

청소년의 의복동조 준거특성 및 유명브랜드에 대한 태도에 따른 학교생활적응의 차이연구: 광주지역을 중심으로

신선미* · 위은하**1)

전남대학교 교육대학원 가정교육전공* · 전남대학교 가정교육과, 전남대학교 생활과학연구소**

A Study on the difference of school life adaptation of adolescent according to the clothing behavior conformity and the attitude toward the name-brand: In case of Gwangju metropolitan area

Sin Sun Mi* · Wee Eun Hah**1)

*Major of Home Economics Education, Graduate School of Education, Chonnam National University**
*Dept. of Home Economics Education, Chonnam National University, Human Ecology Research Institute Chonnam National University***

Abstract

The purpose of this study is to provide basic information on clothing preference to help teachers suggest clothes that help students adapt better to school life, and to get basic data specific to Home Economics curricula and how teenagers' attitude toward clothes correlate with their conformity to school as a whole

The survey of 587 students was conducted between December 17-24, 2012 in Gwangju. The data was analyzed using the SPSS 18.0 for window program: frequency, means, factor analysis, cluster analysis, Chronbach's α , t-test, and ANOVA.

There were significant differences in the many adolescents's adapted to school life based on the clothing behavior conformity and the attitude toward the name-brand. The results showed that, if it is not extreme, adolescents had the more the clothing behavior conformity on peer & mass media than less, they did well adapt on school life. And the group of more preference for the name-brand clothing result in low school discipline adaptation but high peer and teacher relationship. In adaptation of learning, they were not different significantly based on attitudes toward the name brand.

1) 교신저자: Wee, Eun Hah, 77 Yongbong, Gwangju, Chonnam National University, Republic of Korea
Tel: +82-62-530-2523, Fax: +82-62-530-2529, E-mail: weh@jnu.ac.kr

Key words: 의복행동 동조(clothing behavior conformity), 유명브랜드에 대한 태도(attitudes toward the name-brand), 학교생활적응(school life adaptation), 청소년(adolescents)

I. 서론

오늘날의 청소년들은 과거 의식주의 해결에만 의존하던 부모 세대의와는 달리 물질적으로 풍요로운 시대에서 성장하고 대중매체에 대한 접촉이 많기 때문에 다른 어떤 집단보다도 강한 소비 지향적인 경향을 나타내고 있다. 물질적인 풍요로움은 청소년들에게 다양한 제품을 접하도록 하였고, 구매행동에 있어서도 수많은 상품 중에서 선택할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

이러한 환경 속에서 청소년은 소비자로서 다양한 풍요의 산물을 누리면서 기존의 세대와 다른 문화를 일궈내고, 이들 나름의 독특한 소비지향적인 문화를 만들어 가고 있으며, 그들의 소비규모와 범위는 점차 늘어나 독자적인 구매력으로 이제는 하나의 소비주체로서의 역할이 그들의 생활에 일부분을 차지하게 되었다.

청소년들은 특히 자기 과시적 성향이 강하기 때문에 유명 브랜드의 제품을 구입하거나 선호하는 태도로 남과는 다른 차별성을 나타내고자 하며 자신의 옷차림이나 행동에 신경을 쓰게 되는 자기도취적인 특성(Ahn, 2009)을 보이기도 한다. 청소년에게 있어 자기가 소지하고 있는 의류의 브랜드는 집단, 계층, 권위를 상징하기도 한다. Beik(1988)은 인간은 소유물을 자신의 한 부분으로 간주한다고 하였다. 따라서 터무니없이 비싼 값을 치루더라도 해외 유명 브랜드의 옷을 선호하기도 하는데 심리적으로는 불안정하고 자아개념이 불확실한 청소년들은 자신이 이상적 또는 매력적이라고 생각하는 대상과 동일시함으로써 심리적인 일체감을 느끼고자 하는 경향이 강하기 때문이다. 유명브랜드가 갖는 특징을 자신의 특징으로 받아들이면서 이러한 문화를 만들어 내기도 하는데 2012년 청소년들 사이에서 N브랜드의 패딩점퍼 계급이라는 문제의 현상을 가져오기도 하였다.

한편 청소년들은 학교라는 환경 속에서 대부분의 많은 시간을 보내고 적응하면서 사회화의 과정을 배워나간다. 신체적인 변화가 급격한 청소년들은 외모, 신체, 의복에 대한 만

족도가 높을수록 자존감이 높아 대인관계가 원만하고 사회활동을 적극적으로 하며 어떤 일을 수행함에 있어 의욕적(Goo & Lee, 1994)이라고 했다. 또한 청소년들에게 외모가 자신을 표현하는 중요한 척도이고 유명브랜드가 자신을 표현해 주는 상징이라고 볼 때 유명브랜드에 대한 태도는 학교적응에 차이를 가져오는 또 하나의 변인이 될 수 있을 것이다.

선행연구들을 살펴보면 많은 청소년들의 소비는 감각적이고 충동적이라 특징 지워지며(Cho & Kim, 2004; Jung 2003; Kim, 2004), 특히 청소년들이 또래집단이나 대중스타 등을 동조의 준거로 택했을 때 이러한 소비를 하고 있는 것으로 나타나고 있으며 이러한 동조행동은 생활전반에 영향을 미칠 것으로 생각된다.

이것은 청소년들은 또래집단 내에서 불안을 공유하며, 그 집단에 소속되고자 노력하고, 타인의 평가에 크게 민감해하는 중요한 시기를 보내게 되기 때문이다. 이러한 청소년의 준거집단에의 동조와 유명브랜드에 대한 태도는 청소년의 생활전반에 영향을 미칠 것이다. 다시 말해서 청소년시기의 학생들은 많은 시간을 학교에서 보내므로 학교생활에서의 적응, 교우, 교사, 학교 규율, 학습적응에 중요한 요인으로 작용할 것으로 생각된다. 선행연구(Lee & Lee, 2008; Song, 2013; Yoon & Wee, 2010)를 살펴보면 외모만족도, 외모관리태도, 의복태도 등이 학교적응과 관련이 있다고 보고하고 있다. 이에 청소년의 의복행동의 동조준거와 유명브랜드에 대한 태도가 학교생활 전반에 어떠한 차이를 가져오는지 살펴보고자 하였다.

따라서, 청소년의 의복행동과 관련하여 준거집단특성과 유명브랜드에 대한 태도에 따른 학교생활적응의 차이에 대해 살펴보는 것은 학교생활적응을 돕는 상담이나 프로그램계획의 기초자료로 활용될 것으로 사료된다. 또한 학교생활지도와 가정교과의 의생활 영역과 관련된 자료로 활용하고자 한다. 이에 본 연구에서는 청소년의 의복행동에 있어 의복동조 준거특성, 유명브랜드에 대한 태도를 파악하고 이것에 따른 청소년의 학교생활적응 즉, 교사관계, 교우관계, 학습적응, 학교규율에 어떠한 차이가 있는지 구체적으로 살펴보고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 청소년의 의복동조 준거집단(Reference Group)

준거집단이란, 한 개인의 가치와 태도, 행동에 영향을 미치는 집단으로 개인에게 규범을 제시하여 따르도록 하고, 정보를 제공하며 그 집단이 가지고 있는 매력으로 개인에게 동일시의 대상이 되는 집단을 의미한다. 이와 같은 준거집단의 정의 하에서 준거집단에는 지속적인 만남이 불가능하더라도 개인이 좋아하고 따르고 싶어 하는 열망집단으로서의 대중스타가 포함된다(Kim, & Rhee, 2000). 개인이 그 집단에 소속됨으로써 일체감을 얻고, 자신의 상대적 위치를 비교하기 위해 그 집단의 규범을 따라 판단하고 행동하는 것이 준거집단이라고 할 수 있다.

