

중학생의 과시소비성향과 소비자교육 프로그램 개발에 관한 연구

A Study on the Propensity of Conspicuous Consumption and the Development for Consumer Education Programs for Middle School Students

함현정 · 유두련*

공산중학교 · 대구가톨릭대학교 생활복지주거학과

Ham, Hyeon Jeong · You, Doo Ryon

Gong San Middle School · Department of Family Life Welfare & Housing,
Catholic University of Daegu

Abstract

The purpose of this study is to analyze the conspicuous consumption propensity of middle schoolers and to develop effective consumer education programs which help improve consumer socialization.

Empirical data were collected by using a questionnaire for 500 middle schoolers who reside in the city of Daegu. The results of this study are as follows:

First, significant differences in materialistic propensity can be found. It results from the difference in parents' educational background, amount of monthly pocket money, influence of mass media and friends, and the consumer education hosted by schools. Second, significant differences in the conspicuous consumption propensity can be found. It comes from the difference in materialistic propensity and control of purchasing behaviors. Third, the variables affecting the middle schoolers' propensity of conspicuous consumption include influence of mass media and friends, control of purchasing behaviors, influence of materialistic propensity, amount of monthly pocket money, and mother's educational background. Lastly, this study helps develop consumer education programs for the teenagers. The program should use statistics data, Internet, presentation materials, putting higher priority on experience activities, survey, analysis, discussion, and presentation rather than theoretical education.

Key Words : propensity for conspicuous consumption, consumer education programs, propensity of materialism, influence of family background, school consumer education, locus of control

I. 문제제기

1990년대 이후에 태어난 오늘날의 청소년들은 과거 근검절약하던 부모세대와는 달리 비교적 풍부한 물질적 지원을 받고 자라난 세대이다. 소득수준의 향상과 가정 내에서의 지위향상으로 오늘날의 청소년들은 이전의 세대들보다 자유재량으로 쓸 수 있는 돈은 더 많으나 소비생활에 대한 지식과 경험부족, 물질주의 문화에서 비롯된 소비생활의 모방으로 과시소비가 되기 쉽다. 이러한 청소년들의 과시소비성향은 상품 자체를 소비한다기 보다는 상품에 부여된 이미지를 통해 자신을 차별화 하

여 나타내기 위해 소비하는 것이기 때문에 감각적 소비에 빠지기 쉬운 문제점이 있다(이기춘, 2000).

청소년들은 미래의 소비자로서 자신의 가치관이나 신념, 생활양식 등을 형성하는 과정에 있고, 다양한 소비경험이나 나름대로의 확립된 소비형태를 갖추고 있지 못하므로 이들의 소비행동에는 비합리적인 요소가 많다. 여기에다 각 기업의 치열한 마케팅 활동과 대중매체의 막강한 영향력이 더해져 상품이나 재화의 효용가치를 제대로 판단할 수 없게 되면서 청소년 소비자의 바람직하지 못한 소비행동들이 나타나고 있다(이기춘, 2000). 청소년소비는 소비자사회화가 가장 활발하게 이루어지는 시기로 과시소비와 같은 비합리적 소비생활 습관

* Corresponding author: You, Doo Ryon
Tel: 053)850-3515 Fax: 053)850-3504
E-mail: dryou@cu.ac.kr

이 성인기 소비생활에까지 연장될 수 있다. 또한 미래 소비사회에 영향력 있는 소비 집단으로써 다른 소비자에게 영향을 미치면서 사회 전체적 소비풍조를 조성한다면 바람직한 소비행동을 형성하는 데 큰 장애가 될 수 있다. 뿐만 아니라 계속 증가하고 있는 청소년 범죄는 그 원인이 유희비 마련에 있는 것으로 나타나고 있으며, 이러한 범죄는 학생들과 중류층 이상의 가정 청소년에서도 점차 증가하고 있는 실정이다. 이에 더하여 일부 성인들의 무분별한 소비는 청소년 자녀의 과소비비를 부추기고 확산시키는 결과를 낳고 있다.

이러한 상황에서 청소년들을 미래의 현명한 소비자로 육성하기 위해서는 올바른 소비자가치관 정립과 건전한 소비문화를 형성할 수 있는 소비자교육을 실시해야하며, 이를 위한 소비자교육 프로그램의 개발이 무엇보다 필요하다.

지금까지 청소년을 대상으로 하는 과소비성향에 관한 선행연구를 살펴보면 대부분의 연구에서 과소비에 미치는 영향요인에 대하여 고찰하고 있다. 편세린(1997)의 연구에서는 성별, 월평균 용돈, 대중매체의 영향정도, 광고 수용도, 소비에 관한 친구와의 의사소통 등의 사회화 관련 변인, 소비지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이지혜·김정숙(1997)과 이영희(2000)의 연구에서는 사회경제적 변수와 사회화 변인 이외에 물질주의 성향이 과소비성향에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 또한 이승신 외(1998)의 연구에서는 사회경제적 변수와 사회화 변인뿐만 아니라 특히 소비자지식이 과소비성향에 미치는 영향정도를 보고자 하였다. 이은희(1999)의 연구에서는 학교소비자교육이 과소비성향에 미치는 영향정도에 대해서도 알아보려고 하였다. 서정희·석봉화(1998)의 연구에서는 아동기의 소비자 경험과 물질주의 가치관, 소비지향적 태도의 영향정도를 파악해보고자 하는 시도를 하였다.

본 연구에서는 사회적으로 심각한 문제로 등장하고 있는 청소년들의 과소비성향에 대하여 영향요인들이 무엇인가를 분석하기 위하여 사회화 변인으로서 대중매체와 친구의 영향뿐만 아니라 학교에서의 소비자교육과 가정에서 건전한 소비생활을 어느 정도 경험하는가를 의미하는 가정환경의 영향 정도가 과소비성향에 미치는 정도를 알아보려고 하였으며, 청소년 소비자가 형성하고 있는 가치관으로서 구매행동제어 변인도 포함시키고자 하며, 이러한 결과를 기초로 하여 과소비성향을 개선하기 위한 소비자교육 내용을 제시하는데 연구목적이 있다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 첫째, 중학생의 과소비성향은 어떠한가를 파악하고자 한다. 이를 위하여 우선, 청소년의 과소비성향에 대한 선행연구 분석을 통하여 유의한 관련 변인들을 정리해 보고자 한다.

또한 사회경제적 변인, 사회환경 변인, 학교 소비자 교육에 따라 청소년들의 물질주의 성향과 구매행동 제어 변인은 어떠한 차이가 있는지를 알아보려고 한다. 더 나아가 과소비성향은 제 변인과 어떠한 상관관계에 있는가를 파악하고, 중학생의 과소비성향에 미치는 제 변인들의 상대적 영향력을 알아보려고 한다.

둘째, 과소비성향 분석 결과에 따른 소비자 교육의 방향을 설정하고, 이를 기초로 소비자교육 프로그램을 구성하여 이에 대한 실행 안을 제시해보려고 한다. 문제 분석을 기초로 한 본 소비자교육프로그램은 중학생의 과소비성향을 개선하는데 학습효과 향상으로 이어질 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 청소년 소비자의 범위와 행동 특성

청소년기는 아동에서 성인으로 이행하는 과도기로 인간의 발달에 있어서 결정적인 시기이며 사회적 성장의 비상시기이다. 사회참여에 필요한 가치, 태도, 기능을 개발해 나가는 성장과정이며(Moschis & Churchill, 1978), 인생의 재출발이 시작되고 정신과 생활양식의 재편성이 이루어지는 시기이다. 그러나 청소년기는 신체적 발달은 급격히 이루어져 성인과 비슷해 가지만 심리적 발달은 경험의 부족으로 이에 미치지 못하여 불균형을 초래하고 있다(이지혜·김정숙, 1997).

청소년 소비자의 범위를 어떻게 보느냐는 학자들마다 견해가 완전히 일치하지는 않는다. Stampfl(1978)에 의하면 독신기 이전에 해당이 되고, Fetterman과 Klamkin(1976)에 의하면 10대 소비자(Teenage Consumer)가 된다. 발달심리학적 측면에서 청소년기는 아동기가 끝나는 약 12~23, 24세로 사춘기를 기점으로 하여 그 이후 약 10년간을 포함하는 시기이지만 통상적으로 13~18세의 중·고등학생을 청소년이라고 한다.

청소년기는 부모나 권위적인 존재에 의존해 왔던 위치로부터 자아의 정체성 확립을 이행해 가는 시기이다. 이러한 시기에 속해 있는 청소년들은 성인집단과는 구별되는 자신들 특유의 정체성을 원하며, 이는 그들의 옷차림이나 머리모양, 말투, 문화적 취향 등을 통해 표현하는 독특한 하위문화를 구성한다. 이러한 것들은 청소년 소비자가 아동 소비자보다는 부모의 영향을 덜 받고 본인 스스로 구매 의사 결정을 하는 비율이 높아지기 때문에 가능하다(김혜선 외, 2002).

청소년의 행동양식은 대부분의 경우 충동적이고 집단화 경향이 있으며 자신의 심리적 갈등을 말보다는 행동으로 나타내는 경향이 있다(안영희·박명숙, 2000). 청소년 생활양식에 관한 강이주(1984)의 연구에 의하면 청소년층을 대표하는 집단이 즉흥적이고 충동적이며 편의성에 따라 행동하며 물질적인 것에 강한 집착과 높은 가치를 부여하는 편의주의적인 생활양식을 보인다고 하였다.

