

제주도 청소년소비자의 과시소비성향에 관한 연구

이 지 해* · 김 정 숙**

효돈중학교* · 제주대학교 가정관리학과**

A Study on the Propensity for Conspicuous Consumption of Adolescents of Cheju

Lee, Chi-Hae* · Kim, Jeong-Sook**

Hyodon Junior High School · Dept. of Home Management, Cheju National Univ.***

Abstract

The purpose of this study is to investigate 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. The data were analyzed by using SPSS PC+ program.

The propensity for conspicuous consumption of adolescents differed significantly according to their age and allowance, and sex. 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. The propensity for conspicuous consumption of the adolescents was influenced by materialism and the reference group. According to the results of the multiple regression analysis, the most influential factor was materialism and reference group. In clothing materialism was the most influential factor and the reference group was the second influential factor. But in shoes, bag, and school supplies the reference group was the most influential factor and materialism was the second influential factor.

I. 서 론

현대사회는 대량생산과 대량소비로 물질적인 풍

요를 향유하는 사회이다. 소득수준의 향상과 신제품의 개발로 다양한 욕구충족을 위한 소비행위가 일상생활에서 큰 비중을 차지하게 되었으며 보다 큰 소비의 즐거움을 가져다 주게 되었다. 그러나

소비를 통하여 심리적 만족을 추구하려는 경향이 커지게 되면서 지나친 소비가 심각한 사회문제로 대두되고 있다.

우리나라는 고도의 경제발전을 하는 과정에서 현재의 과소비유발을 유발하는 문제점을 가지게 되었다. 즉 고도의 경제성장과정에서 유발된 불로소득의 증대 및 소득과 부의 편차가 오늘날의 소비열풍과 향락산업번창을 주도하고 있으며(김문조, 1987), 소비욕구의 고도화, 타인지향적인 소비성향 및 물질주의가치관, 그리고 경제적으로는 평등하다는 생각과 대중매체의 자극이 과소비 및 과시소비를 사회 전반적으로 확산시키고 있다.

오늘날의 과소비현황은 소비규모의 확대에 따른 양적인 낭비성의 문제 이외에 사치성, 향락성, 퇴폐성 등 질적인 면에서도 여러 병리적 속성들을 복합적으로 내포하고 있다(제미경·백경미, 1991). 이러한 과소비 풍조는 특히 정서적으로 불안하고 변화에 예민한 청소년소비자에게 가장 큰 영향을 미치게 되어 소비생활에서 과소비 및 과시소비를 촉진하는 결과를 초래하게 된다.

청소년기에 이루어진 소비와 관련된 경험들은 그들이 성인이 되었을 때의 소비행동유형을 결정하게 되고(Ward, 1974), 미래의 소비자로 성장해 나가는 데 지속적으로 영향을 미치게 된다. 미래의 이상소비자인 청소년들의 소비자기능은 현재 뿐만 아니라 미래에도 중요한 경제적 의의를 가지고 있는 것이다. 그러므로 청소년기는 물질과 소비에 대한 건전한 가치관을 정립하고 소비자능력을 개발시킬 수 있는 지도와 교육이 가장 필요한 시기라고 할 수 있다.

새로운 소비자로 등장하고 있는 현대사회의 청소년들은 물질적 풍요 속에서 성장한 세대이다. 이전 세대들보다 자유재량으로 소비할 수 있는 돈과 자율적인 구매기회를 보다 많이 가지고 있으며 선택의 폭이 보다 넓어지고 있다. 그러나 소비생활에 관한 지식이나 경험은 부족하여 청소년소비자들은 동료집단의 영향으로 충동적 구매나 과시소비를 하기 쉬우며, 유행에 민감하고 광고에 현혹되기 쉽다.

문숙재와 강이주의 연구(1984)에 의하면 우리나라 청소년의 생활양식유형은 유행에 민감하며 즉흥적이고 물질주의적인 특성과 금전만능·이기주의적 경향을 가진 편의주의형이 주류를 이루고 있는 것으로 나타났다. 또한 많은 청소년들이 소비지향적

이며 충동적으로 구매하는 경향이 있고, 현명하지 못한 비합리적인 소비를 하고 있으며 높은 강박적 구매성향을 가지고 있는 것으로 나타나(김영신, 1985, 1995; 양희, 1992) 청소년의 소비행동에 보다 많은 관심을 가져야 할 것을 시사하고 있다.

그러므로 본 연구는 이전 세대들보다 풍요로운 사회에서 성장한 청소년소비자들의 과시소비성향 정도를 분석하고 청소년소비자와 부모의 인구통계학적 변수에 따라 어떤 차이가 있는지를 분석하고자 한다. 아울러 자아개념, 소비자교육경험, 물질주의 성향, 준거집단영향 등의 요인들이 과시소비성향에 어떤 영향을 미치고 있는지를 분석하는데 본 연구의 목적이 있다.

이러한 연구의 결과는 청소년 소비자들이 바람직한 소비자로 성장하는데 필요한 건전한 소비태도와 올바른 가치관을 정립하고 건전한 소비문화를 형성할 수 있도록 소비생활지도와 교육을 실시하는데 있어서 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 청소년소비자의 개념과 소비행동특성

청소년기는 아동에서 성인으로 이행하는 과도기로 인간의 발달에 있어서 결정적인 시기이며 사회적 성장의 비상시기이다. 사회참여에 필요한 가치, 태도, 기능을 개발해 나가는 성장과정으로(Moschis, 1978), 인생의 재출발이 시작되고 정신과 생활양식의 재편성이 이루어지는 시기이다. 그러나 청소년기는 신체적 발달은 급격히 이루어져 신체는 성인과 비슷해 가지지만 심리적 발달은 경험의 부족으로 이에 미치지 못하여 불균형을 초래하고 있다.

청소년소비자란 연령 또는 생활주기를 기준으로 분류된 소비자유형의 하나로, Stampfl(1978)에 의하면 독신기 이전에 해당이 되고, Fetterman과 Klamkin(1976)에 의하면 10대 소비자(Teen-age Consumer)가 된다. Hurlock의 발달심리학적 구분에서는 11세-12세부터 21세까지를 청년기로 보고 있으며, 반항적 태도가 나타나고 행동에 조화를 잃으며 과시하는 시기(Show of Age)라고 하고 있다(장병림, 1985).

우리나라 청소년관련법상으로는 청소년에 대한 연령규정이 서로 다르다. 청소년보호법에서는 18세

미만으로, 청소년기본법에서는 9세이상 24세이하를 청소년으로 규정하고 있으나 미성년자보호법에서는 20세미만을 미성년자로 규정하고 있다. 사회통념적으로는 일반적으로 중 고등학교의 시기를 청소년기로 보고 있다.