Park과 Lessig(1977)는 준거집단의 영향력을 효용적(규범적) 영향, 정보적 영향 그리고 가치 표현적(동일시적) 영향으로 나누어 측정하였다. 규범적 영향은 개인이 집단의 규범에 동조하지 않을 때의 위험에 대한 인식으로 상과 벌에 대한 지각을 통해서 집단에 동조하는 영향력을 말하고, 정보적 영향은 신뢰할 수 있는 집단으로부터 정보적인 영향을 받게 되는 것을 의미하는데, 해당 집단과의 상호작용 속에서 영향을 받지만 일방적 관찰을 통해서도 정보적 영향을 받는다고 하였다. 동일시적 영향은 자아 이미지를 강화 시켜주고 자기만족에 도움이 되는 집단과의 관련을 통해 자기이미지를 고양하는 영향을 말하며 매력과 호감을 통하여 동일시적 영향이 발생한다.

청소년 소비자들은 제품을 구매할 때 정보를 수집하는 과정에서 주변의 친구나, 부모들의 준거집단으로부터 상표나 제품과 관련된 지식과 정보를 많이 얻게 되며, 준거집단의 신념, 태도, 가치를 자신의 태도나 가치의 지침으로 사용하고 적용하게 된다. 준거집단의 구성원들이 사용할 것으로 생각되는 제품이나 상표를 사용함으로써 준거집단과 관련하여 자기 자신의 일체감을 찾으려고 한다(Kim & Roh, 2007).

이러한 준거집단의 영향력은 특히 제품의 사용가치나 재화의 상징적 의미가 자신의 판단보다 구매를 통하여 전시된 부에 대한 다른 사람들의 반응이나 판단에 의해 영향을 받는

사회적 동기를 가진 과시적소비자들에게 크게 나타날 수 있다(Kweon, & Yoo, 2010; Lee, 1991). 타인의 눈에 띄는 사치재일수록 준거집단의 영향을 많이 받고 있었으며 준거집단의 영향을 많이 받을수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다(Kim, 2004; Jung & Lee, 1999; Lee, & Ryu, 1998).

2. 청소년의 브랜드에 대한 태도

소비자는 제품 및 브랜드를 지각하고 인지하는 작용을 거쳐 그 제품에 대한 선호도를 결정짓는 태도를 형성하게 된다. 태도는 내적인 요인의 의한 지각과 외적인 요인의 의한 지각이 함께 이루어지는데 즉, 개인적인 경험이나 선호도와 함께 다른 사람의 행동이나 준거집단의 영향 등 사회적 환경 요소에 의해서 형성하게 된다.

청소년의 수입 유명 브랜드에 대한 태도를 알아본 연구들에서는 우호적인 태도를 보인 집단일수록 용돈을 많이 받았으며, 이들은 제품에 대한 관심도와 디자인 평가, 구매의사, 신뢰성에서 매우 우호적인 태도를 보였다(Cho & Kim, 2004; Seo, Lee & Park, 2011). 성별에 있어서는 여학생이 남학생보다 브랜드 이미지가 긍정적인 제품을 선택하고 선호한다는 연구결과가 나타났다(Mang & Goo, 2003).

중·고등학생별 브랜드 태도의 선행연구 결과들을 살펴보면, 수입상표 의류속성에 대하여 상표가 주는 위신성을 가장 높게 평가하였고, 그 다음으로 품질, 심미성의 순으로 높게 평가하여 제품 자체의 속성보다는 외적인 속성에 더 호의적 평가를 하고 있었다(Hong, 2002). 또한 스포츠화 브랜드 인지도를 소속 학교에 따라 연구한 결과에서는 고등학생이 중학생보다 제조회사, 광고, 브랜드명과 같은 외적 이미지와 제품의 품질, 가격 및 디자인과 같은 내적 이미지 모두를 중시하는 것으로 나타났고, 브랜드 충성도 또한 높아서, 고등학생이 자신이 선호하는 스포츠화 브랜드에 대하여 호의적 태도를 가지며, 이를 타인에게 추천하거나 재구매하는 정도가 높다고 보고하고 있다(Son, 2009).

청소년들은 유명 브랜드의 선호요인으로 디자인 품질을 높게 평가하였고, 가격이 경제적이지 못하다고 생각하면서도 구매의사를 강하게 나타내었으며, 선호 이유 중 가장 크게

작용한 것은 색상과 디자인이었으며, 그 다음으로 상표의 이미지와 품질 순이었다(Cho & Kim, 2004). 청소년 소비자의 의복선택을 선택하는데 가장 큰 영향을 주는 요인은 디자인이었으며 가격, 어울림, 활용도 순이었다(Kim & Cho, 2003).

청소년들의 브랜드 태도에 대해 전체적인 선행연구를 살펴본 결과, 제품의 내구성이나 가격보다는 제품의 디자인, 이미지, 브랜드의 상징성 등 때문에 유명브랜드를 선호함을 알 수 있었다. 이러한 결과들은 청소년기가 의복이 갖는 역할 중 심리적 안정감 또한 크게 작용하는 시기로서, 의복은 청소년에게 자신의 일치성을 과시하고 내적인 심리상태를 반영하여 자기 확신감과 안정감을 부여하는 중요한 매체로 작용하기 때문에 청소년은 외모를 개선시켜주는 수단으로 의복을 사용하며 비실용적일지라도 매력을 더해준다면 기꺼이 받아들인다고 하였던 Hurlock(1929)의 이론에 뒷받침 받을 수 있을 것이다.

3. 청소년의 학교생활적응

학교적응이란, 학교라는 환경 안에서 개인의 욕구를 충족시키기 위해 환경을 변화시키는 한편, 학교 환경의 요구에 따라 자신을 변화시킴으로써 학교 환경과 개인 사이의 균형을 이루려하는 적극적이고 창조적인 과정이라고 정의된다. 학생들은 학교에서 교과활동, 특별활동, 기타 운동회, 여행 등을 통하여 학교생활을 하게 된다(Back, 2008).

본 연구에서는 학교생활적응요인을 교사관계, 교우관계, 학습적응, 학교규율 으로 구분하였다.

교사관계에서 학교는 울타리 안에서 교사와 학생과의 관계를 의미한다. 청소년이 학교생활을 하는 동안 교사와의 관계는 학교생활에서 중요한 부분 중 하나로서 교사의 인성 및 행동양식이 학교나 학급내의 분위기 및 학생의 성격에 많은 영향을 미친다. 따라서 청소년이 교사와 원활한 소통을 함으로써 서로 긍정적관계가 형성된다면 청소년의 학업 성취 및 정서 함양 등에 좋은 영향을 미칠 것이고 학교생활을 성공적으로 수행 할 수 있을 것이다. 특히, 교육에서는 인격의 역동적인 교감이 중요하다. 교사와 학생의 관계에서 교사는 대개

의식적이며 의도적으로 행동하지만, 학생은 대부분 의식적으로 받아들이려고 노력하지 않는 경우가 많은데, 이는 의식적으로 노력하지 않아도 동조감응을 통한 교감이 이루어짐(Yoon, 2010)을 의미하는 것이다. 이것이 교사와 학생간의 바람직한 인간관계의 중요한 이유이며, 교육이 필요한 이유이다.

