

외국어 상표명을 가진 국산품에 대한 청소년소비자의 인식과 태도*

Awareness and Attitudes of Adolescent Consumers toward Korean-Made Products with Brand Names of a Foreign Language

이 희 숙

충북대학교 생활과학대학 가정관리학과

Lee, Hee-Sook

Dept. of Home Management, Chungbuk National University

Abstract

The purpose of this study was to find the awareness and attitudes of adolescent consumers toward Korean-made products with brand names of a foreign language. The survey method was utilized, and 393 middle and high school students were selected.

The major findings were as follows;

1) 61.2% of the respondents have not aware the trend of foreign language brand naming of Korean-made products at all. 2) The respondents have aware the trend of foreign language brand naming of Korean-made products could affect adolescents' consumption culture. 3) The attitudes toward Korean-made products with brand names of a foreign language were found to be rather negative, and the attitudes toward the trend of a foreign language brand naming of Korean-made products were found to be also rather negative.

Key Word: Adolescent consumer Attitudes Awareness

I. 연구의 배경

소비사회로 특징 지워지는 현대사회에서 소비

는 상품 자체의 물질적 대상 뿐만 아니라 상품이 가지고 있는 사회적 이미지나 상징 등과 같은 비물질적 대상도 포함한다. 그리고 상품이 가지고 있는 이미지를 대표할 수 있는 것이 바로 상표명이다.

Corresponding author: Hee-Sook Lee
Tel. (0431) 261-3148, Fax. (0431) 276-7618
E-mail: leehs@cbucc.chungbuk.ac.kr

* 이 논문은 1997년 충북대학교 발전기금재단 연구비에 의하여 연구되었음.

제품이름 즉 상표명은 제품의 이미지를 결정하고 따라서 판매에 중대한 영향을 미친다. 그 한 예로 자동차 구입시 소비자는 기능적 속성인 자동차의 연비성 등을 고려하기보다는 그 제품의

이름 즉, 상표가 의미하는 지위 상징으로서의 가치 때문에 특정 자동차를 선택하는 경우를 들 수 있다. 특히 자동차의 경우는 상표가 그 차의 판매 수명까지 좌우하기 때문에 자동차 업체는 이름을 짓는 데만 무려 6개월 이상의 기간과 수천만 원에 달하는 비용을 투자하기도 한다(한국경제, 1997. 1. 27).

그러나 여기에서 우리가 주시하여야 할 것은 대부분 국산품의 상표명이 외국어로 표시되어 있어, 국산품이외 외국제품의 이미지를 갖고 있는 상품이 우리 주변에 너무 많다는 사실이며, 제조업체들은 발음하기조차 힘든 외국어 상표명을 동원하여 외제냄새를 풍기는 마케팅전략을 구사하고 있다(한국경제신문, 1998. 2. 3)는 점이다.

이러한 기업의 마케팅 전략은 물론 소비자의 외제상품 선호 욕구를 충족시키기 위함에서 비롯되었다고 할 수 있다. 그러나 기업의 계속된 무분별한 외국어 상표명 제작은 어느 사이 소비자 의식 구조 속에 외국어 상표가 친숙해지고 오히려 우리말 상표가 색다른 느낌을 갖도록 하게 하였다.

국산품의 상표명이 외국어화 되어 가는 소비환경이 문제가 되는 것은 소비자가 외국어 상표명을 가진 상품을 구매할 때 비록 국산품이라 할지라도 외국산과 같은 이미지를 갖고 상품을 구매하기 때문에 외국어 상표명을 가진 상품의 소비는 소비자로 하여금 한국 문화와 한국적인 감성, 정체성, 가치관을 점차 조금씩 마모시켜 소비문화 자체를 변화시킬 수 있기 때문이다(이정덕, 1995).

이러한 소비환경에 노출된 청소년기 소비자는 소비자사회화가 활발히 이루어지는 시기라는 점과 현재 그들의 경험이 성인소비행동의 유형을 결정할 수 있다는 점 때문에 외국어 상표 표기로 부터 받는 영향은 성인소비자에 비하여 청소년소비자에게 상대적으로 더 클 수 있다. 더군다나 만일 청소년소비자가 국산품의 외국어 상표화에 대하여 긍정적인 인식과 태도를 갖고 있다면, 그 영향력은 더욱 클 수 있다.

청소년소비자가 주로 소비하는 의류, 문구류, 패스트 푸드(fast food) 중 의류의 외국어 상표 현황을 조사하기 위하여 1997년 1년 동안 발행된 '월간섬유' 잡지에서 소개된 주로 젊은 층을 대상으로 생산된 한국산 의류제품의 상표명을 조사한

결과 이 중 95%가 외국어로 되어 있음을 발견할 수 있었으며, 1996년에 발행된 충북·청주·청원 지역 전화번호부(상호편)에 등록되어 있는 우리나라 패스트 푸드점 상호는 64%가 외국어로 되어 있었다. 좀더 나아가 청소년을 대상으로 대중음악을 펼치고 있는 그룹명(상품의 경우 상표명에 해당되는) 역시 한결같이 외국어를 사용하고 있으며, 대중음악이라는 서비스 상품이 청소년에게 미치는 영향력을 고려할 때, 이 또한 매우 중요한 사회적 현상이라고 할 수 있다.

이렇듯 외국어 상표로 범람한 소비환경은 청소년소비자에게 결코 좋은 영향을 미치고 있다고 할 수 없다. 따라서 이러한 소비환경에서 청소년 소비자가 어떻게 이러한 소비환경을 인식하고 평가하는가를 살펴보는 일은 올바른 소비자교육을 위하여 반드시 필요하다고 생각되나 안타깝게도 이에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

본 연구의 목적은 국산품이면서 외국어로 표기된 상표명을 가진 상품에 대하여 청소년소비자가 어떻게 인식하고 있으며, 어떠한 태도를 갖는지를 밝히는 것이며, 본 연구결과는 청소년의 소비행동이 성인의 소비행동까지 확장·연계되어간다고 할 때 장기적인 안목에서 청소년을 대상으로 하는 생산자 혹은 대중매체에 종사하는 자에게 시사하는 바가 크리라고 생각된다.

II. 문헌연구

1. 상표명과 상표이미지(image)

상표명은 사람의 이름이 기본적으로 타인과 구별하는 수단이 될 뿐 아니라 이름이 사람의 개성, 즉 부드러운 사람이라던가 친절한 사람이라던가 등의 이미지도 함께 주는 것과 마찬가지로, 상표명 역시 기본적으로 한 상품을 다른 상품과 구별하기 위한 수단으로 이용될 뿐만 아니라 상표가 갖고 있는 이미지를 전달하여 준다.

상표 이미지는 제품의 상표명에 대해서 소비자가 느끼는 심상적인 면을 의미하며 소비자가 특정 상표와 관련시키는 모든 감정적·심미적 품질을 의미한다. 예를 들면 어떤 상표명을 가진 의류

상품은 '디자인이 독특하다'던가, '청소년에게 어울리는 상품이다' 등이다. 이러한 상표이미지는 상표명 자체가 주는 느낌을 비롯하여 제품의 품질, 디자인, 색채, 가격, 광고, 기업의 명성, 마케팅전략 등 여러 가지 요인이 복합적으로 작용하여 결정되며, 이 중 상표명 자체가 상품이미지를 결정하는 데 주는 영향력은 상당히 중요하다고 할 수 있다.

예를 들어 최근의 한글 상표명 중 '동글이 청소기' 혹은 '손빨래 세탁기'가 주는 이미지는 웬지 정감이 가며 특히 손빨래 세탁기인 경우 손빨래하는 것처럼 잘 빨아진다는 이미지를 느낄 수 있다. 또한 과일나라, 식물나라 등의 화장품 상표명은 무엇보다도 인공적이지 않은 과일 혹은 식물 등의 자연추출물로 만든 순한 화장품의 이미지를 소비자에게 줄 수 있을 것이다. 위의 예에서 소비자는 세탁기가 정말 손세탁과 같은 세탁효과를 갖는지, 과일나라 화장품이 과일에서 추출한 물질로 만들어 졌는지 구매시점에서 소비자가 과학적으로 확인할 수는 없지만, 상품의 기능성에 관계없이 상표명 그 자체가 소비자의 구매행동을 유도하기에 충분한 이미지(상정성)를 내포하고 있다.

