

# 청소년 소비자의 동조적 상표선택행동에 관한 연구\*

- 캐주얼 의류를 중심으로 -

## A Study on the Adolescent Consumers' Behavior Conformity in Brand Choice\*

- Focused on Casual Wear -

서울대학교 생활과학대학 소비자학과  
박사과정 김 나 연  
교 수 이 기 춘

Dep't. of Consumer Studies & Resource Management, Seoul National Univ.

Doctoral Course : Kim, Na-Youn

Professor : Rhee, Kee Choon

### 목 차

- |                  |               |
|------------------|---------------|
| I. 문제제기          | IV. 연구결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경       | V. 결론 및 제언    |
| III. 연구문제 및 연구방법 | 참고문헌          |

### <Abstract>

The goal of this study is to examine the level of disposition conformity in everyday life and behavior conformity in clothes brand choice, and analyze the effects of disposition conformity and influential variables on behavior conformity in brand choice.

For this analysis, the data were collected from 478 middle school and high school students in Seoul through surveys. Frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, ANOVA, T-test, Duncan's multiple range test and multiple regression have been used to analyze the research objectives.

Main findings are following;

First, the 62.8% of the students showed high level of disposition conformity, and the 60.7% of them showed relatively low level of behavior conformity in brand choice. The adolescent consumers' disposition conformity to the reference groups in everyday life is in the order of parents, peer group, and mass media star.

\* 본 논문은 2001학년도 서울대학교 생활과학연구소의 일부 연구비 지원으로 수행되었음.

Second, the group differences in disposition conformity are diversified by independent variables.

Among socio-demographic variables, disposition conformity to peer group differ by grade and disposition conformity to parents differ by the parents' education. Sex causes differences between groups in all disposition conformity except parents.

In economic variables, the perceived level of living raises differences between groups in disposition conformity to the parents and whole disposition conformity. As the degree of disposable money gets higher in buying clothes, adolescent consumers conform more to the mass media star.

Disposition conformity to parents and peer group were also differed by self-esteem.

Third, significant variables, which affect the adolescent consumers' behavior conformity in brand choice, are grade, their mother's education, degree of disposable money in buying clothes, and disposition conformity to peer group and mass media star.

**주제어(Key Words):** 동조(conformity), 준거집단(reference group),  
일반적 동조성향 수준(disposition conformity in everyday life),  
동조적 상표선택행동 (behavior conformity in brand choice)

## I. 문제제기

산업기술의 발달로 대량생산이 가능해짐에 따라 현대사회를 살아가는 사람들은 물질적으로 풍족한 삶을 영위해 나간다. 특히, 현재 우리나라의 청소년들은 성장과정에서부터 과거 어느 세대보다도 자유롭게 물품을 소비해 왔다. 물질적인 풍요로움은 청소년들에게 다양한 제품을 접하도록 하였고, 구매행동에 있어서도 수많은 상품 중에서 선택할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 이러한 바탕 하에서 청소년 소비자는 다양한 풍요의 산물을 누리면서 기존의 세대와 다른 문화를 일궈내고, 이들 나름의 독특한 소비문화를 만들어 가고 있으며(구정화, 1997), 그들의 소비규모와 범위는 점차 늘어나 독자적인 구매력으로 이제는 하나의 소비주체로 급부상하고 있는 실정이다(김오열, 1998). 이러한 상황에서, 청소년 소비자에 관한 연구는 21세기에 접어들어 더욱 강력한 소비세력으로 성장할 그들의 소비행동을 미리 진단해 본다는 점에서 그 의미가 있다 하겠다.

청소년 소비문화에 대한 여러 연구들은 그들의 소비행동 그 자체보다는 청소년 소비자의 물질주의 성향(조영희, 1996; 서정희·석봉화, 1998; 이은정, 1999)이나 과시소비성향, 현시적 소비(구정화, 1997; 편세린, 1997) 등 부적절한 소비행동에 관심을 가져 왔다. 이러한 연구들은 청소년 소비자의 소비행동에

대한 사회인식을 반영하는 것인데, 일반적으로 오늘날 청소년들의 소비는 감각적이고 충동적이라 특징 지워지며, 특히 청소년들이 또래집단이나 대중스타와 같은 준거집단에 동조하였을 때 이러한 비합리적 소비행태를 보이는 경향이 큰 것으로 알려져 있다.

지금까지 준거집단에 대한 연구는 의사결정에 영향을 미치는 하나의 요인으로서 준거집단이 다루어 지거나, 준거집단이 소비에 미치는 영향이라기 보다는 집단에 대해 동조, 비동조하도록 하는 요인들에 대한 연구가 주로 이루어졌다. 무엇보다도, 청소년의 준거집단 동조적 구매행동을 연구함에 있어 준거집단의 영향력은 준거집단에 대한 동조성향과 행동이 함께 측정되어 왔다. 이렇게 준거집단의 영향력 측정시 성향과 행동이 혼재될 경우, 청소년의 소비행동에 대한 준거집단의 영향력이 과대평가 되어 나타날 수 있다. 청소년기가 정체감 확립을 위해 타인에 대한 의존과 독립사이에 존재하는 갈등과 유동을 경험하는 시기(김지환, 1989)로 타인에 대한 동일시 현상을 나타내기 때문에 동조성향은 실제 행동보다 강하게 나타날 수 있기 때문이다.

그러므로, 단일 준거집단이 아닌 청소년이 동조할 수 있는 다양한 준거집단들 중에서, 어떤 준거집단이 청소년의 의사결정에 강하게 영향을 미치는지를 집단별로 나누어 살펴보는 연구가 필요하다. 그리

고, 준거집단에 대한 청소년들의 동조성향의 수준과, 동조적 행동의 수준을 구분하여 살펴볼 필요가 있다 하겠다. 이러한 연구를 통해 준거집단에 대한 청소년들의 동조성향 뿐만 아니라, 보다 정확한 실제 선택행동에서의 준거집단의 영향력을 알아볼 수 있을 것이다.

이상의 논의에 기초하여 본 연구는 청소년 소비자의 준거집단에 대한 일반적인 동조성향의 수준은 어떠한가, 의류상표선택에서 나타나는 동조행동의 수준은 어떠한가를 살펴보고, 준거집단에 대한 일반적 동조성향의 수준을 준거집단별로 나누어 각 준거집단에 대한 동조성향의 수준이 청소년 소비자의 동조적 상표선택행동에 미치는 영향력은 어떠한가를 밝혀내고자 한다. 이를 위하여 먼저 청소년 소비자의 준거집단 동조성향을 준거집단별(부모/친구/대중스타)로 나누어 살펴보고, 이러한 준거집단별 동조성향의 수준은 사회인구학적 변수, 경제적 변수, 자아존중감에 따라 어떠한지를 알아보고자 한다.

여기서는 청소년의 소비생활에서 차지하는 지출 비중이 크고 비교적 보편화된 제품으로 대부분의 청소년들이 구매경험이 있으며 무엇보다도 동조행동으로 가장 먼저 나타난다고 할 수 있는 외형적 모방을 보여주는 캐주얼 의류를 그 대상으로 하여, 청소년 소비자의 의류 상표선택행동에 대한 준거집단별 영향력을 살펴보고자 한다.

본 연구의 결과는 청소년을 위한 소비자교육이 청소년 개개인의 소비행동만을 대상으로 하는 것이 아니라 그들에게 영향을 미치는 준거집단까지도 고려하도록 할 것이다. 또 각 준거집단에 대한 일반적인 동조성향의 수준이 구체적인 동조적 상표선택행동에 미치는 영향은 어떠한가를 살펴봄으로써, 청소년 소비자의 동조성향과 동조행동간의 관계를 발견할 수 있다. 이를 통해 청소년 소비자의 합리적 소비를 유도할 수 있는 준거집단의 영향을 확대시킬 수 있는 방안을 개발하여 청소년 소비자교육 프로그램 제작에 이용할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 청소년 소비자

#### 1) 청소년 소비자의 개념 및 소비특성

청소년 소비자는 소비자를 연령으로 분류하여 아동소비자와 성인소비자 사이에 위치하는 집단유형이다(이기춘, 1995). 청소년기에 대해 이길홍(1989)은 “청소년기란 어린이와 어른 사이의 중간단계로서 사춘기라는 생물학적 변화와 함께 시작되며, 여러 가지의 심리학적 그리고 사회문화적 사건들의 복합적인 연속선상에서 장차 독립적으로 기능할 수 있는 사람이 되고자 노력하는 시기”라 개념정의 하였다. 이기춘(1995)은 청소년기에 대해 심리적 발달 단계로 보았을 때 사춘기를 기점으로 하여 그 이후의 약 10년을 포함하는 시기로서 대략 12~22세 사이의 연령층을 일컫지만, 보통 12~18세를 청소년기로 보는 견해도 많다고 하였다. 청소년을 대상으로 한 연구에서 대부분 그 대상을 중·고등학생으로 하였는데, 본 연구에서도 중학교 입학부터 고등학교 졸업까지, 연령으로는 13세~18세에 해당하는 시기를 청소년기로 보고 연구를 진행하고자 한다.

