

## 청소년 소비자의 명품구매행동에 미치는 준거집단의 영향

이 령 경·권 수 애\*·유 정 자

충북대학교 교육대학원 가정교육전공 석사  
충북대학교 패션디자인 정보학과 교수\*  
충북대학교 패션디자인 정보학과 강사

### 요 약

본 연구에서는 명품브랜드에 대한 시장과 청소년 소비자의 명품구매 확대가 가속화되고 있는 시점에서 청소년 소비자의 명품구매성향, 명품에 대한 태도를 파악하고, 명품구매시 청소년의 준거집단이 명품구매 성향, 명품에 대한 태도에 미치는 영향을 성별과 연령별로 파악하고자 고등학생과 대학생 중 해외명품의 유통규모가 큰 대도시인 서울시와 부산시를 조사대상 지역으로 선정하였다. 설문지 1000부를 배포하여 회수된 자료 중 973부를 분석자료로 활용하여 SPSS 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 문항에 대한 기술통계와 신뢰도분석, 빈도분석, t-test, 교차분석, 회귀분석 등을 실시하여 조사한 결과 성별, 연령은 명품구매에 영향을 미치는 주요변인이며, 유명인, 친구집단이 명품구매 성향에 영향을 미치는 중요한 준거집단으로 나타났다. 유명인집단은 성과 연령에 무관하게 명품에 대한 과시적, 쾌락적, 상징적 태도에 높은 영향을 미치며, 대학생은 주로 유명인집단의 영향을 받지만, 고등학생은 다양한 준거집단의 영향을 받는 것으로 나타났다.

주제어: 청소년 소비자, 명품구매, 준거집단

## I. 서론

정부의 개방화정책으로 인한 시장의 재구조화와 세계화가 진전되면서, 국내 패션 시장에 세계의 명품들이 몰려들고 최고급품을 뜻하던 명품의 의미는 특정한 해외유명브랜드를 뜻하는 것으로 의미가 확대됨에 따라 과거 일부 부유층만을 대상으로 하던 명품이 20·30대를 비롯해 청소년 소비자가 새로운 소비 주역으로 대두되고 있다.

청소년기는 소비자 사회화가 가장 활발하게 이루어지는 시기로 이 시기의 정상적인 소비자역할 학습의 결과는 성인기까지 이어진다는 점에서 청소년의 바람직한 소비자행동은 중요한 의미를 가지게 된다.<sup>1)</sup> 이러한 청소년층을 겨냥한 시장은 급격히 성장하고 있지만 청소년 소비자는 소비생활에 관한 지식이나 경험부족으로 준거집단의 영향을 많이 받거나 매스컴에 현혹되어 충동적 구매나 과시소비를 하는 등 올바른 소비행동을 하기가 어렵다.

기존의 명품관련 연구들은 명품구매행동을 분석한 것으로 대부분 기업의 마케팅 측면에서 기업의 이윤획득이 목적이었으며, 청소년의 준거집단과 관련한 소비자 행동에 대한 연구는 의사결정에 영향을 미치는 한 요인으로서의 준거집단을 다루는 연구가 주로 이루어졌다. 그러므로 단일 준거집단이 아닌 청소년이 동조할 수 있는 다양한 준거집단을 다루면서 어떤 집단과 유형들이 청소년의 명품구매행동에 강한 영향을 미치는지, 이러한 준거집단이 명품구매성향과 명품에 대한 태도에 대한 연구가 필요하다. 또한 여성소비자가 명품에 대한 소비력과 관심이 많을 것이라는 기대와는 달리, 김문희(1996)<sup>2)</sup>, 석봉화(1998)<sup>3)</sup>, 오인희(2001)<sup>4)</sup>, 이남숙(1999)<sup>5)</sup>, 이은경(2001)<sup>6)</sup>의 연구에서 남자가 여자보다 과시소비성향이 높다고 하였으며, 김혜인, 이승신(2003)<sup>7)</sup>, 유두련 외(2004)<sup>8)</sup>, 이승신, 류미현(1998)<sup>9)</sup>, 정지원(2003)<sup>10)</sup>, 홍금희, 김찬주(1997)<sup>11)</sup>

등은 남자보다 여자가 과시소비성향이 높다는 결과를 보여 주었다. 석봉화(1998)<sup>12)</sup>, 이은경(2001)<sup>13)</sup> 등은 고등학생이 중학생보다 과시소비성향이 높고, 김문희(1996)<sup>14)</sup>, 이승희(2001)<sup>15)</sup> 등은 중학생이 고등학생보다 과시소비성향이 높다하여 명품구매 행동이나 태도, 과시소비성향에 있어서 연령과 성별에 따라 서로 다른 연구결과를 보이고 있다. 따라서 구매행동과 구매성향 태도에 대한 성별과 연령별 차이를 밝히는 것도 의미가 있을 것이라 사료된다.

따라서 본 연구에서는 명품브랜드에 대한 시장과 청소년 소비자의 명품구매 확대가 가속화되고 있는 시점에서 청소년 소비자의 명품구매성향, 명품에 대한 태도를 파악하고, 명품구매시 청소년의 준거집단이 명품구매성향, 명품에 대한 태도에 미치는 영향을 성별과 연령별로 파악하고자 한다. 이를 통해 청소년의 준거집단으로 인해 나타나는 명품구매에 대한 문제점을 예방하고, 건전한 소비태도와 소비문화를 형성하여 건전한 소비생활을 지향하는데 연구의 의의를 두며, 청소년을 위한 바람직한 의생활 소비교육의 기초자료를 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 청소년 소비자

청소년 소비자란 연령 또는 생활주기를 중심으로 분류된 소비자유형의 하나이다. 청소년 소비자는 10대 소비자이고 심리적 발달단계로 볼 때는 사춘기를 기점으로 하여 그 이후 약 10년을 포함하는 시기로 대략 12~22세의 연령층을 일컫는다.<sup>16)</sup>

청소년은 연령이 증가함에 따라 신체적으로는 성인과 비슷해 가지만 심리적 발달은 경험의 부족으로 이에 미치지 못하여 불균형을 초래한다. 이

와 같은 특징들이 청소년의 소비행동에도 반영되어 미숙하고 충동적이며 비합리적인 소비행동을 하기 쉽다.<sup>17)</sup> 청소년 소비자의 소비행동을 합리성 차원에서 분석한 연구<sup>18)</sup>에서도 청소년 소비자의 합리성 수준이 그다지 높지 않다고 하여 과소비나 충동적 소비와 같은 비합리적인 소비행동이 다른 연령층에 비해 더 많이 나타남을 알 수 있다.<sup>19)</sup> 최근 소비시장에서 청소년 소비자의 중요도가 커지고 있으며, 인간발달의 측면에서도 청소년기가 성인기의 소비생활에 영향을 미치기 때문에 청소년 소비자에 주목할 필요가 있다. 권미화, 이기춘(2000)<sup>20)</sup>의 연구에서는 청소년 소비자의 특성에 대하여 감각지향적 소비, 광고의 영향을 많이 받는 것, 다른 사람들이 가지고 있지 않은 독특한 재화나 서비스를 구매하고 구매한 재화나 서비스의 비용방식을 달리함으로써 자신을 타인과 구분 지우려 한다는 차별화, 과시소비현상, 충동구매로 보았다. 이러한 점 때문에 청소년을 대상으로 소비행동을 연구할 때는 바람직한 소비행동과 문제가 되는 변수에 관해 함께 연구해야 할 것이다.

기존 연구에서는 명품구매에 대한 성과 연령에 따른 차이에 일관성을 보이고 있지 않아, 본 연구에서는 청소년기의 연령을 만 18세 이하로 국한하여 청소년 소비자 대상을 남·여 고등학생과 대학생으로 나누어 청소년 소비자의 명품에 관한 태도와 구매성향, 준거집단의 영향에 있어 성별과 연령의 차이를 연구하고자 한다.

## 2. 명품구매

### 1) 명품의 정의 및 구매행동

명품이란 ‘뛰어난 물건이나 작품’<sup>21)</sup>으로 장인 정신이 깃든 뛰어난 제품을 의미하지만 최근에는 제품자체보다는 제품이 가지고 있는 브랜드에 맞추어져 고가의 수입제품으로 인식되어지고 있다. 명품은 몇 년 전만해도 극소수의 상류층만 찾던

고가의 제품이었으나 그 대상이 점차 확대되어 이제는 연령이나 소득수준에 관계없이 모두가 갖고 싶어 하고 가질 수 있고, 또 가져야 하는 물건이 되고 있다.<sup>22)</sup>

진 그로스만(Gene M. Grossman)과 칼 샤피로(Carl Shapiro)(1988)는 명품을 전통적으로 특정 상표 상품의 사용으로 위신을 얻게 되는 상품으로 정의하였다.<sup>23)</sup> 최선형(2001)<sup>24)</sup>도 제품자체가 갖는 뛰어난 품질, 고가격, 상표명 등이 명품의 특징으로 대표되며, 명품을 소비함으로써 준거집단으로부터 우월감을 얻고 부를 전시하는 효과를 갖게 된다고 하였다. 명품의 특성은 제품 자체가 갖는 뛰어난 품질과 함께 전통 있는 상표명은 물론 고가격, 희소성 그리고 독점성을 가지는 것이다.

