

청소년의 과소비성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동

조은아 · 김미숙*

경희대학교 가정교육 교육대학원, *경희대학교 의상학과 교수

Adolescents' Attitude Toward and Purchasing Behavior for the Imported Luxuries and the Famous Brand Clothing as Determined by Conspicuous Consumption

Eun-A Cho · Mi Sook Kim*

Dept. of Home Economics Education, Kyung Hee University

*Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University

(2003. 6. 19. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the differences in adolescents' conspicuous consumption, and their attitude toward and purchasing behaviors for the imported luxuries and the famous brand clothing. A questionnaire survey was conducted to 570 high school students in Seoul; 538 were used for final data analysis. Factor analysis, cluster analysis, χ^2 -analysis, one-way ANOVA, Duncan's Multiple Range test were used for the statistical analyses. In terms of conspicuous consumption, three factors were formulated: brand and fashion orientation, others orientations, and prize and import orientation. Based on the factor scores, three clusters were identified: the inconspicuous, the others-oriented conspicuous, and the brand-oriented conspicuous. Regarding attitudes toward the products, significant differences were found in all attitudes. The brand-oriented conspicuous showed more favorable attitude toward the products than the other groups. Significant differences were also found in purchasing behaviors except the companions for shopping and purchase time. The brand-oriented conspicuous tended to purchase more, spend more money, prefer department stores, consider brand name and customer service as the most important criteria, and use impersonal informations sources when shopping the products. The other-oriented conspicuous tended to buy bogus products the most, use personal information and consider price and others' perception as important criteria. The inconspicuous were less likely to buy and spend money for the products.

Key words: Conspicuous consumption, attitude, purchasing behaviors, adolescents; 과소비성향, 태도, 구매행동, 청소년

I. 서 론

청소년기는 소비자 사회화가 가장 활발하게 이루어지는 시기이므로 이 시기의 정상적인 소비자역할을 학습하면 성인기까지 이어진다는 점에서 중요한 의미를 가지게 된다. 더욱이 사회가 물질적으로 풍요

로워지고 자녀수가 감소하면서 청소년들의 자유재량 소비액이 증가하고 부모로부터 독립하여 독자적인 소비자행동을 하는 새로운 소비자로 등장하여 청소년들의 소비자역할이 과거에 비해 중요해지고 있다. 이처럼 청소년 소비자들에게 구매기회와 구매력이 커진 반면에 소비생활에 관한 지식이나 경험은 아직

부족하여 동료집단의 영향을 많이 받아 충동적 구매나 과시소비(Conspicuous Consumption) 등의 소비생활을 하기 쉬우며, 유행에 민감하고 광고에 현혹되기 쉬운 건전한 소비행위를 하기가 어렵다.

청소년 소비자들의 과시소비가 문제점으로 지적되는 중요한 이유는 청소년기에 경험하는 소비습관이 성인이 되면서 형성되는 소비행동에 지속적으로 영향을 미칠 수 있다는 점이다. 또한 타인에게 보이기 위한 소비, 주위 사람들의 시선을 끌기 위한 소비, 그리고 다른 사람들로부터 인정받기 위한 소비를 반복하게 되면 자신도 모르는 사이에 과시소비 행위가 습관화되어 바르지 못한 소비생활 즉 소비중독, 구매중독을 일으킬 수도 있기 때문이다.

Engel 외(1995)에 의하면 소비자는 대개 개인의 신념이나 성향에 따라 태도가 결정되며 이는 실제 구매행동에 영향을 미친다. 따라서 과시소비는 과시소비 성향이 형성된 후에 이루어지며, 이러한 성향에 따라 명품이나 유명브랜드에 대한 태도가 결정되고 이는 구매행동에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 청소년들이 가지고 있는 소비성향과 태도를 얼마나 정확히 파악하느냐가 그들의 명품 구매행동을 이해하는데 중요하다고 하겠다.

이에 본 연구에서는 청소년 소비자들을 대상으로 기존의 설문지 조사만을 이용한 선행연구들과는 다르게 실질적인 접근을 위해 인터넷 통신에서 청소년들과의 수 차례의 대화를 통해 요즘 청소년들의 과시하는 의류품목, 브랜드, 제품마련 경로 등의 자료를 얻어 연구의 기초자료로 이용하였다. 그들이 주로 구매하는 의류, 신발, 가방, 지갑으로 품목을 한정하였으며 그들의 과시소비성향에 따라 과시소비유형을 분류하고 이 과시소비유형들이 제품을 구매할 때 각 분류된 유형의 특성대로 상응하는 태도와 구매행동을 보이는지와 집단간에 차이가 있는지를 살펴보고자 하였으며, 이를 통해 청소년 소비자교육 프로그램을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 청소년기의 특징 및 청소년소비자의 개념

청소년기는 아동에서 성인으로 이행하는 과도기로서 성인 세대가 지니고 있는 독특한 가치규범, 생활양식, 사고의 유행들을 내면화하고 그것을 다음 세대에

전달하는 교량적 역할을 하는 시기이다(이기춘, 1985). Moschis(1978)에 의하면 청소년기는 사회적 성장의 시기로 사회 참여에 필요한 가치, 태도, 기능을 개발해 나가는 성장과정이고 급격한 신체적, 생리적 변화로 말미암아 정서적으로 매우 불안정하고 변화가 심하며 경험의 미숙으로 인한 과도적 특성을 보이는 시기로서 급격히 변화하는 사회구조 및 제도 등과 어울려 전통적 가치관과 새로운 가치관 사이의 혼미 등은 현대 청소년들로 하여금 그들의 위치와 역할에 대하여 심한 갈등을 야기시킨다고 하였다. 또한 청소년기는 아동기의 자아 중심적인 사고에서 완전히 벗어나지 못하고 이성에 대한 관심이 증가하여 이성에게 좀 더 매력적으로 보이기를 원하며, 자신의 외모나 행동에 관해 관심이 많아지는 시기이다. 그리고 다른 사람들도 자신과 같은 정도로 자신의 외모나 행동을 인지한다고 느낀다. 때문에 이 시기에는 눈에 보이거나 직접 느낄 수 있는 의복, 신체적 외모, 혹은 매너로써 집단으로부터 인정을 받으려 하는 시기이다.

