

대중매체 및 또래영향력과 또래동조성이 청소년 소비자의 소비지향태도와 과시소비행동에 미치는 영향

Influence of Mass Media, Peers' Effects and Conformity on the Consumption-oriented Attitude and Conspicuous Consumption of Adolescent Consumers

소영하(Young-Ha, So), 한유진(You-Jin, Han)*

Department of Child Development and Education, Myong-Ji University

<Abstract>

The purpose of this study was to investigate adolescent consumers' consumption trends to identify their tendency for conspicuous consumption. To investigate adolescent consumers' consumption factors and conspicuous propensity for consumption, mass media, peers' effects & conformity were examined. The objects of the study are 503 middle and high school students in Seoul. The data were analyzed through frequency analysis, mean, standard deviation, t-test, Pearson's correlation, and hierarchical multiple regression analysis by using SPSS Win 12.0. The major results of this study are as follows: Firstly, the factors of gender, grade and allowance suggest a consumption-oriented attitude and conspicuous consumption is revealed to be the highest among female students rather than male students, and high school students rather than middle school ones. Allowance is significantly correlated with consumption-oriented attitude and conspicuous consumption. Secondly, factors that affect the propensity for the consumption-oriented attitude of adolescent consumers are mass media, peer conformity, and effects. Thirdly, the factors affecting the propensity for the conspicuous consumption of adolescent consumers are peers' effects, mass media, and peer conformity. This investigation could contribute to enhancing the understanding of adolescent consumers.

▲주제어(Key Words) : 청소년 소비자(adolescent consumers), 소비지향태도(consumption-oriented attitude), 과시소비행동(conspicuous consumption)

I. 서론

한국 사회는 1960년대 이후 국가주도의 산업발전으로 고도의 경제성장을 이루었다. 그 결과 국민 소득수준이 향상되었으며, 2·3차 산업의 비중이 상대적으로 증대되어 공업화와 도시화가 촉진되었다. 이러한 공업화와 도시화는 경제적

생산성을 높임으로서 물질적으로 '풍요한 사회'를 창출하였고 사회의 계층구조 변화와 핵가족 구조를 양산해냈다. 이와 같은 사회의 구조적 변화는 사람들의 가치관과 행동양식에까지 커다란 변화를 야기하였다. 그 중 하나가 경제적 풍요로 인한 소비행동의 변화이다. 1990년대 이전의 현대 사회에서는 생산성 향상이 가장 큰 이슈였지만 이제는 '소비'라는

* Corresponding Author : You-Jin Han, Department of Child Development and Education, Myong-Ji University, Namgajwa-dong, Seodaemun-gu, Seoul, 120-728, Korea, tel: +82-2-300-0604, E-mail: yjhan@mju.ac.kr

주제가 등장하는 사회로 변화하고 있다. 1990년대 후반 이후 한국 사회는 생산에 투여되는 시간은 감소하는 반면, 생활과 여가에 투여되는 시간은 증가하면서 '무엇을 생산하느냐' 못지않게 '무엇을 소비하느냐'가 자신을 표현하는 수단인 사회로 변화하고 있는 것이다. 이에 대해 Baudrillard (1991)는 현대의 대중사회를 '소비자본주의사회'라고 지칭하면서, 오늘날 소비자본주의사회에서 가장 중요한 사실은 우리가 더 이상 생산물을 소비하는 것이 아니라 오히려 기호를 소비하게 되었다는 점이라고 지적하였다. 이처럼 현대사회에서는 과거 생산물의 소비로 이해되던 소비의 의미가 기호가치의 소비로 변화하고 있다.

현대사회는 세계화와 신자유주의로 인하여 외국의 여러 상품들이 자유롭게 수입되면서 소비할 수 있는 상품의 선택 범위 및 선택 기준이 다양해졌으며, 인터넷과 같은 뉴미디어의 개발로 인해 소비방식과 시장의 구조뿐 아니라 소비의식도 변화하고 있다. 현대사회에서의 소비는 단순히 개인의 물질적 소비 욕구를 충족시키는 경제적 행위를 벗어나 심리적·사회적·문화적 요인을 포괄하고 있는 개념으로 변화하고 있는 것이다. 특히 기본적인 생활을 위한 필요적 소비보다 여가를 즐기기 위한 소비, 문화 활동을 위한 소비, 사치와 향락을 위한 소비 등의 선택적 소비 현상이 증가하였다. 소비의식의 변화로 사회전반에 물질만능주의가 만연하게 되었고, 물질적 부가 성공의 지표로 대두되면서 타인을 의식하여 자신의 지위나 가치를 드러내기 위한 목적으로 재화나 용역을 사용하는 과시소비가 증가하고 있다.

과거 과시소비 현상은 소수의 특권층이나 지배층에만 국한된 문제였다. 그러나 현대의 과시소비 현상은 소비자들에게 상대적 빈곤감과 박탈의식을 느끼게 하고 경쟁 심리를 유발시키면서 계층, 세대, 성, 지역에 관계없이 사회 전(全)영역으로 확대되어 대부분의 소비자들을 과시소비대열에 동참하게 만들었다. 특히 정서적으로 불안하고 변화에 예민하지만 아직 경제력을 갖추지 못한 청소년들에게 큰 영향을 미치고 있다.

청소년기에는 지적인 문제해결능력의 발달과 통찰력, 판단력은 물론 사고력으로서의 추상성과 논리성에 있어서도 상당한 수준에 이르게 된다. 시간의 개념 또한 명확하게 획득되어 미래에 대한 계획을 수립할 수 있고 목표지향적인 사고가 가능하게 된다. 특히 직업의 선택 및 도덕관을 체득하며, 신체적·심리적으로 급격히 변화하는 시기로 인간발달에 있어서 결정적인 시기이다. 그러나 연령이 증가함에 따라 성인과 비슷해지는 신체 발달과 달리 심리적 발달은 이에 미치지 못한다. 또한 빠른 속도로 변화하는 환경에 접하면서 전통적 가치관과 새로운 가치관 사이에서 혼란을 경험하게 된다. 이로 인하여 정서적 불안을 동반할 가능성이 크며, 이러한 불안은 소비행동에 반영되어 미성숙하고 충동적이며 비합리적

인 소비행동으로 나타날 수 있다.

오늘날 청소년들은 과거 근검절약하던 부모세대와는 달리 비교적 풍부한 물질적 지원을 받고 자라난 세대이다. 가족구조의 핵가족화로 가정 내의 지위가 향상되고, 뚜렷한 소득원은 없으나 이전 세대들 보다 자유재량으로 쓸 수 있는 금액이 증가하면서 청소년 소비자로서 그들만의 소비문화를 형성하고 있다. 그러나 소비생활에 대한 지식과 경험이 부족하고, 아직 뚜렷한 가치관이 정립되지 못하였기 때문에 소비에 대한 합리적인 판단이 결여되어 있다. 여기에 각 기업의 치열한 마케팅 활동과 대중매체의 막강한 영향력까지 더해져 청소년 소비자들이 상품이나 재화의 효용가치를 제대로 판단할 수 없게 되었고 이러한 과정에서 바람직하지 못한 소비행동들이 나타나고 있다(Kim & Lee, 2003).

