

濟州地域 青少年 消費者의 社會化에 관한 研究

金敬昊** · 黃用哲***

目 次

I. 序 論

1. 問題의 提起
2. 研究目的 및 必要性
3. 研究方法 및 內容
4. 研究의 期待效果 및 活用方案

II. 研究의 理論的 背景

1. 消費者 社會化의 意義
2. 消費者 社會化의 諸 理論
3. 青少年 消費者의 意義와 特性
4. 青少年 消費者의 社會化 影響要因

III. 青少年 消費者의 社會化에 관한 實證的 研究

1. 研究모델의 設定
2. 實證調查의 概要
3. 變數의 定義 및 設問構成
4. 假說設定 및 檢證
5. 濟州地域 青少年 消費者의 一般行態 分析

IV. 結 論

參 考 文 獻

I. 序 論

1. 問題의 提起

사람은 너, 나할 것없이 누구나 社會化(socialization)過程을 밟아 그가 속한 職場, 地域社會 그리고 國家의 構成員으로서의 基本的인 資質과 資格을 體得해 나가고 있다. 社會共同體속에서의 다양한 삶의 經驗을 통하여 社會化함으로써 비로소 사람다운 사람이 되는 것이다.

불완전한 존재로 출생한 人間은 周邊環境 影響因者들과의 相互作用에 의한 社會化 過程을 통해 서 그 社會에서 妥當하고 一般的으로 容認되는 行動規範을 習得하게 되어 주위 사람들과 원만한 人間關係를 維持하고, 나아가서 社會的 共同目標을 추구하는 활동에 참여함으로써 生을 원만히 이끌어 나갈려고 한다.

社會化를 個人的 立場에 局限하여 考察할 것 같으면, 그것은 個人이 그 社會속에서 인간다운

* 이 論文은 1993년도 濟州大學校 自體 學術 研究費에 의해 研究되었음.

** 濟州大學校 觀光經營學科 教授

*** 濟州大學校 經營學科 專任講師

인간이 되기 위하여 각자에게만 특유한 個性과 正體意識을 형성해가는 과정이라고 할 수 있으며 社會的 見地에서 볼 때는 各 社會가 고유한 文化的 特性을 한 세대에서 다음 세대로 면면히 이어가는 文化傳承의 過程인 것이다.

社會化는 本質的으로 周邊環境과의 끊임없는 學習過程과 더불어 個人이 주체적으로 활동하는 全領域에 걸쳐 전개되는 屬性을 內在하고 있는 概念이다.

社會化가 이루어지는 領域은 人間이 一生을 통해 經驗하게 되는 모든 事象의 數만큼이나 실로 방대한 것이다. 人間의 모든 活動 즉, 教育活動, 集團活動, 싸클活動, 政治活動, 文化活動, 體育活動, 經濟活動, 社會活動 그리고 消費의 主體로서 그가 수행하는 對 消費者로서의 購買活動 등이 바로 주요한 社會化的 領域이되는 것이다.

따라서 한 사회가 총체적으로 얼마나 강하고 健康하며 先進的인 文化를 지녔는가 하는 물음에 대한 해답은, 상기한 社會化的 諸 領域에 걸쳐 있는 학습 프로그램을 여하히 개발하고 이를 적극적으로 실천할 수 있는 社會體制를 갖추고 있는가에 의존하는 것이다.

“祖國의 未來 青年의 責任”이라는 슬로건은 아마도 이들 靑少年들의 社會化를 촉진하는 사회 프로그램의 개발과 실천의 중요성을 실감케 하는 것이 아닌가 판단된다. 이러한 問題認識下에 본 연구는 靑少年의 社會化에 일조하는 학습 프로그램의 개발에 필요한 통찰을 제안하고자 상기한 社會化的 諸 領域 가운데서 消費의 主體로서 즉, 成人 消費者로서 기능하는데 필요한 諸般 知識과 技術을 습득하게 되는 “消費者 社會化(consumer socialization)”의 領域을 다루고 있다.

社會化란 靑少年들이 다양한 認知 및 行動패턴을 습득하는 과정을 의미한다. 특히 본 연구의 주제인 “靑少年 消費者 社會化”란 자신의 消費 및 購買活動에 필요한 技術, 知識, 그리고 態度를 學習하는 過程을 의미한다(The term socialization refers to the process by which young people acquire various patterns of cognitions and behaviors, while young or adolescent consumer socialization refers specifically to the process of learning consumer-related skills, knowledge, and attitudes).¹⁾

따라서 社會化란 個人이 그룹이나 社會에서 좀더 효과적인 成員으로서 처신하는데 필요한 態度, 信念, 行動 등을 형성하는 과정을 일컫는 것이며,²⁾ 이는 보는 관점에 따라 다양한 양상을 띤다. 즉, 社會나 集團의 立場에서는 集團을 유지하고 成員을 統制하기 위해 集團의 規範이나 價値에 맞는 行動樣式을 기르고 역할을 부여하는 것이며, 개인의 경우는 性格의 形成이나 役割을 습득하고 內面化하여 個人과의 관계를 통해 생활하는 방식을 습득하는 것이다.

그러나 社會化라는 概念을 어떤 관점에서 보든지 공통적인 것은 人間이 社會的인 存在임을

1) George P. Moschis and Roy L. Moore, Decision Making Among the Young : A Socialization Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, September 1979, p. 101.

2) D. Cohen, "Consumer Behavior", Random House, Inc., 1981, p. 89.

假定하고 있으며 社會的 學習에 관계한다는 것이다.

이러한 社會化 概念을 消費者行動 研究에 적용시켜 와드(Scott Ward)는 靑少年들이 市場에서 消費者로서 유능한 역할을 수행하는 데 필요한 적절한 技術, 知識, 態度를 습득하는 과정으로 消費者 社會化(consumer socialization)를 정의하고 있다.³⁾

그런데, 지금까지 마케팅 분야의 대부분의 연구는 전통적으로 成人 消費者의 購買行動(adult consumer behavior)을 중심으로 연구가 진행되어 왔다. 반면에 아동이나 청소년들을 대상으로 한 연구는 상대적으로 무시되거나 간과되어 온 것도 사실이다. 그러나 최근에 이르러 다양한 財貨와 用役의 特殊 細分市場으로서 靑少年 消費者 市場이 인식되기 시작하여, 靑少年 消費者行動이 企業의 마케팅, 公共政策 立案者, 消費者 教育者 그리고 社會化 및 消費者行動을 연구하는 학도 들로부터 주목을 받기 시작하였다.

특히 현대의 靑少年 消費者들은 高度産業化에 따르는 社會, 經濟, 教育, 文化環境의 다양한 변화와 더불어 과거 어느 시기의 靑少年 消費者와는 비교가 안될 정도의 物質的 豐饒를 만끽하며 消費者 社會化의 여러 影響要因들의 影響下에서 全 一生을 통하여 固守하게 되는 消費者 社會化 및 學習過程을 밟고 있다.

이들이 靑少年期에 어떠한 影響因子들의 영향을 받아 成人 消費者로서 기능하는데 필요한 知識, 技術, 態度 등을 學習하고 있는가를 규명하는 문제는 우리 사회가 안고 있는 풍요속의 빈곤 즉, 過消費, 奢侈, 浪費 및 頹廢風潮 등의 기존 成人 消費者의 건강치 못하고 그릇된 불건전한 消費文化를 조기에 예방하는 방안을 모색하는 것이라 판단된다.

섬이라는 地域的 特性和 觀光地라는 濟州地域의 特殊性을 감안 할때, 생활공간 가운데서 觀光客들의 일거수 일투족이 쉽게 濟州地域 靑少年들에게 노출됨으로서 觀光客들의 消費 및 기타의 행태가 우리지역 靑少年 消費者의 社會化 및 物質主義 性向에 미치는 영향이 자못 클 것으로 직관적으로 판단된다.

이에 본 연구는 기존의 연구와 필자의 직관을 바탕으로 濟州地域 靑少年 消費者의 社會化 先行因子를 실증적으로 규명함은 물론 이들 變數 즉, 觀光客의 行態, 廣告 및 媒體, 家族間 意思疏通, 學校, 同儕集團, 性別, 年齡, 生活水準 등의 變數들이 濟州地域 靑少年 消費者 社會化 結果인 學習特性 즉, 情報探索, 製品評價, 商標選好, 購買役割構造, 용돈의 支出管理性向, 物質主義性向, 商品의 經濟的·社會的 購買動機, 廣告·貯蓄·價格에 대한 態度 그리고 消費者 意識 및 知識 등의 제 국면에 미치는 영향의 정도를 규명하여 미래의 건전하고 건강한 그리고 효율적인 濟州地域 消費者 文化를 創出하기 위한 방안들을 구체적으로 제시하는 데 필요한 통찰을

3) S. Ward, "Consumer Socialization", *Journal of Consumer Research*, september 1974, Vol.1, pp. 1-12.

득하고자 시도되었다.

2. 研究目的 및 必要性

核家族化의 進展, 家計 假處分所得의 增加, 社會의 전반적인 教育水準의 向上과 이로 인한 物質的인 豊饒를 만끽하고 있는 것이 오늘날의 靑少年들이다. 消費者, 現代의 靑少年 消費者들은 과거 어느 시기의 靑少年 消費者와는 비교가 안될 정도로 다양한 社會, 經濟, 教育 및 文化的 環境要因들의 影響下에서 성장하고 있으며 또한 靑少年期에 해당하는 12세-24세의 연령층 消費者들은 이 시기에 人生 全般을 통해 고수하게 되는 購買 및 소비패턴을 학습하고 있다.

이에 본 연구는 급변하는 환경하에서 성장하고 있는 濟州地域의 靑少年 消費者(1994년 1월 현재 만 12세 이상에서 23세에 해당하는 中·高·大學에 재학하고 있는 男·女學生)들을 대상으로 이들의 商標, 製品, 購買時期, 購買量 및 購買方法 등의 知識과 技術을 학습하는 데 영향을 미치는 제 요인들을 實證的으로 考察하고자 시도되었다.

이렇게 함으로써, 본 연구는 1차적으로 濟州地域 靑少年 消費者의 社會化 過程에 적극적으로 관여하고 있는 消費者 社會化의 諸 先行變數들을 규명함과 동시에, 濟州地域 靑少年 消費者의 購買行動에 관한 일반적인 행태분석도 함께 실시하여 이의 개선방안을 모색하는 데에도 연구의 2차적 목적을 두었다.

3. 研究方法 및 內容

상기한 研究目的을 이루기 위해 본 연구에서는 (1) 記述的 研究(descriptive study) 와 (2) 實證的 研究(empirical study) 方法을 병용하였다.

먼저, 調查問題, 研究目的 등의 명확한 규명을 위해 文獻調査에 의한 理論的 研究方法이 채택되었다.

이에 따라 (1) 消費者의 社會化의 意義와 諸 理論 (2) 靑少年 消費者의 一般的 特性 (3) 濟州地域 靑少年 消費者의 人口統計學的 特性分布 現況 그리고 (4) 濟州地域 靑少年 消費者의 社會化와 購買行動에 영향을 미치는 社會化의 諸 先行變數들을 濟州地域 文化의 特性을 중심으로 고찰하였다.

둘째, 記述的 研究方法에 의해 제기된 諸 問題와 理論에 근거하여, 濟州地域 靑少年 消費者의 社會化 影響要因 모델을 설정하여 이에 따르는 假說을 검증하기 위한 測定道具의 開發, 標本의 選定, 實查, 資料蒐集 그리고 이의 分析이 SPSS/PC+ 통계 패키지에 의해 수행되었다.

셋째, 假說檢證을 위한 分析結果를 종합하여 濟州地域 靑少年 消費者의 購買 및 消費行動

패턴을 규명하고 미래의 건전하고 건강하며 합리적인 成人 消費者로 육성하기 위한 방안들을 모색해 보고자 시도되었다.

4. 研究의 期待效果 및 活用方案

본 연구의 분석결과는 총체적으로 濟州地域 靑少年 消費者들이 미래의 건전하고 건강하며 합리적인 消費者 文化를 형성하는 데 활용되어질 것으로 기대되어진다.

즉, 구체적으로 본 연구는 1994년 1월 현재 만 12세에서 23세에 해당하는 濟州地域 靑少年 消費者의 社會化에 영향을 미치는 요인을 분석하고 아울러 이들이 생활에 필요한 財貨와 用役을 구매하는 데 필요한 知識과 技術을 학습하는 과정을 일반 행태분석을 통하여 규명함으로써 장래의 현명한 濟州地域 消費者 文化를 창출하는데 필요한 사고의 틀을 개발하는데 실천적으로 활용되어지기를 기대해 본다.

II. 研究의 理論的 背景

本章에서는 第3章 濟州地域 靑少年 消費者의 社會化에 관한 實證的 研究의 기초가 되는 즉, 研究假說의 設定, 設問紙의 開發, 分析 및 示唆點 導出을 위한 理論的 背景을 개진하는 장으로서 주로 다음과 같은 내용을 다루고 있다.

(1) 消費者 社會化의 意義 (2) 消費者 社會化 關聯 諸 理論 (3) 靑少年 消費者의 特性 (4) 靑少年 消費者의 社會化 影響要因과 社會化의 結果 그리고 (5) 濟州地域 靑少年 消費者의 文化的 特性과 分布 등을 다루었다.

1. 消費者 社會化의 意義

社會化란 개인이 자기가 속해있는 社會集團의 行動樣式, 價値觀, 規範 등을 습득하여 내면화함으로써, 한편으로는 그 집단의 規範에 따라 행동하고 또 다른 면으로는 그 사회속에서 독특한 自己個性을 형성해 나가는 과정이다.⁴⁾ 다시말해 社會化는 한 사회속에서 文化가 전승되고 개인이 組織의 生活樣式에 적응하는 과정인 동시에 개인적인 성장과 발전을 통해서 각자가 보다 성숙한 사회인 또는 집단 구성원으로 커가는 과정이다.

따라서 靑少年期の 모든 경험이 全生涯에 있어서 認知構造와 行動樣式을 폭넓게 결정한다는

4) L. Broom and P. Selznick, Sociology 5th ed, New York : Harper & Row, Publishers, 1973, p. 94.

사실은 行動科學에서 널리 인정되고 있다. 靑少年期の 모든 경험중에서도 成人이 된 후의 消費行爲에 어떻게 영향을 미치는가 하는 것은 다음의 두가지 면에서 중요한 요인이 되고 있다. 첫째, 靑少年기의 經驗內容이 성인이 된 후, 행위의 어떤 측면을 예상할 수 있게 한다는 것이다. 둘째, 靑少年이 消費에 관련된 技術, 知識, 態度를 어떻게 습득해가는가 하는 과정을 사전에 이해하여 政策決定이나 消費者教育을 개선하는데 도움이 된다고 하는 점이다.

그러나 社會化라는 概念을 어떤 관점에서 보든지 공통적인 것은 인간이 사회적 존재임을 가정하고 있으며 어떤 형태로든지 社會的 學習에 관계한다는 것이다.

社會化라는 개념과 관련하여 헤스와 토니는 “豫想的 社會化(anticipatory socialization)”라는 용어를 제안하고 있는데, 豫想的 社會化란 언젠가, 미래에 받아들여질 役割을 無意識的 또는 暗示的으로 배우는 것이라고 할 수 있다.

이들은 또한 다음과같이 豫想的 社會化的 3가지 특징을 제시하고 있다.⁵⁾ 첫째, 靑少年들은 앞으로 특정 행동의 근거가 될 것을, 지금 현재로서는 자신에게 제한된 중요성밖에 없는 成人들의 態度나 價値에서 얻는다. 둘째, “豫想的 社會化”라는 말은 成人이 되어서야만 비로소 활용될 수 있는 情報를 의미한다. 예컨대, 靑少年들이 生命保險에 대해서 이해한다고 해도 成人이 될 때까지는 별로 중요하지 않기 때문이다. 셋째, 이 개념은 일반적인 것은 물론, 특정의 技術을 언급할 수도 있다. 이러한 기술은 靑少年기에 즉각적으로 행해질 수도 있지만 다른 적당한 상황이 발생했을 때 일어날 수도 있는 것이다.

이상의 社會化 관련 주요 定義內容을 근거로 할 때, 消費者 社會化(consumer socialization)란 靑少年들이 市場經濟體制下에서 消費者로서의 役割遂行과 관련된 技術, 知識, 그리고 態度를 습득해가는 과정이라 정의할 수 있을 것 같다. 따라서 消費者 社會化를 概念化할 때는 市場의 相互作用에 대한 靑少年의 學習內容이나 學習이 이루어지는 過程, 또는 學習內容의 變化 및 時間과 더불어 진행되는 學習過程을 고려하여야 할 것이다. 그리고 消費者 社會化를 이해하는데에는 消費者 社會化的 요소보다는 그 과정에 중점을 두는 것이 훨씬 유용하다. 예컨대, 靑少年들이 商標를 몇개 알고 있느냐 하는 것보다 商標를 어떻게 평가하느냐가 더 중요하며 주어진 시간에 靑少年들이 TV廣告를 얼마나 많이 보느냐 보다는 廣告情報에 어떻게 대처하느냐가 더 중요한 것이다.

消費者 社會化란 “市場經濟體制下에서 靑少年들이 消費者로서의 役割을 수행하는데 필요한 技術, 知識, 態度를 습득해 나가는 과정이다”라는 정의에서 알 수 있듯이 消費者 社會化란 평생동안 消費에 관련된 知識, 技術, 態度를 습득하는 과정으로서 중요한 점은 社會化過程과 學習內容

5) ① R.D.Hess & J.V.Torney, The Development of Political Attitudes in Children, Chicago : Aldine Publishing Company, 1967.

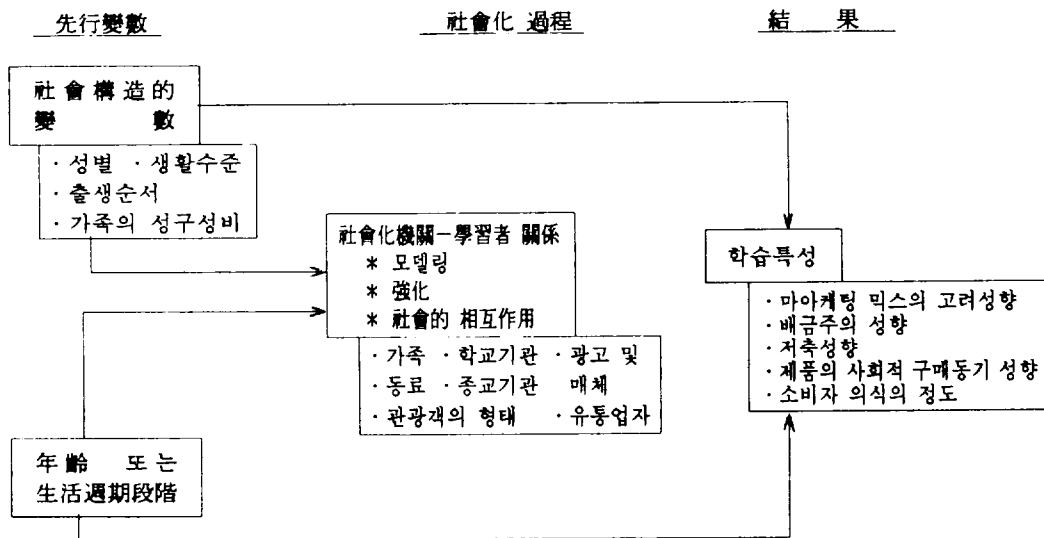
② R.D.Hess, Social Class and Ethnic Influences on Socialization, in P.H.Mussen ed., *Manual of Child Psychology*, Vol.2. third ed., New York : John Wiley & Sons, Inc., 1970, pp. 457-559.

그리고 靑少年期の 學習內容이 시기에 따라 변화한다는 것이다.⁶⁾ 따라서 消費者 社會化는 情報를 처리하는 能力을 개발해가는 점과 家計에 있어 消費者의 궁극적인 有用성을 추구해간다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있을 것 같다.

