

## 청소년의 또래관계에서 오는 부정적 감정이 의복과시소비 행동에 미치는 영향

김상진 · 이진화<sup>†</sup> · 김서영  
부산대학교 의류학과

### The Effects of Negative Emotions from the Relationship in Adolescents on their Conspicuous Consumption

Sang Jin Kim, Jin Hwa Lee<sup>†</sup>, and Seo Young Kim

Dept. Clothing and Textiles, Pusan National University; Busan, Korea

**Abstract:** Recently, purchasing expensive branded apparel became prevalent among adolescents as they consume conspicuously. People in their adolescence strongly tend to follow peers and are very likely to pay attention to how they wear look to others. Already a good deal of prior research about young people's conspicuous consumption have focused on variables related to these behaviors. The purpose of this study is to examine demographic characteristics of adolescents who show a conspicuous consumption and factors affecting this consumption which is related to peer relations. And we will examine how negative emotions arisen out of relations influence teenagers' conspicuous consumption of branded apparels ultimately. Being out of favor from peers has an effect on anxiety which is negative emotion in association with peer relations. According to the survey, adolescents did conspicuous consumption following others or following trends to get rid of anxiety. Also, it appears to be acting on clothing consumption as a means not to be marginalized. All these findings are expected to be useful information to adolescents to have a better habit of consumption life, and also anticipated to be valuable information for consumer behavior education. The cause of youth's show-off behavior, which is still incomplete in identity formation and immature in choice and judgement, will have to be analyzed and countermeasures taken against it.

**Key words:** adolescents (청소년), peer relations (또래관계), negative emotions (부정적 감정), conspicuous consumption (의복과시소비 행동)

## 1. 서 론

우리나라는 급격한 경제성장으로 인해서 소득수준이 높아지면서 소비자들의 욕구는 점점 다양해지고 복잡하게 되었다. 소비자들은 다양한 욕구를 충족시키기 위한 방안의 하나로 자신의 지위나 경제력을 과시하기 위하여 비합리적인 소비자 행동을 하는 경향이 증가하고 있어 중요한 사회문제가 되고 있는 실정이다. 특히 오늘날의 청소년들은 과거 의식주의 해결에만 의존하던 부모 세대와는 달리 물질적 경제적으로 풍요로운 시대에서 성장하고 대중매체에 대한 접촉이 많기 때문에 다른 어떤 집단보다도 강한 소비지향적인 경향을 나타내고 있다(Kim, 2004). 물질주의 가치관의 팽배와 고소득층의 과시적 소비에 의

한 전신희과로 인해 일탈행위와 범죄행위로까지 이어지며 청소년 문제가 계속 증가하고 있다(Cho, 2003). 청소년들 사이에서 유행한 유명 고가 아웃도어 브랜드가 학생들 사이에서 그들의 교복처럼 여겨지며, 이들의 무분별한 의복구매 행동으로 인하여 '노스페이스 계급', '등골브레이크', '교복의 교복'과 같은 신조어들이 생겨났다("Adolescents Northface Republic", 2011).

청소년들이 과시소비를 하게 되는 원인을 살펴보면 주변과 타인을 의식한 과시소비 행동에 있다. 청소년기는 또래집단에 의 지향과 동조가 매우 강한 시기이며 그들만의 특유한 문화를 형성한다(Jeon & Ha, 2008). 특히 많은 시간을 함께 보내는 또래 속에 소속되기 위하여, 그리고 소외를 회피하기 위하여 재화와 서비스를 통해 자신의 경제적 지위와 신분을 나타내려는 경향을 보이고 과시소비 행동을 하는 것으로 보인다. 이러한 청소년 소비자의 소비의식으로 인하여 일어나는 사회문제가 심각하게 대두되며 청소년 소비의식 문제에 관한 대책 마련이 시급한 상황이다. 과시소비를 하는 청소년 수가 증가하고 시간이 지남에 따라 과시용품 수준도 변화되고 있어(Cho, 2003) 이에 대한 지속적인 연구를 할 필요가 있다. 이와 관련한 선행 연구에서는 과시소비 성향에 영향을 미치는 변인에 대한 연구

<sup>†</sup>Corresponding author; Jin Hwa Lee

Tel. +82-51-510-2849, Fax. +82-51-583-5975

E-mail: onleejh@pusan.ac.kr

© 2019 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

가 이루어 졌고 청소년의 심리적 특성, 소속 욕구가 의복 행동에 영향을 미친 것으로 알려졌다(Choi, 2009; Kim, 1998; Lee, 1997; Moon, 2009; Na, 2005; Sung, 1997; Yoon, 2003). 청소년들의 또래관계를 과소비의 요인으로 하여 청소년의 과소비 행동을 검증하는 연구가 필요한데, 지금까지 대부분의 연구들에서는 청소년들의 과소비에 관련 변인에 관한 연구나, 과소비 행동 집단과 또래관계에 관련해서는 연구들이 이루어 지지 않고 있었다. 청소년들은 또래 관계를 형성하기 위해서, 또 그 또래관계에서 오는 부정적 감정을 해소하기 위한 방법으로 과소비 행동을 나타내는 것으로 보이므로 이에 대해 알아보고자 한다. 또한 우리나라에서 일어나는 청소년의 문제행동에 있어 남자 청소년에게서 여자 청소년보다 10배 높은 비율로 일어나고 있다(Kim, 2002). 남자 청소년이 비도덕적인 행위를 더 잘 받아들이며(Keltikangas-Jarvinen & Lindeman, 1997) 외현적으로 드러나는 문제행동인 반사회적 행동, 공격적 행동 등이 높게 나타난다(Ha, 1998). 내재화된 문제행동인 우울, 불안, 위축 등은 여자 청소년에게서 더 높게 나타나는 경향이 있다(Ha, 1998). 이와 관련하여 의복과소비 행동에 있어서도 성별에 따라 다른 요소들이 영향을 미칠 것으로 판단되어, 청소년들에게 나타나는 의복 과소비 행동을 인구통계학적 특성과 관련하여 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 청소년

청소년(Youth)이란 용어는 라틴어로 ‘성장한다(to grow up)’ 또는 ‘성숙에 이른다(to come to maturity)’라는 의미로 이 시기가 신체적, 심리적, 그리고 사회적 성장이 급속하게 진행된다는 전환기적 의미를 암시하고 있다(Choi, 2003). 통상적으로는 13~18세의 중고등학교 학생들을 청소년이라 일컫는다(Yu, 1984).

Lee(1997)에 의하면 청소년기는 아동기의 자아 중심적인 사고에서 완전히 벗어나지 못하고 이성에 대한 관심이 증가하여 이성에게 좀 더 매력적으로 보이기를 원한다. 또한 자신의 외모나 행동에 관해 관심이 많아지는 시기이며, 다른 사람들도 자신과 같은 정도로 자신의 외모나 행동을 인지한다고 느낀다. 궁극적으로 사회적 인정을 얻으려는 욕구가 나타나, 자신의 주장을 드러내서 시선을 끌고 싶어 하며, 인정을 받고 싶은 욕망을 달성하기 위해 극단적인 스타일이나 특이한 색의 옷을 입음으로 자신을 표현한다(Yoon, 2003).

