

새 밀레니엄에서의 청소년 문화창조를 위한 생태학적 지원체계(III)*

청소년의 건전소비문화 정착을 위한 과시소비 기초 분석**

-서울시, 중소도시, 군·읍·면 비교-

Ecological support system for promoting youth culture in a new millenium age*

A study of Adolescents consumer conspicuous consumption**

- Comparisons between seoul city, small and medium-sized cities and towns -

숙명여자대학교 가정관리학과
교 수 계선자 · 이정우 · 김명자 · 박미석
박사 후 연구원 강 기 정

Dept. of Home Management, Sookmyung Women's University

Prof. : Kye, Sun Ja · Lee, Jeong Woo · Kim, Myung Cha · Park, Mee Sok

Post doc. : Kang, Ki Jung

목 차

- | | |
|------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study is to analyze Adolescents spending habits and examine it. The data was collected from 1125 high school students and their parents nationwide.

The results are as follows.:

1. About seventy eight percent of the responded students own relatively high-priced goods such as brand-name jeans (59.1%), a mobile phone (31.9%), perfume with a price of 50,000 won or more (26.5%), CD Player (24.4%) or electronic pocket diary (17.1%). The percentage varies according to region.

* 이 논문은 1999년도 두뇌한국21사업 핵심분야에 의하여 지원되었음.

** 본 연구는 1차 연도 연구인 '청소년의 생활실태 분석 및 프로그램 요구도 조사'의 일부임을 밝힌다. 구체적인 연구모형과 연구목적은 숙명여대 홈페이지 (www.sookmyung.ac.kr)의 BK21을 참고하기 바람.

2. The Adolescents tendency for conspicuous consumption is reflected by 2.92 points out of a total 5 points, while their mothers' marks 2.18 points. By region, conspicuous consumption behavior is more common in Seoul than in other small and medium-sized cities and towns. Also, the more mother attribute children's behavior internally, the lower the children's competence is.

I. 서론

정보화·세계화의 추세는 “우리의 삶을 편리하게 해준다”는 소박한 기대를 넘어, 사회구조적인 거시적 측면과 인간의 생활양식 및 사고의 패러다임(paradigm)이라는 미시적 측면 모두에서 근원적인 변화를 초래할 것이다. 즉 소비자와 시장의 관계에서 볼 때, 생활상품의 선택범위가 더욱 확대되며, 범세계적 표준을 추구하는 소비 성향과 소비자 개인의 개성이 증시되는 소비행태로 전환될 것이다(이기준·박정희·권훈정·김난도, 1999).

한편 후기 자본주의 사회에서 급속한 경제성장을 추구하던 우리나라는 IMF 위기를 맞은 바 있는데, 이는 정부 정책이나 기업의 과도한 차입경영에도 원인이 있지만 소비자들의 건전하지 못한 소비행태에도 그 원인이 있음을 간과해서는 안된다. 이 시기 우리나라의 소비문화는 과잉 소비·경쟁적 모방 소비·충동 소비 등 여러 가지 소비행태가 복합된 과시소비 문화였으며, 특히 새로운 소비문화 창출의 주역인 청소년 소비자의 과시소비는 비판적 우려의 대상이었다.

오늘날의 청소년은 기성세대와 달리 출생 직후부터 경제적 풍요를 향유하며 성장한 세대이다. 특히 컴퓨터를 통해 다양한 문화와 정보를 접하며, ‘색다른 것’을 상징하는 개성적인 소비행태를 보인다. 또한 자유재량 소비액이 많고, 구매행동의 범위가 넓은 청소년은 국민경제 순환의 주체로서 그 중요성을 갖는다(문화일보, 1999; 손상희, 1997; McCullum, 1997). 그러나 청소년기는 정체감의 형성이 진행중인 발달과정에 있으므로(Abell & Ludwig, 1997; Wilfrid, 1993) 소비환경의 영향에 민감하다. 특히 우리나라는 IMF 이후 경제가 회복되고 있지만 여전히 과시소비의 경향이 나타나고 있어(한국소비자보

호원, 1999), 청소년 소비자가 건전하지 못한 소비문화를 갖게 될 것이 우려되기도 한다. 따라서 한 세기가 교차하는 이 접점에서 청소년 소비자의 과시소비를 점검하고, 건전 소비문화를 조망하는 것은 의미 있는 일이라고 생각한다.

지금까지 청소년의 소비와 관련한 연구들은 경제의식 및 소비생활에 대한 실태조사(김경근, 1994; 消費者教育支援七, 1993; Zollo, 1995), 소비문화(구정화, 1997; 계선자·이미선, 1997; 송순영, 1998; 정준, 1997; Ranchhod, 1998), 구매의사결정과정 및 유형(McCullum, 1997), 소비자사회화(Branch, 1995; Palan, 1998) 등이 있으나, 이들 연구들은 청소년의 소비행태를 부분·지역적으로 분석하였으며, 대다수의 연구에서 지역별 비교를 통한 연구의 필요성을 제언하고 있다. 따라서 본 연구에서는 서울시, 중소도시, 군·읍·면의 지역 비교를 실시하여 소비행태 기초분석을 시도하였다. 또한 청소년의 소비행동을 보다 정확하게 분석하기 위해서는 청소년 개인과 그를 둘러싼 소비환경 간의 연구가 필요하며, 이를 위해서는 인간생태학적 접근이 적절하다고 생각된다(박미석, 1996; 이정우·강기연, 1998; Bubolz, 1994).

이상에서 살펴본 논의를 근거로 본 연구에서는 인간생태학적 접근을 토대로 전국지역 청소년의 과시소비를 파악하고자 한다. 특히 서울시, 중소도시, 군·읍·면 지역의 청소년 소비자의 과시소비 분석의 결과는 지역특성에 근거한 차별화된 소비문화 진단 및 방향을 모색하는데 기초자료가 될 것이다. 아울러 21세기의 경제주체인 청소년이 건전하고 합리적인 소비자로서 맡은 바 역할을 충실히 수행할 수 있도록 청소년 소비문화 창달을 위한 교육프로그램 개발을 위한 기초 연구로서 의의를 갖는다.

II. 이론적 배경

1. 정보화 사회와 청소년 소비자

1) 정보화 사회에서의 청소년 소비자

정보화 사회의 소비자는 '소비자 개성'의 극대화로 표현된다. 개인의 가치를 중시하는 개성추구의 새로운 소비계층이 부상하며, 정보통신으로 소비자 간의 의사소통과 정보교환을 하여 생산과 머천다이징에 소비자의 의사를 반영하는 전문 소비자(professional consumers)의 역할을 수행하게 된다(Park, 1997; 이기춘 외, 1999 재인용). 이러한 '소비자 개성'의 극대화는 정보화 사회의 핵심세대인 청소년 소비자에게 보다 빨리 수용·반영될 것이다(Yoon, 1997).