교우관계는 학교 및 일상생활 속에서 친구와의 관계 정도 친구에 대한 관심여부 등을 말한다(Son, 2004). 교우관계는 청소년의 사회적 관계를 형성하는 한 영역으로서의 의미를 지니는데 많은 친구들 중에서도 그들에게 의미 있는 타인으로서의 역할을 하는 친구가 중요한 역할을 한다(Jung, 2007). 또한 청소년기의 교우관계는 청소년기의 사회화과정에서 나타나는 가장 특징적인 것으로 청소년들은 친구를 통해서 삶의 새로운 기쁨을 발견하고 사랑을 알며 성장에 필요한 많은 지식을 획득해간다. 이러한 교우와의 관계는 나중에 성인이 되었을 때 인간관계의 기초가 되기 때문에 매우 중요하다(Kim, Lee & Jung etc., 2001). 청소년들의 학교생활적응에서 좀 더 지적이고 친밀한 친구관계를 형성할 수 있는 심리적, 사회적, 그리고 학업에서 그 성취도가 높아 긍정적인 생각과 자신감과 자아가치관을 갖게 되면 인간관계에서도 상대의 감정을 잘 이해하며 배려심을 갖으며 전반적인 학교생활에 대해 청소년들의 즐겁다고 느끼는 경향이 있다. 이러한 내용들은 청소년시기의 교우관계가 그들만의 사회성, 정서 발달, 자아개념이 형성되고 발달되는 시기로서 중요한 시점임을 시사한다.

학습적응은 학생들이 학교수업시간에 기울이는 주의력, 새로운 것에 대한 호기심, 주어진 과제의 해결여부 등을 중심으로 수업에의 적응정도를 평가하는 것을 말할 수 있다. 학습자들이 학습에 있어서 효과적으로 적응하기 위해서는 교과활동, 특별활동, 학급생활 및 기타 행사 등에서 자기의 욕구를 합리적으로 해결하여 만족감을 느끼고 학교생활 속에서 조화 있는 관계를 유지하며, 교사 및 학습자들과의 관계가 잘 조화되어 만족스러운 상태에 있을 때, 학교 적응이 잘 될 수 있는 것이다(Kim & Huh, 2003). 학습은 지식 및 사회적 관계 등의 습득과정으로서 교사와 친구 관계 속에서 이루어 지는데 학교생활에서 가장 중요한 영향을 미친다. 대개 성적으로 표기되는 학교 수업성취도는 청소년의 학교생활적응 정

도에 매우 중요한 요인이 된다.

학교규율은 학생들이 학교생활에서 지켜야할 규칙을 말한다. 학생들이 이를 어길 시에는 거기에 준하는 벌을 받는 것으로 인지하고 있는 규범으로 이러한 학교규칙에는 등교시간, 수업시간, 출결석뿐만 아니라 교훈, 교풍, 학생이 교사와의 관계에서 준수해야 할 기본예절 등이 학교의 규칙에 속한다. 그리고 학교의 구성원들 간에 행해지는 역할과 조화, 학교 내 시설물 이용에 대한 적절한 약속으로 질서를 유지하기 위한 서로간의 공동의 목표와 공동의 노력을 해야만 한다. 그렇지 않으면 학생들은 학교생활에 만족감을 느끼지 못하게 되고 교우 관계, 교사와의 관계, 학업성취감, 학습 적응 등 학교생활 적응에 어려움을 겪게 된다. 학교는 학교 규율에 대하여 청소년이 얼마만큼 만족을 느끼고 보람과 신뢰를 얻느냐에 따라 학교생활 적응의 궁극적 목적이 달성 될 수 있을 것이다.

서 2012년 12월 3일부터 12월 5일까지 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 그 결과 질문 문항 중 신뢰도가 낮은 문항과 응답이 난해한 문항을 수정·보완하여 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2012년 12월 17일부터 12월 24일까지 실시되었으며, 총 620부의 질문지를 배포하여 609회수하였으며, 회수된 질문지 중 응답이 불성실한 자료를 제외하고 587부를 최종분석에 이용하였다.

조사대상자의 일반적 특성으로 성별, 학교급, 성적, 용돈의 특징을 살펴보았다. 성별은 남학생 267명(45.5%), 여학생 320명(54.5%)이었고, 중학생이 255명(43.4%), 고등학생이 332명(56.6%)으로 나타났다. 조사대상자의 학교 성적은 인지하는 성적으로 상(25%), 중(25%-75%), 하(25%) 세 등급으로 구분하여 조사한 결과 상위권 181명(30.7%), 중위권 272명(46.2%), 하위권 134명(22.7%)으로 나타났다. 한 달 용돈은 5만원 미만인 373명(63.5%)으로 가장 많았으며, 다음으로 5만원-10만원 미만(27.1%), 10만원-20만원 미만(7.7%), 20만원 이상(1.7%) 순으로 나타났다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

1. 일반적 변인에 따른 의복행동 동조준거특성, 유명브랜드에 대한 태도와 학교생활적응의 차이는 어떠한가?
2. 청소년의 의복동조 준거특성에 따른 유명브랜드와 학교생활적응의 차이는 어떠한가?
3. 청소년의 유명브랜드에 대한 태도에 따라 학교생활적응의 차이는 어떠한가?

2. 조사대상자 및 자료수집

본 연구에서는 위의 연구문제를 해결하기 위하여 광주광역시 소재한 2곳의 중학교 3학년과 3곳의 고등학교 1학년에 재학 중인 남·여 학생을 조사 대상으로 선정하였으며, 자료는 질문지를 이용하여 수집하였다. 본 조사를 실시하기에 앞

3. 측정도구

본 연구에서 사용된 측정도구는 다음과 같다.

본 연구에서 의복동조 준거특성은 청소년기의 의복행동 및 구매 시 규범적, 정보적 동조에 영향을 미치는 부모, 친구, 대중매체 등에 동조하는 성향을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Kim(2004)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 총 14문항을 5점 리커트 척도로 구성하였으며, 요인분석(Verimax rotate)에 의해 친구동조(Cronbach's $\alpha=.87$), 대중매체동조(Cronbach's $\alpha=.82$), 부모동조(Cronbach's $\alpha=.60$)의 3요인을 추출하였다. 그 결과는 <Table 1>과 같다.

다음으로 유명브랜드에 대한 태도를 측정하기 위해 Hong(2002)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 총 9문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다. 요인분석에 의해 '나는 유명브랜드를 좋아하는 편이다', '나는 브랜드명이 붙어야 세련되어 보이는 것 같다' 등의 문항으로 구성된 유명브랜드 네임선호(Cronbach's $\alpha=.88$)요인과 다음으로 '나는 유명브랜드 제품이 견고하고 내구성이 강하다고 생각한다' 유명브랜드

Table 1. The factor analysis in adolescents's clothing behaviors conformity

Factor	Questions	Factor loading
Factor 1 Peer conformity	I feel comfortable when my friend's clothes are similar to mine	.81
	I sometimes imitate my friends's looks	.78
	I buy clothing that is similar to what my friends buy	.75
	I choose the same brand names that my friend does	.74
	To become popular in my group, I dress as expected	.70
	When buying clothes, I tend to listen t the opinion of my friends	.65
Eigenvalue= 3.78% of variance= 27.00 Cronbach's α=.87		
Factor 2 Mass media conformity	When I see a great clothes and accessories on TV and in a Magazine, I want them	.83
	When I see a favorite style of clothing on TV or Magazine, I first check the brand before I consider buying them	.81
	I talk with other people about TV ad or star's outfit	.65
	I want to use the brand that is used by pop stars.	.61
	when I dress similar to stars, I feel much closer to them.	.50
Eigenvalue=2.72% of variance= 19.43 Cronbach's α=.82		
Factor 3 Parents conformity	I use the brand my parents recommend	.81
	Before I buy anything I discuss it with my parents.	.69
	My parents prefer name-brands.	.65
Eigenvalue=1.88% of variance= 13.42 Cronbach's α=.60		

는 그만큼 성능을 가지고 있다고 생각한다' 등으로 이루어진 유명브랜드 품질선호(Cronbach's α=.83)요인의 2요인을 추출하였다.

