

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적
2. 연구 내용
3. 연구의 방법

공 백

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

청소년기는 매우 독특한 신체적·심리적·사회적 특성을 나타내는 시기로 신체가 급격하게 성장하고 성기관이 발달하며 2차 성특징이 나타나는 시기이다. 또한 이 시기는 성인기를 준비하는 과도기로서 심리·사회적 압력을 받고, 가족으로부터 독립하고, 동성과 이성의 친구를 선택하고, 진로를 결정하는 등의 발달과업을 성취해야 하는 시기이기도 하다. Piaget의 인지발달단계에 따르면 청소년기는 형식적 조작기에 속하는 시기로 유기체와 환경과의 상호작용 속에서 논리적·추상적·가설적·조합적인 사고가 가능해지는 시기이며, 특히 청소년기의 자아중심성(egocentrism)을 Elkind는 청소년들은 자신이 특별하고 독특한 존재라고 생각하며 자신의 감정이나 경험세계는 다른 사람과 근본적으로 다르다고 생각하는 개인적 우화와, 과장된 자의식으로 자신이 타인의 집중적인 관심과 주의의 대상이 되고 있다고 믿는 상상의 청중으로 설명하고 있다.

청소년기의 도덕성발달단계는 Kohlberg에 의하면 인습적 수준의 도덕적 사고, 즉 사회가 기대하는 바에 따라 행동하며 사회적 규범과 의무를 준수하는 것이 가능한 단계이다. 자아정체감확립의 결정적 시기인 청소년기를 Erikson은 심리사회적 발달단계에서 정체감 대 역할혼미 단계로 설명하고 나는 누구인가를 진지하게 생각하여 자기 존재와 삶에 대해 궁극적인 질문을 던지고 해답을 찾기 위해 방황하며 자신의 다양한 지위에 따른 역할간의 통합감을 갖게 됨으로써 다양한 역할에 따른 자아의 일관성을 지니게 된다고 주장하고 있다. 그리고 청소년기의 정서발달은 일관성이 없고 불안정하며 정서의 기복이 넓

고 격렬한 이중적 정서를 표출하는 특성을 보인다.

그러나 우리 나라 청소년들은 이러한 심리·사회적 특성을 지니고 있으면서도 최근까지 학생이라는 정체성에 과도하게 묶여 있어 그들만의 정체성을 찾기 어려웠다. 고도경제성장기를 거치면서 소비자본주의단계에 이르자 청소년들은 더 이상 수동적으로 주어진 단일한 존재가 아닌 다양한 역할이 주어진 잠재력을 지닌 집단으로 적극적으로 자기의 삶을 기획하고 실천하려는 의지를 지닌 청소년으로 자리매김하기에 이르렀다.

X세대, Y세대를 넘어서 1318세대, N세대, M세대, P세대 등 청소년들을 지칭하는 말이 이렇게 다양하듯 청소년을 바라보는 시각 또한 다양하지만 일반적으로 청소년들의 생활문화는 ‘청소년이라는 연령층을 구성하는 사회집단이 소유하고 있는 생활양식’을 의미하며, 청소년들에게 보편적인 그들에 의하여 독특하게 구축되고 개념화된 의미체계이자 상징체계를 뜻하는 것이라 할 수 있다. 청소년들의 생활문화는 다양한 하위영역으로 구성되지만 특히 의복문화는 그들만의 자기표현수단이 될 수 있다는 점에서 청소년들의 생활문화와 소비에 대한 이해의 단초를 제공해 줄 수 있는 하위문화영역이다.

의복은 의식적이든 무의식적이든 대다수 사람들의 삶에 있어서 중요한 자리를 차지하고 있다. 의복의 중요성은 역사적 토대 위에서도 발견할 수 있으며, 의복이 수행하는 기능의 다면성에서도 찾아볼 수 있다. 의복은 그 역사를 인류의 역사와 함께 해 올만큼 오래되고 친숙한 문화적 대상이며, 그 존재가 당연시됨으로써 의복 없이 살아간다는 것은 상상하기 힘든 일이다. 또한 의복은 기구적인 기능과 표현적인 기능을 모두 수행하여 물질적 가치와 정신적 가치를 동시에 함유함으로써 어떤 개인의 삶에 대한 전반적 가치는 어떤 식으로든 의복에 전이되어 나타난다(정인희, 1998).

다시 말하면, 의복은 인간이 형성한 문화유산의 하나인 동시에 개

개인이 독특한 방법으로 환경에 적응하여 가는 자기표현이라고 간주할 수 있고, 이런 의복에 대한 관심은 개인에 따라 다르며, 연령에 따라 차이가 많지만 특히 청소년기는 의복과 외모에 대한 관심이 높아지고 그 중요성이 커지는 시기이다.

Hurlock(1973)에 따르면, 청소년기에는 동료집단에서 자신의 외모를 돋보이게 하거나 매력적으로 하고 싶어하며 자신의 신체의 결점을 감추고 싶어하는데 의복이 그 수단으로 이용될 뿐만 아니라 친구들간에 인기를 좌우하는 요인이 되기도 한다고 하였다. Ryan(1969) 역시 청소년이 의복을 중요시 여기는 대표적인 이유는 의복이 그들 인성을 나타내주며 의복에 대한 관심의 고조, 그리고 의복을 통한 동료집단으로부터의 승인 때문이라고 하였으며, 청소년기 동안의 의복 만족도는 사회적 상황에 대한 안정감 및 자신감에 중요한 영향을 미친다고 하였다.

이와 같이 청소년기는 다른 어떤 시기보다도 의복에 의하여 그들이 소속한 집단에 동조하려고 하는 열망이 가장 강한 때로, 청소년들에게 있어 친구들과 비슷한 옷을 입는 것은 중요한 일이며, 자신의 의복과 외형을 타인으로부터 인정과 승인의 수단으로 사용함으로써 자신이 착용한 의복이 집단기준과 다르다면 곧 열등감과 소외감을 느끼게 된다. 또한 외모와 의복에 대한 태도가 기분이나 행동에 많은 영향을 주게 되어 의복을 잘 입었다고 느낄 때는 더 자신감이 있고 적극적으로 되며, 부적당한 의복은 심리적으로 위축감을 느끼게 한다(Kelly et al, 1974).

특히 청소년 패션이 분리되기 시작한 1983년 교복 자율화 이후, 기성세대와의 의복 스타일 구분이 1990년대 이후에는 청소년 집단 내에서의 스타일 차이로까지 확대되고 있다. 1990년대 이후의 문화적 변화와 청소년들의 증가된 소비능력은 그들 집단 내에서도 가시적인 구별성을 드러내고 있는 것이다(구정화, 1997). 또한 청소년 소비자집단은 강력한 구매력으로 현재 의류시장에서 급부상하고 있는 의류소비

층으로 여겨지고 있다. 이들은 어느 세대보다도 적극적이고 능동적인 소비자들이며, 새로운 것을 받아들이는 데에도 빠르고 적극적이어서 유행에 민감하고 강한 유행수용력을 가진 소비집단으로 인식되고 있는 것이다.

청소년 소비자집단은 핵가족화로 인한 소규모 가족에서 사회화된 연령층으로 현대 소비사회를 이끄는 주역으로, 기성세대가 생활필수품 중심의 기능상품을 구입하는 단순소비, 내구성 소비를 하는데 반해 청소년층들은 문화상품을 중심으로 한 고감각 상품을 선호하는 복합소비, 소모성 소비성향을 보여줌으로써 기성세대와 구별되는 특징을 보여준다. 특히 구매력의 증가, 물질주의적 가치관, 유통개방으로 인한 다양한 상품정보에 노출되면서 유명상표나 모조상표의 의복, 구두, 가방 등의 소비가 두드러지고 있다. 이러한 현상은 의복의 상징적 측면을 강조하며 동시에 유명상표의 상품소비를 통해 자신의 신분이나 지위를 과시하려는 성향을 보인다(최선희, 2000)

이러한 특징을 지닌 청소년 소비자집단은 전체 구매자 집단에서 그 비율로만 보더라도 무시할 수 없는 영향력 있는 소비집단으로서 큰 힘을 가지고 있어, 그 역할이 강조되고 있는데 청소년기의 소비와 관련된 경험들은 성인기의 소비행동 유형을 결정하는 중요성을 갖기 때문이다. 그리고 의복소비에 많은 부분을 할애하게 되는 과시적 소비현상의 결과를 낳고 있는 의복의 상징적 소비와 과시적 소비현상은 가치관 등 여러 의복행동변인과 관련이 있을 것으로 보여진다.

그러나 청소년 의복소비행동이 이러한 중요성을 갖고 있음에도 불구하고 청소년의 의복에 관한 선행연구들을 살펴보면, 자아개념 등과 관련지은 심리적 측면에 중점을 둔 의복행동에 관한 연구나 마케팅을 목적으로 하여 의복구매행동 실태를 연구한 것이 대부분이고, 사회문화적 측면에서 청소년들의 의복소비행동과 관련된 실태와 요인에 대한 실질적이고 체계적인 논의와 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 청소년기가 소비자사회화의 결정적 시기이며 이 시기의 소비행동 습관이 성인기의 소비행동 습관에까지 연장된다는 점에 기초하여 청소년들의 생활문화 및 소비의 중심영역인 의복문화 및 의복행동에 대한 이론적 고찰과 청소년들의 의복소비행동 관련요인과 기능에 대한 실증적 분석을 통해 청소년의 의복문화 및 소비 실상에 대한 이해와 합리적이고 효율적인 의복소비행동을 위한 방안 모색 및 청소년 의복소비교육·관련정책 수립에 활용될 수 있는 기초자료를 제공하는 데 목적을 둔다.

2. 연구의 내용

청소년들의 생활문화로서의 의복문화 및 의복행동에 대한 이론적 고찰과 청소년들의 의복소비행동 유형 및 관련요인(개인적, 심리적, 사회·문화적 요인)과 기능 등에 대한 이론적·실증적 분석을 통해 청소년들의 의복소비행동 및 의복문화의식의 실상에 대한 이해와 합리적이고 효율적인 의복소비행동을 위한 방안 모색 및 청소년 의복소비교육·관련정책 수립에 활용될 수 있는 기초자료 제공을 목적으로 하는 본 연구의 주된 내용은 다음과 같다.

1) 청소년과 의복문화에 대한 이론적 고찰

청소년들의 생활문화로서의 의복문화 및 소비행동 실태현상을 조사·분석하기 위한 기초로 국내·외 관련문헌 및 선행연구를 수집·분석함으로써 청소년과 의복문화에 대한 이론적 고찰을 하였다 먼저 청소년 생활문화 이해의 관점을 고찰해 보고 청소년 생활문화로서의 소비에 대하여 살펴보았다. 여기에서는 청소년들의 소비를 어떻게 보

아야 하는가와 관련하여 두 가지 면에서 살펴보았다 첫째는 청소년의 시기가 성인으로 성장해 가는 시점이라는 점에서 경험하는 소비자 학습과정이라고 보는 ‘소비자 사회화’의 관점이다 둘째는 청소년 생활문화의 현재적 모습에 초점을 두고 소비가 그들의 현재 생활문화를 드러내는 방식이라는 점에서 살펴보았다. 이 관점에서도 약간의 부정적인 인식으로서 준거집단과의 동일시를 위한 행위로서 소비를 이해하는 ‘동조현상’과 물질주의 추구 사회에서의 ‘자기 표현’이라는 두 가지 점에 주목하였으며, 마지막으로 소비를 통한 새로운 ‘문화생산’ 가능성이라는 긍정적인 면도 같이 살펴보았다. 이외에도 청소년 소비문화의 중심인 의복문화현상과 소비행태를 청소년들의 소비경향을 경험적으로 밝혀내려는 것에 초점을 둔 선행연구들을 중심으로 의복 소비와 관련된 주요 정보원, 의복의 구매동기와 선택에 영향을 주는 요인, 그리고 실제적인 구매행동은 어떻게 이루어지는 지에 관한 것들을 중심으로 살펴보았다.

2) 청소년 의복문화 및 소비실태 조사·분석

청소년들의 의복문화 및 소비실태를 조사분석하기 위하여 설문조사와 관찰·면접조사를 실시하였다. 청소년들의 의복문화 및 소비실태에 관한 의식조사는 전국의 중·고등학교(실업계 포함)학교 학생 1,329명(중학생 669명, 고등학생 660명)을 대상으로 실시하였다

또한 청소년들의 의복행동 동기, 요인 및 유형 등에 대한 심층적인 자료 수집·파악 및 청소년들의 의복문화 현장을 관찰하기 위하여 서울지역을 크게 4개 구역으로 나누고 한 구역당 두 지역을 선정하여 모두 8지역에서 관찰·면접조사가 이루어졌다.

의복은 인간의 친밀한 부분으로 개인의 용모, 가치, 태도 성격 등을 반영하는 것으로, 의복은 자아개념 특히 신체적 자아와 깊은 관계

를 가지고 있는데 Ryan(1969)에 따르면 의복은 자아개념을 세우는데 대단히 중요한 역할을 하며, 역으로 개인의 자아개념은 의복선택을 결정함에 있어서 중요한 요인이 된다고 하였다. 또한 의복행동이란 의복에 대한 태도, 흥미, 습관, 선택, 착용행위를 의미하는 것으로 개인과 집단의 가치관, 성격, 신분 등이 반영된다.

따라서 본 연구에서는 ① 청소년들의 의복에 관한 일반적인 인식 수준 ② 의복 선호 및 소비실태(의복관련지출비 및 출처, 소요시간 등) ③ 인터넷 쇼핑을 포함한 의복구매행동 실태(의복구매동기, 의복구매계획, 구매결정요인, 구매시 정보원, 의복구매장소 등) ④ 의복행동 수준(유행관심, 심리적 의복의존성, 동조성, 과시성) ⑤ 청소년기 의복행동에 대한 영향요인(신체만족도, 자아존중감, 물질주의 성향 등) 등에 대한 실증적 분석을 실시하였다.

3) 합리적이고 효율적인 의복문화를 위한 방안 모색

청소년들이 합리적이고 효율적인 의복소비행동을 실천하기 위한 대안을 설문 및 면접조사 결과분석을 통해 도출해 낸 청소년 의복문화의 특징과 전문가 자문회의 등을 통해 방안을 모색하였다.

청소년들이 자신에게 어울리는 스타일로 패션감각을 길러나갈 수 있도록 다양한 의복문화 경험의 기회제공 및 의복소비문화는 성인이 되어서도 그대로 유지되므로 청소년을 위한 바람직한 의복소비교육 등이 필요하며, 이밖에도 의생활 관련지식을 넓혀주기 위한 자신의 체형분석, 이미지 관찰, 성공적인 의복 구매방법, 때와 장소에 어울리는 청소년을 위한 패션제안, 현재 가지고 있는 옷의 수효와 종류를 기본으로 한 다양한 의복 연출법 등을 실질적으로 교육할 수 있는 기회 및 장의 필요 등이 제안되었다.

3. 연구의 방법

청소년들의 생활문화로서의 의복문화 및 소비행동의 실상에 대한 이해와 합리적이고 효율적인 의복소비행동을 위한 방안 모색 및 청소년 의복소비교육·관련정책 수립에 활용될 수 있는 기초자료 제공을 목적으로 하는 본 연구의 주된 연구방법은 다음과 같다.

1) 문헌연구

청소년 생활문화의 하위문화로서의 청소년들의 의복문화 및 의복소비행동의 개념과 청소년들의 의복소비행동에 영향을 미치는 관련변인에 관한 이론 및 기능 등을 중심으로 살펴보고자 국내·외 관련문헌 및 선행연구를 수집·분석·고찰하였다.

2) 설문조사 및 관찰·면접조사

① 설문조사 : 청소년들의 의복문화 및 소비에 대한 의식조사와 의복소비행동 실태 및 관련변인과의 관계 분석을 위하여 전국의 중·고등학교 청소년 1,329명(중학생 669명, 고등학생 660명)을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2003년 6월 23일에서 7월 11일에 걸쳐 설문대상 학교 교사의 지도하에 이루어졌으며, 최종적으로 회수된 설문지는 총 1,302부이었으나, 이 중 응답내용이 불충분한 설문지를 제외하고 최종적으로 분석에 사용된 유효 표본의 크기는 1,251부였다.

② 관찰·면접조사 : 청소년들의 의복행동 동기, 요인 및 유형 등에 대한 심층적인 자료 수집·파악 및 청소년들의 의복문화 현장을 관찰하기 위하여 서울지역을 크게 4개 구역으로 나누고 한 구역당 두

지역을 선정하여 모두 8지역에서 관찰·면접조사가 이루어졌다. 조사 시기는 청소년들이 평상복 차림을 많이 하는 방학기간 중인 2003년 7월 15일에서 8월 15일에 걸쳐 이루어졌으며, 주로 오후 시간대에 이루어졌다. 관찰은 지역별로 청소년들이 많이 모여있거나 지나다니는 거리를 중심으로 거리 또는 거리가 잘 보이는 실내에서 이루어졌으며, 기록은 지나가는 청소년들의 외형적인 차림새를 스케치하는 방식으로 사진촬영 및 비디오 촬영 등을 함께 병행하여 구성하였다. 또한 특이한 옷차림을 한 청소년들을 대상으로 면접조사도 병행하였다.

3) 자문회의

청소년들의 합리적이고 효율적인 의복소비행동 실천을 위한 대안 모색을 위하여 전문가 자문회의를 실시하였다.

이상의 연구내용 및 연구방법을 요약하면 다음의 <표 I-1>과 같다.

<표 I-1> 연구내용 및 방법

연구 내용	연구 방법	비고
○ 청소년과 의복문화에 대한 이론적 고찰	• 문헌연구 - 국내·외 관련자료 수집·분석	
○ 청소년 의복문화 및 소비실태 조사·분석	• 설문조사 - 전국 중·고등학교 청소년 1,329명 • 관찰·면접조사 - 서울지역 4구역 8지역 중·고등학교 청소년	
○ 합리적·효율적인 의복문화를 위한 방안 모색	• 설문 및 관찰·면접조사 결과 분석 • 전문가 자문회의	

공 백

II. 청소년과 의복문화에 대한 이론적 고찰

1. 청소년 생활문화 이해의 관점
2. 청소년 생활문화로서의 소비
3. 청소년 소비문화의 중심 : 의복
4. 청소년 의복소비행동

공 백

II. 청소년과 의복문화에 대한 이론적 고찰

1. 청소년 생활문화 이해의 관점

새로운 세대의 문화적 특징은 개성, 자유, 개인주의, 감각, 쾌락주의 등의 개념으로 표현된다. 이러한 특징은 일반적으로 기성세대와 기성사회가 가지고 있는 획일성, 위계적 질서, 업적주의, 논리성, 집단주의에 대한 반발이며 저항으로 해석되어 왔다(김창남, 1998: 182). 그래서 청소년의 생활문화를 이해하는 방식은 그들의 문화를 사회의 하위문화 내지는 반문화로 보는 입장이 주를 이룬다. 이 입장에서는, 청소년들을 이해할 때 눈 높이를 청소년들의 현재적 삶에 두기보다는 청소년기를 성장의 한 과정에 있는 것으로 보고 그들이 나중에 누릴 미래를 온전한 삶이라고 가정하고 있다. 즉 청소년 시기에 대해 불완전과 미완성에서 오는 혼란과 가치 갈등으로 인하여 기성세대와 갈등하는 모습으로서 보는 시각이 대부분이었다. 이에 따라 청소년의 삶은 그 자체가 사회의 중심이라기보다는 주변부라고 인식되며, 그들의 삶을 바라볼 때 사회의 주류 문화에 대한 저항이나 반항적 요소에 초점을 맞추게 된다.

그러나 지금 우리사회의 사회변화와 그 안에서 나타나는 청소년들의 삶과 문화를 보면 청소년 문화를 주류 문화에 대한 저항으로 보아야 하는가에 대한 의문을 제기할 수밖에 없다. 이러한 의문 제기의 배경에는 첨단 정보화 사회의 주체로서 청소년의 영향력이 부각했다는 점과 길어진 청소년기로 인한 청소년의 사회적 유의미성과 영향력이 증대된 점이다.

지금 우리 사회뿐만 아니라 전 세계에서 사회 변화는 우리의 인식을 뛰어 넘어 급격하게 이루어지고 있다. 이러한 현상을 인류의 거대

한 종단적인 삶의 변화 과정과 연결하여 살펴봄으로써 현재의 새로운 문화현상을 단순하게 이해할 것이 아니라 20세기에서 21세기로 넘어가는 시기에 새로운 문명사적 변화와 연결되어 있다는 점, 그리고 최근의 일상생활에 대한 인식이 기존과 달라야 한다는 점을 이해할 수 있을 것이다.

최초의 인류들이 지구상에 살면서 소유한 것은 매우 적었다. 유목 생활을 했던 그들은 서로를 구분하여 부를 이름만이 유일했다. 그러나 인간이 정착하기 시작하면서 인간은 자신이 거주하는 공간을 갖게 되고 그러면서 자신의 공간 영역인 주소를 확보하게 된다 이제 단순히 '누구, 누구'가 아니라 '어디에 사는 누구'라는 새로운 자신의 이름을 확보하게 된 것이다. 이 당시의 사람들은 사는 지역과 신분으로 구분되어 있었고, 직장은 분화되지 않았다. 그러다가 산업혁명이 인간의 삶의 공간을 가정에서 직장으로 구분하게 하였고, 이에 따라 인간은 자신의 직장명을 자신을 소개하는 새로운 명칭으로 소유하게 된다. '어디에 다니는 누구'라는 새로운 이름을 갖게 된 것이다

그러나 최근 인터넷 시대에 들어서면서 인간의 삶은 다시 최초의 인간이 가졌던 유목민적 삶으로서 '누구'라는 것만 밝히는 시대가 되었다. 더 넓은 인터넷 항해에서 인간은 자신의 이메일 주소나 인터넷에서의 가상적인 이름으로 자신을 소개하고 부르고 이야기한다.

이렇게 보면 이 시대 이 공간을 사는 우리의 삶은 자기가 살아온 거대한 문명사적 흐름 속에서 '이름-주소-직장-이메일'이 강조되던 시기 중 어느 시기와 더 많이 연결되었는가에 따라 자신을 규정하고 그에 따라 다른 삶을 살고 있다. 이름과 주소가 강조되던 시기의 주역이었던 6070세대들에게 중요한 것은 땅이었다. 그러나 이름과 직장이 중요하던 시기의 삶의 주역이었던 지금의 4050세대에게는 좋은 직장이 중요한 삶의 가치였다. 그러나 지금 새로운 유목민적인 삶을 살아갈 수밖에 없는 이 시대에는 그 사람이 누구이던 가상 공간에서 누리는

새로운 자신의 이름인 이메일이 중요하다. 특히 이 공간의 주 이용자인 1020세대에겐 호홉과 같은 것이다.

사이버 공간에서 유행하는 새로운 유목민들인 1020세대의 생활은 어떤가? 이들은 삶을 한 공간에 한정하지 않을 뿐더러 주소와 땅이라는 지역의 경계에 의한 삶의 구분에 저항한다. 다른 나라의 전쟁에 반대하는 다양한 사람들, 세계화 반대 시위를 하는 수많은 사람들을 생각해 보면 알 수 있다. 또한 반듯한 직장에 모든 것을 걸지 않으며 자신의 관심과 흥미를 최우선으로 발휘하는 삶을 설계하고 꿈꾼다. 최첨단의 장비로 어떤 공간에서나 누구와도 자유롭게 연결하고 의사 소통한다. 그리하여 이 새로운 유목민은 디지털 장비로 무장한 유목민이라는 의미의 디지털 노마드(digital nomad)라 불린다.

이들은 이전 세대와 달리 다양한 방식에서 ‘정보와 지식’을 누리게 되고, 그러면서 자신의 삶을 단순히 ‘먹고사는 것-물질적 풍요를 누리는 것’에서 벗어나 문화적이거나 정신적인 영역에 초점을 둔다. 문화와 정신적인 그 무엇을 추구하는 삶의 방식이 구체적으로 나타난 것은 아마도 2002년 월드컵 때의 그들의 모습일 것이다.

그러나 2002년 대통령 선거가 지나고, ‘효선이와 미선이를 위한 촛불 시위’가 이어지고 2003년 새 정부가 들어서고 나서 어른들은 ‘1020세대가 갖는 새로운 삶의 방식’에 대해 긍정적으로 보기도 하지만, ‘세대간 다른 생각으로 인한 마찰과 분열’을 여전히 걱정하는 이중적인 모습을 보인다.

직장의 중요성이 강조되고 그에 따른 사회적 차별에 대해 걱정하던 시기에 노동시인으로 이름 날린 박노해는 ‘신세대, 낯선 떨림 앞에서’라는 한 신문에서의 글을 통해 달라진 신세대 문화와 그로 인한 세대간 마찰을 그리고 있다. 그에게 있어 이제 차별의 대상과 내용은 노동현장이나 직업, 직장, 그리고 경제적 차이가 아니라 어쩌면 다른 문화로 구분되는 어른과 청소년이라는 세대 그 자체인지도 모른다.

내 또래에게 세대 차이를 가장 확연하게 느낄 때가 언제냐고 물어보면 ‘컴퓨터 앞에서’라고 한다. 우리가 워드나 통신 중 한가지 프로그램만 쓴다면 애들은 컴퓨터로 음악, 게임, 채팅을 위한 서너 개의 창을 동시에 열어놓고 자유자재로 쓴다. 그래서 모노크롬 세대인 우리와는 괴리감을, 멀티미디어 세대인 자기들끼리는 동질감을 느끼는가 보다. 신세대들은 이렇게 노래한다.

말로 설명해 봐, 잊어버릴 테니
 눈앞에 보여 줘 봐, 기억할지도 몰라
 널 감동시켜봐, 이해하게 될 거야

결국 새로운 세대 문제는 우리 어른들의 문제로 되 돌아온다. 문제는 우리에게 자기 자신을 변화시킬 용기와 의지가 있느냐이다. 우리가 지난 세대적 자부심과 기득권을 포기할 수 있느냐이다. 부정해 버리고 싶은 저 낮은 진보를 아프게 끌어안을 수 있느냐이다. 그래서 신세대 앞에서 나서는 우리의 걸음은 하나의 떨림, 간절한 떨림일 수밖에 없지 않는가.¹⁾

이렇게 보면 기성세대와는 완전히 다른 방식으로 생각하고 다른 방향의 목표를 가지고, 다른 삶의 방식을 생각하는 다른 인류들인 청소년들이 바로 같은 공간에서 살아가는 것이다. 쉽게 말하면 기성세대의 입장에서는, 자신들과 전혀 다른 삶을 살아가는 외계인들과 같은 집단의 모임이라고 생각해야 할 정도로 삶의 목표와 방식이 달라진 세대가 지금의 청소년인 것이다.

그러나 아직 우리 사회에서는 청소년들의 생활방식에 대해 그들의 삶의 시기와 연관시켜 긍정적으로 보기보다는 기존 세대들이 누렸던 삶의 방식과 관련시켜 여전히 부정적으로 보는 인식들이 있다. 청소년에 대해 문제시하면서 나누는 몇몇 논의에서 청소년에 대해 ‘공부를 안 해서 머리 속의 지식이 없다’거나 ‘어른에 대한 예의나 기본적인

1) 중앙일보의 한 칼럼에서 작가가 적은 것을 약간 수정하였음

권위에 대한 존중이 없다'는 등의 이야기를 하는 것이 대표적인 예이다. 그러나 영상세대인 청소년의 입장에서 보면 어른이야말로 매체 하나 제대로 사용 못하는 미디어 문맹자이다. 청소년들의 입장에서 볼 때, 성인들은 '기계치'이며 청소년의 창의성을 인정해 주지 못하는 고집불통의 세대인 것이다. 이렇게 보면 현재의 청소년은 단지 어른들과 세대차이를 느끼는 나이 어린 사람이 아니라 다른 사고와 다른 생각을 하며, 다른 문화를 일구어나가는 다른 문화권의 사람이라고 이해해야 하며, 청소년과 기성세대간의 차이는 단순한 세대 차이가 아니라 문명사적 변환 과정에서 나타나는 문화의 차이로 보아야 한다.

그렇다면 기존과 달리 이 새로운 방식으로 드러난 청소년들의 삶의 문화를 어떻게 이해해야 할까? 앞에서 이야기하였듯이 단순히 기성세대에 대한 하위문화 내지는 반문화로서 청소년들의 삶을 보기 어려운 것은 그들 삶의 양식이 상당 부분 인류문명사적 변환의 과정에서 나타난 문화적 변환에 의한 것이라는 점에 주목해야 한다. 청소년들을 인생의 시기로서 보면 여전히 성장해 가는 과정에 있다고 볼 수 있지만, 그들이 누리고 만들어내는 생활문화는 단순히 과도기적 현상이 아니라, 새로운 문명사적 전환에서 나온 새로운 주류문화이며, 이런 점에서 청소년 문화를 단순히 하위문화로서만 보기는 어렵다.

그러므로 지금 청소년들이 보여주는 생활문화를 단순히 기성세대에 대한 저항이나 반항으로서의 의미보다는 새로운 시대에 적응하는 과정에서 새롭게 생성된 문화로 보는 시각을 도입해야 하며, 이점에서 청소년문화를 단순히 부정적이고 수동적인 결과물로 볼 것이 아니라, 문화의 생산이라는 측면도 고려하여야 한다. 청소년 문화에 청소년의 주체성을 좀 더 적극적으로 바라보고 해석하는 시각의 변화가 필요하다.

2. 청소년 생활문화로서의 소비

일반적으로 자본주의 사회에서는 상품 생산을 통해 문화 산업을 구축하며, 또 다시 그것을 상품화시켜서 새로운 소비자를 만들어 내고 한다. 이 과정에 가장 중요한 소비자는 청소년으로서, 시장은 이들을 위한 음식, 음료수, 의복, 음반 등을 생산하고 제공하면서 청소년 하위문화를 만들어 낸다. 이렇게 형성된 시장에서 원래 그 하위문화가 지닌 본질적인 의미와 역할은 퇴색하고 하위문화가 지배문화가 되면서 그 소비되는 상품은 지배적인 상품으로 시대의 유행을 선도한다. 이 과정에서 문화내용은 기존에 추구하던 정체성이나 차별성, 그리고 종종 보이는 저항성은 사라져 버리고 보편적인 시대의 흐름으로 전락하여 강한 유행의 동조라는 문화를 만들어 낸다. 이러한 일상적인 유행의 흐름에 있을 때 청소년들은 자기도 모르게 그 유행에 동조하면서 일상적으로 즐기게 된다. 이러한 방식으로 청소년들의 소비생활을 바라보는 기존의 연구에서는 ‘무분별’, ‘무계획’, ‘편의주의’, ‘충동적’, ‘감각적’이라는 표현으로 청소년의 소비생활을 표현하면서 부정적인 느낌을 드러내는 것을 숨기지 않는다

청소년의 소비를 이렇게 부정적인 측면으로 보는 이면에는 청소년 시기를 ‘발달과 성장의 과정’으로 한정하는 시각이 들어 있다. 그러나 청소년들의 소비는 이제 청소년기 삶의 한 현상으로 보기에 그 현상 자체가 청소년과 사회에 미치는 파급효과가 너무 크다. 따라서 소비를 청소년 문화의 한 하위영역을 뛰어 넘어 청소년의 전체 문화를 설명하는 현상으로 보아야 한다는 점에서 청소년 소비에 대한 부정적인 논의나 미래를 담보한 청소년의 삶이라는 관점만으로 한정하는 것은 문제가 있다. 그러므로 여기서는 청소년들의 소비를 어떻게 보아야 하는가와 관련하여 두 가지 면에서 살펴보고자 한다 첫째는 청소년의 시기가 성인으로 성장해 가는 시점이라는 점에서 경험하는

소비자 학습과정이라고 보는 ‘소비자 사회화’의 관점이다. 둘째는 청소년 생활문화의 현재적 모습에 초점을 두고 소비가 그들의 현재 생활 문화를 드러내는 방식이라는 점에서 살펴볼 것이다. 이 관점에서도 다시 몇 가지로 나누어 살펴보려고 한다. 약간의 부정적인 인식으로서 준거집단과의 동일시를 위한 행위로서 소비를 이해하는 ‘동조현상’과 물질주의 추구 사회에서의 ‘자기 표현’이라는 두 가지 점에 주목할 것이며, 마지막으로 소비를 통한 새로운 ‘문화생산’적 가능성이라는 긍정적인 면도 같이 보고자 한다.

1) 미래 소비의 준비 : 소비자 사회화

인생의 한 발달 과정이며 특히 시기상 과도기라는 점을 강조하면서 청소년 시기를 인식하면, 성인으로서 역할하기 위하여 그 사회 구성원으로서 알아야 할 내용을 학습하는 것이 매우 중요한 때이다. 사회구성원으로서 필요한 다양한 기능이나 내용을 학습하는 것을 사회화라고 하는데, 이 관점에서 청소년 소비를 바라보는 입장을 ‘소비자 사회화 관점’이라고 볼 수 있다.

Mead(1934)는 사회화 과정을 통해 개인들은 사회구성원으로서 그 사회에서 요구하는 상징적 의미체계를 학습하게 된다고 설명한다. 즉 기존의 사회에서 어떤 행동에 부여하는 상징적 가치평가를 배우게 되고 이를 통해 의미 있는 상징을 공유하게 되면서 그 사회에서의 인간의 사고과정, 행위에 대한 이해를 깨닫게 되며 최종적으로 그 사회에서의 상징적 상호작용이 촉진된다고 본다.

이러한 사회화 관점을 청소년 시기의 소비자 사회화 관점으로 연결하면 소비자로서 역할을 수행하는데 필요한 지식이나 가치·태도, 기능 등을 사회화 대리인들과의 상호작용을 통해 학습해 나가는 과정이라고 볼 수 있다(Moschis and Churchill, 1979). 그렇기 때문에 이

시기의 소비 경험은 스스로 의사결정 과정을 여러 번 반복하게 되고, 이 과정을 통해 소비자로서의 자신의 역할을 학습하게 된다. 이러한 점에서 Scott(1974)은 미래의 성인이 되었을 때의 소비 행동의 유형을 청소년기의 소비 경험이 결정한다고 이야기하며, Moschis(1978)는 청소년기가 바로 소비자 사회화의 결정적 시기라고 이야기한다

이 때 청소년의 소비자 사회화를 위한 사회화 대리인 역할을 주로 수행하는 사람들은 그들의 부모, 또래집단, 대중매체가 될 것이다. 그러나 청소년기는 독립성이나 자아주체성 추구하고 같은 인지적 발달이 이루어지는 시기이기 때문에, 청소년 소비자는 그 사회화 과정에서 상대적으로 아동 시기에 비해 부모의 영향력은 약화되고, 또래 집단이나 대중매체의 영향력은 상대적으로 더 많이 받는다.

Moore and Stephens(1975)는 아동이 청년으로 되어감에 따라 소비자 사회화의 동인으로서 부모보다는 또래집단의 영향이 더 크다고 하여 또래집단의 영향을 강조한다. 또한 Moschis and Moore(1978)도 청소년들이 또래집단과 소비문제에 대해 상호작용을 많이 할수록 제품 선호에 대해 학습하게 되며, 제품평가도 동료들의 선호에 따르게 된다고 하여 청소년 소비에 있어 또래집단의 중요성을 강조한다.

그러나 현재의 청소년들이 살아가는 시기의 대중매체 발달을 고려한다면 이들의 가장 중요한 준거집단은 대중매체라는 점을 인정할 수밖에 없다. 지금의 청소년들은 기성세대와 달리 정보의 획득이나 감각의 발달을 문자가 아닌 영상을 통해 깨우친 세대이다. 즉 인식의 형성과정 자체가 기성세대와는 다르다. 그들은 글자를 깨치기 전에 컬러 텔레비전과 영화, 비디오 등 다양한 영상과 만화를 보고 대중음악을 들으면서 성장해 왔다. 이러한 영상세대인 청소년들은 ‘감성적’, ‘좋고 싫음으로 판단’, ‘감각적 판단’, ‘남과 다르게 살고 싶다’, ‘자기표현’, ‘해방된 감정’ 등으로 표현되듯이 영상에서 얻은 정보로 자신의 가치관을 형성해 가는 경향을 보인다. 즉 청소년들은 대부분 성에 관한 지식도,

재미있는 언어도, 멋진 옷차림도, 우스운 태도나 행동도 모두 방송, 특히 TV를 통해 보고 배운다. 그러므로 방송을 비롯한 대부분의 대중매체는 청소년에게 모방의 대상이고 가치판단의 근거이며, 자신의 소망을 설정시켜주는 대상으로서의 기능도 하고 있다(최현 외, 1992).

특히 대중매체를 통한 소비자 사회화 학습의 가장 대표적인 대상은 상품을 안내하는 광고와 관련된 것이다. 청소년들의 소비와 관련하여 대중매체로 인해 심각한 영향을 받는 것으로 나타난 것은 대중매체를 통한 상업주의적 광고의 영향이다. 청소년을 대상으로 '광고로 인해 계획에 없는 구매를 한 경험'이 있는지 살펴본 윤영아(1992)의 연구 결과에 따르면, 고등학생에게서 광고를 많이 본 집단의 구매 경험율이 높게 나타났고, 또한 광고를 믿고 산 물건에 대해서 스스로 속았다는 느낌이 있는지 살펴본 결과 고등학생들은 '그렇다'고 응답한 비율이 다른 집단에 비해 높았다.

Atkin(1975)은 'TV 광고가 친구들과의 교류에 대한 흥미를 줄이고 그 상품과 노는데 어린이의 관심을 증가시키는가'에 대한 연구를 통해, 조사 대상자 중 64%의 어머니가 TV 광고가 어린이들로 하여금 물질적 대상에서 더 관심을 갖게 한다고 주장하였다. 광고의 영향으로 인한 청소년의 물질주의 및 소비생활에의 영향력을 정밀하게 검증하고자 하는 연구는 1970년대에 심층적으로 이루어졌다. 먼저 Rossiter and Robertson(1974)이 초등학교 1, 3, 5학년의 남자 어린이 289명을 대상으로 연구한 결과, 처음에는 광고에 대한 저항의식을 가지고 있는 어린이들이 많고 구매욕구도 높은 편은 아니었으나 4~5주간 계속 광고를 접촉하게 한 후에는 광고된 상품에 대한 욕구가 증가된 것으로 나타났다.

Galst and White(1976)의 연구에 의하면, 어린이들이 좋아하고 요구하고 있는 물건과 TV에서 광고된 상품의 일치도가 높게 나타났다. Robertson and Rossiter(1977)는 TV의 노출 수준과 실제 구매행동 사

이의 관계를 검증하기 위하여 '더 많은 TV 노출은 광고 상품에 대한 더 높은 요구수준과 관련이 있을 것이다'라는 가설 아래 연구를 수행한 결과 TV 노출이 낮은 아이들 보다 TV에 많이 노출된 아이들이 광고된 상품에 대한 욕구가 더 높게 나타났다.

광고는 단순히 소비생활에 직접적으로 영향을 줄뿐만 아니라 물질주의 성향을 높임으로써 소비를 조장한다. Goldberg and Gorn(1978)은 실증적 연구를 통해 TV 노출과 물질주의 사이에는 $r=.24$ 의 상관성이 있는 것으로 보고한다. Belk and Pollay(1985)는 광고가 쾌락이나 사치성을 조장시키고 있는가 하는 문제에 대한 연구를 통해 1980년대 이후의 미국의 잡지 광고가 쾌락, 사치성 및 지위 상징성 등을 많이 이용하고 있음을 지적하면서 광고가 미치는 소비성향의 자극에 대하여 경고하였다.

우리나라의 연구를 보면, 1980년대 들어서야 구체적으로 대중매체의 노출과 광고의 영향이 청소년의 소비에 미치는 영향에 대한 연구들이 나타났다. 이의자(1989)의 연구에 의하면 TV 시청량이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 물질주의 성향이 높게 나타났다. 물질주의 정도가 낮은 집단보다 물질주의가 높은 집단이 자긍심 또한 높은 것으로 나타났으며, 민현선(1991)의 연구에서도 청소년 소비자는 동료집단과 TV광고의 영향을 크게 받는 것으로 나타났다. 이렇게 볼 때 광고는 청소년의 소비자 사회화에 부정적 영향을 미치는 대리인으로 역할하고 있음을 알 수 있다.

그렇다면 청소년들은 이 시기에 사회화 과정을 통해 무엇을 배우는가? 일반적으로 소비 스타일, 소비기술, 소비성향을 학습하게 된다고 본다. 그러나 이 시기의 소비는 학습 상태에 있기 때문에 주변의 영향을 많이 받으면서 스스로 합리적인 경제적 원칙에 따라 소비를 하기엔 무리가 있다. 이런 경향은 여러 연구에서 제시되었다. 강이주(1984)가 행한 우리나라 청소년 생활양식에 관한 연구에 의하면, 청

소년층을 대표하는 집단은 즉흥적이고 충동적이며, 편의성에 따라 행동하며, 물질적인 것에 강한 집착과 높은 가치를 부여하는 편의주의적 생활양식 유형을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 편의주의적 생활 양식은 아직 경제적 합리성이 학습되지 않았음을 보여주는 한 예이다.

양 희(1992)의 연구에서도 청소년들은 자아의 미확립으로 인하여 정신적으로 불안정하여 상품 구매 시에도 상품의 실용적 가치보다는 충동구매를 하기 쉬우며 합리성이 약하고 과시적인 소비성향이 높아 유행에 민감하며, 라이프 스타일에 있어서 풍족하게 살고 싶다는 물질주의 성향이 성인층보다 강하게 나타났다. 그리하여 청소년들은 소비 과정에서 소비 상품의 차이를 잘 구별하지 못하며 금전의 가치나 자신의 취향 및 선호에 대한 이해부족, 상품의 유혹에 약한 면을 보이는 데, 이런 점이 무분별한 소비 행태를 가져오게 되며, 용돈사용에서도 무계획적으로 표현된다고 설명한다(Stampfl, 1979).

이런 관점에서 청소년기의 소비는 그 자체로서 다분히 비합리적이고 감각 지향적으로 나타날 수밖에 없다. 특히 전반적으로 소득수준이 증가하고 가정 내에서 부모로부터 받는 용돈이 많아지고, 핵가족화로 인해 자녀로서의 청소년의 지위가 상대적으로 과거에 비해 중요한 위치를 차지하면서 자기 재량으로 쓸 수 있는 용돈의 범위가 많아지게 되는 반면에 제대로 된 소비자 사회화는 여전히 수행되지 못했기 때문에, 청소년들은 과잉소비, 부모 통제의 감소, 현명치 못한 소비 행태가 나타난다고 보았다(이기춘, 1985). 즉 미숙한 사회화 상태에 있는 청소년들에게 소비자 사회화 경험 기회는 적고, 소비할 기회는 늘어나면서 청소년들의 소비는 부정적인 요소를 더 많이 드러낸다는 것이다.

소비자 사회화 관점에 따르면 제대로 된 학습을 통해 합리적 소비를 익혀야 하지만, 청소년들의 삶과 심리적인 요인으로 인해 이는 쉽지 않다. 현대 사회에서 청소년들은 소비자로서의 역할을 행사할 경험적 적였기 때문에 소비자로서의 기능수준이 높지 못하며(Moore and

Stephens, 1975), 상품의 중요한 차이를 구별하지 못하고, 금전의 가치에 대한 이해도 부족하다(Stampfl, 1979). 뿐만 아니라 충동적이고 과시적인 구매 경향을 보일 때가 있으며 용돈관리도 소홀하고 낭비적인 소비성향을 갖는다.

이러한 경향에 대해 석봉화(1997)는 미래의 소비자로서 준비하는 시기인 청소년기는 자신의 신념이나 가치, 생활 양식을 형성하는 과정이기 때문에 소비자 행동 경험 부족으로 인해 자신만의 소비 행태를 보이지 못하며, 이에 따라 성인 소비자와는 다른 입장에서 소비의 문제를 보인다고 본다. 즉 청소년들의 소비생활에서 소비 그 자체에 집착을 갖고 유행을 추구하는 경향이 보이는데, 이는 청소년기가 이전 시기에 비해 자유재량으로 쓸 수 있는 돈이 증가하고 자신이 구매시의사결정을 함에 따라 소비자로서의 역할이 증대되는 시기인 반면, 소비생활에 대한 지식이나 경험이 적고 또래집단인 친구들의 영향을 많이 받음으로 유행에 민감하고 광고에 현혹되기 쉬워서(정진화, 1985) 소비자로서의 역할을 제대로 학습하지 못하기 때문이다.

이렇게 볼 때 청소년 소비를 미래에 대한 준비로 보는 이 관점은 청소년의 소비에 대하여 부정적인 관점을 보이며, 그들의 소비에 대하여 사회문화적인 맥락보다는 그들의 시기적 발달과정에서 나타나는 특성에 초점을 맞추고 있다. 이러한 청소년 소비자 사회화 관점은 청소년기의 비합리적이고 무계획적인 소비를 학습의 과정이기 때문에 일어나는 것으로 설명한다. 그러나 청소년기의 소비자 사회화 학습이 제대로 실행되지 않는 이유를 설명하기 위해서는, 청소년들의 삶의 특징을 고려해야 한다. 청소년들의 삶의 특징인 일상 문화에 대한 관심이나 이해 없이 '사회화'라는 과정에만 초점을 맞추는 점에서 이 관점은 청소년 소비 그 자체만을 설명하는 한계를 보인다. 이러한 분석은 '청소년'이라는 생애 주기를 강조하여 그들의 소비에서 나타나는 문제점을 파악하고 미래의 소비자로서 준비시키기 위한 교육을 통해 그들

의 소비 문제점을 개선할 방향을 정할 수 있다는 점에서는 유용하지만, 일상생활인으로서 청소년 문화의 한 부분인 소비를 이해하는데는 그리 유용하지 못하다.

2) 현재적 삶의 표현 : 생활문화로서의 소비

청소년을 미래 성인으로서의 삶을 위해 준비하는 시기라고 하기엔 지금의 청소년기는 너무 길다. 또한 우리 사회의 청소년들은 과거 어느 세대에 비해서도 풍요로운 물질적인 대량생산이 가능한 사회를 누리면서 살고 있다. 이들의 부모세대인 4050세대가 한국전쟁 이후의 물질적 빈곤 속에서 오직 경제적 발전을 염두에 두었던 시기에 청소년기를 보냈다면, 지금의 청소년들은 이 부모세대가 마련해 놓은 물질적 풍요가 한참 일어난 시기인 80년대 이후에 출생하여 청소년기를 누리고 있는 세대이다. 즉, 지금의 청소년세대는 부모세대가 축적해 놓은 부를 기반으로, 먹고사는 것에 관심을 집중시켜 왔던 기성세대와는 달리 뭔가 즐기고 추구할 수 있는 삶을 태어날 때부터 누려온 첫 세대라고 할 수 있다.

이런 점에서 청소년기의 소비를 단순히 미래의 삶을 준비하는 사회화 과정으로만 한정하기엔 청소년기 소비와 관련하여 청소년들의 삶에서의 사회문화적인 특성이 미치는 영향이 너무 크다. 따라서 여기서는 청소년기의 소비를 ‘청소년의 현재적 삶의 반영’이라는 점에 초점을 두고 살펴보고자 한다. 이러한 현재적 삶의 반영은 세 가지 측면으로 나타난다. 하나는 대중매체와 또래집단이라는 준거집단에 대한 동조현상으로서 소비가 이루어지는 것으로 보는 것이다. 둘째는 물질주의를 추구하는 사회에서 자기 표현의 행태로서 소비가 이루어지는 것으로 보았으며, 마지막으로 소비 과정의 자기 주체성을 인식하여 소비를 통한 생산자적인 측면을 강조하는 것이다.

(1) 준거집단에 대한 동조현상

일반적으로 준거집단은 그 집단의 가치관이 개인의 현재 행동에 기초를 제공하는 집단으로서 한 개인이 참가하기를 원하는 집단을 말한다. 이러한 준거집단을 소비활동과 연관시켜 설명할 때는, 소비활동 시 상품의 선택이나 구매 과정에서 준거집단의 견해를 얼마나 고려하는지의 정도를 의미하는 것이다.

이렇게 준거집단이 미치는 영향력을 그 행위자의 입장에서 보면 동조현상으로 설명할 수 있다. 동조현상은 자신에게 영향을 미치는 대상을 통해 자신의 사고나 가치, 행동을 수정하는 것이다 Kiesler and Kiesler(1969)는 동조에 대하여 실제적이거나 가상적인 집단의 심리적 압력의 결과로서 그 집단이 기대하는 대로 신념이나 행동에서 변화가 일어나는 것이라고 하며, Sears, Freedman, and Peplau(1985)는 주변의 모든 사람들이 다 그렇게 하고 있기 때문에 그 행위를 수행하게 되는 것을 동조라고 설명한다. 이렇게 볼 때, 동조는 '실제 또는 가상의 인물이나 집단으로부터 압력을 받아 자신의 행동과 의견을 바꾸는 것'(윤진 역, 1992: 47)을 말하며, 사회생활을 하는 가운데 자신의 주변에 있는 영향력 있는 집단으로 인해 받는 심리적 압력 때문에 그들과 비슷하게 또는 동일하게 가치를 갖거나 행동하려는 경향이라고 할 수 있다.

그러므로 청소년 시기의 소비에 대하여 준거집단의 영향에 의해 동조한 결과로 해석하는 것은 청소년 소비가 주체적으로 이루어지는 것이 아니라, 심리적으로 가장 영향력을 끼치는 집단에 자극을 받거나 영향을 받아서 자신의 소비를 변화시킨다고 바라본다. 이런 점에서 준거집단에 동조하는 행위자로서 소비행위를 설명하는 관점은 청소년의 소비를 수동적인 차원에서 바라본다.

Assael(1984, 김문희, 1996에서 재인용)은 제품의 소비에 따른 과

시와 관련하여 소비자가 제품을 구매하는 것은 그 목표가 그 제품을 통해 지식의 획득이나 자아 확대에 있는 것이 아니라 집단에의 동조와 관련이 있기 때문에, 과소비에서 준거집단의 영향력이 크다고 보았다. 이렇게 청소년기 소비생활에서 준거집단으로 역할하면서 청소년 소비과정에서 동조를 이끌어 내는 것으로 가장 집중을 받는 대상은 또래집단과 대중스타이다.

우선 청소년기 준거집단의 하나로서 또래집단의 영향과 관련하여, 많은 연구들(Lloyd, 1985; Ginsberg, Gottman and Parker, 1986; Parker and Asher, 1987; 윤진, 1984; 백경임·성동인, 1993; 이명숙, 1994)에서 청소년기의 중요한 사회적 지지 기반은 또래집단이라고 밝히고 있다. 이러한 중요한 사회적 지지 기반인 또래집단은 청소년의 소비에서도 중요한 영향력을 행사한다. Campbell(1960)에 의하면 청소년들의 또래집단은 청소년 소비자에게 의미있는 영향력을 미치는 원천이 된다고 하며, 다른 연구(Verner, 1957; Ryan, 1966, Saunders, Salmir and Tozier, 1973; 김문희, 1996에서 재인용)에서 이러한 내용을 지지한다. Moschis and Churchill(1978)은 청소년기에 또래집단과 대화를 빈번하게 할수록 소비의 이유로 비이성적 동기를 더 많이 제시하고 있으며 물질주의적 태도가 크게 나타나는데, 이 과정에서 중요한 영향을 미치는 것은 또래집단인 친구들이며 이들과의 교류를 통해 물질주의적이고 과시적인 소비성향을 학습한다고 제시한 기존의 연구들을 지지한다.

우리나라 고등학생을 대상으로 연구한 구정화(1997)에 의하면 청소년의 물품 구매시 가장 영향을 미치는 준거집단은 40%가 물건 구매시 염두에 둔다고 응답한 '또래집단'이며 연예인이나 체육 선수와 같은 대중스타는 1.7%만 고려한다고 하여 우리나라 청소년들의 경우에도 소비에서 또래집단에 대한 동조가 높게 나타나는 것을 알 수 있다.

경험적 연구에서 동조성이 약하게 나타나긴 했지만, 청소년들의

일상생활에서 대중스타의 영향력을 고려한다면 대중스타가 청소년 소비에 미치는 영향력은 어쩌면 과소평가 되어 있는지도 모른다. 실제로 청소년 대중소비에 대중스타가 미치는 영향을 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있는데 하나는 대중스타 관련 문화에 대한 소비가 증가하는 것이며, 다른 하나는 스타경제학이라는 측면에서 스타를 통한 상품 판매 전략을 살펴보아야 한다. 청소년들의 소비에 있어 대중스타 동조현상으로 가장 일반적으로 나타나는 것은 그 대중스타가 만들어 낸 대중문화를 소비하는 행위이다.

한국청소년개발원(이민희 외, 1999)에 의하면 청소년 다섯 명 중 한 명 정도는 대중스타와 관련된 상품을 구입하기 위하여 많은 돈을 지출하고 있으며, 드라마에서 스타들이 입고 나온 의상이나 악세서리와 캐릭터 상품 등의 스타 관련 대중문화 상품을 구입하는데 대중문화 상품 지출의 1/3 정도를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 대중음악을 중심으로 한 청소년들의 스타 모방 및 수용실태에서의 '우상화'는 '오빠부대'라는 신조어를 만들어낸 이후 강하게 늘어나고 있다(청소년 대화의 광장, 1995) 또 다른 한국청소년개발원(맹영임 외, 2002)의 연구에 의하면, 대중스타와 관련된 문화 상품을 구입하는 비용으로 한달 평균 3만원 미만이 지출되는 것이 대부분이었지만 3만원 이상도 상당수 있었는데, 이는 청소년들의 한달 용돈 규모를 생각한다면 만만찮은 수준이다

그러나 대중스타는 청소년들에게 단순히 대중스타 자신만을 위한 문화상품만 소비하도록 영향을 미치는 것이 아니라 대중스타들을 준거로 하여 그들이 만들어내는 이차적인 상품에 대한 소비마저 이끌어낸다 이런 점에서 스타를 이용한 '스타 경제학'이 형성된다. 오늘날의 자본주의 사회에서 스타는 문화산업 자체에서뿐만 아니라 자본주의 경제 자체가 원활하게 돌아가기 위해 없어서는 안 되는 요소가 되고 있다. 그것은 스타가 대부분 소비재 상품을 광고하는 광고모델이 되고

있다는 데서도 잘 나타난다. 자본주의의 특징 중 하나는 필요 이상의 물건을 생산하고 그것을 팔아먹기 위해 갖은 방법으로 소비자들의 욕구를 일으키는 것인데, 대중스타는 이 과정에서 소비자의 욕구를 자극하는 가장 중요한 연결고리이다. 스타 시스템은 대중문화의 안과 밖에서 스타가 만들어 내는 화려하고 소비적인 생활패턴을 통해 이와 관련된 소비를 자극함으로써 스타들을 상품의 생산과 판매를 위한 도구로 이용한다(김창남, 1998).

그러면 실제로 청소년들의 소비문화에서 준거집단이 미치는 영향력은 어느 정도나 될까? 우선 서울YWCA유해환경감시단(1997)에서 행한 한 조사에 의하면, 청소년들이 유행을 따라 하는 이유로 48.1%가 '주변 친구들이 유행을 따라하기 때문'이라고 하며, 19.3%는 '좋아하는 스타의 모습을 모방하고 싶어서'라고 대답하여 친구 다음으로 대중매체를 통해 접하는 대중스타가 중요한 준거집단의 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 또한 유행에 대한 정보를 얻는 방법에 대해서는 34.3%가 'TV에서 스타의 모습을 보고서'라고 하여, 대중스타가 청소년 소비에 있어 중요한 준거집단으로서 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

중·고등학생 373명을 대상으로 한 김문희(1996)의 연구에서 부모와 친구, 그리고 대중스타라는 세 준거집단의 영향력을 살펴보면, 청소년의 과시적 소비에 있어 부모의 영향력은 별로 없으며, 친구와 대중스타 두 준거집단의 영향력이 통계적으로 의미 있게 나타났다. 영향력에 대한 두 준거집단의 회귀분석 결과에 의한 표준화된 회귀계수는 친구의 경우 .25이고, 대중스타의 표준화된 회귀계수는 .33으로 대중스타의 영향력이 더 높게 나타났다. 이렇게 청소년 소비에 있어 준거집단의 영향을 받는 것에 영향을 미치는 관련 변인과 관련하여 조영희(1996)는 중학생에 비해 고등학생이, 용돈이 많을수록, 가계 수준이 높을수록, 가계의 소비수준이 높을수록, 소비 관련 준거집단의 영향력을 높게 받는 것으로 나타났다.

청소년들의 소비에서 이런 준거집단의 영향력을 강조하는 것은 청소년기 심리적 특성을 잘 드러내 준다는 점에서 유용하다. 그러나 청소년의 소비를 단순히 이런 준거집단에 대한 동조현상으로 설명하기엔 청소년들 나름의 독특한 유행이나 소비행동에 대해 설명하기 어려운 점이 있다. 또한 '성인'세대와 차별화 전략으로서 소비 행태를 보이는 경우도 이런 동조현상으로만 설명하기엔 문제가 있다. 따라서 청소년기 동조현상이 근본적으로 왜 일어나는가를 살펴보기 위해서는 사회구조적 맥락에서 청소년들의 행동과 생활문화를 연관시켜 살펴봐야 한다.

(2) 물질 추구 사회에서 자기 표현

자본주의는 그 자체가 외부로 드러나는 물질의 생산과 소비의 순환과정을 강조하는데, 이 속에서 살아가는 개인은 소비를 통해 자신의 삶을 표현하고 사회와 또는 다른 사람들과 소통하게 되는 것이 일반적이다. 그런 점에서 자본주의 사회에서 살아가는 개인의 소비는 자신의 표현 수단이다. 이 과정에서 물질에 대한 소비를 통해 자신의 행복을 추구하려는 성향을 물질주의라고 한다. 물질주의는 시대나 장소에 따라서 조금씩 다르게 이해되었으나 일반적으로 현대에서는 자본주의 경제체제와 연관하여 소비나 소유를 삶의 주된 관심이자 기쁨의 원천으로 삼는 것을 물질주의 성향으로 평가한다.

Belk(1983)는 '자본주의 문화는 물질주의를 낳게 되는 인간의 기본 특성인 획득과 소유의 특성을 인간 본성적인 것이며 좋은 것으로 본다'고 주장하듯이, 현대의 자본주의 사회경제 체제는 소비나 소유를 삶의 주된 관심이자 기쁨의 원천으로 삼는 물질주의를 지향함으로써 사람들을 지나친 소비로 이끌고 있다. 우리나라의 경우 과거의 신분제도가 없어지고 경제가 급속도로 발전하면서 물질적 풍요가 행복의 일

차적 조건이라는 물질적 행복관이 나타나게 되었고 소비를 통한 신분 과시 경향을 조장하였다고 볼 수 있다(백경미, 1995).

이러한 소비를 통한 신분과시현상은 다시 물질주의를 충동하고 '소비'를 통해 신분의 차별화를 노골적으로 드러낸다. 이런 의미에서 물질주의와 관련한 소비는 자신을 표현하기 위한 상징적 소비라고 볼 수 있다. 소비의 대상인 물질의 효용 가치보다는 오히려 부대적인 가치로 인해 그 물질을 소비하는 경우, 그와 같은 구매 행동을 상징적인 소비행동이라고 하며, 이 때의 소비는 소비자 자신의 정서적인 기준에 따라서 이루어짐을 의미한다(Assael, 1984).

결국 상징적 소비는 소비자가 제품의 소비를 통해 자신이 정서적으로 중요하다고 생각하는 자신의 이미지를 드러내도록 해주는 자기 표현과 그런 물건을 사는 다른 사람에 대한 이미지 투영을 가능하게 하는 소비로 볼 수 있다(안유정, 1996). 이런 점에서 이옥희(1997)는 상징적 소비를 실용성보다는 소비자의 주관적 측면을 강조하는 소비 경험으로 정의한다.

Veblen(1899)이 「유한계급론」에서 '하나의 물건을 사용하면서 얻는 기능적인 가치에서 만족을 얻기 위하여 물건을 소비하는 것이 아니라 그런 제품을 소비할 수 있는 능력을 가졌다는 것을 타인에게 보임으로써 자신의 부를 과시하여 만족을 얻는 소비행태'라고 표현한 과시적 소비(conspicuous consumption)는 이런 의미에서 상징적 소비의 한 형태이다. 과시적 소비에서 가장 중요한 것이 물건의 가격이며, 소비의 결정에 있어 '그 물건의 가격이 다른 것과 얼마나 차별화되는가' 하는 가격의 문제와 '그 상품이 높은 가격이라는 것을 남들이 잘 알 수 있도록 표현된 것인가'하는 가치의 외현적인 표현 문제이다.

가격이 높을수록 소비가 더 많이 이루어진다는 과시적 소비 현상은 경제학에서 설명하는 '수요와 공급이 만나는 점에서 합리적인 가격이 결정되고, 가격이 낮을수록 수요가 높다'는 '수요공급이론'과 또한

개인적인 행위자로서 합리적인 의사결정을 강조하는 ‘고전적 소비자의 의사결정모형’과 배치되는 사회적 현상이다. 그러나 이러한 과시적 소비에 대한 관심은 Veblen 이후 특별한 관심을 끌지 못하다가 1960년 경에 이르러 사람들의 ‘상품 구매에 있어 기능적 효율성보다는 상품이 주는 의미를 중시하는 소비현상’을 설명하는 개념으로 도입되었다. 이러한 과시적 소비 현상은 사실상 두 가지 면으로 나누어 볼 수 있다 (Mason, 1981).

첫째는 과시적 소비를 개인적인 성향으로 설명하는 것으로서, 일반적으로 사람들은 자신을 과시하려는 허영심이 있는데 이러한 허영심의 한 종류가 소비 욕구라는 견해이다. 소비를 통해 과시하려는 욕구는 태어나면서부터 죽을 때까지 갖는 인간의 욕망 중에서 가장 강력한 열정이라고 보는 것이다. 이 관점에서는 부자의 과시적 소비는 총 수입의 증가에 의해 그러한 욕구가 채워지는 필연적 결과이며, 그렇지 않은 사람들의 과시적 소비는 자신을 표현하고자 하는 욕망이 소비를 통해 표현되는 것이다.

둘째는 과시적 소비를 사회경제적인 환경과 관련하여 설명하려는 것이다. 즉 과시적 소비는 기본적인 욕구의 표현이라기 보다는 상품의 가격 및 품질에 관련된 것으로 보는 것이다. 즉 가격이 높으면 그 상품의 소유를 통한 과시욕을 채울 수 있으므로 수요가 증가한다는 것이다. 즉 가격과 품질에 민감한 소비자들에게 높은 가격은 단순히 고 품질로만 받아들여지는 것이 아니라 상품의 가치를 통해 소유자의 가치를 상승시키기 때문에, 사회적 지위의 기준을 금전적이거나 물질적인 것에 두는 사회에서는 고가의 상품에 대한 수요가 높아지는 과시적 소비가 나타난다는 것이다

최근의 설명들을 보면 과시적 소비는 개인적인 욕망의 표현이기 보다는 사회경제적 관점에서 설명되는 경향이 높다. LaBarbera(1988)는 신흥부자들의 소비 행태를 분석하면서 과시적 소비는 ‘상품의 경제

적, 기능적 효용보다는 사회적·상징적 의미를 중시하여 타인에게 소비자 자신이 인정받으려는 동기에 의해 상품을 선택하고 소비하는 행태'라고 정의한다. 그러나 이러한 과시적 소비로서의 상징적 소비를 청소년에게 적용하게 되면, 최근 '짜퉁'이나 '이미테이션'과 같은 고급 브랜드를 카피한 상품의 소비가 늘어나고 있는 현상에 대한 설명은 가능하지만 청소년의 상징적 소비의 또 다른 부분은 설명하기 어렵다. 왜냐하면 과시적 소비 속에 '고가'라고 하는 금전적인 측면이 강조되는 데, 사회에서 생산을 담당하지 않은 청소년들이 자신의 사회경제적 지위를 드러내 보이기 위해 과시적 소비를 하기는 어렵기 때문이다. 청소년들의 소비 중 상당 부분은 '고가'가 아닌 경우가 많기 때문이다.

그러므로 청소년기의 과시적 소비 현상을 좀더 세밀하게 보기 위해서는 청소년기에 과시하고자 하는 것이 무엇인지에 대해 심리적인 측면에서 접근해보아야 한다. 청소년기는 학교를 통한 생활환경의 폭이 확장되어 친구와 교사 등 가족 외의 중요한 타인과 만나는 시기로서 인간관계의 폭과 내용이 다양해지는 시기라 할 수 있다. 또한 청소년기는 추상적 사고가 가능해져서 사회 경험과 지식의 축적을 통해 현실을 보는 눈이 다양해지며, 이에 따라 자기 자신에 대하여 여러 면에서 평가하고 또한 타인이 자신에게 어떤 느낌을 갖는지도 중요하게 생각한다(박영남 외, 1993: 5-6). 이렇게 자기 자신의 각 영역에서 자신을 바라보고 외부의 타인에게서 받을 평가를 고려하는 것을 '자기평가'²⁾라고 한다.

이런 점에서 청소년기의 상징적 소비는 그들이 가진 시기적 특징에 따라 심리적으로 중요한 가치인 '자기평가'를 고려하여 논의되어야 한다. 성인이 자신을 드러내려고 하는 가치가 사회경제적 지위라면 청소년기에는 자신과 관계 맺는 사회의 다른 구성원과 관계에서의 인정이 더 중요하다. 자아정체감 확립의 결정적 시기인 청소년기를 Erikson

2) 이 '자기평가'는 기본적으로 '자아개념', '자아존중감'과 미세한 부분에서 다르게 설명되지만, 크게 구별하지 않아도 문제는 없을 것이다

은 심리사회적 발달단계에서 정체감 대 역할혼미 단계로 설명하고 나는 누구인가를 진지하게 생각하여 자기 존재와 삶에 대해 궁극적인 질문을 던지고 해답을 찾기 위해 방황하며 자신의 다양한 지위에 따른 역할간의 적합성을 갖게 됨으로써 다양한 역할에 따른 자아의 일관성을 지니게 된다고 주장하고 있다.

또한 Elkind는 청소년들은 자신이 특별하고 독특한 존재라고 생각하며 자신의 감정이나 경험세계는 다른 사람과 근본적으로 다르다고 생각하는 개인적 우화와 과장된 자의식으로 자신이 타인의 집중적인 관심과 주의의 대상이 되고 있다고 믿는 자아 중심성이 보인다고 설명한다.

이러한 심리·사회적 특성을 지니고 있는 청소년에 대해 최근까지 학생이라는 정체성으로 과도하게 그들의 범위를 제한하여 그들만의 정체성을 그리 크게 고려하지 않았다. 그러나 최근 들어 소비와 관련하여 청소년들은 더 이상 수동적으로 주어진 획일화된 존재가 아닌 다양한 역할이 주어진 잠재력을 지닌 집단으로 인식되고 있으며, 더하여 적극적으로 자기의 삶을 기획하고 실천하려는 의지를 지닌 청소년으로 자리 매김 하려는 움직임이 있다.

특히 90년대 이후 청소년 집단이 대중문화의 중심에 서게 되면서부터 문화상품의 주요한 소비자로 인식되자, 자기중심적이며 감각적인 성향을 보이는 청소년들은 자기자신의 세계를 적극적으로 표현하고자 하는 의지를 상품의 소비라는 행위를 통해 상징적으로 치환하고 있어 소비지향적인 성향이 나타난다고 보는 시각이 나타나기 시작했다. 이런 관점에서 청소년의 소비, 특히 상징적 소비를 청소년의 자기 정체감과 연결시키고, 좀 더 구체적으로 청소년의 자기평가와 연관시켜 살펴해보려는 논의들이 나오고 있다.

일반적으로 자기평가와 소비생활과의 관계를 밝힌 여러 연구에서는 자기평가, 자아개념, 자아존중감이 낮을 때, 이에 대한 보상으로서

물품의 소유나 소비를 이용하여 보상하려는 경향이 있다고 말한다. Grubb and Grathwohl(1967, 박은아, 1994에서 재인용)은 자아개념과 제품 소비의 관계에 대해 개인은 '중요한 타인들'과의 상호작용을 통해 자아개념을 형성하게 되는데, 이것은 청소년기의 개인에게 중요한 가치를 지니기 때문에 자아개념을 향상시키는 방향으로 행동을 일으킨다고 한다. 즉 상품은 사회적 상징으로 작용하기 때문에 개인간의 의사소통 도구가 되고, 이것을 통하여 타인에게 의미를 전달할 뿐만 아니라 자기 스스로 자신에 대한 지각에 영향을 미치게 되는 것이다.

