creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000265081

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2015년 8월
교육학석사(기술 · 가정교육)학위논문

유명 브랜드 복제품에 대한 청소년 소비자의 구매 행태에 관한 연구

조선대학교 교육대학원

기술·가정교육전공

김 유 나

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

유명 브랜드 복제품에 대한 청소년 소비자의 구매 행태에 관한 연구

Research on Purchasing Behavior of Luxury Goods Replica among Teenage Customers

2015년 8월

조선대학교 교육대학원

기술·가정교육전공

김 유 나

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

유명 브랜드 복제품에 대한 청소년 소비자의 구매 행태에 관한 연구

지도교수 양 남 희

이 논문을 교육학석사(기술·가정교육)학위 청구논문으로 제출함.

2015년 4월

조선대학교 교육대학원

기술·가정교육전공

김 유 나

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김유나의 교육학 석사학위 논문을 인준함.

심사위원장 조선대학교 명예교수 정 옥 임 인

심사위원 조선대학교 명예교수 양 남 희 인

심사위원 조선대학교 교수 노 은 희 인

2015년 6월

조선대학교 교육대학원

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목차

ABSTRACT 1

제1장 서 론 3
제1절 연구의 필요성 및 목적 3

제2장 이론적 배경 6
제1절 유명 브랜드 복제품 6
1. 유명 브랜드 복제품의 개념 6
2. 유명 브랜드 복제품 선행 연구 7

제2절 유명 브랜드 복제품 구매 행태(구매 태도 및 구매 여부)에 미치는 요인 8
1. 물질주의 8
2. 과시소비성향 9
3. 자아 존중감 10

제3절 청소년 소비자 11
1. 청소년의 개념 11
2. 청소년 소비자의 특성 11

제3장 연구 방법 및 절차 13
제1절 연구 대상 및 자료 수집 13

제2절 측정 도구 13

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1. 물질주의 14
2. 과시소비 성향 14
3. 자아 존중감 14
4. 유명 브랜드 복제품의 구매 행태 15

제3절 자료 처리 및 분석 15
1. 측정변수에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 15
2. 측정변수에 대한 기술통계분석 18

제4장 연구 결과 및 해석 19

제1절 조사대상자의 일반적 특성 19

제2절 유명 브랜드 복제품 구매실태 21

제3절 일반적 특성에 따른 유명 브랜드 복제품 구매 행태(구매태도 및 구매여부)의 차이 23

1. 일반적 특성에 따른 유명 브랜드 복제품 구매태도의 차이 23
2. 일반적 특성에 따른 유명 브랜드 복제품 구매여부의 차이 25

제4절 지역별 일반적 특성, 과시소비성향, 물질주의, 자아 존중감의 차이 27

1. 지역별 일반적 특성의 차이 27
2. 지역별 과시소비성향, 물질주의, 자아 존중감의 차이 30

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제5절 자아 존중감에 따른 과시소비성향의 차이 32

제6절 주요 변수의 상관관계 분석 33

제7절 물질주의, 과시소비성향, 자아 존중감이 유명 브랜드 복제품 구매 행태(구매태도 및 구매여부)에 미치는 영향 34

1. 물질주의, 과시소비성향, 자아 존중감이 유명 브랜드 복제품 구매태도에 미치는 영향 34
2. 물질주의, 과시소비성향, 자아 존중감이 유명 브랜드 복제품 구매여부에 미치는 영향 37

제5장 결론 및 제언 38

참 고 문 헌 42

설 문 지 48

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

<표 1> 과시소비성향에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 16
<표 2> 물질주의에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 16
<표 3> 자아 존중감에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 17
<표 4> 유명 브랜드 복제품 구매태도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 16
<표 5> 측정변수에 대한 기술통계분석 18
<표 6> 조사대상자의 일반적 특성 20
<표 7> 유명 브랜드 복제품 구매실태 22
<표 8> 일반적 사항에 따른 유명 브랜드 복제품 구매태도에 대한 차이 24
<표 9> 일반적 사항에 따른 유명 브랜드 복제품 구매여부에 대한 차이 26
<표 10> 지역별 일반적 사항에 대한 차이 29
<표 11> 지역별 과시소비성향, 물질주의, 자아 존중감에 대한 차이 31
<표 12> 자아 존중감 집단에 따른 과시소비성향에 대한 차이 32
<표 13> 과시소비성향, 물질주의, 자아 존중감 간의 상관관계 ... 33
<표 14> 물질주의가 유명 브랜드 복제품 구매태도에 미치는 영향 34
<표 15> 과시소비성향이 유명 브랜드 복제품 구매태도에 미치는 영향 35
<표 16> 자아 존중감이 유명 브랜드 복제품 구매태도에 미치는 영향 36

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 17> 물질주의가 유명 브랜드 복제품 구매여부에 미치는 영향 37
<표 18> 과시소비성향이 유명 브랜드 복제품 구매여부에 미치는 영향 38
<표 19> 자아 존중감이 유명 브랜드 복제품 구매여부에 미치는 영향 38

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

Research on Purchasing Behavior of Luxury Goods Replica among Teenage Customers

Yu-Na Kim
Advisor : Prof. Nam-hee Yang Ph.D.
Major in Technology and Home-economics Education
Graduate School of Education, Chosun University

Those young people who can't afford luxury goods are releasing their frustrations with purchasing luxury good replicas. This trend is spreading not only among adults but also teenagers so purchasing luxury goods replicas among teenage customers is actively going on.

Therefore, this study is to analyze the influences of conspicuous consumption (brand oriented consumption propensity, trend oriented consumption propensity, import goods oriented consumption propensity) and self-respect factor on purchasing replicas of teenage customers (purchasing attitude and intension of consume. For this purpose, regional variance was analyzed by dividing the region into Seoul and Gwangju to find out the influences of regional factors on consumption among teenagers.

Survey was conducted on 400 female students attending general high schools in Seoul or Gwangju and 373 questionnaires were analyzed. Frequency analysis, factor analysis, reliability verification, descriptive statistical analysis, regression analysis, logistic regression analysis, correlation analysis, t-test and variance analysis were performed through SPSS (Statitical Package for the Social Science) ver 19.0.

The results of this study can be summarized as below.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Firstly, more positive attitude toward purchasing replica was found when educational background of father of teenager was lower and Seoul students consumed more replicas than Gwangju students. Also higher purchasing rate of replicas was shown when educational background of parents was lower.

Secondly, positive relation was found between brand oriented consumption propensity and self-respect in both regions. Gwangju students showed higher brand oriented consumption propensity as well as higher self-respect than Seoul students.

Lastly, more positive attitude toward purchasing replicas was shown when brand oriented consumption propensity was lower and import good oriented consumption propensity was higher. Materialism and self-respect didn't show positive relations with the attitude of purchasing luxury good replicas. The rate of not purchasing replicas got higher as brand oriented consumption propensity got higher while the rate of purchasing replicas got higher as trend oriented consumption propensity got higher.

Based on this research, it was indicated that teenage consumers tend to purchase things impulsively with trend oriented consumption propensity rather than making rational and reasonable purchase since appropriate consumption value has not been settled yet due to lack of experience and knowledge.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제1장 서 론

제1절 연구의 필요성 및 목적

사람들은 누구나 자신의 가치가 높게 평가 받기를 원하며 이러한 태도는 스스로의 겉모습을 치장함으로써 표현되고 이는 유명 브랜드를 몸에 걸침으로써 드러내어진다고 생각한다. 이러한 성향들로 인하여 유명 브랜드를 따라서 만들어낸 이미테이션(imitation) 즉, 유명 브랜드 복제품의 제작 및 유통 시장이 매우 확대 되는 결과를 가져 왔다. 소비자들이 유명 브랜드 복제품을 사용하는 이유는 진품의 상표가 상징하는 가격, 품질, 디자인 및 색상, 신뢰성 또는 명성, 이미지 등의 편익을 경제적인 가격에 표현할 수 있다고 보기 때문이다(박혜민, 2000). 이로 인해 선뜻 진품을 구입하기 어려운 젊은이들은 명품 제품의 디자인과 거의 유사한 '복제품'을 구입하는 것으로 구매 욕구를 해소하는 것이 또 하나의 흐름이 되고 있으며(반결, 2009) 소비자들이 수입명품 복제품을 구입하는 이유로는 과시적이거나 쾌락적인 소비성향이 높지만 고가의 수입명품을 구입할 경제적 여유가 없을 경우 수입명품 복제품을 통해서라도 자신의 가치를 높일 수 있다고 생각하기 때문에 복제품을 구매한다고 하였다(한성숙, 2005). 이로 인해 유명 브랜드 복제품이 가정에 몇 개쯤은 있어도 상관없다고 여겨지는 사상이 확산되고 있고 이는 일반 소비자들에게 인식되어 현재 유명 브랜드 복제품의 구매 수요가 급증하고 있는 실정이다.

이러한 경향은 성인 소비자들뿐만 아니라 청소년들에게도 확산되고 있다. 청소년들의 모방 심리를 기초로 하여 유명 브랜드 복제품의 소비로도 이어지고 있는 실정이나 청소년 소비자들에게 구매 기회와 상품 선택의 폭이 넓어진 반면에 올바른 소비에 대한 지식이나 경험은 부족하기 때문에 제대로 된 소비 가치관이 정립되어 있지 않으므로 청소년기의 독특한 특성으로 인하여 합리적이고 이성적인 소비 생활보다는 충동적이고 과시적, 또는 물질주의 성향으로 치우친 소비 생활을 할 가능성이 있다는 것(한국소비자원, 2011)을 알 수 있다. 청소년은 상품의 중요한 차이를 구별하지 못하고, 금전적 가치와 자신의 선호에 대한 이해 부족 등으로 성인 소비자에 비해 더 많은 소비자 문제를 경험할 수 있으므로(이은희, 2000) 청소년 소비에 관한 연구의 중요성을 인식하고 오늘날 청소년의 유명 브랜드 복제품 구매 행

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

태(구매 태도 및 구매 여부)에 영향을 미치는 변인에 대해 관심을 기울일 것이다.

유명 브랜드 복제품에 관한 여러 논문들의 변인 연구를 살펴보면 길수영(2011)은 청소년의 명품 복제품 구매 태도에 영향을 미치는 요인으로 동조성, 물질주의, 과시소비성향, 브랜드 선호도를 변인으로 구성하여 연구하였으며 물질주의는 소유추구형, 물질추구형, 행복추구형으로 분류하여 각 영역별 설문 수치가 높아질수록 복제품 구매 태도도 높아진다고 보았고 과시소비성향으로는 유명상품선호, 모조유명상품선호, 타인인정지향으로 구분하여 연구하였으며 브랜드 선호도 변인은 명품 브랜드 선호, 브랜드 복제품 선호로 분류해서 조사하였다. 이 중 브랜드 복제품 선호 변인이 구매 태도에 통계적으로 유의미하다는 결과가 나타났다. 조은아(2003)는 수입 명품 및 유명 브랜드 의류 제품에 대한 구매 태도와 행동에 대한 연구에서 관련 변인을 과시소비성향으로 연구하였으며 조사자의 70%정도가 과시소비성향이 높다고 나타나 타인을 의식하거나 유명브랜드를 선호한다고 하였으며 수입 명품 및 유명 브랜드에 대한 구매 태도가 우호적이라고 하였다. 김지영(1998)은 청소년의 과시소비성향에 관한 연구에서 관련 변인을 과시소비, 물질주의, 자아 존중감으로 삼았다. 이 연구에서 청소년의 소비행태가 과도한 정도로 이루어지지 않는다는 결과를 도출하였고 청소년 과시소비에 영향을 미치는 물질주의 변인이 소비욕구를 자극한다고 보았다. 또한 청소년의 과시소비에 영향을 미치는 요인으로 대중 매체와 또래 집단을 꼽았다. 이 외에도 홍진희(2007)는 청소년의 과시소비성향에 관한 연구에서 부모의 양육태도를 변인으로 삼아 연구하였다.

이에 본 연구는 물질주의, 과시소비성향, 자아 존중감을 변인으로 삼고 이 변인들이 청소년들의 유명 브랜드 복제품 구매 행태(구매 태도 및 구매 여부)에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 이를 서울과 광주 지역으로 구분하여 지역별 차이를 살펴봄으로써 청소년의 소비에 지역별 요소 및 변인들이 어떠한 영향을 미치는지 연구해 보고자 한다.

연구문제 1. 청소년의 일반적 특성에 따른 유명 브랜드 복제품 구매 행태(구매 태도 및 구매 여부)의 차이는 어떠한가?

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

연구문제 2. 청소년의 일반적 특성, 물질주의, 과시소비성향, 자아 존중감의 지역별 차이는 어떠한가?

연구문제 3. 물질주의, 과시소비성향, 자아 존중감이 청소년의 유명 브랜드 복제품 구매 행태(구매태도 및 구매여부)에 미치는 영향은 어떠한가?