청소년소비자의 소비행동에 관한 그간의 연구에 의하면, 청소년들은 가족의 소득 차이에도 불구하고 젊은층에 유행하는 레코드, 옷, 잡지 등을 구매하고 싶어하고(Restal, 1979), 소득수준에 관계없이 유행에 따르려는 욕구와 태도는 비슷한 경향을 나타내는(Renners & Radler, 1957)것으로 보고되고 있다. 아울러 청소년들은 상품의 중요한 차이를 구별하지 못하고, 화폐의 가치, 자신의 취향과 선호에 대한 이해가 부족하며, 약품, 담배, 술 등과 같은 상품에 유혹을 받는 등의 문제를 가지고 있으며(Stampfl, 1979), 소득수준의 향상과 가정내에서의 지위향상으로 자유재량으로 쓸 수 있는 돈이 증가하면서 과잉소비, 부모통제의 감소, 현명하지 못한 구매 등의 문제가 있는(이기춘, 1985) 것으로 지적되고 있다.

또한, 고순례(1984)에 의하면 청소년들은 외국유명상표를 선호하고 있는 것으로 나타났으며, 정민숙(1990)에 의하면 개성과 유행을 추구하는 청소년들은 고가품을 선호하지만, 이러한 소비행동특징은 실제 물질적 부담감을 가지고 있고 실용적이고 비유행적인 저가품을 선호하는 부모의 입장과는 상충되고 있어 청소년들은 저가의 유행상품을 구매하기도 하는 것으로 나타났다.

2. 과소비와 과시소비의 개념

일반적으로 과소비(excessive consumption)는 과도한 소비를 뜻하며 과잉소비와 과시소비(conspicuous consumption)를 포함한다. 과소비는 글자 그대로 소비지출이 과도하게 많은 것으로 규정되기도 하고, 불공정한 분배로부터 발생하는 과도한 사치와 낭비로 규정되기도 하지만 현재 우리나라에서 사용되고 있는 과소비의 개념은 개인적 차원과 함께 사회전체적인 맥락에서 논의되고 있다. 개인적 차원에서 과도함은 개인소득 또는 가계소득에 비해 소비가 도에 넘치는 것을 말하며 사회적 차원에서 과도함은 국가의 경제수준 및 국민소득과 관련해서 소비가 지나친다는 것을 뜻한다(이기춘, 1991). 과소비의 구체적인 내용으로는 소득에 비해

많은 소비, 과도한 과시적인 소비, 향락업소 출입 등과 같은 비윤리적인 소비의 과다지출이 포함된다(백경미, 1995).

그러나 과시적 소비는 타인에게 보이기 위한 소비로 소비를 통해서 타인에게 사회적 지위를 인정받기 위함의 뜻이 내포되어 있다(Mammen & Whan, 1987; 재미경·백경미, 1991). 즉 과시소비는 지위를 나타낼 수 있는 상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력이나 부를 다른 사람들에게 과시하기 위한 수단으로 구매하는 것이다. 그러므로 과시소비자들은 소비를 위해 구매한 제품에 대하여 사용가치에 의해 만족을 얻는 것이 아니라 과시된 부에 대한 다른 사람의 반응에 의해 만족을 얻게 된다(Mason, 1984).

과시소비는 소비의 사회적 가치 즉, 물질적 소비에 내재한 신분과시라는 하나의 잠재적 기능을 밝혀 낸 Veblen(1934)에 의해 구체화되었다. Veblen은 개인은 소비를 통해 비로소 타인에게 자신의 사회적 지위를 인정받게 되는데, 이 때 등장하는 현상이 바로 과시소비라고 하였으며, 김문조(1982)는 자본주의가 발전함에 따라 애초에는 단지 성공을 표시하기 위한 수단에 불과하던 과시소비가 점점 합목적성을 띠게 되어 근검·절약하는 기독교적 윤리가 속물적 허영과 낭비로 바뀐다고 하였다.

이러한 과시소비는 그 내용에 따라서 여러 가지 유형으로 분류될 수 있다. 백경미(1995)는 과시소비를 상징적으로 제품을 인식하고 사용하는 행동, 타인이 인정하는 제품이나 유명상표 및 외제품을 선호하는 행동, 그리고 가급적이면 고급제품 및 고가품을 구매하는 행동 등 세가지로 구분하고 있다. 한편, Wiswede(1972)는 첫째, 보상적인 소비생활 패턴의 선호로 소비지출의 질적인 면에서 뿐만 아니라 양적인 면에서 나타나는 과시소비, 둘째, 다른 사람들이 아직 모르거나 구입하기를 망설이고 있는 신상품을 구입하여 능력을 인정받으려는 과시소비, 셋째, 값비싼 재화구입으로는 사회적 지위수준을 인정받으려 하고, 값이 싼 재화구입으로는 숙련된 상품구입능력을 과시하게 되는 과시소비, 넷째, 전문점에서 또는 유명상표를 구입함으로써 더 높은 사회적 지위를 인정받고자 하는 과시소비 등으로 과시소비를 그 특징에 따라 4가지 유형으로 구분하고 있다(유두련, 1991에서 재인용).

3. 과시소비에 영향을 미치는 요인

1) 인구통계학적 요인

개인의 소비행동은 개인적 요인인 인구통계학적 요인에 의해 영향을 받는다고 볼 수 있다. 청소년 소비자의 과시소비행동과 관련된 선행연구결과를 보면, 고등학생이 중학생보다 고가의 운동화를 신고 있으며(조성호, 1985), 외국상표의 스포츠화를 선호하는(고순래, 1984) 것으로 나타났으며, 연령이 낮은 청소년들이 연령이 높은 청소년들에 비해 다양한 상품구매를 하며, 연령이 높아지면 잘 아는 상표를 선호하는(Restal, 1979) 것으로 나타났다. 남학생이 여학생보다 외국상표를 더 선호하고 있는(최종설, 1984) 것으로 나타났으나, 상표에 의한 충동구매 정도는 여학생이 남학생에 비해 높은 것으로 나타났다(정민숙, 1990).