청소년은 정보통신을 뜻하는 넷(net)에서 만 'N세대' 혹은 '@세대'라고 하며, 컴퓨터(computer)와 티에이저(teenager)의 합성어인 컴에이저(comager)라 한다(한국경제신문, 1999년 8월 25일). 또한 청소년을 Y세대라 하는데, 이는 미국에서 처음 나온말로 베이비붐 세대의 자녀들을 가리킨다. 이들은 2000년 이후에 '막강한 소비군단'으로 등장할 것으로 예상되며, 각 가정의 자녀들이 실질적인 구매결정권을 갖고 있다(문화일보, 1999년 4월 6일; Walkie, 1994). 그들의 소비행태는 개성이 강한 상품을 원하며, 단순한 소비자가 아니라 자기 나름대로의 독특한 소비 연출가가 되기를 원한다(김영신·강이주·이희숙·허경옥·정순희, 2000; Gibbons, 1997). 그리고 청소년에게 두드러진 잭핑 라이프스타일은 자신에게 즐겁고 재미있는 것에 가치를 두고, 자기중심·물질적·이미지 중심의 감성적 소비행태를 강조함으로써(<http://Style.chosun.com>), 청소년 소비자의 선택형 라이프 스타일을 가져왔다.

이상에서와 같이 청소년 소비자의 소비문화는 개인·가족·또래집단·사회경제 환경 등에 영향을 받아 형성됨으로(계선자·이미선, 1997), 이들을 이해하고 건전한 소비문화를 창출하기 위해서는 인간생태학적 접근이 유용할 것이다.

2) 인간생태학적 측면에서의 청소년 소비자

인간생태학적 접근은 모든 현상을 상호작용을 통한 총체적인 입장에서 연구함으로써, 복잡하게 상호작용하며 지속적으로 변화하는 인간생활을 총체적으로 이해하는데 적절하다(박미석, 1996; 이정우·강기연, 1998; Bubolz & Sontag, 1993). 즉 개인과 환경과의 역동적인 상호작용을 포괄적으로 다루는 생태학적 접근은, 청소년과 그들을 둘러싼 환경과의 상호작용 연구에 적절한 접근방법으로 생각된다¹⁾.

(1) 개인 환경

청소년기는 자아정체감 형성, 사회적 역할획득 등의 발달과업을 수행하며, 인생에 있어서 중추적 역할을 담당할 중심 인물로 탈바꿈해야 하는 중요한 시기이다. 청소년기의 발달 특징의 하나로 이들은 개성을 표현하려는 욕구가 있다. 자기만의 모습, 자기만의 공간에서 새로움을 추구하려는 청소년은 외모에 관심이 많고, 외부의 타인에게서 받을 평가에 민감하다. 자기평가와 소비생활과의 관계를 밝힌 연구에서는 자기평가, 자아개념, 자아존중이 낮을 때, 이에 대한 보상으로서 물품의 소유나 소비를 이용하여 보상하려는 경향이 있다고 보고하였다(김철민·이영철, 1997; 구정화, 1997). 따라서 자신의 능력에 대한 새로운 인식과 자신에 대한 올바른 이해를 통해 자아존중감과 자기성취감을 경험할 수 있는 소비생활이 요구된다고 하겠다(Bohning et al., 1998; Wilson, 1998).

(2) 가정 환경

청소년의 소비 문화 형성에 영향을 미치는 가정 환경은 청소년에게 지속적인 영향을 미치는 중요한 생활환경이다(Francis & Evans, 1997).

1) 본 연구는 청소년의 생활실태를 개인·가족·학교·사회환경과의 관계에서 살펴보는 연구 중 개인 영역의 일부이다. 개인영역은 청소년의 가치관·소비·여가생활, 가족영역은 부모자녀 간의 심리적 거리와 가족체계 유형 등에 대한 분석을, 학교영역은 학업스트레스 및 교우관계를, 사회영역은 청소년의 주변환경 이용실태 및 유해환경의 영향력 정도 등을 포함한다.

청소년은 가정에서의 소비자 사회화를 통해 소비 가치 및 소비행태를 학습하며(Abell & Ludwig, 1997), 성장과정에 있는 청소년들은 가정에서 부모들의 소비자 행동을 관찰·모방·사회적 상호작용을 통해 소비문화를 형성한다(Branch, 1995; Palan, 1998). 특히 부모는 청소년에 비해 구매경험이 많기 때문에 가정의 구매의사결정시 정보통제자의 역할을 하며, 자녀의 구매에 직·간접으로 영향을 미침으로(김영신 외, 2000), 부모는 청소년의 소비자 역할 모델이 된다.

(3) 친구 및 학교 환경

준거집단 중 친구 및 또래집단은 1차 집단으로, 청소년은 또래집단의 의상, 장식품, 헤어 스타일을 모방한 소비행동을 한다. 청소년기의 중요한 사회적지지 기반은 또래집단이며, 이들은 청소년의 소비에 중요한 영향력을 행사한다(김명자, 1994). YWCA 유해환경감시단(1997)의 보고에 의하면, 청소년의 48.1%가 주변 친구들을 따라가기 위해 유행을 추구하며, 19.3%는 좋아하는 스타의 모습을 모방하고 싶어 한다. 또한 청소년의 현시적 소비를 분석한 구정화(1997)의 연구에 의하면, 친구집단의 영향력이 높을수록 현시적 소비성향이 높으며, 특히 유행에 민감한 소비 및 구매를 한다고 보고하였다. 그리고 소비자문제에 관한 친구와의 대화는 물질적 태도와 소비의 사회적 동기 간에 정적인 관계가 있다고 하였다.

(4) 대중매체 환경

정보화사회에서 상품관측을 위한 광고와 영화·텔레비전·비디오 등 각종 영상매체의 범람과 개인용 컴퓨터의 광범위한 보급은 개인들로 하여금 하이테크 정보화 사회로 쉽게 발을 들여놓게 하였다(이기춘 외, 1999). 대중매체에 민감한 청소년은 영상매체에 쉽게 동화되어 새로운 여가를 위한 소비, 과시를 위한 소비패턴을 보이는 경향이 있다(박철, 1993; 손상희, 1997; 송순영, 1998; Ranchhod, 1998; Ritson & Elliott, 1999; Zollo, 1995). 즉 소비문화의 주체인 청소년이 대중 소비사회 환경과 긴밀한 관계를 맺고 있으므로, 올바른 경제윤리를 갖고 합리적인 소비가 요구된다.

이상에서와 같이 청소년의 소비문화를 이해하기 위해서는 청소년 개인·가족·또래집단·사회경제환경 간의 상호작용을 이해하는 것이 필요하겠다.

2. 청소년 소비문화

1) 청소년 과시소비

Lury(1996)는 소비문화를 물질문화의 구체적인 형태로 보고, 현대소비는 기능적인 것 이상의 상징적인 의미를 포함한다고 하였다. 소비가 지위나 차이에의 욕구에 의한 것으로, 소비문화는 소비생활과정에서 나타난 '한 사회의 공통된 현상'이라 할 수 있다.