청소년 소비자는 소비자를 연령에 따라 분류한 소비자 집단 유형의 하나로, 아동소비자와 성인소비자 중간에 위치하며 그들만의 생활양식과 소비특성을 갖고 있다(Kwon & Lee, 2000). 청소년 소비자의 과시소비는 필요에 의한 상품을 소비한다기보다 상품에 부여된 이미지를 통해 자신을 차별화하여 나타내기 위한 소비를 한다는 특성을 보인다. 사회의 일원으로서 일정한 소비행위를 하는 것은 당연하지만 청소년들의 소비행위가 비합리적인 형태로 이루어지고 있는 것이다.

청소년 소비자의 비합리적인 과시소비는 자신과 가계에 악영향을 미치는 것은 물론 심각한 사회문제까지 유발시키고 있다(Lee, 2000). 그 심각성을 알려주는 것이 오늘날 청소년들이 아르바이트를 하는 이유는 자신의 소비를 위해 아르바이트를 하는 것으로 나타났으며, 청소년층에서 개인 신용불량자가 크게 증가하고 있다는 것이다. 특히 신용카드사 신용불량자의 비중이 높다는 사실은 문제의 원인이 과소비와 과시소비에 있음을 보여주고 있다(Lee, 2003). 전국은행연합회의 보도에 따르면 2004년 10대 청소년 신용불량자는 1만 1천여 명에 달하고 있으며(동아일보 2004년 10월 5일), 이 중에는 중학생 신용불량자까지 있다. 이는 과거보다 현재의 청소년이 과소비를 통한 신용불량 위험에 노출되어 있고, 물질적 풍요 속에서 자라났기 때문에 필요에 의한 소비를 넘어 과시소비행동을 보이고 있음을 보여준다. 이러한 연구결과는 청소년 소비자의 비합리적인 과시소비행동의 심각성과 청소년의 소비문제가 더 이상 개인의 문제가 아님을 알려주는 동시에 현 상황을 이해할 수 있는 연구의 필요성을 제시하는 결과라고 할 수 있다.

그동안 이루어진 청소년의 과시소비행동에 대한 선행연구들을 살펴보면 대부분 사회인구학적변인과 대중매체, 또래집단, 가족과의 의사소통, 학교 경제교육 등의 변인을 포함시켜 연구하였다. 그 결과, 부모의 양육태도 및 학교의 경제교육은 청소년의 과시소비 행동에 비교적 적은 영향을 미

치는 반면 대중매체와 또래집단의 영향을 많이 받는 것으로 분석되었다. 따라서 대중매체와 또래집단을 중심으로 청소년의 소비자의 소비지향태도와 과소비행동에 대한 영향력을 알아보는 연구가 필요하다.

최근 청소년의 과소비행동에 영향을 미치는 요인으로 대중매체에 관한 연구들이 보고되고 있다(Kim, 1998; Shin, 2004; Oh, 2005; Na, 2005; Hong, 2007; Lee, 2008; Kim, 2008). 선행연구에서는 청소년들이 대중매체의 영향을 많이 받으며 유행에 적극 참여하고 연예인, 스포츠 스타 등을 흉내냄으로써 스타와 동일시되고자 하여 모방소비, 과소비 등이 나타나고 있다고 지적하며(한국소비자보호원, 2004), 대중매체의 하나로 TV의 영향력에 대해서 언급하고 있다. TV나 잡지의 표현기법이 점점 다양하고, 화려한 이미지로 소비자를 자극하여 구매를 유도하고 있는데 청소년 소비자들은 소비에 관한 경험과 지식의 부족으로 합리적인 소비태도를 확립하지 못하였기 때문에 TV와 잡지의 내용을 무비판적으로 수용하여 비합리적인 과소비행동으로 나타날 수 있다는 것이다. 그러나 이와 같은 영향력은 비단 TV와 잡지에만 한정된 것이 아니다.

현대의 청소년들은 시간과 공간의 장벽이 없는 인터넷을 이용하는 세대이다. 한국인터넷정보센터 조사(2002)에 따르면 6~19세의 인터넷 이용률은 90.6%로 나타나 청소년들의 인터넷 이용률이 포화상태에 이르렀으며, 인터넷의 영향을 많이 받고 있음을 짐작할 수 있다. Hong(2001)의 연구에서는 조사 대상 청소년 335명 중 92%가 매일 인터넷에 접속하고, 97%가 인터넷으로 광고를 접해본 경험이 있으며, 47%가 광고를 통해 충동구매를 한 경험이 있는 것으로 나타났다. 이제 청소년들에게 있어 인터넷은 일상생활이자 문화로 자리매김 하여 청소년의 소비에 영향을 미치고 있는 것이다. 인터넷은 청소년 소비자들이 휴대전화를 소지하게 되면서 그 영향력이 더욱 막강해지고 있다. 휴대전화를 이용하여 시·공간의 제한 없이 언제든 인터넷에 접속할 수 있게 되면서 청소년들이 접하게 되는 광고의 상품을 휴대전화로 바로 주문하는 소비행동이 실제로 청소년 소비자들 사이에서 이루어지고 있다. 휴대전화만 있다면 언제든 인터넷에 접속할 수 있고, TV 시청이 가능한 현실에서 청소년 소비자들은 지속적으로 대중매체에 노출되어 있으며, 이는 곧 소비지향태도와 소비행동과 연결될 수 있는 것이다. 따라서 TV, 라디오, 잡지의 영향력뿐만 아니라 인터넷 사용을 포함하여 청소년의 과소비행동에 대한 대중매체의 영향을 살펴보는 연구가 요구된다.

또한 청소년기는 연령이 증가하면서 부모의 영향력이 점차 줄어들고 또래집단의 영향력이 증가하는 시기이다(Cho, 2000). 외모에 많은 관심을 갖게 되는 청소년들은 의복에 의해 행동과 심리에 크게 영향을 받는데 또래집단은 모방의 기준을 제공하는 준거집단으로 작용하는 동시에 자신들의 소

비 행태에 맞지 않는 청소년들에게는 압력을 가하는 집단으로 작용한다. 청소년기의 부모로부터 독립하고자 하는 욕구는 청소년들이 또래집단에게 의지하도록 하여 중요한 사회적 지지기반으로 소비에서도 중요한 영향력을 행사한다. 따라서 또래집단은 청소년기에 소비자로서 필요한 소비자 지식, 기술, 행동 등의 발달에 많은 영향을 미친다. 이러한 성향으로 인하여 청소년들은 주변의 친구들이 갖고 있는 물건을 따라 사고자 하는 동조소비 경향이 강하게 나타난다.

