

중학생의 자아존중감과 소비자사회화 영향요인이 합리적 소비행동에 미치는 영향

이승진* · 유난숙**1)

*한서대학교 융합교양학부 조교수 · **전남대학교 가정교육과 부교수, 생활과학연구소

Influence of Self-esteem and Consumer Socialization Agents on Rational Consumption Behavior of Middle School Students

Lee, Seung Jin* · Yu, Nan Sook**1)

**Assistant professor, Dept of liberal Arts & Interdisciplinary Studies., Hanseo University*

***Associate professor, Dept. of Home Economics Education, Research Institute for Human Ecology, Chonnam National University*

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of self-esteem and consumer socialization agents on rational consumption patterns of middle school students. Using a convenient sampling method, the data were collected from middle schools in Seoul, Gyeonggi, Chungcheong, Jeonnam, and Gwangju and a total of 412 copies were analyzed. The descriptive statistics, Chronbach's α , t-test, and stepwise regression analysis were performed using the SPSS and the results were as follows. First, rational consumption behavior was 3.18 and self-esteem was 3.54 on a 5-Likert scale. As for consumer socialization agents, parents was the highest at 3.13, followed by school 2.83, mass media 2.78 and peers 2.73. Second, the average comparison of rational consumption behavior and consumer socialization agents by gender showed that there was no gender difference in rational consumption behavior, but in the case of consumer socialization, girls were higher than boys. Third, examining the influence of self-esteem and consumer socialization agents on rational consumption behavior, it was found that the amount of money, mass media, and peers showed an negative effects on rational consumption behavior, while self-esteem and parents showed positive effects on rational consumption behavior. In this regard, middle school students need to have more self-esteem and guide their peers so that their influence can be positive in the home economics class in order to become consumers with rational consumption behavior.

Key words: 소비자사회화 영향요인(consumer socialization agents), 자아존중감(self-esteem),
합리적 소비행동(rational consumption behavior), 중학생(middle school student)

1) 교신저자: Yu, Nan Sook, Yongbong-ro 77, Buk-gu, Gwangju, 61186, The Republic of Korea
Tel: 062-530-2524, Fax: 062-530-2529, E-mail: nansooksb@gmail.com

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

인터넷, 스마트폰 등을 통한 판매 방식과 지불 방법의 보편화와 청소년 우대 상품과 서비스 증가는 청소년으로서의 소비자 역할을 증대시켰다. 동시에 청소년이 선호하는 연예인을 모델로 내세우거나, 또래 친구가 갖고 있는 동일 상품을 구매하도록 유도하는 등 다양한 판매 전략을 통해 청소년의 비합리적인 소비를 부추기고 있다.

소비자사회화란 개인이 소비자로서의 역할을 수행하는 데 필요한 지식, 태도, 기능을 습득해 나가는 과정이다(Ward, 1974). 청소년은 소비자가 되는 과정에서 또래집단, 대중매체, 부모, 학교 등과 같은 소비자사회화 영향요인들과 꾸준히 상호작용하면서 소비와 관련된 가치관이나 행동을 습득함으로써 소비자로서의 지위와 역할을 규정하는 과정을 거치게 된다. 따라서 청소년기 소비자사회화는 소비자로서의 역할을 수행하는 데 필요한 지식과 기술을 배우고 충동적인 소비를 조절할 수 있도록 하며, 소비와 관련된 올바른 소비가치를 배양하는 것을 목표로 한다(Lee & Han, 2013). 청소년의 소비자사회화에 영향을 주는 주요한 소비자사회화 영향요인을 구체적으로 살펴보는 것은 수많은 정보와 상품들이 쏟아지는 현대사회에서 합리적인 소비자가 되는 과정을 탐색하는 과정이라고 할 수 있다.

Kwon과 Rhee(2000)는 과소비, 충동구매, 강박구매 등에 영향을 미치는 요인을 통해 소비행동의 합리성에 영향을 미치는 요인들을 역으로 파악하였다. 이에 성별, 연령, 부모의 교육 수준, 광고, 준거집단 등이 소비행동의 합리성에 영향을 미치는 요인이라고 보았다. 또한, 청소년의 과소비 성향에 있어 대중매체 및 또래집단(Kim, 1998; Lee & Lee, 2004; Na, 2005), 학교(Na, 2005), 성별(Kim, 1998; Na, 2005), 자아존중감(Lee & Lee, 2004) 등의 영향력은 여러 연구들을 통해 확인되었다.

자아존중감은 개인에 대한 가치로 개인은 자아개념을 보호하고 강화하는 방향으로 행동하게 되며, 상징적 재화의 소비를 통해 자아개념을 강화하는 방향으로 소비행동을 하게 된다(Sirgy, 1982, as recited Na, 2005). 청소년기의 불완전한

가치관이나 태도 등은 자신의 위치와 역할에 대한 갈등을 야기시키고 이러한 갈등은 과소비, 모방소비, 충동구매 등과 같이 바람직하지 않은 소비행동으로 표출된다(Rhee & Kim, 2012). 소비자들은 개인 가치와 관련된 욕구와 동기를 기반으로 제품이나 상표의 선택을 결정한다. 자아존중감이 낮으면 사회적으로 인정되는 다른 상징물들을 사용하고 소유함으로써 불완전함을 보충하려고 하고, 이러한 과정을 통해 소비지향적 태도(Lee & Hong, 2009), 충동소비성향(Kim, 2001), 과소비성향(Lee & Lee, 2004) 등이 높아지는 것으로 밝혀졌다.

Park과 Lee(2015)는 소비자사회화 수준에 있어 초등학교에서 중학교로 옮겨가는 시점에서 소비자사회화 측면에서 변화가 있음을 확인하였다. 따라서, 수많은 정보와 상품들이 쏟아지는 현대사회에서 합리적인 소비자 교육을 위해 중학생이 합리적인 소비자가 되는 과정에서 어떤 변수가 작용하는지 살펴보는 것이 필요하다.

긍정적인 소비행동이란 계획적 소비와 알뜰·실용적 소비로 한정된 예산으로 상품을 선택할 때 자신에게 꼭 필요한 기능, 성능, 효능 상의 우선순위에 따라 구입하는 것이다(Jeon & Park, 2007). 반면, 부정적인 소비행동은 순간적인 유혹에 끌려 물건을 사는 충동소비, 남이 사니까 나도 사는 모방 소비, 소비를 통해 자신을 돋보이게 하려는 과소비, 분수에 넘치게 많이 사는 과소비 등을 의미한다. 지금까지 소비자의 합리적 소비행동에 대한 연구는 긍정적 소비에 영향을 주는 요인 분석 또는 부정적 소비행동에 영향을 미치는 요인 분석을 기반으로 합리적 소비행동에 영향을 미치는 요인들을 역으로 밝혀내는 방법으로 분석되어 왔다. 한편 본 연구에서 합리적 소비행동은 계획적 구매와 알뜰·실용적 구매와 같은 긍정적인 소비행동을 많이 하고, 사치·낭비적 구매, 과시·유행적 구매, 충동적 구매와 같은 부정적인 소비행동을 적게 하는 것으로 설정하였다.

따라서 본 연구의 목적은 중학생을 대상으로 자아존중감과 소비자사회화 영향요인이 합리적 소비행동에 어떠한 영향을 미치는 지 살펴보는 데 있다. 합리적 소비행동이 일종의 소비자학습의 결과라고 할 때 중학생의 소비자학습을 설명하는 소비자사회화 영향요인들의 영향을 보는 것은 중학생 소비자의 합리적 소비행동의 형성을 인생의 초기에 살펴보는 데 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 보인다. 따라서 이

연구결과는 합리적인 소비행동을 기르기 위한 소비자교육을 실시하거나 소비자교육 프로그램을 개발하는데 기초자료를 제공할 것으로 기대된다.