또한, 신혜선(1994)에 의하면 어머니의 연령이 많을수록 자녀와의 모방, 강화, 사회적 상호작용이 많이 이루어지고 있어 어머니의 연령이 자녀의 소비자능력에 간접적으로 영향을 미치고 있으며, 남학생이 여학생보다 그리고 고등학생이 중학생보다 모방, 강화 사회적 상호작용 및 소비자능력수준이 높은 것으로 나타났다. 여주은(1994)에 의하면 남학생이 여학생보다 전체적인 소비자가능수준이 높은 것으로, 김일교(1993)에 의하면 자유재량소비액은 많을수록 그리고 부모의 학력이 높을수록 전체적인 소비자가능수준이 낮은 것으로 나타났다.

한편, 백경미(1995)에 의하면 주부의 과시소비성향은 교육수준과 월평균가계소득은 높을수록, 연령은 낮을수록, 남편의 직업은 전문직인 경우가 높은 것으로 나타났으며, 이미용(1991)과 황정선(1990)의 연구에서도 주부의 과시소비성향은 교육수준과 월평균가계소득은 높을수록, 연령은 낮을수록 높은 것으로 나타났다. 유명익(1993)의 연구에서는 주부의 교육수준과 직업 및 남편의 교육수준은 의복의 과시적 소비현상에서 가장 영향력있는 변인 중의 하나였으며, 우리나라에서의 의복의 과시적 소비는 사회계층화의 결과로 나타나는 현상인 것으로 나타났다. Mammen과 Whan(1987)은 가족생활주기와 가계구성원수, 주부의 교육수준, 10년전과 비교한 현재의 재정상황, 저축 등이 과시소비에 영향을 미치는 변수이며 가정형성기가 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

2) 자아개념

자아개념이란 개인이 객체 또는 대상으로서 그 자신과 관련하여 가지는 생각과 느낌의 총체로 한 개인이 가지는 자신에 대한 인식, 태도, 느낌 및 자신에 대한 평가를 포함한다(Markin, 1974). 자아개념은 자기의 특징, 능력, 타인 또는 환경과 관련된 자신의 지각 또는 개념, 경험과 연합된 것으로서 지각된 가치의 정도, 지각된 목표 및 아이디어로 형성된다(Engel etc, 1986). 행동과학자들에 의하면 자아개념이란 바로 자기평가, 반사평가, 사회적 비교, 편견 등과 같은 4가지의 사회적 상호작용에 의해서 형성된다(최병용, 1990).

소비자행동에 있어서 자아개념은 소비자들의 소비욕구 및 소비동기와 관련이 되므로 소비자들은 자아개념과 관련된 욕구와 동기에 따라 제품, 상표 및 점포의 선택을 결정하게 된다. 개인행동의 심리적 동기의 실제인 자아개념은 소비자행동에 있어서 동기화와 준거틀로서의 역할이 보다 중요시되지 않을 수 없다(김민형, 1985). 소비자들은 소비선택을 통하여 자아개념을 나타내려고 하므로(Belk & Mayer, 1982) 자아개념은 제품, 상표의 지각과 소비자들의 정보선택행동뿐만 아니라 과시소비에도 영향을 미치는 중요한 개념으로 이해되어지고 과약 되어져야 할 것이다.

본 연구에서 자아개념이란 청소년소비자가 그 자신에 대하여 가지는 생각과 느낌으로 자신에 대하여 가치있게 느끼고 만족하며 자신을 긍정적으로 느끼고 평가하는 정도를 의미하는 것으로 규정하였다.

3) 물질주의성향

일반적으로 물질주의(materialism)라 하면 '재화에 대한 강한 욕망'으로 사용되고 있으며 정신에 비하여 물질에 중요성을 부여하는 가치지향을 가리킨다(송인숙, 1991). 물질주의는 물질을 소유하는데 중요성을 부여하기때문에 물질주의수준이 높아지면 소유가 개인의 삶에서 중심을 차지하게 된다(Belk, 1985) 그러므로 물질주의성향은 고가의 제품이나 유명제품을 소유함으로써 자신의 존재를 나타내고 과시하려는 과시소비성향을 유도하는 중요한 요인이 될 수 있다. 사회적 지위를 인정받는 수단으로서 물질적·금전적 우위를 적극적으로 장려하고 사회적으로 승인하는 사회에서는 과시소비가 많이 발생할 수 있다.

박은아(1994)에 의하면 돈에 대한 태도점수가 높을수록 현시적 소비정도가 높은 것으로, 백경미(1995)에 의하면 물질주의성향은 주부의 과시소비에 가장 많은 영향을 미치는 변수인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 물질주의성향이 과시소비를 유도한다는 것을 의미한다. 한국소비자보호원의 조사(1992)에 의하면 청소년소비자들이 상품구매성향에서 품질 보다는 외형에 치우쳐 사치스럽고 고급스런 상품을 선호하는 경향을 나타내 물질주의적 사고의 경향을 보이는 것으로 나타났다.

본 연구에서 물질주의성향이란 청소년 소비자가 경제적 능력, 물질, 돈, 재산 등을 중시하는 성향을 말한다.

4) 소비자교육경험

소비자교육은 여러가지 많은 의미를 가지고 있지만 가장 일반적인 개념은 개인의 가치구조내에서 자원을 관리할 수 있도록 개인을 준비시키는 것으로(Nelson etc, 1978), 개인이 소비자로서 다양한 역할을 잘 수행할 수 있도록 소비자를 도와주는 것이다. 정민숙(1990)에 의하면 소비자교육을 받은 청소년도 유명상표선호수준이 높은 것으로 나타났으나, 김일교(1993)에서는 소비자교육을 많이 받을수록 소비자행동수준이 높아지는 것으로 나타났다.

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

5) 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. 일반적으로 개인은 준거집단의 신념·기준·규범에 영향을 받기때문에, 제품을 구매할 때 준거집단은 정보제공, 비교기준, 규범제공 등에서 소비자선택에 영향을 미치게 된다.

개인은 여러 비교상황에서 비슷한 속성을 가진 같은 수준에 있는 사람이나 집단과 자신을 비교하려고 하는 경향(Moschis, 1976)을 가지고 있다. 특히 청소년들은 소속집단에서 벗어나는 것을 두려워하기때문에 유행에 뒤떨어져 홀로 남게 되지 않을까 하는 불안한 생각을 하게 되므로(김대환, 1975),

청소년들은 상품의 품질이나 스타일 등에 대해 동료집단이 제공한 정보를 받아들이게 된다(Vencatesan, 1966). 내면화된 뚜렷한 가치나 신념이 확립되어 있지 않은 청소년소비자들은 부모나 선생님의 의견 보다 연령이 비슷한 또래집단의 의견을 더욱 중요시하는 경향을 가지게 된다.

