

청소년소비자의 소비행동의 합리성에 영향을 미치는 요인*

Variables Affecting on the Rationality of Consumption Behavior of Adolescent Consumers

고려대학교 가정교육과
강 사 권 미 화
서울대학교 소비자학과
교 수 이 기 춘

Dept. of Home Economics, Korea Univ.

Lecturer : Kwon, Mi-Wha

Dept. of Consumer Studies & Resource Management, Seoul Nat'l Univ.

Prof. : Rhee, Kee-Chun

〈목 차〉

- | | |
|------------------|------------|
| I. 연구의 필요성 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구문제 및 연구방법 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

The purpose of this study is to investigate variables affecting on rationality of consumption behavior of adolescent consumers

The findings from data analysis can be summarized as follows :

1) The degree of the rationality of whole consumption behavior, buying behavior, using behavior and disposing behavior is not so high. Especially the degree of making a buying plan before they buy, gathering information according to buying plan and applying gathered information is low but presenting a claim for inferior goods is high. Adolescent consumers don't tend to use products to the end and to exchange or donate disusing products.

2) According to the result of multiple regression analysis, sex, grade, application of advertisement, influence of parents, saving value, conspicuous value, pro-

* 본 논문은 2000년도 서울대학교 생활과학대학 생활과학연구소의 일부 연구비 지원으로 수행되었음.

environmental value, aesthetic value, enjoyable value are variables affecting on the rationality of consumption behavior of adolescent consumers.

I. 연구의 필요성

청소년기의 소비행동이 합리적인가 아닌가 하는 것은 청소년소비자 개인의 미시적 차원과 사회전체의 거시적 차원 모두에서 중요하다. 청소년기의 합리적인 소비행동이 미시적 차원에서 중요한 이유는 청소년기에 학습을 통해 개발되고 형성되는 소비행동이 성인기까지 그대로 연결되고 성인기에서의 소비자사회화를 통해서도 완전히 변화되기가 어려워, 청소년기에 합리적이지 못한 소비행동이 형성되면, 상대적 빈곤감을 극복하기 위한 일탈행위 유발이나 미래의 합리적이고 효율적인 소비기회의 박탈 등의 문제가 발생할 수 있기 때문이다. 또한 청소년소비자들은 미래의 소비문화를 이끌어갈 주체이므로 청소년소비자들의 소비행동이 합리적인가 아닌가 하는 것은 한 사회의 미래 소비문화형성이라는 거시적인 차원에서도 중요하다. 그러므로 현재 청소년소비자들의 소비행동의 합리성 정도를 알아볼 필요가 있다.

하지만 오늘날의 청소년소비자들의 소비행동에 대한 전반적인 사회인식은 부정적인 측면이 강해서, 대중매체에서는 고가 지향의 과소비, 친구와 대중스타에 대한 무조건적인 동조소비, 충동구매, 중독적 구매 등의 소비행동양상이 청소년소비자에게 널리 퍼져 있다고 하면서 하나의 사회문제로까지 삼고 있다. 이러한 걱정스러운 사회의 시선 때문인지는 몰라도 청소년소비자를 대상으로 한 최근의 국내연구들을 보면 앞에서 이야기된 소비행동에 초점을 맞추는 편향적인 연구가 주류를 이루고 있다. 때문에 이러한 편견없이 청소년소비자의 소비행동의 합리성을 탐색하는 작업이 필요하다.

한편 청소년소비자의 소비행동에 관한 연구(김선희, 1997; 김숙희, 1996; 김대형, 1994; 강은호, 1993; 양경순, 1993; 김윤섭, 1991)들을 보면 소비행동을 구매행동에만 국한시킨 연구가 대부분이다. 그러나 오

늘날 소비자의 역할이 처분자로까지 확대되고, 소비자가 개인의 차원에서 끝나는 것이 아니라 사회와 상호작용하며 서로 영향을 주고 받는 것임을 생각할 때 소비행동은 제품의 구매 뿐만 아니라 그것의 사용, 처분 등이 모두 포함되는 행위라고 볼 수 있으므로, 제품의 구매와 사용 및 처분행동을 포함하는 총체적인 개념으로서의 소비행동을 연구해야 할 것이다.

이상의 내용을 바탕으로 본 연구에서는 청소년소비자들의 실제 소비행동의 합리성 수준은 어떠한지 관련변수는 무엇인지 연구하여 청소년소비자의 소비행동의 합리성을 높이기 위한 교육방향과 교육내용의 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비행동의 합리성의 개념

합리성은 인간의 사회활동과 사회제도가 지향하는 기본적 가치 중 하나로 인정되어 그 중요성과 필요성이 강조되고 있는데, 소비행동에서는 특히 더 그렇다. 합리성은 행동의 결과를 판단하는 하나의 기준이 되므로 합의에 도달한 개념이 필요하다. 그러나 합리성은 개념에 있어서 일치점을 찾지 못하고 다양하게 정의되고 있는데, 여기에서는 소비행동과 관련된 합리성 개념이 어떻게 다양하게 정의되고 있는지 알아보았다.

경제학에서 보는 합리적 행동은 경제적 이익 극대화라는 목표를 설정하고 개인의 일관된 선호체계에 따라 일관성 있게 그 목표를 추구함을 뜻하는데, 특히 여러 제약조건하에서 이익극대화를 추구하는 것을 최적화라고 부른다. 이 합리성 개념에 포함된 내적 일관성 때문에 경제학에서 보는 합리성은 아주 주관적인 개념이 된다. 왜냐하면 객관적으로 보았을 때 비합리적일지라도 주관적인 선호순서간에 내적

일관성만 있다면 개인 수준에서 본 모든 소비자선택은 합리적이라고 할 수 있기 때문이다. 또한 경제학의 관점에서 합리적인지 아닌지를 평가할 때는 개인이 결정을 내린 상황을 알아야만 하기도 한다.

사이먼(Simon; 이선환, 1989, 재인용)은 거의 모든 인간의 행위는 상당히 큰 합리적 부분을 가지고 있으나 그것은 일상의 의미에서의 합리성이며 반드시 경제학자가 정의하는 최적화의 의미에서가 아니라고 하면서 경제학이론에서 합리성 개념이 행동이론에 근거하여 재구축되어야 할 것을 주장하였다. 즉, 최적화의 의사결정 자체에만 관심을 두지 말고 의사결정에 도달하는 행동적 방법에 관심을 두어야 한다고 강조하였다.

이러한 사이먼의 주장을 받아들인 분야가 마케팅 분야로, 이 분야에서는 의사결정과정과 결과에 따라 합리성 개념을 보고 있다. 의사결정 과정과 결과에 의한 합리성 개념을 보면 의사결정 결과를 기준으로 할 때의 합리성은 의사결정자의 욕구를 충족시키는데 성공적이었나 하는 것에 의해 평가된다. 반면 의사결정과정 자체를 기준으로 한 합리성의 평가는 의사결정 과정 중에 논리성이 포함되었는가에 초점을 두는 것이다(박명희, 1996).

Alexis와 Wilson(1967; 심숙·김기욱, 1987에서 재인용)은 의사결정의 합리성을 논하는데 있어서 여러 해결책이 존재하는 결정상황에서 이용가능한 대안을 고려하여 가장 좋은 결과를 기대할 수 있는 대안을 선택한다면 그 의사결정은 합리적이라고 지적하면서, 의사결정의 과정을 중요시하였다.