과시소비는 자신의 지위나 부를 과시하려는 욕망에 의해, 생존에 필요한 실질적 수준이상의 소비를 함으로써, 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것이다(Veblen, 1889). 과시소비 현상은 Leibenstein(1950)이 주장한 밴드웨건 효과(Bandwagon Effect)와 스노브 효과(Snob Effect)로 볼 수 있다. 밴드웨건 효과는 대중적으로 알려진 상품을 구입함으로써 타인에게 인정받고 스스로도 준거집단 내에 속한다는 느낌을 받게 되는 것이며, 스노브 효과는 희귀하고 비싼 상품을 소비함으로써 자신의 특별함을 과시하고자 하는 심리이다(박명희, 1995).

한편 청소년의 소비행태를 분석한 최근 연구들(손상희, 1996; 구정화, 1997; 한국소비생활연구원, 1997)은 청소년의 소비를 무계획성과 충동성 그리고 유행 추구의 경향으로 보고하였다. 그리고 청소년 소비자의 라이프스타일은 개성추구와 유행추종, 감각적 외모지향적, 즉흥적 충동적 소비 등으로 유형화 하고 있다(김영신 외, 2000; Zollo, 1995).

따라서 본 연구에서는 선행 연구를 토대로, 청소년의 소비문화를 과시소비의 측면에서 유행추종·유명상표선호·물질주의성향에 한정하여 살펴보고, 이를 근거로 청소년의 소비 문화를 진단하고자 한다.

(1) 유행추종

청소년은 직접 상품을 고르며, 탐색하며, 선택할

기회가 많고, 새로운 유행을 따라하는 경향을 나타내고 있어 개인의 욕구가 반영된 개성있는 소비행태를 보인다. 그리고 청소년은 유행에 민감한 소비행동을 보여, 청소년의 다수는 주변 친구들이 유행하는 상품을 가지고 있으면 사고 싶고, 이 제품을 따라 구매한다고 하였다.

(2) 유명상표선호

청소년은 상표를 중시하고, 옷을 입는 스타일에 있어서도 상표를 드러내는 방식으로 옷을 입을 정도로 상표에 민감하다(구정화, 1997). 청바지 등의 경우 중저가 브랜드보다는 유명상표의 옷을 선호하며, 청소년들의 '정장'이라 할 수 있는 '남방-청바지-운동화-배낭'을 모두 구입할 경우 30-40만원 정도가 소요될 정도이다. 그리고 청소년의 4명 중 1명은 '유명상표의 옷을 입어야 만 자신감이 생긴다'라고 응답하여 청소년의 상표에 대한 집착을 보고하였다(Ritson & Elliott, 1999). 이는 특정 제품의 소비가 청소년 집단의 규범적 표준으로 여겨져, 소비가 사회적 관계를 규정하는 사회문화의 현상이 반영된 것으로 보인다(손상희, 1997; Zollo, 1995).

(3) 물질지향성

Richins와 Dawson(1992)은 물질주의란 '물질의 소유를 통해 행복을 추구하는 경향'이라 하였으며, 물질지향성은 '물질적 소유나 소비를 행복의 주된 원천으로 보는 것' 또는 '자유재량 소비를 통해 심리적 만족을 추구하는 것'이라고 하였다(송인숙, 1992). 청소년을 대상으로 한 소비문화 관련 연구들의 대부분은 청소년의 물질주의성향과 소비지향 태도를 지적한다(계선자·이미선, 1997; 서정희·석봉화, 1998; 유명, 1993). 연구결과(Bodnar & Stover, 1998), 물질주의성향과 과소비성향을 보이는 청소년들이 상당히 많아 이들의 소비성향 평가와 재정립이 필요함을 알 수 있다.

2) 청소년 과소비에 영향을 미치는 변인

청소년 과소비에 영향을 미치는 주요 변인들을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 청소년 개인 환경 변인 중에서 청소년의 성

별은 남학생이 여학생 보다 과소비비가 높다는 연구(서정희·석봉화, 1998)와 여학생의 과소비비가 높다(송은경, 1997)는 연구 결과 등의 상반된 보고가 있다. 용돈에 대해서는 대부분의 연구(이승신·류미현·정승은, 1997; 한국소비자보호원, 1992)에서 용돈액수가 많을수록 과소비를 많이 하는 것으로 나타났다. 자아존중감은 구정화(1997)의 연구를 비롯해서 대부분의 연구(O'Guinn & Fabor, 1989; Wilson, 1998; Yuan & Shen, 1998)에서, 자아존중감이 낮을수록 과소비적 소비가 높다고 하였다. 박철(1996)은 물질주의성향이 높을수록 높은 과소비를 보인다고 하였고, 과소비는 보상적 심리에 의한 소비와도 깊은 관련이 있는 것으로 나타났다(송인숙, 1992; Page, 1992). 소비자능력이 합리적 일수록 과소비가 낮은 것으로 보고되고 있다(계선자·이미선, 1996; 이승신 외, 1998).

그리고 가정환경 변인이 청소년 과소비에 미치는 영향을 살펴보면, 우선 월평균 가계소득은 많은 연구(백경미, 1995; Gohm·Oishi·Darlington·Diener, 1998; Zollo, 1995)에서, 가계소득이 높을수록 청소년 과소비가 많다고 하였다. 어머니의 교육수준은 대부분의 연구(박철, 1996; McClum, 1997)에서 교육수준이 높을수록 청소년의 과소비가 높은 수준인 것으로 나타났다. 부모와의 의사소통이 많고 친밀할수록 청소년의 소비형태에 미치는 영향이 크며(김영신 외, 2000; 류미현·이승신, 1999; Palan, 1998), 정영숙 외(1999)의 연구에서는 청소년과 부모의 소비에 관한 의사소통이 많을수록 청소년의 소비자 사회화에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

다음으로 친구 및 학교 환경 변인이 청소년 과소비에 미치는 영향을 살펴보면 다음과 같다. 친구 친밀도는 친구와의 의사소통에 따라 살펴볼 수 있는데, 선행연구들(송은경, 1997; 이승신 외, 1998)에서는 친구와의 의사소통을 많이 할수록 소비의 합리적 측면보다는 충동구매나 과소비적 소비와 관련된 행동을 많이 한다고 하였다. 구정화(1997)와 정영숙 외(1999)는 친구집단의 영향력이 높을수록 과소비가 높다고 보고 하고 있다.

마지막으로 대중매체 환경 변인이 청소년 과소

비에 미치는 영향을 살펴보면, 구정화(1997)와 한국 소비자보호원(1992)의 연구에 의하면 청소년은 TV 접촉도가 높을수록 과시소비가 높은 것으로 나타났다. 그리고 Ritson과 Elliott(1999)는 청소년이 광고에 민감하며, 광고 접촉이 많을수록 과시 소비성향이 높다고 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

- 〈연구문제 1〉 청소년의 고가 및 과시형 물품 소유정도는 어떠하며, 이는 지역별로 차이가 있는가?
 〈연구문제 2〉 청소년의 과시소비 일반적 경향은 어떠하며, 이는 지역별로 차이가 있는가?
 〈연구문제 3〉 인간생태학적 환경(청소년 개인, 가족, 친구 및 학교, 대중매체) 변인이 청소년의 과시 소비에 미치는 영향은 어떠한가?

