

청소년 소비자의 합리적 소비생활과 상표지향성에 관한 연구

Rational Consumption Life and Brand Orientation of Adolescent Consumers

건국대학교 소비자정보학과
교수 김시월
강사 노영래

Department of Consumer Information Science, Konkuk University

Professor : Siwuel Kim

Lecturer : Younglae Roh

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 |
| III. 연구문제 및 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to determine the level of reasonable consumer habits of adolescents based on their consumer socialization, consumer education, and purchasing skills, and to determine their brand orientation based on facts that adolescent years is the determining period for consumer socialization, that their role as consumers take up relative importance, and that consumer habits during this period is extremely important.

The directions of consumer education for forming a reasonable consumer culture for adolescents based on the results of the study are presented as follows.

First, by conducting a training program for consumer counselor that supports courses such as consumer aid that are held for adolescent consumers, adolescents must be led towards logical purchase habits and to practice reasonable purchase habits. Second, since consumer attitude that is learned and formed since youth is important, discussion sessions as well as consumer education programs that can foster proper consumer knowledge, attitude, and function needs to be developed by schools and the government. Third, This can form improper consumption values such as over consumptions, conspicuous consumption, and impulsive purchase that may appear in their adult years; therefore, a consumer education program must be continued in the homes, schools, and by the government so that adolescents can learn manage reasonable consumer values and consumer habits.

주제어(Key Words): 상표지향성(brand orientation), 합리적 소비생활(rational consumption life), 소비자사회화(consumer socialization), 소비자교육(consumer education)

I. 서론

현대사회는 물질적으로 풍요로워지고 생활수준이 향상됨에 따라 소비가 과거에 비해 더욱 중요해졌다. 일부 부유층은 무분별한 사치와 낭비를 유발하고, 사회에 물질만능주의 풍조가 널리 퍼져 국민들 사이에서도 소비에 집착하고 자기를 과시하려는 소비심리가 만연하여 사회적 문제로 제기되기도 한다. 이러한 사회풍토 속에서 청소년들도 예외일 수 없으며, 그들 나름대로 독특한 소비문화를 만들어 가고 있다.

특히, 물질적인 풍요로움은 청소년들에게 다양한 제품을 접하도록 하였고, 수많은 상품 중에서 선택할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 뿐만 아니라, 최근 가정에서는 소득의 증가와 자녀수의 감소로 인해 한 자녀에게 투입되는 자원이 상대적으로 증가하였으며 청소년의 용돈과 소비액이 증가하였고, 과거와는 달리 자신의 뜻에 따라 상품을 구입할 수 있는 기회가 더욱 커져 부모의 영향을 받지 않는 독립적인 구매횟수와 액수를 증가시켰다. 따라서 청소년들도 현실적으로 영향력 있는 소비자 집단으로 등장하고 있다. 청소년 소비자들은 소비를 확대하는 주도적인 연령층으로 부상하여 마케터들의 주요한 표적시장이 되고 있으며, 대중매체는 청소년 소비자들의 즉흥적이고 감각적, 충동적인 성향과 그들의 독특한 라이프스타일을 신세대문화로 부각시키고 있다(유순옥, 1999).

그러나 청소년 소비자들은 구매기회와 상품선택의 폭이 넓어진 반면에 합리적인 소비생활에 관한 지식이나 경험은 아직 부족하여 동료집단의 영향을 많이 받아 충동적 구매나 과소비 등의 소비생활을 하기 쉬우며, 유행에 민감하고 광고에 현혹되기 쉬워 이성적인 소비행위를 하기가 어렵다(조은아, 2003). 또한 기성세대들의 비이성적인 소비습관이 그대로 청소년들에게 전달되고 답습되고 있으며, 사회 전반에 만연한 소비성향과 사치풍조가 정서적으로 불안정하고 변화에 민감한 청소년들에게 물질주의적 자극을 줌으로써 사회 이탈행동을 유발시키고 있다.

청소년기는 아직 자아개념이 완전히 확립되지 않은 시기이므로 정서적으로 불안정하고, 동요가 심하며 지식과 경험이 부족한 과도기적 특성을 지닌다. 또한 신체적, 심리적 변화에 의한 가치관의 혼란과 그들의 사회적 위치 및 역할의 불분명함으로 인한 갈등이 소비행동에서 완연히 나타나기 쉽다. 청소년들의 이와 같은 특징들은 청소년들의 소비생활에 반영되어 미숙하고 충동적이며 비합리적인 소비생활을 하기 쉽다. 따라서 청소년 소비자들의 합리적인 소비생활을 위해서는 단편적이고 형식적인 소비자교육이 아닌 체계적이고 올바른 가치관을 형성할 수 있도록 소비자교육 프로그램이 필요하며 또한 소비자능력을 신장시킴으로써 현명한 소비자를 육성함이 필수적이며 중요한 일이다.

청소년 소비자의 소비생활과 관련된 연구를 살펴보면, 점차 고소득 사회가 되면서 청소년들의 자유재량 소비가 많아짐에 따라 청소년 소비자의 소비생활에 대한 실태 분석, 소비생활양식, 합리적 소비생활에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구가 이루어졌다(김재성, 2001; 김희정, 2001; 박형진, 2002 등). 그리고 상표지향성과 관련된 연구는 과소비성향 관련연구가 주류(윤석순, 2003; 이은정, 2004; 함현정, 2003 등)를 이루고 그와 관련해서 유명브랜드 선호도와 구매 행동에 관한 연구(김나연, 2000; 이은미, 2002; 조은아, 2003 등)가 이루어졌다.

지금까지 이루어진 관련 연구들은 청소년 소비자들의 소비특성에 초점을 맞추어 문제행동을 지적하였는데 이는 급격하게 소비생활에 새로운 패턴을 보이는 청소년 소비자의 동향을 파악하기에는 부족한 부분이 있다. 그러므로 점점 증대되고 있는 청소년 소비자의 소비생활의 중요성에 비추어 볼 때 청소년 소비자의 다양한 소비생활을 이해하고 합리적 소비생활의 수준과 상표지향성은 어떠한지 고찰하는 것은 매우 필요하다고 할 수 있다.

또한 합리적 소비생활과 상표지향성의 관계를 살펴본 선행연구는 아직까지는 없는 것으로 나타나 본 연구에서 합리적 소비생활과 상표지향성의 관계를 살펴봄으로써 청소년 소비자의 소비생활을 좀 더 이해할 수 있을 것으로 생각된다. 그리고 청소년 소비자의 합리적 소비생활은 개인은 물론 나아가 기업, 국가 차원에서 중요하며 이에 대한 보다 충분한 연구 및 사회적 관심이 필요하다고 할 수 있다.

그러므로 본 연구의 목적은 청소년기가 소비자사회화의 결정적 시기이며 소비자로서의 역할이 사회에 큰 비중을 차지하고, 소비생활습관이 매우 중요하다는 점에 기초하여 첫째, 청소년 소비자의 합리적 소비생활의 수준과 상표지향성 수준은 어떠한지, 이들의 관계는 어떠한지를 연구하고자 한다. 둘째, 합리적 소비생활과 상표지향성에 영향을 끼치는 요인은 각각 어떠한지 살펴보고자 한다. 그리고 이러한 연구 결과는 청소년 소비자의 비합리적인 소비생활을 자제하고, 합리적이고 바람직한 소비생활을 유도하기 위한 교육방향과 교육내용을 제공하는데 도움을 줄 것이며, 가정과 학교, 사회에서 청소년들의 소비생활지도에 필요한 기초 자료로 제공될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 청소년 소비자의 개념과 소비특성

청소년기는 아동기가 끝나는 사춘기를 기점으로 그 이후 약 10년간을 포함하는 시기이지만 통상적으로 13~18세의

중·고등학생을 청소년이라고 한다(김혜선, 김시월, 김정훈, 허경옥, 정순희, 배미경, 2002). 청소년 소비자는 아동소비자와 성인소비자의 중간에 위치하며 이들과 구별되는 생활양식과 소비특성을 가지고 있다. 이들은 부모로부터 독립된 소비행동을 하려는 경향이 강하고, 또래집단, 동료집단, 대중스타, 교사와의 동일시에 초점을 두고 생활양식의 의식적인 변화를 갖기 시작한다. 따라서 이 시기는 감수성이 예민하고 소비생활에 대한 지식이나 경험이 부족하므로 광고에 쉽게 현혹되어 충동적·모방적 구매행동이 많고, 어른들의 과시 소비성향을 답습하기 쉽다(박경숙, 2001).

