

## 청소년의 과시소비성향과 관련변수

안 영 희\* · 박 명 숙\*\*

동국대학교 교육대학원 가정교육전공\* · 동국대학교 자연과학대학 가정교육학과\*\*

### Adolescent consumers' propensity for conspicuous consumption and related variables.

An, Young-Hee\* · Park, Myung-Sook\*\*

*Home Economics Education, The Graduate School of Education Dongguk university\**  
*Dept. of Home Economics Education, Dongguk university in Kyongju\*\**

#### Abstract

The purpose of this study was to investigate the effects of socio-demographic and socio-psychological variables on the propensity for conspicuous consumption of adolescents. The data used in this study were collected through questionnaires on 488 adolescents living in Kyongju City.

The data were analyzed by using SPSS-win program.

The specific objectives of this study were to investigate the difference of adolescent consumers' propensity for conspicuous consumption and to predict

the independent effects on the propensity for conspicuous consumption by socio-demographic & socio-psychological variables.

The results of this study were as follows:

1) The adolescent consumers' propensity for conspicuous consumption was different significantly according to the socio-demographic variables such as school, the subjective level of household consumption, the allowance interval, the amount of allowance.

2) According to the results of the multiple regression-analysis were in the order of: materialism, the frequency of communication with their friends, the perceived level of living, and the amount of allowance. These independent variables explain 29.8% of the total variance.

I. 서 론

1. 문제제기 및 연구목적

우리 나라는 세계경제사에서 보기 드문 압축성장 (영국이 2백여년 걸린 것을 30년으로 단축한 위대한 업적)<sup>1)</sup>에 의한 물질적 풍요를 누린 반면 의식구조는 이에 상응하여 변모되지 못함으로써 황금만능주의의 사고가 팽배해 있다. 특히 올림피아를 치른 이후에는 개방화와 세계화를 통해 서구문물의 무분별한 유입으로 필요에 의한 소비, 효율적인 소비가 아니라 고가 제품 선호, 유명상표나 외제상표 선호 등의 허례와 과시, 모방과 충동에 의한 소비의식 및 행태가 불특정 다수의 성인으로부터 청소년에게까지 확산되었다.

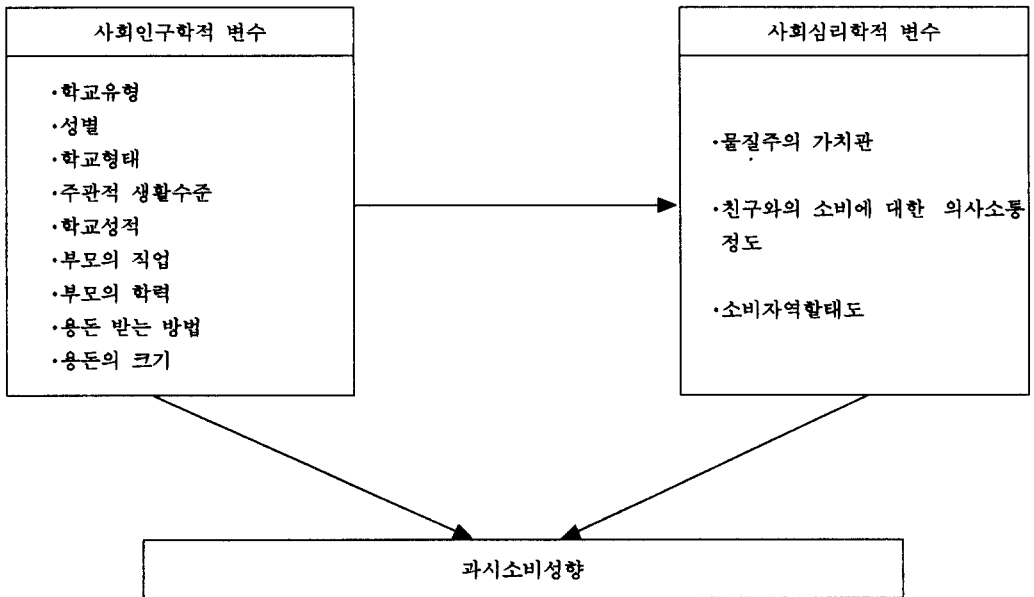
오늘날의 청소년들은 이전의 세대들보다 자유재량으로 쓸 수 있는 돈은 더 많으나 자아개념의 미확립으로 정신적으로 불안하며 상품구매시 상품의 가치보

다는 유행에 민감하고, 정신적 불안정을 극복하는 방법으로 충동구매나 과시소비성향이 높은 편이다. 그러나 청소년 시기의 소비습관은 그들이 어른이 되었을 때의 소비행태에 적지 않은 영향을 미치므로 소비자사회화가 가장 활발하게 이루어지는 청소년기에 소비에 대한 올바른 가치관을 심어주는 것은 중요한 일이다.

