http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2014.12.11.71

한 · 중 청소년의 스마트폰 구매의도에 미치는 심리적 요인에 관한 연구

조명월*, 조승호**
숭실대학교 무역학과 석사*, 숭실대학교 무역학과 교수**

Examining Psychological Factors Influencing Purchase Intention of Smart Phone in Korean and Chinese Adolescents

Ming-Yue Zhao*, Seung-Ho Cho**
Dept. of Commerce, Soongsil Univeristy*
Dept. of International Commerce, Soongsil Univeristy**

요 약 최근 스마트폰 이용인구는 성인뿐만 청소년들도 급격한 증가 추세이다. 본 논문은 한중 청소년들을 대상으로 심리적 변수가 한중 청소년 소비자들의 스마트폰 신제품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 심리적 변인들 중에 본 연구가 초점을 둔 것은 과시욕, 체면민감성, 소외감 등의 요인들이었다. 이들 심리적 요인이 구매의도에 미치는 영향을 살펴 본 결과 세 가지의 심리적 요인 모두가 한·중 청소년의 스마트폰 구매에 영향을 주는 유의한 변인이었으며, 특히 중국 청소년의 경우 심리적 요인 중에 체면민감성의 중요성이 두드러지게 나타났다. 이러한 결과는 실무적 측면에서 마케팅 커뮤니케이션 전략수립에 기여하는 바가 있을 것이다.

주제어 : 한·중 청소년, 스마트폰, 구매행동, 심리적요인

Abstract Recently the use of smart phone is getting popular not only for adult but also for adolescents. The purpose of this study is to examine how psychological independent variables affect purchase intention of Korean and Chinese adolescents. The psychological variables in the study include showoff, face sensitivity, and a sense of alienation. The findings showed that psychological variables were significant to explain purchase intention both in Korean and Chinese adolescents. Such results can provide a practical contribution of planning marketing strategy both in Korea and China markets.

Key Words : Korean & Chinese Adolescents, Smart phone, Purchase Intention, Psychological Factors

1. 서론

최근 스마트폰 이용은 과거와 다르게 성인뿐만 아니라 청소년들에게 보다 많은 관심을 끌고 있다. 스마트폰 기능의 혁신적 발전으로 청소년들이 선호하는 다양한 기능이 제공되면서 시장에서 청소년 이용자는 앞으로도 계속적으로 증가할 것이라 예측된다. 이런 환경에서 청소년의 스마트폰 구매에 영향을 미치는 요인들에 대한 연

* 본 논문은 주저자의 석사학위 논문을 수정 보완한 것임.

Received 27 August 2014, Revised 1 October 2014
Accepted 20 November 2014
Corresponding Author: Cho, Seungho(Dept. of International Commerce, Soongsil Univeristy)
Email: sc616@ssu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

구는 통신업자 및 관련 업계에 매우 중요한 주제이다. 기사에 따르면 삼성전자는 2012년 중국 시장에서 전년대비 3배가량 판매가 늘어나 17.7%로 시장 점유율 1위에 올랐다. 2011년에는 1090만 대를 판매해 12.4%였던 점유율이 2012년에는 3060만 대 판매로 1년 사이 5.3%나 증가했다.

중국의 경우 글로벌IT시장조사 기관인 IDC의 전세계 스마트폰 시장 점유율 보고서는 중국 스마트폰인 화웨이, ZTE(中興), 레노보(Lenovo)가 각각 3위에서 5위까지 모두 석권했다고 전했다. 2013년 1월 말 보고서에 따르면 삼성과 애플이 각각 1,2위를 차지한 가운데 화웨이, 소니, ZET가 그 다음을 이었다. 현재 화웨이. ZTE, 레노보의 점유율이 각각5%를 넘지 못하고 있는 가운데 삼성이 전세계 점유율 21.8%를 차지하고 있어 중국 스마트폰과 삼성과의 절대적 차이는 크다. 하지만 중국 스마트폰 업체는 중국 내수시장을 확보하고 있어 미래 성장 가능성이 충분하다 평가 받고 있다.[1)]

스마트폰의 확산속도를 고려해 볼 때 중국시장에서 청소년들의 스마트폰 구매는 급속도로 확산될 것이라는 점은 명확하다. 스마트폰 수용과 관련된 기존 연구들은 주로 인구통계학적 변인, 사회경제학적 변인, 이용과 충족 모델, 개혁확산모델 등을 활용하여 스마트폰 수용을 설명하였다. 사회경제학적 접근은 개인의 사회경제적 지위가 어떻게 스마트폰 수용과 관련되는지에 관한 연구이고, 이용과 충족모형은 스마트폰 이용의 동기가 무엇인지를 관찰함으로써 스마트폰 구매행동 및 이용패턴을 설명하고자 하는 모델이다. 더불어 기존연구에서 스마트폰 연구와 관련해서 가장 빈번하게 활용되었던 개혁확산이론은 제품의 특성에 대해 소비자가 어떠한 태도를 취하는가에 따라서 제품채택 여부에 영향을 미친다는 연구가 활발히 진행되어 왔다. 더불어 연구대상도 주로 20대 이상에 초점이 맞추어져 왔었다.

