

가족의사소통과 의복관심이 청소년의 의복구매영향력에 미치는 영향

The Effects of Family communication and Interest in Clothing on Adolescents' Clothing Purchase Influence

이화여자대학교 의류직물학과
석사 문정미
배화여자대학 전통의상학과
겸임교수 김수경
이화여자대학교 의류직물학과
교수 임숙자

Dept. of Clothing & Textiles, Ewha women's Univ.

Master : Jung Mee Mun

Dept. of Traditional Korean fashion design, Baewha women's college

Instructor : Soo Kyoung Kim

Dept. of Clothing & Textiles, Ewha women's Univ.

Professor : Sook Ja Lim

◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to understand the consumption of adolescents by investigating the influences on their clothing purchasing influence and the effects of family communication and clothing interest.

The questionnaires used for the were conducted for this study analysis was and were distributed to four Middle schools and two High schools which were located in Seoul. and 576 responses questionnaire were used for data analysis. Using SPSS package, factor analysis, reliability, Pearson correlation, regression, ANOVA, Duncan's Multiple Range test, and t-test were applied.

The study results of this study are as follows:

First, the influence of clothing purchasing influence of adolescents was higher than the parents' purchasing influence. Second, there were negative correlations between two levels of family communication, controlled and opened communication. But, but positive correlations between controlled communication and clothing interest, and between clothing interest and purchasing influence there were positive correlations. Third, there were partially significant differences among demographic factors and levels of communications, clothing interest and purchasing influence. Fourth, for male students social status, opened communication, and clothing interest had an effect on purchasing influence for male students and for female students clothing interest and both controlled and opened communication influenced were affecting purchasing influence for female students.

주제어(Key Words): 가족 의사소통(family communication), 의복 관심(clothing interest), 구매 영향력(purchasing influence)

1. 서론

현대사회는 물질적으로 풍요로워지고 지속적인 경제성장으로 생활수준이 향상됨과 동시에 인터넷과 네트워크 등 정보통신기술의 급속한 발전에 의해 소비생활 또한 새로운 거래방법, 소비문화 등이 형성되고 있다. 전자상거래의 확산과 TV 홈쇼핑 같은 거래방법의 급속한 변화 속에서 그 어떤 세대보다 잘 적응하고 있는 세대는 청소년들이라고 할 수 있다. 청소년들의 경우 다른 연령층에 비해 디지털 기술을 수용하는 측면에서 월등하며, 네트워크를 통한 정보검색과 정보교류에 의해 상대적으로 정보우위에 있다. 또한, 이들은 과거와는 달리 가정의 자녀수 감소와 지위향상으로 자신의 재량에 따라 물건을 살 수 있는 용돈의 액수와 사용 기회가 훨씬 더 많아졌으며 구매행동의 범위가 넓어지면서 재화시장에서 큰 비중을 차지하게 되었다.

청소년들은 구매력이 큰 집단으로, 앞으로의 잠재고객이라는 점에서 마케팅의 새로운 표적이 된 지 오래되었다. 소비자로서 청소년층은 틈새시장으로서의 기회뿐만 아니라 또래집단간의 상당한 구전효과를 기대할 수 있으며, 부모를 대상으로 한 연계마케팅의 가능성 또한 무궁하다. 또한, 이 기간에 형성된 소비자행동유형이 차후의 소비생활에 그대로 반영되므로 청소년의 소비행동을 분석함으로써 미래의 소비자의 행동유형을 파악할 수 있다.

Teenage Research Unlimited(TRU)에 의하면 2001년에 미국의 12세~19세의 청소년들이 일주일 평균 소비한 액수가 \$104라고 하였는데, 이것은 10대들 자신이 소비한 것과 부모를 통해 소비한 비용을 포함한 것으로 2000년 발표한 \$84에 비하여 \$20나 증가된 액수였다. 우리나라에서도 소비자로서의 10대 청소년들의 소비는 1998년 국내총생산인 449조원의 2.2% 이상을 차지하는 연간 10조원의 시장규모를 가지고 있으며(제일기획, 1999), 매년 증가하고 있는 추세이다.

최근 막강한 구매력을 가지고 있는 소비자층으로 인식되

며 패션에도 영향을 미치는 영향자의 역할을 하고 있는 청소년층에 대해서 이 시점에서 청소년들의 의복에 대한 구매 영향력을 재고해 볼 필요성이 있다.

청소년층은 아직 구매에 대한 물질적인 요소를 부모에게 의존하고 있기 때문에, 청소년들이 제품을 구매하는데 있어 행하는 영향력은 청소년 자신의 결정에 의한 직접적인 영향력과 부모를 통한 간접적인 영향력으로 크게 구분할 수 있다. 우리나라의 경우, 기술의 발달로 인해 부모세대보다 상대적으로 정보우위에 있는 청소년들의 구매 영향력은 기존에 비하여 높아졌을 것이라 예상됨과 동시에, 중·고등학생의 교복착용과 교육제도로 인하여 청소년들의 자유로운 의복생활이 억제되고 있어, 부모와 청소년간의 관계에 따라 의복구매영향력의 차이가 있을 것으로 생각된다. 청소년들에게 있어서 의복은 소속감을 표현하는 매우 중요한 수단으로 동료 집단에서의 사회적인 승인을 얻고 자신감을 강화시킬 수 있다. 오늘날, 청소년들은 인기 연예인들의 의복과 헤어스타일의 모방, 유명 패션브랜드 제품의 구입, 교복 고쳐입기, 다이어트 등의 행동을 통해서 청소년들의 외모향상에 대한 욕구를 강하게 표현하고 있다. 따라서 의복 구매에 있어서 청소년들의 구매영향력이 어떻게 영향을 미치는 가를 살펴보는 것은 매우 의미있는 일일 것이다.

기존의 구매 영향력에 관한 연구들은 대부분 가족의 특성에 중점을 두고 있어 어머니의 취업여부, 경제적 수준(Ekstrom, Tansuhaj, Foxman, 1989; Seller, 1989) 등 인구통계학적 요인과 관련된 연구들이 진행되었으며 최근에는 자녀에 대한 부모의 태도를 가족간의 의사소통으로 설명하고 있는 경영학적 관점을 토대로 가족간의 의사소통요인을 청소년의 구매영향력과 연관시킨 몇몇 연구들이 진행되었다.(김재문, 1993; 홍영준, 1995; 조희라, 이선재, 2001). 청소년들은 가족 안에서 소비자로서의 사회화 과정을 습득하므로 구매의사결정과정에서 가족은 매우 중요한 역할을 담당하며, 특히 가족간의 의사소통은 청소년을 하나의 소비자

교육하는 방법이다. 즉, 부모와의 의사소통이 개방적인지 통제적인지에 따라서 구매의사결정에 있어서 청소년의 구매영향력이 달라진다는 것이다(Moschis, Mitchell, 1986; 조희라, 이선재, 2001).

