

소비성향에 따른 청소년 소비자 유형별 소비와 용돈관리 실태 비교

Consumption and Allowance Management by Different Types of Adolescent Consumers

인하대학교 소비자아동학과

교수 이은희*

성균관대학교 가족경영·소비자학과

강사 남수정**

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

Prof. : Lee, Eun-Hee

Dept. of Family Life Management and Consumer Studies, Sungkyunkwan Univ.

Lecture : Nam, Su-Jung

<Abstract>

In this study, adolescent consumers were first classified by their consumption propensity, and different types of adolescent consumers were compared regarding their consumption behavior and allowance management. The adolescents were classified into four groups by type of control and symbol-orientation. The adolescents of the external control group possessed more commodities than the internal control group. There were significant differences in the patterns of allowance management in the four groups. The low-external symbol group owned more commodities than high-external symbol group. The high-external symbol group considered external appearance more important when purchasing commodities.

▲주요어(Key Words) : 청소년 소비자(adolescent consumer), 소비성향(propensity of consumption), 지배(control), 상징(symbol)

I. 문제제기

오늘날의 청소년들은 지속적인 경제성장으로 인한 풍부한 물질과 서비스, 늘어난 자유재량 소비액 덕분에 이전 어느 때보다 풍요로운 소비생활을 누리고 있으며, 소비를 당연시하고, 소비 그 자체를 즐거움으로 여기고 있다. 또한 소비의 관심영역이 과거에는 음료나 과자류, 패스트푸드 등 단순히 먹고 마시는 차원에 머물러 있었지만 이제는 의류, 화장품 같은 패션상품 뿐만 아니라 오락, 영화 등 엔터테인먼트 산업으로 확대되고 있으며,

청소년 소비자들이 아주 적극적이며 실질적인 소비주체로서의 역할을 담당하고 있다. 이처럼 이전 세대와는 다른 소비양상을 보이는 청소년 소비자들은 감각지향적인 소비를 하며, 소비에서 광고의 영향을 많이 받고, 소비를 차별화의 한 기제로 여긴다. 또한 청소년 소비자들은 성인 소비자들과 마찬가지로 과소비나 충동구매 등 문제시되는 소비양상을 보이기도 한다(권미화, 이기춘, 2000).

청소년기는 소비자사회화가 가장 활발하게 이루어지는 시기이므로 이 시기의 정상적인 소비자역할 학습의 결과가 성인기까지 이어진다는 점에서 청소년의 바람직한 소비자행동은 중요한 의미를 가지게 된다. 특히 소득수준이 향상되면서 청소년 소비자의 자유재량소비액이 증가하게 되었고 부모로부터 독립하

* 주 저 자 : 이은희 (E-mail : eunhee@inha.ac.kr)

** 교신저자 : 남수정 (E-mail : esobija@yahoo.co.kr)

여 독자적인 소비자행동을 하는 경향이 증가되고 있다는 점에서 청소년의 소비자역할은 과거에 비해 그 중요성이 더하게 되었다(서정희, 석봉화, 1998).

그러므로 청소년들의 소비자역할 학습이 바람직하게 이루어지도록 가정 및 학교에서의 소비자교육이 적절하게 이루어져야 하며, 이를 위해서는 먼저 청소년 소비생활의 다양한 측면을 이해할 필요가 있다.

흔히 소비자들은 자신들의 필요와 욕구를 만족시키기 위해, 유형의 제품을 획득하여 제품이 제공하는 물리적 만족을 추구할 뿐만 아니라 제품을 소비하는 과정을 통하여 자신을 표현하기도 하고 자신들이 즐기는 소비를 통하여 심리적 만족을 추구하기도 한다(이호배, 1989). 이렇듯 소비자들은 다양한 소비의 측면을 보여주고 있으나 청소년소비자에 대한 연구들을 살펴보면, 과소비에 대한 연구들이 매우 많이 이루어져왔고(이은희, 1999; 유두련, 2004; 김혜인, 이승신, 2003; 류미현, 이승신, 1999; 이승신, 류미현, 정승은, 1998; 구정화, 1998), 청소년 소비문화나 소비가치에 대한 연구들(손상희, 1997; 권미화, 이기춘, 2000), 청소년의 충동구매나 소비생활문제에 대한 연구들(정아영, 1996; 양희, 1992)이 대부분을 차지하고 있어 청소년 소비자들에 대한 많은 관심에도 불구하고 연구의 주제는 그리 다양하지 못했음을 알 수 있다. 특히 청소년들의 소비행위 그 자체를 파악하기 위한 다원적인 분석이 요구된다고 하겠다.

이에 본 연구에서는 소비자들의 소비성향을 충동구매 혹은 과소비 성향 등의 단순한 구도에 따라 구분하지 않고, 소비자들의 소비행위의 복잡성과 다면성을 고려하여 소비성향에 대해 접근하고자 한다. 따라서 다차원적인 접근방법으로 청소년들의 소비성향을 살펴보고 이를 토대로 청소년들을 분류해 본 후, 이에 따라 소비실태와 용돈관리 행동에 차이가 있는가를 살펴봄으로써 청소년들의 소비행동을 좀 더 심층적으로 이해하는 자료를 제공할 수 있으며 더 나아가 청소년 소비자교육을 위한 기초 자료로 삼고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 청소년 소비자의 소비특성

청소년은 자아개념의 미확립으로 인하여 정서적으로 불안정하고 동요가 심하여 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 역할이 불분명함으로 인한 갈등이 소비행동에서完연히 나타나고 있다(Moschis, 1978).

더욱이 사회가 물질적으로 풍요로워지면서 청소년들의 자유재량소비액이 증가하고, 자녀수가 감소하면서 가정내의 소비자

의사결정에 영향력이 커지고 있다. 따라서 현재의 청소년들은 이전 세대들보다 더 많은 돈을 가지고, 가족에 더 많은 영향력을 미치며, 그들 고유의 구매습관과 상품선호가 더 어린 나이에 형성된다(이은희, 1999).

오늘날의 청소년은 기성세대와 달리 출생 직후부터 경제적 풍요를 향유하며 성장한 세대이다. 특히 컴퓨터를 통해 다양한 문화와 정보를 접하며, '색다른 것'을 상징하는 개성적인 소비행태를 보인다(손상희, 1998; McCillium, 1997). 청소년들의 생활양식은 물질적인 것에 강한 집착과 높은 가치를 부여하고 있어 인기 연예인이나 상류계층의 과소비 풍조를 모방하는 경향을 보이며 매우 즉흥적이고 충동적이다. 이들은 시간과 공간의 장벽이 없는 인터넷이나 휴대폰 등의 문자 메시지를 통해 커뮤니케이션을 즐기며 TV나 광고 등 영상매체의 영향을 강하게 받고 있다. 이런 청소년 소비자는 광고를 바르게 이해하고 식별할 수 있는 광고 판별능력이 낮다. 소비의 면에서는 혁신자적 성향이 강하며 인기 연예인이나 부유한 기성세대를 무작정 따라하고 있고 동료들이 갖고 있는 최신 유행의 신발이나 옷, 가방, 휴대폰 등을 가지고 싶어하는 욕망이 강하게 내재되어 있다(김혜인, 이승신, 2003) 계산자 등(2000)도 대부분의 청소년들이 주변 친구들이 유행하는 상품을 가지고 있으면 사고 싶고, 이 제품을 따라 구매한다고 하였다.

손상희(1997)는 청소년의 소비행태 특성을 개성추구와 유행추종, 감각적·외모지향적 소비, 즉흥적·충동적 소비, 소비의 향유 등으로 제시하고 있다. 즉, 청소년은 자기만의 개성을 추구하면서도 다른 사람의 외모나 행동을 모방하고 타인을 의식하며 유행을 추종하는 이중적인 모습을 나타낸다. 그리고 제품선택시 외관을 중시하며 자기표현을 지향하여, 옷을 선택할 때도 디자인과 색상을 중시하며 음식을 선택할 때도 맛보다 분위기를 중시한다. 청소년의 감각성 추구는 광고나 미디어와의 친숙, 음악에의 관심과 연결된다. 또한 청소년들은 새로운 상품이나 서비스에 관심이 많고 새로운 상품이 나오면 남보다 먼저 사는 성향을 보이며, 다른 어느 연령층보다도 충동구매 성향이 강한데 이런 성향은 음식에 있어서도 즉시 먹을 수 있는 인스턴트 식품, 패스트푸드점, 편의점을 즐겨찾는 '인스턴트 세대'의 특성으로 나타난다. 그리고 다른 연령층에 비해 소비를 당연시하고 소비 그 자체를 즐거움으로 여긴다.

한편 LG AD 브랜드 전략연구소(2002)의 조사에서는 우리나라 청소년들이 계층에 관계없이 대체로 용돈관리에 소홀하고 낭비적인 태도를 보이며, 합리적인 구매보다는 감성적 구매경향이 매우 강한 것으로 보고되고 있다. 또한 패션마케팅 조사(1999)에서도, 청소년들의 소비실태는 필요에 의한 구매보다 기분전환이나 호기심 혹은 유행의 일환으로 제품을 구매한다고 하였으며, 이러한 즐거움을 주는 구매목적 1위가 옷이라고 하였다. 또한 많은 학생들이 자신의 또래집단에 동조하기 위해 무리해서라도 고가의 옷을 구입하는 것으로 나타났으며, 고가의 옷을 구입한 동기가 옷을 입음으로써의 기분전환이라고 하였다.

