

# 청소년소비자의 소비자능력이 과시소비에 미치는 영향

## The Effects of Consumer Ability on the Conspicuous Consumption of Adolescents Consumers

건국대학교 소비자·주거학과  
부교수 이 승 신  
강 사 류 미 현  
건국대학교 대학원 가정학과  
박사과정 정 승 은

Dept. of Consumer and Housing Studies, Kon Kuk University

*Associate Prof.:* Seung Sin, Lee

*Lecturer:* Mi Hyun, Ryu

Dept. of Home Economics Graduate School of Kon Kuk University

*Doctoral Course:* Seung Enn, Jung

### 〈 목 차 〉

- |                  |             |
|------------------|-------------|
| I. 서론            | IV. 결과 및 해석 |
| II. 이론적배경        | V. 결론 및 제언  |
| III. 연구문제 및 연구방법 | 참고문헌        |

### 〈Abstract〉

This study purpose to know the degree of adolescent consumers' conspicuous consumption, how difference do adolescent consumers' conspicuous consumption have by socio demographic variables, socio-psychological variables, consumer ability.

Therefore we suggest the adolescent consumers' sound consumption to consumer education.

To approach to above purpose the research question are as the followings.

1) The average level of conspicuous consumption a little low median point. This implies that consumer education is necessary for the adolescent consumer in order to reduce the level of conspicuous consumption.

2) The adolescent consumers' conspicuous consumption differs significantly

according to the sex( $P < .05$ ), monthly mean income of family( $P < .001$ ), degree of taking in massmedia( $P < .001$ ), subjective status on oneself( $P < .01$ ), consumer socialization( $P < .001$ ).

3) According to the results of the regression analysis examining the relative influences of variables affecting for conspicuous consumption, the relative importance of the variables ; degree of taking in massmedia, sex, consumer knowledge, communication with peers, consumer attitude and the amount of allowance.

## I. 서 론

과거 우리 나라는 자원이 부족하므로 근면과 절약을 최우선으로 강조하여 왔으며 그 결과 높은 경제성장을 이룩하였다. 그러나 올림픽을 치른 이후에는 개방화와 서구문물의 유입으로 국민들의 소비에 대한 가치관이 변하고, 물질만능주의가 만연하여 고가제품 선호, 유명상표나 외제상표 선호 등의 과시소비가 심각한 사회문제가 되고 있다.

최근에는 일부 국민들의 무분별한 과시소비로 국가의 경제가 어려워지고 더욱이 현재 우리 나라는 IMF에서 외화를 지원 받게 되는 심각한 경제 위기 상황에 처하게 되었다.

과시소비란 제품이나 서비스의 상징성을 통해서 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매 사용하는 것으로 정의할 수 있다(백경미, 1995).

실제로 우리 나라 소비자를 대상으로 한 최근 연구결과들을 보면, 소비 지향적 태도가 소비생활 문제에 큰 영향을 미치는 변수로 밝혀졌는데(김영신, 1991; 양희, 1992; 송인숙, 1993), 이는 물질주의 성향이나 과시소비 성향이 소비생활에서 다양한 문제를 발생시킬뿐 아니라 효율적인 소비생활을 방해하는 한 원인이 되고 있음을 보여주고 있다.

청소년소비자의 경우, 부모에게 의존했던 소비나 구매행동이 청소년기에 들면서 독립하여 이루어지는 경향이 크며 이 때에는 소비에 관한 올바른 가치관이 정립되지 않은 상태에서 청소년들의 무분별한 소비행동이 이루어지는 경우가 많다. 또한 대중매체의

영향으로 '더 좋은 것'을 지향하는 물질주의가 형성되며 이로 인하여 과소비, 과시소비가 나타나 심하게는 청소년 범죄까지도 유발하게 한다. 이러한 청소년들의 부주의하고 낭비적인 소비패턴은 성인생활에까지 연장되어 그릇된 소비생활이 이루어지는 경향이 많으므로 청소년 소비자의 소비생활의 문제점을 고찰하는 것은 매우 중요하다.