이에 본 연구는 청소년 소비자를 대상으로 이들의 과시소비성향과 사회인구학적, 사회심리학적 변수와의 관계를 조사한 후 과시소비성향에 영향을 미치는 변수들의 상대적 영향력을 파악함으로써 청소년 소비자의 특성에 따른 차별화 된 소비자교육의 방향을 제시하는데 연구의 목적이 있다.

2. 연구의 모형 및 연구문제

이상의 연구목적을 달성하기 위해 설정한 연구모형과 연구문제는 다음과 같다.



- <연구문제 1> 청소년의 과시소비성향은 사회인구학적, 사회심리적 변수에 따라 차이가 있는가?
- <연구문제 2> 청소년의 과시소비성향과 관련된 독립변수들의 상대적 영향력은 어떠한가?

<그림 1> 연구모형

1) 한국개발연구원 부설 국민경제연구소, "만물시대의 경제의식과 소비행태", 1996.12, p.13

## II 이론적 배경

### 1. 청소년 소비자의 특성

청소년 소비자는 소비자 발달단계에서 생활주기를 중심으로 분류된 유형의 하나로 아동 소비자와 성인 소비자의 중간에 위치한 10대 소비자로 성인과 구별되는 생활양식과 소비특성을 갖는다(이기춘, 1985).

청소년의 행동양식은 정도의 차이는 있지만 대부분의 경우 충동적이고 집단화 경향이 있으며 자신의 심적 갈등을 말보다는 행동으로 나타내는 경향이 있다.

청소년 소비자의 소비행동에 관한 연구에 의하면, 청소년들은 가족의 소득 차이에도 불구하고 젊은 층에 유행하는 옷, 신발, 가방 등을 구매하고 싶어하고, 유행을 따르려는 욕구와 태도는 비슷한 경향을 나타내는 것으로 보고되고 있다

(이지혜·김정숙, 1997). 아울러 청소년들은 상품의 중요한 차이를 구별하지 못하고, 화폐의 가치, 자신의 취향과 선호에 대한 이해가 부족하며, 약품, 담배, 술 등과 같은 상품에 유혹을 받는 등의 문제를 가지고 있다(Stampfl, 1979). 또한 소득수준의 향상과 가정내에서의 지위향상으로 자유재량으로 쓸 수 있는 돈이 증가하면서 과잉소비, 부모통제의 감소, 현명하지 못한 구매 등의 문제가 있는 것으로 지적되고 있다(이기춘, 1985). 정현아(1997)도 청소년 소비자의 특징은 충동구매, 유행 쫓아가기, 열등한 품질의 상품을 높은 가격으로 구매하는 것 등이라고 하므로서 선행연구와 같은 맥락에서 청소년 소비자 특징을 설명하고 있다.

이상의 연구들을 정리하면 청소년 소비자는 합리적이고 이성적인 소비보다는 충동적이고 과시적인 소비 성향이 높은 것으로 결론지을 수 있다. 그러나 청소년기는 자기 행동에 대한 체계가 서서히 정립되는 시기이므로 이 시기에 소비자로서의 올바른 가치관 정립과 태도형성을 위한 소비자교육은 이들의 소비행동을 수정 가능하게 하므로 이들을 대상으로 한 교육이 무엇보다도 중요하다고 하겠다.

### 2. 과시소비의 개념

일반적으로 과소비(Excessive Consumption)는 과도한 소비를 뜻하며 과잉소비(Superfluous Consumption)와 과시소비(Conspicuous Consumption)를 포함한다.

과소비라 할 때는 과도함의 기준이 문제시되는데 이러한 과도함의 기준은 개인적 차원과 함께 사회 전체적인 맥락에서 논의되고 있다. 개인적 차원에서 과도함은 개인소득 또는 가계소득에 비해 소비가 넘치는 것을 말하며 사회적 차원에서 과도함은 국가의 경제수준 및 국민소득과 관련해서 소비가 지나친다는 것을 뜻한다.

과시소비는 과소비의 한 개념으로 남에게 보이기 위한 소비로서 다른 사람에게 무엇을 과시하느냐에 따라 여러 가지 형태가 있을 수 있다. 과시소비자들은 소비를 위해 구매한 제품에 대하여 사용가치에 의해 만족을 얻는 것이 아니라 과시된 부에 대한 다른 사람의 반응에 의해 만족을 얻게 된다. '과시적 소비'라는 말을 처음 사용한 사람은 캐나다의 경제학자 레이(Ray)로 그는 '과시적 소비'를 '실제적인 이익을 꼼꼼히 따지지 않고 단순히 다른 사람들보다 우월하게 보이기 위해 소비하는 행위'로 정의했다.<sup>2)</sup>

백경미(1995)는 과시소비를 상징적으로 제품을 인식하고 사용하는 행동, 타인이 인정하는 제품이나 유명상표 및 외제품을 선호하는 행동 그리고 고급적이면 고급제품 및 고급품을 구매하는 행동 등 세 가지로 구분하고 있다. 한편 Mason(1981)은 Leibenstein이 소비의 외부효과로 본 '베블렌 효과', '밴드 웨건 효과'와 '스넵 효과'를 통해 다양한 형태의 과시소비가 나타나므로 이들 효과는 과시소비의 개념과 관련이 있다고 주장하면서 과시소비의 개념을 확대하고 있다.