청소년 소비자가 소비자집단으로서 갖는 중요성은 시장에서 그들의 지배력이 커지고 있으며, 인간 발달의 과정 측면에서도 청소년기가 이후 성인기의 소비자행동에 영향을 미치기 때문이다(편세린, 1997). 권미화(2000)는 청소년 소비자의 소비특성에 대하여 첫째, 감각 지향적 소비를 한다는 것, 두 번째로 광고의 영향을 많이 받는다는 것, 셋째, 다른 사람들이 가지고 있지 않은 독특한 재화나 서비스를 구매하고 구매한 재화나 서비스의 사용방식을 달리함으로써 자신을 타인과 구분 지우려 한다는 차별화, 네 번째로는 과소비현상, 마지막으로 충동구매의 다섯 가지를 그 행동의 특성으로 들었다.

### 2. 준거집단과 동조

#### 1) 준거집단의 정의

모든 사람의 태도와 지각 그리고 행위는 크건 작

건 간에 자기가 귀속되어있는 집단이나 어떤 경우에는 현재 소속되어 있지는 않지만 귀속하고 싶어하는 집단과도 깊은 관계가 있으며 그러한 집단들로부터 많은 영향을 받게 된다(김현민, 1984). 이렇게 개인이 행동함에 있어 영향을 받는 집단이 준거집단이다.

Kelly(1966)는 준거집단이란 한 개인이 인정되고 이 인정이 유지되기를 바라도록 동기화된 집단을 의미하고, 한 개인이 자신과 타인을 평가하는데 있어서 준거점으로 사용하는 집단이라고 하였다. Shibutani(1972; 박중환 재인용, 1989)는 Kelly의 준거집단 정의에 개인이 소속되기를 바라는 회귀집단을 포함시켰다. 그에 따르면 준거집단은 먼저 개인에 대한 비교점으로 작용하는 집단이고, 또한 개인이 소속되기를 열망하는 집단이며, 개인이 자신의 행동에 대한 준거의 틀로서 집단의 사회적 관점을 받아들이는 집단을 말한다.

준거집단에 대한 학자들의 정의는 Kelly와 Shibutani의 개념정의와 대체로 일치한다. Bearden과 Etzel(1982)은 준거집단을 “개인의 행동에 중요한 영향을 미치는 개인이나 집단”이라 하였고, Schiffman과 Kanuk(1983)은 개인의 일반적 또는 특정한 가치, 태도, 행동의 형성에 있어서 개인의 준거점이 되는 개인이나 집단이라고 하였다. Solomon(1998)은 최근에 준거집단에 대해 “개인의 평가, 열망, 또는 행동에 중요한 영향을 미치는 것으로 인식되는 실제 또는 상상의 개인이나 집단”이라고 정의하였다.

박혜선(1990)은 준거집단에 대한 여러 학자들의 정의를 종합하였다. 그에 따르면 준거집단이란 첫째, 행동의 기준을 배우며, 그 집단의 규범에 따라 행동하는 집단이고, 둘째, 태도나 신념을 형성할 때 영향을 받는 집단이며, 셋째, 중요한 정보원이 되는 집단을 의미한다. 그리고, 네 번째로 소속되거나 모방함으로써 일체감을 얻는 집단, 다섯째, 자기자신을 평가하는 준거점(비교점)이 되는 집단이 준거집단이다.

결국 준거집단이란, 한 개인의 가치와 태도, 행동에 영향을 미치는 집단으로, 개인에게 규범을 제시하여 따르도록 하고, 정보를 제공하며, 그 집단이 가지고 있는 매력으로 개인에게 동일시의 대상이 되는 집단을 의미한다. 이렇게 준거집단을 정의할 때,

준거집단에는 지속적인 만남을 필요로 하는 소속집단으로서 부모와 친구, 그리고 지속적인 만남이 불가능하더라도 개인이 좋아하고 따르고 싶어하는 열망집단으로서 대중스타가 포함된다.

## 2) 준거집단의 영향과 소비자행동

일반적으로 규범적 영향, 정보적 영향, 동일시적 영향의 세 가지가 준거집단이 개인 소비자에게 행사하는 영향력으로 다루어지며, 준거집단에 대한 많은 연구가 이 세 가지 영향력을 중심으로 이루어지고 있다. 세 가지 영향력 중 규범적 영향은 효용적 영향으로, 동일시적 영향은 가치표현적 영향이나 비교적 영향으로 불리기도 한다(임종원 외, 1995).

준거집단의 영향력을 규범적 또는 효용적 영향, 정보적 영향, 동일시적 또는 가치표현적 영향으로 구분할 때, 이러한 기준에서 연구를 진행한 Park과 Lessig(1977)의 개념정의를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, Park과 Lessig(1977)는 준거집단의 영향력을 정보적 영향과 효용적 영향, 가치표현적 영향으로 구분하였다. 여기서 효용적 영향, 즉 규범적 영향은 준거집단이 구성원들에게 행위의 기준을 세워주고 이를 집행하는 것으로, 소비자가 집단의 규범이나 기대에 순응하고자 할 때 발생한다고 한 Kelly(1947)나 김현민(1984)의 규범적 영향에 대한 정의와 그 흐름을 같이 한다. 이들의 연구에서 정보적 영향은 제품 구매시 타인으로부터 다양한 정보를 얻는 것을 의미한다. 가치표현적 영향이라 제시된 동일시적 영향을 살펴보면, 소비자가 특정 집단과 심리적으로 연관을 갖고자 그 집단의 규범, 가치와 행동을 받아들일 때 발생하는 것으로, 이를 통해 자아이미지를 유지하거나 더 좋게 만들 수 있고 존경하고 좋아하는 사람들과 일체감을 느낄 수 있음을 의미한다.

Park과 Lessig의 연구에서 제시된 개념은, 이후 그 용어선택에서 변화가 있을 뿐 어떠한 영향력을 의미하는가는 변하지 않고 많은 연구에서 사용되고 있다(김종립, 1985; 박중환, 1989; 김우희, 1990; 박혜선, 1990; 황영진, 1993; 조영희, 1996; 이은정, 1999).

소비자행동에서 준거집단의 영향이란 소비자들이 구매시 이들 준거집단의 견해를 얼마나 고려하는지

의 정도를 의미한다(백경미, 1996). Schiffman과 Kanuk(1983)은 사람들이 제품에 대한 경험이 없을 수록 다른 사람에게서 정보를 탐색하려 하며, 구매시에 다른 사람과 의논함으로써 지각된 위험을 줄이거나 위험을 감수하는데 관심이 되므로 지각된 위험에 대해서는 준거집단의 영향이 크다고 하여 준거집단과 소비자행동의 관계를 밝혔다. Bearden과 Etzel(1982)도 단일유형의 의사결정에 준거집단의 영향력이 크다고 하였다.

소비자행동연구에서 밝혀진 준거집단영향을 살펴보면, Stafford(1966; 김현민 재인용, 1984)는 준거집단이 소비자들의 회귀수준에 영향을 미치고 규범적 동조를 유도하며, 소비자의 행동은 지식, 애정, 및 제재의 세 차원에 의해 결정된다고 하였다. Burnkrant와 Cousineau(1975)는 Kelly(1947)가 정의한 규범적 사회영향에 Kelman(1958)의 동조개념인 순응과 동일시를 함께 포함시키고 정보적 사회영향을 내면화와 같은 것으로 보고 연구하였다. Park과 Lessig(1977), Bearden과 Etzel(1982)는 상품의 종류에 따라 준거집단의 영향유형이 달라진다고 하였다.

준거집단이 소비행동과 관련해서 담당하는 역할에 대한 연구들의 결과를 종합하면 다음과 같다(김종립, 1985; 박중환, 1989; 김우희, 1990; 이은정, 1999). 첫째, 준거집단은 개인이 소비자로서 시장에서 자신의 역할에 적합한 기술, 지식, 태도를 배우는데 영향을 미친다. 둘째, 준거집단은 소비자의 자아개념을 위한 준거점으로써 작용, 자아개념의 개발에 중요한 역할을 수행한다. 셋째, 준거집단은 소비자의 열망수준을 결정한다. 넷째, 개인의 소비행동에 대한 준거집단의 역할은 소비자에게 필요한 정보를 제공한다는 것이다.

