

청소년 소비자의 소비가치와 소비행동과의 관계
- 이동전화 소비행동을 중심으로 -

A Relationship between Consumption Value and Consumption
Behavior of Adolescent Consumers
- Focused on the Consumption Behavior of Mobile Phones -

건국대학교 소비자정보학과
교수 김시월
한국정보통신연구원
연구원 김유진

Department of Consumer Information Science, Konkuk University

Professor : Si Wuel Kim

Electronics and Telecommunications Research Institute

Researcher : You Jin Kim

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 분석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

This study aims to offer basic data for consumer education regarding the use of mobile phones by adolescent consumers in a correct way by researching and analyzing the consumption value and consumption behavior of adolescent consumers for mobile phones to see how they use mobile phone as consumers, which is a serious of user behaviors according to their plan, purchase, use, and disposal. Based on the research results, the study proposes the following in relation to the correct use of mobile phones by adolescent consumers.

First, in the purchase or use of mobile phones, a more demonstrative consumption pattern was more likely for males than females and for those who are in higher grades than those who are not. Therefore, it is necessary to offer consumer education given the gender and school year rather than stereotyped consumer education. Second, it is necessary to offer objective information and give consumer education for checking the instant desire for something new in order to prevent an impulsive purchase based upon advertisements given the characteristics of adolescent

consumers who prefer new designs or functions. Third, regarding the disposal of mobile phones, it is necessary to seek strategies for recycling mobile phones usefully at an administrative level to prevent mobile phones from being thrown away without being recycled.

주제어(Key Words) : 이동전화(Mobile Phone), 소비가치(Consumption Value), 소비행동(Consumption Behavior), 소비자교육(Consumer Education)

I. 서 론

정보화 시대에 살고 있는 우리들이 편리함과 동시에 삶의 질을 향상시키는 다양한 정보통신미디어가 등장하여 급속히 보급되고 있는데 그 중에서도 가장 대표적인 것이 컴퓨터와 이동전화라 할 수 있다. 지정된 장소에서만 의사소통이 가능한 유선전화와는 달리 언제 어디서나 아무 제약 없이 의사소통이 가능한 이동전화는 우리나라 전체 인구의 86%에 달하는 4,140만명이 이동전화를 사용할 만큼 보편화되었다(정보통신부, 2007). 뿐만 아니라 이동전화의 기능이 단순한 음성 메시지 전달을 포함하여 문자메시지, 인터넷 게임, 위치추적, 은행업무 대행, 교통요금을 포함한 신용카드 결제, 사진 전송, 교통정보, 길안내 등에 다양한 회원서비스, 스케줄 관리까지 가능하여 우리의 생활필수품으로 자리잡게 되었다.

이와 같은 이동전화는 청소년들에게 자신의 공간이며, 자기표현의 매체이고 친구와의 유대를 위해, 나아가 시간과 공간의 제약을 넘는 자신들의 커뮤니티 구성을 위해 필요하다는 의견과 공공장소에서 울리는 이동전화의 벨소리와 큰소리 통화에, 이동전화 과소비 현상, 수업 중 문자 보내기 등과 2005학년도 수학능력시험의 부정에서 밝혀졌듯이 부적절한 사용 등 다양한 시각에서 청소년 이동전화 소비행동을 바라보고 있다.

이러한 청소년들의 이동전화 소비행동에 영향을 미치는 요인들은 많이 있겠지만 특별히 관심을 기울여야 할 것은 소비가치이다. 일반적인 가치와 마찬가지로 개인의 인지 시스템 내에서 안정적인 위치를 차지하면서 개인이 행하는 소비의 모든 측면에 영향을 미쳐 실제 소비행동에 반영되어 나타나기 때문이다. 또한, 청소년기에 학습을 통해 개발되고 형성되는 소비가치는 성인기로까지 그대로 연결되고 성인기에서의 소비자사회화를 통해서도 완전히 변화되기가 어려워, 청소년기에 바람직하지 못한 소비가치가 형성되면 상대적 빈곤감을 극복하기 위한 일탈행위 유발이나 미래의 합리적이고 효율적인 소비기회의 박탈 등의 문제가 발생할 수 있기 때문이다.

또한, 청소년은 아동소비자와 성인소비자의 중간에 위치하며, 개성이 뚜렷한 생활양식과 소비특성을 갖고 있다. 점차 사회가 풍요로워지면서 청소년들의 자유재량소비액이 증가하고, 이들의 영향력이 커지고 있다. 현대의 청소년들은

자신들 특유의 상품에 대한 선호와 구매 방식이 형성되며, 소비행동에 대한 부모의 영향력은 감소되는 반면 친구의 영향력은 크게 증가되고 있다. 그러나 청소년기가 가지고 있는 여러 가지 정서적 불안은 청소년소비자로 하여금 성인소비자보다 충동적이고 비합리적인 소비행동을 더 많이 할 가능성을 높인다. 이와 더불어 청소년소비자들은 미래의 소비문화를 이끌어갈 주체이므로 청소년소비자들이 지니는 소비가치는 한 사회의 소비문화형성이라는 거시적인 차원에서도 중요하다.

이에 청소년의 소비가치와 소비행동의 관계를 통해 올바른 소비문화를 형성하는데 기여할 수 있으므로, 청소년의 소비가치와 청소년 누구나가 소유하고 있는 이동전화 소비행동과의 관계를 밝힘으로서 청소년소비자들의 올바른 이동전화 사용문화 및 소비문화 정착에 기여할 수 있을 것으로 본다.

이에 올바른 이동전화 사용문화 정착을 위해 여러 각도에서 연구가 시도 되었는데 주로 청소년의 이동전화 이용동기, 이용실태이거나 중독연구(곽민주, 2004; 김남숙, 2002; 김정숙, 2003; 편혁미, 2003; 윤선자, 2004; 이명규, 2002)가 대부분이고, 청소년의 소비가치 및 소비행동과의 관련성에 대한 연구는 거의 전무한 상태이다.

따라서 본 연구는 이동 전화 기기가 급속하게 보급되면서, 보편화 되어있는 이동전화에 대하여 청소년들이 소비자로서 이동전화를 어떻게 소비하고 있는지를 소비가치와 비교하고, 이동전화 소비행동과 제변수들간의 영향 관계를 보고자 한다. 이를 통해 청소년들의 올바른 이동전화 소비행동 형성을 위한 소비자교육의 기초 자료를 제시하며, 더 나아가 청소년들의 합리적인 소비생활과 민주적이며 올바른 시민의식 함양에 기여하고자 한다. 이를 위한 구체적인 연구내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 청소년 소비자의 소비가치는 어떠한 요인으로 분류되는지 알아보고 청소년 소비자의 소비가치는 사회경제적 변수에 따라 어떤 차이가 있는지 알아본다.

둘째, 청소년 소비자의 이동전화 소비행동 즉 계획, 구매, 사용, 처분에 대해 알아보고 청소년 소비자의 이동전화 소비행동은 소비가치에 따라 어떤 차이가 있는지 알아본다. 또한, 청소년 소비자의 이동전화 소비행동에 미치는 변수들의 상대적 영향력은 어떠한지 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 소비자의 소비가치

1) 소비가치의 개념 및 유형

소비자행동 연구자들은 소비자의 지각, 태도, 성격보다 심층적이고 추상적인 개념인 가치가 존재한다는 것을 깨닫기 시작하면서 가치를 소비자의 태도나 행동을 이해하기 위한 수단으로 적용시키게 되었다(Pitts & Woodside, 1983).

소비가치는 일반적인 가치 중 소비에 대한 특정 가치로서 구분하여 소비자를 세부적으로 판단하는 기준으로 사용되어 왔으며, 초기 소비가치 연구는 Vinson, Scott와 Lamont (1977)에 의해서 제안되었다. 그들은 개인의 가치라는 구성 개념은 매우 추상적이고 일반적이기 때문에 구체적인 소비 상황에서 어떤 한 제품이나 서비스 구매행동에 직접적인 영향력을 발휘하기가 어렵다고 보고, 연구를 통해서 개인의 가치는 소비관련 가치를 통해 구체적인 제품 구매 행동에 영향을 끼친다는 자신들의 모형의 타당성을 입증하였다.