본 연구에서는 이러한 선행연구 결과를 토대로 기능적인 가치 때문이 아니라 재화를 소비할 수 있는 능력을 가졌다는 것을 남에게 보이기 위해 소비하는 것을 과시소비로 정의하여 사용하였다.

### 3. 과시소비성향과 관련변수

과시소비성향과 관련된 변수로 본 논문에서는 선행연구를 참고로 하여 사회인구학적 변수와 사회심리적 변수를 선정하였다.

2) <http://www.samsung.co.kr/magazine/hss/June97/2-15.html>(99. 4. 17)

### 1) 사회인구학적 변수

선행연구 고찰 결과 과시소비성향과 관련된 사회인구학적 변수는 다음과 같다. 성별에 따라서는 남학생이 여학생보다(석봉화, 1997; 이지혜·김정숙, 1997; 정승은, 1998), 학년과의 관련성은 연령이나 학년이 높을 수록(석봉화, 1997; 정승은, 1998) 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 부모학력은 교육수준이 높아짐에 따라 자녀의 과시소비에 정적인 영향이 있는 것으로 나타났으며 (이미용, 1991; 석봉화, 1997), 가계소득은 성인을 대상으로 한 이미용(1991)의 연구에서는 가계소득이 많을수록 과시소비를 많이 하고 있는 것으로 나타났으며, 성인자신뿐 아니라 자녀들의 과시소비도 부추킨다는 연구결과도 있었다(정승은, 1998). 용돈과 과시소비성향과의 관계는 용돈액이 많을수록, 용돈 받는 방법에 따라 과시소비에 영향을 미치는 것으로 나타났다.(석봉화, 1997)

본 연구에서는 관련 연구를 참고로 청소년소비자의 과시소비에 영향을 미칠 것으로 판단된 학교유형, 성별, 학교형태, 생활수준, 학교성적, 부모의 직업, 부모의 학력, 용돈 받는 방법, 용돈의 크기를 사회인구학적 변수로 선정하였다.

### 2) 사회심리학적 변수

본 연구에서는 청소년 소비자의 과시소비에 영향을 미칠 것이라 생각되는 사회심리학적인 변수를 물질주의 가치관, 친구와의 소비에 대한 의사소통정도, 소비자역할태도를 변수로 포함하였다.

#### ① 물질주의 가치관

자본주의 경제체제는 소비나 소유를 삶의 주된 관심이자 기쁨의 원천으로 삼는 물질주의를 지향함으로써 사람들을 지나친 소비로 이끌고 있다는 견해들이 여러 학자들에 의해 주장되고 있다(송인숙, 1993). 주부소비자를 대상으로 한 백경미(1995)의 연구에서도 물질주의 성향이 주부의 과시소비에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 물질주의는 연령이나 소득과 관련이 있는 것으로 나타났는데 연령과 물질주의가 부적인 관계를 보이는 것으로 나타난 송인숙(1993)의 연구에서는 젊은 여성일수록 물질주의적이어서 소비나 소유를 삶의 주된 행복의 원천으로 여기는 것으로 나타났다.

#### ② 친구와 소비에 대한 의사소통 정도

이미용(1991)의 연구에 의하면 타인의 눈에 띄는 사치재일수록 준거집단의 영향을 많이 받았으며, 백

경미(1995)연구에서도 준거집단의 영향을 많이 받는 주부들이 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 이지혜·김정숙(1997)의 연구에서는 신발, 가방, 학용품에 대한 과시소비성향은 준거집단이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 청소년소비자들의 친구집단과 소비에 대한 의사소통을 하는 정도를 근거로 하여 과시소비성향에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

#### ③ 소비자역할태도

소비자 역할태도와 과시소비와의 관계를 조사한 연구에 의하면 소비자 역할태도가 높을수록 과시소비는 적게 하는 것으로 나타났다(정승은, 1998). 소비자역할 태도는 소비자능력의 중요한 구성요소로 개인의 신념과 감정을 반영한다. 현대경제사회에 있어서 소비자역할은 중요하며 현명한 소비자로서의 역할을 수행하기 위해서는 소비자능력이 개발되고 양성되어야 한다. 소비자태도는 소비자행동에 영향을 미치는 변수 중 가장 영향력이 큰 변수로 인식되며(박명숙, 1991), 청소년의 소비자 태도는 학습, 획득되므로(이기춘(1985) 소비자 태도는 중등학교 교육에 의해 형성될 뿐만 아니라 수정도 가능하다고 할 수 있다.

