20, 30대 여성의 수입유명브랜드 제품 소비행동

Consumption Behavior of Women Consumers in their 20s and 30s for Imported Famous Brand Products

건국대학교 생활과학과
강의교수 柳 美 賢
건국대학교 소비자·주거학과
교 수 李 承 信

Dept. of Human Environmental Sciences, Kon Kuk University
Lecture Professor : Ryu, Mi Hyun
Dept. of Consumer Science and Housing, KonKuk University
Professor : Lee, Seung Sin

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구문제 및 연구방법
Ⅳ. 분석결과 및 해석
Ⅴ. 결론 및 제언
참고문헌

<Abstract>

This study investigated the plan to activate consumption behavior through research using a questionnaire investigating the consumption behavior of imported famous brand products and conducted a case study in order to supplement the qualitative sense.

This research was conducted on women consumers in their 20s and 30s. 483 questionnaires were used for statistical analysis. The interview research was conducted with 10 consumers in the case study.

Following are the study results:

1. Women consumers showed the highest level of conspicuous consumption behavior in the consumption behavior of imported famous brand products.

2. The educational level of consumers and friends showed the greatest statistically significant effect on conspicuous consumption behavior. Both the perception on the openness of imports and the frequency of

Corresponding Author: Seung Sin Lee, Dept. of Consumer Science & Housing, Konkuk, University, Hwayang-dong, Kwangjin-gu, Seoul, Korea, 143-914 Tel: 82-2-450-3778 Fax: 82-2-444-1058 E-mail: lchung@konkuk.ac.kr

travel abroad had significant effect on function-pursuit consumption behavior, while age and marital status had the greatest effect on aesthetic-pursuit consumption behavior.

주제어(Key Words): 과시적 소비행동(conspicuous consumption behavior), 기능추구적 소비행동(function-pursuit consumption behavior), 심미추구적 소비행동(aesthetic-pursuit consumption behavior)

I. 서 론

오늘날 경제발전으로 과거 소비생활의 미덕이던 근검 · 절약의식이 감소되고 물질주의적인 가치관이 만연됨으로 인해 소비를 통해 사회적 · 경제적인 지위에 대한 상징, 현재의 생활에 대한 과시적 소비나 다른 계층의 소비를 추종하는 모방소비, 다른 사람과의 차별화 됨을 중요시하는 소비가 우리사회에서 점차 보편화되고 있는 실정이다. 특히 어떤 특정계층뿐 아니라 모든 소비자 계층에서 세계적으로 인지도가 높은 유명브랜드 상품 및 서비스의 소비에서 모방과 차별화를 시도하고 있다.

우리 나라의 경우 1990년대 이후에 급속한 경제발전과 국민 소득수준의 향상이 이루어졌으며, WTO체제하에서 유통시장이 전면적으로 개방화되면서 해외 브랜드의 상표 도입이 급증하게 되었다. 특히 수입유명브랜드 제품 소비의 경우는 경기침체가 된 IMF 금융체제 이후에도 꾸준히 증가 추세를 보이고 있다. 이는 경제적으로 생활환경이 어려울수록 이에 대한 보상심리가 작용해 고가품의 선호가 높아지므로 지속적으로 사용하고 있었던 것이다(2003. 2. 소비자시대).

무역협회가 발표한 'IMF 전후 5년간 수입동향분석' 자료에 따르면 2001년의 소비재 수입규모는 153억 달러에 달해 외환위기 직후인 1998년에 비해 2배나 늘어난 것으로 조사되었으며, 소비재 수입의 내용도 고가 제품이나 사치성중심으로 바뀌고 있다. 무조건 비싸야 잘 팔린다는 소위 '명품[1] 바람'이 대표적인 사례라 할 수 있다. 제품의 중요한 속성은 무시한 채 값비싼 외제를 찾는 과시형 소비풍조는 경제적으로는 물론 사회적으로 많은 문제를 야기하게 된다(http://www.sedaily.com, 서울경제신문 2002. 10. 08). 특히 요즈음 고가 브랜드 제품의 구입 등 무분별한 소비의 확대와 이에 대한 대금지불로서 신용카드의 과다한 사용으로 신용불량자의 양산 및 범죄의 원인이 되기도 하고 있다.

심지어는 소득이 없는 대학생들까지도 수입유명브랜드 제품의 사용이 만연되고 있어 대학생 3명중 1명은 명품을 구입한 적이 있는 것으로 조사됐다. '명품 구입 여부'에 대한 질문에 응답자의 33.2%(712명)가 '구입 경험이 있다'고 밝혔다(http://www.sedaily.com, 서울경제신문 2002. 10. 10). 또한 2003년 현재에도 경기의 악화로 전반적인 소비심리가 위축되고 있으나 명품 브랜드 판매가 급증하고 있다. 물론 이는 불황타개를 위해 판매업체들이 할인율과 품목을 크게 늘리고 있기도 하지만 특히 고소득층 소비자들이 주가 상승 등 최근의 경기호전에 대한 기대감으로 명품에 다시 관심을 기울이고 있기 때문이다(http://news.hankooki.com, 한국일보, 2003. 6. 23). 즉 이러한 현상들은 경제적으로 여유가 생긴다면 고가의 수입유명브랜드 제품의 소비가 더욱 확대될 것을 예상할 수 있다.

오늘날 국제화, 개방화의 진전으로 소비자는 다양한 유형의 상품과 기술에 접함으로써 소비수준을 높이고 제품의 수준과 질을 높일 수 있는 계기가 될 수 있다. 하지만 수입상품 특히 호화수입 제품의 범람으로 경쟁력을 상실한 국내산업의 저조 및 몰락과 지나친 과시소비는 사치와 향락 및 과소비를 초래하고 있다(강은희, 박병숙, 1999).

그럼에도 불구하고 기존의 선행연구는 주로 수입유명브랜드 제품의 선호도를 파악한 연구가 대부분이며, 실제 소비자교육측면에서 수입제품 구매에 대한 행동을 연구한 논문은 그리 많지 않은 실정이

1) 수입유명브랜드 제품을 의미함

다.[2] 따라서 본 연구에서는 그 동안 수입유명브랜드 제품의 중심계층이었던 20, 30대 여성소비자(2003. 2. 소비자시대)를 중심으로 수입유명브랜드 제품의 구입, 사용과 관련 된 소비행동을 파악하고 소비행동에 영향을 주는 변수를 파악하여 소비행동에 대한 문제분석을 통해 국제화, 개방화시대에 소비행동의 건전화를 유도하기 위한 방안연구 및 소비자교육프로그램의 기초를 제공하고자 한다. 아울러 국내 기업에서는 본 연구를 기초로 수입유명브랜드 제품과 경쟁력을 고양시킬 수 있는 방안을 강구하는데 도움을 줄 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 수입유명브랜드 제품의 소비행동

사회경제적 수준의 향상으로 인간의 욕구는 기본적인 생리적 욕구에서 점차 고차원적인 욕구로 다양해지고 있으며, 이러한 욕구는 개인이 속해 있는 사회, 경제, 문화적 환경에 영향을 받아 점차 소비행위도 변해가고 있다.