동조소비는 개성이나 주관적 판단 없이 다른 사람들이 구입하는 제품은 나도 가져야 하는 소비 심리로 특히 청소년들 사이에서 빠른 속도로 확산되고 있다. 소비자 자신의 필요에 의한 소비가 아니라 또래집단들의 선호에 의한 수동적인 소비가 발생하고 있는 것이다. 소비활동에 대한 또래집단의 평가에 민감하고 또래집단과 소비에 관한 의사소통을 많이 할수록 과소비행동을 한다는 연구결과(Lee, 2008)가 이와 연관된다고 볼 수 있으며 이는 또래영향력이 과소비행동에 미치는 영향력을 설명해 준다. 이와 같이 청소년기에 강화되는 또래동조성으로 청소년기에는 집단 내의 규범에 순응하거나 집단의 성원들과 비슷해지려는 경향이 나타나기 때문에 또래집단에서 뒤쳐지거나 소외되지 않으려는 욕구가 과소비행동에 영향을 미치고 있다. 이에 본 연구에서는 대중매체와 또래집단을 중심으로 청소년의 소비자의 소비지향태도와 과소비행동에 대한 영향력을 살펴보고자 한다.

소비자 역할은 인간이 태어나서 죽을 때까지 계속되는 연속적인 과정이다. 특히 청소년기는 아동기보다 상품에 대한 가격이나 광고 그리고 상표명에 대한 지식을 많이 가지게 되고, 소비자로서 자기 행동에 대한 체계가 정립되어가는 시기로 소비자 사회화 과정에서 결정적 시기에 해당하며, 청소년기에 형성된 소비습관은 성인기에도 지속적인 영향을 준다. 따라서 청소년기에 올바른 소비자 역할을 수행할 수 있도록 건전한 소비생활을 지도하는 것이 중요하다. 인간의 발달 주기와 소비자 교육을 볼 때 가정과 학교에서의 소비자 교육은 아동기에서부터 중·고등학교를 통하여 계속적이고 체계적인 교육으로 일관되게 이루어져야 효과적인 영향력을 미치게 된다. 따라서 청소년기의 소비 행태 및 소비 의식을 파악하는 것은 미래의 한국사회를 이끌어 갈 청소년의 소비자 사회화 및 교육에 있어 중요한 자료가 된다.

이에 본 연구에서는 먼저 성별, 학년, 용돈수준에 따른 청소년 소비자의 소비지향태도와 과소비행동에 유의미한 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 다음으로 대중매체, 또래영향력, 또래동조성이 청소년 소비자의 소비지향태도와 과소비행동에 미치는 영향력을 알아봄으로써 청소년 소비자의 합리적인 소비생활을 위한 소비자 교육의 방향과 내용선정을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다. 이러한 연구의 목적에 따라 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- <연구문제 1> 성별, 학년, 용돈수준에 따라 청소년 소비자의 소비지향태도와 과시소비행동에 유의미한 차이가 있는가?
- <연구문제 2> 대중매체 및 또래영향력과 또래동조성이 청소년 소비자의 소비지향태도에 미치는 영향은 어떠한가?
- <연구문제 3> 대중매체 및 또래영향력과 또래동조성이 청소년 소비자의 과시소비행동에 미치는 영향은 어떠한가?

II. 연구방법 및 연구절차

1. 연구대상

본 연구에서는 서울지역 소재의 중학교 2개교의 2학년 246명(48.9%)과 고등학교 2개교의 2학년 257명(51.1%), 총 503명을 대상으로 질문지를 실시하였다. 성별로는 남학생 273명(54.3%), 여학생 230(45.7%)이며, 한 달 용돈수준은 10만원 이하인 학생이 245명(48.7%), 11만 원 이상인 학생이 258명(51.3%)으로 나타났다. 결과 분석에 사용된 대상의 특성은 <Table 1> 과 같다.

2. 연구도구

1) 대중매체 척도

대중매체에 대한 척도는 Lee(2000), Shin(2003), Jang(2004)의 선행연구를 바탕으로 일부 단어를 수정 및 보완하여 사용하였다. TV, 잡지, 인터넷, 신문 등을 통해 받은 자극이 실제 소비생활에 반영되는 정도를 의미하며, 총 11문항으로 구성되어 있다. '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지 5점 Likert 척도로 평정하게 되어 있으며 점수가 높을수록 대중매체의 영향을 많이 받는다는 것을 의미한다. 전체문항의 신뢰도 Cronbach α 는 .87이다.

2) 또래영향력 척도

소비지향태도와 과시소비행동에 미치는 또래영향력의 영향은 Moschis(1976), Cheon(1986), Park(2002)의 선행연구에서 사용한 척도를 바탕으로 수정 및 보완하여 사용하였다. 총 11문항으로 구성되어 있으며, 문항평가는 Likert식 5점 척도로 '전혀 그렇지 않다(1점)', '그렇지 않은 편이다(2점)', '보통이다(3점)', '그런 편이다(4점)', '매우 그렇다(5점)'로 평정하게 되어 있다. 점수가 높을수록 영향을 많이 받는다는 것을 의미하며, 전체문항의 신뢰도 Cronbach α 는 .86이다.

3) 또래동조성 척도

Berndt(1979)가 사용한 반사회적, 독립적 행동을 포함하는 20가지 문항 중에서 Oh(1989)가 우리나라 아동 및 청소년들의 일상생활에서 흔히 일어날 수 있는 상황을 나타낸다고 판단한 11가지 문항만을 선정하여 번안, 수정한 척도와 Oh(1989)의 선행연구에서 사용된 5가지 문항을 추가하여 총 16문항으로 구성되어 있는 척도를 사용하였다. 독립적 행동에 관한 8문항, 반사회적 행동 8문항으로 구성되어 있으며 '반드시 그렇다'부터 '반드시 그렇지 않다'까지 6점 Likert 척도로 평정하게 되어 있다. 점수가 높을수록 영향을 많이 받는다는 것을 의미하며, 전체 문항의 신뢰도 Cronbach α 는 .73 이다.

4) 소비지향태도 척도

Richins 와 Dawson(1992), Kim(1991), Pyeon(1997), Moon(2009)의 선행연구를 바탕으로 수정 및 보완하여 사용하였다. 본 척도는 '물질주의', '소비선호', '소비집착' 하위영역으로 구성되어 있으며, 총 11문항이다. 5점 Likert식 척도 '전혀 그렇지 않다(1점)', '그렇지 않은 편이다(2점)', '보통이다(3점)', '그런 편이다(4점)', '매우 그렇다(5점)'로 평정하게 되어 있다. 점수가 높을수록 영향을 많이 받는다는 것을 의미한다. 본 연구도구의 전체 신뢰도 Cronbach α 는 .82이며, 하위영역 물질주의의 Cronbach α 는 .81, 소비선호의 Cronbach α 는 .68, 소비집착의 Cronbach α 은 .72이다.

