

대학생의 과시소비성향과 관련요인 연구

The Propensity of Conspicuous Consumption of College Students and Its Determinants

국민대학교 가정교육학과

강사 이윤금

석사 이남숙

Dept. of Home Economics Education, Kookmin University

Lecturer : Yoon Geum Lee

Master : Nam Sook Lee

◀ 목 차 ▶

I. 서론

II. 이론적 배경

III. 연구문제 및 연구방법

IV. 결과 및 해석

V. 결론 및 제언

참고문헌

<Abstract>

This study attempts to identify the level of the propensity of college students' conspicuous consumption and clarify the related variables such as socioeconomic variables, consumption-oriented attitude, and influence of reference group. Data used in this study were collected from 485 college students in Seoul. The samples were analyzed by frequency, mean, t-test, ANOVA, Duncan's Multiple Range Test, and regression.

The results can be summarized as follows:

- 1) The average level of the propensity for conspicuous consumption was a little higher than middle point;
- 2) the propensity of conspicuous consumption of college students was significantly different according to age, sex, the amount of monthly allowance, and the parents' level of education;
- 3) the variables with statistically significant effects on college students' conspicuous consumption include the consumption-oriented attitude, the influencing degree of reference group, the amount of monthly allowance, and sex.

I. 서론

우리 나라의 급격한 정치적 변화와 산업사회로의 전향은 국민들의 의식이나 가치관에 커다란 변화를 초래하였다. 특히 1980년대 이후 국민소득이 증가하

고 경제적으로 풍족해지면서 이전의 단순한 생활적 차원으로서의 소비에서 나아가 더 다양한 욕구를 충족하기 위한 낭비적 차원의 소비품조가 만연하여졌다. 이러한 현상은 전체 국민들 사이에 물질만능주의 풍조를 유발시켜 물질적인 부가 곧 사회적인

신분과 성공의 상징으로 인식되면서 소비에 집착, 자신을 과시하는 낭비적·사치적인 과소비와 과소비가 사회적 문제로 대두되었다.

일반적으로 과소소비란 남에게 과시하기 위한 소비로 자신의 욕구를 충족하기 위한 재화나 서비스라면 고가의 가격이라도 지불할 능력이 있다는 것을 다른 사람에게 과시하기 위한 소비이다. 현재 IMF 구제금융이라는 국가 경제 최대의 위기를 맞은 우리 나라에서 많은 논의가 되고 있는 과소비는 과소소비로부터 유발되는 과도한 소비를 말하는 것으로 신분제도가 존재하던 과거와 달리 현대사회에서 서로의 신분을 나타내기 위하여 과소소비를 경쟁적으로 함으로써 과소비가 유발되게 되는 것으로 볼 수 있다. 우리 나라의 경우 전통적인 허례 허식적 관습의 뿌리 위에 갑자기 증대된 소득을 무분별하게 소비함으로써 계층간의 위화감과 자원의 낭비 등을 초래하였고 계층과 연령층을 불문한 과소소비는 소비 규모의 확대에 의한 양적 측면에서의 낭비성 외에도 사치성과 향락성, 퇴폐성과 연관되면서 여러 가지 사회적 병리현상을 낳고 있다.

최근 들어 과소소비가 사회 문제시되고 과소비를 유발시킨다는 주장이 제기되면서 과소소비에 대한 경험적 연구(이미용, 1991; 유명외, 1993; 박은아, 1994)가 시도되었다. 특히 청소년 소비자의 과소소비성향에 대한 연구(김문희, 1995; 서정희 & 석봉화, 1998; 이승신, 류미현, & 정승은, 1998)가 있고, 도시주부의 과소소비성향에 관한 연구(백경미, 1995; 계선자 & 김태은, 1998)가 있으나, 대학생의 과소소비성향 정도를 파악한 연구는 미흡한 실정이다.

대학생의 경우 이전 세대에 비해 물질적인 풍요 속에서 비교적 통제되지 않는 소비생활을 영위하면서 비슷한 연령층이나 전후의 연령층에 대해 소비의 준거집단으로서 또는 소비 모델로서의 역할을 수행하고 있다(서경외, 1997). 또한 대학생들은 타 연령층에 비해 높은 자유재량 소비수준을 유지하고 있고(김정훈, 1993), 오늘의 대학생들이 장래에 독자적인 소비의 주체가 될 것이라고 생각할 때, 소비자로서의 대학생집단의 소비행동을 연구하는 것은 매우 중요하다.

