

가족커뮤니케이션과 의복 구매유형에 따른 청소년의 마켓가치 평가 및 구매 영향력 연구

조 희 라 · 이 선 재

숙명여자대학교 의류학과

A Study on The Evaluation of Market Values and Purchase Influence of Adolescent According to Family Communication and Apparel Purchase Style

Hi-Ra Cho · Sun-Jae Lee

Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyoung Women's University

(2000. 5. 8 접수)

Abstract

The purpose of this study were to investigate the purchase influence of teenagers in the family by examining the evaluation of market value according to their clothing purchase style. The questionnaire survey was carried out 572 high school, and middle school students in Seoul region in Feb., 2000. SPSS package program was used to analyze the gathered data.

The results of the research were as follows:

1. Four types of family communication patterns were identified through cluster analyses: laissez-faires, protectives, pluralistics, consensuals.
2. Market values were classified into seven dimensions by factor analyses: user value—psychological value, performance value; payer value—payment convenience value, price value; buyer value—personalization value, service value, purchase convenience value.
3. Independent purchase was evaluated higher than joint purchase for the price value and psychological value, while joint purchase marked higher than independent purchase for the performance value, payment convenience value, service value and purchase convenience value. And there were some differences in the results of evaluation among the family communication patterns.

Key words: family communication, market values, user value, payer value, buyer value;

가족커뮤니케이션, 마켓가치, 사용자 가치, 지불자 가치, 구매자 가치.

I. 서 론

청소년은 독특한 소비특성을 가진 집단으로 최근, 패션 마케터의 매력적인 하위시장 중 하나로 주목

받고있다. 80년대 교복 자율화와 더불어 증저가 브랜드를 중심으로 성장하기 시작한 영캐주얼 마켓은, 90년대 초·중반 전성기를 거쳐, 98년 경제적 침체 속에서는 그 규모가 축소되어가는 양상이었으나, 최근 신규 브랜드 런칭과 기존 브랜드의 리뉴얼 작업을

통해서 새롭게 부각되고 있다. 그러나 경제적 침체를 거치면서 형성된 합리적 구매 추구하고 같은 소비자 의식변화나 영캐주얼 마켓에서 가족구매의 증가 등은 청소년들의 가족내에서의 구매 영향력을 재고해 볼 필요성을 느끼게 한다.

가족은 소비자 사회화 수행과 가처분 소득의 결정이라는 두 가지 측면에서 청소년의 구매행동에 영향을 줄 수 있다. 소비자 사회화란 인간이 소비자로서의 역할을 수행해 나가는데 필요한 기술이나 지식을 획득하고 일련의 태도를 형성해 가는 과정이다(이석로, 1985). 동료집단과 대중매체가 유행성과 같은 감각적이고 사회적인 소비 동기를 자극하는 반면, 가족내에서 부모에 의해 수행되는 소비자 사회화를 통해서 품질이나 용도와 같은 합리적이고 경제적인 동기를 학습하게 된다. 또, 청소년은 한정된 용돈에 의해 가처분 소득이 결정되므로, 그들의 제한된 구매력 이상의 재화를 구입하기 위해서는 부모의 도움을 받을 수 밖에 없다. 이때, 부모는 자녀의 구매요청에 대해 무시, 거부, 수용 등과 같은 태도를 취할 수 있다.

경영학에서는 자녀에 대한 부모의 태도를 가족커뮤니케이션으로 설명하고 이를, 청소년의 가족내 구매 영향력과 연관시키는 연구들이 이루어지고 있다(Carlson, 1988; 김재문, 1993; 홍영준, 1995). 의류학에서 청소년의 구매행동에 관심을 두는 영역은 주로 상표태도 등과 관련된 것으로 실질적인 구매력을 나타낼 수 있는 가족관계와 연관시킨 연구는 전무한 실정이다. 또한, 청소년의 의복 구입은 대부분 친구나 가족과 함께 이루어지므로 친구 등을 동반한 청소년의 독자적인 의복 구매나 부모와의 공동구매 또는 자녀를 동반하지 않은 부모의 구매대행과 같은 구매유형 또한 가족커뮤니케이션과 함께 고려해 보아야 할 것이다.

본 연구의 목적은 가족커뮤니케이션으로 청소년 집단을 유형화하고, 의복 구매유형에 따른 구매 경험의 평가로 청소년의 가족내 구매 영향력과 그 영향력의 차원을 조사하는 것이다. 연구의 결과는 가족커뮤니케이션이 청소년의 의복 구매성향을 예측할 수 있는 변인이 될 수 있음을 입증하고, 영캐주얼 마켓에서 구매빈도를 높일 수 있는 마케팅 집중

대상과 그 요인들을 파악하게 할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 가족커뮤니케이션과 청소년의 의복구매

Galvin & Brommel(1986)은 커뮤니케이션을 '상징적 거래과정, 즉 의미들을 창조하고 공유하는 과정'으로 정의하였다. 따라서 커뮤니케이션이란 두 사람 이상간에 사실, 생각, 의견, 감정의 교환을 통하여 서로를 이해하고 영향을 미치는 모든 과정이라고 할 수 있는데, 한 집단내에서 이루어지는 커뮤니케이션 방식은 그 집단의 기능이나 구성원에게 미치는 영향이 달라지게 된다. 상호작용하는 개인의 집합체라고 할 수 있는 가족은 언어적, 비언어적 커뮤니케이션을 통해 심리적, 정서적 상호작용이 이루어진다.

가족커뮤니케이션(Family Communication)의 유형은 학자들에 의해서 다양하게 분류되었다. 이중 국내에서 가장 많이 이용되고 있는 척도는 Baren & Olson(1985)의 Circumplex 모델에 기초한 것으로 부모와 자녀간의 상호작용에서 억압받지 않고 자유롭게 사실 또는 감정을 표현하는 개방형과, 부모와 청소년 자녀간의 상호작용에서 교환을 주저하고 주제 선택에 조심하며 커뮤니케이션이 원활히 이루어지지 않는 역기능적인 유형인 폐쇄형으로 분류된다. McLeod & Chaffee(1972)는 부모와 자녀간의 관계가 중시되고, 갈등을 피하는 단합된 사회관계와 권위에 대한 복종이 장려되는 커뮤니케이션 유형인 사회 지향성(Socio-Oriented)과 자녀들에게 스스로의 세계관과 의사결정 능력을 키워주는 커뮤니케이션 형태인 개념 지향성(Concept-Oriented)을 제시하고, 이들 두 가지 형태의 조합에 의해 커뮤니케이션 유형을 방임형, 보호형, 다원형, 합의형의 네 가지로 분류하였다. 그들의 연구결과, 사회 지향적 아동은 가족 외부의 자극에 보다 민감하고 자극원천의 특성에 주의를 기울인다는 사실이 밝혀졌다. Carlson 등(1988)은 사회 지향적 성향을 가진 어머니는 자녀의 요구를 거절함으로써 선택을 제한하는 태도를 취하는 경향이 있다고 하였다. 또 제품의 가격이 높고 복잡할수록 청소년은 부모의 영향을 더