### 3) 동조 및 동조적 상표선택행동

동조(conformity)란 일반적으로 집단구성원이 다른 구성원들의 의견이나 태도, 신념, 그리고 행위를 같이하는 현상을 의미한다(김현민, 1984). Kiesler와 Kiesler(1970)는 “실제 또는 상상된 집단압력의 결과에 의한 행동이나 신념의 집단을 향한 변화”를 동조라 하였고, Asch(1952)는 사람들이 객관적 사실을

판단하거나 지각할 수 있지만 그들에게 집단압력이 가해지면 자신의 지각이나 판단에 따라 행동하지 못하고, 집단의 행동이 바르지 못하다 하더라도 집단과 동일한 행동을 취하게 되는데, 이것이 바로 동조행동의 근거라고 하였다.

권재욱(1993)은 “동조는 2인 이상의 사람들이 다른 사람에 대해서 사회행동이나 태도규범을 가지고 영향력을 행사하는 것”, 즉 모든 다른 사람들이 어떤 행위를 하고 있기 때문에 어떤 사람이 그 행위를 수행할 때 그 행위를 동조라고 정의했다. 그는 소비자들의 동조행동에 대해서, 소비자들이 개인이나 집단으로부터 인정을 받고자 하는 욕구가 있기 때문에 다른 사람으로부터 수용 받는 수단으로서 동조행동이 일어난다고 하였다.

이러한 동조에 대한 개념정의를 바탕으로, 의류를 구입할 때의 동조를 “의복동조”라 명명한 연구들이 진행되었다. Takahasi와 Newton(1967)은 의복동조가 개인의 자아개념과 준거집단의 영향을 받는다고 하였으며, Davis와 Miller(1983)는 “옷을 선택할 때 정보적, 규범적인 사회적 영향력 과정이 작용하는 것”으로, 사람들은 사회적으로 인정되는 패션 규범에 대한 정보를 위해 타인에 따르는 경향이 있고, 그러고 나면 결정을 내릴 때 집단과 유사하거나 집단에 받아들여지기 위해 이 규범에 동조한다고 하였다.

박혜선(1990)은 의류구매시 준거집단에 대한 동조행동을 의복동조라 하여 준거집단의 영향을 받아 유사한 의복을 착용하는 것이라 정의하였다. 그는 의류구매시의 동조행동을 규범적, 정보적, 동일시적 동조의 동기에 따른 동조 유형들을 합한 총체적 개념으로 파악하였다. 이와 같은 개념정의를 이전에 의복동조에 대한 연구에서 다루어진 개념들이 규범적 동조와 정보적 동조만을 연구한 한계점을 넘어선 것으로, 조영희(1996) 등 이후의 연구에서 동조행동은 위에서 제시된 세 가지 동조행동을 포함하는 것으로 정의된다.

Kiesler와 Kiesler(1970)는 동조행동을 분류하는 데 있어 행동만의 변화인지, 아니면 태도와 믿음까지 변화하는가에 따라 순응(compliance)과 내적 수용(private acceptance)으로 유형화하였다. 여기서 순응

은 밖으로 드러나는 행동이 집단이 원하는 방향과 유사한 것이며, 내적 수용은 행동뿐만 아니라 태도와 믿음까지 함께 변화하는 것을 의미한다.

동조의 유형을 분류함에 있어 각 동조유형별 정의를 살펴보면, 먼저 규범적 동조는 인정을 받거나 비난을 피하기 위하여 준거집단의 의복규범을 따르는 것, 정보적 의복동조란 적절한 복식행동을 하기 위하여 준거집단으로부터 정보를 받아들여 여기에 동조하는 것, 동일시적 또는 가치표현적 또는 비교적 의복동조란 이상적이라고 생각하거나 좋아하는 준거집단과 동일시하기 위하여 그들의 의복을 모방하는 것을 의미한다.

본 연구에서 다루어지는 동조적 상표선택행동은, 결국 위에서 제시된 동조의 개념정의에서 행동측면을 연구한 것으로, 상표선택행동은 Engel, Blackwell과 Kollat의 구매의사결정과정(박명희, 1994) 중 정보탐색-대안평가-구매까지의 과정을 행동으로 측정된 것을 포함한 상표구매행동을 "상표선택행동"이라 이름 붙인 것이다. 즉, 동조적 상표선택행동은 개인이 상표에 대한 정보탐색과정, 상표간의 평가과정, 그리고 이 상표를 구매하는 행동에서 준거집단의 제재를 피하기 위해, 또는 준거집단의 정보를 신뢰해서, 또는 준거집단에 매력을 느껴서 준거집단의 구성원과 같은 행동을 취하는 것을 의미한다.

#### 4) 동조적 상표선택행동과 준거집단

본 연구는 청소년 소비자의 준거집단에 대한 동조적 상표선택행동을 살펴보고자 하므로, 여기서는 의류구매에 있어서 일반적으로 동조하는 준거집단은 어떠한가에 대하여 선행연구를 통해 알아보고자 한다.

의류 상표선택행동과 동조와의 관계를 연구한 선행연구들을 살펴보면, 먼저 옷을 입는데 있어서 나타나는 준거집단에 대한 동조에 대해 최은희(1995)는 의복에 대한 집단행동은 비공식적이며 무의식적으로 행해지기 때문에 개인은 준거집단의 영향이 옷의 착용에 얼마나 많은 영향을 미치는지를 잘 깨닫지 못한다고 하였다. 즉, 옷을 입는데 있어서, 또 의류의 상표선택에 있어서 준거집단에 대한 동조적 행동은 개인이 의식하지 못하는 사이에 자연스럽게 발생하는

다는 것이며, 이렇게 의류상표선택에서의 동조행동은 자연스럽게 일어나는 행동이므로 자주, 또 광범위하게 동조적 상표선택행동이 이루어질 수 있다.

Katz와 Lazarfeld(1955)는 다른 사람이 무엇을 입었는가를 보는 관찰과 패션 스타일에 관한 대화의 의류구매에 대한 정보획득에 중요하다 하여 준거집단이 의류구매에 미치는 영향력을 강조하였다. 이러한 의류상표선택행동에서 나타나는 준거집단에 대한 동조를 살펴볼 때, 개인이 상표선택시 동조하는 준거집단으로 가장 많이 연구된 준거집단은 친구나 동료집단이다. 박혜선(1990)은 그의 연구에서 친구나 동료집단 외에 가족, 직장동료나 상관, 상징열망 집단인 스타나 운동선수, 패션전문가 등의 영향을 받는다고 하였다.

동조하는 준거집단에 대해 그 정보원의 사용순위를 연구한 최은희(1995)는, 사용되는 비시장정보원의 순위가 여성친구-여형제-남성친구-직장여성동료-여성TV탤런트-어머니-다른 직장의 나의 수준 여성-여자영화배우-남형제-남성 TV탤런트 순으로 나타난다고 하였다. 그의 연구에서 대중스타가 동조하는 준거집단으로 높은 순위를 차지하는 것은 감각적이며 시각적인 개성표현을 중시하는 현대에서 가장 대중에 가깝게 접근하고 있는 사람이 TV 출연자이며 그 중에서도 탤런트나 가수들이기 때문이라고 설명하였다.

본 연구는 옷을 착용함에 있어서 동조와 관련된 소비자행동을 연구한 위의 연구결과들을 토대로, 동조적 의류상표선택행동에 영향을 미치는 준거집단으로 부모, 친구, 대중스타를 설정하여 청소년을 대상으로 그 영향력이 어떠한가를 살펴보고자 한다.

### III. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제

[연구문제 1] 청소년 소비자의 준거집단에 대한 일반적 동조성향수준과 동조적 상표선택행동의 수준은 어떠한가?

1-1. 준거집단에 대한 일반적 동조성향수준은 어떠한가?

1-2. 동조적 상표선택행동의 수준은 어떠한가?

[연구문제 2] 청소년 소비자의 준거집단에 대한 일반적 동조성향은 사회인구학적 변수, 경제적 변수, 자아존중감에 따라 어떠한가?

[연구문제 3] 청소년 소비자의 동조적 상표선택행동에 사회인구학적 변수, 경제적 변수, 자아존중감, 준거집단별 동조성향수준은 어떠한 영향을 미치는가?

## 2. 조사도구의 구성

### 1) 준거집단에 대한 일반적 동조성향

일반적 동조성향수준은 청소년 소비자가 일상생활에서 준거집단에 동조하는 성향의 수준을 의미하며, 여기서는 준거집단을 부모, 친구, 대중스타로 나누고, 각각의 집단별로 규범적 영향력과 정보적 영향력, 동일시적 영향력으로 나누어 측정하였다.

