

청소년소비자의 소비주의성향 및 과시소비성향에 관한 연구

A Study on Consumption Tendencies and the Conspicuous Consumption of the Adolescent Consumer

인천대학교 소비자아동전공

강 사 한 성 희*

인천대학교 소비자아동전공

교 수 강 이 주

Major in Consumer & Child Studies of Incheon Univ.

Instructor : Han, Sung-Hee

Major in Consumer & Child Studies of Incheon Univ.

Professor : Kang, Lee-Ju

<Abstract>

This study examined the conspicuous consumption and consumption tendencies of the adolescent consumer and also identified factors that influence the adolescent consumer's conspicuous consumption and consumption tendencies. The data were obtained from a questionnaire completed by high school students(N=679), and were analyzed by ANOVA, and multiple regression analyses. The findings of this study are as follows:

First, both the consumption tendencies and the conspicuous consumption of adolescent consumers were above average.

Second, the consumption tendencies of adolescent consumers were related to the allowances they received. In particular, the consumption tendencies of adolescent consumers who spent allowances of more than ₩20,000 were higher than those of the other groups. In addition, the propensity for conspicuous consumption was related to the education level of parents, the parents' income, and the amount of the adolescent's allowance. Conspicuous consumption was shown to be higher when the parent's had graduate or postgraduate school degrees than when the parents were high school graduates. Although higher income was related to the propensity for conspicuous consumption, adolescent consumers who spent ₩10,000-20,000 were more likely to exhibit conspicuous consumption than those who spend over ₩20,000.

Third, the variables that had the most influences on consumption tendencies were commercials watched and the adolescent's group of friends, while the most effective variables that had the most influence on conspicuous consumption were consumption tendencies and consumer education level.

▲주요어(Key Words) : 청소년소비자(adolescent consumer), 과시소비(conspicuous consumption), 소비주의(consumption tendency), 학교소비자교육(consumer education of school)

* 주 저 자 : 한성희 (E-mail : hsh2007ok@hanmail.net)

I. 서론

경제성장으로 인한 소비환경의 변화와 소득수준의 증가로 소비자의 소비행태는 변화하였다. 소비자들은 특정 제품을 소유하고 사용함으로써 타인과 끊임없는 의사소통을 하고 있으며 제품의 소비로써 타인을 평가하게 된다. 즉, 제품에 대한 기능이나 성능과 같은 실용적 가치뿐만 아니라 제품에 대한 상징성이 소비자들에게 중요한 문제로 부각된 것이다. 오늘날 소비자에게 있어 제품을 소비하는 것은 언어와 같은 또 하나의 기호로써 커뮤니케이션의 수단이 되고 있다.

특히 수많은 사람들이 살고 있는 대도시에서 서로가 서로를 판단하는 기준은 겉모습이 되기 쉽다. 겉으로 보이는 의상과 장신구, 자동차 등은 우리가 일상에서 만나는 많은 사람들의 이름이 된다. 이러한 현대의 소비사회를 살아가는 소비자는 타인에게 보다 좋은 인상을 보여주기를 원하며 더 나아가 선호하는 이미지를 내보일 수 있는 제품들을 소비하려고 한다. 즉, 특정 제품을 소유하고 사용함으로써 자신의 이미지를 만들고 그러한 제품들을 향유할 수 있는 자신의 부나 구매력, 지위 등을 전시하고자 한다.

한국소비자원에서 발표한 2002년 소비문화에 관한 국민의 식조사결과를 보면 우리사회의 소비전성성에 대해 국민들 60.0%는 불건전하다고 생각하는 것으로 나타났다. 전체의 68.3%는 자신이 하면 합리적인 소비이고 타인이 하면 과시소비라고 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 조사결과는 우리사회 전반의 소비풍조가 건전치 못한 것은 자신의 잘못이 아니라 타인의 비합리적인 소비 때문이라는 소비의 이중적 가치가 팽배해 있음을 의미한다. 특히 '청소년 소비실태'에 관한 연구결과에 따르면 청소년 가운데 절반 가까이(46.6%)가 호화생활을 바라고 있으며, '건전치 못한 과시소비형'인 것으로 나타났다. 반면 돈에 대해 균형 있는 의식을 갖고 있으며 소비유형이 '건전소비형'의 소비유형을 보이는 경우는 21.8%에 지나지 않는 것으로 나타났다(내일신문, 2005-6-17).

가계의 소비의사결정과정에서 청소년기 자녀의 영향력은 크다. 가족 내의 의식장소를 결정하는데 있어서 청소년기 자녀들이 결정하는 비율은 70%를 차지하고 있으며 TV를 구매할 때는 30%, 자동차를 구매할 때는 25%가 아이들에 의해 결정된다(내일신문, 2005-6-17). 대부분 사용자의 역할만을 고수하고 있는 청소년소비자들의 구매력은 성인기의 소비지출을 능가한다.

무엇보다도 이러한 특성이 나타나는 이유는 가족구조의 변화에서 찾을 수 있다. 핵가족화와 더불어 자녀수의 감소에 따른 자녀의 지위향상은 소비시장에서 그들의 영향력을 급부상시켰다. 청소년소비자는 가계의 소비의사결정과정에서 지대한 영향을 미치는 것뿐만 아니라 부모로부터 주어지는 용돈을 통해

직접 제품을 선택하고 구매한다. 실제로 음반이나 음료시장 등 몇몇 시장은 거의 10대에 의해 운영되는 상황이다.

이기준·서정희(1988)의 연구에 따르면 청소년소비자의 부주의하고 낭비적인 소비행태는 성인기로 이어질 수 있으며 물질주의 추구성향과 비합리적인 소비성향은 성인기에 보다 확대되는 경향이 크다고 한다. 청소년기는 과도기로서 개인의 소비생활을 결정짓는 중요한 시기이다. 청소년기는 심리적으로 감정이 풍부하며 이성에 대한 동경으로 정서의 고조를 겪게 되며, 행동적으로는 감정의 본능에 집착하여 상대방을 겉모양으로 판단하려는 경향이 있어 과시적인 소비행태를 보이기 쉽다(김홍복, 2001). 또한 청소년기의 소비자는 자아가 발달함에 따라 새로운 인간관계를 형성하게 되고 집단으로부터 승인받고 싶어 한다. 자신이 원하는 또래집단에 받아들여져 소속감을 얻고자 함과 동시에 자신은 타인과 다른 점이 있어야 한다는 개성적인 특성을 보인다. 따라서 청소년기의 소비자는 또래집단을 모방하고 동조하는 소비행태를 보이며 또 한편으로는 타인과의 차별화를 위한 소비행태를 보이게 된다.

이러한 일련의 청소년기의 심리적인 특성과 행동적인 특성에 기반을 둔 그들의 소비행태를 유지하기 위해서는 경제력이 뒷받침되어야 한다. 그러나 청소년기의 소비자는 대부분이 학생들이며 노동에 대가에 따른 일정한 소득수준을 가지지 못한다. 물론 부모의 구매력이 대신하는 경우가 많지만 그럴만한 형편이 되지 못할 때는 상대적 박탈감을 느끼거나 소외감이 깊어질 수 있다. 이렇듯 충족되지 못한 소비욕구는 청소년소비자의 스트레스로 작용할 수 있으며 더 나아가 청소년 일탈행위까지도 유발할 가능성이 있다(편세린, 1997). 이와 같은 문제제기를 바탕으로 본 연구에서는 청소년의 비합리적인 소비행태 중 하나인 과시소비성향에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 청소년의 전반적인 과시소비성향과 소비주의성향을 분석한다. 둘째, 사회인구학적 요인과 소비자사회화요인(또래집단 요인, 광고의 영향), 학교소비자교육 요인이 청소년소비자의 과시소비성향에 어떠한 영향을 미치는지 분석한다. 셋째, 청소년의 과시소비성향에 영향을 미치는 요인의 독립적인 영향력을 분석한다.

본 연구의 결과는 청소년소비자의 과시소비성향과 소비주의성향의 정도를 파악하는데 도움이 될 것이다. 청소년소비자의 과시소비성향을 발생시키는 영향요인을 밝혀내어 과시소비성향을 조절할 수 있는 제어전략을 규명할 수 있다. 이러한 기초적인 분석은 과시소비성향을 방지할 수 있는 소비자교육 프로그램을 입안하는데 기초적인 자료로 쓰일 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 청소년소비자의 특성

청소년소비자는 발달단계에서 아동소비자와 성인소비자의 중간에 위치하며 이들 간에 구별되는 생활양식과 소비의 특성을 지니는 소비자이다(이기춘, 1985). 청소년기는 신체적, 심리적인 면에서 급격한 변화를 겪는 시기로 특히, 기대 자아개념과 실제 자아개념 사이의 불일치감이나 정서적 불안감을 경험하게 된다.

