

청소년 소비자의 구매의사결정과 수입상품 선호도

박 명 숙* · 강 은 희**

동국대학교 경주캠퍼스 가정교육과* · 신광중학교**

Decision making process & preference for imported products of adolescent consumers

Park, Myung-Sook* · Kang, Eun-Hee**

*Department of Home Economics Education, Dongguk University, Kyung ju**
*Shinkuang Middle School***

Abstract

The purposes of this study were to investigate the decision making process & preference for imported products and to suggest the systematic education programs for adolescent consumers.

The data for this research were attained from 426 middle & high school students in Pohang. The data were analyzed by frequency distribution, mean, standard deviation, analysis of variance, t-test, χ^2 -test and Pearson's correlation with SAS program.

The results of this study were as follows :

1. Preference for imported products was significantly different according to sex, amount of pocket money, region, T.V. advertising, friends and the attitude of their mothers.

2. Decision making process was composed of 4 dimensions in this study: information sources, criteria for products, problem experience of consumption and type of problem solving.

In case of information sources, there was a significant difference according to sex, grade, level of parents' education. Criteria for products were significantly different according to sex, grade, level of father's education, type of father's job, amount of pocket money and how they gained their pocket money. Consumption problem experience & type of problem solving were significantly different according to sex and grade.

3. Preference for imported products was significantly different according to criteria for products and consumption problem experience out of a decision making process.

I. 서 론

우리 경제는 1993년 12월 우루과이라운드 협상이 타결되고 1995년 1월부터는 세계무역기구(WTO)가 출범하게 됨에 따라 국내 시장의 급속한 개방과 수입 자유화의 진전으로 커다란 변화를 겪게 되었다. 특히 1980년대 이후부터는 소비재의 수입규제 대상이 완화되어 농축산물과 공산품을 비롯한 생필품에서 자동차, 담배, 의류, 기타 기호품등 비생필품에 이르기까지 수입상품 시장이 확대되었고(홍성호, 1994), 1999년 7월부터는 수입선다변화¹⁾ 품목마저 완전 해체됨에 따라 국내 시장은 완전개방화 시대를 맞게 되었다. 이에 따라 소비자의 수입상품 구매는 급속도로 다양하게 늘어날 전망이다.

국내시장의 개방에 따른 긍정적인 측면으로는 다양한 유형의 상품과 기술에 접하므로써 소비수준을 높이고 제품의 수준과 질을 크게 높일 수 있는 계기를 마련할 수 있는 반면, 부정적인 측면으로는 수입상품의 범람으로 경쟁력을 상실한 국내산업의 몰락을 초래할 수 있고, 지나친 과시적 소비는 사치와 향락 및 과소비를 불러일으킬 수도 있는 측면을 생각할 수 있다.

한편 오늘날 소비자들은 홍수처럼 밀려오는 수입상품에 대한 정보부족으로 소비자 불만과 피해가 늘고 있는 실정이다. 따라서 수입상품에 대한 소비자들의 의식수준을 파악하고 그에 합당한 소비자 교육을 통해 경제상황의 변화를 이해시키고 시장개방의 시대에 적용할 수 있는 합리적이고 바람직한 소비자 의식을 형성해나가는 것이 요구된다(이기춘, 박수경, 1995).

한편 청소년소비자들은 과거에 부모가 선택해주던 그대로 받아들였던 것과는 달리 스스로 선택하는 적극적이고 실질적인 소비자로 떠오르고 있으며 이러한 청소년층을 겨냥한 시장이 급격히 성장하고 있는 현실이다. 과거 정부가 국산품 애용이 곧 애국하는 길이라는 구호로 이러한 청소년소비자들에게 국산품을

쓰도록 요구하는 것은 현재에 이르러 설득력을 잃어가고 있으며 또한 국산품애용만으로 국내산업의 경쟁력을 키우고자 하는데는 여러 가지 상황으로 보아 한계에 이르고 있다. 더욱이 우리나라는 97년 말 IMF 체제로 나라안의 경제부문에 골고루 깊은 주름을 끼쳤다. 이와 같이 복잡한 국내의 상황 속에서 오늘날의 청소년소비자들을 미래의 현명하고 합리적인 소비자들로 육성하고 소비자행동에 대한 올바른 가치관을 정립할 수 있도록 지도해야 할 필요성이 더욱 절실해진다. 청소년들에게 보다 건전하고 효율적이며 바람직한 구매의사결정의 방법을 제시하기 위해서 이들의 행동에 영향을 미치는 관련변수 등을 조사, 분석하여 이를 토대로 수입개방화 시대에 적용할 수 있는 소비자 교육 방안을 모색하는 것이 시급히 요구된다. 그러나 현 중등 가정교과에서는 소비자 권리, 의사결정과정, 소비자 문제 해결등의 내용이 간략히 나와 있지만 수입개방의 당위성 및 올바른 수입상품에 대한 시각을 키워줄 수 있는 단원은 전무한 실정이다. 따라서 적합한 교육내용 마련을 위해 현재 청소년들이 수입상품을 선택하는 기준 요인과 그에 영향을 미치는 변수등을 파악하는 것은 의미 있는 일이라 생각된다.

본 연구의 구체적인 목적은 청소년기가 소비자사회화의 결정적 시기이며 이시기의 소비생활 습관이 매우 중요하다는 점에 기초하여, 소비자사회화 요인이 청소년 소비자의 수입 상품 선호도와 구매의사결정에 미치는 영향을 알아보고, 수입상품 선호도와 구매의사결정과의 관계를 파악하는 것이다.

연구목적을 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1) 수입상품 구매의사결정은 사회인구학적 변수와 관련이 있는가?

연구문제 2) 수입상품 선호도는 사회인구학적 변수, 사회화작용 변수와 관련이 있는가?

연구문제 3) 구매의사결정과 수입상품 선호도와와의 관계는 어떠한가?

1) 만성적인 대일 무역역조를 개선하기 위해 미국 등 한국상품을 많이 사주는 나라로 수입선을 돌리겠다는 취지로 78년 시행된 수입선다변화 제도로 대상품목은 산자부장관이 과거 5년 간을 기준, 무역역조가 가장 큰 국가를 대상으로 결정했지만 실제로는 일본에 대해서만 적용해 온 것이다. 이에 따라 현재 수입선다변화에 묶여 있는 88개 품목의 수입자유화 일정은 98.6.30일부터 40개 수입선다변화 품목을 해제하고 98.12월 32개 품목을, 99.6.30일로 남은 16개 품목이 해제돼 수입선 다변화제도 자체가 폐지됨에 따라 국내기업 보호를 위해 마지막까지 고수해 온 빗장마저 풀리게 돼 한국시장에서 일본상품과의 치열한 싸움이 예상된다. (http://www.koreatimes.co.kr/13_11/199905/e3B5133.htm)

II. 이론적 배경

1. 청소년 소비자의 구매의사 결정과 수입상품 선호도

수입상품 선호도란 외국산 제품에 대한 선호경향이 나 이미지를 표현하는 용어로 사용되고 있으나 학자에 따라서는 제조국 이미지, 외제선호도, 산출국 효과(Country of Origin Effect), 외국 제품 편견(Foreign Product Bias) 등의 용어로 다양하게 사용되고 있으며 표면적으로는 동일한 개념을 설명하는 용어로 취급되고 있다. 그러나 수입상품 선호 성향을 표현하는 용어로서 '제조국 이미지'와 '외제선호도'의 두 용어가 가장 흔히 사용되어오고 있다.