급속한 경제발전, 과학기술의 고도화, 개인소득의 향상 등으로 소비생활에 큰 변화를 일으키고 있다. 그 중 오늘날 문제시되고 있는 것이 과시소비이다. 과시소비는 시대와 사회, 제품군에 따라 다양한 형태로 나타나는데 이는 첫째, 기업이 발신하는 메시지를 수신하는 대다수의 소비자집단이 이를 지위상품으로 인정해주고 둘째, 상표를 상품품질을 대변하는 대표적인 지표로 믿는 소비자층이 두터워지며, 셋째, 높은 가격 자체를 그 상품의 매력으로 받아들여 비싼 상품을 구입함으로써 상대적인 우월 의식을 느끼려는 사람들이 많기 때문이다(정준, 1997). 이러한 이유로 수입제품에 대한 소비가 급증하고 있는 것이다.

먼저 실태조사에서는 대학생을 대상으로 조사한 결과 명품 구입 이유에 대해서는 '질이 좋기 때문'이라는 답변을 가장 많이 했고 이어 '명품의 이미지와 디자인', '서비스', '유행', '사회적 지위' 등으로 답했다. 향후 명품 구입의사를 묻는 질문에서 절반에 가까운 45%가 '필요하면 구입할 것'이라고 답했고 38%는 '돈이 있다면 구입할 것', 2%는 '앞으로 명품만 구입할 것'이라고 응답했다. 구입할 생각이 없다는 생각을 가진 학생들의 비율은 12%로 낮게 나타나(http://www.sedaily.com, 서울경제신문, 2002. 10. 10). 이들이 졸업 후 직장생활을 통해 소득이 있다면 수입유명브랜드 제품의 선호는 더욱 높아지며, 따라서 확대 소비되어 질 것이다.

Keegan(1980)은 소비자들의 외래상표에 대한 태도는 고정적이며, 외래상표만이라는 이유로 선호한다고 하였으며(문정민, 2003에서 재인용), 이우용(1980), 이유리(1995) 등의 연구에서는 외제품에 대해 긍정적인 편견 및 선호도를 가지고 있었다.

안소현(1996)의 외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑성향을 외국상표추종, 과시성, 국산품선호, 외국상표에 대한 호감, 원산지 의식의 5개 요인으로 구분하였으며, 이 연구에서도 외국상표에 대한 호감이 국산품선호보다는 다소 강하게 나타났다.

서민애, 박광희(2001)의 수입의류 구매경험에 따른 쇼핑성향의 차이를 알아본 결과 수입의류 구매유경험자들이 무경험자들보다 쇼핑을 즐기고 유명상표를 추구하며 과시성이 높고 유명외국상표를 추종하며, 외국상표에 대한 호감도가 높은 반면 실용성을 고려하기보다는 유행을 추구하는 것으로 나타났다.

강은희, 박명숙(1999)은 수입상품에 대한 선호도가 높을수록 상품명성도, 디자인, 품질순서로 상품을 선택하는 것으로 나타났다.

이혜은(2001)의 연구에서는 여대생소비자의 수입화장품 구매행동을 크게 4가지 요인 즉 과시적 구매행동, 계획적 구매행동, 유행추구적 구매행동, 충동적 구매행동으로 구분하여 본 결과 계획적구매행동이 평균 3.60/5.00으로 가장 높았고 그 다음은 과

2) 이혜은(2001)의 여대생소비자를 대상으로 수입상품선호도와 수입화장품 구매행동에 관한 연구, 강은희, 박명숙(1999)의 청소년 소비자의 수입상품 선호도와 구매행동에 관한 연구 등이 있다.

시적구매행동 2.56, 충동적구매행동 2.43, 유행추구적 구매행동이 2.37순으로 나타났다.

또한 문정민(2003)의 연구에서는 의류구매에 있어 국내 디자이너 브랜드와 수입명품브랜드 소비자를 비교한 결과 수입명품 브랜드 소비자가 과시성, 자기표현성이 높게 나타나 의류제품을 통해 자신의 내면적, 외면적, 사회적 성향을 드러내고 과시하고자 하는 성향을 볼 수 있었다.

이와 같은 수입제품의 소비행태는 더욱 과열되어 일부 소비자들은 '명품을 사지 못하면 국내 브랜드를 사느니 가짜 명품을 사겠다'는 의식이 만연되어 있어 가짜 명품을 판매하는 유통망까지 다양하게 형성되어 문제시되고 있을 정도이다(2003. 2. 소비자시대).

2. 관련변수고찰

1) 사회경제적 변수

사회경제적 변수와 수입유명브랜드 제품 소비행동과의 관계를 살펴보면 안소현(1996)의 연구결과 고소득자일수록, 외국 상표 추종 성향이 강하고 대학생인 경우 대학원 이상의 학력을 가진 경우에 비해 과시소비 성향이 높게 나타났다. 또한 월평균소득액이 200-250만원인 경우와 350-400만원인 경우, 미혼인 경우, 외국브랜드가 국내브랜드보다 광고나 디스플레이가 뛰어나고 품질이 우수하다고 생각하여 외국브랜드에 호감을 가지는 경향이 있었다. 또한 Mammen, When(1987), 이미용(1991) 등은 가계소득이 많을수록 전반적으로 과시소비를 많이 하고 있는 것으로 나타났다.

김종귀, 박성용(1997)의 상품 및 서비스 선택 성향에 대한 연령별 특성을 본 결과 실용·편리성 등 합리성은 연령이 높을수록 보다 중시되고 있으나 과시성, 자아상징성, 모방성 소비는 신세대로 갈수록 높아지고 있다. 그러나 사회적 품위상징성에 대한 상품 선택은 오히려 연령이 높아질수록 더 높게 나타나고 있었다. 특히 20대의 경우 외형·브랜드를 중시하는 과시적 소비와 실용성과 편리성 고려와 함께 자아만족과 자신을 즐길 수 있는 소비의식이 확산되어 있었다.

서민애, 박광희(2001)의 수입의류 구매경험 유무에 따른 인구통계학적 특성의 차이를 알아본 결과 연령이 높을수록, 미혼에 비해 기혼의 경우, 고학력에서, 월평균가계소득이 높을수록 구매경험이 더 많게 나타났다.