일반적으로 청소년기의 소비자는 13-18세의 중·고등학생을 말하는데 이시기의 소비자는 과도기적인 특성을 보인다. 이러한 특성은 그들의 소비성향에도 반영되어 과도기적인 소비행태를 보이는데 아동소비자보다는 부모의 영향을 덜 받는 편이며 보다 독립적이지만(권미화, 2000) 성인기의 소비자보다는 무분별하고 무계획적인 소비특성을 보인다. 또한 금전의 가치에 대한 이해부족과 낭비적인 용돈사용 등, 소비와 자신의 선호에 대한 이해부족으로 바람직하지 못한 소비행태를 보이고 있다(한정석, 1984).

청소년기의 소비자는 정서적 불안정과 자아개념의 미확립으로 인해 상품의 실용적 가치를 고려한 구매보다는 충동구매를 하기 쉽고 과시소비경향을 나타낸다(김홍복, 2001). 특히 대중매체와 상호작용의 시간이 증가할수록 과시소비성향과 유행추구성향과 같은 비합리적인 소비성향이 나타난다(김민정, 2001).

자신의 외모와 패션에 대한 관심으로 청소년기 소비자는 또래집단, 대중매체, 광고의 영향을 쉽게 받는다. 따라서 상품을 선택할 때 친구들이 선호하는 제품이나 TV에서 연예인이 입고 있는 것과 같은 옷을 구매하려는 경향이 높다(송은경, 1997). 이러한 형태의 동조소비는 무분별한 모방소비행태로도 이어질 수 있어 문제가 될 수 있다. 뿐만 아니라 민현선(1991)의 연구에 의하면 청소년소비자의 과장광고 판별능력은 매우 낮은 것으로 나타나 제품을 선택할 때 품질보다는 디자인이나 색상을 우선시하여 선택하는 경향이 크다.

특히, 오늘날의 청소년소비자는 물질적으로 풍요로워진 소비사회 속에서 과거와는 다른 경제적 여건을 갖게 되었다. 자신이 선호하는 제품이나 서비스를 소비할 수 있는 자유재량 소득 규모가 과거에 비해 증가하였고 용돈의 규모가 증가함에 따라 소비영역이 보다 확대되었다. 뿐만 아니라 자녀수의 감소와 핵가족화로 인해 가계의 구매의사결정 과정에서도 청소년 소비자의 지위와 영향력은 커졌다. 소비사회에서 생산자의 역할을 담당하고 있는 기업에서도 이러한 청소년의 선호에 따라 생산의 방향을 결정할 정도로 청소년이 형성한 시장에 상당한 관심을 가지고 있다.

청소년기에 성립된 소비와 관련된 경험이나 소비행태는 성인의 소비행동 유형을 결정하게 된다. 청소년기에 형성된 소비자 가치관 또한 성인기까지 지속되며 소비자 사회화과정을 통해서도 전면적으로 수정되기 어려운 특성을 가진다(이기춘, 1985). 이렇듯 청소년소비자의 올바른 소비가치관과 소비습관은 성인기에도 지속적인 영향을 주게 되며 미래의 소비주체가 된다는 측면에서 청소년의 소비성향을 파악하고 합리적인 소비행동을 할 수 있도록 하는 것은 중요한 일이다.

2. 과시소비의 개념과 범위

1) 과시소비성향의 개념

과시소비는 일반적으로 제품이나 서비스를 소비함에 있어 상징성을 이용하여 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 타인에게 자신의 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매하고 사용하는 것을 의미한다. 과시소비의 구체적인 형태는 시대와 대상이 되는 제품에 따라 다양하게 나타나고 있으며(이미용, 1991; Mason, 1981) 과시소비의 문제점은 제품이나 서비스의 사용에 있어 기능성이 아닌 상징성에 기반하여 지위를 나타내기 위해 부를 전시한다는 데 있다. 이는 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매함으로써 타인에게 자신의 사회적 지위를 인정받고자 하는 것이다.

과시소비의 개념을 구체화시킨 것은 Veblen이다. 그는 '유한계급론'에서 과시소비는 자신의 지위나 부를 과시하기 위해 실질 수준이상의 소비를 함으로써 금전력을 과시하기 위한 목적으로 재화와 서비스를 소비하는 것이라 하였다. 이러한 과시소비를 하는 이유는 자신의 능력과 존재의 가치를 과시하려는 지배본능 때문이라고 보았다(오지현, 2005 재인용). 이와 같이 Veblen은 과시소비를 정의함에 있어 과시소비의 목적과 이유를 중요시하였다.

Mason(1981)은 과시소비를 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 타인에게 과시하려는 욕망에 의해 자금을 받아서 나타나는 소비행태로 보았으며, Mammen & Whan(1987)은 지위를 강화시켜주는 특정상품이나 서비스를 향유하는 것으로 과시소비를 정의하였다.

Wiswed(1972)의 연구는 과시라는 측면에 초점을 맞추어 과시소비를 폭넓게 개념 정의하였다. 그는 과시소비를 네 가지 유형으로 구분하고 있는데 첫째, 소비의 질적인 측면뿐만 아니라 양적인 면에서 나타나는 과시소비를 제시하였다. 상류계층사회보다는 중류사회계층에서 더 뚜렷이 나타나는 소비성향으로 보상적인 소비생활패턴을 선호하는데서 과시소비의 원인을 찾는다. 둘째, 타인의 인정을 받기 위하여 신상품을 구입하려는 과시소비성향이 나타나며, 셋째, 높은 가격뿐만 아니라 낮은 가격의 재화를 구입함으로써 과시소비가 나타난다고 하였다. 넷째, 상점 및 상표선택을 통한 과시소비로 소비자는 전문

점에서 유명상표를 구매함으로써 타인으로부터 더 높은 사회적 지위를 인정받고자 한다는 것이다(유두련, 1991).

Leibenstein(1950)의 연구에서는 과시소비의 개념을 확대하여 소비의 외부효과로 알려진 Veblen effect, Bandwagon Effect, Snob Effect를 통해 다양한 과시소비형태가 나타날 수 있다고 하였다. 제품이 갖는 상징성에 초점을 맞추어 과시소비를 정의한 LaBabera(1988)는 과시소비를 제품의 기능적 효용 가치보다는 상징적인 의미를 중시하는 소비스타일이라고 정의하였다(허경옥 등, 2006).

국내의 연구들을 살펴보면 백경미(1995)는 과시소비를 상징성을 통해 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 타인에게 부를 과시하기 위해 재화나 서비스를 구매하고 사용하는 것으로 정의하였다. 또한 과시소비를 세 가지로 구분하였는데 첫째, 상징적으로 제품을 인식하고 사용하는 행동, 둘째, 타인이 인정하는 제품이나 유명상표, 외제상품을 선호하는 행동, 셋째, 고급품 및 고가품을 구매하는 행동으로 구분하였다. 이미용(1991)의 연구에서는 과시소비를 사회적 목적을 위해 행해지는 특별한 소비로 보았고, 안길상(1991)은 과시소비는 보상적 소비, 과잉적 소비와 같이 과도한 소비의 한 형태로 과시하고 싶은 욕구가 지나쳐서 발생하는 소비로 보았다. 성영신(1994)은 과시소비를 과소비의 하위영역으로 보고 과시소비는 존경과 인정의 수단으로 부를 사용하는 소비행태라고 정의하여 신분의 유지와 상승을 위한 체면에 의해 행해지는 체면소비와 구분하였다.

이렇듯 과시소비에 대한 학자들의 정의는 시대와 제품에 따라 다양하게 나타났다. 그러나 과시소비에 대한 각양각색의 정의들 속에서 공통분모가 되는 것은 재화에 대한 구매동기가 타인에게 인정받고자 한다는 것, 그리고 구매 후 사용의 가치가 기능성이 아닌 상징성에 있다는 것이다.

과시소비를 정의하는데 있어 선행연구에서 공통적으로 주제가 된 것은 구매동기와 대상제품, 구매이유 정도로 정리될 수 있다. 선행연구에서 과시소비는 과시소비를 하고자 하는 뚜렷한 구매동기를 가지고 있으며 과시대상 제품이 타인에게 보임으로써 자신의 부와 지위, 그리고 구매력이 과시된다고 보았다. 그러나 각각의 개인이 타인에게 과시하려는 것은 자신의 현재 지위와 구매력이 아닌 소비하고자 하는 특정 대상제품과 서비스가 상징하는 것일 수 있다. 다시 말해, 적절한 구매력을 지니지 못한 소비자가 그들이 이상적으로 받아들이는 부와 지위를 나타내 줄 수 있다고 믿는 제품과 서비스를 소비하는데 과시소비의 문제가 있다. 특히 소비지향적인 가치관을 가지고 과다소비를 하고 있거나 소비력을 갖추지 못한 소비자에게서 과시소비성향이 나타나는 것은 문제시 될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 과시소비성향을 구매동기, 사용가치를 중심으로 조작적 정의한다. 과시소비는 타인에게 자신을 과시하려는 구매동기를 가지고 재화와 서비스를 사용하여 그 이미지와 상징성을 향유하고 전시하여 타인으로

부터 자신의 사회적 지위와 부 및 구매력을 인정받고자 하는 소비행태를 의미한다.