학교생활적응을 측정하기 위해 Yun과 Wee(2010)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 총 15문항을 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다-5점: 매우 그렇다)로 구성하였다. 요인분석에 의해 학교규율(Cronbach's α=.70), 교우관계(Cronbach's α=.61), 교사관계(Cronbach's α=.63), 학습적응

(Cronbach's α=.60)의 4요인으로 구성하였다.

3. 자료분석

수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS/PC WIN 18.0 프로그램을 이용하였으며, 다음과 같은 통계분석 방법을 사용하였다. 조사대상자의 성별, 학교급, 성적, 월용돈의 특성을 파악하

Tale 2. The factor analysis in adolescents's attitudes toward Name-brand

Factor	Questions	Factor loading
Factor 1 Name-brand image preference	I like the name-brands.	.86
	I like luxury-brands.	.82
	Brand name must be visible, I think it looks stylish.	.79
	Brand name must be visible, I feel so proud of myself.	.78
	I like to buy name-brands that I feel others expect me to wear	.71
Eigenvalue= 3.72% of variance= 41.61 Cronbach's α=.88		
Factor 2 Preferred quality of Name-brand	I think name-brand goods are high in quality and durability.	.85
	I think the name-brand goods perform as high as expected	.81
	I'm satisfied in name-brand products that provide excellent service after sales	.80
	Even if I am window shopping, I prefer name brands.	.78
Eigenvalue=2.37% of variance= 29.66 Cronbach's α=.83		

Table 3. The factor analysis in adolescents's school life adaptation

Factor	Questions	Factor loading
Factor 1 School discipline	When using the toilet or water, I keep good order.	.78
	I don't throw litter away thoughtlessly.	.73
	I use school facilities carefully.	.65
	I take my duty activities very serious	.61
Eigenvalue= 2.31% of variance=15.39 Cronbach's α=.70		
Factor 2 peer relationships	I visit my friends's houses or I invite them to my house.	.76
	When I have a difficult problem, I ask my friends for help	.60
	I cooperate with my friends instead of doing things alone	.49
	I often discuss academic problems with my friends	.46
Eigenvalue=1.97% of variance=13.14 Cronbach's α=.61		
Factor 3 teacher relationships	My teacher loves me.	.73
	When I see my teacher, I greet him(her) pleasantly.	.69
	I talk with my teacher about any subject	.67
	There is a teacher who appreciate me.	.49
Eigenvalue=1.85% of variance= 12.35 Cronbach's α=.63		
Factor 4 Learning adaptation	I like being in class among school lifes.	.65
	I understand materials being taught	.58
	I learn many useful in class	.53
	Eigenvalue=1.69% of variance=11.30 Cronbach's α=.60	

기 위해 빈도, 평균, 표준편차를 추출하였고, 측정도구의 타당성을 위해 요인분석(factor analysis), 신뢰도분석(Cronbach's α)을 실행하였다. 그리고 연구문제해결을 위해 K-군집분석, t-test 및 ANOVA를 실시하고 사후검증으로 Duncan-test를 실행하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 청소년의 일반적 특성에 따른 의복행동 동조준거특성 및 유명브랜드에 대한 태도와 학교생활적응의 차이

가. 청소년의 일반적 특성에 따른 의복행동 동조준거특성의 차이

조사대상자의 일반적 특성 즉, 성별, 학교급, 성적, 월 용돈에 따른 의복행동 동조준거특성의 차이를 파악하기 위해 t-test 및 ANOVA를 실시한 결과, <Table 4>와 같이 나타났

다. 전체적으로 조사대상자의 일반적 특성 중 성적($p < .01$)과 월 용돈($p < .05$)에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 일반적 특성에 따른 의복동조행동 준거특성의 요인 간 차이를 살펴보면, 먼저 성적에 따라 매스미디어($p < .05$)에 있어서 통계적 유의한 차이가 나타났는데, 남학생이 여학생에 비해 매스미디어에 더 동조하는 것으로 파악되었다. 학교급에 따른 차이를 살펴보면 친구동조($p < .01$)와 부모동조($p < .05$)에 유의한 차이를 나타냈으며 고등학생이 중학생에 비해 친구와 부모에 동조하는 경향이 더 높았다. 성적에 따른 차이의 경우 친구동조($p < .01$)와 부모동조($p < .01$) 차원에서 통계적 유의한 차이가 나타났는데, 인지하는 성적이 높은 상위권 학생들이 하위권 학생들에 비해 상대적으로 친구동조와 부모동조가 높았다. 월 용돈의 경우도 친구동조($p < .05$) 및 매스미디어동조($p < .01$) 차원에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 월 20만원 이상 받는 청소년들의 경우 친구와 부모동조가 높게 나타났으며 그 다음으로 5-10만원 받는 청소년이 친구와 부모동조가 높은 것으로 나타났다.

Table 4. The difference of apparel behavior conformity according to general factors

Attitude toward Name-brand		N	Peer conformity	Mass media conformity	Parents conformity	Total
General factors			M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)
Gender	Male	267	2.71(.82)	2.88(.79)	2.51(.91)	2.69(.68)
	Female	320	2.73(.66)	2.73(.60)	2.59(.75)	2.68(.53)
t			0.56	5.59*	1.39	0.10
School type	Middle	255	2.62(.76)	2.84(.72)	2.46(.85)	2.64(.62)
	High	332	2.80(.71)	2.76(.74)	2.61(.81)	2.72(.59)
t			8.29**	1.79	4.89*	2.67
School record	High(25% above)	181	2.83(.65)B	2.83(.74)	2.70(.82)A	2.78(.58)A
	Middle(25%-75%)	272	2.72(.73)B	2.82(.71)	2.52(.80)B	2.69(.58)A
	Low(below 75%)	134	2.59(.81)A	2.72(.74)	2.43(.85)B	2.58(.64)B
F			4.94**	1.49	5.31**	5.59**
Pocket money	Below 50,000	373	2.69(.73)A	2.79(.73)B	2.52(.84)	2.67(.60)B
	50,000-100,000	159	2.92(.76)A	2.81(.75)B	2.70(.73)	2.81(.59)AB
	100,000-200,000	45	2.70(.52)A	2.51(.66)B	2.51(.76)	2.57(.50)B
	Above 200,000	10	3.05(.98)A	3.37(.63)A	2.84(.01)	3.08(.81)A
F			2.78*	3.33*	1.43	2.91*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, ABC: Duncan-test

나. 청소년의 일반적 특성에 따른 유명브랜드에 대한 태도의 차이

다음으로 일반적 특성에 따른 유명브랜드에 대한 태도의 차이에 살펴본 결과 <Table 5>와 같이 전체적으로 조사대상자의 일반적 특성 중 성적(p<.05)과 월 용돈(p<.05)에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

구체적으로 일반적 특성에 따른 유명브랜드에 대한 태도의 요인 간 차이를 살펴보면, 먼저 학교급에 따라 품질선호(p<.05)에 있어서 통계적 유의한 차이가 나타났는데, 고등학생이 중학생에 비해 유명 브랜드에 대한 내구성 및 성능 등 품질을 높게 평가하는 것으로 파악되었다. 성적에 따른 차이의 경우 브랜드 이미지선호(p<.05) 및 품질 선호(p<.001) 차원에서 통계적 유의한 차이가 나타났는데, 성적이 높은 상위권 학생들이 중, 하위권 학생들에 비해 상대적으로 유명브랜드 이미지를 더 선호하며 유명브랜드 제품의 품질에 대해서도 호의적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 월 용돈의 경우도 브랜드이미지선호(p<.05) 및 품질 선호(p<.01) 차원에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉 20만원 이상의 월 용돈을 많이 받는 학생들이 상대적으로 용돈을 더 적게

받은 학생들에 비해 유명 브랜드를 더 선호하고 유명 브랜드의 품질을 높게 지각하는 것으로 파악되었다.