이러한 가족의 특성 외에 청소년의 특성에 대한 중요성이 부각되면서 청소년 개인의 특성과 제품에 대한 중요성을 포함시키는 연구들도 생겨나기 시작하였다(Ekstrom, et al., 1989; Beaty & Talpade, 1994). 청소년의 영향력은 제품에 따라 상이하며, 제품에 따른 상대적 영향력을 측정할 필요가 있는데(Atkin, 1978; Bocker, 1986), 제품에 따른 상대적 영향력이란 제품이 청소년에게 얼마나 중요한 제품인가 즉, 제품에 대한 관심이 얼마나 있는 가로 설명할 수 있다. 의복은 청소년시기에 매우 중요한 제품으로 자아 개념의 형성에 영향을 주며 소속감과 사회적 승인에 영향을 주며 의복에 대한 관심도 많이 증가하며 의복에 많은 시간과 노력을 기울인다.(Ryan, 1966) 이러한 의류제품에 대한 관심에 따라 청소년들은 상이한 의복구매 영향력이 나타날 것으로 기대된다.

따라서 본 연구에서는 청소년의 부모로부터 독립적인 의사결정 능력을 파악하기 위하여 의복에 대한 구매 영향력을 살펴보고 부모와 자녀간의 관계를 나타내는 가족의사소통과 의복관심 및 인구통계적 변인들이 구매 영향력에 미치는 영향을 분석하여 청소년들의 특성을 이해하고 이를 통해 청소년을 목표 집단으로 하는 의류업체들의 소비자 세분화와 차별화된 마케팅 전략 수립에 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 청소년의 의복구매 행동과 가족의사소통

우리나라 청소년들은 1990년대 이후 청소년들의 증가된 소비능력은 그들만의 특유한 소비문화를 형성하게 되었다.(이명희, 유경숙, 2004) 청소년의 의복소비 특성에는 유명 브랜드와 외제 선호로 나타나는 과소비 현상이 있으며, 특히 이러한 현상은 친구나 연예인의 영향이 상당히 크다고 하였는데(김혜인, 이승신, 2003), 이는 심리적, 육체적 정서적 급격한 변화를 겪는 청소년들이 아동기의 동일시 대상이었던 권위자에게서 이탈하여 동년배 집단에 의존하는 경향에서 비롯된다고 할 수 있다. 조양연(1987)은 청소년들은 동년배 집단과 대중매체의 영향을 받아 감정적 소비를 하게 되므로 충동적 소비 행동이 많이 나타나고 자아존중감이 낮을수록 충동적 소비성향은 더 커지는 것으로 나타났다. 반면에 부모의 의견이 반영될수록 충동구매성향이 낮아져 합리적인 소비가 이루어지는 것으로 나타났다.(이경옥, 제미경, 김민정, 2006) 이영애(1988)는 여학생이 남학생보다 가정의 심리적 환경에

더 영향을 받고 남학생들은 사회경제적 수준과 같은 물리적 환경에 더 영향을 받는다고 하였으며, 부모의 부정적인 태도는 자녀를 불안하게 하여 의복에 대한 관심도를 증가시킨다고 하였다. 김양진, 강혜원(1992)은 학업성취도가 높을수록 소유의복, 의복 선택능력에 만족하고 있었으며, 부모의 의복 규제에 불만이 없는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구에서 볼 수 있듯이 청소년의 구매의사결정과정에서 가족은 매우 중요한 역할을 담당한다. 가족은 세대간에 가치를 전수하며, 상호작용 하는 개인의 집합체로 구성원들간의 의사소통이라는 매개를 통해 서로에게 영향을 주고받으며 관계를 정립해간다(홍영준, 1995). 특히, 청소년들은 부모에게서 소비의 합리적인 면 즉, 가장 기초적이고 이성적인 부분을 학습하며(Riesman, 1955), 부모는 자녀에게 자신의 행동을 관찰하고 모방하도록 하고, 소비에 대한 상호작용과 소비할 수 있는 기회를 부여함으로써 소비자 사회화에 영향을 준다(Ward, 1974). Moschis(1983)의 연구에서는 부모와 소비에 관한 의사소통을 많이 할수록 자녀들은 소비자역할의 인지 및 소비자활동을 합리적으로 하고 재화 및 서비스의 소비와 관련된 기능과 태도를 획득하는 것으로 나타났다. 김영신(1985)도 가족 내에서 소비에 대한 대화를 많이 나눌수록 소비자 실행도, 금전관리능력, 소비자지식이 높았으며 경제적 구매동기도 강하게 나타났다고 하였다. 또한, Ekstrom, Tansuhaj 그리고 Foxman(1989)은 가족의 의사소통이 가족구매의사결정시 자녀들의 영향력에 영향을 준다고 하였고, Moschis, Prahasto 그리고 Mitchell(1986)도 소비자 행동은 가족의 의사소통구조에 의해 영향을 받는다고 하였다. 따라서 가족의 의사소통요인은 청소년들의 소비행동을 파악하는데 중요한 자료가 된다.

이러한 가족 의사소통요인은 학자들에 의해서 다양하게 분류되고 있는데 가장 많이 이용되고 있는 척도는 Barens와 Olson(1985)의 척도로 부모와 자녀간의 상호작용에서 억압받지 않고 자유롭게 사실 또는 감정을 표현하는 개방형과 부모와 청소년 자녀간의 상호작용에서 교환을 주저하고 의사소통과정이 원활히 이루어지지 않는 역기능적인 유형이 통제형으로 분류하였다. McLeod 와 Chaffee(1972)는 부모와 자녀간의 관계가 중시되고 갈등을 피하는 단합된 사회관계와 권위에 대한 복종이 장려되는 의사소통 유형인 사회 지향성과 자녀 스스로의 세계관과 의사결정 능력을 키워주는 의사소통 유형인 개념 지향성으로 분류하였다. 일반적으로 사회 지향적인 의사소통 구조를 가진 가정에서 복종과 자신의 감정을 억누르고 회피하며, 어른과는 언쟁을 삼가야 한다는 것 등을 배우게 된다. 반면에 개념지향적인 의사소통구조를 가진 가족은 자녀들의 독자적인 가치관, 세계관을 형성하도록 돕고 자녀 자신의 판단으로 의사결정의 대안을 구하도록

