

청소년 소비자의 과시소비 성향과 관련요인 - 인천광역시를 중심으로 -

The Propensity for Conspicuous Consumption of Adolescent Consumer and Its Related Factors

인하대학교 생활과학대학 소비자아동학과

부 교수 李銀姬

Dept. of Consumer, Child, & Family Studies, Inha University

Associate Prof. : Eun-Hee, Lee

〈목 차〉

I. 문제제기	IV. 분석결과 및 논의
II. 이론적 배경 및 관련연구의 고찰	V. 결론
III. 연구문제 및 연구 방법	참고문헌

〈Abstract〉

The objectives of this study are to examine the propensity of conspicuous consumption of adolescent consumers, to investigate the effects of demographic variables, socio-psychological variables, materialism on the conspicuous consumption of adolescent consumers. The survey of this research was conducted by means of self-administered questionnaire with 483 adolescent consumers attending middle school located in Incheon.

Major findings are the following :

(1) The propensity for conspicuous consumption of adolescent consumers averages 47.98 points. This score is beyond the middle slightly.

(2) According to the results for examining the relative influences of variables affecting conspicuous consumption of adolescent consumers, the relative importance of related variables are in the order of ; affecting degree of their friends, their idol stars, school education, the degree of taking in advertisement, attitude of their parents, self-esteem, materialism, gender, and educational level of their father. Explanatory power of these variables totalled 70.5%.

I. 문제제기

일반적으로 소비의 효용은 개인의 선호에 따라 달라진다. 그러나 타인의 평가나 반응이 구매의사결정의 주요 요인이 되는 소비자행동이 있는데, 대표적인 것이 과시소비이다. 이것은 남에게 보이기 위한 소비로서, 자신의 지위를 드러내기 위한 목적으로 부를 과시하기 위하여 재화나 용역을 사용하는 것이 일반적인 의미의 과시소비이다.

우리나라의 경우에는 급격한 경제성장 및 소득수준의 향상, 개방화등으로 인해 사람들의 욕구수준이 상승되고 제품의 개념이 추상화되면서 자신의 지위나 경제력을 과시하기 위하여 제품을 소유, 소비하려는 과시소비가 많이 나타났으며, 일부 국민들의 무분별한 과시소비로 국가의 경제가 어려워지고, 급기야는 IMF 경제위기를 맞이하는 상황까지 이르게 되었다. IMF시대를 맞이하여 대부분의 소비자들은 소비생활에 있어서의 거품을 제거하고 건전하고 합리적인 소비태도로 회귀하는 경향을 보여준다. 그러나 성인 소비자에 비해 물질적 풍요를 누리고 살아온 청소년 소비자들은 IMF 시대를 맞이하였어도 그들의 소비생활에 있어서의 변화를 기대하기가 쉽지 않다.

청소년은 자아개념의 미확립으로 인하여 정서적으로 불안정하고 동요가 심하며 지식과 경험이 부족한 과도기적 특성을 지닌다. 따라서 청소년 소비자들은 또래집단에 의한 소비행위의 영향을 대단히 크게 받으며 유행에 민감하고, 광고에 현혹되기 쉬우며 신체적, 심리적 변화에 의한 가치관의 혼란과 그들의 사회적 위치와 역할의 불분명함으로 인한 갈등이 소비행동에서完연히 나타나고 있는 것이다(Moschis, 1978).

더욱이 사회가 물질적으로 풍요로워지면서 청소년들의 자유재량 소비액이 증가하고, 자녀수가 감소하면서 가정내의 소비자 의사결정에 이들의 영향력이 커지고 있다. 따라서 현재의 청소년들은 이전의 세대들보다 더 많은 돈을 가지고, 가족에 더 많은 영향력을 미치며, 그들 고유의 구매습관과 상품선호가 더 어린 나이에 형성된다.

한편 계속 증가하고 있는 청소년 범죄는 그 원인이 유희비 마련과 관련이 많은 것으로 나타나고 있으며, 이러한 청소년 비행중 학생범죄가 증가하고 있고 과거에 비해 점차 중류층 이상의 정상 가정 청소년 비행의 수가 증가하고 있다. 이는 고도성장의 부작용이라 할 수 있는 물질주의 가치관의 팽배와 고소득층의 과시적 소비에 의한 전시효과와 직접적인 관련이 있다고 할 수 있다(양희, 1992). 이러한 상황에서 청소년 소비자들을 미래의 현명한 소비자로 육성하기 위해서는 청소년들로 하여금 과시소비 성향을 지양하고 소비자행동에 대한 올바른 가치관을 정립할 수 있도록 지도해야 할 필요성이 더욱 절실한 것이다.

본 연구의 목적은 청소년기가 소비자사회화의 결정적 시기이며 이 시기의 소비생활 습관이 매우 중요하다는 점에 기초하여, 청소년 소비자의 과시소비 성향의 경향을 살펴보고, 이에 영향을 미치는 변수들을 분석하여 과시소비 성향과 이들 변수들간의 관계를 제시함으로써 청소년의 바람직한 소비행동 형성과 나아가 사회전반의 건전한 소비생활 양식의 기틀 마련에 도움이 되고 또한 청소년들의 건전한 성장에 기여하는데 목적이 있다.

지금까지 이루어진 우리나라 청소년 소비자를 대상으로 한 과시소비 성향에 대한 연구로는 김문희(1995), 편세린(1997), 서정희·석봉화(1998), 이승진 등(1998)의 연구가 있다. 이들의 연구를 살펴보면 청소년 소비자의 과시소비 성향의 정도를 측정하고 과시소비 성향에 영향을 미치는 변수들을 밝히는 것이 그 주된 내용으로, 과시소비 성향을 하나의 단일 척도로 구성하여 측정하였을 뿐 과시소비 성향을 구성하는 보다 직접적으로 관찰가능한 구체적인 행동으로 구분하여 측정하지 않았기 때문에 연구결과를 토대로 보다 실천적인 제언을 하기에는 한계가 있다. 그러므로 청소년 소비자의 과시소비 성향을 지양하고 소비자 행동에 대한 올바른 가치관을 정립할 수 있도록 하기 위해서는 과시소비 성향을 보다 직접적으로 관찰할 수 있는 구체적인 행동을 중심으로 파악해 볼 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 과시소비 성향뿐만 아니라 과시소비 성향의 하위영역에 초

점을 맞추어 이들의 경향을 살펴보고 이에 영향을 미치는 요인을 파악해 보고자 한다. 과시소비의 하위영역으로는 대상이 청소년 소비자임을 고려하여 제품의 지위 상징성 인식, 유행추구, 유명상표 선호 등을 포함시켰다.

II. 이론적 배경 및 관련 연구의 고찰

1. 청소년 소비자의 특성과 문제

청소년 소비자는 소비자 발달단계에서 아동 소비자와 성인 소비자의 중간에 위치하며, 이들과 구별되는 생활양식과 소비특성을 갖는 소비자이다. 청소년기는 신체적·심리적으로 급격히 변화하는 시기로서 신체적으로는 성인과 비슷해지지만 심리적 발달은 이에 미치지 못하여 불균형을 초래한다(이기춘, 1985). 또한 청소년기에는 자아에 대한 기대와 실제 자아와의 차이, 미래에 대한 불확실한 전망 등을 인지하여 정서적 불안감을 느끼게 된다(유영주, 이순형, 홍숙자, 1990). 이와 같은 특징들이 소비자행동에 반영되어 미숙하고 충동적이며 비합리적인 소비자행동을 하기 쉽다(이기춘, 1985).

한편, 청소년기는 소비자사회화 과정에 있어서 결정적 시기로서(Moschis, 1978), 아동기의 단순한 소비행위로부터 성인으로서의 독자적인 소비행태로 이행해가는 과도기이다. 특히 청소년기는 감수성이 예민하고 학습활동이 가장 활발히 이루어지는 시기이며, 이 기간에 형성된 소비자행동 유형은 성인이 되었을 때에도 지속적(Moore와 Moschis, 1983)이라는 점에서 특히 중요한 의미를 갖는다.

