

## 靑少年의 消費者 意識과 衣服購買行動<sup>1)</sup>

김 중 회\* · 조 현 주\*\*

경북대학교 교육대학원 가정교육전공\* · 경북대학교 가정교육과\*\*

### Clothing Purchase Behavior of Adolescents by the Consumer Awareness

Kim, Jong-Hee\* · Cho, Hyon-Ju\*\*

*Home Ecomics Education Major\* · Graduate School of Education, Kyungpook National University\*\**

#### Abstract

To investigate the consumer awareness and clothing purchase behavior of adolescents, questionnaire was administered to 639 middle and high school students in Daegu.

The results were as follows: 1. The consumer awareness of adolescents was analyzed to 4 factors: consciousness of right, consumer information, brand-orientedness and responsibility. Respondents were clustered into three groups: utility-oriented group, brand-oriented group, and consumerism-oriented group. 2. Respondents bought their clothes at specialty stores primarily. They used 'products', 'family's or friends' advices', and 'purchase experiences' as information sources. The important criteria for selecting clothes were 'design', 'price', and 'suitability for oneself'. Dissatisfactions after purchasing clothes were with 'price', 'service', 'sewing', and 'size'. The complaining behaviors which respondents did mainly were 'telling friends about dissatisfaction with their purchased clothes', 'asking for change dissatisfying products or asking for refund' and 'asking for mending'. 3. Information sources were categorized into 3 factors: 'neutral information source', 'personal information source' and 'commercial information source'. Criteria for selecting clothes were factor-analyzed into 'harmony', 'fashion' and 'management of clothes'. The factors of dissatisfactions with purchased clothes were 'appearance', 'quality', and 'service'. 4. The differences by the consumer awareness in clothing purchase behaviors among consumer groups: In information sources, criteria for selecting clothes, complaining behaviors, purchasing places, three consumer groups were different significantly.

Key Words(주제어) : 의복구매행동(clothing purchase behavior), 소비자 의식(consumer awareness), 불평행동(complain behavior), 구매 정보원(information source)

1) 교신저자 : 김중회(kjh56@dreamwiz.com)

## I. 서 론

의복에 대한 만족감이나 불만족감은 다른 어떤 시기보다도 청년기에 있어 개인의 행동과 성격에 큰 영향을 미친다. 청소년들은 신체적·생리적으로 급격히 성장할 뿐만 아니라 정신적·사회적으로도 성숙하여, 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 전체인구에서 차지하는 비중이 점차로 커지고 있다. 또한 청소년들의 소비지출은 전체 경제에 상당한 영향력을 행사하며, 그들의 구매행동은 기업가와 소비자 행동 연구가들의 관심을 끌고 있다(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, 혼란의 미숙 등으로 현명한 의사결정을 내리고자하는 욕구는 있으나 의사결정을 효율적으로 내릴 수 없는 능력부족의 상황에서 어려움에 놓이게 된다(이기춘, 1985). 따라서 습관적 지출과 충동적 구매행위, 과소비 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(Georg·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 나타내어 앞으로의 소비 생활 태도를 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 소비자교육의 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 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·여 중·고등학생 50명을 대상으로 예비조사를 실시한 후 2002년 3월 18일부터 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 가구소득은 100 - 200만원이 35.8%로 빈도가 가장 높게 나타나 도시가정의 월평균 소득과 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 지위 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 명목

척도로 측정하여 SPSS PC+ 프로그램을 이용하여 요인분석, 군집분석, 일원변량분석 및 사후검증을 실시하였다.

