

청소년소비자의 과시소비성향에 관한 연구

A Study on Conspicuous Consumption of Adolescent Consumers

건국대학교 대학원 가정학과
박사과정 김 혜 인
건국대학교 소비자주거학과
교 수 이 승 신

Dept. of Home Economics Graduate School of Kon Kuk University
Dotoral Course : Hye In, Kim
Dept. of Consumer and Housing Studies, Kon Kuk University
Professor : Seung Sin, Lee

● 목 차 ●

- | | |
|------------------|-------------|
| I. 서 론 | IV. 결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 요약 |
| III. 연구문제 및 연구방법 | 참고문헌 |

< Abstract >

The purpose of this study is to analyze the propensity of conspicuous consumption of adolescent consumers related to propensity of materialism. To achieve the purpose of this study, data were collected from 644 adolescent consumers through questionnaires.

The results of this study, the adolescent consumers' propensity of conspicuous consumption varies significantly according to the variables such as sex, grade, monthly income, monthly average allowance, mother's age, residence, and their consuming education.

주제어(Key Words): 과시소비성향(propensity of conspicuous consumption), 물질주의(materialism), 청소년소비자(adolescent consumers)

Corresponding Author: Seung-Sin Lee, Dept. of Home Economics Graduate School of Kon Kuk University, Hwayang-Dong, Kwang Jin-Gu
Seoul, Korea Tel: 82-2-450-3770 Fax: 82-2-444-1058 E-mail: lchung@konkuk.ac.kr

I. 서론

과시소비는 남에게 보이기 위해 지출하는 것이다. 이러한 과시적 소비현상은 성인 소비자에게만 국한된 것이 아니라 소비생활을 하는 모든 소비자에게 나타날 가능성이 많다. 오늘날 청소년들은 과거와는 달리 가정에서 자녀수 감소와 자녀의 지위향상에 따라 용돈으로 쓸 수 있는 소비액이 증가되었다. IMF시대를 맞은 경험도 청소년 소비자에게서 소비생활의 변화를 기대하기는 어렵다

경기침체에도 불구하고 씀씀이가 커진 청소년들 덕분에 10대 대상의 패션·화장품·이동통신 업체들은 호황을 누리고 있다(조선일보, 2003) 최근 정보기술 관련 잡지들이 광고 상황이 어려워 폐간하거나 지면을 줄이는 것과 달리 소녀 잡지들은 호황을 누리고 있다.

1318세대 또는 Y세대로 불리우는 현재의 청소년은 자기주장이 확실하고 개성을 중요시 여기는 것 같이 보이지만 이는 생각없이 대담하게 행동하는 모방심에서 나오는 것으로 해석할 수 있다(강이주, 2003). 우리나라 청소년은 계층에 관계없이 대체로 용돈관리에 소홀하고 낭비적인 태도를 보이는 것으로 보고되고 있고 합리적인 구매보다는 감성적 구매경향이 매우 강하다(LG AD 브랜드 전략연구소, 2002).

1318세대는 유행을 추종하며, '돈과 권력이면 모든 것이 해결된다'는 식의 가치관을 가지고 있다고 한다(동아일보, 1998)

청소년들의 생활양식은 물질적인 것에 강한 집착과 높은 가치를 부여하고 있어 인기 연예인이나 상류 계층의 과시소비 풍조를 모방하는 경향을 보이며 매우 즉흥적이고 충동적이다. 이들은 시간과 공간의 장벽이 없는 인터넷이나 휴대폰 등의 문자 메시지를 통해 커뮤니케이션을 즐기며 TV나 광고 등 영상매체의 영향을 강하게 받고 있다. 이런 청소년 소비자는 광고를 바르게 이해하고 식별할 수 있는 광고 판별능력이 낮다. 소비의 면에서는 혁신자적 성향이 강하며 인기 연예인이나 부유한 기성세대를 무작정 따라 하고 있고 동료들이 갖고 있는 최신

유행의 신발이나 옷, 가방, 휴대폰 등을 가지고 싶어 하는 욕망이 강하게 내재되어 있다. 이승신(2003)의 연구에서도 현대 청소년의 소비생활에 대해 물질주의 성향과 대중매체(광고 및 스타)의 영향을 지적하고 있다.

거기에도 일부 성인들의 무분별한 소비는 청소년 자녀의 과시소비를 부추기고 확산시키는 결과를 낳고 있다. 경기 침체로 서민들의 고통은 심하지만 일부 부유층들의 호화소비는 오히려 늘어나고 있다(한국일보, 2003). 한국일보 3월 16일자 기사에 의하면 지난 휴일인 16일 서울 강남의 G백화점 명품관 내 수입의류 매장은 원피스 한벌에 200만원 호가하는 고가품이 진열되어 있지만 명품과 유행을 좇는 명품족들로 매장은 종일 북적했다고 한다.

남태평양 타히티가 원산인 음료수 노니쥬스는 1리터 짜리 4병들이 한 박스가 22만원이지만 부유층이 마시는 음료라는 인식이 퍼지면서 최근 서울 강남권에서 선물 1호로 꼽히고 있다.

이러한 상황에서 청소년 소비자를 위한 학교에서의 올바른 소비자교육 실행이 필요하고 가정에서의 부모의 모범적인 소비행동도 필요하다고 본다. 본 연구에서는 현재 청소년의 소비성향은 어떠한가 살펴보고 청소년 소비성향에 영향을 미치는 변수를 알아보고 소비성향을 감소시킬 수 있는 소비자 교육의 지침을 제공하고, 정부의 소비자교육 정책에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다. 또 기업에서는 판매촉진을 위해 소비의 가치를 무조건적으로 확대하는 노력에서 벗어나, 건전한 광고를 통해 사회의 공익을 추구하는 방향으로 나가도록 제안하고자 한다. 성인은 앞으로 청소년의 건전한 소비생활의 모델이 되어 그들에게 올바른 소비생활의 방향을 제시해야 한다고 생각 한다.

