χ^2=10.36** df=1			χ^2= .12 df=1			χ^2=6.43* df=1			
	χ^2=20.04** df=5									

*p<.05, **p<.01, ( ) = col.%

망상표가 있는 경우가 가장 적었던 결과와 유사한 내용을 보인다고 할 수 있다. 지역을 분리하여 성별에 따른 차이를 조사한 결과 강남 및 군산지역은 유의한 차이가 없었으나, 서울 강북지역은 유의한 차이가 있어 남자보다 여자가 옷을 바꿔 입은 경험이 더 많았다.

나 장신구를 모방하는 빈도가 상당히 높은 것을 알 수 있다. 모방한 연예인의 이름을 조사한 결과 1위 김희선(27.0%), 2위 김남주(19.0%), 3위 H.O.T (15.9%), 4위 성유리(11.1%)로 나타났다. 따라서 탤런트와 가수를 모방하는 경우가 골고루 분포됨을 알 수 있다.

<표 7> 친구와 옷을 바꿔 입은 경험

지역	서울			강남			군산			총계
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	
바꾼 경험 유	64(61.5)	58(52.7)	122(57.0)	26(36.6)	69(54.8)	95(48.2)	40(40.0)	37(34.3)	77(37.0)	294(47.5)
바꾼 경험 무	40(38.5)	52(47.3)	92(43.0)	45(63.4)	57(45.2)	102(51.8)	60(60.0)	71(65.7)	131(63.0)	325(52.5)
전체	104(100)	110(100)	214(100)	71(100)	128(100)	197(100)	100(100)	108(100)	208(100)	619(100)
χ^2	χ^2=1.69 df=1			χ^2= 5.99* df=1			χ^2= .73 df=1			
	χ^2=25.31** df=5									

*p<.05, **p<.01, ( ) = col.%

<표 8>에서 볼 때 연예인의 외모모방 경험과 성별 및 지역과는 유의한 관계가 있었으며 전체적으로 청소년의 30.6%가 연예인의 외모를 모방한 경험이 있었다. 세 지역 모두 여자는 남자보다 외모모방 경험을 지닌 경우가 더 많았다. 남자의 경우는 강남지역 남학생의 28.8%가 연예인 외모모방 경험이 있어 다른 지역 남학생보다 상대적으로 높은 경험을 나타냈다. 지역을 분리하여 성별에 따른 차이를 조사한 결과 강북과 군산지역에서 유의한 차이가 있어 남자보다 여자가 연예인 외모를 모방한 경험이 더 많았다.

<표 9>에서 교복수선 경험은 성별 및 지역과 유의한 관계를 보였으며, 전체적으로 청소년의 58.0%가 교복수선 경험이 있었다. 강남지역은 남학생의 73.1%, 여학생의 28.2%가 교복을 수선한 경험이 있었으며 강북지역은 남학생의 50.0%, 여학생의 71.1%가 교복을 수선한 적이 있었다. 따라서 강남지역은 여자보다 남자가, 강북지역은 남자보다 여자가 교복을 수선한 경험이 더 많음을 알 수 있다. 강남지역 여고생의 교복수선 경험이 상대적으로 낮았던 점을 강남지역 여고생의 의복지출비가 가장 높았던 결과

<표 8> 연예인 외모를 모방한 경험

지역	서울			강남			군산			총계
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	
모방경험 유	30(28.8)	40(36.4)	70(32.7)	13(18.1)	48(37.5)	61(30.5)	18(17.6)	42(38.9)	60(28.6)	191(30.6)
모방경험 무	74(71.2)	70(63.6)	144(67.3)	59(81.9)	80(62.5)	139(69.5)	84(82.4)	66(61.1)	150(71.4)	433(69.4)
계	104(100)	110(100)	214(100)	72(100)	128(100)	200(100)	102(100)	108(100)	210(100)	624(100)
χ^2	χ^2=1.37 df=1			χ^2=8.22** df=1			χ^2=11.60** df=1			
	χ^2=21.63** df=5									

*p<.05, **p<.01, ( ) = col.%

구체적으로 모방한 내용의 분포를 복수응답으로 조사한 결과 헤어스타일이 30.4%로 가장 높은 빈도를 나타냈고 2위가 의복(22.3%), 3위가 장신구를 모방한 경우(21.2%)로 나타났다. 따라서 청소년들은 연예인의 외모 중 손쉽게 채택 가능한 헤어스타일이

와 관련지어 볼 때 그들은 교복 이외에 사복을 통해서 멋을 낼 수 있는 가능성이 높기 때문에 교복을 통해 외모를 돋보이고자 하는 욕구가 낮아서 교복수선에 대한 관심이 낮아진 것이라고 해석된다. 지역을 분리하여 성별에 따른 차이를 조사한 결과 군산지역

은 성별에 따른 차이가 없었고 서울지역만 유의한 차이가 있었다.