이러한 맥락에서 외국어 상표명을 가진 국산품에서 소비자가 어떠한 이미지를 받을 것인가는 충분히 이해 될 수 있다. 김원태(1991)에 따르면, 상표명에 외국어를 사용하면 소비자들이 이국적 용어에 대한 호기심을 갖게 되고 어떤 신비감을 느끼게 된다고 하였다.

2. 외국어 상표명을 가진 국산품에 대한 소비자 인식과 태도

국산품의 외국어 상표명 표기에 대한 인식과 태도를 연구한 선행연구는 다음과 같이 극소수이다. 최숙진(1983)은 서울시내 중학교 및 고등학교 2학년생을 대상으로 그들이 주로 사용하는 의류, 신발류, 간식류 등에 외국어 상표명을 표기하는 것에 대한 찬반을 질문한 결과, 절반 정도인 49.9%의 학생이 상표명의 외국어 표기를 반대하였으며, 중·고생별로 유의한 차이를 보이지 않았다.

또 다른 선행연구로는 1992년 공보처의 의뢰로

(주)한국리서치에 의하여 전국의 남녀 20세 이상을 대상으로 실시된 '광고표현에 대한 소비자의식 및 태도 조사'로서 그 결과에 의하면, '외국어로 된 상품이 더 좋아 보인다'라는 의견에 응답자의 31.3%가 동의하였으며, 젊은 층, 화이트칼라, 고소득층이 상대적으로 외국어로 된 상품에 호의적인 태도를 보였다. 좀 더 나아가서 '불필요하게 상품이름을 외국어로 짓는 것을 막아야 한다'라는 의견에 동의한 사람은 응답자의 92.2%로, 조사대상자 대부분이 외국어 상표명 표기에 대하여 부정적인 태도를 보였다.

또한 '우리 나라 광고는 뜻을 알 수 없는 국적 불명의 말들을 억지로 만들어 사용하는 경우가 많다'라고 인식하고 있는 응답자가 63.7%로 나타났으며, '외국어처럼 만든 우리말의 상품이름은 못쓰게 해야 한다'라고 생각하는 사람이 응답자의 72.1%를 나타내어 외국어 식으로 표현된 한글 상표명에 부정적인 태도를 보였다(공보처, 1992).

김상호(1988)는 초등학교 4·5·6학년을 대상으로 한글로 된 상표명과 외국어로 된 상표명을 어떻게 인식하고 있는가를 조사하였다. 연구결과에 따르면, 현재 한글 상표명보다 외국어 상표명이 더 많이 사용되고 있다고 인식하고 있는 어린이는 52.8%로 나타났다. 또한 한글 상표명에 대한 태도는 외국어 상표명에 비하여 좀 더 긍정적으로 나타났으나, 상표가 외국어로 표기된 상품에 대한 신뢰도와 구매선호 경향은 한글로 표기된 상품보다 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다. 이 연구는 초등학교들이 외국어 상표로부터 호기심을 갖게 되어 충동적으로 외국어 상표를 가진 상품을 선호하는 경향을 보이고 있는 것으로 해석하고 있다.

3. 외국어 상표명을 가진 국산품에 대한 인식과 태도에 영향을 미치는 요인

외국어 상표명을 가진 국산품에 대한 소비자의 인식과 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다.

1) 인구통계학적 요인

인구통계학적 요인으로 성별, 연령, 교육수준,

소득수준 등을 들 수 있다. 이 중 교육수준과 외국어 상표명과의 관계를 살펴보면, 한충민(1991)과 Wang(1983, 문명숙, 1992에서 재인용)은 교육수준이 높을수록 외국 제품에 대해 호의적이라는 연구결과를 보고하여 교육수준이 높을수록 외국어 상표명에 대한 선호도가 상대적으로 높으리라는 사실을 시사하고 있다.

소득(용돈)과 외국어 상표명에 대한 소비자의 선호와 소득과의 관계는 다음 사실에 기초하여 볼 때 정적 상관관계를 갖는 것으로 추측된다. 즉, 김경훈(1994)에 따르면 상표에 외국어를 쓰는 관행은 1960년대부터 조금씩 나타난 현상으로 50년대까지만 해도 의식주 해결이 시급한 가운데 피부에 직접적으로 와 닿는 우리말 상표가 많았으나 60년대에 들어 외래문화가 몰밀 듯이 침투되면서 상표 역시 영어를 남용하는 추세를 보이고 있다고 하였으며, 이러한 사실은 1997년 말 발생한 우리 나라 경제위기 상황에서 다시 한 번 확인할 수 있었다. 1997년 말 발생한 우리 나라의 경제위기 상황에서 우리의 것을 구매하여야 한다는 의식이 소비자간에 팽배해져 그 동안의 외국어 상표명 마케팅전략이 오히려 역효과를 가져오게 되었다. 유난히 외국어 상표명을 많이 사용하고 있는 의류업체들은 외제라는 오해를 씻어내기 위해 국산품임을 강조하는 문귀, 예를 들면, 라피도는 “라피도는 86 멕시코, 90 이태리, 94 미국 월드컵을 함께 한 순수한 우리 상표입니다”, 루이레이는 “(주)신원이 만든 손수 우리 브랜드입니다” 등을 내걸고 있다(한국경제신문, 1998. 2. 3). 이러한 사실은 소비자가 경제적인 여유가 있을 때 외국어 상표명에 호의적인 태도를 보일 수 있음을 시사하고 있다.

또한 공보처(1992)의 연구결과는 고소득층이 외국어 상표명에 호의적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났으며, 한충민(1991)은 부유층에서 외국제품들을 선호하는 경향이 있음을 보고하였다. 특히 한충민(1991)은 부유층이 외제품을 선호하는 이유를 부유층은 타계층의 소비자와 차별화하려는 욕구와 시대를 앞서 간다는 의식이 강하기 때문이라고 하였으며, 이러한 선행연구결과 역시 소득수준이 높은 소비자가 외국제품 이미지를 가질 수 있는 외국어 상표명에 상대적으로 선호

도가 높으리라는 점을 시사하고 있다.

그 외 성별의 경우, 우리 나라 선행연구는 없지만 외국 선행연구를 기초로 하여 살펴보면, Johanson, Douglas와 Nonaka(1985)는 비록 특정제품의 특성에 관한 것은 아니나 전반적인 평가에 있어 여자가 남자에 비해 자국제품을 낮게, 외국제품을 높게 평가하고 있다고 보고하고 있어(문명숙, 1992에서 재인용), 여자가 남자에 비하여 외국어 상표명에 좀더 호의적인 태도를 보일 수 있음을 시사하고 있다.

2) 기타요인

기타요인으로는 유명상표선호도와 자민족중심주의를 들 수 있으며, 이에 관한 선행연구는 다음과 같다.

유명상표선호도 요인은 외국어 상표명 선호와 정적 상관관계가 예상된다. 구정화(1997)의 연구에 따르면, 청소년 소비문화의 특성으로 유명상표를 선호하는 소비경향을 들 수 있으며 이는 청소년의 현시소비성향과 관련이 있다고 하였다. 청소년은 대중매체(TV, 잡지) 등의 영향으로 상표를 중시하고 옷을 입는 스타일에 있어서도 상표를 잘 드러 내는 방식으로 옷을 입을 정도로 상표에 민감하다고 하였으며, 청바지 등의 경우 중저가(2-3만원 내외) 상표보다는 고가(10만원대)의 유명 브랜드 옷을 선호하고 있으며, 외국상품을 선호하는 소비성향을 갖고 있다고 보고하였다. 이러한 연구결과에 기초하여 볼 때, 청소년은 상표를 중시하고, 외국제품을 선호하는 소비성향을 갖고 있으며, 이러한 소비성향을 강하게 갖는 청소년일수록 외국어 상표명을 선호하리라는 예측을 가능하게 하여 준다.