II. 이론적 배경

1. 과시소비의 개념

과시소비현상은 전부터 있어 왔지만 과시소비의

개념이 구체적으로 인식된 것은 Veblen이후부터라고 볼 수 있다.

Veblen(1934)은 과소비란 재화·용역의 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적 보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 재화와 용역을 소비하는 것으로 남에게 보이기 위한 지출이라고 하였다. 문제가 되고 있는 점은 부의 전시라는 것에 있다.

과소비의 개념은 때로 과소비와 혼용되는 경우도 있고 과소비를 과소비의 하위개념으로 정의하기도 한다(백경미, 1995). 과소비는 과소비를 유발시키는 요인중 하나이다.

성영신(1994)은 과소비를 존경과 인정의 수단으로서 부를 사용하는 소비행위라 하고, 신분의 유지와 상승을 위한 체면과 허세에서 나오는 소비를 체면소비와 허세소비로 봄으로써 과소비와 체면소비를 구분하였다. 그러나 과소비의 개념에는 체면과 허세에서 나오는 소비를 포함시키는 것이 타당하다고 한다.

현재 우리 사회에서 문제가 되는 과소비는 재화를, 자신을 드러내고자 하는 도구로 사용함과 동시에 물질적인 수단을 사용하는 것이라고 볼 수 있다.

본 연구에서는 과소비를 유명상표선호, 수입품 및 고가품 선호, 유행 및 타인지향의 하위부문에 국한해서 사용하고자 한다.

2. 물질주의의 개념

물질주의(materialism)는 '재화에 대한 강한 욕망'으로 정신에 비하여 물질에 중요성을 부여하는 것이다. Belk(1985)는 물질주의(materialism)를 '소비자가 소유 자체에 애착을 가지고 자유재량적인 소비를 통해 행복을 추구하는 것'이라고 정의하였다.

물질주의에 대한 입장에는 여러 가지가 있지만 긍정적인 면보다 부정적인 면이 많은 것으로 나타난다(백경미, 1995). 물질주의는 사회적으로 볼 때 필요 이상의 지나친 소비를 낳고 이는 자원의 낭용과 그로 인한 환경오염까지 불러 일으켜 결국 과소비나 환경오염이라는 현대의 심각한 사회문제를 야기할 뿐 아니라 심지어는 범죄까지도 유발한다.

또 Richins와 Dawson(1992)은 물질주의를 생활중심적 물질주의, 성공수단적 물질주의, 행복추구적 물질주의로 분리하였는데 생활중심적 물질주의에 대해서는, 물질소비 기능과 이에 대한 계획을 삶의 중요한 부분이라고 설명하고 있다. 또 성공수단적 물질주의는 축적된 물질소유의 양과 질에 의하여 자신과 타인의 성공을 판단하는 것이라고 말한다. 행복추구적 물질주의는 자신의 만족과 생의 즐거움을 추구하는 것이라고 설명하고 있다. 행복추구적 물질주의는 생활중심적 물질주의와 성공수단적 물질주의 두 요인에 포함되는 것으로 보아 본 연구에서는 물질주의를 생활중심적 물질주의와 성공수단적 물질주의 두 개의 하위영역에 국한해 사용하고자 한다.

3. 과소비에 영향을 미치는 변수

과소비에 영향을 미치는 사회경제적, 소비자교육, 사회환경, 물질주의성향 변수에 대해 고찰해 보자 한다.

1) 사회경제적 변수

(1) 성별

이승신(1998), 서정희·석봉화(1998), 김지영(1998)과 김문희(1996)의 연구에 의하면 남학생이 여학생 보다 과소비 성향이 높은 것으로 나타났으며, 이지혜(1997)의 연구결과에서는 의류, 신발, 가방 학용품 구매 중에서 의류, 신발에서 남학생이 여학생보다 과소비성향이 높은 것으로 나타났다.

이에 반해 편세린(1997)의 연구에서는 성별에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다.

(2) 학년

학년에 따른 청소년소비자의 과소비성향은 주로 중학생과 고등학생을 비교하고 있다.

서정희·석봉화(1998)의 연구에서도 고등학생이 중학생보다 과소비성향이 높은 것으로 나타났고, 조성호(1984)연구 결과 고등학생이 중학생보다 고가의 운동화를 신고 있다.

조영희(1996), 고순례(1988)의 연구에서는 중학생

과 고등학생간의 유명상표 선호도가 유의한 차이를 나타냈다. 즉 고등학생이 현저하게 외국의 유명상표를 선호하였다.

(3) 어머니의 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) 어머니의 직업

이미용(1991)의 연구에서는 직업에 따른 과시소비성향은 전문직이라 생각되는 직업일수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 그러나 서정희·석봉화(1998), 편세린(1997)의 연구에서는 어머니의 직업이 청소년 소비자의 과시소비성향에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

(5) 어머니의 학력

백경미(1995)의 연구에서는 어머니의 학력이 낮을수록 물질주의 성향이 높은 것으로 나타났고 이미용(1991), 이은희(1999), 황정선(1990), 임현문(1986), 허병상(1988), 서정희·석봉화(1998)의 연구에 의하면 어머니의 학력이 높을수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났고 이승신(1998)의 연구에서는 청소년 소비자의 과시소비 성향은 어머니의 학력에 따라서는 의미있는 차이를 보이지 않았다.

(6) 월가계소득

황정선(1990), 이미용(1991)의 연구에 의하면 과시소비성향은 소득수준이 높아질수록 높게 나타났고 김문희(1995)의 연구에서는 가계소득이 높을수록 성인 자신 뿐 아니라 자녀들의 과시소비도 부추기는 결과가 나타난다고 하였다. 강태형(1986)의 연구에서는 소득수준이 높을수록 유명상표 및 고급상품을 더 이용하는 것으로 나타났다.