그러나 본 연구는 기존에 논의가 부족했던 스마트폰 수용에 대한 심리적 요인에 초점을 두고 있으며, 더불어 스마트폰 시장에서 규모가 커지는 청소년을 대상으로 스마트폰 신제품에 대한 구매의도를 살펴봄으로써 이론적 및 실무적 함의를 살펴보고자 한다. 더불어 본 연구가 한·중 청소년 비교연구라는 점에서 특히 국내 스마트폰 시장뿐만 아니라 세계에서 가장 시장 규모가 큰 중국 시장을 분석한다는 점에서 본 연구가 갖는 의의가 클 것으로 기대된다.

본 연구는 선행연구 검토를 통해 설문지를 구성하고 한·중 청소년 소비자들의 스마트폰 구매에 영향을 미치는 심리적 요인들에 관해서 실증적 연구를 실시하였다. 설문조사 결과는 SPSS 19.0 프로그램을 활용한 실증적 방법을 토대로 도출하였다. 설문지 구성에 있어서는 과시욕, 체면민감성, 소외감 등 3개 변수를 구성하였고, 설문조사를 통해 수집된 자료에 대해 요인분석, 신뢰도, 다중회귀분석 등 통계적인 검증을 거쳐 모형 타당성을 검증하였다.

2. 스마트폰 구매의 심리적 요인에 대한 이론적 고찰

2.1 과시욕에 관한 연구

자본주의 문화에서 성장한 청소년들은 제품을 통해 자신의 지위를 나타내거나 상대방으로 인정받고 싶어하는 경향이 있다. 따라서 타인에게 인정받는 제품이나 고급브랜드를 선호하며, 값비싼 물건 구매를 통해서 돈이 타인의 부러움을 사고자 한다[1].

과시소비 개념을 최초로 체계적으로 정리한 사람은 19세기의 Veblen에 의해서이다. 그에 따르면 재력을 과시하는 것을 목적으로 재화와 용역을 소비하는 것을 과시소비로 보았다. 즉, 과시소비를 부의 진시를 통한 자신의 지위나 위신을 나타내고자 하는 것으로 정의하였다 [2].

과시소비와 관련된 기존 연구를 살펴보면, 길수영과 이승희(2011)는 동조성, 물질주의, 과시소비성향, 브랜드 선호도가 높을수록 복제품 구매태도가 높아진다고 하였다[3]. 김지영(1998)은 청소년과시소비 성향이 상업주의적 소비환경과 대중매체와 또래 집단에 의해 나타난다고 하였으며, 김혜인(2003)은 이러한 청소년들의 소비행태를 정확히 할 필요가 있으며 건전한 소비생활의 틀을 마련하는 것이 시급하다고 말했다[4,5].

2.1 체면민감성에 관한 연구

최상진과 유승엽(1992)은 체면을 형태적인 측면에서 지키는 체면과 세우는 체면으로 구분하고 있다[6], 지키는 체면은 자신의 지위, 신분에 맞는 행위를 하려고하는

1) 이슈 in 중국,2013.02.23

자세이고, 세우는 체면은 본인이 자신의 지위, 신분에 걸맞는 인격 혹은 인력을 갖춘 사람임을 표현하기 위한 행동이다. 체면민감성이란 일상에서 자신의 신분, 지위, 인격 혹은 도덕성, 자신의 능력에 대한 타인의 승인이나 안정 및 사회적 불안에 대한 민감성을 민감성으로 정의하였다. 심리학적 관점에서 체면은 자신이 다른 사람을 의식하는 정도를 의미한다[7].

체면과 소비자 행동에 관련된 선행연구를 살펴보면 나은영, 박소라, 김은미(2007)는 체면민감성 중 창피 의식성이 웨딩 미용 소비에서 유행 추구적인 소비에 정적이 영향을 미친다고 하였다[8]. 유승엽(2007)은 한국인의 문화 심리적 특성 중 체면성향이 소비자들의 의례소비 행동과 높은 관련성이 있으며[9], Lee(1988)는 소비자의 사회적 지위를 표현할 수 있는 의류 제품 구매에 있어 유명 상표 선호도가 높다고 하였다. 이와 같이 체면민감성은 소비자의 소비행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[10].