2. 연구문제

- 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구문제는 다음과 같다.
- 첫째, 중학생의 합리적 소비행동, 자아존중감, 소비자사회화 영향요인은 어떠한가?
 - 둘째, 성별에 따라 중학생의 합리적 소비행동, 소비자사회화 영향요인은 다른가?
 - 셋째, 중학생의 자아존중감, 소비자사회화 영향요인은 합리적 소비행동에 어떠한 영향을 미치는가?

II. 선행연구 고찰

1. 합리적 소비행동

합리적 소비는 시장에서 한정된 예산으로 상품을 선택할 때 자신에게 꼭 필요한 기능, 성능, 효능 상의 우선순위에 따라 구입하는 것이다(Jeon & Park, 2007). 반면, Kwon과 Rhee(2000)는 개인적 측면 뿐 아니라 사회적 측면도 고려한 합리적 소비를 정의하였다. 즉, 소비행동에서의 합리성이란 소비행동과 관련 있는 정보들을 미리 수집하고 활용하여 개인의 이익과 사회의 이익을 조화롭게 추구하는 것이라 정의했다. 개인의 이익을 추구하는 소비행동은 개인수준에서 경제적 측면과 관련된 이익을 추구하는 것이라 볼 수 있고, 사회의 이익을 추구하는 소비행동이란 사회가 지향하는 가치와 사회의 미래를 의식하는 친사회적인 소비행동이라고 할 수 있다. Kwon과 Rhee(2000)는 소비행동의 합리성을 구매행동, 사용행동, 처분행동의 합리성으로 구분하였는데, 특히 처분행동의 합리성은 자원의 활용도를 최대화하여 사회의 미래를 의식하는 친사회적 소비행동이라 할 수 있다.

Kwon과 Rhee(2000)의 연구결과, 구매행동의 합리성의 경우, 절약성, 과시성, 성별, 학년, 부모의 영향 등의 순으로 영향을 미쳤다. 즉, 절약성이 높을수록, 과시성이 낮을수록, 남학생보다는 여학생이, 중학생보다는 고등학생이, 부모의 영향을 많이 받을수록 구매행동을 더 합리적으로 한다고 하였다. 사용행동의 합리성의 경우, 절약성, 부모의 영향 순으로 영향을 미쳤다. 즉, 절약성이 높을수록, 부모의 영향을 많이 받을수록 사용행동을 더 합리적으로 하는 것으로 나타났다. 처분행동의 합리성의 경우, 절약성, 과시성, 친환경성 순으로 나타났다. 즉, 절약성과 친환경성이 높을수록, 과시성이 낮을수록 처분행동을 합리적으로 하는 것으로 나타났다.

친사회적인 소비행동이라고 할 수 있는 환경친화적 소비행동에 대해 알아본 Kwon(2008)은 소비자사회화 영향요인이 환경친화적 소비행동에 미치는 영향력을 알아본 결과, 부모의 영향이 제일 큰 설명력을 보인다고 보았다.

Jeon과 Park(2007)은 가정에서 용돈관리 교육이 청소년의 합리적인 소비행동에 미치는 효과를 알아본 결과, 청소년 자녀의 용돈 관리에 부모가 적극적으로 개입할수록, 그 자녀는 더욱 합리적으로 자신의 용돈 관리를 하며 합리적인 구매 패턴을 보였다.

Kim(2017)은 합리적 소비행동 중 하나인 계획적 소비행동의 경우, 성별, 자아존중감, 학교급 순으로 계획적 소비행동에 영향을 준다고 하였다. 즉 남학생에 비해 여학생이 계획적 소비행동을 많이 하며, 자아존중감이 높을수록 계획적 소비행동을 잘 하며, 중학생에 비해 고등학생이 계획적 소비행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 알뜰·실용적 소비행동까지 포함한 합리적 소비행동의 경우, 청소년의 자아존중감이 합리적 소비행동에 대한 영향력이 제일 높았다.

2. 자아존중감

자아존중감은 자신에 대한 가치 판단으로 자기 자신을 존중하고 가치 있는 존재라고 생각하는 것이다(Rosenberg, 1965). 자아존중감은 전 생애동안 발달하고 형성되는 것으로 청소년기는 자아에 대한 인식과 평가가 활발해지기 때문에 그 어떤 시기보다 중요한 시기이다(Kim & Lee, 2010).

청소년은 상품의 기능이나 효용 뿐 아니라 자신이 소유하는 상품을 통해 자신의 이미지와 스타일을 보여줌으로써 사회·심리적인 요구를 충족시키기 위한 수단으로 소비한다(Moschis & Churchill, 1978). 그러므로 소비자들은 자아개념과 관련된 욕구와 동기에 따라 제품이나 상표의 선택을 결정하게 된다. 자아존중감이 낮아서 자기 자신을 가치없는 존재로 인식하게 되면 사회적으로 인정되는 다른 상품물들을 사용하고 소유함으로써 불완전함을 보충하려고 하고 이러한 행동은 물질주의 추구, 과소비로 이어져 합리적 소비행동을 하는 정도가 낮아진다고 할 수 있다.

자아존중감과 소비지향적 태도, 충동구매 성향, 과소비 성향에 관한 관계는 다양한 연구를 통해 이루어져 왔다. 자아존중감이 낮은 집단일수록 소비지향적 태도(Kim & Seo, 2000; Lee & Hong, 2009), 충동구매 성향(Kim, 2001), 중독구매 성향(d' Astous, 1990; Singh & Nayak, 2016), 과소비성향(Lee & Lee, 2004; Pettit & Sivanathan, 2011) 등이 높은 것으로 나타났다. Singh와 Nayak(2016) 연구에서 부모·청소년의 결속 및 갈등 관계와 청소년의 충동 소비행동과의 관계에서 청소년의 자아존중감이 매개효과를 갖는다고 하였다. 즉 부모와의 갈등 관계 정도가 높고 결속된 관계 정도가 낮으면 청소년의 자아존중감이 낮아 충동 소비를 더 많이 하게 된다고 하였다. Pettit와 Sivanathan(2011)은 자아존중감이 낮으면 사치품 구매에 보다 몰입을 하며, d' Astous(1990)은 낮은 자존감이 중독구매를 하는 더 높은 자극을 준다고 하였다. 따라서 청소년의 자아존중감이 높으면 합리적 소비행동을 더 많이 하는 것으로 해석할 수 있다. 한편, Jeong(2003)은 자아존중감이 높을수록 소비자 기능이 높은 것으로 나타나 자아존중감이 높은 청소년은 자신감을 가지고 생활하며 긍정적인 소비행동을 함으로써 합리적인 소비자로서의 기능을 수행한다고 했으며, Kim(2017)은 자아존중감이 계획적 소비행동에 긍정적 영향을 미친다고 했다. 반면, Kim(1998)과 Na(2005) 연구에서는 자아존중감은 청소년 과소비성향과 관계가 없는 것으로 나타나서 보다 심층적인 탐색이 필요하다.

3. 소비자사회화 영향요인

청소년은 신체적, 정신적 측면에서의 급격한 발달 뿐 아니라, 소비행위에 있어서도 과도기를 겪는다. 즉, 청소년은 제한된 권리와 책임을 갖고 있던 아동시절의 단순한 소비행위로부터 주체적인 성인의 독자적인 소비행태가 이루어질 때까지 그 과정에서 소비행위의 과도기를 겪는다(Moschis & Churchill, 1978). 소비자사회화란 시장 경제 내에서 소비자로서의 역할을 수행하는 데 필요한 기능, 지식, 태도 등을 습득해 나가는 과정을 말한다(Ward, 1974). Park과 Lee(2015)는 성장단계별로 소비자사회화 수준을 살펴본 결과, 남녀 모두 초등학교에서 중학생으로 넘어가는 시점에서 낮아진 후 고등학교 시기까지 동일한 수준으로 지속되었다고 한다.