규범적 영향은 준거집단의 제재나 처벌을 피하기 위하여 집단에 동조하는 것을 의미하므로, 개인과 집단 사이에 직접적인 관계가 있을 때 그 영향력이 발생한다. 따라서, 부모와 친구의 경우 대면적 관계에 있으므로 규범적 영향력을 받는다고 할 수 있으나, 대중스타의 경우는 규범적 영향을 받을 수 없다. 이에 준거집단에 대한 동조성향 측정 문항 중 규범적 영향에서는 부모와 친구만이 준거집단으로 설정되었다.

정보적 영향과 동일시적 영향은 직접적 관계가 없다 하더라도 영향을 주고받을 수 있으므로 부모, 친구, 대중스타가 모두 준거집단으로 설정되었다. 여기서 정보적 영향은 정보의 획득과 정보에 대한 신뢰성을 중심으로 문항을 구성하였고, 동일시적 영향은 '매력'과 '동조'의 차원이 한 척도에서 언급될 수 있도록 고려하였다. 동일시적 영향을 측정하는 척도에서 준거집단별로 '매력적이어서 따르고 싶다'는 것과 '좋아해서 따르고 싶다'는 문항을 설정하였으나 예비조사 결과 두 문항이 지나치게 동질적인 것으로 나타나 본 조사에서는 '매력적이어서 따르고

싶다'는 문항으로 동일시적 영향을 측정하였다.

본 측정 문항은 박혜선(1990), 정미실(1991)의 연구를 참고로 하여 연구자가 구성하였다. 총 13문항이며 5점 리커트 척도로 측정하였다. 가능한 응답점수의 범위는 13점에서 65점이며, 척도의 신뢰도 계수(Cronbach  $\alpha$ )는 .68로 신뢰할만한 수준이었다.

### 2) 동조적 상표선택행동

동조적 상표선택행동은 청소년 소비자가 의류 상표를 선택할 때 발생하는 구매의사 결정과정 중 상표 구입의 필요성을 타인에 의해 느끼는 문제인식 과정, 상표에 대한 정보탐색활동과 상표의 평가, 상표를 구매하는 과정을 포함하여 상표 선택시의 준거집단에 대한 동조적인 행동을 총칭하는 개념으로, 상표를 선택하는 이유가 준거집단의 비난이나 처벌을 피하기 위해서이거나, 준거집단으로부터 얻은 정보를 이용해서, 또는 준거집단이 매력적이고 좋아서 선택하는 것을 의미한다.

본 연구의 동조적 상표선택행동 측정을 위한 설문 구성은 정미실(1991), 권재욱(1993), 김일호(1993), 편세린(1997)의 연구에서 사용된 문항을 이용, 본 연구의 목적에 맞게 연구자가 수정하여 구성하였다. 의류상표 선택에 있어서의 구매의사결정 과정을 고려하여 문제인식-정보탐색-평가-선택의 과정이 포함되도록 설문을 작성하였으며, 특히 상표선택에 직접적으로 영향을 줄 수 있는 과정인 평가와 선택과정에 대한 질문에 중점을 두었다. 총 12문항이며 5점 리커트 척도로 측정하였다. 가능한 응답의 범위는 12점에서 60점이며, 척도의 신뢰도 계수(Cronbach  $\alpha$ )는 .85로 높게 나타났다.

### 3) 자아존중감

자아존중감은 총체적 자아개념을 의미하며 자신에 대해 스스로 가치 있다고 느끼는 것을 말한다. 자아존중감 척도는 Rosenberg(1989)의 자아존중감 척도를 이용하였다. 총 10문항으로, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 가능한 응답점수의 범위는 10점에서 50점이며, 척도의 신뢰도 계수(Cronbach  $\alpha$ )는 .86으로 높게 나타났다.

## 4) 주관적 가계생활수준

주관적 가계생활수준은 청소년 소비자가 가계생활수준에 대하여 전반적으로 인식하고 있는 수준을 의미하며, 양희(1992)와 편세린(1997)의 연구를 이용하여 구성하였다. 가족의 생활수준을 9개의 범주로 나누어 맨 위는 생활수준이 가장 높은 상태로서 9로 표시하였고, 아래쪽으로 갈수록 생활수준이 낮음을 의미하며 가장 낮은 상태를 1로 나타내었다.

## 5) 월평균 의류구입비

월평균 의류구입비이란 한 달동안 청소년 소비자가 의류구입에 사용할 수 있는 평균 금액을 의미한다. 청소년 소비자에게 용돈과는 별개로 한 달동안 옷을 구매할 수 있는 자유재량 금액이 주어질 것으로 예상되나, 지금까지 청소년 소비자의 의류구입행동에 관한 연구는 용돈과 가계수준만을 측정하였을 뿐 의류구입과 직접적 관계에 있는 의류구입비 수준은 연구에서 제외되어왔다. 여기서는 이러한 선행연구의 문제점을 파악하여 월평균 의류구입비를 독립변수의 하나로 설정하였다.

본 척도는 "한 달동안 옷을 구입하는데 사용할 수 있는 액수는 얼마인가"라는 질문으로 측정되었으며, 자주 구입하지 않을 경우는 평균으로 적어달라고 하여 한 달에 한번 미만으로 옷을 구매하는 청소년 소비자의 응답이 제외될 수 있는 문제를 최소화하였다.

본 척도는 "한 달동안 옷을 구입하는데 사용할 수 있는 액수는 얼마인가"라는 질문으로 측정되었으며, 자주 구입하지 않을 경우는 평균으로 적어달라고 하여 한 달에 한번 미만으로 옷을 구매하는 청소년 소비자의 응답이 제외될 수 있는 문제를 최소화하였다.

## 3. 자료수집과 분석방법

## 1) 조사대상 및 자료수집

본 연구는 서울시에 거주하는 청소년 소비자를 모집단으로 하여 조사대상은 청소년기를 대표할 수 있는 중학교, 고등학교 남녀 학생들로 하였다. 예비조사의 분석결과를 토대로 예비조사에서 나타난 문제점들을 수정·보완하여 보다 적합한 설문지를 구성하였으며, 본조사는 2000년 4월 22일부터 4월 26일까지 실시하였다. 서울시의 중·고등학교 남녀학생들에 대해서 가정생활수준이 편중되지 않도록 지역을 고려하여 학교를 단위로 유의표본추출하였다. 강남지역

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

변수	집 단	빈도(%)	변수	집 단	빈도(%)
학 년 (n=478)	중학교	212(44.4)	성 별 (n=478)	남	242(50.6)
	고등학교	266(55.6)		여	236(49.4)
아버지 학 력 (n=472)	중학교 이하	19( 4.0)	어머니 학 력 (n=471)	중학교 이하	39( 8.3)
	고등학교	178(37.7)		고등학교	259(55.0)
	대학교	206(43.6)		대학교	142(30.1)
	대학원이상	69(14.6)		대학원이상	31( 6.6)
아버지 직 업 (n=459)	전문직	71(15.5)	어머니 직 업 (n=461)	전문직/경영관리직	19( 4.1)
	경영관리직	111(24.2)		전문기술직/사무직	43( 9.3)
	전문기술직/사무직	100(21.8)		자영업	53(11.5)
	자영업	128(27.9)		주부	301(65.3)
	고용된 생산·기능직/판매·서비스직 무직	45( 9.8) 4( 0.9)		고용된 생산·기능직/판매·서비스직	45( 9.8)
주 관 적 생 활수준 (n=467)	상	22( 4.7)	자 아 존중감 (n=474)	상	166(35.0)
	중	338(72.4)		중	220(46.4)
	하	107(22.9)		하	88(18.6)
월평균 용 돈 (n=463)	2만원 이하	179(38.7)	월평균 의 류 구입비 (n=450)	2만원 이하	165(36.7)
	2만원~4만원 이하	140(30.2)		2만원~4만원 이하	125(27.7)
	4만원~6만원 이하	78(16.8)		4만원~6만원 이하	80(17.8)
	6만원 초과	66(14.3)		6만원 초과	80(17.8)



에서는 강남구의 K여고, H고, K중과 관악구의 N중을, 강북지역에서는 동대문구의 K고와 성동구의 K고를 선정하여 조사하였다. 질문지는 총 514부를 배포하여 509부를 회수하였으며, 이 중에서 응답이 부실한 질문지 31부를 제외하고 총 478부를 분석에 포함시켰다. 조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

2) 자료의 분석방법

SAS 6.12 프로그램을 이용하여 각 단계에서 다음과 같은 분석기법을 이용하여 자료를 분석하였다. 먼저 변수들간의 상관관계를 알아보기 위하여 피어슨의 적률상관계수를 사용하였으며, 각 척도들의 신뢰도 검증을 위하여 크론바하의 알파계수를 이용하였다.