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2장 이론적 배경

제1절 유명 브랜드 복제품

1. 유명 브랜드 복제품의 개념

복제품이라는 용어는 매우 다양한 곳에서 정의 내려진다. 농촌진흥청에서 발간한 농업용어사전에서는 복제품을 어떤 하나의 제품을 그대로 복사한 생산품 또는 그런 생각을 나타내는 용어라고 정의 하고 있고 세계미술용어사전에서는 원작이 다른 사람의 손에서 동일한 기술적 수단에 의해 모방되는 것을 복제라고 말한다. 복제품의 사전적 정의로는 '원래의 것과 똑같게 만든 물건', '진짜처럼 만든 상품'이라는 뜻으로 유사한 의미로는 '짝퉁'이 있다(국어 대사전, 2010). 새국어사전(2006)에서는 짝퉁을 '가짜나 모조품을 속되게 이르는 말'이라는 뜻으로 쓰며 모조품, 위조품, 가짜로 타 상표를 불법도용, 진품처럼 판매되는 물품을 통틀어 말한다. 복제품은 영어로 Reproduction, Copy, Facsimile, Imitation 등의 용어로 쓰이는데 이는 진품을 그대로 베낀 것, 혹은 값 비싼 것의 모조품 등의 의미로 쓰인다.

해외 연구와 관련한 복제품의 정의로는 D'Astous and Gargour(2001)은 '정품 브랜드의 외관 및 브랜드 네임을 도용한 모조품, 혹은 위조품'이라고 하였다. Terry와 Newman(1990)은 '정품과 똑같은 브랜드를 보유하고 있는 위조된 불법 제품'이라고 하였으며 Kay(1990)는 복제품이란 '포장과 트레이드 마크, 그리고 라벨 또는 브랜드를 소비자에게 정품으로 보이기 위해 동일하게 재생산 한 복제품'이라고 정의하였다. 패션 상품과 관련한 복제품은 특정 브랜드의 상표나 디자인, 혹은 이 두 가지를 동시에 도용하여 복사한 의류, 가방, 신발 등의 잡화와 가짜 재료를 사용한 장신구 등을 의미한다. 이러한 복제품은 정품과 비교했을 때 얼마나 정교한지, 얼마나 비슷한지 그 정도에 따라서 등급이 다양하게 분류되며 등급별 가격대가 달라지고 복제품이 진품과 유사하면 할수록 값비싸진다(김도희, 2001)고 하였다.

따라서, 유명 브랜드 복제품이라 함은 '누구나 쉽게 가질 수 없는 고가의 유명 브랜드의 정교함과 재질, 진품과의 유사 정도가 높게 재생산한 제품' 이라고 정의하

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

고자 한다.

2. 유명 브랜드 복제품 선행 연구

유명 브랜드 복제품에 관한 선행 연구에서 이승희, 신초영(2002)은 여대생들을 대상으로 하여 물질주의와 쇼핑가치를 중심으로 유명(명품) 브랜드 복제품 구매 행동에 대해 연구하였으며 유명 브랜드 복제품 구매자들이 구매하지 않은 사람들에 비해 물질에 대한 소유욕이 강하고 그런 소유욕을 복제품을 구매함으로써 해소하며 이를 통해 자신의 가치를 높이려는 경향이 있는 것으로 보고하였다.

김선영(2000)은 패션 복제품 소비 집단이 수입 의류를 매우 선호하지만 경제적인 이유 때문에 쉽게 구매할 수 없으므로 수입 의류가 가지고 있는 가치있는 이미지를 누리기 위해 패션 복제품 구매를 이용하는 집단이라고 정의하였으며 연구에서 과시적인 의복 소비 성향이 높은 사람일수록 복제품을 착용함으로써 자신의 가치를 높이고자 하는 경향이 높은 것으로 나타났다.

길수영(2011)은 물질주의가 높아질수록 명품 복제품의 구매 태도가 긍정적으로 나타나고 동조성이 높아질수록 명품 복제품의 구매 태도가 높아지며, 과시소비성향이 높아질수록 복제품의 구매 태도가 긍정적으로 나타나며, 브랜드 선호도가 높아질수록 복제품 구매 태도가 높아진다고 하였다.

이승희(2003)는 동아시아의 국가 중 한국, 홍콩, 일본의 소비자들 중에서 대부분(65.8%)의 소비자가 패션 복제품을 구매한 경험이 있으며 패션 복제품 구매자들은 구매하지 않은 사람들에 비해 복제품 구매에 대해 긍정적인 태도 및 소비행동을 보인다고 하였고 패션 복제품 구매자들은 구매하지 않은 사람들에 비해 소비와 관련한 윤리 의식이 낮은 편이라는 연구 결과를 보여주었다.

김지영(1998)은 청소년의 소비 행동이 과하게 이루어지지 않고 과시 소비도 중간 기준에서 나타난다고 보았다. 또한 청소년 과시소비에 영향을 미치는 물질주의적 성향이 청소년의 높은 소비욕구를 나타내 준다고 보았고 청소년의 과시소비에 영향을 미치는 요인으로는 대중매체와 또래집단이 있는 것으로 보았다.

조은아(2003)는 청소년의 과시소비성향과 수입명품 및 유명 브랜드 의류제품에 대한 구매 태도 및 구매 행동에서 70%이상이 과시소비성향이 높아 조사 대상자들이 타인을 의식하거나 유명 브랜드를 선호한다고 보았다.

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

김일(2005)은 명품과의 유사성이 복제품을 구매함에 있어서 가장 우선시 되는 선택 기준이 된다고 하였으며 이외에 실용성과 가격, 디자인 등을 고려하는 것으로 보았다. 복제품의 구매에 있어 브랜드는 중요한 선택 기준이 아니라고 보았으며 복제품의 구매는 주로 동대문, 이태원과 같은 보세 시장을 이용하는 것으로 나타났다.

복제품과 관련한 해외의 선행 연구로 Delener(2000)의 경우 명품 가방과 고가의 시계와 같은 값비싼 제품들이 소비자에게 상류층이라는 이미지를 가지게 해주므로 복제품으로 많이 유통된다고 하며, 이는 소비자가 그 이미지에 가치를 부여하고 낮은 가격으로 구매함으로써 그 이미지 혜택을 얻으려하기 때문이라고 하였다.

이상으로 복제품과 관련한 다양한 선행연구들을 살펴보았는데 같은 맥락에서 본 연구는 변인 즉, 물질주의, 과시소비성향(브랜드 지향적 소비성향, 유행 지향적 소비성향, 수입 지향적 소비성향), 자아 존중감이 청소년들을 대상으로 한 유명 브랜드 복제품의 구매 행태(구매 태도와 구매 여부)에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

제2절 유명 브랜드 복제품 구매 행태(구매 태도 및 구매 여부)에 미치는 요인

1. 물질주의

물질주의에 대하여 이희승(1981)은 물질주의란 정신적인 것을 무시하고 의식주 따위의 문제를 제일 중히 여기는 입장이라고 하였는데 이것은 추상적이고 정신적인 것 보다는 실제적인 가치를 중요하게 생각하는 것을 의미한다고 할 수 있다. 송인숙(1991)은 물질주의가 자본주의 초기부터 존재하여 왔다는 입장과 자본주의 초기 윤리가 변화했다는 입장으로 나누어 설명하고 있다. 외국의 연구에서 벨크(Belk, 1984)는 물질주의를 소비자가 현실적인 소유에 대해 중요시 여기는 것으로 보았고, 물질주의가 과하게 되면 이러한 소유욕이 개인의 삶 전체가 되고 결국에는 인생의 만족과 불만족에 큰 관여를 한다고 하였다. 즉, 물질주의란 물질적 소유, 소비를 행

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

복의 주된 원천(source)으로 보는 것이거나 혹은 자유재량적 소비를 통해 심리적 행복을 추구하는 것을 나타낸다고 정의하였다. 린친스와 도우슨(Rinchins & Dawson, 1992)은 물질주의를 획득자체에 의미부여(acquisition centrality), 획득을 통한 행복추구(acquisition as the pursuit of happiness), 소유로 성공을 판단하는 경향(possession-defined success)등의 세가지 하위 차원으로 구분하였다. 길수영(2011)의 연구에 따르면 물질주의가 청소년의 복제품 구매 태도에 미치는 영향을 살펴보았을 때 물질주의 성향이 높아질수록 복제품 구매 태도가 긍정적으로 나타나는 것으로 나타났다. 송인숙(1993)은 물질주의적인 가치수준이 높을수록 강박적인 구매를 하게 되므로 과할 경우 경제 파산의 원인이 일어날 수 있다고 보았다. 정지원(2003)의 경우 대학생을 대상으로 한 연구에서 물질주의적 가치관이 소비나 물질의 소유를 통해 자신의 신분을 과시하는 과시 소비를 유도하고 있다고 하였다. 또한 김미선(1996)의 연구에서는 물질주의 성향이 충동구매를 가장 크게 불러일으킬 수 있는 변인으로 보고있다.

2. 과시소비성향

T.Veblen(1899)은 과시소비(conspicuous consumption)란 재화와 용역을 사용하여 실용성을 얻기 위한 목적보다 부유함을 과시하기 위한 목적으로 사용되는 것으로 되도록 많은 재화와 용역을 소비하는 것이라고 정의하였다. 이미용(1991)은 과시소비를 자신의 지위를 드러내기 위한 것으로 정의하였는데 지위를 획득하거나 유지하고 신분상승을 위해 과시소비를 한다고 보았다. Mason(1984)은 과시소비의 발생이 사회적인 동기에 의해 이루어졌다고 하였으며 이는 사회적으로 보여지는 것이 중시되는 물질만능주의 사회에 크나큰 의미를 가진다고 볼 수 있다. 백경미(1995)는 과시소비의 개념이 과소비와 혼용되는 경우가 있다고 하면서 과시소비를 과소비의 하위개념으로 정의하였다. 유명 브랜드(명품) 소비자는 다른 사람이 인정하는 제품 혹은 유명한 브랜드를 구매하고 싶어 하고 국산품 보다는 수입품을, 고급 제품과 높은 가격의 상품을 구매하기를 원하나 경제적으로 여의치 않아 복제품을 구매함으로써 이것이 과시소비의 한 형태에 해당된다고 하였다(Lababera, 1988). 박상미, 이은희(2007)는 과시소비를 재화나 용역의 상징성을 통해 지위를 획득·유지하거나 타인의 인정을 얻으려는 목적으로 재화나 용역을 구매하거나 사용하는 것이

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

라고 하였고 과시소비를 타인에게 부를 과시하거나 유지하려는 목적으로 제품 및 서비스를 구매하는 낭비적 소비(이영희, 2000)라고 정의 하는 등 선행 연구에서 드러나는 과시소비의 정의는 개인이 자신의 가치를 높게 평가받기 위한 수단으로써의 낭비적인 소비를 의미한다고 본다.

3. 자아 존중감

유두련(2013)은 자아 존중감이란 일반적으로 자신에 대한 주관적인 평가로서 자아에 대한 긍정적, 부정적 태도라고 정의하고 있다. 로젠버그(Rosengerg, 1965)는 자아 존중감을 자기 자신을 존경하고 바람직하게 여기며, 가치 있는 존재라고 생각하는 것으로 정의하였으며 자아 존중감이 높다는 것은 자신을 스스로 가치 있는 인간으로 생각하는 것을 의미한다고 하였다. 쿠퍼스미스(Coopersmith, 1967)는 자아 존중감에 대해서 스스로가 얼마나 유능하고 가치있는지에 대한 믿음을 나타내는 것이라고 하였다. 또한 긍정적인 자아 존중감을 가지는 사람은 자신을 중요한 사람이라고 생각하고 자기가 하는 모든 행동이 가치있고 장래에 도움이 된다고 생각하는 특징을 가진다고 하였다. 번즈(Burns, 1979)는 자아 존중감이란 실제 자아와 이상적 자아, 그리고 실제 자아와 사회적 자아 사이의 관계를 의식적으로 판단하는 과정을 통해 형성되는 자기에 대한 총체적인 태도라고 하였다.

Branden(1992)은 자아 존중감을 자기 자신으로부터 오는 믿음이라고 정의하였다. 이훈구, 김지경, 박수애(1999)는 자아 존중감이 자기 자신을 높게 평가할 수 있게 하고 스스로가 가치있는 사람이라고 여기도록 해주며 '자신을 인정하고 좋아하는 정도'로써 전체적인 감정적 평가라고 하였다. 자아 존중감과 관련한 선행연구에서는 편세린(1997)의 경우 낮은 자아 존중감을 가지고 있는 경우에 이것을 보상하기 위해서 타인이 인정하고 있는 사회적인 상징물들을 소비하는 경향이 있다고 하였다. 또한 송인숙(1993)은 미혼여성을 대상으로 한 연구에서 자아 존중감이 쇼핑중독성향에 영향을 미친다고 하였고 자아 존중감이 낮은 소비자들은 자아 존중감을 높이기 위해서 구매가 늘어난다고 하였다. 이경미(2009)는 자아 존중감이 긍정적일수록 긍정적 감정에 대한 보상소비를 많이 한다고 보았으며 부정적 감정에 대한 보상소비도 이루어진다고 하였다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이상으로 자아 존중감의 높고 낮음에 따라 자기 자신을 가치롭게 평가하는 기제가 되므로 이를 청소년의 유명 브랜드 복제품 구매 행태(구매 태도 및 구매 여부)와 연관시켜 연구해보고자 한다.