또한 Wicklund and Gollwitzer(1982; 박은아, 1994에서 재인용)는 상징적 자기이론에서 바라는 자기(aspired self)의 지표가 부족한 경우 사람은 동일한 자기 정의가 될 다른 보상적 단서를 보이려고 한다고 주장한다. 즉 자신이 어떤 부분에서 불완전함을 느낄 때 사회적으로 인정되는 다른 상징물들을 사용, 소유함으로써 완전성을 보충하려 한다고 설명하면서 자기평가가 낮을수록 상징적 소비를 통한 자기파시욕구를 갖는다는 것이다. 이런 의미에서 기존의 자아개념과 소비를 연결시킨 연구들은 '청소년의 일탈 행동과 소비', '성적 등 학업 성취와 소비' 등을 통해 청소년기의 적합한 행동과는 소비가 부적인 관련이 있고, 부적합한 행동과는 정적인 관련이 있음을 보여 주었다.

Solomon(1983) 또한 '상징적 상호주의'적인 입장에서 자아(self)는 사회적 객체인 사회구성체인데, 그들이 상품의 구매나 사용을 하게 되는 주된 이유는 상품의 상징 때문이라고 보며, 자신이 소유한 상품에 의해 사회적 관계가 평가된다고 설명한다. 그러므로 상품은 개인의 사회적 평가에서 중요한 도구로 사용된다고 설명한다. 실제로 자기평가가 상징적 소비와 관련이 있는가에 대해 O'Guinn and Faber(1989)는 강박구매 소비자와 일반적인 소비자간의 특성을 비교하면서 강박구매자는 정상적인 소비자에 비해 자아존중감이 낮고 환상적인 것을 좋아한다고 하며, 영국의 소비자를 대상으로 한 Elliot(1994)의 연구에서도

중독적 소비특성을 분석하면서 중독적 소비자들은 자아존중감이 낮고 쇼핑이나 상품의 구매를 통해 사회적 이미지를 재고하려는 경향이 있다고 밝히고 있다.

그러나 우리나라의 연구에서 박은아(1994)는 20~30대의 성인을 대상으로 한 연구에서 자아존중감은 상징적 소비에 영향을 주는 변수가 아님을 밝히고 있다 이에 비해 구정화(1997)는 청소년들의 경우 주관적 자기평가가 높은 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 과시적 소비 성향을 보인다고 밝히고 있다.

Belk(1984)는 오늘날과 같은 대규모의 소비자 사회에서 소비자들에 의하여 구입된 상품과 물질들은 어른이나 어린이나 관계없이 실제적으로 자아의식을 강하게 만들 것이라고 지적하면서도 물질이나 상품의 구매가 청소년의 자긍심(self-esteem)에 성공적으로 기여하는지 어떤지 명확하지 않기 때문에 물질주의 및 상징적 소비와 자긍심과의 관계는 계속 논쟁거리라고 밝히고 있다.

이런 논쟁에도 불구하고 청소년 소비를 자아존중감이라는 자아평가와 연관시켜 살펴본 이런 관점은 청소년이라는 시기적 특성으로 인해 학업, 외모 등 자신의 평가에 매우 민감한 청소년기의 반응으로서 '소비'를 바라본다는 점에서 소비를 경제적인 논의에서 벗어나 사회심리적인 관점에서 보도록 도움을 준다 그러나 이 관점 또한 '동조현상'으로 이해하는 관점과 같이 여전히 청소년의 소비를 삶의 해소과정으로 본다는 점에서 한계를 지닌다.

(3) 문화 생산으로서의 소비

청소년기의 소비를 아직 미숙하고, 비주체적이고, 소비적인 측면을 강조하는 것과 달리 청소년의 문화 생산이라는 주체적인 측면을 강조하는 경우도 있다. 이러한 논의는 청소년 소비를 바라보는 주류적인

관점은 아니지만, 현재 나타나는 우리 사회의 변화와 관련하여 청소년 소비를 새롭게 보도록 하는 하나의 문을 열어 주는 것이다. 먼저 우리 사회의 어떤 변화가 이런 관점을 가능하도록 했는지를 살펴보면 다음과 같다.

첫째는 1980년대 후반 들어 기존의 성장 위주의 사회 이념에서 서서히 벗어나 삶의 질을 추구하는 상태가 되었다는 점과 관련이 있다. 삶의 질에 대한 관심은 삶에서 문화적인 부분의 관심 또한 증가시켜, 단순히 소비가 물질의 소비로 끝내는 것이 아니라 새로운 삶의 문화 생산으로 연결시켜 준다. 이런 점에서 소비는 소비이면서 생산을 위한 매개로서의 역할이 가능하다.

둘째는 미디어의 발달에 따른 고도 정보화 사회의 특성으로 인한 것이다. 고도 정보화 사회의 문화환경에서 가장 두드러지게 나타나는 특성은 적극적이고 능동적인 생산자로서의 수용자의 등장이다. 쏟아지는 정보의 홍수 속에서 수용자들은 어쩔 수 없이 보다 의식적이고 적극적인 선택을 필요로 하게된다. 멀티미디어 환경의 등장은 이러한 선택의 범위를 엄청나게 확장하고 있다.

이제 수용자는 특정한 내용은 물론 수용공간 및 시간의 선택까지도 가능해 진다. 자기가 보고 싶을 때 어디서나 멀티미디어를 이용해 보고 싶은 정보와 텍스트를 선택해 볼 수 있다. 이러한 멀티미디어의 사용으로 인한 변화 중 가장 중요한 것은 수용자가 직접 프로그램을 구성하고 참여하는 문화활동이 가능해 진다는 점이다. 이는 문화적 생산과 소비의 경계가 애매해지는 차별화 해제의 새로운 변화를 일으킨다(김창남, 1998: 140).

이런 인식은 대중 소비와 관련하여 주체적인 모습의 반영이다. 80년대 중반부터 개성적인 소비를 추구하는 문화 소비자들이 목격되고 그것으로 인해 생산자 또한 소비자의 이러한 취향에 적합한 상품들을 적극적으로 내놓음으로써 소비자는 자기의 기호와 취향, 개성에 맞는

상품들을 선택하게 되며, 그 상품을 이용하여, 또는 그 상품에 자신의 아이디어를 결합함으로써 문화 생산자가 되는 것이다.

소비를 이러한 문화 생산자로 연결하는 관점은 2000년 초 '대중음악 개혁을 위한 연대모임'이 행한 일련의 대중문화 소비에서의 시민운동 활동 사례에 의해 지지를 받아왔다 '음반 시장의 균형 있는 발전, 공연문화 활성화, 다양한 음악 장르의 공존을 통한 대중음악의 체질 개선을 위해 연대모임을 결성해 시민 운동, 음악 소비자 운동, 팬덤 문화운동을 펼치겠다'고 한 그들의 모임 결성식에서의 논의들이 소비자의 문화생산자적 측면으로 볼 수 있고, 실제로 이런 운동을 지속적으로 시행하고 있기 때문이다. 엘빈 토플러가 미래사회에는 생산자와 소비자가 결합된 생비자(comsumer)가 등장할 것이라고 예견한 이후 최근 생비자 현상은 다양하게 나타난다.

예를 들어 기성세대들이 팝과 록, 포크 송과 같은 외국의 노래와 영화에 빠져 있던 데 비해, 지금의 청소년들이 우리 음악과 우리 영화를 시장의 중심에 올려놓은 것들은 단순히 청소년들이 주어진 상품 시장을 그대로 수용하고 있지만은 않다는 것을 보여준다.

그러나 이런 문화 생산으로서의 소비가 그렇게 일상적이거나 다양화되어 있는 것은 아니다. 여전히 생산자는 대중소비라는 상황을 이용하여 주어진 상품 소비라는 형태로 청소년들의 새로운 욕구와 감성을 교묘하게 생산하는 것처럼 보이도록 하여 청소년들 스스로 이른바 '개성'을 추구한다고 느끼게 만들뿐이라는 한계가 있다고 볼 수 있다. 이런 점에서 생산으로서의 소비를 보는 관점은 아직 하나의 논의로 주어질 뿐이지 이에 대한 확고한 관점이나 풍부한 논의를 제공하기엔 역부족이다.

3. 청소년 소비 문화의 중심 : 의복

1) 청소년과 의복

‘의, 식, 주’라는 말에서 표현되듯이 의복은 인간 삶에 있어 필수적이다. 그러나 오늘날의 ‘의’는 ‘식’, ‘주’와 달리 인간 삶의 필요를 뛰어넘어 인간 스스로 자신을 드러내는 매우 중요한 수단이다. 그래서 옷을 입는다고 하지 않고 ‘패션’을 입는다고 하며, 옷을 통해 자신만의 이미지를 만들어 갈 수 있을 정도로 ‘의’는 일상생활에서 문화적 요소를 강하게 드러낸다

이렇게 생활문화로서 의복을 바라보면 입는 옷뿐만 아니라 몸에 착용하는 모든 세부적인 액세서리까지 포함한다. 이러한 생활문화로서의 ‘의’는 그것으로 인한 실용적인 가치뿐만 아니라 디자인, 색, 감촉, 상표 등이 감각적인 가치와 이미지를 만들어냄으로써 사람의 삶 그 자체를 표현하기도 한다

특히 청소년들에게 있어서 ‘식’, ‘주’는 자기 마음대로 구입하거나 표현하기가 쉽지 않은데 비해 ‘의’에 대해서는 자신의 취향에 따라 선택하고 소비하고 이를 통해 자신을 드러내기가 상대적으로 쉽다는 점에서 ‘의’는 청소년 소비의 주 대상이 된다. 더구나 청소년기는 사회에서의 대인관계가 증대하고 상호작용이 증가하면서 외모가 중요한 위치를 차지하게 되어 신체 매력성이나 체형에 관심을 나타내게 되며, 이에 따라서 자신의 외모뿐만 아니라 제 2의 외모와 같은 역할을 하는 의복에도 관심을 많이 표하게 된다 따라서 청소년기의 의복은 자기 자신을 평가하는 하나의 대상으로 자신에게 역할을 할뿐만 아니라, 타인에게 자신을 알려주고 타인으로부터 자신을 이해 받을 수 있는 하나의 중요한 의사소통 수단이 된다.

그러므로 청소년들에게 있어 의복은 자아개념 형성과 사회적인

적응에도 영향을 주며, 자신의 감정과 정서, 그리고 자신만의 개성을 표현하는 가장 중요한 도구가 된다. 이로 인해 인생의 어느 시기보다도 청소년기의 의복에 대한 만족이나 불만족은 자신의 기분이나 행동에 영향을 크게 미치는 요인이 되며 의복으로 인한 좋은 느낌이나 분위기 변화에 민감하게 대응하는 심리적 의존성이 강한 시기이다(이인자 외, 2001: 289-290) 따라서 청소년의 소비의 핵심은 바로 '의'라고 할 수 있으며 청소년 소비 문화에 대한 가장 근접한 이해는 '의'가 어떻게 소비되는가를 살펴보는 것이 될 것이다.

그러나 청소년들에게 '의'가 소비의 그리고 자신을 표현하는 생활문화의 한 요소로 여겨지기 시작한 것은 얼마 되지 않았다. 그것은 1980년대 말의 교복 자율화 이후에나 가능한 것이었다. 1980년대까지 청소년들은 교복에 가려진 학생이라는 신분으로만 인식되었으나, 교복 자율화 이후 '사복'이라는 의복에 대한 관심이 증가하면서 청소년들의 생활과 문화는 엄청난 차이를 보인다. 무채색 일변도의 규격화된 교복에서 비교적 자유로운 색상과 디자인을 갖춘 사복으로의 변화는 1990대를 거치면서 단순히 의상에만 머무르는 것이 아니라 화장과 악세서리 소품을 포함하는 패션 전체를 통해 청소년들의 일상생활에 색과 자유를 입혀 나가게 하였다. 이러한 변화는 1990년대의 전반적인 소비문화의 활성화와 더불어 청소년 의복 소비의 새로운 경향성을 갖도록 한다.

2) 청소년의 의복 소비문화 현상

(1) 의복 동조성과 소비

의복 동조성은 준거집단의 영향에 따라 의복의 소비가 이루어지는 것을 말한다. 그러므로 청소년 의복 소비와 관련하여 동조성을 살

펴보는 다수의 연구들은 대체로 청소년들의 의복 동조가 어느 집단에 가장 일치하는가에 초점을 둔 것이다. 앞에서 보았듯이 청소년기의 소비와 관련하여 동조에 영향을 미치는 집단은 또래집단과 대중스타이다.

실제로 Verner and Hohter(1965)의 연구에서는 남녀 중학생의 의복선택에 영향을 미치는 사람들은 어머니, 친구, 형제나 자매, 매스미디어 스타, 운동선수이며, 모방의 대상은 동료집단인 것으로 나타났다. Hurlock(1973)은 청소년기에 동료집단의 구성원과 비슷하게 보일 때 소속감을 느끼며 사회적 승인을 얻고 자신감을 강화시킴으로써 이 시기에는 주로 또래집단에 대한 의복 동조가 크게 나타난다고 보았다. 김병미(1975)의 연구에서는 의복을 구매할 때 남녀 대학생의 의논 상대는 동성친구, 가족이며, 아이디어 출처는 친구나 연예계 명사이고, 모방의 대상은 여학생은 옷을 멋있게 입는 친구, 남학생은 간부급 친구인 것으로 나타났다.

이렇게 청소년기에 의복 행동에서 또래집단에 대한 동조가 크게 나타나는 이유는 무엇인가? 청소년기의 불안정한 심리적 특성을 그 답으로 제시하는 것이 대부분이다. 청소년기는 아직 자신에 대한 확신이 안선 상태이기에 사회 속에서의 역할 혼미를 경험하고, 부모세대인 기성세대에게 반발하는 성향이 있기 때문에 가장 중요한 대부분의 결정에서 또래집단의 승인을 중요하게 여긴다.

그러므로 청소년 시기에 의복과 외모 꾸미기에서도 이러한 또래집단의 승인은 매우 중요하게 작동한다. 또한 이러한 의복과 외모에서의 또래집단의 승인을 통해 자신이 소속하고자 하는 집단에 수용됨으로써 상대적으로 심리적 안정감을 갖게 된다. 이러한 현상이 순환되면서 청소년기의 의복에 가장 중요한 영향력을 미치는 집단이 또래집단이 된다.

그러나 최근 들어 매체의 발달로 청소년들의 의복문화에 근본적

인 영향을 미치는 것은 어떻게 보면 대중스타들이다. 이 집단은 또래 집단과 달리 의도적으로 청소년들의 동조를 끌어내기 위해 노력하고 청소년들은 매체가 만들어 내는 상품에 ‘유행’이라는 이름으로 친숙해진다. 한겨레신문(2003년 7월)의 “스타 잡으니 고객의 마음도 따라오네 -패션 업계 연예인 마케팅 붐”이라는 기사에서는 이러한 현상을 매우 적나라하게 보여준다.

의류나 액세서리 등 패션업체들 사이에 연예인을 이용한 ‘스타 마케팅’이 붐을 이루고 있다. 특히 최근 들어서는 예전처럼 기존 제품을 연예인에게 착용시키는 방식과 달리, 제품 기획단계부터 ‘스타 마케팅’을 염두에 두고 특정 연예인의 이미지에 맞게 제작되는 점이 특징이다.

오스트레일리아산 한 액세서리 브랜드는 자사 제품의 이미지에 맞는 신세대 탤런트 조한선, 조여정과 최근 계약을 맺고, 이들의 이름을 붙인 목걸이를 제작·판매하고 있다. 현재 문화방송의 한 시트콤에 출연 중인 조한선이 드라마에 이 목걸이를 하고 나오면서 매장에는 문의전화가 쏟아지고 있다고 한다 이에 따라 이 제품은 다른 액세서리류보다 감절 이상 높은 매출을 올리고 있다 이 상품 생산 쪽은 “조한선이 이달 중순부터 시작되는 문화방송 미니시리즈에 남자 주인공으로 출연하게 되어 있어 앞으로 매출이 더 늘어날 것으로 기대하고 있다”고 말했다.

또 조여정의 경우 문화방송의 한 오락 프로그램에서 자신의 파트너가 된 남자 연예인과 함께 커플 목걸이를 착용하고 있다. ‘조여정의 꼬리팬던트’라고 불리는 이 제품은 매주 방송이 나가는 다음날인 일요일에 특히 매출이 급증하고 있다. 이 회사에서는 또한 준 연예인으로 인식되고 있는 프로게이머들과도 목걸이를 제작하기 위해 계약을 진행하는 등 인기 스타들과의 공동 마케팅을 계속 확대해 나갈 예정이다.

최근 막을 내린 문화방송의 한 드라마에서 한은정이 착용했던 ‘휘슬 목걸이’도 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 큰 인기를 누리고 있다 오스트리아의 한 회사에 특별 주문해 들여온 이 제품은 드라마 이후 한 달여 만에 1만개 이상이 팔렸다 또 최근 종영한 문화방송 드라마의 남자 주인공인 김래원이 전속모델로 활동 중인 캐주얼 의류도 드라마의 시청률이 올라가면서 매출이 급격히 늘었다 드라마 시작 전 전국의 매장 20곳의 평일

하루 평균 총매출은 6천만~6500만원선이었으나, 드라마가 인기를 끌던 6월경 부터는 매출이 8천만~8500만원선으로 30% 이상 늘어났다

패션업체뿐 아니라 백화점들도 요즘 들어 ‘연예인 마케팅’에 부쩍 신경을 쓰고 있다. L백화점 본점은 지난 7월4일부터 13일까지 젊은층에 인기가 높은 텔레비전 프로그램의 주인공이나 진행자들이 착용한 10여개 브랜드 의류를 모아 ‘드라마 협찬 상품전’ 행사를 벌였다. 이 회사의 관계자는 “행사기간이 정기세일 기간과 겹쳐 별로 눈길을 끌지 못할 것으로 우려했지만, 드라마의 인기에 힘입어 행사 일주일 만에 인기 영캐주얼 매장의 한달 매출에 가까운 1억4천만원어치를 팔 만큼 반응이 뜨거웠다”고 말했다. H백화점도 텔레비전 인기 드라마 주인공들에게 협찬한 의류를 모아 이 기간 ‘TV 드라마 샵’이란 행사를 열었다. 한 드라마의 여자 주인공인 정다빈이 입었던 청바지의 경우 행사 사흘 만에 100여장이 팔렸으며, 김민선이 입었던 원피스는 30여장이 판매됐다.

한 유통업체 관계자는 “패션 제품의 주 소비층이 방송에 나오는 연예인들의 패션과 유행에 민감하게 반응하는 젊은층이라는 점을 겨냥해, 패션업체들의 스타 마케팅은 앞으로도 계속 확산될 것”이라고 내다봤다.

이처럼 연예인을 이용한 스타 마케팅이 지속되는 한 청소년들의 의복 소비에서 연예인 동조현상은 가속화될 것이다. 뿐만 아니라 지금처럼 증가하는 대중매체와 대중스타의 힘을 생각한다면 청소년 의복 소비에서 동조성이라는 관점도 상당부분 지속될 것이다.

(2) 의복과 자아존중감, 상징적 소비

다른 소비 대상에 비하여 의복은 일찍부터 한 개인이나 집단의 자격이나 성향을 드러내는 수단으로 사용되어 왔다. 인간이 자기 몸에 부착하여 드러내는 것 중에서 가장 일반적으로 표현할 수 있는 의복은 지위뿐만 아니라 성별, 혼인별, 사회계층에서 한 집단과 다른 집단을 구별해 주는 매우 중요한 역할을 해 왔으며, 한 집단 내에서는 지위나

신분을 표현하기에 적합한 역할을 해 왔고, 개인에게는 그 자신의 성격이나 취향을 표현하도록 해 주는 역할을 해 왔다(변재연, 1990) 이 때문에 의복은 그것을 입은 그 사람의 최초의 인상을 형성하는데 매우 중요하며, 또한 의복은 개인간, 집단내, 그리고 집단간 의사소통에서 매우 중요한 수단이 되었다(Ryan, 1966; Holman, 1980).

과거의 계급 사회와 달리 최근에는 의복에 대한 이런 집단간, 집단 내 구분은 의복의 '브랜드'에 의해 구별되는 측면이 있다. 이는 최근 자본주의가 물질주의 경향을 강하게 드러내면서 더욱 심화되었다 Richins and Dawson(1992)은 물질주의를 '물질의 소유를 통해 행복을 추구하는 경향'으로 정의하는데, 물질주의는 대체로 충동구매나 과소비, 중독적 구매성향 등 바람직하지 못한 소비를 유도하고 생활에 대한 만족도를 낮게 하는 등 부정적 가치로서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 윤은정 외(2000)는 물질주의 성향이 높을수록 의복의 과시성향이 높고 의복구매 시 가격과 자아 이미지의 고양, 타인지향, 상표를 중시한다고 하였으며, 의복의 상징적 소비성향에 미치는 영향도 크다고 하였다. 이와 같이 물질주의는 의복과 관련된 소비행동을 설명하는 하나의 가치 체계이다.

앞에서도 살펴보았듯이 이런 물질주의의 성향은 개인적으로 볼 때 개인의 자아존중감과 연관되어 있다. 자아존중감이란 Rosenberg에 의하면 '하나의 특별한 개체인 자아에 대한 긍정적이거나 부정적인 태도'로 정의되며, 자아개념의 매우 중요한 요소로 자기자신을 좋아하는 정도를 말하는 것으로 자아개념보다 한정적이며 일관성 있는 개념이다(강혜원, 2000). 가장 외형적으로 자신을 드러내기 쉬운 의복으로 인해 일상 생활에서 정도의 차이는 있지만 사람들은 자신의 의복과 자기자신을 의식적 또는 무의식적으로 관련시켜 생각하는 경향이 있다. 일상생활에서 의복을 선택하고 외모를 관리하는 과정을 통해 의복에 대해 심리적으로 가까움을 느끼게 되는데 이는 의복에 자기를 확장함

을 의미한다. 이러한 의복에 대한 자기의 확장은 자기개념과 의복의 이미지가 일치되도록 의복을 선택하도록 한다(임숙자 외, 1995). 이런 점에서 개인의 자아존중감은 의복 소비와 매우 밀접하다

Sontag and Lee(1995)는 의복의 자기근접도(proximity of clothing to self)라는 개념을 정의하면서 의복이 자아존중감에 미치는 영향을 명백하게 설명하였는데, 의복이 한 개인의 자기 가치, 자기 존경이나 자기 배려에 영향을 준다는 것이다. 특히 사람들은 의복이 타인과의 상호교류에 있어서 경쟁력, 필요성, 사회적 적합성, 효능성 및 바람직한 면에 대한 평가에 영향을 준다고 생각하며 또한 자기에 대한 평가나 판단이 의복에 대한 태도나 행동에 영향을 주기도 한다는 것이다. 즉, 자아존중감이 높을수록 심리적으로 안정되어 의복의 소비에서 사회적인 승인에 대한 의존도가 적고, 준거집단의 영향을 적게 받는다. 반면 자아존중감이 낮을수록 의복 소비에 집착하고 유행을 따르면서 집단에의 동조를 통해 심리적 안정을 찾으려는 욕구가 커진다.

이러한 자아존중감은 근본적으로는 신체나 외모에 대한 이미지와 연결된다. 신체는 인간을 구성하는 하나의 기본적인 단위이며 외모의 구성요소이므로 인간은 모든 행위에 앞서 자아를 지각할 때 신체의 영향을 크게 받게 된다. 인간은 모두 자신과 타인에 대해 신체 이미지를 형성하고 있으며, 의복은 인간의 신체를 세상과 연결시키는 동시에 분리시키는 중요한 역할을 담당한다.

그러나 신체 이미지는 극히 개인적인 인식이어서 자신에 대한 정확한 신체 이미지를 가진 사람들은 극소수에 불과하다. 왜냐하면 이러한 개인의 신체 이미지를 구성하는 중요한 요인이 바로 신체 만족도이기 때문이다. 신체 이미지의 주요 구성요인인 신체 만족도는 신체 이미지와 유사하지만 평가적 차원으로 구성된다는 점에서 차이가 있다. 신체 만족도는 신체의 여러 부분이나 신체 기능에 대한 만족 혹은 불만족으로 정의되는데 이는 신체 기능과 외모에 대한 개인의 감정을

측정하는 것이므로 의복행동에 가장 크게 반영되는데, Sontag and Schlater는 의복과 관련된 자아개념 요소 중 신체만족도가 가장 많이 언급된다고 하였다. 의복은 신체 불만족을 보상해 줄 수 있고 신체에 대한 만족과 불만족은 자아존중감에 영향을 미치기 때문이다(임경복, 1997). 청소년기에는 특히 자신의 신체에 대한 관심이 높고 신체에 대한 만족, 불만족에 따라 자신을 표현하는 데 의복을 더 많이 사용한다.

Humphrey, Klassen, and Creekmore(1971)는 남녀고등학생을 대상으로 자아존중감과 여러 가지 의복 사용 용도와의 관계를 연구하였는데, 그 결과를 보면 성차이 없이 모두 자아존중감이 높은 학생들이 의복의 심미성을 중요시하고 있으며, 타인의 주의를 끌기 위한 수단으로 의복을 사용한다고 밝히고 있다. 그리고 여학생의 경우는 자아존중감이 높을수록 의복 관심이 높고 의복의 관리 또한 잘 하는 것으로 드러났다. 김수균·윤학자(1986)의 연구에서도 이와 유사한 결과를 보인다. 남녀고등학생을 대상으로 한 이들의 연구 결과를 보면 자아존중감이 높을 수록 의복이 심미성과 관리성은 높았으나 의복의 흥미성이나 심리적 의존성 등은 낮았다.

김양진·강혜원(1992)의 연구에서는 좀 더 구체적으로 의복 만족도가 사회적 자아존중감에 미치는 영향을 연구하였는데, 청소년들의 사회적 자아존중감에 대하여 학업 성취도 보다 조금 낮은 수준으로 의복 만족도가 영향을 주는 것으로 나타나서 의복 만족도와 자아존중감 간의 관계는 그리 높지 않은 것으로 나타났다(강혜원, 1995에서 재인용).

신체 이미지가 의복 행동에 미치는 영향에 대해 연구한 결과를 보면, 유행관심 요인에서 신체 이미지 점수가 높은 집단이 유행에 관심이 많아 패션 잡지나 신문 등의 패션에 관한 기사를 자주 보며, TV나 영화를 볼 때 가수나 배우의 옷차림도 관심 있게 보고, 실제로 사지 않으면서도 자주 둘러보는 것으로 나타났다고 하였다. 심리적 의존성

요인에서는 신체 이미지가 낮은 집단이 의복에 심리적으로 덜 의존하여 결과적으로 의복을 더 중요시하고 있어서 일상생활이 단조롭고 지루할 때 옷을 바꾸어 입을으로써 기분 전환을 한다는 것이다 또한 어떤 옷을 입었는지에 따라 행동이 달라지기도 하며, 옷으로 다른 사람의 관심 끌기를 바라고, 그 날의 기분에 따라 입을 옷을 결정하는 것 같이 심리적으로 의복에 좀더 의존하는 것으로 나타났다

과시성 요인에서는 신체 이미지 점수가 높은 집단은 의복을 통해서 과시하려고 하기 때문에 의복을 구입할 때 가격이 비싸더라도 얼마나 멋있게 보이는지, 또 디자인이나 색상이 마음에 드는지가 더욱 중요하며, 다른 사람들 보다 옷을 잘 입는다는 소리를 듣고 싶어하는 것으로 나타났다고 하였다(송경자, 1998; 이인자 외, 2001에서 재인용).

이런 결과를 종합해 보면, 자아존중감이나 신체 이미지가 긍정적인일수록 의복을 통해 자신을 드러낼 수 있도록 소비하는 경향을 보인다. 그러나 이런 경향이 자아존중감이나 신체 이미지에 따라 의복에서 과소비를 한다는 것을 의미하는 것은 아니다. 단지 자아존중감이 높을수록 좀더 적극적이고 창조적인 측면에서 의복 소비가 이루어진다고 보아야 한다.

(3) 의복을 통한 청소년 문화의 생산

지금까지 우리 사회의 의복 생활을 보면, 80년대 중반까지만 해도 대량 소비가 주종을 이루고 있었다 누구나 획일적인 디자인, 스타일, 색상, 소재 등으로 구성된 패션을 쫓아갔다. 그러던 것이 80년대 중반을 고비로 패션을 통해서 개성적인 라이프 스타일의 표현을 주창하는 패션의 다양화와 차별화 현상이 젊은 세대를 중심으로 급속하게 번져나갔다.

이러한 경향에 대해 90년대 들어서면서 패션계는 발빠르게 대응하

면서 개인들의 생활 각각의 장면에 맞는 컨셉트를 정하고 패션을 세분화해 나가는 전략을 채택하기 시작했다. 디자이너의 이름과 개성을 상품화한 패션이 널리 보급되었다. 이러한 변화는 소비자의 입장에서 자신의 기본적인 스타일을 유지하면서 그 시대의 유행에 자신의 개성과 센스로 결합시켜 주체적인 패션을 추구하는 것이 가능하게 되었다(신한종합연구소, 1994: 93-94).

즉, 단순히 옷을 입는 것이 아니라 기호와 스타일에 맞는 패션을 주체적으로 선택, 창조하고 최신 유행하는 패션보다는 애착이 가는 자신만의 패션을 고수하는 경향을 통해 집단에의 동조나 승인과는 달리 자기 자신을 드러내는 중요한 기제로 의복을 이용하는 소비가 가능해진 것이다. 이러한 경향은 1990년대 후반의 신세대라고 불린 청소년들에 의해 더욱 강해지고 있다. 최근에 젊은 층을 중심으로 나타나는 자신만의 패션 만들기 경향은 과거의 의복 소비자사회화 관점에서 설명하는 현상과는 다른 현상인 역사회화 현상까지 만들어 내고 있다.

다시 말하면, 부모가 십대 자녀에게 소비에 관한 기술을 전수하기 보다는 자녀들이 부모에게 의복 소비와 관련된 기술과 정보를 전수하는 역사회화 현상이 발생한 것이다. 자녀들이 부모의 의복 양식을 따라가기보다는 부모가 자녀의 의복양식을 모델로 삼으며, 의복 소비의 주요 결정에서 자녀들의 의사를 따르게 되는 것이다.

이런 현상은 교복 자율화와 더불어 청소년 의복 소비의 방향이 자율성을 갖추면서부터 시작되었다. 교복을 벗어 던진 80년대의 청소년들이 '색'을 입는 그 자체로서의 소비에 초점을 맞추었다면, 그 이후의 세대는 의복의 소비를 통해 서로간에 집단을 구별하는 '소유의 차별성'을 추구하는데 맞추어졌다.

그러나 이러한 집단의 구별성은 90년대 '신세대'라는 새로운 세대 규정과 함께 그 이후의 세대에서는 '언제, 어디서, 누구와 어떤 의복을 사고 그것을 통해 집단 구별을 하는가'라는 소비의 새로운 맥락을 제

시한다. 이러한 새로운 방식의 의복 소비는 그것이 의복이든 아니든 상관없이 집단을 구별하는 방식으로 사용하는 문화적 기호로 드러나기 시작했다는 것이다.

이러한 문화적 행위로서의 소비는 그것을 통한 새로운 문화적 이미지와 생활문화를 만들어 낸다는 점에서 단순히 소비, 더 나아가 수동적 소비라고 말하기엔 조금 문제가 있다. 신세대들은 자신들의 동질성을 기호품으로, 장신구로, 취미로, 생활방식으로 드러내는 방식을 통해 그들의 소비를 문화 생산의 도구로 특화한다.

배낭을 둘러맨 여자아이들은 그것을 표식으로 최소한의 자기 동질성을 확인한다. 머리를 뒤로 묶은 남자 아이들, 초미니에 슬리브리스를 걸친 아이들, 이들 모두 그들 나름의 동족 의식과 문화를 공유하면서 다른 문화와 차별화 하는 것이다(백옥인, 1998: 49-51) 이런 의미에서 청소년 의복소비는 소비 이상의 의미를 갖는다.

이렇게 의복은 집단구분이라는 문화적 현상뿐만 아니라 좀 더 적극적으로 의복을 통한 새로운 청소년 문화현상을 드러내는 것으로 이용된다. Chamber(1986)는 펑크족들의 의복을 통한 대중문화의 생산성을 그들의 복장의 재구조화 현상을 통해 설명한다. 즉 펑크족들은 노동자들의 장화와 군복을 조합하고 또 나치와 영국기장을 혼합하여 새로운 스타일을 만들어 내는데, 이러한 새로운 의복 스타일의 재구성이라는 소비를 통해 펑크족들은 사회적 지위가 높은 사람들을 공격하게 된다. 이러한 펑크족의 의복 소비는 단순한 유행이나 차별화가 아니라 사실상 사회적 대항을 위한 그들만의 능력과 힘을 만들어 내는 새로운 생산의 과정이다.

그러나 아직 우리 사회에서 청소년들의 이러한 자신만의 문화 생산을 위한 의복소비가 이루어지고 있는지는 아직 밝혀지지 않았다. 다만 부분적으로 그 가능성을 엿보게 하는 것은 2002년 월드컵 대회의 길거리 응원에서 청소년들이 태극기에 대한 기존의 터부를 깨고 새롭

게 태극기를 패션으로 재구성해 가는 과정과 그것을 통해 성인들의 응원방식과는 다른 문화와 감정을 만들어 내는 점들은 분명히 의복 소비를 통한 문화의 생산성을 보게 하는 장면이다.

그러나 이런 점들이 얼마나 청소년들의 새로운 문화 생산에 탄력을 줄지 의문이며, 이러한 현상에 대해서도 유행을 고려한 소비라는 측면에 편성한 결과라는 비판적 논의도 있다는 점에서 아직 소비를 통한 청소년 문화의 생산 측면은 향후 더 새롭게 살펴보아야 할 것이다.

4. 청소년 의복소비행동

청소년을 대상으로 하는 의복소비 행태는 주로 설문조사를 통해 청소년들의 소비경향을 경험적으로 밝혀내려는 것에 초점이 주어져 있었다. 주된 조사 내용을 보면 의복소비와 관련된 주요 정보원은 무엇이며, 의복의 구매동기와 선택에 영향을 주는 것은 무엇인지, 그리고 실제적인 구매행동은 어떻게 이루어지는 지에 관한 것들이다.

1) 정보원의 활용

소비와 관련하여 정보원은 소비자가 자신의 소비와 관련한 정보 욕구를 만족시키기 위해 이용하게 되는 정보의 원천을 말한다. 정보원에 따라 소비 행태가 달라진다는 점에서 청소년의 의복 소비 행태에 영향을 주는 정보원의 파악은 중요하다. 정보원의 종류에 대하여 Sporoless는 상담, 시각적 관찰을 포함하는 인적 정보와 구매자 홍보용 신문, 잡지기사, 영화 매장의 전시, 판매원 등을 포함하는 비인적 정보로 분류하고 있으며, Beal and Rogers는 정보원을 5대 영역으로 나누

고 에이전시, 인적 정보원(친지, 이웃, 친구, 가족), 상업적 정보원(판매원, 진열장, 팸플렛, 카탈로그), 대중매체(텔레비전, 라디오, 신문, 잡지), 그리고 자신의 경험으로 분류하고 있다(장양선, 2001: 9).

옷을 구입하는데 이러한 정보원을 모두 활용하는 것은 아니다. 대체로 자신의 소비 성향에 따라 이용하는 정보원이 달라지게 된다. 정혜영(1982)의 연구에 의하면 우리나라 여성들은 기성복 구매 시 패션에 대한 정보를 진열장, 의상잡지, 거리에서 만나는 사람들의 옷차림 등에서 얻고 있는 것으로 보인다.

그러나 청소년들에게 영향을 주는 정보원은 심리적 동조와 생활의 준거를 제공하는 또래집단과 매스미디어가 주를 이룬다. 일반적으로 가장 많은 비중을 차지하는 정보원인 또래집단의 영향력에 대하여 Churchill 등(1979)은 청소년의 의복 구매에서 브랜드 선호나 소비정보 등을 얻는데 있어 또래집단의 영향력이 가장 크게 작용한다고 하며, Sebald 등(1980)은 청소년 중에서도 남자들에 비해 여자들이 의복 구매에 있어 친구들의 영향을 더 많이 받는다고 설명한다.

최근 들어서는 대중매체가 정보원으로서 차지하는 비중이 증가하고 있다. 박수경과 이기춘(1990)에 의하면 청소년들의 소비시장에서 미치는 영향력이 커지면서 마케터들은 청소년들의 소비자 가능성에 주목하기 시작하였고, 이들의 시장에 진입하여 집중을 받기 위해 광고나 경품 등 판매 촉진을 위한 다양한 노력을 기울이고 있다고 주장한다. 대중매체에 나온 스타들이 입고 있는 옷이나 악세사리가 다양한 매장에서 'OOO 스타일의 원피스'라든지, 'OOO 목걸이' 등으로 아예 스타의 이름을 붙여서 판매하면서 대중매체가 의복 소비의 정보원로서의 역할을 더 강화시켜 나갈 것이다

2) 의복 선택과 구매의 동기

청소년들이 의복을 소비하는 과정에서 어떤 특징의 제품이나 의복 서비스를 택하게 되는 주된 이유는 무엇일까? 일반적으로 앞에서 살펴본 것처럼 집단에의 동조, 자아존중감 향상과 같은 구매자 요인이 있는가 하면 소비의 대상이 되는 의복이 갖는 요인도 고려된다

먼저 구매자로서의 청소년 자신의 요인을 보면 유행에 대한 반영이 의복의 선택과 구매에서 중요한 요인이 된다. 김정희(1987)는 일반적으로 의복을 구매하는 경우 새로운 유행을 따르거나 소유하고 있는 옷과의 조화를 고려하여 구입하는 것으로 나타났다고 보고한다.

또한 자신에 대한 사회적 집중이나 관심을 끌기 위한 한 방편으로서 의복을 선택하고 구매하기도 한다. 고애란·김양진(1996)의 연구에 의하면, 청소년들은 자신이 다른 사람에게 영향을 미친다고 생각하거나 타인의 관찰의 대상이 되는 존재라고 인식하는 경향이 높고, 또는 자신의 외모나 인기 면에서 남의 부러움을 사는 모습을 상상하는 경향이 높은 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 눈에 띄는 옷을 입어 주의를 끌려고 하거나 타인들이 자신의 외적인 매력을 인정하게 하기 위한 목적으로 의복을 착용한다고 하였다.

이러한 의복의 의사결정에서 심리적 의존성은 의복을 선택 및 착용함으로써 느끼는 느낌 혹은 분위기 등의 심리적인 요인에 따라서 선택하는 경우들이다. 특히 청소년기의 심리적 특성으로 인해 의복이 주는 느낌에 더욱 민감하게 반응하게 된다. 김순구·윤학자(1986)에 따르면 남녀 고등학생들의 경우 자아존중감이 높을 때 의복에 대한 심리적 의존성이 낮고, 자아존중감이 높으면 의복 의존도가 낮아서 의복을 통한 심리적 의존성을 갖는 것으로 나타났다. 최혜선(1981)은 청소년기는 아직 자아 이미지가 완전히 형성된 상태가 아니기에 자신의 의복과 외모에 대해 타인들로부터 인정받고자 하는데 이는 청소년기

의 의복 민감도가 사회생활과 연관되어 있기 때문이라고 한다.

이러한 구매자 특성 외에도 구매 대상인 의복의 특성 또한 중요한 요인이다. 우선적으로 청소년들이 의복소비에서 관심을 갖는 부분은 브랜드인 상표의 문제이다. 일반적으로 기성복을 구매하게 되면서 그 의상이 가진 브랜드를 통해 소비의 목적을 이루려는 경향이 있는데, 이는 상표 충성도 또는 상표 지속성과 관련이 있다. Assael(1984)은 상표 충성도를 특정 상표에 대한 호의적인 태도가 형성되어 그 상표를 일관되게 구매하는 것으로 정의하였으며, 김염제(1991)는 일정 기간 동안 구매자가 보여주는 하나 이상의 상표에 대한 선별 태도적이거나 선별 행동적 반응이라 정의한다. 이러한 상표 충성도는 의복을 소비하는 과정에서 청소년들이 그 상표를 인식하고 선호하는 단계를 거쳐 지속적으로 다음의 소비에 반영하는 것으로 볼 수 있다.

Perter and Olsen(1990)은 상표에 대한 충성도의 경우 대부분 청소년기에 형성되고 성인이 되어서 나타나는 브랜드 구매는 대부분 청소년기의 영향을 거의 그대로 받는다고 본다. 우리나라 청소년의 경우 4명 중 1명은 유명 상표의 옷을 입어야 자신감이 생긴다고 할 정도로 상표에 대한 관심을 보이는 편이다(하봉준, 1994).

또한 의복 소재 등의 요소도 의복 선택에서 중요하게 고려된다. Ryan(1966)의 연구를 통해 여자 고등학생과 대학생간의 비교를 보면 의복을 구매할 때 의복의 색상이나 옷감의 종류에 의해 영향을 받는지를 질문한 결과 여대생은 66%, 여고생은 40%가 그렇다고 하여 실제 의복 구매에서 소재 또한 중요한 요소가 된다. 이중 가장 중요한 요소는 색상이라고 하는데, 대부분 밝은 색 특히 빨간색은 명랑하게 해 주어서 두 집단 모두 선호하는 경향을 보이고, 검은색은 대학생들의 경우는 정돈되고 세련된 느낌이라고 보았으나, 여고생들은 슬프거나 우울한 색으로 인식하여 꺼리는 경향이 있다. 무늬 또한 의복의 구매에 영향을 미치는 요인이다. 유경숙(1997)의 연구에 의하면 청소년

들은 전반적으로 물방울, 작은 꽃과 같은 기존부터 전통적으로 이용되어 온 무늬보다는 전체적으로 기하학적 요소가 강한 무늬를 상대적으로 더 선호하는 것으로 보고한다.

이렇게 의복을 선택하고 소비하면서 일어나는 소비자 의사결정은, 어떻게 보면 자신만의 스타일을 결정하고 이를 표현하는 것으로, 구매하고자 하는 자신과 의복을 관련시키는 다양한 인지적이고도 감정적인 요소들이 연결되어 이루어진다. 이로 인해 나름대로의 소비자 선택 유형이 나타난다. Sproles and Kendall(1986)은 청소년 소비자의 선택과 관련된 의사결정 스타일을 8가지 유형으로 분류한다.

첫째는 상품에 대해 주의 깊게 조사하며 고품질을 찾는 ‘완전주의적·고품질 의식형’, 둘째는 비싸고 잘 알려진 상표를 선호하는 ‘상표 의식형’, 셋째는 새롭고 혁신적인 상품을 좋아하고 새로운 것에 대해 흥미를 느끼는 ‘신제품 유행의식형’이다. 넷째는 쇼핑을 즐거운 행위로 생각하고 새로운 것을 찾음으로써 즐거움을 느끼는 ‘쇼핑 유희형’, 다섯째는 세일 가격에 높은 관심을 갖고 일반적으로 낮은 가격의 상품을 찾는 ‘돈에 대한 가치 인식형’, 여섯째는 순간의 행동으로 구매하고 얼마를 썼는지에 관해서는 무관심한 충동적인 형이다. 그리고 일곱째는 선택해야 할 상표와 점포가 너무 많다고 느끼는 ‘선택 혼란형’, 마지막으로 반복적으로 같은 상표와 같은 점포를 선택하는 ‘습관적 상표 충성형’으로 구분하였다.

우리나라 청소년을 대상으로 의복 소비의 의사결정 유형이 어떠한지를 살펴본 목영숙(1996)의 연구에 의하면 남학생과 여학생은 다른 유형을 보이는 것으로 나타났다. 남자 중·고등학생들의 경우는 ‘상표 지향·비합리적’ 유형, ‘합리적’ 유형, ‘무관심’ 유형으로 나뉘어 졌는데, 이중 합리적 유형은 유행을 조금 따르고 의복에 관심을 보이는 수준에서 자신의 의복 소비결정에 관심을 보이며 의복 구입과 관련하여 실용성, 독특성을 고려하고 정보원으로는 인적 정보원을 가장 많이 활

용하는 것으로 나타났다.

비합리적 유형을 보이는 남학생들은 의복이 갖는 상징성에 관심을 보이며, 동조현상이 좀 더 강하게 나타나고 있으며 정보원으로는 주로 인쇄매체와 마케터를 많이 활용하는 것으로, 의복 구매시 주로 이용하는 장소는 브랜드 대리점이나 백화점을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 이에 비해 여학생들은 ‘품질 지향·비경제적’ 유형, ‘가치지향’ 유형, ‘무관심’ 유형으로 분류되었다. 무관심 유형에서 계획 구매가 가장 높게 나타났고, 품질 지향·비경제적 유형에서는 계획구매가 가장 낮았지만, 구매와 관련하여 다양한 정보원을 통해 지식을 탐색하는 것으로 나타났다.

3) 구매 행동

실제로 그렇다면 누구와 어디서, 무엇을 얼마나 구매하는 행위가 일어날까? 이러한 경향은 구체적으로 여러 기관이나 단체에서 행한 조사 연구에서 밝혀지고 있다. 대체로 이러한 청소년의 소비 실태는 전 부분에서 조사가 이루어졌고, 의복소비만을 다룬 조사 연구는 그리 많지 않다.

먼저 한국소비자보호원(1992)의 조사결과에 의하면 우리나라 청소년의 25.6%가 옷과 신발을 자신이 직접 구입하고 있고, 자신과 부모가 반반씩 구입하고 있다는 응답도 12.4%를 차지하고 있어 청소년 스스로 소비활동을 하는 기회가 높다.

또한 고등학생을 대상으로 소비자보호원(1998)에서 조사한 결과에 의하면 청소년의 용돈 지출 중 옷을 구입하는 비율은 28.3%를 차지하고, 이들이 소유한 옷은 청바지가 평균 3.3벌, 가방은 평균 2.1개로 나타났다. 물품 소유에서 남녀차이가 두드러지게 나타났는데, 가방과 구두 및 청바지 등의 소비에서 남학생보다 여학생의 의복 소비가 더 많

이 나타나 청소년 소비의 핵심적인 집단은 여학생인 것으로 보인다. 청소년들은 자신들의 소비 중 의복 소비 중에서 가장 과소비 성향이 많이 나타난다고 하여 청소년들의 의복 소비가 그리 합리적이지 않음을 보여 준다.

녹색소비자연대(1999)에서 행한 청소년들의 의복 소비 실태를 보면 상품 구매시 고려하는 속성은 주로 '디자인' '가격' '품질', '브랜드', '광고 이미지' '환경' 순으로 응답하여 디자인과 가격, 그리고 품질이 가장 결정적인 요인임을 알 수 있다

대체로 이렇게 대규모로 이루어진 조사 결과를 보면 청소년들은 의복을 구매할 때 주로 자기 자신이 스스로 구매하거나 아니면 부모가 사주는 것을 이용하는 것으로 나타났으며, 성별로는 남학생이 여학생에 비해 의복 소비가 더 많이 이루어지고 다양한 것으로 보인다. 그리고 청소년의 의복 구매에서 가장 많은 영향을 미치는 것은 의복 자체 요인으로서 디자인과 가격임을 알 수 있다.

Ⅲ. 청소년 의복문화 및 소비 실태 분석

1. 조사개요
2. 조사결과

공 백

Ⅲ. 청소년 의복문화 및 소비실태 분석

1. 조사개요

1) 조사목적

청소년들의 의복문화 및 소비에 대한 의식조사 및 관찰·면접조사는 청소년문화의 하위문화로서 자리잡아가고 있는 의복문화의 유형, 요인과 기능 등에 대한 실태를 조사·분석함으로써 청소년의 의복생활·문화의식의 실상에 대한 이해와 합리적이고 효율적인 의복소비행동을 위한 방안모색을 위한 기초자료를 제공하기 위해 실시되었다.

2) 조사대상

(1) 설문조사

청소년들의 의복문화 및 소비에 대한 의식조사는 전국의 중·고등학교(실업계 포함)학교 학생을 모집단으로 하여 통계청 교육통계자료를 기초로 전국의 중·고등학교 학생수와 학교수에 따라 지역별로 유의표집 하였으며, 전체 표본수는 중학생 669명, 고등학생 660명으로 총 1,329명이었다(<표Ⅲ-1> 참조). 조사는 2003년 6월 23일에서 7월 11일에 걸쳐 교사의 지도하에 이루어졌으며, 최종적으로 회수된 설문지는 총 1,302부이었으나, 이 중 응답내용이 불충분한 설문지를 제외하고 최종적으로 분석에 사용된 유효 표본의 크기는 1,251부였다.

<표Ⅲ-1> 설문대상 집단

지 역	중 학 생	고 등 학 생	전 체
서울특별시	2개교(140명)	4개교(210명)	6개교(350명)
부산광역시	1개교(60명)	1개교(35명)	2개교(95명)
인천광역시	1개교(82명)	1개교(35명)	2개교(117명)
광주광역시	1개교(40명)	1개교(40명)	2개교(80명)
대전광역시	1개교(50명)	1개교(35명)	2개교(85명)
경 기 도	1개교(40명)	2개교(70명)	3개교(110명)
강 원 도	2개교(75명)	1개교(40명)	3개교(115명)
충 청 도	1개교(70명)	1개교(40명)	2개교(110명)
전 라 도	1개교(70명)	1개교(70명)	2개교(140명)
경 상 도	1개교(42명)	1개교(80명)	2개교(122명)
전 체	12개교(669명)	14개교(660명)	26개교(1,329명)

(2) 관찰 · 면접조사

청소년들의 의복행동 동기, 요인 및 유형 등에 대한 심층적인 자료 수집 · 파악 및 청소년들의 의복문화 현장을 관찰하기 위하여 서울 지역을 크게 4개 구역으로 나누고 한 구역당 두 지역을 선정하여 모두 8지역에서 관찰 · 면접조사가 이루어졌다. 선정된 지역은 선행연구(조은, 2000; 최원기 외, 2000)에서 지역에 따라 상이한 특징이 존재한다는 결과에 기인하여 선정하였다. 조사시기는 청소년들이 평상복 차림을 많이 하는 방학기간 중인 2003년 7월 15일에서 8월 15일에 걸쳐 이루어졌으며, 주로 오후 시간대에 이루어졌다(<표Ⅲ-2> 참조).

관찰은 지역별로 청소년들이 많이 모여있거나 지나다니는 거리를 중심으로 거리 또는 거리가 잘 보이는 실내에서 이루어졌으며, 기록은

지나가는 청소년들의 외형적인 차림새를 스케치하는 방식으로 사진촬영 및 비디오 촬영 등을 함께 병행하여 구성하였다 또한 특이한 옷차림을 한 청소년들을 대상으로 면접조사도 병행하였다.

<표 III-2> 관찰·면접조사대상 집단

구역	지역	남학생(면접)	여학생(면접)	전체(면접)
1구역	강남역	17명(2명)	23명(2명)	40명(4명)
	코엑스	20명(0명)	20명(0명)	40명(0명)
2구역	홍대입구	11명(2명)	28명(1명)	39명(3명)
	대학로	21명(5명)	28명(2명)	49명(7명)
3구역	동대문	17명(1명)	23명(2명)	40명(3명)
	신림동	18명(1명)	30명(3명)	48명(4명)
4구역	신천동	22명(2명)	20명(3명)	42명(5명)
	수유역	17명(0명)	23명(0명)	40명(0명)
전체		143명(13명)	195명(13명)	338명(26명)

3) 조사내용

본 연구의 조사내용은 크게 ① 청소년들의 의복에 관한 일반적인 인식수준 ② 의복 선호 및 소비실태(의복관련지출비 및 출처, 소요시간 등) ③ 인터넷 쇼핑을 포함한 의복구매행동 실태(의복구매동기, 의복구매계획, 구매결정요인, 구매시 정보원, 의복구매장소 등) ④ 의복행동 수준(유행관심, 심리적 의복의존성, 동조성, 과시성) ⑤ 청소년기의 의복행동에 대한 영향요인(신체만족도, 자아존중감, 물질주의 성향 등) ⑥ 개인적인 인적사항의 6영역으로 나누어 각 영역별로 세부항목을 구성하였다. 위와 같은 조사항목은 연구진이 기존의 관련 논문 등을 참고로 하여 수정·보완하여 구성하였으며, 최종적으로 구성된 설문조

사 내용의 영역별 하위범주 및 세부항목은 <표Ⅲ-3>과 같다.

<표Ⅲ-3> 조사영역별 세부항목

조사영역	세부항목
의복관련 인식수준	○ 의복에 대한 인식, 명품에 대한 인식 등
의복 선호 및 소비실태	○ 선호하는 의복 색·스타일 ○ 의복관련 지출비용 및 의복 소유 실태 ○ 의복구입비 출처 ○ 의복구입활동 소요 시간 및 동행자 등
의복행동수준	○ 유행관심, 심리적 의복의존성, 동조성, 과시성
의복구매행동 실태	○ 의복구입비 지급방법 ○ 의복구매시 정보원 ○ 의복구매 동기 ○ 의복구매시 결정요인 ○ 의복구매 장소
개인적 요인	○ 자아존중감·신체만족도 ○ 성별·학년·지역·성격·성적
가정적 요인	○ 구조적 요인(사회경제적 지위)
사회적 요인	○ 대중매체 및 또래집단 영향

4) 분석방법

조사결과의 분석은 SPSS 10.0 통계패키지를 사용하여, 빈도분석과 주요 배경변인별 교차분석, t-검증, 일원변량분석(One-Way ANOVA) 등이 사용되었으며, 교차분석의 통계치는 χ^2 값을 산정하여 유의도 $p < .05$ 수준에서 유의미한지를 살펴보았다. 교차분석과 t-검증, 일원변량분석에서 사용된 주요 배경변인은 개인적 요인(성별, 학교급별, 지역별, 성격별, 성적별, 자아존중감수준, 신체만족도수준, 물질주의 성향)과 가정적요인(사회경제적 지위) 등의 변인이다.

2. 조사결과

청소년들의 의복문화 및 소비에 대한 의식조사 결과는 크게 청소년들의 의복에 대한 인식수준 및 일반적인 성향, 의복 선호 및 소비행동, 인터넷 쇼핑을 포함한 의복구매행동, 의복행동, 그리고 청소년기의 의복행동에 대한 영향요인(신체만족도, 자아존중감, 물질주의 성향 등)으로 나누어 살펴보았다.

1) 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 다음의 <표Ⅲ-4>와 같다. 우선 성별로 살펴보면 남학생은 645명으로 전체의 51.6%이며, 여학생은 606명으로 전체의 48.4%로 남학생의 비율이 여학생보다 조금 더 높은 것으로 나타났다. 학교급별로는 중학생이 645명으로 전체의 51.6%, 인문계 고등학생이 436명으로 전체의 34.9%, 실업계 고등학생이 168명으로 전체의 13.5%로 중학생의 비율이 조금 더 높은 것으로 나타났다. 지역별로는 특별시·광역시에 거주하고 있는 청소년이 전체의 61.2%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 대도시 거주 청소년은 12.4%, 중·소도시 거주청소년은 23.9%, 읍·면지역 거주청소년은 2.5%로 대도시 이상 거주 청소년이 높은 비율인 것으로 나타났다.

이 밖에도 생활수준별로는 상위그룹이 24.0%, 중간그룹이 63.9%, 하위그룹이 12.1%로 중간그룹의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 학교성적별로는 상위그룹이 41.8%, 중간그룹이 26.4%, 하위그룹이 31.8%로 상위그룹의 비율이 조금 높은 것으로 나타났다. 그리고 성격별로는 외향적인 성격을 지닌 그룹이 41.2%, 내성적인 성격을 지닌 그룹이 24.5%로 외향적인 성격의 비율이 조금 더 높은 것으로 나타났다.

<표 III-4> 조사대상자의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
성 별	남 자	645	51.6
	여 자	606	48.4
	합 계	1,251	100.0
학교급별	중 학 교	645	51.6
	인 문 고	436	34.9
	실 업 고	168	13.5
	합 계	1,249	100.0
지 역 별	특 별 시	759	61.2
	대 도 시	154	12.4
	중소도시	297	23.9
	읍면지역	31	2.5
	합 계	1,241	100.0
성 격 별	외 향 적	515	41.2
	보 통	430	34.4
	내 성 적	306	24.5
	합 계	1,251	100.0
성 적 별	상 위 권	523	41.8
	중 위 권	330	26.4
	하 위 권	398	31.8
	합 계	1,251	100.0
경제수준별	상 위 권	300	24.0
	중 위 권	800	63.9
	하 위 권	151	12.1
	합 계	1,251	100.0
신체만족도 수 준 별	하 위 권	448	35.8
	중 위 권	342	27.3
	상 위 권	461	36.9
	합 계	1,251	100.0
자아존중감 수 준 별	하 위 권	465	37.2
	중 위 권	372	29.7
	상 위 권	414	33.1
	합 계	1,251	100.0
물질주의 성 향 별	하 위 권	436	34.9
	중 위 권	341	27.3
	상 위 권	474	37.9
	합 계	1,251	100.0

2) 의복문화 및 소비에 대한 의식조사 결과

(1) 의복에 대한 일반적인 인식

① 의복에 대한 연상 이미지

청소년들의 과반수(49.7%)는 의복이라는 말을 들었을 때 가장 먼저 떠오르는 단어가 '유행'인 것으로 나타났다. 그 다음으로는 '문화'(16.8%), '예의'(14.1%), '연예인'(5.4%), '보온'(3.3%), '신분'(2.9%) 순인 것으로 나타나 의복이 우리의 일상생활에서 가장 눈에 잘 보이고 계속적으로 변화하는 우리 생활의 일부가 되어 있으며, 특정 시기에 대다수에게 받아들여지는 지배적인 스타일로 의복을 인식하고 있음을 시사해 주고 있다(<표Ⅲ-5>, <부록표Ⅱ-1> 참조).

성별로 살펴보면 남학생은 유행(46.2%), 문화(17.1%), 예의(15.7%), 연예인(5.4%), 신분(3.9%), 보온(3.6%) 순으로, 여학생은 유행(53.4%), 문화(16.5%), 예의(12.4%), 연예인(5.3%), 보온(3.0%), 신분(1.8%) 순으로 응답하여 여학생이 남학생에 비해 의복이라는 말을 들었을 때 유행을 더 많이 연상하는 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않는다.

학교급별로 살펴보면 중학생은 유행(49.8%), 예의(16.7%), 문화(12.7%), 연예인(7.0%), 신분(3.7%), 보온(2.5%) 순으로, 인문계 고등학생은 유행(51.8%), 문화(23.0%), 예의(9.0%), 연예인(4.1%), 보온(3.5%), 신분(1.2%) 순으로, 실업계 고등학생은 유행(43.5%), 예의(17.3%), 문화(16.7%), 보온(0.8%), 신분(6.0%), 연예인(4.2%) 순으로 응답하여 인문계 고등학생이 실업계 고등학생이나 중학생에 비해 의복을 문화의 일부로 인식하는 경향이 상대적으로 높은 것을 알 수 있으며 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

지역별로 살펴보면 특별시·광역시는 유행(48.3%), 문화(17.4%), 예의(13.9%), 연예인(5.1%), 보온(4.2%), 신분(3.7%) 순으로, 대도시는

유행(50.6%), 문화(20.8%), 예의(14.3%), 연예인(3.2%), 보온(2.6%), 신분(0.6%) 순으로, 중소도시는 유행(53.5%), 예의(13.5%), 문화(13.1%), 연예인(7.4%), 신분(2.0%), 보온(1.3%) 순으로, 읍·면지역은 유행(46.7%), 문화/예의(16.7%), 연예인/신분/보온(3.3%) 순으로 응답한 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않았다.

이외에도 성격별로는 외향적인 청소년들은 유행(52.9%), 문화(16.7%), 예의(13.4%), 연예인(4.7%), 보온(2.5%), 신분(1.8%) 순으로, 보통성격의 청소년들은 유행(50.8%), 문화(15.6%), 예의(12.4%), 연예인(5.6%), 신분(3.3%), 보온(2.6%) 순으로, 내성적인 청소년들은 유행(42.8%), 문화(18.6%), 예의(17.6%), 연예인(6.2%), 보온(5.6%), 신분(4.2%) 순으로 응답한 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.01$)

또한 물질주의 성향이 높은 집단의 청소년들은 유행(54.2%), 문화(16.5%), 예의(8.3%), 연예인(5.7%), 보온/신분(3.2%) 순으로, 물질주의 성향이 중간인 집단의 청소년들은 유행(54.5%), 문화(17.0%), 예의(10.9%), 연예인(5.0%), 보온(2.9%), 신분(2.6%) 순으로, 물질주의 성향이 낮은 집단의 청소년들은 유행(41.1%), 예의(22.9%), 문화(17.0%), 연예인(5.3%), 보온(3.7%), 신분(2.8%) 순으로 응답하여 물질주의 성향이 높을수록 의복을 문화의 일부로 인식하는 경향이 상대적으로 높은 것을 알 수 있으며 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

② 의복의 자기근접도에 대한 청소년들의 인식

(가) 의복의 평가적 요소에 대한 청소년들의 인식

‘나는 나의 옷 입은 모습이 마음에 들면 적극적으로 나서서 말할 수 있다’라는 문항에 대해 청소년들의 평균점수는 3.33으로 나타나 의복의 평가적 요소에 대한 인식은 보통수준인 것으로 나타났다.

<표 III-5> 의복에 대한 연상 이미지

(단위: 명(%))

구분	보온	예의	연예인	문화	신분	유행	기타	합계	통계치
전 체	41	176	67	210	36	621	98	1249	
	3.3	14.1	5.4	16.8	2.9	49.7	7.8	100	
성 별	남 자	23	101	35	110	25	297	52	643
		3.6	15.7	5.4	17.1	3.9	46.2	8.1	100.0
	여 자	18	75	32	100	11	323	46	605
		3.0	12.4	5.3	16.5	1.8	53.4	7.6	100.0
학 교 급 별	중 학교	16	108	45	82	24	321	49	645
		2.5	16.7	7.0	12.7	3.7	49.8	7.6	100.0
	인 문 고	15	39	18	100	5	225	32	434
		3.5	9.0	4.1	23.0	1.2	51.8	7.4	100.0
	실 업 고	10	29	4	28	7	73	17	168
		6.0	17.3	2.4	16.7	4.2	43.5	10.1	100.0
지 역 별	특 별 시	32	105	39	132	28	366	56	758
		4.2	13.9	5.1	17.4	3.7	48.3	7.4	100.0
	대 도 시	4	22	5	32	1	78	12	154
		2.6	14.3	3.2	20.8	6	50.6	7.8	100.0
	중 소 도 시	4	40	22	39	6	159	27	297
		1.3	13.5	7.4	13.1	2.0	53.5	9.1	100.0
성 격 별	읍 면 지 역	1	5	1	5	1	14	3	30
		3.3	16.7	3.3	16.7	3.3	46.7	10.0	100.0
	외 향 적	13	69	24	86	9	272	41	514
		2.5	13.4	4.7	16.7	1.8	52.9	8.0	100.0
	보 통	11	53	24	67	14	218	42	429
		2.6	12.4	5.6	15.6	3.3	50.8	9.8	100.0
물 질 주 의 성 향 별	내 성 적	17	54	19	57	13	131	15	306
		5.6	17.6	6.2	18.6	4.2	42.8	4.9	100.0
	하 위 권	16	100	23	74	12	179	32	436
		3.7	22.9	5.3	17.0	2.8	41.1	7.3	100.0
	중 위 권	10	37	17	58	9	186	24	341
		2.9	10.9	5.0	17.0	2.6	54.5	7.0	100.0
상 위 권		15	39	27	78	15	256	42	472
		3.2	8.3	5.7	16.5	3.2	54.2	8.9	100.0

** : p<.01, *** : p<.001

성별로 살펴보면 남학생이 3.25, 여학생이 3.41로 나타나 남학생들에 비하여 여학생들의 의복의 자기근접도(proximity of clothing to self)의 평가적 요소에 대한 인식수준이 더 높은 것으로 나타났으며 유의미한 차이($p<.01$)를 보이고 있다(<표Ⅲ-6> 참조).

이러한 결과는 여학생이 남학생에 비해 더 많이 의복이 타인과의 상호교류에 있어서 경쟁력, 사회적 적합성 등 바람직한 면의 자기평가에 영향을 준다고 생각하고 있는 것을 시사해 준다. 즉, 의복이 한 개인의 가치, 더 나아가 자기존경이나 자기배려에까지 영향을 준다고 생각하는 것을 알 수 있다.

학교급별로 살펴보면 인문계 고등학생(3.46), 실업계고등학생(3.42), 중학생(3.21) 순으로 높은 점수를 보여 중학생에 비해 고등학생의 의복의 자기 근접도에 대한 인식수준이 상대적으로 높아 의복이 타인과의 상호교류에 있어서 경쟁력, 사회적 적합성 등 바람직한 면의 자기평가에 많은 영향을 준다고 생각하고 있다는 것을 알 수 있으며 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.001$)

지역별로 살펴보면 읍·면지역(3.47), 대도시(3.41), 특별시·광역시(3.36), 중소도시(3.18) 순으로 높은 점수를 보인 것으로 나타났으며 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.05$).

이외에도 성격이 외향적일수록(외향적:3.61 보통:3.20 내성적:3.03), 자아존중감 수준(상:3.57 중:3.23 하:3.19), 신체만족도 수준(상:3.52 중:3.23 하:3.20), 물질주의성향(상:3.62 중:3.33 하:3.01)이 높을수록 상대적으로 많이 의복이 타인과의 상호교류에 있어서 경쟁력, 사회적 적합성 등 바람직한 면의 자기평가에 많은 영향을 준다고 생각하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여주고 있다($p<.001$).

그러나 성적별, 경제수준별로는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 III-6> 의복의 평가적 요소에 대한 청소년들의 인식

구 분		빈 도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
전 체		1,250	3.33	1.00	
성 별	남 자	643	3.25	1.05	t=-2.829**
	여 자	606	3.41	.93	
학교급별	중학교	645	3.21	.99	F=8.885***
	인문고	436	3.46	.99	
	실업고	167	3.42	1.00	
지 역 별	특별시	759	3.36	1.02	F=3.090*
	대도시	154	3.41	.88	
	중소도시	297	3.18	.99	
	읍면지역	30	3.47	1.01	
성 격 별	외향적	515	3.61	.99	F=40.081***
	보 통	430	3.20	.92	
	내성적	305	3.03	.99	
성 적 별	상위권	523	3.35	1.02	F= .489
	중위권	330	3.28	.99	
	하위권	397	3.34	.98	
경제수준별	상위권	300	3.33	1.07	F=.008
	중위권	800	3.33	.96	
	하위권	150	3.33	1.06	
자아존중감 수 준 별	하위권	464	3.19	.97	F=18.269***
	중위권	372	3.23	.95	
	상위권	414	3.57	1.02	
신체만족도 수 준 별	하위권	447	3.20	.97	F=14.071***
	중위권	342	3.23	1.00	
	상위권	461	3.52	.99	
물질주의성향 수 준 별	하위권	436	3.01	.97	F=46.519***
	중위권	341	3.33	.92	
	상위권	473	3.62	.98	

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

1) · 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

(4) 의복의 감정적 요소에 대한 청소년들의 인식

‘나는 나의 옷 입은 모습이 보기 좋을 때 나 자신에 대해 만족한다’라는 문항에 대한 청소년들의 평균점수는 3.92로 나타나 의복의 감정적 요소에 대한 인식은 보통수준인 이상인 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생이 3.84, 여학생이 4.02로 나타나 여학생들이 남학생들에 비해 높은 비율로 의복에 의해 자기에 대한 긍정적인 또는 부정적인 감정을 일으키고 이 감정은 자기 승인, 자기 사랑 또는 자기만족과 관련된 것으로 이어지고 있음이 나타났으며 이러한 차이는 유의미한 차이($p<.001$)를 보이고 있다(<표Ⅲ-7> 참조).

학교급별로 살펴보면 인문계 고등학생(4.06), 중학생(3.86), 실업계 고등학생(3.82) 순으로 높은 점수를 보여 중학생에 비해 고등학생의 의복의 감정적 요소에 대한 인식수준이 상대적으로 높은 것을 알 수 있으며 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

지역별로 살펴보면 읍·면지역(4.00), 중소도시(3.94), 특별시·광역시(3.92), 대도시(3.92) 순으로 높은 점수를 보인 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않았다. 이외에도 성격이 외향적일수록(외향적:4.16 보통:3.78 내성적:3.73), 자아존중감(상:4.16 중:3.87 하:3.75), 신체만족도(상:4.10 중:3.88 하:3.78), 물질주의성향(상:4.19 중:3.92 하:3.64)이 높을수록 상대적으로 의복의 자기만족도에 많은 영향을 받고 있는 것으로 나타났으며 이는 유의미한 차이를 보여주고 있다($p<.001$).