2.2 소외감에 관한 연구

Fromm(1956)에 따르면 소외(alienation)란 “자기를 낯선 사람처럼 경험하는 경험양식”, “자아가 두 부분으로 분열된 수 어느 한쪽이 다른 한쪽을 지배하고 통합이 되지 못한 상태”로 정의한다. 사회와 문화로부터 고립되어 타인에 의해 가치와 무의미, 좌절, 무력감 등을 경험하는 것을 뜻한다. Seeman(1959)은 소외를 6개의 요인으로 구성되어 있다고 말하는데, 무기력감, 무의미성, 무규범성, 사회적 고립감, 문화적 소외, 자기소외로 나누고 있다. 특히 청소년의 발달단계와 관련하여 소외감의 주요한 구성 요인인 무력감, 무의미, 사회적 고립과 규범상실에 대해 Seeman(1959)은 다음과 같이 정의하였다. 첫째, 무력감(powerlessness)이란 본인이 바라는 결과를 자신의 행동으로 통제할 수 있다는 기대가 낮은 상태를 말한다[11]. 둘째, 무의미(meaninglessness)란 행위의 결과를 예견하는 것과 관련된 지각능력으로 본인 행동의 결과로 나타날 앞으로의 일에 대해서 만족할만한 예측이 내려질 수 있다는 기대가 낮은 것을 의미한다. 사회적 고립(social isolation)이란 자기 자신이 집단으로부터 분리되거나 고립되어 있다고 느끼고 이를 의식함으로써 사회적 적응 및 수용에 대한 기대가 낮다. 사회적 고립의 정도가 높으면 그룹 공동체에 대한 신뢰감을 형성하기 어렵고 인간관계도 원만하기가 힘들다.

규범상실(normlessness)이란 뒤르켐(Durkheim, 1898)과 머튼(Merton, 1968)의 규범이 제 역할을 하지 못하는 혼돈 상태를 지칭하는 아노미 개념에서 도출된 것으로서, 주어진 목적을 달성하기 위해 사회적으로 인정되지 않는 수단이나 방법의 필요성을 높게 인식하는 것이다[12,13]. 이는 사회적 규범이 개인의 무분별한 행동을 통제하기 어려운 상황을 뜻한다.

결국 소외감은 사회적 관계의 결함에서 비롯된 주관적 경험으로 불안, 우울, 외로움, 자아개념의 저하 등으로 나타나며 적응과정과 대인관계서의 욕구좌절에 이를 수 있다. 기존 연구를 살펴보면 소외감을 느끼는 청소년들이 인터넷을 도피처로 삼아 더욱 많은 시간을 사이버 공간에서 보내고, 인터넷 중독에도 소외감은 유의한 관계가 있다고 밝히고 있다[14]. 청소년의 스마트폰 이용의 주요한 동기 중 하나가 게임이나 인터넷 서핑이다. 따라서 보다 빠른 속도와 화질을 제공하는 신형 스마트폰은 게임이나 인터넷 서핑을 즐기는 청소년들에겐 매우 유혹적인 제품일 것이다.

3. 연구문제 및 연구가설

연구문제 1: 과시욕은 한·중 청소년 소비자들의 스마트폰 구매의도에 영향을 주는가?

과시욕 기인한 소비는 경제성을 고려한 소비가 아닌 타인의 평가 및 반응에 의해서 그 효용이 발생하게 된다. 과시소비형태는 사회, 문화, 연령, 혹은 제품에 따라 다양하며, 따라서 과시소비 개념에 대한 정의도 차이가 나타날 수 있다. 타인에게 과시를 위한 값비싼 물건을 구입하며, 부유한 사람을 부러워하고 그들의 소비수준을 따르는 경향을 나타내기도 한다[15]. 이와 같이 과시욕은 새로운 제품을 수용하고 확산시키는데 중요한 요인이기 때문에 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 제시하였다.

H1-1: 과시욕은 한국 청소년 소비자들의 스마트폰 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 과시욕은 중국 청소년 소비자들의 스마트폰 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2: 체면민감성은 한중 청소년 소비자들의 스마트폰 구매의도에 영향을 주는가?

체면민감성은 자신의 신분, 지위, 도덕성과 능력에 대해 타인의 승인이나 인정이 민감한 정도를 의미한다. 정명선과 김혜진(2009)의 연구에 따르면 체면민감성이 높을수록 패션 명품 복제품 구매행동이 높다는 결과를 나타났다[16]. 기존 체면 민감성 연구들은 대게 체면민감성을 측정하기위해서 체면을 구조적으로 사회격식성, 타인의식성, 자기 의식성 체면으로 나누어 설명하고 있다[17,18,19,20,21].

사회격식성 체면이란 격식을 차리고 예절을 중시하며 사석에서고 교양 있게 행동하려고 노력하는 정도이다. 타인의식성 체면이란 남이 나를 어떻게 평가할지를 의식하고 나의 행동에 대해 남의 시선을 의식하는 정도이다. 자괴의식성 체면이란 다른 사람이 나의 의견이나 주장이 받아들이지 않으면 기문이 상하거나 자신이 부끄러움을 느끼는 정도이다. 이와 같이 체면민감성은 첨단제품을 수용하는데 있어서도 관련이 있을 것이라고 예상되어 아래와 같은 가설을 제시하였다.