선행연구 결과 청소년 소비자들은 소비생활에서 다음과 같은 문제를 가지고 있는 것으로 나타났다.

첫째, 청소년은 상품의 중요한 차이를 구별하지 못하고, 금전의 가치와 자신의 선호에 대한 이해부족 등으로 성인 소비자에 비해 더 많은 소비자문제를 경험한다(Stampfl, 1979).

둘째, 우리 나라 청소년들의 생활양식은 일반적으로 즉흥적이고 충동적이며 물질적인 것에 강한 집착과 높은 가치를 부여하는 경향을 보인다(강이주,

1984).

셋째, 청소년 소비자는 동료집단과 TV광고의 영향을 크게 받으며, 광고를 바르게 이해하고 식별할 수 있는 광고판별 능력이 낮다(민현선, 1991).

넷째, 청소년의 소비생활 문제는 소비 지향적 태도 즉, 물질주의나 과시소비 성향에 의해 가장 큰 영향을 받고 있다. 또한 사회계층이 높은 청소년의 소비생활 문제 수준이 높은데, 이는 상류계층의 과소비와 과시적 소비풍조를 반영하는 것이라 볼 수 있다(양희, 1992).

다섯째, 우리 나라 청소년은 용돈관리에 소홀하고 낭비적인 것으로 조사되었는데(한정석, 1984), 이는 청소년에게 입시위주의 교육을 강조하고 있어서 소비자교육과 같은 생활교육이 제대로 시행되지 못하고 있기 때문이다.

2. 과시소비

(1) 과시소비의 개념

과시소비 현상은 원시사회부터 있어왔지만 사회와 시간의 변화에 따라 과시소비 행동이 변화하기 때문에 과시소비에 대한 개념도 다양하게 사용되고 있다. 즉, 지위를 나타내는 부의 전시에 초점을 맞추어 정의하거나, 특정재화의 향유로 정의하거나, 과소비의 하위적 개념으로 파악하여 정의하기도 하고 제품의 상징성에 초점을 맞추어 정의하는 등 연구자에 따라 조금씩 다르게 표현되고 있다(백경미, 1995).

본 연구에서는 과시소비의 개념을 지위를 나타내는 부의 전시와 제품의 상징성에 초점을 맞추어 살펴보고자 한다. 특히 제품의 상징성에 초점을 두는 것은 본 연구의 대상이 청소년 소비자이므로 이들이 무엇을 과시하고자 하는가를 파악하는데 있어 중요할 것이다.

Veblen(1934)은 과시소비란 재화·용역의 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 재화와 용역을 소비하는 것으로 남에게 보이기 위한 지출이라고 하였다. 이미용(1991)은 과시소비를 지위의 획득이나 유지, 신분상승을 위해 남에게 보이기 위한 지출로 즉, 사회적 목

적을 위해 행해지는 구매결정으로 보고 있다. Page (1992)도 과시소비란 지위나 권위를 획득 혹은 유지하기 위한 목적으로 부를 전시하는 것을 의미한다고 정의하였다. 또한 성영신(1994)은 과시소비란 경제적 부를 통해 자신의 능력을 과시함으로써 존경의 욕구나 타인의 인정을 얻고자 하는 욕구를 충족시키기 위해 하는 것이라고 하였다.

한편 제품의 상징성에 초점을 맞춘 정의로 LaBarbera(1988)는 과시소비란 제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하여 타인의 인정을 얻고자 하는 동기에 의해 제품을 소비하는 소비 스타일이라고 정의하였으며, 특히 의류제품의 과시적 소비현상에 대해 연구한 유명한(1993)는 의복의 과시적 소비현상을 측정하기 위한 하위변수로 유명상표 의복구매, 유행 지향적 의복구매, 여가 과시적 의복구매, 여가 지향적 의복구매, 낭비적 의복구매, 모조 유명상표 의복구매, 고가의 수입의류 구매 등을 들고 있다.

한편 백경미(1995)는 과시소비의 정의를 제품과 서비스의 상징성을 통하여 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 다른 사람에게 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매·사용하는 것이라고 하였다.

이상의 과시소비에 대한 정의와 본 연구대상이 청소년 소비자라는 점을 고려하여, 본 연구에서 과시소비란 재화나 용역의 상징성을 통해 지위를 획득·유지하거나 타인의 인정을 얻고자 하는 목적으로 재화나 용역을 구매·사용하는 것으로 정의하며 구체적으로 제품의 지위상징성 인식, 유행추구, 유명상표 선호 등을 과시소비 행동으로 포함시켰다.

(2) 과시소비 성향의 관련요인

1) 인구통계적 변수

청소년들의 성별 차이에 따른 소비행동에 대한 연구결과(Moschis & Churchill, 1978; 김문희, 1995)에 따르면 남자 청소년들이 여자 청소년들보다 제품의 구매의사결정시 과시적 소비를 통한 자아표출의 중요성에 대한 인지적 성향인 사회적 구매동기가 강한 것으로 나타났다. 서정희(1998)와 이승신(1998)의 연

구에서도 남학생이 여학생보다 과시소비 성향이 높은 것으로 나타났으나 편세린(1997)의 연구에서는 성별에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다.

소득수준, 교육수준과 과시소비와의 관계를 파악한 황정선(1990), 이미용(1991)의 연구결과에 의하면 과시소비 성향은 교육수준과 소득수준이 높아질수록 높게 나타난다고 하였으며, 김문희(1995)의 연구에서는 가계소득이 높을수록 성인 자신뿐 아니라 자녀들의 과시소비도 부추기는 결과가 나타난다고 하였다. 그러나 도시주부를 대상으로 한 백경미(1995)의 연구에서는 소득과 교육수준에 따른 과시소비 성향의 차이가 없는 것으로 나타났는데, 연구자는 이를 우리사회의 과시소비 성향이 전반적으로 고루 팽배해 있기 때문이라고 설명하였다. 또한 청소년 소비자를 대상으로 한 편세린(1997)의 연구에서도 어머니의 교육수준 및 본인이 지각한 가계 생활수준은 과시소비 성향에 의미있는 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 한편 청소년 소비자를 대상으로 한 서정희(1998)의 연구에서는 아버지의 학력과 가계의 주관적 소득수준에 따라서는 과시소비 성향에 의미있는 차이를 보이지 않았으나 어머니의 학력이 높을수록 과시소비 성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 이승신(1998)의 연구에서 청소년 소비자의 과시소비 성향은 아버지의 학력이나 어머니의 학력에 따라서는 의미있는 차이를 보이지 않았으나, 가계소득은 중간 집단의 경우 낮은 집단이나 고소득층보다 과시소비 성향이 높은 것으로 나타났다.

2) 사회심리적 변수

과시소비 성향의 심리적 요인으로 대표적인 것이 자아존중감 변수이다. Mills(1951)는 화이트칼라의 중산층에서 낮은 자아존중감이나 공허감을 보상하려는 동기로 타인이 인정해 주는 사회적 상징물과 경쟁적인 과시소비와 같은 보상 소비행동이 유발되기도 한다고 하였다. 백경미(1995)의 연구에서는 자아존중감이 과시소비 성향에 정적인 관련이 있는 것으로 나타났다. 이는 사회가 발전하면서 부가 성공을 나타내는 성향이 강해지고 재산과 재화의 소유가 자아존중감을 나타내고 유지하는데 점점 중요해지고 있기 때문이다. 한편 박은아(1994)의 연구에서는 하위집단

별로 상반된 결과를 보여, 30대 서비스직인 저소득 집단의 경우 자아존중감이 높을수록 과시소비 성향이 높은 것으로, 학력이 낮은 고소득 집단의 경우 자아존중감이 낮을수록 과시소비 성향이 높은 것으로 나타났다.