이미용(1991)에 의하면 타인의 눈에 띄는 사치재일수록 준거집단의 영향을 많이 받았으며, 백경미(1995)에서도 준거집단의 영향을 많이 받는 주부들이 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 김현민(1984)에서도 준거집단은 소비자 행동에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서의 준거집단이란 청소년소비자들의 친구집단을 의미한다.

III. 연구방법

1. 연구 문제

본 연구에서의 연구문제를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

(연구문제 1) 의복, 신발, 가방, 학용품에 있어서 청소년소비자의 과시소비성향수준은 어느 정도인가?

(연구문제 2) 청소년소비자의 의복, 신발, 가방, 학용품의 과시소비성향은 청소년소비자와 부모의 인구통계학적 변수에 따라 유의한 차이가 있는가?

(연구문제 3) 청소년소비자의 의복, 신발, 가방, 학용품의 과시소비성향은 자아개념·물질주의성향·소비자교육경험·준거집단영향에 따라 유의한 차이가 있는가?

(연구문제 4) 청소년소비자의 과시소비성향과 관련변수가 의복, 신발, 가방, 학용품의 과시소비성향에 미치는 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 측정도구

본 연구는 연구목적에 맞게 연구자에 의해 작성된 질문지를 사용하였다. 과시소비성향, 자아개념, 물질주의성향, 소비자교육경험 및 준거집단영향을 측정하는 문항들은 선행연구(김일교, 1993; 박은아, 1994; 백경미, 1995; 송인숙, 1993; 양희, 1992; 이미용, 1991; 정민숙, 1990)를 참고로 작성되었으며 모두 5점 리커드척도로 측정되었다.

과시소비성향을 측정하는 척도는 의제품·유명상

표의 선호정도, 고급제품·고가품의 구매경향, 타인이 인정하는 제품의 선호경향, 제품의 지위상징성 인식정도 등에 관한 내용으로 의복, 신발, 가방, 학용품 등에 대하여 각각 10문항씩 40문항으로 구성되었으며 문항에 대한 크론바하 알파계수는 모두 0.90이상이었다.

자아개념을 측정하는 척도는 자기자신에 대하여 가치있게 느끼고 만족하는 정도와 긍정적으로 인식하는 정도에 관한 내용으로, 물질주의성향을 측정하는 척도는 물질, 재산, 돈, 경제능력의 인식 경향에 관한 내용으로 각각 12문항으로 구성되었다. 문항에 대한 크론바하 알파계수는 0.89와 0.86이었다.

소비자교육경험을 측정하는 척도는 용돈계획과 관리, 물자절약, 물건선택방법과 주의사항, 저축의 필요성과 방법 등에 관한 교육경험을 측정하는 내용으로 5문항으로 구성되었으며 문항에 대한 크론바하 알파계수는 0.86이었다.

준거집단영향을 측정하는 문항은 친구의 조언과 반응도, 친구에 대한 동조성과 의식도 등에 관한 내용으로 의복, 신발, 가방, 학용품 등의 각 영역에 대하여 각 5문항씩 20문항으로 구성되었다. 문항에 대한 크론바하 알파계수는 모두 0.77이상이었다.

3. 자료수집

본 연구는 제주시에 거주하고 있는 중·고등학교 2학년 학생을 대상으로 하였다. 예비조사는 1996년 9월 23일부터 25일까지 중학교 남·여학생 각 30명을 대상으로 실시되었으며 예비조사 결과를 검토하여 부적절하다고 생각되는 문항을 수정 보완하였다. 본 조사는 1996년 10월 25일부터 11월 3일까지 실시되었다. 770부를 배부하여 755부가 회수되었으며 부실기재된 151부를 제외하고 604부를 분석자료로 사용하였다.

4. 분석방법

수집된 자료는 SPSS PC+ Program을 이용하여 분석하였다. 이용된 분석방법은 빈도분포, 백분율, 평균, 표준편차, t-test, 일원변량분석, Scheffe의 다중범위검증, 피어슨의 적률상관관계, 중회귀분석 등이었으며, 척도의 신뢰도는 내적일관성법으로 검증하였으며 크론바하 알파계수로 나타냈다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 조사대상자의 일반적인 특성

청소년 소비자와 부모의 일반적인 특성은 <표 1>에 나타난 바와 같다.

2. 과소비성향의 일반적인 경향

의류, 신발, 가방, 학용품 등에 있어서 청소년 소비자의 과소비성향경향을 파악하기 위하여 제품별로 과소비성향의 평균 및 표준편차를 분석한 결과는 <표 2>와 같다. 청소년 소비자의 과소비성향 정도는 최저 5점에서 최고 50점까지의 범위를 가지며 점수가 높을수록 과소비성향이 높다는 것을 의미한다.

<표 2>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 나타내는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 청소년 소비자들은 일반적으로 의류, 신발, 가방 등의 제품을 구매하는데 있어서 유명상표를 선호하고 고가의 제품을 구매하려는 경향이 비교적 높다는 것을 알 수 있다.

서울 YWCA가 실시한 청소년의 소비생활 실태 조사 결과(1991)에 의하면, 일부 청소년들이 가격이나 품질보다는 다른 요인에 의하여 상품을 구입하거나 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났으며 청소년의 소비대상인 먹거리, 학용품, 의복, 신발 등의 고급화 또는 고액화가 청소년의 과소비를 부추기고 있는 것으로 나타났다.

3. 인구통계적 변수에 따른 과소비성향

1) 청소년 소비자의 인구통계적 변수에 따른 과소비성향

청소년 소비자의 인구통계적 변수에 따른 과소비성향의 차이를 분석하기 위하여 t-test와 일원분산분석을 실시한 결과는 <표 3>와 같다.