2) 과시소비성향에 영향을 미치는 요인

선행연구를 살펴보면 과시소비에 영향을 미치는 요인은 청소년소비자의 성별, 용돈수준, 부모님의 연령, 학력, 직업, 월평균 가계소득, 또래집단 변수(준거집단 변수), 소비자교육 관련변수 등으로 제시된다. 첫째, 성별에 관한 과시소비성향을 살펴보면 다음과 같다. 대학생을 대상으로 한 이남숙·이윤금(1999)의 연구에 의하면 여학생보다는 남학생의 과시소비성향이 높게 나타났으며 이러한 연구결과는 서울과 인천지역의 고등학생을 대상으로 한 이영희(2000)의 연구에서도 같은 결과가 나타났다. 이와 같이 대부분의 선행연구(이승신(1998), 서정희·석봉화(1998), 김지영(1998))에서 청소년의 과시소비성향은 여학생보다 남학생이 높은 것으로 나타났으나 편세린(1997)의 연구에서는 성별에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 부모의 연령, 학력, 직업과 같은 사회인구학적 요인에 따른 과시소비성향을 살펴보면 어머니의 연령이 적을수록 청소년소비자의 능력수준이 높은 것으로 나타났고(이기춘, 1985), 어머니의 직업이 전문직이라고 생각되는 직업일수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다(이미용, 1991). 이남숙·이윤금(1999)의 연구에서는 부모의 학력수준이 높을수록 대학생 소비자의 과시소비성향이 높은 것으로 나타났으며 도시주부를 대상으로 한 백경미(1995)의 연구에서는 연령이 적은 주부와 전문대졸 주부들의 과시소비성향이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 그러나 서정희·석봉화(1998)의 연구에서는 어머니의 직업이 청소년소비자의 과시소비성향에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 이승신 등(1998)의 연구에서는 청소년소비자의 과시소비성향은 어머니의 학력에 따라서 차이가 나타나지 않았다.

셋째, 가계경제관련 변수인 월평균 가계소득, 청소년의 용돈수준에 따른 선행연구결과를 보면 대부분의 연구(김문희, 1996; 이미용, 1991; 황정선, 1990)에서 가계소득이 높을수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 그러나 백경미(1995)의 연구에서는 소득에 따른 과시소비성향에는 차이가 없는 것으로 나타났으며, 다만 소득이 낮은 계층이 물질주의성향이 높은 것으로 나타났다. 청소년에게 주어지는 용돈은 청소년에게 자유재량 구입여력이 된다. 신현실(2002)의 연구에 의하면 용돈의 액수가 많은 학생들의 소비성향이 높은 것으로 나타났다.

넷째, 준거집단에 의한 과시소비성향에 관한 선행연구들을 살펴보면, 준거집단의 영향을 많이 받는 집단일수록 과시소비를 더 많이 하는 것으로 나타났다(백경미, 1995; 이미용, 1991). 특히 친구나 연예인에 의해 영향을 많이 받을수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 청소년소비자는 또래의 영향을 가장 많이 받게 된다. 다시 말해 또래집단은 동조성이 가장 큰 준거집단이 된다. 따라서 또래집단과 소비에 관하여 의사소통을

많이 할수록 과시소비성향이 높게 나타났다(김혜인, 2003; 송은경, 1997; 편세린, 1997).

마지막으로, 학교소비자교육 관련변수에 따른 과시소비성향을 보면, 이은희(1999)의 연구에서는 학교소비자교육의 영향을 많이 받는 집단일수록 과시소비성향이 낮게 나타났으며 정민숙(1990)의 연구에서는 소비자교육을 받은 청소년이 유명 상표에 대한 선호수준이 높은 것으로 분석되었다. 그러나 김지영(1998)의 연구에서는 학교의 소비자교육과 과시소비성향 간에 아무런 상관관계가 나타나지 않았으며, 김혜인·이승신(2003)의 연구에서는 학교소비자교육을 받은 집단의 과시소비성향이 보다 높게 나타났다. 이와 같이 선행연구에서 학교 소비자교육이 과시소비성향에 미치는 영향에 대한 결과는 일치하지 않고 있다.

3. 소비주의성향

소비주의는 물질을 추구하는 물질주의 이상의 의미를 갖는 것으로 개인의 정체성 형성, 타인과의 관계의 중요성에 따라 소비를 강조한다는 것으로 더 강화된 물질주의라 할 수 있다(허경옥 등, 2006). 김영숙(1990)은 소비지향적 태도를 가치지향의 한 측면으로 보면서 인간의 자기표현양식 중 물질을 소비하는 것을 좋아하는 것으로 소비에 적극적인 성향이며 비합리적인 소비와 관련된 개념이라고 하였다.

김영신(1991)은 소비주의를 소비에 대한 욕구가 강하고 그 욕구를 습관적으로 과도하게 충족하려는 경향을 의미한다고 하면서, 이러한 소비지향적 태도가 강할수록 다양한 소비자 문제를 많이 경험하게 된다고 지적하였다. 김인숙·정용선(1995)은 소비지향적 태도를 화폐와 물건을 소비하는 것에 대해 호의적이고 적극적인 것이라고 하며 소극적, 합리적, 취미적, 집착적 소비지향 태도로 분류하였다. 편세린(1997)은 소비지향적 태도를 물질주의 성향, 소비욕구충족의 시간지향, 소비집착적 경향, 소비 및 쇼핑선호 등의 개념을 포괄하는 것으로 보았다. 그러나 서정희·석봉화(1998)는 소비지향적 태도와 물질주의 가치를 분리하였으며 소비지향적 태도를 소비에 대한 욕구가 강하여 소비하는 것을 좋아하고 쇼핑을 즐기는 것으로 보았다. 양세정의(2008)는 소비주의성향과 물질주의를 분리시켰으며, 소비주의성향을 정체성 형성의 도구, 차별화기제, 소비지향적인 소비 등으로 구체화하여 제시하였다. 이렇듯 선행연구에서 소비주의성향은 소비지향적 태도, 소비주의성향 등 다양한 용어로 제시되었으며 분류와 개념범위가 다양하게 나타났다.

선행연구에 나타난 소비자의 소비주의성향 또는 소비지향적 태도 및 성향과 관련변수들과의 관계를 살펴보면 다음과 같다. Caplovitz(1967)은 소비지향적 소비자일수록 중고품보다는 신제품을 사려고 하고 값비싼 모델을 선호하는 과시소비 성향을 보인다고 주장하였다(편세린, 1997 재인용). 서정희·석봉화(1998)는 과시소비와 소비지향적 태도는 정적인 상관관계가 있

으며, 과시소비성향에 대한 상대적 영향력 분석결과, 물질주의 가치 다음으로 소비지향적 태도가 큰 영향력을 미치고 있음을 밝혔다. 또한 김정숙(1999)의 연구에서는 과시소비성향에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 소비지향적 태도인 것으로 나타났다. 이외에도 소비주의성향과 과시소비성향 간의 정적인 상관관계를 밝힌 선행연구(편세린, 1997; 이남숙·이윤금, 1999; 김정숙, 1999, 오지현, 2005)는 다수 보고되었다.

따라서 본 연구에서 소비주의성향은 과시소비성향과 정적인 상관관계가 있을 것으로 예상되며, 선행연구를 바탕으로 소비주의성향을 조작적 정의하면 다음과 같다. 본 연구에서 소비주의성향은 물질주의와 분리되며 소비욕구충족, 소비집착 성향, 소비 및 쇼핑선호, 쾌락적 소비 등의 개념을 포괄하는 개념으로 정의되었다.

III. 연구문제

본 연구에서는 청소년소비자의 과시소비성향을 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- <연구문제 1> 청소년소비자의 전반적인 소비주의성향 및 과시소비성향은 어떠한가?
- <연구문제 2> 청소년소비자의 소비주의성향과 과시소비성향은 사회인구학적 요인, 소비자사회화 요인, 학교소비자교육요인에 따라 어떠한 차이가 있는가?
- <연구문제 3> 청소년소비자의 소비주의성향과 과시소비성향 간에는 어떠한 관계가 있는가?
- <연구문제 4> 청소년소비자의 과시소비성향에 대한 사회인구학적 변인, 소비자사회화 요인, 학교소비자교육요인, 소비주의성향의 상대적 영향력은 어떠한가?

IV. 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집

본 조사는 경기도 신도시에 거주하는 고등학생을 대상으로 하였다. 예비조사는 2007년 12월 27일에서 29일까지 30명의 청소년을 대상으로 실시하였고, 예비조사에서 나타난 문제점들을 수정·보완하여 2008년 1월 3일에서 1월 15일까지 13일간 본 조사를 실시하였다. 사회인구학적 변수 중 월평균 가계소득은 집으로 가져가 부모가 직접 응답도록 하였다. 편의표집을 통해 총 700부를 수집하였으며, 이 중 부실 기재한 것을 제외한 679부를 유효자료로 분석에 이용하였다.