많이 받으며, 손목시계·구두·계산기와 같은 고가 격 제품에서 더욱 부모의 영향력이 크다는 연구도 있다(이학식 등, 1992). 또, 김진숙(1991)은 청소년을 대상으로 가족구매에서의 참여도를 연구하여 본인 사용 제품과 저가품에서 참여도가 높다고 하였으며, 김재문(1993)은 가족커뮤니케이션 유형에 따른 청소년의 구매영향 차이를 검증하여 본인 사용 제품에 대한 청소년의 높은 영향력을 밝혔다. 가족커뮤니케이션과 인구통계적 변인들과의 관계는 일관되지 않고 다양하게 나타나고 있으나, 가계의 소득수준, 부모의 교육수준, 직업을 고려한 사회경제적 지위를 변수로 설정한 연구들에서는 사회경제적 지위가 높을수록 부모는 자녀와 개방적인 의사소통을 하고 있는 것으로 나타났다.

선행 연구들은 청소년의 구매유형을 고려하지 않고 있는데, 청소년의 독립적인 의복구매, 부모와의 공동구매, 부모의 구매대행과 같은 구매유형이라는 상황을 가족커뮤니케이션과 함께 고려함으로써 청소년의 영향력을 보다 명확히 밝힐 수 있을 것이다.

2. 소비자 역할과 마켓가치

마켓가치란 상품과 서비스에 잠재되어 소비자의 욕구와 필요를 만족시켜 주는 것이다. 그런데 모든 소비자들의 욕구와 필요가 동일한 것은 아니므로 소비자들이 느끼는 가치는 소비자의 특성이나 상황에 의해서 달라질 수 있다. 어떤 상품을 구매하는 사람과, 값을 지불하는 사람, 그리고 그 상품을 사용하는 사람은 항상 동일한 것은 아니다. 즉, 소비자의 역할은 사용자(User), 지불자(Payer), 구매자(Buyer)의 세 가지 역할로 나누어 질 수 있는데, 이것을 소비자의 역할분화(Role Specialization)라고 하며 이러한 예는 가족구매 의사결정에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 가족내에서 주부는 남편이나 자녀의 의복을 대신 구매할 수 있다. 이때 주부는 구매자이고 남편이나 자녀는 그 사용자가 된다. 이러한 세 가지 역할은 한 사람에게 의해서 발생하든지, 여러 사람에게 의해서 발생하든지 간에 다른 목표, 가치를 추구하게 된다. 또한, 마켓가치는 상품과 서비스를 구매하는 기본 목적에 적합하고 대부분의 소비자가 반드시 추구하게 되는 보편적인 가치와 보다 다양하고 개인

에 따라 차이가 있는 개인적 가치로 구성되는데, 세 가지 소비자 역할은 각기 추구하는 보편적 가치와 개인적 가치가 다르다(Sheth 등, 1999).

이러한 분류는 소비자들이 추구하는 가치를 보다 다양한 측면에서 파악할 수 있도록 한다. 의류학에서는 품질평가 관련 연구들에서 그 개념을 찾아볼 수 있다.

사용자 가치에서 제시된 보편적 가치로서의 성과 가치란 상품이나 서비스를 사용하는데 대한 물리적인 결과의 품질로 상품의 주요한 물리적 기능을 계속적으로 잘 수행할 때의 가치를 말한다. 반면, 개인적 가치로서의 사회/감정적 가치에는 감각적인 즐거움, 추구하는 분위기의 달성, 감정적인 만족 등의 감정적 가치와 사회적인 목적의 성취, 자기 인식의 성취 등이 포함된다. Eckman(1990)은 의복평가 기준을 본질적 기준과 비본질적 기준으로 분류하여, 본질적 기준으로 심미성, 유용성, 성능과 품질차원을 제시하였다. 김정아(1997)는 선행연구들을 바탕으로 의류제품 성과의 평가 기준을 분류하여 도구적 성과는 옷감의 종류와 질, 몸에 맞는 정도, 재단과 봉제, 내구성등의 실용성 차원으로 쾌락적 성과는 유행, 품위, 디자인, 색상, 상황에의 적합성, 다른 사람들의 반응등과 같은 사회 심리적 차원으로 구분하였다. 오현정(1998)은 평가 차원을 도구적 의복품질과 성과적 의복품질로 나누고 물리적 속성, 물리적 기능, 도구적 성과, 표현적 성과 등으로 세분하였다.

이러한 의복품질평가는 광의의 개념인 가치지각과 관련지기도 하였는데, 여기서의 가치는 Sheth 등의 지불자 가치중 가격 가치를 반영한다. 가격 가치는 지불자 가치에서의 보편적 가치로서, 가격과 비용의 합리성에 대한 판단으로서 이루어진다. 개인적 가치로서의 신용/재정 가치는 지불 유예나 연장으로 지불자에게 지불의 편의를 제공함으로써 성립되는 가치다. 가치를 가격과 연관시킨 연구들은 가치를 낮은 가격이라고 보는 관점과 지불한 가격에 대해 획득하는 품질이라는 관점이 있다. Scheshte(1984) & Bishop(1984)은 가격과 가치를 동일시한 소비자들의 집단을 확인하였으며, Hoffman(1984)의 연구등에서도 같은 결과를 찾아 볼 수 있다. 또한 여러 문헌에서는 가치를 지불가능한 품질로서 정의

하고 있다(Bishop, 1984; Dodds & Monroe, 1985; Doyle, 1985).

구매자 가치(buyer value)는 보편적 가치로서의 서비스 가치와 개인적 가치로서의 편의성/인적 가치가 있다. Robert & Terry(1977)는 선행연구를 기초로 하여 점포 이미지 속성을 상품, 서비스, 고객, 물리적 시설, 편의성, 점포 분위기 등의 차원으로 분류하였다. 최근에는 서비스를 독자적으로 파악하려는 시도가 활발하여, Zeithaml등(1985)은 서비스를 평가차원의 요인으로 분류하여 인적 상호작용적 요소와 물적 요소가 주요 기준임을 밝혔다. 한편, Gagliano & Jan(1994)은 의류점포의 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 고객에 대한 관심, 편의성의 4차원으로 분류하였고, 김성희 등(1999)은 판매원, VMD, 신뢰적 정책, 고객의 편의라는 4가지 요인으로 분류하였다.