그러나 유명(1993)의 연구에서는 과시소비는 전 사회계층에서 모두 나타나는 현상이라는 결과가

나타났다.

백경미(1995)의 연구결과 소득에 따른 과시소비성향은 차이가 없지만 매개변수인 물질주의 성향에 미치는 영향을 보면, 소득이 낮은 계층이 물질주의 성향이 높은 것으로 나타났다.

(7) 용돈

조영희(1996)의 연구에 의하면 용돈이 많을수록 물질주의 성향이 높은 것으로 나타났다.

서정희·석봉화(1998)의 연구에서도 용돈에 따라 청소년의 과시소비성향에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 용돈이 3만원 이상일 경우가, 3만원 미만인 경우 보다 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다.

양경순(1993)의 연구결과에서는 비교적 낮은 금액의 용돈일 경우 근검·절약적 소비행동을 보이는 것으로 나타났다.

(8) 주관적 경제수준

편세린(1997)의 연구에 의하면 주관적 경제수준에 따른 과시소비성향은 의미있는 차이를 보이지 않았다. 서정희·석봉화(1998) 연구에서도 가계의 주관적 소득수준에 따라서는 과시소비성향에 의미 있는 차이를 보이지 않았으나 가계의 주관적 소비수준에 따라서는 유의한 차이를 보였다. 즉 가계의 주관적 소비수준이 상인 집단이 중이나 하인 집단 보다 과시소비성향이 높게 나타났다.

(9) 거주지역

박은아(1994)의 연구결과 준거집단의 영향력은 집단 구성원에게 유사한 상표를 선택하게 한다고 나타났다.

백경미(1995) 이미용(1991)의 연구에서도 준거집단의 영향을 받는 정도에 따라 과시소비 성향에 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉 준거집단의 영향을 많이 받을수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다.

또 백경미(1995)는 평균 소득수준이 높은 지역사회에서는 값비싼 상품을 볼 기회가 많으므로 전시효과에 의해서 소비성향이 높아진다고 하였다. 과시소비는 소규모의 도시보다 대도시에서 더 많이 발생할 수 있는 현상이라고 하였다.

2) 소비자교육관련변수

(1) 가정소비자 교육

이지혜(1997)의 연구 결과에서는 의류, 신발, 가방, 학용품 등의 구매에서는 소비자 교육경험에 따른 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

송은경(1997)의 연구 결과에서는, 절약강조집단의 경우에 자녀요구허용집단, 중간집단 보다 과소비성향이 낮게 나타났다.

(2) 학교소비자 교육

학교소비자교육 경험에 따른 청소년의 과소비성향에 대한 연구가 미흡하나 일반적인 소비자교육과 청소년의 과소비성향을 연구한 정민숙(1990)의 연구결과 소비자교육을 받은 청소년의 유명상표의 선호의 수준이 높은 것으로 나타났으며, 이은희의 연구(1999)에서는 학교소비자교육의 영향을 많이 받는 집단일수록 과소비성향이 낮게 나타났다.

그러나 김지영(1998)의 연구결과 학교와 과소비성향간에는 아무런 상관관계도 나타나지 않았다.

학교교육의 영향은 가장 미약하게 나타났으며, 이는 학교에서 이루어지는 공식적 소비자교육은 제대로 그 역할을 다하지 못하고 있음을 의미한다. 따라서 청소년의 소비생활에 대한 공식적 교육의 중요성을 인식할 수 있을 것이다.

3) 사회환경변수

(1) 연예인

백경미(1995), 이은정(1995), 이은희(1999)의 연구에서 우상의 영향을 많이 받는 집단일수록 과소비성향이 높게 나타났고 김문희(1995)의 연구에서도 대중스타의 과소비에 대한 영향력은 친구나 부모의 영향력보다 높은 것으로 나타났고 부모의 영향력은 극히 미약한 것으로 나타났다.

송은경(1997)의 연구에서는 우상의 영향이 중간인 집단이, 영향이 낮은 집단과 영향이 높은 집단보다 과소비성향이 높은 것으로 나타났다.

(2) 친구영향

백경미(1995), 편세린(1997), 송은경(1997), 김문희(1996)의 연구결과 친구와 소비에 관한 의사소통을

많이 할수록 과소비성향이 높았으며, Moschis와 Churchill(1978)도 동료와 대화를 빈번하게 할수록 청소년들은 사회적 동기(비이성적 동기)가 크고 물질주의 성향이 크다고 하였다.

이승신(1998)의 연구에서도 친구와의 의사소통을 많이 할수록 과소비를 많이 하는 것으로 나타났다.

송은경(1997), 이은희(1999)의 연구에서도 친구의 영향을 많이 받을수록 과소비성향이 높게 나타났다.

이지혜(1997)의 연구결과에서는 의류, 신발, 가방, 학용품 등의 구매에서 준거집단 즉, 친구의 영향이 클수록 과소비가 높은 것으로 나타났다. YMCA 유해환경감시 단(1997)에서 행한 한 조사에 의하면, 청소년들이 유행을 따라가는 이유로 48.1%가 주변 친구들이 유행을 따라하기 때문이라고 했다.

(3) 광고영향

이은정(1999), 송은경(1997)의 연구에 의하면 광고수용도가 높을수록 과소비성향이 높게 나타났다. 이승신 등(1998)의 연구에서도 대중매체 수용도가 높을수록 과소비를 많이 하는 것으로 나타났다.

성영신(1994)은 광고는 구체적인 제품 판매에 관한 내용 뿐 아니라 사회 전반의 가치관 형성에도 직·간접으로 기여한다는 점에서 청소년의 소비문화에 커다란 영향을 미치는 것으로 보았다.

