

碩士學位論文

濟州道 中學生의 購買活動에 관한 研究

- 의류 및 신발류 구매사례를 중심으로 -

指導教授 朴 龍 炯



濟州大學校 教育大學院

社會教育專攻

朴 京 淑

2001年 8月

濟州道 中學生의 購買活動에 관한 研究

· 의류 및 신발류 구매사례를 중심으로 ·

指導教授 朴 龍 垞

이 論文을 教育學 碩士學位 論文으로 提出함.

2001 年 6 月 日

 제주대학교 중앙도서관
濟州大學校 教育大學院 社會教育專攻

提出者 朴 京 淑

朴京淑의 教育學 碩士學位 論文을 認准함

2001 年 7 月 日

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

[국문초록]

濟州道 中學生의 購買活動에 관한 研究

- 의류 및 신발류 구매사례를 중심으로 -

朴 京 淑

濟州大學校 教育大學院 社會教育專攻

指導教授 朴 龍 坤



본 연구는 의류와 신발류 구매하는데 있어서 제주도 중학생의 성별과 지역별, 배경변수에 따른 구매활동 차이를 분석하여, 구매활동에 영향을 미치는 요인들과 그 요인들의 상대적 영향력을 분석하고, 청소년들의 구매행동 특성을 파악하여, 청소년들로 하여금 합리적인 의사결정을 통한 합리적인 구매활동을 하도록 하는데 그 목적이 있다.

이를 위해 구매활동 범위가 제주시권에 있는 중학교 3개교와 서귀포시권에 있는 중학교 3개교 700명을 대상으로 5영역 34문항으로 된 설문지 조사를 실시하였다. 수집된 자료는 SPSS WIN 프로그램을 이용하여 분석되었으며, t-test와 일원변량분석, Scheffé의 다중범위 검증 등의 분석방법이 이용되었다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의류와 신발류를 구매할 때 성별, 학년, 1일 평균 TV시청 시간은 일원변량분석에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 남학생보다 여학생이, 학년이 올라갈수록, 1일 평균 TV시청 시간이 많을수록 대중매체의 영향을 많이 받고 있으며, 광고의 수용도가 높고, 구매에 대해 친구와의 의사소통이 많이 있음을 알 수 있다.

둘째, 제주도 중학생의 충동구매와 과시구매는 일반적으로 우려하는 것과는 달리 비교적 낮은 것으로 나타났다. 이것은 중학생 본인의 경제력에 의해서가 아니라 부모의 경제력에 의지하여 구매하기 때문이다.

셋째, 부모의 교육수준, 부모의 직업, 가정생활 수준은 구매의 기준이 품질, 가격, 디자인에서는 유의미한 결과가 나왔으나 다른 매개변수에서는 준거집단에 영향을 미치는 부분이 적었다. 이것은 그동안 경제성장에 따른 전반적인 소득향상과 그에 따른 사회 심리적 상황의 변화로 볼 수 있다.

넷째, 중학생들이 구매행동에 큰 영향을 미치는 변수는 TV를 포함한 대중매체이다. 연구분석 결과에서 보면 1일 평균 TV시청 시간이 많을수록 구매활동에 영향이 높게 나타났다.

이상의 연구 결과를 통해 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

첫째, 다양한 구매특성을 지닌 중학생에게 부합되는 특성화된 소비교육이 필요하다. 물론 중학생의 소비행위가 부분적이고 제한된 영역에서 머물고 있지만, 연령별, 성별, 부모의 사회경제적 배경 등에 따른 상이한 구매행동을 보이고 있기 때문이다.

둘째, 가치있는 상품정보를 판별할 수 있는 정보교육이 필요하다. 현대 중학생들은 기존의 TV, 잡지, 라디오 등 대중매체는 물론이고 인터넷, 핸드폰 등과 같은 새로운 매체에서 쏟아지는 무수한 광고에 노출되고 있기 때문이다.

셋째, 가정은 물론이고 학교, 사회 차원에서 중학생들에 대한 건전한 경제교육이 시급하다. 중학생시기에 이루어진 경제에 대한 인식, 태도, 행동 등과 관련한 사회화의 수준과 내용에 따라 한 개인의 삶뿐만 아니라 국가경제의 미래가 달라지기 때문이다.

목 차

I. 서론	1
II. 이론적 배경	4
1. 청소년 소비자의 특성	4
2. 청소년 소비자의 구매행동	7
3. 구매행동에 대한 선행연구	14
III. 연구 방법	17
1. 조사도구	17
2. 자료수집	18
3. 분석방법	19
IV. 연구 결과와 해석	20
1. 조사대상자의 일반적인 특성	20
2. 구매계획 유무	22
3. 과시구매	30
4. 구매 정보원	34
5. 구매 기준	42
6. 구매 결과 만족도	50
V. 결론	54
참고문헌	60
영문초록	63
부 록	65

표 목차

<표 1> 설문지 구성	17
<표 2> 조사대상자의 분포상황	18
<표 3> 조사대상자의 일반적 특성	21
<표 4> 성별과 지역별 계획구매	22
<표 5> 배경변인별 계획구매	24
<표 6> 학년별 계획구매 scheffé 검증	25
<표 7> 성별과 지역별 충동구매	26
<표 8> 배경변수에 따른 충동구매	27
<표 9> 학년별 충동구매 scheffé 검증	29
<표 10> 1일 평균 TV시청 시간별 충동구매 scheffé 검증	29
<표 11> 성별과 지역별 과시구매	30
<표 12> 배경변수에 따른 과시구매	31
<표 13> 학년별 과시구매 scheffé 검증	33
<표 14> 1일 평균 TV 시청 시간별 과시구매 scheffé 검증	33
<표 15> 성별과 지역별 광고(TV, 신문, 잡지)의 영향	34
<표 16> 배경변수에 따른 광고(TV, 신문, 잡지)의 영향	36
<표 17> 학년별 광고(TV, 신문, 잡지)의 영향 scheffé 검증	37
<표 18> 성별과 지역별 친구의 영향	38
<표 19> 배경변수에 따른 친구의 영향	39
<표 20> 학년별 친구 영향 scheffé 검증	40
<표 21> 1일 TV시청 시간별 친구 영향 scheffé 검증	41
<표 22> 성별과 지역별 품질, 가격, 디자인 기준	42

<표 23> 배경변수에 따른 품질, 가격, 디자인 기준	44
<표 24> 학년별 품질, 가격, 디자인의 영향 scheffé 검증	45
<표 25> 성별과 지역별 유명상표, 전문 매장의 영향	46
<표 26> 배경변수에 따른 유명상표, 전문 매장에 대한 영향	47
<표 27> 학년별 유명상표, 전문 매장 scheffé 검증	48
<표 28> 1일 평균 TV시청 시간별 유명상품, 전문매장 기준 scheffé 검증	49
<표 29> 성별과 지역별 구매결과의 만족도	50
<표 30> 배경변수에 따른 구매결과 만족도	51
<표 31> 학년별 구매결과 만족도 scheffé 검증	53
<표 32> 1일 평균 TV시청 시간별 구매결과 만족도 scheffé 검증	53



I. 서 론

청소년기는 어린이에서 성인으로 발달하여 가는 과도기적 단계에 있으며 사회적 성장의 비상시기로서 사회참여에 필요한 가치, 태도, 능력을 계발해 나가는 성장 과정이다. 또한 청소년기는 급격한 신체적, 생리적 변화로 말미암아 정서적으로 매우 불안정하고 변화가 심하며 경험의 미숙으로 인한 과도기적 특성을 보이며 급격히 변화하는 사회구조 및 제도 등과 아울러 전통적 가치관과 새로운 가치관 사이의 혼미 등은 현대 청소년들로 하여금 그들의 가치와 역할에 대하여 심한 갈등을 야기 시키고 있다.

청소년기에는 구매활동에 있어서도 이성보다는 본능에 집착하여 판단하고 내용보다는 외형을 중시하고 환경에 쉽게 동조하고 모방 심리가 강하다. 또한 즉흥적이고, 감정적이고, 자기중심적이면서 혼란스럽다. 그런 반면에 뚜렷한 자기 개성과 혼란스러운 일관성도 가지고 있다.

특히 청소년들은 자주성이 강해지며 감각도 예민해지는 시기로 의복을 동료와의 동조수단으로 사용하고, 의복을 통하여 동료로부터 인정을 받으려고 하는 열망이 강하다. 이들은 자신의 의복에 만족한 상태일 때 자신감과 안정감을 갖게 되는 반면, 자신의 의복이 초라하거나 동료의 의복과 어울리지 않는다고 생각될 때는 불안감을 느끼고 동료를 회피하려 하며, 자기 비하의 현상까지 생기게 되는 등 착용하고 있는 의복의 상태가 그들의 심리상태에 영향을 미친다. 또한 이 시기에 획득한 신체에 대한 좋은 감정은 긍정적인 자아개념과 관련되므로 인생의 어느 시기보다 의복이 중요한 역할을 하고 있다.

요즘 청소년들은 물질의 풍요로 인해 구매행태가 외제품 및 유명상표, 고급제품의 고가품 등을 선호하는 경향이 있으며, 심지어 친구들과 비슷한

제품을 소유하지 않을 경우 소외당하여 학교생활에 적응하는데 어려움을 겪고 있다. 이렇듯 청소년들의 소비 의식과 더불어 구매활동은 가정·학교·사회에서 새롭게 주목받고 있다.

최근에 와서는 청소년들의 구매활동에 대한 연구가 많이 이루어지고 있으나 대부분 육지부 청소년들을 대상으로 한 것이며, 제주도 중학교 학생을 대상으로 한 연구는 거의 없는 실정이다.

이에 본 연구에서는 외모에 대해 흥미가 높아지는 시기인 10대 중반의 제주도 중학생들을 대상으로 하여 청소년들의 외모를 과시하는데 가장 영향을 많이 끼치는 의류와 신발류 구매사례를 중심으로 구매활동에 영향을 미치는 요인들과 그 요인들의 상대적 영향력을 분석하였다. 이를 통해서 청소년들의 구매행동 특성을 파악하여, 청소년들로 하여금 합리적인 의사결정을 통한 합리적인 구매활동을 하도록 하는데 그 목적이 있다.

이를 위해 본 연구에서는 첫째, 제주도 중학생의 의류와 신발류 구매활동에 대해 분석하고자 한다.

둘째, 제주도 지역 중에서도 구매활동 범위가 제주시권 중학생과 서귀포시권 중학생의 구매활동에 유의미한 차이가 있는지 분석하고자 한다.

셋째, 제주도 중학생의 배경변수(학년별, 보호자의 학력, 보호자의 직업, 가정생활 수준, 1일 평균 TV시청 시간)에 따른 구매활동 차이를 분석하고자 한다.

넷째, 제주도 중학생의 구매활동 연구를 통해 청소년들의 제반 특징을 이해할 수 있는 연구결과를 얻고자 한다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 제한점을 갖는다.

첫째, 본 연구의 대상은 제주도에 거주하는 중학생 중 경제활동 범위가 제주시권에 위치한 3개 중학교와 서귀포시권에 위치한 3개 중학교 학생들로 한정하였다.

둘째, 많은 경제활동 영역 중에서 5영역에 한하여 34개 문항을 가지고 조사하였다.

셋째, 본 연구는 질문지만으로 조사하였기 때문에 질문지법이 갖는 한계를 벗어날 수 없다.



II. 이론적 배경

1. 청소년 소비자의 특성

청소년기를 심리적 발달 단계로 보았을 때 사춘기를 기점으로 하여 그 이후의 약 10년을 포함하는 시기로서 대략 12~24세 사이의 연령을 일컫는다.¹⁾ 그러나 최근에는 청소년의 나이를 13~18세로 보고 있으며, 청소년기는 아동기와 성년기 사이에 위치하므로 사회 통념상 중·고등학생의 연령층을 일컫는다.

청소년 시기를 발달심리학적 측면에서 보면 성호르몬의 분비로 인한 급격한 신체적 변화와 함께 아동도 아니고 성인도 아닌 입장에서 심한 심리적 혼란을 경험하는 시기이다. 급격한 신체적 발달로 점차 성인과 비슷해 가지만 심리적 발달은 경험의 부족으로 이에 미치지 못하여 불균형을 초래하고 있다.²⁾

청소년기는 부모 의존기와 독립기의 사이의 과도기로 인생의 재출발이 시작되며 정신과 생활양식의 재편성이 이루어지는 시기이며, 아동기에서 성인기로 넘어가는 과도기적인 시기로서 부모와의 관계측면에서 심리적인 변화를 많이 경험하고 자아상 확립 및 자아정체감이 형성되는 시기이다.

그러므로 청소년기는 단순한 신체적 생리적 성장뿐만 아니라 사회적 성장의 비상시기로서 사회참여에 필요한 가치, 태도, 능력을 계발해 나가는 정신적 성숙, 사회적 성숙 등 다양한 변화와 발달의 양상이 나타나며, 또

1) 한국교육개발원(1981), 「청소년 문제 종합진단 연구 : 자아 개념과 가치관을 중심으로」, 한국교육개발원, p.15.

2) 이춘재(1988), 「청년 심리학」, 중앙적성출판사, p.335.

이 시기에 어떠한 경험을 얻느냐에 의하여 그 후의 인간성 형성이 달라진다고 하는 점에서 큰 의의를 가지고 있다.

청소년기는 아동시절의 단순한 구매행위로부터 완전한 성인으로서 독자적인 소비행태의 형성으로 이행해 가는 시기이다. 이 시기에 정립된 소비습관은 성인기가 되어서도 그대로 유지된다.

청소년들의 소비는 부모세대와 많은 차이를 보이고 있다. 즉, 양보다 질을, 소유보다는 사용가치를 중요시하며, 자기현시욕구가 강하고 쾌락적인 소비경향을 보인다. 또한 청소년기는 감수성이 예민하고 소비생활에 대한 지식이나 경험이 부족하므로 광고에 쉽게 현혹되어 충동적·모방적 구매행동이 많고, 어른들의 과소비성향을 답습하며, 부주의하고 낭비적인 소비패턴을 형성하기 쉽다.³⁾ 곧 청소년은 소비자로서 상품의 중요한 차이를 구별하지 못하고 금전의 가치나 자신의 취향 및 선호에 대한 이해의 부족으로, 또한 광고로 인해 상품의 유혹에 약하다. 따라서 충동적인 구매, 유행을 쫓고, 품질이 좋지 못한 상품을 높은 가격으로 구매하는 것은 청소년 소비의 특성이다.

우리 나라 청소년의 생활양식 유형을 분석한 연구결과에서도 편리주의형이 주류를 이루고 있다고 하였는데, 청소년 집단의 특성은 대체로 유행에 민감하여 즉흥적이고 물질주의적이어서 의복을 구입할 때에도 용도, 품질, 필요성을 고려하기보다는 유행하는 스타일과 색을 중시하여 그 밖의 모든 상품을 구매할 때에도 충동적 구매경향을 보이는 때가 많은 것으로 나타났다.⁴⁾

오늘날 소득수준의 향상과 가정 내에서의 지위향상 등으로 청소년들이 자유재량으로 쓸 수 있는 돈이 증가하면서 다양한 제품에 대하여 제품구매

3) 한국마케팅연구원(1989), "Youth Market을 공략하라", 「경영과 마케팅」 제9호, p.46.