2. 조사도구 및 측정방법

본 연구에서는 청소년소비자의 과시소비성향을 알아보기 위한 조사도구로 자기 기입식 설문지를 사용하였으며, 문항의 응답은 1점에서 5점에 이르는 5점 Likert 척도로 구성하였다. 먼저, 과시소비성향에 대한 변수는 선행연구(성영신, 1994; 백경미, 1995; 이은희, 1999)에서 과시소비성향을 진단하기 위해 쓰

여진 측정도구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정·보완하였다.

소비주의성향 측정은 6문항을 5점 리커트 척도로 구성하였으며, 선행연구(김영신, 1991; 편세린, 1997; 오지현, 2005)를 참조하여 수정·보완한 것이다. 소비주의성향과 과시소비성향의 Cronbach's α 값은 .79이상으로 나타나 문항간의 내적 일관성이 높게 나타났다.

그밖에 청소년의 과시소비성향에 영향을 미치는 요인으로

<표 1> 주요변수의 신뢰도

척 도	문항수	신뢰도 계수
소비자 사회화	또래집단 영향	.78
	광고 영향	.74
학교소비자 교육	소비가치교육	.94
	경제생활 전반	.84
	정보활용	.88
	구매실제	.91
과시소비 성향	브랜드 지향 과시성향	.84
	유행제품 지향 과시성향	.81
	수입제품 지향 과시성향	.88
	소비주의성향	.79

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

(N=679)

변 수	집 단	빈도(%)
성 별	남	275(40.5)
	여	403(59.4)
학 년	1학년	250(36.8)
	2학년	205(30.2)
	3학년	224(33.0)
평균연령		18.0세
부의 교육수준	고등학교 졸업	238(35.1)
	대학교 졸업	333(49.0)
	대학원 졸업 이상	99(14.6)
부의 직업	전문직·경영관리직	229(33.7)
	사무직	213(31.4)
	판매·생산직	164(24.2)
	기 타	61(9.0)
모의 교육수준	고등학교 졸업	359(52.9)
	대학교 졸업	276(40.6)
	대학원 졸업 이상	36(5.3)
모의 취업여부	전업주부	369(54.3)
	취업주부	294(43.3)
월평균가계소득	200만원 미만	150(22.1)
	200~300만원 미만	232(34.2)
	300~400만원 미만	179(26.4)
	400 이상	114(16.8)
용 돈	5만원 미만	202(29.7)
	5만원~10만원 미만	213(31.4)
	10만원~20만원 미만	142(20.9)
	20만원 이상	119(17.5)
평균 용돈액수		101047.3원

광고의 영향은 (송은경, 1997; 이승신, 1998; 이은정, 1999)의 연구를, 또래집단의 영향은 (이미용, 1991; 백경미, 1995)의 연구를 참조하여 본 연구에 맞게 수정·보완하였다. 학교소비자교육에 관한 것은 (이득연, 1993; 김지영, 1998; 김혜인, 2003)의 연구를 참조하여 가치교육, 경제생활, 정보 활용, 구매 실제로 구분하여 척도를 구성하였다. 주요변수의 신뢰도는 다음의 <표 1>과 같다.

<표 4> 청소년의 과시소비성향에 영향을 미치는 요인

측정내용	평균값 (5점만점)	표준편차
또래집단의 영향	3.19	.81
광고의 영향	3.03	.72
학교소비자교육	2.91	.88
소비가치교육	2.65	.92
경제생활전반	2.78	.92
정보활용	2.99	.94
구매실제	3.27	.71
소비주의성향		

3. 자료의 분석방법

자료의 통계분석을 위해 SPSS 12.0을 이용하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 기술통계 분석 및 빈도분석을 실시하였고, 청소년소비자의 소비주의성향과 과시소비성향을 분석하기 위해 기술적 통계분석을 실시하였다. 사회인구적 요인, 소비자사회화 요인, 또래집단의 영향과 청소년소비자의

과시소비성향과의 관계를 알아보기 위해 분산분석을 이용하였으며, 과시소비성향에 영향을 미치는 요인들의 독립적 영향력을 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다. 전체 조사대상자는 총 679명으로, 성별은 남학생 40.5%, 여학생 59.4%로 여학생이 남학생보다 높게 나타났다. 학년은 비슷하게 분포되었는데 1학년이 36.8%로 가장 많았으며, 평균연령은 18세로 나타났다. 부모의 교육수준은 부의 경우 대학교 졸업(49.0%), 모의 경우에는 고등학교 졸업(52.9%)이 가장 높게 나타났다. 부의 직업은 전문직·경영관리직(33.7%), 사무직(31.4%)순으로 나타났고 모의 경우에는 전업주부가 54.3%, 취업주부 43.3%의 비율로 나타나 전업주부인 경우가 보다 더 많았다. 월평균 가계소득은 200~300만원이 34.2%로 가장 높았으며 용돈은 평균 101,047원 정도인 것으로 나타났다.

V. 연구결과 및 분석

1. 청소년소비자의 과시소비수준 및 영향요인

청소년소비자의 과시소비수준은 브랜드지향, 유행상품지향,

<표 3> 청소년소비자의 과시소비수준

	과시소비성향	평균값 (5점 만점)	표준편차
브랜드 지향 과시소비	유명 상표를 선호하는 편이다.	3.59	.80
	제품을 선택할 때 상표(브랜드)명에 신경을 쓰는 편이다.	3.47	.84
	선물을 살 때는 될 수 있는 대로 유명상표를 사려고 한다.	3.05	1.0
	가격이 조금 비싸더라도 잘 알려진 브랜드 제품이 좋다.	3.56	.86
	유명상표 제품은 상표가 잘 보이도록 디자인된 것이 좋다.	3.00	1.0
	평 균	3.33	.65
유행상품지향 과시소비	제품을 선택할 때 유행하는지 아닌지를 따지는 편이다.	3.21	.99
	새로 유행하는 제품을 남보다 먼저 구입해서 입고 싶다.	2.82	1.07
	구입한지 얼마 되지 않은 제품이 있더라도 유행이 지난 스타일의 제품은 사용하고 싶지 않다.	2.75	1.05
	유행하는 제품을 구매하게 되면 기분이 좋아진다.	3.19	.99
	평 균	3.00	.80
수입상품지향 과시소비	비슷한 가격이라도 수입제품이 국산보다 좋아 보인다.	3.16	1.09
	수입제품을 가지고 있으면 친구들에게 인정받을 수 있다.	2.76	1.26
	같은 물건이라도 외제이름을 붙여야 더 세련되게 느껴진다.	2.96	1.18
	수입제품을 사용함으로써 내 자신이 다른 사람과 차별화 될 수 있다고 생각한다.	2.58	1.28
	평 균	2.86	1.01
	전체 평균	3.09	.57

수입상품지향 과시소비성향으로 구분하여 측정하였으며 5점 만점으로 하여 평균값을 산출하였다. 청소년소비자의 과시소비수준은 전체 평균 3.09로 나타나 중간 이상의 과시소비수준을 나타냈으며, 특히 브랜드지향 과시소비 평균점수가 3.33으로 가장 높게 나타났다. 청소년소비자의 과시소비수준에 대한 내용은 다음의 <표 3>과 같다.

이와 같은 과시소비성향에 영향을 미치는 요인으로 소비자 사회와 요인, 학교소비자교육, 소비주의성향에 대한 내용은 다음의 <표 4>와 같다.

청소년소비자가 또래집단과 광고에 영향을 받는 정도는 5점 만점에 모두 3점 이상으로 나타났다. 학교소비자교육은 소비 가치교육과 구매의 실제에 관한 부분이 2.91이상으로 경제생활 전반과 정보 활용에 관한 것보다 높게 나타났다. 전반적으로 볼 때 학교소비자교육에 대한 영향은 2.65점 이상으로 나타나 조사대상자가 학교소비자교육에 중간이상의 영향을 받고 있음을 알 수 있다. 마지막으로, 청소년소비자의 소비주의성향은 평균 3.27점으로 높게 나타났다.

2. 사회인구학적 요인에 따른 소비주의성향, 과시소비성향

청소년소비자의 사회인구학적 요인에 따라 소비주의성향, 과시소비성향에 차이가 있는지를 파악하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 소비주의성향과 과시소비성향에 대한 분석한 내용은 다음의 <표 5>와 같다.

