消費者意識에 따른 青少年의 衣服購買行動

김 종 희*·조 현 주**
(대구범물중학교 교사*·경북대학교 교수**)

Ⅰ. 서 론

의복에 대한 만족감이나 불만족감은 다른 어떤 시기보다도 청년기에 있어 개인의 행동과 성격에 큰 영향을 미친다. 청소년기에는 신체적, 생리적 발달뿐만 아니라 정신적, 사회적으로 성숙하며, 의복을 정서적 불안으로부터 해방, 이성에 대한 매력의 수단, 주변으로부터 인정받기 위한 수단으로 생각하고 있다(김병미, 1975). 이들은 동질적이면서도 다양성을 요구하고 유행에 민감한 반응을 보이는 연령층으로 이들이 형성하는 소비자 계층은 전체인구에서 차지하는 비중이 점차로 커지고 있다. 또한 청소년들의 소비지출은 전체 경제에 상당한 영향력을 행사하며 그들의 구매행동은 기업가와 소비자 행동 연구가들의 관심을 끌고있다(박무익, 1983).

소비자는 자기가 원하는 상품을 보다 싼값으로 원하는 시기와 장소에서 원하는 양만큼 자유롭게 구입할 수 있어야 한다. 그런데 소비자는 자본의 부족, 불충분하고 적합하지 않는 정보, 시간자원의 부족, 훈련의 미숙 등으로 현명한 의사결정을 내리고자하는 욕구는 있으나 의사결정을 효율적으로 내릴 수 없는 능력부족의 상황에서 어려움에 놓이게 된다(이기춘, 1985). 따라서 습관적 지출과 충동적 구매행위, 과시소비 등 비합리적 소비자행동이 많이 나타나고 있다. 특히 청소년들의 경우는 모든 연령층 가운데 문제의 심각성이 한층 더하다. 청소년들은 소비생활에 관한 지식이나 경험이 부족하고 동료집단에 의한 영향을 받음으로서 유행에 민감하고 광고에 현혹되기 쉽다. 이것은 청소년기가 신체적, 심리적 변화로 가치관의 혼란이 잦아 그들의 사회적 위치와 역할이 불분명하여 이로 인한 갈등이 소비에서 나타나기 때문이다(George, Moschis, 1978).

강이주(1984)는 청소년들의 생활양식은 즉흥적이고 유행에 민감하며 물질적이어서

의복을 구매할 때에도 용도, 품질, 필요성 등을 고려하기보다는 유행하는 스타일과 색을 중시할 뿐만 아니라 모든 상품을 구매할 때에도 충동적으로 구매하는 경향을 보이므로 앞으로 이들이 사회의 중심적인 역할을 담당하게 될 경우 현재보다 더 즉흥적인 만족을 추구하는 경향의 소비형태가 형성될 것을 우려하고 있다.

청소년들에게 보다 건전하고 합리적인 소비방법을 제시하기 위해서는 이들의 소비자의식과 의복구매행동 특성을 분석하고 청소년들의 소비생활에서 주가 된다고 할 수 있는 의복구매행동을 소비자의식과 관련시켜 알아볼 필요가 있다. 그러나 선행연구들을 살펴보면 청소년의 의복구매행동실태에 관한 연구(윤경자, 2000; 이홍경, 1995; 문혜영, 1991)는 많이 이루어져 왔으나 청소년의 소비자의식과 의복구매행동과의 관련 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 청소년의 소비자의식과 의복구매행동의 실태를 알아보고, 소비자의식이 의복구매행동에 미치는 영향을 밝힘으로써, 청소년의 소비자의식을 함양하여 바람직한 의복구매행동을 할 수 있도록 하는 소비자 교육의 기초자료를 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 청소년의 소비자의식

소비자의식의 분류는 다양한 측면에서 생각될 수 있는데, 본 연구에서는 소비자의식을 소비자의 권리의식, 책임의식, 불평행동, 소비자정보의식, 가격 및 품질에 대한 의식으로 나누어 살펴보고자 한다.

1) 권리의식

우리나라에서는 1986년 개정된 소비자보호법에서 7대 권리를 제시하였는데 일곱 번째 권리를 '쾌적한 환경을 누릴 권리' 대신에 '단체를 조직하고 활동할 권리'로 명시하였다(이기춘, 1999). 허경옥(1998)의 연구에서는 소비자권리에 대한 의식은 응답자의 거의 대부분이 높거나 매우 높은 수준으로 나타나 우리나라 소비자들의 소비자권리의식 수준이 상당히 높은 것으로 조사되었다. 이향자(1984)의 소비자권리의식에 관한 연구에서는 학력과 소득이 높을수록 소비자권리를 철저히 의식하고 있다고 하였다.

2) 책임의식

소비자 책임이란 소비자에게 기대되는 행동유형인 소비자 역할에 대응하는 책임으로

규정할 수 있다. Stampfl(1979)은 '효용의 극대화를 위한 시장선택', '합리적인 정보 이용', '올바른 상품 사용', '정당한 의사표시'를 소비자의 윤리적 책임으로 설명하였다. Stampfl(1978)은 후기 산업사회에서는 책임있는 소비가 중요시될 것이라고 지적하였다.

이인희(2001)의 연구에서 책임의식은 권리의식보다 상대적으로 낮게 나타났으며 중·고등학생은 비합리적 소비행동을 하며 중학생 집단이 다른 집단에 비해 책임의식이 매우 낮고, 충동소비와 모방소비를 하는 경향이 높은 것으로 나타났다.

3) 불평행동

소비자의 불만족의 표출행위인 불평행동은 구매 후 평가의 한 과정이며 소비자 의사결정의 피이드백(feed back)으로서 Landon(1977)은 "책임있는 관계자에게 소비자의 입장을 주장하는 불만족의 표현이다"라고 정의하였다. 불만족에 대한 소비자들의 반응은 매우 다양하다. Day & Landon(1977)은 불만족에 대한 반응을 무행동(no action), 사적행동(private action), 공적행동(public action)의 세 범주로 분류하고 있다.

한국소비자보호원(1996)의 국민소비형태 및 의식구조 조사에 따르면 소비자 불만족을 표면화시키는 행동은 제품영역에 따라 차이를 보이고 있으나 대체로 낮은 편이다. 일반적으로 비교적 가격이 저렴한 식품이나 생활용품의 불만족에 대해서는 그냥 지나치거나 사적인 행동을 하는 비율이 90%이상으로 높게 나타나 있는 반면, 내구재 등의 비교적 고가품에 대해서는 공적인 불만호소 행동이 나타나고 있다. 그러나 공적 불만호소 행동 중 공공기관이나 소비자단체에 호소하는 율은 2.4%로 아주 낮게 나타나고 있다.

4) 소비자정보 의식

소비자정보란 상품 및 서비스를 선택, 구매, 사용하는데 있어서 재정적·심리적 불확실성 및 위험을 감소시킬 수 있는 모든 수단이라고 정의할 수 있다. 즉 소비자가 상품을 구매·사용하는데 도움이 되는 정보를 소비자정보라고 할 수 있다. 소비자는 선택을 내리기 위해서 우선 기억 속에서 적절한 정보를 찾아내고 그것으로 불충분하다고 생각될 때 외부환경으로부터 추가적으로 정보를 입수한다.

Poleght(1980)는 정보원의 유형을 광고, 디스플레이, 인적판매와 같은 마케터 지배적 정보원, 소비자의 구전활동으로 이루어지는 소비자 지배적 정보원 및 마케터와 소비자 누구에게도 영향을 받지 않는 신문, 잡지 기사와 같은 중립적 정보원으로 나누어 제시하였다.

정보 탐색의 정도는 개인의 지식(knowledge), 관여(involvement), 신념과 태도(beliefs and attitudes) 그리고 인구통계적변수에 따라 달라진다고 하였다. 소득에 관련해서는

소득이 많을수록 정보탐색을 적게 하며(전경숙, 2000), 연령은 부적인 효과가 있어 나이가 많을수록 경험에 의존하고 상표를 더 중요시 여긴다고 하였다. 교육과 정보탐색은 정적인 관계로 교육수준이 높을수록 정보를 효율적으로 쓰기 때문이라고 하였다(Engel et Blackwell et Miniard, 1995).