다음으로 사회적 요인에 대해 살펴보면, 제품의 상징적 소비 즉, 과시소비에 있어서 중요한 요소인 소비자의 자아개념은 사회화 과정을 통해 형성되기 때문에 사회화 작용인이 과시소비의 중요한 영향요인이다. 과시소비 제품의 효용은 개인 소비자에게서도 출되는 것보다는 소비자에게 중요한 영향을 미치는 다른 개인이나 사회그룹이 정한 구매에 대한 가치로부터 도출된다(Mason, 1981). 특히 자아개념이 정립되어 있지 못하고 사회화 과정중에 있는 청소년들의 경우, 자신이 열망하는 집단이나 준거집단이 정한 구매에 대한 가치에 부응하기 위해 과시소비 성향이 높아질 수 있다. Reisman & Roseborough(1955)는 아동이 필수품 소비에 관한 것은 부모로부터 학습하고, 스타일 등의 감정적인 소비는 친구로부터 학습한다고 하였다. Parsons(1953)의 연구와 Ward(1974)의 연구에서도 아동이 소비의 합리적인 면은 부모로부터 배우고, 소비의 표현적인 측면은 친구 및 대중매체로부터 습득한다고 하였다(천경희, 1985에서 재인용). Moschis & Moore(1978)도 청소년들이 또래집단과 소비에 대해 상호작용을 많이 할수록 제품 선호에 대해 더 많이 학습하게 되며, 제품평가도 또래의 선호를 따르게 된다고 하였다. 준거집단의 영향을 받는 정도에 따른 과시소비 성향의 차이를 살펴본 연구들에 의하면, 준거집단의 영향을 많이 받는 사람들이 과시소비를 더 많이 하는 것으로 나타났다(이미용, 1991; 백경미, 1995). 청소년 소비자를 대상으로 한 이승신 등(1998)의 연구에서도 친구와의 의사소통을 많이 할수록, 대중매체 수용도가 높을수록 과시소비를 많이 하는 것으로 나타났다.

한편 청소년 소비자들은 준거집단 외에도 중요한 사회화 작용인인 학교와 부모에 의해서 자아개념이나 가치관 형성에 영향을 받으며, 이들이 준거집단의 직접적인 영향력을 완화시키는 작용도 하기 때문에 학교나 부모로부터 받는 영향의 정도도 과시소비

성향과 관련이 있을 것으로 예상된다. 유병규(1985)의 연구에서는 소비에 관한 가족과의 의사소통이 많은 청소년일수록 구매시에 제품의 상징적 측면보다는 기능적·경제적 측면을 중요하게 여긴다고 하였다. 김문희(1995)의 연구에서 청소년의 과시소비 성향에 대한 영향력은 대중스타, 친구, 부모의 순으로 나타났는데 부모의 영향력은 극히 미약하였다.

3) 물질주의 가치

물질로 자신의 지위를 과시하려는 과시소비는 물질주의적 사고가 팽배해 있는 현대 자본주의 사회에서 매우 유용하기 때문에 물질주의는 과시소비와 관련이 있다고 볼 수 있다. 물질주의와 과시소비와의 관계를 구체적으로 살핀 백경미(1995)의 연구를 보면, 물질주의 성향이 높을수록 과시소비 성향이 높은 것으로 나타났으며 과시소비 성향에 영향을 미치는 변수들 가운데 상대적 영향력이 가장 큰 변수가 물질주의 성향으로 나타나 이들이 서로 밀접한 관련이 있음을 보여주었다. 또한 바람직하지 못한 소비행동으로 여겨지는 중독적 구매와 물질주의(송인숙, 1993), 충동구매와 물질주의(김미선, 1996; 정아영, 1996)가 정적인 관계를 보여준다는 연구결과들을 통해서 과시소비와 물질주의와의 관계를 간접적으로 추론해 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제 및 연구모형

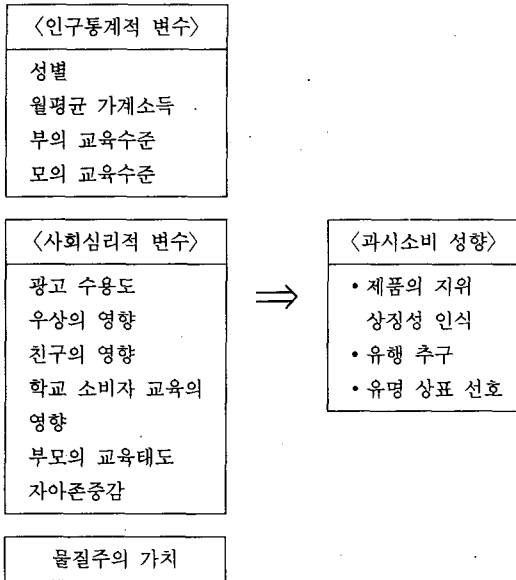
본 연구에서 설정한 연구문제와 연구모형은 다음과 같다.

연구문제 1: 청소년 소비자의 과시소비 성향의 경향은 어떠한가?

연구문제 2: 청소년 소비자의 과시소비 성향은 인구통계적 변수, 사회심리적 변수, 물질주의 가치에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 3: 청소년 소비자의 과시소비 성향에 대한 관련변수들의 독립적인 영향력은 어떠한가?

〈그림 1〉 연구모형



2. 변수의 정의 및 조사도구의 구성

본 연구의 연구문제를 조사하기 위하여 질문지를 사용하였다.

(1) 과시소비 성향 : 과시소비란 재화나 용역의 상징성을 통해 지위를 획득·유지하거나 타인의 인정을 얻으려는 목적으로 재화나 용역을 구매·사용하는 것을 의미한다. 과시소비 성향을 경험적으로 직접 측정하기는 어렵기 때문에 과시소비를 나타내는 하위범주로 측정해야 하는데, 본 연구에서는 청소년 소비자의 특성을 고려하여 제품의 지위상징성 인식, 유명상표 선호, 유행을 따르고자 하는 경향으로 나누었다. 유명(1993), 이미용(1991), 박은아(1994), 백경미(1995)의 연구를 바탕으로 청소년 소비자의 특성을 고려하여 척도를 개발하였으며, 제품의 지위 상징성 인식 7문항, 유명상표 선호 5문항, 유행추구 7문항 등 총 19개 문항으로 구성하였다(4점 리커트척도). 크론바하 알파계수는 .90으로 높게 나타났다.

(2) 물질주의 가치 : 물질주의란 물질적 소유나 소비를 행복의 주된 원천으로 삼는 것을 의미한다. 송인숙(1993), 김미선(1996)의 연구를 바탕으로 청소년

소비자의 특성에 맞게 척도를 개발하였다(4점 리커트 척도 12문항). 크론바하 알파계수는 .75로 나타났다.

(3) 광고 수용도 : 광고 수용은 각 매체의 광고를 받아들이는 것으로, 광고에 대한 관심도와 광고 내용에 대한 사실성 인지도를 합한 개념을 광고 수용도로 정의하였다. 송인숙(1993)의 연구를 참고하여 청소년 소비자의 특성을 고려하여 척도를 개발하였으며 4점 리커트척도 7개 문항으로 구성하였다. 크론바하 알파계수는 .58이었다.

(4) 우상의 영향 : 우상이란 청소년들의 사고 방식 및 소비자 행동에 지대한 영향을 미치는 연예인이나 TV 출연자들을 말하며, 우상의 영향이란 소비생활에서 이들 우상에 의해 영향받는 정도를 의미한다. 김희수(1994)의 연구를 참고로 4점 리커트척도 7개 문항으로 구성하였으며, 크론바하 알파계수는 .73이었다.