많은 연구자(권미화, 이기춘, 2000; 김나연, 2000; 김희정, 2001; 이재기, 2004)들이 분석한 청소년 소비자들의 소비특성은 감각지향적 소비를 하며, 광고의 영향을 많이 받고, 차별화된 제품과 유명상표 및 외제품을 선호하며, 즉흥적·충동적인 소비를 많이 한다고 한다.

따라서 청소년들은 빠른 속도로 변화하는 다양한 환경에 접하게 되면서 가치관 사이에서 혼란을 경험하게 되고, 충동적·모방적 구매행동과 어른들의 과시소비성향을 답습하기 쉬우므로, 이를 사전에 예방하기 위한 가정·학교·사회에서의 소비자교육이 중요함을 알 수 있다. 본 연구에서는 선행연구(권미화, 이기춘, 2000; 김혜선 외 5인, 2002 등)를 참조하여 청소년 소비자를 13~18세의 중·고등학교 재학생으로 정의하여 청소년 소비자의 합리적 소비생활과 상표지향성을 연구하고자 한다.

2. 청소년 소비자의 합리적 소비생활

많은 사람들이 '합리적 소비'라는 용어를 자주 사용하는 것에 비해 과연 '합리적 소비란 어떤 소비인가'를 정의내리기란 쉽지 않다(허경옥, 2002). 합리적 소비에 대한 정의는 합리성에 대한 논리에서 출발할 수 있는데, 경제학적 관점에서의 합리성이란 제약조건하에서 그리고 소비자의 일관된 선호체계를 중심으로 경제적 이익을 극대화하는 것이다. 그런데 경제학적 관점은 최적의 의사결정에 초점을 두고 있으나, 의사결정에 도달하는 행동적 방법에 관심을 두고 있지 않아, 행동에 초점을 둔 마케팅 분야의 소비자행동 접근법이 도입되고 있다(권미화, 이기춘, 2000).

일반적으로 합리적 소비는 시장에서 한정된 예산으로 상품선택을 할 때 자신이 꼭 필요로 하는 제품의 기능, 성능, 효용의 우선순위에 따라 구입하는 것으로, 사회분위기나 유행을 따라가기보다는 소비자 개인이 주체적으로 소비의식을 확립하고 이에 따른 행동도 요구된다. 또한 합리적 소비는 구매시 가격 대비 품질을 꼼꼼히 따져 보고, 계획적인 구매를 하며, 제품구매 전에 제품정보를 미리 알아보는 것이다. 그리고 황인석과 원유진과 김화경(2007)의 연구에서는 합리

적 소비를 충분한 정보탐색과 정보활용이 전제된 가운데 가격 대비 품질이 고려되어 이루어지는 계획적인 소비생활로 개념화하였다.

그러나 경제가 고도화됨에 따라 상품이 다양해지고 신제품과 새로운 서비스가 계속 등장하게 되면서, 미래 소비의 주체가 되는 청소년 소비자가 현명한 판단을 내리는 데 어려움이 많아지고, 특히 허위광고·과대광고는 청소년 소비자들이 충동적이며 비합리적인 소비생활을 하도록 유도하고 있다. 이러한 이유로 청소년들은 상품의 중요한 차이를 구별하지 못하고 금전의 가치나 자신의 취향이나 선호에 대한 이해부족 등의 이유로 성인보다 더 많은 소비자문제를 경험한다.

이러한 비합리적 소비생활은 보통 과소비, 과시소비, 충동소비, 중독소비, 모방소비 등의 형태로 나타나고 있다. 이 같은 비합리적 소비유형은 주로 사회 전반의 절약정신 퇴조, 소득증대로 인한 소유욕구 증가, 지나친 과시욕구, 광고 및 세일 등 각종 소비지향적 분위기, 부유층의 과시적 소비, 타인들의 소비행동을 따라하는 모방심리, 광고 등 사업적 자극, 소득수준향상 등인 것으로 조사되고 있다(허경옥, 2004).

합리적 소비생활과 관련된 선행연구들의 결과를 살펴보면, 김희정(2001)의 연구에서는 학년이 높을수록, 남학생보다 여학생이, 용돈이 적을수록 합리적 소비행동을 하는 것으로 나타났고, 김혜자(2002)의 연구에서는 학년이 높을수록 합리적 계획구매를 하는 것으로 나타났다. 따라서 소비에 대한 지식과 정보가 풍부할 때, 합리적이고 효율적인 소비생활이 가능하고 정확한 구매행동으로 피해를 사전에 예방할 수 있다. 그러므로 현대의 소비생활에서는 고도의 새로운 지식과 기술이 요구되고 있으며 소비자의 복지향상을 위해 소비자역할, 기능, 권리, 책임 및 전반적인 지식교육이 소비자교육 프로그램을 통해 이루어져야 한다.

그리고 대부분의 청소년 소비자들은 자신의 소득으로 소비생활을 하는 것이 아니라 전적으로 부모의 경제수준에 의존해서 자신의 소비활동을 한다. 그러므로 청소년기에 소비자로서의 역할을 분명히 인식하고 현명하게 소비자 역할을 수행할 수 있도록 건전한 소비생활을 지도하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있으며, 일상생활의 소비문제에 대한 교육과 가치관 정립을 중심으로 한 소비자교육이 필요하다.

이상에서 살펴본 합리적 소비생활에 대한 선행연구의 동향을 살펴보면, 그 출발은 합리성에 근거를 두고 있으나, 개념 중심의 연구이며, 측정방법에 있어서의 정교화 및 정밀성은 많은 연구가 없는 실정이다. 특히 청소년을 중심으로 볼 때 자아정체감 획득과 더불어 합리적 소비생활과 관련된 가치관의 성립기이므로 중요하다고 볼 수 있으며 따라서 이에

대한 연구가 필요하다. 그러므로 본 연구에서는 선행연구를 참조하여 합리적 소비생활을 청소년 소비자들이 충분한 정보탐색과 정보활용이 전제된 가운데 가격 대비 품질이 고려되어 이루어지는 계획적인 소비생활로 정의하고자 한다.

3. 청소년 소비자의 상표지향성

Huddleston과 Cassill(1990)은 상표지향성을 상표가 있는 제품에 대한 소비자의 친숙성 및 이들 제품을 구매하고자 하는 의도로 정의하였으며, 주성래와 정명선(1999)은 상표관여와 상표충성을 상표지향성 측정변인으로 하여 청소년 소비자의 상표지향성을 측정하였다. 또한 상표지향성은 특정상표에 대해 소비자가 애착을 가지고 구매시점에서 소비자의 사결정에 영향을 미치는 고정된 상태의 느낌이다. 즉 상표지향성이란 소비자가 특정상표에 애착하여 실제 구매에 있어 그 상표를 많이 이용, 구매하는 것을 의미한다.