불안정한 시기를 겪고 있는 청소년들이 새로운 소비시장으로 떠오르고 있고, 경제성장으로 인해 청소년의 소비수준이 높아지고 있다. 또한 예전에 비해 청소년의 소비품목이 다양해지고 소비액수는 높아지고 있으며 과소비 성향을 보이기도 한다. 이러한 과소비 행동으로 인한 충동구매, 과소비행동, 소비를 위한 범죄 등 여러 가지 사회문제가 대두되고 있는 만큼 청소년 소비자들에 대한 올바른 소비자 교육과 소비자 교육 자료가 필요함을 볼 수 있다.

### 2.2. 또래관계

#### 2.2.1. 또래소외

또래소외는 청소년들이 그들이 속해있는 또래와의 관계에서 통합되지 못하거나 거리가 있는 상태로 자아정체감이나 소원감을 느낄 수 있는 것으로, 이는 집단 따돌림의 한 부분이라 할 수 있다. 일반적으로 집단 따돌림은 권력집단의 형성과정에서 발생한 힘의 불균형 현상으로서 보다 많은 힘을 가진 개인 혹은 집단이 보다 적은 힘을 가진 개인을 심리적으로 혹은 신체적으로 의도적이고 반복적인 형태로 억압하는 것이라 할 수 있다(Lee, 2000a). 청소년들이 또래집단 안에서 소외를 당함으로써 인해 여러 가지 스트레스를 받을 수 있는데, 특히 부정적인 감정에 많은 영향을 미칠 수 있을 것이다. ‘노스페이스 계급’이라는 신조어는 청소년들로 하여금 또래로부터 소외를 당하지 않고 소속감을 갖고자하는 심리가 작용하여 나타난 것으로 예상해 볼 수 있다.

#### 2.2.2. 또래수용

아동기에서 청소년기로 넘어오면서 가장 크게 변화하는 것으로 또래관계의 확장을 들 수 있으며, 그들은 자신과 연령이나 상황이 비슷한 또래들과 어울리고 그 속에서 자신의 존재가치를 확인하고자 한다(Yoon, 2003). 청소년에게 있어서 또래는 아동의 사회화 과정에서 강화자로서, 모델로서, 그리고 비교 준거로서의 역할을 한다고 볼 수 있다. 청소년기에 비슷한 연령들로 구성된 또래집단은 그들에게 있어 행동의 기준이 되며, 사회적, 정서적, 발달에 영향을 미치는 중요한 요소로 작용하므로(Yoon, 1996), 또래로부터의 수용 및 인기는 그들에게 대단히 중요한 의미를 지닌다고 볼 수 있다. 청소년기에는 부모나 학교 선생님보다는 또래의 의견을 더욱 중요시하는 경향이 있으며, 다른 사람의 견해나 감정을 이해하는 기술이 높은 청소년일수록 사회적으로 수용될 확률이 높다(Kim, 2002). 특히 또래로부터 수용되는 학생, 즉 인기 있는 학생들은 사회기술이 좋으며, 외모가 매력적이고 자신감이 차있다. 선행연구를 통해 볼 때 청소년들은 그들의 관계 속에서 동화되고 인정받으려는 성향이 있으며 인정받으려고 하는 성향이 또래수용으로 설명될 수 있다. 반면, 인정받고자 하는 또래수용이 좌절되었을 때 부정적인 감정에 영향을 미칠 수 있고, 이런 또래수용과 관련해 나타나는 다양한 감정들이 청소년들의 소비성향에 영향을 끼칠 수 있을 것으로 생각된다.

#### 2.2.3. 또래동조

동조성이란 개인이 다수인과 어울리고 조화되는 비교적 단순한 행위이다. 사회의 여러 환경 요인과 상호작용을 통해서 새로운 상황에서 오는 긴장감이나 상이함 등의 부적응을 해소하기 위해 개인은 또래집단에 동조하게 되며, 또한 개인이 처벌받지 않고 집단 내 규범을 수용하여 집단에 동조하게끔 압력을 가한다(Kim, 1998). 아동기에서 청소년기로 넘어오면서 가장 크게 변화하는 것은 또래관계의 확장이다. 이들은 부모형제를 비

못한 가족의 영향과, 교사를 비롯한 사회적 영향에서 벗어나, 그들과 비슷한 연령과 상황에 처해있는 또래들과 어울리고 그 속에서 자신의 존재가치를 확인하려고 한다(Lee, 1999). 청소년들은 그들이 속한 집단으로부터 승인이나 인정받기 위한 수단으로 하나로써 의복을 사용하며, 또래의 의복과 비슷하게 입음으로써 사회적 안정감을 느낄 수 있다. 청소년기에 또래관계 형성에 문제가 있는 청소년은 중요한 지지적 원천 및 사회적 능력을 학습할 장을 잃게 되며, 그 결과 정서적 불안정, 부정적인 성격 형성 그리고 낮은 자존감을 형성할 가능성이 크다. Kim(2003)의 연구에서는 친구의 영향이 가장 높은 집단이 과시소비 성향이 가장 높은 것으로 나타났다. 선행연구를 통해 볼 때 또래관계 중 또래에 대한 동조가 청소년기의 소비행동에 영향을 끼친다고 볼 수 있다.

## 2.3. 감정

### 2.3.1. 감정의 개념

감정이란 근무환경이나 직무특성 등에 의해 야기되는 내적 심리상태라고 할 수 있다(Sutton & Rafaeli, 1988). 감정은 생활 속에서 매일매일 경험하는 것이며, 사회 속에서도 필요에 대한 의도를 전달하는 등의 중요한 기능을 한다. 인간의 본능적인 측면과 사회문화적 관점으로 우리가 부딪히는 사건이나 상황들에 대한 반응인 동시에 반응의 원인이기도 하다. 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 나누어 볼 수 있는데, 긍정적 감정이 높을수록 활기차고 자신감이 있으며 세상을 긍정적으로 바라보며, 부정적 감정은 걱정과 과민, 화가 나거나 혐오, 불안 감동 불쾌한 감정 상태를 자주 경험하는 특성을 가지고 있다(Waston et al., 1988).