이혜은(2001)의 여대생의 수입화장품 구매행동에 관한 연구결과 용돈이 많을수록 과시소비성향이 크게 나타나 김문희(1996), 석봉화(1997)의 연구결과와 일치함을 보였다. 또한 월평균 가계소득이 적을수록 유행추구적 구매행동이 높았다. 해외연수의 경험이 있는 집단은 경험이 없는 집단보다 과시적 구매행동을 높게 하였으며, 또한 수입상품의 상징적인 면을 더 높게 선호하였다.

문정민(2003)의 의류제품에 대한 국내디자이너브랜드와 수입명품 브랜드에 대한 소비자특성연구에서 월수입이 많을수록 과시성, 자기표현성을 더 추구하는 것으로 나타났다.

이처럼 선행연구 고찰결과 수입 유명브랜드 제품 소비행동에 영향을 미치는 사회경제적 변수는 연령, 교육연수, 직업, 결혼여부, 월평균용돈액, 주관적생활수준, 해외여행횟수 등으로 선정하였다.

2) 소비자교육정도, 정보화성향, 수입개방에 대한 인식변수

이혜은(2001)의 연구에서는 소비자교육 경험이 없는 여대생 소비자들이 수입상품의 상징적 선호도가 더 높게 나타났다. 따라서 소비자교육은 소비자 능력 함양을 통해 합리적이고 건전한 소비자 자질을 갖추게 하며, 이는 결국 올바른 소비자 역할 수행을 유도한다.

정보화성향은 정보화에 대한 소비자들의 기본적인 성향이 얼마나 적극적인가와 인터넷을 이용하는 것이 자신의 라이프스타일과 얼마나 부합되는지를 파악할 수 있으므로(유현정, 2001) 정보화성향은 세계 각국의 소비성향을 시공을 초월하여 파악할 수 있으므로 수입 유명브랜드 제품의 소비행동에 영향을 줄 것이다.

수입개방에 대한 소비자의식과 수입상품선호도와

의 관계를 다룬 강은희, 박명숙(1999)의 연구에서 수입개방 찬성 응답자들의 수입상품선호도가 높게 나타나 이는 수입유명브랜드 제품 소비를 촉진시키는 결과를 초래할 것이다.

3) 사회환경(가족, 친구, 신문 · 잡지 · TV, 연예인, 인터넷)영향 변수

강은희, 박명숙(1999)의 연구에서는 수입상품 구매시 제품자체의 품질을 평가해서 구매하기보다는 친구의 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며, 서민애, 박광희(2001)의 연구에서 수입의류 구매 경험자들은 매체정보의 사용이 더 높게 나타났다.

이혜은(2001)의 연구에서는 수입화장품 구매시 라디오, 친구의 영향을 많이 받을수록 유행추구적 구매행동이 높게 나타났으며, 인터넷의 영향을 많이 받을수록, 라디오의 영향을 적게 받을수록 계획적인 구매행동이 나타났다. 또한 친구의 영향을 많이 받을수록 과시적, 유행추구적, 충동적 구매행동이 높게 나타났다.

특히 정보화사회에서 인터넷을 쉽게 이용한다면 여러 사이트의 제품에 대해 비교할 수 있으므로 실제 제품의 구매나 사용에 적절한 유용한 정보를 얻을 수 있으므로 이는 합리적인 소비행동이 나타나게 될 것이다.

따라서 사회환경(가족, 친구, 신문 · 잡지 · TV, 연예인, 인터넷)영향은 수입 유명브랜드 제품의 소비행동에 영향을 미칠 중요한 변수이다.

4) 물질주의 성향변수

물질주의 수준이 높아지면 물질의 소유가 개인의 삶에서 중심을 차지하고 소비의 목적이 사용이나 필요에 의한 것이 아니라 물질을 통해 자신을 과시하려는 경향이 있다(백경미, 1995; 김태은, 1997). 즉 물질주의 성향은 소비지향적태도나 과시소비와 정적인 관계를 보이고 있다(백경미, 1995; 석봉화, 1997; 박광희, 서민애, 2001). 특히 박광희, 서민애(2001)의 연구에서는 물질주의 성향이 높은 집단의 경우 과시성과 유행추구, 유명상표 및 유명수입상표 선호, 브랜드이미지, 의류 광고가 좋은 점포 및 유명상표 취급점을 선호하는 것으로 나타났다.

따라서 물질주의 성향은 수입유명브랜드 제품의 소비행동에도 영향을 미칠 것이라 판단된다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

선행연구를 기초로 본 연구의 연구문제를 제시하면 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 수입유명브랜드 제품 소비자의 소비자교육정도, 수입개방에 대한 인식, 정보화성향, 물질주의 성향은 어떠한가?

〈연구문제 2〉 수입유명브랜드 제품의 소비행동 정도는 어떠한가?

〈연구문제 3〉 수입유명브랜드 제품의 소비행동에 영향을 미치는 변수는 무엇이며, 상대적인 영향력은 어떠한가?

2. 조사도구 및 척도의 구성

조사도구는 선행연구를 참고로 하여 질문지를 작성하였다.

먼저 사회인구학적변수는 연령, 교육연수, 직업, 결혼여부, 월평균용돈액, 주관적생활수준, 해외여행 횟수 등으로 선정하였다. 소비자교육정도는 TV, 신문잡지, 인터넷, 소비자단체, 학교 등을 통하여 소비자교육을 어느 정도 받았는지를 5점 리커트척도를 이용하여 총 5문항으로 하였다. 정보화성향은 성영신, 강정석(2000), 유현정(2001)의 연구를 기초로 인터넷 이용에 대한 소비자의 적극적이고 긍정적인 성향과 인터넷 이용과 자신의 생활패턴과의 조화로움 등에 관한 문항으로 총 4문항을 5점 리커트척도로 측정하였다. 수입개방에 대한 인식변수는 시장개방에 대한 전반적 평가, 시장개방이 소비자에게 미치는 영향 등으로 2개 문항을 작성하였다.

또한 수입유명브랜드 제품 구매시 사회환경 즉 가족, 친구, 연예인, 신문 · 잡지 · TV, 인터넷의 영향

<표 1> 척도의 신뢰도 계수(Cronbach's α)

척 도	문항수	신뢰도계수
과시적 소비행동	3	.71
기능추구적 소비행동	3	.87
심미추구적 소비행동	3	.78
물질주의 성향	9	.82
소비자교육정도	5	.83
수입개방에 대한 인식	2	.69
정보화성향	4	.73

정도를 파악하기 위하여 서민애, 박광희(2001), 이혜은(2001) 등의 연구를 기초로 각각 2문항씩 총 10문항을 5점 척도로 작성하였다.