외국제품에 대한 소비자들의 고정관념 혹은 편견이 만들어낸 주관적 심상은 외국 제품의 본질을 실제와는 다르게 인식하고 판단하게 하여 제품의 평가와 구매에 유리하거나 불리하게 작용한다는 것이 공통적 견해이다(이완수, 1994). 청소년기는 흔히 친구결정이나 외모가 사회적으로 어떻게 수용하는 가가 활동에 중요한 변수로 작용하며, 보고 행동하는 올바른 방법을 위한 단서를 자기 또래와 광고를 통해 적극적으로 탐색한다. 이들은 자신의 정체를 표현하고 세상과 그 안에서 새로이 발견한 자유를 탐색하기 위해, 그리고 부모나 여타 사회화 대리인의 권위에 반발하기 위해 제품을 사용한다. 제품사용은 이들 욕구를 표현할 수 있는 중요한 매체이며 그들은 여러가지 서로 다른 제품에 관심이 많고 그것들을 획득할 수 있는 자원을 가지고 있기도 하다. 대부분의 10대들은 외모와 신체 이미지에 집착하고 미용제품, 의류 및 기타 외모관련 제품의 적극적인 소비자들이며(Michael R. Solomon, 1996), 유행에 민감하며 즉흥적이고 물질주의적인데 예를 들어 의복을 구입할 때에도 용도, 품질, 필요성을 고려하기 보다는 유행하는 스타일과 색을 중시하며 충동적 구매경향을 보이는 때가 많다(강이주, 1984).

청소년 소비자의 외국상품 선호도를 조사한 김정관(1992)은 전반적으로 모든 제품에 대해 외국 상품에 대한 선호도가 상당히 높은 수준을 보이고 있고, 제품별로는 청바지류의 경우 소득이 높을수록, 운동화류의 경우 여학생이, 학용품류 경우는 남학생이 외국 상품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났으며 제품

에 상관없이 가계소득이 높은 집단일수록 외국 상품에 대한 선호도가 더 높다고 하였다. 외제 학용품 사용 이유를 조사한 윤태숙 연구(1993)에 따르면 외제 학용품을 구입해 본 경험이 있는 청소년의 45.9%가 그 이유로 외제학용품이 국산보다 디자인과 품질이 우수하기 때문이라고 응답하고 있는 것으로 나타났다. 인구통계학적 특성별로는 연령에 따른 외제 상품 선호도를 조사한 연구들(고순래, 1984; 최종설, 1984; 이우용, 1980)에 의하면 연령이 높을수록 교육수준별로는 중학생보다 고등학생이 수입상품의 선호도는 더 높은 것으로 나타났다(이완수, 1994; 허병상, 1987; 이승영, 1986). 성별에 있어서는 남학생이 여학생보다 외국상품을 더 선호한다는 최종설(1984)의 연구를 제외하고 대부분의 연구들은(이승영, 1986; 성지은, 1995; 홍영진, 1990) 여학생이 남학생보다 외제 선호도가 높은 것으로 나타났다. 청소년의 수입상품 선호도에 대한 이상의 선행연구 결과를 정리하면 전반적으로 남학생보다는 여학생이, 학년이 높을수록, 가계 소득이 높을수록 수입상품 선호도는 높게 나타남을 보여주고 있다.

소비자 구매의사결정은 소비자가 재화와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 일련의 의사결정으로서 구매 전, 구매시점, 구매 후 의사결정이 포함되는 포괄적 개념이다. 청소년 소비자의 구매의사 결정과 관련하여 포괄적으로 조사한 연구는 없고 청소년 소비자행동과 관련해서는 용돈사용과 관련된 연구가 대부분으로 이들 연구에 따르면 청소년들은 경제적 능력이 없기 때문에 부모로부터 용돈을 지급받게 되므로 용돈관리는 청소년 구매행동에 중요한 관점이 된다는 것이다(윤태숙 1993). 또한 용돈 사용과 청소년의 구매행동과의 관계를 조사한 연구에 따르면 박순덕(1999)은 청소년들이 용돈기록장을 기록하지 않을 때 구매, 사용, 처분기능이 가장 낮고 용돈기록장을 기록하는 집단과 기록하지 않은 집단 간에 유의한 차이가 있었다고 하였고, 이지혜, 김정숙(1997)과 석봉화(1997)는 용돈이 많을수록 청소년들이 과소비성향이 크게 나타난다고 하므로서 용돈의 크기 및 용돈 관리가 청소년 소비자의 구매의사 결정에 영향을 미침을 제시하였다. 구매시점과 관련된 연구로는 청소년의 학용품 구매행동에 관한 연구에서 윤태숙(1993)은 품질표시 확인, 제품간의 비교·검토, 구입후의 이상여부 확인에서 모두 부정적인 응답자가 많음을 제시하고 있다.

본 연구는 청소년 소비자가 평상시에 특정 외국산 제품을 애착하며 그 상품을 이용, 구매하고자 하는 일관된 성향이나 느낌을 수입상품 선호도라고 정의하고, 구매의사 결정을 구매전, 구매시점, 구매 후 의사결정이 포함된 포괄적 개념으로 수입상품 구매 시 사용한 정보원, 수입상품 평가기준, 수입상품에 관한 소비자 문제경험 및 문제점 처리방식으로 정의하여 수입상품 선호도와 구매의사결정과의 관계를 조사하고자 한다.

2. 사회화 작용 변수

소비자 사회화란 전생애에 걸친 과정이나, 특히 청소년기는 소비자 사회화가 가장 활발하게 이루어지는 시기이므로 이 시기의 사회화에 관한 연구는 중요한 의미를 지닌다. 소비자 사회화 작용인의 대표적인 요인으로는 부모, 대중매체, 동료집단을 들 수 있다(이기춘, 1999).

