

---

碩士學位請求論文

# 青少年消費者的誇示消費性向에 關한 研究

— 濟州市 中·高等學生을 대상으로 —

指導教授 金正淑



濟州大學校 教育大學院

家庭教育專攻

李智惠

1997年 8月

# 青少年消費者의 誇示消費性向에 關한 研究

- 濟州市 中·高等學生을 대상으로 -

指導教授 金正淑

이 論文을 教育學 碩士學位 論文으로 提出함

1997 年 6月

濟州大學校 教育大學院 家庭教育專攻

提出者 李智惠



李智惠의 教育學 碩士學位 論文을 認准함

1997 年 7月

審査委員長 金良順  
審査委員 金惠娟  
審査委員 金正淑



< 국문초록 >

青少年消費者의 誘示消費性向에 關한 研究

- 濟州市 中·高等學生을 대상으로 -

李 智 惠

濟州大學校 教育大學院 家庭教育專攻

指導教授 金 正 淑

본 연구는 의류, 신발, 가방, 학용품 등의 제품을 구매하고 소비하는데 있어서 제주도 청소년 소비자들이 어느 정도의 과소비성향을 가지고 있는지를 분석하고, 과소비성향에 영향을 미치는 요인들과 과소비성향과 관련이 있는 변수들의 상대적 영향력을 분석하는데 목적이 있다. 이러한 연구 결과는 청소년 소비자들이 건전한 소비 태도 및 올바른 소비가치관을 정립하고 건전한 소비자문화를 형성할 수 있도록 소비생활 지도 및 소비자교육을 실시하는데 있어 기초자료로 제공될 수 있을 것이다. 이러한 목적을 위해 제주도 중·고등학교 2학년을 대상으로 설문지 조사를 실시하였으며, 총 770부의 설문지를 배부하여 그 중 604부가 분석자료로 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS PC 프로그램을 이용하여 분석되었으며, 빈도, 평균, 표준편차, 백분율, t-test, 일원변량분석, 웨페의 다중범위검증, 피어슨의 상관관계분석 및 다중회귀분석 등의 분석방법이 이용되었다. 측정도구의 신뢰도는 내적 일관성법으로 검증되었다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 청소년 소비자의 제품별 과소비성향은 의류, 신발, 가방에서는 비교적 높게 나타났으나 학용품에서는 낮게 나타났다.

둘째, 배경변수에 따른 청소년 소비자들의 과소비성향은 연령에 따라서는 의류, 신발, 가방, 학용품 등에서 모두 유의미한 차이가 있었으나, 성별에 따라서는 의류와 신발에서, 월평균용돈에 따라서는 의류, 신발, 가방에서만 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 남녀공학여부, 종교, 생활수준인지도에 따라서는 모두 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 중학생의 과소비성향이 고등학생보다 높은 것으로 나타났으며, 남학생의 과소비성향이 여학생보다 더 높은 것으로 나타났다.

셋째, 부모의 배경변수에 따른 청소년 소비자의 과시소비성향은 의류에서는 월평균가계소득에 따라, 가방은 부모의 연령과 가족수에 따라, 학용품은 부모의 연령에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 부모의 교육수준, 부의 직업, 주거형태, 주택소유, 모의 취업유무에 따라서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 월평균소득 수준이 높은 가계의 청소년 소비자들이 의류의 과시소비성향이 높은 것으로 나타났으며, 부모의 연령이 낮을수록 청소년 소비자의 가방과 학용품에서의 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 그리고 가족수가 적은 가정에서 자라난 청소년 소비자들이 가방에서의 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다.

넷째, 물질주의성향과 준거집단영향은 신발, 의류, 가방, 학용품 등 모든 제품에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으나 자아개념과 소비자교육경험은 모두 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 물질주의성향이 높을수록 그리고 준거집단의 영향을 많이 받을수록 청소년 소비자의 과시소비성향은 높은 것으로 나타났다.

다섯째, 청소년 소비자들의 물질주의성향은 월평균용돈과 유의미한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 준거집단영향은 부모의 연령과는 부적 상관관계가 그리고 월평균용돈과는 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 물질주의성향과 준거집단간에는 유의미한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타나 물질주의성향이 높을수록 준거집단에 의해 영향을 많이 받는다는 것을 알 수 있었다.

여섯째, 청소년 소비자의 과시소비성향과 관련된 변수들의 상대적 영향력을 분석한 결과에 의하면 청소년 소비자의 과시소비성향에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 물질주의성향과 준거집단영향인 것으로 나타났으며 제품에 따라서 다른 상대적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 의류의 과시소비성향에서는 물질주의성향( $\beta=0.45$ )이 준거집단( $\beta=0.39$ )보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으나 신발과 가방, 학용품의 과시소비성향에서는 준거집단(각각  $\beta=0.48, 0.54, 0.61$ )이 물질주의성향(각각  $\beta=0.43, 0.38, 0.24$ )보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부모의 연령, 학력 및 가족수는 일원변량분석에서는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 중회귀분석에서는 그 효과가 상쇄되어 모든 제품에 있어서 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 부모의 배경변수는 청소년 소비자의 과시소비성향에 큰 영향을 미치지 않는 요인이라는 것을 알 수 있었다.

# 목 차

국문초록 .....	i
I. 서 론 .....	1
1. 문제의 제기 .....	1
2. 연구의 목적 .....	5
II. 이론적 배경 .....	6
1. 청소년 소비자의 개념과 소비행동특성 .....	6
1) 청소년 소비자의 개념 .....	6
2) 청소년 소비자의 소비행동특성 .....	8
2. 과소비와 과시소비의 개념 .....	12
1) 과소비의 개념 .....	12
2) 과시소비의 개념 .....	14
3. 과시소비의 원인 .....	17
4. 과시소비에 영향을 미치는 요인 .....	22
1) 인구통계학적 요인 .....	23
2) 사회·심리적 요인 .....	27
III. 연구방법 .....	36
1. 연구 문제 .....	36
2. 측정도구 .....	37
1) 배경변수 .....	37
2) 과시소비성향 .....	37
3) 자아개념 .....	38
4) 물질주의성향 .....	39

5) 소비자교육경험 .....	40
6) 준거집단영향 .....	40
3. 자료수집 .....	41
4. 분석방법 .....	42
IV. 분석결과 및 논의 .....	43
1. 조사대상자의 일반적인 특성 .....	43
1) 청소년 소비자의 일반적인 특성 .....	43
2) 부모의 일반적인 특성 .....	45
2. 과시소비성향의 일반적인 경향 .....	47
3. 배경변수에 따른 과시소비성향 .....	49
1) 청소년 소비자의 배경변수에 따른 과시소비성향 .....	49
2) 부모의 배경변수에 따른 과시소비성향 .....	52
4. 자아개념, 물질주의성향, 소비자교육경험, 준거집단영향에 따른 과시소비성향 .....	55
5. 과시소비성향 관련변인들의 상대적인 영향력 .....	59
V. 결론 및 제언 .....	65
참 고 문 헌 .....	70
Abstract .....	75
부    록 .....	77
< 부    록 1 > .....	78
< 부    록 2 > .....	82



## 표 목 차

〈 표 1 〉 청소년의 특성 .....	9
〈 표 2 〉 준거집단영향의 형태 .....	33
〈 표 3 〉 청소년 소비자의 일반적인 특성 .....	44
〈 표 4 〉 부모의 일반적인 특성 .....	46
〈 표 5 〉 과시소비성향의 일반적인 경향 .....	47
〈 표 6 〉 청소년 소비자의 배경변수에 따른 과시소비성향(A) .....	50
〈 표 7 〉 청소년 소비자의 배경변수에 따른 과시소비성향(B) .....	51
〈 표 8 〉 부모의 배경변수에 따른 과시소비성향 .....	54
〈 표 9 〉 자아개념, 물질주의성향, 소비자교육경험, 준거집단영향에 따른 과시소비성향 .....	57
〈 표 10 〉 독립 변수들의 상관관계·평균·표준편차 .....	61
〈 표 11 〉 과시소비성향 관련 변인들의 회귀분석 결과 .....	62



## 부 록 목 차

〈 부표 1 〉 질문지의 문항내용 및 문항수 .....	78
〈 부표 2 〉 측정 도구의 신뢰도 .....	78
〈 부표 3 〉 조사대상자의 분포 상황 .....	79
〈 부표 4 〉 청소년 소비자의 배경변수에 따른 과시소비성향 (A) .....	79
〈 부표 5 〉 청소년 소비자의 배경변수에 따른 과시소비성향 (B) .....	80
〈 부표 6 〉 자아개념, 물질주의성향, 소비자교육경험, 준거집단영향에 따른 과시소비성향 .....	80
〈 부표 7 〉 부모의 배경변수에 따른 과시소비성향 .....	81

# I. 서론

## 1. 문제의 제기

현대사회는 대량생산과 대량소비로 물질적인 풍요를 향유하는 사회이다. 특히 다양한 신제품의 개발 및 소득수준의 향상으로 인해 다양한 욕구충족을 위한 소비행위는 일상생활에서 큰 비중을 차지하게 되었고, 소비자들에게 보다 큰 소비의 즐거움을 가져다주었다.

우리 나라는 경제성장의 과정에서 정경유착, 부정부패, 극심한 빈부격차, 부동산투기 등의 사회문제를 유발하였으며 불로소득을 조장하는 비생산적이고도 불건전한 분위기를 팽배시켰다. 그리고 불로소득의 증대, 소득과 부의 편차가 오늘날의 소비열풍과 향락산업 번창을 주도하고 있으며, 우리 사회의 고소득층의 과도한 선택성 지출의 증가는 저소득층에 영향을 미치고, 사회의 소비지출 패턴에 영향을 주어 과소비 및 과시소비 풍조가 심각한 사회문제로 대두되고 있다<sup>1)</sup>.

오늘날의 과소비현황은 소비규모의 확대에 따른 양적인 낭비성의 문제 이외에 사치성, 향락성, 퇴폐성 등 질적인 면에서도 여러 병리적 속성들을 복합적으로 내포하고 있어 문제의 도를 가중시키고 있다. 일부 고소득자의 무분별한 소비는 그 범위가 확산되어 정도의 차이는 있으나 모든 계층에 걸쳐 과소비 및 과시소비현상이 나타나고 있다. 즉, 고소득층에 대한 모방 및 고소득층의 소득 정당성에 대한 부인으로 인한 경쟁소비 등이 전체 소비자들의 과소비 풍조를 조장시키고 있다<sup>2)</sup>.

이러한 과소비 풍조는 성인사회에만 국한되는 것이 아니고 청소년들에게도 그대로 전달되고 있어서 청소년들의 외제품 선호, 향락업소 출입 등으로 나타나고 있다. 오늘날 청소년들은 즉각적인 만족을 가져다주는 풍요로운 시대에서 성장하여 경제적으로 낙관하는 경향이 있으며 그들의 주장이 최대한 받아들여지도록 양육되었으며, 교육수

1) 김문조(1987), "과소비의 사회학적 고찰," 「한국사회학」, 제21집, pp.241~242.

2) 제미경·백경미(1991), "과소비문제에 관한 고찰," 「인제논총」, 제7권, 제1호, pp.333~346.

준이 높고 매스미디어에 대한 접촉이 많기 때문에 다른 어떤 집단보다도 강한 소비 지향적인 경향을 나타내고 있다<sup>3)</sup>.

최근 청소년 소비자 계층은 첫째, 전체인구에서 차지하는 비중이 커져 하나의 거대한 소비시장을 형성하고 있고 둘째, 사고방식 및 행동양식이 다른 계층과는 크게 차이가 나며 셋째, 가족 및 동료의 구매행위에 직접 또는 간접적으로 영향을 미치고 넷째, 미래의 예상 소비자로 인식되어 청소년 소비자에 대한 관심이 증가되고 있다<sup>4)</sup>.

청소년들의 소비행태는 그들이 형성하는 시장이 재화 시장에서 큰 비중을 차지하고 이들의 소비지출이 전체 경제에 상당한 영향을 미치고 있으며, 아동기와 청소년기에 이루어진 소비와 관련된 경험들은 그들이 성인이 되었을 때의 소비행동 유형을 결정하게 되<sup>5)</sup>기 때문에 중요하다. 청소년들의 소비자 기능은 현재뿐만 아니라 미래에도 중요한 경제적 의의를 가지고 있는 것이다.

근래에 이르러 사회문제로 대두되고 있는 청소년 범죄의 원인이 주로 소비욕구 충족을 위한 유희비의 조달과 관련이 있는 것으로 나타나 기성세대들의 절제없는 생활이나 방종과 낭비가 그대로 청소년들에게 전달되고 답습되고 있으며, 사회 전반에 만연된 소비성향과 사치풍조가 정서적으로 불안정하고 변화에 민감한 청소년들에게 물질주의적 자극을 줌으로써 사회일탈행동의 유발을 촉진시키고 있다<sup>6)</sup>.

이것은 우리나라 사회가 과거에는 국민소득 수준이 낮았고 절대빈곤만이 문제가 되었으나 고도의 경제성장으로 소득수준이 향상되면서 경제발전의 왜곡된 부산물인 소득분배의 불균형과 이중구조의 심화로 인하여 상대빈곤이 문제가 되고 있으며 계층간의 위화감이 심각해지고 있는데 원인이 있다고 할 수 있다. 고소득층의 과소비성향이나 사치풍조가 전시효과를 통하여 저소득층 및 중간소득층에 물질주의적인 자극을 주게 된다. 특히 정서적으로 불안하고 충격과 변화에 예민한 청소년 소비자에게 가장 큰 영향을 미치게 되며, 일상생활에서 과소비 및 과시소비를 촉진하는 결과를

3) 서성한(1986), 「소비자 행동론」, 박영사, p.443.

4) 조성호(1985), “청소년의 소비행동에 영향을 주는 요인에 관한 연구-운동화의 채택을 중심으로-,” 석사학위논문, 연세대학교 대학원, pp.1~2.

5) Ward, Scott(1974), “Consumer Socialization,” Journal of Consumer Research 1, pp.1~14.

6) 이기춘(1991), “과소비문제와 소비윤리,” 제44차 정기총회 및 추계학술대회 가정학과 사회윤리-실천적 방향-, 「대한가정학회」, p.24.

초래하게 된다. 또한 현대사회는 기술혁신과 대량생산으로 상품 선택의 폭은 넓어졌지만 상품의 종류가 많고 구조가 복잡해져 상품의 구조나 성능을 정확하게 파악할 수 없는 경우가 많아 건전한 소비행위를 하기가 어려워지고 있다. 특히 이러한 문제는 청소년 소비자들에게 더욱 크게 나타나고 있는데 그것은 청소년 소비자들이 학용품을 구매하거나 군것질을 하는 정도의 소비행동을 하던 아동기의 제한적인 소비경험 만을 가지고 청소년기의 소비행동을 시작해야 하기 때문이다.

새로운 소비자(New Consumer)로 등장하고 있는 요즈음의 청소년들은 물질적 풍요 속에서 성장한 세대이다. 이전의 세대들보다 자유재량으로 쓸 수 있는 돈을 더 많이 가지고 있고 가족에게 더 많은 영향을 미치고 있으며, 청소년 고유의 구매습관과 상품선호가 보다 더 어린 나이에 형성되고 있다. 또한 아동기에 비해 청소년 스스로가 소비와 구매를 결정해야 하는 기회가 증가하면서 의존적인 구매의사결정에서 벗어나 자율적으로 구매할 수 있는 경우가 보다 많아지고 있으며 선택의 폭이 보다 넓어지고 있다. 그러나 청소년 소비자들은 구매기회와 상품 선택의 폭이 넓어진 반면에 소비생활에 관한 지식이나 경험은 부족하여 동료집단의 영향을 많이 받아 충동적 구매나 과시소비(Conspicuous Consumption) 등의 소비행동을 하기 쉬우며, 유행에 민감하고 광고에 현혹되기 쉬워 건전한 소비행위를 하기가 어렵다<sup>7)</sup>. 청소년 소비자들은 통제받기 싫어하고 친구들로부터 인정받기를 원하며 감정적인 경향이 있어 충동구매를 잘하며, 생활수준의 향상, 부모와 사회의 자유분방한 추세, 서구화, 국제화 및 상업주의의 팽배 등의 내·외적요인의 영향으로 바람직하지 않은 소비경향을 보이고 있는 것이다<sup>8)</sup>.

청소년 소비자들의 과시소비가 문제점으로 지적되는 중요한 이유는 청소년기에 경험하는 소비생활 태도가 성인이 되면서 형성되는 소비행동 유형과 미래의 건전한 소비자로 성장해 나아가는데 지속적으로 영향을 미치게 될 뿐만 아니라 타인에게 보이기 위한 소비, 주위 사람들의 시선을 끌기 위한 소비, 그리고 다른 사람들로부터 인정받기 위한 소비를 반복하게 되면 자신도 모르는 사이에 과시소비 행위가 습관화되어

7) 리대웅(1979), "광고와 사회적 쟁점." 『매스컴 광고』, 서울대학문화사, p.152.

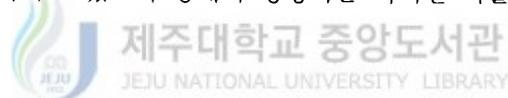
8) 김용자(1989), "청소년의 소비경제." 『월간소비자』, 5월호, pp.27~29.

성인이 되었을 때 소비중독이나 병적인 구매중독을 일으킬 수 있기 때문이다. 그러므로 청소년기는 물질과 소비에 대한 건전한 가치관을 정립하고 소비자역할을 효율적으로 수행할 수 있도록 소비자 능력을 개발시킬 수 있는 지도와 교육이 가장 필요한 시기라고 볼 수 있다.

요즘 청소년들은 물질의 풍요와 더불어 외제품 및 유명상표, 고급제품의 고가품 등을 선호하는 경향이 있으며, 심지어 친구들과 비슷한 제품을 소유하거나 소비하지 않을 경우 소외당하여 학교생활에 적응하는데 어려움을 겪고 있다. 이렇듯 청소년 소비자들의 소비성향이 과소비화·물질주의화되는 경향으로 흐르고 있어 청소년 소비자들의 소비행태 및 소비의식이 가정·학교·사회의 문제점으로 대두되고 있다.

최근에 와서 자신의 지위나 부를 과시하기 위하여 제품을 소유하고 소비하는 과소비에 대한 연구<sup>9)</sup>가 많이 이루어지고 있는 편이나 주부를 대상으로 하거나 이론적 고찰을 한 연구가 대부분이며, 청소년 소비자를 대상으로 한 연구는 거의 없는 실정이다.

이에 본 연구에서는 청소년 소비자들이 주로 구매하고 소비하는 의류, 신발, 가방, 학용품 등에 있어서 청소년 소비자들의 과소비성향 정도를 분석하고 자아개념, 소비자교육경험, 물질주의성향, 준거집단영향 등의 요인들이 청소년 소비자들의 과소비성향에 어떤 영향을 미치고 있으며 상대적 영향력은 어떠한지를 조사·분석하고자 한다.



9) 박은아(1994), “자기존중감, 사회적 인정 욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비,” 석사학위논문, 고려대학교 대학원, 백경미(1995), “도시주부의 과소비성향과 영향요인,” 박사학위논문, 서울대학교 대학원, \_\_\_\_\_(1995), “과소비행동의 내용 및 그 원인에 관한 고찰,” 『소비자문제연구』, 제16호, 한국소비자보호원, 유명희(1993), “의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계 연구,” 박사학위논문, 전남대학교 대학원, 백경미·이기춘(1992), “과소비에 관한 고찰,” 목포대학논문집 15(2), 이기춘(1991), 전계 논문, 이미용(1991), “과소비 영향요인 분석,” 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.

## 2. 연구의 목적

본 연구는 기성세대들 보다 물질적인 풍요 속에서 성장하고 자유재량으로 소비할 수 있는 돈을 많이 가지고 있는 청소년 소비자들이 의류, 신발, 가방, 학용품 등의 제품을 구매하고 소비하는데 있어서 어느 정도의 과소비성향을 나타내는 지를 분석하고, 청소년 소비자들의 과소비성향에 영향을 미치는 요인들과 그들 요인들의 상대적 영향력을 분석하는데 목적이 있다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 청소년 소비자들의 의류, 신발, 가방, 학용품 등에 있어서 과소비성향 수준이 어느 정도인지를 분석한다.

둘째, 청소년 소비자와 부모의 배경변수에 따른 과소비성향의 차이를 분석한다.

셋째, 자아개념, 물질주의성향, 소비자교육경험, 준거집단영향에 따른 과소비성향의 차이를 분석한다.

넷째, 청소년 소비자의 과소비성향에 영향을 미치는 요인들의 상대적인 영향력을 분석한다.

이러한 연구의 결과는 청소년 소비자들이 바람직한 소비자로 성장하는데 필요한 건전한 소비태도와 올바른 가치관을 정립하고 건전한 소비자 문화를 형성할 수 있도록 소비생활 지도 및 소비자교육을 실시하는데 있어서 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 청소년 소비자의 개념과 소비행동특성

#### 1) 청소년 소비자의 개념

청소년기는 아동에서 성인으로 이행하는 과도기로서 인간의 발달에 있어서 결정적인 시기이며, 사회적 성장의 비상시기로서 사회참여에 필요한 가치, 태도, 기능을 개발해 나가는 성장과정이다<sup>10)</sup>.

청소년 소비자(Adolescent Consumer)란 연령 또는 생활주기를 중심으로 분류된 소비자유형의 하나이다. 청소년 소비자는 Fetterman과 Klamkin<sup>11)</sup>에 의하면 10대 소비자(Teen-age Consumer)이고, Reynold와 Wells<sup>12)</sup>에 의하면 아동기와 성년기 사이의 청소년기에 속하며, Stampfl<sup>13)</sup>에 의하면 독신기 이전에 해당이 된다.

Hurlock의 발달심리학적 구분에서는 11세-12세부터 21세까지를 청년기로 보고 그 시기를 전청년기(Preadolescence), 청년전기(Early Adolescence), 청년후기(Late Adolescence)의 세단계로 구분하였다. 전청년기는 11세와 13세 사이로써 약 1년간 반항적 태도가 나타나는 시기이며, 청년전기는 14세부터 16-17세로 중·고등학교 시기와 일치하며, 이따금 행동에 조화를 잃은 시기(Awkward Age)라고 칭하기도 한다. 청년후기는 17-18세부터 21세까지로 대학시기에 해당되며 과시의 시기>Show of Age라고도 한다.<sup>14)</sup>

10) 이기춘(1985), "소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구-청소년소비자를 중심으로-," 박사학위 논문, 서울대학교 대학원, p.70.

11) Fetterman, Elsie & Klamkin, Charles(1976), *Consumer Education in Practice*, New York : John Wily & Sons, Inc, p.2~3.

12) Reynold, Fred D. & Welld, William D.(1977), *Comsumer Behavior*, New York : Mc-Graw-Hill Book Company. 이기춘(1994), 「소비자교육학」, 교문사, p.193에서 재인용.

13) Stampfl, Ronald W.(1978), "The Postindustrial Consumer," *Journal of Home Economics*, Vol. 70, No. 3, pp.25~28.

14) 장병립(1985), 「청년심리학」, 법문사, pp.63~65.

한국교육개발원의 연구<sup>15)</sup>에 의하면 청소년기란 심리적 발달 단계로 보았을 때 사춘기를 기점으로 하여 그 이후의 약 10년을 포함하는 시기로서 대략 12-22세 사이의 연령층을 일컫고 있다. 또한 우리 나라의 민법, 미성년자 보호법 등은 미성년을 20세 미만으로 규정하고 있고, 소년법에서는 14-19세 까지를 청소년으로 규정하고 있으며 사회통념상으로는 중·고등학생의 연령층을 일컫는다<sup>16)</sup>.

이상에서 살펴본 바와 같이 학자에 따라 청소년의 시기의 구분에 다소 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 복잡해진 현대 사회의 청소년은 신체적으로는 빨리 원숙하는데 비하여 정서적, 사회적으로는 성인 취급을 받지 못하고 있으며 교육이나 직업적인 준비를 위한 기간을 더 필요로 하고 있다. 따라서 청소년기는 사회가 산업화, 전문화되면서 그 기간이 더 길어지고 있다.

발달심리학적 측면에서 보면 청소년기는 성호르몬의 분비로 인한 급격한 신체적 변화와 함께 아동도 아니고 성인도 아닌 입장에서 심한 심리적 혼란을 경험하는 시기이다. 급격한 신체적 발달로 점차 성인과 비슷해 가지만 심리적 발달은 경험의 부족으로 이에 미치지 못하여 불균형을 초래하고 있다<sup>17)</sup>. 이러한 이유로 청소년의 소비자 행동 또한 미숙하고 충동적이며 비합리적인 소비행동을 하기 쉽다.

청소년기는 Moschis<sup>18)</sup>에 의하면 사회적 성장의 비상시기로서 사회참여에 필요한 가치, 태도, 기능을 개발해 나가는 성장과정이다. 또한 청소년기는 급격한 신체적·생리적 변화로 말미암아 정서적으로 매우 불안정하고 변화가 심하며 경험의 미숙으로 인한 과도기적 특성을 보인다. 또한 급격히 변화하는 사회구조 및 제도 등과 아울러 전통적 가치관과 새로운 가치관 사이의 도피 등은 현대 청소년들로 하여금 그들의 위치와 역할에 대하여 심한 갈등을 야기시키고 있다.