<표 3>에 의하면 남녀공학, 종교, 생활수준인지도에 따라서는 의류, 신발, 가방, 학용품 등의 과소비성향에서 모두 유의미한 차이가 없었으나, 연령, 성별, 월평균용돈에 따라서는 제품에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 1〉 조사대상자의 일반적인 특성

변 수		빈도	백분율	변 수		빈도	백분율
학 교	중학교	315	53.5	성 별	남	295	48.8
	고등학교	289	46.5		여	309	51.2
공 학	유	310	51.3	월 용 돈	2만원미만	243	40.2
	무	294	48.7		2-4만원	231	38.3
					4만원이상	130	21.5
가 족 수	3명	24	4.0	종 교	불교	232	38.4
	4명	244	40.4		기독교	138	22.8
	5명	188	31.1		무	219	36.3
	6명이상	148	24.5		기타	15	2.5
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
	중 졸	97	16.0		중 졸	186	30.8
	고 졸	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	자 가	465	77.0
	아파트	121	20.1		전 세	92	15.2
	연립주택	110	18.2		월 세	29	4.8
	상업용건물	49	8.1		기 타	18	3.0
모 직 업	유	327	54.1	생존 활인 수지	상	189	31.3
	무	277	45.9		중	360	59.6
					하	55	9.1
계						604	100.0

〈표 2〉 과시소비성향의 일반적인 경향

과시소비성향	의 류	신 발	가 방	학용품	계
평 균	29.63	28.88	28.04	22.98	27.36
표준편차	8.99	9.20	9.45	8.65	8.15

〈표 3〉 청소년소비자의 인구통계적 변수에 따른 과소비성향

변 수		빈도	의 류		신 발		가 방		학 용 품	
			평균	F(t) S	평균	F(t) S	평균	F(t) S	평균	F(t) S
학 교	중 고	315	30.51	2.51**	29.90	2.86**	29.18	3.10**	24.43	4.39**
		289	28.67		27.77		26.81		21.39	
성 별	남 여	295	30.59	2.58**	30.29	3.49**	28.15	.27	22.65	-.89
		309	28.71		27.53		27.95		23.28	
공 학	공 학 비공학	310	30.03	1.11	29.17	.78	28.63	1.56	23.06	.25
		294	29.22		28.58		27.43		22.88	
월 용 돈	-2만원	243	28.42	7.33***	27.46	7.33***	26.95	3.99*	22.45	1.31
	2-4만원	231	29.51		29.02		28.21		23.69	
	4만원-	130	32.12		31.27		29.82		22.69	
종 교	불 교	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	
	기 타	15	29.57		30.21		31.00		27.07	
생존 활인 수지	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

연령에 따라서는 의류, 신발, 가방, 학용품 등의 과소비성향에서 모두 유의미한 차이가 있었으며 중학생이 고등학생보다 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 미래의 과소비성향수준이 보다 더 높아질 수 있다는 것을 시사한다고 할 수 있다.

성별에 따라서는 의류와 신발의 과소비성향에서만 유의미한 차이가 있었으며, 남학생이 여학생보다 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 여학생들이 자신을 나타내고 과시하려는 성향이 더 높은 것으로 인식되어 온 일반적인 통념과는 다른 결과로 현대사회의 물질적 풍요와 더불어 남학생들의 과소비성향이 상당히 높아졌다는 것을 나타낸다. 이것은 남학생이 여학생보다 외국상표를 더 선호하는 것으로 나타난 최종설(1984)과도 부분적으로 일치하고 있다.

월평균용돈에 따라서는 학용품의 과소비성향에서는 유의미한 차이가 없었으나 의류, 신발, 가방 등에서는 유의미한 차이가 있었으며, 월용돈이 많은 청소년소비자들의 과소비성향이 더 높은 것으

로 나타났다. 다중범위검증결과에 의하면 의류에서는 2만원미만집단 및 2-4만원집단과 4만원이상집단간에, 신발과 가방에서는 2만원미만집단과 4만원 이상집단간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이것은 많은 용돈은 청소년소비자들의 과소비성향을 유도하게 된다는 것을 나타낸다. 청소년들의 용돈관리에 보다 많은 지도와 관심이 필요하다는 것을 알 수 있다.

2) 부모의 인구통계적 변수에 따른 과소비성향 부모의 인구통계적 변수에 따른 과소비성향의 차이를 분석하기 위하여 일원분산분석과 다중범위검증을 실시한 결과는 〈표 4〉와 같으며 유의한 요인만 나타났다.

〈표 4〉에 의하면 부·모의 학력수준, 부의 직업, 모취업 유무, 주거형태, 주택소유상황 등에 따라서는 의류, 신발, 가방, 학용품 등의 과소비성향에서 모두 유의미한 차이가 없었으나, 월평균가계소득, 부·모의 연령, 가족수 등에 따라서는 제품에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 부모의 인구통계적 변수에 따른 과시소비성향

변수	빈도	의류			신발			가방			학용품			
		평균	F	S	평균	F	S	평균	F	S	평균	F	S	
가계소득	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		
	300만원이상	106	29.84		ab	29.45			28.77			24.20		
부연령	40세미만	40	30.08			29.35			29.70		ab	25.88		a
	40-45세	201	30.40			29.75			29.17		a	23.65		a
	45-50세	222	29.47	1.07		28.96	1.86		28.17	3.63**	ab	23.64	7.65***	a
	50세이상	141	28.68			27.40			25.77		b	20.13		b
모연령	40세미만	115	30.47			30.25			30.33		a	25.00		a
	40-45세	288	29.74			29.10			28.22	5.49***	a	23.26		a
	45-50세	135	29.07	.67		28.39	2.45		27.39		ab	22.44	6.48***	ab
	50세이상	66	28.88			26.56			24.60		b	19.32		b
가족수	3명	24	32.33			32.83			32.67		a	25.79		
	4명	244	29.27			28.88			27.72		b	22.96		
	5명	189	29.96	.98		29.14	2.09		28.69	2.93*	ab	23.67	2.41	
	6명이상	148	29.37			27.91			27.00		b	21.65		

1) ** p < .01 *** p < .001
 2) S 는 Seffe's Mutiple Range Test이다.

월평균소득에 따라서는 의류의 과시소비성향에서 만 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다중범위 검증결과에 의하면, 월평균소득이 100-150만원인 가계와 150-200만원 및 200-300만원인 가계 간에 유의미한 차이가 있었으며, 높은 소득수준의 청소년 소비자의 의류과시소비성향이 높은 것으로 나타났다.

부와 모의 연령에 따라서는 의류와 신발의 과시소비성향에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다중범위검증결과에 의하면, 부의 연령에서는 가방은 40세-45세 집단과 50세이상집단간에, 학용품은 50세 이상집단과 다른 집단간에 유의미한 차이를 보였으며, 모의 연령에서는 가방과 학용품이 모두 40세미만 및 40-45세집단과 50세이상집단간에 유의미한 차이를 보이고 있었다. 부모의 연령이 50세이상인 집단이 의류와 신발의 과시소비성향이 낮은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 주부의 과시소비성향은 월평균가계소득과 관계없는 것으로 나타난 백경미(1995)와 60대, 20대, 50대, 40대, 30대 순으로 과시소비성향이 높은 것으로 나타난 이미용(1991)의 결과와는

차이가 있었으나, 소득이 높을수록 과시소비성향이 높게 나타난 이미용(1991), 황정선(1990)과 연령이 적을수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타난 백경미(1995)의 결과와는 다소 일치하고 있다. 따라서 어른들의 과시소비성향이 청소년들에게 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있었다.