본 연구에서는 선행연구를 기초로 하여 사회화 작용의 대표적 요인인 부모 변수 중에서는 어머니의 구매태도를, 대중매체 중에서는 T.V. 광고를 동료집단 중에서는 친구를 선정하여 이들 변수가 청소년의 소비자 행동에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

①어머니의 구매태도: 자녀는 부모로부터 소비에 대한 기본적인 이성적인 면을 학습하는데 소비에 관한 의사소통을 많이 할수록 소비자 능력은 향상되는 것으로 알려져 있다.(이기춘, 1999). 김진아(1996)는 어머니가 합리적이고 독립심을 격려하고 성취성을 강조하는 양육태도일 때 청소년 용돈 관리가 바람직해지며, 어머니 연령이 낮을수록 자녀의 소비자 사회화수준이 높다고 하였다. 이재은(1980)은 어머니 교육수준이 높을수록 청소년의 상품선택, 품질검사, 충동구매지양 등이 전전한 경향을 보인다고 하였고, 류미현, 이승신(1999)도 어머니가 올바른 소비자태도를 가질수록 물질주의적 성향이 낮았으며, 어머니 학력이 높을수록 청소년 과소비는 낮게 나타났다 하였고, 손영순(1996)은 청소년들의 의류 구매태도는 어머니가 전전한 구매태도를 가질수록 청소년도 전전한 구매태도를 가지며, 어머니 구매태도가 충동적일수록 청소년의 의류 구매태도도 충동적이라 하므로서 어머니의 구매태도가 자녀의 소비행동에 중요한 영향을 미치고 있음을 설명하고 있다. 어머니는 자녀의 소비자 사회화에 필요한 환경을 제공할 뿐

만 아니라 어머니 본인이 청소년 자녀들에게 소비행태의 모델이 될 수 있다는 점에서 아버지 보다 영향력이 큰 것으로 보인다. 이에 본 연구는 소비자 사회화 작용인 부모 변수 중에서 어머니의 수입상품 구매태도와 수입상품 선호도와 구매의사 결정과의 관계를 살펴보고자 한다.

②친구: 청소년기는 부모로부터 독립하려는 욕구가 동료에 대한 의존으로 연결되므로서(Coleman, 1961, 이기춘, 1999 재인용), 동료집단은 청소년 소비자에게 특히 의미 있는 영향 요인으로 이 시기는 친구에 의해 정보를 얻고, 이들의 신념, 태도, 의견을 자신의 신념, 태도, 의견과 비교하기도 하며 집단 규범에 따라 제품구매를 하는 경향이 높은 것으로 나타나 있다. Moschis와 Churchill(1978)은 소비에 대한 친구와의 의사소통은 소비자 지식, 소비에 대한 사회적 동기, 물질주의와 정적인 영향이 있음을 제시하였고, 김일호(1993)도 친구와의 의사소통을 많이 할수록 다양한 정보탐색기회가 더 많이 주어지므로 정보교환 결과 합리적인 구매를 할 가능성은 크지만 실제 행동영역에서는 비계획적이며 소비지향적임을 제시함으로써 Moschis등의 연구와 같은 결과를 제시하고 있다.

③T.V.광고: 신문, 잡지, T.V. 등의 대중매체들은 소비자사회화에 모두 영향을 미치지만 음향과 영상이 결합된 T.V.가 특히 큰 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.(Hong, 1978, 이기춘, 1999 재인용). 오늘날의 청소년들은 태어나면서부터 T.V.에 장기적이고 누적적으로 노출되어온 세대들이기 때문에 T.V. 광고의 영향력은 이들에게 더 크게 나타나는 것으로 보인다. 김병상(1995)은 대부분의 청소년들은 T.V. 광고에 호의적인 태도를 보이며 T.V. 광고에 외국어 제품명 사용이나 외국인등장에 대해 긍정적인 반응을 보이고 있다고 하였다. 성지은(1995)은 청소년들이 TV내용뿐만 아니라 TV스타에 대한 관심이 크고 이들과 동일시하려는 경향이 높기 때문에 이러한 TV광고나 내용, 대중매체에 출연하는 연예인의 모습 등과 같은 주위 환경 요인에 따라 물질주의 성향이 크게 달라질 것으로 보았으며, 중학생 소비자들은 T.V.에 광고되는 상품을 좋은 상품이라고 다수가 인식하고 있다고 하였다. 또한 T.V. 시청량과 소비자 사회화와의 관계를 조사한 연구들에 따르면(김일호, 1993; Moschis와 Churchill, 1978) T.V.시청량이 많은 청소년이 적은 청소년에 비해 예산 및 절약

기능, 소비자 행동 수준이 낮은 것으로 나타나 T.V. 시청량과 소비자 사회화는 부적인 관계가 있음을 보여주고 있다. 그런가하면 Lucas(1976, 성지은, 1995 재인용)는 사회경제적 수준과 소비자 사회화와 의 관계를 조사하였는데 사회경제적 수준이 높은 청소년들이 광고주의 의도를 보다 잘 파악하고 광고에 설득을 덜 당하는 반면, 사회경제적 수준이 낮은 계층의 청소년들은 광고주의 의도를 이해하지 못하고 물질주의적 속성이 강하며 광고에 보다 잘 설득 당하고 있음을 제시하였다.

본 연구는 이러한 일련의 선행연구 결과를 바탕으로 소비자사회화 작용인인 T.V.광고가 청소년들의 수입상품 선호도와 구매의사 결정에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 조사도구의 작성

본 연구는 조사도구로 설문지를 사용하였다. 설문지는 조사대상자의 일반적 특성, 사회화 작용 변수, 수입상품선호도, 구매의사결정에 관한 문항으로 이루어져있다.

수입상품선호도는 선행연구(박은아, 1994; 김우희, 1990; 정민숙, 1990; 이미용, 1991)를 기초로 청소년 소비자가 특정 외국산 제품을 애착하며 그 상품을 이용, 구매하고자 하는 일관된 성향을 측정하기 위해 총 13문항의 5점 Likert 척도로 구성되었다. 구매의

사결정 척도는 성지은(1994), 김일호(1993)의 연구를 기초로 최근(1999년 1학기 내)에 자신이 구입한 수입상품에 대해서 구매시 사용한 정보원, 수입상품 평가기준, 수입상품에 대한 소비자문제 경험및 문제점 처리방식에 관한 행동등을 측정하기 위한 명목척도로 문항을 구성하였다.

사회화 작용변수인 T.V.광고영향을 측정하기 위한 척도는 선행연구(김병상, 1995; 이의자, 1989; 성지은, 1994; 김숙희, 1996)를 기초로 7문항의 5점 Likert 척도로 구성하였으며, 친구영향을 측정하기 위해서는 선행연구(김일호, 1993; 박은아, 1994; 백경미, 1995; 김우희, 1990; 정민숙, 1990; 이미용, 1991)를 참고로 하여 총 5문항의 5점 Likert 척도로 구성하였고, 어머니의 수입상품 구매태도는 박은아(1994), 김일호(1993), 손영순(1996)의 연구를 참고로 총 9문항의 5점 Likert 척도로 구성하였다. 이상의 5점 Likert 척도는 매우 그렇다에 5점, 전혀 그렇지 않다에 1점으로 점수화한 후 관련문항의 합을 구하여 측정하였다. 따라서 이들 항목들은 점수가 높을수록 관련항목의 영향도는 높은 것으로 해석된다. 각 척도의 문항내용은 <표 1>과 같다.