상표지향성과 관련된 선행연구들을 살펴보면, 오인희(2001)의 연구에서는 남학생이 여학생보다 상표과시성향이 더 높게 나타났고, 조은아(2003)의 연구에서는 용돈이 많을수록 외국상표를 지향하는 것으로 나타났다. 구정화(1997)는 광고의 영향으로 인하여 자기 표현욕구가 증가하고 브랜드를 중시하는 소비성향이 나타난다고 하였다. TV나 상업광고는 옷차림, 특정배경, 물건의 질이나 상표 등을 시각적으로 전달하는데 이는 청소년들을 타인에게 높이 평가받기 위해 더 많은 물건을 소유하고 싶은 욕망을 갖게 하여 광고의 영향을 많이 받는 집단일수록 외모와 물질을 추구한다고 나타났다(김희정, 2001). 따라서 본 연구에서는 청소년 소비자의 상표지향성을 특정상표에 애착하여 실제 구매에 있어 그 상표를 많이 이용, 구매하는 것을 의미하며, 품질이 우수하고 가격이 저렴한 것보다는 제품의 상표와 고급스러운 상품을 지향하는 것으로 정의하고자 한다.

4. 관련변수 고찰

1) 소비자사회화

사회화란 소비자로서의 역할을 수행하는데 필요한 지식이나 태도, 기능, 가치, 동기들을 '사회화 대리자'와의 상호작용을 통해 습득해 나가는 과정으로 정의할 수 있다. 사회화 과정을 통해 소비자들은 상징적 의미체계를 학습하게 되고, 자아가 발달하게 되며, 어떤 행동에 부여되어 있는 상징적 가치평가를 배우게 됨으로써 인간의 사고과정이 촉진된다고 하여 사회화과정을 매우 중요시하였으며 청소년에게 있어 중요한 사회화변인으로 부모, 친구, 대중매체를 들 수 있다(Moschis & Churchill, 1979).

이상의 연구들을 보면 청소년 소비자는 준거집단으로 부

모보다는 친구에게 더 많은 영향을 받고, 청소년 소비자가 접하는 다양한 광고들은 제품 선택에 영향을 미치고, 상표에 대한 태도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 청소년에게 있어 중요한 소비자사회화 유형으로 친구와 광고를 관련 변인으로 하여 합리적 소비생활과 상표지향성에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

2) 소비자교육

청소년들은 소비자교육을 주로 가정과 학교에서 받는데, 어려서부터 습관과 계획적인 생활교육이 이루어져야 하므로, 소비에 대한 기본적인 가치관교육은 가정에서부터 정립할 수 있도록 부모와 자녀 모두에게 필요하다(강이주, 2003). 그러나 부모들이 자녀의 용돈액수에 대해서는 상당히 민감하지만 용돈의 효율적 관리방법이나 합리적인 의사결정을 통한 구매행동에 대한 소비자교육은 소홀히 하는 경우가 대부분이다(이승신, 류미현, 황은애, 2004). 그리고 학교소비자교육은 교육목표와 교육내용을 미리 체계적으로 구성하여 학생들의 발달 단계에 적절한 교수, 학습을 할 수 있기 때문에 소비자교육 효율성을 높일 수 있으며, 수혜자 입장에서 볼 때도 교육기회와 교육내용에 있어서 사회적 공평성을 확보할 수 있으므로 매우 중요한 교육의 장이다.

따라서 본 연구에서는 청소년의 소비자교육의 영역별로 가정소비자교육과 학교소비자교육의 경험을 조사하여 학생들이 가정과 학교에서 소비자교육을 어느 정도 접하고 있는지 살펴보고, 소비자교육을 접한 정도에 따라 합리적 소비생활과 상표지향성은 어떻게 나타나는지 살펴보고자 한다.

3) 소비자능력

소비자능력은 변화하는 사회에서 복잡한 문제와 해결하기 어려운 문제에 직면했을 때 현명한 소비자책임에 대한 적합성을 의미하며 변화하는 상황을 이해하고 적응하며 소비자의 욕구, 목표, 가치에 부합하여 변화하기 위해 소비자능력이 더욱 필요하게 된다. 이기춘(1999)은 소비자능력을 소비자역할을 효율적으로 수행하기 위해 필요한 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능의 총체라고 하였다. 본 연구에서는 이기춘(1999)의 소비자능력 구성요소를 기본으로 하여 청소년 소비자들의 소비자능력을 살펴보고자 한다.

먼저 소비자태도는 소비자가 특정현상에 대해 지속적으로 갖고 있는 신념과 감정으로 소비자능력의 정서적, 정의적 영역에 속한다고 할 수 있으며, 소비자가 소비생활의 각 측면에 대하여 지속적으로 지니는 우호적이거나 비우호적인 신념이나 감정으로 정의할 수 있다. 본 연구에서는 청소년 소비자의 소비자태도를 돈에 대한 태도나 소비성향으로 문항을 구성하였다. 소비자지식은 소비자가 합리적인 판단력

을 가지고 현명한 의사결정을 하기 위해 필요한 것으로 소비자능력을 구성하는 인지적인 영역이라고 할 수 있다. 소비자들이 상품에 대해 갖고 있는 지식의 양에 따라 정보의 탐색 활동이 달라질 수 있고, 선택하려는 상품이 달라질 수 있고, 구매 시 소비자가 치르려고 하는 적정한 가격이 달라질 수 있으며, 다른 사람에게 정보를 제공하는 행동이 다르게 나타날 수 있다(김재선, 2003). 낮은 소비자지식은 비합리적인 소비자 선택으로 나타나며 이는 소비자문제의 원인이 된다. 본 연구에서는 소비자지식을 중학교 기술·가정 교과서 5단원 '자원의 관리와 환경' 을 참고하여 문항을 구성하였다. 소비자기능은 합리적인 소비행동을 위한 활동능력을 의미하며 개인적인 수준에서 뿐만 아니라 사회적인 수준에서도 만족스러운 소비생활을 위해 경제적인 자원을 효율적으로 활용하는데 기여하는 기술로서 인지적, 정의적, 실천적 영역을 모두 포함하는 포괄적인 개념으로 언급되고 있다. 본 연구에서는 소비자기능을 구매기능과 금전관리기능의 문항으로 구성하였다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- <연구문제 1> 청소년 소비자의 합리적 소비생활은 어떠한 수준이며, 관련변인에 따라 어떠한 차이를 보이는가?
- <연구문제 2> 청소년 소비자의 상표지향성은 어떠한 수준이며 관련변인에 따라 어떠한 차이를 보이는가?
- <연구문제 3> 청소년 소비자의 상표지향성에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 연구방법

1) 조사대상 및 자료수집

본 연구는 서울시와 경기도에 거주하는 중학교 2, 3학년과 고등학교 1학년 남녀 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 중학교 1학년은 초등학교를 졸업한 후 중학교에 적응하는 시기로서 중학교 2, 3학년과 동질적인 집단이 아니라고 판단되어 조사대상에서 제외하였고, 고등학교 2, 3학년은 입시로 인해 소비를 할 시간적 여유가 없다고 판단되어 조사대상에서 제외하였다. 조사방법은 조사대상자에게 질문지를 나누어주고 본인이 기입하도록 하였으며, 본 연구의 질문지는 2005년 3월 27일부터 30일까지 중·고생들을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사의 분석결과를 토대로

질문지를 수정·보완하였으며, 본 조사는 2005년 4월 4일부터 2005년 4월 16일까지 총 580부를 배부하였다. 그 결과 질문지는 총 580부중 561부만 회수되었으며, 그 중에서 부실하게 응답하거나 잘못된 것을 제외한 520부를 본 연구의 분석자료로 사용하였다.

2) 조사도구의 작성

본 연구의 조사도구인 질문지는 선행연구를 기초로 하여 본 연구의 목적에 적합하게 연구자가 수정·보완하여 작성하였으며, 척도구성 및 측정방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성은 성별, 학년, 거주지역, 하루 평균 TV시청시간, 월평균 용돈, 부모님직업, 부모님연령, 부모님학력, 월평균 가계소득, 주관적 생활수준, 소비자교육을 접한 장소, 종교, 성적 등 총 16문항으로 구성하였다.