Table 1. General Characteristics of Participants

N=503

Variable	Classification	Frequency(%)
Grade	Middle school	246(48.9)
	High school	257(51.1)
Gender	Male	273(54.3)
	Female	230(45.7)
Allowance(Unit: 1,000 won)	less 100	245(48.7)
	over 100	258(51.3)

5) 과시소비행동 척도

Son(1997), Kwon(2000), Shin(2004), Oh(2005)의 선행연구를 바탕으로 14문항을 구성하였다. 하위영역은 '유명브랜드 지향', '유행 지향', '수입상품 지향'이다. 5점 Likert 척도로 평정하게 되어 있으며, 점수가 높을수록 과시소비행동 수준이 높은 것을 의미한다. 본 연구도구의 전체 신뢰도 Cronbach α 는 .84이며, 하위영역 유명브랜드 지향의 Cronbach α 는 .79, 유행 지향의 Cronbach α 는 .77, 수입상품 지향의 Cronbach α 는 .65이다.

3. 연구도구

1) 예비조사

본 조사에 앞서 2009년 9월 8일부터 11일까지 경기지역의 중학교 1개교 15명, 서울지역 고등학교 1개교 15명을 대상으로 예비조사를 실시하여 문항의 이해 정도 및 적합성과 소요 시간 등을 알아보았다. 예비조사 과정을 통해 청소년이 문항의 내용을 이해하지 못하는 단어를 일부 수정·보완하였다.

2) 본 조사

본 조사는 2009년 9월 15일부터 25일에 걸쳐 서울지역 A 중학교 180명, B 중학교 120명, C 고등학교 190명, D 고등학교 110명을 대상으로 실시되었다. 질문지는 담임교사를 통하여 배부 및 회수되었고, 담임교사의 지도하에 각 학급별로 실시되었다. 배부된 질문지 총 600부 중 분실되거나 응답이 누락된 97부를 제외한 503부가 최종 결과 분석에 사용되었다. 질문지에 대한 응답시간은 약 20~30분 정도가 소요되었다.

4. 자료분석

최종적으로 수집된 자료는 SPSS Win 12.0 프로그램을 이용하여 통계 자료 분석을 실시하였다. 연구 도구 척도의 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach α 값을 산출하였으며, 자료분석을 위해 평균, 표준편차, t-검증, 일원변량분석(One-way ANOVA), Pearson의 상관관계분석, 위계적 회귀분석을 실시하였다.

III. 연구결과

1. 성별, 학년, 용돈수준에 따른 청소년 소비자의 소비지향태도 및 과시소비행동의 차이

1) 성별에 따른 청소년 소비자의 소비지향태도와 과시소비행동의 차이

성별에 따른 청소년의 소비지향태도와 과시소비행동의 차이를 알아보기 위해 t-검증을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다.

소비지향태도의 경우, 남학생이 28.95점, 여학생이 30.98점으로 유의미한 차이가 나타났다($t=-3.251$, $p<.01$). 하위영역인 물질주의 소비지향태도에서는 남학생이 9.82점으로 여학생 9.80점 보다 높은 점수를 나타냈으나($t=.051$) 유의미한 차이는 아니다. 소비선호와 소비집착 하위영역에서는 여학생이 더 높은 점수를 보였다. 구체적으로 살펴보면, 소비선호는 남학생 8.58점, 여학생 9.21점이며($t=-2.278$, $p<.01$), 소비집착은 남학생 10.55점, 여학생 11.97점으로 유의미한 차이를 보이며 여학생이 높은 것으로 나타났다($t=-4.331$, $p<.001$).

과시소비행동의 경우도 남학생이 39.11점, 여학생이 40.91점으로 여학생이 더 높은 점수를 보이며 유의미한 차이가 나

Table 2. Difference in Consumption-oriented Attitude and Conspicuous Consumption by Gender

Variable	Male	Female	t
	M(SD)	M(SD)	
Consumption-oriented Attitude	28.95(7.95)	30.98(6.06)	-3.251**
Materialism	9.82(3.04)	9.80(2.46)	.051
Consumption Preference	8.58(2.85)	9.21(2.24)	-2.278**
Consumption Obsession	10.55(3.97)	11.97(3.36)	-4.331***
Conspicuous Consumption	39.11(9.06)	40.91(7.77)	-2.402*
Brand-oriented	14.82(4.04)	14.70(4.06)	.339
Trend-oriented	12.56(4.06)	13.90(3.56)	-3.963***
Imported goods-oriented	12.30(2.54)	11.73(3.13)	-2.274*

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

타났다($t=-2.402, p<.05$). 남학생들이 높은 점수를 보인 하위 영역은 유명브랜드 지향과 수입상품 지향이었다. 그러나 유명브랜드 지향에서 남학생이 14.82점, 여학생이 14.70점으로 남학생이 높은 점수만 보일 뿐 유의미한 차이를 보이지 않았으며($t=.339$), 수입상품 지향에서 남학생이 12.30점, 여학생이 11.73점으로 유의미한 차이를 보였다($t=-2.274, p<.05$). 여학생의 경우 유행 지향 하위영역에서 13.90점으로, 남학생 12.56점보다 높은 점수를 보이며 유의미한 차이를 나타냈다($t=-3.963, p<.001$).

2) 학년에 따른 청소년의 소비지향태도와 과시소비행동의 차이

학년에 따른 청소년의 소비지향태도와 과시소비행동의 차이를 알아보기 위해 t-검증을 실시한 결과 <Table 3>과 같이 전체 영역에서 유의미한 차이를 나타냈다.

소비지향태도의 경우, 중학생은 28.17점, 고등학생은 31.51점으로 유의미한 차이를 보였다($t=-5.324, p<.001$). 하위영역으로 물질주의는 중학생 9.16점, 고등학생 10.44점($t=-5.275, p<.001$), 소비선호는 중학생 8.34점, 고등학생 9.37점($t=-4.505, p<.001$), 소비집착은 중학생 10.67점, 고등학생 11.70점($t=-3.084, p<.01$)점으로 모두 고등학생의 점수가 유의미하게 높았다.

과시소비행동에서도 중학생이 38.19점, 고등학생 41.61점으로 유의미한 차이가 나타났다($t=4.566, p<.001$). 하위영역별로 살펴보면, 브랜드지향은 중학생 14.14점, 고등학생 15.37점($t=3.519, p<.001$), 유행지향은 중학생 12.52점, 고등학생 13.79점($t=3.699, p<.001$), 수입상품지향은 중학생이 11.52점, 고등학생 12.44점($t=3.626, p<.001$)으로, 모든 하위영역에서 고등학생이 높은 점수를 보이며 중학생과 유의미한 차이가 있는

것으로 나타났다.