본 연구에서는 사회통념상의 개념에 따라 중·고등학교의 학생시기를 청소년기로, 중·고등학생을 청소년 소비자로 보았다.

- 15) 한국교육개발원(1981), "청소년문제 종합진단 연구 : 자아개념과 가치관을 중심으로", 서울 : 한국교육개발원, 이기춘(1985), 전계 논문, p.72에서 재인용.  
16) 이재창 외 3인(1983), 「청소년 의식구조 및 형성배경」, 서울: 한국교육개발원, p.13.  
17) 이춘재 외(1988), 「정년심리학」, 중앙적성출판사, p.335.  
18) Moschis, G. P.(1978), "Teenager's Responses to Retailing Stimuli," Journal of Retailing, Vol. 54, No. 4, pp.80~93. 이기춘(1994), 「소비자교육학」, 교문사, p.195에서 재인용.

## 2) 청소년 소비자의 소비행동특성

청소년기는 부모의존기와 독립기의 사이의 과도기로 인생의 재출발이 시작되며 정신과 생활양식의 재편성이 이루어지는 시기이다. 오늘날 소득수준의 향상과 가정내에서의 지위향상 등으로 청소년들이 자유재량으로 쓸 수 있는 돈이 증가하면서 다양한 제품에 대하여 제품구매에 있어 일시적이고 비구조적인 경험에 의존하여 행동하는 경향이 있다<sup>19)</sup>.

청소년기는 구매와 소비행동에 있어서 아동기에 비해 본인들 스스로가 담당하는 비율이 높아짐에 따라 의존적인 구매의사결정에서 벗어나 자율적인 구매의 기회와 선택의 폭이 넓어지게 되고<sup>20)</sup>, 환경적 자극이 가정이라는 테두리를 벗어나 동료집단이나 학교 그리고 대중매체와의 접촉 등으로 다변화되어 자신의 위치와 역할에 대해 갈등을 겪는 시기이다. 그러나 청소년 소비자들은 상품의 중요한 차이를 구별하지 못하는 점과 금전의 가치, 자신의 취향 및 선호에 대한 이해부족과 상품의 유혹에 약한 점 등의 소비자문제를 지니고 있다<sup>21)</sup>.

청소년 소비자 시장이란 시장의 구성원인 청소년의 발달단계에 의해 세분화된 청소년들로 구성되는 시장을 의미한다. 청소년 소비자 시장은 다른 어떤 계층보다 분포가 넓고 다양한 특징을 내포하고 있으며, 연령에 따라 청소년 소비자의 흥미와 관심이 서로 다르게 나타나고 있다.

개인의 행동은 넓은 의미에서 보면 자신이 속한 사회의 문화적 환경에 의해 결정되고, 좁은 의미에서 보면 가족이나 동료집단과 같은 준거집단을 통하여 결정된다. 독립된 개인으로서의 행동은 늘 타인과의 상호작용에 의하여 영향을 받고 특정 행위에 대한 평가를 받게 된다. 특히 의식구조가 미분화상태<sup>22)</sup>에 있는 청소년들은 대중매체

19) 백원희(1987), "인천시 여고생의 소비자기능연구," 석사학위논문, 인하대학교 교육대학원, pp.50~51.

20) 문성애(1991), "청소년 소비자문제의 경험 및 관련변수," 석사학위논문, 충남대학교 교육대학원, pp.3~4.

21) Stampfl, Ronald W.(1979), "Family Research : Consumer Education Needs in the Family Life Cycle," Journal of Home Economics, Vol. 71, No. 1, pp.25~27.

가 지니고 있는 신속하고 광범위한 영향력에 의해 민감하게 영향을 받는다. 청소년들이 특정상품에 대해 경쟁적으로 구매하는 이유는 새로운 경험을 얻으려는 호기심과 자신을 남보다 뚜렷하게 구별하려는 개성화(individualization)와 같은 개인의 심리적 작용도 있지만 특정 소속집단의 목표나 규범에 따른 집단행동에 동조함으로써 심리적 안정감을 얻으려는 특징도 가지고 있다<sup>23)</sup>. 이러한 관점에서 볼 때 특정상품에 대한 청소년 소비자의 소비행동은 대중매체가 전달하는 광고에 의해 일차적으로 영향을 받고, 그 다음에 가족, 동료집단 및 청소년 문화와 같은 환경적 요인에 의하여 영향을 받게 된다고 할 수 있다.

연령에 따른 청소년 소비자의 특성<sup>24)</sup>을 분류하면 < 표 1 > 과 같이 정리할 수 있다.

< 표 1 > 청소년의 특성

청소년기	연령	행동적 특성	관심있는 제품	구매과정에서의 주요역할	주요정보원
전기	13-15세	<ul style="list-style-type: none"> <li>사춘기, 부모로부터 동료 집단으로 준거집단 이동</li> <li>용모가 뚜렷해지기 시작</li> <li>독립에 대한 열망</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>잡지</li> <li>식품</li> <li>영화, 옷</li> <li>취미생활</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>영향자, 제한된 의사결정자, 구매자, 소비자, 사용자</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>가족</li> <li>동료집단</li> <li>TV, 잡지</li> <li>라디오</li> </ul>
후기	16-20세	<ul style="list-style-type: none"> <li>계속 성년기로 전환</li> <li>용모가 뚜렷해짐</li> <li>데이트, 운동</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>카메라</li> <li>타자</li> <li>의복</li> <li>장신구</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>영향자, 제한된 금액, 의사결정자, 소비자, 사용자</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>가족</li> <li>동료집단</li> <li>TV, 잡지</li> <li>라디오</li> </ul>

청소년의 소비행동은 여러 가지 복합적인 요인에 의해 영향을 받아 형성된다. 즉 청소년기의 발달상의 특징의 하나로 자신의 외모에 관심을 갖게 되고, 자신의 개성을 표현하고자 패션에 민감한 반응을 보이고, 또한 동년배 집단으로부터 영향을 받아 감

22) 황정규(1979), "한국학생의 의식구조," 「고려대 교육문제 연구소」, p.3~4.

23) 김대환(1975), 「사회심리학」, 서울 : 법문사, p.105.

24) 이석로(1985), "청소년층의 소비자사화화에 관한 연구," 석사학위논문, 서울대학교 대학원, p.12.

정에 치우친 소비를 하게 되며 유행에 민감한 소비를 하게 된다<sup>25)</sup>. 특히 우리나라 청소년인 중·고등학생의 경우 직접 상품을 고르고, 탐색하고, 선택하고 있으며, 새로운 유행을 따라가는 경향을 나타내어<sup>26)</sup> 유행에 민감한 소비행동을 보이고 있다.

또한 청소년들은 대중매체에 영향을 받아 소비생활에 있어서도 대중홍보 수단, 특히 광고에 의한 충동적 소비행동이 많고, 모방의 효과도 크며<sup>27)</sup>, 외국유명상표를 선호<sup>28)</sup>하고 있다. 이러한 청소년의 소비행동 특징은 실제 물질적 부담감을 가지고 있는 부모의 입장과는 상충된다. 즉, 개성과 유행을 추구하게 되는 청소년들은 고가품을 선호하게 되고, 부모는 실용적이고 비유행적인 저가품을 선호하게 되어 서로 상충하게 된다. 그러므로 청소년들은 유행에 따르면서도 저가품의 제품을 구매하게 된다<sup>29)</sup>.

현대 사회의 풍요에 의해 제기되는 청소년의 소비 문제에 대하여 부모, 교사, 청소년 지도자, 지역사회에서 관심을 가져야 하는데 그 이유는 청소년 소비자에게 과잉 소비, 부모통제의 감소, 건강을 해치는 현명하지 못한 구매 등의 문제가 있기 때문이다. 청소년은 또한 자신을 개념화시키고 가족보다는 친구, 동료집단, 교사와의 동일시에 초점을 두면서 생활양식에 있어서 의식적인 변화를 갖기 시작한다. 동년배 집단은 청소년의 사회화에 중요한 역할을 한다<sup>30)</sup>.

Oppenheim<sup>31)</sup>은 10대 청소년의 소비습관에서 가장 분명한 결함은 구매행동이 경박



- 25) David Risman & Howard Rodeborough(1955), "Careers and Consumer Behavior," Vol. 2. ed., Lincoln Clark(New York : New York University Press. 정민숙(1990), "청소년의 상표에 대한 이미지 및 선호도·충동구매에 관한 연구," 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, p.9에서 재인용.
- 26) 정주대(1987), "청바지의 상표선호에 관한 실증적 분석," 석사학위논문, 계명대학교 대학원, pp.21-22.
- 27) 이은경(1985), "청소년의 소비자의 정보탐색활동에 관한 일 고찰-소비자교육적 측면을 중심으로-", 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, p.12.
- 28) 고순례(1984), "청소년의 유명상표 선호도에 관한 연구-스포츠화를 중심으로-", 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, p.74.
- 29) 정민숙(1990), 상계 논문, pp.10~11.
- 30) 이기춘(1994), 전계서, p.195.
- 31) Oppenheim, Irene G.(1965), "The Teen-age Consumer." Educating the Teen-Ager in Humam Relation and Management of Resources, Papers from the 56th Annual Meeting of the American Home Economics Association. 이기춘(1994), 전계서, p.195에서 재인용.

하고 무책임한 것이라고 지적하였다. 그리고 청소년 소비를 대표하는 것은 가벼운 음식, 의복, 몸치장을 위한 유행품 및 이와 유사한 종류의 긴요치 않은 품목이며 청소년 소비자의 특징은 충동구매, 유행쫓기, 열등한 품질의 상품을 높은 가격으로 구매하는 것이라고 했다.

Jacobsen<sup>32)</sup>도 많은 청소년들이 자신이 소비하는 금전의 일부를 벌고 있다. 따라서 이들은 의복, 화장품을 다량으로 구입하며, 구매빈도가 잦아지고, 보다 일시적인 유행에 따라서 구매한다고 진술하였으며, 종종 양에 입각해서 구입하려 하며 질에 대한 의식이 개발되어 있지 못하다고 지적하였다.

우리나라 청소년의 소비의식과 행태를 조사한 결과<sup>33)</sup>에 의하면, 58.2%의 청소년들이 라디오나 TV광고를 보고 제품을 사거나 갖고 싶다는 충동을 느끼는 것으로 나타나 광고가 청소년 소비자의 구매충동을 유발시키고 있었으며, 85.5%가 우리사회의 소비풍조에 대하여 불건전한 소비풍조가 만연하다고 인식하여 우리 사회의 과소비 풍조를 청소년도 공감하고 있었다. 또한 부족한 용돈은 52.4%가 부모를 졸라 타내고 있었으며, 17.5%가 책이나 학용품을 핑계로 거짓말을 하는 것으로 나타났다. 용돈지출장기입은 대체로 기입하지 않고 있었으며 용돈관리의 부실과 함께 부모들이 자녀에게 용돈을 주는데 있어서 허술한 것으로 나타났다.

우리나라 청소년의 소비의식조사<sup>34)</sup>에 의하면 우리나라 청소년은 용돈관리에 소홀하고 낭비적인 것으로 나타나고 있다. 72.4%의 청소년들이 용돈지출 계획을 세우지 않고 있었으며, 과반수가 넘는 53.1%의 청소년들이 자신의 소비경향을 낭비적이라고 생각하고 있었다.

청소년의 생활양식 유형을 분석한 강이주<sup>35)</sup>는 우리나라 청소년의 생활양식 유형은 편의주의형(便宜主義型)이 주류를 이루고 있다고 하였고, 이 집단은 대체로 유행에 민감하며 즉흥적이고 물질주의적인 특성을 가지고 있으며, 이 유형은 금전만능, 이기주

32) Jacobsen, Linda Lu.(1968), "Consumer Education Needs of Young Families in Texas." Master's thesis, Iows State University, 이기춘(1994), 전계서, p.74에서 재인용.

33) 주간교육신문(1996), "우린 옷살 때 상표부터 봐요! <3>" , 11.18日 기사.

34) 한창석(1984), "청소년 소비의식," 「월간 소비자」 제57호, pp.19~27.

35) 강이주(1984), "청소년의 생활양식 유형분석," 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, p.31.

의적 경향을 가진 대표적인 집단이므로 청소년들이 편의주의형의 생활양식 유형을 가지고 있다는 것은 청소년의 의식구조에 있어 문제가 심각하다는 것을 나타내 주고 있으며, 청소년 소비자가 보다 많은 소비자문제에 노출될 위험성이 크다는 것을 의미한다고 지적하였다.

김영신의 연구<sup>36)</sup>에서도 오늘날 많은 청소년들이 소비 지향적이며, 충동적으로 구매하려는 경향을 가지고 있으며, 어른들의 과소비성향을 답습하려는 등 현명하지 못하고 비합리적인 소비를 하고 있는 것으로 보고되고 있다.

## 2. 과소비와 과시소비의 개념

### 1) 과소비의 개념

과소비란 원래 학술적인 용어가 아니며 그 개념이 불분명하게 여러 가지 의미로 사용되고 있다. 일반적으로 과소비(excessive consumption)는 과도한 소비를 뜻하며 과잉소비와 과시소비를 포함한다. 과소비는 글자 그대로 국민의 소비지출이 과도하게 많은 것<sup>37)</sup>으로 규정되기도 하고, 불공정한 분배로부터 발생하는 과도한 사치와 낭비<sup>38)</sup>로 규정되기도 한다. 일반적으로 사람들이 말하고 있는 과소비(excessive consumption)는 과시적 소비(conspicuous consumption)와 명확히 구별되지 않고 쓰여지고 있다. 그러나 과시적 소비는 Veblen이 기술적으로 말하고 있듯이 타인에게 보이기 위한 소비, 즉, 소비를 통해서 타인에게 사회적 지위를 인정받기 위함의 뜻이 내포되어 있다<sup>39)</sup>. 그러므로 이 두 가지의 개념은 서로 관련은 있으나 동일한 개념이라고 볼 수는 없으며 오늘날 과시적 소비는 과소비를 초래하는 중대한 원인이 될 수 있다.

백경미<sup>40)</sup>는 과소비의 구체적인 내용으로는 소득에 비해 많은 소비, 과도한 과시적

36) 김영신(1985), “소비자 사회화에 관한 이론 및 경험적 분석,” 『충남과학연구지』 제12집 2호, pp.207~218.

37) 조순(1991), “과소비의 의미와 여성의 역할,” 『여성』, pp.16~17.

38) 이근식(1991), “경제정의와 과소비,” 『소비자』 4월호, pp.24~27.

39) 제미경·백경미(1991), 전계논문, p.334.

인 소비, 향락업소 출입 등 비윤리적인 소비의 과다지출 등이 포함된다고 하였다. 개인적 차원에서 보면 과소비는 자신이나 혹은 가계의 소득에 비하여 과도한 소비를 의미한다고 볼 수 있다. 과도한 과시적인 소비는 신분이 불명확한 상태에서 자신의 신분을 나타내기 위한 과시적 소비를 경쟁적으로 하고 있는 경우로, 외제품 선호, 고급 내구재의 소비 등에서 무분별한 소비가 조장되고 있는 것이다. 향락업소 등에서의 과도한 소비지출은 사회적 차원에서 과소비 개념에 포함될 수 있는 것으로 몰지각한 일부 계층의 허영과 과시욕에서 비롯된 향락풍조가 사회의 건강성과 도덕성을 흐리고 있는 것이다.

현재 우리나라에 사용되고 있는 과소비의 개념은 개인적 차원과 함께 사회전체적인 맥락에서 논의되고 있다. 개인적 차원에서 과도함은 개인소득 또는 가계소득에 비해 소비가 도에 넘치는 것을 말하며 사회적 차원에서의 과도함은 국가의 경제수준 및 국민소득과 관련해서 소비가 지나치다는 것을 뜻하는데 특히 분배정책과 관련지어 고려됨으로써 우리나라에서 논의되고 있는 과소비의 개념에는 불공정한 분배로부터 발생하는 과도한 사치와 낭비, 그리고 도덕성, 평등성의 개념을 내포하고 있다<sup>41)</sup>.

반면에 소비가 타인의 소비에 의해 영향을 받는다는 사회적 상대소득가설은 소비의 사회성을 고려함으로써 저소득층이 고소득층의 소비를 모방하려는 것과 개발도상국이 선진국의 생활수준을 따르려는 경향을 설명해 준다<sup>42)</sup>.

오늘날 우리 사회의 고소득층의 과도한 선택성 지출의 증가는 저소득층에 영향을 미치어 사회의 소비지출 패턴에 영향을 미치게 된다. 고소득층의 과도한 소비가 개인적 차원에서 볼 때 과소비가 아닐지라도 사회 전체적인 패턴에 영향을 미치며 다른 계층의 소비를 과소비로 유도하게 된다. 따라서 오늘날 과소비 행태는 상류층에 국한되지 않고 연령, 성, 지역, 직업을 초월하여 보편화된 현상으로 나타나고 있다<sup>43)</sup>.

40) 백경미(1995), “과시소비행동의 내용 및 그 원인에 관한 고찰,” 「소비자문제연구」 제16호, 한국소비자보호원, pp. 23-44.

41) 이기춘(1991), “과소비문제와 소비윤리”, 제44차 정기총회 및 추계학술대회 가정학과 사회윤리- 실천적 방향-, 대한가정학회, p.20.

42) 임종철(1989), “과소비의 경제학,” 「언론과 비평」, pp.87~101.

43) 이기춘(1991), 상계논문, p.21.

## 2) 과시소비의 개념

과시소비란 타인에게 보이기 위한 소비, 즉 소비를 통해서 타인에게 자신의 사회적 지위를 인정받기 위함의 뜻이 내포되어 있는데, 과거에는 상류계층의 소비문제로 언급되던 과시소비는 생활수준의 향상으로 점점 더 보편적인 현상으로 되고 있다.

과시소비란 남에게 보이기 위한 소비이므로 다른 사람에게 무엇을 과시하느냐에 따라 여러 가지 형태가 있을 수 있으며, 과시소비 행동의 구체적인 형태는 사회에 따라, 시간에 따라, 제품에 따라 다양하게 나타날 수 있다. 즉, 과시소비를 현대 자본주의 사회에서 문제가 되고 있는 부를 과시한다는 점에 초점을 맞추어서 제한적으로 정의한다면, 과시소비는 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매·사용하는 것으로 정의할 수 있다<sup>44)</sup>.

안길상<sup>45)</sup>은 과시소비란 자기 자신을 다른 사람에게 과시하고 싶어하는 욕구가 지나쳐 발생하는 소비이며, 보상적 소비, 과잉적 소비와 더불어 과시소비는 과도한 소비의 구성요소가 된다고 하였다.

Labarbera<sup>46)</sup>는 과시소비란 제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적·상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 인상을 주려는 동기에 의해 제품을 소비하는 소비스타일이라고 정의하였으며, Mammen 과 Whan<sup>47)</sup>은 과시소비의 내용을 구체적인 객체로 다루었는데, 과시소비는 개인의 지위를 강화시켜 주는 특정의 재화와 서비스를 소유하는 것으로 정의하였다.

Mason<sup>48)</sup>은 과시소비를 소비자 행동에 있어서 하나의 예외적인 형태로 보고 있다. 그에 의하면 과시소비는 지위를 나타낼 수 있는 상품을 고가의 가격으로 구매할 수

44) 백경미(1995), 전계논문. pp.7~11.

45) 안길상(1991), "과소비의 소비자학적 고찰," 「한국소비자학회」, 월례발표논문. 백경미(1995), 전계논문, p.9에서 재인용.

46) Labarbera(1988), "The Nouveau Riches : Conspicuous Consumption and the Issue of Self-fulfillment", Research in Consumer Behavior, pp.179~200. 백경미(1995), 전계논문, p.10에서 재인용.

47) Mammen, Sheila & Whan, H. Mary.(1987), "Family Conspicuous Consumption and Its Determinants", American Council on Consumer Interests, p.318.

48) Mason, Roger(1984), "Conspicuous Consumption : A Literature Review", European Journal of Marketing 18(3) : pp.26~39.

있는 능력이나 부를 다른 사람들에게 과시하기 위한 수단으로 구매가 이루어지는 것으로 과시소비자들은 소비를 위해 구매한 제품에 대하여 사용가치에 의해 만족을 얻는 것이 아니라 자신에 의해 과시된 부에 대한 다른 사람의 반응에 의해 만족을 얻게 된다고 하였다.

백경미<sup>49)</sup>는 과시소비 행동을 그 내용에 따라 세 가지로 구분하고 있다. 첫째, 상징적인 의미에서 재화가 지위를 나타낸다고 봄으로써 지위 상징적으로서 제품을 인식하고 사용하는 과시소비 행동, 둘째, 타인이 인정하는 제품이나 유명상표 및 외제품을 선호하는 과시소비 행동, 그리고 셋째, 고급적이면 고급제품 및 다른 사람들에 비해 고가품을 구매하는 과시소비 행동으로 가격이 특별히 중요하며, 가격이 높은 상품을 구매하려고 하는 것이다.

그러나 Wiswede<sup>50)</sup>는 과시소비를 그 특징에 따라 4가지 유형으로 구분하고 있다. 첫째, 소비지출의 질적인 면에서만 뿐만 아니라 양적인 면에서 나타나는 과시소비 둘째, 과시소비 행동이 모든 사회계층으로 확산됨에 따라 다른 사람들이 아직 모르거나 구입하기를 망설이고 있는 신상품을 구입하여 타인으로부터 자신들의 능력을 인정받기 위한 과시소비, 셋째, 높은 가격뿐만 아니라 낮은 가격의 재화를 구입함으로써 나타나는 과시소비행동이 있다. 값비싼 재화구입을 선호하는 소비자는 가격수준과 상품품질을 동일하게 간주하여, 자신들도 그와 같은 사회적 지위수준으로 인정받기를 원한다. 반면에 값이 싼 재화구입을 선호하는 소비자는 합리적이며 경제적인 소비자행동을 통하여 그들의 숙련된 상품구입능력을 과시하게 되는 것이다. 넷째, 상점 및 상표선택에서의 과시소비행동이 있다. 즉, 소비자는 전문점에서 또는 유명상표를 구입함으로써 일반제품을 구입하는 경우에 비하여 타인으로부터 더 높은 사회적 지위를 인정받고자 하는 것이다.

과시소비는 소비에 있어서의 사회적 특성이나 힘을 부각시켜 준 대표적인 학자인 Veblen<sup>51)</sup>에 의해 구체화되었다. Veblen은 개인은 소비를 통해 비로소 타인에게 자신

49) 백경미(1995), 전제논문, pp.25~44.

50) Wiswede, Gunter(1972), Soziologie des Verbraucherverhaltens, Ferdinand Encke Verlag Stuttgart, 유두련(1991), "가정생활환경의 변화와 소비자문제", 『소비자학 연구』, 제2권 2호, pp.41~53.에서 재인용.

의 사회적 지위를 인정받는다고 하였으며 이 때 등장하는 현상이 바로 과시소비라고 말하였다. 또한 Veblen은 자본주의가 발전함에 따라 애초에는 단지 성공을 표시하기 위한 수단에 불과하던 과시소비가 점점 합목적성을 띠게 되어 근검·절약의 프로테스탄트적 윤리가 속물적 허영과 낭비로 바뀐다고 말하였다. Veblen은 소비의 사회적 가치 즉, 물질적 소비에 내재한 신분과시라는 하나의 잠재적 기능을 밝혀냄으로써 경제적 효용성과는 구별되는 사회적 가치를 발견해 내었다. 그런데 그는 과시소비는 당시 미국사회의 전반에 걸친 병리적 현상의 하나이지만 그 주역은 생산활동에 직접 관여하지 않는 유한계급임을 강조하고 있다<sup>52)</sup>.

임종철<sup>53)</sup>은 과시소비를 일과성(一過性)의 것으로 간주하여 크게 염려할 것이 못될 뿐만 아니라 자본주의 사회에서는 그런대로 제 구실을 하는 필요악으로서 그대로 방치하는 것이 억지로 없애려는 것 보다 손해가 적으며, Marshall의 차별성의 단계는 곧 우월성의 단계로 넘어간다고 하였다. 우월성의 단계에 이르면 사람들은 갖가지 어려움을 이겨내어 사업에 성공하였다는 사실 하나만으로 충분한 보상이나 만족을 얻으므로 굳이 큰 물질적 보수를 요구하지도 않고 또 그러한 보수를 과시소비에 지출하지도 않게 된다고 한다. '회소하면 귀하고 혼하면 천하다'고 하는 경제계뿐만 아니라 인간사회의 모든 국면에서 기본적으로 성립되는 효용체감의 법칙에 따를 때 그러한 변화는 확실히 기대될 수 있다. 돈도 충분히 갖고, 명예도 어느 정도 얻게 되면 돈과 명예 모두 시들해지는 것으로 보았다.

Smith<sup>54)</sup>는 사람들의 욕구는 단순한 육체적·생리적 욕구의 충족에서 사회적·문화적 욕구로 변화한다고 하면서 사람들은 사회적 승인을 얻기 위해서 사회 내에서 개인의 지위와 권위를 구축하고 확고히 할 필요성을 갖는다고 하였다. 그는 사회적 지위란 실제로 개인이 축적한 부(富)에 의해서 결정되기 때문에 사회 내에서 지위를 추구하는 사람들은 개인의 부(富)를 나타낼 필요성을 느낀다고 하였다.