Ⅲ. 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 소비자 정보에 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>

<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	.788
	소비자는 기업으로부터 제품의 장점이외에 단점에 관한 것까지도 정보를 제공받을 권리가 있다.	.668			
	구입할 물건을 사용하면서 나름대로 평가한 후 다음 구매에 반영하여야 한다.	.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			
소비자 정보 의식	소비자는 소비자교육을 받을 권리가 있다.	.499	2.070	13.798	.660
	물건을 잘 사기 위해 소비자 잡지, 신문 등을 찾아본다.	.747			
	구입하고자 하는 제품에 대해 구입 전에 충분한 정보를 알아보는 편이다.	.733			
	물건 사는 것과 관련하여 중요한 내용의 기사나 정보지를 모아 두는 편이다.	.675			
브랜드 지향 의식	물건 구입 시에 여러 곳을 살펴보고 충분한 비교 후 구입하는 편이다.	.585	1.558	10.389	.675
	유명브랜드 일수록 좋은 제품이다.	.865			
책임 의식	비싼 것일수록 좋은 제품이다.	.855	1.057	7.047	.
	사용설명서, 주의사항 등을 반드시 읽어보아야 하며 그로 인한 피해는 소비자책임이다.	.918			

〈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&lt;.05 \*\* P&lt;.01

에서 각 요인들이 독립적으로 다른 영역을 측정함을 알 수 있었다.

2) 인구통계학적 변인에 따른 청소년 소비자의식  
인구통계학적 변인에 따른 청소년 소비자의식을 살

펴보면 여학생들이 소비자정보의식과 책임의식이 높게 남학생은 브랜드지향의식이 높게, 고등학생이 중학생 보다 책임의식이 높게 나타났다. 한달 용돈이 7만원 이상인 집단은 7만원 미만인 집단보다 권리의식

〈표 3〉 인구통계학적 변인에 따른 소비자의식의 차이

인구통계적변인	소비자의식		권리의식		소비자정보의식		브랜드지향의식		책임의식		
	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	
성별	남(n=316)		3.863		3.078		2.728		3.129		
	여(n=323)		3.880		3.161		2.525		3.272		
	t		1.506		15.328***		4.241*		16.498***		
학력	중2(n=321)		3.689		3.002		2.505		3.177		
	고2(n=318)		4.056		3.240		2.748		3.233		
	t		.005		2.976		.072		5.068*		
한달용돈	분류	M	S	M	S	M	S	M	S		
	1만원 미만(n=64)	3.865	A/B	3.246		2.328	B	3.250			
	1 - 3만원 미만(n=275)	3.871	A	3.078		2.500	B	3.284			
	3 - 5만원미만(n=189)	3.932	A	3.150		2.751	A/B	3.138			
	5 - 7만원 미만(n=71)	3.509	A	3.183		2.803	A/B	3.268			
	7만원 이상(n=40)	3.509	B	2.950		3.050	A	2.750			
F		4.010**		1.384		5.778***		2.339			
부직업	전문·행정·사무직(n=269)	3.941		3.226	A	2.740		3.186			
	판매·서비스직(n=147)	3.788		3.105	A/B	2.517		3.211			
	농림·생산직(n=90)	3.964		2.997	A/B	2.567		3.244			
	무직·기타(n=133)	3.761		3.004	B	2.553		3.196			
	F		4.073**		3.726*		2.099		.068		
모직업	전문·행정·사무직(n=65)	3.802		3.300		2.515		3.292			
	판매·서비스직·농림·생산직(n=280)	3.850		3.030		2.561		3.114			
	주부(n=294)	3.908		3.166		2.711		3.265			
	F		1.075		4.516*		2.062		1.597		
일평균가수소득	100만원 미만 미만(n=59)	3.816		3.140		2.441	A/B	3.356			
	100 - 200만원 미만(n=229)	3.903		3.027		2.491	B	3.218			
	200 - 300만원 미만(n=185)	3.897		3.147		2.730	A/B	3.065			
	300 - 500만원 미만(n=112)	3.843		3.277		2.661	A/B	3.348			
	500만원 이상(n=54)	3.769		3.069		2.963	A	3.130			
	F		0.774		2.252		3.673*		1.577		

M: 평균, S: Scheffe' test, A&gt;B&gt;C는 Scheffe' test의 결과

\* P &lt;.05 \*\* P &lt;.01 \*\*\* P &lt;.001

〈표 4〉 청소년 소비자의식에 따른 소비자집단의 특성

집 단	소비자의식	권리의식	소비자정보의식	브랜드지향의식	책임의식
	1(n=301)	M	3.720	3.082	2.535
S		B	B	C	B
2(n=110)	M	2.949	2.557	2.932	2.891
	S	C	C	B	C
3(n=228)	M	4.517	3.441	2.597	3.263
	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

은 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.