4) 강이주(1984), "청소년의 생활양식 유형분석", 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, pp.29~31.

에 있어 일시적이고 충동적인 경험에 의존하여 행동하는 경향이 있다.

한편 청소년 소비자는 영향력이 있는 소비자 집단으로서 등장하고 있는데 그 이유는 과거에 비해 현재의 청소년이 용돈이 많으며, 스스로 물품을 구매할 기회가 많아졌을 뿐만 아니라 청소년 소비자가 형성하는 시장이 큰 비중을 차지하여, 이들의 소비지출이 전체 경제에 상당한 영향력을 행사한다. 또한 청소년기에 형성된 소비유형이 성인기로까지 연장되고 확대되는 경향이 있기 때문에 청소년은 하나의 소비집단으로서의 영향력이 크다고 할 수 있다.

청소년기는 구매와 소비행동에 있어서 아동기에 비해 본인들 스스로가 담당하는 비율이 높아짐에 따라 의존적인 구매의사 결정에서 벗어나 자율적인 구매의 기회와 선택의 폭이 넓어지게 되고, 환경적 자극이 가정이라는 테두리를 벗어나 동료집단이나 학교 그리고 대중매체와의 접촉 등으로 다변화되어 자신의 위치와 역할에 대해 갈등을 겪는 시기이다. 더불어 소비자로서 청소년들은 상품의 중요한 차이를 구별하지 못하는 점과 금전의 가치, 자신의 취향 및 선호에 대한 이해부족과 상품의 유혹에 약한 점 등의 소비자 문제를 지니고 있다.⁵⁾

청소년들은 대중매체가 지니고 있는 신속하고 광범위한 영향력에 의해 민감하게 영향을 받는다. 청소년들이 특정상품에 대해 경쟁적으로 구매하는 이유는 새로운 경험을 얻으려는 호기심과 자신을 남보다 뚜렷하게 구별하려는 개성화(individualization)와 같은 개인의 심리적 작용도 있지만 특정 소속집단의 목표나 규범에 따른 집단행동에 동조함으로써 심리적 안정감을 얻으려는 특성도 가지고 있다.⁶⁾

이러한 관점에서 볼 때 특정상품에 대한 청소년 소비자의 구매행동은 대

5) 이지혜(1997), "청소년소비자의 과소비성향에 관한 연구", 석사학위논문, 제주대학교 교육대학원, p.8.

6) 김대환(1975), 「사회심리학」, 법문사, p.105.

중매체가 전달하는 광고에 의해 일차적으로 영향을 받고, 그 다음에 가족, 동료집단 및 청소년 문화와 같은 환경적 요인에 의하여 영향을 받게 된다고 할 수 있다.

2. 청소년 소비자의 구매 행동

1) 청소년의 구매 행동 특성

모든 인간은 태어나면서부터 소비자이므로 청소년들 역시 소비자 역할을 수행하고 있으나 청소년들은 소비자로서의 역할 수행 경험이 적기 때문에 상품의 중요한 차이를 구별하지 못하고, 금전의 가치에 대한 이해가 부족하며, 수동적 구매 경향이 강하여 매우 낮은 소비자 활동을 보인다.⁷⁾

청소년들은 구매 행동에 있어서도 이전 세대와는 다른 양상을 보여 분위기와 느낌을 선호하며, 소비취향도 기능적이고 합리적이기보다는 감각적이고 순간적인 면이 강하고, 구매 행동 전 과정에서 대개 직관적인 판단에 의존하는 경향이 강하다.⁸⁾

청소년기는 이전 시기보다 자유 재량으로 쓸 수 있는 돈이 증가하고 자신이 구매 의사 결정을 함에 따라 소비자 역할이 증대되는 시기인 반면, 소비 생활에 대한 지식이나 경험이 부족하며 동료 집단의 영향을 많이 받음으로써 유행에 민감하고 광고에도 현혹되기 쉽다.⁹⁾

청소년기의 구매 행동은 다음과 같은 특징을 보인다.¹⁰⁾

7) 이소희(1999), "청소년들의 가공식품 구매 행위", 석사학위논문, 중앙대학교 의약식품 대학원, p.17.

8) 김현주(1977), "소비시장 주도하는 청소년", 「소비자시대」 97년 3월호, pp.27~33.

9) 이동철(1998), "어린이 소비자 시장의 특성", 「마케팅」 5월호, pp.35~43.

첫째, 대중 매체에 의한 모방 행동 및 충동적 구매 행동을 나타낸다. 청소년들은 그들 스스로의 구매 기회는 증가하나 소비자 역할의 미숙으로 구매 활동에 있어 대중매체에 크게 좌우되는 충동적이고 모방 행동이 높은 집단이다.

둘째, 유행에 민감한 구매행동을 보인다. 청소년기는 발달상 특징의 하나로 자신의 외모에 관심을 갖게 되며 개성을 중시하게 된다. 또한 소득 상승으로 인한 경제적 여유와 1983년부터 교복 자율화가 실시됨에 따라 선택의 폭이 커져 유행에 민감한 구매행동을 보인다.

셋째, 동료의 영향으로 구매 행동을 한다. 청소년기에는 집단간의 의사소통이 많아지게 되므로 동료들의 제품 선호 정도가 개인의 소비 생활에 많은 영향을 미치게 된다.

넷째, 유명상표 제품을 선호하는 구매 행동을 한다. 청소년기에는 유명상표 제품을 선호하는 특징이 있다. 이는 실제 경제적 부담을 갖고 있는 부모의 입장과는 다르다. 즉 개성과 유행을 추구하게 되는 청소년들은 고가상품을 선호하게 되고, 부모는 실용적이고 유행을 타지 않는 저가상품을 선호하게 되므로 서로 상충된다. 그러므로 청소년들은 유행을 따르면서도 저가상품의 제품을 구매하게 된다.

10) 김원희(1995), “고등학생의 학생화 구매행동에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 공주대학교 교육대학원, pp.5~6.

2) 청소년의 구매 행동과 광고의 영향

경제가 발전하고 복잡해짐에 따라 생산 판매되는 상품의 종류가 다양해지고 많은 새로운 상품이 유통되면서 소비자들은 상품을 선택하기 위한 정보가 필요하게 되었다. 이러한 필요성에 의해 광고는 소비자들에게 새로운 상품에 대한 지식이나 정보를 제공하는 기능을 수행하면서 소비자의 구매 행동에 많은 영향력을 발휘하고 있다. 청소년 소비자들은 기존의 정보 또는 새로이 획득한 정보들을 구매 활동 과정에서 활용함으로써만 현명한 선택과 효율적인 생활을 영위할 수 있으며 이런 의미에서 청소년들의 정보 활용은 구매와 직접적인 연결이 된다고 하겠다.

한국인의 소비생활 실태조사에 따르면 많은 청소년들이 그들의 하루 일과 중 주중에는 1시간 30분에서 2시간, 주말에는 3시간에서 3시간 40분 정도 TV를 시청하고 있는 것으로 나타났으며, 80%이상의 절대 다수가 정보를 획득하는 매체는 대중매체이며, 이 가운데서도 특히 TV에 대한 의존도가 월등하고(64.5%) 다음으로 신문, 라디오의 순서이다. TV 광고는 청소년들에게 일상 생활의 상식 및 정보획득 수단으로 이용되고 있다. 청소년들이 가장 즐겨보는 광고의 매체는 TV 광고로서 시청비율은 72.5%를 차지하고 있어 광고의 종류 중에서는 단연 독자적인 위치에 있음을 알 수 있다. 또한 광고의 효과가 청소년의 구매에 미치는 영향에 대해서는 큰 편이거나, 매우 큰 편이다가 85%정도를 차지하여 청소년의 구매행동에 대단한 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.¹¹⁾

광고에 대한 청소년 의식조사에 따르면 청소년들은 광고에서 가장 관심 있는 부분으로 '광고모델'을 꼽았으며(41.7%), 이밖에 '광고표현법'(27.8%),

11) 김운섭(1991), "광고의 효과가 청소년 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구", 석사학위논문, 단국대학교 교육대학원, pp.20~21.

‘제품효능/성능에 대한 설명’(11.9%), ‘제품명’(8.8%), ‘제조회사명’(5.1%), ‘제품가격’(4.7%) 등의 순으로 답하여 가격이나 제조 회사보다는 제품 이미지에 관심이 많은 것으로 나타났다.¹²⁾

그리고 청소년들이 뽑은 관심 있는 광고 상품으로 ‘의류’(46.6%)가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘영화’(16.6%), ‘식품’(12.5%), ‘음반’(10.0%) 광고 등의 순으로 조사되어 청소년들이 옷이나 문화 상품, 그리고 식품류 광고에 특히 관심이 많은 것으로 나타났다.¹³⁾

친구들간에 광고를 대화주제로 삼는 경우도 70.7%로 높게 나타나 청소년들의 광고에 대한 관심도가 매우 큰 것으로 조사되었으며, 대중문화로서의 광고 역시 학생들에게 미치는 영향이 적지 않음을 보여준 결과로 분석된다.¹⁴⁾

광고로 인해 계획이 없는 구매를 한 경험이 있는지를 알아본 조사의 결과, 연령별로 젊은층이, 학력별로는 고등학생이 광고로 인한 구매의 경험이 높게 나타났다.¹⁵⁾

고등학생보다 중학생이 TV 광고로부터 더 많은 정보를 제공받고 있으며, 중학생이 고등학생에 비해 광고에 대해 더욱 긍정적인 반응을 나타낸다. 그리고 연령이 증가할수록 광고에 대한 신뢰도가 낮아지며, 광고 수용 태도에 부정적인 태도를 가진다. 또한 연령이 높을수록 광고 내용 수준의 질을 낮게 평가하는 경향이 있다. 청소년 가운데서도 연령이 낮을수록 광고의 수용도가 크고, 상품 구매시 영향력도 크게 작용하는 것으로 나타남으로써 연령과 광고 수용도 간의 상관성이 큰 것으로 나타났다. 그리고 청소년들은 TV를 정보수집의 주요 채널로 이용하는 것 못지 않게 상업정

12) 이춘우(1985), “매스미디어 광고가 청소년 구매행동에 미치는 영향에 관한 조사연구”, 석사학위논문, 중앙대학교 신문방송대학원, pp.64~65.

13) 이소희(1999), 전제논문, p.20.

14) 이춘우(1985), 전제논문, p.66.

15) 한국광고협의회(1990), 「광고에 대한 국민 인식도 조사」, 한국광고협의회, pp.70~71.

보의 주요 요소로 작용하고 있다.¹⁶⁾

청소년들은 경제에 대한 이해와 지식이 전반적으로 부족하다. 또한 청소년은 무비판적이 되고, 쉽게 자극을 받고, 또 다른 청소년들이 하고 있는 것에 동조하도록 강요당하는 경향이 있다. 그들의 머리모양, 의복의 유행, 대화할 때의 멋진 일시적 유행어 등은 모두 신문, TV, 라디오에 의존함이 크다.¹⁷⁾ 따라서 소비자 행동은 대중 홍보수단에 의한 충동적인 것이 많으며 모방효과가 크게 작용한다. 청소년들은 합리적인 구매보다는 감성적, 충족적 구매경향이 강한 집단으로 광고의 영향력을 가장 크게 받는다.



16) 박종명(1990), “청소년의 TV광고 시청에 대한 태도 연구”, 석사학위논문, 한양대학교 대학원, p.22.

17) 오한택(1992), 「New Young」, 사보 10월호, 제일기획, pp.18~36.

3) 청소년의 과시소비성향

과시소비란 타인에게 보이기 위한 소비, 즉 소비를 통해서 타인에게 자신의 사회적 지위를 인정받기 위함의 뜻이 내포되어 있는데, 과거에는 상류계층의 소비문제로 언급되었던 과시소비는 생활수준의 향상으로 점점 더 보편적인 현상으로 되고 있다.

과시소비는 남에게 보이기 위한 수단이므로 다른 사람에게 무엇을 과시하느냐에 따라 여러 가지 형태가 있을 수 있으며, 과시소비 행동의 구체적인 행태는 사회에 따라, 시간에 따라, 제품에 따라 다양하게 나타날 수 있다. 즉, 과시소비를 현대 자본주의 사회에서 문제가 되고 있는 부를 과시한다는 점에 초점을 맞추어서 제한적으로 정의한다면, 과시소비는 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매하고 사용한다는 것으로 정의할 수 있다.¹⁸⁾

청소년의 과시소비에 영향을 미치는 요인은 가정의 수입, 재산의 많고 적음, 아버지의 연령, 아버지의 교육 수준, 아버지의 직업 종류, 가정의 저축액 등을 들 수 있고, 여학생이 남학생보다, 그리고 용돈이 많을수록, 부모의 학력이 높을수록 과시소비가 많다.¹⁹⁾ 이것은 사회 전반적으로 나타나는 상류계층의 과시적 소비풍조를 반영한 것이라 볼 수 있다.

청소년들은 상품구매 성향에 있어서도 품질이 우수하고 가격이 저렴한 것보다는 외형에 치우쳐 사치스럽고 고급스런 상품을 선호하는 경향이 나타나고 있어 점차 물질주의적 사고의 경향을 보이고 있는 것으로 나타났다

18) 백경미(1995), "과시소비행동의 내용 및 그 원인에 관한 고찰", 「소비자 문제 연구원」 제16호, 한국소비자보호원, pp.7~11.

19) 박명희 외(1996), "한국 도시근로자 가계의 과소비와 영향 변수", 「대한가정학회지」 제34권 5호(통권 111호), pp.209~222.

다.²⁰⁾

개인은 그가 속한 준거집단의 신념·기준·규범에 따라 행동하며 그에 따라 자신을 규정하고 평가하기 때문에, 제품을 구매할 때 준거집단은 제품·상표선택·정보·의사결정 등에 강한 영향을 미친다. 준거집단의 영향력은 제품과 상표의 선택행위에 있어 제품이나 상표의 과시성의 정도에 따라 달라지게 되는데 과시성이 클수록 준거집단의 영향력이 더 크게 나타나고 있다.²¹⁾

청소년기는 성인과 어린이의 중간적 위치에서 자아형성을 하고 있는 극히 민감한 시기로, 내면화된 뚜렷한 문화적 가치나 신념, 규범 등이 확립되지 않은 상태이다. 청소년들은 이러한 데서 발생하는 심리적 갈등을 매우 기 위해 외모에 신경을 쓰고, 청소년 집단에서 발생하는 유행현상에 동조하는 경향이 있다. 청소년들은 유행에 매우 민감하게 되고, 이들은 단지 유행에 뒤떨어지는 것만 두려워하는 것이 아니고 소속집단의 테두리에서 벗어나는 것을 두려워하기 때문에 매스미디어가 전하는 유행에 뒤떨어져 홀로 남게 되지 않을까 하는 불안한 생각을 하게 된다. 또한 청소년들은 자신들의 외모를 이성이 어떻게 생각하고 있는지에 가장 관심이 많기 때문에 이러한 데서 오는 심리적 불안감을 유행 속에 휩쓸려 들어가서 일시적 이나마 스스로 뒤떨어지지 않았다는 집단소속감을 해결하려고 한다.²²⁾

청소년 시기는 부모의 영향력을 벗어나 보다 많은 독립과 자치를 요구하는 시기이기 때문에 동료집단은 청소년의 소비행동에 중요한 영향력을 미친다. 성과 연령이 비슷한 동료집단은 빈번한 상호작용을 통해 '우리'라는 의식을 공유하며 같은 집단내의 성원들은 다른 집단의 성원들에 비해 좀

20) 한국소비자보호원(1992), "학생 소비행태와 학교소비자교육 실태", 「한국소비자보호원」, pp.48~54.

