

청소년소비자의 과시소비성향 및 관련변인

A study on propensity for conspicuous consumption of adolescents
and It's influential variables

숙명여자대학교 교육대학원 가정교육과
석 사 이 영 희
숙명여자대학교 생활과학부 가족자원경영전공
교 수 계 선 자

Dept. of Home Economics Education, Sookmyung Women's Univ.

Master : Lee Young-Hee

Dept. of Home Management, Sookmyung Women's Univ.

Prof. : Sun Ja Kye

〈목 차〉

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

〈Abstract〉

The propose of this study is to recognize the present consuming trends of adolescents and to verify the most influential variables affecting on the conspicuous consumption of adolescents. The samples were selected from the first and second grade level among male and female high school students in Seoul and Inchon area. The 384 subjects were analyzed by the SPSS/WIN program.

The major findings of this study is as follows.

First, the general tendency for conspicuous consumption of adolescents showed a lower level of scores than the average.

Second, The conspicuous consumption of adolescents showed a significant differences, according to the socio-demographic variables, the psychological variables, the educational level of the adolescents, and the environmental variables.

Third, the most influential variables affecting on the conspicuous consumption of adolescents are the variables, such as friends, mass media, sex, mother's educational

level, and material-oriented tendency. The total explanation of these variables was 54.7%.

I. 서론

우리나라는 80년대 이후, 국민의 소득수준이 높아짐으로써 소비생활이 풍요로워졌다. 이에 따라 소비자의 욕구는 점점 다양해지고 복잡하게 되었으며, 소비의식도 변화하였다. 그러나 2000년대는 IMF 구제금융의 여파로 국민 소득이 감소되었을 뿐 아니라 경제성장의 둔화로 인해 우리는 저금리 고물가시대에 살고 있다. 그럼에도 불구하고 우리사회의 전반에는 물질만능주의가 만연하고 물질적 부가 성공의 지표로 대두되면서 타인을 의식한 현시적 과소비(박은아, 1991)가 나타나면서 개인은 물론 가정의 소비의식과 소비문화에 심각한 영향을 미치고 있다.

오늘날 청소년소비자는 과거에 비해 재화와 용역을 선택할 기회가 많아졌을 뿐 아니라 청소년 소비자가 형성하는 시장이 재화시장에서 큰 비중을 차지하며 이들의 소비지출이 전체 경제에 상당한 영향력을 행사하게 되었다. 경제위기인 현 상황에서 청소년의 과소비는 우리의 가정과 사회에서 두드러지게 나타나고 있다. 특히 가치관과 행동양식의 발달에 있어서 과도기적인 청소년들은 소비생활에 대한 지식이나 경험이 부족할 뿐 아니라, 어른들의 과소비성향을 답습하고, 그릇된 소비생활을 모방함으로써 올바른 소비생활을 영위하지 못하고 있다. 즉, 현재까지의 과소비에 대한 원인규명과 그 해결책에 관한 연구(김영신 1991; 김성숙 1989; 양희 1992)에 의하면, 청소년들은 소비지향적이며, 충동적으로 구매하기 때문에 비합리적인 소비를 하고 있음을 지적하면서 청소년의 소비행동에 대해 보다 많은 사회의 관심을 가져야함을 시사하였다. 또한 과소비가 사회문제가 되고 과소비를 유발시킨다는 주장이 제기되면서 과소비에 대한 선행 연구(이미용 1991; 유명영 1993; 박은아 1994; 백경미 1995)도 시도되었으나 이러한 연구들은 대부분 역기능적 구매로서 충동구매, 과소소비, 중독구매 등에 관한 내용을 다루

고 있다. 이에 청소년의 과소비에 영향을 미치는 요인을 더 심도있게 접근하여 건전한 소비생활의식 향상을 유도함은 현시점에서 매우 의의가 있다고 사료된다.

따라서 본 연구에서는, 소득수준의 향상으로 물질적 풍요 속에서 성장한 청소년의 과소소비성향에 대한 선행연구의 관점을 정리하고, 실증적인 연구를 통하여 실제 우리나라 청소년소비자의 과소소비성향에 영향을 미치는 관련 변인들을 검증하여 청소년의 소비생활패턴을 분석하고자 한다. 청소년의 소비환경 중 청소년의 성별, 어머니의 학력, 물질주의성향 등의 개인적인 변인과 가정이나 학교에서 이루어지는 소비자교육 변인, 그리고 친구 또는 대중매체 등의 사회환경 변인을 중심으로 청소년의 소비행동에 미치는 영향력을 비교 분석한 본 연구는 청소년의 올바른 소비가치관 정립과 나아가 사회전반에 건전한 소비문화를 형성할 수 있도록 도움을 줄 수 있는 여건을 제공함은 물론 청소년의 소비생활지도와 학교 소비자 교육을 하는데 있어서 기초자료를 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 청소년소비자의 특성

청소년소비자란 연령이나 생활주기에 따라 분류한 소비자 집단유형의 하나로 소비자 발달 단계에서 아동소비자와 성인소비자의 중간에 위치하며, 개성이 뚜렷한 생활양식과 소비특성을 갖고 있다(이기춘, 1985).