H2-1: 사회격식성 체면은 한국과 중국 청소년 소비자들의 스마트폰 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다

H2-2: 타인의식성 체면은 한국과 중국 청소년 소비자들의 스마트폰 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 자기의식성 체면은 한국과 중국 청소년 소비자들의 스마트폰 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3: 소외감은 한중 청소년 소비자들의 스마트폰 구매에 영향을 주는가?

위의 기존문헌 고찰에서 살펴보았듯이 소외감은 새로운 정보에 대한 격차와 연관되기도 한다. 정보의 격차는 새로운 제품에 대한 수용과도 연결될 가능성이 있다고 보고 아래와 같은 가설을 제시하였다.

H3-1: 사회적 고립은 한국과 중국 청소년 소비자들의 스마트폰 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 무의미는 한국과 중국 청소년 소비자들의 스마트폰 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 규범상실은 한국과 중국 청소년 소비자들의 스마트폰 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-4: 무력감은 한국과 중국 청소년 소비자들의 스마트폰 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 표본수집 및 표본의 인구 통계적 특성

본 연구는 한국과 중국 고등학생을 대상으로 설문조사를 2013년 3월 22일부터 4월 1일까지 실시하였다. 한국과 중국 설문을 합하여 총 235부를 회수했다. 회수한 설문지 답변들 중 불성실하게 응답한 답변자들을 제외하고 최종적으로 200부를 최종 유효 표본으로 분석에 사용하였다. 본 연구에 사용된 표본의 특성은 <Table 1>와 같이 한국의 경우 총 응답자 100명 가운데 성별은 남자 54명(54%),여자 46명(46%), 중국의 경우 총 응답자 100명 가운데 성별은 남자 48명(48%),여자 52명(52%)으로 여자가 많은 것으로 나타났다.

〈Table 1〉 Demographic Data

Items			Frequency	Percentage(%)
Nation/ Gender	Korea	Male	54	27.0
		Female	46	23.0
	China	Male	48	24.0
		Female	52	26.0
Total			200	100.0

4.2 스마트폰 이용실태

본 설문에 참여한 응답자의 스마트폰 사용실태는 한국의 경우, LG(40%), 삼성(35%), 애플(12%), 스카이(6%), 노키아(2%), 모토로라(2%), 기타(3%)를 사용하고 있고 LG를 제일 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 중국의 경우 화웨이(HUAWEI)(22%), 레노보(LENOVO)(13.0%), ZTE(中興)(12.0%), 삼성(11%), 애플(10%), 노키아(7%),기타(25%)를 사용하고 있고 화웨이를 제일 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

4.3 측정변인

체면민감성은 세 가지 차원으로 나눠 측정되었다. 사

회격식, 타인의식성, 자기의식성으로 구분되어서 측정되었다[17,18,19,20,21]. 사회격식성의 항목은 '나는 남들 앞에서 행동할 때 격식을 차리는 편이다'B1, '나는 남들 앞에서 예절을 중시 한다'-B2, 타인의식성 항목은 '타인이 나에 대해 어떻게 볼까 염려하는 편이다'-B3, '나는 나의 모습이 남에게 어떻게 비칠까 염려 한다'-B4, 자기의식성 문항은 '나는 위신 때문에 부탁을 망설이는 경우가 많다'-B5, '나는 다른 사람이 나의 주장을 받아들이지 않으면 실망하는 편이다'-B6에 대한 문항을 5점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

과시욕(최유진, 2010; 이영실, 2008; 이은영, 1999; 백경미, 이기춘 1996)은 기존 연구에 기초하여 다음 문항들 '내가 갖고 싶은 물건을 가진 친구가 있으면 부럽다'-C1, '나는 내가 원하는 것이면 어떤 것이나 구입할 만큼 부자가 되고 싶다'-C2, '내가 갖고 싶은 물건을 살 여유가 있다면 더욱 행복해 질 것이다'-C3, '나는 다른 사람에게 자랑할 수 있는 물건을 사기를 좋아한다'-C4 에 대한 문항을 5점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다[22,23,24,25].