51) Veblen, Thorstein(1934), *The Theory of the Leisure Class*, Modern Library Inc.

52) 김문조(1982), "과소비의 사회학적 분석 : 그 현황, 원인 및 대책," 『고려대학교 인문논집』, 34, pp.101~102.

53) 임종철(1989), "과소비의 경제학," 『언론과 비평』, pp.96-99.

54) Smith, Adam.(1937), *An Inquiry into Nature and Causes of the Wealth of Nations*. ed. by Cannan, Edwin. Modern Library. 백경미(1995), 전계논문, p.18에서 재인용.

과시소비를 긍정적인 입장에서 보는 시각에 따르면 과시소비란 사회의 산업화와 복잡한 경제·사회적 체계에 의해 필수적으로 만들어진 현상이며, 부자의 과시소비는 가난한 사람들이 그들과 동등해지기 위해 열심히 일하게 하도록 유인하기 때문에 이러한 면에서 과시소비는 필수적이고 바람직하다고 볼 수 있다<sup>55)</sup>.

과시소비행동의 측정은 과시제품으로 분류되는 제품 자체의 소유여부보다는 소비자의 동기적 측면에서 파악되는 것이 타당하다. 그러나 소비자의 소비는 여러 가지 요인에 의해서 이루어지기 때문에 특정의 소비자선택이 과시소비행동인지 그렇지 않은지를 구별하기는 쉽지 않다. 따라서 지위를 나타내기 위한 소비자행동의 대안적 지표로서 높은 가격에 대한 지불의도, 유명상표인지 및 외국상품선호를 들 수 있다.<sup>56)</sup>

### 3. 과시소비의 원인

과시 소비를 이해하기 위해서는 폭넓은 관점에서 과시소비성향을 보아야 할 필요성이 있다. 과시소비에 관한 접근 방법은 과시소비를 하는 원인을 개인적인 측면에서 보느냐 사회적인 측면에서 보느냐 하는 관점에 따라 크게 분류할 수 있으며 구체적인 분석 방법에 의해 다양하게 접근할 수 있다.

백경미<sup>57)</sup>는 과시소비의 원인을 심리적 접근, 사회 심리적 접근, 사회 문화적 접근의 세 가지 접근방법으로 살펴보고 있다.

첫째, 심리적 접근에서는 과시소비를 단순히 인간심리의 부정적인 측면으로 보고, 과시소비는 본질상 오직 개인적인 성격에 관한 사항이며 개인의 인성이나 욕구가 과시소비를 유발하고 있다고 보고 있다. 동기설을 사용하는 학자들은 생리적, 안정적 욕구는 생존에 필수적으로 보는 반면, 상급욕구들은 부가적 혹은 사치적인 것으로 간주하여 생존에 문제시되는 풀칠경제(hand to mouth economy)의 상태를 넘어선 경제상

55) 백경미(1995), 전계논문, pp.23~44.

56) 백경미·이기춘(1992), “과시소비에 관한 고찰”, 목포대학논문집 15(2), p.450.

57) 백경미(1995), “전계논문,” pp.28~44.

황에서 야기되는 새로운 소비욕구는 인간의 낭비벽이나 허영심 때문이라는 시기이론 (envy theory)을 제시하고 있다. 과시소비가 개인의 심리적 성향에 따라 다를 수 있다는 점은 인정하되 원초적 본능은 아니고 고차원적인 이차적 욕구에서 나오는 것이라는 견해에서 존경의 욕구, 타인의 인정을 얻고자 하는 욕구<sup>58)</sup>나 지위, 권위를 얻고자 하는 욕구<sup>59)</sup>등이 과시욕구를 유발한다고 본다. 즉, 기본적인 욕구를 해결하고 나면 인간은 타인으로부터 존경과 인정을 받고 싶은 욕구 및 고차원적인 욕구가 생겨나는데 이러한 요구가 과시욕구를 유발한다고 보는 것이다.

둘째, 사회 심리적 접근방법에서는 사회 심리적 욕구로 개인의 욕구가 독자적이지 않고 사회적으로 형성된다는 점을 중시하며 과시소비가 생겨나는 원인의 많은 부분이 타인을 의식한 것에 기인한 것으로 보고 있다. 풍요한 사회는 로스토우의 경제발전단계에 따르면 대중소비사회로 특징 지워질 수 있으며, 풍요 이후의 사회로는 물질주의가 팽창된 1980년대로 이 시기는 1920년대 이후로 과시소비가 각광받는 시기라 볼 수 있다. 이 두 시기의 차이는 1920년대의 과시소비가 소수의 엘리트지배계급에 의한 소비행동인 반면 1980년대의 과시소비는 중산층의 소비현상으로 특징 지워진다는 점이다.

셋째, 사회 문화적 접근에 의하면 사회의 소비와 생산의 관계는 상호의존하는 의존적 관계에 있으며, 생산은 소비를 매개로 하고 소비는 생산을 매개로 해서 상호 의존한다. 즉, 소비는 경제적 행위일 뿐만 아니라 심리적, 사회적, 문화적 측면을 지니고 있기 때문에 소비행위는 욕구를 충족하기 위한 것이지만 이러한 욕구자체가 자생적이라기 보다는 한 사회의 문화적 가치관, 제도, 규범들이 제품의 속성, 생산양식, 사용방법 등과 관련된다는 점에서 사회 문화적 행위로 인식될 수 있다는 것이다.

이와같은 과시소비가 일어나는 원인에 관한 세 가지 이론적 접근방법은 현대의 과시소비현상을 설명하는데 상호보완적으로 이용될 수 있다. 심리적 접근방법은 과시소비의 원인을 개인적인 심리요인에 의한 것으로 보는 반면에 사회 심리적 접근방법과 사회 문화적 접근방법은 소비의 사회적 특성을 강조한 접근방법으로, 사회 심리적

58) 성영신(1994), "한국인의 그릇된 물질주의와 과소비유형," 「한국심리학회」발표논문, 백경미(1995), 전제논문, p.29에서 재인용.

59) Mason, Roger(1981), *Conspicuous Consumption : A Study of Exceptional Consumer Behavior*, N. Y. : St. Martin's Press. 백경미(1995), 전제논문, pp.29~30에서 재인용.

접근방법은 그 사회의 경제적 상황 및 소비에 미치는 타인의 효과가 소비자의 과시소비에 영향을 미치는 것으로 사회 문화적 접근방법은 지위를 나타내기 위한 상징적 소비의 하나로 사회의 관습 및 전반적인 과시소비에 대한 지지가 과시소비를 부추기는 원인이 되는 것으로 보고 있는 것이다.

소비자수요에 관한 고전적 논문은 소비자성향에 있어서 스놉효과, 밴드웨건효과, 베블렌효과 등 효용에 있어서 세 가지 효과를 다루고 있다<sup>60)</sup>.

스놉효과(snob effect)는 자기만이 독점적으로 소유하고 있다는 사실에 큰 가치를 부여하기 때문에 어떤 상품이 널리 보급됨에 따라 그 상품을 소유하는데 대한 만족감이 감소되어 회소가치가 있는 다른 상품을 소유하려는 성향이며 최신 스타일이나 희귀상품을 선호하려고 하는 것을 말한다.

밴드웨곤 효과(band wagon effect)는 다른 사람이 소유한 상품과 동일한 상품을 소유하는데서 만족하는 성향으로 다른 사람의 행동을 추종하는 것이다.

베블렌 효과(veblen effect)는 상품의 사용이 가져다주는 사회적 지위로부터 만족을 얻는 소비성향으로 상품이 비쌀수록 좋다고 생각하여 고가격 상품이라는 이유만으로 구매하고 그것을 소유함으로써 사회적 지위를 향상시키려고 함으로서 무조건 유명 상품이나 외제품을 선호하려고 하는 것이다.

Page<sup>61)</sup>는 20세기 초반의 미국의 성장기 사회에서는 밴드웨건효과나 스놉효과도 나타나기 시작했지만 여전히 베블렌효과가 지배적인 것으로 나타났으며, 이 시기에도 계급구분이 있었지만 지속적인 경제성장이 과시 소비할 수 있는 능력을 대중들에게 제공해 주었다고 하였다.

Marshall<sup>62)</sup>과 Rae<sup>63)</sup>에 따르면 과시소비란 사회적으로 통제 불가능한 것이고 전적

60) Leibenstein, Harvey(1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effect in the Theory of Consumer Demand," *Quarterly Journal of Economics* 65, pp.183~207. Eastwood, David B.(1985), "The Economics of Consumer Behavior", Allyn and Bacon Inc. p.124에서 재인용.

61) Page, Christine(1992), "A History of Conspicuous Consumption," in *Meaning, Measure, and Morality of Materialism*, edited by Rudmin, Floyd and Richins, Marsha. Provo : the Association for Consumer Research, pp.82~87.

62) Marshall, A.(1890), *Principles of Economics*, London :Macmillan. 백경미(1995), 전계논문, p.29에서 재인용.

으로 자기만족과 허영심에 의해 유발된다는 것이며, 사회경제적 상황과는 관련이 전혀 없는 원초적 욕구에 관련된 것으로, 과시소비는 자기몰입이나 허영에 의해 동기화되며 개인들의 타고난 인성차이에 따라 나타난다고 보고 있다.

Veblen은 '개인은 소비를 통해 비로소 타인에게 자신의 사회적 지위를 인정받는다'고 말하면서 과시소비와 유한의 목적은 명성을 얻기 위한 것이라고 보고 있다. 과시적 유한은 시간과 노력의 낭비요 과시적 소비는 재화의 낭비라는 것이다. 공동체와 사회집단이 작고 밀집된 상태에 있는 경우 과시적 유한과 과시적 소비는 거의 같은 효과를 가지며, 사회발전의 초기 단계에서는 이들 방법이 비슷하게 사용되지만 분화가 심화되고 한층 더 광범위한 인간관계에 도달하게 되면, 과시적 소비는 체면유지의 정상적인 수단으로서 과시적 유한보다 우위를 차지하게 되며, 명성을 얻기 위한 수단으로써 과시적 소비는 물론이고 체면유지의 요소로서 과시적 소비에 대한 강조는 개인접촉이 가장 광범위하고 인구 이동이 심한 사회에 있어서 그 절정에 도달하게 된다. 그러므로 농촌보다는 도시에서 일정한 정도의 체면을 과시하기 위해서는 비교적 막대한 비용이 들게 되며, 재화·용역 또는 인간생활을 막론하고 과시적 소비의 진전을 통해서 볼 때 소비자가 명성을 얻으려면 과다한 소비를 해야 한다<sup>64)</sup>는 것이다.

Veblen과 Mills의 라인에 의한 과시적 소비의 분석은 소비자 개개인의 인성구조 대신 주변인들과의 경쟁이나 각축에서 문제점이 있고 과시적 소비를 사회학적으로 보고 과소비의 소비행태는 유한계급이나 화이트칼라와 같은 시대적 미아나 한계인에 국한된 것이 아니라 계층, 세대, 성, 지역, 인종, 문화적 차이에 관계없이 사회 전 영역에 침투·확산된 보편적 현상으로 보고 있다. 그러나 Veblen과 Mills는 자본주의라는 사회경제적 조건이 과시적 소비를 조장하는 것으로 보고 현대사회에 확산되고 있는 과소비의 관행을 궁극적으로 허위욕구(false needs)나 과잉기대와 같은 심리적 동기로서 풀이하고 있어 과소비의 궁극적인 책임은 인간 개개인에게 있는 것<sup>65)</sup>으로 보고 있다.

63) Rae, John.(1905), *The Sociological Theory of Capital*, New York : Macmillan. 백경미 (1995), 전제논문, p.29에서 재인용.

64) 이영옥(1991), "소비경제의 성격과 그 규정성에 관한 연구," 박사학위논문, 계명대학교 대학원, pp.48~50.

65) 김문조(1989), "과소비의 사회학," 『언론과 비평』, p.83.

Mason<sup>66)</sup>은 시대를 전통적 사회, 성장기 사회, 풍요한 사회로 나누어 시대적 상황에 따라 과시소비의 행동에 차이가 있다고 보았다. 전통적 유럽사회는 계급사회구조로 인구변화가 적고 사회피라미드의 꼭대기 부분에 부(富)가 집중되어 있는 것으로 특징 지워질 수 있다. 그러므로 사회계층이 명확하여 사회이동이 제한되어 있었기 때문에 이러한 사회에서는 지위와 권력을 물려받은 소수의 사람만이 과시소비를 함으로써 다른 사람들과 구분을 꾀하였다. 그는 전통적 사회에서 과시소비의 대상은 주로 노예, 음식, 의류, 주거에 집중되고 있다고 하였다. 이러한 형태의 사회는 주로 과거에 많았지만 현대에도 존재하는 것으로 보고 이 시기에는 금전력, 정치력을 가진 강력한 중산계급이 나타났으며, 이들은 전통적으로 제한적이었던 과시소비 경쟁에 참여하게 되고, 신흥부자들은 획득한 부(富)를 무기로 사용하여 사회적 인정을 위하여 귀족계급에 도전하게 되어 결과적으로 두 집단간에 낭비적인 지출경쟁을 유도하였고, 이들의 소비는 지위와 인정을 획득하기 위한 목적으로 이루어졌다고 보고 있다. 그리고 그는 풍요한 사회의 교육수준이 높아짐에 따라 과도한 지출을 지위의 상징으로 보는 경향이 사라지고 대신에 교육과 직업적 성취가 존경의 기준으로 더욱 가치 있게 된다고 하였다.

구매중독자들의 소비를 현상학적으로 연구한 Thomas<sup>67)</sup>는 중독구매를 소비중독의 한 유형으로 보고 중독구매자들은 정상적인 소비자들에 비해 자긍심이 덜 있고 더 공상에 빠지는 경향이 있다고 하였다. 중독행위 형성에 중요한 요소는 특정한 행위에 빠져드는 한편 개인적 성공과 사회적 인정의 환상을 통해 만족을 얻는 것으로 구매중독 행위의 중요한 동기는 물질습득(소유)에 대한 욕망보다는 구입을 통해서 파생되는 사회적 유용성에 있다고 하였다. 즉, 구입을 통해서 받는 주의의 시선과 대인관계를 통해 자신이 주위사람들로 인정을 받고, 자기만족감을 얻는다는 것이다.

우리 나라는 급속한 경제성장 과정과 물질적 생활의 개선을 이루는 과정에서 많은 문제점을 내포하게 되었다. 제 1 차 경제개발 5개년 계획이 1962년 당시의 군사 정권

66) Mason, Roger(1981), *Conspicuous Consumption : A Study of Exceptional Consumer Behavior*, N. Y. : St. Martin's Press, 백경미(1995), 전제논문, pp. 33~34에서 재인용.

67) Thomas C. O'Guinn Ronald J. Faber(1989), *Compulsive Buying : A Phenomenological Exploration*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp.147~157.

에 의해 수립되면서 시작되었다고 보는 것이 일반적인 견해이다. 당시의 주요 경제개발 정책은 국가가 모든 경제활동에 강력히 개입하고 주도하는 교도 자본주의(Guided Capitalism)의 틀 하에서 수출 지향적 공업화를 위주로 한 경제정책이었다. 우리나라의 경제성장은 선진자본주의 국가와는 다른 “후기후발형 공업화” 혹은 “종속적 발전”이라고 규정될 수 있다. 이러한 종속적 발전과정에서 한국경제는 현재의 과소비 소비를 유발하는 문제점을 갖게 되었다고 하였다<sup>68)</sup>.

이상에서 살펴본 바와 같이 우리나라 소비자들에게 과소비 소비가 널리 퍼진 이유는 경제성장에 따른 전반적인 소득수준의 향상으로 인한 소비욕구의 고차원화, 타인 의식적인 소비관습, 물질주의적 가치관, 한국인의 경제평등화의 사고 및 문화관습, 대중매체의 역할 및 판매업자들의 반응과 관련이 있으며, 이러한 성인소비자들의 소비태도가 청소년 소비자들에게 그대로 전달되어 과소비 소비가 전반적으로 확산된 것으로 여겨진다.

#### 4. 과소비 소비에 영향을 미치는 요인

백경미·이기춘<sup>69)</sup>에 의하면 과소비 소비는 소득, 자아개념, 물질주의성향 등의 개인적 요인과 준거집단, 관습, 기업의 생산양식, 대중매체 등의 사회 문화적 요인에 의해 영향을 받는다고 하였다.

본 연구에서는 청소년 소비자의 과소비 소비성향에 영향을 미치는 요인을 청소년 소비자와 부모의 일반적인 배경요인인 인구통계학적 요인과 사회·심리적 요인인 자아개념, 물질주의성향, 소비자교육경험, 준거집단영향 등의 요인으로 구분하여 선행 연구를 중심으로 고찰해 보고자 한다.

68) 양종희(1986), “종속적 발전에 따른 사회 구조의 분화와 문화적 모순,” 『한국사회학』 제 20집, 겨울, pp.57~79.

69) 백경미·이기춘(1992), 전제논문, pp.442~450.

## 1) 인구통계학적 요인

유명의의 연구<sup>70)</sup>에 의하면 사회계층을 구성하는 여러 변인들 중에서 주부 자신의 교육수준과 직업 및 남편의 교육수준은 의복의 과시적 소비현상에 가장 영향력 있는 변인중의 하나로 나타났다. 즉, 유명상표 의복구매, 유행 지향적 의복구매, 여가 과시적 의복구매는 주부의 직업이, 여가 과시적 의복구매, 여가지향적 의복구매는 주부의 교육수준과 남편의 교육수준이 가장 영향력이 큰 사회계층 변인으로 나타났다. 그리고 우리나라에서의 의복의 과시적 소비는 사회 계층화의 결과로 나타나는 현상일 뿐 아니라 상위계층은 다른 계층과의 구별을 위하여, 중산층은 상위계층을 모방하고자 하는 열망에서, 하위계층은 저렴한 모조품을 구매해서라도 상류층, 중류층에 동조하려는 의도에서 각 계층 나름대로의 구매행동을 통해 과시적 소비현상이 보편적으로 나타나고 있다고 하였다.

백경미의 연구<sup>71)</sup>에 의하면 주부의 연령이 낮을수록, 남편의 직업이 생산·판매직이 아닌 전문직일수록, 주부의 교육수준이 높을수록, 월평균가계소득이 높을수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다.

이미용의 연구<sup>72)</sup>에 의하면 인구통계학적 변수(연령, 학력, 소득, 직업)에 따라 과시소비성향에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 소득과 학력수준이 높을수록 과시소비성향이 상대적으로 높아 정적인 관계를 나타내고 있었으며, 고소득층의 소비패턴이 사회의 지배적 소비패턴으로 형성되어 아래 계층까지 파급되고 있어 많은 문제가 된다고 하였다. 연령은 높을수록 과시소비성향이 높았으나 20대가 두 번째에 위치하고 있어 가치관이 변화된 풍요한 사회에서 성장한 사람들의 소비성향이 보다 과시적인 것을 볼 수 있었다.

Mammen 과 Whan<sup>73)</sup>은 가족생활주기와 가계구성원수, 주부의 교육수준, 10년전과 비교한 현재의 재정 상황, 저축 등이 과시소비에 영향을 미치는 변수이며 가정형성기

70) 유명의(1993), “의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계 연구,” 박사학위논문, 전남대학교 대학원, pp.103~105.

71) 백경미(1995), 전계논문, p.87.

72) 이미용(1991), 전계논문, pp.53~54.

73) Mammen, Sheila and Whan, H. Mary.(1987), 전계논문, p.318.

가 과소비에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

황정선의 연구<sup>74)</sup>에서는 과시형 소비자에게 영향을 미치는 인구통계학적 변수는 학력과 소득으로 학력이 높을수록, 소득이 높아질수록 과시적 성향이 높게 나타난다고 설명하고 있었다.

박명희 등<sup>75)</sup>은 과소비에 영향을 미치는 요인으로 가계의 월수입, 자산, 가장의 연령, 교육수준, 직업의 종류, 저축액, 부채수준, 수입원수를 들고 있다. 과소비를 하는 가계의 경우 소득수준이 낮을지라도, 총지출은 현격히 높아 수입을 초과하는 지출액인 경우 자산과 저축, 월부 및 외상의 형태로서 소비하는 경향이 있으며, 과소비의 비율이 높을수록 저축을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 인구통계학적 변수들의 영향을 보면, 연령은 보통 45세에서 50세 정도의 지출이 가장 높고, 일정 시점까지는 비례하며, 그 이후에는 반비례하여 그 전환점이 되는 시기가 과소비의 비율이 가장 높은 시기로 가정된다. 가족원 수의 관계는 정적으로 나타나 다른 모든 조건이 동일할 경우, 가족원 수의 증가에 따라서 과소비비율이 0.054% 증가하여 가족이 많은 가계가 적은 가계에 비해 과소비 비율이 커졌으며, 교육수준이 높은 가계일수록 과소비 비율이 더 높고, 자기주택을 소유하고 있는 가계일수록, 월세나 전세에 거주하는 가계에 비해서 과소비 비율이 높은 것으로 나타났다.

여주은의 연구<sup>76)</sup>에 의하면 청소년은 남자보다 여자가, 그리고 자유재량 소비액이 적을수록 전체적인 소비자기능 수준이 높은 것으로 나타났으며, 자유재량 소비액이 많을수록, 부모의 학력이 높을수록 낮은 것으로 나타났다. 이는 사회 전반적으로 나타나는 상류계층의 과소비, 과시적 소비풍조를 반영한 것이라 볼 수 있다.

정민숙의 연구<sup>77)</sup>에서는 여학생의 경우, 고 1학년생 집단, 단독주택거주 학생집단이 상표에 의한 충동구매정도가 높은 것으로 나타났으며, 청소년의 의복류에 대한 상표

74) 황정선(1990), "소비자 구매행동 유형별 소비행태에 관한 연구," 『소비생활연구』, 제 5호, pp.27~28.

75) 박명희·이승신·배미경(1996), "한국 도시근로자가계의 과소비와 영향변수-재정비율분석을 중심으로-", 『대한가정학회지』 제34권 5호(통권 111호), pp.209~222.

76) 여주은(1994), "청소년소비자 기능에 관한 연구," 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, p.29.

77) 정민숙(1990), 전제논문, p.62.

선호도는 제품가격, 준거집단, 상점, 광고, 부의 학력 순으로 영향력이 있는 것으로 나타났다.

이기춘<sup>78)</sup>은 소비자역할 태도는 사회인구학적 변수에 따라 의미 있는 차이를 나타냈으며 소비자 기능은 사회인구학적 변수중 학년을 제외한 모든 변수에서 의미 있는 차이를 나타내고 있었고, 소비자 능력에 가장 영향을 미치는 요인은 교육받은 연수로 어머니의 연령이 낮을수록 청소년 소비자의 능력 수준이 높았다고 하였다.

한국소비자보호원<sup>79)</sup>의 국민소비실태 조사결과에 따르면 과도한 지출을 하고 있는지 여부를 조사해 본 결과 48.2%가 이웃들이 자신의 소득수준에 비해 과도한 소비를 하고 있다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 1993년도의 30.8%에 비해 상당히 높아진 수치로 이웃들이 소비수준에 맞추기 위해서 모방소비, 편승소비를 할 위험을 내포하고 있다고 할 수 있다. 응답자의 특성별로 살펴보면, 남성과 여성의 차이는 거의 없었으나, 연령별로는 20대가, 교육수준별로는 교육수준이 높은 사람이 낮은 사람보다 주변의 사람들이 과소비를 한다고 생각하는 경향이 높았다. 직업별로는 학생, 전문·기술관련직의 사람들이, 가계 월소득별로는 350만원 이상 400만원 미만과 400만원 이상에 속하는 사람들이 과소비를 한다고 주변사람들이 생각하고 있는 경향이 높은 것으로 나타났다.

김일교<sup>80)</sup>에 의하면 어머니의 교육수준이 높을수록, 월사용 용돈이 많을수록 청소년의 소비자 행동 수준이 낮은 것으로 나타났는데 이는 용돈이 많으면 소비 생활하는데 있어 돈을 절약해야 할 필요성을 느끼지 못하고 소비욕구로 인해 비계획적인 구매의 기회가 많으며, 과시하고자 하는 동기로 돈을 사용하기 때문이라고 하였다.

조성호의 연구<sup>81)</sup>에서는 고등학생이 중학생보다 고가의 운동화를 신고 있는 것으로 나타났고, 연령이 높은 학생일수록 고가품을 선호하고, 가계소득이 높을수록 고가의 운동화를 신고 있는 것으로 나타나 실제 구매단계에서는 가계소득이 큰 영향을 미치

78) 이기춘(1985), "소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구," 박사학위논문, 서울대학교 대학원, pp.33~35.

79) 한국소비자보호원(1996), "국민소비형태 및 의식구조," 「한국소비자보호원」, pp.135~136.

80) 김일교(1993), 전계논문, p.50.

81) 조성호(1985), 전계논문, pp.63~64.

는 것으로 나타났다.

최종설의 연구<sup>82)</sup>에서 남학생이 여학생보다 외국상표를 더 선호하는 것으로 나타났으며, 고순례의 연구<sup>83)</sup>에서는 고등학생이 현저하게 외국상표 스포츠화를 선호하는 것으로 나타났다.