소비자사회화 영향요인은 소비자사회화를 하는 과정에서 결정적인 영향을 미치는 부모, 또래집단, 대중매체, 학교 등을 포함한다. 어릴 때에는 부모에 의해서 소비자사회화가 시작되고 점차 또래집단이나 대중매체, 학교에 의해서 사회화가 이루어지며, 이러한 요인들이 소비자사회화 영향요인으로 기능한다(Na, 2005). Moschis와 Churchill(1978)은 소비자사회화 영향요인으로 또래집단(peers), 대중매체(mass media), 가족(family), 학교(school) 등을 꼽았다. Lee와 Hong(2009)은 가족 대신에 가정을 포함하였으며, Park과 Lee(2015)는 가족 대신에 어머니를 포함하였다. Park과 Lee(2015)는 청소년들의 인터넷 사용이 높아진 점을 고려하여 대중매체 중 인터넷을 추가하였다.

Park과 Lee(2015)는 청소년과 소비자사회화 영향요인 간의 상호작용 수준을 살펴본 결과 학교를 제외한 어머니, 친구, TV, 인터넷 모두 여학생이 남학생에 비해 더 높은 특성을 보였다. 그리고 성장단계에 따라 살펴보면 남학생은 초, 중, 고등학교로 성장하면서 어머니, 학교와의 상호작용 수준은 낮아지고, 친구, TV, 인터넷과의 상호작용 수준을 높아지는 변화를 보였다. 여학생도 성장하면서 남학생과 동일하게 친구, TV, 인터넷과의 상호작용 수준을 높이며, 학교와의 상호수준은 낮아졌다.

소비자사회화 영향요인이 소비자 기능(Jeong, 2003), 청소년의 소비가치(Lee & Han, 2013), 용돈관리행동(Oh & Kim, 2017), 물질주의 및 소비주의(Sohn, 2009)에 영향력을 미치는 지 살펴본 결과는 다음과 같다.

Jeong(2003)은 청소년의 소비자 기능에 영향을 미치는 변인군들(개인관련 변인, 용돈관련 변인, 가정환경 변인, 소비자사회화 영향요인)의 설명력을 파악하였다. 소비자 기능은 금전관리 기능, 구매 기능, 사용 기능, 처분 기능 등으로 구성되며 소비자 기능이 높으면 합리적인 소비자로서의 기능을 수행한다고 보았다. 연구결과, 자아존중감과 같은 개인관련 변인이 소비자기능에 영향을 미쳤지만 부모, 또래집단과 같은 소비자사회화 영향요인이 소비자기능에 영향을 가장 많이 미치는 것으로 나타났다. Jeong(2003)은 이러한 결과를 토대로 청소년의 합리적인 소비자기능의 향상을 위해서 부모가 자녀들과 소비에 대한 긍정적이고 개방적인 의사소통을 자주 하고, 또래집단의 경우 서로에게 건전한 소비기능을 유도할 수 있도록 하여 청소년들이 합리적인 소비자로서 성장할 수 있도록 지도해야 한다고 하였다.

Lee와 Han(2013)은 청소년의 소비자사회화 영향요인이 소비가치(사회가치, 탐험가치, 기능가치, 감정가치, 자아가치)에 영향을 주는 지 살펴보았다. 그 결과 SNS 이용이 빈번할수록, 친구와의 대화가 빈번할수록 탐험가치가 높게 나타났다. 탐험가치는 새로운, 독특한, 호기심을 유발하는 제품 선택을 중요하게 생각하는 경향이다. 감정가치에 대해서는 친구가 부(-)적인 영향력이 있었는데 이는 친구와의 대화가 빈번할수록 청소년들은 제품구매를 통한 즐거움이나 행복감 추구를 덜 중요시하는 경향이 나타났다. 반면 부모의 영향력은 청소년의 소비가치에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다.

Oh와 Kim(2017)은 용돈관리행동에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 소비자사회화 영향요인인 부모, 대중매체, 학교 등이 영향력이 있지만 자아존중감은 유의한 영향을 미치지 않았다.

Sohn(2009)은 소비자사회화 영향요인이 아동의 물질주의와 소비주의에 영향력이 있는 지 살펴본 결과, 또래집단이 물질주의와 소비주의 성향에 정적 영향력을 제일 많이 나타내었으며, TV는 물질주의 성향에만, 부모는 소비주의 성향에만 영향을 미쳤다. 물질주의 성향은 물질의 소유를 중시하며 행복과 기쁨을 주는 수단으로 여기는 가치이며, 소비주의 성향은 차별화와 지위상징, 그리고 소비를 즐기는 쾌락주의를 지향하는 가치로 정의하는데(Sohn, 1997), 물질주의와 소비주의 성향은 합리적 소비행동과 반비례한다고 할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 중학생의 합리적 소비행동에 대한 연구를 위해 편의표집 방법을 이용하여 서울, 광주, 경기, 충남, 전남 지역의 중학생을 대상으로 수집된 응답자료를 분석하였다. 본 연구의 취지와 목적에 동의하는 교사의 자원을 받아 교사가 맡은 학년 또는 학급의 학생으로부터 응답자료를 수집하였으며, 예비조사를 위하여 2019년 7월 8일에 문항을 점검하였고, 2019년 7월 12일부터 7월 18일까지 설문조사를 실시하였다. 설문지 431부 중에 416부가 회수되었으며 (회수율 96.5%), 답변이 불성실한 응답지 4부를 제외하고 서울 94, 광주 142, 경기 78, 충남 48, 전남 50 등 총 412부의 자료가 최종적으로 연구에 사용되었다.

연구대상의 일반적 특징은 <Table 1>과 같이 남학생은 47.2%(195명), 여학생이 52.7%(217명)로 여학생이 남학생보다 다소 많았으며, 학년별 분포는 1학년 53.9%(222명), 2학년 27.9%(115명), 3학년 18.2%(75명)로 1학년, 2학년, 3학년 순으로 1학년 응답자가 가장 많았고 소비수업을 받은 적이 있는 학생은 35.8%, 받은 적이 없는 학생은 64.2%였다. 한달 용돈은 평균 4만 천원을 받는 것으로 나타났다.

Table 1. Characteristics of participants N=412

| Variable | Level | Frequency (%) |
|-------------------------------------|-----------------------|---------------|
| Gender | Male | 195 (47.2) |
| | Female | 217 (52.7) |
| Grade level | 1 st grade | 222 (53.9) |
| | 2 nd grade | 115 (27.9) |
| | 3 rd grade | 75 (18.2) |
| Status of consumer class experience | Yes | 145 (35.8) |
| | No | 260 (64.2) |
| Monthly allowance (average) | | 41,164 (won) |

Note. N, Number of subjects.

2. 측정도구

본 연구에 이용된 측정도구의 타당도는 전공 교수 2인과 대학원생 2인으로부터 내용타당도를 통하여 검증받았으며 신뢰도는 Cronbach's α 계수를 통해 살펴보았다. 최종분석에 사용한 질문지는 중학생의 성별, 학년, 소비자수업 경험 여부, 한달 평균 용돈 액수 등 4문항과 합리적 소비행동 22문항, 자아존중감 10문항, 소비자사회화 영향요인 18문항으로 총 54문항으로 구성되었다. 본 연구에서 사용된 측정도구 각 문항은 '1=매우 그렇다', '2=그런 편이다', '3=보통이다', '4=그렇지 않은 편이다', '5=전혀 그렇지 않다'로 5점 리커트 척도였다.