그러나 청소년기 특유의 정서적 불안으로 인하여 성인소비자보다 충동적이고 비합리적인 소비자행동을 더 많이 하고 있다(펜세린, 1997). 강이주(1984)의 청소년의 소비생활양식에 관한 연구에서는 청소년층을 대표하는 집단의 경우 즉흥적이고 충동적이며 물

질적인 것에 강한 집착과 높은 가치를 부여하는 편 의주의적인 생활양식을 보였고, 의복구매에 있어서도 용도, 품질, 필요성 등을 고려하기보다는 유행하는 색상과 스타일을 중시한다고 하였다. 한편 석봉화(1997)의 연구에 의하면, 청소년소비자는 소비자 능력이 충분하지 못하므로 성인소비자와는 다른 소비자문제를 경험하게 되며, 청소년소비자들의 올바른 소비습관은 성인기에도 지속적인 영향을 준다는 점에서 청소년의 합리적인 소비생활문제를 파악하고 이를 해결해 나아가는 구체적인 방안이 필요하다고 하였다. 또한 정민숙(1990)에 의하면 개성과 유행을 추구하는 청소년들은 고가품을 선호하지만, 이러한 소비행동 특징은 실제 물질적 부담감을 가지기 때문에 청소년들은 저가의 유행상품을 구매하기도 하는 것으로 나타났다.

이상에서 본 바와 같이 청소년소비자는 성인소비자보다 충동적이고 비합리적인 소비나 행동을 더 많이 하고 있음을 알 수 있다. 따라서 청소년소비자의 건전한 소비생활을 위해서 낭비적인 소비생활을 지양하고, 소비자로서의 역할을 효율적으로 수행할 수 있도록 소비자 능력을 개발시켜 주는 소비자 교육이 청소년 시기에 절실히 필요한 과업이라 할 수 있다.

2. 청소년소비자의 과시소비 및 선행연구

과시소비란 다른사람에게 보이기 위한 모든 소비를 지칭하는 것으로, 구체적인 형태는 시간에 따라 공간에 따라, 대상제품에 따라 다르게 나타날 수 있으며, 학자들마다 과시소비에 대한 정의도 약간 다르다.

19C 말 과시소비의 개념을 정립하고 이론적으로 설명한 Veblen(1899)에 의하면 과시소비란 자신의 지위나 부를 과시하기 위하여 생존에 필요한 실질적 수준이상의 소비를 함으로써 남의 시선을 끄는 경제적 행동으로 단순히 개인의 명성을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의하였다. 또한 Mason(1981)도 과시소비란 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 과시하려는 욕망에 의해 자극 받아 행해지는 것으로 제

품의 경제적, 생리적 효용에서라기보다는 사회적으로 자극 받아 이루어지는 것이라고 하였다. 백경미(1995)와 송은경(1997)의 연구에서는 과시소비를 제품·서비스의 상징성을 통해 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로, 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품 및 서비스를 구매하고 사용하는 것으로 정의하였다. 박은아(1994), 이미용(1991)은 지위를 나타내기 위한 부의 전시라는 점에 초점을 두어 과시소비를 지위를 나타내기 위해 재화나 용역을 사용하는 것으로 정의하기도 하였다.

이상의 내용을 토대로 본 연구에서는 과시소비를 타인에게 부를 과시하거나 유지하려는 목적으로 제품, 서비스를 구매하는 낭비적 소비로써 개인의 사회적, 경제적 영향을 받아 나타나는 소비행동으로 간주하고, 청소년소비자의 과시소비성향을 고찰하였다.

현택수(1996)에 의하면, 유행이란 일정한 시기에 상당수의 사람들에 의하여 의식적, 무의식적으로 선택되어 확산되는 특정한 취향이나 스타일을 말한다. 유행은 누구를 닮고 싶은 모방심리, 신분상승의 욕구, 성적으로 매력있게 보이고 싶은 심리 등 여러 가지 감정과 욕망이 혼합된 동기에 의하여 추구되는 일종의 '사회적 동조행위'이다. 오늘날 대중 스타 즉 TV나 영화의 스타들은 이러한 모방의 대상이 된다고 하였다. 또한 "청소년들은 자신의 외모를 여성이 어떻게 생각할까?"에 대한 관심으로 심리적 불안감 때문에 유행 속에 휩쓸려 들어간다고 이지혜(1997)는 보고하였다. 외모 중시의 분위기는 여학생들의 취업 현장에서 두드러지게 나타나며, 이를 인식한 여학생들은 체중과 몸매에 신경을 쓰는 한편 옷이나 화장으로 자신의 외모를 치장하려고 하며, 얼굴을 꾸기 위해 더 좋은 제품의 화장품을 선호하고, 값비싼 의복으로 자기신체를 과시하고자 하는 풍조가 청소년들 사이에서 확산되고 있는 것으로 나타났다(박미정, 1999). 또한 청소년소비자들은 대중매체를 접함으로써 유행 제품을 충동구매하고 있으며, 대중스타 및 포래집단에서 소외되지 않으려는 소비행동으로서, 소비자 자신에게 꼭 필요하고 자신에게 어울리는 것보다 남들이 많이 구매하고, 선호하는 유행 브랜드제품을 소비하는 형태로 나타났다고 성영신과 이철(1988)은 보고하였다.

청소년들은 자신을 동일시하고 동료집단에 대해 소속감을 느끼며, 그에 따라 심리적 안정감을 얻을 수 있기 때문에 친구들이 인정해주는 제품을 구매하고 소비하는 경향을 보이고 있다(이지혜, 1997). 또한 또래집단의 영향을 많이 받을수록 의류, 신발, 가방, 학용품 등의 제품에서 모두 과시소비성향이 높은 것으로 나타나는(이지혜, 1997) 등 남들이 하기 때문에 나도 해야된다는 심리가 작용하여 경쟁적으로 남을 의식하는 과시소비형태가 청소년소비자의 소비문화에서 잘 나타나고 있음을 엿볼 수 있다. 고순례(1984)의 연구에서도 청소년의 소비행동특성은 유명상표 제품을 선호한다는 것에서 입증되었다.

또한 청소년들은 자신의 외모를 이성이 어떻게 생각할까에 대한 관심으로 고가품을 사려는 경향이 높게 나타났다.