이에 본 연구는 국가 경제의 위기로 인하여 전체 국민의 과잉소비와 소비지향적인 태도, 과소소비 등 비합리적인 소비생활에 대한 개선운동이 범국민적 차원으로 벌어지고 있는 시점에서 우리 나라 대학생들의 과소소비성향에 대한 연구는 필요하다고 본다. 따라서 본 연구에서는 전문대를 포함한 대학에 재학중인 학생을 대상으로 그들의 전반적인 과소소비성향 정도를 파악하고, 관련이 있을 것으로 보이는 계 변인을 검증하여 과소소비를 억제할 수 있는 해결책을 모색하며 사회전반의 건전한 소비풍토 조성을 위한 소비자 교육의 기초자료를 제공하는 데 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 과소소비

과소소비란 제품을 통해 자신의 지위나 부를 드러내고자 하는 상징적 행위중의 하나로 무엇을 과시하느냐에 따라 여러 가지 형태가 있을 수 있다(백경미, 1995)¹⁾. 과소소비는 19세기말 Veblen의 "The Theory of the Leisure Class"의 출판 이전부터 인식되어져 왔으나 과소소비의 개념을 정립하고 이론적으로 설명한 것은 Veblen부터였다. Veblen은 부정적 입장에서 과소소비의 개념을 정의하고 있는데, 그의 저서 유한계급론에서 과소소비는 남에게 보이기 위한 지출이며 단순히 개인의 명성을 위한 지출로 낭비적이어서만 한다고 말하고 있다(최황렬, 재인용 1983). Veblen은 유한계층의 과소적 유한(Conspicuous Leisure)과 과소적 소비(Conspicuous Consumption)를 구분하고 있으며 과소소비란 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 서비스를 소비하는 것으로 정의하였다(백경미, 1995).

또한 Veblen은 과소소비에 대한 동기는 지위와

1) 예를 들어 용맹함을 나타내기 위한 신체적 장신구, 지식을 나타내기 위한 서적구매 및 몸매를 드러내기 위한 의복 등도 넓은 의미의 과소소비라고 볼 수 있다.

위신이라는 측면에서, 사회적 중요도로부터 도출된다고 했으며 경제적 과시표현에 대해 보다 폭넓은 사회적·인류학적인 설명을 시도했다. 그리고 소유욕에 대한 기본적 동기는 최저생계와는 무관하며 부로 인해서 남으로부터 시샘을 받을 수 있는 특출함이라는 것에서 비롯된다고 믿었다. 재화나 재산의 소유는 사회에서 존경받는 지위를 얻는데 필수요소가 되었고 축적된 부 자체만으로는 사회적 위치를 확고히 할 수 없으며 금전적 우위의 과시가 지위를 가져다준다고 주장하였다. 즉, 개인은 일단 기본적 욕구가 충족되면 그 후에는 그의 상대적 소득이나 계급과는 무관하게 소득의 일정부분을 지위획득을 위해 과시소비한다고 하였다(최화철, 재인용 1983).

Mason(1981)은 현대적 의미에서 과시소비의 개념을 체계화 시켰는데 그는 과시소비란 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 과시하려는 욕망에 의해 자극 받아 행해지는 것으로 보고 소비자 행동에 있어서 예외적인 행동의 한 형태로 파악하였다. 그는 Leibenstein이 소비의 외부효과로 본 'Veblen Effect'²⁾, 'Bandwagon Effect'³⁾와 'Snob Effect'⁴⁾를 통해 다양한 형태의 과시소비가 나타나므로 이들 효과는 과시소비의 개념과 관련이 있다고 주장하면서 과시소비의 개념을 확대하고 있다(백경미, 재인용 1995). 또한, Mason(1981)은 과시소비를 새로운 지위획득을 목적으로 행하는 수직적 과시소비와 이미 획득된 지위수준을 유지하려는 목적에서 행해지는 수평적 과시소비로 구분하였다.

LaBabera(1989)는 신흥부자들을 대상으로 한 연구에서 과시적 소비를 제품의 경제적·기능적 효용보다는 사회적·상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 인상을 심어주려는 동기에 의해 제품을 소비하는 것으로 정의하였다. 또한 Mammen & Whan(1987)은 과시소비를 가족의 수입에 의해 지위를 강화시켜 주는 특정제품이나 서비스의 향유로 정의하여 과시소비의 내용을 구체적 객체로 다루었다.

안길상(1991)은 자신을 과시하고자 하는 욕구가 지나쳐서 발생하는 소비를 과시소비로 정의하고 이

러한 과시소비를 보상소비, 과잉소비와 더불어 과소비의 구성요소라고 하였다. 또한 성영신(1994)은 소비의 목적에 따라 과소비를 과시소비와 체면소비로 나누었는데 과시소비는 존경과 인정을 얻고자 하는 욕구충족을 위한 소비이고 체면소비는 신분 유지와 상승을 위하여 자신의 경제적 실상에서 벗어난 소비로 구분하여 정의하였다.

이미용(1991)은 자신의 지위를 드러내기 위한 부의 전시라는 측면에서 과시소비를 정의하였는데 지위의 획득이나 유지, 신분상승을 위해 남에게 보이기 위한 지출, 즉 사회적 목적을 위해 행해지는 특별한 소비로 과시소비를 보았고, 박은아(1994)는 소비하는 물건을 통해 자신의 부와 지위를 드러내고자 하는 행동으로 과시소비를 정의하였다. 백경미(1995)와 송은경(1997)의 연구에서는 과시소비를 재화나 서비스의 상징성을 통해 지위를 획득 유지하려는 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 재화나 서비스를 구매하고 사용하는 것으로 정의하였다.