소비행동과 관련된 또 다른 합리성으로 인식적 합리성(cognitive rationality)과 사회적 합리성을 들 수 있다. 인식적 합리성은 외부로부터 전달되는 정보들을 적절하게 처리할 수 있는 능력이다. 즉, 인식적 합리성은 자기이익이 무엇인지를 알고 그것을 효과적으로 달성할 수 있는 기본적인 수단을 스스로 강구할 수 있는 최소한의 능력을 뜻한다. 인식적 합리성 측면에서 보면 소비행동을 하기 전에 충분한 정보를 수집하고 이를 자신 있게 소화해내는 일이야말로 비합리적인 소비를 차단하는 필수요건이 되는 것이다. 이러한 인식적 합리성은 훈련을 통해서 증대

될 수 있는 것이다. 인식적 합리성이 부족할 때 발생하는 비합리적인 소비유형은 비록 저가의 재화와 서비스 구매일지라도 자신의 소득을 초과하는 소비, 치밀한 사전계획을 세우지 않은 상태에서 행하는 소비 등이다(정준, 1997).

사회적 합리성이란 타인과 사회에 대한 책임감을 배제하지 말고 사회 전체가 지향하는 가치와 환경을 의식하는 소비행동을 함으로써 최대의 자기이익 추구하고 공동체적 책임감을 조화시키는 것이다. 이는 개인차원이 아닌 사회전체 차원과 관련된 것이므로 거시적 합리성이라고도 한다. 이와 같은 사회적 합리성을 추구할 때 개별 소비자는 자신의 취향과 선호가 아니라 타인 즉, 사회 전체의 취향과 선호를 따라야 하기 때문에 각자의 만족은 감소된다는 문제를 경험하게 된다(김기욱 외, 1998). 그러나 사적 이익을 극대화시키기 위한 행위만을 추구하다보면 다양한 형태의 시장실패나 외부 비경제성 등이 나타나 전체 사회와 인류에게 바람직하지 못한 결과를 초래할 수도 있다. 그러므로 소비행동을 할 때에는 사회적 합리성과 다른 합리성을 조화시켜야만 한다.

국내에서 소비행동과 관련하여 행해진 합리성에 관한 연구에서 지정현(1998)은 소비자가 자신의 최대만족을 추구하기 위해 노력하는 재화와 용역의 수요행위를 합리적 소비행동이라고 하면서 소비자 자신과 사회의 장기적인 미래를 고려하는 것이 바로 합리적 소비의 '합리적'이 가지는 의미라고 하였다. 이는 경제적 합리성과 사회적 합리성 개념을 모두 수용하여 합리적인 소비행동 개념을 정의한 것이라고 할 수 있다.

소비행동에서의 합리성에 관한 이상의 견해들을 종합하여 본 연구에서는 소비행동과 관련된 정보들을 미리 수집하고 활용하여 개인의 이익과 사회의 이익을 조화롭게 추구하는 것을 소비행동에서의 합리성이라고 정의하기로 한다. 개인의 이익을 추구하는 소비행동은 개인수준에서 경제적 측면과 관련된 이익을 추구하는 것이라 볼 수 있고, 사회의 이익을 추구하는 소비행동이란 사회가 지향하는 가치와 사회의 미래를 의식하는 친사회적인 소비행동이라고 할 수 있다.

2. 소비행동의 합리성에 영향을 미치는 요인

소비행동에 대한 선행연구(김선희, 1997; 김숙희, 1996; 김태형, 1994; 강은호, 1993; 양경순, 1993; 김윤섭, 1991; 정주원, 1993; 이민표, 1994; 송순영, 1998)들을 고찰한 결과 사용행동과 처분행동의 합리성에 관한 연구는 거의 없었다. 구매행동의 경우 구매의사결정의 합리성에 관한 연구, 구매행동의 합리성에 반대되는 것이라고 볼 수 있는 과시소비, 충동구매, 강박구매 등에 영향을 미치는 요인에 관한 연구들은 있었다. 때문에 이들 소비행동에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고 소비행동의 합리성에 영향을 미치는 요인들을 역으로 파악하였다. 또한 제품의 사용효율성과 처분효율성에 관한 연구도 참고로 하였다.

이상의 기존 연구들을 고찰한 결과 소비행동의 합리성에 영향을 미치는 요인은 다음과 같았다.

1) 소비가치

많은 연구자들(Rokeach, 1973; Vinson and Munson, 1976; Schwartz and Bilsky, 1987; Dawis, 1994)이 가치가 소비행동에 영향을 미친다는 의견을 제시하고 있는데, 소비가치도 개인의 가치를 구성하는 구체적 가치의 하나이므로 소비가치 역시 소비행동이라는 특정 행동에 영향을 미칠 것이라고 생각해볼 수 있다. 개인의 가치를 구성하는 요소 중 하나로 영역구체적인 가치를 제시하였던 빈슨 등(1977)은 대학생들을 대상으로 소비와 관련된 영역구체적 가치를 개발하여 이 가치와 좋아하는 제품/서비스간의 관계를 연구한 결과 소비와 관련된 영역구체적 가치가 구체적인 제품 구매행동에 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

국내에서 성인을 대상으로 빈슨 등이 개발한 소비관련 영역구체적 가치와 구매행동방식간의 관계를 살펴 본 연구(남승규, 1996)에서 소비가치는 윤리지향 소비가치, 품질지향 소비가치, 심미지향 소비가치로 분류되었고, 품질지향 소비가치는 충동구매방식과 계획구매방식 모두에 부적인 영향을 미치고 심미지향 소비가치는 반대로 두 구매행동방식 모두에 정적인 영

향을 미치는 것으로 나타나 소비가치가 소비행동에 영향을 미친다는 것을 다시 한 번 뒷받침해주었다.

2) 사회인구학적 변수

①성별

성별에 따른 과시소비의 차이를 보면 청소년의 경우 여학생보다는 남학생의 과시소비성향이 강한 것으로 나타났다(Moschis & Churchill, 1978; 김문희, 1995; 편세린, 1997; 김지영, 1998). 충동구매의 경우 양유식(1995)의 연구에서는 성인의 경우 여성이 남성보다 충동구매성향이 강한 것으로 나타났는데, 그 근거를 여성이 일반적으로 쇼핑의 기회가 더 많고 감정의변화가 심하다는 면에서 찾고 있다. 초등학교와 중학생을 대상으로 한 소비성향의 합리성에 관한 연구에서는 남학생보다 여학생의 합리적 소비성향이 적은 것으로 나타났다(이지영, 1998).

②연령(학년)

과시소비와 학년과의 관계를 보면 편세린(1997)의 연구에서는 중학생보다는 고등학생이 과시소비성향 강한 것으로 나타났고, 김문희(1995)의 연구에서는 중학생의 과시소비성향이 고등학생보다 높게 나타나 상반된 연구결과를 보여주고 있다. 비합리적 소비성향의 경우 중학생이 초등학생보다 강한 것으로 나타났다(이지영, 1998).

③부모의 교육수준

과시소비와 부모의 교육수준과의 관계를 보면 아버지의 교육수준이 높을수록 어머니의 교육수준이 높을수록 청소년의 과시소비성향이 높게 나타난 연구결과도 있고(송은경, 1997), 어머니의 학력이 높을수록 과시소비성향이 낮은 연구결과도 있어(김지영, 1998) 과시소비와 부모의 교육수준간의 관계가 일관되지 않음을 알 수 있다.

부모의 교육수준과 충동구매의 관계에서는 아버지의 교육수준과 어머니의 교육수준이 높을수록 충동구매를 덜 하는 것으로 나타났다(정아영, 1996). 반면 어머니의 교육수준이 낮을수록 충동구매를 많이 하는 것으로 나타난 연구(김숙희, 1996)도 있었다.

④부모의 직업

부모의 직업과 과시소비의 한 형태인 상징적 소비

와의 관계를 연구한 결과 부모의 직업이 화이트칼라인 가정은 보다 사회적이고 보다 상징적인 소비를 중요시하는 반면에 블루칼라 가정은 기능적·경제적 기준의 소비를 중요시하는 것으로 나타났다(Moore & Stephens, 1975).