청소년들의 구체적인 소비실태에 관해 알아보면, 한국소비자보호원(1999)의 “청소년의 소비실태 및 의식조사”에서 청소년들의 월평균 용돈은 43,040원이었으며 부모님으로부터 정기적으로 용돈을 받는 경우가 46.6%이고 용돈을 받지 못하는 학생은 10.9%로 나타났다. 용돈의 부족정도를 보면, 청소년 응답자의 43.7%가 용돈이 부족하다고 응답했으며 부족액은 32,634원으로 나타났다. 청소년들의 용돈 지출내용을 살펴보면 군것질비가 73.0%, 오락비가 40.8%, 옷 구입비가 28.3%의 순으로 나타났다. 소비생활연구원의 조사에서도(1997) 용돈은 주로 먹고 오락하는데 쓰는 것으로 나타났다. 즉, ‘간식 및 식사비용으로 쓴다’가 37.1%로 가장 많았으며 ‘여가·오락 비용’이 25.2%로 나타났고, ‘저축한다’는 6.2%에 불과했다.

그리고 한국소비자보호원(1999)의 “청소년의 소비실태 및 의식조사”에서 청소년들이 물건을 구입할 때 가장 중요하게 생각하는 선택기준은 품질·가격보다는 디자인으로 나타났다. 물건을 구입할 때 디자인 51.9%, 품질 21.8%, 가격 14.1%, 유행 6.7%, 상표 2.8%, 색상 2.1%의 순으로 고려한다. 이는 청소년들이 합리적·이성적으로 물건을 구매하기 보다는 감성적으로 물건을 구입하고 있음을 보여준다. 그리고 청소년들의 주요 소비품목인 의류소비에 있어서는 청바지를 평균 3.3벌, 가방은 평균 2.1개를 가지고 있었다. 소비가 필요에 의해서 이루어지고 있다기보다 쓸데없이 과시적·낭비적으로 흐르고 있음을 보여주는 수치이다. 이러한 재화의 소유정도는 남학생과 여학생 간에 상당한 차이가 난다. 외제 옷은 남녀간 차이가 별로 없으나 가방, 구두, 청바지 등은 남학생에 비해 여학생이 훨씬 많다(소비자시대, 1999.10.). 이는 여학생들이 남학생보다 유행에 민감하며 상대적으로 과시적이고 즉흥적으로 소비하기 때문으로 판단된다.

2. 소비성향

소비성향이란 소비자의 소비과정에서 비교적 일관되게 나타나는 심리적 경향으로, 개인의 소비행동의 특성을 결정짓는 요인이 된다.

기존의 청소년 연구에서 가장 많이 분석되고 있는 청소년의 소비성향은 충동구매(정아영, 1996; 양희, 1992)와 과시소비(이은희, 1999; 유두련, 2004; 김혜인, 이승신, 2003; 류미현, 이승신, 1999; 이승신, 류미현, 정승은, 1998; 구정화, 1998)라고 할 수 있는데, 먼저 충동구매의 경우 외부의 영향으로부터 구매의사결정이 얼마나 영향을 받느냐의 문제와 관련되어 생각해 볼 수 있다. 자신 스스로 구매계획을 세우거나 구매정보를 수집해서 계획구매를 하는 경우 보다는 외부의 영향력 즉 상품광고나 판매자의 설득 등에 영향을 많이 받는 경우 충동구매 성향이 높다고 할 수 있다. 따라서 충동구매에 영향을 주는 요인으로 외부 지배성향과 내부지배성향을 동시에 측정함으로써 충동구매가 발생하게 되는 근본 요인을 파악할 수 있을 것이다. 다음으로

과시소비의 측면을 살펴보면 과시소비란 재화나 용역의 상징성을 통해 지위의 획득·유지하거나 타인의 인정을 얻고자 하는 목적으로 재화나 용역을 구매·사용하는 것으로 정의 될 수 있다(이은희, 1999). 이중 지위를 획득·유지와 관련된 요인으로 내부상징성을 고려해 볼 수 있는데 내부상징성은 사용하는 재화와 용역을 통해서 자기자신을 얼마나 나타낼 수 있는냐의 문제라고 할 수 있다. 또한 타인의 인정과 관련된 요인으로는 외부상징성을 고려해 볼 수 있는데 외부상징성이란 자신의 소비행동을 타인이 어떻게 평가하느냐의 문제로 타인의 평가가 소비행동에 있어 가장 중요한 원인으로 작용하는 경우라고 할 수 있다. 따라서 과시소비는 내부상징성과 외부상징성에 의해서 발생하는 하나의 소비성향이라고 할 수 있다.

개개인의 소비성향은 다양한 측면에서 살펴볼 수 있는데 청소년의 소비성향으로 가장 대표적으로 언급되고 있는 충동구매와 과시소비를 좀더 근본적으로 이해하기 위해서는 지배성과 상징성에 대한 이해가 먼저 이루어져야 하며 따라서 본 연구에서는 지배성과 상징성의 관점에서 소비성향을 살펴보기로 한다.

먼저 지배성이란 소비자가 재화와 서비스를 구매하게 될 때 주된 결정이 어디에서 형성되느냐의 문제로, 시장환경 등의 외부환경에 의해 더 많은 영향을 받을 경우에는 외부지배성이 강하다고 할 수 있으며, 이와 반대로 소비자 스스로 계획을 세우거나 결정을 내릴 경우에는 내부지배성이 강하다고 할 수 있다.

이와 비슷하게 Kim, Sandler & Tein(1997)은 내외통제성이란 개념을 제시하고 있는데, 이것은 행동의 결과와 원인에 대해 개인이 지각하는 인과적 신념으로 사회적 행동에 중요한 역할을 하게 된다. 내외통제성은 그 책임소재의 방향에 따라 사건의 원인을 노력, 능력 등 내적인 것으로 지각하여 자신의 통제가능성을 믿는 내적 통제성과 외부의 타인, 행운, 과제난이도, 우연 등 자신이 통제할 수 없다고 보는 외부의 통제가능성을 믿는 외적통제성으로 구분한다. 또한 내부지배성과 비슷한 개념으로, Ajzen(1991)이 제시한 계획적 행동모델(The theory of planned behavior)에서는 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 세 개 변수 중 하나인 지각된 행동통제(Perceived behavioral control)를 제시하고 있는데, 이 지각된 행동통제의 내적요소를 내부지배성이라고 할 수 있다. 지각된 행동통제의 내적요소는 개인의 능력, 즉 자아능력이나 자신감을 의미한다.

한편, Hoch와 Loewenstein(1991)은 욕구(desire)와 의지력(willpower)이라는 두가지 심리적 변수간의 갈등에 의한 시간불일치(time-inconsistent) 개념으로 소비자의 충동구매를 설명하고 있는데, 여기서 의지력이란 자기통제성(self-control)을 일컫는 것으로 내부지배성을 의미한다고 할 수 있으며 욕구는 외부환경의 영향을 받는 외부지배적 요소로 설명하고 있다. 따라서 의지력이 욕구보다 강하면 소비자는 구매하지 않으나 욕구가 증가하면 소비자는 구매선을 넘어 욕구가 의지력을 넘어서는 지점까지 갈 수 있고, 이 지점에서 자기통제가 필요하며, 소비자가 구매선을 되돌아올 수 없는 경우 충동구매가 이루어진다

고 하였다.

다음으로 상징성의 관점에서의 소비성향에 대해 살펴보면, 제품을 구매하고 소비하는 과정에서 소비자들은 항상 논리적 사고와 경제적 원칙에 근거해서 의사결정을 한다기보다 종종 감정적, 비합리적으로 행동을 하는데(Mason, 1984), 이러한 소비행동을 상징적 소비라고 한다(이호배, 1989). 소비자결정에 있어서 사회적·심리적 영향의 중요성을 밝힌 Woods(1960)는 소비자의 구매행동은 합리적, 인지적 차원 이외에 많은 구매가 비합리적, 비인지적 힘을 기초로 이루어진다고 하였다. 비합리적, 비인지적 힘을 기초로 하는 상징적 힘에 반응하는 소비자들은 구매에 있어서 제품의 기능보다는 제품의 의미를 고려한다. 상징성이란 재화나 서비스를 소비할 때 1차적 기능 이외에 재화나 서비스가 내포하고 있는 의미 즉, 재화나 서비스가 상징하는 의미를 어디에 두느냐의 문제를 말한다. 만일 재화나 서비스를 소비하는 과정에서 타인의 평가를 중요하게 생각하여 남들에게 보여지는 부분이 중요하다고 생각하는 경우 외부상징성이 강하다 할 수 있으며, 타인의 평가보다는 자신의 평가에 의존하며 소비행위를 통해 자신을 표현하는 것을 중요하게 생각할 경우 내부상징성이 강하다 할 수 있다.