청소년소비자(Adolescent Consumer)란 연령 또는 생활 주기를 중심으로 분류된 소비자유형의 하나이다. 청소년 소비자는 연령으로 볼 때 10대 소비자이고(Fetterman & Klamkin, 1976), 생활주기면에서는 아동기와 성년기 사이의 청소년기에 속하며(Reynold & Wells, 1977), 독신기 이전에 해당이 된다(Stampfl, 1978). 이는 심리적 발달단계로 볼 때는 사춘기를 기점으로 하여 그 이후 약 10년을 포함하는 시기로 대략 12~22세의 연령층을 일컫는다. 이기춘(1985)에 의하면 청소년소비자는 소비자 발달단계에서 아동소비자와 성인소비자의 중간에 위치하며, 이들과 구별되는 생활양식과 소비특성을 갖는 소비자이다. 청소년기는 신체적·심리적으로 급격히 변화하는 시기로서 연령이 증가함에 따라 신체적으로는 성인과 비슷해 가지만 심리적 발달은 경험의 부족으로 이에 미치지 못하여 불균형을 초래한다. 이와 같은 특징들이 소비자행동에도 반영되어 미숙하고 충동적이며 비합리적인 소비자행동을 하기 쉽다고 하였다.

2. 과시소비성향

과시소비란 다른 사람에게 보이기 위한 모든 소비를 지칭하는 것이다. Veblen(1899)은 과시소비에 대해 학문적 접근을 시작한 학자로서 과시소비를 자신의 지위나 부를 과시하기 위하여 남의 시선을 끄는 경

제적 행동으로 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의했으며, Leibenstein(1950)은 소비자들이 어떤 상품을 구매하는 이유 중 하나가 그 상품이 고가이고 소비자의 지불능력을 가지적으로 나타낼 수 있기 때문이라고 지적하고 Veblen의 주장을 따서 이를 'Veblen effect'라고 이름지었다. Mason(1981)은 과시소비를 지위상품을 고가의 가격으로 구입할 수 있는 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 욕망에 의해 자극받아 행해지는 소비행동의 한 형태로 정의하였으며, 이러한 정의는 과시소비의 목적이나 동기와 합해져서 확대되어 정의되기도 한다. 예를 들면 LaBabera(1988)는 과시적 소비를 제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 인상을 심어주려는 동기에 의해 제품을 소비하는 것으로 정의하였다. 백경미·이기춘(1996)과 송은경(1997)은 과시소비를 제품·서비스의 상징성을 통해 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품·서비스를 구매·사용하는 것으로 정의하였다. 편세린(1997)은 과시소비를 제품 및 서비스의 상징성을 통해서 신분상승, 지위획득과 유지를 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품 및 서비스를 구매하고 사용하는 것으로 정의했다.

과시소비성향에 관한 선행연구를 살펴보면 주로 인구통계적인 특성이 과시소비성향에 미치는 영향에 대해 연구되었다. 청소년을 대상으로 한 백경미·이기춘(1993), 편세린(1997)의 연구에서는 월 평균 용돈이 많을수록 과시소비를 하며, 석봉화(1997), 김지영(1998), 이영희(2000)의 연구에서는 남학생이 여학생보다 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 석봉화(1997)의 연구에서는 학년에 따라서는 중학생보다 고등학생이 과시소비성향이 높은 것으로 나타났는데 이는 중학생의 경우 고등학생에 비하여 부모로부터 덜 독립적으로 소비생활을 하는 것 때문이라고 하였다. 또한 용돈을 많이 받고, 어머니의 학력이 높을수록, 주관적 소비수준이 높을수록 과시소비성향이 높게 나타났다. 그러나 편세린(1997)의 연구에서는 학년, 성별, 아버지의 직업, 어머니의 교육수준 및 본인이 지각한 가계생활수준에 따라 과시소비성향의 의미있는 차이를 보이지 않았다. 류미현·이승신(1999)의 연구에서는 가계소득 중간 집단의 경우 낮은 집단이나 고소득층보다 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 이는 고소득층 가정의 청소년소비자의 소비를 모방하여 자신의

위치를 주위에 인식시키고자 하기 때문이라 하였다. 이승희·임숙자(1998)의 연구에서는 연령, 부모의 교육수준, 가계 월 평균 소득, 월 평균 용돈에 따라 과시소비성향에 차이를 보였다. 연령이 다른 차이를 보면 중학생, 고등학생, 초등학생의 순으로, 월 평균 가계소득과 용돈이 높을수록 과시소비성향이 높게 나타났다. 성인여성을 대상으로 한 박미정(2001)의 연구에서는 강남 거주자, 주관적 사회계층이 높을수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다.

청소년의 과시소비성향에 대해 전체적으로 살펴보면 남학생이면서, 용돈과 소득수준이 높을수록 과시소비성향이 높게 나타났다.

3. 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도

태도(attitude)란 어떤 대상 또는 대상들의 집합에 대해 한결같이 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향(predisposition)이며 경험으로부터 형성되며 행위에 직접적이고 동적인 영향을 미치는 반응을 하도록 준비되어 있는 하나의 정신적 및 신경적 상태이다. 의류제품을 태도모형에 적용시켜 보면 태도는 제품 특성과 소비자 특성의 영향을 받아 제품에 대한 인지적 반응과 감정적 반응을 통해 형성되며, 태도는 다시 구매행동에 영향을 미친다고 본다. 즉 태도는 제품에 대한 선호를 형성하고, 선호는 소비자의 구매의도로 이어지며 이는 다시 소비자의 구매행동을 유발시키는 것이다(이학식 외, 2000).

수입명품 및 유명브랜드의 태도에 대한 선행연구를 살펴보면 손영석(1984)은 청소년들이 외국상표 운동화를 선호하는 이유는 상표이미지 때문이며 스포츠웨어는 이와는 다른 독특한 디자인, 색상, 질감등의 이유 때문에 선호한다고 나타났다. 고순례(1988)는 유명상표 선호이유는 디자인 품질을 높이 평가하였고 구매시 가격은 전혀 고려하지 않는 것으로 나타났다. 김성환(1993)의 연구에서는 청소년들의 외국상표 선호도와 제품 속성에 대한 만족도에서 국내상표 스포츠화보다 외국상표 스포츠화를 더 선호하는 것으로 나타났는데 이것은 소득 수준의 향상에 따라 과거의 가격과 내구성을 중시하던 구매관습에서 벗어나 이제는 색상이나 유행성 등과 같은 상품의 외형을 중시하는 경향으로 흐르고 있음을 보여주고 있다. 김숙경(1998)의 연구에서는 중·고등학생의 젊은 층 소비자들은 수입상표 의류속성에 대해서 갖는 태도는 상표가 주는

위신성을 가장 높이 평가하였고 그 다음으로 품질, 심미성의 순으로 평가하여 제품자체의 속성보다는 외적인 속성에 더 높은 평가를 한다고 나타났다. 마지막으로 박미정(2001)의 연구에서는 과소비성향에 따른 수입브랜드 선호와 구매행동을 살펴본 결과 과소비성향이 높을수록 국내브랜드 보다 수입브랜드를 선호하는 결과가 나타났다. 선호이유는 가격이나 체형과의 적합성 같은 실용적 이유보다는 디자인·색상의 우수성 또는 상표신뢰성·우수한 명성과 같은 심미적 이유나 상징적 표현적 이유인 것을 알 수 있었다.

