

## 청소년의 브랜드인식이 사회성에 미치는 영향 - 정책적 시사점을 중심으로 -

김 경 숙\* · 박 회 서\*\*

## The Effects of Teenagers' Brand Perceptions on their Sociability -Focusing on Policy Implications-

Kyung -Sook Kim\* Hwie-Seo Park\*\*

### 요 약

본 연구는 청소년인 중학생의 브랜드 구매요인이 사회성에 미치는 영향에 대한 실증적 분석을 통하여 청소년 정책의 시사점을 도출해 보는데 연구목적을 두었다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 선행연구를 바탕으로 청소년의 구매요인인 선호성, 정보성, 모방성, 적정성과 사회성의 관계에 대한 인과모형을 설정한 다음 설문조사를 통하여 실증적으로 분석해 보았다.

본 연구의 분석결과 청소년인 중학생의 브랜드 구매요인인 선호성과 모방성, 적정성은 매개변인으로 선정한 자아존중감과 타인공감성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 모방성은 청소년의 사회성에도 직접적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 매개변수인 자아존중감이 사회성에 미치는 영향은 유의미하지 않는 것으로 나타난 반면, 타인공감성은 사회성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 이러한 연구결과를 바탕으로 청소년인 중학생의 브랜드 구매에 대한 올바른 기준과 가치관을 형성하기 위한 정책적 시사점을 도출하였다.

▶ Keywords : 브랜드, 자아존중감, 타인공감성, 사회성

### Abstract

The purpose of this study is to suggest some policy implications for the youth through empirical study about the effects of middle school students' brand perception on their sociability. For the purpose of this study, this study established a causal model about the relationships between brand

• 제1저자: 김경숙 •교신저자: 박회서

•투고일 : 2013. 10. 31, 심사일 : 2013. 11. 16, 게재확정일 : 2013. 11. 25.

\* 조선대학교 외래교수 (Chosun University adjunct professor)

\*\* 조선대학교 사회과학대학 교학 행정복지학부 교수(Dept. of Public Administration & Social welfare, Chosun University )

perception and sociability through review of previous studies and surveyed for empirical research.

The results of this study are presented as follows: Preference, imitation, and relevance as brand purchase elements of teenagers affected their self-esteem and empathy for others significantly. Self-esteem that is meditating variable in this study did not have a significant effect on sociability, while empathy for others had a great effect on it. This study suggested policy implications for teenagers to have good standards and a sense of value in a brand purchase.

▶ Keywords : brand, self-esteem, other-empathy, sociability

## I. 서 론

사회구조가 다원화되면서 국민들의 가치관 또한 급변하고 있다. 의복에 있어서도 의류 자체의 기능적인 의미보다는 현대는 각자의 개성을 대변하는 다양한 욕구 충족의 수단으로 변화하고 있다[1]. 이러한 현상은 청소년기에 더욱 두드러지게 나타나고 있다.

청소년기는 성인기로 진행되는 과도기로서 사회화가 가장 활발하게 이루어지는 시기이다. 따라서 외부환경에 민감하게 반응하며, 급격한 신체적, 생리적, 인지적, 정서적, 사회적인 측면에서의 변화와 성장을 경험한다[2]. 이 시기의 청소년들은 자신의 신체변화에 따른 혼란으로 인하여 자신의 외모에 신경을 쓰게 된다. 이 시기의 청소년들은 자아 형성이 왕성하게 진행됨에 따라 타인에게 보이는 자신에 대해 예민하게 반응하게 되고, 그 관심 또한 증대하게 된다.

청소년기는 타인에게 보이는 자신의 외모에 대해 예민한 시기이므로 이 시기의 청소년들은 브랜드 제품의 구매에 대해서도 많은 관심을 가지고 있다. 그들은 단순히 옷 자체만을 보고 구매하는 것이 아니라 브랜드의 상징성, 보편화된 가치, 옷을 구매함으로써 얻어지는 만족감 등을 위해 구매하는 것이다. 그리고 청소년기의 주요 특징 중 하나인 소속의 욕구로 인하여 브랜드 상품에 대한 구매동기가 강하게 작용할 수 있다.

청소년들의 브랜드 구매에 대한 시각이 변화함에 따라 브랜드가 자아형성에 미치는 영향에 대해서도 많이 변화하고 있다. 기존연구에서는 주로 청소년의 외모관리, 학교적응, 청소년의 의류구매 행동에서 나타난 과소비성향과 동조성향, 유명브랜드 선호요인 등이 있으며[3,4] 브랜드의 구매성향이나 소비행동에 관한 의류중심의 연구가 주를 이루고 있어 청소년