한국청소년개발원의 중·고등학교 759명을 대상으로 설문조사(1998)를 실시한 결과 한해 10만원짜리 청바지를 산 학생이 166명으로 밝혀졌다. 이중 외제 청바지를 구입한 학생은 91명이었다. 5만원짜리 외제배낭가방을 산 학생은 114명, 5만원짜리 외제향수를 샀다고 답한 학생은 55명이었다. 이러한 결과는 청소년들이 경제난과 상관없이 고가품을 선호하는 경향으로 드러났다.

이우용(1980)의 연구에 의하면 소비자들이 외국상표를 사용하는 이유는 질이 좋기 때문에 사는 경우도 있으나 단순히 외국상품이라는 이유로 외국상품을 선호하게 되는 것으로 나타났다. 그러나 고가품을 구입함으로써 남에게 보이기 위한 과시소비, 현재의 부족한 부분을 보상하기 위한 보상소비가 나타나는 등 좋지 못한 결과를 초래한다고 유원준(1994)은 보고하였다.

3. 청소년소비자의 과시소비성향에 영향을 미치는 제 변인

1) 사회인구학적 변인

① 성별 : 김지영(1998)과 김문희(1996)의 연구에 의하면 남학생이 여학생보다 과시소비성향이 높은 것으로 나타났으며, 이지혜(1997)의 연구결과에서는 의류, 신발, 가방 학용품 구매 중에서 의류, 신발에

서 남학생이 여학생보다 과시소비경향이 높게 나타났다. 이상에서 보면 대체로 남학생이 여학생보다 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다.

② 학년 : 학년에 따른 청소년소비자의 과시소비성향은 주로 중학생과 고등학생을 비교하고 있다. 석봉화(1997)의 연구에서도 고등학생이 중학생보다 과시소비성향이 높은 것으로 나타났으며, 고순례(1988)의 연구에서는 중학생과 고등학생간의 유명상표 선호도가 유의한 차이를 나타냈다. 즉 고등학생이 현저하게 외국의 유명상표를 선호하였는데, 이는 부모로부터 독립적인 소비생활을 하기 때문이라고 하였다.

③ 모 연령 : 이지혜(1997)의 연구결과 어머니 연령이 적을수록 가방과 학용품에서 과시소비성향수준이 높은 것으로 나타났으나, 이기춘(1985)의 연구에서는 어머니의 연령이 적을수록 청소년소비자의 능력수준이 높은 것으로 나타나서 어머니의 연령이 청소년의 소비자행동에 미치는 영향이 다소 다르게 나타나고 있다.

④ 모 학력 : 황정선(1990)의 연구결과 어머니의 학력이 높을수록 소득이 높을수록 청소년의 과시적 성향이 높게 나타났으며, 석봉화(1997)의 연구결과 어머니의 학력이 대졸이상인 경우 청소년소비자의 과시소비성향이 높게 나타났으며, 송은경(1997)의 연구에서도 어머니 학력이 고졸이상인 경우 과시소비성향이 높은 것으로 나타나서 대체로 어머니의 학력이 높을수록 자녀들이 과시소비성향을 나타내고 있다고 할 수 있다.

2) 심리적 변인

① 물질주의성향 : 송은경(1997)의 연구결과 청소년의 물질주의성향이 높을수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났으며, 백경미(1995)의 연구에서도 물질주의 성향이 높은 청소년일수록 충동구매 등의 비합리적 구매를 하게 되고 소비량도 많아지는 것으로 나타났다. 이지혜(1997)의 연구결과에서도 청소년의 물질주의성향이 높을수록 의류, 신발, 가방, 학용품에서 과시소비성향이 높게 나타났다.

② 소비생활의사소통도 : 가정에서의 소비생활에 대한 의사소통정도에 대한 연구가 미흡한 편이나 가족과의 의사소통정도에 따라 과시소비성향을 연구한

편세린(1997)은 가족과의 의사소통정도는 청소년 소비자의 과시소비성향을 설명하는 유의한 변수가 아닌 것으로 나타났다.

③ 생활수준인지도 : 이지혜(1997)의 연구결과에서는 생활수준인지도에 따라 과시소비성향은 차이가 없으나 월소득에 따라 의류에서 소득이 높은 집단이 과시소비성향이 강한 것으로 나타났으며, 편세린(1997)의 연구에서도 본인이 지각하는 가계생활수준에 따른 청소년소비자의 과시소비성향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 김태은(1997)의 연구에 의하면 상대적비교감, 즉 소비자가 자신의 생활수준을 친구나 이웃 또는 우리나라의 평균적인 생활수준과 비교했을 때 비슷하거나 다소 높다고 느끼는 것과 과시소비성향이 소비행동이나 행복감과 관련이 있다고 하였다.

3) 소비자교육 변인

① 가정소비자교육 : 이지혜(1997)의 연구 결과에서는 의류, 신발, 가방, 학용품 등의 구매에서는 소비자교육경험에 따른 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

② 학교소비자교육 : 학교소비자교육 경험에 따른 청소년의 과시소비성향에 대한 연구가 미흡하나 일반적인 소비자교육과 청소년의 과시소비성향을 연구한 정민숙(1990)의 연구결과 소비자교육을 받은 청소년의 유명상표선호의 수준이 높은 것으로 나타났으며, 김지영(1998)의 연구결과 학교소비자교육과 과시소비성향 간에는 아무런 상관관계도 나타나지 않았다.

4) 사회환경 변인

① 대중매체영향 : 대중매체는 청소년의 과시소비성향을 증가시키는 것으로 나타나고 있다. 즉, 편세린(1997), 김지영(1998)의 연구결과 대중매체의 영향을 많이 받을수록 청소년 소비자의 과시소비성향이 높게 나타나고 있다. 특히 대중매체를 통해 전달되는 광고가 청소년의 소비욕구를 자극하는 것으로 나타나고 있으며(김현주, 1997; 박규상, 1992; 박철, 1993; 송인숙, 1993; 한국방송공사, 1998), 송은경(1997)의 연구에서도 광고 수용도가 높을수록 과시

소비성향이 높게 나타나서 대중매체는 청소년의 과시소비성향을 증가시키는 요인임을 알 수 있다.