消費者 社會化의 結果 즉, 學習特性에는 두가지 중요한 요소를 포함하고 있는데, 그 첫째는 價格, 豫算, 商標態도와 관련된 技術, 知識, 態도의 習得과 같이 消費와 직접적으로 관련된 것과 둘째, 靑少年 消費者들이 맨 처음 사용하기 시작하는 먼도기, 化粧品 등을 구입하도록 자극하는 根源的인 動機와같이 消費와 간접적으로 관련된 것 등이 그것이다. 이상의 消費者 社會化 結果의 두가지 요소는 모두 중요하지만 이 중에서 根源的으로 動機化된 要素를 강조하는 간접적인 것은 靑少年들이 特定 會社의 製品을 선호하는 이유를 알고 싶어하는 企業의 마케팅 管理者들에게 있어 무엇보다 중요한 요소로 인식된다.⁷⁾

消費者 社會化의 概念的 모델을 제안하면 다음의 (圖 II-1)과 같다.

(圖 II-1) 消費者 社會化의 概念的 모델



資料 : G. P. Moschis and G. A. Churchill, Jr., Consumer Socialization : A Theoretical and Empirical Analysis, *Journal of Marketing Research*, November 1978, p. 600의 내용을 참고하여 필자가 재구성한 것임.

6) F. Elkin, *The Child and Society*, Random House, New York, 1965, p. 14.

7) L. G. Schiffman & L. L. Kanuk, "Consumer Behavior", Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 2nd ed., 1983, pp. 318-319.

(圖 II-1)에 의하면, 消費者의 社會化過程은 社會構造的 變數(社會經濟的 地位, 性別, 出生順序)와 年齡 또는 生活週期段階 등의 先行變數들이 1次的으로 消費者의 社會化過程에 영향을 미치며 이들 先行變數들이 동일할 때는 強化와 社會的 相互作用으로 인하여 社會化 機關(家族, 同僚, 學校, 媒體)과 學習者間에 서로 다른 결과가 나타난다.

以下에서는 (圖 II-1)의 주요 구성요소인 消費者 社會化的 (1) 先行變數 (2) 社會化過程 (3) 結果 등의 주요내용을 개관하면 다음과 같다.

(1) 先行變數

(圖 II-1) 消費者 社會化的 概念的 모델에 의하면, 消費者의 社會化 過程에 영향을 미치는 先行變數에는 社會構造的 變數와 年齡 및 生活週期段階 등을 제안하고 있다. 또한 社會構造的 變數에는 社會經濟的 地位, 性, 出生順序 등을 下位變數로 상정하고 있다. 이하 이들의 變數와 消費者行動과의 구체적인 關聯性을 검토한 研究結果의 주요 示唆點을 개관하면 다음과 같다.

먼저, 靑少年들의 消費者行動에는 社會構造的 地位가 상당한 영향을 미친다는 것이다. 예컨대, 高所得層의 靑少年들은 低所得層의 靑少年들보다 記憶力이나 推理能力 등과같은 技術들을 더 훌륭하게 발달시킬 수 있도록 社會化되어지며 中産層의 子女들은 成功이나 失敗에 대한 것이 個人의 努力에 달려 있다고 보는 반면에, 下層의 子女들은 運이나 周圍環境에 달려 있다고 보는 것이다. 따라서 靑少年期 동안에 高所得層 靑少年들은 物質主義가 증가하고 低所得層 靑少年들은 物質所有慾이 감소한다는 것이다.⁸⁾

둘째, 靑少年 消費者의 社會化와 性別의 差異에 관한 研究內容이 示唆하는 바는 다음과 같다. 靑少年 消費者行動에 영향을 미치는 先行變數中에서 性別의 差異는 幼兒期初에 형성되는데 일반적으로 옷에 관한 의식이나 관심이 男子보다 女子가 더 강하게 나타나며, 반면에 이 시기에는 男子들이 女子들보다 더 빠르게 그리고 훌륭하게 消費技術과 消費와 관련된 知識들을 습득한다는 것이다. 즉, 男子들은 法的問題, 精確한 製品價格이나 서비스에 대해서 女子들보다 더 많은 知識을 갖고 있다는 것이다. 그 이유는 男性 靑少年들은 자신과 관련된 製品購入에 있어서 부모로부터 女性 靑少年들보다 더욱 독립적이기 때문이다.⁹⁾

셋째, 社會構造的 變數가운데서 出生順序와 靑少年 消費者行動의 차이점을 보면, 첫번째 태어난 사람은 그 이후에 태어난 사람보다 자발적이지만 조심성이 적고 의존적이며 消費와 관련된 문제에 대해서도 부모와의 相互作用이 더욱 빈번한 것으로 보고되고 있다. 반면에 消費에 대한 同僚와의

8) G. P. Moschis and G. A. Churchill, Jr., Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning, *Journal of Consumer Research*, June 1979, pp. 23-33.

9) R. L. Moore, G. P. Moschis and L. F. Stephens, Purchasing Patterns of Adolescent Consumer, *Journal of Retailing* 53, spring 1977, pp. 92.

意思疏通은 늦게 출생한 사람이 더욱 빈번한 것으로 보고되고 있다.¹⁰⁾

끝으로, 青少年 消費者의 社會化過程은 年齡 및 生活週期段階의 차이에 의해서도 달라진다. 年齡은 認知發達의 程度를 나타내는 변수로 활용되며, 消費者들은 年齡에 따라 人生의 生活週期の 諸 段階를 거친다. 生活週期段階마다 個人的 差異는 있지만 일정한 유형의 生活樣式을 따르게 되며 이것은 消費者行動에도 직접적인 영향을 끼치게 된다.

(2) 社會化過程

앞서 고찰한 (圖 II-1) 내의 青少年 消費者 社會化의 先行變數들은 社會化過程을 통해서 學習特性에 직, 간접으로 영향을 미친다. 社會化過程은 社會化機構와 學習者間에 실제로 일어나는 學習過程의 유형과 통합하는 것을 의미한다. 消費者 社會化에 영향을 미치는 社會的 機構(social agents)로는 家族, 同儕集團, 學校, 매스 미디어 등을 들 수 있다.

그리고 이들과의 學習過程에 내재하는 유형에는 기본적으로 다음의 세가지 유형이 확인되고 있다.

① 모델링은 觀察學習을 통하여 社會化機構들의 行動을 模倣함을 의미한다. ② 強化는 肯定的인 強化를 의미하는 報償과 否定的인 強化를 의미하는 罰을 나타낸다. ③ 社會的 相互作用은 모델링과 強化와의 결합을 의미하는 것으로써 비교적 덜 구체적이다.¹¹⁾

消費者 社會化過程은 社會化機構가 學習者들에게 영향을 미치는 메커니즘을 의미하며 認知的, 情緒的, 行動的 次元에서 消費者役割이 學習되며 직접적으로 學習結果에 영향을 미친다.

(3) 學習特性

社會化過程의 結果가 消費者 社會化이며 認知的, 情緒的, 行動的 次元에서 消費者役割이 학습된다. 消費者行動에 대한 學習에는 폭넓고 다양한 내용을 습득하는 것이 포함되어 있으며 이것은 흔히 消費者技術로 언급된다.

한 研究에 의하면, 貯蓄, 價格에 대한 態度, 物質主義, 社會的·經濟的 動機, 消費者意識 및 知識, 廣告에 대한 態度 등을 學習特性으로 정의하고 있다.¹²⁾

본 연구에서는 (圖 II-1) 消費者 社會化의 概念的 모델내의 先行變數와 諸 社會化機構를 消費者 社會化에 영향을 미치는 獨立變數로 규정하여 濟州地域 青少年 消費者 社會化의 영향요인으로 상정하여 假說을 설정하였다.

10) G. P. Moschis and R. L. Moore, Anticipatory Consumer Socialization, *Journal of the Academy of Marketing Science*, No. 4.

11) R. L. Moore and L. F. Stephens, Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning, *Journal of Consumer Research*, September 1975, pp. 80-92.

12) G. P. Moschis and G. A. Churchill, Jr., Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning, *Journal of Consumer Research*, June 1979, pp. 23-33.

2. 消費者 社會化의 諸 理論

역사적으로 볼때, 마케팅 調査家들과 消費者行動 研究者들은 靑少年 消費者行動에 관심을 기울이지 않았다. 결국, 靑少年 消費者들은 假處分所得이 相對的으로 적기 때문에 消費者行動의 대부분의 研究問題는 促進活動의 目標로서 成人 消費者들을 대상으로 전개되어왔다. 그러나 최근 에 이르러, 몇몇의 연구가들이 靑少年에 대한 廣告의 效果, 靑少年의 購買 意思決定過程, 父母의 購買에 대한 靑少年의 영향 그리고 消費者 環境下에서 靑少年들이 社會化하는 過程 등에 관한 研究가 단편적으로 전개되기 시작하였다.

이와같은 靑少年 消費者에 관한 研究의 展開背景은 靑少年에 대한 企業 마케팅 活動 특히 TV廣告의 影響에 관심을 갖고 있는 다양한 消費者 集團들의 자발적인 責任意識으로부터 출발하고 있음도 부인할 수 없는 사실이다. 이러한 배경하에 시작된 靑少年 消費者行動에 관한 연구는 작금에 이르러서는 靑少年 消費者를 대상으로 財貨와 用役을 마케팅하려는 企業의 효율적인 마케팅 政策樹立, 消費者教育 프로그램의 개발과 消費者를 위한 公共政策 立案 등의 제국면에서 전개되고 있다.

靑少年 消費者行動에 관한 이러한 작금의 연구들은 여러 다양한 분야의 專門家들의 研究意慾을 刺戟하여 다양한 연구가 각개적으로 전개되고 있으나, 靑少年 消費者行動에 관한 여러 연구들의 공통점은 靑少年 消費者行動을 규명하고 설명, 예측할 수 있는 이들의 思考 및 行動패턴의 形成과 開發過程을 이해하려는 것이다. 바로 靑少年 消費者의 社會化에 관한 이슈가 靑少年 消費者 研究의 기본적인 공통점인 것이다.

이러한 다양한 研究過程을 통해 개진된 消費者의 社會化過程을 이해하는데 유용한 이론은 다음의 5가지 이론으로 압축하여 고찰할 수 있을 것 같다. 즉, 認知發達理論, 役割理論, 模倣·同一視·役割學習理論, 社會學習理論, 그리고 사회시스템 理論이 그것이다.

(1) 認知發達理論

피아제와 쾨베르크(J. Piaget and L. Kohlberg)¹³⁾ 등에 의해 정형화된 認知發達理論(cognitive developmental theories)은 兒童期와 靑少年期の 消費者 社會化나 消費者行動을 기술하는데 매우 적합한 理論으로 주목받고 있는 이론이다. 認知發達理論은 다시 피아제의 知的發達理論(이를 均衡化理論이라고도 함)과 아우슈벨의 學習理論으로 양분된다.

認知(cognition)라함은 사물을 알거나 이해하게 되는 심리적 메커니즘을 의미한다. 피아제 이론의 基本概念은 心理的 構造, 同化, 그리고 調節의 세가지요소로 대표된다.

13) L. Kohlberg, The Cognitive-Development Approach to Socialization, in D.A. Goslin ed., *Handbook of Socialization Theory and Research*, Chicago: Rand McNally and Co., 1971.

心理的 構造(schema)는 行爲, 思考 등에 대한 構造로서 성장하는 동안 점점 분화되고 정교해진다. 예컨대, 어린이가 TV 드라마에 등장하는 모든 인물을 나쁜 사람과 좋은 사람으로 양분시켜 버리는 心理的 構造 내지는 心理的 作用을 의미한다. 同化(assimilation)란 기존의 心理的 構造를 새로운 바깥 세계의 대상에 적용시키는 것을 의미한다. 자신에게 처음 노출된 새로운 刺戟을 있는 그대로 수용하는 것이 아니라 자신이 이미 형성해 놓은 기존의 心理的 構造에 알맞게끔 부합하고 흡수, 해석하는 과정이 바로 동화인 것이다. 調節(accomodation)이란 동화와 반대로 새로운 心理的 構造를 형성하거나 아니면 새로운 刺戟에 알맞게 기존의 심리적 구조를 변형함을 의미한다. 새로운 刺戟에 따라 기존의 心理的 構造를 再編成하는 과정을 통하여 認知構造의 變化와 發達이 이루어진다는 것이다.

따라서 同化와 調節은 認知成長과 發達에 필수적인 과정이며 이 두 과정간의 균형이 매우 중요하다. 아동들의 認知構造는 環境과 刺戟을 同化, 調節하면서 발달하는데 피아제는 아동들의 이러한 認知發達過程을 다음의 4단계로 설명하고 있다.

첫째 단계는 0세-2세에 해당하는 "感覺運動段階"로서 思考活動을 할 수 없으며 신체적인 반사동작만을 수행할 수 있고 환경과 자신을 구분하지 못하며 오로지 反射能力에 의한 단순한 반응을 보일 뿐이다. 이 段階의 知能은 충분히 內面化된 思考의 形態를 나타내지 못하기 때문에 조작이라는 말로 수식될 수도 없는 단계이다. 예컨대, 유아는 어머니의 젖꼭지가 입에 닿으면 떼려고 하는 반사행동을 보인다. 이 吸引反射는 그 후 젖꼭지뿐만이 아니라 입에 닿는 것은 무엇이든지 빨게 되며 그러다가 빨아도 젖이 나오지 않거나 딱딱해서 빨기 힘든 것은 빨지 않게 된다. 이러한 行動의 變化가 바로 感覺行動的 心理的 構造의 形成을 의미하게 되는 것이다.

두번째 단계는 2세-7, 8세에 이르는 "前操作 段階"로서 이 기간동안 어린이들은 概念的, 象徴的 樣式으로 기능을 수행할 수 있는 사람으로 차츰 진화하지만 아직 論理的 操作에는 미치지 못하며 認知活動은 여전히 知覺的 活動의 영향을 받는다. 이 단계에서는 새로운 경험, 새로운 말, 새로운 문제들이 그들의 아주 제한된 정보속에서 조절된다. 따라서 他人의 知的, 感情的 見解를 이해하는데 어려움을 겪게 되는데 피아제는 이것을 前操作期 어린이들의 自己中心性이라고 지적하고 있다. 이 自己中心性 때문에 이 단계의 어린이들은 자신의 생각을 의문해보거나 自身的 概念을 合理化하기 위한 推理의 필요성을 느끼지 못한다고 주장했다. 또한 이 時期의 思考力은 事物에 대한 外形의 知覺이나 觀察의 범위에서 이루어지는 知覺的 思考 혹은 觀察的 思考에 머문다. 예컨대, 이 시기에 해당하는 5-6세의 어린이들은 TV廣告와 프로그램용 메시지 내용상의 기능이 아니라 視覺的인 特徵에 의해 구분하고 있다. 가령 TV에서 본 가수의 몸짓을 TV를 끈 후에도 흉내를 낼 수 있으며(이를 延帶模倣이라 함), 종이를 돈으로, 나무토막을 자동차로 알고 놀기도 한다. 그러나 어린이들은 실제로 보고 듣고하는 知覺에 좌우되어 操作에 의한 變換이 불가능하기 때문에 自己中

心的인 心理的 構造만이 형성될 따름이다. 이 단계의 후반을 直觀的 思考의 단계라고도 하며 어느 일면만을 보고 판단을 내리는 경향이 나타나며 설명에 論理性이 결여되는 특징이 나타난다.

세번째 단계는 7세-12세에 이르는 "具體的 操作段階"로서, 이 단계에 이르면 어린이의 認知는 感覺으로부터 해방되어 自己中心性도 사라지고 操作的 心理的 構造가 나타나게 된다. 刺戟의 外形的인 것과 機能的인 것을 구분하는 능력이 생기게 되며 자신의 주변환경을 파악하고 이해하는데 있어 知覺이나 直觀的인 觀察에만 의존하지 않고 어느 정도의 論理的인 認知能力이 발달하게 된다. 그러나 이러한 論理는 아직 불완전하여 抽象的 내지는 形式的 思考 관계까지는 형성하지 못하고 있는 단계이다.

마지막 知的發達의 단계는 연령적으로 12세 이상에 해당하는 "形式的 操作段階"로서 이 단계에 이르면 청소년들은 현실을 초월해서 여러가지 가능한 것을 상상하며 여러개의 다양한 變數들을 동시에 操作해서 演繹的으로 假說을 설정하고 그 假說의 妥當性을 입증하는 실험도 할 수 있게 된다. 어른과 같은 思考能力이 발달하고 形式的인 知覺이나 觀察에 크게 얽매이지 않고 抽象的인 思考, 假定的인 思考를 할 수 있게 된다. 물론 具體的 思考도 할 수 있으나 경우에 따라서는 얻은 결론이 사실과 맞지 않는다 해도 論理的으로 모순되지 않는다면, 옳다고 인식하게 되는 단계이기도 하다.

이상의 피아젤 理論은 學習을 人間과 環境要素의 相互作用을 강조하면서 이러한 環境에 적용하는 認知心理學的 過程으로 본다. 피아젤 이론은 기본적으로 유아기와 성인기 사이에 발생하는 認知組織構造內에서 質的인 變化作用으로 社會化過程을 설명하고 있다. 어린이들은 상기한 知的發達의 段階를 한 단계씩 거침에 따라 認知構造가 발달되어 相互關聯性을 갖는 다양한 知的 技術을 쌓아간다. 각 단계는 독립적인 것이 아니고 어린이는 누구나 일정한 단계를 순서대로 거치며 어느 누구도 각 단계를 뛰어넘을 수 없다. 피아젤 이론에서의 연령상의 구분은 認知發達順序와 範疇를 구분하려는 목적하에 활용되었을 뿐 그 이상의 의미는 없다.

반면에 아우슈벨의 學習理論은 의미있는 學習은 개인이 새롭게 익힌 知識과 이미 學習되어 형성된 事象을 관련지을 수 있을 때 형성될 수 있다는 것이다. 이와같은 형태의 학습은 기계적인 학습을 감소시키는 반면에 長期記憶을 향상시키고, 의미있는 學習은 일반적 개념의 사용으로 향상될 수 있다고 주장하였다. 아우슈벨에 의하면, 효과적인 학습을 위해서는 우선 事象에 대한 개념이 규정되어야 하고 事象에 대한 기존의 抽象的인 概念과 함께 그 다음에 좀더 구체적인 개념을 가르침으로서 學習은 抽象化와 一般化順으로 가르쳐야 한다고 제안하였다. 이처럼 피아젤과 달리 아우슈벨은 좀더 나은 學習은 個人이 단순히 環境과 相互作用함으로써 간단히 일어나는 것이 아니라 相互作用의 水準과 種類를 개선할 것을 필요로 함을 지적하고 있다. 피아젤의 初期兒童理論은 발달단계의 취학전 아동을 대상으로 消費者 社會化過程을 촉진하는 것은 매우 어려운 과업이라고 지적한

반면에, 아우슈벨의 이론은 취학전 아동은 一般의인 思考에서 좀더 具體的인 概念과 事實로 계속적인 이동을 추구함으로써 抽象的인 概念을 學習할 수 있다고 주장하였다.

(2) 役割理論

社會化過程을 役割理論으로 설명하려는 파슨(J. Parsons)은 社會化란 사람이 社會的인 役割 遂行을 위해서 만족스러운 行동을 하는데 필요한 規範들을 습득하는 과정을 의미한다는 것이다. 여기서 중요한 것은 社會的 規範의 內面化인데 社會構造속에서 자신의 役割 뿐만이 아니라 타인의 役割도 인식하는 것이다.

社會構造는 制度化된 役割들로 구성되는데, 한 社會가 生存, 維持되기 위해서는 기존의 승인된 役割이나 態度 등을 다음의 세대에 교육시켜야 한다는 것이다. 결국 靑少年들을 教育, 訓練시키거나 社會化시키는 根本 目的은 社會的으로 順應하도록 하는 것인데 그 內容이 바로 社會的 規範, 態度, 役割 등이라는 것이다.

