

청소년소비자의 소비가치와 관련요인*

Consumption Values of Adolescent Consumers and Related Variables*

서울대학교 생활과학대학 소비자학과
박사과정 권미화
교수 이기춘

Dept. of Consumer Studies & Resource Management, Seoul Nat'l Univ.

Doctoral Course : Mi-Wha, Kwon
Prof. : Kee-Chun, Rhee

◀ 목 차 ▶

I. 서론	IV. 연구결과
II. 이론적 배경	V. 결론 및 제언
III. 연구문제 및 연구방법	참고문헌

< Abstract >

The purpose of this study is to investigate consumption values of adolescent consumers and related variables. The data were collected from self administered questionnaire with 560 students attending 6 middle/5 high schools in Seoul.

Sub dimensions of each consumption value were extracted through factor analysis. Differences were found on some sub dimensions of each consumption value according to demographic variables, consumer abilities and the level of mother's consumer socialization practice perceived by students.

I. 서론

오늘날의 청소년들은 1960년대 이후의 지속적인 경제성장으로 인한 유·무형의 풍부한 물질과 서비스, 늘어난 자유재량소비액 덕분에 이전 어느 세대보다 풍요로운 소비생활을 누리고 있으며 이전 세대와는 달리 아주 적극적이며 실질적인 소비주체로

서의 역할을 담당하고 있다.

또한 청소년소비자들은 소비행동에 있어서도 이전 세대와는 다른 양상을 보여 기능적인 것, 이성적이고 합리적인 것보다는 감각적인 것, 분위기와 느낌을 선호하며 소비취향도 기능적이고 합리적이기 보다는 감각적이고 순간적인 면이 강하고(김현주, 1997), 소비행동 전 과정에서 대개 직관적인 판단에

* 본 논문은 1998학년도 서울대학교 생활과학대학부속 생활과학연구소의 일부 연구비 지원으로 수행되었음.

의존하는 경향도 강하다. 소비하는 재화와 서비스를 통해 자신의 경제적 지위와 신분을 나타내고 또래 문화에서 소외당하지 않으려는 고가격지향적 과소비, 계획에 없던 불필요한 물건을 순간적으로 구매하는 충동구매 등도 청소년 소비의 한 면이라고 할 수 있다.

청소년을 대상으로 한 실증연구(강이주, 1984)에서는 청소년층을 대표하는 집단이 즉흥적이고 충동적이며 물질적인 것에 강한 집착과 높은 가치를 부여하는 편의주의적 생활양식을 보이며 의복구매에 있어서도 용도, 품질, 필요성 등을 고려하기 보다는 유행하는 스타일과 색상을 중시한다는 결과를 보여 주어 이러한 사실을 뒷받침해주고 있다.

이러한 청소년소비자들의 소비행동 특성에 영향을 미치는 요인들이 많이 있겠지만 특히 주목해야 할 것은 가치이다. 개인이 가지고 있는 가치는 소비자들의 삶의 기준 또는 가장 근본적인 목표가 되는(유희, 1995) 바람직한 개념으로 개인의 의사결정과 행동에 동기를 부여하고 영향을 미쳐서(홍은실, 황덕순, 1995) 실제 행동에 반영되어 나타나므로 그 중요성이 매우 크기 때문이다.

본 연구에서는 일반적인 가치를 구성하는 여러 부분 중 하나라고 할 수 있는 재화나 서비스를 선택할 때 중요하게 생각하여 추구하는 가치에 초점을 맞추고자 한다. 왜냐하면 재화나 서비스 선택시 중요하게 고려하는 가치에 따라 경제적인 만족과 심리적인 만족을 얻을 수 있는 소비의 효율성 달성 여부가 달라질 수 있으며, 일반적인 가치도 다르게 형성될 수 있기 때문이다.

경영학에서는 소비자가 재화나 서비스를 선택할 때 추구하는 가치와 그 하위차원에 따라 소비자의 선택이 어떻게 달라지는지 파악하여 시장을 세분화한 후 각 세분시장의 소비자가 중요시하는 가치와 하위차원을 충족시켜줄 수 있는 재화나 서비스의 속성을 강화시키는 방향으로 마케팅전략을 수립하는데 기초자료를 제공하는 것에 초점을 맞추고 있다.

소비자학의 입장에서는 이와는 관점을 달리 하여 소비자가 재화나 서비스를 선택할 때 추구하는 가치와 하위차원이 어떠한 양상으로 나타나는지, 관련

변수는 무엇인지에 초점을 맞추어 연구함으로써 바람직한 소비행동을 유도할 수 있을 것이라고 생각되는 가치, 하위차원, 관련변수에 대한 교육방향과 내용을 제공할 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 청소년소비자를 대상으로 하여 캐주얼 의류를 선택할 때 중요하게 고려하는 가치는 무엇인지, 또 각 가치는 어떤 하위차원으로 구성되는지, 관련변수는 무엇인지 알아보고 이를 토대로 하여 소비자교육의 기초자료를 제공하고자 한다. 청소년소비자를 대상으로 한 것은 이 시기는 아직까지 가치가 형성되고 있는 시기여서 소비자교육의 효과가 잘 나타날 수 있으며, 이 시기에 형성되는 소비가치가 성인기까지 연장되어 성인기 소비행동의 기초가 되어 매우 중요하기 때문이다. 캐주얼 의류를 선택제품으로 정한 것은 청소년소비자의 소비생활에서 의류구매지출이 차지하는 비중이 상당히 크고 비교적 보편화된 제품이어서 대부분의 청소년이 구매경험이 있으며, 최종선택시 자신의 의견과 가치를 반영하는 정도가 강할 것이라고 생각했기 때문이다.

II. 이론적 배경

1. 가치의 개념과 측정

소비자들이 행동하고 판단하는 데 기준으로 작용하는 가치는 개념 정의가 매우 다양한데 그 중에서 가장 널리 인정되고 있는 정의는 사회학자 C. Kluckhohn이 내린 정의이다. 그는 가치를 "행동의 목표, 수단, 양식의 선택에 영향을 주며, 개인이나 집단이 특이하게 소유하고 있는 바람직한 것에 대한 명시적, 묵시적 관념"이라고 하였다(홍은실, 황덕순, 1995).

Schwartz와 Blisky(1987)는 가치에 대한 연구문헌들에서의 가치 정의를 종합하여 가치는 특정 상황을 초월하여 행동과 결과의 선택이나 평가에 영향을 미치며 상대적 중요도에 의해 배열되는 바람직한 궁극적 상태나 바람직한 행동에 대한 개념이나 신념이라고 하였다.

이러한 개념의 가치를 측정하는 방법은 여러 가지가 있을 수 있는데 가장 대표적인 것이 RVS (Rokeach Value Survey), VALS(Values And Life Style), LOV(List Of Values) 등이다.

RVS는 Rokeach(1973) 등에 의해 개발된 측정도구로서 소비자 행동연구에서 많이 사용되고 있는 것이다. Rokeach의 가치목록은 최종 가치 항목 18개와 수단적 가치 항목 18개로 구성되어 모두 36개의 가치항목으로 구성되어 있다. 36개 중 24개의 가치항목은 소비 또는 구매행동과 직접적으로 관련된다 (Munson, McQuarrie, 1988). Rokeach의 가치조사법은 소비자들에게 각 가치항목을 중요시하는 정도에 따라 5점 또는 7점의 리커트형 척도에 표시하게 하거나, 또는 가장 중요시하는 것 몇 개를 선택하게 하는 방법으로 소비자들의 가치를 측정하여, 소비자들을 같거나 유사한 수단적 가치와 최종가치를 갖는 집단으로 분류함으로써 몇 개의 동질적인 소비자집단으로 나누는 데 많이 이용(홍은실, 황덕순, 1995) 되어 왔다.

VALS(Values And Life Style)는 스탠포드 연구소에서 개발한 것으로 매슬로우의 욕구단계와 사회적 특성개념에 이론적 기초를 두고 개발된 것이다. VALS의 질문들은 여러 일반적인 태도에 관한 질문들과 구체적인 태도에 관한 질문들, 그리고 인구통계적 항목들로 구성된다.

LOV는 RVS의 18가지 최종가치 중에서 각 개인의 삶이나 상황에 중요한 것들 또는 개인과 관련된 것들만을 묶어서 9항목으로 수정하여 만들어진 것이다. LOV를 이용한 가치측정의 내용은 가족이나 사회의 구성원으로서 소속감(sense of belonging), 모험적이고 짜릿한 생활(excitement), 삶의 즐거움과 재미(fun and enjoyment of life), 다른 사람들과의 원만하고 따뜻한 인간관계(warm relationships with others), 자아실현(self-fulfillment), 다른 사람으로부터 존경받는 것(being well respected), 사회생활에서의 성취감(a sense of accomplishment), 안정된 생활(security), 자기존중(self-respect)이다. Kahle 등(1986)은 LOV에 의해 측정된 가치관의 차이는 생활양식, 소비행위 등의 차이와 부합된다는 것을 밝히고 있

다.