### 2.3.2. 감정에 관한 선행연구

정반응에 의한 의복구매행동에 관한 연구에서 살펴보면 충동구매자가 훨씬 더 감정적으로 활성화된다고 하였고, 즐거움, 기쁨, 열광, 유쾌함을 더 많이 보인다고 하였으며(Weinberg & Gottwald, 1982), Gardner(1985)는 소비자의 감정적 기분이 서비스, 구매시점, 자극, 커뮤니케이션 등과 같은 마케팅 전략에 의해 영향을 받는다고 하였다. Swinyard(1993)는 소비자의 동기에 따른 일시적인 감정 상태와 선호가 선택에 영향을 미친다고 하였고, Donovan et al.(1994)은 소비자는 매장의 분위기에 노출됨으로써 경험하게 되는 즐거움이 매장에서의 쇼핑 금액, 쇼핑시간, 재방문 의사와 같은 쇼핑행동행위에 영향을 미친다고 하였다. Westbrook and Oliver(1991), Hwang(2000)은 즐거움의 감정은 구매충동을 통해서, 충동구매를 유발시키고, 실용가치와 쾌락적 가치를 높이며, 이를 통해 점포에도 영향을 주는 요인으로 판명되었다. 소비자들의 구매행동은 구매자 자신의 심리상태나 욕구와 함께 점포나 구매상황의 영향을 받았음을 알 수 있다. 또 과거의 선행연구들의 구매행동은 감정반응 중 주로 긍정적인 감정을 통해서 충동구매를 유발할 수 있다 하였고, 지금까지 감정에 관련된 과시소비 행동에 대한 연

구들은 긍정적인 감정을 통한 과시소비 행동을 나타낸다는 연구들이 대부분이었다(Hwang, 2000; Shin, 1989; Yoo & Hyun, 1997). 같은 감정영역에서 부정적인 감정을 통해서도 스트레스 해소의 목적으로 충동구매나 과시소비가 일어날 수 있을 것이다.

### 2.3.3. 부정적 감정

부정적 감정은 긍정적 감정과 달리 조직의 변화에 대해 자신이 실제로 지각하는 정도보다 문제발생 범위에 대하여 과장되게 생각하고 반응하게 된다. 부정적 감정은 마음속에서 경험하는 부적응적 증상으로 분노, 불안, 우울, 외로운, 강박증, 상실감, 불쾌, 의기소침 등 감정적 증상의 결과(Kwon, 1996)로 나타나며 이는 저절로 생겨나는 것이 아니라 환경에 의해 나타나는 반응이다. 부정적 감정은 지금까지 직무스트레스, 불공정성, 제약적 상황 등의 변수와 관련되어 연구되어왔으며, 부정적 감정을 가진 경우 지각, 결근, 조퇴 등 철회 상의 빈도가 높게 나타난다고 하였다(Han, 2004). 이는 처한 상황을 비판적으로 바라보며 만족스럽지 못한 결과에 대한 철회행동이 발생할 가능성을 높여주는 것으로 보인다. 한편 국내에서는 우리말 형용사의 의미구조를 분석하여 감정의 유형을 파악하고자하는 연구가 이루어지고 있는데 Lee and Lee(1990)는 우리말의 감정 관련 어휘에 대한 구조는 전반적 불쾌, 내부지향 불쾌, 외부지향 불쾌, 수동적 정서, 흥분/침착의 요인으로 구분된다 하였다.

## 2.4. 과시소비

과시소비 개념을 최초로 체계적으로 정리한 베블렌(Veblen, 1899)에 의하면 그는 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는, 금전력을 과시하는 것을 목적으로 되도록 많은 재화와 용역을 소비하는 것을 과시소비로 보았다. 즉, 과시소비를 부의 전시를 통한 자신의 지위나 위신을 나타내고자 하는 것으로 정의하였다. 재화의 소비를 타인들에게 보임으로써 만족을 느끼므로 과시적 소비 문제는 심리적 만족의 소비이고 세대, 지역에 관계없이 이루어지는 차원에서 일어날 수 있는 문제이다(Lee, 2000b). 청소년의 과시소비는 타인의식 소비나 유행추구 행동과 관련되며 또래들 사이에서 자신을 나타내고, 남들에게 뒤쳐지지 않기 위해 값이 비싸더라도 유행에 맞는 옷이나 패션 잡화류를 구입하는 것으로 나타난다(Choi, 2009). 과시소비는 물질주의와 연관되어 연구된 경우가 많은데 일반적으로 물질주의 성향은 충동구매 행동과 과시소비 성향에 영향을 미치는 변수로 나타났다(Paek, 1995; Su & Suk, 1998). Song(1997)과 Kim(2003)의 연구에 의하면 친구의 영향을 많이 받을수록 청소년의 과시소비 성향이 높게 나타났으며, Pyeon(1997)은 친구와의 의사소통 정도가 많은 집단일수록 과시소비 성향이 높게 나타나 청소년기에는 친구의 영향이 상당히 크다는 것을 알 수 있다. 이 외에도 Kim(2004) 외의 다수의 선행연구들에서는 청소년들의 과시소비 성향에 대한 연구와 과시소비 성향에 미치

는 영향요인에 대한 연구들이 대부분이었다. 따라서 본 연구는 청소년들이 또래관계 형성을 통해 나타나는 감정 중 부정적 감정을 중심으로 청소년들의 과시소비 행동에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 알아보고자 한다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구가설

본 연구 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1: 청소년 또래관계 영향(또래소외, 또래수용, 또래동조)은 부정적 감정(우울불안, 근심걱정) 형성에 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 청소년 또래관계 영향에서 유발되는 부정적 감정(우울불안, 근심걱정)은 의복과시소비 행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 청소년의 또래관계 영향(또래소외, 또래수용, 또래동조)은 의복과시소비 행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 청소년의 성별에 따라 과시소비 성향(브랜드 및 상표 지향, 유행 및 타인 지향, 심리적 보상 지향, 경제력 과시 지향)에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 5: 청소년의 학교 유형에 따라 과시소비 성향(브랜드 및 상표 지향, 유행 및 타인 지향, 심리적 보상 지향, 경제력 과시 지향)에 유의한 차이가 있을 것이다.

#### 3.2. 측정도구의 구성

본 연구를 위한 질문지는 인구통계학적 특성 문항 6문항, 또래관계를 측정하는 문항 13문항, 부정적 감정을 측정하는 문항 15문항, 과시소비 행동을 측정하는 문항 18문항으로 구성되었으며, 선행연구들에 사용된 문항을 참고하여 본 연구의 목적 및 청소년 소비자의 특성에 맞게 수정 보완하여 7점 Likert 척도로 구성하였다.

#### 3.3. 자료수집 및 분석방법

##### 3.3.1. 연구대상 및 자료수집

부산광역시에 소재하고 있는 D중, G여중, H중, P중 4개 중학교와 K고, M고, P고, P여고 4개 고등학교에 재학 중인 남녀 학생 500명을 대상으로 설문지 조사를 하였다. 배부된 500부에서 회수된 470부 설문지 중 불완전한 22부를 제외하고 총 448부가 분석에 사용되었다.

##### 3.3.2. 분석방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS WIN 18.0 통계 프로그램을 이용하여 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 백분율을 통해 분석하였고, 문항의 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도 분석(Cronbach's Alpha)을 실시하였다. 또 또래관계가 부정적 감정에 미치는 영향을 살펴본 후 부정적 감정이 청소년의 과시소비 행동에 미치는 영향에 관한 전체 모형에 대한 가설은 각 변수들의 영향력 검증을 위해 회귀분석과 t-test를 실시하여 검증하였다.