② 친구영향 : 편세린(1997), 송은경(1997), 김문희(1996)의 연구결과 친구와 소비에 관한 의사소통을 많이 할수록 과시소비성향이 높았으며, Moschis와 Churchill(1978)도 동료와 대화를 빈번하게 할수록 청소년들은 사회적 동기가 크고 물질주의성향이 크다고 하였다. 이지혜(1997)의 연구결과에서는 의류, 신발, 가방, 학용품 등의 구매에서 준거집단 즉, 친구의 영향이 클수록 과시소비가 높은 것으로 나타났다. YMCA 유해환경감시단(1997)에서 행한 한 조사에 의하면, 청소년들이 유행을 따라하는 이유로 48.1%가 주변 친구들이 유행을 따라하기 때문이라고 하였다.

III. 연구문제

1. 연구문제

(연구문제1) 청소년소비자의 과시소비성향의 일반적인 경향은 어떠한가?

(연구문제2) 청소년소비자의 과시소비성향은 배경변인(사회인구학적 변인, 심리적 변인, 소비자교육 변인, 사회환경 변인)에 따라 차이가 있는가?

(연구문제3) 청소년소비자의 과시소비성향에 대한 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 용어정의

1) 과시소비성향 : 타인에게 부를 과시하거나 유지하려는 목적으로 제품·서비스를 구매하는 낭비적 소비로써 개인의 사회, 경제적으로 영향을 받아 나타나는 소비행동이다. 본 연구에서는 청소년소비자의 과시소비성향은 '유명상표선호'·'수입 및 고가품선호'·'유행 및 타인지향'의 3영역으로 구성하였다.

2) 물질주의 성향 : 인간의 행복과 불행을 물질, 경제적 능력, 재산 등에 의해 판단하는 것으로 부나 물질을 중시하는 성향을 의미한다.

3) 소비생활의사소통도 : 청소년소비자들이 일상 생활에서 소비생활에 대해 부모와의 언어적 상호작용

용을 통해서 정보를 수집하고, 소비에 관한 의사결정을 하는 정도를 의미한다.

4) 생활수준인지도 : 생활수준이란 실제로 누리고 있는 생활조건으로 청소년소비자들이 자신의 가정의 생활수준에 대한 주관적인 판단 및 자신의 가정의 생활수준과 친구나 이웃과의 생활수준과 비교한 주관적인 판단정도를 의미한다.

5) 가정소비자교육 : 가정생활에서 청소년들이 합리적이고 건전한 소비자행동을 유도할 수 있도록 부모를 통하여 경험한 소비생활내용을 인지하는 정도를 의미한다.

6) 학교소비자교육 : 학교에서 소비자교육에 관련된 내용 즉 청소년소비자들이 학교에서 소비생활과 관련된 내용을 배우고 소비자역할수행에 도움을 받은 것으로 인지하는 정도를 의미한다.

7) 대중매체영향 : 청소년들이 TV, 잡지, 신문, 라디오 등을 통해 받은 자극이 실제 소비생활에 반영되는 정도를 의미한다.

8) 친구영향 : 청소년이 또래집단과의 상호작용을 통하여 정보선택, 제품구매, 소비태도 형성 등 소비생활에서 친구로부터 받는 영향정도를 의미한다.

IV. 연구방법 및 절차

1. 조사도구의 구성

본 연구의 조사도구는 질문지로서, 조사대상자의 일반적 사항(청소년의 성별·학년·모연령·모학력), 심리적 특성, 소비자교육 상황 및 사회환경 특성을 파악하기 위한 문항으로 구성되었다.

심리적 변인 중 물질주의 성향은 송은경(1997)의 연구를 근거로 수정, 보완하여 4문항($\alpha = .86$), 소비생활 의사소통도와 생활수준인지도는 편세린(1997)의 척도를 근거로 하여 각 5문항($\alpha = .76$), 2문항($\alpha = .92$)으로 구성하였다. 총 11문항은 5점 Likert 척도로 점수가 높을수록 물질주의 성향이 높고, 소비생활에 대한 의사소통도가 높으며, 자신의 생활수준을 높게 인지하는 것을 의미한다.

소비자교육변인 중 가정소비자교육은 송은경(1997)의 연구를 근거로 하여 4문항($\alpha = .73$), 학교소비자교

육은 김지영(1998)의 연구를 기초로 하여 4문항($\alpha = .74$) 총 8문항으로 구성하였다. 5점 Likert 척도로 점수가 높을수록 가정과 학교에서의 소비자교육 수준이 높은 것을 의미한다.

사회환경변인 중 친구영향은 송은경(1997)과 김문희(1996)의 연구를 기초로 5문항($\alpha = .78$), 대중매체영향은 김지영(1998)과 송은경(1997)의 연구를 기초로 6문항($\alpha = .83$)등으로 구성하였다. 총 11문항은 5점 Likert 척도로 점수가 높을수록 청소년의 소비생활에서 친구나 대중매체의 영향이 높은 것을 의미한다.

과시소비성향은 송은경(1997), 김문희(1995), 이미용(1991), 편세린(1997), 백경미(1995)의 연구를 근거로 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하였으며 총 15문항으로 구성되었다. 구성타당도 검증과 하위영역을 구성하기 위하여 요인분석을 통하여 유명상표 선호·수입 및 고가품선호·유행 및 타인지향의 3 하위 영역이 추출되었으며 점수가 높을수록 청소년의 과시소비성향이 높은 것을 의미한다.