김문희(1996)의 연구에서 광고로 인해 계획에 없는 구매를 한 경험이 있는지 알아본 결과 고등학생이 광고로 인한 구매 경험률이 높은 것으로 나타났고 광고를 믿고 산 물건에 대해 스스로 속았다는 느낌을 가진 적이 있는지 알아본 결과 고등학생에게서 높게 나타났다.

4. 물질주의성향

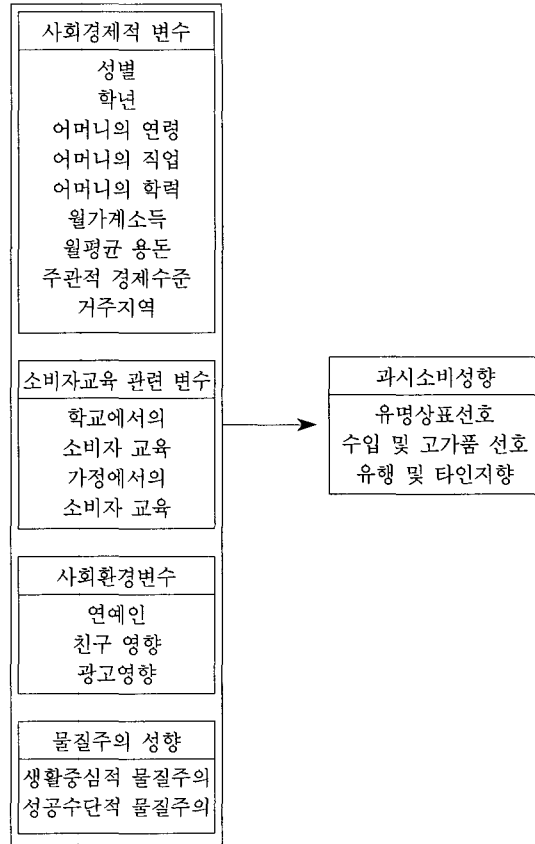
송은경(1997)의 연구결과 청소년의 물질주의성향이 높을수록 과소비성향이 높은 것으로 나타났으며, 백경미(1995)의 연구에서도 물질주의성향이 높은 청년일수록 충동구매 등의 비합리적 구매를 하게 되고 소비량도 많아지는 것으로 나타났으며, 과소비성향에 영향을 미치는 변수들간에 상대적 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다.

조영희(1996)에 의하면 중학생과 고등학생을 대상으로 물질주의성향을 살펴본 결과, 중학생보다는 고등학생이, 용돈이 많을수록, 가계의 소득이 낮을수록, 물질주의 성향이 높은 것으로 나타났으며, 이지혜(1997)의 연구결과에서도 청소년의 물질주의성향이 높을수록 의류, 신발, 가방, 학용품에서 과소비성향이 높게 나타났다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

- 〈연구문제 1〉 청소년 소비자의 과소비 성향 수준은 어떠한가?
- 〈연구문제 2〉 청소년 소비자의 과소비성향은 제 변수(사회경제적 변수, 소비자 교육 관련변수, 사회환경변수, 물질주의 성향)에 따라 차이가 있는가?
- 〈연구문제 3〉 청소년 소비자의 과소비 성향에 대한 제 변수(사회경제적 변수, 소비자 교육 관련 변수, 사회환경변수, 물질주의 성향)의 상대적인 영향력은 어떠한가?



〈그림 1〉 연구모형

2. 연구모형(그림 1)

3. 조사도구

1) 과소비성향

과소비에 관한 문항은 이영희(2000)의 연구를 기초로 척도를 개발하였고 유명상표 선호에 대한 6 문항, 수입품 및 고가품 선호에 대한 5문항, 유행 및 타인지향에 대한 6문항으로 총 18문항으로 구성하였고 전혀 그렇지 않다 1점에서 매우 그렇다 5점까지 5점 리커트 척도로 하였다.

2) 사회환경변수

사회환경에 관한 문항은 이영희(2000), 송은경

(1997)의 연구를 기초로 척도를 개발하였고 연예인 영향 5문항, 친구영향 5문항, 광고영향 5문항으로 총 15문항으로 구성하였고 전혀 그렇지 않다 1점에서 매우 그렇다 5점까지 5점 리커트 척도로 하였다.

3) 물질주의성향

물질주의 성향에 관한 문항은 이소정(2000), 송은경(1997), 이영희(2000)의 연구를 기초로 척도를 개발하였고 성공수단적 물질주의에 대한 8문항, 생활중심적 물질주의에 대한 8문항으로 총 16문항으로 구성하였고, 전혀 그렇지 않다 1점에서 매우 그렇다 5점까지 5점 리커트 척도로 하였다.

4) 소비자교육 변수

소비자교육에 관한 문항은 박현정(2003)의 연구를 기초로 척도를 개발하였고 학교에서의 소비자교육에 대한 5문항, 가정에서의 소비자교육에 대한 5문항으로 구성하였고 전혀 그렇지 않다 1점에서 매우 그렇다 5점까지 5점 리커트 척도로 하였다.

4. 척도의 신뢰도 및 타당도

〈표 1〉 문항별 신뢰도

| 문항 | 문항수 | Cronbach α |
|------|-----|-------------------|
| 사회환경 | 15 | .88 |
| 연예인 | 5 | .82 |
| 친구 | 5 | .75 |
| 광고 | 5 | .76 |
| 물질주의 | 16 | .74 |
| 성공 | 8 | .70 |
| 생활 | 8 | .70 |
| 과시소비 | 18 | .92 |
| 유명 | 6 | .91 |
| 수입 | 6 | .73 |
| 유행 | 6 | .84 |

5. 자료수집

본 연구의 조사대상은 서울시와 통영시에 거주하는 중·고등학교 남·여학생으로 하였다

2003년 1월 22일부터 1월 27일까지 50표본을 대상으로 예비조사를 실시했으며 이를 기초로 설문지를 수정·보완한 후 1000부를 2003년 2월 12일부터 2월 27일까지 본조사를 실시하였다.