강원효(2000)의 연구에서는 청소년들의 구매기능 수준은 비교적 높게 나타났으나 금전관리 및 정보활용수준은 낮게 나타났다. 한국소비자보호원(1999) 조사 결과에 의하면 소비자들이 상품구입 시 이용하는 주요 정보원은 TV · 신문 · 잡지 등의 광고가 50%, 이웃 · 친구 · 동료의 말이 47%, 자신의 경험이 46%, TV · 신문 · 잡지 등의 기사가 41% 등으로 나타났다.

5) 가격 및 품질에 대한 의식

대부분의 소비자들은 제품의 품질을 판단하기 위하여 크기, 색상, 맛, 향기와 같은 자체의 물리적 단서에 근거하여 평가한다. 그러나 제품에 대한 실질적인 경험이 없는 경우 소비자는 종종 가격, 점포이미지, 생산업자의 이미지와 같은 외재적인 기준으로 품질을 평가한다.

문정숙 · 김경미(1991)는 소비자들이 가격을 품질의 척도로 사용하는가에 대해 연구하였는데 연구 결과 소비자들은 고가격이 제시된 상품을 저가격이 제시된 상품보다 품질이 좋은 것으로 인지하고 있었다. 청소년을 대상으로 한 한국소비자보호원(1992)의 학생소비형태 조사결과 청소년은 상품구매성향에 있어서 품질보다는 외형에 치우쳐 사치스럽고 고급스런 상품을 선호하는 것으로 나타나 물질주의적 사고의 경향을 보였다. 강원효(2000)는 소득이 높은 가정의 고등학생들이 상품의 가격이나 품질을 고려하기보다는 유행이나 충동에 의하여 구매하는 경향이 있다고 했다.

2. 청소년의 의복구매행동

본 연구에서는 의복구매행동을 구매동기, 구매계획, 구매시 정보원 및 구매장소, 선택요인, 구매후 행동 등으로 나누어 살펴보고자 한다.

1) 구매동기

구매동기란 소비자에게 욕구를 충족시키기 위해 구매행동이 일어나게끔 하는 일련의 영향을 가리킨다(홍부길, 1986). 이주은과 임숙자(1990)는 의복 구매 동기를 자기과시적 동기, 유행추구적 동기, 경제실리적 동기의 3가지 요인으로 나누었다.

청소년을 대상으로 한 손미석·박혜선(2001)의 연구에서 의복의 구매동기는 의복의 필요를 느낄 때가 가장 높았고 정보나 구매시의 영향은 덜 받는 것으로 나타났으며, 또한 고교생을 대상으로 한 윤경자의 연구에서는 "계절이 바뀌어서"와 "외출할 때 필요해서" 등이 구입동기에서 높게 나타났다. 최승호(1997)의 연구에서는 10대 후반과 20대 초반에서는 텔레비전이나 잡지의 광고와 같은 마케팅적 요인과 친구나 주위 사람들의 유행을 따라가는 유행적 요인에 의해 문제를 인식하고 욕구를 가진다고 하였다.

2) 계획구매

소비자가 상품을 구매할 때 체계적으로 상품의 필요성을 인식하고 그의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 정보를 얻어서 여러 상품을 비교한 다음 구입하는 것을 계획구매(George et Sproles, 1979)라 하고, 충동구매는 정보의 탐색활동이 없고 표면상으로 비계획적이라는 점을 들 수 있다.

백완희(1987)는 청소년들은 일반적으로 구매행동이 비합리적이고 무책임하여 충동구매, 유행 따르기, 무비판적 구매 특징을 나타낸다고 했다. 여고생을 대상으로 한 전영신(1998)의 연구에서는 '의복계획을 세운 후 계획대로 구매한다'에서는 낮은 점수를 보이고, '일시적인 기분으로 충동구매를 한다'에서 높은 점수를 보임으로써 계획성 있는 의복 구매를 하지 않는 것으로 나타났다.

3) 구매정보원

소비자 정보는 의사결정시 불확실성을 감소시킴으로써 현재와 미래의 의사결정에 있어서 자신의 욕구충족 및 기타 목표 달성에 유용한 가치를 지니는 정보로서 대안의 존재에 대한 정보, 판매점과 가격에 대한 정보, 평가기준(속성) 및 가중치에 대한 정보, 각 상품의 특징 및 장단점에 대한 정보, 사용방법 및 관리방법에 관한 정보 등이 이에 속한다(이은희, 1991). 소비자가 접하는 정보의 종류를 Engel등(1995)은 정보원(information source)에 따라 인적·비인적 정보원, 상업적·비상업적 정보원으로 나누었다. 정민숙(1992)은 남·여 중고등학생을 대상으로 한 패션 정보원의 영향력을 조사하였는데 디스프레이와 직접구매의 영향력이 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 친구, 과거의 경험 등 인적 정보원이 비교적 높은 영향력을 나타내었다. 여학생을 대상으로 한 백민숙(1986)의 연구에서는 광고, 진열대 등의 비인적·상업적 정보원을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

4) 구매장소

구매장소의 선택은 개인의 태도와 가치관에 따라 다르게 나타난다. 가격은 좀 더 많이 지불하더라도 더 나은 환경에서 좋은 서비스와 편안함을 줄 수 있는 구매 장소를 선택할 수도 있고, 혹은 상품 자체의 가치와 가격에만 더 관심을 두고 구매장소를 선택하는 경우도 있다. 정현숙(1999)은 제품특성 변수에 따라 점포속성 별 중요도가 달라지고 점포선택을 결정하게 되는 결정적 점포속성이 달라지며, 이는 지각된 점포속성과의 비교과정을 거쳐서 다양한 점포혼합애고로 나타난다고 하였다. 서비스·분위기 요인과 품질·시착 요인에서 백화점과 유명상표 대리점이, 유행성·다양성 요인에서 패션전문점이, 가격요인에서는 유명상표 상설할인점이 가장 평가가 높았다. 문혜영(1991)의 연구에서는 시장의류상점과 유명의류전문점을 선택하는 경향이 높게 나타났다. 서울 여고생을 대상으로 연구한 전영신(1998)의 연구에서는 동행자가 여자친구일 때는 보세밀집지역을, 동행자가 부모인 경우에는 주로 대형백화점을 이용하고 있었다

5) 구매 선택 요인

소비자의 의복선택은 색, 모양, 상표와 같이 외적으로 느껴지는 상품의 특성이나 소비자가 주관적으로 상품에 대해 연상하게 되는 이미지 또는 기대와 한정된 선택범위, 선택시기 및 기술적요인 등이 복합되어 이루어지게 된다(조난연, 1986).

한국소비자보호원(1997)의 한국의 소비생활지표에 조사된 의복구매시 고려사항을 보면 색상, 디자인을 고려하는 소비자가 가장 많으며 이러한 경향은 증가하는 추세이다. 그 다음은 착용감, 가격 순으로 나타나고 있으며, 유행을 고려하는 소비자는 적은 것으로 나타나고 있다. 문혜영(1991)의 여학생을 대상으로 한 연구에서는 의복 선택시 디자인과 색상을 중요시하는 것으로 나타났으며, 이문순(1984)의 연구에서는 사회계층에 따라 상류층의 학생일수록 품질보다는 외관상의 심미성을 중요시하는 것으로 나타났다.

6) 구매 후 행동

Oliver(1988)는 소비자가 제품을 구매하고 난 뒤 기대 수준과 실제 제품성과와 비교하여, 기대수준과 실제 제품 사이에 불일치 정도에 따라 만족과 불만족이 나타난다고 하였다. 구매 후 만족도는 소비자의 장기 기억의 일부로 신념과 태도에 영향을 주어 만족한 경우에는 재구입이나 타인에게로의 추천 등의 효과를 나타낼 수 있으나, 불만족한 경우에는 대체 구매 더 나아가서는 불평행동을 하게된다(김은미, 1983).

성인 여성의 의생활 양식을 중심으로 연구한 김성희(1991)는 소비자 불평행동유형을 제3단체 불평행동, 사적 불평행동, 직접적 불평행동으로, 소비자 불평행동요인으로는 심

리적비용·이익요인, 제품의 중요성 요인, 보상지급 의사요인, 경제적 비용·이익요인, 귀인요인으로 분류하였다.