조사대상자의 사회인구학적 특성 및 경제적 특성과 준거집단 동조성향, 동조적 상표선택행동의 전반적 경향을 파악하기 위하여 빈도분포, 백분율, 평균과 표준편차 등을 이용하였고, 사회인구학적 변수와 경제적 변수, 자아존중감에 따른 준거집단별 동조성향수준의 차이를 알아보기 위하여 T-검정과 일원분산분석(ANOVA), Duncan검정을 실시하였다. 마지막으로 동조적 상표선택행동에 미치는 사회인구학적 변수, 경제적 변수, 자아존중감, 준거집단별 동조성향의 영향력을 파악하기 위하여 중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 청소년 소비자의 준거집단에 대한 일반적 동조성향 수준과 동조적 상표선택행동 수준

1) 준거집단에 대한 일반적 동조성향수준

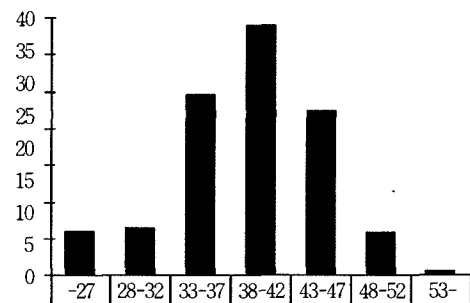
청소년 소비자의 준거집단에 대한 일반적 동조성

향수준을 조사한 결과, 준거집단 동조성향수준은 평균 39.64, 표준편차는 5.44이었으며, 응답은 정규분포로 나타났다.

준거집단에 대한 동조성향을 알아보기 위하여 평균점수와 가장 가까운 40점의  $\pm 2$ 점인 38점~42점을 기준으로 5점 단위 히스토그램을 만들었는데, 그 결과는 <그림 1>과 같다.

응답자의 평균점수인 39.64는 척도의 중간값인 39점보다 높다. 5점 단위 히스토그램에서 평균값이 속하는 38점~42점 범위는 전체의 33.9%를 차지하는 것으로 나타났고, 평균범위보다 낮은 점수를 나타낸 응답자의 비율은 37.2%, 평균범위보다 높은 점수를 나타낸 응답자는 28.9%이었다. 즉, 전체 응답자의 62.8%가 준거집단에 대한 일반적인 동조성향의 수준이 높은 것으로 나타났다. 본 척도의 중간값인 39점을 기준으로 살펴보았을 때에도, 38점 미만인 응답자가 전체의 40.4%를 차지하고, 40점 이상인 응답자가 53.3%인 것으로 분석되어, 청소년들의 일반적인 준거집단 동조성향이 높은 것으로 나타났다.

다음으로, 준거집단별 분류에 따라 부모, 친구, 대중스타에 대한 청소년 소비자의 일반적인 동조성향



<그림 1> 준거집단에 대한 일반적 동조성향수준

<표 2> 준거집단별/동조유형별 일반적 동조성향수준

준거집단별	평균	표준편차	동조유형별	평균	표준편차
부모	3.43	.56	규범적 동조	3.28	.60
친구	3.06	.51	정보적 동조	3.07	.50
대중스타	2.38	.86	동일시적 동조	2.69	.64

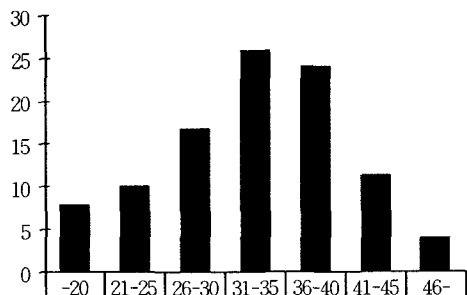
수준의 결과를 비교해보면, 부모의 경우 3.43, 친구는 3.06, 대중스타는 2.38로 평균점수가 나타나, 부모에 대한 동조성향 수준이 가장 높은 결과를 보였다. 본 연구의 결과 청소년 소비자들은 동조성향수준에서 일반적으로 부모에 대한 동조성향이 가장 높으며, 다음으로 친구, 대중스타의 순으로 나타났다.

동조유형별 동조성향 수준의 결과를 분석한 결과는 규범적 동조가 3.28, 정보적 동조가 3.07, 동일시적 동조는 2.69의 순으로 평균점수가 나왔다. 이 결과로부터, 청소년 소비자들이 일상생활에서 준거집단에 대해 나타내는 동조성향 수준은 제재나 처벌 등 물리적 압력을 피하려는 목적에서의 규범적 동조성향이 가장 높고, 매력을 느끼거나 좋아해서 따르고자 하는 동일시적 동조성향은 대체로 낮은 것을 알 수 있다.

## 2) 청소년 소비자의 동조적 상표선택행동의 수준

청소년 소비자의 동조적 상표선택행동 수준의 분석 결과, 조사대상자의 응답 평균은 32.95, 표준편차는 7.66으로 나타났고, 척도에 대한 응답은 정규분포인 것으로 나타났다.

응답 결과를 이용하여 빈도수가 너무 적게 나타난 양극단의 점수분포대를 제외한 나머지 사례를 5점 단위로 나누어 히스토그램을 만들었다(〈그림 2〉). 평균이 32.95로 나타났으므로, 평균점수와 가장 가까운 33점의  $\pm 2$ 점 범위인 31점~35점을 기준으로 하였다.



〈그림 2〉 동조적 상표선택행동의 수준

본 척도의 평균인 32.95는 중간값 36점보다 낮으며, 평균이 속한 31점~35점 구간은 25.9%이었다. 또, 평균점수보다 낮은 12점~30점 구간은 34.7%, 평균점수보다 높은 36점~54점 구간은 39.3%이었다. 동조적 상표선택행동의 중간값이 36점이므로, 응답자의 60.7%가 상표선택행동에 있어 준거집단에 동조하는 경향이 낮은 것으로 나타났다.

## 2. 청소년 소비자의 준거집단에 대한 일반적 동조성향 수준의 집단별 차이

청소년 소비자의 일반적 동조성향 수준의 집단별 차이 분석 결과는 〈표 3〉과 같다.

### 1) 사회인구학적 변수

#### (1) 학년

청소년 소비자의 동조성향 수준이 학년에 따라 어떻게 차이가 나타나는가를 살펴본 결과, 일반적인 총 동조성향의 수준과 부모·대중스타에 대한 동조성향은 학년별로 차이가 없었으나, 친구에 대한 동조성향은 학년에 따라 다른 것으로 결과가 나왔다.

학년에 따른 친구에 대한 동조성향의 수준은 중학교 학년이 올라갈수록 동조적이다가 중학교 3학년때 정점에 도달하며, 다시 고등학교 때는 친구에 대한 동조성향수준이 중학교 3학년 때보다 적게 나타나는 결과를 보였다. 이것은 청소년기에 접어들면서 친구의 영향력이 커지다가, 자신에 대한 정체성이 확립되고 독립적인 객체라고 느끼는 시기, 즉 고등학생이 되면 다시 친구의 영향이 적어지는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

#### (2) 성별

청소년 소비자의 동조성향이 성별에 따라 차이를 보이는 가를 살펴본 결과, 일반적인 총 동조성향과 친구·대중스타에 대한 동조성향의 수준이 성별에 따라 다르게 나타났고, 부모에 대한 일반적 동조성향 수준만이 성별에 따른 집단간 차이가 나타나지 않았다.

여학생이 남학생에 비해 준거집단에 대한 동조성향의 수준이 높은 것은, 준거집단 영향력에 대한 여

<표 3> 준거집단에 대한 일반적 동조성향의 분산분석

평균(빈도)