〈표 1〉 연구대상자의 인구통계적 분포

N=576

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
성별	남학생	287 (49.8)	한달 용돈	3만원 미만	246 (42.7)
	여학생	289 (50.2)		3~5만원 미만	194 (33.7)
	계	576 (100)		5~10만원 미만	84 (14.5)
학년	중학교 1학년	140 (24.3)		10만원 이상	32 (5.6)
	2학년	141 (24.5)		용돈 없음	20 (3.5)
	3학년	145 (25.2)		계	576 (100)
	고등학교 1학년	150 (26.0)	성적	상 (반 등수 25%이내)	138 (24.2)
	계	576 (100)		중 (26%~75%이내)	323 (56.6)
		하 (반 등수 76%이하)		110 (19.3)	
계층	상류층	66 (11.6)	계 (무응답=5)	571 (100)	
	중상류층	213 (37.3)	거주지	강남	291 (50.5)
	중류층	237 (41.5)		강북	285 (49.5)
	중하류층	47 (8.2)		계	576 (100)
		8 (1.4)			
	계 (무응답=5)	571 (100)			

하고 있다(정용욱, 2002). 따라서 가족의 구매의사결정과정에서 사회지향적 의사소통 패턴은 부모에 대한 자녀의 영향력과 음의 관계를 가지며 통제적인 의사소통이 이루어지는 것을 의미하며, 개념지향적 의사소통 구조는 사회지향적 구조보다 자녀의 영향력이 가족 구매의사결정시 더 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다(Mochis, et al., 1986).

2. 청소년 구매영향력과 의복 관심

청소년의 구매 영향력과 관련되는 중요한 요인 중의 또 하나는 의복 관심이다. 의복관심은 의복에 대해 호의적인 성향으로서 사람들이 의복에 대해 시간과 돈을 얼마나 사용하고 주의를 기울이느냐에 따라 다르게 나타나며, (Kaiser, 1990). 의류제품의 중요성과도 밀접한 관계를 갖는다. Ekstrom et al.(1989)에 의하면 자녀들은 자신에게 중요한 제품의 구매결정에 좀 더 많은 관심을 가지며, 또한 부모들은 이러한 제품의 구매결정시에는 자녀들의 의견을 많이 반영한다고 하였다. Beaty & Talpade(1994)의 연구에서는 자녀의 제품과 가족 공용품 모두 자녀가 생각하는 제품의 중요성이 높을수록 가족구매의사결정에 있어서 자녀의 영향력이 증가하는 것으로 나타났다.

의복에 대한 관심이 가장 큰 시기는 청소년기이라는 것을 (Ryan, 1966) 고려할 때, 의류제품에 대한 청소년들의 구매 영향력도 다르게 나타날 것이다. 김미영과 이은영(1995)는 의복에 대해 관심을 많이 가지고 있는 감성적 유행 추종형 소비자일수록 소비행태도 향락적이어서 값비싼 고급브랜드를 추종한다고 하였고, 오늘날 청소년들은 수 십만원대의 값비싼 옷과 신발, 가방 등에 관심을 많이 가지고 있으며 이런 고가의 수입제품 및 사치품의 선호 풍조가 청소년의 과소비

를 부추기고 있다고 하였다. 류은정(1991)은 의복관련도에 따른 의복구매행동에 관한 연구에서 의복관련 수준과 유행관련 수준에 따라 고·중·저관여 집단으로 분류하고 의복 관련수준이 높을수록 의복에 대한 구매경험이 많다고 하였다. 따라서, 의복은 청소년에게 중요한 제품으로 의복의 중요성을 포함하고 있는 의복 관심 차원은 의복 구매시 청소년의 구매 영향력에 영향을 미칠 것이라 예상된다.

3. 청소년 구매영향력과 인구통계적 특성

1) 가족의 경제적 수준

현대사회에 있어서 가족의 소득격차가 심해짐에 따라 가족의 경제적 수준이 자녀의 구매영향력에 미치는 중요한 변수가 되고 있다.

사회, 경제적 지위가 높은 환경의 자녀가 낮은 환경의 자녀들에 비하여 더욱 많은 소비기회를 가짐으로써 시장에서 자기에게 유용한 제품을 선택할 능력이 더 더욱 컸고 (Moschis & Mitchell, 1986), 부모의 경제적 지위가 높을수록 자녀에 대하여 자아 지향적 가치를 강조하고, 경제적 지위가 낮을수록 부모는 외재적 가치, 즉 외적 규범에의 동조를 더욱 강조하였다(Kohn & Schooler, 1969). Ekstrom et al.(1989)은 경제적 수준이 높은 가정일수록 부모들이 자녀들로 하여금 영향력을 행사할 수 있는 기회를 보다 많이 부여하고 그들의 의견을 보다 수용한다고 하였는데, 그 이유는 이러한 가정일수록 소비를 할 수 있는 기회가 많으며, 자녀들이 소비결정에 영향력을 행사할 수 있는 기회가 많기 때문이라 하였다. 또한, 경제적 수준이 높은 가정일수록 자녀들로 하여금 영향력을 행사할 수 있는 기회를 보다 많이 부여하고 자녀의 의견

을 보다 많이 반영하는 경향이 나타났다(Jenkins, 1979).

미국사회의 가정들을 바탕으로 한 위와 같은 연구결과들은 동양적 사고방식을 띠고 있는 우리나라의 가정에서도 그대로 적용되는지 살펴볼 필요성이 있다.

2) 어머니의 취업여부

어머니는 구매 장소에 보다 친숙하고, 자녀와의 의사소통이 빈번하기 때문에 자녀의 소비선택에 장기적인 영향을 미친다(Aldous, 1974). 따라서 취업주부의 증가는 가정에서의 주부 역할에 커다란 변화를 의미하며, 서구에 비해 그 역할이 뚜렷한 우리나라에서 주부의 취업은 그 자체로서도 중요한 문제가 되며 가족구조 및 역할에 미치는 영향도 크다. Seller(1989)의 연구에서는 어머니가 일하는 가족의 경우에 자녀가 요구시 더욱 잘 수용하는 경향이 있는 것으로 나타났고, 시간 부족으로 자녀에게 독자적인 시간과 용돈을 부여하고 의사결정에 대한 일정한 자율권을 보장한다 하였으며, Galbraith(1973)의 연구에서는 주부가 일하는 경우 시간이 부족하여 다른 가족구성원에게 의존하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 반면, Beaty & Talpade(1994)의 연구에 의하면 제품이 가족공용품의 경우 취업주부의 자녀가 비 취업주부의 자녀보다 영향력이 더욱 큰 것으로 나타났지만, 자녀용품일 경우 유의한 결과가 나타나지 않았으며, 정용욱(2002)의 연구에서는 어머니의 취업여부가 자녀의 영향력에는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

기타 변인으로 청소년에게서 중요한 성격과 학년, 성별에 대해서도 살펴보았다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 청소년의 의복 구매시 부모와 청소년간의 영향력 정도를 알아보고, 청소년의 구매 영향력에 미치는 의복관심 및 인구학적인 변인들의 영향력을 살펴보고자 한다.