(3) 模倣, 同一視, 役割學習理論

社會化過程은 일반적으로 模倣, 同一視, 그리고 役割學習 등을 통하여 새로운 社會構成員(어린이, 청소년, 이민 등)들이 그 所屬集團內에서 인정을 받으면서 적응해나갈수 있도록 자신의 內的 意識을 統制하는 方法, 自我概念, 社會的 役割 등을 習得내지 형성했을 때, 社會化가 이루어진다고 할 수 있다. 따라서 社會化를 어떤 모델로부터 學習(模倣, 同一視, 役割學習)을 통하여 이루어진다고 볼 때, 다음의 3가지 학설과 이론이 있다.

첫째, 模倣學習說이다. 模倣이란 남의 行동을 인정하고 이와 똑같은 行동을 취하는 현상을 의미하며 이러한 模倣現象이 社會化의 기초이며 消費者의 社會化도 같은 맥락에서 이해할 수 있는 것이다. 兒童心理學者인 버트는 "模倣에 의해 배우는 것(learn by immitation)"이 아니라 "模倣하는 것을 배우는 것(learn to immitation)"이 社會化라고 주장하였고 캠프(D. Campbell)은 다시 "모델을 근거로 한 觀察的 學習"이 社會化라고 주장하였다.

둘째, 同一視說이다. 여러 사람들을 모델로 하여 서로 다른 것들이 같다고 생각하는 模倣과는 달리 同一視는 주로 하나의 모델만을 선택한다. 同一視說에는 2次 強化說, 代理的 強化說, 從屬說, 地位美望說, 上士說 등이 있다. 예컨대, TV의 영향은 代理的 強化說, 地位美望說, 上士說 등에 의해 靑少年들이 모델을 선정하고 그들의 行동을 선택하여 行동을 模倣하며 社會化를 학습하게 된다는 것이다.

셋째, 役割學習說이다. 사람들은 자신의 社會的 地位에 알맞는 行동을 하도록 기대되며 또 요구된다. 社會的 地位에 맞는 行動樣式을 役割 또는 社會的 役割이라고 한다. 이러한 役割의 學習을

통하여 社會化를 說明하려는 理論이 役割學習說이다. 役割學習說은 기성세대가 그 지위 후보자인 새세대 成員들에게 該當役割을 가르쳐줌으로서 이루어지며 學校 등 公式的 機關에 의한 直接學習도 있고 기성세대들의 役割, 行動樣式을 보고 間接的으로 學習을 하게 된다. 특히 아동이나 청소년들은 매스미디어에 묘사되는 각종 社會的 地位에 있는 사람들의 행동양식을 본따든가 또는 그들을 同一視 모델로 선정하여 모방함으로써 결과적으로 자신들의 社會的 役割을 학습하게 된다.

(4) 社會學習理論

社會學習理論(social learning theories)은 消費者 社會化 影響要因 가운데서 環境의 힘으로 작용하고 있는 社會化 機構에 意味와 重點을 두고 있는 理論이다. 앞서 고찰한 認知發達理論은 社會化過程에서 다소 受動的인 社會化機構와 個人을 能動的인 役割을 수행할 수 있는 것으로 가정하고 있는 반면에, 社會學習理論은 態도와 行動을 형성하는데 보다 더 手段的인 社會化因子(socializers)와 함께 개인을 受動的인 役割을 수행하는 것으로 가정하고 있다.

社會化機構란 學習者の 行動에 대해 報償이나 罰을 부과하거나 이를 조절할 수 있는 學習者보다 우월하고 그리고 學習者와의 接觸頻度나 社會化에 直接的으로 관련된 사람이나 조직체를 의미한다. 이러한 기구들로부터 학습자는 모델화, 強化, 社會的 相互作用 등을 통해서 특정한 知識이나 行動樣式을 학습한다.¹⁴⁾

(5) 社會시스템理論

消費者 社會化에 대한 社會시스템理論에 의하면, 社會經濟的 地位의 向上은 個人的 生活空間의 확대와 밀접한 相關關係가 있다는 것이다. 社會經濟的 地位의 向上은 個人的 周圍 環境과 關聯性을 지니게 되며, 지위가 향상될수록 財貨와 用役을 더 많이 소비하거나 선호하는 製品과 商標의 利用度가 증가한다는 것이다.

社會經濟的 地位가 높은 家庭의 子女들은 보다 많은 金錢的 經驗을 가지고 있으며 相對的으로 빈곤한 家庭의 子女들보다 消費者用品의 範疇를 더 많이 깨닫고 있다는 것이다.

이상의 消費者 社會化 關聯 理論의 主要內容을 요약, 정리하면 다음과 같다. 피아제의 認知發達理論은 消費者의 社會化過程을 개인이 環境에 적응해나가는 認知的, 精神的 過程을 강조하는 이론으로서, 個人이 周圍環境과의 相互作用으로부터 消費者 社會化 즉, 消費者 學習이 이루어진다고 주장한다. 아우슈벨은 相互作用의 水準과 種類가 개선되어야 좀더 의미있는 消費者 學習이 이루어진다고 강조한다. 社會學習理論은 社會化를 内部 心理的인 結果라기 보다는 개인에 대한

14) G. P. Moschis and G. A. Churchill, Jr., Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis, *Journal of Marketing Research*, op. cit., pp. 599-608.

環境의 인 힘의 결과, 즉 社會化機構들과의 相互作用을 통해서 이루어 질 수 있다고 주장하였다. 그리고 學習者의 社會經濟的인 地位가 學習者의 生活空間의 擴大를 가져와 社會化에 영향을 미친다는 社會시스템理論이 있는 데, 消費者의 社會化를 효과적으로 이해하기 위해서는 이들 消費者 社會化 關聯 諸 理論을 獨立的으로 이해하기보다는 統合的으로 이해하여야 함을 제안하고자 한다.

이상의 消費者 社會化 關聯 諸 理論을 기반으로 하여 앞서 고찰한 (圖 II-1) 消費者 社會化의 概念的 모델을 제안할 수 있을 것이다.

3. 靑少年 消費者의 意義와 特性

靑少年 消費者에 관한 연구가 企業의 마케팅 管理者들로부터 주목을 받지 못한 가장 주요한 이유는 이들 靑少年들이 假處分 所得이 거의 없다는 것 때문이다. 또 하나의 이유는 心理的 不安定性으로 대표되는 靑少年期의 轉換期의 特徵으로 인한 消費者 行動의 不明確性 등을 근거로 하여 이들에 대한 연구가 企業의 마케팅 管理者, 公共政策立案者 그리고 消費者 敎育者들에 의해 무시되어져 왔다.

그러나 최근들어 다양한 消費者 集團들이 靑少年들에 대한 企業 마케팅 活動의 影響(특히 TV廣告)에 대한 비판이 제기됨과 동시에 靑少年層에 대한 廣告의 影響과 消費者環境속에서의 社會化過程 등에 대한 관심이 증대되면서부터 靑少年 消費者에 대해 주의를 기울이기 시작했다.¹⁵⁾ 또한 이 시기에 형성되는 企業이나 商標에 대한 이미지 및 消費者 意識, 學習, 行動 등이 일생동안의 消費者行動에 걸쳐 영향을 미치게 된다는 장기적 관점에서 이들 靑少年 消費者의 중요성이 새로이 인식되기 시작하면서 靑少年 消費者에 대한 새로운 전략의 도입 필요성이 대두되고 있다고 판단된다.

靑少年 消費者나 이들로 구성된 靑少年市場이 중요시되는 이유는 靑少年 消費者들이 製品을 구매하는 購買力이나 家族購買에 미치는 영향이 크기 때문이기도 하지만 靑少年期에 형성된 消費者로서의 意識, 學習, 行動 등이 남은 일생동안의 消費生活에 계속 반영되기 때문이다.

물론 靑少年들의 消費者 社會化 過程은 어린 시절에 한정되는 것이 아니라, 成人期에까지 연장되어 계속되는 과정이지만 成長期의 學習過程을 알게 되면 이를 기초로 하여 成人의 消費者行動도 어느 정도 예측이 가능하며, 습득한 學習의 量에 의한 社會化效果는 연령이 많을 때보다 적을 때 더 강하기 때문에 靑少年期의 消費者 社會化는 무엇보다 중요하다.¹⁶⁾

15) S. Ward, Consumer Socialization, *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, September 1974, pp. 1-12.

16) D. Cohen, Consumer Behavior, Random House, Inc., 1981, p. 89-90.

靑少年 消費者의 社會化過程의 重要性은 아동시절의 단순한 消費行爲로부터 벗어나 완전히 독자적인 消費形態를 형성해가는 과도기이며 특히 감수성이 예민하고 學習活動이 가장 활발히 이루어지기 때문이다. 이 시기에 消費者로서 필요한 消費者 知識이나 技術, 行動 등이 차후에 독립된 經濟力을 갖게 된 후의 消費者行動에도 지속적으로 영향력을 행사하게 된다는 점에서 靑少年 消費者의 마케팅 管理的 意義는 새로운 의미로 부각되는 것이다.

따라서 이하에서는 (1) 靑少年 消費者의 概念과 範圍를 定義하였다. (2) 靑少年 消費者의 特性을 人口統計的, 文化的 그리고 라이프 스타일 측면에서 고찰하였다.

(1) 靑少年 消費者의 定義와 範圍

靑少年 消費者의 社會化過程의 特性과 그 影響因子들을 이해하려면 먼저 靑少年 消費者에 대한 概念的 定義를 명확히 하는 것으로부터 출발하여야 함이 순서인듯 싶다. 일반적으로 靑少年 消費者의 定義와 範圍는 年齡이나 生活週期를 基準으로 定義되고 分類되는 것이 상례적이지만 어떤 통일된 기준이 있는 것은 아니므로 연구자마다 그 정의와 분류기준이 상이한 것도 사실이다.

그러나 일반적으로 靑少年 消費者(adolescent consumer or youth market)라 함은 未婚階層과 大學生을 포함한 13-19세까지의 10대 전체를 의미하기도 하고 이들 10대에 0-9세의 이른바 어린이 소비자(child consumer or child market)를 포함하는 경우도 있다.

靑少年期는 發達心理學에서도 통일된 시기는 없지만 대략 思春期를 기점으로 하여 그 이후의 약 10년을 포함하는 12-22세 사이의 연령층을 일컫는다. 이와같은 연령에 의한 구분은 엄격한 것이 아니고 경우에 따라서는 미혼자가 반수 이상을 차지하는 25-29세의 계층을 포함하는 경우도 있다.

靑少年 消費者에 대한 명확한 概念的 定義는 없다 하더라도 본 줄고의 연구목적상 그리고 靑少年 消費者層이 精神的, 身體的으로 독특한 특징을 나타내며 생활패턴이 다른 消費者層과 상이하다는 假定下에, 연령상으로는 만 12-13세 즉, 中學生으로부터 消費者로서 독립된 經濟力을 갖기 시작하는 20대 초반인 大學生을 포함하는 22-23세까지의 消費者로 정의하고자 한다.

따라서 靑少年 消費者의 대다수가 10대들이기 때문에 靑少年 消費者의 社會化에 관한 연구의 초점은 이들 즉, 12세에서 23세에 이르는 靑少年 消費者層에 의해서만 구매, 사용되는 特定部類의 製品의 消費者로서가 아니라 靑少年期에 최초로 購買, 使用하기 시작하여 전일생애 걸쳐 사용되는 제품 全範圍의 消費者로서의 靑少年 消費者를 인식하여야 할 것이다.

(2) 靑少年 消費者의 一般的 特性

靑少年 消費者의 一般的 特性과 관련하여 본 項에서는 濟州地域 靑少年 消費者의 全體 人口上

의 構成比率, 社會經濟的, 文化 및 라이프 스타일 特性을 중심으로 고찰하였다.

1990년 12월 31일 현재 濟州道의 總人口는 514,436명이고 이 중 男性이 제주도 전체인구의 49%에 해당하는 254,322명이고 女性이 제주도 전체인구의 51%에 해당하는 260,283명으로 나타나고 있어 남성보다 여성이 더 많은 것으로 집계되고 있다. 濟州道 全體人口中 10-24세에 이르는 靑少年 消費者의 人口는 濟州道 全體人口 가운데서 32.7%인 163,365명으로 나타났다. 이 중 男性 靑少年 消費者가 52%에 해당하는 87,904명이고 女性 靑少年 消費者는 48%에 해당하는 80,461명으로 나타나고 있어 제주도 전체인구의 性別構成比와는 달리 靑少年의 경우는 남성이 여성보다 더 많은 것으로 집계되고 있다. 이는 家族計劃의 결과가 반영된 것이라고 판단된다.

1985년도 대비 1990년도의 濟州道 全體人口는 出生率의 감소를 감안한다 하더라도 5.4%의 증가를 가져와 絕對人口는 증가추세에 있다. 그러나 10세에서 24에 이르는 靑少年 消費者의 人口는 男性, 女性의 경우 각각 -2.6%, -3.3%의 감소를 가져와 전체적으로 1985년 대비 -2.9%의 감소를 나타내고 있다. 이는 지난 15여년에 걸친 出生率의 감소추세를 반영한 것이라 판단된다.

그러나 靑少年 消費者가 제주도 전체인구에서 차지하는 비중은 32.7%로 여전히 높게 나타나고 있어 靑少年層의 購買力은 증가하고 있어 차츰 청소년 시장에 대한 마케터들의 관심이 증대하게 됨을 추정해볼 수 있다.

(表 II-1) 濟州地域 靑少年 人口現況

	濟州地域 總人口			濟州地域 靑少年 人口(10-24세)		
	1990	1985	증 감	1990	1985	증 감
계	514,436 (100.0%)	488,300	26,136 (5.4%)	168,365 (32.7%)	173,442	-5,077 (-2.9%)
남 자	254,322 (100.0%)	239,387	14,935 (6.2%)	87,904 (34.6%)	90,224	-2,320 (-2.6%)
여 자	260,283 (100.0%)	248,913	11,370 (4.6%)	80,461 (31.0%)	83,218	-2,757 (-3.3%)
성 비 (여자=100%)	97.7%	96.1%	-	109.2%	108.4%	-

자료: 1985, 1990 人口住宅 總調查 報告書, 第2券 市·道篇, 15-15 濟州道, 統計廳 pp. 72-73, pp. 24-25의 내용을 참고하여 필자가 재구성한 것임.

(表 II-1) 濟州地域 靑少年 人口現況를 볼것 같으면, 靑少年 消費者의 數가 감소추세를 보이고 있지만 濟州道 全體人口 가운데서 이들이 차지하는 人口比重은 32.7%로 여전히 상당히 높게 나타

나고 있다. 따라서 濟州道 全體의 人口 構成에 있어서 이들 靑少年 消費者들이 차지하는 비중이 크다는 것은 그만큼 購買力의 증가를 반영하여 이들이 필요로 하는 다양한 製品部類의 賣出額의 增大를 가져오게 될 것이다.

그러나 濟州道 全體市場 가운데서 靑少年市場이 갖는 의미는 이러한 단순한 人口統計的 比重次元에서 뿐만 아니라, 靑少年層은 미래의 潛在消費者로서 이들에 대한 靑少年時節의 消費者 社會化는 장래의 安定的인 消費者를 확보한다는 미래지향적 마케팅 차원에서 새로운 시사점을 제공하기 때문에 최근에 이르러 현대 마케팅 관리에서 매우 중요한 주제로 인식되고 있다.

또한 觀光地로서의 혼탁한 成人 消費者들의 영향 또한 경계하고 이에 대한 대책 마련도 시급한 것이다. 그것은 바로 濟州地域 靑少年 消費者의 진전하고 건강한 소비문화를 제도할 수 있는 消費者 社會化에 관한 학습 프로그램을 개발하고 이를 실천하는 방안을 마련하는 것이라 판단된다. 이에 본 연구의 일차적 의의를 찾을 수 있을 것 같다.

둘째로 靑少年 消費者의 特性은 人口構成 못지 않게 社會, 經濟的 與件에 따라서 살펴볼 수 있을 것 같다. 예컨대, 지난 30여년에 걸친 우리나라 및 濟州道 地域經濟의 지속적인 經濟成長으로 인한 生活水準의 向上, 각 가족단위의 消費支出行態의 變化가 그것이다.

한 세대당 평균 자녀수의 감소는 가정에서 靑少年 消費者를 위해 쓸 수 있는 金錢上的 증대를 가져오게 함으로써 製品購買時에 자녀들의 意思나 權利를 존중하고 반영하게 되어 이는 결국 자녀들이 가족활동의 중심이 됨은 물론 가족의 購買意思決定에 이들이 미치는 영향력의 증대를 가져오게 하였다. 그리고 濟州地域의 離婚率의 증가 및 就業主婦의 증가추세 등과 같은 家族構造의 급격한 변화도 청소년들이 가족구매에 직접 참여하는 기회를 증대시켜 便宜品 뿐만이 아니라 專門品の 구입, 선택에 있어서도 독립적이고 自決的인 구매의사결정을 하는 경우도 증가하고 있으리라고 판단된다.

이와같은 社會·經濟的인 特性의 變化도 靑少年 消費者들의 購買行態에 막대한 변화를 불러일으키고 있으리라고 판단된다.

셋째, 靑少年 消費者의 特性을 규명함에 있어서는, 이들의 文化 그리고 라이프 스타일 측면에서 消費者로서의 特徵이 고찰되어야 할 것이다.

年齡을 기준으로 형성된 靑少年 文化는 전일생의 生活週期段階中 과도기에 있는 靑少年의 適應問題와 관련시켜볼 때, 靑少年 文化는 既存社會에 대한 反作用으로 형성된 일종의 對抗文化(counter culture)로서의 특징을 내재하고 있다고 보아진다. 靑少年 文化는 成人社會 文化의 일면을 반영하고 있는 下位文化(sub-culture)의 性格을 가짐으로서 成人文化의 잠재적 부분이나 혹은 成人文化가 변용된 형태로 존재하는 文化的 特性 또한 갖고 있다고 판단된다.

이처럼 과도기적이고 전환기적인 상황에서 靑少年은 自我定立과 이와 관련된 不安, 混亂 그리고 動搖를 극복하기 위하여 부모와 감정적 결합을 단절한 채 그 대신에 同儕集團과의 所屬感과 安定感을 통하여 感情的인 결합을 하고 있다.

靑少年期에는 급변하는 사회변동과 정신문화가 물질문화를 뒤따르지 못하는 데서 오는 文化遲滯(cultural lag) 現象으로 인하여 黃金萬能主義, 物質至上主義, 享樂主義 思考가 팽배하게 되는 등 人生觀, 價値觀에 커다란 변화를 경험하게 되는 시기이기도 하다.

그리고 靑少年 文化는 매스 커뮤니케이션 문화라 일컬어질만큼 流行, 餘暇生活, 行樂生活 등의 생활전반에 걸쳐 대중을 앞서며 TV를 보거나 라디오를 들을 때에도 뉴스 프로그램보다는 통쾌감을 주거나 유모스로운 것 또는 스타일을 주는 영화, 운동, 오락물 등을 선호하는 경향이 높아 이들의 文化는 普遍的으로 思索하거나 行動하는 文化라기 보다는 피부로 마음으로 느끼는 文化라 할 수 있다.

이와같은 靑少年 消費者의 文化的 特性에 대한 이해에 기초하여 이들의 라이프 스타일(life style) 즉, 生活樣式上的 特性을 고찰함으로써 靑少年 消費者의 特性을 구체적으로 이해할 수 있을 것이다.

