

청소년의 외제품 소비실태와 그 영향요인에 관한연구

박 철*

- I. 연구의 배경 및 목적
- II. 관련연구의 검토 및 연구문제
- III. 연구방법
- IV. 연구결과
- V. 연구의 종합 및 토의
- VI. 연구의 시사점 및 결론

I. 연구의 배경 및 목적

청소년 연구는 앞으로 우리나라의 미래를 이끌어 갈 중요한 존재인 청소년을 그 대상으로 하는 만큼 그 어떤 연구영역보다 진지하고 폭넓게 논의되어야 할 것이다. 최근 청소년 연구의 영역과 방향에 대한 본격적인 논의가 전개되고 있다(한국청소년연구 1992c; 최윤진 1993). 이러한 논의에서 대체로 청소년 연구의 영역은 따라서 청소년 연구는 인류가 쌓은 전 학문분야의 영역에서 축적된 지식을 바탕으로 학제적 *interdisciplinary* 연구가 전개되어야 할 것으로 의견을 모으고 있다.

본 연구는 청소년 연구의 영역을 확장한다는

뜻에서, 소비자행동론적 접근방법 *consumer behavior approach* 을 통해 청소년의 소비행동을 이해하기 위하여 시도되었다. 현대사회는 소비사회라 해도 과언이 아닐 만큼, 청소년을 비롯한 모든 현대인들에게 소비는 일상이 되고 있고, 소비생활은 우리 삶의 많은 부분을 지배하고 있다(Baudrillard 1970). 따라서 청소년의 행동과 문화의 이해, 더 나아가 청소년 지도를 위해서는 “소비자”로서 청소년에 대한 이해가 필요할 것으로 보인다. 청소년 소비자 연구는 그 동안 “소비자 사회화”(consumer socialization; Moschis and Churchill 1978)라는 주제하에서 청소년의 소비태도, 소비지식, 정보탐색행동, 광고영향 등 다양한 분야로 전개되어 왔다. 본 연구에서는 특별히 청소년의 소비행동 중에서 외제품 소비행동에 대해서 초점을 맞추고자 한다.

최근 우리나라는 수입개방 분위기에 휩쓸려 외제품의 소비량이 급증하고 있으며, 청소년들 사이에서도 각종 외제품의 구입과 소비는 자연스러운 것으로 여겨지고 있다. 질 좋고 값싼 외제품을 선택하는 것은 소비자의 당연한 권리일 수도 있다.

* 명지대학교 경영학과 강사

그러나 우리나라 소비자들의 외제품 소비행동과 소비량 증가에는 몇가지 문제점이 존재하고 있다.

먼저 우리나라 소비자들의 외제품 소비에 존재하는 문제점으로 무분별한 외제품선호와 소비성향을 들 수 있다. 소비자행동론에서는 외제품의 소비를 “원산지효과” *Country of Origin Effect* 라는 주제하에서 연구해 왔는데, 대부분의 연구결과들은 소비자들이 외제품 구매에 있어서, 제품의 품질이나 기능 등의 본질적인 단서 *intrinsic cue* 보다는 비본질적 단서 *extrinsic cue*인 원산지나 외제상표에 의존한다고 보고하고 있다 (Nagashima 1970, 1977; Bilkey and Nes 1982; Erickson, Johansson and Chao 1984; Johansson, Douglas and Nonaka 1985). 비본질적 단서에 의존한 제품구매와 소비행동은 비합리적이고 충동적일 가능성이 높다. 특히 아직 인지적으로 완전히 발달하지 못한 청소년들의 외제품 구매는 더욱더 이러한 성향을 띠게 될 것이다. 또한 이러한 외제품 선호와 소비성향은 자칫 우리나라를 외국의 정신적·문화적 속국으로 전락시킬 가능성을 증대시킨다. 왜냐하면 제품의 소비는 단순한 물리적인 측면만 있는 것이 아니라, 정신적, 문화적 측면도 있기 때문이다 (McCracken 1986). 따라서 우리나라 교육기관에서 청소년들의 바람직한 소비교육과 이에 따른 가치관 교육을 위해서는 청소년의 외제품 소비실태와 그 영향요인에 대한 이해가 필요할 것으로 보인다.

두번째로 지적할 수 있는 문제점으로는 우리나라 소비자들의 외제품 소비증대가 초래할 우리나라의 경제적인 어려움이다. 우리나라의 경제는 본격적인 선진국의 대열에 들지 못하고 있으며, 아직 많은 기업들의 국제경쟁력이 미약한 실정이다. 이러한 실태에서 우리나라 소비자들의 외제품의 소비가 급증하게 된다면, 동종제품을 생산하는 우

리나라의 기업들은 설 땅을 잃어버리게 될 것이다. 특히 우리의 미래인 청소년 소비자들의 외제품 소비량이 증가한다면, 이는 현재 뿐만 아니라 우리나라 경제의 미래까지도 암울하게 만들 것이다. 따라서 우리나라 기업들은 외제품에 대항하는 마케팅 전략의 수립을 위해서 청소년 소비자의 외제품 소비실태와 그 영향요인에 대한 이해가 필요할 것으로 보인다. 또한 최근 청소년시장 그 자체규모도 커지고 있고, 청소년의 소비경험이 나중엔 성인이 되었을 때의 소비행동에 영향을 미치기 때문에 기업들은 청소년 소비자를 하나의 새로운 매력적인 시장으로 인식하고 있는 추세이다 (Moschis and Moore 1979; 박무익 1983). 이러한 사실로 인해서 우리나라 기업들은 청소년 소비자들에 대한 이해의 폭을 넓혀가야 할 필요성이 있다.

이상과 같은 배경하에서 본 연구는 우리나라 청소년들의 외제품 소비에 대한 이론적 검토와 설문조사를 실시하고, 그들의 외제품 소비에 영향을 미치는 요인들을 체계화시킴으로써 청소년들의 소비교육과 기업의 마케팅에 시사점을 주는 것을 그 목적으로 한다.

II. 관련연구의 검토 및 연구문제

청소년의 외제품 소비행동에 대한 이론적 배경은 크게 소비자행동론에서 원산지 효과 *country of origin effect*와 소비자 사회화 *consumer socialization*를 들 수 있다.

원산지 효과란 제품이 어느 나라에서 제조되었는지 알려주는 정보가 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 말한다 (Bilkey and Nes 1982). 소비자들이 외제품을 구입할 때 모든 제품과 그에 대한 정보를 다 알기란 불가능하기 때문에, 원산지에

대한 정보는 대리적 지표 *proxy surrogate*로서 그 중요성이 크며 소비자 구매행동을 설명하고 예측 하는데 매우 중요한 변수가 된다(Han and Terpstra 1988). 소비자 정보처리적 관점에서는 원산지 효과를 비본질적 정보단서 *extrinsic information cues*에 의한 제품평가로 보고 있다. 즉, 국산품에 비해서 외제품의 경우에는 품질 등과 같은 본질적 정보단서 *intrinsic information cues*가 부족하기 때문에 원산지나 외제유명상표와 같은 비본질적 정보단서가 제품평가에 중요한 역할을 하게 된다는 것이다(Heimbach, Jonsson, and MacLachla 1989; Obermiller and Spangenberg 1989; Hong and Wyer 1989). 이렇게 비본질적 정보단서에 의한 제품평가는 비합리적인 과정을 거치게 되며, 제조국에 대한 후광 효과 *halo effect*나 편견에 의해서 결정적인 영향을 받게 된다(Hong and Wyer 1989). 특히 후진국의 소비자일수록 선진국이 원산지인 외제품에 대한 원산지효과가 크게 나타나며, 과도한 외제품선호의 형태를 띠기도 한다(Nagashima 1970, 1977).

소비자의 특성과 관련된 원산지 효과 연구들은 몇가지 결론에 동의하고 있다. 첫째, 소비자의 국적에 따라 제조국에 대한 편견의 내용과 정도는 서로 다른데, 특히 저개발국의 소비자일수록 선진외제품을 선호한다(Cattin, et al. 1982; Nagashima 1970). 둘째, 여성이 남성보다, 소비자의 교육수준이 높을수록, 소득수준이 높을 수록, 유색인이 백인보다 더 외제품에 대해서 호의적이다(이우용 1987; 정구현 1984; Hong and Toner 1989). 셋째, 소비자의 독단적 태도, 보수주의 성향, 자민족중심주의 *ethnocentrism* 등은 외제품 구매와 (-)의 관계가 있고(Shimp and Sharma 1984; Han 1988; 임영균, 김덕영 1991), 물질주의 성향

등은 (+)의 관계가 있다(Ger and Belk 1990).

위와 같은 원산지 효과에 대한 연구결과들은 대부분 성인 소비자들을 대상으로 한 것들이어서 청소년들을 대상으로 외제품 소비에 관한 연구가 필요할 것으로 보인다. 원산지 효과에 대한 연구 결과들에서 우리는 우리나라 청소년들의 외제품 선호도는 높을 것으로 추론할 수 있다. 특히 청소년들은 인지발달상 미숙한 단계에 있고, 친구나 주위사람들에 대한 동조행동이 쉽게 나타나기 때문에 비본질적 단서인 원산지에 의해 제품구매가 결정될 가능성이 높을 것으로 예상된다. 그런데 이러한 외제품 소비행동은 청소년마다 일률적인 것은 아니고 여러가지 변수에 의해서 차이가 날 것으로 보인다. 우리는 이러한 변수들을 청소년의 소비자 사회화에 대한 연구들에서 찾아볼 수 있을 것이다. 소비자 사회화란 아동 및 청소년들이 시장에서 소비자로서의 기능을 수행하는데 적합한 기술, 지식 그리고 태도를 획득하는 과정을 말하는 것으로(Ward 1974), 소비자의 가치관이나 소비양식의 세대간의 차이와 변화를 이해하기 위해서 연구가 시작되었다.