소비주의성향은 사회인구학적 요인 중 용돈에 따라서만 유의한 차이를 보였다. 용돈의 액수가 많은 집단일수록 소비주의성향이 높게 나타났으며, 20만원 이상 용돈을 받는 집단의 소비주의성향은 평균 3.46으로 가장 높았다. 과시소비성향은 부모의 교육수준, 월평균 가계소득, 용돈에 따라 유의한 차이를 보였다. 부모의 교육수준이 대학교 졸업일 경우, 모의 교육수준이 대학원이상일 경우 과시소비성향이 가장 높게 나타났다. 월평균 가계소득의 경우에는 400만원 이상인 집단의 과시소비성향이 가장 높았으며, 용돈은 10만원-20만원일 때 과시소비성향이 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 선행연구(김문희, 1996; 이미용, 1991)의 결과와 일치한다. 그러나 선행연구(김시일, 1996; 류미현·이승신, 1999)에서 모의 취업여부에 따라 청소년

<표 5> 사회인구적 요인과 소비주의성향, 과시소비성향과의 관계

변 수	집단	소비주의성향		과시소비성향	
		M	F / p	M	F / p
성 별	남	3.29	.19	3.10	.66
	여	3.26		3.06	
학 년	1학년	3.23	1.20	3.11	.71
	2학년	3.25		3.07	
	3학년	3.33		3.05	
부의 교육수준	고등학교 졸업	3.28	.48	2.98	6.53 **
	대학교 졸업	3.26		3.15	
	대학원 졸업 이상	3.34		3.12	
부의 직업	전문직·경영관리직	3.28	.91	3.10	1.64
	사무직	3.25		3.13	
	판매·생산직	3.34		3.03	
	기 타	3.19		2.98	
모의 교육수준	고등학교 졸업	3.27	.92	3.05	4.34 *
	대학교 졸업	3.26		3.10	
	대학원 졸업 이상	3.43		3.34	
모의 취업여부	전업주부	3.29	.00	3.12	2.65
	취업주부	3.28		3.04	
월평균가계소득	200만원 미만	3.28	1.25	3.02	2.72 *
	200~300만원 미만	3.27		3.03	
	300~400만원 미만	3.22		3.13	
	400 이상	3.38		3.17	
용 돈	5만원 미만	3.16	7.66***	2.97	5.67 **
	5만원~10만원 미만	3.20		3.07	
	10만원~20만원 미만	3.42		3.22	
	20만원 이상	3.46		3.12	

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

년의 과시소비성향에 차이가 있었던 것과는 달리 본 연구에서는 모의 취업이 청소년의 과시소비성향에 아무런 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

과시소비성향의 하위영역별로 살펴보면, 첫째, 브랜드지향 과시소비는 성별, 학년, 부의 직업, 용돈에 따라 유의한 차이가 나타났다. 먼저, 성별의 경우에는 남학생의 브랜드지향 과시소비성향 평균점수가 3.45로 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 서정희·석봉화(1998)의 연구에서 청소년소비자의 경우 남학생이 여학생보다 과시소비를 더하는 것으로 나타난 결과와 같은 맥락에서 이해할 수 있다.

학년에 따라서는 1, 2학년 보다 3학년인 경우 브랜드지향 과시소비가 높게 나타났다. 부의 직업에 따라서는 전문직·경영관리직인 경우에 청소년의 브랜드지향 과시소비성향이 높게 나타났으며, 용돈은 20만원 이상인 경우에 3.48로 가장 높게 나타났다.

둘째, 유행지향 과시소비는 성별, 학년, 모의 교육수준, 월평균 가계소득에 따라 유의한 차이를 보였다. 브랜드지향 과시소

비와 달리 유행지향 과시소비는 남학생보다 여학생의 과시소비성향이 보다 높게 나타났다. 남학생의 유행지향 과시소비는 평균 3점 이하인 것으로 나타났다. 학년에 따라서는 1, 3학년보다 2학년의 유행지향 과시소비성향이 높게 나타났다. 모의 교육수준은 대학원졸업인 경우 유행지향 과시소비가 3.35로 가장 높게 나타났고, 월평균 가계소득에 따라서는 오히려 200만원 미만인 경우에 유행지향 과시소비성향이 높게 나타났다.

마지막으로 수입제품지향 과시소비는 부모의 교육수준, 월평균가계소득, 용돈에 따라 유의한 차이를 나타냈다. 부의 교육수준은 대학교 졸업인 경우 평균 점수 3.15, 모의 교육수준은 대학원 졸업인 경우가 3.34로 수입제품지향 과시소비가 가장 높게 나타났다. 월평균 가계소득은 400만원 이상인 경우, 그리고 용돈은 10-20만원인 경우 수입제품지향 과시소비가 가장 높게 나타났다. 과시소비성향을 하위영역별로 정리한 내용은 <표 6>과 같다.

<표 6> 사회인구적 요인과 과시소비성향과의 관계

변 수	집 단	브랜드지향 과시소비		유행지향 과시소비		수입제품 지향 과시소비	
		M	F / p	M	F / p	M	F / p
성 별	남	3.45	14.09***	2.90	6.58*	3.10	.66
	여	3.26		3.06		3.06	
학 년	1학년	3.21	8.02***	2.86	7.13**	3.11	.71
	2학년	3.39		3.14		3.07	
	3학년	3.43		3.02		3.05	
부의 교육수준	고등학교 졸업	3.29	2.19	3.07	2.03	2.98	6.53**
	대학교 졸업	3.34		2.94		3.15	
	대학원 졸업 이상	3.45		3.06		3.12	
부의 직업	전문직·경영관리직	3.44	3.60*	3.03	.97	3.10	1.64
	사무직	3.24		2.94		3.13	
	판매·생산직	3.31		3.02		3.03	
	기 타	3.30		3.11		2.98	
모의 교육수준	고등학교 졸업	3.34	.02	3.04	5.56**	3.05	4.34*
	대학교 졸업	3.34		2.91		3.10	
	대학원 졸업 이상	3.35		3.35		3.34	
모의 취업여부	전업주부	3.32	.31	2.95	3.53	3.12	2.65
	취업주부	3.35		3.07		3.04	
월평균가계소득	200만원 미만	3.36	5.08	3.16	3.29*	3.02	2.72*
	200~300만원 미만	3.25		2.96		3.03	
	300~400만원 미만	3.30		2.89		3.13	
	400 이상	3.53		3.02		3.18	
용 돈	5만원 미만	3.26	4.80**	3.03	1.65	2.97	5.67**
	5만원~10만원 미만	3.26		2.92		3.07	
	10만원~20만원 미만	3.43		3.10		3.22	
	20만원 이상	3.48		2.96		3.12	

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

3. 소비자사회화 요인과 학교소비자교육에 따른 소비주의성향 및 과시소비성향

소비자사회화 요인과 학교소비자교육에 따른 소비주의성향 및 과시소비성향에 따른 청소년소비자의 소비주의성향과

과시소비성향을 살펴보기 위하여 사회요인을 상, 중, 하의 집단으로 구분하여 분산분석을 실시하였다. 소비자사회화 요인에 따른 소비주의성향과 과시소비성향의 차이를 정리한 내용은 다음의 <표 7>과 같다. 먼저, 소비주의성향을 살펴보면, 모든 소비자사회화 요인과 학교소비자교육 요인이 통계적으로 유

<표 7> 사회화 요인과 소비주의성향, 과시소비성향과의 관계

변수/집단	소비주의성향		과시소비성향		
	M	F / p	M	F / p	
또래집단의 영향	상(4점 이상 5점 이하)	3.72	3.50		
	중(2점 초과 4점 미만)	3.21	54.80***	3.01	59.64***
	하(1점 이상 2점 이하)	2.71		2.73	
광고의 영향	상(4점 이상 5점 이하)	3.65		3.43	
	중(2점 초과 4점 미만)	3.29	33.38***	3.08	25.86***
	하(1점 이상 2점 이하)	2.71		2.73	
가치교육	상(4점 이상 5점 이하)	3.12		2.82	
	중(2점 초과 4점 미만)	3.22	11.72***	3.07	24.11***
	하(1점 이상 2점 이하)	3.48		3.27	
학교 소비자교육	상(4점 이상 5점 이하)	3.23		2.84	
	중(2점 초과 4점 미만)	3.18	7.96***	3.00	29.12***
	하(1점 이상 2점 이하)	3.42		3.28	
정보활용	상(4점 이상 5점 이하)	3.21		2.81	
	중(2점 초과 4점 미만)	3.21	5.07**	3.03	28.03***
	하(1점 이상 2점 이하)	3.40		3.29	
구매의 실제	상(4점 이상 5점 이하)	3.15		2.84	
	중(2점 초과 4점 미만)	3.24	9.95***	3.09	24.59***
	하(1점 이상 2점 이하)	3.49		3.29	

P<.01, *P<.001

<표 8> 사회화 요인과 과시소비성향 (하위영역)