선행연구결과에 따르면 청소년들은 유명 브랜드의 선호요인으로 디자인 품질을 높이 평가하였고, 가격이 경제적이지 못하다고 생각하면서도 구매의사를 강하게 나타내었으며(Cho & Kim, 2004; Seo, Lee & Park, 2011), 선호 이유 중 가장 크게 작용한 것은 색상과 디자인이었으며, 그 다음으로 상표의 이미지와 품질 순이었다. 본 연구에서는 브랜드 네임 가치와 품질 등의 정도를 질문하여 얻은 결과로 선행의 결과와는 같은 맥락을 이루고 있다고 하겠다.

이상의 연구결과를 종합해 볼 때, 청소년의 유명브랜드에 대한 태도는 고등학생이 중학생에 비해 유명브랜드의 품질을 더 높게 지각하며 성적이 높은 학생들이 상대적으로 유명브랜드를 더 선호하고 유명브랜드의 제품 품질을 더 높게 지각하는 것으로 파악되었다. 또한 월 용돈이 많은 학생들이 월 용돈이 적은 학생들이 비해 유명브랜드를 더 선호하고 유명브랜드의 품질 및 가치를 더 높게 지각하는 것으로 볼 수 있다.

Table 5. The difference of attitudes toward the name-brand according to general factors

Attitude toward Name-brand General factors		N	Preferred name image of the name-brand	Preferred quality of the name-brand	Total
			M(SD)	M(SD)	M(SD)
Gender	Male	267	3.01(.84)	3.05(.81)	2.96(.72)
	Female	320	2.94(.82)	3.04(.81)	2.94(.72)
t			1.02	.18	.23
School type	Middle school	255	2.99(.91)	2.95(.89)	2.89(.83)
	High school	332	2.96(.75)	3.11(.74)	2.99(.62)
t			.44	-2.32*	-1.57
School record	High(25% above)	181	3.09(.79) A	3.16(.73) A	3.06(.65) A
	Middle(25%-75%)	272	2.96(.79) A	3.06(.80) B	2.94(.69) AB
	Low(below 75%)	134	2.84(.93) B	2.83(.89) B	2.83(.83) B
F			3.79*	6.71***	3.95*
Pocket money	Below 50,000	373	2.91(.85) B	2.98(.84) B	2.90(.75) B
	50,000-100,000	159	3.09(.77) B	3.19(.75) AB	3.05(.63) B
	100,000-200,000	45	2.96(.58) B	2.91(.51) B	2.90(.42) B
	Above 200,000	10	3.42(1.21) A	3.40(1.20) A	3.35(1.25) A
F			2.86*	3.35**	2.85*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, ABC: Duncan-test

나. 청소년의 일반적 특성에 따른 학교생활적응의 차이 용돈에 따른 학교생활적응의 차이를 파악하기 위해 t-test 및 ANOVA를 실시한 결과는 <Table 6>과 같다. 전체적으로 조 조사대상자의 일반적인 특성 즉, 성별, 학교급, 성적, 월 사대상자의 일반적 특성 중 성적(p<.05)에 따라 통계적으로

Table 6. The difference of school life adaptation according to general factors

School life adaptation General factors		N	School discipline	peer relationships	teacher relationships	Learning adaptation	Total
			M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)
Gender	Male	267	3.17(.62)	3.29(.67)	2.97(.71)	3.32(.72)	3.19(.50)
	Female	320	3.16(.65)	3.23(.53)	2.97(.68)	3.29(.68)	3.16(.44)
t			.092	1.41	-.11	.57	.69
School type	Middle school	255	3.19(.67)	3.31(.66)	3.00(.70)	3.26(.68)	3.18(.48)
	High school	332	3.18(.61)	3.21(.54)	2.94(.69)	3.34(.66)	3.17(.46)
t			-.78	1.82	1.07	-1.42	.20
School record	High(25% above)	181	3.26(.59) A	3.28(.58)	3.03(.64)	3.37(.58) A	3.23(.44) A
	Middle(25%-75%)	272	3.14(.62) AB	3.27(.60)	2.95(.72)	3.33(.71) A	3.17(.47) AB
	Low(below 75%)	134	3.08(.72) B	3.21(.63)	2.91(.71)	3.16(.68) B	3.09(.48) B
F			3.51*	.61	1.30	4.11**	3.65*
Pocket money	Below 50,000	373	3.21(.65)	3.26(.60)	2.94(.71)	3.27(.71)	3.17(.47)
	50,000-100,000	159	3.09(.60)	3.22(.59)	2.98(.66)	3.36(.57)	3.16(.45)
	100,000-200,000	45	2.97(.52)	3.32(.54)	3.00(.68)	3.31(.54)	3.15(.37)
	Above 200,000	10	3.27(.95)	3.30(.81)	3.43(.72)	3.40(.85)	3.35(.79)
F			2.75	.38	1.69	.66	.52

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, ABC: Duncan-test

Table 7. The classify of clusters in clothing behavior conformity

Clothing behavior conformity factor	Clothing behavior conformity cluster			Total M(SD)	F
	Low conformity (n= 196)	parents conformity (n= 147)	High conformity (n= 244)		
	M(SD)	M(SD)	M(SD)		
with peer	2.23(.86)B	2.01(.76)C	3.20(.71)A	2.48(.78)	156.23***
with mass media	2.16(.78)B	1.99(.97)B	3.19(.76)A	2.45(.84)	84.84**
with parents	2.03(.87)C	3.31(.87)A	3.22(.92)B	2.85(.89)	365.55***

***p<.001, ABC: Duncan-test

유의한 차이가 나타나 성적이 높은 경우 학교생활적응이 좋은 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 성적에 따라 학교규율(p<.05) 및 학습적응(p<.01)의 차원에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 나타났는데, 학교의 성적이 높은 상위권 학생들이 중, 하위권 학생들에 비해 상대적으로 학교규율을 잘 지키며 학교 학습에 잘 적응하는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 종합해 볼 때, 학생들의 성적이 높은 경우 학교 규율 및 학습적응력이 높은 것으로 나타났다.

2. 청소년의 의복동조 준거특성에 따른 유명브랜드에 대한 태도 및 학교생활적응의 차이

조사대상자의 의복동조 준거특성에 따른 유명브랜드에 대한 태도와 학교생활적응의 차이를 파악하기 위해 먼저 의복

동조 준거특성의 요인 값을 이용하여 k-군집분석(k-means cluster analysis)을 실행하였으며 <Table 7>과 같이 특성이 명확한 3그룹으로 분류하였다. 군집별 의복동조 동조의 평균은 2.16~3.00 사이로 동조행동이 보통보다 낮은 편으로 대답하였다. 군집 1은 대중매체와 부모 동조, 친구동조가 상대적으로 가장 낮은 그룹이어서 저동조(low conformity) 그룹이라고 명명하였다. 군집 2는 친구, 대중매체의 동조가 모두 상대적으로 가장 낮으면서 부모동조만 상대적으로 가장 높은 그룹이어서 부모동조(parents conformity)그룹이라고 명명하였다. 군집 3은 부모동조, 친구동조와 대중매체 동조가 상대적으로 가장 높은 그룹이어서 고통조(high conformity) 그룹이라고 명명하였다. 전체평균비교로 보았을 때 상대적으로 부모동조가 친구동조나 매스미디어 동조보다 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 전체적으로 보통보다 동조경향이 낮은 것으로 나타났다.