3) 경제적 변수

①가계소득

가계소득과 과시소비와의 관계를 보면 가계소득이 높을수록 과시소비를 많이 하는 것으로 나타났고(황정선, 1990; 박철, 1994), 부모의 소득과 충동구매와의 관계를 본 연구(김숙희, 1996)에서는 부모의 소득이 낮을수록 충동구매성향이 높은 것으로 나타났다.

합리성과 관련된 연구들에서는 초등학생과 중학생의 경우 가계 생활수준을 높게 인식할수록 비합리적 소비성향이 낮았으며(이지영, 1998), 중학생의 경우 고소득지역에 거주하는 학생이 저소득지역에 거주하는 학생에 비해 더 과시적이고 덜 합리적인 소비행동을 하는 것으로 나타났다(송미화, 1995).

②월평균 용돈액수

월평균 용돈액수가 과시소비에 어떻게 영향을 미치는가를 본 연구에서는(편세린, 1997; 김문희, 1995; 이지영, 1998) 용돈이 많을수록 과시소비성향이 강한 것으로 나타났다. 충동구매와 용돈액수와의 관계에 대한 연구에서는 용돈액수가 많을수록 충동구매성향이 강한 것으로 나타났다(이지영, 1998). 청소년들의 강박적 구매성향의 경우 용돈이 많을수록 강하였다(김영신·임경희, 1998).

용돈액수에 따라 합리적 소비생활에도 유의한 차이가 있었는데 용돈액수가 많을수록 소비생활의 합리성 수준이 낮은 것으로 나타났다(지정현, 1998).

4) 환경적 영향변수

①광고

청소년을 대상으로 광고가 과시소비에 미치는 영향을 연구한 결과 광고수용도가 높을수록 과시소비성향 높은 것으로 나타났다(송은경, 1997; 편세린, 1997).

성인여성을 대상으로 강박구매와 광고와의 관계를 연구한 송인숙(1993)의 연구에서는 TV와 여성잡지의

광고를 많이 관심있게 보며 이를 사실적이라고 믿을수록 충동구매성향이 강하다는 결과를 보여주었다.

②준거집단

준거집단이 과시소비성향에 미치는 영향을 연구한 김문희(1995)는 친구, 대중스타, 부모의 3개 집단으로 준거집단을 구분하여 연구하였는데 준거집단의 영향을 많이 받을수록 과시소비성향이 크며, 친구의 영향을 많이 받을수록 대중스타의 영향을 많이 받을수록 과시소비성향이 높아지는 것으로 나타났으며 부모는 청소년의 과시소비성향에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

송은경(1997)의 연구에서는 친구의 영향을 많이 받을수록, 우상의 영향을 많이 받을수록 과시소비성향이 높았고, 김지영(1998) 또래집단의 영향을 많이 받을수록 과시소비성향이 강하였다. 편세린(1997)은 소비에 대해 친구와의 의사소통정도가 많을수록 과시소비성향 높다고 보고하고 있다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 청소년소비자의 소비행동의 합리성 경향은 어떠한가?

연구문제 2 : 청소년소비자의 소비행동의 합리성에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

2. 용어의 정의

본 연구에서는 소비행동을 포괄적으로 보아야 한다는데 의견을 같이하여 소비행동을 재화와 서비스를 구매, 사용, 처분하는 행동 모두를 포함하는 개념으로 보고자 하므로, 앞의 소비행동의 합리성 개념을 토대로 각 하위차원의 합리성 개념도 다음과 같이 보기로 하였다.

먼저 구매행동을 보면, 본 연구에서는 다양한 구매개념 중 구매의사결정과정 단계에 따라 단계별로 청소년소비자들이 어떻게 행동하는가로 구매행동을

보고자 하므로, 앞에서 제시한 소비행동의 합리성의 정의에 비추면다면 구매행동에서의 합리성은 구매전에 미리 구매계획을 세우고 정보를 수집하여 수집한 정보를 구매에 적극 활용하고, 결합있는 제품을 구입하였을 경우 이에 적극 대처하여 소비자개인과 사회에 이익을 가져오는 구매의사결정과정을 거치는 것이라고 볼 수 있다.

사용행동의 경우 본 연구에서는 구매한 제품을 사용하는 방식을 사용행동으로 보고자 하므로 소비행동의 합리성의 정의에 비추어 본다면 구매한 제품을 잘 관리하여 사용기간을 늘리고 최대한 사용함으로써 사용이익을 증가시키는 것을 사용행동의 합리성이라고 볼 수 있다.

마지막으로 처분행동을 보면, 본 연구에서는 제품이 원초적 목적의 기능을 상실하였을 때 청소년소비자들이 그 제품에 대해 하는 행동을 처분행동으로 보고자 하므로, 소비행동의 합리성의 개념에 비추어 본다면 더 사용할 수 있을 경우 처분을 유예하고, 교환이나 증여, 재활용 등의 처분행동을 통해 자원의 활용도를 최대화하는 것을 처분행동의 합리성이라고 볼 수 있다.

3. 조사도구의 구성

본 연구의 조사도구는 자기기입식 설문지이며 다음과 같이 구성하였다.

1) 소비행동의 합리성

소비행동의 합리성은 청소년소비자가 실제로 얼마나 소비행동을 합리적으로 하고 있는가를 측정하는 것으로, 앞에서 살펴본 다양한 합리성의 측면을 반영하고, 강이주(1990), 정주원(1993), 이민표(1994), 박명희 등(1995), 송순영(1998)의 척도를 참고로 하여 연구자가 구성하였다.

총 16문항으로 구성하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다. 16개 문항 모두를 합한 소비행동전체의 합리성 척도의 크론바하의 알파계수는 .90이고, 각 하위차원의 크론바하의 알파계수는 구매행동의 합리성이 .88이고, 사용행동의 합리성은 .83이고, 처분행

동의 합리성은 .75였다.

2) 소비가치

본 연구에서는 청소년소비자가 특정 소비행동양식을 다른 소비행동양식보다 얼마나 선호하는가로 소비가치를 측정하였다. 소비가치문항은 총 22문항으로 Braithwait와 Law(1985), Vinson 등(1977), Sherrell (1985), 구정화(1997), 남승규(1996), 손상희(1996), 신한중합연구소(1994), 이혜선(1998), 정준(1997), 조은정(1994) 등의 연구를 참고로 하여 연구자가 구성하였으며, 5점 리커트척도로 측정하였다.

3) 사회인구학적 변수

성별, 학년, 어머니의 교육수준, 어머니의 직업, 어머니의 연령 등으로 사회인구학적 변수를 구성하였다. 부모 중 어머니만을 포함시킨 것은 어머니가 아버지보다 청소년소비자들과 더 많은 시간을 공유하여 그들의 소비행동의 합리성에 더 많이 영향을 미칠 것이라고 생각하였기 때문이다.

4) 경제적 변수

경제적 변수는 용돈액수, 주관적인 개인소비수준, 주관적 가계소비수준 등으로 구성하였다. 기존연구들을 살펴본 결과 사회계층(가계의 경제적 지위 또는 소득)이 가치와 소비행동에 영향을 미치는 주요 변수였으나 본 연구에서는 주관적 가계소비수준으로 이를 대신하였다. 이는 청소년소비자들이 가계소득을 정확히 알지 못하는 경우가 많기 때문이다. 또한 스스로에 대한 주관적인 소비수준평가도 청소년소비자의 소비행동의 합리성에 영향을 미칠 것이라고 생각되어 이를 경제적 변수에 포함시켰다.

5) 환경적 영향변수

① 광고활용도

광고활용도는 광고를 얼마나 신뢰하며 실제로 소비행동을 할 때 광고를 참고로 하는지를 측정하였다. 광고활용도 문항은 손상희(1996), 송인숙(1993) 등의 척도를 참고로 하여 4문항으로 구성하였으며 5점 리커트척도로 측정하였다. 이 척도의 크론바하의

알파계수는 .59였다.