2. 과시소비성향의 관련요인 고찰

1) 사회인구학적 변수

① 가계소득: 성인을 대상으로 한 연구(Mammen & Whan, 1987; 이미용, 1991)에서는 가계소득이 많을수록 과시소비를 많이 하고 있는 것으로 나타났는데, 특히 주부를 대상으로 과시소비성향을 파악한 연구(계선자 & 김태은, 1998)에 의하면 월평균 가계소득이 높은 집단이 소득이 낮은 집단보다 과시소비성향이 상대적으로 높은 경향을 보였다. 한편 청소년을 대상으로 한 연구에 있어서 박철(1994)의 연구에서는 가계의 소득수준이 높을수록 과시소비성향이 높게 나타났으나, 서정희 & 석봉화(1998)와 이승신, 류미현, & 정승은(1998)에서는 가계소득이 청소년의 과시소비성향에 영향을 미치지 않았다.

② 부모학력: 부모의 학력이 청소년의 과시소비

2) 소비자가 가격이 비싼 것을 사려는 것을 의미

3) 소비자들이 널리 팔리고 있는 상품을 사길 원하는 것

4) 높은 질과 희소성을 가진 제품으로 남과 다른 상품을 사려고 하는 것

성향을 설명하는 의미 있는 변수로 나타났는데, 아버지의 학력은 청소년의 과소비성향에 정적인 영향을 미치고 어머니의 학력이 증줄이하인 집단보다 고졸이상인 집단에서 청소년의 과소비성향이 높게 나타났다(송은경, 1997). 그러나 서정희 & 석봉화(1998)의 연구에서는 부모학력에 있어서 어머니의 학력만이 유의하게 나타나 어머니의 학력이 높을수록 청소년의 과소비성향이 높은 것으로 나타났고, 이승신 외(1998)의 연구에서는 부모의 학력에 따라 청소년의 과소비성향에 유의한 차이가 없었다.

③ 직업: 직업과 과소비성향과의 관계에 관한 선행연구를 보면 부모의 직업이 화이트칼라인 경우 블루칼라인 경우보다 사회적이고 상징적인 소비를 중요시한다는 결과들이 있다(Moore & Stephens, 1975; 박철, 1994). 이미용의 연구(1991)에서는 전문직이라 생각될수록 과소비성향이 상대적으로 높게 나타났고, 백경미의 연구(1995)에서는 과소비성향은 주부 자신의 직업에 의해서는 영향을 받지 않지만 생산판매직에 비하여 전문직에 종사하는 남편을 둔 주부의 경우 과소비성향이 더 높은 것으로 나타났다. 계선자 & 김태은(1998)의 연구에서는 주부가 직업이 있는 경우 그리고 남편의 직업이 전문직인 경우에 주부의 과소비성향이 높게 나타났다.

④ 성별: 선행연구의 결과들을 볼 때, 청소년의 과소비성향은 성별에 따라 차이를 보여 여학생보다는 남학생의 경우 과소비성향이 높은 것으로 나타났는데(김문희, 1995; 서정희 & 석봉화, 1998; 이승신 외, 1998), 이는 남학생이 여학생보다 제품을 구매할 때 과시적 소비를 함으로써 자아를 표출하고자 하는 사회적 동기가 강하므로 여학생보다 남학생의 과소비성향이 높은 것으로 설명하였다(Moschis & Churchill, 1978; 김문희, 1995). 반면에 편세린(1997)의 연구에서는 여학생이 남학생보다 과소비성향이 더 높았다.

⑤ 연령 및 가족생활주기: 연령과 가족생활주기에 따라 과소비성향이 달라진다는 결과들을 보면, 연령이 과소비성향의 영향요인으로 가족생활주기가 높은 단계일수록 낮은 단계보다 상대적으로 과소비성향이 높은 것으로 나타났다(Mammen &

Whan, 1987; 이미용, 1991; 백경미, 1995). 또한 연령이 높을수록 지위에 대한 고려를 많이 함으로써 과소비성향이 높다는 연구결과도 있다(Cunningham, Andersen, & Murphy, 1974). 그러나 계선자 & 김태은(1998)의 연구에서는 주부의 연령이 낮은 집단(30세 미만)이 높은 집단(30세 이상)보다 과소비성향이 높게 나타났고, 가족생활주기에 있어서도 자녀출산전인 집단에서 과소비성향이 높게 나타났다.

⑥ 학년: 청소년의 과소비성향을 연구한 결과들을 보면, 서정희 & 석봉화(1998)의 연구에서만 고등학생이 중학생보다 과소비성향이 높게 나타났으나 김문희(1995)와 이승신 외(1998)의 연구에서는 학년에 따라 청소년의 과소비성향에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

⑦ 용돈: 청소년의 월평균 용돈에 따라 과소비성향은 유의한 차이를 보여 월평균 용돈이 많을수록 청소년의 과소비성향은 높아지는 것으로 나타났다(김문희, 1995; 서정희 & 석봉화, 1998). 또한 이승신 외(1998)의 연구에서도 청소년의 월평균 용돈액이 많을수록 자신을 과시하고자하는 과소비를 많이 하고 있는 것으로 나타나 용돈은 청소년의 과소비성향에 주요한 결정요인임을 알 수 있다.