21) 윤훈현(1989), 「현대 소비자 행동론」, 석정, p.256.

22) 김대환(1975), 전제서, p.112.

더 동질적이며 일정기간 동안 비교적 안정된 상태를 유지한다.

성인과 아동의 중간적 위치에서 내면화된 뚜렷한 문화적 가치나 신념·규범 등이 확립되지 않는 청소년 소비자들은 상품의 구매나 소비성향에 있어서 우리의식을 공유할 수 있는 성과 연령이 비슷한 동질적인 동료집단에 의해 많은 영향을 받게 되는 것이다.

3. 구매행동에 대한 선행연구

구매행동에 대한 선행연구는 연구자마다 조금씩 다른데 기존의 연구들을 고찰한 결과 상점유형 및 특정 상점 선택, 구매유형, 의사결정과정 단계에 따른 구매과정 등으로 구매개념을 분류할 수 있었다.

Nicosia와 Mayer는 구매행동을 동일 목적의 상품을 제공하는 상점유형들 중에서 하나를 선택하는 것과 각 상점 유형 내에서 특정 상점을 선택하는 활동으로 보았는데 이 개념은 과거 경제학자들의 소비패턴 개념과 유사한 개념으로 볼 수 있다.²³⁾

한편 구매행동을 다양한 구매유형으로 구성하게 된 것은 구매개념에 변화가 생기면서부터이다. 즉, 기존 연구에서는 구매를 소비자가 상품을 구입하기 위해 계약체결을 위한 상담을 하고 그 계약에 따라 상품을 인도 받고 대금을 지불하는 것으로 본 경우가 많았는데, Jacoby는 구매를 단순히 교환과 관련된 개념으로만 보지말고 보다 다양한 방법으로 일어날 수 있는 활동으로 보아야한다고 주장하였고, 이러한 주장이 받아들여져 구매를 다

23) Nicosia, F. and R. N. Mayer(1976), "Toward a Sociology of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 3(2), pp.65~75. 권미화(2000), "청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성", 박사학위논문, 서울대학교 대학원, p.37에서 재인용.

양한 개인의 구매유형 개념으로 보기 시작하였다. 소비자의 구매유형은 단 한 번의 구매 상황에서 무엇을 구매할 것인가 보다는 반복적인 구매상황에서 어떻게 구매하는가를 반영하는 것이다.²⁴⁾

구매유형에 대한 연구마다 소비자의 구매유형이 조금씩 다르게 나타나고 있는데, 구체적으로 살펴보면 황정선은 구매유형을 관습지향형, 합리형, 가격지향형, 충동형, 과시형으로 분류하였다.²⁵⁾ 박정희는 유명상품·고가제품·유행 의식적 구매형, 합리적·가격 의식적 구매형, 습관적·시간에너지 절약 구매형으로 분류하고 있다.²⁶⁾

마지막으로 구매의사결정과정에 따른 구매과정으로 구매행동을 본 연구 중 정주임은 구매행동을 구매 전 정보탐색, 구매 후 평가 및 불만호소 행동으로 구매행동을 보았고²⁷⁾, 김태형은 라면구매행동을 문제인식, 대안탐색, 구매결정 및 평가행동으로 알아보았다.²⁸⁾

구매의사결정과정에 따른 구매과정으로 구매행동을 본 연구 중에는 구매의사결정에서의 합리성을 연구한 것들도 있는데, 이들 연구에서 합리성을 어떻게 정의하고 있는지 살펴보면 다음과 같다.

윤정혜는 농촌소비자들을 대상으로 구매의사결정단계를 5단계로 나누고 문제인식단계에서는 과시소비, 유행, 광고 등에 의해 구매욕구가 발생하지 않는 것, 탐색단계에서는 구매전에 정보원을 통해 정보를 탐색하고 상점간에 품질과 가격을 비교 탐색하는 것, 대안평가 단계에서는 가격과 품질이

24) Jacoby, J. (1976) "Comsumer Psychologfy : An Octennum" *Annual Review of Psychology*, 권미화(2000), 전개논문, p.37에서 재인용.

25) 황정선(1990), "소비자 구매행동유형별 소비형태에 관한 연구", 『소비생활연구』 5월호, pp.19~30.

26) 박정희(1993), "제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구", 석사학위논문, 계명대학교 대학원, pp.37~43.

27) 정주임(1992), "청소년의 라이프스타일과 소비자의식 및 행동에 관한 연구", 석사학위논문, 전남대학교 대학원, pp.15~31.

28) 김태형(1994), "청소년들의 TV광고 수용태도와 구매행동에 관한 연구 : 라면류를 중심으로", 석사학위논문, 단국대학교 대학원, p.66.

반드시 비례하지 않는다고 생각하고 구매력의 한도 내에서 구매하는 것, 선택단계에서는 가격, 양, 제조일자 등의 표시내용 확인 후 구매하고 강압적 판매를 거부하고 보증사항을 고려하는 것, 결과에서는 구매를 잘하였는지 스스로 평가해보는 것 등을 합리적인 행동으로 보았다.²⁹⁾

이와 비슷하게 김기옥·심숙은 도시주부를 대상으로 하여 구매의사결정의 합리성에 관한 연구에서 경제적인 동기에 의한 구매행위는 합리적인 것으로 그리고 감정적 욕구에 의한 구매행위는 비합리적인 것으로 보았다.³⁰⁾ 변철민은 비합리적 소비행태의 대표적인 유형인 충동구매를 지양하고, 다양한 구매정보를 탐색하여 구매 후 만족을 극대화하려는 것을 구매의사결정의 합리성으로 보았다.³¹⁾ 김영신도 아동소비자를 대상으로 한 연구에서 상품의 구매와 관련된 정보탐색, 구입 후 반성 및 불량품 처리 등의 과정을 효과적으로 실행하는 것을 합리적인 구매행동이라고 보았다.³²⁾

한편 이은희는 구매 의사 결정의 합리성 정도를 상품의 질에 대한 객관적 상품테스트 결과의 순위와 소비자의 상표에 대한 평가순위와의 차이인 합리성 지수를 사용하여 평가하였다.³³⁾

국내에서 청소년소비자를 대상으로 행해진 구매행동에 관한 연구들은 구매행동을 관련 정보탐색과 계획성, 구매유형, 구매태도 등으로 분류하고 있다.

29) 윤정혜(1982), "농촌소비자의 구매의사결정 합리성에 관한 연구", 석사학위논문, 서울대학교 대학원, pp.39~59.

30) 김기옥·심숙(1998), 「소비자와 시장환경」, 학지사, pp.52~60.

31) 변철민(1997), "소비자 의사결정의 합리성", 석사학위논문, 한국교원대학교 교육대학원, pp.20~34.

32) 김영신(1997), "아동의 용돈관리 행동이 구매행동의 합리성에 미치는 영향", 「소비자문제연구」 20호, pp.93~119.

33) 이은희(1982), "소비자 정보가 소비자의 구매의사결정합리성과 만족도에 미치는 영향", 석사학위논문, 서울대학교 대학원, pp.23~36.

III. 연구 방법

1. 조사도구

본 연구에 사용된 설문지는 선행연구를 참고로 하여 연구자가 연구의 목적에 맞게 작성하였으며, 설문 문항을 구매계획 유무, 과시소비, 구매 정보원, 구매기준, 구매결과 등 5영역으로 구분하였고, 하위영역으로 계획구매, 충동구매, 과시소비, TV·신문·잡지 영향, 친구 영향, 품질·가격·디자인의 영향, 전문매장·유명상표영향, 구매결과 등으로 나누어 조사하였다.

그리고 성별, 학교위치, 학년, 보호자의 학력, 보호자의 직업, 가정생활 수준, 1일 평균 TV 시청시간 등을 배경변인으로 하여 각 항목에 대하여 차이가 있는지 조사하였다. 설문항목은 34개 항목으로 이를 각 영역별로 구성하면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문지 구성

영역	하위 항목	항목 구성	문항 수
1.구매계획 유무	계획 구매	1, 2, 3, 4, 5, 6	6
	충동구매	7, 8, 9, 10, 11, 12	6
2.과시구매	과시구매	13, 14, 15, 16, 17	5
3.구매 정보원	TV·신문·잡지 영향	18, 19	2
	친구 영향	20, 21, 22	3
4.구매 기준	품질·가격·디자인 영향	23, 24, 25, 26, 27	5
	전문매장·유명상표 영향	28, 29, 30	3
5.구매 결과	구매 결과	31, 32, 33, 34	4

2. 자료수집

본 연구의 조사 대상은 제주도에 거주하는 남녀 중학생을 연구대상으로 선정하였다. 예비조사는 2000년 12월 4일부터 6일 까지 북제주군 지역 H중학교 남학생 30명과 여학생 30명을 대상으로 실시하였다. 본 조사는 예비조사 결과를 근거로 문항의 신뢰도를 검토·분석하여 부적절하다고 생각되는 문항을 수정·보완하였으며, 2000년 12월 11일부터 20일까지 10일간 제주시권, 서귀포시권 중학교를 표집하여 실시하였다.

조사방법은 연구자가 표집대상 학교의 담임교사에게 협조를 요청하여 설문지를 배부하고, 학생들로 하여금 기입하게 한 후 회수하는 방법을 이용하였다. 총 700부를 배부하여 683부가 회수되었다. 그 중에서 응답내용을 신뢰할 수 없거나 부실 기재된 것 29부 제외한 654부를 실제 분석 자료로 사용하였다. 조사대상자의 분포 상황은 <표 2>와 같다.

<표 2> 조사대상자의 분포상황

구 분	제주시권		서귀포시권		계(명)
	학교명	표집수(명)	학교명	표집수(명)	
남학교	제주제일중학교	120	서귀중학교	90	210
여학교	제주동여자중학교	120	서귀중앙여자중학교	90	210
공 학	함덕중학교	150	효돈중학교	130	280
계	3개교	390	3개교	310	700

3. 분석방법

본 연구를 위하여 수집된 자료는 부호화 작업('매우 그렇다'는 1점, '약간 그렇다'는 2점, '그저 그렇다'는 3점, '거의 그렇지 않다'는 4점, '전혀 그렇지 않다'는 5점)을 거친 후 SPSS WIN(7.5 version) Program을 이용하여 전산 처리하였으며, 이용된 분석기법은 다음과 같다.

첫째, 성별과 지역에 따른 중학생의 구매활동 차이를 분석하기 위하여 t-test를 하였다.

둘째, 학년, 보호자의 학력, 보호자의 직업, 가정생활 수준, 1일 평균 TV 시청 시간에 따른 중학생의 구매활동 차이를 분석하기 위하여 일원변량분석을 실시하였으며, 하위집단간의 차이를 검증하기 위하여 Scheffé의 다중범위검증을 실시하였다.

셋째, 배경 변인별 각 집단간의 차에 대한 유의도 수준은 $P < .05$, $P < .01$, $P < .001$ 에서 살펴보았다.

IV. 연구 결과와 해석

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 보면 <표 3>과 같다.

먼저 학교 소재지를 보면 제주시권이 57.3%, 그리고 서귀포시권이 42.7%를 차지하고 있으며, 성별은 남학생이 49.9% 여학생이 50.1%이다. 학년별로 보면 1학년은 25.6%, 2학년은 36.2%, 3학년은 38.2%인 것으로 나타났다.

보호자의 교육수준을 보면 고등학교 졸업이 52.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그 다음이 대학교 졸업으로 25.9%를 차지하였다. 중학교 졸업은 10.7%, 대학원과 초등학교 졸업은 각각 5.7%와 5.0%를 차지하고 있다.

가정의 생활수준에 대하여 대부분의 학생들(91.2%)이 중류층이라고 인식하고 있으며, 하류층이라고 인식한 경우는 6.0%이고, 상류층이라고 인식한 경우는 2.8%에 불과하였다.

1일 평균 TV 시청 시간은 2~3시간 이하가 26.0%로 가장 많았고, 1~2시간이하는 22.3%로 그 다음을 차지하였으며, 3~4시간 이하와 5시간 이상이 각각 21.5%, 21.8%이고 1시간 이하는 8.4%로 TV 시청 시간이 많음을 알 수 있었다.

보호자(아버지)의 직업은 서비스업을 포함한 상업이 31.9%이고, 그 다음으로 농·수산업이 30.0%로 많아서 제주도 지방의 특성인 소비지인 관광지와 농어촌의 특성을 알 수 있었다. 그리고 교사를 포함한 공무원이 17.8%이며 회사원이 16.8%인 반면에 무직이 3.5%나 되었다.

<표 3> 조사대상자의 일반적 특성

	변 수	빈 도	백분율(%)
학교소재지	제주시권	372	57.3
	서귀포시권	277	42.7
성 별	남학생	324	49.9
	여학생	325	50.1
학 년	1학년	166	25.6
	2학년	235	36.2
	3학년	248	38.2
보호자의 학 력	초등학교 졸업	32	5.0
	중학교 졸업	68	10.7
	고등학교 졸업	334	52.7
	대학교 졸업	164	25.9
	대학원 졸업	36	5.7
생활수준	상류층	18	2.8
	중류층	581	91.2
	하류층	38	6.0
1일 평균 TV 시청 시간	1시간 이하	54	8.4
	1-2시간 이하	143	22.3
	2-3시간 이하	167	26.0
	3-4시간 이하	138	21.5
	5시간 이상	140	21.8
보호자의 직 업	공무원(교사 포함)	112	17.8
	회사원	106	16.8
	상업(서비스업 포함)	201	31.9
	농·수산업	189	30.0
	무직	22	3.5
계		654	100

2. 구매계획 유무

제주도 중학생들은 구매계획을 세우고 의류와 신발류를 구입하는지 알아보았다. 이를 위해 본 연구에서는 계획 유무에 따라 계획구매와 충동구매 내용으로 구성하였다.

1) 계획구매

계획구매에 대하여 조사대상자 성별과 거주지역의 변인에 대해 집단간 평균비교를 하였고, <표 4>는 그 결과를 정리한 내용이다. 그 결과를 보면 여학생들의 평균점수는 2.88이고, 남학생들의 평균은 3.12로 나타난 것에서 알 수 있듯이, 여학생들이 남학생의 계획구매를 하고 있었다. 이것으로 여학생이 구매계획을 가지고 지출을 하고 있음을 알 수 있다.