## III. 연구방법

### 1. 측정도구 및 척도의 구성

본 연구는 조사도구로 질문지를 사용하였다. 각 척도의 타당성 검증은 소비자학을 전공한 교수와 대학원생에게 내용 타당도를 검증하였다.

측정도구의 신뢰도 검증은 항목간의 내적 일관성을 나타내주는 신뢰도 계수를 산출하였다.

본 연구를 위해 작성된 각 척도의 구성과 측정방법은 다음과 같다.

과시소비성향의 척도는 유명(1993), 이미용(1991), 박은아(1994) 백경미(1995), 석봉화(1997)의 연구를 기초로 하여 총 18문항을 작성하였으며, 물질주의 가치관 척도는 이의자(1989), 박은아(1994), 백경미(1995) 석봉화(1997)연구를 참고로 하여 연구자가 수정하여 총 8문항을 구성하였다. 친구와 의사소통척도는 정민숙(1990) 이미용(1991) 양희(1992) 김일교(1993) 백경미(1995) 조영희(1996) 연구를 기초로 총 6문항을 작성하였으며, 소비자역할태도는 박명숙(1991), 최명자(1994) 연구를 기초로 총 8문항을 작성하였다. 각 척도는 5점 리

커트 척도로 '항상 그렇다'에 5점에서 '전혀 그렇지 않다'에 1점을 주어 점수가 높을수록 과소비성향, 물질주의 가치관, 친구와 소비에 대한 의사소통정도,

소비자역할태도가 높은 것으로 해석할 수 있다. 신뢰도 검증 결과 cronbach' alpha 값이 과소비성향은 .89, 물질주의 가치관은 .74, 친구와 소비에 대한

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

N=448

변수	집단	빈도	백분율(%)
성별	남	237	52.9
	여	211	47.1
학교유형	중학교	147	32.8
	인문계고등학교	150	33.5
	실업계고등학교	151	33.7
학교형태	남학교	150	33.5
	여학교	150	33.5
	남녀공학교	148	33.0
주관적 생활수준	상	33	7.4
	중	348	77.7
	하	67	15.0
학교 성적	상	80	17.9
	중	227	50.7
	하	141	31.5
아버지 직업	전문직	12	2.8
	관리직	28	6.4
	전문기술직	45	10.3
	판매서비스직	118	27.0
	생산직	108	24.7
	사무직	102	23.3
	무직	24	5.5
어머니 취업여부	유	235	53.3
	무	206	46.7
아버지 학력	중졸이하	154	35.3
	고졸	210	48.2
	전문대이상	72	6.2
어머니 학력	중졸이하	211	48.2
	고졸	200	45.7
	전문대이상	27	6.2
용돈 받는 방법	매일	82	19.2
	매주	101	23.6
	매달	87	20.4
	필요에 따라	157	36.8
월 용돈의 크기	1만원 미만	94	21.9
	1만원-3만원미만	143	33.3
	3만원이상	192	44.8
계		448	100.0

의사소통정도는 .72, 소비자역할태도는 .72로 나타나 본 연구를 위한 척도로 사용하는데 무리가 없을 것으로 판단되었다.

2. 자료수집 및 조사방법

본 연구에서는 의도적 표집(purposive sampling)방법으로 경주시 중·고등학생 2학년 450명을 조사대상으로 선정하였다. 조사시기는 1998년10월1일~10월4일 사이 남·녀, 중·고등학생 50명을 대상으로 1차 예비조사를 실시하였고, 1998년11월11일~11월13일 사이 같은 방법으로 2차 예비조사를 실시하여, 타당도와 신뢰도를 검토한 후 1998년12월9일~12월12일 사이에 본 조사를 실시하였다. 질문지는 모두 450부를 배부하였으며 불성실하게 응답하거나 내용의 일부분이 빠진 질문지를 제외한 448부를 본 연구의 분석에 사용하였다. 자료의 분석방법은 SPSS-win Program을 이용하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, t검증, 일원분산분석, Scheffe-test, 중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 성별

을 보면 여학생이 52.9%, 남학생이 47.1%였으며, 학교유형에서는 중학교가32.8%, 인문계고등학교는 33.5%,실업계고등학교는 33.7%였다. 또한 학교형태는 남학교가 33.5%, 여학교가 33.5%, 남녀공학은 33.7%로서 비슷한 분포를 보였다. 어머니 취업여부는 취업주부가 53.3%로서 과반수 이상을 나타냈다.

2. 사회인구학적 변수에 따른 과시소비성향

청소년의 과시소비성향에 영향을 미치는 사회인구학적 변수로는 학교유형, 아버지 직업, 월용돈의 크기로 나타났다(<표 2>). 특히 남학생이 여학생보다 과시소비성향이 높다는 선행연구 결과(이지혜·김정숙, 1997; 석봉화, 1997; 정승은, 1998)와는 달리 본 연구에서는 성별에 따른 과시소비성향이 차이를 보이지 않았는데, 이러한 결과는 '95년부터 실시한 6차 교육과정 시행 결과 남·녀 학생 모두 가정교과목의 필수화로 남학생에게도 소비자 교육의 기회가 주어졌기 때문으로 해석된다.