소비자들은 상징적 재화의 소비를 통하여 자아개념을 강화하는 방향으로 소비행동을 하게 된다(Sirgy, 1982). 이것은 내부상징성을 설명하는 것인데, 자아개념은 개인에 대한 가치이기 때문에 개인은 자아개념을 보호하고 강화하는 방향으로 행동하게 되며 따라서 자아개념과 관련된 욕구나 동기에 따라 제품이나 상표의 선택을 결정하게 된다. 즉, 소비자들은 소비선택을 통하여 자아개념을 나타내려고 하기 때문에(Belk, Mayer & Bahn, 1982), 자아개념은 제품의 구매의도에 영향을 미치는 중요한 결정요인이 될 수 있으며(Landon, 1974), 제품이나 상표의 지각에도 영향을 미치게 된다. 자아개념을 보호하고, 유지하며, 제고시키려는 소비자들의 성향으로 심리적 동기의 실체인 자아개념은 소비자행동에 있어서 동기화와 준거틀로서의 역할을 하고 있으며, 소비자들의 소비욕구 및 소비동기에 영향을 미치게 된다.

한편 외부상징성은 과시적소비의 경향을 의미하는 것으로, 재화나 용역의 상징성을 통해 지위를 획득·유지하거나 타인의 인정을 얻고자 하는 목적으로 재화나 용역을 구매·사용하는 것이다(이은희, 1999). LaBarbera(1988)도 제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하여 타인의 인정을 얻고자 하는 동기에 의해 제품을 소비하는 스타일을 과시소비라고 하였다. 개인은 소비를 통해 타인에게 자신의 사회적 지위를 인정받게 되는데(Veblen, 1934), 지위나 특권을 나타낼 수 있는 상품을 구매하는 과시소비자들은 구매한 제품에 대하여 사용가치에 의해 만족을 얻는 것이 아니라 다른 사람들의 반응에 의해 만족을 얻게 된다. 이들에게 있어 제품의 가치는 재화의 상징적 의미에 대한 그 자신의 판단이 아니라 그가 의사소통하고 싶어하는 중요한 준거집단의 판단에 의해 결정된다(Mason,

1984). 특히 청소년들은 집단내 동조함으로써 불안한 자아를 보호하고 인정받으려는 성향이 높기 때문에, 자신의 소비에 대한 긍정적 감정이나 만족감을 소속집단으로부터 인정받기 위해 어떤 방법으로든 알릴 가능성이 높다. 특히 의복은 청소년들에게 친구들로부터 인정을 얻으려는 수단으로, 이들은 자신의 의복이 초라하거나 친구의 의복과 어울리지 않는다고 생각될 때에는 심리적으로 불안감을 느끼고 자기를 비하하기까지 하므로 의복 착용의 기준을 준거집단에 둔다(주성래 등, 2001).

소비성향에 따라 소비행동이 달라진다는 견해가 일반적이라고 할 수 있는데 이에 대한 연구를 살펴보면 다음과 같다.

먼저, Shim과 Eastlick(1988)의 연구에서는 개인의 성향은 쇼핑물에 대한 그들의 태도 및 행동과 관련 있는 것으로 나타났고, Homer와 Hahle(1988)의 소비자의 가치성향이 그들의 식품영양에 대한 태도 및 쇼핑행동에 미치는 연구결과에서 소비자의 가치성향은 식품구매행동보다는 식품영양에 대한 태도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 류은정과 임숙자(1998)의 연구에서는 20대 여성소비성향을 성취지향적, 쾌락지향적, 인간성지향적 이상 3가지로 분류한 후 이러한 소비성향과 의복구매행동과의 관계에 대해 조사하였는데 그 결과 소비성향이 의복구매행동에 전반적인 영향을 준다는 결론은 도출하고 있다. 결국 개인이 가지는 소비성향에 따라 전반적인 소비자행동 또한 차이가 있을 것으로 보이며 이러한 현상은 청소년 소비자 행동을 분석하는 데에도 적용될 수 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구를 위해 설정된 연구문제는 다음과 같다.

【연구문제 1】 청소년의 소비자의 소비성향은 어떻게 구성되는가?

【연구문제 2】 소비성향에 의해 청소년 소비자들은 어떻게 분류되는가?

【연구문제 3】 소비성향에 따라 분류된 청소년소비자 집단의 소비 및 용돈 사용 실태에는 차이가 있는가?

2. 조사대상 및 측정도구

본 연구의 조사대상은 인천지역 고등학교에 재학중인 1280명의 학생들로 구성하였으며 인문계와 실업계 고등학교, 남학생과 여학생의 비율이 고르게 분포되도록 표집하였다. 또한 인천지역 전 지역의 학생이 고르게 표집되도록 남구, 남동구, 중구, 연수구, 동구에서 각각 고등학교를 선정하였다.

본 연구의 측정도구는 크게 소비실태, 소비성향, 용돈과 관련된 문항 등으로 구성하였으며, 소비실태를 측정하는 문항은 1) 재화소유 및 서비스이용 실태 2) 구매행동 관련 문항으로 구성하였다. 그리고 소비성향은 1) 지배성, 2) 상징성을 측정하는 문항들로 구성하였으며 “매우 그렇지 않다”에서부터 “매우 그렇다” 까지 5점 척도로 구성되었다. 마지막으로 용돈관리를 측정하는 문항은 1) 용돈정도 2) 지출항목 등과 관련된 문항으로 구성하였다.

먼저 소비성향의 경우 선행연구를 통해 추출된 지배성(내부지배성/외부지배성) 및 상징성(내부상징성/외부상징성)과 관련된 문항들을 추출하여 이에 대해 전문가 3인으로부터 내용타당도를 검증받았다. 지출항목의 경우 청소년들이 보유하고 있는 재화중 가장 대표적인 청바지와 배낭가방, 운동화를 대상으로 과거에 구입한 상품의 가격을 정확히 기억해 내기 어렵기 때문에 단순히 현재 보유하고 있는 개수를 직접 측정하도록 하였다.

마지막으로 재화구입기준은 재화를 구입할 때 선택기준이 무엇인가를 질문하였으며 품질, 가격, 디자인/색상, 유행, 브랜드 등의 항목을 제시한 후 응답자가 자신과 가장 부합하는 항목에 응답하도록 하였다.

3. 용어의 정의

본 연구에서는 소비성향을 지배성과 상징성으로 분류하고 있는데, **지배성**이란 소비자가 재화와 서비스를 구매하게 될 때 주된 결정이 어디에서 형성되느냐의 문제로 시장환경 등의 외부환경에 의해 더 많은 영향을 받을 경우에는 **외부지배성**이 강하다고 할 수 있으며, 이와는 반대로 자신 스스로 계획을 세우거나 결정으로 할 경우에는 **내부지배성**이 강하다고 할 수 있다.

또 **상징성**이란 재화나 서비스를 사용할 때 1차적인 기능 이외에 재화와 서비스가 내포하고 있는 의미 즉, 재화나 서비스가 상징하는 의미가 무엇이나의 문제로 재화나 서비스를 소비하는 과정에서 자신의 평가 보다는 타인이 평가를 더 중요시 여겨 남들에게 보여지는 부분이 더 중요하다고 인식할 경우 **외부상징성**이 강하다 할 수 있으며, 타인의 평가 보다는 자신의 평가에 의존하며 소비행위를 통해 자신을 얼마나 표현할 수 있느냐를 더 중요하게 인식할 경우 **내부상징성**이 강하다고 하겠다.

다음으로 소비실태와 용돈사용 실태에 대해 살펴보면, **소비실태**의 경우 소비행동과 관련하여 구매, 처분, 배분 등의 많은 영역을 고려할 수 있지만 직접적으로 청소년들이 경험할 수 있는 구매와 관련되는 영역으로 정의할 수 있으며 구체적으로 재화의 소유 실태 및 서비스의 이용 실태와 더불어 재화와 서비스를 선택하게 될 때 고려하게 되는 구입기준 등으로 한정한다. 또한 **용돈관리실태**란 청소년 소비자들이 용돈을 사용할 때 영향을 주는 요인과 관련된 것으로 구체적으로 액수, 용돈에 대한

만족도, 지출항목 등과 더불어 현재 자신의 소비생활평가 대한 영역으로 한정한다.