수입유명브랜드 제품의 소비행동에 대한 척도는 안소현(1996), 채정숙(1999), 권미화, 이기춘(2000), 서민애, 박광희(2001), 이혜은(2001), 문정민(2003) 등의 연구를 기초로 과시적 소비행동, 기능추구적 소비행동, 심미추구적 소비행동에 관한 3개의 영역으로 유형화하였으며, 각각 3문항씩 총 9문항으로 하였다.

물질주의 성향은 김형길, 김정희(2000), 김정숙(1999)을 참고로 성공수단, 생활중심, 행복추구 등의 내용으로 5점리커트 척도를 이용하여 총 9문항을 작성하였다.

이상과 같은 문항의 신뢰도는 Cronbach' α에 의하여 내적일관성을 검토하였다(<표 1> 참조).

3. 자료수집

서울시에 거주하는 20, 30대 여성소비자 중 수입유명브랜드 제품을 구입, 사용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 편의 표집하여 질문지를 이용한 예비조사를 50부 실시하였으며, 예비조사 결과를 검토하여 부적절한 문항을 수정·보완하였다. 본 조사는 2003년 5월 10일-5월 31일까지 실시하였다. 총 500부의 질문지를 배포하여 실제 분석에는 438부를 이용하였다. 정량석 분석을 실시하기 위하여 조사자료의 분석방법으로는 SPSS 10.0 program을 이용하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 상관관계, 회귀분석을 실시하였다.

질문지를 이용한 양적 분석을 보완하기 위하여 심층면접을 통한 사례조사를 실시하였다. 사례조사는 2003년 5월 20일-6월 3일까지 15일간 수입유명브랜드 제품의 구매, 사용자인 20, 30대 여성소비자 10명을 대상으로 설문문항을 기초로 작성된 면접도구에 의해 연구자가 직접 면접하여 정성적 분석을 하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다.

연령을 보면 20대가 53%이고 30대가 47%로 정도였으며, 교육연수에서는 평균 15.61년으로 대졸정도의 수준을 보였다. 직업은 대학생이 24.9%로 가장 많았고 그 다음은 없음 21.2%, 전문직 18.5%, 사무직 17.6%순으로 나타났다. 결혼여부에서는 기혼보다는 미혼이 67.1%로 훨씬 많았다. 월평균용돈액은 평균 57만원정도이며, 주관적 생활수준은 중(57.4%), 중상(21.5%), 중하(18.5%)순으로 나타나 대부분 자신의 가정생활 수준을 중정도로 인식하고 있었다. 해외여행횟수는 1-2회가 35.4%로 가장 많고 그 다음은 없는 경우가 34.9%였으며, 평균 2회 정도의 경험을 가지고 있었다.

한편 사례조사대상자의 특성은 <표 3>과 같다. 연구자의 연령은 20대, 30대 각각 5사례로 총 10사례였으며, 교육연수는 14년-17년 이상으로 전문대졸 이상의 비교적 높은 수준을 보이고 있다. 또한 직업은 대학생 3사례, 대학원생 1사례, 판매직 1사례, 회사원 1사례, 학원경영 1사례, 피아노강사 1사례, 전업주부 2사례였다. 또한 미혼 6사례, 기혼 4사례 총 10사례이었으며, 월평균용돈액은 20-300만원까지 분포되어 있다. 자신의 월평균소득액은 대학생과 전업주부인 경우는 전혀 없었으며, 그 외 50-500만원까지 있었다. 또한 수입유명브랜드 제품은 8개-40개까지 가지고 있는 것으로 나타났으며, 특히 직업이 있고 30대인 경우 많이 소유하고 있었다.

<표 2> 조사대상자의 사회경제적특성

N(%)=438(100.0)

변수	집 단	빈도(%)	변수	집단	빈도(%)
연령	24세 이하	138(31.5)	월평균 용돈액	25만원이하	59(13.7)
	25-29세	94(21.5)		26-50만원	226(52.6)
	30-34세	106(24.2)		51-75만원	59(13.7)
	35-39세	100(22.8)		76만원 이상	86(20.0)
	계	438(100)		계	430(100)*
	평균(표준편차)	28.91(5.68)		평균(표준편차)	57.01(46.16)
교육연수	12년 이하	35(8.0)	주관적 생활수준	상	3(0.7)
	13-14년	108(24.6)		중상	94(21.5)
	15-16년	220(50.2)		중	251(57.4)
	17년 이상	75(17.1)		중하	81(18.5)
	계	438(100)		하	8(1.8)
	평균(표준편차)	15.61(2.23)		계	437(100)*
직업	없음	93(21.2)	해외여행횟수	없음	152(34.9)
	전문직	81(18.5)		1-2회	154(35.4)
	사무직	77(17.6)		3-4회	57(13.1)
	기술직	12(2.7)		5회이상	72(16.6)
	판매/서비스직	26(5.9)		계	435(100)*
	자영업	10(2.3)		평균(표준편차)	2.23(3.16)
	대학원생	30(6.8)	결혼여부	기혼	144(32.9)
	대학생	109(24.9)		미혼	294(67.1)
	계	438(100)		계	438(100)

*) 결측치는 제외

<표 3> 사례조사대상자의 특성

사례번호	연령(세)	교육연수(년)	직업	결혼여부	월평균용돈액(만원)	자신의 월평균 소득액(만원)	수입유명브랜드 제품보유수(개)
1	23	17	대학원생	미혼	50	50	15
2	22	16(대4)	대학생	미혼	50	0	9
3	23	16(대4)	대학생	미혼	30	0	8
4	24	16(대4)	대학생	미혼	20	0	9
5	28	14	판매직	미혼	60	90	15
6	33	16	학원경영	미혼	300	500	40
7	34	16	피아노강사	기혼	100	200	35
8	38	20	회사원	기혼	150	400	30
9	39	16	전업주부	기혼	50	0	25
10	37	14	전업주부	기혼	30	0	15

IV. 분석결과 및 해석

1. 소비자교육정도, 수입개방에 대한 인식, 정보화성향, 물질주의 성향의 전반적수준

수입유명브랜드 제품 소비자의 소비자교육정도, 수입개방에 대한 인식, 정보화성향, 물질주의성향을 보면 〈표 4〉와 같다.

먼저 소비자교육정도를 보면 12.26(36.30/100점 환산)으로 상당히 낮은 수준을 보이고 있다. 이는 수입유명브랜드 제품 구입시 합리적인 최선의 선택이 어려울 수도 있음을 나타내며 또한 무분별한 수입유명브랜드 제품 선호로 인한 소비선택이 될 수도 있음을 시사한다.

수입개방에 대한 인식은 6.92(61.50/100점 환산)로 중간보다 약간 높은 수준으로 나타났다. 이는 수입유명브랜드 제품을 구입, 사용하는 소비자들을 대상으로 하였기 때문에 나타난 결과라 사료된다.