<표 9> 교복수선 경험

성별·지역 / 경험유무	서울 강남			서울 강북			군산			총계
	남	여	계	남	여	계	남	여	계	
수선경험 유	76(73.1)	31(28.2)	107(50.0)	36(50.0)	91(71.1)	127(63.5)	60(58.8)	68(63.0)	128(61.0)	362(58.0)
수선경험 무	28(26.9)	79(71.8)	107(50.0)	36(50.0)	37(28.9)	73(36.5)	42(41.2)	40(37.0)	82(39.0)	262(42.0)
계	104(100)	110(100)	214(100)	72(100)	128(100)	200(100)	102(100)	108(100)	210(100)	624(100)
X^2	χ^2=43.10** df=1			χ^2=8.85** df=1			χ^2= .38 df=1			
	χ^2=61.88** df=5									

*p<.05, **p<.01, ( ) = col.%

교복을 수선하는 이유를 복수응답으로 조사한 결과 '옷이 크기 때문에' 수선하는 경우는 45.2%였고, '예쁘게 보이기 위해서'가 37.8%였으며, '개성을 살리기 위해' 수선하는 경우는 10.5%로 나타났다(표 10). 또한 반항심리 때문에 수선하는 경우도 3.2%였다. 이러한 분포는 남학생과 여학생이 유사한 비율을 보였는데, 특히 '예쁘게 보이기 위해서' 교복을 수선하는 경우는 남녀가 매우 유사한 비율을 나타냈다. 이것은 현대 남성들의 꽃미남 추구성향[37]이 청소년들에게도 나타나고 있음을 의미한다. 따라서 교복을 수선하는 남녀 학생들의 3분의 1 이상은 수선 이유가 단순한 크기 조절 이외에 외모의 아름다움을 추구하려는 미적 욕구가 동기로 작용함을 알 수 있다.

<표 10> 교복수선 이유의 분포

N(%)

내 용	남	녀	전체
예쁘게 보이기 위해	81(37.9)	95(37.8)	176(37.8)
옷이 크기 때문에	86(40.2)	124(49.4)	210(45.2)
개성을 살리기 위해	33(15.4)	16 (6.4)	49(10.5)
반항심 때문에	8 (3.7)	7 (2.8)	15 (3.2)
기타	6 (2.8)	9 (3.6)	15 (3.2)
계	214(100)	251(100)	465(100)

복수응답임.

V. 결론

본 연구의 목적은 남녀 청소년의 의복소비행동의 지역별 차이를 이해하기 위하여 청소년의 의복소비성향의 차원을 조사하고, 의복소비성향, 의복소비태도와 의복경험을 성별 및 지역별로 비교하는 데 그 목적이 있었다. 의복소비행동은 의복소비성향, 의복소비태도와 의복경험에 관한 내용을 조사하였다. 연구대상자는 서울의 강북지역과 강남지역, 군산의 남녀 고등학생으로서 총 624명이었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

청소년의 의복소비성향은 요인분석 결과 상표지향, 타인의식, 충동구매, 광고영향의 4개 차원으로 분류되었다.

성별 및 지역에 따른 의복소비성향을 조사한 결과, 상표지향, 충동구매, 광고영향은 성별에 따라 유의한 차이가 있어 남자보다 여자가 더 높았다. 상표지향, 타인의식, 충동구매는 지역에 따라 유의한 차이가 있어 서울의 강남지역의 청소년들이 서울 강북 및 군산지역보다 이들 특성이 더 높았다. 특히 상표지향은 세 지역 모두 차이가 있어 서울 강남지역이 가장 높았고 두 번째는 서울 강북이었으며, 군산지역 청소년들이 가장 낮았다. 따라서 청소년들의 유명상표선호를 통한 과시소비는 거주지에 따라 큰 차이가 있으며, 서울 강남지역 청소년들의 과시소비가 강북지역 및 군산지역보다 높다고 할 수 있다.

상표지향과 타인의식은 성별 및 지역에 따른 상호작용효과가 있었다. 강남지역은 남녀 모두 상표지향성이 높았으나 강북지역 청소년들은 성별의 차이가 커서 남자가 여자보다 상표지향성이 낮았으며, 강남지역 남학생은 타 지역 남학생보다 타인의식 소비성향이 높았다.