2. 조사대상자 및 분석방법

본 연구는 서울 및 서울인접(인천) 지역의 고등학교 남, 여(1,2학년)를 대상으로 실시하였다. 자료는 자기기입식 설문지를 이용하였으며, 예비조사는 서울시내 인문계 고등학교 남학생, 인천시내 인문계 고등학교 여학생을 대상으로 2000년 1월 10일부터 1월 15일 사이에 130부의 설문지를 배포하여 실시하였으며, 본 조사는 강북 인문계 남자고등학교 100명, 강남 인문계 여자고등학교 100명, 강북 인문계 여자고등학교 50명, 인천 인문계 여자고등학교 100명, 인천 인문계 남자고등학교 50명을 대상으로 2000년 2월 14일 ~ 2월 19일에 걸쳐 실시하였다. 총 400부를 배포하여 회수된 질문지 중 부실 기재된 설문지를 제외한 총 384부를 본 연구의 최종분석자료로 사용하였다.

본 연구의 자료처리는 SPSS/WIN 프로그램을 사용하여 통계분석을 하였다.

V. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 배경

본 연구의 조사대상자인 청소년소비자들의 일반적 배경은 <표 1>과 같다.

경우 '유명상표선호' 영역이 3.05점으로 가장 높은 과시소비성향을 나타내었으며, 다음으로 '유행 및 타인지향' 영역에서는 평균 2.90점으로 나타났으며, '수입 및 고가품선호' 영역에서는 평균 2.23점으로 가장 낮은 과시소비성향 수준을 나타내었다. 이는 '유행 추구' 성향이 가장 높고 '유명상표선호'의 과시소비

<표 1> 조사대상자의 배경 변인의 일반적인 사항

계=384

변 인		구분	빈도(%)	변 인		평균	표준편차
사회 인구 학적 변인	성 별	남	179(46.6)	심리적 변인	물질주의성향	3.51	.94
		여	205(53.4)		소비생활의사소통도	2.90	.79
	학 년	1학년	184(47.9)		생활수준인지도	2.78	.69
		2학년	200(52.1)		소비자 교육변인	가정소비자 교육	3.38
모연령	43세 미만	109(28.5)	학교소비자 교육	3.19		.82	
	43세 이상~48세미만	199(51.9)	사회환경 변인	친구영향		2.78	.74
	48세 이상	76(19.6)		대중매체영향	3.00	.79	
모학력	중졸이하	63(16.4)					
	고 졸	234(60.9)					
	전문대졸이상	87(22.6)					

* 평균 : 5점 만점

2. 청소년소비자의 과시소비성향에 대한 일반적 경향

청소년소비자의 과시소비성향에 대한 일반적인 경향은 <표 2>와 같다. 전체 과시소비성향은 2.73점으로 중간이하의 수준으로 나타났다. 과시소비성향의 하위영역별 일반적 경향을 살펴보면 3하위영역간에 유의한 차이(p<.001)가 나타났다. 즉 청소년소비자의

성향이 가장 낮은 것으로 나타난 송은경(1997)의 연구와는 상반된 결과를 보였다.

<표 2> 청소년소비자의 과시소비성향의 일반적 경향

변 인	평균	(D)	F값 및 유의도
유명상표 선호	3.05	C	106.5**
수입 및 고가품선호	2.23	A	
유행 및 타인지향	2.90	B	
전 체	2.73		

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

* D : Duncan's Multiple Ranges Test

3. 청소년소비자의 배경변인에 따른 과시소비 성향

청소년소비자의 과시소비성향을 배경변인 즉, 사회인구학적 변인, 심리적 변인, 소비자교육 변인, 사회환경 변인에 따라 차이를 검증한 결과는 <표 3>과 같다.

청소년소비자의 사회인구학적 변인에 따른 전체 과시소비성향은 성별, 모 학력에 따라 유의한 차이가 나타났다. 하위영역별로는 유명상표선호는 성별과 모 연령, 모 학력에 따라, 수입 및 고가품 선호는 성별, 학년, 모 학력에 따라, 유행 및 타인지향은 학년에 따라서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 남학생이 여학생보다 유명상표를 선호하고, 수입고가품을 선호하는 것으로 나타난 결과로 나타났는데, 이는 남자청소년들이 여자청소년들에 보다

〈표 3〉 배경변인에 따른 청소년 과소비성향의 차이

(N=384)