청소년들의 구매태도에 대해 전체적인 선행연구 결과 예전과 같이 제품의 내구성이나 가격보다는 제품의 디자인, 유행성, 상표에 대한 자부심등 때문에 수입제품 및 유명브랜드를 선호함을 알 수 있었다.

4. 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 구매행동

의복구매행동이란 소비자가 사회 문화적인 환경요인과 개인적인 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류제품을 지각하고 정보를 탐색한 후 제품을 평가 선택하는 과정을 거쳐 상품을 구매하는 것으로 가시적인 신체적 행동 뿐 아니라 정신적 과정까지 포함되므로 상호작용하는 많은 변수들의 영향을 받는다고 하겠다(이학식의 2000).

본 연구에서는 의복구매행동 변인을 구매경험, 구매빈도, 구매가격, 구매행동자, 구매시기, 구매처, 정보원, 의복비 조달방법, 구매 시 고려속성으로 하였으며 이에 대한 선행연구 결과를 살펴보면 최정(1996)의 연구에서는 청소년들이 가장 애용하는 점포는 중·저가 상표의 매장이었고 다음이 백화점, 고가상표의 매장, 상설할인매장, 도매시장, 대중사업점 순으로 선호를 밝혔으며, 주정래·정명선(1999)의 연구에서 청소년들이 자주 이용하는 점포는 백화점, 독립된 고가 상표매장, 중·저가 상표매장의 순으로 나타났으며, 집단간 정보원 사용에 차이가 있는지에 대해 인적 정보원(친구, 동료, 가족)과 비인적 정보원(쇼윈도, 인쇄매체) 사용정도에서 집단간 유의한 차이가 나타났다. 김숙경(1998)의 연구에서는 수입상표 선호집단은 한 계절 3-5벌 구입하는 경우와 한 계절 당 5-10만원을 지출하는 경우 가장 많았고, 비선호집단은 1-3벌 구입하는 경우와 5만원 미만을 지출하는 비율이 가장 높았으며, 의류 구매시 동행자는 친구, 부모, 형제, 혼자서

의 순으로 나타났다. 구매처로는 수입상표 선호집단은 주로 백화점, 브랜드 단독매장, 보세점, 할인매장, 패션전문점, 수입상품매장, 일반시장 순으로 빈도가 높았으며, 비선호집단은 보세점, 할인매장, 브랜드 단독매장, 백화점, 패션전문점, 일반시장, 수입상품매장의 순으로 구매빈도가 높았다. 의복을 구입할 때 중요하게 생각하는 점은 두 집단 모두 디자인, 색상, 무늬로 나타났다. 선호집단의 경우 유행과 상표에 대해 비선호집단보다 더 고려하며 비선호집단은 실용성, 착용감, 가격에 대해 선호집단보다 더 고려하는 것으로 나타났다. 이경아·김미숙(1999)의 연구에서는 수입캐주얼에 대한 태도가 우호적일수록 구매를 많이 하며 구매에 대해 긍정적이었으며 의복구매시 디자인, 색상, 무늬를 중시했고, 백화점과 독립매장을 주로 이용하였다. 수입캐주얼에 대한 태도가 배타적일수록 가격(경제성), 봉제상태를 중요하게 고려하였으며, 구매처로는 도매시장의 수입코너를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 의복비 조달방법으로는 부모님께 요청하는 경우가 많았고, 의류구입비를 월 평균 4만원 이상으로 지출하고 있다고 나타났다. 성인 여성을 대상으로 한 박미정(2001)의 연구에서는 과소비성향이 높을수록 수입브랜드 구매경험, 한 계절 평균의복비가 높게 나타났으며, 수입브랜드 정장 소유정도도 높게 나타났으며 디스플레이, 신문이나 잡지와 같은 정보원의 이용율이 높게 나타났으며 구매기준에 있어서는 디자인·스타일과 품질을 중요한 요인으로 뽑았다. 구매처의 경우 모든 집단에서 백화점의 이용율이 가장 많이 나타났으며 과소비성향이 높을수록 유명디자이너 매장·수입브랜드 전문매장을 이용하고 있었고 과소비성향이 낮은 집단은 동대문 시장이나 보세·양품점의 이용율도 높게 나타났다.

구매행동에 대해 살펴본 결과 청소년이나 과시적 소비자, 수입상표 선호집단은 다양한 인적정보 및 매체정보를 사용함을 알 수 있었으며, 의류제품 구매시 가장 많이 이용하는 장소로는 백화점, 독립된 매장으로 나타났다. 의복구매기준으로는 디자인, 무늬, 색상을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

- (1) 과소비성향에 따라 과소비유형을 분류한다.

- (2) 과시소비유형에 따른 수입명품 및 유명브랜드에 대한 태도를 알아본다.
- (3) 과시소비유형에 따른 수입명품 및 유명브랜드 구매행동을 알아본다.

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 고등학생으로 선정하였다. 그 이유로는 대학생은 본인이 소비자교육을 선택하지 않는 한 교육이 이루어지기 힘든 연령대이며 이미 소비가 본격화되어 교육의 효과가 비교적 적다고 볼 수 있다. 그러나 청소년기 중 고등학생은 학교 내에서 소비자교육의 대상이 될 수 있으며 독립적인 소비자가 본격화되기 이전이나 중학생보다는 의복 및 장식을 위한 소비액수가 많을 뿐 아니라 자유재량 소비액도 많은 연령층이라 하겠다. 따라서 소비자교육을 위한 과시소비 연구에 고등학생이 적합하고 생각하여 대상을 선정하였다.