② 준거집단의 영향

본 연구에서는 청소년소비자의 준거집단으로 부모, 친구, 대중스타를 정하여 각 준거집단별로 정보적인 측면과 동일시의 측면에서 받는 영향을 5점 리커트척도로 측정하였다. 준거집단의 영향은 모두 14개 문항으로 구성하였으며, 크론바하의 알파계수는 .77이었다.

3. 자료수집 및 분석방법

조사대상은 서울시내에 거주하는 청소년소비자를 모집단으로 하여 청소년기를 대표할 수 있는 중학교 2학년과 고등학교 2학년 남녀 학생들로 하였다. 가정생활수준이 편중되지 않도록 지역을 고려하여 학교를 단위로 유의표본추출하였다. 조사대상학교(표 1 참조)는 중학교 12개, 고등학교 10개로 총 22개이며, 한 학교에서 50명이하를 조사대상자로 선정하였다.

예비조사는 1999년 6월 17일부터 6월 21일까지 실시하였으며, 본조사는 1999년 7월 8일부터 7월 24일까지 실시하였다. 총 1,100부를 배포하여 1,055부가 회수되었으며, 이 중 부실기재된 것을 제외한 1,025

부를 분석하였다.

수집한 자료의 분석은 SPSS WIN 8.0 프로그램을 사용하여 빈도분포, 백분율, 평균, 표준편차, 요인분석, 다중회귀분석을 실시하였다. 각 척도의 신뢰도검증을 위하여 크론바하의 알파계수를 이용하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상의 일반적 특성

성별을 보면 남학생이 477명으로 전체 조사대상자의 46.5%를 차지하고 여학생은 548명으로 53.5%이고, 학년은 중2 학생이 49.3%, 고2 학생이 50.7%이다(표 2 참조).

조사대상자의 어머니와 관련된 특성을 살펴보면 연령은 40대가 81.0%로 가장 많았다. 학력은 고졸이 51.3%로 가장 많고, 대졸이 27.7% 그 다음으로 많았다. 직업을 보면 취업하지 않은 경우가 60.8%였다. 취업상태에 있는 어머니 직업을 보면 판매/서비스, 생산직이 25.7%로 가장 많았고, 다음은 전문,경영관리직이었고, 사무직의 비율은 3.7%였다.

〈표 1〉 조사대상학교 분포

구	동	학 교	구	동	학 교
강남구	개포동	K여자고등학교	서초구	방배동	D여자고등학교
	도곡동	S여자고등학교		양재동	U중학교
	삼성동	U중학교		일원동	J고등학교
	압구정동	K고등학교		잠원동	S중학교
강동구	둔촌동	D고등학교	성북구	종암동	S중학교 S고등학교
강서구	등촌동	M고등학교	송파구	가락동	K중학교
관악구	봉천동	D고등학교 S고등학교	송파구	풍납동	P중학교
				종로구	안국동
구로구	구로동	K중학교	중 구	신당동	J여자중학교
동대문구	전농동	D여자중학교			
	신설동	S여자중학교			
	휘경동	J중학교			

〈표 2〉 조사대상자의 일반적 특성 N=1025

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
성별	남	477(46.5)	학년	중2	505(49.3)
	여	548(53.5)		고2	520(50.7)
	무응답	.		무응답	.
모 직업	사무직	37(3.7)	모 학력	중졸이하	151(15.0)
	판매/서비스, 생산	255(25.7)		고졸	516(51.3)
	전문, 경영관리	86(8.7)		전문대졸	19(1.9)
	주부	604(60.8)		대졸	279(27.7)
	기타	12(1.2)		대학원이상	41(4.1)
	무응답	31		무응답	19
모 연령	30대	131(13.6)	용돈액수	20,000원미만	240(25.1)
	40대	778(81.0)		20,000~50,000원	565(59.1)
	50대 이상	52(5.4)		51,000원이상	151(15.8)
	무응답	64		평균액수	35,697원
주관적인 개인 소비수준	상	275(28.3)	주관적인 가계소비 수준	상	190(20.1)
	중	536(55.2)		중	656(69.3)
	하	160(16.5)		하	101(10.7)
	무응답	54		무응답	78

다음으로 경제적 특성을 보면, 조사대상자의 용돈액은 평균액수가 35,697원이었으며, 용돈액수가 20,000원에서 50,000원 사이인 경우가 59.1%로 가장 많았다. 조사대상자가 느끼는 자신의 소비수준을 보면 소비수준이 높은 편이라고 생각하는 경우가 28.3%, 중간 정도라고 생각하는 경우가 55.2%, 소비수준이 낮다고 생각하는 경우가 16.5%인 것으로 나타났다. 청소년소비가 인지하는 주관적인 가계소비수준을 보면 가계소비수준이 중간이라고 인지하는 비율이 69.3%, 상이라고 인지하는 비율은 21.1%, 하라고 인지하는 비율은 10.7%인 것으로 나타났다.

2. 소비행동의 합리성 경향

소비행동 전체, 구매행동, 사용행동, 처분행동의 합리성의 평균을 보면(표3 참조) 3.04~3.21의 값을 가져서 청소년소비자들의 소비행동의 합리성 수준이 아주 높지는 않다는 것을 알 수 있다. 사용행동, 구

매행동, 처분행동을 비교해보면 세 하위영역 중에서는 사용행동을 가장 합리적으로 하고 있는 것으로 나타났으며, 차이가 크지는 않지만 구매행동의 합리성이 가장 낮은 것으로 나타났다.

구매행동의 문항별 평균을 살펴보면 청소년소비자들은 브랜드나 외양만을 고려하여 제품을 선택하는 정도는 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 또한 구입하기 전에 구매계획을 세우고 구매계획에 따라 정보를 수집하고 구매시 수집한 정보를 활용하는 정도가 매우 낮은 것으로 나타났는데, 이는 중학생들의 상품구매계획정도가 낮고 주로 광고나 친구에 의존하는 제한적인 정보수집을 하는 것으로 나타난 결과(이영수, 1998)와 일치한다.

한편 구입한 물건이 불량품이거나 결함이 있는 경우 수리나 교환을 요구하는 정도는 다른 문항보다 평균점수가 높아서 청소년소비자들은 개인의 권익이 침해당하는 경우 아주 적극적으로 대응행동을 한다는 것을 알 수 있다. 비교구매를 하는 정도도 비교

〈표 3〉 소비행동의 합리성 문항의 평균과 표준편차

문항	평균	표준편차
구매행동의 합리성	3.04	.53
가능하면 유명 브랜드를 선택한다.*	3.02	.78
튼튼함, 편리함, 기능은 고려하지 않고 디자인, 색상 등 외양에만 중점을 두어 고른다.*	3.19	.93
구입하기전에 구매계획을 세운다.	2.75	1.07
구입하기전에 구매계획에 따라 구입하려는 물건에 대해 여러 가지 정보를 수집한다.	2.58	1.02
구매할 때 미리 수집한 정보를 참고로 한다.	2.69	1.06
할인판매를 할 때까지 기다렸다가 할인기간에 구입한다.	2.92	.98
구입한 물건이 불량품이거나 결함이 있는 경우 수리나 교환을 적극 요구한다.	3.56	1.03
여러 상점을 다녀보고 상표의 종류, 가격, 품질을 비교해본 다음 구매한다.	3.36	.97
할인점에서 구입한다.	3.31	.96
사용행동의 합리성	3.21	.68
사용할 수 없을 때까지 끝까지 사용한다.	3.09	.96
제품을 함부로 다루지 않고 조심스럽게 다루며 깨끗하게 사용한다.	3.26	.85
사용하다가 문제가 생겨 사용할 수 없게 되면 고쳐서 사용할 수 있는 경우 고쳐서 사용한다.	3.26	.95
처분행동의 합리성	3.09	.53
사용하지 않는 경우 같은 종류의 다른 제품이나 다른 종류의 물건과 바꾼다.	2.51	1.03
당장 사용하지 않더라도 나중에 이용할 가능성이 있으면 버리지 않고 보관해둔다.	3.77	.88
더 쓸 수 있지만 유행, 디자인이나 기타 이유 등으로 싫증이 나면 더 이상 쓰지 않는다.*	3.38	.93
사용하지 않는 경우 필요한 사람에게 공짜로 준다.	2.72	1.02
소비행동 전체의 합리성	3.08	.45

* 1=5, 2=4, 3=3, 4=2, 5=1로 역점수화한 문항들임.