변수/ 집단	브랜드 지향 과시소비		유행지향 과시소비		수입제품지향 과시소비		
	M	F / p	M	F / p	M	F / p	
또래집단의 영향	상(4점 이상 5점 이하)	3.53	3.27		3.68		
	중(2점 초과 4점 미만)	3.31	10.76***	2.97	15.64***	2.74	64.47***
	하(1점 이상 2점 이하)	3.09		2.61		2.46	
광고의 영향	상(4점 이상 5점 이하)	3.58		3.40		3.30	
	중(2점 초과 4점 미만)	3.35	17.16***	2.99	15.26***	2.90	9.81***
	하(1점 이상 2점 이하)	2.95		2.63		2.55	
가치교육	상(4점 이상 5점 이하)	3.08		2.65		2.72	
	중(2점 초과 4점 미만)	3.36	13.46***	3.00	20.04***	2.86	7.40***
	하(1점 이상 2점 이하)	3.46		3.23		3.13	
학교 소비자교육	상(4점 이상 5점 이하)	3.21		2.69		2.62	
	중(2점 초과 4점 미만)	3.27	9.54***	2.94	15.67***	2.79	15.93***
	하(1점 이상 2점 이하)	3.48		3.20		3.18	
정보활용	상(4점 이상 5점 이하)	3.12		2.71		2.59	
	중(2점 초과 4점 미만)	3.32	9.98***	2.99	9.84***	2.79	22.30***
	하(1점 이상 2점 이하)	3.46		3.14		3.26	
구매실제	상(4점 이상 5점 이하)	3.12		2.68		2.69	
	중(2점 초과 4점 미만)	3.36	12.59***	3.02	19.02***	2.89	8.23***
	하(1점 이상 2점 이하)	3.48		3.24		3.15	

***P<.001

의한 차이를 나타냈다. 또래집단의 영향을 많이 받는 상집단의 경우 소비주의성향의 평균 점수가 3.72점으로 매우 높게 나타났다. 즉, 또래집단과 구매에 관하여 이야기를 많이 나누고 또래의 반응을 의식하는 등 또래집단의 영향을 많이 받을수록 소비주의성향이 높게 나타남을 알 수 있다. 광고의 영향을 많이 받는 상집단의 평균 소비 주의성향 점수는 3.65로 높게 나타났으며 이로써 청소년들이 광고를 주의 깊게 보고, 신뢰하는 등 광고의 영향을 많이 받게 되면 소비주의성향이 높게 나타난다는 것을 확인할 수 있다. 학교소비자교육은 전반적으로 학교소비자교육의 영향에 대해 높은 점수를 보인 상집단보다 하집단의 경우 소비주의성향이 높게 나타나 청소년소비자의 소비주의성향을 제어할 수 있는 교육프로그램이 활성화되어야 할 필요성이 제기되었다.

둘째, 과시소비성향 또한 모든 소비자사회화 요인과 학교소비자교육이 유의미한 차이를 나타냈다. 또래집단의 영향력이 높은 상집단인 경우 과시소비성향 평균점수가 3.50으로 높게 나타났으며, 광고의 영향을 많이 받는 상집단인 경우 과시소비성향이 가장 높게 나타났다.

따라서 바람직한 소비가치와 소비행태에 대한 학교소비자교육의 필요성이 확인되었다.

소비자사회화 요인 및 학교소비자교육 요인과 하위영역별 과시소비성향에 대한 차이는 정리한 내용은 다음의 <표 8>과 같다. 본 연구의 사회화 요인인 또래집단의 영향, 광고의 영향, 학교소비자교육의 영향의 정도에 따라서 브랜드지향, 유행지향, 수입제품지향 과시소비가 집단별로 모두 유의미한 차이가

있는 것으로 나타났다. 또래집단의 영향과 광고의 영향이 높은 상집단인 경우 모든 유형의 과시소비성향이 높게 나타났다. 학교소비자교육은 가치교육, 경제생활, 정보활용, 구매의 실제 모두 상집단의 과시소비성향이 가장 낮게 나타나고 하집단의 과시소비성향이 가장 높은 것으로 나타났다.

3. 소비주의성향에 따른 과시소비성향

소비주의성향에 따른 과시소비성향을 살펴보기 위하여 단순회귀분석을 한 결과 다음의 <표 9>와 같다. 청소년소비자의 소비주의성향에 따른 과시소비성향은 $P<.001$ 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 청소년소비자의 소비주의 성향이 높을수록 과시소비성향이 높다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 선행연구(서정희·석봉화, 1998; 오지현,

<표 9> 소비주의성향에 따른 과시소비성향

변 수	과시소비성향	
	B	β
소비주의 성향	.45	.38***
상수항	1.82***	
adj. R Square	0.14	
F-value	109.20***	

*** $P<.001$

<표 10> 소비주의성향 및 과시소비성향에 영향을 미치는 요인의 독립적 영향력

변 수	소비주의성향		과시소비성향		
	B	β	B	β	
성 별	여자(남=1)	-.06	-.04	-.06	-.05
학 년		.06	.07	.00	.00
부의 교육수준		-.03	-.03	.03	.04
부의 직업	사무직(전문직·경영관리직)	-.19	-.13**	-.10	-.08
	판매·생산직	-.03	-.02	-.09	-.07
	기 타	-.14	-.06	-.07	-.03
모의 교육수준		.01	.01	.02	.02
모의 취업여부	취업주부(전업주부)	-.03	-.02	-.04	-.04
	월평균가계소득	-.02	-.03	.02	.04
용 돈		.05	.08	.01	.03
또래집단의 영향력		.28	.33***	.20	.29***
광고의 영향		.21	.21***	.15	.19***
학교소비자교육		-.07	-.09*	-.17	-.25***
상수항	1.95***		2.38***		
adj. R Square	.23		.27		
F-value	16.09***		19.58***		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$, Dummy : 성별, 부의 직업, 모의 취업여부

2005; 편세린, 1997)의 연구결과와 일치한다.

4. 과시소비성향에 대한 제 변인들의 영향력

사회인구학적 요인, 소비자사회화요인(또래집단의 영향, 광고의 영향), 학교소비자교육, 그리고 소비주의성향이 과시소비성향에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 중회귀분석을 실시하였다 (<표 10> 참조). 독립변수 중 성별과 부모의 직업은 가변수 처리하였으며 성별은 남자, 부의 직업은 전문직·경영관리직, 모의 취업여부는 전업주부를 기준으로 하였다.

청소년소비자의 소비주의성향에 대한 독립변수의 영향력을 살펴본 결과, 부의 직업, 또래집단의 영향, 광고의 영향, 학교소비자교육이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서도 또래집단의 영향($\beta=0.33$)이 가장 큰 영향력을 나타냈으며, 다음으로 광고의 영향($\beta=0.21$)이 높게 나타났다. 부의 직업이 사무직인 경우에는 전문직·경영관리직인 경우에 비해 소비주의성향이 낮게 나타났으며 학교소비자교육의 영향을 많이 받을수록 소비주의성향이 낮게 나타났다.

과시소비성향에 대한 독립변수의 영향력을 살펴보면, 소비자사회화 요인인 또래집단의 영향, 광고의 영향, 학교소비자교육의 영향이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 과시소비성향 또한 소비주의성향과 마찬가지로 또래집단의 영향(β

$=0.29$)이 가장 높게 나타났고, 다음으로 학교소비자교육의 영향($\beta=0.25$), 광고의 영향($\beta=0.19$)순으로 나타났다. 학교소비자교육의 영향은 부적인 영향관계를 보여 학교소비자교육의 영향을 적게 받을수록 과시소비성향이 높게 나타나 학교소비자교육의 중요성과 필요성이 확인되었다.

과시소비성향의 하위영역에 대한 독립변수들의 영향력을 살펴본 결과 <표 11>과 같이 정리되었다. 먼저, 브랜드지향 과시소비에 영향을 미치는 요인을 보면, 소비주의성향($\beta=0.24$)이 가장 높았으며, 다음으로 학교소비자교육($\beta=0.18$)순으로 나타났다. 학교소비자교육은 영향을 적게 받을수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 브랜드지향 과시소비는 여학생보다 남학생의 과시소비성향이 높게 나타났으며($P<0.001$), 학년이 높을수록 과시소비성향이 높게 나타났다. 부의 직업이 사무직인 경우와 판매·생산직인 경우에는 전문직·경영관리직인 경우에 비해 브랜드지향 과시소비가 낮은 것으로 나타났다. 유행지향 과시소비는 남학생에 비해 여학생의 과시소비성향이 높게 나타났으며($P<0.05$), 학년이 높을수록 과시소비성향이 높았다. 부의 직업은 브랜드지향 과시소비성향과 같이 사무직, 판매·생산직인 경우 전문직·경영관리직인 경우보다 과시소비성향이 낮게 나타났다. 월평균가계소득과 용돈이 적을수록 유행지향 과시소비를 하는 것으로 나타났다. 또래집단의 영향과 광고의 영향은 모두 유행지향 과시소비와 정적인 영향관계