일반적으로 청소년의 라이프 스타일이란 靑少年들이 그들에게 주어진 시간을 어떻게 보내는가(活動: activity), 靑少年들은 자신의 環境에서 무엇을 중요한 것으로 고려하고 있는가(關心: interest) 그리고 靑少年들은 자신과 그들을 둘러싼 環境에 대해서 어떻게 생각하고 있는가(意見: opinion) 등에 의해 확인, 측정, 분류되어질 수 있는 靑少年들의 살아가는 방식 즉, 生活樣式이라 할 수 있다.

이러한 관점에서 볼 때, 濟州地域 靑少年 消費者의 라이프 스타일 파악은 靑少年들의 關心, 活動, 意見이 무엇인지를 알 수 있게 해주고 그것이 商品 및 서비스의 購買와 消費에 어떠한 영향을 미치며 生活樣式과 購買活動이 어떤 관련성이 있는지에 관해 심층적인 분석을 가능하게 해준다.

靑少年 消費者들을 대상으로 한 기존의 라이프 스타일에 관한 연구의 내용을 종합해보면 다음과같이 요약할 수 있을 것 같다.

앞서 고찰한 靑少年 文化의 特徵에서 밝힌 바와같이, 自我概念의 未確立으로 精神的 不安과 混亂속에서 방황하는 靑少年들은 商品購買時에도 商品의 價値보다도 精神的 不安定을 극복하는 방법으로서 衝動購買를 하는 경향이 있고 합리성이 약하며 멋있게 보이기를 원하고 외모에 대한 관심도 높아 유행에 민감하며 풍족하게 살고 싶다는 物質主義 思考가 성인층보다 일반적으로 높게 나타나고 있는 것으로 보고되고 있다. 대중매체의 프로그램의 경우도 TV의 경우는 외화, 가요, 쇼, 코메디, 수사극, 만화 프로그램 등의 순으로 해학적이거나 박진감 넘치는 프로그램을 선호하고 있다. 라디오 프로그램의 경우는 국내가요, 외국가요, 영화음악 등을 선호하고 있는 것으로 보고되고 있다.

이상의 靑少年 消費者의 一般的인 特性과 消費者 社會化 關聯 諸 理論을 바탕으로 다음 節에서는 靑少年 消費者의 社會化에 미치는 영향요인들을 구체적으로 고찰하여 연구모형을 설정함은 물론 假說設定과 設問紙의 開發 및 分析 등에 관한 實證的 研究의 기초로 삼고자 한다.

4. 青少年 消費者的 社會化 影響要因

本節에서 고찰된 濟州地域 青少年 消費者的 社會化 影響要因은 第3章 實證研究의 假說設定의 理論的 基礎임과 동시에 設問紙에 의해 測定된 獨立變數 즉, 青少年 消費者的 社會化에 영향을 미치는 先行變數임을 먼저 밝혀두고자 한다.

本 研究에서는 濟州地域 青少年 消費者的 社會化 影響要因으로 (圖 II-1) 消費者 社會化의 概念的 모델에 근거하여 조사대상자의 人口統計的 特性變數(年齡, 性別, 生活水準), TV廣告 및 媒體, 家族, 同僚集團, 學校, 觀光客의 行態, 용돈수준 등을 상정하였다.

따라서 이하에서는 이들 社會化 先行因子들과 青少年 消費者가 어떻게 相互作用하여 消費者行動에 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

(1) 社會構造的 變數

濟州地域 青少年 消費者的 社會化에 영향을 미치는 社會構造的 變數에는 青少年的 屬人的 그리고 人口統計的 特性에 해당하는 변수들로서, 青少年的 年齡, 性別, 社會階層 및 所得水準 등의 變數가 있다. 이러한 變數에 따라서 青少年 消費者的 消費 및 購買패턴, 消費者意識, 廣告 및 價格에 대한 態度, 物質主義 性向, 용돈의 支出管理性向, 經濟的 및 社會的 購買動機 性向 등의 社會化 結果 즉, 消費者 學習特性이 다양하게 나타난다는 것이다.

이하에서는 (圖 II-1) 消費者 社會化의 概念的 모델의 내용을 중심으로, 消費者 社會化에 영향을 미치는 社會構造的 變數가 消費者 社會化의 結果에 미치는 영향을 개관하고자 한다.

(圖 II-1) 消費者 社會化의 概念的 모델에 의하면, 消費者的 社會化 過程에 영향을 미치는 先行變數에는 社會構造的 變數와 年齡 및 生活週期段階 등을 제안하고 있다. 또한 社會構造的 變數에는 社會經濟的 地位, 性, 出生順序 등을 下位變數로 상정하고 있다. 이하 이들의 變數와 消費者行動과의 구체적인 關聯性을 검토한 研究結果의 주요 示唆點을 개관하면 다음과 같다.

먼저, 青少年들의 消費者行動에는 社會構造的 地位가 상당한 영향을 미친다는 것이다. 예컨대, 高所得層의 青少年들은 低所得層의 青少年들보다 記憶力이나 推理能力 등과 같은 技術들을 더 훌륭하게 발달시킬 수 있도록 社會化 되어지며 中產層의 子女들은 成功이나 失敗에 대한 것이 個人的 努力에 달려있다고 보는 반면에, 下層의 子女들은 運이나 周圍環境에 달려있다고 보는 것이다. 따라서 青少年期 동안에 高所得層 青少年들은 物質主義가 증가하고 低所得層 青少年들은 物質所有慾이 감소한다는 것이다.

둘째, 青少年 消費者的 社會化와 性別의 差異에 관한 研究內容이 示唆하는 바는 다음과 같다. 青少年 消費者行動에 영향을 미치는 先行變數中에서 性的 差異는 幼兒期初에 형성되는데 일반적인

로 옷에 관한 의식이나 관심이 男子보다 女子가 더 강하게 나타나며, 반면에 이 시기에는 남자들이 여자들보다 더 빠르게 그리고 훌륭하게 消費技術과 消費와 관련된 知識들을 습득한다는 것이다. 즉, 남자들은 法的問題, 精確한 製品價格이나 서비스에 대해서 女子들보다 더 많은 知識을 갖고 있다는 것이다. 그 이유는 男性 靑少年들은 자신과 관련된 製品購入에 있어서 부모로부터 女性 靑少年들보다 더욱 독립적이기 때문이다.

셋째, 社會構造的 變數 가운데서 出生順序와 靑少年 消費者行動의 차이점을 보면, 첫번째 태어난 사람은 그 이후에 태어난 사람보다 자발적이지만 조심성이 적고 의존적이며 消費와 관련된 문제에 대해서도 부모와의 相互作用이 더욱 빈번한 것으로 보고되고 있다. 반면에 消費에 대한 同僚와의 意思疏通은 늦게 출생한 사람이 더욱 빈번한 것으로 보고되고 있다.

끝으로, 靑少年 消費者의 社會化過程은 年齡 및 生活週期段階의 차이에 의해서도 달라진다. 年齡은 認知發達의 程度를 나타내는 변수로 활용되며, 消費者들은 年齡에 따라 人生의 生活週期の 諸 段階를 거친다. 生活週期段階마다 個人的 差異는 있지만 일정한 유형의 生活樣式을 따르게 되며 이것은 消費者行動에도 직접적인 영향을 끼치게 된다.

(2) 매스미디어

現代社會에서 매스 미디어의 영향은 年齡層에 관계 없이 그 威力과 影響力은 아무리 강조해도 지나침이 없을 것 같다. 매스 미디어의 社會的 影響力은 傳統的인 社會化機構 즉, 家族, 同僚集團, 學校 및 流通(販賣)業體들의 영향력을 초월하고 있음은 주지의 사실이다. 따라서 濟州地域 靑少年 消費者의 社會構造的, 文化的 特性을 감안하더라도 매스 미디어의 영향력과 이들이 濟州地域 靑少年 消費者의 社會化에 미치는 영향은 傳統的인 濟州社會의 社會化機構들의 機能을 대체하고 있다고 판단되어진다.

따라서 現代文明의 寵兒인 매스 미디어는 이들 傳統的인 社會化機構들이 제공해주지 못하는 消費者關聯 情報, 知識, 그리고 다양한 購買技術을 제공함은 물론, 靑少年들의 다양한 欲求 즉, 社會的, 文化的, 敎育的 欲求를 充足시키는 중요한 源泉으로 자리하고 있음도 부인할 수 없는 사실이다.

매스 미디어는 家庭이나 學校 등과같은 다른 社會化機構들과는 달리 靑少年 消費者의 社會化過程에 강요와 강제성이 전혀 개입하지 않는다는 사실만으로도 다른 社會化機構에 비해 靑少年 消費者들에게 더욱 親和力이 있고 說得力이 있다고 판단되어진다. 이처럼 TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 매스 미디어가 靑少年 消費者의 社會化에 미치는 영향은 매우 크지만, 오늘날의 매스 미디어는 劃一的인 특정의 價値觀만을 제공함으로써 物質萬能主義, 享樂主義, 消費主義 風潮를 초래하고 있음도 부인할 수 없는 사실이다.

다양한 매스 미디어 가운데서도 TV는 靑少年들의 중요한 社會環境이 되며 타 매스 미디어에 비해 事實性과 娛樂性이 대단히 높음은 주지의 사실이다. 따라서 타 매체에 비해 메시지의 傳達效果가 높아서 傳達內容이 直接說得에 一次的 目的을 두지 않는 경우에도 廣告 메시지의 受容者는 副次的인 學習을 통해 그 내용을 모방하거나 학습할 수 있다. 이와같은 副次的인 學習은 他律에 의한 강제성이 전혀 작용하지 않는 自律的 學習이기 때문에 단순한 추종이 아닌 價値의 內面化를 쉽게 가져온다.

샤피(S. Chaffee)와 데니스(J. Dennis)의 연구에 의하면, 社會化過程에서 보다 중요한 매체는 學校, 家庭, 同僚 등 1次 媒體이고 TV는 단지 1次 媒體에 의해 형성된 態度를 강화시켜주는 제한된 기능만을 담당할 뿐이라고 주장한다.¹⁷⁾

이러한 研究結果에 의하면, 1次 媒體는 能動的이며 그 社會의 理想, 價値, 期待를 전달하고 구성원들로 하여금 그 기대에 동조하도록 요구하며 2次 媒體는 受動的이며 社會情報 傳達에 있어 제한된 역할을 하고 1次 媒體와는 달리 賞罰의 報償行爲를 하지 않는다는 것이다.

그러나 政治, 文化, 社會的 激變期에 있는 사회에서는 信念體系가 제대로 잡혀 있지 않으므로 1次 媒體가 그 기능을 발휘하기가 어렵게 된다. 다시 말해서 여러가지 가치가 서로 마찰하는 價値不安의 社會에서는 社會化의 客體는 그 態度나 行爲를 準據할 기초를 잃게 되고 이러한 상황에서는 準據集團으로서 1次 媒體대신 매스 미디어와같은 2次 媒體가 중요한 社會化機關으로 등장할 수 있는 것이다.

우리나라와 같이 傳統文化와 外來文化가 공존하고 급격한 社會變動으로 인한 價値葛藤의 狀況에서는 수용이 용이한 TV가 價値形成의 중요한 역할을 할 수 있다. 이유는 다양한 社會化機關들의 가치가 갈등을 야기할 때, 수용이 용이한 TV가 社會化의 중요한 기관으로 역할을 담당할 수 있기 때문이다.

특히 靑少年들은 매스 미디어에 묘사되는 다양한 社會階層과 地位에 있는 사람들의 行動樣式을 본단든가 또는 그들을 동일시 모델로 選定, 模倣하여 결과적으로 자신들의 社會的 役割을 학습하게 된다.

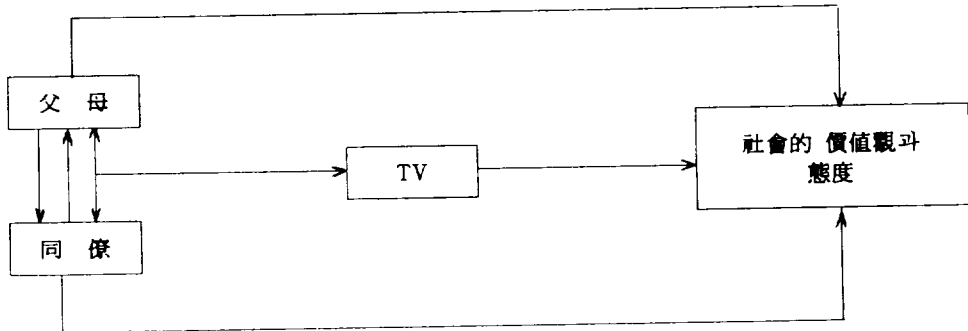
아도니(H. Adoni)는 (圖 II-2)와 같이 社會化 媒體들간의 機能的 分業論(functional division of labor)을 제시하고 있다. 機能的 分業論이란 靑少年들이 자신의 社會的 正體性(social identity)을 형성하려는 - 이것이 곧 社會化를 의미하는 것 - 基本的 欲求를 가지고 있는데 이때 TV는 社會化 媒體로서 두가지 複合의 機能을 수행한다. 즉, 첫째는 情報의 提供을 통하여 1차 媒體인 父母와 同僚集團을 직접 연결시켜 주고 둘째는 이들간에 형성된 관계를 再定立하거나 強化

17) ① S.Chaffee, S.Ward and L.Tipton, Mass Communication and Political Socialization, *Journalism Quarterly* 47, 1970, pp.647-659.

② J.Dennis, Socialization to Politics: A Reader, New York: John Wiley, 1973.

해주는 간접적 역할을 수행한다는 것이다. 특히 아도니는 實證的 調查를 통하여 TV가 靑少年의 社會化에 직접 영향을 미치는 동시에 1차 媒體에도 영향을 주어 間接的으로도 社會化에 참여한다는 자신의 假說을 檢證한 바 있다.¹⁸⁾

(圖 II-2) 社會化 過程에서의 TV의 役割



資料 : H. Adoni, The Functions of Mass Media in the Political Socialization, *Communication Research*, 6 : 1, January 1979, p.86-88.

靑少年 消費者의 社會化에 대한 TV의 影響力에 대해서는 다양한 異論이 제기되고 있는 것도 사실이나, 오늘날 靑少年 消費者들의 TV시청량이 늘어나고 있다는 사실에 비추어 TV는 家庭, 學校, 同儕集團 등에 버금가는 중요한 社會化機構로서의 역할을 담당하고 있다. 특히 여러 媒體들 가운데서 TV는 前時代에서 家庭 또는 父母들이 담당하고 있던 기능을 대신하면서 靑少年들의 社會化를 담당하게 되었고 社會化 媒體들중에서도 가장 直接的이고 比重있게 영향을 미치고 있는 것으로 판단된다.

靑少年 消費者의 社會化에 대한 TV廣告의 影響은 1次的 影響과 2次的 影響으로 나누어 고찰함이 유익하리라 생각된다. 1次的 影響이라 함은 TV에 廣告되는 製品이나 商標 등에 대한 消費者의 全般的인 態度 즉, 認知的·情緒的·行動意圖的 反應 등에 영향을 미침을 의미한다.

TV廣告는 靑少年 消費者들의 製品에 대한 自覺과 知識 뿐만 아니라 製品의 認識과 使用率도 증가시킨다. 또한 TV광고에의 靑少年 消費者들의 노출은 TV에 광고된 제품이나 상표에 대한 청소년 소비자들의 期待感이나 信念에도 영향을 끼친다. 따라서 靑少年 消費者들의 認知에 대한 TV광고의 영향은 TV 커머셜에 과다한 노출이 廣告된 製品에 대한 호의적인 결과를 가져오는 경향이 있으며, 제품이나 상표에 대한 認知發達에 대해서도 후기 청소년층보다 전기 청소년층 사이에서

18) H. Adoni, The Functions of Mass Media in the Political Socialization, *Communication Research*, 6 : 1, January 1979, p.86-88.

더 큰 영향이 있는 것으로 판단된다.

TV광고가 靑少年 消費者의 情緒的 反應에 영향을 미친다 함은 청소년들이 광고된 제품이나 상표 등에 대해 좋아한다, 마음에 든다, 실망한다, 만족한다 등의 말로서 표현하는 것을 의미한다. 한 연구에 의하면, 靑少年 消費者의 商標 選好도와 忠誠도는 廣告의 強度와 製品關與 水準에 따라 변하는데 적게 광고되고 관여도가 낮은 제품보다 많이 광고되고 관여도가 높은 제품의 商標選好도와 忠誠도가 증가된다는 것이다. 이런 研究結果는 製品關與 水準이 初期에 형성되어 있다 하더라도 TV廣告는 靑少年 消費者들로 하여금 低關與 製品에 대한 商標 選好도와 忠誠도를 확립하는데 중요한 역할을 수행한다는 것을 의미하기도 한다.¹⁹⁾ 또한 구매한 製品이나 商標에 대한 靑少年 消費者들의 불만족과 실망의 수준은 제품이나 상표에 대한 기대감이 낮을 때 보다 높을 때 더 커지며 露出頻도가 적을 때 보다 많을 때 더 증가한다는 사실을 한 연구가 밝히고 있다.²⁰⁾

TV광고가 靑少年 消費者의 行動意圖的 反應에 영향을 미친다 함은 廣告에의 露出과 이로 인한 實際購買의 이행여부 또는 구매의도와와의 관계를 의미한다. 廣告에의 露出과 實際購買 즉, 行動意圖的 反應에 관한 한 연구에 의하면, 靑少年은 廣告에 露出된 製品을 선택해서 구매하는 경향이 높다는 사실을 지적하고 있다. 廣告露出과 製品消費 사이의 관계는 靑少年들의 消費習慣에 대한 父母의 엄격한 개입으로 변화될 수 있음도 아울러 同 研究는 시사하고 있다. 그리고 TV광고는 廣告된 製品에 대한 자녀의 요구에도 영향을 미치며 이러한 경향은 靑少年期 보다는 幼兒 및 兒童期에 더 강하게 나타나고 있다.²¹⁾

靑少年 消費者의 社會化에 관한 TV광고의 2차적 영향은 TV廣告를 통해 알게 된 製品이나 商標를 부모에게 요구하여 영향력을 시도하게 되는 경우 부모가 이를 양보하거나 거절함으로써 유발된다. 예컨대, 이 경우 부모의 거절은 靑少年 消費者들로 하여금 갈등, 분노, 실망감 및 부모에 대한 否定的인 感情 등 많은 否定的인 結果를 초래할 수 있다. 이와는 반대로 要求製品에 대한 父母의 拒絶은 靑少年 消費者들에게 消費者 社會化의 機會를 제공하는 肯定的인 側面도 있다. 컴퓨터, 의류, 카세트 녹음기 등과 같은 일반적으로 社會經濟的 危險이 높은 靑少年 消費者의 쇼핑품목의 購買에 父母들의 介入과 參與가 높게 나타난다. 廣告된 製品에 대한 靑少年 消費者들의 요구를 父母가 受容 또는 讓步하는 경우는 要求製品의 性能이나 社會經濟的 危險이 높을 때 줄어드는 경향이 있으며 또한 부모가 廣告內容의 妥當性을 평가할 수 있는 능력이 낮을 때 줄어드는 경향이 높다.

19) R. L. Moore and G. P. Moschis, Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, September 1979, pp. 101-110.

20) T. S. Robertson and J. R. Rossiter, Short-Run Advertising Effect on Children: A Field Study, *Journal of Marketing Research* 13, February 1976, pp. 68-70.

21) A. Resnik and B. L. Stern, Children's Television Advertising and Brand Choice: A Laboratory Experiment, *Journal of Advertising*, Vol. 6, June 1977, pp. 11-17.