청소년은 의복의 사용자와 구매자의 역할 혹은 사용자의 역할만을 하거나 세 가지 역할을 동시에 수행하기도 한다. 따라서 가족커뮤니케이션 유형과 구매유형에 따른 청소년의 역할 가치 반영은 달라질 것으로 예측된다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제1. 가족커뮤니케이션의 유형을 밝힌다.

연구문제2. 마켓가치의 세 가지 차원인 사용자 가치, 지불자 가치, 구매자 가치의 유형을 밝힌다.

연구문제3. 가족커뮤니케이션과 인구통계적 변인에 따른 구매유형별 마켓가치 평가 및 의사반영과 만족도를 조사한다.

2. 표본 및 표집방법

본 연구는 서울에 소재하는 남녀 중고등학생을 대상으로 하였다. 분포의 편중을 막기 위해 학교의 지역적 위치와 남녀 중, 고등학교 비례를 고려한 목적 표본을 추출하여, 1999년 3월, 예비조사를 거쳐 수정, 보완된 본 설문지 600부를 배포하였다. 불성실하거나 불확실하게 응답된 것을 제외하고 분석에 이용된 자료는 총 572부였다.

연구대상의 인구통계학적 분포를 보면, 중고별로는 중학생 49.5%, 고등학생 50.5%이며, 성별로는 남학생 46.9%, 여학생 53.1% 이다. 거주지별로는 강남이 46.5%, 강북이 53.5%였고, 월 평균 가족 총 소득은 100만원 미만이 4.1%, 100만원 이상~200만원 미만이 20.8%, 200만원 이상~300만원미만이 32.9%, 300만원 이상~400만원미만 18.0%, 400만원 이상~500만원 미만 9.1%, 500만원 이상이 15.1% 였다.

3. 측정도구 및 분석방법

본 연구를 위해 이용된 설문지의 구성은 다음과 같다. 가족커뮤니케이션의 유형 분류를 위해서 Barends & Olson(1985)과 Ritchie등(1990)의 선행연구를 바탕으로 수정된 19개 문항을 5점 리커트 척도로 질문하였다. 구매유형별 특징을 파악하기 위하여 10회의 구매에 대한 각 구매유형의 상대방인도와 구매유형별로 가장 최근의 경험을 상기하여 구입 아이템, 상표, 구매처, 가격대를 조사하고 각 구매유형별 만족도를 0%만족~100%만족의 11단계로 응답하도록 하였다. 청소년의 구매유형별 의사반영 정도는 스타일, 상표, 구매처, 가격대의 4가지 사항에 대해서 '전적으로 부모님이 결정하였다' -1점, '부모님이 결정하였다' -2점, '부모님과 공동으로 결정하였다' -3점, '내가 결정하였다' -4점, '전적으로 내가 결정하였다' -5점.과 같이 응답하도록 하여 조사하였다. 마켓가치 평가는 예비조사를 참고하여 응답이 부정확할 것으로 보이는 구매대행은 배제하고 독립구매와 공동구매를 중심으로 이루어졌다. 또 최근의 구매경험에 대한 질문이므로 '응답자의 상황에 따라 독립 혹은 공동구매에서의 무응답을 허용하였다. 본 연구에서는, 가족내에서 중복되어 나타나는 소비자 역할을 상황으로 간주하여 마켓가치는 사용상 가치, 지불상 가치, 구매상 가치로 구분되었고, 마켓평가를 위한 항목들은 사용자 가치 10문항, 지불자 가치 8문항, 구매자 가치 13문항으로 이론적 배경에서 살펴본 의복품질 평가와 관련된 선행연구들을 참조하여 구성되었다. 자료의 분석은 SPSS/PC+ 8.0을 이용하여 빈도, 백분율, χ^2 -검정, 요인분석과 신뢰도 검증, 군집분석, t-test, 분산분석과 던컨검정 등이 실시되었다.

IV. 연구결과

1. 가족커뮤니케이션의 유형화

가족커뮤니케이션의 차원을 밝히기 위한 요인분석 결과 공통성이 낮고 신뢰도를 떨어뜨리는 1문항은 제외되었고, 2개의 요인이 추출되었다(표 1). 전체 변량의 26.52%를 차지한 요인1은 개방적 커뮤니케이션으로 부모와 자녀간 의사소통이 자유롭고 빈번하게 이루어지는 문항들로 이루어졌다. 요인 2는 전체 변량의 18.37%를 차지한 통제적 커뮤니케이션으로 부모의 권위적 태도 및 자유로운 의사교환 단절과 관련된 문항들로 이루어졌다. 각 요인별 신뢰도는 .88, .77로 높게 나타났다.

가족커뮤니케이션의 유형화를 위해 추출된 2개의 요인을 기준으로 K-Means 군집분석을 실시하였다. 각 군집의 커뮤니케이션 요인별 평균값을 전체 평균과 비교해보면 군집 I은 요인 1, 요인 2의 평균값이 전체 평균값보다 각기 낮아 방임형, 군집 II는 요인 1, 요인 2의 평균값이 전체 평균값보다 각기

높은 합의형, 군집 III은 전체 평균값과 비교할 때 요인 1은 평균값보다 낮고 요인 2는 평균값보다 높은 보호형 반면 군집 IV는 요인 1에서는 평균값보다 높고 요인 2에서는 평균값보다 낮은 다원형으로 분류되었다(표 2). 이 중 방임형의 분포가 가장 높아서 부모와의 단절감을 느끼고 있는 청소년이 많음을 나타내었다. 다음으로는 다원형, 합의형, 보호형의 순이었다.

가족커뮤니케이션 유형과 인구통계적 변인의 관련성을 조사하기 위한 χ^2 -검정 결과 학력과 성별에서 유의한 결과가 나타났다(표 3). 중학생, 고등학생

〈표 2〉 가족커뮤니케이션 군집분석 결과 m=평균

요인 집단	F 1(m=3.19)	F 2(m=2.75)	n(%)
I 방임형	2.82	2.55	181(31.64)
II 합의형	3.43	3.10	139(24.30)
III 보호형	2.20	3.61	92(16.08)
IV 다원형	3.98	2.21	160(27.97)