(5) 친구의 영향 : 제품 구매나 유행 추구에 친구가 영향을 미치는 정도로 친구의 반응을 의식하거나 친구를 모방하는 정도를 의미한다. 송인숙(1993)과 김희수(1994)의 연구를 참고로 4점 리커트척도 7개 문항으로 개발하였으며, 크론바하 알파계수는 .70이었다.

(6) 학교 소비자교육의 영향 : 학교 교육은 소비자 교육에 한정하여, 학교에서 소비생활과 관련된 내용을 배우고 소비자 역할 수행에 도움을 받았다고 느낀 정도를 의미한다. 성지은(1995)의 연구를 참고로 4점 리커트척도의 8개 문항으로 구성하였으며, 크론바하 알파계수는 .73이었다.

(7) 부모의 교육태도 : 부모의 자녀에 대한 소비생활 관련 교육태도와 부모의 소비생활에 대한 응답자들의 생각을 의미한다. 송인숙(1993)의 연구를 참고로 4점 리커트척도의 8개 문항으로 구성하였으며, 점수가 높을수록 소비절약을 강조하면서 자녀에게 합리적인 소비생활을 보여주는 것을 의미한다. 크론바하 알파계수는 .63이었다.

(8) 자아존중감 : 자신에 대해 스스로 가치있다고 느끼는 정도를 말하며, 로젠버그(1965; 백경미, 1995에서 재인용)의 자아존중감 척도 10문항중 예비조사

결과 척도와 문항의 상관관계가 매우 낮게 나타난 두 문항을 제외하고 8문항을 사용하였다. 4점 리커트척도로 측정하였으며, 크론바하의 알파계수는 .78로 나타났다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 청소년 소비자중 특히 정서적으로 매우 불안정하고, 변화가 심하며, 경험의 미숙으로 인한 과도기적 특성을 보이는(황덕순, 1978) 중학교 2학년생을 연구대상으로 하였으며, 과시소비는 인구 이동이 많고 서로에 대해서 잘 모르는 도시에서 많이 나타나는 현상이므로 대도시 지역인 인천광역시를 조사지역으로 선정하였다. 인천광역시의 도심과 변두리 지역이 고루 포함되도록 인천광역시 총 8구 중 서구와 부평구에서 각각 여학교 2개교, 남학교 2개교를 선정하여 총 8개 학교를 대상으로 유의 표본 추출하였다.

예비조사는 1996년 9월 2일부터 9월 7일까지 30명을 대상으로 실시하였으며, 본 조사는 1996년 9월 16일부터 9월 21일까지 시행하였는데, 인천 지역의 중학교 교사들로 구성된 조사원들이 질문지를 배포하고 응답자가 직접 기록하게 하였다. 또한 가계소득과 부모의 학력, 부모의 직업은 집으로 가져가 부모가 직접 응답하도록 하였다. 총 500부의 설문지를 배포하여 495부가 회수되었으며 그 중 기재내용이 부실하거나 신뢰할 수 없는 12부를 제외하고 483부를 분석대상으로 하였다.

분석방법으로는 빈도분포, 백분율, 평균, 표준편차, 일원 분산분석을 사용하였으며, 하위집단간 차이를 알아보기 위해서 셰페(Scheffé)검증을 실시하였다. 과시소비 성향에 대한 각 변수들의 상대적인 영향력을 알아보기 위해서 중회귀분석을 실시하였으며, 피어슨의 적률상관계수를 이용하여 변수간의 단순상관계수를 계산하였고, 척도의 신뢰도 검증은 위해 크론바하의 알파계수를 사용하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자들의 성별을 보면 남학생이 240명으로 49.7%이고 여학생이 243명으로 50.3%인데 이는 성별 비율을 맞추고자 유의적으로 표집하였기 때문이다.

부모의 교육수준은 아버지의 경우 고졸이 58.3%로 가장 많았고, 전문대 이상이 27.7%, 중졸 이하가 14.0%를 차지하였고, 어머니는 고졸이 58.0%, 중졸 이하가 30.7%, 전문대 이상이 11.3% 순으로 나타나 아버지보다는 교육수준이 다소 낮은 것으로 조사되었다.

아버지의 직업은 전문·관리·기술직이 31.0%로 가장 많았으며, 자영업주(27.4%), 생산·판매·서비스직(23.4%), 사무직(14.3%), 기타(3.9%)의 순으로 나타났다, 어머니의 직업은 61.0%가 전업주부였으며, 취업중인 경우에는 생산·판매·서비스직(16.9%), 자영업주(12.7%), 전문·관리·기술직(5.4%), 사무직(3.2%), 기타(0.8%)의 순으로 나타났다.

가계소득 수준은 월평균소득이 150만원 이상 250만원 미만의 구간이 45.1%로 가장 많았고, 100-150만원 미만이 30.5%, 250-400만원 미만이 13.8%, 100만원 미만이 7.1%, 400만원 이상이 3.5%를 차지하고 있다.

IV. 분석 결과 및 논의

1. 조사대상자의 사회심리적 특성 및 물질주의 가치

〈표1〉은 인천광역시의 중학교에 재학중인 청소년 소비자들의 사회심리적 특성 및 물질주의 가치의 경향을 나타낸 것이다. 조사결과의 해석을 쉽게 하기 위해 각 특성의 평균점수를 4점 척도상의 점수로 환산하였다.

먼저 우상의 영향의 평균점수가 가장 낮게 나타나고 있는데 이는 척도의 중간점에도 못미치는 점수이다. 즉 조사 대상자들은 소비 생활에서 연예인이나 TV 출연자 등 우상의 영향을 받는 정도가 비교적 낮

〈표 1〉 조사대상자의 사회심리적 특성 및 물질주의 가치

	광고 수용도	우상의 영향	친구의 영향	자아 존중감	학교 소비자 교육의 영향	부모의 교육태도	물질주의 가치
평균(4점척도상)	18.87(2.70)	16.44(2.35)	18.04(2.58)	22.17(2.77)	22.36(2.80)	23.36(2.92)	31.18(2.60)
표준편차	3.18	4.03	4.25	4.06	3.74	2.90	5.21
분포의 범위	8-27	7-28	7-28	11-32	9-32	11-31	17-45
척도의 범위	7-28	7-28	7-28	8-32	8-32	8-32	12-48

다고 할 수 있다. 다음으로 친구의 영향을 받는 정도와 물질주의 가치의 평균점수도 비교적 낮게 나타나 척도의 중간점을 약간 상회하고 있을 뿐이다.

한편 부모의 교육태도의 평균점수가 가장 높게 나타나고 있는데, 이는 조사대상자의 부모들이 소비 절약을 강조하면서 자녀에게 합리적인 소비생활을 보여주는 경향이 비교적 높다는 것을 의미하는 것이다. 또한 학교 소비자교육의 영향도 비교적 높게 나타나 학교에서 소비생활과 관련된 내용을 배우고 소비자 역할 수행에 도움을 받았다고 느낀 정도가 비교적 높다고 할 수 있다.

2. 과시소비 성향의 경향

인천광역시 중학교에 재학중인 청소년 소비자들의 과시소비 성향의 평균점수는 척도의 중간점을 약간 상회하는 수준이다. 이러한 조사결과는 울산시의 청소년 소비자를 대상으로 한 서정희등(1998)의 연구

와, 서울시의 청소년 소비자를 대상으로 한 이승신등(1998)의 연구와 일관되는 경향을 보여주는 것이다. 즉, 청소년 소비자들의 과시소비 성향은 높지도 않고 낮지도 않은 중간정도의 경향을 보여준다고 할 수 있다. 한편 전체 사례의 과시소비 성향 정도를 평균과 표준편차를 이용하여 상(평균+1SD 이상) 중상(평균~평균+1SD) 중하(평균-1SD~평균) 하(평균-1SD 이하)의 네 집단으로 나누어 분포를 살펴보면 중상 집단이 37.4%로 가장 많고, 그 다음이 중하(33.4%), 하(16.0%), 상(13.2%)의 순으로 분포되어 있다.