4. 조사절차 및 자료분석

설문조사는 2001년 11월 6일부터 11월 17일까지 실시하였으며, 조사대상으로 선정된 고등학교를 방문하여 학생들에게 설문지를 나누어주고 직접 기입하도록 하였다. 배포된 설문지 중 총 1280부가 분석에 사용되었으며, 분석방법으로는 기술통계, 요인분석, 군집분석, Anova, X² 등의 방법을 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구 조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

2. 소비성향의 차원

청소년의 소비성향에 대한 구성요인을 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 아이겐 값이 1 이상인 요인을 추출하도록 주성분분석(Principle Component Method)을 실시하고, 직교회전(Varimax)방식에 의해 회전시킨 결과 모두 4개의 요인이 추출되었으며 각 요인의 신뢰도는 모두 0.6이상으로 비교적 높게 나타났다. 이에 대한 구체적인 결과는 <표 2>와 같다

첫 번째 요인 내부지배성은 모두 4개의 항목으로 쇼핑을 할 때 외부환경 보다는 자신결정을 중시하며 계획적으로 구매하는 성향과 관련된 문항으로 구성되었고, 두 번째 요인 외부지배성은 모두 4개의 항목으로 자신의 동기보다는 외부환경의 영향에 의해 구매가 이루어지는 성향과 관련된 문항으로 구성되었다. 이상의 두 요인은 모두 구매결정의 영향력과 관련된 변인으로 지배성으로 분류될 수 있다. 세 번째 요인 외부상징성은 모두 3개의 항목으로 구매를 하거나 소비를 하게 될 때 타인에게 보여지는 측면을 중요하게 생각하는 성향과 관련된 문항으로 구성되며 네 번째 요인 내부상징성은 모두 3개의 항목으로 구매와 소비가 자기 자신을 얼마나 잘 표현하는지와 관련된 문항으로 구성되었다. 세 번째와 네 번째 요인은 구매와 소비의 상징성과 관련된 변인으로 상징성으로 분류될 수 있다.

3. 소비성향에 따른 청소년 소비자 집단의 분류

소비성향을 기준으로 청소년 소비자를 집단화하기 위하여 지배성과 상징성의 요인점수를 근거로 하여 각각의 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. 군집분석은 한 집단내에서 서로 유사한 특성을 가지고 타 집단과는 차별되는 집단으로 나누어 주기 위한 분석방법으로 가장 기본적인 방법으로는 위계적 군집분석(hierarchical cluster analysis)을 들 수 있다. 이 방법

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

변수	집단	빈도	%
계열	실업계	458	35.7
	인문계	824	64.3
	합계	1282	100
성별	남	388	30.3
	여	892	69.7
	합계	1280	100
학년	1학년	422	32.9
	2학년	522	40.7
	3학년	338	26.4
	합계	1282	100
월평균 가계소득	150만원 미만	292	25.3
	150~300만원	676	58.6
	300~450만원	128	11.1
	450~600만원	40	3.5
	600만원 이상	18	1.6
	합계	1154	100
주택 형태	아파트	600	47.1
	연립주택	344	27.0
	단독주택	330	25.9
	합계	1274	100
가구주 직업	자영업	492	39.4
	사무직	288	23.0
	생산직	210	16.8
	전문직	202	16.2
	농·림·수산업	26	2.1
	무직	32	2.6
	합계	1250	100
가구주 학력	중졸 이하	168	13.2
	고등학교 졸업	838	66.0
	대학교 졸업	218	17.2
	대학원 졸업	46	3.6
	합계	1270	100

* 문항별 무응답을 Missing 처리하여 빈도에 차이가 남

<표 2> 소비성향차원에 대한 요인분석 결과

측정항목		요인1 (내부 지배성)	요인2 (외부 지배성)	요인3 (외부상징성)	요인4 (내부상징성)
지배성	나는 쇼핑을 하기 전에 여러 가지 정보를 모아서 따져 본다	0.82	-0.04	0.07	0.10
	나는 제품을 구매할 때는 제품의 종류, 상표, 가격 등을 미리 정하고 구매한다	0.74	0.05	-0.03	0.07
	나는 쇼핑을 하기 전에 쇼핑목록을 미리 작성한다	0.72	0.04	0.16	-0.02
	나는 세일기간을 기다렸다가 제품을 구매한다	0.66	-0.16	0.01	0.11
	나는 물건을 살 때 그때그때 기분에 따라서 구매한다	-0.15	0.78	0.06	0.20
	나는 사전에 구입계획이 없던 물건도 눈에 띌면 사는 경우가 많다	-0.12	0.78	-0.01	0.20
	나는 다른 사람에 비해 물건을 산 후 자주 후회한다	0.01	0.67	0.18	-0.26
	나는 새로운 상품광고를 보면 남보다 빨리 그 제품을 구매한다	0.18	0.60	-0.01	0.31
상징성	거주하는 집을 보면 그 사람의 지위를 알 수 있다.	0.02	-0.01	0.80	0.06
	비싼 옷을 입거나 고급승용차를 타야 대접받는다	0.05	0.06	0.77	0.10
	상류계층에 속하려면 골프나 해외여행이 필요하다	0.08	0.09	0.65	0.09
	소비를 통해 나의 개성을 표현하고 싶다	0.08	0.06	0.20	0.78
	나의 이미지에 잘 맞는 특정 브랜드를 선호한다	0.08	0.22	-0.09	0.70
	다른 사람에게 깊은 인상을 주는 물건을 갖고 싶다	0.08	0.06	0.36	0.62
아이겐 값		2.286	2.148	1.900	1.773
설명된 분산값		16.327	15.340	13.568	12.666
Cronbach's α		.732	.710	.646	.624

은 유사성이 가장 큰 두개의 객체로부터 유사성이 가장 작은 쌍의 순서로 배열하여, 거리가 가장 가까운 쌍을 먼저 하나의 군집으로 묶고, 앞에서 형성된 군집을 하나의 객체로 보고 앞의 과정을 계속 반복하여 모든 객체가 하나로 묶일 때 까지 계속 한다. 그러나 사례수가 200개를 넘어가는 경우에는 컴퓨터 계산 과정을 용이하게 하고 효율성을 높여주기 위해 일반적으로 K-means 군집분석을 이용한다(오택섭, 1992). 이 경우 위계적 군집분석과는 달리 군집의 수를 미리 연구자가 지정해 주어야 하기 때문에 이를 위해 K-means 군집분석을 실시하기 전에 먼저 위계적 군집분석을 통해 덴드로그램 등을 이용하여 각각 2, 3, 4,의 군집수를 지정한 후 각 결과를 대상으로 Anova를 실시 하였다. 이 결과 지배성에 따른 군집과 상징성에 따른 군집 모두 4개로 분류하는 것이 가장 바람직 한 것으로 나타났다. 분류 결과 지배성에 따른 군집은 고(高)내부지배/고(高)외부지배성 집단, 고(高)내부지배/저(低)외부지배성 집단, 저(低)내부지배/고(高)외부지배성 집단, 저(低)내부지배/저(低)외부지배성 집단으로 분류되었으며, 상징성 또한 이와 비슷하게 고(高)외부상징/고(高)내부상징성 집단, 고(高)외부상징/저(低)내부상징성 집단, 저(低)외부상징/고(高)내부상징성 집단, 저(低)외부상징/저(低)내부상징성 집단을

(低)외부상징/고(高)내부상징성 집단, 저(低)외부상징/저(低)내부상징성 집단으로 분류할 수 있다. 지배성 및 상징성에 따른 청소년 소비자 집단의 분류결과는 구체적으로 <표 3>과 같다.

4. 청소년 소비자 집단에 따른 소비 및 용돈관리 실태의 차이

1) 지배성 분류에 따른 청소년 소비자의 소비 및 용돈 관리 실태 차이

(1) 지배성 분류에 따른 청소년 소비자의 일반적 특성

지배성 분류에 따른 청소년 소비자의 일반적인 특성을 살펴 보면 남학생의 경우 B유형(저외부지배/고내부지배)이 가장 많은 빈도를 차지한 반면, 여학생은 C유형(고외부지배/저내부지배)이 가장 많은 것으로 나타났다. 학년별로 살펴보면 1학년의 경우 D유형(저외부지배/저내부지배)이 가장 많아 외부지배성과 내부지배성이 모두 낮지만 학년이 올라갈수록 외부지배성과 내부지배성 모두 상승하는 것으로 보여진다. 구체적인 지배성 분류에 따른 청소년 소비자의 일반적인 특성은 <표 4>와 같다

<표 3> 소비성향에 따른 청소년 집단의 분류

(n=625)

지배성에 따른 청소년 소비자 분류				
		외부지배		내부지배 F 값
		고(高)외부지배	저(低)외부지배	
내부지배	고(高)내부지배	A 집단 (n=130)	B 집단 (n=174)	373.365***
		외부지배 평균값:14.58 내부지배 평균값:13.29	외부지배 평균값:8.97 내부지배 평균값:14.86	
	저(低)내부지배	C 집단 (n=171)	D 집단 (n=151)	
		외부지배 평균값:13.31 내부지배 평균값:8.53	외부지배 평균값:8.12 내부지배 평균값:8.80	
외부지배 F 값		381.370***		
상징성에 따른 청소년 소비자 분류				
		외부상징		내부상징 F값
		고(高)외부상징	저(低)외부상징	
내부상징	고(高)내부상징	I 집단 (n=197)	II 집단 (n=142)	336.723***
		외부상징 평균값:10.76 내부상징 평균값:11.33	외부상징 평균값:4.35 내부상징 평균값:11.63	
	저(低)내부상징	III 집단 (n=158)	IV 집단 (n=129)	
		외부상징 평균값:10.75 내부상징 평균값:7.03	외부상징 평균값:6.31 내부상징 평균값:6.75	
외부상징 F 값		345.186***		