둘째, 청소년 소비자의 합리적 소비생활과 상표지향성에 미치는 영향을 살펴보기 위해 소비자사회화의 유형별, 소비자교육의 영역별, 소비자능력의 요소별로 문항을 구성하였다. 먼저 청소년 소비자의 소비자사회화는 소비자로서의 역할을 수행하는데 필요한 지식이나 태도, 기능, 가치, 동기들을 '사회화 대리자'와의 상호작용을 통해 습득해 나가는 과정으로 정의할 수 있으며, 본 연구에서는 청소년에게 있어 중요한 소비자사회화 유형별로 친구와 광고를 관련 변인으로 하여 합리적 소비생활과 상표지향성에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 그리고 선행연구인 김희정(2001), 박은미(2002), 윤석순(2003), 함현정(2003)의 연구를 토대로 소비자사회화의 유형별로 친구, 광고 각 5문항씩 총 10문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였으며 소비자사회화의 cronbach's α 계수는 친구는 0.73, 광고는 0.72로 나타났다.

그리고 소비자교육 영역별로 가정과 학교의 소비자교육 경험을 조사하여 학생들이 가정과 학교에서 소비자교육을 어느 정도 접하고 있는지 살펴보고, 소비자교육을 접한 정도에 따라 합리적 소비생활과 상표지향성은 어떻게 나타나는지 살펴보고자 하였다. 곽현정(2003), 박은미(2002)의 선행연구를 참고로 하여 각 5문항씩 총 10문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였고, 소비자교육의 영역별로 cronbach's α 계수는 가정은 0.81, 학교는 0.83으로 나타났다.

마지막으로 청소년 소비자의 소비자능력은 소비자역할을 효율적으로 수행하기 위해 필요한 요소인 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능의 총체로 정의하였다. 소비자기능, 소비자태도는 박순덕(1999)의 선행연구를 토대로 각각 5문항씩 총 10문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였고, 소비자지식은 중학교 기술·가정 교과서 5단원 '자원의 관리와 환경' 을 참고하여 '그렇다', '아니다', '잘모르겠다' 로 '그렇다'는 1점, '아니다'와 '잘모르겠다'는 0점으로 처리하였다.

소비자능력의 요소별로 cronbach's α 계수는 소비자지식은 0.71, 소비자태도는 0.76, 소비자기능은 0.74로 나타났다.

셋째, 청소년 소비자의 합리적 소비생활은 충분한 정보탐색과 정보활용이 전제된 가운데 가격 대비 품질이 고려되어 이루어지는 계획적인 소비생활로 정의하여, 김희정(2001), 신남경(1998)의 연구를 기초로 청소년 소비생활의 전반적인 특성과 관련 있는 10문항을 5점 리커트 척도로 측정하였고, 합리적 소비생활의 cronbach's α 계수는 0.86으로 나타났다.

넷째, 청소년 소비자의 상표지향성은 특정상표에 애착하여 실제 구매에 있어 그 상표를 많이 이용, 구매하는 것을 의미하며, 품질이 우수하고 가격이 저렴한 것보다는 제품의 상표와 고급스러운 상품을 지향하는 것으로 정의하여, 김소영(2001), 유세란(2001), 윤석순(2003)의 선행연구를 참고하여 총 10문항을 5점 리커트 척도로 측정하였고, 상표지향성의 cronbach's α 계수는 0.62로 나타났다.

3) 분석방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS 10.0 Program을 이용하였다. 먼저 문항의 신뢰도인 내적일관성을 알아보기 위하여 Cronbach's α 계수를 측정하였고, 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석(Descriptive Statistics)을 이용하였다. 조사대상자의 일반적 특성에 따른 합리적 소비생활과 상표지향성의 차이를 분석하기 위해 t-test, 일원변량분석(One-way ANOVA), Duncan's Multiple Range Test를 실시하였다. 마지막으로 종속변수인 상표지향성에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력을 알아보기 위하여 상관관계(Correlation)를 먼저 실시한 후 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

2. 청소년 소비자의 소비자사회화, 소비자교육, 소비자능력의 수준

청소년 소비자의 소비자사회화 유형별, 소비자교육 영역별, 소비자능력 요소별로 그 수준을 살펴본 결과, 소비자사회화 유형별로는 광고보다는 친구의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타나 청소년 소비자의 소비생활에서 친구의 영향을 많이 받는다는 구정화(1997), 김희정(2001), 편세린(1997) 등의 연구와 일치하는 것으로 나타났다. 소비자교육의 영역별로 수준을 살펴본 결과, 학교에서 소비자교육을

더 많이 접하는 것으로 나타났다. 그리고 소비자능력의 요소별로 수준을 살펴본 결과, 소비자기능과 소비자태도는 중간보다 높은 수준이었지만, 소비자지식은 보통 이하인 것으로 나타났다. 따라서 청소년 소비자들은 합리적인 소비를 위한 활동능력인 소비자기능은 높은 편이나 돈에 대한 소비자태도가 높고, 소비자지식의 수준이 낮아 정보탐색활동을 제대로 수행하지 못해 비합리적인 소비결과를 초래하게 되므로 스스로 소비자지식의 수준을 높이기 위한 노력을 해야 할 것이다.

3. 청소년 소비자의 합리적 소비생활의 수준

청소년 소비자의 합리적 소비생활의 수준을 살펴본 결과, 중간 정도의 수준으로 나타나 청소년들이 과다하게 낭비적이거나 계획성 없는 구매보다는 비교적 합리적인 소비생활을 하고 있음을 알 수 있었지만, 앞으로 충분한 정보탐색과 정보활용을 할 수 있는 교육프로그램이나 참여활동이 더 마련되어야 할 것이다.

다음으로 청소년소비자의 일반적 특성에 따른 합리적 소비생활의 차이를 살펴보면 성별, 월평균 용돈, 주관적 생활수준이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 성별에서는 남학생보다 여학생이, 월평균 용돈에서는 용돈이 많은 학생이, 주관적 생활수준에서는 상류층이 합리적 소비생활을 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이지영(1998)의 남학생보다 여학생이 합리적 소비생활을 한다는 결과와는 일치하지만, 김희정(2001)의 용돈이 적을수록 합리적 소비생활을 한다는 결과와는 상반되는 것으로 나타났다.

4. 청소년 소비자의 상표지향성의 수준

먼저 청소년 소비자의 상표지향성의 수준을 살펴본 결과, 중간 정도의 수준으로 나타나 청소년 소비자들이 물건을 구매할 때 어느 정도는 상표지향성에 의존한다는 것으로 나타났다. 따라서 청소년 소비자들이 브랜드나 상표지향성에 의존하여 물건을 구매하는 것이 아니라 본인이 판단하고 계획하여 구매하도록 다양한 방법으로 청소년 소비자들을 교육시키는 것이 중요하다.

