

## 청소년들의 상징적 의류제품 소비성향과 관련변수와의 관계연구

이 옥 희\* · 홍 병 숙

\*순천대학교 의류학과 · 중앙대학교 의류학과

### The Symbolic Consumption in Clothing and Related Factors

Ok Hee Lee\* · Byung-Sook Hong

\*Dept. of Clothing and Textiles, Sunchon National University  
Dept. of Clothing and Textiles, Chung-Ang University

(1998. 5. 25 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to investigate the factors related to the propensity for symbolic consumption and the effects of materialism, reference group, and social stratification on the symbolic consumption in clothing. Data were administered to 957 adolescence in middle, high school, and college student living in Seoul, Chonju, Sunchon, Yousu, and Kwangyang from May to June 1997. For analysis of the data, frequencies, percentage, means, standard deviation, factor analysis, t-test, one-way anova, duncan's multiple range test, and multiple regression analysis were employed. The results of this study can be summarized as follows.

1) Symbolic consumption, materialism, and reference group were found to have the significant differences according to social stratification groups by objective method. The higher social stratification is, the higher symbolic consumption, materialism, and reference group were. 2) symbolic consumption were proven to have the significant differences according to materialism and reference group. The higher materialism and the influence of reference group indicated, the higher symbolic consumption. 3) 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 ; the influences of the reference group, materialism, social stratification, status inconsistency type (occupation-income), and their explanatory power totalled 40.0%.

**Key words:** symbolic consumption, materialism, reference group; 상징적소비, 물질주의, 준거집단

## I. 서 론

근래에는 패션산업이 발달하여 각 의류제품들이 가지고 있는 기능이 유사해지고, 생활수준의 향상과 함께 사람들의 욕구수준 또한 상승하게됨에 따라 소비자들이 제품의 기능적인 측면보다는 제품이 지니고 있는 사회적, 주관적 의미를 더 중요하게 생각하는 경향이 있다.

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, 그동안 소비자행동연구는 제품의 객관적 속성을 바탕으로 한 소비에 초점을 맞추어 왔으며, 소비경험으로부터 발생되는 제품에 대한 주관적 느낌과 환상이 소비자의 중요한 일부를 차지하고 있음에도 불구하고 이러한 요소들이 소홀히 다루어져 왔다(Hirschman & Holbrook, 1982).

특히 의복은 우리 생활에 필수적이면서도 미적인 상품이며, 대인관계에서 상징성이 중요하게 인식되거나 쾌락적 가치를 지닌 유행상품이므로 소비자들이 지속적인 관심을 갖고 탐색을 하게 된다. 이와 같이 제품을 구매하고 소비하는 과정에서 소비자들은 종종 감정적, 비합리적으로 행동을 하는데(Mason, 1984) 이러한 소비 행동을 상징적 소비라고 하며 상징적 소비의 유형은 표현적(expressive) 소비와 쾌락적(hedonic) 소비 및 의식적(ritual) 소비 등으로 나눌 수 있다.

상징적 소비에 관한 지금까지의 연구들을 살펴보면 Holbrook과 Hirschman(1980, 1982)을 위시한 쾌락적 소비(Lacher, 1989 ; Hudson, Murray, 1986)에 관한 연구와 제품상징주의(Belk 외, 1982, 1984 ; Pandya, 1992 ; Sirgy, 1992)에 관한 연구 및 현시적 소비(Mason, 1984)에 관한 연구들이 진행되어왔다. 국내의 연구로는 이호배(1989), 변재연(1990)의 상징적 소비에 관한 연구, 이준호(1995)의 쾌락적 소비에 관한 연구가 있다. 이러한 연구들은 대부분 자동차, 오케스 트라, 여가활동으로 놀이, 레스토랑 등을 대상으로 하였다. 의류학 분야에서의 상징적 소비 현상에 대한 관

심은 최근에 대두되고 있으며, 유명의(1993)의 의 복의 과시적 소비에 관한 연구, 최선형과 이은영(1994)의 의 복착용시 감정에 관한 연구와 의류상품의 쾌락적 소비에 대한 태도 연구 등 의복의 상징적 소비에 관한 부분적으로 연구가 되었다.

현대사회의 일반적 현상인 물질의 쾌락적 소비를 통해 소비자들이 심리적 행복을 추구하고(Mukerji, 1983), 어떤 제품이나 제품의 상표를 자신과 관련된 준거집단들과 커뮤니케이션의 수단으로 사용하여 자아개념을 높이고자 하며(Grubb & Grathwohl, 1967), 또한 사회적 상호작용에서 개인에게 사회계층이라는 물리적·외적 환경이 미치는 영향은 끊 것으로 보인다. 특히 의복은 청소년들에게 자신들만의 독특한세계를 표현하고 즐기기 위한 수단으로써 상징적으로 가장 많이 소비될 수 있는 제품이라는 점을 고려할 때 청소년들의 상징적 소비에 대한 연구는 의류상품 소비행동의총체적인 모습을 파악하는 데 있어서 매우 중요하며, 의류업체의 상품개발 및 광고 전략의 수립에 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 상징적 소비

상징을 통한 커뮤니케이션은 개인의 자아개념과 깊은 관련이 있으며, 개인은 공유된 의미에 의한 타인과의 커뮤니케이션을 통하여 자신의 자아개념을 형성시켜 나간다. 이런 관점에서 소비자의 제품구매 및 소비행위도 제품에 부여된 상징을 통한 비언어적 커뮤니케이션의 한 형태로 볼 수 있다(Faules & Alexander, 1982). 그러므로 제품의 소비 혹은 소유를 통한 주관적 경험은 소비자의 사회현실, 자아개념과 행동을 설명하는데 있어서 중요하다(Solomon, 1983). 상징적 소비행동 중에서 표현적 소비는 다른 소비자들과 구별되는 소비행동, 즉 남들이 소유하지 않은 제품을 소비한다던가, 혹은 같은 제품을 소유하더라도 남들과 구별되는 제품이나 상표의 제품을 소비함으로써 자아개념과 소비제품을 동일시하려는 과정이다(이호배, 1990). 자아이미지와 소유하거나 혹은 원하는 제품의 이미지의 일치를 나타내는 제품으로는 자동차(Grubb & Hupp, 1968), 전강 및 치장제품·레저제품(Belch, Landon & Laird, 1977), 의류 및 액세서리(Gentry 외, 1978), 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 추론할 수 있게 한다는 것을 밝혀냈다.