척도의 타당도는 소비자학을 전공한 교수와 같은 전공분야의 대학원생 3명으로부터 내용 타당도를 검증하여 적합지 않다고 판단된 문항은 삭제하여 최종 척도로 사용하였고, 신뢰도는 이들 각 영역별 내적 일관성을 나타내주는 신뢰도 계수(Cronbach's α)를 사용하였다. 신뢰도 계수는 수입상품 선호도 0.87, T.V.광고영향 0.81, 친구영향 0.83, 어머니

<표 1> 각 척도의 문항내용

변수명	문항내용 및 문항수
수입상품 선호도	· 유명수입상품을 선호하는 편이다. · 같은 값이면 국산품보다 수입상품을 고르는 편이다. · 선물 살 때는 될 수 있는한 수입상품을 산다 등 13문항
T.V. 광고영향	· 수입상품에 대한 정보는 주로 T.V.광고를 통해서 얻는다. · T.V.에서 새로운 수입상품을 선전하면 꼭 사고 싶어진다 등 7문항
친구영향	· 나의 생각과는 상관없이 친구들의 선호하는 수입상품을 살 때가 많다. · 수입상품을 살 때 친구들의 반응을 의식하는 편이다 등 5 문항
어머니의 수입상품 구매태도	· 어머니는 제품의 질 보다는 수입품인지 아닌지를 먼저 생각하신다. · 어머니는 제품에 수입상표가 도안된 디자인을 선호하신다 등 9문항

〈표 2〉 조사대상자의 일반적 특성

변수	구분	빈도	%	변수	구분	빈도	%
성 별	남	245	57.9	학 년	중	190	45.2
	여	178	42.1		고	230	54.8
	계	423	100		계	420	100
거주 지역	읍·면	146	65.2	사회 계층	중류층	185	43.8
	시지역	273	34.8		하류층	237	56.2
	계	419	100		계	422	100
아버지 교육 수준	중졸이하	131	30.9	어머니 교육 수준	중졸이하	169	40.0
	고졸	185	43.5		고졸	192	45.5
	전문대졸이상	108	25.5		전문대졸이상	61	14.5
	계	424	100		계	422	100
용돈 받는 형태	매일 받거나 필요할 때 받음	216	50.7	용돈 금액	2만원 미만	118	32.2
	정기적으로 받음	122	28.6		2-5만원 미만	189	51.6
	정기적으로 받고 필요할 때 받음	88	20.6		5만원 이상	59	16.1
	계	426	100		계	366	100
아버지 직업	전문직, 사무직	228	54.4	어머니 취업 유무	전업주부	260	63.3
	판매서비스직	70	16.7		취업주부	151	36.7
	생산·농수축산,기타	121	28.9		계	411	100
	계	419	100				

※ 결측값으로 변수에 따라 빈도계에서 차이가 남.

구매태도 0.90으로 나타났다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상은 포항시에 거주하고 있는 중학교 2학년과 고등학교 2학년을 모집단으로 하여 가정환경이 편중되지 않도록 지역을 고려한 포항시와 읍·면지역의 총 11개교를 의도적 방법으로 표본 추출하였다. 조사시기는 1차 예비조사로 1999년 6월 2일~5일 사이에 중학생 20명을 대상으로 실시하였고, 2차 예비조사는 1999년 6월 21일~25일 사이에 50부의 설문지를 중학교 25부, 고등학교 25부로 나누

어 조사한 후 내용이 부적절한 항목을 수정, 보완하고, 타당도와 신뢰도를 검토한 후 1999년 6월 30일~7월 6일 사이에 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 총 11개 학교에 40부씩, 440부의 질문지를 배부하여 이중 435부가 회수되었고 내용기재가 부실한 것을 제외한 426부를 최종분석 자료로 사용하였다. 자료의 분석방법은 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 사용하였으며 집단 간의 차이를 살펴보기 위해 일원변량분석(One-way ANOVA), χ^2 검증을 사용하였고, 수입상품 선호도와 구매의사결정과의 관계를 알아보기 위해 Pearson의 저를 상관관계를 실시하였다. 이상의

자료 분석은 SAS Program을 이용하여 처리하였다.

조사 대상자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다. 본 연구의 조사대상자 성별분포는 남학생이 57.9%, 여학생이 42.1%로 남학생이 많은 편이며 학년은 중학생이 45.2%, 고등학생이 54.8%, 거주지역으로는 읍·면지역이 65.2%, 시지역이 34.8%로 읍면 지역이 다소 높은 비율을 보였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 청소년소비자의 수입상품 구매의사결정

1) 사회인구학적 변수와 수입상품 구매의사결정과 관계

청소년소비자의 수입상품 구매의사결정은 수입상품 구매 시 이용한 정보원, 수입상품 평가기준, 수입상품 소비자문제 경험 및 문제점 처리방식을 그 내용으로 하고 있다.

사회인구학적 변수와 수입상품 구매의사결정과 관계를 보기위해 χ^2 검증을 하였다(<표 3> 참고). 수입상품 구매시 이용한 정보원의 경우 성별(P<0.01>), 학년(P<0.01>), 부 교육수준(P<0.05>), 모 교육수준(P<0.001>)에 따라 유의한 차이를 보였다. 성별과 정보원과의 관계를 보면 전체적으로 남,녀 모두 TV광고가 높은 비율을 보여주었으나 상대적으로는 남학생이 가족,친구와 같은 사적 정보원을 이용하는 반면, 여학생은 신문,잡지나 상점 진열장과 같은 정보원을 이용하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 학년별로는 중학생이 고등학생에 비해 TV광고에 의한 정보를 보다 많이 이용하나, 고등학생의 경우는 중학생에 비해 신문,잡지에 의한 정보원을 많이 사용하는 것으로 나타나 성별과 학년에 따라 이용하는 정보원이 다름을 보여주었다. 부 교육수준에 따른 자녀의 이용 정보원은 부 교육수준이 중졸이하인 경우가 TV광고를 가장 많이 이용하는 반면, 모 교육수준에 따른 자녀의 이용 정보원은 중졸이하와 전문대졸 이상이 TV광고를 이용하는 비율이 높은 것으로 나타났다.