2. 조사도구의 구성

과시소비는 백경미(1995)와 Page(1992)의 연구를 기초로 총 5문항으로 재구성하였다. 청소년의 과시 소비($\alpha=.80$)와 어머니의 과시소비($\alpha=.83$)는 5점 Likert척도로 점수가 높을수록 과시소비가 높음을 의미한다. 과시소비의 하위영역에는 유명상표선호 관련 문항의 '상표는 지위를 상징한다', '유명 상표 제품은 잘 보이는 것이 좋다', 고가상품선호관련 문항의 '고가의 제품을 갖고 싶다', '고가제품은 지위를 상징한다', '고가제품은 품질이 좋다', 그리고 유행상품선호 문항의 '유행하는 제품을 구입한다', '유행하는 제품은 나를 좋게 보이게 한다' 등으로 구성하였다.

소비자능력($\alpha=.72$), 자아존중감($\alpha=.68$), 물질주의성향($\alpha=.58$), 친구친밀도($\alpha=.85$), 가족친밀도($\alpha=.68$), 학업스트레스($\alpha=.78$)는 모두 5점 Likert척도로서 각각 9문항, 5문항, 3문항, 5문항, 4문항, 5문항으로 구성하였다. 이들 척도는 점수가 높을수록

소비자 능력이 합리적이며, 자아존중감이 높으며, 물질주의성향이 높고, 친구간의 친밀도가 높으며, 가족원의 친밀도가 높으며, 학업스트레스가 큰 것을 의미한다. 소비자능력은 계선자·강기정(1999)의 연구를, 자아존중감은 Rowland 등(1985)의 연구를, 물질주의성향은 Richins와 Dawson(1992)의 연구를 참고로 하였으며, 친구친밀도는 이희연(1994)의 연구를, 가족친밀도는 Olson 등(1982)의 연구를, 학업스트레스는 김경신(1994)의 연구를 참고로 하여 구성하였다.

그리고 TV접촉도·인터넷접촉도는 각 1문항씩 5점 척도로, 점수가 높을수록 TV접촉과 인터넷 접촉이 많음을 의미한다. 고가제품 소유정도는 유명상표의 향수, 청바지, 운동화, 핸드폰, 전자수첩, CD플레이어의 소유여부를 의미한다. 용돈액수와 여가비용은 각 1문항씩 개방질문을 하였다. 용돈액수는 한달 평균 부모님이나 아르바이트 등을 통해 받는 용돈 총액을 말하며, 여가비용은 한달 평균 용돈액수 중에서 여가생활을 위해 지출하는 비용을 의미한다.

3. 조사대상 및 분석방법

본 연구는 우리나라의 고등학생으로 가장 대표성 있다고 간주되는 집단들을 할당표집하였다. 추출방법은 집락표집과 비울층화표집을 병행하여 실시하였으며, 비울층화표집의 경우 모집단은 교육부(1999)의 교육통계연보의 성별(남:여=5:5)과 계열(인문계:실업계=6:4)을 기준으로 각 범주에서 일정수를 표집대상으로 하였다. 전국의 청소년을 표집하기 위해서 서울시(강북의 K고, 강남의 O고 등의 8개 고교), 중소도시(경주의 K여고, 안양의 B고, 천안의 C고, 춘천의 C여고, 부천의 S여고의 6개 고교), 군·읍·면(강원도의 U여고, 경기도의 K여상, 경북의 A종합고, 충남의 D고, 전남의 J고교 등 5개 고교)를 선정하여 전국의 총 19개 고등학교의 청소년들을 표집대상으로 하였다. 조사대상은 대학입시를 앞둔 고등학교 3학년을 제외한 1학년 또는 2학년인 고등학생과 그 부모 중 응답이 가능한 1명을 한 쌍으로 하였다. 본 연구에서는 부모 중 어머니가 응답

한 자료만을 분석에 포함하였는데, 그 이유는 표집 과정에서 부모 중 어머니의 응답수가 70%이상을 차지하였으므로, 부모를 분석 대상으로 포함시키기에 무리가 있다고 판단하였기 때문이다.

1999년 10월 25일에서 10월 31일까지 고등학생 35명, 고등학생을 둔 부모 20명을 대상으로 개인별 면접을 통한 예비조사를 실시한 후 설문지를 수정 보완하여 1999년 11월 22일부터 12월 20일까지 본조사를 실시하였다. 총 1300부를 배부하여 총 1196부가 회수되었으며, 응답이 불충분한 것을 제외한 1125부만을 본 연구의 최종 분석자료로 사용하였다.

자료처리는 SAS/PC⁺를 이용하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차의 일반통계와 차이검증, Pearson의 적률상관관계, Cronbach's α 계수, χ^2 , 중다회귀분석²⁾의 통계방법을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 경향

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>, <표 2>와 같다.

- 중다회귀분석에 앞서 독립변수간에 다중공선성이 존재하는지를 알아보기 위하여 모수추정치에 대한 허용도(tolerance)를 이용하였다. 모든 독립변수의 tolerance는 0.4-0.8의 크기를 보임으로써 다중공선성의 문제가 발견되지 않았고, 종속변수와 독립변수 각각의 선형관계는 잔차 그림(residual plot)을 이용하여 검증하였다. 또한 상관관계 분석 결과 분석에 포함된 변인들간에 $r=0.04$ 를 넘지 않았다.

<표 1> 지역별 조사대상자의 일반적 특성(범주형 변수)

		서울시 (n=506)		중소도시 (n=344)		군·읍·면 (n=275)		χ^2	전체조사대상 (n=1125)		
		N	%	N	%	N	%		N	%	
청 소 년	성별	남학생	237	47.88	148	44.05	169	62.83	23.30***	554	50.36
		여학생	258	52.12	188	55.95	100	37.17	df=2	546	49.64
	용돈 액수	2만원이하	136	27.47	111	33.04	105	39.03	32.41***	352	32.00
		3만원	110	22.22	97	28.87	58	21.56		265	24.09
		4-5만원	141	28.48	96	28.57	62	23.05		299	27.18
여가 비용	6만원이상	108	21.82	32	9.52	44	16.36	df=6	184	16.73	
	3만원 미만	249	50.61	223	66.97	178	66.42	29.19***	650	59.47	
어 머 니	연령	3만원 이상	243	49.39	110	33.03	90	20.32	df=2	443	40.53
		42세 이하	188	37.98	144	42.86	92	34.20	19.71***	424	38.55
	43~46세	175	35.35	133	39.58	88	32.71	396		36.00	
47세 이상	132	26.67	59	17.58	89	33.09	280	25.45			
어 머 니	교육 수준	중졸이하	65	14.41	61	20.07	123	49.00	157.52***	249	24.75
		고졸	207	45.90	182	59.87	106	42.23		495	49.20
		대졸이상	179	39.69	61	20.07	22	8.76		262	26.04
어 머 니	월소득	150만원미만	147	29.70	116	34.52	167	62.08	102.28***	430	39.09
		210만원미만	146	29.49	112	33.33	67	24.91		325	29.55
		350만원미만	113	22.83	74	22.02	25	9.29		212	19.27
		350만원이상	89	17.98	34	10.12	10	3.72		133	12.09

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$ ※ 합계의 차는 무응답 때문임.