의복의 상징성은 많은 다른 형태의 인간 행위보다 더 명확하고 시각적이며 추상적이다. 상징적일 수 있는 대상으로서 의복은 두 가지 내용에 의해 인간 상호작용에 영향을 주고 방향을 제시하는 변인이 된다. 즉, 다른 사람과 자기 자신의 동기를 해석하는데 도움을 주며, 행동을 체계화하는데 도움을 준다(Kaiser, 1985).

또한 경험적 관점에서는 소비현상을 상징적 의미, 쾌락적 반응, 심미적 영역의 다양성을 의식하는 주관적 상태로 보아, 소비자는 소비경험을 통해 환상, 느낌, 즐거움과 같은 쾌락적 요소를 추구한다. 쾌락적 소비는 제품 사용 경험에 있어서 다감각적(multisensory), 환상적(fantastic), 감정적(emotive) 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, 등 의심리적인 편익을 추구하게 되며 의사결정 과정에서도 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 보이며 의복의 연구에서도 의류상품 소비시 경험하는 주관적, 감정적 측면의 연구가 이루어져야 한다. 오늘날 사회경제적인 환경변화와 세대교체 등에 의하여 의복

소비행동에 있어서 소비자가 감각과 개성을 추구하고 개인적인 즐거움을 얻는 상징적 쾌락적 소비현상이 더욱 증가할 것으로 보인다(최선형과 이은영, 1994). 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, 정보처리관점에서 설명되지 않는 쾌락적 소비현상에 대한 연구를 경험론적 관점을 기초로 보완할 수 있다고 본다.

## 2. 상징적 소비의 영향요인

### 1) 물질주의

소유나 제품과의 상호작용을 통해서 성취되는 것이 현대 소비자들의 가치관을 이루며, 그 소비가치의 핵심이 바로 물질주의이다(Schudson, 1984). Richins와 Dawson(1992)은 물질주의를 구성하는 신념체계를 성공의 상징이나 기쁨의 원천으로 여기고 많이 소유할수록 행복하다고 보았으며, 물질주의의 하위차원으로 생활충식체계, 행복추구체계, 성공수단적 물질주의로 나누었다.

오늘날 많은 사람들이 물질이 행복을 보장해줄 것이라는 신념을 강하게 가질수록 그 사회에는 물질주의가 팽배해 있다고(성영신, 1994) 보는 부정적인 견해가 거론되고 있다. 반면에 물질주의는 재화와 화폐를 개인의 행복과 사회발전을 위한 중요 요인으로 보는 경향(Moschis & Churchill, 1978)과, 물질주의의 성향이 강한 소비자는 자신을 집단에 통합하거나 집단으로부터 차별하기 위해 제품의 사용 또는 소유를 통해 그들의 실체를 기호화하는 경향이 있어 물질주의가 긍정적인 자기실체의 향상과 유지에 공헌한다(Belk, 1985)는 긍정적인 견해들도 있다. 물질주의는 다양한 사회에서 소비자들의 선택행동을 유도하는 소비자의 가치로서 역할을 합니다. 동시에, 소비와 관련하여 물질주의는 구매되는 상품의 유형과 질에 영향을 미치게 된다(김형길과 김정희, 1994). 따라서 오늘날 자본주의 사회의 일반적 현상인 재화의 쾌락적 소비를 통해 심리적 행복을 추구하는 물질주의 가치관(Mukerji, 1983)은 상징적 제품으로서 가장 대표적인 의복과 같은 제품의 소비행태를 설명하는데 중요한 역할을 한다.

## 2) 준거집단영향

소비자행동에 있어서 준거집단은 한 개인이 자기를 확인하기 위해서 어떤 집단을 자기의 표준 및 준거대상으로 삼는 경우, 그러한 집단을 의미하는 것으로 개인은 그들의 신념과 기준에 따라 행동하기 때문에 마케팅 측면에서 그 의의는 크다고 볼 수 있다. 소비자행동에서 준거집단의 영향유형을 관련시킨 학자로 Burnkrant와 Cousineau(1975)는 사회적 영향을 정보적인 것과 규범적인 것으로 분류하였으며, Bearden과 Etzel(1982)은 준거집단이 소비자 구매행동에 미치는 영향을 규범적·비교적·정보적인 세 유형으로 분류하였다.

전문가의 종언이나 친구의 경험은 정보적 의사소통이라고 할 수 있으며, 규범적 기능은 그 집단의 규범과 기대에 동조하도록 집단에 의해 행사되는 것을 의미한다(Park & Lessig, 1977). 또한 비교적 기능은, 한 개인이 자기자신이나 다른 사람을 평가하는데 있어서 그 평가의 기준이나 비교점 또는 준거점을 제공하는 기능을 의미한다. 의복동조에 관한 연구에서 직장인들이 동일 시적, 비교적 그리고 규범적 영향을 받는 준거집단을 성별, 연령에 따라 분석하였는데, 준거집단의 영향은 성, 결혼여부, 연령층 등의 인구통계적 변수에 따라 차이가 나타났으며, 남자보다는 여자가, 기혼자보다는 미혼자가, 젊은층일수록 준거집단의 영향에 더욱 민감하다는 것이다(Park & Lessig, 1977). 이러한 준거집단 영향력은 마케팅전략 수립에 고려될 수 있는데(나유미, 1986), 마케터가 자사의 제품 및 상표가 준거집단의 영향을 받는지의 여부와 그 영향력의 정도를 파악하여 축진전략과 시장세분화의 토대로 삼을 수 있다.