## 4. 결과 및 논의

### 4.1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 총 유효 응답자 448명 중에서 남자는 213명(47.5%)이며, 여자는 235명(52.5%)으로 나타났다. 학교유형별로는 238명(53.1%)이 중학교에 재학 중이며, 210명(46.9%)이 고등학교에 재학 중인 비율로 나타났으며, 학년별로는 1학년이 133명(29.7%), 2학년이 157명(35.0%), 3학년이 158명(35.5%)으로 나타났다. 응답자의 성적 분포는 성적 상위권이 60명(13.4%), 중상위권이 101명(22.5%), 중위권이 113명(25.2%), 중하위권이 117명(26.1%), 하위권이 57명(12.7%)이었으며, 경제적 생활수준 정도는 상이 10명(2.2%), 중상이 83명(18.5%), 중이 226명(50.4%), 중하가 101명(22.5%), 하가 28명(6.3%)으로 나타났다. 가족관계는 아버지 와 함께 사는 학생 381명(85.0%), 어머니와 함께 사는 학생 393명(87.7%), 조부모와 함께 사는 학생 69명(15.4%), 삼촌이나 고모나 이모와 함께 사는 학생 25명(5.6%), 형제자매와 함께 사는 학생 363명(81.0%)으로 나타났다.

### 4.2. 측정도구의 검증결과

#### 4.2.1. 또래관계 척도에 따른 요인분석 및 신뢰도 분석

또래관계 척도는 총 13문항에 대해 요인분석을 실시하였다. 총 13문항 중 6번 문항은 요인 부하량이 .509로 낮은 값을 보여 6번 문항을 제외한 12문항을 요인추출법으로 Eigenvalues가 1 이상의 고유치를 갖는 요인만을 선택하도록 하였으며 요인 회전방법으로는 본 연구에 적합한 Varimax의 회전방법을 이용해 3개 요인을 추출하였고, 이 세요인은 또래관계에 대해 평균 54.5%의 설명변량을 가진다.

요인1은 총 6문항으로 신뢰도는 .896, 설명변량 백분율이 38.174로 청소년들이 그들이 속해있는 또래와의 관계에서 통합되지 못하거나 거리가 있는 상태로 평소 또래 친구들 간에 관계에서 놀림, 괴롭힘, 비웃음, 험담, 배척 등의 소외를 당한 경험이 있는 청소년을 또래소외라고 명명하였다. 요인2는 총 3문항으로 신뢰도는 .798, 설명변량 백분율이 56.747로 또래들로부터 받아들여지는 호감의 정도로 평소 또래 친구들과의 관계에서 특히 주변의 인기 있는 또래집단으로부터 수용되고자 한 경험이 있는 청소년을 또래수용이라 명명하였다. 요인3은 총 3문항으로 신뢰도는 .776, 설명변량 백분율이 68.584로 주변 또래들의 의견 등에 개인의 의견이나 행동을 동화시키는 경향으로 평소 주위 또래친구들의 반응을 의식하거나 친구들 의견을 따르고자하는 경험이 있는 청소년을 또래동조라 명명하였다.

#### 4.2.2. 부정적 감정 척도에 따른 요인분석 및 신뢰도 분석

부정적 감정 척도는 총 15문항에 대해 요인분석을 실시하였다. 총 15문항 중 5번 문항은 요인 부하량이 .482, 10번 문항은 요인 부하량이 .508, 11번 문항은 .501로 낮은 값을 보여 5번, 10번, 11번 세 문항을 제외한 12문항을 요인추출법으로

Eigenvalues가 1 이상의 고유치를 갖는 요인만을 선택하도록 하였다. 요인 회전방법으로는 본 연구에 적합한 Varimax의 회전방법을 이용해 2개 요인을 추출하였다. 이 두요인은 부정적 감정에 대해 평균 57.787%의 설명변량을 가진다.

요인1은 총 8문항으로 신뢰도는 .906, 설명변량 백분율이 52.899로 부정적 감정 중 우울하다거나 불안한 감정이 두드러지므로 우울불안이라고 명명하였고, 요인2는 총 4문항으로 신뢰도는 .825로 나타났고, 설명변량 백분율이 62.676로 부정적 감정 중 근심이나 걱정 등의 감정이 두드러지므로 근심걱정이라고 명명하였다.

4.2.3. 과소비 성향 척도에 따른 요인분석 및 신뢰도 분석

과소비 성향 척도는 총 18문항에 대해 요인분석을 실시하였다. 요인추출법으로 Eigenvalues가 1 이상의 고유치를 갖는 요인만을 선택하도록 하였으며 요인 회전방법으로는 본 연구에 적합한 Varimax의 회전방법을 이용해 4개 요인을 추출하였다. 이 4개 요인은 과소비 성향에 대해 평균 59.6%의 설명변량을 가진다. 요인1은 총 6문항으로 신뢰도는 .910, 설명변량 백분율이 44.518로 유명 브랜드 제품이나 주변사람들이 알아주는 유명 상표의 제품을 선호하거나 구매하며 입을 때 만족감을 나타내는 경향이 두드러지므로 브랜드 및 상표 지향이라고 명명하였고, 요인2는 총 5문항으로 신뢰도는 .830, 설명변량 백분율이 57.580으로 주변 사람들이 어떻게 반응할 것인가에 대해 생각하고, 주변사람들의 반응을 의식해 선호하는 의류를 구매하는 경향이 두드러지므로 유행 및 타인 지향이라고 명명하였다. 요인3은 총 4문항으로 신뢰도는 .904로 나타났고, 설명변량 백분율이 65.151로 주변사람들로부터 오는 심리적 우울, 불안, 근심, 걱정, 스트레스, 소외감 등 부정적인 감정들에 대한 보상으로 이를 해소하고자 선호하는 의류를 구매하는 경향이 두드러지므로 심리적 보상지향이라고 명명하였고, 요인4는 총 3문항으로 신뢰도는 .791, 설명변량 백분율이 71.153으로 본인의

형편에 비해 무리를 해서라도 값비싼 의복을 구입한다거나 고가유명상표의 의복 착용으로 부유함을 과시하고자 의류를 구매하는 경향이 두드러지므로 경제력 과시 지향이라고 명명하였다.

3. 연구문제의 검증결과

3.1. 또래관계가 부정적 감정에 미치는 영향

연구 가설 1 또래관계 요인이 부정적 감정에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 Table 1에 제시하였다. 부정적 감정 요인 중 우울불안요인에 영향을 미치는 변인은 또래소외( $\beta=.406$ )로 16.1%가 설명되었다. 근심걱정 요인에 영향을 미치는 변인은 또래소외( $\beta=.181$ ), 또래수용( $\beta=.292$ ), 또래동조( $\beta=.267$ )가 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 세 변인에 의해 18.4%가 설명되었다.