소외감은 기존 연구에 기초해서 사회적 고립(A1,2,3), 무의미(A4,5), 규범상실(A6,7), 무력감(A8,9)으로 측정되었다(최유진, 2010; 이영실, 2008; 이은영, 1999; 백경미, 이기춘 1996). 사회적 고립 문항은 '나는 인생이란 무의미한 것이라고 생각한다'-A1, '나는 무엇 때문에 공부하는지 모르겠다'A-2, '나에게는 하루하루가 지루하고 따분할 뿐이다'-A3, 무력감 문항은 '사람들이 자기 뜻대도 사는 것 같지만 실제로 누군가의 통제를 받게된다'-A8, '나의 행동은 대부분 주변 환경이 요구하는 바에 따라 결정된다'-A9, 규범상실 문항은 '목적이 좋으면 수단이 나쁘더라도 문제 될 것이 없다'-A6, '성적이 떨어질 것 같으면 시험 시간에 약간에 부정행위를 할 수도 있다'-A7, 무의미 문항은 '나는 모임에 별로 참여하지 않는다'-A4, '나는 사람들로부터 칭찬받는 일이 별로 없다'-A5에 대한 문항을 5점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다[26,27,28,29]. 기타의 문항들도 동일한 척도로 측정되었다.

스마트폰 신제품 구매의도에 대한 문항은 '주변 사람들에게 스마트폰에 대해 긍정적으로 말할 것이다'-P1, '주변 사람들에게 스마트폰의 이용을 권유할 것이다'-P2, '나는 최신 스마트폰을 구매할 것이다'-P3, '나는 가능하다면 최신 스마트폰을 이용할 의향이 있다'-P4 대한 문항을 5점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

4.4 신뢰도 및 타당도 검증

연구에서 사용된 설문 항목에 대한 신뢰성과 타당성 등을 검증하고 변수를 구성하는 항목들 간의 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분 연구는 spss 19.0을 사용하였으며 고유치가 1이상인 조건을 적용하였다. 전체 문항 총14개의 요인을 추출하였다. 14개 요인분석의 Cronbach Alpha 값은 <Table 2>와 같이 모든 항목에서 높게 나타났다. 일반적으로 집단수준의 경우 신뢰도 계수가 0.6정도 일 때 비교적 신뢰도가 높은 것으로 판단된다.

〈Table 2〉 Credibility and reliability of each variable

Variables		Items	Eigen	Cumulative %	Cronbach Alpha
Face Sensitivity	Self-conscious face	B5	.843	70.036	.934
		B6	.843		
	Social formality	B1	.876	80.680	.922
		B2	.876		
	Other-conscious face	B3	.856	85.944	.915
		B4	.856		
Showing-off		C1	.949	10.336	.960
		C2	.938		
		C3	.940		
		C4	.961		
Alienation	Social Isolation	A1	.903	42.806	.932
		A2	.849		
		A3	.949		
	Powerlessness	A8	.927	48.293	.962
		A9	.927		
	Normlessness	A6	.903	64.631	.948
		A7	.903		
	Meaninglessness	A4	.859	75.364	.924
		A5	.859		
Purchase Intentions		P1	.843	19.209	.890
		P2	.871		
		P3	.872		
		P4	.847		

5. 연구문제 및 가절검증

5.1 연구문제1 검증

연구문제 1은 과시욕이 한중 청소년 소비자들의 스마트폰 구매의도에 영향을 주는 가였다. 과시욕이 스마트

폰 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해서 단순회귀 분석을 실시하였다. 한국의 경우 과시욕의 t값이 2.129이고 유의확률 값이 0.036으로 유의수준(p<.05)에서 채택되었다. 중국의 경우 과시욕의 t값이 3.990이고 유의확률 값이 0.00으로 유의수준(p<.05)에서 채택되었다 (see <Table 3>).

〈Table 3〉 The relations between showing-off and purchase intention

DV	IV	β	t	Sig.
Purchase Intention in Korean	Showing-off	-.210	-2.129	.036
Purchase Intention in Chinese	Showing-off	.374	3.990	.000

5.2 연구문제2 검증

연구문제 2는 체면민감성과 스마트폰 구매의도에 관계이다. 체면민감성의 하부 개념을 통해 연구문제에 따른 각각의 연구가설을 제시하였다. 연구가설을 검증하기 위하여 3가지 체면민감성 요인을 독립변수로 하는 다중회귀 분석방법으로 실시하였다. 한국의 경우 체면민감성의 사회격식성체면의 t값이 1.281이고 유의확률 값이 0.106으로 유의수준(p<.05)에서 기각되었다. 체면민감성의 타인의식성체면의 t값이 21.606이고 유의확률 값이 0.049으로 유의수준(p<.05)에서 채택되었다. 체면민감성의 자기의식성체면의 t값이 0.658이고 유의확률 값이 0.179으로 유의수준(p<.05)에서 기각되었다 (see <Table 4>).

중국의 경우 사회격식성체면의 t값이 2.178이고 유의확률 값이 0.032으로 유의수준(p<.05)에서 채택되었으며, 사회격식성 체면이 통계적으로 스마트폰 구매에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 체면민감성의 타인의식성체면의 t값이 2.057이고 유의확률 값이 0.042으로 유의수준(p<.05)에서 채택되었으며, 타인의식성체면이 통계적으로 스마트폰 구매에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 체면민감성의 자기의식성체면의 t값이 3.072이고 유의확률 값이 0.003으로 유의수준(p<.05)에서 채택되었으며, 자기의식성체면이 통계적으로 스마트폰 구매에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다 (see <Table 4>).