따라서 본 연구에서는 청소년들의 소비생활 중 심각한 사회문제가 되고 있는 청소년의 과시소비를 억제하기 위한 구체적인 방법을 알아보기 위하여 사회인구학적 변수, 사회심리적 변수, 특히 소비자능력이 과시소비수준에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하여 IMF체제 시대를 살고 있는 현 상황에서 오늘날의 청소년들을 미래의 현명한 소비자로 육성하기 위해 청소년들로 하여금 지나친 물질주의나 과시소비 성향을 지양할 방안을 모색하고, 소비자 행동에 대한 올바른 가치관을 정립할 수 있도록 소비자교육 프로그램 개발에 필요한 자료를 제공하고자 하는데 그 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 과시소비

현재 우리사회에서 과시소비가 큰 사회문제로 대두되고 있는데 이는 우리 나라가 과거 빈곤한 사회에서 급속히 풍요로운 사회로 변화됨에 따라 사회에 물질주의가 만연되게 되었고 체면을 중시하는 한국사회에서 지위를 나타내는 수단으로 상품을 이용하

는 과시소비를 많이 하게 된 것이 그 원인이라고 볼 수 있다.

과시소비란 남에게 보이기 위한 소비로서 그 개념도 다양하게 사용되고 있다.

Veblen(1934)은 과시소비란 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의하고 과시소비의 본질은 소비자가 재화와 용역의 사용으로부터 효용을 얻는다고보다 사치나 낭비 그 자체로부터 효용을 얻는 것으로 남에게 보이기 위한 지출이라고 하였다.

현대 자본주의 사회에서 문제가 되고 있는 일반적인 의미에서의 과시소비는 지위를 나타내기 위한 부의 전시라는 점에 초점을 맞추어 정의되고 있다(박은아, 1994; 이미용, 1991; Mason, 1981).

본 연구에서는 청소년소비자의 제품의 지위상징성 인식, 타인이 인정하는 제품이나 유명상표 선호, 국산품보다는 외제품사용, 고급적이면 고급제품 구입, 다른 친구들에 비해 고가품을 구매하는 행동을 과시소비행동으로 포함시켰다.

## 2. 과시소비에 영향을 미치는 변수

### 1) 사회인구학적 변수

사회인구학적 변수가 과시소비에 미치는 영향을 조사한 선행연구에서는 그 연구대상에 따라 다른 결과를 나타내었다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 청소년 소비자의 과시소비에 영향을 조사한 변수 중 성별, 학년, 용돈, 부모학력, 가계소득을 사회인구학적 변수로 포함시켰다.

① 성별 : 김문희(1996)의 연구에서는 남학생이 여학생보다 과시소비성향이 높은것으로 나타났으나 송은경(1997)의 연구에서는 여학생에 비해 남학생의 과시소비 성향이 높게 나타나 상반된 결과를 볼 수 있었다.

② 학년 : 주부를 대상으로 한 연구를 보면 연령이 높아질수록 과시소비성향이 커진다는 Cunningham, Anderson 과 Murphy(1974)의 연구결과가 나타났으며, 백경미(1995)의 연구에서는 주부의 연령은

과시소비에 직접적인 영향은 없고 물질주의를 통하여 간접적으로 정적인 관련을 보였다. 이처럼 청소년소비자들도 연령이나 학년이 증가함에 따라 과시소비에 차이를 보일 것이라 생각된다.

③ 용돈 : 김문희(1996), 김시월(1996)의 연구에서는 용돈 액이 많을수록 과시소비를 많이 하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 부모들이 자녀들의 용돈액수의 중요성만 고려하였지 용돈 사용방법에 대한 교육이 결여되었기 때문이라 추측된다.

④ 부모학력 : 교육수준이 높아짐에 따라서 과시소비성향이 높아진다는 황정선(1990), 이미용(1991)의 연구가 있으며 이러한 교육수준이 성인자신의 과시소비에 영향을 줄뿐만 아니라 자녀들의 소비행동에도 큰 영향을 미치고 있다. 또한 송은경(1997)의 청소년을 대상으로 한 연구에서는 아버지, 어머니의 교육수준이 자녀의 과시소비에 정적인 영향을 나타내고 있었다.

⑤ 가계소득 : 성인을 대상으로 한 연구에서는(Mammen & Whan, 1987; 이미용, 1991) 가계소득이 많을수록 과시소비를 많이 하고 있는 것으로 나타났는데 이는 경제적 여유가 있을수록 근검절약하는 태도보다는 타인에게 부를 과시하고자하는 태도가 습관화되어 있기 때문이다. 또한 가계소득이 높을수록 성인자신 뿐아니라 자녀들의 과시소비도 부추기는 결과(김문희, 1996)가 나타났다.