청소년기는 신체적·심리적으로 급격한 변화를 경험하는 시기로서 연령이 증가함에 따라 신체적으로는 성인과 비슷해 가지만 심리적 발달은 경험부족으로 인해 이에 미치지 못하여 불균형을 야기시킨다(김동위 1983; 한국청소년연구원 1992b). 이와 같은 특징은 소비자 행동에도 반영되어 미숙하고 충동적이며 비합리적인 소비자행동을 하기 쉽다(Moschis and Churchill 1978; 정진화 1985; 이기춘 1985). 이러한 비합리적이고 충동적이며 과시적이고 동조적인 소비의 전형적인 한 예는 바로 무분별한 외제품 선호라고 말할 수 있다. 청소년 소비자들은 성인 소비자들에 비해 주로 상업적 정보원에 의존하며, 외형적인 소

비정보에 치중하는 경향이 있고 적극적인 소비정보탐색 활동을 수행하지 않는 특성이 있다(이기춘 1985). 따라서 외제품 소비에 있어서도 청소년들은 합리적이고 적극적인 정보탐색활동을 하지 않고 친구, 광고, 상인 등의 권유에 쉽게 동조하거나 모방 또는 충동구매하는 경향을 보일 것으로 예상된다.

소비자 사회화 이론에서는 청소년의 소비행동에 영향을 미치는 요인(변수)으로 성별, 나이, 부모, 친구, 가치관(특히 물질주의), 사회계층 등을 들고 있다. 먼저 청소년의 성별에 따라 소비생활에는 차이가 있는 것으로 보고되고 있다. Moschis and Churchill(1978)은 남학생의 경우 여학생에 비해 소비에 관한 지식이 높고, 물질주의적인 태도와 사회적 소비동기가 보다 강하다고 주장하였다. 또한 여학생의 경우가 사회적으로 바람직한 소비자행동을 보다 많이 한다고 주장하였다. 이같은 결과대로라면 사회적으로 바람직하지 못한 소비행위인 외제품의 과다소비가 남학생 집단에서 뚜렷하게 나타날 것으로 보인다. 그러나 성인을 대상으로 한 외제품 소비에 관한 연구에서는 남성보다는 여성의 외제품 선호가 더 큰 것으로 나타나고 있다(이우용 1980; 정구용 1984; 이완수 1991). 이같은 불일치를 검토해 볼 필요가 있다.

청소년의 나이는 소비행동에 영향을 미치는데, 나이가 많은 청소년일수록 광고에 대한 판단이 정확하고, 보다 합리적인 소비를 하는 것으로 나타났다(Moore and Stephens 1975; Moschis and Churchill 1978). 또한 나이가 많은 청소년일수록 구매의사결정에 보다 많은 정보원천을 이용하며, 설득적 광고에 저항감을 나타낸다고 한다(Moschis & Churchill 1979). 따라서 우리는 청소년의 나이가 증가할수록 외제품의 소비는 감소

할 것으로 예상할 수 있다.

청소년의 소비생활에 있어서 부모의 영향은 크다(Wackman et al.1977; Ward and Wackman 1971). 부모님의 직업에 따라 청소년의 소비생활은 차이가 나는 것으로 나타났는데, 특히 화이트칼라 가정은 보다 사회적이고 상징적인 소비를 중요시하는 반면에, 블루칼라 가정은 기능적, 경제적 기준의 소비를 중요시 했다(Moore and Stephens 1975). 따라서 우리는 화이트칼라 가정의 청소년이 더 외제품 소비가 많을 것으로 예상할 수 있다.

청소년의 친구관계는 그들의 소비생활에 가장 큰 영향을 미친다(유병규 1985; 정진화 1985; 양희 1992). 현시적 소비 *conspicuous consumption*를 내포하는 상황에서 또래집단의 영향력은 중요하며(Saunders et al. 1977), 친구들과의 소비에 관한 커뮤니케이션이 정도가 강할수록 사회적 소비(구매)동기가 강한 것으로 나타났다(Moschis and Churchill 1978). 특히 친구의 수가 많고 사교적인 청소년일수록 또래집단에서 소비생활의 의견선도자 *opinion leader*가 되는 경향이 높다고 한다(Moore and Stephens 1975). 따라서 현시적이고 동조적인 청소년의 외제품 소비행동에 친구의 영향은 클 것으로 예상된다.

청소년이 가지고 있는 가치관, 특히 물질주의 가치관은 청소년의 소비생활에 강한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 물질주의 *materialism*란 소비를 통하여 행복을 추구하려는 성향을 말한다(Belk 1984). 또한 물질주의는 세속적 소유물에 소비자들이 부여하는 중요성이기도 하다. 청소년의 생활양식에 관한 연구들에 의하면 많은 청소년들이 즉흥적이고 충동적이며 편의성에 따라 행동하며 물질적인 것에 강한 집착과 높은 가치를 부여하는 생활양식을 보인다고 한다(김동위

1983; 임천순외 1990; 한국청소년연구원 1992a). 물질주의가 높은 청소년일수록 광고의 영향을 많이 받고 다양한 제품을 소비한다(Moschis and Churchill 1978; 윤의중 1991; 이의자 1992; 박 철 1993). 따라서 우리는 외제품의 소비행동에도 청소년의 물질주의 성향은 (+)의 영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있다. 한편 동양권 문화권의 소비자들의 서구화 경향은 그들의 소비생활에 큰 영향을 미친다고 한다(Ellis et al 1985; Tan and McCullough 1985; Tan and Farley 1987). 최근 우리나라 청소년들이 전통적인 가치관을 상실하고, 지나치게 서구화되어 간다는 지적들이 나오고 있다(한국청소년연구원 1987; 장석민 1993). 이러한 가치관의 서구화 경향은 청소년들의 소비생활에도 영향을 미치게 되어 외제품의 수용을 자연스러운 것으로 받아들이게 할 것이다.

사회계층별로 청소년의 소비생활에는 차이가 있는 것으로 나타나고 있다(Moore and Stephens 1975 Moschis and Moore 1979). 소득수준이 높은 가정의 청소년들은 광고, 가격, 소비에 대해서 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타나고 있다(Ward and Wackman 1971). 그러나 Moschis and Churchill(1979)의 연구에서는 하류층의 청소년보다 중산층의 청소년들이 소비와 관련해서 돈관리를 잘하고, 광고의 허위성을 잘 간파해내고, 소비에 대한 경제적 동기가 강한 것으로 나타났다. 따라서 금전자원의 가용능력면에서는 중상층 가정 출신의 청소년들이 외제품을 더 많이 소비하고, 합리적 소비추구의 관점에서는 오히려 중상층 가정 출신의 청소년들이 외제품을 덜 선호할 것으로 예상해 볼 수 있다.

이외에도 청소년의 종교는 그들의 소비행동에 영향을 미칠 것이라고 가정해볼 수 있다. 특히 중

교에서는 물질주의적인 가치관보다는 정신적인 가치관을 중요시 여기기 때문에 종교를 가진 청소년들은 소비생활에서 보다 검소와 절제를 중시할 것으로 보인다(Hirshman 1983). 반면에 기독교나 천주교 등 서구에서 전파된 종교를 가진 청소년들은 서구화 경향을 더 나타내어 외제품의 소비도 많아지리라 예상된다.

본 연구에서는 이상과 같은 이론적 배경하에서 우리나라 청소년들의 외제품 소비에 관한 몇가지 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제1: 청소년들의 외제품 소비실태(품목별/원산지별 소비빈도, 외제품 추구입처, 외제품 구매영향원천, 외제품 소비만족도)는 어떠한가?

연구문제2: 청소년의 외제품 소비량은 개인적 요인(성별, 친구수, 용돈액, 물질주의 성향, 서구화 경향)과 환경적 요인(부모 직업, 거주유형)별로 차이가 나는가?

연구문제3: 청소년의 외제품선호 태도는 개인적 요인(성별, 친구수, 학교성적, 종교, 물질주의 성향, 서구화 경향)과 환경적 요인(거주유형)별로 차이가 나는가?

연구문제4: 청소년의 외제품소비 만족도는 성별, 물질주의 성향, 서구화경향, 제품원산지별로 차이가 나는가?

연구문제5: 청소년의 외제품 소비량에 영향을 미치는 원인에는 무엇이 있는가?

연구문제6: 청소년의 가치관(물질주의 성향, 서구화 경향), 외제품선호 태도, 외제품 소비량간의

관계는 어떠한가?

III. 연구방법

본 연구에서는 위에서 설정한 문제들을 살펴보기 위해서 우리나라 청소년을 대상으로 한 설문조사를 실시하여 자료를 통계분석하였다.

1. 표본

본 설문조사의 대상이 되는 표본 청소년들은 편의표본추출법에 의해서 서울시내 소재의 10개 고등학교에 재학중인 학생들을 대상으로 조사하였다. 설문조사는 훈련된 면접원(대학생)이 직접 학교를 방문하여 방과후에 고등학생들에게 면접하는 방식으로 이루어졌으며, 조사기간은 1994년 5월 1일에서 5월 20일이었다. 고등학생 한사람당 설문응답에 소요된 시간은 약 20-30분 정도였다. 회수된 설문지는 620부였는데, 이중에서 응답이 누락되거나 적절치 못한 설문지 16부를 제외한 604부가 최종 통계분석에 사용되었다.

2. 설문의 구성

본 연구의 설문은 크게 네부분으로 구성되었다. 첫번째 부분은 종속변수로서 외제품 소비량, 외제품 선호태도, 그리고 외제품만족도의 설문항목들

로 구성되었다. 외제품의 소비량은 7가지의 외제품 범주¹⁾, 즉 필기구, 문구류, 카세트, 의류, 신발, 식품/과자, 손목시계 중에서 주로 외제품²⁾을 사용하고 있는 품목의 수로 측정하였다. 외제품 선호태도는 “국산품보다는 왠지 외제품이 더 좋아 보인다,” “같은 값이면 국산품보다는 외제품을 사고 싶다,” “선물을 받는다면 국산품보다는 외제품을 받고 싶다,”의 3가지의 설문항목으로 측정하였다.³⁾ 외제품 소비만족도는 “외제품을 써보니 역시 좋았고 나는 만족했다”의 한가지 설문항목으로 측정하였다. 외제품 선호태도와 만족도는 모두 “정말 그렇다(7점)”에서 “전혀 그렇지 않다(1점)”의 리커트 7점척도로 측정하였다.