의 브랜드가 자아존중감, 타인의 공감성, 사회성에 미치는 영향에 대한 종합적인 연구가 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 청소년의 자아형성에 영향을 미치는 외적 요소라고 할 수 있는 브랜드가 청소년의 자아 존중감과 타인에 대한 공감성 및 사회성에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 실증적으로 분석해 봄으로써 정책적 시사점을 도출해 보고자 한다. 본 연구에서는 청소년의 브랜드 구매요인을 살펴보면 먼저 개인적인 가치관이나 구매기준의 확립이 되어 있는가에 대한 선호성 둘째 브랜드가 얼마나 밀접한 관계가 있으며 많은 정보를 가지고 있는가를 묻는 정보성 셋째 유행에 대한 모방성 넷째, 브랜드 구매에 대한 자신의 용돈 지출액의 적정성 등으로 나누어 검토하였다. 독립변수인 청소년의 브랜드 구매요인들이 자아 존중감과 타인의 공감성이라는 매개변수에 미치는 영향에 대해 분석해 보고 이들이 사회성에 미치는 영향력을 살펴보았다.

## II. 이론적 배경

### 1.1 청소년의 브랜드 인식

청소년기는 아동에서 성인으로 이행하는 과도기로서 성인 세대가 지니고 있는 독특한 가치규범, 생활양식, 사고의 유행들을 내면화하고 그것을 다음 세대에 전달하는 교량적 역할을 하는 시기이다[2]. Moschis(1978)에 의하면 청소년기는 사회적 성장의 시기로 사회참여에 필요한 가치, 태도, 기능을 개발해 나가는 성장과정이며, 급격한 신체적·생리적 변화로 인해 정서적으로 불안정하고 미성숙한 경험으로 인한 과도기적 특성을 보이는 시기이다[5]. 이러한 청소년기는 사회구조와 제도의 급격한 변화에 따라 전통적 가치관과 새로운 가치

관 사이의 혼미 등으로 인해 그들의 위치와 역할에 대해 심한 갈등을 겪는 시기이다.

또한 청소년기는 아동기의 자아 중심적인 사고에서 벗어나지 못하고 이성에 대한 관심이 증가하여 이성에게 매력적으로 보이기를 원하며, 자신의 외모나 행동에 관심이 많은 시기이다. 그리고 다른 사람들도 자신과 같은 외모나 행동을 인지한다고 느낀다. 이 시기에는 의복, 신체적 외모, 매너 등 집단으로부터 인정을 받으려고 하는 시기이다. 따라서 청소년기는 브랜드에 대한 관심이 높고 브랜드인식에 영향을 미치는 요인들에 대해서 살펴보고자 한다.

첫째, 청소년의 브랜드인식에 영향을 주는 대표적인 요인으로 대중매체를 들 수 있다. 청소년들은 TV 또는 인터넷과 같은 대중매체를 통해 유명 연예인이 입은 브랜드와 유행하고 있는 브랜드에 대한 접근성이 매우 용이해지면서 보이는 것을 중요시 하는 청소년에게 많은 영향을 미치고 있다.

둘째, 또래집단 속에서 동질감과 소속감을 느끼기 위해 유행 브랜드 제품을 이용하고, 이로 하여금 안정감과 안도감을 느낀다.

셋째, 타인으로 하여금 과시하기 위해 행하게 되는 과시소비이다. Mason(1981)은 과시소비를 고가의 가격으로 구입할 수 있는 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 욕망에 의해 자극받아 행해지는 소비행동의 형태로 정의하였다(6). 청소년들도 또래집단 사이에서 고가 상품에 대한 과시를 위해 브랜드 제품을 구매하려는 경우가 있다. 브랜드의 옷과 유행하는 디자인의 제품과 과시하기 위한 소비를 함으로써 또 다른 세상을 만들고 외적으로 보이는 것에만 의존하여 그들 집단과 구분을 한다. 따라서 브랜드 제품을 사용하지 않았을 때 느끼는 위화감과 위축감 등이 브랜드 상품의 이용을 부추기는 요인이 되기도 하며, 청소년기에 형성될 수 있는 자아 존중감이나 타인공감성 및 사회성에 큰 영향을 미치게 된다.

## 1.2 브랜드구매의 영향요인

첫째, 브랜드 구매의 영향요인으로 선호성이란 다른 것들과 비교하여 어느 한쪽을 더 좋아하는 것을 말한다. 즉, 비교 가능한 대상들이 어떠한 가치를 가지고 있는가를 파악하는 상대적인 가치평가를 말한다. 구매행동과 관련해 청소년들이 겪는 심리상태는 인지-신념-태도-의도-구매와 같은 연속적인 과정을 거치는데 이는 어떤 일을 하려는 계획을 언어로 표현한 의도처럼 질적인 내용을 가지는 것은 아니다(4). 브랜드 선호성은 브랜드에 대한 소비자의 태도차원에서의 선호하는 정도를 말하고 전반적으로 긍정적인 브랜드 태도가 형성되었을 때에는 소비자들이 브랜드가 자신들의 욕구를 충족시켜 줄