다음으로 의복동조 준거 특성에 따라 분류된 군집에 따른 유명브랜드에 대한 태도와 학교생활 적응의 차이를 살펴보기

Table 8. The difference of attitude toward the name-brand and school life adaptation according to the cluster of clothing behaviors conformity

Factors	Clothing behaviors conformity cluster	Low conformity (n=196)	parents conformity (n=147)	High conformity (n=244)	F-value
		M(SD)	M(SD)	M(SD)	
Attitudes toward the name-brand	The name-brand image preference	2.92(.68)B	2.82(.69)C	2.99(.65)A	55.74***
	Preferred quality of the name-brand	2.84(.59)B	2.73(.70)B	3.35(.55)A	9.49***
School life adaptation	School discipline	3.05(.67)B	3.27(.71)A	3.18(.56)B	5.81***
	peer relationships	3.10(.55)B	3.31(.74)A	3.38(.58)A	4.51**
	teacher relationships	2.85(.73)B	3.05(.76)B	3.12(.55)A	8.74***
	Learning adaptation	2.74(.65)B	2.97(.72)B	3.07(.61)A	8.56***

***p<.001, ABC: Duncan-test

위해 ANOVA를 실시한 결과, <Table 8>과 같이 나타났다. 그 결과 조사대상자의 의복동조 준거인 친구동조, 부모동조, 대중매체동조의 정도에 따라 분류된 군집 1, 2, 3에 있어 유명브랜드에 대한 태도와 학교생활적응에 있어 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

구체적으로 살펴보면 유명브랜드에 대한 태도 중 유명브랜드의 네임이미지선호요인에 있어 유의한 차이($p<.001$)가 나타났다. 친구동조와 매스미디어의 동조가 상대적으로 가장 높은 고동조 그룹이 유명브랜드 네임이미지 선호경향이 가장 높은 것으로 나타났고 부모와 대중매체의 동조성향이 상대적으로 낮은 저동조 그룹이, 다음으로 유명브랜드 네임이미지 선호경향이 있었으며 부모동조가 상대적으로 가장 높은 부모동조 그룹의 경우가 유명브랜드 네임이미지 선호도가 낮았다. 즉 다시 말해서 친구와 매스미디어의 동조경향이 부모동조의 경향보다 높은 경우 유명브랜드의 네임이미지를 선호하였으며 부모의 동조의 경향이 친구와 매스미디어의 동조경향보다 높은 경우 유명브랜드의 네임이미지선호경향은 낮다고 볼 수 있다.

유명브랜드의 품질선호요인에 있어서도 의복행동 동조준거 그룹에 따라 유의한 차이($p<.001$)를 나타냈으며, 군집 3이 유명브랜드의 품질선호의 경향이 높게 나타났다.

의복행동에 있어 친구와 매스미디어의 동조경향이 높으며 부모동조가 상대적으로 중간인 고동조 그룹은 유명브랜드의 네임이미지와 품질 등을 선호하여 유명브랜드를 가장 선호하는 특징을 나타냈다.

이것이 의미하는 것은 의복행동 동조준거는 유명브랜드의 네임선호와 품질선호의 차이를 가져오기보다 친구와 매스미디어의 동조경향이 강한 그룹이 유명브랜드의 네임이미지 및 품질 등의 이유로 유명브랜드를 선호한다는 것을 의미한다. Jun(2008)에 의하면 청소년의 의복행동은 동조유형보다 준거 집단의 영향력이 크며 특히 부모의 브랜드 동조행동이 높다고 하였는데 의복행동의 동조에 있어 부모의 영향이 크다는 것은 본 연구의 결과와 일치하였다. 본 연구에서는 부모동조가 큰 부모동조그룹의 경우 유명브랜드의 선호경향이 가장 낮았는데 부모가 유명브랜드를 선호하는 경향이 낮을 가능성이 크다고 해석할 수 있다. 본 연구의 조사대상자는 동조경향의 전체평균이 보통수준으로 낮게 나타났으나 그룹의 특징

에 따른 차이가 유의하게 나타난 것으로 볼 때 친구동조와 매스미디어동조의 영향은 크다고 할 수 있다.

다음으로 학교생활 적응에 있어서도 조사대상자의 의복동조 준거인 친구동조, 부모동조, 대중매체동조의 정도에 따라 분류된 군집 1, 2, 3에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 살펴보면 학교규율($p<.01$), 교우관계($p<.01$), 교사관계($p<.001$), 학습적응($p<.001$)에 있어 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

학교규율적응에 있어서 의복행동이 부모동조 경향이 상대적으로 높은 부모동조그룹이 높았으며 교우관계적응에 있어서는 친구와 매스미디어의 동조경향이 높은 고동조 그룹과 부모동조그룹이 저동조 그룹에 비해 높게 나타났다. 교사와의 관계적응과 학습적응의 경우 친구동조와 매스미디어의 동조경향이 상대적으로 높은 고동조 그룹이 다른 그룹에 비해 높은 것으로 나타났다.

다시 말하면 의복행동에 있어 친구와 매스미디어의 동조경향이 상대적으로 높은 고동조 그룹은 학교규율적응을 제외하면 교우관계, 교사와의 관계, 학습적응을 잘하는 특징을 나타냈으며, 부모동조경향만 높고 친구와 매스미디어의 동조경향이 낮은 부모동조 그룹의 경우 학교규율적응과 교우관계적응의 경향은 높으나 상대적으로 교사와의 관계, 학습적응의 경향이 낮은 것으로 나타났다. 친구동조가 중간이고 대중매체동조와 부모동조가 낮은 저동조 그룹의 경우 학교생활적응에서 상대적으로 모두 떨어지는 것으로 나타났다.

위의 결과를 종합해 보면 친구와 매스미디어의 동조가 상대적으로 높고 부모동조가 중간인 그룹의 경우 친구동조경향만 중간이고 매스미디어와 부모동조가 낮은 그룹보다 학교생활적응경향이 높다는 것이다. 또한 부모동조경향이 높으면서 친구나 매스미디어의 동조경향이 낮은 그룹 또한 학교규율과 교우관계는 좋지만 교사와의 관계나 학습적응이 아주 높지는 않다는 것을 나타낸다. 본 연구의 조사대상자인 광주지역의 중3학년과 고1학년의 청소년들은 전체적인 동조특성이 보통보다 낮게 나타났으며 친구, 매스미디어, 부모의 의복행동 동조경향은 극단적이지 않을 때는 학교생활적응에 긍정적임을 보여주었다.

Table 9. The classify of clusters in attitudes of the name-brand

Attitudes of name-brand cluster	Name-image group (n=178)	Low preference group (n=101)	Quality group (n=306)	Total M(SD)	F
	M(SD)	M(SD)	M(SD)		
The name-brand image preference	3.36(.82)A	1.70(.72)C	3.06(.79)B	2.89(.78)	333.84***
Preferred quality of the name-brand	2.77(.76)B	2.10(.94)C	3.42(.69)A	2.78(.78)	220.49***

***p<.001, ABC: Duncan-test

3. 청소년의 유명브랜드에 대한 태도에 따른 학교생활적응의 차이

조사대상자의 유명브랜드에 대한 태도에 따른 학교생활적응의 차이를 파악하기 위해 먼저 유명브랜드에 대한 태도의 요인 값을 이용하여 K-군집분석(K-means cluster analysis)을 <Table 9>와 같이 특성이 명확한 3그룹으로 분류되었다. 군집별 유명브랜드에 대한 태도의 평균은 1.70~3.42 사이로 동조행동이 보통에서 낮은 편까지 대답하였다. 군집 1은 유명브랜드의 네임이미지를 상대적으로 선호하는 그룹이어서 네임이미지그룹이라고 명명하였으며 군집 2는 유명브랜드를 상대적으로 선호하지 않는 그룹이어서 비선호그룹이라고 명명하였고, 군집 3은 유명브랜드의 품질을 선호하는 그룹이라 품질선호그룹이라고 명명하였다. 전체평균비교로 보았을 때 본 조사대상자의 유명브랜드에 대한 태도는 선호도가 보통보다 낮은 것으로 나타났다.