두번째 부분은 외제품 사용이유, 사용하는 외제품의 주요원산지, 외제품 선택에 영향을 받은 원천, 외제품을 주로 구입하는 곳 등을 묻는 항목들로 구성되었다. 외제품의 사용이유를 묻는 설문항목은 품질, 디자인, 광고, 주위사람, 가격 등 9가지의 이유⁴⁾에 대하여 “예”, “아니오”로 측정하였고, 나머지 설문항목은 4~5개의 보기를 주어 선택하게 하였다.

세번째 부분은 물질주의 성향과 서구화 경향을 묻는 설문항목으로 구성되었다. 물질주의 성향은 “인생의 성공에는 물질적 풍요가 포함된다,” “나는 내가 원하는 것을 모두 소유할 수 있다면 더 행복해질 것이다,” “나는 인생을 좀더 고급스럽고 약간은 사치스럽게 살고 싶다”의 3항목이며⁵⁾

1) 이들 외제품목 범주는 사전에 남·여 고등학생들과의 면담을 통해 추출하였다. 이외에도 스포츠 용품, 악세사리, 게임용팩, CD 음반 등이 나왔으나, 소수가 사용하거나 특정 성(性)에 한정되는 제품이어서 제외하였다.

2) 본 연구에서 ‘외제품’은 우리나라 외에 다른나라에서 만든 수입된 제품이라고 정의하였다.

3) 이러한 측정항목은 이원수(1991), 이우용(1980), Han(1988)등의 연구를 참조하여 만들어졌으며, 측정항목간의 신뢰도는 Cronbach = 0.71로 나왔다.

4) 이 9가지 이유는 사전에 고등학생들과의 포커스 그룹 인터뷰 Focus Group Interview를 통하여 추출되었다. 이 외에도 ‘부모님이 외제만을 사다주셔서’, ‘외제(필기, 문구)를 써야 공부가 더 잘되어서’, ‘이유가 없다(그냥)’ 등의 이유가 있었으나 다른 항목과 중복되어 통합시켰다.

모두 리커트 7점 척도로 측정하였다. 서구화 경향은 “나는 아침식사로 밥보다 빵을 먹는 것이 더 좋다,” “나는 우리명절보다도 크리스마스나 발렌타인데이가 더 좋다”의 2항목⁵⁾이며 리커트 7점 척도로 측정하였다.

마지막 부분은 설문응답자의 인구통계적 설문 항목들로 구성되었는데, 응답자의 연령, 성별, 친한 친구수⁷⁾, 학교성적, 종교, 부모님 직업⁸⁾, 월용돈수준, 집의 거주유형⁹⁾ 등이 측정되었다.

3. 통계처리

수집된 설문자료를 통계분석하기 위해서 컴퓨터 통계패키지로 SPSS/PC+ 4.1판과 LISREL 7.12판을 사용하였다. 빈도분석과 교차분석을 통해서 청소년의 외제품 소비실태에 대한 사실들을 정리하였고, 회귀분석 *regression*을 통해 외제품 소비에 영향을 주는 요인들을 분석하였다. 또한 분산분석 *ANOVA*을 통하여 청소년의 개인적, 환경적 요인에 따라 외제품 소비량, 외제품 선호태도, 그리고 외제품 소비만족도에 차이가 나는지 살펴 보았다. 마지막으로 청소년의 외제품에 대한 태도, 외제품 소비량, 그리고 물질주의 성향과 서구화 경향으로 구성된 공변량 구조모형 *covariance structure modeling*을 LISREL로 검증하였다.

IV. 연구결과

1. 응답자의 특성

총 설문응답자 604명중 49.8%인 301명이 남학생, 49.5%인 299명이 여학생이었다(나머지 4명은 무응답). 이들의 연령구성은 15세가 18.2%(110명), 16세가 53.8%(325명), 17세가 17.4%(105명), 18세가 9.3%(56명), 무응답 1.2%(7명)였다. 학교성적은 하위권 14.6%(88명), 중하위권 43.7%(264명), 중상위권 25.7%(155명), 상위권 7.0%(42명), 무응답 9.1%(55명)으로 구성되었다. 응답자의 종교는 기독교 39.7%(240명), 천주교 6.8%(41명), 불교 13.6%(82명), 기타종교 2.0%(12명), 무종교 36.6%(221명), 무응답 1.3%(8명)으로 나타났다. 응답자들의 평균친구수는 12.85명으로, 월평균 용돈 액수는 33,880원으로 나타났다. 부모의 직업분포는 화이트칼라(사무직, 전문직)가 25.6%(155명), 사업·자영업이 35.1%(212명), 블루칼라(노동직, 1차산업종사)가 26.3%(159명), 기타(무직포함) 10.6%(64명), 무응답 2.3%(14명)으로 나타났다. 거주유형의 분포는 자가 56.5%(341명), 전세 41.6%(251명), 무응답 2.0%(12명)으로 나타났다. 무응답을 제외한 응답자의 일반적인 특성을 정리하면 <그림 1>과 같다.

5) 물질주의 성향에 대한 측정항목은 Belk(1984), 박 절(1993) 등의 항목을 참조했으며, 많은 측정항목을 의미있는 3가지로 줄이기 위해서 고등학생들을 대상으로 몇번의 사전조사를 실시하며 항목을 압축했다. 이들 측정항목간의 신뢰도는 Cronbach = 0.89로 나왔다.

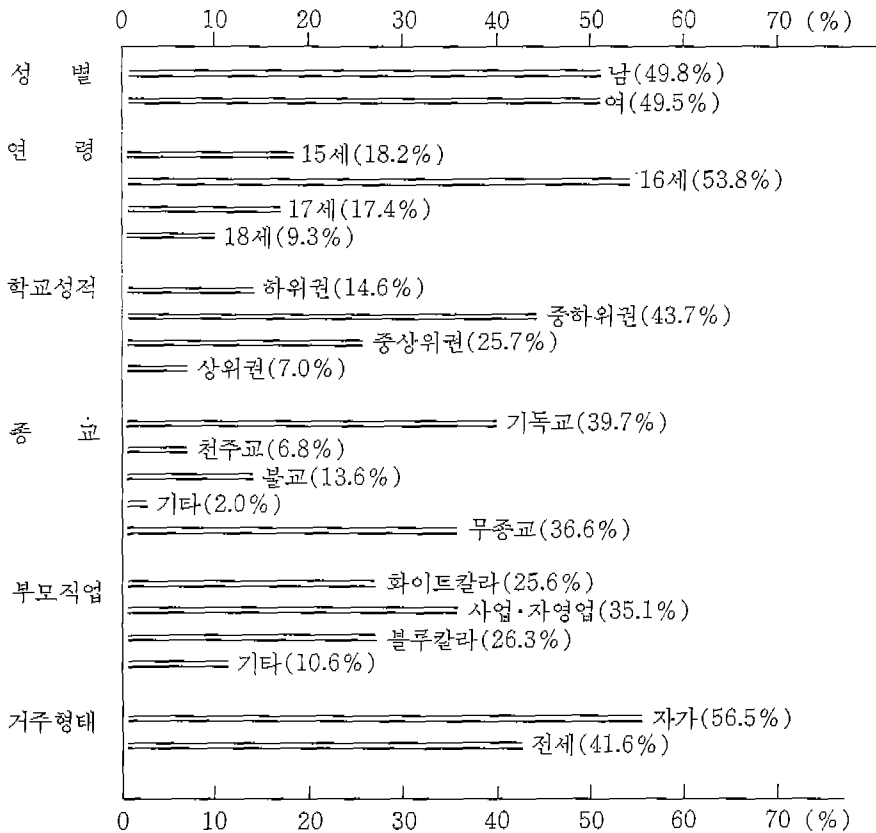
6) 서구화 경향에 대한 측정항목은 중국소비자들을 대상으로 한 Tan and Farley (1987)을 참조로 했으나, 우리나라 실정에 맞게 대폭 수정했으며 설문응답의 용이성을 위해 항목을 최대한 압축하였다. 이들 두 측정항목간의 신뢰도는 Cronbach = 0.62로 나왔다.

7) 이 항목은 청소년의 사교성 및 친구관계의 폭을 측정하기 위해서 구성되었다.

8) 이 항목은 청소년의 가정환경을 측정하기 위해서 구성되었다.

9) 이 항목은 청소년의 사회계층을 측정하기 위해서 구성되었다.

〈그림 1〉 응답자 특성(총 604명, 무응답제외)



2. 외제품 소비실태

1) 품목별 외제품 소비실태

청소년의 외제품 소비실태를 품목별로 살펴보면, 필기구의 경우 응답자의 76.0%가 주로 외제를 사용한다고 응답했으며, 문구류는 51.0%, 카세트는 52.8%, 의류는 35.9%, 신발은 28.8%, 과자/식품은 57.1%, 손목시계는 38.7%가 각각 주로 외제품을 사용한다고 응답하였다. 또한 이를 성별로 살펴보면, 필기구의 경우 남학생의 71.1%, 여학생의 80.6%가 주로 외제를 사용하고 있으며 문구류의 경우는 남학생 49.8%, 여학생 52.

5%, 과자/식품의 경우 남학생 54.2%, 여학생 60.2%가 외제를 사용하는 것으로 나타났다. 반면에 카세트의 경우 남학생의 60.5%, 여학생의 45.2%가, 의류의 경우 남학생의 43.2%, 여학생의 28.8%가, 신발의 경우 남학생 37.9%, 여학생 20.1%가, 손목시계의 경우 남학생의 54.2%, 여학생의 27.1%가 각각 주로 외제품을 사용하는 것으로 나타났다.

한편 각 외제품의 만족도는 7점만점으로 측정한 결과, 손목시계가 4.66으로 가장 높았고 의류 4.55, 카세트 4.53, 신발 4.53, 문구류 4.44, 과자/식품 4.42, 필기구 4.38의 순으로 나타났다.