학교유형에서는 중학교보다 고등학교, 고등학교에서도 실업계고등학교 집단이 과시소비성향이 높게 나타났다으며, 아버지 직업에 따라서는 전문직과 판매서비스직 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 아버지 직업이 전문직 직업을 가진 경우가 판매서비스직 보다 과시소비성향이 높은 것으로 나타났

<표 2> 사회인구학적 변수에 따른 과시소비성향

N=448

변수	집단	빈도	평균	F	Scheffe
학교유형	중학교	144	46.701	2.532*	a
	인문계고등학교	150	48.800		ab
	실업계고등학교	149	49.765		b
아버지 직업	전문직	12	54.250	.821*	b
	관리직	28	47.893		ab
	전문기술직	45	48.133		ab
	판매서비스직	118	47.076		a
	생산직	107	49.262		ab
	사무직	98	48.643		ab
	무직	24	48.292		ab
월 용돈의 크기	1만원 미만	92	45.304	6.682**	a
	1만원-3만원미만	140	47.371		ab
	3만원이상	192	50.474		b

\* p<.05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001, ※ 결측값으로 인하여 빈도에 차이가 있음

<표 3> 사회인구학적 변수에 따른 물질주의 가치관

N = 448

변수	집단	빈도	평균	F	Scheffe
학교유형	중학교	144	20.479	5.320**	a
	인문계고등학교	149	22.228		b
	실업계고등학교	149	22.242		b
주관적 생활수준	상	32	23.563	7.610**	a
	중	343	21.137		b
	하	67	23.448		a
용돈 받는 방법	매일	81	23.161	2.921*	b
	매주	101	21.327		ab
	매달	87	20.885		a
	필요에 따라	157	21.516		ab
월 용돈의 크기	1만원 미만	92	20.533	3.557*	a
	1만원-3만원미만	142	21.366		ab
	3만원이상	189	22.280		b

\* p<.05    \*\* p<.01    \*\*\* p<.001    \* 결측값으로 빈도의 차이가 있음.

다. 이는 전문직이 과소비를 많이 한다는 이미용(1991)의 연구, 남편의 직업이 생산판매직에 비하여 전문직인 주부의 과소비성향이 높았다는 백경미(1995)의 연구결과와 같은 맥락에서 해석할 수 있을 것이다.

과소비성향과 월 용돈의 크기에서는 1만원미만과 3만원이상 집단간에 유의한 차이가 있었으며, 월 용돈이 많은 청소년 소비자들의 과소비성향이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 많은 용돈이 청소년 소비자들의 과소비성향을 유도하게 된다는 것을 뜻하는 것으로 청소년들의 용돈관리에 보다 많은 지도와 관심이 필요하다는 것을 알 수 있다.

학교형태, 주관적 생활수준, 학교성적, 어머니 취업유무, 부모학력, 용돈 받는 방법에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

### 3. 사회인구학적 변수와 사회심리학적 변수와의 관계

#### 1) 사회인구학적 변수와 물질주의 가치관

사회인구학적 변수와 물질주의 가치관과의 관계는 <표 3>과 같다.

청소년 소비자들의 물질주의 가치관은 학교유형에 따라 유의한 차이를 보이며 실업계고등학교가 가장 높은 것으로 나타났다. 가정의 주관적 생활수준과 물

질주의 가치관은 종류 집단이 가장 낮은 것으로 나타난 반면 상류와 하류는 비슷한 수준을 보여 주었다. 이러한 결과는 생활수준이 중류인 집단에 비해 상류인 경우는 물질적 풍요로움 속에서, 하류인 경우는 물질에 대한 회귀에서 물질주의 가치관이 높은 것으로 해석된다. 용돈의 크기와 받는 방법에 따라서는 매일 받는 경우와 용돈의 크기가 큰 경우가 물질주의 가치관이 높은 것으로 나타났다.

#### 2) 사회인구학적 변수와 친구와 소비에 대한 의사소통

청소년 소비자의 친구와 소비에 대한 의사소통정도는 학교유형(p<.05), 아버지 직업(p<.05), 용돈 받는 방법(p<.01)에 따라 유의한 차이를 보였다.(<표 4>). 학교유형에 따른 친구와 소비에 대한 의사소통정도는 실업계 고등학교가 가장 높은 것으로 나타난 반면 인문계고등학교가 가장 낮은 것으로 나타났다.

인문계 고등학교 학생이 가장 낮게 나타난 이유는 현재의 입시제도가 친구와의 경쟁상태를 유도하고 그로 인해 친구와의 의사소통도 차단되고 있기 때문으로 보인다.