3) 청소년 소비자의식에 따른 집단 유형화 및 특성

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

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 맞추기 위해서'는 낮은 것으로 나타났다. 강해원(1995)의 연구에서도 청소년기는 다른 어떤 시기보다도 자신들의 동료집단에 동조하려는 열망이 가장 강한 때이나, 실제로는 친구들의 의복에 동조한다는 것을 바람직하지 않게 생각하여 이를 인정하지 않고 있다고 하였다. 본 연구에서는 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 청년

〈표 5〉 의복구매시 정보원의 요인분석

요인명	의복구매 정보원 문항	요인부하량	고유치	설명력(%)	신뢰도
중립적 정보원	회사에서 정기적으로 발행하는 카달로그	.631	3.412	21.927	0.786
	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	0.567
	친구나 다른사람의 옷차림	.698			
	과거의 구매경험	.646			
상업적 정보원	판매원의 옷차림	.558	1.041	49.941	0.478
	판매원의 친절성과 조언	.750			
	제품	.491			
	광고(TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷)	.353			
	쇼윈도우(진열대)	.496			

전기 집단은 '시장'을, 청년 후기 집단은 '거리의 일반 상가를 이용한다는 것과는 차이를 보이는 것으로, 이것은 경제적 성장과 사회적 변화에 따라 의복 구매장소가 달라지고 있음을 말해준다. 이러한 결과는 의류 전문점이 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 진열

대로 나타난 것과는 다소 차이가 있었다. 청소년들은 '신문, TV, 라디오의 광고'의 영향은 비교적 적게 받아 광고의 신뢰성에 대해 호의적이지 못한 것을 보여 주며, '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 정보지, 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.

#### 5) 의복 구매시 동행자

〈표 6〉 의복 선택요인 요인분석

요인명	의복 선택요인 문항	요인 부하량	고유치	설명력 (%)	신뢰도
조화	옷을 살 때는 유행에 관계없이 나에게 어울리는 옷을 선택한다	.620	3.140	26.168	.746
	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	.737
	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	.688
	옷을 살 때는 품질 표시를 보고 선택한다	.835			
	구김이나 세탁 등 관리가 편리한가를 알고 선택한다	.626			

〈표 7〉 의복 구매후 불만족요인 요인분석

요인명	의복 구매후 불만요인 문항	요인부하량	고유치	설명력 (%)	신뢰도
외관	디자인	.871	3.540	35.402	.799
	색상과 무늬	.890			
	가격	.576			
	크기	.636			
품질	옷감의 품질	.687	1.289	12.895	.556
	부자재 (단추, 지퍼등)	.776			
	바느질 상태	.662			
서비스	판매원의 태도	.663	.953	9.532	.436
	상표의 유명도	.545			
	구매 후 서비스	.741			

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 선택요인중 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.

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 증거가 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.

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 연구 결과 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 애고증지 등 사적불평

행동이 나타났으며, 소비자 단체에 고발, 법적행동 등의 제3단계 불평행동은 매우 낮게 나타났다.

3. 소비자의식에 따른 청소년집단들의 의복구매행동

소비자의식 집단에 따라 유의한 차이를 보이는 의복구매행동 변인은 정보원, 선택요인, 불평행동, 구매장소 등 4가지였다. 소비자의식과 의복구매행동의 관계를 알아보기 위하여 의복구매 정보원과 선택요인은 일원변량분석(One-Way ANOVA), 사후검정으로 Scheffe'test를 실시하였고, 불평행동과 구매장소는 빈도분석 후  $\chi^2$  검증을 실시하였다.

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.

다. 소비자의식지향집단은 개인적, 상업적 정보원을 가장 많이 사용하나, 상표지향집단은 모든 유형의 정보원을 가정 적게 사용하는 것으로 나타났다.

2) 소비자의식에 따른 청소년집단들의 의복구매선택요인

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.