수입유명브랜드 제품 사용자들의 정보화성향은 13.91(61.94/100점 환산)로 중간보다 높은 수준을 보여 정보화에 대한 기본적 성향이 적극성을 띄며 인터넷 사용이 자신의 생활과 어느 정도 적합하다고 인식하고 있었다.

수입유명브랜드 제품 소비자의 물질주의성향을 보면 38.06(80.72/100점 환산)수준을 보이고 있어 상당히 높은 수준의 물질주의 성향을 보이고 있다. 즉 조사대상이 수입유명브랜드 제품의 소비자들이므로 물질주의 성향이 높게 나온 것이라 생각되며, 이는 물질주의 성향이 높은 경우 유명상표 및 유명수입상표를 선호한다는 박광희, 서민애(2001)의 연구결과를 지지한다.

2. 수입유명브랜드 제품 소비행동의 전반적 수준

수입유명브랜드 제품 소비행동을 크게 3가지 영역인 과시적 소비행동, 기능추구적 소비행동, 심미추구적 소비행동으로 구분하여 보았다(〈표 5〉참조). 그 결과 과시적 소비행동이 12.86(82.17/100)점 환산

〈표 4〉 소비자교육정도, 수입개방에 대한 인식, 정보화성향, 물질주의성향의 전반적 수준

	소비자교육정도[a]	수입개방에 대한 인식[b]	정보화성향[c]	물질주의 성향[d]
평균(표준편차)	12.26(3.65)	6.92(1.27)	13.91(3.28)	38.06(4.37)

범위: a) 5-25점 b) 2-10점 c) 4-20점 d) 9-45점

〈표 5〉 수입유명브랜드 제품의 소비행동

수입유명브랜드 제품 소비행동		평균(표준편차)	
과시적 소비행동	수입유명브랜드 제품은 내 자신을 돋보이게 하므로 사용하는 편이다.	4.27(.92)	12.86(2.18)[a]
	수입유명브랜드 제품을 사면 남들이 알아주는 맛에 비싸더라도 사용하게 된다.	4.15(.93)	
	수입유명브랜드 제품을 사용함으로써 내 자신이 다른 사람과 차별될 수 있다.	4.42(.88)	
기능추구적 소비행동	수입유명브랜드 제품은 품질 면에서 월등하다고 생각하기 때문에 사용하는 편이다.	3.33(.76)	10.25(1.99)[b]
	수입유명브랜드 제품은 가격이 비싸도 오랫동안 만족을 주므로 결국은 경제성이 있어 사용하는 편이다.	3.49(.70)	
	수입유명브랜드 제품은 오랫동안 소장 가치가 있어 구입, 사용하는 편이다.	3.42(.76)	
심미추구적 소비행동	수입유명브랜드 제품이 디자인, 색상 면에서 독특해서 사용하는 편이다.	3.38(.78)	9.81(1.90)[c]
	수입유명브랜드 제품은 유행감각을 더 느끼게 하므로 사용하는 편이다.	3.01(.77)	
	수입유명브랜드 제품은 세련 되 보이므로 사용한다.	3.42(.73)	

* 각 문항별로 5점만점임
* 범위: a)b)c) 5-15점

으로 가장 높게 나타났고 그 다음이 기능추구적 소비행동 10.25(60.42/100)점 환산, 심미추구적 소비행동 9.81(56.75 /100)점 환산의 순으로 나타났다. 따라서 이 결과를 볼 때 수입명품을 소비할 경우 기능성이나 심미적인 면보다는 타인을 의식하고 타인에게 보여지기 위한 이유에서 소비를 하는 과시적인 면이 많은 것으로 나타났다.

문항별로 볼 때는 '수입유명브랜드 제품을 사용함으로써 내 자신이 다른 사람과 차별될 수 있다' 평균 4.42로 가장 높게 나타났고 그 다음은 '수입유명브랜드 제품은 내 자신을 돋보이게 하므로 사용하는 편이다' 평균 4.27, '수입유명브랜드 제품을 사면 남들이 알아주는 맛에 비싸더라도 사용하게 된다' 평균 4.15순으로 나타났다. 즉 차별성, 우월감, 인정 등의 과시적 이유로 수입유명브랜드 제품을 소비하는 경우가 많았다. 그 외 '수입유명브랜드 제품의 가격이 비싸도 오랫동안 만족을 주므로 결국은 경제성이 있어 사용하는 편이다'가 평균 3.49로 나타났다.

한편 '수입유명브랜드 제품은 유행감각을 더 느끼게 하므로 사용하는 편이다' 평균 3.01로 가장 낮은 수준을 보였으며, '수입유명브랜드 제품은 품질면에서 월등하다고 생각하기 때문에 사용하는 편이다'는 평균 3.33으로 다른 수입유명브랜드 제품 소비행동 항목에 비해 낮게 나타났다.

면접한 사례를 기초로 수입유명브랜드 제품의 소비행동을 보면 앞의 연구결과를 보완, 지지할 수 있다.

먼저 면접한 사례 10명 중 사례 2, 5, 6, 7의 경우에는 수입유명브랜드 제품의 소비는 생활수준이나 사회적능력의 척도가 되며, 다른 사람과 상이한 계층으로 차별화 될 수 있어 사회적 지위의 과시를 위한 소비행동을 하고 있음을 볼 수 있었다(〈표 3〉 참조).

"몇 가지 명품을 가지고 있고 언니 것도 가끔 빌려 학교에 가면 친구들이 상당히 관심 있어 한다. 그리고 구체적인 표현은 하지 않지만 농담 삼아 하는 말들을 보면 우리 집의 생활수준을 상당히 높이 평가하는 것 같다. 사실 싫지는 않다. 아직은 학생이므로 내 돈으로 명품을 직접 사는 경우는 많지 않다. 부모님이 사주시거나 아니면 내가 용돈을 조금씩 모아서 사는 정도이다. 하지만 내가 졸업을 하고 소득이 있다면 제품 구입 시 돈을 더 주더라도 명품을 구입할 것이다"(사례 2).

"수입제품 특히 고가의 수입명품을 사용하면 사용하지 않는 사람과는 뭔가 다른 계층에 속해 있다는 생각이 들고 내 자신이 상당히 품위 있어 보인다는 생각이 든다. 또 명품을 가지고 다닐 경우 다른 사람이 알아 봐 주면 물론 내 기분도 좋지만 상대방의 수준이 어느 정도인지도 알 수가 있다. 그래서인지 너무 많은 사람이 이용하면 도리어 명품의 가치가 떨어지는 것 같다. 그러니 차라리 가격이 더 비싸면 좋겠다"(사례 6).