〈Table 4〉 The relations between face and purchase intention

DV	IVs	β	t	Sig.
Purchase Intention in Korean	Social formality	.130	1.281	.106
	Other-conscious face	.181	1.806	.049
	Self-conscious face	.065	.658	.179
Purchase intention in Chinese	Social formality	.204	2.178	.032
	Other-conscious face	.192	2.057	.042
	Self-conscious face	.287	3.072	.003

5.3 연구문제3 검증

연구문제 3은 소외감이 한중 청소년 소비자들의 스마트폰 구매의도에 어떻게 영향을 주는가에 관한 것이었다. 소외감은 4가지의 구성요소로 되어있어서 이들 구성요소에 대해서 각각의 가설을 설정하였다. 가설검증을 위해서 소외감 요인들을 독립변수로 하는 다중회귀 분석방법으로 실시하였다. 그 결과 한국의 경우 소외감의 사회적 고립의 t값이 1.339이고 유의확률 값이 0.184으로 유의수준(p<.05)에서 기각되었다. 무의미의 경우 t값이 1.991이고 유의확률 값이 0.049으로 유의수준(p<.05)에서 채택되어 통계적으로 스마트폰 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 규범상실은 t값이 1.999이고 유의확률 값이 0.048으로 유의수준(p<.05)에서 채택되었다. 무력감 역시 t값이 2.989이고 유의확률 값이 0.004으로 유의수준(p<.05)에서 채택되었으며 통계적으로 스마트폰 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다 (see <Table 5>).

중국의 경우 소외감의 사회적 고립 t값이 2.135이고 유의확률 값이 0.035으로 유의수준(p<.05)에서 채택되었으며, 무의미는 역시 t값이 2.207이고 유의확률 값이 0.030으로 유의수준(p<.05)에서 채택되었다. 소외감 중 규범상실은 t값이 2.343이고 유의확률 값이 0.021으로 유의수준(p<.05)에서 채택되었으며 따라서 통계적으로 스마트폰 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 무력감 역시 t값이 2.098이고 유의확률 값이 0.039으로 유의수준(p<.05)에서 채택되었으며 스마트폰 구매의

도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다 (see <Table 5>).

〈Table 5〉 The relations between alienation and purchase intention

DV	IVs	β	t	sig.
Purchase intention in Korean	Social isolation	.129	1.339	.184
	Meaninglessness	.184	1.991	.049
	Normlessness	.186	1.999	.048
	Powerlessness	.282	2.989	.004
Purchase in Chinese	Social isolation	.195	2.135	.035
	Meaninglessness	.213	2.207	.030
	Normlessness	.227	2.343	.021
	Powerlessness	.192	2.098	.039

6. 결론

본 연구는 과시욕, 체면민감성, 소외감으로 구성된 심리적 요인이 한중 청소년 소비자들의 스마트폰 구매의도에 미치는 영향력을 분석하였다. 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 한국과 중국 청소년 소비자들의 스마트폰 구매의도에 미치는 요인으로 과시욕에 대한 분석결과에 따르면, 한·중 청소년 소비자들의 과시욕은 스마트폰 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 과시욕은 한·중 청소년 소비자들의 스마트폰 구매의도에 의미 있는 심리적 요인이라고 할 수 있다.

청소년 행동에 대한 연구에 따르면 청소년기는 동료 그룹으로부터 많은 영향을 많이 받는다. 자신의 존중이나 인정이 주위 동료들을 통해서 이뤄지기를 원하며 이러한 기대를 만족하기 위한 일련의 행동을 추구한다. 특히 청소년들에게 사용시간이 많은 스마트폰은 그들의 과시욕이 나타나기 손쉬운 제품이라고 할 수 있다. 새로운 스마트폰 구매를 통해서 주위 동료들에게 인정받고 싶은 욕구는 청소년들에게 스마트폰 구매의도에 영향을 주는 주요한 심리적 요인이라 할 수 있다.

둘째, 한·중 청소년 소비자들의 스마트폰 구매에 미치는 요인인 체면민감성에 대한 분석결과에 따르면, 한국의 경우 체면민감성 중에 타인의식성 체면만이 구매의도와 유의한 관계로 나타났다. 반면 중국 청소년의 경우 사회격식성 체면, 타인의식성 체면, 자기의식성 체면 모두가 스마트폰 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 한국사회와 중국사회의 차이점을 엿볼 수 있는 점이다. 한국 청소년의 경우 타인의식성 체면이 스마트폰 신제품 구매의도에 영향을 미친다는 결과는 한국 청소년들이 주위 친구들을 매우 의식한다는 점이다. 반면 중국 청소년의 경우 사회격식성, 자기의식성, 타인의식성 체면 모두가 유의한 변인이라는 점에서 체면에 대한 전체적인 중요성이 높다고 볼 수 있다.