공부를 할 때도 라디오를 청취하는데 대부분의 시간을 보내고 있으며 대다수의 靑少年들이 공부를 할 때 라디오가 집중력을 유지하는데 많은 도움을 준다고 하는가 하면 친구가 없을 때의 疎外感을 해소시켜 주는 역할을 수행한다고 주장하기도 한다. 이러한 현실을 감안한다면 라디오 廣告는 靑少年 消費者들에게 도달하는 가장 効果的이고 迅速하며 容易한 媒體이다. 한 研究에 의하면 靑少年들은 選好하는 라디오 프로그램에 대한 忠誠度도 매우 강하고 매일 愛聽하는 경우가 많고 남자보다 여자의 청취시간이 더 많고 특히 라디오 청취시간은 靑少年期の 全般에 걸쳐 증가하는 것으로 보고하고 있다.²³⁾

他 媒體에 비해 新聞, 雜誌廣告가 靑少年 消費者의 社會化에 미치는 영향은 相對的으로 낮은 것으로 평가되고 있다. 그 주요한 이유는 학교공부 등의 다른 時間的 壓迫이 1차적인 요인으로 판단된다. 이렇듯 靑少年 消費者의 購買意思決定과 社會化 過程에서 新聞, 雜誌에의 依存度와 이의 信賴性이 낮다 할지라도 여전히 商標選擇에 영향을 미침은 물론 다양한 消費者技術과 知識에 대해서도 新聞讀書量과 靑少年들의 學歷水準과의 關係에서 肯定的인 關係를 보이고 있음이 지적되고 있다.

(3) 家族

家族은 人間社會의 어디서나 발견할 수 있는 가장 基本的인 社會의 單位이다. 家族은 個人이 태어나서 소속되는 最初의 集團이며 正常的인 環境下에서 가장 오래동안 소속되는 집단이기도 하다. 따라서 家族은 個人이 속한 가장 基本的인 集團으로 個人들의 消費者行動과 社會化에 매우 強力하고도 卽刻的인 影響을 미친다. 따라서 家族成員의 消費行態는 다른 成員에게 바로 영향을 끼치게 되므로 靑少年 消費者들은 父母를 비롯한 다른 家族成員의 購買行態를 模倣하게 되며 때로는 이들과의 對話過程을 통해서 그리고 이들로부터 받은 용돈으로 스스로 購買에 임하기도 하여 購買과 消費에 관한 學習을 한다.

家族構成員間的 意思疏通 過程을 통하여 家族은 靑少年 消費者들의 製品知識의 蓄積 및 消費技術의 習得에 상당한 영향을 미친다. 이러한 意思疏通은 直接的 또는 間接的으로 행해질 수 있으며 다른 消費者 學習源에 해당하는 社會化 機構들의 影響을 調整하기도 한다. 靑少年 消費者들이 여타의 다른 社會化 機構로부터 노출되는 情報를 家族의 他成員 특히 父母들이 調整하고 濾過해줌으로써 靑少年 消費者의 社會化에 일조기도 한다. 이를 父母의 靑少年 消費者의 社會化에 대한 문지기 효과(the gatekeeper effect)라 한다. 家庭에서 靑少年 消費者들은 父母를 비롯한 他成員으로부터의 積極的 또는 否定的 強化를 통하여 消費 및 購買패턴을 學習하기도 하며 이들의 購買行態를 觀察할 機會를 가지게 됨으로써 이를 통해서도 자신의 將來 購買 및 消費패턴을 學習

23) F.D.Reynolds and W.D.Wells, Consumer Behavior, McGraw-Hill, Inc., 1977, pp.85-87.

하기도 한다.

따라서 青少年 消費者의 社會化에 대한 家族의 影響은 父母와 子女間의 相互作用의 程度와 水準 그리고 家族內의 意思疏通의 形態를 결정짓는 意思疏通의 類型 등에 따라 달라진다. 青少年 消費者의 社會化와 관련하여 일반적으로 보고되고 있는 家族內의 意思疏通의 形態로는 ①自由放任型 ②保護型 ③多元型 ④合議型 등으로 나눌 수 있으며 이는 다시 크게 ①社會志向의인 커뮤니케이션과 ②概念志向의인 커뮤니케이션 등으로 구분할 수 있다.

이하 이들의 主要內容을 概觀하면 다음과 같다.

첫째, 自由放任型 家庭은 消費者學習과 관련하여 父母와 家族 成員間의 對話가 全無할 뿐만 아니라 이러한 對話의 必要性을 좀처럼 느끼지 못하는 家庭이다.

둘째, 家族內의 意思疏通의 形態가 保護型을 띄는 경우는 父母가 다른 家族成員에게 子女들의 獨立性보다는 恭遜, 順從, 服從의 美德을 강조하여 유쾌한 社會的 關係를 유지함을 강요한다. 保護形態의 意思疏通이 지배적인 家庭에서는 青少年 消費者의 社會化와 관련하여 稱讚이나 報償과 같은 積極的 強化보다는 詰責이나 罰과 같은 否定的인 強化方式을 많이 이용하는 것으로 보고되고 있다.

셋째, 多元型 家庭은 保護型 家庭과는 달리 父母가 子女의 服從이나 順應을 강요하지 않고 자유롭고 개방적으로 다양한 의견을 개진하게 함으로써 青少年 消費者의 社會化에 기여한다. 強化方式도 罰이나 非難보다는 稱讚이나 激勵을 통한 積極的인 強化方式을 주로 채택하는 家庭이다.

끝으로 合議型 家庭은 多元型 家庭처럼 다양한 의견을 자유롭게 개진하지만 既存의 家庭의 秩序나 調和를 깨뜨리지 않는 범위내에서 이러한 의견이 개진되는 家庭이다. 따라서 青少年 消費者에 대한 強化方式도 積極的 그리고 否定的 強化를 모두 균형되게 사용한다.

(4) 學 校

家庭이나 매스 미디어가 青少年 消費者의 社會化에 미치는 영향을 무시할 수 없다 할지라도 體系的이고 時宜性 있는 社會化는 대부분 制度圈 教育機關인 學校가 責任意識을 갖고 이들에 대한 消費者 社會化 즉, 消費者 教育(consumer education)을 積極的으로 採擇, 實施하여야 할 것으로 생각되어진다.

그 이유는 대략 다음의 두가지로 요약해볼 수 있을 것 같다.

첫째, 現代社會가 高度의 大衆消費社會로 접어들면서 오늘날의 消費者는 과거의 고정된 商品知識이나 購買 및 生活經驗을 변화시키지 않으면 안되게 되었다. 그렇지 않을 경우 오늘날의 消費者는 매일 매일 새롭게 쏟아지는 商品에 미처 대처하지 못하고 오히려 商品知識의 不足, 또는 과거의 知識에 의해 예기치 못한 不利益을 招來하게 되기 때문이다. 따라서 體系的이고 時宜性 있는

消費者教育과 消費者意識이 필연적으로 요구되는 것이다. 더우기 現代企業의 旺盛한 마케팅 活動으로 消費者에 대한 접근도 대단히 적극적이 되어 消費者選擇은 그 어느 시기보다도 혼란에 빠질 정도가 되었으므로 靑少年 消費者들을 대상으로 한 時宜性있는 社會化 프로그램 즉, 消費者教育에 대한 要求는 더욱 커지기 때문에 他社會化 機關에 비해 상대적으로 學校가 맡는 消費者 學習源으로서의 役割과 比重은 그 어느 때보다도 막중해지는 것이다.

둘째, 오늘날의 靑少年들은 과거와는 달리 거의 대부분의 시간을 學校에서 보내고 있다고 해도 과언이 아니다. 그 이유는 이들이 靑少年기에 習得해야 할 情報의 量的 그리고 質的 膨脹에 있다고 판단된다. 따라서 學校 教育過程은 靑少年 消費者들을 대상으로 한 가장 의도적인 社會化 過程이기 때문이다. 學校는 靑少年期の 가장 組織的이고 體系的인 社會化機構이므로 學校는 靑少年들에게 經濟的 自立에 필요한 技術 및 知識을 제공하려는 消費者 關聯 教育活動을 整備, 強化하여 미래의 成人 社會에서의 賢明하고 効率的인 消費經濟의 主體로서의 役割을 도모해야 할 것으로 판단된다.

우리나라에서의 靑少年 消費者들을 대상으로 한 消費者教育은 대부분 社會科目을 통해서 이루어지고 있다. 社會科目 以外에 家庭, 實業, 商業 등의 教科에서도 다루어지고 있으며 혹은 教師에 따라 다른 과목에서 다루어질 수도 있다.

아무튼 靑少年 消費者들을 대상으로 한 消費者教育은 별도의 독립된 學問과 學科目으로서 中等 教育過程에서부터 조기에 다루어져야 할 것으로 판단된다.

(5) 同儕

개인의 社會化의 측면에 제한하여 고찰한다면, 靑少年들의 年齡이 많아짐에 따라 父母의 影響力은 점차 감소하고 상대적으로 이들의 準據集團으로서 同儕集團과의 相互作用은 점차 커지는 것으로 보고되고 있다. 그런데 이 연구에 의하면, 父母와 이들 靑少年과의 사이가 원만할 때는 同儕集團이 靑少年들의 準據集團으로서의 影響力은 감소하고 반면에 父母와의 관계가 不安定하고 不和가 잦을 때는 最初의 準據集團으로서의 同儕集團의 影響力은 커지며 차츰 이들과 同化하게 된다는 사실을 지적하고 있다.²⁴⁾

靑少年의 同儕集團이란 끼리끼리 어울리는 동아리 집단을 의미하며 이웃하고 있는 居住地域을 중심으로 형성되는 집단, 學校를 중심으로 어울리는 집단, 公式的, 非公式的 씨클을 중심으로 형성되거나 연령이나 취미 또는 공통의 특수한 목적을 추구하는 集團 등 실로 다양하다.

이러한 集團에서 相互作用함으로써 靑少年들은 이들 集團構成員들의 價値, 規範, 行態 등에 追從, 順應, 同調하게 됨으로써 비로소 자신이 集團의 一員임을 확인하게 되는 것이다. 靑少年들의

24) G. P. Moschis, Consumer Socialization, op. cit., pp. 101-107.

社會化 過程에서 社會化 機構로서의 同僚集團은 다른 여러 集團보다도 同調性이 크기 때문에 靑少年期에 消費者로서 필요한 消費者 知識, 技術, 行動 등의 발달에 많은 영향을 미친다.

(6) 觀光客

섬이라는 地理的으로 制限된 生活空間內에서 未來의 꿈을 키워가고 있는 濟州地域의 靑少年 消費者들은 육지에 대한 憧憬과 敬畏心을 內在하며 靑少年期를 보내고 있다. 이들의 이러한 心理的 性向은 陸地 사람들의 各種의 行態를 쉽게 수용하려는 경향을 갖게 한다. 그 결과 濟州地域의 靑少年 消費者들은 매스 미디어를 통하여 접하게 되는 各種의 마아케팅 刺戟을 早期에 수용하려는 경향도 배제할 수 없을 것 같다.

특히, 觀光地로서의 濟州地域 特性을 감안한다면 그러한 경향은 더욱 濃厚하리라 판단된다. 연중무휴로 濟州地域의 어느 곳에서도 쉽게 노출되는 관광객, 이들이 집단적이건 개인적이건 관계없이 이들의 일거수 일투족은 감수성이 예민한 우리지역 靑少年들을 刺戟하기에 충분한 것이다.

관광객들의 옷차림, 장신구, 쇼핑행태 등은 곧바로 靑少年들에게 투영되어 어떠한 형태로든지간에 이들의 消費者 社會化에 영향을 미치고 있는 것으로 생각되어진다.

문제는 일부의 靑少年들은 관광객들이 보이는 관광지 제주에서의 모든 행태가 이들의 평상적인 생활로 오해하고 있는 데 있다. 이러한 靑少年들은 누구보다도 拜金主義 性向이 강함은 물론 企業의 마아케팅 刺戟을 무비판적으로 수용하려는 경향이 높을 것으로 판단된다.

(7) 流通業者 및 宗教機關

靑少年 消費者의 社會化 機關으로서 청소년기에 이들이 접하게 되는 小賣商, 販賣員 등의 流通業者와 敎會 등의 宗教機關은 들 수 있을 것 같다.

靑少年들이 직접 購買活動에 참여하게 되는 경우 小賣商과 販賣員들과 相互作用함으로써 새로운 購買狀況, 새로운 製品, 그리고 다른 製品의 消費와 관련된 소개내용 등에 대해 감정을 형성할 수 있고 정보를 취득할 수 있다.

예컨대, 靑少年 消費者들은 小賣商과의 接觸과 去來를 통하여 자신들의 購買行動에 대해 이들 小賣商들로부터 割引, 景品券, 쿠폰 등의 報償 또는 豫約이나 去來取消에 따르는 手數料支拂 등의 罰으로서 消費習慣을 창출할 수 있다. 販賣員들은 靑少年 消費者들에게 새로운 情報源으로서의 信念 또는 新製品의 使用方法과 認知形成에 영향을 미칠 수 있다. 이처럼 이들 流通業者들은 靑少年 消費者들에게 消費全般과 관련하여 個人의 態度, 價値, 行動樣式을 형성하는데 영향을 미친다.

敎會 또한 靑少年 消費者의 社會化에 영향을 미칠 수 있다. 敎會集團과 相互作用하는 靑少年

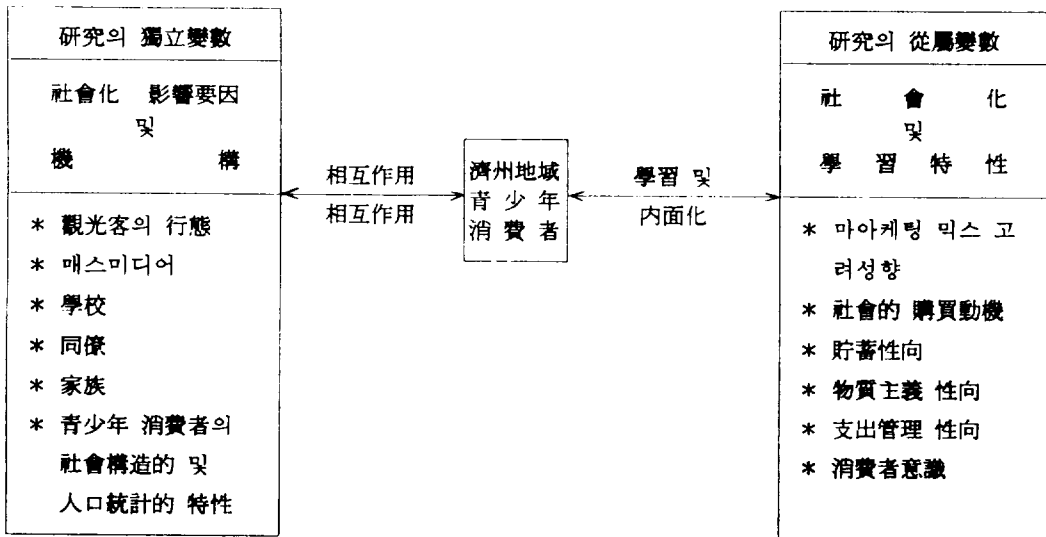
消費者들은 상대적으로 그렇지 않은 靑少年들보다 다른 社會化 機構들로부터의 영향이 작을 것으로 판단된다. 敎會에 참석하고 있는 靑少年 消費者들은 學校나 家庭에서 학습할 수 없는 다른 社會化 目標을 추구할 수 있다고 생각되어진다.

Ⅲ. 靑少年 消費者의 社會化에 관한 實證的 研究

1. 研究모델의 設定

本 研究의 實證調查를 위한 濟州地域 靑少年 消費者의 社會化 影響要因과 社會化 特性要因 모델은 다음 (圖 Ⅲ-1)과 같다.

(圖 Ⅲ-1) 濟州地域 靑少年 消費者 社會化에 관한 研究모델



2. 實證調查의 概要

(1) 調查目的

本 설문조사는 제주지역 청소년 소비자들이 일상생활을 영위하면서 자신들에게 필요한 재화와 용역을 구매하는데 영향을 미치는 요인과 이로부터 결과된 소비자학습특성과의 관계를 규명할 목적으로 제주지역 청소년 소비자(남, 녀 중·고등 및 대학생)을 대상으로 하여 1994년 1월부터 동년 2월에 걸쳐 실시되었다.

(2) 調查方法

먼저 제주지역 청소년 소비자들이 구매에 필요한 정보, 기술, 지식 등의 학습원과 이로부터 결과된 학습특성 요인변수들을 파악하기 위해 문헌조사를 실시하였다. 이에 기초하여 연구가설을 설정하고 이의 검증을 위해 측정도구인 설문지를 개발하여 개인면접법에 의해 1차자료를 수집하였다.

(3) 分析技法

수집된 자료와 가설검증을 위해 본 조사에서 활용된 통계분석으로는 T-test, 상관관계 분석, 분산분석 등이 활용되었고 이는 SPSS/PC 통계패키지에 의해 분석되었다.

(4) 標本의 特性

설문조사의 표본선정을 위해서는 인구통계적 특성분포를 감안하여 남, 여 중·고·대학생별로 분석 가능한 설문이 각기 50부 이상씩 확보될 수 있도록 1, 2, 3단계에 걸쳐 표본조사가 행해졌다. 분석에 활용된 303명의 표본특성을 인구통계적 변수별로 개관하면 다음의 (表 Ⅲ-1)과 같다.

(表 Ⅲ-1) 표본의 인구통계적 특성

인구통계적 특성	구 분	빈 도	상대빈도	합 계
성별	남성	151명	49.8%	303명 (100%)
	여성	152명	50.2%	
학력별	중재	102명	33.7%	303명 (100%)
	고재	101명	33.3%	
	대재	100명	33.0%	
연령별	12세 이하	0명	0.0%	303명 (100%)
	13세	1명	0.3%	
	14세	5명	1.7%	
	15세	37명	12.2%	
	16세	59명	19.5%	
	17세	2명	0.7%	
	18세	44명	14.5%	
	19세	51명	16.8%	
	20세	16명	5.3%	
	21세 이상	88명	29.0%	

인구통계적 특성	구분	빈도	상대빈도	합계
생활수준별	상-상	10명	3.3%	303명(100%)
	상-하	27명	8.9%	
	중-상	161명	53.1%	
	중-하	92명	30.4%	
	하층	10명	3.3%	
가정의 성구성별	여자 > 남자	99명	32.7%	303명(100%)
	여자 < 남자	127명	41.9%	
	여자 = 남자	76명	25.1%	
	무응답	1명	0.3%	
양친동거여부	양친동거	221명	72.9%	303명(100%)
	편모	39명	12.9%	
	편부	11명	3.6%	
	양친부재	31명	10.2%	
	무응답	1명	0.3%	
가족규모별	대가족	99명	32.7%	303명(100%)
	중규모	127명	41.9%	
	소가족	76명	25.1%	
	무응답	1명	0.3%	

3. 變數의 定義 및 設問構成

(1) 獨立變數의 定義 및 問項番號

* 靑少年 消費者의 人口統計的 特性(A36-A41)

①年齡 ②學歷 ③生活水準 ④家族關係(性構成比率, 家族規模, 兩親同居 關係) ⑤性別

* 廣告 및 매스미디어(A1-A4) : 廣告 및 매스미디어의 情報的 價値(A4), 信賴性(A3) 및 必要性(A2)의 程度를 의미한다.

* 家族(A5) : 製品購買時 家庭에서의 議論程度와 自身의 意思反映 程度를 나타낸다.

* 學校(A6) : 學校 教育過程을 통하여 製品購買와 關聯된 知識이나 情報를 얻는 程度와 敎師의 助言程度를 의미한다.

- * 同儕(A7) : 靑少年들이 製品을 購買할 때 친구들의 意見參酌 여부와 평상시 製品에 관한 對話의 程度를 나타낸다.
- * 觀光客의 行態(A8) : 靑少年들이 製品購買時에 外來 觀光客의 行態(옷차림, 소지품, 여가 및 쇼핑모습)를 고려하는 程度를 나타낸다.