그 결과 총 890부(89%)가 회수되었으며 부실기재한 것과 기재내용이 신뢰할 수 없는 것을 제외하고 총 644부(64%)를 분석하였다.

6. 자료분석방법

본 연구의 분석은 빈도분포, 백분율, 평균, 표준편차, 일원분산분석, t검증, 상관관계, 회귀분석 등을 실시하였으며 SPSS PC⁺ Program을 이용하였다

7. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 사회인구학적 특성을 알아보기 위하여 성별, 학년, 용돈, 월가계소득, 어머니 연령, 어머니 학력, 어머니 직업, 거주지역 등을 알아보았다.〈표 2〉

〈표 2〉 조사대상자의 일반적 특성

| 변수 | 집단 | f(%) |
|----------|---------------|-----------|
| 성별 | 남 | 330(51.2) |
| | 여 | 314(48.8) |
| 학년 | 중1 | 120(18.6) |
| | 중2 | 110(17.1) |
| | 중3 | 109(16.9) |
| | 고1 | 93(14.4) |
| | 고2 | 115(17.9) |
| 학교 | 중학교 | 339(52.6) |
| | 고등학교 | 305(47.4) |
| 주관적 경제수준 | 상 | 162(25.2) |
| | 중 | 372(57.8) |
| | 하 | 110(17.1) |
| 월가계소득 | 200만원 이하 | 176(27.3) |
| | 201-400만원 이하 | 252(39.1) |
| | 401-600만원 이하 | 116(18.0) |
| | 601만원 이상 | 100(15.5) |
| 월평균 용돈 | 2만원 이하 | 208(32.3) |
| | 21000원-4만원 이하 | 208(32.3) |
| | 41000원-6만원 이하 | 121(18.8) |
| | 61000만원 이상 | 107(16.6) |
| 어머니의 연령 | 40대 이하 | 190(29.5) |
| | 41-45세 | 322(50.0) |
| | 46세 이상 | 132(20.5) |
| 어머니의 학력 | 중졸 이하 | 109(16.9) |
| | 고졸 | 301(46.7) |
| | 전문대졸 이상 | 234(36.3) |
| 어머니의 직업 | 비취업 | 372(57.8) |
| | 취업 | 272(42.2) |
| 지역 | 강남 | 224(34.8) |
| | 강북 | 200(31.1) |
| | 통영 | 220(34.2) |

IV. 결과 및 해석

1. 청소년소비자의 과시소비수준

청소년 소비자의 과시소비성향의 수준을 살펴보기 위하여, 전체 과시소비성향과 그 세부요인으로 유명상표 선호 관련 과시소비성향, 수입품 및 고가품 선호 관련 과시소비성향, 유행 및 타인지향 관련 과시 소비성향을 살펴 본 결과는 <표 3>과 같다.

전체 과시소비성향은 90점 만점에 45점으로 나타나 중간 수준의 과시소비성향을 나타냈다. 세부항목으로 살펴보면 유명상표 선호 관련 과시소비성향이 약 17/30점으로 가장 높게 나타났고, 유행 및 타인지향관련 과시소비성향 15/30점, 수입품 및 고가품 선호 관련 과시소비성향 13/30점 순으로 나타났다.

2. 관련변수에 따른 과시소비성향의 차이

<표 4>에 의하면 청소년소비자의 과시소비성향에서 유의한 차이를 나타내는 변수로는 성별, 학년, 월가계소득, 월평균용돈, 어머니의 연령, 거주지역, 소비자교육 등의 변수로 나타났다.

청소년소비자의 경우 여학생이 남학생보다 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 이것은 이승신·류미현(1999), 김문희(1995), 서정희·석봉화(1998)의 연구결과와 상반되는 것으로 나타났다.

고등학생이 중학생보다 과시소비성향이 높고 고등학교 1학년 학생이 과시소비성향이 가장 높게 나타났다. 이는 고등학생이 중학생 보다 과시소비성향

<표 3> 과시소비성향의 평균 및 표준편차

| 문항* | 평균(표준편차) |
|--------|--------------|
| 과시소비성향 | 44.51(14.65) |
| 유명 | 16.52(6.52) |
| 수입 | 12.87(4.73) |
| 유행 | 15.11(5.45) |