지역에 따른 계획적인 구매행동은 제주시권 지역에 거주하는 학생들이 문항평균이 3.00으로 서귀포시권 지역에 거주하는 학생들 3.01보다 계획을 세워 옷과 신발을 구입하고 있다. 그러나 두 집단간에는 통계적으로 유의미한 차이가 없었다.

<표 4> 성별과 지역별 계획구매

구 분		사 례 수	평 균	표 준 편 차	t
성 별	남 학생	319	3.1285	0.6584	4.890 ***
	여 학생	315	2.8815	0.6126	
지 역	제 주 시 권	363	3.0018	0.6547	0.178
	서 귀 포 시 권	271	3.0111	0.6388	

*** : $p < .001$

조사대상자의 배경 변인별로 옷과 신발을 구매하기 위해 얼마나 계획적인가를 구체적으로 살펴보았다. <표 5>에서 보여지듯이, 학년이 고학년일수록 보다 계획적으로 구매행동을 하는 것을 알 수 있다. 즉 중학생의 3학년 집단 평균이 2.90으로 1학년 3.09, 2학년 3.04 보다 계획적인 구매행동을 보였다. 2학년도 1학년에 비해 옷과 신발을 구입하기 위해 좀 더 계획을 세우는 것으로 나타났다. 이것은 학년이 올라 갈수록 구매에 대한 관심이 많고, 좀 더 풍족한 용돈에 따른 원인이라고 여겨진다.

중학생들은 보호자의 영향력을 많이 받는데, 그 중에서도 보호자(아버지)의 학력이 영향력을 많이 미치고 있으며, 보호자의 직업과 생활수준에도 많은 영향을 받는다. 우선 보호자의 학력이 중학생 자녀들의 계획구매에 영향을 미치는지 알아보았다.

<표 5>에서 보면 보호자의 학력이 초등학교 졸업이 평균 3.15, 중학교 졸업이 2.96, 고등학교 졸업이 2.96, 대학교 졸업이 3.07, 대학원 졸업이 3.07로 나타났다. 이것은 보호자의 학력이 초등학교 졸업이나 대학교·대학원 졸업보다 중학교 졸업과 고등학교 졸업인 경우가 더 계획구매를 하고 있었다. 이것은 중학교·고등학교 졸업의 보호자가 자녀의 구매활동에 관심을 보이며 지도하고 있다는 것을 나타낸다.

조사대상자의 보호자 직업이 서비스업을 포함한 상업인 경우가 평균 2.97로 공무원 3.07, 농수산업 3.00, 무직 3.00보다 계획적인 구매를 하는 것으로 나타났다.

제주도 중학생들은 가정생활 수준에 따라서 계획구매를 하는가 그렇지 않은가를 알아보았다. 가정생활 수준을 세 단계(상류층, 중류층, 하류층)로 나누었는데 <표 5>에서 보여지듯이 자신의 가정이 중류층이라고 생각하는 학생이 91.2%로 많고, 상류층 학생 문항평균은 3.24, 중류층 학생 2.99, 하류층 학생 3.11로 나타났다. 가정환경이 중류층인 학생인 상류층, 하류층

학생보다 더 계획구매를 하고 있었다.

가정생활 수준과 구매계획의 차이가 유의미한 차이를 보이는가를 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였으나 집단간에는 유의미한 차이가 없었다.

<표 5> 배경변인별 계획구매

구 분		사례수	평균	표준편차	F
학 년	1학년	163	3.0910	0.6453	4.578 *
	2학년	229	3.0466	0.6366	
	3학년	242	2.9098	0.6497	
보호자의 학 력	초졸	31	3.1505	0.6754	1.345
	중졸	66	2.9672	0.6751	
	고졸	328	2.9665	0.6492	
	대졸	159	3.0786	0.6308	
	대학원졸	35	3.0762	0.6306	
보호자의 직 업	공무원(교사 포함)	109	3.0780	0.5803	0.495
	회사원	104	2.9824	0.6305	
	상업(서비스업 포함)	196	2.9728	0.6901	
	농·수산업	184	3.0018	0.6764	
	무직	22	3.0000	0.4364	
가정생활 수 준	상 류 층	18	3.2407	0.7967	1.832
	중 류 층	568	2.9900	0.6324	
	하 류 층	36	3.1111	0.7817	
1일 평균 TV 시청 시간	1시간 이하	53	3.1415	0.7246	1.224
	1~2시간 이하	138	3.0109	0.6305	
	2~3시간 이하	164	2.9776	0.6562	
	3~4시간 이하	136	2.9400	0.6248	
	5시간 이상	136	3.0564	0.6396	

* : $p < .05$

청소년들에게 TV는 많은 영향을 준다. 의류나 신발류 구입에 있어서도 영향력을 크게 미치는데 결과는 어떤지를 알아보았다.

<표 5>에서 보는바와 같이 매일 1시간 이하로 TV를 시청하는 학생들의

평균점수는 3.14, 1~2시간 TV를 시청하는 학생들의 평균점수는 3.01, 2~3시간 TV를 시청하는 학생들의 평균점수는 2.97, 3~4시간 TV를 보는 학생들의 평균점수는 2.94, 5시간 이상 TV를 보는 학생 평균점수는 3.05이다. 매일 3~4시간 TV를 보는 학생들이 다른 학생들보다 계획적인 구매를 하고 있었다.

이것은 TV 영향으로 광고 선전을 보거나 유명 스타들이 착용하는 신발이나 의류를 보고 미리 구매할 물건을 결정하고 구입계획을 세우기 때문이라고 여겨진다.

이러한 배경변인에 따른 집단간 계획구매의 차이를 살펴보았는데, 여학생, 고학년, 부모가 고등학교 졸업, 상업, 중류층의 자녀, 1일 TV시청시간이 3~4시간인 학생이 다른 집단에 비해 옷과 신발을 구입할 때 보다 계획적인 구매행동을 보이는 것을 알 수 있었다. 그 중에서도 학년별에 따른 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보인다.

이를 구체적으로 알아본 것이 <표 6>이다. 학년별 집단간에 차이가 어느 집단간에 나타나고 있는가를 알기 위하여 평균치의 개별비교를 위한 scheffé 검증을 실시하였다. 이러한 변량분석중에서 1학년과 3학년에 유의미한 차이가 있는 것을 알 수 있다.

<표 6> 학년별 계획구매 scheffé 검증

집단	1학년	2학년	3학년
1학년			
2학년			
3학년	*		

* : $p < .05$

2) 충동구매

청소년들은 즉흥적이고 충동적인 소비 경향이 있어서 한 가지에 만족하지 못하고 새로운 것을 계속 추구한다. 이러한 청소년들의 충동구매에 대해 제주도 중학생들은 어떠한가 알아보았다.

충동구매에 대하여 조사대상자 성별과 거주지역의 변인에 대해 집단간 평균비교를 하였고, <표 7>은 그 결과를 정리한 내용이다. 그 결과를 보면 남학생의 평균점수는 2.26이고, 여학생들의 평균점수는 2.77로 나타난 것에서 알 수 있듯이, 남학생이 여학생보다 충동적으로 옷과 신발을 사는 편이다.

생활하는 거주지역에 따른 충동적인 구매행동의 차이는 대체로 나타나지 않고 있다. 곧 제주시권이나 서귀포시권에 살고 있는 학생들의 충동적인 구매행동의 평균점수는 2.51로서 똑같다고 할 수 있다.

<표 7> 성별과 지역별 충동구매

구 분		사례수	평균	표준편차	t
성별	남학생	319	2.2618	0.6840	9.145 ***
	여학생	322	2.7738	0.7326	
지역	제주시권	367	2.5195	0.7408	0.021
	서귀포시권	274	2.5182	0.7709	

*** : $p < .001$

조사대상자의 배경 변인별로 옷과 신발을 구매할 때 얼마나 충동적인가를 구체적으로 살펴보고, 그 결과를 <표 8>로 정리하였다. 우선 눈에 띄는 것은 학년이 저학년일수록 충동적으로 구매행동을 하는 것을 알 수

있다. 즉 중학생 1학년 집단 평균이 2.25, 2학년 2.42, 3학년 2.78 순으로 충동구매 점수가 높아지고 있다. 이러한 결과는 중학생인 경우, 어느 정도 부모로부터 독립하면서 자신들 스스로 구매행동을 할 수 있는 여지가 많아지고, 그에 따라 자신들이 사고 싶은 옷이나 신발을 자유롭게 사는 경우가 많은 시기로서, 학년이 올라갈수록 경제교육이 이루어짐에 따라 충동구매의 정도가 낮아지는 것을 알 수 있다.

<표 8> 배경변수에 따른 충동구매

구 분		사례수	평균	표준편차	F
학 년	1학년	163	2.2556	0.7256	29.541 ***
	2학년	233	2.4235	0.7008	
	3학년	245	2.7850	0.7385	
보호자의 학 력	초졸	31	2.4355	0.7646	0.199
	중졸	68	2.5294	0.8251	
	고졸	329	2.5218	0.7573	
	대졸	162	2.5041	0.7536	
	대학원졸	36	2.5926	0.6280	
보호자의 직 업	공무원(교사 포함)	110	2.5197	0.7571	0.219
	회사원	106	2.5362	0.7418	
	상업(서비스업 포함)	199	2.5477	0.7802	
	농,수산업	185	2.4820	0.7318	
	무직	22	2.4697	0.8383	
가정생활 수 준	상 류 층	18	2.5648	0.7965	1.380
	중 류 층	574	2.5264	0.7462	
	하 류 층	38	2.3202	0.8196	
1일 평균 TV 시청 시간	1시간 이하	53	2.3176	0.7590	5.021 **
	1~2시간 이하	143	2.3904	0.7151	
	2~3시간 이하	165	2.4576	0.7482	
	3~4시간 이하	135	2.5975	0.6882	
	5시간 이상	138	2.7126	0.8142	

** : $p < .01$ *** : $p < .001$

보호자의 학력에 따른 차이를 살펴보면, 보호자의 학력이 초등학교 졸업인 경우에는 평균 2.43, 중학교 졸업이 2.52, 고등학교 졸업이 2.52, 대학교 졸업이 2.50, 대학원 졸업이 2.59로 나타났다. 이는 보호자의 학력수준이 낮을수록 대체로 학생들 스스로 사고 싶을 때 구매하는 형태, 곧 충동적으로 구매하는 경향이 강하다고 할 수 있다.

조사대상자의 보호자 직업이 공무원인 경우에 평균이 2.51이고 회사원이 2.53, 서비스업을 포함한 상업인 경우가 2.54, 농수산업이 2.48, 무직 2.46으로 나타났다. 여기서 보듯이 보호자의 직업이 상업인 경우가 다른 직업을 가진 부모의 학생들보다 상대적으로 덜 충동적인 구매행동을 하고 있는 반면, 보호자가 직업이 없는 경우에 훨씬 충동적인 구매를 하는 것으로 나타났다.

가정생활 수준에 따라서 충동구매를 하는가 그렇지 않은가를 알아보았는데 상류층 학생 평균은 2.56, 중류층 학생 평균 2.52, 하류층 학생 평균 2.32로 나타났다. 가정환경이 하류층인 학생인 상·중류층 학생들보다 더 충동구매를 하는 것으로 나타났다.

또한 의류나 신발류 구입에 있어서 1일 평균 TV 시청시간은 충동구매에 어떤 영향력을 미치는가에 대해서도 알아보았다. 매일 1시간 이하로 TV를 시청하는 학생들의 평균점수는 2.31, 1~2시간 TV를 시청하는 학생들은 2.39, 2~3시간 TV를 시청하는 학생들은 2.45, 3~4시간 TV를 보는 학생들은 2.59, 5시간 이상 TV를 보는 학생들은 2.71로 나타났다. 이를 통해서 보면 하루에 TV를 시청하는 시간이 적은 학생일수록 그렇지 않은 학생에 비해 충동적인 구매행동을 하는 것을 알 수 있다.

이를 구체적으로 알아본 것이 <표 9>이다. 곧 학년별, 일일 평균 TV시청시간에 따른 집단간 차이가 어느 집단간에 나타나고 있는가를 scheffe 검증을 실시하였는데, 학년인 경우는 1학년과 3학년, 2학년과 3학년 사이에

차이가 있는 것을 알 수 있다.

<표 9> 학년별 충동구매 scheffé 검증

집단	1학년	2학년	3학년
1학년			
2학년			
3학년	*	*	

* : $p < .05$

1일 TV시청 시간을 scheffé 검증에서 보면 <표 10>과 같이 1일 평균 TV 시청 시간은 1시간 이하 시청과 2~3시간 이하 시청, 1시간 이하 시청과 3~4시간 이하 시청, 1시간 이하 시청과 5시간 이상 시청에는 유의미한 차이가 있는 것을 알 수 있다.



<표 10> 1일 평균 TV시청 시간별 scheffé 검증

집 단	1시간 이하	1~2시간 이하	2~3시간 이하	3~4시간 이하	5시간 이상
1시간 이하					
1~2시간 이하					
2~3시간 이하	*				
3~4시간 이하	*				
5시간 이상	*				

* : $p < .05$

3. 과시구매

청소년들의 과시구매에 대해 제주도 중학생들은 어떠한가 알아보았다.

과시구매에 대하여 조사대상자 성별과 거주지역의 변인에 대해 집단간 평균비교를 하였고, <표 11>은 그 결과를 정리한 내용이다.

결과를 보면 남학생의 평균점수는 3.33이고, 여학생들의 평균점수는 2.73으로 나타난 것에서 알 수 있듯이, 여학생이 남학생 보다 과시구매를 하고 있었다. 이것은 여학생들은 남학생 보다 외모에 관심이 많고 외모를 아름답게 꾸미기를 좋아하고, 친구들에게 멋있게 보이고자 하는 욕구가 많기 때문이다.

지역에 따른 과시구매는 제주시권에 거주하는 학생 평균이 3.01이고, 서귀포시권에 거주하는 학생들 평균이 3.05로 나타났다. 이 결과로 제주시권에 거주하는 학생들이 서귀포시권에 거주하는 학생보다 과시구매를 하는 것으로 나타났다.

<표 11> 성별과 지역별 과시구매

구분		사례수	평균	표준편차	t
성별	남학생	318	3.3321	0.8449	9.4761 ***
	여학생	318	2.7352	0.7402	
지역	제주시권	364	3.0181	0.8484	0.534
	서귀포시권	272	3.0544	0.8485	

*** : $p < .001$

조사대상자의 배경 변인별로 옷과 신발을 구매할 때 얼마나 과시적인가를 구체적으로 살펴보았다. <표 12>에서 보여지듯이, 학년이 고학년일수

록 과시구매를 하는 것을 알 수 있다. 즉 중학생 1학년 집단 평균이 3.31로 나타났고 2학년 3.07, 3학년 2.81로 3학년이 저학년보다 과시적으로 구매하고 있었다.