또한 청소년기는 이전 시기보다 자유재량으로 쓸 수 있는 돈이 증가하고 자신이 구매 의사 결정을 함에 따라 소비자 역할이 확대된 시기인 반면, 소비 생활에 대한 지식이나 경험이 부족하며 동료집단의 영향을 많이 받고, 유행에 민감하고, 광고에 현혹되기도 쉬워 소비자로서의 역할을 제대로 수행하지 못하는 시기라 할 수 있다(이승희, 2000). 이것은 과시소비, 충동구매와 같은 바람직하지 못한 소비행동들로 나타나는 경향이 있다.

청소년기는 성인으로서의 독자적인 소비행태로 옮겨가는 과정이어서 청소년기의 소비 관련 경험들은 성인이 될 때까지 지속되어 성인 소비자행동의 유형을 결정하므로 소비자로서 올바른 가치관 정립과 태도 형성을 위한 소비자 교육이 무엇보다 중요하다.

2. 과시소비의 개념 및 유형

과시소비 행동은 사회와 시간의 변화에 따라 변화하기 때문에 과시소비에 대한 개념도 다양하게 사용되고 있다. Veblen(1934)은 과시소비란, 상품 및 서비스의 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의하고 과시소비의 본질은 소비자가 재화와 용역의 사용으로부터 효용을 얻기보다는 사치나 낭비 그 자체로부터 효용을 얻는 것으로 남에게 보이기 위한 지출이라고 하였다.

Mason(1981)은 과시소비란, 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 과시하려는 욕망에 의해 자극 받아 행해지는 것으로 지위를 나타내기 위한 부의 전시라는 점에 초점을 맞추어 정의하고 있다.

과시소비는 가시적으로 자신의 우월한 입장을 보여주는 방편이 되기 때문에 농촌보다는 도시에서, 전원도시보다는 대중이 모이는 도심에서 더 많이 나타난다. 과시소비는 시간에 따라, 사회에 따라, 그리고 제품에 따라 다양한 형태로 나타날 뿐만 아니라 개인의 소비동기에 따라 복합적으로 일어나므로 어떤 소비행동이 과시소비인지 여부를 판단하는 것은 그리 쉬운 일이 아니다(허경옥, 2000).

과시소비는 그 내용에 따라 여러 가지 유형으로 분류

될 수 있다. 백경미(1995)는 과시소비를 상징적으로 제품을 인식하고 사용하는 행동, 타인이 인정하는 제품이나 유명상표 및 외제품을 선호하는 행동, 그리고 가급적이면 고가품을 구매하는 행동 등 세 가지로 구분하고 있다.

Wiswede(1972)는 보상적인 소비생활 패턴의 선호로 소비지출의 질적인 면에서 뿐만 아니라 양적인 면에서 나타나는 과시소비, 다른 사람들이 아직 모르거나 구입하기를 망설이고 있는 신상품을 구입하여 능력을 인정받으려는 과시소비, 값비싼 재화구입으로 사회적 지위수준을 인정받으려 하고, 값이 싼 재화구입으로는 숙련된 상품구입 능력을 과시하게 되는 과시소비, 전문점에서 또는 유명상표를 구입함으로써 더 높은 사회적 지위를 인정받고자 하는 과시소비 등으로 과시소비를 그 특징에 따라 4가지 유형으로 구분하고 있다(이지혜·김정숙, 1997). Leibenstein(1950)은 과시소비가 Veblen effect, Bandwagon effect, Snob effect의 파급효과를 갖는다고 했다.

청소년의 과시소비성향에 대한 편세린(1997)의 연구에서는 과시소비성향을 측정하기 위해 제품의 지위상징성 인식, 타인이 인정하는 제품이나 유명상표 선호, 고급제품·고가품 구매, 외제품 선호, 가짜유명상표 제품 구매, 유행추구 등의 하위개념을 선정하였다. 또한, 유경희(1999)의 연구에서는 의류, 학용품, 신발, 가방 등을 구입할 때 지위과시로서 제품을 사용, 유명상표 선호, 타인이 인정하는 제품의 선호, 국산품보다는 외제품을 사용, 가급적이면 고급제품 구입, 제품의 지위상징성 인식, 소비생활을 통해 친구들에게 인정받고 싶어 하는 정도 등을 측정하였다.

이와 같이 여러 가지 견해를 종합해 볼 때, 과시소비란 제품 및 서비스의 상징성을 통해서 지위의 획득, 유지를 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품 및 서비스를 구매하고 사용하는 것으로 정의할 수 있다. 또한 하위개념의 선정에 있어서도 편세린(1997)과 유경희(1999)의 연구를 참고로 하여 본 연구에서는 타인이 인정하는 유명상표 선호, 유행추구로서 유행 및 타인지향, 국산품보다는 수입품 선호 등을 중심으로 살펴보고자 한다.

3. 과시소비성향 분석

1) 관련변인 고찰

청소년을 대상으로 과시소비성향을 분석한 연구에 의하면 과시소비성향은 대체로 사회경제적 변인, 사회환경 변인 및 심리적 변인 등과 유의한 관련성이 있는 것으로 나타났다.

(1) 사회경제적 변인

편세린(1997), 이지혜·김정숙(1997), 이승신·류미현·정승은(1998), 이은희(1999), 이영희(2000)의 연구 결과 남학생이 여학생보다 과소비성향이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 남학생이 여학생보다 동조적 과소비를 할 가능성이 높은 것을 의미하는 것이라고 할 수 있다.

학년에 따른 과소비성향은 주로 중학생과 고등학생을 비교하고 있다. 편세린(1997)의 연구 결과에서는 중학생보다 고등학생이 과소비성향이 높은 것으로 나타났다.

이은희(1999)의 연구 결과 아버지의 학력이 높을수록 과소비성향이 높게 나타났으며, 이영희(2000)의 연구에서는 어머니 학력이 높은 청소년 집단이 과소비성향이 높은 것으로 나타났다.

월평균 용돈의 크기와 관련하여 편세린(1997), 이지혜·김정숙(1997), 이승신·류미현·정승은(1998), 안영희·박명숙(2000)의 연구결과를 살펴보면 용돈 액수가 많은 청소년들의 과소비성향이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 많은 용돈이 청소년 소비자들의 과소비성향을 유도하게 된다는 것을 뜻하는 것으로 청소년들의 용돈 관리에 보다 많은 지도와 관심이 필요하다는 것을 알 수 있다.

부모의 직업과 관련하여 살펴보면, 부의 직업은 서정희·석봉화(1998)의 연구에서 청소년의 과소비성향에서는 의미 있는 차이가 없었다. 또한 모의 취업유무에 있어서도 유의하지 않았다. 이는 류미현·이승신(1999), 김혜인·이승신(2003)의 연구에서도 같은 결과를 보여주고 있다.

가계소득에 있어서는 월평균 용돈액수의 경우에서와 마찬가지로 이미용(1991), 이은희(1999), 김혜인·이승신(2003) 등 대부분의 연구에서 가계 소득이 많을수록 과소비성향은 높은 것으로 나타났다. 정승은(1998)의 연구에서는 가계 소득이 성인자신 뿐 아니라 자녀들의 과소비도 부추긴다는 연구결과를 제시하고 있다.

본 연구에서는 이러한 선행연구 결과를 기초로 하여 성별, 학년, 부모의 학력과 직업, 월평균 용돈 액수, 가계소득의 크기 등을 중심으로 다루어 보고자 한다.

(2) 사회환경 변인

사회화관련 변인 중에서 우선 대중매체 영향의 정도와 과소비성향의 관련성에 관한 선행연구를 살펴보면, 이승신 외(1998), 이은희(1999), 이영희(2000)등 거의 모든 연구결과에서 광고수용도 또는 대중매체 수용도가 높을수록 과소비성향이 높은 것으로 나타나고 있다. 대중매체를 통해 접하는 프로그램이나 기사의 내용과 구성, 등장인물에 의해 소비자극을 받을수록 과소비성향이 증가하는 것으로 보고 있다. 청소년들은 또래집단과 소비에 대해 상호작용을 많이 할수록 제품선택에 대

해 또래의 영향을 많이 받게 된다고 설명하고 있다 (Moschis & Churchill, 1978). 친구의 영향정도에 따른 청소년 과소비성향의 차이를 살펴본 편세린(1997), 이은희(1999) 등의 연구결과에 의하면 친구와 소비에 관한 의사소통을 많이 할수록 과소비성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 이승신 외(1998)의 연구에서도 같은 결과를 보여주고 있다. 이는 또래들 간의 소비문화 형성 영향력이 증가하고 있음을 보여준다.

가정소비자교육 정도에 따른 과소비성향의 차이를 살펴본 유병규(1985)의 연구에서 소비에 관한 가족과의 의사소통이 많은 청소년일수록 구매 시에 제품의 상징적 측면보다는 기능적·경제적 측면을 중요하게 여긴다고 나타났다. 송은경(1997)의 연구결과에서도 청소년들에게 절약을 강조하는 집단의 경우에 과소비성향이 낮게 나타났다고 보고하고 있다. 다른 한편, 김혜인·이승신(2003)의 연구에서는 가정에서 소비자교육이 높은 집단에서 과소비성향이 오히려 높은 것으로 나타나 상반된 결과를 보여주고 있다.