구매란 소비자가 제품을 구입하기위해 계약 체결을 위한 상담을 하고, 그 계약에 따라 제품을 인도받고, 대금을 지불하는 과정에서 효율적이고 합리적인 행동을 할 수 있는 능력을 말한다.<sup>25)</sup>

조은아, 김미숙(2004)<sup>26)</sup>은 청소년 소비성향유형의 분류를 통해 구매행동에 대해 살펴본 결과 70%정도가 타인을 의식하거나 유명브랜드를 선호하는 과시소비성향이 높고 수입명품 및 유명브랜드에 대한 구매태도가 우호적이라고 하였다. 또한 이들 제품의 구매에 있어 성별로 유의한 차이를 보여 백화점의 이용률은 여학생이 높은 반면 인터넷 이용률은 남학생이 높다고 하였다. 신명희(2002)<sup>27)</sup>는 고가의 수입제품을 구매하는 소비자는 제품구매 시 구매의 효율적인 측면보다는 구매과정에서 느끼는 감정과 구매 후의 결과로 경험하는 것들을 중시하는 경향이 있고, 고가의 소비를 시작하게 되면 과시적 심리충족을 통한 만족감으로 명품구매에 더욱 빠져든다고 하였다.

### 2) 명품구매 성향

청소년 소비자의 명품구매 성향은 다양한 측면에서 분류될 수 있지만 본 연구에서는 비합리적

구매와 합리적 구매로 분류하였다.

(1) 비합리적 구매

비합리적인 소비행동은 순간적인 유혹에 끌려 물건을 사는 충동소비, 남이 사니까 나도 사는 모방소비, 소비를 통해 자신을 돋보이게 하려는 과시소비, 분수에 넘치게 많이 쓰는 과소비 등이 있다. 박미정(2001)<sup>28)</sup>은 과시소비의 주요원인이 제품의 지위 상징성과 과시욕구이며, 패션명품을 선호할수록 과시소비성향이 높다고 하였다. 황선영(2002)<sup>29)</sup>의 연구에서는 사회과시적 가치와 자기과시 혜택이 명품구매시 중요한 결정요인이라고 하였다. 충동소비는 계획 없이 즉석에서 소비하는 것으로 즉흥적인 감정에 의한 소비행동이다. 방송과 신문에 등장하는 화려한 광고와 유혹적인 선전문구가 구매 심리를 부추기기도 하고, 사용추세가 크게 늘고 있는 신용카드도 당장 현금을 내지 않아도 된다는 점에서 충동소비를 일으키는 원인이 된다고 하였다. 석봉화(1998)<sup>30)</sup>는 청소년들은 빠른 속도로 변화하는 환경적 자극을 접하고, 이와 동시에 전통적 가치관과 새로운 가치관 사이에서 자신의 위치나 역할, 능력에 대해 갈등을 겪게 되며, 이런 과정에서 소비행동의 경험이 부족해서 나름대로의 소비 형태를 갖추고 있지 못하여 성인 소비자와는 다른 소비자 문제를 경험하게 된다고 하였다. 이러한 갈등과 경험의 부족은 비합리적인 소비행동으로 표출되어진다. 이러한 비합리적 구매는 직접적으로 가계경제를 어렵게 할 뿐 아니라 국가 경제에도 큰 손실을 가져온다.

(2) 합리적 구매

합리적인 소비란 최소의 비용으로 최대의 만족을 얻고 소비하는 것이다. 소비는 선택과 사용을 포함하는데, 합리적인 선택과 합리적인 사용까지를 의미하는 것으로 자신의 소득으로 상품이나 서비스를 구입하는 행위를 말한다.

합리적 구매란 자신의 선호, 가치관을 바탕으로

논리적이고 계획적으로 구매를 했는지의 여부에 의해서 결정된다. 경제학 이론에 따르면 인간은 시장에 대한 정보를 가지고 있으며 경제적 이익을 극대화하고자하는 목표아래 자원을 가장 효과적으로 사용하는 것이 합리적 또는 경제적 행동이 되며, 그렇지 않으면 감정적이거나 비합리적인 행동이라고 규정하고 있다.<sup>31)</sup> 즉, 합리적 구매는 소비자 개인이 사회분위기나 유행보다는 가치관, 경제논리 아래 계획적인 소비활동으로 적은 비용으로 더 많은 만족을 얻을 때를 말한다.

3. 준거집단

준거집단은 개인에게 규범이나 정보, 평가의 기준 등을 제공하거나 동일시의 대상이 되어 개인의 행동뿐 아니라 가치나 태도 등에 영향을 미치는 집단이다.

소비자에게 많은 영향을 미치는 준거집단은 대면교제의 정도가 많은 1차 집단과 집단원들 간의 유사성이 크며, 명확한 구조를 가지지 않는 비공식집단, 소속되어 있으며 개인의 태도나 행동에 긍정적인 영향을 미치는 긍정적 소속집단, 개인이 속하기를 바라는 희구집단으로 분류하였다. 소비자는 준거집단에 소속되거나 소속되지 않을 수도 있으나, 대부분의 경우 자신과 친밀한 관계를 맺고 있거나 자신이 동경하는 집단으로부터 영향을 받는다.<sup>32)</sup>

준거집단의 개념이 처음 등장할 때는 가족이나 친구와 같은 직접적인 대면관계를 유지하고 있는 개인이나 집단만을 지칭하였으나 오늘날에는 직접적인 대면관계에 있는 준거집단은 물론, 개인이 선호하는 영화배우, 가수, 텔런트, 스포츠 스타, 정치인 등의 준거집단까지 모두 포함하게 되었다.

준거집단의 영향력은 성과 연령에 따라 다른 것으로 밝혀지고 있는데, 박혜선, 이은영(1991)<sup>33)</sup>은 남자보다 여자가, 기혼보다 미혼자가, 고연령층보다 저연령층일수록 준거집단의 영향에 민감하다고

하였다. 백경미, 이기춘(1996)<sup>34</sup>은 주부의 연령, 남편의 학력, 주부의 직업, 남편의 직업 및 주관적 생활수준에 따라 준거집단의 영향력이 다르다고 하였다.

자넷 메이(Janet K. May)와 아디스 코에스터(Ardis W. Koester)(1985)<sup>35</sup>는 청소년들의 상징적 의복소비에 영향을 미치는 가장 큰 요인은 준거집단이라고 하였으며, 이들의 의복구매행동은 부모의 영향이 가장 크고, 동료, 대중매체 순으로 영향을 받는 것으로 나타났다.<sup>36</sup> 김문희(1996)<sup>37</sup>의 연구에 의하면 청소년 소비자는 친구, 대중스타의 영향을 많이 받고 부모의 영향은 적게 받으며, 이은정(1998)<sup>38</sup>은 청소년 소비자 중 용돈을 많이 받는 경우에 친구나 대중스타 집단으로부터 영향을 많이 받으며 물질주의 성향이 높다고 하였다. 이상으로 성과 연령에 따라 구매행동에 끼치는 준거집단의 영향이 다르다는 것을 알 수 있다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구문제

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 청소년 소비자의 명품구매행동은 어떠한가?

1-1. 사회인구학적 변인과 준거집단에 따라 명품구매행동은 어떠한가?

1-2. 성별과 연령별 명품구매행동은 준거집단에 따라 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 2. 청소년 소비자의 명품에 대한 태도는 어떠한가?

2-1. 준거집단에 따라 명품에 대한 태도는 어떠한가?

2-2. 성별과 연령별 명품에 대한 태도는 준거집단에 따라 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 3. 청소년 소비자의 명품구매 성향은 어떠한가?

3-1. 준거집단에 따라 명품구매 성향은 어떠한가?

3-2. 성별과 연령별 명품구매 성향은 준거집단에 따라 어떤 차이가 있는가?

#### 2. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사대상은 청소년 중기, 후기에 해당하는 고등학생과 대학생으로 삼았으며, 대학생 중 자립심이 확립된 만 19세 이상의 대학생은 제외하였다. 조사지역은 해외명품의 유통규모가 큰 대도시인 서울시와 부산시를 조사대상 지역으로 선정하여, 각 지역에 소재하는 대학교(488명), 고등학교(474명) 중 명품구매율이 높을 것으로 예상되는 사립대학교, 서울시 강남지역의 고등학교, 특목고, 자립형 사립고등학교에 재학 중인 남(511명)·여학생(451명)을 대상으로 2007년 7-8월 사이에 설문지 1000부를 배포하여 회수된 자료 중 973부를 분석자료로 활용하였다.