이후 많은 연구자들(Dickson, 2000; 남승규, 1995; 양윤, 이은지, 2002)이 Vinson 등의 이론을 적용하여 소비자행동을 설명하였으며, 남승규(1995)는 Vinson의 모형을 검증한 결과 소비자행동에 영향을 많이 끼치는 것은 구체적 가치인 소비가치라는 것을 검증하였다. 본격적인 소비가치 연구는 광고와 관련해서 진행되어 왔다(Ahtola, 1985; Tse, Russell, & Nan, 1989; 박철, 정희선, 1995). 이는 광고에 나타난 각종 표현과 메시지에 그 시대 소비자들이 중요시하는 소비가치가 용해되어 있기 때문이다. Ahtola(1985)와 Tse et al.(1989)은 소비가치를 효용적 소비가치와 쾌락적 소비가치로 분류하였다. 효용적 소비가치는 기본적인 신체적 욕구를 충족시키는 것과 만족할 만한 구매성과의 안전성을 확보하는 것 등을 포함하는 반면, 쾌락적 소비가치는 재미·기쁨·흥분·감동 등을 포함한다고 하였다. 또한 Hirschman과 Holbrook(1982)은 인간이 가진 소비가치는 문제해결과 획득을 위한 실용적 측면도 있지만, 그 자체로 재미를 추구하는 쾌락적 측면도 있다고 주장하였다.

보다 체계적인 소비가치에 대한 연구는 Sheth, Newman과 Gross(1991)을 시작으로 활발하게 진행되고 있다. 그들은 기존 가치 체계들이 갖는 한계점을 지적하고 이러한 한계를 극복하여 기존 연구의 가치들을 통합하여 소비와 관련된 가치만을 추출하였다. 이 중 Sheth et al.(1991)은 소비선택에 영향을 끼치는 소비가치는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치로 구분하였으며, 소비자의 의사결정은 이 5가지 소비가치들 중의 어느 하나 혹은 모두에 의해 영향을 받을지도 모른다고 하였다

많은 연구자들(Long & Schiffman, 2000; 황민우, 2001; 김동원, 1994; 백선영, 이선재, 2000; 권미화, 2000)이 Sheth et al.(1991)의 소비가치 이론을 적용하여 가치와 소비자행동을 설명하고 있다. 특히 김동원(1994)은 추상적인 가치의 측면을 탈피하여 소비자의 소비생활에 직접 적용할 수 있는 구체적인 성격을 가진 것으로 소비가치를 구매행동에 응용하는 경우 소비에 대한 특별한 역할을 할 것으로 판단하였다. 이 중에서 권미화(2000)는 청소년의 소비가치를 절약성, 과시성, 차별성, 친환경성, 심미성, 향유성의 6가지로 분류하였다.

따라서 본 연구에서는 소비가치의 개념과 유형을 바탕으로 소비가치란 소비자의 가장 기본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로, 우리 생활에서 크고 작은 일에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이 되고 개인이 어떻게 행동할 것인가를 말해 주는 표준이며 어떤 태도를 지켜야 하는가를 알려주는 기준이 된다고 정의하였으며, 소비가치는 유형은 Tse et al.(1989)의 쾌락적 가치와 효용적 가치, Sheth et al.(1991)의 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치, 그리고 권미화(2000)의 절약성, 과시성, 차별성, 친환경성, 심미성, 향유성 소비가치 척도를 바탕으로 상호대립적으로 분류하기 위하여 과시형과 절약형으로 분류하고자 하였다.

2) 청소년의 소비가치

청소년 소비자들이 소비와 관련한 바람직한 가치를 얼마나 가지고 있는가는 가치개념을 적용한 소비를 통하여 나타나는 데 이러한 소비가치는 청소년 소비자가 소비와 관련된 의사결정을 할 때 개인의 내면적인 판단기준으로 작용하여 행위나 판단을 이끈다고 볼 수 있다. 청소년의 소비가치는 그 시대의 특정한 사회문화적 환경이나 경제적 환경으로 인해 영향을 받게 되는데 청소년 소비자의 소비가치 변화에 영향을 미친 요소들을 살펴보면, 첫째, 현대는 정보화 사회라는 점이다. TV, 라디오는 말할 것도 없이 PC통신 등을 통해서 기성세대들이 누리지 못한 여러 가지 정보를 접함으로써 유행에 민감해졌기 때문이다. 바로 이러한 정보통신기기로 인해서 혼자 있는 시간이 길어짐에 따라 청소년의 가치관도 개인적인 성향으로 흐르는 것이다. 둘째, 생활의 질이 향상되었다. 1970년대 후반부터 축적되기 시작한 물질적 풍요로움에 힘입어 부유하게 자란 청소년은 보다 수준 높은 생활을 함에 따라 의식도 변하게 되었다. 예를 들면 아르바이트의 목적도 학비보다는 여행이나 자기 자신을 위해서 한다. 셋째, 기존의 세대와는 다른 삶을 추구하려는 욕구 때문이다. 기존의 세대들은 적극적으로기보다는 소극적이었다. 기존세대가 자신의 삶을 희생한 채, 자식을 위한 삶을 영위한 것에 대해 청소년들은 기존의 세대와는 다른 삶을 희생한 채 자식을

위한 삶을 영위한 것에 대해 청소년들은 기존의 세대와는 다른 삶의 방식으로 살고자하는 욕구가 바로 개인의 삶을 중시하는 경향으로 나타난 것이다.

이 외에도 사회구조의 다양화, 외래문화의 수용들이 청소년의 의식변화에 영향을 미치며 청소년소비자들의 소비가치를 권미화(2000)는 청소년들이 개성에 몰두하고, 자신만의 패션과 자신만의 소비를 통해 남과 같아지기를 거부하고, 자신들만의 소비 공간을 형성하여 특정소비행동을 공유하는 것에서 청소년들이 차별적인 가치성향을 보일 것이라 하였고 베이붐 세대의 부모 밑에서 경제적 어려움을 모르고 풍요롭게 자란 청소년들은 부모세대와는 달리 생활을 즐기는 것에 가치를 두고 있는데 여기에서 청소년들이 향유적인 가치성향을 보일 것이라고 하였다.

이러한 청소년들이 제품 선택 시 품질이나 기능보다는 디자인, 스타일, 패션 등을 중시하고 분위기도 중요하게 고려하는 감각지향적인 소비를 하는 것에서는 이들이 소비와 관련하여 아름다움 즉, 심미적인 가치를 지니고 있을 것이라고 예상되며 이는 청소년들이 브랜드를 선호하고 고가의 제품이나 유명 상표의 제품을 소비하는 것을 통해 우월감을 느낀다는 과시적인 가치성향이 있을 것으로 추측되는 부분이기도 하다.

2. 청소년 소비자의 이동전화

1) 청소년 소비자의 이동전화 이용동기

최근 몇 년 사이에 급격히 확산되고 있는 이동전화는 PC 통신으로 대표되는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션과 함께 탈현대 시대에 가장 핵심적 커뮤니케이션 수단 중 하나로 자리잡아 가고 있다. 휴대폰이 가장 중요한 특징은 장소에 구애받지 않는 이동성과 휴대가능성이라고 한다(박길성, 2001). 즉, 이동성은 이동이 가능하여 고정된 위치를 고수할 필요가 없으며 사용자가 선택할 수 있는 행위의 폭이 크게 넓어진다는 의미이기도 한다. 다음으로 휴대가능성은 타인의 감시를 피할 수 있고, 행위의 선택지를 넓혀주는 구실을 하므로 프라이버시가 보장되는 상황에서 자유롭게 이야기하고 또 통화상대와 함께 어떤 행위이든 계획할 수 있게 된다.