### 2) 사회심리적 변수

개인의 욕구는 자발적인 면보다는 사회적으로 형성되므로 과시소비의 원인은 타인을 의식하거나 타인의 소비행동을 모방하기 때문에 나타난다. 따라서 본 연구에서는 청소년소비자의 과시소비에 영향을 미칠것이라 생각되는 사회심리적변수 중 친구와의 의사소통정도, 대중매체수용도, 주관적 자신의 위치 등을 변수로 포함하였다.

① 친구와의 의사소통정도: Moschis와 Churchill(1978)의 연구에서는 소비에 대한 친구와의 의사소통량과 소비지지식, 소비에 대한 사회적 동기, 물질주의간에는 정적인 영향이 있다는 결과가 나타났다. 또한 양희(1992)의 연구에서는 친구는 비합리적인 구

매인 층동구매나 과시적 소비와 같은 사회적 동기의 소비에 영향을 미친다고 하였으며 송은경(1997)의 연구에서도 친구의 영향을 많이 받을수록 과시소비를 많이 하는 것으로 나타나고 있다.

② 대중매체수용도: Moschis와 Churchill(1978)은 TV 시청량이 많을수록 소비에 대한 사회적 동기가 높으며 개인의 태도가 물질주의적으로 된다고 하였으므로 결국 과시소비를 조장하게 될 것이라 생각된다. 또한 김문희(1996)의 연구에서는 대중스타의 영향과 과시소비간에는 정적인 관계를 보였으며 송은경(1997)의 연구에서도 광고수용도가 높거나 우상의 영향을 많이 받을수록 과시소비를 많이 하고 있어 대중매체가 청소년소비자의 소비행동에 부정적 영향을 주고 있음을 볼 수 있다. 즉, 아직 자아개념이 완전히 형성되지 못한 청소년기에는 자신이 열망하는 대상에 대해 동조하기 위해 과시소비를 더 많이 하고 있다.

③ 주관적 자신의 위치: 백경미(1995)는 자신이 어떤 부분에서 불완전함을 느낄 때 사회적으로 인정되는 다른 상징물들을 사용, 소유함으로써 완전성을 보충하려 한다고 했다. 즉, 보상소비의 형태로서 자신의 불완전한 상태를 물질적 상징에 의존하여 그 차이를 메우려한다는 것이다. 그러므로 청소년소비자들도 학급 내에서의 성적, 인기, 가정의 부에 대한 주관적인 평가를 낮게 한다면 이에 대한 보상소비로 과시소비를 한다고 볼 수 있다.

### 3) 소비자능력

소비자능력이란 개인이 다양한 소비자활동의장에서 적절하게 역할수행을 할 수 있게 하는 역량 또는 능력으로서 소비자역할을 현명하게, 효율적으로 수행하기 위해서 필요한 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능의 총체이다(이기춘, 1988).

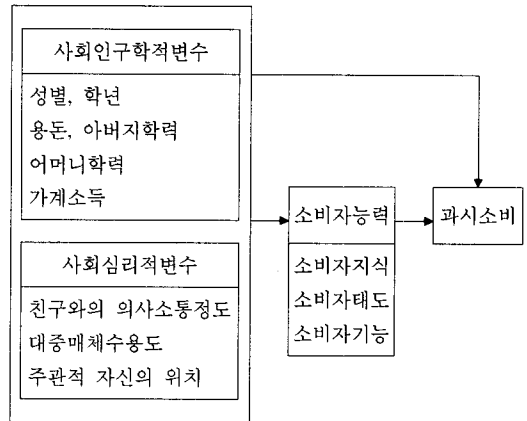
급변하는 오늘날의 소비환경에 대처하기 위해서는 소비자능력을 개발 형성시키는 것이 바람직하리라 본다. 특히 청소년의 소비성향은 더 성숙한 성인이 되어서까지 연결될 가능성이 높기 때문에 이 때에 소비자능력수준을 높이는 것이 바람직하며 이는 곧 과시소비 근절의 주요방안이 될 것이다.

## III. 연구문제 및 연구방법

### 1. 연구문제 및 연구모형

지금까지 고찰한 과시소비에 관련된 선행연구를 토대로 연구문제와 연구모형을 설명하면 다음과 같다(그림 1).

- 〈연구문제 1〉 청소년 소비자의 과시소비수준은 어느 정도인가?  
 〈연구문제 2〉 청소년 소비자의 과시소비는 사회인구학적변수, 사회심리적변수, 소비자능력에 따라 차이가 있는가?  
 〈연구문제 3〉 청소년 소비자의 과시소비에 영향을 미치는 변수는 무엇이며, 상대적인 영향력은 어떠한가?