***: p<0.001

※ 문항별 무응답을 Missing 처리하여 빈도에 차이가 남

<표 4> 지배성분류에 따른 청소년 소비자집단의 일반적 특성

변수	지배성에 따른 분류				
	A 집단 (고외부지배/고내부지배)	B 집단 (저외부지배/고내부지배)	C집단 (고외부지배/저내부지배)	D 집단 (저외부지배/저내부지배)	
계열	실업계	52	63	43	62
	인문계	78	88	131	109
	합계	130	151	174	171
성별	남	34	63	41	48
	여	96	88	133	123
	합계	130	151	174	171
학년	1학년	39	46	51	71
	2학년	66	55	68	65
	3학년	25	50	55	35
	합계	130	151	174	171
월평균 가계소득	150만원 미만	22	43	42	36
	150~300만원 미만	71	81	96	82
	300~450만원 미만	20	11	11	20
	450~600만원 미만	3	6	3	8
	600만원 이상	2	2	1	4
	합계	118	143	153	150
주택 형태	아파트	55	66	92	81
	연립주택	35	44	41	49
	단독주택	39	39	40	41
	합계	129	149	173	171
가구주 직업	자영업	50	56	69	67
	사무직	34	35	34	38
	생산직	21	27	26	28
	전문직	20	23	29	26
	농·림·수산업	0	2	6	4
	무직	1	5	7	3
	합계	126	148	171	166
가구주 학력	중졸 이하	15	29	20	18
	고등학교 졸업	85	93	116	113
	대학교 졸업	25	23	33	27
	대학원 졸업	4	3	4	12
	합계	129	148	173	170

* 문항별 무응답을 Missing 처리하여 빈도에 차이가 남

(2) 소비실태 차이

지배성분류에 따른 청소년소비자 집단의 소비실태 차이를 살펴보면 재화소유수, 핸드폰 소유실태, 외식업체 방문정도, 재화 구입빈도, 구입기준 모두 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

먼저, 재화소유수의 경우 외부지배성이 강한 사람이 그렇지 않은 사람보다 더 많이 소유하는 것으로 나타났으며, 구입빈도 또한 외부지배성이 큰 사람이 더 자주 구입하는 것으로 나타났다. 특히, 외부지배성과 내부지배성 모두 낮은 D집단의 경우 소유재화수와 구입빈도 모두 가장 낮아 타집단보다 소비실태 수준이 낮은 것으로 나타났다.

핸드폰을 소유한 사람이 그렇지 않은 사람보다 더 많은 것으로 나타났고 외부지배성이 높고 내부지배성이 낮은 C집단이 다른 집단과 비교하여 핸드폰 사용요금이 적은 것으로 나타났다.

외식업체 방문빈도를 살펴보면 다른 집단과 비교하여 B집단(저외부지배/고내부지배)이 패밀리레스토랑과 분식집 모두에서 가장 높은 것으로 나타났다.

구입기준을 살펴보면 전반적으로 청소년 소비자들은 디자인/색상이 가장 중요한 요인인 것으로 응답하였으며 그중에서도 C 집단(고외부지배/저내부지배)이 가장 많은 빈도를 차지하고 있다. 또한 유행이 구입기준이라고 응답한 사람들 중에서 외부지배성이 큰 사람이 그렇지 않은 사람보다 더 많은 것으로 나타났다.

마지막으로 외식업체 선택기준을 살펴보면 패밀리레스토랑의 경우 분위기가 가장 중요한 선택요인인 반면 분식집의 경우 맛이 가장 중요한 요인인 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 <표 5> 와 같다

<표 5> 지배성에 따른 청소년 소비자집단의 소비행동 실태 분석 결과

변인		집단	평균/ 빈도 및 tukey test	S.D	F 값 및 x ² 값				
재화 소유수	의류 소유수 (청바지)	A(고외부지배/고내부지배)	3.43	2.08	2.026				
		B(저외부지배/고내부지배)	3.49	2.92					
		C(고외부지배/저내부지배)	3.33	2.44					
		D(저외부지배/저내부지배)	2.87	1.85					
	가방 소유수	A(고외부지배/고내부지배)	2.52(a)	1.43	4.947**				
		B(저외부지배/고내부지배)	2.28(ab)	1.25					
C(고외부지배/저내부지배)		2.46(a)	1.61						
D(저외부지배/저내부지배)		1.94(b)	1.25						
운동화 소유수	A(고외부지배/고내부지배)	2.43(ab)	1.10	5.416***					
	B(저외부지배/고내부지배)	2.17(a)	1.03						
	C(고외부지배/저내부지배)	2.58(b)	1.25						
	D(저외부지배/저내부지배)	2.16(a)	1.06						
재화 구입빈도 ¹⁾		A(고외부지배/고내부지배)	3.28(a)	1.01	10.421***				
		B(저외부지배/고내부지배)	2.85(b)	1.07					
		C(고외부지배/저내부지배)	3.20(a)	1.08					
		D(저외부지배/저내부지배)	2.64(b)	1.20					
핸드폰 소유여부	소유	A(고외부지배/고내부지배)	96(명)		15.422***				
		B(저외부지배/고내부지배)	89(명)						
		C(고외부지배/저내부지배)	95(명)						
		D(저외부지배/저내부지배)	115(명)						
	합계		392(명)						
	비소유	A(고외부지배/고내부지배)	34(명)						
B(저외부지배/고내부지배)		65(명)							
C(고외부지배/저내부지배)		79(명)							
D(저외부지배/저내부지배)		56(명)							
합계		234(명)							
핸드폰 요금 ²⁾		A(고외부지배/고내부지배)	2.50(a)	.83	6.481***				
		B(저외부지배/고내부지배)	2.49(a)	.78					
		C(고외부지배/저내부지배)	2.16(b)	.75					
		D(저외부지배/저내부지배)	2.65(a)	.90					
외식업체 방문 빈도 ³⁾	패밀리레스토랑	A(고외부지배/고내부지배)	3.12(a)	.77	4.708**				
		B(저외부지배/고내부지배)	3.37(b)	.77					
		C(고외부지배/저내부지배)	3.30(ab)	.71					
		D(저외부지배/저내부지배)	3.11(a)	.77					
	분식집	A(고외부지배/고내부지배)	1.29(a)	.59	4.225**				
		B(저외부지배/고내부지배)	1.50(b)	.67					
C(고외부지배/저내부지배)		1.46(ab)	.57						
D(저외부지배/저내부지배)		1.34(ab)	.60						
재화 구입기준		품질	가격	디자인/색상	유행	브랜드	기타	31.833***	
		A(고외부지배/고내부지배)	11(명)	6(명)	73(명)	11(명)	3(명)		2(명)
		B(저외부지배/고내부지배)	7(명)	24(명)	95(명)	4(명)	1(명)		1(명)
		C(고외부지배/저내부지배)	9(명)	13(명)	100(명)	12(명)	7(명)		5(명)
		D(저외부지배/저내부지배)	17(명)	19(명)	73(명)	5(명)	4(명)	4(명)	
		합계	44(명)	62(명)	341(명)	33(명)	15(명)	12(명)	
외식업체 선택 기준	패밀리레스토랑	집단	맛	분위기	가격	친구들이 선호	마땅히 갈 곳이 없어서	6.020	
		A(고외부지배/고내부지배)	6(명)	24(명)	0(명)	3(명)	6(명)		
		B(저외부지배/고내부지배)	7(명)	23(명)	1(명)	4(명)	4(명)		
		C(고외부지배/저내부지배)	10(명)	60(명)	1(명)	4(명)	3(명)		
	D(저외부지배/저내부지배)	11(명)	40(명)	4(명)	4(명)	7(명)			
			합계	34(명)	117(명)	6(명)	15(명)	20(명)	
분식집	A(고외부지배/고내부지배)	13(명)	2(명)	38(명)	4(명)	6(명)	10.981		
	B(저외부지배/고내부지배)	22(명)	2(명)	53(명)	8(명)	5(명)			
	C(고외부지배/저내부지배)	14(명)	1(명)	64(명)	7(명)	10(명)			
	D(저외부지배/저내부지배)	21(명)	0(명)	72(명)	12(명)	15(명)			
		합계	70(명)	5(명)	227(명)	31(명)	36(명)		

* 문항별 무응답을 Missing 처리하여 빈도에 차이가 남

** : p<0.05, ***: p<0.001

1) 6점 척도로 1이 "년 1-2회", 2가 "년 3-4회" 3이 "두달에 1회", 4가 "월 1-2회", 5가 "2주일에 1회", 6이 "주 1-2회" 임

2) 4점 척도로 1이 "2만원 미만", 2가 "2만원 이상-3만원 미만", 3이 "3만원 이상-5만원 미만", 4가 "5만원 이상"임

3) 4점 척도로 1이 "전혀 이용 안함", 2가 "거의 이용안함", 3이 "때때로 이용", 4가 "매우 자주 이용" 임

(3) 용돈관리

지배성에 따른 청소년 소비자집단의 용돈관리 결과를 살펴보면 용돈만족도, 소비생활에 대한 평가, 지출항목 모두 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

용돈만족도는 B 집단(저외부지배/고내부지배)이 가장 높은 것으로 나타났으며, 소비생활평가에 대한 결과를 살펴보면 C 집단(고외부지배/저내부지배)이 가장 낭비가 심하다고 평가한 반면 B(저외부지배/고내부지배)집단이 가장 검소하다고 평가한 것으로 나타나 B 집단이 가장 소비생활에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 마지막으로 지출항목을 살펴보면 청소년 소비자들은 식사비에 가장 많이 지출하는 것으로 나타났고, 학원비, 도서구입비, 컴퓨터 및 통신비의 항목이 빈도가 낮은 것으로 나타났다. 의류구입비는 상대적으로 A(고외부지배/고내부지배)집단에서 도서구입비는 B(저외부지배/고내부지배) 많은 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 <표 6>과 같다.