연구문제 1. 청소년의 의복구매영향력을 분석한다.

연구문제 2. 가족의사소통과 의복관심, 의복구매영향력의 관계를 분석한다.

연구문제 3. 인구통계적 변인에 따른 가족 의사소통, 의복관심, 의복구매영향력의 차이를 분석한다.

연구문제 4. 가족의사소통, 의복관심, 인구통계적 특성이 의복구매 영향력에 미치는 영향을 분석한다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 서울지역에 거주하고 있는 중학생

1~3학년과 고등학생 1학년을 대상으로 하였으며, 표본추출은 서울교육통계연보(2001)를 토대로 지역별 중·고등학교의 수와 학생 수를 고려하여 학교가 가장 많이 위치하고 있는 지역인 강남구와 노원구를 선정하여 강남과 강북으로 분류하였다. 중학교는 강남구와 노원구에 위치한 남녀공학 4개 학교, 고등학교는 남녀공학 2개 학교를 선정하였고, 성별과 학년별 동일한 비율로 할당하기 위하여 각 학년 당 네 반씩 설문을 하였다.

먼저 선행연구를 바탕으로 문항을 추출한 후 본 연구에 적합한 문항인지 확인하기 위하여 중학교 2학년에 재학 중인 학생 11명과 대학원에 재학 중인 학생 13명을 대상으로 문항 적합도 측정을 하였다. 이를 기반으로 문항을 수정 보완하여 설문지를 작성, 10월 24일~26일에 걸쳐 중학생 71명을 대상으로 예비조사를 실시하였다.

본 조사의 자료 수집은 2002년 10월 30일~11월 9일에 걸쳐 실시하였고, 각 학교 교감선생님의 도움으로 학생들에게 전달되었으며 학년 당 165부씩, 총 660부를 배부하였다. 이중 회수되지 않았거나 불완전한 설문지를 제외하고 총 576부를 자료분석에 사용하였다. 연구 대상자의 인구통계적 분포는 <표 1>과 같다.

3. 측정도구

본 연구의 연구문제를 실증적으로 조사하기 위하여 설문지법을 이용하였다. 설문지의 구성은 크게 3부분으로 구성되었는데, 1부에는 가족의사소통 측정 문항이 포함되었고, 2부에는 의복관심 측정 문항과 구매 영향력 측정 문항, 3부에서는 인구통계적 특성 측정 문항이 포함되었다.

1) 가족의사소통 측정문항

개념적 의사소통 차원과 사회적 의사소통 차원을 측정하기 위하여 Moschis와 Moore(1978), 홍영준(1995), 조희라, 이선재 (2001) 등의 선행연구를 바탕으로 각각 15문항씩 추출한 후 적합도 측정 결과에 따라 수정 보완하였다. 측정 문항의 Cronbach's α 값은 0.62였으며 예비조사를 거쳐 애매하거나 뚜렷한 차이를 보이지 않는 문항을 제거하였다. 각 9문항씩 최종 18문항을 5점 Likert 척도로 하여 본 조사에 사용하였다.

2) 의복관심 측정문항

Kaiser(1990)에 따르면, 의복관심은 의복에 대해 호의적인 성향으로서 사람들이 의복에 대해 시간과 돈을 얼마나 보내고 주의를 기울이느냐를 반영한다. 본 연구에서는 의복의 중요성을 중심으로 의복관심을 측정하였으며, 측정 문항은 주성래(2001), 류은정(1991)등의 선행연구를 토대로 7 문항을

추출하여 이를 수정·보완하였다. 예비조사 후 5문항이 본 조사에 사용되었으며, 5점 Likert 척도로 측정되었다. 본조사 결과 문항의 Cronbach' α 값은 0.87로 높은 신뢰도를 나타내었다.

3) 청소년의 구매 영향력 측정문항

청소년의 구매 영향력을 측정하기 위하여 선행연구를 바탕으로 구매의사결정 과정 즉, 구매제한, 정보탐색, 구매결정에 따라서 7문항을 만들었으며, 청소년의 의사반영 정도를 부모가 전적으로 결정했으면 1점, 함께 하였으면 3점, 자녀본인이 전적으로 결정했으면 5점으로 하여 측정하였다. 이 문항들을 보완하기 위하여, 인식단계, 결정단계로 나누어 14문항을 5점 Likert 척도로 측정하여 중학생들에게 문항 적합도와 예비조사를 실시하였다. 그 결과, 중학생들은 앞의 7문항에 대한 이해도가 더 높았고, 적합도 또한 높게 측정되었으며, 신뢰도 검증결과 Cronbach' α 값이 0.91로 나타났다. 본조사의 결과 분석에는 7문항만을 사용하였으며, 본조사의 신뢰도 검증결과 Cronbach' α 값은 0.87로 나타났다.

4) 인구통계적 특성 측정문항

인구 통계적 특성에 관한 문항은 연구대상의 성별, 학교와 학년, 성적, 어머니의 취업여부와 경제적 수준을 알아보기 위하여 한달 용돈, 한달 평균 의복 지출비 부모의 학력, 주관적 사회계층으로 구성되었다.

4. 자료 분석방법

본 연구의 자료 분석에는 SPSS 통계프로그램을 사용하였다. 구체적인 분석방법은 요인분석, Pearson의 적률상관분석, 다중회귀분석, t-test, F-test, Duncan's Multiple range test를 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 청소년의 의복구매영향력

〈표 2〉 구매 영향력 문항에 따른 평균점수

문항	평균
옷 구입의 필요성을 느끼고 처음으로 사자고 제한	3.40
구입할 옷에 대한 정보를 검색	3.29
구매할 장소를 결정	3.06
구입한 옷의 가격대를 결정	2.83
구입한 옷의 브랜드를 결정	3.41
구입한 옷의 색상과 스타일을 결정	3.80
특정 매장 또는 물(Mail)에서 실제 구매	3.09

연구 대상자들이 자신의 의복을 구매할 때, 구매의사결정 과정에 있어서 구매 영향력이 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위하여, 각 의복 구매영향력문항에 따른 평균점수를 비교하였다.