〈그림 1〉 과시소비에 관한 연구모형

### 2. 용어정의 및 조사도구

1) 과시소비: 재화나 서비스의 상징성을 통해 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 부를 과시할 수 있는 재화나 서비스를 구매·사용하는 것이다. 과시소비는 선행연구(이미용, 1991; 유명한, 1993; 백경미, 1995; 송은경, 1997; 김문희, 1996)의 척도를 기초로 척도를 개발하였다. 총 10문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다.

2) 소비자능력 : 소비자능력이란 개인인 소비자로서의 역할을 수행하는데 필요한 지식, 태도, 기능의 총체이다. 소비자능력 정도를 알아보기 위해 이기춘(1985), 정진화(1985), 김부희(1991), 김영신(1991) 등의 연구를 기초로 소비자태도, 소비자기능, 소비자지식의 정도를 측정하였다. 소비자태도와 소비자기능은 5점척도를 이용하여 각각 5문항씩 10문항이며, 소비자지식은 “맞다” “틀리다” “잘모르겠다”로 하여 5문항으로 구성하여 소비자능력을 파악하기 위한 문항은 총 15문항이었다. 특히 소비자지식은 공정함을 기하기 위하여 통제된 상황하에 설문지 배포후 5분 안에 조사가 될 수 있도록 하였다.

3) 친구와의 의사소통정도 : 소비에 대하여 친구와 의사소통을 하는 정도 즉, 청소년들이 친구와 광고, 상품, 상표에 대해 이야기 한 정도, 물건 구입시 친구의 의사반영 정도를 질문하였으며, 천경희(1987), Moschis와 Moore(1978), 양희(1992)의 척도를 기초로 총 5개문항을 5점 리커트척도로 구성하였다.

4) 대중매체수용도 : 청소년소비자의 광고수용도와 우상에 의해 영향받는 정도를 나타내는 것으로 광고수용도는 송인숙(1993), 송은경(1997)의 연구를 기초로 물건 구입시 광고를 어느정도 참고로 하였는지를 보았으며, 우상에 의해 영향 받는 정도는 연예인들의 의상 등 외모에 대한 관심이나 모방 정도로 김희수(1994), 송은경(1997)의 연구를 기초로 각각 3문항씩 총 6문항으로 척도를 구성하였다.

5) 주관적 자신의 위치 : 청소년소비자의 주관적 자신의 위치는 자신의 학급에서의 성적, 인기, 부가 어느 정도 위치인지를 스스로 판단한 정도이다. 총 5문항을 5점 리커트척도로 구성하였다.

6) 사회인구학적 변수 : 사회인구학적 변수를 성별, 학년, 용돈, 아버지학력, 어머니학력, 가계소득으로 구성하였다. 용돈은 청소년의 월평균 용돈액이며, 가계소득은 가족원 모두의 총소득을 의미한다.

이상과 같은 문항의 신뢰도는 크론바하(Cronbach)의 알파계수에 의하여 내적 일관성을 검토하였다. 그 결과 각 문항별 신뢰도를 보면 과시소비 .77, 소비자지식 .51, 소비자태도 .73, 소비자기능 .62, 친구와의 의사소통정도 .75, 대중매체수용도 .76, 주관적 자신

의 위치 .80 등으로 나타났다. 또한 타당성을 검증하기 위해 소비자학을 전공한 교수 3인으로부터 측정도구에 대한 내용타당도를 검증 받았다.

### 3. 조사대상 및 분석방법

본 조사에 앞서 질문지 문항을 검토하기 위하여 1997년 11월 11일부터 11월 20일까지 80명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며 예비조사를 기초로 질문지를 수정·보완한 후 1997년 12월 5일부터 12월 18일까지 700부를 배부하였다. 그 결과 총 632부(90%)만이 회수되었으며 부실기재된 것과 기재내용이 신뢰할 수 없는 것을 제외하고 총 597부(85%)만을 분석대상으로 하였다.

본 연구의 조사대상은 서울시에 거주하는 청소년 소비자로서 중·고등학교 1, 2, 3학년 남녀학생으로 하였으며 생활수준이 편중되지 않도록 학교를 강북, 강남으로 나누었고 다시 강북, 강남을 상·중·하로 구분하여 표본을 추출하였다.