의복 구매후 만족도에 관한 선행 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 한국소비자보호원의 소비자 피해구제 연보 및 사례집(1999) 조사에는 물품품목 상담 청구의 경우 의류·섬유신변용품이 10%를 차지하여 3순위로 나타나 소비자의 불만이 높게 나타났다. 여고생을 대상으로 한 김봉숙(1987)의 연구에서는 제품의 품질이나 사이즈는 대체로 만족스럽다는 반응을 보였으나 가격, 디자인, 색상과 무늬, 판매점의 서비스 등에 대해서는 개선되기를 바라고 있었다. 김성희(1991)의 연구에서는 여성복 구입 시 불만족을 느낀 후 아무런 행동도 취하지 않은 소비자는 55.7%였으며 불평행동을 취한 소비자는 44.3%였다. 불평행동으로는 친지나 친구에게 불평한 경우가 가장 높았고, 판매원에게 불평하거나 상품교환이나 환불, 수선을 요구하는 직접 불평행동이 높은 비율을 차지했으며, 제3단체 불평행동은 매우 낮았다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1: 청소년의 소비자의식에 대하여 알아본다.

연구문제 2: 청소년의 의복구매행동에 대하여 알아본다.

연구문제 3: 소비자의식에 따른 청소년 소비자집단들 간의 의복구매행동의 차이를 알아본다.

2. 자료수집

본 연구는 대구시시내의 남·여 중·고등학교학생을 대상으로 임의로 표본을 추출하였다. 먼저 남·녀, 중·고등학생 50명을 대상으로 예비조사를 실시한 후 2002년 3월 18일 부터 3월 23일에 걸쳐 660부의 설문지를 배포하여 총 639부를 통계 처리하였다.

본 연구의 조사 대상자는 남자 49.5% 여자 50.5%, 중학생 50.2% 고등학생 49.8%로 비교적 비슷한 분포를 보였고, 한달에 용돈을 1 - 3만원 사용하는 학생들이 가장 많았으며, 아버지가 전문·행정·사무직에 종사하는 분이 42.1%, 어머니는 주부가 46%, 다음으로는 판매·서비스·농림·생산직에 종사하는 분이 43.8%의 분포를 보였다. 월평균 가구 소득은 100 - 200만원이 35.8%로 빈도가 가장 높게 나타나 도시가정의 월평균 소

득과 비슷하게 나타났다.

3. 측정 및 분석

본 연구에서는 설문지법을 사용하여, 인구통계적 조사와 소비자의식, 의복구매행동을 조사하였다. 인구통계적 조사는 성별, 학력, 한달용돈, 부·모직업, 월평균 가구 소득 등 6개 문항으로 영역 지워 통계 처리하였다. 소비자의식을 측정하기 위한 질문지는 소비자의 권리의식, 책임의식, 불평행동, 소비자정보, 가격 및 품질에 대한 5가지 영역을 허경옥(1998), 한국소비자보호원(1999)의 선행 연구를 바탕으로 추출하여 예비조사 등을 통해 수정 보완한 20문항을 Likert형 5점 척도로 측정하였다. 의복구매행동에 관한 질문은 이론적 연구에서 설정된 의복구매행동에 맞춰, 윤경자(2000), 강호신(1990), 백민숙(1986), 김성희(1991), 김영희(1988)의 선행 연구를 바탕으로 추출하여 본 연구에 맞게 수정 보완하여 총 59문항을 의복구매동기, 정보원, 선택요인, 불만요인 문항은 Likert형 5점 척도로, 구매계획, 구매장소, 동행자, 의복 만족도, 의복구매 후 불평행동 문항은 명목척도로 측정하여 SPSS PC+ 프로그램을 이용하여 요인분석, 군집분석, 일원변량분석 및 사후검증을 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과 및 논의

1. 청소년의 소비자의식

1) 소비자의식 유형

소비자의식에 따라 연구 대상을 유형화하기 위하여 요인분석을 실시하여 4개의 요인을 추출하였다. 결과는 〈표 1〉과 같다.

요인1은 소비자의 권리에 관한 내용으로 '권리의식'이라 명명하였고, 요인 2는 소비자정보에 관한 내용으로 '소비자정보 의식'으로 명명하였고, 요인3은 가격 및 상표에 관한 내용으로 '브랜드지향'으로 명명하였으며, 요인4는 소비자의 책임에 관한 문항으로 '책임의식'으로 명명하였다.

소비자의식 요인간의 상관관계를 살펴본 결과 〈표 2〉에서 각 요인들이 독립적으로 다른 영역을 측정함을 알 수 있었다.

〈표 1〉 소비자의식에 대한 요인분석

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	설명력	신뢰도
권리 의식	소비자는 단체를 조직하여 활동할 권리가 있다.	.721	3.262	21.748%	.7876
	소비자는 기업으로부터 제품의 장점이외에 단점에 관한 것까지도 정보를 제공받을 권리가 있다.	.668			
	구입할 물건을 사용하면서 나름대로 평가한 후 다음 구매에 반영하여야한다.	.653			
	소비자의 안전과 건강에 해로운 상품을 생산하지 못하도록 기업에 요구할 권리가 있다.	.627			
	불량 위해 식품 및 안전치 못한 제품을 발견 시 이를 시정하고자 하는 노력을 보여야 한다.	.622			
	소비자는 소비자교육을 받을 권리가 있다.	.588			
	소비자는 소비자정책/법 제정에 참여할 권리가 있다.	.560			
	소비자운동에 적극 참여하여야 한다.	.499			
소비자 정보 의식	물건을 잘 사기 위해 소비자 잡지, 신문 등을 찾아본다.	.747	2.070	13.798%	.6602
	구입하고자 하는 제품에 대해 구입 전에 충분한 정보를 알아보는 편이다.	.733			
	물건 사는 것과 관련하여 중요한 내용의 기사나 정보지를 모아 두는 편이다.	.675			
	물건 구입 시에 여러 곳을 살펴보고 충분한 비교 후 구입하는 편이다.	.585			
브랜드 지향 의식	유명브랜드 일수록 좋은 제품이다.	.865	1.558	10.389%	.6749
	비싼 것일수록 좋은 제품이다.	.855			
책임 의식	사용설명서, 주의사항 등을 반드시 읽어보아야 하며 그로 인한 피해는 소비자책임이다.	.918	1.057	7.047%	.

〈표 2〉 소비자의식 요인간 상관관계

소비자의식 / 소비자의식	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
요인 1	1			
요인 2	.339**	1		
요인 3	-.065	-.019	1	
요인 4	.161**	.097*	.010	1

* P<.05 ** P<.01

2) 인구통계학적 변인에 따른 청소년 소비자의식

인구통계학적 변인에 따른 청소년 소비자의식을 살펴보면 남학생에 비하여 여학생들이 소비자정보의식과 브랜드지향의식, 책임의식이 높게, 고등학생이 중학생 보다 책임의식이 높게 나타났다. 한달 용돈이 7만원 이상인 집단은 7만원 미만인 집단보다 권리의식은 낮고, 브랜드지향의식은 높게 나타났다. 아버지가 농림·생산직에 종사하는 청소년들이 권리의식은 높게, 소비자정보의식은 낮게 나타났으며, 어머니가 전문·행정·사무직에 종사하는 청소년들은 소비자정보의식이 조금 높게 나타났다. 월평균 가구 소득이 500만원 이상인 가정의 자녀는 다른 집단에 비해 브랜드지향의식이 조금 높게 나타났다.