3) 용돈수준에 따른 청소년의 소비지향태도와 과시소비행동의 차이

용돈수준에 따른 청소년의 소비지향태도와 과시소비행동의 차이를 알아보기 위해 t-검증을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다. 용돈수준과 소비지향태도 점수는 정적인 관계를 보이는 것으로 나타났다. 전체 소비지향태도를 보면 10만 원 이하가 28.47점, 11만 원 이상이 31.21점($t=4.328, p<.001$)으로 용돈을 많이 받을수록 소비지향태도 점수가 높은 것으로 나타났다. 하위영역을 살펴보면 물질주의에서 10만 원 이하를 받는 학생이 9.29점, 10만 원 이상을 받는 학생이 2.70점($t=4.158, p<.001$), 소비선호는 10만 원 이하를 받는 학생이 8.46점, 10만 원 이상을 받는 학생이 9.26점($t=3.474, p<.01$), 소비집착 하위영역에서도 10만 원 이하를 받는 학생이 10.72점, 10만 원 이상을 받는 학생이 11.65점($t=-2.768, p<.01$)으로, 용돈을 많이 받을수록 소비지향태도 점수가 높은 것으로 나타났다.

과시소비행동의 경우도 용돈 수준과 정적인 관계를 보이는 것으로 나타났다. 전체 과시소비행동 점수는 10만 원 이하가 38.59점, 11만 원 이상이 41.21점($t=3.463, p<.01$)으로 용돈을 많이 받을수록 높은 과시소비행동 점수를 보였다. 하위영역을 살펴보면, 유명브랜드 지향에서 10만 원 이하를 받는 학생이 14.40점, 10만 원 이상을 받는 학생이 15.12점($t=-2.025, p<.05$), 유행 지향에서 10만 원 이하를 받는 학생이 12.67점, 10만 원 이상을 받는 학생이 13.65점($t=-2.838, p<.01$), 수입상품 지향 하위영역에서 10만 원 이하를 받는 학생이 11.52점, 10만 원 이상을 받는 학생이 12.44점($t=-3.629, p<.001$)으로 용돈을 많이 받을수록 과시소비행동에서 높은 점수를 보였다.

Table 3. Difference in Consumption-oriented Attitude and Conspicuous Consumption by Grade

Variable	Middle School	High School	t
	M(SD)	M(SD)	
Consumption-oriented Attitude	28.17(7.41)	31.51(6.64)	-5.324***
Materialism	9.16(2.72)	10.44(2.71)	-5.275***
Consumption Preference	8.34(2.66)	9.37(2.45)	-4.505***
Consumption Obsession	10.67(3.91)	11.70(3.56)	-3.084**
Conspicuous Consumption	38.19(8.93)	41.61(7.80)	-4.566***
Brand-oriented	14.14(4.12)	15.37(3.68)	-3.519***
Trend-oriented	12.52(3.91)	13.79(3.80)	-3.699***
Imported Goods-oriented	11.52(2.93)	12.44(2.78)	-3.626***

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

Table 4. Difference in Consumption-oriented Attitude and Conspicuous Consumption by Allowance

Variable	Allowance(Unit : 1,000 won)		t
	less 100 M(SD)	over 100 M(SD)	
Consumption-oriented Attitude	28.47(7.27)	31.21(6.91)	-4.328***
Materialism	9.29(2.70)	2.70(2.78)	-4.158***
Consumption Preference	8.46(2.62)	9.26(2.54)	-3.474**
Consumption Obsession	10.72(3.81)	11.65(3.68)	-2.768**
Conspicuous Consumption	38.59(9.00)	41.21(7.89)	-3.463**
Brand-oriented	14.40(4.12)	15.12(3.76)	-2.025*
Trend-oriented	12.67(4.04)	13.65(3.70)	-2.838**
Imported goods-oriented	11.52(2.82)	12.44(2.89)	-3.629***

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

Table 5. Correlation of Variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	-										
2	.595**	-									
3	.293**	.381**	-								
4	.588**	.643**	.367**	-							
5	.433**	.480**	.285**	.820**	-						
6	.545**	.622**	.345**	.840**	.516**	-					
7	.413**	.406**	.230**	.701**	.362**	.429**	-				
8	.578**	.504**	.399**	.537**	.414**	.488**	.363**	-			
9	.311**	.260**	.301**	.337**	.281**	.259**	.264**	.710**	-		
10	.453**	.415**	.337**	.401**	.294**	.387**	.260**	.813**	.460**	-	
11	.564**	.486**	.310**	.502**	.382**	.475**	.321**	.828**	.301**	.525**	-

1. Mass Media, 2. Peer's Effects, 3. Peer Conformity, 4. Conspicuous Consumption, 5. Brand-oriented, 6. Trend-oriented, 7. Imported goods-oriented, 8. Consumption-oriented Attitude, 9. Materialism, 10. Consumption Preference, 11. Consumption Obsession.

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

2. 대중매체 및 또래영향력과 또래동조성이 소비지향태도에 미치는 영향

대중매체, 또래영향력, 또래동조성과 소비지향태도 및 과소비행동 간의 관계를 파악하기 위해 Pearson의 상관관계 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 5>와 같다.

대중매체 및 또래영향력과 또래동조성이 소비지향태도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 먼저 사회인구학적배경 변수를 통제하고 독립변인의 영향력을 확인하기 위하여 1단계에서는 사회인구학적배경(성별, 학년, 용돈수준)을 투입하였으며, 2단계에서 독립변인으로 대중매체,

또래영향력, 또래동조성을 투입하였다. 그 결과는 <Table 6>과 같다.

Durbin-Watson 검증 결과 1.97로 2에 근접하게 나타나 잔차항 간의 상관성이 없음을 확인하였다. 또한 공차한계가 .58~.86로 .1이상이고, 분산팽창계수(VIF)가 1.16~1.71로 모두 10 이하이므로 각 변수 간 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다. 그 결과 소비지향태도에 영향을 미치는 변인들의 영향은 41%($F=59.218^{***}$, $p<.001$)로 유의미한 설명력을 나타내었다. 사회인구학적배경(성별, 학년, 용돈수준)을 투입한 1단계에서 회귀모형의 설명력은 8%($F=14.853^{***}$, $p<.001$)이었으나 2단계에서 대중매체, 또래영향력, 또래동조성을 투입

Table 6. Influence of Mass Media, Peer's Effects and Conformity on Consumption-Oriented Attitude

Dependent Variable	Independent Variable	b	β	R ²	F	
Consumption-Oriented Attitude	1	Gender	.14	.01**	.08	14.853***
		Grade	.83	.06***		
		Allowance	.47	.03		
	2	Mass Media	.34	.40***	.41	59.218***
		Peer's Effects	.16	.17***		
		Peer Conformity	.17	.20***		

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

Table 7. Influence of Mass Media, Peer's Effects and Conformity on Conspicuous Consumption

Dependent Variable	Independent Variable	b	β	R ²	F	
Conspicuous Consumption	1	Gender	-1.23	-.07*	.05	9.901***
		Grade	.50	.03***		
		Allowance	.09	.01		
	2	Mass Media	.33	.32***	.49	81.661***
		Peer's Effects	.49	.43***		
		Peer Conformity	.10	.09*		

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

하자 41%로 증가하였다. 2단계에서 투입한 대중매체, 또래영향력, 또래동조성은 모두 유의미한 것으로 나타났는데 대중매체($\beta=.40$, $p < .001$), 또래동조성($\beta=.20$, $p < .001$), 또래영향력($\beta=.17$, $p < .001$) 순으로 높은 영향력을 나타냈다.