셋째, 청소년 소비자들의 스마트폰 구매의도에 미치는 요인인 소외감에 대한 분석결과는 한국의 경우 소외감 중에 사회적 고립감을 제외한 변인들에서 스마트폰 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 중국의 경우 소외감을 구성하는 모든 변인들에서 스마트폰 구매에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한·중 청소년 모두에게 소외감은 스마트폰 구매에 중요한 심리적 요인으로 설명될 수 있다. 그런데 예상과는 다르게 부적인 영향이 아니라 정적인 관계가 나타났다는 점이다. 이는 스마트폰 이용을 통해서 한·중 청소년이 소외감을 극복하기 위한 현상으로 설명될 수 있다.

7. 시사점 및 한계점

본 연구의 이론적 기여도를 보면, 첫째 본 연구는 한·중 청소년 소비자들의 비교연구라는 점에서 그 의의가 있다. 둘째, 본 연구는 한·중 청소년 소비자들의 스마트폰 구매의도에 영향을 미치는 심리적 요인을 분석하고, 심리적 요인으로 과시욕, 체면민감성, 소외감이 어떻게 청소년 소비자들의 스마트폰 구매에 영향을 미치는 살펴봄으로써 제품구매에 있어 심리적 요인에 관한 이해를 높이는데 의의가 있었다.

본 연구가 갖는 실무적인 측면의 시사점을 살펴보면 첫째, 과시욕, 체면민감성, 소외감이 한·중 청소년 소비자들의 스마트폰 구매에 미친 영향은 기업의 마케팅 측면에서 활용이 가능하다는 점이다. 예를 들면 광고나 판매전략에서 활용이 가능할 텐데, 특히 중국 사회에서 체면은 매우 중요함으로 체면민감성을 활용한 광고 디자인을 고려해 볼 수 있다.

위의 이론적 및 실무적 기여와 함께 본 연구는 다음과

같은 한계점 가지고 있다. 첫째, 지리적 제약 요인으로 한국 경기도 부천시 부천정보 산업고등학교 학생과 중국 랴오닝성 대련시 고등학생을 표본으로 선정했기 때문에 결과를 한·중 청소년 모두에게 일반화하기에는 한계가 있다. 둘째, 한국과 중국뿐만 아니라 다른 나라 청소년들의 스마트폰 구매에 미치는 요인에 관한 비교연구를 통해 보다 폭넓은 연구의 필요성이 제기된다. 셋째, 스마트폰의 브랜드, 스마트폰의 이용 동기, 사회경제적 요인, 인구학적 요인에 따라 휴대폰 구매의도가 달라질 수 있으며 브랜드 선호도에 있어서도 차이가 나타날 수 있을 것이다. 이후에 연구에서 이들 변인들을 고려하여 보다 다양한 지역과 다양한 연령층 등으로 확대조사 해야 할 것이다.

ACKNOWLEDGMENTS

This research revised and supplemented the first author's master thesis.

REFERENCES

[1] E. K. Lee, A Study about Adolescent Conspicuous Consumption and Problematic Behavior. M.A. assertation, Myongji University. 1999.

[2] T. B. Veblen, The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions. New York, Macmillan. 1899.

[3] S. Y. Gil, S. H. Lee, Factors Influencing Teenagers' Purchasing Intention Toward Luxury Counterfeit Products: Focused on Conformity, Materialism, Conspicious Consumption and Brand Preference. The Korean Society of Design Culture, Vol. 17, No. 3, pp. 82-93, 2011.

[4] J. Y. Kim, A Study about Adolescent Conspicuous Consumption. M.A. assertation, Ewha Womans University. 1998.

[5] H. I. Kim, A Comparative Study on the Propensity to Conspicuous Consumption of Adolescent Consumers between Korea and Japan. Ph.D. dissertation, KonKuk University. 2003.

[6] S. C. Choi, S. Y. Yu, Multifaceted Analyses of Chemyon(Social Face): An Indigenous Korean PerspectiveMultifaceted Analyses of Chemyon(Social Face): An Indigenous Korean Perspective. Korean Psychological Association, Vol. 6, No. 2, pp. 137-157, 1992.

[7] J. C. Lee, H. S. Suh, Effect of Customer Characteristics in Second Brand Selection on the Internet Fashion Shopping Behavior. Korea E-Trade Research, Vol. 8, No. 2, pp. 1-21, 2010.