학교소비자교육 과소비성향에 대한 이은희(1999)의 연구에서는 학교소비자 교육을 많이 받은 집단일수록 과소비성향이 낮게 나타나 소비자교육의 긍정적인 효과를 설명하고 있다. 그러나 김혜인·이승신(2003)의 연구에서는 학교소비자교육이 높은 집단에서 과소비성향이 오히려 높은 것으로 나타나 상반된 결과를 보여주고 있다.

본 연구에서는 이러한 선행연구 결과를 기초로 하여 대중매체의 영향, 친구의 영향, 가정에서 어느 정도의 소비자교육 경험을 하고 있는가를 반영하는 가정환경영향을 중심으로 고찰해 보고자 한다.

(3) 심리적 변인

심리적 변인에 대한 선행연구를 살펴보면, 서정희·석봉화(1998) 연구에서 가계의 주관적 소비수준이 높은 집단에서 낮은 집단보다 과소비성향이 높게 나타났으나, 주관적 소득수준에서는 의미 있는 차이가 없었으며, 이는 김혜인·이승신(2003)의 연구에서 주관적 경제수준이 과소비성향에 의미가 없는 것과 같은 결과이다.

물질주의 성향과 과소비성향의 관계를 살펴보고자 한 이은희(1999, 2000), 유경희(1999), 이영희(2000), 안영희·박명숙(2000) 등의 연구에서 물질주의성향이 높은 집단에서 과소비성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 이지혜·김정숙(1997)의 연구에서도 청소년의 물질주의 성향이 높은 집단에서 과소비, 충동구매와 같은 비합리적 구매를 많이 하는 것으로 나타나 대부분의 연구에서 일관성 있는 결과를 찾아 볼 수 있다.

또한 청소년소비자의 비합리적인 행동특성으로서 충

동구매행동에 관한 연구에서 청소년들의 행동통제소재가 본인의 노력, 의지 등과 같은 자신의 내부에 있는 청소년들의 경우에 충동구매행동을 덜 하는 것으로 나타나고 있다(이기춘, 1999). 따라서 본 연구에서도 과시소비를 바람직하지 않는 소비행동으로 인식하고, 이를 하지 않으려고 노력하는 정도를 나타내는 것으로서 구매행동제어변인에 대해서도 알아보고자 한다. 이는 물질주의성향과는 달리 합리적인 구매동기와 과시소비성향과의 관련성을 설명하는데 유용한 것으로 사료된다. 과시소비관련 선행연구에서는 이에 관한 결과를 찾아볼 수 없었다.

따라서 본 연구에서는 중학생소비자의 물질주의 성향과, 구매행동제어 변인을 중심으로 살펴보고자 한다.

2) 중학생의 과시소비성향 분석

이상에서 살펴본 바와 같이 선행연구 고찰을 토대로 하여 본 연구에서는 중학생을 대상으로 이들의 과시소비성향이 어떠한가를 알아보려고 한다.

(1) 연구문제

본 연구에서 과시소비성향 분석을 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 사회경제적 변인, 사회환경 변인, 학교 소비자교육에 따라 물질주의 성향과 구매행동제어 변인은 어떠한 차이가 있는가?

[연구문제 2] 제 변인에 따라 과시소비성향은 어떠한 차이가 있는가?

[연구문제 3] 제 변인과 과시소비성향에는 어떠한 상관관계가 있는가?

[연구문제 4] 과시소비성향에 대한 제 변인의 상대적 영향력은 어떠한가?

(2) 용어 정의 및 조사도구의 구성

① 과시소비성향

과시소비란 제품과 서비스의 상징성을 통하여 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 다른 사람에게 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매·사용하는 것을 의미한다.

중학생의 과시소비성향을 알아보기 위한 조사도구는 편세린(1997), 유경희(1999), 이영희(2000)의 연구를 기초로 본 연구 목적에 맞게 보완하였다. 측정하는 척도는 유명상표 선호 5문항, 유행 및 타인지향 6문항, 수입품 선호 5문항으로 구성되었으며 5점 Likert척도로 점수가 높을수록 과시소비성향이 높은 것을 의미한다.

② 사회경제적 변인

조사 대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위해 중학

생의 성별, 학년, 부모 학력, 부모 직업, 월평균 용돈 액수, 가계 소득에 관한 문항을 포함하였다.

③ 사회환경 변인

대중매체 영향이란 TV, 잡지, 신문, 라디오, 인터넷 등을 통해 받은 자극이 실제 소비생활에 반영되는 정도를 의미한다. 이영희(2000)와 편세린(1997)의 연구를 기초로 작성하였으며, 총 6문항으로 구성되었다.

친구 영향이란 친구와의 상호작용을 통하여 정보선택, 제품구매, 소비태도 형성 등 소비생활에 반영되는 영향정도를 의미한다. 이영희(2000)의 연구를 기초로 작성하였으며 총 3문항으로 구성하였다.

가정환경 영향이란 가정생활에서 합리적이고 건전한 소비자 행동을 유도할 수 있도록 가족을 통하여 경험한 소비생활내용을 인지하는 정도를 의미한다. 이영희(2000)와 편세린(1997)의 연구를 기초로 작성하였으며 총 8문항으로 구성하였다.

④ 학교 소비자교육

학교에서 소비생활과 관련된 내용을 배우고 소비자 역할수행에 도움을 받은 것으로 인지하는 정도를 의미한다. 이영희(2000)의 연구를 기초로 본 연구 목적에 맞게 보완하였으며 총 7문항으로 구성하였다.

⑤ 물질주의 성향

인간의 행복과 불행은 물질, 경제적 능력, 재산 등에 의해 판단하는 것으로 부나 물질을 중시하는 성향을 말한다. 유경희(1999)와 이영희(2000)의 연구를 기초로 작성하였으며 총 4문항으로 구성되었다.

⑥ 구매행동제어

과시소비성향에 대해 응답자 스스로가 바람직하지 않은 것으로 인지하고, 이를 하지 않으려고 노력하는 정도에 관한 것이며 총 3문항으로 구성하였다.

이상의 각 변인에 대하여 5점 Likert척도로 하여, 점수가 높을수록 각 변인의 영향을 많이 받거나 수준이 높은 것을 의미하는 것으로 작성하였다.

(3) 조사도구의 타당도 및 신뢰도

각 척도의 타당성 검증은 소비자학을 전공한 교수와 대학원생에게 내용 타당도를 검증하였으며, 그 내용을 수정·보완하여 본 조사를 실시하였다.

조사도구의 신뢰도는 크론바하(Cronbach)의 알파계수에 의하여 내적 일관성을 검토하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다. 전체 신뢰도와 각 변인의 신뢰도는 비교적 높은 것으로 나타났다.

(4) 조사대상자 및 자료수집

본 연구는 대구광역시에 거주하고 있는 중학교 남·

<표 1> 조사도구의 신뢰도

변인		해당문항	알파 값
과시	유명상표 선호	II. 1~5	.85
소비	유행 및 타인지향	II. 7~12	.82
성향	수입품 선호	II. 13~17	.81
배경 변인	심리적 변인	물질주의 성향	III. 1~4 .65
		대중매체 영향	III. 5~10 .73
	사회환경 변인	친구 영향	III. 11~13 .75
		가정환경 영향	III. 16~19 .56
소비자교육 변인	학교 소비자 교육	IV. 1~7	.81
통제 변인	구매행동제어	II. 6, 18	.53
		III. 14	
전체			.73

여학생 1, 2학년을 대상으로 실시하였다. 예비조사는 2002년 11월 22일 남·여학생 30명을 대상으로 실시하였고, 예비조사에서 나타난 문제점들을 수정·보완하여 본 조사에 보다 적합한 질문지를 구성하였다.

본 조사는 2002년 12월 2일부터 12월 6일까지 실시하였다. 지역적 분포를 고려하여 수성구 1개교, 동구 1개교, 북구 1개교, 달서구 1개교를 선정하였다. 총 550부의 질문지를 배부하여 불성실하게 응답하거나 응답의 일부만이 빠진 질문지를 제외한 500부를 본 연구의 분석 자료로 사용하였다.

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
성별	남자	262(52.4)	학년	1학년	214(42.8)
	여자	238(47.6)		2학년	286(57.2)
	계	500(100)		계	500(100)
부 학력	중졸 이하	30(6.1)	모 학력	중졸 이하	44(8.8)
	고졸	220(44.4)		고졸	274(54.9)
	전문대졸·대학중퇴	29(5.9)		전문대졸·대학중퇴	25(5.0)
	대졸 이상	216(43.6)		대졸 이상	156(31.3)
	계	495(100)		계	499(100)
부 직업	전문직 및 경영관리직	130(26.3)	모 직업	전문직 및 경영관리직	42(8.4)
	사무직	124(25.1)		사무직	40(8.0)
	자영상인·제조업자	119(24.0)		자영상인·제조업자	57(11.5)
	고용된 생산·기능직	83(16.8)		고용된 생산·기능직	28(5.6)
	고용된 판매·서비스직	16(3.2)		고용된 판매·서비스직	54(10.8)
	무직·기타	23(4.6)		주부	267(53.5)
	계	495(100)		무직·기타	11(2.2)
월평균 용돈 액수	1만원 미만	80(16.0)	가계 소득	1백만원 미만	21(4.2)
	1만원 이상~2만원 미만	131(26.2)		1백만원 이상~2백만원 미만	105(21.0)
	2만원 이상~3만원 미만	128(25.6)		2백만원 이상~3백만원 미만	153(30.6)
	3만원 이상~4만원 미만	86(17.2)		3백만원 이상~4백만원 미만	101(20.2)
	4만원 이상	75(15.0)		4백만원 이상~5백만원 미만	61(12.2)
	계	500(100)		5백만원 이상	59(11.8)
	계	500(100)		계	500(100)

(5) 자료의 분석방법

본 연구에서는 자료의 분석을 위해 SPSSWIN PC+ 10.0 program을 사용하였다.