③ 의복에의 자기확장에 대한 청소년들의 인식

(가) 의복에의 자기도식(이미지반영매개체)에 대한 청소년들의 인식

‘의복은 내가 원하는 이미지를 반영시켜 주는 매개체이다’라는 문항에 대한 청소년들의 평균점수는 3.73으로 나타나 의복에의 자기도식에 대한 인식은 보통수준 이상인 것을 알 수 있다.

<표 III-7> 의복의 감정적 요소에 대한 청소년들의 인식

구 분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
전 체		1,250	3.92	0.85	
성 별	남 자	643	3.84	.91	t=-3.789***
	여 자	606	4.02	.76	
학교급별	중학교	645	3.86	.87	F=9.275***
	인문고	436	4.06	.76	
	실업고	167	3.82	.90	
지 역 별	특별시	759	3.92	.84	F=.100
	대도시	154	3.92	.82	
	중소도시	297	3.94	.89	
	읍면지역	30	4.00	.64	
성 격 별	외향적	515	4.16	.78	F=40.081***
	보 통	430	3.78	.83	
	내성적	305	3.73	.88	
성 적 별	상위권	523	3.98	.86	F=2.795
	중위권	330	3.94	.82	
	하위권	397	3.84	.85	
경제수준별	상위권	300	3.98	.90	F=1.526
	중위권	800	3.92	.81	
	하위권	150	3.83	.92	
자아존중감 수 준 별	하위권	464	3.75	.86	F=27.489***
	중위권	372	3.87	.83	
	상위권	414	4.16	.78	
신체만족도 수 준 별	하위권	447	3.78	.84	F=16.859***
	중위권	342	3.88	.85	
	상위권	461	4.10	.83	
물질 주의 성 향 별	하위권	436	3.64	.86	F=50.949***
	중위권	341	3.92	.79	
	상위권	473	4.19	.80	

*** p<001

1) · 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

성별로 살펴보면 남학생은 3.62, 여학생은 3.85의 평균점수를 보여 여학생이 남학생에 비해 자신의 의복과 자기 자신을 의식적 또는 무의식적으로 관련시켜 생각하는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이($p<.001$)를 보이고 있다(<표Ⅲ-8> 참조).

학교급별로 살펴보면 인문계 고등학생(3.90), 실업계 고등학생(3.72), 중학생(3.62) 순으로 높은 점수를 보여 중학생에 비해 고등학생의 의복에의 자기도식에 대한 인식수준이 상대적으로 높은 것을 알 수 있으며 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

지역별로 살펴보면 읍·면지역(3.87), 대도시(3.80), 특별시·광역시(3.75), 중소도시(3.67) 순으로 높은 점수를 보인 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않았다.

이외에도 성격이 외향적일수록(외향적:3.93 보통:3.63 내성적:3.54), 자아존중감(상:3.92 중:3.68 하:3.62), 신체만족도(상:3.86 중:3.71 하:3.62), 물질주의성향(상:4.03 중:3.69 하:3.45)이 높을수록 의복과 자기 자신을 의식적 또는 무의식적으로 관련시켜 생각하는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며 유의미한 차이를 보여주고 있다($p<.001$).

(4) 의복에의 자기확장에 대한 청소년들의 인식

‘의복은 나의 기분을 전환시키거나 나를 당당하게 만드는 도구이다’라는 문항에 대한 청소년들의 평균점수는 3.60으로 나타나 의복에의 자기확장 수준이 보통이상인 것을 알 수 있다.

성별로 살펴보면 남학생은 3.50, 여학생은 3.71의 평균점수를 보여 여학생이 남학생에 비해 의복에 대해 심리적으로 가까움을 느끼고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이($p<.001$)를 보이고 있다(<표Ⅲ-9> 참조).

학교급별로 살펴보면 인문계 고등학생(3.82), 실업계 고등학생(3.75), 중학생(3.41) 순으로 높은 점수를 보여 중학생에 비해 고등학생

<표 III-8> 의복에의 자기도식(이미지반영매개체)에 대한 청소년들의 인식

구분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
전 체		1,250	3.73	0.91	
성 별	남 자	643	3.62	.97	t=-4.451***
	여 자	606	3.85	.84	
학교급별	중학교	645	3.62	.90	F=12.249***
	인문고	436	3.90	.89	
	실업고	167	3.72	.97	
지 역 별	특별시	759	3.75	.92	F=1.043
	대도시	154	3.80	.77	
	중소도시	297	3.67	.97	
	읍면지역	30	3.87	.82	
성 격 별	외향적	515	3.93	.88	F=22.639***
	보 통	430	3.63	.88	
	내성적	305	3.54	.96	
성 적 별	상위권	523	3.77	.91	F=.877
	중위권	330	3.73	.89	
	하위권	397	3.69	.94	
경제수준별	상위권	300	3.65	.93	F=1.572
	중위권	800	3.76	.88	
	하위권	150	3.77	1.04	
자아존중감 수 준 별	하위권	464	3.62	.93	F=13.179***
	중위권	372	3.68	.88	
	상위권	414	3.92	.90	
신체만족도 수 준 별	하위권	447	3.62	.95	F=7.731***
	중위권	342	3.71	.88	
	상위권	461	3.86	.89	
물질 주의 성 향 별	하위권	436	3.45	.93	F=50.679***
	중위권	341	3.69	.87	
	상위권	473	4.03	.83	

*** : p<.001

1) . 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

이 의복에 대해 심리적으로 가까움을 느끼는 자기확장에 대한 인식수준이 상대적으로 높은 것을 알 수 있으며 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

지역별로 살펴보면 읍·면지역(3.77), 대도시(3.68), 특별시·광역시(3.63), 중소도시(3.49) 순으로 높은 점수를 보인 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않는다.

이외에도 성격이 외향적일수록(외향적:3.89 보통:3.42 내성적:3.38), 자아존중감(상:3.75 중:3.57 하:3.50), 물질주의성향(상:3.97 중:3.62 하:3.19)이 높을수록 타인과의 사회적 상호작용 속에서 자신의 의복에 대한 타인들의 평가를 자기에 대한 평가로 인지하는 경향이 높은 것으로 나타났으며 통계적으로도 유의미한 차이를 보여주고 있다($p<.001$). 또한 신체만족도(상:3.52 중:3.23 하:3.20)가 높을수록 의복에 대해 심리적으로 가까움을 느끼고 있는 것으로 나타났다($p<.01$)

④ 의복의 도구적 기능에 대한 청소년들의 인식

(가) 의복의 신분상징 기능에 대한 청소년들의 인식

‘의복은 신분상징으로 이용된다’라는 문항에 대한 청소년들의 평균 점수는 2.75로 나타나 의복이 신분을 상징하는 도구라고 생각하는 경향이 보통수준 이하인 것으로 나타났다. 성별로 살펴보면 남학생은 2.69, 여학생은 2.81의 평균점수를 보여 여학생이 남학생에 비해 의복이 신분을 상징한다고 생각하는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않는다(<표Ⅲ-10> 참조).

학교급별로 살펴보면 실업계 고등학생(2.90), 인문계 고등학생(2.81), 중학생(2.66) 순으로 높은 점수를 보여 중학생에 비해 고등학생이 특히, 인문계보다는 실업계 고등학생이 의복의 신분상징 기능에 대해 상대적으로 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다($p<.05$)

<표 III-9> 의복에의 자기확장에 대한 청소년들의 인식

구 분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
전 체		1,250	3.60	1.02	
성 별	남 자	643	3.50	1.07	t=-3.785***
	여 자	606	3.71	.95	
학교급별	중학교	645	3.41	1.04	F=23.688***
	인문고	436	3.82	.92	
	실업고	167	3.75	1.07	
지 역 별	특별시	759	3.63	1.01	F=1.768
	대도시	154	3.68	.95	
	중소도시	297	3.49	1.08	
	읍면지역	30	3.77	.97	
성 격 별	외향적	515	3.89	.95	F=35.689***
	보 통	430	3.42	.97	
	내성적	305	3.38	1.09	
성 적 별	상위권	523	3.66	1.03	F=2.891
	중위권	330	3.64	.92	
	하위권	397	3.50	1.08	
경제수준별	상위권	300	3.52	1.09	F=1.289
	중위권	800	3.63	.98	
	하위권	150	3.63	1.10	
자아존중감 수 준 별	하위권	464	3.50	1.03	F=6.773***
	중위권	372	3.57	1.02	
	상위권	414	3.75	1.00	
신체만족도 수 준 별	하위권	447	3.52	1.06	F=5.136**
	중위권	342	3.55	.98	
	상위권	461	3.72	1.00	
물질 주의 성 향 별	하위권	436	3.19	1.04	F=75.946***
	중위권	341	3.62	.92	
	상위권	473	3.97	.92	

** : p<01, *** : p<001

1) . 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

지역별로 살펴보면 특별시·광역시(2.85), 읍·면지역(2.80), 대도시(2.63), 중소도시(2.54) 순으로 높은 점수를 보인 것으로 나타나 특별시·광역시와 읍·면지역 거주 청소년이 대도시나 중소도시 거주 청소년보다 의복의 신분상징 기능에 대해 상대적으로 높은 비율로 지지하고 있는 것을 알 수 있으며 이는 통계적으로도 유의미한 차이를 보여주고 있다($p<.001$).

이외에도 성격이 외향적일수록(외향적:2.89 보통:2.66 내성적:2.63) 그리고 물질주의성향(상:3.08 중:2.67 하:2.45)이 높을수록 의복은 신분상징으로 이용된다고 인식하는 경향이 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여주고 있다($p<.001$). 또한 신체만족도(상:2.86 중:2.73 하:2.65)가 높을수록 의복이 신분상징으로 이용된다고 인식하는 경향도 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.05$).

(4) 의복의 외모구성요소로서의 기능에 대한 청소년들의 인식

‘의복은 신체적 외모를 돋보이게 하는 중요한 요소이다’라는 문항에 대한 청소년들의 평균점수는 3.61로 의복이 외모를 돋보이게 하는 중요한 요소로 인식하고 있는 수준이 보통이상인 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 3.54, 여학생은 3.68의 평균점수를 보여 남학생에 비해 여학생이 의복을 외모를 돋보이게 하는 중요한 요소로 생각하는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이($p<.05$)를 보여주고 있다(<표Ⅲ-11> 참조).

학교급별로 살펴보면 인문계 고등학생(3.84), 실업계 고등학생(3.72), 중학생(3.42) 순으로 높은 점수를 보여 중학생보다는 고등학생이 특히 인문계 고등학생이 외모를 돋보이게 하는 중요한 요소로 의복을 인식하고 있는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타났다($p<.001$).

지역별로 살펴보면 읍·면지역(3.87), 대도시(3.68), 특별시·광역시(3.61), 중소도시(3.55) 순으로 높은 점수를 보인 것으로 나타났다.

<표 III-10> 의복의 신분상징 기능에 대한 청소년들의 인식

구 분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
전 체		1,250	2.75	1.14	
성 별	남 자	643	2.69	1.17	t=-1.843
	여 자	606	2.81	1.09	
학교급별	중학교	645	2.66	1.12	F=4.145*
	인문고	436	2.81	1.13	
	실업고	167	2.90	1.18	
지 역 별	특별시	759	2.85	1.14	F=5.808***
	대도시	154	2.63	1.10	
	중소도시	297	2.54	1.14	
	읍면지역	30	2.80	1.10	
성 격 별	외향적	515	2.89	1.14	F=6.838***
	보 통	430	2.66	1.09	
	내성적	305	2.63	1.17	
성 적 별	상위권	523	2.75	1.15	F= 728
	중위권	330	2.69	1.14	
	하위권	397	2.80	1.11	
경제수준별	상위권	300	2.80	1.15	F=2.919
	중위권	800	2.70	1.09	
	하위권	150	2.92	1.29	
자아존중감 수 준 별	하위권	464	2.74	1.11	F=.744
	중위권	372	2.70	1.12	
	상위권	414	2.80	1.17	
신체만족도 수 준 별	하위권	447	2.65	1.12	F=4.012*
	중위권	342	2.73	1.08	
	상위권	461	2.86	1.18	
물질 주의 성 향 별	하위권	436	2.45	1.10	F=38.448***
	중위권	341	2.67	1.05	
	상위권	473	3.08	1.14	

* p<05, *** : p<.001

1) . 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

이밖에도 성격이 외향적(외향적:3.81 보통:3.46 내성적:3.49)일수록, 자아존중감수준(상:3.76 중:3.61 하:3.47), 물질주의성향(상:4.03 중 3.53 하:3.21)이 높을수록 중요한 요소로 생각하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여주고 있다($p<.001$). 또한 경제수준이 낮을수록 의복을 중요한 요소로 생각하고 있는 것으로 나타났다($p<.01$).

(다) 의복의 개인경쟁력으로서의 기능에 대한 청소년들의 인식

‘의복을 잘 입는 것은 개인의 경쟁력이다’라는 문항에 대한 청소년들의 평균점수는 3.17로 의복을 개인 경쟁력을 높이는 요소로 인식하고 있는 수준은 보통인 것으로 나타났다. 성별로 살펴보면 남학생은 3.09, 여학생은 3.26의 평균점수를 보여 여학생이 남학생에 비해 의복을 개인의 경쟁력을 높이는 도구로 생각하는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이($p<.01$)를 보여주고 있다(<표Ⅲ-12> 참조).

학교급별로 살펴보면 인문계 고등학생(3.43), 실업계 고등학생(3.22), 중학생(2.99) 순으로 높은 점수를 보여 중학생보다는 고등학생이 특히 인문계 고등학생이 개인의 경쟁력을 높이는 중요한 요소의 하나로서 의복을 인식하고 있는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p<.001$).

지역별로 살펴보면 특별시·광역시(3.23), 읍·면지역(3.17), 대도시(3.16), 중소도시(3.04) 순으로 높은 점수를 보인 것으로 나타나 특별시·광역시거주 청소년과 읍·면지역거주 청소년이 중소도시 청소년에 비해 의복을 개인 경쟁력 강화의 한 요소로 생각하는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않는다.

이밖에도 성격이 외향적(외향적:3.36 보통:3.06 내성적:3.03)일수록 그리고 물질주의성향(상:3.59 중:3.18 하:2.72)이 높을수록 개인의 경쟁력을 높이는 중요한 요소의 하나로서 의복을 인식하고 있는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타났다($p<.001$).

<표III-11> 의복의 외모구성요소로서의 기능에 대한 청소년들의 인식

구분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
전 체		1,250	3.61	1.01	
성 별	남 자	643	3.54	1.05	t=-2.385*
	여 자	606	3.68	.95	
학교급별	중학교	645	3.42	1.06	F=24.001***
	인문고	436	3.84	.86	
	실업고	167	3.72	1.02	
지 역 별	특별시	759	3.61	.99	F=1.270
	대도시	154	3.68	1.01	
	중소도시	297	3.55	1.06	
	읍면지역	30	3.87	.82	
성 격 별	외향적	515	3.81	.98	F=17.632***
	보 통	430	3.46	.98	
	내성적	305	3.49	1.04	
성 적 별	상위권	523	3.63	1.04	F= 393
	중위권	330	3.62	.97	
	하위권	397	3.57	1.00	
경제수준별	상위권	300	3.44	1.12	F=5.759**
	중위권	800	3.65	.94	
	하위권	150	3.71	1.06	
자아존중감 수 준 별	하위권	464	3.47	1.03	F=9.267***
	중위권	372	3.61	.96	
	상위권	414	3.76	1.00	
신체만족도 수 준 별	하위권	447	3.58	.97	F=1.280
	중위권	342	3.47	1.03	
	상위권	461	3.74	1.01	
물질 주의 성 향 별	하위권	436	3.21	.99	F=86.873***
	중위권	341	3.53	.91	
	상위권	473	4.03	.93	

* : p<.05, *** : p<.001

1) · 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

<표III-12> 의복의 개인경쟁력으로서의 기능에 대한 청소년들의 인식

구 분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
전 체		1,250	3.17	1.12	
성 별	남 자	643	3.09	1.18	t=-2.612**
	여 자	606	3.26	1.05	
학교급별	중학교	645	2.99	1.14	F=21.331***
	인문고	436	3.43	1.05	
	실업고	167	3.22	1.11	
지 역 별	특별시	759	3.23	1.14	F=2.106
	대도시	154	3.16	1.04	
	중소도시	297	3.04	1.14	
	읍면지역	30	3.17	1.09	
성 격 별	외향적	515	3.36	1.14	F=12.390***
	보 통	430	3.06	1.06	
	내성적	305	3.03	1.13	
성 적 별	상위권	523	3.15	1.13	F=.368
	중위권	330	3.22	1.11	
	하위권	397	3.17	1.13	
경제수준별	상위권	300	3.10	1.18	F= 908
	중위권	800	3.20	1.08	
	하위권	150	3.17	1.25	
자이존중감 수 준 별	하위권	464	3.10	1.07	F=1.995
	중위권	372	3.19	1.09	
	상위권	414	3.25	1.20	
신체만족도 수 준 별	하위권	447	3.14	1.11	F=1.280
	중위권	342	3.13	1.09	
	상위권	461	3.24	1.16	
물질 주의 성 향 별	하위권	436	2.72	1.07	F=77.110***
	중위권	341	3.18	1.06	
	상위권	473	3.59	1.06	

** . p<.01, *** : p<.001

1) . 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

⑤ 의복의 타인지향 선호기준에 대한 청소년들의 인식

‘나는 나 자신이 보기 좋은 의복보다 타인들의 시선을 끄는 의복을 선호한다’라는 문항에 대한 청소년들의 평균점수는 2.62로 타인들의 시선을 끄는 의복보다는 자신이 보기 좋은 의복을 선호하는 경향이 높은 것으로 나타났다

성별로 살펴보면 남학생은 2.55, 여학생은 2.69의 평균점수를 보여 여학생은 남학생에 비해 자신이 보기 좋은 의복보다는 타인의 시선을 끄는 의복을 선호하는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이($p<.001$)를 보여주고 있다(<표Ⅲ-13> 참조).

학교급별로 살펴보면 실업계 고등학생(2.67), 인문계 고등학생(2.65), 중학생(2.58) 순으로 높은 점수를 보여 중학생에 비해 고등학생이 특히 인문계보다는 실업계 고등학생이 타인지향 의복선호 기준이 상대적으로 높은 것으로 나타났으나 통계적으로 유의미한 차이는 보이지 않는다.

지역별로 살펴보면 특별시·광역시(2.65), 읍·면지역(2.60), 중소도시(2.57), 대도시(2.53) 순으로 높은 점수를 보인 것으로 나타났다. 특별시·광역시와 읍·면지역 거주 청소년이 중소도시나 대도시 거주 청소년에 비해 상대적으로 타인지향 의복선호기준을 갖고 있는 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않는다.

이외에도 성격이 외향적일수록(외향적:2.73 보통:2.61 내성적:2.44) 그리고 물질주의성향(상:2.90 중:2.64 하:2.29)이 높을수록 의복선호 기준이 타인지향적인 것으로 나타났으며 이는 통계적으로도 유의미한 차이를 보여주고 있다($p<.001$).

또한 신체만족도 수준이 높거나(상:2.74) 낮은(하:2.55) 청소년이 신체만족도 수준이 중간(중:2.54)인 청소년보다 타인지향적 기준을 지니고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.01$).

<표Ⅲ-13> 의복의 타인지향 선호기준에 대한 청소년들의 인식

구분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
전 체		1,250	2.62	1.02	
성 별	남 자	643	2.55	1.06	t=-2.384***
	여 자	606	2.69	.98	
학교급별	중학교	645	2.58	1.06	F= .800
	인문고	436	2.65	.96	
	실업고	167	2.67	1.04	
지 역 별	특별시	759	2.65	1.02	F= .836
	대도시	154	2.53	.98	
	중소도시	297	2.57	1.06	
	읍면지역	30	2.60	.93	
성 격 별	외향적	515	2.73	1.06	F=7.943***
	보 통	430	2.61	.98	
	내성적	305	2.44	1.01	
성 적 별	상위권	523	2.60	1.04	F=4.307*
	중위권	330	2.52	.97	
	하위권	397	2.73	1.03	
경제수준별	상위권	300	2.65	1.11	F=.207
	중위권	800	2.61	.97	
	하위권	150	2.59	1.11	
자아존중감 수 준 별	하위권	464	2.58	1.04	F=.555
	중위권	372	2.65	1.00	
	상위권	414	2.63	1.03	
신체만족도 수 준 별	하위권	447	2.55	.96	F=5.350**
	중위권	342	2.54	1.00	
	상위권	461	2.74	1.09	
물질 주의 성 향 별	하위권	436	2.29	.94	F=43.260***
	중위권	341	2.64	.96	
	상위권	473	2.90	1.05	

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

1) : 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

⑥ 의복의 기분지향 선택기준에 대한 청소년들의 인식

‘나는 기분에 따라 의복 선택이 달라진다’라는 문항에 대한 평균점수는 3.02로 청소년들은 기분에 따라 다른 의복을 선택하는 편인 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 2.81, 여학생은 3.24의 평균점수를 보여 남학생에 비해 여학생이 기분에 따라 의복을 선택하는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이($p < .001$)를 보여주고 있다(<표 III-14> 참조).

학교급별로 살펴보면 인문계 고등학생(3.06), 중학생(3.02), 실업계 고등학생(2.96) 순으로 높은 점수를 보여 실업계 고등학생보다는 인문계 고등학생과 중학생이 기분지향 의복선택기준이 상대적으로 높은 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않는다.

지역별로 살펴보면 읍·면지역(3.23), 대도시(3.14), 특별시·광역시(3.00)/중소도시(3.00) 순으로 높은 점수를 보인 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않는다.

이밖에도 성격이 외향적일수록(외향적:3.19 보통:3.00 내성적:2.78), 신체만족도수준(상:3.20 중:2.93 하:2.91)과 물질주의성향(상:3.22 중:3.09 하:2.75)이 높을수록 의복선택 기준이 기분지향적인 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여주고 있다($p < .001$).

또한 자아존중감 수준이 중간(3.10)인 청소년이 자아존중감 수준이 높거나(3.09) 낮은(2.89) 청소년보다 기분지향적 의복선택 기준 경향이 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

⑦ 학생으로서의 청소년과 의복관심에 대한 청소년들의 인식

‘학생이 옷에 신경을 쓰는 것은 좋지 않다’라는 문항에 대한 청소년들의 평균점수는 2.17로 나타나 학생으로서의 청소년이라도 의복에 대한 관심은 필요하다고 인식하고 있음을 보여주고 있다.

<표 III-14> 의복의 기본지향 선택기준에 대한 청소년들의 인식

구 분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
전 체		1,250	3.02	1.14	
성 별	남 자	643	2.81	1.14	t=-6.802***
	여 자	606	3.24	1.10	
학교급별	중학교	645	3.02	1.18	F=.435
	인문고	436	3.06	1.09	
	실업고	167	2.96	1.12	
지 역 별	특별시	759	3.00	1.12	F=1.032
	대도시	154	3.14	1.11	
	중소도시	297	3.00	1.19	
	읍면지역	30	3.23	1.07	
성 격 별	외향적	515	3.19	1.17	F=12.561***
	보 통	430	3.00	1.08	
	내성적	305	2.78	1.13	
성 적 별	상위권	523	3.02	1.17	F=.008
	중위권	330	3.02	1.14	
	하위권	397	3.03	1.10	
경제수준별	상위권	300	3.03	1.20	F=2.035
	중위권	800	3.05	1.12	
	하위권	150	2.85	1.12	
자아존중감 수 준 별	하위권	464	2.89	1.12	F=4.795**
	중위권	372	3.10	1.09	
	상위권	414	3.09	1.19	
신체만족도 수 준 별	하위권	447	2.91	1.14	F=8.589***
	중위권	342	2.93	1.07	
	상위권	461	3.20	1.17	
물질 주의 성 향 별	하위권	436	2.75	1.11	F=20.102***
	중위권	341	3.09	1.09	
	상위권	473	3.22	1.15	

** : p<.01, *** p<.001

1) 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

성별로 살펴보면 남학생은 2.32, 여학생은 2.00의 평균점수를 보여 여학생이 남학생에 비해 학생이라는 신분이라도 의복에 신경을 쓰는 것은 나쁘지 않다고 인식하고 있는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이($p<.001$)를 보여주고 있다(<표Ⅲ-15> 참조).

학교급별로 살펴보면 중학생(2.22), 인문계 고등학생(2.12), 실업계 고등학생(2.08) 순으로 높은 점수를 보여 중학생보다는 고등학생이 특히 실업계 고등학생이 의복에 신경을 쓰는 것은 나쁘지 않다고 인식하고 있는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타났지만 유의미한 차이는 보이지 않는다.

지역별로 살펴보면 특별시·광역시(2.23), 중소도시(2.07), 대도시(2.06), 읍·면지역(2.00) 순으로 높은 점수를 보인 것으로 나타나 특별시·광역시거주 청소년이나 중소도시거주 청소년에 비해 읍·면지역 거주 청소년이 의복에 신경을 쓰는 것은 나쁘지 않다고 인식하고 있는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p<.05$).

이밖에도 성격이 외향적(외향적:1.98 보통:2.23 내성적:2.38)일수록 그리고 성적이 중하위권(상:2.22 중:2.12 하:2.13)일수록, 물질주의성향(상:1.90 중:2.16 하:2.46)이 높을수록 학생이라는 신분이라도 의복에 신경을 쓰는 것은 나쁘지 않다고 인식하고 있는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여주고 있다($p<.001$).

⑧ 의복의 문화성에 대한 청소년들의 인식

‘의복에는 그 시대의 문화가 담겨있다’라는 문항에 대한 청소년들의 평균점수는 3.73으로 나타나 의복은 단순히 예의나 보은 등의 기능을 갖고 있는 의미를 넘어 특정시대와 특정사회에서 그 집단구성원들에 의해 공유된 가치, 규범 등 그 사회의 문화가 반영되어 있다고 인식하고 있음을 보여주고 있다.

<표Ⅲ-15> 학생으로서의 청소년과 의복관심에 대한 청소년들의 인식

구분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
전 체		1,250	2.17	1.03	
성 별	남 자	643	2.32	1.08	t=5.620***
	여 자	606	2.00	.94	
학교급별	중학교	645	2.22	1.09	F=1.835
	인문고	436	2.12	.97	
	실업고	167	2.08	.93	
지 역 별	특별시	759	2.23	1.07	F=2.759*
	대도시	154	2.06	.91	
	중소도시	297	2.07	.99	
	읍면지역	30	2.00	.87	
성 격 별	외향적	515	1.98	1.02	F=15.939***
	보 통	430	2.23	.97	
	내성적	305	2.38	1.06	
성 적 별	상위권	523	2.22	1.05	F=1.231***
	중위권	330	2.12	1.00	
	하위권	397	2.13	1.02	
경제수준별	상위권	300	2.20	1.06	F=.490
	중위권	800	2.15	1.01	
	하위권	150	2.21	1.03	
자아존중감 수 준 별	하위권	464	2.22	1.04	F=1.508
	중위권	372	2.17	1.02	
	상위권	414	2.10	1.02	
신체만족도 수 준 별	하위권	447	2.11	.99	F=1.349
	중위권	342	2.17	.99	
	상위권	461	2.22	1.09	
물질 주의 성 향 별	하위권	436	2.46	1.04	F=34.749***
	중위권	341	2.16	1.00	
	상위권	473	1.90	.96	

* : p<.05, *** : p<.001

1) : 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

성별로 살펴보면 남학생은 3.73, 여학생은 3.72의 평균점수를 보여 여학생에 비해 남학생이 의복에 지니고 있는 문화적 기능에 대해 상대적으로 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않는다(<표Ⅲ-16> 참조)

학교급별로 살펴보면 인문계 고등학생(3.88), 실업계 고등학생(3.71), 중학생(3.63) 순으로 높은 점수를 보여 중학생보다는 고등학생이 특히 인문계 고등학생이 의복에는 특정시대와 특정사회에서 공유된 가치 등이 반영되어 있다고 인식하고 있는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p<.001$).

지역별로 살펴보면 특별시·광역시(3.78), 대도시(3.74), 중소도시(3.62), 읍·면지역(3.50) 순으로 높은 점수를 보인 것으로 나타나 중소도시거주 청소년이나 읍·면지역거주 청소년에 비해 특별시·광역시거주 청소년이나 대도시거주 청소년이 의복에는 그 시대의 문화가 담겨져 있다고 인식하고 있는 수준이 상대적으로 높은 것으로 나타났다($p<.05$).

이밖에도 성격이 외향적이거나 내성적(외향적:3.79 보통:3.61 내성적:3.79)일수록, 그리고 자아존중감(상:3.84 중:3.68 하:3.66)이 높을수록 의복의 문화적 기능에 대해 인식하고 있는 수준이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p<.01$). 그리고 성적이 상위권(상:3.83 중:3.72 하:3.59)일수록 의복에는 특정시대의 문화가 반영되어 있다고 인식하는 수준이 상대적으로 높은 것으로 나타났다($p<.001$).

⑨ 명품에 대한 청소년들의 인식

(가) 명품의 사치성에 대한 청소년들의 인식

‘명품은 사치품이다’라는 문항에 대한 청소년들의 평균점수는 3.13인 것으로 나타나 명품을 사치품이라고 인식하는 수준은 보통정도인 것을 보여주고 있다.

<표 III-16> 의복의 문화성에 대한 청소년들의 인식

구 분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
전 체		1,250	3.73	.91	
성 별	남 자	643	3.73	.96	t=.315
	여 자	606	3.72	.86	
학교급별	중학교	645	3.63	.97	F=10.146***
	인문고	436	3.88	.79	
	실업고	167	3.71	.93	
지 역 별	특별시	759	3.78	.89	F=2.904*
	대도시	154	3.74	.84	
	중소도시	297	3.62	.99	
	읍면지역	30	3.50	.86	
성 격 별	외향적	515	3.79	.94	F=5.423**
	보 통	430	3.61	.89	
	내성적	305	3.79	.89	
성 적 별	상위권	523	3.83	.88	F=7.576***
	중위권	330	3.72	.93	
	하위권	397	3.59	.92	
경제수준별	상위권	300	3.71	.99	F=.467
	중위권	800	3.74	.87	
	하위권	150	3.67	.97	
자아존중감 수 준 별	하위권	464	3.66	.93	F=5.128**
	중위권	372	3.68	.91	
	상위권	414	3.84	.88	
신체만족도 수 준 별	하위권	447	3.74	.89	F=.505
	중위권	342	3.68	.89	
	상위권	461	3.74	.96	
물질 주의 성 향 별	하위권	436	3.69	.91	F=.666
	중위권	341	3.72	.86	
	상위권	473	3.76	.95	

** : p<.01, *** : p<.001

1) 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

성별로 살펴보면 남학생은 3.17, 여학생은 3.09의 평균점수를 보여 남학생에 비해 여학생이 명품을 사치품이라고 인식하는 경향이 상대적으로 낮게 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않는다(<표Ⅲ-17> 참조).

학교급별로 살펴보면 인문계 고등학생(3.23), 실업계 고등학생(3.21), 중학생(3.04) 순으로 높은 점수를 보여 중학생보다는 고등학생이 특히 인문계 고등학생이 명품을 사치품이라고 인식하고 있는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p<0.01$).

지역별로 살펴보면 대도시(3.27), 읍·면지역/특별시·광역시(3.17), 중소도시(2.97) 순으로 높은 점수를 보인 것으로 나타나 중소도시거주 청소년에 비해 대도시나 읍·면지역/특별시·광역시거주 청소년이 명품을 사치품이라고 인식하고 있는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p<0.05$).

이밖에도 성적이 중상위권(상:3.18 중:3.21 하:2.98)일수록($p<0.01$), 경제수준(상:2.89 중:3.17 하:3.35)이 낮을수록, 물질주의성향(상:2.90 중:3.15 하:3.35)이 낮을수록 명품은 사치품이라고 인식하고 있는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p<0.001$).

(4) 명품 사용에 대한 청소년들의 인식

‘명품의 진가를 알고 즐기기 위해서는 알아야 할 것들이 있다’라는 문항에 대한 청소년들의 평균점수는 3.24로 명품 사용에 대한 정보의 필요성에 대한 인식수준은 보통인 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면 남학생은 3.24, 여학생은 3.23의 평균점수를 보여 여학생에 비해 남학생이 명품을 사용하기 위해서는 알아야 할 것들이 있다고 생각하는 경향이 조금 높게 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않는다(<표Ⅲ-18>, <부록표Ⅱ-2> 참조).

<표Ⅲ-17> 명품의 사치성에 대한 청소년들의 인식

구분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
전 체		1,250	3.13	1.12	
성 별	남 자	643	3.17	1.17	t=1.276
	여 자	606	3.09	1.06	
학교급별	중학교	645	3.04	1.12	F=4.621**
	인문고	436	3.23	1.13	
	실업고	167	3.21	1.06	
지 역 별	특별시	759	3.17	1.13	F=3.191*
	대도시	154	3.27	.99	
	중소도시	297	2.97	1.12	
	읍면지역	30	3.17	1.32	
성 격 별	외향적	515	3.09	1.16	F=.984
	보 통	430	3.11	1.05	
	내성적	305	3.20	1.14	
성 적 별	상위권	523	3.18	1.17	F=5.088**
	중위권	330	3.21	1.10	
	하위권	397	2.98	1.06	
경제수준별	상위권	300	2.89	1.19	F=10.619***
	중위권	800	3.17	1.08	
	하위권	150	3.35	1.11	
자이존중감 수 준 별	하위권	464	3.13	1.10	F=.215
	중위권	372	3.15	1.09	
	상위권	414	3.10	1.16	
신체만족도 수 준 별	하위권	447	3.11	1.11	F=.228
	중위권	342	3.16	1.10	
	상위권	461	3.12	1.14	
물질 주의 성 향 별	하위권	436	3.35	1.07	F=19.412***
	중위권	341	3.15	1.12	
	상위권	473	2.90	1.12	

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

1) . 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

학교급별로 살펴보면 인문계 고등학생(3.39), 실업계 고등학생(3.18), 중학생(3.15) 순으로 높은 점수를 보여 중학생보다는 고등학생이 특히 인문계 고등학생이 명품 사용에 대한 가치소비 경향이 상대적으로 높게 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p<.001$).

지역별로 살펴보면 대도시(3.29), 특별시·광역시(3.27), 읍·면지역(3.23), 중소도시(3.11) 순으로 높은 점수를 보인 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않는다.

이밖에도 물질주의성향(상:3.48 중:3.18 하:3.01)이 높을수록 명품을 사용하기 위해서는 알아야 할 것들이 있다고 인식하고 있는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p<.001$).

<표III-18> 명품 사용에 대한 청소년들의 인식

구 분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
전 체		1,250	3.24	1.06	
성 별	남 자	643	3.24	1.10	t= 144
	여 자	606	3.23	1.01	
학교급별	중 학교	645	3.15	1.08	F=6.877***
	인문고	436	3.39	.99	
	실업고	167	3.18	1.06	
지 역 별	특별시	759	3.27	1.06	F=1.759
	대도시	154	3.29	.96	
	중소도시	297	3.11	1.06	
	읍면지역	30	3.23	1.17	
물질 주의 성 향 별	하위권	436	3.01	1.08	F=24.306***
	중위권	341	3.18	1.05	
	상위권	473	3.48	.99	

*** : $p<.001$

1) · 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

(2) 의복에 대한 일반적인 선호도

① 청소년이 가장 선호하는 의복 색상

청소년들이 가장 좋아하는 의복 색상은 '흰색'(24.5%)인 것으로 나타났다. 그 다음으로는 '검정색'(16.3%), '파랑색'(14.5%), '하늘색'(12.1%), '분홍색'(4.9%), '빨강색'/'베이지색'(3.9%), '노랑색'(3.5%), '회색'(3.4%) 순인 것으로 나타나 청소년들이 좋아하는 의복 색상은 무채색과 파스텔톤이 병존하는 것을 알 수 있다(<표Ⅲ-19> 참조)

성별로 살펴보면 남학생은 흰색(22.7%), 검정색(21.2%), 파랑색(18.6%), 하늘색(11.7%), 베이지색(4.3%), 회색(4.1%), 빨강색(3.6%), 초록색(2.8%), 노랑색(2.0%) 순으로, 여학생은 흰색(26.5%), 하늘색(12.6%), 검정색(11.2%), 파랑색(10.2%), 분홍색(10.0%), 노랑색(5.2%), 빨강색(4.3%), 베이지색(3.6%), 회색(2.8%) 순으로 응답하여 여학생은 남학생에 비해 분홍색, 빨강색 등 붉은 계열을 남학생은 여학생에 비해 초록 계열의 색상을 더 선호하는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 흰색(25.4%), 하늘색(15.3%), 파랑색(14.7%), 검정색(12.9%), 분홍색(6.4%), 회색/베이지색(3.8%), 노랑색(3.7%), 빨강색(2.7%) 순으로, 인문계 고등학생은 흰색(21.7%), 검정색(19.3%), 파랑색(15.7%), 하늘색(8.9%), 빨강색(5.8%), 베이지색/회색(3.6%), 분홍색(3.1%) 순으로, 실업계 고등학생은 흰색(29.1%), 검정색(22.3%), 파랑색(10.1%), 하늘색(7.4%), 베이지색/노랑색(5.4%), 빨강색(4.1%), 분홍색(3.4%) 순으로 응답하여 중학생은 파스텔톤의 색상을 고등학생은 무채색 계열의 색상을 상대적으로 더 좋아하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

그러나 지역별, 성격별, 성적별 등의 다른 변인별로 살펴보았을 때에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 III-19> 청소년이 가장 선호하는 의복 색상

(단위: 명(%))

	전체	성 별		학교급별		
		남자	여자	중학교	인문계	실업계
빨강색	47	22	25	17	24	6
	39	36	43	27	58	41
분홍색	58	0	58	40	13	5
	49	0	100	64	31	34
주황색	7	3	4	4	3	0
	6	3	.7	6	.7	0
노랑색	42	12	30	23	11	8
	3.5	20	5.2	3.7	2.7	5.4
초록색	21	17	4	13	6	2
	18	28	7	21	1.4	14
연두색	3	1	2	2	0	1
	.3	2	3	3	0	7
보라색	8	2	6	4	4	0
	7	3	10	6	10	0
하늘색	144	71	73	96	37	11
	121	117	126	153	8.9	74
파랑색	172	113	59	92	65	15
	145	186	102	14.7	15.7	101
흰 색	292	138	154	159	90	43
	24.5	22.7	26.5	25.4	21.7	29.1
회 색	41	25	16	24	15	2
	34	41	2.8	38	36	1.4
밤 색	13	9	4	4	8	1
	1.1	1.5	.7	6	1.9	7
검정색	194	129	65	81	80	33
	16.3	21.2	11.2	12.9	19.3	22.3
카키색	2	1	1	1	1	0
	2	2	2	2	2	0
베이지	47	26	21	24	15	8
	39	4.3	36	38	36	54
기 타	99	40	59	42	43	13
	8.3	6.6	10.2	6.7	10.4	8.8
총 계	1,251	609	581	626	415	148
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
통계치		$\chi^2=122.887^{***}$		$\chi^2=58.269^{***}$		

*** : p<.001

② 청소년이 가장 많이 구입하는 의복 색상

청소년들이 실제로 가장 많이 구입하는 의복 색상은 '흰색'(27.4%)인 것으로 나타났다. 그 다음으로는 '파랑색'(14.5%), '검정색'(13.8%), '하늘색'(8.5%), '분홍색'(6.4%), '베이지색'(5.9%), '회색'(4.6%), '빨강색'(2.8%), '노랑색'(2.2%) 순인 것으로 나타나 청소년들이 좋아하는 의복 색상과 실제로 구입하는 색상이 거의 일치하고 있음을 알 수 있다(<표Ⅲ-20> 참조).

성별로 살펴보면 남학생은 흰색(28.3%), 검정색(17.5%), 파랑색(16.9%), 하늘색(7.5%), 베이지색(7.3%), 회색(4.9%), 초록색(2.4%), 노랑색(2.0%), 밤색/빨강색(1.9%) 순으로, 여학생은 흰색(26.4%), 분홍색(12.8%), 파랑색(12.1%), 검정색(10.0%), 하늘색(9.6%), 회색/베이지색(4.4%), 빨강색(3.8%) 순으로 응답하여 여학생은 밝은 계열의 색상을 남학생은 무채색 계열의 색상을 많이 구입하는 것으로 나타나 유의미한 차이($p<.001$)를 보이고 있다. 그리고 여학생은 선호하는 색상과 실제로 구입하는 색상이 많은 차이가 없는데 반해 남학생들은 선호하는 색상과 실제로 구입하는 색상은 차이가 있는 것으로 나타났다.

학교급별로 살펴보면 중학생은 흰색(29.7%), 파랑색(14.8%), 검정색(10.4%), 하늘색(10.1%), 분홍색(9.3%), 베이지색(4.8%), 회색(3.8%), 빨강색(2.7%) 순으로, 인문계 고등학생은 흰색(22.9%), 검정색(16.1%), 파랑색(14.8%), 하늘색(6.8%), 회색(6.6%), 베이지색(6.3%), 빨강색(3.6%), 분홍색(3.4%) 순으로, 실업계 고등학생은 흰색(30.4%), 검정색(20.9%), 파랑색(12.8%), 베이지색(8.8%), 하늘색(6.8%), 노랑색(3.4%), 분홍색(2.7%) 순으로 응답하여 유의미한 차이($p<.001$)를 보이고 있다. 그리고 고등학생에 비하여 중학생이 선호하는 색상과 실제로 구입하는 색상이 많은 차이가 없는 것으로 나타났다.

그러나 지역별, 성격별, 성적별 등의 다른 변인별로 살펴보았을 때에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표III-20> 청소년이 가장 많이 구입하는 의복 색상

(단위 명(%))

	전 체	성 별		학 교 급 별		
		남 자	여 자	중 학 교	인 문 계	실 업 계
빨강색	33	11	22	16	15	2
	28	19	38	27	3.6	1.4
분홍색	74	1	73	56	14	4
	64	2	128	93	34	27
주황색	2	0	2	1	1	0
	2	0	3	2	2	0
노랑색	26	12	14	11	10	5
	2.2	2.0	24	1.8	24	3.4
초록색	17	14	3	11	6	0
	15	24	.5	18	15	0
연두색	2	1	1	2	0	0
	2	2	2	3	0	0
보라색	1	0	1	0	1	0
	1	0	2	0	2	0
하늘색	99	44	55	61	28	10
	8.5	75	96	101	68	68
파랑색	169	100	69	89	61	19
	145	169	121	148	148	128
흰 색	318	167	151	179	94	45
	274	283	264	297	229	304
회 색	54	29	25	23	27	4
	4.6	49	4.4	38	66	27
밤 색	22	11	11	7	13	2
	19	1.9	1.9	1.2	32	14
검정색	160	103	57	63	66	31
	13.8	17.5	10.0	104	161	209
카키색	4	3	1	1	3	0
	3	5	2	2	.7	0
베이지	68	43	25	29	26	13
	5.9	73	44	48	63	88
기 타	113	51	62	54	46	13
	9.7	86	10.8	90	112	88
총 계	1,251	590	572	603	411	148
	(100.0)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
통계치		$\chi^2=111.811^{***}$		$\chi^2=66.438^{***}$		

*** : p<.001

③ 청소년이 가장 선호하는 스타일

청소년들이 가장 즐겨 입는 스타일의 옷은 '캐주얼'(69.5%)인 것으로 나타났다. 그 다음으로는 '세미캐주얼'(12.9%), '세미정장'(3.5%), '정장'(3.1%) 순인 것으로 나타나 청소년들은 활동하기 편한 캐주얼한 스타일의 옷을 가장 많이 입는 것을 알 수 있다(<표Ⅲ-21> 참조).

성별로 살펴보면 남학생은 캐주얼(65.4%), 세미캐주얼(12.3%), 정장(3.9%), 세미정장(2.5%) 순으로, 여학생은 캐주얼(73.9%), 세미캐주얼(13.5%), 세미정장(4.5%), 정장(2.2%) 순으로 응답하여 남학생이 여학생에 비해 정장스타일의 옷을 더 선호하는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 캐주얼(70.9%), 세미캐주얼(11.3%), 정장(3.1%), 세미정장(2.5%) 순으로, 인문계 고등학생은 캐주얼(70.5%), 세미캐주얼(17.2%), 세미정장(4.6%), 정장(2.1%) 순으로, 실업계 고등학생은 캐주얼(62.3%), 세미캐주얼(7.8%), 정장(5.4%), 세미정장(4.2%) 순으로 응답하여 중학생이나 실업계 고등학생이 인문계 고등학생에 비하여 정장을 더 좋아하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .001$).

신체만족도별로 살펴보면 신체만족도가 높은 집단의 청소년은 캐주얼(63.8%), 세미캐주얼(16.1%), 세미정장(4.9%), 정장(3.1%) 순으로, 신체만족도가 중간인 집단의 청소년은 캐주얼(69.7%), 세미캐주얼(11.5%), 정장(3.5%), 세미정장(3.2%) 순으로, 신체만족도가 낮은 집단의 청소년은 캐주얼(75.3%), 세미캐주얼(10.6%), 정장(2.7%), 세미정장(2.3%) 순으로 응답하여 신체만족도가 낮거나 중간인 집단의 청소년이 신체만족도가 높은 집단의 청소년에 비하여 정장을 더 좋아하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .05$).

그러나 지역별, 성격별, 성적별 등의 다른 변인별로 살펴보았을 때에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표Ⅲ-21> 청소년이 가장 선호하는 스타일

(단위 명(%))

구분	정장	세미 정장	세 미 캐주얼	캐주얼	기타	합계	통계치
전 체	38 3.1	43 3.5	159 12.9	859 69.5	136 11.0	1,234 100.0	
성 별	남 자	25 3.9	16 2.5	78 12.3	416 65.4	101 15.9	$\chi^2=38.344$ df=4 p= .000***
	여 자	13 2.2	27 4.5	81 13.5	442 73.9	35 5.9	
	합 계	38 3.1	43 3.5	159 12.9	858 69.5	136 11.0	
학 교 급 별	중학교	20 3.1	16 2.5	72 11.3	450 70.9	77 12.1	$\chi^2=45.733$ df=8 p= .000***
	인문고	9 2.1	20 4.6	74 17.2	304 70.5	24 5.6	
	실업고	9 5.4	7 4.2	13 7.8	104 62.3	34 20.4	
	합 계	38 3.1	43 3.5	159 12.9	858 69.6	135 10.9	
신 체 만 족 도	하위권	12 2.7	10 2.3	47 10.6	333 75.3	40 9.0	$\chi^2=17.454$ df=8 p=.026*
	중위권	12 3.5	11 3.2	39 11.5	237 69.7	41 12.1	
	상위권	14 3.1	22 4.9	73 16.1	289 63.8	55 12.1	
	합 계	38 3.1	43 3.5	159 12.9	859 69.6	136 11.0	

* : p<.05, *** : p<.001

④ 청소년의 교복 착용 여부 및 만족도

대부분(98.2%)의 청소년들은 교복을 착용하고 있으며 교복을 착용하고 있는 청소년들의 과반수정도(55.6%)만이 교복에 대해 만족하고 있는 것으로 나타났다(<표Ⅲ-22> 참조).

성별로 살펴보면 남학생과 여학생 모두 교복에 대해 만족하고 있는 비율(남학생:53.7% 여학생:57.5%)이 불만족인 청소년들의 비율(남학생:46.3% 여학생:42.5%)보다 조금 높은 비율로 나타났지만 유의미한 차이는 보이지 않는다.

학교급별로 살펴보면 중학생, 인문계 고등학생, 실업계 고등학생 모두 교복에 대해 만족하고 있는 비율(중학생:51.9% 인문계:60.6% 실업계:56.6%)이 불만족인 청소년들의 비율(중학생:48.1% 인문계:39.4% 실업계:43.4%)보다 조금 높은 비율인 것으로 나타났으며 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .05$).

이밖에도 물질주의 성향이 높은 청소년들은 그렇지 않은 청소년들에 비해 교복에 대해 만족하고 있는 비율이 낮은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p < .001$). 그러나 지역별, 성격별, 성적별 등의 다른 변인별로 살펴보았을 때에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표Ⅲ-22> 청소년의 교복 만족도

(단위: 명(%))

구분	만족	불만족	합계	χ^2	df	p
전 체	674(55.6)	539(44.4)	1,213(100)			
성 별	남 자	337(53.7)	290(46.3)	627(100)	1.735	1
	여 자	337(57.5)	249(42.5)	586(100)		
	합 계	674(55.6)	539(44.4)	1,213(100)		
학 교 급 별	중학교	326(51.9)	302(48.1)	628(100)	7.809	2
	인문고	254(60.6)	168(39.4)	419(100)		
	실업고	94(56.6)	72(43.4)	166(100)		
	합 계	674(55.6)	539(44.4)	1,213(100)		
물 질 주 의	하위권	259(62.0)	159(38.0)	418(100)	16.366	2
	중위권	191(57.2)	143(42.8)	334(100)		
	상위권	224(48.6)	237(51.4)	461(100)		
	합 계	674(55.6)	539(44.4)	1,213(100)		

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

(3) 의복 소비 실태

① 의복 구입 빈도

청소년들의 1/3정도(33.7%)는 ‘계절이 바뀔 때마다’ 의복을 구입하는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 ‘필요할 때마다 수시로’(31.8%), ‘매월 한두번’(9.3%), ‘2개월에 한두번’(8.9%), ‘1년에 한두번’(7.9%) 순인 것으로 나타나 비교적 자주 의복을 구입하고 있는 것으로 나타났다(<표Ⅲ-23> 참조).

성별로 살펴보면 남학생들은 ‘계절이 바뀔 때마다’(34.9%), ‘필요할 때마다 수시로’(31.5%), ‘1년에 한두번’(10.3%), ‘2개월에 한두번’(8.7%), ‘매월 한두번’(7.0%) 순으로, 여학생들은 ‘계절이 바뀔 때마다/필요할 때마다 수시로’(32.2%), ‘매월 한두번’(11.7%), ‘2개월에 한두번’(9.1%), ‘1년에 한두번’(5.3%) 순으로 응답하여 남학생에 비하여 여학생이 의복을 더 자주 구입하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.01$).

학교급별로 살펴보면 중학생들은 ‘계절이 바뀔 때마다’(33.2%), ‘필요할 때마다 수시로’(31.3%), ‘매월 한두번’(10.4%), ‘2개월에 한두번’(8.7%), ‘매월 한두번’(7.0%) 순으로, 여학생들은 ‘계절이 바뀔 때마다/필요할 때마다 수시로’(32.2%), ‘매월 한두번’(11.7%), ‘2개월에 한두번’(9.1%), ‘1년에 한두번’(5.3%) 순으로 응답하여 남학생에 비하여 여학생이 의복을 더 자주 구입하고 있는 것으로 나타났다($p<.01$).

이밖에도 성격이 외향적일수록, 경제수준이 높을수록, 물질주의 성향이 높을수록 ‘필요할 때마다 수시로’ 의복을 구입하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p<.001$).

그러나 지역별, 성격별, 성적별 등의 다른 변인별로 살펴보았을 때에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표Ⅲ-23> 청소년의 의복 구입 빈도

(단위: 명(%))

구 분	1 년 한두번	계절 마다	매 월 한두번	2개월 한 번	수시	기타	합계	통계치
전 체	98 7.9	420 33.7	116 9.3	111 8.9	397 31.8	106 8.5	1,248 100	
성별	남 자	66 10.3	224 34.9	45 7.0	56 8.7	202 31.5	49 7.6	642 100.0
	여 자	32 5.3	195 32.2	71 11.7	55 9.1	195 32.2	57 9.4	605 100.0
								χ^2 =19.286 df=5 p=.002**
학교급별	중학교	44 6.9	213 33.2	67 10.4	56 8.7	201 31.3	61 9.5	642 100.0
	인문고	42 9.6	155 35.6	33 7.6	44 10.1	141 32.3	21 4.8	436 100.0
	실업고	12 7.1	51 30.4	16 9.5	11 6.5	55 32.7	23 13.7	168 100.0
								χ^2 =21.076 df=10 p=.021*
성격별	외향적	24 4.7	147 28.7	60 11.7	53 10.3	182 35.5	47 9.2	513 100.0
	보 통	34 7.9	161 37.5	33 7.7	33 7.7	137 31.9	31 7.2	429 100.0
	내성적	40 13.1	112 36.6	23 7.5	25 8.2	78 25.5	28 9.2	306 100.0
								χ^2 =38.441 df= 10 p=.000***
경제수준별	상위권	11 3.7	88 29.3	41 13.7	35 11.7	111 37.0	14 4.7	300 100.0
	중위권	64 8.0	289 36.2	67 8.4	61 7.6	250 31.3	67 8.4	798 100.0
	하위권	23 15.3	43 28.7	8 5.3	15 10.0	36 24.0	25 16.7	150 100.0
								χ^2 =57.791 df=10 p=.000***
물질주의성향별	하위권	49 11.3	156 36.0	30 6.9	36 8.3	123 28.4	39 9.0	433 100.0
	중위권	28 8.2	123 36.1	29 8.5	24 7.0	109 32.0	28 8.2	341 100.0
	상위권	21 4.4	141 29.7	57 12.0	51 10.8	165 34.8	39 8.2	474 100.0
								χ^2 =30.313 df=10 p=.001***

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

② 연간 구입 의복 수

청소년들은 1년에 평균 9.37벌의 의복을 구입하고 있는 것으로 나타났다. 성별로 살펴보면 남학생은 평균 9벌(8.92), 여학생은 평균 10벌(9.88) 정도로 남학생에 비해 여학생이 의복을 더 많이 구입하는 것으로 나타나 유의미한 차이($p<0.05$)를 보여주고 있다(<표Ⅲ-24> 참조).

<표Ⅲ-24> 청소년의 연간 구입 의복 수

(단위: 벌)

구분		빈도	평균	표준편차	통계치
전 체		1,130	9.37	7.96	
성 별	남 자	593	8.92	8.01	$t=-2.018^*$
	여 자	537	9.88	7.89	
학교급별	중학교	591	10.14	8.43	$F=6.150^{**}$
	인문고	400	8.69	7.89	
	실업고	139	8.08	5.44	
지 역 별	특별시	687	9.27	8.28	$F=1.869$
	대도시	145	10.80	8.80	
	중소도시	264	8.99	6.60	
	읍면지역	27	8.59	7.69	
성 격 별	외향적	463	10.74	8.75	$F=11.789^{***}$
	보 통	390	8.50	6.47	
	내성적	277	8.32	8.20	
성 적 별	상위권	471	10.13	9.42	$F=4.349^*$
	중위권	302	9.24	6.69	
	하위권	357	8.50	6.67	
경제수준별	상위권	278	11.86	11.06	$F=21.668^{***}$
	중위권	720	8.84	6.31	
	하위권	132	7.03	7.04	
물질 주의 성 향 별	하위권	394	8.48	8.30	$F=4.877^{**}$
	중위권	308	9.35	6.31	
	상위권	428	10.21	8.62	

* : $p<0.05$, ** : $p<0.01$, *** : $p<0.001$

학교급별로 살펴보면 중학생(10.14), 인문계 고등학생(8.69), 실업계 고등학생(8.08) 순으로 많이 구입하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p<.01$).

이밖에도 성격이 외향적일수록(외향적:10.74 보통:8.50 내성적:8.32), 경제수준이 높을수록(상:11.86 중:8.84 하:7.03) 상대적으로 의복을 많이 구입하고 있는 것으로 나타났으며($p<.001$), 물질주의 성향이 높을수록(상:10.21 중:9.35 하:8.48) 또한 상대적으로 의복을 많이 구입하고 있는 것으로 나타났다($p<.01$). 그러나 지역별, 성적별, 신체만족도 수준별, 자아존중감 수준별 등의 다른 변인별로 살펴보았을 때에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

③ 의복 구입비 마련방법

청소년들의 과반수정도(41.8%)는 '부모님께서 직접 사주셔서' 의복을 구입하는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 '부모님께 돈을 받아서'(38.3%), '용돈을 절약해서'(12.2%), '아르바이트를 해서'(2.3%), '부모님께 다른 용도로 돈을 타서'(1.7%) 순으로 나타나 의복 구입비는 대부분 부모님께 의존하고 있음을 보여준다(<표Ⅲ-25> 참조).

성별로 살펴보면 남학생은 '부모님께서 직접 사주셔서'(43.0%), '부모님께 돈을 받아서'(35.5%), '용돈을 절약해서'(12.6%), '아르바이트를 해서'(3.3%), '부모님께 다른 용도로 돈을 타서'(1.2%) 순으로, 여학생은 '부모님께 돈을 받아서'(41.2%), '부모님께서 직접 사주셔서'(40.7%), '용돈을 절약해서'(11.7%), '부모님께 다른 용도로 돈을 타서'(2.1%), '아르바이트를 해서'(1.3%) 순으로 응답하여 여학생들은 남학생들에 비해 스스로 의복을 선택하고 있는 것으로 나타났다.

이밖에도 고등학생들에 비해 중학생들이, 경제수준이 낮은 청소년들보다는 높은 청소년들이 '부모님께서 직접 사주셔서' 의복을 구입하는 비율이 상대적으로 높게 나타났으며($p<.001$), 중소도시나 대도시

거주 청소년들보다는 특별시·광역시 거주 청소년과 읍면지역 거주 청소년들이, 성격이 내향적인 청소년들보다는 외향적인 청소년들이, 성격이 상위권인 청소년들보다는 하위권인 청소년들이, 물질주의 성향이 낮은 청소년들보다는 높은 청소년들이 ‘부모님께 돈을 받아서’ 스스로 의복을 선택하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다($p<.001$).

<표III-25> 의복 구입비 마련방법

(단위: 명(%))

구분	용돈 절약	부모님께 돈을받아	다른용돈 돈을타서	아르바이트	부모님이 사주심	기타	합계	통계치
전체	152 12.2	478 38.3	21 1.7	29 2.3	522 41.8	46 3.7	1,248 100	
성별	남자 81 12.6	228 35.5	8 1.2	21 3.3	276 43.0	28 4.4	642 100.0	$\chi^2=11.411$ df=5 p=.044
여자	71 11.7	249 41.2	13 2.1	8 1.3	246 40.7	18 3.0	605 100.0	
학교급별	중학교 61 9.5	189 29.4	6 .9	3 .5	362 56.4	21 3.3	642 100.0	$\chi^2=185.717$ df=10 p=.000***
인문고	62 14.2	215 49.3	13 3.0	7 1.6	126 28.9	13 3.0	436 100.0	
실업고	29 17.3	73 43.5	2 1.2	19 11.3	34 20.2	11 6.5	168 100.0	
지역별	특별시 98 12.9	303 40.0	14 1.8	21 2.8	292 38.6	29 3.8	757 100.0	$\chi^2=38.408$ df=15 p=.001***
대도시	21 13.6	57 37.0	2 1.3	7 4.5	62 40.3	5 3.2	154 100.0	
중소도시	26 8.8	102 34.5	5 1.7	0 0	156 52.7	7 2.4	296 100.0	
읍면지역	5 16.1	13 41.9	0 0	1 3.2	8 25.8	4 12.9	31 100.0	
성격별	외향적 80 15.6	208 40.5	14 2.7	13 2.5	182 35.4	17 3.3	514 100.0	$\chi^2=32.826$ df=10 p=.000***
보통	44 10.3	170 39.7	6 1.4	11 2.6	183 42.8	14 3.3	428 100.0	
내성적	28 9.2	100 32.7	1 3	5 1.6	157 51.3	15 4.9	306 100.0	

구분	용돈 절약	부모님께 돈을받아	다른용도 돈을타서	아 르 바이트	부모님이 사 주 심	기타	합계	통계치
성 적 별	상위권	60	171	7	6	258	20	522
		11.5	32.8	1.3	1.1	49.4	3.8	100.0
	중위권	48	132	7	10	125	7	329
		14.6	40.1	2.1	3.0	38.0	2.1	100.0
경 제 수 준 별	하위권	44	175	7	13	139	19	397
		11.1	44.1	1.8	3.3	35.0	4.8	100.0
	상위권	29	100	2	2	161	6	300
		9.7	33.3	.7	.7	53.7	2.0	100.0
물 질 주 의 별	중위권	102	319	17	21	307	31	797
		12.8	40.0	2.1	2.6	38.5	3.9	100.0
	하위권	21	59	2	6	54	9	151
		13.9	39.1	1.3	4.0	35.8	6.0	100.0
물 질 주 의 별	하위권	46	125	3	9	232	20	435
		10.6	28.7	.7	2.1	53.3	4.6	100.0
	중위권	43	127	5	13	141	12	341
		12.6	37.2	1.5	3.8	41.3	3.5	100.0
상위권		63	226	13	7	149	14	472
		13.3	47.9	2.8	1.5	31.6	3.0	100.0

*** * p<.001

④ 의복 구입비 지불방법

청소년들의 3/4정도(75.3%)는 '현금'으로 의복을 구입하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 '신용카드'(21.6%), '모네타'(0.2%) 순으로 응답하여 의복 구입비는 대부분 현금으로 지불하고 있음을 보여준다(<표Ⅲ-26> 참조).

성별로 살펴보면 남학생과 여학생 모두 '현금'으로 의복을 구입하는 비율이 가장 높게 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않는다. 학교급별로는 실업계 고등학생이 중학생이나 인문계 고등학생에 비하여 '현금'으로 의복을 구입하는 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 지역별로는 읍면지역 거주 청소년들이 '현금'으로 의복을 구입하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다($p<.001$). 또한 물질주의 성향이 높을수록 '현금'으로 의복을 구입하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다($p<.01$).

<표III-26> 의복 구입비 지불방법

(단위: 명(%))

구분	현금	신용카드	모네타	기타	합계	통계치
전 체	937	269	2	37	1,245	
	75.3	21.6	2	3.0	100	
성 별	남 자	476	140	0	26	642
		74.1	21.8	0	4.0	100.0
	여 자	460	129	2	11	602
		76.4	21.4	3	1.8	100.0
	합 계	936	269	2	37	1244
	75.2	21.6	2	3.0	100.0	$\chi^2=7.526$ df=3 p=0.057
학 교 급 별	중학교	435	186	0	20	641
		67.9	29.0	0	3.1	100.0
	인문고	352	72	0	11	435
		80.9	16.6	0	2.5	100.0
	실업고	148	11	2	6	167
	88.6	6.6	1.2	3.6	100.0	$\chi^2=62.726$ df=6 p=0.000***
	합 계	935	269	2	37	1243
	75.2	21.6	2	3.0	100.0	
지 역 별	특별시	577	154	0	24	755
		76.4	20.4	0	3.2	100.0
	대도시	120	31	0	3	154
		77.9	20.1	0	1.9	100.0
	중소도시	208	77	0	10	295
	70.5	26.1	0	3.4	100.0	$\chi^2=85.215$ df=9 p=0.000***
	읍면지역	25	4	2	0	31
	80.6	12.9	6.5	0	100.0	
	합 계	930	266	2	37	1235
	75.3	21.5	2	3.0	100.0	
경 제 수 준 별	상위권	189	101	0	10	300
		63.0	33.7	0	3.3	100.0
	중위권	622	149	0	23	794
		78.3	18.8	0	2.9	100.0
	하위권	126	19	2	4	151
	83.4	12.6	1.3	2.6	100.0	$\chi^2=51.876$ df=6 p=0.000***
	합 계	937	269	2	37	1245
	75.3	21.6	.2	3.0	100.0	

*** : p<0.01

⑤ 의복관련 구매비용

(가) 용돈

청소년들의 한달 평균 용돈은 38,000원정도인 것으로 나타났다. 성별로 살펴보면 남학생은 평균 37.57, 여학생은 평균 38.01로 남학생에 비하여 여학생이 용돈을 더 쓰는 것으로 나타났지만 유의미한 차이는 보이지 않는다(<표Ⅲ-27> 참조).

학교급별로 살펴보면 중학생(26.60), 인문계 고등학생(47.36), 실업계 고등학생(56.08) 순으로 용돈을 더 많이 쓰는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.001$). 이밖에도 성격이 외향적일수록($p<.01$), 물질주의 성향이 높을수록($p<.001$) 용돈을 더 많이 쓰는 것으로 나타났다. 그러나 지역별, 성격별, 성적별 등의 다른 변인별로 살펴보았을 때에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다

<표Ⅲ-27> 청소년의 한달 평균 용돈

(단위 천원)

구 분		빈도	평균	표준편차	통계치
전 체		1,251	37.75	51.04	
성 별	남 자	644	37.57	42.45	$t=-.153$
	여 자	606	38.01	58.86	
학교급별	중학교	645	26.60	30.60	$F=35.834^{***}$
	인문고	436	47.36	64.61	
	실업고	168	56.08	62.74	
성 격 별	외향적	515	42.97	60.40	$F=4.794^{**}$
	보 통	430	33.13	35.41	
	내성적	306	35.47	51.79	
물질주의 성 향 별	하위권	436	29.75	32.89	$F=15.884^{***}$
	중위권	341	34.00	40.73	
	상위권	474	47.82	67.28	

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

(나) 의복 구입 비용

청소년들의 한달 평균 의복 구입 비용은 36,000원정도인 것으로 나타났다. 성별로 살펴보면 남학생은 평균 33.90, 여학생은 37.84로 나타나 남학생에 비하여 여학생이 의복 구입에 더 많은 돈을 쓰고 있는 것으로, 학교급별로 살펴보면 중학생(33.49), 인문계 고등학생(36.57), 실업계 고등학생(42.98) 순으로 의복 구입에 더 많은 돈을 쓰고 있는 것으로 나타났지만 유의미한 차이는 보이지 않는다. 이밖에도 성격이 외향적일수록, 물질주의 성향이 높을수록 의복 구입에 더 많은 돈을 쓰고 있는 것으로 나타났다($p<.001$). 그러나 지역별, 성적별, 경제수준별 등의 다른 변인별로 살펴보았을 때에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표III-28> 참조).

<표III-28> 청소년의 한달 평균 의복 구입 비용

(단위: 천원)

구 분		빈도	평균	표준편차	통계치
전 체		1,251	35.79	56.08	
성 별	남 자	644	33.90	52.26	$t=-1.242$
	여 자	606	37.84	59.88	
학교급별	중학교	645	33.49	46.65	$F=1.967$
	인문고	436	36.57	68.27	
	실업고	168	42.98	54.05	
성 격 별	외향적	515	43.31	65.37	$F=8.026^{***}$
	보 통	430	29.89	38.80	
	내성적	306	31.41	58.39	
경제수준별	상위권	300	45.22	65.96	$F=5.730^{**}$
	중위권	800	33.16	51.51	
	하위권	151	30.94	56.30	
물질주의 성 향 별	하위권	436	26.26	45.00	$F=12.154^{***}$
	중위권	341	35.92	46.09	
	상위권	474	44.45	69.02	

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

(다) 신발 구입 비용

청소년들의 한달 평균 신발 구입 비용은 26,000원정도인 것으로 나타났다. 성별로 살펴보면 남학생은 평균 29.14, 여학생은 23.34 정도인 것으로 나타나 여학생에 비하여 남학생이 신발 구입에 더 많은 돈을 쓰고 있는 것을 알 수 있으며 유의미한 차이($p<.05$)를 보이고 있다.

학교급별로 살펴보면 고등학생(인문계:25.62, 실업계:35.99)이 중학생(24.34)에 비하여 신발 구입에 더 많은 돈을 쓰고 있는 것으로 나타났다($p<.05$).

이밖에도 성격이 외향적일수록(외향적:32.33 보통:22.51 내성적:21.67), 물질주의 성향이 높을수록(상:32.38 중:28.15 하:18.27) 신발 구입에 더 많은 돈을 쓰고 있는 것으로 나타났다($p<.001$). 그러나 지역별, 경제적 수준별 등의 다른 변인별로 살펴보았을 때에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표Ⅲ-29> 참조).

<표Ⅲ-29> 청소년의 한달 평균 신발 구입 비용

(단위: 천원)

구분		빈도	평균	표준편차	통계치
전 체		1,251	26.31	46.69	
성 별	남 자	644	29.14	44.94	$t=2.191^*$
	여 자	606	23.34	48.37	
학교급별	중학교	645	24.34	33.91	$F=4.249^*$
	인문고	436	25.62	60.30	
	실업고	168	35.99	47.88	
성 격 별	외향적	515	32.23	60.16	$F=8.026^{***}$
	보 통	430	22.51	33.95	
	내성적	306	21.67	33.36	
물질주의 성 향 별	하위권	436	18.27	29.93	$F=10.895^{***}$
	중위권	341	28.15	37.76	
	상위권	474	32.38	61.76	

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

(라) 머리손질 비용

청소년들의 한달 평균 머리손질 비용은 7,000원정도인 것으로 나타났다. 성별로 살펴보면 남학생은 평균 5.72, 여학생은 9.88인 것으로 나타나 남학생에 비하여 여학생이 머리손질 비용을 더 많이 쓰고 있는 것을 알 수 있으며 유의미한 차이($p<.05$)를 보이고 있다.