본 연구를 위한 설문지 구성을 위해 청소년들을 대상으로 2002년 6월 1일부터 30일까지 총 10차례의 온라인상의 대화를 통해 요즘 청소년들이 과시하는 품목이 어떤 것이며, 과시하는 제품을 마련하는 경로, 청소년들이 생각하는 수입명품 및 유명브랜드 등을 알아보았으며 여기에서 수집된 내용을 설문지 작성 시 참조하였다.

본 연구는 예비조사를 거친 설문지를 수정·보완하여 2002년 7월 15일부터 7월 20일까지 서울시내 일반계 고등학교 1학년과 2학년에 재학중인 남·녀학생들을 대상으로 지역을 고려하여 유의표본추출을 하였다. 강남의 H남자고등학교, K남자고등학교 J여자고등학교, E여자고등학교, 강북의 M남자고등학교, K남자고등학교, H여자고등학교, K여자고등학교를 선정하여 570부를 배부하였으며 회수된 558부의 설문지 중 부실 기재된 20부를 제외하고 최종 538부를 자료분석에 사용하였다.

3. 조사도구 및 자료의 분석

1) 과시소비성향

과시소비성향 척도는 편세린(1997), 석봉화(1997), 박미정(2001)의 연구를 기초로 하였다. 각 문항은 5점 Likert형 척도로써 측정되었으며 '전혀 그렇지 않다'에 1점을 부여하고, '매우 그렇다'에 5점을 부여하

여 높은 점수일수록 각 문항에 대한 성향이 강한 것을 의미한다. 신뢰도는 Cronbach' α 계수 .92로 높은 신뢰도를 나타냈다.

2) 수입명품 및 유명브랜드에 대한 태도

수입명품 및 유명브랜드에 대한 태도의 척도는 김태연·김미숙(1996), 김숙경(1998), 이경아(1999)의 연구를 기초로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였으며 의류제품(의류, 신발, 가방, 지갑)에 한정하였다. 각 문항은 5점 Likert형 척도로써 측정되었으며 '전혀 그렇지 않다'에 1점을 부여하고, '매우 그렇다'에 5점을 부여하여 높은 점수일수록 각 문항에 대한 수입명품 및 유명브랜드에 대한 태도가 우호적이거나 선호하는 것을 의미한다. 문항 '고등학생들의 수입명품 및 유명브랜드 제품구매는 사치스럽다고 생각한다'는 다른 문항들의 성향과 반대되는 때문에 '전혀 그렇지 않다'가 5점이고, '매우 그렇다'에 1점을 부여하였다. 보기브랜드는 온라인상에서의 대화와 설문지, 백화점의 입점되어 있는 브랜드 조사를 통해서 총 43개를 제시하였다. 신뢰도는 Cronbach' α 계수는 .82로 비교적 안정적인 신뢰도를 나타냈다.

3) 수입명품 및 유명브랜드 의류제품 구매행동

의류 구매행동의 척도는 김태연·김미숙(1996), 이경아·김미숙(1999), 박미정(2001)의 연구를 기초로 하여 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였으며 구매장소, 정보원 이용정도, 의복비 조달방법, 구매시 고려속성의 각 문항은 5점 Likert형 척도로써 측정되었으며 '전혀 그렇지 않다'에 1점을 부여하고, '매우 그렇다'에 5점을 부여하여 높은 점수일수록 빈도가 높음을 의미한다. 자료 통계처리는 SPSS 통계패키지를 사용하여 요인분석, 군집분석, χ^2 -test, 일원분산분석을 사용하였으며 사후검증으로 Duncan's Multiple Range test를 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 조사대상의 인구통계적 특성

본 연구의 조사 대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면 남자는 246명(45.7%)이며 여자는 전체의 54.3%를 차지하였고, 고등학교 2학년이 51.3%로 1학년보다 약간 많았다. 응답자의 거주 분포는 강남, 강북이

50%씩으로 구성되었고, 월 용돈의 분포는 48.1%가 2~5만원 정도의 용돈을 받는 것으로 나타났으며 한 달 용돈이 5~8만원 분포도 21.7%로 나타났다. 그 외에 2만원 미만의 용돈을 받는 경우가 13.8%, 10만원 이상이 9.3%로 비교적 높게 나타났다. 주관적 사회계층에 대한 문항에는 응답자 중 52%가 자신이 중류층으로 생각하는 것으로 응답하였으며, 중상류층이라는 응답도 21.7%로 비교적 높게 나타났다.

2. 과소비성향에 따른 요인분석

과소비성향의 총 19문항에 대해 요인분석을 실시하였는데 요인 추출법으로는 Eigenvalues가 1이상의 고유치를 갖는 요인만을 선택하도록 하였으며 요인회전방법으로 Varimax의 회전방법을 이용해 세 개

의 요인을 추출하였으며 이 세 요인은 과소비성향에 대해 총 52.6%의 설명변량을 지닌다(표 1). 요인1은 유명브랜드선호 및 유행추구로 유명브랜드 제품이나 주변 사람들 사이에서 유행하는 제품을 선호·구매하며 또한 입었을 때 만족감을 나타내는 경향이 두드러지므로 유명브랜드선호 및 유행추구라고 명명하였고, 요인 2는 타인지향으로 의류를 구매할 때 주변의 사람들이 어떻게 반응할 것인가에 대해 생각하고 의류를 구매하는 것이다. 즉 내가 이 옷을 입음으로 다른 사람들이 나를 어떻게 볼까라든지, 주변 사람들이 이 옷을 좋아할까라든지 등의 주변사람들이 선호하는 의류를 구매하는 경향이 두드러지므로 타인지향이라고 명명하였다. 요인 3은 고가·외제품선호로 의류를 구매할 때 가격이 비싼 물건이나 외제품이 좋은 제품으로 인식되어 고가·외제품을 구매하기