#### 3) 사회인구학적 변수와 소비자역할태도

사회인구학적 변수와 소비자 역할 태도는 성별과 학교성적에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였

〈표 4〉 사회인구학적 변수에 따른 친구와 소비에 대한 의사소통

N = 448

변수	집단	빈도	평균	F	Scheffe
학교유형	중학교	146	17.397	3.781*	ab
	인문계고등학교	150	17.060		a
	실업계고등학교	151	18.338		b
아버지 직업	전문직	11	19.000	2.126*	b
	관리직	28	16.786		ab
	전문기술직	45	15.778		a
	판매서비스직	118	17.712		ab
	생산직	108	17.630		ab
	사무직	102	18.029		ab
	무직	24	18.333		ab
용돈받는 방법	매일	82	18.963	4.439**	b
	매주	102	16.873		a
	매달	87	17.851		ab
	필요에 따라	160	17.244		a

\* p< .05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001 ※ 결측값으로 인하여 빈도에 차이가 있음

〈표 5〉 사회인구학적 변수에 따른 소비자역할태도

N = 448

변수	집단	빈도	평균	t (F)	Scheffe
성별	남	235	26.213	3.799*	
	여	209	25.244		
학교성적	상	80	26.738	2.558*	b
	중	226	25.819		ab
	하	138	25.087		a

\* P<.05 ※ 결측값으로 빈도의 차이가 있음

다.〈표 5〉). 성별에 따라서는 남학생이 여학생 보다 높은 것으로 나타났고, 학교성적과의 관계는 학교성적이 높은 집단이 낮은 집단보다 소비자 역할태도가 높은 것으로 나타났다.

4. 사회심리학적 변수에 따른 과시소비성향

청소년 소비자들의 과시소비성향과 사회심리학적 변수인 물질주의 가치관, 친구와 소비에 대한 의사소통, 소비자역할태도와의 상관관계를 알아본 결과는 〈표 6〉과 같다.

물질주의 가치관과 친구와 소비에 대한 의사소통은 과시소비성향과 정(+ )적인 상관관계를 보여 청소년

소비자가 물질주의 가치관을 지닐수록, 친구와 의사소통을 많이 할수록 과시소비성향도 높을 것으로 예측가능 하다.

반면에 소비자역할태도는 과시소비성향, 물질주의 가치관, 친구와 소비에 대한 의사소통 정도와는 부(-)적인 상관관계를 보여 주었다. 이는 과시소비성향을 줄이기 위해서는 소비자로서의 올바른 역할태도 형성이 중요함을 알 수 있다.

5. 과시소비성향에 영향을 미치는 제 변수들의 상대적 영향력

청소년소비자의 과시소비성향과 관련된 변수들의



<표 6> 사회심리학적 변수와 과소비성향과의 상관관계

N = 448

	Y	M	R	T	A1	B	C1	C2	D2	F4	K2
Y	1.00										
M	.41**	1.00									
R	.35**	.22**	1.00								
T	-.12*	-.15*	-.12*	1.00							
A1	-.03	-.13*	.11	-.07	1.00						
B	.05	-.03	-.00	.10	-.06	1.00					
C1	.06	-.06	.03	.00	-.02	.77**	1.00				
C2	-.02	.05	.02	.06	.03	-.10	-.50**	1.00			
D2	-.02	-.14*	-.01	-.03	.14*	-.05	-.06	.03	1.00		
F4	-.04	.01	.00	.05	.08	-.13*	-.14*	.12*	.10	1.00	
K2	-.16**	-.15*	-.02	.10	.08	.09	.07	.02	-.01	-.06	1.00

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

Y(과소비성향), M(물질주의), R(친구와 소비에 대한 의사소통), T(소비자역할태도), A1(인문교), B(여), C1(여학교), C2(공학), D2(하류), F4(생산직), K2(3만원 이상)

상대적 영향력을 알아보기 위하여 중회귀 분석을 실시하였다. 독립변수를 회귀분석에 포함시키기 위해서 명목변수를 가변수로 전환하여 사용하였고, 중회귀 분석을 실시하기 전에 회귀분석의 기본 가정을 충족

시키는지 알아보기 위해 모든 변수들간의 상관관계를 살펴본 결과 변수간의 상관관계가 비교적 모두 낮게 나타나서 이들 변수를 모두 중회귀 분석에 사용하였다.

<표 7> 과소비성향에 대한 중회귀분석

N = 448

독립변수	종속변수: 과소비성향
	B(β)
주관적 생활수준(하류/상류)	5.90(.17)*
용돈의 크기(1만원~3만원/1만원 미만)	-3.20(-.13)*
용돈의 크기 (3만원 이상/1만원 미만)	-4.74(-.20)**
물질주의 가치관	.82(.34)***
친구와 소비에 대한 의사소통	.77(.27)***
상수	23.370
R <sup>2</sup>	.298
Adjusted R <sup>2</sup>	.247

가변수 전환은 가정의 주관적 생활수준의 경우 상류를 비교집단으로 하여 중류일 경우 1점, 나머지는 0점, 하류인 경우 1점, 나머지는 0점으로, 용돈의 크기는 1만원 미만을 비교집단으로 하여 1만원~3만원 일 경우 1점, 나머지는 0점, 3만원 이상일 경우 1점, 나머지는 0점인 가변수로 전환하였다.