2) 소비지향적 태도

편세린(1997)은 과소비성향에 인과적 영향을 미치는 변수를 살펴보았는데, 연구 결과 소비지향적 일수록 과소비성향이 높아진다고 하였다. 서정희 & 석봉화(1998)는 청소년의 과소비성향에 관한 연구에서 과소비성향에 영향을 미치는 모든 변수 중 물질주의 가치 다음으로 소비지향적 태도가 영향력이 크며, 물질주의 가치가 강할수록 소비지향적 태도가 높을수록 청소년들의 과소비성향이 높다고 하였다. 그리고 Caplovitz(1967)는 소비지향적인 태도를 지닌 소비자일수록 새롭고 비싼 제품을 선호하는 과소비성향을 보이고 비효율적인 소비행동을 한다고 하였다. 이러한 선행연구의 결과를 볼 때 소비지향적 태도는 과소비성향과 정적 상관관계가 있어서 소비지향적 태도가 높을수록 과소비성향이 높아질 것으로 보인다.

3) 준거집단의 영향력

이미용(1991)은 과소비에 대한 영향요인을 분석하였는데 준거집단은 과소비성향에 영향을 미치는 요인이며, 이웃의 선호상표를 구입할수록 과소비성향이 강하다는 것을 밝혔다. 김문희(1995)는 청소년의 경우 준거집단의 영향력이 클수록 과소비성향의 정도가 크다고 하였는데 특히 부모의 영향보다는 친구나 대중스타의 영향력이 클수록 과소비성향이 높다고 하였다. 또한 송은경(1997)의 청소년의 과소비성향에 대한 연구에서 나타난 관련변수의 영향력을 살펴보면, 친구의 영향을 많이 받을수록, 우상의 영향을 많이 받을수록, 학교교육의 영향을 적게 받을수록, 광고 수용도가 높을수록, 부모의 교육태도가 허용적일수록 과소비성향이 높은 것으로 나타났다.

백경미(1995)는 도시주부를 대상으로 한 과소비성향의 연구에서 준거집단의 영향력이 많을수록 과소비성향이 높다고 하였다. 이와 유사하게 계선자 & 김태은(1998)의 연구에서도 준거집단 영향력이 클수록 주부의 과소비성향이 높은 것으로 나타났다. 이러한 선행연구의 결과를 볼 때, 준거집단의 영향이 클수록 과소비성향이 높아질 것으로 보인다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 분석을 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 〈연구문제 1〉 대학생의 과소비성향은 어느 정도인가?
- 〈연구문제 2〉 대학생의 과소비성향은 사회인구학적변수, 소비지향적태도, 준거집단의 영향에 따라 차이가 있는가?
- 〈연구문제 3〉 대학생의 과소비성향에 영향을 미치는 변수들의 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 용어정의 및 조사도구

1) 과소비성향

과소비성향이란 제품 및 서비스의 상징성을 통하여 신분상승과 지위를 획득하고 유지하려는 목적으로 타인에게 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매·사용하는 것을 의미한다. 과소비성향의 측정척도는 이미용(1991), 유명희(1993), 박은아(1994), 편세린(1997)의 척도를 기초로 개발하였다. 총 18문항을 5점 리커트 척도로 구성하였는데 점수가 높을수록 과소비성향이 높은 것을 의미한다.

2) 소비지향적 태도

소비지향적 태도란 인간의 소비활동에 대한 것으로 화폐나 물건을 소비하는 것에 대해 호의적(비호의적)이거나 적극적(소극적)인 성향을 의미한다. 측정척도는 Caplovitz(1967), 김성숙(1989), 김영신(1991)의 연구를 참고하여 총 8문항을 5점 리커트척도로 구성하였다. 점수가 높을수록 소비에 대해 호의적 적극적이고 소비지향적임을 나타낸다고 할 수 있다.

3) 준거집단의 영향력

준거집단이란 개인의 모든 신념·태도·행동에 있어서 준거점으로 작용하는 집단으로 가족, 친구, 대중매체 등을 의미하며, 준거집단 영향력이란 소비자들이 소비생활 및 구매시에 준거집단에 의해 받는 영향의 정도를 의미한다. 준거집단 영향력의 측정척도는 유병규(1985), 송은경(1997)의 연구를 바탕으로 개발하였고 총 18문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다.

4) 사회인구학적 변수

사회인구학적 변수는 조사대상자의 연령, 학년, 성별, 아르바이트 여부, 월평균 용돈액, 부모님의 학력, 부모님의 직업, 가계의 소득수준, 주관적인 소비수준을 묻는 문항으로 구성하였다.

문항의 신뢰도는 Cronbach's α 계수에 의하여 내적 일관성을 검토하였고, 그 결과 각 문항별 신뢰도는

과시소비성향 .86, 소비지향적태도 .81, 준거집단 영향력 .78 등으로 나타나 모두 만족할 만한 수준이다.

3. 조사대상 및 분석방법

본 연구에 필요한 자료는 서울·경기지역에 소재한 전문대 및 4년제 대학에 다니는 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하여 수집하였다. 예비조사를 하여 척도를 수정 보완한 후, 본 조사는 각 대학교에 근무하시는 교직원 선생님들의 협조를 얻어 1998년 9월 30일부터 10월 14일까지 Y전문대학, S여자대학, H대학, S대학의 학생들에게 남녀가 편중되지 않도록 질문지를 배포하였다. 조사 방법은 조사대상자가 직접 설문지에 기입하도록 하였고, 총 500부의 질문지를 배부하여 488부가 회수되었으며 그 중 부실 기재되거나 신뢰할 수 없는 3부를 제외하고 485부를 분석대상으로 하였다.