<표 1> 과소비성향에 따른 요인분석

요인	문항내용	요인 부하량
요인1 유명브랜드 선호 및 유행추구	옷을 살 때 남이 알아주는 브랜드인지를 고려한다.	.77
	유행하는 스타일이나 인기있는 브랜드의 옷을 구입한다.	.74
	가격은 다소 비싸더라도 유명브랜드 제품이 좋다.	.69
	좋은 브랜드의 옷은 상표나 심벌마크가 잘 보이는 것이 좋다.	.66
	같은 값이면 유명한 브랜드의 의류제품을 사고 싶다.	.65
	지금 유행하고 있는 옷을 입고 있으면 웬지 기분이 좋아지고 우쭐해진다.	.64
	다른 사람들에게 인정받기 위해 좋은 옷을 입고 싶다.	.62
	국산브랜드보다 외제브랜드를 더 좋아하는 편이다.	.59
	보세 옷 여러 벌보다는 유명브랜드의 옷 한 벌이 더 낫다.	.53
	우리집 형편에 비해 구입하기 어려운 고급스럽고 비싼 옷을 무리해서라도 구입할 때가 있다.	.51
	잘 알려진 유명브랜드의 제품을 사면 주위 사람들이 알아주길 원한다.	.48
고유치(7.130) 설명변량 백분율(37.528) 누적변량 백분율(37.528)		
요인2 타인지향	내가 갖지 못한 물건을 가진 사람 앞에서 기가 죽을 때가 있다.	.69
	어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다.	.66
	싼 물건을 구매한 경우 친구들이 가격을 물어보면 대답하기를 꺼려한다.	.61
	싸구려 옷을 입으면 남들이 무시할 것 같다.	.61
	의류제품을 살 때 친구들의 반응을 의식하는 편이다.	.58
	잘 알려진 유명브랜드의 제품을 사면 주위사람들이 알아주길 원한다.	.49
고유치(1.479) 설명변량 백분율(7.786) 누적변량 백분율(45.314)		
요인3 고가·외제품선호	맘에 들지만 값이 싸면 사지 않는다.	.64
	문구류를 구매할 때 어떤 브랜드인지 확인하고 산다.	.59
	상품에는 외제이름이 붙어야 세련돼 보인다.	.53
	보세 옷 여러 벌보다는 유명브랜드의 옷 한 벌이 더 낫다.	.53
고유치(1.387) 설명변량 백분율(7.299) 누적변량 백분율(52.613)		

<표 2> 과시소비성향 요인에 따른 군집분석

과시소비성향 요인	비과시소비형 (n=172)	타인지향 과시소비형(n=172)	브랜드지향 과시소비형(n=175)	F-values
유명브랜드선호 및 유행추구	-1.04A	.35B	.67C	317.01***
타인지향	-.26B	.77C	-.50A	111.65***
고가·수입품선호	.05B	-.65A	.59C	89.39***

*** $p < .001$, ABC: Duncan의 사후 검증 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 서로 다른 문자로 표시.

<표 3> 과시소비유형에 따른 수입명품 및 유명브랜드에 대한 태도

태도	비과시 소비형	타인지향 과시소비형	브랜드지향 과시소비형	F-values
관심정도	2.27A	3.01B	3.53C	72.95***
품질평가	2.51A	3.12B	3.38C	41.79***
디자인평가	2.47A	3.13B	3.39C	43.90***
유행성	2.58A	3.33B	3.61C	56.83***
구매의사	3.49A	4.06B	4.17B	37.61***
신뢰성	2.98A	3.51B	3.62B	27.89***
제품이 주는 만족감 대비 가격의 적절성	2.59A	2.75A	3.28B	28.47***
고등학생의 제품 사용에 대한 사치성 평가	2.55A	2.66A	2.93B	7.16**
제품의 지위상징성	3.02A	3.30B	3.02A	3.85*
구매 후 서비스	3.35A	3.44AB	3.60B	3.23*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, ABC: Duncan의 사후 검증 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 서로 다른 문자로 표시.

나 선호하는 경향이 두드러지므로 고가·외제품선호라고 명명하였다.

3. 과시소비성향 요인에 따른 군집분석

과시소비성향 요인점수를 이용하여 군집분석을 한 결과 3개의 집단으로 분류되었다(표 2). 분류된 과시소비유형의 특성에 맞게 비과시소비형, 타인지향 과시소비형, 브랜드지향 과시소비형으로 명칭을 정하였다.

4. 과시소비유형에 따른 수입명품 및 유명브랜드에 대한 태도

수입명품 및 유명브랜드에 대한 태도에 대해 과시소비유형이 다른 집단간에 유의한 차이가 있는지 알아본 결과 모든 태도에 대해 집단간의 유의한 차이가 나타났다(표 3). 집단간 차이를 살펴보면 태도 중 제품의 지위상징성을 제외한 모든 태도에 대해서 브랜드지향 과시소비형이 비과시소비형과 타인지향 과시소비형에 비해 유의하게 높게 나타나 이 집단이 다른

집단들에 비해서 수입명품 및 유명브랜드에 대해 우호적인 태도를 가지고 있음을 나타냈다. 유일하게 제품의 지위상징성에 대해서만 타인지향 과시소비유형이 다른 두 집단에 비해 높게 나타나 이 집단은 수입명품 및 유명브랜드를 통해 자신의 지위를 과시하려는 경향이 높음을 알 수 있다.

5. 과시소비유형에 따른 구매행동

과시소비유형에 따라 구매행동에 차이가 있는지 알아본 결과 의류구매시 동행자와 의류제품 구매시기를 제외한 모든 구매행동에 대해서 유의한 차이가 나타났다.

1) 최근 2년 수입명품 및 유명브랜드 의류제품의 구매경험 및 구매수량

최근 2년 수입명품 및 유명브랜드 의류제품의 구매경험에 대해 과시소비유형간에 유의한 차이가 있는지 알아본 결과 유의한 차이가 나타났다(표 4). 집단간 차이를 살펴보면 브랜드지향 과시소비형 집단이 93.7%로 구매경험 비율이 가장 높았고 다음으로

타인지향 과소비형, 비과소비형의 순으로 높게 나타났으며, 수입명품 및 유명브랜드 의류제품의 구매 수량에 대해 집단간 차이를 살펴보면 구매경험이 전혀 없거나 1-3제품을 구매한 경우는 비과소비형이 각각 19.2%, 41.3%로 가장 높게 나타났으며 4-6 제품을 구매한 경우 타인지향 과소비형과 브랜드 지향 과소비형 집단이 각각 28.7%, 26.3%의 순으로 높게 나타났다. 7-9제품을 구매한 경우는 브랜드 지향 과소비형과 타인지향 과소비형 집단이 각각 13.7%, 12.3%의 순으로 나타났고 열 제품이상 구매한 경우는 브랜드지향 과소비형 집단이 28.8%로 가장 높은 구매율을 보였다. 전체적인 수입명품 및 유명브랜드 의류제품의 구매량을 살펴보면 브랜드지

향 과소비형, 타인지향 과소비형, 비과소비형 순으로 높았다.