속성과 이점을 갖고 있다고 믿는다. 브랜드 선호성은 하나의 제품에 국한된 개념이 아니라 선호하지 않는 브랜드와 상대적으로 비교할 때 선호하는 브랜드가 좀 더 돋보이게 되는 감정적인 태도이다. Turker(1964)는 브랜드 선호성의 개념을 보다 상대적인 가치에서 보고 두 개의 브랜드 중 더 자주 구입하는 브랜드에 대한 것을 브랜드 선호라고 하였다. 그는 소비자들이 상품에 대한 지식이 전혀 없을 때에는 브랜드 선호의 영향을 받아 선택하게 된다고 설명하였다(7). 브랜드 선호성은 소비자가 브랜드 선택을 예측하고 이해하는데 있어서 기본적인 단계에 속하며, 브랜드를 선호하는 원인과 영향을 미치는 수단을 파악하는 전제가 된다. 즉, 브랜드에 대한 선호가 소비자의 브랜드 선택을 예측하기 위해서 꼭 필요한 단계라고 할 수 있다.

둘째, 브랜드 구매의 영향요인으로 정보성이란 어떤 주제나 사실에 대하여 전달되는 지식을 의미한다. 21세기 지식-정보 사회에서는 군사력, 자본, 지식 등의 권력의 원천 가운데서 지식이 가장 고품질의 권력을 창출하게 되므로 새로운 부의 창출 체제는 데이터, 정보 및 지식의 교환에 의존하게 된다. 정보와 지식은 사고, 학습, 연구, 의사결정을 하는데 있어서 없어서는 안 되는 중요한 요소이다. 정보는 불확실성을 감소시키고, 의사결정 과정에 영향을 미친다는 의미에서 가치가 있으며, 실질적으로 인간이 하는 모든 가치판단과 행동이 정보에 의존하고 있다는 측면에서 정보는 매우 복잡하고 다양하게 정의될 수 있다. 청소년의 브랜드 구매와 관련된 의복의 소비행태에 영향을 주는 정보파악은 중요하다. 대중매체가 정보원으로서 차지하는 비중이 점차 증가하고 있다. 박수경과 이기춘(1990)에 의하면 청소년들이 소비시장에서 미치는 영향력이 증가하면서 이들이 시장에 진입하여 집중을 받기 위해 광고나 경품 등 판매촉진을 위한 다양한 노력을 기울이고 있다고 주장하고 있다(8). 본 연구에서는 청소년들이 브랜드 제품을 구매함에 있어서 제품에 대한 로고, 특징, 디자인, 가격, 종류 등에 대하여 어느 정도를 인지하는지를 살펴보고자 한다.

셋째, 브랜드 구매의 영향요인으로 모방성이란 다른 것을 본뜨거나 본받으려는 것으로 정의할 수 있다. 인간에게는 동물보다 한층 고차원적인 모방심리가 있어 어떤 행동이나 소리 등을 따라하고 그대로 해보고자 하는 심리가 강하다. 모방함으로써 쾌락이나 만족감을 느끼며, 성취감을 느끼게 되는 것이다. 모방의 대상에 대하여 자신이 가지고 있는 감정이 보다 호감적일 때 이러한 심리는 더욱 긍정적으로 작용하게 된다. 그러나 모방에 대한 개념은 학자마다 큰 차이를 보인다. Tarde(1980)에 의하면, 모방은 사회의 상층에서 하층으로 하강하며, 널리 공간적으로 전파되며, 사회의 내부에서 시작해

외부로 향한다고 하면서 유행과 유언, 문화의 존속 등을 설명하였다. 그는 모방의 과정 자체를 사람들 마음속에 형성되는 최면상태에 가까운 것이라고 생각하였다(9). Freud(1900)는 개인으로서 특별한 정서적 중요성을 가지지 않은 상대는 감정입에 의해 이해되는 데 그치지만, 정서적 결합이 높은 상대는 동일화과정을 통해서 이해되고 받아들여져 모방행동을 유발한다고 생각하였다(10). 본 연구에서 모방성은 청소년들이 브랜드를 구매하려고 할 때, 자기만족에 의한 구매여부, 대중매체에 노출여부, 유명 연예인들의 착용여부, 대부분 사람들의 소유 여부 등과 관련된 개념을 의미한다.

넷째, 브랜드 구매의 영향요인으로 적정성이란 알맞은 바른 특성을 의미한다. 가격책정을 심리학적 측면에서 살펴보면 소비자는 기억에 존재하는 관련 정보에 접근하여 정보가 상세할수록 의사판단을 하는데 있어서 기억에 의존한 판단을 하는 경향이 높아진다. 소비자들이 가격정보를 처리하는 과정에 대한 인지심리학적 해석을 보면 소비자는 기억으로부터 과거 가격정보를 인출할 수 있다고 보았다(11). 본 연구에서 적정성이란 청소년들이 브랜드 제품을 구매한다고 할 때 제품의 가격에 대해 적당하다고 생각하는지, 그 제품을 구매하기 위해서 얼마나 많은 돈을 사용하는지, 그것이 과연 바람직하다고 생각하는지 등을 의미한다.

