한국가정과교육학회지
Vol. 16, No. 4, pp. 167~176

남녀 중학생의 과시소비성향에 관한 연구[1)]

이 형 실*·이 은 정

중앙대학교 가정교육학과*

The Propensity for Conspicuous Consumption of Middle School Students

Lee, Hyong-Sil* · Lee, Eun-Jeong

Dept. of Home Economics Education, Chung-Ang University*

Abstract

The purpose of this study was to identify the factors related to the propensity for conspicuous consumption of adolescent consumers. Data for this study were collected from 530 adolescent consumers who were in the 8th grade of middle school in Guri city. There were significant differences between boys and girls in the propensity for conspicuous consumption of adolescents. The propensity for conspicuous consumption of boys was higher than girls. The influences of friends and mass media, and self-esteem were found to predict the propensity for conspicuous consumption of adolescents.

주제어(Key Words) : 과시소비성향(propensity for conspicuous consumption), 청소년 소비자(adolescent consumers), 자아존중감(self-esteem)

Ⅰ. 서 론

우리나라는 경제발전이 단기간에 매우 빠르게 이루어 졌으며, 이에 따라 국민들의 가치관에 있어서도 급격한 변화를 경험했다. 국가 주도로 이루어진 급격한 산업발전 과정에서 형성된 부의 편차는 일부 부유층의 무분별한 사치와 낭비를 유발했고, 이와 함께 사회에 물질만능주의 풍조가 널리 퍼져 국민들의 소비 의식 및 가치관에 큰 영향을 미치게 되었다. 이로 인해 일반 국민들 사이에서도 물질적 부가 성공의 지표가 되어 소비에 집착하고 자기를 과시하려는 소비심리가 만연하여, 한 때 낭비적이고 분에 넘치는 과소비와 과시소비가 사회적 문제로 제기되기도 하였다. 이러한 물질만능주의와 소비지향적 문화, 건전한 소비문화의 부재는 인간관계의 비인격화, 계층간의 심한 빈부격차 등 사회 내 다양한 갈등을 일으키고 사회구성원에게 일탈의 욕구를 증대시킬 수 있다(곽희범, 1996).

1) 교신저자: 이형실(E-mail: hslee97@hotmail.com)

이러한 과소비적인 사회 풍토 속에서 청소년도 예외일 수 없어 고등학생의 89%가 충동구매를 한 적이 있다고 하며, 성인들의 잘못된 소비 성향을 답습하는 경향을 보이고 있다(임경희, 1997). 최근의 유래 없는 불경기에도 불구하고 청소년이 주소비자인 시장에서는 불황이 없다고 할 정도로 청소년의 구매력은 국가 경제에도 상당한 영향을 미치고 있다. 경기침체에도 불구하고 씀씀이가 커진 청소년들 덕분에 10대 대상의 패션, 화장품, 이동통신 업체들은 호황을 누리고 있다(김혜인 · 이승신, 2003). 우리나라 청소년은 계층에 관계없이 대체로 용돈관리에 소홀하고 낭비적인 태도를 보이는 것으로 보고 되고 있으며 합리적인 구매보다는 감성적 구매경향이 매우 강하다(LG AD 브랜드 전략연구소, 2002). 이는 청소년이 이전 세대들에 비해 물질적 풍요 속에서 성장한 세대로서 가정 내 더 많은 자유재량 소비액을 가지는데 기인하기도 하지만, 자녀수가 감소함으로 인해 부모의 양육태도가 과잉보호적이고 허용적이어서 자녀의 충동적인 욕망에 대해 관대하며, 이에 따라 가족의 구매의사결정에서 청소년이 미치는 영향력 또한 커졌기 때문이기도 하다(편세린, 1997). 이와 같이 전체 경제 시장에 큰 영향력을 갖고 있는데다가 각 가정에서 자녀의 소비에 대해 지나치게 관대한 요즘의 풍조까지 더해져, 청소년들은 과거 어느 세대보다도 더 많은 소비 문제를 경험할 것으로 예상되고 있다.