〈표 2〉에서 볼 수 있듯이 청소년 자신의 구매 영향력이 부모의 구매영향력보다 높은 것으로 나타났다. 측정된 문항 중 가장 높은 평균점수가 나타난 문항은 '구입한 옷의 색상과 스타일을 결정' 이었으며, 그 다음으로 브랜드 결정과 구입제한 단계에서 청소년 자신의 구매 영향력이 큰 것으로 나타났다. 옷의 가격대는 평균점수가 2.83으로 가장 낮게 나타나 의복 가격에 있어서는 청소년 보다 부모의 영향력이 큰 것으로 나타났다.

2. 가족의사소통의 요인분석

청소년의 가족 의사소통에 대한 요인구조를 분석하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 위의 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉에서 제시된 가족의사소통은 두 요인이 추출되었다. 요인 1은 '나는 부모님과 이야기하는 것이 즐겁다' '부모님은 내 이야기를 잘 들어 주신다' 등 부모와 자녀간 의사소통이 자유롭고 빈번하게 이루어지는 문항들로 가족 의사소통 중 개념적 차원을 나타내었으며 부모와의 개방적인 의사소통이 이루어짐을 고려하여 요인 1을 개방적 의사소통으로 명명하였다. 요인 1의 고유값은 4.15, 설명분산은 27.67%이며 신뢰도는 0.88로 나타났다.

요인 2는 '부모님은 내 행동에 일일이 간섭 하신다' '부모님은 내가 말대꾸하지 못하도록 하신다' 등 부모의 권위적인 태도, 서로간의 의사교환의 단절과 관련된 문항으로 구성되어 가족 의사소통 구조 사회지향적 차원을 나타내고 있었으며 부모와의 대화가 거의 일방적으로 이루어짐을 고려하여 통제적 의사소통으로 명명하였다. 요인 2의 고유값은 2.98, 설명분산은 19.88%이며 신뢰도는 0.73으로 나타났다.

3. 가족의사소통과 의복관심 및 구매영향력의 관계

가족 의사소통과 의복관심 및 구매영향력의 관계를 분석한 결과 〈표 4〉에서 볼 수 있듯이 부분적으로 유의한 관계가 나타났다.

개방적 의사소통 요인과 통제적 의사소통 요인은 부적인 상관관계를 나타내었고, 개방적 의사소통은 의복관심과 구매영향력에서 통계적으로 유의한 관계를 보이지 않았으나, 통제적 의사소통의 경우 의복관심과 정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 부모와의 의사소통관계가 원활하지 못한 경우, 의복에 많은 관심을 갖는 것으로 나타났다. 구매영향력의 경우, 의복관심만이 유의한 관계가 있는 것으로 나타나 의복에 관심이 많은 청소년들의 경우 의복 구매시 청소년 자신의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

〈표 3〉 가족의사소통의 요인과 문항

문항	요인	요인1	요인2
개방적 의사소통	나는 고민거리가 있으면 거리낌 없이 부모님과 상의 한다	.79	
	나는 내 생각이나 감정을 부모님께 솔직하게 표현 한다	.77	
	나는 부모님께 거의 비밀이 없다	.74	
	나는 부모님과 이야기하는 것이 즐겁다	.73	
	부모님은 내 이야기를 잘 들어 주신다	.72	
	부모님은 내 의견을 존중해 주신다	.66	
	부모님은 나를 이해하려고 노력하신다	.62	
	부모님은 내 생각에 찬성하지 않더라도 일단 관심을 가져주신다	.62	
통제적 의사소통	부모님은 내 행동에 대해 잔소리를 많이 하신다		.70
	내 의견이 부모님과 다를 때 가끔 화내시고 꾸중 하신다		.66
	부모님은 내 행동에 일일이 간섭 하신다		.64
	부모님은 내가 말대꾸하지 못하도록 하신다		.59
	부모님은 '넌 어려서 잘 모른다' 라는 말을 자주 하신다		.55
	부모님은 내가 부모님에게서 받은 돈으로 무엇을 하는지 알고 싶어하신다		.53
	중요한 문제를 결정할 때 부모님은 내가 아무 말 없이 따라 주기를 바라신다		.51
	고유값	4.15	2.98
	설명분산 (%)	27.67	19.88
	누적분산 (%)	27.67	47.55
	Cronbach' α	.88	.73

〈표 4〉 가족 의사소통과 의복관심, 구매영향력간의 상관관계

	개방적 의사소통	통제적 의사소통	의복관심	구매영향력
개방적 의사소통	1000			
통제적 의사소통	-.411**	1000		
의복관심	-.056	.178**	1000	
구매영향력	-.074	.010	.454***	1000

** $p < .01$ *** $p < .001$

〈표 5〉 성별, 거주지, 어머니 취업여부에 따른 전체변수들의 차이

N=576

종속변수	집단		t	거주지		t	어머니 취업		t
	성별			강남	강북		예	아니오	
	남 n=287	여 n=289							
개방적 의사소통	3.22	3.26	-0.66	3.33	3.16	-2.89**	3.19	3.29	-1.78
통제적 의사소통	3.06	3.04	0.32	3.04	3.06	0.31	3.00	3.10	-1.69
의복관심	3.08	3.57	-7.83***	3.28	3.37	1.21	3.27	3.37	-1.49
구매영향력	3.11	3.42	-4.69***	3.20	3.33	1.99*	3.28	3.26	0.18

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4. 인구통계적 변인에 따른 가족 의사소통, 의복관심, 구매영향력의 차이

인구통계적 변인에 따른 가족 의사소통, 의복관심, 구매영향력의 차이를 살펴본 결과는 다음과 같다.

1) 성별, 거주지, 어머니 취업여부

성별, 거주지, 그리고 어머니의 취업여부에 따른 전체변수들의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과는 〈표 5〉와 같다.

성별은 의복관심, 구매영향력에서 유의한 차이($p < .001$)를 보였다. 여학생이 남학생보다 의복에 대한 관심이 높았으며, 의복 구매시 청소년 자신의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 그러나 부모와의 관계를 나타내는 개방적 의사소통과 통제적 의사소통은 남녀간에 차이가 없었다.