분석결과 과시소비성향에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 영향력은 물질주의 가치관, 친구와 소비에 대한 의사소통, 주관적 생활수준, 용돈의 크기 순으로 나타났으며, 총 설명력은 29.8%였다. <표 7>

모든 변수 중 물질주의 가치관이 과시소비성향에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타난 것은 과시소비성향을 줄이고 합리적인 소비생활을 유도하기 위해 가장 먼저 고려해야할 사항이 물질에 대한 바른 가치관을 심어주는 것임을 알 수 있다. 다음으로 친구와 소비에 대한 의사소통이 과시소비성향에 정적인 영향을 미친다는 것은 친구와 소비에 대한 의사소통을 많이 하는 청소년 소비자일수록 과시소비성향이 높다고 해석할 수 있는데 이는 친구와 의사소통을 많이 할수록 소비의 합리적인 측면보다는 충동구매나 과시적 소비와 관련된 사회적 동기, 물질주의 성향을 증가시키고(Mochis · Churchill, 1978), 친구와의 의사소통이 많은 청소년일수록 비합리적인 과시소비가 많이 나타난다는 연구(정승은, 1998)와 일치하는 것이다. 이러한 일련의 결과는 청소년기가 준거집단의 영향력에 민감한 시기로 일종의 도미노 현상처럼 이들의 소비행동이 전이되기 때문으로 해석된다. 따라서 이들의 소비태도와 행동을 긍정적으로 전환시키기 위해서는 오히려 이러한 청소년기의 특징을 이용하면 교육이 보다 효과적일 수도 있을 것으로 생각된다.

주관적 생활수준은 상류층과 비교했을 때 하류층의 과시소비성향이 높게 나타났으며, 정적인 효과를 주었다( $\beta = .17$ ). 상,하류층이 중류층보다 물질주의 가치관이 더 높게 나타났는데 하류층의 경우는 물질에 대한 갈망으로 과시소비성향이 유발되는 반면, 상류층은 자신의 부를 나타내고자 하는 욕구에 의해 소비하므로 과시소비성향이 높게 나타난다고 볼 수 있다. 이러한 연구결과는 백경미(1995), 정승은(1998)의 연구결과와도 같은 맥락에서 생각할 수 있다.

용돈의 크기는 과시소비성향에 부(-)적인 영향을 미쳐서 용돈을 많이 받는 청소년 소비자보다 적게 받을수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다( $\beta = -.13$ ). 이는 용돈의 크기가 상대적으로 적은 금액인

경우는 소비에 대한 강한 욕구가 동반되어 오히려 과시소비성향을 유도하는 것으로 보인다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 청소년 소비자의 과시소비성향과 사회인구학적 변수, 사회심리학적 변수와의 관계를 조사하고 이들의 상대적 영향력을 살펴 보므로써 청소년의 소비 특성에 따른 차별화된 교육방향을 제시하기 위한 자료를 제공하는 데 있다.

분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 과시소비성향에 영향을 미치는 사회인구학적 변수로는 학교유형, 아버지 직업, 월 용돈의 크기로 나타났다. 학교유형의 경우 실업계 고등학교가, 아버지 직업에 따라서는 전문직이, 용돈의 크기는 3만원 이상의 집단이 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 과시소비성향과 사회심리학적 변수인 물질주의 가치관과 친구와 소비에 대한 의사소통정도와는 정적인 상관관계를, 소비자 역할태도와는 부적인 상관관계를 보여주었다.

셋째, 청소년소비자의 과시소비성향과 관련된 변수들의 상대적 영향력을 분석한 결과 과시소비성향에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 영향력은 물질주의 가치관, 친구와 소비에 대한 의사소통, 주관적 생활수준, 용돈의 크기 순으로 나타났으며, 이들 변수의 총 설명력은 29.8%였다.

이상의 연구결과를 통해 다음과 같은 결론을 제시하고자 한다.

첫째, 월 용돈의 크기가 청소년의 과시소비성향에 영향을 미치는 변수로 부각됐으므로 용돈의 크기와 더불어 '용돈기록 방법', '용돈사용에 대한 지도방법', '용돈 주는 시기' 등 청소년을 대상으로 '용돈'과 관련된 구체화된 연구가 수행되고 그에 따른 결과를 학습에 적극 반영시키도록 해야 할 것이다.