사회경제적 변인, 사회환경 변인, 학교 소비자교육에 따라 물질주의 성향, 구매행동제어 변인에는 어떠한 차이가 있는가와 제 변수와 과시소비성향에는 어떠한 성향을 보이는지를 알아보기 위해 빈도, 백분율, 평균과 표준편차를 산출하였고, T-test와 ANOVA, 상관관계 분석을 실시하였다. 집단간 유의성을 알아보기 위해 중앙값을 중심으로 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하였으며, Duncan의 사후검증을 실시하였다. 과시소비성향에 대한 제 변인의 상대적 영향력을 알아보기 위해 stepwise 방식에 의한 회귀분석을 실시하였다.

III. 중학생의 과시소비성향 분석결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다.

조사대상자의 성별은 남학생이 52.4%, 여학생이

47.6%이고, 이들 중에서 1학년이 42.8%, 2학년이 57.2%이었다. 아버지의 학력은 고졸 44.4%, 대졸 이상 43.6%로 비슷한 분포를 보였으며, 어머니의 학력은 고졸이 54.9%로 그 비율이 가장 높았다.

아버지의 직업은 전문직 및 경영관리직이 26.3%로 가장 높으며, 어머니의 직업은 주부가 53.5%로 가장 많았다. 월평균 용돈 액수는 1~2만원이라고 대답한 학생이 가장 많았으며, 가계 소득은 200~300만원이라고 대답한 학생이 가장 많았다.

조사대상자의 과시소비성향에 대한 일반적인 수준을 살펴본 결과를 <표 3>에 제시하였다. 전체 과시소비성향은 평균 2.41점으로 나타났으며, 하위영역별 일반적 수준을 살펴보면 유명상표 선호가 평균 2.65점, 유행 및 타인지향이 평균 2.54점, 수입품 선호가 평균 2.05점으로 나타났다.

<표 3> 과시소비성향의 일반적 수준

변인	유명상표 선호	유행 및 타인지향	수입품선호	전체 과시소비성향
M(SD)	2.65(.91)	2.54(.79)	2.05(.79)	2.41(.67)

2. 관련 변인에 따른 물질주의 성향, 구매행동제어 변인의 차이 분석

관련 변인에 따른 물질주의 성향의 차이검증 결과를 <표 4>에 제시하였다. <표 4>에 따르면, 물질주의 성향은 부 학력(p<.05), 모 학력(p<.05), 월평균 용돈 액수(p<.01), 대중매체 영향(p<.001), 친구 영향(p<.001), 학교 소비자 교육(p<.05)에 따라 유의한 차이가 나타났다. 그러나 성별, 학년, 부모직업, 가계소득, 가정환경영향에서는 유의성이 나타나지 않았다.

부모 학력의 경우 전문대졸·대학중퇴 집단(3.51)에서 다른 집단보다 평균이 높게 나타났다. 월평균 용돈 액수가 4만 원 이상인 집단(3.37)이 1만원 미만인 집단(2.93)보다 물질주의 성향이 높은 것으로 나타나 학생들의 용돈 사용 및 관리에 대한 지도가 필요하다고 볼 수 있다. 대중매체 영향이 높은 집단(3.33)이 낮은 집단(3.06)보다 물질주의 성향이 높게 나타났다. 이것은 청소년들의 소비가치관이 TV, 잡지, 라디오, 인터넷 등을 통한 상업주의의 영향을 많이 받고 있음을 알 수 있다.

친구의 영향이 높은 집단(3.37)이 낮은 집단(3.03)보다

<표 4> 관련 변인에 따른 물질주의 성향의 차이검증

변인	물질주의 성향	물질주의 성향		
		M ^D	SD	
사회경제적변인	부 학력	중졸 이하	2.90a	.72
		고졸	3.17ab	.66
		전문대졸·대학중퇴	3.51c	.82
		대졸 이상	3.21b	.76
	F값		3.59*	
	모 학력	중졸 이하	2.99a	.71
		고졸	3.19a	.71
		전문대졸·대학중퇴	3.51b	1.01
		대졸 이상	3.18a	.69
	F값		2.72*	
	월평균 용돈 액수	1만원미만	2.93a	.81
		1만원이상~2만원미만	3.24b	.69
2만원이상~3만원미만		3.20b	.70	
3만원이상~4만원미만		3.18b	.71	
4만원이상		3.37b	.70	
F값		3.94**		
사회 환경 변인	대중매체 영향	높은 집단	3.33	.74
		낮은 집단	3.06	.69
	t값		-4.04***	
	친구 영향	높은 집단	3.37	.69
		낮은 집단	3.03	.72
	t값		-5.38***	
소비자 교육변인	학교 소비자 교육	높은 집단	3.11	.74
		낮은 집단	3.26	.71
	t값		2.17*	

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

^D: Duncan 사후검증

물질주의 성향이 높게 나타났다. 이는 또래들 간의 소비 문화에 영향을 많이 받고 있음을 보여준다.

학교 소비자교육의 정도가 높은 집단(3.11)이 낮은 집단(3.26)보다 물질주의 성향이 낮게 나타나 건전한 가치관 정립에 학교 소비자 교육의 영향이 있음을 알 수 있다.

관련 변인에 따른 구매행동제어 변인의 차이검증 결과를 <표 5>에 제시하였다. <표 5>에 따르면, 구매행동제어 변인은 월평균 용돈 액수($p<.01$), 대중매체 영향($p<.01$), 친구 영향($p<.01$), 가정환경 영향($p<.01$), 학교 소비자 교육($p<.001$)에 따라 유의한 차이가 나타났다.

월평균 용돈 액수가 1만원 미만인 집단(3.31)에서 평균이 높게 나타났다. 이는 용돈 액수가 많을수록 자유재량으로 쓸 수 있는 금전적 여유가 많아 구매행동제어 변인이 크게 작용하지 않은 것으로 볼 수 있다. 대중매체 영향이 높은 집단(2.96)에서 구매행동제어가 더 낮게 나타났는데 이러한 결과는 TV, 잡지, 라디오, 인터넷 등에 많이 노출되는 청소년들이 과소비품을 바람직하지 않은 것으로 받아들이는 인지 정도가 낮은 것을 알 수

있다. 친구 영향이 높은 집단(2.95)이 낮은 집단(3.14)보다 구매행동제어가 낮게 나타났는데 이는 청소년들은 자신이 열망하는 집단에 동조하려는 특성을 가지고 있기 때문이라고 볼 수 있다. 가정환경 영향이 높은 집단(3.14)이 낮은 집단(2.96)보다 구매행동제어가 높게 나타나 가족을 통하여 경험하는 소비생활내용 인지도가 크게 작용한다는 것으로 볼 수 있다. 학교 소비자교육의 정도가 높은 집단(3.16)이 낮은 집단(2.92)보다 구매행동제어가 높게 나타나 학교 소비자 교육의 중요성을 확인할 수 있었다.

3. 배경변인에 따른 과소비성향분석

사회경제적 변인, 사회환경 변인, 심리적 변인, 학교 소비자교육 변인에 따른 과소비성향을 분석한 결과는 다음과 같다. <표 6>에 의하면 성별($p<.05$), 부모의 학력($p<.01$), 월평균 용돈의 크기($p<.001$) 그리고 가계소득의 크기($p<.05$)는 중학생의 전체과소비성향에 있어서

<표 5> 관련 변인에 따른 구매행동제어 변인의 차이검증

변인		구매행동제어		
		M ^D	SD	
사회경제적 변인	월평균 용돈 액수	1만원미만	3.31b	.74
		1만원이상~2만원미만	3.10a	.65
		2만원이상~3만원미만	2.96a	.67
		3만원이상~4만원미만	2.96a	.55
		4만원이상	2.94a	.77
F값		4.58**		
사회환경 변인	대중매체 영향	높은 집단	2.96	.67
		낮은 집단	3.14	.69
	t값		2.99**	
	친구 영향	높은 집단	2.95	.59
		낮은 집단	3.14	.75
t값		3.11**		
가정환경 영향	높은 집단	3.14	.72	
	낮은 집단	2.96	.63	
	t값		2.86**	
소비자 교육변인	학교 소비자 교육	높은 집단	3.16	.68
		낮은 집단	2.92	.67
	t값		-3.87***	