학교급별로 살펴보면 고등학생 특히, 인문계 고등학생(인문계:9.95, 실업계:7.14)이 중학생(6.61)에 비하여 머리를 손질하는데 더 많은 비용을 쓰고 있는 것으로 나타났지만 유의미한 차이는 보이지 않는다.

이밖에도 성격이 외향적이거나 내성적일수록(외향적:9.67 보통:6.19 내성적:6.62) 머리손질에 더 많은 비용을 쓰고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

그러나 지역별, 성적별, 경제수준별, 자아존중감 수준별, 물질주의 성향별 등의 다른 변인별로 살펴보았을 때에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표III-30> 참조).

<표III-30> 청소년의 한달 평균 머리손질 비용

(단위: 천원)

구 분		빈도	평균	표준편차	통계치
전 체		1,251	7.73	32.92	
성 별	남 자	644	5.72	8.56	$t=-2.169^*$
	여 자	606	9.88	46.39	
학교급별	중학교	645	6.61	11.06	$F=1.144$
	인문고	436	9.65	53.68	
	실업고	168	7.14	10.86	
성 격 별	외향적	515	9.67	49.46	$F=7.149^{***}$
	보 통	430	6.19	11.06	
	내성적	306	6.62	11.64	

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

(마) 악세서리 구입 비용

청소년들의 한달 평균 악세서리 구입 비용은 6,000원 정도인 것으로 나타났다. 성별로 살펴보면 남학생은 평균 3.35, 여학생은 7.94인 것으로 나타나 남학생에 비하여 여학생이 악세서리를 구입하는데 더 많은 돈을 쓰고 있는 것을 알 수 있으며 유의미한 차이($p<.05$)를 보이고 있다.

학교급별로 살펴보면 고등학생 특히, 실업계 고등학생(실업계:7.83, 인문계:7.09)이 중학생(3.96)에 비하여 악세서리 구입에 더 많은 돈을 쓰고 있는 것으로 나타났다. 하지만 유의미한 차이는 보이지 않는다. 그리고 지역별, 성적별, 경제수준별 등의 다른 변인별로 살펴보았을 때에도 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표Ⅲ-31> 참조).

<표Ⅲ-31> 청소년의 한달 평균 악세서리 구입 비용

(단위 천원)

구 분		빈도	평균	표준편차	통계치
전 체		1,251	5.57	33.51	
성 별	남 자	644	3.35	18.68	$t=-2.425^*$
	여 자	606	7.94	44.03	
학교급별	중 학교	645	3.96	9.25	$F=1.574$
	인문고	436	7.09	53.45	
	실업고	168	7.83	24.73	
지 역 별	특별시	759	5.10	22.75	$F= 267$
	대도시	154	6.23	12.12	
	중소도시	297	6.79	57.72	
	읍면지역	31	2.84	6.38	

* : $p< .05$

(바) 화장품 구입 비용

청소년들의 한달 평균 화장품 구입 비용은 5,000원정도인 것으로 나타났다. 성별로 살펴보면 남학생은 2.12, 여학생은 8.11인 것으로 나

타나 남학생에 비하여 여학생이 화장품 구입에 더 많은 비용을 쓰고 있는 것을 알 수 있으며 유의미한 차이($p<.05$)를 보이고 있다.

학교급별로 살펴보면 고등학생 특히, 인문계 고등학생(인문계:7.41, 실업계:6.83)이 중학생(2.95)에 비하여 화장품 구입에 더 많은 돈을 쓰고 있는 것으로 나타났지만 유의미한 차이는 보이지 않는다.

그리고 지역별, 성적별, 경제수준별, 자아존중감 수준별, 물질주의 성향별 등의 다른 변인별로 살펴보았을 때에도 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표III-32> 참조).

<표 III-32> 청소년의 한달 평균 화장품 구입 비용

(단위 천원)

구 분		빈도	평균	표준편차	통계치
전 체		1,251	5.02	36.53	
성 별	남 자	644	2.12	13.29	$t=-2.825^{**}$
	여 자	606	8.11	50.51	
학교급별	중 학교	645	2.95	9.00	$F=2.171$
	인문고	436	7.41	57.39	
	실업고	168	6.83	32.61	
지 역 별	특별시	759	5.01	29.42	$F=.240$
	대도시	154	3.28	7.60	
	중소도시	297	6.21	58.15	
	읍면지역	31	3.39	6.11	

*** : $p<.001$

⑥ 의복 소유 실태

(가) 평균 재킷 소유 실태

청소년들이 평균적으로 소유하고 있는 재킷은 3벌 정도로 성별로 살펴보면 남학생은 평균 3.26, 여학생은 평균 3.57인 것으로 나타나 남

학생에 비하여 여학생이 조금 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타났지만 유의미한 차이는 보이지 않는다.

학교급별로 살펴보면 인문계 고등학생(3.14), 중학생(3.33), 실업계 고등학생(3.77) 순으로 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타났지만 유의미한 차이는 보이지 않는다. 이밖에도 성적이 상위권일수록($p<.01$), 자아존중감 수준이 높을수록($p<.05$) 평균적으로 재킷을 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다. 그러나 지역별, 성격별 등의 다른 변인별로 살펴보았을 때에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표III-33> 참조).

<표III-33> 청소년의 평균 재킷 소유 실태

(단위: 벌)

구 분		빈도	평균	표준편차	통계치
전 체		897	3.43	4.00	
성 별	남 자	420	3.26	5.02	$t=-1.170$
	여 자	477	3.57	2.80	
학교급별	중학교	478	3.33	2.27	$F=2.860$
	인문고	307	3.14	1.84	
	실업고	111	3.77	3.86	
성 적 별	상위권	407	3.90	5.49	$F=5.579^{**}$
	중위권	228	3.20	2.20	
	하위권	262	2.89	1.75	
자아존중감 수 준 별	하위권	318	3.15	1.90	$F=3.030^{*}$
	중위권	262	3.23	2.36	
	상위권	317	3.87	6.07	

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

(4) 평균 바지 소유 실태

청소년들이 평균적으로 소유하고 있는 바지는 7벌 정도로 성별로

살펴보면 남학생은 평균 6.20, 여학생은 평균 7.33인 것으로 나타나 남학생에 비하여 여학생이 조금 더 많이 소유하고 있는 것을 알 수 있으며 유의미한 차이($p<.001$)를 보이고 있다.

<표 III-34> 청소년의 평균 바지 소유 실태

(단위 별)

구 분		빈도	평균	표준편차	통계치
전 체		1,123	6.74	5.31	
성 별	남 자	588	6.20	5.58	$t=-3.604^{***}$
	여 자	535	7.33	4.93	
학교급별	중학교	580	7.29	4.95	$F=12.962^{***}$
	인문고	394	5.82	3.29	
	실업고	148	6.36	5.30	
지 역 별	특별시	690	6.34	4.09	$F=5.463^{***}$
	대도시	143	7.87	5.17	
	중소도시	254	6.72	4.28	
	읍면지역	31	7.94	9.65	
성 적 별	상위권	479	7.37	6.33	$F=5.943^{**}$
	중위권	291	6.24	3.60	
	하위권	353	6.29	4.88	
경제수준별	상위권	270	7.76	7.34	$F=6.962^{***}$
	중위권	721	6.47	4.20	
	하위권	132	6.08	5.55	

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

학교급별로 살펴보면 중학생(7.29), 실업계 고등학생(6.36), 인문계 고등학생(5.82) 순으로 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타났다($p<.001$).

지역별로 살펴보면 읍·면지역(7.94), 대도시(7.87), 중소도시(6.72), 특별시·광역시(6.34) 순으로 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p<.001$).

이밖에도 성적이 상위권일수록($p<.01$), 경제수준이 상위권일수록($p<.001$) 평균적으로 바지를 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다. 그러나 성격별, 자아존중감 수준별, 물질주의 성향별 등의 다른 변인별로 살펴보았을 때에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

(다) 평균 티셔츠 소유 실태

청소년들이 평균적으로 소유하고 있는 티셔츠는 9벌정도인 것으로 나타났다. 성별로 살펴보면 남학생은 평균 7.91, 여학생은 평균 10.97로 여학생이 남학생에 비하여 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이($p<.001$)를 보이고 있다(<표Ⅲ-35> 참조).

학교급별로 살펴보면 중학생(9.67), 실업계 고등학생(9.15), 인문계 고등학생(8.71) 순으로 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타났지만 유의미한 차이는 보이지 않는다.

이밖에도 성격이 외향적일수록, 자아존중감 수준이 높을수록($p<.01$), 성적이 상위권일수록, 경제수준이 상위권일수록, 물질주의 성향이 높을수록($p<.001$) 평균적으로 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다.

(라) 평균 스웨터 소유 실태

청소년들이 평균적으로 소유하고 있는 스웨터는 3벌 정도인 것으로 나타났다. 성별로 살펴보면 남학생은 평균 3.24, 여학생은 평균 3.31로 여학생이 남학생에 비하여 조금 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타났지만 유의미한 차이는 보이지 않는다(<표Ⅲ-36> 참조).

학교급별로 살펴보면 실업계 고등학생(4.34), 인문계 고등학생(3.10), 중학생(2.93) 순으로 학교급이 높아질수록 스웨터를 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타났다($p<.001$).

지역별로 살펴보면 읍·면지역(7.00), 대도시(3.30), 특별시·광역시

(3.09), 중소도시(2.91) 순으로 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p<.001$).

이밖에도 성격이 내성적일수록, 성적이 상위권일수록($p<.05$) 평균적으로 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다.

<표 III-35> 청소년의 평균 티셔츠 소유 실태

(단위: 별)

구분		빈도	평균	표준편차	통계치
전 체		1,101	9.35	7.12	
성 별	남 자	583	7.91	6.52	t=-7.235***
	여 자	518	10.97	7.41	
학교급별	중학교	569	9.67	6.51	F=2.483
	인문고	387	8.71	6.32	
	실업고	144	9.15	7.46	
성 격 별	외향적	450	10.17	6.99	F=5.102**
	보 통	374	8.75	6.00	
	내성적	277	8.82	8.48	
성 적 별	상위권	466	10.67	8.28	F=14.563***
	중위권	289	8.59	5.65	
	하위권	346	8.19	6.19	
경제수준별	상위권	262	11.02	9.04	F=11.305***
	중위권	708	9.01	6.16	
	하위권	131	7.80	7.08	
자아존중감 수 준 별	하위권	401	8.72	6.31	F=4.846**
	중위권	321	9.07	5.85	
	상위권	379	10.24	8.66	
물질 주의 성 향 별	하위권	382	8.50	6.93	F=7.313***
	중위권	298	9.01	6.32	
	상위권	421	10.35	7.69	

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

<표 III-36> 청소년의 평균 스웨터 소유 실태

(단위: 벌)

구 분		빈도	평균	표준편차	통계치
전 체		836	3.28	4.45	
성 별	남 자	379	3.24	5.38	t=-.213
	여 자	457	3.31	3.51	
학교급별	중학교	414	2.93	2.03	F=9.634***
	인문고	319	3.10	2.04	
	실업고	102	4.34	6.44	
지 역 별	특별시	513	3.09	2.21	F=10.946***
	대도시	114	3.30	2.28	
	중소도시	187	2.91	1.77	
	읍면지역	18	7.00	14.19	
성 격 별	외향적	372	3.31	2.14	F=3.853*
	보 통	264	2.75	1.89	
	내성적	200	3.91	8.31	
성 적 별	상위권	376	3.70	6.17	F=3.136*
	중위권	215	2.88	1.83	
	하위권	245	2.98	2.42	

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

(마) 평균 가방 소유 실태

청소년들이 평균적으로 소유하고 있는 가방은 3개 정도로 성별로 살펴보면 남학생은 평균 2.71개, 여학생은 평균 4.28개로 여학생이 남학생에 비하여 가방을 더 많이 갖고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이($p < .001$)를 보이고 있다(<표 III-37> 참조).

학교급별로 살펴보면 실업계 고등학생(3.66), 중학생(3.50), 인문계 고등학생(3.13) 순으로 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타났지만 유의미한 차이는 보이지 않는다.

지역별로 살펴보면 읍·면지역(4.74), 대도시(3.70), 중소도시(3.62),

특별시·광역시(3.17) 순으로 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p<.001$).

이밖에도 성적이 상위권일수록($p<.01$), 경제수준이 상위권일수록($p<.001$), 자아존중감이 높을수록($p<.05$) 평균적으로 가방을 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다.

<표 III-37> 청소년의 평균 가방 소유 실태

(단위 개)

구 분		빈도	평균	표준편차	통계치
전 체		1,140	3.47	4.08	
성 별	남 자	586	2.71	4.48	$t=-6.639^{***}$
	여 자	554	4.28	3.43	
학교급별	중학교	591	3.50	2.51	$F=2.607$
	인문고	405	3.13	2.54	
	실업고	143	3.66	4.94	
지 역 별	특별시	689	3.17	2.60	$F=4.548^{**}$
	대도시	147	3.70	2.93	
	중소도시	268	3.62	2.21	
	읍면지역	31	4.74	9.13	
성 적 별	상위권	490	3.97	5.47	$F=6.467^{**}$
	중위권	292	3.07	2.22	
	하위권	358	3.12	2.75	
경제수준별	상위권	279	4.25	6.62	$F=6.709^{***}$
	중위권	727	3.23	2.26	
	하위권	134	3.20	4.63	
자아존중감 수 준 별	하위권	414	3.15	2.56	$F=3.178^*$
	중위권	338	3.41	2.36	
	상위권	388	3.87	6.07	

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

(바) 평균 운동화 소유 실태

청소년들이 평균적으로 소유하고 있는 운동화는 2켤레 정도로 성별로 살펴보면 남학생은 평균 2.80켤레, 여학생은 평균 2.58켤레로 남학생이 여학생에 비하여 더 많이 갖고 있는 것으로 나타났지만 유의미한 차이는 보이지 않는다(<표Ⅲ-38> 참조).

학교급별로 살펴보면 실업계 고등학생(3.23), 중학생(2.59), 인문계 고등학생(2.42) 순으로 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p<.001$).

이밖에도 자아존중감이 높을수록($p<.05$) 평균적으로 운동화를 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다. 그러나 성격별 등의 다른 변인별로 살펴보았을 때에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표Ⅲ-38> 청소년의 평균 운동화 소유 실태

(단위 켤레)

구 분		빈도	평균	표준편차	통계치
전 체		1,132	2.69	3.22	
성 별	남 자	584	2.80	4.28	$t=1.191$
	여 자	548	2.58	1.37	
학교급별	중학교	590	2.59	1.25	$F=16.450^{***}$
	인문고	400	2.42	1.13	
	실업고	141	3.23	2.61	
지 역 별	특별시	687	2.64	1.58	$F=1.417$
	대도시	143	2.73	1.36	
	중소도시	270	2.53	1.29	
	읍면지역	27	2.19	.79	
자아존중감 수 준 별	하위권	412	2.56	1.59	$F=3.723^*$
	중위권	338	2.46	1.10	
	상위권	382	3.05	5.17	

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

(사) 평균 구두 소유 실태

청소년들이 평균적으로 소유하고 있는 구두는 2켤레 정도로 성별로 살펴보면 남학생은 평균 1.99켤레, 여학생은 평균 1.80켤레로 남학생이 여학생에 비하여 조금 더 많이 갖고 있는 것으로 나타났지만 유의미한 차이는 보이지 않는다(<표III-39> 참조).

학교급별로 살펴보면 실업계 고등학생(2.24), 인문계 고등학생(1.63), 중학생(1.61) 순으로 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여 주고 있다($p<.001$).

그러나 지역별, 성격별, 성적별 등의 다른 변인별로 살펴보았을 때에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표III-39> 청소년의 평균 구두 소유 실태

(단위 켤레)

구 분		빈도	평균	표준편차	통계치
전 체		668	1.86	4.02	
성 별	남 자	203	1.99	7.03	$t=.547$
	여 자	465	1.80	1.32	
학교급별	중 학교	299	1.61	1.21	$F=8.273^{***}$
	인문고	270	1.63	1.06	
	실업고	98	2.24	2.45	
지 역 별	특별시	374	1.68	1.48	$F=1.202$
	대도시	89	1.98	1.77	
	중소도시	182	1.66	1.07	
	읍면지역	18	1.61	1.46	

*** : $p<.001$

끝으로 청소년들이 가장 좋아하는 의류관련 브랜드는 나이키, 마루, 지오다노, TBJ, 클라이드, 스프리스, 필라, 퓨마, 쌤지, 랜드로바, 라디오가든, aizim, 리트머스 등인 것으로 나타났다.

⑦ 의복관련 고가상품 소유 실태

의복관련 고가상품 중 청소년들이 가장 많이 소유하고 있는 것은 배낭(55.7%), 운동화(31.2%), 악세서리(18.0%), 청바지(16.5%) 순인 것으로 나타났으며(<표Ⅲ-40>, <부록표Ⅱ-3-1~7> 참조), 성별로 살펴보면 남학생은 여학생에 비하여 배낭, 운동화, 청바지, 선글라스를, 여학생은 남학생에 비하여 구두와 악세서리를 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다(<표Ⅲ-41> 참조).

<표Ⅲ-40> 청소년의 의복관련 고가상품 소유 실태 - 전체

(단위: 명(%))

구 분	있다	없다	합계
5만원이 넘는배낭	677(55.7)	538(44.3)	1,215(100)
10만원이 넘는운동화	375(31.2)	826(68.8)	1,201(100)
5만원상당의 악세서리	216(18.0)	987(82.0)	1,203(100)
10만원이 넘는 청바지	198(16.5)	1,001(83.5)	1,199(100)
10만원이 넘는 구두	194(16.2)	1,003(83.8)	1,197(100)
10만원이 넘는 선글라스	61(5.1)	1,128(94.9)	1,189(100)

<표Ⅲ-41> 청소년의 의복관련 고가상품 소유 실태 - 성별

(단위: 명(%))

구 분	있다	없다	합계	χ^2	df	p
배 낭	남자 359(57.2)	269(42.8)	628(100)	1.158	1	.282
	여자 317(54.1)	269(45.9)	586(100)			
운 동 화	남자 257(41.5)	363(58.5)	620(100)	62.138	1	.000***
	여자 118(20.3)	462(79.7)	580(100)			
악 세 서 리	남자 96(15.6)	521(84.4)	617(100)	4.677	1	.031*
	여자 119(20.3)	466(79.7)	585(100)			
청 바 지	남자 109(17.7)	508(82.3)	617(100)	1.383	1	.240
	여자 88(15.1)	493(84.9)	581(100)			
구 두	남자 75(12.2)	539(87.8)	614(100)	14.343	1	.000***
	여자 118(20.3)	464(79.7)	582(100)			
선 글 라 스	남자 37(6.0)	576(94.0)	613(100)	2.112	1	.146
	여자 24(4.2)	551(95.8)	575(100)			

* : p<.05, *** : p<.001

(4) 의복 구매행동 실태

① 의복 구입 동기

청소년들은 '외출상의 필요때문에'(3.91) 의복을 구입하게 되는 것으로 나타났다. 이 밖에도 의복을 구입하게 되는 동기로는 '가지고 있는 옷과의 조화를 위하여'(3.48), '옷이 낡아'(3.36), '새로운 유행에 따르기 위하여'(2.89), '할인판매 광고를 보고 싸게 사려고'(2.67), '디스플레이 된 것을 보고 입고 싶어서'(2.64), '친구나 주위 사람들 옷과 맞추려고'(2.29) 순인 것으로 나타났다(<표Ⅲ-42> 참조).

<표Ⅲ-42> 청소년의 의복 구입 동기 - 전체

구분	빈도	평균 ¹⁾	표준편차
외출상의 필요때문에	1,246	3.91	.90
있는 옷과의 조화를 위하여	1,248	3.48	.94
옷이 낡아	1,248	3.36	1.05
새로운 유행에 따르기 위하여	1,248	2.89	1.07
할인판매 광고 보고 싸게 사려고	1,245	2.67	1.03
디스플레이 된 옷을 보고 입고 싶어서	1,246	2.64	.98
친구나 주위 사람들 옷과 맞추려고	1,247	2.29	.98

1) · 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

성별로 살펴보면 여학생들은 남학생들에 비하여 '가지고 있는 옷과의 조화를 위하여'(남:3.41 여:3.55), '새로운 유행에 따르기 위하여'(남:2.75 여:3.02), '디스플레이 된 것을 보고 입고 싶어서'(남:2.47 여:2.81), '친구나 주위 사람들 옷과 맞추려고'(남:2.23 여:2.34) 등 타인지향적인 동기가 상대적으로 높은 것을 보여준다(<표Ⅲ-43> 참조).

<표Ⅲ-43> 청소년의 의복 구입 동기 - 성별

구 분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
외출상의 필요때문에	남자	641	3.87	.97	t=-1.608
	여자	604	3.95	.82	
있는 옷과의 조화를 위하여	남자	642	3.41	1.02	t=-2.527*
	여자	605	3.55	.85	
옷이 낡아	남자	642	3.51	1.04	t=5.057***
	여자	605	3.21	1.04	
새로운 유행에 따르기 위하여	남자	642	2.75	1.10	t=-4.476***
	여자	605	3.02	1.03	
할인판매 광고 보고 싸게 사려고	남자	641	2.59	1.08	t=-2.718**
	여자	603	2.75	.97	
디스플레이 된 옷을 입고 싶어서	남자	641	2.47	.99	t=-6.218***
	여자	604	2.81	.93	
친구나 주위사람들 옷과 맞추려고	남자	640	2.23	1.00	t=-1.988*
	여자	606	2.34	.96	

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

1) 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

학교급별로 살펴보면 고등학생들 특히 인문계 고등학생들은 중학생들에 비하여 ‘외출상의 필요 때문에’(중학생:3.78 인문계:4.09 실업계:3.96), ‘있는 옷과의 조화를 위하여’(중학생:3.40 인문계:3.56 실업계:3.55) 등 외출이나 기존 옷과의 조화에 더 많은 동기를 두고 있는 것으로 나타났다(<표Ⅲ-44> 참조).

이밖에도 성격이 외향적일수록, 자아존중감과 신체만족도가 높을수록 그리고 물질주의 성향이 높을수록 ‘새로운 유행에 따르기 위하여’, ‘디스플레이 된 것을 보고 입고 싶어서’, ‘친구나 주위 사람들 옷과 맞추려고’ 등에서 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다(<부록표Ⅱ-4-1~7> 참조).

<표 III-44> 청소년의 의복 구입 동기 - 학교급별

구분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
외출상의 필요때문에	중학교	641	3.78	.92	F=16.533***
	인문고	435	4.09	.82	
	실업고	168	3.96	.92	
있는 옷과의 조화를 위하여	중학교	642	3.40	.96	F=4.360*
	인문고	436	3.56	.88	
	실업고	168	3.55	1.00	
옷이 낡아	중학교	644	3.37	1.06	F=.601
	인문고	434	3.33	1.04	
	실업고	168	3.43	1.02	
새로운 유행에 따르기 위하여	중학교	642	2.84	1.10	F=1.016
	인문고	436	2.93	1.05	
	실업고	168	2.92	1.02	
할인판매 광고 보고 싸게 사려고	중학교	640	2.65	1.04	F=.200
	인문고	435	2.69	1.03	
	실업고	168	2.70	1.03	
디스플레이 된 옷을 입고 싶어서	중학교	640	2.63	.96	F=.034
	인문고	436	2.64	.99	
	실업고	168	2.62	1.01	
친구나 주위 사람들 옷과 맞추려고	중학교	643	2.30	1.00	F=.292
	인문고	435	2.30	.94	
	실업고	167	2.23	.99	

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

1) : 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

② 의복 구입관련 정보원

청소년들은 의복을 구입할 때 필요한 정보를 '타인의 의복 관찰'(3.45)을 통하여 가장 많이 얻고 있는 것으로 나타났다. 이 밖에도 의복을 구입할 때 필요한 정보를 얻는 방법으로는 '과거의 구매경험'(3.37), '친구의 조언'(3.36), '상점진열장(디스플레이)'(3.22), '판매원의 조언'(2.99),

‘신문이나 잡지의 광고’(2.93), ‘TV 드라마나 영화’(2.71)) 순인 것으로 나타났다(<표Ⅲ-45> 참조).

<표Ⅲ-45> 청소년의 의복관련 정보원 - 전체

구분	빈도	평균 ¹⁾	표준편차
타인의 의복관찰	1,241	3.45	.96
과거의 구매경험	1,240	3.37	.95
친구의 조언	1,243	3.36	1.02
상점진열장	1,239	3.22	1.00
판매원의 조언	1,200	2.99	1.08
신문·잡지의 광고	1,242	2.93	1.09
TV 드라마·영화	1,241	2.71	1.07

1) · 전혀 고려안한다(1점), 고려안한다(2점), 보통이다(3점), 고려한다(4점), 많이 고려한다(5점)

성별로 살펴보면 여학생들은 남학생들에 비하여 ‘타인의 의복관찰’(남:3.33 여:3.57), ‘친구의 조언’(남:3.27 여:3.46), ‘상점진열장’(남:3.06 여:3.38), ‘신문이나 잡지의 광고’(남:2.75 여:3.11) 등 친구나 대중매체를 통한 방법을 상대적으로 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다(<표Ⅲ-46> 참조).

학교급별로 살펴보면 고등학생들 특히 인문계 고등학생들은 중학생들에 비하여 ‘타인의 의복관찰’(중학생:3.28 인문계:3.68 실업계:3.52), ‘친구의 조언’(중학생:3.20 인문계:3.54 실업계:3.54), ‘상점진열장’(중학생:3.07 인문계:3.41 실업계:3.29), ‘신문이나 잡지의 광고’(중학생:2.82 인문계:3.11 실업계:2.84) 등 친구나 대중매체를 통한 방법을 상대적으로 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

이밖에도 성격이 외향적일수록, 자아존중감수준과 물질주의성향이 높을수록 ‘타인의 의복관찰’, ‘친구의 조언’, ‘상점진열장’, ‘신문이나 잡지의 광고’ 등에서 유의미한 차이를 보이고 있다(<부록표Ⅱ-5-1~8> 참조).

<표 III-46> 의복관련 정보원 - 성별

구분	빈도	평균	표준편차 ¹⁾	통계치
타인의 의복관찰	남자	638	3.33	1.02
	여자	602	3.57	.87
과거의 구매경험	남자	638	3.30	.99
	여자	601	3.44	.90
친구의 조언	남자	639	3.27	1.08
	여자	603	3.46	.96
상점진열장	남자	635	3.06	1.04
	여자	603	3.38	.93
판매원의 조언	남자	620	2.96	1.14
	여자	580	3.03	1.02
신문·잡지광고	남자	637	2.75	1.09
	여자	604	3.11	1.05
TV드라마·영화	남자	637	2.57	1.10
	여자	603	2.85	1.01

** p<01, *** p<001

1) 전혀 고려안한다(1점), 고려안한다(2점), 보통이다(3점), 고려한다(4점), 많이 고려한다(5점)

③ 의복 구입 장소

청소년들이 의복을 구입하기 위하여 가장 많이 이용하는 장소는 '패션전문점'(3.03)인 것으로 나타났다. 이 밖에도 의복을 구입하는 장소로는 '상설할인매장'(2.73), '대형백화점'(2.62), '보세밀집지역/의류도매상가'(2.48), '인터넷쇼핑몰'(1.64), '인터넷 공동구매'(1.55), '홈쇼핑'(1.49) 순인 것으로 나타나 인터넷 관련 쇼핑은 거의 이용을 하지 않고 있는 것으로 나타났다(<표III-47> 참조).

성별로 살펴보면 여학생들은 남학생들에 비하여 '패션전문점'(남:2.85 여:3.22), '보세밀집지역'(남:2.30 여:2.66), '의류도매상가'(남:2.47 여:2.50) 등의 장소를 상대적으로 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다(<표III-48> 참조).

<표 III-47> 의복 구입 장소 - 전체

구분	빈도	평균 ¹⁾	표준편차
패션전문점	1,244	3.03	1.21
상설할인매장	1,239	2.73	1.13
대형백화점	1,247	2.62	1.23
보세밀집지역	1,241	2.48	1.22
의류도매상가	1,239	2.48	1.20
인터넷쇼핑몰	1,242	1.64	1.02
인터넷공동구매	1,196	1.55	.98
홈쇼핑	1,242	1.49	.88

1) . 거의 이용안한다(1점), 가끔 이용한다(2점), 보통이다(3점), 자주 이용한다(4점), 아주 많이 이용한다(5점)

<표 III-48> 의복 구입 장소 - 성별

구분	빈도	평균	표준편차 ¹⁾	통계치
패션전문점	남자	641	2.85	t=-5.532***
	여자	602	3.22	
상설할인매장	남자	637	2.79	t=1.754
	여자	601	2.67	
대형백화점	남자	643	2.74	t=3.465***
	여자	603	2.50	
보세밀집지역	남자	637	2.30	t=-5.145***
	여자	603	2.66	
의류도매상가	남자	638	2.47	t=-.504
	여자	600	2.50	
인터넷쇼핑몰	남자	639	1.67	t=.956
	여자	602	1.61	
인터넷공동구매	남자	620	1.59	t=1.609
	여자	575	1.50	
홈쇼핑	남자	638	1.50	t=.251
	여자	603	1.48	

*** : p<.001

1) . 거의 이용안한다(1점), 가끔 이용한다(2점), 보통이다(3점), 자주 이용한다(4점), 아주 많이 이용한다(5점)

학교급별로 살펴보면 고등학생들은 중학생들에 비하여 ‘패션전문점’(중학생:2.97 인문계:3.10 실업계:3.08), ‘보세점밀집지역’(중학생:2.37 인문계:2.57 실업계:2.67) 등을 상대적으로 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

지역별로 살펴보면 특별시·광역시 거주 청소년들은 ‘대형백화점’에서, 대도시와 중소도시 거주 청소년들은 ‘패션전문점’에서 상대적으로 많이 구입하고 있는 것으로 나타났다

이밖에도 신체만족도와 물질주의성향이 높을수록 ‘대형백화점’, ‘패션전문점’, ‘보세밀집지역’ 이용에서 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.

④ 의복 구매시 결정요인

청소년들이 의복을 구입할 때 가장 중요하게 생각하는 요인은 ‘색상’(4.15)인 것으로 나타났다 이 밖에도 의복을 구입할 때 가장 중요하게 생각하는 요인은 ‘디자인’(4.13), ‘가격’(3.91), ‘품질’(3.88), ‘유행’(3.17), ‘상품의 유명도’(3.11) 순인 것으로 나타나 품질이나 유행 그리고 상표의 유명도 보다는 색상과 디자인 그리고 가격이 의복 구매를 결정하는 요인임을 보여주고 있다(<표III-49> 참조).

<표III-49> 의복 구매시 결정요인 - 전체

구분	빈도	평균 ¹⁾	표준편차
색 상	1244	4.15	.73
디자인	1248	4.13	.83
가 격	1244	3.91	.92
품 질	1245	3.88	.81
유행	1245	3.17	1.09
상표의 유명도	1192	3.11	1.13

1) · 전혀 중요하지 않다(1점), 중요하지 않다(2점), 보통이다(3점), 중요하다(4점), 아주 중요하다(5점)

성별로 살펴보면 여학생들은 남학생들에 비하여 ‘디자인’(남:4.06 여:4.21)과 ‘유행’(남:3.09 여:3.25)을, 남학생들은 여학생들에 비하여 ‘상표의 유명도’(남:3.18 여:3.03)를 상대적으로 더 중요한 요인으로 생각하고 있는 것으로 나타났다(<표Ⅲ-50> 참조).

학교급별로 살펴보면 고등학생 특히 인문계 고등학생들이 중학생들에 비하여 ‘디자인’(중학생:4.00 인문계:4.31 실업계:4.15), ‘색상’(중학생:4.08 인문계:4.26 실업계:4.14) 등을 상대적으로 많이 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

지역별로 살펴보면 특별시·광역시 거주 청소년들은 ‘디자인’, ‘색상’, ‘상표의 유명도’ 등을 상대적으로 중요시하고 있는 것으로 나타났으며, 물질주의성향이 높을수록 ‘가격’, ‘유행’, ‘상표의 유명도’ 등의 요소가 의복구매의 결정요인이 되고 있다(<부록표Ⅱ-6-1~8> 참조).

<표Ⅲ-50> 의복 구매시 결정요인 - 성별

구분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
색상	남자	640	4.14	.77	t=-.493
	여자	603	4.16	.69	
디자인	남자	643	4.06	.91	t=-3.232***
	여자	604	4.21	.73	
가격	남자	639	3.88	.99	t=-1.150
	여자	604	3.94	.83	
품질	남자	640	3.91	.85	t=1.371
	여자	604	3.85	.76	
유행	남자	641	3.09	1.17	t=-2.582*
	여자	603	3.25	.98	
상표의 유명도	남자	615	3.18	1.20	t=2.235*
	여자	576	3.03	1.05	

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

1) : 전혀 중요하지 않다(1점), 중요하지 않다(2점), 보통이다(3점), 중요하다(4점), 아주 중요하다(5점)

⑤ 의복 구매시 평균 소요시간

청소년들의 %정도는 의복을 구입할 때 '1시간에서 3시간미만'의 시간을 소요하는 것으로 나타났다(<표III-51> 참조). 성별로 살펴보면 남학생들은 '1시간~2시간미만'(37.9%), '1시간미만'(30.8%), '2시간~3시간미만'(16.0%) 순으로, 여학생들은 '1시간~2시간미만'(34.1%), '2시간~3시간미만'(31.3%), '3시간~4시간미만'(16.6%) 순으로 응답하여 여학생들이 남학생들에 비하여 의복을 구매할 때 많은 시간을 보내고 있음이 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

학교급별로 살펴보면 중학생들은 '1시간~2시간미만'(37.7%), '1시간미만'(24.5%), '2시간~3시간미만'(21.0%), '3시간~4시간미만'(9.3%) 순으로, 인문계 고등학생들은 '1시간~2시간미만'(36.2%), '2시간~3시간미만'(28.2%), '1시간미만'(15.4%), '3시간~4시간미만'(14.4%) 순으로, 실업계 고등학생들은 '1시간~2시간미만'(29.8%), '1시간미만'(21.4%), '2시간~3시간미만'(20.2%), '3시간~4시간미만'(17.3%) 순으로 나타나 인문계 고등학생들이 의복을 구매할 때 중학생이나 실업계 고등학생들에 비하여 상대적으로 많은 시간을 보내고 있음을 보여주고 있다($p<.001$). 이밖에도 성격이 외향적일수록, 물질주의성향이 높을수록 의복을 구매할 때 상대적으로 많은 시간을 보내고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

<표III-51> 의복 구매시 평균 소요시간

(단위: 명(%))

구분	1시간 미만	1-2 시간	2-3 시간	3-4 시간	4시간 이 상	기타	합계	통계치
전체	261 20.9	450 36.1	293 23.5	152 12.2	46 3.7	46 3.7	1,248 100	
남자	198 30.8	244 37.9	103 16.0	52 8.1	16 2.5	30 4.7	643 100.0	χ^2 =120.943 df=5 p= .000***
여자	63 10.4	206 34.1	189 31.3	100 16.6	30 5.0	16 2.6	604 100.0	
합계	261 20.9	450 36.1	292 23.4	152 12.2	46 3.7	46 3.7	1,247 100.0	

구 분	1시간 미만	1-2 시간	2-3 시간	3-4 시간	4시간 이 상	기타	합계	통계치
학 교 급 별	중학교	157	242	135	60	22	642	χ^2 =36.524 df=10 p= .000***
		24.5	37.7	21.0	9.3	3.4	100.0	
	인문고	67	158	123	63	16	436	
		15.4	36.2	28.2	14.4	3.7	100.0	
	실업고	36	50	34	29	8	168	
		21.4	29.8	20.2	17.3	4.8	100.0	
합 계		260	450	292	152	46	1,246	
		20.9	36.1	23.4	12.2	3.7	100.0	
성 보 통 격 별	외향적	69	190	136	75	25	513	χ^2 =48.521 df=10 p= .000***
		13.5	37.0	26.5	14.6	4.9	100.0	
	내성적	93	162	96	46	16	429	
		21.7	37.8	22.4	10.7	3.7	100.0	
	합 계	261	450	293	152	46	1,248	
		20.9	36.1	23.5	12.2	3.7	100.0	
물 질 주 의 성 향 별	하위권	114	173	75	38	9	435	χ^2 =71.401 df=10 p= .000***
		26.2	39.8	17.2	8.7	2.1	100.0	
	중위권	77	135	79	31	13	340	
		22.6	39.7	23.2	9.1	3.8	100.0	
	상위권	70	142	139	83	24	473	
		14.8	30.0	29.4	17.5	5.1	100.0	
합 계		261	450	293	152	46	1,248	
		20.9	36.1	23.5	12.2	3.7	100.0	

*** . p<.001

⑥ 의복 구매시 동행자

청소년들의 과반수이상(56.8%)은 의복을 구입할 때 ‘부모님’과 함께 하는 것으로 나타났다(<표Ⅲ-52> 참조).

성별로 살펴보면 남학생들은 ‘부모님’(55.1%), ‘동성친구’(30.1%), ‘형제·자매’(3.1%), ‘혼자서’(3.0%) 순으로, 여학생들은 ‘부모님’(58.4%), ‘동성친구’(31.9%), ‘형제·자매’(4.5%), ‘혼자서’(1.7%) 순으로 응답하여 여학생들이 부모님께 더 의존적인 것으로 나타났다(p<.001)

<표 III-52> 의복 구매시 동행자

(단위: 명(%))

구분	부모님	동성친구	이성친구	형제 자매	혼자서	기타	합계	통계치
전 체	706 56.8	385 30.9	18 1.4	47 3.8	29 2.3	59 4.7	1,244 100	
성 별	남 자	354 55.1	193 30.1	12 1.9	20 3.1	19 3.0	44 6.9	χ^2
	여 자	351 58.4	192 31.9	6 1.0	27 4.5	10 1.7	601 25	=18.773
	합 계	705 56.7	385 31.0	18 1.4	47 3.8	29 2.3	1,243 47	df=5
								p=.002**
학 교 급 별	중학교	461 71.8	122 19.0	3 5	15 2.3	14 2.2	27 4.2	χ^2 =
	인문고	198 45.5	180 41.4	10 2.3	23 5.3	8 1.8	435 3.7	152.166
	실업고	46 27.9	83 50.3	5 3.0	9 5.5	7 4.2	165 9.1	df=10
	합 계	705 56.8	385 31.0	18 1.4	47 3.8	29 2.3	1,242 47	p=.000***
지 역 별	특별시	408 54.0	250 33.1	12 1.6	28 3.7	17 2.2	41 5.4	χ^2 =
	대도시	84 55.6	52 34.4	2 1.3	4 2.6	4 2.6	5 3.3	27.649
	중소도시	196 66.2	69 23.3	3 1.0	12 4.1	5 1.7	11 3.7	df=15
	읍면지역	12 38.7	12 38.7	1 3.2	2 6.5	3 9.7	1 3.2	p=.024*
성 격 별	합 계	700 56.7	383 31.0	18 1.5	46 3.7	29 2.4	58 4.7	
	외향적	269 52.5	189 36.9	5 1.0	14 2.7	13 2.5	22 4.3	χ^2 =
	보통	243 57.0	131 30.8	8 1.9	18 4.2	5 1.2	21 4.9	28.364
	내성적	194 63.4	65 21.2	5 1.6	15 4.9	11 3.6	16 5.2	df=10
합 계		706 56.8	385 30.9	18 1.4	47 3.8	29 2.3	59 4.7	p=.002**

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

구분	부모님	동성친구	이성친구	형제 자매	혼자서	기타	합계	통계치
성 적 별	상위권	333	120	6	19	13	30	521
		63.9	23.0	1.2	3.6	2.5	5.8	100.0
	중위권	168	126	2	14	7	9	326
		51.5	38.7	6	4.3	2.1	2.8	100.0
	하위권	205	139	10	14	9	20	397
		51.6	35.0	2.5	3.5	2.3	5.0	100.0
합 계		706	385	18	47	29	59	1,244
		56.8	30.9	1.4	3.8	2.3	4.7	100.0
경 제 수 준 별	상위권	214	61	6	4	6	7	298
		71.8	20.5	2.0	1.3	2.0	2.3	100.0
	중위권	424	272	12	33	17	39	797
		53.2	34.1	1.5	4.1	2.1	4.9	100.0
	하위권	68	52	0	10	6	13	149
		45.6	34.9	0	6.7	4.0	8.7	100.0
합 계		706	385	18	47	29	59	1,244
		56.8	30.9	1.4	3.8	2.3	4.7	100.0
신 체 만 족 도 수 준 별	하위권	244	145	6	19	7	24	445
		54.8	32.6	1.3	4.3	1.6	5.4	100.0
	중위권	206	101	1	12	8	11	339
		60.8	29.8	3	3.5	2.4	3.2	100.0
	상위권	256	139	11	16	14	24	460
		55.7	30.2	2.4	3.5	3.0	5.2	100.0
합 계		706	385	18	47	29	59	1,244
		56.8	30.9	1.4	3.8	2.3	4.7	100.0
물 질 주 의 성 향 별	하위권	280	88	5	15	14	33	435
		64.4	20.2	1.1	3.4	3.2	7.6	100.0
	중위권	198	109	4	9	5	12	337
		58.8	32.3	1.2	2.7	1.5	3.6	100.0
	상위권	228	188	9	23	10	14	472
		48.3	39.8	1.9	4.9	2.1	3.0	100.0
합 계		706	385	18	47	29	59	1,244
		56.8	30.9	1.4	3.8	2.3	4.7	100.0

* : p<05, *** : p<.001

학교급별로 살펴보면 중학생은 ¼정도(71.8%)가 ‘부모님’과 함께 구입하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 ‘동성친구’(19.0%), ‘형제·자매’(2.3%), ‘혼자서’(2.2%) 순으로, 인문계 고등학생은 ‘부모님’(45.5%)과 ‘동성친구’(41.4%)가 비슷한 비율인 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 ‘형제·자매’(5.3%), ‘이성친구’(2.3%) 순으로, 실업계 고등학

생은 과반수(50.3%)가 '동성친구'와 함께 구입하는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여주고 있다($p<.001$).

지역별로 살펴보면 특별시·광역시 거주 청소년들은 '부모님'과 함께 하는 비율이 상대적으로 높은 반면, 읍면지역 거주 청소년들과 대도시 거주 청소년들은 '동성친구'들과 함께 구입하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여주고 있다($p<.05$)

이밖에도 성적이 외향적일수록($p<.01$), 경제수준이 낮을수록, 물질주의 성향이 높을수록 의복을 구매할 때 '동성친구'들과 함께 구입하는 비율이 상대적으로 많은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

(5) 의복행동수준

청소년들의 의복에 대한 태도, 흥미, 습관, 선택, 착용행위를 의미하는 의복행동의 구조적 형태를 파악하기 위한 요인으로 유행관심, 심리적 의복의존성, 동조성, 과시성 등을 중심으로 청소년들의 의복행동수준을 살펴보았다.

① 유행관심수준

청소년들의 유행관심에 대한 평균점수는 12.72(최고점:25)로 보통수준인 것으로 나타나 유행에 적절한 관심을 기울이고 있음을 보여준다(<표III-53> 참조)

성별로 살펴보면 남학생은 10.87, 여학생은 14.68의 평균점수를 보여 남학생에 비해 여학생이 유행관심 수준이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이($p<.001$)를 보여주고 있다.

학교급별로 살펴보면 인문계 고등학생(13.33), 실업계 고등학생(12.44), 중학생(12.36) 순으로 높은 점수를 보여 중학생 보다는 고등학

(12.44), 중학생(12.36) 순으로 높은 점수를 보여 중학생 보다는 고등학생이 특히 인문계 고등학생이 유행관심수준이 상대적으로 높은 것으로 나타났다($p<.01$).

지역별로 살펴보면 대도시 거주 청소년과 중소도시 거주 청소년이 특별시나 광역시 거주 청소년 그리고 읍면지역 거주 청소년보다 유행관심 수준이 상대적으로 높은 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않는다. 이밖에도 성격이 외향적일수록($p<.001$), 경제수준이 낮을수록($p<.05$) 유행관심수준이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

<표 III-53> 유행관심 수준

구 분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
전 체		1,251	12.7226	4.6122	
성 별	남 자	644	10.8789	4.2011	$t=-15.993^{***}$
	여 자	606	14.6848	4.2088	
학교급별	중 학교	645	12.3612	4.6010	$F=6.256^{**}$
	인문고	436	13.3394	4.6143	
	실업고	168	12.4464	4.4315	
지 역 별	특별시	759	12.5257	4.6993	$F=1.202$
	대도시	154	13.2143	4.1899	
	중소도시	297	12.9057	4.5572	
	읍면지역	31	12.7742	4.6812	
성 격 별	외향적	515	13.8194	4.6274	$F=30.652^{***}$
	보 통	430	12.3860	4.2530	
	내성적	306	11.3497	4.6446	
성 적 별	상위권	523	12.7553	4.7968	$F=.040$
	중위권	330	12.6636	4.5595	
	하위권	398	12.7286	4.4151	
경제수준별	상위권	300	12.5133	5.0578	$F=3.902^*$
	중위권	800	12.9600	4.4108	
	하위권	151	11.8808	4.6417	

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

1) : 최고수준(25점), 중간수준(15점), 최저수준(5점)

② 심리적 의복의존성 수준

청소년들의 심리적 의복의존성에 대한 평균점수는 17.14(최고점: 30)로 보통수준인 것으로 나타나 의복에 심리적으로 의존하는 경향이 보통정도임을 보여준다(<표Ⅲ-54> 참조).

<표Ⅲ-54> 심리적 의복의존성 수준

구 분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
전 체		1,251	17.1455	5.1716	
성 별	남 자	644	16.1071	5.2380	t=-7.494***
	여 자	606	18.2541	4.8687	
학교급별	중 학교	645	16.5473	5.1430	F=11.289***
	인문고	436	18.0528	4.8961	
	실업고	168	17.0298	5.5816	
지 역 별	특별시	759	17.1041	5.2779	F= 662
	대 도시	154	17.6364	4.8505	
	중소도시	297	16.9327	4.9901	
	읍면지역	31	17.3226	4.9152	
성 격 별	외향적	515	18.7417	5.0735	F=48.459***
	보 통	430	16.4442	4.7419	
	내성적	306	15.4444	5.1679	
경제수준별	상위권	300	17.2533	5.6754	F=1.496
	중위권	800	17.2338	4.9236	
	하위권	151	16.4636	5.3861	

*** p< .001

1) 최고수준(30점), 중간수준(18점), 최저수준(6점)

성별로 살펴보면 남학생은 16.10, 여학생은 18.25의 평균점수를 보여 남학생에 비해 여학생이 의복에의 심리적 의존도가 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이(p<.001)를 보여주고 있다.

학교급별로 살펴보면 인문계 고등학생(18.05), 실업계 고등학생

(17.02), 중학생(16.54) 순으로 높은 점수를 보여 중학생 보다는 고등학생이 특히, 인문계 고등학생이 심리적 의복의존성 수준이 상대적으로 높은 것으로 나타났다($p < .001$). 지역별로는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났으나 성격이 외향적일수록(외향적:18.74 보통:16.44 내성적:15.44) 의복에의 심리적 의존도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다($p < .001$).

③ 동조성 수준

청소년들의 동조성에 대한 평균점수는 12.00(최고점:25)으로 보통 수준 정도인 것으로 나타나 친구들에 동조하는 경향이 보통수준임을 보여준다(<표Ⅲ-55> 참조).

<표Ⅲ-55> 동조성 수준

구 분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
전 체		1,251	12.0072	3.7484	
성 별	남 자	644	11.9705	3.8483	t=-.341
	여 자	606	12.0429	3.6443	
학교급별	중학교	645	11.9163	3.8310	F=2.904
	인문고	436	12.3050	3.5508	
	실업고	168	11.5357	3.8736	
지 역 별	특별시	759	12.1436	3.8486	F=1.114
	대도시	154	12.0130	3.4108	
	중소도시	297	11.7340	3.6669	
	읍면지역	31	11.4194	3.6403	
성 격 별	외향적	515	12.1087	3.8056	F=.631
	보 통	430	12.0279	3.5922	
	내성적	306	11.8072	3.8690	
경제수준별	상위권	300	11.8167	4.2304	F=.512
	중위권	800	12.0712	3.5305	
	하위권	151	12.0464	3.8632	

1) 최고수준(25점), 중간수준(15점), 최저수준(5점)

성별로 살펴보면 남학생은 11.97, 여학생은 12.04의 평균점수를 보여 남학생에 비해 여학생이 동조수준이 상대적으로 높은 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않는다.

학교급별로 살펴보면 인문계 고등학생(12.30), 중학생(11.91), 실업계 고등학생(11.53) 순으로 높은 점수를 보여 인문계 고등학생이 상대적으로 높은 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 없었으며, 지역별 등 다른 변인에서도 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다.

④ 과시성 수준

청소년들의 과시성에 대한 평균점수는 11.20(최고점:15)으로 비교적 높은 수준인 것으로 나타나 의복행동 중 가장 높은 수준의 요인임을 보여준다(<표III-56> 참조).

성별로 살펴보면 남학생은 10.93, 여학생은 11.48의 평균점수를 보여 남학생에 비하여 여학생의 과시성 수준이 상대적으로 높은 것으로 나타났다($p<.01$).

학교급별로 살펴보면 인문계 고등학생(11.87), 실업계 고등학생(11.41), 중학생(10.70) 순으로 높은 점수를 보여 인문계 고등학생이 중학생이나 실업계 고등학생에 비하여 과시성 수준이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

지역별로 살펴보면 특별시·광역시(11.47), 대도시(11.27), 중소도시(10.67), 읍면지역(9.70) 순으로 높은 점수를 보여 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

이밖에도 성격이 외향적일수록(외향적:12.11 보통:10.74 내성적:10.30) 과시성 수준이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이($p<.001$)를 보이고 있으며, 경제수준이 높을수록(상:11.55 중:11.16 하:10.70) 과시성 수준이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.05$).

<표 III-56> 과시성 수준

구 분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
전 체		1,251	11.2006	3.5648	
성 별	남 자	644	10.9348	3.7556	t=-2.761**
	여 자	606	11.4884	3.3302	
학교급별	중학교	645	10.7008	3.5393	F=14.873***
	인문고	436	11.8784	3.5365	
	실업고	168	11.4167	3.4248	
지 역 별	특별시	759	11.4743	3.5922	F=5.541***
	대도시	154	11.2792	3.2570	
	중소도시	297	10.6734	3.5780	
	읍면지역	31	9.7097	3.4756	
성 격 별	외향적	515	12.1146	3.4810	F=31.569***
	보 통	430	10.7419	3.3569	
	내성적	306	10.3072	3.6472	
성 적 별	상위권	523	11.3843	3.7349	F=1.293
	중위권	330	11.1333	3.3753	
	하위권	398	11.0151	3.4851	
경제수준별	상위권	300	11.5567	3.8786	F=2.996*
	중위권	800	11.1600	3.3677	
	하위권	151	10.7086	3.8723	

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

1) : 최고수준(15점), 중간수준(9점), 최저수준(3점)

(6) 신체만족도 수준에 따른 의복행동의 차이

① 신체만족도 수준

청소년들의 신체만족도에 대한 평균점수는 21.74(최고:40)로 보통수준(중간:24) 이하인 것으로 나타나 자신들의 신체에 만족하지 못하고 있음을 보여준다(<표III-57> 참조).

<표 III-57> 신체만족도 수준

구 분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
전 체		1,231	21.7474	6.4657	
성 별	남 자	636	22.8381	6.6780	t=6.212***
	여 자	595	20.5815	6.0214	
학교급별	중학교	630	22.0841	6.3266	F=1.978
	인문고	434	21.4171	6.3018	
	실업고	166	21.2229	7.1988	
지 역 별	특별시	748	22.0896	6.3251	F=3.599*
	대도시	151	21.1921	6.2426	
	중소도시	292	20.9281	6.5806	
	읍면지역	31	23.6774	8.0349	
성 격 별	외향적	506	22.6621	6.5399	F=10.296***
	보 통	424	21.4646	6.1808	
	내성적	301	20.6080	6.5355	
성 적 별	상위권	516	23.0039	6.9915	F=19.505***
	중위권	326	21.3896	6.0499	
	하위권	389	20.3805	5.7364	
경제수준별	상위권	295	23.8271	6.7929	F=29.161***
	중위권	789	21.4525	6.0471	
	하위권	147	19.1565	6.7780	
자아존중감 수 준 별	하위권	458	19.0502	5.8166	F=106.718***
	중위권	364	21.5137	5.4315	
	상위권	409	24.9756	6.5746	
물질 주의 성 향 별	하위권	430	21.7419	6.3738	F= 147
	중위권	333	21.6036	5.8777	
	상위권	468	21.8547	6.9427	

* : p<.05, *** : p<.001

1) 최고수준(40점), 중간수준(24점), 최저수준(8점)

성별로 살펴보면 남학생은 22.83, 여학생은 20.58의 평균점수를 보여 여학생의 신체만족도 수준이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다(p<.01).

학교급별로는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 지역별로 살펴보면 읍면지역(23.67), 특별시·광역시(22.08), 대도시(21.19), 중소도시(20.92) 순으로 높은 점수를 보여 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.001$)

이밖에도 성격이 내성적일수록(외향적:22.66 보통 21.46 내성적:20.60), 성적이 하위권일수록(상:23.00 중:21.38 하:20.38), 경제수준이 낮을수록(상:23.82 중:21.45 하:19.15), 자아존중감이 낮을수록(상:24.97 중:21.51 하:19.05) 신체만족도 수준이 상대적으로 낮은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

청소년들의 신체부위별 만족도를 살펴보면 거의 보통수준 이하인 것으로 나타났지만 머리카락, 얼굴, 치아, 상체, 키 등에 비해 특히 허리, 몸무게, 하체 등에 대한 만족도가 상대적으로 낮은 것을 보여준다(<표Ⅲ-58> 참조).

<표Ⅲ-58> 신체부위별 만족도 수준

구분	빈도	평균 ¹⁾	표준편차
머리카락(색상, 머릿결 등)	1,244	3.11	1.19
얼굴(모습, 피부 등)	1,248	2.88	1.09
치 아	1,244	2.83	1.24
상체(가슴, 팔 등)	1,242	2.72	1.13
키	1,247	2.71	1.29
근육정도	1,241	2.67	1.08
토르소(허리, 배 등)	1,243	2.61	1.20
몸무게	1,245	2.56	1.20
하체(힙프, 다리 등)	1,246	2.50	1.17

1) · 매우 불만족(1점), 조금 불만족(2점), 보통이다(3점), 조금 만족(4점), 매우 만족(5점)

② 신체만족도 수준에 따른 의복행동의 차이

청소년들의 신체만족도 수준에 따른 의복행동의 차이분석 결과 심리적 의복의존성과 과시성 행동에서만 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(<표III-59> 참조). 심리적 의복의존성 요인에서는 신체만족도 수준이 높은 집단의 청소년들이 신체만족도 수준이 낮은 집단의 청소년에 비하여 심리적 의복의존성이 높은 것으로 나타나 의복에 심리적으로 더 많이 의존하고 결과적으로는 의복을 더 중요시하는 것을 보여주고 있다. 과시성 요인에서는 신체만족도 수준이 높거나 낮은 집단의 청소년들이 신체만족도 수준이 중간인 집단의 청소년에 비하여 과시성이 높은 것으로 나타나 옷을 잘 입는다는 소리를 듣고 싶어하는 등의 의복을 통한 과시 경향이 더 많은 것을 보여주고 있다.

<표III-59> 신체만족도 수준에 따른 의복행동의 차이

구 분		빈도	평균	표준편차	통계치
유행 관심	하위권	448	12.7411	4.6526	F=2.802
	중위권	342	12.2661	4.2395	
	상위권	461	13.0434	4.8155	
	전 체	1,251	12.7226	4.6122	
심리적 의복 의존성	하위권	448	16.4643	4.9429	F=14.935***
	중위권	342	16.6491	4.8737	
	상위권	461	18.1757	5.4431	
	전 체	1,251	17.1455	5.1716	
동조성	하위권	448	11.9286	3.7224	F=.155
	중위권	342	12.0409	3.4144	
	상위권	461	12.0586	4.0080	
	전 체	1,251	12.0072	3.7484	
과시성	하위권	448	11.0781	3.5798	F=3.359*
	중위권	342	10.9152	3.2304	
	상위권	461	11.5315	3.7627	
	전 체	1,251	11.2006	3.5648	

* p<.05, *** : p<.001

(7) 자아존중감 수준에 따른 의복행동의 차이

① 자아존중감 수준

청소년들의 자아존중감에 대한 평균점수는 34.04(최고:50)로 보통 수준(중간:30)인 것으로 나타나 비교적 자아에 대한 긍정적인 태도를 지니고 있음을 보여준다(<표Ⅲ-60> 참조).

성별로 살펴보면 남학생은 33.35, 여학생은 32.72의 평균점수를 보여 남학생에 비하여 여학생의 자아존중감 수준이 상대적으로 낮은 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않는다.

학교급별로 살펴보면 중학생은 32.91, 인문계 고등학생은 33.41, 실업계 고등학생은 32.57의 평균점수를 보여 실업계 고등학생이 인문계 고등학생이나 중학생에 비하여 자아존중감 수준이 상대적으로 낮은 것을 알 수 있으나 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다.

지역별로 살펴보면 읍면지역(33.61), 특별시·광역시(33.17), 중소도시(32.83), 대도시(32.70) 순으로 높은 점수를 보여 대도시 거주 청소년들이 읍면지역, 특별시·광역시, 중소도시 거주 청소년들에 비하여 상대적으로 낮은 자아존중감을 갖고 있는 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않고 있다.

이밖에도 성격이 외향적일수록(외향적:34.93 보통:32.11 내성적:31.18), 성적이 상위권일수록(상:34.84 중:32.85 하:30.85), 경제수준이 높을수록(상:34.44 중:33.01 하:30.45), 신체만족도 수준이 높을수록(상:35.71 중:32.51 하:30.71) 상대적으로 자아존중감 수준이 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

또한 청소년들의 물질주의 성향이 낮을수록(상:32.62 중:32.73 하:33.74) 자아존중감 수준은 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

<표 III-60> 자아존중감 수준

구 분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
전 체		1,251	34.0488	6.2969	
성 별	남 자	644	33.3571	6.5991	t=1.787
	여 자	606	32.7228	5.9523	
학교급별	중 학교	645	32.9101	6.2966	F=1.375
	인문고	436	33.4174	6.2393	
	실업고	168	32.5774	6.4311	
지 역 별	특별시	759	33.1792	6.2738	F=.461
	대도시	154	32.7013	6.1794	
	중소도시	297	32.8350	6.4402	
	읍면지역	31	33.6129	6.2272	
성 격 별	외향적	515	34.9359	6.2286	F=44.123***
	보 통	430	32.1163	5.5609	
	내성적	306	31.1830	6.5496	
성 적 별	상위권	523	34.8451	6.6307	F=49.189***
	중위권	330	32.8515	5.5015	
	하위권	398	30.8518	5.7299	
경제수준별	상위권	300	34.4467	6.5786	F=20.837***
	중위권	800	33.0138	6.0932	
	하위권	151	30.4570	5.9763	
신체만족도 수 준 별	하위권	448	30.7165	6.3109	F=82.746***
	중위권	342	32.5146	5.2351	
	상위권	461	35.7115	6.0095	
물질 주의 성 향 별	하위권	436	33.7477	6.3253	F=4.174*
	중위권	341	32.7390	5.6422	
	상위권	474	32.6287	6.6642	

* : p<.05, *** : p<.001

1) : 최고수준(50점), 중간수준(30점), 최저수준(10점)

② 자아존중감 수준에 따른 의복행동의 차이

청소년들의 자아존중감 수준에 따른 의복행동의 차이분석 결과에서도 심리적 의복의존성과 과시성 행동에서만 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(<표Ⅲ-61> 참조). 심리적 의복의존성 요인에서는 자아존중감 수준이 높은 집단의 청소년들이 낮은 집단의 청소년에 비하여 심리적 의복의존성이 높은 것으로 나타나 의복에 좀 더 많은 가치를 부여하고 있음을 보여주고 있다. 과시성 요인에서는 자아존중감 수준이 높을수록 과시성이 높은 것으로 나타나 가격이나 디자인, 색상등의 요인을 중시하고 옷을 아름답게 입는데 관심이 더 많은 것을 보여주고 있다

<표Ⅲ-61> 자아존중감 수준에 따른 의복행동의 차이

구분		빈도	평균	표준편차	통계치
유행 관심	하위권	465	12.4796	4.5680	F=1.320
	중위권	372	12.7339	4.3914	
	상위권	414	12.9855	4.8458	
	전 체	1,251	12.7226	4.6122	
심리적 의복 의존성	하위권	465	16.3527	5.0099	F=12.614***
	중위권	372	17.0860	4.9218	
	상위권	414	18.0894	5.4207	
	전 체	1,251	17.1455	5.1716	
동조성	하위권	465	12.1204	3.7793	F=1.568
	중위권	372	12.1613	3.6425	
	상위권	414	11.7415	3.8018	
	전 체	1,251	12.0072	3.7484	
과시성	하위권	465	10.9871	3.5129	F=4.127*
	중위권	372	11.0108	3.3007	
	상위권	414	11.6111	3.8155	
	전 체	1,251	11.2006	3.5648	

* : p<05, *** : p<001

(8) 물질주의성향에 따른 의복행동의 차이

① 물질주의성향

청소년들의 물질주의성향에 대한 평균점수는 24.69(최고:40)로 보통수준(중간:24)인 것으로 나타나 소비를 통해 행복을 추구하려는 경향이 비교적 안정적임을 보여준다(<표III-62> 참조).

성별로 살펴보면 남학생은 24.10, 여학생은 25.33의 평균점수를 보여 남학생에 비하여 여학생의 물질주의성향이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

학교급별로 살펴보면 중학생은 24.09, 인문계 고등학생은 25.56, 실업계 고등학생은 24.72의 평균점수를 보여 고등학생이 특히, 인문계 고등학생이 실업계 고등학생이나 중학생에 비하여 물질주의성향이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.001$).

지역별로 살펴보면 읍면지역(25.51), 특별시·광역시(24.73), 대도시(24.58), 중소도시(24.51) 순으로 높은 점수를 보여 읍면지역 거주 청소년과 특별시·광역시 거주 청소년들이 대도시나 중소도시 거주 청소년들에 비하여 상대적으로 높은 물질주의성향을 지니고 있는 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않고 있다.

이밖에도 성격이 외향적(25.51)이거나 내성적(24.14)인 집단의 청소년들이 보통(24.11)의 성격을 지닌 청소년들보다 상대적으로 높은 물질주의성향을 지니고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.001$). 또한, 자아존중감 수준이 낮거나(25.23) 높은(24.54) 집단의 청소년들이 중간수준(24.20) 집단의 청소년들에 비하여 상대적으로 물질주의 성향이 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있다($p<.05$).

그러나 성적별, 경제수준별 등의 다른 변인별로 살펴보았을 때에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 III-62> 물질주의성향

구분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
전 체		1,251	24.6994	5.9301	
성 별	남 자	644	24.1009	5.9010	t=-3.704***
	여 자	606	25.3383	5.9036	
학교급별	중학교	645	24.0930	6.0321	F=8.112***
	인문고	436	25.5642	5.6992	
	실업고	168	24.7262	5.8430	
지 역 별	특별시	759	24.7378	5.9034	F=.316
	대도시	154	24.5844	5.6565	
	중소도시	297	24.5185	6.2022	
	읍면지역	31	25.5161	4.9657	
성 격 별	외향적	515	25.5184	5.9562	F=8.450***
	보 통	430	24.1163	5.6321	
	내성적	306	24.1405	6.1476	
성 적 별	상위권	523	24.4933	6.2564	F=.873
	중위권	330	24.6515	5.5464	
	하위권	398	25.0101	5.7972	
경제수준별	상위권	300	24.6333	6.5810	F=.025
	중위권	800	24.7238	5.5921	
	하위권	151	24.7020	6.3349	
신체만족도 수 준 별	하위권	448	24.8817	6.0901	F=.360
	중위권	342	24.5380	5.3835	
	상위권	461	24.6421	6.1626	
자아존중감 수 준 별	하위권	465	25.2366	5.8354	F=3.374*
	중위권	372	24.2016	5.5457	
	상위권	414	24.5435	6.3228	

* : p<.05, *** : p<.001

1) : 최고수준(40점), 중간수준(24점), 최저수준(8점)

② 물질주의성향에 따른 의복행동의 차이

청소년들의 물질주의성향에 따른 의복행동의 차이분석 결과에서는 의복행동의 네 요인 모두 즉, 유행관심, 심리적 의복의존성, 동조성과 과시성 행동 모두에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(<표 III-63> 참조).

유행관심 요인에서는 물질주의성향이 높은 집단(14.82)의 청소년들이 중간(12.49)이나 낮은(10.62) 집단의 청소년에 비하여 높은 점수를 보여 마음에 드는 디자인의 옷이 있는지 살펴보기 위하여 패션잡지 등을 자주 보거나 TV드라마나 영화 속에 등장하는 인물들의 패션에 관심을 갖는 등 유행에 민감하고 대중매체나 대중스타에 많은 관심을 갖는 행동을 하는 것으로 나타났다.

심리적 의복의존성 요인에서는 물질주의성향이 높은(19.52) 집단의 청소년들이 중간(17.07)이나 낮은(14.61) 집단의 청소년에 비하여 심리적 의복의존성이 높은 것으로 나타나 의복으로 기분전환을 하거나 새옷을 입으면 기분이 좋아지는 등 의복에 좀 더 많은 가치를 부여하는 행동을 하고 있음을 보여주고 있다($p<.001$).

동조성 요인에서는 물질주의성향이 높은(19.52) 집단의 청소년들이 중간(17.07)이나 낮은(14.61) 집단의 청소년에 비하여 높은 점수를 보여 의복 선택이나 구매과정에서 친구들과 비슷하거나 친구들이 선호하는 스타일이나 색상을 선택하는 등 친구들의 영향을 많이 받고 있음을 알 수 있으며 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($p<.001$).

과시성 요인에서는 물질주의성향이 높은(13.17) 집단의 청소년들이 중간(11.15)이나 낮은(9.09) 집단의 청소년에 비하여 상대적으로 높은 점수를 보여 가격이 비싸더라도 디자인이나 색상이 멋있고 마음에 드는 옷을 선택하는 등, 의복 선택이나 구매과정 등에서 가격, 디자인, 색상 등의 요인을 중시하고 옷을 아름답게 입는데 관심이 더 많은 것으로 나타났다($p<.001$).

<표 III-63> 물질주의성향에 따른 의복행동의 차이

구분		빈도	평균	표준편차	통계치
유행 관심	하위권	436	10.6216	4.1965	F=111.438***
	중위권	341	12.4927	3.8939	
	상위권	474	14.8207	4.5392	
	전 체	1,251	12.7226	4.6122	
심리적 의복 의존성	하위권	436	14.6147	4.5816	F=122.177***
	중위권	341	17.0762	4.3250	
	상위권	474	19.5232	5.1338	
	전 체	1,251	17.1455	5.1716	
동조성	하위권	436	10.6606	3.4481	F=53.403***
	중위권	341	12.1877	3.5029	
	상위권	474	13.1160	3.8013	
	전 체	1,251	12.0072	3.7484	
과시성	하위권	436	9.0917	2.9974	F=195.387***
	중위권	341	11.1525	2.8523	
	상위권	474	13.1751	3.3859	
	전 체	1,251	11.2006	3.5648	

*** . p<.001

이상에서 살펴보았듯이 신체만족도, 자아존중감, 물질주의성향은 청소년들의 의복행동을 설명하는 중요한 변인임을 알 수 있다.

각 변인에 따른 의복행동 차이분석 결과, 신체만족도 수준과 자아존중감 수준에 따라서는 심리적 의복의존성과 과시성 요인에서만 차이가 나타난 반면, 물질주의 성향에 따라서는 유행관심, 심리적 의복의존성, 동조성과 과시성 요인 등 의복행동 요인 모두에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 물질주의성향이 의복과 관련된 소비행동을 설명해 주는 중요한 가치체계가 되고 있음을 나타내 준다.