〈표 2〉 지역별 조사대상자의 일반적 특성(연속변수)

		서울시 (n=506)		중소도시 (n=344)		군·읍·면 (n=275)		전체 (n=1125)		F-test
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
청소년	자아존중감	2.82	0.83	2.78	0.79	3.00	0.75	2.85	0.80	7.09***
	물질주의성향	2.44	0.82	2.48	0.84	2.49	0.84	2.46	0.82	0.34*
	여가비용	1.49	0.50	1.33	0.47	1.33	0.47	1.40	0.49	14.94***
	고가품소유정도	9.95	1.55	9.37	1.45	9.05	1.41	9.36	0.21	35.14***
	친구친밀도	4.35	0.65	4.28	0.70	4.18	0.70	4.28	0.68	5.44**
	소비자능력	3.32	0.66	3.24	0.58	3.20	0.62	3.26	0.62	3.11*
	가족친밀도	3.42	0.83	3.50	0.76	3.30	0.76	3.41	0.79	4.67**
	학업스트레스	4.34	0.65	4.28	0.70	4.17	0.70	4.29	0.68	5.44**
	TV접촉도	4.32	0.91	4.12	0.93	3.98	1.01	4.11	0.96	10.84***
인터넷접촉도	3.21	0.64	3.10	0.67	3.05	0.62	3.13	0.65	5.89*	
어머니	물질주의성향	2.98	0.55	3.02	0.55	3.15	0.60	3.04	0.57	7.31***
	과소비	2.20	0.72	2.13	0.69	2.19	0.72	2.18	0.71	9.06***

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

* 자아존중감·물질주의성향·친구친밀도·소비자능력·가족친밀도·대중매체접촉도·인터넷접촉도는 최저 1점에서 최고 5점의 범위를 가짐. 학업스트레스는 최저 1점에서 최고 6점, 여가비용은 최저 1점에서 최고 2점, 고가품 소유정도는 최저 1점에서 최고 12점의 범위를 가짐.

2. 청소년의 고가 및 과시형 물품 소유 정도

별로 비교한 결과는 〈표 3〉과 같다.

청소년의 고가 및 과시형 물품 소유정도를 지역

우선 유명상표 운동화는 전체 조사대상 청소년의

〈표 3〉 지역별 청소년 고가 및 과시형 물품 소유 정도 비교

		서울시 (n=506)		중소도시 (n=344)		군·읍·면 (n=275)		χ^2	전체조사대상 (n=1125)	
		N	%	N	%	N	%		N	%
유명상표 운동화	있다	413	83.94	242	72.46	191	72.35	20.67***	846	77.61
	없다	79	16.06	92	27.54	73	27.65	df=2	244	22.39
유명상표 청바지	있다	334	67.89	188	56.29	130	48.87	28.29***	652	59.71
	없다	158	32.11	146	43.71	136	51.13	df=2	440	40.29
핸드폰	있다	186	37.65	87	25.97	77	28.84	14.09***	350	31.93
	없다	308	62.35	248	74.03	190	71.16	df=2	746	68.07
5만원 상당의 외계 향수	있다	179	36.23	76	22.69	36	13.48	49.70***	291	26.55
	없다	315	63.77	259	77.31	231	86.52	df=2	805	73.45
CD 플레이어	있다	164	33.27	73	21.79	31	11.61	45.82***	268	24.47
	없다	329	66.73	262	78.21	236	88.39	df=2	827	75.53
전자수첩	있다	88	17.89	50	14.93	49	18.42	1.65	187	17.11
	없다	404	82.11	285	85.07	217	81.58	df=2	906	82.89

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001 ※ 합계의 차는 무응답 때문임.

77.61%가 소유하고 있다고 응답하여 조사 대상물품 중 가장 많이 소유하는 것으로 나타났다. 지역별로 볼 때 서울시 83.94%, 중소도시 72.46%, 군·읍·면 72.3%로 나타났다. 유명상표 청바지는 전체 조사대상 청소년의 59.7%가 소유하고 있었으며, 서울시 67.8%, 중소도시 56.2%, 군·읍·면 48.8%로 나타났다. 5만원 상당의 외제 향수는 전체 조사대상 청소년의 26.5%가 소유하고 있었고, 서울시 청소년 36.2%, 중소도시 22.7%, 군·읍·면 13.48%로 나타났다. 핸드폰을 소유한 비율은 전체 청소년의 31.9%이고, 서울시 37.6%, 중소도시 25.9%, 군·읍·면 28.8%로 나타났다. 전자수첩은 전체 청소년의 17.1%만이 소유하고 있었다. CD플레이어는 전체 조사대상 청소년의 24.4%가 소유하고 있었고, 서울시 33.2%, 중소도시 21.7%, 군·읍·면 11.6%로 나타났다.

이상에서 살펴본 바에 의하면 조사대상 물품 중 전자수첩을 제외하고 지역별로 청소년의 소유정도에 차이가 있었고, 대체로 서울시에 거주하는 청소년이 많은 제품의 소유정도를 보였다. 그리고 조사대상 품목 중 유명상표의 운동화에 77%와 청바지 60% 이상을 소유하고 있는 것은 구정화(1997)의 고가의 청바지나 신발 등에서 대부분 50% 내외로 소유하고 있다는 것보다 약간 높은 수준이다. 이는

IMF 이후 청소년의 과소비 소비가 줄어들지 않는다는 송순영(1998)의 결과와 일치하는 것으로, 청소년 소비문화의 진전화를 위한 대안이 제시되어야 함을 보여주었다.

3. 청소년 과소비의 일반적 경향

청소년 과소비의 일반적 경향은 <표 4>와 같다.

전체 조사대상 청소년의 과소비 수준은 2.92(5점만점) 였는데, 하위영역별로는 유명상표선호 3.37점, 고가상품선호 2.43점, 유행상품선호 2.79점으로, 유명상표선호 수준이 가장 높았다.

특히 청소년의 지역별 과소비 수준을 비교해 보면, 서울시의 청소년이 중소도시와 군·읍·면 청소년 보다 과소비가 높음을 알 수 있다. 이와같은 결과는 서울시에 거주하는 청소년이 정보매체나 시장광고 등의 직·간접으로 마케팅에 노출될 가능성이 더욱 많고, 이로인해 과시상품의 자극을 보다 많이 받아 형성된 결과로 생각된다.