따라서 이동전화의 이동성과 휴대가능성은 행위의 선택지 확대이며 행위의 즉흥성 강화로 요약된다. 이러한 점은 청소년을 둘러싼 각종 환경을 더 이상 물리적으로 고립시키거나 차단시킬 수 없게 됨을 의미하며 24시간 언제, 어디서나 통용되는 사회 환경이 청소년의 일탈을 조장할 수 있다는 우려도 바로 이러한 점에서 비롯된다. 이동전화 채택자들의 성격적 특성으로는 적극적이고 능동적이며 주관이 뚜렷한 성격을 가지고 있으며, 이성적이라기보다는 다소 감성적인 특징이 있다고 하였다(강정선, 1999).

위의 결과와 관련하여 이동전화의 채택자들이 비채택자들에 비해 더 감성적이라면 이동전화를 중독적으로 사용하는 사람들은 감성적인 성향이 더욱 높을 가능성이 있을 것이고 따라서 이들은 문제해결 등에 있어서 이성적 성향이 더 낮을 가능성도 고려해 볼 수 있겠다. 또한 이동전화 채택자들은 집이 아닌 곳에서 전화를 사용할 때 느끼는 시간적·공간적 불편함이 더 강하고 이동 중에 전화를 걸거나 받고 싶다는 욕구가 강한 특성이 있다고 한다(장혜진, 2002).

또한 권태감이나 지루함은 청소년에게 더욱 견디기 어렵게 느껴지는 반면, 여기서 벗어날 적절한 능력이나 기술은 부족한 상태이기 때문에 청소년은 이를 해소시켜 줄 수 있는 새로운 자극을 찾게 되고 그러한 자극에 쉽게 몰입하게 된다고 하였다(이형초, 2001). 이러한 청소년의 특성이 게임의 중독적 이용과 연관된다고 하였으며, 이러한 청소년의 특성과 새롭게 등장한 휴대폰의 이용이 전혀 무관하지 않음을 생각해 볼 수 있다.

이동전화의 지니는 이동성, 즉흥적인 행동 가능성, 개별 사용자의 완전 통제권의 보장성과 문자메시지의 암호를 이용한 비공유성 등은 청소년들이 비행의 행위를 신속하게 유발적으로 감행하거나 공모할 수 있다는 것을 의미한다고 하였다(박길성, 2001).

또한 Ling(1998)은 청소년의 이동전화 이용동기를 연락가능성, 청소년들의 부모의 통제와 감시의 눈이 미치지 않는 자신만의 자유로운 공간의 확보, 자녀의 안전에 대한 부모들의 안전요구, 위급상황이 연락망, 과시적인 목적으로 보았다.

이처럼 청소년에게 있어서 이동전화는 자기표현과 의사소통 채널의 확장이고, 이를 통해 그들 나름의 사회 문화 영역을 구축해 나가는 가능성의 대상으로 볼 수 있기 때문에 이동전화와 청소년의 관계는 긴밀하다고 할 수 있다. 청소년의 인터넷 중독에서처럼 과도한 이동전화 사용이나 부적절한 사용은 분명 우려해야 할 사항이지만 이동전화의 필수품으로 인식이 전환된 지금 이동전화의 사용을 부정적으로만 보지 말고 이동전화를 사용하는데 있어 그들의 문화를 이해할 수 있는 채널로 이용하여 청소년의 성숙한 시민성을 배양시키는 것이 기성세대의 몫이라고 생각한다.

2) 청소년 소비자의 이동전화 이용실태

정보통신정책연구원(2003)의 조사에 따르면 10대의 이동전화 보급률은 약 58.9%로 상당수의 청소년들이 이동전화를 소지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 선행연구에 나타난 청소년의 이동전화 이용실태 중 이용 빈도를 살펴보면, 하루 평균 통화시간은 약 20분, 통화 횟수는 약 6회, 문자 메시지는 약 17.7회 이용하는 것으로 조사되었으며, 하루 평균 통화시간은 5분 이내가 전체의 27.5%, 6 ~ 10분이 22.0%,

11 ~ 20분이 20.5%, 21 ~ 30분이 14.1%였다(청소년보호위원회, 2001).

청소년의 이동전화 용도를 살펴보면, 주로 친구와의 관계 유지를 위해 이용하고 있는 것으로 밝혀졌다. 장혜진(2002)의 연구에서 비중독적 이용집단은 실용적인 목적으로 휴대폰을 구입하는 경향이 큰데 반하여, 중독적 이용집단은 또래 집단의 영향을 더 크게 지각하며, 또래관계에서 소외감을 경험하지 않기 위해 이동전화를 이용하는 것을 알 수 있다. 또한 성영신(2000)에 의하면, 청소년이 가장 많이 이용하는 커뮤니케이션 행동은 '통화하기', 'e-mail 주고받기' 그리고 '채팅하기'로, 청소년이 이동전화를 이용하고 있는 이유는 친구관계에서 소외를 당하지 않기 위해, 혹은 친구들과 사이에서 뒤처지지 않기 위해 이동전화를 이용하는 것으로, 친구와의 관계에서의 소외를 우려하며, 불안해하는 것이 과도한 이동전화 이용을 유발시킨다고 추측하였다.

청소년보호위원회(2001)에 따르면, 전체 응답자의 76.7%가 친구와의 연락을 위해 휴대폰을 이용하였고, 18.4%만이 가족간의 연락을 위해 휴대폰을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 청소년보호위원회에서 조사한 것 역시 청소년은 주로 친구와의 관계에서 이동전화를 이용하고 있는 것으로 밝혀졌다. 김호일(2000)에 의하면 청소년의 주 통화내용은 신변잡담(38.4%)과 만남약속(31.4%)이며, 주로 '귀가 후 집에서(43.2%)'와 '학교에서(36.3%)' 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 청소년이 집에서 유선전화를 이용하지 않고 이동전화를 이용하고 있음을 의미하며, 그 이유는 친구와의 통화내용을 가족들에게 들리고 싶지 않은 비밀 이야기를 나누기 때문이다.

청소년의 이동전화 이용에 있어 가장 많은 관심은 경제적 인 면인데, 박길성(2001)에 의하면 2만원대가 41.3%로 가장 많았고, 그 다음이 3만원대(20.4%), 2만원 이하(18.6%)의 순으로 나타났다. 이동전화 이용료는 대부분이 부모, 형제, 자매 등 다른 가족구성원이 지불하고 있는 것으로 나타났으며, 14.5%가 휴대폰 체납 경험이 있다고 응답하였다. 체납금 마련의 방법으로 56.6%가 부모로부터 용돈을 더 받았으며, 14.2%가 아르바이트를 해서 마련했고, 7.8%는 아직 갚지 못하였다고 하여 청소년의 이동전화 이용 수준이 용돈(경제능력) 수준을 벗어나고 있음을 밝혔다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

이 연구의 조사 대상은 본 연구목적에 따라 2005년 서울시 송파지역에 소재한 남녀 공학 중학교를 편의표집하여 이

동전화를 소유하고 있는 남녀 전교학생들을 대상으로 하여 목적표집을 실시하였다. 또한 유의표집을 실시하여 설문을 실시하였다. 설문조사 시 연구자를 포함한 조사자 3명이 설문을 실시하였으며, 조사 시 설문 문항을 연구 대상자들에게 설명하였으며 설문이 완성된 후, 즉시 회수하였다. 수집된 자료는 총 510부였으나 부실기재된 자료 57부를 제외한 453부로 본 연구의 목적에 따라 분석하였다.