변인	구분	빈도	하 위 영역						전체		
			유명상표 선호		수입 및 고가품선호		유행 및 타인지향		평균	D	
			평균	D	평균	D	평균	D			
사회인구학적변인	성별	남	179(45.6)	3.29	B	2.33	B	2.90		2.84	B
		여	205(53.4)	2.85	A	2.14	A	2.89		2.83	A
		t 값 및 유의도		5.04***		2.31***		.43		3.04***	
	학년	1학년	184(47.9)	2.97		2.26	B	3.00	B	2.74	
		2학년	200(52.4)	3.13		2.20	A	2.80	A	2.71	
		t 값 및 유의도		-1.79		.76*		2.31**		.45	
	모 연령	43세 미만	109(28.5)	2.91	A	2.18		2.94		2.68	
		43세 이상~ 48세 미만	199(51.9)	3.14	B	2.25		2.85		2.75	
		48세 이상	75(19.6)	3.01	AB	2.24		2.96		2.74	
		F 값 및 유의도		2.45**		.33		.68		.37	
모 학력	중졸이하	63(16.4)	3.00	A	2.08	A	2.85		2.64	A	
	고졸	234(66.9)	2.96	A	2.19	A	2.92		2.68	AB	
	전문대졸이상	87(22.6)	3.34	B	2.43	B	2.88		2.88	B	
	F 값 및 유의도		5.79*		4.31**		.18		2.94*		
심리적변인	물질주의성향	상	96(25.0)	3.24	B	2.44	B	3.12	B	2.93	B
		중	163(42.4)	3.15	B	2.35	B	2.97	B	2.83	B
		하	135(32.6)	2.78	A	1.90	A	2.63	A	2.44	A
		F 값 및 유의도		9.92***		18.49***		10.87***		18.91***	
	생활수준인지도	상	152(39.6)	3.20	B	2.33		2.92		2.84	
		중	162(32.2)	2.95	AB	2.17		2.91		2.68	
		하	70(18.2)	2.98	A	2.14		2.80		3.64	
		F 값 및 유의도		3.63*		2.05		.49		2.24	
	소비생활의사소통도	상	122(31.8)	3.18	B	2.32	B	3.01	B	2.84	B
		중	153(39.8)	3.07	A	2.26	AB	2.97	B	2.77	B
하		109(28.4)	2.88	A	2.08	A	2.67	A	2.55	A	
	F 값 및 유의도		3.39**		2.90***		5.77**		5.71**		
소비자교육변인	가정소비자교육	상	148(38.5)	3.14		2.25		2.91		2.77	
		중	153(39.8)	3.02		2.20		2.96		2.72	
	하	83(21.6)	2.96		2.23		2.77		2.65		
		F 값 및 유의도		1.28		.18		1.42		.73	
학교소비자교육	상	116(30.2)	2.89	A	2.23		2.86		2.66		
	중	140(36.5)	3.07	B	2.17		2.90		2.71		
	하	128(33.3)	3.17	B	2.29		2.92		2.80		
	F 값 및 유의도		3.31**		.64		.15		1.21		
사회환경변인	친구영향	상	127(33.1)	3.44	C	2.65	C	3.54	C	3.21	C
		중	125(32.6)	3.16	B	2.88	B	2.94	B	2.79	B
	하	132(34.4)	2.58	A	1.77	A	2.24	A	2.20	A	
		F 값 및 유의도		38.58***		53.91***		129.68***		112.08***	
대중매체영향	상	116(30.2)	3.39	C	2.66	C	3.47	C	3.17	C	
	중	153(39.8)	3.00	B	2.16	B	2.90	B	2.69	B	
	하	115(29.9)	2.76	A	1.89	A	2.32	A	2.32	A	
	F 값 및 유의도		15.67***		34.79***		75.39***		56.78***		

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

※ D : F검증의 경우 Duncan's Multiple Ranges Tes

※ 심리적 변인 중 생활수준인지도와 소비생활 의사소통도는 연속변인으로 '상', '중', '하'의 구분은 평균, 표준편차 및 빈도를 고려하여 평균±표준편차를 '중' 집단, 그 이상을 '상' 집단, 그 이하를 '하' 집단으로 구분하였음

제품의 구매의사결정 시 사회적 구매동기가 강하기 때문에 사료된다. 또한 어머니 학력이 높은 청소년 집단이 과소비성향이 높은 것으로 나타났는데, 이는 어머니의 학력이 중졸 이하와 고졸은 의미있는 차이를 보이지 않았으나 대졸이상은 중졸이하 및 고졸보다 높게 나타난 석봉화(1997)의 연구와 일치한다.

청소년소비자의 심리적 변인에 따른 전반적인 과소비성향은 물질주의성향($p < .001$), 소비생활의사소통도($p < .01$)에 따라서 유의한 차이가 같이 나타났다. 과소비성향 하위영역별로는 '유명상표선호'의 경우, 물질주의성향($p < .001$), 생활수준인지도($p < .05$), 소비생활의사소통도($p < .01$)에 따라, '수입 및 고가품선호'의 경우 물질주의성향($p < .001$), 소비생활의사소통도($p < .01$)에 따라, '유행 및 타인지향'의 경우는 물질주의성향($p < .001$), 소비생활의사소통도($p < .01$)에 따라서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

물질주의 성향이 '중', '상'인 집단이 '하'인 집단보다 과소비성향이 높게 나타났다. 이러한 결과는 물질주의 성향이 높은 청소년소비자일수록 의류, 신발, 가방, 학용품 등에 있어서 모두 과소비성향이 높게 나타난다고 한 이지혜(1997)의 연구결과와 유사한 것이다.

소비생활의사소통이 '중', '상'인 집단이 '하'인 집단보다 과소비성향이 높게 나타났다. 이러한 결과는 가족과의 소비생활 의사소통도가 유의한 변수가 아닌 것으로 나타난 편세린(1997)의 연구결과와는 상이한 것이다.

생활수준 인지도의 경우 과소비성향 중 유명상표선호에서만 차이가 있는 것으로 나타났는데 이는 청소년들이 가정의 경제수준이 높다고 생각하기 때문에 이것이 과소비로 연결되는 것으로 사료된다.

이상의 결과에서 보면 전체 과소비성향과 하위영역에서 공통적으로 유의한 차이를 나타낸 변인은 성별, 모 학력, 물질주의 성향, 소비생활의사소통도로 나타났으며, 성별의 경우 남학생이, 모 학력이 높을수록, 물질주의 성향과 소비생활의사소통도가 높을수록 과소비성향이 높게 나타나고 있다. 남학생보다 여학생이 자신을 나타내고 과시하려는 성향이 더 높은 것으로 인식되어 온 일반적인 개념과는 상반된 결과로 남학생이 여학생보다 외국상표를 더 선

호하는 것으로 나타났다. 모 학력이 높을수록 과소비성향이 높았는데 이는 학력이 높은 집단이 대체적으로 소득이 높기 때문에 소비의 규모도 그만큼 증가하는 것으로 생각된다. 청소년의 과소비에 영향을 미치는 주된 요인으로 물질주의적 특성을 들 수 있는데 이는 청소년들이 이러한 물질 중심적인 특성을 지니게 됨으로써 더 높은 소비욕구를 지니게 됨을 알 수 있다. 소비생활의사소통도가 높을수록 과소비성향이 높게 나타났는데 청소년소비자가 평소 부모와 소비에 관련된 대화를 통해 과소비로 흐르기 때문으로 보인다. 그러므로 소비를 유도하는 오늘날의 상업주의적 소비환경을 고려한다면 청소년대상의 소비자교육이 절실히 요구된다.