변수	구분	총 동조성향	부모 동조성향	친구 동조성향	대중스타 동조성향
학년	중학교 1학년	3.07( 30)	3.61( 32)	2.93( 31) a	2.40( 31)
	중학교 2학년	2.99(135)	3.33(140)	2.95(140) a	2.47(140)
	중학교 3학년	3.20( 34)	3.49( 36)	3.34( 35) b	2.44( 37)
	고등학교 1학년	3.05( 51)	3.48( 52)	3.04( 54) a	2.22( 55)
	고등학교 2학년	3.07(125)	3.43(127)	3.13(126) a	2.35(128)
	고등학교 3학년	3.06( 81)	3.49( 82)	3.06( 81) a	2.36( 83)
	F비	1.48	1.94	4.53***	
성별	남	2.96(227)	3.39(236)	2.99(236)	2.18(239)
	여	3.13(229)	3.47(233)	3.12(231)	2.58(235)
	t값	-4.27***	-1.38	-2.81**	-5.20***
아버지 학력	고등학교 이하	3.02(186)	3.35(193)	3.04(192)	2.44(194)
	대학교 이상	3.06(265)	3.49(271)	3.06(269)	2.33(274)
	t값	-1.06	-2.83**	-0.56	1.33
어머니 학력	고등학교 이하	3.03(285)	3.39(293)	3.05(291)	2.40(296)
	대학교 이상	3.08(165)	3.53(170)	3.07(169)	2.35(171)
	t값	-1.15	-2.59**	-0.34	0.54
아버지 직업	자영업	3.03(122)	3.42(126)	3.03(125)	2.39(127)
	기타	3.05(334)	3.44(343)	3.07(342)	2.37(347)
	t값	-0.33	-0.40	-0.79	0.09
어머니 직업	전업주부	3.06(285)	3.46(292)	3.07(289)	2.37(294)
	취업	3.03(171)	3.40(177)	3.04(178)	1.80(239)
	t값	0.72	1.11	0.58	-0.25
주관적 생활수준	상	3.29( 20) b	3.58( 20) a b	3.25( 22)	2.70( 22)
	중	3.01(322) a	3.36(333) a	3.05(330)	2.35(335)
	하	3.11(103) a	3.62(105) b	3.05(104)	2.36(106)
	F비	5.65**	9.32***	1.53	1.65
용돈	30000원 이하	3.04(260)	3.41(271)	3.07(268)	2.35(272)
	30000원 초과	3.07(196)	3.47(198)	3.04(199)	2.42(202)
	t값	-0.80	-1.30	0.62	-0.99
월평균 의류 구입비	30000원 이하	3.04(271)	3.43(282)	3.08(280)	2.31(286)
	30000원 초과	3.06(185)	3.44(187)	3.03(187)	2.48(188)
	t값	-0.39	-0.17	1.04	-2.01*
자아 존중감	상	3.01(157)	3.24(163) a	3.09(162) b	2.48(166)
	중	3.08(214)	3.50(218) b	3.09(213) b	2.37(220)
	하	3.03( 85)	3.63( 88) b	2.93( 89) a	2.21( 88)
	F비	1.41	1.88***	3.77*	2.08

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

러 선행연구와 동일한 결과이다(박민서, 1986; 김우희, 1990; 권재욱, 1993). 본 연구의 결과는 특정한 구매행동에 초점을 맞추었을 때뿐만 아니라 일반적 상황에서도 여학생이 남학생보다 더 준거집단에 대

해 동조적인 성향을 보임을 나타낸다.

(3) 부모의 학력

부모의 학력에 따른 청소년 소비자의 일반적 동

조성향 수준의 집단별 차이를 살펴본 결과, 청소년 소비자의 총 동조성향의 수준과 친구·대중스타에 대한 동조성향의 수준은 차이가 나타나지 않았으나, 부모에 대한 일반적 동조성향의 수준은 아버지의 학력과 어머니의 학력에 따라 집단간 차이가 있는 결과를 보였다.

부모의 학력이 높을수록 청소년들이 부모에 대한 일반적인 동조성향수준이 높게 나타난 것은, 학력이 높은 부모의 의견에 대해 청소년들이 일상생활에서 더 고려한다는 것을 의미한다. 즉, 자신의 부모가 학력이 높으면, 자신보다 일상생활에 대해 더 많은 것을 알고 있으며, 부모의 결정을 따르는 것이 자신에게 더 유리하다고 파악하기 때문에 청소년들이 부모의 학력이 높을수록 더 동조적인 성향을 보이는 것이라 생각된다.

## 2) 경제적 변수

### (1) 주관적 가계생활수준

청소년 소비자들이 일상생활에서 준거집단에 대해 동조하는 성향의 수준을 주관적 가계생활수준에 따라 살펴본 결과, 총 동조성향과 부모에 대한 동조성향의 수준이 집단간에 차이가 있는 것으로 나타났고, 친구·대중스타에 대한 동조성향은 차이가 없었다.

총 동조성향은 주관적 생활수준이 '상'일 때가 '중'이나 '하'라고 응답한 경우보다 동조성향의 수준이 높은 것으로 나타났다. 스스로 생활수준이 높다고 느끼는 집단이 준거집단에 대한 동조성향이 강하게 나타난 것은 청소년들이 가계의 생활수준이 높다고 느낄 때 경제적인 어려움 없이 또래에 동조적인 성향을 나타냄으로써 친구집단 내에서 인정받을 수 있으며, 또 대중스타에 대해 동조하는 것에도 부담을 느끼지 않기 때문일 것이다. 이러한 총 동조성향수준에서 나타나는 차이와 달리, 부모에 대한 동조성향의 수준은 생활수준이 보통이라고 생각할 때보다 생활수준이 낮다고 여길 때 부모에 대해 동조성향이 높았다.

### (2) 월평균 의류구입비

청소년 소비자의 일반적 동조성향 수준이 월평균

의류구입비의 크기에 따라 차이가 나타나는가를 알아본 결과, 청소년 소비자의 총 동조성향의 수준과 부모·친구에 대한 동조성향의 수준은 월평균 의류구입비의 크기에 따라 차이가 나타나지 않았다. 그러나, 대중스타에 대한 일반적 동조성향의 수준은 집단간 차이가 있어서, 한달 동안 옷을 구입하는데 사용할 수 있는 금액이 30,000원을 넘을 때 더 동조적인 것으로 분석되었다.

본 분석에서 30,000원 이하일 때 보다 30,000원 초과일 때 대중스타에 대한 동조성향이 높다는 결과는, 대중스타에 대한 일반적인 동조성향이 외모를 따라하고 싶어하는 것임을 생각할 때 자신이 사용할 수 있는 돈의 범위가 클수록 대중스타를 따라하는데 어려움이 없기 때문일 것이다. 즉, 청소년 소비자에게 주어지는 자유재량 금액이 커서 대중스타를 모방하기가 쉬울수록, 대중스타에 대한 일반적인 동조성향은 강해진다고 볼 수 있다.

## 3) 자아존중감

자아존중감에 따라 청소년 소비자의 동조성향 수준이 차이가 나타나는 것을 살펴본 결과, 일반적인 총 동조성향의 수준과 대중스타에 대한 동조성향은 차이가 없는 것으로 나타났으나, 부모·친구에 대한 동조성향의 수준은 집단별 차이가 발견되었다.

자아존중감이 낮을수록 부모에 대한 동조성향이 높다는 결과는 자존감이 낮을수록 준거집단의 영향력을 더 많이 받는다는 사회의 인식과 일치한다. 특히, 부모에 대한 동조성향이 높은 것은 자신에 대한 스스로의 평가가 낮을 때 부모에 대해 동조적인 성향을 나타냄으로써 자신의 정체감을 높이고, 자신의 결정에 지지를 얻을 수 있기 때문일 것이다.

이와 반대로 친구에 대한 동조성향의 수준에서의 집단간 차이는 자아존중감이 보통이상일 때 친구에 대해 더 동조적인 것으로 나타났다. 이는 자아존중감이 청소년의 친구에 대한 일반적 동조성향과 부모에 대한 동조성향에 대하여 다르게 작용한다는 것을 보여주는 것으로, 자아존중감에 따른 준거집단에 대한 동조수준을 살펴보고자 할 때는 집단별로 나누어 분석하는 것이 더 효과적임을 나타낸다.

3. 동조적 상표선택행동에 영향을 미치는 요인

1) 청소년 소비자의 동조적 상표선택행동에 영향을 미치는 요인

청소년 소비자의 의류구매시 동조적 상표선택행동에 영향을 미치는 요인과 그 영향력의 크기를 알아보기 위한 회귀분석의 결과는 <표 4>와 같다.

청소년들의 동조적 상표선택행동에 가장 영향을 많이 미치는 변수는 대중스타에 대한 일반적 동조성향수준( $\beta = .3874$ )이었으며, 다음으로 친구에 대한 동조성향( $\beta = .2057$ ), 어머니의 학력( $\beta = -.1393$ ), 학년( $\beta = .1205$ ), 월평균 의류구입비( $\beta = .1091$ )의 순이었다. 이들 독립변수가 청소년 소비자의 동조적 상표선택행동을 설명해주는 크기는 28.82%이다.

본 연구결과에서 대중스타와 친구에 대한 동조성

향수준의 영향력이 크게 나타난 것은 청소년들이 제품을 구매할 때 또래집단의 의견을 적극 수용하며 대중스타에 의해서도 많은 영향을 받는다는 선행연구와 일치한다(양희, 1992; 구정화, 1997; 편세린, 1997). 특히 본 연구는 일반적인 동조성향과 구체적인 의류상표선택에서의 동조행동간의 관계를 밝혀주었는데, 일반적으로 대중스타와 친구에 대해 동조하는 성향이 있을 때 실제 구매에 있어서 타인에 동조적인 구매행동을 나타낸다는 것이다. 여기서 부모의 영향력은 구체적인 동조행동을 이끌어내지는 않는 것으로 나타났다. 또한, 대중스타에 대한 동조성향이 청소년의 의류상표선택행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 대중스타에 대한 일반적인 동조성향의 수준이 보통이하의 점수였음을 상기해 보면 상표선택에 있어서 대중스타의 영향으로 인한 과소비 등의 폐해가 우려할 만큼 크지 않을 것으로 생각된다.