거주지에 따라서는 개방적 의사소통, 구매 영향력에서 차이($p < .05$)를 보였다. 강남에 거주하는 학생들이 강북의 학생들 보다 더 부모와 개방적 의사소통을 한다고 느끼고 있었

고, 청소년의 구매 영향력은 강북 지역의 학생들이 더 큰 것으로 나타났다. 즉, 강남에 거주하는 학생들은 자신이 부모와의 원만한 관계를 형성한다고 생각하고 있었고 의복 구매시 부모의 의사가 중요한 것으로 나타났다. 이는 사회경제적 지위가 높을수록 부모와 자녀간에 개방적인 의사소통이 이루어지고 있다고 한 김재문(1993)의 연구 결과와 관련성을 갖는다고 할 수 있다.

어머니의 취업여부는 가족의 의사소통 및 의복관심, 구매 영향력에서 차이가 없는 것으로 나타났으며, 이는 정용욱(2002)의 연구 결과와 일치하는 결과이다.

2) 학년, 성적, 아버지의 최종학력, 용돈, 의복 지출비, 사회계층

학년, 성적, 아버지의 최종학력, 한달 용돈, 한달 평균 의복 지출비, 사회계층에 따른 전체변수들의 차이를 알아보았

으며, 그 결과는 <표 6>과 같다.

학년은 개방적 의사소통, 의복관심, 구매 영향력에서 유의한 차이($p<.05$)를 나타내었다. 중학교 1학년이 가장 의복에 대한 관심이 낮았으며, 구매 영향력은 학년이 높을수록 크게 나타나 학년이 높을수록 부모님의 영향에서 벗어나 독립적인 성향을 가짐을 알 수 있다. 중학교 1학년은 개방적 의사소통이 다른 학년보다 높게 나타나 부모와 더 친숙한 관계를 가지고 있다고 해석할 수 있다.

성적에 따라서 개방적 의사소통과 통제적 의사소통, 구매 영향력이 유의하였으며($p<.05$), 성적이 높을수록 부모와 개방적 의사소통을 한다고 느끼며, 성적이 낮을수록 부모와 통제적 의사소통을 한다고 느꼈다. 청소년 자신의 의복 구매에 대한 영향력은 성적이 낮은 집단이 큰 것으로 나타났는데, 이는 학업성취도가 높을수록 부모의 규제에 불만을 갖지 않는다는 김양진, 강혜원(1992)의 연구결과와 일치하였다. 즉,

<표 6> 인구통계적 특성에 따른 가족의 의사소통, 의복관심, 구매 영향력의 차이

N=576

인구통계적 특성	변수	개방적 의사소통	통제적 의사소통	의복관심	구매 영향력
학년	중학교 1학년	3.37 A	3.07	3.13 B	2.98 C
	2학년	3.17 B	3.09	3.42 A	3.25 B
	3학년	3.25 AB	3.02	3.38 A	3.34 AB
	고등학교 1학년	3.18 B	3.03	3.36 A	3.50 A
	F 값	2.41*	0.36	3.62**	11.59***
성적	하	3.18 B	3.12 A	3.42	3.43 A
	중	3.19 B	3.09 A	3.34	3.27 AB
	상	3.40 A	2.91 B	3.24	3.17 B
	F 값	4.48**	4.51**	1.64	3.28**
아버지 최종학력	고졸 이하	3.14 B	3.00	3.33	3.37
	대졸	3.23 B	3.09	3.34	3.25
	대학원 이상	3.39 A	3.01	3.32	3.26
	F 값	4.07**	1.27	0.012	1.16
한달 용돈	3만원 미만	3.21	3.09	3.21 B	3.09 B
	3~5만원 미만	3.25	3.02	3.39 AB	3.30 B
	5~10만원 미만	3.18	3.06	3.49 A	3.62 A
	10만원 이상	3.25	3.08	3.35 AB	3.58 A
	F 값	0.24	0.42	3.42**	11.80***
한달 평균 의복 지출비	5만원 미만	3.21	3.05	3.13 B	3.13 B
	5~10만원 미만	3.20	3.07	3.38 A	3.37 A
	10~20만원 미만	3.33	3.05	3.43 A	3.29 AB
	20만원 이상	3.24	3.04	3.57 A	3.43 A
	F 값	0.99	0.76	6.47***	3.50**
사회 계층	하류층	3.02 B	3.13	3.27	3.45 A
	중류층	3.20 AB	3.07	3.36	3.32 AB
	중상류층	3.33 A	3.01	3.27	3.18 B
	상류층	3.28 A	3.07	3.43	3.33 AB
	F 값	3.25**	0.61	0.99	2.38*

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$,

* A, B, C: Duncan 검정결과 유의한 차이를 나타낸 집단

성적이 높은 청소년들은 학업에 열중하여 의복구매와 관련된 것은 모두 부모에게 의존하고 신경을 쓰지 않는다고 이해할 수 있을 것이다. 또한 학업성과 의복관심과의 관계는 유의하지 않는 것으로 나타났으며 이는 김양진, 강혜원(1992)과 이명희(2001)의 연구결과와 일치하였다.

아버지의 최종학력에서는 개방적 의사소통만 유의한 결과($p<.05$)를 나타냈으며, 아버지의 최종학력이 대학원 이상인 집단이 다른 두 집단보다 개방적 의사소통이 높다고 느꼈다.

한달 평균 용돈의 경우, 의복관심, 구매 영향력에 유의한 결과가 나타났다. 용돈이 5~10만원 미만인 집단이 높은 의복관심을 보였으며, 한달 용돈이 5만원 이상의 집단에서 의복 구매시 청소년 자신의 영향력이 큰 것으로 나타났다.

한달 평균 의복 지출비를 비교해본 결과, 의복관심, 구매 영향력에서 유의한 차이가 나타났다. 5만원 미만인 집단이 의복관심과 구매영향력이 가장 낮았다.

사회계층의 경우, 중상류층과 상류층의 청소년들은 부모와의 개방적 의사소통이 보다 많이 이루어지고 있었고, 청소년의 의복구매 영향력은 하류층에서 가장 큰 것으로 나타났다.

4. 구매 영향력에 미치는 관련변수의 영향

청소년의 구매영향력에 영향을 미치는 변수를 알아보기 위하여 청소년의 구매 영향력을 종속변수로 독립변수를 사회계층, 의복관심 그리고 가족의사소통(개방적 의사소통, 통제적 의사소통)으로 설정한 후 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 성별에 따라 그 결과에 차이가 있을 것으로 보여 남학생, 여학생으로 나누어 분석하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다.