자민족중심주의 요인은 외국어 상표명 선호와 부적인 관계가 예상된다. 자민족중심주의는 세계 국가주의에 반대되는 개념으로 국내를 기준으로 외국을 판단하는 성향을 의미하며, 자민족중심적인 사람은 외부 그룹을 위협적이고 열등하게 간주하고, 내부 그룹의 장점을 외부 그룹의 결점으로 치부하는 경향이 있다(문명숙, 1992).

Chimp과 Sharma(1987)는 소비자 자민족중심주의를 외국제품 구매의 타당성 혹은 도덕성에 대한 소비자의 신념으로 정의하고, 이러한 관점에

서 자민족중심적인 소비자는 수입품 구매를 국내 경제에 해가 되고 실적을 유발시키며 비애국적인 행위이기 때문에 나쁘다고 생각하고, 자민족중심주의가 강할수록 수입품을 경멸의 대상으로 간주하는 반면 자민족중심적이지 않은 소비자는 수입품을 원산지에 상관없이 제품 자체로써 평가하거나 국외에서 제조되었기 때문에 더 호의적인 것으로 평가한다고 하였다(안소현, 1996에서 재인용). 따라서 자민족중심주의 성향이 강한 소비자일수록 국산품의 외국어 상표명 표기에 대하여 부정적인 태도를 보일 것이라고 기대할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

- 연구문제 1. 외국어 상표명을 가진 국산품에 대한 청소년소비자의 인식과 태도는 어떠한가?
- 연구문제 2. 외국어 상표명을 가진 국산품에 대한 청소년소비자의 인식과 태도에 미치는 영향요인은 무엇인가?

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서 이용된 변수는 청소년소비자의 외국어 상표명을 가진 국산품에 대한 청소년소비자의 인식과 태도, 성, 학년, 용돈, 자민족중심주의성향과 유명상표선호도이며, 이들 변수에 대한 조작적 정의와 측정도구에 대한 설명은 다음과 같다.

- 1) 외국어 상표명을 가진 국산품에 대한 인식
 외국어 상표명을 가진 국산품에 대한 인식은 ① 국산품 상표명의 외국어화 성향, 즉 국산품임에도 불구하고 외국어 상표명을 붙이는 사회적 성향, ② 외국어 상표명을 가진 상품에 대한 이미지, ③ 국산품에 외국어 상표명을 붙이는 이유에 대한 인식, 그리고 ④ 외국어 상표명을 가진 국산품이 청소년소비자에게 미치는 영향에 대한 인식

으로 나누어 측정하였다.

- 2) 외국어 상표명을 가진 국산품에 대한 태도
 외국어 상표명을 가진 국산품에 대한 태도는 2가지 측면에서 측정되었으며, 첫째, 외국어 상표명을 가진 국산품 자체에 대한 태도와 둘째, 국산품 상표명의 외국어화 성향, 즉 국산품이면서 외국어 상표명을 붙이는 사회적 성향에 대하여 청소년소비자가 얼마나 긍정적 혹은 부정적으로 받아들이는가로 정의되며 다음과 같이 측정되었다.

(1) 외국어 상표명을 가진 국산품 자체에 대한 태도

외국어 상표명을 가진 국산품 자체에 대한 태도의 측정도구는 다음의 3문항, 즉 국산품이라도 외국어 상표를 가진 상품이 ① 더 세련되어 보인다; ② 품질이 더 좋아 보인다; ③ 외제 상품 같아서 좋다 등으로 구성되었으며, 5점 리커트 척도를 이용하였다.

위 3문항을 합한 점수가 높을수록 외국어 상표명을 갖고 있는 국산품 자체에 대하여 긍정적 태도를 갖고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(2) 국산품 상표명의 외국어화 성향에 대한 태도

국산품이 외국어 상표명을 갖는 성향에 대한 태도 측정도구는 다음 4문항, 즉 국산품이 외국어 상표명을 갖는 것은 ① 세계화·국제화 시대에 어울리는 현상이다; ② 국적을 잃어 가는 안타까운 현실이다; ③ 세계 개방화 시대에 즈음하여 더욱 더 우리말로 된 상표를 사용하여야 한다; ④ 점점 서구화되어 가는 듯해서 좋다 등의 문항으로 구성되었다. 이 측정도구는 5점 리커트 척도를 이용하였으며 측정문항 중 ①, ④번은 「매우 그렇다」에 5점 부터 「전혀 그렇지 않다」에 1점을 두었으며, ②, ③번은 「전혀 그렇지 않다」에 5점 부터 「매우 그렇다」에 1 점을 두었다. 따라서 위 4문항을 합한 점수가 높을수록 국산품이면서 외국어 상표명을 붙이는 사회적 성향에 대하여 긍정적 태도를 갖는 것으로 해석할 수 있다.

3) 자민족중심주의

자민족중심주의는 상품의 품질, 가격 등을 기준으로 상품을 선택하기보다는 원산지를 기준으로

로 일단 외국상품을 배척하려는 경향으로 정의되며 이를 측정하기 위한 도구는 다음 5문항 즉, ① 소비자는 항상 수입품보다 국산품을 애용해야 한다; ② 외국 제품을 구매하는 것은 한국인답지 않은 행동이다; ③ 나는 주위에 외국 상표 매장이 늘어나는 것을 보면 걱정된다; ④ 국산품보다 수입품을 구매할 경우 죄의식을 느낀다; ⑤ 수입품을 구매하는 것은 국내 경제에 폐가 되므로 국산품을 구매해야 한다 등으로 구성되었으며 선행 연구(안소현, 1996)를 기초로 연구자가 수정 보완한 것이다. 또한 이 척도는 5점 리커트 형태로 구성되었으며, 위 5문항을 합한 점수가 높을수록 자민족중심주의 성향이 강함을 의미한다.

4) 유명상표 선호도

유명상표 선호도는 신분상승 혹은 신분과시의 수단으로서 유명상표를 얼마나 선호하는가로 측정하였으며, 측정도구는 다음 5문항, ① 유명상표의 옷을 입으면 친구들 사이에 내 위치가 높아지는 것 같다; ② 유명 상표의 옷을 입은 학생을 보면 학생으로서 사치스럽다는 생각이 든다; ③ 유명 상표의 옷을 입으면 친구들이 우리 집을 부자로 알기 때문에 기분이 좋다; ④ 가짜 상표라도 유명 상표의 옷을 입고 싶다; ⑤ 유명상표의 옷을 입지 않으면 친구들이 나를 무시할 것이다 등의 문항으로 구성하였다. 5점 리커트 척도를 이용하였으며, ①③④⑤번 문항은 「매우 그렇다」에 5점부터 「전혀 아니다」에 1점을 준 반면, ②번 문항은 「전혀 아니다」에 5점부터 「매우 그렇다」에 1점을 주었다. 따라서 위 5문항을 합한 점수가 높을수록 유명상표에 대한 선호도가 높음을 의미한다.

3. 척도의 신뢰도

각 척도의 신뢰도는 Chron Bach α 계수를 이용하여 검증하였으며, 외국어 상표명을 가진 국산품 자체에 대한 태도 측정도구는 0.72, 국산품 상표명의 외국어화 성향에 대한 태도는 0.74, 자민족중심주의 0.82, 유명상표 선호도는 0.67로 나타났다.

4. 조사방법 및 분석방법

청주시에 소재하고 있는 중학교 2학년 200명, 고등학교 2학년 200명 총 400명을 대상으로 질문지를 이용하여 조사하였다. 예비조사는 1998. 5. 7~1998. 5. 9까지 40부를 배부하여 실시하였으며, 여기에서 얻어진 결과를 토대로 문항의 수정을 거쳐 최종질문지를 완성하였다. 본 조사는 1998. 8. 27~1998. 8. 29까지 담임 선생님 협조하에 이루어졌으며, 총 400부 중 393부가 회수되었다. 자료의 분석은 SAS PC 프로그램을 이용하였으며 393부의 질문지가 최종분석에 이용되었다. 분석방법으로 외국어 상표명을 가진 국산품에 대한 인식에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 빈도, χ^2 -test를 이용하였으며, 태도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 t-test와 다중회귀분석을 실시하였다. 특히 다중회귀분석을 위하여 독립변수간 다중공선성을 검증하였으나 문제성은 발견되지 않았다.