이를 정리하면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 품목별 외제품 소비실태

	필기구	문구류	카세트	의류	신발	과자/식품	손목시계
총 소비빈도:	76.0	51.0	52.8	35.9	28.8	57.1	33.7
성별소비빈도 남:	71.1	49.8	60.5	43.2	37.9	54.2	50.2
여:	80.6	52.5	45.2	28.8	20.2	60.2	27.1
소비만족도(7점 만점)	4.38	4.44	4.53	4.55	4.53	4.42	4.66

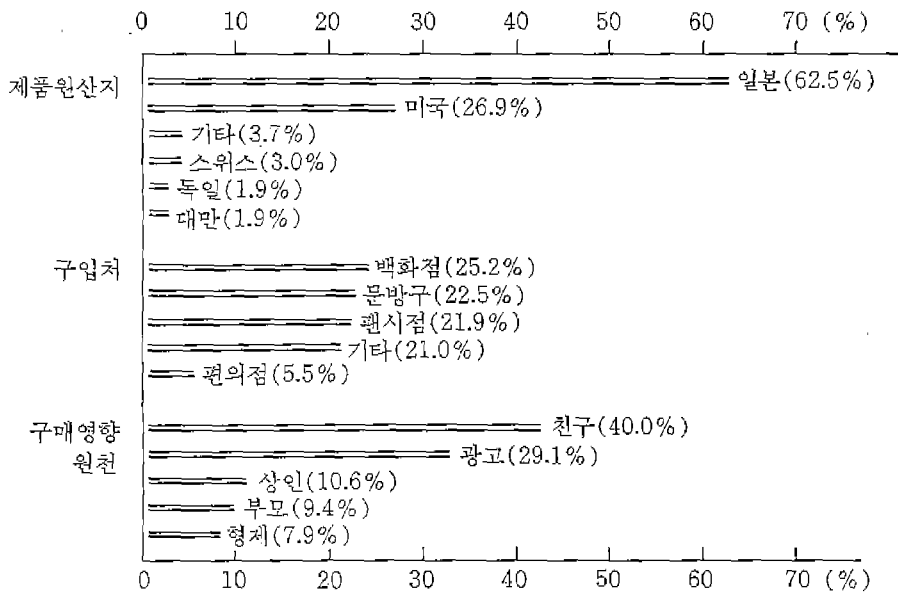
청소년들이 사용하는 외제품의 원산지는 일본이 62.5%로 가장 많은 비율을 차지하였고, 미국 26.9%, 기타 3.7%, 스위스 3.0%, 독일 1.9%, 대만 1.9%의 순으로 나타났다. 외제품의 구입장소는 백화점이 25.2%로 가장 많았고, 문방구 22.5%, 펜시점 21.9%, 기타 21.0%, 편의점 5.5%의 순으로 나타났다. 또한 외제품을 구입할 때

가장 영향을 크게 미친 원천으로는 친구라고 응답한 청소년이 전체의 43.0%로 가장 많았고, 그 다음이 광고 29.1%, 상인 10.6%, 부모 9.4%, 형제 7.9%의 순으로 나타났다(그림 2) 참조.

2) 외제품소비량

청소년들에게 모두 7가지 범주의 외제품목을

<그림 2> 외제품의 원산지, 구입처, 구매영향원천



제시하고 이 중에서 외제품을 사용하는 품목을 고르라고 한 결과, 한사람당 평균 3.4개의 외제품을 사용한다고 나타났다. 이를 조금 더 세분해서 살펴보면, 1개이하라고 응답한 청소년이 전체의 20.0%, 2~3개가 36.3%, 4~5개가 25.2%, 6개 이상이 18.3%로 나타났다.

청소년의 개인적 요인과 환경적 요인에 따라 외제품 소비량에는 차이가 나는지 알아보기 위해서 분산분석 ANOVA를 실시하였다. 개인적 요인에는 성별, 친구수, 월용돈액, 가치관(물질주의 성향, 서구화 경향)이 검토되었고, 환경적 요인에는 부모님 직업과 거주유형이 검토되었다.

성별로는 남학생의 외제품 소비량이 평균 3.67

개로 여학생의 3.14개보다 더 많았고, 이 차이는 통계적으로 유의했다($F_{값}=10.535$, $d.f=1$, $p<.001$). 친구수별로는 5명이하 집단의 외제품 소비량이 평균 2.92개인데 비해 5-10명은 3.34개, 10명 이상은 4.14개로 더 많았고, 이 차이는 통계적으로 유의했다($F_{값}=18.178$, $d.f=2$, $p<.001$). 월용돈액수별로는 2만원이하인 청소년들의 외제품 소비량이 2.79개인데 비해 2-4만원은 3.61개, 4만원 이상은 3.87개로 더 많았고, 이 차이는 통계적으로 유의했다($F_{값}=14.560$, $d.f=2$, $p<.001$). 물질주의 성향이 높은 집단은 외제품 소비량이 평균 3.67개로 낮은 집단의 3.14개에 비해 더 많은 것으로 나타나, 이 두집단은 통계적

<표 2>

청소년의 외제품 평균소비량에 대한 분산분석

영	향	변	수	평균값(개)	자유도	F 값
성	별	남(n=301)		3.67	1	10.535 ***
		여(n=299)		3.14		
친	구	5명이하(n=205)		2.92	2	18.178 ***
		5-10명(n=188)		3.34		
		10명이상(n=160)		4.14		
월	용	2만원이하(n=183)		2.79	2	14.560 ***
		2-4만원(n=225)		3.61		
		4만원이상(n=126)		3.87		
물	질	고(n=291)		3.67	1	10.995 ***
		저(n=299)		3.14		
서	구	고(n=262)		3.64	1	6.300 * *
		저(n=329)		3.22		
부	모	화이트(n=155)		3.61	2	3.572 *
		자영업(n=212)		3.54		
		블루(n=159)		3.07		
주	택	자가(n=341)		3.60	1	7.449 * *
		전세(n=251)		3.15		

(* $p<.05$, * * $p<.01$, *** $p<.001$)

으로 유의미한 차이를 보였다($F_{값}=10.995$, $d.f=1$, $p<.001$). 서구화 경향이 높은 집단도 외제품 소비량이 평균 3.64개로 낮은 집단의 3.22개보다 더 많게 나와서, 이 두집단은 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다($F_{값}=6.300$, $d.f=1$, $p<.01$.)

부모님의 직업이 화이트칼라 직종인 청소년의 외제품 소비량은 평균 3.61개로 자영업 3.54, 블루칼라 3.07개보다 더 많았으며, 이 세 집단간의 차이는 통계적으로 유의했다($F_{값}=3.572$, $d.f=2$, $p<.05$). 주거유형별로는 자가주택의 사는 청소년들의 외제품 소비량 평균이 3.60개로 전세주택에 사는 청소년들의 3.15개보다 더 많이 나왔

으며, 이 차이 또한 통계적으로 유의했다($F_{값}=7.449$, $d.f=1$, $p<.01$). 이상의 내용을 표로 정리하면 다음 <표 2>와 같다.

이상에서 우리는 남학생이고, 친구수와 월용돈액수가 많을수록 그리고 물질주의성향과 서구화 경향이 높을수록 청소년의 외제품 소비량은 더 많아진다는 것을 알 수 있다. 또한 부모님의 직업이 화이트칼라 직종이고, 자기집에 사는 청소년일수록 외제품 소비량은 더 많아진다는 것을 알 수 있다.

3) 외제품선호 태도

3가지의 측정항목에 의해 청소년들의 외제품선

<표 3> 청소년의 외제품선호 태도 평균값에 대한 분산분석

영	항	변	수	평균값(7점만점)	자유도	F 값
성	별	남(n=301)		3.96	1	21.003 ***
		여(n=299)		3.37		
친	구	5명이하(n=205)		3.55	2	1.837
		5-10명(n=188)		3.73		
		10명이상(n=160)		3.86		
학	교	하위권(n=84)		3.98	3	1.608
		중하위(n=257)		3.65		
		중상위(n=150)		3.52		
		상위권(n=42)		3.53		
종	교	기독교(n=231)		3.68	4	0.279
		천주교(n=40)		3.51		
		불교(n=81)		3.74		
		기타(n=12)		4.00		
		무종교(n=216)		3.67		
물	질	고(n=291)		4.04	1	53.856 ***
		저(n=299)		3.12		
서	구	고(n=262)		4.01	1	23.228 ***
		저(n=329)		3.39		
거	주	자가(n=341)		3.77	1	4.412 *
		전세(n=251)		3.49		

(* $p<.05$, * * $p<.01$, *** $p<.001$)

호 태도를 조사해본 결과 평균 3.66점(7점 만점)으로 나타났다. 청소년의 개인적 요인과 환경적 요인에 따라 외제품 선호 태도에는 차이가 나는지 알아보기 위해서 분산분석 ANOVA를 실시하였다. 개인적 요인에는 성별, 친구수, 학교성적, 종교, 가치관(물질주의 성향, 서구화 경향)이 검토되었고, 환경적 요인에는 거주유형이 검토되었다.

성별로는 남학생의 외제품 선호 태도가 평균 3.96으로 여학생의 3.37보다 더 높았고, 이 차이는 통계적으로 유의했다($F_{값}=21.003$, $df=1$, $p<.001$). 친구수별로는 5명 이하 집단의 외제품 선호 태도가 평균 3.55인데 비해 5~10명은 3.73, 10명 이상은 3.86으로 더 높았으나, 이 차이는 통계적으로 유의하지 못했다. 학교성적별로는 하위권의 외제품 선호태도가 3.98로 가장 높았고, 중하위권 3.65, 상위권 3.53, 중상위권 3.52의 순이었으나, 이 차이 역시 통계적으로 유의하지 못했다. 종교별로는 기타종교를 믿는 청소년의 외제품 선호태도가 4.00으로 가장 높았고, 불교 3.74, 기독교 3.68, 무종교 3.67, 천주교 3.51의 순으로 나타났다. 물질주의 성향이 높은 집단은 외제품 선호태도가 평균 4.04로 낮은 집단의 3.12에 비해 더 높은 것으로 나타나, 이 두 집단은 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($F_{값}=53.856$, $df=1$, $p<.001$). 서구화 경향이 높은 집단도 외제품 선호태도가 평균 4.01로 낮은 집단의 3.12보다 더 높게 나와서, 이 두 집단도 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다($F_{값}=23.228$, $df=1$, $p<.001$).