"명품 사용 시 남들에게 노골적으로 으스대지는 않으나 남들이 알아주면 기분이 좋고 만일 명품임을 몰라주고 '모조품'이 아닌가라는 말을 들으면 많이 불쾌하다. 그리고 만일 남들이 명품을 하고 있으면 왠지 그 사람의 경제수준이 높거나 사회적 능력이 있는 것으로 평가된다"(사례 7).

"요즈음 사람들은 구입, 사용하지는 못할지라도 인터넷, 잡지 등을 통해 명품에 대한 정보를 잘 알고 있다. 그래서 다른 사람이 가지고 있는 것이 어떤 브랜드의 제품인지 잘 알고 있다. 그러므로 내가 가지고 있는 것도 금방 명품임을 파악한다. 그러기 때문에 명품을 쓰게 된다"(사례 5).

또한 사례 4, 8, 9에서는 수입유명브랜드 제품이 고가이지만 장기적으로 볼 때는 경제적임을 주장하였다. 그 중 사례 9의 경우에는 수입유명브랜드 제품의 구입이 경제성을 고려한 기능추구적 측면의 소비행동을 강조하고 있지만 그 내면에는 자신의 경제적 수준을 과시하려는 생각이 있음을 볼 수 있다.

"명품은 대를 물려 쓸 수 있다는 생각이 든다. 우리 집의 경우에는 어머니가 오래 전에 썼던 가방이니, 옷 같은 것을 지금 내가 물려받아 입는다. 정말 오랫동안 이용할 수 있으니 얼마나 경제적인지 모르겠다. 그러니 명품의 가격이 비싼 것만은 아니다. 나는 지금 소득이 없어서 그렇지 나의 소득이 있어 제품을 구입할 경우는 되도록 명품을 구입할 것이다"(사례 4).

"현재 나는 명품을 약 30개정도 보유하고 있다. 물론 내가 소득이 있고 또 결혼을 해서 남편의 소득

까지 합하여 관리하므로 비교적 여유가 있는 편이다. 하지만 그렇다고 해서 수입명품을 자주 구입하는 것은 아니다. 수입명품의 경우 한번 구입하면 오랫동안 간직하고 사용하기 때문에 몇 년 전에 구입한 제품까지 소모품 빼 놓고는 하나도 버리지 않고 사용하기 때문에 현재 많이 보유하고 있는 것이다. 특히 내가 사회생활을 하기 때문에 외적인 면에 신경이 많이 쓰이지만 현재 보유한 제품을 골고루 쓰기 때문에 매우 좋다"(사례 8).

"명품은 비싸서 처음에 구입할 때는 다소 부담스럽다. 하지만 그만큼 싫증나지 않고 오래 쓸 수 있다. 명품이 비싸니까 사는 것이지 가격이 내려가면 누구나 다 사니까 의미가 없다. 어느 정도는 '부'의 상징이다. 만일 너무 저렴하다면 의미가 없다. 그리고 나는 결혼 한 여자이므로 어느 정도 명품을 하고 다니지 않으면 다른 사람들이 우리 남편을 무능력하다고 여길 것 같다"(사례 9).

한편 사례 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10의 경우는 도리어 수입유명브랜드 제품의 경우 유행에 덜 민감하여 장기간 이용할 수 있으며, 만일 수입유명브랜드 제품 중에도 유행에 특히 민감한 제품은 도리어 이용하고 싶지 않다고 하였다.

또한 사례 9에서는 수입유명브랜드 제품의 품질에 대한 신뢰성을 높게 인식하고 있어 도리어 제품의 중요한 구매조건으로 내 세우지 않았음을 볼 수 있었다. 이는 정준(1997)이 제시한 '상표를 상품 품질을 대변한 지표'로 믿는 소비자층이 많아지고 있다는 의견에 일치되는 결과이다.

하지만 사례 6의 경우에는 수입유명브랜드 제품의 경우 품질에 대해 부정적인 생각을 하고 있었으며, 그러면서도 빈번히 구입하여 사용하고 있는 것은 결국 수입유명브랜드 제품의 과시적인 면 때문에 나타나는 현상이라 볼 수 있다.

"수입명품이라면 품질 면에서는 신뢰할 수 있는 것 아닌가. 오랫동안 자사 브랜드의 책임을 갖고 계속적으로 전세계 사람들에게 인식되어 사용되어지고 있으므로 품질은 당연히 믿을 만 하다. 그래서 품질이 월등하다는 이유가 수입명품 구입에 큰 이유가 되지는 않는 것 같다"(사례 9).

"지난 봄 수입유명 상표의 핸드백을 구입했는데 구입한 지 얼마 쓰지 않아 지퍼 가죽고리 끈이 끊어졌다. 별로 약해 보이는 끈도 아니었는데 끊어졌다. 사실 그것만이 아니라 몇 번 품질불량을 경험하였지만 그래도 그런 점은 감수하고 상표 때문에 계속 구입한다"(사례 6).

<표 6> 수입유명브랜드 제품의 소비행동과 재구매의사와의 상관관계

	재구매의사
과시적 소비행동	.62**
기능추구적 소비행동	.46**
심미추구적 소비행동	.44**

**P<.01

한편 수입유명브랜드 제품의 소비행동과 재구매의사와의 상관관계를 보면 과시적 이유에서 수입유명브랜드 제품을 소비할수록(r=.62), 기능추구적(r=.46), 심미추구적(r=.44)소비행동보다 재구매의사는 높게 나타났다(<표 6>참조). 특히 과시적이유에서 수입유명브랜드 제품을 구매한 소비자가 재구매할 의사가 높은 것은 수입유명브랜드 제품의 구매 및 사용을 통해 우월성, 차별성, 인정받고 싶어하는 욕구가 실현되었다고 볼 수 있다. 이는 실제 제품 선택 시 품질, 가격, 실용성 등에 대한 충분히 고려되지 않은 상태에서 재구매의사가 높은 것이라 볼 수 있다.

3. 수입유명브랜드 제품의 소비행동에 대한 회귀분석

제 변수들의 수입유명브랜드 제품의 소비행동에 대한 상대적 영향력을 알아보기 위하여 중회귀분석을 실시하였으며, 중회귀분석을 실시하기 전에 독립변수들간의 상관관계를 본 결과 한 개의 변수[3] 를 제외하고는 독립변수간에 상관관계가 0.5이하여서 독립성이 보장되어 분석에 이용되었다. 분석에 사용된 변수 중 직업은 명목척도이므로 무직을 기준으

3) 신문·잡지·TV의 영향은 연예인(r=0.72), 인터넷(r=0.74)의 영향 변수와 높은 상관을 가지고 있었다.

로, 결혼여부는 미혼을 기준으로 더미변수화 하였다(<표 7>참조).

