

청소년의 과시적 성향이 명품브랜드 소비행동에 미치는 영향

이 정 현* (고려대학교 가정교육과 박사과정)

이 운 정 (고려대학교 가정교육과 조교수)

본 연구는 청소년들의 명품에 대한 관여도에 과시적 소비성향이 미치는 영향을 알아보고, 청소년들의 패션명품에 대한 소비행동을 알아보고는 것을 목적으로 하였다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 과시적 소비성향의 요인구조를 알아보고, 과시적 소비성향이 패션명품에 대한 관여에 영향을 주는지 알아본다. 둘째, 패션명품에 대한 관여에 따라 의복구매시 정보원 영향과 의복 평가기준 면에서 차이가 있는지 알아본다. 셋째, 청소년들의 패션명품 소비행동을 알아본다.

자료수집은 서울 강남 및 경기 하남의 중 고등학생을 326명을 대상으로 2004년 10월과 11월 사이에 실시하였다. 설문지에 포함된 측정도구는 명품관여도 문항은 최선형(2003)에 기초하여, 과시적 소비성향 문항은 이승희(2000), 박미정(2002), 황진숙(2004) 등의 문항에 기초하여 작성하였으며, 의복구매시 정보원 영향, 의복 평가기준 문항과 명품소비와 관련된 기타 문항들을 포함시켰다. 분석은 SPSS 10.0의 통계 Package를 이용하였다.

첫째, 과시소비성향에 대한 요인분석 결과, 유명상표 과시, 개성추구 과시, 상징적 지위과시의 3요인이 추출되었다. 이들 3요인을 독립변수로 명품에 대한 관여를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 모든 요인의 회귀계수가 유의하였다. 둘째 관여도를 기준으로 군집분석을 실시하여 응답자를 저관여, 고관여 집단으로 분류하고 이들 집단의 의복행동을 t-test로 비교한 결과 고관여 집단은 저관여 집단에 비해 연예인, 상점에 전시된 의복, TV 방송, 인터넷, 라디오와 신문광고, 카탈로그, 거리에서 지나가는 사람들의 옷차림, 친구들의 옷차림, 판매원 조언 등의 정보원 영향을 많이 받았다. 관여도에 따른 의복평가 기준에서 고관여 집단은 저관여 집단에 비해 브랜드 이미지, 디자인, 유행을 의류제품 구입시 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 셋째, 패션명품 소비행동을 학년, 용돈, 생활수준 만족도, 부학력, 모학력, 지역을 관여도에 따라 t-test로 비교한 결과 저관여 집단에 비해 고관여 집단이 학년, 용돈, 생활수준 불만족도가 높은 것으로 나타났다.

결론으로 청소년은 개성추구 과시, 상징적 지위과시, 유명상표 과시적 소비성향일수록 명품관여도가 높으며 고관여 집단일수록 연예인, 상점에 전시된 의복, 대중 매체, 주위 조언 등의 정보원 영향을 더 많이 받으며 의류제품 구입시 브랜드 이미지, 디자인, 유행에 비중을 두는 것으로 나타났다. 또한 학년이 올라갈수록, 용돈이 많을수록, 생활수준 만족도가 낮을수록 명품에 대한 관여도가 높은 것으로 나타났다. 위의 결과에 따라 청소년은 과시적 소비성향이 많을수록 명품을 좋아하며 브랜드 이미지와 디자인, 유행을 고려하여 의류제품을 구입하는 것을 알 수 있다. 본 연구의 결과는 명품 또는 의복 소비와 관련되어 청소년을 지도하는 데에 유용한 자료로 이용될 수 있을 것이다.