즉, 또래관계 요인 중 또래소외의 관계가 높을수록 우울불안 감정이 높게 나타났으며, 또래소외의 관계가 높을수록, 또래수용 관계가 높을수록, 또래 동조관계가 높을수록 근심걱정 감정이 높은 것으로 나타났다. 청소년들이 또래에게서 소외될수록 부정적인 감정 중 우울불안의 감정에 영향을 미치는 것은 청소년 시기에 가장 많은 시간을 함께 보내는 또래관계에서 오는 소외가 청소년들에게 우울이나 불안을 느끼게 한다는 것으로 볼 수 있다.

이상의 결과에서 청소년기 학생들은 또래관계에 따라 부정적 감정의 변화를 가지며 특히 또래관계에서 소외될수록 우울불안과 근심걱정 같은 부정적 감정이 나타내며, 또 이 시기 학업과 학교생활, 또래관계에서 오는 스트레스 등으로 근심걱정의 부정적 감정을 전반적으로 내포하고 있다고 볼 수 있다.

Yang(1999)은 또래따돌림(또래소외)을 높게 평가할수록 신체 용모와 학업능력에서의 자아존중감이 낮으며 전반적인 자아가 치감 등이 낮게 나타난다고 하였다. 이는 본 연구결과 또래관계 중 또래소외 요인이 부정적 감정에 영향을 미친다는 연구 결과를 지지한다고 할 수 있다.

Table 1. Analysis of factors and reliability according to peer-to-peer relationship scale

Factor	Measurement item	Factor loading	Eigenvalue % of variance (cumulated)	Cronbach's $\alpha$
Alienation	I've heard a derisive nickname from other friends.	.86	4.58 (38.17)	.90
	Sometimes friends try to hurt my feelings.	.85		
	I have been teased by other friends.	.85		
	Sometimes other friends bother me.	.80		
	I have been ignored by my friends, not deliberately putting me in something.	.74		
Acceptance	I've heard gossip about physical characteristics and appearance.	.71	2.23 (56.75)	.80
	Being in a popular group of friends makes you feel comfortable.	.88		
	I have imitated the behavior of popular friends.	.80		
Assimilation	Before I decide something, I believe the advice of a popular friend.	.78	1.42 (68.58)	.78
	I tend to listen to my friends' opinions before deciding what to do.	.88		
	I usually follow the opinions of my friends around me.	.78		
	I tend to be conscious of my friends' reactions.	.78		

**3.2. 부정적 감정이 과시소비 성향에 미치는 영향**

연구 가설 2 부정적 감정이 과시소비 성향에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 Table 2에 제시하였다. 과시소비 성향 요인에는 브랜드 및 상표 지향 요인, 유행 및 타인 지향 요인, 심리적 보상 지향 요인, 경제력 과시 지향 요인 이렇게 네 요인이 있는데 이중 유행 및 타인 지향 요인과 심리적 보상 지향 요인 이 두 요인에만 부정적 감정 요인이 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 유행 및 타인 지향 요인에 영향을 미치는 변인은 근심걱정( $\beta=.261$ ), 우울불안( $\beta=.138$ ) 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 두 변인에 의해 8.3%가 설명되었다. 심리적 보상 지향 요인에 영향을 미치는 변인은 근심걱정( $\beta=.142$ )이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 변인에 의해 2.4%가 설명되었다.

즉, 근심걱정과 우울불안의 부정적 감정이 높을수록 유행 및 타인 지향의 과시소비 성향이 높은 것으로 나타났으며, 근심걱정이 높을수록 심리적 보상지향의 과시소비 성향이 높은 것으로 나타났다. 또래관계에서 오는 우울불안 감정과 근심걱정 감정은 의복과시소비 성향 중 특히 유행 및 타인 지향에 근심걱정, 우울불안 순으로 영향을 미친다는 결과가 나타난 것으로 보아 부정적인 감정이 고조될수록 유행을 따르거나 타인 즉, 주변 또래친구들을 의식하는 과시적 소비 행동을 보인다고 볼 수 있다. 이는 청소년들이 또래관계에서 소외됨으로 오는 우울하고 불안한 감정을 해소하기 위해 즉, 소외되지 않기 위한 수단으로 의복소비 행동을 하는 것으로 보인다. 특히 주변 또래들이 즐겨 입거나 그들이 좋아하고 많이 선호하는 의복을 구매하고자 하는데 이는 또래에게 소외되지 않고 소속되고자 하는 욕구, 또래들에게 잘 보이려고 하는 욕구를 보여준다고 볼 수 있다. 또한 근심걱정의 감정이 고조될수록 심리적 보상 지향 소비 즉, 근심걱정의 부정적 감정을 보상하기 위한 수단으로 의복과시소비 행동이 나타난다고 보인다. 이는 의복과시소비를 통해서 근심걱정의 감정을 해소하고자 하는 심리적 보상 행동으

로 볼 수 있다. 이밖에 다른 과시소비 성향인 브랜드 및 상표 지향, 경제력과시지향의 소비성향에는 부정적인 감정에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 청소년기 학생들은 우울불안이나 근심걱정의 감정에 따라 유행을 따르거나 타인을 의식하는 과시소비를 할 수 있고, 또한 근심걱정의 감정에 따라 심리적 보상을 위한 과시소비를 한다고 볼 수 있다. 이는 부정적인 감정이 과시소비 성향에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

**3.3. 또래관계가 과시소비 성향에 미치는 영향**

연구 가설 3 또래관계가 과시소비 성향에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 Table 3에 제시하였다. 브랜드 및 상표 지향 요인, 유행 및 타인 지향 요인, 심리적 보상 지향 요인 이 세 요인에서 또래관계가 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 브랜드 및 상표 지향 요인에 영향을 미치는 변인은 또래관계 요인 중 또래수용( $\beta=.234$ )이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 변인에 의해 4.8%가 설명되었다. 유행 및 타인 지향 요인에 영향을 미치는 변인은 또래수용( $\beta=.357$ ), 또래소외( $\beta=.125$ ) 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 두 변인에 의해 13.7%가 설명되었다. 심리적 보상 지향 요인에 영향을 미치는 변인은 또래수용( $\beta=.185$ )이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 변인에 의해 2.8%가 설명되었다.