2) 최근 2년 수입명품 및 유명브랜드 의류제품 모조품 구매경험과 구매수량

최근 2년 수입명품 및 유명브랜드 모조품 구매경험에 대해 과소비유형간에 유의한 차이가 있는지 알아본 결과 유의한 차이가 나타났다(표 4). 집단간 차이를 살펴보면 타인지향 과소비형 집단이 69.8%로 가장 많았고 다음으로 브랜드지향 과소비형, 비과소비형 순으로 높게 나타났다. 여기서 타인지향 과소비형이 가장 높은 구매경험으로 나타났는데 그 이유는 집단의 특성에서 볼 수 있듯이 이 집단은

<표 4> 과소비유형에 따른 의류제품의 구매경험과 구매수량 및 한 계절 당 평균 의복비

변 인		과소비유형			Total	χ^2
		비과소비형	타인지향 과소비형	브랜드지향 과소비형		
구매 경험	있다	141(82.0%)	150(87.2%)	164(93.7%)	455(87.7%)	$\chi^2=11.11^{**}$ df=2
	없다	31(18.0%)	22(12.8%)	11(6.3%)	64(12.3%)	
	Total	172(100%)	172(100%)	175(100%)	519(100%)	
구매 수량	0제품	33(19.2%)	22(12.9%)	13(7.4%)	68(13.1%)	$\chi^2=42.58^{***}$ df=8
	1-3제품	71(41.3%)	62(36.3%)	43(24.6%)	176(34.0%)	
	4-6제품	31(18.0%)	49(28.7%)	46(26.3%)	126(24.3%)	
	7-9제품	16(9.3%)	21(12.3%)	24(13.7%)	61(11.8%)	
	Total	172(100%)	171(100%)	175(100%)	518(100%)	
모조 구매 경험	있다	84(48.8%)	120(69.8%)	93(53.4%)	297(57.3%)	$\chi^2=17.02^{***}$ df=2
	없다	88(51.2%)	52(30.2%)	81(46.6%)	221(42.7%)	
	Total	172(100%)	172(100%)	174(100%)	518(100%)	
모조품 구매 수량	0제품	86(50.0%)	52(30.6%)	79(45.4%)	217(42.1%)	$\chi^2=17.97^{*}$ df=8
	1-3제품	63(36.6%)	86(50.6%)	77(44.3%)	226(43.8%)	
	4-6제품	15(8.7%)	22(12.9%)	13(7.5%)	50(9.7%)	
	7-9제품	5(2.9%)	4(2.4%)	2(1.1%)	11(2.1%)	
	Total	172(100%)	170(100%)	174(100%)	516(100%)	
한계 절당 평균 의복비	2만원미만	28(16.4%)	11(6.4%)	7(4.0%)	46(8.9%)	$\chi^2=53.11^{***}$ df=8
	2-5만원	40(23.4%)	25(14.5%)	23(13.3%)	88(17.1%)	
	5-10만원	48(28.1%)	65(37.8%)	37(21.4%)	150(29.1%)	
	10-15만원	33(19.3%)	37(21.5%)	44(25.4%)	114(22.1%)	
	Total	171(100%)	172(100%)	173(100%)	516(100%)	

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

수입명품 및 유명브랜드 제품을 다른 사람들에게 보이기 위해 구매하는 경향이 높으나 경제적으로 여유롭지 못한 고등학생 입장에서는 진품을 구매할 여력은 되지 않으므로 모조 유명상표가 부착된 제품구매를 선택한 것으로 사료된다. 수입명품 및 유명브랜드 모조품의 구매수량에 대해 집단간 차이를 살펴보면 수입명품 및 유명브랜드 의류제품 모조품을 구매하지 않은 경우와 7-9제품을 구매한 경우 각각 50%, 2.9%로 비과소비형 집단에서 가장 높게 나타났으며, 1-3제품, 4-6제품, 7-9제품 이상 구매는 각각 50.6%, 12.9%, 3.5%로 타인지향 과소비형 집단이 높게 나타났다. 모조품의 구매수량이 가장 높은 집단은 구매경험에서와 같이 1제품 이상이 69.4%로 타인지향 과소비형이 높게 나타났다. 전체적인 수입명품 및 유명브랜드 의류제품 모조품 구매량을 살펴보면 타인지향 과소비형이 가장 많고 비과소비형과 브랜드지향 과소비형은 비슷한 비율을 보였다.

3) 한 계절 당 평균 의복비

한 계절 당 평균 의복비에 대해 과소비유형에 차이가 있는지 알아본 결과 유의한 차이가 나타났다(표 4). 집단간 차이를 살펴보면 한 계절 당 평균 의복비가 5만원 미만인 경우 비과소비형 집단이 39.8%로 가장 높게 나타났으며 한 계절 당 평균 의복비가 5-10만원 미만인 경우는 타인지향 과소비형 집단이 37.8%로 높게 나타났다. 마지막으로 한 계절 당 평균 의복비가 10만원 이상인 경우는 브랜드지향 과소비형 집단이 61.2%로 가장 높은 구매율을 보였다. 즉 이는 이 집단이 유명브랜드 제품을 선호하는 경향이 높아 한 계절 평균 의복비 지출이 높은 것으로 보인다. 이는 김숙경(1998)의 수입상표 선호집단이 한 계절 당 의류비 지출이 비선호집단보다 높다는 선행연구와 일치되는 결과이다.

4) 의류제품 구매장소

수입명품 및 유명브랜드 의류제품 구매장소에 대해 과소비유형간에 유의한 차이가 있는지 알아본 결과 백화점과 인터넷에서만 유의한 차이가 나타났다(표 5). 집단간 차이를 살펴보면 브랜드지향 과소비형 집단이 다른 두 집단에 비해 백화점 이용율이 유의하게 높았고, 인터넷 이용율은 타인지향 과소비형과 브랜드지향 과소비형 집단이 비과소비형 집단에 비해 이용율이 유의하게 높았다. 즉 브랜드지

향 과소비형 집단은 의류제품 구매시 백화점, 인터넷 모두 다른 집단에 비해 많이 이용하고 있음을 알 수 있다.