### 1.3 자아존중감과 타인공감성

먼저 자아존중감에 대해서는 그동안 많은 연구주제가 되어 왔음에도 불구하고 개념에 대한 보편적인 정의가 미흡하다. 자아존중감은 개인이 자신에 대하여 형성하고 유지하는 평가 또는 가치판단이라 할 수 있으며, 자신에 관한 부정적 또는 긍정적 평가와 관련되는 것으로서 자기존경의 정도와 자신을 가치 있는 사람으로 생각하는 정도를 의미한다. Mussen(1984)은 '자신의 지각된 성격 또는 특질에 대한 스스로의 평가이며(12), 자신의 속성이나 국면에 대한 평가이며 자기 평가의 총체'라고 할 수 있다(13). 자아존중감은 학교환경 또한 사회 속에서 자아정체감을 형성시키는데 큰 영향을 미치는 것이며, 자아정체감은 청소년들이 교사와 또래집단과의 상호작용을 통하여 대인관계를 확장하고 자신의 역할을 모색하게 할 뿐만 아니라 학습활동과 학습과정을 통한 사회화 과정을 거치면서 인간으로서의 자질과 성격을 발달시켜 나가게 된다. 이처럼 자아정체감은 가정환경과 학교환경의 상호작용을 통해서 형성되기도 하지만, 청소년기에 보다 민감하게 작용하는 자긍심과 자아존중감의 영향을 받으며, 삶의 모든 영역에서 영향을 미치게 된다. 특히 자아존중감은 자기 인식과 자기실현의 차원에서 자아정체감을 형성하는데 영향을 미

치는 중요한 심리 성격적 요인이라고 할 수 있는 것이다(14). 자아존중감이 높은 청소년은 자기 자신과 타인을 잘 수용하고 긍정적인 태도를 지닌 반면에 자아존중감이 낮은 청소년은 자기 자신에 대한 부정적인 태도를 지니고 의존심이 많아 스스로 문제를 해결하기에는 한계가 있다. 본 연구에서의 자아존중감은 청소년들이 브랜드 상품을 구매함으로써 스스로가 느끼는 자아존중감에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 데에 근거를 두었다. 또한 자기에 대한 지각은 자신에 대한 부모나 타인의 기대를 반영함으로써 이루어진다(15).

본 연구에서는 사춘기를 겪는 민감한 청소년들이 친구들의 브랜드 상품과 자신이 가지고 있는 것을 비교하면서 느끼는 위화감이나 열등감, 스스로 느끼는 불편함, 또는 가지지 못했을 때 겪게 될 소외감 등을 바탕으로 논의하였다.

공감에 대해서 옥스퍼드 대학의 정신의학사전에서는 '자신을 타인의 심리적 참조체계(frame of reference)에 놓는 것이며, 타인의 생각, 감정 및 행위를 이해하고, 어느 정도 예언할 수 있게 되는 것'이라고 정의하고 있다(16). 타인의 역할과 관점을 수용하여 대안적 관점을 채택할 수 있는 능력은 타인의 행동을 예측할 수 있게 하여 사회적 상황에서 적절한 반응을 할 수 있도록 해주며, 대인관계를 원활하게 하는데 도움이 된다. 공감에 대한 정의는 두 가지 방식으로 구분을 한다. 먼저 일부 학자들은 공감을 타인의 정서적 상태를 지각하였을 때 나타나는 대리적인 정서반응으로 보고 있다(17). Hoffman(1982)은 반응을 자신과는 다른 상황에 처한 타인의 감정을 대리 경험하는 것으로 묘사하였다(18). 이와는 달리 Coke(1978)은 공감을 어려움에 처한 타인에 대한 격정과 연민으로 정의하였다(19). 타인 공감성이란 사회 속에서 살아가는 사람들이 대인관계의 상황에서 자신의 언어, 태도, 행동, 대응 등이 상대방에게 얼마나 공감을 사고 있는지를 인지하고, 그로 인한 자기반성 능력을 의미한다. 만약 이러한 타인 공감성이 발달되지 않으면 타인에게 공감을 이끌어내지 못하고 대화를 해도 금방 끊기거나 타인과 오래 지속적인 상호작용을 하지 못하게 된다. 그 동안 집단따돌림 관련 선행연구에서는 피해아동들의 문제 뿐만 아니라 가해아동들 역시 공감능력부족으로 인한 어려움이 보고되고 있다. 즉, 집단따돌림 피해아동들은 청소년기에 가장 중요한 사회적 기반인 또래 집단에서 소외되어 정서적, 심리적으로 고통 받고 대인관계에서 어려움을 겪고 있으나, 가해아동들 역시 자신이 행하는 행동에 대한 책임감과 통찰이 부족하고, 타인의 감정을 헤아리는 공감능력이 부족하여 올바른 대인관계를 맺는데 어려움이 있다는 것이다(20). 청소년들이 브랜드 제품을 구매함으로써 다수의 학생들이 가지고 있는 제품을 구입했다는 점에서 공감

대를 형성하기 위한 구매행동이 연속적으로 이어질 것이다. 또한 브랜드 구매는 남들의 부러움을 살 것이라고 생각하며, 고의적으로 브랜드를 구매하려고 할 것이다. 본 연구에서의 타인공감성은 다수의 친구들이 가지고 있는 브랜드 상품을 소유함으로써 느끼는 정서 상태를 의미한다.