한국소비자보호원의 조사결과<sup>84)</sup> 상표는 제품을 구매할 때 중요한 구매결정요인으로 작용하는 바, '다소 비싸더라도 유명상표의 물건을 구매한다'는데 대한 동의도는 2.70으로 유명상표를 대체로 선호하는 것으로 나타났으며, 연령이 낮을수록, 교육수준이 높을수록, 여자보다 남자가 주변사람들의 과소비행태에 대해 높은 동의도를 보이는 것으로 나타났다.

Conger<sup>85)</sup>는 청소년들이 가치, 욕구, 행동에 있어서 사회계급에 따라 상당한 차이가 있다고 하였다. 그러나 Renners와 Radler<sup>86)</sup>는 청소년들의 유행에 따르려는 욕구와 그에 따르려는 태도는 소득의 상하에 관계없이 비슷한 경향을 나타낸다고 하였다. Restal<sup>87)</sup>도 청소년들은 가족의 소득 차이에도 불구하고 젊은층에 유행하는 레코드, 옷, 잡지 등을 사길 원한다고 했으며, 연령이 낮은 청소년들이 연령이 높은 청소년들에 비해 다양한 상품구매를 하고 있으며, 연령이 높아지면 잘 아는 상표를 선호하게 된다고 하였다.

이우용의 연구<sup>88)</sup>에 의하면 소비자들이 외국상표를 사용하는 이유는 질이 좋기 때문에 사는 경우도 있으나 단순히 외국상품이라는 이유로 외국상품을 선호하게 되는 것으로 나타났다.

신혜선의 연구<sup>89)</sup>에 의하면 남학생의 경우 모방, 강화 사회적 상호작용과 소비자능

82) 최종설(1984), "운동화의 유명외래상표선호도에 따른 소비자구매성향에 관한 실증적 연구," 석사학위논문, 연세대학교 대학원, p.50.

83) 고순례(1984), 전제논문, p.75.

84) 한국소비자보호원(1993), "국민소비행태 및 의식구조조사," 「한국소비자보호원」, pp.110~112.

85) J. J. Conger(1973), Adolescent and Youth : Psychological Development in a Changing World, (N. Y. : Harper and Row), p.289.

86) H.H. Renners & D.H. Radler.(1957), The American Teenager, Indianapolis :Bobbs-Merril, pp.301~313.

87) C. Restal.(1979), "Teenagers in the Market," Advertising Quarterly, Summer, pp.27~30.

88) 이우용(1980), "한국 소비자의 외래제품에 대한 허영율의 경험적 측정," 서강대 경상논총 2, pp.217~218.

력 수준이 여학생보다 높게 나타났고, 중학생보다 고등학생이, 어머니의 연령이 많을수록 자녀와의 모방, 강화, 사회적 상호작용이 많이 이루어지고 있어서 어머니의 연령이 자녀의 소비자능력에도 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국소비자보호원<sup>90)</sup>의 조사에 따르면 20대 연령계층과 교육수준이 높을수록, 단독주택보다는 아파트 등의 공동주택 거주자, 읍·면지역 거주자계층에서 주변사람들이 소유한 물건을 보고 '雷同消費'하는 경향이 높게 나타났다.

## 2) 사회·심리적 요인

### (1) 자아개념

자아개념은 특히 최근에 개인들이 자기 자신을 지각하는 것과 그들이 소비자로서 보이는 행동간에 있을 수 있는 관계를 조사하기 위해 널리 이용되고 있는 개념의 하나로 자아존중감은 자기개념의 평가적 측면이라고 할 수 있다<sup>91)</sup>.

개인이 취하는 행동양식의 대부분은 그들의 자아개념과 일치하며, 자아개념(self-concept) 또는 자아구조(self-structure)란 인지되어질 수 있는 자신에 대한 지각의 조직된 형태(configuration)로 자기의 특징, 능력에 대한 지각, 타인 또는 환경과 관련된 자신의 지각 또는 개념, 경험과 연합된 것으로서 지각된 가치의 정도, 긍정적 또는 부정적 가치를 내포한 것으로서 지각된 목표와 아이디어로 형성된다<sup>92)</sup>.

자아개념은 사회적 가치와 통제가 행동의 기준으로 내재화되어지는 수단으로 인간의 행동은 자아개념 또는 자아이미지를 보호하고, 유지하며, 제고시키는데 그 기본적인

89) 신혜선(1994), "청소년기 자녀의 소비자사회화유형과 소비자능력에 관한 연구", 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, pp.78~79.

90) 한국소비자보호원(1993), "국민소비행태 및 의식구조 조사," 「한국소비자보호원」, p.109.

91) 박은아(1994), "자기존중감, 사회적 인정 욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비," 석사학위논문, 고려대학교 대학원, p.7.

92) Rogers, C. R.(1951), Client-Centered Therapy, (Boston : Houghton Mifflin Company), p.492. Engel, J. F, Blackwell R. D & Miniard, P. W.(1986), Consumer Behavior, 4th ed. (New York : The Dryden Press), p.54.

인 목적이 있게 된다. 또한 자아개념은 사회적 가치가 내재화되므로 행동의 근원인 욕구와 동기를 조직화하고 생활화한다.

Newcombe<sup>93)</sup>은 자아개념을 ‘사회적으로 정해진 준거틀(frame of reference)내에서 그 개인 스스로에 의해서 지각된 바로 그 개인’이라 정의함으로써 자아개념을 개인의 자신에 대한 지각으로 단순화시켜 생각하고 있다. 그러나 자아개념은 비단 생리적 존재에만 국한된 것이 아니라 힘·정직·유머·세련·정의·죄 등 개인의 사상이나 그 자신에 대한 느낌 일체가 포함된다.

즉, 자아개념이란 개인이 객체 또는 대상으로서 그 자신과 관련하여 가지는 생각(thoughts)과 느낌(feelings)의 총체이며 이는 한 개인이 가지는 자신에 대한 인식, 태도, 느낌 및 자신에 대한 평가를 포함하며<sup>94)</sup>, 행동과학자들에 의하면 자아개념이란 바로 자기평가(self-appraisal), 반사평가(reflected appraisal), 사회적 비교(social comparison), 편견(biased scanning) 등과 같은 4가지의 사회적 상호작용에 의해서 형성된다고 설명하고 있다<sup>95)</sup>.

자기평가는 개인이 어느 것이 사회적으로 허용되고 허용되지 않는 행동인가에 따라 자신의 지배적인 행동패턴을 분리해냄으로써 그의 자아개념을 형성해 가는 것이며, 반사평가는 근본적으로 개인이 타인으로부터 받는 평가에 의해 자아개념이 형성되는 것이다. 사회적 비교는 사회계급, 준거집단, 그리고 개인이 중요시하는 다른 사람들과의 비교에 의해 자신을 지각하는 것이다. 그러한 촉진기법을 이용한다면 그 소비자들은 그러한 제품이나 서비스의 구매를 바로 그들이 속한 집단 내에서 그들 자신의 상대적 위치를 끌어 올리기 위한 수단으로 보게 된다는 것이다. 편견 이론은 정체 욕망(identity aspiration)과 더불어 그가 얼마나 자신의 욕망을 충족시키고 있는가를 확인하기 위한 정보를 추구하기 위해서는 환경에 대해 편협된 견해를 지니게 되며 바로 그 과정에서 자아개념이 발전되고, 사회적 비교에 의해 소비자들은 사회적 지위와

93) Laudon, D. L. & A. J. Dellabitta(1984), Consumer Behavior : Concept and Application, New York : Mc Graw-Hill Book Company, Inc., pp.506~507.

94) Markin, Rom J., Jr.(1974), Consumer Behavior : A Cognitive Orientation, New York : Macmillan, Publishing Co., Inc., p.123.

95) 최병용(1990), 「최신 소비자행동론」, 박영사, pp.407~408.

관련된 제품이나 서비스의 구매를 자신들이 속한 집단 내에서 자신들의 상대적 위치를 끌어 올리기 위한 수단으로 보게 되는 것이다.

이미용<sup>96)</sup>은 자아개념을 전통지향적, 사회지향적, 사치지향적 자아개념 등으로 나타냈으며, 이 중 사치지향적 자아개념이 가장 중요한 변수라고 하였다.

한편, 박은아의 연구<sup>97)</sup>에서는 자아존중감과 현시적 소비와의 관계는 전체집단을 분석한 결과에서는 관계가 없는 것으로 나타났으나, 세부 집단으로 분석 수준을 낮춘 경우에는 수입이 비교적 적은 집단이나 학력이 낮은 집단, 서비스직 등의 직업 집단에서 현시적 소비에 유의미하게 영향을 미치고 있어 자아존중감이 낮은 소비자가 현시적 소비를 통해 자기를 향상시키려는 동기를 가지는 것으로 나타났다.

과시소비가 자아개념을 나타낸다는 입장에서 보면 총체적 자아개념과 과시소비는 정적인 관계를 갖게 되지만 반면에 자아개념을 보상소비의 관점에서 본다면 과시소비는 자아존중감이 낮은 소비자가 과시소비를 통해 자신의 자아존중감을 보상하려 하므로 과시소비와 자아존중감은 부적의 관계를 갖는다고 생각할 수 있다.

자아개념을 보호하고 유지하며 제고시키려는 인간행동의 방향은 시장에서의 소비자행동에 강한 영향을 미친다. 소비자행동에 있어서 자아개념은 소비자들의 소비욕구 및 소비동기와 관련이 되므로 구매행동에 있어서 소비자들은 자아개념과 관련된 욕구와 동기에 따라 제품, 상표 및 점포의 선택을 결정하게 된다. 개인행동의 심리적 동기의 실체인 자아개념은 소비자행동에 있어서 동기화와 준거 틀로서의 역할이 보다 중요시되지 않을 수 없는 것이다<sup>98)</sup>. 그러므로 자아개념은 제품, 상표의 지각과 소비자들의 정보선택행동 뿐만 아니라 과시소비에도 영향을 미치는 중요한 개념으로 이해되어지고 파악되어져야 할 것이다.

96) 이미용(1991), "과시소비 영향요인 분석", 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원. P.52.

97) 박은아(1994), 전제논문, pp.60~61.

98) 김민형(1985), "소비자의 상표선택행동에 관한 연구- 자아개념과 상표이미지 일치성을 중심으로-", 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원. pp.27~28.

## (2) 물질주의성향

일반적으로 물질주의(materialism)라 하면 '재화에 대한 강한 욕망'으로 자주 사용되고 있으며 정신에 비하여 물질에 중요성을 부여하는 가치지향을 가리킨다<sup>99)</sup>고 할 수 있다.

우리나라는 경제성장을 하는 과정에서 사회전반적인 분위기로 형성된 물질주의가 과시소비를 부추기는 사회문화적 분위기를 형성하였다고 볼 수 있다. 과시소비에 관한 문화·비교적 연구는 과시소비 행동의 특성과 영향이 주로 사회 문화적 환경에 의해서 결정된다는 것을 보여준다. 과시행위에 대한 사회적 승인은 사회전체의 과시소비성향을 결정하는데 있어서 중요한 요소이므로 과시소비는 사회적 지위를 확보하는 수단으로서 물질적·금전적 우위를 적극적으로 장려하는 사회에서 많이 발생한다고 볼 수 있다. 그러므로 자본주의사회를 지향하면서 고도의 경제성장을 이룩하는 과정에서 사회 전반적인 분위기로 형성된 물질주의는 과시소비와 관련이 있다고 할 수 있다<sup>100)</sup>

박은아의 연구<sup>101)</sup>에 의하면 사회적 인정욕구가 낮은 사람이 현시적 소비 정도가 높고, 사회적 인정욕구가 낮은 사람이 돈에 대한 태도 점수가 높은 것으로 나타났다. 그리고 현시적 소비와 돈에 대한 태도 사이에는 강한 정적 상관이 있어 돈에 대한 태도 점수가 높을수록 현시적 소비정도가 높은 것으로 나타났다.

백경미의 연구<sup>102)</sup>에 의하면 물질주의성향이 과시소비에 가장 많은 영향을 미치는 변수로 밝혀졌는데, 이러한 결과는 현대의 물질주의적 가치관이 물질을 통해 자신의 신분을 과시하려는 과시소비를 유도한다는 것을 의미한다. 물질주의성향은 주부의 연령, 주부의 교육수준, 남편의 교육수준, 월평균 가계소득에 따라 의미 있는 차이를 보이고 있었다. 즉, 주부의 교육수준과 연령은 물질주의성향에 부적인 영향을 미치고 있어서 주부의 교육년수와 주부의 연령은 많아질수록 물질주의성향이 낮아지는 것으로 나타났으나 소득수준은 낮은 계층이 물질주의성향이 더 높은 것으로 나타났다. 저소

99) 송인숙(1991), "물질주의에 관한 고찰" 『성신여대 생활과학연구논집』 제11권, pp.91~92.

100) 이미용(1991), 전제논문, pp.18~19.

101) 박은아(1994), 전제논문, p.63.

102) 백경미(1995), "도시주부의 과시소비성향과 영향요인," 박사학위논문, 서울대학교 대학원, pp. 87-88.

특 계층의 이러한 높은 물질주의성향이 저소득계층의 과소비성향을 유발하는 것으로 나타났다.

한국소비자보호원<sup>103)</sup>에 따르면 청소년들은 상품구매 성향에 있어서 품질보다는 외형에 치우쳐 사치스럽고 고급스런 상품을 선호하는 경향으로 점차 물질주의적인 사고의 경향을 보이고 있는 것으로 나타났다.

### (3) 소비자교육경험

소비자교육은 소비자 자원관리에 필요한 지식과 기술을 얻는 과정이며, 소비자 의사결정에 영향을 미치는 제 요소에 영향을 주는 행동 양식을 얻기 위한 과정<sup>104)</sup>으로서 개인이 소비자로서의 다양한 역할을 수행하기 위하여 필요로 하는 소비자능력(Consumer Competency)을 개발할 수 있도록 도와주는 것이다. 소비자능력은 소비자 역할을 현명하게 그리고 효율적으로 수행하기 위하여 필요한 소비가지식, 소비자태도, 소비자기능의 총체를 의미한다<sup>105)</sup>. 즉, 소비자교육이란 소비자(개인 및 집단)가 소비자 자원을 관리하고 소비자의 의사결정에 영향을 주는 요인에 영향력 있는 시민으로서 행동을 취하는데 필요한 지식과 기능을 연마시키는 것이다<sup>106)</sup>.

이미용<sup>107)</sup>은 과소비 성향을 억제하기 위해서는 상황이나 처지가 비슷한 동료 집단이나 그들이 속해 있는 준거집단을 대상으로 가치 기준이 건전하고 합리적인 것이 될 수 있도록 집단적 소비자교육이 실시되어야 한다고 하였다.

이기춘<sup>108)</sup>은 소비자능력을 개발하고 양성하는 데는 학교교육이 가장 중요하며 소

103) 한국소비자보호원(1992), “학생소비행태와 학교소비자교육 실태,” 「한국소비자보호원」, pp.48~54.

104) Michigan Consumer Education Center(1987), Classification of Concepts in Consumer Education, (National Consumer Education Development Project, South-eastern Publishing Company Monograph, No.137), 성지은(1994), “중학생의 소비행태와 학교 소비자교육 실태 분석,” 석사학위논문, 이화여자대학교 교육대학원, p.7에서 재인용.

105) 이기춘·김외숙(1993), 「소비자보호론」, 서울:한국방송통신대학출판부, p.94.

106) Roseller Bannister and Charles Monsma(1980), “Effective Consumer Education Program,” American Council on Consumer Interests. 여주은(1994), “청소년 소비자 기능에 관한 연구,” 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, p.8에서 재인용.

107) 이미용(1991), 전계논문, pp.52~53.

108) 이기춘(1985), 전계논문, pp.33~35.

비자경험이 높을수록 소비자능력 수준이 높다고 하였다.

정민숙의 연구<sup>109)</sup>에 의하면 소비자교육을 받은 청소년도 유명상표선호의 수준이 높은 것으로 나타나 현행 우리나라 소비자교육의 문제점으로 지적되고 있었다.

김일교의 연구<sup>110)</sup>에서는 소비자교육을 많이 받을수록 소비자행동 수준이 높아지는 것으로 나타났다.

#### (4) 준거집단영향

준거집단이란 개인의 태도, 의견, 가치관 등에 영향을 주는 모든 집단을 말하며, 가족, 친구, 이웃, 직장동료 등을 1차 준거집단 또는 대면집단이라고 하고, 동창회, 학회, 협회, 친목단체 등을 2차 준거집단이라고 한다. 이러한 준거집단은 특히 상표선호에 강한 영향을 미치고 있다.

개인은 그가 속한 준거집단의 신념·기준·규범에 따라 행동하며 그에 따라 자신을 규정하고 평가하기 때문에, 제품을 구매할 때 준거집단은 제품·상표선택·정보·의사결정 등에 강한 영향을 미친다.

준거집단의 영향력은 제품과 상표의 선택행위에 있어 제품이나 상표의 과시성의 정도에 따라 달라지게 되는데 과시성이 클수록 준거집단의 영향력이 더 크게 나타나고 있다<sup>111)</sup>.

일반적으로 준거집단은 정보제공, 비교기준, 규범제공 등의 3가지 방향에서 소비자 선택에 영향을 미치고 있다. 소비자에게 작용하는 영향 형태, 소비자에 대한 이점 및 행동에 대한 영향과 소비자행동의 맥락에서 각 형태의 영향<sup>112)</sup>을 살펴보면 < 표 2 > 와 같다.

109) 정민숙(1990), "청소년의 상표에 대한 이미지 및 선호도·충동구매에 관한 연구," 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, p.74.

110) 김일교(1993), "고등학생의 소비자행동에 관한 연구-전주시를 중심으로-", 석사학위논문, 전북대학교 교육대학원, p.51.

111) 윤훈현(1989), 「현대 소비자행동론」, 석정, p.256.

112) 윤훈현(1989), 상계서, p.256.

〈 표 2 〉 준거집단영향의 형태

영향의 본질	목 표	원천의 지각적 특성	힘의 형태	행 동
정보제공적	지 식	신뢰성	전문성	수용
비교기준적	자아의 유지/제고	유사성	준거력	동일시
규범제공적	보 상	힘	보상력/응집력	순응적 일치

청소년기는 성인과 어린이의 중간적 위치에서 자아형성을 하고 있는 극히 민감한 시기로, 내면화된 뚜렷한 문화적 가치나 신념, 규범 등이 확립되지 않은 상태이다. 청소년들은 이러한 데서 발생하는 심리적 갈등을 매우기 위해 외모에 신경을 쓰고, 청소년 집단에서 발생하는 유행현상에 동조하는 경향이 있다. 청소년들은 유행에 매우 민감하게 되고, 이들은 단지 유행에 뒤떨어지는 것만 두려워하는 것이 아니고 소속집단의 테두리에서 벗어나는 것을 두려워하기 때문에 매스미디어가 전하는 유행에 뒤떨어져 홀로 남게 되지 않을까 하는 불안한 생각을 하게 된다<sup>113)</sup>. 또한 청소년들은 자신들의 외모를 이성이 어떻게 생각하고 있는지에 가장 관심이 많기 때문에 이러한 데서 오는 심리적 불안감을 유행 속에 휩쓸려 들어가서 일시적이거나 스스로 뒤떨어지지 않았다는 집단소속감으로 해결하려고 한다.

청소년시기는 부모의 영향력을 벗어나 보다 많은 독립과 자치를 요구하는 시기이기 때문에 동료집단은 청소년의 소비행동에 중요한 영향력을 미친다. 성(sex)과 연령이 비슷한 동료집단은 빈번한 상호작용을 통해 우리의식(we-feeling)을 공유하며 같은 집단내의 성원들은 타집단의 성원들에 비해 좀 더 동질적이며 일정기간 동안 비교적 안정된 상태를 유지한다<sup>114)</sup>.

Condry와 Siman<sup>115)</sup>은 청소년이 부모보다 친구의 영향을 많이 받게 되는 것은 가

113) 김대환(1975), 「사회심리학」, 서울:법문사. p.112.

114) G. A. Allen.(1979), A Socialogy Friendship and Kindship, London : George Allen & Urwin, pp.30~45.

115) J. Condry & M. L. Siman.(1974), "Characteristics of Peer and Adult-Oriented Children," Journal of Marriage and the Family Vol 36, pp.543~544.

정에서 주의와 보살핌을 받지 못하거나 친구에 대해 매력을 많이 느끼기 때문이라고 하였다. 일반적으로 개인은 여러 가지 비교상황에서 비롯된 비슷한 속성을 지닌 같은 수준에 있는 사람이나 집단과 자기자신을 비교하길 더 좋아하는<sup>116)</sup> 경향을 가지고 있는데 특히 청소년기에는 부모나 학교 선생님보다도 동년배들의 의견을 더욱 중요시하는 경향이 있는 것이다<sup>117)</sup>. Vencatesan<sup>118)</sup>도 청소년들이 상품의 품질이나 스타일 등에 대해 동료집단이 제공한 정보를 받아들이고 있으며, 집단규범이나 집단기준이 새로운 상품이나 스타일에 영향을 준다고 하였다. 또한 동료집단이나 친구가 주요 상품 구매과정에 직접적인 정보를 제공하고 영향을 준다고 하였다.

이미용의 연구<sup>119)</sup>에 의하면 타인의 평가에 민감한 사람일수록 준거집단의 영향을 많이 받고, 제품이 타인의 눈에 띄는 사치재일수록 준거집단의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 백경미의 연구<sup>120)</sup>에 의하면 준거집단의 영향을 많이 받는 주부들이 과시소비성향이 높게 나타나 주변사람들을 많이 인식할수록 과시소비성향이 높아진다는 것은 알 수 있다.

Mason<sup>121)</sup>은 과거의 사람들이 내부지향적인데 반해 풍요한 사회의 사람들은 외부지향적이라고 지적하고 이들의 차이점은 내부지향적 사회에서 개인의 라이프스타일이 주로 가족, 친구들에 의해 지배·형성되는 데 반해 외부지향적 사회에서는 일반적으로 대중과 대중매체에 의해 많은 영향을 받는다고 하였다.

Assel<sup>122)</sup>은 제품의 과시성과 관련하여 소비자가 제품을 구매하는 것은 그 목표가

- 
- 116) G. P. Moschis(1976), "Social Comparison and Informal Group Influence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, pp.237~244.
- 117) Coleman, James S.(1961) *The Adolescent Society*, New York : The Free Press, 천경희(1985), "청소년의 소비자사회화에 관한 연구," 석사학위논문, 서울대학교 대학원, p.11에서 재인용.
- 118) M. Venkatesan.(1966), "Experimental Study of Consumer Conformity and Independence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, pp.384~387.
- 119) 이미용(1991), 전제논문, p.37.
- 120) 백경미(1995), 전제논문, pp.92~93.
- 121) Mason, Roger S.(1981), *Conspicuous Consumption : A Study of Exceptional Consumer Behavior*, N. Y. : St. Martin's Press. 백경미(1995), 전제논문, p.35에서 재인용.
- 122) Assael. H.(1984), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Publishing Company. 백경미·이기춘(1992), 전제논문, p.446에서 재인용.

지식의 획득이나 자아확대에 있는 것이 아니라 집단에의 동조와 관련이 있기 때문에 준거집단의 영향력은 제품과 상표의 동시적인 선택행위에 있어 제품이나 상표의 과시성에 따라 영향력이 행사되는 것이라고 하였다.

김현민의 연구<sup>123)</sup>에 의하면 소비자가 특정의 제품이나 상표에 대한 의미를 많이 부여할 수록, 그 제품에 대해 다른 집단구성원들과 의견이나 태도를 같이하는 정도가 클 수록, 집단구성원들에게 정보원으로서의 신뢰를 많이 가질수록, 그리고 소비자가 그 제품의 구매에 대해 위험을 많이 느낄수록, 소비자는 준거집단 구성원들로부터 더 많은 정보를 얻어내려고 하며 동시에 다른 집단 구성원들이 많이 사용하는 상표를 선택하는 동조도가 커지고 있어 소비자 행동에 준거집단이 직·간접적 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

준거집단의 영향력이 집단구성원인 소비자에게 내면화되지 않고 단순히 제약조건(Constraint)으로 인지될 때 준거집단은 소비자의 동기나 태도, 신념들의 매개변수들을 거치지 않고 직접 구매의도에 영향을 미치게 된다<sup>124)</sup>.

한국소비자보호원<sup>125)</sup>의 국민소비행태 및 의식구조 조사에 따르면 주변에 있는 사람이 좋은 옷이나 가구를 소유한 것을 보고 무리를 해서라도 구입하는 ‘雷同消費’를 지향하고 있는 것으로 나타나 소비는 준거집단에 의해 영향을 받는 것을 알 수 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 성인과 아동의 중간적 위치에서 내면화된 뚜렷한 문화적 가치나 신념·규범 등이 확립되지 않는 청소년 소비자들은 상품의 구매나 소비성향에 있어서 우리의식을 공유할 수 있는 성과 연령이 비슷한 동질적인 동료집단에 의해 많은 영향을 받게 되는 것이다.

123) 김현민(1984), “소비자 행동에 대한 준거집단 영향력에 관한 연구,” 석사학위논문, 서울대학교 대학원, pp.110~111.

124) Howard, J. A. & Sheth, J. N(1969), The Theory of Buyer Behavior, New York, p.84, 김현민(1984), 전제논문, p.41에서 재인용.