가. 종속변수: 합리적 소비행동

합리적 소비행동의 경우 Jeon과 Park(2007)의 연구에서 사용한 5가지 소비행동을 묻는 22개 문항을 사용하였다. 계획적 소비행동 5문항, 알뜰·실용적 소비행동 4문항, 사치·낭비적 소비행동 4문항, 과시·유행적 소비행동 5문항, 충동적 소비행동 4문항으로 구성되었다. 계획적 소비행동과 알뜰·실용적 소비행동과 같은 긍정적 소비행동의 경우 역채점하여 점수가 높을수록 긍정적 소비행동을 많이 하는 것을 의미하며, 사치·낭비적 소비행동, 과시·유행적 소비행동, 충동적 소비행동 등과 같은 부정적 소비행동은 점수가 높을수록 부정적 소비행동을 적게 하는 것을 의미한다. 그러므로 본 연구에서 합리적 소비행동은 계획적 구매와 알뜰·실용적 구매를 많이 하고, 사치·낭비적 구매, 과시·유행적 구매, 충동적 구매를 적게 하는 것을 의미한다. 해당하는 22개의 문항을 합산 후 평균을 내어 '합리적 소비행동' 변인으로 사용하였다. 합리적 소비행동을 구성하는 총 22개 문항의 Cronbach's α 는 .681였다.

계획적 소비행동의 문항은 예를 들어 '나는 물건을 구입하기 전에 할인점, 전문점, 백화점 같은 곳을 둘러보며 여러 가지 정보를 수집한다.', '나는 필요한 물건을 살 때 돈을 생각하고, 소비계획을 세워 구입을 결정한다.'와 같다. 알뜰·실용적 소비행동을 묻는 문항은 '나는 상품의 품질이 약간 떨어져도 값이 싸면 물건을 구입하는 편이다.', '나는 브랜드 모방품이라도 값싸고 실용적이면 구입하는 경우가 있다.'를 예로 들을

수 있다.

사치·낭비적 소비행동을 묻는 문항은 '나는 상품 가격이 비싸도 고급품, 유명브랜드를 사는 것을 좋아한다.', '나는 우리집 형편에 비해 구입하기 어려운 고급스럽고 비싼 제품을 무리하게 구입할 때가 있다.'를 예로 들 수 있으며, 과시·유행적 소비행동을 묻는 문항은 예를 들어 '내가 가지고 싶은 물건을 구입하기 위해 나는 부모님을 조르거나, 거짓말을 하여 구입한 적이 있다.', '내가 좋아하는 운동선수나 연예인의 것과 같은 것을 사고 싶다.' 등이다. 마지막으로 충동적 소비행동을 묻는 문항은 '나는 길을 가다가 내 마음에 드는 물건이 있으면 구입하는 편이다.', '나는 내가 구입한 물건 가운데 잘 못 구입했다고 후회한 적이 있다.' 등을 예로 들 수 있다.

나. 독립변수

1) 자아존중감

자아존중감 측정 설문은 Rosenberg(1965)의 자아존중감 척도를 이용하였다. 질문 항목은 '1) 나는 나에게 만족한다.', '2) 때때로 나는 내가 어디에도 소용없는 사람이라고 생각한다.', '3) 나는 내가 장점이 많다고 느낀다.', '4) 나는 남들만큼의 일은 할 수 있다.', '5) 나는 내가 자랑스러워할 만한 것이 별로 없다고 느낀다.', '6) 때때로 나는 내가 쓸모없는 존재로 느껴진다.', '7) 나는 내가 적어도 다른 사람만큼 가치있는 사람이라고 느낀다.', '8) 나는 나를 좀 더 존중할 수 있었으면 좋겠다.', '9) 나는 내가 실패자라고 느끼는 경향이 있다', '10) 나는 나에게 긍정적 태도를 지니고 있다' 등으로 구성된다. 긍정적 자아존중감을 나타내는 1), 3), 4), 7), 10)번 문항은 역채점을 하여 점수가 높을수록 자아존중감이 높은 것을 의미하고 Cronbach's α 는 .863이었다. 해당 10개 문항을 합산 후 평균을 내어 '자아존중감' 변인으로 사용하였다.

2) 소비자사회화 영향요인

소비자사회화 영향요인을 측정하는 문항은 선행연구를 참고하여 작성하였고, 내용타당도와 요인분석을 실시하여 측정도구의 타당성을 알아보았다. 대중매체 4문항, 또래집단 7문항, 부모 4문항, 학교 3문항 등 총 18문항으로, 학교 항목 중 부정적인 내용의 항목을 제외한 모든 항목을 역채점하여 점수

가 높을수록 해당 소비자사회화 영향요인의 영향이 큰 것을 의미하였다.

첫째, 대중매체의 영향은 대중매체에 의해 소비를 자극받는 정도와 대중매체에서 제시된 정보를 구매할 때 활용하는 정도를 묻는 내용이다. 본 연구에서는 Kim(1998), Na(2005)에서 사용한 문항에서 ‘TV나 잡지’ 뿐 아니라 ‘인터넷’을 추가하였다. 즉, ‘TV나 잡지, 인터넷 등에서 멋진 의상이나 액세서리를 보면 나도 갖고 싶다.’, ‘가끔씩 내가 좋아하는 특정 연예인이 입은 옷과 비슷한 스타일의 옷을 구입하고 싶을 때가 있다.’, ‘TV나 잡지, 인터넷 등에서 마음에 드는 상품을 보면 어느 메이커인지 주의깊게 보았다가 상품을 살 때 참고한다.’, ‘TV나 잡지, 인터넷 등에서 소개된 옷이 마음에 들면 같은 스타일의 옷을 구입하는 편이다.’ 등 4개 문항으로 구성되었으며, Cronbach's α 는 .83이며, 해당 4개 문항을 합산 후 평균을 내어 ‘대중매체’ 변인으로 사용하였다.

둘째, 또래집단의 영향은 또래집단에 의해 소비를 자극받는 정도와 또래집단을 통해 소비스타일이나 분위기가 학습되는 정도를 묻는 내용으로 Song(1997), Na(2005)가 사용한 문항을 참고하여 구성하였다. ‘평균 친구들과 유행하는 제품이나 상표에 대해 자주 이야기한다.’, ‘친구들과 평소 물건 사는 것에 대해 얘기하고 의견을 나눈다.’, ‘친구들은 내가 산 물건에 대해 평을 해 준다.’, ‘친한 친구들이 가진 것과 비슷한 옷이나 같은 상표의 옷을 나도 사게 되는 경우가 많다.’, ‘내가 입고 있는 제품의 상표는 친구들이 좋다고 한 것이다.’, ‘친구들은 자신이 산 옷에 대해 내가 어떻게 생각하는지 의견을 물어본다.’, ‘친구는 내가 사야 되는 것과 사서는 안 되는 것 등에 대해 얘기해 준다.’ 등 7개 문항이다. Cronbach's α 는 .89였다. 해당 7개 문항을 합산 후 평균을 내어 ‘또래집단’ 변인으로 사용하였다.

셋째, 부모의 영향은 제품 구매 전, 구매 시, 구매 후 부모님과 소비에 대한 의사소통 및 함께 쇼핑하는 정도를 묻는 내용으로 Song(1997), Lee(2000), Na(2005)가 사용한 문항을 참고하여 구성하였다. 즉, ‘제품을 구입하기 전에는 부모님과 의논 후에 선택한다.’, ‘부모님과 평소에 옷 사는 일에 대해 자주 얘기하고 의견을 나눈다.’, ‘물건을 살 때 혼자서 결정하기 어려운 경우 부모님과 함께 쇼핑을 간다.’, ‘내가 혼자 산 제품에 대해 부모님은 평을 해 주신다.’ 등 4개 문항으로 구성되었다. Cronbach's α 는 .74였다. 해당 4개 문항을 합산 후 평균을 내어

‘부모’ 변인으로 사용하였다.