2. 측정 도구

이 연구에서 이용된 조사도구는 자기 평가 기입법에 기초한 구조화된 질문지이다. 질문지는 크게 세부분으로 구성하였다. 첫째, 청소년의 소비가치를 측정하기 위하여 Tse *et al.*(1989), Sheth *et al.*(1991)의 척도와 권미화(2000)의 청소년의 소비가치 측정기준을 바탕으로 구성하였다. 이를 기초로 선행 연구에서 문항의 내적 신뢰도가 낮은 소비가치 유형을 배제하고 각 측정항목이 상호배타적으로 분류되도록 하기 위해서 2가지의 소비가치 유형으로 분류하였다. 즉, 과시형 소비가치와 절약형 소비가치로 분류하되, 과시형 소비가치는 남과는 차별되는 진귀한 가치와 남에게 인정받고 싶은 사회적 가치 그리고 감정적 가치와 쾌락적 가치를 포함한 13 문항들로 구성하였으며, 절약형 소비가치는 실용성을 추구하는 기능적 가치와 물리적 환경 조성에 의해 획득되는 효용적 가치를 포함한 11문항들로 구성하였다. 이상의 2가지 차원으로 총 24문항으로 소비가치를 구성하였으며, 각각 5점 척도로 측정하였다.

둘째, 이동전화 소비행동은 이수영(2003), Ling(1998)의 연구를 바탕으로 계획에 관련한 5문항, 구매에 관련한 2문항, 사용에 관련한 8문항, 처분에 관련한 5문항으로 구성하였다. 소비행태는 총 24문항으로 구성하여 하였다.

마지막으로 조사대상자의 일반적 특성은 성별, 학년, 용돈 액수, 부모님 직업, 이성친구의 유무, 친한 친구의 수, 성적, 소비수준과 소득 수준의 총 10문항으로 구성하였다.

3. 자료 처리 방법

자료처리는 SPSS 12.0을 이용하였으며, 사회경제적 변수와 이동전화 소비행동 수준, 계획, 구매, 사용 처분 수준을 빈도분석과 기술통계로 살펴보았다. 그리고 소비가치의 유형화를 위해 요인분석을 실시한 후, 소비가치와 소비행동의 차이를 분석하기 위해 t-test와 One-Way ANOVA, 교차분석을 사용하였다. 추후 검증으로 DMR검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하였다. 마지막으로 청소년 소비자의 이동전화 소비행동에 미치는 변수들의 상대적 영향력을 살펴보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 대상자인 청소년의 사회경제적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다.

2. 청소년 소비자의 소비가치

1) 청소년 소비자의 소비가치 유형화

청소년 소비자의 소비가치를 유형화하기 위하여 요인 분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 그 결과 요인I 과시형과 요인II 절약형의 두 요인으로 구성되었고 총분산의 합은 약 35%를 설명하고 있다. 두 요인의 신뢰도계수는 .86과 .74로 문항 간 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 각 요인별 수준은 과시형이 평균 2.96, 절약형이 평균 3.65를 보였다.

2) 사회경제적 변인에 따른 청소년 소비가치의 차이 분석
 사회경제적 변인에 따른 청소년 소비가치의 차이 분석한 결과는 <표 3>과 같다. 과시형에는 학년, 용돈, 이성친구의 유무, 친한 친구의 수, 소비수준이, 절약형에는 용돈, 소비수준이 유의미한 차이를 보였다. 즉 청소년의 소비가치는 용돈이나 소비수준에 의해 결정된다고 볼 수 있다. 또한, 용돈이 많은 학생들에게서 과시형 성향이 높은 것으로 나타났는데 이는 용돈 액수가 많은 청소년에게 절약적 가치를 지향하고 과시적 가치를 지양하도록 교육해야 한다는 연구결과(권미화, 2000)와 일치한다.

3. 청소년 소비자의 이동전화 소비행동

1) 계획

(1) 계획 수준

청소년 소비자의 이동전화 소비행동 중 계획과 관련된 수준을 살펴본 결과는 <표 4>와 같다. 구매동기로는 부모와의

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

			N(%) = 453(100)	
변수	집 단	N	%	
성 별	남	222	49.0	
	여	231	51.0	
학 년	1학년	60	13.2	
	2학년	159	35.1	
	3학년	234	51.7	
용 돈	3만원 미만	244	58.5	
	3만원 이상	173	41.5	
<i>M(SD)</i>		26629.61(10235.32)		
아버지 직업	사무직/전문직/경영관리직	275	63.4	
	판매서비스직/생산직	131	30.2	
	무직/기타	28	6.4	
어머니 직업	사무직/전문직/경영관리직	103	23.7	
	판매서비스직/생산직	81	18.7	
	주부/기타	250	57.6	
이성 친구의 유무	유	661	4.6	
	무	387	85.4	
친한 친구의 수	5명 미만	272	62.7	
	5명 이상	162	37.3	
<i>M(SD)</i>		4.52(1.23)		
성 적	상	132	30.1	
	중	252	57.4	
	하	551	2.5	
소비수준	상	67	15.5	
	중	280	64.9	
	하	841	9.5	
소득수준	상	124	28.8	
	중	289	67.2	
	하	17	4.0	

주. 무응답은 제외하였음.

〈표 2〉 청소년 소비자의 소비가치의 요인 행렬표

문항	요인 I 과시형	요인 II 절약형	R^2
헤어스타일에 대해 신경을 많이 쓴다		.04	.71
새 상품이 나오면 남보다 먼저 사야 마음이 편하다		-.13	.70
옷을 구입할 때 편리함보다는 유행에 중점을 두고 구입하는 편이다		-.13	.69
유명 상표의 옷을 입으면 기분이 좋다		.05	.66
선물은 남이 보기에 좋도록 비싼 것을 하는 것이 좋다		-.10	.65
좋아하는 스포츠나 레저활동을 하기 위해서라면 약간 무리해서 지출하는 것도 괜찮다		-.02	.64
다른 사람과 달라 보이기 위해 다른 사람들이 갖고 있지 않은 것을 갖고 싶다		.11	.62
브랜드가 밖으로 드러나 있는 옷을 입는 것도 괜찮다		.04	.61
저렴하고 괜찮은 옷 두벌보다는 비싼 유명상표 옷 한 벌을 사는 것이 더 낫다		-.19	.59
제품의 품질이 좀 떨어지더라도 디자인이나 색상이 예쁘다면 제품을 구입할 수 있다		-.01	.57
생활을 즐기기 위해 어느 정도의 낭비는 해도 괜찮다고 생각한다		-.12	.55
가격이 비싸더라도 디자인이나 색상이 예쁜 제품을 구입 할 수 있다		-.13	.54
값이 비싼 제품은 품질도 높다고 생각한다		.01	.51
제품을 선택할 때 그 제품이 얼마나 안전하고 튼튼한지 고려해야 한다	-.19		.69
될 수 있으면 물건을 싸게 사도록 노력해야 한다	-.09		.67
고장 난 물건은 고쳐서 쓰는 것이 좋다	-.17		.66
1회용품은 편리하지만 사용을 자제하는 것이 좋다	-.08		.64
제품을 고를 때 그 제품이 가격만큼의 값어치가 있는지 따져보아야 한다	.06		.61
오존층 파괴를 고려하여 스프레이 등 프레온 가스가 들어 있는 제품은 사용하지 않는다	-.06		.59
물건은 필요한 만큼만 구입해서 남겨버리지 않도록 하는 것이 좋다	-.04		.57
다음에 사용할 가능성이 있는 제품은 보관해 두는 것이 좋다	-.09		.56
사소한 상품을 구입하더라도 가격을 꼭 확인한다	-.06		.54
어디서 세일을 하는지 잘 알고 있다	.13		.53
물건을 살 때 가능하면 여러 상점을 둘러본다	.18		.49
고유치	5.242	3.103	
전체 변량	21.843	12.928	
누적 변량	21.843	34.771	
요인별 문항 평균	2.96	3.65	3.30
cronbach' α	.86	.74	.89

관계가 3.42로 가장 높게 나타나, 구매에 있어서 부모의 영향력이 크다는 것을 예측할 수 있다. 이는 Ling, Hwang와 Salvendy(2006)의 자녀의 안전에 대한 부모들의 욕구가 청소년에게 이동전화 보급을 확산시킨 한 요인으로 작용하였다는 것과 일치한다. 구매결정에서는 나의 취향에 따라 구매를 결정하는 것이 46.6%로 가장 높았으며, 이동전화를 비구매 이유는 부모님의 반대가 약 59%로 가장 높았다. 구매결정에 있어서는 자신의 취향에 구매한다는 연구결과는 청소년의 80%가 광고로 정보를 제공받고 광고가 마음에 들어서 제품을 구매한다는 조사결과(대흥기획, 1999)와는 다소 차이가 있으며, 청소년기에 접어들면서 가치나 소비행동에 대한 부모의 영향력은 현저히 줄어들고 청소년 소비자들도 실질적인 소비 주체로 역할을 담당하고 있다는 것을 알 수 있다.