## 3) 사회계층

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 형성되어진 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(이문순, 1984) 품질보다는 외관상의 심미성을 중요시하며 의복에 대한 관심도 높은 것으로 나

타났다. 이처럼 사회계층은 다른 어떤 변인보다도 여러분야의 소비자 행동을 가장 잘 설명해 줄 수 있으며, 특히 사회계층이라는 물리적·외적 환경은 과도기적이고 민감한 시기에 처해 있는 청소년 세대들의 상징적 소비 행동을 설명할 수 있는 매우 유효한 변인 중의 하나로 볼 수 있다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

연구문제 1. 청소년들의 의복의 상징적 소비성향, 물질주의성향, 준거집단영향 정도를 알아본다.

연구문제 2. 사회계층과 지위불일치에 따른 의복의 상징적 소비성향, 물질주의성향, 준거집단영향에 차이를 밝힌다.

연구문제 3. 물질주의성향과 준거집단영향에 따른 의복의 상징적 소비성향에 차이를 밝힌다.

연구문제 4. 의복의 상징적 소비성향에 대한 관련 변수들의 영향을 알아본다.

### 2. 조사도구의 구성

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

#### 1) 의복의 상징적 소비성향

본 연구에서 의복의 상징적 소비는 상징적 상호작용론적 관점과 경험론적 관점에서 사회적으로 인정되는 상징물인 의류제품을 자아향상동기적 측면에서 사용, 소유하려는 소비행동을 의미한다. 이에 대한 척도는 선행연구들(정영주, 1993; 유명의, 1993; 이은주, 1996)로부터 추출하고 연구자가 작성한 문항을 보완하여 7점 Likert 척도로 하였다.

의복의 상징적 소비문항의 요인분석 결과 3개 차원으로 나타났으며 신뢰도는 모두 Cronbach  $\alpha$  .81 이상으로 높게 나타났다. 그리고 이를 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

&lt;표 1&gt; 의복의 상징적 소비성향의 요인분석 결과

요인	의복의 상징적 소비분향	요인 부하량		
요인 I 현시적 소비	나는 의복을 선택할 때 상표(브랜드)를 중요시 한다.	.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 못 하더라도 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
	나는 좋아하는 상표의 제품을 계속해서 사는 경향이 있다.	.50	.06	.20
	가끔 내 형편에 비해 비싼 옷을 구입한 적이 있다.	.47	.12	.23
요인 II 커뮤니 케이션소비	의복은 타인들이 나에 대한 판단에 이용한다.	.14	.75	.02
	의복은 나를 다른 사람에게 알게 해준다.	.14	.70	.17
	다른 사람들이 나를 평가할 때 나의 옷차림을 중요시한다고 생각 한다.	.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
	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
요인 III 쾌락적소비	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 들르기를 좋아한다.	.07	.11	.77
	옷을 사기 위해 쇼핑하는 행위 자체가 내게 즐거움을 준다.	.14	.20	.77
	기분전환이 필요할 때 쇼핑을 한 경험이 있다.	-.02	.02	.75
	의복은 매혹적이고 흥미진진한 것이다.	.06	.37	.57
고유치		6.66	3.43	1.97
총변량(%)		24.7	12.7	7.3
누적변량(%)		24.7	37.4	44.7
Cronbach's $\alpha$		0.84	0.81	0.86

의미한다. 요인부하량(factor loading)에 의하여 요인과 측정변수의 관계를 보면, 요인 1은 의류제품의 구매 사용을 통해 자신을 과시하기 위한 목적을 나타내는 10개의 문항과 관계가 아주 높은 것으로 나타났다. 요인 2는 타인과의 상호작용하는 동안 의복을 커뮤니케이션 수단으로 사용하는 10개의 문항들로 이루어졌으며, 요인 3은 의류제품 소비시 주관적으로 경험하는 쾌락적 소비행위를 나타내는 6개의 문항으로 이루어졌다. 따라

서 각 요인과 측정변수간의 관계에 대해 요인 1은 의복의 현시적 소비, 요인 2는 의복의 커뮤니케이션소비, 요인 3은 의복의 쾌락적 소비로 명명하였다.

## 2) 물질주의 범인 측정

물질주의성향척도는 소유의 중요성에 주안점을 두고 Richins와 Dawson(1992)이 개발한 측정도구를 연구자가 우리나라의 생활양식에 맞도록 번역하여 15문항을 7점 likert 척도로 구성하였다. 이 척도에 대한 신뢰도는

.72로 나타났다.

### 3) 준거집단영향변인 측정

의복에 관한 준거집단영향력의 측정이 가능한 문항들을 선형연구들(정영주, 1993; 나유미, 1986; Park & Lessig, 1977)로부터 선정하여 13문항을 7점 likert 척도로 측정하였으며, 신뢰도 계수는 .79로 나타났다.

### 4) 사회계층변인 측정

사회계층변인과 지위불일치의 측정을 위하여 응답자 아버지의 인구통계적 변인으로 직업을 9단계로, 학력을 5단계로, 소득을 8단계로 나누어 조사하였으며, 인구통계적 변수를 위한 응답자의 연령, 성별, 현재거주지역에 관한 문항을 포함시켰다.