부모학력과 청소년의 동조행동과는 관계가 없다는 선행연구(조영희, 1996)와 달리 본 연구에서는 어머니의 학력이 대학교 이상일 때보다는 고등학교 이하일 때 청소년들이 더 동조적인 의류상표선택행동을 하는 것으로 나타났다. 이는 어머니가 고등학교 이하일 때 어머니 자신과 청소년들이 스스로에 대한 평가가 낮을 것이며, 이에 따라 타인에 동조하는 행동을 보임으로써 자신의 낮은 정체성을 회복하고자 하기 때문일 것이다.

학년은 청소년 소비자의 동조적 상표선택행동에 정적인 영향을 미쳐 학년이 올라갈수록 의류를 구매할 때 타인에 대해 더욱 동조적인 상표선택을 하는 것으로 나타났다. 이것은 청소년들의 동조에 관한 여러 선행연구(Park & Lessig, 1977; 박민서, 1986; 김우희, 1990; 백경미, 1996)들이 연령이 어릴수록 더 동조적이라고 제시한 것과는 반대의 결과이며, 나이가 많을수록 준거집단에 대해 동조적이라는 조영희(1996)의 연구를 지지한다. 본 연구에서 일반적인 동조성향의 경우 중학교 학년이 올라갈수록 준거집단의 영향을 많이 받다가 중학교 3학년을 정점으로 고등학교 때는 중학교 3학년 때보다 떨어지는 결과를 상기해 볼 때, 동조에 대한 학년의 영

<표 4> 동조적 상표선택행동의 중회귀분석

		동조적 상표선택행동	
		b	$\beta$
사회 인구학적 변수	학년	.5500*	.1205*
	성별 (남자 기준)	-.4350	-.0287
	아버지 학력 (고등학교 이하 기준)	1.1081	.0720
	어머니 학력 (고등학교 이하 기준)	-2.1819*	-.1393*
	아버지 직업 (자영업 기준)	-.6124	-.0354
	어머니 직업 (전업주부 기준)	.3691	.0235
경제적 변수	주관적 가계생활수준 용돈	.0683	.0127
	월평균 의류구입비	.0020*	.1091*
	준거집단 동조성향		
	부모	.1184	.0435
	친구	.6048***	.2057***
	대중스타	1.1139***	.3874***
자아존중감		.0084	.0073
상수		11.0875	
R <sup>2</sup>		.2882	
adjusted R <sup>2</sup>		.2642	
F값		12.020***	

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

향력을 제대로 파악하기 위해서는 일반적인 동조성향의 수준과 구체적인 행동을 나누어 연구하는 것이 필요하다고 하겠다.

월평균 의류구입비도 청소년의 동조적 상표선택 행동에 정적인 영향을 미쳐 금액이 클수록 동조적인 상표선택을 많이 하는 것으로 나타났다. 이 결과는 용돈액수가 많거나 가계소득수준이 높을수록 더욱 동조적이라는 선행연구(박중환, 1989; 조영희, 1996; 이은정, 1999)와 연관된다. 본 연구는 청소년들의 자유재량 금액의 측정에 있어 용돈뿐만 아니라 의류구입에 직접적으로 연관된 월평균 의류구입비를 사용하였는데, 분석결과 월평균 의류구입비가 청소년들의 동조적 의류상표선택에 의미 있는 변수인 것으로 나타났다. 따라서, 소비행동과 관련된 조사를 실시할 때에는 그 소비행동과 직접적으로 관련된 돈의 사용 항목을 독립변수로 사용하면 더욱 정확한 결과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

사회인구학적 변수인 성별과 경제적 변수인 용돈 및 주관적 가계생활 수준, 그리고 자아존중감과 부모의 직업은 청소년의 동조적 상표선택행동에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 심리적 변수인 자아존중감의 경우 선행연구에서 동조와 역관계에 있는 변수로 다루어졌는데(박혜선, 1990; 권재욱, 1993), 본 연구에서는 일반적 동조성향수준의 차이에 영향을 미치는 변수였으며, 구체적인 동조적 행동에 있어서 타인을 따를 것인가의 문제에는 아무 의미가 없는 것으로 나타났다. 특히 용돈과 주관적 가계생활수준이 청소년의 동조적 상표선택행동에 아무런 영향을 미치지 않는 결과에 대해서는 편세린(1997)이 언급한 바와 같이 현재 10대 청소년들이 대부분 계층이나 생활수준과 상관없이 부모의 전폭적인 지지 하에 풍족한 생활을 영위해 나가기 때문일 것으로 생각된다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 청소년들의 준거집단에 대한 동조성향의 수준과 청소년의 동조적인 상표선택행동을 구분

하여 살펴보고, 이와 관련된 변수들에 관해 분석하고자 하였다. 이를 위해 청소년 소비자의 준거집단에 대한 일반적 동조성향의 수준은 어떠하며 의류상표선택에서 나타나는 동조행동의 수준은 어떠한가를 먼저 살펴보고, 사회인구학적 변수와 경제적 변수, 자아존중감에 따른 준거집단 동조성향수준의 차이, 그리고 각 독립변수와 준거집단별 동조성향이 동조적 상표선택행동에 미치는 영향을 조사하였다.

본 연구의 분석 결과로부터 다음과 같이 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 상표를 선택할 때 타인에 대해 동조적인 행동을 나타내는 수준은 보통 이하인 것으로 나타나, 청소년들이 의류 상표를 선택할 때 준거집단의 영향을 많이 받을 것이라는 사회통념과는 차이가 있었다. 그러나, 일반적인 동조성향의 수준은 비교적 높게 나타났다. 이러한 결과는 청소년 소비자의 구매행동에서 영향을 미치는 준거집단을 살펴보고자 한다면, 이를 측정할 때 일반적인 동조성향을 포함하기 보다는 그들의 구체적인 행동에 초점을 맞추어 연구가 이루어져야 할 것임을 시사한다.

둘째, 청소년 소비자의 준거집단에 대한 일반적 동조성향수준의 차이를 독립변수별로 살펴본 결과 성별이 대중스타에 대한 동조성향의 수준을 제외한 모든 동조성향수준에서 집단간 차이를 일으키는 요인으로 분석되었다. 성별에 따른 집단간 차이의 결과는 총 동조성향수준과 부모에 대한 동조성향수준, 친구에 대한 동조성향수준 모두에서 여학생일 경우 남학생일 때보다 더 동조적인 성향이 강한 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 기업측면에서는 여학생이 주요 고객일 때 그들이 속해있는 가족이나 친구를 중심으로 광고를 계획하면 더욱 효과적인 것임을 보여주며, 청소년을 위한 교육의 측면에서도 성별에 따른 동조성향수준의 차이를 이용하여 여학생을 대상으로 할 때는 가족과 친구가 대상학생에 미치는 영향을 고려하여 실시할 경우 좀더 높은 교육효과를 기대할 수 있으리라 생각된다.

셋째, 청소년 소비자의 의류상표 선택시 나타나는 동조적인 행동에 영향을 미치는 요인으로 대중스타와 친구에 대한 일반적 동조성향수준이 주요 변수

로 분석되었다. 결국, 특정한 구매행동에서 청소년들은 부모보다 친구나 대중스타의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 준거집단별 동조성향수준을 조사한 결과 대중스타에 대한 청소년들의 동조성향수준은 비교적 낮은 것으로 나타났기 때문에, 청소년들이 보다 합리적으로 소비하도록 유도하기 위해서는 무엇보다도 또래집단에 대한 소비자교육이 이루어져야 할 것으로 생각된다. 또한, 대중스타의 경우 일반적인 동조성향의 수준에서는 영향력이 적은 것으로 나타났지만 하였으나, 특정 구매상황인 의류상표 선택에서 대중스타에 대한 동조성향이 정의 방향으로 가장 영향력 있는 변수이었으므로, 청소년에 대해 미칠 수 있는 영향을 고려하면 대중스타를 이용한 청소년 소비자교육도 효과적인 것으로 생각된다.