3. 대중매체 및 또래영향력과 또래동조성이 과시소비 행동에 미치는 영향

대중매체 및 또래영향력과 또래동조성이 과시소비행동에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 먼저 사회인구학적배경 변인을 통제하고 독립변인의 영향력을 확인하기 위하여 1단계에서는 사회인구학적배경(성별, 학년, 용돈수준)을 투입하였으며, 2단계에서 독립변인으로 대중매체, 또래영향력, 또래동조성을 투입하였다. 그 결과는 <Table 7>과 같다.

Durbin-Watson 검증 결과 1.87로 2에 근접하게 나타나 잔차항 간의 상관성이 없음을 확인하였다. 또한 공차한계가 .58~.86로 .1이상이고, 분산팽창계수(VIF)가 1.17~1.71으로 모두 10이하이므로 각 변수 간 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다. 그 결과 과시소비행동에 영향을 미치는 변인들의 영향은 49%($F=81.661$ ***, $p < .001$)로 유의미한 설명력을 나타내었다. 사회인구학적배경(성별, 학년, 용돈수준)을 투입한 1단계에서 회귀모형의 설명력은 5%($F=9.901$ ***, $p < .001$)였으나 2단계에서 대중매체, 또래영향력, 또래동조성을 투입

하자 49%로 유의미하게 증가하였다. 대중매체, 또래영향력, 또래동조성은 모두 유의미한 것으로 나타났는데 또래영향력($\beta=.43$, $p < .001$), 대중매체($\beta=.32$, $p < .001$), 또래동조성($\beta=.09$, $p < .05$) 순으로 높은 영향력을 나타냈다.

IV. 논의 및 결론

본 연구는 청소년 소비자를 대상으로 성별, 학년, 용돈수준에 따른 소비지향태도와 과시소비행동의 차이를 비교하고, 대중매체 및 또래영향력과 또래동조성이 청소년 소비자의 소비지향태도와 과시소비행동에 미치는 영향력에 대하여 알아보려고 하였다. 본 연구의 주요 결과를 토대로 한 논의는 다음과 같다.

첫째, 청소년 소비자의 소비지향태도와 과시소비행동은 성별, 학년, 용돈수준에서 모두 유의미한 차이가 나타났다. 먼저 성별을 살펴보면, 소비지향태도와 과시소비행동에서 공통적으로 남학생보다 여학생이 높은 점수를 보였다. 청소년기의 2차성징이 나타나는 시기가 남학생에 비해 여학생이 더 이르다는 것과 같은 맥락에서 본다면, 청소년기의 신체·심리 발달의 성숙 속도가 여학생에게 먼저 나타나기 때문에 소비생활과 관련하여 유행을 추구하는 태도나 소비의 지위상징성을 인식하는 성향 또한 여학생에게 먼저 형성되는 것으로 생각해 볼 수 있다. 하위영역에서는 유행 지향 영역에

서 여학생이 남학생보다 유의미하게 점수가 높은 것으로 나타나 여학생이 남학생보다 상대적으로 유행에 민감한 것으로 가정해볼 수 있다. 유행 지향 과소비행동은 또래집단에서 소외되지 않으려는 동기에 반영된 소비행동으로서 청소년 소비자들이 자신에게 필요하고 어울리는 상품보다 또래집단 구성원들이 많이 구매하고 선호하는 상품을 소비하는 형태로 나타난다. 따라서 또래집단에서 유행하는 옷, 신발, 가방 등을 구매하려 하고, 유행을 따르려는 경향으로 상품구매에 있어서도 품질보다는 유행에 민감한 소비행동을 보이고 있다는 한국소비자보호원(1995)의 연구결과와 부합된다.

학년에 따른 차이에서는 중학생보다 고등학생의 소비지향태도와 과소비행동이 높은 것으로 나타났다. 이는 청소년 소비자에게는 나이가 많을수록 물질주의 성향이 높아진다는 선행연구 결과(Cho, 1996; Pyeon, 1997; Seo, 1998; An & Park, 2000; Yoon, 2003; Kim & Lee, 2003)와 일치한다. 중학생의 경우 고등학생에 비하여 상대적으로 부모로부터 덜 독립적으로 소비생활을 하고 있는 현실이 반영된 결과로 볼 수 있으며, 연령이 증가할수록 부모와의 상호작용은 감소하는 반면, 또래집단과의 상호작용은 증가하고 영향 또한 많이 받는 청소년기의 발달단계 특성과의 밀접한 관련이 있다. 청소년기에는 타인의 평가에 민감한데 학업에서 좋은 결과로 주위 환경으로부터 긍정적인 평가를 받는 데는 많은 노력과 시간이 걸리는데 반해 소비활동은 비교적 짧은 시간에 타인에게 좋은 평가를 받을 수 있고, 타인의 시선을 집중시킬 수 있기 때문에 중학생에 비해 사회화 과정이 진행된 고등학생에게 더 높은 수준의 과소비행동이 일어나고 있는 것으로 생각해 볼 수 있다.

청소년 소비자의 용돈수준에 따라서도 소비지향태도와 과소비행동은 유의미한 차이가 나타났다. 용돈수준은 소비지향태도 및 과소비행동과의 관계에서 정적 관계를 보이며 용돈을 많이 받을수록 소비지향태도와 과소비행동이 높은 것으로 나타났다. 이는 Suk(1997), Pyeon(1997), Lee(1999), Shin(2003)의 연구결과와 일치한다. 이러한 결과는 바꾸어 말하면 청소년 소비자들이 자유재량으로 사용할 수 있는 금액에 비하여 소비생활의 합리성 수준은 높지 않다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 청소년에게 용돈은 노동의 대가에 따른 것이 아니라는 특성상 화폐의 의미를 이해하기에는 어려움이 있다. 따라서 청소년 소비자를 대상으로 가정·학교·사회에서의 지속적인 소비자 교육과 무분별한 용돈 사용을 방지하기 위하여 용돈 관리에 대한 지도와 교육이 실시되어야 할 것이다.