그러나 이러한 방법들은 추상적이고 보편적인 가치항목들을 다수 포함하고 있어서 소비자들의 소비행동을 설명하는 데 어느 정도 한계를 가지고 있었다. 이러한 문제점을 극복하고자 Sheth 등(1991)은 인간의 가치 중에서도 특별히 소비와 관련된 다섯 가지 가치를 발표하였다. Sheth 등(1991)은 경제학, 사회학, 경제심리학, 임상심리학, 마케팅, 사회심리학, 실험심리학 등에서 취급하고 있는 가치들을 통합하여 인간의 소비활동과 관련된 가치만을 추출하고 이것을 기능적(functional) 가치, 사회적(social) 가치, 감정적(emotional) 가치, 진귀적(epistemic) 가치, 상황적(conditional) 가치의 다섯 가지 소비가치로 분류하여 이 가치들을 소비자의 시장선택에 영향을 미치는 가장 큰 요인들로 정리하였다.

본 연구는 청소년소비자의 캐주얼의류 구매라는 시장선택 상황에서 청소년소비자가 추구하는 가치를 살펴보는 것이므로 소비자가 재화나 서비스 선택시 중요하게 고려하는 가치를 소비가치로 보고 Sheth 등(1991)이 제시한 소비가치의 분류를 따르고자 한다.

Sheth 등(1991)이 제시한 다섯 가지 소비가치를 소개하면 다음과 같다.

1) 기능적 가치

기능적 가치는 소비자가 선택대안을 소비할 경우 그 대안의 기능적, 실용적, 물리적 특성으로부터 느끼는 효용이다. 기능적 가치와 상관 있는 것은 선택대안의 성능, 신뢰성, 내구성, 가격 등이다.

2) 사회적 가치

사회적 가치는 선택대안과 관련하여 특정 사회집단의 이미지나 고정관념을 떠올림으로써 소비자가 느끼는 효용이다. 이미지나 고정관념은 긍정적인 수도 있고 부정적일 수도 있는데, 이는 각 개인의 경험과 사회화에 따라 달라질 것이다. 선택대안들은 특정한 인구통계적, 사회경제적, 문화-민족 집단과의 관계를 형성함으로써 사회적 가치를 지니게 된다.

3) 감정적 가치

선택대안들이 불러일으키는 느낌, 감정으로부터 소비자가 느끼는 효용이다. 선택대안들은 특정 감정과 관련이 있거나 그 감정을 느끼게끔 촉진시키고, 그 감정을 지속시킬 때 감정적 가치를 지니게 된다. 낭만적인 느낌이나 공포감, 심미성 등이 감정적 가치의 예가 될 수 있다.

4) 진귀적 가치

선택대안이 호기심을 불러일으키고, 새로움을 제공하고 지식에 대한 욕구를 충족시켜주는 것으로부터 소비자가 느끼는 효용이다. 선택대안들은 새롭고, 색다르고 재미있는 그 무언가를 제공할 때 진귀적 가치를 지니게 된다.

5) 상황적 가치

상황적 가치는 선택을 해야 하는 소비자가 직면한 주변상황이나 특정 상황의 결과로서 선택하게 된 대안들로부터 느끼는 효용이다. 대안의 기능적 혹은 사회적 가치를 높여주는 우발적인 선행상황이 있을 때 그 대안은 상황적 가치를 지니게 된다. 즉, 상황적 가치는 의사결정자가 처한 상황에 의해 유도되는 가치를 말한다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 캐주얼 의류 구매시 청소년소비자가 고려하는 소비가치는 어떤 하위차원으로 분류되며, 전반적으로 어떠한가?

연구문제 2 : 캐주얼 의류 구매시 청소년소비자가 고려하는 소비가치와 관련 있는 변수는 무엇이며, 관련변수에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

2. 조사도구 구성

조사도구로는 구조화된 자기기입식 설문지를 이용하였다. 설문지는 소비가치와 소비가치의 관련요인을 묻는 문항으로 구성하였다. 소비가치의 관련요인으로는 성별, 학년, 용돈액수, 용돈받는 방법, 본인이 지각한 가계생활수준 등의 사회인구학적·경제적 변수를 설정하였다. 또한 소비자능력, 본인이 지각한 어머니의 소비자사회화 수행 정도에 따라서도 청소년소비자들이 중요하게 고려하는 소비가치에 차이가 있을 것이라고 생각되어 이들 두 변수도 관련변수로 설정하였다.

각 변수의 척도구성을 살펴보면 다음과 같다.

1) 소비가치척도

Sheth(1991), 김동원(1994), 김태경(1997), 남승규(1996), 유희(1996), 권진(1995), 최수현(1996), 김미경(1993), 강인애(1994) 등의 연구를 토대로 하여 구성하였다. 기능적 가치는 14문항으로, 사회적 가치는 19문항으로, 감정적 가치는 12문항으로, 진귀적 가치는 9문항으로, 상황적 가치는 14문항으로 구성하였다. 5점 리커트 척도를 사용하였고 점수가 높을수록 소비가치를 더 중요하게 고려하는 것이다. 측정문항의 신뢰도를 크론바하의 알파 계수에 의하여 검증한 결과 기능적 가치 전체의 α 값은 0.78이었으며 각 하위 차원의 α 값은 1요인이 0.75, 2요인이 0.77, 3요인이 0.57, 4요인이 0.53이었다. 사회적 가치 전체의 α 값은 0.84였으며 각 하위 차원의 α 값은 1요인이 0.86, 2요인이 0.78, 3요인이 0.77, 4요인이 0.60, 5요인이 0.52였다. 감정적 가치 전체는 0.73의 α 값을 가졌고, 각 하위 차원별로 보면 1요인이 0.78, 2요인이 0.87, 3요인이 0.58, 4요인이 0.52의 α 값을 가졌다. 진귀적 가치 전체의 α 값은 0.84였고 각 하위 차원의 α 값은 1요인이 0.76, 2요인이 0.75였다. 상황적 가치 전체의 α 값은 0.79였고 각 하위 차원의 α 값은 1요인이 0.79, 2요인이 0.65, 3요인이 0.63, 4요인이 0.53이었다.

소비가치척도의 타당도는 소비자학을 전공하는 박사과정의 대학원생들로부터 검증을 받았다.

2) 소비자능력 척도

소비자역할태도 척도 : 주선희(1995)의 연구를 토대로 하여 구성하였다. 소비자 권리영역과 소비자 책임영역으로 설정하여 10문항으로 구성하였고 5점 리커트 척도를 사용하였으며 10~50점까지의 분포가 있을 수 있고, 값이 클수록 소비자역할에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있는 것이다. 크론바하의 알파계수는 0.58이었다.

소비자기능 척도 : 양희(1992), 주선희(1995)의 연구를 토대로 하여 금전관리기능과 구매기능의 10문항으로 5점 리커트 척도로 구성하였다. 소비자역할태도와 마찬가지로 10~50점까지의 분포가 있을 수 있고 점수가 높을수록 소비자기능을 잘 수행하고 있는 것이다. 크론바하의 알파계수는 0.74였다.

소비자지식 척도 : 양희(1992), 주선희(1995)의 연구를 토대로 하여 일반 경제지식, 금전관리, 투자지식, 컨슈머리즘지식, 구매지식의 4개 영역에 대해 10문항으로 구성하였다. 예, 아니오, 모르겠다로 범주를 주고 예에는 1점, 아니오와 모르겠다에는 0점을 주어서 총점 0~10점까지의 분포가 있을 수 있다. 점수가 높을수록 소비자지식수준이 높은 것이다. 크론바하의 알파계수는 0.63이었다.

3) 본인이 지각한 어머니의 소비자사회화 수행 정도 척도

나종연(1998)의 연구를 토대로 하여 소비관련 개념 습득, 구매참여, 구매후 평가, 금전사용, 구매비용 부담 등에 대해 10개 문항으로 구성하였다. 5점 리커트 척도를 사용하였으며 점수가 클수록 어머니의 소비자사회화 수행 정도를 높게 지각하는 것이다. 크론바하의 알파계수는 0.70이었다.

3. 자료수집과 분석방법

조사대상은 서울 시내에 거주하는 청소년소비자를 모집단으로 하여 청소년기를 대표할 수 있는 중학교 2학년과 고등학교 2학년 남녀 학생들을 대상으로 하였다.

예비조사는 1998년 3월 28일에서 31일까지 실시하였고, 예비조사결과를 바탕으로 문제점들을 수정·보완하여 본조사용 질문지를 구성하였다. 본조사는 1998년 4월 8일에서 15일 사이에 실시하였다. 가정생활수준이 편중되지 않도록 지역을 고려하여 유의표 본추출하였다. 목동 S중학교, 상계동 S중학교, 월계동 S중학교, 방배동 S중학교와 S고등학교, 장충동 J여자중학교, 혜화동 S여자중학교, 중암동 S고등학교, 신림동 D고등학교, 개포동 K여자고등학교, 안국동 P여자고등학교를 선정하여 질문지 600부를 배포하였다. 회수된 582부의 질문지중 부실기재된 22부를 제외하고 최종 560부를 분석하였다.