<표 12> 배경변수에 따른 과시구매

구 분		사례수	평균	표준편차	F
학 년	1학년	160	3.3175	0.9244	18.518 ***
	2학년	231	3.0719	0.8247	
	3학년	245	2.8122	0.7549	
보호자의 학 력	초졸	31	3.1419	0.8947	0.268
	중졸	68	3.0441	0.8610	
	고졸	327	3.0104	0.8432	
	대졸	160	3.0550	0.8568	
	대학원졸	35	3.1029	0.8628	
보호자의 직 업	공무원(교사 포함)	108	3.0222	0.8264	0.195
	회사원	105	3.0229	0.8130	
	상업(서비스업 포함)	199	3.0704	0.8636	
	농·수산업	185	3.0011	0.8631	
	무직	22	3.0909	0.8745	
가정생활 수 준	상 류 층	18	3.0444	0.8445	0.073
	중 류 층	568	3.0257	0.8458	
	하 류 층	38	3.0789	0.9318	
1일 평균 TV 시청 시간	1시간 이하	54	3.2037	0.9631	6.787 ***
	1~2시간 이하	138	3.2275	0.8479	
	2~3시간 이하	161	3.1453	0.8402	
	3~4시간 이하	137	2.8599	0.7310	
	5시간 이상	139	2.8245	0.8636	

*** : $p < .001$

보호자의 학력이 과시구매에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. <표 12>에서 보면 보호자의 학력이 초등학교 졸업인 경우에 평균 3.14, 중학교 졸업이 3.04, 고등학교 졸업이 3.01, 대학교 졸업이 3.05, 대학원 졸업이

3.10으로 나타났다. 이것으로 보호자의 학력이 고등학교 졸업인 경우 다른 학교 졸업보다 더 과시구매를 하고 있다는 것을 알 수 있다.

조사대상자의 보호자 직업이 공무원인 경우에 평균이 3.02이고 회사원이 3.02, 서비스업을 포함한 상업인 경우가 3.07, 농수산업이 3.00, 무직 3.09로 나타났다. 여기서 보듯이 보호자의 직업이 농수산업인 경우가 가장 과시구매를 하고 있는 것으로 나타났으며, 나머지 보호자의 직업에서는 비슷하게 과시구매를 하고 있었다.

가정생활 수준에 따라서 과시구매를 하는가 그렇지 않은가를 알아보았는데, 상류층 학생 평균은 3.04, 중류층 학생 평균 3.02, 하류층 학생 평균 3.07로 나타났다. 가정환경이 중류층인 학생인 상·하류층 학생들보다 더 과시구매를 하는 것으로 나타났다.

의류나 신발류 구입에 있어서 매일 평균 TV 시청시간은 과시구매에 어떤 영향력을 미치는지 알아보았다. <표 12>에서 보는바와 같이 매일 1시간 이하로 TV를 시청하는 학생들의 평균점수는 3.20, 1~2시간 TV를 시청하는 학생들은 3.22, 2~3시간 TV를 시청하는 학생들은 3.14, 3~4시간 TV를 보는 학생들은 2.85, 5시간 이상 TV를 보는 학생들은 2.82이다. 여기서 보면 매일 5시간 이상 TV를 보는 학생들이 다른 학생들 보다 과시구매를 하고 있었다.

이러한 배경변인에 따른 집단간 과시구매의 차이를 살펴보았는데, 여학생, 제주시거주, 고학년, 부모가 고등학교 졸업, 농·수산업, 중류층의 자녀, 1일 TV시청시간이 많은 학생이 다른 집단에 비해 옷과 신발을 구입할 때 과시적인 구매행동을 보인다. 그 중에서도 성별 및 학년별, 1일 평균 TV 시청 시간에 따른 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보인다.

어느 집단간에 어떤 차이가 있는가를 알기 위하여 평균치의 개별비교를 위한 scheffé 검증을 실시한 결과를 다음 <표 13>에 제시하였다. 변량분

석 중에서 학년간에서는 1학년과 2학년, 1학년과 3학년, 2학년과 3학년에서 모두 유의미한 차이가 있었다.

<표 13> 학년별 과시구매 scheffé 검증

집단	1학년	2학년	3학년
1학년			
2학년	*		
3학년	***	**	

* : $p < .05$ ** : $p < .01$ *** : $p < .001$

1일 평균 TV시청 시간은 집단간에 어떤 차이가 있는가를 알기 위하여 평균치의 개별비교를 위한 scheffé 검증을 실시한 결과를 다음 <표 14>에 제시하였다.

1일 평균 TV시청 시간 변량분석에서 1~2시간 이하 시청과 3~4시간 이하 시청, 1~2시간 이하 시청과 5시간 이상 시청, 2~3시간 이하 시청과 5시간 이상 시청에 유의미 차이가 있는 것을 알 수 있다.

<표 14> 1일 평균 TV 시청 시간별 과시구매 scheffé 검증

집 단	1시간 이하	1~2시간 이하	2~3시간 이하	3~4시간 이하	5시간 이상
1시간이하					
1~2시간 이하					
2~3시간 이하					
3~4시간 이하		**			
5시간 이상		**	*		

* : $p < .05$ ** : $p < .01$

4. 구매 정보원

제주도 중학생들은 의류와 신발류에 대한 정보를 어느 곳에서 얻고 있는지 알아보았다. 이를 위해 본 연구에서는 청소년들이 가장 영향을 많이 받는 구매정보원으로서의 광고(TV, 신문, 잡지)와 친구의 영향임을 파악하고, 이들의 영향을 얼마나 받는지에 대해 살펴보았다.

1) 광고(TV, 신문, 잡지)

조사대상자들이 광고(TV, 신문, 잡지)의 영향으로 구매를 하는 경우에 대하여 성별과 거주지역의 변인에 대해 집단간 평균비교를 하였고, <표 15>는 그 결과를 정리한 내용이다. 결과를 보면 남학생의 평균점수는 3.64이고, 여학생들의 평균점수는 3.14로 나타난 것에서 알 수 있듯이, 여학생이 남학생보다 광고 영향을 많이 받고 있으며 구매를 하는데 광고가 많은 영향을 미치고 있었다.

지역에 따른 광고의 영향은 제주시권에 거주하는 학생 평균이 3.36이고, 서귀포시권에 거주하는 학생들 평균이 3.43으로 나타났다. 이 결과로 제주시권에 거주하는 학생들이 서귀포시권에 거주하는 학생보다 광고의 영향을 많이 받고 있다.

<표 15> 성별과 지역별 광고(TV, 신문, 잡지)의 영향

구 분		사례수	평균	표준편차	t
성별	남학생	321	3.6495	0.9590	6.695 ***
	여학생	321	3.1402	0.9686	
지역	제주시권	371	3.3679	1.0088	0.801
	서귀포시권	271	3.4317	0.9794	

*** : $p < .001$

조사대상자의 배경 변인별로 옷과 신발을 구매할 때 광고(TV, 신문, 잡지)의 영향을 집단간에 얼마나 많이 받는지 구체적으로 살펴보았다.

<표 16>에서 보여지듯이, 학년이 고학년일수록 광고(TV, 신문, 잡지)의 영향을 많이 받는 것을 알 수 있다. 즉 중학생 1학년 집단 평균이 3.62로 나타났고 2학년 3.47, 3학년 3.16으로 3학년이 저학년보다 광고(TV, 신문, 잡지)의 영향을 많이 받고 있었다.

보호자의 학력이 광고(TV, 신문, 잡지)에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. <표 16>에서 보면 보호자의 학력이 초등학교 졸업인 경우에 평균 3.84, 중학교 졸업이 3.43, 고등학교 졸업이 3.34, 대학교 졸업이 3.41, 대학원 졸업이 3.31로 나타났다. 이것으로 보호자의 학력이 대학원 졸업인 경우가 다른 학력보다 광고(TV, 신문, 잡지)의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

조사대상자의 보호자 직업이 공무원인 경우에 평균이 3.36이고 회사원이 3.29, 서비스업을 포함한 상업인 경우가 3.42, 농수산업이 3.44, 무직 3.29로 나타났다. 여기서 보듯이 보호자의 직업이 회사원과 무직인 경우에 광고(TV, 신문, 잡지)의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났으며, 나머지 보호자의 직업에서는 비슷하게 광고(TV, 신문, 잡지)의 영향을 받고 있다.

가정생활 수준에 따라서 과시구매를 하는가 그렇지 않은가를 알아보았는데 상류층 학생 평균은 3.41, 중류층 학생 평균 3.37, 하류층 학생 평균 3.72로 나타났다. 가정환경이 중류층인 학생인 상·하류층 학생들보다 광고(TV, 신문, 잡지)의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

1일 평균 TV 시청 시간은 의류나 신발류 구입에 있어서 광고(TV, 신문, 잡지)의 영향을 얼마나 받는지 알아보았다. <표 16>에서 보는바와 같이 매일 1시간 이하로 TV를 시청하는 학생들의 평균점수는 3.67, 1~2시간 TV를 시청하는 학생들은 3.54, 2~3시간 TV를 시청하는 학생들은 3.33,

3~4시간 TV를 보는 학생들은 3.31, 5시간 이상 TV를 보는 학생들은 3.30이다. 여기서 보면 매일 5시간 이상 TV를 보는 학생들이 다른 학생들 보다 광고(TV, 신문, 잡지)의 영향을 많이 받고 있다.

<표 16> 배경변수에 따른 광고(TV, 신문, 잡지)의 영향

구 분		사례수	평균	표준편차	F
학 년	1학년	166	3.6235	0.9808	11.779 ***
	2학년	230	3.4717	1.0164	
	3학년	246	3.1687	0.9438	
보호자의 학 력	초졸	32	3.8438	0.9108	1.904
	중졸	68	3.4338	0.9340	
	고졸	329	3.3495	1.0058	
	대졸	162	3.4136	0.9993	
	대학원졸	36	3.3194	0.9867	
보호자의 직 업	공무원(교사 포함)	112	3.3661	0.9795	0.499
	회사원	104	3.2933	1.0695	
	상업(서비스업 포함)	199	3.4246	0.9921	
	농·수산업	186	3.4435	0.9977	
	무직	22	3.2955	0.8544	
가정생활 수 준	상류층	18	3.4167	1.0326	2.241
	중류층	575	3.3704	0.9957	
	하류층	38	3.7237	1.0047	
1일 평균 TV 시청 시간	1시간 이하	53	3.6792	1.0195	2.613 *
	1~2시간 이하	141	3.5461	1.0069	
	2~3시간 이하	165	3.3333	0.9521	
	3~4시간 이하	138	3.3116	0.9782	
	5시간 이상	138	3.3007	1.0315	

* : $p < .05$ *** : $p < .001$

이러한 배경변인에 따른 집단간 광고(TV, 신문, 잡지)의 영향에 대해 살펴해보았는데, 여학생, 제주시권 거주, 고학년, 보호자의 학력이 대학원 졸업, 보호자의 직업이 회사원과 무직, 가정생활 수준은 중류층, 1일 평균 TV시

청 시간은 5시간 이상인 학생이 광고(TV, 신문, 잡지)의 영향을 많이 받고 있는 것을 알 수 있다.

광고의 영향은 학년별로 차이를 보여서 어느 집단간에 어떤 차이가 있는가를 알기 위하여 평균치의 개별비교를 위한 scheffé 검증을 실시한 결과를 다음 <표 17>에 제시하였다. 변량분석 결과 1학년과 3학년, 2학년과 3학년간에 유의미한 차이가 있었다.

<표 17> 학년별 광고(TV, 신문, 잡지)의 영향 scheffé 검증

집단	1학년	2학년	3학년
1학년			
2학년			
3학년	***	**	

** : $p < .01$

*** : $p < .001$

2) 친구의 영향

청소년 시기는 부모의 영향력을 벗어나 보다 많은 독립과 자치를 요구하는 시기이기 때문에 동료집단은 청소년의 구매행동에 중요한 영향력을 미친다. 청소년들은 상품의 품질이나 스타일 등에 대해 친구들이 제공한 정보를 많이 받아들이는데 의류와 신발을 구매할 때 친구의 영향은 얼마나 받고 있는지 조사하였다.

조사대상자 성별과 거주지역의 변인에 대해 집단간 평균비교를 하였고, <표 18>는 그 결과를 정리한 내용이다. 결과를 보면 남학생의 평균점수는 3.57이고, 여학생들의 평균점수는 2.74로 나타난 것에서 알 수 있듯이,

여학생이 남학생보다 친구의 영향을 많이 받고 있다.

지역에 따른 과시구매는 제주시권에 거주하는 학생 평균이 3.15이고, 서귀포시권에 거주하는 학생들 평균이 3.15로 나타났다. 이 결과로 제주시권에 거주하는 학생과 서귀포시권에 거주하는 학생들이 의류와 신발류를 구매할 때 친구의 영향은 똑같이 받고 있다고 할 수 있다.

<표 18> 성별과 지역별 친구의 영향

구 분		사례수	평균	표준편차	t
성별	남학생	318	3.5734	0.9259	12.121 ***
	여학생	325	2.7467	0.7972	
지역	제주시권	367	3.1562	0.9637	0.021
	서귀포시권	276	3.1546	0.9489	

*** : $p < .001$

조사대상자의 배경 변인별로 옷과 신발을 구매할 때 얼마나 친구의 영향을 많이 받는지 구체적으로 살펴보았다. <표 19>에서 보여지듯이, 학년이 고학년일수록 친구의 영향을 많이 받는 것을 알 수 있다. 즉 중학생 1학년 집단 평균이 3.67로 나타났고 2학년 3.23, 3학년 2.74로 3학년이 저학년보다 친구의 영향을 많이 받고 있다.

보호자의 학력이 친구의 영향에 어떤 관계가 있는지 알아보았다. <표 19>에서 보면 보호자의 학력이 초등학교 졸업인 경우에 평균 3.27, 중학교 졸업이 3.10, 고등학교 졸업이 3.16, 대학교 졸업이 3.15, 대학원 졸업이 3.28로 나타났다. 이것으로 보호자의 학력이 중학교 졸업인 경우가 다른 학력보다 친구의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

조사대상자의 보호자 직업이 공무원인 경우에 평균이 3.22이고 회사원이 3.17, 서비스업을 포함한 상업인 경우가 3.13, 농수산업이 3.15, 무직 2.96으

로 나타났다. 그러므로 보호자의 직업이 무직인 경우에 제주도 청소년들은 친구의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다.

<표 19> 배경변수에 따른 친구의 영향

구 분		사례수	평균	표준편차	F
학 년	1학년	164	3.6728	0.9674	56.124 ***
	2학년	232	3.2313	0.9099	
	3학년	247	2.7409	0.7965	
보호자의 학 력	초졸	32	3.2708	0.9707	0.319
	중졸	68	3.1029	1.0545	
	고졸	329	3.1611	0.9305	
	대졸	164	3.1504	0.9764	
	대학원졸	35	3.2857	0.9223	
보호자의 직 업	공무원(교사 포함)	112	3.2262	0.9007	0.384
	회사원	102	3.1765	0.9598	
	상업(서비스업 포함)	201	3.1376	1.0205	
	농·수산업	188	3.1525	0.8978	
	무직	21	2.9683	1.0641	
가정생활 수 준	상류층	18	3.5370	0.7933	1.589
	중류층	575	3.1380	0.9507	
	하류층	38	3.2105	1.1080	
1일 평균 TV 시청 시간	1시간 이하	54	3.3827	0.9481	5.180 ***
	1~2시간 이하	142	3.3239	1.0011	
	2~3시간 이하	163	3.2720	0.9097	
	3~4시간 이하	138	2.9541	0.9079	
	5시간 이상	139	2.9880	0.9609	

*** : $p < .001$

가정생활 수준에 따라서 친구의 영향을 얼마만큼 받는지 알아보았는데 상류층 학생 평균은 3.53, 중류층 학생 평균 3.13, 하류층 학생 평균 3.21로 나타났다. 가정환경이 중류층인 학생이 상·하류층 학생들보다 친구의 영향을 받고 있다.