4. 인간생태학적 환경 변인이 청소년의 과소비에 미치는 영향

인간생태학적 환경 변인이 청소년의 과소비에

<표 4> 청소년 과소비의 일반적 경향 (5점 만점)

과소비	지역	서울시 (n=506)		중소도시 (n=344)		군·읍·면 (n=275)		전체 (n=1125)		F-test
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
전체		3.00	.74	2.85	.70	2.85	.69	2.92	.74	5.44**
		A		B		B				
		3.40	.85	3.31	.82	3.36	.79	3.37	.83	
하위 영역	유명상표선호	A		B		B				
	고가상품선호	2.51	.95	2.34	.89	2.41	.85	2.43	.90	3.15*
		A		B		B				
유형상품선호		2.92	1.02	2.74	1.00	2.63	.94	2.79	.98	8.14***
		A		B		B				

*p<.05 **p<.01 ***p<.001
A B는 Duncan's 값임.

미치는 영향력을 알아보기 위하여 중다회귀분석을 실시하였다(표 5).

청소년의 과시소비가 지역별로 차이가 있기 때문에 전체 조사대상의 분석을 제외하고 지역별로 분석하고자 한다.

우선 서울시의 경우, 개인환경 변인에서 여가비용($\beta=.29$), 소비자능력($\beta=-.21$), 물질주의성향($\beta=.14$), 용돈액수($\beta=.10$), 고가품소유정도($\beta=.06$)가 영향을 미쳤다. 가족 환경 변인에서 어머니 과시소비($\beta=.10$)가, 학교 환경 변인에서 친구친밀도($\beta=.10$)가 영향을 미쳤다. 인간생태학적 환경 변인이 청소년 과시소비에 미치는 설명력은 30%이며, 청소년의 여가비용이 제1 영향변인이었다. 즉 청소년의 여가비용이 많을수록, 소비자 능력이 낮을수록, 물질주의 성향이 높을수록, 용돈액수가 많을수록, 고가품소유를 많이 할수록, 어머니의 과시소비가 높을수록, 친구친밀도가 높을수록 청소년 소비자

의 과시소비가 높은 것으로 나타났다.

중소도시의 경우, 개인환경 변인에서 물질주의성향($\beta=.14$), 소비자능력($\beta=-.17$)이 영향을 미쳤다. 친구 및 학교 환경 변인에서 친구친밀도($\beta=.19$), 학업스트레스($\beta=.19$)가 영향을 미쳤다. 인간생태학적 환경 변인이 청소년 과시소비에 미치는 설명력은 26%이며, 청소년의 물질주의 성향이 제1 영향변인이었다. 즉 청소년의 물질주의 성향이 높을수록, 소비자능력이 낮을수록, 친구친밀도가 높을수록, 학업스트레스가 많을수록 청소년 소비자의 과시소비가 높은 것으로 나타났다.

군·읍·면의 경우, 개인환경 변인에서 여가비용($\beta=.28$), 물질주의성향($\beta=.11$), 고가품소유정도($\beta=.09$)가 영향을 미쳤다. 가족환경 변인에서 어머니 과시소비($\beta=.20$)가, 친구 및 학교 환경 변인에서 친구친밀도($\beta=.13$)가 영향을 미쳤다. 인간생태학적 환경 변인이 청소년 과시소비에 미치는 설명력은

〈표 5〉 인간생태학적 환경 변인이 청소년의 과시소비에 미치는 영향

인간생태학적 환경		서울시 (n=506)		중소도시 (n=344)		군·읍·면 (n=275)	
		b	β	b	β	b	β
청소년 개인	성별	-.019	-.030	.052	.074	-.085	-.023
	용돈액수	.137	.097**	.076	.055	.072	.046
	자아존중감	-.029	-.027	-.108	-.097	-.082	-.078
	물질주의성향	.147	.137***	.254	.210***	.136	.114***
	소비자능력	-.173	-.207***	-.143	-.172**	-.078	-.093
	고가품소유정도	.126	.063*	.116	.055	.175	.087*
	여가비용	.186	.290***	.095	.142	.185	.281***
가정	어머니교육수준	.079	.090	.096	.106	.055	.060
	가족친밀도	.039	.037	.111	.106	.072	.067
	어머니과시소비	.089	.098*	.033	.033	.207	.201***
친구 및 학교	친구친밀도	.088	.102*	.176	.193***	.124	.129***
	학업 스트레스	.077	.083	.178	.188***	.001	.007
대중 매체	TV접촉도	.051	.040	.056	.042	.040	.033
	인터넷접촉도	.003	.004	.047	.052	-.016	-.016
상수		0.57		-0.72		0.10	
F값		10.93***		6.78***		6.23***	
R ² / adjusted R ²		.300/.264		.262/.223		.303/.255	

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

가변인 준거집단: 성별 - 남자

30%이며, 청소년의 여가비용이 제1 영향변인이었다. 즉 청소년의 여가비용이 많을수록, 물질주의 성향이 높을수록, 고가품소유가 많을수록, 어머니의 과시소비가 높을수록, 친구친밀도가 높을수록 청소년 소비자의 과시소비가 높은 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 바에 의하면, 청소년 과시소비는 청소년 개인의 여가비용과 물질주의성향의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 우선 여가비용이 대도시와 군·읍·면에서 매우 중요한 영향 변인으로 나타났는데, 이는 우리 나라 청소년의 여가문화가 소비지향적·향락지향적이라는 선행 연구(구정화, 1997)를 입증하는 것이다. 청소년의 용돈액수가 많을수록 과시소비가 높은 것은 청소년의 특성상 개성을 추구하고 또래집단에 과시하려는 욕구가 있으며, 이를 위해 용돈의 사용이 필수적이기 때문이다. 또한 고가품을 많이 소유하고 있는 청소년일수록 과시소비가 높은 것으로 나타나 우리 속담에 "말타면 경마잡고 싶다"는 말처럼 우선 순위의 욕구가 충족되면 그에 연결된 다음 순위의 구매에 대한 인식이 뒤따라 일어난다는 것을 입증한 결과라고 생각된다. 따라서 청소년 개인환경이 과시소비에 미치는 영향을 볼 때, 청소년이 소유하는 돈의 적정선과 효율적 용돈관리의 필요성이 제기된다고 생각된다.

가족 환경에서는 청소년의 과시소비에 영향을 미치는 변인이 서울시와 군·읍·면 지역의 경우 어머니의 과시소비로 나타났다. 이는 선행연구(류미현·이승진, 1999; Palan, 1998)와 유사한 것으로, 건전소비에 대한 사회화과정 중 어머니의 소비태도가 영향을 미치는 것을 입증한 것이다. 따라서 가족환경 중 어머니의 소비태도의 중요성을 볼 때, 어머니와 청소년 자녀가 함께 참여하는 소비자 교육프로그램 및 캠페인을 개최하는 것이 필요할 것이다.

그리고 친구 및 학교 환경에서 친구의 친밀도와 학업스트레스가 청소년의 과시소비에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 청소년의 스트레스 해소를 위한 건전 놀이장소가 절대적으로 부족한 상황에서, 많은 청소년이 소비를 통해 충동적·즉흥적 과시 소비를 하기 때문에 나타난 것으로 생각된다. 따라서 청소년이 과시 소비를 줄이기

위해서는 친구 및 학교 환경의 건전한 조성이 요구된다고 생각된다.