적 높게 나타났다. 또한 할인판매를 할 때까지 기다렸다가 할인기간에 구입하는 정도가 할인점에서 구입하는 정도보다 낮은 것으로 나타나 청소년소비자들은 구매하고 싶은 제품이 있을 경우 가격할인으로 인한 경제적 이익을 보기 위해 정상가로 판매하는 제품을 할인판매할 때까지 구매를 연기하지는 않지만 상설할인매장 등의 할인점 이용을 통한 경제적 이익은 추구함을 알 수 있다.

사용행동에서는 사용 중 관리행동이나 고쳐서 사용하는 행동에 비해 사용할 수 없을 때까지 제품을 끝까지 사용하는 행동을 덜 하고 있음을 알 수 있다.

처분행동을 문항별로 살펴보면 추후사용을 위한 보관 형태의 처분행동을 가장 잘 하는 것으로 나타난 반면 교환이나 기증 형태의 처분행동을 가장 덜 하는 것으로 나타났다. 또한 유행이나 디자인 등의 이유로 싫증이 난다고 해서 막바로 제품을 처분하는 정도도 낮게 나타났다.

3. 소비행동의 합리성에 영향을 미치는 요인

청소년소비자의 소비행동의 합리성에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 성별, 학년, 어머니 연령, 어머니 학력, 어머니 직업 등의 사회인구학적 변수와 용돈액수, 주관적인 개인 소비수준, 주관적 가계 소비수준 등의 경제적 변수, 광고의 영향, 준거집단의 영향 등의 환경적 영향변수, 소비가치 등을 독립변수로 하여 중회귀분석을 실시하였다.

분석에 포함된 변수 중 어머니의 학력은 교육년수로 환산하여 중졸이하는 9로, 고졸은 12로, 전문대졸은 14로, 대졸은 16으로 대학원이상은 18로 환산하였다. 성별, 학년, 어머니 직업은 가변수화하였는데 성별은 남학생을 기준으로, 학년은 중학교 2학년을 기준으로, 어머니 직업은 비취업과 취업으로 분류하여 비취업을 기준으로 가변수화하였다. 준거집단의 영향은 친구, 부모, 대중스타의 영향으로 나누어 분석하였다.

(표 4) 소비기치의 요인분석

문	항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
다음에 사용할 가능성이 있는 제품은 보관하는 것이 좋다 고장난 물건은 고쳐서 쓰는 것이 좋다 물건은 필요한만큼 구입해서 남겨버리지 않도록 하는 것이 좋다 제품을 선택할 때 그 제품이 얼마나 안전하고 튼튼한지 고려해야 한다 제품을 고를 때 그 제품이 가격만큼의 값어치가 있는지 따져보아야 한다 될 수 있으면 물건을 싸게 사도록 노력해야 한다 유명상표의 옷을 입는 것이 좋다 저렴하고 괜찮은 옷 두벌보다는 비싼 유명상표 옷 한 벌을 사는 것이 더 낫다 선물은 남이 보기에 버젓하도록 비싼 것을 하는 것이 좋다 브랜드가 밖으로 드러나 있는 옷을 입는 것도 괜찮다 다른 사람과 달라보이기 위해 다른 사람들이 갖고 있지 않은 것을 갖고 싶다 디자인이나 색상이 독특한 것이 마음에 든다 나만의 감각을 보여주기 위해 머리를 염색할 수도 있다 1회용품은 편리하지만 사용을 자제하는 것이 좋다 번거롭기는 하지만 쓰레기는 분리해서 버리는 것이 좋다 오손충파괴를 고려하여 스프레이 무스 등 프레온가스가 들어있는 제품은 사용하지 않는 것이 좋다 제품의 품질이 좀 떨어지더라도 디자인이나 색상이 예쁘기 때문에 제품을 구입할 수 있다 디자인이나 색상이 좋은 제품보다는 성능이 우수한 제품을 선택하는 것이 좋다* 가격이 비싸더라도 디자인이나 색상이 예쁘기 때문에 제품을 구입할 수 있다 좀 추위도 못이겨 보이기 위해서라면 옷을 얇게 입을 수도 있다 좋아하는 스포츠나 레저활동을 하기 위해서라면 비용이 어느정도 들어도 괜찮다 생활을 즐기기 위해 어느 정도의 낭비는 해도 괜찮다	.68103	-.00713	.09277	.03983	-.01010	.10227	
	.65050	-.03699	-.02445	.18659	-.05628	-.02925	
	.64246	-.05263	.02284	.24626	-.09734	.10973	
	.63675	-.08134	.06307	.22171	-.16639	-.03529	
	.63135	-.01249	-.03618	.19197	.00286	-.05302	
	.59795	-.12419	.12113	-.05331	-.02264	-.13606	
	-.04770	.81757	.15501	-.03745	.08135	.04452	
	-.10130	.74796	-.08671	-.04097	.21679	.11731	
	-.17579	.64752	.02964	-.10010	.07085	.13481	
	.08314	.52093	.39676	.09019	-.0505	.06598	
	.08192	.10637	.79692	-.03867	.11935	.09207	
	.12043	.06847	.73106	-.04909	.17184	.01910	
	-.02861	.05485	.67833	.07709	.13381	.19886	
	.15834	.03572	.08785	.82228	-.07796	-.04523	
	.29319	-.09031	.08383	.71091	-.10262	.08164	
	.24297	-.08242	-.18225	.57013	.04410	-.08519	
-.04186	.11615	.12795	-.08806	.79544	.09667		
-.35922	-.06615	.10671	.01195	.57976	-.03996		
.02039	.36229	.18782	-.08456	.55426	.28567		
-.03462	.37153	.23827	-.02496	.49821	.12900		
.03202	.13417	.10276	.01194	.11778	.81538		
-.06155	.17576	.19021	-.05916	.10033	.75395		
고유치	4.29	3.28	1.45	1.12	1.04	1.00	
요인별 설명력	19.5	14.9	6.6	5.1	4.7	4.6	
총설명력			55.4				

* 1=5, 2=4, 3=3, 4=2, 5=1로 역점수화한 문항임.

청소년소비자의 소비행동의 합리성에 대한 중회귀 분석을 실시하기에 앞서 소비가치가 소비행동의 합리성에 미치는 영향을 보다 구체화하기 위해 요인분석을 통해 청소년소비자의 소비가치가 어떤 하위차원으로 구성되는지 알아보았다. 요인분석결과는 <표 4>에 제시되어 있다.

<표 4>에서 보듯이 소비가치의 하위차원은 6개 요인으로 묶였으며 이 6개 요인들의 총 설명력은 55.4%이다. 각 요인을 구성하는 특성에 따라 각 요인에 적합한 명칭을 다음과 같이 부여하였다.

요인 1을 구성하는 문항들은 자원을 최대한 활용하고 낭비하지 않으며, 제품선택시 안전성과 내구성을 고려하고, 가격대비 품질을 비교하고, 금전적 이익 등을 중요하게 여기는 절약과 관련된 특성을 반영한 것이라고 볼 수 있다. 이에 요인 1을 절약성이라고 명명하였다. 이러한 절약성은 소비가치 전체 분산의 19.5%를 설명하며, 크론바하의 알파계수는 .75이다.