수입상품 평가기준의 경우 성별(P<0.01>), 학년(P<0.05>), 부 교육수준(P<0.01>), 용돈형태(P<0.01>), 용돈금액(P<0.01>), 부 직업(P<0.05>))에 따라 유의한 차이를 보였다. 성별에 따른 수입상품 평가기준으로 남·녀 공히 디자인을 선호하고 있으나 여학생들

은 디자인을 보고 구매하는 경향이 높는데 비해 남학생들은 품질에 의한 선택이 더 높은 것으로 나타났다. 학년에 따른 상품의 평가기준은 전체적으로 디자인을 우선적으로 선호하고 있으며 집단별로는 중학생은 품질을, 고등학생은 상품 명성도를 선호하는 것으로 나타나 고학년일수록 외형적인 요인에 의해 선택하는 경향이 높다는 것을 알 수 있다. 부 교육수준에 있어서는 중졸이하의 경우 디자인을 선호하며 전문대 이상의 학력에서는 품질과 디자인을 선호하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 용돈형태에 있어서는 정기적으로 받는 경우 품질을, 매일 또는 필요할 때마다 받는 학생의 경우 디자인을 선호하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

소비자문제 경험의 경우 성별(P<0.01>), 학년(P<0.01>)에 따라 유의한 차이를 보이고 있다. 남학생의 경우 여학생에 비해 색상·디자인과 지나친 가격면에서 문제를 경험한 비율이 높는데 비해 여학생은 남학생에 비해 품질과 안전성 부분에서 문제를 경험한 비율이 높은 것으로 나타났다. 이는 상품선택 시 여학생들은 디자인을 보고 구매하는 경향이 높는데 반해 남학생들은 품질에 의한 선택 비율이 높다는 본 논문의 연구결과와 같은 맥락에서 해석할 수 있다. 즉 여학생은 디자인을 보고 선택하기 때문에 디자인에 대해서는 만족하지만 선택시 고려하지 못한 품질면에서 문제를 경험하고 남학생은 상품 선택시 고려하지 못한 디자인 면에서 문제를 경험하는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과는 상품선택 시 상품에 대한 평가가 얼마나 중요한지를 입증해주는 것이다.

문제점 처리방식의 경우 성별(P<0.01>), 학년(P<0.05>)에 따라 유의한 차이를 보이고 있다. 문제발생시 남학생은 즉시 교환하여 행동적으로 처리하는 경향이 높았으나 여학생의 경우 그냥 사용하거나 새것을 구입하는 등 소비자로서 소극적인 태도를 나타내고 있다. 학년별로 보면 문제점 발생 시 모두 그냥 사용하고 있는 비율이 높는데 중학생에 비해 고등학생이 오히려 즉시 교환하는 비율이 낮고 새것을 구입하거나 가족, 친구에게 불평하는 소극적인 행동을 취하고 있어 학년이 높을수록 오히려 소비자관리 행동은 낮게 나타나고 있다(<표 3>).

〈표 3〉 사회인구학적 변수에 따른 구매의사결정

사회인구학 적변수및 응답관련 변수	구 매 의 사 결 정 () %																					
	정보원				수입상품 평가기준				소비자문제 해결				문제점 처리방식									
	신문 잡지	TV 광고	가족 친구	상점 기타	계	χ^2	품질 평가	상품 명성도	디자인	계	χ^2	색상 디자인	지나 친가 격	인전성	계	χ^2	소비자 단체 발	즉시 교환	그냥 사용	계	χ^2	
성별	남	51 (20.8)	107 (43.7)	63 (25.7)	24 (9.8)	245	10.88	86 (35.5)	51 (21.1)	104 (43.0)	241	7.78** df=3	44 (24.7)	25 (14.0)	32 (18.0)	178	** df=3	52 (29.2)	25 (14.0)	100 (56.2)	177	7.78** df=3
	여	44 (24.7)	74 (41.6)	28 (15.7)	32 (18.0)	178	** df=3	52 (29.2)	25 (14.0)	100 (56.2)	177	7.78** df=3	44 (24.7)	25 (14.0)	32 (18.0)	178	** df=3	52 (29.2)	25 (14.0)	100 (56.2)	177	7.78** df=3
학년	계	95	181	91	56	423		138	76	204	418		95	56	110	423		138	76	204	418	
	중	29 (15.3)	95 (50.0)	42 (22.1)	24 (12.6)	190	12.94	71 (37.8)	24 (12.8)	92 (48.9)	187	8.15* df=3	29 (15.3)	42 (22.1)	24 (12.6)	190	12.94	71 (37.8)	24 (12.8)	92 (48.9)	187	8.15* df=3
거주 지역	고	66 (28.7)	84 (36.2)	48 (20.9)	32 (13.9)	230	** df=3	66 (28.8)	52 (22.7)	110 (48.0)	228	8.15* df=3	66 (28.7)	48 (20.9)	32 (13.9)	230	** df=3	66 (28.8)	52 (22.7)	110 (48.0)	228	8.15* df=3
	계	95	179	90	56	420		137	76	202	415		95	56	110	420		137	76	202	415	
성별	남	68 (24.9)	104 (38.1)	63 (23.1)	38 (13.9)	273	7.16	90 (33.3)	56 (20.7)	122 (45.2)	268	6.06	68 (24.9)	63 (23.1)	38 (13.9)	273	7.16	90 (33.3)	56 (20.7)	122 (45.2)	268	6.06
	여	28 (19.2)	74 (50.7)	27 (18.5)	17 (11.6)	146	7.16	47 (32.2)	19 (13.0)	80 (54.8)	146	6.06	28 (19.2)	27 (18.5)	17 (11.6)	146	7.16	47 (32.2)	19 (13.0)	80 (54.8)	146	6.06
계	96	178	90	55	419		137	75	202	414		96	55	110	419		137	75	202	414		

〈계 속〉 〈표 3〉 사회인구학적 변수에 따른 구매의사결정

사회인구학적변수 및 응답관련 변수	구 매 의 사 결 정																								
	정보원				수입상품 평가기준				소비자문제 경험				문제점 처리방식												
	신문 잡지	TV 광고	가족 친구	상점 기타	계	χ^2	품질 평정도	상품 평정도	다자인 계	다자인 계	충질면 인	색상 다차 인	저나친 가격	안전 성	A/S 인원	계	χ^2	소비가 단체 고발	즉시 교환	그냥 사용	새것 구입	가족 친구에 불평	계	χ^2	
매일또는 필요할때반응	48 (22.2)	100 (46.3)	46 (21.3)	22 (10.2)	216		56 (26.1)	42 (19.5)	117 (54.4)	215		32 (37.7)	3 (3.5)	23 (27.1)	5 (5.9)	22 (25.9)	85		2 (2.6)	11 (14.3)	47 (61.0)	7 (9.1)	10 (13.0)	17	
정기적으로반 응	28 (23.0)	55 (45.1)	19 (15.6)	20 (16.4)	122	9.57 df=6	55 (46.2)	17 (14.3)	47 (39.5)	119	17.26 df=4*	12 (30.0)	1 (2.5)	11 (27.5)	1 (2.5)	5 (37.5)	40	7.54 df=8	0 (0)	3 (8.3)	21 (58.3)	8 (22.2)	4 (11.1)	36	8.84 df=8
장기적반고 필요때반응	15 (27.3)	16 (29.1)	16 (29.1)	8 (14.6)	55		20 (37.0)	14 (25.9)	20 (37.0)	54		4 (18.2)	0 (0)	10 (45.5)	2 (9.1)	6 (27.3)	22		0 (0)	0 (0)	11 (61.1)	3 (16.7)	4 (22.2)	18	
계	91	171	81	50	393		131	73	184	398		48	4	44	8	43	147		2	14	79	18	18	131	
2만원미만	46 (20.4)	103 (45.6)	47 (20.8)	30 (13.4)	226		83 (37.1)	30 (13.4)	111 (49.6)	224		21 (28.0)	3 (4)	27 (36.0)	5 (6.7)	19 (25.3)	75		1 (1.5)	9 (13.4)	40 (59.7)	9 (13.4)	8 (11.9)	67	
2-5만원미만	21 (25.9)	31 (38.3)	19 (23.5)	10 (12.4)	81	11.47 df=6	19 (24.1)	23 (29.1)	37 (46.8)	79	13.66 df=4**	4 (45.2)	0 (0)	9 (29.0)	0 (0)	8 (25.8)	31	8.34 df=8	1 (3.6)	3 (10.7)	16 (57.1)	5 (97.9)	3 (10.7)	28	3.97 df=8
5만원이상	22 (37.3)	16 (27.1)	16 (27.1)	5 (8.57)	59		17 (28.8)	16 (27.1)	26 (44.1)	59		7 (25.9)	1 (3.7)	7 (25.9)	1 (3.7)	11 (40.7)	27		0 (0)	1 (4.2)	14 (58.3)	4 (16.7)	5 (20.8)	24	
계	89	150	82	45	366		119	69	174	362		42	4	48	6	38	133		2	13	70	18	16	119	