<표 11> 청소년소비자의 과시소비성향에 영향을 미치는 독립적 영향력

변 수	과시소비성향						
	브랜드지향 과시소비		유행지향 과시소비		수입제품지향 과시소비		
	B	β	B	β	B	β	
성 별	여자(남=1)	-0.21	-0.16***	.14	.09*	-0.07	-0.04
	학 년	.11	.14***	.11	.12**	-0.24	-0.21***
부의 교육수준		.05	.05	-0.04	-0.04	.09	.06
부의 직업	사무직(전문직·경영관리직)	-0.24	-0.17***	-0.19	-0.11*	.19	.09*
	판매·생산직	-0.18	-0.11*	-0.23	-0.12*	.13	.06
	기 타	-0.13	-0.05	-0.01	-0.00	-0.07	-0.02
모의 교육수준		-0.06	-0.06	.05	.04	.08	.05
모의 취업여부	취업주부(전업주부)	-0.01	-0.01	.05	.03	-0.16	-0.08*
	월평균가계소득	.02	.02	-0.06	-0.08*	.11	.11**
	용 돈	.01	.01	-0.06	-0.09*	.09	.10*
	또래집단의 영향력	.03	.03	.12	.12**	.345	.29***
	광고의 영향	.15	.17***	.13	.12**	.10	.07
	학교소비자교육	-0.14	-0.18***	-0.19	-0.20***	-0.14	-0.12**
	소비주의성향	.22	.24***	.26	.23***	-0.06	-0.04
	상수항	2.67***		1.84***		1.91***	
	adj. R Square	.24		.20		.27	
	F-value	15.34***		12.65***		17.76***	

* $P<0.05$ ** $P<0.01$ *** $P<0.001$, Dummy : 성별, 부의 직업, 모의 취업여부

를 나타내어 또래집단의 영향을 많이 받을수록, 광고의 영향을 많이 받을수록 유행지향 과시소비를 하는 것을 알 수 있었다. 유행지향 과시소비에 대한 독립변수의 영향력 중 가장 큰 영향을 미치는 것은 소비주의성향($\beta=.23$)이었다. 수입제품지향 과시소비에 대한 독립변수의 영향력을 살펴본 결과, 또래집단($\beta=.29$)의 영향이 가장 높은 것으로 나타났다. 수입제품지향 과시소비는 성별에 따라 유의한 차이가 없었으며, 학년이 낮을수록 월평균소득이 높을수록 과시소비성향이 높게 나타났다. 부의 직업의 경우 사무직인 경우 전문직·경영관리직인 경우보다 과시소비성향이 높게 나타났으며 학교소비자교육의 영향을 적게 받을수록 수입지향 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다.

VI. 요약 및 결론

본 연구는 경기도 신도시에 거주하는 청소년소비자를 대상으로 소비주의성향과 과시소비성향을 살펴보고 사회인구학적 요인, 소비자사회화 요인, 학교소비자교육 요인이 청소년소비자의 과시소비에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 청소년소비자의 소비주의 수준은 5점 만점에 평균 3.27로 나타나 전반적으로 중간이상의 수준을 보이고 있었으며 과시소비성향 또한 평균 3.09점으로 높게 나타났다.

과시소비성향 하위영역의 평균값을 살펴보면 브랜드지향 과시소비는 3.33점, 유행지향 과시소비는 3.00점, 수입제품지향 과시소비는 2.86점으로 나타났다.

둘째, 사회인구학적 요인에 따른 소비주의성향의 차이를 살펴보면, 용돈의 정도만 집단별로 유의미한 차이를 나타냈다. 용돈을 20만원 이상 쓰는 집단의 소비주의성향이 가장 높은 것으로 나타났다. 사회인구학적 요인에 따른 과시소비성향의 차이를 살펴보면, 부모의 교육수준, 월평균가계소득, 용돈의 정도에 따라 과시소비성향이 집단별로 유의미한 차이를 나타냈다. 부모의 교육수준이 고등학교 졸업인 경우보다 대학교 졸업, 대학원 졸업인 경우에 과시소비성향이 보다 높게 나타났으며 월평균 소득이 400만원이상인 집단의 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 그러나 용돈은 20만원 이상인 집단보다 10-20만원인 집단의

과시소비성향이 보다 더 높았다. 과시소비성향을 하위영역 별로 보면, 브랜드지향 과시소비와 유행지향 과시소비는 성별에 따라 차이가 나타났다. 브랜드지향 과시소비는 남학생이 높게 나타났고 유행지향 과시소비는 여학생이 높게 나타나서 남학생의 경우 브랜드를 선호하고 각각의 브랜드가 지니고 있는 이미지와 브랜드상품을 향유할 수 있는 금전력을 과시하고 싶어 하는 것으로 보이며, 여학생은 특정시기에 유행하는

상품을 소유하고 전시함으로써 자신의 패션 감각을 과시하고 싶어 하는 것으로 생각된다. 브랜드지향 과시소비는 학년이 높은 집단인 경우, 부의 직업이 전문직·경영관리직인 경우, 용돈이 20만원 이상인 집단에서 가장 높게 나타났다. 유행지향 소비는 1, 3학년보다는 2학년의 집단에서 높게 나타났으며 어머니의 교육수준이 대학원이상인 경우, 월평균가계소득이 200만원 미만인 경우에 가장 높은 것으로 나타났다. 수입지향 과시소비는 부모의 교육수준이 대학교졸업, 대학원졸업인 경우, 월평균 가계소득이 400만원 이상인 경우, 용돈을 10-20만원 쓰는 경우 가장 높게 나타났다.

셋째, 소비자사회와 요인과 학교소비자교육 요인에 따른 소비주의성향과 과시소비성향의 집단별 차이를 살펴보면, 또래집단의 영향과 광고의 영향을 많이 받는 집단인 경우 소비주의적이며 과시소비를 하는 경향이 높게 나타났고, 학교소비자교육의 영향을 적게 받은 집단의 경우 소비주의성향과 과시소비성향이 높게 나타났다. 따라서 청소년소비자의 바람직한 소비패턴을 위한 학교소비자교육의 필요성이 확인되었다.

넷째, 소비주의성향에 대한 독립변수의 영향력을 살펴본 결과, 또래집단의 영향($\beta=.33$)이 가장 큰 영향력을 나타냈으며 다음으로 광고의 영향($\beta=.21$)이 높게 나타났다. 이러한 결과는 또래집단의 영향은 물론 광고가 청소년소비자의 소비주의성향에 영향을 미치는 것을 보여주는 결과로 광고를 올바르게 바라볼 수 있는 자세에 대한 교육이 필요함을 시사한다. 즉, 광고의 기능에 대한 이해와 광고를 올바르게 읽어내는 능력 등 광고판별능력에 대한 이해와 그에 따른 실천력을 갖추 수 있도록 하는 교육프로그램의 마련이 필요하다.

과시소비성향에 대한 독립변수의 영향은 소비주의성향($\beta=.24$)이 가장 높았으며, 다음으로 학교소비자교육($\beta=.18$)순으로 나타났다. 이는 청소년소비자의 소비주의성향이 다시 과시소비성향에 가장 큰 영향을 주는 것을 알 수 있다. 따라서 청소년소비자의 소비주의성향을 바로 잡는 것은 과시소비성향을 줄일 수 있는 방안이 될 수 있다. 또한 학교소비자교육의 영향을 적게 받을수록 과시소비성향이 높게 나타나는 것은 학교소비자교육의 중요성을 의미하는 것이다. 즉, 청소년소비자의 과시소비성향을 제어할 수 있는 교육프로그램 또는 더 나아가 합리적인 소비패턴을 습관화 할 수 있는 교육프로그램의 개발과 시간할애가 필요하다. 무엇보다도 소비가치교육, 경제생활전반, 정보활용, 구매실제에 대한 교육을 단계적으로 실시함으로써 이론적으로 교육을 받은 것에 대해 실제 실천할 수 있도록 하는 연계방안을 모색하는 일 또한 중요하다.

이와 같은 연구결과를 바탕으로 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 학교소비자교육은 네 영역(소비가치, 경제생활전반, 정보활용, 구매실제)으로 분류되어 분석되었다. 이러한 학교소비자교육은 5점 만점에 모두 2.65이상의 점수를 나타내 전반적으로 중간이상의 수준을 나타냈다. 그러나 이와

같은 학교소비자교육 점수에도 불구하고 청소년소비자의 소비주의성향과 과시소비성향 모두 3.09점 이상으로 높게 나타났다. 세부적으로 보면, 학교소비자교육 중 가치교육 점수는 높게 나타났으나 정보활용과 경제생활전반에 대한 점수는 비교적 낮게 나타났다. 소비자의 가치는 태도와 행동으로 연결되어 나타날 가능성이 높게 때문에 다수의 선행연구에서 그 중요성이 지적되었다. 그러나 본 연구의 분석결과 소비자의 가치교육뿐만 아니라 실제 경제생활전반에 대한 이해와 합리적인 소비생활을 할 수 있도록 도와주는 세부적인 교육의 필요성이 시사되었다. 즉, 실제 소비생활에 있어 효율적이고 합리적인 구매와 사용을 위한 정보탐색의 중요성이 제기된 것이다. 따라서 대학에서 개설되어 있는 소비자의사결정 과목에서 다루어지는 콘텐츠와 연계될 수 있는 관련 내용이 중고등학교 교과서에서도 충분히 다루어져야 할 것이다. 정보활용과 관련된 내용, 예를 들어 정보탐색, 정보의 원천별 성격과 활용 등 여러 대체안을 비교·검토하고 구매할 수 있도록 하는 교육프로그램이 보완되어야 할 것이다.