거주유형별로는 자가주택의 사는 청소년들의 외제품 선호태도 평균값이 3.77로 전세주택에 사는 청소년들의 3.49보다 더 높게 나왔으며, 이 차이 또한 통계적으로 유의했다($F_{값}=4.412$, $df=1$, $p<.05$). 이상의 내용을 표로 정리하면 <표 3>

과 같다.

이상에서 우리는 남학생이고, 물질주의 성향과 서구화 경향이 높을수록 청소년의 외제품 선호 태도는 더 높다는 것을 알 수 있다. 또한 자기집에 사는 청소년일수록 전세집에 사는 청소년보다 외제품 선호태도는 더 높다는 것을 알 수 있다. 그러나 청소년의 친구수, 학교성적, 종교별로 외제품 선호 태도에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

4) 외제품 소비만족도

청소년들의 외제품 소비만족도는 평균 4.30(7점 만점)으로 나와서 우리나라 청소년들은 외제품에 대해서 비교적 만족하는 것으로 나타났다. 외제품 선호 태도의 평균이 3.66인데 비해 외제품 소비 만족도는 4.30으로 높은 편이었다.

청소년의 성별, 가치관(물질주의 성향, 서구화 경향)과 제품원산지별로 외제품 소비 만족도에는 차이가 나는지 알아보기 위해서 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 성별로는 여학생의 외제품 소비만족도가 4.36으로 남학생의 4.27보다 더 높게 나타났다. 이는 통계적으로 유의하지 못했다. 물질주의 성향별로는 고물질주의 성향자 집단의 외제품 소비 만족도가 평균 4.57로서 저물질주의 성향자 집단의 4.09보다 더 높았으며, 이 차이는 통계적으로 유의했다($F_{값}=34.274$, $df=1$, $p<.001$). 또한 서구화 경향이 높은 집단의 외제품 소비 만족도는 4.57로서 낮은 집단의 4.09보다 더 높게 나왔고 이 차이 역시 통계적으로 유의했다($F_{값}=13.744$, $df=1$, $p<.001$). 한편 제품원산지별로는 독일제품의 소비만족도가 5.25로 가장 높았고, 스위스 4.50, 일본 4.47, 미국 3.90, 기타 3.32, 대만 3.00의 순으로 나타났다. 이 차이 역시 통계적으로 유의했다($F_{값}=4.471$, $df=5$, $p<.001$). 이상의 내용을 표로 정리하면 다음

〈표 4〉 청소년의 외제품소비 만족도 평균값에 대한 분산분석

영	향	변 수	평균값(7점만점)	자유도	F 값
성	별	남(n=301)	4.27	1	0.578
		여(n=299)	4.36		
물 질 주 의	성 향	고(n=291)	4.60	1	34.274 ***
		저(n=299)	3.86		
서 구 화	성 향	고(n=262)	4.57	1	13.744 ***
		저(n=329)	4.09		
제 품 원 산 지		일본(n=438)	4.47	5	4.471 ***
		미국(n=61)	3.90		
		독일(n=4)	5.25		
		대만(n=3)	3.00		
		스위스(n=4)	4.50		
		기타(n=22)	3.32		

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

〈표 4〉과 같다.

이상에서 물질주의 성향과 서구화 경향이 높을수록 청소년의 외제품소비 만족도는 더 높다는 것을 알 수 있다. 또한 제품원산지별로도 외제품소비 만족도간에는 차이가 있음을 알 수 있다. 그러나 청소년의 성별간의 외제품소비 만족도에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

이번에는 청소년들이 외제품을 소비하는 중요한 원인을 알아보기 위해서 외제품 소비량을 종속변수로, 외제품소비이유 9개 변수를 독립변수로 하는 다음과 같은 회귀모형을 설정하였다.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + e$$

Y : 외제품 소비량 X5 : 가게에 주로 외제비치

X1 : 국산품 부재 X6 : 습관적 구매

2. 외제품소비량에 영향을 미치는 원인

〈표 5〉 외제품소비량에 영향을 미치는 요인에 관한 다중회귀분석 결과

변수	b 추정값	표준오차	Beta	t값	t의 유의도
X1	.819957	.175996	.182357	4.659	.0000
X2	.344049	.267439	.048115	1.286	.1988
X3	.659158	.177978	.139903	3.704	.0002
X4	.500043	.152185	.122430	3.286	.0011
X5	.711750	.261610	.102146	2.721	.0067
X6	-.032599	.151804	-.008180	-.215	.8300
X7	.282133	.207702	.052745	1.358	.1749
X8	.316584	.164239	.076163	1.928	.0544
X9	.818336	.164488	.200361	4.975	.0000
상수항	2.102890	.171329		12.274	.0000

X2 : 가격저렴 X7 : 광고영향
X3 : 주위에서 소비함 X8 : 품질우수
X4 : 선물 X9 : 디자인 예쁨
b0 : 상수항 e : 잔차
b1 - b9 : 회귀계수

9개의 독립변수를 예(1), 아니오(0)의 더미 dummy 변수로 만들어 동시에 투입하여 다중회귀 분석 *multiple regression*한 결과는 다음 (표 5)와 같다(회귀식의 설명력 : $R^2=.18392$, 회귀식의 유의도 : $F=14.87$, $df=9$, $p<.001$, Dubbin-Watson통계량=1.85).

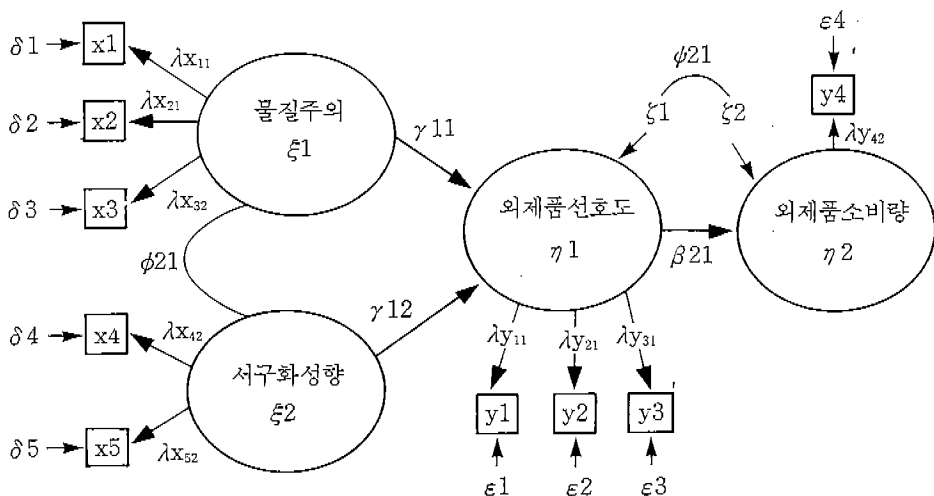
우리는 위의 회귀분석에서 외제품 소비량에 가장 향을 크게 미치는 요인은 X9(디자인 예쁨 : 베타값=0.200361, $t_{값}=4.975$, $p<.001$)로 나타났고, X1(국산품부재 : 베타값=0.182357, $t_{값}=4.659$, $p<.001$), X3(주위에서 소비 : 베타값=0.139903, $t_{값}=3.704$, $p<.0$

01), X4(선물 : 베타값=0.122430, $t_{값}=3.286$, $p<.01$), X5(가게에 외제비치 : 베타값=0.102146, $t_{값}=2.721$, $p<.01$) 등의 변수가 통계적으로 유의하게 청소년의 외제품 소비량에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 우리나라 청소년들은 외제품의 디자인이 국산보다 예쁘기 때문에, 국산에는 그러한 제품이 없기 때문에, 주위사람들이 많이 소비하고 있어서, 선물을 받아서, 그리고 가게로 주로 외제박에 없기 때문에 외제품을 주로 사용하는 것으로 나타났다.

3. 청소년의 가치관과 외제품소비

여기에서는 청소년의 가치관(물질주의 성향, 서구화 경향), 외제품선호 태도, 그리고 외제품 소비량과의 관계를 알아보기 위해서 LISREL모형을 구성하였다. 즉 청소년의 물질주의 성향과 서구화 경향은 외제품선호 태도에 (+)의 영향을 미치고, 외제품선호도는 외제품 소비량에 (+)의

〈그림 3〉 청소년의 가치관, 외제품선호도, 외제품소비량에 관한 모형



〈표 6〉

측정변수간 상관관계

	y1	y2	y3	y4	x1	x2	x3	x4	x5
y ¹	1.000								
y ²	.6547	1.0000							
y ³	.5948	.7116	1.0000						
y ⁴	.2392	.2194	.2145	1.0000					
x ¹	.2015	.1267	.1195	.0788	1.0000				
x ²	.2719	.2226	.2422	.0922	.3244	1.0000			
x ³	.3084	.2471	.2924	.1613	.3849	.4475	-1.0000		
x ⁴	.1096	.1518	.1974	.1182	.0805	.1475	.1471	1.0000	
x ⁵	.2021	.1868	.2080	.0861	.1418	.1578	.1364	.2268	1.0000

y1 : 외제품맹목선호

y2 : 외제품우선선택

x3 : 고급과 사치동경

x4 : 빵, 아침식사 선호

y3 : 외제품선물선호

y4 : 외제품 소비개수

x5 : 서구명절 선호

x1 : 물질적 성공추구

x2 : 소유의 행복

〈표 7〉

LISREL에 의한 파라미터 추정결과

파라미터	추정치(ML)	t 값*	표준오차(SE)	표준화된 추정치
λy^{11}	1.000			.837
λy^{21}	.945	12.856	.073	.791
λy^{31}	1.066	18.645	.057	.892
λy^{42}	1.000			
λx^{11}	1.000			.510
λx^{21}	1.223	8.794	.139	.624
λx^{31}	1.436	8.812	.163	.733
λx^{42}	1.000	.434		
λx^{52}	1.202	4.407	.273	.522
β^{21}	.314	5.868	.054	.263
γ^{11}	.516	4.306	.120	.314
γ^{21}	.587	3.099	.189	.305
ϕ^{11}	.260	5.373	.048	.768
ϕ^{21}	.098	3.972	.025	.441
ϕ^{22}	.189	3.282	.058	.784
ϕ^{11}	.507	5.373	.067	.724
ϕ^{22}	.931	16.823	.055	.931
$\theta \epsilon^{11}$	.300	5.550	.054	
$\theta \epsilon^{31}$	-.152	-3.113	.049	
$\theta \epsilon^{22}$	.375	8.270	.045	
$\theta \epsilon^{33}$	.204	3.646	.056	
$\theta \delta^{11}$	.740	14.294	.052	
$\theta \delta^{22}$	.610	11.789	.052	
$\theta \delta^{33}$	.463	8.218	.056	
$\theta \delta^{44}$	.811	12.215	.066	
$\theta \delta^{55}$	.727	9.198	.079	

(* 각 추정치에 대한 t값은 모두 2.0이상으로서 p<.05에서 모두 유의함)

영향을 미친다는 가설하에 다음과 같은 인과관계 부모형을 설정하였다(〈그림3〉 참조). LISREL 분석방법은 회귀분석과 요인분석의 방법을 결합한 형태로서 인과관계모형에 대한 전반적 적합도 평가가 가능할 뿐만 아니라, 모든 경로계수를 측정·평가할 수 있다는 장점을 갖고 있기 때문에(J reskog and S rbom 1993) 본 연구의 분석방법으로 채택하였다. 본 분석에서 입력자료로는 상관관계 자료를 사용하였으며($n=574$), 파라미터의 추정에는 최우추정법 *maximum likelihood estimation*을 사용하였다.