과시소비 성향의 하위영역별로 살펴보면 제품의 지위 상징성 인식 정도는 비교적 높게 나타나 척도의 중간점을 훨씬 상회하는 것으로 나타난 반면, 유행 추구의 경향은 비교적 낮은 것으로 나타나고 있으며, 유명상표 선호의 경향은 척도의 중간점을 약간 상회하는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 과시소비 성향의 경향

	과시소비 성향	과시소비 성향의 하위영역		
		제품의 지위 상징성 인식	유행추구	유명상표 선호
평균(4점척도상)	47.98(2.53)	19.63(2.80)	14.87(2.12)	13.41(2.68)
표준편차	9.94	4.08	3.70	3.62
분포범의	21-72	7-28	7-26	5-20
척도범위	19-76	7-28	7-28	5-20

〈표 3〉 인구통계적 변수에 따른 과시소비 성향

변수	집단	과시소비 성향		과시소비 성향의 하위영역					
				제품의 지위상징성 인식		유행추구		유명상표 선호	
		평균	S ¹⁾	평균	S	평균	S	평균	S
성별	남	47.96		19.55		14.61		13.72	
	여	47.99		19.71		15.13		13.12	
	t	-.033		-.425		-1.549		1.814	
부의 교육 수준	중졸이하	46.87		19.14		14.77		12.81	
	고졸	47.64		19.62		14.70		13.31	
	전문대이상	49.40		19.92		15.35		14.02	
	F	1.857		.796		1.389		2.869	
모의 교육 수준	중졸 이하	45.34	a	18.66	a	14.14	a	12.50	a
	고졸	49.11	b	20.13	b	15.13	b	13.84	b
	전문대이상	49.10	ab	19.69	ab	15.42	ab	13.74	ab
	F	7.122***		6.218**		4.052*		6.788***	
월평균 가계 소득	99 이하 ²⁾	43.75	a	18.44		13.41	a	11.74	a
	100-149 이하	47.91	ab	19.74		14.80	ab	13.17	ab
	150-249 이하	48.02	ab	19.59		14.83	ab	13.62	b
	250 이상	50.17	b	20.23		15.87	b	14.14	b
	F	3.315*		1.560		3.858**		4.132*	

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

1) Scheffé

2) 단위: 만원

3. 관련변수에 따른 과시소비 성향

〈표3〉에서 인구통계적 변수에 따른 과시소비 성향을 살펴보면 조사대상자들의 과시소비 성향은 어머니의 교육수준과 가계소득에 따라 유의한 차이를 보이고 있으나, 성별과 아버지의 교육수준에 따라서는 의미있는 차이를 보이지 않고 있다.

먼저 어머니의 교육수준이 중졸이하인 집단은 고졸인 집단에 비해 낮은 과시소비 성향을 보이고 있으며 이러한 결과는 ‘제품의 지위상징성 인식’ ‘유행

추구’ ‘유명상표 선호’ 등 과시소비 성향의 하위영역 모두에서 공통적으로 나타나고 있다. 다음으로 가계소득이 높은 집단일수록 과시소비 성향이 높게 나타났는데 다중범위 검증결과 월평균 가계소득이 99만원 이하인 집단과 250만원 이상인 집단간에 유의미한 차이가 나타나고 있다. 그런데 과시소비의 하위영역중 ‘제품의 지위상징성 인식’에 있어서는 가계소득에 따른 차이가 나타나지 않고 있으며, ‘유행추구’와 ‘유명상표 선호’의 경우에는 가계소득이 높은 집단일수록 유행추구와 유명상표 선호를 더욱 많이

하는 것으로 나타났다. 이는 개인이 과시소비를 할 수 있는 기회를 결정하는 것은 수입과 부라고 설명한 베블렌의 주장과 일치하는 결과이며, 이미용(1991), 황정선(1990) 등의 실증연구 결과와도 일치하고 있다.

〈표4〉에서 사회심리적 변수에 따른 과시소비 성향을 살펴보면 조사대상자들의 과시소비 성향은 광고수용도, 우상의 영향, 친구의 영향, 학교 소비자 교육의 영향, 자아존중감, 물질주의 가치에 따라 유의미한 차이를 보이고 있다.

먼저 광고수용도에 따라 과시소비 성향에 차이를 보였는데, 다중범위 검정결과 광고수용도가 높은 집단이 낮은 집단보다 과시소비 성향이 높게 나타났다. 따라서 광고에 대한 관심이 높고 그 내용을 사실이라고 지각하는 청소년일수록 과시소비 성향이 높은 것으로 해석된다.

우상의 영향에 있어서는 우상의 영향을 많이 받는 집단일수록 과시소비 성향이 높게 나타났으며, 친구의 영향에 있어서는 친구의 영향을 많이 받는 집단일수록 과시소비 성향이 높게 나타났다. 이러한 결과들은 '제품의 지위상징성 인식'과 '유명상표 선호' 등 과시소비 하위영역 모두에 있어서 일관되게 나타나고 있으며, 하위집단간에도 뚜렷한 점수차이를 보이고 있다.

그리고 학교 소비자 교육의 영향을 많이 받는 집단일수록 과시소비 성향이 낮았으며, '유행추구'의 경우에는 세 집단간에 뚜렷한 점수 차이를 보인 반면, '제품의 지위상징성 인식'과 '유명상표 선호'의 경우에는 학교 소비자교육을 가장 적게 받는 집단과 다른 두 집단간에 유의미한 차이가 나타나고 있다. 부모의 교육태도는 '유행추구'에 있어서만 유의미한 차이를 나타내, 부모가 소비절약을 강조하면서 자녀에게 합리적인 소비생활을 보여주는 집단일수록 유행추구를 적게 하는 것으로 나타났다. 자아존중감 변수도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 자아존중감 정도가 낮은 집단의 과시소비 성향 점수가 낮게 나타났다. 주부를 대상으로 자아존중감과 과시소비 성향과의 관계를 조사한 백경미(1995)의 연구에서도 자아존중감이 낮은 집단의 과시소비 성향이

낮게 나타났었다. 이러한 결과는 과시소비가 자아개념을 나타낸다는 입장에서, 자아개념과 과시소비는 정적인 관계를 갖는다는 이론을 뒷받침하는 결과이다. 한편 과시소비 하위영역 중 '제품의 지위상징성 인식'에 있어서는 자아존중감에 따른 유의미한 차이가 나타나지 않고 있으며, '유행추구'와 '유명상표 선호'의 경우에는 자아존중감이 높은 집단일수록 유행추구와 유명상표 선호를 더욱 많이 하는 것으로 나타났다.

끝으로 물질주의 가치가 과시소비 성향과 관련이 있는 것으로 나타났는데, 물질주의 가치가 높을수록 과시소비 성향도 높게 나타났다. 이것은 물질주의 수준이 높아지면 소유가 개인의 삶에서 중심을 차지하고 소비의 목적이 사용이나 필요에 의한 것이 아니라 소유 자체로 자신의 존재를 확인하려는 것을 나타내는 증거이다. 따라서 이 결과는 청소년의 물질주의 가치관이 물질을 통해 자신의 신분을 과시하려는 과시소비를 유도한다는 것을 의미한다.

4. 과시소비 성향에 대한 관련변수들의 상대적인 영향

중회귀분석을 실시하기 전에 다중공선성 여부를 확인하기 위하여 독립변수들간의 상관관계를 살펴보고(〈표 5〉), VIF값과 Tolerance, 상태지수값 등을 검토하였다. 검토결과 VIF값이 모두 2미만이었고 Tolerance 값은 0.1 미만이 하나도 없었으며, 상태지수값도 모두 30 미만이어서 다중공선성 문제가 발생하지 않는다고 할 수 있다.