분석방법은 SPSS PC+ 프로그램을 이용하여 크론바하의 알파계수, 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 요인분석, t검정, 일원분산분석, 쉐페 검증을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상의 일반적 특성

조사대상과 부모의 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 먼저 조사대상을 살펴보면 중학교 2학년이 54.5%를 차지하고 성별에서는 남학생이 45.5%를 차지하고 있다. 월평균 용돈액은 3만4천원 정도인데 5만원 이상의 고액을 한 달 용돈으로 받는 청소년이 38%나 되었다. 용돈을 지급 받는 방법에 있어서는 정기적으로 지급 받는 청소년이 부정기적으로 지급 받는 청소년보다 비율이 낮지만 38.5%를 차지하고 있어서 전체적으로 볼 때 그렇게 낮은 편은 아니다. 월평균 가계소득은 150~250만원이 가장 많았고, 가계생활수준이 중이라고 지각한 청소년이 가장 많았다.

소비자능력을 살펴보면(표 2 참조) 소비자역할태도의 평균이 38.8(50점 만점)로 중간 값인 25보다 훨씬 높고 41점 이상의 상위집단에 속하는 청소년소비자도 34.9%나 되어 청소년들이 소비자역할에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있음을 알 수 있다. 소비자능력을 보면 평균은 31.3(50점 만점)이어서 소비자능력을 수행하는 정도가 그다지 높은 편은 아니라

〈표 1〉 조사대상의 사회인구학적/경제적 특성

항 목	구 분	빈도(%)
학년	중학교 2학년	305(54.5)
	고등학교 2학년 계	255(45.5) 560(100)
성별	남자	255(45.5)
	여자 계	305(54.5) 560(100)
父의 교육수준	중졸 이하	82(15.1)
	고졸	293(54.1)
	전문대졸	11(2.0)
	대졸	134(24.7)
	대학원 이상 계	22(4.1) 542(100)
母의 교육수준	중졸 이하	48(8.8)
	고졸	558(41.9)
	전문대졸	13(2.4)
	대졸	179(32.9)
	대학원 이상 계	76(14.0) 544(100)
父의 연령	43세 이하	169(32.1)
	44-47세	199(37.8)
	48세 이상 계	158(30.0) 526(100)
母의 연령	40세 이하	177(33.5)
	41-44세	204(38.6)
	45세 이상 계	148(28.0) 529(100)
父의 직업	전문직	149(9.1)
	관리·사무직	199(36.9)
	생산·판매·서비스	253(46.9)
	기타·무직	38(7.1)
	계	539(100)
母의 직업	전문직	19(3.5)
	관리·사무직	21(3.8)
	생산·판매·서비스	164(30.1)
	주부	338(62.0)
	기타 계	3(0.6) 545(100)
월평균 용돈 액수	2만원 이하	115(21.7)
	2만1천~5만원 미만	241(40.3)
	5만원 이상	202(38.0)
	계 평균	531(100) 34385원
용돈 받는 방법	정기적	213(38.5)
	부정기적	243(43.9)
	정기적+부정기적 계	97(17.5) 553(100)
월평균 가계소득	150만원 미만	87(17.1)
	150~250만원 미만	180(35.3)
	250~350만원 미만	135(26.5)
	350~450만원 미만	63(11.2)
	450만원 이상 계	44(8.6) 509(100)
본인이 지각한 가계 생활수준	상	85(15.8)
	중	428(79.7)
	하 계	24(4.5) 537(100)

고 할 수 있다. 소비자지식의 평균점수도 5.6으로 중간 값인 5와 거의 차이가 없어서 청소년의 소비자 지식 수준이 낮은 것으로 나타났다. 여기에서 청소년 소비자 교육시 소비자기능의 실천적인 측면과 소비자 지식 전달에 더 많은 비중을 두어야함을 알 수 있다.

본인이 지각한 어머니의 소비자사회화 수행 정도는 평균이 33.5이며 어머니가 자신을 대상으로 소비자사회화 수행을 많이 하고 있다고 생각하는 청소년이 38.0%를 차지하고 있다(표 2 참조).

다음으로 부모의 특성을 보면 아버지 어머니 모두 고졸의 비율(아버지 54.1%, 어머니 41.9%)이 가장 높고, 아버지의 연령은 43세 이하가 32.1%, 48세 이상이 30.0%를 차지하고 어머니의 경우 40세 이하가 33.5%, 45세 이상이 28.0%를 차지하고 있다. 직업을 보면 아버지는 생산·판매·서비스직에 종사하는 비율이 46.9%로 가장 높고 관리·사무직이 36.9%이며 전문직은 9.1%이다. 어머니는 비취업이 취업보다 더 많으며 취업한 경우 아버지와 마찬가지로 생산·판매·서비스직에 가장 많이 종사하고 있는 것으로 나타났다.

2. 소비가치의 하위차원 분류

소비가치가 어떤 하위차원으로 구성되는지 알아보기 위해 각 소비가치별로 요인분석을 실시하였다.

1) 기능적 가치의 하위차원(표 3 참조)

14개의 기능적 가치 문항을 요인분석한 결과 4개의 요인이 추출되었다. 추출된 요인의 문항을 보면 요인 1은 내 이미지와 잘 어울림, 얼굴·피부색과 조화를 이룸, 내 체형에 맞는 디자인, 신체적 결합을 감출 수 있음, 가지고 있는 옷과의 조화정도로 구성되었다. 자기자신이나 가지고 있는 옷과 얼마나 잘 조화를 이루는가에 관한 것이다. 이에 이 요인을 '조화정도'라고 명명하였다. 조화정도 요인은 3.86의 고유치를 가지며 총 분산의 27.6%를 설명한다.

요인 2에는 구김이 덜 감, 세탁하기 쉬움, 끝마무리가 잘 되어 있음, 튼튼하고 꼼꼼한 바느질 등의

〈표 2〉 조사대상의 소비지능력/본인이 지각한 어머니의 소비지사회화 수행 정도 빈도(%)

소비자 역할정도		소비지능력		본인이 지각한 어머니의 소비지사회화 수행정도			
		소비자기능					
상(41-49점)	191(34.9)	상(34-50점)	186(34.0)	상(7-10점)	201(36.6)	상(36-49점)	202(38.0)
중(37-40점)	195(35.7)	중(29-33점)	190(34.7)	중(5- 6점)	185(33.7)	중(31-35점)	167(31.5)
하(26-36점)	161(29.4)	하(12-28점)	171(31.3)	하(0- 4점)	163(29.7)	하(10-30점)	162(30.5)
계	547(100)	계	547(100)	계	549(100)	계	531(100)
평균	38.8	평균	31.3	평균	5.6	평균	33.5

〈표 3〉 기능적 가치 요인분석

문 항	요인1	요인2	요인3	요인4
내 이미지와 잘 어울림	.84970	.02383	.01983	.03533
얼굴, 피부색과의 조화	.76617	.14857	-.07644	.06395
내 체형에 맞는 디자인	.65245	.08304	.31000	-.03644
신체적 결함 감춤	.63285	.09338	.01403	.07290
가지고 있는 옷과의 조화	.59964	.14522	-.18122	.13791
구김이 덜 감	.12402	.74354	-.05259	.22074
세탁하기 쉬움	.03055	.73319	-.03762	.34939
끝마무리 잘 되어 있음	.21404	.70678	.42820	-.06691
튼튼하고 꼼꼼한 바느질	.18907	.69398	.45698	-.05282
활동하기 편함	.00308	.21476	.73720	.07823
크기 풍성, 입어서 편함	-.09651	-.06529	.70175	.31677
저렴한 가격	.09533	.14763	.08416	.78184
여러계절 입을 수 있음	.01928	.08242	.30998	.65148
가격대비 품질	.24214	.37470	-.04668	.45297
고유값	3.86	2.07	1.19	1.13
요인별 설명력(%)	27.6	14.8	8.5	8.1
총설명력(%)	58.9			

문항으로 구성되어 있다. 구매후 얼마나 관리하기 쉬운지와 옷 마무리가 잘 되어 있는가에 관한 것이어서 '견고함/관리 용이성'이라고 하였다. 견고함/관리 용이성 요인은 2.07의 고유치를 가지며 총분산의 14.8%를 설명한다.

요인 3은 활동하기 편함, 크기가 풍성하고 입어서 편함 등의 문항이 포함되었으며 '활동성'이라고 하였다. 활동성 요인은 1.19의 고유치를 가지며 총분산의 8.5%를 설명한다.

마지막 4요인은 저렴한 가격, 여러 계절에 걸쳐 입을 수 있음, 가격대비 품질 등의 문항이 포함되었다. 경제적인 측면과 관련된 문항들로 구성되었으며

로 '경제성'이라고 명명하였다. 경제성 요인의 고유치는 1.13이며 총분산의 8.1%를 설명한다.

이상의 네 개 요인들의 총 설명력은 58.9%이다.