3) 소비자의식에 따른 청소년집단들의 불평행동

<표 10>의 의복 불평행동의 빈도를 보면 청소년은 불만족 할 경우에 아무런 행동도 취하지 않는 경우가 58%로 나타났다. 불평행동 중에서 소비자단체나 정부기관에 고발하거나, 법적행동을 취하는 공격 불평행동은 청소년 소비자 집단들이 거의 취하지 않는 것으로 나타나 김성희(1991)의 연구 결과와 일치한다. '소비자의식지향' 집단은 다른 소비자집단에 비하여 불평행동을 취하는 경향을 나타내며, '사적 불평행동'과 '직접 불평행동'을 더 많이 취하나, 실리지향집단

<표 8> 소비자의식에 따른 청소년 소비자집단들의 의복구매정보원의 차이

정보원		소비자 집단	실리지향 (n=301)	상표지향 (n=110)	소비자의식지향 (n=228)	F
중립적 정보원	M		2.469	2.464	2.509	.181
	S					
개인적 정보원	M		3.297	3.112	3.547	14.223***
	S		B	B	A	
상업적 정보원	M		3.037	2.820	3.203	10.557***
	S		A/B	B	A	

M: 평균, S: Scheffe' test, A>B>C는 Scheffe'test의 결과  
\*\*\* P<0.001

<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		3.728	3.461	4.009	34.515***
	S		B	C	A	
유행	M		2.834	2.967	2.882	1.043
관리성	M		2.806	2.667	2.842	6.424**
	S		B/C	C	B	

M: 평균, S: Scheffe'test, A>B>C는 Scheffe'test의 결과  
\*\*\* P<0.001 \*\*P<0.01



<표 10> 소비자 의식에 따른 청소년 소비자 집단들의 불평행동의 차이

불평행동	소비자 집단	실리지향 (n=301)	상표지향 (n=110)	소비자 의식지향 (n=228)	* 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, A(B):A는 실제빈도 B는 기대빈도

은 불평행동을 별로 취하지 않으며, 상표지향집단은 공적행동을 다소 취하는 경향으로 나타났다.

4) 소비자의식에 따른 청소년 집단들의 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 가격저불 방법에 어려움이 따르기 때문인 것으로 생각된다. '실리지향' 소비자집단은 다른 집단에 비하여 양품이나 보세점, 의류도매상가를 이용하는 경향이 크며, '상표지향' 소비자집단은 의류전문쇼핑몰이나 유명상표대리점을, '소비자의식지향' 소비자집단은 의류전문쇼핑몰이나 상설 할인매장을 이용하는 경향이 높게 나타났다.

IV. 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, 책

〈표 11〉 소비자의식에 따른 청소년 소비자집단들의 구매장소의 차이

선택요인	집 단	실리지향 (n=301)	상표지향 (n=110)	소비자의식지향 (n=228)	계	* 2
의류전문쇼핑몰		129(135.7)	51(49.6)	108(102.8)	288(288)	36.973*
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)	
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)	

A(B):A는 실제빈도 B는 기대빈도

임의식도 평균보다 높게 나타났다.

둘째, 인구통계적 변인에 따른 소비자의식의 차이

여학생들은 소비자정보의식과 책임의식이 높게 남학생은 브랜드지향의식이 높게, 한달 용돈이 7만원 이상인 집단은 7만원 미만인 집단보다 권리의식은 낮고, 브랜드지향의식은 높게 나타났다. 아버지가 농업·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.

셋째, 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, 바느질상태, 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 '중

립적 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 2학년학생들만을 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.

□ 집 수 일 : 2003년 5월 10일.

□ 심사종료일 : 2003년 7월 10일.