제3절 청소년 소비자

1. 청소년의 개념

일반적으로 발달 심리학적 측면에서 볼 때, 청소년기는 아동기가 끝나는 약 12세부터 23~24세까지를 이야기하며 일반적으로 10대 후반과 20대 전반의 대학생보다는 13~18세의 중, 고등학생을 청소년이라고 일컫는다(유경환, 1984). 청소년은 아동의 특성과 성인의 특성을 부분적으로 포함하고 있으나 양자의 어디에도 속하지 않은 존재로 신체적인 면과 지적인 면 그리고 정서적인 면 모두에서 미성숙의 상태에서 성숙의 상태로 발달되어 가는 과정에 있는 시기이며, 현재 성장을 경험하고 있지만 안정되어 있지 않은 존재이다(설현진, 2010). 청소년기는 신체적, 심리적으로 급격히 변화하는 시기로 신체적으로는 성인과 같이 성숙해지나, 심리적 발달은 이에 미치지 못하여 불균형을 나타낸다고 보았다. 이러한 분류에는 명확한 기준이 있는 것이 아니기 때문에 청소년 소비자의 범위를 어떻게 보느냐는 학자들마다 견해가 완전히 일치하지 않지만 통상적으로 13~18세의 중·고등학생들을 청소년이라 일컫는다(유경환, 1984). 이러한 정의를 가지는 청소년 소비자가 중요한 이유는 청소년 시기에 정립된 소비 가치관이 전 생애 인간 발달에 영향을 끼친다는 점이다. 청소년기는 소비자 사회화가 가장 활발하게 이루어지는 시기이므로 이 시기의 정상적인 소비자 역할 학습의 결과는 성인기까지 이어진다는 점에서 청소년의 바람직한 소비자 행동이 특히 중요한 의미를 가진다(석봉화, 1997).

2. 청소년 소비자의 특성

청소년 소비자는 소비자 발달 단계에 있어서 아동 소비자와 성인 소비자의 중간에 위치하는 소비자 단위이며(정지영, 2003) 청소년 소비자들의 특징은 발달하고

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

있는 중이라는 점이다. 우선적인 발달 내용을 보면 심리적·정서적 변화, 신체적인 변화와 생리적인 변화가 나타나고 인지능력이 전 생애에 걸쳐 최대로 발달하는 시기이며 도덕성의 발달도 경험하는 시기이다. 이 시기는 아동기의 절대적이고 자기중심적인 도덕관에서 벗어나 상대적이고 타인 중심적인 도덕관을 가지게 된다. 이기춘(1985)은 본인의 연구에서 청소년 소비자에 대한 정의로 '소비자 발달 단계에서 연령이나 생활 주기를 중심으로 분류된 유형의 하나로 그들만의 생활양식과 소비 특성을 갖는 10대 소비자'라고 하였다. 이기춘의 연구에서 청소년 소비자는 소비자 발달 단계에서 아동 소비자와 성인 소비자의 중간에 위치하며, 이들과 구별되는 생활양식과 소비특성을 가지는 소비자라고 이야기한다. 또한 청소년기의 가장 중요한 발달 과업은 자아 정체감의 확립이다(이재창, 1989). Moschis(1978)는 청소년기가 소비자 사회화 과정에 있어 결정적인 시기라고 하였고 이는 청소년기에 소비자 교육이 얼마나 중요한지를 시사해 준다. 아동기의 단순한 소비 유형에서 성인기의 중간 단계로 넘어가며 독자적인 소비의 형태로 바뀌어가는 과정이라고 이야기 할 수 있으므로 이 시기의 여러 가지 소비 경험들은 성인이 되어서도 영향을 주어 성인기의 소비 행동을 결정하므로(김도희, 2001) 매우 중요한 의미를 가진다고 할 수 있다. 그러나 일반적으로 청소년 소비자는 아동기와 성인기 사이의 애매모호한 입장과 청소년기의 불안한 정서 상태로 인하여 성인 소비자보다 충동적이고 올바르지 않은 소비자 행동을 더 많이 할 가능성이 크다(편세린, 1997)고 보여지며 장홍섭, 안승철(1994)은 청소년 소비자는 사회에 참여하기 위한 태도와 가치를 배우는 사회적 성장과정에 있는 소비자이며 아동기의 의존적인 소비행위에서부터 독자적인 성인 소비 형태로 전환하는 과도기의 소비자라고 하였고 자제력 부족, 충동구매, 낮은 의식 수준, 유행의 민감성 등 많은 문제점을 안고 있다고 하였다. 또한 청소년 소비자는 아동 소비자보다 부모의 영향을 적게 받으며 보다 독립적으로 소비자 행동을 할 수 있다(양희 외, 1994)고 하였으므로 이 시기에 올바른 소비자 교육이 매우 필요하다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3장 연구 방법 및 절차

제1절 연구 대상 및 자료 수집

본 연구의 조사 대상자는 서울특별시 소재 여자고등학교, 광주광역시 소재 여자고등학교에 재학 중인 학생을 대상으로 실시하였다. 조사 대상자의 통일성을 위해 인문계 여자 고등학교 학생들로 구성하였으며 예비 조사는 설문지법과 면접법을 병행하여 2014년 12월 10일 서울특별시 중구에 있는 여자 고등학교에서 임의로 추출한 26명의 여자 고등학생들을 대상으로 설문을 실시하였다. 예비 조사를 분석하여 수정·보완한 설문지를 이용하였으며 기간은 2014년 12월 10일부터 30일까지로 서울 특별시와 광주 광역시의 인문계 여자 고등학교에 400부의 설문지를 배포하여 377부가 회수되었고 회수된 설문지 가운데 부실하게 기재된 4부를 제외하고 373부에 대하여 분석하였다. 설문지는 학생들이 직접 작성하도록 하였다.

제2절 측정 도구

설문지는 응답자의 사회 인구학적 특성, 유명 브랜드 복제품 구매 행태(구매 태도 및 구매 여부) 문항과 물질주의, 과시소비 성향(브랜드 지향적 소비성향, 유행 지향적 소비성향, 수입 지향적 소비성향), 자아 존중감 변인을 측정할 수 있는 문항으로 구성되었다. 유명 브랜드 복제품 구매 태도, 물질주의, 과시소비 성향(브랜드 지향적 소비성향, 유행 지향적 소비성향, 수입지향적 소비성향), 자아 존중감 측정 문항은 5점 리커트형 척도법으로 측정하여 '전혀 그렇지 않다'(1점)에서 '매우 그렇다'(5점)까지 응답 범주를 주었으며 점수가 높을수록 그 문항이 나타내는 특성이 강한 것을 의미한다. 응답자의 사회 인구학적 특성 문항은 인구통계학적 특성인 나이, 가계 소득 등에 대한 문항과 그 외 응답자의 패션 상품 구매시의 동행인, 부모의 학력, 직업 및 본인이 인지하고 있는 가계의 소득 수준 등에 대한 문항이 포함되었다. 이 문항들은 모두 선다형이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1. 물질주의

물질주의 성향이 청소년들의 유명 브랜드 복제품의 구매 행태(구매 태도와 구매 여부)에 미치는 영향을 살펴보려고 한다. 슈드슨(Schudson, 1984)에 따르면 현대 소비자의 가치관은 소유나 제품과의 상호작용을 통해 행복이 성취되며, 그 소비 가치의 핵심은 바로 물질주의라고 했다. 즉 물질주의는 소비자가 소유와 소비에 부여하는 중요성이므로 이에 변인으로 선정하였다. 벨크(Belk, 1984)와 린친스와 도우슨(Rinchins & Dawson, 1992)의 물질주의에 관한 논의를 상호 보완시켜서 조사 대상인 청소년에게 맞도록 8문항으로 구성하였다. 각각의 문항들은 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 개인의 물질주의 성향이 높은 것을 의미한다.

2. 과시소비성향

과시소비성향이 높은 소비자가 유명 브랜드 복제품 구매에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 과시소비 변인을 포함하여 청소년들의 유명 브랜드 복제품 구매 행태(구매 태도 및 구매 여부)에 어떠한 영향을 미치는지 연구해 보려고 한다. 과시소비 성향을 경험적으로 직접 측정하기는 어렵기 때문에 과시소비의 하위 범주별로 이러한 성향이 나타나는 정도를 측정한다. 과시소비성향 척도는 의복의 과시적 소비현상과 사회 계층과의 관련성을 연구한 유명의(1993)의 연구를 기초로 하여 본 연구의 조사 대상인 청소년에 맞게 연구자가 새로이 구성하였으며, 과시소비성향에 관한 하위 범주는 (유명 상표)브랜드지향적 소비성향, 수입지향적 소비성향, 유행지향적 소비성향의 3가지 차원으로 나누어 구성하였다.

3. 자아 존중감

청소년들에게 성립되어 있는 자아 존중감이 유명 브랜드 복제품의 구매 행태(구매 태도 및 구매 여부)에 어떠한 영향을 미치는지 확인해 보도록 하겠다. 자아 존중감이란 개인이 자신에 대하여 형성하고 유지하는 평가 또는 가치판단(Coopersmith, 1981), 실제 자아와 이상적 자아, 그리고 실제 자아와 사회적 자아 사이의 관계를 의식적으로 판단하는 과정을 통해 형성되는 자신에 대한 총체적인 태도(burns,

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1979)라고 할 수 있다. 따라서 청소년을 대상으로 한 유명 브랜드 복제품 구매 행태(구매 태도 및 구매 여부)에 자아 존중감 변인이 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 이를 선정하였다. 자아 존중감의 척도는 로젠버그(Rosenberg, 1965)의 자아 존중감 척도 10문항 중에서 8문항을 사용하였다. 각각의 문항들은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 자아 존중감이 높은 것을 의미한다.

4. 유명 브랜드 복제품의 구매 행태

유명 브랜드 복제품의 구매 행태는 먼저 복제품에 대한 구매 태도에 구매 의도 문항을 첨부하여 측정하도록 구성하였으며 구매 여부를 통틀어 유명 브랜드 복제품의 구매 행태로 정의하였다. 복제품에 대한 구매 태도 문항은 총 3문항으로 Maheswaran and Sternthal(1990)이 개발한 소비자 태도에 관한 척도를 사용할 것이다. 또한 구매 의도는 Eaglydhk와 Chaiken(1993) Yoo(1992)의 척도를 사용하고자 한다. 각각의 문항들은 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 구매 태도와 구매 의도가 높은 것이다.

제3절 자료 처리 및 분석

1. 측정변수에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

측정변수에 대한 타당도 및 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 요인분석은 아이겐값(Eigen-value) 1이상을 기준으로 추출하였고, 신뢰도분석은 Cronbach's α 값을 살펴보았다.

먼저 과시소비성향에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과 3개의 하위요인으로 추출되었다<표 1>. 첫 번째 유행지향적 소비성향은 6개 문항으로 구성되며, 이들의 신뢰도 값은 .83으로 나타났다. 두 번째 수입지향적 소비성향은 5개 문항으로 구성되며, 이들의 신뢰도 값은 .83으로 나타났다. 세 번째 브랜드지향적 소비성향은 5개

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

문항으로 구성되며, 이들의 신뢰도 값은 .79로 나타났다.

<표 1> 과시소비성향에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인명	문항	요인 적재치	아이겐값	변량	누적변량	Cronbach's Alpha
유행지향적 소비성향	설1_16	.791	3.468	21.673	21.673	.830
	설1_13	.761				
	설1_17	.704				
	설1_14	.700				
	설1_15	.699				
	설1_18	.572				
수입지향적 소비성향	설1_7	.790	3.110	19.436	41.109	.830
	설1_8	.758				
	설1_9	.749				
	설1_12	.734				
	설1_10	.662				
브랜드지향적 소비성향	설1_2	.798	2.641	16.504	57.612	.795
	설1_1	.765				
	설1_3	.722				
	설1_4	.624				
	설1_5	.528				

물질주의에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과 물질주의는 5개 문항으로 구성되며, 이들의 신뢰도 값은 .79로 나타났다<표 2>.

<표 2> 물질주의에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인명	문항	요인 적재치	아이겐값	변량	누적변량	Cronbach's Alpha
물질주의	설2_4	.835	2.768	55.368	55.368	.791
	설2_8	.797				
	설2_3	.790				
	설2_5	.660				
	설2_7	.613				

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

자아 존중감의 타당성 및 신뢰도 검증 결과 자아 존중감은 8개 문항으로 구성되며, 이들의 신뢰도 값은 .89로 나타났다<표 3>.

<표 3> 자아 존중감에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인명	문항	요인 적재치	아이겐값	변량	누적변량	Cronbach's Alpha
자아 존중감	설3_1	.852	4.617	57.713	57.713	.892
	설3_2	.818				
	설3_4	.805				
	설3_3	.778				
	설3_8	.740				
	설3_7	.737				
	설3_6	.711				
	설3_5	.608				

유명 브랜드 복제품 구매태도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과 유명 브랜드 복제품 구매태도는 6개 문항으로 구성되며, 이들의 신뢰도 값은 .94로 나타났다<표 4>.