2) 사회적 가치의 하위차원(표 4 참조)

19개의 사회적 가치 문항을 요인분석한 결과 5개의 요인이 추출되었다. 1요인에는 봉사활동을 하는 사람, 공손하고 예의바른 사람, 협동적인 사람, 사회 질서를 준수하는 사람, 타인을 도와주는 사람 등의 문항이 포함되었다. 한 사회가 지속되기 위해 필요성이 높은 활동을 하는 사람들의 모임이므로 '사회 지향적 집단'이라고 명명하였고 이 요인의 고유치

〈표 4〉 사회적 가치 요인분석

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
봉사활동을 하는 사람	.84204	.08086	.08135	-.06707	.01251
공손하고 예의바른 사람	.81439	-.12559	-.07532	.20666	.07151
협동적인 사람	.81363	.26172	.04137	.06087	.01862
사회질서를 준수하는 사람	.78436	-.11258	.02354	.14807	.07959
타인을 도와주는 사람	.64371	.18803	-.09646	.34235	.16570
개방적인 사람	.06987	.75185	.23682	.02211	.03042
적극적 능동적인 사람	.02214	.73247	.09739	.07690	.23549
친구가 다양하고 많은 사람	-.02333	.67837	.15692	.36895	.04054
자신감있는 사람	.05519	.67048	.09715	.34743	-.08038
긍정적인 사람	.53651	.54989	.03166	.04309	.06167
옷을 통해 경제적 신분 알리고 싶은 사람	.04342	.08950	.82175	.10019	-.05107
유명상품 마크 눈에 띄게 부착된 것 선호	-.07906	.22669	.82050	-.02736	-.06057
상류층	.06108	.17881	.67347	.06948	.16213
주변사람들 평가에 신경쓰는 사람	-.02842	-.01737	.66202	.30329	.15768
성공을 중요하게 생각하는 사람	.10727	.17533	.29328	.67256	-.01367
주위에서 인정받는 사람	.30532	.20071	.23988	.64517	-.04477
자기를 존중하는 사람	.19920	.34767	-.07775	.53462	.15835
중류층	-.01418	.13463	.16872	.30034	.75731
하류층	.31968	.07977	.00471	-.27073	.70466
고유값	5.15	3.06	1.64	1.20	1.01
요인별 설명력(%)	27.1	16.1	8.7	6.3	5.3
총설명력(%)			63.5		

는 5.15이며 총 분산의 27.1%를 설명한다.

요인 2에는 개방적인 사람, 적극적이고 능동적인 사람, 친구가 다양하고 많은 사람, 자신감있는 사람, 긍정적인 사람 등의 문항으로 구성되었으므로 '진취적 집단'이라고 하였다. 이 요인의 고유치는 3.06이고 총분산의 16.1%를 설명한다.

3요인에는 옷을 통해 간접적으로 경제적 신분을 알리고 싶은 사람, 유명상품 마크가 눈에 띄게 부착된 것을 좋아하는 사람, 상류층, 주변사람들의 평가에 신경쓰는 사람 등의 문항이 포함되었다. 소비자 선택시 과소비효과가 작용하는 집단의 성격을 띠고 있으므로 '과시적 집단'이라고 명명하였다. 이 요인의 고유치는 1.64이고 총 분산의 8.7%를 설명한다.

성공을 중요하게 생각하는 사람, 주위에서 인정받는 사람, 자기를 존중하는 사람 등으로 구성된 요인 4는 '성취지향적 집단'이라고 명명하였다. 이 요인

의 고유치는 1.20이고 총 분산의 6.3%를 설명한다.

마지막으로 요인 5에는 중류층, 하류층의 문항이 묶였으므로 '중하류층 집단'이라고 하였다. 이 요인은 1.01의 고유치를 가지며 총 분산의 5.3%를 설명한다.

이상 다섯 개 요인들의 총 설명력은 63.5%이다.

3) 감정적 가치의 하위차원(표 5 참조)

12개 문항을 요인분석한 결과 요인 1에는 나만의 개성연출, 세련감, 자신감, 만족감, 고급스러움, 첨단성 등 포함되었는데 이 문항들을 대표할 수 있는 '자신감'을 요인명칭으로 하였다. 이 요인의 고유치는 3.41이며 총 분산의 28.5%를 설명한다.

요인 2는 편안함, 활동적임 등의 문항으로 구성되어 '편안함'이라고 명명하였다. 이 요인은 1.92의 고유치를 가지며 총 분산의 16.0%를 설명한다.

<표 5> 감정적 가치 요인분석

문항	요인1	요인2	요인3	요인4
나만의 개성 연출	.75862	.06894	.00379	.05253
세련감	.73988	.00186	.13462	.17291
자신감	.70437	.00723	.18055	-.03798
만족감	.68498	.18719	-.03135	-.06847
고급스러움	.61743	-.05658	-.00380	.22956
첨단성	.57306	.04675	.42086	-.03118
편안함	.01680	.93441	.09972	-.02844
활동적임	.10174	.92650	.10289	-.05548
전통성	.00765	.04056	.86320	.11990
신뢰감	.26295	.28500	.62195	.10166
여성스러움	.16320	-.08544	.26157	.82982
남성스러움	-.00029	-.01690	.59244	-.61344
고유값	3.41	1.92	1.38	1.05
요인별 설명력(%)	28.5	16.0	11.5	8.8
총설명력(%)	64.7			

요인 3은 전통성, 신뢰성 등이 포함되어 '전통 신뢰성'이라고 하였다. 이 요인의 고유치는 1.38이며 이 요인의 개별 설명력은 11.5%이다.

4요인은 여성스러움, 남성스러움 등의 문항으로 구성되어 있는데 이는 옷을 통해 性을 나타내려고 하는 것이라고 할 수 있으므로 '性 상징성'이라고 명명하였다. 이 요인의 고유치는 1.05이고 총 분산의 8.8%를 설명한다.

이상 네 개 요인의 총 설명력은 64.7%이다.

4) 진귀적 가치의 하위차원(표 6 참조)

9개 문항을 요인분석한 결과 2개의 요인이 추출되었으며 이들 요인의 총 설명력은 56.2%이다. 각 요인별로 살펴보면 요인 1에는 다양한 옷을 입어보고 싶어서, 입어보았더니 달라서, 신제품이어서, 새로 생긴 회사의 제품이어서, 디자인이 새로워서 등의 문항으로 구성되어 있어서 '새로움/다양성'이라고 하였다. 이 요인의 고유치는 4.00이고 총 분산의 44.5%를 설명한다.

소문을 듣고 호기심으로, 기존 옷에 싫증나서, 광고가 흥미로워서, 유행해서 등의 문항이 포함된 요인 2는 흥미로운 광고와 유행 등이 호기심을 유발

<표 6> 진귀적 가치 요인분석

문항	요인1	요인2
다양한 옷을 입어보고 싶어서	.77186	.03177
입어보았더니 달라서	.73260	.15876
신제품이어서	.70125	.39666
새로 생긴 회사의 제품이어서	.64516	.24333
디자인이 새로워서	.43726	.42704
소문을 듣고 호기심으로	.28341	.79017
기존 옷에 싫증나서	-.01970	.72496
광고가 흥미로워서	.30457	.71853
유행해서	.49335	.56331
고유값	4.00	1.05
요인별 설명력(%)	44.5	11.7
총설명력(%)	56.2	

하는 경향이 있어서 '호기심'이라고 명명하였는데 이 요인은 1.05의 고유치를 가지며 총 분산의 11.7%를 설명한다.

5) 상황적 가치의 하위차원(표 7 참조)

14개의 문항을 요인분석한 결과 네 개의 요인의 추출되었다. 이 들 요인의 총설명력은 57.2%이다. 요인 1에는 갑자기 충동적으로, 점원이 권유해서, 광

〈표 7〉 상황적 가치 요인분석

문항	요인1	요인2	요인3	요인4
갑자기 충동적으로	.74970	-.13857	.00607	.07306
점원이 권유해서	.74307	.16574	.00357	.07219
광고가 자주 나와서	.71015	.17702	.15764	.10975
친구가 권유해서	.68583	.09134	-.03755	.23098
친구가 입고 있어서	.61117	.12517	-.13366	.07406
옷을 사면 선물을 주어서	.55632	.29813	.38067	-.11037
가족들이 입어서	.19966	.73993	.06874	.08330
A/S, 교환, 환불을 잘 해주므로	.04957	.70773	.27121	.09621
가족이 권유해서	-.03815	.61754	-.07763	.18566
점포가 집에서 가까워서	.31654	.59433	.20162	-.17909
세일기간	-.03872	.06295	.83045	.05612
상품권이 있어서	.01688	.14287	.78916	.11828
옷 종류가 다양해서	.18808	.01359	.16234	.83155
디스플레이가 잘 되어 있어서	.20185	.38574	.02269	.56992
고유값	3.92	1.86	1.20	1.01
요인별 설명력(%)	28.0	13.3	8.6	7.2
총설명력(%)			57.2	

고가 자주 나와서, 친구가 권유해서, 친구가 입고 있어서, 옷을 사면 선물을 주어서 등의 문항이 포함되어 있는데 계획에 없었던 구매를 충동적으로 유발시킬 수 있는 상황과 관련된 문항들이므로 '충동성 유발'이라고 명명하였다. 이 요인의 고유치는 3.92이며 총 분산의 28.0%를 설명한다.