가족수에 따라서는 가방의 과시소비성향에서만 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다중범위 검증결과에 의하면 가족수가 3명인 가정과 4명 및 6명이상인 가정간에 유의미한 차이가 있었으며, 가족수가 적은 가정의 청소년 소비자들의 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다.

4. 자아개념 · 물질주의성향 · 소비자교육경험 · 준거집단의 영향

자아개념, 물질주의성향, 소비자교육경험, 준거집단영향에 따른 과시소비성향의 차이를 분석하기 위해 일원분산분석과 다중범위검증을 실시한 결과는 〈표 5〉와 같다. 하위집단은 백분위점수, 평균, 표준

〈표 5〉 자아개념·물질주의·소비자교육·준거집단에 따른 과시소비성향

변 수		빈도	의 류			신 발			가 방			학 용 품		
			평균	F	S	평균	F	S	평균	F	S	평균	F	S
자아 개념	하(12-34)	163	30.33			29.80			28.99			23.87		
	중(35-41)	229	29.33	.62		28.62	1.05		27.68	1.06		22.72	1.21	
	상(42-60)	212	29.55			28.53			27.79			22.55		
물질주의 성향	하(12-34)	162	23.36		a	22.08		a	21.34		a	18.17		a
	중(35-41)	212	28.79	105.44***	b	28.27	111.83***	b	27.58	99.58***	b	22.49	44.45***	b
	상(42-60)	230	34.87		c	34.20		c	33.25		c	26.50		c
소비자 교육경험	하(5-11)	159	28.47			28.22			26.90			21.80		
	중(12-16)	235	29.66	2.25		28.82	.76		27.89	2.41		22.28	2.08	
	상(17-25)	210	30.49			29.41			29.06			23.56		
준거집단 영향	하(5-11)	190	23.22		a	21.66		a	20.90		a	17.39		a
	중(12-16)	240	29.05	110.54***	b	28.13	171.48***	b	28.35	210.57***	b	23.73	175.87***	b
	상(17-25)	174	35.48		c	36.01		c	36.43		c	31.29		c

1) *** p < .001

2) S : Scheffe's Mutiple Range Test

편차 등을 이용하여 분류하였다.

〈표 5〉에 의하면 자아개념과 소비자교육경험에 따라서는 의류, 신발, 가방, 학용품 등의 과시소비성향에서 모두 유의미한 차이가 없었으나, 물질주의성향과 준거집단영향에 따라서는 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 물질주의성향이 높을수록, 그리고 준거집단에 영향을 많이 받을수록 과시소비성향이 높았으며 상·중·하 집단 간에 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

소비를 통해 자아개념을 나타내려고 한다는 관점에서 보면 자아개념과 과시소비는 정적인 관계를 가지게 된다. 그러나 소비를 통하여 낮은 자아개념을 보상하려고 한다는 관점에서 보면 자아개념과 과시소비는 부적인 관계를 가지게 된다. 이러한 소비의 상반된 효과의 작용으로 자아개념이 청소년의 과시소비성향에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 생각된다. 이러한 결과는 전체적으로는 자기존중감은 현시적 소비에 유의미한 영향을 미치지 않았으나, 자기존중감이 낮은 주부들은 자기존중감을 유지하기 위해 현시적 소비를 하는 것으로 나타난 박은아(1994)의 결과와도 일치하고 있다.

소비자교육경험이 과시소비성향에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 것은 용돈의 계획·관

리나 저축방법과 필요성 등과 같은 소비자교육내용으로는 청소년소비자의 과시소비성향을 억제하는데 한계가 있다는 것을 의미한다. 또한, 청소년소비자들에게 소비생활의 모델이 되고 있는 기성세대의 소비행동이 고급화·사치화되면서 전시효과를 통하여 감수성이 예민한 청소년소비자들에게 그대로 전달되고 있다는 것을 나타낸다. 청소년소비자들의 합리적인 소비행동을 위해서는 소비가치관을 중심으로 하는 소비자교육이 실시되어야 하며, 기성세대들이 소비자모델로서 바람직한 역할을 수행해야 한다는 것을 시사한다.

한편, 물질주의성향이 높은 청소년소비자들의 과시소비성향이 높은 것으로 나타난 것은 물질주의성향이 과시소비성향을 유도하는 중요한 요인이라는 것을 의미한다. 물질주의가치관은 물질을 필요에 의해 소비·사용하는 것이 아니라 소유로 자신의 존재를 나타내고 과시하기위해 소비·사용하는데 가치를 두기 때문에 자신을 과시하기위한 과시적 소비와 밀접한 관계가 있다.

준거집단의 영향을 많이 받는 청소년소비자들의 과시소비성향이 높은 것으로 나타난 것은 준거집단인 친구들이 청소년소비자들의 소비행동에 많은 영향을 미치고 있다는 것을 나타낸다. 사회화과정에

〈표 6〉 과시소비성향 관련변인들의 중회귀분석결과

독립변수	표준회귀계수			
	의류	신발	가방	학용품
연령	-.2081***	-.2105***	-.1957***	-.1389***
성별	.1507	.1689***	.0485	.0761
부모연령	.0421	.0126	.0000	-.0145
부모학력	.0351	.0479	.0399	.0169
월평균가계소득	.0245	.0106	.0194	.0608
가족수	.0002	.0003	-.0190	-.0196
월평균 용돈	.0691*	.0685*	.0554	.0344
자아개념	-.0310	-.0242	-.0189	-.0140
물질주의성향	.4548***	.4278***	.3804***	.2351***
소비자교육경험	.0474	.0217	.0387	.0000
준거집단영향	.3940***	.4832***	.5415***	.6139***
상수항	11.6448	11.5054	11.3797	10.8248
Adjusted R ²	.5348	.6275	.6263	.5433
F	62.77***	91.96***	91.03***	65.02***

- 1) * p < .05 ** p < .01 *** p < .001
 2) 성별은 가변수를 사용하였으며 남학생은 1, 여학생은 0이다.

있는 청소년소비자들은 친구들이 소유하고 있고, 친구들이 인정해 주는 제품을 구매하고 소비함으로써 친구들과 자신을 동일시하고 동료집단에 대해 소속감과 우의의식을 느끼며 심리적 안정감을 얻을 수 있다. 그러므로 청소년소비자들은 동료집단인 친구들로부터 제품에 대한 정보를 많이 받아들일게 된다.