본 연구의 분석은 SPSS PC Program으로 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 일원분산분석, t검증, 상관관계, 회귀분석 등을 실시하였다.

### 4. 조사대상자의 사회인구학적 특성

조사대상자의 사회인구학적 특성을 알아보기 위하여 성별, 학년, 용돈, 아버지 학력, 어머니 학력, 가계소득 등을 알아보았다(표 1).

## IV. 결과 및 해석

### 1. 청소년 소비자의 과시소비수준의 분포

중·고등학교에 재학중인 청소년 소비자의 과시소비수준을 상, 중, 하 집단으로 나누어 본 결과 중이 62.7%로 가장 많고 상 18.8%, 하 18.5%의 순으로 나타나 전체적으로 볼 때 과시소비수준은 보편적으로 중정도의 수준을 나타내고 있다(표 2).

〈표 1〉 조사대상자의 사회인구학적 특성

N(%)=597(100)					
변수	집단	빈도 (%)	변수	집단	빈도(%)
성별	남학생	356 (59.8)	아버지 학력	중졸이하	57 (10.1)
	여학생	239 (40.2)		고졸	234 (41.0)
	계	595 (100)*		대졸이상	275 (48.6)
학년	중학교 1학년	126 (21.2)	어머니 학력	중졸이하	110 (19.4)
	중학교 2학년	95 (16.0)		고졸	300 (53.0)
	중학교 3학년	117 (19.7)		대졸이상	156 (27.6)
	고등학교 1학년	157 (26.4)	계	566 (100)*	
	고등학교 2학년	65 (10.9)	평균	12.3 (년)	
	고등학교 3학년	35 ( 5.9)			
	계	595 (100)*			
용돈	15000원 이하	118 (22.4)	가계소득	150만원이하	101 (20.0)
	15001 - 25000	124 (23.6)		151 - 250	183 (36.3)
	25001 - 35000	135 (25.7)		251 - 350	132 (26.2)
	35001 이상	149 (28.3)		351만원 이상	88 (17.5)
	계	526 (100)*		계	504 (100)*
	평균	30699.6(원)		평균	269.0 (만원)

\* 결측치는 제외

〈표 2〉 청소년 소비자의 과시소비수준

N=595\*

	집단	빈도 (%)
과시소비수준 <sup>a)</sup>	하 (10 - 18 이하)	110 (18.5)
	중 (19 - 30점)	373 (62.7)
	상 (31점 이상)	112 (18.8)

\* 결측치는 제외

a) 범위 : 총 10문항으로 10점부터 50점

## 2. 관련변수에 따른 청소년소비자의 과시소비의 차이

사회인구학적 변수와 사회심리적 변수 및 소비자 능력변수를 독립변수로 하고 종속변수를 과시소비로 하여 일원분산분석(One-way ANOVA)을 하고 각 하위집단간의 유의한 차이를 보이기 위하여 DMR검증(Duncan's Multiple Range Test)을 하였으며, 성별, 학년에 따른 차이는 t-검증을 실시하였다(표 3).

그 결과를 보면 과시소비에 유의한 차이를 나타낸

변수로는 사회인구학적 변수에서는 성별(P<.05), 가계소득(P<.05), 사회심리적 변수에는 친구와의 의사소통정도(P<.001), 대중매체사용도(P<.001), 주관적 자신의 위치(P<.01), 소비자능력 변수에서는 소비자 지식(P<.001), 소비자태도(P<.01), 소비자기능(P<.001) 등 모든 변수에서 차이가 나타나 사회심리적변수와 소비자능력이 과시소비에 차이를 보이는 중요한 변수임이 입증되었다.

먼저 사회인구학적 변수에 따른 과시소비를 보면 여학생에 비해 남학생이 과시소비를 더 많이 하는 것으로 나타나 김문희(1996)의 연구결과를 지지하였다.