(2) 청소년 소비가치에 따른 구매동기의 차이

청소년 소비가치에 따른 구매동기의 차이를 분석한 결과는 〈표 5〉와 같다. 구매동기에는 과시형이 모두 유의미한 차이를 보였고 부모와의 연락은 소비가치 모두에서 유의미한 차이를 보였다. 즉, 과시형이 높은 학생은 친구관계와 나만의 세계를 위해 이동전화를 구매하려고 성향이 높고, 과시형이 낮고 절약형이 높은 학생은 부모와의 연락을 위해 이동전

화를 구매하려는 동기가 높았다.

(3) 청소년 소비가치에 따른 구매결정의 차이

청소년 소비가치에 따른 구매결정의 차이를 분석한 결과는 〈표 6〉과 같다. 소비가치에 중 과시형만이 구매결정에 유의미한 차이를 보였는데, 과시형 성향이 높은 경우는 자신의 취향에 따라 구매결정을 하는 경우가 많고, 과시형 성향이 낮은 학생은 부모나 친구의 권유에 따라 구매결정을 하는 경우가 많았다. 그러나 절약형 성향은 유의미한 차이를 보이지 않았다.

2) 구매

(1) 구매 수준

청소년 소비자의 이동전화 구매 수준은 〈표 7〉과 같다. 구매가격은 평균 약 41만원으로 나타났으며, 구매방법은 현금 구매가 약 31%이며 카드구매가 약 69%로 가장 많았다. 카드 구매가 많다는 것은 청소년시기의 구매는 대부분이 부모에 의존해서 이루어지다는 것을 알 수 있다. 그리고 구매가격은 평균 41만원으로 권선희(2004)의 연구결과인 40만원과 비슷한 평균분포를 보였다.

(2) 소비가치에 따른 이동전화의 구매 수준의 차이

〈표 3〉 청소년 소비자의 관련변수에 따른 소비가치의 차이

구 분		과시형 M	절약형 M
성 별	남	2.92	3.61
	여	2.30	3.68
		t값	-1.28
학 년	1학년	2.70 _b	3.66
	2학년	2.96 _a	3.64
	3학년	3.02 _a	3.65
	F비	5.20**	.033
용 돈	3만원미만	2.82	3.69
	3만원이상	3.16	3.54
	t값	-5.04***	2.63**
아버지 직업	사무직/전문직/경영관리직	2.97	3.65
	판매서비스직/생산직	2.89	3.64
	무직/기타	3.11	3.62
	F비	1.45	.03
어머니 직업	사무직/전문직/경영관리직	3.04	3.61
	판매서비스직/생산직	2.85	3.59
	주부/기타	2.94	3.68
	F비	1.82	.93
이성 친구의 유무	유	3.14	3.62
	무	2.93	3.65
	t값	2.32*	-.43
친한 친구의 수	5명미만	2.86	3.66
	5이상	3.09	3.63
	t값	-3.22***	.48
성 적	상	3.00	3.71
	중	2.91	3.65
	하	3.06	3.53
	F비	1.32	1.82
소비 수준	상	3.07 _a	3.79 _a
	중	3.00 _a	3.57 _b
	하	2.72 _b	3.84 _a
	F비	6.06**	10.34***
소득 수준	상	2.93	3.71
	중	2.97	3.64
	하	2.88	3.56
	F비	.23	.93

주. 아래첨자는 Duncan's Multiple Range Test 검증결과를 나타냄.

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

〈표 4〉 청소년 소비자의 이동전화 계획 수준

구 분		N(%) = 453(100)	
		M	SD
구매동기	친구 관계	3.14	.85
	나만의 세계	2.82	.88
	부모와의 관계	3.42	1.05
구 분		N	%
구매 결정	나의 취향	211	46.6
	주변의 권유	172	38.0
	광고 영향	69	15.2
이동전화 비구매 이유	부모님 반대	265	58.5
	경제적 부담감	30	6.6
	공부 방해	60	13.2
	자유롭지 못함/필요 없음/기타	95	21.0

청소년 소비가치에 따른 이동전화의 구매가격의 차이를 분석한 결과는 〈표 8〉과 같다. 구입가격에는 과시형 소비가치가 유의미를 나타냈는데, 과시형 성향이 높은 경우 구매가격이 높았다.

3) 사용

(1) 사용 수준

청소년 소비자의 이동전화 사용 수준은 〈표 9〉와 같다. 먼저, 사용기간은 평균 약 17개월로 나타났으며 이용요금은 평균 36,000원으로 나타났다. 청소년 소비자의 이동전화 사용 횟수를 보면 음성메시지의 경우는 일평균 발신 및 수신횟수

〈표 5〉 청소년 소비자의 소비가치에 따른 구매동기의 차이

변수			친구관계	나만의 세계	부모와의 연합
			M	M	M
소비가치	과시형	상	3.42 _a	3.13 _a	3.11 _c
		중	3.10 _b	2.85 _b	3.42 _b
		하	2.93 _b	2.57 _c	3.71 _a
	F비		11.81***	13.67***	11.53***
	절약형	상	3.22	2.79	3.72 _a
중		3.04	2.75	3.35 _b	
하		3.13	2.96	3.08 _c	
F비		1.69	2.021	3.36***	

주. 아래첨자는 Duncan's Multiple Range Test 검증결과를 나타냄.

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

〈표 6〉 청소년 소비자의 소비가치에 따른 구매결정의 차이

변수			나의 취향	부모·친구의 권유	광고	제
			f(%)	f(%)	f(%)	f(%)
소비가치	과시형	상	54(45.4)	38(31.9)	27(22.7)	119(30.4)
		중	72(51.4)	52(37.1)	16(11.4)	140(35.7)
		하	53(39.8)	64(48.1)	16(12.0)	133(33.9)
		계	179(45.7)	154(39.3)	59(15.1)	392(100)
	x ² (df)		13.09*(4)			
절약형	상	70(43.2)	64(39.5)	28(17.3)	162(38.9)	
	중	67(45.0)	61(40.9)	21(14.1)	149(35.8)	
	하	55(52.4)	34(32.4)	16(15.2)	105(25.2)	
	계	192(46.2)	159(38.2)	65(15.6)	416(100)	
x ² (df)		3.05(4)				

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

〈표 7〉 청소년 소비자의 이동전화 구매 수준

N(%) = 453(100)

구분	M	SD	
가격	411,700	155,200	
구분	N	%	
방법	현금 구매	141	31.1
	카드 구매	312	68.9

〈표 8〉 청소년 소비자의 소비가치에 따른 이동전화 구매 수준의 차이

구분	구매가격(만원)		
	M		
소비가치	과시형	상	44.13 _a
		중	42.49 _a
		하	36.77 _b
F비		8.90***	
절약형	상	40.57	
	중	40.23	
	하	42.46	
F비		.85	

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

모두 5회 미만인 경우가 가장 많았다. 문자메시지의 경우는 일평균 발송횟수가 50회 미만인 약 68%이고 100회 이상도 19%나 되었으며, 수신횟수도 50회 미만인 약 66%이고 100회 이상도 18%나 되었다. 최근 청소년들은 음성메시지보다는 문자메시지를 훨씬 더 많이 이용한다는 것을 알 수 있었으며, 이수영(2003)과 장선언(2004)의 연구와 비교해 보면, 음성메시지나 문자메시지에 대한 발신·수신 사용횟수가 대학생이나 성인들보다 훨씬 많다는 것을 알 수 있었다.