즉, 또래관계에 있어서 또래수용은 브랜드 및 상표지향, 유행 및 타인지향, 심리적 보상지향의 과시소비 성향을 하는 것으로 나타났으며, 또래소외는 유행 및 타인지향의 과시소비 성향이 나타났다. 또래수용이 브랜드 및 상표지향, 유행 및 타인지향, 심리적 보상 지향적 과시소비 성향을 보이는 것은 또래로부터 수용되기 위해 주변 친구들에게 인지도 있는 상표나 브랜드의 제품을 선택하고자 하며, 유행을 따르고 또래친구들이 지향하는 제품을 구매하고자 하는 소비행동이 나타난다고 볼

**Table 2.** Analysis of factors and reliability by negative emotional scale

Factor	Measurement item	Factor loading	Eigenvalue % of	
			variance	Cronbach's $\alpha$
			(cumulated)	
Depression anxiety	I am sad these days.	.83	6.35 (52.90)	.91
	I get easily annoyed these days than I used to be.	.77		
	There are times I want to cry these days.	.76		
	My daily life is not as pleasant as it used to be.	.71		
	I sometimes feel unhappy for no particular reason.	.71		
	I get irritated by small things.	.70		
	I spend the whole day feeling anxious or anxious.	.65		
I often suffer from nervousness.	.57			
Worry	I often bother myself with trivial failures.	.81	1.17 (62.68)	.83
	There are times I can't sleep when I'm worried.	.75		
	I am very sensitive to the reputation around me.	.75		
	I often find myself worried about something.	.72		

**Table 3.** Analysis of factors and reliability on the scale of conspicuous consumption

Factor	Measurement item	Factor loading	Eigenvalue % of variance (cumulated)	Cronbach's $\alpha$
Brand and trademark orientation	I like brand name products even if the price is rather high.	.84	8.01 (44.51)	.91
	I prefer famous makers.	.83		
	I sometimes buy expensive clothes that my friends know when I choose clothes.	.81		
	I feel confident in front of others when I have a famous brand dress.	.72		
	When I buy clothes, I want to choose products that my friends recognize.	.61		
	I like friends who have famous brand clothes.	.57		
Trend orientation	I think I'm alienated from my friends when I'm behind the trend.	.78	2.35 (57.58)	.83
	I try to buy clothes that my close friends have.	.69		
	I think people ignore me when I wear cheap clothes.	.66		
	I feel better or flattered when I'm wearing the clothes that are in trend.	.65		
	I tend to be conscious to my friends' reactions when I buy clothes.	.56		
Psychological compensation orientation	I feel relieved when I buy something, when I have complaints about my daily life or when I feel empty.	.87	1.36 (65.15)	.90
	I feel light while shopping when I feel stuffy.	.86		
	When I feel frustrated, I go outside and look or buy things.	.86		
	I feel good while buying something I like when I'm upset.	.83		
A show of economic power	I've bought expensive clothes by the skin of my teeth.	.77	1.08 (71.15)	.79
	I have either borrowed money or had a part-time job to buy clothes that are now in fashion.	.70		
	I sometimes buy luxurious and expensive clothes that are difficult to afford.	.70		

수 있다. 또 또래소외가 높을수록 또래에게 소외를 당하지 않기 위하여 또래를 따르며 유행을 따르는 소비행동이 나타난다고 할 수 있다.

이 결과는 Yoon(2003)이 청소년들은 그들이 속한 집단으로부터 승인이나 인정받기 위한 수단으로 하나로써 의복을 사용하고, 또래의 의복과 비슷하게 입을으로써 사회적 안정감을 느낀다는 연구의 결과를 지지한다.

### 3.4. 성별에 따른 과시소비 성향의 차이

Table 4는 성별에 따른 과시소비 성향의 차이가 있는지를 파악하기 위해 남학생과 여학생의 과시소비 성향의 차이를 분석한 결과이다(가설4).

남학생과 여학생 간의 과시소비 행동의 차이는 과시소비 행동 요인 중 브랜드 및 상표 지향( $p < .001$ )과 심리적 보상 지향

( $p < .001$ )에서 성별에 따른 과시소비 성향에 차이가 난다고 나타났다. 유행 및 타인 지향, 경제력 과시 지향에서는 성별에 따른 과시소비 성향의 차이가 나타나지 않았다. 브랜드 및 상표 지향 과시소비 성향은 남학생에게서 더 높게 나타났으며 심리적 보상 지향 과시소비 성향은 여학생에게서 더 높게 나타났다.

즉, 남학생들이 상표나 브랜드를 선호하는 경향 큰 것으로 보아 이는 남학생이 여학생보다 자신을 나타내고 과시하려는 성향이 높은 것으로 보인다. 또 여학생이 남학생보다 부정적 감정을 해소, 보상하기 위한 수단으로 의복과 과시소비 행동을 하는 것으로 볼 수 있다. 이는 청소년들의 성별 차이에 따른 소비행동에 대해 연구한 Suk(1997), Kim(1998), Lee(2000a), Na(2005), Moon(2009)의 연구결과 남학생이 여학생보다 과시소비 성향이 높다는 선행연구결과와 일치한다고 볼 수 있다.

**Table 4.** The effect of peer relationships on negative emotion

Independent variable	Dependent variable	Negative emotion			
		Anxiety		Worries	
		$\beta$	t-value	$\beta$	t-value
Peer relationships	Peer alienation	0.406	9.369***	0.181	4.244***
	Peer acceptance	0.037	0.854	0.292	6.829***
	Peer conformity	-0.009	-0.211	0.267	6.243***
	F-value	29.519		34.541	
	Adjusted R <sup>2</sup>	0.161		0.184	

\*\*\* $p < .001$

**Table 5.** The effect of negative emotion on conspicuous consumption

Independent variable	Dependent variable	Conspicuous consumption							
		Orientation of brands and trademarks		Orientation of trends and others		Orientation of psychological rewards		Orientation of financial capability demonstration	
		$\beta$	<i>t</i> -value	$\beta$	<i>t</i> -value	$\beta$	<i>t</i> -value	$\beta$	<i>t</i> -value
Negative emotion	Anxiety	0.023	0.480	0.138	3.037**	0.092	1.962	0.080	1.698
	Worries	0.059	1.256	0.261	5.769***	0.142	3.032**	0.083	1.755
<i>F</i> -value		0.904		21.254		6.523		2.981	
Adjusted <i>R</i> <sup>2</sup>		0.000		0.083		0.024		0.009	

\*\**p*<.01, \*\*\**p*<.001

**Table 6.** The effect of peer relationships on conspicuous consumption

Independent variable	Dependent variable	Conspicuous consumption							
		Orientation of brands and trademarks		Orientation of trends and others		Orientation of psychological rewards		Orientation of financial capability demonstration	
		$\beta$	<i>t</i> -value	$\beta$	<i>t</i> -value	$\beta$	<i>t</i> -value	$\beta$	<i>t</i> -value
Peer relationships	Peer alienation	-0.004	-0.085	0.125	2.836**	0.018	0.379	0.022	0.466
	Peer acceptance	0.234	5.064***	0.357	8.130***	0.185	3.967***	0.075	1.585
	Peer conformity	0.007	0.147	0.000	0.138	-0.019	-0.407	-0.067	-1.415
<i>F</i> -value		8.557		24.721		5.350		1.577	
Adjusted <i>R</i> <sup>2</sup>		0.048		0.137		0.028		0.004	

\*\**p*<.01, \*\*\**p*<.001

**3.5. 학교유형에 따른 과시소비 성향의 차이**

Table 5는 학교유형에 따라 과시소비 성향에 차이가 있는지를 파악하기 위해 중학생과 고등학생의 과시소비 성향의 차이를 분석한 결과이다(가설5).