*점수분포: 과시소비성향: 8-90점
 유명 : 6-30점
 수입 : 6-30점
 유행 : 6-30점

<표 4> 변수에 따른 과시소비성향의 차이

| 변수 | 집단 | 과시소비성향 | | | |
|-----------|-----------|---------------|-------|----------|-----------|
| | | 평균 | D* | F비/t값 | |
| 성별 | 남 | 41.70 | | -5.09* | |
| | 여 | 47.77 | | | |
| 학년 | 중1 | 40.94 | a | 7.03*** | |
| | 중2 | 41.22 | a | | |
| | 중3 | 43.04 | a | | |
| | 고1 | 49.64 | c | | |
| | 고2 | 48.47 | bc | | |
| | 고3 | 44.71 | a b | | |
| 학교 | 중학교 | 41.74 | | -5.22*** | |
| | 고등학교 | 47.63 | | | |
| 주관적 경제수준 | 상 | 46.53 | | 2.07 | |
| | 중 | 43.53 | | | |
| | 하 | 43.78 | | | |
| 사회경제적 변수 | 월가계 소득 | 200만원 이하 | 42.45 | a | 2.81* |
| | | 201-400만원 이하 | 44.19 | a b | |
| | | 401-600만원 이하 | 45.93 | a b | |
| | | 601만원 이상 | 47.32 | b | |
| 월평균 용돈 | 2만원 이하 | 21000원-4만원 이하 | 40.62 | a | 15.14*** |
| | | 41000원-6만원 이하 | 43.27 | a | |
| | | 6만원 이상 | 47.57 | b | |
| | | 6만원 이상 | 51.03 | c | |
| 어머니의 연령 | 40대 이하 | 41-45세 | 42.01 | a | 4.03* |
| | | 46세 이상 | 45.70 | b | |
| | | 46세 이상 | 45.22 | b | |
| 어머니의 학력 | 중졸 이하 | 고졸 | 42.95 | | 1.17 |
| | | 전문대졸 이상 | 44.33 | | |
| | | 전문대졸 이상 | 45.48 | | |
| 어머니의 직업 | 비취업 | 취업 | 43.73 | | -1.59 |
| | | 취업 | 45.59 | | |
| 거주지역 | 강남 | 강북 | 46.10 | b | 4.60* |
| | | 강북 | 45.35 | b | |
| | | 통영 | 42.13 | a | |
| 소비자 교육 | 학교 소비자 교육 | 상 | 46.87 | b | 11.87*** |
| | | 중 | 43.79 | b | |
| | | 하 | 38.76 | a | |
| 가정 소비자 교육 | 상 | 중 | 45.54 | b | 13.41*** |
| | | 중 | 48.11 | b | |
| | | 하 | 40.84 | a | |
| 사회환경 | 연예인 | 상 | 54.60 | c | 127.76*** |
| | | 중 | 45.20 | b | |
| | | 하 | 35.17 | a | |
| | 친구 | 상 | 56.49 | c | 182.69*** |
| 중 | | 46.43 | b | | |
| 하 | | 33.72 | a | | |
| 광고 | 상 | 중 | 53.72 | c | 104.01*** |
| | | 중 | 46.60 | b | |
| | | 하 | 35.00 | a | |

*D: Duncan

이 높다고 나타난 조성호(1994), 서정희·석봉화(1997)연구결과와 유사하다.

월 가계소득의 경우, 601만원 이상의 가계가 200만원 이하의 가계보다 과시소비성향이 높게 나타났고, 어머니의 연령은 40대 이하보다 41세 이상인 집단이, 지역의 경우는 통영보다 강남이나 강북에 거주하는 경우 청소년 소비자의 과시소비성향이 높게 나타났다.

소비자 교육을 살펴보면, 학교 소비자교육이 하인 경우보다 중 이상인 경우가, 가정 소비자 교육이 하인 경우보다 중 이상인 경우, 과시소비 성향이 높게 나타났다. 이 결과를 볼 때 오늘의 소비자교육이 잘 이루어지고 있는가 의문이 가는 점이다.

사회 환경의 경우 연예인의 영향을 살펴보면, 연예인의 영향을 가장 많이 받는 집단이 과시소비 성향이 가장 높게 나타났고, 중과 하 집단사이에도 유의한 차이를 나타냈다. 친구의 영향도 친구의 영향이 가장 높은 집단의 과시 소비 성향이 가장 높게 나타났고, 중 하 집단간에 차이를 나타냈으며, 광고의 경우도 광고의 영향력이 가장 높은 집단이 과시 소비성향이 가장 높게 나타났다.

3. 물질주의 성향에 따른 과시성향의 차이

청소년 소비자의 물질주의 성향에 따른 과시소비 성향의 차이를 살펴본 결과는 <표 5>와 같다. 물질주의 성향은 성공수단적 물질주의 성향과 생활 중심적 물질주의 성향으로 나누어 살펴보고, 과시소비 성향은 유명상표 선호 관련 과시소비성향, 수입

품 및 고가품 선호 관련 과시소비성향, 유행 및 타인지향 관련 소비 성향과 전체 과시 소비성향으로 살펴보았다.

우선, 유명상표 선호 관련 과시소비성향을 살펴보면, 성공수단적 물질주의 성향과 생활중심적 물질주의 성향 모두 유의한 변인으로 나타났다. 성공수단적 물질주의 성향이 가장 높은 집단이 유명상표 선호 관련 과시소비 성향이 가장 높게 나타났고, 중간인 집단과 가장 낮은 집단 사이에도 유의한 차이를 보였으며, 생활 중심적 물질주의 성향도 동일한 결과를 보였다.

물질주의 성향에 따른 수입품 및 고가품 선호 관련 과시 소비성향의 차이를 살펴보면, 성공수단적 물질주의 성향, 생활 중심적 물질주의 성향 모두 유의한 차이를 나타내어, 물질주의 성향이 가장 높은 집단이 수입품 및 과가품 선호 관련 과시소비 성향이 가장 높게 나타났고, 중간인 집단과 가장 낮은 집단이 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

유행 및 타인 지향 관련 과시소비 성향도 성공수단적 물질주의 성향과 생활 중심적 물질주의 성향이 유의한 변인으로 나타났고, 전체 과시소비 성향도 동일한 결과를 보여 청소년 소비자의 물질주의 성향이 과시 소비 성향의 세가지 모든 하위영역에 유의한 차이를 보이는 변인으로 나타나고 있다. 이는 물질주의가 높을수록 과시소비성향이 높게 나타나는 백경미(1995)의 연구결과와 유사하게 나타났다.

위와 같이 물질주의 성향 하위영역 모두 과시소비성향 전 하위영역에 걸쳐 유의한 차이를 보이는 것으로 볼 때, 물질주의 성향이 과시소비성향의 커

<표 5> 물질주의 성향에 따른 과시소비성향의 차이

| 변 수 | 집단 | 유명상표선호 | | | 수입품 및 고가품 선호 | | | 유행 및 타인지향 | | | 전체 | | |
|-----------|----|--------|---|-----------|--------------|---|-----------|-----------|---|-----------|-------|---|-----------|
| | | 평균 | D | F비 | 평균 | D | F비 | 평균 | D | F비 | 평균 | D | F비 |
| 성공 수단적 | 상 | 20.78 | c | | 15.96 | c | | 17.92 | c | | 54.67 | c | |
| | 중 | 16.37 | b | 70.71*** | 12.78 | b | 71.17*** | 15.53 | b | 54.66*** | 44.70 | b | 89.49*** |
| | 하 | 13.54 | a | | 10.69 | a | | 12.56 | a | | 36.80 | a | |
| 생활 중심적 | 상 | 20.92 | c | | 16.17 | c | | 18.88 | c | | 18.88 | c | |
| | 중 | 16.58 | b | 115.29*** | 12.84 | b | 121.73*** | 15.34 | b | 130.22*** | 15.34 | b | 178.88*** |
| | 하 | 12.75 | a | | 10.11 | a | | 11.75 | a | | 11.75 | a | |

다란 원인이 되고 있음을 가정할 수 있다. 과소비 성향이 곧바로 과소비행동으로 나타나는 것이라 할 수는 없지만 이러한 성향은 행동으로 나타날 가능성이 높다고 볼 때, 청소년의 과소비행동의 가능성을 예측할 수 있다.