수집된 자료는 SAS-PC program을 이용하여 분석하였다. 자료의 분석은 빈도, 백분율, 평균, t-test, ANOVA, Duncan's Multiple Range Test, Pearson의 적률상관관계, 회귀분석 등을 실시하였다.

4. 조사대상자의 사회인구학적 특성

조사대상자의 연령, 성별, 학년, 용돈규모, 아르바이트여부, 부모의 학력, 아버지 직업, 가계소득수준 및 주관적 소비수준 등과 같은 사회인구학적 특성은 <표 1>과 같다.

IV. 결과 및 해석

1. 대학생의 과시소비성향의 일반적 경향

대학생의 과시소비성향의 일반적 경향은 <표 2>에 제시되어 있다. 대학생의 과시소비성향은 90점 만점에 52.2점의 평균점수를 나타내고 있고, 5점 척도에서 보았을 때 평균점수가 2.9로 중간점수인 2.5보다 높은 것을 알 수 있다. 또한 과시소비성향은

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

		(n= 485)	
변 인	집 단	빈 도(%)	
연 령	18 ~ 20세	231	(47.9)
	21세 이상	251	(52.1)
		계	482(100.0)*
성 별	남 학생	219	(45.2)
	여 학생	265	(54.8)
		계	484(100.0)*
학 년	1 학 년	277	(57.6)
	2 학 년	135	(28.0)
	3 학 년	34	(7.1)
	4 학 년	35	(7.3)
		계	481(100.0)*
용 돈 규 모	10만원미만	68	(14.3)
	10~20만원	184	(38.7)
	20~30만원	144	(30.3)
	30~40만원	57	(12.0)
	40만원이상	23	(4.8)
		계	476(100.0)*
아르바이트 여부	한 다	135	(28.0)
	안 한 다	347	(72.0)
		계	482(100.0)*
아 버 지 학 력	중 졸	82	(17.6)
	고 졸	267	(57.3)
	전 문 대 졸	23	(4.7)
	대 졸 이 상	94	(19.4)
		계	466(100.0)*
어 머 니 학 력	중 졸	150	(32.7)
	고 졸	264	(57.5)
	전 문 대 졸	10	(2.2)
	대 졸 이 상	35	(7.6)
		계	459(100.0)*
아 버 지 직 업	전문사무직	136	(30.6)
	자영업	182	(40.9)
	생산서비스직	88	(19.8)
	무직	39	(8.7)
		계	445(100.0)*
소 득 수 준	150만원미만	111	(25.2)
	150~300만원	230	(52.3)
	300만원이상	99	(22.5)
		계	440(100.0)*
주관적 소비수준	상	86	(18.7)
	중	313	(68.0)
	하	61	(13.3)
		계	460(100.0)*

* 결측치는 제외

〈표 2〉 대학생의 과소비성향의 일반적 경향

(n=485)

변 인	평 균	표준편차	범 위	집 단 ^a	빈 도(%)
과소비성향	522(29) ^a	101(.56) ^a	18~81	상(48~81)	143(29.5)
				중(48~57)	192(39.6)
				하(18~47)	150(30.9)

a: 괄호 안은 5점 리커트척도로 환산했을 때의 수치임.

b: 과소비성향의 분포를 알아보기 위하여 상(M+SD/2이상), 중(M+SD/2~M-SD/2), 하(M-SD/2이하)의 세 집단으로 구분하였음.

상·중·하로 나누어 본 결과 대학생의 과소비성향은 '중'이 39.6%로 가장 많고, '하' 30.9%, '상' 29.5%의 순으로 나타났다. 이것으로 현재 우리 나라 대학생들에게 어느 정도의 과소비성향이 있음을 알 수 있다.

2. 사회인구학적 변수에 따른 대학생의 과소비성향

사회인구학적 변수에 따라 대학생들의 과소비성향에 의미있는 차이가 있는 지를 알아보기 위하여 t-test와 분산분석을 한 결과가 〈표 3〉에 제시되어 있다.

대학생의 과소비성향은 사회인구학적 변수중 연령, 성별, 월평균 용돈, 아버지의 학력 및 어머니의 학력에 따라 유의한 차이를 보였다. 연령이 낮은 집단(18~20세)이 높은 집단(21세 이상)보다 과소비성향이 높게 나타났다. 즉, 연령이 낮은 집단의 평균은 536으로 전체 집단의 평균점수인 522보다 약간 높으며, 연령이 높은 집단의 평균은 509로 전체 평균 보다 낮은 것을 알 수 있다. 이는 연령이 어린 대학생일수록 청소년기에서의 미성숙한 소비양식을 유지하고 있기 때문에 과소비성향이 더 높은 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 연령이 낮을수록 과소비성향이 높다는 선행연구의 결과(이미용, 1991; 계선자 & 김태은, 1998)와 일치한다. 성별에 있어서는 여학생이 남학생보다 과소비성향이 높은 것으로 나타났으나, 학년 및 아르바이트 여부에 따른 과소비성향은 유의한 차이를 보이지 않았다.