범주형 변수인 성별은 남=0, 여=1로, 중고별은 중학생=0, 고등학생=1로 코딩하여 더미변수로, 그 외 변수는 연속변수로 처리하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 특성

조사대상자의 성별과 중·고생별 분포는 이에 따른 조사대상자수가 동일하도록 미리 그 샘플 수를 계획하였었기 때문에 각기 50% 정도의 분포를 보였다. 월평균 가계소득은 100만원 미만이 38.9%로 가장 높았고, 100만원 이상~200만원 미만 22.9%, 200만원 이상~300만원 미만 22.9%, 300만원 이상이 16.0%의 분포를 보였다. 용돈은 조사대상자 전체평균이 2만7천원으로 나타났으며, 이를 기준으로 하여 살펴보면 2만7천원 미만의 용돈을 받는 비율이 60.9%, 2만7천원 이상이 39.9%로 나타나 조사대상자 청소년의 대부분이 월평균 2만7천원 미만의 용돈을 받는 것으로 나타났다.

조사 대상자 아버지의 연령은 40~50세가 73.5%로 가장 높았고, 50세 이상 17%, 40세 미만이

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
성별	남자	196(49.7)	학년	중학생	196(49.9)
	여자	197(50.1)		고등학생	197(50.1)
	계	393(100.0)		계	393(100.0)
소득	100만원 미만	150(38.2)	용돈	2만7천원 미만	213(60.9)
	100이상 - 200미만	90(22.9)		2만7천원 이상	137(39.9)
	200이상 - 300미만	90(22.9)		계	350(100.0)
	300만원 이상	63(16.0)			
	계	393(100.0)			
아버지 나이	40세 미만	37(9.4)	어머니 나이	40세 미만	74(18.8)
	40세 - 50세	289(73.5)		40세 - 50세	299(76.1)
	50세 이상	67(17.0)		50세 이상	20(5.1)
	계	393(100.0)		계	393(100.0)
아버지 학력	국졸 이하	23(6.5)	어머니 학력	국졸 이하	34(9.5)
	중학 퇴졸	30(8.5)		중학 퇴졸	80(22.4)
	고교 퇴졸	177(50.0)		고교 퇴졸	188(52.7)
	대학 퇴졸	87(24.6)		대학 퇴졸	53(14.8)
	대학원 이상	37(10.5)		대학원 이상	2(0.6)
	계	354(100.0)		계	357(100.0)
아버지 직업	전문직	63(18.2)	어머니 직업	전문직	22(6.6)
	관리직	33(9.5)		관리직	4(1.2)
	사무직	114(32.9)		사무직	43(12.9)
	판매서비스직	70(20.2)		판매서비스직	47(14.1)
	생산직	48(13.9)		생산직	15(4.5)
	기타	18(5.2)		기타	202(60.7)
	계	346(100.0)		계	333(100.0)

주: 계가 393보다 작은 것은 무응답에서 비롯됨.

9.4%의 순서로 분포되었다. 어머니의 연령 역시 40~50세가 76.1%로 가장 높았고, 40세 미만 18.8%, 50세 이상이 5%의 분포를 보였다. 또한 아버지와 어머니의 학력은 고등학교 졸업이 각각 50.0%와 53.7%로 가장 높은 분포를 보였다. 아버지 직업은 사무직이 32.9%로 가장 높은 비율을 보였으며, 판매서비스직 20.2%, 전문직 18.2%, 생산직 13.9%, 관리직 9.5%, 기타가 5.2%의 순으로 나타난 반면, 어머니 직업은 기타(주부포함)가 60.7%, 판매서비스직 14.1%, 사무직 12.9%, 전문직 6.6%, 생산직 4.5%, 관리직 1.2%의 순으로 나타났다(표 1 참조).

2. 외국어 상표명을 가진 국산품에 대한 청소년 소비자의 인식

외국어 상표명을 가진 국산품에 대한 청소년 소비자의 인식은 1) 국산품 상표명의 외국어화 성

향, 2) 외국어 상표명을 가진 상품에 대한 이미 지, 3) 국산품에 외국어 상표명을 붙이는 이유, 그리고 4) 외국어 상표명을 가진 국산품이 청소년소비자에게 미치는 영향에 대한 인식으로 나누어 살펴보았다.

1) 국산품 상표명의 외국어화 성향에 대한 인식

국산품 상표명의 외국어화 성향에 대한 인식을 측정하되, 청소년소비자 자신이 평소에 주로 소비하고 있는 상품을 통하여 어느 정도 인식하고 있는가에 초점을 두어 측정하였다. 인식에 대한 질문을 하기 전, 조사대상자들로 하여금 본인이 사용하고 있는 상품의 상표명이 어떻게 표기되어 있는가를 확인할 수 있는 기회를 주기 위하여 청소년소비자의 주요 소비상품인 옷, 신발, 가방, 학용품 중 소지하고 있는 상품의 상표명을 있는 대로 적게 하였다. 그 결과, 한글 상표명이 전혀 없

는 사람이 조사대상자의 31.8%를, 1~3개가 나머지 68.2%를 차지하고 있었다. 이러한 결과는 현실적으로 청소년소비자가 한글로 된 상표를 접하기가 쉽지 않은 현실을 반영하고 있었다.

다음 단계로 국산품 상표명의 외국어화 성향에 대한 청소년소비자의 인식정도를 알아보기 위하여 「귀하가 사용하고 있는 상품 대부분의 상표명이 외국어로 되어 있다는 사실을 평소에 인식하고 있었습니까?」라는 질문을 하여 본 결과, '매우 그렇다'라고 응답한 사람이 13.5%(53명), '그렇다' 25.3%(99명), '아니다'라고 응답한 사람이 61.2%(241명)로 나타나 응답자의 절반 이상이 국산품의 외국어 상표명 이용 성향에 대하여 인식하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 청소년소비자의 상당수가 외국어로 되어 있는 상표 혹은 명칭 등에 이미 익숙하여져 있는 것으로 판단되며, 인식수준의 차이는 조사대상자의 성별, 종교별, 용돈크기, 자민족중심주의, 유명상표선호도 수준에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다.

2) 외국어 상표명을 가진 상품의 이미지에 대한 인식

외국어 상표명을 가진 상품에 대한 이미지를 청소년소비자가 어떻게 인식하고 있는가를 파악하기 위한 첫 단계로 「모든 조건이 동일한 2개의 청바지가 있을 때, 하나는 한글로 표기된 상표를 갖고 있고, 또 다른 하나는 외국어로 표기된 상표를 갖고 있을 경우 어느 것을 선택하겠습니까?」라는 질문을 한 결과, 응답자 393명 중 38.9%(153명)가 「한글로 표기된 청바지」를, 52.4%(206명)가 「외국어로 표기된 청바지」를 선택하겠다고 대답하였으며, 나머지 8.7%(34명)은 '어느 것이든 상관없다'라고 대답하여 한글 상표보다 외국어 상표를 가진 청바지에 더 높은 선호를 보였다.

다음 단계로 상표명이 「한글로 표기된 청바지」를 선택한 사람만을 대상으로 선택 이유를 개방형 질문 형태로 물어 본 후 대략 비슷한 응답끼리 모아 본 결과, 「외국어 상표가 범람하는 요즘 기업이 한글 상표를 사용했다는 것은 그만큼 품질에 대한 자신이 있기 때문이라고 생각해서」라고 대답한 응답자가 32.7%(56명)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로 「외국어 상표가 범람

하는 가운데 한글 상표는 신선함을 주기 때문」 27.5%(47명), 「외국어 상표는 자세한 뜻을 알 수 없는 반면에 한글 상표는 이해하기 쉽기 때문」 19.9%(34명), 「우리 나라 상품이므로 당연히 선택해야 한다」 15.8%(27명), 「잘 모르겠다」를 포함하여 「기타」는 4.1%(7명)로 나타났다(표 2 참조). 이러한 결과는 외국어 상표명이 범람하는 가운데 청소년소비자는 한글 상표명 상품으로부터 오히려 「상품의 품질이 높다거나, 신선하다, 혹은 상품이 주는 정보를 이해하기 쉽다, 우리 나라 상품이 다」라는 이미지로 인식하고 있는 것으로 해석된다. 특히 한글 상표명을 가진 상품으로부터 소비자가 신선한 이미지를 갖는다는 결과는 외국어 일색이던 자동차 이름 중 '누비라'라는 자동차가 출시되었을 때, 많은 소비자들이 그 상표명의 신선함에 많은 매력을 가졌던 경우(한겨레신문, 1997. 1. 7)와 같은 맥락으로 해석된다.