입력자료로 사용한 구성개념의 측정변수간 상관관계는 다음 〈표 6〉과 같다.

LISREL에 의한 파라미터의 추정결과는 다음 〈표 7〉과 같다.

이 모형의 적합도¹⁰⁾는 $2 = 28.65(df=23, p=.192)$, $GFI=.989$, $AGFI=.979$, $RMSR=.027$ 로서 매우 양호한 것으로 나타났다.

LISREL추정에서 물질주의 성향은 외제품선호 태도에 (+)의 영향을 미치고(경로계수 11의 추정치(ML)=0.516, $t_{값}=4.306$, 표준오차=0.120, 표준화된 추정치=0.314) 서구화 경향도 외제품선호 태도에 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수 21의 추정치(ML)=0.587, $t_{값}=3.099$, 표준오차=0.189, 표준화된 추정치=0.305). 또한 외제품선호 태도는 외제품 소비량에 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수 21의 추정치(ML)=0.314, $t_{값}=5.868$, 표준오차=0.054, 표준화된 추정치=0.263). 따라서 우리

는 물질주의 성향과 서구화 경향이 높은 청소년일수록 외제품선호 태도가 높고, 외제품 선호태도가 높을수록 외제품 소비량이 많다는 인과관계모형을 확인할 수 있다.

V. 연구의 종합 및 토의

이상과 같은 연구결과는 청소년의 외제품 소비실태, 각종 변수별 외제품 소비행동의 차이, 외제품 소비의 원인 등으로 종합해 볼 수 있다.

품목별로 청소년의 외제품 소비실태를 분석해 본 결과, 필기구, 과자/식품, 카세트, 문구류의 외제품 소비경험 빈도가 높게 나왔고 성별로 외제품 소비품목에는 차이가 있었다. 또한 손목시계, 의류, 신발, 카세트의 소비만족도가 상대적으로 높게 나왔다. 청소년들이 사용하는 외제품의 원산지는 일본이 가장 많았으며, 주 구입처는 백화점, 문방구, 팬시점으로 나타났다.

청소년들이 외제품을 구입할 때 가장 영향을 크게 미치는 원천으로는 친구, 광고, 상인들을 상대적으로 많이 지적하였다. 이같은 결과는 일반적으로 우리나라 청소년의 소비행동에는 친구들이 가장 큰 영향을 미친다(유병규 1985; 정진화 1985; 양 회 1992)는 연구결과와 일치하며, 성인소비자에 비해 상업적 정보원에 의존한다(이기춘 1985)는 연구결과와도 일치한다.

우리나라 청소년들의 외제품선호 태도는 7점만점에 평균 3.66점으로 나타난데 비해, 총 7개로 제시한 외제품 중에서 청소년들은 평균 3.4개의

10) LISREL 모형의 적합도는 카이스퀘어(χ^2), Goodness of Fit Index(GFI), Adjusted GFI(AGFI), 그리고 Root Mean Square Residual(RMSR)로 나타낸다. 카이스퀘어 값은 이론모형과 측정모델 차이가 있는가를 보여주는 것으로 이 값이 작아서 p값이 크게 나올수록 이론모델과 측정모델에는 차이가 없고 잘 맞는 것으로 해석한다. GFI와 AGFI는 LISREL모델의 전체적인 적합도를 보여주는 수치로서 0.9이상이면 양호한 것으로 간주한다. 또한 RMSR은 모델로 설명되지 못한 데이터의 잔량으로서 0.05이하이면 좋은 모델로 간주한다.

외제품을 사용한다고 응답했고, 외제품소비 만족도는 7점만점에 평균 4.30으로 나타났다. 원산지 효과와 청소년 소비자 사회화 연구결과에서 청소년의 외제품 소비량이나 선호도가 높을 것으로 예상했던 것처럼 우리나라 청소년들의 외제품 소비량이 비교적 많고, 외제품에 대해 긍정적으로 생각하고 있다는 것을 이 사실로 보여주고 있다. 그런데 이같은 결과는 또한 흥미로운 사실을 보여주고 있다. 즉, 청소년들은 외제품선호에 있어서는 외제품을 약간 선호하지 않는다는 태도를 보이고 있으나, 이에 비해 실제로 소비하고 있는 평균 외제품품목의 수는 제시한 품목의 거의 50%에 육박하고 있어 외제품에 대한 만족도는 비교적 높다는 것이다. 여기서 우리는 청소년의 태도와 실제 소비행동간에는 괴리가 있음을 알 수 있다. 우리는 이같은 괴리의 원인을 두가지로 추론해볼 수 있다. 첫째는 외제품 선호도에 대한 설문시에 청소년들이 규범적인 판단에 의해 자신의 응답을 왜곡시켰을 가능성이인데, 그렇다면 청소년들의 외제품 선호 태도도 실제로 높은 것임을 추론해 볼 수 있다. 두번째는 청소년들은 국산품에 용 교육 등에 의해 외제품에 대한 선호 태도가 낮지만, 실제 소비생활환경이 외제품으로 가득차 있어서 어쩔 수 없이 외제품을 많이 소비할 가능성이 있다. 이같은 사실은 청소년 소비환경의 개선이라는 과제를 우리에게 던져주고 있다.

몇가지 변수별로 청소년의 외제품 소비실태를 살펴본 결과 성별, 친구수, 가정환경, 사회계층, 가치관별로 청소년의 외제품 소비행동에는 차이가 있는 것으로 나타났고, 종교, 나이, 학교성적별로는 차이가 없는 것으로 나타났다.

청소년의 성별로는 남학생의 경우가 외제품 선호 태도가 더 높고 외제품 소비량도 더 많았다. 그러나 외제품 소비만족도면에서는 성별의 차이

가 없었다. 이와 같은 사실은 여학생의 경우가 사회적으로 더 바람직한 소비를 한다는 Moschis and Churcuill (1978)의 연구결과와 일치하나, 여성의 경우가 남성보다 외제품 선호도가 더 높다(이우용 1987; 정구현 1984)는 원산지 효과의 연구결과들과는 상반되었다. 이는 청소년들의 소비생활에 있어서는 일반 소비자 특성보다 청소년의 특성이 더 강하게 영향을 미친다는 사실을 나타낸다. 일반적으로 사춘기 남아들은 여아들에 비해 모험심이 강하고, 같은 연령층과의 집단형성 및 상호작용의 관계형성을 회구하며 공동체 형성을 통해 그들끼리만의 공유·공감·추종하는 생활양식, 독특한 언행·독립된 세계를 가질려고 한다(권이종 1989). 이러한 특성은 남학생들이 여학생들에 비해 현시소비나 동조소비를 나타낼 가능성을 높이고, 따라서 외제품의 소비에서도 이러한 특성이 반영된 것으로 보인다.

친구수별로 외제품선호 태도에는 차이가 없었으나 외제품의 소비량에는 차이가 나타났다. 즉 친구의 수가 많을수록 외제품 소비량은 더 많았다. 청소년은 자아의식의 발달과 독립심으로 말미암아 부모에 대한 신뢰감이나 존경심이 약화되고 자립적·독립적 인간관계가 가능한 교우·동료집단 관계를 중요시하게 되며 이들의 영향을 많이 받게 된다고 한다(권이종 1989). 친구가 많을수록 외제품 소비량이 더 많다는 결과는 외제품소비와 같이 현시적 소비를 내포하는 상황에서는 또래집단의 영향력이 중요하는 Saunders et al. (1977)의 연구결과와 일치한다. 친구의 수가 많다는 것은 친구관계의 폭이 넓고 사교적이라는 의미인데, 이런 청소년일수록 친구들과의 커뮤니케이션이 빈도가 많을 것이다. 따라서 이런 청소년일수록 소비생활에 친구들의 영향을 많이 받는다는 Moschis and Churchill (1978)의 연구결

과가 본 연구에서도 확인되었다.

부모님 직업, 거주유형, 월용돈액수별로 청소년의 외제품 소비량에는 차이가 있었다. 즉 월용돈 수준이 높을수록, 화이트칼라 직종의 부모를 둔 청소년이 자영업이나 블루칼라의 청소년보다 더 많은 외제품을 소비하고 있었으며, 전세집에 사는 청소년보다는 자가주택에 사는 청소년들의 외제품 선호 태도와 외제품 소비량이 더 높은 것으로 나타났다 이는 화이트칼라 가정이 블루칼라 가정보다 사회적이고 상징적인 소비를 중요시한다는 Moore and Stephens (1975)의 연구결과와, 소득 수준이 높은 청소년일수록 소비에 대해서 긍정적인 생각을 하고 있다는 Ward and Wackman (1971)의 연구결과와는 일치하는 것이다. 그러나 중상층 출신의 청소년들이 더 합리적인 소비생활을 한다는 Moschis and Churchill (1979)의 연구와는 상반된 결과를 보이고 있다. 이와같은 결과는 금전자원의 가용능력면에서 중상층 가정 출신의 청소년들이 외제품을 더 많이 소비하는데 유리하다는 것으로 설명할 수 있겠다.