125) 한국소비자보호원(1993), 전제논문,, p109.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구 문제

본 연구에서는 청소년 소비자들의 과소비성향에 영향을 미칠 것으로 기대되는 자아개념, 물질주의성향, 소비자교육경험, 준거집단영향 등의 요인들에 따라 청소년 소비자의 과소비성향이 어떠한 차이를 보이는 지를 살펴보고 청소년 소비자의 과소비성향에 영향을 미치는 요인들의 상대적인 영향력을 살펴보고자 한다.

본 연구에서의 연구문제를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

- (연구문제 1) 청소년 소비자의 과소비성향 수준은 의류, 신발, 가방, 학용품 등에 있어서 어느 정도인가?
- (연구문제 2) 청소년 소비자의 과소비성향은 청소년 소비자의 배경 변수에 따라 유의한 차이가 있는가 ?
- (연구문제 3) 청소년 소비자의 과소비성향은 부모의 배경 변수에 따라 유의한 차이가 있는가 ?
- (연구문제 4) 청소년 소비자의 과소비성향은 자아개념, 물질주의성향, 소비자교육경험, 준거집단영향에 따라 유의한 차이가 있는가 ?
- (연구문제 5) 청소년 소비자의 과소비성향과 관련있는 변수가 청소년 소비자의 과소비성향에 미치는 상대적 영향력은 어떠한가 ?

## 2. 측정도구

본 연구는 질문지를 사용하였으며 질문지는 선행연구를 참고로 하여 연구자가 연구의 목적에 맞게 작성하였다. 질문지는 청소년 소비자의 과시소비성향을 측정하는 문항들과 과시소비성향에 영향을 미치거나 관련이 있을 것으로 판단되는 배경변수, 자아개념, 물질주의성향, 소비자교육경험, 준거집단영향 등을 측정하는 문항들로 구성되었으며 질문지의 문항 내용과 문항수는 〈 부표 1 〉 과 같다.

각 측정도구의 작성은 다음과 같은 방법에 의해 이루어졌으며 본 연구에서 사용된 정의는 아래와 같다. 각 측정도구에 대한 신뢰도는 내적 일관성법으로 검증하였으며, 신뢰도 계수는 크론바하의 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 값으로 나타내었다. 각 측정도구의 신뢰도 계수는 〈 부표 2 〉 에 나타난 바와 같다.

### 1) 배경변수

청소년 소비자의 배경변수로는 학교, 성별, 월평균용돈, 종교, 생활수준인지도, 임시용돈의 사용내역 등의 요인이 포함되었으며, 부모의 배경변수로는 부모의 연령 및 학력, 부모의 직업, 월평균가계소득, 가족수, 주거형태, 주택소유형태 등의 요인들이 포함되어 있다. 이들 문항들은 선다형 및 서술형으로 구성되었다.

### 2) 과시소비성향

과시소비란 제품이나 서비스의 상징성을 통해 부나 지위를 획득하거나 유지하기 위한 목적으로 타인에게 부나 지위를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매·사용하는 것을 의미한다. 이러한 과시소비는 제품자체의 소유여부보다는 소비자의 동기적인 측면에서 파악되며 과시소비성향으로 나타난다<sup>126)</sup>. 이러한 과시소비성향은 구체적으로 외제품선호, 고가품이나 고급제품구매, 유명상표선호, 타인이 인정하는 제품의 선호,

126) 백경미(1995), 전제논문, p.51.

제품의 지위상징성 인식 등에 대한 경향을 측정함으로써 경험적으로 측정할 수 있다.

본 연구에서의 청소년 소비자의 과시소비성향이란 청소년 소비자들이 외제품이나 유명상표의 고가품을 구매하고 사용함으로써 다른 사람으로부터 인정받고 자신을 과시하려고 하는 성향을 의미하며, 문항은 외제품이나 유명상표의 선호정도, 고급제품이나 고가품의 구매경향, 타인이 인정하는 제품의 선호경향, 제품의 지위상징성 인식 정도에 관한 내용으로 구성되었다. 청소년들이 주로 많이 구매하고 사용하는 의류, 신발, 가방, 학용품 등의 4개 영역에서 이러한 성향이 나타나는 정도를 측정하였다.

청소년 소비자들의 과시소비성향을 측정하는 척도는 백경미<sup>127)</sup>, 이미용<sup>128)</sup>, 정민숙<sup>129)</sup>, 김일교<sup>130)</sup>의 선행연구를 기초로 하여 연구자에 의해 작성되었다. 이 변수를 측정하기 위하여 의류, 신발, 가방, 학용품 등의 영역별로 각 10문항씩 총 40문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다. 각 영역별 문항의 점수를 더하여 제품별 과시소비성향 점수를 구하였으며, 점수는 각 영역별로 10점에서 50점까지의 범위를 가지며, 점수가 높을수록 과시소비성향이 높은 것을 의미한다. 과시소비성향 척도의 신뢰도는 크론바하의 알파계수가 < 부표 2 >에 나타난 바와 같이 모두 0.9이상으로 높게 나타났다.

### 3) 자아개념

자아개념이란 개인이 객체 또는 대상으로서 그 자신과 관련하여 가지는 생각(thoughts)과 느낌(feelings)의 총체이며 이에 한 개인이 가지는 자신에 대한 인식, 태도, 느낌 및 자신에 대한 평가<sup>131)</sup>를 포함하고 있다.

본 연구에서 자아개념이란 청소년 소비자가 그 자신에 대하여 가지는 생각과 느낌으로 자신에 대하여 가치 있게 느끼고 만족하며 자신을 긍정적으로 느끼고 평가하는 정도를 말한다.

127) 백경미(1995), 전제논문, pp113~119.

128) 이미용(1991), 전제논문. pp.64~69.

129) 정민숙(1990), 전제논문. pp.84~94.

130) 김일교(1993), 전제논문, pp.63~68

131) Markin, Rom J., Jr.(1974), Consumer Behavior : A Cognitive Orientation, New York : Macmillan, Publishing Co., Inc., p.123.

자아개념을 측정하는 척도는 백경미<sup>132)</sup>, 박은아<sup>133)</sup>, 송인숙<sup>134)</sup>의 연구를 기초로 작성하였다. 자기자신에 대하여 가치 있게 느끼고 만족하는 정도와 긍정적으로 인식하고 있는 정도를 측정하는 내용으로 12문항을 5점 리커드 척도로 구성하였다. 각 문항의 점수를 더하여 자아개념의 점수를 구하였으며, 최저 12점에서 최고 60점까지의 범위를 가진다. 점수가 높을수록 자아개념이 높은 것을 의미한다. 자아개념 척도의 신뢰도는 크론바하의 알파계수가 0.8918로 높게 나타났다.

#### 4) 물질주의성향

일반적으로 물질주의(materialism)라고 하면 '재화에 대한 강한 욕망'으로 자주 사용되며 또는 정신에 비하여 물질에 중요성을 부여하는 가치지향을 의미한다.<sup>135)</sup>

본 연구에서는 물질주의란 인간의 행복이나 불행을 그 사람이 가지고 있는 경제적 능력이나 물질에 의해 판단하는 것을 의미하고, 물질주의성향이란 경제적 능력이나 물질을 중시하는 성향을 말한다.

물질주의성향의 척도는 박은아<sup>136)</sup>, 송인숙<sup>137)</sup>, 백경미<sup>138)</sup>, 이미용<sup>139)</sup>의 연구를 기초로 작성하였다. 물질, 재산, 돈, 경제능력에 대하여 인식하는 경향을 측정하는 내용으로 12문항을 5점 리커트척도로 구성하였다. 각 문항의 점수를 더하여 물질주의성향 점수를 구하였으며, 최저 12점에서 최고 60점까지의 범위를 가진다. 점수가 높을수록 물질주의성향이 높은 것을 의미한다. 물질주의성향의 신뢰도는 크론바하의 알파계수가 0.8635로 나타났다.

132) 백경미(1995), 전 계논문, pp.113~119.

133) 박은아(1994), 전 계논문, pp.80~87.

134) 송인숙(1993), "소비자의 구매중독성향 및 영향요인," 박사학위논문, 서울대학교 대학원, pp.101~105.

135) 송인숙(1991), "물질주의에 관한 고찰," 『성신여대 생활과학연구논집』 제11권, pp.91~92.

136) 박은아(1994), 전 계논문, pp.80~87.

137) 송인숙(1993), "소비자의 구매중독성향 및 영향요인," 박사학위논문, 서울대학교 대학원, pp.101~105.

138) 백경미(1995), 전 계논문, pp.113~119.

139) 이미용(1991), 전 계논문, pp.64~69.

## 5) 소비자교육경험

본 연구에서 소비자교육이란 청소년 소비자가 용돈의 계획 및 관리, 물자절약, 구매방법, 저축 등에 대하여 학습한 것을 의미하며, 소비자교육경험은 이러한 내용에 대하여 학교나 부모님으로부터 가르침을 받은 경험을 말한다.

소비자교육경험을 측정하는 척도는 김일교<sup>140)</sup>, 양희<sup>141)</sup>의 연구를 기초로 하여 작성하였다. 용돈계획 및 관리, 물자절약, 물건 고르는 법, 물건구입시 주의할 점, 저축의 필요성 및 저축방법 등에 관하여 가르침을 받은 경험이 있는지에 관한 내용으로 5문항을 5점 리커트척도로 구성하였다. 각 문항의 점수를 더하여 소비자교육경험 점수를 구하였으며 최저 5점에서 최고 25점까지의 범위를 가진다. 점수가 높을수록 소비자교육경험이 많다는 것을 의미한다. 소비자교육경험을 측정하는 척도의 신뢰도는 크론바하의 알파계수가 0.8570으로 나타났다.

## 6) 준거집단영향

본 연구에서의 청소년 소비자의 준거집단이란 청소년 소비자들의 친구(동료집단)를 의미한다.

준거집단영향을 측정하는 문항은 정민숙<sup>142)</sup>, 양희<sup>143)</sup>, 김일교<sup>144)</sup>, 백경미<sup>145)</sup>, 이미용<sup>146)</sup>의 연구를 기초로 작성하였다. 친구의 조언 및 반응도, 친구에 대한 동조성 및 의식도 등에 관한 내용으로 구성되었으며 의류, 신발, 가방, 학용품 등의 각 영역에 대하여 각 5문항씩 20문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다. 각 문항의 점수를 더하여 영역별 준거집단영향 점수를 구하였으며, 최저 5점에서 최고 25점까지의 범위를 가진다. 점수가 높을수록 준거집단에 영향을 많이 받는다는 것을 의미한다. 준거집단

140) 김일교(1993), 전계논문, pp.63~68

141) 양희(1992), “청소년 소비생활문제에 관한 연구- 중·고등학생을 중심으로-,” 석사학위논문, 서울대학교 대학원, pp.80~85.

142) 정민숙(1990), 전계논문. pp.84~94.

143) 양희(1992), 전계논문, pp.80~85.

144) 김일교(1993), 전계논문, pp.63~68

145) 백경미(1995), 전계논문, pp.113~119.

146) 이미용(1991), 전계논문. pp.64~69.

영향 척도의 신뢰도는 크론바하의 알파계수가 < 부표 2 > 에 나타난 바와 같이 0.77 이상으로 비교적 높게 나타났다.

### 3. 자료수집

본 연구는 사회통념상 개념에 따라 중·고등학교 학생시기를 청소년기로, 중·고등학생을 청소년 소비자로 정의하고, 제주시에 소재하고 있는 13개(중학교 7개교, 고등학교 6개교) 중·고등학교 2학년 학생을 연구대상으로 선정하였다. 2학년 학생만을 대상으로 표집한 것은 청소년 소비자의 연령에 변별력을 주기 위해서이다.

예비조사는 1996년 9월 23일부터 25일까지 제주 시내 중학교 남학생 30명과 여학생 30명을 대상으로 실시하였다. 본 조사는 예비조사 결과를 근거로 문항의 신뢰도를 검토·분석하여 부적절하다고 생각되는 문항을 수정·보완하였으며, 1996년 10월 25일부터 11월 3일까지 10일간 실시하였다.

조사방법은 연구자가 표집대상 학교의 담임교사에게 협조를 요청하여 설문지를 배부하고 학생들로 하여금 집에 가서 기입하게 한 후 다음날 회수하는 방법을 이용하였다. 총 770 부를 배부하여 755부가 회수되었으며 그 중 응답내용을 신뢰할 수 없거나 부실 기재된 151부를 제외하고 총 604 부를 실제 분석 자료로 사용하였다.

조사대상자의 분포 상황은 < 부표 3 > 과 같다.

## 4. 분석방법

수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for Social Science) PC Program을 이용하여 분석하였으며, 이용된 분석기법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적인 특성을 분석하기 위하여 빈도분포와 백분율, 평균, 표준편차 등을 분석하였다.

둘째, 독립변수에 따른 청소년 소비자의 과시소비성향의 차이를 분석하기 위하여 t-test와 일원변량분석을 실시하였으며, 하위집단 간의 차이를 분석하기 위하여 쉘레의 다중범위검증( Schffe's Mutiple Range Test)을 실시하였다.

셋째, 독립변수들 간의 상관관계는 피어슨의 적률상관관계 분석을 이용하여 분석하였으며, 각 독립변수들이 청소년 소비자의 과시소비성향에 미치는 상대적 영향력을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

넷째, 척도의 신뢰도는 내적 일관성법을 이용하여 검증하였으며 크론바하의 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 사용하였다.



## IV. 분석결과 및 논의

### 1. 조사대상자의 일반적인 특성

#### 1) 청소년 소비자의 일반적인 특성

청소년 소비자의 일반적인 특성을 분석한 결과는 <표 3> 과 같다.

청소년 소비자의 연령별 분포는 중학생이 53.5% 고등학생이 46.5%였으며 성별은 남학생이 48.8% 여학생이 51.2%였으며, 공학은 51.3% 비공학은 48.7%인 것으로 나타났다.

교통비와 점심값을 제외한 한달평균용돈은 2만원미만인 경우가 40.2%로 가장 많았고 그 다음이 2-4만원으로 38.3%를 차지하였으며, 4만원이상을 쓰는 학생들도 21.5%나 되는 것으로 나타났다.

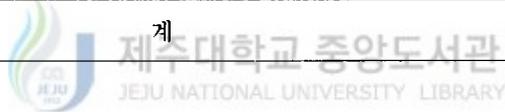
우순이의 연구<sup>147)</sup>에 의하면 용돈의 크기는 중학생은 1만원에서 2만원이 가장 많았고, 고등학생은 2만원에서 5만원이 가장 많은 것으로 나타났다. 5년전에 실시된 한국 소비자보호원의 학생소비실태조사<sup>148)</sup> 결과에 의하면 중·고등학생들이 한달에 사용하는 용돈은 2만원미만이 대부분(70.4%)이었으며, 2-4만원은 24.3%였고, 4만원이상은 5.3%인 것으로 나타나 5년전에 비하여 청소년 소비자들의 자유재량소비액인 용돈이 상당히 많이 증가했다는 것을 알 수 있다. 학생들의 한달 사용하는 용돈은 중학생보다는 고등학생이, 여학생보다는 남학생이 더 많은 용돈을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 가계소득별로는 고소득 가정의 학생일수록 용돈도 대체로 많았는데 특히 가계소득이 200만원 이상인 가정의 학생은 한달에 3만원이상 사용하는 비율이 32.4%나 되었으며, 10만원의 용돈을 사용하는 학생도 다수 있는 것으로 나타났다.

147) 우순이(1995), "소비자 학습경험에 따른 청소년의 금전관리 행동에 관한 연구-서울시 중·고등학생을 대상으로-", 석사학위논문, 이화여자대학교 교육대학원, pp.62~63.

148) 한국소비자보호원(1992), 학생소비행태와 학교소비자교육실태, p.25.

〈 표 3 〉 청소년 소비자의 일반적인 특성

변 수		빈도	백분율	변 수		빈도	백분율
학 교	중학교	315	53.5	용 돈 사 용 내 역	간식·외식	182	30.1
	고등학교	289	46.5		저축	94	15.6
성 별	남	295	48.8		오락비용	73	12.1
	여	309	51.2		의류구입	61	10.1
공 학	유	310	51.3		테이프·CD구입	53	8.7
	무	294	48.7		학용품구입	49	8.1
월 용 돈	2만원미만	243	40.2		책구입	36	6.0
	2-4만원	231	38.3		선물·신발구입	15	2.5
	4만원이상	130	21.5		기타	41	6.8
생인 활 수 준지	상	189	31.3		종 교	불교	232
	중	360	59.6	기독교		138	22.8
	하	55	9.1	무		219	36.3
				기타		15	2.5
계						604	100.0



가정의 생활수준에 대하여 과반수 이상의(59.6%)의 청소년들이 “중”정도라고 인식하고 있었으며, “상”으로 인식한 경우는 31.3%였으며, “하”라고 인식한 경우는 9.1%에 불과하였다.

임시용돈이 생겼을 경우 저축을 하는 청소년들은 15.6%에 불과하였으며 84.4%의 청소년들이 소비하는데 사용하는 것으로 나타났다. 소비내용을 보면 간식 및 외식을 하는 경우가 30.1%로 가장 많았다. 그 다음으로는 오락비용 12.1%, 의류구입 10.1%, 노래테이프 및 CD구입 8.7%, 학용품구입 8.1%, 책구입 6.0%, 선물·신발구입 2.5% 등

의 순으로 임시용돈을 사용하는 것으로 나타나 청소년 소비자들의 의식이 소비지향적으로 흐르고 있다는 것을 알 수 있었다. 따라서 가정이나 학교에서는 합리적으로 용돈을 사용할 수 있도록 용돈 관리 및 계획성 있는 지출에 대한 적절한 지도와 교육을 해야 할 것으로 생각된다.

한국소비자보호원<sup>149)</sup>의 학생소비행태에 관한 조사결과에 의하면 학생들은 용돈을 음식값 및 군것질(27.3%), 학용품구입(18.4%), 교통비(13.1%), 전자오락실, 만화, 비디오테이프구입 및 이용(15.7%) 등에 많이 사용하고 있는 것으로 나타났으며 개인저축은 일부(7.9%)의 학생만 하고 있는 것으로 나타났다.

한국개발연구원(KID)부설 국민경제교육연구소<sup>150)</sup>의 조사결과에 따르면 청소년의 소비처 선호순위로는 친구네집이 37.7%로 가장 많았으며 집밖의 소비처로는 노래방(16%), 빵집과 분식점(11.2%) 오락실, 놀이시설, 체육관 및 운동장 등의 순으로 조사되어 일선 학교의 경제교육이 청소년의 합리적 소비생활을 위한 능력배양에는 크게 기여하지 못하고 있는 것으로 지적되었다.

청소년 소비자들의 종교는 불교가 38.4%로 가장 많았고 그 다음이 기독교로 22.8%였으며, 36.3%는 종교가 없는 것으로 나타났다.

## 2) 부모의 일반적인 특성

청소년 소비자 부모의 일반적인 특성은 < 표 4 > 에 나타난 바와 같다.

부의 연령을 보면 45-50세가 36.7%로 가장 많았고, 그 다음이 40-45세로 32.9%였으며, 50세이상은 23.5%, 40세미만은 6.9%인 것으로 나타났다. 모의 연령은 40-45세가 47.7%로 가장 많았고, 45-50세가 22.4%, 40세미만은 19.0%, 50세이상은 10.9%인 것으로 나타났다.

부의 학력은 고졸이 50.2%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 전문대졸이상이 28.8%, 중졸이 16.0%, 국졸이하가 5.0%인 것으로 나타났다. 모의 학력은 고졸이 47.7%로 가장 많았고, 중졸은 30.8%, 국졸이하는 12.9%, 전문대졸이상은 8.6%로 부의 교육수

149) 한국소비자보호원(1992), 전계서, pp.26~27.

150) 주간교육신문(1996), "우린 옷살 때 상표부터 봐요! <3> ", 11.18'주 기사.

준이 모의 교육수준보다 높은 것으로 나타났다.

부의 직업은 행정·관리·사무직이 29.1%로 가장 많았고, 생산·단순노무직과 판매·서비스직은 각각 22.4%, 22.2%로 거의 비슷한 비율이었으며, 농·어업·기타가 15.9%, 전문·기술직이 10.4%인 것으로 나타났다.

〈 표 4 〉 부모의 일반적인 특성

변 수		빈 도 백분율		변 수		빈 도 백분율	
부 연 령	40세미만	40	6.9	모 연 령	40세미만	115	19.0
	40-45세	201	32.9		40-45세	288	47.7
	45-50세	222	36.7		45-50세	135	22.4
	50세이상	141	23.5		50세이상	66	10.9
부 학 력	국졸이하	30	5.0	모 학 력	국졸이하	78	12.9
	중졸	97	16.0		중 졸	186	30.8
	고졸	303	50.2		고 졸	288	47.7
	전문대졸이상	174	28.8		전문대졸이상	52	8.6
부 직 업	전문·기술직	63	10.4	가 계 소 득	100만원이하	38	6.3
	판매·서비스직	134	22.2		100-150만원	117	19.4
	생산·단순노무직	135	22.4		150-200만원	138	22.9
	행정·관리·사무직	176	29.1		200-300만원	205	33.9
	농·어업·기타	96	15.9		300만원이상	106	17.5
주 거 형 태	단독주택	324	53.6	주 택 소 유	자가	465	77.0
	아파트	121	20.1		전세	92	15.2
	연립주택	110	18.2		사글세	29	4.8
	상업용건물	49	8.1		기 타	18	3.0
가 족 수	3명	24	4.0	모 취 업	유	327	54.1
	4명	244	40.4		무	277	45.9
	5명	188	31.1				
	6명 이상	148	24.5				
계						604	100.0

월평균가계소득을 보면, 200-300만원이 33.9%로 가장 많았고, 그 다음이 150-200만원으로 22.9%였다. 100-150만원인 경우는 19.4%였으며, 300만원이상은 17.5%, 100만원이하는 6.3%인 것으로 나타났다.

주거형태는 단독주택이 53.6%로 과반수 이상이었으며, 아파트는 20.1%, 연립주택은 18.2%, 상업용 건물내의 주택은 8.1% 였으며, 주택소유형태는 자가 77.0%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 전세(15.2%), 사글세(4.8%), 기타(3.0%)의 순이었으며, 가족수는 4명이 40.4%로 가장 많았고, 그 다음은 5명(31.1%), 6명이상(24.5%), 3명(4.0%) 순으로 나타났다.

어머니가 직업을 가진 경우가 54.1%로 과반수 이상이었으며, 직업을 가지지 않은 경우는 45.9%로 나타났다.

## 2. 과시소비성향의 일반적인 경향

청소년 소비자의 과시소비성향의 일반적 경향을 파악하기 위하여 제품별(의류, 신발, 가방, 학용품) 과시소비성향의 평균 및 표준편차를 분석한 결과는 < 표 5 > 와 같다.

청소년 소비자의 과시소비성향 척도는 제품별로 각 10문항씩 5점 리커트 척도로 구성되었다. 과시소비성향 정도는 5점에서 50점까지의 범위를 가지며 점수가 높을수록 과시소비성향이 높다는 것을 의미한다.

< 표 5 > 과시소비성향의 일반적인 경향

과시소비성향	의류	신발	가방	학용품	계
평균	29.63	28.88	28.04	22.98	27.36
표준편차	8.99	9.20	9.45	8.65	8.15

〈 표 5 〉에 의하면 청소년 소비자들의 과소비성향은 의류(29.63), 신발(28.88), 가방(28.04) 등의 제품에서는 비교적 높은 경향을 나타냈으나 학용품(22.98)에 있어서는 낮은 경향을 나타냈다. 이러한 결과로 청소년 소비자들은 의류, 신발, 가방 등의 제품을 구매하는데 있어서는 유명상표를 선호하고 고가의 제품을 구매하려는 경향이 비교적 높는데 비해 학용품의 구매에 있어서는 그렇지 않다는 것을 알 수 있었다.

서울 YWCA가 실시한 청소년의 소비생활 실태조사 결과<sup>151)</sup>에 의하면 일부 청소년들이 가격이나 품질보다는 다른 요인에 의하여 상품을 구입하거나 서비스를 이용하고 있는 사실로 보아 과소비의 한 측면을 알 수 있으며, 청소년의 소비대상인 먹거리, 학용품, 의복, 신발 등의 고급화 또는 고액화가 과소비를 부추기고 있음을 알 수 있다. 용돈 사용 내역을 기록하는 청소년(45.8%)보다는 기록하지 않는 경우가 52.8%로 약간 더 높게 나타났다. 청소년들 스스로 느끼는 소비 실태에 관한 느낌 또한 과소비가 심하다는 자책성 평가(63.8%)가 압도적으로 많았다.

우순이의 연구<sup>152)</sup>결과에 의하면 고등학생은 하루 생활 중 집을 나와 있는 시간이 많기 때문에 친구들과 많이 어울리고 간식비의 지출도 커지며 오락실, 당구장, 노래방 등의 출입도 많아 충동적이고 낭비적인 소비행동을 하는 경우가 있다고 하였다.