<표 4> 유명 브랜드 복제품 구매태도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인명	문항	요인 적재치	아이겐값	변량	누적변량	Cronbach's Alpha
유명 브랜드 복제품 구매태도	설4_1_5	.917	4.740	79.003	79.003	.946
	설4_1_4	.905				
	설4_1_6	.886				
	설4_1_2	.877				
	설4_1_3	.874				
	설4_1_1	.873				

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 측정변수에 대한 기술통계분석

측정변수의 기술통계분석 결과는 <표 5>와 같다. 각 측정변수는 5점 리커트 척도로 측정하였다. 먼저 관측변수 과시소비성향의 측정변수를 살펴보면, 브랜드지향적 소비성향의 평균은 5점 만점에 2.71점, 수입지향적 소비성향은 2.44점, 유행지향적 소비성향은 2.29점으로 과시소비성향 점수는 보통 수준보다 약간 낮은 것으로 나타났다. 물질주의의 평균은 5점 만점에 3.37점으로 보통 수준보다 약간 높은 것으로 나타났고, 자아 존중감의 평균은 5점 만점에 3.45점으로 보통 수준보다 약간 높은 것으로 나타났다. 유명 브랜드 복제품 구매태도의 평균은 5점 만점에 2.36점으로 유명 브랜드 복제품 구매태도는 약간 부정적인 것으로 나타났다.

<표 5> 측정변수에 대한 기술통계분석

구 분		빈도	평균	표준편차
과시소비성향	브랜드지향적 소비성향	373	2.71	.74
	수입지향적 소비성향	373	2.44	.76
	유행지향적 소비성향	373	2.29	.73
물질주의		372	3.37	.75
자아 존중감		373	3.45	.65
유명 브랜드 복제품 구매태도		373	2.36	.86

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4장 연구 결과 및 해석

제1절 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 6>과 같다. 구체적으로 살펴보면, 지역은 '광주'가 53.6%, '서울'이 46.4%로 광주시 거주자의 비율이 서울시 거주자의 비율에 비해 약간 더 높았다. 월평균 용돈은 '3-5만원'이 47.2%로 가장 높았고, '6-10만원', '3만원 미만', '11-20만원', '21-30만원', '30만원 이상' 순이었다. 구매 동반자는 '어머니'의 비율이 63.8%로 가장 높았고, '친구', '형제/자매', '아버지', '기타' 순이었다. 아버지의 연령은 '45-49세'의 비율이 46.4%로 가장 높았고, '50세 이상', '40-44세' 순이었고, 어머니의 연령은 '45-49세'의 비율이 48.5%로 가장 높았고, '40-44세', '50세 이상', '40-44세' 순이었다. 아버지의 학력은 '4년제 졸업'의 비율이 가장 높았고, '고졸 이하', '대학원 이상', '전문대 졸업', '4년제 중퇴', '전문대 중퇴', '무학' 순이었다. 어머니의 학력은 '고졸 이하'의 비율이 가장 높았고, '4년제 졸업', '전문대 졸업', '4년제 중퇴', '대학원 이상', '전문대 중퇴', '무학' 순이었다. 아버지의 직업은 '회사원'의 비율이 50.1%로 과반수 이상을 차지했고, '자영업', '기타', '전문직', '판매직', '무직' 순이었다. 어머니의 직업은 '무직(가정주부)'의 비율이 가장 높았고, '회사원', '기타', '자영업', '전문직', '판매직', '일용직' 순이었다. 가계 총 소득은 '500만원 이상'의 비율이 가장 높았고, '300-400만원', '200-300만원', '400-500만원', '100-200만원', '100만원 미만' 순이었다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 6> 조사대상자의 일반적 특성

구 분		빈도	퍼센트
지역	광주	200	53.6
	서울	173	46.4
월평균 용돈	3만원 미만	83	22.3
	3-5만원	176	47.2
	6-10만원	84	22.5
	11-20만원	22	5.9
	21-30만원	5	1.3
	30만원 이상	3	.8
구매 동반자	친구	79	21.2
	형제/자매	31	8.3
	어머니	238	63.8
	아버지	11	2.9
	기타	14	3.8
부연령	40-44세	49	13.1
	45-49세	173	46.4
	50세 이상	151	40.5
모연령	40세 미만	7	1.9
	40-44세	124	33.2
	45-49세	181	48.5
	50세 이상	61	16.4
부학력	무학	1	.3
	고졸 이하	142	38.1
	전문대중퇴	6	1.6
	전문대졸	16	4.3
	4년제 중퇴	8	2.1
	4년제 졸	169	45.3
	대학원 이상	31	8.3
모학력	무학	1	.3
	고졸 이하	171	45.8
	전문대중퇴	4	1.1
	전문대졸	28	7.5
	4년제 중퇴	13	3.5
	4년제 졸	145	38.9
	대학원 이상	11	2.9
부직업	전문직	42	11.3
	회사원	187	50.1
	판매직	13	3.5
	자영업	79	21.2
	무직	5	1.3
	기타	47	12.6
모직업	전문직	49	13.1
	회사원	70	18.8
	판매직	39	10.5
	일용직	8	2.1
	자영업	55	14.7
	무직	90	24.1
	기타	62	16.6
가계 총소득	100만원 미만	1	.3
	100-200만원	29	7.8
	200-300만원	68	18.2
	300-400만원	99	26.5
	400-500만원	59	15.8
	500만원 이상	117	31.4
합계		373	100.0

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 유명 브랜드 복제품 구매실태

유명 브랜드 복제품 구매실태는 <표 7>과 같다. 먼저 유명 브랜드 복제품 구매여부를 살펴보면, '구매 경험이 없다'의 비율이 58.4%, '구매 경험이 있다'의 비율이 41.6%로 유명 브랜드 복제품을 구매 안 한 사람의 비율이 더 높게 나타났다. 전체 응답자 373명 중 41.6%(155명)이 유명 브랜드 복제품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 이는 서울·수도권 지역에 있는 인문계·실업계 고등학생을 대상으로 한 연구(길수영, 2011)의 536명 중 25.7%(138명)보다 높은 수치이다. 이것은 연구의 대상자가 남학생보다는 상대적으로 패션에 관심이 많은 여학생들로 구성되어 있어 연구 대상자의 성별이 결과에 영향을 미쳤을 것이라고 사료된다. 또한 여대생을 대상으로 한 연구(이승희, 신초영, 2002)에서는 유명 브랜드(명품) 복제품을 구매한 경험이 있는 수치가 53.6%인데 이는 청소년의 경우에 그 시기의 용돈과 유명 브랜드 복제품에 대한 관심도가 여대생에 비해 상대적으로 낮고 매일 교복을 입어야 하기 때문에 구매에 제한을 가지므로 나온 결과일 것이라고 생각된다. 복제품 구매개수를 살펴보면, '1-3개'의 비율이 77.4%로 가장 높고, '4-7개', '8-10개', '11개 이상' 순으로 나타났으며, 가장 많이 구매한 복제품 종류를 살펴보면, '패션 의류' 구매 비율이 29.7%로 나타났고, '신발류', '핸드폰 액세서리류', '기타', '가방류', '시계류' 순이었다. 유명 브랜드 복제품 구매시 참고 디자인(정보원)은 '기타'의 비율이 30.3%로 가장 높게 나타났는데 기타에는 구매자 스스로의 판단 및 인터넷상에서 얻는 정보에 의한 것이므로 이는 구매자 스스로의 판단에 의해 구매 했다라고 할 수 있다. '상점 디스플레이', '부모님', '친구 조언', '유명인', '잡지 패션정보', '판매원 조언' 순으로 나타났고, 유명 브랜드 복제품 구매 장소는 '인터넷쇼핑몰'의 비율이 42.6%로 가장 높고, '대학가 상점', '기타', '지하철 주변상점', '동대문쇼핑몰', '명동상점', '고등학교 주변상점' 순으로 나타났다. 유명 브랜드 복제품을 구매할 때 동행인을 살펴보면, '친구'의 비율이 43.2%로 가장 높고, '어머니', '기타', '형제/자매', '아버지' 순으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 7> 유명 브랜드 복제품 구매실태

구 분		빈도	퍼센트
유명 브랜드 복제품 구매여부	있다	155	41.6
	없다	218	58.4
	합계	373	100.0
유명 브랜드 복제품 구매갯수	1-3개	120	77.4
	4-7개	29	18.7
	8-10개	5	3.2
	11개 이상	1	0.6
	합계	155	100.0
가장 많이 구매한 복제품 종류	패션 의류	46	29.7
	신발류	42	27.1
	시계류	3	1.9
	가방류	9	5.8
	핸드폰 액세서리류	39	25.2
	기타	16	10.3
	합계	155	100.0
유명 브랜드 복제품 구매시 조언 및 디자인(정보원)	유명인	17	11.0
	잡지 패션정보	10	6.5
	부모님 조언	23	14.8
	상점 디스플레이	32	20.6
	친구 조언	18	11.6
	판매원 조언	8	5.2
	기타	47	30.3
	합계	155	100.0
유명 브랜드 복제품 구매장소	고등학교 주변상점	7	4.5
	인터넷쇼핑몰	66	42.6
	지하철 주변상점	14	9.0
	대학가 상점	30	19.4
	동대문쇼핑몰	8	5.2
	명동상점	8	5.2
	기타	22	14.2
	합계	155	100.0
유명 브랜드 복제품 구매시 동행인	친구	67	43.2
	형제/자매	15	9.7
	어머니	53	34.2
	아버지	1	0.6
	기타	19	12.3
	합계	155	100.0

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3절 일반적 특성에 따른 유명 브랜드 복제품 구매 행태 (구매 태도 및 구매 여부)의 차이

1. 일반적 특성에 따른 유명 브랜드 복제품 구매태도의 차이

일반적 특성에 따른 유명 브랜드 복제품 구매태도의 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t검증(t-test)과 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과, 학년($t=3.358$, $p<.01$), 아버지 학력($F=2.298$, $p<.05$)에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다<표 8>. 아버지 학력에 따른 차이를 구체적으로 살펴보면, 아버지가 무학인 학생의 유명 브랜드 복제품 구매태도 평균 점수는 4.00점으로 유명 브랜드 복제품 구매에 가장 호의적이나 표본이 1명으로 사후 검증이 불가능 하여 평균으로 분석하면 무학의 구매 태도가 가장 높고 아버지가 전문대 중퇴인 학생의 유명 브랜드 복제품 구매태도 평균 점수는 3.03점으로 그 뒤를 이었으며, 아버지 학력이 고졸 이하, 전문대 졸업, 4년제 중퇴, 4년제 졸업, 대학원 이상인 학생의 복제품 구매태도 평균 점수가 가장 낮게 나타났다. 전반적으로 아버지의 학력이 낮을수록 유명 브랜드 복제품 구매 태도가 긍정적으로 보여지는데 이승희(2003)에 따르면 과시적 의복소비는 의복의 상징성을 통해 지위를 획득하거나 유지하려는 목적을 가진다고 하는 점이나 또는 부를 나타내기 위해 의복을 사용하는 것을 뜻한다는 것처럼 자신의 가치를 유명 브랜드 복제품을 착용함으로써 높이려는 의도로 파악할 수 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 8> 일반적 사항에 따른 유명 브랜드 복제품 구매태도에 대한 차이

구 분			구매태도
평균 월용돈	3만원 미만	M±SD	2.29±.79
		D	
	3-5만원	M±SD	2.37±.90
		D	
	6-10 만원	M±SD	2.41±.79
		D	
	11-20 만원	M±SD	2.24±.98
		D	
	21-30 만원	M±SD	2.32±.81
		D	
	30만원 이상	M±SD	2.73±.83
		D	
F	.363		
구매 동반자	친구	M±SD	2.39±.87
		D	
	형제/자매	M±SD	2.54±.69
		D	
	어머니	M±SD	2.33±.86
		D	
	아버지	M±SD	2.31±1.18
		D	
	기타	M±SD	2.16±.83
		D	
F	.630		
부연령	40-44세	M±SD	2.44±.75
		D	
	45-49세	M±SD	2.28±.90
		D	
	50세 이상	M±SD	2.42±.84
		D	
F	1.338		
모연령	40세 미만	M±SD	2.60±1.04
		D	
	40-44세	M±SD	2.35±.85
		D	
	45-49세	M±SD	2.30±.83
		D	
	50세 이상	M±SD	2.51±.90
		D	
F	1.139		

구 분			구매태도
부학력+	무학	M±SD	4.00±.
		D	
	고졸 이하	M±SD	2.45±.86
		D	
	전문대 중퇴	M±SD	3.03±.70
		D	
	전문대졸	M±SD	2.48±.80
		D	
	4년제 중퇴	M±SD	2.20±.89
		D	
	4년제 졸	M±SD	2.23±.87
		D	
	대학원 이상	M±SD	2.39±.68
		D	
F	2.298*		
모학력	무학	M±SD	4.00±.
		D	
	고졸 이하	M±SD	2.38±.85
		D	
	전문대 중퇴	M±SD	2.95±.53
		D	
	전문대 졸	M±SD	2.34±.90
		D	
	4년제 중퇴	M±SD	2.42±.81
		D	
	4년제 졸	M±SD	2.32±.86
		D	
	대학원 이상	M±SD	2.16±.91
		D	
F	1.107		
부직업	전문직	M±SD	2.04±.80
		D	
	회사원	M±SD	2.39±.83
		D	
	판매직	M±SD	2.29±1.08
		D	
	자영업	M±SD	2.33±.87
		D	
	무직	M±SD	2.12±.73
		D	
	기타	M±SD	2.61±.85
		D	
F	2.125		