[8] E. Y. Na, S. R. Park, E. M. Kim, Media Use and Adjustment of Adolescents According to the Types of Internet Use : Focusing on Blog-Type and Game-Type. Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 51, No. 2, pp. 292-425, 2007.

[9] S. Y. Yu, Cultural Psychological Factors on Ritualized Consumption in Korean. Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, Vol. 8, No. 2, pp. 205-233, 2007.

[10] C. Lee,'Cross-cultural validity of the Fishbein's behavioral intention model: Cultural-bound of culture-free?. Ph.D. dissertation, University of Texas at Austin. 1988.

[11] M. Seeman, On the meaning of alienation. American Sociological Review, Vol 24, No. 6, pp. 783-791, 1959.

[12] É. Durkheim, L'individualisme et les intellectuels. Québec. 1898.

[13] R. K. Merton, Social Theory and Social Structure. The Free Press, New York. 1968.

[14] Y. S. Park, H. J. Song, Exploring Psychological Factors of Adolescents' Internet Addiction. WebHealth Research Mar, Vol 5, pp. 1-17, 2002.

[15] E. K. Lee, A Study about Adolescent Conspicuous Consumption and Problematic Behavior. M.A. assertation, Myongji University. 1999.

[16] M. S. Chung, H. J. Kim, The Effects of Social-Face Sensitivity, Conspicuous Consumption and Preference of Fashion Luxury Goods on

Purchasing Behavior of Fashion Counterfeits. The Research Journal of the Costume Culture, Vol. 17, No. 2, pp. 189-202, 2009.

[17] Y. L. Choi, J. H. Lee, The Effects of Consciousness of Social Position and Dignity of Participants in Leisure Sports on Conspicuous Leisure Consumption. Korean Alliance for health, physical education, recreation and dance, Vol. 50, No. 4, pp. 1-11, 2011.

[18] J. J. Yu, The Effects of Social-Face Sensitivity and Conspicuous Consumption on Attitude of Luxury. M.A. assertation, Chungbuk University. 2001.

[19] Y. H. Suh, H. S. Oh, M. J. Jeon, A Study on How Chemyon Influence Consuming Behaviors for the Luxury Brands. The korean society of clothing and textiles, Vol. 13, No. 1, pp. 25-31, 2011.

[20] H. C. Shin, A study on Influence of Propensity to Consume and Brand-Name Purchasing Intention. M.A. assertation, Dankook University, 2010.

[21] J. O. Han, A study on Influence of propensity to consume upon Chemyon sensitivity and Conciousness of the Position-Family. M.A. assertation, Chungang University, 2003.

[22] Y. J. Choi, A study of Male-Female Brand-Name Consumers Propensity for Conspicuous Consumption upon Luxury goods benefit seeking and Brand Loyalty. M.A. assertation, Konkuk University. 2010.

[23] Y. S. Lee, The Desires of Showing Off and Sexual Appetite. M.A. assertation, Chung-ang University. 2008.

[24] E. K. Lee, A Study about Adolescent Conspicuous Consumption and Problematic Behavior. M.A. assertation, Myongji University, 1999.

[25] K. M. Paik , K. C. Rhee, A Study on the Propensity for Conspicious Consumption of Housewives and It's Influential Variables. The Korean Home Economics Association, Vol. 34, No.1, pp. 161-176, 1996.

[26] Y. J. Choi, A study of Male-Female Brand-Name Consumers Propensity for Conspicuous Consumption upon Luxury goods benefit seeking and Brand Loyalty. M.A. assertation, Konkuk University. 2010.

[27] Y. S. Lee, The Desires of Showing Off and Sexual Appetite. M.A. assertation, Chung-ang University. 2008.

[28] E. K. Lee, A Study about Adolescent Conspicuous Consumption and Problematic Behavior. M.A. assertation, Myongji University. 1999.

[29] K. M. Paik , K. C. Rhee, A Study on the Propensity for Conspicious Consumption of Housewives and It's Influential Variables. Family and Environment Research, Vol. 34, No. 1, pp. 161-176, 1996.

조 명 월(Ming Yue Zhao)

・2009년 7월 : 대련외국어대학교 한국어 (학사)
・2013년 8월 : 숭실대학교 (무역석사)
・관심분야 : 국제마케팅, 뉴미디어
・E-Mail : cao_mingyue@live.cn

조 승 호(Cho, Seung-Ho)

・1997년 8월 : 숭실대학교 철학과 (학사)
・2001년 8월 : 고려대학교 신문방송학과 (석사)
・2007년 8월 : The University of Alabama College of Communication and Information Sciences (박사)
・2007년 8월 ~ 2010년 2월 : 미시시피 주립대학교 조교수
・2011년 3월 ~ 현재 : 숭실대학교 국제통상학과 조교수
・관심분야 : CRM (Cause Related Marketing), IMC, Crisis Management, Online Marketing
・E-Mail : sc616@ssu.ac.kr