소비자보호원<sup>153)</sup>이 여러 기관의 조사결과를 분석한 연구에 의하면 20세 안팎의 청소년들의 용돈이 성인보다 많으며, 신세대 층은 예정에 없던 물건을 사는 경우가 많고, 백화점 세일을 하면 살 것이 없더라도 들르는 경우가 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 그리고 주변의 친구가 값비싼 유명상표의 물건을 샀을 때 사고 싶다는 응답이 59.7%였으며, 응답자의 절반 정도는 유명 상표를 선호하는 성향을 보이고 있는 것으로 나타나 90년도에 경제적으로 사회 계층의 차이가 심화되면서 자식들의 소비를 상층으로 올려줌으로써 덩달아 상류 수준을 따라가려는 부모들의 비뚤어진 소비욕구가 청소년들의 과소비를 부추기고 있다는 것이다.

151) 한국청소년 단체 협의회(1991), 「오늘의 청소년」 62호, pp.6~7.

152) 우순이(1995), 전계논문, p.53.

153) 한국소비자보호원(1997), 「소비시장 주도하는 청소년」 「소비자시대」 통권 111호, pp.29~30.

### 3. 배경변수에 따른 과시소비성향

#### 1) 청소년 소비자의 배경변수에 따른 과시소비성향

청소년 소비자의 배경변수에 따라 제품별 과시소비성향에 유의미한 차이가 있는지를 분석하기 위하여 t-test와 일원분산분석을 실시하였으며 하위집단간의 차이를 검증하기 위하여 쉐페의 다중범위검증을 실시하였다. 청소년 소비자의 배경변수에 따른 제품별 과시소비성향에 대하여 t-test를 실시한 결과는 < 표 6 > 과 같으며 일원분산분석과 쉐페의 다중범위검증을 실시한 결과는 < 표 7 > 과 같다.

< 표 6 > 과 < 표 7 > 에 의하면 청소년 소비자들의 과시소비성향은 학교별에 따라서는 의류, 신발, 가방, 학용품 등에서 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 성별에 따라서는 의류와 신발에 있어서는 유의미한 차이가 있는 것으로, 가방과 학용품에 있어서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 월평균용돈에 따라서는 의류, 신발, 가방에 있어서는 유의미한 차이가 있는 것으로, 학용품에 있어서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 남녀공학 여부, 종교, 생활수준인지도에 따라서는 의류, 신발, 가방 학용품 등에 있어서 모두 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

청소년 소비자의 과시소비성향 수준은 의류, 신발, 가방, 학용품 등에서 모두 중학생이 고등학생보다 더 높은 것으로 나타났다. 본 연구 결과에서 중학생이 고등학생에 비하여 의류, 신발, 가방, 학용품 등에 있어서 모두 과시소비성향 수준이 더 높게 나타난 것은 이들이 경제적으로 보다 풍요한 사회에서 성장하여 물질의 풍요와 제품의 다양화로 인하여 소비욕구가 높아졌기 때문인 것으로 생각되며, 이러한 결과는 미래의 과시소비성향 수준이 보다 더 높아질 수 있다는 것을 시사한다고 볼 수 있다.

고순례<sup>154)</sup>와 최종설<sup>155)</sup>의 중·고등학생의 외국유명상표제품 선호도 연구 결과에서는 학년이 높을수록(고등학생) 외국유명상표제품을 선호하는 것으로 나타났으나, 신발류의 구매를 연구한 정민숙의 연구<sup>156)</sup> 결과에서는 고등학생보다 중학생이 대체로 충동구

154) 고순례(1984), 전계논문, p.75.

155) 최종설(1984), 전계논문, p.50.

156) 정민숙(1990), 전계논문, p.62.

매경향이 높은 것으로 나타났다.

성별에 따른 과시소비성향에 있어서는 의류와 신발에서 모두 남학생이 여학생보다 더 높은 것으로 나타났으나 가방과 학용품에서는 차이가 없는 것으로 나타났다.

< 표 6 > 청소년 소비자의 배경변수에 따른 과시소비성향(A)

변 수	의 류			신 발			가 방			학 용 품		
	M	S·D	t									
중 고	30.51	8.76	2.51**	29.90	9.24	2.86**	29.18	9.30	3.10**	24.43	8.86	4.39**
	28.67	9.15		27.77	9.06		26.81	9.48		21.39	8.13	
남 여	30.59	8.86	2.58**	30.29	8.86	3.49**	28.15	9.51	.27	22.65	8.78	-.89
	28.71	9.02		27.53	9.33		27.95	9.41		23.28	8.52	
공학 비공학	30.03	8.80	1.11	29.17	8.98	.78	28.63	9.32	1.56	23.06	8.99	.25
	29.22	9.18		28.58	9.44		27.43	9.57		22.88	8.29	

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

이러한 결과는 남학생이 여학생보다 외국상표를 더 선호하는 것으로 나타난 최종설의 연구<sup>157)</sup>결과와 부분적으로 일치하고 있으나, 여학생이 남학생보다 상표에 의한 충동구매정도가 높은 것으로 나타난 정민숙의 연구 결과<sup>158)</sup>와는 일치하지 않고 있다. 여주은의 연구<sup>159)</sup>에서는 여자 청소년들이 소비자기능 수준이 높은 것으로 나타났고, 우순이의 연구<sup>160)</sup>에 의하면 소비자 학습경험이 여학생이 남학생보다 더 합리적이고, 금전관리행동의 계획성도 여학생이 남학생보다 더 높은 것으로 나타났다.

본 연구 결과에서 남학생이 여학생보다 과시소비성향이 높게 나타난 것은 일반적

157) 최종설(1984), 상계논문, p. 50.

158) 정민숙(1990), 전계논문, p.62.

159) 여주은(1994), 전계논문, p. 29.

160) 우순이(1995), 전계논문, pp.52~53.

으로 남성·남학생들 보다는 여성·여학생들이 자신을 나타내고 과시하려는 소비성향이 더 높을 것으로 인식되어 온 통념과는 상반된 결과로서 과시소비성향이 남학생에게 까지 확산되어 만연되고 있음을 나타내고 있으며, 현대사회의 물질적 풍요와 제품의 다양성과 더불어 남학생들에게 있어서도 자신을 나타내고 과시하려는 소비욕구가 상당히 높아졌음을 시사한다.

〈 표 7 〉 청소년 소비자의 배경변수에 따른 과시소비성향(B)

변수	집단	빈도	의류		신발		가방		학용품	
			평균	F S	평균	F S	평균	F S	평균	F S
월 용 돈	2만원미만	243	28.42	a	27.46	a	26.95	a	22.45	1.31
	2-4만원	231	29.51	7.33***a	29.02	7.33***ab	28.21	3.99*ab	23.69	
	4만원이상	130	32.12	b	31.27	b	29.82	b	22.69	
종 교	불교	232	29.85	.21	29.06	1.01	28.16	.92	23.00	1.19
	기독교	138	29.11		27.73		27.16		23.13	
	무	219	29.73		29.33		28.29		22.62	
	기타	15	29.57		30.21		31.00		27.07	
생 존 활 인 수 지	상	189	30.35	1.14	29.20	.26	28.75	1.26	23.73	1.46
	중	360	29.18		28.66		27.54		22.48	
	하	55	30.15		29.26		28.89		23.61	

1) \* p < .05    \*\* p < .01    \*\*\* p < .001

2) S : Seffe's Mutiple Range Test

월평균용돈에 따른 청소년 소비자의 과시소비성향은 학용품에 있어서는 유의미한 차이가 없었으나 의류, 신발, 가방에 있어서는 월사용 용돈이 많은 청소년 소비자들의 과시소비성향이 더 높은 것으로 나타났다. Scheffe의 다중범위검증 결과에 의하면 의류의 구매에 있어서는 2만원미만 집단과 2-4만원 집단간에는 유의미한 차이가 없었으나, 이들 집단과 4만원이상의 집단간에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 4만원이상의 집단이 높은 경향을 나타냈다. 신발과 가방에 있어서는 2만원미만 집단

및 4만원이상 집단과 2-4만원 집단간에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 2만원미만 집단과 4만원이상 집단간에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 2-4만원미만 집단보다 4만원이상의 집단이 더 높은 경향을 나타냈다.

우순이의 연구<sup>161)</sup>에 의하면 5만원이상의 용돈을 쓰는 학생들이 금전관리 행동에서 계획성, 합리성, 책임감이 현저하게 떨어져 소비행동에 있어서 적절한 지도가 필요한 것으로 나타났다. 이것은 용돈사용 금액이 많은 청소년 소비자들의 과시소비성향이 높게 나타난 본 연구 결과와도 어느 정도 일치하는 것이다.

청소년기는 이성에 관심을 가지는 시기이므로 남여공학의 청소년 소비자들이 비공학의 청소년 소비자들에 비하여 자신을 과시하려고 하는 경향이 더 높을 것으로 가정 하였으나 남여 공학여부에 따라서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

## 2) 부모의 배경변수에 따른 과시소비성향

부모의 배경변수에 따라 청소년 소비자의 제품별 과시소비성향에 유의미한 차이가 있는지를 분석하기 위하여 일원분산분석을 실시하였으며 하위 집단간의 차이여부를 알아보기 위하여 쉐페의 다중범위검증을 실시하였다. 부모의 배경변수에 따른 청소년 소비자의 제품별 과시소비성향에 대하여 일원분산분석을 실시한 결과는 < 표 8 > 과 같다.

< 표 8 > 에 의하면 청소년 소비자의 과시소비성향은 아버지와 어머니의 연령에 따라서는 가방과 학용품에서, 월평균가계소득에 따라서는 의류에서, 가족수에 따라서는 가방에서만 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났으며, 그 이외의 요인에 따라서는 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

청소년 소비자들의 월평균가계소득의 수준은 의류의 과시소비성향에만 유의미한 차이를 가져오는 것으로 나타났으며, 신발, 가방, 학용품의 과시소비성향에서는 유의미한 차이를 가져오지 않는 것으로 나타났다. 쉐페의 다중범위검증에 의하면, 월평균가계소득이 100-150만원인 가계와 150-200만원 및 200-300만원인 가계와 집단간에 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났으며, 300만원이상인 가계와 100만원이하

161) 우순이(1995), 전계논문, pp.62~63.

의 가계와는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 150-300만원인 가계의 청소년 소비자의 의류의 과시소비성향 수준이 100-150만원인 가계의 청소년 소비자들 보다 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 주부의 과시소비성향이 월평균가계소득과 관계가 없는 것으로 나타난 백경미<sup>162)</sup>의 연구 결과와는 차이가 있으나, 소득이 높을수록 과시소비성향이 높게 나타난 이미용<sup>163)</sup>과 황정선<sup>164)</sup>의 연구 결과와는 일치하고 있다. 따라서 어른들의 과시소비성향이 청소년들에게 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

부와 모의 연령에 따라 청소년 소비자들의 과시소비성향은 가방과 학용품에 있어서는 유의미한 차이를 보이고 있었으나, 의류와 신발에 있어서는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 웨페의 다중범위검증 결과에 의하면, 아버지의 연령에 따라서 가방의 과시소비성향에서는 40세-45세집단과 50세이상인 집단간에 유의미한 차이가 있었으며, 학용품의 과시소비성향에서는 50세이상인 집단과 다른 집단간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

어머니의 연령에 있어서는 가방과 학용품의 과시소비성향에 있어서 모두 40세미만 및 40-45세인 집단과 50세이상인 집단간에 유의미한 차이를 보이고 있었으며, 40-50세인 집단과는 모두 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 부모의 연령이 낮을수록 가방과 학용품에 있어서 청소년 소비자의 과시소비성향 수준이 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 60대, 20대, 50대, 40대, 30대의 순으로 주부의 과시소비성향이 높은 것으로 나타난 이미용<sup>165)</sup>의 연구 결과와는 다소 차이를 보이고 있었으나, 던칸의 다중범위검증에서 주부의 연령이 50대이상의 집단과 20대 및 30대와 의미 있는 차이를 보여 주부의 연령이 적을수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타난 백경미<sup>166)</sup>의 연구 결과와는 다소 일치하고 있다.

162) 백경미(1995), 전계논문, p.64.

163) 이미용(1991), 전계논문, p.54.

164) 황정선(1990), 전계논문, pp.27~28.

165) 이미용(1991), 전계논문, p.54.

166) 백경미(1995), 상계논문, p.64.

〈 표 8 〉 부모의 배경변수에 따른 과시소비성향

변수	집 단	빈 도	의 류			신 발			가 방			학 용 품		
			평균	F	S	평균	F	S	평균	F	S	평균	F	S
가 계 소 득	100만원이하	38	29.85		ab	29.55			28.30			24.36		
	100-150만원	117	26.72		a	26.75			26.06			21.73		
	150-200만원	138	30.31	3.58**	b	29.52	1.80		28.58	1.50		23.37	1.51	
	200-300만원	205	30.49		b	29.15			28.29			22.54		
	300 만원이상	106	29.84		ab	29.45			28.77			24.20		
부 연 령	40세미만	40	30.08			29.35			29.70		ab	25.88		a
	40-45 세	201	30.40	1.07		29.75	1.86		29.17		a	23.65		a
	45-50 세	222	29.47			28.96			28.17	3.63**	ab	23.64	7.65***	a
	50 세 이상	141	28.68			27.40			25.77		b	20.13		b
모 연 령	40세미만	115	30.47			30.25			30.33		a	25.00		a
	40-45 세	288	29.74	.67		29.10	2.45		28.22		a	23.26		a
	45-50 세	135	29.07			28.39			27.39	5.49***	ab	22.44	6.48***	ab
	50 세 이상	66	28.88			26.56			24.60		b	19.32		b
부 학 령	국졸이하	30	28.00			27.97			26.83			23.30		
	중졸	97	29.95	.39		28.32	.30		27.88	.22		22.01	.48	
	고졸	303	29.74			28.96			28.06			23.18		
	전문대졸이상	174	29.55			29.22			28.32			23.11		
모 학 령	국졸이하	78	29.18			27.81			27.56			22.33		
	중졸	186	29.51	.13		28.68	.56		27.50	.49		22.02	1.68	
	고졸	288	29.85			29.27			28.47			23.75		
	전문대졸이상	52	29.56			29.06			28.39			23.12		
가 족 수	3 명	24	32.33			32.83			32.67		a	25.79		
	4 명	244	29.27	.98		28.88	2.09		27.72		b	22.96	2.41	
	5 명	189	29.96			29.14			28.69	2.93*	ab	23.67		
	6 명 이상	148	29.37			27.91			27.00		b	21.65		
부 직 업	전문·기술직	63	27.73			27.67			26.52			21.87		
	판매·서비스직	134	30.99			30.11			29.27			24.05		
	생산·단순노무직	135	28.47	2.13		27.64	1.55		26.69	1.81		22.71	.97	
	행정·관리·사무직	176	29.99			29.22			28.57			23.13		
	농·어업·기타	97	30.03			29.13			28.31			22.28		
모 취 업	유 무	327	29.48	-.43		28.47	-1.18		27.99	-.16		22.86	-.36	
		277	29.80			29.36			28.11			23.11		
주 거 형 태	단독주택	324	29.11			28.53			27.58			22.35		
	아파트	121	29.72	1.59		29.02	.75		28.33	1.05		23.26	1.25	
	연립주택	110	29.88			28.93			28.09			23.84		
	상업용건물	49	32.16			30.67			30.13			24.13		
주 택 소 유	자가	465	29.91			29.20			28.21			22.94		
	전세	92	28.52	1.07		27.25	2.10		27.30	1.52		22.25	1.82	
	사글세	29	27.79			26.31			25.59			23.38		
	기타	18	30.47			31.59			31.18			27.53		

1) S ; Seffe's Mutiple Range Test,

2) 모취업은 t값임

가족수에 따라서는 가방의 과시소비성향에서만 유의미한 차이를 보였으며, 의류, 신발, 학용품의 과시소비성향에서는 유의미한 차이를 보이지 않고 있었다. 단칸의 다중범위검증에 의하면 가족수가 3명의 가정과 4명 및 6명이상인 가정간에 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 가족수가 적은 가정의 청소년 소비자들이 가방의 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 이것은 가족수가 적은 가정의 청소년들이 가족수가 많은 가정의 청소년들 보다 부모의 관심도나 경제적으로 여유가 있어 가방의 소비에 있어서 자신의 소비욕구를 충족시키기 쉬운 경향 때문인 것으로 생각된다.

청소년 소비자의 제품별 과시소비성향은 부와 모의 학력수준, 부의 직업, 모취업 유무, 주거형태, 주택소유상황 등의 배경변수에 따라서 의미 있는 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 주부들을 대상으로 한 백경미<sup>167)</sup>, 이미용<sup>168)</sup>의 연구 결과와는 다소 차이를 보이고 있다. 백경미의 연구에서는 주부의 교육수준(전문대졸집단)은 주부의 과시소비성향에 영향을 미치는 것으로, 이미용의 연구에서는 학력의 상호작용은 과시소비성향에는 유의미한 차이를 나타내지 못하고 있지만, 학력이 국졸이면서 소득이 높은 사람들의 과시소비성향이 상대적으로 높아 저학력을 경제적 여건으로 보상하고 있는 것으로 나타났다.



#### 4. 자아개념, 물질주의성향, 소비자교육경험, 준거집단영향에 따른 과시소비성향

자아개념, 물질주의성향, 소비자교육경험, 준거집단영향에 따른 청소년 소비자의 과시소비성향을 파악하기 위해 일원분산분석을 실시하였으며, 하위집단간의 차이여부를 알아보기 위하여 쉐페의 다중범위검증을 실시하였다. 하위집단은 백분위 점수, 평

167) 백경미(1995), 전계논문, p.64.

168) 이미용(1991), 전계논문, p.54.

군, 표준편차 등을 이용하여 상·중·하의 세 집단으로 분류하였다. 자아개념, 물질주의 성향, 소비자교육경험, 준거집단영향에 따른 청소년 소비자의 과시소비성향에 대하여 일원분산분석을 실시한 결과는 < 표 9 > 와 같다.

< 표 9 > 에 의하면 물질주의성향과 준거집단영향은 의류, 신발, 가방, 학용품 등에 있어서 모두 청소년 소비자의 과시소비성향에 유의미한 차이를 가져오는 것으로 나타났으나 자아개념과 소비자교육경험은 유의미한 차이를 가져오지 않는 것으로 나타났다.

과시소비가 자아개념을 나타낸다는 입장에서 보면 총체적 자아개념과 과시소비는 정적인 관계를 갖게 되지만 반면에 자아개념을 보상소비의 관점에서 본다면 과시소비는 자아존중감이 낮은 소비자가 과시소비를 통해 자신의 자아존중감을 보상하려 하므로 과시소비와 자아존중감은 부적인 관계를 갖는다고 생각할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 청소년 소비자들에게 있어서 자아개념 과시소비성향에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이미용<sup>169)</sup>은 전통지향적, 사회지향적, 사치지향적 자아개념은 주부의 과시소비성향에 영향을 미치는 요인으로서 이 중에서 사회지향적 자아개념이 가장 중요한 변수라고 하였다. 박은아의 연구<sup>170)</sup>에서는 전체적으로는 자기존중감과 현시적소비 간에는 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났으나 학력이 낮은 고소득 집단인 경우의 자기존중감은 과시소비에 부적 영향을 미치고 있었으며, 30대의 서비스직과 기타직 집단의 경우에는 자기존중감이 과시소비에 정적인 영향을 미치고 있어 주부들은 자기존중감을 유지하기 위해 현시적 소비를 하는 것으로 나타났다.

물질주의성향이 높은 청소년 소비자일수록 의류, 신발, 가방, 학용품 등에 있어서 모두 과시소비성향이 높은 것으로 나타났으며, 하위집단간의 차이를 검증한 결과에 의하면 상·중·하집단 간에 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 물질주의성향이 높은 주부일수록 과시소비성향도 높은 것으로 나타났다. 한 백경미의 연구<sup>171)</sup>결과와 일치하고 있다.

169) 이미용(1991), 전계논문, p.52.

170) 박은아(1994), 전계논문, pp.33-53.

171) 백경미(1995), 전계논문, p.91.

〈 표 9 〉 자아개념, 물질주의성향, 소비자교육경험, 준거집단영향에 따른 과시소비성향

변수	빈도	의류			신발			가방			학용품			
		M	F	S	M	F	S	M	F	S	M	F	S	
자아개념	하	163	30.33		29.80			28.99			23.87			
	중	229	29.33	.62	28.62	1.05		27.68	1.06		22.72	1.21		
	상	212	29.55		28.53			27.79			22.55			
물질주의성향	하	162	23.36		a	22.08		a	21.34		a	18.17		a
	중	212	28.79	105.44***b		28.27	111.83***b		27.58	99.58***b		22.49	44.45***b	
	상	230	34.87		c	34.20		c	33.25		c	26.50		c
소비자교육경험	하	159	28.47			28.22			26.90			21.80		
	중	235	29.66	2.25		28.82	.76		27.89	2.41		22.28	2.08	
	상	210	30.49			29.41			29.06			23.56		
준거집단영향	하	190	23.22		a	21.66		a	20.90		a	17.39		a
	중	240	29.05	110.54***b		28.13	171.48***b		28.35	210.57***b		23.73	175.87***b	
	상	174	35.48		c	36.01		c	36.43		c	31.29		c

1) \* p < .05      \*\* p < .01      \*\*\* p < .001

2) S : Scheffe's Mutiple Range Test

3) 자아개념과 물질주의성향은 하(12-34), 중(35-41), 상(42-60), 소비자교육경험과 준거집단영향은 하(5-11), 중(12-16), 상(17-25)의 점수를 나타낸다.



물질주의성향이 높을수록 개인의 생활에서 물질의 소유에 가치를 부여하게 되고 소비하는 목적이 물질사용이나 필요에 있는 것이 아니라 물질을 소유함으로써 자신의 존재를 나타내는데 있게 된다. 그러므로 물질주의 가치관은 상품의 소유를 통해 자신을 과시하려고 하는 과시소비를 유도하게 된다. 이러한 원인으로 물질주의경향이 높은 청소년 소비자들일수록 물질의 소유로 자신의 존재를 나타내려고 하고 자신을 과시하려고 하기 때문에 과시소비성향이 높아지게 되는 것으로 보인다.

소비자교육경험은 의류, 신발, 가방, 학용품 등에 있어서 모두 과시소비성향에 영향을 미치지 않은 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자경험이 높을수록 소비자능력 수준이 높다고 한 이기춘연구<sup>172)</sup>와 소비자교육을 많이 받을수록 소비자행동 수

준이 높다고 한 김일교의 연구<sup>173)</sup> 결과와는 다소 차이가 있지만, 소비자교육을 받은 청소년도 유명상표선호의 수준이 높은 것으로 나타난 정민숙의 연구<sup>174)</sup> 결과와는 어느 정도 일치하고 있다.

소비자교육경험이 과시소비성향에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 것은 가정이나 학교에서 소비자교육이 올바르게 이루어지고 있지 않기 때문이라고 생각된다. 즉, 청소년 소비자들에게 바람직한 소비생활의 모델이 되어야 할 기성세대의 소비생활 습관이 아끼고 절약하며 재활용하던 과거의 소비습관에서 '일회주의화' 되고, 소비생활이 점차 고급화·사치화되고 있다. 이러한 기성세대들의 소비행동이 감수성이 예민한 청소년 소비자들에게 그대로 전달되고 있어 소비자교육경험이 과시소비성향에 유의미한 영향을 미치지 않는 요인으로 작용하게 된 것이라고 여겨진다. 그러므로 청소년 소비자들이 물건을 아끼고 재활용하는 검소한 소비습관과 건전한 소비의식을 형성할 수 있도록 가정과 학교에서 소비에 대한 가치관을 중심으로 하는 소비자교육을 적극적으로 실시해야 할 것이다.

청소년 소비자들이 준거집단에 영향을 많이 받을수록 의류, 신발, 가방, 학용품 등의 제품에 있어서 모두 과시소비성향이 높은 것으로 나타났으며, 하위집단 간의 차이 검증 결과에 의하면 상·중·하 하위집단 간에 모두 유의미한 차이를 나타냈다.

준거집단의 영향을 많이 받는 청소년 소비자들의 과시소비성향이 높은 것으로 나타난 것은 사회화 과정에 있는 청소년 소비자들의 과시소비성향은 준거집단인 친구들에 의해 많은 영향을 받고 있다는 것을 나타낸다. 청소년 소비자들은 친구들이 소유하고 있고, 친구들이 인정해 주는 제품을 구매하고 소비함으로써 친구들과 자신을 동일시하고 동료 집단에 대해 소속감을 느끼며, 그에 따라 심리적 안정감을 얻을 수 있기 때문에 친구들로부터 많은 영향을 받는 것으로 생각된다.

이러한 결과는 과시소비성향에 영향을 미치는 요인으로서 준거집단은 고소득층을 추종할수록, 유명상표를 과시하고 싶을수록, 이웃이 선호하는 상표를 구입할수록 과시소비성향이 강한 것으로 나타났다는 이미용<sup>175)</sup>의 연구 결과와 일치하며, 도시주부를

172) 이기춘(1985), 전제논문, pp.33~35.

173) 김일교(1993), 전제논문, p.51.

174) 정민숙(1990), 전제논문, p.74.

대상으로 한 백경미의 연구<sup>176)</sup>에서도 준거집단의 영향을 많이 받는 주부일수록 과시 소비성향이 높은 것으로 나타났으며, 주부의 배경변수 중에서 준거집단에 영향을 미치는 요인은 남편의 직업으로 생산·판매직에 비해서 전문직의 남편을 둔 주부의 경우가 준거집단에 의해 더욱 많은 영향을 받는 것으로 나타났다.