중학생과 고등학생 간 과시소비 행동의 차이는 과시소비 행동 요인 중 브랜드 및 상표 지향(*p*<.05), 유행 및 타인 지향(*p*<.05), 심리적 보상 지향(*p*<.001), 경제력 과시 지향(*p*<.001)에서 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 고등학생이 중학생보다 브랜드 및 상표 지향, 유행 및 타인 지향, 심리적 보상 지향, 경제력 과시 지향적 과시소비 성향이 더 높게 나타났다.

**Table 7.** The difference of conspicuous consumption tendency, according to the gender

Separation	Gender		<i>t</i> -value
	Male student(N=213)	Female student(N=235)	
Orientation of brands and trademarks	3.48(1.43)	3.01(1.34)	3.574***
Orientation of trends and others	2.71(1.16)	2.64(1.23)	0.647
Orientation of psychological rewards	2.56(1.56)	3.12(1.63)	-3.692***
Orientation of financial capability demonstration	2.09(1.34)	1.91(1.10)	1.532

\*\*\**p*<.001

즉, 학년이 높을수록 브랜드 및 상표 지향, 유행 및 타인 지향, 심리적 보상 지향, 경제력 과시 지향적 과시소비 성향이 민감하게 반응함을 알 수 있는데 이는 학년이 높을수록 다양한 매체를 통해 유명 브랜드나 상표, 유행에 대한 정보를 다양하게 접할 수 있고, 관심이 많으며, 용돈이 중학생들에 비하여 많거나 아르바이트를 통해서 경제적으로 부모에게만 의지하지 않아도 될 정도의 경제력을 가짐으로 중학생들 보다 고등학생들에게서 과시적 소비행동이 더 많이 나타난다고 볼 수 있다. 이 결과는 Suk(1997), Yoon(2003), Cho(2003), Moon(2009)의 선행연구에서의 학년이 높을수록 과시소비 성향이 높다는 연구결과와 일치한다.

**Table 8.** The difference of conspicuous consumption tendency, according to the school

Separation	School		<i>t</i> -value
	Middle school student(N=238)	High school student(N=210)	
Orientation of brands and trademarks	3.07(1.44)	3.41(1.34)	-2.516*
Orientation of trends and others	2.54(1.20)	2.82(1.19)	-2.392*
Orientation of psychological rewards	2.53(1.56)	3.21(1.61)	-4.508***
Orientation of financial capability demonstration	1.71(1.00)	2.32(1.37)	-5.336***

\**p*<.05, \*\*\**p*<.001



#### 4. 결 론

본 연구는 청소년 소비자들을 대상으로 청소년들에게 나타나는 의복과시소비 행동에 영향을 미치는 요인 중 또래관계와 의 요인을 살펴보고, 또래관계 요인으로 인해 오는 부정적 감정들이 청소년들의 의복과시소비 행동특성에 미치는 영향과 의복과시소비 행동의 인구통계학적 특성을 밝히는데 그 목적이 있다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 또래관계의 부정적 감정 중 우울불안에는 또래소의 요인이 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 이는 또래들로부터 소외될수록 우울과 불안한 감정이 높게 나타나고, 또래소의, 또래 수용, 또래동조는 근심걱정 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이 시기의 청소년들이 전반적으로 학교생활이나 학업스트레스, 또래들의 관계에서 오는 스트레스로 인해 근심걱정과 같은 부정적인 감정을 안고 있다고 볼 수 있다.

둘째, 부정적 감정은 과시소비 성향에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 우울불안 감정은 유행 및 타인 지향적 과시소비 행동에 영향을 미쳤으며, 근심걱정 감정은 유행 및 타인지향, 심리적 보상 지향적 과시소비 행동에 영향을 미쳤다. 이는 부정적 감정을 해소하기 위하여 과시소비 행동을 보인다고 할 수 있다. 특히 또래소외를 통해 오는 부정적 감정인 우울불안과 근심걱정 감정이 높음에 따라 유행 및 타인 지향적 과시소비가 높게 나타났는데, 이는 또래소외로 오는 우울불안한 감정과 근심걱정의 감정을 해소하고 또래소외를 당하지 않도록 또래관계에 소속되고자 하는 심리적 작용을 통해 또래들로부터 인정받고자 하여 따르거나 주변 친구들의 의복행동을 따르는 소비활동이 나타난다고 볼 수 있다.

셋째, 또래관계는 과시소비 성향에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또래관계 요인 중 또래수용 요인이 과시소비 성향 중 브랜드 및 상표지향, 유행 및 타인지향, 심리적 보상지향 요인에 영향을 미쳤으며, 또래소외 요인은 유행 및 타인 지향적 과시소비 성향에 영향을 미쳤다. 이는 또래로부터 수용되기 위해 주변 친구들에게 인지도 있는 상표나 브랜드 제품을 선택하고자 하며, 유행을 따르고 또래친구들이 지향하는 제품을 구매하고자 하는 소비행동이 나타난다고 볼 수 있다. 또 또래소외가 높을수록 또래에게 소외를 당하지 않기 위해 또래를 따르며 유행을 따르는 소비행동이 나타난다고 할 수 있다.

넷째, 인구통계학적 특성 중 청소년의 성별 따른 과시소비 성향에 유의한 차이가 나타났다. 특히 남학생에게서는 브랜드 및 상표 지향적 과시소비가 높게 나타났고, 여학생에게서는 심리적 보상 지향적 과시소비가 높게 나타났다. 이는 남학생이 여학생보다 브랜드나 상표를 통해 자신을 과시하려는 성향이 높은 것으로 보이며, 여학생이 남학생보다 부정적 감정을 해소, 보상하기 위한 수단으로 의복과시소비 행동을 하는 것으로 볼 수 있다.

다섯째, 청소년의 중학교, 고등학교에 따른 과시소비 성향에 유의한 차이가 나타났다. 학년이 높을수록 브랜드 및 상표 지향, 유행 및 타인 지향, 심리적 보상 지향, 경제력 과시 지향적

과시소비 성향이 민감하게 반응함을 알 수 있는데 이는 학년이 높을수록 다양한 매체를 통해 유명 브랜드나 상표, 유행에 대한 정보를 다양하게 접할 수 있고, 관심이 많으며, 용돈이 중학생들에 비하여 많거나 아르바이트를 통해서 경제적으로 부모에게만 의지하지 않아도 될 정도의 경제력을 가짐으로 중학생들 보다 고등학생들에게서 과시적 소비행동이 나타난다고 볼 수 있다.

이상의 연구 결과가 의미하는 시사점을 도출하면 다음과 같다. 아직 정체성 형성이 불완전하고 선택과 판단에 미성숙한 청소년의 과시소비 행동 원인을 분석하고 그것에 대한 대책 마련을 해야 할 것이다. 의류 브랜드나 각종 언론매체들의 PPL에 대한 세심한 주의가 필요할 것이며 청소년들만을 위한 고가가 아닌 중·저가 상품을 브랜드화하여 과시소비를 줄일 수 있는 대책 마련이 필요할 것이다. 특히 교육현장에서는 청소년들의 올바른 소비습관을 기를 수 있는 청소년 소비자 경제교육이 필수적으로 필요할 것이다. 중·고등학교에서는 교육방법, 교육자료, 교육활동을 좀 더 현실에 맞는 편성된 프로그램으로 마련하는 등 특성에 맞는 교육과정 형성을 해야 할 것이다.