2) 상징성분류에 따른 청소년소비자의 소비 및 용돈 관리 실태 차이

(1) 상징성 분류에 따른 청소년 소비자의 일반적 특성

상징성 분류에 따른 청소년 소비자의 일반적인 특성을 살펴보면 전반적으로 외부상징과 내부상징이 모두 높은 I 집단이 가장 많을 것으로 나타났고 이러한 특징은 학년과 성별에 따라 큰 차이가 없는 것으로 보여진다. 구체적인 결과는 <표 7>과 같다

<표 6> 지배성에 따른 청소년 소비자 집단의 용돈관리 실태 분석결과

변인	집단	평균/빈도 및 tukey test										S.D	F 값 및 x ² 값
용돈액수	A(고외부지배/고내부지배)	5.46(만원)										6.3573	1.265
	B(저외부지배/고내부지배)	4.71(만원)										8.7148	
	C(고외부지배/저내부지배)	6.55(만원)										15.6906	
	D(저외부지배/저내부지배)	4.48(만원)										3.8596	
용돈만족도 ¹⁾	A(고외부지배/고내부지배)	2.71										1.07	3.497**
	B(저외부지배/고내부지배)	3.01										1.12	
	C(고외부지배/저내부지배)	2.65										1.04	
	D(저외부지배/저내부지배)	2.80										1.17	
소비생활평가 ²⁾	A(고외부지배/고내부지배)	2.66(a)										.69	21.135***
	B(저외부지배/고내부지배)	2.31(b)										.58	
	C(고외부지배/저내부지배)	2.86(c)										.64	
	D(저외부지배/저내부지배)	2.59(a)										.69	
지출항목		식사비	의류구입비	교통비	도서구입비	유흥비	레저, 취미활동	통신 및 컴퓨터 관련	학원비	기타		56.534***	
	A(고외부지배/고내부지배)	67(명)	28(명)	13(명)	1(명)	8(명)	8(명)	0(명)	3(명)	1(명)			
	B(저외부지배/고내부지배)	89(명)	16(명)	26(명)	14(명)	5(명)	5(명)	4(명)	6(명)	1(명)			
	C(고외부지배/저내부지배)	69(명)	19(명)	13(명)	1(명)	20(명)	20(명)	1(명)	4(명)	0(명)			
	D(저외부지배/저내부지배)	84(명)	12(명)	19(명)	4(명)	11(명)	11(명)	3(명)	1(명)	1(명)			
	합계	309(명)	75(명)	71(명)	20(명)	44(명)	44(명)	8(명)	14(명)	3(명)			

* 문항별 무응답을 Missing 처리하여 빈도에 차이가 남

** : p<0.05, ***: p<0.001

1) 5점 척도로 1이 "항상 부족", 2가 "대체로 부족", 3이 "가끔 부족", 4가 "거의 부족하지 않음", 5가 "전혀 부족하지 않음"으로 측정

2) 5점 척도로 1이 "매우 검소하다", 2가 "검소한 편이다", 3이 "보통이다", 4가 "낭비가 심한 편이다", 5가 "낭비가 매우 심하다"으로 측정

<표 7> 상징성 분류에 따른 청소년 소비자집단의 일반적 특성

변수		상징성에 따른 분류			
		I 집단 (고외부상징/고내부상징)	II 집단 (저외부상징/고내부상징)	III집단 (고외부상징/저내부상징)	IV 집단 (저외부상징/저내부상징)
계열	실업계	65	45	51	59
	인문계	132	97	107	70
	합계	197	142	158	129
성별	남	57	46	34	48
	여	139	96	124	81
	합계	196	142	158	129
학년	1학년	58	51	51	47
	2학년	89	52	66	47
	3학년	50	39	41	35
	합계	197	142	158	129
월평균 가계소득	150만원 미만	46	30	29	39
	150~300만원 미만	96	78	98	58
	300~450만원 미만	25	15	8	14
	450~600만원 미만	9	3	3	5
	600만원 이상	3	3	2	1
	합계	179	129	140	116
주택 형태	아파트	94	66	77	57
	연립주택	61	38	36	34
	단독주택	40	38	44	37
	합계	195	142	157	128
가구주 직업	자영업	88	56	59	39
	사무직	45	27	39	30
	생산직	27	26	24	25
	전문직	26	22	24	26
	농·림·수산업	5	2	2	3
	무직	2	5	5	4
	합계	193	138	153	127
가구주 학력	중졸 이하	26	13	21	22
	고등학교 졸업	119	98	106	84
	대학교 졸업	41	27	23	17
	대학원 졸업	9	3	5	6
	합계	195	141	155	129

(2) 소비실태 차이

상징성에 따른 청소년 소비자집단의 소비실태 차이를 살펴보면 재화소유수, 구입빈도, 핸드폰 소유여부 및 사용요금, 외식업체 방문정도, 구입기준 등에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

먼저, 재화소유수를 살펴보면 저외부상징성의 집단이 고외부상징성의 집단보다 더 많이 소유하는 것으로 나타났고, 구입빈도 또한 저외부상징성이 강한 집단에서 더 자주 구매하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고외부상징성인 사람의 경우 소유하고 있는 재화가 곧 자신의 사회경제적 지위를 나타내는 것이라 생각하기 때문에 저가의 상품보다는 고가의 상품을 더 선호하는 경향이 있고 이러한 결과 경제력이 한정되어 있기 때문에

저가의 제품을 자주 그리고 많이 구매하기 보다는 고가의 제품을 신중하게 구매한 결과인 것으로 보인다.

월평균 핸드폰 사용요금의 경우 III 집단이 다른 집단과 비교해 적은 것으로 나타났다. 외식업체 방문정도의 경우 패밀리 레스토랑의 방문빈도가 통계적은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며 I, II집단이 III, IV집단보다 더 자주 방문하는 것으로 나타났다.

구매기준의 경우 디자인/색상이 구입기준이 된다는 응답이 고외부상징성이 강한 집단에서 더 많은 것으로 나타나고 있으며 외식업체 선택 기준은 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 상징성에 따른 청소년 소비자집단의 소비행동 실태 분석결과