### 1.4 사회성

인간은 사회 속에서 사람들과 관계를 맺고 여러 가지 유형의 사회화 과정을 거치게 된다. 이러한 과정에서 형성되는 인간성을 사회성이라 하는데, 청소년기에는 사회성의 발달에 매우 중요한 시기라고 할 수 있다. 그 이유는 청소년기의 경우 혼란스럽고 격렬한 감정을 체험하게 되며, 자아정체성의 확립, 부모와 사회의 기대에 대한 부응, 진로의 선택과 준비 등 다양한 문제들을 경험하고 있어 이로 인한 심리적 혼란을 겪게 됨으로서 대인관계와 사회에의 적응에 문제가 발생하는 경우가 있기 때문이다. 그 동안 사회성의 개념에 대해서는 여러 가지로 정의되고 있지만, 일반적으로 사회성은 사회생활을 하려고 하는 인간의 근본 성질, 인격, 혹은 성격분류에 나타나는 특성으로 사회에 적응하는 개인의 소질이나 능력, 대인관계의 원만성 정도를 말한다. 즉 사회성이란 인간이 자신을 둘러싸고 있는 주위환경과 관계를 가지며 적응하여 살아갈 수 있는 능력이며, 대인관계에서 목표달성을 위해 필요한 방법을 적절하게 선택하고 적용할 수 있는 능력이라 할 수 있다. 이러한 사회성은 청소년의 독립성, 자기주장, 사회적 민감성, 우정 형성, 사회문제 해결능력 등의 기술들을 모두 포괄하는 것으로 정의할 수 있다. 최상열(2005)에 의하면 사회성은 후천적으로 환경을 통해 경험적으로 형성된 습관이나 사회행동의 근본적 기능이기에 타인과 쉽게 사귀고 집단생활이나 사회활동을 즐기며, 이웃과 잘 협동하고 기질이 완만하고 까다롭지 않은 특성을 말한다고 하였다[21]. 사회성이 높은 사람은 타인과의 집단 활동을 즐기며 집단내의 규칙이나 규정을 잘 지키며 친구를 쉬게 사귀며, 동정적, 협동적, 타협적인 사람이라 할 수 있다. 반면에 사회성이 낮은 청소년은 학교생활에 적응하지 못하고, 또래친구들과도 긍정적인 상호작용을 하는데 결함을 나타내게 된다. 신현순(2000)의 연구에서는 사회성은 대인관계에서의 사회적 준거성, 대인 순응성, 관용성 등을 포함하는 성격의 한 특성으로 사회적 접촉의 기회나 비사회적 활동과 반대되는 특징이라고 하였다[22].

본 연구에서는 청소년기의 사회성을 사교적이고 교우관계가 원만하며, 외향적이고 타인과의 관계에서 리더가 되고자 하는 특성을 의미한다. 사회성에 대한 정의를 바탕으로 청소년의 브랜드 구매행태에 대해 설명해보면, 외모에 관심이 많

고 자신이 입는 옷의 브랜드에 대해 관심이 많은 학생들은 대체로 그렇지 않은 학생보다 더 외향적이고 그럴수록 더욱 사회성이 강하다고 볼 수 있다. 반대로 타인과 동떨어져 있고 의사소통 할 때 거부감을 들게 하는 청소년들은 저절로 타인과 멀어지게 되고 사회성이 도태될 수 있다.

## III. 연구모형 및 가설

본 연구는 청소년의 브랜드 구매가 자아존중감 및 타인공감성과 사회성에 미치는 영향에 대한 인과모형을 실증적으로 검증하였다. 본 연구의 변수들 간의 관계는 <그림 1>과 같으며, 연구가설은 <표 1>과 같다.

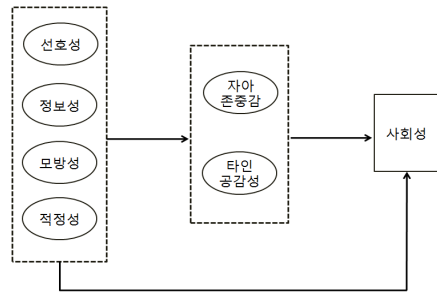


그림 1. 연구모형  
Fig.1. Research Model

표 1. 연구가설  
Table 1. Research Hypothesis

구분	내용
가설1.	선호성은 자아존중감과 타인공감성 및 사회성에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.
가설2.	정보성은 자아존중감과 타인공감성 및 사회성에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.
가설3.	모방성은 자아존중감과 타인공감성 및 사회성에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.
가설4.	적정성은 자아존중감과 타인공감성 및 사회성에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.
가설5.	자아존중감은 사회성에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.
가설6.	타인공감성은 사회성에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

## IV. 실증분석

### 1.1 자료의 수집

본 연구는 2013년 6월 13일부터 6월 23일까지 10일 동안 G광역시 3개 중학교학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표본의 추출방법은 할당표본 추출과 무작위표본 추출을 병행하였으며, 총 280부를 배포하여 회수된 설문지 중 263부를 분석에 이용하였다.

