

청소년의 쓸림소비 영향요인 연구: 무리행동이론 관점에서

Determinants of Adolescents' Consumption Disequilibrium: In the Perspective of Herding Behavior Theory

이종만

동양미래대학교 경영학부 경영정보학과

Jong Man Lee(jmlee@dongyang.ac.kr)

요약

본 논문의 목적은 인터넷으로 연결된 시대에 청소년 소비자의 구매의사결정과정에서 무리행동에 따른 쓸림 소비 현황을 파악하는 것이다. 이를 위하여 본 연구에서는 유행민감도, 상호작용, 부정확성이 어떻게 청소년의 쓸림소비에 영향을 미치는지와 더불어 쓸림소비와 소비행복 간의 관계를 조사할 수 있는 연구모형을 개발하였다. 본 연구를 위해 설문방법을 이용하였고, 분석을 위한 데이터는 142개의 데이터를 적용하였다. 그리고 자료의 분석은 구조방정식모형을 사용하였다. 실증분석결과는 첫째, 유행민감도와 상호작용이 쓸림소비에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 쓸림소비는 소비행복에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 청소년들의 소비행동에서 합리적인 선택을 설계할 때 무리행동의 중요성을 제시하였다는데 의의가 있다.

■ 중심어 : | 무리행동 | 쓸림소비 | 유행민감도 | 상호작용 | 부정확성 | 소비행복 |

Abstract

The purpose of this paper is to investigate motivational factors and consequence of the herd behavior of adolescent consumers under the buying decision process in the connected era of internet. For such purpose, this study built a research model and examined how sensitivity to fads, interaction and inaccuracy affect the disequilibrium consumption of adolescents. We also examined the relationship between disequilibrium consumption and consumption happiness. The survey method was used for this paper, and data from a total of 142 students were used for the analysis. And structural equation model was used to analyze the data. The results of this empirical study is summarized as followings. First, sensitivity to fads and interaction have direct effect on the disequilibrium consumption of adolescents. Second, disequilibrium consumption has a positive effect on adolescents' consumption happiness. This implies that the importance of herd behavior in designing rational choice in adolescents' consumption behaviors.

■ keyword : | Herd Behavior | Consumption Disequilibrium | Sensitivity to Fads | Interaction | Inaccuracy | Happiness |

I. 서론

세계경제포럼 회장인 클라우스 슈밥(Klaus Schwab)

이 2016년 1월에 처음 언급한 제4차 산업혁명(The Fourth Industrial Revolution)은 그 해 3월, 국내에서 알파고와 이세돌의 바둑 대결 이후 인공지능

접수일자 : 2019년 03월 19일

수정일자 : 2019년 04월 15일

심사완료일 : 2019년 04월 23일

교신저자 : 이종만, e-mail : jmlee@dongyang.ac.kr

(Artificial Intelligence, AI) 열풍이 불면서 화두가 되고 있다[1]. 용어 자체에 대한 논란은 여전히 많지만, 제4차 산업혁명은 인공지능으로 “모든 것이 연결된 보다 지능적인 사회로의 진화”라는 변화를 예고하고 있다 [1][2].

소비자는 기본적으로 개인적 기호에 따라 구매를 결정한다. 하지만 사회라는 틀 없이 개인은 존재할 수 없다는 아리스토텔레스의 말처럼 인간은 사회적 동물이기 때문에 사회적 분위기에 편승하여 구매 결정을 내리기도 한다. 그런데 제4차 산업혁명의 연결된 시대 관점에서 새로운 시장 트렌드를 살펴보면, 디지털화가 진전될수록 연결성과 투명성이 더 많이 확보되기 때문에 이를 활용하려는 소비자들은 다른 사람들의 의견에 더 신경을 쓰고, 자신의 의견을 나누고, 엄청난 후기를 확인한다[3]. 그 때문인지 마케팅의 아버지로 불리는 필립 코틀러(Philip Kotler)는 “대부분의 개인적 구매 결정은 이제 기본적으로 사회적 결정이 될 것”으로 주장하고 있다[4].