#### 3. 측정도구

측정도구는 설문지를 사용하였다. 설문문항은 선행연구(배준환, 2004; 안소현, 이경희, 1997; 임경복, 2001; 김세희, 이은영, 2004)<sup>39</sup>를 참고하여 본 연구목적에 맞게 작성하였다. 설문지는 인구통계학적 특성(5문항), 청소년들의 명품 구매실태를 알아보기 위한 명품구매행동(10문항), 명품구매시 준거집단(20문항), 명품구매 활동 및 구매행동과 관련된 명품구매성향(12문항), 명품에 대한 느낌이나 생각을 알아보기 위한 명품에 대한 태도(21문항) 등으로 구성하였으며, 문항의 특성에 따라 선다형과 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 응답하게 하였다<표 1>.

<표 1> 설문지 구성

변인	하위변인	신뢰도(Cronbach's $\alpha$ 값)	측정형태 및 문항수	출처
인구통계학적특성	성별, 지역, 학년	-	명목척도 5문항	-
명품구매행동	구매이유, 품목, 명품수, 동행인, 구매시기, 구입비, 마련방법, 구입장소		명목척도 5문항	배준환(2004) 임미승(2001)
명품구매시 준거집단	친구집단 가족집단 친지집단 유명인집단	.67 .74 .84 .90	5점 리커트척도 20문항	-
명품구매성향	비합리적구매성향 합리적구매성향	.78 .79	5점 리커트척도 12문항	김세희, 이은영(2004)
명품에 대한 태도	과시적차원 차별적차원 쾌락적차원 상징적차원	.81 .69 .70 .80	5점 리커트척도 21문항	안소현, 이경희(1997) 임경복(2001)

#### 4. 자료분석

조사된 자료는 SPSS 12.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 문항에 대한 기술통계와 신뢰도 분석, 빈도분석, 교차분석, t-test, 회귀분석 등을 실시하였다.

6.1% 순으로 나타났다.

연간 명품을 구매하는 수는 1~2개가 59.7%로 가장 많았으며, 3~5개 27.7%, 5~7개 7.2%, 7개 이상 5.4% 순으로 나타나 연간 명품 구매수는 절반 가량이 1~2개임을 알 수 있었다.

명품 구매시 동행인으로는 부모님 44.4%로 가장 많았으며, 친구 35.9%, 동행하지 않는다 11.2%, 형제자매·친척/기타 8.6%의 순으로 나타났다.

명품구매 시기는 세일기간에 구매 39.6%, 아무때나 구매 32.2%, 입학·졸업·여행 등 특별할 때/기타 28.2%의 순으로 나타났다. 명품 구입비 마련 방법은 부모님께 받음이 52.6%로 가장 많았으며, 용돈모아 조달 35.3%, 아르바이트/기타 12.1%로 나타났다. 명품구매 장소는 백화점(50.3%)이 가장 많았는데 이는 수입브랜드 정장의류 구매시 백화점에서 가장 많이 구매한다는 김미숙, 김태연(1996)<sup>40)</sup>의 연구와 일치하였다.

명품품목별 구매의도는 다중응답하도록 하였는데, 가방이 65.9%, 옷 59.4%, 시계·귀금속 59.0%, 신발 49.3%, 벨트·지갑·키홀더 41.9%, 안경·선그라스 36.3%, 화장품 32.0% 등의 순으로 나타나, 제품별 명품구입 경험을 중 가방 구매율이 높은 것으로 나타났다.

### IV. 결과 및 고찰

#### 1. 청소년 소비자의 명품구매

##### 1) 명품구매행동

명품구매 경험 유무를 묻는 질문에 있다고 응답한 사람이 75.4%로 과반수 이상을 차지하였으며, 명품구매 경험자만을 대상으로 명품구매행동을 조사한 결과는 <표 2>와 같다. 명품구매이유로는 디자인·색채·소재라고 답한 경우가 33.2%로 가장 많았으며, 브랜드 이미지 28.1%, 고품질 18.7%, 품위/고가격 12.3%, 유행/기타 7.6%순으로 나타났다.

연간 명품 구매비용은 10~30만원이 31.7%로 가장 많았으며, 10만원 미만 22.8%, 30~40만원 19.9%, 50~70만원 11.2%, 100만원 이상 8.4%, 70~100만원

<표 2> 명품구매행동의 일반적 특성

구매행동특성	구분	n(%)
명품구매시 고려요인 N=945	브랜드 이미지	266(28.1)
	디자인 색채 소재	314(33.2)
	품위/고가격	116(12.3)
	고품질	177(18.7)
	유행/기타	72(7.6)
연간 구매비용 N=725	10만원 미만	165(22.8)
	10~30만원 미만	230(31.7)
	30~40만원 미만	144(19.9)
	50~70만원 미만	81(11.2)
	70~100만원 미만	44(6.1)
	100만원 이상	61(8.4)
연간 명품 구매수 N=725	1~2개	433(59.7)
	3~5개	201(27.7)
	5~7개	52(7.2)
	7개 이상	39(5.4)
명품구매시 동행인 N=725	동행하지 않는다	81(11.2)
	친구	260(35.9)
	부모님	322(44.4)
	형제자매·친척들/기타	62(8.6)
명품구매 시기 N=714	세일 기간에 구매	283(39.6)
	아무 때나 구매	230(32.2)
	입학·졸업·여행 등 특별할 때/기타	201(28.2)
명품 구입비 마련방법 N=725	용돈모아 조달	256(35.3)
	부모님께 받음	38(52.6)
	아르바이트/기타	88(12.1)
명품구매 장소 N=725	백화점	365(50.3)
	브랜드 매장	145(20.0)
	중고매장·홈쇼핑·시장/기타	62(8.6)
	면세점	153(21.1)
명품품목별 구매의도 N=962 (복수응답)	옷	571(59.4)
	가방	634(65.9)
	신발	474(49.3)
	시계·귀금속	568(59.0)
	안경·썬그라스	349(36.3)
	열쇠고리·핸드폰줄	70(7.3)
	벨트·지갑·키홀더	403(41.9)
	머리핀·헤어밴드	103(10.7)
	스카프·머플러	69(7.2)
	장갑·스타킹·양말	52(5.4)
	화장품	308(32.0)
	기타	15(1.6)

<표 3> 명품구매행동에 미치는 준거집단의 영향

영향요인	집단	친구	가족	친지	유명인	계
반응을 의식 (명품 구매 욕구; 유명인 집단)		2.96	2.62	2.22	3.05	2.71
권유		2.71	2.60	2.15	2.67	2.53
소지품 모방		2.21	2.18	2.00	2.69	2.27
선물		2.23	2.91	2.16	2.54	2.46
계		2.52	2.58	2.12	2.74	2.49

2) 명품구매행동에 미치는 준거집단의 영향

청소년 소비자의 명품구매행동에 미치는 영향을 주변인의 반응을 의식하는 정도의 반응의식과 주변사람들의 권유, 소유하고 있는 소지품을 모방하는 소지품 모방, 주위사람들로부터 받는 선물 등으로 구매행동을 분류하였으며 준거집단별 영향은 <표 3>과 같다. 유명인의 영향이 2.74로 가장 높았고, 가족집단 2.58, 친구집단 2.52, 친지집단 2.12순으로 친지집단의 영향력이 가장 낮게 나타났다. 이는 청소년 소비자는 친구, 대중스타의 영향을 많이 받는다는 김문희(1996)<sup>41)</sup>의 연구, 중학생은 대중스타로부터의 영향을 많이 받을수록 물질주의 성향이 높다는 이은정(1998)<sup>42)</sup>의 연구결과와 일치하였다.

준거집단의 영향유형별로는 반응을 의식하는 정도가 2.71로 가장 높았으며, 권유(2.53), 선물(2.46), 소지품 모방(2.27)순으로 나타났다.

청소년 소비자의 명품구매시 준거집단별 영향력으로는 유명인의 반응을 의식하는 정도가 3.05로 가장 높게 나타났고, 친구들의 반응의식(2.96)과 가족으로부터 선물을 받음(2.91)의 순으로 나타났고, 친지들의 소지품 모방은 2.00으로 영향력이 가장 낮게 나타났다.

3) 성과 연령에 따른 명품구매행동

(1) 성별에 따른 명품구매행동

청소년 소비자의 명품구매행동으로서 명품구매

이유, 입수방법, 구매시 동행인, 구매시기와 구매장소는 <표 4>와 같이 성에 따라 유의한 차이를 나타내었다.

명품구매 이유로 남자는 여자보다 브랜드 이미지와 유행이라고 응답한 비율이 높은 반면 여자는 남자보다 품질 때문이라고 답한 비율이 높았다.

청소년의 명품입수방법을 조사한 결과 <표 4>와 같이 새것을 구입하는 경우가 66.5%, 선물로 받음 20.2%, 부모님이나 친척으로부터 물려받음 7.1%, 중고명품구입/기타 6.3%의 순으로 나타나 직접구매하지 않더라도 명품을 소유하는 경우는 다양한 것을 알 수 있다.