### 1.2 측정도구 검증

측정도구의 타당도를 측정하기 위하여 요인분석을 실시하여 선호성, 정보성, 모방성, 적정성, 자아존중감, 타인공감성, 사회성 등 7개 요인을 확인하였다. 검증결과 KMO 지수는 0.930이고,  $\chi^2$ 는 8258.861, 자유도(df)는 703, 유의확률은 0.000으로 전체적으로 타당성이 있는 것으로 나타났다. 측정도구의 신뢰도분석은 Cronbach  $\alpha$  계수에 의한 측정방법을 사용하였다. 신뢰도 분석결과 선호성, 정보성, 모방성, 적정성, 자아존중감, 타인공감성, 사회성 등 7개의 측정항목에 대한 Cronbach  $\alpha$  계수가 모두 0.6이상으로 나타났다.

### 1.3 연구모형 검증

본 연구는 AMOS 16.0을 이용하여 가설을 검증하였다. 본 연구모형의 전반적인 적합도 지수는  $\chi^2$  값은 1877.902, 자유도(df)는 645,  $\chi^2$ 에 대한 p 값은 0.000으로 나타났다. 다른 적합지수로 절대적합지수 GFI, 증분적합지수 NFI, IFI, TLI, CFI와 간명적합지수AGFI 등이 모두 1에 가까우며, RMR(원소간평균차이) 값이 0.048로 0.05보다 작게 나타났다. RMSEA(근차평균제곱근차이) 값은 0.075로 0.08보다 작게 나타났다. 따라서 본 연구모형은 표본자료와 적합한 것으로 볼 수 있다.

### 1.4 가설 검증

청소년인 중학생의 브랜드 구매요인이 자아존중감과 타인공감성 및 사회성에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하였다. 이를 위해 가설을 설정하고, 분석한 결과 <표 3>과 같다.

첫째, 선호성이 자아존중감과 타인공감성 및 사회성에 미치는 영향을 검증한 결과, 선호성은 자아 존중감(.299)과 타인 공감성(.358)에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회

성(.006)에는 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가장 선호하는 브랜드가 있고, 브랜드를 구매 한 적이 있으며, 다양한 브랜드를 구매하는 것 등은 청소년의 자아존중감과 타인공감성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 정보성이 자아존중감과 타인공감성 및 사회성에 미치는 영향을 검증한 결과, 정보성은 자아 존중감(.067)과 타인 공감성(.071) 및 사회성(.257)에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 청소년들이 브랜드의 로고를 식별할 수 있는 정도, 특정 브랜드의 특징을 말할 수 있는 정도, 디자인의 추세 파악 정도, 브랜드별 가격대 인식 정도 등은 자아 존중감과 타인 공감성 및 사회성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 모방성이 자아 존중감과 타인 공감성 및 사회성에 미치는 영향을 검증한 결과, 모방성은 자아 존중감(.322)과 타인 공감성(.309) 및 사회성(.355)에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 대중 매체로 접할 수 있는 연예인이 착용한 브랜드 제품에 대한 관심도, 그것을 사야 한다는 의무감, 친구를 따라 구입하는 정도, 다수가 가진 제품을 좋은 제품이라고 생각하는 정도는 자아 존중감과 타인 공감성 및 사회성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 적정성이 자아 존중감과 타인 공감성 및 사회성에 미치는 영향을 검증한 결과, 적정성은 자아 존중감(.260)과 타인 공감성(.370)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 사회성(.052)에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 용돈 중 브랜드 상품 구매 비용에 대한 적정성, 브랜드 제품 구입 시 그 가격의 정도, 용돈 전부를 브랜드 제품 구입에 사용했을 때 바람직하다고 생각하는 정도는 자아 존중감과 타인 공감성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 자아 존중감이 사회성에 미치는 영향을 검증한 결과, 자아 존중감은 사회성(.174)에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 제품 구매 시 뿌듯하고, 자부심을 느끼며 그것이 결국 자신의 가치를 올려준다고 생각하는 것 등은 사회성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

여섯째, 타인공감성이 사회성에 미치는 영향을 검증한 결과, 타인공감성은 사회성(.569)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 타인에게 자신이 구매한 명품 브랜드를 보이고 싶어 하는 과시 성향, 타인에게 보이는 것에 신경을 쓰는 정도, 제품 구매 시 타인 의식 정도가 강할수록 사교적이고 교우관계가 원만하며, 외향적이고 타인과의 관계에서 리더가 되고자 하는 등의 사회성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 3. 가설검증 결과  
Table 3. Summary of Findings in Hypothesis