과시적 소비행동에 소비자교육정도(β=-.26)가 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 그 다음이 사회환경 중 친구의 영향(β=.21), 수입개방에 대한 인식(β=.20), 물질주의 성향(β=.18), 연예인의 영향(β=.16), 정보화성향(β=.08)순으로 나타났다. 이는 이혜은(2001)의 연구에서 소비자교육경험이 없는 집단의 경우 수입상표의 상징적 선호도가 높아 결국 합리적 소비성향이 낮게 나온 결과를 지지한다.

전체 독립변수들의 설명력은 39%였다.

기능추구적 소비행동에 영향을 준 변수는 수입개방에 대한 인식(β=.29), 해외여행횟수(β=.23), 기혼(β=.19), 사회환경 중 인터넷의 영향(β=.16), 친구의 영향(β=.12), 소비자교육정도(β=.11)로 나타났다. 즉 수입개방에 대한 인식이 긍정적일수록, 해외여행을 많이 할수록, 기혼일 경우, 사회환경 중 인터넷, 친구의 영향을 많이 받을수록, 소비자교육정도가 높을수록 기능추구적 소비행동을 많이 하고 있었다. 특히 수입개방에 대한 인식이 긍정적인 소비자들의 경우 수입개방의 이점에 대해서도 잘 인식하고 있어 무조건 국산품 애용이라는 생각 때문에 수입제품을 배척한다는 생각보다는 수입품, 국산품의 구분이 아니라 소비자에게 효율성을 줄 수 있는 경쟁력 있는 제품 선택이 이루어지므로 수입유명브랜드 제품 선택시 기능적인 소비행동을 하는 것이다.

제변수들의 설명력은 39%였다.

심미추구적 소비행동에는 연령(β=-.40)이 가장

<표 7> 수입유명브랜드 제품의 소비행동에 대한 회귀분석 결과

종속 / 독립	과시적소비행동 b(β)	기능추구적소비행동 b(β)	심미추구적소비행동 b(β)
연령			-.13(-.40)***
교육년수			
직업있음			
대학생, 대학원생			
기혼		.80(.19)***	-1.43(-.36)***
월평균용돈액			
주관적생활수준			
해외여행횟수		.14(.23)***	.00(.11)*
소비자교육정도	-.15(-.26)***	.00(.11)*	-.00(-.17)***
정보화성향	.00(.08)*		.00(.09)*
수입개방에 대한 인식	.32(.20)***	.44(.29)***	.34(.23)***
사회환경: 가족의 영향			.12(.12)**
사회환경: 친구의 영향	.27(.21)***	.14(.12)*	.12(.11)*
사회환경: 연예인의 영향	.16(.16)**		
사회환경: 인터넷의 영향		.14(.16)**	
물질주의 성향	.00(.18)***		.00(.13)**
상수	6.43	2.15	-.45
R^2	.39	.39	.38

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

기준변수: 직업있음, 대학생, 대학원생-직업없음
결혼여부- 미혼

높은 영향을 미치고 있으며, 그 다음은 기혼(β=-.36), 수입개방에 대한 인식(β=.23), 소비자교육정도(β=-.17), 물질주의 성향(β=.13), 사회환경 중 가족의 영향(β=.12), 친구의 영향(β=.11), 해외여행횟수(β=.11), 정보화성향(β=.09)순으로 나타났다. 특히 연령이 높을수록 심미추구적 소비행동을 낮게 하는 것은 30대가 20대에 비하여 경제적으로 안정되면서 의류제품을 통해 자신의 라이프스타일을 표현하려는 경향이 강해지고 있다는 문정민(2003)의 연구와는 상반되는 결과를 보였다. 독립변수들의 설명력은 38%였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 수입유명브랜드 제품의 소비행동에 대한 내용을 실증분석과 질적인 면의 보완을 위해 면접조사를 하여 소비행동의 건전화 방안을 모색해 보고자 하였다. 질문지를 이용한 분석은 총 438부를 하였으며 면접조사는 총 10사례를 하였다.

조사자료의 분석방법으로는 SPSS 10.0 program을 이용하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 상관관계, 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과를 기초로 결론 및 제언을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 수입유명브랜드 제품의 과시적 소비행동이 가장 높게 나타나 수입유명브랜드 제품을 소비할 경우 타인을 의식하고 타인에게 보여지기 위한 과시적 이유에서 많은 소비가 이루어지고 있음을 볼 수 있었다. 사례 2, 5, 6, 7에서도 역시 차별성, 우월감, 인정 등의 과시적 이유로 수입유명브랜드 제품을 소비하고 있음이 나타났다. 또한 과시적 소비행동을 할수록 재구매의사가 높은 것으로 나타난 것을 볼 때 차별성, 우월감, 인정 등의 이유에서 수입유명브랜드 제품의 소비는 지속적으로 증가할 것이다. 이는 결국 경제적으로나 사회적으로 부정적 영향을 줄 것이며 특히 수입유명브랜드 제품의 고가격을 의식하지 않거나 무조건 당연시하는 결과가 지속적으로 나타날 것이다. 그러므로 이에 대한 해결로서 다양한 계층에서 쉽게 접할 수 있는 매체인 TV, 라디오 등의 공익광고를 이용한 건전 소비방안에 대한 계몽이 지속적으로 확대, 실시되어 건전한 소비의식이 형성된다면 수입유명브랜드 제품에 대한 과시적 소비행동을 낮추게 될 것이다.

둘째, 소비자교육은 수입유명브랜드 제품의 소비에 대해 과시적 소비행동과 심미추구적 소비행동을 낮추는 결과가 나타났다. 반면 소비자교육정도가 높을수록 기능추구적 소비행동을 많이 하였다. 이처럼 소비자교육은 건전한 소비문화와 합리적인 소비선택에 중요한 관건이 됨에도 불구하고 특히 본 연구결과에서 볼 수 있듯이 수입유명브랜드 제품 소비자들의 경우 소비자교육정도가 상당히 낮은 수준임을 볼 때 이는 결국 지속적으로 과시적이고 심미적인 부분만을 중요시해서 선택하는 무분별한 수입유명브랜드 제품의 소비를 촉진시키는 결과를 초래할 것이다. 따라서 소비자교육을 통해 소비자들의 건전한 소비의식과 행동을 갖출 수 있도록 하며, 무조건 수입유명브랜드 제품의 억제를 호소하는 교육은 지양해야 한다. 사례 9의 경우처럼 수입유명브랜드의 품질을 무조건 신뢰해서는 안되며, 또한 사례 6처럼 품질의 문제가 있었음에도 불구하고 품질은 고려하지 않은 채 상표 때문에 계속적인 구입을 하는 것은 지양할 수 있도록 품질과 경제성 등 제품의 중요한 속성을 신중하게 대안평가하여 선택할 수 있는 교육을 실시해야한다. 이를 통해 국제화, 개방화 시대를 살아가는 소비자로서 다양한 제품의 경쟁속에서 실용적 측면을 중시한 합리적인 구매선택이 이루어질 수 있을 것이다.