청소년은 어린이와 성인의 중간 단계에 위치한다. 국내 청소년기본법에는 9세에서 24세 사이의 사람으로 규정되어 있으나, 통상 중학교와 고등학교의 시기에 해당되는 13세부터 19세까지를 청소년으로 보는 견해가 많다. 청소년기에는 호르몬의 분비에 따른 급격한 신체적 변화뿐만 아니라 사회적 경험의 부족으로 인한 심리적 변화도 동반된다[4]. 청소년 소비자는 자아 개념이 명확하지 않고 학교 공간 내의 또래집단 속에서 서로 영향을 주고받으면서 생활하기 때문에 친구 따라 강남 간다는 말처럼 무리 행동 또는 군집 행동(Herd Behavior)이 다른 집단보다 더 강하게 나타난다. 이를 청소년의 소비 생활에 적용하면, 소비가 한 방향으로 집중되는 쏠림 현상을 설명할 수 있다. 게다가 인터넷, 스마트폰 등은 청소년들의 쏠림소비 현상에 많은 영향을 주고 있다[5]. 이에 본 연구는 제4차 산업혁명의 연결된 시대에 대비하기 위하여 청소년들의 소비 생활에서의 무리행동 특히 쏠림소비 현상을 파악하고자 한다.

한편, 행복은 심리학, 경제학 등 다양한 분야에서 이미 많은 연구가 이루어진 주제이다. 그러나 최근 소비와 행복에 대한 관심이 높아지고 있는데도 불구하고, 국내 마케팅 분야에서 발표된 이 주제와 관련된 논문은

부족한 편이다[6][7]. 특히 청소년만을 대상으로 한 쏠림소비 관련 연구는 더욱 부족한 편이기 때문에 현재 청소년들의 쏠림소비 현황을 파악하고 분석하는데 어려움을 겪고 있다. 이에 본 연구에서는 선행 연구에서 이미 검증된 쏠림소비 및 그 영향요인들을 통해 청소년들의 쏠림소비 현황을 파악하고 더불어 청소년들의 쏠림소비 활동과 행복 간의 관계를 분석함으로써 청소년들의 바람직한 쏠림소비 모습을 연구하는데 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

미국의 경제학자 베블런은 자신의 저서 유한계급론에서 특정한 소수인 유한계급이 재력을 과시하고 명예를 획득하고 유지하기 위해 행하던 과시적 소비가 다수인 일반계급으로 확대되는 과정을 설명하였다. 이후 닐 벡켄드릭은 베블런의 과시적 소비 개념을 배경으로 부유층이 소비 탐닉을 통해 새로운 소비를 선도하면, 중간층은 부유층의 사치를 모방하고, 하류층은 중간층을 모방하는 사회적 모방과 경쟁적 소비 현상을 설명하였다. 게오르그 짐멜은 사회의 상층부로부터 하층부로 부나 유행이 흘러내려오는 이와 같은 현상을 낙수효과라고 불렀다. 베블런은 과시적 소비가 자신이 속한 계급의 사람들을 능가하려는 데서 촉진되는 행동이기 때문에, 사회의 하층민들조차도 필수 생계 품목이 극단적으로 부족해지기 전까지는 이런 경쟁적 모방 소비를 포기하지 않을 것이라고 주장하였다[8].

과시적 소비 개념을 배경으로 한 모방 소비 현상은 현대 사회에서도 그대로 나타나고 있다. 예를 들어 유명 연애인이 평소 거들떠보지도 않던 핸드백을 메고 나오면 하루아침에 인기를 끄는 일이 생기기도 한다. 영화나 드라마 속 주인공의 행동을 많은 사람들이 무의식적으로 따라하는 이와 같은 모방소비 현상은 거울뉴런(mirror neuron)이라는 우리 뇌 구조 때문이다. 거울뉴런은 타인의 행동을 인식에 앞서 자동으로 모방하고 감정을 공감하는 신경세포이다. 즉 거울뉴런은 상대방의 표정이나 몸짓 그리고 그 상황에서 얻은 정보를 부호화하여 즉각적으로 상대방 의도를 읽어내고 사회구

성원들 간의 공감형성을 가능하게 해준다[15].