의류나 신발류 구입에 있어서 매일 평균 TV 시청시간은 친구의 영향을 받는지 알아보았다. <표 19>에서 보는바와 같이 매일 1시간 이하로 TV를 시청하는 학생들의 평균점수는 3.38, 1~2시간 TV를 시청하는 학생들은 3.32, 2~3시간 TV를 시청하는 학생들은 3.27, 3~4시간 TV를 보는 학생들은 2.95, 5시간 이상 TV를 보는 학생들은 2.98이다. 여기서 보면 매일 5시간 이상 TV를 보는 학생들이 다른 학생들보다 친구의 영향을 많이 받고 있다.

이러한 배경변인에 따른 집단간 친구의 영향을 살펴보았는데, 여학생, 3학년, 보호자가 중학교 졸업, 보호자의 직업이 무직, 가정생활 수준은 중류층, 1일 평균 TV시청 시간이 많은 학생이 다른 집단에 비해 의류와 신발류를 구입할 때 친구의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

친구의 영향은 학년별로 유의미한 차이를 보였다. 집단간에 어떤 차이가 있는가를 알기 위하여 평균치의 개별비교를 위한 scheffé 검증을 실시한 결과를 다음 <표 20>에 제시하였다. 변량분석 결과 1학년과 2학년, 1학년과 3학년, 2학년과 3학년간에 유의미한 차이가 있었다.

<표 20> 학년별 친구 영향 scheffe 검증

집단	1학년	2학년	3학년
1학년			
2학년	***		
3학년	***	***	

*** : $p < .001$

1일 평균 TV시청 시간도 집단간 유의미한 차이를 보여서 어느 집단간에 어떤 차이가 있는가를 알기 위하여 평균치의 개별비교를 위한 scheffé 검

증을 실시한 결과를 다음 <표 21>에 제시하였다. 이러한 변량분석 결과 1일 1~2시간 이하 TV 시청과 3~4시간 이하 TV 시청 시간 사이에서 유의미한 차이를 보였다.

<표 21> 1일 TV시청 시간별 친구 영향 scheffé 검증

집 단	1시간이하	1~2시간 이하	2~3시간 이하	3~4시간 이하	5시간 이상
1시간이하					
1~2시간 이하					
2~3시간 이하					
3~4시간 이하		*			
5시간 이상					

* : $p < .05$



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

5. 구매기준

중학생들은 의류와 신발류를 구매할 때 무엇을 기준으로 구매하는지 알아보았다. 이를 위해 청소년들이 가장 중요하게 생각하는 품질, 가격, 디자인과 유명상표와 전문매장을 중심으로 살펴보았다.

1) 품질, 가격, 디자인

구매기준이 품질, 가격, 디자인인 경우에 대하여 조사대상자 성별과 거주 지역의 변인에 대해 집단간 평균비교를 하였고, <표 22>는 그 결과를 정리한 내용이다. 결과를 보면 남학생의 평균점수는 3.00이고, 여학생들의 평균점수는 3.25로 나타났다. 여기서 남학생이 여학생 보다 품질, 가격, 디자인을 구매기준으로 삼고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 22> 성별과 지역별 품질, 가격, 디자인 기준

구 분		사례수	평균	표준편차	t
성별	남학생	321	3.0083	0.8207	3.889 ***
	여학생	322	3.2505	0.7576	
지역	제주시권	372	2.4414	0.7703	2.358 *
	서귀포시권	276	2.5812	0.7120	

*** : $p < .001$

품질, 가격, 디자인을 구매기준으로 삼는 것을 지역에 따라 살펴보면 제주시권에 거주하는 학생 평균이 2.44이고, 서귀포시권에 거주하는 학생들 평균이 2.58로 나타났다. 제주시권 학생이 서귀포시권에 사는 학생들보다

품질, 가격, 디자인을 구매기준으로 삼는 학생이 많았다.

조사대상자의 배경 변인별로 옷과 신발을 구매할 때 얼마나 품질, 가격, 디자인이 기준이 되는지 구체적으로 살펴보았다. <표 23>에서 보듯이, 제주도 중학생 1학년 집단 평균이 2.59로 나타났고 2학년 2.65, 3학년 2.29로 3학년이 저학년 보다 품질, 가격, 디자인에 대해 영향을 많이 받고 있었다.

보호자의 학력이 옷, 신발류 구입 시 얼마만큼 품질, 가격, 디자인의 영향을 받는지 알아보았다. <표 23>에서 보면 보호자의 학력이 초등학교 졸업인 경우에 평균 2.78, 중학교 졸업이 2.63, 고등학교 졸업이 2.49, 대학교 졸업이 2.39, 대학원 졸업이 2.67로 나타났다. 이것은 보호자의 학력이 대학교 졸업인 경우가 다른 학력보다 품질, 가격, 디자인에 많은 영향을 받는 것으로 나타났다.

조사대상자의 보호자 직업이 공무원인 경우에 평균이 2.44이고 회사원이 2.41, 서비스업을 포함한 상업인 경우가 2.53, 농수산업이 2.51, 무직 2.70으로 나타났다. 여기서 보듯이 보호자의 직업이 회사원인 경우에 의류나 신발류를 구매할 때 품질, 가격, 디자인의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다.

가정생활 수준에 따라서 품질, 가격, 디자인이 얼마나 중요한 기준이 되는지 알아보았는데 상류층 학생 평균은 2.71, 중류층 학생 평균 2.49, 하류층 학생 평균 2.56으로 나타났다. 가정환경이 중류층인 학생인 상·하류층 학생들보다 품질, 가격, 디자인의 영향을 받고 있다.

품질, 가격, 디자인은 매일 평균 TV 시청시간에 얼마만큼 영향을 받는지 알아보았다. <표 23>에서 보는바와 같이 매일 1시간 이하로 TV를 시청하는 학생들의 평균점수는 2.73, 1~2시간 TV를 시청하는 학생들은 2.48, 2~3시간 TV를 시청하는 학생들은 2.48, 3~4시간 TV를 보는 학생들은 2.51, 5시간 이상 TV를 보는 학생들은 2.44이다. 여기서 보면 매일 5시간

이상 TV를 보는 학생들이 다른 학생들보다 의류나 신발류를 구매할 때 품질, 가격, 디자인의 영향을 많이 받고 있다.

<표 23> 배경변수에 따른 품질, 가격, 디자인 기준

구 분		사례수	평균	표준편차	F
학 년	1학년	165	2.5976	0.8255	16.135 ***
	2학년	235	2.6502	0.7461	
	3학년	248	2.2952	0.6469	
보호자의 학 력	초졸	32	2.7875	0.7201	3.004 *
	중졸	68	2.6382	0.8084	
	고졸	334	2.4904	0.7179	
	대졸	163	2.3988	0.7402	
	대학원졸	36	2.6722	0.9023	
보호자의 직 업	공무원(교사 포함)	112	2.4446	0.7592	0.981
	회사원	105	2.4190	0.7803	
	상업(서비스업 포함)	201	2.5373	0.7709	
	농·수산업	189	2.5164	0.7386	
	무직	22	2.7000	0.6071	
가정생활 수 준	상류층	18	2.7111	0.9486	0.894
	중류층	580	2.4924	0.7396	
	하류층	38	2.5684	0.8114	
1일 평균 TV 시청 시간	1시간 이하	54	2.7370	0.8832	1.595
	1~2시간 이하	143	2.4825	0.7420	
	2~3시간 이하	166	2.4807	0.7467	
	3~4시간 이하	138	2.5116	0.7725	
	5시간 이상	140	2.4443	0.6820	

* : $p < .05$ *** : $p < .001$

이러한 배경변인에 따른 품질, 가격, 디자인의 영향을 살펴보았는데, 남학생, 제주시권 거주, 3학년, 보호자의 학력이 대학교 졸업, 보호자의 직업이 회사원, 가정생활 수준이 중류층, 1일 평균 TV시청 시간이 5시간 이상인 경우에 의류와 신발류를 구입할 때 품질, 가격 디자인의 영향을 많이

받고 있다.

이를 구체적으로 알아본 것이 <표 24>이다. 학년별로 품질, 가격, 디자인의 영향에 대해 유의미한 차이를 보였다. 어느 집단간에 차이가 나타나 는지를 알기 위하여 평균치의 개별비교를 위한 scheffé 검증을 실시한 결과 1학년과 3학년, 2학년과 3학년에서 유의미한 차이가 나타났다.

<표 24> 학년별 품질, 가격, 디자인의 영향 scheffé 검증

집단	1학년	2학년	3학년
1학년			
2학년			
3학년	***	***	

*** : $p < .001$



2) 유명상표, 전문 매장

청소년은 개성을 추구하면서도 끊임없이 타인을 의식하는 소비행태를 나타내며, 비싼 옷이나 유행상표가 기준이 되어 이것을 입지 않으면 소외된다는 생각을 갖고 있다. 그러므로 제주도 중학생은 구매기준이 유명상표, 전문 매장인 경우에 대해 선호도를 알아보았다.

조사대상자 성별과 거주지역의 변인에 대해 집단간 평균비교를 하였고, <표 25>는 그 결과를 정리한 내용이다.

남학생의 평균점수는 2.74이고, 여학생들의 평균점수는 2.25로 나타난 것에서 알 수 있듯이, 여학생이 남학생 보다 유명상표, 전문 매장에 대한 영향을 많이 받고 있다.

지역에 따른 유명상표, 전문 매장의 영향은 제주시권에 거주하는 학생 평균이 3.07이고, 서귀포시권에 거주하는 학생들 평균이 3.20으로 나타났다. 이 결과로 제주시권에 거주하는 학생이 서귀포시권에 거주하는 학생보다 의류와 신발류를 구매할 때 유명상표, 전문 매장의 영향을 많이 받고 있다.

<표 25> 성별과 지역별 유명상표, 전문 매장의 영향

구 분		사 례 수	평 균	표 준 편 차	t
성 별	남 학생	323	2.7437	0.7840	8.683 ***
	여 학생	325	2.2597	0.6256	
지 역	제 주 시 권	368	3.0716	0.8004	2.139 *
	서 귀 포 시 권	275	3.2073	0.7904	

*: $p < .05$

*** : $p < .001$

조사대상자의 배경 변인별로 옷과 신발을 구매할 때 얼마나 유명상표, 전문 매장에 대한 영향을 받는지 구체적으로 살펴보았다. <표 26>에서 보여지듯이, 학년이 고학년일수록 유명상표, 전문 매장의 영향을 많이 받는 것을 알 수 있다. 즉 중학생 1학년 집단 평균이 3.13으로 나타났고 2학년 3.02, 3학년 3.22로 2학년이 1학년이나 3학년보다 유명상표, 전문 매장에 대하여 영향을 많이 받고 있다.

보호자의 학력이 의류와 신발류를 구매할 때 유명상표, 전문 매장의 영향과 어떤 관계가 있는지 알아보았다. <표 26>에서 보면 보호자의 학력이 초등학교 졸업인 경우에 평균 3.33, 중학교 졸업이 3.16, 고등학교 졸업이 3.19, 대학교 졸업이 2.98, 대학원 졸업이 2.91로 나타났다. 이것으로 보호자의 학력이 대학원 졸업인 경우가 다른 학력보다 유명상표, 전문 매장의 영향을 많이 받고 있었다.

조사대상자의 보호자 직업이 공무원인 경우에 평균이 2.98이고 회사원이 3.02, 서비스업을 포함한 상업인 경우가 3.18, 농수산업이 3.16, 무직 3.53으로 나타났다. 여기서 보듯이 보호자의 직업이 공무원인 경우에 유명상표, 전문 매장의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다.

<표 26> 배경변수에 따른 유명상표, 전문 매장에 대한 영향

구 분		사례수	평균	표준편차	F
학 년	1학년	162	3.1317	0.8434	3.954 *
	2학년	234	3.0242	0.8135	
	3학년	247	3.2281	0.7421	
보호자의 학 력	초졸	32	3.3333	0.9275	2.997 *
	중졸	68	3.1618	0.8857	
	고졸	330	3.1949	0.7840	
	대졸	163	2.9898	0.7421	
	대학원졸	35	2.9143	0.8607	
보호자의 직 업	공무원(교사 포함)	111	2.9850	0.7141	3.010 *
	회사원	105	3.0286	0.8699	
	상업(서비스업 포함)	199	3.1809	0.7933	
	농·수산업	187	3.1604	0.8050	
	무직	22	3.5303	0.7535	
가정생활 수 준	상류층	18	2.8704	0.8176	3.584 *
	중류층	575	3.1212	0.7872	
	하류층	38	3.4211	0.8227	
1일 평균 TV 시청 시간	1시간 이하	54	3.1235	0.8475	2.159 **
	1~2시간 이하	142	2.9178	0.7492	
	2~3시간 이하	163	3.2004	0.8195	
	3~4시간 이하	138	3.2246	0.7395	
	5시간 이상	139	3.1679	0.8286	

* : $p < .05$

** : $p < .01$

가정생활 수준에 따라서 유명상표, 전문 매장의 영향을 얼마나 받는지 알아보았는데 상류층 학생 평균은 2.87, 중류층 학생 평균 3.12, 하류층 학생 평균 3.42로 나타났다. 가정환경이 상류층인 학생이 중·하류층 학생들보다 유명상표, 전문 매장의 영향을 많이 받고 있다.

유명상표, 전문 매장에 대한 구매기준은 1일 평균 TV 시청 시간에 어느 정도 영향을 받는지 알아보았다. <표 26>에서 보는바와 같이 매일 1시간 이하로 TV를 시청하는 학생들의 평균점수는 3.12, 1~2시간 TV를 시청하는 학생들은 2.91, 2~3시간 TV를 시청하는 학생들은 3.20, 3~4시간 TV를 보는 학생들은 3.22, 5시간 이상 TV를 보는 학생들은 3.16이다. 여기서 보면 매일 평균 1~2시간 이하로 TV를 보는 학생들이 다른 학생들보다 구매기준을 유명상표, 전문 매장으로 두고 있었다.

이러한 배경변인에 따른 집단간 유명상표, 전문매장이 구매기준이 되는 것은 여학생, 제주시 거주, 2학년, 보호자의 학력이 대학원 졸업, 보호자의 직업이 공무원, 가정생활 수준이 상류층, 1일 평균 TV시청 시간이 1~2시간인 학생이 의류와 신발을 구매할 때 유명상표와 전문매장이 구매기준이 되고 있다.

이를 구체적으로 살펴보면 학년별 집단간에 유의미한 차이를 보였으며, scheffé 검증을 실시한 결과를 다음 <표 27>에 제시하였다. 변량분석결과 2학년과 3학년간에서 유의미한 차이가 있는 것을 알 수 있다.