넷째, 학교의 소비자사회화 영향 정도를 측정하기 위해 학교 소비자교육의 실효성 정도와 교사의 합리적 구매 지도 정도를 묻는 문항을 사용하였다. Kim(1998), Lee(2000), Na(2005)에서 사용한 문항을 참고한 결과, ‘학교에서 배운 소비생활 관련 내용은 내 소비생활에 많은 도움을 준다.’, ‘수업시간을 통해 상품소비에 관해 많은 것을 배운다.’, ‘선생님은 상품구매할 때 도움이 되는 말씀을 해 주신다.’, ‘교과서의 소비생활 관련 내용은 실제 생활과 동떨어진 것이다.’ 등 4개 문항으로 구성되었다. 하지만 ‘교과서의 소비생활 관련 내용은 실제 생활과 동떨어진 것이다.’를 제외하 나머지 세 문항은 모두 서로 정(+)적 관계를 나타내는 반면, ‘교과서의 소비생활 관련 내용은 실제 생활과 동떨어진 것이다.’ 문항은 나머지 세 문항과 부(-)적 관계를 나타내어 제외하였다. 3개 문항을 합산 후 평균을 내어 ‘학교’ 변인으로 사용하였으며 Cronbach's α 는 .76였다.

마지막으로 소비자사회화 측정도구의 타당도 검증에 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 수행하여 측정도구의 타당성 지수인 χ^2 , CFI, RMSEA를 분석하였다(Lee, 1995). 일반적으로 적합도 지수 χ^2 통계치 측정은 표본 크기에 민감하여 사례수가 커질수록 영가설이 기각되어 모형의 타당도가 좋지 않은 것으로 분석되어 χ^2 검증과 함께 다른 적합도 지수인 CFI, RMSEA 등을 참고하여 모형을 판단한다. CFI의 경우는 0.9이상인 경우 타당도 있는 모형으로 간주된다. RMSEA 기준은 0.1이상이면 적합도가 좋지 않으며 0.1에서 0.08 사이면 괜찮고, 0.05 이하이면 높은 적합도로 판정되어 모형에 자료가 잘 부합되어 타당성 있는 것으로 평가된다(Hu & Bentler, 1999). 한편 Marsh, Hau와 Wen(2004)은 위 적합도 지수가 모형의 타당도를 확증하는 절대적인 근거가 아니라고 하였다.

본 연구에서 소비자사회화 영향요인인 대중매체, 또래집단, 부모, 학교로 구성되는 4요인 모형 분석 결과 <Table 2>와 같이 χ^2 검증은 기각되었고($df=134$, $p<.01$), CFI는 0.88, RMSEA는 0.08로 나왔다. CFI는 기준치에 유사하게, RMSEA는 괜찮은 적합도로 나왔다.

Table 2. Results of confirmatory factor analysis

| Model | χ^2 | p value | df | CFI | RMSEA |
|-------------|----------|---------|-----|-----|-------|
| Four factor | 584.96 | <.01 | 134 | .88 | .08 |

3. 자료 분석 방법

본 연구는 중학생들의 자아존중감과 소비자사회화 영향요인이 합리적 소비활동에 미치는 영향력을 분석하기 위해 SPSS 19.0과 Mplus 6.0 프로그램을 사용하였다. SPSS 프로그램을 이용하여 연구대상자의 성별, 학년, 한달 평균 용돈, 소비수입 경험 여부 등에 대한 기술통계를 하였고, 측정도구 해당 변인의 내적일치도는 Cronbach's α 값을 적용·분석하였다. 또한 소비자사회화 측정도구의 타당도 검증을 위해 Mplus 6.0 (Muthen and Muthen)을 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 수행하였다.

자료 분석 방법을 연구문제별로 제시하면 다음과 같다. 첫째, 중학생의 합리적 소비행동, 자아존중감, 소비자사회화 영향요인의 경향 분석을 위해 평균과 표준편차를 분석하였다. 둘째, 성별에 따른 중학생의 소비자사회화 영향요인, 합리적 소비행동의 차이를 알아보기 위하여 t -검정을 사용하였다. 셋째, 합리적 소비행동에 있어 중학생의 자아존중감, 소비자사회화 영향요인의 영향력을 알아보기 위해 단계적 회귀분석 방법을 적용하였다. 즉, 중학생의 성별, 한달 평균 용돈 액수를 통제변인으로 투입한 상태에서 독립변수인 자아존중감, 소비자사회화 영향요인(대중매체, 포래집단, 부모, 학교)을 단계적으로 포함시켜 각 독립변수가 중학생의 합리적 소비행동에 미치는 영향력을 분석하였다.

IV. 연구결과

1. 청소년의 합리적 소비행동, 자아존중감, 소비자사회화 영향요인

변인의 기술통계 결과는 <Table 3>과 같다. 합리적 소비행동은 3.18로 대부분 학생들의 경우 다소 높은 합리적 소비행동을 보였으며, 자아존중감의 경우 3.54로 보통 이상의 자아존중감을 나타냈다. 소비자사회화 영향요인의 경우, 부모가 3.13으로 가장 높았으며, 학교 2.83, 대중매체 2.78, 포래집단 2.73 순으로 가장 낮게 나타났다.

2. 성별에 따른 중학생의 합리적 소비행동, 소비자사회화 영향요인

중학생의 합리적 소비행동과 소비자사회화 영향요인이 차이에 있어 성별 평균비교를 한 결과는 <Table 4>와 같다. 합리적 소비행동의 경우 성별 차이가 유의미하게 나타나지 않는 반면, 소비자사회화 영향요인의 경우 학교를 제외한 대중매체 ($t=5.36, p<.01$), 포래집단($t=7.80, p<.01$), 부모($t=5.94, p<.01$) 등에서 성별 차이가 나타났다. 여학생이 남학생보다 소비자가 되는 과정에서 대중매체, 포래집단, 부모의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다.

Table 3. Descriptive results of variables

| Variables | | N | M | SD | |
|-------------|-------------------------------|------------|------|------|------|
| Dependent | Rational consumption behavior | 397 | 3.18 | .384 | |
| | Self-esteem | 406 | 3.54 | .678 | |
| Independent | Consumer socialization agents | Mass media | 404 | 2.78 | .937 |
| | | Peer | 402 | 2.73 | .868 |
| | | Parent | 402 | 3.13 | .850 |
| | | School | 402 | 2.83 | .814 |

Note. N, number of subjects; M, mean; SD, standardized deviation.