다음으로 청소년 소비자의 일반적 특성에 따른 상표지향성의 차이를 살펴본 결과, 성별, 학년, 월평균 용돈에서 유의한 차이가 나타났다. 성별에서는 남학생보다 여학생이, 학년에는 학년이 높은 학생이, 월평균 용돈에서는 용돈이 많은 학생이 적은 학생보다 상표지향성이 높은 것으로 나타났다. 이는 여학생이 상표지향성이 높다는 오인희(2001)의 연구와 일치하며, 학년이 높을수록 상표지향을 많이 한다는 이은경(1999)의 연구와 일치한다. 또한 용돈이 많을수록 유명브랜드나 외제품을 선호한다는 이은정(2004), 조은아(2003)의

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

(N=520)

변수	집 단	N	%	평균(표준편차)
성 별	남	266	51.2	-
	여	254	48.8	
학 년	중 2	157	30.2	-
	중 3	223	42.9	
	고 1	140	26.9	
거주 지역	서 울	250	48.1	-
	경기도	270	51.9	
하루평균 TV시청시간	3시간 미만	273	52.5	2.69시간(1.51)
	3시간 이상	247	47.5	
월평균 용돈	3만원 미만	147	28.3	4.38만원(3.44)
	3만원 이상~5만원 미만	188	36.2	
	5만원 이상	185	35.6	
아버지 직업	경영관리직/전문직	199	38.3	-
	판매/서비스/생산직	182	35.0	
	사무직/무직/기타	139	26.7	
어머니 직업	경영관리직/전문직	60	11.5	-
	판매/서비스/생산직	160	30.8	
	사무직/주부/기타	300	57.7	
아버지 연령	45세 미만	211	40.6	45.63세(3.92)
	45세 이상~50세 미만	242	46.5	
	50세 이상	67	12.9	
어머니 연령	40세 이하	145	27.9	42.87세(3.68)
	41세 이상~45세 미만	216	41.5	
	45세 이상	159	30.6	
아버지 학력	고졸 이하	279	53.7	-
	대졸 이상	241	46.3	
어머니 학력	고졸 이하	355	68.3	-
	대졸 이상	165	31.7	
월평균 가계소득	200만원 미만	156	30.0	-
	200만원 이상~300만원 미만	181	34.8	
	300만원 이상~500만원 미만	118	22.7	
	500만원 이상	65	12.5	
주관적 생활수준(계층)	상	76	14.6	-
	중	349	67.1	
	하	95	18.3	
소비자교육을 접한 장소	가정생활	131	25.2	-
	학교교육	296	56.9	
	대중매체	93	17.9	
종 교	기독교	177	34.0	-
	천주교	61	11.7	
	불 교	80	15.4	
	기타종교/무교	202	38.8	
성 적	상	131	25.2	-
	중	210	40.4	
	하	179	34.4	

〈표 2〉 청소년 소비자의 소비자사회화, 소비자교육, 소비자능력의 수준

		문항	평균 (표준편차)	전체평균 (표준편차)
소비자 사회화 유형	친구 영향	1. 평소 친구들과 유행하는 상표에 대해 자주 이야기한다 2. 나는 친구들이 가진 것과 비슷한 옷이나 같은 상표의 물건을 사는 경우가 많다 3. 옷을 살 때 다른 어떤 사람보다 친구들의 조언이 가장 믿음직스럽다 4. 옷을 살 때 혼자 결정하기 어려운 경우 친구와 함께 쇼핑을 간다 5. 친구들은 내가 산 의류에 대해 평을 해 준다	3.16(1.07) 2.76(1.02) 3.27(1.04) 3.43(1.26) 3.45(1.07)	3.21(1.09)
	광고 영향	1. 평소에 광고를 주의 깊게 보는 편이다 2. 가끔씩 내가 좋아하는 연예인이 입은 옷과 비슷한 스타일의 옷을 구입하고 싶을 때가 있다 3. TV나 잡지에서 마음에 드는 제품을 보면 어느 상표인지 주의 깊게 보는 편이고 구입 시 참고로 한다 4. 나에게 어울리는 옷이나 새로운 스타일에 대한 정보는 TV나 잡지에서 얻는다 5. 광고를 보면 필요하지도 않은 물건을 구입하고 싶어질 때가 있다	2.89(1.14) 2.84(1.31) 3.03(1.26) 2.70(1.17) 2.83(1.33)	2.86(1.24)
전체			3.04(1.17)	
소비자 교육	가정 소비자 교육	1. 나는 가정에서 소비자 개념, 소비자역할 등에 관한 교육을 접한 적이 있다 2. 나는 가정에서 용돈계획, 용돈기입장 기록 등에 관한 교육을 접한 적이 있다 3. 나는 가정에서 물건을 사기전 계획, 구매, 평가, 주의점 등에 관한 교육을 접한 적이 있다 4. 나는 가정에서 아껴쓰기, 다시쓰기, 개인 물건의 관리요령 등에 관한 교육을 접한 적이 있다 5. 나는 가정에서 소비자권리, 소비자책임, 정보의 활용등에 관한 교육을 접한 적이 있다	2.29(0.90) 2.72(1.06) 2.40(1.04) 2.74(1.02) 2.13(0.85)	2.46(0.97)
	학교 소비자 교육	1. 나는 학교에서 소비자 개념, 소비자역할 등에 관한 교육을 접한 적이 있다 2. 나는 학교에서 용돈계획, 용돈 기입장 기록 등에 관한 교육을 접한 적이 있다 3. 나는 학교에서 물건을 사기전 계획, 구매, 평가, 주의점 등에 관한 교육을 접한 적이 있다 4. 나는 학교에서 아껴쓰기, 다시쓰기, 개인물건의 관리 요령 등에 관한 교육을 접한 적이 있다 5. 나는 학교에서 소비자권리, 소비자책임, 정보의 활용등에 관한 교육을 접한 적이 있다	2.61(1.05) 2.46(0.92) 2.60(0.99) 2.83(0.95) 2.53(0.98)	2.61(0.98)
전체			2.54(0.98)	
소비자 능력 요소	소비자 기능	1. 상품을 구입할 때 여러 곳을 다녀보면서 비교하며 구입 한다 2. 상품을 구입할 때 품질과 가격을 우선 고려한다 3. 상품을 구입할 때 과거 경험을 통한 정보를 중시한다 4. 상품을 구입할 때 사전에 계획을 세우고 금전적인 상황을 고려하여 구입한다 5. 상품을 구입할 때 상품의 설명서를 자세히 읽고 구입한다	3.76(1.06) 4.02(0.96) 3.62(1.05) 3.49(1.13) 2.78(1.16)	3.53(1.07)
	소비자 태도	1. 주머니에 돈이 남아 있으면 그것을 쓰고 싶다 2. 새로운 상품이 광고에서 나오면 곧 그것을 사서 써보고 싶다 3. 가지고 싶은 상품을 살 경제적 여유가 없어서 짜증이 난 경우가 있다 4. 막연히 무엇인가를 사고 싶을 때가 있다 5. 상품을 사러 다니는 것이 즐겁다	3.27(1.32) 2.73(1.25) 3.17(1.34) 3.36(1.25) 3.31(1.34)	3.17(1.30)
소비자지식 문항 및 정답/오답 빈도			정답 N(%)	오답 N(%)
소비자 지식	1. 소비자 보호법에는 소비자의 기본적인 권리 중 참여의 권리가 있다		130(25)	390(75)
	2. 전자상거래를 통한 제품 구매 과정에서 발생된 소비자 피해에 대하여 법적으로 마련된 피해 보상 규정은 없다		249(47.9)	271(52.1)
	3. 전자상거래를 통해 구매한 제품이 광고내용과 다를 때에는 소정기일(20일)이내에 교환/환불을 요구할 수 있다		67(12.9)	453(87.1)
	4. 소비자는 건강을 해치거나 생명의 안전을 위협하는 상품과 용역으로부터 안전을 보장받아야 하는 권리가 있다		390(75)	130(25)
	5. 소비자는 모든 재화와 용역의 유용성, 가격, 품질에 대하여 문제를 인식하고 비판할 책임이 있다		338(65)	182(35)
	6. 소비자는 물품의 사용으로 인해 입은 피해에 대해 신속, 공정한 절차에 의해 적절한 보상을 받을 책임이 있다		124(23.8)	396(76.2)
	7. 방문 판매 청약철회 기간은 14일이고, 할부 판매 청약철회 기간은 7일이다		109(21)	411(79)
	8. 소비자 문제의 해결은 소비자와 기업간 해결이 우선이고, 소비자 단체나 행정기관, 소비자 보호원을 통하여 해결이 되지 않을 경우에는 소송을 통하여 해결할 수 있다.		234(45)	286(55)