인터넷 서비스의 이용은 월평균 약 13회 정도를 이용하고 있었으며 10회 미만인 약 67%로 가장 많았고 회원혜택에서는 영화관(44%)이나 게임방/노래방/기타(26%)가 과반수 이상을 차지하였다.

(2) 청소년 소비자의 소비가치에 따른 이동전화 사용 수준의 차이

청소년 소비자의 소비가치에 따른 이동전화 사용 수준의 차이를 분석한 결과는 〈표 10〉과 같다. 소비가치에 따라 사용기간에는 유의미한 차이가 없었으며, 월평균 요금에서는 과시형 성향만이 유의미한 차이를 보였다. 즉, 과시형 성향이 높은 학생들이 낮은 학생들보다 월평균 요금이 높게 나타났

〈표 9〉 청소년 소비자의 이동전화 사용 수준

			N(%) = 453(100)	
구분			M	SD
총사용 기간			17.14	13.50
이용 요금			36,000	20,400
구분			N	%
음성 메시지	일평균 발신 횟수	5미만	271	67.1
		5이상~10미만	89	22.0
		10이상	44	10.9
	일평균 수신횟수	5미만	216	53.5
		5이상~10미만	119	29.5
		10이상	69	17.1
문자 메시지	일평균 발신 횟수	50미만	276	67.8
		50이상~100미만	55	13.5
		100이상	76	18.7
	일평균 수신횟수	50미만	264	65.5
		50이상~100미만	66	16.4
		100이상	73	18.1
인터넷 서비스 월평균 이용 횟수	10미만	296	66.5	
	10이상~20미만	87	19.6	
	20이상	62	13.9	
회원 혜택	영화관	193	44.4	
	패밀리 레스토랑/패스트푸드점 (재과점 포함)	95	21.8	
	놀이동산	33	7.6	
	게임방/노래방/기타	114	26.2	

다. 또한, 소비가치에 따라 음성메시지의 사용횟수에는 유의한 차이가 없었으나 문자메시지의 사용횟수에서는 유의한 차이를 보였다. 즉, 과시형 성향이 높은 학생들이 낮은 학생

들보다 문자메시지의 발신 및 수신횟수가 많은 것으로 나타났다. 즉, 절약형 성향은 낮은 학생들이 높은 학생들보다 발신 및 수신횟수가 많은 것으로 나타났다.

〈표 10〉 청소년 소비자의 소비가치에 따른 이동전화 사용 수준의 차이

변수		사용기간(월)		월평균요금(만원)		
		M	M	M	M	
소비가치	과시형	상	17.97	4.20 _a		
		중	17.86	3.45 _b		
		하	15.36	3.02 _b		
	F비		1.52	12.36***		
	절약형	상	18.80	3.30		
		중	16.23	3.54		
하		15.39	3.87			
F비		2.42	2.79			
변수		음성메시지		문자 메시지		
		발신횟수	수신횟수	발신횟수	수신횟수	
소비가치	과시형	M	M	M	M	
		상	5.10	7.21	103.36 _a	124.06 _a
		중	4.74	5.37	62.29 _b	66.38 _b
	하	3.83	5.08	41.77 _b	38.24 _b	
	F비		1.46	2.58	6.89***	9.76***
	절약형	상	4.52	5.90	44.55 _b	46.86 _b
		중	4.15	5.65	65.47 _{ab}	66.96 _b
		하	5.20	5.57	91.10 _a	107.67 _a
		F비		.88	.10	4.04*

주. 아래첨자는 Duncan's Multiple Range Test 검증결과를 나타냄.
*p < .05. **p < .01. ***p < .001.

〈표 11〉 청소년 소비자의 이동전화 처분 수준

N(%) = 453(100)

구분		M	SD
교체 욕구	광고	3.24	1.36
	친구의 이동전화 구입	3.18	1.34
	새로운 기능과 디자인	3.36	1.26
구분		N	%
처분 동기	더 좋은 디자인과 기능	60	30.6
	고장, 분실, 기타	136	69.4
처분 방법	물려줌	37	19.0
	보상 판매	66	33.8
	버림	92	47.2

4) 처분

(1) 처분 수준

청소년 소비자의 이동전화 처분 수준을 살펴본 결과는 〈표 11〉과 같다. 먼저, 기존에 쓰던 이동전화를 교체하고 싶은 욕구를 느낄 때는 새로운 기능과 디자인을 보았을 때(3.36), 광고(3.24), 친구의 새로운 이동전화 구입(3.18) 순으로 새로운 기능과 디자인을 보았을 때가 가장 높게 나타났다. 청소년 소비자가 이동전화를 처분하게 되는 직접적인 동기로는 고장이나 분실 등이 약 69%로 과반수 이상을 차지하였으나, 더 좋은 디자인과 기능 때문에 처분하게 되는 경우도 다소 많았다. 처분 방법은 버리는 경우가 약 47%로 가장 많았으며, 다른 사람에게 물려주는 경우는 19%에 불과하였다. 이는 청소년의 소비행동에서 교환이나 기증 형태의 처분활동을 가장 안한다는 연구결과(권미화, 2000)와 일치한다.

(2) 청소년 소비자의 소비가치에 따른 처분 수준의 차이

청소년 소비가치에 따른 이동전화 교체 욕구의 차이를 살펴본 결과는 〈표 12〉와 같다. 과시형에서만 유의한 차이가 나타났다. 과시형 성향이 높은 학생이 광고를 볼 때, 친구의 새 이동전화 구입, 새로운 디자인이나 기능에 높은 교체욕구를 느끼는 것으로 나타났다.

4) 청소년 소비자의 이동전화 소비행동에 대한 관련변수들의 상대적인 영향력

청소년 소비자의 소비행동에 대한 관련 변수의 상대적인 영향력을 살펴보기 위하여 우선 다중공선성을 고려하여 상관관계(Correlation)를 실시하였으나 변수들간의 관계가 높지 않아 관련 변수를 모두 분석에 사용하였다. 성별, 학년, 용돈, 아버지 직업, 어머니 직업, 이성 친구, 친한 친구, 성적, 소비 수준, 소득 수준을 가변수(Dummy variable)화 하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

(1) 청소년 소비자의 이동전화 구매에 대한 관련변수들의 상대적인 영향력

청소년 소비자의 이동전화 구매동기에 영향을 미치는 변수를 살펴본 결과는 〈표 13〉과 같다. 청소년 소비자의 이동전화 구매동기 중 친구관계에는 과시형 소비가치, 절약형 소비가치의 순으로 유의미한 영향력을 미쳤다. 즉, 과시형 소비가치와 절약형 소비가치가 높을수록 친구관계를 유지하기 위하여 이동전화를 구매하게 된다고 나타났다. 나만의 세계에는 소비수준, 과시형 소비가치의 순으로 유의미한 영향을 미쳤다. 즉, 소비 수준이 낮을수록, 과시형 소비가치가 높을수록 나만의 세계를 만들기 위하여 이동전화를 구매하게 된다고 나타났다. 부모님과의 연락에는 학년, 과시형 소비가치, 절약형 소비가치의 순으로 유의미한 영향력을 미쳤다. 즉, 학년이 낮을수록, 과시형 소비가치가 낮을수록, 절약형 소비가치가 높을수록 부모님과의 연락을 위하여 이동전화를 구매하게 된다고 나타났다.