Table 4. Gender difference in rational consumption behavior and consumer socialization agents

| Variables | | M | SD | t |
|-------------------------------|------------|--------|--------|--------|
| Rational consumption behavior | Male | 3.20 | .35 | -0.96 |
| | Female | 3.16 | .41 | |
| Consumer socialization agents | Mass media | Male | 2.87 | 7.80** |
| | | Female | 3.35 | |
| | Peer | Male | 2.42 | 5.36** |
| | | Female | 3.10 | |
| Parent | Male | 2.49 | 5.94** | |
| | Female | 2.94 | | .81 |
| School | Male | 2.95 | .09 | |
| | Female | 2.96 | | .59 |

**p<.01.

Table 5. Influence of variables on rational consumption behavior

| Variables | Model 1 | | Model 2 | | Model 3 | | Model 4 | | Model 5 | |
|-------------------------|---------|-------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | B | β | B | β | B | β | B | β | B | β |
| Constant | 3.01** | | 3.36** | | 3.42** | | 3.34** | | 3.39** | |
| Control variables | | | | | | | | | | |
| Gender | -.03 | -.04 | .08 | .10* | .07 | 0.1* | .05 | 0.07 | .05 | .07 |
| Allowance | <-.0001 | -.23* | <-.001 | -.15** | <-.001 | -.13** | <-.001 | -.10* | <-.001 | -.10 |
| Independent variables | | | | | | | | | | |
| Self-esteem | .08 | .13** | .08 | .15** | .08 | .15** | .03 | .06 | .03 | .06 |
| Mass media | | | -0.17 | -.42** | -.12 | -.30** | -.19 | -.46** | -.18 | -.46** |
| Peer | | | | | -.07 | -.15* | -.11 | -.24** | -.10 | -.24** |
| Parent | | | | | | | .18 | .40** | .17 | .39** |
| School | | | | | | | | | -.02 | -.03 |
| F | 9.954 | | 25.99 | | 20.92 | | 27.05 | | 22.24 | |
| Adjusted R ² | 0.07 | | 0.21 | | 0.21 | | 0.29 | | 0.29 | |

Dummy; Gender, male=0, female=1

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

3. 중학생의 자아존중감, 소비자사회화 영향요인이 합리적 소비행동에 미치는 영향

중학생의 자아존중감, 소비자사회화 영향요인이 합리적 소비행동에 미치는 영향을 회귀분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 각 모형별로 주효과 측면에서 살펴보면, 모형 1에서는 용돈 액수와 자아존중감은 중학생들의 합리적 소비행동에 유

의미한 효과를 나타냈다. 용돈 액수가 많을수록 합리적 소비행동에 부정적인 영향을 미치는 반면(β=-.23, p<.01) 자아존중감은 합리적 소비행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.14, p<.01). 반면에 학생들의 합리적 소비행동에 성별은 영향력이 없는 것으로 나타났다.

모형 2부터 모형 5까지 소비자사회화 영향요인 4개를 하나씩 추가하였는데, 대중매체를 포함한 모형 2에서는 모형 1과

달리 성별은 합리적 소비행동에 유의미한 영향력은 보였다. 여학생이 남학생보다 합리적인 소비행동을 많이 하는 것으로 나타났다($\beta=.10, p<.01$). 용돈 액수($\beta=.15, p<.01$), 자아존중감($\beta=.15, p<.01$)의 경우 모형 1과 동일하게 중학생의 합리적 소비행동에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 대중매체의 경우 합리적 소비행동에 부적 관계를 보였다($\beta=.42, p<.01$). 즉, 대중매체에 영향을 많이 받는 학생일수록 합리적 소비행동이 감소하는 것으로 나타났다. 모형 2의 경우 성별, 자아존중감, 용돈액수, 대중매체 4개 변수들은 학생들의 합리적 소비행동의 21%(Adjusted $R^2=0.21$) 설명하는 것으로 나타나 모형 1보다 14% 높게 나타났다.

모형 2에 또래집단을 포함시킨 모형 3에서는 모든 변인들이 학생들의 합리적 소비행동에 유의미한 영향력을 미쳤다. 여학생의 경우 남학생보다 합리적 소비행동을 많이 하는 것으로 나타났으며($\beta=0.1, p<.05$), 용돈 액수($\beta=.13, p<.01$)와 소비자사회화 영향요인에 속하는 대중매체($\beta=.30, p<.01$)와 또래집단($\beta=.15, p<.05$)은 합리적 소비행동에 부적 관계를, 자아존중감($\beta=.15, p<.01$)은 정적 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 용돈액수가 클수록, 대중매체를 많이 이용할수록, 또래집단과 상호작용을 많이 할수록 학생들의 합리적 소비행동은 감소하고 자아존중감이 높은 학생일수록 높은 합리적 소비행동을 나타냈다.

모형 3에 소비자사회화 영향요인 부모를 포함한 모형 4의 분석결과를 살펴보면, 부모의 영향($\beta=.40, p<.01$)은 대중매체, 또래집단의 영향력과 달리 학생들의 합리적 소비행동에 긍정적인 영향력을 미쳤다. 즉, 부모님의 의견을 고려할수록 학생들의 합리적 소비행동이 높아지는 것으로 나타났다. 학생들의 성별은 학생들의 합리적 소비와 관계없는 것으로 나타난 반면 용돈액수가 커질수록 학생들의 합리적 소비는 감소하였다.

마지막으로 모형 4에 학교교육을 포함한 모형 5에서 용돈액수, 성별, 자아존중감, 학교교육은 학생들의 합리적 소비행동에 영향력이 없는 것으로 나타났다. 반면, 대중매체($\beta=.46, p<.01$), 또래집단($\beta=.24, p<.01$), 부모($\beta=.39, p<.01$)는 모형 4와 같이 합리적 소비행동에 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 중학생을 대상으로 청소년의 자아존중감과 소비자사회화 영향요인이 합리적 소비행동에 어떠한 영향을 미치는 지 살펴보았다. 이에 편의표집 방법을 이용하여 서울, 광주, 경기, 충남, 전남 지역의 중학생을 대상으로 총 412부를 수집 분석하였다. SPSS를 이용하여 기초통계분석, Cronbach's α , t-검정, 단계적 회귀분석 등을 실시하였다. 연구대상의 경우 남학생은 47.2%, 여학생이 52.7%로 여학생이 남학생보다 다소 많으며, 학년의 경우 1학년 53.9%, 2학년 27.9%, 3학년 18.2%로 1학년 응답자가 가장 많았으며, 소비수업을 받은 적이 있는 학생은 35.8%, 받은 적이 없는 학생은 64.2%였다. 한 달 용돈은 평균 4만 천원을 받는 것으로 나타났다. 분석한 결과를 연구문제별로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 합리적 소비행동은 3.18, 자아존중감은 3.54로 보통 이상으로 나타났으며, 소비자사회화 영향요인의 경우, 부모가 3.13으로 가장 높았으며, 학교 2.83, 대중매체 2.78, 또래집단 2.73 순으로 나타났다.

둘째, 중학생의 합리적 소비행동과 소비자사회화 영향요인에 있어 성별로 평균 비교한 결과, 합리적 소비행동의 경우 성별 차이를 보이지 않는 반면, 소비자사회화 영향요인의 경우 학교를 제외한 대중매체, 또래집단, 부모의 영향력에 있어서는 성별 차이가 나타났다. 소비자가 되는 과정에서 여학생이 남학생보다 대중매체, 또래집단, 부모의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 이는 Park과 Lee(2016)에서 학교를 제외한 어머니, 친구, TV, 인터넷, 학교 등의 영향력에 있어 여학생이 남학생보다 유의하게 높은 것과 관련된다.

셋째, 자아존중감과 소비자사회화 영향요인이 합리적 소비행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과, 모형 1에서 용돈 액수가 많을수록 합리적 소비행동에 부정적인 영향을 미치는 반면, 자아존중감은 합리적 소비행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 용돈 액수가 많을수록 합리적 소비행동에 부정적인 영향을 나타낸 본 연구결과는 용돈 액수가 과소비성향에 정(+)적 영향을 준 Na(2005)의 연구결과와 유사하다고 할 수 있다. 한편, 용돈 액수가 많을수록 금전관리가 잘 이루어지지 않은 선행연구(Hong, 2004; Kwag & Lee, 2003)와

관련되며 이에 용돈 관리에 부모의 적절한 개입이 필요함을 유추할 수 있다. 자아존중감이 합리적 소비행동에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타난 본 연구결과는 청소년의 자아존중감이 합리적 소비행동에 대한 영향력이 제일 높게 나타난 Kim(2017)의 연구와 관련이 있으며, 자아존중감이 과소비성향에 영향력이 부(-)적으로 나온 Lee와 Lee(2004)와도 관련된다. 왜냐하면, 본 연구에서 합리적 소비행동은 과소비성향을 포함한 부정적인 소비성향을 적게 하는 것으로 간주하기 때문이다.