** $p<.01$ *** $p<.001$

^D : Duncan 사후검증

<표 6> 사회경제적 변인에 따른 과시소비성향

사회경제적 변인	구분	하위 영역						전체	
		유명상표 선호		유형 및 타인지향		수입품선호		과시소비성향	
		M ^D	SD	M ^D	SD	M ^D	SD	M ^D	SD
성별	남	2.72	.89	2.33	.75	2.01	.75	2.35	.65
	여	2.57	.92	2.77	.77	2.09	.83	2.48	.69
	t값	1.79		-6.62***		-1.20		-2.14*	
부 학력	중졸 이하	2.21	1.00	2.12a	.73	1.80	.84	2.04a	.77
	고졸	2.64	.87	2.47b	.75	2.07	.75	2.39b	.62
	전문대졸대학중퇴	2.67	1.19	2.86c	1.02	2.24	1.23	2.59b	1.06
	대졸 이상	2.70	.88	2.63bc	.77	2.03	.75	2.45b	.64
	F값	2.61		6.09***		1.62		4.04**	
모 학력	중졸 이하	2.51	1.04	2.40	.64	1.85a	.76	2.25a	.70
	고졸	2.60	.87	2.50	.78	2.03a	.75	2.38a	.64
	전문대졸대학중퇴	3.04	1.19	2.83	1.13	2.49b	1.21	2.79b	1.06
	대졸 이상	2.70	.88	2.60	.76	2.06a	.76	2.45a	.63
	F값	2.26		2.27		3.65*		3.92**	
월평균 용돈 액수	1만원 미만	2.18a	.79	2.14a	.73	1.84a	.70	2.05a	.60
	1만원~2만원 미만	2.57b	.87	2.42b	.76	2.01ab	.75	2.33b	.62
	2만원~3만원 미만	2.63bc	.88	2.57bc	.73	2.03ab	.78	2.41b	.65
	3만원~4만원 미만	2.87cd	.87	2.78cd	.75	2.17b	.76	2.60c	.63
	4만원 이상	3.06d	.95	2.85d	.82	2.22b	.95	2.71c	.74
	F값	11.46***		11.79***		2.88*		12.50***	
가계 소득	100만원 미만	2.25a	.96	2.17a	.53	1.90	.81	2.10a	.62
	1백만원~2백만원 미만	2.51ab	.86	2.43ab	.76	1.99	.75	2.31ab	.61
	2백만원~3백만원 미만	2.66b	.91	2.49bc	.81	2.04	.76	2.40bc	.66
	3백만원~4백만원 미만	2.79b	.91	2.64bc	.79	2.09	.84	2.51bc	.73
	4백만원~5백만원 미만	2.58ab	.89	2.60bc	.81	1.94	.67	2.38bc	.62
	5백만원 이상	2.82b	.94	2.76c	.77	2.24	.93	2.61c	.75
F값	2.39*		2.87*		1.31		2.92*		

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

^D: Duncan 사후검증

유의한 차이가 나타났다. 또한 과시소비성향의 하위영역에 대하여 살펴보면 성별의 경우 유형 및 타인지향에 있어서 여학생에게 과시소비성향이 더 높은 것으로 나타났다. 부의 학력이 전문대졸 또는 대학중퇴인 경우에 유형 및 타인지향에서 p<.001의 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 월평균 용돈의 크기에서는 세 개의 하위영역 모두에서 p<.001 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 즉 용돈이 많을수록 과시소비성향은 더 높았으며, 가계소득의 경우에도 소득이 높을수록 과시소비성향은 더 높은 것으로 나타났다.

또한 <표 7>에서 사회환경 변인, 심리적 변인, 학교

소비자교육에 따른 과시소비성향의 차이분석 결과를 보면, 대중매체 영향과 친구영향에 있어서 전체과시소비성향과 하위영역 모두에서 유의한 것으로 나타났다 (p<.001). 뿐만 아니라 물질주의 성향과 구매통제변인에 따른 결과에서도 p<.001수준에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 구매통제변인에서는 높은 집단의 경우에 과시소비성향의 점수가 낮게 나타나고 있다. 학교소비자교육 변인에서는 수입품 선호의 경우에만 p<.05수준에서 유의하였으며, 학교에서 소비생활과 관련된 내용을 배우고 소비자 역할수행에 도움을 받은 것으로 인지하는 경우에 수입품 선호에서만 과시소비성향이 낮은 것으로 나

<표 7> 제 변인에 따른 과시소비성향

변인	구분	하위 영역						전체		
		유명상표 선호		유행 및 타인지향		수입품선호		과시소비성향		
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
사회환경변인	대중매체 영향	높은 집단	2.86	.91	2.83	.74	2.23	.81	2.64	.65
		낮은 집단	2.42	.86	2.23	.75	1.84	.72	2.16	.63
	친구 영향	t값	-5.36***		-8.74***		-5.55***		-8.08***	
		높은 집단	2.92	.86	2.92	.69	2.33	.81	2.72	.61
심리적 변인	물질주의 성향	낮은 집단	2.40	.88	2.19	.71	1.79	.68	2.13	.60
		t값	-6.66***		-11.53***		-8.19***		-10.98***	
	구매행동 제어	높은 집단	2.84	.92	2.80	.84	2.23	.85	2.62	.70
		낮은 집단	2.44	.85	2.25	.68	1.81	.66	2.17	.59
학교 소비자 교육 변인	높은 집단	t값	-4.67***		-7.33***		-5.71***		-7.23***	
		높은 집단	2.35	.89	2.37	.82	1.78	.76	2.16	.67
	낮은 집단	높은 집단	2.83	.87	2.64	.75	2.21	.76	2.56	.63
		t값	-6.01		-3.83		-6.21		-6.68	
학교 소비자 교육 변인	높은 집단	2.64	.91	2.51	.79	1.97	.75	2.38	.66	
	낮은 집단	2.65	.92	2.57	.80	2.13	.84	2.45	.71	
	t값	.07		.82		2.10*		1.17		

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

타났다.

4. 제 변인과 과시소비성향과의 상관관계 분석

<표 8>에 의하면 조사대상자의 과시소비성향은 물질주의 성향, 대중매체, 친구, 가정환경영향 등과 p<.001의 수준에서 유의한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 일상적인 소비생활에서 물질주의 성향이 높을수록 청소년 소비자는 소유하고자 하는 욕구가 커지며, 물질주의 가치관은 소유로 자신의 존재를 나타내고 과시하

기 위해 소비하는데 가치를 두기 때문에 과시적 소비와 밀접한 관계가 있는 것으로 사료된다. 대중매체 또는 친구와 상호작용 역시 과시소비와 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다. 가정에서 가족을 통하여 경험하는 합리적인 소비자생활내용을 인지하는 정도를 의미하는 가정환경영향의 경우에도 역시 과시소비성향이 높은 것으로 나타나고 있다. 그러나 구매행동제어변인의 경우에는 p<.001의 수준에서 부적 상관관계가 있는 것으로 나타나 청소년들에게 스스로 과시소비행동을 제어할 수 있는 소비자교육이 이루어져야 함을 시사하는 결과라고

<표 8> 상관관계 분석

변인	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
물질주의 성향(1)	1.000						
대중매체(2)	.259***	1.000					
사회환경변인 친구(3)	.315***	.424***	1.000				
가정환경영향(4)	.300***	.799***	.780***	1.000			
학교소비자교육(5)	-.076	-.046	.020	.079	1.000		
구매행동제어(6)	-.087	-.132**	-.110*	-.079	.210***	1.000	
과시소비성향(7)	.378***	.438***	.539***	.534***	-.055	-.311***	1.000

***p<.001

<표 9> 과시소비성향에 미치는 제 변인의 상대적 영향력

구분	하위 영역						전체 과시소비성향		
	유명상표 선호		유행 및 타인지향		수입품 선호		B	β	
	B	β	B	β	B	β			
성별	-.346	-.190***	.220	.140***					
학년	-.220	-.119**					-.113	-.083*	
사회경제적 변인	모학력 (전문대,대중퇴)	.370	.089*			.340	.094*	.281	.091**
	용돈액수	.136	.193***	9.336E-02	.153***			8.113E-02	.155***
사회환경 변인	대중매체	.208	.184***	.178	.182***	.100	.102*	.150	.178***
	친구영향	.214	.197***	.354	.378***	.297	.315***	.288	.358***
심리적변인	물질주의성향	.131	.104*	.190	.176***	.156	.143**	.156	.168***
통제 변인	구매행동제어	-.323	-.241***			-.250	-.215***	-.212	-.213***
constant	1.993		.220		1.299		1.258		
R ²	.319		.442		.281		.462		
F값	28.433***		77.177***		38.212***		59.638***		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001
성별은 dummy변인 사용. 남학생(0).

할 수 있다. 그러나 학교소비자교육은 과시소비성향과 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

5. 과시소비성향에 영향을 미치는 제 변인들의 상대적 영향력

중학생의 과시소비성향에 미치는 제 변인들의 상대적 영향력에 관한 분석 결과는 <표 9>와 같다. 전체 과시소비성향에 대한 제 변인들의 상대적 영향력은 친구 영향(β=.358), 구매행동 제어(β=-.213), 대중매체 영향(β=.178), 물질주의 성향(β=.168), 월평균 용돈 액수(β=.155), 모 학력이 전문대졸·대학중퇴(β=.091), 학년(β=-.083)의 순으로 나타났으며, 총 설명력은 46.2%이었다.

한편, 과시소비의 하위 영역에 대한 관련 변인들의 영향을 살펴보면, 유명상표 선호에 영향을 미치는 변인들의 상대적 영향력은 구매행동 제어, 친구 영향, 월평균 용돈 액수, 성별, 대중매체 영향, 학년, 물질주의 성향, 모 학력(전문대졸·대학중퇴)의 순으로 나타났으며, 총 설명력은 31.9%이었다. 성별은 '유명상표 선호'에 부적 영향을 미치는 것으로 나타나 여학생이 남학생보다 유명상표 선호도가 높은 것으로 나타났다(β=-.190).

유행 및 타인지향에 영향을 미치는 변인들의 상대적

영향력은 친구 영향, 대중매체 영향, 물질주의 성향, 월평균 용돈 액수, 성별의 순으로 나타났으며, 총 설명력은 44.2%이었다. 수입품 선호에 영향을 미치는 변인들의 상대적 영향력은 친구 영향, 구매행동 제어, 물질주의 성향, 대중매체 영향, 모 학력(전문대졸·대학중퇴)의 순으로 나타났으며, 총 설명력은 28.1%이었다.