월평균 용돈액수에서는 용돈수준이 높을수록 과소비성향이 높았으며, 특히 용돈이 20만원 미만인 집단과 20만원 이상인 집단간에 과소비성향에 있어서 유의한 차이를 보여, 경제적 여유가 있을 때 과소비성향이 높은 것을 알 수 있다. 청소년을 대상으로 연구한 김문희(1995), 서정희 & 석봉화(1998)의 연구에서도 용돈을 많이 받는 집단에서 과소비성향이 높게 나타났다. 대학생의 과소비성향은 어머니와 아버지의 교육수준이 높을수록 각각 과소비성향이 높았는데, 중졸 집단과 고졸, 전문대졸 이상인 집단에서 유의한 차이를 보였다. 청소년을 대상으로 한 서정희 & 석봉화(1998)의 연구에서는 어머니의 학력이 중졸이하와 고졸은 의미있는 차이를 보이지 않으나 대졸이상은 중졸이하 및 고졸과 유의한 차이를 나타냈었다.

3. 소비지향적 태도와 준거집단의 영향력에 따른 대학생의 과소비성향

대학생의 과소비성향은 소비지향적 태도와 준거집단의 영향력에 따라 유의한 차이를 보이고 있다(표 4). 또한 준거집단을 가족의 영향, 친구의 영향, 대중매체 등의 하위영역으로 나누어 본 결과 각 집단별로 대학생의 과소비성향은 유의한 차이를 보이고 있다.

조사대상자의 소비지향적 태도가 높을수록 과소비성향이 높게 나타났는데 이는 편세린(1997)의 연구결과와 일치하는 것이며, 준거집단 영향이 클수록 과소비성향이 높게 나타났는데 이는 백경미

〈표 3〉 사회인구학적 변수에 따른 과시소비성향

(n=485)

변 인	집 단	빈 도	평 균	F/t	Duncan's MRT
연 령 ^a	18~20 세	231	53.62	3.01**	
	21세 이상	251	50.87		
학 년 ^a	1	277	52.40	0.47	
	2·3·4	204	51.97		
아르바이트 여부 ^a	하고 있다	135	52.76	0.81	
	안하고 있다	347	51.92		
성 별 ^a	남	219	49.92	-4.47***	
	여	265	54.03		
월·평균 용 돈	10만원 미만	68	49.19	6.38***	a
	10~20 만원	184	51.72		a
	20~30 만원	144	51.71		b
	30~40 만원	57	56.56		b
	40만원 이상	23	57.65		b
아 버 지 학 력	중 졸	82	48.90	5.67**	a
	고 졸	267	52.78		b
	전문대졸 이상	117	53.34		b
어 머 니 학 력	중 졸	150	50.17	7.96***	a
	고 졸	264	52.81		b
	전문대졸 이상	45	56.51		b
소 득 수 준	150 만원 미만	111	50.46	2.33	
	150~300 만원	230	52.50		
	300 만원 이상	99	53.25		
주관적 소비수준	상	86	53.34	2.33	
	중	313	52.24		
	하	61	49.74		

a: t-test한 것임

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

& 이기춘(1993), 계선자 & 김태은(1998)의 연구결과와 일치한다. 또한 친구와의 의사소통을 많이 할수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났는데 이러한 결과는 이승신 외(1998)의 연구결과와 일치하고, 대중매체 수용도가 높을수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타나고 있어 김문희(1995)의 대중스타에 영향을 많이 받을수록 과시소비를 많이 한다는 결과를 지지하고 있다.

4. 과시소비성향에 대한 제 변수들의 영향력

대학생의 과시소비성향에 영향을 미치는 변수들

을 알아보기 위해 중회귀분석을 하였는데, 모든 변수를 통제된 상태에서 과시소비성향에 영향을 미치는 변수는 성별, 월평균 용돈, 소비지향적 태도, 친구의 영향, 그리고 대중매체의 수용정도 등이었다 <표 5>. 제 변수들의 과시소비에 대한 설명력은 35% 정도였다.

모든 변수를 통제된 상태에서 성별이 과시소비성향에 미치는 영향력을 볼 때, 여학생의 과시소비성향이 남학생의 과시소비성향 보다 낮게 나타났다. 이러한 결과는 남학생이 제품구매시 과시적 소비를 함으로써 자아를 표출하려는 동기가 강하여 남학생의 과시소비성향이 여학생 보다 높다는 김문희

<표 4> 소비지향적태도와 준거집단 영향에 따른 과시소비성향

(n=485)