## 3. 자료수집 및 분석방법

조사대상은 대·중·소도시 지역에 소재하는 청소년들이며, 조사대상자들의 인구통계적 특성은 <표 2>와 같다. 지역은 대도시를 서울로, 중도시를 전주로 하였으며, 소도시는 중학교와 고등학교, 대학교가 모두 소재하고 자료수집이 가능한 지역으로 여수와 순천, 광양 지역으로 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 빈도분포, 백분율, 평균, 표준편차, 일원분산분석, 던컨의 다중범위검증, 상관관계 분석, 다중회귀분석, 요인분석 등을 실시하였다. 신뢰도 계수는 Cronbach's  $\alpha$ 로 산출하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 청소년들의 의복의 상징적 소비성향, 물질주의 성향, 준거집단영향의 정도

의복의 상징적 소비성향과 물질주의성향, 준거집단영향 척도는 7점 리커트 척도로 점수가 높을수록 각 변수의 성향 또는 영향정도가 더 높음을 의미한다. 의복의 상징적 소비성향은 4.36점으로 약간 높게 나타났다 (<표 3>).

의복의 상징적 소비의 하위요인 즉, 의복의 현시적 소비, 커뮤니케이션 소비, 쾌락적 소비성향의 점수는 각각 3.95, 4.59, 4.53점으로 나타났으며, 커뮤니케이션 소비성향이 가장 높고, 그 다음이 의복의 쾌락적 소

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성 (n=957)

	구 분	빈도 (%)
연령	중 학 생	316(33.0)
	고등학생	315(32.9)
	대 학 생	326(34.1)
성별	남 자	477(49.8)
	여 자	480(50.2)
지역	대 도 시	319(33.3)
	중 도 시	324(33.9)
	소 도 시	314(32.8)
학력	국 졸	47( 4.9)
	중 졸	105(11.0)
	고 졸	453(47.3)
	대 졸	352(36.8)
아버지	단순노동	105(11.0)
	판매기술직	196(20.5)
	서비스직	182(19.0)
	사무관리직	358(37.5)
	전문관리직	116(12.1)
직업	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)
월 평균 가계소득		

<표 3> 의복의 상징적 소비성향, 물질주의성향, 준거집단영향의 정도

변 수	M	SD
의복의 상징적 소비	현 시 적	3.95
	커뮤니케이션	4.59
	쾌 락 적	4.53
	계	4.36
물질주의성향	4.39	9.07
준거집단영향	4.09	12.07

비성향이 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 청소년들이 자신의 개성이나 성격 등을 전달할 목적으로 의류제품을 구매, 사용하며 의복을 통해서 자기만족의 감정과 행복감을 얻을 수 있기 때문에 의복의 상징적 측면을 중요시한다고 볼 수 있다. 주부들을 대상으로 한 의복의 상징적 소비에 관한 연구 (이옥희·홍명숙, 1997)에서 주부들의 의복의 상징적

소비 및 하위요인 점수보다 청소년을 대상으로 한 본 연구 결과의 점수가 높게 나타나 주부들보다 경제적 어려움을 모르고 자라온 청소년 세대들이 의류제품을 소비할 때 상징적으로 더 많이 이용하고 있음을 알 수 있다. 물질주의성향의 4.39점으로 나타났으며, 준거집단 영향은 4.09점으로 나타났다.

## 2. 사회계층에 따른 의복의 상징적 소비성향, 물질주의성향, 준거집단영향

### 1) 객관적 사회계층의 구분에 따른 조사대상자의 분포

청소년들은 부모를 통해 그들이 속해 있는 계층의 특징적인 사고방식과 행동을 배우게 된다고 하여 가정의 영향력을 강조한 Roach(1965)의 주장에 따라 본 연구의 객관적 사회계층 구분의 하위척도는 응답자 아버지의 사회계층을 기준으로 하였다. 사회계층의 측정기준은 Warner의 ISC를 사용하여 한국사회에 경험적 조사 연구를 실시한 이금실(1992)의 기준을 기초로 하였으며 현재의 소득을 고려하여 가계수입을 상향 조정하였다. 사회계층 측정기준은 응답자 아버지의 교육수준은 4범주로, 가계의 월평균 소득은 7범주로, 부친의 직업을 5범주로 분류하여 총 140가지의 경우의 수를 가지고 상류층, 중류층, 하류층의 3범주로 재구성한 결과 응답자의 객관적 사회계층별 분포는 중류층이 전체의 1/2을 차지하며, 상류층과 하류층이 각각 24.6%를 차지하여 우리 나라 전체 인구의 사회계층별 분포와 비교해 볼 때 상류층의 비율이 높게 나타났다(표 4): 이는 자료수집이 가능한 도시의 청소년만을 대상으로 하였기 때문에 고소득층이 많은 것으로 보인다.

<표 4> 응답자의 사회 계층 분포

사회계층 분류	n(%)
상	235(24.6)
중	487(50.9)
하	235(24.6)

### 2) 지위불일치 유형에 따른 분류

지위집단을 구분하기 위해 Geschwender(1967)에 의한 방법에 따라 지위유형을 투자지위와 보상지위로 나누어 지위불일치를 규정하여 교육을 투자지위로, 직업

은 사회적 보상지위로, 소득은 물질적 보상지위로 가정하여 분류하였으며, 선행연구들(고종숙, 1985; 오세철, 1988)을 기초로 <표 5>와 같이 각 지위변수들(아버지의 교육과 직업, 가계소득)을 상, 중, 하 세 범주로 분류하였다. 지위불일치 유형별 집단의 분포를 보면 모든 조합에서 지위불일치 집단이 지위일치 집단보다 더 많은 것으로 나타났다(<표 6>). 아버지의 교육과 아버지의 직업 및 가계소득을 조합한 집단에서는 보상파이형 집단이 보상미달형 집단보다 더 높게 나타났다. 아버지의 직업과 가계소득을 조합한 집단에서는 과소혜택형 집단이 과대혜택형 집단보다 더 많은 것으로 나타났다. 즉, 아버지의 교육수준에 비하여 아버지의 직업적 지위와 가계소득이 높은 집단이 많으며, 아버지의 직업적 지위에 비하여 가계소득이 낮은 집단이 많은 것을 의미한다.