이러한 결과가 청소년소비자의 사회인구학적 특성에 따라 차이를 보이고 있는지 알아보기 위하여 χ^2 분석을 하였으며, 용돈, 자민족중심주의, 유명상표선호도를 <표 2>에 나타나 있는 바와 같이 각기 2집단으로 나눈 근거는 평균을 기준으로 한 것이며, 용돈의 평균은 2만7천원, 자민족중심주의는 16점, 유명상표선호도는 12점이며 평균을 포함하여 그 이상과 미만집단으로 나누어 분석하였다.

결과에 따르면, 남학생이 여학생에 비하여 '신선함 혹은 상품이 주는 정보를 이해하기 쉬운 것'으로 인식하고 있는 비율이 더 높게 나타난 반면, 여학생은 남학생에 비하여 '높은 품질의 이미지'로 인식하고 있는 비율이 높았다. 종교별로 살펴보면, 고등학생이 중학생에 비하여 '신선함이나 고품질의 이미지'를 갖고 있는 비율이 높은 반면, 중학생은 '이해하기 쉽다'라는 이미지를 고등학생에 비하여 상대적으로 더 많이 갖고 있는 것으로 해석된다.

또한 용돈이 평균 이상인 집단의 청소년소비자가 '신선함의 이미지' 더 많이 갖고 있는 반면, 평균 미만의 용돈을 갖고 있는 응답자는 '이해하기 쉽다'라는 이미지를 상대적으로 더 많이 갖고 있는 것으로 파악된다.

〈표 2〉 한글 상표명을 가진 상품에 대한 이미지 인식

구 분	성별		학년		용돈		자민족중심주의		유명상표선호도		
	남	여	중	고	27천원 이상	27천원 미만	16점 이상	15점 이하	12점 이상	11점 이하	
신선함을 준다	47 (27.5)	27 (33.3)	20 (22.2)	19 (21.6)	28 (33.7)	19 (39.6)	28 (22.8)	35 (31.3)	12 (20.3)	21 (30.0)	26 (25.7)
한국 상품이기 때문이다	27 (15.8)	13 (16.1)	14 (15.6)	17 (19.3)	10 (12.1)	6 (12.5)	21 (17.1)	20 (17.7)	7 (11.9)	9 (12.9)	18 (17.8)
이해하기 쉽다	34 (19.9)	23 (28.4)	11 (12.2)	26 (29.6)	8 (9.6)	3 (6.3)	31 (25.2)	18 (16.1)	16 (27.1)	18 (25.7)	16 (15.8)
생산자의 품질에 대한 자신감이 엇보인다	56 (32.7)	17 (20.9)	39 (43.3)	21 (23.7)	35 (42.2)	17 (35.4)	39 (31.7)	37 (33.1)	19 (32.2)	17 (24.3)	39 (38.6)
기타(잘 모르겠다 포함)	7 (4.1)	1 (1.3)	6 (6.7)	5 (5.7)	2 (2.4)	3 (6.3)	4 (3.2)	2 (1.8)	5 (8.5)	5 (7.1)	2 (2.1)
계	171 (100)	81 (100)	90 (100)	88 (100)	83 (100)	48 (100)	123 (100)	112 (100)	59 (100)	70 (100)	101 (100)
Chisq. 값	17.103**		17.722***		11.15*		9.156		8.229		

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

한편 상표명이 「외국어로 표시된 청바지」를 선택한 사람만을 대상으로 선택 이유를 물어본 결과, 응답자의 절반 정도인 48.8%(105명)가 「더 세련되어 보이기 때문에」라고 대답하였으며, 그 다음 순으로 「한글 상표는 딱딱하고 어색한 느낌이 들기 때문에」 34.0%(73명), 「외제를 입은 듯한 느낌을 갖기 때문에」 3.3%(7명), 「외국어로 된 상표는 비싸 보이기 때문에」 2.8%(6명)로 나타났다. 그 외 상품에 대한 특정한 이미지 없이 「주위 친구들이 외국어 상표를 입으니까 덩달아 입는다」 7.0%(15명), 혹은 「잘 모르겠다」라고 응답한 청소년소비자도 4.1%(9명)로 나타났다.

이러한 결과는 상당수의 응답자가 외국어 상표명을 가진 상품의 이미지를 좀더 세련되고 부드러운(한글이 촌스럽고 딱딱한 느낌에 비하여) 이미지 혹은 외국산과 같은, 따라서 품질이 좋은 이미지로 인식하고 있음을 암시하고 있다(표 3 참조). 또한 이러한 결과는 조사대상자의 성별을 비롯한 연령, 용돈, 자민족중심주의, 유명상표선호도 요인에 따라 차이를 보이지 않았다.

- 3) 국산품이 외국어 상표명을 갖는 이유에 대한 인식
대부분의 국산품이 외국어 상표명을 갖는 이유

에 대하여 청소년소비자가 어떻게 인식하고 있는가를 파악하기 위하여 「국산품임에도 불구하고 상표 이름이 외국어로 표시되어 있는 경우가 많이 있습니다. 그 이유가 무엇이라고 생각하십니까」라는 질문을 하였다. 그 결과 응답자의 71.4%(280명)가 「외국어로 표시된 상표제품이 더 비싸고 품질이 좋아 보일 수 있다는 이유로 생산자가 외래어 상표를 무분별하게 만들어 내었기 때문」이라고 응답하였으며, 그 다음 순으로 「소비자들이 외국어 상표명을 원하기 때문에」 20.2%(79명), 「수출 때문에」 5.1%(20명), 「한글로 상표를 표기하기가 어렵기 때문에」가 3.3%(13명)의 분포를 보였다. 이러한 결과는 청소년소비자가 사회적으로 국산품의 외국어 상표 범람이 소비자에게 책임이 있다기보다는 생산자가 소비자의 선호를 이끌어 내기 위하여 무분별하게 외국어 상표명을 사용하였기 때문에 현재와 같은 상황이 발생하였다고 인식하고 있는 것으로 해석된다(표 4 참조).

이러한 결과는 청소년소비자의 성별, 학년, 자민족중심주의 성향에 따라 차이를 보였으며, 남학생이 여학생에 비하여 「소비자들이 원하기 때문에 상품에 외국어 상표명을 붙인다」라고 인식하고 있는 비율이 높은 반면, 여학생이 남학생에 비하여 「생산자의 무분별한 상표제작 때문」이라고 인식하

〈표 3〉 외국어 상표명을 가진 상품에 대한 이미지

이유	명(%)
세련되어 보인다	105(48.8)
한글표기에 비하여 부드러운 느낌이다	73(34.0)
외제를 입은 듯한 느낌을 갖는다	7(3.3)
비싸 보인다	6(2.8)
잘 모르겠다	9(4.1)
친구 때문에 덩달아서 선택한다	15(7.0)
계	215(100)

는 비율이 높았다. 학년에 따라서는 고등학생이 중학생에 비하여 '생산자의 무분별한 상표제작 때문'이라고 인식하고 있는 비율이 높았다. 또한 자민족중심주의 성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비하여 상대적으로 '생산자의 무분별한 제작'이라는 인식을 하고 있는 비율이 높게 나타났다.