청소년소비자의 배경변인 중 소비자교육 변인에 따른 과소비성향은 전체와 하위영역에서 유의한 차이가 거의 나타나지 않았다. 다만 하위영역 중 '유명상표선호'영역에서 학교소비자교육($p < .01$)에 따라 유의한 차이가 나타났다. 학교소비자교육의 경우 '상'인 집단이 2.89점, '중'인 집단이 3.07점, '하'인 집단이 3.17점으로 나타났다. 즉 학교소비자교육의 정도가 '상'인 집단보다 '중', '하'인 집단의 과소비성향이 높은 것으로 나타났다. 이는 학교에서 실시하는 소비자교육에 효과를 입증하는 것으로 청소년들의 건전한 가치관정립 및 효율적인 학교소비자교육이 매우 중요함을 시사한다. 또한 이러한 결과는 소비자교육을 많이 받을수록 소비자행동 수준이 높다고 한 김일호(1993)의 연구와는 일치한다. 그러나 소비자교육을 받은 청소년도 '유명상표선호'의 수준이 높은 것으로 나타난 정민숙(1990)의 연구결과와는 상반된 결과이다.

청소년소비자의 사회환경 변인에 따른 전체 과소비성향은 물론 하위영역 모두에서 친구영향과 대중매체영향에 따라 유의한 차이가 나타났다. 먼저 친구영향을 보면 친구영향이 '상'인 집단이 '중'인 집단에 보다 '중'인 집단이 '하'인 집단보다 과소비성향이 높은 것으로 나타났다. 대중매체의 영향 역시 대중매체영향이 '상'인 집단이 '중'인 집단보다 '중'인 집단이 '하'인 집단보다 과소비성향이 높은 것으로 나타났다.

즉 청소년소비자의 사회환경변인에 따른 과소비

성향을 종합적으로 살펴보면 청소년은 특성상 소비생활에 대한 경험부족으로 친구와 대중매체의 영향을 받기 쉬우므로 친구와 대중매체의 영향력이 클수록 청소년의 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 볼 때 청소년소비자의 가치관이 친구와 대중매체들은 상업주의를 지양하고 공익광고 등 청소년들을 고려한 프로그램들을 구성해야 할 것이다. 또한 또래들간의 소비문화 형성의 영향력이 증가하고 있는데, 이때 청소년소비자교육은 또래를 대상으로 집단교육을 하는 것이 효과적이며, 우리사회에서는 청소년 대상의 대중매체를 통한 프로그램 개발과 또래집단을 대상으로 한 소비자 교육이 활성화되어야 할 것이다.

4. 청소년소비자의 과시소비성향에 대한 영향을 미치는 변인

청소년소비자의 과시소비성향에 대하여 영향을 미

는 제 변인을 살펴보면 <표 4> 와 같다.

청소년소비자의 과시소비성향에 영향을 미치는 변인은 친구영향($\beta = .50$), 대중매체영향($\beta = .26$), 성별($\beta = .17$), 모 학력($\beta = .10$), 물질주의성향($\beta = .09$)으로 나타났으며, 이들 5개 변인의 설명력은 54.7%이었으며, 이중 영향력이 가장 큰 변인은 친구영향으로 나타났다. 즉, 친구영향이 클수록, 대중매체영향이 클수록, 남학생인 경우, 어머니의 학력이 높을수록, 물질주의성향이 높을수록 청소년소비자들의 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다.

청소년의 과시소비성향에 친구의 영향이 가장 큰 것으로 나타난 송은경(1997)의 연구결과와 본 연구결과가 일치하고 있다.

과시소비성향을 부추기는 요인 중에는 대중매체와 친구의 영향이 있는데 특히, 주변환경에 민감한 청소년기는 TV나 대중매체의 영향을 무비판적으로 수용·모방하기 쉽기 때문이라 사료된다.

<표 4> 청소년소비자의 과시소비성향에 영향을 미치는 변인

변인		구분	b	β
사회인구학적 변인	성 별		.23	.17***
	학 년		-.03	-.02
	모 연령		-.00	.02
	모 학력		.04	.10*
심리적 변인	물질주의성향		.06	.09*
	소비생활의사소통도		.08	.10
	생활수준인지도		.04	.04
소비자교육 변인	가정소비자교육		-.02	-.02
	학교소비자교육		.00	.01
사회환경 변인	친구영향		.46	.50***
	대중매체영향		.22	.26***
상수			-.45	
F값 및 유의도			33.93***	
R ²			.546	
R ² 증가량			.346***	

※ * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

※ 성별 : 가변인으로 기준-여학생, 비교-남학생임

VI. 결론 및 제언

본 연구결과를 토대로 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 친구의 영향이 클수록, 대중매체의 영향이 클수록, 남학생인 경우, 어머니의 학력이 높을수록, 물질주의성향이 높을수록 청소년소비자들의 과소비성향이 높게 나타났다. 특히 또래집단에 대한 영향력이 높을수록 과소비성향이 높았는데 이는 친구의 영향에 민감한 우리 청소년들은 자신이 속한 집단 내에서 소비생활의 영향을 많이 받고 있음을 의미하며, 이는 청소년을 대상으로 하는 건전한 소비교육의 필요성을 시사한다. 더불어 청소년소비자들의 과소비성향을 억제하기 위해서 물질에 대한 올바른 가치관과 건전한 소비자교육이 학교뿐만 아니라 가정에서도 이루어져야 할 것이다. 즉 가정에서 부모들은 좋은 소비자 모델을 보여야 한다. 예를 들면 자녀와 함께 가계부적기, 가정의 지출규모를 의논하는 등의 방법을 통해 청소년들도 가정의 소득 및 소비규모를 알게 하고 소비의 중요한 의사결정력을 가지도록 하여 책임있는 소비경험을 할 기회를 제공하여야 할 것이다.