<표 27> 학년별 유명상표, 전문 매장 scheffé 검증

집단	1학년	2학년	3학년
1학년			
2학년			
3학년		*	

* : $p < .05$

1일 평균 TV시청 시간에도 집단간 유의미한 차이가 있었다. scheffé 검증을 실시한 결과를 다음 <표 28>에 제시하였다. 변량분석 결과 1일 평균 TV시청 시간은 1~2시간 이하와 2~3시간 이하, 1~2시간 이하와 3~4시간 이하 사이에서 유의미한 차이가 있었다.

<표 28> 1일 평균 TV시청 시간별 유명상품, 전문매장 기준 scheffé 검증

집 단	1시간이하	1~2시간 이하	2~3시간 이하	3~4시간 이하	5시간 이상
1시간이하					
1~2시간 이하					
2~3시간 이하		*			
3~4시간 이하		*			
5시간 이상					

* : $p < .05$



6. 구매 결과 만족도

조사대상자는 구매결과에 대해 만족하는지 불만족하는지 알아보았다. 조사대상자 성별과 거주지역의 변인에 대해 집단간 평균비교를 하였고, <표 29>은 그 결과를 정리한 내용이다.

남학생의 평균점수는 3.25이고, 여학생들의 평균점수는 3.06으로 나타난 것에서 알 수 있듯이, 남학생이 여학생보다 구매결과에 만족하고 있었으며, 여학생은 상대적으로 불만족하고 있었다.

<표 29> 성별과 지역별 구매결과의 만족도

구 분		사례수	평균	표준편차	t
성별	남	321	3.2562	0.7294	3.343 ***
	여	324	3.0664	0.7133	
지역	제주시권	370	3.1662	0.7009	0.217
	서귀포시권	275	3.1536	0.7619	

*** : $p < .001$

지역에 따른 구매결과 불만족은 제주시권에 거주하는 학생 평균이 3.16이고, 서귀포시권에 거주하는 학생들 평균이 3.15로 나타났다. 이 결과로 제주시권에 거주하는 학생이 서귀포시권에 거주하는 학생들보다 의류와 신발류를 구매 후 만족하는 경우가 많이 있다.

조사대상자의 배경 변인별로 옷과 신발을 구매한 후 만족과 불만족에 대해 알아보았다.

<표 30>에서 보여지듯이, 학년이 저학년일수록 구매 후 만족하였고, 학년이 고학년일수록 구매 후 불만족하는 경우가 많이 있었다. 즉 중학생 1

학년 집단 평균이 3.67로 나타났고 2학년 3.23, 3학년 2.74로 3학년이 저학년보다 의류와 신발을 구매한 후 불만족한 경우가 많이 있다고 나타났다.

<표 30> 배경변수에 따른 구매결과 만족도

구 분		사례수	평균	표준편차	F
학 년	1학년	164	3.6728	0.9674	56.124 ***
	2학년	232	3.2313	0.9099	
	3학년	247	2.7409	0.7965	
보호자의 학 력	초졸	32	3.2708	0.9707	0.319
	중졸	68	3.1029	1.0545	
	고졸	329	3.1611	0.9305	
	대졸	164	3.1504	0.9764	
	대학원졸	35	3.2857	0.9223	
보호자의 직 업	공무원(교사 포함)	112	3.2262	0.9007	0.384
	회사원	102	3.1765	0.9598	
	상업(서비스업 포함)	201	3.1376	1.0205	
	농·수산업	188	3.1525	0.8978	
	무직	21	2.9683	1.0641	
가정생활 수 준	상류층	18	3.5370	0.7933	1.589
	중류층	575	3.1380	0.9507	
	하류층	38	3.2105	1.1080	
1일 평균 TV 시청 시간	1시간 이하	54	3.3827	0.9481	5.180 ***
	1~2시간 이하	142	3.3239	1.0011	
	2~3시간 이하	163	3.2720	0.9097	
	3~4시간 이하	138	2.9541	0.9079	
	5시간 이상	139	2.9880	0.9609	

*** : $p < .001$

보호자의 학력이 구매결과의 만족도에 어떤 관계가 있는지 알아보았다. <표 29>에서 보면 보호자의 학력이 초등학교 졸업인 경우에 평균 3.27, 중학교 졸업이 3.10, 고등학교 졸업이 3.16, 대학교 졸업이 3.15, 대학원 졸업이 3.28로 나타났다. 이것으로 보호자의 학력이 대학원 졸업인 경우가 구

매결과 가장 만족하고, 중학교 졸업인 경우가 가장 불만족하고 있었다.

조사대상자의 보호자 직업이 공무원인 경우에 평균이 3.22이고 회사원이 3.17, 상업인 경우가 3.13, 농수산업이 3.15, 무직 2.96으로 나타났다. 여기서 보듯이 보호자의 직업이 공무원인 경우 구매결과 가장 만족하였고, 무직인 경우가 가장 불만족한 경험이 많았다.

가정생활 수준에 따라서 구매결과 만족하는가 알아보았는데 상류층 학생 평균은 3.53, 중류층 학생 평균 3.13, 하류층 학생 평균 3.21로 나타났다. 가정환경이 상류층인 학생이 구매결과 가장 만족하였고, 중류층인 학생이 구매결과 불만족한 경험이 많았다.

의류나 신발류 구입에 있어서 매일 평균 TV 시청시간은 구매결과에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. <표 30>에서 보는바와 같이 매일 1시간 이하로 TV를 시청하는 학생들의 평균점수는 3.38, 1~2시간 TV를 시청하는 학생들은 3.32, 2~3시간 TV를 시청하는 학생들은 3.27, 3~4시간 TV를 보는 학생들은 2.95, 5시간 이상 TV를 보는 학생들은 2.98이다. 여기서 보면 매일 1시간 이하 TV 시청하는 학생은 의류와 신발류 구매결과 가장 만족하였고, 3~4시간 이하 TV를 보는 학생이 의류와 신발류를 구매결과 불만족한 경험이 많이 있었다.

이러한 배경변인에 따른 구매결과 만족도는 남학생, 제주시권 거주, 저학년, 보호자의 학력이 대학원 졸업, 보호자의 직업이 공무원, 가정생활 수준이 상류층, 1일 평균 TV시청 시간이 적을수록 만족도가 높았으며, 여학생, 서귀포시권 거주, 3학년, 보호자의 학력이 중학교 졸업, 보호자의 직업이 무직, 가정생활 수준이 중류층, 1일 평균 TV시청 시간이 많을수록 구매결과 불만족도가 높았다.

이를 구체적으로 알아보니 학년별 구매결과 만족도는 집단간에 유의미한 차이를 보였다. 어느 집단간에 차이가 있는가를 알기 위하여 평균치의

개별비교를 위한 scheffé 검증을 실시한 결과를 다음 <표 31>에 제시하였다. 변량분석 결과 1학년과 3학년, 2학년과 3학년 사이에서 유의미한 차이가 있었다.

<표 31> 학년별 구매결과 만족도 scheffé 검증

집단	1학년	2학년	3학년
1학년			
2학년			
3학년	***	**	

** : $p < .01$

***: $p < .001$

1일 평균 TV시청시간도 구매결과에 대한 집단간에 유의미한 차이를 보였으며, 어느 집단간에 차이가 있는지를 알기 위하여 scheffé 검증을 실시한 결과를 다음 <표 32>에 제시하였다. 변량분석 결과 1~2시간 이하와 3~4시간 이하 사이에서 유의미한 차이가 있었다.

<표 32> 1일 평균 TV시청 시간별 구매결과 만족도 scheffé 검증

집 단	1시간 이하	1~2시간 이하	2~3시간 이하	3~4시간 이하	5시간 이상
1시간이하					
1~2시간 이하					
2~3시간 이하					
3~4시간 이하		*			
5시간 이상					

* : $p < .05$

V. 결 론

본 연구는 청소년들이 외모를 과시하는데 가장 영향을 많이 끼치는 의류와 신발류 구매사례를 중심으로 제품을 구매하는데 있어서 제주도 중학생들이 어느 정도의 구매의식을 가지고 구매활동을 하는지 알아보았다. 이것을 통해서 구매활동에 영향을 미치는 관련 요인들과 그 요인들의 상대적 영향력을 분석하고, 청소년들의 구매행동 특성을 파악하여, 청소년들로 하여금 합리적인 의사결정을 통한 합리적인 구매활동을 하도록 하는데 그 목적이 있다.

연구의 분석을 통하여 얻은 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제주도 중학생은 의류와 신발류를 구매할 때 남학생보다 여학생이 계획구매를 하고 있으며, 제주시권 학생들이 서귀포시권 학생보다 계획구매를 하고 있었다. 그리고 학년이 고학년으로 올라갈수록 계획구매를 하고 있고, 보호자의 학력이 고등학교 졸업, 보호자의 직업이 상업, 가정환경이 중류층의 학생들이 계획구매를 하고 있었다. 1일 TV시청 시간이 3~4시간인 학생들이 다른 학생에 비하여 계획구매를 하고 있는데 이것은 TV광고를 통해 의류와 신발류의 정보를 많이 알 수 있어서 구매하는데 도움이 되고 있다고 할 수 있다.

둘째, 충동구매에 있어서는 여학생보다 남학생이 많이 하고 있다. 또한 저학년일수록 충동구매를 하고 있고, 학년이 올라갈수록 충동적인 구매를 자제하는 것이 나타났다. 보호자의 학력이 낮을수록, 보호자의 직업이 농수산업과 무직인 경우, 가정생활 수준이 하류층인 경우에 충동구매를 많이 하고 있었다. 또한 1일 TV시청 시간이 적을수록 충동구매를 많이 하고 있었다. 그 중에서도 성별과 학년별에 따른 차이는 통계적으로 유의미한

차이를 보인다.

셋째, 제주도 중학생은 의류와 신발류를 구매할 때 과시적인 구매를 얼마나 하는지 알아보았다. 여학생이 남학생보다 과시구매를 하고 있으며, 제주시권에 거주하는 학생이 서귀포시권에 거주하는 학생보다 과시구매를 하고 있었다. 학년이 고학년인 경우, 보호자의 학력이 고등학교 졸업이고, 보호자의 직업이 농수산업인 경우, 가정생활 수준이 중류층인 경우에 과시구매를 하고 있었다. 1일 TV시청 시간이 5시간 이상인 경우에도 과시구매를 많이 하고 있었다.

넷째, 제주도 청소년들은 TV, 신문, 잡지 등의 광고의 영향을 많이 받고 있었는데 여학생이 남학생 보다 광고의 영향을 많이 받고, 제주시권 학생들이 서귀포시권 학생들보다 광고의 영향을 많이 받고 있었다. 또한 고학년으로 갈수록, 보호자의 학력이 대학원 졸업인 경우, 보호자의 직업이 회사원과 무직인 경우, 가정생활 수준이 중류층인 경우에 광고의 영향을 많이 받고 있었다. 1일 TV시청 시간은 5시간 이상인 경우에 광고의 영향을 많이 받고 있었다.

다섯째, 청소년들은 친구의 영향을 많이 받고 있다. 제주도 청소년들은 여학생이 남학생보다 친구의 영향으로 의류와 신발류를 구매하고 있었다. 또한 학년이 고학년으로 올라갈수록 친구의 영향을 많이 받고 있고, 보호자의 학력이 중학교 졸업, 보호자의 직업이 무직, 가정수준이 중류층인 경우에 의류와 신발류를 구매할 때 친구의 영향력을 많이 받고 있었다. 1일 평균 TV시청 시간은 3~4시간 이하가 의류와 신발류를 구매할 때 가장 많이 친구의 영향을 받고 있었다.

여섯째, 의류와 신발류를 구매할 때 어떤 기준으로 구매하는지 알아보았다. 우선 품질, 가격, 디자인이 기준이 되는 경우의 변인에 대하여 알아보았다. 남학생이 여학생보다 품질, 가격, 디자인을 중요시하며 의류와 신발

류를 구매했으며, 제주시권 학생이 서귀포시권 학생보다 품질, 가격, 디자인을 중요시하였다. 3학년이 저학년보다 품질, 가격, 디자인의 영향을 받고 있었고, 보호자의 학력이 대학교 졸업인 경우, 보호자의 직업이 회사원인 경우, 가정생활 수준이 중류층인 경우에 의류와 신발류를 구매할 때 품질, 가격, 디자인의 영향을 많이 받고 있었다. 1일 평균 TV시청 시간은 5시간 이상 보는 학생이 의류와 신발류를 구매할 때 품질, 가격, 디자인의 영향을 많이 받고 있었다.

일곱째, 의류와 신발류를 구매할 때 유명상표나 전문 매장을 중요시하는 변인들에 대해 알아보았다. 여학생이 남학생보다 의류와 신발류를 구매할 때 유명상표나 전문 매장을 중요시하고 있으며, 제주시권 학생이 서귀포시권 학생보다 의류와 신발류를 구매할 때 유명상표나 전문 매장을 중요시하고 있었다. 그리고 2학년이 다른 학년보다 의류와 신발류를 구매할 때 유명상표나 전문 매장을 중요시하고 있고, 보호자의 학력이 대학원 졸업인 경우, 보호자의 직업이 공무원인 경우, 가정 생활 수준이 상류층인 경우에 의류와 신발류를 구매할 때 유명상표나 전문 매장을 중요시하며 구매하고 있었다. 1일 평균 TV시청 시간이 1~2시간 이하인 학생들이 유명상표나 전문 매장을 중요시하여 의류와 신발류를 구매하고 있었다.

여덟째, 의류와 신발류를 구매 후 만족과 불만족한 경우를 알아보았다. 여학생보다 남학생이, 서귀포시권 학생보다 제주시권 학생이 의류와 신발류를 구매 후 만족한 경우가 많았다. 학년이 저학년이고, 보호자의 학력이 대학원 졸업이며, 보호자의 직업이 공무원, 가정생활 수준이 상류층, 1일 평균 TV시청 시간이 적을수록 의류와 신발류를 구매 후 만족하는 경우가 많았고, 여학생이고 서귀포시권에 거주하며, 학년이 고학년이 될수록, 보호자의 학력이 중학교 졸업인 경우, 보호자의 직업이 무직인 경우, 가정생활 수준이 중류층인 경우, 1일 평균 TV시청 시간이 3~4이하인 경우에 의류

와 신발류를 구매 후 불만족한 경험이 많이 있었다.

본 연구의 결과에 미루어 다음의 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 의류와 신발류를 구매할 때 성별, 학년, 1일 평균 TV시청 시간은 일원변량분석에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 남학생보다 여학생이, 학년이 올라갈수록, 1일 평균 TV시청 시간이 많을수록 대중매체의 영향을 많이 받고 있으며, 광고의 수용도가 높고, 구매에 대해 친구와의 의사소통이 많이 있음을 알 수 있다. 청소년들은 감수성이 예민하고 구매생활에 대한 지식이나 경험이 부족하다. 그러므로 경제현상을 정확하게 이해하고 경제적 능력을 향상시켜 줌으로써 합리적인 의사결정을 통하여 합리적인 구매활동을 할 수 있도록 가정은 물론이고 학교, 사회 차원에서 건전한 경제교육이 시급하다.