〈표 3〉 인구통계학적 변인에 따른 소비자의식의 차이

소비자의식 / 인구통계적변인		권리의식		소비자정보의식		브랜드지향의식		책임의식	
		M		M		M		M	
성별	남(n=316)	3.8627		3.0775		2.7278		3.129	
	여(n=323)	3.8800		3.1610		2.5248		3.272	
	t	1.506		15.328***		4.241*		16.498***	
학력	중2(n=321)	3.6898		3.0016		2.5047		3.1768	
	고2(n=318)	4.0560		3.2397		2.7476		3.2332	
	t	.005		2.976		.072		5.068*	
한달용돈	분류	M	S	M	S	M	S	M	S
	1만원 미만(n=64)	3.8652	A/B	3.2461		2.3281	B	3.2500	
	1 - 3만원 미만(n=275)	3.8709	A	3.0782		2.5000	B	3.2836	
	3 - 5만원미만(n=189)	3.9319	A	3.1495		2.7513	A/B	3.1376	
	5 - 7만원 미만(n=71)	3.5094	A	3.1831		2.8028	A/B	3.2676	
	7만원 이상(n=40)	3.5094	B	2.9500		3.0500	A	2.7500	
	F	4.010**		1.384		5.778***		2.339	
부직업	전문·행정·사무직(n=269)	3.9405		3.2258	A	2.7398		3.1859	
	판매·서비스직(n=147)	3.7883		3.1054	A/B	2.5170		3.2109	
	농림·생산직(n=90)	3.9639		2.9972	A/B	2.5667		3.2444	
	무직·기타(n=133)	3.7613		3.0038	B	2.5526		3.1955	
	F	4.073**		3.726*		2.099		.068	
모직업	전문·행정·사무직(n=65)	3.8019		3.3000		2.5154		3.2923	
	판매·서비스직·농림·생산직(n=280)	3.8496		3.0295		2.5607		3.1143	
	주 부(n=294)	3.9077		3.1658		2.7109		3.2653	
	F	1.075		4.516*		2.062		1.597	
월평균가구소득	100만원 미만 미만n=59)	3.8157		3.1398		2.4407	A/B	3.3559	
	100 - 200만원 미만(n=229)	3.9034		3.0273		2.4913	B	3.2183	
	200 - 300만원 미만(n=185)	3.8973		3.1473		2.7297	A/B	3.0649	
	300 - 500만원 미만(n=112)	3.8426		3.2768		2.6607	A/B	3.3482	
	500만원 이상(n=54)	3.7685		3.0694		2.9630	A	3.1296	
	F	0.774		2.252		3.673*		1.577	

M: 평균, S: Scheffe´ test, A>B>C는 Scheffe´ test의 결과

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

3) 청소년 소비자의식에 따른 집단 유형화 및 특성

소비자의식 요인 분석에서 얻어진 4개의 요인의 점수를 가지고 군집분석을 하여 빈도분포가 적합하다고 판단된 3개 집단들간의 소비자의식의 차이와 특성은 〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉 청소년 소비자의식에 따른 소비자집단의 특성

집단 \ 소비자의식		권리의식	소비자정보의식	브랜드지향의식	책임의식
1(n=301)	M	3.7197	3.0822	2.5349	3.2691
	S	B	B	C	B
2(n=110)	M	2.9489	2.5568	2.9318	2.8909
	S	C	C	B	C
3(n=228)	M	4.5170	3.4408	2.5965	3.2632
	S	A	A	C	B
F		1184.391***	62.399***	6.612***	5.378**

M: 평균, S: Scheffe′ test, A>B>C는 Scheffe′ test의 결과

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

집단Ⅰ은 권리의식과 소비자정보의식, 책임의식은 보통정도이고 브랜드지향 의식이 가장 낮으므로 '실리지향' 집단이라 명명하였고, 전체집단의 47%를 차지하며, 아버지가 농림·생산·기타 직업에 종사하는 청소년이 많았다. 집단Ⅱ는 소비자의 권리의식과 소비자정보의식, 책임의식이 전반적으로 다른 소비자집단에 비하여 낮고, 브랜드지향의식은 가장 높으므로 '상표지향' 집단이라 하였고, 전체집단의 17%를 차지하여 구성비율이 가장 낮았으며, 구성원 중 70%가 중학생으로 나타났다. 집단Ⅲ은 소비자의 권리의식, 소비자정보의식이 높은 반면 브랜드지향의식이 낮게 나타나므로 '소비자의식지향' 집단이라 명명하였고, 전체집단의 36%를 차지하였으며, 남·여 구성비율은 비슷하고, 구성원 중 고등학생이 68%, 전문직에 종사하는 아버지가 51%로 나타났다.

2. 청소년의 의복구매행동

1) 의복구매동기

의복 구매 동기로 측정한 10개의 문항 가운데 가장 높은 평균을 보인 동기로는 '친구를 만나는 등 외출할 때 필요해서', 그 다음으로는 '계절이 바뀌어서', '소유하고 있는 옷과의 조화를 위해' 등의 순으로 나타났다 '유명상표가 입고 싶어서'나 '친구의 의복에 맞

추기 위해서'는 낮은 것으로 나타났다. 강혜원(1995)의 연구에서 청소년기는 다른 어떤 시기보다도 자신들의 동료집단에 동조하려는 열망이 가장 강한 때이나, 실제로는 친구들의 의복에 동조한다는 것을 바람직하지 않게 생각하여 이를 인정하지 않고 있다고 하였는데, 본 연구에서도 동조성이 낮은 것으로 나타났다.

2) 계획구매

청소년의 계획구매는 평균3.1049로 평균을 겨우 상회하는 수준으로 나타났다. 최정희(1992)의 연구에서도 청소년의 45.3%가 구매계획을 하고 있는 것으로 나타나, 청소년들의 구매계획이 잘 이루어지지 않는 것으로 볼 수 있다. 이는 청소년들이 아직 가치관과 자아개념의 확립이 확실히 이루어지지 않아 객관적이며, 이성적인 판단을 할 수 있는 능력이 부족한 데에서 그 원인을 찾아 볼 수 있다.

3) 의복 구매 장소

청소년들이 의복을 구매하기 위해서 가장 많이 가는 장소로 '의류 전문점' 다음 순으로는 백화점과 유명상표 직매점 및 대리점을 꼽아 김봉숙(1987)의 연구에서 의류전문점이 41.6%로 가장 높게 나타난 연구결과와 일치한다. 백민숙(1986)의 연구에서 청년전기 집단은 '시장'을, 청년 후기 집단은 '거리의 일반상가'를 이용한다는 것과는 차이를 보이는 것으로, 이것은 경제적 성장과 사회적 변화에 따라 의복 구매장소가 달라지고 있음을 말해준다. 이러한 결과는 의류전문점이 유행하는 다양한 상품을 저렴한 가격으로 제공하며, 청소년들에게 맞는 분위기와 여러 가지 이벤트를 제공하는 차별화된 서비스를 하기 때문으로 생각된다

4) 의복 구매시 정보원

청소년들이 의복을 구매할 때 가장 많이 이용하는 정보원은 '제품', 그 다음으로는 '가족, 친구의 조언', '다른 사람의 옷차림', '과거의 구매경험' 등의 순으로 나타나, 정민숙(1992)의 연구에서 나타난 것과 일치된 결과를 보였으나, 문혜영(1991)의 연구에서 진열 및 전시물, 백민숙과 이문순의 연구에서 광고와 진열대로 나타난 것과는 다소 차이가 있었다. 청소년들은 '신문, TV, 라디오의 광고' 의 영향은 비교적 적게 받아 광고의 신뢰성에 대해 호의적이지 못한 것을 보여주며, '소비자 정보지', '뉴스기사' 등의 중립적 정보원의 활용도는 아주 낮은 것으로 나타났다.

의복구매시 정보원을 요인분석하여 세 요인을 추출하였다. 의복정보원 요인 중 중립적정보원이 가장 설명력이 높게 나타났고 의복 구매시에 소비자 단체 발간의 소비자 정

보지, 안내책자라는 문항이 요인부하량이 가장 높아 '중립적 정보원'이라고 명명하였고, 가족, 친구의 조언에 높은 부하량을 갖는 요인에 대해서는 '개인적 정보원'이라고 명명하였으며, 판매원의 친절성과 조언에 요인부하량이 높은 요인에 대해서는 '상업적 정보원'이라 명명하였다.