3) 의복문화 및 소비에 대한 관찰·면접조사 결과

(1) 제1구역 : 강남역·코엑스

① 강남역

강남역 부근은 영화관이나 소극장 등 문화시설과 함께 이국적인 분위기를 느낄 수 있는 곳으로 청소년들이 많이 찾고 있는 지역 중의 하나이다. 강남역에서의 참여관찰은 강남역 7번 출구방향으로 KTF Dream House와 씨티문고, 씨티극장, Holly Coffee, Jump-Milano 패션 타운과 지하상가로 이어지는 주변 지역에서 8월 9일 2시부터 6시까지 4시간 동안 이루어졌으며 관찰결과를 종합적으로 기술한 결과는 다음과 같다(<표Ⅲ-64>, <부록표Ⅲ-1> 참조).

<표Ⅲ-64> 강남역 주변 참여관찰 종합기록표

구 분	외형적 특성
남 자	헤어 스타일 짧은 머리를 세운 스타일이 대부분 의복 편안한 라운드 티와 먼 반바지 차림이 대부분, 스포츠 스타일은 주로 퓨마, 나이키, 아디다스 등이 주를 이루었으며, 캐주얼 스타일은 폴로, 티니위니 등을 많이 입고 다님 신발 스포츠 운동화, 슬리퍼(버켄스타), 컨버스(ALL-STAR) 스타일의 신발이 대부분 악세서리 간단한 조그만 금속 조형물이 달린 끈 목걸이와 끈 팔찌를 많이 하고 다니며, 시계는 메탈 스타일 시계를 많이 차고 다님 가방 소형 미니백과 스포츠형 가방을 많이 매고 다님
여 자	헤어 스타일 어깨까지 내려오는 긴 생머리를 자연스럽게 늘어뜨리고 다니거나, 검은색 밴드로 뒤로 묶는 스타일이 대부분 의복 반팔 라운드 티에 흰색 및 베이지색 반바지 또는 흰색 치마가 대부분 신발 슬리퍼와 컨버스 스타일이 대부분 가방 숄더백, 쇼핑백, 소형백이 대부분 행동 가방을 어깨에 매고 꼭 2명 이상이 함께 다님
주 변 환 경	씨티극장, 스타벅스, Hollys Coffee, 맥도날드, 씨티문고, 나이키, eigen, 지오다노, SPRIS 등 의류상점이 많음. 강남역 지하상가는 보세전문점들이 대부분이며, 주로 청소년들이 많이 들러 살펴봄

<표Ⅲ-64>에서 볼 수 있듯이 강남역 부근에서 관찰된 청소년들의 특징은 작위적이지 않고 자연스럽게 자신을 표현하는 의복문화를 보여주고 있으며, 특히 남자 청소년들의 악세서리 착용이 다른 지역에 비해 많이 눈에 띈다는 것을 들 수 있다. 또한 청소년들이 선호하는 브랜드 의류매장과 함께 보세전문점들이 많은 강남역 부근은 유행을 따르면서도 자신만의 개성을 표현하고자 하는 청소년들의 구역으로 자리잡아 가고 있음을 보여준다.

강남역 부근의 이러한 특징은 이곳에서 만난 청소년들과의 면접 조사결과에서도 알 수 있다. 이 지역에서 만난 청소년들은 다른 지역에서 나온 청소년들이 대부분이었고 이 곳에서 만난 청소년들을 대상으로 옷을 입는 이유, 좋아하는 스타일 등에 대해 면접조사 한 결과를 보면 다음과 같다.

옷을 입는 이유는?

- A : 그냥 남보다 잘 나 보이게 하려구요
- B : 멋있어 보여라구요
- C : 자기 표현 이잖아요
- D : 좀 더 예쁘게 보이기 위해서요

좋아하는 스타일은?

- A : 힙합빼고 다---
- B : 니폰 스타일, 일본스타일
- C : 그냥 편안한 옷이요
- D : 정장이요 여자들여 정장 입은 모습 보면 일도 잘할 것 같고 그래요

착용시 불편해도 유행하는 스타일이면 입는 편?

- A : 아뇨 그 옷이 유행해도 그 옷이 나한테 안 맞으면 안 사요
- B : 아니요, 안 입어요
- C : 네, 불편해도 유행하는 스타일이면 입는 편이에요
- D : 아뇨~ 저는 입어서 불편하면 절대 못 입어요~

패션을 위해 돈을 지출하는 것은?

- A · 그 옷이 나한테 어울리고, 남한테 뒤풀리지 않으면 아깝지 않아요
- B · 예뻐면 괜찮아요
- C · 불필요하게 옷을 산다면 아깝지만, 꼭 필요한 것 사면 안 아깝죠

옷을 사게되는 동기는?

- A · 그냥 어느날 옷정을 보고 옷이 별로 없다고 느껴질 때~, 길가다가 마음에 들면 그것도 사고~
- B · 새로운 마음으로 공부하려고~
- C · 그냥 새로운 것이 입고 싶어서

청소년 의복문화에 대한 느낌은?

- A · 어떤 한 스타일이 유행하면 다 똑같이 따라 입는 것 같아요 특히 연예인이 입는 스타일을 다 따라하고 싶어하고~ 옷이 너무 똑 같아요
- B · 깔끔하게 잘 입고 다녔으면 좋겠어요
- C · 남의 시선 신경쓰지 말고 자신이 마음에 드는 것, 그냥 마음에 드는 것 입었으면 좋겠어요
- D · 요즘 어른스럽게 다니잖아요~ 그게 예쁜 줄 알고, 민소매 티셔츠도 이만큼 파인거 입고 오는 애들도 있어요. 그런 것은 보기에 안 좋고, 그냥 청소년 스타일로 입는 것이 제일 예뻐보이는 것 같아요

② 삼성동 : 코엑스 몰

삼성동 코엑스 몰은 복합문화쇼핑타운으로 청소년들의 신메카로 떠오르고 있으며, 이곳에서 노는 청소년들은 '아셈족'이라는 새로운 부류의 청소년집단을 형성하고 있다. 이곳에는 대형영화관인 메가박스, 시네플러스를 비롯하여 외국계 패밀리 레스토랑이나 캐릭터 상품점이 많을 뿐만 아니라 수족관, 전시관이나 대형서점도 있어 이국적인 분위기와 함께 다양한 이벤트도 많이 펼쳐지고 있는 곳으로 청소년들이 많이 찾고 있는 지역 중의 하나이다 코엑스 몰에서의 참여관찰은 반

다 앤 루니스 서점을 중심으로 하여 게임장으로 이어지는 주변 지역에서 7월 26일 오전 10시부터 14시까지 4시간 동안 이루어졌으며 관찰결과를 종합적으로 기술한 결과는 다음과 같다(<표Ⅲ-65>, <부록표 Ⅲ-2> 참조).

<표Ⅲ-65> 삼성역 주변 참여관찰 종합기록표

구 분	외형적 특성
남 자	헤어 스타일 : 스포츠형이 대부분 의복 : 상의는 반팔 티셔츠 또는 반팔 남방이 주류를 이루며 반팔 남방 위에 니트 조끼를 걸쳐 입은 모습도 볼 수 있음 상의 색상은 주로 검정색과 흰색 또는 영문이 프린트 되거나 두 가지 색 이상으로 이루어진 무늬 형태가 주를 이루고 있었으며 나이키, 퓨마, 아디다스 등이 많이 눈에 띈 하의는 베이지색 면바지, 청바지, 흰색 반바지 등이 주류를 이룸 신발 : 신발은 운동화(나이키)와 스니커즈, 컨버스 등이 대부분 가방 : 주로 배낭과 크로스백을 메고 있음 악세서리 : 귀거리나 목걸이 손목시계 같은 악세사리는 대부분 착용하지 않음
여 자	헤어 스타일 : 어깨까지 오는 머리를 묶거나 또는 자연스럽게 풀 헤어 스타일이 주류를 이룸 의복 : 상의는 반팔 티셔츠와 반팔 남방, 민소매 티셔츠 등이 주류를 이루고 있으며 반팔 티셔츠 위에 반팔 남방을 걸쳐 입은 모습도 볼 수 있음 상의는 흰색·하늘색·노란색·핑크색 등 밝은 색상이 대부분이었으며 두 가지 색 이상으로 구성된 무늬도 많이 눈에 띈 하의는 7부 바지, 반바지, 치마 등이 주류를 이룸 신발 : 운동화와 스니커즈, 샌들, 슬리퍼 등이 대부분 가방 : 슬더백과 배낭, 크로스백이 주류를 이룸 악세서리 : 대부분 착용하지 않음
주 변 환 경	코엑스몰은 지하철 2호선 삼성역과 접하고 있고 많은 버스 노선이 통과하는 지역으로 근접성이 뛰어나며, 현대백화점, 인터컨티넨탈호텔, 도심공항터미널 등이 주변에 위치하고 있으며, 코엑스몰에는 다양한 종류의 의류매장(FRJ, 퓨마, COAX, 지오다노, WHO A U, Lecaf, 클라이드, FUBU 등) 및 대형서점(반디북스), 펜시점(링크, 아트박스 등), 메가박스, 코엑스아쿠아리움(수족관), 세종계엄월드 등이 배치되어 있을 뿐만 아니라 다양한 유형의 매장이 유기적으로 연결되어 있어 항상 붐비는 장소임. 의류매장의 경우 밝은 조명을 사용하고 여름 휴가철을 맞아 피서지에 찾아온 듯하게 상품을 진열한 것이 특징

<표Ⅲ-65>에서 볼 수 있듯이 삼성역 코엑스몰 부근에서 관찰된 청소년들의 특징은 강남역 부근에서 관찰된 청소년들과 마찬가지로 자연스럽게 자신을 표현하는 의복문화를 보여주고 있지만 다양한 이벤트에의 참여 또는 관람 등 문화쇼핑타운이라는 지역적 특성 때문인지 보다 편안한 차림의 청소년들이 많이 눈에 띄고, 악세서리 착용 또한 다른 지역에 비해 별로 눈에 띄지 않는 특징을 보여주고 있다.

다양한 볼거리와 먹을거리 그리고 이벤트가 준비되어 있는 이곳은 그래서 청소년들이 ‘무엇을 할까---’하는 고민이 필요없는 공간으로 여러 지역에서 온 청소년들의 만남과 휴식 그리고 활동의 장소로 자리잡아 가고 있는 것을 알 수 있다. 도회적이고 고급스럽고 이국적인 지역이지만 모든 청소년들에게는 열린 지역으로 자리매김 해 가고 있는 듯한 느낌을 주는 지역이다.

<표Ⅲ-64>와 <표Ⅲ-65>에서도 알 수 있듯이 강남역과 삼성동 코엑스 몰은 다른 지역에 비하여 이국적이고 도회적이면서도 다양한 청소년들이 찾고 있고, 그곳에서 그들만의 개성을 표출할 수 있는 기회를 찾고 또는 찾으려고 노력하는 청소년들이 많이 모이는 장이 되어가고 있음을 보여주고 있다.

(2) 제2구역 : 홍대입구 · 대학로

① 홍대입구

홍대입구 부근에는 독특한 외관의 레스토랑이나 카페, 클럽, 그리고 개성있는 옷이 진열된 의류가게 등과 아울러 미술관련 학원이나 소극장 등이 함께 있어 이국적이면서도 예술적인 분위기를 느낄 수 있는 곳으로 청소년들이 많이 찾고 있는 지역 중의 하나이다. 홍대입

구에서의 참여관찰은 홍대역 6번 출구에서부터 시작하여 홍대 정문 맞은 편에 위치한 공원 주변지역으로 이어지는 지역에서 8월 3일 오후 3시부터 7시까지, 그리고 8월 12일 오후 4시부터 6시까지 두 차례에 걸쳐 이루어졌으며 관찰결과를 종합적으로 기술한 결과는 다음과 같다(<표Ⅲ-66>, <부록표Ⅲ-3> 참조).

<표Ⅲ-66> 홍대입구 주변 참여관찰 종합기록표

구 분	외형적 특성
남 자	헤어 스타일 : 스포츠 형의 머리스타일이 주를 이룸 의복 : 힙합과 스포츠 스타일이 대부분으로 옷의 경우 소매가 짧은 마감처리가 잘 안된 듯이 보이는 스타일의 먼 티셔츠와 반팔 남방을 많이 입고 있음 신발 : 운동화(나이키, 퓨마 등)를 많이 신고 있음
여 자	헤어 스타일 : 긴 생머리 스타일이 주를 이룸 의복 : 캐주얼 스타일이 많으며 흰색 면치마, 청바지, 베이지색 7부 바지 등을 많이 입고 다님 신발 : 스니커즈나 샌들이 주를 이룸
주 변 환 경	홍대 입구는 대학 특히 미술대학이 유명한 탓인지 디자인, 미술 관련 학원들이 많이 몰려 있음 또한 많은 클럽들이 있어 악기를 들고 다니는 사람들도 쉽게 찾아 볼 수 있어 다른 곳에 비해 음악 등 예술부분의 매니아인 듯한 개성이 강한 청소년들의 모습을 많이 볼 수 있음 특히 의류가게 역시 메이커 매장은 거의 찾아 볼 수 없고 보세 가게나 수입의류 가게가 주를 이루고 있고 독특한 디자인이 주를 이루는 악세사리 가게들도 많이 볼 수 있음 또한 공원 앞에 있는 오락실 주변에서도 청소년들을 쉽게 만나 볼 수 있음

<표Ⅲ-66>에서 볼 수 있듯이 홍대입구 부근에서 관찰된 청소년들은 예술적인, 매니아적인, 개성이 강한 의복문화의 특징을 보여주고 있다. 명품이나 유행하는 스타일보다는 자신의 개성을 표현할 수 있는 의류를 선택함으로써 의복을 자신의 개성을 표현하는 수단으로 이용하고 있음을 알 수 있다.

홍대입구 부근의 이러한 특징은 이곳에서 만난 청소년들과의 면접조사결과에서도 알 수 있다. 이 지역에서 만난 청소년들을 대상으로 옷을 입는 이유, 좋아하는 스타일 등에 대해 면접조사 한 결과를 보면 다음과 같다.

옷을 입는 이유는?

- A : 개성표현이잖아요
- B : 나를 표현하기 위해
- C : 잘 보이기 위해

좋아하는 스타일은?

- A : 캐주얼, 편하니까---
- B : 캐주얼, 편하게 입고 싶어서
- C : 명품, 남들이 부러워하니까---

유행하는 스타일이면 입는 편?

- A : 불편하고 안어울려도 입는 경우가 있어요
- B : 유행을 따르지 않아요 내가 좋은 것을 입어요
- C : 안 따라한다. 내 스타일대로 입는다

청소년 의복문화에 대한 느낌은?

- A : 학생답게 입었으면 좋겠어요
- B : 개성있게 입었으면 좋겠어요

② 대학로

대학로 부근에는 다양한 문화 공연장들이 위치하고 있어 홍대입구와 함께 예술적인 분위기를 느낄 수 있는 지역으로, 대학로에서의 참여관찰은 마로니에 공원을 중심으로 주변으로 이어지는 지역에서 7월 17일 오후 3시부터 5시까지 이루어졌으며, 관찰결과를 종합적으로

기술한 결과는 다음과 같다.

<표 III-67> 대학로 주변 참여관찰 종합기록표

구 분	외형적 특성
남 자	헤어 스타일 : 짧은 스포츠형의 머리가 주를 이룸 의복 : 반소매 티셔츠(납색과 흰색의 굵은 줄무늬 디자인)와 반바지(무릎이나 무릎 밑까지 7~8부 길이의 양옆에 주머니가 달려있는 건빵바지) 차림이 대부분 신발 : 거의 대부분이 스니커즈(별이나 줄무늬가 있고 컬러풀한 운동화 끈이 달린 스포리스 상표의 운동화)를 신고 다님 가방 : 대부분 어깨에 매는 검정색 계통의 크로스백(에어워크나 퓨마와 같은 스포츠웨어 브랜드)을 매고 다님 악세서리 : 간단한 목걸이나 시계를 차고 다니는 정도로 특별한 액세서리는 안 하는 편 행동 : 대부분 친구들을 기다리거나 또는 여럿이 모여서 댄스공연 등을 관람
여 자	헤어 스타일 : 대부분 갈색으로 염색한 머리, 어깨까지 내려오는 길이의 단발머리를 풀거나 혹은 밴드나 핀으로 묶고 다님 의복 : 청치마나 먼치마(진 청색의 무릎이나 무릎 약간 밑에까지 오는 길이의 치마, 브랜드는 GV2, BASIC, GUESS 등)에 반소매나 민소매 티셔츠(주로 분홍색과 흰색의 줄무늬, 글자가 화려하게 새겨진 디자인)이 대부분 브랜드는 NOTON, NII나 PUMA등의 스포츠 웨어) 차림이 대부분이며 모자를 많이 착용 신발 : 스니커즈가 대부분(스포르리스, EXR, PUMA등이 다수) 가방 : 남자와 마찬가지로 크로스백(검정색이나 빨간색이 대부분, 브랜드는 KIPLING, 에어워크, PUMA 등이 대부분)을 매고 다님 악세서리 : 가죽팔찌나 귀걸이 정도 하고 다님
주 변 환경	대학로는 유흥가와 다양한 문화 공연장들이 함께 어우러진 장소로 요즘 청소년들의 다양한 욕구를 만족시킬 수 있는 특별한 공간임. 주변의 상가는 주로 패스트푸드(버거킹, KFC)나 편의점, 의류매장(아이젠 포스트, 나이키, 푸마, 지오다노, 씬지, 하버드&에일)등이 위치하고 있으며 거리에는 펜시용품을 파는 노점상들을 많이 볼 수 있음. 또한 TTL존과, Na샵이 있어 청소년들이 많이 찾는 곳이기도 함 마로니에 공원을 중심으로 평소 다양한 공연과 볼거리가 있으며 각종 동호회(마술동호회, 댄스동호회, 요요동호회 등등)의 모임과 자선공연 등이 수시로 열리기 때문에 청소년들을 비롯한 다양한 계층이 찾아와 즐기고 있어 항상 사람들로 붐비는 거리의 모습임

<표Ⅲ-67>에서 볼 수 있듯이 대학로 부근에는 다양한 문화 공연장들이 위치하고 있어 평상시에도 다양한 공연과 볼거리가 있으며 각종 동호회(마술동호회, 댄스동호회, 요요동호회 등)의 모임과 자선공연 등이 수시로 열리기 때문에 청소년들을 비롯한 다양한 계층이 즐겨 찾는 곳으로 특히 청소년들의 다양한 표현 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 특별한 공간이다. 그래서 대학로 부근에서 관찰된 청소년들은 친구들과 함께 공연을 관람하는 모습이 많이 눈에 띄었다.

대학로 부근의 이러한 특징은 대학로 부근에서 만난 청소년들을 대상으로 좋아하는 스타일 등 면접조사한 결과를 보면 홍대입구 부근에서 만난 청소년들과는 유사한 점을 제1구역인 강남역 부근에서 만난 청소년들과는 다소 다른 모습들이 발견된다.

<표Ⅲ-66>과 <표Ⅲ-67>에서도 볼 수 있듯이 홍대입구와 대학로 부근은 다른 지역에 비하여 예술적이고 매니아적인 청소년들이 많이 찾고 있고, 그곳에서 그들만의 개성을 찾고, 키우고, 표출할 수 있는 기회를 찾고 있음을 보여주고 있다.

(3) 제3구역 : 동대문 · 신림동

① 동대문

동대문 부근에는 대형 패션몰이 집중되어 있어 서울지역의 청소년들뿐만 아니라 지방 청소년들까지도 모이는 패션 중심가가 되고 있다. 동대문에서의 참여관찰은 밀리오레 앞 거리에서 8월 9일 오후 2시부터 5시까지 이루어졌으며 관찰결과를 종합적으로 기술한 결과는 <표Ⅲ-68>과 같다.

<표Ⅲ-68>에서 볼 수 있듯이 동대문 부근에는 다양한 패션몰이 집중되어 있을 뿐만 아니라 악세서리 등을 파는 노점상들도 많이 위

치하고 있어 청소년들이 저렴한 가격으로도 자신들의 개성을 표현할 수 있는 장소가 되어 가고 있다. 그리고 패션몰 주변에서는 각종 공연이나 이벤트가 수시로 열리기 때문에 청소년들의 다양한 개성 표현 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 특별한 공간으로서의 기능도 함께 하는 곳으로 자리잡아 가고 있음을 알 수 있다.

<표 III-68> 동대문 주변 참여관찰 종합기록표

구 분	외형적 특성
남 자	헤어 스타일 : 염색을 하지 않은 다소 긴 상고형 머리가 대부분 의복 : 베이지 색이나 흰색 계통의 반바지에 검정색 계통의 티셔츠(푸마 등)나 회색계통의 반소매 폴로 티셔츠(원색은 없고 줄무늬나 영문의 로고가 들어간 것이 대부분)가 대부분 신발 : 스니커즈가 대부분 가방 : 검정색 크로스백(North Face, POLO, PUMA 등)이 대부분 악세서리 : 링귀걸이와 가죽 혹은 메탈팔찌를 하고 스포츠형 손목시계 착용 행동 : 친구들과 함께 다니는 경우가 대부분
여 자	헤어 스타일 : 어깨까지 내려오는 단발머리에 옅은 와인색으로 염색을 하고 밴드로 반묶음 하거나 틀어올린 스타일이 대부분 의복 : 보라색 혹은 분홍색 파스텔 톤의 민소매 티셔츠(빈폴, 티니위니, PUMA, 폴로 등)에 베이지색 반바지 차림이 주를 이룸 신발 : 스포프리스 스니커즈(흰색 바탕에 남색이나 고동색으로 별무늬 모양이 들어간 스니커즈)나 나이키 운동화(흰색 바탕에 하늘색이나 남색, 검정색으로 나이키 로고가 들어간 디자인)가 대부분 가방 : 청바지 원단으로 된 네모난 숄더백을 많이 매고 다님 악세서리 : 별 모양의 은 귀걸이나 가죽 팔찌, 손목시계 정도가 대부분 행동 : 쇼핑몰 근처라 대부분이 친구들과 함께 쇼핑하는 모습이 대부분
주 변 환 경	두타, 밀리오레, Hello APM 등 대형 의류 쇼핑몰이 밀집해 있는 지역으로 패션관련 상품을 사기 위하여 하루에도 수십만명이 이동하는 특징을 보임 주변에는 주로 패션관련(의류매장-EXR, PUMA, ADIDAS, SPRIS, FILA, oodles, WHO A U, 신발매장, 악세서리 상점)상점들과 음식점, 패스트 푸드점이 대부분이며, 이동인구가 많아 매우 혼잡 각 쇼핑몰 내부는 유명메이커의 이미테이션 의류들이 90% 이상을 차지하며, 스포츠 관련 상점(축구와 전문점, 축구의류 전문점, 인라인 스케이트 전문점, 헬스기구 전문점 등)이 많고 악세서리는 대부분 노점상에서 판매 우리나라 최대의 의류상권인 만큼 지방에서도 청소년들이 많이 올라오고 60% 정도는 수도권 지역의 청소년들로 추측됨

동대문 밀리오레 부근에서 만난 청소년들을 대상으로 옷을 입는 이유, 좋아하는 스타일 등에 대하여 면접조사 한 결과를 보면 다음과 같다.

옷을 입는 이유는?

A 활동하기 위해서---

좋아하는 스타일은?

A 캐주얼

B · 편한 옷

C · 힙합 스타일---

유행은?

A · 따르는 편이에요

의복에 관한 정보는?

A 잡지~ 그리고 구경하다가 예쁜 것 있으면 그냥 사요

B · 매장에 디스플레이 된 것 보고 사요

C · 카페요--- 인터넷 카페

② 신림동

신림동 부근에는 유흥가와 먹자 골목 등이 주를 이루고 있으며 특히 금천구, 시흥 등에 거주하고 있는 청소년들이 많이 찾는 지역이다. 특히, 순대 골목은 주변의 학교 학생들에게 동아리 모임장소나 아르바이트 장소로 많이 이용되고 있다. 신림동에서의 참여관찰은 순대골목 주변에서 7월 29일 오후 2시부터 6시까지 이루어졌으며 관찰결과를 종합적으로 기술한 결과는 다음과 같다(<표Ⅲ-69>, <부록표Ⅲ-4> 참조).

<표Ⅲ-69> 신림동 주변 참여관찰 종합기록표

구 분	외형적 특성
남 자	헤어 스타일 : 짧은 스포츠 머리가 대부분이나 오렌지색으로 염색한 긴 머리와 연한갈색에 긴 스포츠형 바람머리도 눈에 띈다 의복 : 7부바지, 힙합과 스포츠 스타일이 많고 저렴한 가격의 의류를 선호하는 경향 신발 : 스니커즈나 운동화를 신은 경우가 대부분 가방 : 미니 백 또는 청바지 원단의 숄더백을 메고 다님 악세서리 : 은 목걸이나 팔찌, 시계, 선캄모자 정도
여 자	헤어 스타일 : 긴 생머리 또는 반만 묶은 머리와 단발머리가 대부분 가끔 오렌지색 계열 염색머리도 눈에 띈다 의복 : 7부 면바지에 면티 복장 또는 청치마를 입은 보세스타일로 파란색, 흰색, 검정색, 분홍색상의 옷을 많이 입을 신발 : 스니커즈나 운동화 또는 슬리퍼를 신은 경우가 대부분 가방 : 등산가방, 미니 백 또는 청가방이 대부분 악세서리 : 색색 실로 엮은 또는 가죽끈으로 된 팔찌, 귀걸이 등을 하고 있으나 간혹 화장을 한 경우도 눈에 띈다 행동 : 이어폰을 끼고 다니는 경우가 많음
주 변 환 경	신림역부근 순대 골목은 주변의 학교 학생들에게 동아리 모임장소나 아르바이트 장소로 많이 이용되고 있음 특히 이 지역에는 금천구나 시흥 등 주변 지역의 청소년들도 많이 찾고 있는 지역이지만 눈에 띄는 스타일은 거의 없음 주변 상점들은 주로 보세가게와 준메이커 상점들이 주를 이룸

<표Ⅲ-69>에서 볼 수 있듯이 신림동 부근 지역에서 관찰된 청소년들의 모습은 강남역·코엑스몰 등의 제1구역이나 홍대입구·대학로 등의 제2구역에서 볼 수 있는 모습과는 다소 다른 느낌을 준다. 이 지역의 청소년들은 다른 지역에 비하여 유행하는 스타일이나 대중매체의 영향을 더 많이 받고 있는 모습을 보여주며 성인의 모습을 닮아가려고 노력하는 청소년들도 간혹 눈에 띄는 것을 알 수 있다.

신림동 부근에서 만난 청소년들을 대상으로 옷을 입는 이유, 좋아하는 스타일 등에 대하여 면접조사 한 결과를 보면 다음과 같다.

옷을 입는 이유는?

- A : 나만의 개성표현
- B : 자기를 표현하기 위하여
- C : 그냥---

좋아하는 스타일은?

- A 힙합, 개성이니까---
- B : 시원하고 귀여운 스타일---
- C · 캐주얼
- D 단순한 것

유행은?

- A · 따르는 편이지만 다양한 개성을 추구한다
- B · 뒤늦게 따른다
- C · 약간 따른다

청소년 의복문화에 대한 느낌은?

- A : 다양한 의복을 만들어 주었으면---
- B 청소년들의 의견이 반영된 의복들이 나왔으면---
- C · 단순한 스타일이 많이 나왔으면---

<표Ⅲ-68>과 <표Ⅲ-69>에서 볼 수 있듯이 동대문과 신림동 부근은 다른 지역에 비하여 서울거주 지역 청소년뿐만 아니라 수도권 거주 또는 지방 거주 청소년들이 많이 모이는 곳으로 강남역·코엑스몰 등의 제1구역이나 홍대입구·대학로 등의 제2구역에서 볼 수 있는 모습과는 다른 모습을 보여주고 있다.

(4) 제4구역 : 신천동 · 수유역

① 신천동

신천동 부근에는 문화시설과 유흥가 특히, 먹거리가 많아 청소년들이 놀고 먹기 좋은 장소로 이용하고 있는 곳이다. 신천동에서의 참여관찰은 신천역 4번출구 방향으로 맥도날드와 KFC 사이 골목길, 성당에서부터 KINO 영화관까지의 거리주변에서 8월 4일 오후 3시부터 6시까지 이루어졌으며 관찰결과를 종합적으로 기술한 결과는 다음과 같다(<표Ⅲ-70>, <부록표Ⅲ-5> 참조).

<표Ⅲ-70> 신천동 주변 참여관찰 종합기록표

구 분	외형적 특성
남 자	헤어 스타일 : 짧은 머리에 무스나 스프레이로 치켜 올려 세운 경우가 대부분 의복 : 대체적으로 편안한 티셔츠와 면반바지 차림의 캐주얼 의상이 대부분으로 무늬가 없는 단색으로만 구성되어 심플하면서도 세련된 라운드 티가 많음 가방 : 미니 백을 왼쪽어깨에서 오른쪽으로 크로스시켜서 메고 다님(핸드폰이나 지갑, 디지털카메라를 넣고 다님) 신발 : 버켄스탁 슬리퍼와 컨버스 운동화를 가장 많이 신고 다님 악세서리 : 대부분 시계나 끈 팔찌, 검은색 끈 목걸이에 금속장신구가 달린 것과 금목걸이가 대부분 간혹 손찌를 하고 다니는 청소년도 있음 행동 : 손에는 아무 것도 들고 다니지 않는 경우가 대부분
여 자	헤어 스타일 : 대부분 긴 생머리 또는 검은색 밴드로 묶은 스타일이 주를 이룸 의복 : 편안한 반바지, 반팔 차림이 대부분이고 치마는 하얀색을 주로 많이 입음 가방 : 미니 백이 주를 이루고 어깨에 매는 숄더백(가죽과 천으로 된)과 쇼핑백이 주를 이룸 악세서리 : 대부분 메탈시계나 끈 팔찌, 금목걸이가 대부분 간혹 피어싱을 한 청소년도 눈에 띈 행동 : 2명 이상이 짝을 이뤄 다님
주 변 환 경	신천역 주변은 오른쪽으로는 큰 대로변을 끼고 있으며, 길 건너편은 아파트 단지가 위치하고 있음. 왼쪽 블록 속으로는 술집과 커피숍, 분식집, 고기집 등 음식점이 대부분 이 외에도 노래방과 나이트클럽들이 많고, 24시간 편의점들이 각 블록마다 위치 의류매장이나 악세서리 점은 지오다노나 Teenie Weeme등이 있으나 많지 않고 특히 악세서리는 노점에서 파는 경우가 많음. 이 지역을 청소년들은 만남의 장소로 많이 이용하고 있는 경우가 많음

<표Ⅲ-70>에서 볼 수 있듯이 신천동 부근 지역에서 관찰된 청소년들의 모습은 유행을 적극적으로 따르는 듯한 느낌을 준다. 또한 신천역 주변의 모습은 강남역·코엑스몰 등의 제1구역과 동대문·신림동 부근의 제3구역의 중간 분위기를 느끼게 해준다. 이는 정돈되고 세련된 모습과 그러면서도 개성보다는 유행을 추구하는 경향성이 나타난 것을 통해서 알 수 있다. 신천동 부근에서 만난 청소년들을 대상으로 좋아하는 스타일 등에 대하여 면접조사 한 결과를 보면 다음과 같다.

옷을 입는 이유는?

- A 예쁘게 보이기 위해서
- B : 다른 사람들에게 예쁘고 멋있게 보이고 싶어서
- C · 유행과 다른 사람들을 의식하기 때문----
- D 개성을 표출하기 위해서

좋아하는 스타일은?

- A · 특이한 옷, 개성이 강한 옷
- B : 캐주얼--- 정장
- C 캐주얼
- D 편한 옷 캐주얼

유행은?

- A : 입어서 불편해도 유행이면 따른다
- B · 옷이 마음에 들더라도 유행스타일이 아니면 사지 않는다
- C : 유행스타일이거나 마음에 들지 않으면 사지 않는다
- D · 입어서 불편해도 유행스타일이면 산다

청소년 의복문화에 대한 느낌은?

- A · 유행을 따르는 것보다는 자기 스타일에 맞게 입어야 한다
- B · 자기 자신에게 어울리는 옷을 입고 다녀야 한다

C : 유행을 너무 따르지 말고 적정가격의 옷을 사 입어야 한다

D 자신에게 어울리는 것보다는 친구나 유행을 따라 구입하는 경향이 많다

② 수유역

수유 지하철 출구 주변에는 음식점과 유흥업소 등이 많지만 청소년들이 즐겨 찾고 있는 장소이다. 수유역에서의 참여관찰은 수유역 HOT TRACKS 앞에서부터 강북구청까지의 주변거리에서 7월 26일 오후 1시부터 3시까지 이루어졌으며 관찰결과를 종합적으로 기술한 결과는 다음과 같다(<표Ⅲ-71> 참조)

<표Ⅲ-71> 수유역 주변 참여관찰 종합기록표

구 분	외형적 특성
남 자	헤어 스타일 : 스포츠형 머리스타일이 대부분 의복 : 상의는 흰색, 검정색, 파란색 등의 단색 또는 두 가지 색 이상의 무늬가 있는 반팔 티셔츠와 남방이 주류를 이룸 하의는 베이지색, 카키색, 갈색 등의 면바지와 반바지, 청바지 등이 대부분 신발 : 대부분 운동화를 신고 있었으나 간혹 샌들을 신고 있는 모습도 관찰됨 가방 : 크로스백이나 배낭이 주류를 이룸
여 자	헤어 스타일 : 어깨까지 자연스럽게 내려오는 스타일 또는 묶은 스타일이 주류를 이룸 의복 : 상의는 핑크색, 흰색, 회색 등의 색상이 주류를 이루고 있었고 간혹 두 가지 이상의 색상으로 된 반팔 티셔츠 또는 민소매 티셔츠, 남방 차림이 대부분 이었고, 하의는 반바지, 7부바지, 치마, 멜빵바지 등이 대부분이었으나 청바지 소재가 특히 많이 눈에 띈 신발 : 운동화와 스니커즈가 대부분 가방 : 크로스백과 숄더백이 대부분 행동 : 손목에 손수건을 묶거나 휴대폰을 사용하면서 친구와 어깨동무를 하고 이동하는 모습이 대부분
주 변 환 경	수유역 부근은 지하철, 시외버스, 시내버스 등이 집중되어 있는 지역인 관계로 유동인구가 상당히 많음 지하철 출구 뒤편에는 대중 음식점, 유흥업소 등으로 이루어진 상권이 존재하며, 지하철 출구와 접한 건물들에는 청소년들이 즐겨입는 브랜드의 의류매장(잠뱅이, TBJ, 라디오가든, 마루, 스포리스, 나이키)과 청소년들이 즐겨찾는 패스트 푸드점(피자헛, 맥도널드, 파파이스, 던킨도너츠)이 있어 청소년들이 만남의 장소로 즐겨 이용하고 있음

<표Ⅲ-70>과 <표Ⅲ-71>에서 볼 수 있듯이 신천역과 수유역 부근에는 명품이나 유명 브랜드 상점보다는 청소년들이 즐겨 입고, 즐겨 먹는 중저가 브랜드의 상점들이 많이 집중되어 있어 덜 세련되고 덜 정돈된 모습이지만 일반적인 청소년들이 경제적으로나 심리적으로 부담없이 자신들의 욕구를 표출할 수 있는 장소로 자리잡아 가고 있음을 보여준다.

(4) 소결

이상에서 살펴보았듯이 거리에서 자연스럽게 관찰된 청소년들의 의복문화는 지역에 따라 나름대로의 특징이 발견되지만 전반적인 형태는 일반적인 범주를 크게 벗어나지 않고 있음을 보여준다. 이런 결과는 선행연구들(조은, 2000; 최원기 외, 2000)과 비교하여 볼 때도 커다란 차이가 발견되지 않고 있다.

그러나, 여자 청소년들에 비하여 남자 청소년들의 악세서리 착용이 선행연구에서보다는 많이 관찰되고 있음이 차이를 보여주고 있다. 이러한 경향은 커플룩(couple look)의 유행과 더불어 최근 들어 미국과 유럽지역에서 새로운 남성상으로 부각되고 있는 ‘메트로섹(metrosexuals)’의 출현에 영향을 받은 것으로 생각된다. 대중매체의 영향과 월드컵 열기는 축구선수 데이비드 베컴 등이 귀고리와 매니큐어, 경기 때마다 바뀌는 머리스타일 등을 하고 나타나자 이러한 남성의 모습이 남자 청소년들에게도 자연스럽게 받아들여지고 있는 것이다. 뿐만 아니라 우리 나라에서도 대중매체 속에 등장하는 남자 주인공들 대부분이 목걸이나 귀걸이 등을 하고 나와 청소년들이 더욱 자연스럽게 받아들이고 있고 이를 자신들에게도 수용하고 있는 결과를 낳고 있는 것으로 볼 수 있다. 남자에게도 힘과 함께 감성이 필요한 시대적 요청에 의해 강하면 서도 부드러운 남자의 이미지가 청소년들에게 다가가고 있는 것이다.

공 백

IV. 청소년 의복문화의 특징과 합리적인 소비방안

1. 청소년 의복문화의 특징
2. 합리적이고 효율적인 의복문화 및
소비를 위한 방안

공 백

IV. 청소년 의복문화의 특징과 합리적인 소비 방안

1. 청소년 의복문화의 특징

청소년 생활문화의 하위문화로서 자리잡아가고 있는 의복문화에 대한 청소년들의 인식, 의복문화에 영향을 미치는 요인과 기능, 그리고 의복소비행동 등에 대한 청소년 의복문화와 소비에 대한 의식조사 및 관찰·면접조사 결과를 통해 도출된 청소년들의 의복문화의 특징은 다음과 같이 요약될 수 있다.

1) 정체성 형성도구로서의 의복문화 수용

청소년기는 인생주기의 다른 어떤 시기보다도 의복에 의하여 그들이 소속한 집단에 동조하려고 하는 열망이 가장 강한 시기이다. 즉, 청소년기는 자신이 속해있는 또래집단의 친구들과 유사한 특성을 지니고 있을 때 소속감을 느끼며 사회적인 승인을 얻고 자신감을 강화시키게 되므로 이 시기에 있어 의복행동의 가장 중요한 측면은 동료집단의 승인과 일치하는가 하지 않는가에 있다. 발달심리학적인 측면에서 볼 때 아직 미성숙한 단계의 청소년은 자기 자신에 대한 확신이 없고 사회 속에서 자신의 역할이 무엇인지를 아직 잘 알지 못하기 때문에 자신의 의복에 대한 또래집단으로부터의 승인은 곧 자신의 행동과 선택이 옳음을 반증한다는 것을 의미하는 것이다.

따라서 청소년들은 신체적 자아로서의 자신을 의복을 통해 지각하려고 하는 경향이 높다. 의복 등을 포함한 자신의 외모에 대한 소극적인 관심은 부정적인 자아개념을 나타내며, 의복 등을 포함한 자신의 외모에 대한 긍정적인 평가는 곧 높은 자아 존중감으로 이어져 긍정

적인 자아이미지를 갖게 된다.

설문조사 결과에서도 ‘나는 나의 옷 입은 모습이 마음에 들면 적극적으로 나서서 말할 수 있다’라는 문항에 대해 청소년들의 평균점수는 3.33으로 나타나 의복이 타인과의 상호교류에 있어서 경쟁력, 사회적 적합성 등 바람직한 면의 자기평가에 영향을 준다고 생각하고 있는 것을 시사해 준다. 즉, 의복이 한 개인의 가치 더 나아가 자기존경이나 자기배려에까지 영향을 준다고 생각하는 것을 알 수 있다.

또한 ‘나는 나의 옷 입은 모습이 보기 좋을 때 나 자신에 대해 만족한다’라는 문항에 대한 청소년들의 평균점수는 3.92로 나타나 의복에 의해 자기에 대한 긍정적인 또는 부정적인 감정을 일으키고 이 감정은 자기승인, 자기사랑 또는 자기만족과 관련된 것으로 이어지고 있음이 나타났다. 이밖에도 ‘의복은 내가 원하는 이미지를 반영시켜 주는 매개체이다’라는 문항에 대해서도 청소년들의 평균점수는 3.73으로 나타나 자신의 의복과 자기 자신을 의식적 또는 무의식적으로 관련시켜 생각하는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, ‘의복은 나의 기분을 전환시키거나 나를 당당하게 만드는 도구이다’라는 문항에 대한 청소년들의 평균점수도 3.60으로 나타나 의복에의 자기확장 수준이 보통이상인 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 청소년들은 의복을 그들의 정체성을 형성하는 도구로서 활용하고 있음을 보여준다.

2) 타인 지향적 의복문화 수용

청소년기의 의복행동은 자신에게 영향을 주는 사람과 동질감을 느끼려는 욕구 즉, 동일시(identification)에서 시작된다. 동일시는 어떤 집단이나 사람이 매력적으로 보이면 그들과 비슷한 태도나 가치를 표시하기 위하여 외모를 비슷하게 함으로써 그들과 심리적인 거리를 좁

히려고 하는 것으로 청소년들은 자신이 동일시할 수 있는 연예인의 외모를 동경하며 따라하기 때문에 연예인들이 일부 청소년들의 중요한 동일시의 준거집단이 되기도 한다. 또한 청소년들은 부모나 선생님보다 또래집단인 친구들의 의견을 중요시하고, 동료집단에 대해 소속감을 느끼며 그로 인해 심리적인 안정감을 얻을 수 있기 때문에 친구들이 인정해 주는 제품을 구매하고 소비하는 경향을 보인다. 또한 남들이 하기 때문에 나도 해야 한다는 심리가 작용하여 경쟁적인 모방 소비, 타인 의식적인 의복소비 행태가 청소년 의복문화에서 나타나고 있다. 이러한 의복문화에서의 타인 지향적 성향은 의복행동에서 친구들의 평가에 매우 민감한 것에서도 나타난다. 친구들이 입는 옷과 유사한 옷을 입으려 하고 심미적인 기준도 친구들이 선호하는 기준에 따르는 것이다. 이러한 경향은 집단 내에서의 규범적 동조로 나타나 동조하지 않는 구성원들을 따돌리기도 하고 동조에 대한 심리적 압력을 가하는 형태로 나타나기도 한다.

(1) 대중매체 지향적 : 모방적 · 동일시적 의복문화 수용

청소년기는 대중스타 즉, TV나 영화의 스타, 운동선수는 물론 좋아하는 캐릭터와도 자신을 동일시하고 이들을 모방하려고 하는 경향이 강하다. 이러한 특징을 지닌 청소년들에게 대중스타의 패션스타일은 의복구매를 위한 중요한 패션 정보원이 되며, 이로 인해 획기적인 스타일의 옷도 착용해보고 이로써 만족감을 느끼기도 한다. 영상세대인 청소년들은 트렌디 드라마 주인공이나 인기 가수, 운동선수들에 대한 선망을 그들의 패션을 흉내내는 것으로 동일시한다. 이러한 경향성을 패션업체들은 스타 마케팅을 이용한 패션으로 부추기고 있고 청소년들은 인터넷과 팬클럽 활동을 통하여 동일시하고 있다.

대중스타를 동일시하는 청소년들의 의복문화가 청소년들에게는

일종의 해방구 역할을 함으로써 서태지와 아이들의 택(tag)이 걸으로 드러난 일명 '서태지 패션', 'H.O.T패션', 스노보드 룩과 힙합스타일, 김건모의 중절모, 혈령한 진과 박스셔츠, 황신혜의 목걸이, 이승연의 핀, 안재모의 목걸이 등으로 이어지는 대중적인 의복문화를 탄생시키게 하였다.

뿐만 아니라 각종 스포츠의 프로화와 박이벤트화는 청소년들의 또 다른 우상을 만들어 냄으로써 스포츠 스타들이 선호하는 음식, 의류, 악세서리 및 생활습관이 유행이 되었으며, 특히 축구선수 안정환의 헤어 스타일 등이 인기를 모았다. 이외에도 스포츠 스타들이 애용하는 운동화와 티셔츠(대부분의 경우 리복, 나이키, 아디다스 등의 브랜드)가 청소년들의 의복문화의 주류를 이루고 있다.

그러나, 대중매체를 통해 보여지는 연예인들의 패션스타일이 유행이 되고 청소년들이 이를 따라함으로써 청소년에게는 어울리지 않는 경우도 많다. 청소년들이 옷차림뿐만 아니라 화장이나 목걸이, 팔찌, 귀걸이, 반지 등의 소품들까지 따라하게 되어 학생신분인 청소년들의 신분애 어울리지 않는다는 것이다. 즉, 청소년 의복문화가 대중스타를 모방하는 성격이 강해지면서 옷뿐만 아니라 가방, 신발, 악세서리 등도 성인들과 차별화되지 않는 경향이 나타난다는 것이다. 이러한 모습들은 면접조사 기록에서도 찾아 볼 수 있다.

이처럼 청소년들은 연예인을 동일시 또는 선망의 대상으로 삼는 경우가 많아 연예인들의 의복에 관심이 많고 또 그대로 모방함으로써 청소년들의 의복문화가 대중매체 지향적인 특징을 지니고 있음을 보여준다.

(2) 타인 의식적 의복문화 수용

청소년들은 동년배 친구들인 또래집단으로부터 영향을 쉽게 받는

다. 같은 또래가 착용하는 의복스타일을 구매함으로써 동질감과 함께 또래의식을 갖게 되고 혼자만의 선택이 아니라는 안도감도 갖게 된다. 또한, 청소년들은 어떤 형태이든 간에 그들의 특성을 유지하기 위한 '우리만을 위한' 제품이나 공간을 선호한다.

이러한 청소년들의 경향성은 청소년들은 의복을 구입할 때 필요한 정보를 '타인의 의복 관찰'과 '친구의 조언'을 통하여 가장 많이 얻고 있는 것으로 나타난 설문조사 결과에서도 알 수 있으며, 면접조사에서 옷을 입는 이유에 대하여 '남보다 잘 나 보이게 하기 위해서', '멋있어 보이기 위해', '좀 더 예쁘게 보이기 위해서', '다른 사람들에게 예쁘고 멋있게 보이고 싶어서', '유행과 다른 사람들을 의식하기 때문---'이라고 응답한 결과를 통해서도 알 수 있다.

이와 같이 청소년들은 옷을 구입하거나 착용하는데 있어서 타인을 의식하는 타인지향적 의복문화 수용의 특징을 지니고 있음을 보여 준다.

3) 차별화식 의복문화 수용

현대 소비주의 문화를 향유하고 있는 청소년 소비자에게 있어 소비는 차별화를 추구하는 중요한 기제로 작용함으로써 청소년들간에도 하위집단별로 의복문화를 수용하는 정도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 차별화 기제는 자기만의 개성을 추구하는 개성 차별화 욕구와 부유함을 나타내고자 하는 고급 차별화 욕구로 대별해 볼 수 있다.

개성 차별화 욕구는 청소년들이 상품의 상징성을 통해 자신을 드러내고자 하는데 기인한다. 이것은 소비상품 그 자체에 대한 욕구가 아니라 다른 사람들과 구별되는 것에 대한 욕구에 의해서 소비를 하는 것을 말한다. 즉 남들과 똑같은 것은 갖고 싶어하지 않고 독특한 디자인의 옷이나 신발, 머리, 악세서리로 개성을 표현함으로써 다른 사

람과의 차별화 욕구를 충족시키려는 것이다

반면, 고급 차별화 욕구는 값이 비싼 상품이나 외제품, 명품을 구입함으로써 또래집단에서 상대적 우월감을 느끼고, 또 자신의 부유함을 과시하고자 하는 경향 즉, 과시적 소비 성향을 말한다.

(1) 개성 차별화식 의복문화 수용

1990년대 후반부터 2000년대 현재까지 유행하고 있는 청소년의 패션을 정삼호(2001)는 1990년대 후반에는 경제 불황으로 인해 유명 브랜드만을 지향하지 않고, 드레스보다는 진이나 아웃도어(outdoor)인 캐주얼 웨어에 눈을 돌리게 됨으로써 불황의 여파로 경제력이 수반되지 못하는 사람들이 중고 T셔츠를 아무렇지도 않게 여기고 입는 풍토와 값이 싼 프리마켓(free market)이 성행하게 되었다고 지적하고 있다. 청소년들에게 인기가 있는 헐렁한 힙합 룩과 낡고, 구겨지고, 해진듯한 의상의 그런지 룩이 이 시기에 유행하였으며, 여학생처럼 신선하고 귀여운 이미지를 느끼게 하는 스쿨걸 룩과 짝 끼는 스포츠 타입의 티셔츠 형태인 아디다스 룩을 비롯한 펑크, 히피 등의 의복스타일이 거리패션으로 유행하였다.

그러다가 2000년대에 새로운 밀레니엄 시대를 맞이하여, IMF 이후 사회경제적인 여건이 급변하고 문화의 패러다임이 크게 변화였으며 급리인상, 주가시장의 변화 등의 시장구조의 변화로 인해 중간 소득층이 부재하게 되는 등 계층의 양극화 현상이 확대되고, 더욱 복잡 다양해진 소비자의 감각적 취향으로, 소비자의 생활패턴 또한 복잡 다양해지고, 전통과 현대, 스포츠와 일상생활, 일과 여가, 도시의 생활과 휴식 등 상반되는 개념이 혼합되면서 “cross over”, “fusion”이라는 새로운 감각이 다양한 라이프 스타일을 파생시켰고, 이러한 생활문화를 일상 속에서 자연스럽게 누리려는 다양한 패션 그룹이 생겨나고, 소비

자는 전통과 관습에 얽매이지 않으며 자신의 라이프 스타일을 만들고, 창출하려는 사고가 널리 퍼졌다.

이러한 시대적 상황에 따라 청소년들의 의복문화도 옷차림만이 아니라 헤어스타일, 액세서리 등에서 자기만의 스타일을 추구하는 패션스타일로 다른 사람들의 시선을 사로잡는 힘을 가지게 되었다. 특히 요즘에는 거리마다 개성적인 옷차림새의 청소년들을 볼 수 있으며, 그들의 패션이 역으로 대중의 유행을 이끌어 가기도 한다. 청소년들은 확실히 제시되는 패션 스타일을 그대로 받아들이는 패션이 아니라 자기의 개성과 의도에 맞게 변형, 개조하여 자신만의 컨셉을 추구하며, 실제적인 자기 중심의 옷차림새로 실용적인 다목적 패션 감각을 나타내고 있음을 볼 수 있다. 이러한 청소년들의 경향성은 면접조사 결과에서도 나타나고 있다.

(2) 고급 차별화식 의복문화 수용

소비자로서의 청소년들은 브랜드 이미지를 보고 상품을 선택한다. 이러한 청소년들에 대해 리치는 “청소년들은 개미형 소비집단이다. 개별적인 구매력은 작지만 모방하는 힘이 강해 곧잘 집단 구매 경향을 통해 새로운 시장을 창출한다”고 하였다. 넥스 바지에 보이런던 티셔츠를 입고 나이키 모자에 리복신발, 필라 가방을 든 남학생이나 시스템바지에 이앤씨 티셔츠 그리고 그 위에 나이스클럽 재킷을 입은 여학생의 모습은 청소년들이 많이 모이는 거리주변에서 자주 목격된다.

이와 같은 청소년들의 유명브랜드 선호 경향, 캐릭터 성이 높은 패션의 추구, 패션잡화에 대한 욕구 등은 친구들이 구매하는 유명 상표의 의류나 신발, 가방 등을 보면 그 친구보다 뒤떨어지지 않으려는 생각에 더 비싼 상표의 물건을 고집하게 되기도 한다.

청소년들의 이러한 소비의 고급화는 명품에 대한 청소년들의 인

식을 묻는 ‘명품은 사치품이다’라는 문항에 대한 청소년들의 평균점수가 3.13인 것으로 나타나 명품을 사치품이라고 인식하는 수준이 높지 않음을 보여주고 있는데서도 나타난다. 이러한 청소년들의 경향성은 또한 면접조사 결과에서도 나타나고 있다.

4) 비합리적인 의복문화 소비

(1) 소비적인 의복문화 소비

청소년들의 의복관련 소비행동은 옷을 못 입게 되어서 구입하는 것이 아니라 새로운 스타일을 추구하는 과정에서 구입하게 되는 것이 일반적이다. 옷이나 신발 등 쓰던 물건들을 쉽게 버리고 새 것을 구입하는 경향이 크다. 또한, 새로운 스타일의 의복을 구입하게 되면서 그 옷과 어울리는 가방, 신발, 액세서리 등을 갖추어 착용하려 신발이나 가방 등을 추가로 구입하게 되는 경우가 많아 의복 구매는 다른 소품의 소비로 그 범위가 확대되어 소비의 폭을 크게 한다. 즉, 의류 구매에서 그치지 않고 다른 소품 소비 증가로 이어짐으로써 청소년들의 의복소비 부문이 다양화되고 그 만큼 소비 액수도 커지는 소비적인 의복문화의 특징을 보여주고 있다.

이러한 경향성은 설문조사 결과에서도 알 수 있다. 청소년들의 한달 평균 용돈은 38,000원정도인데 비하여 한달 평균 의복 구입 비용은 36,000원정도, 평균 신발 구입 비용은 26,000원정도, 한달 평균 머리손질 비용은 7,000원정도, 한달 평균 액세서리 구입 비용은 6,000원정도, 한달 평균 화장품 구입 비용은 5,000원정도 등으로 나타나 의복 구매는 다른 관련용품의 소비로 그 범위가 확대되어 소비의 폭이 다양해지고 커져가고 있음을 보여준다 또한 이러한 경향성은 관찰·면접조사결과에서도 나타난다.

(2) 물질주의 성향적인 의복문화 소비

청소년들이 유명 상표를 선호하고 소비하는 비율이 증가되고 있고 이런 기준으로 사람을 평가하고 과소비로서 자신을 과시하고자 하는 경향이 확산되고 있다. 이러한 경향성은 청소년들 뿐만 아니라 부모들의 자식사랑이 과소비를 부추기는 현상으로까지 나타나고 있다.

이러한 경향은 설문조사 결과에서도 청소년들의 과시성에 대한 평균점수가 11.20(최고점:15)으로 비교적 높은 수준으로 나타나 의복행동 중 가장 높은 수준의 요인임을 보여준 결과에서도 입증된다. 특히 남학생에 비하여 여학생의 과시성 수준이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 또한 청소년들은 의복과 관련된 상품에서도 고가상품을 많이 소유하고 있는 것으로 나타났다. 청소년들이 가장 많이 소유하고 있는 것은 배낭(55.7%), 운동화(31.2%), 악세서리(18.0%), 청바지(16.5%) 순인 것으로 나타났으며, 성별로 살펴보면 남학생은 여학생에 비하여 배낭, 운동화, 청바지, 선글라스를, 여학생은 남학생에 비하여 구두와 악세서를 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 이러한 경향성은 관찰·면접조사 결과에서도 나타나 청소년들의 물질주의 성향적인 의복문화 소비의 특징을 보여주고 있다.

(3) 충동적인 의복문화 소비

청소년들은 부모님과 함께 의복을 구입하기도 하지만 학년이 올라갈수록 친구들과 함께 의복을 구입하는 것으로 나타나 충동적으로 의복관련 상품을 구입하는 경우가 많음을 보여준다. 설문조사 결과에서도 청소년들의 1/3정도(31.8%)는 '필요할 때마다 수시로' 의복을 구입하는 것으로 나타났으며, 특히 가격이 저렴하다거나 예쁘다고 생각되

면 계획에 없었던 옷이나 악세서리를 구입하는 경우가 많아 계획적이고 합리적인 의복소비행동과는 다소 거리가 있는 의복문화의 특징을 보여주고 있으며, 이러한 경향성은 면접조사 결과에서도 나타났다

5) 주체적이고 창의적인 의복문화 실천 수행능력 부족

청소년 생활문화로서의 의복문화는 청소년 문화의 매우 중요한 영역으로 청소년들이 이미 형성된 청소년 문화를 습득하고 이에 동화되는 것도 물론 중요하지만, 다른 한편으로는 청소년은 자신들만의 문화를 창조하고 이끌어가야 할 주체이다. 그럼에도 불구하고 청소년들은 유행에 수동적으로 따르면서 문화주체로서의 역할을 다하지 못하고 있다.

청소년들은 감성을 중요시하는 세대이다. 즉, 이미지와 감각, 스타일을 중요시하는 비주얼세대, 감성세대이다. 이들은 성인들과는 다른 의복문화, 자기들만의 의복스타일을 추구해야 한다. 동일시 욕구와 모방심리가 강한 반면, 개성을 표현하고자 하는 욕구 또한 강한 세대이기 때문이다. 같은 옷이라도 변형을 하거나 자신만의 연출이 발휘되는 단품 코디 등으로 자신들의 개성과 감각을 표현하는 것이 중요시된다. 청소년들은 유행에 따라 움직이는 세대로 유행의 변화에 민감하고 그 흐름을 재빨리 파악하고 받아들이는 것도 중요하지만, 주체적이고 창의적인 의복문화 수용에 있어서의 능동성 또한 중요한 세대이다.

그러나, 모방적이고 타인 지향적인 특성을 보여주고 있는 청소년들의 의복문화에서는 주체적이고 창의적인 의복문화 실천모습을 찾기 힘들다.

이상에서 살펴본 바와 같이 일반적인 의미에서 현재 청소년들이

보여주는 의복문화의 특징은 그들의 삶의 조건에서 비롯된 표현 및 일탈 욕구가 패션문화산업의 시장 전략 속에서 다분히 수동적이며 소비적인 형태로 나타나고 있음을 보여준다. 청소년들의 의복문화는 모방-차별화, 유행추구, 타인-외모지향 등의 소비지향성의 특징을 가지고 있으며, 청소년들의 소비지향적 태도는 과시소비성향에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 있다. 즉, 청소년들은 소비를 자신의 차별성과 정체성을 형성하는 수단으로, 또 다른 사람을 평가하는 기재로 사용하며, 외모나 스타일을 중시하는 소비주의 문화의 특성을 많이 나타내고 있다.

따라서 청소년의 의복문화가 좀 더 대안적인 문화로서의 의미를 갖게 되는 것은 그러한 수동성과 소비성을 넘어서 좀 더 적극적이고 주체적이고 창의적인 의복문화실천으로 나아갈 때 가능한 일이다. 다시 말해 소비 주체로서의 의복문화 실천자가 아니라 주체적이고 창의적인 자기 표현수단으로서의 의복문화 실천자로 전환할 때 비로소 청소년들의 의복문화는 청소년문화의 또 다른 대안문화라는 영역에 접근할 수 있게 될 것이다

2. 합리적이고 효율적인 의복문화 및 소비를 위한 방안

청소년들의 합리적이고 효율적인 의복문화 및 소비를 위한 방안 모색의 필요성과 중요성은 누구나 다 인정하지만 그 방안을 찾기란 그리 쉬운 문제가 아니다. 왜냐하면 청소년들이 의복에 많은 관심을 기울이고 있고 모방과 동일시 그리고 과소비적인 경향을 지니고 있지만 의복을 통해 자신의 정체성을 찾으려 하는 현상은 청소년기의 특징이자 이런 의복소비과정을 통해 여러 가지 만족감과 동시에 해방감을 얻을 수 있기 때문이다. 그러나 청소년들이 보다 성숙하고 합리적

이고 주체적이고 창의적인 의복문화를 창조해 나갈 수 있게 하기 위해서는 그리고 더 나아가 그들의 문화적 역량을 키워주기 위해서는 심미안의 다양화와 함께 다양한 경험의 기회를 제공할 수 있는 의복문화 및 소비교육 등 그 기본 방안을 모색하는 것을 필요로 한다.

이러한 기본 전제 하에 청소년들의 합리적이고 효율적인 의복문화 및 소비를 위한 방안을 모색하기 위해서는 먼저 의복문화란 어떠한 형태일지라도 그것의 결과는 청소년들 사이에서의 경험세계에 속한 것이고 소비의 주체와 객체로서 상호 영향성을 인정하지 않을 수 없다는 관점에서 마련되어야 할 것이다.

앞에서 살펴 본 청소년들의 의복문화 특징 등을 통해 청소년들의 의복문화 수용에 관한 여러 관점들을 고찰해 볼 때에 청소년들의 합리적이고 효율적인 의복문화 및 소비를 위한 방안으로는 첫째, 하나의 '문화현상'에서 '문화실체'로 이행하고 있는 청소년들의 의복문화를 지켜 볼 수 있도록 청소년의 의복문화를 바라보는 시각이 전환될 수 있어야 하고 둘째, 이를 위하여 청소년뿐만 아니라 사회 전체가 여건을 조성해 주기 위한 다양한 교육 및 운동을 전개하여야 하며 셋째, 이와 함께 청소년의 심미안을 다양화 할 수 있는 관련프로그램을 개발하여 의복문화 및 의복소비교육의 근간을 구축하고 넷째, 이러한 교육을 활성화시키기 위하여 교사연수 등 다양한 교육과정을 마련하고 다섯째, 생활 속에서 다양한 의복문화를 접하고 경험하고 새로운 의복문화를 시도할 수 있도록 하여야 한다. 그리고 최종적으로는 청소년들의 문화적 다양성의 수용과 환경친화적인 소비가치관을 형성할 수 있도록 돕는 함께 변화하는 지원체제가 마련되어야 할 것이다.

1) 청소년 의복문화를 바라보는 시각의 전환

청소년들의 합리적이고 효율적인 의복문화 및 소비를 위한 방안

을 모색하는데 있어서 가장 먼저 전제조건으로 논의되어야 할 사항은 바로 청소년들의 의복문화를 어떠한 시각에서 바라보느냐 하는 것이다. 청소년을 단순히 의복을 무분별하게 소비하는 대상으로 간주하느냐, 아니면 의복문화의 실천자, 생산자로 보느냐에 따라 청소년들의 의복문화 및 소비에 관한 방안 모색의 방향이 결정될 수 있기 때문이다. 청소년들을 수동적이고 소극적인 의복문화 소비자로서 인식할 경우에는 청소년들의 무한한 문화적 잠재력과 가능성을 전혀 고려하지 않는 획일적이고 일반적인 그리고 규제일변도의 방안이 모색되기 때문이다.

청소년들의 합리적이고 효율적인 의복문화 및 소비를 위한 방안
에 대한 획일적이고 규제위주적인 방안 모색은 청소년들을 소비적·
충동적·감각적으로 만들어가게 된다. 이러한 방향성을 갖는 방안 모
색은 청소년들이 그들만의 의복문화를 창조해 나가는데 주체적인 역
할을 하지 못하게 됨으로써 모방적이고, 과시적이고 수동적이고 즉흥
적인 의복문화를 조장하게 된다. 청소년들이 자신들의 의복문화의 주
체로서 성장할 수 있도록 그러한 능력을 키워주기 위해서는 자신들의
취향과 선택에 대해 스스로 객관적으로 바라볼 수 있는 능력을 키워
주는 것이 필요하다. 따라서 청소년들을 의복문화 및 소비의 주체로
인식하고 그들의 표현 욕구와 문화적 능력을 인정해 주는 시각의 전
환이 필요하다.

2) 청소년의 합리적·효율적 의복문화 실천여건 조성

청소년들을 의복문화 수용의 주체로 인식하는 것 못지 않게 중요
한 것은 청소년들이 합리적이고 효율적인 의복문화를 실천할 수 있도
록 여건을 조성해 주는 것이다. 즉 청소년들 스스로 합리적이고 효율
적인 의복문화를 실천해 나갈 수 있도록 여건을 마련해 주는 것이다.

청소년들의 합리적이고 효율적인 의복문화 및 소비를 위한 방안

모색은 청소년의 의복문화에 대한 성인 기성세대의 인식 전환과 함께 청소년들이 주체적으로 그들만의 의복문화를 기획하고, 실험하고, 실천할 수 있는 체험적인 활동을 통해서 합리적이고 효율적인 의복문화 및 소비를 실천할 수 있는 기회와 여건을 마련해 주는 것을 전제로 해야하기 때문이다. 청소년들이 합리적이고 효율적인 의복문화를 실천하기 위해서는 무엇보다 먼저 의복과 소비에 대한 올바른 가치관이 정립되어야 한다. 그래야만 타인지향적·모방적·획일적인 청소년들의 의복문화 및 소비에서 자유로워질 수 있기 때문이다.

또한 청소년들에게 대중스타와 또래집단의 의미는 절대적이므로 이를 통한 실천방안이 마련되어야 한다. 청소년들은 대부분의 여가생활을 대중매체를 통해 즐기고 있으며, 또래집단인 친구들과 함께 이와 관련된 정보를 공유함으로써 자신들의 정체성을 확인해 나가고 있는 청소년들에게 대중스타를 중심으로 모인 팬집단이나 사이트에서는 대중스타와 관련된 의복관련상품들을 구매할 수 있게 되어 있다. 예컨대 대중스타가 즐겨 입거나 사용하는 의복, 악세서리 등 다양한 상품을 구매할 수 있다.

청소년들은 대중스타의 이미지를 수용하고 그를 통해 자신들의 정체성을 형성하는 것이다. 특히 청소년들은 나름의 방식으로 대중문화 속의 의복문화를 적극적으로 수용하고 변형시키며 그 과정에서 자신들의 욕구를 만족시키고 있다. 대중스타를 동일시하고 모방하는 식의 청소년 의복문화는 제도교육이나 지배적인 질서에서 성취될 수 없는 욕구를 성취하는 데 대중스타를 이용하고 있음을 보여준다. 그러나 이러한 모습들은 좀 더 주체적인 청소년 의복문화의 가능성을 배태하고 있음을 말해준다. 중요한 것은 청소년들이 그들만의 의복문화의 적극적인 주체로서 역할하고자 하는 움직임이다. 이러한 활동은 좀 더 적극적으로 조망될 필요가 있으며 청소년 생활문화의 대안적 문화의 새로운 형태로써 주목될 필요가 있다.

3) 청소년 의복문화 및 소비관련 프로그램 개발·보급

청소년들이 합리적이고 효율적인 의복문화 및 소비를 할 수 있도록 하기 위해서는 이와 관련된 프로그램 개발 및 실시가 병행되어야 한다. 청소년들의 문화적 욕구를 해결할 수 있으면서도 합리적인 의복 소비가 이루어질 수 있도록 돕는 기회를 제공해 주어야 한다.

이러한 면에서 볼 때 현재 학교를 비롯한 청소년단체나 시설 그리고 기업 차원에서 이루어지고 있는 소비자 교육 등은 청소년들을 위한 노력의 일환으로 볼 수 있다.

(1) 학교에서의 의복문화 및 소비관련 프로그램 개발·보급

청소년들의 생활의 장인 학교 안에서의 청소년들의 문화 욕구가 발산되고 소통될 수 있는 시·공간의 확보를 위해 학교의 경우, 교과 수업 시간에 의복문화 및 소비를 연관시켜 수업을 진행한다든가, 좀 더 전문화되고 세분화된 의복문화 관련 특별활동반을 개설한다든가, 학교 축제 기간에 패션쇼 등을 기획해 보는 등의 시간적 배려가 필요하다. 이 밖에도 공간의 문제 또한 배려되어야 한다. 현재 학교 공간은 대부분 구별지어져 있고, 통제와 훈육의 공간으로 인식되고 있지만 틈새공간을 잘 활용하여 청소년들의 의복문화를 실험해 볼 수 있는 상설 공간을 마련하는 것도 필요하다.

청소년 스스로가 계획하고, 참여하며, 표현하는 창조적인 표현 기회를 제공할 수 있는 프로그램을 개발·보급함으로써 단순히 욕구 해소와 소비의 차원을 넘어서 청소년들이 주체적으로 이해하고 수용할 수 있는 의복문화를 향유할 수 있는 기초를 마련할 수 있을 것이다. 이를 위한 적극적인 방안은 청소년 의복창작활동을 지원하는 것으로 청소년 개개인의 독창성과 창의력을 바탕으로 스스로 기획하고 참여

하여 완성하는 체험활동을 통해 의복문화 실천력을 함양할 수 있게 하는 것이다.

또한, 청소년들의 의복소비수준을 높일 수 있는 프로그램의 개발·보급도 필요하다. 청소년기는 소비자사회화의 결정적 시기로 청소년기에 습득된 소비습관은 성인기 소비자생활까지 연장되므로, 미래의 현명한 소비자로서 청소년들을 육성하기 위해서는 바람직한 소비생활 양식의 기틀이 마련될 수 있도록 지도하여야 한다. 현행 학교교육은 입시위주의 암기식 교육의 폐단으로 소비생활의 중요성에 대한 높은 인식에도 불구하고 현실과는 거리가 먼 이론중심의 형식적 교육으로 체험교육이 경시되어 실생활과 밀착되지 못하고 있는 실정이다. 그러므로, 학교에서의 의복소비교육은 생활현장 중심으로 전환해야 할 뿐만 아니라 청소년의 소비형태나 소비현실을 잘 반영하여야 한다. 타인지향적, 감각적, 고급화 지향적인 청소년 의복소비문화가 합리적이고 주체적이고 창의적인 건전한 의복소비문화가 될 수 있도록 청소년 소비자 교육 프로그램을 역할극이나 자신의 개성을 표현할 수 있는 방법 등 의복행동에 대한 토론 방식 등 다양한 방식으로 개발되어야 한다. 다음은 학교생활 속에서 실천할 수 있는 프로그램 사례들이다.