(2) 從屬變數의 定義

- * 商標考慮 性向(A9) : 靑少年들이 製品購買時 商標의 考慮與否, 商標에 대한 態度 그리고 製品에 대한 選擇基準을 의미한다.
- * 價格考慮性向(A10) : 靑少年들이 製品購買時 價格의 考慮與否, 價格에 대한 態度 그리고 製品에 대한 選擇基準을 나타낸다.
- * 廣告考慮性向(A11) : 靑少年들이 製品購買時 廣告의 考慮與否, 廣告에 대한 態度 그리고 製品에 대한 選擇基準을 나타낸다.
- * 販賣店考慮 性向(A12) : 靑少年들이 製品購買時 販賣店의 考慮與否, 販賣에 대한 態度 그리고 製品에 대한 選擇基準을 나타낸다.
- * 販促物 考慮 性向(A13) : 靑少年들이 製品購買時 企業이 제공하는 각종 販促物(바겐세일, 無料見本, 割引券, 試飲, 景品券 등)을 고려하는 程度를 의미한다.
- * 社會的 動機(A14) : 靑少年들이 製品購買時에 特定製品을 소유함으로써 친구들이나 다른 사람에게 내보이고 싶고 과시해보이고 싶어 하는 마음을 반영하는 程度를 의미한다.
- * 貯蓄에 대한 性向(A15) : 靑少年 소비자 貯蓄에 대한 태도
- * 物質主義 性向(A16) : 靑少年들의 金錢에 대한 價值觀으로서 個人의 幸福이나 成功에 대해 金錢이 주는 意味의 程度를 의미한다.
- * 支出管理 性向(A17) : 용돈의 收入과 支出을 통한 靑少年들의 金錢管理에 대한 態度를 나타낸다.
- * 消費者意識(A18) : 靑少年 소비자 不良제품에 대한 處理방법에 대한 意識수준

(3) 제주지역 靑少年 소비자 購買행태의 측정 項目

- * 용돈수준(A20), 용돈지출항목(A21), TV시청량(A21) - (A23), TV시청 시간대(A24), TV 광고의 시청여부(A25), TV광고를 보는 이유(A26), 라디오 청취량(A27), 상품구매의 중요 영향요인(A28), 상품구매의 중요 영향 매스컴(A29), 주요 제품정보 매체(A30), 신제품구매의 중요 영향요인(A31), 인스턴트식품 이용성향(A32), 포장식품 이용성향(A33), 기업에 대한 태도(A34), 상표·포장·표찰정보의 참고여부(A 35).

4. 假說設定 및 檢證

(1) 연구가설

본 연구에서 채택한 연구가설은 다음과 같다.

가설 1. 청소년 소비자의 사회화 영향요인과 사회화 특성변수간에는 상관관계가 있을 것이다.

가설 2. T.V광고를 잘 믿는 청소년일수록 소비자 사회화의 정도가 높을 것이다.

가설 3. 청소년 소비자의 인구통계적 특성에 따라 사회화 영향요인간에 차이가 있을 것이다.

가설 4. 청소년 소비자의 인구통계적 특성에 따라 사회화 특성변수간에 차이가 있을 것이다.

(2) 연구가설의 검증과 시사점

가설 1. 청소년 소비자의 사회화 영향요인과 사회화 특성변수간에는 상관관계가 있을 것이다.

청소년 소비자의 사회화 영향요인과 사회화 특성변수간의 상관관계를 검토하기 위한 분석 테이블은 다음의 (表 III-1)와 같다.

(表 III-1) 청소년 소비자의 사회화 영향요인과 사회화 특성변수간의 상관관계

Correlations :	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18
A1	.0733	.0003	.3102**	.1722*	.1327	.1160	.0080	.0883	.0755	.0907
A2	.1129	.0981	.2913**	.0501	.0558	.1321	-.0298	.1359*	-.0138	-.1409*
A3	.1793**	.0818	.3079**	.1420	.1798**	.0238	.1146	.1427*	.2040**	-.0292
A4	.2258**	.1691*	.1663*	-.0287	.1242	.0331	-.0086	.1209	.0297	-.1128
A5	.0875	-.0371	.0969	.0221	.1242	-.0114	.2233**	-.0344	.2806**	.1179
A6	.0170	.0272	.0763	.0674	.1076	.0310	.0595	-.1580*	.1851**	.0437
A7	.1018	.0691	.0866	.1301	.1105	.2909**	.0478	.0948	.0503	.0906
A8	.0345	.0435	.0715	.1421*	.2351**	.0522	.1019	.0303	.2285**	-.0482

N of cases : 298 1-tailed Signif : * -.01 ** -.001

*. * is printed if a coefficient cannot be computed

전반적으로 제주지역 청소년 소비자의 사회화 영향요인(A1 - A8) 과 사회화 특성변수간(A9 - A18)의 단순상관 관계는 낮게 나타나고 있다. 이는 측정하려는 하나의 속성에 대한 변인의 수가 다양하게 많이 제시됨으로써 응답과정에서의 비통계적 요인이 작용한 것으로 판단된다.

참고로 청소년 소비자의 사회화에 영향을 미치는 선행변수 상호간의 상관관계와 후행변수 상호간의 상관관계를 (表 III-2)과 (表 III-3)에 예시해둔다.

(表 Ⅲ-2) 소비자 사회화 선행변수 상호간의 상관관계

Correlations :	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
A1	1.0000	.2361**	.2169**	.1226	.1495*	-.0187	.0791	.1734
A2	.2361**	1.0000	.2169**	.1226	.1495*	-.0187	.0791	.1734
A3	.2169**	.2923**	1.0000	.4176**	.1442*	.1415*	.1994**	.3115**
A4	.1226	.1943**	.4176**	1.0000	.0471	.0721	.0505	.1823**
A5	.1495*	-.0365	.1442*	.0471	1.0000	.3000**	.0655	.0744
A6	-.0187	-.0247	.1415*	.0721	.3000**	1.0000	.0652	.1967**
A7	.0791	.0313	.1994**	.0505	.0655	.0652	1.0000	.1873**
A8	.1734*	.1133	.3115**	.1823**	.0744	.1967**	.1873**	1.0000

N of cases : 298 1-tailed Signif : * -.01 ** -.001

*. is printed if a coefficient cannot be computed

(表 Ⅲ-3) 소비자 사회화 후행변수 상호간의 상관관계

Correlations :	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18
A9	1.0000	.0855	.3180**	.1845**	.2630**	.1256	-.0878	.1392*	.0760	-.0163
A10	.0855	1.0000	.0973	.1099	.1073	.2081	-.0267	.0830*	-.0370	-.0616
A11	.3180**	.0973	1.0000**	.2501**	.2036**	.2355**	-.0369	.1700*	.0703**	-.0012
A12	.1845**	.1090	.2501**	1.0000	.1634*	.1807**	.1343	.1013	.1503*	.1164
A13	.2639**	.1073	.2036	.1643**	.0000	.2089**	.1414*	.0767	.2324**	.0317
A14	.1256	.2081**	.2355**	.1807**	.2089**	1.0000	.0388	.1163	.0574	.1043
A15	-.0878	.0267	-.0369	.1343	.1414*	.0388	1.0000	-.1552*	.4076**	.0993
A16	.1392*	.0830	.1700*	.1013	.0767	.1163	-.1552*	1.0000	-.0950	-.0272
A17	.0760	.0370	.0703	.1503*	.2324**	.0574	.4076**	-.0950	1.0000	.2254**
A18	-.0163	-.0012	-.0012	.1164	-.317	.1043	.0993	-.0272	.2254**	1.0000

N of cases : 298 1-tailed Signif : * -.01 ** -.001

*. is printed if a coefficient cannot be computed

가설 2. T.V광고를 잘 믿는 청소년일수록 소비자 사회화의 정도가 높을 것이다.

이 가설은 TV광고를 잘 믿는 청소년일수록 소비자 사회화의 정도가 높음을 입증하는 가설로써, 제주지역 청소년 소비자의 사회화 영향요인 가운데서 TV광고에 대한 신뢰성이 여타의 사회화 기관 또는 영향요인 보다 가장 높게 제주지역 청소년 소비자의 사회화를 촉진하는 변수임을 실증하는 가설이다.

가설 2의 검증을 위한 분석 테이블은 다음 (表 Ⅲ-4)와 같다.

(表 III-4) TV광고의 신뢰성과 소비자 사회화의 상관관계

Correlations :	SPE[(A9+A10+...+A18)/10]
A1	.2427**
A2	.1513*
A3	.3009**
A4	.1554*
A5	.1953**
A6	.0948
A7	.2437**
A8	.1988**

N of cases : 298 1-tailed Signif : * -.01 ** -.001

...s printed if a coefficient cannot be computed

위의 분석 테이블로부터 제주지역 청소년 소비자에게 가장 큰 영향을 미치는 사회화 영향요인은 TV광고에 대한 신뢰성, 동료집단, 각종의 매체, 관광객의 행태, 가족집단, 광고의 정보적 가치, 광고의 필요성 그리고 학교기관 등의 순으로 확인되고 있다.

TV광고를 잘 믿는 청소년 소비자일수록 소비자의 사회화의 정도가 높은 이유는 이들이 TV광고의 내용과 실제 사용성과와의 괴리를 일찍 경험함으로써 청소년 소비자의 사회화 즉, 제품정보 또는 구매기술 등을 학습하고 있는 것으로 판단된다. 소비자 사회화에 대한 동료집단의 영향이 또한 높게 나타나고 있어 동료집단간의 왕성한 교류를 엿볼 수 있 제주지역 청소년 소비자의 사회화에 학교기관의 영향은 매우 저조한 것으로 나타나고 있음도 유의하여야 하겠다.

가설 3. 청소년 소비자의 인구통계적 특성에 따라 사회화 영향요인간에 차이가 있을 것이다.

이 가설은 제주지역 청소년 소비자들이 사회화 영향요인(A1 - A8)을 지각하는 정도를 인구통계적 요인별로 분석하기 위한 가설로써, 성별요인의 차이에 대해서는 T-test, 학력별, 생활수준별, 가족의 성별구성, 양친생존여부 및 가족규모별 차이에 대해서는 ANOVA 분석을 실시하였다.

그 주요 분석내용을 인구통계적 요인별로 살펴보면 다음과 같다.

(가) 소비자 사회화의 매체별 의존성에 대한 차이분석

제주지역 청소년 소비자의 매체별 의존성에 대한 차이분석을 인구통계적 변수별로 분석한 결과는 다음의 (表 III-5)과 같다. 분석결과 양친생존 여부에 따른 차이에서만 유의적인 차이가 발견되었으며($P < 0.01$), 성별, 학력별, 생활수준별, 가족의 성별구성, 가족규모별 요인에 따른 차이는 발견되지 않았다.

양친생존여부에 대해서는 편부 또는 양친이 모두 없는 청소년들은 TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 매체에 의존하여 제품지식, 구매기술 등을 익히는 것으로 확인되고 있다.

(表 Ⅲ-5) 소비자 사회화의 매체별 의존성에 대한 차이분석

구 분		사 례 수	평 균	표준편차	T - Value	Prob > T :
성 별	남	150	3.4800	0.865	1.25	0.211
	여	152	3.3618	0.768		
구 분		사 례 수	평 균	표준편차	T - Value	Prob > F
학 력 별	중 학생	102	3.3629	0.7934	1.5997	0.2037
	고등학생	100	3.3600	0.8471		
	대 학생	100	3.5400	0.8093		
생 활 수 준 별	상 - 상	10	3.9000	0.8756	2.4001	0.0502
	상 - 하	27	3.4074	0.9711		
	중 - 상	161	3.5031	0.7756		
	중 - 하	92	3.2717	0.7126		
	하	9	3.1111	1.5366		
성 별 구 성	여자 > 남자	98	3.3571	0.0849	0.4659	0.6280
	여자 < 남자	127	3.4331	0.0694		
	여자 = 남자	76	3.4737	0.0982		
양 친 생 존	양친생존	220	3.3682	0.8029	4.4967	0.0042**
	편 모	39	3.2821	0.7591		
	편 부	11	3.5455	1.1282		
	양친없음	31	3.9032	0.7463		
가 족 규 모	대 가족	11	3.8182	1.2505	2.6580	0.0717
	중 가족	142	3.4859	0.7316		
	핵 가족	148	3.3311	0.8523		

** : P < 0.01

(나) 인구통계적 변수별 TV광고의 신뢰성에 대한 차이분석

인구통계적 변수별로 TV광고의 신뢰성에 대한 차이분석을 위한 분석 테이블은 (表 Ⅲ-6)과 같다. TV광고의 신뢰성에 대한 차이 분석결과 가족의 성별 구성요인과 가족규모별 요인을 제외한 다른 요인에 대해서는 모두 유의적인 차이가 발견되고 있다. 성별요인에서는 여자가 남자보다 TV광고를 신뢰하고 있다.

학력이 높을수록 TV광고를 더욱 신뢰하고 있음을 알 수 있다. 이는 선행연구들의 결과와는 상반되는 분석결과로 판단된다. 또한 양친이 모두 생존하고 있는 정상적인 가정보다는 편부 또는 편모 등의 결손 가정의 청소년일수록 TV광고를 더욱 신뢰하고 있음을 알 수 있다.

(表 Ⅲ-6) 인구통계적 변수별 TV광고의 신뢰성에 대한 차이분석

구분	사례수	평균	표준편차	T-Value	Prob > T :
성별	남 151	2.4305	0.89		
	여 152	2.7303	0.853	-2.99	0.003**
구분	사례수	평균	표준편차	T-Value	Prob > F
학력	중학생 102	2.4412	0.8626		
	고등학생 101	2.5545	0.8182		
	대학생 100	2.7500	0.9468	3.1987	0.0422*
생활수준	상-상 10	3.2000	1.4757		
	상-하 27	2.9259	1.1410		
	중-상 161	2.4596	0.7905		
	중-하 92	2.5870	0.8536		
	하 10	2.7000	0.6749	3.1441	0.0149*
성별구성	여자 > 남자 99	2.6667	0.8571		
	여자 < 남자 127	2.6299	0.9412		
	여자 = 남자 76	2.4079	0.7862	2.1454	0.1188
양친존	양친생존 221	2.5113	0.8236		
	편모 39	2.5385	0.7555		
	편부 11	2.5455	1.1282		
	양친없음 31	3.0968	1.1649	4.1608	0.0066**
가족규모	대가족 11	2.9091	1.1362		
	중가족 142	2.6268	0.9348		
	핵가족 149	2.5101	0.8106	1.4289	0.2412

* : $P < 0.05$ ** $P < 0.01$

(다) 인구통계적 변수별 소비자사회화의 가족집단의 의존성에 대한 차이분석
 소비자 사회화의 가족집단에의 의존성에 대한 차이분석의 결과, 성별, 학력별 그리고 생활수준별로

유의적인 차이를 나타내고 있다. 성별요인에서는 남성보다는 여성이 구매시에 가족집단과의 커뮤니케이션에 의존하여 구매하는 경향이 매우 높게 나타나고 있다.

학력별로는 고등학생의 경우가 가족집단과의 커뮤니케이션이 상대적으로 낮게 나타나고 있다. 중학생의 경우가 자신들에게 필요한 재화와 용역의 구매시 상당히 높은 정도로 가족집단의 커뮤니케이션에 의존하여 구매하는 것으로 확인되고 있다.

(表 Ⅲ-7) 인구통계적 변수별 소비자사회화의 가족집단의 의존성에 대한 차이분석

구 분		사 례 수	평 균	표준편차	T - Value	Prob > T :
성 별	남	151	2.8675	1.112		
	여	152	3.1579	0.997	-2.39	0.017*
구 분		사 례 수	평 균	표준편차	T - Value	Prob > F
학 력 별	중 학생	102	3.3725	1.1162		
	고등학생	101	2.6832	0.9993		
	대 학생	100	2.9800	0.9638	11.4662	0.0000***
생 활 수 준 별	상 - 상	10	3.2000	1.1353		
	상 - 하	27	3.3333	0.9199		
	중 - 상	161	3.1180	1.0570		
	중 - 하 하	92 10	2.8043 2.2000	1.0297 1.3166	3.5258	0.0079**
성 별 구 성	여자 > 남자	99	3.0707	1.0127		
	여자 < 남자	127	2.9764	1.0501		
	여자 = 남자	76	3.0000	1.1662	0.2245	0.7990
양 친 생 존	양친생존	221	3.0588	1.0622		
	편 모	39	2.5897	0.7511		
	편 부	11	2.8182	1.4709		
	양친없음	31	3.2903	1.1603	3.0703	0.0282
가 족 규 모	대 가족	11	2.7273	1.2721		
	중 가족	142	3.0070	1.0552		
	핵 가족	149	3.0403	1.0674	0.4446	0.6415

* : P < 0.05, ** : P < 0.01, *** : P < 0.001

(라) 인구통계적 변수별 소비자사회화의 학교기관에의 의존성에 대한 차이분석

소비자 사회화의 학교기관에의 의존성에 대한 인구통계적 차이분석은 성별요인과 생활수준별 요인에 대해서만 유의적인 차이를 보이고 있다.

(表 Ⅲ-8) 인구통계적 변수별 소비자사회화의 학교기관에의 의존성에 대한 차이분석

구 분	사 례 수	평 균	표준편차	T - Value	Prob > T :	
성 별	남	149	2.1074	0.863	-4.29	0.0000***
	여	152	2.5395	0.883		
구 분	사 례 수	평 균	표준편차	T - Value	Prob > F	
학 력 별	중 학생	102	2.3529	0.8861	0.4512	0.6373
	고등학생	101	2.3663	0.9351		
	대 학생	98	2.2551	0.8771		
생 활 수 준 별	상 - 상	10	1.9000	0.9944	2.6270	0.0348*
	상 - 하	27	2.6296	1.1145		
	중 - 상	160	2.3750	0.8449		
	중 - 하	91	2.2308	0.9077		
	하	10	1.8000	0.4216		
성 별 구 성	여자 > 남자	98	2.3878	0.9040	0.4868	0.6151
	여자 < 남자	126	2.2698	0.8710		
	여자 = 남자	76	2.3421	0.9459		
양 친 생 존	양친생존	219	2.3151	0.8966	0.6958	0.5552
	편 모	39	2.3333	0.8377		
	편 부	11	2.0000	1.1832		
	양친없음	31	2.4516	0.8500		
가 족 규 모	대 가족	11	2.0909	1.0445	1.4339	0.2400
	중 가족	140	2.4143	0.9595		
	핵 가족	149	2.2617	0.8252		

* : $P < 0.05$, *** : $P < 0.001$

(마) 인구통계적 변수별 소비자 사회화의 동료집단에의 의존성에 대한 차이분석

인구통계적 변수별로 동료집단에의 의존성에 대한 차이분석에서는 모든 요인에 대해 유의적인 차이가 존재하지 않고 있음을 알 수 있다.

(表 Ⅲ-9) 인구통계적 변수별 소비자 사회화의 동료집단에의 의존성에 대한 차이분석

구 분		사 례 수	평 균	표준편차	T - Value	Prob > T :
성 별	남	151	3.5099	0.992	-1.97	0.287
	여	152	3.6184	0.763		
구 분		사 례 수	평 균	표준편차	T - Value	Prob > F
학 력 별	중 학 생	102	3.5784	0.9692	0.1552	0.8563
	고등학생	101	3.5248	0.8899		
	대 학 생	100	3.5900	0.7926		
생 활 수 준 별	상 - 상	10	3.4000	0.9661	1.2818	0.2772
	상 - 하	27	3.7407	0.7642		
	중 - 상	161	3.6355	0.9266		
	중 - 하	92	3.4130	0.8141		
	하	10	3.5000	1.0801		
성 별 구 성	여자 > 남자	99	3.6465	0.8368	1.4538	0.2353
	여자 < 남자	127	3.4646	0.9742		
	여자 = 남자	76	3.6316	0.7805		
양 친 생 존	양친생존	221	3.6018	0.8867	2.3231	0.0751
	편 모	39	3.3590	0.8732		
	편 부	11	3.0909	1.1362		
	양친없음	31	3.7419	0.7288		
가 족 규 모	대 가 족	11	4.0000	0.6325	2.2777	0.1043
	중 가 족	142	3.4789	0.8890		
	핵 가 족	149	3.6174	0.8899		

(바) 인구통계적 변수별 소비자 사회화의 관광객 행태에의 의존성에 대한 차이분석

관광객의 행태가 제주지역 청소년 소비자의 사회화에 미치는 영향의 인구통계적 변수별 차이를 파악하기 위한 분석 테이블은 다음의 (表 Ⅲ-10)과 같다.