구 분			구매태도
모직업	전문직	M±SD	2.16±.95
		D	
	회사원	M±SD	2.22±.85
		D	
	판매직	M±SD	2.45±.69
		D	
	일용직	M±SD	2.72±.57
		D	
	자영업	M±SD	2.40±.90
		D	
	무직	M±SD	2.34±.81
		D	
	기타	M±SD	2.55±.89
		D	
F	1.646		
가정 총수입	100만원 미만	M±SD	1.80±.
		D	
	100-200 만원	M±SD	2.40±.85
		D	
	200-300 만원	M±SD	2.42±.87
		D	
	300-400 만원	M±SD	2.41±.80
		D	
	400-500 만원	M±SD	2.24±.86
		D	
	500만원 이상	M±SD	2.32±.90
		D	
F	.489		

* : p<.05, ** : p<.01

+ : 무학이 1명으로 사후검증 불가능

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 일반적 특성에 따른 유명 브랜드 복제품 구매여부의 차이

일반적 특성에 따른 유명 브랜드 복제품 구매여부의 차이를 살펴보기 위해 교차분석(χ^2)을 실시하였다. 그 결과, 지역(χ^2=12.994, p<.001), 부학력(χ^2=12.993, p<.05), 모학력(χ^2=13.360, p<.05)에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다<표 9>. 지역에 따른 유명 브랜드 복제품 구매여부의 차이를 살펴보면, 서울 지역 학생이 광주 지역 학생에 비해 유명 브랜드 복제품을 구매한 비율이 높게 나타났다. 이는 유명 브랜드 복제품을 구매할 수 있는 환경이 광주 지역에 비해 서울이 노출도가 높았기 때문이라고 판단된다. 부 학력에 따른 유명 브랜드 복제품 구매여부의 차이를 살펴보면, 아버지 학력이 고졸이하인 학생은 유명 브랜드 복제품 구매 비율이 상대적으로 높았고, 아버지 학력이 4년제 졸업인 학생은 유명 브랜드 복제품 구매 비율이 상대적으로 낮았다. 이는 김도희(2001), 이승희(2003)의 연구 결과와 유사하다.

이승희(2003)의 경우 아버지의 학력이 낮을수록 유명 브랜드 복제품 구매 태도가 긍정적으로 나타나는데 과시적인 의복 소비는 의복의 가치가 구매자의 가치로 이어지는 현상을 이용하여 지위를 드러내는 목적으로 사용되며 본인의 부유함을 과시하는 목적으로 의복을 사용하는 것이라고 나타내고 있다. 이처럼 아버지의 학력이 낮을수록 유명 브랜드 복제품 구매 비율이 상대적으로 높은 이유는 자신의 가치를 유명 브랜드 복제품을 착용함으로써 높이려는 의도에서 비롯되었다고 생각된다.

모 학력에 따른 유명 브랜드 복제품 구매여부의 차이를 살펴보면, 어머니 학력이 고졸이하인 학생은 유명 브랜드 복제품 구매 비율이 상대적으로 높았는데 이 또한 아버지의 학력처럼 학력이 고졸 이하의 경우 환경적인 어려움으로 인해 자신을 치장함으로써 가치를 높여 상대적 박탈감을 해소하기 위한 행동이라고 본다. 어머니 학력이 4년제 졸업인 학생은 유명 브랜드 복제품 구매 비율이 상대적으로 낮았다. 선행연구(김도희, 2001)에서도 부모의 학력이 낮을수록 유명 브랜드 패션 복제품을 많이 소유하고 있으며 유명 브랜드 패션 복제품의 구매를 실제 자아의 보상심리에 의한 것으로 볼 수 있다고 하며 부모의 학력과 복제품의 소유정도가 부적인 관계를 나타낸 것으로 본다고 하였다.

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 9> 일반적 사항에 따른 유명 브랜드 복제품 구매여부에 대한 차이

구 분		유명 브랜드 복제품 구매여부 있다 빈도 (%)	유명 브랜드 복제품 구매여부 없다 빈도 (%)	전체 빈도 (%)	X^2
지역	광주	66(42.6)	134(61.5)	200(53.6)	12.994***
	서울	89(57.4)	84(38.5)	173(46.4)	
월평균 용돈	3만원 미만	33(21.3)	50(22.9)	83(22.3)	.706
	3-5만원	76(49.0)	100(45.9)	176(47.2)	
	6-10만원	33(21.3)	51(23.4)	84(22.5)	
	11-20만원	10(6.5)	12(5.5)	22(5.9)	
	21-30만원	2(1.3)	3(1.4)	5(1.3)	
	30만원 이상	1(.6)	2(.9)	3(.8)	
구매 동반자	친구	37(23.9)	42(19.3)	79(21.2)	9.442
	형제/자매	19(12.3)	12(5.5)	31(8.3)	
	어머니	91(58.7)	147(67.4)	238(63.8)	
	아버지	2(1.3)	9(4.1)	11(2.9)	
	기타	6(3.9)	8(3.7)	14(3.8)	
부연령	40-44세	21(13.5)	28(12.8)	49(13.1)	3.772
	45-49세	63(40.6)	110(50.5)	173(46.4)	
	50세 이상	71(45.8)	80(36.7)	151(40.5)	
모연령	40세 미만	4(2.6)	3(1.4)	7(1.9)	7.052
	40-44세	47(30.3)	77(35.3)	124(33.2)	
	45-49세	70(45.2)	111(50.9)	181(48.5)	
	50세 이상	34(21.9)	27(12.4)	61(16.4)	
부학력	무학	1(.6)	0(.0)	1(.3)	12.993*
	고졸 이하	69(44.5)	73(33.5)	142(38.1)	
	전문대중퇴	5(3.2)	1(.5)	6(1.6)	
	전문대졸	7(4.5)	9(4.1)	16(4.3)	
	4년제 중퇴	4(2.6)	4(1.8)	8(2.1)	
	4년제 졸	58(37.4)	111(50.9)	169(45.3)	
	대학원 이상	11(7.1)	20(9.2)	31(8.3)	
모학력	무학	1(.6)	0(.0)	1(.3)	13.360*
	고졸 이하	79(51.0)	92(42.2)	171(45.8)	
	전문대중퇴	4(2.6)	0(.0)	4(1.1)	
	전문대졸	8(5.2)	20(9.2)	28(7.5)	
	4년제 중퇴	7(4.5)	6(2.8)	13(3.5)	
	4년제 졸	52(33.5)	93(42.7)	145(38.9)	
	대학원 이상	4(2.6)	7(3.2)	11(2.9)	
부직업	전문직	12(7.7)	30(13.8)	42(11.3)	6.252
	회사원	76(49.0)	111(50.9)	187(50.1)	
	판매직	8(5.2)	5(2.3)	13(3.5)	
	자영업	35(22.6)	44(20.2)	79(21.2)	
	무직	3(1.9)	2(.9)	5(1.3)	
	기타	21(13.5)	26(11.9)	47(12.6)	
모직업	전문직	20(12.9)	29(13.3)	49(13.1)	2.373
	회사원	28(18.1)	42(19.3)	70(18.8)	
	판매직	15(9.7)	24(11.0)	39(10.5)	
	일용직	5(3.2)	3(1.4)	8(2.1)	
	자영업	24(15.5)	31(14.2)	55(14.7)	
	무직	35(22.6)	55(25.2)	90(24.1)	
	기타	28(18.1)	34(15.6)	62(16.6)	

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

가계 총소득	100만원 미만	0(.0)	1(.5)	1(.3)	2.845
	100-200만원	10(6.5)	19(8.7)	29(7.8)	
	200-300만원	33(21.3)	35(16.1)	68(18.2)	
	300-400만원	41(26.5)	58(26.6)	99(26.5)	
	400-500만원	23(14.8)	36(16.5)	59(15.8)	
	500만원 이상	48(31.0)	69(31.7)	117(31.4)	
	전체	155(100.0)	218(100.0)	373(100.0)	

$^{*}p<.05$, $^{***}p<.001$

제4절 지역별 일반적 특성, 과시소비성향, 물질주의, 자아존중감의 차이

1. 지역별 일반적 특성의 차이

지역별 일반적 특성에 차이가 있는지 교차분석(χ^2)을 통해 살펴보았다<표 10>. 그 결과, 학년(χ^2=123.083, p<.001), 월평균 용돈(χ^2=15.879, p<.01), 구매 동반자(χ^2=18.281, p<.01), 어머니 연령(χ^2=8.617, p<.05), 아버지 학력(χ^2=15.130, p<.05), 어머니 학력(χ^2=22.497, p<.01), 아버지 직업(χ^2=32.751, p<.001), 어머니 직업(χ^2=22.562, p<.01)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 지역별 월평균 용돈의 차이를 살펴보면, 광주지역은 용돈으로 5만원 이하를 받는 비율이 높은 반면 서울지역은 6만원 이상을 받는 비율이 높았다. 지역별 구매 동반자의 차이를 살펴보면, 광주지역은 구매시 어머니 동행 비율이 상대적으로 높았고, 서울지역은 구매시 친구와의 동행 비율이 상대적으로 높았다. 지역별 어머니 연령의 차이를 살펴보면, 광주지역은 어머니 연령이 40-44세, 서울지역은 어머니 연령이 50세 이상으로 나타났는데 이는 구매 동행 여부에 영향을 미친 것으로 보여진다. 광주 지역에서 어머니와 동행은 청소년이 첫째인 경우로 보여지고 서울에서 구매 동행에 친구와 동행한 것은 어머니 연령으로 보았을 때 조사 대상자가 주로 둘째 이상인 경우라고 보여진다. 지역별 아버지 학력의 차이를 살펴보면, 광주지역은 4년제 졸업을 한 아버지 비율이 상대적으로 높았고 서울지역은 고졸 이하 아버지 비율이 상대적으로

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

높았다. 지역별 어머니 학력의 차이를 살펴보면, 광주지역은 4년제 졸업을 한 어머니 비율이 상대적으로 높았고 서울지역은 고졸 이하 어머니 비율이 상대적으로 높았다. 지역별 아버지 직업의 차이를 살펴보면, 광주지역은 아버지가 전문직, 회사원인 비율이 상대적으로 높았고, 서울지역은 아버지가 자영업, 기타 직업에 종사하는 비율이 상대적으로 높았다. 지역별 어머니 직업의 차이를 살펴보면, 광주지역은 어머니가 전문직, 회사원인 비율이 상대적으로 높았고, 서울지역은 전업주부(무직), 기타 직업에 종사하는 비율이 상대적으로 높았다. 이를 통해 전반적으로 광주 지역의 가정 환경이 서울보다 높은 수준을 가진다는 것을 알 수 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 10> 지역별 일반적 사항에 대한 차이

구 분		지역 광주 빈도 (%)	지역 서울 빈도 (%)	전체 빈도 (%)	X^2
월평균 용돈	3만원 미만	49(24.5)	34(19.7)	83(22.3)	15.879**
	3-5만원	105(52.5)	71(41.0)	176(47.2)	
	6-10만원	38(19.0)	46(26.6)	84(22.5)	
	11-20만원	7(3.5)	15(8.7)	22(5.9)	
	21-30만원	1(.5)	4(2.3)	5(1.3)	
	30만원 이상	0(.0)	3(1.7)	3(.8)	
구매 동반자	친구	29(14.5)	50(28.9)	79(21.2)	18.281**
	형제/자매	16(8.0)	15(8.7)	31(8.3)	
	어머니	143(71.5)	95(54.9)	238(63.8)	
	아버지	8(4.0)	3(1.7)	11(2.9)	
	기타	4(2.0)	10(5.8)	14(3.8)	
부연령	40-44세	28(14.0)	21(12.1)	49(13.1)	2.839
	45-49세	99(49.5)	74(42.8)	173(46.4)	
	50세 이상	73(36.5)	78(45.1)	151(40.5)	
모연령	40세 미만	4(2.0)	3(1.7)	7(1.9)	8.617*
	40-44세	75(37.5)	49(28.3)	124(33.2)	
	45-49세	98(49.0)	83(48.0)	181(48.5)	
	50세 이상	23(11.5)	38(22.0)	61(16.4)	
부학력	무학	0(.0)	1(.6)	1(.3)	15.130*
	고졸 이하	61(30.5)	81(46.8)	142(38.1)	
	전문대중퇴	2(1.0)	4(2.3)	6(1.6)	
	전문대졸	8(4.0)	8(4.6)	16(4.3)	
	4년제 중퇴	4(2.0)	4(2.3)	8(2.1)	
	4년제 졸	106(53.0)	63(36.4)	169(45.3)	
	대학원 이상	19(9.5)	12(6.9)	31(8.3)	
모학력	무학	0(.0)	1(.6)	1(.3)	22.497**
	고졸 이하	71(35.5)	100(57.8)	171(45.8)	
	전문대중퇴	2(1.0)	2(1.2)	4(1.1)	
	전문대졸	18(9.0)	10(5.8)	28(7.5)	
	4년제 중퇴	6(3.0)	7(4.0)	13(3.5)	
	4년제 졸	96(48.0)	49(28.3)	145(38.9)	
	대학원 이상	7(3.5)	4(2.3)	11(2.9)	
부직업	전문직	29(14.5)	13(7.5)	42(11.3)	32.751***
	회사원	118(59.0)	69(39.9)	187(50.1)	
	판매직	4(2.0)	9(5.2)	13(3.5)	
	자영업	36(18.0)	43(24.9)	79(21.2)	
	무직	1(.5)	4(2.3)	5(1.3)	
	기타	12(6.0)	35(20.2)	47(12.6)	
모직업	전문직	37(18.5)	12(6.9)	49(13.1)	22.562**
	회사원	45(22.5)	25(14.5)	70(18.8)	
	판매직	18(9.0)	21(12.1)	39(10.5)	
	일용직	3(1.5)	5(2.9)	8(2.1)	
	자영업	31(15.5)	24(13.9)	55(14.7)	
	무직	43(21.5)	47(27.2)	90(24.1)	
	기타	23(11.5)	39(22.5)	62(16.6)	
가계 총소득	100만원 미만	0(.0)	1(.6)	1(.3)	7.052
	100-200만원	13(6.5)	16(9.2)	29(7.8)	
	200-300만원	29(14.5)	39(22.5)	68(18.2)	
	300-400만원	57(28.5)	42(24.3)	99(26.5)	
	400-500만원	33(16.5)	26(15.0)	59(15.8)	
	500만원 이상	68(34.0)	49(28.3)	117(31.4)	
전체		200(100.0)	173(100.0)	373(100.0)	