변인		집단	평균/빈도 및 tukey test			S.D.	F 값 / χ^2 값		
재화 소유수	의류 소유수 (청바지)	I (고외부상징/고내부상징)	2.95(a)			3.02	4.220**		
		II (저외부상징/고내부상징)	3.51(ab)			2.22			
		III (고외부상징/저내부상징)	2.90(a)			1.81			
		IV (저외부상징/저내부상징)	3.71(b)			2.50			
	가방 소유수	I (고외부상징/고내부상징)	2.00(a)			1.33	8.728**		
		II (저외부상징/고내부상징)	2.50(b)			1.40			
		III (고외부상징/저내부상징)	1.98(a)			1.15			
		IV (저외부상징/저내부상징)	2.64(b)			1.63			
	운동화 소유수	I (고외부상징/고내부상징)	2.13(ab)			0.95	10.081**		
II (저외부상징/고내부상징)		2.43(bc)			1.22				
III (고외부상징/저내부상징)		2.05(a)			1.19				
IV (저외부상징/저내부상징)		2.69(c)			0.99				
재화 구입빈도 ¹⁾		I (고외부상징/고내부상징)	2.91(ab)			1.18	5.895**		
		II (저외부상징/고내부상징)	3.13(a)			1.06			
		III (고외부상징/저내부상징)	2.69(b)			1.14			
		IV (저외부상징/저내부상징)	3.16(a)			1.06			
핸드폰 소유 여부	소유	I (고외부상징/고내부상징)	135(명)			11.246**			
		II (저외부상징/고내부상징)	93(명)						
		III (고외부상징/저내부상징)	82(명)						
	IV (저외부상징/저내부상징)	82(명)							
	합계		392(명)						
	비소유	I (고외부상징/고내부상징)	62(명)				2.646**		
II (저외부상징/고내부상징)		49(명)							
III (고외부상징/저내부상징)		76(명)							
IV (저외부상징/저내부상징)		47(명)							
합계		234(명)							
핸드폰 요금 ²⁾		I (고외부상징/고내부상징)	2.45(ab)			.82	2.646**		
		II (저외부상징/고내부상징)	2.60(a)			.85			
		III (고외부상징/저내부상징)	2.26(b)			.81			
		IV (저외부상징/저내부상징)	2.51(ab)			.86			
의식업체 방문 빈도 ³⁾	패밀리 레스토랑	I (고외부상징/고내부상징)	3.11(a)			.73	14.763***		
		II (저외부상징/고내부상징)	2.98(a)			.83			
		III (고외부상징/저내부상징)	3.46(b)			.66			
		IV (저외부상징/저내부상징)	3.41(b)			.74			
	분식집	I (고외부상징/고내부상징)	1.32			.54	2.125		
		II (저외부상징/고내부상징)	1.45			.70			
		III (고외부상징/저내부상징)	1.40			.59			
		IV (저외부상징/저내부상징)	1.47			.63			
재화 구입기준			품질	가격	디자인/색상	유행	브랜드	기타	31.833***
		I (고외부상징/고내부상징)	9(명)	13(명)	100(명)	12(명)	7(명)	5(명)	
		II (저외부상징/고내부상징)	11(명)	6(명)	73(명)	11(명)	3(명)	2(명)	
		III (고외부상징/저내부상징)	7(명)	24(명)	95(명)	4(명)	1(명)	1(명)	
		IV (저외부상징/저내부상징)	17(명)	19(명)	73(명)	5(명)	4(명)	4(명)	
		합계	46(명)	62(명)	341(명)	32(명)	15(명)	14(명)	
의식업체 선택기준	패밀리 레스토랑		맛	분위기	가격	친구들의 선호	마땅히 갈 곳이 없어서		13.988
		I (고외부상징/고내부상징)	14(명)	49(명)	1(명)	7(명)	7(명)		
		II (저외부상징/고내부상징)	9(명)	27(명)	2(명)	4(명)	4(명)		
		III (고외부상징/저내부상징)	7(명)	26(명)	3(명)	1(명)	2(명)		
	IV (저외부상징/저내부상징)	4(명)	15(명)	0(명)	3(명)	7(명)			
	합계		34(명)	117(명)	6(명)	15(명)	20(명)		
	분식집	I (고외부상징/고내부상징)	18(명)	3(명)	73(명)	10(명)	9(명)	9.140	
II (저외부상징/고내부상징)		16(명)	1(명)	47(명)	9(명)	8(명)			
III (고외부상징/저내부상징)		21(명)	0(명)	60(명)	5(명)	14(명)			
IV (저외부상징/저내부상징)		15(명)	1(명)	47(명)	7(명)	5(명)			
합계		70(명)	5(명)	227(명)	31(명)	36(명)			

* 문항별 무응답을 Missing 처리하여 빈도에 차이가 남, ** : p<0.05, ***: p<0.001

- 1) 6점 척도로 1이 "년 1-2회", 2가 "년 3-4회" 3이 "두달에 1회", 4가 "월 1-2회", 5가 "2주일에 1회", 6이 "주1-2회"임.
- 2) 4점 척도로 1이 "2만원 미만", 2가 "2만원 이상-3만원 미만", 3이 "3만원 이상-5만원 미만", 4가 "5만원 이상"임
- 3) 4점 척도로 1이 "전혀 이용 안함", 2가 "거의 이용안함", 3이 "때때로 이용", 4가 "매우 자주 이용" 임

(3) 용돈관리
 상징성에 따른 청소년 소비자집단의 용돈관리 항목의 차이를 살펴보면 지출항목을 제외하고 통계적으로 유의미한 차이는 발견되지 않았다. 구체적인 결과는 <표 9>과 같다

각 집단간의 차이가 있는 것으로 나타났는데, 용돈만족도의 경우 저외부지배성향을 가진 집단이 그렇지 않은 집단보다 더 만족하는 경향이 있었고, 소비생활 평가의 경우 저외부지배/고내부지배 성향 즉 가장 충동구매성향이 낮다고 할 수 있는 B집단

<표 9> 상징성에 따른 청소년 소비자집단의 용돈관리 실태 분석 결과

변인	집단	평균	S.D	F 값 및 x ² 값							
용돈액수	I(고외부상징/고내부상징)	5.32(만원)	6.87	1.066							
	II(저외부상징/고내부상징)	5.64(만원)	8.51								
	III(고외부상징/저내부상징)	4.09(만원)	2.81								
	IV(저외부상징/저내부상징)	6.20(만원)	16.99								
용돈 만족도 ¹⁾	I(고외부상징/고내부상징)	2.91	1.13	1.773							
	II(저외부상징/고내부상징)	2.67	1.08								
	III(고외부상징/저내부상징)	2.86	1.06								
	IV(저외부상징/저내부상징)	2.82	1.16								
소비 생활평가 ²⁾	I(고외부상징/고내부상징)	2.66	0.67	1.773							
	II(저외부상징/고내부상징)	2.61	0.67								
	III(고외부상징/저내부상징)	2.50	0.68								
	IV(저외부상징/저내부상징)	2.65	0.67								
지출항목		식사비	의류 구입비	교통비	도서 구입비	유흥비	레저, 취미활동	통신, 컴퓨터 관련	학원비	기타	56.534***
	I(고외부상징/고내부상징)	96(명)	19(명)	13(명)	1(명)	20(명)	5(명)	1(명)	4(명)	0(명)	
	II(저외부상징/고내부상징)	67(명)	28(명)	13(명)	1(명)	8(명)	2(명)	0(명)	3(명)	1(명)	
	III(고외부상징/저내부상징)	89(명)	16(명)	26(명)	14(명)	5(명)	6(명)	4(명)	6(명)	1(명)	
	IV(저외부상징/저내부상징)	84(명)	12(명)	19(명)	4(명)	11(명)	6(명)	1(명)	1(명)	1(명)	
	합계	336(명)	75(명)	71(명)	20(명)	44(명)	19(명)	6(명)	14(명)	3(명)	

* 문항별 무응답을 Missing 처리하여 빈도에 차이가 남

** : p<0.05, ***: p<0.001

1) 5점 척도로 1이 "항상 부족", 2가 "대체로 부족", 3이 "가끔 부족", 4가 "거의 부족하지 않음", 5가 "전혀 부족하지 않음"으로 측정

2) 5점 척도로 1이 "매우 검소하다", 2가 "검소한 편이다", 3이 "보통이다", 4가 "낭비가 심한 편이다", 5가 "낭비가 매우 심하다"로 측정

V. 결 론

본 연구는 청소년 소비자를 대상으로 소비성향에 따라 집단을 분류한 후, 이러한 집단의 소비 및 용돈 관리실태에 대한 차이를 살펴보았다. 그 결과 청소년 집단은 외부지배성과 내부지배성 그리고 외부상징성과 내부상징성에 따라 각각 네가지 집단으로 분류되었다. 먼저 지배성에 따른 분류결과에서는 저학년의 경우 외부지배성과 내부지배성이 모두 낮지만 학년이 올라갈수록 지배성향이 달라지는 것으로 나타났고 외부지배성이 강한 집단이 더 많은 재화를 소유하고 있으며, 구입빈도도 더 잦은 것으로 나타났다. 따라서 저학년 보다는 고학년의 경우 지배성에 대한 영향력을 더 많이 받게 되기 때문에 이에 대한 적절한 방안이 고려되어야만 하겠다. 또한 용돈관리실태에서도

이 가장 검소한 생활을 하고 있다고 응답한 것으로 나타났다.

상징성에 따른 분류결과를 살펴보면 인구통계적 특성에 따른 차이는 발견되지 않았지만 저외부상징성이 강한 집단이 더 많은 재화를 소유하는 것으로 나타났으며 고외부상징성이 강한 집단이 재화구입시 디자인과 색상같은 외관적인 요소를 중요하다고 응답하는 빈도가 많은 것으로 나타났다. 상징성에 따른 용돈관리실태의 차이는 크게 발견되지 않았지만 지출항목은 상징성에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과 다음과 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 청소년 소비성향은 크게 두 가지 차원으로 지배성과 상징성으로 분류할 수 있는데, 이들은 각각 외부지배성과 내부지배성, 외부상징성과 내부상징성으로 세분화될 수 있다. 기존의 연구에서는 소비자특성을 과시소비나 충동구매와 같은 소비성향으로 접근하는 것이 일반적이었으나 본 연구에서는 이러한

충동구매와 과시소비를 좀더 다른 각도에서 접근하여 충동구매의 원인들을 분석하여 얼마나 자기 중심으로 구매결정을 하는지 아니면 외부환경에 의해 영향을 받는지로 구분하였으며 이를 내부지배성과 외부지배성으로 명명하였다. 과시소비 또한 그 원인이 타인에게 자신을 드러내기 위한 수단으로 소비가 이루어지는지 아니면 자기자신을 표현하기 위한 수단으로 소비가 이루어지는지를 구분하여 이를 외부상징성과 내부상징성으로 명명하였다. 이러한 접근방식은 청소년 소비자들의 소비성향을 이해하기 위한 새로운 시도로 청소년의 소비성향을 근원적으로 파악하고자 하는 노력이라고 할 수 있으며 청소년 소비를 이해하는 데에 다양한 접근이 가능하다는 것을 보여주는 것이라 하겠다.