가족규모와 생활수준 요인을 제외한 모든 인구통계적 요인별로 관광객의 행태에 대한 차이분석에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 남성보다는 여성이 관광객의 행태에 관심이 많고 소비자 사회화의 의존도도 높은 편이다. 또한 여성이 많은 가족일수록 관광객 행태에의 의존성이 높은 편이고 학력별로는 고등학생이 이에의 의존도가 높게 나타나고 있다.

(表 Ⅲ-10) 인구통계적 변수별 소비자 사회화의 관광객 행태에의 의존성에 대한 차이분석

구분	사례수	평균	표준편차	T-Value	Prob > T :
성남	151	2.5960	1.127		
별여	152	2.9868	1.036	-3.14	0.002**
구분	사례수	평균	표준편차	T-Value	Prob > F
학력	102	2.5588	1.1220		
중학생	101	3.0693	1.1069		
별대학생	100	2.7500	1.0088	5.7742	0.003**
생활수준	10	3.4000	1.0750		
상-상	27	2.9630	1.1260		
중-상	161	2.7329	1.1278		
중-하	92	2.7826	0.9926		
별하	10	3.0000	1.4142	1.1377	0.3388
성별구성	99	3.0202	1.1156		
여자 > 남자	127	2.6850	1.1106		
여자 < 남자	76	2.6711	1.0249	3.2408	0.0405*
양친생존	221	2.7557	1.1217		
친모	39	2.5897	1.0187		
생편부	11	2.6364	1.0269		
존양친없음	31	3.3548	0.9146	3.3802	0.0187*
가족규모	11	3.4545	0.6876		
대가족	142	2.8169	1.0694		
중가꺾가족	149	2.7181	1.1395	2.3919	0.0932

* : P < 0.05 ** : P < 0.01

가설 4. 청소년 소비자의 인구통계적 특성에 따라 사회화 특성변수간에 차이가 있을 것이다.

이 가설은 청소년 소비자의 인구통계적 특성에 따라 소비자 사회화의 정도를 나타내는 사회화의 결과변인들 즉, 상표고려성향, 가격고려성향, 광고고려성향, 관측물고려성향, 사회적 구매동기, 지출관리성향, 저축성향, 배금주의 성향, 용돈관리성향 및 소비자의식 등이 어떠한 유의적인 차이가 있는가를 알아보기 위한 가설로서 소비자 사회화의 선행변수와 동일하게 T-test와 ANOVA 분석을 실시하였다.

(가) 인구통계적 변수별 상표고려성향에 대한 차이분석

인구통계적 변수별로 상표고려성향에 대한 차이분석의 결과, (表 Ⅲ-11)에서 보는 바와 같이, 가족규모별 요인에서만 유의적인 차이가 존재하며 대가족, 핵가족, 중규모 가족의 순으로 특정의 기업이나 상표의 제품만을 고집하여 고려하는 성향이 높게 나타나고 있다.

(表 Ⅲ-11) 인구통계적 변수별 상표고려성향에 대한 차이분석

구 분		사 례 수	평 균	표준편차	T - Value	Prob > T :
성 별	남	151	2.8344	1.003	0.82	0.414
	여	152	2.7434	0.931		
구 분		사 례 수	평 균	표준편차	T - Value	Prob > F
학 력 별	중 학 생	102	2.7255	1.0545	2.1179	0.1221
	고 등 학 생	101	2.6931	0.9027		
	대 학 생	100	2.9500	0.9252		
생 활 수 준 별	상 - 상	10	3.3000	0.8233	2.1239	0.0779
	상 - 하	27	3.1111	1.0500		
	중 - 상	161	2.7453	0.9892		
	중 - 하	92	2.6739	0.9152		
	하	10	3.1000	0.8756		
성 별 구 성	여자 > 남자	99	2.7980	0.9895	0.0125	0.9876
	여자 < 남자	127	2.7953	0.8850		
	여자 = 남자	76	2.7763	1.0783		
양 친 부 존	양친생존	221	2.7873	0.9840	0.1383	0.9370
	편 모	39	2.8205	0.9140		
	편 부	11	2.9091	1.2210		
	양친없음	31	2.7097	0.8638		
가 족 규 모	대 가 족	11	3.1818	0.8739	3.5925	0.0287*
	중 가 족	142	2.6408	0.9404		
	핵 가 족	149	2.8993	0.9846		

** : P < 0.05

(나) 인구통계적 변수별 가격고려성향에 대한 차이분석

인구통계적 변수별로 가격고려성향에 대한 차이분석의 결과, (表 Ⅲ-12)에서 보는 바와 같이, 학력별 요인에서만 유의적인 차이가 존재하며 고등학생, 중학생, 대학생의 순으로 제품구매시 가격을 고려하는 성향이 높게 나타나고 있다.

(表 Ⅲ-12) 인구통계적 변수별 가격고려성향에 대한 차이분석

구분	사례수	평균	표준편차	T-Value	Prob > T :	
성별	남	151	3.7947	0.912	1.65	0.100
	여	152	3.6316	0.803		
구분	사례수	평균	표준편차	T-Value	Prob > F	
학력별	중학생	102	3.6176	0.9855	4.5287	0.0115*
	고등학생	101	3.9208	0.8448		
	대학생	100	3.6000	0.6963		
생활수준별	상-상	10	3.3000	1.0593	1.7642	0.1360
	상-하	27	3.7407	1.0952		
	중-상	161	3.6398	0.8628		
	중-하	92	3.8804	0.7681		
	하	10	3.7000	0.4830		
성별구성	여자 > 남자	99	3.6364	0.8012	2.1296	0.1207
	여자 < 남자	127	3.8346	0.8616		
	여자 = 남자	76	3.6184	0.9233		
양친생존	양친생존	221	3.7511	0.8616	0.6513	0.5827
	편모	39	3.5897	0.8497		
	편부	11	3.7273	1.1037		
	양친없음	31	3.5806	0.8072		
가족규모	대가족	11	3.5455	0.5222	0.2255	0.7982
	중가족	142	3.7254	0.8177		
	핵가족	149	3.7047	0.9190		

** : $P < 0.05$

(다) 인구통계적 변수별 광고고려성향에 대한 차이분석

인구통계적 변수별로 광고고려성향에 대한 차이분석의 결과, (表 Ⅲ-13)에서 보는 바와 같이, 모든 요인에서 유의적인 차이가 존재하고 있지 않다.

(表 Ⅲ-13) 인구통계적 변수별 광고고려성향에 대한 차이분석

구 분	사 례 수	평 균	표준편차	T - Value	Prob > T :	
성 별	남	150	2.9400	1.148	-0.1	0.995
	여	152	2.9408	0.915		
구 분	사 례 수	평 균	표준편차	T - Value	Prob > F	
학 력 별	중학생	102	2.8431	1.0877	1.1381	0.3218
	고등학생	101	3.0594	1.0566		
	대학생	99	2.9192	0.9549		
생 활 수 준 별	상 - 상	10	2.9000	1.1005	0.7998	0.5261
	상 - 하	27	3.0370	1.0554		
	중 - 상	161	2.9627	1.0422		
	중 - 하	91	2.8352	1.0356		
	하	10	3.4000	0.9661		
성 별 구 성	여자 > 남자	99	2.9697	1.0147	0.0793	0.9238
	여자 < 남자	127	2.9370	1.0672		
	여자 = 남자	75	2.9067	1.0290		
양 친 생 존	양친생존	221	2.9593	1.0758	0.4404	0.7243
	편 모	38	2.8158	0.8654		
	편 부	11	2.7273	1.1909		
	양친없음	31	3.0323	0.9123		
가 족 규 모	대 가족	11	3.6364	0.6742	2.9694	0.0529
	중 가족	141	2.9716	1.0552		
	핵 가족	149	2.8658	1.0244		

** : P < 0.05

(라) 인구통계적 변수별 관측물고려성향에 대한 차이분석

인구통계적 변수별로 관측물고려성향에 대한 차이분석의 결과, (表 Ⅲ-14)에서 보는 바와 같이, 가족의 성별구성 요인에서단 유의적인 차이가 존재하고 있다. 여성이 많은 가정일수록 기업이 제공하는 관측물의 영향을 많이 받는 것으로 나타나고 있다.

(表 Ⅲ-14) 인구통계적 변수별 관측물고려성향에 대한 차이분석

구 분	사 례 수	평 균	표준편차	T - Value	Prob > T :
성 별	남 여	151 152	3.0132 3.0658	1.119 1.059	-0.42 0.675
구 분	사 례 수	평 균	표준편차	T - Value	Prob > F
학 력 별	중 학 생 고등학생 대 학 생	102 101 100	3.0098 3.0000 3.1100	1.1646 1.0392 1.0626	0.3130 0.7315
생 활 수 준 별	상 - 상 상 - 하 중 - 상 중 - 하 하	10 27 161 92 10	3.3000 3.2222 3.0994 2.8696 2.9000	1.4181 1.2195 1.0137 1.1504 0.9944	1.0538 0.3797
성 별 구 성	여자 > 남자 여자 < 남자 여자 = 남자	99 127 76	2.8990 3.2283 2.9211	1.0449 1.0704 1.1403	3.2335 0.0408*
양 친 생 존	양친생존 편 모 편 부 양친없음	221 39 11 31	3.0045 3.0000 3.0000 3.3226	1.0934 0.9733 1.0954 1.1941	0.7945 0.4977
가 족 규 모	대 가 족 중 가 족 핵 가 족				

** : $P < 0.05$

(마) 인구통계적 변수별 사회적 구매동기에 대한 차이분석

인구통계적 변수별로 사회적 구매동기에 대한 차이분석의 결과, (表 Ⅲ-15)에서 보는 바와 같이, 가족규모별 요인에서만 유의적인 차이가 존재하고 있다. 10인 이상의 대가족에 속해 있는 청소년 소비자의 경우가 제품의 사회적 구매동기가 높게 나타나고 있다.

(表 Ⅲ-15) 인구통계적 변수별 사회적 구매동기에 대한 차이분석

구 분		사 례 수	평 균	표준편차	T - Value	Prob > T :
성 별	남	151	3.3113	1.1115	1.10	0.271
	여	152	3.1776	0.9991		
구 분		사 례 수	평 균	표준편차	T - Value	Prob > F
학 력 별	중 학생	102	3.2745	1.2280	0.1371	0.8719
	고등학생	101	3.2574	1.0065		
	대 학생	100	3.2000	0.9101		
생 활 수 준 별	상 - 상	10	3.2000	1.2293	0.2271	0.9231
	상 - 하	27	3.1111	0.9337		
	중 - 상	161	3.2919	1.0761		
	중 - 하	92	3.2065	1.0222		
	하	10	3.3000	1.3375		
성 별 구 성	여자 > 남자	99	3.0909	1.1074	1.8462	0.1596
	여자 < 남자	127	3.3622	1.0210		
	여자 = 남자	76	3.2500	1.0344		
양 친 생 존	양친생존	221	3.2127	1.1221	0.3964	0.7557
	편 모	39	3.2308	0.9021		
	편 부	11	3.3636	0.8090		
	양친없음	31	3.4194	0.8072		
가 족 규 모	대 가족	11	4.1818	0.7508	6.2302	0.0022**
	중 가족	142	3.0986	1.0057		
	핵 가족	149	3.3154	1.0848		

** : P < 0.01

(바) 인구통계적 변수별 저축성향에 대한 차이분석

인구통계적 변수별 저축성향에 대한 차이분석의 결과, (表 Ⅲ-16)에서 보는 바와 같이, 성별요인과 가족규모별 요인에서만 유의적인 차이가 존재하고 있다. 성별요인에서 여성이 남성보다 저축성향이 높게 나타나고 있으며 가족규모가 커질수록 저축성향 또한 높아지고 있다.

(表 Ⅲ-16) 인구통계적 변수별 저축성향에 대한 차이분석

구분	사례수	평균	표준편차	T-Value	Prob > T :
성별	남 여	151 152	2.5960 3.0132	1.167 1.010	-3.33 0.001***
구분	사례수	평균	표준편차	T-Value	Prob > F
학력	중학생 고등학생 대학생	102 101 100	2.8235 2.8713 2.7200	1.1724 1.2055 0.9329	0.4866 0.6152
생활수준	상-상 상-하 중-상 중-하 하	10 27 161 92 10	2.7000 2.5185 2.8634 2.8043 2.7000	1.2517 1.0874 1.0868 1.1314 1.3375	0.6006 0.6625
성별구성	여자 > 남자 여자 < 남자 여자 = 남자	99 127 76	2.8182 2.7402 2.8947	1.0820 1.1423 1.1025	0.4696 0.6257
양친생존	양친생존 편모 편부 양친없음	221 39 11 31	2.8100 2.4872 3.1818 3.0323	1.1560 0.8847 1.0787 0.9826	1.9377 0.1235
가족규모	대가족 중가족 핵가족	11 142 149	3.8182 2.9225 2.6309	1.3280 1.0591 1.0865	7.5754 0.0006***

** : $P < 0.001$

(사) 인구통계적 변수별 배금주의 성향에 대한 차이분석

인구통계적 변수별 배금주의 성향에 대한 차이분석의 결과, (表 Ⅲ-17)에서 보는 바와 같이, 가족 규모를 제외한 모든 인구 통계적 변수별로 유의적인 차이를 보이고 있다. 남성이 여성보다 배금주의 성향이 높고 학력이 높아질수록 배금주의 성향이 높다. 또한 생활수준이 높아질수록 배금주의 성향 또한 높게 나타나고 있다.

(表 Ⅲ-17) 인구통계적 변수별 배금주의 성향에 대한 차이분석

구 분		사 례 수	평 균	표준편차	T - Value	Prob > T :
성 별	남	151	2.9272	1.212	4.04	0.000***
	여	152	2.3882	1.110		
구 분		사 례 수	평 균	표준편차	T - Value	Prob > F
학 력 별	중 학생	102	2.4608	1.1913	5.7725	0.0035**
	고등학생	101	2.5347	1.1964		
	대 학생	100	2.9800	1.1280		
생 활 수 준 별	상 - 상	10	3.8000	1.2293	4.1199	0.0029**
	상 - 하	27	3.0000	1.1094		
	중 - 상	161	2.6398	1.2173		
	중 - 하	192	2.4130	1.0499		
	하	10	2.9000	1.3703		
성 별 구 성	여자 > 남자	99	2.3939	1.1232	3.7775	0.0240*
	여자 < 남자	127	2.7638	1.2180		
	여자 = 남자	76	2.8289	1.1932		
양 친 생 존	양친생존	221	2.5204	1.2007	5.9725	0.0006***
	편 모	39	2.7692	1.0377		
	편 부	11	2.6364	1.2863		
	양친없음	31	3.4516	0.9605		
가 족 규 모	대 가족	11	3.1818	1.2505	1.1480	0.3187
	중 가족	142	2.6549	1.1672		
	핵 가족	149	2.6174	1.2114		

* P : < 0.05, ** P : < 0.01, *** : P < 0.001

(아) 인구통계적 변수별 용돈의 관리성향에 대한 차이분석

인구통계적 변수별 용돈의 관리성향에 대한 차이분석의 결과, (表 Ⅲ-18)에서 보는 바와 같이, 성별요인, 양친생존여부 및 가족 규모 등의 요인별로 유의적인 차이를 보이고 있다.

여성이 남성보다 용돈의 지출관리 성향이 높고 가족구성원의 수가 많거나 편부슬하 및 양친이 모두 없는 청소년 소비지일수록 용돈의 수입과 지출을 체계적으로 관리하고 있는 것으로 확인되었다.

(表 Ⅲ-18) 인구통계적 변수별 용돈의 관리성향에 대한 차이분석

구 분		사 례 수	평 균	표준편차	T - Value	Prob > T :
성 별	남	150	3.4800	0.865	1.25	0.211
	여	152	3.3618	0.768		
구 분		사 례 수	평 균	표준편차	T - Value	Prob > F
학 력 별	중 학생	102	2.3922	1.0163	0.0956	0.9089
	고등학생	101	2.4257	0.9203		
	대 학생	100	2.4500	0.8919		
생 활 수 준 별	상 - 상	10	3.4000	0.9661	1.2818	0.2772
	상 - 하	27	3.7407	0.7642		
	중 - 상	161	3.6355	0.9266		
	중 - 하	92	3.4130	0.8141		
	하	10	3.5000	1.0801		
성 별 구 성	여자 > 남자	99	2.5253	0.9933	0.8541	0.4267
	여자 < 남자	127	2.3701	0.9327		
	여자 = 남자	76	2.3816	0.8939		
양 친 생 존	양친생존	221	2.3484	0.9297	4.0813	0.0073**
	편 모	39	2.3333	0.8057		
	편 부	11	3.0000	1.1832		
	양친없음	31	2.8387	0.9674		
가 족 규 모	대 가족	11	2.9091	1.3003	4.3947	0.0131*
	중 가족	142	2.5352	0.9503		
	핵 가족	149	2.2752	0.8842		

* P : < 0.05, ** P : < 0.01, *** : P < 0.001

(자) 인구통계적 변수별 소비자의식에 대한 차이분석

인구통계적 변수별 소비자의식에 대한 차이분석의 결과, (表 Ⅲ-19)에서 보는 바와 같이, 학력별 요인에 대해서만 유의적인 차이를 보이고 있다. 중학생이 소비자의식이 가장 높고 그 다음이 대학생 그리고 고등학생이 소비자의식이 가장 낮게 나타나고 있다. 이러한 결과는 대개가 중학생시절에 제품이나 상표에 대한 첫경험을 하는 경우에서 연유하는 것으로 판단된다.

(表 Ⅲ-19) 인구통계적 변수별 소비자의식에 대한 차이분석

구 분		사 례 수	평 균	표준편차	T - Value	Prob > T :
성 별	남	151	2.7682	1.151	-0.49	0.627
	여	152	2.8289	1.015		
구 분		사 례 수	평 균	표준편차	T - Value	Prob > F
학 력 별	중 학생	102	3.0294	1.2778	7.0948	0.0010***
	고등학생	101	2.4851	0.9232		
	대 학생	100	2.8800	0.9458		
생 활 수 준 별	상 - 상	10	3.1000	1.4491	0.2951	0.8811
	상 - 하	27	2.8148	1.2721		
	중 - 상	161	2.7578	1.0827		
	중 - 하	92	2.8478	1.0156		
	하	10	2.8000	0.9189		
성 별 구 성	여자 > 남자	99	2.8081	1.0755	1.2180	0.2973
	여자 < 남자	127	2.8898	1.1494		
	여자 = 남자	76	2.6447	0.9758		
양 친 생 존	양친생존	221	2.8688	1.1103	1.1598	0.3253
	편 모	39	2.6410	0.9864		
	편 부	11	2.4545	1.0357		
	양친없음	31	2.6452	1.0181		
가 족 규 모	대 가족	11	3.2727	1.1909	1.2444	0.2896
	중 가족	142	2.8028	1.0399		
	핵 가족	149	2.7450	1.1038		

*** : P < 0.001

4. 제주지역 청소년 소비자의 일반행태분석

제주지역 청소년 소비자들의 구매활동과 관련하여 추가적으로 이들의 구매행태를 분석하기 위한 항목들이 설문에 포함되었다. 제주지역 청소년 소비자 사회화와 관련된 앞서의 가설검증의 내용과 다음에 제시되는 이들의 일반적 구매행태의 분석내용을 고찰함으로써 제주지역 청소년들의 소비자행동 특성을 종합적으로 이해할 수 있다.