#### 참 고 문 헌

강원효(2000), "고등학생의 소비자의식에 관한 연구-제

- 주시 지역을 중심으로-". 제주대학교대학원 석사학위 논문.
- 강이주(1984), "청소년의 생활양식 유형 분석: 서울의 고교생들을 중심으로", 이화여자대학교대학원, 석사학위논문.
- 강호신(1990), "성격특성과 의복구매행동의 관계 연구", 성신여자대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 김병미(1975), "청소년의 의복형태에 관한 연구", 대한 가정학회지, 13(3)
- 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.
- 라대룡, 백우현(1981), "우리나라 중·고교생에 대한 소비자교육과정과 소비자 의식 분석", 한양대학교 언론문화연구소
- 박무익(1983), "청소년시장 정의와 규모", 광고정보(10월).
- 백민숙(1986), "청년층의 의복구매행동에 관한 연구", 이화여자대학교 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.
- 이정순(1994), "청소년의 의복구매행동에 미치는 영향요인에 관한 연구", 홍익대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 이문순(1984), "여고생의 주니어복 구매행동에 관한 실증적 고찰", 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 이흥경(1995), "부산지역 청소년 의복구매행동에 관한 실증적 연구", 경기대학교대학원, 석사학위논문.
- 전영신(1998), "여고생의 자아이미지와 의복구매행동에 관한 연구", 상명대학교대학원 석사학위 논문.
- 정민숙(1991-92), "청소년의 상표에 대한 이미지 및 선택도·충동구매에 관한 연구", 생활과학연구지, 숙명여대 제6-7호.
- 여대 제6-7호.
- 최정희(1992), "근로 청소년의 의복구매 행동에 관한 연구", 명지대학교 대학원석사학위논문.
- 한국소비자보호원(1999), 소비자 피해구제 연보 및 사례집.
- 허경옥(1998), "소비자권리와 책임에 대한 소비자의식에 관한 분석", 소비자학연구, 9(3).
- 홍금희(1991), "의복제품에 대한 소비자 만족의 종적 연구: 구매시 만족과 사용시 만족을 중심으로", 한국의류학회지, 15(1).
- 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 Journal, 6(2), 1-9.

- Stampfl, R. W.(1979), "Family Research: Consumer Education Needs in the Family Life cycle", Journal of Home Economics, 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 Economics, 74(1), 37-40.

### 〈국문 요약〉

본 연구는 대구지역에 거주하는 중·고등학생 639명을 대상으로 청소년의 소비자의식이 의복구매행동에 미치는 영향을 분석하였다. 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

(1) 소비자의식 유형은 권리의식, 소비자정보의식, 브랜드지향의식, 책임의식의 4개 요인에 따라 실리지향, 상표지향, 소비자의식지향의 3가지 집단으로 분류되었다. 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 나타났고, 소비자의식지향 집단은 소비자의 권리의식이 강하고, 소비자정보를 많이 탐색하며, 가격과 상표를 중요시하지 않고, 책임의식도 높게 나타났다.

(2) 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.

(3) 의복을 구입하는 주된 동기는 필요에 의해 구매하는 것으로 나타났으며, 과반수 정도가 계획구매를 하고 있으며, 주로 의류전문쇼핑몰을 이용하고, 의복에 대한 정보는 '제품', '가족·친구의 조언'에서 주로 얻고 있었다. 의복 선택 시 중요한 요인은 디자인, 가격, 어울림 순으로 나타났으며, 구매 후 불만으로 가격, 서비스, 바느질상태를 표시하였고, 실제로 불평행동을 하는 청소년은 42%로 친지나 친구에게 불만스러웠던 점에 대해 불평한 경우가 가장 많았다.

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

(5) 소비자의식형 집단은 개인적, 상업적 정보를 많이 활용하였으나 상표지향형 집단은 정보원을 중요시하지 않았다. 의복 선택요인으로는 소비자의식 집단은 조화와 관리성을 중시하나 상표지향집단과 실리지향집단을 관리성에 관심이 낮았다. 의복구매장소로 실리지향집단은 양품·보세점과 의류도매상가를, 상표지향 집단은 의류전문쇼핑몰이나 유명상표 대리점을, 소비자의식지향 집단은 의류전문쇼핑몰이나 상설할인매장을 주로 이용하였으며, 소비자의식 집단은 사적, 또는 직접 구매 후 불평행동을 많이 취하고, 실리지향 집단은 거의 불평행동을 취하지 않는 것으로 나타났다.