둘째, 지배성과 상징성 두 차원의 소비성향으로 k-means 군집분석을 실시한 결과 청소년 소비자는 각각 네가지 집단으로 분류되었다. 먼저 지배성의 경우 고외부지배/고내부지배성 집단, 고외부지배/저내부지배성 집단, 저외부지배/고내부지배성 집단, 저외부지배/저내부지배성 집단으로 분류되었으며, 상징성 또한 고외부상징/고내부상징성 집단, 고외부상징/저내부상징성 집단, 저외부상징/고내부상징성 집단, 저외부상징/저내부상징성 집단으로 분류되었다. 이러한 결과는 청소년 소비자들은 어떤 한가지 가치에 의해 지배되는 것이 아니라 다양한 성향이 내재되어 있으며 이러한 성향들이 상대적으로 더 강하게 작용하기도 하고 그렇지 않기도 한다는 사실을 보여준다. 따라서 청소년 소비자를 이해하기 위해서는 어느 특정 소비성향의 관점에서 분석하기 보다는 다양한 소비성향을 통합적으로 적용하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

셋째, 지배성과 상징성에 따라 청소년 소비자를 분류한 후 이러한 집단에 따른 소비와 용돈관리실태를 비교한 결과 대부분의 재화소비에 영향을 주는 요인은 외부지배성과 외부상징성인 것으로 나타났는데 이러한 결과는 청소년 소비자들은 외부환경 즉, 자기자신의 내부적인 판단과 자신을 표현하기 위한 소비를 하기 보다는 환경에 의해 구매결정으로 하고 타인의 평가를 염두에 두고 소비한다는 사실을 보여주는 것이다. 따라서 청소년 소비자들의 합리적인 소비를 위해서는 무엇보다도 이러한 외부환경의 영향력을 조절할 수 있는 능력을 길러주는 것이 필요하다. 이와 더불어 지배성의 경우 저학년의 경우 외부지배성과 내부지배성이 모두 낮은 것으로 나타났는데 이러한 결과는 저학년은 아직까지 자신의 소비성향이 확립되지 않았다는 사실을 보여주는 것이다. 따라서 소비자성향에 대한 교육은 소비성향을 확립하기 이전 즉 저학년을 대상으로 실시하는 것일 더 바람직하다고 할 수 있으며 한번확립된 소비성향을 교육으로 개선한다는 것이 쉽지 않다는 사실에 비추어 보더라도 좀더 빠른 시기에 올바른 소비성향을 형성할 수 있도록 해주는 소비자교육이 필요하다 하겠다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 소비성향을 지배성과 상징성 두 가지

차원으로 파악하고 있는데 이는 연구자의 주관적인 관점에서 접근하였기 때문에 모든 소비성향을 포함하지 못한다. 따라서 소비성향에 대한 좀더 포괄적이고 타당한 척도를 이용하여 체계적으로 소비성향을 측정하는 것이 필요하다 하겠다.

둘째, 본 연구에서는 소비성향을 설문조사로 측정하였는데, 소비성향은 단순하게 수치화해서 나타내는 것은 바람직 하지 않으며 좀더 깊이있는 연구를 위해서는 심층면접과 실험관찰 같은 다양한 연구방법이 적용되는 것이 필요하다.

셋째, 본 연구의 조사대상자는 인천지역 취학 청소년만을 대상으로 하기 때문에 조사대상이 포괄적이지 못하므로 그 연구결과를 일반화하는 데에는 무리가 있다. 따라서 좀더 일반적인 결과를 위해서는 취학청소년과 비취학청소년, 세대간, 지역별 등 다양한 계층의 청소년들을 대상으로 연구하는 것이 필요하다.

□ 접수 일 : 2004년 05월 10일

□ 심사 일 : 2004년 05월 20일

□ 심사완료일 : 2004년 08월 09일

【참 고 문 헌】

- 계선자, 이정우, 김명자, 박미석(2000). 새 밀레니엄에서의 청소년 문화창조를 위한 생태학적 지원체계(III)-청소년의 건전소비문명 정착을 위한 과시소비 기초분석-. **대한가정학회지**, 38(12), 15-28.
- 권미화, 이기춘(2000). 청소년 소비자의 소비가치에 따른 집단간 차이에 관한 연구. **청소년학 연구**, 7(1), 169-193.
- 구정화(1998). 청소년의 현시적 소비에 관한 연구. **한국사회교육학회지**, 23-42.
- 김영숙(2000). 사이버 마켓에서의 소비자 충동구매 성향 분석. **대한가정학회지**, 38(12), 111-129.
- 김정숙(1999). 대학생의 과시소비 성향과 영향요인. **소비문화연구**, 2(2), 43-65.
- 김혜인, 이승신(2003). 청소년 소비자의 과시소비 성향에 관한 연구. **대한가정학회지**, 41(7), 145-156.
- 류미현, 이승신(1999). 어머니의 과시소비가 청소년 소비자의 과시소비에 미치는 영향. **한국가정관리학회지**, 17(1), 33-44.
- 류은정, 임숙자(1988). 소비자 가치체계와 의복행동에 관한 연구. **한국의류학회지**, 22(6), 749-759.
- 박광희(2000). 소비자의 가치와 의복쇼핑성향과의 관계 연구. **소비자학연구**, 11(1), 49-59.
- 서정희, 석봉화(1998). 청소년 소비자의 물질주의 가치와 소비지향적 태도가 과시소비 성향에 미치는 영향. **대한가정학회지**, 36(3), 131-143.
- 소비생활연구원(1997). 청소년 소비문화에 관한 조사. **손상희**

- (1997). 소비사회와 청소년 소비문화. *한국가정관리학회지*, 15(4), 341-353.
- 심영, 오수경(1998). 소비에 대한 청소년의 의식과 행동. *한국생활과학회지*, 7(2), 23-34.
- 양희(1992). 청소년의 소비생활문제에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 오택섭(2003). *사회과학데이터분석법*, 2. 나남
- 유두련, 박영미, 함현정(2004). 중고등학생의 과소비 성향에 관한 연구. *소비문화 연구*, 7(1), 23-46.
- 이승신, 류미현, 정승은(1998). 청소년 소비자의 소비자능력이 과소비에 미치는 영향. *한국가정관리학회지*, 16(2), 1-10.
- 이옥희, 홍병숙(1998). 청소년의 상징적 의류소비에 관한 연구. *대한가정학회지*, 36(10), 131-144.
- 이은희(1999). 청소년 소비자의 과소비 성향과 관련요인. *한국가정관리학회지*, 17(1), 15-31.
- 이호배(1989). 상징적 소비자 행동에 관한 탐색적 연구. *홍익대학교 경영연구*, 209-245.
- 정아영(1996). 청소년의 충동구매와 영향요인. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 주성래, 정찬진, 정명선(2001). 청소년의 의복 과소비모델. *한국의류학회지*, 25(7), 1215-1226.
- 최자영, 김경자(2003). 계획적 행동이론을 적용한 소비자들의 온라인 쇼핑행동 분석. *소비자학연구*, 14(4), 89-103.
- 패션마케팅(1999). 틴에이지의 생활과 소비 「21세기 주역-10대 그들의 생활과 소비문화」, 7월호, 34-53.
- 한국소비자보호원(1999). *청소년의 소비생활 실태 및 의식조사*. LG AD 브랜드 전략연구소(2002). **1318 따라잡기**.
- Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Belk, R.W., Mayer, R. & Barn, K.(1982). The eye of beholder: individual differences in perceptions of consumption symbolism. *Advances in Consumer Research*, 9, 523-530.
- Hoch, S. J. & Loewenstein, G. F.(1991). Time-inconsistent preference and consumer self-control, *Journal of Consumer Research* 17, March, 492-507.
- Homer, P. M. & Kahle, L. R.(1988). A Structural Equation Test of the Value-attitude behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Kim, L. S., Sandler, I. N. & Tein, J.Y.(1997). Locus of control as a stress moderator and mediator in children of divorce. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 10, 115-129.
- Labarbera(1988). The Nouveaux Riches: Conspicuous Consumption and the Issue of Self-fulfillment. *Research in Consumer Behavior*, 179-210.
- Landon, E. L.(1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1, 44-51.
- Mcclum, C.(1997). *Food shopping and labeluse behavior among high school-aged adolescents: Adolescence*, Spring.
- Mason, R.(1984). Conspicuous consumption: a literature review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Moschis, G. P. & Churchill, G. A.(1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Consumer Research* 15, 599-609.
- Shim, S. & Eastlick M. A.(1988). The Hierarchical Influence of Personal Values of Mall Shopping Attitude and Behavior. *Journal of Retailing*, 74(1), 139-160.
- Sirgy, M. J.(1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-298.
- Veblen, T.(1934), *The theory of the leisure class*. Modern library Inc.
- Woods, W. A.(1960). Psychological dimensions of consumer decision, *Journal of Marketing*, 24, 15-19.