F1=개방적 커뮤니케이션, F2=통제적 커뮤니케이션

〈표 1〉 가족 커뮤니케이션 요인분석

요인 및 문항	요인부하량	
요인1: 개방적 커뮤니케이션		
-나는 내 생각이나 감정을 부모님께 솔직하게 표현한다	.74	고유치: 4.78 전체변량(%): 26.53 누적변량(%): 26.53 신뢰도: .88
-나는 부모님과 이야기하는 것이 즐겁다	.73	
-나는 부모님께 거의 비밀이 없다	.72	
-나는 고민거리가 있으면 거리낌없이 부모님과 상의한다	.69	
-부모님과 나는 특별한 주제없이 오랫동안 이야기하는 경우가 있다	.67	
-부모님은 내 생각을 잘 이해해 주신다	.66	
-부모님은 내 의견을 듣는 것을 좋아하신다	.66	
-부모님은 어떤 결정을 내릴 때 자주 내 의견을 물어보신다	.63	
-부모님은 내 생각에 찬성하지 않더라도 일단 관심을 가져주신다	.54	
요인2: 통제적 커뮤니케이션		
-부모님은 내 행동에 일일이 간섭하신다	.69	고유치: 3.31 전체변량(%): 18.37 누적변량(%): 44.90 신뢰도: .77
-내 의견이 부모님과 다를 때 가끔 화내시고 꾸중하신다	.62	
-부모님은 내 행동에 대해 잔소리를 많이 하신다	.59	
-우리집은 보통 부모님이 최종 결정을 내리신다	.57	
-내가 혼자서 어떤 결정을 할 수 있는 경우는 거의 없다	.56	
-부모님은 내가 말대꾸하지 못하도록 하신다	.55	
-부모님은 '넌 어려서 잘 모른다'라는 말을 자주 하신다	.54	
-중요한 문제를 결정할 때 부모님은 내가 아무말 없이 따라 주시기를 바란다	.54	

〈표 3〉 가족 커뮤니케이션과 인구통계적 변인

n(%)

		방임형	합의형	보호형	다원형	
학 력	중학생 n=283	94(33.2)	70(24.7)	28(9.9)	91(32.2)	$\chi^2=17.33^{**}$ df=3
	고등학생 n=289	87(30.1)	69(23.9)	64(22.1)	69(23.9)	
성 별	남 n=268	99(36.9)	55(20.5)	52(19.4)	62(23.1)	$\chi^2=15.11^{**}$ df=3
	여 n=304	82(27.0)	84(27.6)	40(13.2)	160(32.2)	

**p<.01

모두 방임형의 비율이 가장 높고 보호형의 비율이 가장 낮았다. 그러나 고등학생의 경우 보호형의 비율이 22.1%로 중학생의 9.9%에 비해 높아 연령이 증가할수록 부모로부터 더욱 통제받고 있다고 느낀다는 것을 알 수 있다. 선행연구에서는 일관된 결과가 나타나지 않았으나 본 연구에서는, 남학생의 방임형 비율이 가장 높는데 비해서 여학생은 다원형의 비율이 가장 높아 여학생은 부모와 더욱 개방적인 커뮤니케이션을 하는 것으로 나타났다.

2. 사용상 가치, 지불상 가치, 구매상 가치의 요인분석

소비자 역할에 따라 추구하게 되는 마켓가치의 세 측면에 대한 요인분석을 실시한 결과 먼저, 사용상 가치는 사회적, 감정적 만족과 관련된 심리적 가치 그리고 물리적 성능과 실용성 등과 관련된 성과 가치로 분류되었고 두 요인의 전체 변량은 55.37%였다. 다음으로 지불상 가치는 지불상황에서의 편의추구와 관련된 지불편의 가치, 그리고 가격과 비용의

합리성과 연관된 가격가치의 요인으로 분류되었으며 요인들의 전체 변량은 52.78%였다. 구매상 가치는 판매원의 친절·호감·배려로 구성된 인적가치, 구매전후의 보조와 조언·교환 환불 정책등과 연관된 서비스가치, 그리고 구매처의 물리적 환경·교통편의 등과 관련된 구매편의 가치로 분류되었다. 구매상 가치의 전체 변량은 57.43%였다.

각 요인별 신뢰도는 .61~.83으로 나타났다.

3. 의복구매유형별 마켓가치 평가와 가족커뮤니케이션 및 인구통계적 변인과의 관계

1) 독립구매, 공동구매 평가

① 가족커뮤니케이션에 따른 독립구매, 공동구매 평가

군집에 따른 독립구매, 공동구매 마켓가치 평가는 각각 사용상 가치, 지불상 가치, 구매상 가치 모두 부분적으로 유의차가 나타났다(표 4). 독립구매와 공동구매 모두 사용상 가치에서는 심리적 가치에서

〈표 4〉 가족커뮤니케이션에 따른 독립구매, 공동구매 마켓가치 평가

		독립구매 n=479				F값	공동구매 n=461				F값
		방임형 n=145	합의형 n=119	보호형 n=81	다원형 n=134		방임형 n=134	합의형 n=122	보호형 n=71	다원형 n=134	
사용상 가치	U1	3.60 ^b	3.75 ^a	3.61 ^b	3.82 ^a	4.87 ^{**}	3.50 ^{ab}	3.59 ^{bc}	3.34 ^a	3.75 ^c	7.18 ^{***}
	U2	3.12	3.25	3.14	3.22	1.00	3.42	3.45	3.45	3.59	1.28
지불상 가치	P1	2.74 ^{ab}	3.01 ^c	2.67 ^a	2.92 ^{bc}	4.40 ^{**}	3.11	3.25	3.22	3.28	.96
	P2	3.36	3.49	3.40	3.51	1.96	3.28 ^b	3.32 ^b	3.23 ^a	3.52 ^b	3.77 [*]
구매상 가치	B1	3.02 ^a	3.27 ^b	2.89 ^a	3.27 ^b	6.93 ^{***}	3.24	3.24	3.15	3.43	2.51
	B2	2.97	3.12	2.89	3.19	3.27	3.33	3.27	3.48	3.52	1.56
	B3	3.40	3.53	3.31	3.48	1.74	3.36 ^a	3.45	3.44 ^a	3.65 ^b	3.89 ^{**}

U1: 심리적 가치, U2: 성과 가치 /P1: 지불편의 가치, P2: 가격 가치 /B1: 인적 가치, B2: 서비스 가치, B3: 구매편의 가치 abc=던컨검정, *p<.05 **p<.01 ***p<.001

차이가 나타났으나 지불상 가치는 독립구매에서 지불편의, 공동구매에서 가격가치로, 구매상 가치에서는 독립구매의 인적 가치, 공동구매의 구매편의에서 차이가 나타났다. 개방성 수준이 높은 다원형과 합의형은 개방성 수준이 낮은 방입형, 보호형보다 독립구매에 대한 가치평가가 높은 경향을 나타내었다. 따라서 가족 커뮤니케이션의 개방성 요인은 청소년의 독립적인 의복선택에서 심리적인 만족감이나 지불편의, 인적 요인과 같은 개인적 가치 추구와 관련이 있다는 것을 알 수 있다. 공동구매에서는 다원형과 보호형의 차이가 두드러졌는데, 개방성이 높고 통제성이 낮은 다원형이 개방성이 낮고 통제성이 높은 보호형에 비해서 공동구매 가치 평가가 높았다. 즉, 보호형은 공동구매시 부모의 통제를 받게 되고, 이것은 공동구매에 대한 부정적인 평가로 이어진다고 볼 수 있다. 반면, 다원형의 공동구매에 대한 높은 평가는 청소년의 구매에 대한 높은 의견 반영과 만족감을 나타낸다고 해석된다.