<표 5> 객관적 사회계층의 하위척도들간의 불일치 측정을 위한 범주

지위변인	교 육	소 득	직 업
상류층	대출 이상	400만원 이상	경영관리적 전문직
중류층	전문대 이하 고졸 이상	150만원 이상 400만원 미만	사무직 전문기술직
하류층	중졸 이하	150만원 미만	무직, 농업 생산판매, 서비스직

<표 6> 지위불일치 유형별 빈도분포 n(%)

지위변수 불일치유형	보상파이 및 과대혜택형 (투자<보상)	지위일치형 (투자=보상)	보상미달 및 과소혜택형 (투자>보상)
아버지의 교육 -가계소득	367(38.3)	459(48.3)	131(13.7)
아버지의 교육 -아버지의 직업	556(58.1)	348(36.4)	53( 5.5)
아버지의 직업 -가계소득	120(12.5)	418(43.7)	419(43.8)

### 3) 객관적 사회계층에 따른 상징적 소비성향, 물질주의성향, 준거집단영향의 차이

객관적 사회계층에 따라 의복의 커뮤니케이션 소비성향을 제외한 의복의 현시적·쾌락적 소비성향과 물질주의성향, 준거집단영향에 의미있는 차이가 있는 것으로 나타났다(<표 7>).

<표 7> 객관적 사회계층에 따른 상징적 소비성향, 물질주의성향, 준거집단영향의 차이

집단 변수	상 M(SD) Duncan	중 M(SD) Duncan	하 M(SD) Duncan	F
의복의 상징적 소비	현시적 4.21(1.00) A	3.89(1.03) B	3.82(0.97) B	10.80***
	커뮤니 케이션 4.69(0.88)	4.58(0.86)	4.50(0.82)	2.89
	쾌락적 4.91(1.33) A	4.47(1.32) B	4.28(1.27) B	14.35***
물질주의성향	4.47(0.65) A	4.40(0.63) A	4.30(0.62) B	4.65**
준거집단영향	4.23(0.93) A	4.11(0.81) A	3.94(0.81) B	7.10***

\*\*p<.01     \*\*\*p<.001

객관적 사회계층에 따른 현시적·쾌락적 소비성향에 대한 분석결과 상류층의 집단이 중·하위계층 집단보다 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 상위계층 청소년들이 다양한 소비 단서에 더 노출되기 쉽고 제품소유자들과 제품선택간의 관계를 관찰할 기회가 더 많아 하위계층 청소년들보다 소비를 기초로 더 강한 추론을 할 것(Belk, Bahn과 Mayer, 1982)이며, 또한 추론을 바탕으로 사회적 상호작용과정에서 제품 즉, 의복을 더 현시적·쾌락적으로 소비한다고 볼 수 있다.

객관적 사회계층에 따라 청소년들의 물질주의성향은 의미있는 차이를 보이고 있으며 상류와 중류층의 집단이 하류층보다 물질주의성향이 높은 것으로 나타났다. 가치관은 일차적으로 가정에서 자녀의 부모에 대한 등 일시 작용과 부모에 대해서 행사되는 보상체계에 의하여 형성된다고 보므로(장영화, 1983) 본 연구 결과를 통해 볼 때 사회계층이 높은 기성세대일수록 하류계층보다 물질주의성향이 높을 것으로 유추할 수 있으며, 부모의 사회계층은 청소년들에게 많은 영향을 미칠 것으로 보인다. 객관적 사회계층에 따른 준거집단영향은 의미있는 차이가 있는 것으로 나타났으며, 상류와 중류층에 속한 청소년들이 하류층에 비하여 의복을 구매하고 소비할 때 주위사람들 즉, 부모, 친구, 이웃과 같은 준거집단의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

#### 4) 지위불일치 변인에 따른 상징적 소비성향, 물질주의성향, 준거집단영향의 차이

지위불일치 변인에 따른 의복의 상징적 소비성향 및

<표 8> 교육-직업 지위불일치 집단에 따른 의복의 상징적 소비성향, 물질주의성향, 준거집단영향의 차이

집단 변수	보상과다 M(SD) Duncan	지위일치 M(SD) Duncan	보상미달 M(SD) Duncan	F
의복의 상징적 소비	현시적 4.01(0.99)	3.88(1.05)	3.80(1.10)	2.27
	커뮤니 케이션 4.62(0.83)	4.55(0.87)	4.58(1.00)	0.84
	쾌락적 4.55(1.32) B	4.43(1.35) B	4.96(1.19) A	3.89*
물질주의성향	4.41(0.63)	4.38(0.64)	4.34(0.64)	0.44
준거집단영향	4.12(0.83)	4.06(0.86)	4.06(0.87)	0.44

\*p<.05

물질주의성향, 준거집단영향의 차이를 알아본 결과, 의복의 쾌락적 소비성향과 교육-직업을 조합한 지위불일치 집단간 차이 분석에서만 유의한 차이를 나타내었다(표 8). 즉, 아버지의 교육수준에 비하여 직업적 지위가 낮은 보상미달형 집단이 지위일치와 보상과다인 집단보다 의복의 쾌락적 소비를 많이 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 보상미달형 불일치자들이 심리적 긴장을 해소하기 위해 의류제품 소비시 쾌락적 경험을 더 추구하려 한다고 볼 수 있으며, 또한 보상미달형 집단의 의복의 쾌락적 소비성향이 높은 결과를, 사회심리학적 관점에서 보상을 지위에 대한 위협 혹은 부족이나 상실을 수정하기 위한 소비행동(Gronmo, 1989)으로 간주하는 보상소비의 한 형태로 볼 수도 있다.