5. 과시소비성향 관련변인들의 상대적인 영향력

청소년 소비자의 과시소비성향과 관련된 변수들의 상대적 영향력을 분석하기 위하여 중회귀분석을 실시한 결과는 〈표 6〉와 같다. 부와 모의 연령과 교육수준간에는 상관관계가 너무 높아(각각 0.82, 0.62) 평균연령과 평균교육수준을 사용하였으며, 성별은 남학생은 1, 여학생은 0으로 가변수를 사용하였다.

〈표 6〉에 나타난 바와 같이 중회귀모델의 설명력은 의류, 신발, 가방, 학용품 등의 과시소비성향에 있어서 모두 53%이상으로 상당히 높게 나타났다. 의류의 과시소비성향에서는 물질주의성향($\beta=.46$)이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 그 다음으로 준거집단($\beta=.39$)과 연령($\beta=-.21$)이 유의미한 영

향을 미치고 있었다 그러나, 신발, 가방, 학용품의 과시소비성향에서는 모두 준거집단(각각 $\beta=.48, .54, .61$)이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 그 다음으로 물질주의성향(각각 $\beta=.43, .38, .24$)과 연령($\beta=-.21, -.20, -.14$)이 유의미한 영향을 미치고 있었다. 물질주의성향과 준거집단은 정적인 영향을 미치고 있었으나, 연령은 부적인 영향을 미치고 있었다.

청소년소비자의 과시소비성향에 가장 큰 유의한 영향을 미치는 요인은 물질주의성향과 준거집단영향이었으나 제품에 따라서 다른 상대적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 의류의 과시소비성향에서는 물질주의성향이 준거집단보다 더 큰 영향을 미치고 있었으나 신발, 가방, 학용품의 과시소비성향에서는 준거집단이 물질주의성향보다 더 큰 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과는 물질주의성향이 높아질수록 의류의 과시소비성향이 보다 높아지게 되고 준거집단의 영향을 많이 받을수록 신발, 가방, 학용품의 과시소비성향 보다 높아지게 된다는 것을 의미한다.

물질주의성향과 준거집단 다음으로 큰 유의한 영향을 미치는 요인은 청소년소비자의 연령인 것으로

나타났다. 월평균용돈은 일원분산분석에서는 의류, 신발, 가방의 과소비성향에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 중회귀분석에서는 그 효과가 상쇄되어 의류와 신발의 과소비성향에서만 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 성별은 일원분산분석에서는 의류와 신발의 과소비성향에서 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 중회귀분석에서는 신발의 과소비성향에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 부모의 배경변수는 일원분산분석에서는 월평균가계소득은 의류의 과소비성향에, 부·모의 연령은 가방과 학용품의 과소비성향에, 가족수는 가방의 과소비성향에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 나타났으나 중회귀분석에서는 그 효과가 상쇄되어 모두 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 부모의 배경변수는 청소년 소비자의 과소비성향에 크게 영향을 미치지 않는 요인이라는 것을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

제주시에 거주하는 청소년들을 대상으로 의류, 신발, 가방, 학용품 등의 과소비성향에 영향을 미치는 요인들을 분석한 결과, 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 청소년소비자의 연령은 물질주의성향과 준거집단 다음으로 큰 유의미한 영향을 미치는 요인으로, 의류, 신발, 가방, 학용품 등의 과소비성향에 모두 영향을 미치고 있었으며, 중학생이 고등학생 보다 높았다. 이것은 풍요로운 사회에서 성장할수록 과소비성향이 높아진다는 것을 나타내며, 미래의 과소비성향수준이 더욱 높아질 수 있다는 것을 시사한다.

둘째, 성별은 일원분산분석에서는 의류와 신발의 과소비성향에서 유의미한 영향을 미치고 있었으나 중회귀분석에서는 그 효과가 상쇄되어 신발의 과소비성향에서만 유의한 영향을 미치고 있었으며 남학생이 여학생 보다 더 높았다. 일반적인 통념과는 달리 물질의 필요와 더불어 남학생들의 과소비성향이 여학생과 차이가 없으며 신발에 있어서는 여학생 보다 높다는 것을 알 수 있다.

셋째, 월평균용돈은 일원분산분석에서는 의류, 신발, 가방의 과소비성향에서 유의미한 영향을 미

치고 있었으나 중회귀분석에서는 의류와 신발의 과소비성향에서만 유의한 영향을 미치고 있었으며 월평균용돈이 많은 청소년 소비자들의 과소비성향이 높았다. 많은 용돈이 과소비성향을 유도하고 있다는 것을 알 수 있다. 청소년의 용돈관리에 보다 주의깊은 관심과 지도가 필요함을 시사하고 있다.

넷째, 부모의 배경변수는 일원변량분석에서는 월평균가계소득수준은 의류의 과소비성향에, 부모의 연령은 가방과 학용품의 과소비성향에, 가족수는 학용품의 과소비성향에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 중회귀분석에서는 그 효과가 상쇄되어 모든 제품에서 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 부모의 배경변수는 청소년 소비자의 과소비성향에 큰 영향을 미치지 않는 요인이라는 것을 알 수 있다.

다섯째, 자아개념과 소비자교육경험에 따라서는 의류, 신발, 가방, 학용품 등의 과소비성향에서 모두 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 용돈의 계획·관리나 저축방법과 필요성 등과 같은 소비자교육내용으로는 청소년소비자의 과소비성향을 억제하는데 한계가 있다는 것을 알 수 있다.

여섯째, 물질주의성향과 준거집단은 청소년소비자의 과소비성향에 가장 큰 정적 영향을 미치는 요인이었으며, 제품에 따라서 다른 상대적 영향을 미치고 있었다. 의류의 과소비성향에서는 물질주의성향이 준거집단보다 더 큰 영향을 미치고 있었으나 신발, 가방, 학용품의 과소비성향에서는 준거집단이 물질주의성향 보다 더 큰 영향을 미치고 있었다. 따라서 물질주의성향은 의류의 과소비성향을 보다 높이게 되고 준거집단의 영향은 신발, 가방, 학용품의 과소비성향을 보다 높이게 된다는 것을 알 수 있다.

이상의 연구 결과를 통하여 청소년소비자들이 건전한 소비문화를 형성할 수 있도록 지도·교육하는데 도움이 될 수 있는 대안으로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 준거집단과 물질주의성향에 많은 영향을 받는 청소년소비자들의 과소비성향을 억제하기 위해서는 물질에 대한 올바른 가치관과 건전한 소비가치관을 중심으로 하는 소비자교육을 집단적으로 실시해야 할 것이다.