둘째, 실업계 고등학생들이 과시소비성향이 높게 나타난 것과 관련하여 이들을 대상으로 한 차별화된 학습방법 및 학습자료 개발이 요구된다. 학습방법의 한 예로 방과 후 클럽활동으로 시장조사 프로그램등을 운영하여 학생들이 실제로 참여하는 구안 학습방법등을 도입하는 것을 들 수 있다.

셋째, 청소년의 소비에 관한 친구와의 의사소통량이 많을수록 과시소비성향이 높게 나타난 것은 청소년

년기는 이전 시기에 비해 친구의 영향력이 큰 시기이므로 이들에 대한 소비자교육은 가정에서의 교육과 더불어 개인이 소속된 집단 전체의 태도와 행동이 고정되어야만 효과를 볼 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 개개인의 교육과 더불어 집단전체가 공유할 수 있는 가치관 교육이 무엇보다도 중요하다고 하겠다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 경주시에 거주하고 있는 중·고등학교 2학년 남·여학생을 연구대상자로 선정하였기 때문에 연구결과를 우리나라 전체 청소년의 소비자행동에 대한 내용으로 일반화하여 해석하는 것은 한계가 있다.

둘째, 본 연구는 과소비성향만을 조사한 것으로 이는 실제 과소비행동과는 차이가 있을 수도 있다.

셋째, 본 연구에서의 과소비성향개념은 남에게 드러내고 자랑하기 위한 것으로 설정하여 조사했지만 필요이상으로 소비하는 양적인 과소비행태에 대한 연구도 병행해야만 할 것이다.

### 참 고 문 헌

박명숙, "소비자 효율성에 관한 연구", -구매이득과 품질 만족을 중심으로-, 동국대학교 박사학위논문, 1991.  
 박은아, "자기 존중감, 사회적 인정 욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비", 고려대학교 석사학위논문, 1994.  
 백경미, "도시주부의 과소비성향과 영향요인", 서울대학교 박사학위논문, 1995.  
 서정희·석봉화, "청소년 소비자의 물질주의 가치유형과 과소비성향", 울산대학교 자연과학 논문집 7(1·2), 1998, 151~180.  
 석봉화, "청소년 소비자의 물질적 가치와 소비지향적 태도가 과소비성향에 미치는 효과", 울산대학교 석사학위논문, 1997.  
 송은경, "청소년소비자의 물질주의 및 과소비성향과 관련요인", 인하대학교 석사학위논문, 1997.  
 송인숙, "소비자의 구매충동성향 및 영향요인", 서울대학교 박사학위논문, 1993.  
 양 회, "청소년 소비생활문제에 관한 연구", 서울대학교 박사학위 논문, 1992.  
 유명의, "의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구", 전남대학교 박사학위논문, 1993.

이지춘, "소비자 능력개발을 위한 소비자 교육에 관한 연구", 서울대학교 박사학위논문, 1985.  
 이미용, "과소비 영향요인 분석", 숙명여자대학교 석사학위논문, 1991.  
 이의자, "TV광고가 물질주의 성향에 미치는 영향에 관한 연구", 경희대학교 박사학위논문, 1989.  
 이지혜·김정숙(1997), "제주도 청소년소비자의 과소비성향에 관한 연구", 한국가정관리학회지, 9(2), 1997, 161~174.  
 정민숙, "청소년의 상표에 대한 이미지 및 선호도·충동구매에 관한 연구", 숙명여자대학교 석사학위논문, 1990.  
 정승은, "청소년소비자의 소비자능력이 과소비에 미치는 영향", 건국대학교 박사학위논문, 1998.  
 정아영, "청소년소비자의 소비행태 및 소비자기능", 부산대학교 석사학위논문, 1996.  
 정현아, "청소년 소비자의 식품TV광고 활용도", 건국대학교 석사학위논문, 1997.  
 조선일보, 1997, 12, 9; 1998, 12, 21; 1999, 4, 3  
 조영희, "청소년 소비자의 물질주의 성향과 준거집단이 의복동조에 미치는 영향", 울산대학교 석사학위논문, 1996.  
 차동세, "만불시대의 경제의식과 소비행태", 한국개발연구원 부설 국민경제교육연구소, 1996.  
 최명자, "청소년 소비자사회화에 영향을 주는 변수", 충남대학교 석사학위논문, 1994.  
 Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston, Massachusetts: Publishing Company, 1984.  
 Belk, Russell W., "materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, 12, 1985, 265~280.  
 Mason, Roger S., *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*, New York: St. Martin's Press.  
 Moschis, G.P. and G.A Churchill Jr., "Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis", *Journal of Marketing*, Vol.15, 1978, 599~609.  
 Moschis, George P. (1978), "Acquisition of the Consumer Role by Adolescents", *Research Monograph*, 82, Atlanta, GA: College of Business, Georgia State University.

- 1978.
- Stampfl, Ronald W., "Family Research, Consumer Education Needs in the Family Life Cycle", 1979.
- Stipp, Horst H., "Children as Consumer", American Demographics, 10(February), 1988, 26-32.