요인 2는 4개의 문항으로 구성되어 있는데 이 문항들은 고가의 제품임을 나타내는 상징물과 값비싼 제품 그 자체를 소비하는 것을 통해 자신의 경제적 지위를 알리고, 타인을 의식하는 소비 등의 과시적인 소비특성을 나타내는 것이라고 할 수 있다. 이에 요인 2를 과시성이라고 명명하였다. 이러한 과시성은 소비가치 전체 분산의 14.9%를 설명하며, 크론바하의 알파계수는 .70이다.

요인 3을 구성하는 문항들은 다른 사람과 다른 것을 소유하고, 다른 사람과 구별지워질 수 있도록 자신을 나타낼 수 있는 것들을 소비하는 것을 통해 차별화되고 싶어하는 특성이 반영된 것이라고 볼 수 있다. 이에 요인 3을 차별성이라고 명명하였다. 이러한 차별성은 소비가치 전체 분산의 6.6%를 설명하며, 크론바하의 알파계수는 .69이다.

요인 4를 구성하는 문항들은 소비행동을 할 때 개인보다는 사회를 우선적으로 고려하는 환경친화적인 특성이 반영된 것이라고 볼 수 있다. 이에 요인 4를 친환경성이라고 명명하였다. 이러한 친환경성은 소비가치 전체 분산의 5.1%를 설명하며, 크론바하의 알파계수는 .61이다.

요인 5를 구성하는 문항들은 품질이나 성능, 실용성보다는 예쁜 외양을 더 중시하고 디자인이 예쁘다면 가격도 별로 상관하지 않는다는 것을 나타내고 있다. 즉, 아름다움을 우선적으로 추구하는 특성을 나타낸다고 할 수 있다. 이에 요인 5를 심미성이라고 명명하였다. 이러한 심미성은 소비가치 전체 분산의 4.7%를 설명하며, 크론바하의 알파계수는 .63이다.

요인 6을 구성하는 문항들은 비용은 크게 상관하지 않고 생활을 즐기는 것을 중요하게 여기는 특성을 반영하는 것이라고 볼 수 있다. 이에 요인 6을 향유성이라고 명명하였다. 이러한 향유성은 소비가치 전체 분산의 4.6%를 설명하며, 크론바하의 알파계수는 .58이다.

청소년소비자의 소비행동의 합리성에 대한 중회귀 분석결과를 보면, 소비행동전체, 구매행동, 사용행동, 처분행동 각각에 영향을 미치는 요인이 조금씩 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다(표 5 참조).

소비행동전체의 합리성에는 절약성, 과시성, 부모의 영향, 심미성, 친환경성, 성별, 어머니 학력, 광고 활용도의 순으로 영향을 미치며, 이들 변수의 설명력은 29.00%이다. 이 변수들이 소비행동 전체의 합리성에 어떻게 영향을 미치는지 보면 청소년소비자들은 절약적 가치성향이 강할수록, 과시적 가치성향이 약할수록, 부모의 영향을 많이 받을수록, 심미적 가치는 덜 추구하고 친환경적 가치는 많이 추구할수록, 남학생보다는 여학생이, 어머니의 학력이 높을수록, 광고활용도가 높을수록 소비행동전체의 합리성 수준이 높았다.

구매행동의 합리성에는 절약성, 과시성, 성별, 학년, 부모의 영향, 심미성, 광고활용도, 친환경성, 향유성의 순으로 영향을 미쳤으며, 이들 변수의 설명력은 24.66%이다. 이 변수들이 구매행동의 합리성에 어떤 방향으로 영향을 미치는지 보면 청소년소비자들은 절약적 가치성향이 강할수록, 과시적 가치성향은 약할수록, 남학생보다는 여학생이, 중학생보다는 고등학생이, 부모의 영향을 많이 받을수록, 심미적 가치성향을 약하게 보일수록, 광고활용도가 높을수록, 친환경적 가치성향은 강하고, 향유적 가치성향

〈표 5〉 소비행동의 합리성의 중회귀분석

		소비행동전체		구매행동		사용행동		처분행동	
		b	β	b	β	b	β	b	β
사회 인구 학적 변수	성 별	5.91	.10**	6.57	.17***	-.53	-.03	-.35	-.02
	학 년	3.61	.06	4.92	.13**	-.12	-.01	-.82	-.05
	모 연령	-.29	-.04	-.17	-.03	-.14	-.06	-.04	-.02
	모 학력	.76	.07*	.43	.06	.10	.03	.23	.07
	모 직업	-.60	-.01	-.22	-.01	-.39	-.02	.07	.00
경제적 변수	용돈액수	-.24	-.03	-.10	.02	-.17	-.07	.06	.02
	주관적 개인소비수준	-1.00	-.07	-.67	-.07	-.27	-.07	-.08	-.02
	주관적 가계소비수준	-.42	-.03	-.13	-.01	-.33	-.07	.09	.02
환경적 영향 변수	광고활용도	.86	.07*	.69	.08*	.16	.04	.05	.01
	친구의 영향	-.16	-.02	-.08	-.01	-.08	-.03	-.06	-.02
	부모의 영향	1.44	.13***	.88	.12***	.39	.12***	.25	.08
	대중스타의 영향	.22	.03	.33	.06	.01	.00	-.12	-.05
소비 가치	절약성	11.28	.38***	5.93	.30***	3.04	.36***	2.18	.25***
	과시성	-5.03	-.18***	-3.92	-.21***	-.29	-.04	-.83	-.10*
	차별성	.24	.01	.44	.02	-.36	-.04	.16	.02
	친환경성	3.29	.11***	1.47	.08*	1.10	.13***	.71	.08*
	심미성	-3.66	-.13***	-2.27	-.12***	-.92	-.11**	-.52	-.06
	향유성	-1.67	-.06	-1.29	-.07*	-.26	-.03	-.25	-.03
상수		172.67		85.68		41.31		47.17	
R ²		.3068		.2643		.2588		.1069	
수정된 R ²		.2900		.2466		.2410		.0854	
F값		18.27***		14.98***		14.53***		4.97***	

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

은 약할수록 구매행동을 더 합리적으로 함을 알 수 있다.

사회인구학적 변수 중 남학생보다는 여학생이, 중학생보다는 고등학생이 더 합리적으로 구매하는 것은, 여학생이 남학생보다는 직접 구매할 수 있는 기회가 많고, 학년이 올라갈수록 구매경험의 기회가 많아져서 여러 번의 시행착오를 거쳐 구매행동의 합리성을 증가시킬 수 있기 때문이라고 생각된다.

환경적 영향변수 중 광고활용도가 높을수록 구매행동의 합리성이 높은 것은 광고에서 얻은 정보를 구매전 제품비교에 활용하기 때문이라고 볼 수 있으며, 부모의 영향을 많이 받을수록 구매행동을 더 합리적으로 하는 것은 구매시 실용성과 가격할인을 중

시하는 부모세대의 특성이 청소년소비자에게 영향을 많이 미치기 때문이라고 생각된다.

소비가치의 하위차원들 중 절약적 가치와 구매행동의 합리성이 정적인 관계를 보이는 것은 절약적 가치를 추구할수록 구매에서 얻는 이익을 극대화하려는 성향이 강하기 때문인 것으로 생각되며 친환경적 가치성향을 보일수록 구매행동을 더 합리적으로 하는 것은 친환경적 제품이 가격이나 성능측면에서 일반 제품에 비해 더 많은 정보탐색을 필요로 하기 때문이라고 생각된다.

청소년소비자들이 과시적 가치성향과 심미적 가치성향을 보일수록 구매행동의 합리성 수준이 낮은 것은 이 두가지 가치성향이 외양중시 구매, 무조건적

인 브랜드선택으로 이어지는 경우가 많기 때문인 것으로 생각된다. 또한 청소년소비자들이 향유적 가치를 추구할수록 구매행동을 덜 합리적으로 하는 것은 향유성이 비용에 크게 제약받지 않는 구매로 이어지기 때문인 것으로 생각된다.