(계속) 표 3) 사회인구학적 변수에 따른 구매의사결정

사회인구학적변수 및 응답관련 변수		구 매 의 사 결 정																								
		정보원				수입상행 평가기준				소비자문제 경험				문제점 처리방식												
		신문 잡지	TV 광고	가족 친구	상점 가타	계	χ^2	품질 도	상품 명성	디자인	계	χ^2	품질면 인	세상 다자	지나 친가	안건 성	A/S 인원	계	χ^2	소비자 단체고 발	즉시 교환	그냥 사용	세것 구입	가족친 구애불 평	계	χ^2
부 직업	전문직,사 무직	47 (23.0)	83 (40.7)	48 (23.5)	26 (12.8)	204		68 (33.8)	48 (23.9)	85 (42.3)	201		22 (28.2)	3 (3.9)	28 (35.9)	4 (5.1)	21 (26.9)	78		1 (10.5)	6 (8.8)	43 (63.8)	6 (8.8)	12 (17.7)	68	
	판매서비 스직	16 (22.9)	26 (37.1)	17 (24.3)	11 (15.7)	70	5.98 df=6	22 (31.9)	7 (10.1)	40 (58.0)	69	9.71 df=4	10 (37.0)	0 (0)	9 (33.3)	2 (7.4)	6 (22.2)	27	5.84 df=8	1 (4.4)	4 (17.4)	13 (56.5)	4 (17.4)	1 (4.4)	23	8.47 df=8
	생산,농수 축산	24 (19.8)	62 (51.2)	19 (15.7)	16 (13.2)	121		45 (37.2)	18 (14.9)	58 (47.9)	121		16 (38.1)	2 (4.8)	8 (19.1)	2 (4.8)	14 (33.3)	42		0 (0)	5 (12.5)	23 (57.5)	8 (20)	4 (10)	40	
계	87	171	84	53	395		135	75	183	391		48	5	45	8	41	147		2	15	79	18	17	131		
모 직업	전업주부	58 (22.3)	114 (43.9)	54 (20.8)	34 (13.1)	260		84 (32.7)	45 (17.5)	128 (49.8)	257		24 (25.8)	4 (4.3)	32 (34.4)	7 (7.5)	26 (28.0)	93		1 (1.2)	7 (8.4)	52 (61.9)	11 (13.1)	13 (15.5)	84	
	취업주부	33 (21.9)	67 (44.3)	33 (21.9)	18 (11.9)	151	0.17 df=3	51 (34.2)	38 (18.8)	70 (47.0)	149	0.31 df=2	25 (42.4)	1 (1.7)	15 (25.4)	1 (1.7)	17 (28.8)	59	7.10 df=4	1 (1.9)	7 (13.5)	30 (57.7)	8 (15.4)	6 (11.5)	52	1.51 df=4
	계	91	181	87	52	411		135	73	198	406		49	5	47	8	43	152		2	14	82	19	19	136	

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

2. 청소년소비자의 수입상품 선호도

1) 사회인구학적 변수와 수입상품 선호도와의 관계

사회인구학적 변수(성별, 가계소득수준, 용돈금액, 부모교육수준, 수학년수, 지역, 부모직업)에 따라 청소년소비자의 수입상품 선호도에 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였다. 분석 결과 성별, 용돈금액, 거주지역에 따라서만 통계적으로 유의한 차이를 보였다(〈표 4〉).

성별과 수입상품 선호도와의 관계는 남학생이 수입상품에 대한 선호도가 더 높은 것으로 나타났다($p < 0.01$). 남학생이 여학생보다 과소비성향이 높

다고 한 연구(김문희, 1995; 류미현, 이승신, 1999)와 운동화·학용품류 경우 여학생은 품질을 보고 선택하는데 비해 남학생은 상표를 보고 선택하는 비율이 높다는 연구(김정란, 1992) 결과와 같은 맥락에서 설명된다고 할 수 있다. 또한 용돈금액이 수입상품 선호도에 영향을 미치는 변수로 나타났는데 한 달에 받는 용돈 액수가 많을수록 선호도는 높은 것으로 나타났다($p < 0.01$). 지역별로는 읍·면 지역 보다 시 지역에 사는 청소년일 수록 수입상품 선호도가 높는데($p < 0.01$) 이는 아직까지는 시 지역이 읍·면 지역에 비해 수입상품을 접할 수 있는 기회가 많은 시장환경 때문인 것으로 해석된다.

〈표 4〉 사회인구학적 변수에 따른 수입상품 선호도

사회인구학적변수		수입상품선호도			
		N	평균	표준편차	F값(t값)
성별	남	232	2.67	0.71	8.80**
	여	171	2.46	0.68	
학년	중	186	2.57	0.71	0.16
	고	215	2.59	0.71	
거주지역	시	260	2.65	0.71	6.48**
	읍면	140	2.46	0.69	
아버지 교육수준	중졸이하	124	2.52	0.74	1.96
	고졸	176	2.55	0.72	
	전문대졸이상	104	2.70	0.64	
어머니 교육수준	중졸이하	163	2.50	0.73	2.26
	고졸	180	2.66	0.69	
	전문대졸이상	59	2.60	0.66	
사회계층	중류층	176	2.63	0.73	2.21
	하류층	223	2.52	0.68	
용돈형태	매일 받거나 필요할 때 받음	205	2.59	0.69	1.37
	정기적으로받음	116	2.54	0.75	
	정기적으로 받고 필요 할 때 받음	54	2.73	0.71	
용돈금액	2만원 미만	214	2.49	0.70	7.23***
	2만-5만원미만	80	2.75	0.70	
	5만원 이상	55	2.82	0.69	
아버지 직업	전문직,사무직	194	2.59	0.72	0.69
	판매서비스직	68	2.62	0.70	
	생산,농수축산,기타	113	2.50	0.68	
어머니 직업	전업주부	246	2.58	0.69	0.08
	취업주부	145	2.56	0.71	

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

2) 사회화작용 변수와 수입상품 선호도와와의 관계

사회화작용 변수인 TV광고, 친구, 어머니의 수입상품 구매태도와 수입상품 선호도와와의 관계를 알아보기 위해 Pearson 적률상관 관계를 실시한 결과 어머니 구매태도($r=0.41$)보다 TV광고($r=.63$)와 친구($r=.62$)의 영향력이 관련성이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 청소년기 소비자는 어머니 보다 친구나 T.V. 광고에 의해 수입상품에 대한 선호도가 형성된다는 것을 설명해준다.