다음으로 조사대상자의 유명브랜드에 대한 태도의 그룹에 따른 학교생활적응의 차이를 파악하기 위해 ANOVA를 실시한 결과 <Table 10>과 같이 나타났다. 전체적으로 조사대상자의 유명브랜드에 대한 태도의 그룹의 특성에 따라 학교생

활 적응 즉, 학교규율(p<.01), 교우관계(p<.001), 교사와의 관계(p<.01)에 있어 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며 학습적응면에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

구체적으로 살펴보면 유명브랜드의 네임이미지를 좋아하는 네임이미지그룹은 교우관계와 교사와의 관계적응은 상대적으로 높은 반면 학교규율적응은 낮은 것으로 나타났다. 유명브랜드의 네임이미지와 품질선호도 모두 낮은 비선호 그룹의 경우에는 네임이미지그룹과 반대로 학교규율적응은 높은 반면 교우관계와 교사와의 관계적응이 상대적으로 낮았다. 유명브랜드의 품질선호도가 높은 품질선호그룹의 경우에는 네임이미지그룹과 비슷하게 학교규율적응은 낮은 반면 교우관계적응, 교사와의 관계적응이 상대적으로 높았다. 다시 말해서 네임브랜드의 네임이미지를 좋아하거나 품질을 좋아하는 것에 관계없이 유명브랜드제품을 선호하는 경우 학교규율적응은 낮았으나 교우와 교사의 관계는 좋았다. 반면 유명브랜드를 선호하지 않는 그룹의 경우에는 학교규율적응은 높았으나 교사와 교우관계는 낮았다.

학교생활적응측면에서 보면 학교규율에 있어 유명브랜드의 네임이미지와 품질 등을 선호하는 즉 유명브랜드를 선호하는 조사대상자의 경우 상대적으로 학교규율적응이 낮았다. 교우관계와 교사와의 관계적응은 유명브랜드를 선호하는 조사대

Table 10. The difference in school life adaptation according to the cluster of attitudes of Name-brand

Attitude of Name-brand cluster	Name-image group (n=178)	Low preference group (n=101)	Quality group (n=306)	F-value
	M(SD)	M(SD)	M(SD)	
School discipline	3.12(.67)B	3.28(.78)A	3.15(.57)B	5.56**
peer relationships	3.35(.59)A	3.02(.81)B	3.30(.55)A	11.33***
teacher relationships	3.01(.66)A	2.89(.88)B	3.06(.60)A	5.83**
Learning adaptation	2.92(.67)	2.82(.69)	2.99(.65)	2.97

***p<.001, **p<.01, ABC: Duncan-test

상자의 경우 선호율이 낮은 경우보다 상대적으로 더 높았다. 학습적응에 있어서는 유명브랜드에 대한 태도에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다. Yoon과 Wee(2010)에 의하면 외모 관리 중 유행에 따른 스타일추구를 하는 중학생의 경우 교우관계 적응은 좋으나 교사와의 관계적응은 좋지 않은 반면 본 연구에서는 유명브랜드의 선호하는 경우 모두 교우관계와 교사관계의 적응이 높은 것으로 나타나 차이를 보였다. 유행을 추구하는 동조현상과 유명브랜드를 선호하는 동조현상의 차이는 교사와의 관계에도 다른 차이를 보인다고 볼 수 있다.

유명브랜드의 이미지가 소비자에게 지위나 개성, 가치를 부여한다(Hong, 2002)는 맥락에서 볼 때, 청소년에게도 유명브랜드는 자신에게 더 많은 가치를 부여시켜주는 수단일 뿐만 아니라 친구 및 선생님과의 인간관계 및 상대방을 평가할 시 중요한 단서로 사용될 수 있다고 인식하여 유명브랜드에 대한 호의적 감정이 긍정적인 대인관계 적응에 영향을 미치는 것으로 해석된다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 중·고등학교의 청소년을 대상으로 그들의 의복행동과 관련하여 동조적 준거특성과 유명브랜드에 대한 태도에 따라 학교생활적응에 어떠한 차이가 있는지 파악해 봄으로써 학생들의 학교생활적응을 도울 수 있는 의생활지도 및 가정 교과의 의생활 교육 부분의 도움이 되는 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 하였다.

그 결과를 요약하면 다음과 같다.

청소년의 성별, 학교급, 성적, 월용돈에 따른 의복행동 동조준거특성 및 유명브랜드에 대한 태도와 학교생활적응의 차이를 파악한 결과, 전체적으로 청소년의 성적과 월 용돈에 따라 의복행동 동조준거특성과 유명브랜드에 대한 태도의 차이가 나타나 성적이 높고 월 용돈이 많은 경우 친구와 부모 동조경향이 높았으며 유명브랜드를 더 선호하는 것으로 나타났다. 학교생활적응은 청소년의 성적에 따라 차이가 있는 것으로 나타나 성적이 높은 경우 학교생활 적응력이 높은 것

로 나타났다.

청소년의 의복행동동조 준거특성은 부모동조, 친구동조, 매스미디어동조 요인이었으며 부모동조의 평균이 친구나 매스미디어동조보다 상대적으로 높았으나 그 정도는 보통이거나 그 이하수준이었다. 요인값에 의해 3개의 군집으로 분류되었으며 군집 1은 동조경향이 상대적으로 가장 낮은 그룹이었고, 군집 2는 부모동조가 상대적으로 가장 높은 그룹이었다. 군집 3은 친구동조와 대중매체 동조가 상대적으로 가장 높은 그룹이었다.

의복행동에 있어 친구와 매스미디어의 동조경향이 높은 고동조 그룹은 유명브랜드의 네임이미지와 품질 등을 선호하여 상대적으로 유명브랜드를 가장 선호하는 특징을 나타냈으며, 부모동조경향이 높은 부모동조 그룹은 상대적으로 유명브랜드를 선호하는 경향이 낮았다.

의복행동 동조준거는 유명브랜드에 대한 태도의 요인인 네임이미지선호와 품질선호의 차이를 가져오기보다 친구와 매스미디어의 동조경향이 부모동조경향보다 상대적으로 높은 경우 유명브랜드의 네임이미지 및 품질 등의 이유로 유명브랜드를 선호한다는 결과를 보여주었다.

의복행동의 동조준거에 따른 학교생활적응의 차이를 살펴보면 친구와 매스미디어의 동조가 상대적으로 높은 그룹의 경우 동조경향이 낮은 그룹보다 학교생활적응경향이 높았다. 또한 부모동조경향이 높은 그룹은 교사와의 관계나 학습적응이 높지는 않았지만 학교규율과 교우관계적응은 높은 것으로 나타났다. 본 연구의 조사대상자인 중3학년과 고1학년의 경우 친구, 매스미디어, 부모의 의복행동 동조경향은 보편적인 수준일 때 학교생활적응과 긍정적인 관계에 있다고 볼 수 있다.

청소년의 유명브랜드에 대한 태도 요인은 네임이미지선호와 품질선호였으며 요인값을 이용한 k-군집분석에 의해 3그룹으로 분류되었다. 군집 1은 유명브랜드의 네임이미지를 선호하는 네임이미지그룹이었고 군집 2는 네임이미지와 품질요인 모두 선호도가 낮은 비선호 그룹이었다. 군집 3은 품질을 선호하는 품질선호그룹이었다. 유명브랜드에 대한 태도에 따른 학교생활적응측면의 차이를 보면 학교규율에 있어 유명브랜드의 네임이미지와 품질 등을 선호하는 그룹1과 그룹 3 즉 유명브랜드를 선호하는 그룹의 경우 상대적으로 적응이 낮았다. 교우관계와 교사와의 관계적응은 유명브랜드를 선호하는

네임이미지 그룹, 품질선호그룹의 경우 선호율이 낮은 비선호 그룹의 경우보다 상대적으로 더 높았다. 학습적응에 있어서는 유명브랜드에 대한 태도에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다.