다음으로 사용행동의 합리성에 영향을 미치는 변수를 살펴보겠다. 사용행동의 합리성에는 절약성, 친환경성, 부모의 영향, 심미성 순으로 영향을 미쳐서 경제적 가치와 친환경적 가치성향이 강할수록, 심미적 가치성향이 약할수록, 부모의 영향을 많이 받을수록 사용행동을 더 합리적으로 하는 것으로 나타났으며, 이들 변수의 설명력은 24.10%이다.

환경적 영향변수 중 부모의 영향을 많이 받을수록 사용행동의 합리성 수준이 높은 것은 절약을 중시하고 제품을 끝까지 사용하는 것을 중요하게 생각하는 부모세대의 특성이 청소년소비자에게 영향을 미치기 때문이라고 생각된다.

소비가치 중 절약적 가치와 사용행동의 합리성이 정적인 관계를 보이는 것은 구매행동에서와 마찬가지로, 절약적 가치를 추구할수록 사용행동에서의 이익도 최대화하려는 성향이 강하기 때문인 것으로 생각된다. 또한 친환경적 가치를 추구할수록 사용행동의 합리성 수준이 높은 것은 친환경적 가치를 추구하는 청소년들이 제품을 잘 관리하여 사용기간을 최대한 연장시킴으로써 폐기물양을 줄이려는 특성을 가지고 있기 때문일 것이라고 생각된다. 한편 심미적 가치를 추구할수록 사용행동의 합리성 수준이 낮은 것은 심미적 가치를 추구하는 청소년들이 한 번 구매한 제품을 오래 사용하기보다는 계속해서 새로운 디자인이나 색상의 제품을 구매할 가능성이 있기 때문일 것으로 생각된다.

마지막으로 처분행동의 합리성에는 절약성, 과시성, 친환경성의 순으로 처분행동의 합리성에 영향을 미쳐서, 청소년소비자들은 경제적 가치와 친환경적 가치를 추구할수록, 과시적 가치를 덜 추구할수록 처분행동을 더 합리적으로 하는 것으로 나타났다. 이들 변수의 설명력은 8.54%이다.

청소년소비자들이 절약적 가치와 친환경적 가치를 추구할수록 처분행동을 합리적으로 하는 것은 교환

이나 보관형태의 합리적인 처분행동을 통해 자원을 최대한 활용하고 쓰레기 발생을 줄여 환경을 보존하려는 성향이 강하기 때문인 것으로 생각된다. 반면 청소년소비자들이 과시적 가치를 추구할수록 처분행동의 합리성 수준이 낮은 것은 타인을 의식하는 과시적 가치가 교환이나 보관형태의 처분행동보다는 막바로 폐기해버리는 형태의 처분행동으로 이어질 가능성이 있기 때문인 것으로 생각된다.

이상의 결과를 보면 소비가치가 소비행동의 합리성에 미치는 상대적 영향력이 다른 변수들에 비해 큰 것으로 나타나 소비가치가 소비행동의 합리성을 설명하는 데 중요하다라는 것을 알 수 있다. 또한 소비가치를 제외한 변수들 중에서는 부모의 영향이 청소년소비자의 소비행동전체, 구매행동, 사용행동의 합리성에 영향을 미치는 것으로 나타나 청소년소비자의 합리적인 소비행동형성에 부모의 역할이 상당히 중요하다라는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

이상의 연구결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 청소년소비자의 소비행동전체의 합리성과 소비행동의 세 하위영역인 구매행동, 사용행동, 처분행동 각각의 합리성 수준이 그다지 높지 않은 것으로 나타났는데 이는 청소년소비자들이 실제로 소비행동을 경험할 기회가 별로 없으며, 실제로 소비행동을 하기 전에 합리적인 소비행동과 비합리적인 소비행동이 결과면에서 어떠한 차이를 가져오는지 체험적으로 비교학습할 기회가 별로 없기 때문이라고 볼 수 있다. 그러므로 청소년소비자들의 소비행동의 합리성수준을 높이기 위해 체험학습을 할 수 있는 교육방안을 마련해야 할 것이다.

둘째, 일반적으로 청소년기에 접어들면서 가치나 소비행동에 대한 부모의 영향력은 현저히 줄어들고 반대로 또래집단의 영향력은 크게 증가하여 청소년 소비자의 소비행동에 대한 영향요인으로서의 부모에 대한 중요성이 약해지고 관심도 줄어들게 된다. 그러나 친구는 청소년소비자의 소비행동의 합리성에

유의한 영향을 미치지 않는 반면, 부모는 소비행동의 합리성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 연구결과를 통해서 친구뿐만 아니라 부모도 소비행동에 상당한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그러므로 청소년소비자의 준거집단으로서의 부모에 대한 중요성을 인식하고 더 많은 관심을 기울여야 할 것이다.

셋째, 소비행동의 합리성에 영향을 미치는 요인들 중 소비가치의 상대적 영향력이 큰 것으로 나타나 가치가 행동에 영향을 미친다는 견해가 다시 한 번 지지되었고, 이 결과를 통해 소비가치를 변화시킴으로써 소비행동의 변화를 유도할 수 있는 가능성이 있음을 알 수 있다. 연구결과 친환경적 가치와 절약적 가치가 강할수록 소비행동의 합리성 수준이 높게 나타났으므로 청소년소비자의 소비행동의 합리성을 높이기 위해서는 이 두 가치를 강화시키는 교육을 해야 할 것이다.

다음으로 연구결과와 결론에 기초하여 청소년소비자의 소비행동의 합리성에 대한 소비자교육의 방향을 다음과 같이 생각해 볼 수 있다.

첫째, 청소년소비자들은 구매행동 중 구매전 계획수립, 정보탐색 및 정보활용 등을 잘 하지 못하는 것으로 나타났는데 이 행동들은 구매행동의 합리성을 높이기 위한 가장 기본적이면서도 중요한 일인 동시에 소비행동의 출발점으로서 소비전체에 있어 매우 중요하다. 그러므로 청소년소비자들을 대상으로 구매전 계획수립, 정보탐색 및 정보활용 등을 집중적으로 교육하고, 교육효과를 높이기 위해서 실제 구매행동을 하기 전에 이 행동들을 미리 경험해 볼 수 있는 기회를 많이 주어야 할 것이다. 예를 들면 모의 시장을 개설하고 그 곳에서 구매자의 역할을 해보도록 한 후 구매결과를 비교평가하게 하는 것을 들 수 있겠다. 특히 남학생의 경우 구매행동의 합리성 수준이 낮으므로 이들을 대상으로 합리적인 구매행동에 관한 교육을 집중적으로 실시해야 할 것이다. 이렇게 함으로써 남성의 소비자로서의 역할비중이 더 커질 미래에 남학생들이 소비자로서의 역할을 제대로 수행할 수 있게 될 것이다.

둘째, 연구결과 청소년소비자들이 교환이나 기증

형태의 처분활동수준이 낮은 것으로 나타났는데, 오늘날에는 제품의 품질이 향상되어 사용가능 기간이 이전보다 훨씬 길어졌기 때문에 사용기간 극대화를 통해 생겨나는 여러 가지 이익들을 누릴 수 있도록 하기 위해 청소년소비자들을 대상으로 교환이나 기증 형태의 처분활동이 활발히 이루어지도록 교육해야 할 것이다. 이와 더불어 이 두 형태의 처분활동을 활성화시킬 수 있도록 정기적으로 교내 베품시장을 개설하거나 학교내 전산망의 게시판을 활용한다면 더 좋을 것이다.