〈표 6〉의 중회귀분석 결과를 보면, 과시소비에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 영향력은 친구의 영향, 우상의 영향, 학교 소비자교육의 영향, 광고수용도, 물질주의 가치, 부의 교육수준, 성별, 자아존중감의 순으로 나타났다. 앞의 분산분석에서 과시소비 성향에 영향을 미치는 배경변수로 나타난 어머니의 교육수준과 가계소득 수준은 그 효과가 상쇄되었으며 성별과 부의 교육수준이 영향변수로 나타났고, 회귀모형의 설명력은 70.5%로 아주 높게 나타났다.

친구의 영향은 과시소비에 정적인 효과를 주어 친

〈표 4〉 사회심리적 변수에 따른 과시소비 성향

변수	집 단	과시소비 성향		과시소비 성향의 하위영역					
				제품의 지위상징성 인식		유행추구		유명상표 선호	
		평균	S ¹⁾	평균	S	평균	S	평균	S
광고 수용도	하(8~16) ²⁾	42.06	a	17.21	a	13.17	a	11.62	a
	중(17~19)	47.26	b	19.34	b	14.83	b	13.01	b
	상(20~27)	53.03	c	21.66	c	16.17	c	15.11	c
	F	56.109***		55.833***		26.573***		42.105***	
우상의 영향	하(7~14)	40.09	a	16.76	a	12.15	a	11.09	a
	중(15~18)	48.45	b	19.86	b	15.07	b	13.45	b
	상(19~28)	56.10	c	22.46	c	17.66	c	15.95	c
	F	159.125***		103.836***		125.364***		92.688***	
친구의 영향	하(7~15)	38.38	a	15.72	a	12.02	a	10.53	a
	중(16~20)	48.24	b	19.94	b	14.85	b	13.45	b
	상(21~28)	57.02	c	23.01	c	17.75	c	16.26	c
	F	194.319***		163.193***		108.190***		113.786***	
학교 소비자 교육의 영향	하(9~20)	51.29	a	20.83	a	15.94	a	14.51	a
	중(21~24)	47.62	b	19.45	b	14.93	b	13.17	b
	상(25~32)	44.82	c	18.73	b	13.46	c	12.56	b
	F	15.362***		9.973***		16.299***		11.101***	
부모의 교육 태도	하(11~21)	49.42		19.85		15.67	a	13.81	
	중(22~24)	47.83		19.75		14.75	ab	13.34	
	상(25~31)	46.70		19.22		14.29	b	13.09	
	F	2.659		1.059		5.090**		1.438	
자아 존중감	하(11~20)	46.46	a	19.29		14.29	a	12.85	a
	중(21~24)	47.88	ab	19.46		14.97	ab	13.44	ab
	상(25~32)	49.98	b	20.25		15.48	b	14.11	b
	F	4.700**		2.252		3.998*		4.664**	
물질주의 가치	하(17~28)	42.33	a	17.01	a	13.44	a	11.82	a
	중(29~33)	48.02	b	19.67	b	14.85	b	13.53	b
	상(34~45)	53.48	c	22.16	c	16.36	c	14.92	c
	F	58.291***		80.359***		21.800***		31.890***	

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

1) Scheffé

2) 하: M-1/2 × S.D 이하 중: M-1/2 × S.D ~ M+1/2 × S.D 상: M+1/2 × S.D 이상

〈표 5〉 독립변수간 상관관계

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
(1) 부의 교육수준	1.00									
(2) 모의 교육수준	.69***	1.00								
(3) 월평균 가계소득	.37***	.34***	1.00							
(4) 광고 수용도	.01	.05	.02	1.00						
(5) 우상의 영향	.07	.12*	.13**	.46***	1.00					
(6) 친구의 영향	.01	.06	.09*	.46***	.57***	1.00				
(7) 학교 소비자교육의 영향	.05	-.05	-.03	-.12*	-.21***	.21***	1.00			
(8) 부모의 교육태도	.06	.01	.02	-.10*	-.04	-.13**	.13**	1.00		
(9) 자아존중감	.12**	.13**	.10*	.07	.12*	.06	.01	.18***	1.00	
(10) 물질주의가치	-.04	.01	.02	.36***	.38***	.49***	.01	-.23***	-.12**	1.00

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

〈표 6〉 과시소비 성향에 대한 관련변수들의 상대적 영향

독립		종속	과시소비 성향의 하위영역							
			과시소비 성향		제품의 지위상징성 인식		유행추구		유명상표 선호	
			B	β	B	β	B	β	B	β
인구 통계적 변수	성별(여자)	-1.196	-.061*	-.340	-.039	9.7E-02	.012	-.998	-.139***	
	부의 교육수준	.239	.065*	2.0E-02	.036	8.3E-03	.032	.144	.105**	
	모의 교육수준	9.7E-02	.027	6.6E-02	.049	9.2E-03	.028	9.6E-03	.009	
	월평균 가계소득	2.6E-03	.023	-6.1E-06	.019	2.0E-03	.051	1.0E-03	.024	
사회 심리적 변수	광고 수용도	.285	.093**	.101	.081*	5.4E-02	.032	.121	.107**	
	우상의 영향	.900	.372***	.261	.263***	.420	.462***	.240	.269***	
	친구의 영향	.992	.425***	.404	.422***	.225	.257***	.361	.420***	
	학교 소비자교육의 영향	-.337	-.131***	-4.5E-02	-.044	-.144	-.149***	-.120	-.126***	
	부모의 교육태도	-.180	-.053	-1.2E-02	-.008	-.129	-.102**	-2.4E-02	-.020	
	자아존중감	.140	.059*	8.2E-03	.013	7.6E-02	.085*	6.8E-02	.078*	
물질주의 가치		.136	.070*	.182	.230***	-4.7E-02	-0.63	1.2E-02	.017	
상수		7.806*		.612		8.415***		.591		
수정된 R ²		.705		.620		.514		.542		
F		122.802***		169.476***		87.998***		71.112***		

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

구의 영향이 클수록 과시소비 성향은 높아지는 것으로 나타났으며, 효과가 가장 큰 것으로 나타났다($\beta = .425$). 우상의 영향도 과시소비에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나서 우상의 영향을 많이 받을수록 과시소비 성향이 높아지는 것으로 나타났다($\beta = .372$). 학교 소비자교육은 과시소비에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 학교 소비자교육의 영향을 많이 받을수록($\beta = -.131$) 과시소비 성향이 낮아지는 것으로 나타났다.

광고수용도와 물질주의 가치, 자아존중감도 과시소비에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 광고수용도가 높을수록($\beta = .093$), 물질주의 가치가 높을수록($\beta = .07$), 자아존중감이 높을수록($\beta = .059$) 과시소비 성향이 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 주부 소비자를 대상으로 한 백경미(1995)의 연구에서 물질주의 성향이 높을수록 과시소비 성향이 높게 나타난 것과 일관되는 경향을 보여주는 것이다. 또한 과시소비와 자아존중감과의 관계에 있어서는 과시소비가 자아존중감이 낮은 소비자의 자아존중감을 보상해주는 보상소비로 기능한다는 입장보다는 재화의 소유가 자아존중감을 나타내고 유지하는데 중요하므로 자아존중감이 높을수록 과시소비가 증가한다는 입장을 지지한다.

성별은 남학생과 비교했을 때 여학생의 과시소비 성향이 낮은 것으로 나타났으며($\beta = -.061$), 아버지의 교육수준이 높을수록 과시소비 성향이 높게 나타났다($\beta = .065$). 이 두 변수는 앞의 분산분석에서는 과시소비 성향의 차이에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 다른 변수들을 통제한 상태에서는 과시소비 성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 앞에서 과시소비 성향에 영향을 미치는 배경변수로 나타난 어머니의 교육수준과 가계소득 수준은 그 효과가 상쇄되어 의미있는 영향변수로 나타나지 않았다.