청소년의 가치관은 외제품 소비행동에 큰 영향을 미치는것으로 나타났다. 특히 물질주의 성향과 서구화 경향이 높을수록 외제품 소비량, 외제품 선호 태도, 외제품 소비만족도는 높게 나왔다. 이와 같은 결과는 물질주의 성향이 높은 청소년일수록 비합리적인 구매를 하게 되고 소비량도 많다는 연구결과들과 일치한다(Moschis and Churchill 1978; 윤의중 1991; 이의자 1992; 박 철 1993). 청소년은 자아개념의 미확립으로 인하여 정신적으로 불안해서 상품구매시에도 상품의 가치보다는 정신적 불안정을 극복하는 방법으로서 충동구매를 하기 쉽고, 합리성이 약하고 과시적인 소비성향이 높아 유행에 민감하며, 풍족하게 살고 싶다는 물질주의 추구성향이 성인보다 강하게 나

타난다고 한다(양 회 1992).

한편 학교성적, 종교별로 청소년의 외제품 소비 행동에는 차이가 없었다. 특히 종교는 정신적인 가치를 추구하기 때문에 청소년의 가치관에 영향을 미쳐서 외제품 소비행동에 영향을 미칠 것으로 예상했으나 그렇지 못했다. 이는 우리나라의 종교기관이 청소년들의 실제 생활영역에 별로 영향을 미치고 있지 못하다는 것을 보여준다고 하겠다.

청소년들이 외제품 소비하게 되는 주요한 이유로는 외제품의 디자인이 국산보다 예쁘기 때문에, 국산에는 그러한 제품이 없기 때문에, 주위사람들이 많이 소비하고 있어서, 선물을 받아서, 그리고 가게에 주로 외제밖에 없다는 이유를 들고 있었다. 이와 같은 원인은 주로 청소년을 둘러싼 시장 환경이 조성한 것들이다. 특히 청소년들은 아직 스스로의 소비주체성이 확립되지 못한 상태이기 때문에 소비생활에서 이와 같은 시장환경의 영향을 크게 받는다. 따라서 청소년을 주고객으로 하는 우리나라의 기업들은 제품개발, 디자인 개선, 광고전략, 유통전략 등에 있어서 이에 적절한 대책이 필요할 것으로 보인다. 또한 우리나라 사회 전체적으로 외제품 소비를 감소시킬 수 있는 홍보와 대책이 필요할 것으로 보인다.

VI. 연구의 시사점 및 결론

앞에서도 언급했듯이 우리나라 청소년들의 과다한 외제품 소비와 선호도는 청소년의 합리적인 소비생활을 저해할 뿐 아니라, 가치관 형성에도 부정적인 영향을 미치며 나아가 우리나라 경제발전에도 도움이 되지 않는다. 따라서 청소년을 지도하는 교육기관, 청소년을 대상으로 제품을 생산하는 국산품 메이커, 그리고 정부와 대중매체는

청소년의 외제품 소비행동을 파악하고 이에 대한 대비책을 찾아야 할 것으로 보인다. 본 연구에서 얻은 결과를 토대로 우리나라 청소년들의 건전한 소비생활을 위해서 청소년 교육기관, 국산품 메이커, 그리고 정부와 대중매체에 몇가지 시사점을 제시하고자 한다.

청소년 교육기관은 무분별한 외제품 선호성향의 지양과 합리적인 제품 선택을 위한 소비자 교육을 더욱 강화해야 할 것으로 보인다. 청소년 시기는 그 고유한 특성으로 인하여 학습과정이 가장 활발하게 일어나고 교육의 효과가 가장 큰 시기이므로 소비자 교육을 통해서 효과적으로 소비자지식을 함양시킬 수 있다. 청소년의 외제품 소비증가에 대한 대비책으로서 시장환경의 개선에는 비용과 시간이 많이 드는데 비해, 학교교육을 통한 소비자교육의 강화는 보다 효과적인 통제방법이라 할 수 있다. 특히 청소년들의 외제품 소비성향을 감소시키기 위해서는 특별히 교육을 강화해야 할 청소년 집단이 존재한다. 즉, 친구의 수가 많은 사교적인 청소년, 가정이 비교적 부유하고 월용돈 지출이 많은 청소년, 그리고 남자 청소년들에 대한 집중적인 외제품 소비성향 감소교육이 필요할 것으로 보인다. 소비자 교육이란 단순한 소비기술을 가르치는 것이 아니라 소비와 관련된 개인의 가치관이나 인성을 형성하는 데도 중요한 역할을 하게 된다. 현대생활에서 큰 비중을 차지하고 있는 소비에 대한 올바른 교육이 이루어지지 않는다면, 학교에서 청소년에게 아무리 좋은 지식을 가르친다고해도 건전한 시민을 양성해 낼 수 없을 것이다. 소비자 교육을 강화시키기 위해서는 먼저 소비자 교육이 강화되어야한다는 의식이 교육행정가, 교사, 학생들 사이에서 제고되어야 한다. 또한 소비자 교육의 내용의 체계화가 시급하다. 이를 위해서 교수방법과 교육자료가

개발되어야 함은 물론, 현재 소비자 교육을 담당할 교사들의 재교육이 필요할 것이다.(이기춘, 서정희 1992)

한편 청소년의 외제품 소비와 가장 관련이 깊었던 변수는 바로 청소년의 물질주의 가치관과 서구화 경향으로 나타났다. 이는 청소년들의 가치관 교육이 어디에 중점을 맞추어야 할 것인가를 보여준다. 청소년의 과도한 물질주의적 성향은 청소년으로 하여금 건전하고 합리적인 소비생활을 실천하지 못하게 한다. 즉, 지나친 물질주의 성향은 과도한 소비성향, 즉흥소비, 충동구매, 소비종독 등의 비정상적인 소비자 행동을 유발함으로써 청소년들이 건전한 소비자로서 성장하지 못하게 하는 것이다. 장차 사회의 주역이 될 청소년들이 건전한 소비생활을 하지 못한다면, 앞으로 그 사회의 미래는 온갖 낭비의 만연, 저축률의 저하 등 경제적인 침체의 얼룩으로 가득 차게 될 것이다(박 철 1993). 청소년들의 과도한 물질주의적 성향은 비단 소비생활 뿐만 아니라, 청소년들의 인격형성, 인간관계 등에 적잖은 영향을 미치게 된다. 즉, 물질주의적 성향이 높은 청소년은 이기적이고, 공격적이며, 감각적인 성격을 소유하고 있을 뿐만 아니라, 친구와의 관계나 부모와의 관계에서도 대화가 적고, 친밀한 관계를 유지하는 정도가 낮다고 한다(이의자 1992). 또한 지나친 물질주의적 성향은 청소년들로 하여금 이기심을 조장시키고, 물질적이지 못한 여타 가치관은 배척 또는 경시하게 만들어 각종 청소년 범죄를 유발할 가능성도 높이게 된다(지광준 1992).

청소년의 올바른 가치관 교육에서 유의해야할 또 하나는 우리나라 청소년들의 서구화 경향이다. 청소년을 둘러싸고 있는 사회문화적 환경이 우리의 전통문화보다는 외래문화에 대하여, 정신적이고 지적인 문화보다는 감각적이고 물질적인 문화

에 더 익숙해지도록 만들고 있다(장석민 1993). 청소년들이 접하고 있는 TV, 라디오, 비디오, 잡지문화가 바로 청소년들을 그렇게 만들고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 학교교육에서도 그동안 서구의 문화와 합리주의는 체계적으로 가르쳐 온 반면에 우리문화의 정체성은 그렇게 가르치지 못했다는 지적이 있다(장석민 1993). 우리 청소년들에게는 외래문화를 비판적으로 그리고 주체적으로 수용하기 위한 감각형성과 의식화를 위한 대책이 마련되어야 한다.

우리나라 기업들도 미래의 고객들인 청소년 소비자를 확보하기 위해 몇가지 마케팅 노력을 경주해야 할 것으로 보인다. 첫째로 청소년들의 외제품 소비에서 특히 일본제품의 빈도는 상대적으로 매우 높았다. 따라서 우리나라 기업들은 일제상품에 대항하는 마케팅 전략이 필요할 것이다. 일본제품은 독특한 이미지와 세련된 디자인으로 우리나라 청소년 시장을 잠식하고 있다. 일본제품의 소비증가는 곧 일본문화의 수용과 연결되어, 자칫 청소년 문화의 왜색화를 초래할 수도 있다. 두번째로 제품전략면에서 우리나라 기업들은 신속한 수입대체화와 디자인 향상이 필요할 것으로 보인다. 최근 우리나라 대기업들은 제품의 국산화를 추구하기보다 오히려 외제품을 다량수입하여 수익을 올리는 것으로 비난 받고 있다. 청소년들이 국산품으로는 구할 수 없어서 외제를 주로 소비한다고 호소하는 만큼 우리나라 기업에게는 수입대체적 제품개발이 절실히 요구된다. 또한 제품면에서는 디자인을 강화하는 대책이 필요하다. 신세대인 청소년들은 아무리 가격이 싸고 품질이 좋더라도 디자인이 마음에 들지 않으면 구매하지 않는다. 이는 제품소비에 있어 감각적이고, 쾌락적인 요소를 중요시하는 현대 소비자들에게 보편적으로 나타나는 추세이다(Hirshman and

Holbrook 1982). 세번째로는 국산품에 대한 이미지를 공고히 하기 위해 보다 효율적인 촉진전략이 우리나라 기업에게는 필요하다. 청소년들은 친구의 영향을 받아 외제품을 소비하는 경향이 높다는 점에서 특히 의견선도자(opinion leader)인 청소년들을 발굴하고 이들을 잘 관리하여 국산품에 대한 긍정적인 구전(word-of-mouth)효과를 높이도록 해야 할 것이다. 네번째로 우리나라 기업의 유통전략 개선이 필요하다. 현재 청소년들이 주로 접하는 문구점이나 팬시점에 외제품의 진열 비율이 점차 높아져서 그들의 외제품 구매는 늘어나는 형편이다. 이는 국산품에 비해서 더 높은 유통마진을 보장하는 수입상들의 전략과 그러한 마진을 원하는 점포업주들의 이해가 맞아떨어진 결과이다. 따라서 국산품 제조메이커들은 유통경로의 개선을 통하여 마진율의 조정과 소매점에 대한 다양한 거래처촉진을 실시해야 할 것이다.