변 인	구 분	평균	N	Duncan's MRT
소비지향적 태도	상(23~40)	3.21	135	A
	중(17~22)	3.01	172	B
	하(8~16)	2.56	178	C
	F값		72.09***	
준거집단 영향	상(57~82)	3.20	153	A
	중(44~56)	2.90	190	B
	하(18~43)	2.57	142	C
	F값		57.25***	
가족의 영향 ^a	상(19~30)	3.00	122	A
	중(14~18)	2.95	208	A
	하(6~13)	2.95	155	B
	F값		8.52***	
친구의 영향 ^a	상(21~30)	3.20	141	A
	중(16~20)	2.95	163	B
	하(6~15)	2.62	181	C
	F값		50.55***	
대 중 매 체 ^a	상(21~30)	3.19	139	A
	중(15~20)	2.93	204	B
	하(6~14)	2.57	141	C
	F값		52.40***	

a:준거집단 하위영역

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

<표 5> 과시소비성향에 대한 제 변수들의 영향력

(n= 485)

독 립 변 수	b (β)
성 별 ^a	-2.00(-.10)*
아 르 바 이 트 ^b	.60(.03)
학 년	-.07(-.01)
용 돈 수 준	.58(.13)***
가 계 소 득	-.07(-.01)
주관적 소비수준	-.08(-.01)
어 머 니 학 력	1.23(.10)
아 버 지 학 력	.04(.00)
소비지향적 태도	.46(.29)***
가 족 의 영 향	-.03(-.01)
친 구 의 영 향	.24(.13)*
대 중 매 체	.48(.25)***
상 수 향	28.71
F	17.65***
R ²	.35
Adjusted R ²	.33

a: 성별 (1:여학생/ 0:남학생)

b: 아르바이트 (1:한다/ 0:안한다)

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

(1995)의 결과와 일치하고, 서정희 & 석봉화(1998)와 이승신 외(1998)의 연구결과를 지지한다.

월평균 용돈수준은 과시소비성향에 정적(+)인 영향을 미쳐서 용돈수준이 높을수록 과시소비성향이 높게 나타났다. 이러한 결과는 월평균 용돈액이 많을 때 과시소비성향이 높다는 이승신 외(1998)와 서정희 & 석봉화(1998)의 연구결과와 일치한다. 또한 소비지향적 태도가 높을수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났으며 친구의 영향 및 대중매체의 영향도 과시소비성향에 정적(+)인 관계를 보여 친구와 대중매체의 영향이 클수록 과시소비성향이 높은 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 준거집단영향을 많이 받는 사람의 과시소비성향이 높다는 송은경(1997)의 연구결과와 일치한다.

대학생의 과시소비성향에 영향을 준 변수로 소비지향적 태도(β=.29)의 영향력이 가장 컸고, 그 다음으로는 대중매체(β=.25)가 컸으며, 친구의 영향

($\beta=.13$), 월평균 용돈($\beta=.13$), 성별($\beta=-.10$) 순으로 영향력이 크게 나타났다.

VI. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 조사대상 대학생들의 과소비성향은 평균 점수가 2.9로 과소비성향 측정척도의 중간점인 2.5 보다 높아 현재 우리 나라 대학생들의 과소비성향은 심각한 정도는 아니지만 IMF 경제위기 이후에도 어느 정도의 과소비성향을 나타내고 있다는 것을 알 수 있다.

둘째, 대학생의 과소비성향에 가장 영향을 미치는 변수는 소비지향적 태도였다. 즉, 소비지향적 가치관을 가질수록 과소비성향도 높아지므로 올바른 소비행동과 합리적인 소비가치관 확립은 중요하고 따라서 합리적인 소비생활을 유도하는 교육프로그램도 필요하리라 본다.

셋째, 대중매체의 영향이 소비지향적 태도 다음으로 과소비성향에 미치는 영향력이 컸는데, 이로써 대학생은 가족보다는 친구나 대중매체의 영향을 더 많이 받는 것을 알 수 있다. 오늘날 TV나 잡지 등 대중매체의 홍수 속에 그 영향력이 점차 커지면서 대중스타의 모습을 무비판적으로 수용하고, 그대로 모방함으로써 대학생들의 가치관 형성에 혼란을 가져올 수 있게 되었다. 따라서 소비자 교육은 개인적 차원이 아닌 사회적 차원에서 실시되어야 하며, 대중매체를 통한 교육이 효과적일 것으로 사료된다.

넷째, 용돈이 많을수록 과소비성향이 높아지는 것은 당연한 결과이나, 많은 용돈을 관리할 능력이 부족할 때 무절제하고 계획 없이 소비하여 과소비가 나타날 수 있다고 본다. 따라서 건전한 소비가치관 함양과 더불어 청소년들의 금전관리능력을 키우는 교육은 필요하며, 이를 위해 초·중등 교과과정을 통해, 또는 가정에서의 소비자교육을 통해 용돈관리능력을 키우는 것은 중요하다고 본다.

마지막으로 대학생의 과소비성향은 여대생 보

다 남자대학생에서 더 높게 나타났다. 일반적으로 여대생들이 남자대학생들에 비해 자신에 대한 다른 사람들의 평가에 신경을 쓰고 따라서 과소비성향이 더 있을 것이라 기대되었으나 본 연구결과 남자대학생에게서 과소비성향이 더 높게 나타났다. 이러한 남학생들이 과소비적이라는 결과는 남학생들을 대상으로 한 소비자교육의 필요성을 시사한다.

본 연구의 제한점에 비추어 앞으로의 연구에서 고려되어야 할 점들은 다음과 같다.