〈표 5〉 의복구매시 정보원의 요인분석

요인명	의복구매 정보원 문항	요인부하량	고유치	설명력	신뢰도
중립적 정보원	회사에서 정기적으로 발행하는 카다로그	.631	3.412	21.927%	0.7862
	뉴스기사(신문, TV, 라디오)	.752			
	의상 전문지등 잡지의 내용	.796			
	소비자 단체 발간의 소비자 정보지, 안내책자	.814			
개인적 정보원	가족, 친구의 조언	.757	1.540	36.742%	0.5676
	친구나 다른사람의 옷차림	.698			
	과거의 구매경험	.646			
상업적 정보원	판매원의 옷차림	.558	1.041	49.941%	0.4786
	판매원의 친절성과 조언	.750			
	제품	.491			
	광고(TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷)	.353			
	쇼윈도우(진열대)	.496			

5) 의복 구매시 동행자

청소년들이 의복을 구매할 때 동행하는 사람이 실제적 구매력을 가진 '어머니'인 경우가 48.8%로 가장 많이 나타나 어머니의 영향은 매우 크다고 볼 수 있다. 청소년을 대상으로 한 이정순(1994)의 연구에서 동행자가 '친구'로 가장 높게 나타난 것과 차이를 보이나, 본 연구에서도 다음 순으로 '친구' 높은 빈도를 나타내고 있다.

6) 의복구매시 선택요인

의복 구매시 선택을 결정하는 데에 가장 영향력이 큰 요인은 '디자인'이 평균 3.9969로 나타나 전영신(1998)의 연구결과와, 한국소비자보호원(1997)의 한국의 소비생활지표에 조사된 의복 구매시 고려사항과 일치하는 경향을 나타내고 있다. 다음 구매 선택요인으로는 '가격', '어울림', '활용도'의 순으로 나타났다. 구매 선택요인 중에 '옷감의 종류', '품질표시', '관리성' 등은 낮게 나타나 이문순(1984)의 연구에서 품질보다는 외관상의 심미성을 중요시한다는 결과와 일치하고 있다.

의복 구매시 선택요인을 요인분석한 결과 3개의 요인이 추출되었으며, 의복 선택요인

중 조화가 가장 설명력이 높게 나타났고 그 중 '가지고 있는 옷과 잘 어울리는 것을 선택한다'라는 문항이 요인부하량이 가장 높아 '조화'라고 명명하였고, 유행하는 브랜드, 광고에서 많이 본 것과 친구들이 많이 입는 유행하는 것을 선택한다는 문항에 높은 요인부하량을 갖는 요인에 대해서는 '유행'이라고 명명하였으며, 관리가 편한가, 옷감의 종류 및 품질표시를 확인한다는 문항에 대해서는 '관리성'이라고 명명하였다.

〈표 6〉 의복 선택요인 요인분석

요인명	의복 선택요인 문항	요인부하량	고유치	설명력	신뢰도
조화	옷을 살 때는 유행에 관계없이 나에게 어울리는 옷을 선택한다	.620	3.140	26.168 %	.7462
	나만의 개성과 분위기를 표현하는 옷을 선택한다	.569			
	옷의 가격이 적당해야 선택한다.	.661			
	가지고 있는 옷과 잘 어울리는 것을 선택한다	.735			
	여러 용도로 입을 수 있는 지 생각하고 선택한다	.684			
	나의 몸매나 키 등을 고려해 색상이나 무늬, 디자인 등을 선택한다	.654			
유행	친구들이 많이 입는 요즘 유행하는 것을 주로 선택한다.	.829	2.101	17.508 %	.7370
	패션잡지나 연예인의 옷차림, 광고 등에서 많이 본 것을 선택한다.	.833			
	요즘 유행하는 인기브랜드(상표)를 주로 선택한다	.745			
관리성	옷감의 종류를 알고 선택한다	.823	1.469	12.239 %	.6879
	옷을 살 때는 품질 표시를 보고 선택한다	.835			
	구김이나 세탁 등 관리가 편리한가를 알고 선택한다	.626			

7) 의복 구매 만족도

구입한 옷에 대한 전체적인 만족도를 살펴본 결과 평균 3.71로 보통보다 높게 나타났으며, 이는 이정순(1994)의 결과와도 일치한다.

8) 의복 구매후 불만족 요인

의복 구매후 불만이 가장 큰 요인은 '가격', 그 다음으로는 '구매후 서비스', '바느질 상태', '크기'의 순서로 나타나 가격과 품질 및 서비스가 개선되기를 바라는 것으로 나타났다. 의류 생산업체에서는 청소년 소비자가 구매할 수 있는 중저가 제품으로 다양한 디자인을 신체 크기에 맞게 제작하여, 구매후 서비스가 잘 이루어지도록 노력하는 것이 바람직할 것 같이 생각된다.

의복 구매 후 불만요인을 요인분석 한 결과 3개의 요인이 추출되었으며, 요인1은 불만요인이 의복의 디자인, 색상과 무늬 등 외관을 묻는 문항의 요인부하량이 가장 높아 '외관'이라고 명명하였고 신뢰도가 가장 높았다. 요인2는 옷감의 품질, 부자재, 바느질 상태 등 품질에 관한 요인부하량이 높아 '품질'이라 명명하였으며, 요인3은 구매 후 서비스라는 문항의 요인부하량이 가장 높아 '서비스'라고 명명하였다.

〈표 7〉 의복 구매후 불만족요인 요인분석

요인명	의복 구매후 불만요인 문항	요인부하량	고유치	설명력	신뢰도
외관	디자인	.871	3.540	35.402%	.7991
	색상과 무늬	.890			
	가격	.576			
	크기	.636			
품질	옷감의 품질	.687	1.289	12.895%	.5559
	부자재 (단추, 지퍼등)	.776			
	바느질 상태	.662			
서비스	판매원의 태도	.663	.953	9.532%	.4357
	상표의 유명도	.545			
	구매 후 서비스	.741			

9) 의복 구매 후 불평행동

청소년은 의복구매후 불만족을 느껴도 아무런 행동을 취하지 않은 소비자가 58%였으며, 불평행동을 취한 소비자는 42%였다. 이것은 라대용(1981)의 연구결과 82.5%가 소극적인 태도를 취한 것보다 불평행동을 취한 청소년이 많이 증가한 바람직한 추세라고 볼 수 있다. 불평행동으로는 친지나 친구에게 불만스러웠던 점에 대해 불평한 경우가 69.2%로 가장 높게, 다음 순으로 상품교환이나, 환불, 수선을 요구하는 직접적인 불평행동, 상점의 애고중지 등 사적불평행동이 나타났으며, 소비자 단체에 고발, 법적행동 등의 제3단체 불평행동은 매우 낮게 나타났다.

3. 소비자의식에 따른 청소년집단들의 의복구매행동

소비자의식 집단에 따라 유의한 차이를 보이는 의복구매행동 변인은 정보원, 선택요인, 불평행동, 구매장소 등 4가지였다.

1) 소비자의식에 따른 청소년집단들의 의복 구매정보원

청소년의 의복 구매 정보원은 개인적 정보원이 가장 높고, 다음으로 상업적 정보원, 중립적 정보원 순서로 나타났다. 중립적 정보원의 활용이 매우 낮은 것은 중립적 정보원에 대한 지식도 부족하고, 정보를 획득하는데 시간과 노력이 요구되기 때문이라 생각된다. 소비자의식지향집단은 개인적, 상업적 정보원을 가장 많이 사용하나, 상표지향집단은 모든 유형의 정보원을 가정 적게 사용하는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 소비자의식에 따른 청소년 소비자집단들의 의복구매정보원의 차이

정보원 \ 소비자 집단		실리지향 (n=301)	상표지향 (n=110)	소비자의식지향 (n=228)	F
중립적 정보원	M	2.4693	2.4636	2.5088	.181
개인적 정보원	M	3.2968	3.1121	3.5468	14.223***
	S	B	B	A	
상업적 정보원	M	3.0365	2.8200	3.2026	10.557***
	S	A/B	B	A	

M: 평균, S: Scheffe′ test, A>B>C는 Scheffe′ test의 결과

*** P<0.001

2) 소비자의식에 따른 청소년집단들의 의복구매 선택요인

청소년은 의복 선택요인 중 조화를 가장 중요시하고, 유행과 관리성은 중요시하지 않는 것으로 나타나 홍금희(1991)의 연구 결과와 일치한다. 소비자의식지향 집단은 조화를 매우 중요시하며, 관리성도 다른 집단에 비해 중시하는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 소비자의식에 따른 청소년 소비자집단들의 의복구매선택요인의 차이