〈표 5〉 수입상품 선호도 사회화 작용 변수와의 상관관계

변수	수입상품 선호도	TV광고 영향	친구영향	어머니 구매태도
수입상품선호도	1.00	0.63**	0.62**	0.41**
광고영향		1.00	0.56**	0.26**
친구영향			1.00	0.29**
어머니 구매태도				1.00

** P < .01

3. 구매의사결정과 수입상품 선호도

구매의사결정과 수입상품 선호도와와의 관계를 보기 위해 분산분석을 실시하였다. 분석결과 수입상품 평가기준($P<0.001$), 소비자 문제경험($P<0.01$)만이 수입상품 선호도와 통계적으로 유의한 차이가 있었다(표 6). 수입상품 평가기준에서는 품질보다 상품명성도나 디자인을 가치있게 보는 집단이 수입상품 선호도가 높은 것으로 나타났다. 이는 손영순(1996)의 연구에서 해외도입상품이 상표선호에서 가장 높다는 견해와 김정란(1992)의 연구에서 외국상표선호도와 선호상표(청바지류, 운동화류, 학용품류)에 대한 구매행동간에 상관계수가 높게 나타난 것과 같은 맥락에서 해석가능 하다.

수입상품에 대한 소비자 문제경험에서는 A/S안됨이 가장 큰 문제로 제시되고 있는 집단이 오히려 수입상품 선호도는 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 수입상품을 선호하는 소비자들이 '품질'이나 '안전

〈표 6〉 구매의사 결정과 수입상품 선호도

구매의사결정변수		수입상품선호도			
		N	평균	표준편차	F값
정보원	신문, 잡지	91	2.65	0.72	1.46
	TV광고	173	2.51	0.70	
	가족, 친구	87	2.67	0.72	
	상점, 기타	55	2.52	0.63	
수입상품평가기준	품질	136	2.31	0.61	26.34***
	상품명성도	69	3.01	0.64	
	디자인	196	2.63	0.70	
소비자 문제 경험	품질면	46	2.50	0.70	2.45**
	색상, 디자인	3	2.44	0.42	
	지나친 가격	46	2.72	0.66	
	안전성	7	2.23	0.75	
	A/S안됨	43	2.77	0.65	
	기타	7	2.04	0.75	
문제점 처리방식	소비자단체고발	2	3.0	0	1.63
	즉시 교환	14	2.94	0.64	
	그냥 사용함	77	2.62	0.89	
	새것 구입함	20	2.64	0.70	
	가족, 친구에 불평	17	2.33	0.57	
	'기타'	11	2.38	0.78	

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

성'과 같은 다른 요인 보다 A/S에서 문제를 많이 경험하고 있는 것으로 해석된다. 따라서 수입상품 유통과정에서 A/S가 어떻게 처리되는지를 정책적으로 철저히 관리해야 하며, 소비자들 스스로도 문제 발생시 A/S를 받을 수 있는지에 대한 확인절차를 거쳐 구매하는 태도를 갖춰야만 할 것이다.

V. 요약 및 결론

점진적인 국내 시장개방 확대에 따라 수입품목이 다양화되고 물량도 늘어나 국내 소비자들의 가치관 혼란과 상품에 대한 정보부족 등으로 소비자 문제가 확산될 가능성이 클 것으로 생각된다. 특히 청소년 소비자는 상업화된 매체에 표방된 소비를 통해서 자신의 정체성을 발견하고, 특정제품을 소비하기만 하면 가치를 인정해 주는 소비주의 문화 속에 쉽게 충족되는 특성을 가지고 있기 때문에(손상희, 1997) 수입상품 개방으로 인한 문제가 보다 심각해질 수 있다. 이에 본 연구는 청소년 소비자들을 대상으로 수입상품에 대한 선호도와 구매의사결정과의 관련 변수들을 분석함으로써 청소년소비자들의 합리적인 소비생활을 위한 중등 교과 과정의 소비자 교육내용 제작을 위한 자료 제시에 본 연구의 목적이 있다. 본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1)수입상품 구매의사결정은 사회인구학적 변수와 관련이 있는가? 연구문제 2)수입상품 선호도는 사회인구학적 변수, 사회화작용 변수와 관련이 있는가?

연구문제 3)구매의사결정과 수입상품 선호도와의 관계는 어떠한가?

연구를 위한 조사 대상자는 포항시에 소재하고 있는 중학교 5개교, 실업고 3개교, 인문계고 3개교로 총 11개 학교를 각 학교에서 40명씩 총 440부의 질문지를 배부하여 이 중 응답이 부실한 것을 제외한 426부를 본 연구의 최종분석자료로 사용하였다.

척도의 타당도와 신뢰도를 검증한 후 표집된 자료는 SAS 프로그램을 이용하여 빈도, 백분율, 평균, 분산분석(One-way ANOVA), χ^2 검증, Pearson의 적률상관관계 분석을 적용하였다.

분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 구매의사결정과 관련있는 요인은 영역별로 다르게 나타났다. 이용한 정보원의 경우는 성별, 학년, 부모교육수준이 상품평가기준은 성별, 학년, 부의

교육수준, 부의 직업유형, 용돈 크기 및 용돈 받는 방법이, 소비자 문제 경험과 문제점 처리방식은 성별과 학년에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

둘째, 수입상품 선호도는 사회인구학적 변수 중 성별, 용돈크기, 거주지역에 따라, 사회화 작용 변수로서는 TV광고, 친구, 어머니의 수입상품에 대한 구매태도 등 세가지 변수 모두 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

셋째, 사회화 작용 변수와 수입상품 선호도와의 관계는 T.V. 광고 영향, 친구영향, 수입상품에 대한 어머니의 구매태도 세가지 변수 모두 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

이상의 연구 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 여학생보다 남학생이, 용돈 금액이 많을수록, TV광고영향이 높을수록, 친구영향도가 높을수록, 어머니의 수입상품 구매태도가 높을수록 수입상품 선호도가 높게 나타나고 있다. 성별로 보면 남학생이 여학생에 비해 소비자 능력이 다소 낮은 것으로 나타나는데(이기춘, 1985), 이는 중등학교 교과과정에서 소비생활과 관련된 교과내용은 주로 가정교과에서 다루어지고 있는데 비해 고등학교 교과과정에서는 남학생에게 가정교과의 이수 기회가 없는 것이 하나의 요인으로 생각된다. 수입상품 개방화는 개인소비자 입장에서는 다양한 상품선택의 기회확대라고 볼 수 있다. 그러나 단지 수입상품이라는 이유만으로 물건을 구입한다면 이는 역효과가 발생할 소지가 많다. 따라서 상품 자체에 대한 객관적인 시각을 가질 수 있도록 하는 것이 중요하다. 이를 위해서는 교과 내용면에서는 중등학교 가정교과 과정에서 의사결정 부분만 강조할 것이 아니라 수입개방의 당위성과 더불어 수입상품에 대한 객관적인 시각을 키워줄 수 있는 학습단원이 삽입되는 것이 요구되고, 더불어 정책적으로는 고등학교 교과과정에서 가정교과를 남학생에게도 이수할 수 있도록 개편하는 것이 바람직하다고 생각한다.