② 인구통계적 변인에 따른 독립구매, 공동구매 평가

독립구매, 공동구매 마켓가치 평가가 인구통계적 변인에 따라 차이가 있는지를 알아본 결과는 <표 5>와 같다. 성별에 따른 차이는 독립구매에서 여학생은 가격 가치를 높게, 남학생은 인적 가치와 서비스 가치를 높게 평가하였고, 공동구매에서는 여학생

이 심리적 가치와 구매편의 가치를 높게 평가하였다. 학력은 독립구매에서만 유의차가 나타나 중학생이 성과가치를 더 높게 평가하였는데, 이것은 중학생 집단이 고등학생 집단에 비해서 기능적 품질지각이 높다는 선행연구와 같다(백선영, 2000). 지역별로 볼 때, 독립구매에서 강남은 성과 가치, 지불편의 가치, 인적 가치, 서비스 가치 모두 강북에 비해서 더 높았고 강북은 가격 가치에서만 더 높게 평가하였다. 공동구매에서도 강남은 지불편의 가치와 구매상 가치 모두에서 강북보다 더 높았다.

2) 독립구매와 공동구매의 마켓가치 평가 비교

① 가족커뮤니케이션유형에 따른 독립구매와 공동구매 평가 비교

가족커뮤니케이션유형별 독립구매와 공동구매 평가를 비교해 본 결과는 <표 6>과 같다. 먼저, 전체 결과에서 독립구매는 사용상 가치의 심리적 가치와 지불상 가치의 가격 가치에서 더 높게 평가되었고, 공동구매는 사용상 가치의 성과 가치, 지불상 가치의 구매편의 가치, 구매상 가치의 인적 가치와 서비스 가치에서 더 높게 평가되었다. 따라서 청소년들은 독자적인 의복구매에서 더욱 가격에 민감하며 심리적 만족을 느끼며, 공동구매에서는 물리적인 성능과 구매와 지불의 편리함, 서비스의 우수성 등이 추구된다는 것을 알 수 있다.

<표 5> 인구통계적 변인에 따른 독립구매, 공동구매 마켓가치 평가

	독립 구매 n=479									공동 구매 n=461					
	성별		t값	학력		t값	지역		t값	성별		t값	지역		t값
	남 n=212	여 n=267		중 n=210	고 n=269		강남 n=229	강북 n=250		남 n=213	여 n=248		강남 n=217	강북 n=244	
사용상 가치	U1 3.69	3.71	-.04	3.70	3.70	-.04	3.72	3.68	.66	3.50	3.64	-2.27*	3.59	3.56	.60
지불상 가치	P1 2.92	2.79	1.82	2.87	2.83	.52	2.96	2.74	3.02**	3.20	3.23	-.33	3.33	3.11	2.76**
구매상 가치	B1 3.26	3.03	3.30**	3.20	3.07	1.91	3.24	3.02	3.22**	3.31	3.26	.60	3.40	3.18	3.00**
	B2 3.16	2.98	2.45*	3.09	3.03	.87	3.20	2.92	3.87***	3.42	3.36	.63	3.52	3.28	2.49*
	B3 3.47	3.42	.79	3.50	3.39	1.77	3.50	3.38	1.75	3.40	3.55	-2.14*	3.56	3.41	2.26*

U1: 심리적 가치, U2: 성과 가치 /P1: 지불편의의 가치, P2: 가격 가치 /B1: 인적 가치, B2: 서비스 가치, B3: 구매편의의 가치 abc=던컨검정, *p<.05 **p<.01 ***p<.001

〈표 6〉 가족커뮤니케이션에 따른 독립구매와 공동구매 마켓가치 평가 비교

	전체			방임형			합의형			보호형			다원형			
	독립	공동	t값	독립	공동	t값	독립	공동	t값	독립	공동	t값	독립	공동	t값	
	n=479	n=461		n=145	n=134		n=119	n=122		n=81	n=71		n=134	n=134		
사용상 가치	U1	3.70	3.57	3.27**	3.60	3.50	1.33	3.75	3.59	2.31*	3.61	3.34	2.63**	3.82	3.75	.96
	U2	3.18	3.48	-6.42***	3.12	3.42	-3.51**	3.25	3.45	-2.34*	3.14	3.45	-2.38*	3.22	3.59	-4.30***
지불상 가치	P1	2.84	3.21	-6.94***	2.74	3.11	-4.29***	3.01	3.25	-2.31*	2.67	3.22	-3.78***	2.92	3.28	-3.47**
	P2	3.44	3.35	2.12*	3.36	3.28	1.13	3.49	3.32	2.40*	3.40	3.23	1.64	3.51	3.52	.05
구매상 가치	B1	3.13	3.28	-3.05**	3.02	3.24	-2.46*	3.27	3.24	.34	2.89	3.15	-2.03*	3.27	3.43	-1.69
	B2	3.06	3.39	-5.59***	2.97	3.33	-3.24**	3.12	3.27	-1.44	2.89	3.48	-3.20**	3.19	3.52	-2.99**
	B3	3.44	3.48	-.93	3.40	3.36	.46	3.53	3.45	.87	3.31	3.44	-1.08	3.48	3.65	-2.01*

U1; 심리적 가치, U2; 성과 가치 /P1; 지불편의 가치, P2; 가격 가치 /B1; 인적 가치, B2; 서비스 가치, B3; 구매편의 가치 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

군집별로 볼 때, 모든 유형이 사용상 가치의 성과 가치에서는 공동구매를 더 높게 평가하였으나 합의형과 보호형은 심리적 가치에서 독립구매를 더 높게 평가하였다. 지불상 가치의 지불편의 역시 모든 유형이 공동구매를 더 높게 평가하였고 합의형은 가격 가치에서 독립구매를 더 높게 평가하였다. 구매상 가치의 인적 가치, 서비스 가치 또한 합의형을 제외한 대부분의 유형이 공동구매를 높게 평가하였다. 따라서 방임형과 다원형이 전반적으로 공동구매를 더욱 높이 평가하고 있는 것과는 달리 합의형과 보호형은 독립구매에서 더욱 심리적 가치를 높게 평가하였고, 특히 합의형은 구매상 가치에서 독립구매와 공동구매를 유사한 수준으로 평가하였다.