5) 정보원

의류제품 구매시 정보원 이용정도에 대해 과소비유형간의 유의한 차이가 있는지 알아본 결과 신문·잡지광고를 제외한 모든 정보원에 대해서 유의한 차이가 나타났다(표 5). 집단간 차이를 살펴보면 인터넷광고와 의상카탈로그, 연예인의 의복관찰은 브랜드지향 과소비형과 타인지향 과소비형이 비과소비형보다 유의하게 높게 나타났으며 쇼윈도에 진열된 옷에서는 타인지향 과소비형이 비과소비형보다 유의하게 높게 나타났었다. 친구, 가족의 의견과 구매경험자의 조언에서는 타인지향 과소비형이 다른 두 집단에 비해 의류제품 구매시 많이 이용하는 것으로 나타났다. 즉 타인지향 과소비형은 본인의 의류제품을 구매시 본인보다는 다른 사람들의 의견을 많이 이용하고 있음을 알 수 있다. 마지막으로 거리, 주변의 옷차림관찰은 세 집단간 모두 유의한 차이를 보였으며 그 중 타인지향 과소비형이 의류제품 구매시 많이 이용하는 정보원으로 나타났다.

6) 의복비 조달방법

의복비 조달방법에 대해 과소비유형간에 유의한 차이가 있는지 알아본 결과 용돈을 모으는 경우와 부모님께 다른 명목으로 돈을 받는 경우에 대해서 유의한 차이가 나타났다(표 5). 집단간 차이를 살펴보면 용돈을 모으거나 부모님께 다른 명목으로 돈을 받는 경우 모두 타인지향 과소비형과 브랜드지향 과소비형 집단이 유의하게 높은 분포를 나타냈다.

7) 의류제품 구매시 고려속성

의류제품 구매시 고려속성에 대해 과소비유형간의 유의한 차이가 있는지 알아본 결과 디자인 색상·무늬, 상표의 인지도(유명도), 유행성, 가격(경제성), 타인지향(타인의 호감), 구매후 서비스에 대해 집단간 유의한 차이가 나타났다(표 5). 집단간 차이를 살펴보면 디자인, 색상·무늬, 유행성은 타인지향 과소비형과 브랜드지향 과소비형이 유의하게 높게 나타났으며 상표의 인지도(유명도)에서는 세 집단 모두 유의한 차이를 보였으며 그 중 브랜드지향 과소비형 집단이 다른 집단에 비해 가장 중요하게 고려하

<표 5> 과시소비유형에 따른 의류제품 구매장소, 정보원, 의복비 조달방법, 고려속성

변인	과시소비유형			F-values	
	비과시 소비형	타인지향 과시소비형	브랜드지향 과시소비형		
구매 장소	백화점	3.26A	3.34A	3.75B	7.14**
	독립된 매장	3.00	3.21	3.27	2.37
	상설할인 매장	2.86	2.80	2.68	.99
	도매시장의 수입코너	2.47	2.65	2.35	2.18
	인터넷	1.49A	1.78B	1.96B	7.10**
정보원	인터넷광고	2.21A	2.54B	2.56B	5.07**
	신문·잡지광고	2.47	2.73	2.59	2.72
	쇼윈도에 진열된 옷	3.11A	3.42B	3.25AB	4.18*
	의상 카탈로그	2.62A	3.08B	2.90B	7.68**
	친구, 가족의 의견	3.29A	3.81B	3.45A	11.79***
	거리, 주변인물차림 관찰	2.80A	3.69C	3.31B	30.45***
	연예인의 의복관찰	1.98A	2.70B	2.50B	21.00***
의복비 조달방법	구매경험자의 조언	3.01A	3.39B	3.14A	5.38**
	용돈을 모은다	2.72A	3.17B	3.24B	9.40***
	부모님께 요청한다	3.90	4.14	3.99	2.97
	아르바이트를 한다	1.46	1.66	1.69	2.89
고려 속성	부모님께 다른 명목으로 돈을 받는다.	1.65A	2.22B	2.10B	12.17***
	디자인	4.15A	4.43B	4.46B	11.09***
	색상·무늬	4.17A	4.35B	4.45B	7.20**
	품질	4.05	4.11	4.23	2.51
	상표의인지도(유명도)	2.68A	3.49B	3.90C	87.92***
	착용감	4.07	4.05	4.07	.04
	유행성	2.83A	3.49B	3.51B	27.03***
	가격(경제성)	3.98A	4.16B	3.81A	7.21**
	세탁, 보관의 편리성	3.55	3.45	3.47	.55
	타인지향(타인의 호감)	3.08A	3.81C	3.45B	23.72***
구매 후 서비스	3.44A	3.36A	3.70B	4.84**	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, ABC: Duncan의 사후 검증 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 서로 다른 문자로 표시.

는 속성으로 나타났다. 가격(경제성)과 타인지향(타인의 호감)에서는 타인지향 과시소비형 집단이 가장 중요하게 고려하는 속성으로 나타났으며 또한 타인지향(타인의 호감)에서 브랜드지향 과시소비형 집단과 비과시소비형 집단간에도 유의한 차이를 보였다. 마지막으로 구매 후 서비스에서는 브랜드지향 과시소비형 집단이 다른 두 집단에 비해 구매 후 서비스에 대해 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 주력 소비자계층으로 새롭게 떠오른 청소년들을 대상으로 그들의 과시소비성향과 수입명품

및 유명브랜드에 대한 태도, 구매행동을 살펴봄으로써 청소년들이 합리적인 소비문화를 정립하고 나아가 청소년 소비자교육 프로그램을 위한 기초자료로 제공하는데 기여하고자 하였으며, 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 과시소비성향에 따라 요인분석을 한 결과 유명 브랜드선호 및 유행추구요인, 타인지향요인, 고가·외 제품선호 요인으로 분류되었고 이를 토대로 과시소비유형을 나눈 결과 비과시소비형(33%), 타인지향 과시소비형(33%), 브랜드지향 과시소비형(34%)으로 분류되었다.

2. 과시소비유형간에 수입명품 및 유명브랜드에 대한 태도에 대해 살펴본 결과 태도 요인 중 지위상징

성 요인에서만 유일하게 타인지향 과시소비형이 다른 집단보다 유의하게 높게 나타났으며, 이를 제외한 모든 태도 요인에서 브랜드지향 과시소비형이 수입 명품 및 유명브랜드에 대해 우호적인 태도를 지닌 것으로 나타났다.