또한 가계소득이 400만원 이상 집단보다는 131-399만원 집단의 청소년들이 과시소비를 더 많이 하고 있다. 즉 가계소득이 중간집단인 경우 낮은 집단이나 고소득층보다는 과시소비가 더 높게 나타났다. 이는 가계소득이 131-399만원 집단의 청소년은 400만원 이상 가정의 청소년의 소비를 모방하여 타인에게 자신의 위치를 좀 더 높게 인식시키고자 하려는 의

〈표 3〉 관련변수에 따른 과소비의 차이

변수	집단	평균	D	F 값	
사회인구학적 변수	성별 <sup>a)</sup>	남학생 여학생	25.07 23.99		2.04*
	학년 <sup>a)</sup>	중학교 고등학교	25.06 24.49		.88
	용돈	12000원 이하 12001-49999원 50000만원 이상	23.55 24.63 25.14		1.70
	아버지 학력	중졸 이하 고졸 대졸 이상	24.39 25.09 24.32		1.00
	어머니 학력	중졸 이하 고졸 대졸 이상	25.20 24.21 24.89		1.23
	가계소득	130만원 이하 131-399 만원 400만원 이상	24.92 25.10 23.49	AB B A	3.85*
사회심리적 변수	친구와의 의사소통정도	하(18점 이하) 중(19-30점) 상(31점 이상)	22.36 24.17 28.01	A B C	28.79***
	대중매체 수용도	하(11점 이하) 중(12-19점) 상(20점 이상)	20.18 24.70 29.45	A B C	73.03***
	주관적 자신의 위치	하(11점 이하) 중(12-17점) 상(18점 이상)	24.02 25.14 22.43	AB B A	5.96**
소비자능력	소비자지식	하(2점 이하) 중(3 점) 상(4점 이상)	26.64 24.92 22.88	C B A	19.97***
	소비자태도	하(13점 이하) 중(14-20점) 상(21점 이상)	26.56 24.49 23.57	B A A	6.59**
	소비자기능	하(11점 이하) 중(12-17점) 상(18점 이상)	26.12 24.88 22.87	B B A	8.17***

a) t-test한 것임

\* P< .05 \*\* P< .01 \*\*\* P< .001

도가 있을 것이다. 이러한 결과는 가계소득이 높을수록 과시소비를 많이 한다는 김문희(1996)의 연구결과와 차이를 보였다.

사회심리적 변수에 따른 과시소비를 보면 친구와의 의사소통을 많이 할수록 과시소비를 많이 하였는데 현재 우리 나라 청소년들의 지나친 물질주의를 추구하고 있으므로 친구들과의 의사소통시에도 소비의 실질적인 효용성보다는 과시적인 측면을 중요시하고 있음을 볼 수 있다. 이는 청소년들의 상표와 제품에 대한 선호는 그들 동료의 영향을 받는다는 연구결과(Saunders, Salmir, and Tozier, 1973)를 부분적으로 지지하고 있다.

대중매체수용도가 높을수록 과시소비를 많이 하는 것으로 나타나고 있어 송은경(1997)의 광고수용도나 우상의 영향이 높을수록 과시소비를 많이 하고 있다는 결과와 김문희(1996)의 대중스타에 영향을 많이 받을수록 과시소비를 많이 한다는 결과와 일치한다. 이를 볼 때 소비자사회화 과정 중에 있는 청소년들의 경우에는 자신이 열망하는 집단에 동조하기 위해 과시소비 성향이 높아지고 있다고 볼 수 있다.

주관적 자신의 위치는 하위검증 결과 자신이 학급 내에서 상 정도의 위치에 있는 경우보다는 중의 위치에 있다고 지각할수록 과시소비를 많이 하였다. 이는 자신의 위치가 확고하면 자신감을 갖고 있어 외적으로 보여지는 과시적 소비를 하지 않아도 된다는 생각을 갖고 있기 때문이며 반면 자신의 위치가 낮다고 생각한다면 이에 대한 보상심리의 작용으로 과시소비를 많이할 것이라 사료된다.

소비자능력에 따른 과시소비의 차이를 본 결과 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능이 높을수록 과시소비를 적게 하는 것으로 나타났다. 즉 소비자능력은 청소년소비자들의 바람직한 소비습관 및 소비행동을 형성케하는 중요한 변수이다. 그러므로 소비자능력을 고양시키는 것이 올바른 소비행동을 하게 하며 또한 남에게 보이기 위한 과시소비를 억제하는 중요한 해결책이 될 것이므로 청소년들의 학교교육을 통하여 소비자 능력개발이 필요하다고 본다.

### 3. 과시소비에 대한 제 변수들의 영향력

과시소비에 영향을 미치는 변수들을 알아보기 위해 중회귀분석을 하였으며, 중회귀분석을 실시하기 전에 모든 변수들간의 상관관계를 본 결과 모두 낮게 나타나서 분석에 다 사용되었다. 독립변수 중 성별(남자를 기준으로), 학년(중학생을 기준으로)은 가변수화하였으며 용돈은 청소년의 월평균 용돈액을, 가계소득은 가족원 모두의 총소득을 의미한다(표 4).