- 1) 본 연구는 조사대상자를 서울·경기지역의 대학생으로 한정하였기 때문에 분석결과를 우리나라 전체의 대학생에게 확대하여 해석하기는 어렵다. 따라서 전국의 대학생을 대상으로 한 연구가 필요하리라 본다.
- 2) 본 연구는 질문지를 통하여 조사하였기 때문에 일부 응답자들이 자신의 행동과 가치를 합리화시켜, 주관적으로 판단하여 실제 소비행동과는 차이가 있을 수 있다. 따라서 보다 현실적인 조사와 척도의 개발이 이루어져야 한다.
- 3) 본 연구는 남녀 대학생들을 대상으로 연구하여 남자 대학생들의 과소비성향이 높다는 결론은 얻었으므로 남자 대학생의 과소비성향에 대해 집중적으로 분석하는 후속연구가 필요하다고 본다.
- 4) 본 연구는 소비지향적 태도, 준거집단의 영향, 사회인구학적 변수들이 과소비성향에 영향을 미친다는 가정 하에 조사 연구되었으나, 이 외에도 여러 변수들이 영향을 미칠 수 있으므로 더욱 다양한 변수를 고려한 연구가 필요하다.

■ 참고문헌

- 1) 계선자, 김태은(1998), "도시주부의 과소비성향과 영향요인에 관한 연구", 한국가족자원경영학회지, 2권 1호, pp.33-46.
- 2) 김문희(1995), "청소년 소비자의 과소비에 관한 연구", 목포대학교 대학원 석사학위논문.
- 3) 김성숙(1989), "도시 저소득층의 소비자문제 지

- 각과 관련요인 연구”, 서울대 대학원 석사학위 논문.
- 4) 김영신(1991), “소비자문제의 유형별 경험에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
 - 5) 김정훈(1993), “남녀 대학생들의 금전관리 관련 행태와 인식”, 소비자생활연구, 제11호, 한국소비자보호원, pp.43-54.
 - 6) 박은아(1994), “자기존중감, 사회적 인정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비”, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
 - 7) 박 철(1994), “청소년의 외제품 소비실태와 그 영향요인에 관한 연구”, 청소년연구, pp.45-79.
 - 8) 백경미(1995), “도시주부의 과소비성향과 영향요인”, 서울대학교 대학원 문학 박사학위논문.
 - 9) 백경미, 이기춘(1993), “물질주의 성향과 준거집단영향이 과소비에 미치는 효과”, 한국가정관리학회지, 제 11권 2호, pp.1~12.
 - 10) 서경의(1997), “대학생 소비자의 신용카드 사용행동에 관한 연구”, 서울대 대학원 석사학위논문.
 - 11) 서정희, 석봉화(1998), “청소년 소비자의 물질주의 가치와 소비지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향”, 대한가정학회지, 36권 3호, pp.131-143.
 - 12) 성영신(1994), “한국인의 그릇된 물질주의와 과소비유형”, 한국심리학회 발표논문.
 - 13) 송은경(1997), “청소년의 물질주의 및 과소비성향과 관련요인- 인천광역시를 중심으로-”, 인하대학교 교육대학원 석사학위논문.
 - 14) 안길상(1991), “과소비의 소비자학적 고찰”, 소비자학연구, 월례발표논문.
 - 15) 유명의(1993), “의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구”, 전남대 대학원 박사학위논문.
 - 16) 유병규(1985), “청소년의 소비에 관련된 태도 및 동기에 관한 연구: 소비자 사회화이론에 입각하여”, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 - 17) 이미용(1991), “과소비영향요인 분석”, 숙명여대 대학원 석사학위 논문.
 - 18) 이승신, 류미현, 정승은(1998), “청소년소비자의 소비자능력이 과소비에 미치는 영향”, 한국가정관리학회지, 16권 2호, pp.1-10.
 - 19) 최황렬(1983), 유한계급, 서울:양영각.
 - 20) 편세린(1997), “청소년의 소비지향적 태도와 과소비성향에 관한 연구”, 서울대 대학원 석사학위논문.
 - 21) Cunningham, William H, Andersen, W. Thomas, Jr., and Murphy, John H. (1974), “Status Consciousness vs. Status Position: Marketing Implication”, *Journal of Business Research* No.2, pp.147-156.
 - 22) Caplovitz, D. (1967), “*The Poor Pay More*”, NY: The Free Press of Glance.
 - 23) Labarbela (1988), “The Nouveaux Fiches : Conspicuous Consumption and the Issue of Self-Fulfillment”, *Research in Consumer Behavior*, pp.179-210.
 - 24) Mason, R. S. (1981), *Conspicuous Consumption: A Study of Exception Consumer Behavior*, NY: St. Martin's Press.
 - 25) Mammen, S. and H. Whan (1987), “Family Conspicuous Consumption and Its Determinants”, *American Council an Consumer Interests*, 318.
 - 26) Moore, R. and L. Stephens (1975), “Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning”, *Journal of Consumer Research*, 2, pp.80-92.
 - 27) Moschis, G. and Churchill, G. Jr. (1978), “Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis”, *Journal of Marketing Research*, 15, pp.599-609.
 - 28) Veblen, T. (1934), *The Theory of the Leisure Class*, NY: The MacMillan Co.