한편 쓸림소비란 주변의 많은 사람이 구매했기 때문에 무조건적으로 하는 소비를 의미한다[10]. 예를 들어 모방소비가 친한 사람, 유명인이나 연예인 등에 영향을 받는다면 쓸림소비는 블로그, 페이스북, 유튜브 등을 통한 많은 리뷰, 많은 긍정적 평가와 추천 등 온라인 구전에 영향을 받는다. 따라서 쓸림소비는 모방소비보다 자신의 의견이 더 많이 배제되어 있고 대중성에 초점이 맞춰진 소비라는 특징을 갖는다.

이윤선(2018)은 이러한 쓸림소비 현상을 무리행동으로 규정하였다[11]. 무리행동(Herd Behavior)은 소비자가 구매의사결정과정에서 자신의 의견이나 정보가 아닌, 다른 소비자들의 행동 현상 등을 보고, 다른 소비자들이 자신보다 제품에 대해 더 나은 정보를 가지고 있다고 믿어서, 다른 소비자들의 행동을 모방하여, 많은 사람들이 동일한 행동을 하는 것을 의미한다[12]. 다수의 사람들과 같은 행동을 하는 개인은 얼마나 많은 사람들이 그 무리에 속해 있는지를 중요한 판단 근거로 삼는다. 즉, '다수의 결정은 언제나 옳다'라는 전제를 가지고 행동한다. 소비자들은 정보가 부족할 때 가장 합리적인 경제활동으로 여겨지는 타인으로부터 정보를 얻어 모방하는 무리행동을 보이게 된다. 또한 제품 구매를 해보지 못한 잠재구매자의 경우 초기 구매에 대한 불확실성이 더 높기 때문에 무리행동의 영향을 더 많이 받게 된다. 부연하면, 소비자가 다른 소비자들이 자신보다 더 좋은 제품 정보를 가지고 있다고 생각하여 대중이 구매하는 제품을 구매하려고 할 때 무리 행동이 나타나기 쉽다. 소비자가 다른 소비자들이 믿는 것을 믿고 싶은 경향이 있기 때문에 다른 사람들이 작성한 구매 후기를 확인하고 이를 자신의 구매 결정에 반영할 때도 무리 행동이 쉽게 나타나며, 검색 비용을 줄이는 효과가 있다고 생각하여 인기 제품을 구매하려고 할 때도 무리 행동이 나타난다.

III. 연구모형과 가설설정

정보 캐스케이드 이론에 따르면, 개인의 의견이 다른 사람들과 일치하지 않는 상황에서 무리행동이 발생하

다[13]. 개인이 자신이 가진 내적 정보보다 외적 정보의 양이 절대적이거나 지배적이라고 생각하여 개인의 독립적인 의사를 포기하고 다른 사람들의 행위를 모방하게 되는 것이다. 따라서 유행에 대해 많이 알고 싶어 하고 그것을 찾아다니는 소비자들은 유행선도자들을 잘 모방하고 따르며 그것을 자신의 주변 사람들에게 전달하여 쓸림소비 행동을 유발시킨다[11][12]. 이것은 시대적 유행과 논쟁거리에 대해 민감한 정도를 의미하는 유행민감도(Sensitivity to Fads)가 쓸림소비 행동에 영향을 미친다는 것을 의미하는 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 (H1) : 유행민감도가 높을수록 쓸림소비도 높을 것이다.

인간의 행동은 여러 가지의 상황적, 인지적, 감정적 요인이 상호작용하여 나타난다. 쓸림소비 영향요인들 중 하나인 상호교류(Interaction)는 바로 이 개념을 배경으로 한다. 비슷한 조건과 관심사를 가진 사람들은 상호교류를 통해 공감대, 소속감, 일체감을 얻고 이러한 감정적이고 내면적인 효과가 제품을 구매하는 의사결정 과정에도 큰 영향을 미친다[11][12]. 이를 통해 우리는 상호교류가 쓸림소비 행동에 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설 설정이 가능하다.

가설 2 (H2) : 상호교류가 높을수록 쓸림소비도 높을 것이다.

나의 정보 수준에 대한 상대적 지각인 부정확성(Inaccuracy)은 쓸림소비 행동에 영향을 미치는 동기로 자주 사용되는 요인이다. 정보 캐스케이드 이론에 따르면, 개인이 가지고 있는 내적 정보에 확신을 갖지 못하는 상황에서 무리행동이 발생한다[13]. 개인이 불확실한 정보로부터 벗어나 확신을 얻고 싶어서 다른 사람들의 행동에 더 의존하게 되면서 무리 행동을 일으키게 되는 것이다. 특히 소비자들은 새로운 제품이 출시되었을 때, 그것에 대한 정보를 판단하는 것, 그것이 자신에게 필요한지 여부, 그리고 해당 제품에 관한 전문적 지식에 대해 확신이 없을 때 쓸림소비 행동이

자주 발생한다고 한다[11][12].