그리고 소비자가 특정의 제품이나 상표에 대한 의미를 많이 부여할 수록, 그 제품에 대해 다른 집단구성원들과 의견이나 태도를 같이하는 정도가 클 수록, 집단구성원들에게 정보원으로서의 신뢰를 많이 가질수록, 소비자가 그 제품의 구매에 대해 위협을 많이 느낄수록, 소비자는 준거집단 구성원들로부터 더 많은 정보를 얻어내려고 하며 동시에 다른 집단 구성원들이 많이 사용하는 상표를 선택하는 동조도가 커지고 있어 소비자 행동에 준거집단이 직·간접적 영향력을 미치는 것으로 나타난 김현민의 연구<sup>177)</sup>와도 일치하는 결과이다.

준거집단의 영향력은 제품과 상표의 선택행위에 있어 제품이나 상표의 과시성의 정도에 따라 달라지게 되는데 과시성이 클수록 준거집단의 영향력이 더 큰 것으로 나타나고 있다<sup>178)</sup>.

## 5. 과시소비성향 관련변인들의 상대적인 영향력

청소년 소비자의 과시소비성향과 관련되는 변수가 청소년의 과시소비성향에 미치는 상대적인 영향력을 분석하고 청소년의 과시소비성향에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변수들의 효과를 구체적으로 파악하기 위하여 중회귀분석을 실시하였다. 과시소비성향과 관련된 변수들의 상대적 영향력을 분석하기 위하여 중회귀분석을 실시한 결과는 < 표 11 > 에 나타난 바와 같으며, 본 연구의 중회귀분석에 포함된 각 변수들 간의 상관관계와 평균, 표준편차는 < 표 10 > 에 제시된 바와 같다.

175) 백경미(1995), 전계논문, p.53

176) 백경미(1995), 전계논문, p.87.

177) 김현민(1984), “소비자 행동에 대한 준거집단 영향력에 관한 연구,” 석사학위논문, 서울대학교 대학원, pp.110~111.

178) 윤훈현(1989), 전계서, p.256.

분석에 사용된 변수중 월평균가계소득은 만원 단위로 환산하여 사용하였으며 청소년 소비자의 연령은 중학생을 14세, 고등학생을 17세로 환산하여 사용하였다.

부의 연령과 모의 연령, 부의 교육수준과 모의 교육수준 간에는 상관관계가 각각 0.82와 0.62로 너무 높아 독립변수간의 다중공선성문제 때문에 부와 모의 평균 연령과 평균 교육수준을 사용하였으며, 성별은 남학생인 경우는 1점, 여학생인 경우는 0점인 가변수를 만들어 사용하였다.

< 표 10 > 에 나타난 청소년 소비자들의 과시소비성향과 상관관계가 있는 것으로 나타난 물질주의성향 및 준거집단과 배경변수들 간의 단순상관관계를 살펴보면 다음과 같은 관계가 있음을 알 수 있다.

청소년 소비자의 물질주의성향은 월평균용돈이 많을수록 높은 것으로 나타났으나 부모의 연령이나 교육수준, 가족수, 월평균가계소득 등의 요인과는 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났다. 준거집단의 영향은 부모의 연령이 적을수록 그리고 월평균용돈이 많을수록 높은 것으로 나타났으며, 부모의 교육수준, 월평균가계소득 등의 요인과는 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났다. 물질주의성향과 준거집단은 유의미한 정적 상관관계( $r=0.41$ )가 있는 것으로 나타나 물질주의성향이 높을수록 준거집단에 의해 영향을 많이 받는다는 것을 알 수 있었다.

다음으로 < 표 11 > 에 나타난 과시소비성향과 관련된 변수들의 상대적 영향력을 분석한 중회귀분석의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

의류의 과시소비성향에 가장 큰 유의미한 영향을 미치는 요인은 물질주의성향( $\beta=0.46$ ), 준거집단영향( $\beta=0.39$ ), 연령( $\beta=-.21$ ), 월평균용돈( $\beta=0.07$ )의 순으로 그 설명력은 약 53%인 것으로 나타났다.

월평균가계소득과 성별은 일원분산분석과 t-test 에서는 의류의 과시소비성향에 유의미한 영향을 미치는 변수로 나타났으나 회귀분석에서는 그 효과가 상쇄되어 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈 표 10 〉 독립 변수들의 상관관계·평균·표준편차

변수	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
(1) 연령	1.00												
(2) 부연령	.38**	1.00											
(3) 모연령	.33**	.82**	1.00										
(4) 부학력	-.02	-.04	-.05	1.00									
(5) 모학력	-.11	-.21**	-.20**	.62**	1.00								
(6) 월소득	.04	.02	.01	.19**	.15**	1.00							
(7) 월용돈	.43**	.14**	.11*	.01	-.05	.19**	1.00						
(8) 가족수	.07	.19**	.20**	-.06	-.04	-.05	.02	1.00					
(9) 자아개념	.08	.03	.09	.14*	.07	.16**	.05	-.01	1.00				
(10) 물질주의 성향	.09	.02	.00	-.06	-.05	.03	.19**	.03	-.04	1.00			
(11) 소비자 교육경험	-.22**	-.07	-.04	.03	.09	.09	.05	.03	.27**	-.02	1.00		
(12) 준거집단 영향	.01	-.15**	-.16**	.03	.02	.04	.18**	-.05	-.06	.41**	.11*	1.00	
(13) 과시소비 성향	-.14**	-.13*	-.15**	.03	.05	.07	.16**	-.06	-.06	.60**	.09	.70**	1.00
평균	15.45	46.16	43.22	12.31	10.56	199.23	254.19	4.98	37.65	39.67	17.31	13.88	27.40
표준편차	1.50	4.94	4.65	2.89	2.69	97.93	195.90	2.34	7.56	8.52	4.62	3.91	8.19

\* p < .01    \*\* p < .001

〈 표 11 〉 과시소비성향 관련 변인들의 회귀분석 결과

독립변수	표준화회귀계수				
	의류	신발	가방	학용품	계
연령	-.2081***	-.2105***	-.1957***	-.1389***	-.2091***
성별	.1507	.1689***	.0485	.0761**	.1238***
부모연령	.0421	.0126	.0000	-.0145	.0103
부모학력	.0351	.0479	.0399	.0169	.0358
월평균가계소득	.0245	.0106	.0194	.0608*	.0323
가족수	.0002	.0003	-.0190	-.0196	.0000
월평균용돈	.0691*	.0685*	.0554	.0344	.0558*
자아개념	-.0310	-.0242	-.0189	-.0140	-.0200
물질주의성향	.4548***	.4278***	.3804***	.2351***	.4015***
소비자교육경험	.0474	.0217	.0387	.0000	.0229
준거집단영향	.3940***	.4832***	.5415***	.6139***	.5303***
상수항	8.6448	9.5054	11.3797	9.8248	9.1637
Adjusted R <sup>2</sup>	.5348	.6275	.6263	.5433	.6597
F	62.77***	91.96***	91.03***	65.02***	103.76***

1) \* p < .05      \*\* p < .01      \*\*\* p < .001

2) 성별은 가변수를 사용하였으며 남학생은 1, 여학생은 0이다.

청소년 소비자들의 물질주의성향, 준거집단영향 및 월평균용돈은 의류의 과시소비성향에 정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 물질주의성향이 높을수록, 준거집단에 영향을 많이 받을수록 그리고 월평균용돈이 많을수록 의류에서의 과시소비성향은 높아지는 것으로 나타났다. 청소년 소비자의 연령은 부적인 영향을 미쳐 고등학생에 비해 중학생이 의류의 과시소비성향이 더 높은 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 의복의 감성적인 측면에서의 관여가 충동구매를 유발시키는 소비자 내적 요인으로 작용하며, 의류의 외적자극에 의한 충동구매는 기분에 따라, 뭔가 사고 싶은 심리적 요인, 기대하지 않았던 돈과 관련이 있었으며, 제품자극으로는 감성적 제품, 친구(가족)의 권유가 의류의 충동구매와 관련을 나타냈다는 고선영<sup>179)</sup>의 연구와 어느 정도 일치하고 있다.

신발의 과소비성향에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 준거집단( $\beta=0.48$ ), 물질주의성향( $\beta=0.43$ ), 연령( $\beta=-.21$ ), 성별( $\beta=0.17$ ), 월평균용돈( $\beta=0.07$ )의 순으로 유의미한 영향을 미치고 있었으며, 그 설명력은 63%인 것으로 나타났다.

준거집단, 물질주의성향, 월평균용돈 등의 요인은 신발의 과소비성향에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 준거집단의 영향을 많이 받을수록, 물질주의성향이 높을수록 그리고 월평균용돈이 많을수록 청소년 소비자들의 신발에서의 과소비성향이 높아지는 것으로 나타났다. 청소년 소비자의 연령은 부적인 영향을 미쳐 중학생들이 고등학생들 보다 신발의 과소비성향이 더 높은 것으로 나타났으며, 성별에 있어서는 남학생이 여학생보다 신발의 과소비성향이 더 높은 것으로 나타났다.

가방의 과소비성향에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 준거집단( $\beta=0.54$ ), 물질주의성향( $\beta=0.38$ ), 연령( $\beta=-.20$ )의 순으로 유의미한 영향을 미치고 있었으며, 그 설명력은 63%인 것으로 나타났다. 부의 연령과 모의 연령 그리고 가족수는 일원분산분석에서는 가방의 과소비성향에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 나타났으나 회귀분석에서는 그 효과가 상쇄되어 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

준거집단영향과 물질주의성향은 청소년 소비자들의 가방에서의 과소비성향에 정적인 영향을 미치고 있어 준거집단의 영향을 많이 받을수록, 물질주의성향이 높을수록, 가방에서의 과소비성향이 높아지는 것으로 나타났다. 청소년 소비자의 연령은 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 중학생이 고등학생보다 가방의 과소비성향이 더 높은 것으로 나타났다.

한편, 학용품의 과소비성향에 유의미한 영향을 미치는 변수들의 상대적인 영향력을 보면 준거집단( $\beta=0.61$ )이 가장 큰 영향을 미치고 있었고 그 다음으로 물질주의

179) 고선영(1993), "의류제품의 충동구매행동에 관한 연구," 석사학위논문, 서울대학교 대학원, p.80.

성향( $\beta=0.24$ ), 연령( $\beta=-.14$ ), 성별( $\beta=0.08$ ), 월평균가계소득( $\beta=0.06$ ) 등의 순으로 유의미한 영향을 미치고 있었으며, 그 설명력은 54%인 것으로 나타났다. 부모의 연령과 모의 연령은 일원분산분석에서는 학용품의 과소비성향에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 나타났으나 회귀분석에서는 효과가 상쇄되어 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

준거집단영향, 물질주의성향, 월평균가계소득은 과소비에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 준거집단의 영향을 많이 받을수록, 물질주의성향이 높을수록, 월평균가계소득이 높을수록, 청소년 소비자의 학용품에서의 과소비성향이 높아지는 것으로 나타났다. 청소년 소비자의 연령은 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 중학생이 고등학생보다 학용품에서의 과소비성향이 높은 것으로 나타났으며, 성별에 있어서는 남학생이 여학생보다 학용품에서의 과소비성향이 높은 것으로 나타났다.

전체적인 과소비성향에 유의미한 영향을 미치는 요인은 준거집단영향( $\beta=0.53$ ), 물질주의성향( $\beta=0.40$ ), 연령( $\beta=-.21$ ), 성별( $\beta=0.12$ ), 월평균용돈( $\beta=0.06$ ) 등이었으며 그 설명력은 약 66%였다. 이들 요인 중 연령만 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 이외의 요인은 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 준거집단의 영향을 많이 받을수록, 물질주의성향이 높을수록, 월평균용돈이 많을수록, 고등학생보다는 중학생이, 여학생보다는 남학생이 과소비성향이 높은 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 종합해 보면 청소년 소비자의 과소비성향에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 물질주의성향과 준거집단영향이었으며 그 다음으로 큰 영향을 미치는 요인은 청소년 소비자의 연령인 것으로 나타났으며 물질주의성향과 준거집단영향은 제품에 따라서 다른 상대적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 의류의 과소비성향에서는 물질주의성향이 준거집단보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으나 신발과 가방, 학용품의 과소비성향에서는 준거집단이 물질주의성향보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 부모의 연령 및 학력과 가족수는 모든 제품에 있어서 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 부모의 배경변수는 청소년 소비자의 과소비성향에 큰 영향을 미치지 않는 요인이라는 것을 알 수 있었다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 의류, 신발, 가방, 학용품 등의 제품을 구매하고 소비하는데 있어서 제주시 청소년 소비자들이 어느 정도의 과소비성향을 가지고 있는지를 분석하고, 과소비성향에 영향을 미치는 요인들과 과소비성향과 관련이 있는 변수들의 상대적 영향력을 분석하는데 목적이 있다. 이러한 연구 결과는 청소년 소비자들이 건전한 소비 태도 및 올바른 가치관을 정립하고 건전한 소비자문화를 형성할 수 있도록 소비생활 지도 및 소비자교육을 실시함에 있어 기초자료로 제공될 수 있을 것이다.

연구의 결과를 통하여 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 청소년 소비자의 과소비성향은 의류, 신발, 가방 등의 제품에 있어서는 비교적 높게 나타났으나 학용품에 있어서는 낮은 경향을 나타냈다. 이것은 청소년 소비자들이 의류, 신발, 가방 등의 제품을 구매하는데 있어서 외제품이나 유명상표 및 고가(高價)의 제품을 선호하는 경향이 비교적 높다는 것을 나타낸다고 할 수 있다.

둘째, 청소년 소비자의 배경변수에 따른 과소비성향은 연령, 성별, 월평균용돈 등에 따라서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 의류, 신발, 가방, 학용품 등에서 모두 유의미한 차이를 보이고 있었으며, 모든 제품에서 중학생이 고등학생보다 더 높은 것으로 나타났다. 성별에 따라서는 의류와 신발에 있어서만 유의미한 차이를 보이고 있었으며 남학생의 과소비성향이 여학생보다 더 높은 것으로 나타났다. 월평균용돈에 따라서는 의류, 신발, 가방 등에서 유의미한 차이를 나타내고 있었으며 월평균용돈이 많은 청소년 소비자들의 과소비성향이 더 높은 것으로 나타났다.

고등학생 보다 중학생의 과소비성향이 높게 나타난 것은 중학생들이 경제적으로 보다 더 풍요로운 사회에서 성장하여 물질의 풍요와 제품의 다양화로 인해 소비욕구가 높아졌기 때문인 것으로 생각되며 미래의 과소비성향 수준은 더욱 높아지리라는 것을 시사한다고 볼 수 있다. 그리고 여학생보다는 남학생의 과소비성향이 더 높게

나타난 것은 여학생들이 자신을 나타내고 과시하려는 소비성향이 더 높을 것이라는 일반적인 견해와는 상반되는 결과로서 과시소비성향이 남학생으로까지 확산되어 만연되고 있음을 나타내고 있다. 이것은 남학생들인 경우 친구들이 갖고 있는 동일제품을 소유·소비하려는 경향이 높아 외제품·유명상표 등을 따라서 선호하는 경향으로 흐르고 있으며, 남학생들에게 있어서도 물질의 풍요 및 제품의 다양성과 더불어 자신을 과시하고 나타내려는 소비욕구가 상당히 높아졌음을 알 수 있다.

셋째, 부모의 배경변수에 따른 청소년 소비자의 과시소비성향은 의류에 있어서는 월평균가계소득 수준에 따라, 가방에 있어서는 부모의 연령과 가족수에 따라, 그리고 학용품에 있어서는 부모의 연령에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며 이외의 요인은 모두 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 월평균가계소득 수준이 높은 가계의 청소년 소비자들이 의류의 과시소비성향이 높은 것으로 나타났으며, 부모의 연령이 낮을수록 청소년 소비자의 가방과 학용품에서의 과시소비성향 수준이 높은 것으로 나타났다. 그리고 가족수가 적은 가정의 청소년 소비자들이 가방의 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다.

넷째, 청소년 소비자의 과시소비성향은 자아개념과 소비자교육경험에 따라서는 의류, 신발, 가방, 학용품 등에 있어서 모두 유의미한 차이를 나타내지 않았으나 물질주의성향과 준거집단영향에 따라서는 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 물질주의성향이 높을수록 그리고 준거집단에 영향을 많이 받을수록 청소년 소비자들의 과시소비성향이 높다는 것을 알 수 있었다. 소비자교육경험이 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타난 것은 용돈의 계획이나 관리 및 저축의 필요성과 같은 소비자교육내용으로는 청소년 소비자의 과시소비성향을 억제하는데 한계가 있으며 소비에 대한 가치관을 중심으로 하는 소비자교육이 적극적으로 실시되어야 할 것으로 생각된다.

다섯째, 과시소비성향과 관련 변수들간의 단순상관관계를 분석한 결과에 의하면 청소년 소비자의 물질주의성향은 월평균용돈이 많을수록 높은 것으로 나타났으며, 준거집단의 영향은 부모의 연령이 낮을수록 그리고 월평균용돈이 많을수록 높은 것으로 나타났다. 또한 물질주의성향과 준거집단간에는 유의미한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타나 물질주의성향이 높을수록 준거집단에 의해 영향을 많이 받는다는 것을 알

수 있었다.

여섯째, 청소년 소비자들의 과시소비성향과 관련된 변수들의 상대적 영향력은 의류의 과시소비성향에는 물질주의성향, 준거집단영향, 연령, 월평균용돈의 순으로, 신발의 과시소비성향에는 준거집단영향, 물질주의성향, 연령, 성별, 월평균용돈의 순으로, 가방의 과시소비성향에는 준거집단, 물질주의성향, 연령의 순으로, 그리고 학용품의 과시소비성향에는 준거집단영향, 물질주의성향, 연령, 성별, 월평균가계소득의 순으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 준거집단영향, 물질주의성향, 월평균용돈, 월평균가계소득은 모두 정적인 영향을 미치고 있었으며 연령은 부적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 청소년 소비자들의 과시소비성향은 준거집단영향을 많이 받을수록, 물질주의성향이 높을수록, 월평균가계소득이 높을수록, 월평균용돈이 많을수록, 여학생보다는 남학생이, 고등학생보다는 중학생이 높은 것으로 나타났다.

이상의 분석 결과를 종합해 보면 부모의 연령 및 학력, 가족수는 일원변량분석에서는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 중회귀분석에서는 그 효과가 상쇄되어 모든 제품에 있어서 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 부모의 배경변수는 청소년 소비자의 과시소비성향에 큰 영향을 미치지 않는 요인이라는 것을 알 수 있었다. 그러나 청소년 소비자의 배경변수인 연령, 성별, 월평균용돈은 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모든 제품에서 중학생들의 과시소비성향이 높았으며, 성별은 신발에서, 월평균용돈은 의류와 신발에서 유의미한 영향을 미치고 있었다.

청소년 소비자의 과시소비성향에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 물질주의성향과 준거집단영향인 것으로 나타났으며 제품에 따라서 다른 상대적 영향을 미치고 있었다. 의류의 과시소비성향에서는 물질주의성향이 준거집단영향보다 더 큰 영향을 미치고 있었으나 신발과 가방, 학용품의 과시소비성향에서는 준거집단영향이 물질주의성향보다 더 큰 영향을 미치고 있었다.

물질주의 가치관은 물질을 소유하는데 높은 가치를 부여하기 때문에 물질주의성향은 고가의 제품이나 유명제품을 소유함으로써 자신의 존재를 나타내고 과시하려는 과시소비성향을 유도하는 중요한 요인이 될 수 있다. 그러므로 물질주의성향이 높은 청

소년 소비자들일수록 물질의 소유를 통하여 자신의 존재를 나타내거나 과시하려고 하는 성향을 가지게 된다. 청소년 소비자들에게 있어서 이러한 성향은 특히 의류의 구매나 소비에 있어서 크게 나타나고 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 청소년 소비자들의 과시소비성향이 친구인 동료집단에 의해 많은 영향을 받고 있다는 것은 친구들이 소유하고 있고 친구들이 인정해 주는 제품을 소비함으로써 친구들과 자신을 동일시하고 동료집단에 대해 소속감을 느끼며 심리적 안정감을 얻을 수 있기 때문인 것으로 생각된다. 청소년 소비자들에게 있어서 이러한 경향은 특히 신발, 가방, 학용품 등의 구매나 소비에 있어서 크게 나타나고 있다는 것을 알 수 있다.

이상의 연구 결과를 통하여 청소년 소비자들이 물질에 대한 올바른 가치관을 정립하고 건전한 소비문화를 형성할 수 있도록 지도하고 교육하는데 도움이 될 수 있는 대안으로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 준거집단에 영향을 많이 받는 청소년 소비자들의 과시소비성향을 억제하기 위해서는 환경이 비슷한 동료집단을 대상으로 합리적인 소비행동을 할 수 있도록 집단적 소비자교육이 실시되어야 할 것이다.

둘째, 청소년 소비자들이 합리적인 소비생활을 위해서는 용돈의 계획이나 관리, 구매시 주의할 점, 저축의 필요성 및 방법 등과 같은 내용을 중심으로 하는 소비자교육보다는 물질에 대한 올바른 가치관과 건전한 소비가치관을 정립할 수 있는 소비자교육이 실시되어야 할 것이다.

셋째, 물질주의성향이 청소년 소비자들의 과시소비성향에 영향을 미치는 중요한 요인이므로 기성세대들은 근검·절약하고 합리적인 소비행위를 하는 생활이 미덕이 될 수 있는 사회분위기를 조성하여 청소년 소비자들이 황금만능주의나 물질주의성향 등으로 흐르지 않도록 지도·노력해야 할 것이며, 과소비 및 과시소비를 부추기는 매스미디어의 광고를 자제해야 할 것이다.

넷째, 부모들은 건전하고 검소한 소비행동을 생활화하고 실천하여 가정에서부터 건전한 소비문화가 정착될 수 있도록 해야 할 것이며, 청소년 소비자들에게 바람직한 소비자모델이 될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

다섯째, 청소년 소비자들의 어릴적 소비경험과 성적부진 및 열등감에 대한 보상소비 등과 같은 심리적 요인들이 청소년 소비자의 과소비에 미치는 영향을 분석하는 보다 심층적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

여섯째, 월평균용돈이 많은 청소년 소비자들의 과소비성향이 높은 경향이므로 부모와 교사들은 청소년 소비자들이 건전하고 신분에 맞는 소비행위를 할 수 있도록 용돈의 지급과 관리에 대하여 많은 관심을 기울여야 할 것이다.

일곱째, 청소년 소비자의 표집대상을 제주도 이외의 전 지역으로 확대하여 우리나라 청소년 소비자들의 전체적인 과소비성향을 파악할 수 있는 연구가 이루어져야 할 것이다.



## 참 고 문 헌

- 김대환(1975), 「사회심리학」, 서울:법문사.
- 서성한(1986), 「소비자행동론」, 박영사.
- 윤훈현(1989), 「현대 소비자행동론」, 석정.
- 이기춘(1994), 「소비자교육학」, 교문사.
- 이재창 외 3인(1983), 「청소년 의식구조 및 형성배경」, 서울: 한국교육개발원.
- 이춘재(1988), 「청년심리학」, 중앙적성출판사.
- 장병립(1985), 「청년심리학」, 법문사.
- 최병용(1990), 「최신 소비자행동론」, 박영사.
- 강이주(1984), “청소년의 생활양식 유형분석,” 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 고선영(1993), “의류제품의 충동구매 행동에 관한 연구,” 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 고순례(1984), “청소년의 유명상표 선호도에 관한 연구-스포츠화를 중심으로-,” 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 김문조(1982), “과소비의 사회학적 분석 : 그 현황, 원인 및 대책,” 「고려대학교 인문논집」.
- \_\_\_\_\_ (1987), “과소비의 사회학적 고찰,” 「한국사회학」 제21집.
- \_\_\_\_\_ (1989), “과소비의 사회학,” 「언론과 비평」.
- 김민병(1985), “소비자의 상표선택행동에 관한 연구-자아개념과 상표이미지 일치성을 중심으로-,” 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 김영신(1985), “소비자 사회화에 관한 이론 및 경험적 분석,” 「충남과학연구지」, 제12집 2호.
- \_\_\_\_\_ (1995), “소비자 사회화 관점에서 본 청소년들의 강박적 구매성향,” 「충남 생활과학연구지」, Vol. 8, No. 1.
- 김용자(1989), “청소년의 소비경제,” 「월간소비자」, 5월호, pp.27~29.

- 김일교(1993), “고등학생의 소비자행동에 관한 연구-전주시를 중심으로-,” 석사학위논문, 전북대학교 교육대학원.
- 리대웅(1979), “광고와 사회적 쟁점,” 「매스컴 광고」, 서울대학문화사.
- 문성애(1991), “청소년 소비자문제의 경험 및 관련변수,” 석사학위논문, 충남대학교 교육대학원.
- 박명희·이승신·배미경(1996), “한국 도시근로자가계의 과소비와 영향변수 -재정비율분석을 중심으로-,” 「대한가정학회지」 제34권 5호(통권 111호).
- 박은아(1994), “자기존중감, 사회적 인정 욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비,” 석사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 백경미(1995), “과시소비행동의 내용 및 그 원인에 관한 고찰,” 「소비자문제연구」 제16호, 한국소비자보호원.
- \_\_\_\_\_ (1995), “도시주부의 과시소비성향과 영향요인,” 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 백원희(1987), “인천시 여고생의 소비자기능연구,” 석사학위논문, 인하대학교 교육대학원.
- 백경미·이기춘(1992), “과시소비에 관한 고찰,” 목포대학논문집 15(2).
- 송인숙(1991), “물질주의에 관한 고찰,” 「성신여대 생활과학연구논집」 제11권.
- \_\_\_\_\_ (1993), “소비자의 구매중독성향 및 영향요인,” 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 신혜선(1994), “청소년기 자녀의 소비자사회화유형과 소비자능력에 관한 연구,” 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 양종희(1986), “종속적 발전에 따른 사회구조의 분화와 문화적 모순,” 「한국사회학」 제20집, 겨울.
- 양 회(1992), “청소년 소비생활문제에 관한 연구- 중·고등학생을 중심으로-,” 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 여주은(1994), “청소년 소비자 기능에 관한 연구,” 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.