선택 요인 \ 소비자 집단		실리지향 (n=301)	상표지향 (n=110)	소비자의식지향 (n=228)	F
조 화	M	3.7281	3.4606	4.0088	34.515***
	S	B	C	A	
유 행	M	2.8339	2.9667	2.8816	1.043
관리성	M	2.8062	2.6667	2.8419	6.424**
	S	A/B	C	B	

M: 평균, S: Scheffe′ test, A>B>C는 Scheffe′ test의 결과

*** P<0.001 **P<0.01

3)소비자의식에 따른 청소년집단들의 불평행동

〈표 10〉의 의복 불평행동의 빈도를 보면 청소년은 불만족 할 경우에 아무런 행동도 취하지 않는 경우가 58%로 청소년 소비자집단간에는 유의차가 없는 것으로 나타났다. 불평행동 중에서 소비자단체나 정부기관에 고발하거나, 법적행동을 취하는 공적 불평행동은 청소년 소비자 집단들이 거의 취하지 않는 것으로 나타나 김성희(1991)의 연구 결과와 일치한다. '소비자의식지향' 집단은 다른 소비자집단에 비하여 '사적 불평행동'과 '직접 불평행동'을 더 많이 취하나 실리지향집단은 불평행동을 별로 취하지 않으며, 상표지향집단은 공적행동을 취하는 경향으로 나타났다.

〈표 10〉 소비자의식에 따른 청소년 소비자집단들의 불평행동의 차이

불평행동 \ 소비자 집단		실리지향 (n=301)	상표지향 (n=110)	소비자 의식지향 (n=228)	x^2
아무런 행동도 취하지 않았다.	예	181(175.2)	66(64.0)	125(132.7)	1.007
	아니오	120(125.8)	44(46.0)	103(95.3)	
다시는 그 상품이나 상표를 구입하지 않았다.	예	130(147.4)	47(53.9)	136(111.7)	16.145***
	아니오	171(153.6)	63(56.1)	92(116.3)	
다시는 그 상점을 이용하지 않았다.	예	140(155.0)	55(56.6)	134(117.4)	7.925*
	아니오	161(146.0)	55(53.4)	94(110.6)	
판매원에게 불평하였다.	예	95(92.8)	31(33.9)	71(70.3)	.448
	아니오	206(208.6)	79(76.1)	157(157.7)	
상품교환이나 환불, 수선을 요구하였다.	예	167(179.0)	59(65.4)	154(135.6)	9.706**
	아니오	134(122.0)	51(44.6)	74(92.4)	
친지나 친구, 가족 게 불만스러웠던 점에 대해 불평하였다.	예	206(208.2)	66(76.1)	170(157.7)	7.521*
	아니오	95(92.8)	44(33.9)	58(70.3)	
문제해결을 위해 소비자 단체에 고발하였다.	예	10(19.8)	19(7.2)	13(15.0)	25.969***
	아니오	291(281.2)	91(102.8)	215(213.0)	
정부나 관련기관에 고발하였다.	예	7(14.6)	13(5.3)	11(11.1)	15.727***
	아니오	294(286.4)	97(104.7)	217(216.9)	
변호사 고용 등 법적행동을 취하였다.	예	6(16.5)	17(6.0)	12(12.5)	28.227***
	아니오	295(284.5)	93(104.0)	216(215.5)	
신문이나 잡지,방송국등 언론기관에 고발하였다.	예	8(15.5)	12(5.7)	13(11.8)	11.408**
	아니오	293(285.5)	98(104.3)	215(216.2)	

*** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

4) 소비자의식에 따른 청소년집단들의 구매장소

청소년들은 의복구매장소로 의류전문쇼핑몰, 백화점, 직매점 및 대리점을 주로 많이 이용하는 것으로 나타났다. 통신판매, 양장점은 선호도가 가장 낮고 소비자의식에 따라

차이를 나타내지 않는 것은 청소년들에게 통신구매가 익숙하지 않고 가격지불 방법에 어려움이 따르기 때문인 것으로 생각된다. '실리지향' 소비자집단은 다른 집단에 비하여 양품이나 보세점, 의류도매상가를 이용하는 경향이 크며, '상표지향' 소비자집단은 의류전문쇼핑몰이나 유명상표대리점을, '주권지향형' 소비자집단은 의류전문쇼핑몰이나 상설할인매장을 이용하는 경향이 높게 나타났다.

〈표 11〉 소비자의식에 따른 청소년 소비자집단들의 구매장소의 차이

집 단 / 선택요인	실리지향 (n=301)	상표지향 (n=110)	소비자의식지향(n=228)	계	x^2
의류전문쇼핑몰	129(135.7)	51(49.6)	108(102.8)	288(288)	
유명상표대리점 및 직매점	43(45.7)	28(16.7)	26(34.6)	97(97)	
양품·보세점	22(15.1)	3(5.5)	7(11.4)	32(32)	
의류도매상가	25(18.4)	4(6.7)	10(13.9)	39(39)	
상설할인매장	12(13.7)	1(5.0)	16(10.3)	29(29)	
백화점	49(48.5)	18(17.7)	36(36.8)	103(103)	36.973*
통신판매	1(1.4)	0(.5)	2(1.1)	3(3)	
양장점 및 유명디자이너 개인매장	1(9)	0(.3)	1(.7)	2(2)	
집 근처 시장	14(14.6)	5(5.3)	12(11.1)	31(31)	
기타	5(7.1)	0(2.6)	10(5.4)	15(150	
계	301(301)	110(110.0)	228(228)	639(639)	

V. 결론 및 제언

본 연구를 결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째. 소비자의식 유형 및 특성

소비자의식 유형은 권리의식, 소비자정보의식, 브랜드지향의식, 책임의식의 4개 요인에 따라 실리지향, 상표지향, 소비자의식지향의 3가지 집단으로 분류하였다.

실리지향 집단은 소비자의 권리의식, 소비자정보, 책임의식은 보통 정도이나 브랜드지향의식은 다른 집단에 비하여 낮게 나타났으며, 상표지향 집단은 권리, 소비자정보, 책임의식은 낮으나, 가격과 상표에 대해서는 관심이 높게 나타났으며, 소비자의식지향 집단은 소비자의 권리의식이 강하고, 소비자정보를 많이 탐색하며, 가격과 상표를 중요시하지 않고, 책임의식도 평균보다 높게 나타났다.

둘째. 인구통계적 변인에 따른 소비자의식의 차이

남학생에 비하여 여학생들이 소비자정보의식과 브랜드지향의식, 책임의식이 높으며,

한달 용돈이 7만원 이상인 집단은 7만원 미만인 집단보다 권리의식은 낮고, 브랜드지향의식은 높게 나타났다. 아버지가 농림·생산직에 종사하는 청소년들이 권리의식은 높게, 소비자정보의식은 낮게 나타났으며, 어머니가 전문·행정·사무직에 종사하는 청소년들은 소비자정보의식이 조금 높게 나타났다. 월평균 가구 소득이 500만원 이상인 가정의 자녀는 다른 집단에 비해 브랜드지향의식이 조금 높게 나타났다.

세째. 청소년의 의복구매행동 실태

의복을 구입하는 주된 동기는 필요에 의해 구매하는 것으로 나타났으며, 과반수 정도가 계획구매를 하고 있으며, 주로 의류전문쇼핑몰을 이용하고, '제품', '가족·친구의 조언', '과거의 구매경험' 순으로 의복에 대한 정보를 얻고 있었다. 의복 선택 시 중요한 요인은 디자인, 가격, 어울림 순으로 나타났으며, 구매 후 불만으로는 가격, 서비스, 바느질 상태, 크기의 순으로 표시하였고, 실제로 불평행동을 하는 청소년은 42%로 친지나 친구에게 불만스러웠던 점에 대해 불평한 경우가 가장 많았고, 상품교환이나 환불, 수선요구 등 직접 불평행동이 다음 순으로 나타났다.