성별, 용돈액수, 자아존중감과 합리적 소비행동과의 관계를 살펴본 모형 1에 대중매체를 포함한 모형 2에서는 모형 1과 달리 합리적인 소비행동에 있어 유의미한 성별 차이를 보였다. 즉, 여학생이 남학생보다 합리적인 소비행동을 많이 하는 것으로 확인되었다. 이는 남학생에 비해 여학생이 계획적 소비행동을 많이 하고(Kim, 2017), 합리적으로 구매행동을 하는(Kwon & Rhee, 2000) 연구 결과와 일치한다. 자아존중감과 용돈액수는 모형 1과 동일하게 자아존중감이 높은 학생일수록 높은 합리적 소비행동을 보였고 용돈액수가 증가할수록 합리적 소비행동은 감소하였다. 소비자사회화 영향요인 대중매체의 경우 매체에 노출이 많은 학생일수록 합리적 소비행동이 감소하는 것으로 나타났다. 이는 대중매체가 부모나 학교와는 다른 특징을 가진 영향요인이기 때문인 것으로 보인다. 즉, 부모나 학교의 경우 청소년이 소비자가 되는 과정에서 사회적으로 수용될만한 바람직한 태도 함양에 긍정적으로 작용하는 반면, 대중매체는 청소년들이 원하는 바를 제공하고 자신의 동기에 따라 콘텐츠를 선택함으로써 소비자사회화가 발생하기 때문에(Lee & Han, 2013), 대중매체가 합리적 소비행동에 부(-)적 관계를 나타낸 것으로 보인다. 이는 TV가 청소년들에게 소비자태도 측면에서 부정적인 영향을 미친다는 선행연구(Na, 2005; Park & Lee, 2015)와 유사한 결과이다.

모형 2에 또래집단을 포함시킨 모형 3은 모형 2와 동일하게 합리적 소비행동에 있어 성별, 용돈액수, 자존감, 소비자사회화 영향요인 중 대중매체가 유의미하게 나타났다. 새롭게 포함된 또래집단의 경우 대중매체와 마찬가지로 합리적 소비행동에 부(-)적 상관관계를 보였다. 이는 또래집단과 대중매체가 청소년의 과소비성향에 정(+)-적인 영향을 보인 연구(Kim, 1998; Lee & Lee, 2004; Na, 2005)와도 관련된다.

소비자사회화 영향요인인 대중매체, 또래에 부모를 포함

시킨 모형 4는 모형 3과 달리 성별과 자아존중감은 학생들의 합리적 소비행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면에 세 가지 영향요인 대중매체, 또래집단, 부모 모두 학생들의 합리적 소비행동에 유의미한 영향력을 보였으며 영향력 크기는 대중매체, 부모, 또래집단 순으로 대중매체가 학생들의 합리적 소비행동에 가장 크게 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말하면 대중매체에 많이 영향을 받을수록, 또래집단의 영향을 받을수록 학생들의 합리적 소비행동은 감소하는 반면, 부모님과 소비행동에 대해 상호작용을 많이 한 학생일수록 합리적 소비행동을 많이 하는 것을 의미한다. 이는 부모의 개입이 합리적인 소비행동에 긍정적인 영향을 주며(Jeon & Park, 2007), 구매행동과 사용행동에서 합리적으로 행동하며(Kwon & Rhee, 2000), 환경친화적 소비행동에 가장 큰 영향력을 보였고(Kwon, 2008), 소비자역할태도에 정(+)-적인 영향을 준(Park & Lee, 2015) 연구들과 관련된다. 반면, 청소년의 소비가치에 부모가 영향을 미치지 않은 것으로 나타난 Lee와 Han(2013)의 연구결과와는 상반된다.

마지막으로 소비자사회화 영향요인 모두를 포함한 모형 5에서 성별, 용돈액수, 자아존중감, 학교 등이 학생들의 합리적 소비행동에 영향력이 없는 것으로 나타났다. 학교의 영향력이 나타나지 않은 이유는 본 연구대상자들의 과반수(64.2%)가 학교에서 소비자수업을 받지 않은 것에 기인된 것으로 유추된다. 이 결과는 Park과 Lee(2015) 연구에서 중학생 집단의 경우 어머니가 소비자역할태도에 정(+)-적인 영향을 미치고, 학교의 영향력은 나타나지 않은 결과와 유사하며, 청소년소비자의 과소비성향에 학교가 정(+)-적인 영향력이 나타난 Na(2005)의 결과와 비교된다. 이에 Na(2005)는 학교에서 소비자교육이 적절하게 이루어지고 있는가에 대한 의문을 제기하면서 학교의 소비자교육이 긍정적인 교육 효과가 나타날 수 있도록 학생 참여 방식의 교육 프로그램의 개발이 필요하다고 주장하였다.

본 연구결과의 제한점과 함의, 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 편의표집을 한 것이 제한점으로 후속 연구로 체계적 무선표집을 한다면 중학생 집단을 대표할 수 있는 결과를 기대할 수 있을 것이다. 또한 소비자사회화 영향요인 4가지의 모형 적합도가 다소 낮아 후속 연구에서는 모형 적합도를 높이는 시도가 필요하다고 생각된다.

둘째, 모형 5를 제외한 모든 모형에서 용돈 액수가 많을수

록 합리적 소비행동이 감소하는 것으로 나타났다. 이는 용돈 계획을 통해 합리적 소비행동 교정이 가능하다는 의미로 해석될 수 있는데, 특히 용돈관리에 대한 선행연구에서 청소년 자녀의 용돈 관리에 대한 부모의 개입이 청소년 자신의 용돈 관리가 더욱 합리적이며(Jeon & Park, 2007), 용돈금액을 부모님과 상의하여 결정하는 집단이 용돈금액을 부모님이 결정하는 집단보다 용돈관리능력이 더 높은 것으로 나타난 연구(Oh & Kim, 2007)가 이를 뒷받침한다고 할 수 있다. 또한 Oh와 Kim(2017)은 용돈금액이 충분하다고 인식한 집단이 부족하다고 인식한 집단보다 용돈관리능력과 용돈관리태도가 높은 것으로 나타난 것을 볼 때 추후 연구에서는 용돈 액수 뿐 아니라 연구대상자의 용돈 액수에 대한 인식, 용돈 관리방법 등도 함께 포함하여 연구가 진행되면 보다 더 구체적인 함의점을 찾을 수 있을 거라 생각된다.

셋째, 소비자사회화 영향요인 중에서 대중매체가 합리적 소비행동에 가장 영향력이 있는 것으로 나타났으며, 부(-)적인 영향력이 있었다. 이는 대중매체를 통해 청소년들은 사회에서 수용 가능한 바람직한 사회화가 일어나지 않고, 자신의 취향과 선호에 맞는 것을 선택하면서 사회화가 일어나기 때문이다. 이에 중학생들의 인터넷, SNS 등을 포함한 대중매체 이용에 대하여 학교교육이나 사회에서 효과적이고 적절한 개입을 하는 것이 필요할 것이다.

넷째, 부모와 소비행동에 대해 상호작용을 많이 한 학생일수록 합리적 소비행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 그러므로 부모가 학생들의 용돈 관리와 소비행동에 적절한 개입을 할 수 있도록 부모를 대상으로 한 소비교육 프로그램도 개발되어야 할 것으로 생각된다.