이 연구의 한계점 및 취약점은 다음과 같다. 이 연구는 부산광역시 일부지역의 중·고등학교 학생을 대상으로 한정하여 조사한 것이므로 연구 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있다. 또한 이 설문지는 선행연구의 설문문항을 수정, 보완하여 연구자가 임의로 작성하였으므로 일반화하는데 신중을 가해야 할 것이다. 후속 연구에서는 또래관계와 관련해 부정적 감정뿐만 아니라 다양한 감정 영역 변수들을 구체화한 심층적인 연구가 필요한 것이다. 또한 시대적 상황에 따른 청소년기 의복 태도와 과시소비에 대한 단순한 변인을 밝히는 연구보다는 청소년의 과시소비 행동에 대한 궁극적인 원인과 그 현상을 찾을 수 있는 다각적인 후속연구가 필요할 것이다.

#### References

- Cho, E. A. (2003). *A study on adolescents' propensity for conspicuous consumption and their purchasing attitude and purchasing behavior on the imported luxuries and the famous brand clothes*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Choi, M. H. (2009). *A study on clothing purchasing behavior according to adolescent's the propensity of conspicuous consumption and the directivity of name brand*. Unpublished master's thesis, Kwandong University, Gangneung.
- Choi, Y. H. (2003). *Famous brands and purchase behaviors to youth consumers*. Unpublished master's thesis, Myongji University, Seoul.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294. doi:10.1016/0022-4359(94)90037-X
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- Ha, C. S. (1998). *A study on the relationship between self-esteem and career maturity of drug abuse delinquents*. Unpublished master's thesis, Gunkuk University, Seoul. doi:10.1086/208516

- Han, K. H. (2004). The moderating effects of negative affectivity on the relationship between organizational justice and counterproductive behavior. *Korean Academy of Organization and Management*, 28(4), 57-84.
- Hwang, J. M. (2000). *The effects of store images and emotions on impulse buying and perceived shopping values*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Jeon, J. H. & Ha, J. S. (2008). Adolescents' fashion reflecting the features of modern adolescents -Focused on 'Sport & Street' from 2001 to 2006-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 65-76. doi:10.5850/JKSC.2008.32.1.065
- Keltikangas-Jarvinen, L., & Lindeman, M. (1997). Evaluation of theft, lying, and fighting in adolescence. *Journal of Youth & Adolescence*, 26(4), 467-483.
- Kim, B. A. (2002). *A study on the application and effectiveness of the treatment community program for flying youths : Focused on personal and behavioral changes*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, H. I. (2003). *A comparative study on the propensity to conspicuous consumption of adolescent consumers between Korea and Japan*. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul.
- Kim, H. K. (2004). *A study on the propensity for conspicuous consumption according to homologous reference group of the adolescent consumer : Focused on the clothing purchase*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Kim, J. Y. (1998). *A study about adolescent conspicuous consumption*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kwon, S. M. (1996). Relationship between depression and anxiety: Their commonness and difference in related life events and cognitions. *Psychological Science*, 5(1), 13-38.
- Lee, D. J. (1999). *A relationship between bullying of adolescent peer group and pastime culture*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Lee, M. Y., & Lee, H. C. (1990). Related to affective vocabulary : The structural analysis of adjective meanings. *The Korean Journal of Experimental and Cognitive and Biological Psychology*, 118-138.
- Lee, S. H. (1997). *School uniform satisfactions, clothing interests and self - Concepts of male and female high school students*. Unpublished master's thesis, Kangwon National University, Chuncheon.
- Lee, Y. H. (2000a). *A study of group-victimization in middle and high schools*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, Y. H. (2000b). *A study on the propensity for conspicuous consumption of adolescents and It's influential variables*. Unpublished master's thesis, SookMyung Women's University, Seoul.
- Moon, Y. J. (2009). *A study on materialism and conspicuous consumption propensity of adolescent consumers*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Na, S. O. (2005). *A study on affecting factors for conspicuous consumption of adolescent consumer*. Unpublished master's thesis, Inje University, Gimhae.
- Paek, K. M. (1995). *The propensity for conspicuous consumption of urban housewives and its related factors..* Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Pyeon, S. R. (1997). *The consumption-oriented attitude and the propensity for conspicuous consumption of adolescent consumers..* Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Shin, D. S. (1989). *A study on the distribution of store - Focused on the environmental psychological approach*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Song, Y. K. (1997). *The propensity for conspicuous consumption and materialism of adolescent consumer and its related factors*. Unpublished master's thesis, Inha University, Incheon.
- Su, J. H. (1998). *The effects of materialism value and consumption oriented attitudes on the propensity of conspicuous consumption of adolescent consumers*. Unpublished master's thesis, Ulsan University, Ulsan.
- Suk, B. H. (1997). *The effects of materialism value and consumption oriented attitudes on the propensity of conspicuous consumption of adolescent consumers*. Unpublished master's thesis, Ulsan University, Ulsan.
- Sung, K. Y. (1997). *Study on the specificity of adolescence' clothing behaviors and the relationship subscales*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Sutton, R. I., & Rafaeli, A. (1988). Untangling the relationship between displayed emotions and organizational sales: The ease of convenience stores. *Academy of Management Journal*, 31(3), 461-487. doi: 10.5465/256456
- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280. doi:10.1086/209348
- 'This is adolescents northface republic'. (2011, April 1). *Hankyoreh21*. Retrieved February 2, 2012, from [http://h21.hani.co.kr/arti/society/society\\_general/29317.html](http://h21.hani.co.kr/arti/society/society_general/29317.html).
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: Penguin Books.
- Watson, D., Clark, L., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070. doi:10.1037//0022-3514.54.6.1063
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotion. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57. doi:10.1016/0148-2963(82)90016-9
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion pattern and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91. doi:10.1086/209243
- Yang, W. K. (1999). *The relations between peer acceptance and peer victimization and self-esteem in adolescents*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Yoo, C. J., & Hyun, S. E. (1997). Structural analysis to store characteristics, in-store emotions and shopping behavior. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 84-91.
- Yoon, J. (1996). *The adolescent*. Seoul: Jungangjeokseong
- Yoon, W. S. (2003). *Study on the psychological characteristics, peer acceptance and clothing attitude of adolescents*. Unpublished master's thesis, Kongju National University, Gongju.
- Yu, K. H. (1984). *Program and emotion of adolescent*. Broadcast studies.

(Received 23 February, 2019; 1st Revised 18 March, 2019;  
2nd Revised 13 April, 2019, 3rd Revised 11 June, 2019;  
Accepted 21 June, 2019)