한편 과시소비의 하위영역들에 대한 관련변수들의 영향을 살펴보면, '유행추구'에 있어서는 우상의 영향이 가장 영향력을 크게 미치는 변수로 나타난 반면 '제품의 지위상징성 인식'과 '유명상표 선호'에 있어서는 친구의 영향이 가장 크게 나타나 준거집단의 영향력이 가장 큼을 보여주고 있다.

학교 소비자교육은 '유행추구'와 '유명상표 선호'에만 부적 영향을 미치는 것으로 나타나, 학교 소비자교육의 영향을 많이 받을수록 '유행추구'와 '유명상표 선호'를 적게 하는 것으로 나타나고 있다. 부모의 교육태도는 '유행추구'에만 부적 영향을 미치는 것으로 나타나 부모의 교육태도가 소비절약을 강조하면서 자녀에게 합리적인 소비생활을 보여줄수록 유행추구를 적게 하는 것으로 나타났다. 자아존중감은 '유행추구'와 '유명상표 선호'에만 정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데 청소년 소비자들의 자아존중감이 높을수록 유행을 추구하고 유명상표 선호를 많이 하는 것으로 나타났다.

물질주의 가치는 '제품의 지위상징성 인식'에만 정적 영향을 미치고 있는데 영향력의 크기도 관련변수 중 세번째로 크게 나타나고 있다. 이러한 결과는 재화의 소유나 소비를 통해 행복을 추구하고자 하는 물질주의 가치관이 물질을 통해 자신의 신분을 과시하려는 성향을 유도하는 것과 관련이 있다. 특히 우리나라의 경우 과거의 신분제도가 사라지고 경제가 급속도로 발전하면서 물질적 풍요가 행복의 일차적 조건이라는 물질적 행복관 및 철학부재 현상이 나타나게 되었고 소비를 통한 신분과 과시 경향이 조장되었다.

광고수용도는 '제품의 지위상징성 인식'과 '유명상표 선호'에 정적 영향을 미치고 있는데 광고에 대한 관심이 크고 광고 내용을 사실이라고 인지할수록 제품의 지위상징성을 크게 인식하고 유명상표를 선호하는 경향을 보여준다.

한편 성별과 아버지의 교육수준은 '유명상표 선호'에만 영향을 미치는 것으로 나타났는데 여학생과 비교했을 때 남학생의 유명상표 선호 경향이 높았으며 아버지의 교육수준이 높을수록 유명상표를 더욱 선호하는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과에서 볼 때, 청소년 소비자의 과시소비 성향은 친구와 우상의 영향을 가장 많이 받고 있었으며, 광고 수용도나 물질주의 성향도 청소년의 과시소비에 영향력이 있는 요인으로 밝혀졌는데, 이는 상업주의에 노출된 청소년들이 바람직한 가치관을 형성하기도 전에 물질만능의 세대에 젖어 합

리적인 소비자로 양성되고 있지 못함을 보여주는 결과이다. 다만 청소년소비자의 과시소비 성향을 완화시킬 수 있는 변수로 학교교육이나 부모의 교육태도가 작용한다는 연구 결과는 청소년의 소비자교육에 학교와 부모의 역할이 매우 중요함을 시사하고 있다.

V. 결론

연구문제에 대한 분석결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 본 연구결과 청소년 소비자들의 과시소비 성향은 그리 크지 않은 것으로 나타났으며 특히 유행을 추구하는 경향은 낮게 나타나고 있다. 그러나 제품이 지위를 상징한다고 인식하고 제품을 통해 타인의 인정을 받으려는 경향은 비교적 높게 나타나, 겉모습이나 소유물에 의해서 사람을 평가하는 사회분위기를 그대로 반영하고 있는 것으로 보여진다. 특히 청소년 소비자의 '제품의 지위상징성 인식'에는 물질주의 가치의 영향이 비교적 크게 나타나고 있다.

청소년 소비자들에게 있어, 소유물에 의해 사람을 평가하거나 타인의 인정을 받으려는 경향이 크다는 것은 중요한 문제가 아닐 수 없다. 따라서 소유하고 있는 제품이 아니라 인간의 본질 그 자체의 중요성을 인식하여 교류가 이루어지는 사회분위기의 조성이 이루어질 수 있도록 성인 소비자를 대상으로 계몽과 교육이 이루어져야 하며, 청소년 소비자를 대상으로 학교 교육이나 가정에서의 교육이 이루어져야 하고 대중매체의 프로그램들도 이런 측면에 부정적 영향을 미치지 않도록 관심과 노력을 아끼지 말아야 한다.

둘째, 청소년 소비자는 제품의 지위상징성을 인식하거나 유행을 추구하고 유명상표를 선호하는 데 있어 친구와 우상의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다. 반면에 학교 소비자교육의 영향을 많이 받을수록 유행추구와 유명상표 선호의 경향이 작아지는 것으로 나타났고, 부모의 교육태도가 소비절약을 강조하면서 자녀에게 합리적 소비생활을 보여줄수록

유행추구를 적게 하는 것으로 나타나고 있다. 따라서 청소년 소비자의 소비자 사회화에 있어서 사회화 작용인인 친구나 우상, 부모, 학교의 과시소비 성향에 대한 영향을 확인할 수 있으며, 청소년의 소비생활에 있어서 친구나 우상의 영향이 바람직한 방향으로 자리잡을 수 있도록 학교와 가정에서의 교육이 매우 중요하다 하겠다.

특히 학교에서는 유행추구와 유명상표 선호와 관련하여 필요한 소비교육을 실시해야할 뿐만 아니라, 학생들의 소비생활과 이들이 주고받는 영향 등을 잘 관찰하여 올바른 방향으로 인도할 수 있도록 교육이 이루어져야 할 것이다. 또한 가정에서는 부모들이 소비생활에 있어 모범을 보이도록 해야 하는데 IMF 시대를 맞이하여 대부분의 소비자들은 소비생활에 있어서의 거품을 제거하고 건전하고 합리적인 소비태도로 회귀하는 경향을 보여준다. 그러나 성인 소비자에 비해 물질적 풍요를 누리고 살아온 청소년 소비자들은 IMF 시대를 맞이하였어도 그들의 소비생활에 있어 변화를 크게 기대하기가 어렵다. 따라서 가정에서 부모가 합리적인 소비생활 태도를 보여주고 자녀의 소비생활을 올바르게 인도하는 교육을 해야 하며, 이렇게 될 때 자녀들이 무조건적으로 유행을 따르려고 하는 등 문제있는 소비자 행동을 최소화시킬 수 있다.

셋째, 제품의 지위상징성 인식에 있어서는 친구나 우상의 영향 외에 물질주의 가치와 광고수용도의 영향이 나타나고 있다. 이는 재화의 소유나 소비를 통해 행복을 추구하는 물질주의 가치관이 물질을 통해 자신의 신분을 과시하려는 과시소비를 유도하는 것이라고 할 수 있다.

본 연구 조사대상자들의 물질주의 가치의 평균점수는 척도의 중간점을 약간 상회하며 그리 높은 편은 아니라고 할 수 있다. 그러나 물질주의 가치의 소유정도가 높을수록 전체 생활 중 물질적인 면에 대한 비중이 높고, 물질적 욕망은 그 성질상 만족할 줄 모르고 상승되는 속성을 가진 욕망이기 때문에 현재적 소유에 가치를 두면 들수록 더욱 불만스러워지고 따라서 행복하지 않게 된다고 할 수 있다. 그러므로 물질의 소유나 소비를 통해 행복을 추구하고자 하는

물질주의 가치관을 지양하고 건전하고 바람직한 소비생활 가치관을 형성할 수 있도록 사회 전반적인 분위기의 쇄신과 함께 청소년을 대상으로 한 교육과 계몽이 이루어져야 할 것이다.