넷째. 의복구매행동변인 요인분석

의복구매행동변인의 요인분석에서 구매정보원은 '중립적 정보원' '개인적 정보원' '상업적 정보원', 구매선택은 '조화' '유행' '관리성', 불만원인은 '외관' '품질' '서비스'의 3개 요인으로 나타났다.

다섯째. 소비자의식에 따른 소비자집단들의 의복구매행동의 차이.

소비자집단들 간에 유의한 차이를 보이는 의복구매행동변인은 정보원, 선택요인, 불평행동, 구매장소의 4가지로 나타났다.

본 연구는 이제까지 청소년의 의복구매행동실태에 관한 연구와는 달리 소비자의식에 따른 의복구매행동의 실태를 살펴봄으로써 청소년의 바람직한 의복소비생활 방안을 모색할 수 있는 기초자료를 제공했다는 데서 그 의의와 가치를 찾을 수 있겠으나 대구시내의 중·고등학교 2학년학생들 만을 조사대상으로 한정하고 있어 그 결과를 우리나라 전체 청소년들에게 일반화하기에는 다소 무리가 있으며, 의복구매행동과 소비자의식의 척도는 제한된 영역에 한정되어 있으므로 표준화된 척도의 연구 개발이 필요하다고 생각된다.

〈참 고 문 헌〉

[국내문헌]

강원효(2000), "고등학생의 소비자의식에 관한 연구-제주시 지역을 중심으로-", 제주대

학교대학원 석사학위 논문.
강이주(1984), "청소년의 생활양식 유형 분석: 서울의 고교생들을 중심으로", 이화여자대학교대학원, 석사학위논문.
강호신(1990), "성격특성과 의복구매행동의 관계 연구", 성신여자대학교 교육대학원, 석사학위논문.
김봉숙(1987), "여고생의 구매행동에 관한 연구", 성균관대학교 교육대학원, 석사학위논문
김성희(1991), "의생활 양식과 소비자 불평행동과의 상관성 연구", 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
김영희(1988), "여자고등학생의 기성복 구매행동에 관한 연구-서울특별시를 중심으로", 숙명여자대학교 교육대학원, 석사학위논문.
김은미(1984), "소비자의 구매후 불만족과 불평행동에 관한 연구", 숙명여자대학교 대학원, 석사학위 논문.
문혜영(1991), "여학생의 의복구매행동에 관한 연구", 동아대학교 경영대학원, 석사학위논문.
백민숙(1986), "청년층의 의복구매행동에 관한 연구", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
윤경자(2000), "청소년의 의복구매행동에 관한 연구", 경남대학교 교육대학원, 석사학위논문.
이기춘(1999), 소비자교육의 이론과 실제, 서울:교문사.
이인희(2001), "소비자집단별 소비자의식과 책임 분석", 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
전영신(1998), "여고생의 자아이미지와 의복구매행동에 관한 연구", 상명대학교대학원 석사학위 논문.
한국소비자보호원(1999), 소비자 피해구제 연보 및 사례집.
허경옥(1998), "소비자권리와 책임에 대한 소비자의식에 관한 분석", 소비자학연구, 9(3).
[외국문헌]
Day, R. L.(1980), "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior", in Theoretical Developments in Marketing, Charles Lamb and Patrick Dunne, eds. Chicago: American Marketing Association, 211-215.
Engel. J. F., Blackwell. R. D. & Miniard, P.W.(1995), Consumer behavior, 8th eds., The Dryden Press.

Kefgen, Mary and Phillis Tochie - Spect(1976), Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance, 2nd ed. , NewYork : McMillian Publishing Co.

London, E. L.(1977), "A Model of Comsumer Complaint Behavior" Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 91.

Moschis, G. P. &, G. A. Churchill Jr.(1978), "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis", Journal of Marketing Research, 15, . 599-609.

Oliver, R. L. and Desarbo, W. S.(1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments", Journal of Consumer Research, 14(Mar), 495-507.

Polegate, R. & Wall, N. "Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers," home Economics Research Journal, 8(5). 327-328.

Ryan, M. S.(1966), Clothing : A study in Human Behavior, New York : Holt, Rinehart Winston, search petterns. Clothing and Textiles Research Jourrnal, 6(2), 1-9.

Stampfl, R. W.(1979), "Family Research: Comsumer Education Needs in the Family Life cycle", Journal of Home Ecomics, 71(1).

Ward, S. and Wackman, D. B.(1972), "Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding", Journal of Marketing Reserch, 9(3).

Warden, J. and Colquett, J.(1982), Clothing Selection by Adolescent Boys, Journal of Home Ecomics, 74(1), 37-40.

「소비자의식에 따른 청소년의 의복구매행동」에 대한 토론

김 정 현(배재대학교 교수)

청소년기는 일생을 통해 급성장을 하는 시기로서, 아동에서 성인으로 변화하는 신체적, 정신적, 사회 . 심리적으로 전환하는 시기이다(Hurlock, 1973). 청소년기에는 독립성의 확보, 교우 관계의 협동과 동일시, 직업의 선택 및 도덕관/가치관의 체득 등 자기 주체성을 형성하게 되므로 인간 발달의 결정적인 시기라 할 수 있다(김성태, 1980). 뿐만 아니라 이 시기에는 동료 집단의 수용이 매우 중요한 시기이다. 따라서 이 시기의 의복은 인간이 개인적, 사회적 적응을 하는데 중요한 역할을 하므로 (장문호, 1975) 동료들 간의 인간 관계를 원활히 하는데 결정적인 요인이 된다(William & Eicher, 1996). 또한, 이 시기는 아동에서 성인으로 전환하는 시기로서 아동기보다 자유재량으로 사용할 수 있는 돈이 증가하고 자신이 구매의사결정을 함에 따라 소비자 역할이 확대된 시기인 반면, 소비자로서의 의식과 소비 생활에 대한 지식이나 경험이 부족하여 동료 집단의 영향을 많이 받음으로써 청소년들은 동질적이면서도 다양성을 요구하고 유행에 민감하고 광고에도 현혹되기 쉬운 시기이므로 소비자 의식이 확립되지 않아 소비자로서의 역할을 제대로 수행하지 못하는 시기이다(정진화, 1985). 그러나 청소년들이 형성하는 소비자 계층은 전체 인구에서 차지하는 비중이 점차로 커지고 있어, 청소년들의 소비지출은 전체 경제에 상당한 영향력을 행사하며 그들의 구매행동은 기업가와 소비자 행동 연구가들의 관심을 끌고있다.

의복에 대한 관심은 개인에 따라서 차이가 있으며, 연령에 따라서도 차이가 있다. Kefgan(1976) 은 10대 후반에서부터 20대 초반은 의복에 관심이 많은 연령이고, 의복 선택 시 사회적 승인을 가장 중요시한다고 하였다. 또한, Ryan(1966)의 연구에서는 의복에 대한 관심은 청소년기에 가장 많고 연령이 증가할수록 증가하며 사회, 경제적 지위가

높고 수입이 많을수록 증가한다고 하였고, Dinkins(1970)는 14-19 세 사이의 사춘기에 달한 도시 소년을 대상으로 의복 흥미도를 조사 한 결과 청소년기에 의복 흥미도가 가장 강한 것으로 보고되고 있다. 그러므로 청소년기는 남녀 모두 처음 만나는 사람을 대할 때 의복에 더욱 관심을 가지며, 이러한 현상은 이성을 만날 때 그 현상이 더욱 뚜렷하여, 자신의 의복이 타인보다 나쁘다고 생각될 때는 심한 위축감을 느끼며, 이는 여학생이 남학생보다 심하다고 하였다(김병미 1975). 따라서 청소년기의 신체적, 사회 . 심리적 변화와 자아관의 불안정감은 의복에 대한 구매 행동 및 만족감과 관련하여 그들의 심리. 행동적 특성에 큰 영향을 미칠 것으로 사려된다.