셋째, 정보화성향이 높을수록 과시적 소비행동이나 심미추구적 소비행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 정보화성향이 높다는 것은 인터넷의 이용이 자신의 생활과 조화가 잘 이루어지고 있음을 의미하는 것으로 인터넷을 이용하여 수입유명브랜드 제품에 대한 신제품 정보라든지 각종 유행정보나 심미적인 정보를 많이 접하게 되므로 이로 인해 과시적 소비행동이나 심미추구적 소비행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 특히 오늘날 정보화사회의 도래로 기존의 오프라인상의 상거래 방식과는 다른 온라인

상의 상거래 즉 시공을 초월한 인터넷상거래에 많이 노출되어 있으며, 상거래 방식 또한 그 과정이 상당히 간단하므로 수입유명브랜드 제품의 구입이 빈번히 이루어진다. 따라서 정보화사회에서 정보화 수준의 향상이 요구되며, 아울러 수많은 광고 속에 노출되어 있으므로 정보사회에 적합한 소비자지식, 태도, 기능의 소비자능력 형성이 요구된다. 또한 인터넷의 긍정적 영향은 결국 각종 제품의 비교검색을 통해 필요한 유용한 정보를 획득 할 수 있으므로 수입유명브랜드 제품의 기능추구적 소비행동을 높일 수 있을 것이다. 따라서 수입유명브랜드 제품 구입시 제품구입에 관련된 유용한 정보를 획득할 수 있는 관련 사이트를 통한 검색과 아울러 인터넷 정보를 객관적으로 받아들일 수 있는 정보획득 능력이 요구되며, 이는 무분별한 소비행동을 지양하여 결국 소비생활의 질적인 수준을 고양시키는 결과를 가져올 수 있다.

넷째, 사회환경 중 친구의 영향은 수입유명브랜드 제품의 소비 시 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 동안의 선행연구에서 보면 청소년, 대학생의 경우 친구를 통한 영향은 그다지 긍정적 영향을 받지 못한 것으로 나타났다(Moschis, Churchill, 1978; 이승신, 류미현, 정승은, 1998; 2001, 이혜은). 본 연구결과도 친구의 영향을 많이 받을수록 과시적, 유행추구적소비행동이 많이 나타났으며, 반면 기능적 소비행동도 많이 나타났다. 이는 본 연구의 대상이 20, 30대 여성을 대상으로 했으므로 청소년이나 여대생만을 대상으로 했을 때보다 친구의 영향이 무조건적으로 소비행동에 부정적인 영향만을 주는 것이 아니라 소비자로서 능력을 갖추고 있다면 친구는 중요한 인적 정보원이 될 수도 있으므로 친구와 같이 개인적 정보원으로부터 정보를 획득할 경우 소비행동에 유용한 정보만을 선별할 수 있는 능력이 요구된다.

본 연구는 20, 30대 여성소비자만을 대상으로 편의 표집하여 수입유명브랜드 제품의 소비행동에 대한 분석이 이루어졌다. 아울러 서울, 경기에 거주하는 소비자만을 대상으로 하였기 때문에 일반화하는 데에는 한계가 따른다. 또한 수입유명브랜드 제품의 종류가 다양하므로 가격 또한 다양할 것이다. 그럼에도 불구하고 제품의 종류를 구분하지 않고 소비행동을 함께 분석한 것은 무리가 따른다. 후속연구에서는 이러한 점들을 고려하여 제품군별, 대상별로 세밀한 연구가 요구된다.

■ 참고문헌

강은희, 박명숙(1999). 청소년소비자의 수입상품 선호도와 구매행동. 한국소비자학회 99년도 추계 학술대회.

권미화, 이기춘(2000). 청소년소비자의 소비행동의 합리성에 영향을 미치는 요인. 한국가정관리학회지, 18(2), 175-190.

계선자, 김태은(1998). 도시주부의 과시소비성향과 영향요인에 관한 연구. 한국가족자원경영학회지, 2(1), 33-46.

김문희(1996). 청소년소비자의 과시소비에 관한 연구. 목포대학교 석사학위논문.

김정숙(1999). 대학생의 과시소비성향과 영향요인. 소비문화연구, 2(2), 43-65.

김종귀, 박성용(1997). 소비문화에 관한 연구. 한국소비자보호원 연구보고서.

김형길, 김정희(2000). 소비자의 물질주의가 허영에 미치는 영향에 관한 연구. 소비문화연구, 3(3), 43-68.

문정민(2003). 국내디자이너 브랜드와 수입명품 브랜드에 대한 소비자 특성연구-추구혜택과 제품평가를 중심으로-. 부산대학교 대학원 석사논문.

박광희, 서민애(2001). 물질주의 성향과 의복행동과의 관계 연구. 대한가정학회지, 39(3), 1-10.

백경미(1995). 도시주부의 과시소비성향과 영향요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

서민애, 박광희(2001). 수입여성의류 구매유무에 따른 의복행동-쇼핑성향과 구매행동을 중심으로-. 대한가정학회지, 39(6), 79-92.

석봉화(1997). 청소년소비자의 물질주의 가치와 소비지향적태도가 과시소비성향에 미치는 영향.

울산대학교 교육대학원 석사학위논문.
성영신, 강정석(2000). 인터넷쇼핑과 쇼핑몰에 대한 소비자의 지각. 광고학연구일반, 11(2).
안소현(1996). 외국상표 의류에 대한 소비자쇼핑성향 연구-의복관여, 자민족중심주의, 원산지 효과와의 관련을 중심으로. 부산대학교 대학원 석사논문.
이미용(1991). 과시소비 영향요인 분석. 숙명여자대학교 석사학위논문.
이혜은(2001). 여대생소비자의 수입상품 선호도와 수입화장품 구매행동에 관한연구. 건국대학교 대학원석사논문.
유현정(2001). 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족모델-20, 30대 소비자를 중심으로-. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
정준(1997). 소비사회의 실상과 바람직한 소비문화의 모색. 한국소비자보호원 연구보고서.
채정숙(1999). 라이프스타일의 비교문화적 연구-한국과 캐나다 거주 대학생들의 라이프스타일 특성을 중심으로-. 소비자학연구, 10(4), 79-98.
한국소비자보호원. 소비자시대 2003. 2.
Mammen, S. & Whan, H. M. (1987). Family conspicous consumption and its determinants. American Council on Consumer Interests, 318.
http://news.hankooki.com 한국일보 2003. 6. 23.
http://www.sedaily.com 서울경제신문 2002. 10. 8./10. 10

(2003년 8월 28일 접수, 2003년 12월 15일 채택)