〈표 4〉 과시소비에 대한 제 변수들의 영향력

독립변수	과시소비
	B (β)
성 별 <sup>a)</sup>	-1.91(-.15)***
학 년 <sup>a)</sup>	-.05(-.01)
용 돈	0.00(.11)*
아버지 학력	-.14(-.06)
어머니 학력	.24(.10)
가계소득	-0.00(-.04)
친구와의 의사소통정도	.17(.11)**
대중매체 수용도	.67(.47)***
주관적 자신의 위치	.04(.02)
소비자지식	-.58(-.11)**
소비자태도	-.18(-.11)**
소비자기능	-.12(-.06)
상 수	19.40
R <sup>2</sup>	.38
Adjusted R <sup>2</sup>	.36

a) 가변수 처리한 것임

\* P < .05 \*\* P < .01 \*\*\* P < .001

과시소비에 영향을 준 변수로는 대중매체수용도가 가장 높게 나타났고 그 다음으로는 성별, 소비자지식, 친구와의 의사소통정도, 소비자태도, 용돈 순으로 나타났다. 대중매체수용도가 높을수록 과시소비가 높게 나타났으며 이는 대중매체를 통한 물질주의가 조장되어 과시소비를 많이 하고 있는 것이다.

성별에서는 남학생에 비해 여학생일수록 과시소비를 적게 하고 있다. 이를 볼 때 남학생들을 대상으로



로 체계적 소비자교육이 실시되어야 한다. 그 동안 학교 교육에서도 주로 여학생들을 위한 소비자교육이 많이 이루어졌으나 앞으로는 소비자의 역할은 여성뿐 아니라 남성에게도 중요시되고 있으므로 남성에게도 비중 있는 소비자교육의 필요성이 요구된다.

소비자지식과 소비자태도가 높을수록 과시소비를 적게 하는 것으로 나타났다. 따라서 불필요한 과시소비를 억제하기 위해서는 청소년소비자가 소비자로서 올바르게 행동하기 위해 소비자 능력함양이 중요하리라 본다. 이를 위해 학교교육과정에서의 소비자 관련내용의 보다 구체적인 첨가와 특별활동을 통한 실제 소비자역할에 대한 소비자교육이 필요하리라 본다. 또한 청소년소비자들이 주로 많이 이용하는 TV나 라디오의 공익광고 등을 통한 소비자교육이 필요하다.

친구와 의사소통을 많이 할수록 소비의 합리적 측면보다는 충동구매나 과시적 소비와 관련된 사회적 동기, 물질주의 성향을 증가시키므로(Mochis · Churchill, 1978), 친구와의 의사소통량이 많은 청소년일수록 비합리적인 과시소비가 많이 나타나는 것이라 사료된다.

용돈이 많을수록 즉 자유재량소비액이 많아짐에 따라 자신을 과시하고자 실제 효용을 위한 소비보다는 과시소비를 많이 하고 있다.

제 변수들의 과시소비에 대한 설명력은 38% 정도였다.

## V. 결론 및 제언

이상의 연구결과를 토대로 결론을 내리고, 청소년 소비자의 올바른 소비문화 정착을 위한 제언을 제시하면 다음과 같다.

1) 청소년 소비자의 과시소비수준은 중정도의 수준을 나타내고 있지만 이는 현재 우리나라의 국가경제상황의 악화로 가정이나 학교, 매스컴 등 절약과 올바른 소비행동에 대한 계몽을 많이 하고 있기 때문에 청소년들의 과시소비도 평상시의 실제 수준보다는 약간 낮게 나타난 것이라 볼 수 있다. 따라서 국가경제 상황이 호전된다면 과시소비수준도 다

소 높아질 것으로 예측되므로 이런 때 소비에 대한 즉, 소비는 효용에 가치를 두어야 한다는 올바른 가치관을 심어줄 수 있는 소비자교육이 필요하다.

2) 친구와의 의사소통정도나 대중매체 수용도가 높을수록 과시소비를 많이 하고 있는 것으로 나타났는데 친구와의 의사소통을 많이 할수록 물질적 성향이 증가되고 또한 충동구매 등이 많아지므로 건전한 소비에 대한 가치관을 정착할 수 있도록 청소년기에 가장 많이 생활하고 영향력 있는 집단인 학교 교육을 통해 불합리한 소비행태 및 과시소비가 우리 가정, 사회, 국가경제에 어떠한 악영향을 주는지에 대한 실제교육이 필요하다. 또한 대중매체에서의 신제품에 대한 광고나 더 좋은 제품을 구입하도록 하는 물질주의만을 조장할 것이 아니라 공익광고를 통한 과소비나 과시소비 근절에 대한 반복적인 교육이 필요하다.