#### 3. 물질주의성향에 따른 의복의 상징적 소비성향

물질주의성향을 상(4.71점 이상)·중(4.05점~4.70점)·하(4.04점 이하)의 세집단으로 나누어 물질주의성향에 따라 의복의 상징적 소비성향은 의미있는 차이를 보이고 있으며, 물질주의 성향이 높을수록 의복의 상징적 소비성향이 높은 것으로 나타났다(표 9).

개인의 자아 정체감 형성에 재화의 소유가 기여한다는 상징적 상호작용론의 관점에서 볼 때, 물질주의성향이 강할수록 자신을 집단에 통합하거나 집단으로부터 차별화하기 위해 의류제품의 사용 또는 소유를 통해 그들의 실체를 기호화하는 경향이 있으므로 긍정적인 자기실체의 향상과 유지에 공헌한다(Belk, 1985)고 볼 수 있다.

<표 9> 물질주의성향 정도에 따른 의복의 상징적 소비 성향

변수	집단	상	중	하	F
		M(SD) Duncan	M(SD) Duncan	M(SD) Duncan	
의복의 상징적 소비	현시적	4.48(1.11) A	3.86(0.89) B	3.54(0.86) C	71.70***
	커뮤니 케이션	4.98(0.87) A	4.51(0.76) B	4.32(0.83) C	50.43***
	쾌락적 소비	5.02(1.38) A	4.48(1.22) B	4.12(1.27) C	35.86***

\*\*\*p<.001

따라서 재화의 쾌락적 소비를 통해 심리적 행복을 추구하는 물질주의 가치관은 상징적 제품으로서 가장 대표적인 의복의 소비행동에 중요한 변수라고 할 수 있다.

#### 4. 준거집단영향에 따른 의복의 상징적 소비성향

준거집단영향을 상(4.51점 이상)·중(3.66점~4.50)·하(3.65점 이하)의 세집단으로 나누어 준거집단영향에 따른 의복의 상징적 소비성향은 의미있는 차이를 보이고 있으며, 준거집단영향을 많이 받을수록 상징적 소비성향이 높은 것으로 나타났다(표 10). 이러한 결과는 준거집단과 과시소비성향이 관계가 있다고 말한 Asael(1984), 이미용(1991), 백경미(1995)의 주장과 일치하며, 상징적인 의류제품의 효용이 개인소비자에게서 도출되기도 하지만 청소년들을 둘러싸고 있으며 그들에게 중요한 영향을 미치는 친구나 가족 또는 사회집단이 정한 구매, 소비에 대한 가치로부터 도출되기도 한다고 한 Mason(1981)의 주장과 일치한다.

<표 10> 준거집단영향 정도에 따른 의복의 상징적 소비 성향

변수	집단	상	중	하	F
		M(SD) Duncan	M(SD) Duncan	M(SD) Duncan	
의복의 상징적 소비	현시적	4.56(1.08) A	3.86(0.81) B	3.45(0.88) C	109.82***
	커뮤니 케이션	5.08(0.81) A	4.52(0.69) B	4.20(0.86) C	95.92***
	쾌락적	5.06(1.23) A	4.48(1.23) B	4.06(1.36) C	45.58***

\*\*\*p<.001

이러한 결과들을 통해서 볼 때, 청소년들은 의복의 상징성을 통하여 외적으로 자신의 신분이나 자아 이미지 또는 집단에 대한 소속감을 나타내며, 미적감각의 표현과 소비의 즐거움을 추구하므로, 의복의 기능성에 대한 것보다는 의류제품소비에서 나타나는 상징성에 대한 주변 사람들의 반응을 많이 의식하게 되므로써 준거집단 영향을 많이 받는 사람이 의복의 상징적 소비성향이 높게 나타난 것이라고 할 수 있다.

#### 5. 의복의 상징적 소비성향 관련 변수들의 상대적 인 영향

##### 1) 변수간의 상관관계

의복의 상징적 소비에 관련되는 변수가 의복의 상징적 소비에 미치는 상대적인 영향을 알아보고 그 효과를 살펴보기 위하여 다중회귀분석에 포함된 변수들의 상관관계분석을 실시하여 <표 11>에 제시하였다. 종속변수인 의복의상징적 소비성향은 객관적 사회계층( $r=-.18$ ,  $p<.001$ ), 물질주의성향( $r=.48$ ,  $p<.001$ ), 준거집단영향( $r=.56$ ,  $p<.001$ )과 유의한 상관관계를 나타내었으며, 준거집단영향이 가장 높은 상관관계를 나타내었다. 객관적 사회계층이 높을수록, 물질주의성향이 높을수록, 준거집단의 영향을 많이 받을수록 의복의 상징적 소비성향이 높아진다. 이외에 지위불일치 변인은 의복의 상징적 소비성향과 의미있는 상관관계가 나타나지 않았다. 물질주의성향은 객관적 사회계층과 의미있

<표 11> 변수간의 상관관계

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) 객관적 사회계층	1.00					
(2) 교육·소득 지위불일치	.29***	1.00				
(3) 교육·직업 지위불일치	-.10**	.48***	1.00			
(4) 직업·소득 지위불일치	.39***	.49***	-.45***	1.00		
(5) 물질주의 성향	-.10**	-.03	-.03	-.01	1.00	
(6) 준거집단 영향	-.12***	-.01	-.03	.00	.42***	1.00
(7) 의복의 상징적소비	-.18***	-.00	-.03	.01	.48***	.56***

\*p<.05

\*\*p<.01

\*\*\*p<.001

는 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 준거집단영향은 객관적 사회계층, 물질주의 성향과 의미있는 상관관계가 나타났다.

## 2) 의복의 상징적 소비성향 관련 변수들의 상대적인 영향력

각 독립변수들이 종속변수에 미치는 상대적인 효과를 좀더 정교화 하기 위해서, 의복의 상징적 소비성향을 종속변수로, 객관적 사회계층, 지위불일치, 준거집단영향, 물질주의성향을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 의복의 상징적 소비에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 영향력을 준거집단영향, 물질주의성향, 객관적 사회계층, 직업-소득 지위불일치 변수의 순으로 나타났으며, 그 설명력은 40.0%였다(표 12).