가설 3 (H3) : 부정확성이 높을수록 쓸림소비도 높을 것이다.

쓸림소비에 대해 생각하다 보면 인생의 궁극적 목적인 행복과의 연계성을 빼놓을 수 없다. 성영신 외 5명(2013)의 연구에 의하면 소비자들은 소비를 할 때 일상적인 생활을 할 때 보다 더 큰 행복감을 느낀다[6][7]. 또한 미래보다 현재를 위한 소비를 할 때, 자기 또는 사회지향적인 소비를 할 때 더 많은 행복감을 느낀다. 쓸림소비는 현재의 유행과 관심에 초점이 맞춰져 있고 자기지향적인 소비 유형이라는 특성을 가지고 있다. 그렇기 때문에 소비자들은 쓸림소비를 할 때에도 행복감을 느껴야 한다. 성영신 외 5명(2013)은 모든 유형의 소비 활동이 소비 활동이 삶의 행복, 삶의 만족도, 긍정적인 감정을 증가하는 데에 기여하지만 모든 소비 유형이 삶의 부정적 감정을 감소시키지는 못한다고 했다[6][7]. 따라서 “쓸림소비를 통해서 사람들은 더 행복해질 수 있을까?”에 대한 답을 하기에는 한계가 있다. 질문에 대한 더 정확한 답과 개선점을 찾기 위해 본 연구에서는 쓸림소비와 소비자가 느끼는 긍정적 감정과 부정적 감정, 삶의 만족을 포괄하는 소비행복 간에 다음과 같은 가설을 설정하여 알아보려 한다.

가설 4 (H4): 쓸림소비가 높을수록 소비행복도 높을 것이다.

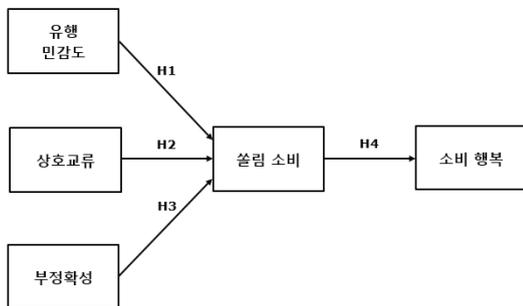


그림 1. 연구모형

이상의 논의와 선행연구들을 통해 실증적 분석을 위해 유행민감도, 상호교류, 부정확성, 쓸림소비, 소비행복의 인과관계를 [그림 1]과 같은 연구 모형으로 제안하였다. 유행민감도, 상호교류 그리고 부정확성은 쓸림 소비에 영향을 미치는 선행요인으로 채택되었고, 소비행복은 쓸림소비의 결과 요인으로 사용하였다.

IV. 연구방법

1. 측정문항의 개발 및 자료 수집

먼저 문헌연구를 수행하여 연구모형에서 제시된 연구변수들을 바탕으로 [표 1]에서 보는 바와 같이 연구변수에 대한 설문항목을 선정하였고, 주로 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3점=보통이다, 5=매우 그렇다)를 이용하여 설문지를 개발하였다.

본 연구는 앞서 제시한 연구모형과 가설에 근거한 구조화된 설문지를 통해 2018년 7월 12일부터 9월 30일까지 설문조사를 진행하였다. 수집된 설문 중에서 부실 기재 등으로 적합하지 않다고 판단된 설문을 제외한 총 142부의 설문지를 최종 분석용 자료로 사용하였다. 응답자의 특성을 살펴보면, [표 2]에서 보는바와 같이 성별로는 남자 51명(35.9%)와 여자 91명(64.1%)이며, 중학생 73명(51.4%), 고등학생 69명(48.6%)으로 구성되어 있다.