■ 사례 1: 현 것의 소중함 일깨우기

- '자동차 10년 타기 운동'과 같이 어떤 물건이든 애정을 가지고 쓸 수 있을 때까지 쓰는 것이 아름다운 일이라는 생각을 심어줄 수 있는 교육 필요
- '부모님으로부터 물려받은 옷 입기 패션쇼' 라든지 '의류 바뀔입기 알뜰 장터', '현 옷을 이용한 새 옷 만들기 선발 대회' 등 개최
- 청소년기에 정립된 올바른 의복 소비 문화는 성인기에까지 이어진다는 점을 생각할 때 올바른 가치관을 형성할 수 있는 다각적인 노력이 중요

■ 사례 2. 청소년 의복문화 실천 프로그램

- 청소년들에게 의복 매너를 배울 수 있는 기회를 줌으로써 삶의 질을 향상시킴
- 청소년 의복문화 실천 프로그램
 - 청소년기의 미적 감각을 단순히 성인용 모방하는데 사용할 것이 아니라 청소년기의 특성과 아름다움을 살릴 수 있는 청소년 의복 문화를 스스로 형성할 수 있는 자리를 마련해주는 것이 필요
 - 청소년들로 하여금 '등교시 어울리는 옷차림', '친구들과 여가를 보낼 때 어울리는 옷차림', '봉사활동시 가장 어울리는 옷차림' 등을 선별하는 대회 개최
 - 센스 있게 옷을 입기 위하여 필요한 '자신의 체형분석', '이미지 관찰', '성공적인 쇼핑법', '때와 장소에 어울리는 청소년을 위한 패션 제안', 현재 가지고 있는 옷과의 조화를 위한 '옷의 연출법' 등을 실질적으로 교육할 수 있는 장 필요

■ 사례 3 생활 속의 실천프로그램 : 학교 녹색가게(아나바다)

- 소비 지향적인 청소년에게는 무조건적 소비억제보다는 합리적인 소비, 알뜰 소비, 개성소비를 할 수 있도록 하는 환경을 조성해 주는 것이 필요함
- 학교 내 알뜰소비 체험학습장으로 녹색가게를 상설화 함
 - 교재(책) 재사용, 교복 물려주기, 의류 등을 재활용할 수 있는 상설 공간 마련
- 학교 축제 때에는 재활용의류를 통한 패션쇼 개최로 입고 싶은 옷과 개성 있는 옷의 연출로 합리적 소비의 모형을 보여 줄 수 있음
- 학부모, 학교, 교사의 참여와 협조가 절대적이며 자율과 책임, 공동체 의식을 바탕으로 합리적인 의복행동 및 태도를 함양할 수 있음

■ 사례 4 : 합리적인 소비가치관을 정립하기 위한 학교 소비자교육 프로그램

□ 광고 제대로 알기 · 바로 읽기

- 소비행위 의사결정에 있어 중요한 요소인 상품의 광고를 올바르게 볼 수 있는 능력을 길러 주어야 함
 - 광고는 상품 또는 기업의 이미지에 치우치고 있어 상품의 품질을 교묘히 과장하거나 화려하게 포장하고 있지만 청소년은 이에 대한 판단력이 부족함
 - 광고는 엄청난 돈과 고도의 전문적 지식과 첨단 영상, 모델 등을 통해 소비자의 심리를 자극할 수 있도록 정교하게 기획되고 있음 따라서 광고가 갖는 설득력은 청소년이 피하기 쉽지 않음
 - 광고는 시간제한 때문에 배경, 옷차림, 상표 등을 통해 시각적으로 전달하는데 소유물과 지위간의 연상작용이 일어나 사람을 소유물에 근거해 평가하고 접근하도록 학습되며 이는 타인에게 높게 평가받기 위해 재화를 소유하도록 함
 - 화려한 광고는 유행과 이미지에 민감한 청소년이 쉽게 불합리한 구매행동을 하게 됨
 - 기업은 청소년을 구매력이 큰 집단으로 인식하고 중요한 잠재고객이 될 가능성을 두고 계속적으로 신제품을 영상매체를 통해 광고해 지속적인 소비를 부추기고 있음
- 광고를 통해 상품이 어떤 이미지로 어떻게 포장되는지를 냉철하게 판단할 수 있는 능력을 길러 주어야 함
 - 예를 들면 청바지에 대한 광고 모니터링 수업을 통해 상품을 비교하고 의견을 교환하거나 또는 사후 구매시 선택기준 평가 등으로 광고를 보는 눈을 키우는 것이 필요하며 이에 대한 프로그램을 개발할 필요가 있음

□ 실생활중심의 소비자 문제 분석·해결능력 함양 소비자교육

- 유행하는 옷, 연예인 따라하기 소비, 비싼 옷, 유명 메이커 옷을 입었을 때 등 구체적인 자료를 제시하고 소비선택의 여러 대안들을 비교해 보는 과정을 통해 합리적인 소비가 어떤 것인지를 자발적으로 찾을 수 있는 훈련을 통한 교육
- 사례연구를 통해 탐구학습으로 진행하고 청소년들의 경험을 바탕으로 토론, 발표하게 하여 자신의 소비생활의 문제점을 객관적인 시각에서 발견하게 함으로써 의복소비문화의 주체성 확립 도모
- 의복관련상품들(신발, 가방, 악세서리 등)과의 관계에 대한 분석
- 용돈 사용에서 의복관련비용이 차지하는 비중, 의복구매 실태(선택기준, 구입주기, 구입품목 등) 평가

(2) 지역사회에서의 의복문화 및 소비관련 프로그램 개발·보급

청소년들이 합리적이고 효율적인 의복문화 및 소비를 할 수 있도록 하기 위해서는 지역사회에서도 청소년들의 문화적 욕구를 해결할 수 있으면서도 합리적인 의복소비가 이루어질 수 있도록 돕는 기회를 제공해 주어야 한다.

청소년들의 합리적이고 효율적인 의복문화 및 소비의 기초는 가정에서부터 시작되어야 한다. 미래세대의 소비자인 청소년들의 건전한 의복소비문화 정착을 위해서는 어릴 때부터 가정에서 경제마인드를 심어 주고, 저축의 소중함과 소비의 효율성을 중시하는 합리적 경제관 및 소비관을 정립해 줄 필요가 있다. 이를 위해, 근검절약 실천을 위한 '1인 1통장 만들어주기', '용돈기입장 작성하기' 등이 활성화되어야 하며, 부모들의 솔선수범 또한 요구된다. 부모들은 행동으로써 건전한 소비문화 분위기를 조성하고, 부모와 자녀간에 서로 협력하여야 한다.

또한 청소년들은 의복문화 실천에 있어서 매스컴의 영향을 많이 받는 세대이므로 대중매체 등을 통해 청소년들이 합리적이고 효율적인 의복문화 및 소비를 할 수 있는 프로그램 및 행사들을 활성화하는 것도 한 방법이 된다. 지역사회의 이러한 노력들은 청소년들이 스스로 자신들의 문제를 진단하고 답을 찾아갈 수 있도록 하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

4) 청소년의 주체적 의복문화 향유를 위한 지원체제 마련

청소년들을 의복문화의 주체적 향유자, 소비자, 생산자로 키우기 위해서는 청소년들이 자신들의 기호와 흥미에 기초하여 의복문화를 수용하고 창조할 수 있는 여건을 조성·지원해 주는 것이 필요하다. 그 어느 시기보다도 표현 욕구가 왕성하고 멀티미디어적 감수성을 지닌 청소년들의 문화적 욕구를 충족시키고 그들의 관심을 끌어들이기 위해서는 의복문화 리더 함양 및 소비교육 중심의 지원체제가 마련되어야 할 것이다. 청소년 의복문화 리더들은 또래집단에서의 합리적이고 효율적인 건전한 의복소비문화 분위기를 조성하는 선봉장으로서 의미있는 단초를 제공할 것이다.

(1) 학교에서의 의복문화 리더 능력 함양을 위한 지원

청소년들을 의복문화의 주체적 향유자, 소비자, 생산자 즉, 의복문화 리더로 키우기 위한 교육적 지원체제에 대한 대안은 청소년들의 의복문화 수용을 학교 안으로 끌고 들어오는 것이다. 청소년들의 의복문화와 소비에 관한 활동과 교육이 학교에서 이루어져야 한다는 것은 일회성·행사성 교육으로서의 의미가 아니라 교과과정 내에서 이루어지는 것을 의미한다.

이를 실천하기 위해서는 첫째, 시범학교를 지정하여 직접 운영해 봄으로써 교육활동으로서의 효과를 검증해 보는 것이다. 둘째는 청소년들의 의복문화 수용 및 소비를 지도하기 위한 전문적인 지도자가 필요하다. 외부의 전문가들을 초청하여 지도할 수도 있으나 장기적으로는 기본적으로 학교 교사들이 청소년 의복문화 수용 및 소비에 대한 지도능력을 갖추 수 있도록 연수 및 양성 프로그램들을 개발하여 실천하도록 하여야 한다. 셋째는 청소년들 스스로가 의복문화 관련 동아리활동을 활성화할 수 있도록 적극적으로 지원을 하여야 한다. 그리고 이를 위해서는 다양한 관련 동아리활동을 활성화시킬 수 있는 시간과 공간이 확보되어야 한다.

의복문화 및 소비교육을 실시하는 것은 청소년들이 맞이할, 서비스도 상품이 되고 지식도 재화가 되는 무한 경쟁시대에서의 경쟁력을 갖추게 하는 것이다. 의복매너는 스스로의 품위를 지키고 교양미를 돋보이게 하며 상대방으로 하여금 호감과 신뢰감까지 가질 수 있게 한다. 이와 같이 의복은 기본적인 욕구 충족이외에도 대인관계에서 자신감을 갖게 하는 역할을 하므로 의복에 대한 올바른 태도와 지식을 갖추고 이를 활용하여 자신을 더욱 아름답고 격을 갖추게 하는 교육이야말로 삶을 조화롭게 하는 지름길이 된다.

또한, 현대사회는 소비를 통해서 라이프 스타일을 창조 유지하고 자아개념을 형성하며 자신의 자아를 표현하는 소비사회이기 때문에 더더욱 바람직하다. 특히, '주5일제 수업'에 대비한 방과후 활동모델로 계획하여 운영해 보는 것도 하나의 좋은 방안이 될 수 있다

(2) 지역사회 의복문화인프라 활용을 통한 지원

지역사회에서의 청소년 의복문화·소비교육은 청소년들이 의복문화 및 소비를 효과적이고 효율적으로 수용할 수 있는 문화실천의 기

회를 지역사회 내에서 만들어 주는 것을 중심으로 이루어져야 한다. 지역사회 내에는 의복문화와 관련된 많은 인적·물적 자원들과 시설들 그리고 프로그램들이 있다. 이러한 지역사회 내 인프라를 활용하여 청소년들이 그들만의 욕구를 표현하고 만족시킬 수 있는 기회를 제공해 주는 지원체계가 마련되어야 한다. 이를 위해 각 학교운영위원회는 지역사회 내 관련기관들과 연계하여 기초적인 기반을 구축하고, 정부는 재정적·행정적 지원을 최대한 지원할 수 있는 체제를 구축한다면 지역사회 내의 문화기반시설을 이용한 의복문화 및 소비교육이 활성화 될 수 있을 것이다.

또한, 대안교육기관과의 연계를 통해 청소년들의 의복문화·소비교육의 장을 넓히고, 의복관련 대안학교 설립을 촉진함으로써 제도권 밖의 청소년들에 대한 능력개발에도 함께 할 수 있을 것이다.

(3) 의복문화·소비교육 사이트 및 네트워크 구축

의복문화관련 전문가들과 교사와의 의복문화·소비교육 네트워크를 구축함으로써 경험사례들을 공유할 수 있게 하는 것 역시 청소년들을 의복문화의 주체적 향유자, 소비자, 생산자로 키우기 위해 필요한 여건을 조성·지원해 주는 것이다. 즉, 온라인 상에서 의복문화·소비교육 네트워크를 구축함으로써 의복문화·소비교육 커뮤니티의 기초를 마련하고, 이를 통해 의복문화·소비교육 커리큘럼 등을 개발·보급함으로써 재교육시스템 구축까지도 가능하다.

또한, 청소년들은 컴퓨터, 비디오 전자게임, 뮤직비디오 등에 많은 관심을 가지고 있으며, 대부분 컴퓨터가 있는 풍요로운 환경에서 성장하여 컴퓨터를 익숙하게 사용하고 정보수집도 빠른 시간 내에 인터넷으로 해결하는 사이버세대이다. 이들은 인터넷을 통한 가상그룹활동에 적극적이며 인간적인 접촉보다는 네트워크를 통한 시공간이나 신분

및 자격 한계를 뛰어넘는 가상성과 창의성이 뛰어난 세대이다.

이러한 청소년들은 의복문화를 수용함에 있어 다양한 매체들을 다른 어느 집단에 비해서도 적극적으로 활용한다. TV와 비디오, 컴퓨터뿐만 아니라 잡지도 청소년들이 중요하게 활용하는 매체 중의 하나이다. 디지털 기술의 발전과 함께 컴퓨터는 청소년들이 단순히 문화를 수용하기 위한 매체가 아니라 다양한 텍스트를 직접 제작하는 수단이 되고 있다.

특히, 최근에는 청소년들이 사이버 공간에서의 또 다른 자신의 분신인 ‘아바타’를 통해 현실에서와 같이 여러 가지 표정을 짓게 만들고, 옷을 갈아 입히며 사이버 거리를 활보하게 하는 일이 보편화하고 있다. 이제 청소년들은 현실세계와 가상공간을 이어주는 아바타를 통해 원하는 자기 자신을 표현하고 있다. 온라인 상에서 단순 캐릭터로 그쳐왔던 아바타가 이제는 헤어스타일에서 코디까지 여러 모양으로 꾸밀 수 있어 현실의 자아를 사이버 상의 분신으로 옮겨놓음으로써 다양한 의복문화체험을 경험하고 즐기게 된 것이다. 청소년들은 이제 사이버 세계에서 자아표현의 새로운 패러다임과 문화를 창조해 나가고 있는 것이다.

이러한 행위를 통해서 청소년들은 자신이 선호하는 의복을 비롯한 외모에 대해 일정한 통제력을 행사하는 셈이 된다. 청소년들은 적극적인 미디어 활용을 통해 단순한 수용자의 위치를 넘어 생산자의 역할을 수행하고 있는 것이다. 중요한 것은 청소년들이 다만 주어진 문화를 수동적으로 소비하는 것이 아니라 주어진 한계에서나마 일정한 재작업을 통해 자기가 원하는 텍스트를 생산하는 적극적인 실천을 미약하나마 행하고 있다는 사실이다.

그리고 미디어 테크놀로지의 급속한 발달과 청소년들의 문화표현 욕구를 감안할 때 그러한 실천의 양상은 점차 심화·확대되어가리란 예상을 할 수 있다는 점이다. 이러한 문화적 실천은 청소년들이 단순

히 수동적인 수용자의 차원에서 벗어나 스스로를 표현하는 창조적 주체로 거듭날 수 있는 가능성을 보여준다.

이러한 가능성을 사회 전체의 문화적 창조성의 잠재력을 확장시키는 자원으로 발전시키기 위해서는 청소년들이 좀 더 창의적인 방식으로 의복을 통해 자신의 문화적 욕구를 발산하고 표현할 수 있도록 지원해주는 노력 또한 필요하다.

(4) 부모교육으로서의 의복문화·소비교육 지원

청소년들의 의복문화 수용 및 소비에 있어서 가정의 부모들 역시 청소년 못지 않게 매우 중요하다. 왜냐하면 부모들은 청소년들의 의복문화와 소비행동을 어떻게 이해하고 받아들여야 할지 당혹스러워하고 청소년들과 갈등을 일으키고 있기 때문이다. 그러나 대부분의 부모들은 자녀들의 의복문화 수용 및 소비에 대하여 부정적인 시각으로 일방적인 저지만을 하려하거나 과잉보호 등으로 인한 과소비를 부추기지만 할 뿐, 어떻게 모범을 보이고 지도하여야 할 것인가 하는 방법론적인 접근에 대해서는 잘 모르고 있기 때문이다. 청소년들이 의복의 기능과 의미, 그리고 의복을 선택·구매하고 착용하고 처분하는 과정 등의 의복소비행동을 합리적이고 효율적이며 환경친화적으로 배울 수 있게 하기 위해서는 부모들이 먼저 솔선수범하여 보여 주어야 한다. 따라서 부모들에 대한 의복문화·소비교육은 빼어놓을 수 없는 중요한 방안이 된다.

이를 위하여 부모들을 대상으로 한 의복문화·소비교육 프로그램을 개발하고 보급하는 것과 아울러 평생교육차원에서의 접근도 필요하다. 그리고 네트워크 구축을 통한 의복문화 실천을 통해 청소년들과 함께 하는 그리고 청소년들에게 모범을 보일 수 있는 의복문화·소비교육이 이루어 져야 한다.

5) 새로운 청소년 의복문화 창출을 위한 시민운동 전개

(1) 신소비자로서의 청소년 육성 운동 전개

21세기 무한경쟁의 지식기반사회에서 국가와 기업의 경쟁력의 원천은 소비자선택에 의해 이루어지며, 소비자의 합리적인 구매의사결정 능력과 소비자문제 해결능력 및 올바른 소비가치관의 확립은 소비자 경쟁력의 기반을 이루고 있다. 이에 소비자의 자주적 역량을 강화하고 역할을 증대하기 위해서는 소비자교육이 전제되어야 하며, 특히 미래의 소비자경쟁력을 주도할 청소년 신소비자의 육성은 국가경영전략의 핵심과제가 되어야 한다.

이러한 청소년 소비자들의 소비문화의 특성을 바탕으로 청소년 소비자들의 불합리, 불건전, 무절제한 소비생활을 개선하고, 중장기적으로 '21세기 디지털 경제를 이끌어 갈 신소비자의 양성'을 위해서는 청소년들의 현실 경제에 대한 지적 호기심을 충족시키는 한편, 소비자 문제 분석 및 해결능력을 배양하여야 한다.

그러나, 현행의 입시위주 교육은 청소년들이 진정한 소비 주체로서 무엇을 어떻게 하여야 하는지를 교육하지 않고 있다. 학교에서는 공자님 말씀같은 실제 소비생활과는 무관한 실천적이지 못하고, 극히 형식적인 이론중심의 교육에 치중하고 있다. 미래의 소비주역들에 대한 소비자교육의 현실적인 필요성과 중요성에도 불구하고 '대학을 나와야 출세할 수 있다'는 사회적 관념으로 인해 사실상의 실천적인 소비생활 교육이 방치되고 있는 것이다.

이러한 입주위주의 교육과 자기 지식에 대한 과잉보호와 가정내 소비자교육의 부재로 인해 구매의사결정능력 및 소비자문제 해결능력이 모두 미흡한 상태이다. 이에 따라, 구매의사결정능력의 부족으로 불건전, 불합리, 무절제한 소비가 일상화되고, 소비자문제 해결능력의 부

족으로 인해 주체적으로 자신의 소비자권리를 주장하고 책임을 자각하는 소비가치 정립이 매우 미흡한 것이다.

미래 우리 소비사회를 좌우하는 가장 핵심적인 집단은 청소년이 될 것이다. 그리고 이들이 무한경쟁사회, 지식정보사회, 문화사회로의 이행에서 새로운 경쟁력을 갖추게 하기 위해서는 국가적 차원에서의 관심을 필요로 한다. 한 예로서 각급 학교나 금융단체에서 실시하고 있는 ‘경제(소비)교육’, ‘금융교실’ 등이 아직은 단초에 불과하지만 조만간 새로운 소비사회 건설에 필수적인 사회적 의제가 될 것이다. 이를 위해 많은 시민단체들은 물론 교사, 학부모, 전문가, 지식인들의 광범위한 참여와 노력이 요구된다.

(2) 대중매체의 청소년 의복소비문화 확산 기능 전환

청소년들은 대중매체에 친숙하며, 이 속에서 쏟아져 나오는 많은 정보들을 무조건적으로 수용하고 모방한다. 특히, 지나치게 상업성에 치우친 대중문화는 청소년의 건전한 소비문화 형성을 저해하고 있다. 청소년의 의복문화에 가장 많은 영향을 미치는 것은 대중매체에 등장하는 유명한 스타들의 의상이며, 청소년들은 좋아하는 스타들의 의상을 무조건 수용하는 경향이 강하다. 즉, 대중매체는 청소년들의 소비문화 특히 의복문화 및 소비를 다수의 청소년들에게 확산시키는 역할을 한다.

따라서, 청소년들이 선호하는 드라마나 쇼를 제작하는 방송국관계자들과 브랜드인지도 향상을 위해 의상을 협찬하는 의류업체 그리고 스타들의 의상을 담당하고 있는 코디들은 감각적이고 자극적이고 소비적인 의상 연출보다는 청소년들이 패션감각을 배울 수 있는 새로운 패션센스를 제시하고자 하는 노력이 필요하다.

(3) 환경친화적 의복문화 및 소비의식 확산

일부 부모들이 청소년들에게 유명 브랜드의 옷을 입히거나, 최고의 것만을 주장함으로써 청소년들도 맹목적으로 유명 브랜드 옷과 명품만을 선호하는 주된 이유가 될 수 있으므로 부모들을 포함한 기성세대들의 의복문화 수용 및 소비에서 합리적이고도 효율적인 선택 및 환경친화적인 소비가 이루어지도록 솔선수범 하는 것이 필요하다. 청소년기에 형성되는 의복소비문화는 성인이 되어서도 그대로 유지되므로 청소년을 위한 바람직한 모델이 필요하다.

비합리적이거나 비효율적인 그리고 과소비적인 의복소비행동은 나아가 환경적으로도 바람직하지 못한 결과를 초래하므로 이에 대한 인식 촉구가 요구된다. 특히, 가정에서부터 환경친화적 의복소비의식을 확산시킴으로써 의복 및 관련 제품들의 재사용이나 재활용이 활성화 될 수 있도록 노력하여야 한다.

결론적으로 우리나라 청소년들은 일반적으로 건전한 의복문화를 향유하고 있다. 유행하는 옷에 관심이 많으나, 나와 어울리지 않는다고 생각하면 구입하지 않는다. 일부 기성세대들이 우려하는 것처럼 맹목적으로 유행하는 옷을 구입하는 것은 아니다. 그리고 머리를 염색하거나, 대중스타들의 패션스타일을 모방하는 것도 너무 염려할 필요는 없다. 청소년기에는 자신의 신체와 용모에 대하여 지대한 관심이 많으므로 옷을 잘 입지 못한다고 생각하고, 남과 다르다고 생각하면 심리적 위축감을 느끼며, 불안해함으로써 오는 현상이므로 관망하면서 주시할 필요가 있다. 그러나 의복문화관련 지식이나 태도 그리고 소비에 대하여 의식을 환기시켜주는 것은 필요하다. 의복 매너, 합리적이고 효율적인 그리고 환경친화적인 의복소비 등을 실질적으로 교육할 수 있고 실천할 수 있는 청소년들만의 장이 필요하다.

청소년의 의복문화는 자아 정체감의 표현으로서 우리나라와 같이 입시 위주의 억압된 교육환경에서의 유일한 해방구는 의복을 통한 자기 표현이다. 그렇기 때문에 의복행동에서의 긍정적인 자아이미지는 높은 자아존중감으로 이어지며, 높은 학업성취로 이어질 수 있다. 또한, 또래집단을 소비의 준거집단으로 생각하는 청소년의 특성을 감안해 동아리 활동중심의 지역공동체 네트워크를 형성하고, 또래의 의복 소비문화를 선도하는 리더를 양성하는 것도 필요하다. 온-오프라인을 통해 의복광고 평가, 의복소비와 관련된 토론의 장을 마련해 의복소비 선택의 여러 대안을 비교해 보고 보다 합리적이고 환경친화적인 의복 소비가 어떤 것인지 인식하도록 하고, 건전한 의복문화의 장이 활성화 된다면 합리적이고 효율적인 그리고 환경친화적인 청소년 의류소비문화는 나아가 청소년 소비문화에까지 확산 가능할 것이다.

의복은 자신감의 표현이면서 또한 개인의 경쟁력 요소로도 작용한다. 청소년들이 의복의 문화성과 기능을 알고 당당하게 자신을 표현한다면 보는 사람에게 즐거움을 줄 뿐 아니라 자신에게도 자신감과 의욕을 가져다 준다. 그러므로 우리사회의 경쟁력인 청소년들이 자신감과 의욕을 가질 수 있도록 그들만의 실천의 장을 마련해 주어야 한다.

V. 결론 및 제언

1. 결론
2. 제언

공 백

V. 결론 및 제언

1. 결론

의복은 의식적이든 무의식적이든 대다수 사람들의 삶에 있어서 중요한 자리를 차지하고 있으며, 그 역사를 인류의 역사와 함께 해 올 만큼 오래되고 친숙한 문화적 대상으로 그 존재가 당연시됨으로써 의복 없이 살아간다는 것은 상상하기 힘든 일이 되었다. 의복은 인간이 형성한 문화유산의 하나인 동시에 개개인이 독특한 방법으로 환경에 적응하여 가는 자기표현이라고 간주할 수 있고, 이런 의복에 대한 관심은 개인에 따라 다르며, 연령에 따라 차이가 많지만 특히 청소년기는 의복과 외모에 대한 관심이 높아지고 그 중요성이 커지는 시기이다. 청소년기에는 동료집단에서 자신의 외모를 돋보이게 하거나 매력적으로 하고 싶어하며 자신의 신체의 결점을 감추고 싶어하는데 의복이 그 수단으로 이용될 뿐만 아니라 친구들간에 인기를 좌우하는 요인이 되기 때문이다.

뿐만 아니라 청소년기 동안의 의복 만족도는 사회적 상황에 대한 안정감 및 자신감에 중요한 영향을 미친다. 이와 같이 청소년기는 다른 어떤 시기보다도 의복에 의하여 그들이 소속한 집단에 동조하려고 하는 열망이 가장 강한 때로, 자신의 의복과 외형을 타인으로부터의 인정과 승인의 수단으로 사용하게 되며 자신이 착용한 의복이 집단기준과 다르다면 곧 열등감과 소외감을 느끼게 된다.

1983년 교복 자율화 이후, 청소년들의 의복문화는 기성세대의 의복문화와 구분이 되었고, 1990년대 이후에는 청소년 집단 내에서의 스타일 차이로까지 확대되고 있다. 또한 청소년 소비자집단은 강력한 구매력으로 현재 의류시장에서 급부상하고 있는 의류소비층으로 여겨지

고 있다. 이들은 어느 세대보다도 적극적이고 능동적인 소비자들이며, 새로운 것을 받아들이는 데에도 빠르고 적극적이어서 유행에 민감하고 강한 유행수용력을 가진 소비집단으로 인식되고 있는 것이다. 청소년 소비자집단은 핵가족화로 인한 소규모 가족에서 사회화된 연령층으로 현대 소비사회를 이끄는 주역으로, 기성세대가 생활필수품 중심의 기능상품을 구입하는 단순소비, 내구성 소비를 하는데 반해 청소년층들은 문화상품을 중심으로 한 고감각 상품을 선호하는 복합소비, 소모성 소비성향을 보여줌으로써 기성세대와 구별되는 특징을 보여준다.

특히 구매력의 증가, 물질주의적 가치관, 유통개방으로 인한 다양한 상품정보에 노출되면서 유명상표나 모조상표의 의복, 구두, 가방 등의 소비가 두드러지고 있으며, 이러한 현상은 의복의 상징적 측면을 강조하는 동시에 유명상표의 상품소비를 통해 자신의 신분이나 지위를 과시하려는 성향을 보이기까지 한다. 이러한 특징을 지닌 청소년 소비자집단은 전체 구매자 집단에서 그 비율로만 보더라도 무시할 수 없는 영향력 있는 소비집단으로서 큰 힘을 가지고 있어, 그 역할이 강조되고 있는데 청소년기의 소비와 관련된 경험들은 성인기의 소비행동 유형을 결정하는 중요성을 갖기 때문이다.

이러한 특성을 지닌 청소년기의 의복문화 및 소비의 특징은 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 청소년들은 정체성 형성도구로서 의복문화를 수용하고 있다는 것이다. 청소년기는 인생주기의 다른 어떤 시기보다도 의복에 의하여 그들이 소속한 집단에 동조하려고 하는 열망이 가장 강한 시기로서 시기에 있어 의복행동의 가장 중요한 측면은 동료집단의 승인과 일치하는가 하지 않는가에 있다. 따라서, 청소년들은 신체적 자아로서의 자신을 의복을 통해 지각하려고 하는 경향이 높다는 것이다. 설문조사 결과에서도 나타났듯이 의복이 타인과의 상호교류에 있어서 경

쟁력, 사회적 적합성 등 바람직한 면의 자기평가에 영향을 준다고 생각하고 있다. 이는 의복에 의해 자기에 대한 긍정적인 또는 부정적인 감정을 일으키고 이 감정은 자기승인, 자기사랑 또는 자기만족과 관련된 것으로 이어지고 있음이 나타났다. 이러한 결과는 청소년들은 의복을 그들의 정체성을 형성하는 도구로서 활용하고 있음을 보여준다.

둘째, 타인 지향적 의복문화의 수용이다. 청소년기의 의복행동은 동일시에서 시작되는데 청소년들은 자신이 동일시할 수 있는 연예인의 외모를 동경하며 따라하기 때문에 연예인들이 일부 청소년들의 중요한 동일시의 준거집단이 되기도 한다. 이러한 대중매체 지향적인 의복문화 수용은 모방적이고 동일시적인 의복문화 수용형태로 나타난다. 또한, 청소년들은 또래집단에 대해 소속감을 느끼며 그로 인해 심리적인 안정감을 얻을 수 있기 때문에 친구들이 인정해 주는 제품을 구매하고 소비하는 경향을 보인다. 같은 또래가 착용하는 의복스타일을 구매함으로써 동질감과 함께 또래의식을 갖게 되고 혼자만의 선택이 아니라는 안도감도 갖게 된다. 이러한 청소년들의 경향성은 옷을 구입하거나 착용하는데 있어서 타인을 의식하는 타인지향적 의복문화 수용의 특징을 지니고 있음을 보여준다.

셋째, 차별화식 의복문화 수용으로 개성 차별화식 의복문화 수용과 고급 차별화식 의복문화 수용으로 나뉘어진다. 현대 소비주의 문화를 향유하고 있는 청소년 소비자에게 있어 소비는 차별화를 추구하는 중요한 기제로 작용함으로써 청소년들간에도 하위집단별로 의복문화를 수용하는 정도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 차별화 기제는 자기만의 개성을 추구하는 개성 차별화 욕구와 부유함을 나타내고자 하는 고급 차별화 욕구로 대별해 볼 수 있다. 개성 차별화 욕구는 청소년들이 상품의 상징성을 통해 자신을 드러내고자 하는데 기인한다. 이것은 소비상품 그 자체에 대한 욕구가 아니라 다른 사람들과 구별되

는 것에 대한 욕구에 의해서 소비를 하는 것을 말한다. 즉, 남들과 똑같은 것은 갖고 싶어하지 않고 독특한 디자인의 옷이나 신발, 머리, 악세서리로 개성을 표현함으로써 다른 사람과의 차별화 욕구를 충족시키려는 것이다. 반면, 고급 차별화 욕구는 값이 비싼 상품이나 외제품, 명품을 구입함으로써 또래집단에서 상대적 우월감을 느끼고, 또 자신의 부유함을 과시하고자 하는 경향 즉, 과시적 소비 성향을 말한다. 이와 같은 청소년들의 유명브랜드 선호 경향, 캐릭터 성이 높은 패션의 추구, 패션잡화에 대한 욕구 등은 친구들이 구매하는 유명 상표의 의류나 신발, 가방 등을 보면 그 친구보다 뒤떨어지지 않으려는 생각에 더 비싼 상표의 물건을 고집하게 되면서 고급 차별화식 의복문화 수용으로 나타난다.

넷째, 비합리적인 의복문화 소비로, 소비적이고 물질주의 성향적이며 충동적인 의복문화소비의 특징을 보인다. 청소년들의 의복관련 소비행동은 옷을 못 입게 되어서 구입하는 것이 아니라 새로운 스타일을 추구하는 과정에서 구입하게 되는 것이 일반적이어서 옷이나 신발 등 쓰던 물건들을 쉽게 버리고 새 것을 구입하는 경향이 크다. 또한 새로운 스타일의 의복을 구입하게 되면서 그 옷과 어울리는 가방, 신발, 악세서리 등을 갖추어 착용하려고 신발이나 가방 등을 추가로 구입하게 되는 경우가 많아 의복 구매는 다른 소품의 소비로 그 범위가 확대되어 소비의 폭을 크게 한다. 또한 청소년들이 유명 상표를 선호하고 소비하는 비율이 증가되고 있고 이런 기준으로 사람을 평가하고 과소비로서 자신을 과시하고자 하는 경향이 확산되고 있다. 이러한 경향성은 청소년들 뿐만 아니라 부모들의 자식사랑이 과소비를 부추기는 현상으로까지 나타나고 있다. 그리고 가격이 저렴하다거나 예쁘다고 생각되면 계획에 없었던 옷이나 악세서리를 구입하는 경우가 많아 계획적이고 합리적인 의복소비행동과는 다소 거리가 있는 의복문화의 특징을 보여주고 있다.

다섯째, 주체적이고 창의적인 의복문화 실천 수행능력이 부족하다는 것이다. 청소년 생활문화로서의 의복문화는 청소년 문화의 매우 중요한 영역으로 청소년들이 이미 형성된 청소년 문화를 습득하고 이에 동화되는 것도 물론 중요하지만, 다른 한편으로는 청소년은 자신들만의 문화를 창조하고 이끌어가야 할 주체이다. 그럼에도 불구하고 청소년들은 유행에 수동적으로 따르면서 문화주체로서의 역할을 다하지 못하고 있다. 청소년들은 감성을 중요시하는 세대이다. 즉, 이미지와 감각, 스타일을 중요시하는 비주얼세대, 감성세대이다. 이들은 성인들과는 다른 의복문화, 자기들만의 의복스타일을 추구해야 한다. 동일시 욕구와 모방심리가 강한 반면, 개성을 표현하고자 하는 욕구 또한 강한 세대이기 때문이다. 같은 옷이라도 변형을 하거나 자신만의 연출이 발휘되는 단품 코디 등으로 자신들의 개성과 감각을 표현하는 것이 중요시된다. 그러나, 모방적이고 타인 지향적인 특성을 보여주고 있는 청소년들의 의복문화에서는 주체적이고 창의적인 의복문화 실천모습을 찾기 힘들다.

이상에서 살펴본 바와 같이 일반적인 의미에서 현재 청소년들이 보여주는 의복문화의 특징은 그들의 삶의 조건에서 비롯된 표현 및 일탈 욕구가 패션문화산업의 시장 전략 속에서 다분히 수동적이며 소비적인 형태로 나타나고 있음을 보여준다. 청소년들의 의복문화는 모방-차별화, 유행추구, 타인-외모지향 등의 소비지향성의 특징을 가지고 있으며, 청소년들의 소비지향적 태도는 과소비성향에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 있다. 즉, 청소년들은 소비를 자신의 차별성과 정체성을 형성하는 수단으로, 또 다른 사람을 평가하는 기재로 사용하며, 외모나 스타일을 중시하는 소비주의 문화의 특성을 많이 나타내고 있다. 따라서 청소년의 의복문화가 좀 더 대안적인 문화로서의 의미를 갖게 되는 것은 그러한 수동성과 소비성을 넘어서 좀 더

적극적이고 주체적이고 창의적인 의복문화실천으로 나아갈 때 가능한 일이다. 다시 말해, 소비 주체로서의 의복문화 실천자가 아니라 주체적이고 창의적인 자기 표현수단으로서의 의복문화 실천자로 전환할 때 비로소 청소년들의 의복문화는 청소년문화의 또 다른 대안문화라는 영역에 접근할 수 있게 될 것이다.

2. 제언

21세기는 패션의 시대라고 할 만큼 새로운 감각과 창의성이 요구되며 독특한 개성의 표현이 요구되는 시대이다. 또한 미래사회의 급격한 환경변화는 개인에게 불안감이나 불확실성을 줄 것이며 사람들은 외모나 의복을 통해 정서적 안정감이나 자신감을 회복하려고 할 것이다. 미래학자 페이스 팝콘(1999)이 작은 사치(small indulgence)로 표현한 이 개념은 개인의 외모관리에 잘 적용되는 개념이다. 따라서 청소년들의 합리적이고 효율적인 그러면서도 환경친화적인 의복문화 및 소비를 위한 방안은 청소년들이 의복을 통해 정서적 안정감이나 자신감을 회복하는데 유용할 것이며 다음과 같이 제시될 수 있다.

첫째, 청소년들의 의복문화를 바라보는 시각의 전환이 필요하다

청소년을 단순히 의복을 무분별하게 소비하는 대상으로 간주하는 나, 아니면 의복문화의 실천자, 생산자로 보느냐에 따라 청소년들의 의복문화 및 소비에 관한 방안 모색의 방향이 결정될 수 있기 때문이다. 청소년들이 자신들의 의복문화의 주체로서 성장할 수 있도록 그러한 능력을 키워주기 위해서는 자신들의 취향과 선택에 대해 스스로 객관적으로 바라볼 수 있는 능력을 키워 주는 것이 필요하다. 따라서, 청소년

년들을 의복문화 및 소비의 주체로 인식하고 그들의 표현 욕구와 문화적 능력을 인정해 주는 시각의 전환이 필요하다.

둘째, 청소년들이 합리적이고 효율적인 의복문화를 실천할 수 있도록 여건을 조성해 주는 것이 필요하다

청소년들을 의복문화 수용의 주체로 인식하는 것 못지 않게 중요한 것은 청소년들이 합리적이고 효율적인 의복문화를 실천할 수 있도록 여건을 조성해 주는 것이다. 청소년들이 합리적이고 효율적인 의복문화를 실천하기 위해서는 무엇보다 먼저 의복과 소비에 대한 올바른 가치관이 정립되어야 한다. 그래야만 타인지향적·모방적·획일적인 청소년들의 의복문화 및 소비에서 자유로워질 수 있기 때문이다. 또한, 청소년들에게 대중스타와 또래집단의 의미는 절대적이므로 이를 통한 실천방안이 마련되어야 한다. 청소년들은 대부분의 여가생활을 대중매체를 통해 즐기고 있으며, 또래집단인 친구들과 함께 이와 관련된 정보를 공유함으로써 자신들의 정체성을 확인해 나가는 청소년들 나름의 방식으로 대중문화 속의 의복문화를 적극적으로 수용하고 변형시키며 그 과정에서 자신들의 욕구를 만족시킬 수 있도록 좀 더 적극적으로 조망할 필요가 있으며 청소년 생활문화의 대안적 문화의 새로운 형태로서 발전시킬 수 있도록 여건을 조성해 줄 필요가 있다.

셋째, 의복문화 및 소비와 관련된 프로그램 개발 및 실시가 병행되어야 한다

청소년들이 합리적이고 효율적인 의복문화 및 소비를 할 수 있도록 하기 위해서는 의복문화 및 소비와 관련된 프로그램 개발 및 실시가 병행되어야 한다. 청소년들의 문화적 욕구를 해결할 수 있으면서도 합리적인 의복소비가 이루어질 수 있도록 돕는 기회를 제공해 주어야 한다. 이를 위하여 청소년들의 생활의 장인 학교 안에서의 청소년들의

문화 욕구가 발산되고 소통될 수 있는 시·공간의 확보를 위해 학교의 경우, 교과수업 시간에 의복문화 및 소비를 연관시켜 수업을 진행한다든가, 좀 더 전문화되고 세분화된 의복문화 관련 특별활동반을 개설한다든가, 학교 축제 기간에 패션쇼 등을 기획해 보는 등의 시간적 배려가 필요하다. 이 밖에도 공간의 문제 또한 배려되어야 한다. 청소년 스스로가 계획하고, 참여하며, 표현하는 창조적인 표현 기회를 제공할 수 있는 프로그램을 개발·보급함으로써 단순히 욕구 해소와 소비의 차원을 넘어서 청소년들이 주체적으로 표현하고 수용할 수 있는 의복문화를 향유하고 소비할 수 있는 기초를 마련할 수 있을 것이다.

또한, 청소년들의 의복문화·소비수준을 높일 수 있는 프로그램의 개발·보급도 필요하다. 청소년기는 소비자사회화의 결정적 시기로 청소년기에 습득된 소비습관은 성인기 소비자생활까지 연장되므로, 미래의 현명한 소비자로 청소년들을 육성하기 위해서는 바람직한 소비생활 양식의 기틀이 마련될 수 있도록 지도하여야 한다. 타인 지향적, 감각적, 고급화 지향적인 청소년 의복소비문화가 합리적이고 주체적이고 창의적인 건전한 의복소비문화가 될 수 있도록 청소년 소비자 교육 프로그램이 역할극이나 자신의 개성을 표현할 수 있는 방법 등 의복 행동에 대한 토론 방식 등 다양한 방식으로 개발되어야 한다. 즉, 실용성이 보다 부각될 필요가 있으며, '이론중심'에서 '생활현장중심'의 체험학습교육으로 전환할 필요가 있다.

그리고 청소년들이 합리적이고 효율적인 의복문화 및 소비를 할 수 있도록 하기 위해서는 지역사회에서도 청소년들의 문화적 욕구를 해결할 수 있으면서도 합리적인 의복소비가 이루어질 수 있도록 돕는 기회를 제공해 주어야 한다. 청소년들의 합리적이고 효율적인 의복문화 및 소비의 기초는 가정에서부터 시작되어야 한다. 미래세대의 소비자인 청소년들의 건전한 의복소비문화 정착을 위해서는 어릴 때부터 가정에서 경제마인드를 심어 주고, 저축의 소중함과 소비의 효율성을

중시하는 합리적 경제관 및 소비관을 정립해 줄 필요가 있다. 또한 청소년들은 의복문화 실천에 있어서 매스컴의 영향을 많이 받는 세대이므로 대중매체 등을 통해 청소년들이 합리적이고 효율적인 의복문화 및 소비를 할 수 있는 프로그램 및 행사들을 활성화하는 것도 한 방법이 된다. 지역사회의 이러한 노력들은 청소년들이 스스로 자신들의 문제를 진단하고 답을 찾아갈 수 있도록 하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

넷째, 청소년들이 자신들의 기호와 흥미에 기초하여 의복문화를 수용하고, 창조할 수 있는 여건을 조성·지원해 주는 것이 필요하다

청소년들을 의복문화의 주체적 향유자, 소비자, 생산자로 키우기 위해서는 청소년들이 자신들의 기호와 흥미에 기초하여 의복문화를 수용하고 창조할 수 있는 여건을 조성·지원해 주는 것이 필요하다. 그 어느 시기보다도 표현 욕구가 왕성하고 멀티미디어적 감수성을 지닌 청소년들의 문화적 욕구를 충족시키고 그들의 관심을 끌어들이기 위해서는 의복문화 리더 함양 및 소비교육 중심의 지원체제가 마련되어야 할 것이다.

이를 실천하기 위해서는 첫째, 시범학교를 지정하여 직접 운영해 봄으로써 교육활동으로서의 효과를 검증해 보는 것이다. 둘째는 청소년들의 의복문화 수용 및 소비를 지도하기 위한 전문적인 지도자가 필요하다. 외부의 전문가들을 초청하여 지도할 수도 있으나 장기적으로는 기본적으로 학교 교사들이 청소년 의복문화 수용 및 소비에 대한 지도능력을 갖출 수 있도록 연수 및 양성 프로그램들을 개발하여 실천하도록 하여야 한다. 셋째는 청소년들 스스로가 의복문화 관련 동아리활동을 활성화할 수 있도록 적극적으로 지원을 하여야 한다. 그리고 이를 위해서는 다양한 관련 동아리활동을 활성화시킬 수 있는 시

간과 공간이 확보되어야 한다 의복문화 및 소비교육을 실시하는 것은 청소년들이 맞이할, 서비스도 상품이 되고 지식도 재화가 되는 무한 경쟁시대에서의 경쟁력을 갖추게 하는 것이다. 의복매너는 스스로의 품위를 지키고 교양미를 돋보이게 하며 상대방으로 하여금 호감과 신뢰감까지 가질 수 있게 한다 이와 같이 의복은 기본적인 욕구 충족이 외에도 대인관계에서 자신감을 갖게 하는 역할을 하므로 의복에 대한 올바른 태도와 지식을 갖추고 이를 활용하여 자신을 더욱 아름답고 격을 갖추게 하는 교육이야말로 삶을 조화롭게 하는 지름길이 된다.

또한 지역사회에서의 청소년 의복문화·소비교육은 청소년들이 의복문화 및 소비를 효과적이고 효율적으로 수용할 수 있는 문화실천의 기회를 지역사회 내에서 만들어 주는 것을 중심으로 이루어져야 한다. 지역사회 내 인프라를 활용하여 청소년들이 그들만의 욕구를 표현하고 만족시킬 수 있는 기회를 제공해 주는 지원체계가 마련되어야 한다. 이를 위해 각 학교운영위원회는 지역사회 내 관련기관들과 연계하여 기초적인 기반을 구축하고, 정부는 재정적·행정적 지원을 최대한 지원할 수 있는 체제를 구축한다면 지역사회 내의 문화기반시설을 이용한 의복문화 및 소비교육이 활성화 될 수 있을 것이다. 또한 대안교육기관과의 연계를 통해 청소년들의 의복문화·소비교육의 장을 넓히고, 의복관련 대안학교 설립을 촉진함으로써 제도권 밖의 청소년들에 대한 능력개발에도 함께 할 수 있을 것이다.

이 외에도 의복문화·소비교육 네트워크를 구축함으로써 의복문화·소비교육 커뮤니티의 기초를 마련하고, 청소년들이 사이버 세계에서 자아표현의 새로운 패러다임과 문화를 창조해 나갈 수 있도록 지원해 주어야 한다. 끝으로는 청소년들의 의복문화 수용 및 소비에 있어서 가정의 부모들 역시 청소년 못지 않게 매우 중요하다는 것이다. 왜냐하면 부모들은 청소년들의 의복문화와 소비행동을 어떻게 이해하고 받아들여야 할지 당혹스러워하고 청소년들과 갈등을 일으키고

있기 때문이다. 이를 위하여 부모들을 대상으로 한 의복문화·소비교육 프로그램을 개발하고 보급하는 것과 아울러 평생교육차원에서의 접근도 필요하다. 그리고 네트워크 구축을 통한 의복문화 실천을 통해 청소년들과 함께 하는 그리고 청소년들에게 모범을 보일 수 있는 의복문화·소비교육이 이루어 져야 한다.

다섯째, 새로운 청소년 의복문화 창출을 위한 시민운동을 전개하는 것이다

그 첫째는 21세기 무한경쟁의 지식기반사회에서 국가와 기업의 경쟁력의 원천은 소비자선택에 의해 이루어지므로 미래의 소비자경쟁력을 주도할 청소년 신소비자의 육성으로 이는 국가경영전략의 핵심과제가 되어야 한다. 21세기 디지털 경제를 이끌어 갈 신소비자의 양성을 위해서는 청소년들의 현실 경제에 대한 지적 호기심을 충족시키는 한편, 소비자문제 분석 및 해결능력을 배양하여야 한다

두번째로는 대중매체의 청소년 의복소비문화 확산기능 전환으로 대중매체가 청소년들의 소비문화 특히 의복문화 및 소비를 다수의 청소년들에게 확산시키는 역할을 하므로 청소년들이 선호하는 드라마나 쇼 등에서 감각적이고 자극적이고 소비적인 의상 연출보다는 청소년들이 패션감각을 배울 수 있는 새로운 패션센스를 제시하고자 하는 노력이 필요하다.

그리고 마지막으로 환경친화적 의복문화 및 소비의식의 확산이다. 비합리적이거나 비효율적인 그리고 과소비적인 의복소비행동은 나아가 환경적으로도 바람직하지 못한 결과를 초래하므로 이에 대한 인식 촉구가 요구된다. 특히, 가정에서부터 환경친화적 의복소비의식을 확산시킴으로써 의복 및 관련 제품들의 재사용이나 재활용이 활성화 될 수 있도록 노력하여야 한다.

결론적으로 우리나라 청소년들은 일반적으로 건전한 의복문화를 향유하고 있으나, 의복문화관련 지식이나 태도 그리고 소비에 대하여는 의식을 환기시켜주는 것이 필요하다. 의복관련 매너, 합리적이고 효율적인 그리고 환경친화적인 의복소비 등을 실질적으로 교육할 수 있고 실천할 수 있는 청소년들만의 장이 필요하다. 의복은 자신감의 표현이면서 또한 개인의 경쟁력 요소로도 작용한다. 청소년들이 의복의 문화성과 기능을 알고 당당하게 자신을 표현한다면 보는 사람에게 즐거움을 줄 뿐 아니라 자신에게도 자신감과 의욕을 가져다 준다. 그러므로 우리사회의 경쟁력인 청소년들이 자신감과 의욕을 가질 수 있도록 그들만의 의복문화 실천의 장을 마련해 주어야 한다. 청소년들의 의복문화는 자아 정체감의 표현으로서 우리나라와 같이 입시 위주의 억압된 교육환경으로는 유일한 해방구가 의복을 통한 자기 표현이다. 그렇기 때문에 의복행동에서의 긍정적인 자아이미지는 높은 자아존중감으로 이어지며, 높은 학업성취로 이어질 수 있다. 또한 또래집단을 소비의 준거집단으로 생각하는 청소년의 특성을 감안해 동아리 활동중심의 지역공동체 네트워크를 형성하고, 또래의 의복소비문화를 선도하는 리더를 양성하는 것도 필요하다. 의복소비선택의 여러 대안을 비교해 보고 보다 합리적이고 환경친화적인 의복소비가 어떤 것인지 인식하도록 하고, 건전한 의복문화의 장이 활성화된다면 합리적이고 효율적인 그리고 환경친화적인 청소년 의류소비문화는 나아가 청소년 소비문화에까지 확산 가능할 것이다.

참고문헌

- 강명구(1993). 소비대중문화와 포스트모더니즘. 서울: 민음사.
- 강이주(1984). 청소년의 생활양식 유형분석 - 서울시 고교생을 중심으로-. 이화여자대학교, 석사학위논문.
- 강현두 편(1998). 현대사회와 대중문화. 서울: 나남.
- 강현두(1991). 대중문화의 이해. 서울: 도서출판 나남
- 강혜원(1995). 의상심리학. 서울: 교문사.
- 강혜원(2000). 의상사회심리학. 서울: 교문사.
- 고애란·김양진(1996). 청소년의 의복행동에 대한 자아중심성·자의식·신체 만족도의 영향 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 교육인류학연구회(1997). 대중문화와 교육. 서울: 교육인류학연구회.
- 구은영·조필교(2001). 청소년의 유행채택 행동-의복관여의 관점에서-. 복식문화연구, 제9권 제4호, pp. 592-601.
- 구정화(1997). 청소년 소비문화 연구. 서울: 한국청소년개발원.
- 권수에 외(2001). 여고생의 의복착용과 구매행동. 생활연구논총, 제4호, pp. 99-110.
- 김문희(1996). 청소년 소비자의 과소비에 관한 연구. 목포대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민정(2001). 청소년의 상징적 소비성향과 충동구매행동에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김병렬(1991). 대중문화가 청소년에게 미치는 영향 ; 한국에서의 대중매체의 영향을 중심으로. 한양대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김병미(1975). 청소년의 의복행동에 관한 연구. 대한가정학회지, 13, pp. 234-247.

- 김상중(1994). 부정과 차별, 변화의 X세대, 국제화 시대의 청소년: 신세대 특성과 역할 서울· 한국청소년개발원.
- 김소영(2001) 청소년의 쇼핑중독성향과 그 영향 요인에 관한 연구 순천대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김숙희(1996). 청소년 소비자의 소비행태 및 소비자기능. 건국대학교, 석사학위논문.
- 김순구·윤학자(1986) 자아존중과 의복행동간의 상관연구-성인 남녀를 대상으로. 한국의류학회지, 제10권 제1호, pp. 1-8.
- 김순심 외 공역(1995). 복식사회심리학. 서울: 도서출판 경춘사
- 김양진·강혜원(1992). 의복 및 신체 만족도와 학업 성취도가 사회적 자아존중감에 미치는 영향. 한국의류학회지, 제16권 제2호, pp. 197-209
- 김염제(1991). 소비자행동론. 서울: 도서출판 나남.
- 김우희(1990). 준거집단이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 김정희(1988). 유행선도력에 따른 의복 구매 의사결정에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김주영 외(1997). 한국 청소년의 거리패션 분석 연구-1990년대 후반을 중심으로-. 복식문화연구, 제5권 제3호, pp. 96-117.
- 김지영(1998). 청소년의 과소비성향에 관한 일 연구-고등학교 학생을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김창남(1998). 대중문화의 이해. 서울: 한울 아카데미
- 녹색소비자연대(1999). 환경·정보·문화시대에서의 청소년 녹색소비. '99청소년 녹색소비 심포지엄 자료집. 서울· 녹색소비자연대.
- 맹영임·서정아·김민(2002). 청소년 대중스타 수용실태 연구. 서울: 한국청소년개발원.
- 복영숙(1996). 여자 중고등학생의 의복구매 의사결정 유형과 관련변인

- 연구. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 민동원(1999). 의복의 상징적 소비에 관한 질적 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 민현선(1991). 청소년 소비자의 TV광고 판별능력에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박수경 · 이기춘(1990). 소비자 사회화 측면에서 본 아동 소비자의 TV 광고 정보처리 능력. 한국가정학회지, 제8권 제1호, pp. 31-47.
- 박영남 외(1993). 고교생의 자아상에 관한 연구. 대구· 대구YMCA 청소년문제연구소
- 박은아(1994). 자기존중감, 사회적 인정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은희 외(2000). 의복관여와 의복구매만족과의 관계 연구. 인문예술논총, 제21집, pp. 333-356.
- 박철(1994). 청소년의 외제품 소비실태와 그 영향 요인에 관한 연구. 한국청소년연구, 5(4), pp. 56-79.
- 백경미(1995). 도시주부의 과소비 성향과 영향 요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 백경임 · 성동인(1993). 성별과 연령에 따른 청소년의 친구관계. 한국청소년연구, 제4권 제4호, pp. 45-63.
- 변재연(1990). 제품의 상징적 소비에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 서울YWCA유해환경감시단(1997). 대중매체의 청소년유행 만들기. 서울. 서울YWCA유해환경감시단.
- 석봉화(1997). 청소년 소비자의 물질적 가치와 소비 지향적 태도가 과소비 성향에 미치는 효과. 울산대학교 대학원 석사학위논문
- 송원영 · 이명희(2001). 인터넷쇼핑에서의 의복구매행동과 라이프스타일과의 관계 연구. 복식문화연구, 제9권 제4호, pp. 602-615.

- 송인숙(1993). 소비자의 구매중독성향 및 영향요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 신한종합연구소(1994). 트렌드 21 서울: 신한종합연구소.
- 심광현·이동현 편저(1999). 문화사회를 위하여. 서울: 문화과학사.
- 안유정(1996). 광고에 대한 자아일치성이 상징적 소비성향 및 물질주의에 미치는 영향. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 양 희(1992). 청소년 소비생활 문제에 관한 연구: 중·고등학생을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 엄소희·김문숙(1997). 대중문화이론을 통해 본 복식문화의 연구방법에 대한 연구. 복식문화연구, 제5권 제1호, pp. 99-123.
- 여주은(1994). 청소년 소비자 기능에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 원용진(1996). 대중문화의 패러다임. 서울: 도서출판 한나래.
- 유명희(1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 유은정·김수경(2000). 의복의 과시소비성향 및 관련변수와 의복구매 행동과의 관계 연구. 복식문화연구, 제8권 제3호, pp. 477-485.
- 윤진(1984). 우정관계의 본질과 발전단계에 따른 변화. 사회심리학연구, 제2권 제1호, pp. 94-113.
- 윤희중(1991). TV광고가 어린이 및 청소년에게 미치는 영향에 관한 연구: 어린이 및 청소년의 소비성향에 미치는 영향을 중심으로. 광고연구, 봄호, pp. 205-265.
- 이경아·김미숙(1999). 고등학생의 수입캐주얼의류 태도에 따른 상표 본별능력과 구매행동 연구. 복식문화연구, 제7권 제3호, pp. 58-71.
- 이경화·나수임(1999). 의복의 인상형성이론에 대한 연구동향. 복식문화연구, 제7권 제1호, pp. 117-127

- 이기춘(1985). 소비자 능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구. 서울 대학교 대학원 박사학위논문.
- 이명숙(1994). 기질 및 또래지기가 청소년의 자기평가에 미치는 영향·단기 종단적 패널연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 이미용(1991). 과시소비 영향 요인분석. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이민희·맹영임·정문성(1999). 청소년 대중문화 수용실태와 대책. 서울: 한국청소년개발원
- 이승희(2000). 청소년의 대중스타 우상화와 과시소비성향과의 관계 분석. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 이옥희(1998). 물질주의와 준거집단 및 사회계층이 의복의 상징적 소비에 미치는 효과 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 이의자(1989). TV광고가 물질주의 성향에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이의자(1992). TV광고가 물질주의 성향에 미치는 영향에 관한 연구: 어린이와 청소년을 대상으로, 광고연구, 봄호, pp. 257-283.
- 이인자 외(2001). 의상심리. 서울: 교문사.
- 임경복(1997). 신체만족도에 따른 의복행동에 대한 연구. 복식문화연구, 제5권 제2호, pp. 195-205.
- 임광진(1994). 신세대와 새로운 전자놀이 문화, 국제화 시대의 청소년. 신세대 특성과 역할. 서울: 한국청소년개발원.
- 임숙자 외 공역(1995) 의복의 심리학-유행과 그 동기의 분석-. 서울: 교문사.
- 임종철(1989). 과소비의 경제학. 언론과 비평.
- 장양선(2001). 의류구매 유형과 구매행동 특성의 관계에 관한 연구. 동아대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 장휘숙(1996). 청년심리학. 서울: 도서출판 장승.

- 전영신·한명숙(1998). 여고생의 자아이미지와 의복구매 행동에 관한 연구. 복식문화연구, 제6권 제1호, pp. 94-109
- 정삼호(2001). 스트리트패션에 나타난 우리나라 청소년들의 의복스타일 분석 및 의복관심에 관한 연구-10대 후반에서 20대 초반 여성을 중심으로-. 중앙대학교 생활과학논집, 제14권, pp. 137-162.
- 정삼호·문선정(2001). 연예인의 유행스타일 선호도에 따른 유행선도력 및 의복태도 연구. 중앙대학교 생활과학논집, 제14권, pp. 163-186.
- 정숙경 역(2000). 소비문화와 현대성. 서울: 문예출판사.
- 정유성(1998). 청소년문화의 교육적의미. 한국교육학회 교육철학연구회 '98 연차학술대회 자료집, pp. 119~147. 문화개방과 문화교육.
- 정인희(1998). 의복착용동기와 유행현상의 상호작용에 관한 질적 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 정진화(1985). 청소년의 소비자 지식과 소비자 행동에 관한 기초연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 정혜영(1982). 의복구매 행위에 관한 실태 분석. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정홍숙 외(1998). 현대인과 의상. 서울: 교문사.
- 조영희(1996). 청소년 소비자의 물질주의 성향과 준거집단이 의복동조에 미치는 영향. 울산대학교 대학원 석사학위논문.
- 조진숙(1994). 청소년 의생활의 실태조사-서울지역 여자 중·고·대학생을 중심으로-. 복식문화연구, 제2권 제2호, pp. 337-354.
- 주성래(1998). 의류제품 상표지향성에 따른 청소년소비자의 구매행동. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 천세영(2002). 청소년의 대중문화 소비행태와 규모 조사연구. 서울: 한국청소년개발원

- 청소년대화의 광장(1995). 오빠부대 어떻게 볼 것인가. 서울: 청소년 대화의 광장.
- 최나영·김문숙(1999). 환경친화적 의류제품에 대한 소비자의 특성 분석. 복식문화연구, 제7권 제1호, pp 1-12.
- 최선형(2000). 개인주의/집단주의 성향과 의복소비행동과의 관계 연구. 생활과학연구논총, 제20권 제1호, pp 65-80
- 최선형(2001). 패션명품에 대한 태도 연구 복식문화연구, 제9권 제6호, pp. 842-854.
- 최원기 외(2000). 청소년 문화감수성 함양을 위한 정책적 대안 연구. 서울: 한국청소년개발원.
- 최윤정·김미숙(1999). 유행태도에 따른 여고생의 의복구매행동에 관한 연구 복식문화연구, 제7권 제4호, pp 111-126
- 최현 외(1992). 청소년의 대중매체 이용실태와 활용방안. 한국청소년연구, 제3권 제3호, pp. 93-103
- 최혜선(1981). 의복행동과 사회적 안정감, 불안감의 관계에 대한 연구 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 추태귀·구양숙(1998). 청소년들의 유행선도력과 정보탐색에 관한 연구-의복구매실태와 관련지어-. 복식문화연구, 제6권 제3호, pp. 73-87.
- 하희정·한명숙(2000). 집단따돌림 현상에 나타난 청년 초기의 의복행동. 복식문화연구, 제8권 제2호, pp. 166-182.
- 한국소비자보호원(1992). 학생 소비행태와 학교소비자 교육실태. 서울: 한국소비자보호원.
- 한국소비자보호원(1998). 청소년의 소비생활 실태 및 의식 조사 서울: 한국소비자보호원.
- 한국소비자보호원(2002). 소비문화에 관한 국민의식조사. 서울: 한국소비자보호원

한준상(1997). 동숭동의 아이들 -청소년의 파격문화-. 서울: 연세대학교 출판부.

홍혜은 · 나수임(2001). 청소년의 TV미디어스타에 대한 의복동조성에 영향을 미치는 요인-서울 시내 여자 중 · 고등학생을 중심으로 -. 복식문화연구, 제7권 제6호, pp. 28-40.

Assael, H.(1984). Consumer behavior and marketing action(2th ed.). Boston. Kent Publishing Co

Atkin, C. K.(1975). Children's social learning from television advertising: research evidence on observational modeling of product consumption. Advances in Consumer Research, 3, pp. 156-167.

Baudrillard, J (1970). La société de consommation: ses structures. Paris : Editions Denoel, collection Folio/Essais, 임문영 역 (1998), 소비의 사회. 계명대학교 출판부.

Belk, R. W. and Pollay, R. W.(1985). Images of Ourselves: The good life in twentieth century advertising. Journal of Consumer Research, 11, pp. 887-897.

Belk, R W.(1983). Worst possessions: issues and criticism. Advances in Consumer Research, 10, pp. 514-519.

Belk, R. W.(1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measure of happiness. Advances in Consumer Research, 11, pp. 291-297.

Brake, M.(1985). Comparative Youth Culture. N.Y.: Routledge.

Chambers, I.(1986). Popular culture: The metropolitan experience. London: Routledge.

- Churchill, Jr. G. A. and Moschis, G. P.(1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. Journal of Consumer Research, 6, pp. 23-35.
- Elliot, R.(1994). Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity. Journal of Consumer Policy, 17, pp. 159-179.
- Faber, R. J. and O'Guinn, T. C.(1988). Dysfunctional consumer socialization: a search for the roots of compulsive buying. Paper Presented at the 13th Annual Colloquium of the International Association for Research in Economic Psychology. Leuven: Belgium.
- Galst, J. and White. M.(1976). The unhealthy persuader : the reinforcing value of TV and children's purchase-influencing.
- Ginsberg, D. and Gottman, J. and Parker, J.(1986). The importance of friendship. In J. Gottman and J. Praker.(eds.), Conversation of Friends, Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Goldberg, M. E. and Gorn, G. T.(1978). Some unintended of consequences of TV advertising to children. Journal of Consumer Research, 5(June), pp. 22-29.
- Humphrey, C., Klassen, M., and Creekmore, A. M.(1971). Clothing and self-concept of adolescents. Journal of Home Economics, 63(4), pp. 246-250.
- Hurlock, E. B.(1973) Adolescent development(4th ed.). New York: Mcgraw Hill.
- Hurlock, E. B.(1973). Adolescent Development. Tokyo : Mcgraw-Hill Kogakusha Ltd..

- Kelly, E. A., Daigle, C. W., Lafleur, R. S., & Wilson, L. J.(1974). Adolescent dress and social participation. Home Economics Research Journal, pp. 168-174.
- Kiesler, C. A. and Kiesler, S. B.(1969). Conformity. MA: Addison-Wesley.
- Labarbera(1988). The nouveau riches: conspicuous, consumption and the issue of self-fulfillment. Research in Consumer Behavior, pp. 179-210
- Lloyd, M. A,(1985) Adolescence, New York: Harper and Low Publisher's.
- Mason, S. R.(1981). Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior, New York: St. Martin's Press.
- Moore, R. L. and Stephens, L. F.(1975) Some communication and demographic determinants of adolescent consumer learning, Journal of Consumer Research, 2(March), pp. 80-92.
- Moschis, G. P. and Churchill, Jr. G. A.(1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. Journal of Marketing Research, 15, pp 599-609.
- Moschis, G. P. and Moore, R. L (1978). Family communication and consumer socialization. Advances in Consumer Research, 6, pp. 359-363.
- O'Guinn, T. C and Faber. R. J.(1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. Journal of Consumer Research, 16, pp. 147-157.
- Parker. J. G. and Asher, S. R.(1987). Peer relations and later personal adjustment : Are low-accepted children at risk?, Psychological Bulletin, 102(3), pp. 357-389.

- Perter, J. P. and Olsen, J. C.(1990). Consumer behavior and marketing strategy. Homewood, IL: Richard, D. Irwin
- Robertson, T. S. and Rossiter, J. R.(1977). Home TV sells children: Children's responsibleness to Commercials Journal of Communication, 27(Winter), pp. 101-108.
- Rossiter, T. S. (1974). Children's susceptibility to television adverting: A behavioral of Cognition and Attitude. Unpublished Ph. D. dissertation, University of Pennsylvania.
- Ryan, M. S.(1966). Clothing A study in human behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Ryan, M. S.(1969) Clothing: A study in human behavior. N.Y. : Holt, Rinehart & Winston Inc..
- Sears, D. O., Freedman, J. L., and Pepleau, L. A (1985). Social Psychology(5th ed.) Englewood Cliffs, N.J.: Prantice-Hall.
- Solomon(1983). The role of product as social stimuli : A symbolic interactivity perspective. Journal of Consumer Research, 19, pp. 319-329.
- Sontag, M S. & Lee, J. N.(1995). Toward a valid, reliable measurement instrument for proximity of clothing to self. A paper presented at the annual meeting of the international textile and apparel association, Minneapolis, MN.
- Sproles, G. B. and Kendall, E. L.(1986). A methodology for profiling consumer's decision-making style. Journal of Consumer Affairs. 20(2). pp. 267-279.
- Stampfl, R. W. (1979). Family research consumer education need in the family life cycle. Journal of Home Economics, 71(Spring)

Veblen, T.(1899). The Theory of Leisure Class, New York: Macmillan. 최황열 역(1983). 유한계급론. 서울: 양영각.

Verner, A. M. and Hohter, C. R.(1965). Adolescent orientation to clothing. In M. E. Ronch and J. B. Eicher (eds.), Dress adornment and the social order. New York: John Weily and Sons.

부 록

1. 설문지
2. 설문조사결과표
3. 관찰조사기록표

공 백

부록 I : 설문지

청소년 의복문화 및 소비관련 실태조사

안녕하십니까?

한국청소년개발원은 국무총리실 산하의 정부출연 연구기관입니다. 저희 개발원에서는 그동안 청소년의 자율 참여를 보장하고 청소년의 권리를 신장하기 위해 각종 정책 및 프로그램 개발, 그리고 청소년의 생활 실태와 의식조사 등의 기초조사를 실시하고 이를 바탕으로 청소년에게 다양한 기회부여와 지원을 위해 노력하고 있습니다.