② 인구통계적 변인에 따른 독립구매와 공동구매 평가 비교

독립구매와 공동구매 마켓가치 평가를 인구통계적 변인별로 비교해 본 결과 성별, 학력, 지역에서 유의차가 나타났다(표 7). 사용상 가치의 심리적 가치는 독립구매에서 더 높게 평가되었고, 성과 가치는 공동구매에서 더 높게 평가되는 경향이었으나, 여학생과 중학생은 독립구매와 공동구매간 심리적 가치의 차이가 없었다. 지불상 가치는 가격 가치에서 전체적으로 독립구매가 더 높게 평가되었으나 지불편의에서는 여학생, 고등학생, 강북의 경우 공동구매를 더 높게 평가하였다. 구매상 가치의 인적 가치, 서비스 가치는 여학생, 고등학생, 강남, 강북 모

〈표 7〉 인구통계적 변인에 따른 독립구매와 공동구매 마켓가치 평가 비교

		성 별						학 력						지 역					
		남			여			중학생			고등학생			강남			강북		
		독립	공동	t값	독립	공동	t값	독립	공동	t값	독립	공동	t값	독립	공동	t값	독립	공동	t값
		n=212	n=213		n=267	n=248		n=210	n=234		n=269	n=227		n=229	n=217		n=250	n=244	
사용상 가치	U1	3.69	3.50	2.94**	3.71	3.64	1.56	3.70	3.60	1.69	3.70	3.54	2.93**	3.72	3.59	2.03*	3.68	3.56	2.62**
	U2	3.23	3.43	-2.83**	3.14	3.52	-6.25***	3.27	3.50	-3.42**	3.11	3.46	-5.36***	3.34	3.49	-2.03*	3.03	3.48	-7.29***
지불상 가치	P1	2.92	3.20	-3.47**	2.79	3.23	-6.25***	2.87	3.20	-4.41***	2.83	3.23	-5.32***	2.96	3.33	-4.86***	2.74	3.11	-5.07***
	P2	3.38	3.36	.31	3.49	3.34	2.54*	3.41	3.41	-.07	3.47	3.29	3.36**	3.34	3.33	.15	3.54	3.37	3.04**
구매상 가치	B1	3.26	3.31	-.64	3.03	3.26	-3.26***	3.20	3.26	-.81	3.07	3.30	-3.33**	3.24	3.40	-2.05*	3.02	3.18	-2.34*
	B2	3.16	3.42	-2.64**	2.98	3.36	-5.52***	3.09	3.32	-2.88**	3.03	3.47	-4.90***	3.20	3.52	-3.25**	2.92	3.28	-5.00***
	B3	3.47	3.40	.91	3.42	3.55	-2.15*	3.50	3.46	.70	3.39	3.51	-1.80	3.50	3.56	-.85	3.38	3.41	-.47

U1; 심리적 가치, U2; 성과 가치 /P1; 지불편의 가치, P2; 가격 가치 /B1; 인적 가치, B2; 서비스 가치, B3; 구매편의 가치 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

두 공동구매를 보다 높게 평가하였고 남학생, 중학생은 서비스 가치에서만 공동구매를 높게 평가하였다.

4. 청소년 의복 구매유형별 특징, 의사반영, 만족도와 가족커뮤니케이션 및 인구통계적 변인과의 관계

1) 구매유형별 특징

구매유형에 따른 특징으로 구매에 따른 일반사항, 상대빈도를 조사한 결과, 청소년들은 독립구매에서는 주로 티셔츠와 바지류를 중저가 패션 전문점을 중심으로 구매하는 경향이었고, 공동구매에서는 더욱 다양한 아이템을 백화점을 중심으로 구매하는 경향이였다. 또, 구매유형에 관계없이 브랜드 상품의 구매비율이 높았다. 구매 가격대는 공동구매가 독립구매보다 높은 경향이였다.

<표 8>은 10회의 의복구매에 대한 세 가지 구매 유형의 상대적인 빈도에 대한 응답 평균과 가족커뮤니케이션 유형 및 인구통계적 변인에 따른 차이를 조사하기 위해 분산분석을 실시한 결과로, 가족커뮤니케이션 유형과 성별, 학력에서 부분적으로 유의차가 나타났다. 보호형은 독립구매에서 평균값이 가장 높았고 사후검정 결과에서도 다원형이나 합의형과 차이를 나타내었다. 보호형은 개방성은 낮고 통제성은 높은 커뮤니케이션 특징으로 공동구매에서 발생할 수 있는 부모의 통제를 회피하기 위해서 독립구매 비율이 더욱 높다고 해석된다. 공동구매의 비율은 다원형과 합의형이 방임형과 보호형에 비해서 높았고 구매대행은 가족커뮤니케이션과 유의한 관계가 없이 평균값이 모두 낮았다. 이러한 결과들은, 방임형과 보호형은 다원형이나 합의형보다 공동구매의 기회가 적다는 선행연구의 결과(Carlson,

1988)를 반영하고 있다. 따라서 전반적으로 청소년들은 독립구매를 많이 하지만, 개방성 수준이 낮은 방임형과 보호형은 개방성 수준이 높은 다원형과 합의형에 비해 공동구매는 더 적게, 독립구매는 더 많이 하고 있다는 것을 알 수 있다.

학력과 성별에서는, 고등학생이 중학생보다 독립구매가 더 높고, 중학생이 고등학생보다 공동구매가 더 높게 나타났으며, 구매대행은 여학생보다 남학생이 더 높게, 고등학생보다 중학생 더 높게 나타났다.

2) 구매유형별 의사반영과 만족도

구매유형별 스타일, 상표, 구매처, 가격대의 결정에 있어서 의사반영 정도와 만족도를 조사한 결과는 <표 9>와 같다. 전체적인 결과는 독립구매, 공동구매, 구매대행일수록 청소년의 의사반영도가 높아졌다. 또한 구매처와 가격대보다 스타일과 상표선택에서 의사반영도가 더욱 높은 경향이였다.

구매유형별로 군집간 차이를 비교하면, 부모와 자녀의 의견이 반씩 절충되었음을 나타내는 3을 기준으로 볼 때 독립구매에서는 네 가지 유형 모두 청소년의 자율적인 구매가 높게 나타났다. 표본에서는 근소한 차이였지만 보호형은 스타일과 상표에서 의사반영도가 가장 높았고, 방임형은 구매처와 가격대에서 청소년의 의사반영도가 가장 높았다. 또한, 합의형은 네 가지 유형중에서 가장 의사반영도가 높지 않았다. 따라서 보호형과 방임형은 다원형이나 합의형보다 독립구매에서 더욱 독자적인 결정을 한다고 볼 수 있다. 공동구매에서 다원형은 모든 변인에서 가장 청소년의 의사반영도가 높게 나타났다. 방임형 역시 다원형보다는 낮지만 합의형이나 보호형 보다 자녀의 영향력이 높게 나타났는데, 부모와 자녀간 커뮤니케이션이 거의 이루어지지 않는 방임