셋째, 청소년소비자의 부모들을 대상으로 부모들이 청소년소비자의 소비행동에 있어 올바른 모델로서의 역할을 할 수 있도록 교육해야 한다. 왜냐하면 부모의 영향이 소비행동의 합리성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 청소년소비자가 합리적인 소비행동을 할 수 있느냐 없느냐는 부모가 올바른 소비행동의 모델로서 역할을 잘 수행하는지 여부에 달려 있기 때문이다. 그런데 학교교육이 부모의 소비자교육을 담당하기가 어려우므로 정부나 행정단체에서 사회교육과 평생교육의 차원에서 부모를 대상으로 하여 소비자교육을 실시해야 할 것이다.

마지막으로 본 논문이 가지는 연구의 한계를 바탕으로 앞으로의 연구를 위해 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

첫째, 본 연구는 소비행동의 합리성에 대한 개념이 학계의 합의를 이루지 않고 있는 상태에서 연구자의 주관적인 척도에 의하여 행해진 연구여서 소비행동의 합리성을 모두 포괄하지 못하였으며, 절약적인 측면과 친환경적인 측면을 주로 반영하여 소비행동의 합리성을 구성하였다. 따라서 앞으로의 연구에서는 좀더 정교하고 다양한 측정도구를 개발하여야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 취학 청소년소비자만을 대상으로 하여 조사하였기 때문에 조사대상이 포괄적이지 못하므로 앞으로의 연구에서는 비취학 청소년소비자와 전 연령층을 모두 포함하여 연구한다면, 소비행동의 합리성이 취학청소년과 비취학청소년간에, 세대간에 어떻게 차이를 보이는지도 알 수 있게 될 것이다.

또한 본 연구는 청소년소비자를 대상으로 하다가

니 청소년소비자들이 실제로 구매하고 사용하고 처분하는 품목을 선정하고 소비행동의 합리성 문항을 구성하는 데 한계가 있었다. 앞으로의 연구에서는 뚜렷하게 대비되는 특성을 갖는 품목을 대상으로 보다 다양하게 소비행동의 합리성 문항을 구성하여 품목들간에 소비행동의 합리성이 어떤 차이를 보이는지, 그 차이가 나타나는 원인은 무엇인지 밝히는 것도 의미있을 것이다.

【참 고 문 헌】

강은호 (1993). 청소년의 의류(의출복) 구매행동 영향요인에 관한 실증적 연구. 영남대학교 석사학위논문.

강이주 (1990). 생활 양식과 소비 패턴에 관한 연구. 동국대학교 박사학위논문.

구정화 (1997). 청소년소비문화에 관한 연구. 한국청소년개발원.

김기욱 외 (1998). 소비자와 시장환경. 학지사.

김문희 (1996). 청소년소비자의 과소비에 관한 연구. 목포대학교 석사학위논문.

김선희 (1997). TV광고가 중학생 소비행동에 미치는 영향. 한남대학교 석사학위논문.

김숙희 (1996). 청소년소비자의 소비행태 및 소비자기능. 건국대학교 석사학위논문.

김영신·임경희 (1998). 청소년소비자의 강박적 구매성향에 대한 인과분석. 소비자문제연구. 21호.

김윤섭 (1991). 광고의 효과가 청소년 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. 단국대학교 석사학위논문.

김지영 (1998). 청소년의 과소비성향에 관한 일 연구: 고등학교 학생을 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.

김태형 (1994). 청소년들의 TV광고 수용태도와 구매행동에 관한 연구: 라면 류를 중심으로. 단국대학교 석사학위논문.

남승규 (1996). 소비자의사결정에서 가치의 영향. 성균관대학교 박사학위논문.

박명희 (1996). 소비자의사결정론 2판. 학현사.

박명희·박명숙·서혜경·박미혜 (1995). 소비자가 인지하는 제품사용 및 처분행동에 관한 연구-자원활용 측면의 소비의 효율성을 중심으로. 한국가정관리학회지 13(1), 79-87.

박 철 (1994). 청소년의 외제품 소비실태와 그 영향요인에 관한 연구. 한국청소년연구. 19, 56-77.

손상희 (1996). 대학생의 소비주의적 성향과 영향요인. 대전대 생활과학. 2권, 183-200.

송미화 (1995). 중학생의 소비행동 유형과 환경보존 행동-돈에 대한 태도의 영향. 고려대학교 석사학위논문.

송순영 (1998). 신세대소비행태에 관한 연구. 서울: 한국소비자보호원.

송은경 (1997). 청소년소비자의 물질주의 및 과소비성향과 관련요인: 인천광역시를 중심으로. 인하대학교 석사학위논문.

송인숙 (1993). 소비자의 구매중독성향 및 영향요인. 서울대학교 박사학위논문.

신한종합연구소 (1994). 트렌드 21. 서울: 신한종합연구소.

심숙·김기욱 (1987). 주부의 구매의사결정 합리성에 관한 연구. 가정관리학회지 5(2), 109-125.

양경순 (1993). 청소년의 금전관리의식과 소비행동과의 관계연구-제주시 중고생을 중심으로. 성신여자대학교 석사학위논문.

이민표 (1994). 노인소비자의 소비행동에 관한 연구. 동국대학교 박사학위논문.

이선환 (1989). 미시경제학이론과 합리성의 개념. 고시행정. 1989(7), 29-41.

이영수 (1998). 중학생 소비의식 및 행태 조사연구. 경성대학교 석사학위논문.

이지영 (1998). 소비자유형에 따른 비합리적인 소비성향에 관한 연구. 원광대학교 석사학위논문.

이해선 (1998). 감성마케팅. 사토쿠니오, 히라사와데츠야 공저. 서울: 그린비

정아영 (1996). 청소년의 충동구매와 영향요인. 부산대학교 석사학위논문.

정주원 (1993). 소비자 처분행동 유형과 영향변수에 관한 연구. 동국대학교 석사학위논문.

- 정 준 (1997). 소비자사의 실상과 바람직한 소비문화의 모색. 서울: 한국소비자보호원.
- 조은정 (1994). 신세대소비자의 주거가치와 주거선호. 서울대학교 박사학위논문.
- 지정현 (1998). 소비자능력이 합리적 소비생활에 미치는 영향에 관한 연구. 공주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 편세린 (1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과소비 성향에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 황정선 (1990). 소비자 구매행동유형별 소비행태에 관한 연구. *소비생활연구*, 5, 19-30.
- Braithwait, V. A. and H. G. Law (1985). Structure of human values: testing the adequacy of rokeach value survey. *Journal of Personality and Social Psychology* 49, 250-263.
- d'Astous, A., J. Maltais, and C. Roberge (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers, *Advances in Consumer Research* 13, 15-31.
- Dawis, R. V. (1991). Vocational Interests, Values, and Preferences. In M.D. Dunnette and L.M. Hough (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 2, 833-871.
- Granzin K. L. and K. D. Bahn (1982). Personal values as an explanation of food usage habits. *Home Economics Research Journal* 10(4), 401-410.
- Harrel, G. D. and D. M. Mcconocha (1992). Personal factors related to consumer product disposal tendencies. *Journal of Consumer Affairs* 26, 397-417.
- Moschis, G. P. and G. R. Churchill Jr. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- Nicosia, F. and R. N. Mayer (1976). Toward a Sociology of Consumption. *Journal of Consumer Research* 3(2), 65-75.
- Ram, S. and H.S. Jung (1990). The Conceptualization of Product Usage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 18(1), 67-76.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York, The Free Press.
- Schwartz S. H. and W. Bilsky (1987). Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Sherrell, D. L. Hair, Jr., J. F. and R. P. Bush (1985). The influence of personal values on measures of advertising effectiveness: interactions with audience involvement. In R. E. PittS and A. G. Woodside (Ed.), *Personal values and consumer psychology*, 169-186. Toronto: Lexinton Books,.
- Vinson, D. E. and J. M. Munson (1976). Personal Values: Approach to Market Segmentation. In K. L. Berhardt(ed.), *Market: 1776-1976*.
- Vinson, D. E., Scott, J. D. and L. M. Lamont (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior, *Journal of Marketing* 41, 44-50.