청소년들의 생활양식은 즉흥적이고 유행에 민감하며 물질적이어서 의복을 구매할 때에도 용도, 품질, 필요성 등을 고려하기보다는 유행하는 스타일과 색을 중시할 뿐만 아니라 모든 상품을 구매할 때에도 충동적으로 구매하는 경향을 보이므로 (강이주, 1984) 향후 청소년들이 사회의 중심적인 역할을 담당하게 될 경우 현재보다 더 즉흥적인 만족을 추구하는 경향의 소비형태가 형성될 것이 우려되는 바이다.

이에, 청소년들에게 보다 건전하고 합리적인 소비방법을 제시하기 위해서는 이들의 소비자의식과 의복구매행동 특성 분석은 그 의미가 매우 크며, 청소년들의 소비생활에서 많은 비중을 차지하고 있는 의복구매행동을 소비자의식과의 관련 연구는 청소년들의 소비자 교육 프로그램 개발에 유용한 자료가 될 것이며, 청소년들의 올바른 의류 소비의식의 확립 및 더 나아가 청소년 소비자의 합리적인 의생활 지식의 습득 및 의복 구매활동을 유도할 수 있을 것이라고 사려된다.

최근, 중앙일보 경제연구소와 여론조사팀이 2002년 7월에 조사한 서울 시내 초/중/고교 남녀 학생 5백 명을 대상으로 설문 조사한 결과, 서울에 사는 청소년 가운데 절반 가까이(46.6%)가 돈을 지나치게 중요하게 여기며 소비가 건전하지 못한 '과시소비형'으로 분석되었으며, 이들은 돈에 대한 균형 있는 의식을 갖고 소비도 건전한 '건전소비형'(21.8%)의 두 배가 넘어, 과시 소비형과 건전 소비형은 용돈 규모와 소비/저축 등에서 뚜렷한 차이를 보인바 있다. 특히 조사 결과, 과시소비형은 유명 브랜드 제품을 많이 갖고 있으며, 유명 브랜드 보유 비율은 운동화(74.2%), 옷(63.9%), 가방(58.4%)으로 조사되어 의류가 차지하는 비율이 매우 높은 것을 알 수 있었다. 또 다른 조사(YMCA 2002)에서는, 의류(의복, 신발) 구매 시 동반자로는 52%가 혼자 사거나 친구와 함께 구입한다고 응답했으며 중학생이(61.6%) 부모님과 주로 다니는 것에 비해 고등학생은(67.7%) 친구와 함께 다니는 것으로 조사되었다. 응답자의 85%가 유명브랜드는 품질은 좋으나 가격은 비싼 제품이라는 인식을 가지고 있는 것으로 나타나, 청소년들이 일반적으로 유명브랜드에 대해 선호도는 높지만 가격에는 저항감이 큰 것으로 조사되었다. 그럼에도

불구하고 유명상품을 선호하는 이유로는 전체 응답자의 65%가 '광고와 연예인 때문'이라고 답해, 유명상표를 규정짓는 기준이 선호도에도 강하게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이외에도 자기과시 및 우월감을 위해 유명상표나 외제상표를 착용하려는 경향이 강한 것으로 조사되었다. 그러므로 청소년들이 유명 상표를 규정짓는 가장 큰 기준은 그 브랜드의 '광고(Advertisement)'인 것으로 나타났다. 전체 조사대상자의 846명(63%)이 'TV · 잡지광고의 상표'를 유명한 상표라고 응답함으로써, 가격 · 전통 · 수입품과 같은 기준들은 상대적으로 미약한 영향력을 가지고 있는 것으로 조사되었다.

이상의 연구 결과를 정리하여 본 결과, 청소년은 독자적인 경제 능력이 없는 가계 소비의 의존자로 취급되어 왔으나, 이제는 자유재량에 의해 쓸 수 있는 용돈이 증가함에 따라 독자적인 소비주체로서 성장해 가정의 소비생활에 많은 영향을 미치는 등 소비자로서의 비중이 점차 커지고 있다. 그렇지만 청소년들이 보여 주고 있는 소비의식과 소비 행태는 우려할 만한 수준에 와 있다고 할 수 있다. 그러므로 청소년들의 소비생활 실태와 청소년기에 가지게 되는 소비심리에 대한 규명이 요구되며, 청소년들의 합리적인 소비 문화 및 소비 스타일을 유도해 나갈 수 있도록 적극 노력해야 할 것이며, 이에 건전한 소비생활을 실천하기 위하여 실생활에서 적용할 수 있는 프로그램의 개발에 주력해야 할 것이다.

이에 청소년의 교육을 담당하는 입장에서 우리 사회 물질주의의 풍요 속에서 자란 청소년들이 갖고 있는 소비 의식 및 소비 실태를 중심으로 청소년들의 소비 문화의 분석 및 청소년의 현시적 소비 현황과 그에 영향을 미치는 요인들의 규명에 관한 연구는 매우 의미가 깊음을 알 수 있다. 청소년들은 제품의 브랜드를 중시하며, 외제품에 대한 소비성향이 높고, 고가의 물품을 상당수 소유하고 있는 것으로 보고되고 있으며, 또한 청소년들의 현시적 소비에 영향을 미치는 요인으로는 물질주의 성향, 집안의 소비 수준, 대중스타 및 친구 집단의 영향 등으로 지속되고 있는 실정이다. 청소년의 올바른 소비의식 형성을 위해서는 효율적인 용돈 사용에 대한 구체적인 교육과, 용돈의 수입 · 지출에 관한 사용내역의 기록을 권장해야겠고, 외국문화 개방으로 외래문화를 무분별적으로 수용하고 추종하는 청소년들에게 독특하면서도 쉽게 다가갈 수 있는 우리만의 놀이문화, 의류 및 음식문화 등이 제공되어야 하며 더 나아가 외제상품보다 더 나은 디자인의 상품개발이 시급한 것으로 보인다. 그리고 각종 미디어를 바로 볼 수 있는 소비에 관한 매체교육과 현실을 바로 보게 하고, 경제성 인식을 위한 주체자로 인식할 수 있는 경제에 대한 교육과 소비자 교육이 필요하다고 본다. 더욱이 물질주의 성향이 높는 청소년일수록 문제행동에 더 많이 노출되고 있으므로, 이에 따라 청소년기의 소비사회화 및 소비교육을 위해 용돈 및 합리적인 소비에 초점을 맞춘 가정 및 학교 사회의 다양한 지원이

필요하며, 이를 위한 교육 프로그램의 개발이 매우 시급한 실정이므로, 청소년의 교육을 담당하고 있는 각계각층의 노력이 필요하며, 효과적인 교육 프로그램의 방안 모색 및 전략 수립, 더 나아가 정부 측면의 정책적 지원등이 요구되는 바이다.

〈참 고 문 헌〉

강이주(1984), "청소년의 생활양식 유형 분석: 서울의 고교생들을 중심으로", 이화여자대학교대학원, 석사학위논문.

김병미(1975) "청소년의 의복 행태에 관한 연구", 대한가정학회지, 13(3), 36-38

김성태(1980), 발달심리학, 서울, 법문사

이의숙(1980), "우리나라 중등교사의 소지바 지식 및 소비자 주의애 대한 태도에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문

장문호(1975), 服飾美學 서울대학교 출판부 .

정진화(1985), "청소년 소비자 지식과 소비자 행동에 관한 기초연구", 성루대학교 대학원 석사학위논문

주선희(1966), "청소년 소비자 능력과 의복 만족도 및 의복구매행동과의 관련성연구", 대한가정학회34(6), 247

중앙일보 경제 연구소 보고서, 2002

YMCA, 청소년 소비의식 조사보고서, 2002

Dinkins, B.L. (1970), " Clothing Consumer, Attitudes and Behavior of Suburban high School Girls", Home Economics Reaserch Abstracts, 38.

Hurlock, EB (1973), "Adolescent development(4th)", Tokyo, : Kosaido prontint Co, 1982

Kefgen, Mary and Phillis Tochie - Spect(1976), "Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance", 2nd ed. , NewYork : McMillian Publishing Co.

Ryan, M. S.(1966), Clothing : "A study in Human Behavior, New York : Holt, Rinehart Winston, search petterns". Clothing and Textiles Research Jourrnal, 6(2), 1-9.

Williams, M.C. & Eicher, JB(1966), "Teenagers appearance and social acceptance", Journal of Home Economics, 58(6).457