가 설	경로계수		C.R.(t)	p	채택 여부
	비표준화	표준화			
1. 선호성 → 자아존중감	.169	.299	3.847	.000**	채택
2. 선호성 → 타인공감성	.241	.358	3.951	.000**	채택
3. 선호성 → 사회성	.004	.006	.044	.965	기각
4. 정보성 → 자아존중감	.040	.067	.735	.462	기각
5. 정보성 → 타인공감성	.057	.080	.805	.421	기각
6. 정보성 → 사회성	.157	.257	1.729	.841	기각
7. 모방성 → 자아존중감	.272	.322	3.237	.001**	채택
8. 모방성 → 타인공감성	.310	.309	2.970	.003**	채택
9. 모방성 → 사회성	.306	.355	2.103	.035*	채택
10. 걱정성 → 자아존중감	.219	.260	3.445	.000**	채택
11. 걱정성 → 타인공감성	.370	.370	4.541	.000**	채택
12. 걱정성 → 사회성	.045	.052	.388	.698	기각
13. 자아존중감 → 사회성	.178	.174	1.380	.168	기각
14. 타인공감성 → 사회성	.488	.569	3.740	.000**	채택

\* : p ≤ 0.05, \*\* : p ≤ 0.01

### V. 결론

본 연구에서는 청소년인 중학생들의 브랜드에 대한 구매 요인들이 자아존중감과 타인공감성 및 사회성에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 분석하였다.

본 연구의 가설을 검증한 결과는 다음과 같다. 브랜드에 대한 구매요인 중 먼저 선호성, 모방성, 걱정성은 청소년의 자아 존중감에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 모방성은 청소년의 자아존중감에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 정보성을 제외한 선호성, 모방성, 걱정성은 청소년의 타인 공감성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 걱정성은 청소년의 타인 공감성에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 모방성은 청소년의 사회성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 선호성, 정보성, 걱정성은 청소년의 사회성에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 자아존중감과 타인공감성이 사회성에 미치는 영향에 대해서는 타인공감성이 사회성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 분석결과를 바탕으로 다음과 같이 시사점을 도출하였다.

첫째, 브랜드에 대한 선호성은 청소년의 자아존중감과 타인의 공감성에 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 가장 선호하는 브랜드가 있는지, 브랜드를 구매하고 후회 한 적이 없으며, 브랜드를 구매 할 때 자신만의 구매기준을 가지고 있는

것은 청소년들의 자아존중감과 타인공감성에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그러므로 현재는 브랜드 자체로 만족감이나 자아 존중감이 높다고 말하기 보다는 선호하는 취향에 따라 청소년들의 자아존중감이나 타인공감성이 영향을 받는다고 할 수 있다.

둘째, 브랜드에 대한 모방성은 자아존중감과 타인의 공감성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 청소년들이 브랜드와 밀접한 관련을 가지는 원인 중 모방 심리를 들 수 있다. 모방심리에 영향을 미치는 매개체로는 대중매체 및 연예인이나 또래 친구들이 있는데 무엇보다 또래 친구들에게 가장 많은 영향을 받는다고 나타났다. 또한 모방성을 고려하여 공인이나 사회 유명인들은 청소년이 받을 영향에 대해 고려해야 할 필요성이 있다. 그리고 대중 매체 또한 청소년에게 큰 영향력을 줄 수 있기 때문에 제도적인 규제나 자율적인 규제 등이 이루어질 수 있도록 노력해야 한다.

셋째, 브랜드에 대한 걱정성은 자아존중감과 타인의 공감성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 걱정성은 청소년들의 용돈에 대한 지출로 청소년들은 크게 개의치 않는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드를 구매하는 데 있어 부모님께 의존하는 경우와 좋아하는 브랜드를 구매하기 위해 시간제 일을 한다든지, 용돈 전부를 브랜드 구매에 사용하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 청소년의 경제적 관념에 직결되는 문제로 경제에 대한 가치관 형성에 지속적인 교육과 의사소통이 필요하다.

넷째, 타인의 공감성은 직접적으로 청소년의 사회성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 브랜드를 구매하고 타인에게 보이고 싶든지, 타인에게서 부러움을 산 적이 있든지, 타인을 의식해서 브랜드를 구매 한다든지 등은 다른 또래와 잘 어울리고, 쉽게 친해지며, 또래 모임을 주도하는 등 적극적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 청소년들의 적극적이고 능동적인 활동을 유인하기 위해서는 내적인 자아 형성뿐만 아니라 외적 자아형성에도 지속적인 관심을 가지고 지도해야 할 것이다.