마지막으로, 합리적 소비행동에 대하여 자아존중감은 정(+)적으로, 또래집단은 부(-)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가정과수업을 통한 개입을 통해 중학생들의 소비행동 교육이 필요하다는 것을 의미한다. 즉, 가정과수업에서 자아존중감을 높이고 또래집단의 영향이 긍정적인 수 있도록 지도하기 위해 핵심개념 ‘발달’에 속하는 내용요소인 ‘자아존중감’과 ‘친구관계’를 지도할 때 핵심개념 ‘관리’에 속하는 내용요소 ‘청소년기의 소비생활’을 연계하여 가르치면 더욱 효과적인 수업이 될 것이라고 생각된다. 각 내용요소들이 속한 핵심개념이 다를 경우, 일반적으로 교과서에서는 다른 단

원의 내용으로 다루어지므로 학교현장에서 ‘청소년의 소비생활’에 대한 수업을 할 때 ‘자아존중감’ 및 ‘친구관계’는 함께 다루지 않기에, 서로 다른 핵심개념에 속한 내용요소들을 통합하여 실제적이고 흥미 있는 프로그램을 개발하는 연구가 후속 연구로 진행되는 것이 요구된다.

참고문헌

- d' Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15-31.
- Hong, M. H. (2004). *A study on the adolescents' money management behavior in relation to background and pocket money variables*. Unpublished master's thesis, Kangwon National University, Gangwon-do, Korea.
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Jeon, M.-S., & Park, H. J. (2007). The effects of money management education by parents on young people's handling of pocket money and on their consumption patterns. *Education Research*, 42, 97-120.
- Jeong, J. Y. (2003). *A study on the consumer socialization process and consumer skill of adolescents*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Kim, J. Y. (1998). *A study about adolescent conspicuous consumption*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, J.-Y., & Lee, H.-S. (2010). The effects of family and peer relationships on adolescents' self-esteem. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 22(1), 21-32.
- Kim, M. J. (2001). *A study in the propensity for symbolic consumption and impulsive buying behavior of adolescents*. Unpublished master's thesis, Pusan National University, Pusan, Korea.
- Kim, Y.-J. (2017). *A study on the relationship between self-love, self-esteem and consumption behavior of youth*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul, Korea.

- Kim, Y.-S., & Park, J.-Y. (2005). College students' decision-making styles: An analysis from the perspective of consumer socialization. *Journal of Korean Home Management Association*, 23(3), 77-91.
- Kim, Y. O., & Seo, J. H. (2000). 청소년소비자의 자아존중감 및 인구사회적 변수가 소비주의성향에 미치는 영향. 울산광역시를 중심으로 [Influence of self-esteem and demographic variables on consumption patterns of adolescents: Focusing on Ulsan metropolitan city]. *Journal of Consumption Culture*, 3(3), 21-42.
- Kwag, H. J., & Lee, S. S. (2003). A study on rationality of consumer behavior of children consumer: Focused on the higher grade children in elementary school. *Journal of Korean Home Economics Association*, 41(5), 71-87.
- Kwon, H. J. (2008). *The study on the consumer socialization process and the environmental-friendly consumer behavior for a group high school girls*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Kwon, M.-W., & Rhee, K.-C. (2000). Variables affecting on the rationality of consumption behavior of adolescent consumers. *Journal of Korean Home Management Association*, 18(2), 175-190.
- Lee, H.-S., & Lee, E.-J. (2004). The propensity for conspicuous consumption of middle school students. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 16(4), 167-176.
- Lee, M.-H., & Hong, E.-S. (2009). A study on the consumption-oriented attitude and the impulsive buying of high school students. *Journal of Korean Home Management Association*, 27(3), 15-30.
- Lee, S.-J., & Han, E.-K. (2013). Media use and consumption values; cultivation theory and socialization theory. *The Korean Journal of Advertising*, 24(8), 257-275.
- Lee, S. M. (1995). *Factor analysis: Focusing on*. Seoul: Hakjisa.
- Lee, Y.-H. (2000). *A study on the propensity for conspicuous consumption of adolescents and its influential variables*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Marsh, H. W., Hau, K.-T., & Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. *Structural Equation Modeling*, 11(3), 320-341.
- Moschis, G. P., & Churchill, Jr. G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Na, S. O. (2005). *A study on affecting factors for conspicuous consumption of adolescent consumer*. Unpublished master's thesis, Inje University, Gyeongsangnam-do, Korea.
- Oh, D.-Y., & Kim, J.-S. (2017). Study on allowance management behavior of teenage consumers in Jeju area. *Journal of Financial Services Consumers*, 47(1), 73-104.
- Park, Y.-M., & Lee, H.-S. (2016). The differences of adolescents' consumer socialization according to gender. *Journal of Consumer Policy Studies*, 47(1), 213-243.
- Park, Y.-M., & Lee, H.-S. (2015). The differences of the characteristics of adolescent consumers' socialization according to growth stages. *Journal of Consumer Policy Studies*, 46(2), 133-163.
- Pettit, N. C., & Sivanathan, N. (2011). The plastic trap: self-threat drives credit usage and status consumption. *Social Psychological and Personality Science*, 2(2), 146-153.
- Rhee, K.-C., & Kim, J. E. (2012). *소비자교육의 이론과 실제 [Theory and practice of consumer education]*. Paju: Koymunsa.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Singh, R., & Nayak, J. K. (2016). Effect of family environment on adolescent compulsive buying: mediating role of self-esteem. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 396-419.
- Sohn, S. H. (2009). Children's involvement in the materialistic consumer culture: Focusing on the relative influences of parents, peers, and TV. *Journal of Consumption Culture*, 12(4), 5-25.
- Sohn, S. H. (1997). Consumption society and the consumption culture of adolescents. *Journal of Korean Home Management Association*, 15(4), 341-353.
- Song, E. K. (1997). *The propensity for conspicuous consumption and materialism of adolescent consumer and its related factors*. Unpublished master's thesis, Inha University, Incheon, Korea.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.

<국문요약>

본 연구는 중학생을 대상으로 자아존중감과 소비자사회화 영향요인이 합리적 소비행동에 어떠한 영향을 미치는 지 살펴보았다. 이에 편의표집 방법을 이용하여 서울, 경기, 충청, 전남, 광주 지역의 중학생을 대상으로 자료를 수집하여 총 412부를 분석하였다. SPSS 프로그램을 이용하여 기초통계분석, 크론바하 알파, t-검정, 단계적 회귀분석 등을 실시하였으며 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 합리적 소비행동은 3.18, 자아존중감은 3.54로 다소 높게 나타났으며, 소비자사회화 영향요인의 경우, 부모가 3.13으로 가장 높았으며, 학교 2.83, 대중매체 2.78, 또래집단 2.73 순으로 나타났다. 둘째, 성별에 따라 중학생의 합리적 소비행동, 소비자사회화 영향요인이 다른 지 평균비교를 한 결과, 합리적 소비행동의 경우 성별 차이가 나지 않았지만, 소비자사회화 영향요인의 경우 학교를 제외한 대중매체, 또래집단, 부모 등이 여학생이 남학생보다 높게 나왔다. 셋째, 자아존중감과 소비자사회화 영향요인이 합리적 소비행동에 어떠한 영향을 미치는 지 살펴본 결과, 용돈 액수와 대중매체, 또래집단 등은 합리적 소비행동에 부적 관계를 나타냈으며 자아존중감과 부모는 합리적 소비행동에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 이에 중학생들이 합리적 소비행동을 하는 소비자가 되기 위해 가정과수업에서 자아존중감을 높이고 또래집단의 영향이 긍정적인 수 있도록 지도하는 것이 필요하다는 함의점을 갖는다.

■논문접수일자: 2019년 11월 6일, 논문심사일자: 2019년 11월 21일, 게재확정일자: 2019년 12월 30일