명품을 새 것으로 구입하는 비율은 남자와 여자 간 차이가 없었으나 남자는 여자보다 중고구입을, 여자는 남자보다 물려받기로 명품을 입수하는 비율이 높았다. 명품구매시 동행하는 사람으로서 남자는 친구와 동행을 많이 하는 것으로 나타났으며, 여자는 부모님과 동행을 많이 하는 것으로 나타났다.

명품구매 시기는 남자는 세일기간에 명품구입을 많이 하는 것으로 나타났으나, 여자는 아무 때나 명품을 구매하는 경우가 많았다. 명품구매 장소는 여성은 남성보다 백화점 이용률이 다소 높고 남성은 여성보다 브랜드매장 이용률이 높았다. 이는 서울시에 거주하는 고등학생을 대상으로 한 명품구매행동을 살펴본 결과 여학생이 남학생보다 백화점 이용률이 높게 나타난 조은아, 김미숙(2004)<sup>43)</sup>의 연구와 일치한다.



<표 4> 성별에 따른 명품 구매행동

구분		남	여	계	n(%)
					$\chi^2$
명품구매이유	브랜드이미지	150(30.1)	116(26.0)	266(28.1)	9.62*
	디자인·색채·소재	158(31.7)	156(34.9)	314(33.2)	
	품질, 고가격	61(12.2)	55(12.3)	116(12.3)	
	고품질	82(16.5)	95(21.3)	177(18.7)	
	유행/기타	47(9.4)	25(5.6)	72(7.6)	
	계	498(100.0)	447(100.0)	945(100.0)	
명품입수방법	새것을 구입	309(67.9)	264(64.9)	573(66.5)	11.76**
	중고구입/기타	35(7.7)	19(4.7)	54(6.3)	
	물려받음	21(4.6)	40(9.8)	61(7.1)	
	선물로 받음	90(19.8)	84(20.6)	174(20.2)	
	계	455(100.0)	407(100.0)	862(100.0)	
명품구매시 동행인	친구	161(54.0)	99(34.9)	260(44.7)	21.62***
	부모님	137(46.0)	185(65.1)	322(55.3)	
	계	298(100.0)	284(100.0)	582(100.0)	
명품구매 시기	세일기간	160(43.1)	123(35.9)	283(39.6)	6.09*
	아무때나	105(28.3)	125(36.4)	230(32.2)	
	입학, 졸업, 여행	106(28.6)	95(27.7)	201(28.2)	
	계	371(100.0)	343(100.0)	714(100.0)	
명품구매 장소	백화점	168(50.3)	197(59.9)	365(55.1)	29.36***
	브랜드매장	95(28.4)	50(15.2)	145(21.9)	
	면세점	71(21.3)	82(24.9)	153(23.1)	
	계	334(100.0)	329(100.0)	663(100.0)	

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

따라서 남자는 여자보다 브랜드이미지와 유행을 고려하는 비율이 높고, 친구와 동행하는 것으로 보아 매스컴이나 친구의 영향을 많이 받으며, 남자가 여자보다 중고명품을 구입하거나 세일기간을 이용해 구매하는 비율이 높은 것으로 보아 본인 스스로 명품을 구입하는 것으로 생각된다. 반면 여자는 물려받는 비율이 높고, 품질을 중요시하며, 아무 때나 부모님과 동행하는 것으로 보아 여자는 남자보다 명품구매시 부모님께 의존하는 경향이 높은 것으로 생각된다.

(2) 연령에 따른 명품구매행동

청소년의 명품구매행동 중 연간 명품구매비와 구매수, 구매시 동행인, 구매시기, 구입비마련방법, 구매장소는 <표 5>와 같이 연령에 따라 유의한 차이를 보였다.

10~30만원의 구매비용을 지출하는 정도는 고등학생과 대학생이 비슷하였지만 연간 10만원 미만 지출하는 경우는 고등학생이, 30만원 이상 지출하는 경우는 대학생이 많아 고등학생보다 대학생이 연간 명품구매 비용을 많이 지출함을 보여주었다. 연간 명품구매수는 고등학생보다 대학생이 연간

<표 5> 연령에 따른 명품 구매행동

구분		대학생	고등학생	계	n(%) $\chi^2$
연간명품 구입비	10만원미만	64(17.8)	101(27.7)	165(22.8)	12.80**
	10~30만원	112(31.1)	118(32.3)	230(31.7)	
	30만원이상	184(51.1)	146(40.0)	330(45.5)	
	계	360(100.0)	365(100.0)	725(100.0)	
연간명품 구매수	1~2개	234(65.0)	199(54.5)	433(59.7)	8.27**
	3개이상	126(35.0)	166(45.5)	292(40.3)	
	계	360(100.0)	365(100.0)	725(100.0)	
명품구매시 동행인	친구	189(70.0)	71(22.8)	260(44.7)	130.71***
	부모님	81(30.0)	241(77.2)	322(55.3)	
	계	270(100.0)	312(100.0)	582(100.0)	
명품구매 시기	세일기간	165(46.6)	118(32.8)	283(39.6)	14.40**
	아무때나	99(28.0)	131(36.4)	230(32.2)	
	입학, 졸업, 여행 등	90(25.4)	111(30.8)	201(28.2)	
	계	354(100.0)	360(100.0)	714(100.0)	
명품구입비 마련방법	용돈모아 조달	167(46.4)	89(24.4)	256(35.3)	114.15***
	부모님께 받음	120(33.3)	261(71.5)	381(52.6)	
	아르바이트/기타	73(20.3)	15(4.1)	88(12.1)	
	계	360(100.0)	365(100.0)	725(100.0)	
명품구매 장소	백화점	167(50.2)	198(60.0)	365(55.1)	19.86***
	브랜드매장	65(19.5)	80(24.2)	145(21.9)	
	면세점	101(30.3)	52(15.8)	153(23.1)	
	계	333(100.0)	330(100.0)	663(100.0)	

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

구매수가 작았는데 이는 고등학생보다 대학생이 연간 구매수는 적어도 명품구매시 고가의 명품을 구매하는 것을 시사한다고 하겠다.

명품구매시 동행인을 살펴보면 대학생은 친구와 동행을 많이 하지만 고등학생은 부모님과 동행을 많이 하는 것으로 나타났다. 명품구매 시기는 대학생은 세일기간에 구매를 많이 하며, 고등학생은 아무 때나 구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 명품구입비 마련방법에서는 대학생은 용돈을 모아서 명품구매를 많이 하지만 고등학생은 부모님께 의존하고 명품구매시 부모를 동행인으로 하는 경

향이 높기 때문에 세일기간이 아닌 아무 때나 구입하는 정도도 높은 것으로 보인다.

명품구매 장소는 대학생과 고등학생 모두 백화점에서 명품을 구매하는 경우가 많았으나 대학생의 경우는 면세점에서 명품을 구매하는 비율이 고등학생보다 많았는데 이는 고등학생에 비해 대학생이 해외여행이나 어학연수의 기회가 많아 면세점의 접근성이 용이하기 때문에 나타나는 현상으로 보인다.

이로서 고등학생은 부모의 명품구매행동에 따라 많은 영향을 받게 되므로 부모는 향후 성인이

<표 6> 성별과 연령별 명품구매행동에 미치는 준거집단의 영향

변수		친구집단	가족집단	친지집단	유명인집단	
연령	대학생	n=488	2.58(.75)	2.52(.84)	2.13(.70)	2.79(1.04)
	고등학생	n=474	2.49(.76)	2.64(.84)	2.12(.73)	2.70(1.02)
	t		1.81	-2.22*	0.40	1.28
성별	남자	n=511	2.51(.79)	2.45(.83)	2.03(.70)	2.63(1.04)
	여자	n=451	2.57(.73)	2.74(.82)	2.23(.70)	2.88(1.00)
	t		-1.31	-5.40***	-4.33***	-3.82***

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

될 자녀의 바람직한 소비자 교육을 위해 의식있는 행동으로 모범을 보여야 할 것으로 생각된다.

4) 성별과 연령별 명품구매행동에 미치는 준거 집단의 영향

성과 연령에 따른 준거집단 영향은 <표 6>과 같이 대학생보다 고등학생이 가족집단의 영향력이 크고, 남성보다 여성이 가족, 친지, 유명집단의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 이는 중·고등·대학생의 의류소비행동을 살펴본 이옥희(1998)<sup>40)</sup> 연구와 여대생의 해외유명브랜드에 대한 태도를 살펴본 김은영(2002)<sup>45)</sup>의 연구에서 청소년의 구매 행동은 부모의 영향을 가장 많이 받는다는 결과와 일치한다.