둘째, 제주도 중학생의 충동구매와 과시구매는 일반적으로 우려하는 것과는 달리 비교적 낮은 것으로 나타났다. 이것은 중학생 본인의 경제력에 의해서가 아니라 부모의 경제력에 의지하여 구매하기 때문이다. 일반적으로 부모의 지원으로 주어지는 한정된 자원은 청소년의 높은 구매욕구를 충족시키기에는 부족하다. 충분히 만족되지 못한 구매욕구는 청소년의 불만과 좌절을 야기하고 일상생활에 스트레스로 작용하는 것은 물론, 나아가 청소년 범죄와 같은 일탈행위까지 유발할 가능성을 내포하고 있다. 청소년들은 미래 사회의 주역이고 앞으로 국가경제를 이끌어갈 중요한 소비자 집단이므로, 경제의 기초개념과 원리를 실생활에 적용시키는 방법을 통한 경제윤리 교육의 강화가 필요하다.

셋째, 부모의 교육수준, 부모의 직업, 가정생활 수준은 구매의 기준이 품질, 가격, 디자인에서는 유의미한 결과가 나왔으나 다른 매개변수에서는 준거집단에 영향을 미치는 부분이 적었다. 이것은 그 동안의 경제성장에 따른 전반적인 소득수준의 향상, 그에 따른 사회 심리적 상황의 변화, 대중매

체의 역할 및 판매업자들의 판매전략과 관련이 많다고 볼 수 있다. 현대의 물질주의는 물질을 통한 자신의 신분을 과시하거나, 물질을 통해 행복해질 수 있다는 생각을 갖게 한다. 그러나 이것은 위험하다. 물질적 풍요로만은 인간을 행복하게 해주지는 않기 때문에 물질로부터 자유로운 비판적 사고능력이 요구된다. 그러므로 청소년들의 부모가 포함되는 일반적인 소비자들이 건전한 경제의식을 가질 수 있도록 경제 가치관 교육이 지속적으로 필요하다.

넷째, 중학생들이 구매행동에 큰 영향을 미치는 변수는 TV를 포함한 대중매체이다. 현대사회에서 대중매체의 영향력은 아주 크다. 대중매체는 대량전달과 감각적 호소력으로 발달단계에 있는 청소년들의 사회적 행동이나 태도, 인지적·정의적 능력을 형성하는데 중요한 영향을 끼친다. 광고를 통해 전달되는 이미지를 무비판적으로 수용하고 모방하며 가치판단의 근거로 삼는 경향이 있어서 과대광고와 부당 광고는 청소년의 판단에 오류를 가져온다. 따라서 합리적이고 이성적인 청소년 소비자를 위하여 대중매체와 광고에 직접적인 관련이 있는 방송국과 언론사, 기업들은 책임의식을 가져야 한다. 광고의 정보 전달기능과 대중 설득의 효과적인 수단만을 중요시할 것이 아니라 청소년들이 합리적인 의사결정과 경제문제를 해결하는데 도움이 되는 사실정보가 함께 포함되어야 할 것이다.

본 연구가 갖고 있는 제한점을 바탕으로 앞으로의 연구에서는 다음과 같은 사항을 고려할 것을 제안한다.

첫째, 본 연구에서는 조사대상자를 제주도에 거주하는 중학생 중 제주시권과 서귀포시권을 중심으로 한정하였다. 그러므로 다른 지역, 다른 대상을 중심으로 한 연구가 필요하다. 또한 대학생 소비자, 미혼 여성, 주부, 남성 등 대상을 세부적으로 구분하여 이들에 관한 연구를 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 구매활동을 질문지를 통해 조사 연구하였다. 그러나 이

러한 질문지를 이용한 조사는 실제 소비행동과 차이가 있을 수 있다. 따라서 구매활동이 높은 특정의 집단을 대상으로 질적인 조사를 한다면 구매 현상에 대한 심층적인 조사가 이루어질 수 있을 것이다.



참고 문헌

- 강이주(1984), “청소년의 생활양식 유형분석”, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 권미화(2000), “청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 김기욱·심숙 (1998), 「소비자와 시장환경」, 학지사.
- 김대환(1975), 「사회심리학」, 법문사.
- 김영신(1997), “아동의 용돈관리 행동이 구매행동의 합리성에 미치는 영향”, 「소비자문제연구」 20호.
- 김원희(1995), “고등학생의 학생화 구매행동에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 공주대학교 교육대학원.
- 김운섭(1991), “광고의 효과가 청소년 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 단국대학교 교육대학원.
- 김태형(1994), “청소년들의 TV광고 수용태도와 구매행동에 관한 연구 : 라면류를 중심으로”, 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 김현주(1977), “소비시장 주도하는 청소년”, 「소비자시대」 97년 3월호.
- 박명희·이승신·배미경(1996), “한국 도시근로자 가계의 과소비와 영향 변수-재정비율 분석을 중심으로-”, 「대한가정학회지」 제 34권 5호(통권 111호).
- 박정희(1993), “제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구”, 석사학위논문, 계명대학교 대학원.
- 박종명(1990), “청소년의 TV광고 시청에 대한 태도 연구”, 석사학위논문, 한양대학교 대학원.

- 백경미(1995), “과시소비행동의 내용 및 그 원인에 관한 고찰”, 「소비자 문제 연구원」 제16호, 한국소비자보호원.
- 변철민(1997), “소비자 의사결정의 합리성”, 석사학위논문, 한국교원대학교 대학원.
- 오한택(1992), 「New Young」, 사보 10월호, 제일기획.
- 윤정혜(1982), “농촌소비자의 구매의사결정 합리성에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 윤훈현(1989), 「현대 소비자 행동론」, 석정.
- 이동철(1998), “어린이 소비자 시장의 특성”, 「마케팅」 5월호.
- 이소희(1999), “청소년들의 가공식품 구매 행위”, 석사학위논문, 중앙대학교 의약식품 대학원.
- 이은희(1982), “소비자 정보가 소비자의 구매의사결정합리성과 만족도에 미치는 영향”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 이지혜(1997), “청소년소비자의 과시소비성향에 관한 연구”, 석사학위논문, 제주대학교 교육대학원.
- 이춘우(1985), “매스미디어 광고가 청소년 구매행동에 미치는 영향에 관한 조사연구”, 석사학위논문, 중앙대학교 신문방송대학원.
- 이춘재(1988), 「청년 심리학」, 중앙적성출판사.
- 정주임(1992), “청소년의 라이프스타일과 소비자의식 및 행동에 관한 연구”, 석사학위논문, 전남대학교 대학원.
- 한국광고협의회(1990), 「광고에 대한 국민의식도 조사」, 한국광고협의회.
- 한국교육개발원(1981), 「청소년 문제 종합진단 연구 : 자아 개념과 가치관을 중심으로」, 한국교육개발원.
- 한국마케팅연구원(1989), “Youth Market을 공략하라”, 「경영과 마케팅」 제9호.

한국소비자보호원(1992), “학생소비 행태와 학교소비자교육 실태”, 「한국 소비자보호원」.

황정선(1990), “소비자 구매행동유형별 소비형태에 관한 연구”, 「소비생활연구」 5월호.



[Abstract]

A Study on the Purchasing Activities of Junior high School Students in Jeju
-With regard to purchasing clothes and shoes-

Park, Gyeong-Sug

Social Studies Education Major
Graduate School of Education, Jeju National University
Jeju, Korea

Supervised by Prof. Park, Yong-Kyung

The purpose of this study is to investigate the characteristics of junior high school students' economic decisions in relation to purchasing clothes and shoes and to propose some pedagogical implications for better economic education which helps students make a better decision and right economic choice. It focuses on analyzing the data about what affects students' purchasing activities in terms of gender and region.

The research method for this study is based on the questionnaire. The subjects are 700 students from 3 junior high schools in Jeju City and 3 junior high schools in Seoguiipo City. The collected data was analysed via SPSS WIN program, t-test, one-way analysis of variance and Scheffe's test.

The findings of this research can be summarized as follows:

First, when students buy clothes and shoes, their gender, grade and the average time of daily watching TV have significant influence on their making a economic choice. Male students are more easily affected by mass-media than female students. Students in the higher grades are more easily affected

by mass-media than students in the lower grades. They are highly positive on commercials and talking with friends about purchasing products.

Second, the number of students with impulse purchasing and showy purchasing are relatively low since students financially have to depend on their parents.

Third, parents' academic qualification, occupation and living standards affect students' purchasing activities in terms of quality, price and design of products. This result indicates that economic development and increasing income have drawn some change of social and psychological status.

Fourth, a significant variable which affects students' purchasing activities is mass media including TV. The research data shows that the time of students' watching TV has high influence on the students' purchasing activities.

This research has drawn some pedagogical implications.

First, although students' purchasing activities are limited, they have different purchasing activities according to their age, gender and parents' social-economic status. Specialized education about consumption, hence, is needed for the students who have various purchasing characteristics.

Second, students need to improve their information use ability through information education in order to choose valuable information about products since they are exposed to unlimited commercials from mass-media such as not only TV, magazines and radio, but also internet and mobile phones.

Third, the levels and contents of socialization related to students' cognition, attitude and behaviour in their junior high school days are very significant for the future of national economics as well as individual life. Therefore, wholesome economic education for junior high school students is urgently needed in schools and societies as well as in family.

<부록>

제주도 중학생의 구매 활동에 관한 연구

안녕하십니까?

이 설문지는 중학생들의 소비생활 중에서 옷, 신발에 대한 구매활동을 연구하기 위한 것으로 여러분들의 일상적인 경험과 의견을 수렴하기 위하여 조사하는 것입니다.

질문에 대한 응답은 맞고 틀린 것이 없습니다. 따라서 평소 생활 속에서 느끼신 대로 응답해주시면 귀중한 자료로 활용하겠습니다.

무기명으로 기입토록된 이 설문지는 개인의 비밀이 보장되며 오직 연구의 자료로서만 사용될 것이오니 솔직하고 성의 있는 답을 해주실 것을 부탁드립니다.

2000년 12월 일

濟州大學校 教育大學院

社會教育 專攻 4學期

朴京淑

I. 우리는 평소에 옷, 신발을 구매하고 있습니다. 다음에서 자신의 경우와 일치하는 곳에 “V”표 하여 주시기 바랍니다.

질 문 내 용	매우 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	거의 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 옷, 신발을 구입하기 위해 저축을 한다					
2. 옷, 신발을 구입하기 전에 반드시 계획을 세워서 구입한다					
3. 옷, 신발이 헤어지거나 낡아지면 구입한다					
4. 옷, 신발을 구입할 때 원래 사려고 계획했던 것을 구입한다					
5. 내가 사려고 계획했던 옷, 신발이 없으면 나중에 구입한다					
6. 옷, 신발을 구입할 때, 사고 싶은 제품을 미리 정하고 가기 때문에 구매 시간이 얼마 걸리지 않는다					
7. 옷, 신발이 입을만하고, 쓸만해도 오래되어 싫증이 나면, 새 것을 구입한다					
8. 지금 사용하는 옷, 신발이 입을만하고, 쓸만해도 내가 원하는 옷, 신발이 있으면 산다					
9. 옷, 신발을 사려고 갔다가 덜 원하는 제품이 대폭 할인 판매한다면 할인된 제품을 구입한다					
10. 별로 쓰지 않을 줄 알면서 일시적인 기분으로 옷, 신발, 가방을 산다					

질 문 내 용	매우 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	거의 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
11. 꼭 사고 싶은 옷, 신발이 있으면 돈을 꾸어서라도 구입한다					
12. 꼭 사고 싶은 옷, 신발이 있으면 오늘 당장 구입한다					
13. 친구들이 갖고 있는 옷, 신발이 좋으면 나도 구입하고 싶다					
14. 나는 멋을 내기 위해서 옷, 신발을 구 입하는 편이다					
15. 나는 선물 받을 때 옷, 신발을 받으면 좋다					
16. 학생들이 학교생활을 하는데는 옷, 신 발이 중요하다고 생각한다					
17. 친한 친구들이 가지고 있는 옷, 신발을 사게 된다					
18. TV 광고를 보고 사고자 하는 옷, 신발 의 정보를 얻는다					
19. 신문이나 잡지에 나온 유명인의 옷, 신 발에서 내게 알맞은 디자인이 있는지 살펴본다					
20. 옷, 신발을 살 때 친구들에게 의견을 물어 본다					
21. 옷, 신발을 구입할 때 다른 친구들이 가지고 있는 것을 고르게 된다					
22. 옷, 신발을 구입할 때, 친구들과 같이 가서 친구들의 의견을 묻고 산다					

질 문 내 용	매우 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	거의 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
23. 옷, 신발을 사려고 하면 그것들을 파는 가게마다 다니며 품질과 가격 등을 비교한다					
24. 옷, 신발을 살 때 그 제품에 대한 정보를 가능한 많이 알고자 노력한다					
25. 옷, 신발을 구입할 때, 제품의 디자인을 우선 고려한다					
26. 옷, 신발을 구입할 때, 제품의 품질을 우선 고려한다					
27. 옷, 신발을 구입할 때 가격, 디자인, 품질 등을 비교하므로 오랜 시간이 걸린다					
28. 옷, 신발을 구입할 때, 유명 상표의 제품을 구입한다					
29. 옷, 신발을 구입한 경험으로 볼 때, 비싼 제품이 좋아 가능하면 비싼 제품을 구입한다					
30. 옷, 신발을 구입할 때 전문 매장에서 구입한다					
31. 똑같은 옷, 신발을 친구보다 더 비싸게 산 적이 있다.					
32. TV 광고를 보고 산 옷, 신발이 광고와 다를 때가 있다					
33. 옷, 신발이 산 지 얼마 되지 않아서 망가진 적이 있다					
34. 옷, 신발을 구입한 결과, 대체로 마음에 든다					

II. 다음 문항에 대하여 해당하는 난에 “V” 표를 하여 주세요.

1. 다니는 학교가 위치하는 곳은 어디입니까?

- ① 제주시 ② 서귀포시

2. 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

3. 몇 학년입니까?

- ① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년

4. 아버지 혹은 보호자의 학력은?(중퇴인 경우 해당 학교 졸업으로 함)

- ① 초등학교 졸업 ② 중학교 졸업 ③ 고등학교 졸업
④ 대학교 졸업 ⑤ 대학원 재학 이상

5. 보호자(아버지)의 직업은 다음의 어디에 해당합니까.

- ① 공무원(교사 포함) ② 회사원 ③ 상업(서비스업 포함)
④ 농·수산업 ⑤ 무직

6. 가정의 현재 생활수준은 어떻다고 생각하십니까?

- ① 상류층 ② 중류층 ③ 하류층

7. 하루에 평균 몇 시간 정도 TV를 시청하고 있습니까?

- ① 1시간 미만 ② 1시간~2시간 미만 ③ 2시간~3시간 미만
④ 3시간~4시간 미만 ⑤ 5시간 이상

-- 대단히 수고하셨습니다 --