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

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 지역별 과시소비성향, 물질주의, 자아 존중감의 차이

지역별 과시소비성향, 물질주의, 자아 존중감에 차이가 있는지 독립표본 t검증(t-test)을 통해 살펴보았다<표 11>. 그 결과, 과시소비성향 중에 브랜드지향적 소비성향(t=2.371, p<.05), 자아 존중감(t=2.305, p<.05)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 광주 지역 학생의 브랜드지향적 소비성향의 평균은 2.79점, 서울 지역 학생의 브랜드지향적 소비성향의 평균은 2.61점으로 광주지역 학생이 서울 지역 학생에 비해 브랜드지향적 소비성향이 높음을 알 수 있다. 이는 서울 지역은 동대문 시장, 남대문 시장, 이태원, 대학가 근처의 쇼핑몰이나 옷가게가 매우 많이 발달되어 있으므로 브랜드 제품을 구매 하지 않더라도 개성을 살려 옷차림을 할 수 있기 때문에 상대적으로 광주 지역 학생들이 서울 지역 학생들에 비해 브랜드 지향적 소비성향이 높다고 사료된다. 그리고 광주지역 학생의 자아 존중감의 평균은 3.53점, 서울 지역 학생의 자아 존중감의 평균은 3.37점으로 광주 지역 학생이 서울 지역 학생에 비해 자아 존중감이 보다 더 높음을 알 수 있다. 이는 전반적으로 광주 지역 학생들의 월평균 용돈, 부 학력, 모 학력, 부 직업, 모 직업, 가계 총소득이 서울 지역 학생들보다 통계적으로 높기 때문이라고 생각되므로 이러한 요소들이 영향을 미쳐 광주 지역 학생들이 상대적으로 자아 존중감이 높게 성장했을 것이라고 본다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 11> 지역별 과시소비성향, 물질주의, 자아 존중감에 대한 차이

구 분		변수	
		M	SD
브랜드지향적 소비성향	광주	2.79	.75
	서울	2.61	.73
t		2.371*	
수입지향적 소비성향	광주	2.39	.74
	서울	2.49	.77
t		-1.210	
유행지향적 소비성향	광주	2.34	.73
	서울	2.23	.72
t		1.488	
물질주의	광주	3.37	.75
	서울	3.37	.75
t		-.053	
자아 존중감	광주	3.53	.63
	서울	3.37	.67
t		2.305*	

*p<.05

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제5절 자아 존중감에 따른 과시소비성향의 차이

자아 존중감에 따른 유명 과시소비성향의 차이를 살펴보기 위해 자아 존중감이 높고 낮은 수치를 기준으로 두 집단으로 나눈 뒤 독립표본 t검증(t-test)를 실시하였다<표 12>. 그 결과, 브랜드지향적 소비성향에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(t=-2.450, p<.05). 구체적으로 살펴보면, 자아 존중감이 높은 학생의 브랜드지향적 소비성향 평균점수는 2.80점, 자아 존중감이 낮은 학생의 브랜드지향적 소비성향 평균점수는 2.61점으로 자아 존중감이 높은 학생이 상품의 브랜드를 보다 중요하게 여기며 소비한다는 것을 알 수 있다.

<표 12> 자아 존중감 집단에 따른 과시소비성향에 대한 차이

구 분		과시소비성향	
		M	SD
브랜드지향적 소비성향	자아 존중감 저집단	2.61	.70
	자아 존중감 고집단	2.80	.77
t		-2.450*	
수입지향적 소비성향	자아 존중감 저집단	2.47	.71
	자아 존중감 고집단	2.40	.79
t		.907	
유행지향적 소비성향	자아 존중감 저집단	2.27	.71
	자아 존중감 고집단	2.31	.74
t		-.487	

*p<.05

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제6절 주요 변수의 상관관계 분석

회귀분석을 실시하기에 앞서 독립변인들 간의 다중공선성을 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다<표 13>. 그 결과, 상관계수 |r|은 .003-.462 사이에 분포하여 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 13> 과시소비성향, 물질주의, 자아 존중감간의 상관관계

구 분	브랜드 지향적 소비성향	수입 지향적 소비성향	유행 지향적 소비성향	물질주의	자아 존중감	구매 태도	구매 여부
브랜드 지향적 소비성향	1						
수입 지향적 소비성향	.455***	1					
유행 지향적 소비성향	.462***	.397***	1				
물질주의	.330***	.355***	.426***	1			
자아 존중감	.130*	-.045	.057	.003	1		
구매태도	-.130*	.076	-.018	-.012	-.058	1	
구매여부	.033	-.099	-.102*	-.031	.014	-.353***	1

* : p<.05, *** : p<.001

과시소비성향, 물질주의, 자아 존중감, 구매태도, 구매여부간의 상관관계를 분석한 결과, 브랜드 지향적 소비성향은 수입지향적 소비성향, 유행지향적 소비성향, 물질주의, 자아 존중감과 정(+)의 상관관계를 보였으며, 구매태도와는 부(-)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 수입지향적 소비성향은 유행지향적 소비성향, 물질주의와 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 유행지향적 소비성향은 물질주의와 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났으며, 구매태도는 구매여부와 부(-)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제7절 물질주의, 과시소비성향, 자아 존중감이 유명 브랜드 복제품 구매 행태(구매태도 및 구매여부)에 미치는 영향

1. 물질주의, 과시소비성향, 자아 존중감이 유명 브랜드 복제품 구매태도에 미치는 영향

물질주의가 유명 브랜드 복제품 구매태도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 물질주의는 유명 브랜드 복제품 구매태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다<표 14>. 이것은 선행연구(길수영, 2011)에서 물질주의가 청소년의 복제품 구매태도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 회귀분석 결과 물질주의가 높아질수록 복제품 구매태도가 높아지는 것으로 나타났다는 것과 다른 결과를 보이고 있는데 이는 조사 대상자의 성별, 연령, 지역이 연구 결과에 다소 영향을 미친 것으로 보인다.

<표 14> 물질주의가 유명 브랜드 복제품 구매태도에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	R^2	F	t
	B	표준오차	베타			
(상수)	2.404	.205		.000	.057	11.705
물질주의	-.014	.059	-.012			-.240

과시소비성향이 유명 브랜드 복제품 구매태도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 중다회귀분석을 실시하였다<표 15>. 그 결과, 과시소비성향의 하위요인 중 유행지향적 소비성향을 제외하고 브랜드지향적 소비성향과 수입지향적 소비성향이 유명 브랜드 복제품 구매태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치며, 이들 변수는 유명 브랜드 복제품 구매태도를 4% 설명하는 것으로 나타났다($F=5.130$, $p<.01$).

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

즉, 브랜드지향적 소비성향이 낮을수록, 유명브랜드 복제품 구매태도가 긍정적으로 나타나는데 이는 정품 브랜드만을 고수하는 성향이 아니므로 유명 브랜드 복제품 구매태도가 긍정적으로 나타난다고 생각되며 수입지향적 소비성향이 높을수록 유명 브랜드 복제품 구매태도가 긍정적임을 알 수 있는데 이것은 방송에서 유명 연예인들의 수입 상품에 대한 노출도가 높기 때문에 한국에서 구하기 어려운 수입 브랜드를 카피하여 유명 브랜드 복제품을 구매함으로써 해소 하는 것이라고 생각된다. 또한 청소년 소비자의 외국상표 선호도가 상당히 높은 수준을 보인다는 김정란(1992)의 연구 결과에서도 알 수 있듯이 청소년들의 외국상표 선호가 높기 때문에 이것이 해외 유명 브랜드의 복제품 구매로도 연결 된다고 볼 수 있겠다.

<표 15> 과시소비성향이 유명 브랜드 복제품 구매태도에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	R^2	F	t
	B	표준오차	베타			
(상수)	2.520	.190		.040	5.130**	13.264
브랜드지향적 소비성향	-.244	.070	-.212			-3.477**
수입지향적 소비성향	.189	.067	.167			2.838**
유행지향적 소비성향	.015	.070	.013			.222

**p<.01

자아 존중감이 유명 브랜드 복제품 구매태도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 단순회귀분석을 실시하였다<표 16>. 그 결과, 자아 존중감은 유명 브랜드 복제품 구매태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 선행연구(김갑식, 2010)인 자아 존중감이 구매의도에 미치는 영향력에서 복제품 구매자는 자아 존중감과 구매의도 간에 유의한 차이가 나타나지 않는다는 결과와 부합한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 16> 자아 존중감이 유명 브랜드 복제품 구매태도에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	R^2	F	t
	B	표준오차	베타			
(상수)	2.620	.238		.003	1.269	11.002
자아 존중감	-.076	.068	-.058			-1.126

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 물질주의, 과시소비성향, 자아 존중감이 유명 브랜드 복제품 구매여부에 미치는 영향

물질주의가 유명 브랜드 복제품 구매여부에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 로지스틱회귀분석을 실시하였다<표 17>. 그 결과, 물질주의는 유명 브랜드 복제품 구매여부에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 17> 물질주의가 유명 브랜드 복제품 구매여부에 미치는 영향

구 분	B	S.E.	Wald	df	p	Exp(B)
(상수)	.626	.489	1.637	1	.201	1.869
물질주의	-.086	.141	.367	1	.544	.918

과시소비성향이 유명 브랜드 복제품 구매여부에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 로지스틱회귀분석을 실시하였다<표 18>. 그 결과, 과시소비성향의 하위요인 중 수입지향적 소비성향을 제외하고, 브랜드지향적 소비성향(Wald=5.256, $p<.05$)과 유행지향적 소비성향(Wald=4.231, $p<.05$)이 유명 브랜드 복제품 구매여부에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 다른 독립변수들의 점수가 동일하다고 할 때, 브랜드지향적 소비성향 점수가 1단위 높은 사람의 유명 브랜드 복제품 비구매 확률은 구매 확률의 1.498배이고, 유행지향적 소비성향 점수가 1단위 높은 사람의 유명 브랜드 복제품 비구매 확률은 구매 확률의 .702배이다. 즉, 브랜드지향적 소비성향 점수가 1점 높아지면 복제품을 비구매할 확률이 더 높아지고, 유행지향적 소비성향 점수가 1점 높아지면 복제품을 비구매할 확률이 보다 감소한다고 예측할 수 있다. 이는 브랜드를 좋아할수록 정품을 구매할 확률이 높다는 것이며 유행을 따르는 성향일수록 복제품을 구매할 확률이 높다는 것을 알 수 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 18> 과시소비성향이 유명 브랜드 복제품 구매여부에 미치는 영향

구 분	B	S.E.	Wald	df	p	Exp(B)
(상수)	.851	.467	3.322	1	.068	2.343
브랜드지향적 소비성향	.404	.176	5.256*	1	.022	1.498
수입지향적 소비성향	-.322	.165	3.796	1	.051	.725
유행지향적 소비성향	-.353	.172	4.231*	1	.040	.702

*p<.05

자아 존중감이 유명 브랜드 복제품 구매여부에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 로지스틱회귀분석을 실시하였다<표 19>. 그 결과, 자아 존중감은 유명 브랜드 복제품 구매여부에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 19> 자아 존중감이 유명 브랜드 복제품 구매여부에 미치는 영향

구 분	B	S.E.	Wald	df	p	Exp(B)
(상수)	.194	.564	.118	1	.732	1.214
자아 존중감	.043	.161	.071	1	.790	1.044

즉, 결과적으로 물질주의, 과시소비성향, 자아 존중감이 유명 브랜드 복제품 구매여부에 미치는 영향에서는 물질주의는 여전히 유명 브랜드 복제품 구매여부에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 같은 청소년을 대상으로 유명 브랜드 복제품의 구매태도와 구매여부를 조사는 아니지만 정지원, 정순희, 차경욱(2003)의 대학생을 대상의 경우 물질주의 성향과 과시 소비 성향이 높을수록 수입 명품의 선호도가 높다는 다른 결과를 보여주었다. 또한, 김효경(2007) 역시 과시적 소비성향과 물질주의가 명품 브랜드 복제품 구매 후 만족도에 유의한 영향을 준다고 하여 차이가 있었다. 또한 정지원(2003)은 대학생을 대상으로 한 연구에서 과시소비성향이 수입명품선호도에 정적(+)인 관계를 보인다고 하였고 물질주의 성향이 높을수록 수입명품을 선호한다고 하여 본 연구와 차이가 있었다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제5장 결론 및 제언

본 연구는 물질주의, 과시소비성향(브랜드지향적 소비성향, 유행지향적 소비성향, 수입지향적 소비성향), 자아 존중감 변인이 청소년의 유명 브랜드 복제품 구매태도와 구매여부에 미치는 영향을 알아보고자 이를 서울과 광주 지역으로 구분하여 지역별 차이를 살펴봄으로써 청소년의 소비에 지역별 요소 및 변인들이 어떠한 영향을 미치는지 연구하는 데에 그 목적이 있다. 설문 내용은 예비조사를 거쳐 수정 및 보완하였고, 서울과 광주 지역의 인문계 여자고등학교 학생들 400명을 대상으로 본 조사를 실시하였으며 377부를 회수하였고 부실하게 기재된 4부를 제외하고 373부에 대하여 분석하였다. 자료 분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) ver 19.0을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 검증, 기술 통계 분석, 회귀 분석, 로지스틱 회귀분석, 상관분석, t-검증, 분산 분석을 통해 자료 처리를 실시하였다.