4. 과소비성향에 대한 제 변수들의 영향력

과소비성향에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 영향력을 살펴보기 위하여 중회귀 분석을 실시하였으며, 중회귀분석을 실시하기 전에 다중공선성을 고려하여 모든 변수들간의 상관관계를 본 결과

다른 변수와 상관관계가 .04이상인 높은 상관관계를 보인 학년과 어머니의 학력을 제외하고 나머지 변수를 모두 분석에 사용하였다.

독립변수 중 성별, 학교, 주관적 경제수준, 월가계소득, 어머니의 학력, 어머니의 직업, 거주 지역은 가변수화 하였다.

청소년 소비자의 과소비성향에 대한 제변수들의 상대적인 영향력을 살펴보기 위하여 우선 전체 과소비성향을 살펴보고, 그 하부 요인으로 유명상표선호, 수입 및 고가품 선호, 유행 및 타인지향으로 살펴보았다.

전체 과소비성향에 유의한 영향을 보이는 변수

〈표 6〉 과소비성향에 대한 제 변수들의 영향력

| 독립변수 | 유명 | 수입 | 유행 | 전체 |
|-------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| | B(β) | B(β) | B(β) | B(β) |
| 성별: 여 | -1.08(-.08)** | -.47(-.05) | .67(.06)* | -.88(-.03) |
| 학교: 고등학교 | .49(.03) | .14(.01) | .30(.02) | .94(.03) |
| 주관적인 경제수준: 중 | -.28(-.21) | -.80(-.08)* | -.32(-.03) | -1.41(-.04) |
| 주관적인 경제수준: 하 | .31(.01) | -.77(-.06) | 0.01(.01) | -.39(-.01) |
| 월가계소득: 201-400만원 | .63(.04) | -.33(-.03) | -.38(-.03) | -0.08(-.01) |
| 월가계소득: 401-600만원 | 1.15(.06) | -.34(-.02) | -.56(-.04) | .23(.01) |
| 월가계소득: 601만원 이상 | .49(.02) | -.50(-.03) | -.89(-.05) | -.90(-.02) |
| 용돈 | 0.01(.06) | 0.01(.04) | 0.01(.03) | .01(.05) |
| 어머니의 연령 | -0.01(-.02) | -0.01(-.06) | -0.03(-.02) | -.14(-.03) |
| 어머니의 직업: 취업 | -.71(-.05) | -.21(-.02) | 0.06(0.01) | -.85(-.02) |
| 지역: 강북 | -.18(-.01) | .37(.03) | .41(.03) | .61(.01) |
| 지역: 통영 | -1.11(-.08)* | -.20(-.02) | .43(.03) | -.87(-.02) |
| 학교소비자교육 | .07(.04) | .01(.01) | 0.03(.02) | .11(.03) |
| 가정소비자교육 | .02(.01) | .03(.03) | 0.06(0.04) | .12(.12) |
| 사회환경: 연예인 | .24(.17)*** | .12(.12)** | .24(.21)*** | .61(.19)*** |
| 사회환경: 친구 | .52(.34)*** | .20(.18)*** | .48(.38)*** | 1.21(.35)*** |
| 사회환경: 광고 | 0.05(.03) | 0.01(.07) | .08(.07)* | .21(.06)* |
| 물질주의: 성공 | 0.09(.10)** | 0.03(.06) | -0.01(-.02) | .11(.05) |
| 물질주의: 생활 | .27(.23)*** | .30(.34)*** | .25(.25)*** | .83(.31)*** |
| 상수 | -2.19 | 3.22 | -1.12 | -0.09 |
| R ² | .52 | .38 | .58 | .62 |
| Adjusted R ² | .50 | .36 | .57 | .61 |

가변수의 기준변수: 남학생, 중학교, 주관적인 경제수준- 상, 가족의 총월수입- 200만원 이하, 어머니의 학력- 중졸 이하, 어머니의 직업- 비취업, 강남 지역

들을 살펴보면, 사회환경 중 친구의 영향($\beta=.35$), 성공 수단적 물질주의 성향($\beta=.31$), 사회환경 중 연예인의 영향($\beta=.19$), 사회 환경 중 광고의 영향($\beta=.06$)으로 나타났다.

즉, 사회 환경에서 친구의 영향력이 높을수록, 성공수단적 물질주의 성향이 높을수록, 사회 환경 중 연예인의 영향력이 높을수록, 광고의 영향력이 높을수록 청소년의 과소비성향이 높게 나타났다. 이러한 결과는 청소년 소비자의 과소비성향은 친구와 우상의 영향을 많이 받는다고 한 이은희(1999)의 연구결과와 유사하게 나타나 현대 청소년이 가족보다 친구나 연예인의 영향을 얼마나 많이 받는지 추측할 수 있는 것이다

유명상표선호에 대한 과소비성향은 사회환경 중 친구, 연예인, 생활중심적 물질주의, 성공수단적 물질주의, 성별, 지역에 따라 유의한 영향을 나타냈다. 사회 환경 중 친구의 영향력이 높을수록, 생활중심적 물질주의 성향이 높을수록, 성공수단적 물질주의 수단이 높을수록, 여학생보다 남학생의 경우, 지역이 통영보다 강남인 경우 유명상표선호에 대한 과소비 성향이 높게 나타났다.