둘째, 기성세대들은 청소년소비자들이 물질주의 성향으로 흐르지 않도록 근검 절약하는 소비행동으로 바람직한 소비자모델이 될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 많은 용돈이 청소년소비자들의 과소비성향을 유도하는 경향이 있으므로 부모와 교사들은 용돈의 지급과 관리에 대하여 보다 많은 관심을 가져야 할 것이다.

넷째, 청소년 소비자들의 어릴적 소비경험과 성격부진이나 열등감에 대한 보상 등과 같은 심리적 요인들이 청소년소비자의 과소비에 미치는 영향을 분석하는 보다 심층적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

고순례(1984), 청소년의 유명상표 선호도에 관한 연구-스포츠화를 중심으로-, 숙명여자대학교대학원 석사학위논문.

김대환(1975), 사회심리학, 서울:법문사.

김문조(1982), 과소비의 사회학적 분석: 그 현황, 원인 및 대책, 고려대학교 인문논집, 34, 95-114.

——(1987), 과소비의 사회학적 고찰, 한국사회학, 제21집, 241-261.

김영신(1985), 소비자 사회화에 관한 이론 및 경험적 분석, 충남과학연구지, 12(2) 207-218.

——(1995), 소비자 사회화 관점에서 본 청소년들의 강박적 구매성향, 충남생활과학 연구지, 8(1), 40-58.

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

문성애(1991), 청소년 소비자문제의 경험 및 관련변수, 충남대학교교육대학원 석사학위논문.

문숙재·강이주(1984), 청소년의 생활양식 유형분석, 대한가정학회지, 22(3), 149-159.

박은아(1994), 자기존중감, 사회적 인정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비, 고려대학교대학원 석사학위논문.

백경미·이기춘(1992), 과소비에 관한 고찰, 목포대학논문집, 15(2) 433-454.

백경미(1995), 도시주부의 과소비성향과 영향요

인, 서울대학교대학원 박사학위논문.

송인숙(1993), 소비자의 구매중독성향 및 영향요인, 서울대학교대학원 박사학위논문.

신혜선(1994), 청소년기 자녀의 소비자사회화유형과 소비자능력에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

양희(1992), 청소년 소비생활문제에 관한 연구-중고등학생을 중심으로-, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

여주은(1994), 청소년 소비자기능에 관한 연구, 숙명여자대학교대학원 석사학위논문.

유두련(1991), 가정생활환경의 변화와 소비자문제, 소비자학 연구, 2(2), 41-54.

유명의(1993), 의복의 과소비현상과 사회계층과의 관계 연구, 전남대학교대학원 박사학위논문.

이기춘(1985), 소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구-청소년 소비자를 중심으로-, 서울대학교 대학원 박사학위논문.

——(1991), 과소비문제와 소비윤리, 제44차 대한가정학회 정기총회 및 추계학술대회 발표논문.

이미용(1991), 과소소비 영향요인 분석, 숙명여자대학교대학원 석사학위논문.

장병림(1985), 청년심리학, 법문사.

정민숙(1990), 청소년의 상표에 대한 이미지 및 선호도 층동구매에 관한 연구, 숙명여자대학교대학원 석사학위논문.

제미경·백경미(1991), 과소비문제에 관한 고찰, 인제논총, 7(1), 333-346.

조성호(1985), 청소년의 소비행동에 영향을 주는 요인에 관한 연구-운동화의 채택을 중심으로-, 연세대학교대학원 석사학위논문.

최병용(1990), 최신소비자행동론, 박영사.

최종철(1984), 운동화의 유명외래상표선호도에 따른 소비자구매성향에 관한 실증적 연구, 연세대학교대학원 석사학위논문.

한국소비자보호원(1992), 학생소비행태와 학교소비자교육 실태.

황정선(1990), 소비자 구매행동 유형별 소비행태에 관한 연구, 소비생활연구, 5, 19-30.

Belk, Russell W.(1985), Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World, Journal of Consumer Research, 12, 265-180.

Belk, Russell, Mayer, Robert, & Bahn, Kneth

- (1982), *The Eye of Beholder: Individual Differences in Perceptions of Consumption Symbolism*, *Advances in Consumer Research*, 9, 523-530.
- Condry, J. & Siman, M. L.(1974), *Characteristics of Peer and Adult-Oriented Children*, *Journal of Marriage and the Family*, 36, 543-544.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1986), *Consumer Behavior*, 4th ed. New York : The Dryden Press.
- Fetterman, E. & Klamkin, C.(1976), *Consumer Education in Practice*, New York : John Wiley & Sons, Inc..
- Holbrook, Morris B. & Hirschman, Elizabeth C. (1982), *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun*, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Mason, Roger(1984), *Conspicuous Consumption: A Literature Review*, *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Mammen, Sheila & Whan, Mary(1987), *Family Consumer Conspicuous Consumption and Its Determinants*, *American Council on Consumer Interests*, 318.
- Moschis, G. P.(1976), *Social Comparison and Informal Group Influence*, *Journal of Marketing Research*, 13, 237-244.
- Moschis, G. P.(1978), *Teenager's Responses to Retailing Stimuli*, *Journal of Retailing*, 54(4), 80-93.
- Nelson, H. Y., Jacoby, G. P., & Shannon, T. M. (1978), *Evaluation of Homemaking and Consumer Education Programs for Low-Income Adults*, *Home Economics Research Journal*, 6 (3), 223-241.
- O'Guinn, Thomas C. & Faber, Ronald J.(1989), *Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration*, *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- 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 82-87.
- Renner, H. H. & Radler, D. H.(1957), *The American Teenager*, Indianapolis: Bobbs-Merril.
- Restal, C.(1979), *Teenagers in the Market*, *Advertising Quarterly*, Summer, 27-30.
- Stampfl, Ronald W.(1978), *The Postindustrial Consumer*, *Journal of Home Economics*, 70(3), 25-28.
- Stampfl, Ronald W.(1979), *Family Research: Consumer Education Needs in the Family Life Cycle*, *Journal of Home Economics*, 71(1), 25-28.
- Veblen, Thorstein(1934), *The Theory of the Leisure Class*, Modern Libray Inc..
- Venkatesan, M.(1966), *Experimental Study of Consumer Conformity and Independence*, *Journal of Marketing Research*, 13, 384-387.
- Ward, Scott.(1974), *Consumer Socialization*, *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.