구매행동 제어는 전체과시소비성향, '유명상표 선호', '수입품 선호'에 부적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과종합하면 친구, 대중매체, 물질주의 성향이 중학생의 과시소비성향에 영향력이 있는 변인으로 밝혀졌는데, 가정환경 영향이나 학교 소비자교육은 차이분석 결과와는 달리 회귀분석 결과에서는 큰 영향력을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 중학생의 소비자교육에 가정과 학교의 역할이 크게 작용하지 못하고 있다는 매우 중요한 점을 시사하고 있다.

IV. 소비자교육 프로그램 개발을 위한 방향 설정

본 연구에서는 이상의 연구결과를 토대로 하여 중학

생의 물질주의적 성향과 비합리적 구매행동으로 나타나는 과소비성향을 개선하고자 하는 목적으로 소비자교육 프로그램 안을 제시해 보고자 한다.

물질주의란 재화에 대한 강한 욕망으로 삶의 중심을 물질에 두고 이것을 추구하는 가치라고 정의할 수 있다(김미선, 1996). 따라서 물질주의 성향의 개선은 성장과정에 있는 중학생들의 용돈관리에서부터 시작될 수 있을 것이다. 실증분석에서도 물질주의 성향은 월평균 용돈 액수에 따라 유의한 차이가 나타나 용돈 액수가 4만원 이상인 집단이 1만원 미만인 집단보다 물질주의 성향이 높은 것으로 나타났다.

합리적인 용돈 관리 능력을 키우기 위해 청소년들의 과소비 및 과소비실태 알아보기, 소비 생활 문제점 이해하기, 용돈기입장을 통한 용돈 관리하기의 주제를 선정하였다.

정희영(1995)의 연구에 의하면 구매행동이란 상품선택, 상표선택, 구매 상점의 선택을 뜻하며 소비자의 구매행동은 욕구의 인지, 정보수집, 대안평가, 구매결정, 사후평가라는 기본적인 문제 해결 과정이라고 하였다. 합리적인 구매행동은 중학생의 일상생활에서 지나친 상업주의적 광고로 인해 저해 받을 가능성이 높다. 그러므로 대중매체의 대부분을 차지하고 있는 광고를 분석적으로 이해하는 것이 무엇보다 중요하다.

광고의 효율적인 활용 능력을 키우기 위해 광고의 기능과 장·단점 알기, 광고의 내용 객관적으로 이해하기, 광고의 효율적인 활용방법 알기를 주제로 선정하였다.

소비자교육은 일상생활에서 직면하는 소비에서의 합리적 의사결정을 하도록 도와주는 것이다. 즉, 합리적인 소비 선택을 통한 개인과 사회의 효용을 극대화하고 바람직한 시민으로서의 행위를 하는 것이다(이은순, 1996). 합리적인 구매 능력을 키우기 위해 계획적으로 구매할 수 있는 능력, 목적과 분수에 맞는 소비생활 자세 갖기를 주제로 선정하였다. 여기에서는 대중매체나 친구의 영향에 의한 구매행동을 지양하고, 합리적인 의사결정능

력을 길러주는데 수업목표를 두고 있다.

따라서 본 연구에서는 합리적인 용돈 관리, 광고의 효율적인 활용 능력, 합리적인 구매 능력을 키우는 효과적인 소비자교육 프로그램 실행 안을 제시하고자 한다. 소비자교육 프로그램 실행 안에서는 청소년 소비자 교육 프로그램을 청소년들의 용돈 관리, 광고 바로 알고 활용하기, 상품 고르기의 세 영역으로 구성하였다. 이 3개의 영역에 대한 수업방법은 개별 학습, 모둠별 탐구, 토의 수업의 형태로 체험 활동, 조사, 분석, 토의 및 발표 위주의 수업을 전개하고자 하였다. 소비자 교육 프로그램의 내용 구성은 <표 10>에 제시하였다.

V. 청소년 소비자 교육 프로그램 실행 안

1. 청소년들의 용돈 관리 영역

청소년들의 용돈 관리 영역에서는 실증 분석 결과 월평균 용돈 액수가 중학생의 과소비성향에 영향을 미치는 것으로 나타나 자유재량 용돈을 계획적이고 합리적으로 관리할 수 있는 능력을 키우고자 하였다.

용돈 관리 영역의 수업목표는 청소년들의 소비 실태를 알아보고, 소비 생활의 문제점을 이해할 수 있으며 합리적으로 용돈을 관리할 수 있도록 하는 것이다.

이를 위한 수업활동으로 도입단계에서 '재클린의 진주목걸이'에 대해 간추려 들려주고 학생들의 생각을 정리해 발표하게 함으로써 과소비에 대해 생각해 볼 수 있는 기회를 제공한다.

전개단계에서는 청소년들의 소비 실태로 과시형 선물, 명품 브랜드, 휴대폰의 사례를 제시하고 소비 생활의 문제점을 이해하게 한다. '용돈기입장'을 통해 합리적으로 용돈을 관리할 수 있는 능력을 키우고자 '한국은행' 홈페이지

<표 10> 소비자 교육 프로그램의 내용 구성

영역	주제(수업 내용)	수업자료	수업방법
청소년들의 용돈 관리	· 청소년들의 과소비 및 과소비실태 · 소비 생활 문제점 이해 · 용돈기입장을 통한 용돈 관리	· PPT자료 · 인터넷자료	개별 학습
광고 바로 알고 활용하기	· 광고의 장점과 단점 · 광고 내용의 객관적 이해 · 광고의 효율적인 활용방법	· PPT자료 · 광고 분석표	모둠별 탐구
상품 고르기	· 계획적이며 합리적인 의사결정능력 · 목적과 분수에 맞는 소비생활	· 구매 의사 결정 활동자료	토의 수업

이지를 연결해 용돈관리프로그램을 다운받아 실행하도록 한다. 각자에게 2만원의 용돈이 주어졌을 때 어떻게 사용할 것인지 용돈관리프로그램을 활용하여 예산서를 작성해 보도록 한다. 학생들의 예산서를 통해 보충 설명하고 용돈기입장 사용을 실천할 수 있도록 지도한다.

정리단계에서는 수업 내용을 정리하고 형성 평가 제시, 차시 수업을 예고한다. 청소년들의 용돈 관리 영역의 구체적인 실행 안을 <표 11>에 제시하였다.

2. 광고 바로 알고 활용하기 영역

광고 바로 알고 활용하기 영역에서는 중학생의 과소비성향에 대중매체 영향이 크며 특히 현대사회는 지속적이고 무의식적으로 광고에 노출되므로 광고를 무조건적으로 수용하기보다는 광고의 장점과 단점을 스스로 파악하여 광고에서 전달하고자 하는 정보를 효율적으로 활용할 수 있는 능력을 키우고자 하였다.

수업목표로는 광고의 내용을 객관적으로 이해하고 소비자로서 광고의 효율적인 활용방법을 아는 것이다. 즉

<표 11> 청소년들의 용돈 관리 영역의 소비자 교육 프로그램 실행 안

주제	청소년들의 용돈 관리	차시	1 / 3
대상	2학년	장소	컴퓨터실
수업목표	1. 청소년들의 소비 실태를 알아보고, 소비 생활의 문제점을 이해한다. 2. 합리적인 용돈 관리를 할 수 있다.		
수업자료	컴퓨터, PPT자료, 인터넷자료		
수업방법	개별 학습		
관련사이트	http://www.moraldoduk.com/nie합리적 소비.htm http://my.netian.com/~aym28/읽기/문화/cjdthsus.html http://www.bok.or.kr(한국은행)		
수업단계 (시간)	수업 활동		자료 및 지도상의 유의점
	교사	학생	
도입 (5분)	<ul style="list-style-type: none"> · ‘재클린의 진주목걸이’에 대해 간추려 들려준다. · 수업목표를 제시한다. 	<ul style="list-style-type: none"> · 자신의 생각을 정리해 발표한다. · 다같이 소리 내어 읽는다. 	· 자료1
전개 (35분)	<ul style="list-style-type: none"> · 청소년들의 소비 실태를 사례를 통해 제시한다. -과시형 선물 -명품 브랜드 -휴대폰 · ‘용돈기입장’을 통해 합리적으로 용돈을 관리할 수 있도록 한다. -각자에게 2만원의 용돈이 주어졌을 때 어떻게 사용할 것인지 예산서를 작성해 보도록 한다. · 학생들의 예산서를 제시하고 보충 설명한다. 	<ul style="list-style-type: none"> · 사례를 통해 소비 생활의 문제점을 이해한다. · ‘한국은행’ 홈페이지를 연결해 용돈관리 프로그램을 다운받는다. · 예산서를 작성한다. · 각자가 작성한 예산서의 개선점을 파악한다. 	<ul style="list-style-type: none"> · PPT자료 · PPT자료 · 인터넷자료 · 용돈기입장 사용을 실천할 수 있도록 지도한다.
정리 (5분)	<ul style="list-style-type: none"> · 본시 수업 내용을 정리한다. · 형성 평가를 제시한다. · 차시 수업을 예고한다. 	<ul style="list-style-type: none"> · 용돈기입장 사용의 중요성 이해 	

미국의 한 백화점에서 케네디 대통령의 전 부인이었던 재클린 여사가 평소 착용하던 진주목걸이와 동일한 상품이 ‘재클린의 진주목걸이’라는 문구를 앞세운 채 판매되고 있었다. 물론 겉모습만 동일할 뿐 실제로는 모조품에 불과했다. 그런데 가격은 무려 150달러였다. 하지만 그 목걸이는 없어서 못 팔 정도로 불티나게 팔렸다.