마지막으로 사회전체가 청소년들의 외제품 소비성향을 감소하기 위해서 노력해야 하는데 특히 정부와 대중매체는 이를 위해 나서야 한다. 정부에서는 특별히 수입개방과 관련하여 청소년 대상 제품에 대한 전면적인 개방은 신중하게 생각해야 한다. 이 문제는 현재 우리나라의 경제적 이해관계보다 미래 우리나라 경제와 문화의 보존과 발전이라는 측면에서 검토되어야 한다. 또한 대중매체를 통하여 우리나라 소비자의 외제선호에 대한 경각심을 높여야 하며, 국산품 애용에 관한 홍보를 지속적으로 실시해야 할 것이다. 청소년들은 그 시대의 분위기에 민감하게 반응하며, 주위환경에 쉽게 동조한다. 따라서 청소년들의 선도를 위해서는 어른들이 먼저 모범을 보여야 한다는 사실을 잊지 말아야 할 것이다.

본 연구는 우리나라 청소년들의 외제품 소비실태

태와 그 영향요인에 대해 고등학교 학생만들을 대상으로 연구하였다. 따라서 향후 연구에서는 중학생에서 고등학생에 이르기까지 연령별 비교가 가능하도록 연구가 진행되어야 하며, 또한 그 대상을 근로청소년들까지 확대시켜 비교연구함이

필요할 것이다. 그리고 청소년의 외제품 선호심리에 대한 보다 심도있는 연구가 필요할 것으로 보이며, 설문지의 측정항목을 더 개선하여 엄밀하면서도 우리나라의 현실에 맞게 수정하는 것도 차후의 연구과제라 할 것이다.

참 고 문 헌

- 권이종. 1990. 「청소년 문화와 정책」, 서울:배영사.
- 김동위. 1983. 「청소년의 인간화 교육」, 서울:교육과학사.
- 박무익. 1983. 「청소년 시장의 정의와 규모」, 광고정보, 31(10월호), 140~144.
- 박 철. 1993. 「청소년의 광고수용과 물질주의 가치관에 관한 연구」, 한국청소년연구, 제4권제3호, pp.45~63.
- 양 회. 1992. 「청소년 소비생활문제에 관한 연구: 중·고등 학생을 중심으로」, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유병규. 1985. 「청소년 소비에 관련된 태도 및 동기에 관한 연구」, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이기춘. 1985. 「소비자 능력개발을 위한 소비자 교육에 관한 연구: 청소년 소비자를 중심으로」, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이기춘·서정희. 1992. 「우리나라 중고등학교 소비자교육의 강화방안: 소비자교육관련 교과내용 분석을 중심으로」, 대한가정학회지, 제30권 2호, pp.237~247.
- 이완수. 1991. 「수입개방시대의 국산품 애용의 문제점과 외국상품 선호심리에 관한 연구」, 경영학 연구, 제21권 제1호, pp.295~344.
- 이우용. 1980. 「한국여성소비자의 외제품에 대한 허영율의 경험적 측정」, 서강대학교 상경논총, 제2집, pp.23~45.
- 윤의중. 1991. 「TV광고가 어린이 및 청소년에게 미치는 영향에 관한 연구: 어린이 및 청소년의 소비성향에 미치는 영향을 중심으로」, 광고연구, 봄호, pp.205~265.
- 이의자. 1992. 「TV광고가 물질주의 선향에 미치는 영향에 관한 연구: 어린이와 청소년을 대상으로」, 광고연구, 봄호, pp.257~283.
- 임영균, 김덕영. 1991. 「소비자 자민족주의 성향이 제품평가에 미치는 영향」, 춘계학술연구발표회 발표논문집, 한국경영학회, pp.87~107.
- 임천순, 전태화, 이광호. 1990. 「청소년 경제가치관 조사연구」, 서울:한국교육개발원.
- 장석민. 1993. 「민족문화와 청소년문화 정책의 방향」, 한국청소년연구, 제4권제1호, pp.36~44.
- 정구현. 1984. 「경제개방화에 따른 대응전략」, 서강 Harvard Business, January-March, pp.123~132.
- 정진화. 1985. 「청소년의 소비자 지식과 소비자 행동에 관한 기초연구」, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 지광준. 1992. 「청소년 범죄와 비행:조기예측법

- 을 중심으로」, 서울 : 삼신각.
- 최윤진.1993. 「청소년 연구영역의 탐색 : 청소년 활동현장을 중심으로」, 한국청소년연구, 제4권제1호, 20~35.
- 한국청소년연구원.1992a. 「청소년 문화론」 서울 : 한국청소년연구원.
- _____(1992b), 「청소년 심리학」, 서울 : 한국청소년연구원.
- _____(1992c), 「청소년 연구의 동향과 과제」, 서울 : 한국청소년연구원.
- _____(1987), 「청소년 활동에 있어서 전통문화 수용과 활성화 방안 기초연구」, 서울 : 한국청소년연구원.
- Belk, R. W. 1984. "Three Scales Measure Constructs Related to Materialism : Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness," *Advances in Consumer Research*, 11, .291~297.
- Bilkey, Warren J. and Erik Nes.1982. "Country-of-Origin Effect on Product Evaluation," *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer , pp.235~252.
- Baudrillard, J.1970. *La societede consommation ses mythes ses structures*, Paris : Editions Deno l, 이상률 역, 소비의 사회, 서울 : 문예출판사, 1991.
- Cattin, P., Jolibert, A., and Lohnes, C.1982. "A Cross-Cultural Study of "Made in' Concepts," *Journal of International Business Studies*, Winter, pp.131~139.
- Ellis, Seth, James McCulloug, Melanie Wallendorf, and C. Tion Tan,1985. "Cultural Values and Behavior : Chineseness Within Geographic Boundaries, *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 126~128.
- Erickson, G. M, Johansson, J. K. & Chao, Paul 1984. "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations : Country-of-Origin Effects," *Journal of Consumer Research*, 11(Sep.), pp.694~699.
- Ger, G. and Belk, R. W.1990. "Mesuring and Comparing Materialism Cross-Culturally", *Advances in Consumer Research*, 17, pp.186~192.
- Han, C. Min, and Vern Terpstra.1988. "Country-of-Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products", *Journal of International Business Studies*, Summer, pp.235~252.
- Han, C. Min, 1988. "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic vs. Foreign Product," *Journal of Advertising Research*, July-August, pp.25~32.
- Heimbach, A. E., Johasson, J. K, & MacLachlan, D. L. 1989. "Product Familiarity, Information Processing and Country-of-Origin Cues", *Advances in Consumer Research*, 16, pp.460~467.
- Hirshman, Elizabeth C. 1983. "Religious Affiliation and Consumption Process : An Initial Paradigm," *Research in Marketing*, 6, pp.131~170.
- ____and Morris B. Holbrook 1982. "Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, 47(Summer), pp.92~101.
- Hong, S. T. and Toner, J. F. 1989. "Are There

- Gender Differences in the Use of Country-of-Origin Information in the Evaluation of Products?," *Advances in Consumer Research*, 16, pp.468~472.
- ____ and Wyer, Robert S., Jr. 1989. "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation : An Information Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, 16 (September), pp.175~187.
- Johansson, J. K., S. P. Douglas and Ikujiro Nonaka 1985. "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluation : A New Methodological Perspective," *Journal of Marketing Research*, 22 (November), pp.395~412.
- Joreskog Karl G. and Dag Sörbom. 1993. *LISREL8 User's Reference Guide*, Chicago, Ill : Scientific Software International, Inc.
- McCracken, Grant 1986. "Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13(June), pp.71~84.
- Moore, R. L. and Stephens, L. F. 1975. "Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning," *Journal of Consumer Research*, 2(March), pp.80~92.
- Moschis, G. P., Roy L. Moore, and Lowndes F. Stephens 1976. "Purchasing Patterns of the Adolescent Consumers," *Journal of Retailing*, 43(Spring), pp.113~126.
- ____ and Churchill, G. A., Jr. 1978. "Consumer Socialization : A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 15(November), pp.343~356.
- ____ and ____ 1979. "An Analysis of the Adolescent Consumer," *Journal of Marketing*, 43(Summer), pp.157~171.
- ____ and Roy L. Moore 1979. "Decision Making Among the Young : A Socialization Perspective," *Journal of Consumer Research*, 6(September), pp.213~256.
- Nagashima, Akira 1970. "A Comparison of Japanese and US Attitude Toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, 42 (January), 68~74.
- ____ 1977. "A Comparative Made-in Product Image Survey among Japanese Businessmen," *Journal of Marketing*, 49 (July), pp.95~100.
- Obermiller, Carl and Spangenberg, Eric 1989. "Exploring the Effect of Country of Origin Labels : An Information Processing Framework," *Advances in Consumer Research*, 16, pp.454~459.
- Saunders, Josephine, R. A. Loskum, and E. F. Tozier. 1977. "Congruence and Conflict in Buying Decisions of Mothers and Daughters," *Journal of Retailing*, 49 (Fall), pp.236~248.
- Shimp, Terence A. 1984. "Consumer Ethnocentrism : The Concept and A Preliminary Empirical Test," *Advances in Consumer Research*, 11, pp.285~290.

- Tan, Chin Tiong and John U. Farley 1987. "The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore," *Journal of Consumer Research*, 13 (March), pp.540-544.
- _____and James McCullough 1985. "Relating Ethnic Attitudes and Consumption in an Asian Context," *Advances in Consumer Research*, 12, pp.122-125.
- Wackman, Daniel B., E. Wartella, and S. Ward 1977. "Learning to Be Consumers : The Role of the Family," *Journal of Communication*, 27(Winter), pp.138-151.
- Ward, S. 1974. "Consumer Socialization," *Journal of Consumer Research*, 1(September), pp.145-165.
- Ward, S. and D. Wackman 1971. "Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning," *American Behavioral Scientist*, 14(January-February), pp.415-427.