본 연구를 통해 고등학생의 자녀를 둔 가정에서는 청소년 소비자의 건전한 소비교육을 위한 부모의 역할이 중요하므로 부모는 가정에서부터 소비에 관한 건전한 태도로 솔선수범해야 할 것이다.

2. 청소년 소비자의 명품에 대한 태도

청소년 소비자의 명품에 대한 태도를 과시적, 쾌락적, 차별적, 상징적 차원으로 나누어 비교해보면 <표 7>과 같이 차별적(2.84), 쾌락적(2.83), 과시적(2.81)차원은 높은 점수를 보였으나 상징적(2.46)차원의 점수는 낮게 나타났다.

과시적 차원에서 전체평균 2.81로 성별과 연령

에 따라 유의한 차이를 보이지는 않았으나 일부 문항에서 성별과 연령에 따른 차이를 보였다. 명품은 사후 서비스가 좋을 것이다(3.67), 명품브랜드의 제품은 질이 좋을 것이라고 생각(3.59)하는 경향은 높은 점수를, 명품소지 여부로 사람을 판단(2.12)하거나 명품을 소지하지 않으면 무시한다(2.07)는 문항에 낮은 점수를 보였다. 이는 최선형(2001)<sup>46)</sup>의 연구에서 수입상품의 소비는 남에게 자신의 부나 지위를 보이기 위한 부정적인 평가를 하고 명품은 사치품이라고 생각한다는 결과와 부합하였다.

차별적 차원에서는 전체평균은 2.84로 연령에 따라 유의한 차이를 보여, 고등학생이 대학생보다 차별적 태도가 높은 것으로 나타났다. 너무 많이 알려져 있는 명품브랜드는 구매하고 싶지 않다(3.06)는 높은 점수를, 모방제품이 많은 명품브랜드는 구매하고 싶지 않다(2.62)는 낮은 점수를 보였다.

쾌락적 태도에서는 모든 문항이 3점 이하의 점수를 나타내었으며, 전체평균 2.83으로 성별로 유의한 차이를 보여 여자가 남자보다 쾌락적 태도가 높게 나타났다. 패션명품을 구매하고 연출해 볼 때 큰 즐거움을 느낀다(2.94)가 가장 높은 점수를, 사용하는 패션명품이 나의 미적 감각을 드러낸다고 생각한다는 낮은 점수를 보였다.

상징적 태도에서는 모든 문항이 2.8이하의 낮은 점수를 보였다.

<표 7>성과 연령에 따른 명품에 대한 태도

	내용문항	남자	여자	t	대학생	고등학생	t	전체평균
과시적 차원	비싼 가격일수록 좋은 명품이라고 생각한다	2.76(1.09)	2.58(1.01)	2.60*	2.65(1.03)	2.70(1.08)	-.69	2.66(1.05)
	명품소지의 여부에 따라 그 사람을 판단한다	2.08(.92)	2.18(.96)	-1.64	2.07(.87)	2.18(1.00)	-1.78	2.12(.94)
	명품을 소지하는 것은 부를 상징한다	2.84(1.21)	2.98(1.10)	-1.80	2.91(1.17)	2.91(1.15)	-.02	2.91(1.16)
	타인에게 인정받기 위해 명품을 선택한다	2.48(1.09)	2.45(1.03)	.52	2.50(1.07)	2.43(1.05)	1.11	2.48(1.06)
	명품을 사면 주위 사람들이 알아주길 원한다	2.87(1.16)	2.87(1.07)	-.07	2.92(1.12)	2.82(1.11)	1.32	2.89(1.12)
	명품 아닌 제품을 가지고 다니면 남들이 무시한다	2.07(.91)	2.11(.90)	-.65	2.03(.83)	2.14(.97)	-1.86	2.07(.91)
	가짜 명품이라도 구입할 때가 있다	2.31(1.16)	2.34(1.15)	-.32	2.36(1.16)	2.29(1.15)	.99	2.34(1.16)
	주변에 명품을 소지하는 친구들이 부럽다	2.43(1.16)	2.58(1.12)	-2.09*	2.52(1.14)	2.48(1.15)	.54	2.51(1.14)
	학생이 명품을 구입하는 것은 사치스럽다	3.47(1.16)	3.30(1.13)	2.22*	3.47(1.09)	3.31(1.20)	2.21*	3.41(1.15)
	패션명품을 살 때 최근의 유행경향이 어떤지에 대해 신경을 쓴다	2.92(1.13)	3.18(1.05)	-3.68***	3.00(1.11)	3.08(1.08)	-1.01	3.03(1.09)
	명품브랜드 제품은 질이 좋을 것이라고 생각한다	3.55(.98)	3.67(.93)	-2.00	3.56(.92)	3.65(.99)	-1.46	3.59(.96)
	명품은 사후 서비스가 좋을 것이다	3.54(1.07)	3.77(.98)	-3.44**	3.70(.98)	3.59(1.09)	1.68	3.67(1.04)
전 체	2.7(.61)	2.83(.59)	-1.48	2.81(.60)	2.80(.61)	.29	2.81(.60)	
차별적 차원	너무 많이 알려져 있는 명품 브랜드는 구매하고 싶지 않다	3.13(1.08)	3.09(1.09)	.58	2.96(1.11)	3.27(1.04)	-4.50***	3.06(1.08)
	모방제품이 많은 브랜드는 구매하고 싶지 않다	2.75(1.13)	2.58(1.12)	2.32*	2.54(1.10)	2.81(1.14)	-3.70***	2.62(1.13)
	전 체	2.94(.96)	2.84(.97)	1.67	2.75(.97)	3.04(.95)	-4.69***	2.84(.96)
쾌락적 차원	패션명품은 구매하고 연출해 볼 때 큰 즐거움을 느낀다	2.82(1.06)	3.08(1.10)	-3.60***	2.93(1.06)	2.95(1.12)	-.33	2.94(1.08)
	패션명품에 그다지 관심이 없는 편이다	2.70(1.18)	3.04(1.14)	-4.55***	2.84(1.19)	2.88(1.16)	-.55	2.86(1.16)
	사용하는 패션명품이 나의 미적 감각을 드러낸다고 생각한다	2.64(.99)	2.73(1.00)	-1.30	2.66(1.00)	2.70(.99)	-.60	2.68(.99)
	전 체	2.72(.83)	2.95(.88)	-4.09***	2.81(.85)	2.84(.87)	-.62	2.83(.85)
상징적 차원	내가 쓰는 패션명품이 나의 가치관을 드러낸다	2.32(1.06)	2.41(1.06)	-1.34	2.32(1.03)	2.41(1.09)	-1.25	2.35(1.06)
	패션명품을 사용하는 것은 좋은 삶을 구성하는 중요한 부분중 하나라고 생각한다	2.39(1.07)	2.43(1.09)	-.59	2.40(1.04)	2.43(1.12)	-.38	2.41(1.08)
	패션명품을 통해 사회적 신분을 나타낼 수 있다	2.67(1.11)	2.83(1.12)	-2.19*	2.81(1.11)	2.68(1.12)	1.86	2.77(1.11)
	패션명품의 사용은 나를 표현하는 가장 중요한 방법 중 하나이다	2.32(1.01)	2.27(1.05)	.79	2.29(1.02)	2.30(1.04)	-.10	2.29(1.03)
	전 체	2.42(.83)	2.48(.87)	-1.09	2.46(.82)	2.46(.87)	.07	2.46(.84)

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

1) 준거집단이 명품에 대한 태도에 미치는 영향  
 준거집단이 청소년의 명품태도에 미치는 영향을 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다.  
 명품태도 중 차별적 차원은 준거집단의 유의한

영향이 인정되지 않았고, 과시적 차원, 쾌락적 차원, 상징적 차원은 부분적으로 준거집단에 따른 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.  
 명품에 대한 과시적 태도에 영향을 미친 준거집단으로는 유명인( $\beta=.42$ )이 가장 중요한 변인으

<표 8> 준거집단이 명품에 대한 태도에 미치는 영향

	명품에 대한 태도								
	과시적			쾌락적			상징적		
		$\beta$	$R^2$		$\beta$	$R^2$		$\beta$	$R^2$
준거집단	친구	.21***	.38	가족	.13***	.04	친구	.10*	.29
	유명인	.42***		유명인	.44***		친지	.13**	
							유명인	.35***	

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

로 나타났으며 다음은 친구( $\beta=.21$ )인 것으로 나타났다. 명품에 대한 차별적 태도에서는 모든 준거집단의 영향력이 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 명품에 대한 쾌락적 태도에 영향을 미친 준거집단으로 유명인( $\beta=.44$ )이 가장 중요한 변인으로 나타났으며, 다음은 가족( $\beta=.13$ )인 것으로 나타났다. 명품에 대한 상징적 태도에 영향을 미친 준거집단으로는 유명인( $\beta=.35$ )이 가장 중요한 변인으로 나타났으며, 다음은 친지( $\beta=.13$ ), 친구( $\beta=.10$ ) 순으로 나타났다. 즉, 유명인의 영향을 많이 받을수록 청소년의 명품에 대한 과시적, 쾌락적, 상징적 태도가 높음을 알 수 있고, 친구집단은 과시적 태도에, 가족집단은 쾌락적 태도에, 친지집단은 상징적 태도에도 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이를 통해 청소년 소비자의 명품에 대한 차별적 태도는 각자 개인의 독특성에 근거하고 있다는 것을 알 수 있다.