1) 남학생

성별로 나누어 비교해 본 결과, 남학생의 경우, 사회계층($\beta=-.106$), 의복관심($\beta=.499$), 개방적 의사소통($\beta=-.101$)이 유의한 결과를 보였다.

남학생의 의복구매영향력과 의복관심은 정적인 관계를 보여 의복에 대한 관심이 높을수록 남학생의 의복구매 영향

력이 큰 것으로 나타났다. 가족간의 의사소통 중 개방적 의사소통이 부적 영향력을 미치는 것으로 나타나 부모와의 대화가 원만히 이루어진다고 여기는 남학생들은 의복 구매시 부모의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

사회계층은 남학생의 의복 구매영향력에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회계층이 높을수록 남학생 자신의 의복구매 영향력보다는 부모의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 사회계층이 높은 남학생들은 의복구매와 관련된 것은 모두 부모에게 의존하고 신경을 쓰지 않는다고 이해할 수 있으며, 사회계층이 낮은 남학생들은 그들의 존재를 다른 쪽으로 표현하고자 하는 특성이 있고 이런 특성이 의복이나 외모로 연출되어, 자신의 존재를 과시한다는 이명희(2001) 해석과 같은 맥락에서 이해할 수 있는 결과이다.

2) 여학생

여학생의 의복구매 영향력에 영향을 미치는 변수는 의복관심($\beta=.359$)과 통제적 의사소통($\beta=-.201$), 개방적 의사소통($\beta=-.115$)로 나타났으며, 남학생과는 달리 사회계층은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 남학생에 비해 여학생들이 사회계층과 같은 물리적 환경 보다는 가정의 심리적 환경에 의해서 더 영향을 받는다고 한 이영해(1988)의 연구결과와 일치한다.

여학생들에게 있어서는 의복관심이 의복구매 영향력에 미치는 영향 정도가 가장 높아 의복관심이 많은 여학생들은 의복 구매시 스스로 구매를 결정하는 것으로 나타났으며, 가족간의 의사소통에서는 개방적 의사소통은 여학생의 의복 구매 영향력에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 부모와 원만한 대화가 이루어지는 여학생들은 의복 구매시 부모의 영향이 크다는 것을 알 수 있다. 즉, 개방적 의사소통이 이루어진다는 것은 부모와 자연스러운 대화가 일어나며 이를 통해서 부모의 영향력이 더 커지는 것으로 이해할 수 있다. 또한 특이한 결과로 남학생들과는 달리 여학생들에게서는 통제적 의사소통도 의복구매 영향력에 영향을 미치고 있었다. 즉, 부모와의 의사소통이 통제적일수록 여학생의 의복구매 영향력이 적은 것으로 나타났다. 여학생의 경우, 부모의 통제나 간섭에 남학생 보다 더 부담을 느끼며, 부모가 통제적일수록 여학생은 순종적으로 의복 구매에 대한 제안이나 결정을 부모에게 의존하는 것으로 해석된다.

이와 같은 결과는 여학생의 경우 가족 의사소통 구조가 개방적이든, 통제적이든 모든 경우에서 부모의 의복구매영향력이 크다는 것을 의미하나, 개방적 의사소통에 의한 부모의 의복구매영향력은 보다 긍정적인 방향 즉, 자녀와 자연스런 대화를 통해서 부모의 의견이 자녀에게 긍정적으로 반영

<표 7> 구매 영향력에 관한 남·여 집단별 다중회귀분석

독립변수	구매 영향력	
	남학생 β 값	여학생 β 값
사회 계층	-.106**	-.040
의복 관심	.499***	.359***
개방적 의사소통	-.101*	-.115**
통제적 의사소통	-0.68	-.201**
F	23.53***	10.83***
R ²	.255	.135

이 되어서 의복구매에서도 부모의 영향력이 커진 결과라고 해석할 수 있다. 반면에 통제적 의사소통에서 서 부모의 의복구매영향력이 커진 것은 자녀와의 대화 없이 일방적인 통제나 간섭에 의한 결정으로 볼 수 있으며, 남학생 보다는 여학생들이 이러한 결정에 보다 더 부담을 느껴, 의복 구매에 있어서 부모의 결정에 따르는 것으로 볼 수 있다.

V. 결론

본 연구는 청소년들이 의복을 구매할 때 청소년들 자신과 그들의 부모가 구매결정 과정에 미치는 영향력 정도를 살펴보고, 의복구매 영향력에 영향을 미치는 변수들을 파악하여 구매 영향력에 따른 청소년 소비자 시장의 세분화 기준에 기초 자료를 제공하고자 하였다. 그 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 청소년들의 의복구매 결정시 구매 영향력을 살펴본 결과, 청소년은 의복 구매에 있어 부모에 의존하기 보다는 자신이 독립적으로 구매의사결정을 하려는 경향이 약간 큰 것으로 나타났다.

둘째, 부모와 자녀간의 관계를 나타내는 가족의사소통에 대한 요인 분석 결과 개방적 의사소통(설명률 27.67%)과 통제적 의사소통(설명률 19.88%) 등 두 요인이 추출되었다.

셋째, 청소년의 의복 구매 영향력에 미치는 요인을 살펴본 결과, 의복 관심이 가장 중요한 요인이었으며, 의복관심과 통제적 의사소통 요인과 관련이 있는 것으로 나타났다. 청소년의 구매 영향력에 미치는 중요한 변인으로는 의복 관심으로 남녀 모든 학생에게서 나타나, 의복관심이 많은 학생들을 대상으로 하는 의류업체에서는 청소년만을 고려한 마케팅 즉, 청소년들의 기호를 조사하여 이를 제품에 반영하여야 한다. 반면에 의복에 관심이 없는 학생들은 청소년보다는 부모의 기호를 고려하여 제품의 디자인, 색상을 선정하여야 하며 광고 및 판매촉진 전략에서도 부모의 선호도를 파악하는 것이 중요할 것이다.

넷째, 인구통계적 변인에 따른 가족 의사소통 구조, 의복 관심, 의복구매영향력 등의 차이를 살펴본 결과, 가족간의 의사소통, 의복관심, 의복구매 영향력은 사회계층, 성별, 성적, 학년, 용돈 거주지 등에 따라서 부분적으로 유의한 결과를 나타내었다. 즉, 의복 구매영향력은 청소년 소비자 시장이 세분화할 수 있는 중요한 변인임을 시사하였다.

다섯째, 의복구매영향력에 미치는 가족의사소통 구조, 의복 관심 사회계층의 영향력을 살펴본 결과, 남학생의 경우, 사회계층이 의복 구매영향력에 영향을 미치는 것으로 나타나 의류업체는 사회계층이 높은 남학생을 표적 고객으로 할

경우 남학생은 물론 부모의 취향이나 기호도 고려하여 마케팅을 전개하여야 할 것이다.