다시 말해서 청소년의 친구와 대중매체에 대한 의복행동동조와 유명브랜드를 선호하는 태도가 극단적이지 않고 보편적인 수준에서 이루어진다면 학교생활 적응에 긍정적으로 작용한다고 하겠다. 끝으로 본 연구는 조사대상자의 연령과 지역적 제한성을 갖고 있어 확대해석에는 신중을 기해야 할 것으로 생각된다.

참고문헌

- Ahn, B. H. (2009). *The Effects of adolescent self-centeredness on interpersonal problem-solving skills*. Unpublished master's thesis Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Back, G. M. (2008). *The Effects of Parent-Child Communication and Self-Efficacy on children's Adaptation to School Life*. Unpublished master's thesis Daegu University, Daegu, Korea.
- Belk, R. W. (1988). Materialism: Trait aspect of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Cho, E. A., Kim, M. S. (2004). Adolescents' attitude toward and purchasing behavior for the imported luxuries and the famous brand clothing as determined by conspicuous consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 76-87.
- Goo, J. M., Lee, M. H. (1994). A study on appearance satisfaction, sociality, motive of accomplishment among the male and female middle school students. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 32(5), 153-163.
- Hong, H. S. (2002). *Research on the clothes purchasing characteristics and the famous clothing brand preferences of the junior high and high school students*. Unpublished master's thesis, Kongju National University, Kongju, Korea.
- Hurlock, E. B. (1929). *The psychology of dress*. New York: Arono Press.
- Jun, D. G. (2008). An analysis of adolescents' perceived risk on conformity behavior of fashion brand. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 46(10), 71-81.
- Jung J. W. (2003). *The effect of materialism and conspicuous consumption on the imported-luxury brand preferences-Focusing on korean college students-*. Unpublished master's thesis, Ewha Women's University, Seoul, Korea.
- Jung, H. S. (2007). *Influence of teenager students' social relations on school resilience*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Jung, S. E., Lee, S. S. & Ryu, M. H. (1998). The effects of consumer ability on the conspicuous consumption of adolescents consumers. *Journal of Korean Home Management Association*, 16(2), 1-10.
- Kim, H. K. (2004). *A study on the propensity for conspicuous consumption according to homologous reference group of the adolescent consumer*. Unpublished master's thesis Konkuk University, Seoul, Korea.
- Kim, J. H., Cho, H. J. (2003). Clothing purchase behavior of adolescents by the consumer awareness. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 15(2), 67-78.
- Kim, Y. R., Huh, N. J. (2003). An examination on the relationships among learning motivation, self-concept, and school-related adjustment. *Journal of Education Research*, 20, 5-24.
- Kim, N. S., Lee, O. B., Jung, I. H., Joo, D. B. & Han, S. C. (2001). *Adolescents education*. Seoul: Hyungsul Publish Co.
- Kim, N. Y., Rhee, K. C. (2000). A study on the adolescent consumers' behavior conformity in brand choice -focused on casual Wear-. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 39(12), 253-269.
- Kim, S. W., Roh, Y. R. (2007). Rational consumption life and

- brand orientation of adolescent consumers. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(8), 25-38.
- Lee, I. S., Lee, K. L. (2008). The relationship among appearance satisfaction, self-esteem and school maladjustment in elementary, middle, and high school students. *The Journal of the Korean society of school health*, 21(1), 11-22.
- Lee, L. K., Kweon, S. A., Yoo, J. J. (2010). Impact of reference groups on buying behavior of adolescent consumers when purchasing luxury goods. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 10(3),1-20.
- Lee, M. Y. (1991). *A study on the analysis of factors affecting conspicuous consumption*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Lee, N. S. (1999). The propensity of conspicuous consumption of college students and its determinants. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 37(5), 19-29.
- Mang, Y. I., Goo, J. H. (2003). Study on the youth's living culture and consumption I. National Youth policy Institute Studies Report, 1, 1-317.
- Park, C. W. & Lessig, P. V (1977). Students and house wives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, sep, 102-110.
- Seo, J. M., Lee, J. Y., Park, M. J. (2011). High school students' buying attitudes toward school uniform brands according to clothing conformity. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(6), 1320-1333.
- Son, M. J. (2009). The influence of sports advertisement on brand image, loyalty and purchase behavior. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Son, H. Y. (2004). Influence of sports activity on middle school life adaptation. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul, Korea.
- Song, S. M. (2013). The influences of appearance satisfaction on school adjustment and the mediating effects of self-efficacy between them among adolescents. *Journal of Korean Society School Health*, 26(1), 1-12.
- Yoon, K. Y. (2010). *Study on the mediating effects of ego-resiliency upon high school students' relation of family and adjustment in school life*. Unpublished master's thesis, Sungsil University, Seoul, Korea.
- Yoon, S. I., Wee, E. H. (2010). A study on the effects of appearance management attitude in school adjustment for adolescents. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 22(2), 1-13.

<국문요약>

본 연구는 중·고등학교의 청소년을 대상으로 그들의 의복행동과 관련하여 동조적 준거특성과 유명브랜드에 대한 태도에 따라 학교생활적응에 어떠한 차이가 있는지 파악해 봄으로써 학생들의 학교생활적응을 도울 수 있는 의생활지도와 가정 교과의 의생활 교육 영역과 관련된 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 하였다.

그 결과를 요약하면 다음과 같다.

청소년의 유명브랜드에 대한 태도와 학교생활적응의 차이를 가져오는 일반적인 변수는 성적과 월 용돈으로 나타났으며 성적이 높고 월 용돈이 20만원이상이거나 5-10만원인 경우 유명브랜드를 더 선호하며 학교생활적응을 더 잘하는 것으로 나타났다.

청소년의 의복행동동조 준거그룹은 부모동조, 친구동조, 매스미디어동조의 세 요인이었으며 유명브랜드 요인은 네이미지선호 요인과 품질선호요인이었다. 부모동조요인이 친구나 매스미디어동조요인보다 상대적으로 높았지만 세 요인의 전체평균은 보통수준 이하였다. 의복행동 동조준거특성은 유명브랜드에 대한 태도의 요인에 비해 더 큰 차이를 가져왔으며 친구와 매스미디어의 동조경향이 강한 그룹이 부모동조의 경향이 높은 그룹보다 상대적으로 유명브랜드를 선호하였다.

의복행동의 동조준거에 따른 학교생활적응의 차이를 살펴보면 보통수준일 때 친구와 매스미디어의 동조가 상대적으로 높은 그룹이 낮은 그룹보다 학교생활적응경향이 높았다. 또한 부모동조경향이 상대적으로 가장 높은 그룹 또한 학교규율과 교우관계는 좋은 것으로 나타났다. 보편적인 수준에서 의복행동 동조준거 경향이 상대적으로 높은 경우 학교생활적응에 긍정적인 관계라고 할 수 있다.

청소년이 유명브랜드를 선호하는 경우 학교규율적응은 낮았고 교우관계와 교사와의 관계적응은 상대적으로 더 높았다. 학습적응에 있어서는 유명브랜드에 대한 태도에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다.

다시 말하면 청소년의 의복행동 동조는 극단적이지 않으며 보편적인 수준에서는 친구와 대중매체의 의복행동의 동조와 유명브랜드를 선호하는 태도가 학교생활 적응에 긍정적으로 작용한다고 볼 수 있다.

■ 논문접수일자: 2014년 01월 15일, 논문심사일자: 2014년 02월 10일, 게재확정일자: 2014년 06월 07일