<표 8> 의복구매유형의 상대적인 비율

	가족커뮤니케이션 유형				F값	성별		t값	학력		t값	전체
	방임형	합의형	보호형	다원형		남	여		중학생	고등학생		
공동구매	3.24 ^a	3.98 ^b	3.04 ^a	4.10 ^b	5.92***	3.39	3.84	4.55	4.42	2.87	59.30***	3.63
구매대행	1.94	1.91	1.82	1.77	.25	2.20	1.57	14.23***	2.23	1.51	18.36***	1.87

abc=던컨검정, *p<.05 **p<.01 ***p<.001

〈표 9〉 의복구매유형별 의사반영과 만족도

	전체			독립구매				공동구매				구매대행			
	독립	공동	대행	방임형	합의형	보호형	다원형	방임형	합의형	보호형	다원형	방임형	합의형	보호형	다원형
스타일	4.02	3.31	2.39	4.07	3.91	4.11	4.00	3.34	3.13	3.09	3.54	2.56	2.48	1.93	2.44
상표	4.04	3.29	2.46	4.08	3.94	4.20	3.98	3.34	3.18	3.08	3.45	2.44	2.96	1.88	2.40
구매처	3.81	3.08	2.30	3.91	3.75	3.83	3.74	3.12	2.98	2.95	3.19	2.41	2.38	1.88	2.38
가격대	3.66	3.02	2.30	3.79	3.59	3.70	3.55	3.07	2.85	2.79	3.24	2.41	2.38	1.95	2.35
만족도	8.38 ^a	8.10 ^b	7.29 ^c	8.11 ^b	8.50 ^c	8.00 ^a	8.81 ^c	7.78 ^{ab}	8.14 ^b	7.45 ^a	8.70 ^c	7.03 ^b	7.54 ^b	5.93 ^a	8.26 ^c
F값	34.84 ^{***}			8.21 ^{***}				9.49 ^{***}				14.42 ^{***}			

abc=던컨검정, p^{***}<.001

형의 경우는 다원형과 같이 자녀의 자율성 존중이 이유라기 보다는 부모의 무관심으로 인한 결과로 해석해야 할 것이다. 합의형과 보호형은 3을 기준으로 볼 때, 스타일과 상표는 자녀 의사가 약간 높게, 구매처와 가격대는 부모의사가 약간 높게 나타났다. 그러나 보호형은 모든 변인에서 군집 중 가장 의사 반영정도가 낮았다. 구매대행은 전반적으로 평균값이 3이하로 청소년 의사반영이 높지 않았는데, 보호형은 여기에서도 가장 낮았다.

구매유형별 만족도의 전체적인 평균은 부모의 소비역할 참여가 없을수록 즉, 독립구매, 공동구매, 구매대행의 순으로 높게 나타났다. 구매유형별 만족도의 집단간 차이를 살펴보았을 때 만족도는 군집의 특성과 관련이 있어서 커뮤니케이션이 통제적이기 보다는 개방적일수록 만족도가 높았다. 따라서, 다원형은 모든 구매유형에서 가장 만족도가 높았고 보호형은 모든 구매유형에서 가장 만족도가 낮았다. 합의형은 독립구매에서는 다원형과 비슷한 경향이었고 공동구매와 구매대행에서는 방임형과 비슷한 경향을 나타내었다.

V. 결 론

본 연구는 가족커뮤니케이션에 따른 청소년의 의복 구매유형별 마켓가치 평가와 의사반영, 만족도를 조사하여 가족관계와 청소년들의 의복구매 영향력과의 연관성을 밝히는 것을 목적으로 하였다. 연구 목적을 위해 청소년 집단은 가족커뮤니케이션 요인에 따라 다원형, 방임형, 합의형, 보호형으로 유형화되었고, 마켓가치는 사용상 가치, 지불상 가치, 구매

상 가치의 세 범주에서 각각 요인화 되었다.

연구결과, 개방적인 커뮤니케이션을 하는 다원형은 전체의 27.97%로 방임형 다음으로 높은 비율을 차지하였는데, 여학생의 경우는 다원형의 비율이 가장 높았다. 개방성과 통제성이 모두 낮은 집단인 방임형은 전체의 36.64%로 가장 높은 비율을 차지하여 청소년들은 다수가 부모와 단절감을 느끼는 것으로 나타났으며 여학생보다 남학생 집단에서 더 높았다. 합의형은 전체의 24.30%로 방임형, 다원형 다음 순이었으며 개방성과 통제성이 모두 높고, 보호형은 전체의 16.08%로 개방성은 낮고 통제성은 높은 집단이다.

구매유형별 마켓가치 평가 결과, 가족 커뮤니케이션의 개방성 요인은 청소년의 독립적인 의복선택에서 심리적 만족감이나 지불편의, 인적 요인과 같은 개인적 가치 추기와 관련성이 있음을 확인하였으며, 공동구매에 대한 다원형과 보호형의 평가 차이를 군집의 특성을 고려하여 해석 해 볼 때, 다원형의 높은 평가는 청소년의 의사존중과 그에 대한 만족감을 나타내는 반면, 보호형의 낮은 평가는 부모의 통제가 공동구매 자체에 대한 부정적인 평가로 이어진다는 것을 알 수 있었다. 이것은 구매유형별 의사반영도 조사에서 공동구매시 다원형은 청소년의 의사반영도가 군집 중 가장 높았고 보호형은 가장 낮았던 결과로 지지되었다.

구매유형별 마켓가치 평가 비교 결과에서, 청소년들은 독자적인 의복구매에서 더욱 가격에 신중하고, 심리적 만족감을 느끼는 것으로 나타났고, 물리적 성능과 구매와 지불의 편리함, 우수한 서비스 등은 공동구매의 중요한 필요조건이 된다는 것을 예측할

수 있다. 군집별로 볼 때, 방임형과 다원형은 전반적으로 공동구매를 더욱 높게 평가하였는데 이 두 유형은 청소년 의사반영도 또한 높은 것으로 나타나, 공동구매시 청소년의 의사가 적극 반영되고 그 결과 긍정적인 평가를 하게 됨을 알 수 있다. 그러나 군집의 특성을 고려해 볼 때 방임형과 다원형에 대한 부모의 의사 수용태도는 달리 해석되어야 한다. 즉, 다원형의 결과가 자녀에 대한 부모의 이해와 존중으로 인한 것이라면, 방임형은 부모의 무관심과 방관으로 인한 것으로 볼 수 있다. 공동구매 비율뿐만 아니라 의복 만족도 역시 모든 구매유형에서 다원형은 방임형 보다 높았다. 한편, 합의형과 보호형은 심리적 가치에 있어서 공동구매보다 독립구매를 더 높게 평가하였는데, 공동구매시 구매처, 가격대에 있어 부모의사 반영이 높았던 합의형과 보호형을 비교해 볼 때, 합의형은 지불자 가치와 구매자 가치 대부분에서 독립, 공동 구매를 유사한 수준으로 지각하여 전반적으로 공동구매를 더 높게 평가한 보호형과는 차이를 나타내었다. 이것은, 두 집단 모두 통제성의 수준이 높다고 하더라도 개방성 또한 높은 합의형은 독립구매에 대한 평가에 있어서 보호형보다 높았던 앞의 결과를 반영한다고 볼 수 있다. 합의형의 독립구매에 대한 만족도는 다원형과 비슷한 경향을 나타내었고, 공동구매나 구매대행의 경우는 방임형과 비슷한 경향을 나타내었으며, 보호형은 모든 구매유형에서 가장 만족도가 낮았다.