한편 본 연구 조사대상자들의 광고수용도의 평균 점수는 척도의 중간점을 약간 상회하는 것으로 나타났다. 그러나 광고에 대한 관심이 높고 광고 내용을 사실적이라고 지각하는 청소년일수록 제품의 지위 상징성을 크게 인식하고 있다. TV나 상업광고는 시간제한 때문에 등장인물의 특성을 배경, 옷차림, 물건의 질이나 상표 등을 통해 시각적으로 전달하는데, TV나 광고를 시청하는 사람들은 소유물과 지위 간에 연상작용이 일어나 사람을 소유물에 근거해 평가하고 접근하도록 학습되며, 이는 타인에게 높게 평가받기 위해 재화를 소유하고 싶은 욕망을 갖도록 한다(송인숙, 1993).

본 연구에서 광고수용도는 제품의 지위상징성 인식 뿐만아니라 유명상표 선호 경향에도 정적 영향을 미치고 있다. 즉, 광고에 대한 관심이 높고 광고 내용을 사실적이라고 지각하는 청소년일수록 유명상표를 선호하는 경향을 보여주고 있다. 일반적으로 광고를 통해 보여지는 상품은 현실보다 다소 과장되어 표현되는 것이 일반적이다. 아름다운 조명과 멋진 배경 속에서 상품이 보다 근사하게 보이도록 촬영된다. 더군다나 너무나 지나치게 과장된 표현을 사용하여 법의 제재를 받는 과장광고의 예도 대단히 많다. 따라서 막연히 광고된 상표가 훨씬 더 좋을 것이라는 인식을 가지지 않도록, 청소년 소비자를 대상으로 광고의 목적을 이해하고 광고에 대한 판별능력을 향상시키는 교육이 이루어져야 하며 유명상표 여부에 관계없이 상품의 품질, 디자인과 가격을 비교하여 선택하는 소비생활 태도를 갖도록 교육이 이루어져야 한다. 왜냐하면 단지 유명상표라는 이유만으로 다른 상품들에 비해 품질이나 디자인이 훨씬 좋은 것도 아닌데 터무니없이 높은 가격에 팔리고 있는 경우가 허다하기 때문이다.

넷째, 청소년 소비자의 자아존중감이 높을수록 유행추구 성향과 유명상표 선호 경향이 높은 것으로 나타났다. 오늘날의 소비자들은 제품이나 상표가 어

떤 이미지나 상징적 의미를 지니고 있는 것으로 생각하기 때문에 제품이 사람들간의 상호작용 과정에서 매개체로 사용되는 상징으로 사용될 수도 있다(백경미, 1995). 소비자는 이러한 제품을 통해 자신의 자아를 드러내고자 하기 때문에 하나의 상징물로서 제품을 소유함으로써 자신의 자아개념을 증진시키려 한다. 특히 청소년은 자아개념의 미확립으로 인하여 정서적으로 불안하여 상품구매시에도 상품의 가치보다는 정서적 불안을 극복하기 위한 방법으로서 구매를 하기 쉽다. 따라서 청소년들이 자아개념을 증진시키고자 재화를 소유하거나 유행을 추구하거나 유명상표를 선호하는 것보다는, 그들의 발달 단계와 발달의 내용을 정확하게 이해하고 자아개념을 증진시킬 수 있는 바람직한 방안을 찾을 수 있도록 가정이나 학교, 사회에서 관심을 쏟아야 할 것이다.

다섯째, 아버지의 교육수준이 높을수록 유명상표를 선호하는 경향을 보여주며 월평균 가계소득이 높은 집단일수록 유행을 추구하고 유명상표를 선호하는 경향을 보여준다. 또한 어머니의 교육수준이 고졸인 집단은 중졸이하인 집단에 비해 제품의 지위상징성 인식, 유행추구, 유명상표 선호 경향이 모두 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 부모의 교육수준이 높고 월평균 가계소득이 높은 가정의 청소년들이 과시적 소비행동을 더욱 많이 하고 있음을 보여주는 것이다. 따라서 우리 사회에서 보다 더 많이 배우고 가진 계층의 소비생활에 대한 반성이 있어야 할 것이다.

특히 청소년들의 소비패턴은 성인생활에까지 연장되고 확대되는 경향이 크기 때문에 우리 사회의 가진 계층, 배운 계층의 성인 소비자들이 먼저 소비생활의 모범을 보이고 자녀를 잘 교육시켜야 하며 이로써 이들이 미래에 바람직한 소비패턴을 보여줄 수 있을 것이다. 또한 고소득층의 과시적 소비에 의한 전시효과는 다른 계층에게도 영향을 미쳐 사회 전반적인 소비성향을 높이는 결과를 초래하기 때문에 이들의 소비생활에 대한 재검토는 대단히 중요하다.

【참 고 문 헌】

- 강이주(1984). 청소년의 생활양식 유형분석-고교생을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미선(1996). 물질주의 성향과 충동구매에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김문희(1995). 청소년 소비자의 과시소비에 관한 연구. 목포대학교 대학원 석사학위논문.
- 민현선(1991). 청소년 소비자의 TV광고 판별능력에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은아(1994). 자기존중감, 사회적 인정요구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 백경미(1995). 도시주부의 과시소비 성향과 영향요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 서정희·석봉화(1998). 청소년 소비자의 물질주의 가치와 소비지향적 태도가 과시소비 성향에 미치는 영향. 대한가정학회지 36(3).
- 성영신(1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형. 한국심리학회 학술대회 발표논문.
- 성지은(1995). 중학생의 소비행태와 학교 소비자교육 실태 분석. 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 송인숙(1993). 소비자의 구매충동성향 및 영향요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 안길상(1991). 과소비의 소비자학적 고찰. 한국소비자학회 월례 발표논문.
- 양희(1992). 청소년의 소비생활 문제에 관한 연구-중·고등학생을 중심으로-. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 유명익(1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계 연구. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 유병규(1985). 청소년의 소비에 관련된 태도 및 동기 에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 유영주·이순형·홍숙자(1990). 가족발달학. 서울:교문사.
- 이기춘(1985). 소비자능력 개발을 위한 소비자교육에 관한 연구-청소년소비자를 중심으로-. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이미용(1991). 과시소비 영향요인 분석. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승신·류미현·정승은(1998). 청소년 소비자의 소비자능력이 과시소비에 미치는 영향. 한국가정관리학회지 16(2).
- 정아영(1996). 청소년의 충동구매와 영향요인. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 천경희(1987). 청소년의 소비자사회화에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 한정석(1984). 청소년 소비의식. 월간 소비자 제57호, 19-27.
- 황정선(1990). 소비자 구매행동 유형별 소비행태에 관한 연구. 소비생활연구 5.
- 편세린(1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과시소비 성향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- Labarbera(1988). The Nouveaux Riches : Conspicuous Consumption and the Issue of Self-fulfillment. *Research in Consumer Behavior*, 179-210.
- Mason, R.S.(1981). Conspicuous Consumption : A Study of Exceptional Consumer Behavior. N. Y.: St. Martin's Press.
- Moore, R. L. and Moschis. G.P.(1978). An Analysis of the Acquisition of Some Consumer Competencies among Adolescents. *Journal of Consumer Affairs* 12, 276-291.
- Moore, R.L., and Moschis, G.P.(1983). Social Interaction and Structural Determinants in Adolescent Consumer Socialization. *Advances in Consumer Research* 11, 757-759.
- Moschis, G.P., and Churchill, G.A.(1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research* 15, 599-609.
- Mills, C. Wright(1951). White Collar, London : Oxford University Press.

- Page, C.(1992). A History of Conspicuous Consumption in Meaning, Measure, Morality of Materialism. Provo : The Association for Consumer Research : 82-87.
- Reisman, D. and H. Roseborough(1955). Consumer Behavior, New York : New York University Press.
- Stampfl, R.W.(1979). Family Research : Consumer Education Needs in the Family Life Cycle. *Journal of Home Economics* 71(1), 22-27.
- Veblen, T(1934). The Theory of the Leisure Class, Modern Library Inc.