[자료 1] 재클린의 진주목걸이

학생들이 광고의 중심내용과 주변내용을 분석할 수 있게 되는 것이다. 이를 위한 수업활동으로 도입단계에서 물품 구입 시 광고의 영향을 통계자료로 제시하고 학생들이 광고에서 받는 영향 정도를 질문한다. 전개단계에서는 광고의 기능을 설명하고 광고의 장점과 단점을 정리해 준다. 학생들과 관련된 화장품 광고, 휴대폰 광고, 의류 광고, 컴퓨터 광고를 선정하여 동영상 및 그림 자료로 제시한다. 광고를 보고 상품에 대해 알게 된 점, 기억에 남는 점(느낀 점)을 생각해보도록 한다. 이때 광고를 흥미 위주로 보지 말고 소비생활과 연관을 갖도록 지도한다. 모둠별 토의시간을 갖도록 한 후 의견을 종합하여 광고 분석표를 작성하고 발표하도록 한다. 모둠별 발표 내용을 토대로 소비자로서 광고의 효율적인 활용방법에 대해 설명한다. 정리단계에서는 수업 내용을 정리하고 형성 평가 제시, 차시 수업을 예고한다. 광고 바로 알고 활용하기 영역의 구체적인 실행 안을 <표 12>에 제시하였다.

3. 상품 고르기 영역

상품 고르기 영역에서는 실증 분석 결과 친구 영향, 구매행동 제어, 물질주의 성향이 과소비성향에 영향을 미치는 것으로 나타나 친구들이 많이 사용하는 것을 구입하고, 자주적이고 계획적으로 소비하지 못하며 가격이 비싸고 유명상표를 선호하는 청소년들이 자주적인 의사결정 능력을 길러 합리적인 구매를 할 수 있는 능력을 키우고자 하였다.

수업목표로는 계획적으로 구매할 수 있는 능력을 갖고, 목적과 분수에 맞는 소비 생활을 하려는 자세를 갖도록 하는 것이다.

이를 위한 수업활동으로 도입단계에서 컴퓨터를 새로 구입하려고 하는 상황을 제시하고 어떤 과정을 거치는지 질문하고 학생들이 생각을 정리해 발표하도록 한다.

전개단계에서는 합리적인 구매를 위한 구매 의사 결

<표 12> 광고 바로 알고 활용하기 영역의 소비자 교육 프로그램 실행 안

주제	광고 바로 알고 활용하기		차시	2 / 3
대상	2학년		장소	교실
수업목표	1. 광고의 내용을 객관적으로 이해한다. 2. 소비자로서 광고의 효율적인 활용방법을 안다.			
수업자료	컴퓨터, PPT자료, 광고 분석표			
수업방법	모둠별 탐구			
관련사이트	http://www.adic.co.kr(광고정보센터) http://kcm.co.kr/statistics/8/s015.html(통계로 보는 우리 사회)			
수업단계 (시간)	수업 활동			자료 및 지도상 유의점
	교사	학생		
도입 (5분)	· 물품 구입 시 광고의 영향에 대해 질문하고 자료를 제시한다. · 수업목표를 제시한다.	· 지명 받은 학생이 대답한다. · 다같이 소리 내어 읽는다.	· PPT자료	
전개 (35분)	· 광고의 기능을 설명한다. · 광고의 장점과 단점을 정리해 준다. · 제시하는 광고를 보고 상품에 대해 알게 된 점, 느낀 점을 생각해보도록 한다. 1. 화장품 광고 2. 휴대폰 광고 3. 의류 광고 4. 컴퓨터 광고 · 모둠별로 토의하고 의견을 종합한다. · 모둠별 발표 내용을 토대로 소비자로서 광고의 효율적인 활용방법에 대해 설명한다.	· 설명을 듣는다. · 광고사례를 보고 중심광고내용과 주변 광고 내용을 분석한 후 광고 분석표를 작성한다. · 의견을 종합한 후 모둠별로 발표한다. · 광고의 장단점을 파악하게 된다.	· PPT자료 · 광고 분석표 · 단순한 흥미에 그치지 않고 소비생활과 연관을 갖도록 지도한다.	
정리 (5분)	· 본시 수업내용을 정리한다. · 형성 평가를 제시한다. · 차시 수업을 예고한다.	· 중심광고, 주변광고 내용을 명확히 이해한다.		

정 과정의 필요성과 문제의 인식, 정보의 탐색, 대안의 평가, 선택, 결과의 5단계에 대해 설명한 후 자신의 구매 경험과 비교해 보도록 한다. 나에게 필요한 상품을 하나 정하도록 한 후 체험 활동을 부여하고 이를 통해 구매 의사 결정 과정을 익히도록 한다. 인터넷 검색 또는 친구들에게서 정보를 얻어 문제의 인식, 정보의 탐색, 대안의 평가 단계를 구매 의사 결정 활동지에 작성해 보도록 한다. 정리단계에서는 수업 내용을 정리하고 구매의사결정의 선택, 결과 단계를 과제로 부여하고 느낀 점을 함께 기록하도록 한다. 형성 평가를 제시하고 차시 수업을 예고한다. <표 13>에 상품 고르기 영역의 구체적인 실행 안을 제시하였다.

4. 소비자 교육 프로그램을 통한 기대효과

연구결과를 살펴보면 용돈의 크기에 따라, 대중매체 또는 친구의 영향이 소비생활에 많이 반영될수록 과시

소비성향이 더 많이 나타나고 있다. 따라서 용돈관리를 계획적으로 할 수 있고, 구매를 함에 있어서도 대중매체 또는 친구의 영향을 받기보다는 광고를 객관적으로 이해할 수 있게 되고 정보원으로 활용할 수 있도록 함으로써 합리적인 의사결정을 할 수 있는 능력을 갖추게 되면 과시소비를 예방할 수 있는 것이 된다고 사료된다.

그러므로 용돈관리를 합리적이고 계획적으로 할 수 있도록 수업목표와 수업내용을 구성함으로써 궁극적으로는 용돈관리 능력 향상을 통하여 과시소비성향을 개선하게 될 것이라고 기대된다.

또한 광고의 장단점을 정확하게 알고, 그 내용을 객관적으로 이해할 수 있게 되고, 정보원으로써 광고를 올바르게 활용할 수 있도록 하는 수업목표와 내용을 통하여 과시소비를 예방할 수 있을 것이라고 사료된다.

상품 고르기 영역에 있어서도 친구의 소비행동을 모방하는 것이 아니고, 합리적 의사결정을 이끌어 낼 수 있는 소비자능력을 키워 줄 수 있는 수업목표와 수업내용이 수행될 때 과시소비를 예방할 수 있을 것으로 기

<표 13> 상품 고르기 영역의 소비자 교육 프로그램 실행 안

주제	상품 고르기	차시	3 / 3
대상	2학년	장소	컴퓨터실
수업목표	1. 계획적으로 구매할 수 있는 능력을 갖는다. 2. 목적과 분수에 맞는 소비 생활을 하려는 자세를 갖는다.		
수업자료	컴퓨터, 구매의사결정 활동자료		
수업방법	토의 수업		
수업단계 (시간)	수업 활동		자료 및 지도상 유의점
	교사	학생	
도입 (5분)	· 컴퓨터를 새로 구입하려고 하는 상황을 제시하고 어떤 과정을 거치는지 질문한다. · 수업 목표를 제시한다.	· 생각을 정리해 발표한다. · 다같이 소리 내어 읽는다.	
전개 (35분)	· 합리적인 구매를 위한 구매 의사 결정의 필요성에 대하여 설명한다. · 구매 의사 결정 과정에 대하여 설명한다. 문제의 인식→정보의 탐색→대안의 평가→선택→결과 · 체험 활동 부여 - 나에게 필요한 상품을 하나 정하도록 한다.	· 설명을 듣는다. · 자신의 구매 경험과 비교해 본다. · 인터넷 검색 또는 친구들에게서 정보를 얻어 문제의 인식, 정보의 탐색, 대안의 평가 단계를 작성해 보도록 한다.	· 구매의사 결정 활동 자료 · 체험 활동을 통하여 의사 결정과정을 익히도록 한다.
정리 (5분)	· 본시 수업 내용을 정리하고 구매 의사 결정의 선택, 결과 단계, 느낀 점을 과제로 부여한다. · 형성 평가를 제시한다. · 차시 수업을 예고한다.	· 계획적인 상품구매의 과정과 중요성을 이해한다.	