마지막으로 대중매체 환경 중 TV접촉도만이 전체 청소년 소비자를 대상으로 했을 때, 청소년 과시소비에 약간의 영향력이 있는 것으로 나타났다. 비록 본 연구에서는 대중매체 환경이 청소년의 과시소비에 큰 영향을 미치는 것으로 나타내지 않았으나, 선행연구에서 청소년은 대중스타의 영향을 많이 받으며(구정화, 1997; Walkie, 1994; Zollo, 1995), 정보화 사회에서 매체의 접촉도가 청소년 과시소비와 밀접한 관련이 있었다. 인터넷 상에서 제공되는 광고에 자극을 받아 충동적으로 구매결정을 하는 청소년 소비자를 보호할 수 있는 보완책의 필요성이 제기된 바 있다.

이상에서 살펴본 바 대로 청소년 소비자의 과시소비는 인간생태학적 변인들의 영향을 받는 것으로 나타났으나, 이 중 개인영역이 보다 중요하다는 것을 알 수 있었다. 청소년기는 자아정체감을 확립하는 시기로서, 소비자 행동을 하는데 있어 청소년 개인의 가치·소비태도 등이 많은 영향을 미친 것으로 생각된다. 따라서 청소년의 건전한 소비문화 정착을 위해서는 소비자 개인의 가치 정립 및 소비자 능력 향상이 중요하며, 나아가 청소년을 둘러싼 가족·친구 및 학교·대중매체 등의 주변 환경이 건전해야 함을 알 수 있다. 지난 세기말의 물질주의 가치관의 팽배는 과시소비라는 역기능적 소비패턴을 보였음을 환기하여, 자아정체감이 형성되는 시기에 있는 청소년이 인간중심의 건전한 가치관을 정립할 수 있도록 각계에서 많은 노력을 기울여야 할 것으로 생각된다.

VI. 결론 및 제언

정보화 사회에서는 인간의 소비생활양식에서 근본적인 변화를 초래할 것이며, 청소년 소비자는 '개성'을 선도하는 핵심 세대가 될 것을 예측하고 있다. 본 연구에서는 청소년 소비자의 소비문화를 파악하기 위해 인간생태학적 접근을 토대로 전국지역

청소년의 소비행태 및 과시소비 실태를 파악하고자 한다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

- 1) 고가 및 과시형 물품 소유 정도에 대해 살펴보면, 유명상표 운동화는 전체 조사대상 청소년의 약 78%가 소유하고 있었고, 유명상표 청바지는 전체 조사대상 청소년의 60% 정도, 핸드폰은 전체 청소년의 32%, 5만원 상당의 외제 향수는 전체 조사대상 청소년의 약 27%, CD플레이어는 전체 조사대상 청소년의 24%, 전자수첩은 전체 청소년의 17% 정도가 소유하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 지역별로 제품별로 소유정도에 유의한 차이를 보였다.
- 2) 청소년의 과시소비를 살펴보면, 전체는 2.92(5점 만점), 하위영역 중 유명상표선호는 3.37점, 고가상품선호는 2.43점, 유행상품선호는 2.79점으로 나타났다. 청소년의 지역별 과시소비수준을 비교해 보면, 서울시의 청소년이 3.90(5점 만점), 중소도시 2.85(5점 만점), 군·읍·면(2.85)으로 나타나, 서울시 청소년이 기타 지역 청소년에 비해 과시소비가 높은 수준으로 나타났다.
- 3) 인간생태학적 환경 변인이 청소년의 과시소비에 미치는 영향을 살펴본 결과, 지역별로 청소년의 과시소비에 영향을 미치는 변인은 서울시 30%, 중소도시 26%, 군·읍·면 30%의 설명력을 보였다.

이상의 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론과 제언을 하고자 한다.

첫째, 조사대상 청소년은 거주지역에 따라 소비행태 및 과시소비에 차이를 나타냈다. 소비문화는 사회 환경의 영향을 받아 형성되고 변화됨으로, 정보매체 및 시장광고 등에 직·간접으로 노출될 가능성이 많은 대도시 거주 청소년일수록 과시소비가 높은 것으로 생각된다. 본 연구 결과를 토대로 청소년 소비자를 대상으로 질적 연구를 수행할 2차년도 연구에서는 지역별로 청소년이 경험하는 세분화된 시장환경의 특성을 파악하고 이에 따른 청소년 소비자의 소비행태를 구

체적으로 분석하는 연구가 보완될 것이며, 3차년도 연구에서는 거주지역의 생태학적 차이를 고려한 소비자 교육 프로그램 개발이 이루어져, 건전한 청소년 소비문화 창달의 기초 연구를 수행할 것이다.

둘째, 청소년의 과시소비는 서울시와 군·읍·면 지역의 경우 가족 환경 변인 중 어머니의 과시소비에 영향을 받는 것으로 나타났다. 특히 청소년의 소비자 사회화과정에 어머니는 건전한 소비자의 역할을 학습하는데 중요한 영향요소이므로(Branch, 1995; Palan, 1998), 청소년 소비자 교육프로그램에 어머니와 청소년 자녀를 함께 참여시켜, 보다 건전한 소비자 사회화를 유도하는 것이 필요하겠다. 본 연구에서는 부모 중 어머니만을 분석대상에 포함한 한계가 있음으로, 후속 연구에서는 부모 모두와 청소년 자녀간의 상호작용을 분석하여 청소년의 가족 환경의 영향을 보다 구체적으로 제시하기를 기대한다.

셋째, 청소년의 과시소비는 중간 수준을 넘어, 우리 사회에서 청소년을 과시소비 집단으로 보는 시각을 입증하는 자료라 볼 수 있다. 즉 청소년의 과시소비가 만연한 현 상황에서 청소년의 소비생활을 합리적이고 건전하게 이끌어 갈 수 있는 소비풍토의 조성을 위한 여건의 마련이 시급하다고 하겠다. 청소년 과시소비에 영향을 미치는 변인은 개인적 성향 혹은 사회적 환경의 어느 한가지 요인에 의한 것이 아니고 개인의 심리적 측면과 사회·경제적 여건의 복합적인 영향에 의한 것임을 알 수 있었다. 따라서 청소년의 소비문화 진단을 위해서는 인간생태학적 접근의 유용함을 시사하며, 아울러 차후 연구에서는 각 환경 변인간에 직·간접 영향력의 차이를 분석할 필요가 있다고 생각된다.