일반적으로 청소년들은 모방소비 성향이 강하며, 또한 타인의 평가에 민감한 사람일수록, 제품이 타인의 눈에 띄는 사치재일수록 준거집단의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.<sup>47)</sup> 유명인집단이 청소년의 과시적, 쾌락적, 상징적 차원의 명품태도에 많은 영향을 미치고 있으므로 유명인은 청소년 소비자의 건전하고 합리적인 소비문화를 위해 책임 있는 의식을 가지고 행동하도록 노력해야 할 것이다.

2) 성별과 연령별 명품에 대한 태도에 미치는 준거집단의 영향

성과 연령에 따라 명품에 대한 태도에 미치는 준거집단의 영향에 차이가 있는지를 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다.

여성( $\beta=.23$ )은 남성( $\beta=.19$ )보다, 고등학생( $\beta=.23$ )은 대학생( $\beta=.19$ )보다 친구의 영향을 많이 받을수록 명품에 대한 과시적 태도가 높았고, 대학생( $\beta=.54$ )은 고등학생( $\beta=.31$ )보다 유명인 영향을 많이 받을수록 명품에 대한 과시적 태도가 높은 것을 알 수 있었다.

명품에 대한 차별적 태도에서는 성과 연령에 관계없이 모든 준거집단의 영향력이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 여자( $\beta=.53$ )가 남자( $\beta=.33$ )보다 유명인 영향을 많이 받을수록 명품에 대한 쾌락적 태도가 높았고, 여자는 가족의 영향을 받지 않지만 남자( $\beta=.16$ )는 가족의 영향을 받는 것으로 나타났다. 대학생과 고등학생이 유명인의 영향력은 각각  $\beta=.43$ 과  $.46$ 으로 유사하였으나, 대학생은 가족과 친지집단의 영향을 받지 않지만 고등학생은 가족( $\beta=.17$ )과 친지( $\beta=.11$ )집단의 영향을 받는 것으로 나타났다. 여자( $\beta=.40$ )가 남자( $\beta=.31$ )보다, 대학생( $\beta=.42$ )은 고등학생( $\beta=.30$ )보다 유명인 영향을 많이 받을수록 명품에 대한 상징적 태도가 높은 것으로 나타났다. 또한 성별에서는 여자( $\beta=.18$ )는 친지집단의 영향을 받으나, 남성은 친지집단의 영향을 받지 않으며, 대학생은 친구, 친지집단의 영향을 받지 않지만, 고등학생은 친구

<표 9> 성별과 연령별 명품에 대한 태도에 미치는 준거집단의 영향

종속변수	독립변수	성별				연령			
		남자		여자		대학생		고등학생	
		$\beta$	$R^2$	$\beta$	$R^2$	$\beta$	$R^2$	$\beta$	$R^2$
과시적	친구	.19***	.37	.23***	.38	.19***	.43	.23***	.34
	가족	NS		NS		NS		NS	
	친지	NS		NS		NS		NS	
	유명인	.42***		.43***		.54***		.31***	
차별적	친구	NS	.03	NS	.03	NS	.05	NS	.01
	가족	NS		NS		NS		NS	
	친지	NS		NS		NS		NS	
	유명인	NS		NS		NS		NS	
쾌락적	친구	NS	.29	NS	.39	NS	.29	NS	.39
	가족	.16**		NS		NS		.17**	
	친지	NS		NS		NS		.11*	
	유명인	.33***		.53***		.43***		.46***	
상징적	친구	NS	.24	NS	.35	NS	.30	.12*	.28
	가족	NS		NS		NS		NS	
	친지	NS		.18**		NS		.19**	
	유명인	.31***		.40***		.42***		.30***	

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

( $\beta=.12$ ), 친지( $\beta=.19$ )집단의 영향을 받는 것으로 나타났다.

이로써 여자는 남자보다 친구의 영향을 많이 받을수록 과시적 태도, 유명인의 영향을 많이 받을수록 쾌락적 태도, 상징적 태도가 높다는 것을 알 수 있다. 남성의 쾌락적 태도에는 가족의 영향이, 여성의 상징적 태도에는 친지의 영향이 높고, 대학생은 고등학생보다 유명인의 영향을 많이 받을수록 과시적, 상징적 태도가 높다는 것을 알 수 있다. 전반적으로 여자가 남자보다 준거집단의 영향을 많이 받으며, 대학생은 유명인집단에 편중하여 영향을 받으나, 고등학생은 대학생에 비해 다양한 준거집단의 영향을 받고 있는 것을 알 수 있다.

### 3. 청소년 소비자의 명품구매 성향

1) 준거집단이 명품구매 성향에 미치는 영향  
 명품구매 성향에 영향을 미친 준거집단의 영향을 살펴본 결과는 <표 10>과 같다. 비합리적 구매 성향에는 모든 집단의 영향이 유의한 것으로 나타났다으며, 유명인( $\beta=.31$ )의 영향을 가장 높게 받으며, 친구( $\beta=.24$ ), 친지( $\beta=.19$ ), 가족( $\beta=.07$ )순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

합리적 구매성향에는 친구와 유명인의 영향은 정적관계를, 친지의 영향은 부적관계를 보이는 것으로 나타나 친구( $\beta=.14$ )와 유명인 ( $\beta=.13$ )의 영향을 많이 받을수록, 합리적 구매성향이 높으며, 합리적인 소비를 할수록 친지와는 독자적으로 구매하는 성향을 보이는 것으로 나타났다.

<표 10> 준거집단이 명품구매성향에 미치는 영향

		명품구매성향				
		비합리적		합리적		
		$\beta$	$R^2$		$\beta$	$R^2$
준거집단	친구	.24***	.47	친구	.14**	.05
	가족	.07*		친지	-.12**	
	친지	.19***		유명인	.13**	
	유명인	.31***				

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

2) 성별과 연령에 따른 명품구매 성향  
비합리적 구매성향은 <표 11>과 같이 평균 3점 이하의 낮은 점수를 보이고 대부분 문항에서 성과

연령별로 유의한 차이를 보이지 않았으나 일부 문항에서는 성과 연령에 따른 차이를 보여, 여자가 남자보다 합리적 구매성향이 높은 것으로 나타났

<표 11> 성별과 연령에 따른 명품구매 성향

	문항	성별		t	연령		t	전체 평균
		남자	여자		대학생	고등학생		
비합리적 구매	광고에서 많이 본 스타일의 명품을 구매한다	2.82(.98)	2.86(.90)	-.65	2.82(.95)	2.85(.94)	-.37	2.84(.95)
	명품구매 후 종종 후회할 때가 있다	2.73(.96)	2.61(.87)	2.03*	2.77(.90)	2.57(.92)	3.34**	2.67(.92)
	늘 구매하던 명품브랜드를 습관적으로 애용한다	2.78(1.03)	2.90(1.02)	-1.83	2.88(.99)	2.79(1.06)	1.39	2.84(1.03)
	명품브랜드를 구매하는 것은 중요하다	2.28(.97)	2.39(.96)	-1.65	2.34(.91)	2.33(1.02)	.13	2.34(.97)
	다양성을 위해 여러 곳에서 명품을 구매한다	2.56(1.07)	2.69(.98)	-1.83	2.60(.99)	2.64(1.06)	-.55	2.62(1.03)
	가능한 한 주변사람들과 비슷한 스타일의 명품을 구매한다	2.18(.92)	2.18(.90)	.15	2.20(.91)	2.15(.91)	.87	2.18(.91)
	전체	2.56(.70)	2.60(.62)	-.97	2.60(.66)	2.56(.67)	1.15	2.58(.67)
합리적 구매	충동구매하지 않고 필요할 때만 명품을 구매한다	3.26(1.10)	3.48(.99)	-3.26**	3.35(1.08)	3.38(1.02)	-.52	3.37(1.05)
	명품구매 전 꼭 사야하는지 심사숙고 한다	3.55(1.09)	3.75(.96)	-2.97**	3.69(1.03)	3.59(1.04)	1.47	3.65(1.03)
	세일 등으로 값싸게 명품을 살 수 있는 매장을 이용한다	3.64(1.04)	3.76(.88)	-2.00	3.67(1.01)	3.73(.92)	-.99	3.70(.97)
	미리 명품의 스타일과 가격 등을 알아본다	3.41(1.09)	3.70(1.01)	-4.25***	3.58(1.08)	3.51(1.04)	.92	3.55(1.06)
	비슷한 명품이면 무조건 값이 싼 제품을 구입한다	3.06(1.15)	2.91(1.03)	2.11*	2.98(1.10)	3.00(1.10)	-.26	2.99(1.10)
	좋은 품질이면서 가장 마음에 드는 명품을 위해 여러 매장을 다닌 다음 구매한다	3.36(1.13)	3.60(1.08)	-3.38**	3.49(1.08)	3.46(1.14)	.42	3.48(1.11)
	전체	3.38(.78)	3.53(.67)	-3.26**	3.46(.77)	3.44(.70)	.26	3.46