3) 청소년들의 용돈이 많아질수록 과시소비가 높게 나타났다. 즉, 자유재량으로 쓸 수 있는 금전적 여유가 있을수록 과시소비가 높아지는 것이므로 가정에서의 부모는 자녀의 적절한 용돈액의 책정과 아울러 용돈 사용 및 관리에 대한 지도가 필요하며 이러한 청소년들을 지도하는 부모의 금전관리 교육도 이루어져야 한다.

4) 청소년소비자의 과시소비를 감소시키는 방안 중의 하나가 소비자능력을 증가시키는 것이며, 소비자능력 향상을 위해서는 실제적인 소비자교육이 요구된다. 따라서 소비자능력 수준을 높이기 위해 소비자관련 교과목의 내용을 더욱 보충하고 중·고등학교의 특별활동을 통한 교육이 필요하리라 본다. 또한 이를 위해 교육방법과 교육자료가 계속해서 개발되어야 하며 현재 소비자교육을 담당할 교사들의 재교육이 필요하다.

본 연구의 제한점 등에 비추어 앞으로의 연구에서 고려되어야 할 점들은 다음과 같다.

1) 본 연구에서의 과시소비 척도는 한정된 문항으로 이루어졌으므로 과시소비를 더욱 정확히 측정할 수 있는 정교한 척도개발이 필요하리라 본다.

2) 서울시의 중·고등학생만을 조사대상으로 하였

으므로 연구결과를 일반화하는데는 무리가 있을 것이다. 따라서 후속 연구에서는 전국의 청소년을 대상으로 한 연구와 아울러 도시청소년과 농·어촌 청소년 소비자들의 과시소비에 대한 비교연구도 이루어져야 할 것이다.

### 【참 고 문 헌】

- 김문희(1996). 청소년소비자의 과시소비에 관한 연구. 목포대석사논문.
- 김시월(1996). 초기 청소년소비자의 과시소비성향. *오늘의 청소년*, 6-19.
- 김부희(1991). 청소년의 소비자능력에 관한 연구. 전남대 석사논문.
- 김영신(1991). 소비자문제의 유형별 경험에 관한 연구. 서울대 박사논문.
- 박은아(1994). 자기존중감, 사회적인정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비, 고려대 석사논문.
- 백경미(1995). 도시주부의 과시소비성향과 영향요인. 서울대 박사논문.
- 백경미·제미경(1991). 과소비문제에 관한 고찰. *인제대학교 인제논총* 7(1).
- 송은경(1997). 청소년소비자의 물질주의 및 과시소비성향과 관련요인 -인천광역시를 중심으로-. 인하대 석사논문.
- 송인숙(1993). 소비자의 구매중독성향 및 영향요인. 서울대 박사논문.
- 양희(1992). 청소년 소비생활문제에 관한 연구. 서울대 석사논문.
- 유명희(1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구. 전남대 박사논문.
- 이기춘(1988). 소비자교육학. 서울: 교문사.
- 이기춘(1985). 소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구 -청소년소비자를 중심으로-. 서울대 박사논문
- 이미용(1991). 과시소비영향요인 분석. 숙명여대 석사논문.
- 정진화(1985). 청소년의 소비자지식과 소비자행동에 관한 기초연구. 서울대 석사논문.
- 천경희(1987). 청소년의 소비자사회화에 관한 연구. 서울대 석사논문.
- 황정선(1990). 소비자 구매행동 유형별 소비행태에 관한 연구, *소비생활연구* 5.
- Mammen, S. & Whan, H. M.(1987). Family conspicuous consumption and its determinants. *American Council on Consumer Interests*, 318.
- Moor, R. L. & Moshis, G. P.(1978). An analysis of the acquisition of some consumer competencies among adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, 12. 276-291.
- Manson, R. S.(1981). Conspicuous consumption : A study of exceptional consumer behavior. New York :The Free Press.
- Moschis, G. P. & Churchill, G. A. Jr.(1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15. 599-609.
- Veblen, T.(1934). *The Theory of the the leisureClass*. Modern Library Inc.