여학생의 경우, 개방적 의사소통이나 통제적 의사소통이나 모두 부모의 영향력을 남학생에 비해 더 많이 받고 있다는 점에서 여학생이 남학생에 비해 보다 더 부모에 순종적이라도 교육되고 있음을 예측할 수 있으며 이는 여학생의 경우 의류소비활동에 있어서 부모의 교육이 중요하며 부모에 의해 구매 결정이 이루어짐을 시사하고 있다. 따라서 제품 전략에서나 광고 및 판매촉진 전략에서 여학생들만이 아닌 부모의 기호를 고려하여 제품이나 광고에서 청소년들은 물론 부모의 공감대를 형성할 수 있는 전략을 수립해야 할 것이다.

본 연구의 제한점은 연구의 대상이 서울 일부 지역의 중·고등학생으로 국한되었으므로, 우리나라 전체 청소년들로 확대 해석하는데 무리가 있을 것으로 생각된다. 또한, 경제수준의 분류에서 청소년의 지각을 근거로 하고 있어 객관성이 결여되었을 가능성이 있다.

제언점으로는 첫째, 대상의 범위를 선정하는데 있어서, 다양한 연령, 직업, 지역으로 폭을 확대하여 비교하는 연구가 필요하다. 둘째, 부모와의 의사소통 이외에 친구와의 의사소통 또한 고려하여 연구해 볼 필요성이 있다.

■ 참고문헌

- 김미영, 이은영 (1988). 의류상품유형별 평가기준에 관한 연구 (II). *대한가정학회지*, 26(3), 1-12.
- 김양진, 강혜원 (1992). 의복 및 신체만족도와 학업성취도가 사회적 자아존중감에 미치는 영향. *한국외국어학회지*, 5(2), 197-209
- 김영신 (1985). 중학생의 성격특성과 학업성취도와와의 관계 연구. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김재문 (1993). 가족 커뮤니케이션 유형과 소비자 사회화와의 관계에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜인, 이승신 (2003). 청소년 소비자의 과소비성향에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(7), 145-156.
- 류은정 (1991). 의복 관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 이경옥, 제미경, 김민정 (2006). 청소년의 충동구매행동 및 관련요인분석 -의류구매 행동을 중심으로-. *소비문화연구*, 9(1), 23-43.
- 이명희 (2001). 디지털 시대의 청소년과 의생활문화. *가정문화운동 심포지엄*, 33-47.
- 이명희, 유경숙 (2004). 청소년의 의복소비행동의 지역별 비교연구. *복식*, 54(5), 13-25.

- 이영해 (1988). 청소년의 가정환경이 의복행동에 미치는 영향 : 의복관심, 상표인지, 의복구매동기를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 정용욱 (2002). 가족구매의사결정에 있어 자녀의 영향력에 관한 실증적 연구. 고려대학교 석사학위논문.
- 제일기획 (1999). Y세대와 광고/ 마케팅(1) Y세대를 겨냥한 기업들의 마케팅. 사보(4).
- 제일기획 (2002). 어린이 시장 보고서. 브랜드 마케팅 연구소.
- 조양연 (1987). TV광고에 대한 고등학생의 의식과 태도에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 조희락, 이선재 (2001). 가족커뮤니케이션과 의복 구매 유형에 따른 청소년의 마켓가치 평가 및 구매 영향력 연구. *한국의류학회지*, 25(1), 25-36.
- 주성래 (2001). 청소년의 의복과시소비 모델. *한국의류학회지*, 25(7), 1215-1226.
- 홍영준 (1995). 청소년의 구매영향력에 관한 비교문화연구. *광고연구 가을호*, 286-321.
- Aldous, J. (1974). Commentaries on Ward-Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 15-16.
- Atkin, C. K. (1978). Observation of parent-child interaction in supermarket decision making. *Journal of marketing*, 42, 41-15.
- Barens, H., & Olson, D. H. (1985). Parent-Adolescent Communication on the Circumplex Model. *Child Development*, 56, 438-447.
- Beatty S. E., & S. Talpade (1994). Adolescent influence in family decision making: a Replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21(Sep.), 332-341.
- Bocker, F. (1986). Children's influence on their mother's preferences: a new approach. *International Journal of Research in Marketing*, 3, 39-52.
- Corfman K. P., & Donald R. Lehmann (1987). Models of Cooperative Group Decision making and Relative Influence: An Experimental Investigation of Family Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 13(June). 1-13.
- Ekstrom, K. M., P. S. Tansuhaj, & E. R. Foxman (1989). Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 15, 482-485.
- Galbraith, J. K. (1973). *Economics ad the Public Purpose*. Boston: Houghton Mifflin.
- Jenkins, Roger L. (1979). The influence of Children in Family Decision Making: Parents' Perception. *Advances in Consumer Research*, 6, 413-418
- Kaiser, S. (1990). *The social psychology of clothing*, 2nd edition. Macmillan publishing company.
- Kohn, melvin L., & Carmi Schooler (1969). Class Occupation and Orientation. *American Sociological Review*, 334, 659-678.
- McLeod J. M., & Steven H. Chaffee (1972). *The Construction of Social Reality*. The Social Influence Process, Chicago: Aldine-Atherton, 50-99.
- Moschis, George P. (1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11(March), 898-907.
- Moschis, George P., & Linda G. Michell (1986). Television Advertising and Interpersonal Influences on Teenager's participation in Family Consumer Decisions. *Advances in Consumer Research*, 13, 181-186.
- Moschis, George P., & Roy L. Moore (1978). Family Communication and Consumer Socialization. *Advances in Consumer Research*, 6, 359-363.
- Moschis, Jali E. Prahasto, & Linda G. Mitchell (1986). Family Communication Influences on The Development of Consumer Behavior: Some Additional Findings. *Advances in Consumer Research*, 13, 365-368.
- Ryan, M. S.. (1966). *Clothing: A study in human behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 290-291.
- Sellers, Patricia (1989). *The ABC's of Marketing to Kids*. Fortune(May), 114-120.
- Simpson, Linda D., & Sara U. Douglas (1998). Adolescents' Purchasing Role Structure When Shopping by Catalog for Clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(2), 98-104.
- Tapscotte, Don (1998). *Growing up Digital: Net Generation*.
- Ward, Scott (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*.

(2005년 8월 5일 접수, 2006년 11월 20일 채택)