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

<표 12> 성별과 연령별 명품구매성향에 미치는 준거집단의 영향

종속변수	독립변수	성별				연령			
		남자		여자		대학생		고등학생	
		$\beta$	$R^2$	$\beta$	$R^2$	$\beta$	$R^2$	$\beta$	$R^2$
비합리적	친구	.22***	.44	.24***	.52	.25***	.50	.23***	.44
	가족	NS		NS		.11*		NS	
	친지	NS		.20***		.16**		.23***	
	유명인	.30***		.35***		.32***		.31***	
합리적	친구	NS	.07	.23**	.04	.19**	.12	NS	.01
	가족	NS		NS		NS		NS	
	친지	NS		-.24**		NS		-.15*	
	유명인	.19**		.05		.19**		.06	

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

다. 충동구매하지 않고 필요할 때만 명품을 구매하고, 명품구매 전 꼭 사야하는지 심사숙고한다, 미리 명품의 스타일과 가격 등을 알아본다, 좋은 품질이면서 가장 마음에 드는 명품을 위해 여러 매장을 다닌 다음 구매한다는 여자가 남자보다 높은 점수를 보이는 반면, 비슷한 명품이면 무조건 값이 싼 제품을 구입한다는 남자가 여자보다 높은 점수를 보였다.

3) 성별과 연령별 명품구매 성향에 미치는 준거집단의 영향

성과 연령에 따라 명품구매 성향에 미치는 준거집단의 영향을 조사한 결과 <표 12>와 같이 여자( $\beta=.35$ )는 남자( $\beta=.30$ )보다 유명인의 영향을 많이 받을수록 비합리적 구매성향이 높게 나타나며, 남자는 친지의 영향을 받지 않지만 여자( $\beta=.20$ )는 친지 영향을 받는 것으로 나타났다. 여자( $\beta=.24$ )는 남자( $\beta=.22$ )보다 친구의 영향을 많이 받을수록 비합리적 구매성향이 높게 나타났다. 고등학생( $\beta=.23$ )은 대학생( $\beta=.16$ )보다 친지 영향을 많이 받을수록 비합리적 구매성향이 보이고, 대학생( $\beta=.11$ )은 가족 영향을 받지만 고등학생은 가족영향이 비합리적 구매성향에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

합리적 구매성향에 미치는 준거집단을 성별로 살펴보면 여자는 친구( $\beta=.23$ ), 친지( $\beta=-.24$ )의 영향을 받지만, 남자는 유명인( $\beta=.19$ )의 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 여자는 환경이 비슷한 친구나 친지 집단으로 소비자교육을 실시하고, 남자는 유명인의 영향을 많이 받으므로 자주 접하는 매스컴을 이용하여 합리적인 구매를 유도하여야 하겠다.

합리적인 구매성향에 미치는 준거집단을 연령별로 살펴보면 대학생은 친구( $\beta=.19$ ), 유명인( $\beta=.19$ )에 정적 영향을 받으며, 고등학생은 친지( $\beta=-.15$ )와 부적 영향을 받는 것으로 나타나 대학생들이 자주 접하는 문화, 매스컴에 유명인들의 영향을 고려하여 건전한 소비문화를 활성화시키며, 비슷한 환경의 친구집단을 대상으로 학교교육을 실시하는 방법이 필요할 것이다.

IV. 결론

본 연구는 명품브랜드시장과 청소년 소비자의 명품구매 확대가 가속화되고 있는 시점에서 청소년 소비자를 연령에 따라 고등학생과 18세이하의 대학생, 성별로 나누어 준거집단이 명품구매성향,



명품에 대한 태도에 미치는 영향을 파악하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 친구, 가족, 친지, 유명인에 대한 청소년 소비자의 명품구매시 준거집단별 영향을 살펴보면, 유명인의 영향이 가장 높았으며, 다음으로 가족집단과 친구집단이었으며 친지집단은 영향력이 가장 낮게 나타났다. 영향유형별로는 준거집단의 반응을 의식하는 경향이 가장 높았으며, 권유, 선물, 소지품 모방 순으로 나타났다.

둘째, 청소년 소비자의 사회인구학적 변인에 따른 명품구매행동을 살펴본 결과, 연령에 따라 명품의 연간 구매비용, 구매수, 구매시 동행인, 구매시기, 구입비 마련방법, 구매 장소 등 구매행동에 유의한 차이를 보이며, 성별에 따라서는 명품구매이유, 입수방법, 구매시 동행인, 구매 시기, 구매 장소 등의 구매행동에 유의한 차이를 보였다. 대학생은 고등학생보다 본인 스스로 명품구입비를 마련하는 비율이 높고 세일기간을 이용해서 고가의 명품을 구입하며 친구와 동행하여 면세점을 이용하는 경향이 높았지만, 고등학생은 전적으로 부모님께 의존하는 방법으로 명품을 구입하고 아무때나 백화점이나 브랜드매장을 찾아가 저가 제품의 더 많은 수의 명품을 구입하는 것으로 나타났다.

성과 연령에 따라 명품구매행동에 미치는 준거집단의 영향을 살펴보면 대학생보다 고등학생이 가족집단의 영향력이 크고, 남성보다 여성이 가족, 친지, 유명인집단의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

셋째, 준거집단이 명품에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과 유명인의 영향을 많이 받을수록 청소년의 명품에 대한 과시적, 쾌락적, 상징적 태도가 높음을 알 수 있고, 친구집단은 과시적 태도에, 가족집단은 쾌락적 태도에, 친지집단은 상징적 태도에도 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

성과 연령에 따라 명품에 대한 태도에 미치는 준거집단의 영향을 살펴보면, 여자는 남자보다 친

구의 영향을 많이 받을수록 과시적 태도, 유명인의 영향을 많이 받을수록 쾌락적, 상징적 태도가 높다는 것을 알 수 있다. 남성의 쾌락적 태도에는 가족의 영향이, 여성의 상징적 태도에는 친지의 영향이 높고, 대학생은 유명인의 영향을 많이 받을수록 과시적, 상징적 태도가 높다는 것을 알 수 있다.

넷째, 준거집단이 명품구매 성향에 미치는 영향을 살펴보면, 평균 3점 미만으로 나타나 유명인 집단이 다른 준거집단에 비해 미치는 영향력은 크나 평균값을 고려했을 때 영향력이 높다고 할 수는 없다. 비합리적 구매성향에는 모든 집단의 영향이 유의한 것으로 나타났으며, 유명인의 영향을 가장 높게 받으며, 친구, 친지, 가족 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 합리적 구매성향에는 친구와 유명인의 영향은 정적관계를, 친지의 영향은 부적관계를 보이는 것으로 나타났다.

성과 연령에 따라 명품구매 성향에 미치는 준거집단의 영향은 전체적으로 3점미만으로 나타났지만 여자는 남자보다 유명인과 친지의 영향을 많이 받을수록 비합리적 구매성향이 높게 나타났다.

합리적인 구매성향에 미치는 준거집단을 연령별로 살펴보면 대학생은 친구, 유명인의 영향을 받으며, 고등학생은 친지의 영향을 받는 것으로 나타났다.

전반적으로 합리적 구매성향에 미치는 준거집단중 대학생은 친구와 함께 유명인 영향을 많이 받으므로 디자인, 유행, 브랜드로고를 중시하며, 친구영향을 많이 받을수록 브랜드인지도와 실용성을 중시할 것으로 생각되어 상품생산과 판매전략을 이에 맞추는 것이 타당할 것으로 생각된다. 남자는 유명인의 영향을 받는 것으로 나타나 남성용품은 건전한 소비교육의 기회가 적은 것으로 생각되어 더욱 질실하게 합리적인 소비에 대한 교육이 필요한 실정이다. 또한 유명인들이 청소년 소비자에게 미치는 영향을 고려하여 책임의식을 가지고

건전하고 합리적인 소비생활을 위해 노력해야 할 것이며, 유명인집단 다음으로 친구집단의 영향을 많이 받으므로 또래집단의 영향력을 고려한 환경이 비슷한 친구집단을 대상으로 소비자교육이 실시되어야 할 것이다. 명품구매에 고등학생은 가족의 영향이 크고, 여성이 남성보다 가족, 친지, 유명인집단의 영향을 많이 받는 것으로 나타나 청소년 소비자들의 건전하고 합리적인 소비생활을 위해 가정과 학교에서의 체계적인 소비자교육이 더 요구되며 특히, 연예인의 영향을 고려하여 대중매체의 건전한 소비유도가 요구되고, 국내 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 유지하기 위해 유명인의 국내 브랜드의 제품사용을 유도하여야 하겠다.