수입품 및 고가품 선호에 대한 과소비 성향을 살펴보면, 생활중심적 물질주의 성향, 사회 환경 중 친구, 사회환경 중 연예인, 주관적인 경제수준으로 나타났다. 즉, 생활 중심적 물질주의 성향이 높을수록, 사회환경에서 친구의 영향력이 높을수록, 사회 환경에서 연예인의 영향력이 높을수록, 주관적인 경제수준이 중인 경우보다 상인 경우 수입품 및 고가품 선호에 대한 과소비 성향이 높게 나타났다.

유행 및 타인지향에 대한 과소비성향을 살펴보면, 사회환경 중 친구, 생활중심적 물질주의 성향, 사회 환경 중 연예인, 사회 환경 중 광고, 성별에 따라 유의한 영향력을 나타냈다. 즉, 사회환경 중 친구의 영향력이 높을수록, 생활중심적 물질주의 성향이 높을수록, 사회환경 중 연예인의 영향력이 높을수록, 사회환경중 광고의 영향력이 높을수록, 남학생보다 여학생의 경우 유행 및 타인지향에 대한 과소비성향이 높게 나타났다.

V. 결론 및 요약

연구문제에 대한 분석결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 청소년 소비자들의 과소비성향은 높지도 않고 낮지도 않은 중간 정도의 경향을 보여준다. 특히 수입 및 고가품 선호에 대한 과소비성향은 낮게 나타났다. 그러나 유명상표 선호에 대한 과소비성향과 유행 및 타인 지향에 대한 과소비성향은 비교적 높게 나타나, 유명상표 소유에 따라 사람을 평가하고 유행이나 타인을 모방하는 세태를 나타내 준다.

둘째, 물질주의 성향에 있어서는 성공수단적 물질주의 성향이 높은 집단 생활중심적 물질주의 성향이 높은 집단이, 유명상표선호에 대한 과소비성향, 수입 및 고가품 선호에 대한 과소비성향, 유행 및 타인지향에 대한 과소비성향 모두에 있어서 높은 점수를 나타냈다. 물질주의 성향이 과소비성향 모든 하위영역에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 볼 때 청소년 소비자에게 물질주의가 팽배해 있음을 알 수 있다.

셋째, 과소비성향에 대한 변수들간의 영향력을 보면 유명상표에 대한 과소비성향은 친구, 연예인의 영향이 큰 것으로 나타났고, 수입 및 고가품 선호에 대한 과소비성향은 물질주의 성향, 친구, 연예인의 영향이 큰 것으로 나타났고, 유행 및 타인지향에 대한 과소비성향은 친구, 물질주의 성향, 연예인, 광고의 영향이 큰 것으로 나타났다. 청소년에게 있어서 가정이나 학교 보다 친구나 연예인의 영향력이 상당히 큰 것을 알 수 있다.

위에서 살펴본 바에 의하면 청소년 소비자에게 있어서 물질주의 가치관이 팽배해 있고, 친구나 연예인의 영향이 큰 것으로 나타났으며, 가족이나 학교에서의 영향은 상대적으로 미약한 것으로 나타났다.

앞으로 학교나 가정에서의 학생에게 유효한 소비자교육이 필요하고 성인소비자의 모범적인 소비행동모델이 요구된다.

■ 참고문헌

- 강이주(2003). 신세대의 라이프스타일과 소비자교육. 소비자교육 우수사례공모전 시상식 및 입상작 발표회 자료집. 한국소비자교육지원센터.
- 김문희(1995). 청소년 소비자의 과소비에 관한 연구. 목포대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지영(1998). 쇼핑가치, 소비자관여, 소비감정에 따른 의류제품 구매후 만족에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 백경미(1995). 도시주부의 과소비 성향과 영향요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 서정희, 석봉화(1998). 청소년소비자 물질주의 가치와 소비지향적 태도가 과소비에 미치는 영향. 대한가정학회지, 36(3).
- 송은경(1997). 청소년 소비자의 물질주의 및 과소비 성향과 관련요인: 인천광역시를 중심으로. 인하대학교 대학원 석사학위논문.
- 송인숙(1993). 소비자의 구매중독성향 및 영향요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 송인숙(1991). 물질주의에 관한 고찰. 성심여대 생활과학논집, 11(1).
- 양경순(1993). 청소년의 금전관리의식과 소비행동과의 관계 연구-제주시 중·고등생. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이미용(1991). 과소비영향요인 분석. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이소정(2000). 물질주의 성향에 따른 의복평가기준과 자민족 중심주의에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영희(2000). 청소년 소비자의 과소비성향에 관한 관련변인 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승신(1997). 자녀의 용돈 사용실태와 관리방안. 한국가족관계학회. 제4회 건강한 가족, 건강한 사회 만들기 심포지움 자료.
- 이승신, 류미현(1999). 어머니의 과소비가 청소년 소비자의 과소비에 미치는 영향. 한국가정관리학회지, 17(1).
- 이은희(1999). 청소년 소비자의 과소비성향과 관련요인: 인천광역시를 중심으로. 한국가정관리학회지, 17(1).
- 이지혜(1997). 청소년 소비자의 과소비성향에 관한 연구-제주시 중·고등학생을 대상으로-제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 조선일보(2002). "소녀잡지 쏟아진다. 조선일보". 2002년 12월 9일자
- 한국일보(2003). "막 쓰는 부유층, 불황 무풍지대". 2003년 3월 16일자
- 편세린(1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과소비 성향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- LG AD 브랜드전략연구소(2002). 1318 따라잡기. (2003년 4월 30일 접수, 2003년 6월 25일 채택)