특히 최근에는 청소년들의 생활문화에 대한 관심이 증대되면서 청소년들이 자신들의 생활문화를 스스로 탐색해 보고 창조할 수 있는 기회를 가질 수 있도록 지원해 주고자 노력하고 있습니다. 이러한 노력의 일환으로 이루어지고 있는 본 조사지에서는 청소년들의 의복문화와 관련된 의견을 듣고자 합니다. 본 조사 결과는 여러분의 생활문화 향상을 위한 소비교육의 기초자료로 활용하고자 합니다. 또한 결과는 컴퓨터로 처리되므로 **응답에 따른 비밀이 보장되며**, 조사에서 얻어진 결과는 오직 연구의 목적을 위해서만 사용되므로 **솔직하고 정확하게 빠짐없이** 응답하여 주시기 바랍니다.

2003. 6.

한국청소년개발원

서울 서초구 우면동 142

문의사항이 있으시면 전화(☎ 02-2188-8814)로 연락하여 주시기 바랍니다.

담당자 : 맹영임

3. 귀하가 실제로 가장 많이 구입하는 의복은 어떤 색입니까? ()

4. 귀하는 의복을 어느 정도 구입하십니까?

- | | |
|--------------------|-------------------------|
| ___ 1) 1년에 한두번 | ___ 2) 계절이 바뀔 때마다 |
| ___ 3) 매월 한두번 | ___ 4) 2개월에 한번 |
| ___ 5) 필요할 때마다 수시로 | ___ 6) 기타() |

5. 귀하가 1년에 구입하는 옷은 얼마나 됩니까? () 벌

6. 귀하는 의복 구매시 누구와 함께 구입하십니까?

- | | |
|-------------|-------------------------|
| ___ 1) 부모님 | ___ 2) 동성친구 |
| ___ 3) 이성친구 | ___ 4) 형제자매 |
| ___ 5) 혼자서 | ___ 6) 기타() |

7. 귀하는 의복 구매시 평균적으로 어느 정도의 시간이 소요됩니까?

- | | |
|--------------------|-------------------------|
| ___ 1) 1시간 미만 | ___ 2) 1시간 ~ 2시간미만 |
| ___ 3) 2시간 ~ 3시간미만 | ___ 4) 3시간 ~ 4시간미만 |
| ___ 5) 4시간이상 | ___ 6) 기타() |

8. 귀하는 의복구입에 드는 비용을 주로 어떻게 마련합니까?

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| ___ 1) 용돈을 절약해서 | ___ 2) 부모님께 돈을 받아서 |
| ___ 3) 부모님께 다른 용도로 돈을 타서 | ___ 4) 아르바이트를 해서 |
| ___ 5) 부모님께서 직접 사주셔서 | ___ 6) 기타() |

9. 귀하는 의복구입에 드는 비용을 주로 어떤 방식으로 지불합니까?

- | | |
|------------|-------------------------|
| ___ 1) 현금 | ___ 2) 신용카드 |
| ___ 3) 모네타 | ___ 4) 기타() |

10. 귀하가 가장 즐겨입는 스타일의 옷은 어느 종류의 것입니까?

- | | |
|-------------------------|-------------|
| ___ 1) 정장 | ___ 2) 세미정장 |
| ___ 3) 세미캐주얼 | ___ 4) 캐주얼 |
| ___ 5) 기타() | |

11. 귀하는 다음의 각 사항에 대하여 한달 평균 얼마를 사용합니까?(각 사항 모두 응답해 주세요)

운동	의복구입비	신발구입비	머리손질비	악세서리구입비	화장품구입비
만원	만원	만원	만원	만원	만원

12. 귀하는 다음의 각 사항에 대하여 평균적으로 어느 정도 소유하고 있으며, 가장 좋아하는 브랜드(상표)명은 무엇입니까? (브랜드명은 두 번째 칸에 각 사항 모두에 대하여 응답해 주세요)

원피스	재킷	바지	스커트	티셔츠	스웨터	가 방	신발
벌	벌	벌	벌	벌	벌	개	운동화 구 두 컬레 컬레

13 다음은 의복구입 동기에 관한 사항입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 V표하여 주십시오

전 그렇지않다	적 그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
------------	------------	------	-----	-----------

- | | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| 1) 외출상의 필요 때문에 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2) 가지고 있는 옷과의 조화를 위하여 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3) 새로운 유행에 따르기 위하여 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4) 디스플레이 된 것을 보고 입고 싶어서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5) 할인판매광고를 보고 싸게 사려고 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6) 옷이 낡아 새로 사야 하므로 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7) 친구나 주위사람들 옷과 맞추려고 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

- 14 다음은 의복을 구입할 때 정보를 얻는 방법에 관한 것입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 V표하여 주시거나 () 속에 직접 적어 주시기 바랍니다.

전혀 고려안한다	고려안한다	보통이다	고려한다	많이 고려한다
-------------	-------	------	------	------------

- | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| 1) 과거의 구매경험 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2) 타인의 의복관찰 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3) 상점진열장(디스플레이) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4) 친구의 조언 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5) 신문이나 잡지의 광고 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6) TV드라마나 영화 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7) 판매원의 조언 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8) 기타() | | | | | |

15. 다음 중 귀하가 소유하고 있는 것에 V표하여 주시기 바랍니다

10만원이 넘는 청바지	10만원이 넘는 구두	10만원이 넘는 운동화	10만원이 넘는 선글라스	5만원이 넘는 배낭	5만원 상당의 약세서리
___ 1) 있다 ___ 2) 없다	___ 1) 있다 ___ 2) 없다	___ 1) 있다 ___ 2) 없다	___ 1) 있다 ___ 2) 없다	___ 1) 있다 ___ 2) 없다	___ 1) 있다 ___ 2) 없다

- 16 다음은 의복을 구입하는 장소에 관한 것입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 V표하여 주시거나 () 속에 직접 적어 주시기 바랍니다.

거의 이용안한다	가끔 이용한다	보통 이다	자주 이용한다	아주 많이 이용한다
-------------	------------	----------	------------	---------------

- | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|
| 1) 대형백화점 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2) 패션전문점 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3) 보세점밀집지역 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4) 상설할인매장 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5) 의류도매상가 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6) 홈쇼핑 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7) 인터넷 쇼핑몰 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8) 인터넷 공동구매 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9) 기타() | | | | | |

- 17 다음은 의복구매시 결정요인에 관한 것입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 V표 하여 주시거나 () 속에 직접 적어 주시기 바랍니다

전혀 중요치않다	중요하지 않다	보통 이다	중요 하다	아주 중요하다
-------------	------------	----------	----------	------------

- | | | | | | |
|------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1) 디자인 | <u>①</u> | <u>②</u> | <u>③</u> | <u>④</u> | <u>⑤</u> |
| 2) 색상 | <u>①</u> | <u>②</u> | <u>③</u> | <u>④</u> | <u>⑤</u> |
| 3) 품질 | <u>①</u> | <u>②</u> | <u>③</u> | <u>④</u> | <u>⑤</u> |
| 4) 가격 | <u>①</u> | <u>②</u> | <u>③</u> | <u>④</u> | <u>⑤</u> |
| 5) 유행 | <u>①</u> | <u>②</u> | <u>③</u> | <u>④</u> | <u>⑤</u> |
| 6) 상표의 유명도 | <u>①</u> | <u>②</u> | <u>③</u> | <u>④</u> | <u>⑤</u> |
| 7) 기타() | | | | | |

- 18 다음은 자신의 신체에 대한 만족도에 관한 것입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 V표하여 주시기 바랍니다

매우 불만족	조금 불만족	보통 이다	조금 만족	매우 만족
-----------	-----------	----------	----------	----------

- | | | | | | |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1) 얼굴(모습, 피부 등) | <u>①</u> | <u>②</u> | <u>③</u> | <u>④</u> | <u>⑤</u> |
| 2) 머리카락(색상, 머릿결 등) | <u>①</u> | <u>②</u> | <u>③</u> | <u>④</u> | <u>⑤</u> |
| 3) 하체(히프, 다리 등) | <u>①</u> | <u>②</u> | <u>③</u> | <u>④</u> | <u>⑤</u> |
| 4) 토르소(허리, 배) | <u>①</u> | <u>②</u> | <u>③</u> | <u>④</u> | <u>⑤</u> |
| 5) 상체(가슴, 팔 등) | <u>①</u> | <u>②</u> | <u>③</u> | <u>④</u> | <u>⑤</u> |
| 6) 근육정도 | <u>①</u> | <u>②</u> | <u>③</u> | <u>④</u> | <u>⑤</u> |
| 7) 몸무게 | <u>①</u> | <u>②</u> | <u>③</u> | <u>④</u> | <u>⑤</u> |
| 8) 키 | <u>①</u> | <u>②</u> | <u>③</u> | <u>④</u> | <u>⑤</u> |
| 9) 치아 | <u>①</u> | <u>②</u> | <u>③</u> | <u>④</u> | <u>⑤</u> |

❖ 다음 문항들을 잘 읽고 자신의 모습과 가장 가깝다고 생각되는 번호에 ○표 하여 주시기 바랍니다.

	전 혀 그 렇 지 않 다	거 의 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	대 체 로 그 렇 다	매 우 그 렇 다
1 나는 내가 적어도 다른 사람만큼은 가치 있는 사람이라고 느낀다	1	2	3	4	5
2 나는 많은 장점을 가지고 있다고 느낀다	1	2	3	4	5
3 나는 내가 실패자라고 느끼는 경향이 있다	1	2	3	4	5
4 나는 남들이 하는 만큼은 일을 잘 할 수 있다	1	2	3	4	5
5 나는 내가 자랑스러워 할만한 것이 별로 없다고 느낀다	1	2	3	4	5
6 나는 내 자신에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다	1	2	3	4	5
7 대체로 나는 나 자신에 만족한다	1	2	3	4	5
8 나는 나 자신을 좀 더 존중할 수 있었으면 좋겠다	1	2	3	4	5
9 나는 때때로 나 자신이 쓸데없는 존재라고 느낀다	1	2	3	4	5
10 나는 때때로 내가 전혀 유용하지 않다고 생각한다	1	2	3	4	5

❖ 다음 문항들을 잘 읽고 자신의 생각이나 행동과 가장 가깝다고 생각되는 번호에 ○표 하여 주시기 바랍니다.

	전 혀 그 렇 지 않 다	거 의 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	대 체 로 그 렇 다	매 우 그 렇 다
1 나는 다른 사람에게 자랑할 수 있는 물건을 사기를 좋아한다	1	2	3	4	5
2 나는 내가 갖고 싶은 물건을 가지고 있는 친구가 있으면 부럽다	1	2	3	4	5
3 나는 내가 갖고 싶은 물건을 살 여유가 있다면 더욱 행복해 질 것이다	1	2	3	4	5
4 나는 내가 원하는 것이면 어떤 것이든 구입할 수 있을 만큼 부자가 되고 싶다	1	2	3	4	5
5 쇼핑을 하는 것은 나에게 기쁨을 준다	1	2	3	4	5
6 나는 꼭 필요하지 않은 것이라도 사는 것을 좋아한다	1	2	3	4	5
7 나는 인생에서 가장 중요한 성취는 물질적인 소유에 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
8 나는 좋은 집, 차, 옷 등을 가진 부유한 사람이 부럽다	1	2	3	4	5

귀하는 다음과 같은 행동을 얼마나 자주 하는지 자신의 모습과 가장 가깝다고 생각되는 번호에 ○표 하여 주시기 바랍니다

	전 혀 그 렇 지 않 다	거 의 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	대 체 로 그 렇 다	매 우 그 렇 다
1 나는 마음에 드는 디자인의 옷이 있는지 알아보기 위해 패션 잡지를 본다	1	2	3	4	5
2 나는 신문이나 잡지에 나온 유행에 관한 기사를 빠짐없이 읽는다	1	2	3	4	5
3 나는 어떤 옷이 유행하는지 관심이 있다	1	2	3	4	5
4 나는 상점에서 실제로 살 계획이 없으면서도 옷을 둘러본다	1	2	3	4	5
5 나는 TV나 영화를 볼 때 가수나 배우의 옷차림에도 관심을 갖고 본다	1	2	3	4	5
6 나는 일상생활이 단조롭고 지루할 때 옷을 바꿔 입음으로써 기분 전환을 한다	1	2	3	4	5
7 나는 그 날의 기분에 따라 입을 옷을 결정한다	1	2	3	4	5
8 나는 같은 스타일, 같은 값의 옷이라면 눈에 띄는 옷을 입고 싶다	1	2	3	4	5
9 나는 내가 입은 옷에 따라 내 행동이 달라지곤 한다	1	2	3	4	5
10 나는 어떤 모임에서나 관심의 대상이 될 만한 눈에 띄는 옷을 입고 싶다	1	2	3	4	5
11 나는 새 옷을 입은 날은 기분좋은 생활을 한다	1	2	3	4	5
12 나는 항상 친구들이 흔히 입고 있는 스타일이나 색상의 옷을 선택한다	1	2	3	4	5
13 나는 친구들과 같은 옷을 입었을 때 더욱 그들과 일체감을 느낀다	1	2	3	4	5
14 나는 친구들이 새로운 옷을 사 입으면 비슷한 옷을 구입해서 입으려고 한다	1	2	3	4	5
15 나는 친구들이 입고 있는 것과 비슷한 품질의 옷을 선택하고 싶다	1	2	3	4	5
16 나는 새 옷을 살 때 친구들이 싫어하는 옷은 사지 않는다	1	2	3	4	5
17 나는 입어서 멋있게 보이는 옷은 가격이 비싸더라도 산다	1	2	3	4	5
18 나는 가격이 비싸도 디자인이나 색상이 마음에 드는 옷이 좋다	1	2	3	4	5
19 나는 다른 사람들보다 옷을 잘 입는다는 소리를 듣고 싶다	1	2	3	4	5
20 나는 값비싼 유명제품의 옷을 입어 사람들에게 나를 과시하고 싶다	1	2	3	4	5

❖ 다음의 문항을 잘 읽고 해당되는 사항을 골라 ___에 V 표시하여 주시거나 ()속에 직접 적어 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

___ 1) 남자

___ 2) 여자

2. 귀하가 다니고 있는 학교는?

___ 1) 중학교

___ 2) 인문계고등학교

___ 3) 실업계고등학교

3. 귀하의 학년은?

___ 1) 1학년

___ 2) 2학년

___ 3) 3학년

4. 귀하의 학교에서는 교복을?

___ 1) 착용한다 ➡ 4-1로

___ 2) 불만족스럽다

4-1) 귀하는 교복에 대해

___ 1) 만족한다

___ 2) 착용하지 않는다

5. 귀하의 거주지역은?

___ 1) 특별시/광역시

___ 2) 대도시

___ 3) 중소도시

___ 4) 읍/면 지역

6. 귀하의 성격은?

___ 1) 매우 외향적

___ 2) 비교적 외향적

___ 3) 보통

___ 4) 비교적 내성적

___ 5) 매우 내성적

7. 귀하의 최근 학교 평균 성적은?

___ 1) 상위권

___ 2) 중상위권

___ 3) 중위권

___ 4) 중하위권

___ 5) 하위권

8. 귀하 가정의 생활수준은?

___ 1) 매우 잘사는 편

___ 2) 대체로 잘 사는 편

___ 3) 보통 수준

___ 4) 대체로 못사는 편

___ 5) 매우 못사는 편

9. 귀하의 부모님은?

	직업	최종학력
아버지		
어머니		

● 끝까지 응답하여 주셔서 감사합니다 ●

<부록표 II-2> 명품사용에 대한 청소년들의 인식

구분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
전 체		1,250	3.24	1.06	
성 별	남 자	643	3.24	1.10	t=.144
	여 자	606	3.23	1.01	
학교급별	중학교	645	3.15	1.08	F=6.877***
	인문고	436	3.39	.99	
	실업고	167	3.18	1.06	
지 역 별	특별시	759	3.27	1.06	F=1.759
	대도시	154	3.29	.96	
	중소도시	297	3.11	1.06	
	읍면지역	30	3.23	1.17	
성 격 별	외향적	515	3.27	1.07	F=1.986
	보 통	430	3.15	1.03	
	내성적	305	3.29	1.07	
성 적 별	상위권	523	3.25	1.11	F=.096
	중위권	330	3.22	1.00	
	하위권	397	3.23	1.03	
경 제 수 준 별	상위권	300	3.21	1.12	F=.544
	중위권	800	3.26	1.02	
	하위권	150	3.17	1.12	
자 아 존 중 감	하위권	464	3.24	1.02	F=1.937
	중위권	372	3.16	1.04	
	상위권	414	3.30	1.11	
신 체 만 족 도	하위권	447	3.20	1.03	F=2.682
	중위권	342	3.16	1.03	
	상위권	461	3.32	1.10	
물질주의 성 향	하위권	436	3.01	1.08	F=24.306***
	중위권	341	3.18	1.05	
	상위권	473	3.48	.99	

*** . p<.001

1) : 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

<부록표 II-3-1> 청소년의 의복관련 고가상품 소유 실태 - 학교급별

				(단위 : 명(%))		
구 분	있다	없다	합계	χ^2	df	p
배 낭	중학교	337(53.8)	289(46.2)	626(100)	8.769	2
	인문고	259(60.9)	166(39.1)	425(100)		
	실업고	79(48.8)	83(51.2)	162(100)		
	합 계	675(55.6)	538(44.4)	1213(100)		
운 동 화	중학교	159(25.8)	458(74.2)	617(100)	17.671	2
	인문고	153(36.3)	268(63.7)	421(100)		
	실업고	62(38.5)	99(61.5)	161(100)		
	합 계	374(31.2)	825(68.8)	1199(100)		
악 세 서 리	중학교	96(15.5)	525(84.5)	621(100)	12.020	2
	인문고	74(17.7)	344(82.3)	418(100)		
	실업고	44(27.2)	118(72.8)	162(100)		
	합 계	214(17.8)	987(82.2)	1201(100)		
청 바 지	중학교	87(14.1)	530(85.9)	617(100)	7.663	2
	인문고	72(17.2)	347(82.8)	419(100)		
	실업고	37(23.0)	124(77.0)	161(100)		
	합 계	196(16.4)	1001(83.6)	1197(100)		
구 두	중학교	70(11.4)	546(88.6)	616(100)	22.402	2
	인문고	93(22.2)	325(77.8)	418(100)		
	실업고	29(18.0)	132(82.0)	161(100)		
	합 계	192(16.1)	1003(83.9)	1195(100)		
선 글 라 스	중학교	23(3.8)	590(96.2)	613(100)	6.842	2
	인문고	23(5.6)	390(94.4)	413(100)		
	실업고	14(8.7)	147(91.3)	161(100)		
	합 계	60(5.1)	1127(94.9)	1187(100)		

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

<부록표 II-3-2> 청소년의 의복관련 고가상품 소유 실태 - 지역별

		(단위 명(%))					
구 분		있다	없다	합계	χ^2	df	p
배 낭	특별시	447(60.5)	292(39.5)	739(100)	26.398	3	.000***
	대도시	74(49.7)	75(50.3)	149(100)			
	중소도시	144(50.2)	143(49.8)	287(100)			
	읍면지역	7(22.6)	24(77.4)	31(100)			
	합 계	672(55.7)	534(44.3)	1206(100)			
운 동 화	특별시	273(37.4)	456(62.6)	729(100)	32.890	3	.000***
	대도시	31(20.9)	117(79.1)	148(100)			
	중소도시	62(21.9)	221(78.1)	283(100)			
	읍면지역	7(22.6)	24(77.4)	31(100)			
	합 계	373(31.3)	818(68.7)	1191(100)			
지 역 별	특별시	142(19.5)	588(80.5)	730(100)	8.836	3	.032*
	대도시	30(20.5)	116(79.5)	146(100)			
	중소도시	38(13.3)	248(86.7)	286(100)			
	읍면지역	2(6.5)	29(93.5)	31(100)			
	합 계	212(17.8)	981(82.2)	1193(100)			
청 바 지	특별시	138(19.0)	590(81.0)	728(100)	10.355	3	.016*
	대도시	23(15.6)	124(84.4)	147(100)			
	중소도시	33(11.7)	250(88.3)	283(100)			
	읍면지역	2(6.5)	29(93.5)	31(100)			
	합 계	196(16.5)	993(83.5)	1189(100)			
구 두	특별시	113(15.5)	614(84.5)	727(100)	5.401	2	.067
	대도시	30(20.4)	117(79.6)	147(100)			
	중소도시	45(16.0)	237(84.0)	282(100)			
	읍면지역	4(12.9)	27(87.1)	31(100)			
	합 계	192(16.2)	995(83.8)	1187(100)			
선 클 라 스	특별시	40(5.5)	683(94.5)	723(100)	.904	3	.824
	대도시	6(4.1)	139(95.9)	145(100)			
	중소도시	13(4.6)	267(95.4)	280(100)			
	읍면지역	1(3.2)	30(96.8)	31(100)			
	합 계	60(5.1)	1119(94.9)	1179(100)			

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

<부록표 II-3-3> 청소년의 의복관련 고가상품 소유 실태 - 성격별

(단위 : 명(%))

구분	있다	없다	합계	χ^2	df	p	
배 남	외향적	331(65.3)	176(34.7)	507(100)	37.273	2	.000***
	보통	214(52.5)	194(47.5)	408(100)			
	내성적	132(44.0)	168(56.0)	300(100)			
	합계	677(55.7)	538(44.3)	1215(100)			
문 동 화	외향적	188(37.5)	314(62.5)	502(100)	21.063	2	.000***
	보통	122(30.3)	281(69.7)	403(100)			
	내성적	65(22.0)	231(78.0)	296(100)			
	합계	375(31.2)	826(68.8)	1201(100)			
악 세 서 리	외향적	116(23.2)	385(76.8)	501(100)	17.708	2	.000***
	보통	65(16.0)	342(84.0)	407(100)			
	내성적	35(11.9)	260(88.1)	295(100)			
	합계	216(18.0)	987(82.0)	1203(100)			
청 바 지	외향적	112(22.4)	389(77.6)	501(100)	22.061	2	.000***
	보통	54(13.4)	350(86.6)	404(100)			
	내성적	32(10.9)	262(89.1)	294(100)			
	합계	198(16.5)	1001(83.5)	1199(100)			
구 두	외향적	108(21.6)	392(78.4)	500(100)	18.638	2	.000***
	보통	52(12.9)	350(87.1)	402(100)			
	내성적	34(11.5)	261(88.5)	295(100)			
	합계	194(16.2)	1003(83.8)	1197(100)			
선 글 라 스	외향적	38(7.7)	457(92.3)	495(100)	11.365	2	.003**
	보통	14(3.5)	386(96.5)	400(100)			
	내성적	9(3.1)	285(96.9)	294(100)			
	합계	61(5.1)	1128(94.9)	1189(100)			

** . p<.01, *** . p<.001

<부록표 II-3-4> 청소년의 의복관련 고가상품 소유 실태 - 성적별

(단위 : 명(%))

구분	있다	없다	합계	χ^2	df	p
배 낭	상위권	307(59.7)	207(40.3)	6.934	2	.031*
	중위권	178(54.9)	146(45.1)			
	하위권	192(50.9)	185(49.1)			
	합 계	677(55.7)	538(44.3)			
운 동 화	상위권	157(30.8)	352(69.2)	.390	2	.823
	중위권	97(30.4)	222(69.6)			
	하위권	121(32.4)	252(67.6)			
	합 계	375(31.2)	826(68.8)			
악 세 서 리	상위권	101(19.8)	410(80.2)	2.136	2	.344
	중위권	51(16.0)	268(84.2)			
	하위권	64(17.2)	309(82.8)			
	합 계	216(18.0)	987(82.0)			
청 바 지	상위권	106(20.8)	403(79.2)	11.940	2	.003**
	중위권	43(13.5)	275(86.5)			
	하위권	49(13.2)	323(86.8)			
	합 계	198(16.5)	1001(83.5)			
구 두	상위권	98(19.3)	410(80.7)	6.305	2	.043*
	중위권	46(14.5)	272(85.5)			
	하위권	50(13.5)	321(86.5)			
	합 계	194(16.2)	1003(83.9)			
선 글 라 스	상위권	32(6.3)	476(93.7)	3.149	2	.207
	중위권	11(3.5)	302(96.5)			
	하위권	18(4.9)	350(95.1)			
	합 계	61(5.1)	1128(94.9)			

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

<부록표 II-3-5> 청소년의 의복관련 고가상품 소유 실태 - 경제수준별

(단위 명(%))						
구 분	있다	없다	합계	χ^2	df	p
배 낭	잘사는편	192(65.8)	100(34.2)	292(100)	33.643	2
	보통수준	433(55.5)	347(44.5)	780(100)		
	못사는편	52(36.4)	91(63.6)	143(100)		
	합 계	677(55.7)	538(44.3)	1215(100)		
운 동 화	잘사는편	120(41.4)	170(58.6)	290(100)	18.987	2
	보통수준	219(28.5)	549(71.5)	768(100)		
	못사는편	36(25.2)	107(74.8)	143(100)		
	합 계	375(31.2)	826(68.8)	1201(100)		
악 세 서 리	잘사는편	73(25.2)	217(74.8)	290(100)	15.716	2
	보통수준	127(16.5)	644(83.5)	771(100)		
	못사는편	16(11.3)	126(88.7)	142(100)		
	합 계	216(18.0)	987(82.0)	1203(100)		
청 바 지	잘사는편	71(24.7)	217(75.3)	288(100)	18.323	2
	보통수준	106(13.8)	664(86.2)	770(100)		
	못사는편	21(14.9)	120(85.1)	141(100)		
	합 계	198(16.5)	1001(83.5)	1199(100)		
구 두	잘사는편	66(22.8)	223(77.2)	289(100)	14.467	2
	보통수준	114(14.9)	653(85.1)	767(100)		
	못사는편	14(9.9)	127(90.1)	141(100)		
	합 계	194(16.2)	1003(83.8)	1197(100)		
선 글 라 스	잘사는편	30(10.5)	255(89.5)	285(100)	23.006	2
	보통수준	28(3.7)	735(96.3)	763(100)		
	못사는편	3(2.1)	138(97.9)	141(100)		
	합 계	61(5.1)	1128(94.9)	1189(100)		

*** . p<.001

<부록표 II-3-6> 청소년의 의복관련 고가상품 소유 실태 - 자아존중감수준별

(단위 명(%))						
구분	있다	없다	합계	χ^2	df	p
배낭	하위권	221(49.6)	225(50.4)	446(100)	12.537	.002**
	중위권	204(56.8)	155(43.2)	359(100)		
	상위권	252(61.5)	158(38.5)	410(100)		
	합 계	677(55.7)	538(44.3)	1215(100)		
운동화	하위권	121(27.4)	320(72.6)	441(100)	13.203	.001***
	중위권	101(28.2)	257(71.8)	358(100)		
	상위권	153(38.1)	249(61.9)	402(100)		
	합 계	375(31.2)	826(68.8)	1201(100)		
악세서리	하위권	62(14.1)	379(85.9)	441(100)	9.324	.009**
	중위권	65(18.1)	295(81.9)	360(100)		
	상위권	89(22.1)	313(77.9)	402(100)		
	합 계	216(18.0)	987(82.0)	1203(100)		
침바지	하위권	61(13.9)	379(86.1)	440(100)	19.845	.000***
	중위권	44(12.3)	314(87.7)	358(100)		
	상위권	93(23.2)	308(76.8)	401(100)		
	합 계	198(16.5)	1001(83.5)	1199(100)		
구두	하위권	55(12.5)	384(87.5)	439(100)	8.631	.013*
	중위권	59(16.5)	299(83.5)	358(100)		
	상위권	80(20.0)	320(80.0)	400(100)		
	합 계	194(16.2)	1003(83.8)	1197(100)		
선글라스	하위권	17(3.9)	420(96.1)	437(100)	7.041	.030*
	중위권	14(3.0)	339(96.0)	353(100)		
	상위권	30(7.5)	369(92.5)	399(100)		
	합 계	61(5.1)	1128(94.9)	1189(100)		

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

<부록표 II-3-7> 청소년의 의복관련 고가상품 소유 실태 - 물질주의성향별

(단위 : 명(%))

구분	있다	없다	합계	χ^2	df	p	
배낭	하위권	189(44.9)	232(55.1)	421(100)	44.194	2	.000***
	중위권	178(53.8)	153(46.2)	331(100)			
	상위권	310(67.0)	153(33.0)	463(100)			
	합 계	677(55.7)	538(44.3)	1215(100)			
운동화	하위권	99(23.9)	316(72.1)	415(100)	16.227	2	.000***
	중위권	112(34.3)	215(65.7)	327(100)			
	상위권	164(35.7)	295(64.3)	459(100)			
	합 계	375(31.2)	826(68.8)	1201(100)			
악세서리	하위권	61(14.6)	356(85.4)	417(100)	4.803	2	.091
	중위권	64(19.6)	263(80.4)	327(100)			
	상위권	91(19.8)	368(80.2)	459(100)			
	합 계	216(18.0)	987(82.0)	1203(100)			
침바지	하위권	44(10.6)	370(86.4)	414(100)	19.955	2	.000***
	중위권	54(16.5)	274(83.5)	328(100)			
	상위권	100(21.9)	357(78.1)	457(100)			
	합 계	198(16.5)	1001(83.5)	1199(100)			
구두	하위권	56(13.5)	358(86.5)	414(100)	5.401	2	.067
	중위권	50(15.4)	275(84.6)	325(100)			
	상위권	88(19.2)	370(80.8)	458(100)			
	합 계	194(16.2)	1003(83.8)	1197(100)			
선글라스	하위권	15(3.6)	396(96.4)	411(100)	2.930	2	.231
	중위권	20(6.2)	302(93.8)	322(100)			
	상위권	26(5.7)	430(94.3)	456(100)			
	합 계	61(5.1)	1128(94.9)	1189(100)			

*** : p<.001

<부록표 II-4-1> 청소년의 의복 구입 동기 - 지역별

구 분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
외출상 필요 때문에	특별시	758	3.96	.91	F=4.549**
	대도시	152	3.98	.78	
	중소도시	295	3.79	.91	
	읍면지역	31	3.55	1.03	
있는 옷과의 조화를 위하여	특별시	759	3.50	.96	F=3.185*
	대도시	152	3.55	.83	
	중소도시	296	3.42	.96	
	읍면지역	31	3.03	.91	
옷이 낡아	특별시	758	3.40	1.05	F=2.099
	대도시	154	3.40	.95	
	중소도시	295	3.23	1.10	
	읍면지역	31	3.52	1.00	
새로운 유행에 따르기 위하여	특별시	759	2.92	1.08	F=1.096
	대도시	152	2.82	1.00	
	중소도시	296	2.85	1.07	
	읍면지역	31	2.65	1.05	
할인판매 광고 보고 싸게 사려고	특별시	757	2.71	1.07	F=1.481
	대도시	153	2.69	.93	
	중소도시	294	2.57	.97	
	읍면지역	31	2.52	1.00	
디스플레이 된 옷을 입고 싶어서	특별시	759	2.64	1.01	F=.698
	대도시	152	2.66	.88	
	중소도시	294	2.64	.94	
	읍면지역	31	2.39	.80	
친구나 주위사람들 옷과 맞추려고	특별시	757	2.30	1.00	F=1.111
	대도시	153	2.37	.92	
	중소도시	296	2.20	.95	
	읍면지역	31	2.29	1.01	

* : p<.05, ** : p<.01

1) : 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

<부록표 II-4-2> 청소년의 의복 구입 동기 - 성격별

구분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
외출상의 필요 때문에	외향적	511	4.04	89	F=10.948***
	보통	430	3.77	.84	
	내성적	305	3.89	97	
있는 옷과의 조화를 위하여	외향적	513	3.69	87	F=23.771***
	보통	430	3.31	96	
	내성적	305	3.34	98	
옷이 낡아	외향적	513	3.29	1.12	F=2.499
	보통	429	3.37	98	
	내성적	306	3.46	1.03	
새로운 유행에 따르기 위하여	외향적	513	3.08	1.09	F=17.248***
	보통	430	2.81	1.01	
	내성적	305	2.66	1.08	
할인판매 광고 보고 싸게 사려고	외향적	513	2.73	1.08	F=4.165*
	보통	428	2.71	.99	
	내성적	304	2.52	1.01	
디스플레이 된 옷을 입고 싶어서	외향적	513	2.73	99	F=8.997***
	보통	429	2.67	93	
	내성적	304	2.44	1.00	
친구나 주위사람들 옷과 맞추려고	외향적	513	2.27	1.01	F=2.564
	보통	429	2.36	94	
	내성적	305	2.20	99	

* p<05, *** p<001

1) 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

<부록표 II-4-3> 청소년의 의복 구입 동기 - 성적별

구분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
외출상의 필요 때문에	상위권	521	3.87	.94	F= .870
	중위권	329	3.95	.87	
	하위권	396	3.92	.86	
있는 옷과의 조화를 위하여	상위권	521	3.50	.95	F=.334
	중위권	330	3.49	.95	
	하위권	397	3.45	.93	
옷이 낡아	상위권	522	3.31	1.13	F=1.078
	중위권	329	3.38	1.00	
	하위권	397	3.41	.98	
새로운 유행에 따르기 위하여	상위권	521	2.90	1.13	F=2.308
	중위권	330	2.79	1.02	
	하위권	397	2.94	1.04	
할인판매 광고 보고 싸게 사려고	상위권	513	2.73	1.08	F=4.165*
	중위권	428	2.71	.99	
	하위권	304	2.52	1.01	
디스플레이 된 옷을 입고 싶어서	상위권	520	2.65	.99	F=.556
	중위권	329	2.59	.95	
	하위권	397	2.66	.98	
친구나 주위사람들 옷과 맞추려고	상위권	521	2.19	.97	F=5.516**
	중위권	330	2.30	.96	
	하위권	396	2.40	1.00	

* . p<.05, ** p<.01

1) . 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

<부록표 II-4-4> 청소년의 의복 구입 동기 - 경제수준별

구분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
외출상의 필요때문에	잘사는편	299	3.78	1.02	F=5.574**
	보통수준	796	3.97	.82	
	못사는편	151	3.84	.99	
있는 옷과의 조화를 위하여	잘사는편	299	3.51	.97	F=1.413
	보통수준	798	3.49	.90	
	못사는편	151	3.36	1.09	
옷이 낡아	잘사는편	300	3.26	1.14	F=4.880**
	보통수준	797	3.36	1.01	
	못사는편	151	3.58	1.03	
새로운 유행에 따르기 위하여	잘사는편	299	2.86	1.13	F=3.691*
	보통수준	798	2.93	1.04	
	못사는편	151	2.68	1.13	
할인판매 광고 보고 싸게 사려고	잘사는편	299	2.45	1.04	F=8.963***
	보통수준	795	2.74	1.01	
	못사는편	151	2.74	1.09	
디스플레이 된 옷을 입고 싶어서	잘사는편	297	2.65	1.03	F=.931
	보통수준	798	2.65	.93	
	못사는편	151	2.54	1.12	
친구나 주위사람들 옷과 맞추려고	잘사는편	299	2.25	1.04	F=1.467
	보통수준	797	2.32	.95	
	못사는편	151	2.18	1.01	

* : p<05, ** : p<01, *** : p<001

1) : 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

<부록표 II-4-5> 청소년의 의복 구입 동기 - 자아존중감수준별

구분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
외출상의 필요때문에	하위권	462	3.82	.95	F=3.829*
	중위권	371	3.98	.80	
	상위권	413	3.95	.92	
있는 옷과의 조화를 위하여	하위권	463	3.39	.97	F=3.125*
	중위권	372	3.52	.93	
	상위권	413	3.54	.93	
새로운 유행에 따르기 위하여	하위권	463	2.87	1.07	F=.410
	중위권	372	2.93	1.05	
	상위권	413	2.86	1.09	
옷이 넓아	하위권	463	3.33	1.08	F=3.181*
	중위권	371	3.45	.94	
	상위권	414	3.32	1.10	
할인판매 광고 보고 싸게 사려고	하위권	463	2.63	1.01	F=3.181*
	중위권	369	2.78	1.02	
	상위권	413	2.61	1.06	
디스플레이 된 옷을 입고 싶어서	하위권	463	2.64	.99	F=.863
	중위권	372	2.69	.94	
	상위권	411	2.59	.99	
친구나 주위사람들 옷과 맞추려고	하위권	464	2.34	1.00	F=3.981*
	중위권	370	2.34	.95	
	상위권	413	2.17	.97	

* : p<.05

1) · 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

<부록표 II-4-6> 청소년의 의복 구입 동기 - 신체만족도수준별

구분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
외출상의 필요때문에	하위권	447	3.93	.88	F= 283
	중위권	338	3.88	.93	
	상위권	461	3.91	.90	
있는 옷과의 조화를 위하여	하위권	447	3.44	.93	F=3.541*
	중위권	340	3.40	.93	
	상위권	461	3.57	.97	
옷이 낡아	하위권	446	3.37	1.06	F= 418
	중위권	341	3.32	1.01	
	상위권	461	3.38	1.07	
새로운 유행에 따르기 위하여	하위권	447	2.86	1.03	F=1.091
	중위권	340	2.84	1.02	
	상위권	461	2.94	1.15	
할인판매 광고 보고 싸게 사려고	하위권	447	2.70	1.01	F= 895
	중위권	338	2.61	.99	
	상위권	460	2.69	1.09	
디스플레이 된 옷을 입고 싶어서	하위권	447	2.64	.97	F=2.045
	중위권	339	2.55	.92	
	상위권	460	2.70	1.02	
친구나 주위사람들 옷과 맞추려고	하위권	447	2.31	.96	F=1.202
	중위권	339	2.22	.94	
	상위권	461	2.32	1.03	

* p<.05

1) 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

<부록표 II-4-7> 청소년의 의복 구입 동기 - 물질주의 성향별

구분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
외출상의 필요때문에	하위권	435	3.58	.93	F=59.334***
	중위권	339	3.92	.80	
	상위권	472	4.21	.83	
있는 옷과의 조화를 위하여	하위권	436	3.13	.93	F=62.665***
	중위권	340	3.48	.87	
	상위권	472	3.80	.90	
옷이 낡아	하위권	436	3.42	1.00	F=1.257
	중위권	340	3.36	1.00	
	상위권	472	3.31	1.13	
새로운 유행에 따르기 위하여	하위권	436	2.39	.95	F=109.662***
	중위권	340	2.86	.97	
	상위권	472	3.36	1.04	
할인판매 광고 보고 싸게 사려고	하위권	434	2.57	1.02	F=3.866*
	중위권	340	2.66	.97	
	상위권	471	2.76	1.08	
디스플레이 된 옷을 입고 싶어서	하위권	435	2.29	.89	F=64.789***
	중위권	340	2.60	.87	
	상위권	471	2.99	1.01	
친구나 주위사람들 옷과 맞추려고	하위권	436	2.07	.85	F=18.809***
	중위권	339	2.33	.95	
	상위권	472	2.46	1.08	

* . p<.05, *** p<.001

1) . 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)

<부록표 II-5-1> 의복관련 정보원 - 학교급별

구분	빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
타인의 의복관찰	중학교	639	3.28	1.00
	인문고	434	3.68	.82
	실업고	166	3.52	1.00
F=24.043***				
과거의 구매경험	중학교	637	3.22	1.01
	인문고	434	3.60	.78
	실업고	167	3.30	.97
F=21.801***				
친구의 조언	중학교	638	3.20	1.06
	인문고	436	3.54	.93
	실업고	167	3.54	1.02
F=18.096***				
상점진열장	중학교	638	3.07	1.04
	인문고	432	3.41	.91
	실업고	167	3.29	.97
F=16.270***				
판매원의 조언	중학교	613	2.94	1.12
	인문고	428	3.06	1.01
	실업고	158	3.00	1.08
F=1.352				
신문·잡지광고	중학교	638	2.82	1.08
	인문고	435	3.11	1.06
	실업고	167	2.84	1.12
F=10.001***				
TV드라마·영화	중학교	637	2.59	1.05
	인문고	435	2.85	1.06
	실업고	167	2.75	1.11
F=8.006***				

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

1) . 전혀 고려안한다(1점), 고려안한다(2점), 보통이다(3점), 고려한다(4점), 많이 고려한다(5점)

<부록표 11-5-2> 의복관련 정보원 - 지역별

구분		빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
과거의 구매경험	특별시	753	3.39	.95	F=3.904**
	대도시	153	3.54	.87	
	중소도시	294	3.27	.94	
	읍면지역	30	3.07	.98	
타인의 의복 관찰	특별시	752	3.47	.98	F=2.032
	대도시	152	3.54	.84	
	중소도시	296	3.40	.94	
	읍면지역	31	3.13	.92	
친구의 조언	특별시	756	3.46	1.03	F=6.839** *
	대도시	151	3.32	.94	
	중소도시	295	3.22	1.03	
	읍면지역	31	2.84	.97	
상점진열장	특별시	753	3.22	1.03	F=1.278
	대도시	151	3.30	.93	
	중소도시	295	3.19	.95	
	읍면지역	30	2.93	.94	
판매원의 조언	특별시	730	3.03	1.09	F=1.766
	대도시	145	2.88	1.00	
	중소도시	285	3.00	1.10	
	읍면지역	31	2.68	1.08	
신문·잡지광고	특별시	755	2.94	1.11	F=.738
	대도시	152	2.91	1.07	
	중소도시	294	2.94	1.05	
	읍면지역	31	2.65	1.05	
TV드라마·영화	특별시	754	2.70	1.08	F=.135
	대도시	151	2.75	1.09	
	중소도시	295	2.70	1.03	
	읍면지역	31	2.68	.98	

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

1) : 전혀 고려안한다(1점), 고려안한다(2점), 보통이다(3점), 고려한다(4점), 많이 고려한다(5점)

<부록표 II-5-3> 의복관련 정보원 - 성격별

구분	빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
타인의 의복관찰	외향적	511	3.62	92
	보 통	428	3.39	87
	내성적	302	3.24	1.09
F=16.484***				
과거의 구매경험	외향적	511	3.51	93
	보 통	427	3.30	91
	내성적	302	3.24	1.01
F=9.861***				
친구의 조언	외향적	512	3.52	.97
	보 통	429	3.35	99
	내성적	302	3.11	1.11
F=15.938***				
상점진열장	외향적	511	3.36	97
	보 통	428	3.18	.94
	내성적	300	3.03	1.08
F=10.977***				
판매원의 조언	외향적	497	3.02	1.07
	보 통	414	3.01	1.06
	내성적	289	2.91	1.12
F=1.043				
신문·잡지광고	외향적	510	3.06	1.09
	보 통	430	2.86	1.04
	내성적	302	2.80	1.13
F=70.74***				
TV드라마·영화	외향적	510	2.77	1.08
	보 통	430	2.68	.99
	내성적	301	2.63	1.16
F=1.970				

*** · p<.001

1) · 전혀 고려안한다(1점), 고려안한다(2점), 보통이다(3점), 고려한다(4점), 많이 고려한다(5점)

<부록표 II-5-4> 의복관련 정보원 - 성적별

구분	빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
타인의 의복관찰	상위권	519	3.52	.97
	중위권	328	3.47	.90
	하위권	394	3.34	.99
F=4.405*				
과거의 구매경험	상위권	519	3.47	.95
	중위권	327	3.43	.89
	하위권	394	3.18	.96
F=11.637***				
친구의 조언	상위권	520	3.28	1.07
	중위권	329	3.53	.94
	하위권	394	3.34	1.01
F=6.240**				
상점진열장	상위권	518	3.26	1.04
	중위권	328	3.23	.95
	하위권	393	3.16	.99
F=1.096				
판매원의 조언	상위권	502	3.03	1.08
	중위권	321	2.98	1.11
	하위권	377	2.94	1.06
F=.883				
신문·잡지광고	상위권	519	2.94	1.09
	중위권	328	2.89	1.07
	하위권	395	2.94	1.10
F=.256				
TV드라마·영화	상위권	518	2.69	1.07
	중위권	329	2.75	1.04
	하위권	394	2.70	1.09
F=.352				

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

1) . 전혀 고려안한다(1점), 고려안한다(2점), 보통이다(3점), 고려한다(4점), 많이 고려한다(5점)

<부록표 11-5-5> 의복관련 정보원 - 경제수준별

구분	빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
타인의 의복관찰	잘사는편	298	3.35	1.05
	보통수준	794	3.49	.92
	못사는편	149	3.44	.98
과거의 구매경험	잘사는편	298	3.31	1.00
	보통수준	792	3.40	.91
	못사는편	150	3.30	1.01
친구의 조언	잘사는편	297	3.16	1.11
	보통수준	796	3.44	.95
	못사는편	150	3.35	1.20
상점진열장	잘사는편	296	3.09	1.14
	보통수준	793	3.27	.92
	못사는편	150	3.18	1.11
판매원의 조언	잘사는편	288	2.96	1.16
	보통수준	767	3.01	1.03
	못사는편	145	2.94	1.20
신문·잡지광고	잘사는편	298	2.85	1.14
	보통수준	794	2.99	1.06
	못사는편	150	2.75	1.11
TV드라마·영화	잘사는편	297	2.71	1.14
	보통수준	794	2.74	1.03
	못사는편	150	2.55	1.13

* : p<.05, *** : p<.001

1) : 전혀 고려안한다(1점), 고려안한다(2점), 보통이다(3점), 고려한다(4점), 많이 고려한다(5점)

<부록표 II-5-6> 의복관련 정보원 - 자아존중감수준별

구분	빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
타인의 의복관찰	하위권	464	3.34	1.02
	중위권	364	3.51	.93
	상위권	413	3.51	.91
F=4.626**				
과거의 구매경험	하위권	462	3.21	1.01
	중위권	365	3.42	.88
	상위권	413	3.49	.91
F=10.900***				
친구의 조언	하위권	461	3.26	1.10
	중위권	369	3.48	.95
	상위권	413	3.38	.99
F=4.981**				
상점진열장	하위권	462	3.12	1.00
	중위권	365	3.25	.98
	상위권	412	3.30	1.00
F=3.741*				
판매원의 조언	하위권	446	2.99	1.10
	중위권	352	3.04	1.05
	상위권	402	2.95	1.09
F=.573				
신문·잡지광고	하위권	462	2.82	1.09
	중위권	367	3.05	1.04
	상위권	413	2.94	1.11
F=4.670**				
TV드라마·영화	하위권	461	2.66	1.08
	중위권	368	2.74	1.02
	상위권	412	2.74	1.10
F=.856				

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

1) · 전혀 고려안한다(1점), 고려안한다(2점), 보통이다(3점), 고려한다(4점), 많이 고려한다(5점)

<부록표 II-5-7> 의복관련 정보원 - 신체만족도 수준별

구분	빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
타인의 의복관찰	하위권	445	3.40	96
	중위권	336	3.41	.96
	상위권	460	3.53	96
과거의 구매경험	하위권	443	3.30	95
	중위권	337	3.37	.92
	상위권	460	3.43	.96
친구의 조언	하위권	445	3.40	1.01
	중위권	338	3.36	1.03
	상위권	460	3.34	1.04
상점진열장	하위권	445	3.17	.99
	중위권	336	3.18	.97
	상위권	458	3.29	1.02
판매원의 조언	하위권	431	2.92	1.07
	중위권	326	3.04	1.10
	상위권	443	3.02	1.07
신문·잡지광고	하위권	446	2.90	1.09
	중위권	338	2.88	1.05
	상위권	458	2.98	1.11
TV드라마·영화	하위권	445	2.67	1.05
	중위권	337	2.71	1.03
	상위권	459	2.75	1.11

1) . 전혀 고려안한다(1점), 고려안한다(2점), 보통이다(3점), 고려한다(4점), 많이 고려한다(5점)

<부록표 11-5-8> 의복관련 정보원 - 물질주의 성향별

구분	빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
타인의 의복관찰	하위권	431	3.12	.98
	중위권	339	3.49	.92
	상위권	471	3.72	.88
F=48.364***				
과거의 구매경험	하위권	431	3.22	.99
	중위권	340	3.44	.91
	상위권	469	3.45	.92
F=8.117***				
친구의 조언	하위권	433	3.08	1.03
	중위권	340	3.39	.98
	상위권	470	3.61	.98
F=32.352***				
상점진열장	하위권	432	2.95	1.00
	중위권	338	3.15	.96
	상위권	469	3.51	.95
F=39.027***				
판매원의 조언	하위권	417	2.82	1.11
	중위권	324	3.01	1.06
	상위권	459	3.13	1.05
F=8.949***				
신문·잡지광고	하위권	432	2.66	1.03
	중위권	339	2.87	1.06
	상위권	471	3.21	1.10
F=30.281***				
TV드라마·영화	하위권	432	2.43	1.02
	중위권	339	2.69	1.05
	상위권	470	2.97	1.07
F=29.590***				

*** : p<.001

1) 전혀 고려안한다(1점), 고려안한다(2점), 보통이다(3점), 고려한다(4점), 많이 고려한다(5점)

<부록표 II-6-1> 의복 구매시 결정요인 - 학교급별

	구분	빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
색상	중학교	639	4.08	.77	F=7.521***
	인문고	435	4.26	.64	
	실업고	168	4.14	.80	
디자인	중학교	642	4.00	.90	F=19.037***
	인문고	436	4.31	.67	
	실업고	168	4.15	.87	
가격	중학교	640	3.82	.92	F=8.524***
	인문고	434	4.05	.83	
	실업고	168	3.91	1.04	
품질	중학교	640	3.80	.86	F=7.165***
	인문고	435	3.97	.72	
	실업고	168	3.97	.81	
유행	중학교	639	3.08	1.13	F=4.525*
	인문고	436	3.29	1.03	
	실업고	168	3.15	1.06	
상표의 유명도	중학교	607	2.98	1.16	F=8.716***
	인문고	420	3.26	1.09	
	실업고	163	3.19	1.09	

* : p<.05, *** p<.001

1) 전혀 중요하지 않다(1점), 중요하지 않다(2점), 보통이다(3점), 중요하다(4점), 아주 중요하다(5점)

<부록표 II-6-2> 의복 구매시 결정요인 - 지역별

	구분	빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
색상	특별시	757	4.20	.74	F=5.679***
	대도시	152	4.17	.55	
	중소도시	294	4.07	.75	
	읍면지역	31	3.74	1.00	
디자인	특별시	758	4.17	.83	F=4.497**
	대도시	154	4.18	.66	
	중소도시	295	4.06	.87	
	읍면지역	31	3.68	1.17	
가격	특별시	756	3.95	.94	F=2.029
	대도시	153	3.89	.79	
	중소도시	294	3.87	.88	
	읍면지역	31	3.58	1.12	
품질	특별시	757	3.90	.81	F=2.176
	대도시	153	3.93	.71	
	중소도시	294	3.85	.82	
	읍면지역	31	3.55	1.03	
유행	특별시	758	3.20	1.12	F=1.263
	대도시	153	3.15	.97	
	중소도시	293	3.09	1.04	
	읍면지역	31	2.94	1.09	
상표의 유명도	특별시	732	3.21	1.17	F=6.083***
	대도시	143	2.87	1.04	
	중소도시	279	3.01	1.07	
	읍면지역	28	2.68	.98	

** : p<.01, *** : p<.001

1) : 전혀 중요하지 않다(1점), 중요하지 않다(2점), 보통이다(3점), 중요하다(4점), 아주 중요하다(5점)

<부록표 II-6-3> 의복 구매시 결정요인 - 성격별

	구분	빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
색상	외향적	514	4.26	.72	F=10.384***
	보통	429	4.06	.73	
	내성적	301	4.10	.74	
디자인	외향적	515	4.29	.73	F=16.745***
	보통	429	4.00	.88	
	내성적	304	4.04	.88	
가격	외향적	513	3.99	.92	F=3.547*
	보통	429	3.85	.89	
	내성적	302	3.87	.94	
품질	외향적	514	3.98	.80	F=8.936***
	보통	429	3.76	.79	
	내성적	302	3.89	.84	
유행	외향적	514	3.33	1.08	F=11.225***
	보통	428	3.09	1.04	
	내성적	303	2.99	1.14	
상표의 유명도	외향적	487	3.31	1.12	F=13.061***
	보통	410	3.00	1.08	
	내성적	295	2.94	1.19	

* . p<05, *** p<.001

1) . 전혀 중요하지 않다(1점), 중요하지 않다(2점), 보통이다(3점), 중요하다(4점), 아주 중요하다(5점)

<부록표 II-6-4> 의복 구매시 결정요인 - 성적별

	구분	빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
색상	상위권	519	4.18	.77	F=1.341
	중위권	329	4.16	.66	
	하위권	396	4.11	.74	
디자인	상위권	521	4.17	.83	F=1.346
	중위권	330	4.14	.80	
	하위권	397	4.08	.87	
가격	상위권	519	3.90	.92	F=2.206
	중위권	330	4.00	.89	
	하위권	395	3.86	.92	
품질	상위권	519	3.93	.83	F=3.120*
	중위권	330	3.92	.73	
	하위권	396	3.80	.84	
유행	상위권	519	3.14	1.08	F= .335
	중위권	330	3.18	1.06	
	하위권	396	3.20	1.12	
상표의 유명도	상위권	498	3.08	1.14	F=.344
	중위권	319	3.11	1.11	
	하위권	375	3.15	1.15	

* . p< .05

1) . 전혀 중요하지 않다(1점), 중요하지 않다(2점), 보통이다(3점), 중요하다(4점), 아주 중요하다(5점)

<부록표 II-6-5> 의복 구매시 결정요인 - 경제수준별

	구분	빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
색상	잘사는편	298	4.17	.79	F=1.441
	보통수준	795	4.17	.68	
	못사는편	151	4.06	.87	
디자인	잘사는편	299	4.12	.89	F=.341
	보통수준	798	4.14	.80	
	못사는편	151	4.09	.89	
가격	잘사는편	298	3.71	.99	F=9.904***
	보통수준	796	3.98	.82	
	못사는편	150	3.97	1.14	
품질	잘사는편	298	3.91	.87	F=1.280
	보통수준	796	3.89	.75	
	못사는편	151	3.79	.98	
유행	잘사는편	297	3.12	1.16	F=9.904***
	보통수준	797	3.20	1.05	
	못사는편	151	3.09	1.14	
상표의 유명도	잘사는편	281	3.17	1.17	F=3.491*
	보통수준	766	3.13	1.08	
	못사는편	145	2.88	1.30	

* : p<.05, *** : p<.001

1) : 전혀 중요하지 않다(1점), 중요하지 않다(2점), 보통이다(3점), 중요하다(4점), 아주 중요하다(5점)

<부록표 II-6-6> 의복 구매시 결정요인 - 자아존중감수준별

	구분	빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
색상	하위권	464	4.08	.75	F=9.002***
	중위권	370	4.11	.71	
	상위권	410	4.28	.72	
디자인	하위권	465	4.03	.89	F=10.197***
	중위권	370	4.09	.82	
	상위권	413	4.28	.76	
가격	하위권	464	3.89	.96	F=1.409
	중위권	370	3.87	.87	
	상위권	410	3.97	.90	
품질	하위권	464	3.77	.85	F=13.331***
	중위권	370	3.85	.77	
	상위권	411	4.05	.79	
유행	하위권	464	3.13	1.09	F=.674
	중위권	370	3.22	1.09	
	상위권	411	3.16	1.09	
상표의 유명도	하위권	440	3.00	1.14	F=3.869*
	중위권	356	3.13	1.08	
	상위권	396	3.21	1.16	

* : p<.05, *** : p<.001

1) · 전혀 중요하지 않다(1점), 중요하지 않다(2점), 보통이다(3점), 중요하다(4점), 아주 중요하다(5점)

<부록표 II-6-7> 의복 구매시 결정요인 - 신체만족도수준별

	구분	빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
색상	하위권	447	4.13	.69	F=4.536*
	중위권	337	4.08	.73	
	상위권	460	4.23	.77	
디자인	하위권	447	4.06	.80	F=2.975
	중위권	340	4.13	.81	
	상위권	461	4.20	.88	
가격	하위권	446	3.97	.87	F=2.514
	중위권	338	3.82	.92	
	상위권	460	3.92	.95	
품질	하위권	447	3.81	.81	F=4.963**
	중위권	338	3.86	.75	
	상위권	460	3.98	.84	
유행	하위권	446	3.15	1.04	F= 3.85
	중위권	338	3.14	1.07	
	상위권	461	3.20	1.15	
상표의 유명도	하위권	427	3.12	1.12	F=3.876*
	중위권	320	2.97	1.10	
	상위권	445	3.20	1.16	

* . p<05, *** . p<.001

1) : 전혀 중요하지 않다(1점), 중요하지 않다(2점), 보통이다(3점), 중요하다(4점), 아주 중요하다(5점)

<부록표 II-6-8> 의복 구매시 결정요인 - 물질주의 성향

	구분	빈도	평균 ¹⁾	표준편차	통계치
색상	하위권	433	3.93	.75	F=50.122***
	중위권	340	4.10	.74	
	상위권	471	4.40	.63	
디자인	하위권	433	3.80	.92	F=74.501***
	중위권	341	4.12	.76	
	상위권	474	4.44	.67	
가격	하위권	433	3.74	.94	F=16.231***
	중위권	340	3.89	.88	
	상위권	471	4.08	.89	
품질	하위권	433	3.80	.87	F=6.217**
	중위권	341	3.86	.79	
	상위권	471	3.98	.77	
유행	하위권	433	2.70	1.03	F=87.669***
	중위권	341	3.18	1.06	
	상위권	471	3.59	.98	
상표의 유명도	하위권	419	2.62	1.04	F=85.291***
	중위권	322	3.11	1.05	
	상위권	451	3.56	1.09	

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

1) . 전혀 중요하지 않다(1점), 중요하지 않다(2점), 보통이다(3점), 중요하다(4점), 아주 중요하다(5점)

부록 III : 관찰조사기록표

<부록표 III-1>

■ 참여관찰지역 : 강남역 일시 : 8월 9일 2시-6시 날씨 : 맑음

	성별	특 성
1	여	리바이스 흰색 티, 리바이스 청치마, 흰색 슬리퍼, 검정색 Mini Bag, 종이가방
2	남	SPRIT 흰/검정 줄무늬 티, 남색 면반바지, 브렌다노 검정색 모자(오른 손에 들고있음), 옆머리 바깥 깎은 스포츠형 머리, 검은색 안경
3	남	나이키 청색 티, 휠라 검정색 가방, 곤색 짧은 반바지, 아버지와 동행, 스니커즈
4	여	나이키 회색 티, 리바이스 청치마(미니스커트), 검은색 손가방, 귀거리, 단발머리 스트레이트 코팅, 흰색 샌들
5	남	루카스 체크무늬 멜방 가방(빨지 가방에 두개 부착하고 엉덩이까지 길게 줄을 늘어 트렸음), 줄무늬 티셔츠, 헐렁한 청바지(힙합), 흰색 운동화
6	여	티니위니 흰색&하늘색 줄무늬 티(맨 윗 단추 한개만 열어놨음), 귀걸이 링 큰 것 양쪽, 찢어진 물빠진 청바지, 흰색 나이키 운동화
7	여	퓨마 티, 머리띠(하늘·빨간색), 밴드로 꽂지머리, 나이키 인라인형 스포츠 가방(검정색), 스니커즈, 친구와 손장난 하며 걸음
8	여	흰색 병거지 모자, 흰색 민소매 원피스, 검은색 운동화, 핸드폰 앞 주머니(핸드폰 악세사리 흰색으로 통일)
9	여	FUBU 흰색 티, 물빠지 청바지, 흰색 스니커즈, 흰색 천가방(쇼핑백), 곤 팔찌(왼손), 단발머리, 친구와 팔짱끼고 동행
10	여	분홍 남방(단추 다 잠금), 흰색치마, 머리 검정색 밴드로 하나로 꽂지머리 묶음, 검은색 샌들, 나이키 Mini Bag

	성별	특 성
11	여	빨간색 반팔(라운드 티)티, 베이지색 반바지, 검정색 민무늬 컨버스(ALL-STAR), 어깨까지 내려오는 생머리, 남자친구와 동행
12	남	K-SWISS 운동화(검정색), 짧고 세운 머리, 힙합 청바지, 가죽 끈의 메탈 시계, 검은색 민 소매티(영어 명암, 크기 무늬 처리)
13	남	보이런던 흰색 티, 남색 면 반바지, NIX 캐주얼 가죽 서류가방, 호주머니 속에 원손, 황색 워커, 오른손에 전화 받으면서 걸어감
14	남	나이키 하늘색 반팔(민소매), 갈색 슬리퍼, 짧은 머리(바르지 않음), 짧은 베이지색 면 반바지, 친구와 장난치면서 걸음
15	남	티니위니 남색 굵은 흰색 줄무늬 반팔 티, 면 반바지(베이지 색), 나이키 스니커즈, 짧은 스포츠형 머리, 스포츠 시계
16	남	라피도 검은 가방, 로또 흰색 바탕에 줄무늬 트렁크 티, 청바지, 황색 워커, 엄마와 동행
17	남	흰색 남방속에 흰 면티, 단출 두개 풀어 놓음, 검은색 면 바지, 은색 안경테, 옆에 주변머리 바짝 각음, 친구와 얘기 하면서 동행
18	여	약간 노란색 염색 긴 생머리, 체크무늬 하늘빛 체크 남방, 흰 색 스니커즈(흰바탕, 하늘색 선 포인트)
19	여	티니위니 분홍색&흰색 줄무늬 반팔 티, 남색 청바지(옆선 빨간 색 두줄선) 복숭아 뼈 윗까지 접음. 검은색 스니커즈, 금 목걸이
20	여	녹색 반 팔티, 베이지색 짧은 반바지, 버버리 솔더백(체크무늬), 복숭아 뼈까지 덮는 폴로 흰 양말, 긴 생머리(오른쪽 귀로 계속 머리를 넘김)

	성별	특 성
21	여	분홍색 나시티(흰색티 받쳐입음), 흰 반바지
22	남	C.O.A X 갈색 반팔 라운드 티, 은목걸이, 귀걸이, 남색 면 반바지
23	여	멜빵 청치마, 베이지색 얇은 긴팔(소매 걷음), 황색 토트백, K-SWISS 흰색 신발
24	여	나이키 흰색 민소매 티(흰색), 검은색 밴드로 종긋머리, 나이키 보라색 반바지, 크로스 미니 백
25	여	아디다스 파란색 티, 옆선 흰줄에 파랑색 바탕 짧은 반바지, 슬리퍼
26	여	뒷머리 양쪽 갈래로 녹색 밴드로 묶음, 끈 나시(흰/검정 무늬), 검은색 바탕 옆선 흰색 두줄 긴 바지, 크로스 백(Mini Bag), 목걸이, 털복숭이 핸드폰 집, 갈색으로 염색한 머리
27	여	멜빵 흰 반바지, 녹색 파스텔톤 라운드 티, 슬리퍼, 반달모양 토트백
28	여	웍실버 반팔 티(검정색), 회색 천가방(솔더백), 남색 면 반바지, 흰색 슬리퍼
29	남	아디다스 티(흰색), 이어폰, 스포츠형 멜빵 가방, 퓨마 검정색 반바지, 짧은 머리
30	여	고무줄로 머리 뒤로 종긋 묶음, 별 모양 은색 귀걸이, 9부 진청바지, ALL-STAR 스니커즈(흰색), 흰색, 회색 반팔 티에 흰색 먼티 속에 받쳐 입음

	성별	특 성
31	여	검은색 나시 티, 힙합 반바지(은색 사슬 장신구 바지주머니로 부터 늘어 트림), 귀걸이, 검정색 끈 샌들, 분홍색 켈리 시계, 끈 팔찌
32	남	폴로 남방(흰바탕에 분홍색 체크무늬) 바깥으로 내어 입음, 힙합 구제 청바지, 은색 메탈시계, 검은색 프라다 가죽가방, 검은색 바지 옆선 흰색 두줄, 핸드폰 손에 들고 다님, 짧은 머리, 메이저리그 야구 모자
33	남	회색 브이넥 민소매 티, 검은색 바지(옆선 흰색 두줄), 크로스 백(Mini Bag), 끈 목걸이(철재 악세 달린), MP3 목에 걸고 이어폰 끼고 다님, 짧은 머리
34	남	짧은 머리 세운 머리(무스), 흰색 면 반바지, 검은 구두, 폴로 크로스 백(Mini Bag)
35	여	A6 군청색 반팔 티, 검은 머리 밴드로 묶음, 흰색 반바지, ALL-STAR 컨버스(남색)
36	남	갈색 슬리퍼, 프라다 가방, CD 플레이어 이어폰 끼고 있음, 검은색 반팔 티, 하늘색 누드색 헨폰 악세사리 바지 호주머니에 넣고 다님, 크로스 백(Mini Bag), 은색 무테 안경, 흰색 반바지
37	남	푸마 회색티, 검정색 푸마 9부 바지, 흰색 컨버스(ALL-STAR), 끈 목걸이, 무스 바른 짧은 머리
38	남	폴로 흰색에 긴팔(긴팔에 검정/회색 줄선), 검은색 반바지(보세), THE NORTH FACE 가방(검정색), 검정색 안경
39	여	흰 바탕에 녹색 줄무늬 반팔 티(오션스칼), 검은 바탕 옆선 흰색 한줄 치마, 남색 컨버스(ALL-STAR), 끈 목걸이(네잎 클로버), 베이지색 체크무늬 가방(보세)
40	여	프라다 빨간색 반팔티(FRJ), 청 치마(리바이스), 귀걸이, 끈 팔찌, 전화 손에 들고 다님, 검은색 샌들

<부록표 III-2>

■ 참여관찰지역 : 코엑스몰 일시 : 7월 26일 10시-1시 날씨 : 맑음

	성별	특 성
1	여	어깨까지 오는 머리 묶음, 하늘색 반팔 티셔츠에 7부 청바지(리바이스), 운동화(푸마), 청바지 원단의 솔더백
2	여	어깨까지 오는 머리 묶음, 검정색 반팔 티셔츠(푸마)에 흰 바지, 운동화(나이키), 크로스백
3	여	어깨까지 오는 머리 묶음, 머리핀, 안경, 흰 바탕에 핑크·노란색 가로줄무늬 반팔 티셔츠, 갈색 치마, 스니커즈(스프리스), 아이보리색 솔더백
4	여	어깨까지 오는 머리 묶음, 안경, 노란색 반팔 티셔츠에 남색 반바지, 컨버스화, 손목시계, 솔더백(터니위니)
5	여	어깨까지 오는 머리 묶음, 머리핀, 흰색 반팔 남방에 청바지, 슬리퍼, 손목시계, 목걸이, 반지, 녹색 크로스백
6	여	어깨까지 오는 머리 묶음, 핑크색 반팔 남방에 흰색 반바지, 검정색 스니커즈(스피리스), 배낭
7	여	어깨까지 오는 머리, 갈색 반팔 남방에 흰색 7부 바지, 흰색 샌들
8	여	어깨까지 오는 머리 묶음, 흰색 반팔 티셔츠 위에 하늘색 반팔 남방, 남색 반바지, 컨버스화, 배낭(잔스포츠)
9	여	어깨까지 오는 머리를 묶은 스타일, 흰색 바탕에 핑크색 세로줄 무늬 반팔 남방, 아이보리색 치마, 검정색 크로스백, 슬리퍼
10	여	어깨까지 오는 머리, 파란색 민소매 티셔츠, 흰색 반바지, 목걸이, 검정색 운동화, 크로스백

	성별	특 성
11	여	어깨까지 오는 머리 묶음, 병거지 모자, 흰색 바탕에 빨간색 가로 줄무늬 반팔 티셔츠, 청바지, 컨버스화
12	여	어깨까지 오는 머리, 회색 바탕에 파란색 줄무늬 반팔 티셔츠, 남색 반바지, 스니커즈
13	여	단발머리에 안경을 쓴, 흰색 반팔 남방에 남색 반바지, 밤색 워커
14	남	스포츠형 머리에 안경, 흰 반팔 남방에 흰 반바지, 검정색 운동화, 배낭(오클리)
15	남	스포츠형 머리, 영문이 프린트 된 흰색 반팔 티셔츠, 청바지, 갈색 크로스백, 남색 스니커즈
16	남	스포츠형 머리, 반팔 티셔츠(베이직하우스), 아이보리색 바지, 파란색 스니커즈, 배낭
17	남	스포츠형 머리, 노란색 반팔 티셔츠, 흰색 반바지, 검정색 스니커즈
18	남	스포츠형 머리, 흰색 반팔 티셔츠(나이키), 흰색 반바지, 운동화(나이키), 녹색 배낭, 반지
19	남	스포츠형 머리, 하늘색 반팔 남방, 청바지, 컨버스화, 크로스백
20	남	스포츠형 머리, 안경, 손목시계, 녹색바탕에 흰 줄무늬 반팔 티셔츠, 아이보리색 바지, 컨버스화