요인 2는 가족들이 입어서, A/S·교환·환불을 잘 해주므로, 점포가 집에서 가까워서 등의 문항으로 구성되어 있다. 가족들이 영향을 미칠 수 있고 구매한 제품에 문제가 생겼을 경우 쉽게 해결할 수 있는 상황과 관련된 것이므로 '가족영향/사후관리 용이성'이라고 명명하였다. 이 요인은 1.86의 고유치를 가지며 개별 설명력은 13.3%이다.

요인 3에는 세일기간, 상품권이 있어서 등의 문항이 포함되므로 '세일기간/상품권'이라고 하였다. 이 요인의 고유치는 1.20이고 총 분산의 8.6%를 설명한다.

요인 4에는 디스플레이가 잘 되어 있어서, 옷 종류가 다양해서 등의 문항이 포함되어 있는데 이 문항들은 매장의 전반적인 상황과 관련된 것이므로 '매장상황'이라고 하였다. 이 요인의 고유치는 1.01

이며 총 분산의 7.2%를 설명한다.

3. 소비가치의 전반적인 경향

소비가치의 전반적인 경향을 〈표 8〉에 제시하였다. 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 순으로($m=3.87, 3.61, 3.18, 3.08, 2.89$) 평균 점수가 높은 것으로 나타나 청소년소비자들은 캐주얼 의류 구매시 기능적 가치와 감정적 가치를 중요하게 고려하며, 상황적 가치는 덜 중요하게 고려함을 알 수 있다.

각 가치별로 하위 차원을 살펴보면, 청소년소비자들은 캐주얼 의류 구매시 기능적 가치의 모든 요인들을 중요하게 고려하는데 그 중에서도 조화성($m=4.06$)을 가장 중요하게 고려하고 있다. 반면 견고함/관리용이성($m=3.64$)은 기능적 가치 중 가장 덜 중요하게 고려하는 것으로 나타났는데 이는 청소년 본인들이 직접 의류를 세탁한다거나 다림질하는 등 관리하는 일이 거의 없기 때문일 것이라고 생각된다. 바느질이 튼튼한지, 끝마무리가 잘 되었는지 등의 견고함을 덜 중요하게 고려하는 것으로

<표 8> 소비가치의 전반적인 경향

평균(표준편차)

기능적 가치		진귀적 가치		감정적 가치	
조화성	4.06 (0.67)	새로움/다양성	3.14 (0.75)	자신감	3.84 (0.63)
견고함/관리용이성	3.64 (0.73)	호기심	3.02 (0.78)	편안함	4.12 (0.74)
활동성	3.88 (0.75)			전통 신뢰성	3.12 (0.82)
경제성	3.82 (0.64)			성 상징성	2.82 (0.81)
전체	3.87 (0.47)	전체	3.08 (0.69)	전체	3.61 (0.48)
사회적 가치		상황적 가치			
사회지향적 집단	2.99 (0.76)	충동성 유발	2.58 (0.73)		
활동적 집단	3.55 (0.72)	가족영향/사후관리 용이성	2.71 (0.75)		
과시적 집단	2.94 (0.96)	세일/상품권	3.87 (0.79)		
성취지향적 집단	3.22 (0.73)	매장상황	3.25 (0.84)		
중하류층 집단	3.23 (0.67)				
전체	3.18 (0.52)	전체	2.89 (0.54)		

나타난 것은 청소년소비자들의 일회성 소비성향이 반영된것이라고 볼 수 있겠다. 견고함은 내구성과 직결되는 것인데, 의류를 포함한 모든 재화에서 내구성이 가장 기본적인면서도 중요한 요소 중 하나 이므로 청소년소비자에게 캐주얼 의류 구매시 견고함을 더 중요하게 고려하도록 교육시켜야할 것이다.

사회적 가치를 보면 청소년 소비자들은 캐주얼 의류 구매시 진취적 집단(m=3.55)과 성취지향적 집단(m=3.22)의 특성을 추구하려는 경향이 강한 반면 사회지향적 집단(m=2.99)이나 과시적 집단(m=2.94)의 성격을 추구하려는 경향은 비교적 덜 나타났다. 얼마 전까지만 해도 청소년소비자가 고가의 외제 유명 상표 내지는 국산 유명 상표가 눈에 잘 띄게 부착된 의류나 가방, 신발 등을 경쟁적으로 소비하는 것이 사회적인 논쟁거리가 될 만큼 문제 시되었었는데, 본 연구에서는 청소년소비자들이 과시적 소비를 하는 집단의 특성을 덜 추구하는 것으로 나타났다. IMF 구제금융을 받은 이후 애국심, 저렴한 가격의 국산품 사용 등이 청소년들 사이에서 일시적으로 과장되어 나타난 것이 이 결과의 일부분을 설명해줄 수 있을 것이다.

감정적 가치에서는 편안함(m=4.12)을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났는데 이는 많이 움직일 때나 편하게 입을 때 입는 캐주얼 의류의 특성

때문이라고 생각된다. 자신감(m=3.84)도 중요하게 고려하고 있다. 반면에 성 상징성(m=2.82)은 덜 중요하게 고려하고 있는데 여기서 남녀구분의 경계선이 모호해지고 있는 의류소비현상이 청소년소비자에게도 나타나고 있음을 알 수 있다.

청소년소비자들은 캐주얼 의류 구매시 전반적으로 진귀적 가치를 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났으며, 각 하위요인을 고려하는 정도를 보면 새로움/다양성(m=3.14)을 추구하는 정도와 호기심(m=3.02) 충족을 추구하는 정도가 비슷한 것으로 나타났다.

상황적 가치의 경우 세일/상품권(m=3.87)을 가장 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타나서 청소년소비자들이 캐주얼 의류 구매시 경제적 부담을 중요하게 고려한다는 것을 알 수 있다. 매장상황(m=3.25)도 비교적 중요하게 고려하는데 디스플레이가 잘 되어 있는 매장상황은 계획에 없던 불필요한 제품까지 구매하게 하는 충동구매를 유발시킬 가능성이 크다.

4. 각 소비가치의 하위차원별 차이 분석

1) 기능적 가치의 하위차원별 차이(표 9 참조)

청소년소비자가 캐주얼 의류 구매시 조화정도를

얼마나 중요하게 고려하는가 하는 것은 학년, 용돈액수, 소비자역할태도, 소비자기능, 본인이 지각한 어머니의 소비자사회화 수행 정도에 따라 차이를 보인다. 즉 고등학생이 중학생보다, 용돈액수에서는 5만원이상인 집단이 2만원이하인 집단보다, 소비자역할태도에서는 상인 집단이 하인 집단보다, 소비자기능에서는 상인 집단이 하인 집단보다 조화정도를 더 중요하게 고려하고 있다. 그리고 어머니의 소비자사회화 수행 정도를 강하게 지각할수록 조화정도를 더 중요하게 고려한다.

견고함/관리용이성은 소비자역할태도와 소비자기능, 본인이 지각한 어머니의 소비자사회화 수행 정도에 따라 차이를 보인다. 즉, 소비자역할태도는 상인 집단이 중·하 집단보다, 본인이 지각한 어머니의 소비자사회화 수행 정도가 상인 집단이 하인 집단보다 견고함 관리용이성 등을 더 중요하게 고려하는 경향이다. 또 소비자기능을 잘 수행하고 있을수록 견고함/관리용이성도 더 중요하게 고려하고 있다.

활동성은 성별, 학년, 용돈액수, 용돈 받는 방법, 소비자역할태도에 따라서 차이를 보이고 있다. 즉, 여학생이 남학생보다, 중학생이 고등학생보다, 용돈을 정기적으로 받는 집단이 정기적인 방법과 부정기적인 방법을 병행하여 용돈을 받는 집단보다, 소비자역할태도가 상인 집단이 하인 집단보다 활동성을 더 중요하게 생각하는 편이다.

끝으로 경제성은 소비자역할태도와 소비자기능에 따라서만 차이를 보인다. 즉, 소비자역할에 대해 긍정적인 태도를 가질수록 경제성을 더 중요시한다. 소비자기능에서는 상인 집단이 하인 집단보다 더 중요하게 고려하는 경향이다.

기능적 가치의 하위요인들은 캐주얼 의류를 포함한 재화나 서비스의 기본적인이도도 본질적인 속성이므로 기능적 가치를 중요하게 고려하여 선택하는 청소년소비가 바람직한 선택을 할 가능성이 클 것이다. 때문에 청소년소비가 하여금 재화나 서비스 선택시 기능적 가치를 중요하게 고려하도록 지속적으로 교육해야 할 것이다.