표 2. 표본의 주요 특성 (단위: 건, %)

성별	빈도	구성 비율	학력	빈도	구성 비율
남성	51	35.9	중학생	73	51.4
여성	91	64.1	고등학생	69	48.6
합계	142	100.0	합계	142	100.0

V. 연구 분석 결과

1. 측정모형의 분석

본 연구는 측정모형을 분석하기 위하여 IBM SPSS Statistics 24 통계 프로그램을 사용하였으며, 요인분석을 수행하였다. 요인분석의 기초구조는 주성분 모형(Principal component analysis)으로 결정하였으며,

표 1. 연구변수의 설문항목

연구변수	설문항목	연구자
유행민감도	1. 나는 다른 사람들보다 신제품유행을 추구하는 편이다. 2. 나는 다른 사람들이 신제품을 이용하는 모습을 관심있게 살펴보는 편이다. 3. 나는 유행하는 최신 제품을 사게 되는 경향이 있다.	허경옥(2016)[16]
상호교류	1. 나는 내가 관심있는 제품과 관련하여 사람들과 활발하게 교류한다. 2. 나는 내가 관심있는 제품의 유행과 경향의 흐름을 알고 다른 사람들과 그것의 정보와 의견을 자주 나눈다. 3. 나는 내가 관심있는 제품과 관련하여 온라인(포털 사이트 카페, 블로그, SNS 등) 교류를 활발하게 한다.	박영미 외(2015)[17]
부정확성	1. 나는 내가 관심있는 제품에 대하여 모르는 것이 많다고 생각한다. 2. 나는 내가 관심있는 제품에 대하여 다른 사람에 비해 모르는 것이 많다고 생각한다. 3. 나는 내가 관심있는 제품에 대하여 전문가의 수준에 비해 모르는 것이 많다고 생각한다.	이윤선(2018)[14]
쓸림소비	1. 나는 많은 사람이 구매한 제품을 산다. 2. 나는 구매한 사람들의 후기가 많은 제품을 산다. 3. 나는 구매한 사람들의 긍정적인 평가와 추천이 많은 제품을 산다.	이윤선(2018)[14]
소비행복	1. 나는 소비할 때 기분이 좋다. 2. 나는 소비할 때 기분이 나쁘다. 3. 나는 소비가 나의 삶을 만족스럽게 해 준다고 생각한다.	성영신 외(2013)[6]

표 3. 관측변수 신뢰성, 잠재변수 내적일관성 분석결과

잠재변수	관측변수	FAD	INT	INA	CON	HAP	Cronbach's Alpha	CR	AVE
유행민감도 (FAD)	FAD1	0.856	0.545	0.099	0.423	0.267	0.826	0.895	0.740
	FAD2	0.835	0.616	0.183	0.429	0.264			
	FAD3	0.889	0.623	0.177	0.575	0.222			
상호교류 (INT)	INT1	0.622	0.861	0.041	0.378	0.145	0.812	0.889	0.729
	INT2	0.649	0.916	0.101	0.461	0.116			
	INT3	0.497	0.779	0.086	0.368	0.231			
부정확성 (INA)	INA1	0.181	0.036	0.961	0.201	-0.157	0.799	0.845	0.649
	INA2	0.092	-0.062	0.714	0.007	-0.098			
	INA3	0.115	0.076	0.717	0.078	0.118			
쓸림소비 (CON)	CON1	0.564	0.480	0.160	0.818	0.214	0.808	0.887	0.723
	CON2	0.476	0.402	0.102	0.876	0.305			
	CON3	0.379	0.312	0.208	0.855	0.331			
소비행복 (HAP)	ACT1	0.282	0.226	-0.029	0.325	0.903	0.766	0.860	0.675
	ACT2	0.065	-0.037	-0.146	0.155	0.690			
	ACT3	0.291	0.184	-0.092	0.291	0.857			

표 4. 잠재변수의 판별타당성 분석 결과

잠재변수	유행민감도	상호교류	부정확성	쓸림 소비	소비행복
유행민감도	0.860				
상호교류	0.693	0.854			
부정확성	0.181	0.050	0.806		
쓸림소비	0.563	0.474	0.183	0.850	
소비행복	0.287	0.187	-0.091	0.330	0.822