인구통계적 변인에서 여학생은 남학생보다 가격에 신중하고 남학생은 서비스나 판매원의 친절 등의 가치를 추구한다는 것을 알 수 있었다. 또한 여학생은 공동구매에 사용상 가치와 지불상 가치가 더욱 반영된다는 것을 알 수 있다. 이것은 여학생 집단에서 부모와의 개방성 수준이 높은 다원형의 비율이 높았던 것과 연관될 수 있다. 따라서 여학생은 공동구매와 독립구매의 마켓가치 평가 비교에서도 남학생보다 더욱 공동구매를 높게 평가 하였다. 학력은 독립구매에서 중학생이 고등학생보다 사용상 가치의 성과 가치가 높다고 평가하였으며, 고등학생은 중학생보다 독립구매와 공동구매간의 평가 차이 요인이 더 많았다. 지역은 특히 독립구매에서 가장 차이가 많이 나타났는데, 대부분 강남에서 더

욱 높게 평가하고 있었다. 강남은 가격가치에서만 더 높았다. 공동구매는 지불편의와 구매상 가치의 모든 요인에서 강남이 높게 평가하였으며, 독립구매와 공동구매간의 평가차이는 강남이 더욱 많은 요인에서 지각하고 있었다.

본 연구 결과는 가족 커뮤니케이션이 청소년의 의복 구매성향을 밝힐 수 있는 중요한 변인이 될 수 있음을 시사하며, 특히 청소년과 부모와의 공동구매를 위한 전략은 가족 커뮤니케이션 유형에 따라 달라져야 함을 제안한다. 공동구매는 독립구매와 함께 비중이 높았고 독립구매보다 구매금액이 더 크다는 점에서 보다 의미있다. 연구결과에서 성과가치, 지불편의 가치, 서비스와 인적 가치는 일관되게 공동구매가 독립구매보다 높게 평가되어 공동구매의 중요한 조건임을 보여준다. 다원형과 합의형은 방임형이나 보호형보다 공동구매의 비율이 높았고, 특히 부모와 절충된 의사결정을 하는 합의형에 있어서 부모와 자녀를 대상으로 한 이중적 마케팅 전략은 더욱 중요해진다. 구매요청에 대한 부모의 거부, 무시 등으로 다원형이나 합의형에 비해서 공동구매의 기회가 적은 방임형과 보호형은 보다 적극적인 전략이 필요할 것인데, 두 유형 모두 구매자 가치 중 인적 가치가 독립구매에 비해서 공동구매에서 높아 판매원 등을 활용한 전략적 방안이 모색될 필요성이 제기된다.

참 고 문 헌

- 김선숙(1991), 우리나라 청소년의 구매의사결정 참여도에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김성희·김가영·이선재(1999), 의류점포의 서비스 품질 차원, 한국의류학회지, 23(3), 435-446.
- 김정아(1997), 의복 사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매 의도에 미치는 영향, 서울대학교 석사학위논문.
- 김재문(1993), 가족 커뮤니케이션 유형과 소비자 사회화와의 관계에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 나중연(1998), 어머니의 아동기 자녀에 대한 소비자 사회화 수행, 서울대학교 석사학위논문.
- 백선영(2000), 청소년 소비가치가 의류제품평가에 미치는

- 영향, 숙명여자대학교 박사학위논문.
- 이석로(1985), 청소년층의 소비자 사회화에 대한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 이학식·안광호(1992), 소비자행동론, 서울, 법문사.
- 오현정(1997), 의복품질의 개념구조와 평가경로, 서울대학교 박사학위논문.
- 홍영준(1995), 청소년의 구매영향력에 관한 비교문화연구, 광고연구 가을호, 286-321
- Barens H. & Olson D. H.(1985), Parent-Adolescent Communication on the Circumplex Model, *Child Development*, 56, 438-447.
- Bishop W. R.(1984), Competitive Intellegence, *Prograssive Grocer*, March, 19-20.
- Carlson L., Sanford G. & Ann W.(1990), Mother's Communication Orientataion and Consumer Socialization Tendencies, *Journal of Adverting*, n. 3, 27-38.
- Carlson L. & Stanford G.(1988), Parental Style and Consumer Socialization of Children, *Journal of Consumer Research*, June, 77-92.
- Dodds W. B., & Monroe V. A.(1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Doyle M.(1985), New Ways of Measuring Value, *Progressive Grocer*, March, 15-19.
- Eckman M., Damhorst M. L. & Kadolph S. J.(1990), Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluation women's apparel. *Clothing and Textile Research Journa*, 8(2), 13-22.
- Galvin K. M., & Brommel B. J.(1986), Family Communication-Cohesion and Change-2nd ed., Illinois: Scott, Foresman and Company.
- Gagliano K. B., & Jan H.(1994), Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Speciality Stores, *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.
- Hoffman G. D.(1984), Our Competitor is Our Environment, *Progressive Groce*, March, 28-30.
- Jacoby J., & Olson C. J.(1985), Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise. Lexington, MA: Lexington Books.
- Lewis C. I.(1962), An Analysis of Knowledge and Valuation. LaSalle, IL: Open Court. in Morganosky, M.(1984), Aesthetic and Utilitarian Qualities of Clothing. *Home Economics Research Journal*, 13(1), 12-20.
- McLeod J. M. & Chaffee G. J., Jr(1972), "The socialization perspective and communication behavior", in Kline, F. G & Tichenor, P. J(eds.). Current perspectives in mass communication research, Beverly Hills, Sage Publications.
- Moschis G. P. & Gilbert A. Churchill Jr.(1979), An Analysis of Adolescent Consumer, *Journal of Marketing*, Summer, p. 40.
- Robert A. H. & Terry D.(1977), An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection, *Journal of Retailing*, Vol, 53(winter), p. 67.
- Schlechter L.(1984), A Normative Conception of Value. *Progressive Grocer*, March, 12-14.
- Sheth J. N., Mittal B. p. Newman B. I.(1999), Customer Behavior: consumer behavior and beyond, The Dryden Press.
- Zeithaml V. A., Berry, L. L & Parasuraman A.(1988), Communication and Control Process in The Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*.