둘째, 대중매체 및 또래영향력과 또래동조성이 소비지향태도에 미치는 영향력을 살펴보면, 대중매체, 또래동조성, 또래영향력 순으로 소비지향태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 대중매체의 영향이 외부자극에 민감한 청소년

기에 더욱 두드러지며(Lee, 2000), 대중매체의 영향을 많이 받아 유행에 적극 참여하고 연예인, 스포츠 스타 등을 흉내 내으로써 스타와 동일시되고자 하는 청소년 소비자의 욕구가 반영된 결과라고 볼 수 있다.

TV 뿐만 아니라, 인터넷, 휴대전화의 사용이 자유로운 청소년은 일상생활 중에 대중매체를 통한 무분별한 광고에 노출되어있다. 광고는 단순히 상품의 기능이나 속성을 전달하는 것 뿐 아니라 단시간에 시각적 이미지를 이용하여 상징적 의미로까지 작용하여야하기 때문에 광고의 내용이 상업적일 수 있다. 이러한 상업적인 성격의 광고는 청소년 소비자에게 하여금 물질주의적인 소비지향태도를 부추기는 결과를 낳을 것으로 추측된다. 이는 대중매체를 통해 전달되는 광고에 의해 청소년의 소비욕구가 자극된다는 연구결과(Song, 1993; Song, 1997) 및 TV 시청을 많이 할수록 개인적 물질주의 성향이 증가한다는 연구결과(Moschis & Churchill, 1978)와 같은 맥락으로 이해될 수 있다.

셋째, 대중매체 및 또래영향력과 또래동조성이 과소비행동에 미치는 전체 영향력을 살펴보면, 또래영향력, 대중매체, 또래동조성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 청소년 소비자의 소비자사회화 과정이 또래집단을 통해 이루어지고 있으며, 상품 구매 시 친구를 많이 모방하고, 소비생활에 대한 청소년의 가치관, 지식, 기술, 행동에서 친구의 영향을 많이 받고 있음을 시사한다.

이러한 연구 결과는 친구의 영향을 많이 받을수록, 친구와의 의사소통 정도가 많은 집단일수록 청소년의 과소비 성향이 높게 나타난다는 Pyeon(1997), Song(1997), Lee(2000), Yoon(2003), Lee(2003)의 연구결과와 일치되는 결과이다. Ward(1974)의 연구에서는 소비의 합리적인 측면은 부모로부터 배우고, 소비의 표현적인 측면은 친구 및 대중매체로부터 습득한다고 하였다. 또래영향력 척도가 또래 집단에서 이루어지는 소비에 관한 의사소통, 상품 정보 교류 및 소비에 대한 또래집단의 평가의 내용으로 구성되어 있다는 점을 고려할 때, 청소년 소비자는 대중매체를 통하여 소비지향태도에 영향을 많이 받게 되지만 실제로 소비 행동을 하는데 있어서는 현실의 또래영향력을 많이 받고 있다는 점은 새로이 주목할 만하다.

청소년에게 있어서 소비지향태도와 과소비행동이 과도하게 높은 경우 문제가 되는 것은 본인의 경제력에 의해서가 아니라 부모의 경제력에 의지하여 소비를 한다는 데 있다. 청소년 소비자의 대부분이 부모의 용돈으로 소비생활을 하고 있다. 그러나 일반적으로 부모의 지원으로 주어지는 한정된 자원은 청소년의 높은 소비욕구를 충족시키기에는 부족하다. 충분히 만족되지 못한 욕구는 청소년의 불만과 좌절을 야기하고 일상생활에 스트레스로 작용하는 것은 물론, 나아가 무분별한 신용카드와 같은 일탈행위까지 유발할 가능성을 내포하고 있다.

청소년기에 나타나는 비합리적인 소비생활은 성인기 소비 생활로까지 연장될 수 있다는데 의의가 있다. 인간은 청소년기를 거치는 동안 다양한 사회화 과정을 통하여 성장하면서 소비와 관련된 경험을 하게 된다(Moore & Moschis, 1979). 이러한 개인의 사회화 과정은 성인기에도 그들의 사회적 지위나 생활환경의 변화로 새로운 생활양식과 지식, 기능을 학습해가면서 이루어진다. 그러나 성인기에 있어서의 소비자 사회화(Consumer Socialization)는 아동기 내지 청소년기에 형성된 기초적인 소비자 가치관을 전면적으로 변경시키지 못한다는 점에서 중요성을 갖는다.

따라서 청소년 소비자의 소비생활을 파악하여 소비를 조장하는 현재의 소비환경에서 주변의 자극에 예민하고 감성적인 청소년들을 보호하고 건전한 소비생활을 습관화할 수 있도록 교과중심이 아닌 실질적인 소비자 교육이 시행되어야 한다. 또한 현재 시행되고 있는 경제 정보와 소비요령만을 전달하는 것에 치우친 소비자 교육 프로그램이 아닌 소비에 대한 올바른 가치관과 합리적인 소비문화 교육의 필요성이 제기된다.

이상의 결과를 통한 본 연구의 의의는 첫째, 청소년 소비자의 소비지향태도와 과소비행동에 영향을 미치는 변인에는 차이가 있음을 확인함으로써 청소년기의 소비 의식 및 소비 행태를 살펴보았다.

둘째, 청소년 소비자의 소비행동에 대한 선행연구들은 대부분 사회인구학적 변인을 중심으로 이루어져 왔으며, 대중매체와 또래집단의 영향력에 대해서는 알려진 바가 많지 않다. 이에 본 연구에서는 청소년 소비자의 소비행동에 있어 대중매체와 또래영향력, 또래동조성의 영향력을 밝힘으로써 청소년의 소비자교육 방향과 내용선정을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서울지역의 중·고등학생을 연구대상자로 한정하였기 때문에 우리나라 전체 청소년 소비자의 상황으로 일반화하여 해석하기에는 제한이 따른다. 따라서 전국의 다양한 연령의 청소년을 대상으로 확대해서 실시한다면 일반성 있는 결과를 도출해낼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 자기보고식 질문지를 사용하여 자료를 수집하였기 때문에 실제청소년 소비자의 성향과 차이가 발생할 수 있으며, 연구대상자가 설문지에 응답하는 과정에서 성심성의껏 문항을 읽고 응답하기보다는 무작위로 체크하거나, 도덕적으로 옳다고 생각하는 문항에 의식적으로 대답하는 경향이 있으므로 양적조사의 한계를 지닌다. 이와 같은 한계를 보완하기 위하여 면접법이나 관찰법과 같은 심층적이고 정교한 다른 형태의 조사방법이 병행되어야 할 것이다.