위의 결과를 보면 소비자역할 태도에 따라서는

네 개 요인 모두가, 소비자기능에 따라서는 활동성을 제외한 나머지 요인들이, 본인이 지각한 어머니의 소비자사회화 수행 정도에 따라서는 조화정도와 견고함/관리용이성 등의 요인이 집단간 차이를 보였다. 즉, 이들 세 변수의 점수가 높을수록(소비자역할태도에 대해 긍정적인 태도를 가질수록, 소비자기능을 잘 수행하고 있을수록, 어머니의 소비자사회화 수행 정도를 강하게 느낄수록) 기능적 가치의 하위요인들을 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타나서 이 변수들이 기능적 가치를 중요하게 고려하느냐 안하느냐에 가장 큰 영향을 미치는 변수들이라고 할 수 있다. 그러므로 소비자로서의 권리를 누리는 것과 소비자책임을 수행하는 것에 대해 긍정적인 태도를 갖는 방향으로, 경험학습을 통해 소비자기능 수행을 더 강화시키는 방향으로 청소년소비자들을 교육시키고, 어머니들을 대상으로 자녀의 소비모델로서 어떤 역할을 해야할 것인가를 교육시킨다면 청소년소비가 기능적 가치를 중요하게 고려할 수 있게 되어 더 바람직한 선택을 할 수 있게 될 것이다.

2) 사회적 가치의 하위차원별 차이(표 9 참조)

청소년소비가 캐주얼 의류 구매시 사회적 가치를 얼마나 중요하게 고려하는가 즉, 그 집단의 특성을 얼마나 강하게 추구하는가 하는 것은 성별, 학년, 본인이 지각한 가계생활수준, 소비자지식, 본인이 지각한 어머니의 소비자사회화 수행 정도에 따라 차이를 보인다.

캐주얼 의류 구매시 청소년소비가 진취적 집단의 특성을 추구하려는 경향은 본인이 지각한 가계생활수준, 본인이 지각한 어머니의 소비자사회화 수행 정도에 따라 차이를 보인다. 가계생활수준을 상이라고 지각하고 있는 집단이 중이라고 지각하고 있는 집단에 비해, 어머니의 소비자사회화 수행 정도가 상이라고 지각한 집단이 소비자사회화 수행 정도가 하라고 지각한 집단에 비해 진취적 집단의 특성을 더 강하게 추구한다.

과시적 집단의 특성을 추구하려는 경향은 남학생보다는 여학생이, 고등학생보다는 중학생이 더 높게 나타났다. 또 생활수준을 상이라고 지각한 집단이

<표 9> 각 변수에 따른 기능적 가치, 사회적 가치의 하위차원별 차이 분석

평균

변수	집단	기능적 가치				사회적 가치				
		조화정도	견고함/ 관리 용이성	활동성	경제성	사회 지향적 집단	전환적 집단	과시적 집단	상위 자향적 집단	중 하류층 집단
성별	남	4.26	3.62	3.70	3.85	2.96	3.54	2.85	3.19	3.22
	여	3.83	3.66	4.09	3.78	3.05	3.56	3.04	3.26	3.24
	t값	-7.94	0.56	6.21***	-1.32	1.43	0.20	2.33*	1.23	0.31
학년	중2	3.97	3.66	3.99	3.77	3.03	3.67	3.07	3.22	3.23
	고2	4.17	3.61	3.74	3.87	2.96	3.40	2.78	3.23	3.25
	t값	-3.60***	0.81	3.90***	-1.82	1.02	4.55	3.66***	-0.19	-0.52
용돈 액수	2만원 이하	3.92a	3.68	4.00a	3.89	3.02	3.55	2.86	3.20	3.25
	21000-5만원미만	4.12b	3.65	3.84ab	3.81	3.03	3.53	2.92	3.16	3.24
	5만원 이상	4.22b	3.54	3.72b	3.72	2.89	3.57	3.07	3.35	3.22
	F비	8.50***	1.34	5.26**	2.27	1.39	0.12	1.71	2.69	0.08
용돈받는 방법	정기적	4.03	3.64	3.98a	3.87	3.03	3.50	2.96	3.21	3.24
	부정기적	4.04	3.67	3.86ab	3.80	3.00	3.61	2.97	3.26	3.22
	정기적+부정기적	4.19	3.60	3.70b	3.78	2.98	3.53	2.82	3.21	3.25
	F비	2.15	0.28	4.53*	0.97	0.21	1.48	0.99	0.31	0.07
본인이 지각한 가계 생활수준	상	4.07	3.63	3.88	3.73	3.03	3.74a	3.36a	3.43a	3.05a
	중	4.05	3.64	3.89	3.83	2.98	3.51 b	2.87 b	3.16 b	3.25 b
	하	4.05	3.55	3.61	3.75	2.98	3.51 b	2.58 b	3.43a	3.41ab
	F비	0.02	0.16	1.49	0.92	0.11	3.77*	11.36***	6.12**	4.16*
소비자 역할 태도	상(41-49점)	4.17a	3.85a	4.03a	3.99a	3.01	3.59	2.96	3.22	3.28
	중(37-40점)	4.07ab	3.57b	3.90a	3.81b	3.00	3.52	2.84	3.22	3.24
	하(26-36점)	3.92b	3.48b	3.64b	3.64c	2.99	3.53	3.04	3.26	3.18
	F비	6.46**	12.97***	12.08***	14.12***	0.01	0.42	1.93	0.15	1.06
소비자 능력	상(34-50점)	4.20a	3.87a	3.95	3.93a	3.10	3.65	3.01	3.29	2.23
	중(29-33점)	4.08a	3.62b	3.84	3.87a	2.93	3.53	2.93	3.18	2.28
	하(12-28점)	3.90b	3.43c	3.83	3.65b	2.93	3.45	2.88	3.18	2.17
	F비	10.09***	17.55***	1.53	9.51***	2.91	3.20	0.81	1.33	1.36
소비자 지식	상(7-10점)	4.07	3.60	3.84	3.87	2.95	3.50	2.78a	3.24	3.24
	중(5-6점)	4.12	3.66	3.88	3.83	3.07	3.62	2.94ab	3.29	3.28
	하(0-4점)	3.98	3.68	3.92	3.74	3.00	3.53	3.11 b	3.16	3.16
	F비	1.75	0.57	0.59	1.86	1.24	1.44	5.30**	1.27	1.47
본인이 지각한 어머니의 소비자 사회화 수행정도	상(36-49점)	4.26a	3.74a	3.88	3.87	3.05	3.65a	2.99	3.32a	3.26
	중(31-35점)	4.03b	3.63ab	3.81	3.82	2.99	3.50ab	2.99	3.24ab	3.28
	하(10-30점)	3.82c	3.52b	3.92	3.73	2.95	3.44 b	2.82	3.11 b	3.18
	F비	20.95***	4.13*	0.88	2.18	0.84	4.38*	1.75	3.55*	0.98

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

중이라고 지각한 집단보다, 소비자지식수준이 하인 집단이 상인 집단보다 더 강한 경향을 보인다. 여기에서 청소년소비자에게 올바른 소비자지식을 더 많

이 전달하여주는 것이 과시적 집단의 특성을 추구하려는 경향을 줄일 수 있는 한 방법임을 알 수 있다. 성취지향적 집단의 특성을 추구하려는 경향은 본

인이 지각한 가계생활수준과 본인이 지각한 어머니의 소비자사회화 수행 정도에 따라 차이를 보인다. 즉, 가계생활수준을 중이라고 지각한 집단이 상·하라고 지각한 집단보다, 어머니의 소비자사회화 수행 정도를 상이라고 지각한 집단이 중·하라고 지각한 집단보다 더 강한 편이다.

이상의 결과에서 사회적 가치의 하위요인을 중요하게 고려하는 정도는 관련변수에 따른 집단간 차이가 기능적 가치만큼 많지 않으며, 사회적 가치의 하위요인을 중요하게 고려하는 정도의 차이를 유발하는 변수들 중 가장 큰 부분을 차지하는 것이 본인이 지각한 가계생활수준임을 알 수 있다.

과소유와 과소비 등의 문제를 야기시킬 수 있는 과시적 집단의 특성을 추구하려는 경향이 여학생, 중학교 2학년, 소비자지식 수준은 낮고, 가계생활수준은 상이라고 지각한 청소년소비자에게서 매우 강하게 나타났으므로 이들을 대상으로 과소비성향을 완화시킬 수 있는 교육을 해야 한다.

3) 감정적 가치의 하위차원별 차이(표 10 참조)

청소년소비자가 캐주얼 의류 구매시 감정적 가치를 얼마나 중요하게 고려하느냐는 용돈 받는 방법과 소비자지식을 제외한 모든 변수에 따라 차이를 보인다. 먼저 자신감에서는 성별, 학년, 용돈액수, 본인이 지각한 가계생활수준, 소비자기능, 본인이 지각한 어머니의 소비자사회화 수행 정도에 따라 차이를 보인다. 즉 남학생이 여학생보다, 고등학생이 중학생보다 자신감을 더 중요하게 고려하는 경향이 있다. 용돈을 5만원이상 받는 집단이 5만원미만 받는 집단보다, 생활수준을 상이라고 지각한 집단이 중이라고 지각한 집단보다, 소비자기능이 상인 집단이 하인 집단보다, 어머니의 소비자사회화 수행 정도를 상이라고 지각하고 있는 집단보다 하라고 지각한 집단보다 더 중요하게 고려하고 있다.