다섯째, 청소년의 브랜드구매 요인들 가운데 다수의 요인들이 자아존중감과 타인의 공감성 그리고 사회성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 본 연구를 통해 브랜드로 인해 청소년들은 뿌듯함이나 자부심을 느끼는 동시에 자신의 가치를 높여줄 수 있다고 생각하였고, 그로 인한 부러움이 자신에 대한 부러움으로 느껴질 수 있다고 생각하였다. 또한 브랜드의 구매는 청소년의 사회성에 영향을 미친다고 할 수 있다. 그렇기 때문에 브랜드의 집착으로 이어지지 않고, 자아 정체성을 함양하기 위해서는 브랜드 구매에 대한 올바른 기준과 가치관을 형성하기 위한 가정에서의 노력과 사회적인 교육이

계속해서 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 표본추출의 한계로 연구의 결과를 초등학교나 고등학교에게까지 일반화하기에는 한계가 있다. 또한 지역사회 환경의 영향으로 대도시권의 중학생과 농어촌권의 중학생과의 차이가 있을 수 있기 때문에 지역적 한계도 지닐 수 있다. 향후연구에서는 고등학생들을 포함하고 지역적으로도 대도시권과 농어촌 모두를 포함한 대표성 있는 표본을 추출하여 검증해 볼 필요가 있다.

### 참고문헌

- [1] Choi, Min-Young, An Analysis of Conspicuous Consumption and Alignment Tendency Shown in Clothes Purchase Behaviors of Adolescents, 2008.
- [2] Jeong, Yoo-Jin, Variables Involving Adolescents' Adjustment to School Life, a master's thesis, Yeonse University Graduate School, 1999.
- [3] Labarbera, P. A. the Nouveau Riches Conspicuous Consumption and the Issue of Self-Fulfillment. Research in Consumer Behavior, 21, 179-210. 1998.
- [4] Keller, Kevin L. Strategic Brand Management: Building, Measuring Management, 10(2), 14-21. 1998.
- [5] Moschis. G. P. shopping orientation and consumer uses of information Journal of Retailing, 52, summer, 61-70. 1978.
- [6] Mason, K., & Roger, S. conspicuous consumption: A study of Exceptional Consumer Behavior. N.Y: st. Martin's press. 1981.
- [7] Tucker, W. T. Foundation for Theory of Consumer Behavior, New York: Holt Reinhart and Winston. 1964.
- [8] Park, Soo-Gyeong-Lee, Gi-Chun, Ability of Children as Consumers to Deal with TV Advertisement in the terms of Consumers' Socialization, Korea Home Association Journal, 8(1), 31-47. 1990.
- [9] Tarde, J. G. 《Les Lois de l'imitation》. 1890.
- [10] Freud. S. 《Interpretation of Dreams》. 1900.
- [11] Michael. F. Inside the Music Business - Music in Contemporary Life, Schrimmer Books, 45-46. 1989.
- [12] Mussen, P. H., Conger, J. J., Kagan, J., & Huston, A. E. Child development and personality. New York: Harper & Row. 1984.
- [13] Nam, Sang-In, Relationships between Adolescents' Self-Differentiation and Self-Esteem, Suncheonhyang Humanities Treaties Collection, 12, 80. 2004.
- [14] Lee, Cha-Seon, Influences of Home Environment, School Environment and Self-esteem on Adolescent's Ego-identity in Cheju), Baekrok Treatise Collection, 2. 2000.
- [15] Kim, Mi-Ran, Relationships between Object Relation, Self-Esteem, Ego Resiliency, Self-Control and Adolescents' Ability to Solve Social Problems, Education Research, 4(2), 161. 2002.
- [16] Campbell, R. J. Psychiatric Dictionary. New York : Oxford University Press. 1981.
- [17] Feshbach, N, D., & Roe, K. Empathy in six and seven year olds. Child Development, 39, 133-145. 1968.
- [18] Hoffman, M. L. Development of prosocial motivation: Empathy and guilt. In N. Eisenberg(Ed.), The development of prosocial behavior. New York: Academic Press. 1982.
- [19] Coke, J. S., Batson, C. D., & McDavis, K. Empathy mediation of helping: A two-stage model. Journal of Personality and Social Psychology, 36, 752-766. 1978.
- [20] Lee, Young-Sun, The Effects Problem-Solving Group Counselling had on Bullying and Being Bullied, a master's thesis, Korea University Graduate School. 2002.
- [21] Choi, Sang-Yeol, The Effects Group Art Therapy has on Sociability of Maladjusted Adolescents, a master's thesis, Gunguk University Graduate School of Education. 2005.
- [22] Shin, Hyon-Soon, A Study on Behavior Analysis of Children with Mental Retardation, a master's thesis, Hongik University. 2000.



### 저 자 소 개



김 경 속  
2009년 2월: 조선대학교  
사회복지학박사  
2009년~현재: 조선대학교  
행정복지학부 강사  
조선대학교 정책대학원  
사회복지학과 강사  
관심분야: 사회복지실천, 아동복지,  
보육학  
Emali:kkysuk1@hanmail.net



박 희 서  
1993년 2월 : 서울대학교 행정학 박사  
1989년~현재: 조선대학교  
행정복지학부 교수  
관심분야 : 사회복지행정, 정책학,  
지식정부론  
Emali:hspark@chosun.ac.kr