	성별	특 성
21	남	스포츠형 머리, 검정색 반팔 티셔츠(아디다스), 검정색 바지, 스니커즈
22	남	스포츠형 머리, 회색 바탕에 흰색 줄무늬 반팔 티셔츠, 청바지, 스니커즈.
23	남	스포츠형 머리, 검정색 반팔 티셔츠, 베이지색 바지, 운동화, 배낭(나이키), 친구와 함께 걸어감
24	남	스포츠형 머리, 검정색 반팔 티셔츠, 회색 바지, 스니커즈
25	남	스포츠형 머리, 갈색바탕에 흰색·검정색 줄무늬 남방, 하얀식 니트조끼, 흰색 반바지, 운동화(나이키)
26	남	스포츠형 머리, 노란색 바탕에 회색 줄무늬 반팔 티셔츠, 흰색 바지, 회색바탕에 갈색 줄무늬 스니커즈
27	여	어깨까지 오는 머리, 회색바탕에 양어깨가 검정색인 반팔 티셔츠(푸마), 흰색 반바지, 흰색 운동화(나이키), 남자친구와 동행
28	남	스포츠형 머리, 하늘색 바탕에 흰색 체크무늬 남방, 흰색 바지, 검정색 운동화(나이키), 크로스백, 여자친구와 동행
29	남	짧은 스포츠형 머리, 등에 농구하는 그림이 그려진 빨간색 반팔 티셔츠, 하늘색 바지, 스니커즈.
30	여	어깨까지 오는 머리, 빨간색 반팔 티셔츠에 검정색 청바지, 회색 바탕에 노란색 줄무늬가 있는 스니커즈, 검정색 숄더백

	성별	특 성
31	남	스포츠형 머리, 검정색 줄무늬 남방, 흰색 니트, 베이지색 바지, 검정색 바탕에 흰색 줄무늬 스니커즈, 검정색 배낭
32	여	어깨까지 오는 머리, 흰색 바탕에 파란색 줄무늬 남방, 청치마, 검정색 구두, 검정색 배낭
33	여	어깨까지 오는 머리, 목부분만 검정색인 흰색 반팔 티셔츠, 검정색 바탕에 흰 세로 줄무늬 7부 바지, 검정 샌들
34	남	스포츠형 머리, 검정색 반팔 티셔츠에 흰색 반바지, 하늘색 스니커즈
35	남	스포츠형 머리, 영문 프린트가 된 검정색 반팔 티셔츠, 베이지색 바지, 회색바탕에 파란색과 흰색 줄무늬의 스니커즈
36	남	스포츠형 머리, 흰색 퓨마로고 반팔 티셔츠(퓨마), 흰색 반바지, 검정색 스니커즈
37	여	어깨까지 오는 머리, 어두운 하늘색의 몸에 붙는 반팔 티셔츠, 몸에 붙는 청바지, 갈색의 꽃이 장식된 회색 배낭
38	여	어깨까지 오는 머리, 하늘색 반팔 티셔츠, 흰색 반바지, 검은색 샌들, 배낭
39	여	어깨까지 오는 머리, 노란색 민소매 티셔츠, 청바지, 검은색 스니커즈
40	남	스포츠형 머리, 흰색 바탕에 하늘색 줄무늬 반팔 남방, 베이지색 바지, 스니커즈(울스타), 핸드폰

<부록표 III-3>

■ 참여관찰지역 : 홍대 일시 : 7월 3일 3시-7시, 8월 12일 4시-6시

	성별	특 성
1	남	상고머리, 남색폴로기본티, 베이지색 칠보바지, 흰색 운동화, 핸드폰을 손에 들고 다님
2	여	긴생머리, 흰색 남방, 델빵 청치마, 흰색과 검정색의 조리를 신음
3	남	스포츠머리, 종아리까지 내려오는 통큰 청바지, 흰색 폴로면티, 나이키 흰색 운동화, 손목시계
4	여	긴생머리, 흰색 머리띠, 양쪽에 솜을 많이친 긴 단발머리, 청색 블라우스남방, 옆에 흰 줄무늬 들어간 청치마, 검은색 양말, 청색 스니커즈
5	여	긴 컷트머리, 링귀걸이, 노란색 줄무늬 칼라달린 기본티, 옅은색 청바지, 검은색 천으로된 큰 가방 옆으로 댄, 흰색 발목 양말에 하늘색과 흰색의 스니커즈, 사탕을 빨고 있음
6	남	흰색 병거지 모자, 상고머리, 초록색과 남색의 줄무늬 트위니티, 베이지색 칠보바지, 흰색 발목양말에 베이지색 운동화, 주머니에 한 손을 집어넣고 다님
7	여	긴 생머리, 핑크색 면티에 검정색 나시티를 끼어 입음, 남색 칠보바지, 핸드폰 목걸이를 함, puma 크로스백, 스포츠샌달
8	여	단발머리, 갈색 짧은 반팔 티, 주름있는 청치마(플래어), 핸드폰 들고 다님, 은색 목걸이, 귀걸이를 함, 검은색 크로스백
9	남	스포츠머리, 하늘색 반팔남방과 아이보리색 반바지, spris 스니커즈와 복숭아뼈가지 올라오는 흰양말, 별다른 악세사리 없음, 친구와 장난을 치면서 자유분방하게 걷고 있음
10	여	검은색 puma 흰색티, 흰색 7부면바지, 하늘색 나이키 운동화, 흰색 발목양말을 신었음, 작은 백을 매고 있음, 긴 단발머리, 휴대폰으로 문자를 보내면서 친구와 어깨동무를 하면서 걸어감

	성별	특 성
11	여	검은색 긴 생머리를 하나로 높이 묶음, 위에는 회색, 아래는 흰색인 반팔 면티(코벨소 그려있는 메이커), 남색 면바지를 밑에 단을 접어서 입음, 검은색 스니커즈, 은색 시계, 작은 손지갑을 들고 다른 손으로 핸드폰을 보면서 가고 있음
12	여	머리는 어깨까지 내려오는 파마머리, 흰색바탕에 puma티를 입음, 양쪽 어깨와 목 부분이 검은색임, 카키색 7부 바지, 발목 양말에 spris스니커즈를 신음, 왼쪽 어깨에 체크무늬 있는 흰색 백을 메고 있으며 팔찌를 끼고 있음
13	여	빨간색 바탕에 검은색 줄무늬가 있는 폴로면티, 흰색 7부 면반바지, 웨이브 있는 긴 컷트머리. 안경을 씌, ellese 흰색 운동화, 발목양말, 휴대폰을 손에 들고 있음
14	여	어깨까지 내려오는 컷트머리, 흰색 바탕에 하늘색 줄무늬가 있는 반팔남방, 흰색 7부 반바지, 뒤꿈치 부분이 파인 하늘색 운동화를 신고 있음, 다른 악세사리 하지 않음
15	남	짧은 스포츠머리, 남색 바탕에 흰색으로 카우보이즈라고 써있는 끝부분이 마감처리 잘 안되어있는 요즘 유행하는 민소매, 안에는 아무것도 입지 않음, 짙은 힙합 청바지, 흰색 운동화를 신음, 친구와 이야기를 하면서 걷고 있음
16	여	긴 머리를 뒤로 하나로 묶음, 검은색 비키니 면티, 무릎까지 내려오는 흰치마, spris 하늘색 스니커즈, 발목양말, 오른쪽 어깨에 흰색 가방을 땀, 친구와 악세사리 가게를 구경하고 있음, 시계를 차고 있음
17	여	어깨까지 내려오는 긴머리, 폴로 같은 인디안 핑크색 반팔 남방'에 안에 흰색 면티를 입어 남방보다 길게 밖으로 보임, 베이지색 무릎까지 내려오는 통 반바지, spris스니커즈, 발목양말, 친구들과함고 있음

	성별	특 성
18	여	브랜드 알 수 없는 짙은 청색 반팔 남방을 단추를 풀어 헤쳐입고 안에는 흰색 면티를 받쳐입음, 통큰 베이지색 7부 바지를 입음, 오른쪽 손목에 머리 끈을 끼고 왼쪽에 시계를 차고 있음, 친구와 함께 걷고 있음, air work 검은색 가방을 등에 메고 있음, 벨트 모양의 슬리퍼 신음, 머리 목덜미 까지 내려오는 검은색 단발머리
19	여	흰색 바탕에 청녹색 얇은 줄무늬가 있는 티, 남색 7부면 반바지, 벨트 슬리퍼, 왼손에 손목시계, 오른손에 머리 고무줄을 끼고 있음, 허리까지 내려오는 긴 생머리, 귀걸이를 하고 있음, 친구들과 버블티를 마시고 있음, 저갑을 거드랑이에 끼고있음
20	여	폴로 흰색 바탕에 남색색 줄무늬가 있는 면티, 베이지색 허벅지까지 오는 반바지, 하늘색 spris스니커즈, 발목양말, 친구와 어깨동무를 하고 걷고 있음, 어깨까지 내려오는 머리를 보라색 끈으로 자연스럽게 묶음, 핸드폰을 목에 걸음
21	여	폴로 회색바탕에 가느다란 검정색 줄무늬 반팔티, 베이지색 7부 소세지바지, 남색spris스니커즈, 하늘색 라인이 들어간 흰색 발목양말, 커다란 크로스 백을 길게 메었음, 짧은 단발머리를 뒤로 묶음
22	여	하늘색 바탕의 노란색과 청록색, 흰색의 얇은 줄무늬 반팔티, 베이지색 7부바지, 황금색 나라야 가방을 왼쪽에 메고 한손으로 부채질을 하고 있음, 등까지 내려오는 머리를 하나로 땋아 노란색 밴드로 묶음, 청색에 고동색 줄무늬 들어간 spris스니커즈, 발목양말신음, 친구들과 걷고있음
23	여	면티를 안에 입고 무릎까지 오는 cride 분홍색 멜빵의 흰색치마를 입음, 검정색 폴로가방을 뒤로 맴, 나이키 회색 운동화, 흰색 양말을 신음, coax 종이가방을 들고 있음, 어깨까지 내려오는 검은 생머리, 귀걸이를 하였고 봉숭아물을 들었음

	성별	특 성
24	여	열은 보라색 바탕의 옹골진 글씨가 써있는 반팔티를 입고 9부 흰색 통큰면바지를 입고 있음, 흰색바탕에 검은 줄이 있는 puma운동화에 발목 양말을 신었음, 휴대폰으로 통화하고 있음, 어깨까지 내려오는 머리를 풀어놓고 있음, 끈은 검정색이고 카키색 바탕인 작은 puma가방을 뒤로 뱌, 귀걸이를 함
25	여	행텐 흰바탕에 하늘색 줄무늬가방, 손목까지 오는 짧은 면티, 베이지색 7부 통큰 바지, 미술용 통을 한쪽 어깨에 메고 크로스백을 뱌, 헨리헨슨이라는 흰색 spris스니커즈, 발목양말, 어깨까지오는 머리
26	여	노튼 칼라있는 어깨가 들어난 민소매티, 흰색 바탕에 빨간색 줄이 가로로 있는 면티, 무릎까지 내려오는 흰색 면치마, 벨트모양의 슬리퍼, 검은색 가방을 오른쪽 어깨에 뱌, 어깨까지 내려오는 머리
27	여	tvj 무늬 없는 흰색 면 반팔남방, 어깨까지 내려오는 머리를 하늘색 밴드로 하나로 묶음, 짙은 남색 7부면바지, 흰색 바탕에 검은 줄무늬 puma운동화, 발목양말, 친구와 팔장을 끼고 걷고있음
28	여	분홍색 면 나시 원피스, 분홍색 짧은 조끼 껴입음, 핑크색 줄바지, 꽃무늬가 있는 하늘색과 흰색의 손가방을 오른쪽에 들고 있음, 흰색 운동화를 껴 신음, 빨강색 발목 양말, 머리는 인디언 파마을 함
29	남	흰색 바탕에 파란색 줄무늬 기본면티, 남색 면바지, 밤색 위커, 한손을 주머니에 넣고 다님, 짧은 스포츠 머리
30	남	빈폴 아이보리 남방, 녹색과 황토색 줄무늬 있는 면 카라 셔츠, 베이지색 7부면바지, 갈색 마틴 신발, 신발끈을 험령하게 묶어 걸을때마다 신발이 벗겨지려고 함, 복숭아뼈 위까지 양말 올려신음, 갈색으로 염색한 상고머리, 핸드폰으로 문자를 보내고 있음

	성별	특 성
31	여	가슴까지 오는 긴 생머리, 남색 칼라있는 몸에 딱맞는 반팔티, 흰색 7부바지, 발목양말을 신고 남색에 앞부분이 흰색이 스니커즈를 신음, 목걸이, 베이지색 뒤로 메는 가방을 들고 다님
32	남	짧은 스포츠머리, 카키색 폴로 카라 있는 반팔티, 남색 긴 면바지, 흰색 나이키 운동화, 층계에 앉아서 친구들과 얘기를 하고 있음
33	남	COAX흰색 칼라 있는 반팔티, 어깨선은 남색, 왼손에 은색 시계, 밝은 색 힙합 청바지, 나이키 흰색 운동화, 건물 앞에 걸터 앉아 오른쪽 다리를 떨고 있음
34	남	짧은 스포츠머리, 검은색바탕에 흰색 글씨 써 있는 면티로 목부분이 v넥식으로 마감처리 잘 안되어 있음, 검정색 끈 목걸이, 옆에 흰줄이 있는 검정색 추리닝 바지, 앞부분이 흰색인 청색 spris 스니커즈
35	여	짧은 단발머리를 검정 고무줄로 하나로 묶었고 앞머리로 이마를 모두 덮음, 옆에 빨간 선이 있는 흰색 쥘티에 딱 붙는 소매와 길이가 짧은 빨간색 면가디건을 단추를 달아 끼입음, 옆에 남색 줄이 있는 무릎아래까지 오는 흰색 치마, puma흰색 스니커즈에 발목양말, 뒤로 메는 가방, 검정색 끈에 십자가 모양의 목걸이
36	남	상고머리, 분홍색 1492 반팔 남방, 베이지색 7부면바지, 남색바탕에 흰색 3선 슬리퍼, 학원에서 산책 나온 듯 친구들과 툭툭하게 걸어감
37	여	단발머리를 핀을 꽂아 하나로 묶음, 흰색 바탕에 칼라부분과 가로 줄무늬가 빨간색으로 된 트위니티, 무릎길이의 흰색 면치마, 청색 spris 스니커즈, 인형달린 베이지색 작은 크로스가방, 목걸이를 함
38	여	긴 컷트머리, 노란색 바탕에 남색줄무늬가 들어있는 칼라있는 면티, 통이 큰 8부 청바지, 베이지색에 남색 선이 들어간 운동화, 커다란 모나코 검은색 천 가방을 왼쪽에 들고 양손으로 가방을 잡고 있음
39	여	가슴까지 오는 긴 생머리, 흰색 면티에 멜빵청바지, 슬리퍼신음, 친구들과 얘기를 하고 있음
40	여	긴 머리를 바나나펜으로 하나로 묶음, 안경을 씌, 흰색 반팔 남방에 진 청바지를 입음, 검정색 스니커즈, 귀걸이를 함

<부록표 III-4>

■ 참여관찰지역 : 신림동 일시 : 7월 29일 2시-6시 날씨 : 맑음

	성별	특 성
1	남	청바지, 흰색 운동화, UGIZ회색티, 루카스 청가방을 메고 보도블럭에 앉아 있음 짧은 컷트머리
2	남	리바이스 모자, 아이보리색 바지, 검은색 면티, 흰색 운동화, 짧은 컷트머리
3	여	무릎까지 오는 청치마, 흰색 면티, 검은 생머리에 단발머리, 가죽끈으로 된 팔찌를 하고 있음
4	여	검은색 9부바지, 흰색면티, 청가방 작은 것을 옆으로 메었고, 별목걸이에 실로 만든 팔찌를 하였음, 흰양말에 청스니커즈를 신음
5	여	작은 검은색 손가방, 검은색 티에 베이지색 면반바지, 머리는 옆부분 컷트를 많이 함
6	남	스포츠머리, 검은색 8부 소세지 바지, 흰색 면티, FILA 청색 스니커즈, 흰 스포츠양말
7	여	청치마, 검정색 스니커즈, 검은 나시면티, 옆으로 메는 작은 검은색 가방, 긴생머리
8	남	주황색 면티, 흰반바지, 흰색썬캡, 실버목걸이, 연한갈색에 긴 스포츠형 바람머리 스타일, 흰색 운동화
9	여	진청바지, 흰색농구화, 커다란 링 귀걸이, 흰색면티, 은색시계, 핸드백턱한 검은색 가방, 긴생머리
10	여	단발머리, 빨간색티, 면바지, 벨트모양의 갈색 슬리퍼, 청가방을 옆으로 메고 있음

	성별	특 성
11	여	베이지8부소세지바지, PUMA슬리퍼, 베이지색 먼티, 단발머리
12	여	아이보리색 남방, 검은색 반바지, 슬리퍼, 검은색 옆으로 메는가방, 흰색 썬캡모자를 뒤로 씌
13	남	긴 수포츠머리, 노란색과 진회색 스트라이프티, 왼손에 시계, 아이보리 추리닝바지를 겹쳐서 입음, 흰양말에 운동화
14	남	연한 카키색먼티, 8부 추리닝바지, strit 스니커즈 운동화, 옆으로 메는 가방, 긴 컷트머리
15	여	긴 단발머리에 검은색 고무줄로 하나로 묶음, 귀걸이, 흰색, 남색, 빨강색 줄무늬티, 청색 스니커즈, 갈색 핸드백
16	여	오렌지색 긴 컷트머리, 회색먼티, 힙합청바지, 청가방을 옆으로 맴
17	여	단발머리를 하나로 묶음, 분홍색 남방, 흰색 반바지, 스니커즈 운동화, 핸드폰을 들고 있음
18	여	전체 검은색, 검은 긴단발, spris 스니커즈, 검은색 먼티, 검은색 8부 소세지바지, 흰색 양말, umorc 등산 메이커 가방
19	여	약간 세팅한 갈색머리를 베이지색 긴 편으로 틀어 올림, 연한 화장, 목걸이, 흰색먼티, 베이지색 멜빵치마, 흰색 돌아이뭉천가방, 흰색 스니커즈 운동화,
20	여	긴생머리를 하나로 아래에 묶음, 9부 찢어진 청바지, spris 스니커즈 청색 운동화, 흰색과 하늘색 세로 줄무늬 남방

	성별	특 성
21	여	연한 하늘색 힙합 반바지, 빨간색 흰색 줄무늬 면티, 긴 생머리, 하늘색 안경, 검은색 스포리스 스니커즈, 검은색 시계, 반지를 끼었음, 청색 책가방을 땀
22	남	흰색 모자, 흰색 티, 청색 스니커즈, 검은색 크로스백, 검은색 8부 바지
23	남	짙은 청 반바지, 카키색 반팔 점퍼후드, 흰색 양말, 흰색과 빨간색의 운동화
24	남	짧은 스포츠머리, 흰색면티에 하늘색 포인트, 연한 기본형청바지, 운동화, 아이보리색과 갈색이 섞여있는 가방
25	남	긴 스포츠머리, 해골이 그려진 검은색 면티, 흰색 8부 소세지바지, 슬리퍼, 청으로 된 크로스백
26	남	회색 면티, 짙은색 기본형 청바지, 운동화, 검은색 라이프가든가방
27	여	청색 스티커즈, 흰색에 팔만 하늘색 면티, 흰색발목양말, 청치마, 큰 청가방, 긴생머리
28	여	분홍색과 흰색의 스트라이프 면티, 검은 청주름치마(플레어스커트), 분홍색스니커즈, 청핸드백, 긴생머리를 빨간색 고무줄로 반만 묶음
29	여	긴 갈색머리, 보라색 면티, 검은색 9부바지, 푸마힙색, 푸마스니커즈운동화, 목걸이를 함
30	여	긴 세트머리, 진한화장, 큰 링 귀걸이, 머리를 반만 묶음. 흰색 나시티(가슴부위에 주름이 들어가 있음), 청치마, 페이지색 샌들, 하늘색 큰 가방을 옆으로 댄, 발에는 하늘색 메니큐어를 칠함, 큐빅핀에 은색 체인허리띠, 팔짱을 끼고 있음

	성별	특 성
31	남	오렌지색 긴커트머리, 선캠을 목에 두름, 흰색 면티, 통 넓은 청바바지, 흰색 운동화
32	남	스포츠머리에 젤을 바름, 리바이스 흰색 면티, 청색 7부소세 지바지, 올스타스니커즈를 신음, 오른손에 시계
33	여	COAX분홍색티, 긴단발머리를 반만 묶음, 연한 청바지를 접어서 입음, 올스타스니커즈 운동화
34	남	스포츠머리, 남색과 빨간색(POLO) 줄무늬 티, 흰색 반바지, 폴로베이지색 모자, 옆으로 메는 필라가방, 핸드폰 목걸이, 검정색 아디다스 신발, 발목양말, 시계, 안경
35	여	긴 생머리, 귀걸이, 목걸이, 흰색 나시 티에 남색 배꼽조끼 티, 짙은색 10부 청바지, 흰색 운동화, 가죽 끈 팔찌
36	여	긴 생머리, 링 귀걸이, 갈색 면티, 카키색 치마, 베이지색 스포라이스스니커즈 작은 배낭을 맴
37	여	열은 갈색 긴 생머리, 베이지색 면티, 진한 카키색 8부 바지, 리바이스 청가방, 프로스펙스슬리퍼
38	여	흰색 폴로 모자, 단발머리, 흰 면티, 베이지색 면 치마, 검은색에 노란색 줄 올스타 운동화, 폴로작은 손가방
39	여	짧은 머리를 하나로 묶음, 흰색 남방, 흰색 면바지, COAX 흰가방, 스포라이스스니커즈
40	여	긴생머리를 반 묶음, 귀걸이, 라يو가든 회색 면티, 흰색 9부 바지, 흰색발목 양말, 검은색 스포라이스 스니커즈, 에에워크라는 등산용 검은색 크로스백, 검은색 시계와 검은색 고무줄을 팔목에 참

<부록표 III-5>

■ 참여관찰지역 : 신천역 일시 : 8월 4일 3시-6시 날씨 : 맑음

	성별	특 성
1	여	달라붙는 나이키 반팔 상의(회색), 흰색 반바지, 흰색신발(스니커즈)-격어신음, 머리는 짧은 컷트 스타일, 팔짱끼고 걸음
2	여	민소매 티, 남색운동화(밑선 태두리 흰색, 흰 운동화끈), 베이지색 반바지, 머리는 단발머리를 쪽긋 뒤로 묶음
3	남	반팔 남방(넓은 보라 바탕에 흰색 큰 체크무늬), 흰색반바지, 나이키신발(끈없는 하늘색 파스텔톤), 크로스백(Mini Bag 검정 가방), 선글라스(스포츠형 은색 테에 짙은 검은 갈색톤), 흰색모자
4	남	회색 반팔, 베이지색 반바지, 검정색 군대 워커, 짧은 머리에 무스를 발라서 세움
5	남	브이넥 민소매 황색 티(넓은 영문 글자 명암과 크기별로 무늬를 좌측으로 이룸), 갈색 면 반바지, 검정색 바탕에 밑선과 끈이 흰 스니커즈(보세), 염주 팔찌, 스포츠형 머리
6	남	나이키 흰색 반팔, 진청바지(리바이스), 검정색 운동화, 검정색 크로스 미니 백, 주변머리를 더욱 더 짧게 깎은 스포츠형 머리 스타일
7	여	흰색 타미티(가운데 검정색&빨간색 하트 무늬), 리바이스 긴 청바지, 버켄스탁 검정색 슬리퍼, 검정색 레스포색, 심플한 금목걸이, 가슴까지 내려오는 긴 생머리, 오른쪽 코에 피어싱
8	여	EXR 갈색티, 검정 9부바지, 남색 버켄스탁 슬리퍼, 검정색 빈폴 가방, 심플한 금목걸이, 긴 생머리
9	여	티니위니 흰색·남색 짧은 줄무늬 반팔티, 흰바지, 스니커즈 신발(검정색), 검정가방(보세), 목걸이
10	여	흰색 줄무늬 라운드 티, 9부검정색 바지, 토트백(진홍색), 슬리퍼(흰색), 고무줄 밴드로 올린 머리

	성별	특 성
11	여	검정색 티, 청바지, 검정색 가방(영덩이까지 늘어지게 땀), 머리는 빨간색 밴드로 뒤로 바짝 묶음, 슬리퍼(갈색)
12	남	갈색 반팔(라운드 티), 면 반바지(열은 갈색), 스니커즈 운동화(흰색)-올스타(SPRIS)
13	남	검정색 나이키 운동화, 9부 카고바지(옆줄 끈으로 매듭지은), 검정색 스포츠형가방(인라인 가방), 짧은 길이의 무스로 세운 머리
14	남	흰색 반팔 티, 흰색 나이키 양말(발목), 프로스펙스 운동화(노랑, 검정 색), 지퍼 많은 9부 회색 바지, 한쪽 손을 주머니에 넣고 있음
15	남	청기지 가방(크로스백), 컨버스(ALL-STAR)신발, 은색시계(SWATCH 시계), 녹색&흰색 줄무늬 라운드 티
16	여	회색 티, 흰 치마(허리띠 매는), 검정색 컨버스, 캐릭터 종이가방, 긴 머리, 앞머리를 계속 쓸어 올림
17	남	더블 티, 노란색 라운드 티속에 흰색 티 겹쳐 입음, 흰색티가 아래 하단으로 나와 있음, 발판과 목 라운드선으로 옆 줄선이 있는 힙합 청바지(이기스포츠), 컨버스 남색 신발, 시계(메탈)
18	여	보라색 티비티니 반팔 티(단추 한개 풀음), 흰색 면 반바지, 슬리퍼(흰색), 긴 머리
19	여	줄무늬 줄티, 스판식 긴 바지(밝은 파스텔톤 황색), 레이스 달린 얇은 진홍 쇼팽백(어깨에 땀), 검정색 구두(굽 높지 않은)
20	남	흰색과 검정색 색 대비 티셔츠, 검정색 면 반바지, 나이키 하늘색 운동화, 은테 안경, 짧은 길이에 무스 발라서 세운 머리
21	여	황토색 단추없는 브이 넥, 갈색 주름 7부 바지, 흰색 샌들, 긴 머리, 흰 천 솔더 백

	성별	특 성
22	여	하늘색 민무늬 티, 흰색 치마, 흰색 샌들, MONACO 천가방(숄더백), 긴 생머리
23	여	검정색 나시 티속에 흰 나시티 받쳐입음,(보세), 청치마(리바이스), 메니큐어(분홍색), Mini Bag(분홍색), 분홍색 시계, 검정색 선글라스 앞 나시 티에 걸침, 머켄스탁 흰색 슬리퍼, 긴 머리(웨이브 파마), 귀걸이, 목걸이
24	여	CK검은 라운드 티(여자 골프치는 그림), 베이지색 치마(보세), 검정색 운동화(POLO), 레스포삭 쇼핑백, 검은색 시계, 어깨까지 내려오는 생머리
25	여	폴로 모자, 나이키 라운드 티, 스니커즈 남색 신발, 숄더백, 종이가방, 단발머리
26	남	아디다스 반팔 베이지색, 나이키 신발, 검정색 반바지, 신발 꺾어 신음, 짧은 머리(옆머리 더 짧게 깎아 흰속살 보이도록)
27	여	끈 나시, 두건(손수건)으로 머리 묶음, 숄더백(흰색)어깨에 땀, 줄무늬 퍼지는 스포츠 룩(흰바지에 옆선 분홍색 두줄)
28	남	남색 아디다스 티(앞면에 노란색 아디다스 마크), 힙합 청바지, 목걸이,
29	남	검정색 나시 티, 무스 바른 고슴도치머리, 흰색 반바지, 발가락 샌들, 선글라스 스포츠형(손에 들고) 여자친구와 커플 상/하 맞춤
30	남	폴로 회색 티, 폴로모자, 검은색 선글라스, 나이키 흰색 운동화(검은색 바탕에 빨간색 로고), 남색 청바지, 팔장 끼고 자주 있음. 체크무늬 가죽가방(빈폴), 짧은 머리
31	여	빈폴 밝은 갈색 나시티, 흰색치마, 슬리퍼, 목걸이, 귀걸이, 긴 생머리

	성별	특 성
32	남	흰색/검은색 얇은 줄무늬 티, 흰색 반바지, 검은색 샌들, 짧은 머리에 무스를 발라 앞머리만 세운 스타일
33	남	브이넥 ARMANI 검정색 반팔, 지오다노 흰 반바지, 갈색 샌들 버켄스탁, 금목걸이, 무테안경, 무스 약간 발라서 앞 머리 세운 스타일, 캐주얼 서류가방(검정색 MARUTINO) 크로스로 어깨에 맴
34	남	PUMA 검은색 티, 옆선 빨간선 굵은 츠리닝 바지(보세), 신발 컨버스(ALL-STAR), 스포츠 머리(무스 바르지 않은 스타일)
35	남	빈폴티(남색, 흰색, 빨간색 줄무늬), 녹색 반바지(폴로), 샌들(보세)
36	여	SPOON 남색 줄티, 베이지색 치마, 컨버스(남색신발), 생머리
37	남	퓨마, 흰색 티, 면바지 베이지색, 짧은 머리 세움, 나이키 신발(흰색), 검은색 시계(스포츠형)
38	남	빨간색 민소매 티, 검정색 크로스백, 은회색 기지 바지, 굵은 금 목걸이
39	여	NII 녹색체크 반팔 남방, 뒤로 머리 밴드로 묶음, 흰 아디다스 컨버스, 물빠진 청바지, 은반지, 끈 팔찌
40	남	폴로진 회색 티(앞에 조그만 영문 씌어있음), 남색 긴 면바지, 아디다스 운동화 주머니에 손 넣고 있음, 짧은 머리(무스바름)
41	여	딸기 가방(솔더백), 분홍색 반팔 라운드 티(보세), 면 흰색 반바지, 병거지 모자(흰색), 피자 먹으면서 걸어감
42	남	폴로 회색 티(속에 흰 면티 받쳐 입음), 갈색 면 반바지, 남색 컨버스(ALL-STAR), 열은 보라색으로 염색한 짧은 세운 머리

연구에 도움을 주신 분들

◆ 연구자문진 ◆

서영경 서울YMCA 신용사회운동사무국 팀장
주은옥 관악고등학교 교사
정삼호 중앙대학교 생활과학대학장
최남숙 성신여자대학교 가정관리학과 교수
황정선 한국소비자보호원 책임연구원

◆ 연구조원 ◆

임연희 경기대학교 대학원 청소년학과

◆ 관찰면접조사요원 ◆

김태우 중앙대학교 사회개발대학원 청소년학과
김홍건 경기대학교 청소년학과
박성희 중앙대학교 사회개발대학원 청소년학과
이정형 강남대학교 사회복지학부

공 백

2003년 한국청소년개발원 간행물 안내

- 03-R01 청소년 생활문화와 소비에 관한 연구 I
-청소년 의복문화와 소비-(맹영임 · 구정화)
- 03-R02 청소년 생활문화와 소비에 관한 연구 II
-청소년 음식문화와 소비-(조혜영 · 김선아)
- 03-R03 청소년 생활문화와 소비에 관한 연구 III
-청소년 소비생활 문제와 대책-(윤철경 · 조아미 ·
백지숙 · 유혜림)
- 03-R04 청소년 생활문화와 소비 -정책제안 요약집-(임지연)
- 03-R05 청소년의 온라인 게임 이용 실태연구(이종원 · 유승호)
- 03-R06 지역사회에서 청소년 동아리활동 실태와 지원방안 연구
(김정주 · 김용대 · 성기원)
- 03-R07 청소년의 사이버커뮤니티 참여 및 이용실태 연구
(황진구 · 권태희)
- 03-R08 청소년의 시민권 증진 방안 연구(최원기 · 전명기 · 이주연)
- 03-R09 중퇴 청소년의 아르바이트 실태와 보호대책 연구
(전경숙 · 노재봉)
- 03-R10 지역사회 네트워크를 통한 청소년 폭력 대책 연구
(이민희 · 임영식 · 이진숙)
- 03-R11 북한이탈 청소년의 남한사회 적응실태 및 지원방안
연구(길은배 · 문성호)
- 03-R12 청소년 리더십 함양을 위한 자원봉사 교육프로그램
모델 개발(우정자 · 김은경 · 김형주)
- 03-R13 청소년인권센터 운영실태 및 활성화 방안 연구
(김영지 · 이용교 · 김형주)

- 03-R14 청소년 정보소의 실태 조사 연구(김경준 · 최선희)
- 03-R15 한국 청소년 패널조사(KYPS)-조사개요보고서
(이경상 · 김진호 · 오해섭 · 김희진)
- 03-R16 청소년의 세계시민 자질과 함양방안 연구(김선미 · 남경희)
- 03-R17 가족복지 가출청소년들의 귀가요인 분석 및 가출청소년지도 방안 모색(방은령)
- 03-R18 청소년의 노동시장 참여와 비행: 정책적 함의(문성호)
- 03-R19 지방정부의 청소년예산결정 영향 요인에 관한 실증적 연구(김영호)
- 03-R20 청소년의 방과 후 활동유형과 문제행동간의 관계
청소년의 자아통제 및 부모감독의 중재효과(김희화)
- 03-R21 청소년 진로개발을 위한 방향성 탐구(최동선)
- 03-R22 청소년의 사이버일탈의 원인에 관한 경험연구(이성식)
- 03-R23 빈곤계층 청소년의 자립능력개발을 위한 복지지원 방안(노혁)
- 03-R24 거주지역환경이 청소년에 미치는 영향력에 관한 연구(전신현)
- 03-R25 폭주청소년의 위험행동과 예방에 관한 연구(김문섭)
- 03-R26 자살사이트의 생성 및 이용, 그리고 운영:
심리적 측면을 중심으로 한 사례분석(문성원)
- 03-R27 부모를 위한 청소년지도 가이드(신인순 외)
- 03-R28 한 · 중 · 일 청소년 정책비교 연구(이종원)
- 03-R29 한국과 미국 청소년의 컴퓨터 활용과 진로선택 경향 연구(김선미)
- 03-R30 2003전국청소년 자원봉사 주관사업 우수활동사례집
(한국청소년자원봉사센터)

- 03-R31 2003 대한민국 청소년봉사상 우수활동사례집
(한국청소년자원봉사센터)
- 03-R32 자원봉사 선진지 연수보고서(한국청소년자원봉사센터)
- 03-R33 청소년 자원봉사 지도매뉴얼(한국청소년자원봉사센터)
- 03-R34 일본자원봉사 자원센터 활동사례집(한국청소년개발원)
- 03-R35 한중정책세미나 자료집(한국청소년개발원)
- 03-R36 청소년육성5개년계획수립 공청회 자료집(한국청소년개발원)
- 03-R37 청소년 삶의 질 향상 세미나 자료집(한국청소년개발원)
- 03-R38 청소년 문제행동 예방과 종합대책 연구(김영한·서정아)
- 03-R39 학교청소년 문제행동 예방과 대책 연구(이재분·박효정·현주)
- 03-R40 일탈·범죄청소년 문제행동 예방과 대책 연구(김은경·이동원)
- 03-R41 근로청소년 문제행동 예방과 대책 연구(손유미·김상호·조정아)
- 03-R42 귀국 및 탈북청소년 문제행동 예방과 대책 연구(조한범·이금순·이우영·전효관)
- 03-R43 여자청소년 문제행동 예방과 대책 연구(이춘화·윤옥경)
- 03-R44 서현청소년문화센터 위탁운영 비용산정에 관한 연구
(김영한·김진호·김갑성)
- 03-R45 통일교육의 실태조사 및 성과분석 연구(길은배·한만길·최영표·강영혜·오해섭·김학성)
- 03-R46 학업중단청소년의 진로준비 실태분석 및 취업지원 방안
(이경상·조혜영·박창남)
- 03-R47 서울특별시 학생교육원교육시설 특성화방안
(김정주·김진호·소병조)
- 03-R48 월드컵현상을 통해 본 신세대의 사회 문화적 정체성과
청소년정책의 과제(이종원·이경상·김종길)

- 03-R49 청소년 책읽기사업의 효율적 추진방안(이춘화·서정아·김상현)
- 03-R50 선진국형 청소년 수련프로그램 개발 기초연구
(김영지·전경숙·김민)
- 03-R51 청소년정책 우리는 이렇게 생각해요!
-제9회 청소년정책 아이디어 공모 수상집 모음집-
(황진구·강명숙·임지수)
- 03-R52 2003특성화 수련거리개발 [3]-청소년마을체험
(윤철경·이은경)
- 03-R53 2003특성화 수련거리 개발 [6]-국제언어캠프
(김선미·김호숙)
- 03-R54 2003특성화 수련거리 개발 [7]-환경음식만들기
(서정아·최경학)
- 03-R55 청소년 단체운영실태 및 발전방안 연구(맹영임·
이광호·김민·임연희)
- 03-R56 연령대별 외국청소년 정책비교 및 정책 대안(윤철경·서수경)
- 03-R57 청소년 개발 지표개발 및 활용방안(김진호·송병국·
임영식·김진화·오해섭·윤명희·정효진)
- 03-R58 선진 각 국의 청소년 보호체계 사례조사(우정자·
김문섭·최종혁)
- 03-R59 경기도 청소년수련시설 장기발전계획 수립연구
(함병수·임지연·김종두)
- 03-R60 청소년 국제교류 정보네트워크 구축방안 모색을 위한
연구(조혜영·최원기·임지연)
- 03-R61 청소년수련시설 실태조사 및 제도개선 방안마련
(황진구·김경준·이춘화·최창욱)
- 03-R62 인천시 청소년수련관 운영방식 연구(김경준·함병수·
김영한·최창욱)

연구보고 03-R 01

청소년 생활문화와 소비에 관한 연구 I : 청소년 의복문화와 소비

인 쇄 2003년 12월 10일

발 행 2003년 12월 15일

발 행 처 : 한국청소년개발원

서울특별시 서초구 우면동 142

발 행 인 : 권 이 중

등 록 : 1993. 10. 23 제21-500호

인 쇄 처 : 문영사 전화 (02) 2263-5087

사전 승인없이 보고서 내용의 무단복제를 금함

구독문의 02-2188-8844(사무국)

ISBN 89-7816-459-5(93330)

공 백

연구보고 03-R 01

청소년 생활문화와 소비에 관한 연구 I : 청소년 의복문화와 소비

연구책임자 : 맹영임(한국청소년개발원 연구위원)

객원연구원 : 구정화(경인교육대학교 교수)

한국청소년개발원

공 백

【 연구 요약 】

1. 연구 개요

이 연구는 청소년들의 의복에 대한 관심이 높아지고 그 중요성이 커지는 시기임에도 불구하고 청소년 의복문화 및 소비와 관련하여 사회·문화적 측면에서의 체계적인 논의와 연구는 미흡한 실정이라 이에 대한 실증적이고 체계적인 연구의 필요성에 의해 수행되었다. 따라서 이 연구는 청소년기가 소비자사회화의 결정적 시기이며 이 시기의 소비행동 습관이 성인기의 소비행동 습관까지 연장된다는 점에 기초하여, 청소년들의 생활문화 및 소비의 중심영역인 의복문화 및 의복행동에 대한 이론적 고찰과 청소년들의 의복소비행동 관련요인과 기능에 대한 실증적 분석을 통해 청소년의 의복문화 및 소비 실상에 대한 이해와 합리적이고 효율적인 의복소비행동을 위한 방안 모색 및 청소년 의복 소비교육·관련정책 수립에 활용될 수 있는 기초자료를 제공하는 데 목적을 두었다.

이 연구는 이러한 연구필요성과 목적을 달성하기 위하여 일차적으로 기존의 관련문헌 분석을 통해 청소년과 의복문화와의 관계를 고찰해 보고 아울러 청소년들의 의복문화 및 소비에 관한 인식 그리고 소비실태를 분석함으로써 의복문화의 특징 및 합리적인 의복소비 방안을 모색하였다. 이를 위하여 전국의 중·고등학생 1,329명을 대상으로 설문조사를 실시하여 청소년의 의복문화에 대한 인식과 소비실태를 실증적으로 분석하였으며, 관찰·면접조사도 병행하였다. 그리고 전문가 자문을 통하여 청소년 의복문화의 특징과 합리적이고 효율적인 의복소비 방안 모색을 위한 정책적 제안을 하였다.

2. 청소년 의복문화 인식 및 소비 실태

청소년들의 의복문화에 대한 실태조사는 설문조사와 관찰·면접조사 두 부분으로 나누어 이루어졌다. 설문조사 대상자는 중학생 669명, 고등학생 660명으로 총 1,329명이었으며, 1,251부를 분석에 사용하였다. 관찰·면접조사는 청소년들이 의복행동 동기 및 요인, 유형 등에 대한 심층적인 자료 수집·파악 및 의복문화 현장을 관찰하려는 목적으로 서울지역을 4구역 8지역으로 나누어 실시하였다.

1) 의복문화 및 소비에 대한 인식

(1) 의복에 대한 일반적 인식

① 의복에 대한 연상 이미지

청소년들의 과반수(49.7%)는 의복이라는 말을 들었을 때 가장 먼저 떠오르는 단어는 ‘유행’인 것으로 나타났다.

② 의복의 자기근접도에 대한 청소년들의 인식

의복의 자기근접도의 평가적 요소에 대한 인식은 보통수준인 것으로 나타나 청소년들은 의복이 타인과의 상호교류에 있어서 경쟁력, 사회적 적합성 등 바람직한 면의 자기평가에 영향을 준다고 생각하고 있는 것을 시사해 준다. 즉, 의복이 한 개인의 가치 더 나아가 자기존경이나 자기배려에까지 영향을 준다고 생각하는 것을 알 수 있다. 또한 의복의 감정적 요소에 대한 인식도 보통수준 이상인 것으로 나타나 의복에 의해 자기에 대한 긍정적인 또는 부정적인 감정을 일으키고 이 감정은 자기 승인, 자기 사랑 또는 자기만족과 관련된 것으로 이어지고 있음이 나타났다.

③ 의복에의 자기확장에 대한 청소년들의 인식

청소년들의 의복에의 자기도식에 대한 인식도 보통수준 이상으로 나타나 자신의 의복과 자기 자신을 의식적 또는 무의식적으로 관련시켜 생각하는 경향이 상대적으로 높은 것을 시사해 준다.

④ 의복의 도구적 기능에 대한 청소년들의 인식

이밖에도 청소년들은 의복을 외모를 돋보이게 하는 중요한 요소로, 개인의 경쟁력을 높이는 요소로 인식하고 있는 수준이 보통이상인 것으로 나타났다.

⑤ 의복의 문화성에 대한 청소년들의 인식

청소년들은 의복은 단순히 예의나 보은 등의 기능을 갖고 있는 의미를 넘어 특정시대와 특정사회에서 그 집단구성원들에 의해 공유된 가치, 규범 등 그 사회의 문화가 반영되어 있다고 인식하고 있는 수준이 보통 이상인 것으로 나타났다.

⑥ 명품에 대한 청소년들의 인식

청소년들은 명품을 사치품이라고 인식하는 수준이 보통정도인 것으로 나타났으며, 명품의 진가를 알고 즐기기 위해서는 알아야 할 것들이 있다라고 인식하는 수준도 보통으로 나타났다

(2) 의복에 대한 일반적인 선호도

① 청소년이 가장 선호하는 의복 색상

청소년들이 가장 좋아하는 의복 색상은 '흰색'(24.5%)인 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 '검정색'(16.3%), '파랑색'(14.5%), '하늘색'(12.1%), '분홍색'(4.9%), '빨강색'과 '베이지색'(3.9%), '노랑색'(3.5%), '회색'(3.4%) 순인 것으로 나타나 청소년들이 좋아하는 의복의 색상은 무채색과 파스텔톤이 병존하는 것을 알 수 있다.

② 청소년이 가장 많이 구입하는 의복 색상

청소년들이 실제로 가장 많이 구입하는 의복 색상은 ‘흰색’(27.4%)인 것으로 나타났다. 그 다음으로는 ‘파랑색’(14.5%), ‘검정색’(13.8%), ‘하늘색’(8.5%), ‘분홍색’(6.4%), ‘베이지색’(5.9%), ‘회색’(4.6%), ‘빨강색’(2.8%), ‘노랑색’(2.2%) 순인 것으로 나타나 청소년들이 좋아하는 의복 색상과 실제로 구입하는 색상이 거의 일치하고 있음을 알 수 있다.

③ 청소년이 가장 선호하는 스타일

청소년들이 가장 즐겨 입는 스타일의 옷은 ‘캐주얼’(69.5)인 것으로 나타났다. 그 다음으로는 ‘세미캐주얼’(12.9%), ‘세미정장’(3.5%), ‘정장’(3.1%) 순인 것으로 나타나 청소년들은 활동하기 편한 캐주얼 한 스타일의 옷을 가장 많이 입는 것을 알 수 있다.

④ 청소년의 교복 착용 여부 및 만족도

대부분(98.2%)의 청소년들은 교복을 착용하고 있으며 교복을 착용하고 있는 청소년들의 과반수정도(55.6%)만이 교복에 대해 만족하고 있는 것으로 나타났다.

(3) 의복 소비 실태

① 의복 구입 빈도 및 연간 구입 의복 수

청소년들의 1/3정도(33.7%)는 ‘계절이 바뀔 때마다’ 의복을 구입하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 ‘필요할 때마다 수시로’(31.8%), ‘매월 한두번’(9.3%), ‘2개월에 한두번’(8.9%), ‘1년에 한두번’(7.9%) 순으로 나타나 비교적 자주 의복을 구입하고 있는 것으로 나타났다.

또한 남학생은 평균 9벌, 여학생은 평균 10벌 정도로 1년에 평균 9.37벌의 의복을 구입하고 있는 것으로 나타났다.

② 의복 구입비 마련 및 지불 방법

청소년들의 과반수정도(41.8%)는 '부모님께서 직접 사주셔서' 의복을 구입하며, 그 다음으로는 '부모님께 돈을 받아서'(38.3%), '용돈을 절약해서'(12.2%), '아르바이트를 해서'(2.3%), '부모님께 다른 용도로 돈을 타서'(1.7%) 순으로 나타났다. 또한 청소년들의 %정도(75.3%)는 '현금'으로 의복을 구입하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 '신용카드'(21.6%), '모네타'(0.2%) 순으로 나타났다.

③ 한달 평균 용돈 및 의복관련 구매비용

청소년들의 한달 평균 용돈은 38,000원, 의복 구입 비용은 36,000원, 신발 구입 비용은 26,000원, 머리손질 비용은 7,000원, 악세서리 구입 비용은 6,000원, 화장품 구입 비용은 5,000원정도인 것으로 나타났다.

④ 의복 소유 실태

청소년들이 평균적으로 소유하고 있는 재킷은 3벌, 바지는 7벌, 티셔츠는 9벌, 스웨터는 3벌, 가방은 3개, 운동화는 3켤레, 구두는 2켤레정도 소유하고 있는 것으로 나타났다.

⑤ 의복관련 고가상품 소유 실태

의복관련 고가상품 중 청소년들이 가장 많이 소유하고 있는 것은 배낭(55.7%), 운동화(31.2%), 악세서리(18.0%), 청바지(16.5%) 순인 것으로 나타났다.

(4) 의복 구매행동 실태

① 의복 구입 동기

청소년들은 '외출상의 필요 때문에', '가지고 있는 옷과의 조화를 위하여', '옷이 낡아', '새로운 유행에 따르기 위하여' 등의 이유로 의복을 구입하는 것으로 나타났다.

② 의복 구입관련 정보원 및 구입장소

청소년들은 의복을 구입할 때 필요한 정보를 ‘타인의 의복 관찰’, ‘과거의 구매경험’, ‘친구의 조언’, ‘상점진열장(디스플레이)’ 순으로 얻는 것으로 나타났다. 또한 의복을 구입하기 위하여 가장 많이 이용하는 장소는 ‘패션전문점’, ‘상설할인매장’, ‘대형백화점’, ‘보세밀집지역/의류도매상가’ 순인 것으로 나타났다.

③ 의복 구매시 결정요인 및 소요시간

청소년들이 의복을 구입할 때 가장 중요하게 생각하는 요인은 ‘색상’, ‘디자인’, ‘가격’, ‘품질’, ‘유행’ 순인 것으로 나타났으며, 청소년들의 %정도는 의복을 구입할 때 ‘1시간에서 3시간미만’의 시간을 소요하는 것으로 나타났다.

④ 의복 구매시 동행자

청소년들 중 남학생들은 ‘부모님’(55.1%), ‘동성친구’(30.1%), ‘형제·자매’(3.1%), ‘혼자서’(30%) 순으로, 여학생들은 ‘부모님’(58.4%), ‘동성친구’(31.9%), ‘형제·자매’(4.5%), ‘혼자서’(1.7%) 순으로 응답하여 여학생들이 부모님께 더 의존적인 것으로 나타났다.

(5) 의복행동수준

① 유행관심수준

청소년들 중 남학생들은 10.87, 여학생들은 14.68의 평균점수를 보여 남학생에 비해 여학생이 유행관심 수준이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여주고 있다.

② 심리적 의복의존성 수준

청소년들의 심리적 의복의존성에 대한 평균점수는 남학생은 16.10, 여학생은 18.25의 평균점수를 보여 남학생에 비해 여학생이 의복에의 심리적 의존도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

③ 동조성 수준

청소년들의 동조성에 대한 평균점수는 남학생은 11.97, 여학생은 12.04의 평균점수를 보여 남학생에 비해 여학생이 동조수준이 상대적으로 높은 것으로 나타났다

④ 과시성 수준

청소년들의 과시성에 대한 평균점수는 의복행동 중 가장 높은 수준인 것으로 나타났으며, 남학생은 10.93, 여학생은 11.48의 평균점수를 보여 남학생에 비하여 여학생의 과시성 수준이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

(6) 신체만족도 수준에 따른 의복행동의 차이

① 신체만족도 수준

청소년들의 신체만족도에 대한 평균점수는 21.74(최고:40)로 보통수준(중간:24) 이하인 것으로 나타나 자신들의 신체에 만족하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

② 신체만족도 수준에 따른 의복행동의 차이

청소년들의 신체만족도 수준에 따른 의복행동의 차이분석 결과 심리적 의복의존성과 과시성 행동에서만 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 심리적 의복의존성 요인에서는 신체만족도 수준이 높은 집단의 청소년들이 신체만족도 수준이 낮은 집단의 청소년에 비하여 심리적 의복의존성이 높은 것으로 나타나 의복에 심리적으로 더 많이 의존하고 결과적으로는 의복을 더 중요시하는 것을 보여주고 있다. 과시성 요인에서는 신체만족도 수준이 높거나 낮은 집단의 청소년들이 신체만족도 수준이 중간인 집단의 청소년에 비하여 과시성이 높은 것으로 나타나 옷을 잘 입는다는 소리를 듣고 싶어하는 등의 의복을 통한 과시 경향이 더 많은 것을 보여주고 있다.

(7) 자아존중감 수준에 따른 의복행동의 차이

① 자아존중감 수준

청소년들의 자아존중감에 대한 평균점수는 34.04(최고:50)로 보통수준(중간:30)인 것으로 나타나 비교적 자아에 대한 긍정적인 태도를 지니고 있음을 보여주나, 남학생에 비하여 여학생의 자아존중감 수준이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

② 자아존중감 수준에 따른 의복행동의 차이

청소년들의 자아존중감 수준에 따른 의복행동의 차이분석 결과에서도 심리적 의복의존성과 과시성 행동에서만 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 심리적 의복의존성 요인에서는 자아존중감 수준이 높은 집단의 청소년들이 낮은 집단의 청소년에 비하여 심리적 의복의존성이 높은 것으로 나타나 의복에 좀 더 많은 가치를 부여하고 있음을 보여주고 있다. 과시성 요인에서는 자아존중감 수준이 높을수록 과시성이 높은 것으로 나타나 가격이나 디자인 색상 등의 요인을 중시하고 옷을 아름답게 입는데 관심이 더 많은 것을 보여주고 있다.

(8) 물질주의성향에 따른 의복행동의 차이

① 물질주의성향

청소년들의 물질주의성향에 대한 평균점수는 24.69(최고:40)로 보통수준(중간:24)인 것으로 나타나 소비를 통해 행복을 추구하려는 경향이 비교적 안정적임을 보여주나, 남학생에 비하여 여학생의 물질주의성향이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

② 물질주의성향에 따른 의복행동의 차이

청소년들의 물질주의성향에 따른 의복행동의 차이분석 결과에서는 유행관심, 심리적 의복의존성, 동조성과 과시성 행동 모두에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

2) 의복문화 및 소비에 대한 관찰·면접조사 결과

① 제1구역 : 강남역·코엑스

강남역과 삼성동 코엑스몰은 다른 지역에 비하여 이국적이고 도회적이면서도 다양한 청소년들이 찾고 있고, 그곳에서 그들만의 개성을 표출할 수 있는 기회를 찾고 또는 찾으려고 노력하는 청소년들이 많이 모이는 장이 되어가고 있다.

② 제2구역 : 홍대입구·대학로

홍대입구와 대학로 부근은 다른 지역에 비하여 예술적이고 매니아적인 청소년들이 많이 찾고 있고, 그곳에서 그들만의 개성을 찾고, 키우고, 표출할 수 있는 기회를 찾고 있음을 보여주고 있다.

③ 제3구역 : 동대문·신림동

동대문과 신림동 부근은 다른 지역에 비하여 서울거주 지역 청소년뿐만 아니라 수도권 거주 또는 지방 거주 청소년들이 많이 모이는 곳으로 강남역·코엑스몰 등의 제1구역이나 홍대입구·대학로 등의 제2구역에서 볼 수 있는 모습과는 다른 모습을 보여주고 있다.

④ 제4구역 : 신천동·수유역

신천역과 수유역 부근에는 명품이나 유명 브랜드 상점보다는 청소년들이 즐겨 입고, 즐겨 먹는 중저가 브랜드의 상점들이 많이 집중되어 있어 덜 세련되고 덜 정돈된 모습이지만 일반적인 청소년들이 경제적으로나 심리적으로 부담없이 자신들의 욕구를 표출할 수 있는 장소로 자리잡아 가고 있음을 보여준다.

이상에서 살펴보았듯이 거리에서 자연스럽게 관찰된 청소년들의 의복문화는 지역에 따라 나름대로의 특징이 발견되지만 전반적인 형태는 일반적인 범주를 크게 벗어나지 않고 있음을 보

여주며, 선행연구들과 비교하여 볼 때도 커다란 차이가 발견되지 않고 있다. 그러나, 여자 청소년들에 비하여 남자 청소년들의 액세서리 착용이 선행연구에서보다는 많이 관찰되고 있음이 차이를 보여주고 있다.

3. 청소년 의복문화의 특징과 합리적인 소비 방안

1) 청소년 의복문화의 특징

청소년기의 의복문화 및 소비의 특징은 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, 청소년들은 정체성 형성도구로서 의복문화를 수용하고 있다는 것이며, 둘째는 타인 지향적 의복문화의 수용이다. 셋째는, 차별화식 의복문화 수용으로, 현대 소비주의 문화를 향유하고 있는 청소년 소비자에게 있어 소비는 차별화를 추구하는 중요한 기제로 작용함으로써 청소년들간에도 하위집단별로 의복문화를 수용하는 정도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 넷째는, 비합리적인 의복문화 소비로, 소비적이고 물질주의 성향적이며 충동적인 의복문화소비의 특징을 보인다. 청소년들의 의복관련 소비행동은 옷을 못 입게 되어서 구입하는 것이 아니라 새로운 스타일을 추구하는 과정에서 구입하게 되는 것이 일반적으로, 옷이나 신발 등 쓰던 물건들을 쉽게 버리고 새 것을 구입하는 경향이 크다. 또한 새로운 스타일의 의복을 구입하게 되면서 그 옷과 어울리는 가방, 신발, 액세서리 등을 갖추어 착용하려 신발이나 가방 등을 추가로 구입하게 되는 경우가 많아 의복구매는 다른 소품의 소비로 그 범위가 확대되어 소비의 폭을 크게 한다. 또한 청소년들이 유명 상표를 선호하고 소비하는 비율이 증가되고 있고 이런 기준으로 사람을 평가하고 과소비로서

자신을 과시하고자 하는 경향이 확산되고 있다. 다섯째는, 주체적이고 창의적인 의복문화 실천 수행능력이 부족하다는 것이다. 청소년 생활문화로서의 의복문화는 청소년 문화의 매우 중요한 영역으로 청소년들이 이미 형성된 청소년 문화를 습득하고 이에 동화되는 것도 물론 중요하지만, 다른 한편으로는 청소년은 자신들만의 문화를 창조하고 이끌어가야 할 주체이다.

그럼에도 불구하고 청소년들은 유행에 수동적으로 따르면서 문화주체로서의 역할을 다하지 못하고 있다. 모방적이고 타인 지향적인 특성을 보여주고 있는 청소년들의 의복문화에서는 주체적이고 창의적인 의복문화 실천모습을 찾기 힘들다.

이와 같이 일반적인 의미에서 현재 청소년들이 보여주는 의복문화의 특징은 그들의 삶의 조건에서 비롯된 표현 및 일탈 욕구가 패션문화산업의 시장 전략 속에서 다분히 수동적이며 소비적인 형태로 나타나고 있음을 보여준다. 청소년들의 의복문화는 모방-차별화, 유행추구, 타인-외모지향 등의 소비지향성의 특징을 가지고 있으며, 청소년들의 소비지향적 태도는 과소비성향에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 있다. 즉, 청소년들은 소비를 자신의 차별성과 정체성을 형성하는 수단으로, 또 다른 사람을 평가하는 기제로 사용하며, 외모나 스타일을 중시하는 소비주의 문화의 특성을 많이 나타내고 있다.

따라서 청소년의 의복문화가 좀 더 대안적인 문화로서의 의미를 갖게 되는 것은 그러한 수동성과 소비성을 넘어서 좀 더 적극적이고 주체적이고 창의적인 의복문화실천으로 나아갈 때 가능한 일이다. 다시 말해 소비 주체로서의 의복문화 실천자가 아니라 주체적이고 창의적인 자기 표현수단으로서의 의복문화 실천자로 전환할 때 비로소 청소년들의 의복문화는 청소년문화

의 또 다른 대안문화라는 영역에 접근할 수 있게 될 것이다.

2) 합리적이고 효율적인 의복문화 및 소비를 위한 방안

청소년들의 합리적이고 효율적인 의복문화 및 소비를 위한 방안 모색의 필요성과 중요성은 누구나 다 인정하지만 그 방안을 찾기란 그리 쉬운 문제가 아니다. 왜냐하면 청소년들이 의복에 많은 관심을 기울이고 있고 모방과 동일시 그리고 과소비적인 경향을 지니고 있지만 의복을 통해 자신의 정체성을 찾으려 하는 현상은 청소년기의 특징이자 이런 의복소비과정을 통해 여러 가지 만족감과 동시에 해방감을 얻을 수 있기 때문이다. 그러나 청소년들이 보다 성숙하고 합리적이고 주체적이고 창의적인 의복문화를 창조해 나갈 수 있게 하기 위해서는 그리고 더 나아가 그들의 문화적 역량을 키워주기 위해서는 심미안의 다양화와 함께 다양한 경험의 기회를 제공할 수 있는 의복문화 및 소비교육 등 그 기본 방안을 모색하는 것을 필요로 한다.

이러한 기본 전제 하에 청소년들의 합리적이고 효율적인 의복문화 및 소비를 위한 방안을 모색하기 위해서는 먼저 의복문화란 어떠한 형태일지라도 그것의 결과는 청소년들 사이에서의 경험세계에 속한 것이고 소비의 주체와 객체로서 상호 영향성을 인정하지 않을 수 없다는 관점에서 마련되어야 할 것이다. 앞에서 살펴 본 청소년들의 의복문화 특징 등을 통해 청소년들의 의복문화 수용에 관한 여러 관점들을 고찰해 볼 때에 청소년들의 합리적이고 효율적인 의복문화 및 소비를 위한 방안으로는 첫째, 하나의 '문화현상'에서 '문화실체'로 이행하고 있는 청소년들의 의복문화를 지켜 볼 수 있도록 청소년의 의복문화를 바라보는 시각이 전환될 수 있어야 하고 둘째, 이를 위하여 청소년뿐

만 아니라 사회 전체가 여건을 조성해 주기 위한 다양한 교육 및 운동을 전개하여야 하며 셋째, 이와 함께 청소년의 심미안을 다양화 할 수 있는 관련프로그램을 개발하여 의복문화 및 의복 소비교육의 근간을 구축하고 넷째, 이러한 교육을 활성화시키기 위하여 교사연수 등 다양한 교육과정을 마련하고 다섯째, 생활 속에서 다양한 의복문화를 접하고 경험하고 새로운 의복문화를 시도할 수 있도록 하여야 한다. 그리고 최종적으로는 청소년들의 문화적 다양성의 수용과 환경친화적인 소비가치관을 형성할 수 있도록 돕는 함께 변화하는 지원체제가 마련되어야 할 것이다.

결론적으로 우리나라 청소년들은 일반적으로 건전한 의복문화를 향유하고 있으나, 의복문화관련 지식이나 태도 그리고 소비에 대하여 의식을 환기시켜주는 것이 필요하다. 의복 매너, 합리적이고 효율적인 그리고 환경친화적인 의복소비 등을 실질적으로 교육할 수 있고 실천할 수 있는 청소년들만의 장이 필요하다. 의복소비선택의 여러 대안을 비교해 보고 보다 합리적이고 환경친화적인 의복소비가 어떤 것인지 인식하도록 하고, 건전한 의복문화의 장이 활성화된다면 합리적이고 효율적인 그리고 환경친화적인 청소년 의류소비문화는 나아가 청소년 소비문화에까지 확산 가능할 것이다.

의복은 자신감의 표현이면서 또한 개인의 경쟁력 요소로도 작용한다. 그러므로 우리사회의 경쟁력인 청소년들이 자신감과 의욕을 가질 수 있도록 하기 위해서는 그들만의 실천의 장을 마련해 주어야 한다.

공 백

차 례

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	3
2. 연구의 내용	7
3. 연구의 방법	10
II. 청소년과 의복문화에 대한 이론적 고찰	13
1. 청소년 생활문화 이해의 관점	15
2. 청소년 생활문화로서의 소비	20
3. 청소년 소비문화의 중심 : 의복	41
4. 청소년 의복소비행동	52
III. 청소년 의복문화 및 소비실태 분석	59
1. 조사개요	61
2. 조사결과	65
1) 조사대상자의 일반적 특성	65
2) 의복문화 및 소비에 대한 의식조사 결과	67
3) 의복문화 및 소비에 대한 관찰면접조사 결과	151
IV. 청소년 의복문화의 특징과 합리적인 소비 방안 ...	169
1. 청소년 의복문화의 특징	171
2. 합리적이고 효율적인 의복문화 및 소비를 위한 방안	181

V. 결론 및 제언	199
1. 결론	201
2. 제언	206
 참고문헌	 213
 부 록	 225
1. 설문지	227
2. 설문조사결과표	236
3. 관찰조사기록표	268

〈표 차 례〉

<표 I - 1> 연구내용 및 방법	11
<표Ⅲ- 1> 설문대상 집단	62
<표Ⅲ- 2> 관찰·면접조사대상 집단	63
<표Ⅲ- 3> 조사영역별 세부항목	64
<표Ⅲ- 4> 조사대상자의 일반적 특성	66
<표Ⅲ- 5> 의복에 대한 연상 이미지	69
<표Ⅲ- 6> 의복의 평가적 요소에 대한 청소년들의 인식	71
<표Ⅲ- 7> 의복의 감정적 요소에 대한 청소년들의 인식	73
<표Ⅲ- 8> 의복에의 자기도식(이미지반영매개체)에 대한 청소년들의 인식	75
<표Ⅲ- 9> 의복에의 자기확장에 대한 청소년들의 인식	77
<표Ⅲ-10> 의복의 신분상징 기능에 대한 청소년들의 인식	79
<표Ⅲ-11> 의복의 외모구성요소로서의 기능에 대한 청소년들의 인식	81
<표Ⅲ-12> 의복의 개인정쟁력으로서의 기능에 대한 청소년들의 인식	82
<표Ⅲ-13> 의복의 타인지향 선호기준에 대한 청소년들의 인식 . .	84
<표Ⅲ-14> 의복의 기분지향 선택기준에 대한 청소년들의 인식	86
<표Ⅲ-15> 학생으로서의 청소년과 의복관심에 대한 청소년들의 인식	88
<표Ⅲ-16> 의복의 문화성에 대한 청소년들의 인식	90
<표Ⅲ-17> 명품의 사치성에 대한 청소년들의 인식	92
<표Ⅲ-18> 명품 사용에 대한 청소년들의 인식	93
<표Ⅲ-19> 청소년이 가장 선호하는 의복 색상	95
<표Ⅲ-20> 청소년이 가장 많이 구입하는 의복 색상	97

<표Ⅲ-21> 청소년이 가장 선호하는 스타일	99
<표Ⅲ-22> 청소년의 교복 만족도	100
<표Ⅲ-23> 청소년의 의복 구입 빈도	102
<표Ⅲ-24> 청소년의 연간 구입 의복 수	103
<표Ⅲ-25> 의복 구입비 마련방법	105
<표Ⅲ-26> 의복 구입비 지불방법	107
<표Ⅲ-27> 청소년의 한달 평균 용돈	108
<표Ⅲ-28> 청소년의 한달 평균 의복 구입 비용	109
<표Ⅲ-29> 청소년의 한달 평균 신발 구입 비용	110
<표Ⅲ-30> 청소년의 한달 평균 머리손질 비용	111
<표Ⅲ-31> 청소년의 한달 평균 악세서리 구입 비용	112
<표Ⅲ-32> 청소년의 한달 평균 화장품 구입 비용	113
<표Ⅲ-33> 청소년의 평균 재킷 소유 실태	114
<표Ⅲ-34> 청소년의 평균 바지 소유 실태	115
<표Ⅲ-35> 청소년의 평균 티셔츠 소유 실태	117
<표Ⅲ-36> 청소년의 평균 스웨터 소유 실태	118
<표Ⅲ-37> 청소년의 평균 가방 소유 실태	119
<표Ⅲ-38> 청소년의 평균 운동화 소유 실태	120
<표Ⅲ-39> 청소년의 평균 구두 소유 실태	121
<표Ⅲ-40> 청소년의 의복관련 고가상품 소유 실태 - 전체	122
<표Ⅲ-41> 청소년의 의복관련 고가상품 소유 실태 - 성별	122
<표Ⅲ-42> 청소년의 의복 구입 동기 - 전체	123
<표Ⅲ-43> 청소년의 의복 구입 동기 - 성별	124
<표Ⅲ-44> 청소년의 의복 구입 동기 - 학교급별	125
<표Ⅲ-45> 청소년의 의복관련 정보원 - 전체	126
<표Ⅲ-46> 의복관련 정보원 - 성별	127
<표Ⅲ-47> 의복 구입 장소 - 전체	128

<표Ⅲ-48> 의복 구입 장소 - 성별	128
<표Ⅲ-49> 의복 구매시 결정요인 - 전체	129
<표Ⅲ-50> 의복 구매시 결정요인 - 성별	130
<표Ⅲ-51> 의복 구매시 평균 소요시간	131
<표Ⅲ-52> 의복 구매시 동행자	133
<표Ⅲ-53> 유행관심 수준	136
<표Ⅲ-54> 심리적 의복의존성 수준	137
<표Ⅲ-55> 동조성 수준	138
<표Ⅲ-56> 과시성 수준	140
<표Ⅲ-57> 신체만족도 수준	141
<표Ⅲ-58> 신체부위별 만족도 수준	142
<표Ⅲ-59> 신체만족도 수준에 따른 의복행동의 차이	143
<표Ⅲ-60> 자아존중감 수준	145
<표Ⅲ-61> 자아존중감 수준에 따른 의복행동의 차이	146
<표Ⅲ-62> 물질주의성향	148
<표Ⅲ-63> 물질주의성향에 따른 의복행동의 차이	150
<표Ⅲ-64> 강남역 주변 참여관찰 종합기록표	151
<표Ⅲ-65> 삼성역 주변 참여관찰 종합기록표	154
<표Ⅲ-66> 홍대입구 주변 참여관찰 종합기록표	156
<표Ⅲ-67> 대학로 주변 참여관찰 종합기록표	158
<표Ⅲ-68> 동대문 주변 참여관찰 종합기록표	160
<표Ⅲ-69> 신림동 주변 참여관찰 종합기록표	162
<표Ⅲ-70> 신천동 주변 참여관찰 종합기록표	164
<표Ⅲ-71> 수유역 주변 참여관찰 종합기록표	166