둘째, 청소년들이 수입상품 구매의사결정시 성별에 따라 문제점 처리방식 및 상품 평가기준이 달리 나타나고 있다. 따라서 동일주체에 대해서도 학습대상에 따라 차별화된 교수-학습방법 도입(그룹학습, 구안학습 등)이 학습효과를 높일 수 있을 것이다. 그러나 교사 개개인이 각각의 주체에 대한 교수-학습 방법을 개발하기는 시간적으로 어렵기 때문에 정책적으로 소

비와 관련된 시범학교를 운영하여 이와 관련된 프로그램을 집중적으로 개발한 후 이를 보급하는 것이 요구된다.

세째, 중학생은 품질을, 고등학생은 상품 명성도를 보고 구매하는 것으로 나타나 고학년일수록 외형적인 상품 선택이 높아지는 경향을 보이는 것으로 나타났다. 따라서 교육효과를 위해 중학교-고등학교의 소비자 단원 교육내용과 방법이 단편적이고 일회성으로 끝낼 것이 아니라, 체계적이고 연속성 있게 구성되어야 하며 중,고등학교의 연속성 있는 수업을 위한 구체적인 교사용 지침서가 마련되어야 할 것이다.

이상의 연구는 조사대상 품목을 유형재화의 수입상품에만 한정하여 이루어져서 요즘 학생들의 소비가 높아지고 있는 패스트푸드점(맥도날드, KFC 등) 등의 서비스 상품에 대한 조사가 배제됐다는 제한점을 수반하고 있다. 따라서 앞으로 유형재화만이 아니라 서비스 상품까지 조사대상을 확대하여 연구하는 것이 요구된다.

참 고 문 헌

고순례, (1984) "청소년의 유명상표 선호도에 관한 연구 -스포츠화를 중심으로-", 숙명여 자대학교 석사학위논문.

강이주, (1984) "청소년의 생활양식 유형분석", 이화여자대학교 석사학위논문.

김문희, (1995) "청소년소비자의 과소비에 관한 연구", 목포대학교 석사학위논문.

김숙희, (1996) "청소년 소비자의 소비행태 및 소비자 기능", 건국대학교 석사학위논문.

김범중, (1994) 사회과학 연구조사방법론 워크북, 서울: 석정.

김병상, (1995) "TV광고와 청소년의식 및 구매행동의 상관성 연구", 공주대학교 석사학위논문.

김우희, (1990) "준거집단이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구", 부산대학교 석사학위논문.

김일호, (1993) "고등학생의 소비자행동에 관한 연구", 전북대학교 석사학위논문.

김정란, (1992) "청소년의 외국상표 선호도와 구매행동에 관한 연구", 숙명여자석사학위논문.

김진아, (1996) "청소년의 소비자 사회화 과정 및 소비자 역할 수행에 관한 연구", 숙명 여자대학교 석사학위논문.

류미현, 이승신 (1999) "어머니의 과소비가 청소년소비자의 과소비에 미치는 영향", 한국가정관리학회지, 제7권 1호.

박순덕, 박명숙(1999), "청소년의 구매기능, 사용기능, 처분기능과 관련 변수", 한국가정과 교육학회지, 11권 2호, 65-76.

박은아, (1994) "자기존중감, 사회적 인정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적소비", 고려대학교 석사학위논문.

백경미, (1995) "도시주부의 과소비성향과 영향요인", 서울대학교 박사학위논문.

석봉화, (1997) "청소년 소비자의 물질주의 가치와 소비 지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향", 울산대학교 석사학위논문.

성지은, (1995) "중학생의 소비행태와 학교 소비자 교육 실태 분석", 이화여자대학교 석사학위논문.

손영순, (1996) "중·고등학교 학생들의 의류구매태도 및 상점·상표 선호행동에 관한연구", 경남대학교 석사학위논문.

손상희, (1997) "소비사회와 청소년 소비문화", 한국가정관리학회지, 제15권 4호

송보경, (1997) "수입개방과 소비자문제", 인화대학교 생활과학연구소 논문집, 제3집

윤태숙, (1993) "청소년의 학용품 구매행동에 관한 연구", 성신여자대학교 석사학위논문.

이기춘, (1999) 소비자 교육의 이론과 실제, 교문사.

이기춘, 박수경, (1995) "개방화에 대한 소비자의식과 소비자교육정책", 한국가정관리학회지, 제13권 4호.

이미용, (1991) "과소비 영향요인분석", 숙명여자대학교 석사학위논문.

이승영, (1986) "소형카세트 구매자들의 외제품 평가에 있어 소비자 요인이 미치는 영향에 관한 연구", 연세대학교 석사학위 논문.

이우영, (1980) "한국여성 소비자의 외제품에 대한 허용율의 측정", 서강대학교 상경논총, 제1집.

이완수, (1994) "수입 개방 시대의 국산품 애용 문제점과 외국상품 선호심리에 관한 연구II", 연세경영연구 제31권

이지혜, 김정숙, (1997) "제주도 청소년소비자의 과소비성향에 관한 연구", 한국가정과교육학회지, 9권 2호, 161~174.

정민숙, (1990) "청소년의 상표에 대한 이미지 및 선호도, 충동구매에 관한 연구", 숙명여자대학교 석사학위

논문.

- 정현아, (1997) "청소년 소비자의 식품 TV광고 활용도", 전국대학교 석사학위논문.
- 허병상, (1987) "우리나라 소비자의 외제상표 선호에 관한 연구", 연세대학교 석사학위 논문.
- 홍성호, (1994) "UR타결과 파장 : 농축산물 분야", 이코노미스트, NO.236, 중앙일보사.
- 홍영진, (1990) "우리나라 대학생의 상표선택 행동에 관한 실증적 연구 -특히 서울지역 거주 대학생의 외국 유명상표 선호실태를 중심으로-", 고려대학교 석사학위논문
- 최종설, (1984) "운동화의 유명외래상표 선호도에 따른 소비자구매성향에 관한 실증적 연구", 연세대학교 석사학위논문.
- Moschis, G. P. & Churchill, G. A. Jr., (1978) "Consumer Socialization :A theoretical and empirical analysis", Journal of Marketing Reserch, 15, 599-609.