4) 외국어 상표명을 가진 국산품이 청소년소비자에게 미치는 영향에 대한 인식

외국어 상표명을 가진 국산품이 응답자 자신 혹은 또래에 대한 영향에 대하여 어떻게 인식하고 있는가를 알아보기 위하여 「외국어로 표기된 상표가 귀하 뿐 아니라 귀하 또래에게 어떤 영향을 주고 있다고

생각합니까」라는 질문을 한 결과, 「점점 외제를 좋아하게 만든다」라고 대답한 응답자가 35.3%(137명)로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 「한국적인 감성을 점점 잃어가게 한다」 29.9%(116명), 「한국어를 무시하도록 한다」 26.0%(101명), 「잘 모르겠다」를 포함하여 「기타」 8.8%(34명)의 분포를 나타내었다. 이러한 결과는 외국어 상표가 청소년 소비문화의 외국화에 일부 영향을 미치고 있는 것으로 조사대상자는 인식하고 있음을 시사하고 있다(표 5 참조). 또한 이러한 결과는 조사대상자의 성, 학년, 용돈, 자민족중심주의, 유명상표선호도에 따라서는 차이를 보이지 않았다.

〈표 4〉 국산품이 외국어 상표명을 갖는 이유

구	분	성별		학년		용돈		자민족중심주의		유명상표선호도	
		남	여	중	고	27천원 이상	27천원 미만	16점 이상	15점 이하	12점 이상	11점 이하
수출 때문에	20 (5.1)	14 (7.2)	6 (31)	17 (8.7)	3 (1.5)	4 (2.9)	16 (6.3)	10 (4.7)	10 (5.6)	12 (5.7)	8 (4.4)
소비자들이 원하기 때문에	79 (20.2)	51 (26.2)	28 (14.2)	44 (22.5)	35 (17.8)	24 (17.4)	55 (21.7)	39 (18.5)	40 (22.2)	49 (23.1)	30 (16.7)
한글상표는 표기하기가 어렵기 때문에	13 (3.3)	9 (4.6)	4 (2.0)	10 (5.1)	3 (1.5)	3 (2.2)	10 (3.9)	2 (0.9)	11 (6.1)	10 (4.7)	3 (1.7)
비싸고 품질이 좋아 보일 수 있다는 이유로 생산자의 무분별한 상표제작 때문에	280 (71.4)	121 (62.0)	159 (80.7)	125 (63.7)	155 (79.2)	107 (77.5)	173 (68.1)	161 (75.9)	119 (66.1)	141 (66.5)	139 (77.2)
계	392 (100)	195 (100)	197 (100)	196 (100)	196 (100)	138 (100)	254 (100)	212 (100)	180 (100)	212 (100)	180 (100)
Chisq. 값		16.967***		17.809***		4.783		9.998*		6.585	

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

<표 5> 외국어 상표명을 가진 국산품이 청소년소비자에게 미치는 영향

영 향	명(%)
외제를 좋아하게 만들	137(35.3)
한국적 감성을 잃게 함	116(29.9)
한국어를 무시하게 만들	101(26.0)
기타(잘 모르겠음 포함)	34(8.8)
계	171(100)

3. 외국어 상표명을 가진 국산품에 대한 청소년 소비자의 태도

외국어 상표명을 가진 국산품에 대한 청소년 소비자의 태도는 첫째, 상품자체에 대한 태도와 둘째, 국산품 상표명의 외국어화 성향에 대한 태도를 각각 측정하였다. 또한 태도에 미치는 영향요인을 분석하였으며, 이를 위하여 t-test와 영향요인의 상대적 영향력을 측정하기 위한 다중회귀분석을 실시하였다.

다중회귀분석과 t-test를 하기 전, 외국어 상표명을 가진 국산품에 대한 청소년소비자의 태도와 이에 영향을 미치는 요인(범주형 요인은 제외)

간의 상관관계를 살펴보았으며, 결과는 <표 6>과 같다.

외국어 상표명을 가진 국산품 자체에 대한 태도 및 상표명의 외국어화 성향에 대한 태도는 공통적으로 자민족중심주의 성향과는 부적 관계를 보인 반면, 유명상표선호도와는 정적 상관관계를 보였다. 그러나 용돈과는 상품자체에 대한 태도만이 정적 상관관계를 보였다.

1) 외국어 상표명을 가진 국산품 자체에 대한 청소년소비자의 태도

외국어 상표명을 가진 국산품 자체에 대한 태도는 최소 3점부터 최고 15점의 분포를 가지며, 평균은 8.8로서 중앙값 9점보다 약간 낮은 수준을 보여 다소 부정적인 것으로 나타났다. 좀더 나아가 태도를 측정하는 문항별 점수 분포를 살펴보면, <표 7>에서 보는 바와 같이 ‘외국어 상표명을 가진 상품이 상대적으로 더 세련되어 보인다’라는 문항에 긍정적인 태도를 보인 응답자가 전체의 약 60.0%(조금 그렇다, 45.8%, 매우 그렇다 13.6%)를 나타내고 있으며, ‘품질이 더 좋아 보인다’에는 34.0%, ‘외제상품 같아서 좋다’에는 13.3%만이 긍정적 태도를 보였다. 이러한 결과는 외국

<표 6> 외국어 상표명을 가진 국산품에 대한 태도와 영향요인 간의 상관관계

변수명	상품자체에 대한 태도	외국어화 성향에 대한 태도	용돈	자민족중심주의	유명상표선호도
상품자체에 대한 태도	1.000				
외국어화 성향에 대한 태도	0.406***	1.000			
용돈	0.191***	0.044	1.000		
자민족중심주의	-0.186***	-0.419***	-0.160**	1.000	
유명상표선호도	0.321***	0.303***	0.245***	-0.196***	1.000

p < .01 *p < .001

<표 7> 외국어 상표명을 가진 국산품 자체에 대한 태도 점수 분포

단위: 명(%)

문항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	조금 그렇다	매우 그렇다	합계
더 세련되어 보인다	24(6.2)	46(11.8)	88(22.6)	178(45.8)	53(13.6)	389(100)
품질이 더 좋아 보인다	45(11.5)	88(22.5)	125(32.0)	108(27.6)	25(6.4)	391(100)
외제상품 같아서 좋다	105(27.0)	123(31.6)	109(28.0)	39(10.0)	13(3.3)	389(100)

어 상표명 상품을 선호하는 청소년소비자의 대부분은 '외국어 상표명이 웬지 서구적인 세련된 느낌을 주기 때문'에 이들을 선호하는 것이 아닌가 생각된다.

다음으로 외국어 상표명을 가진 국산품 자체에 대한 청소년소비자의 태도에 영향을 미치는 요인과 이들의 상대적 영향력을 알아보기 위해, t-test와 다중회귀분석을 실시하였다. 특히 t-test 분석 시 용돈, 자민족중심주의, 유명상표선호도를 <표 8>에 나타나 있는 바와 같이 각기 2집단으로 나눈 근거는 평균을 기준으로 한 것이며, 용돈의 평균은 2만7천원, 자민족중심주의는 16점, 유명상표선호도는 12점이며 평균을 포함하여 그 이상과 미만집단으로 나누어 분석하였다.

우선 t-test의 결과를 살펴보면 <표 8>에서 보는 바와 같이 성별에 따른 태도의 차이는 남자청소년의 태도(평균 9.3)가 여자청소년의 태도(평균 8.2)에 비하여 좀더 긍정적인 면을 보이고 있어 선행연구에서 예상하였던 것과 반대의 결과를 나타냈으며, 이는 여학생이 남학생보다 상대적으로 학교와 가정에서 소비자교육을 받을 기회를 더 많이 갖기 때문으로 추측된다. 그러나 학년요인에 따른 차이는 중학생의 경우(평균 8.6)와 고등학생의 경우(평균 8.8)가 서로 비슷한 수준을 보여 유의한 차이를 발견하지 못하였다. 용돈수준별 외국어 상표명을 가진 국산품 자체에 대한 태도는 월평균 2만7천원 이상의 용돈을 받는 학생들의 평

균이 9.2로 2만7천원 미만의 용돈을 받는 학생들의 평균 8.5보다 높은 수준을 보여, 용돈의 크기가 클수록 외국어 상표에 대하여 호감을 갖고 있는 것으로 해석된다. 위의 결과 중 용돈에 따른 결과는 선행연구 한충민(1991)의 연구결과와도 일치하고 있다.