의복지출비, 의복구입시의 희망상표유무, 상표충성유무 등의 의복소비태도는 성별 및 지역과 유의한 관계가 있었다. 강북지역과 군산의 남학생은 강남지

역보다 의복비가 적었고, 강남지역은 타 지역에 비해 남녀 모두 의복지출비가 많으면서 남녀의 차이가 없었다.

청소년이 아르바이트한 돈으로 옷을 산 경험, 친구와 옷을 바꿔 입은 경험, 연예인 외모모방 경험, 교복수선 경험 등의 의복경험은 성별 및 지역과 유의한 관계가 있었다. 서울의 강북지역 여학생은 타 지역보다 아르바이트한 돈으로 옷을 산 경험이 많았고, 강남지역 남학생은 친구와 옷을 바꿔 입은 경험과 연예인 외모를 모방한 경험이 타 지역 남학생보다 많은 편이었다. 청소년의 3분의 1 정도는 연예인 외모모방 경험이 있었으며, 헤어스타일을 모방하는 경우가 가장 많았다. 또한 청소년의 절반 정도는 교복수선 경험이 있었는데, 강남지역 남학생과 강북지역 여학생은 3분의 2 이상이 교복수선 경험이 있었다.

과반수의 청소년들은 의복을 충동구매한 경험이 있었으며 충동구매한 주요 품목은 셔츠, 바지, 신발, 가방의 순이었다. 3분의 2 정도의 청소년들은 유명브랜드 의류를 구입한 적이 있었고 구입한 유명브랜드의 품목 중에는 신발이 두드러지게 많았다. 즉 청소년들은 일상생활에서 자주 착용하여 자신의 생활과 밀접한 의류제품이 마음에 드는 경우 손쉽게 충동구매하며, 특히 유명상표의 신발에 대한 관심이 높음을 확인할 수 있었다.

종합적으로 볼 때 청소년의 의복소비행동은 성별 및 지역별로 차이가 있었으며, 서울의 강북지역과 군산의 남학생은 의복소비행동이 소극적인 편이었고, 서울 강남지역의 남녀 청소년은 타 지역에 비하여 의복소비행동이 적극적이면서 의복소비행동에 있어 양성 동등화의 경향성이 두드러지게 나타났다.

각 지역은 경제수준의 차이와 문화적 차별성을 지니므로 청소년의 의복소비행동이 지역에 따라 서로 차이가 있음을 이해하고 수용하는 측면이 필요하다고 하겠다. 서울의 강남지역 청소년들은 타 지역보다 상표지향성과 의복지출비가 매우 높았으므로 청소년의 과시소비는 청소년 전체의 문제가 아니라 일부 지역의 특정 청소년들에게 나타나는 현상으로 이해될 수 있다. 따라서 특정 지역의 학교에서는 청소년을 대상으로 실생활의 상황에 맞는 소비자 교육을 실시하며, 건전한 소비자 의식을 지닐 수 있도록 지도하는 것이 더욱 필요하다. 또한 여학생이 남학생보다 광고영향과 충동구매의 정도가 더 높았는데, 여자청소년들이 장차 구매의 주역을 담당하게 될 주부의 역할을 하게 되므로 여학생을 대상으로 한 합리적인 소비에 대한 교육을 강화시키는 것이 필요하다고 하겠다. 이들이 기업의 과장된 광고를 올바로 보고 상품의 품질을 객관적으로 평가 할 수 있는 능력을 기르도록 노력하여야 할 것이다.

본 연구의 한계는 조사대상이 서울과 군산지역만을 대상으로 임의표집하여 지역별 비교를 실시하였다는 것과 청소년의 연령층이 한정되었다는 점이다. 앞으로의 연구에서는 좀 더 폭 넓고 다양한 지역의 청소년을 대상으로 구체적인 의류품목에 대한 소비행동을 조사하며, 나아가서 청소년의 가정환경, 준거집단의 영향, 라이프스타일 등을 연구변인으로 선정하여 청소년의 의복소비행동과 관련되는 특성의 영향력을 비교하는 것이 요구된다.