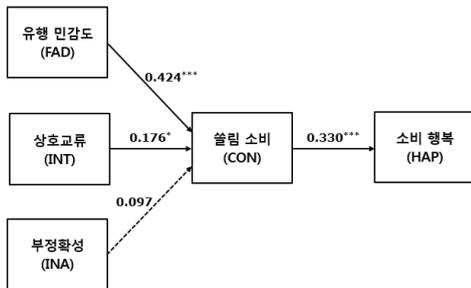
요인의 회전은 배리맥스 회전(Varimax rotation method)을 사용하였다. 그 결과는 [표 3]에서 보는바와 같이 요인들이 항목 간 상관계수 및 요인적재량에서 0.7이상이었다. 이후에 SmartPLS 2.0 M3 통계프로그램을 사용하여 관측변수의 신뢰성 분석, 잠재변수의 내적일관성 분석, 그리고 잠재변수의 판별타당성 분석을 수행하여 측정모형을 검증하였다[18]. 측정모형 검증결과는 첫째, 관측변수의 신뢰성은 각 관측변수의 요인적

재량을 이용하여 판단하였다. 본 연구에서는 [표 3]에서 보는바와 같이 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 값이 모두 0.7이상이어서 각 관측변수들의 신뢰성이 확보된 것으로 보았다[19-21]. 둘째, 잠재변수의 내적일관성은 복합신뢰도(Composite Reliability: CR)를 이용하여 판단하였다. 본 연구에서는 [표 3]에서 보는바와 같이 모두 0.7이상이어서 각 잠재변수들의 내적일관성이 확보된 것으로 파악하였다[22][23]. 셋째, 판별타당

성은 각 잠재변수의 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE) 값을 활용하여 판단하였다[22]. 본 연구에서는 [표 4]에서 보는바와 같이 평균분산추출의 제공된 값이 모두 0.5이상이면서[22][24], 해당 횡축과 종축의 다른 상관계수보다 큰 것으로 나타났다[19][21]. 따라서 본 연구에서 사용된 잠재변수들은 모두 판별타당성이 있다고 할 수 있다.

2. 구조모형의 검증

본 연구는 측정모형의 분석 결과를 바탕으로 변수들의 판별타당성과 신뢰성을 확보하였다고 판단하였으므로, SmartPLS 2.0 M3 통계프로그램을 사용하여 부트스트랩 분석을 통한 경로분석을 수행하여 가설검증을 위한 구조모형을 분석하였다.



주) * : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

그림 2. 연구모형의 경로분석 결과

[그림 2]에서 실선으로 표시된 경로는 통계적으로 유의하다는 것을 의미하고, 점선은 유의하지 않음을 의미한다. 한편, 본 연구에서 제시한 가설의 검증결과를 요약하면 [표 5]에서 보는바와 같다.

표 5. 가설검증 결과의 요약

가설 및 경로	경로 계수	t-값	검증 결과
H1: FAD → CON	0.424	4.467	채택
H2: INT → CON	0.176	1.652	채택
H3: INA → CON	0.097	0.747	기각
H4: CON → HAP	0.330	3.478	채택

먼저 몰립소비와 그 동기요인들 간에 설정된 가설의 검증 결과를 살펴보면, 유형 민감도(FAD)가 몰립소비(CON)에 미치는 영향(가설 1)은 통계적으로 유의한 수

준에서 설정된 가설대로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상호교류(INT) 성향이 높은 청소년일수록 몰립소비도 높은 것으로 분석되었다(가설 2). 하지만 부정확성(INA)과 몰립소비 간에 설정된 가설 3은 통계적인 유의성이 나타나지 않았다. 이것은 청소년 집단에서는 부정확성에 대한 인식보다는 유형 민감도 성향과 상호교류 성향이 몰립소비 행동에 영향을 미치는 요인이라는 것을 의미하는 것이다. 마지막으로 몰립소비(CON)이 소비행복(HAP)에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위한 가설 4에 대한 분석 결과를 살펴보면, 몰립소비가 소비행복에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 수준에서 설정된 가설대로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

VI. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 무리 행동 관점에서 청소년 소비자들의 몰립소비 행동을 살펴보는 것이었다. 이를 위하여 본 연구에서는 몰립소비 행동에 영향을 주는 동기요인들과 함께 몰립소비의 결과가 소비행복에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 가설들을 반영한 연구모형을 개발하여 제안하였다. 그리고 국내 중고등학교에 재학중인 학생들을 대상으로 설문조사를 수행하여 확보된 자료를 대상으로 구조방정식모형을 사용하여 분석하였다. 이를 통하여 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