〈표 3〉 청소년 소비자의 합리적 소비생활의 수준

문항		평균 (표준편차)
합리적 소비생활	1. 나는 물건(옷, 신발)을 끝까지 사용하는 편이다	3.32(1.02)
	2. 나는 상품을 구입할 때 싸고 좋은 물건을 구입한 경우가 많다	3.38(1.00)
	3. 나는 여러 상점의 물건값과 품질을 알아보고 구입한다	3.42(1.10)
	4. 구입할 때 지금 당장 유행하는 상표나 제품보다 나에게 필요한 것만 구입한다	3.21(1.08)
	5. 내가 살 수 있는 한 가장 비싼 상표제품을 구입한다	2.10(1.04)
	6. 용돈이 충분하다면 소비를 줄이려고 노력하지 않아도 된다	2.41(1.09)
	7. 할인 판매나 세일을 할 경우에 살 때가 많다	3.11(1.11)
	8. 나는 산 물건의 품질이 좋지 않을 때는 꼭 바꿔 달라고 한다	3.10(1.14)
	9. 물건을 살 때 꼭 필요한 것인지 다시 한번 검토한다	3.13(1.05)
	10. 무엇인가를 산 후에 내가 왜 그것을 샀는지 모를 때가 있다*	2.80(1.23)
전체		3.00(1.09)

* 역으로 계산

〈표 4〉 청소년 소비자의 일반적 특성에 따른 합리적 소비생활의 차이

변수	집단	합리적 소비생활	평균	D	F비/t값
일반적 특성	성별	남	2.95		-2.28*
		여	3.04		
	학년	중 2	2.98		0.16
		중 3	3.01		
		고 1	3.01		
	거주지역	서울	2.99		-0.23
		경기도	3.00		
	하루평균 TV시청시간	3시간 미만	3.01		0.43
		3시간 이상	2.98		
	월평균 용돈	3만원 미만	2.99	b	6.06*
		3만원 이상~5만원 미만	2.96	b	
		5만원 이상	3.36	a	
	아버지직업	경영관리직/전문직	2.99		0.43
		판매/서비스/생산직	2.97		
		사무직/무직/기타	3.02		
	어머니직업	경영관리직/전문직	3.01		0.02
		판매/서비스/생산직	2.99		
		사무직/주부/기타	3.00		
	아버지연령	45세 미만	2.98		0.48
		45세 이상~50세 미만	2.99		
50세 이상		3.04			
어머니연령	40세 이상	2.98		0.38	
	41세 이상~45세 미만	2.99			
	45세 이상	3.02			
아버지학력	고졸 이하	2.98		0.27	
	대졸 이상	3.02			
어머니학력	고졸 이하	3.00		0.22	
	대졸 이상	2.99			
월평균 가계소득	200만원 미만	2.97		1.64	
	200만원 이상~300만원 미만	2.96			
	300만원 이상~500만원 미만	3.07			
	500만원 이상	3.04			
주관적 생활수준	상	3.12	a	3.78*	
	중	2.99	b		
	하	2.92	b		
소비자교육을 접한 장소	가정교육	3.05		2.27	
	학교생활	2.96			
	대중매체	3.03			
종교	기독교	3.03		1.31	
	천주교	3.02			
	불교	3.01			
	기타종교/무교	2.94			
성적	상	3.03		1.76	
	중	3.02			
	하	2.94			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 D : Duncan's Multiple Range Test

〈표 5〉 청소년 소비자의 상표지향성의 수준

문항		평균(표준편차)
상표지향성	1. 옷이나 신발을 구입할 때 상표에 신경을 쓰는 편이다	3.46(1.11)
	2. 친구들이 잘 알고 있는 상표의 비싼 옷을 입었으면 할 때가 있다	3.18(1.16)
	3. 유명상표의 옷은 상표가 잘 보이는 것이 좋다	3.10(1.13)
	4. 유행은 따라야 하고 유명 상표가 아니면 안 산다	2.63(1.11)
	5. 상표의 이미지에 따라 나의 상품 구매태도도 달라진다고 생각한다	2.88(1.09)
	6. 평상시에 친구들과 좋아하는 상표에 대해 이야기를 한다	2.92(1.19)
	7. 주위 친구들이 무슨 상표의 물건을 가지고 있는지 눈여겨 본다	3.00(1.10)
	8. 내가 좋아하고 자주 구매하는 상표가 있다	3.17(1.10)
	9. 친구들이 모두 갖고 있는 상표를 갖지 못하면 왠지 친구 사이에서 위축되는 느낌이 든다	2.75(1.16)
	10. 그때그때 유행하는 스타일이나 인기 있는 상표의 옷을 구입하는 편이다	3.02(1.12)
전체		3.01(1.13)

연구와 일치하는 것으로 나타났다.

마지막으로 청소년 소비자의 합리적 소비생활에 따른 상표지향성의 차이를 살펴본 결과, 합리적 소비생활을 많이 하는 청소년이 상표지향성의 수준도 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 합리적 소비생활을 하는 청소년 소비자들이 다양한 조건의 정보를 충분히 파악한 후 자신의 상황에 맞추어 계획적으로 구매하며 “쓸 때 쓰고, 아낄 때는 아낀다”라는 개인 가치소비의 변화로 작은 지출을 줄이고 아껴서 값비싼 상표의 제품을 구입하는 소비의 특성과 명품 브랜드를 거부할 수 없는 현상으로 보여진다.

5. 청소년 소비자의 상표지향성에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력

청소년 소비자의 상표지향성에 영향을 미치는 관련 변수들의 상대적 영향력을 파악하기 위하여 먼저 상관관계를 살펴보고 회귀분석을 실시하였다. 변수간의 다중공선성을 고려하여 변수들간에 0.5 수준 이상으로 지나치게 상관이 높은 변수인 아버지학력과 아버지연령을 제외한 후, 다중회귀분석을 실시하였다. 성별(남자), 학년(중3), 거주지역(경기도), 아버지직업(경영관리직/전문직), 어머니직업(사무직/주부/기타), 어머니학력(고졸이하), 월평균 가계소득(300만원이상~500만원미만), 주관적 생활수준(중), 소비자교육을 접한 장소(학교), 종교(기타/무교), 성적(중)은 가변수(Dummy Variable)화 하였다.

분석 결과, 상표지향성에 성적(상), 소비자사회화(친구), 소비자사회화(광고), 소비자능력(소비자태도)가 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들 변수의 설명력은 36.4%이다. 즉, 성적이 높은 학생보다 중간정도 되는 학생의 상표지향성이 높은 것으로 나타났다. 그리고 친구와 광고의 영향을 많

이 받을수록, 상표지향성이 높은 것으로 나타났는데, 청소년 소비자에게 친구가 광고보다 더 영향을 많이 미치는 것으로 나타나 청소년 소비자들이 평소에 친구들과 유행하는 상표에 대해 자주 이야기를 하거나 서로 구매한 의류나 제품에 대해 평을 함으로써 상표를 의식하게 되고 지향하게 됨을 알 수 있었다. 청소년 소비자들이 TV나 잡지를 통해 마음에 드는 제품을 보면 어느 상표인지 주의 깊게 보고 구입 시 참고로 하는 성향이 높기 때문임을 알 수 있다. 이는 김나연(2000)의 청소년 소비자들이 대중스타와 친구에 대한 동조적 상표선택행동에 영향을 받는다는 연구와 함현정(2003)의 대중매체의 영향이 크고, 친구의 영향이 클수록 상표를 선호한다는 연구와 일치한다.

따라서 청소년 소비자들은 친구와 광고의 영향을 통해 상표를 지향하게 되는데 청소년들은 상표에 대한 올바른 가치관을 세우기 이전에 친구와의 의사소통과 광고의 이미지를 통해 값비싼 상표를 지향하게 된다고 보여진다. 그리고 소비자능력의 요소인 소비자태도가 높을수록 상표지향성이 높은 것으로 나타났는데 이는 청소년 소비자의 돈에 대한 태도나

〈표 7〉 청소년 소비자의 합리적 소비생활에 따른 상표지향성의 차이

변수	집단	상표지향성		
		평균	D	F 비
합리적 소비생활	상	3.12	a	5.02**
	중	2.93	ab	
	하	2.70	b	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001
 D : Duncan's Multiple Range Test
 * 합리적 소비생활의 평균을 중심으로 연구자가 집단을 분류함.