<표 12> 의복의 상징적 소비성향 관련 변수들의 상대적인 영향력

하위요인	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> 증가량	Beta	t
준거집단영향	.5612	.3150	—	.4260	15.36***
물질주의성향	.6223	.3872	.0722	.2889	10.45***
객관적 사회계층	.6302	.3972	.0100	-.1243	4.51***
직업-소득 지위불일치	.6326	.4001	.0029	.0591	2.16*

\*p < .05      \*\*\*p < .001

준거집단영향과 물질주의성향은 의복의 상징적 소비에 정적인 효과를 주어 준거집단영향을 많이 받을수록, 물질주의성향이 높을수록 의복의 상징적 소비성향이 높아지는 것으로 나타났다. 준거집단영향이 상징적 소비에 영향을 미치는 가장 큰 요인으로 밝혀졌는데, 이는 의류제품의 상징성이 물리적 기능과 함께 사회구성원에게 ‘무엇’인가를 더 의미하기 때문에 소비자 개인의 자아와 사회적 역할을 규정함으로써 그 행위의 지침이 될 수 있다는 상징적 상호작용론적 관점을 지지해준다. 그 다음으로 물질주의성향이 의복의 상징적 소비성향에 중요한 변인으로 영향을 미치고 있는데, 이는 의류제품이 심미적이고, 정서적이며 상징적 쾌락적 소비의 대상이 될 수 있음을 의미한다. 또한 소비자가 제품을 선택할 때 감정적 욕구가 실용주의적 동기를 지배한다는 경험론적 견해(이호배, 1989)와 일치한다고 할 수 있다.

객관적 사회계층은 의복의 상징적 소비에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나서 사회계층이 높을수록 의복의 상징적 소비성향이 높아지는 것으로 나타났으며,

직업-소득을 조합한 지위불일치 집단 가운데 보상미달형 집단이 지위일치와 보상과다인 집단보다 의복의 상징적 소비성향이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 보상미달형 불일치자들이 경험하는 심리적 긴장(고종우, 1985)을 해소하기 위해 의류제품을 보다 상징적으로 사용하고 있다는 것을 알 수 있다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 결 론

물질주의성향, 준거집단영향, 사회계층이 의복의 상징적 소비에 미치는 영향을 분석한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

본 연구의 결과를 연구문제별로 요약하면 다음과 같다.

1) 의복의 상징적 소비성향은 객관적 사회계층에 따라 유의한 차이가 나타나, 상위계층이 중, 하위계층의 집단보다 의복의 상징적 소비를 많이 하는 것으로 나타났다.

물질주의성향과 준거집단영향은 객관적 사회계층에 따라 각각 유의한 차이가 나타났으며, 상위계층일수록 물질주의성향 및 준거집단영향이 높은 것으로 나타났다.

지위불일치변인에 따른 의복의 상징적 소비성향은 의미있는 차이를 나타내주지 않았으나, 하위요인인 의복의 쾌락적 소비성향과 교육-직업을 조합한 지위불일치 변인과의 분석에서, 아버지의 교육수준에 비하여 직업적 지위가 낮은 보상미달형 집단이 지위일치와 보상과다인 집단보다 의복의 쾌락적 소비성향이 높은 것으로 나타났다.

2) 의복의 상징적 소비성향은 물질주의성향과 준거집단영향에 따라 유의한 차이가 나타났으며, 물질주의성향이 높을수록 준거집단영향을 많이 받을수록 의복의 상징적 소비성향과 하위요인의 성향이 높은 것으로 나타났다.

3) 의복의 상징적 소비성향 관련 변수들의 상대적인 영향력을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 한 결과를 보면 의복의 상징적 소비에 미치는 변수들의 상대적인 영향력은 준거집단영향, 물질주의성향, 객관적 사회계층, 직업-소득을 조합한 지위불일치 변인의 순으로 나타났으며, 그 설명력은 40.0%였다.

준거집단영향, 물질주의성향, 객관적 사회계층은 의복의 상징적 소비에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 직업-소득을 조합한 지위불일치 집단의 보상미달형 집단이 보상과잉형 집단보다 의복의 상징적 소비성향이 높은 것으로 나타났다.

## 2. 제 언

이러한 연구 결과를 통하여 다음과 같은 결론을 얻을 수 있다.

1) 객관적 사회계층에 따른 의복의 상징적 소비성향의 분석결과 상위계층일수록 의복의 상징적 소비성향이 높게 나타났다. 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.

교육-직업을 조합한 지위불일치변인에 따른 의복의 쾌락적 소비성향의 분석결과 보상미달형 집단이 지위일치와 보상파다인 집단보다 의복의 쾌락적 소비성향이 높게 나타났다. 이러한 보상미달형 불일치자들의 소비행동을 심리적 긴장을 해소하려 하거나, 사회심리학적 관점에서 보상소비행동의 한 형태로 볼 수도 있으므로, 이러한 보상심리를 적용한 쾌락적 만족을 촉진시킬 수 있도록 제품광고에 반영해야 할 것이다.

2) 물질주의성향이 높을수록, 준거집단영향을 많이 받을수록 의복의 상징적 소비성향이 높게 나타났다. 이는 개인의 자아 정체감 형성에 재화의 소유가 기여한다는 상징적 상호작용론의 시각에서 볼 때, 자신의 자아 고양과 유지를 위하여 의류제품을 더 상징적으로 소비하려한다고 볼 수 있으며, 상징적인 의류제품의 효용이 개인소비자에게서 도출되기도 하지만 청소년들을 둘러싸고 있는 친구나 가족 또는 사회집단이 정한 구매, 소비에 대한 가치로부터 도출되기도 한다는 것을 의미한다.