편안함은 성별, 학년, 용돈액수, 본인이 지각한 가계생활수준, 소비자역할태도, 소비자기능에 따라 차이를 보인다. 즉, 남학생보다 여학생이, 고등학생보다 중학생이 캐주얼 의류 구매시 편안함을 더 중요하게 고려한다. 용돈액수가 2만원 이하인 집단이 2

만 1천원이상인 집단보다, 소비자역할태도 점수가 상인 집단이 하인 집단보다, 소비자기능 점수가 상인 집단이 하인 집단보다 편안함을 더 중요하게 고려하고 있다. 본인이 지각한 생활수준에 따른 집단간 차이는 명확하지 않은데 생활수준을 상이라고 지각한 집단이 편안함을 상대적으로 더 중요하게 고려하는 편이다. 용돈 받는 방법, 소비자지식, 어머니의 소비자사회화 수행 정도에 따라서 집단간 차이가 나타나지는 않았지만 모두 4점이 넘는 평균 점수를 보여 이들 변수와 무관하게 편안함을 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있다.

전통 신뢰성은 소비자역할태도와 소비자기능에 따라서만 차이를 보이는데 소비자역할태도가 상인 집단이 중·하인 집단보다, 소비자기능이 상·중인 집단이 하인 집단보다 더 중요하게 고려하는 경향이 있다.

캐주얼 의류 구매시 성 상징성을 중요하게 고려하는 경향은 용돈액수에 따라서만 차이를 보인다. 즉, 2만1천원~5만원미만의 용돈을 받는 집단에서 더 강하다.

이상의 결과에서 청소년소비자들이 관련변수에 따른 집단에 관계없이 편안함을 매우 중요하게 고려함을 알 수 있다. 또한 용돈액수에 따라서 자신감, 편안함, 성 상징성 요인이, 소비자기능에 따라서는 자신감, 편안함, 전통신뢰성 요인이 집단간 차이를 보여서 감정적 가치의 하위 요인간에 집단간 차이를 유발하는 데 가장 큰 영향을 미치는 변수가 이들 변수라고 할 수 있다.

4) 진귀적 가치의 하위차원별 차이(표 10 참조)

청소년소비자가 캐주얼 의류 구매시 진귀적 가치를 얼마나 중요하게 고려하느냐는 성별, 용돈액수, 본인이 지각한 가계생활수준, 소비자역할태도, 소비자기능, 소비자지식에 따라서 차이를 보인다.

새로움/다양성 추구를 중요하게 고려하는 경향은 남학생이 여학생보다, 용돈액수가 2만1천원이상인 집단이 2만원이하인 집단보다, 소비자기능이 상인 집단이 하인 집단보다 더 강하다.

호기심충족은 용돈액수가 2만1천원이상인 집단이

〈표 10〉 각 변수에 따른 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치의 하위차별 차이 분석

평균

변수	집단	감정적가치				진귀적가치		상황적가치			
		자신감	편안함	전통 신뢰성	성 상징성	새로움/ 다양성	호기심	충동성 유발	기후/환경 친화성	세심/ 실용성	배경 상황
성별	남	3.94	4.10	3.12	2.84	3.20	3.07	2.59	2.68	3.86	3.37
	여	3.72	4.28	3.23	2.78	3.07	2.95	2.58	2.75	3.87	3.10
	t값	-4.06***	3.03***	1.60	-0.93	-2.07*	-1.74	-0.22	1.15	0.17	-3.86***
학년	중2	3.79	4.29	3.22	2.84	3.12	3.02	2.58	2.78	3.93	3.24
	고2	3.90	4.05	3.12	2.79	3.16	3.01	2.58	2.63	3.80	3.25
	t값	-2.08*	3.85***	1.40	0.74	-0.67	0.06	0.05	2.45*	1.95	-0.15
용돈 액수	2만원이하	3.75a	4.31a	3.20	2.74a	2.96a	2.82a	2.49	2.82a	4.01a	3.09a
	21000-5만원미만	3.84a	4.18a	3.22	2.98b	3.21b	3.09b	2.61	2.68ab	3.86a	3.34b
	5만원이상	4.02b	4.00b	3.03	2.67a	3.33b	3.21b	2.68	2.55b	4.63b	3.38b
	F비	6.85**	6.64**	2.32	7.56***	11.04***	11.27***	2.81	5.15**	8.44***	6.06**
용돈 받는 방법	정기적	3.76	4.25	3.21	2.81	3.10	2.97	2.60	2.81a	3.95	3.27
	부정기적	3.89	4.16	3.15	2.79	3.17	3.06	2.60	2.68ab	3.80	3.24
	정기적+부정기적	3.88	4.11	3.10	2.87	3.15	3.01	2.51	2.57b	3.86	3.20
	F비	2.72	1.23	0.80	0.32	0.48	0.69	0.63	3.49*	2.11	0.24
본인이 지각한 가계 생활수준	상	4.01a	4.35	3.28	2.82	3.27	3.20a	2.66	2.75	3.97	3.31
	중	3.81b	4.16	3.16	2.80	3.11	2.98ab	2.56	2.70	3.83	3.22
	하	3.84ab	3.96	2.85	2.75	3.01	2.74b	2.54	2.80	3.94	3.27
	F비	3.49*	3.47*	2.56	0.06	1.81	4.34*	0.68	0.19	1.12	0.43
소비자 역할 태도	상(41-49점)	3.89	4.32a	3.37a	2.85	3.07	2.84a	2.40a	2.79	4.01a	3.21
	중(37-40점)	3.85	4.23a	3.11ab	2.76	3.12	2.99a	2.58b	2.84	3.82ab	3.32
	하(26-36점)	3.79	3.96b	3.02b	2.84	3.25	3.26b	2.82c	2.61	3.77b	3.21
	F비	1.12	10.98***	9.29***	0.68	2.36	12.71***	15.67***	2.77	4.53*	1.05
소비자 능력	상(34-50점)	3.94a	4.31a	3.28a	2.92	3.23a	3.04	2.51	2.86a	4.01a	3.27ab
	중(29-33점)	3.87a	4.18ab	3.26a	2.83	3.16b	3.03	2.63	2.69ab	3.94a	3.34a
	하(12-28점)	3.67b	4.04b	2.96b	2.71	3.01b	2.98	2.60	2.57b	3.63b	3.10b
	F비	8.80***	6.16**	8.31***	2.97	3.74*	0.32	1.46	6.74**	12.18***	3.77*
소비자 지식	상(7-10점)	3.87	4.13	3.10	2.74	3.09	2.89a	2.44a	2.67	3.84	3.18
	중(5-6점)	3.87	4.20	3.29	2.83	3.15	2.99a	2.56a	2.71	3.90	3.31
	하(0-4점)	3.77	4.21	3.12	2.92	3.20	3.21b	2.79b	2.78	3.88	3.26
	F비	1.42	0.81	2.89	2.16	0.85	7.62***	10.34***	1.08	0.24	1.15
본인이 지각한 어머니의 소비자사회화 수행정도	상(36-49점)	3.95a	4.24	3.26	2.89	3.18	3.02	2.67	2.83a	4.01a	3.36a
	중(31-35점)	3.80ab	4.16	3.15	2.79	3.12	3.06	2.64	2.75a	3.76b	3.28a
	하(10-30점)	3.70b	4.10	3.09	2.72	3.08	2.96	2.56	2.53b	3.79b	3.02b
	F비	7.21***	1.72	1.93	2.08	0.89	0.74	0.59	7.20***	5.43**	7.52**

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

2만원이하인 집단보다, 가계생활수준이 높다고 지각하는 집단이 생활수준이 낮다고 지각하는 집단보다, 소비자역할에 대해 부정적인 태도를 가지고 있는

집단이 그렇지 않은 집단보다, 소비자지식이 높은 집단이 낮은 집단보다 더 중요하게 고려한다.

이상의 결과에서 용돈액수와 본인이 지각한 가계

생활수준에 따라 새로움/다양성 추구요인과 호기심 충족 요인이 집단간 차이를 보여서(용돈액수가 많을수록, 본인이 지각한 가계생활수준이 높을수록 더 중요하게 고려하는 것으로 나타남) 경제적인 변수가 진귀적 가치를 추구하는 데 큰 영향을 미치는 변수임을 알 수 있다.

또한 소비자능력의 하위차원 각각에 따라서 주요인이 차이를 보여 호기심 충족을 중요하게 고려하는 경향이 소비자역할태도와 소비자지식이 낮은 집단에서 강하게 나타나고 있다. 이 때 문제가 되는 것은 구매할 때 호기심 충족을 중요하게 고려할 경우 외양만을 중시하여 선택할 수 있기 때문에 바람직하지 못한 결과를 초래할 수도 있다는 것이다.

5) 상황적 가치의 하위차원별 차이(표 10 참조)

청소년소비자가 캐주얼 의류 구매시 상황적 가치를 얼마나 중요하게 고려하는냐는 성별, 학년, 용돈액수, 용돈 받는 방법, 소비자역할태도, 소비자기능, 소비자지식, 본인이 지각한 어머니의 소비자사회화 수행 정도에 따라서 차이를 보인다.

충동성유발 요인을 중요하게 고려하는 경향은 소비자역할에 대한 태도가 부정적일수록 소비자지식 수준이 낮을수록 강하게 나타났다.