〈표 6〉 청소년 소비자의 일반적 특성에 따른 상표지향성의 차이

변수	집 단	상표지향성			
		평균	D	F비/t값	
일반적 특성	성 별	남	2.93		-2.38*
	여	3.09			
	학 년	중 2	2.97	b	3.74*
		중 3	2.94	b	
		고 1	3.15	a	
	거주 지역	서 울	3.03		0.56
		경기도	2.99		
	하루평균 TV시청시간	3시간 미만	2.98		-0.84
		3시간 이상	3.04		
	월평균 용돈	3만원 미만	2.91	b	9.61***
		3만원 이상~5만원 미만	2.89	b	
		5만원 이상	3.20	a	
	아버지직업	경영관리직/전문직	3.05		0.78
		판매/서비스/생산직	3.01		
		사무직/무직/기타	2.94		
	어머니직업	경영관리직/전문직	3.00		0.02
		판매/서비스/생산직	3.01		
		사무직/주부/기타	3.02		
	아버지연령	45세 미만	2.99		1.75
		45세 이상~50세 미만	2.98		
50세 이상		3.17			
어머니연령	40세 이하	3.02		0.68	
	41세 이상~45세 미만	3.04			
	45세 이상	2.95			
아버지학력	고졸 이하	2.95		-1.98	
	대졸 이상	3.08			
어머니학력	고졸 이하	2.97		-1.72	
	대졸 이상	3.09			
월평균 가계소득	200만원 미만	2.98		1.26	
	200만원 이상~300만원 미만	2.95			
	300만원 이상~500만원 미만	3.11			
	500만원 이상	3.06			
주관적 생활수준	상	3.16		1.80	
	중	2.98			
	하	2.99			
소비자교육을 접한 장소	가정	2.98		0.99	
	학교	2.99			
	대중매체	3.11			
종 교	기독교	3.01		0.33	
	천주교	3.05			
	불 교	3.06			
	기타종교/무교	2.97			
성 적	상	2.95		1.76	
	중	3.08			
	하	2.96			

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

D : Duncan's Multiple Range Test

〈표 8〉 청소년 소비자의 상표지향성에 대한 관련변수들의 상대적 영향력

독립변수	종속변수	상표지향성
		B (β)
성 별 (남=0)	여	0.09 (-0.062)
학 년 (중3=0)	중 2	0.09 (0.056)
	고 1	0.03 (0.019)
거주지역 (경기도=0)	서울	-0.01 (-0.061)
하루평균 TV시청시간		-0.01 (-0.018)
월평균 용돈		0.01 (0.064)
아버지 직업 (경영관리직/전문직=0)	판매/서비스/생산직	0.01 (0.012)
	사무직/무직/기타	0.01 (-0.007)
어머니 직업 (사무직/주부/기타=0)	경영관리직/전문직	-0.112 (-0.047)
	판매/서비스/생산직	0.04 (-0.028)
어머니 연령		-0.07 (-0.031)
어머니 학력 (고졸이하=0)	대졸 이상	0.134 (0.083)
월평균 가계소득 (300만원 이상~500만원 미만=0)	200만원 미만	-0.08 (-0.005)
	200만원 이상~300만원 미만	0.01 (0.008)
	500만원 이상	0.06 (-0.028)
주관적 생활수준 (중=0)	상	0.07 (-0.036)
	하	0.06 (0.035)
소비자교육을 접한 장소 (학교=0)	가 정	-0.001 (-0.001)
	대중매체	0.05 (0.026)
종 교 (기타/무교=0)	기독교	-0.03 (-0.020)
	천주교	-0.001 (-0.001)
	불 교	0.07 (0.034)
성 적 (중=0)	상	-0.147 (-0.184)*
	하	-0.05 (-0.037)
소비자사회화	친구 영향	0.319 (0.324)***
	광고 영향	0.160 (0.182)***
소비자교육	가정소비자교육	0.04 (0.043)
	학교소비자교육	-0.04 (-0.042)
소비자능력	소비자기능	0.03 (0.040)
	소비자태도	0.173 (0.212)***
	소비자지식	0.001 (0.002)
합리적 소비생활		0.06 (0.044)
상 수		0.893
adjusted R ²		0.310
F 비		8.684***

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

소비성향에 대한 태도가 높을수록 상표지향성이 높게 나타난 것으로 청소년 소비자가 돈과 소비성향에 대해 올바른 태도를 정립할 수 있는 관련 교육과 프로그램이 실시되어야 할

것으로 보인다. 결국 가정과 학교에서의 소비자교육에 대한 책임이 중요할 것으로 생각된다.

V. 결론

본 연구의 목적은 청소년기가 소비자사회화의 결정적 시기이며 소비자로서의 역할이 사회에 큰 비중을 차지하고, 소비생활 습관이 매우 중요하다는 점에 기초하여 청소년 소비자의 합리적 소비생활의 수준과 상표지향성 수준은 어떠한지, 이들의 관계는 어떠한지를 연구하고자 하였다. 그리고 청소년 소비자의 비합리적인 소비생활을 자제하고 합리적이고 바람직한 소비생활을 유도하기 위한 교육방향과 교육내용을 제공 할 뿐만 아니라 가정과 학교, 사회에서 청소년들의 소비생활지도에 필요한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

연구 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 청소년 소비자의 소비자사회화 유형별로는 광고보다는 친구를, 소비자교육의 영역별로는 가정보다는 학교에서, 소비자능력의 요소별로는 소비자기능과 소비자태도는 중간보다 높은 수준이었지만 소비자지식은 보통 이하인 것으로 나타났다.

둘째, 청소년 소비자의 합리적 소비생활의 수준은 중간 정도로 나타나 합리적 소비생활의 수준을 더 높이기 위해 충분한 정보탐색과 정보활용을 할 수 있는 교육프로그램이나 참여활동이 마련되어야 할 것이다.

셋째, 청소년 소비자의 상표지향성의 수준은 중간 정도로 나타나 청소년 소비자들이 상표에 의존하여 물건을 구매하는 것이 아니라 본인이 판단하고 계획하여 구매하도록 다양한 방법으로 청소년 소비자들을 교육시키는 것이 중요하다.

넷째, 청소년 소비자가 합리적 소비생활을 많이 할수록 상표지향성 수준이 높은 것으로 나타나, 과소비, 상표지향적 소비, 유행지향적 소비를 조장하는 상업주의적 소비환경을 고려하여 주변의 자극에 예민하게 반응하는 청소년 소비자들을 사전에 보호하고 교육할 필요가 있다.

다섯째, 청소년 소비자의 상표지향성에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력을 살펴본 결과, 청소년 소비자에게 친구가 광고보다 더 영향을 많이 미치는 것으로 나타나 청소년 소비자들이 평소에 친구들과 유행하는 상표에 대해 자주 이야기를 하거나 서로 구매한 의류나 제품에 대해 평을 함으로써 상표를 의식하게 되고 지향하게 됨을 알 수 있었다.

이와 같이 본 연구의 결과와 결론을 바탕으로 한 제언과 청소년 소비자의 합리적 소비생활과 상표지향성에 관련하여 청소년의 바람직한 소비문화를 형성하기 위한 소비자 교육의 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 청소년 소비자를 대상으로 학교에서 합리적인 소비생활을 수행하도록 교육시키고 상표지향성을 자제 시키고자 할 때 consumer aid와 같은 수업을 보조하는 소비자 상담원의 파견 교육을 실시하여 청소년들의 합리적 소비생활을 할

수 있도록 도와주고 문제점을 찾아내어 올바른 소비생활을 할 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 고등학생은 입시와 관련이 많으므로 중학교 때부터 학교와 가정에서 청소년 소비자의 올바른 소비자능력을 향상시킬 수 있는 교육이 필요하며 이를 위해 교사들과 부모에게 최근 청소년 소비자의 트렌드와 소비문화를 파악할 수 있는 교육을 실시해야 할 필요가 있다.