본 연구에서 얻은 결과에 대한 요약 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 청소년의 일반적 특성에 따른 유명 브랜드 복제품 구매 행태(구매 태도 및 구매 의도)의 차이를 살펴보면 유명 브랜드 복제품 구매 태도에서 아버지 학력에서만 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 아버지가 무학인 학생이 유명 브랜드 복제품 구매에 가장 호의적이고 아버지가 전문대 중퇴인 학생의 유명 브랜드 복제품 구매 태도가 그 뒤를 이었으며 고졸, 전문대졸, 4년제 중퇴, 4년제 졸업, 대학원이상의 순으로 호의적 구매가 이루어진다고 나타났다. 이를 통해 알 수 있는 것은 아버지의 학력이 낮을수록 유명 브랜드 복제품을 통한 과시적 의복 소비가 이루어진다는 것이다. 유명 브랜드 복제품 구매 여부에서는 지역, 부학력, 모학력에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 서울 지역 학생이 광주 지역 학생에 비해 유명 브랜드 복제품을 구매한 비율이 높게 나타났는데 이는 서울이 광주에 비해 유명 브랜드 복제품 노출도가 높았음을 알 수 있고 아버지의 학력이 고졸 이하인 학생이 유명브랜드 복제품 구매 비율이 상대적으로 높으며 아버지 학력이 4년제 졸업인 학생은 유명 브랜드 복제품 구매 비율이 상대적으로 낮았다. 어머니

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

의 학력에서도 고졸 이하인 어머니를 둔 학생은 유명 브랜드 복제품 구매 비율이 상대적으로 높았는데 이 또한 아버지의 학력과 같이 환경적 어려움을 겉모습을 치장함으로써 가치를 높여 상대적 박탈감을 해소하기 위한 것으로 보인다.

둘째, 청소년의 일반적인 특성, 물질주의, 과시소비성향, 자아 존중감의 지역별 차이가 무엇인지 살펴보면 지역별로 일반적인 특성의 차이에서는 월평균 용돈, 구매 동반자, 어머니 연령, 아버지 학력, 어머니 학력, 아버지 직업, 어머니 직업에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 광주는 용돈으로 5만원 이하를 받는 비율이 높은 반면 서울은 6만원 이상을 받는 비율이 높았다. 광주는 구매시 어머니 동행비율이 높았고 서울은 구매시 친구와의 동행비율이 높았다. 지역별 어머니 연령의 차이로는 광주는 어머니 연령이 40~44세에 해당되는 비율이 상대적으로 높았고 서울은 어머니 연령이 50세 이상에 해당되는 비율이 상대적으로 높았다. 지역별 아버지의 학력차이는 광주는 4년제 졸업한 아버지의 비율이 높았고 서울은 고졸이하 아버지 비율이 상대적으로 높았다. 지역별 어머니 학력 차이를 살펴보면 광주는 4년제 졸업을 한 어머니 비율이 상대적으로 높았고 서울은 고졸 이하 어머니 비율이 상대적으로 높았다. 지역별 아버지의 직업 차이를 살펴보면 광주는 전문직이 많고 서울은 자영업 비율이 높았다. 어머니의 직업 차이는 광주는 전문직이 많고 서울은 전업주부(무직)가 많았다. 또한 지역별로 브랜드 지향적 소비성향, 자아 존중감에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 광주 지역이 서울에 비해 브랜드지향적 소비성향이 높음을 알 수 있고 광주 지역 학생의 자아 존중감이 서울보다 더 높음을 알 수 있다. 해당 결과를 분석해 보면 전반적으로 광주의 생활수준이 서울에 비해 높음을 알 수 있기 때문에 브랜드를 지향하는 소비 성향이 발달했다고 볼 수 있다. 하지만 상대적으로 서울은 동대문시장, 남대문시장, 이태원, 대학가 등 쇼핑몰이나 소형 옷가게가 많이 발달되어 있으므로 개성을 살려 옷차림을 하는 경우도 있으므로 브랜드지향적 소비성향이 낮다고도 사료된다. 또한 생활수준의 차이로 인해 광주의 학생들이 서울의 학생들보다 자아 존중감이 높게 성장했을 것으로 본다.

셋째, 물질주의, 과시소비성향, 자아 존중감이 청소년의 유명브랜드 복제품 구매 행태(구매 태도 및 구매 여부)에 미치는 영향 중에 구매 태도와 관련한 통계 결과를 살펴보면 과시소비성향의 하위 요인 중 브랜드지향적 소비성향과 수입지향적 소비성향이 통

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

계적으로 유의한 영향을 미친다. 브랜드지향적 소비성향이 낮을수록, 수입지향적 소비성향이 높을수록 유명 브랜드 복제품 구매 태도가 긍정적이다. 이는 조사 대상자가 정품 브랜드만을 고수하는 성향이 아니라고 해석할 수 있으며 수입 브랜드에 대한 관심이 커져 구매하기 어려운 지역적 제한점을 고려하여 수입 브랜드의 복제품을 대체 구매하는 것으로 연결된다고 볼 수 있다. 물질주의와 자아 존중감은 유명브랜드 복제품 구매 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는다. 유명 브랜드 복제품 구매 여부에 미치는 영향을 살펴보면 과시소비성향의 하위요인 중 브랜드지향적 소비성향과 유행지향적 소비성향이 유명 브랜드 복제품 구매 여부에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 브랜드지향적 소비 성향이 높을수록 복제품을 구매하지 않을 확률이 높아지고 유행지향적 소비성향이 높을수록 복제품을 구매한다는 것이다. 이는 브랜드를 좋아할수록 정품을 구매할 확률이 높다는 것이며 유행을 따를수록 브랜드의 복제품을 구매할 것이라는 것을 알 수 있다. 이외에 나머지 변인은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이상과 같은 본 연구의 결론을 바탕으로 후속 연구를 위하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 서울과 광주 지역에 있는 여자 고등학생을 대상으로 조사하였기 때문에 전체적으로 일반화하기에는 무리가 있을 것으로 보인다. 한정된 지역 제한은 다른 지역에 비해서 해당 지역과 관련한 특성이 두드러지기 때문에 우리 사회의 보편적인 결과로 논하기에는 무리가 있다고 본다. 후속 연구에는 다양한 지역을 조사·연구하는 것이 필요하겠다.

둘째, 인문계 고등학교 1, 2학년 학생을 대상으로 한정하고 있으므로 전체 청소년에 대해 일반화시키기는 무리가 있다. 또한 특성화 고등학교나, 마이스터 고등학교, 예술 고등학교 등의 다양성이 반영되어 있지 않으므로 인문계 고등학교를 대상으로 한 결과와는 많은 차이점을 지니게 될 것이다.

셋째로 복제품만 구매한 응답자 수가 생각보다 적어 집단의 표본으로 삼기에는 문제가 있다고 보여지므로 다양한 학교의 학생들을 대상으로 삼아 후속 연구를 하도록 고려하여야 할 것이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참 고 문 헌

길수영(2011). 청소년의 명품 복제품 구매태도에 미치는 영향 요인 : 동조성, 물질주의, 과시소비성향, 브랜드 선호도를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

김갑식(2010). 소비자의 자아 존중감과 동조성이 패션명품의 복제품 구매의도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.

김도희(2001). 청소년 소비자의 이미테이션 패션상품 구매 태도. 동덕여자대학교 대학원 석사학위 논문.

김미선(1996). 물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

김민희(1998). 물질주의 성향에 따른 의복구매행동에 관한 연구 : 중산층 성인여성을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

김선영(2000). 신세대 여성 소비자의 과시적 의복소비에 관한 연구. 가톨릭 대학교 대학원 석사학위 논문.

김영옥, 서정희(2000). 청소년소비자의 자아 존중감 및 인구사회적 변수가 소비주의 성향에 미치는 영향 -울산광역시를 중심으로. 소비문화연구 학술지. 21-42.

김일(2005). 패션 명품 복제품 소비자의 위험지각에 관한 질적 연구 : 지각된 위험 유형을 중심으로. 패션 비즈니스, 9(1), 120-136.

김정란(1992). 청소년 외국상표 선호도에 대한 태도에 관한 연구. 숙명여자 대학교 대학원 석사학위 논문.

김지영(1998). 청소년의 과시소비에 관한 일 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김효경(2007). 명품 이미테이션 구매행동의 영향요인에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.

박상미, 이은희(2007). 대학생 소비자들의 가격지향과 과시소비 성향의 관계. 한국생활과학협회. 367-380

반결(2009). 품질의식이 소비자 복제품에 대한 태도와 구매행동에 미치는 영향 : 대학생 패션명품 복제품 소비행동 중심으로. 동아대학교 대학원 석사학위 논문.

백경미(1995). 도시 주부의 과시소비성향과 영향요인. 서울대학교 박사학위 논문.

석봉화(1997). 청소년 소비자의 물질적인 가치와 소비지향적 태도가 과시소비성향에 미치는 영향 연구. 울산대학교 교육대학원 석사학위 논문.

설현진(2010). 청소년의 외모에 대한 사회문화적 요인에 따른 외모만족도와 뷰티행동에 관한 연구. 성신여자대학교 석사학위 논문.

송인숙(1993). 도시 여성소비자의 보상구매행동. 생활과학연구,13(1), 5-25.

양희, 이기춘(1994). 청소년 소비생활문제에 관한 연구. 한국청소년학회. 1-22.

유경환(1984). 청소년의 정서와 프로그램. 방송연구

유두련(2013). 자아 존중감에 따른 친환경의식과 친환경소비행동에 관한 연구. 학술저널. 85-105.

유명의(1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구. 전남대학교 박사학위 논문.

유승아(2008). 명품과 복제품에 대한 태도가 on/off-line 명품구매채널 선택의도와 복제품 구매의도에 미치는 영향 : 쇼핑성향과 윤리성 정도를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이경미(2009). 자아 존중감과 일상적 스트레스가 보상소비성향에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 교육대학원 석사학위 논문.

이기춘(1985). 消費者能力開發을 위한 消費者敎育에 關한 硏究 : 靑少年消費者를 中心으로. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

이미용(1991). 과시소비 영향요인 분석. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

이승희, 신초영(2002). 여대생들의 패션 복제품 구매행동에 대한 탐색적 연구. 한국의류학회 학술대회논문집. 36-36.

이승희, 이랑, 정소영(2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구. 의류학회지. 27(11), 1241-1251

이영희(2000). 청소년 소비자의 과시소비성향에 관한 관련변인 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.

이은희(1999). 청소년 소비자의 과시소비 성향과 관련 요인. 한국가정관리학회지. 15-31.

이은희, 김성숙(2000). 청소년소비자의 물질주의 가치 성향과 관련 요인. 한국소비문화학회. 87-114.

이훈구, 김지경, 박수애(1999). 개인자아 존중감과 집단지위가 집단자아 존중감에 미치는 영향. 한국 심리학회지. 53-64.

장현선, 허경옥(2009). 청소년 소비자의 과시소비 성향 측정을 위한 척도개발. 한국소비자정책교육학회. 55-74.

장흥섭, 안승철(1994). 청소년 소비자 주인 의식. 학술저널 Vol.22 No.4 87-106.

정지영(2003). 청소년의 소비자사회화과정과 소비자기능에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

정지원(2003). 물질주의 성향과 과시소비성향이 수입명품선호도에 미치는 효과 : 대학생 소비자를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문

정헌배(2013). 수입명품의 복제품 구매자와 비구매자 비교 연구. 학술저널. pp. 65-86.

조은아(2003). 청소년의 과시소비성향과 수입명품 및 유명 브랜드 의류제품에 대한 구매 태도 및 구매 행동. 경희대학교 교육대학원 석사학위 논문.