둘째, 용돈의 액수가 많을수록 소비주의성향과 과시소비성향이 높게 나타났다. 이러한 결과는 청소년소비자에게 용돈관리와 경제생활 전반에 관한 경제관련 교육이 뒷받침되어야 함을 의미한다. 청소년기에 주어지는 용돈은 부모를 통해 주어지는 자유재량 소득이므로 노동의 대가에 따른 화폐의 의미를 이해하기가 사실상 어렵다. 너무나 손쉽게 주어지게 되기 때문에 어느 곳에 얼마만큼의 화폐를 투표해야 할지에 대한 올바른 기준이 잡혀있지 못한 것이다. 따라서 학교의 소비자교육을 통해 화폐의 의미와 기능, 화폐의 사용으로 인해 나타나는 영향과 결과 등 다양한 소비행태와 관련된 경제관련 교육이 뒷받침되어야 할 것이다.

셋째, 청소년소비자의 소비주의성향과 과시소비성향에 또래집단과 광고의 영향이 높은 것으로 나타났다. 청소년소비자는 또래집단에 의해 영향을 많이 받으며 광고에 따라서도 끊임없이 사회화되고 있다. 그러므로 대단위 청소년을 대상으로 하여 광고를 적절히 이해하고 판단할 수 있도록 하는 교육프로그램이 필요하다. 청소년소비자 개개인을 가정에서 교육하는 것도 중요한 일이지만 또래집단이 같이 생활하는 학교에서 대단위로 합리적인 소비생활에 대해 교육하는 것은 보다 효율적인 방법이 될 수 있다. 따라서 학교소비자교육을 실행할 수 있는 소비자교육 콘텐츠를 담은 다양한 시청각자료의 제작과 보충이 필요하다. 소비자단체 등에서 실시되는 다양한 공모전을 통한 질 높은 소비자교육프로그램의 구비와 시대상에 따라 보완되는 콘텐츠, 그리고 그에 따른 데이터베이스를 구축하여 학교소비자교육 자료로 연계될 수 있도록 하는 시스템 마련이 필요하다.

본 연구의 결과에 따른 제한점과 후속연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 연구대상 지역을 경기도 신도시로 한정하였을 뿐 아니라 청소년소비자 중 고등학생만을 대상하였다. 따라서 후속연구에서는 연구대상을 확대하는 작업이 필요하다.

둘째, 과시소비를 분석함에 있어 브랜드, 유행, 그리고 수입 제품을 선호하는 정도를 중심으로 이루어졌다. 따라서 후속연구에서는 과시소비의 내용을 보다 다양화하여 고가의 제품을 구매할 수 있는 구매력을 과시하기 위함인지, 특정제품이 지니는 이미지와 상징성을 과시하기 위함인지 판별해낼 수 있는 보다 정교한 척도개발이 요구된다.

셋째, 과시소비에 대한 영향요인을 분석해내기 위한 독립변수에서도 관여도나 개인의 라이프스타일 등 보다 다양한 개인적 영향요인과 사회적 영향요인이 첨가되어야 할 것이다.

【참 고 문 헌】

- 권미희(2000). **청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성**. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김문희(1996). **청소년 소비자의 과시소비에 관한 연구**. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민정(2001). **청소년의 상징적 소비서향과 충동구매행동에 관한 연구**. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김시월(1996). 초기 청소년소비자의 과시소비성향. **오늘의 청소년**, 112, 6-19
- 김영숙(1990). **세대 간 가치의 차이점과 유사점에 관한 연구**. 고려대학교 석사학위논문.
- 김영신(1991). **소비자문제의 유형별 경험에 관한 연구**. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김인숙·정용선(1995). 세대별 소비지향태도와 소비자역할수행에 관한 연구. **대한가정학회지**, 33(5), 39-49.
- 김지영(1998). **청소년 과시소비성향에 관한 연구: 고등학교 학생을 중심으로**. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정숙(1999). 대학생의 과시소비 성향과 관련요인. **소비문화연구**, 2(2), 43-65.
- 김태은(1997). **주부의 과시소비성향과 영향요인에 관한 연구**. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜인(2003). **한·일 청소년소비자의 과시소비성향에 관한 비교연구**. 건국대학교 대학원박사학위논문.
- 김혜인·이승신(2003). 청소년소비자의 과시소비성향에 관한 연구. **대한가정학회지**, 41(7), 145-156
- 김홍복(2001). **청소년의 과시소비성향에 관한 연구**. 공주대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 류미현·이승신(1999). 어머니의 과시소비가 청소년소비자의 과시소비에 미치는 영향. **한국가정관리학회지**, 17(1), 33-44.
- 민현선(1991). **청소년소비자의 TV 광고 판별능력에 관한**

- 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은아(1994). 자기존중감, 사회적인정욕, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 박지현(2006). 청소년의 자아존중감과 과시소비성향 분석. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 백경미(1995). 도시주부의 과시소비성향과 영향요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 서정희·석봉화(1998). 청소년소비자의 물질주의 가치와 소비 지향적 태도가 과시소비성향에 미치는 영향. **대한가정학회지**, 36(3), 131-143.
- 성영신(1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과시소비 유형. **한국심리학회 학술대회 발표논문**.
- 송은경(1997). 청소년소비자의 물질주의 및 과시소비성향과 관련요인-인천광역시를 중심으로-. 인하대학교 대학원 석사논문.
- 신현실(2002). 대학생의 물질주의 가치관에 대한 연구. **한국생활과학회지**, 11(3), 223-235.
- 안길상(1991). 과소비의 소비학적 고찰. **한국소비자학회 월례 발표논문**.
- 양세정·한성희·이은화(2008). 남녀 대학생의 보상소비성향에 관한 연구. **한국가정관리학회지**, 26(1), 1-14.
- 양희(1992). 청소년 소비생활문제에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 오지현(2005). 대학생의 소비지향적 태도에 따른 과시소비성향에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 오태희(2006). 고등학생의 과시소비성향과 진(jean) 브랜드 복제품의 구매행동. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 유두련(1991). 가정생활환경의 변화와 소비자문제. **소비자학연구**, 2(2), 41-54.
- 이기춘(1985). 소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구-청소년소비자를 중심으로-. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이기춘·서정희(1988). 소비자능력과 소비자역할수행만족에 관한 연구. **한국가정관리학회지**, 6(1), 27-38.
- 이남숙·이윤금(1999). 대학생의 과시소비성향과 관련요인 연구. **대한가정학회지**, 135, 19-29.
- 이득연(1993). 소비자교육 관련 교과서 내용 집필 방향: 제6차 교육과정 개편 대비. 서울: **한국소비자보호원**.
- 이미용(1991). 과시소비 영향요인분석. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승신(1998). 청소년소비자의 소비자능력이 과시소비에 미치는 영향. **한국가정관리학회지**, 38, 1-10.
- 이승신·류미현·정승은(1999). 어머니의 과시소비가 청소년 소비자의 과시소비에 미치는 영향. **한국가정관리학회지**, 16(2), 33-44.
- 이영희(2000). 청소년소비자의 과시소비성향에 관한 관련변인 연구. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 이은정(2003). 남녀중학생의 과시소비성향에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은희(1999). 청소년 소비자의 과시소비성향과 관련요인-인천광역시를 중심으로-. **한국가정관리학회지**, 17(1), 15-32.
- 장혜경(2005). 청소년의 인터넷 이용행동이 과시소비성향에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정민숙(1990). 청소년의 상표에 대한 이미지 및 선호도·충동 구매에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정지미(2003). 여성의 경제활동과 소비성향에 관한 연구: 과시적소비의 상징성을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 편세린(1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과시소비성향에 관한 연구. 서울대학교 대학원석사학위논문
- 한정석(1984). 청소년 소비의식. **소비자**, 57, 19-27.
- 허경옥 외(2006). **소비자트렌드와 시장**. 교문사.
- 황정선(1990). 소비자 구매행동유형별 소비행태에 관한 연구. **소비생활연구**, 5, 19-30.
- 내일신문(2005). 우리나라 청소년의 절반 가까이가 과시소비형. 2005-6-17.
- LaBabera(1988). The Nouveau Riches: Conspicuous Consumption and the Issue of Self-fulfillment. *Research in Consumer Behavior*, 179-200.
- Leibenstein(1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effect in Theory of Consumer Demand. *Quarterly Journal of Economics* 65, 183-207.
- Mason(1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Conspicuous Consumer Behavior*. Gower Publishing Co. Ltd.
- Mammen & Whan(1987) Family conspicuous consumption and its determinants. *American Council on Consumer Interests*, 318.
- Wiswed(1972). *Soziologie des Verbraucherverhaltens*. Ferdinand Enke Verlag Stuttgart.

- 접수일 : 2009년 01월 07일
- 심사일 : 2009년 02월 05일
- 심사완료일 : 2009년 03월 13일