또한 외국어 상표명을 가진 국산품 자체에 대한 태도는 자민족중심주의 수준이 높을수록, 즉 의식적으로 국산품을 구매하여야 한다는 의식이 강할수록 부정적으로 나타난 반면, 유명상표를 선호하는 경향이 강할수록 긍정적으로 나타났다.

외국어 상표명을 가진 국산품 자체에 대한 태도에 영향을 미치는 요인의 상대적 영향력을 분석하기 위하여 다중회귀 분석을 하였으며 그 결과는 <표 9>에서와 같이 여학생이 남학생에 비하여, 자민족중심주의 성향이 클수록 부정적 태도를 보인 반면, 유명상표를 선호할수록 긍정적 태도를 보였다.

이러한 결과 중 용돈을 제외한 모든 요인의 영향력은 앞의 t-test 분석결과와 동일하게 나타났다. 즉, 용돈은 t-test 분석 시 유의한 요인으로 밝혀졌으나 다중회귀분석 시에는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 용돈요인의 영향력이 다중회귀분석에서 다른 독립변수의 영향력을 고정시킨 후 유의하게 나타나지 않은 이유를 알아보기 위하여 성별과 용돈과의 관계를 체크한 결과 유의한 상관관계가 없는 것으로 밝혀진 반면, 용돈과 유명

<표 8> 외국어 상표명을 가진 국산품 자체에 대한 태도에 영향을 미치는 요인(t-test 분석결과)

구 분	명(%)	평 균	t 값
성별	남	193(49.7)	4.33***
	여	195(50.3)	
중고별	중	194(50.0)	0.80
	고	194(50.0)	
용돈	2만7천원 이상	137(39.1)	2.61**
	2만7천원 미만	213(60.9)	
자민족중심주의	16점 이상	212(55.5)	2.69**
	15점 이하	170(44.5)	
유명상표선호도	12점 이상	212(53.9)	8.31***
	11점 이하	181(46.1)	

**p < .01

***p < .001

<표 9> 외국어 상표명을 가진 국산품 자체에 대한 태도에 영향을 미치는 요인(다중회귀분석결과)

변 수	회귀계수(β)	회귀계수(b)	standard error
성별(남학생)	-.144061**	-.748697**	.253
학년(중학생)	.068369	.355284	.268
용돈	.033175	.003363	.005
자민족중심주의	-.115804*	-.070101*	.030
유명상표 선호도	.415124***	.337465***	.042

주: () 속의 집단은 준거집단을 의미함

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

상표선호도가 정적 상관관계(표 6 참조)를 보이고 있었다. 이러한 사실을 고려하여 볼 때, t-test에서 나타난 용돈요인의 영향력은 유명상표 선호도 요인의 영향력에서 비롯되어 나타난 결과임을 시사하고 있다.

외국어 상표명을 가진 국산품 자체에 대한 태도에 영향을 미치는 요인의 영향력 순서는 유명상표선호도가 가장 크게 나타났으며, 그 다음 성별, 자민족중심주의 순으로 나타났다.

2) 국산품 상표명의 외국어화 성향에 대한 태도

국산품 상표명의 외국어화 성향에 대한 태도는 최소 4점부터 최고 20점의 분포를 가지며 평균은 9.0으로서 중앙치 12점보다 낮은 수준을 보여 국산품에 외국어 상표를 붙이는 것이 세계화·국제화 시대상황에 부응하고 있다거나, 서구화되어 가는 듯해서 좋다라는 견해에 대하여 부정적 태도를 보이고 있다.

이에 대한 내용을 좀더 구체적을 살펴보기 위하여 태도를 측정하는 문항별 점수 분포를 살펴보면, <표 10>에서 보는 바와 같이 국산품이 외국어 상표명을 이용하는 사회적 성향이 '세계화·

국제화 시대에 어울리는 현상이다'라고 생각하는 응답자는 25.3%(조금 그렇다 22.2%, 매우 그렇다 3.1%)로 나타났으며, 나머지 문항에 대하여 긍정적으로 동의하는 응답자 비율은 14.5%부터 9.4%까지로 매우 낮은 비율을 나타내고 있었다. 특히 '우리말로 된 상표명을 사용하여야 한다'라는 문항에는 응답자의 90% 이상이 동의하고 있어 응답자 대부분이 국산품 상표명의 외국어 성향에 매우 부정적인 태도를 보이고 있었다.

이러한 결과를 앞에서 살펴본, 외국어 상표명을 가진 국산품 자체에 대한 태도 결과와 함께 생각하여 볼 때, 청소년소비자는 이성적으로는 국산품은 우리말 상표를 이용하여야 한다고 생각하고 있으나 어느 사이 외국어 상표명을 가진 상품을 좀 더 세련된 것으로 무의식적으로 받아들이고 있는 것으로 해석된다.

다음으로 국산품 상표명의 외국어화 성향에 대한 청소년소비자의 태도에 영향을 미치는 요인의 분석과 이들의 상대적 영향력을 분석하기 위하여 t-test와 다중회귀분석 방법을 이용하였으며 그 결과는 각각 <표 11>와 <표 12>에서와 같다.

<표 10> 국산품 상표명의 외국어화 성향에 대한 태도 점수 분포

단위: 명(%)

문항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	조금 그렇다	매우 그렇다	합 계
세계화·국제화시대에 어울리는 현상이다	66(16.8)	99(25.3)	128(32.7)	87(22.2)	12(3.1)	392(100)
국적을 잃어가는 안타까운 현실이다	15(3.8)	42(10.7)	68(17.3)	141(35.9)	127(32.3)	393(100)
세계 개방화 시대에 즈음하여 더욱 더 우리말로 된 상표를 사용하여야 한다	13(3.3)	28(7.1)	71(18.1)	115(29.3)	165(42.1)	392(100)
점점 서구화되어 가는 듯해서 좋다	133(33.9)	128(32.7)	94(24.0)	24(6.1)	13(3.3)	392(100)

<표 11> 국산품 상표명의 외국어화 성향에 대한 태도에 영향을 미치는 요인(t-test 분석결과)

구	분	명(%)	평균	t 값
성별	남	196(50.0)	9.6	3.91***
	여	196(50.0)	8.4	
중고별	중	196(50.0)	9.9	5.80***
	고	196(50.0)	8.1	
용돈	2만7천원 이상	138(35.2)	8.9	0.38
	2만7천원 미만	254(64.8)	9.0	
자민족중심주의	16점 이상	212(54.1)	8.1	6.36***
	15점 이하	180(45.9)	10.1	
유명상표선호도	12점 이상	212(54.1)	9.6	4.34***
	11점 이하	180(45.9)	8.3	

***p < .001

또한 t-test 분석 시 용돈, 자민족중심주의, 유명상표선호도를 표에 있는 것과 같이 2집단으로 나눈 근거는 외국어 상표명을 가진 한국상품 자체에 대한 태도의 경우와 동일하다.

<표 11>에 나타난 t-test 결과를 살펴보면, 남학생의 경우 9.6, 여학생의 경우 8.4로 나타나, 남학생이 여학생에 비하여 국산품 상표명의 외국어화 성향을 좀더 긍정적으로 받아들이고 있는 것으로 해석된다. 중·고생에 따른 차이 역시 두 집단간 차이를 보였으며 중학생의 경우 평균 9.9, 고등학생의 경우 평균 8.1의 수준을 보여 중학생이 고등학생보다 국산품 상표명의 외국어화 성향에 좀더 긍정적 태도를 보였다.

또한 국산품 상표명의 외국어화 성향에 대한 태도는 월평균 용돈 수준에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나, 자민족중심주의 성향이 강할수록, 즉 의식적으로 국산품을 구매하여야 한다는 의식이 강할수록 부정적 태도를 보이

는 반면, 유명상표를 선호하는 경향이 강할수록 긍정적 태도를 보였다.