제주지역 청소년 소비자의 일반행태 분석의 주요내용은 다음과 같다.

(1) 용돈수준 및 지출항목

교통비를 제외한 제주지역 청소년 소비자의 월평균 용돈수준은 2만 5천원인 것으로 확인되었다. 용돈의 지출항목으로는 오락 및 취미활동(33.0%), 군것질 및 간식(28.4%), 학용품구입(9.9%), 교양도서구입(9.2%) 등의 순으로 지출하고 있다. 용돈의 대부분이 오락과 취미활동 그리고 군것질과 간식(61.6%)에 지출되고 있다.

(2) 매스컴 이용 실태

우리지역의 청소년들의 매스컴 이용 실태는 TV(평일 하루 평균 2시간 00분, 주말 3시간 이상 시청), 라디오(평일 하루 평균 3시간 청취), 신문, 잡지 등의 순으로 활용하는 것으로 나타났다.

TV시청의 시간대는 방과후 19시에서 21 사이에 시청하고 있는 것으로 확인되었다. TV를 시청하는 청소년 소비자의 52%가 TV시청 중에 나오는 광고를 끝까지 지켜 보고 있는 것으로 나타났다. TV광고를 끝까지 지켜 보는 이유는 나오니까 무심코 본다(55%), 도움이 되기 때문에 본다(32.3%), 재미있어서 본다(11.7%) 등의 순으로 나타나고 있다.

제주지역의 청소년 소비자들이 상품을 구매할 때 가장 많은 영향을 받는 매스컴은 TV(65.0%), 잡지(13.9%), 신문(13.5%), 라디오(4.3%) 등의 순으로 나타나고 있다.

(3) 상품구매의 영향요인

제주지역 청소년 소비자들이 자신들에게 필요한 상품을 구매할 때, 가장 많은 영향을 받는 요인은 TV 및 라디오 광고(31.4%), 동료집단(29.0%), 부모 및 가족(21.1%), 신문 및 잡지(15.2%), 학교의 수업시간(1.7%) 등의 순으로 나타나고 있다. 구매하려는 상품에 대한 정보원으로는 TV 및 라디오 광고(41.3%), 동료집단(30.7%), 신문 및 잡지(21.5%), 부모 및 가족(4.6%), 학교수업시간(0.7%) 등의 순으로 이용하고 있는 것으로 나타났다.

제주지역 청소년 소비자들이 새로 나온 신제품을 구매할 때, 가장 많이 고려하는 요인은 제품의

품질 및 가격(49.2%), 유행 및 디자인(26.4%), 부모님의 의견(12.2%), 친구의 권유(7.9%), 상점주인의 권유(2.3%), 광고매체(1.7%) 등의 순으로 확인되고 있다.

(4) 인터넷 및 포장식품의 이용 성향

제주지역 청소년의 가정에서 식사(밥) 대용으로 라면, 빵, 기타의 구입한 인스턴트 식품을 이용하는 가정이 88.4%로 집계되었고, 야채류를 구매할 때도 다듬어진 상태로 포장되어진 상품을 구매하는 경우도 55.3%에 이르고 있다.

(5) 생산업체 및 기업에 대한 태도

제주지역 청소년 소비자들은 생산업체나 기업으로부터 자신들의 제품구매에 지출하는 비용이상으로 대접과 많은 혜택을 받고 있다고 응답함으로써(전체 응답자의 88.1%), 생산업체나 기업에 대한 제주지역 청소년 소비자들의 태도는 호의적이고 긍정적이라고 판단된다.

(6) 상표 및 포장정보의 활용 실태

우리 제주지역의 청소년 소비자들은 제품을 구매하기 전과 구매한 연후에 상표나 포장에 쓰여 있는 내용을 대부분(전체 응답자의 85.8%) 읽어보거나 참고 하는 것으로 확인되고 있다.

IV. 結 論

현대의 靑少年 消費者들은 高度産業化에 따르는 社會, 經濟, 敎育, 文化環境의 다양한 변화와 더불어 과거 어느 시기의 靑少年 消費者와는 비교가 안될 정도의 物質的 豊饒를 만끽하며 消費者 社會化의 여러 影響要因들의 影響下에서 全 一生을 통하여 固守하게 되는 消費者 社會化 및 學習過程을 밟고 있다.

이들이 靑少年期에 어떠한 影響因子들의 영향을 받아 成人 消費者로서 기능하는데 필요한 知識, 技術, 態度 등을 學習하고 있는가를 규명하는 문제는 우리 사회가 안고 있는 풍요속의 빈곤 즉, 過消費, 奢侈, 浪費 및 頹廢風潮 등의 기존 成人 消費者의 건강치 못하고 그릇된 불건전한 消費文化를 조기에 예방하는 방안을 모색하는 것이라 판단된다.

섬이라는 地域的 特性과 觀光地라는 濟州地域의 特殊性을 감안 할때, 생활공간 가운데서 觀光客들의 일거수 일부족이 쉽게 濟州地域 靑少年들에게 노출됨으로서 觀光客들의 消費 및 기타의 행태가 우리지역 靑少年 消費者의 社會化 및 物質主義 性向에 미치는 영향이 자못 클 것으로 직관적으로 판단된다.

이에 본 연구는 기존의 연구와 필자의 직관을 바탕으로 濟州地域 靑少年 消費者의 社會化 先行 因子를 실증적으로 규명함은 물론 이들 變數 즉, 觀光客의 行態, 廣告 및 媒體, 家族間 意思疏通, 學校, 同僚集團, 性別, 年齡, 生活水準 등의 變數들이 濟州地域 靑少年 消費者 社會化 結果인 學習特性 즉, 情報探索, 製品評價, 商標選好, 購買役割構造, 용돈의 支出管理性向, 物質主義性向, 商品의 經濟的·社會的 購買動機, 廣告·貯蓄·價格에 대한 態度 그리고 消費者 意識 및 知識 등의 제 국면에 미치는 영향의 정도를 규명하여 미래의 진전하고 건강한 그리고 효율적인 濟州地域 消費者 文化를 創出하기 위한 方案들을 구체적으로 제시하는데 필요한 洞察을 득하고자 시도되었다.

연구의 주요 내용을 요약, 정리하여 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 設問調査의 對象은 1994년 1월 현재 만 13세에서 23세에 해당하는 中, 高, 大學에 재학하고 있는 男, 女의 濟州地域 靑少年 消費者 300여명을 임의로 추출하여 설문조사를 실시하였다.

둘째, 연구의 주안점은 제주지역 청소년 소비자들이 製品購買에 필요한 知識이나 情報 그리고 購買技術 등을 익히고 학습하는데 영향을 미치는 제반 消費者 社會化機關을 규명하는데 있었다. 이를 위해 관련문헌과 선행연구 그리고 제주지역의 특성 등을 감안하여 消費者 社會化 影響因子들을 확인하고 설문조사에 의해 이들 消費者 社會化 影響因子들의 상호관련성 여부와 消費者 社會化 特性變數들과의 상관관계를 측정하고 분석하였다. 전반적으로 이들 상호간의 상관관계를 나타내는 相關係數는 낮게 나타나고 있었으나 어떠한 형태로든 靑少年 消費者의 社會化過程을 촉진하는데 관여하고 있음을 알 수 있었다.

濟州地域 靑少年 消費者의 社會化에 영향을 미치는 社會化 因子를 그 우선순위로 제안하면 ① TV광고를 신뢰하고 있는 청소년층 ② 同僚集團 ③ TV를 포함한 각종의 매체 ④ 觀光客의 行態 ⑤ 부모 및 가족 집단 그리고 ⑥ 학교기관 등으로 확인되고 있다. 특히 선행연구의 결과들과 비교해볼 때, 타지역의 靑少年 消費者들 보다 제품구매에 필요한 지식이나 정보 그리고 구매기술 등을 익히는데 부모나 가족 또는 학교기관의 영향력은 상대적으로 저조하고 반면에 同僚集團이나 觀光客들의 행태 등이 제주지역 청소년들의 구매활동에 강력한 準據集團(reference group)으로 기능하고 있음을 확인할 수 있었다.

우리지역 청소년들의 제품의 社會的 購買動機도 높게 측정되고 있어 제품을 구매할 때 이들이 어울리는 동아리 집단을 강하게 의식하는 경향이 높게 나타나고 있다.

따라서 제주지역 청소년들이 全一生을 통하여 고수하게 되는 소비자 구매 행동패턴을 조기에 바로 잡아가기 위해서는 동료집단의 그릇된 消費慣行을 가족이나 부모 그리고 學校 教育過程을 통해 계도해야 할 필요성이 타지역에 비해 매우 높다고 판단되어진다. 이를 위해 家庭에서는 부모가 주가 되어 구매전과 구매후에 자신의 製品經驗을 일상생활을 통하여 조언하려는 문지기 (gatekeeper)로서의 기능을 십분 발휘하여야 할 것으로 판단된다. 또한 중, 고등학교의 교육과정에

서도 特活 이나 기타관련 시간을 통해 올바른 제품정보와 지식을 전달하려는 노력이 있어야 할 것으로 판단된다. 이를 위해 각종 消費者團體의 專門要員을 활용한다든가 大學의 마케팅學 이나 家庭管理學 등의 관련 교수를 초청하여 소비자교육에 관한 배려가 조기에 마련될 수 있기를 조심스럽게 제안해본다.

셋째, 제주지역 청소년 소비자들의 社會化 程度를 측정하면서, 우리는 우리지역 청소년 소비자들이 기업이 제공하는 마케팅 믹스(제품, 가격, 유통경로, 판매촉진 등)의 수준을 평균이상으로 수준 높게 고려하고 있음을 알 수 있었다. 특히 마케팅 믹스의 수준을 평가함에 있어서 價格考慮 性向이 가장 높게 나타나고 있을 뿐만이 아니라 제품구매와 관련하여 기업이 제공하는 각종의 인센티브(세일활동, 경품권 및 무료전본 제품의 제공 등)에도 매우 민감하게 반응하여 구매가 이루어지고 있다.

제주지역 청소년 소비자의 拜金主義 性向은 평균점수 2.657로 저축성향 2.805에 비해 낮은 편이나 비교적 타지역에 비해 높게 나타나고 있는 편이다. 이는 관광지라는 특수성과 관련해 볼 때 消費産業이 주종을 이루고 있는 제주도의 산업구조와도 유관한 것으로 판단되며 성별, 학력별 그리고 생활수준별 요인들과 유의적인 차이를 보이고 있음도 유의하여야 하겠다. 여성 보다는 남성이 저소득층의 청소년들보다는 고소득 층의 청소년들이 고등학생보다는 中學生과 大學生들의 拜金主義 性向이 높은 것으로 확인되고 있다.

네째, 제주지역 청소년 소비자들의 消費者意識 즉, 불량 및 기대수준에 못미치는 제품에 대한 비판 및 고발의식은 학력별 요인에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 전반적으로 우리지역 청소년 소비자들의 消費者意識은 他道에 비해 현저히 낮게 나타나고 있어 이에 대한 대책이 요망된다. 제품사용성평가 기대수준에 못미치거나 店主나 기업의 그릇된 마케팅 관행을 방치하는 경향이 높게 나타나고 있다. 이러한 관행에 대해서는 적극적인 컨슈머리즘을 전개하거나 하여 반품 및 반찬 등의 활동을 실천할 수 있도록 가정이나 학교기관 등에서의 계도가 아쉬운 실정이다.

다섯째, 제주지역 청소년 소비자들의 월평균 용돈수준은 교통비를 제외하고 2만 5천원으로 집계되었고 지출항목은 취미 및 오락활동, 군것질 및 간식, 학용품구입 그리고 교양도서 구입 등의 순으로 나타나고 있어 대부분의 용돈이 자신들의 유흥과 오락활동으로 소진되고 있다. 용돈의 수입과 지출관리행태는 평균점수가 2.405로 낮은 편이다. 여성이 남성보다 용돈의 수입과 지출을 체계적으로 관리하고 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 제주지역 청소년 소비자 사회화의 매체별 의존도는 TV, 라디오, 잡지, 신문 등의 순으로 나타났고, 제주지역 靑少年 消費者의 평일 하루 평균 TV 시청량은 2시간 정도이고 주말에는 3시간 이상을 시청하고 있었다. 대부분의 시청시간대는 방과후 19시에서 21시로 확인되고 있다.

일곱째, 제주지역 청소년 소비자들의 생산업체나 企業에 대한 態度는 전체 응답자의 88%가 호의적이고 긍정적으로 평가하고 있었다. 이는 기업의 제조활동으로 파생되어지는 여러가지 폐해를 직접 경험하지 못하는 구조적 요인에서 비롯되는 것이라고도 판단된다.

여덟째, 청소년 소비자의 가정에서의 인스턴트식품과 포장식품의 이용이 급증하고 있음을 알 수 있었다. 인스턴트식품과 포장식품의 과다한 구매 및 消費의 問題點과 이의 解決策을 제시하려는 消費者 教育(consumer education)의 일면을 인식할 수 있어야 할 것이다.

끝으로 제주지역 청소년 소비자의 인구현황을 파악하면서 다음의 내용을 추정해 볼 수 있었다.

1990년 12월 31일 현재 濟州道の 總人口는 514,436명이고 이중 男性이 제주도 전체인구의 49%에 해당하는 254,322명이고 女性이 제주도 전체인구의 51%에 해당하는 260,283명으로 나타나고 있어 남성보다 여성이 더 많은 것으로 집계되고 있다. 濟州道 全體人口中 10-24세에 이르는 靑少年 消費者의 人口는 濟州道 全體人口 가운데서 32.7%인 163,365명으로 나타났다. 이중 男性 靑少年 消費者가 52%에 해당하는 87,904명이고 女性 靑少年 消費者는 48%에 해당하는 80,461명으로 나타나고 있어 제주도 전체인구의 性別構成比와는 달리 靑少年의 경우는 남성이 여성보다 더 많은 것으로 집계되고 있다. 이는 家族計劃의 결과가 반영된 것이라고 판단된다.

1985년도 대비 1990년도의 濟州道 全體人口는 出生率의 감소를 감안한다 하더라도 5.4%의 증가를 가져와 絶對人口는 증가추세에 있다. 그러나 10세에서 24에 이르는 靑少年 消費者의 人口는 男性, 女性의 경우 각각 -2.6%, -3.3%의 감소를 가져와 전체적으로 1985년 대비 -2.9%의 감소를 나타내고 있다. 이는 지난 15여년에 걸친 出生率의 감소추세를 반영한 것이라 판단된다.

그러나 靑少年 消費者가 제주도 전체인구에서 차지하는 비중은 32.7%로 여전히 높게 나타나고 있어 靑少年層의 購買力은 늘어가고 있어 차츰 청소년 시장에 대한 마케터들의 관심이 증대하게 됨을 추정해볼 수 있다.

濟州地域 靑少年 人口現況를 볼것 같으면, 靑少年 消費者의 數가 감소추세를 보이고 있지만 濟州道 全體人口 가운데서 이들이 차지하는 人口比重은 32.7%로 여전히 상당히 높게 나타나고 있다. 따라서 濟州道 全體의 人口 構成에 있어서 이들 靑少年 消費者들이 차지하는 비중이 크다는 것은 그만큼 購買力의 증가를 반영하여 이들이 필요로 하는 다양한 製品部類의 賣出額의 增大를 가져오게 될 것이다.

그러나 濟州道 全體市場 가운데서 靑少年市場이 갖는 의미는 이러한 단순한 人口統計的 比重次元에서 뿐만 아니라, 靑少年層은 미래의 潛在消費者로서 이들에 대한 靑少年時節의 消費者 社會化는 장래의 安定的인 消費者를 확보한다는 미래지향적 마아케팅 차원에서 새로운 시사점을 제공하기 때문에 최근에 이르러 현대 마아케팅 관리에서 매우 중요한 주제로 인식되고 있다.

본 연구는 전반적인 수준에서 제주지역 청소년 소비자의 사회화와 관련하여 이들의 소비자로서의 행동특성을 개선할 수 있는 기반자료를 얻고자 하는데 연구의 주안점이 두어졌다. 후속적인 연구과정을 통하여 제주지역 청소년 소비자의 사회화를 촉진하기 위한 방안들이 구체적으로 검토될 수 있기를 제안해본다.

參考文獻

- 1) A. Resnik and B. L. Stern, Children's Television Advertising and Brand Choice : A Laboratory Experiment, *Journal of Advertising*, Vol.6, June 1977, pp.11-17.
- 2) D. Cohen, "Consumer Behavior", Random House, Inc., 1981, p. 89.
- 3) D. Cohen, Consumer Behavior, Random House, Inc., 1981, p. 89-90.
- 4) F. Elkin, The Child and Society, Random House, New York, 1965, p. 14.
- 5) F. D. Reynolds and W. D. Wells, Consumer Behavior, McGraw-Hill, Inc., 1977, pp. 85-87.
- 6) George P. Moschis and Roy L. Moore, Decision Making Among the Young : A Socialization Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol.6, September 1979, p. 101.
- 7) G. P. Moschis and G. A. Churchill, Jr., Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning, *Journal of Consumer Research*, June 1979, pp. 23-33.
- 8) G. P. Moschis and R. L. Moore, Anticipatory Consumer Socialization, *Journal of the Academy of Marketing Science*, No. 4.
- 9) G. P. Moschis and G. A. Churchill, Jr., Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning, *Journal of Consumer Research*, June 1979, pp. 23-33.
- 10) G. P. Moschis and G. A. Churchill, Jr., Consumer Socialization : A Theoretical and Empirical Analysis, *Journal of Marketing Research*, op. cit., pp. 599-608.
- 11) G. P. Moschis, Consumer Socialization, op. cit., pp. 101-107.
- 12) H. Adoni, The Functions of Mass Media in the Political Socialization, *Communication Research*, 6 : 1, January 1979, p. 86-88.
- 13) L. Broom and P. Selznick, Sociology 5th ed, New York : Harper & Row, Publishers, 1973, p. 94.
- 14) L. G. Schiffman & L. L. Kanuk, "Consumer Behavior", Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 2nd ed., 1983, pp. 318-319.
- 15) L. Kohlberg, The Cognitive-Development Approach to Socialization, in D. A. Goslin ed., *Handbook of Socialization Theory and Research*, Chicago : Rand McNally and Co., 1971.
- 16) ① R. D. Hess & J. V. Torney, The Development of Political Attitudes in Children,

Chicago : Aldine Publishing Company, 1967.

- ② R. D. Hess, Social Class and Ethnic Influences on Socialization, in P. H. Mussen ed., *Manual of Child Psychology*, Vol. 2. third ed., New York : John Wiley & Sons, Inc., 1970, pp. 457-559.
- 17) R. L. Moore, G. P. Moschis and L. F. Stephens, Purchasing Patterns of Adolescent Consumer, *Journal of Retailing* 53, spring 1977, pp. 92.
- 18) R. L. Moore and L. F. Stephens, Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning, *Journal of Consumer Research*, September 1975, pp. 80-92.
- 19) R. L. Moore and G. P. Moschis, Decision Making Among the Young : A Socialization Perspective, *Journal of Consumer Research*, V. 6, September 1979, pp. 101-110.
- 20) R. L. Moore, G. P. Moschis and R. B. Smith, The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization, *Advances of Consumer Research*, 1984, pp. 314-319.
- 21) S. Ward, "Consumer Socialization", *Journal of Consumer Research*, september 1974, Vol. 1, pp. 1-12.
- 22) S. Ward, Consumer Socialization, *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, September 1974, pp. 1-12.
- 23) ① S. Chaffee, S. Ward and L. Tipton, Mass Communication and Political Socialization, *Journalism Quarterly* 47, 1970, pp. 647-659.
- ② J. Dennis, Socialization to Politics : A Reader, New York : John Wiley, 1973.
- 24) T. S. Robertson and J. R. Rossiter, Short-Run Advertising Effect on Children : A Field Study, *Journal of Marketing Research* 13, February 1976, pp. 68-70.