먼저 학문적 시사점을 살펴보면 몰립소비 분야에서 행동과 행복을 동시에 보는 통합적인 시각을 제공하였다는 점이다. 이전의 연구들은 주로 몰립소비와 그 결정요인들을 파악하는데 주안점을 두었기 때문에 몰립소비의 결과에 대한 설명력이 미흡하였다. 그래서 본 연구에서는 몰립소비행동의 주요 영향요인과 그 결과를 하나의 연구모형에 동시에 고려하여 실제 상황에 대한 설명력을 배가시키는 통합적인 시각을 제공하였다.

또한 본 연구는 분석 결과를 바탕으로 청소년의 몰립소비 현황 및 그 대응방안을 [표 6]과 같이 요약하였다. 첫째, 청소년의 유형 민감도는 몰립소비 행동에 영향을 미치는 주요 동기요인으로 확인되었다. 이것은 유형 민감도가 높은 청소년은 몰립소비 행동이 높아지는 방향성이 있다는 것을 의미한다.

표 6. 청소년들의 스펀리소비 현황 및 대응방안

구분	분석 결과	대응방안
유행 민감도	유행에 민감한 청소년들이 스펀리소비를 할 가능성이 큰 것으로 나타남	[소비 성향 진단지 개발 활용] 스펀리소비행동 영향요인을 토대로 진단지를 개발하여, 청소년들이 자신의 소비 성향을 인식하고 실천하는 교육에 활용함
상호교류 성향	상호교류 성향이 높은 청소년들이 스펀리소비행동을 보일 가능성이 높은 것으로 분석됨	
소비 행복	청소년들은 스펀리소비행동을 통해 행복감을 느끼는 것으로 파악됨	

따라서 청소년들이 자신의 유행 민감도에 따라 소비 행태가 달라질 수 있다는 점을 인식시키고 교육이 필요한 것으로 해석된다. 둘째, 상호교류 성향은 스펀리소비 행동에 영향을 주는 요인으로 분석되었다. 이것은 상호교류 성향이 높은 청소년들이 스펀리소비 행동도 높았다는 것을 의미한다. 따라서 청소년들은 오프라인이나 SNS 등 온라인 상에서 자신의 상호교류 정도를 파악하여 이를 조절하는 노력을 하는 것이 필요할 것으로 판단된다. 마지막으로 청소년들의 스펀리소비 행동은 그들의 소비행복에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉, 청소년들은 스펀리소비를 할 때 행복하다고 느끼는 것으로 나타났다. 이것은 스펀리소비도 합리적인 소비 행태로 활용될 가능성이 있다는 것으로 해석된다.