문제의 인식		사용하던 가방이 낡아 새 가방을 구입하기로 하였다.				
정보의 탐색	종류 기준	NBPS-10A	폴라베어가방	SCOOP M	yabbi미니배낭	Casual 면 크로스백k2611
	디자인	배낭형이며 중간에 리본이 달려있다.	끈이 가늘고 옆으로 매는 형태, 오른쪽에 공인형이 달려있다.	주머니가 앞에 한 개 달려 있는 배낭형이다.	주머니가 많고 끈이 넓다.	옆으로 매는 형태로 주머니가 많고 끈이 튼튼하다.
	색상	분홍색	청색	베이지색	여러 가지 색이 섞임	연한 갈색
	가격	22000원	32000원	85000원	32000원	22500원
	원산지	태국	한국	벨기에	일본	한국
	친구의 의견	디자인이 특이하다.	귀여운 느낌의 가방이다.	중학생들 사이에 인기.	새로 나온 가방이다.	튼튼함, 친구들 많이 사용
대안의 평가		디자인은 좋지만 색상이 마음에 들지 않는다.	디자인은 마음에 들지만 끈이 가늘어 어깨 아픔	가격이 너무 비싸다.	색상이 마음에 들지 않는다.	디자인, 색상, 가격 모두 마음에 든다.
선택		디자인, 색상, 가격 면에서 모두 마음에 드는 Casual 면 크로스백 k2611을 구입하기로 하였다. ·구입 장소 : 인터넷 쇼핑몰 ·대금 지불 방법 : 우통장 입금				
결과		가방을 사용해보니 끈이 튼튼해서 책을 많이 넣어도 어깨에 부담이 덜 가는 것 같다. 인터넷 쇼핑몰을 이용해 가격도 시중보다 저렴했으며 디자인도 마음에 들어 매우 만족스럽다.				
느낀 점		그 동안 어떤 물건이건 가격이 비싸고, 유명상표의 것이 좋다고 생각해서 부모님께 사달라고 조른 적도 있었는데, 이번 기회를 통해 상품의 이모저모를 꼼꼼히 따져보고 구입해 보니 이전 구입 후 후회하는 일도 없을 것 같고, 내가 사용하는 상품에 대해 잘 알고 사용을 하니 더욱 믿음이 가며, 두 배의 만족을 가져다주는 것 같았다.				

[자료 2] 구매 의사결정 활동

대된다. 즉 중학생들로 하여금 계획적으로 구매하고, 목적과 분수에 맞는 소비 생활을 하려는 자세를 가지게 될 것으로 기대된다.

또한 연구에서 제시한 소비자 교육 프로그램 실행 안은 이론적이며 주입식 소비자 교육보다는 통계자료, 영상자료, 인터넷자료, 프레젠테이션 자료 등을 이용하여 체험 활동, 조사, 분석, 토의 및 발표 위주로 구성되어 있다. 따라서 학생들의 이해도와 참여도를 높일 수 있으며 학습효과가 클 것으로 기대된다.

본 소비자 교육 프로그램을 통해 청소년들은 우선 올바른 소비 생활태도를 이해하고, 친구나 대중매체의 영향을 받는 과소비성향을 지양하며, 합리적인 구매의사결정을 할 수 있게 될 것이다. 뿐만 아니라 자신과 가족, 사회경제의 발전에 도움을 줄 수 있는 소비자 능력과 태도를 갖출 수 있을 것으로 사료된다.

VI. 결론 및 제언

본 연구의 실증조사 분석에 따른 주요 결과를 토대로 중학생의 과소비성향과 소비자 교육 프로그램 개발에 관한 결론을 내리고 앞으로의 후속연구를 위한 제언을 하고자 한다. 연구의 결과로 미루어 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 친구 영향이 클수록, 물질주의 성향이 높을수록, 월평균 용돈 액수가 많을수록 중학생의 과소비성향이 높았는데 이는 청소년 소비자를 대상으로 하는 건전한 소비 가치관과 합리적인 용돈 관리에 대한 소비자 교육의 필요성을 시사한다.

둘째, 중학생의 과소비성향에 대중매체의 영향이 큰 것으로 나타났는데 TV, 잡지, 신문, 라디오, 인터넷 등에 지속적으로 노출되고 무의식적으로 광고를 수용하게 되는 현대사회에서 광고기능과 장·단점을 알고 활

용할 수 있는 소비자교육의 필요성을 시사한다.

셋째, 학교 소비자교육이 중학생의 합리적인 소비생활에 미치는 영향이 미흡한 것으로 나타났다. 효과적인 소비자교육을 위한 방안이 요구된다. 이에 소비자교육의 내용과 교육방법의 측면에서 고려되어야 한다.

본 연구에서는 중학생소비자의 문제로 나타나는 과소비성향에 있어서 유의한 영향변인분석을 토대로 하여, 그 결과 나타나는 중요한 변인을 밝혀내고, 이를 개선할 수 있는 소비자교육 내용을 제시하고자 하였다. 그 내용으로서 청소년들의 용돈 관리 영역에서는 청소년들의 과소비실태를 알아보고, 소비 생활의 문제점을 이해할 수 있으며 자유재량 용돈을 계획적이고 합리적으로 관리할 수 있는 능력을 키우고자 하였다. 광고 바로 알고 활용하기 영역에서는 광고의 내용을 객관적으로 이해하고 광고에서 전달하고자 하는 정보를 효율적으로 활용할 수 있는 능력을 키우고자 하였다. 상품 고르기 영역에서는 계획적으로 구매할 수 있는 능력을 갖고, 목적과 분수에 맞는 소비 생활을 하려는 자세를 갖도록 하여 합리적인 구매를 할 수 있는 능력을 키우고자 하였다.

또한 본 연구에서는 청소년 소비자교육프로그램을 제시함에 있어 수업방법에 있어서 강의위주의 진행보다는 통계자료, 영상자료, 인터넷자료, 프레젠테이션 자료 등을 이용하여 중학생들이 수업에 적극적으로 참여할 수 있도록 체험 활동, 조사, 분석, 토의 및 발표 등을 하게 함으로써 교육의 효과를 크게 하고자 하는 방안도 고려하는 중학생들을 위한 소비자교육 프로그램 실행 안을 제시하고자 하였다.

후속연구에서는 본 연구에서 제시한 소비자교육프로그램 실행 안에 따라 교육을 실시해 봄으로써 교육효과를 측정할 수 있는 연구를 함으로써 그 결과를 토대로 교육내용을 수정·보완해 나갈 수 있도록 해야 할 것이다.

주제어 : 과소비성향, 소비자교육 프로그램, 물질주의 성향, 가정환경영향, 학교소비자교육, 구매행동제어변인

참 고 문 헌

김혜선 · 김시월 · 김정훈 · 허경옥 · 정순희 · 배미경 (2002). 소비자 교육의 이해. 시그마프레스.
 김혜인 · 이승신(2003). 청소년소비자의 과소비성향에 관한 연구. 대한가정학회지, 41(7). 145-156.
 류미현 · 이승신(1999). 어머니의 과소비가 청소년의 과소비에 미치는 영향. 한국가정관리학회지, 17(1). 33-44.

백경미(1995). 도시주부의 과소비성향과 영향요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
 서정희 · 석봉화(1998). 청소년소비자의 물질주의가치와 소비지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향. 대한가정학회지, 36(3). 131-143.
 송은경(1997). 청소년소비자의 물질주의 및 과소비성향과 관련요인-인천광역시를 중심으로-. 인하대학교 석사학위논문.
 안영희 · 박명숙(2000). 청소년의 과소비성향과 관련변수. 한국가정교육학회지, 12(1), 21-32.
 유경희(1999). 청소년의 과소비성향에 관한 실증적 연구 -서울 지역 중·고등학생을 중심으로-. 홍익대학교 교육대학원 석사학위논문.
 유병규(1985). 청소년의 소비에 관련된 태도 및 동기에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
 이지춘(2000). 소비자 교육의 이론과 실제. 서울 : 교문사.
 이미용(1991). 과소비 영향요인 분석. 숙명여자대학교 석사학위논문.
 이승신 · 류미현 · 정승은(1998). 청소년 소비자의 소비자능력이 과소비에 미치는 영향. 한국가정관리학회지, 16(2), 1-10.
 이승희(2000). 청소년의 대중스타 이상화와 과소비성향과의 관계분석. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
 이영희(2000). 청소년 소비자의 과소비성향에 관한 관련변인 연구. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
 이은희(1999). 청소년 소비자의 과소비 성향과 관련요인 -인천광역시를 중심으로-. 한국가정관리학회지, 17(1), 15-32.
 ——(2000). 청소년 소비문화의 특성과 문제점. 월간소비자, 5월호.
 이지혜 · 김정숙(1997). 제주도 청소년 소비자의 과소비성향에 관한 연구. 한국가정과 교육학회지, 9(2), 161-174.
 정승은(1998). 청소년소비자의 소비자능력이 과소비에 미치는 영향. 건국대학교 박사학위논문.
 편세린(1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과소비성향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 허경옥(2000). 정보사회와 소비자. 서울 : 교문사.
 Fetterman, E. & Klamkin, C.(1976). *Consumer Education in Practice*, New York. John Wily & Sons, Inc.
 이지혜 · 김정숙(1997) 재인용.
 Leibenstein, H.(1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand. *Quarterly Journal of Economics*. 64. 183-207.
 Mason, R. S.(1981). *Conspicuous Consumption : A Study of Exceptional Consumer Behavior*. N. Y. : St.

- Martin's Press. 이영희(2000) 재인용.
- Moschis, G. P. & Churchill, G. A.(1978). Consumer Socialization. A theoretical and empirical Analysis. *Journal of Consumer Research* 15. 599-609.
- Stampfl, Ronald W.(1978). The Postindustrial Consumer, *Journal of Home Economics*, 70(3), 25-28. 이지혜 · 김정숙(1997) 재인용.
- Veblen, T.(1934). *The Theory of the Leisure Class*. An Economic Study of Institutions, Modern Library Inc.
- Wiswede, Guenter(1972), *Soziologie des Verbraucherverhaltens*, Ferdinand Enke Verlag Stuttgart.

(2004. 05. 03 접수; 2004. 08 12채택)