가족영향/사후관리 용이성은 중학생이 고등학생보다, 용돈액수가 2만원이하인 집단이 5만원이상인 집단보다, 용돈을 정기적으로 받는 집단이 정기적+부정기적으로 받는 집단보다 더 중요하게 고려하고 있다. 또한 소비자 기능 수행 정도가 높은 집단이 낮은 집단보다, 본인이 지각한 어머니의 소비자사회화 수행 정도가 강한 집단이 약한 집단보다 더 중요하게 고려하고 있다.

세일/상품권은 용돈액수가 2만원이하인 집단이 5만원이상인 집단보다 더 중요하게 고려하고 있는데 이는 용돈이 적을수록 가격에 대한 부담감을 느껴 가격부담을 덜 수 있는 세일기간이나 상품권 사용 여부를 더 중요하게 고려하는 것으로 볼 수 있다. 소비자역할에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있을수록 소비자기능을 잘 수행하고 있을수록 어머니의 소비자사회화 수행 정도를 강하게 인식할수록 세일/

상품권을 더 중요하게 고려하는 경향을 보이고 있다. 성별, 학년, 용돈받는 방법, 본인이 지각한 가계생활수준, 소비자지식 수준에 따라서 집단간 차이를 보이지는 않았지만 4점에 가까운 평균점수를 보여 청소년소비자들이 이들 변수와 무관하게, 세일기간이나 상품권을 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있다.

마지막으로 디스플레이나 제품종류를 다양하게 갖추어 놓고 있는 매장상황은 남학생이 여학생보다, 용돈액수에서는 5만원이상인 집단이 5만원미만인 집단보다, 소비자기능 수행수준이 중간인 집단이 다른 집단에 비해 더 중요하게 고려하고 있다. 또한 어머니의 소비자사회화 수행 정도를 강하게 지각할수록 매장상황을 중요하게 고려하는 경향을 보인다.

위의 결과에서 용돈액수, 소비자기능, 본인이 지각한 어머니의 소비자사회화수행 정도에 따라 충동성 유발 요인을 제외한 나머지 3개 요인에서 집단간 차이를 보여 이 세 변수가 상황적 가치를 중요하게 고려하는냐 안하는냐에 영향을 크게 미치는 변수들이라고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 청소년소비자를 대상으로 하여 청소년 소비자가 의류구매시 중요하게 고려하는 소비가치에 관해 조사하였다. 기능적 가치는 조화정도, 견고함/관리성, 활동성, 경제성 등의 네 개요인으로 분류되었고, 사회적 가치는 사회지향적인 집단, 진취적 집단, 과시적 집단, 성취지향적 집단, 중하류층 집단 등의 다섯 개 요인으로 분류되었고, 정서적 가치는 자신감, 편안함, 전통 신뢰성, 性 상징성 등의 네 개 요인으로 분류되었고, 진귀적 가치는 새로움/다양성, 호기심 등의 두 개 요인으로 분류되었고, 상황적 가치는 충동성유발, 가족영향/사후관리 용이성, 세일/상품권, 매장상황 등의 네 개 요인으로 분류되었다.

소비가치의 전반적인 경향을 보면 기능적 가치의 평균 점수가 3.87로 가장 높고, 정서적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 순으로 평균 점수가 높은 것으로 나타나서 청소년소비자가 캐주얼 의류

구매시 기능적 가치를 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있다. 기능적 가치는 제품의 기본적이고도 본질적인 사항들과 관련된 것이므로 제품을 선택할 때 기능적 가치를 중요시하는 것이 내면화될 수 있도록 지속적으로 기능적 가치와 그 중요성에 대해 교육하는 것이 필요하다.

소비가치별 하위요인 중, 사회적인 문제로 대두되고 있는 과시소비, 충동구매와 관련있을 것이라고 생각되는 과시적 집단의 특성을 추구하려는 경향과 충동성 유발 요인은 비교적 덜 중요하게 고려하는 것으로 나타난 것은 바람직한 현상인데 여기서 한 가지 생각해보아야 할 것은 이런 가치추구성향이 실제 선택으로 어느 정도나 연결되느냐 하는 것이다. 그러므로 이런 가치추구성향이 실제 선택으로도 연결될 수 있도록 교육시키는 것이 중요하다.

각 소비가치의 하위요인의 차이를 분석한 결과에서는 각 소비가치의 대부분의 하위요인들이 사회인구학적·경제적 변수, 소비자능력, 본인이 지각한 어머니의 소비자사회화 수행 정도에 따라 집단간 차이를 보였는데, 소비자역할태도, 소비자기능, 본인이 지각한 어머니의 소비자사회화 수행 정도에 따른 집단간 차이를 보인 소비가치의 하위 요인이 가장 많아 이 변수들이 각 소비가치를 중요하게 고려하느냐 안하느냐에 가장 큰 영향을 미치는 변수들임을 알 수 있다. 또한 이 변수들은 바람직한 소비자선택을 유도할 것으로 생각되는 하위요인과 정적인 관계를 보였다. 이렇게 볼 때, 청소년소비자들이 바람직한 소비가치를 지니고 추구하도록 하기 위해 청소년소비자들을 대상으로 소비자역할에 대해 더 긍정적인 태도를 가지도록 즉, 소비자의 권리를 누리고 소비자책임을 수행하는 것을 당연한 것으로 받아들일도록, 소비자기능을 더 많이 수행하도록 교육해야 함을 알 수 있다. 이 때 체험학습의 기회를 많이 준다면 교육효과는 더 커질 것이다.

또한 청소년소비자를 자녀로 둔 어머니를 대상으로 자녀가 어머니를 소비모델로 삼는다는 것을 인식시켜 주고, 바람직한 소비모델로서 어떤 역할을 해야할 것인가 방향을 제시해 주는 교육을 해야할 필요가 있다.

끝으로 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 선행연구가 거의 없는 상태에서 행해진 탐색적 연구의 성격이 강하므로 척도정교화가 요구된다. 둘째, 본 연구에서는 선택제품을 캐주얼 의류로 한정하였는데 선택제품군을 다양화하여 구매시 고려하는 가치가 제품군에 따라 어떤 차이를 보이는지 알아보고, 소비가치와 구매행동유형간의 관계를 알아보는 것도 의미있을 것이다.

■ 참고문헌

- 1) Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman, Barbara L. Gross, Why We Buy What We Buy, Journal of Business Research 22(2):159-170, 1991.
- 2) Kahle L. R., Beatty S. E., Horner P., Alternative Measurement Approach to Consumer Values : The List of Values and the Values And Life Style, Journal of Consumer Research, 13, 405-409, 1986.
- 3) Munson J. M., McQuarrie E. F., Shortening the Rokeach Value Survey for Use in Consumer Research, Advances in Consumer Research, 15:381-386, 1988.
- 4) Rokeach, M. (1973), The Nature of Human Values, New York : Free Press.
- 5) Schwartz, S. H. & Blisky, W. Toward a theory of the universal content and structure of values, Journal of Personality and Social Psychology 53:550-562, 1987.
- 6) 강명구 대중소비문화와 청소년 문화-자발성과 저항성의 억압, 방송문화연구 '92:25-47, 1992.
- 7) 강이주, 청소년의 생활양식 유형 분석-서울시 고교생을 중심으로-, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1984
- 8) 강인애, 신세대의 의복선택요인에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 9) 권오관, 중고등학생의 경제의식이 소비행태에 미치는 영향, 한국교원대학교 대학원 석사학위논문, 1994.

- 10) 권 진, 소비가치이론에 의한 병원선택 요인 규명, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
- 11) 김동원, 소비가치에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 12) 김미경, 신세대 소비자의 의복선택행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- 13) 김태경, 소비자가 추구하는 여성화장품의 소비 가치, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
- 14) 김현주, 소비시장 주도하는 청소년, 소비자시대 97년 3월호 : 27-33, 1997.
- 15) 나종연, 어머니의 아동기 자녀에 대한 소비자사 회화 수행, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
- 16) 남승규, 소비자 의사결정에서 가치의 영향, 성균 관대학교 대학원 박사학위논문 1996.
- 17) 손상희, 남녀대학생들의 소비문화 행태, 학생생활연구(대전대) 5 : 23-38, 1996.
- 18) _____, 대학생의 소비주의적 성향과 영향요인, Living Science(Taejon Univ.) Vol.2 : 183-200, 1996.
- 19) 양희, 청소년소비자의 소비생활문제에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
- 20) 유희, 소비자의 가치의식과 의류제품평가, 서울 대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
- 21) 이기춘, 소비자교육론, 교문사, 1988.
- 22) 정희선, 박철, 우리나라 광고에 나타난 소비가치의 변화에 관한 연구, 광고연구 26호:85-106, 1995.
- 23) 주선희, 청소년소비자의 의복만족도에 대한 영향요인 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
- 24) 최수현, 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문 1996.
- 25) 편세린, 청소년의 소비지향적 태도와 과소비 성향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1997.
- 26) 홍은실, 황덕순, 가정관리학에서 가치에 관한 연구의 분석 : Schlater와 Sontag의 2차원 가치 측정모델의 적용, 한국가정관리학회지 13(3): 124-132, 1995.