넷째, 청소년관련 소비자교육 프로그램을 개발하는 일도 중요하지만 학교나 소비자 관련 단체와의 연계를 통해 지속적으로 교육을 실시하는 것도 중요하다. 이를 위해서는 정부나 기업차원에서 재정적인 지원이 있어야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 1) 계선자·강기정(1999). 도시 취업주부의 가계재무관리유형 및 관련변인 연구. 한국가족자원경영학회지, 제3권 2호. 17-32.
- 2) 계선자·이미선(1997). 청소년문화와 가정교육. 숙대건강생활과학연구소 학술대회발표 논문집.
- 3) 구정화(1997). 청소년 소비문화 연구. 한국청소년개발원.
- 4) 김경근(1994). 청소년 경제의식 조사 보고서. 국민경제교육연구소.
- 5) 김정신(1994). 대입 수험생과 부모의 스트레스, 자녀교육열과 대학입시. 한국가족학연구회편.
- 6) 김명자(1994). 대입수험생 가족의 전반적 현황 및 문제, 자녀교육열과 대학입시. 한국가족학연구회편.
- 7) 김영신·강이주·이희숙·허경옥·정순희(2000). 소비자의사결정, 서울: 교문사.
- 8) 김철민·이영철(1997). 가치체계에 따른 소비자 유형화. 광고연구. 36. 39-66.
- 9) 류미현·이승신(1999). 어머니의 과소비자가 청소년소비자의 과소비에 미치는 영향. 한국가정관리학회지, 제 17권 1호. 33-44.
- 10) 문화일보, 1999년 4월 6일.
- 11) 박철(1993). 청소년의 광고수용과 물질주의 가치관에 관한 연구, 한국청소년연구. 14.
- 12) 박명희(1996). 소비자의사결정론. 서울: 학현사.
- 13) 박미석(1996). 중년기 부부의 삶의 질에 관한 생태학적 연구. 한국가정관리학회지, 14권 2호. 19-34.
- 14) 백경미·이기춘(1995). 도시주부의 과소비성향에 관한 분석. 한국가정관리학회지, 13(4). 85-100.
- 15) 서정희·석봉화(1998). 청소년 소비자의 물질주의 가치유형과 소비지향적 태도: 울산 광역시를 중심으로. 소비자문제연구, 21호. 131-167.
- 16) 서울YWCA유해환경감시단(1997). 대중매체의 청소년유행만들기. 서울: 서울 YWCA유해환경감시단.
- 17) 손상희(1997). 소비사회와 청소년 소비문화. 한국가정관리학회지, 15권 4호. 341-354.
- 18) 송순영(1998). 신세대 소비행태에 관한 연구. 한국소비자보호원.
- 19) 유명의(1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구. 전남대 박사학위논문.
- 20) 이기춘·박정희·권훈정·김난도(1999). 정보화·세계화를 중심으로 한 생활과학의 새로운 지평. 대한가정학회지 37(7). 1-16.
- 21) 이승신·류미현·정승은(1998). 청소년 소비자의 소비자 능력이 과소비에 미치는 영향. 한국가정관리학회지, 16(2). 1-10.
- 22) 이정우·강기연(1998). 생태학적 관점에서 본 주부의 가정관리행동유형과 가정생활만족, 대한민국의학술원논문집, 자연과학편, 37집.
- 23) 이희연(1994). 청소년 또래문화 조사연구. 한국청소년연구 17호.
- 24) 정영숙·김영희·박경옥·이희숙·채정현·이종섭(1999). 청소년과 생활환경: 생활환경이 청소년의 사회화에 미치는 영향. 대한가정학회지 37(2). 175-197.
- 25) 정준(1997). 소비사회의 실상과 바람직한 소비문화의 모색. 연구보고서 97-03. 한국소비자보호원.
- 26) 한국경제신문, 1999년 8월 25일.
- 27) 한국소비생활연구원(1997). X세대, 소비만 알고 저축 모른다. 청소년 소비문화에 관한 심포지움 자료.
- 28) 한국소비자보호원(1992). 학생 소비행태와 학교 소비자 교육실태. 서울: 한국소비자보호원.
- 29) 한국소비자보호원(1999). 국민소비행태 및 의식 구조 조사.
- 30) 青少年の消費生活に於けるアンケート調査分析(1993). 消費者教育支援七.
- 31) Abell, E. & Ludwig, K. B.(1997). Developmental considerations in designing parenting education for adolescent parents, J of Family and Consumer Sciences, 89(2).
- 32) Baudrillard(1970). La societe de consommations ses mythes ses structures. Paris: Editions Denoel ; 이상률 역(1991). 소비의 사회. 문예출판사. 72.

- 33) Bohning, G., Hodgson, A., Foote, T., McGee, C., & Young, B.(1998), Identifying and examining adolescents' moral values, *Urban Education*: Thousand Oaks: Vol. 33, Iss. 2.
- 34) Bodnar, J. & Stover, S.(1998). Hand a teenager a credit card?. *Kiplinger's Personal Finance Magazine*, Feb. Vol. 52(2), 131-134.
- 35) Branch, S.(1995). How to teach a teen the value of a buck. *Money*, Dec. Vol. 24(12), 132-138.
- 36) Bubolz, M.(1994). Integration in Home Economics and Human Ecology, 연대생활과학대학 창립30주년 기념학술심포지움, 발제강연.
- 37) Francis, L. T., & Evans, T. E.(1997). The relationship between marital disruption and adolescent values: A study among 13~15 year olds, *Journal of Divorce & Remarriage*: New York: Vol. 26, Iss.3~4.
- 38) Lury, C.(1996). *Consumer Culture*. New Jersey: Rutgers Univ Press. 1-2, 39) Maccracken, G. 이 상을 역(1997). *문화와 소비*. 문예출판사.
- 39) McCllum, C.(1997). Food shopping and label use behavior among high school-aged adolescents: *Adloescence*, Spring.
- 40) O'Guinn, T. C. & Faber R, J.(1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration, *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- 41) Olson, D. H. & Portner, J.(1982). Family adaptability and cohesion evaluation scales (FACES) II. in E. E. Filsinger(ed), *Marriage and faily assessment*. Sage Publication.
- 42) Page, C. (1992). A History of Conspicuous Consumption in Meaning, Measure and Morality of Materialism, ed. by Rudmin, / F. & Pichins, M.P., *The Association for Consumer Research*, 82-87.
- 43) Palan, K. M.(1998). Relationship between family communication & consumer activities of adolescents. *Academy of Marketing Science*.
- 44) Park, J. O.(1997). Information Society and Clothing Culture.(The 7th Korea-Japan Home Economics Joint Symposium).
- 45) Ranchhod, A.(1998). Advertising into the next millennium. *International Journal of Advertising*, 17.
- 46) Richins, M. L. & Dawson, S.(1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-315.
- 47) Ritson, M. & Elliott, R.(1999). The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, Dec. vol 26(3), 260-278.
- 48) Veblen, T.(1889). *The Theory of Leisure Class*. New York: The Macmillan Co.
- 49) Walkie, W. L.(1994). *Consumer Behavior*(3rd Ed.), New York: John Wiley & Sons.
- 50) Wilfrid, J. & Zander, V.(1993). *Human development*, 5th ed. N. Y.: McGraw-Hill, Inc.
- 51) Wilson, J. D.(1998). Self-perceived influences of family, friends and media on adolescent clothing choice: *Family and Consumer Science Research*.
- 52) Zollo, P.(1995). Talking to teens. *American Demographics*, Nov. Vol. 17(11), 22-29.