3. 과시소비유형간에 구매행동에 대해 살펴본 결과 브랜드지향 과시소비형은 수입명품 및 유명브랜드 의류제품 구매경험, 구매수량, 한 계절 당 평균 의복비 지출, 의류제품 구매장소로 백화점과 인터넷의 이용빈도, 의복비 조달방법 중 용돈을 모은다에 대해 다른 집단보다 유의하게 높았으며, 의류구매시 디자인, 색상·무늬, 상표의 인지도(유명도), 유행성, 구매 후 서비스속성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 타인지향 과시소비형은 모조품 구매경험 및 구매수량과 의류에 대한 정보를 얻을 때 인터넷광고와 신문·잡지광고를 제외한 모든 정보 이용율이 유의하게 높았으며 의복비 조달방법 중 부모님께 다른 명목으로 돈을 받는 경우가 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 또한 의류 구매시 가격(경제성), 타인지향(타인의 호감)속성에 대해서는 다른 집단에 비해 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

위의 연구결과에 의하면 청소년의 70% 정도가 타인을 의식하거나 유명브랜드를 선호하는 과시소비성향이 높고 수입명품 및 유명브랜드에 대한 태도가 우호적으로 유명브랜드나 값비싼 물건의 소비를 통해 자신을 과시하려는 잘못된 소비가치관인 것으로 사료되어 올바른 소비가치관을 형성시킬 수 있는 체계적인 소비자교육이 필요하다는 점을 시사하고 있다. 그리고 본 연구에서 고등학생을 연구대상으로 선정한 이유가 중학생은 독립적인 소비가 본격화되기 이전으로 사료되었기에 고등학생으로 선정하였으나 연구 결과를 통해 고등학생의 경우 이미 과시적 소비성향이 높음을 알 수 있었다. 이는 소비자교육이 소비가치관이 확립되기 이전 즉 고등학생연령 이전부터 실시되어야 함을 시사한다.

본 연구는 서울지역 청소년을 대상으로 하였으므로 결과를 전국적인 청소년들에게 일반화하는 데는 무리가 있을 수 있다. 후속연구를 위한 제언점으로는 타 지역 청소년을 대상으로 한 연구가 필요하고 수입 명품 및 유명브랜드에 대한 태도의 지속적인 척도개발이나 명품 선호 청소년을 대상으로 심층면접법을 통해 보다 청소년의 소비성향에 대한 이해를 높일 수 있는 연구도 필요하다고 생각한다.

마케팅 전략을 위한 제언을 한다면 유명상표 사용에 의한 자기 과시욕을 충족시키기 위해 경제적 지출을 아끼지 않는 구매패턴을 가지고 있는 청소년 소비자를 위해 일반제품과 차별화된 청소년들만의 브랜드를 개발하고 품질을 강화하여 명품을 입지 않아도 만족할 수 있게 하고 재구매시 보상판매, 리폼이나 수리 등의 서비스강화를 통해 만족도를 높이고 청소년들이 인터넷을 이용하여 명품에 관한 정보탐색을 많이 하였으므로 이러한 청소년들을 위한 인터넷 커뮤니티를 형성하여 과시 소비를 줄일 수 있는 이벤트(예: 만원으로 옷 한 벌 장만하기, 리폼 경연대회등)를 지속적으로 실시하면 청소년들에게 고가적이나 유명브랜드보다 가치를 둘 수 있는 대안을 제시할 수 있으리라 생각되어 소비도 줄이고 교육적인 효과도 거둘 수 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

- 고순례. (1988). *청소년의 유명상표 선호도에 관한 연구*. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 김성환. (1993). *우리나라 청소년의 구매의사결정에 관한 실증적 연구: 국산상표 및 외국상표 스포츠화와의 비교를 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김숙경. (1998). *청소년기 수입의류상표 선호도와 구매태도에 관한 연구*. 숙명여자대학교대학원 석사학위 논문.
- 김지영. (1998). *청소년의 과시소비에 관한 일 연구: 고등학교생을 중심으로*. 이화여자 대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김태연, 김미숙. (1996). *국외상표의 정장의류에 대한 구매행동 연구*. *한국의류학회지*, 20(3), 481-492.
- 류미현, 이승신. (1999). *어머니의 과시소비가 청소년소비자의 과시소비에 미치는 영향*. *한국가정관리학회지*, 17(1), 33-44.
- 박미정. (2001). *과시소비성향과 정장 수입브랜드선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 백경미, 이기춘. (1996). *도시주부의 과시소비성향과 영향요인*. *대한가정학회지*, 34(1), 161-175.
- 백경미, 이기춘. (1993). *물질주의적성향과 준거집단영향이 과시소비성향에 미치는 효과*. *한국가정관리학회지*, 11(2), 1-12.
- 석봉화. (1997). *청소년 소비자의 물질적인 가치와 소비지향적 태도가 과시소비성향에 미치는 영향*. 울산대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 손영석. (1984). *서울지역 청소년 남성의 외국상표 인지도 및 선호도에 관한 연구*. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송은경. (1997). *청소년의 물질주의 및 과시소비성향과 관련*

- 요인: 인천광역시를 중심으로. 인하대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 이경아, 김미숙. (1999). *고등학생의 수입캐주얼의류 태도에 따른 상표분별 능력과 구매행동 연구*. 복식문화연구, 7(3), 398-412.
- 이기춘. (1985). *소비자 능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구: 청소년소비를 중심으로*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이승희, 임숙자. (1998). 국내 의류제품에 대한 소비자의 평가 및 불만에 관한 연구. *복식문화연구*, 6(1), 110-120.
- 이영희. (2000). *청소년소비의 과소비성향에 관한 관련 변인 연구*. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 이학식, 안광호, 하영원. (2000). *소비자행동: 마케팅전략적 접근*. 법문사.
- 주정래, 정명선. (1999). 청소년의 상표지향성에 따른 의복 구매행동. *한국의류학회지*, 23(2), 230-241.
- 최정. (1996). *청소년의 의류접포 애고 행동에 관한 연구*. 서울대학교대학원 석사학위 논문.
- 편세린. (1997). *청소년의 소비지향적 태도와 과소비성향에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Orlando, FL: The Dryden Press.
- Fetterman, E., & Klamkin, C. (1976). *Consumer Education in Practice*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Labarbera, P. A. (1988). The Nouveau Riches Conspicuous Consumption and The Issue of Self-Fulfillment. *Research in Consumer Behavior*, 21, 179-210.
- Libenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen effect in theory of consumer's demand. *Quarterly Journal of Economics*. 64, 183-207.
- Mason, K., & Roger, S. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*. N.Y: St. Martin's Press.
- Moschis, G. P. (1978). Shopping orientation and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52, Summer, 61-70.
- Reynold, F. D., & Wells, D. W. (1977). *Consumer Behavior*. New York: Mc-Graw-Hill Book Company.
- Stampfl, R. W. (1978). The postindustrial consumer. *Journal of Home Economics*, 70(3), 25-28.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Pennguin Books.