참고문헌

1) 유경환 (1984). 청소년의 정서와 프로그램. 방송연구, 3(2), pp. 47-54.
2) Gecas, V. & Self, M. A. (1990). Families and adolescents: A review of the 1980s. *Journal of Marriage and Family, 52*, pp. 941-958.
3) 권미화 (2000). 청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 서울대학교 대학원 박사학위논문, pp. 9-10.
4) 정민숙 (1991). 청소년의 상표에 대한 이미지 및 선호도, 충동구매에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 58-60, 72-74.
5) 고애란, 진병호, 심정은 (2000). 청소년기 여학생의 의복행동에 대한 영향요인 연구: 연령·지역 차이와 심리적 특성 변인들의 상대적 영향력. 한국의류학회지, 24(4), pp. 475-486.
6) 남궁윤선 (1999). 주거지역에 따른 청소년 내 하위집단들의 복식문화 연구. 한국의류학회지, 23(5), pp. 623-634.
7) 이원영 (1993). 서울 강남지역의 교통체계 진단. 수원대학교 산업기술연구소 논문집, 8, pp. 111-118.
8) 김혜인, 이승신 (2003). 청소년소비자의 과시소비성향에 관한 연구. 대한가정학회지, 41(7), pp. 145-156.
9) 이은희 (2000. 5). 청소년 소비문화의 특성과 문제점. 월간 소비자, no. 218, pp. 24-28.

10) 이명희 (2001). 디지털 시대의 청소년과 의생활 문화. 가정문화운동 심포지엄: 디지털시대와 가정문화. 이화여자대학교 인간생활환경연구소. pp. 33-47.
11) 김용덕, 신수연 (1998). 여고생의 캐주얼 의류 상표충성도에 관한 연구. 복식, 39, pp. 125-138.
12) 이영희, 계선자 (2001). 청소년 소비자의 과시소비성향 및 관련변인. 한국가족자원경영학회지, 5(1), pp. 111-122.
13) 송은경 (1997). 청소년 소비자의 물질주의 및 과시소비 성향과 관련요인. 인하대학교 교육대학원 석사학위논문, pp. 39-41.
14) 편세린 (1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과시소비 성향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 51-54.
15) 박철 (1993). 청소년의 광고수용과 물질주의 가치관에 관한 연구. 청소년연구, 14, pp. 45-63.
16) 김정연, 양숙희 (1998). 1990년대 한국 청소년의 스트리트패션 연구. 대한가정학회지, 36(9), pp. 13-18.
17) 이은희. 앞의 책, pp. 24-28.
18) 조양연 (1987). TV 광고에 대한 고등학생의 의식과 태도에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 47-48.
19) 이은희. 앞의 책, pp. 24-28.
20) 정민숙. 앞의 책, pp. 63-65, 73.
21) 박우미, 유명의 (1998). 여고생의 신체에 대한 의식구조의 지역별 비교. 복식, 36, pp. 205-218.
22) 남궁윤선. 앞의 책, pp. 623-634.
23) 전경숙 (2000). 남자 중·고등학생의 유행선도력과 정보원 활용 및 의류구매행동과의 관계연구(제1보). 한국의류학회지, 21(2), pp. 675-685.
24) 김혜인, 이승신. 앞의 책, pp. 145-156.
25) 고애란, 진병호, 심정은. 앞의 책, pp. 475-486.
26) 고애란, 박광희, 이영숙 (1997). 신도시와 영등포 거주 소비자의 비거주지 쇼핑행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 21(2), pp. 442-454.
27) 김정훈 (2003). 전라북도 소비자들의 경제 윤리 의식. 한국생활과학회지, 12(2), pp. 215-223.
28) 유순옥 (1999). 청소년 소비자의 생활양식 유형과 소비주의 성향. 울산대학교 교육대학원 석사학위논문, pp. 60-64.
29) 조윤희 (1998). 소비자 사회화 작용인이 청소년의 소비생활양식에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 54-55.
30) 차경순 (1995). 라이프스타일의 차이에 따른 외국상표 선호경향에 관한 탐색적 연구: 청소년 캐쥬얼 의류시장을 대상으로. 국민대학교 경영대학원 석사학위논문, pp. 71-81.
31) 편세린. 앞의 책, pp. 70-76.
32) 백경미 (1995). 도시주부의 과시소비 성향과 영향요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문, p. 38.
33) 김혜인, 이승신. 앞의 책, pp. 145-156.
34) 조윤희. 앞의 책, p. 40.
35) 김나연 (2000). 청소년 소비자의 동조적 상표선택행동에 관한 연구: 캐주얼 의류를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 56-57.
36) 염인경, 김미숙 (2002). 청소년의 의복쇼핑성향에 따른 충동구매행동. 복식문화연구, 10(6), pp. 666-679.
37) 최원석 (2001. 10. 9). 귀여운 '꽃미남'이 뜬다. 조선일보. 자료검색일 2003. 9. 8. 자료출처 http://www.chosun.com