조희정(2009). 미혼여성의 소비성향 및 소비윤리가 명품 및 명품 복제품 태도에 미치는 영향. 이화여자대학교 교육대학원 석사학위 논문.

편세린(1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과시소비성향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사 논문.

한영미(2009). 복제품 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구. 순천대학교 대학원 석사학위 논문.

한성숙(2005). 패션 복제품의 재구매 의도에 미치는 영향 요인. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.

한성희, 강이주(2009). 청소년 소비자의 소비주의 성향 및 과시소비성향에 관한 연구. 한국가정관리학회지. 27(2). 139-153.

한유화(2007). 개인주의-집단주의 차원을 반영하는 자아 존중감 척도의 제작. 충북대학교 대학원 석사학위 논문.

홍진희(2007). 청소년의 과시소비성향에 관한 연구(부모의 양육태도를 중심으로). 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위 논문.

황정순(2008). 명품소비욕망에 따른 명품과 위조품 구매태도에 관한 연구. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.

Belk R. W.(1984). Three Scales Measure Constructs Related To

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Materialism:Reliability, Validity, And Relationship To Measures Of Happiness. Advances In Consumer Research, Vol 11.

Branden, N.(1992). The power of self-esteem. Health Communication. Inc.

Burns, R. B.(1979). The Self-Concept: In Theory, Measurement, Development And Behavior, N.Y:Longman Inc.

Coopersmith, S.(1967). The antecedents of self-esteem. San Francisco : Freeman.

Coopersmith, S.(1981). Coopersmith Self-Esteem Inventory Paly Alto: CA: Consulting Psychologist Press.

D'Astous, A. and E, Gargouri.(2001). Consumer evaluations of brand imitations. European Journal of Marketing, Vol.35, 153-167.

Delener, N.(2000). International counterfeit marketing: Success without risk. Review of Business, Spring, 16-20

Kay, H.(1990). Fake's progress. Management today. 54-58

Lababera(1988). The nouveaux riches: Consumption and the issue of self-fulfillment. Research Consumer Behavior, 21(1), 179-210.

Mason, R.(1984). Conspicuous consumption: A literature review. European Journal of Marketing, 18(3), 26-39.

Rinchins, M. L & Dawson, S. (1992). A consumer values orientaion for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19, 03-316.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Rosenberg, M.(1965). Society and the adolescent self image. Princeton, N.J.:Princeton University Press.

Terry, K. and M. Newman(1991). Music-vid Biz Lacks Info on Home-Taping. Billboard. 103. 5-6.

Veblen, T.(1899). The theory of the leisure class, Modern Library Inc.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<부록>

설 문 지

안녕하십니까?
바쁘신 가운데 설문조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 과시소비성향, 물질주의, 자아 존중감이 청소년의 유명 브랜드 복제품 구매 행태에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위한 연구의 자료 수집을 목적으로 하고 있습니다.

본 설문지에 의한 응답내용과 인적사항은 다른 사람의 응답과 함께 통계처리 되므로 철저히 비밀이 보장되며 수집된 자료는 연구목적 이외의 어떠한 용도에도 사용하지 않을 것임을 약속드립니다.
설문지의 문항들에는 정답이 없습니다. 내용을 잘 읽으신 후, 평소 여러분의 생각과 일치하는 것에 솔직히 답변해 주시기 바랍니다.

응답해 주신 귀하께 감사드립니다.

2014년 12월
기술·가정과 교사 김유나

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1. 다음 문항은 의류소비성향과 관련한 문항입니다. 각 문항을 읽으시고 귀하의 생각이나 행동과 가장 일치 하는 곳에 ○표 해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 옷은 주로 백화점이나 유명 브랜드 전문 매장에서 산다.					
2) 가격이 다소 비싸더라도 이름 있는 제품이 좋다.					
3) 옷을 살 때 남이 알아주는 상표(브랜드) 명인지를 고려한다.					
4) 의복을 선택할 때, 상표나 브랜드의 심벌마크(,)가 잘 보이는 것을 선택한다.					
5) 유명 상표라면 품질이 좋고 믿을만하다고 생각한다.					
6) 나는 싼 가격으로 유명 상표 제품을 구입하기 위해 가짜 유명 상표인지 알면서도 일부러 구입한 적이 있다.					
7) 비슷한 가격이라도 미국, 유럽, 일본 등에서 수입한 의류가 국산보다 좋아 보인다.					
8) 품질에 있어서 수입의류가 국산보다 낫다.					
9) 국산보다는 수입의류제품을 남들이 더 알아준다고 생각한다.					
10) 의류 상표에는 외래어 이름을 붙여야 세련되어 보인다.					
11) 외국에서 수입한 유명 중고의류(예를 들면중고 노스페이스 점퍼 등)를 구입한 적이 있다.					
12) 같은 값이면 국산보다 수입의류 제품을 입고 싶다.					
13) 의류를 선택할 때, 유행하는지 아닌지를 따지는 편이다.					
14) 새로 유행하는 옷은 남들보다 먼저 구입해서 입고 싶다.					
15) 구입한지 얼마 되지 않는 옷이라도 유행이 지난 스타일의 옷은 입고 싶지 않다.					

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
16) 나는 유행에 따라 옷을 구입해서 입는다.					
17) 지금 유행하고 있는 옷을 입고 있으면 왠지 기분이 좋아지거나 우쭐해진다.					
18) 지금 유행하고 있는 옷을 구입하고 싶을 때는 가능한 한 돈을 빌려서라도 구입한 적이 있다.					

2. 다음 문항에 대해서 자신의 생각과 일치하는 곳에 ○표 해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 나는 다른 사람에게 자랑할 수 있는 물건을 사기를 좋아한다.					
2) 내가 갖고 싶은 물건을 가진 친구가 있으면 부럽다.					
3) 내가 갖고 싶은 물건을 살 여유가 있다면 더욱 행복해 질 것이다.					
4) 나는 내가 원하는 것이면 어떤 것이나 구입할 만큼 부자가 되고 싶다.					
5) 쇼핑을 하는 것은 나에게 기쁨을 준다.					
6) 나는 꼭 필요하지 않은 것이라도 사는 것을 좋아한다.					
7) 인생에서 가장 중요한 성취는 물질적인 소유에 있다.					
8) 나는 좋은 차, 옷, 집을 가진 부유한 사람이 부럽다.					

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 다음은 귀하 자신에 대해서 어떻게 생각하는지 알아보고자 하는 문항입니다. 아래의 문항에 대해서 귀하의 생각과 일치하는 곳에 ○표 해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 나는 내게 좋은 점이 많다고 느낀다.					
2) 나는 내 자신에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.					
3) 나는 내 자신에 대해 만족한다.					
4) 나는 내가 적어도 다른 사람들만큼은 가치 있는 사람이라고 생각한다.					
5) 나는 내가 별로 쓸모없는 사람이라는 생각이 들 때가 있다.					
6) 나에게는 자랑할 만한 것이 별로 없다.					
7) 나에게는 다른 사람이 부러워할 만한 점이 많다.					
8) 나는 무엇이든 잘 할 수 있다.					

4. 다음은 유명 브랜드 복제품에 관한 질문입니다. 해당되는 란에 ○표 해 주십시오.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(복제품은 소비자에게 진품으로 보이기 위해 유명 브랜드 상품을 라벨 또는 상표를 동일하게 만든 복제된 제품입니다.)

* 예시로는 : 복제 된 헬로 키티, 디즈니 및 다양한 캐릭터 등의 핸드폰 케이스 및 핸드폰 줄, 애플 아이폰 이어폰 복제품, 디즈니 등 캐릭터 카피 양말, 구찌나 루이비통 지갑, 구찌 크로스백, 루이비통이나 프라다 백팩, 크록스 카피 신발 등 패션의류 및 액세서리, 가방, 신발 제품들 외 다수

4-1) 아래 문항에 대해서 자신의 생각과 일치하는 곳에 ○표 해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 나는 복제품도 좋게 본다.					
2) 나는 복제품에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.					
3) 나는 복제품을 좋아한다.					
4) 나는 복제품을 사용할 것이다.					
5) 나는 복제품을 구매할 의사가 있다.					
6) 나는 복제품을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.					

4-2) 귀하는 유명 브랜드 복제품을 구입한 적이 있나요?
① 있다.( ) ② 없다.( )

4-3) 유명 브랜드 복제품을 구입한 적이 있다면 몇 개정도 구매를 하였나요?
① 1~3개 ( ) ② 4~7개 ( ) ③ 8개~10개 ( )
④ 11개 이상 ( ) ⑤ 구매한적 없음 ( )

4-4) 귀하께서 가장 많이 구매한 복제품 종류는?
① 패션 의류( ) ② 신발류( ) ③ 시계류 ( ) ④ 가방류 ( )
⑤ 핸드폰 액세서리류( ) ⑥ 구매한적 없음( ) ⑦ 기타(작성부탁)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4-5) 유명 브랜드 복제품을 구입하기 전 다음 중 어떤 것을 참고하여 마음에 드는 디자인을 고르시나요?

① 연예인이나 유명인의 복장(　　)　② 잡지의 패션 정보(　　)
③ 부모님의 조언(　　)　④ 상점 디스플레이(　　)
⑤ 친구들의 조언(　　)　⑥ 판매원의 조언(　　)
⑦ 구매한적 없음(　　)　⑧기타(작성부탁　　)

4-6) 유명 브랜드 복제품을 주로 구매하는 장소는?

① 고등학교 주변 상점 (　) ② 인터넷쇼핑몰 (　) ③ 지하철역 주변 상점 (　)
④ 대학가 상점(ex.이대, 홍대, 전대, 조선대 등) (　　)
⑤ 동대문쇼핑몰 (　) ⑥ 명동상점 (　　) ⑦ 이태원상점(　　)
⑧ 구매한적 없음(　　)　⑨기타 (작성부탁　　)

4-7) 유명 브랜드 복제품을 살 때 주로 동행하는 사람은?

① 친구(　　) ② 형제나 자매(　　) ③ 어머니(　　) ④ 아버지(　　)
⑤ 구매한적 없음(　　) ⑥ 기타(작성부탁　　)

5. 다음은 귀하에 대한 일반적 사항에 관한 질문입니다. 해당되는 란에 ○표 하거나 적어주세요.

5-1) 귀하의 학년은 ? ① 고1(　　) ② 고2(　　) ③ 고3(　　)
④기타(작성부탁:　　)

5-2) 귀하가 살고 있는 지역은?

① 서울 강남(관악구, 동작구, 강남구, 서초구) (　　)
② 서울 강북(성북구, 노원구, 강북구, 도봉구) (　　)
③ 서울 강서(은평구, 서대문구, 마포구, 금천구, 강서구, 양천구, 영등포구, 구로구) (　　)
④ 서울 강동(광진구, 동대문구, 중랑구, 성동구, 강동구, 송파구) (　　)
⑤ 서울 중앙(종로구, 용산구, 중구) (　　)
⑥ 광주 광역시(　　)
⑦ 기타(ex. 인천, 경기도 등) (　　)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5-3) 귀하의 한달 용돈 평균 금액은?

(용돈이란? 부모님께 받는 돈과 귀하가 아르바이트 등으로 스스로 버는 돈을 모두 포함하며 교과서 대금, 공납금 등은 제외하고 개인적으로 자유롭게 쓸 수 있는 돈을 말합니다.)

① 3만원 미만(　　)　② 3만원~5만원(　　)　③ 6만원~10만원(　　)
④ 11만원~20만원(　　)　⑤ 21만원~30만원(　　)　⑥ 30만원이상(　　)

5-4) 귀하가 의류나 가방, 신발 등을 살 때 주로 함께 가는 사람은?
① 친구(　)　② 형제나 자매(　)　③ 어머니(　)　④ 아버지(　　)
⑤ 기타(작성부탁:　　)

5-5) 아버지의 연령은?
① 40세 미만(　)② 40세~44세(　)③ 45세~49세(　)④ 50세 이상(　)

5-6) 어머니의 연령은?
① 40세 미만(　)② 40세~44세(　)③ 45세~49세(　)④ 50세 이상(　)

5-7) 부모님의 학력은?

	① 무학	② 고졸 이하 (고졸도 해당)	③ 전문대 중퇴	④ 전문대 졸업	④ 4년제 대학 중퇴	⑤ 4년제 대학 졸업	⑥ 대학원 이상
5-7-1 아버지							
5-7-2 어머니							

5-8) 부모님의 직업은?

	① 전문직 (의사, 변호사, 교사 등)	② 회사원, 기술직(토목, 측량, 건축 등)	③ 판매직, 서비스업 (미용사, 네일 아트 등)	⑤ 일용직, 가사 도우미	⑥ 자영업 (장사, 가게, 상점운영 등)	⑦ 무직	⑧ 기타
5-8-1 아버지							
5-8-2 어머니							

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5-9) 귀하 가정의 월평균 총 소득은? (한집에 사는 가족의 소득을 전부 합친 금액)

①100만원미만(　　)　　②100만원~200만원미만(　　)
③200만원~300만원미만(　　)　　④300만원~400만원미만(　　)
⑤400만원~500만원미만(　　)　　⑥500만원이상(　　)

*** 끝까지 성의 있게 설문에 응해주셔서 감사합니다.**