(2) 청소년 소비자의 이동전화 사용에 대한 관련변수들의 상대적인 영향력

청소년 소비자의 이동전화 사용횟수에 영향을 미치는 변수를 살펴보면 〈표 14〉와 같다. 음성메시지 발신횟수에는 어떠한 변수도 유의한 영향력을 나타내지 않았으나, 음성메시지 수신 횟수에서는 학년, 소비수준의 순으로 유의미한 영향

〈표 12〉 청소년 소비자의 소비가치에 따른 이동전화 처분 수준의 차이

변수		광고를 볼때	친구의 이동전화구입	새로운 기능과 디자인	
		M	M	M	
소비가치	과시형	상	3.74 _a	3.68 _a	3.83 _a
		중	3.42 _b	2.26 _b	3.46 _b
		하	2.68 _c	2.67 _c	3.83 _c
	F비	22.32***	19.55***	22.27***	
	절약형	상	3.24	3.13	3.34
중		3.22	3.11	3.29	
하		3.36	3.34	3.46	
F비	.35	.99	.55		

주. 아래첨자는 Duncan's Multiple Range Test 검증결과를 나타냄.
*p < .05. **p < .01. ***p < .001.

〈표 13〉 청소년 소비자의 이동전화 구매동기에 대한 관련변수들의 상대적 영향력

독립변수	종속변수	친구관계 b(β)	나만의 세계 b(β)	부모님과과의 연락 b(β)
성별		.09(.53)	-.00(-.00)	-.16(-.08)
학년		.11(.10)	.04(.03)	-.20(-.14)**
용돈		.00(.02)	-.00(-.07)	-.00(-.05)
아버지 직업		-.02(.11)	.13(.07)	.17(.08)
어머니 직업		-.09(.13)	-.19(-.09)	-.12(-.05)
이성 친구		-.04(.12)	-.16(-.07)	-.06(-.02)
친한 친구		.03(.10)	.19(.11)	-.06(-.03)
성적		-.10(.08)	.00(.00)	-.17(.01)
소비 수준		-.08(-.05)	-.18(-.12)*	-.17(-.09)
소득 수준		.11(.64)	.02(.02)	-.24(.01)
소비가치(과시형)		.25(.20)***	.19(.16)**	-.24(-.15)**
소비가치(절약형)		.17(.11)*	-.00(-.01)	.56(.29)***
R ²		.89	.10	.16
상수		1.67	2.61	2.98
F비		2.50**	2.35**	5.25***

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

기준: 성별-남, 이성 친구-유

아버지 · 어머니 직업-사무직/전문직/경영관리직

력을 나타냈다. 즉, 학년이 높을수록, 소비수준이 낮을수록 음성전화 수신횟수는 적은 것으로 나타났다. 문자메시지 발신횟수에는 과시형 소비가치, 이성 친구, 절약형 소비가치의 순으로 유의미한 영향력을 나타냈다. 즉, 과시형 소비가치가 높을수록, 이성 친구가 있는 학생보다 없는 학생이, 절약형 소비가치가 낮을수록 문자메시지 발신횟수가 높게 나타났다. 문자메시지 수신횟수에는 이성 친구, 과시형 소비가치, 절약형 소비가치의 순으로 유의미한 영향력을 미쳤다. 즉, 이성친구가 있는 학생보다는 없는 학생이, 과시형 소비가치

성향이 높을수록, 절약형 소비가치가 낮을수록 문자메시지를 많이 받는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 청소년에게 필수품으로 자리 잡아가는 이동전화의 소비행동이 청소년의 소비가치에 따라 어떤 차이와 영향력이 있는지 파악하여 이를 토대로 청소년들에게

〈표 14〉 청소년 소비자의 이동전화 사용횟수에 대한 관련변수들의 상대적 영향력

독립변수	음성메시지		문자메시지	
	발신횟수 b(β)	수신횟수 b(β)	발신횟수 b(β)	수신횟수 b(β)
성별	-.69(-.06)	-.63(-.04)	10.71(.05)	9.87(.04)
학년	-.33(-.04)	-1.93(-.16)**	13.06(.08)	7.85(.05)
용돈	-.01(.05)	-.01(-.05)	-.01(-.06)	-.01(-.04)
아버지 직업	.19(.02)	.42(.02)	1.13(.01)	3.96(.01)
어머니 직업	-.05(-.01)	.64(.03)	-2.25(-.01)	-7.95(-.03)
이성 친구	-.33(-.02)	-1.45(-.06)	-41.75(-.14)*	-47.80(-.15)*
친한 친구	1.05(.09)	.53(.03)	15.76(.07)	22.25(.09)
성적	.90(.10)	1.20(.09)	-1.29(-.01)	-9.55(-.05)
소비 수준	-.39(-.04)	-2.17(-.14)*	-8.33(-.04)	-11.38(-.06)
소득 수준	-.02(-.01)	-1.46(-.08)	-5.62(-.02)	-12.64(-.05)
소비가치(과시형)	.53(.07)	1.24(.10)	26.33(.17)**	25.55(.15)*
소비가치(절약형)	-.66(-.07)	.25(.02)	-25.84(-.13)*	-30.10(-.14)*
R ²	.10	.10	.10	.11
상수	5.22	12.84	106.37	174.65*
F비	1.34	2.00*	2.69**	3.06***

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

기준: 성별-남, 이성 친구-유

아버지 · 어머니 직업-사무직/전문직/경영관리직

올바른 소비가치를 형성하여 합리적인 소비행동을 할 수 있도록 하는데 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위한 연구결과를 토대로 한 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 과시형 소비가치는 학년, 용돈, 이성이나 친한친구의 수, 소비수준에 따라 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 과시적 소비가치는 바람직하지 못한 소비행동으로 연결될 가능성이 크므로 청소년소비자들에 이런 소비가치를 지양하도록 하는 차별적이고 특성화된 교육을 실시해야만 한다. 특히 청소년은 준거집단의 영향을 많이 받는 집단으로서 용돈 액수가 많은 학생들을 대상으로 절약적 가치를 지향하고 과시적 가치를 지양하도록 교육해야만 올바른 소비행동을 통한 소비생활이 이루어질 것이다.

둘째, 이동전화의 구매동기나 사용횟수에 소비가치가 중요한 변수로서 작용하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이는 청소년기의 올바른 소비가치의 정립이 올바른 소비행동을 이끌기 위해서는 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 이러한 이동전화의 소비행동 뿐만 아니라 소비가치라는 것을 모든 소비행동에 유의미한 영향을 미칠 수 있으므로 청소년시기에 올바른 소비가치 정립은 반드시 선행되어야 한다. 청소년시기에는 상호작용 정도가 강한 또래집단을 대상으로 한 집단적인 교육을 실시하는 것이 보다 효과적이므로, 이를 위해서는 학교에서의 소비가치 교육이 반드시 필요하다.

셋째, 청소년들의 이동전화 구매금액은 41만원으로 다소 높았으며, 과시형일수록 월평균 이용금액이 높았다. 또한, 광고나 새로운 디자인이나 기능으로 인해 교체하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 청소년들에게 사용이나 구매에 대한 제재를 주지 않는다면 이동전화를 통한 다른 부가기능 즉, 음란물이나 불필요한 부가서비스로 인한 가치관의 혼란을 야기시킬 수 있다. 따라서 이동전화 사용에 대한 윤리교육이나 가치관 교육도 동반되어야만 올바른 이동전화 사용문화가 이룩될 수 있을 것이며, 쓸데없는 물자낭비나 자원낭비를 사전에 예방할 수 있기 때문에 국가적으로도 경제적 이익이 될 수 있다. 무엇보다 이를 위해서는 청소년들의 이용금액이나 사용서비스 그리고 교체시기에 대한 정부의 철저한 규제나 법적 제재가 수반되어야 한다.