청소년의 명품에 대한 태도가 복잡하고 다양한 차원을 가지고 있다고 가정할 때, 더 많은 문항 수로 각 차원에 고르게 배분하여 다양한 하위영역에서의 세부적인 연구가 필요하며, 이에 따라 청소년의 명품에 대한 태도를 심도있게 이해할 수 있을 것으로 사료된다.

청소년의 명품구매 욕구가 점차 높아지고 있는 현실에서 연령층을 초·중학생까지 확대하고 전국적인 청소년들에게 일반화할 수 있도록 연령과 지역을 확대한 후속연구가 필요하다고 생각된다.

### 참고문헌

- 1) 석봉화 (1998). 청소년 소비자의 물질주의 가치와 소비지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향, 대한가정학회지, 36(3), pp.131-143.
- 2) 김문희 (1996). 청소년 소비자의 과소비에 관한 연구, 목포대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-54.
- 3) 석봉화. 앞의 논문, pp.131-143.
- 4) 오인희. (2001). 고등학생의 자기효능감이 의복유행성, 동조성 및 과소비에 미치는 영향, 전남대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-65.
- 5) 이남숙 (1999). 대학생의 과소비성향과 관련요인 연구, 대한가정학회지, 37(5), pp.19-29.
- 6) 이은경 (1999). 청소년의 과소비와 문제행동에 관한 연구, 명지대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-75.
- 7) 김혜인, 이승신 (2003). 청소년소비자의 과소비성향에 관한 연구, 대한가정학회지, 41(7), pp.145-146.
- 8) 유두련, 박영미, 함현정 (2004). 중·고등학생의 과소비성향에 관한 연구, 소비문화연구, 7(1), pp.23-46.
- 9) 이승신, 류미현 (1998). 청소년소비자의 소비자능력이 과소비에 미치는 영향, 한국가정관리학회지, 16(2), pp.1-10.
- 10) 정지원 (2003). 물질주의성향과 과소비성향이 수입 명품선호도에 미치는 효과: 대학생 소비자를 중심으로, 한국가정관리학회지, 21(5), pp.181-192.
- 11) 홍금희, 김찬주 (1997). 수입의복제품 구매시의 원산지 효과에 관한 연구, 한국의류학회지, 21(8), pp.1396-1405.
- 12) 석봉화. 앞의 논문, pp.131-143.
- 13) 이은경. 앞의 논문, pp.1-75.
- 14) 김문희. 앞의 논문, pp.1-54.
- 15) 이승희 (2001). 의류쇼핑동기에 따른 소비자 특성에 관한 연구: 과소비성향과 의복구매행동을 중심으로, 한국의류학회지, 24(8), pp.1242-1253.
- 16) 조은아, 김미숙 (2004). 청소년의 과소비성향과 수입 명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 구매태도 및 구매행동, 한국의류학회지, 28(1), pp.76-87.
- 17) 이기춘 (1986). 청소년 소비자를 중심으로 한 소비자 교육에 관한 연구, 한국가정관리학회지, 4(1), pp.95-107. 김미선 (1996). 물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-45. 권미화, 이기춘 (2000). 청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성, 한국가정관리학회지, 18(2), pp.175-190.
- 18) 권미화. 이기춘. 앞의 논문, pp.175-190.
- 19) 백경미, 이기춘 (1996). 도시주부의 과소비성향과 영향요인, 대한가정학회지, 34(1), pp.161-176. 석봉화. 앞의 논문, pp.131-143. 송은경 (1997). 청소년의 물질주의 및 과소비성향과 관련요인: 인천광역시를 중심으로, 인하대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-86. 이은희 (1999). 청소년 소비자의 과소비성향과 관련요인: 인천광역시 중심으로, 한국가정관리학회지, 17(1), pp.15-31.
- 20) 권미화, 이기춘. 앞의 논문, pp.175-190.
- 21) Yahoo 국어사전(검색어: 명품), 자료검색일 2009. 8. 22. <http://kr.dictionay.search.yahoo.com>
- 22) 최선형 (2001). 패션명품에 대한 태도 연구, 복식문화연구, 9(6), pp.842-854.
- 23) 박민주, 이유리 (2005). 패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한국의류학회지, 29(11), pp.1485-1497.
- 24) 최선형. 앞의 논문, pp.842-854.
- 25) 이기춘. 앞의 논문, pp.95-107.
- 26) 조은아, 김미숙. 앞의 논문, pp.76-87.
- 27) 신명희 (2002). 수입 고가제품 사용자의 특성에 관한 연구: 패션잡화 구매자를 대상으로, 동국대학교 대학원 석사학위논문, p.109.
- 28) 박미정 (2001). 과소비성향과 정장 수입브랜드 선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교

- 교 대학원 석사학위논문, pp.1-63.
- 29) 황선영 (2002). 명품구매행동에 영향을 미치는 요인 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-77.
  - 30) 석봉화. 앞의 논문, pp.131-143.
  - 31) 이재기 (2004). 청소년 소비자의 소비능력 및 경제교육 방안에 관한 연구, 동의대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-181.
  - 32) Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston, Mass.: Kent Pub. co., pp.377-379.
  - 33) 박혜선, 이은영 (1991). 의복동조의 개념적 구조, *한국의류학회지*, 15(3), pp.289-296.
  - 34) 백경미, 이기춘. 앞의 논문, pp.161-176.
  - 35) May, J. K. & Koester, A. W. (1985). Clothing purchase practices of adolescents, *Home Economics Research Journal*, 13(3), pp.226-236.
  - 36) 이옥희 (1998). 청소년의 상징적 의류소비에 관한 연구, *대한가정학회지*, 36(1), pp.131-144.  
김은영 (2002). 여대생의 해외유명브랜드에 대한 태도 및 구매의도에 관한 연구: 패션소품을 중심으로, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-69.
  - 37) 김문희. 앞의 논문, pp.1-54.
  - 38) 이은정 (1998). 청소년 소비자의 물질주의성향에 관한 연구: 준거집단의 영향을 중심으로, 부산대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-64.
  - 39) 배준환 (2004). 명품구매행동에 관한 영향요인 연구: 소비자 가치와 브랜드 기능 중심으로, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-64.  
안소현, 이경희 (1997). 외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑 경향 연구: 의복관여, 자민족중심주의, 원산지 효과의 관련을 중심으로, *한국의류학회지*, 21(4), pp.699-709.  
임경복 (2001). 지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색 활동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 25(2), pp.206-216.  
김세희, 이은영 (2004). 의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구, *한국의류학회지*, 28(3), pp.472-482.
  - 40) 김미숙, 김태연 (1996). 국외정장 의류에 관한 구매 행동 연구, *한국의류학회지*, 20(3), pp.491-492.
  - 41) 김문희. 앞의 논문, pp.1-54.
  - 42) 이은정. 앞의 논문, pp.1-58.
  - 43) 조은아, 김미숙. 앞의 논문, pp.76-87.
  - 44) 이옥희. 앞의 논문, pp.131-144.
  - 45) 김은영. 앞의 논문, pp.1-69.
  - 46) 최선형. 앞의 논문, pp.842-854.
  - 47) 이승미 (2004). 대학생 소비자의 명품 브랜드 구매의도에 관한 연구: 구매경험 유무를 중심으로, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-86.

# **Impact of Reference Groups on Buying Behavior of Adolescent Consumers when Purchasing Luxury Goods**

**Lee, Lyung Kyung · Kweon, Soo Ae<sup>+</sup> · Yoo, Joung Ja**

Master's course, Home Economics major, Graduate School of Education, Chungbuk National University

Professor, Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University<sup>+</sup>

Lecturer, Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University

## **Abstract**

The purpose of this study was to examine the shopping orientation and attitude of youth consumers toward brand-name designer goods and the influence of reference groups on their shopping orientation and attitude according to gender and age of youth consumers, at a point when both the market of luxury goods and the youth population purchasing these goods have expanded. The subjects of this study were 1,000 adolescent consumers who reside in Seoul and Busan, which are large cities marked by the great distribution of designer goods among high school and college students. The answer sheets of 973 respondents were analyzed with the SPSS program, and descriptive statistics, reliability analysis, frequency analysis, t-test, crosstabs and regression analysis were utilized. As a result, gender and age were identified as major variables that affect the purchase of luxury goods, and celebrities and peer groups were the primary reference groups that impacted their shopping orientation for designer goods. Celebrity groups had a great impact on conspicuous, hedonic and symbolic attitudes toward brand-name products regardless of gender and age. College students were mainly affected by celebrities, and high school students were found to be influenced by a wider variety of reference groups.

Key words: adolescent consumers, purchase of luxury goods, reference groups