본 연구는 스펀리소비 행동에 영향을 미치는 청소년들의 동기뿐만 아니라 스펀리소비와 소비행복간의 관계를 파악함으로써 여러 가지 의미 있는 시사점들을 도출하였지만, 이러한 본 연구의 흥미로운 결과에도 불구하고 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 수도권 청소년들을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 후속 연구에서 설문조사의 범위가 전국 규모로 확대된다면 본 연구의 결과를 일반화하는데 도움이 될 것이다. 둘째, 향후 연구에서 스펀리소비 횟수를 반영하여 그에 따라 소비행복 정도가 어떻게 달라지는지를 분석한다면 설명력이 배가될 것으로 판단된다. 셋째, 본 연구에서는 스펀리소비 행동의 결과로 소비행복만을 반영하였다. 만약 다양한 상황을 고려한 스펀리소비 행동 결과 변수들을 고려한다면 연구 결과 활용도를 높일 것으로 판단된다. 향후 이러한 점을 반영한 연구가 뒤따르다면, 본 연구에 제시한 모형의 설명력이 배가될 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 강환수, 조진형, 신용현, 강환일, *소프트웨어 중심사회의 컴퓨터 개론*, 인피니티북스, 2019.
- [2] 클라우스 슈밥, *클라우스 슈밥의 제4차 산업혁명*, 새로운현재, 2016.
- [3] 이한석, “온라인 환경에서 디지털콘텐츠의 특성과 소비행동의 관계,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제10호, pp.234-241, 2011.
- [4] 필립 코틀러, 허마윈 카타자야, 이완 세티아완, *필립 코틀러의 마켓 4.0: 4차 산업혁명이 뒤바꾼 시장을 선점하라*, 더퀘스트, 2017.
- [5] 심미영, “청소년 소비자의 비합리적 소비성향과 소비자문제 유형분석,” 사회과학연구, 제22권, 제2호, pp.455-479, 2006.
- [6] 성영신, 유창조, 이진용, 박은아, 양운재, 정수정, “소비유형별 소비행복의 비교,” 소비자학연구, 제24권, 제2호, pp.1-23, 2013.
- [7] 성영신, 이진용, 유창조, 박은아, 신은희, 백인기, “소비활동이 행복에 기여할 수 있을까?: 소비유형별 소비활동, 소비행복, 삶의 행복의 관계에 관한 연구,” 마케팅연구, 제28권, 제6호, pp.185-217, 2013.
- [8] <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3595439>, 2019.04.12.
- [9] http://www.ytn.co.kr/_ln/0103_201205151841245542, 2019.04.12.
- [10] 노정희, “왜 외식소비자들은 페이스북에 후기를 작성하는가? : 후기작성 동기와 그 동기가 기억재구성으로 인해 끼친 인식변화에 대한 고찰,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제8호, pp.416-430, 2014.
- [11] 이운선, *미취학 자녀를 둔 여성 소비자들의 무리 행동에 관한 연구*, 이화여자대학교, 박사학위 청구논문, 2016.
- [12] A. Banerjee, “A Simple Model of Herd Behavior,” *Quarterly Journal of Economics*, Vol.107, No.3, pp.797-817, 1992.
- [13] 심선영, “온라인 서비스 기업의 무리행동에 대한 고찰: 증권거래서비스를 중심으로,” *사이버사회문화*, 제2권, 제2호, pp.77-114, 2011.
- [14] 이운선, “한국의 여성 소비자들의 무리행동에 관한 연구,” *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 제8권, 제3호, pp.543-552, 2018.

- [15] 강성민, 김태준, “온라인 쇼핑물 기반의 전자상거래에서 외적 정보가 구매의사결정 과정에 미치는 영향에 대한 실증적 연구,” Journal of Information Technology Applications and Management, 제14권, 제4호, pp.97-120, 2007.
- [16] 허경옥, “소비자의 구매행동유형과 과시성향이 소비자의 구매 가격과 구매 장소의 거짓구매행동에 미치는 영향 분석,” 소비자문제연구, 제47권, 제1호, pp.91-115, 2016.
- [17] 박영미, 이희숙, “청소년소비자의 성장단계별 소비자사회화 수준 및 소비자사회화 작용인이 소비자사회화에 미치는 영향,” 소비자문제연구, 제46권, 제2호, pp.133-163, 2015.
- [18] <http://www.smartpls.de>, 2019.03.18.
- [19] D. Barclay, C. Higgins, and R. Thomson, “The Partial Least Squares(PLS) Approach to Causal Modeling, Personal Computer Adoption and Use as an Illustration,” Technology Studies, Vol.2, No.2, pp.285-309, 1995.
- [20] E. G. Carmines and R. A. Zeller, “Reliability and Validity Assessment,” SAGE Publications, 1979.
- [21] W. W. Chin, "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," MIS Quarterly, Vol.22, No.1, pp.7-16, Mar. 1998.
- [22] C. Fornell and D. Lacker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” J. of Marketing Research, Vol.18, pp.921-950, 1981.
- [23] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, “Multivariate Data Analysis,” Prentice Hall, 1998.
- [24] R. P. Bagozzi and Y. Yi, “On the Evaluation of Structural Models,” J. of Academy of Marketing Science, Vol.16, No.1, pp.77-94, 1988.

저 자 소 개

이 종 만(Jong Man Lee)

정회원



- 1994년 2월 : 한양대학교(공학사)
- 1997년 2월 : KAIST 경영공학(공학석사)
- 2007년 8월 : 서강대학교 경영학(경영학박사)
- 2001년 9월 ~ 현재 : 동양미래대

학교 경영학부 경영정보학과 교수

〈관심분야〉 : 경영정보시스템, ICT 관리 및 활용