본 연구의 결과와 결론을 바탕으로 청소년 소비자의 준거집단에 대한 동조 성향과 동조적 상표선택행동과 관련하여 청소년의 합리적 소비문화를 형성하기 위한 소비자 교육 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 청소년 소비자들을 대상으로 합리적인 소비행동을 수행하도록 교육시키고자 할 경우에는 또래 집단인 친구들을 대상으로 집단적인 교육을 실시해야 할 것이다. 또한, 동조적 상표선택행동에서 대중스타에 대한 동조성향의 영향력이 가장 크게 나타났으므로, 청소년의 바른 소비문화를 유도하기 위한 프로그램에 대중스타가 직접 참여하는 것도 고려해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 가정 내에서 청소년이 바른 소비행동과 자아정체감을 확립할 수 있도록 부모들을 대상으로 한 교육이 필요하다. 준거집단에 대한 동조성향의 수준을 분석한 결과 부모가 가장 높은 것으로 조사된 반면 의류상표 선택행동에서 부모에 대한 동조성향은 영향이 없는 변수로 분석되었는데, 부모나 가족은 친구나 대중스타에 비하여 청소년소비자의 바람직한 소비행동을 보다 더 유도할 것이기 때문에 부모가 직접적인 구매선택행동에서 영향을 미칠 수 있도록 자녀와의 의사소통을 확대하는 방안을 알려주어야 할 것이다.

마지막으로, 상품을 제공하는 기업에 대해 청소년 소비자들이 정보제공 광고를 요구하는 힘을 기르도

록 교육할 필요가 있다. 현재 청소년 대상 의류 광고는 상품 자체에 대한 정보나 설명을 제공하기 보다는 그들이 좋아하는 스타를 이용한 이미지 광고에만 주력하고 있다. 이는 연구결과에서 청소년들이 의류상표를 선택할 때 대중스타에 대한 동조정도가 가장 높음을 상기해볼 때, 그들이 의류에 대한 기초적 정보를 얻지 못한 상태에서 이미지 광고만을 보고 상표를 선택할 수 있음을 의미한다. 그러므로, 자신이 선택할 상표에 대해 피상적인 이미지만이 아니라 정확한 정보를 확보한 상태에서 결정을 하도록 해야 할 것이다.

다음으로 본 연구가 가지는 제한점을 생각해 보고, 이를 기반으로 후속연구를 위한 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 준거집단에 대한 동조적 상표선택행동에 영향을 미치는 요인으로 준거집단별 동조성향수준만을 살펴보았기 때문에, 준거집단 영향의 유형인 규범적 영향과 정보적 영향, 동일시적 영향의 하위차원이 선택행동에 미치는 효과에 대한 연구는 실시되지 못했다. 이것은 본 연구의 척도가 각 준거집단별로 세 차원의 영향력을 고려하여 구성되었기 때문인데, 후속연구에서 준거집단별 영향뿐만 아니라 영향력의 유형에 따라서도 청소년 소비자의 동조적인 상표선택행동을 살펴보면 더욱 정확한 준거집단의 영향력을 파악할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구의 조사대상자는 서울에 한정되어 있으며, 학교에 다니고 있는 학생들만을 대상으로 하고 있다. 그런데, 학교에 다니고 있지 않은 학생들의 경우에도 소비행동에서 취학생과 같은 문제를 경험할 수 있으며, 또한 특정 준거집단에 대해서는 취학중인 청소년과 다른 동조태도를 나타낼 수도 있다. 따라서 비취학 청소년 소비자들을 포함하여 서울 이외의 지역에 대한 연구가 질문지법 뿐만 아니라 심층 면접 조사가 병행되어 이루어진다면 우리나라 청소년들의 일반적인 동조성향과 행동, 그리고 동조하는 이유에 대해 좀 더 상세히 살펴볼 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 준거집단에 대한 동조성향과 동조행동을 분리하여 연구가 수행되었는데, 아직

까지 준거집단과 관련한 연구는 두 가지 수준을 하나의 척도로 묶어서 보고 있어 연구자의 주관으로 성향과 태도로 구분하였다. 이에 따라 각 척도에서 측정되어야 할 내용이 누락되었을 수 있다. 따라서 앞으로의 연구에서는 본 연구의 결과 밝혀진 대로 준거집단의 동조성향과 동조행동의 차이를 인식하여 각 변수에 대한 좀더 정교화 된 측정도구의 개발이 이루어져야 할 것이다.

### ■ 참고문헌

- 김정화(1997). 청소년 소비문화 연구-청소년의 현시적 소비와 그 원인을 중심으로. 한국청소년 개발원 연구보고서, 97-14, 1-71.
- 권미화(2000). 청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 서울대학교 석사학위논문.
- 권재욱(1993). 소비자행동에서의 동조에 관한 실증적 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 김오열(1998). 청소년 소비문화의 진단과 경제위기 시대의 지도방안. 오늘의 청소년, 1998년 3월호, 14-19.
- 김우희(1990). 준거집단이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 김일호(1993). 고등학생의 소비자행동에 관한 연구-전주시를 중심으로. 전북대학교 석사학위논문.
- 김종립(1985). 준거집단이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 김지환(1989). 청소년의 동일시 모델과 매스콤의 영향. 청소년, 47, 48-53.
- 김현민(1984). 소비자 행동에 대한 준거집단 영향력에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 박민서(1986). 구매행동에 있어서 준거집단 영향력에 대한 감수성의 차이. 중앙대학교 석사학위논문.
- 박명희(1994). 소비자의사결정론. 학현사.
- 박중환(1989). 준거집단이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 실증적 연구-대구지역 여대생의 의복구매를 중심으로. 영남대학교 석사학위논문.
- 박혜선(1990). 의복동조에 관한 연구-의복동조동기의 유형, 관련변인, 및 준거집단을 중심으로. 서울대학교 박사학위논문.
- 백경미, 이기춘(1993). 물질주의성향과 준거집단영향이 과소비 성향에 미치는 효과-목포시와 광주시 주부를 중심으로. 한국가정관리학회지, 11(2), 1-13.
- 백경미(1996). 준거집단이 청소년소비자의 물질주의 성향에 미치는 영향. 목포대학교 논문집, 17(1), 497-511.
- 서정희, 석봉화(1998). 청소년 소비자의 물질주의 가치와 소비지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향. 대한가정학회지, 36(3), 131-143.
- 양희(1992). 청소년 소비생활문제에 관한 연구-중·고등학생을 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
- 이기춘(1995). 소비자교육학. 교문사.
- 이길홍(1989). 청소년 동일시 대상의 현재와 미래. 청소년, 47, 42-47.
- 이은정(1999). 청소년 소비자의 물질주의 성향에 관한 연구-준거 집단 영향을 중심으로. 부산대학교 석사학위논문.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1995). 소비자행동론-마케팅에의 전략적 활용. 경문사.
- 정미실, 강혜원(1991). 정보적 영향에 의한 의복동조성 연구. 대한가정학회지, 29(3), 1-10.
- 조영희(1996). 청소년 소비자의 물질주의 성향과 준거집단이 의복동조에 미치는 영향-울산지역을 중심으로. 울산대학교 석사학위논문.
- 최은희(1995). 미혼청년층 의복구매 의사결정의 정보원과 준거집단에 관한 연구. 계명대학교 박사학위논문.
- 편세린(1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과소비성향에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 황영진(1993). 소비자구매의사결정에 있어서 준거집단의 영향력 연구: 가족준거집단 및 동료준거



- 집단을 중심으로. 국민대학교 석사학위논문.
- Asch, S. E. (1952). *Social Psychology*, Englewood Cliffs, New Jersey.: Prentice-hall.
- Bearden, W. O. and Etzell, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(sep), 183-193.
- Burnkrant, R. and Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior, *Journal of Consumer Research*, Dec., 206-215.
- Davis, L. L. and Miller, F. G. (1983). Conformity and Judgments of Fashionability. *Home Economics Research Journal*, 11(4), 337-342.
- Kats, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*, Illinois;The Free Press of Glencoe.
- Kelly, H. H. (1966). Two Functions of Reference Groups. in Proshansky, H. and Seidenbert, B. eds., *Basic Studies in social Psychology*(210-214), New York: Holt.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, V.2, 51-60.
- Kiesler, C. A. & Kiesler, S. B. (1970). *Conformity*, Addison-Wesley.
- Park, W. C. and Lessig, P. V. (1977). Students and House Wives; Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, Sep. 102-110.
- Rosenberg, M. (1989). *Society and the Adolescent Self-Image*. Wesleyan University Press.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer Behavior*. New Jersey; Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs.
- Solomon, M. R. (1998). *Consumer Behavior-Buying, Having, and Being*, New Jersey; Prentice Hall
- Takahashi, C. L. & Newton, A. (1967). Perception of Clothing Conformity. *Journal of Home Economics*, 59(9), 720-723.