셋째, 어린시절부터 형성되고 학습되어지는 소비자태도가 중요하므로 합리적인 소비생활을 영위할 수 있도록 학교와 정부에서 소비자의 올바른 선택에 대한 토론식 수업과 청소년들이 실질적으로 필요로 하는 소비자지식과 소비자태도, 소비자기능을 키워 나갈 수 있는 소비자교육 프로그램을 개발하여 인재양성을 위해 힘써야 할 것이다.

넷째, 청소년 소비자들은 부모나 교사보다 친구와 보내는 시간이 많으므로 청소년 소비자들이 관련 자치클럽을 조직하여 활동할 수 있도록 유도하여, 자치활동을 통해 자발적 능력을 키워주고 자신들의 소비생활을 진단하고, 정보를 교환하며 토론하는 장을 만들어 청소년들이 바람직한 소비문화를 형성해 나가도록 해야 할 것이다.

다섯째, 청소년 소비자들은 상표지향성의 수준이 높을수록 소비생활에서 물질주의 성향이 강하게 되며 소유하고자 하는 욕구를 감당하기 어려워진다. 용돈이 많을수록 상표를 지향하는데 이는 과소비와 과소비, 충동구매와 같은 비이성적인 소비가치관이 형성될 수 있고 성인이 되어서도 나타날 수 있기 때문에 청소년들에게 용돈관리와 함께 경제교육을 실시하고, 올바른 소비가치관과 소비생활을 영위할 수 있도록 가정과 학교, 정부에서 소비자교육 프로그램을 연계해 나가야 할 것이다.

마지막으로 청소년 소비자들은 친구와 광고의 영향으로 유행하는 스타일에 민감하고 친구들이 가지고 있는 유명상표를 가지고 있지 않으면 위축되는 경향이 많다. 특히 가정 소비자교육이 상표지향성 형성에 관계가 있는데 가정에서 부모의 역할이 중요하며 부모와 자녀가 함께 하는 소비자교육 프로그램이 실시되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 앞으로의 연구를 위해 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

첫째, 본 연구에서는 청소년 소비자의 합리적 소비생활을 계획, 구매, 사용, 처분 등 일련의 모든 소비생활을 포함하지 못한 한계가 있었다. 따라서 앞으로는 구체적인 접근방법이 필요하고 합리적인 기준을 측정할 수 있는 다양한 방법들이 개발되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 청소년 소비자의 상표지향성을 여러 세부영역으로 나누어 접근하지 못했는데, 앞으로는 상표지향성의 영역을 세부적으로 나누어 접근하는 것이 필요하며 좀

더 정교한 측정도구의 개발이 이루어져야 할 것이다.

■ 참고문헌

강이주(2003), 상품특성과 신용카드 연체경험에 따른 수입 유명브랜드 선호도에 관한 연구: 20-30대 여성을 중심으로, *소비문화연구*, 6(2), pp. 75-93.

곽현정(2003), 아동소비자의 소비자행동의 합리성에 관한 연구: 초등학교 고학년 학생을 중심으로, *건국대학교 대학원 석사학위논문*.

권미화, 이기춘(2000), 청소년 소비자의 소비행동의 합리성에 영향을 미치는 요인, *한국가정관리학회지*, 18(2), pp. 175-190.

김나연(2000), 청소년 소비자의 동조적 상표선택행동에 관한 연구: 캐주얼의류를 중심으로, *서울대학교 대학원 석사학위논문*.

김소영(2001), 청소년의 쇼핑중독성향과 그 영향요인에 관한 연구, *순천대학교 교육대학원 석사학위논문*.

김재선(2003), 고등학생 소비자의식에 관한 조사분석 및 소비자교육 지도방안에 관한 연구, *대구대학교 교육대학원 석사학위논문*.

김재성(2001), 청소년 소비생활 능력에 관한 연구: 서울특별시 강동구 고등학생을 중심으로, *중앙대학교 사회개발대학원 석사학위논문*.

김혜선, 김시월, 김정훈, 허경옥, 정순희, 배미경(2002), *소비자교육의 이해*, 서울:시그마프레스.

김혜자(2002), 청소년 소비자의 소비의식 및 행동에 관한 연구: 제주도 지역 중학생을 중심으로, *제주대학교 교육대학원 석사학위논문*.

김희정(2001), 청소년 소비자의 생활양식과 합리적 소비행동에 관한 연구: 의류 중심으로, *건국대학교 대학원 석사학위논문*.

박은미(2002), 청소년의 현시적 소비성향과 관련 변인 연구: 서울시내 고등학교 학생을 중심으로, *이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문*.

박형진(2002), 합리적인 소비생활을 위한 소비자행동에 관한 고찰, *호남대학교 석사학위논문*.

오인희(2001), 고등학생의 자기효능감이 의복유행성 동조성 및 과시소비에 미치는 영향, *전남대학교 대학원 석사학위논문*.

유세란(2001), 소비자-브랜드 관계가 소비자만족과 상표충

성도에 미치는 영향에 관한 연구, *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*.

유순옥(1999), 청소년 소비자의 생활양식유형과 소비주의 성향, *울산대학교 교육대학원 석사학위논문*.

윤석순(2003), 청소년 소비자의 물질주의 및 과시소비성향에 관한 연구, *충남대학교 교육대학원, 석사학위논문*.

이기춘(1999), *소비자교육의 이론과 실제*, 서울: 교문사.

이승신, 류미현, 황은애(2004), *소비자교육과 정보*, 서울: 도서출판신정.

이은미(2001), 외국어브랜드명이 청소년 소비자의 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구: 청소년 캐주얼의류 브랜드 중심으로, *국민대학교 경영대학원 석사학위논문*.

이은정(2004), 남녀 중학생의 과시소비성향에 관한 연구, *중앙대학교 교육대학원 석사학위논문*.

이재기(2004), 청소년 소비자의 소비능력 및 경제교육 방안에 관한 연구, *동의대학교 석사학위논문*.

조은아(2003), 청소년의 과시소비성향과 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 구매태도 및 구매행동, *경희대학교 교육대학원 석사학위논문*.

주성래, 정명선(1999), 청소년의 상표지향성에 따른 의복구매 행동, *한국의류학회지*, 23(2), pp. 230-241.

함현정(2003), 중학생의 과시소비성향과 소비자교육 프로그램 개발에 관한 연구, *대구가톨릭대학교 교육대학원 석사학위논문*.

허경옥(2002), 연령에 따른 소비자 집단별 소비자의식 및 정보탐색·활용과 소비행동 분석, *소비자학연구*, 12(4), pp. 39-65.

허경옥(2004), 타인과 본인의 비합리적 소비성향 및 소비생활만족도, *소비문화연구*, 7(3), pp. 85-101.

황인석, 원유진, 김화경(2007), 한·중 소비자간 합리적 구매성향 및 구매 후 반응 비교에 관한 탐색적 연구: 서울 및 북경 거주 대학생 표본을 대상으로 한 접근, *소비문화연구*, 10(1), pp. 49-68.

Huddleston, P., & N. L. Cassill(1990), Female Consumer's Brand Orientation: The Influence of Quality and Demographics, *Home Economics Research Journal*, 18(3), pp. 225-262.

Moschis, G. P., & Churchill, G. A.(1979), Consumer Socialization: A Theoretical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 15(4), pp. 599-609.

(2006년 12월 23일 접수, 2007년 8월 1일 채택)