국산품 상표명의 외국어화 성향에 대한 태도에 미치는 영향요인의 상대적 영향력을 분석하기 위한 다중회귀 분석 결과를 살펴보면 <표 12>에서와 같이 남학생이 여학생에 비하여, 중학생이 고등학생에 비하여 긍정적인 태도를 보였다. 또한 소비에 대한 자민족중심주의 성향이 강할수록 국산품 상표명의 외국어화 성향에 대하여 부정적인 태도를 보이는 반면, 유명상표선호도가 높을수록 긍정적 태도를 보였다. 이러한 결과는 앞의 t-test 검증결과와 동일하며, 자민족중심주의 성향, 학년, 성별, 유명상표선호도 순으로 국산품 상표명의 외국어화 성향에 대하여 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

<표 12> 국산품 상표명의 외국어화 성향에 대한 태도에 영향을 미치는 요인(다중회귀분석 결과)

변 수	회귀계수(β)	회귀계수(b)	standard error
성별(남학생)	-.180178***	-1.139278***	.299
학년(중학생)	-.231201***	-1.461593***	.318
용돈	.013231	.001639	.006
자민족주의	-.371004***	-.271982***	.035
유명상표 선호도	.143727**	.141703**	.049

주: () 속의 집단은 준거집단을 의미함

p < .01 *p < .001

V. 결론 및 제언

본 연구는 중·고등학교 각각 2학년생을 대상으로 외국어 상표명을 가진 국산품에 대한 청소년 소비자의 인식과 태도를 연구하였다.

본 연구의 결과를 기초로 하여 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 상당수의 청소년소비자들은 그들이 사용하고 있는 국산품 상표명의 대부분이 외국어화되어 가고 있다는 사실을 인식하지 못하고 있는 것으로 나타났으며, 이는 이미 청소년소비자들이 외국어 상표명에 익숙해져 있음을 시사하고 있다.

둘째, 외국어 상표명을 가진 상품을 선호하는 청소년소비자들은 외국어 상표명을 가진 상품이 '세련된 느낌', '부드러운 느낌', '가격이 비싼 느낌', '외제와 같은 느낌'의 상품이미지로 인식하고 있었으며, 이러한 결과는 청소년의 소비문화가 빠른 속도로 서구화 될 수 있는 가능성이 큼을 시사하고 있다.

셋째, 청소년소비자들은 외국어 상표명을 가지고 있는 국산품 자체에 대하여 혹은 국산품 상표명의 외국어화 성향에 대하여 부정적인 태도를 보였으나, 실제구매 시 좀더 높은 비율의 청소년소비자가 외국어 상표명을 선택하는 상반된 모습을 보이고 있었다. 이는 이성적으로는 국산품의 외국어 상표부착에 대하여 부정적으로 생각하나, 실제 구매 시 감성으로는 외국어 상표가 부착되어 있는 상품에 더욱 호감을 갖는 것으로 판단된다.

넷째, 외국어 상표명을 가진 국산품 자체에 대한 청소년소비자들의 태도 및 국산품 상표명의 외국어화 성향에 대한 청소년소비자들의 태도에 영향을 미치는 주요한 요인은 자민족중심주의와 유명상표선호도로 밝혀졌다. 이러한 결과는 외국어 상표명을 선호하는 청소년소비자의 특성이 한국인이라는 정체성이 부족하고 유명상표를 선호하는 현시적인 소비성향이 강한 사람임을 시사하고 있다.

이상의 결론을 바탕으로 다음의 제언을 하고자 한다.

첫째, 교육자는 국제적 문화 교류가 활발해진 요즘 청소년소비자들이 외국문화에 대하여 아무런 자각 없이 무분별하게 받아들이는 것을 방어하기 위하여 한국적인 감성과 주체성에 대한 교육을 보다 다각적으로 시행하는 것이 필요하다

고 생각한다.

둘째, 청소년소비자는 미국을 비롯한 유럽풍의 이미지는 세련되고, 품격이 높으며, 순수한 한국적 이미지는 왠지 그렇지 못하다는 선입견을 버리고 우리 것에 좀더 관심을 가질 필요가 있으며, 유명상표에 연연하지 않는 합리적인 구매행동이 요구된다.

셋째, 제조업체는 이윤추구에 앞서 우리의 소비문화 좀더 나아가 대중문화를 이끌어 나간다는 의식을 갖고 상표명 제작, 광고 작성에 임하여야 할 필요성이 있다. 또한 영상시대에 청소년에게 가장 영향을 많이 미칠 수 있는 대중매체 종사자들의 자성이 요구된다.

소비자교육은 학교에서 교사에 의하여 전적으로 이루어져야 하는 것은 아니다. 청소년을 바람직한 소비자로 교육시키기 위해서는 오히려, 실제 소비생활에 직접적으로 영향을 미치는 생산자 혹은 대중매체 종사자들이 더욱 청소년 소비자교육의 중요성을 인식하여야 한다고 생각한다. 마케팅전략과 광고매체가 고도로 발달된 현대에서 생산자 혹은 판매자는 원하는 대로 상품을 생산하고 판촉활동을 통하여 소비를 유도하는 힘을 갖는다. 힘을 갖는다는 것은 현재 소비문화 정착에 대한 책임을 수반하여야 한다는 것을 의미하며, 현재의 외국어 상표의 무분별한 사용과 사회에 미치는 영향에 대하여 어느 정도 책임을 저야함을 의미한다.

생산자가 바람직한 소비문화는 아랑곳하지 않고 현재처럼 쉽게 돈을 벌기 위하여 무분별하게 외국의 페스트 푸드를 수입한다거나, 의류의 유명 브랜드를 로얄티를 주고 도입하거나, 국산품에 외국어 상표명을 붙여 외국의 것에 대한 막연한 호기심을 가지고 있는 소비자의 심리 혹은 요구를 자극하여 소비를 유도하고 있는 점에만 주력한다면, 소비문화는 물론 이로 인한 우리의 생활가치의 정통성을 잃을 가능성이 크다.

또한 대중매체 종사자 역시, 외국에서 유행하는 음악, 프로그램 등을 여과 없이 그대로 청소년에게 소개한다던가, 특히 대중음악을 하는 청소년 가수그룹의 이름이 100% 외국어로 되어 있는 현실과 이러한 소비환경이 청소년의 문화에 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대한 연구가 절실히 필요한 때이다.

이상의 생산자와 대중매체 종사자들이 청소년 소비자에게 미치는 영향력은 반대로 이들이 청소년 소비문화를 건전하게 이끌어 가야하겠다는 목표의식을 가지고 청소년을 유도할 때 학교교육보다 훨씬 효과적으로 소비자교육이 이루어질 수 있다는 것을 의미한다.

키워드: 청소년소비자 인식 태도

참 고 문 헌

- 공보처(1992). 광고표현에 대한 소비자의식 및 태도 조사결과. (주)한국리서치.
- 구정화(1997). 청소년 소비문화 연구. 한국청소년개발원 연구보고서 97-14.
- 김경훈(1994). 한국인 트렌드. 신록출판사.
- 김상호(1988). 포장과 상표명이 도시 국민학생의 구매행동에 미치는 영향의 연구. 성균관대학교 석사학위논문.
- 김원태(1991). 대중문화의 이해. 일진사.
- 문명숙(1992). 제조국과 상표가 소비자의 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. 경북대학교 석사학위논문.
- 안소현(1996). 외국상표 의류에 대한 소비자 선택도 연구. 부산대학교 석사학위논문.
- 이정덕(1995). 문화이론의 쟁점과 한국사회. 한국정신문화연구원.
- 전화번호부(1996). '96 충북·청주·청원지역 전화번호부(상호편). 한국통신 충북본부.
- 최숙진(1983). TV 광고에 의한 청소년의 소비자사회화에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 한충민(1991). 브랜드 세계화. 21세기북스.
- 한겨레신문(1997. 1. 7). 대우 세자동차 '누비라' 순우리말 반가워.
- 한국경제신문(1997. 1. 27). 자동차, '이름 좋은 차 모델 수명길다', 신중하게 작명.
- 한국경제신문(1998. 2. 3). '우리제품 브랜드 순수토종입니다'-의류업계, 국산강조.