셋째, 청소년 소비자의 과소비행동을 알아보기 위하여 사용된 척도는 성인을 대상으로 한 기존의 척도를 연구자가

수정·보완하여 사용한 척도이다. 그러므로 본 연구는 청소년 소비자를 대상으로 한 표준화된 척도로 이루어지지 않았다는 한계를 지닌다. 따라서 청소년을 대상으로 정교화 된 척도를 이용한 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

REFERENCES

- An, Y. & Park, M.(2000). Adolescent Consumers Propensity for Conspicuous Consumption and Related Variables. *Journal of Korea Home Economics Education Association*, 12, 21-32.
- Baudrillard, J.(1991). *Consumption Communities: The Mythology and Sstructure*. Seoul: Moonye Publishing.
- Cheon, K.(1986). *Study on consumer socialization of adolescents*. Unpublished master's thesis. Seoul National University, Seoul.
- Cho, H.(2000). *A Study on the estimation of the Regional Digital Divide : By applying the technique of the Gini Coefficient*. Unpublished master's thesis. Seowon University, Seoul.
- Cho, Y.(1996). *The Influence that the Adolescent Consumers' Propensity for Materialism and the Reference Groups have on Clothing Conformity : Based upon the survey of the respondents in Ulsan area*. Unpublished master's thesis. Ulsan National University, Ulsan.
- Han, S. & Kang, L.(2009). A Study on Consumption Tendencies and the Conspicuous Consumption of the Adolescent Consumer. *Journal of Korean Home Management Association*, 27(2), 139-153.
- Hong, H.(2001). *The influence of internet advertisement on the purchase activity of the adolescents and a study on the consumer problem*. Unpublished master's thesis. Ewha Women's University, Seoul.
- Hong, J.(2007). *A Study on Conspicuous Consumption of Adolescents - focused in The Parental Child-Rearing Attitudes-*. Unpublished master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- Jang, H.(2004). *A Study of Effect of Adolescents' Internet Use on the Conspicuous Consumption Propensity*. Unpublished master's thesis. Chung-ang University, Seoul.
- Kim, H. & Lee, S.(2003). A Study on Conspicuous Consumption of Adolescent Consumers. *Journal of Ko-*

- rean Home Economics Association, 41(7), 145-156.
- Kim, H.(2008). *Factors affecting adolescents' Non-functional consumption*. Unpublished master's thesis. Korea National University of Education, Seoul.
- Kim, J.(1998). *A Study about Adolescent Conspicuous Consumption*. Unpublished master's thesis. Ewha Women's University, Seoul.
- Kim, Y.(1987). A Study on Child's Consumer Skill and Related Factors. *Journal of Korean Home Economics Association*, 5(1), 3-18.
- Kim, Y.(1991). *A study on the types and experience of consumer problems*. Unpublished doctoral dissertation. Seoul National University, Seoul.
- Kwon, M.(2000). *A Consumption values and rationality of consumption behavior of adolescent consumers*. Unpublished doctoral dissertation. Seoul National University, Seoul.
- Labarbera, J.(1988). The Nouveau Riches: Conspicuous Consumption and the Issue of Self-Fulfillment. *Research in Consumer Behavior*, 179-200.
- Lee, E.(1991). The Propensity for Conspicuous Consumption of Adolescent Consumer and Its Related Factors. *Journal of Korean Home Management Association*, 17(1), 15-32.
- Lee, E.(2003). *The propensity for conspicuous consumption of middle school students*. Unpublished master's thesis. Chung-ang University, Seoul.
- Lee, H.(2000). *The Relationship between Tendency of Adolescents' Impulse Buying and Their Self-Esteem and Anxiety*. Unpublished master's thesis. Sogang University, Seoul.
- Lee, J.(2003). *An Analysis on Education for Consumers in Social Studies Focusing on Economic Education*. Unpublished master's thesis. Ewha Women's University, Seoul.
- Lee, K. & Kwon, M.(2000). A Study on Differences of Consumer Values Among Adolescent Consumers Groups. *Journal of Korean journal of youth studies*, 7(1), 169-193.
- Lee, K.(1985). *A study on consumer education focusing on the development of adolescent consumer competencies*. Unpublished doctoral dissertation. Seoul National University, Seoul.
- Lee, M.(2008). *A Study on the Consumption-Oriented Attitude and the Impulsive Buying of High School Students*. Unpublished master's thesis. Chonnam National University, Gwangju.
- Lee, N. & Lee, Y.(1999). The Propensity of Conspicuous Consumption of College Students and Its Determinants. *Journal of Korean Home Economics Association*, 37(5), 19-29.
- Lee, Y.(2000). *A Study on the propensity for Conspicuous Consumption of Adolescents and It's Influential Variables*. Unpublished master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- Leibenstein, H.(2008). Bandwagon, Snob and Veblen Effect in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), May, 183-207.
- Moore, R. & Moschis, G.(1978). An Analysis of the Acquisition of some Consumer Competencies Among Adolescent. *Journal of Consumer Affairs*, 12, 276-291.
- Moore, R. & Stephens, L.(1979). Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning. *Journal of Consumer Research*, 2, 80-92.
- Moschis, G. & Churchill, G.(1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*, 15, 599-609.
- Na, S.(2004). *A Study on affecting factors for conspicuous consumption of adolescent consumer*. Unpublished master's thesis. Inje University, Gimhae.
- Oh, J.(2005). *University Students' Conspicuous Consumption according to Consumption-Oriented Attitude*. Unpublished master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- Oh, K(1989). *A Study on the peer conformity development of child*. Unpublished master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- Park, J.(2002). *A Study on the Variables to Adolescents' propensity to conspicuous Consumption*. Unpublished master's thesis. Ewha Women's University, Seoul.
- Pyeon, S(1997). *The Consumption-Oriented Attitude and the Propensity for Conspicuous Consumption of Adolescent Consumers*. Unpublished master's thesis. Seoul National University, Seoul.
- Seo, J. & Suk, B.(1998). The Effects of Materialism Value and Consumption Oriented Attitudes on the Propensity of Conspicuous Consumption of Adolescent Consumers. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 36(3), 131-143.

- Shin, J.(2004). *The Study on Adolescents ego-Identity and Consumption Pattern*. Unpublished master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- Son, S.(1997). Consumption Society and the Consumption Culture of Adolescents. *Journal of Korean Home Management Association*, 15(4), 341-354.
- Song, I.(1993). *Addictive buying tendencies of consumers*. Unpublished doctoral dissertation. Seoul National University, Seoul.
- Ward, S.(1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.
- Yoon, S.(2003). *A Study on Materialism and Conspicuous Consumption Propensity of Adolescent Consumers*. Unpublished master's thesis. Chungnam National University, Daejeon.

- 접수 일 : 2013년 07월 15일
- 심사 일 : 2013년 08월 05일
- 게재 확정일 : 2013년 10월 07일