- 우순이(1995), “소비자 학습경험에 따른 청소년의 금전관리 행동에 관한 연구 -서울시 중·고등학생을 대상으로-,” 석사학위논문, 이화여자대학교 교육대학원.
- 유두련(1991), “가정생활환경의 변화와 소비자문제,” 「소비자학 연구」, 제2권 2호.
- 유명의(1993), “의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계 연구,” 박사학위논문, 전남대학교 대학원.
- 이근식(1991), “경제정의와 과소비,” 「소비자」 4월호.
- 이기춘(1985), “소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구 -청소년 소비자를 중심으로-,” 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- \_\_\_\_\_ (1991), “과소비문제와 소비윤리,” 제44차 정기총회 및 추계학술대회 가정학과 사회윤리- 실천적 방향-, 「대한가정학회」.
- 이미용(1991), “과시소비 영향요인 분석,” 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 이석로(1985), “청소년층의 소비자사회화에 관한 연구,” 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 이은경(1985), “청소년의 소비자의 정보탐색활동에 관한 일 고찰-소비자교육적 측면을 중심으로-,” 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 이영옥(1991), “소비경제의 성격과 그 규정성에 관한 연구”, 박사학위논문, 계명대학교 대학원.
- 임종철(1989), “과소비의 경제학,” 「언론과 비평」.
- 정민숙(1990), “청소년의 상표에 대한 이미지 및 선호도·충동구매에 관한 연구,” 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 정주대(1987), “청바지의 상표선호에 관한 실증적 분석,” 석사학위논문, 계명대학교 대학원.
- 제미경·백경미(1991), “과소비문제에 관한 고찰,” 「인제논총」 제7권 제1호.
- 조성호(1985), “청소년의 소비행동에 영향을 주는 요인에 관한 연구-운동화의 채택을 중심으로-,” 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 조 순(1991), “과소비의 의미와 여성의 역할,” 「여성」.
- 최종설(1984), “운동화의 유명외래상표선호도에 따른 소비자구매성향에 관한 실증

- 적연구,” 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 한국소비자보호원(1992), “학생 소비행태와 학교소비자교육 실태,” 「한국소비자보호원」
- \_\_\_\_\_ (1993), “국민소비행태 및 의식구조조사,” 「한국소비자보호원」
- \_\_\_\_\_ (1996), “국민소비행태 및 의식구조,” 「한국소비자보호원」.
- \_\_\_\_\_ (1997), “소비시장 주도하는 청소년,” 「소비자시대」, 통권 111호.
- 한국청소년 단체 협의회(1991), 「오늘의 청소년」 62호.
- 한창석(1984), “청소년 소비의식,” 「월간 소비자」 제57호.
- 황정규(1979), “한국학생의 의식구조,” 고려대 교육문제 연구소.
- 황정선(1990), “소비자 구매행동 유형별 소비행태에 관한 연구,” 「소비생활연구」, 제5호.
- 주간교육신문(1996), “우린 옷살 때 상표부터 봐요! <3>,” 11.18字 기사.
- Allen, G. A.(1979), A Sociology Friendship and Kindship, London : George Allen and Urwin.
- Condry, J. & Siman, M. L.(1974), “Characteristics of Peer and Adult-Oriented Children,” Journal of Marriage and the Family Vol 36.
- Enger, J. F, Blackwell, R. D & Miniard, P. W.(1986), Consumer Behavior, 4th ed. ( NEW York : The Dryden Press).
- Mammen, Sheila & Whan, H. Mary(1987), “Family Consumer Conspicuous Consumption and Its Determinants,” American Council on Consumer Interests.
- Mason Roger(1984), Conspicuous Consumption : A Literature Review, European Journal of Marketing 18(3).
- Moschis, G. P.(1976), “Social Comparison and Informal Group Influence,” Journal of Marketing Research, Vol. 13.

- Page, Christine (1992), "A History of Conspicuous Consumption," in Meaning, Measure, and Morality of Materialism, edited by Rudmin, Floyd and Richins, Marsha. Provo : the Association for Consumer Research.
- Renner, H. H. & Radler, D. H.(1957), The American Teenager, Indianapolis : Bobbs-Merril.
- Restal, C.(1979), "Teenagers in the Market," Advertising Quarterly, Summer.
- Risman, David & Rodeborough, Howard(1955), "Careers and Consumer Behavior," Vol. 2. ed, Lincoln Clark (New York University Press).
- Stampfl, Ronald W.(1979), "Family Research : Consumer Education Needs in the Family Life Cycle," Journal of Home Economics, Vol, 71, No. 1.
- \_\_\_\_\_ (1978), "The Postindustrial Consumer," Journal of Home Economics, Vol. 70, No. 3.
- Thomas C. O'Guinn Ronald J. Faber(1989), Compulsive Buying : A Phenomenological Exploration, Journal of Consumer Research, Vol. 16.
- Venkatesan, M.(1966), "Experimental Study of Consumer Conformity and Independence," Journal of Marketing Research, Vol. 13.
- Ward, Scott.(1974), "Consumer Socialization," Journal of Consumer Research.



---

< Abstract >

**A Study on the Propensity for Conspicuous Consumption of Adolescents**  
**- Focusing on the Middle & High School Students in Cheju City -**

**Lee, Chi-Hae**

Home Economics Education Major  
Graduate School of Education, Cheju National University  
Cheju, Korea

**Supervised by Professor Kim, Jeong-Sook**

The purpose of this study is to examine the degree of conspicuous consumption among adolescents, and to investigate the factors related to the propensity for conspicuous consumption and the effects of self-concept, reference group, consumer education, and materialism on the propensity for conspicuous consumption of adolescents.

The data used in this study were collected through questionnaires on 604 adolescents living in Cheju City. Questionnaires consisted of the questions related to general characteristics, self-conception, materialism, consumer education, reference group, and conspicuous consumption.

The data were analyzed by using SPSS PC<sup>+</sup> program. Statistics used for data analysis were Frequencies, Means, Standard Deviation, One-way ANOVA, Pearson's Correlation and Multiple Regression Analysis. Reliability was analyzed by the Internal Consistency Method.

---

※ A thesis submitted to the Committee of the Graduate School of Education, Cheju National University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Education in August, 1997.

The results of this research can be summarized as follows.

First, the propensity for conspicuous consumption of adolescents was high relatively in clothing, shoes, and bags, but it was low in school supplies.

Second, the propensity for conspicuous consumption of adolescents in clothing and shoes differed significantly according to their age and allowance and sex, in bags it differed significantly according to their age and allowance, and in school supplies it differed significantly according to their age. The propensity for conspicuous consumption of the middle school students was higher than that of the high school students. The propensity for conspicuous consumption of boys was higher than of girl's.

Third, the propensity for conspicuous consumption of the adolescents in clothing differed significantly according to family income, in bags it differed significantly according to parent's age and family size, and in school supplies it differed significantly according to parent's age.

Fourth, the propensity for conspicuous consumption of the adolescents in clothing, shoes, bags, and school supplies was influenced by materialism and the reference group.

Fifth, according to the results of the Pearson's correlation analysis examining simple correlation, materialism of adolescents was significantly related to their allowance. The influence of reference group was significantly related to their allowance and their parent's age. Materialism was significantly related to the reference group.

Sixth, according to the results of the regression analysis examining the relative influences of variables affecting the propensity for conspicuous consumption of the adolescents, the relative importance of the variables in clothing was in the order of ; materialism, the reference group, their age, and allowance, in shoes it was in the order of ; the reference group, materialism, their age, and sex, in bags it was in the order of ; the reference group, materialism, and their age, and in school supplies it was in the order of ; the reference group, materialism, their age, sex, and family income.

The most influential factor was materialism and reference group. In clothing materialism was the most influential factor and reference group was the second influential factor, But In shoes, bag, and school supplies reference group was the most influential factor, and materialism was the second influential factor.

# 부 록



< 부 록 1 >

< 부표 1 > 질문지의 문항내용 및 문항수

변 수	문 항 내 용	문항수
청소년의 배경변수	학교, 성별, 종교, 월평균용돈, 생활수준인지도, 임시용돈사용내역	6
부모의 배경변수	부모의 연령 및 학력, 직업, 월평균가계소득, 가족수, 주거형태, 주택소유형태	6
자아개념	자신의 가치성, 장점, 만족도, 사교성, 적극성, 인생관, 인기도, 삶에 대한 확신	12
물질주의성향	물건의 중요도, 돈에 대한 인식, 물질주의와 행복도, 타인과의 물질비교도, 재산과 권력의 상징도, 사회적지위 인식도, 경제능력	12
소비자교육경험	용돈계획 및 관리, 물자절약, 물건고르는 법, 물건구입시 주의할 점, 저축의 필요성 및 방법	5
과시소비성향	외제품 및 유명상표 선호도, 고급제품 및 고가품의 구매경향, 타인이 인정하는 제품의 선호경향, 제품의 지위상징성 인식도	40
준거집단영향	친구의 조언 및 반응도, 동조성, 구매종류 의식도	20
		101

< 부표 2 > 측정 도구의 신뢰도

변 수	신뢰도계수	변 수	신뢰도계수
의류의 과시소비성향	.9094	의류의 준거집단영향	.7769
신발의 과시소비성향	.9154	신발의 준거집단영향	.8169
가방의 과시소비성향	.9233	가방의 준거집단영향	.8365
학용품의 과시소비성향	.9208	학용품의 준거집단영향	.8236
자아개념	.8918	물질주의성향	.8635
소비자교육경험	.8570		

〈 부표 3 〉 조사대상자의 분포 상황

구 분	중 학 교		고 등 학 교		계(명)
	학 교 명	표집수(명)	학 교 명	표집수(명)	
남 학 교	제주중학교	50	제주제일고등학교	45	190
	제주중앙중학교	50	오현고등학교	45	
여 학 교	제주동여자중학교	50	제주중앙여자고등학교	45	195
	신성여자중학교	50	제주여자상업고등학교	50	
공 학	제주서중학교	50	제주대학교사범대학부속	90	370
	제주동중학교	50	고등학교		
	아라중학교	90	남녕고등학교	90	
계	7 개교	390	6 개교	365	755

〈 부표 4 〉 청소년 소비자의 배경변수에 따른 과소비성향 (A)

변 수	집 단	빈 도	평 균	표준편차	t
학 교	중학생	315	28.49	8.14	3.54***
	고등학생	289	26.14	8.01	
성 별	남학생	295	26.83	8.33	-1.61
	여학생	309	27.90	7.94	
공 학	유	310	27.72	9.02	.93
	무	294	27.02	9.12	

\*\*\*p < .001

〈 부표 5 〉 청소년 소비자의 배경변수에 따른 과시소비성향 (B)

변 수	집 단	빈 도	평 균	F	S
월 용 돈	2만원미만	243	26.32	4.58*	a
	2-4만원	231	27.56		ab
	4만원이상	130	28.96		b
종 교	불 교	232	27.47	.58	
	기 독 교	138	26.77		
	무	219	27.48		
	기 타	15	29.46		
생활 수준 인지	상	189	27.97	1.11	
	중	360	26.95		
	하	55	27.92		

\* p < .05

〈 부표 6 〉 자아개념, 물질주의성향, 소비자교육경험, 준거집단영향에 따른 과시소비성향

변 수	집 단	빈 도	평 균	F	S
자 아 개 념	하 ( 12 - 34 )	163	28.23	1.29	
	중 ( 35 - 41 )	229	27.21		
	상 ( 42 - 60 )	212	26.87		
물 질 주 의 성 향	하 ( 12 - 34 )	162	21.37	90.33***	a
	중 ( 35 - 41 )	212	26.69		b
	상 ( 42 - 60 )	230	32.21		c
소 비 자 교 육 경 험	하 ( 5 - 11 )	159	26.85	1.33	
	중 ( 12 - 16 )	235	27.10		
	상 ( 17 - 25 )	210	28.10		
준 거 집 단 영 향	하 ( 5 - 11 )	190	20.36	167.12***	a
	중 ( 12 - 16 )	240	26.97		b
	상 ( 17 - 25 )	174	34.67		c

\*\*\*p < .001

〈 부표 7 〉 부모의 배경변수에 따른 과시소비성향

변수		빈도	평균	F	S	변수		빈도	평균	F	S		
부연령	40세미만	40	28.64	3.74*		모연령	40세미만	115	29.01	3.97**		a	
	40-45세	201	28.24				a	40-45세	289			27.55	ab
	45-50세	222	27.55				ab	45-50세	135			26.82	ab
	50세이상	141	25.44				b	50세이상	65			24.80	b
부학력	국졸이하	30	26.53	.19		모학력	국졸이하	78	26.70	.64			
	중졸	98	27.03					중졸	186			26.91	
	고졸	303	27.46					고졸	288			27.80	
	전문대졸이상	173	27.52					전문대졸이상	52			27.53	
부직업	전문·기술직	63	25.87	1.78		월소득	100만원이하	34	28.02	2.15			
	판매·서비스직	135	28.56					100-150만원	108			25.31	
	생산·단순노무직	133	26.38					150-200만원	139			27.95	
	행정·관리·사무직	176	27.72					200-300만원	219			27.57	
	농·어업·기타	96	27.42					300만원이상	104			28.04	
주거형태	단독주택	324	26.86	1.23		주택소유	자가	464	27.55	1.62			
	아파트	121	27.60					전세	93			26.33	
	연립주택	110	27.65					사글세	29			25.77	
	상업용건물	49	29.18					기타	18			30.19	
가족수	3명	24	30.91	2.45		모취업	유	327	27.19	-.56			
	4명	244	27.18					무	277			27.56	
	5명	189	27.86										
	6명이상	147	26.42										

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

< 부 록 2 >

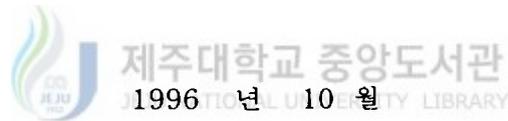
## 설 문 지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 교육대학원에서 가정교육을 전공하고 있는 학생입니다.  
이 설문지는 청소년의 소비성향을 조사·분석하기 위하여 작성된 것입니다.  
설문의 내용에는 정답이 없으며, 수집된 자료는 본인의 석사학위 청구논문을  
위한 연구자료로만 이용되고 그이외의 다른 목적으로는 절대 사용되지 않  
을 것입니다.

한 문항이라도 빠뜨리면 설문지 전체를 못쓰게 되오니 한 문항도 빠짐없  
이 솔직하게 기입하여 주시기 바랍니다.

본 설문에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.



제주대학교    교육대학원  
가정교육전공    이 지 혜

I. 다음은 자기 자신에 대한 평소의 느낌과 경험에 관한 문항입니다. 자신의 생각과 가장 일치하는 난에 “V” 표를 해 주십시오.

문항	매우 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	거의 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 나는 적어도 다른 친구들 만큼은 가치있는 사람이다.					
2. 나는 내게 좋은 점이 많다고 느낀다.					
3. 나는 자신에 대해 긍정적인 편이다.					
4. 나는 자신에 대해 만족한다.					
5. 나는 주위 사람들의 사랑을 받을 만한 점이 많다.					
6. 나는 인생의 목표가 뚜렷하다.					
7. 나는 친구들에게 인기가 있는 편이다.					
8. 나는 사교적이며, 친구가 많은 편이다.					
9. 나는 평소 삶에 대하여 확신을 가지고 있다.					
10. 나는 적극적인 편이다.					
11. 나는 자랑할 것이 많다고 느낀다.					
12. 나는 내가 해야 할 일은 대부분의 다른 친구들이 하는 만큼 할 수 있다.					
13. 학교나 부모님으로부터 용돈의 계획 및 관리에 대해 배웠다.					
14. 학교나 부모님으로부터 물자절약에 대해 배웠다.					
15. 학교나 부모님으로부터 좋은 물건을 사는 방법이나 물건 고르는 방법에 대해 배웠다.					
16. 학교나 부모님으로부터 물건을 구입할 때 주의해야 할 점에 대해 배웠다.					
17. 학교나 부모님으로부터 저축의 필요성이나 저축하는 방법에 대해 배웠다.					

II. 다음 문항에 대해 어떻게 생각하시는지요. 가장 일치되는 난에 “√”표를 해주세요.

문항	매우 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	거의 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 좋은 물건을 갖는 것은 중요하다.					
2. 무엇이든 내가 원하는 물건을 살 수 있을 만큼 부자가 되고 싶다.					
3. 사고 싶은 물건을 모두 살 수 있는 경제 능력이 없어서 때로는 괴롭다.					
4. 비싸고 좋은 물건을 사용하면 그 사람의 사회적 지위가 높아 보인다.					
5. 물건을 구입할 때는 내가 중요한 사람인 것처럼 느껴진다.					
6. 가까운 친구들보다 내가 가진 것이 적으면 불만스럽게 느껴진다.					
7. 주위의 친구들보다 경제적인 면에서 뒤지고 싶지 않다.					
8. 물건을 더 많이 살 수 있는 경제능력이 있으면 더 행복하겠다.					
9. 돈으로 많은 일이 해결되기 때문에 돈은 중요하다.					
10. 인간의 행복중 많은 부분이 물질적 만족으로부터 온다.					
11. 개인의 재산은 사회적 성공과 권력의 상징이다.					
12. 개인의 재산은 윤택하게 사는데 필요한 수단이기 때문에 많으면 많을수록 좋다.					

III. 다음은 옷종류(티셔츠, 남방류, 바지류 등)와 관계있는 문항입니다. 자신의 생각과 가장 일치하는 난에 “√” 표를 해 주십시오.

문항	매우 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	거의 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 나는 국산옷보다 외제옷을 더 좋아하는 편이다.					
2. 나는 가급적이면 고급제품의 옷을 구입하려고 한다.					
3. 나는 최신 유행하는 옷을 구입하려고 한다.					
4. 나는 유명상표나 비싼 옷을 구입하여 친구들에게 자랑하고 싶다.					
5. 나는 싸구려 옷을 입으면 친구들이 무시한다고 생각한다.					
6. 나는 잘 알려진 유명상표의 옷을 좋아한다.					
7. 나는 옷을 구입할 때 친구들이 알아줄 수 있는 제품을 선택한다.					
8. 나는 유명상표의 비싼 옷을 잘 입는 친구들이 부럽다.					
9. 좋은 상표의 옷은 상표가 잘 보이는 것이 좋다.					
10. 유명상표나 비싼 옷을 입으면 그 사람의 지위가 달라보인다.					
11. 나는 친한 친구들이 가지고 있는 옷이면 나도 사게 되는 경우가 있다.					
12. 친구들이 어떤 종류의 옷을 구입하는지 알고 있다.					
13. 친구들이 좋아하는 종류의 옷을 구입하는 편이다.					
14. 옷을 구입할 때 친구의 도움말을 구한 후 선택한다.					
15. 옷을 살 때 친구들의 반응을 의식하는 편이다.					

IV. 다음은 신발류(구두, 운동화, 슬리퍼 등)와 관계있는 문항입니다. 자신의 생각과 가장 일치하는 난에 “√”표를 해 주십시오.

문항	매우 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	거의 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 나는 국산신발보다 외제신발을 더 좋아하는 편이다.					
2. 나는 가급적이면 고급제품의 신발을 구입하려고 한다.					
3. 나는 최신 유행하는 신발을 구입하는 편이다.					
4. 나는 유명상표나 비싼 신발을 구입하여 친구들에게 자랑하고 싶다.					
5. 나는 싸구려 신발을 신으면 친구들이 무시한다고 생각한다.					
6. 나는 잘 알려진 유명상표의 신발을 좋아한다.					
7. 나는 옷을 구입할 때 친구들이 알아줄 수 있는 제품을 선택한다.					
8. 나는 유명상표의 비싼 신발을 잘 신는 친구들이 부럽다.					
9. 좋은 상표의 신발은 상표가 잘 보이는 것이 좋다.					
10. 유명상표나 비싼 신발을 신으면 그 사람의 지위가 달라 보인다.					
11. 나는 친한 친구들이 가지고 있는 신발이면 나도 사게 되는 경우가 있다.					
12. 친구들이 어떤 종류의 신발을 구입하는지 알고 있다.					
13. 친구들이 좋아하는 종류의 신발을 구입하는 편이다.					
14. 신발을 구입할 때 친구의 도움말을 구한후 선택한다.					
15. 신발을 살 때 친구들의 반응을 의식하는 편이다.					

V. 다음은 가방류(책가방, 여행가방, 배낭 등)와 관계있는 문항입니다. 자신의 생각과 가장 일치하는 난에 “√”표를 해 주십시오.

문항	매우 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	거의 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 나는 국산가방보다 외제가방을 더 좋아하는 편이다.					
2. 나는 가급적이면 고급제품의 가방을 구입하려고 한다.					
3. 나는 최신 유행하는 가방을 구입하려고 한다.					
4. 나는 유명상표나 비싼 가방을 구입하여 친구들에게 자랑하고 싶다.					
5. 나는 싸구려 가방을 들고 다니면 친구들이 무시한다고 생각한다.					
6. 나는 잘 알려진 유명상표의 가방을 좋아한다.					
7. 나는 옷을 구입할 때 친구들이 알아줄 수 있는 제품을 선택한다.					
8. 나는 유명상표나 비싼 가방을 잘 들고 다니는 친구들이 부럽다.					
9. 좋은 상표의 가방은 상표가 잘 보이는 것이 좋다.					
10. 유명상표나 비싼 가방을 들고 다니면 그 사람의 지위가 달라 보인다.					
11. 나는 친한 친구들이 가지고 있는 가방이면 나도 사게 되는 경우가 있다.					
12. 친구들이 어떤 종류의 가방을 구입하는지 알고 있다.					
13. 친구들이 좋아하는 종류의 가방을 구입하는 편이다.					
14. 가방을 구입할 때 친구들의 도움말을 구한후 선택한다.					
15. 가방을 살 때 친구들의 반응을 의식하는 편이다.					

VI. 다음은 학용품(필기류, 공책류, 화구류, 책받침류)과 관계있는 문항입니다. 자신의 생각과 가장 일치하는 난에 “V” 표를 해 주십시오.

문항	매우 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	거의 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 나는 국산학용품보다 외제학품을 더 좋아하는 편이다.					
2. 나는 가급적이면 고급제품의 학품을 구입하려고 한다.					
3. 나는 최신 유행하는 학품을 구입하려고 한다.					
4. 나는 유명상표나 비싼 학품을 구입하여 친구들에게 자랑하고 싶다.					
5. 나는 싸구려 학품을 사용하면 친구들이 무시한다고 생각한다.					
6. 나는 잘 알려진 유명상표의 학품을 좋아한다.					
7. 나는 옷을 구입할 때 친구들이 알아줄 수 있는 제품을 선택한다.					
8. 나는 유명상표의 비싼 학품을 잘 사용하는 친구들이 부럽다.					
9. 좋은 상표의 학품은 상표가 잘 보이는 것이 좋다.					
10. 유명상표나 비싼 학품을 사용하면 그 사람의 지위가 달라 보인다.					
11. 나는 친한 친구들이 가지고 있는 학품이면 나도 사게 되는 경우가 있다.					
12. 친구들이 어떤 종류의 학품을 구입하는지 알고 있다.					
13. 친구들이 좋아하는 종류의 학품을 구입하는 편이다.					
14. 학품을 구입할 때 친구들의 도움말을 구한 후 선택한다.					
15. 학품을 살 때 친구들의 반응을 의식하는 편이다.					



12. 학생 부모님의 직업과 일치하는 난에 “√”를 해주세요.

	내 용	아버지	어머니
①	전문·기술직 ; 의사, 약사, 간호원, 회계사, 판·검사, 교원, 종교관계종사자, 언론인, 창작예술가, 연예인, 체육인 등		
②	판매직 ; 도·소매업, 판매외무원, 보험·부동산 및 증권거래인, 기업서비스판매원, 경매인, 감정인, 판매원, 점원 등		
③	생산·단순노무직 ; 운전사, 금속·목재가공 종사자, 재봉공, 제조공, 용접공, 전기·전자 수리공, 인쇄공, 장비조작공, 화물취급인 등		
④	행정·관리·사무직 ; 공무원, 회사원, 기업체 중역, 관리직 사원, 기업주, 속기사, 경리출납원 등		
⑤	서비스직 ; 요식·숙박업 관리자, 조리사, 가정부, 청소부, 건물관리원, 이발사, 미용사, 환경 미화원, 경찰관, 소방원, 안내원, 장의사 등		
⑥	농·어업 ; 농업, 어업, 수산업		
⑦	무직, 주부		