3) 의복의 상징적 소비에 영향을 미치는 가장 큰 요인은 준거집단영향으로 나타났다.

따라서 준거집단영향과 물질주의 가치관 및 사회계층은 상징적 소비행동을 설명해줄 수 있는 중요한 변수로서, 청소년들의 의복행동을 이해하는데 도움을 줄 수 있을 뿐만 아니라, 이러한 결과는 상징적 소비와 준거집단영향, 물질주의 및 사회계층과 같은 변수를 이용하

여 목표시장을 개발할 수 있는 준거가 될 수 있다. 그러므로 의류업계에서는 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 연구는 물질주의성향과 준거집단영향, 사회계층 변인이 상징적 소비성향에 영향을 미친다는 가정 하에 조사 연구되었다. 이외에도 소비자 의식이나 자아개념과 같은 변수들이 영향을 미칠 수 있으므로 다양한 변수를 고려했더라면 변수간의 좀더 명확한 관계를 파악할 수 있었을 것으로 본다.

## 참 고 문 헌

- 고종욱(1985). 지위불일치 및 그 효과에 관한 일 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김형길·김정희(1994). 소비자의 물질주의 성향과 측정에 관한 연구, 제주대학교 논문집, 39호, 375-396.
- 나유미(1986). 소비자행동에 있어 준거집단의 영향에 관한 연구, 숙명여대 대학원 석사학위논문.
- 배경미(1995). 도시주부의 과시소비성향과 영향요인, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 변제연(1990). 제품의 상징적 소비에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 성영신(1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형, 한국사회심리학회, 1(1), 69-82.
- 송인숙(1992). 소비자의 구매중독성향 및 영향요인, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 오세철(1988). 한국인의 사회심리, 서울: 박영사.
- 유명의(1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이금실(1992). 사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이문순(1984). 여고생의 주니어복 구매행동에 관한 실증적 고찰, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이미용(1991). 과시소비 영향요인 분석, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이옥희·홍병숙(1998). 의류제품의 상징적 소비성향과 관련변인 연구-전주·순천의 주부들을 중심으로, 중앙대학교 생활과학논집 제11집, 175-194.
- 이은주(1996). 의류제품의 통신판매와 소비자 구매의도-쇼핑비용 지각, 쾌락적 쇼핑성향 및 구매동기를 중심으로-, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

- 이준호(1995). 민속지학적 방법(ethnographic method)을 사용한 쾌락적 소비에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이호배(1989). 상징적 소비자 행동에 관한 탐색적 연구, 흥익대학교 경영연구, 1989년 12월, 209-245.
- 장영화(1983). 한국국민 학생의 가치관에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 정영주(1993). 의복관여와 준거집단 영향력과의 상관성 연구, 숙명여대 대학원 석사학위논문.
- 최은영(1990). 의복에 대한 소비자 관여 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최선향·이은영(1994). 의복착용시 경험하는 감정의 유형, 한국의류학회지, 18(3), 395-409.
- Assael, Henry(1984). Consumer Behavior and Marketing Action, 2nd ed., Boston, Massachusetts: Kent Publishing Company, 358.
- Belch, George E. & Landon,E. Laird Jr.(1977). Discriminant Validity of a product-Anchored Self Concept Measure, *Journal of Marketing Research*, 14, 252-256.
- Belk, R.W.(1985). Materialism : Trait Aspects of Living in the Material World, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12(Dec.), 265-280.
- Belk, R.W. Bahn, K.D. & Mayer, R.N.(1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism, *Journal of Consumer Research*, 9(6), 4-17.
- 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
- Burnkrant, R.E. & Cousineau, A.(1975). Informational and Normative Social Influences in Buyer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2(12), 206-215.
- Douty, Helen I. (1963). Influence of Clothing on Perception of Persons, *Journal of Home Economics*, 55, 197-202.
- 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.
- Geschwender, J.(1967). Continuities in Theories of Status Consistency and Cognitive Dissonance, *Social Forces*, 46, 160-171.
- Grubb, E.L. & Grathwohl, H.L.(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 ofSelf, Generalized Stereotypes, and Brand Selection, *Journal of Marketing Research*, 5(2), 58-63.
- Hirschman, E.C.(1982). Ethnic Variation in Hedonic Consumption, *The Journal of Social Psychology*, 118, 225-234.
- \_\_\_\_\_, & Holbrook, M.B.(1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holman, Rebecca H.(1981).Product as Communication: A Fresh Appraisal of a Venerable Topic, *Review of Marketing*, 106-119.
- 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.
- Kaiser, S.(1985). The Social Psychology of Clothingand Personal Adornment, Macmillan Publishing Company.
- Lacher, Kathleen T.(1989). Hedonic Consumption: Music as a Product, *Advanced in Consumer Research*, 16, 367-373.
- Landon, E.(1974). Self Concept and Consumer Purchase Intention, *Journal of Consumer Research*, 1(9), 44-51.
- Lee, Ok Hee, Hong, Byung Suk(1997). The Effect of Materialism and Reference Group on the Symbolic Consumption in Clothing, In Program & Abstracts of The 9th Conference of Asian Regional Association for Home Economics, Poster II. B-9, 256.
- Mason, Roger(1984). Conspicuous Consumption: A Literature Review, *European Journal of Marketing*, 18 (3), 26-39.
- Moschis G.P. & Churchill, G.A.(1978). Consumer Socialization : A Theoretical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Mukerji C.(1983). From Graven Images: Patterns of Modern Materialism, New York: Columbia University Press.
- Richins, M.L. & Dawson, S.(1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement : Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19(Dec.), 303-316.
- Sirgy, M.J.(1982). Self-Concept in Consumer Behavior ; A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Solomon, M.R.(1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10(9), 319-329.