둘째, 대중매체의 영향이 청소년 집단에 대하여 과소비성향에 대한 영향력이 큰 것임을 보였는데 이는 TV, 잡지 등 청소년 소비를 조장하는 사회환경요인이 청소년의 문화적 소비욕망을 창출하고 확산시키는 회로로 작용하고 있기 때문이다. 자본주의적 상업문화와 연결되어 있는 다양한 대중매체는 더 이상 소비를 조장하는 수단이 되기보다는 자원에 따른 각종 정보와 건전한 소비생활을 유도하는 수단으로 자리잡아가야 할 것이다. 앞으로는 정보화 사회가 도래함에 따라 인터넷이 청소년들에게 더 커다란 영향을 미치고 있는 상황에서 그 중요성이 더해가고 있다.

셋째, 학교에서 실시하는 소비자교육이 청소년의 건전한 소비생활을 유도하는데 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 교과시간은 물론 교과시간외에 부족한 소비자교육은 특별활동, 방과후지도, 학생활동 등을 통해서 이루어져야 할 것이다. 또한 학교에서는 이론적인 소비자교육보다는 청소년들의 실제적인 사례를 토대로 이루어지는 수업인 신문

을 활용하는 N.I.E (Newspaper In Education) 수업을 도입하는 등 학교 내 소비자교육은 청소년 소비문화를 이해하고 그들에게 맞는 소비자교육이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

이상의 연구결과를 토대로 몇가지 제언을 하면 다음과 같다.

본 연구에서는 대중매체영향인 TV, 잡지 위주로 조사하였는데, 청소년이 N세대인 만큼 인터넷 사용을 하는 청소년의 수가 증가하는 현실을 고려하여 과소비성향에 관한 통신 및 인터넷 매체를 포함하는 척도를 사용하는 후속연구가 필요하다. 또한 소비자교육(가정, 학교)의 영향력이 모두 미비하게 나타난 점을 보완하여 청소년의 건전한 소비문화 정착을 위한 후속연구가 진행되기를 기대한다.

【참 고 문 헌】

- 1) 강이주(1984). 청소년의 생활양식 유형분석. 이화여대 석사학위논문.
- 2) 고순례(1984). 청소년의 유명상표 선호도에 관한 연구. 숙명여대 석사학위논문.
- 3) 김문희(1996). 청소년 소비자의 과소비에 관한 연구. 숙명여대 석사학위논문.
- 4) 김성숙(1989). 도시 저소득층의 소비자 문제지각과 관련요인 연구. 서울대 석사학위논문.
- 5) 김영신(1991). 소비자 문제의 유형별 경험에 관한 연구. 서울대 박사학위논문.
- 6) 김일호(1993). 고등학생의 소비자행동에 관한 연구 -전주시를 중심으로-. 전북대 석사학위논문.
- 7) 김지영(1998). 청소년의 과소비성향에 관한 일 연구 -고등학교 학생을 중심으로 -. 전북대 석사학위논문.
- 8) 김태은(1997). 주부의 과소비성향과 영향요인에 관한 연구. 숙명여대 석사학위논문.
- 9) 박규상(1992). 물질주의와 사회적 책임감에 따른 소비유형. 고려대학교 석사학위논문.
- 10) 박은아(1991/1994). 자기존중감, 사회적 안정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 헌신적 소비. 고려대학교 석사학위논문.

- 11) 백경미(1995). 도시주부의 과소비성향과 영향 요인. 서울대학교 박사학위논문.
- 12) 백경미 · 이기춘(1995). 도시주부의 과소비성향에 관한 분석. 한국가정관리학회 13(4), 85-100.
- 13) 석봉화(1998). 청소년소비자의 물질주의 가치와 소비지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향. 울산대 석사학위논문.
- 14) 송은경(1997). 청소년소비자의 물질주의 및 과소비성향과 관련요인. 인하대 석사학위논문.
- 15) 송인숙(1993). 소비자의 구매충족성향 및 영향요인. 서울대학교 박사학위논문.
- 16) 양 희(1992). 청소년 소비생활문제에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 17) 유명희(1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구. 전남대학교 박사학위논문.
- 18) 유완준(1994). 청소년소비자의 성격특성에 따른 구매성향에 관한 연구. 공주대 석사학위논문.
- 19) 이기춘(1985). 소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구. 서울대 박사 학위논문.
- 20) 이미용(1991). 과소비 영향요인분석. 숙명여대 석사학위논문.
- 21) 이지혜(1997). 청소년소비자의 과소비성향에 관한 연구. 청주대 석사학위논문.
- 22) 정민숙(1990). 청소년의 상표에 대한 이미지 및 선호도 · 총동구매에 관한 연구. 숙명여대 석사학위논문.
- 23) 편세린(1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과소비성향에 관한 연구. 서울대 석사학위논문.
- 24) 현택수(1996). 옷과 유행-한국인의 일상문화. 한울.
- 25) 황정선(1990). 소비자구매행동 유형별 소비형태에 관한 연구. 소비생활연구 5(6), 27-28.
- 26) Mason. R. S(1981). *Conspicuous Consumption : A study of Exceptional Consumer Behavior*. N. Y.: St. Martin's Press.
- 27) Moschis, G.P. and Churchill(1978). An Analysis of the Adolescent consumer. *Journal of Marketing*. Vol 43, Summer.
- 28) Veblen(1899). Thorstien. *The Theory of Leisure class*. New York : the Macmillan Co. 김태은 (1997) 재인용.