넷째, 청소년의 이동전화의 문자메시지의 사용횟수가 많은 것으로 나타났으며, 일평균 100건 이상인 경우도 다소 있었다. 이는 친구들과 서로 의사소통의 수단으로서 긍정적인 의미를 지니고 있는 반면, 이로 인해 많은 문제가 발생하고 있으며 발생될 것이라는 것은 예상할 수 있다. 이동전화에 너무 의존하여 생활함으로써 이에 대한 중독이나 심리적 불안을 겪게 될 수도 있다는 것이다. 그렇기 때문에 이를 위해서 정부에서나 학교에서 또는 가정에서 올바른 이동전화 사용방법 지침이나 기준을 정하여 주는 것도 필요하다고 본다.

다섯째, 이동전화 회원혜택에서 보듯이 활용도에 있어서도 다소 오락적인 측면이 강하다. 오락적인 측면에 치우치다 보면 중독성이 강해질 우려가 더욱 크기 때문에 이에 대한 대처방안으로 이동전화를 교육적인 측면으로 활용할 수 있도록 해야만 한다. 즉, 이동전화 인터넷이나 문자를 통해 방과 후 교육이나 상담에 활용하는 것도 필요하다. 이를 통해 이동전화의 역기능적 측면을 줄이고 순기능적 측면을 배양할 수 있을 것이다.

여섯째, 청소년의 이동전화의 처분에 있어서 버리는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 버려지는 이동전화의 인쇄회로기판 및 배터리에는 금, 은, 팔라듐, 코발트 등의 유가금속이 상당 부분 포함되어 있어서 적절히 회수하거나 재활용할 경우 환경보호 및 자원을 절약할 수 있지만, 납, 카드뮴 등도 포함되어 있어 소각·매립시에는 환경오염을 야기시킬 수도 있는 것이 폐이동전화이다. 이러한 문제로 인하여 재활용되지 않고 버려지는 이동전화에 대해서 행정적인 차원에서 유용하게 재활용될 수 있는 방법이 모색되어야 할 것이다. 오늘날에는 제품의 품질이 향상되어 사용가능 기간이 이전보다 훨씬 길어졌기 때문에 사용기간의 극대화를 통해 생겨나는 여러 가지 이익들을 누릴 수 있도록 하는 방안도 필요하다. 또한, 청소년소비자들을 대상으로 교환이나 기증 형태의 처분활동이 활발히 이루어지도록 소비생활 전반에 대한 교육이 필요하다.

따라서 이러한 연구를 기초로 소비자교육을 통해 청소년들에게 올바른 소비가치를 정립시킴으로써 합리적인 소비행동을 할 수 있도록 해야만 할 것이다. 이는 청소년들이 향후 소비시장의 주체자로서 올바른 소비문화를 이끌어 갈 수 있는 원동력이 될 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 표집에 관한 문제이다. 서울 송파구에 중학생집단으로 표본으로 했기 때문에 그 밖의 지역 및 연령층이 배제되어 연구의 결과를 청소년 소비자의 소비가치와 소비행동이라고 하기에는 다소 무리가 있다. 둘째, 소비가치의 척도의 문제이다. 일반적인 소비가치의 개념을 적용한 조사도구이기 때문에, 청소년에게 적용할 수 있는 좀 더 정교한 조작적 정의의 개발이 필요하다. 또한, 향후 연구에서는 이동전화의 소비행동 뿐만 아니라 이동전화에 관한 소비자들의 인식이나 태도에 관한 향후 연구가 필요하리라 본다.

■ 참고문헌

강정선(1999). 개인용 휴대전화 채택에 영향을 미치는 변인에 관한 연구. 연세대학교 석사학위 청구논문.
 박민주(2004). 청소년의 휴대폰 이용실태와 중독적 이용. 충

북대학교 석사학위 청구논문.

권미화(2000). 청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 서울대학교 박사학위 청구논문.

권선희(2004). 중고생 휴대폰 기능활용 현황 및 특징 분석. 동아대학교 정보통신대학원 석사학위 청구논문.

김남숙(2002). 중학생의 인터넷 중독에 관한 연구. 연세대학교 석사학위 청구논문.

김동원(1994). 소비가치에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 청구논문.

김정숙(2003). 휴대폰 과다사용 청소년의 자아존중감 및 우울, 충동성. 단국대학교 교육대학원 석사학위 청구논문.

남승규(1995). 소비자의사결정에서 가치의 영향. 성균관대학교 박사학위 청구논문.

대흥기획(1999). 한국사람들-소비행동 및 라이프스타일의 변화 1989-1999 10대 중고생편.

박길성(2001). 청소년의 휴대폰 사용실태 및 영향. 청소년보호위원회.

박철, 정희선(1995). 우리나라 광고에 나타난 소비가치의 변화에 관한 연구. *광고연구*, 26, 85-106.

백선영, 이선재(2000). 청소년 소비가치가 의류제품 평가에 미치는 영향. *복식*, 50(6), 59-72.

양운, 이은지(2002). 남녀 대학생의 가치체계와 제품속성의 중요도에 관한 인식 비교. *한국심리학회지*, 3(1), 63-87.

윤선자(2004). 청소년 휴대폰 이용 실태에 관한 연구. 성산효도대학교 석사학위 청구논문.

이명규(2002). 청소년 휴대폰 사용에 관한 실태와 문제점 고찰. 아주대학교 석사학위 청구논문.

이수영(2003). 이동전화 이용에 관한 연구: 음성통화서비스와 문자서비스간의 관계를 중심으로. *한국언론학보*, 47(5), 87-114.

이형초(2001). 인터넷게임 중독의 진단척도 개발과 인지행동치료 효과. 고려대학교 박사학위 청구논문.

장상연(2004). 뉴미디어를 이용한 대학생들의 커뮤니케이션에 관한 연구. *일어일문학*, 21(1), 101-113.

장혜진(2002). 휴대폰 중독적 사용집단 청소년들의 심리적 특성. 성신여자대학교 석사학위 청구논문.

정보통신부(2007). *정보통신백서 2006*.

천정실(2004). 청소년의 컴퓨터게임 중독과 사회성과의 관계 연구. 동의대학교 교육대학원 석사학위 청구논문.

청소년보호위원회(2001). *청소년의 휴대폰 활용실태 및 사회적 의의고찰*.

편혁미(2003). 청소년 휴대폰 사용동기에 관한 연구. 경희대학교 교육대학원 석사학위 청구논문.

한국청소년개발원(2002). *고등학교 청소년의 휴대폰 중독에*

관한 연구.

황민우(2001). 정보화시대의 사회가치가 소비가치와 광고표현성에 미치는 영향에 관한 연구. *광고연구*, 6, 129-151.

Ahtola, O. T.(1985). Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: an Attitudinal Perspective. *Advances in Consumer Research*, 12, 8-10.

Dickson, M. A.(2000). Personal Values, Beliefs, Knowledge, and Attitudes Relating to Intentions to Purchase Apparel from Socially Responsible Businesses. *Journal of Clothing and Textiles Research*, 18(1), 19-29.

Hirschman, E. C., & Morris B. H.(1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.

Ling, C., Hwang, W., & Salvendy, G.(2006). Diversified Users' Satisfaction with Advanced Mobile Phone Features. *Universal Access in the Information Society*, 5(2), 239-249.

Ling R.(1998). We will be Reached: The Use of Mobile Telephony among Norwegian Youth. Telenor R&D Report, 16.

Long, M. M., & Leon, G. S.(2000). Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.

Pitts, R. E., & Woodside, A. G.(1983). Personal Value Influences on Consumer Product Class and Brand Preferences. *Journal of Social Psychology*, 58, 193-198.

Sheth, N. L., Newman, B. I., & Gross, B. L.(1991). Why We Buy What We Buy. *Journal of Business Research*, 22(2), 59-170.

Tse, D. K., Russell, W. B., & Nan, Z.(1989). Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Research*, 15, 457-472.

Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M.(1977). The Role of Personal Value in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, April, 44-55.