청소년기는 정서적으로 불안정하고 동요가 심하며 지식과 경험이 부족한 과도기적 특성을 지닌다. 따라서 청소년 소비자들은 또래집단에 의한 소비행위의 영향을 많이 받으며 유행에 민감하고 광고에 현혹되기 쉽다. 또한 신체적, 심리적 변화에 의한 가치관의 혼란과 사회적 위치 및 역할의 불분명함으로 인한 갈등이 소비행동에 나타나기 쉽다(이은희, 1999). 동시에 청소년기는 사회참여에 필요한 가치, 태도, 기능을 개발해 나가는 성장단계이며 소비자 사회화 과정에 있어서도 결정적 시기로, 아동기의 단순한 소비행위로부터 완전한 성인으로서의 독자적인 소비로 이행해 가는 전환기이자 이후 성인기 소비행동의 유형이 결정되는 시기이기도 하다(편세린, 1997에서 재인용).

따라서 청소년기에 소비에 대한 올바른 가치관과 소비습관을 교육하는 것은 미래의 현명한 소비자를 육성함에 있어서 매우 중요한 일이다. 현재와 같이 풍요로운 환경에서 제기되는 청소년의 과잉소비와 낭비, 과시소비 등의 올바르지 못한 소비패턴은 성인생활에까지 확장되는 경향이 있기(편세린, 1997) 때문에 사회적 차원의 관심과 교육이 특히 중요하다.

본 연구는 남녀 중학생을 대상으로 청소년 소비자의 과시소비성향 수준을 알아보고, 이에 영향을 미치는 관련 요인들을 살펴보고자 한다. 이를 통하여 청소년의 올바른 소비가치관 형성과 더 나아가 사회전반의 건전한 소비문화를 정착시키기 위한 소비자 교육이나 정책을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

Ⅱ. 선행연구 고찰

1. 청소년 소비자의 특성

청소년 소비자는 발달단계에서 아동소비자와 성인소비자의 중간에 위치하며 이들과 구별되는 생활양식과 소비특성을 갖는 소비자이다(이기춘, 1985). 청소년기는 신체적, 심리적으로 급격히 변화하는 시기로서 청소년기에는 자아에 대한 기대와 실제 자아와의 차이, 미래에 대한 불확실한 전망 등을 인지하여 정서적 불안감을 느끼게 된다. 이와 같은 특징들이 소비자 행동에 반영되어 청소년은 미숙하고 충동적이며 비합리적인 소비자 행동을 하기 쉽다.

이러한 청소년기 소비자의 특성에 따라 나타나기 쉬운 청소년의 소비생활 특성은 다음과 같다. 첫째, 무분별하고 무계획적이다. 많은 청소년이 소비에 있어서 경험 부족 및 자신의 선호에 대한 이해 부족 등으로 무분별한 소비행태를 보이고 있으며, 용돈 사용에 있어서도 무계획적이고 낭비적인 것으로 보고되고 있다(한정석, 1984).

둘째, 충동적이고 과시적이다. 청소년은 자아개념의 미확립으로 인해 정서적으로 불안정하기 쉬워 상품 구매 시에도 상품의 실용적 가치보다는 충동구매를 하기 쉬우며, 합리성이 약하고 과시적인 소비성향이 있다(김홍복, 2001).

셋째, 유행에 민감하다. 청소년기 발달 특징의 하나로, 자신의 외모에 관심을 갖게 되고 자신의 개성을 표현하기 위해 패션에 민감한 반응을 보이며 또래집단이나 대중매체, 광고의 영향을 받는다. 상품 선택 시 필요성이나 품질보다는 유행하는 디자인이나 색을 우선하여 선택하는 경향이 강하며, 친구들이 선호하는 물품이나 TV 프로그램의 대중스타들이 입고 있는 옷과 같은 것을 구매하려는 경향이 높아 전체적

으로 비슷한 유행이 나타난다(송은경, 1997).

넷째, 소비에 대한 욕구가 강하고 물질주의적이다. 청소년 소비자는 즉흥적, 충동적이며 유행을 추구하고 물질에의 강한 집착을 보이는 편의주의적 생활양식을 갖고 있으며(강이주, 1984), 라이프 스타일에 있어서도 풍족하게 살고 싶다는 물질주의 성향이 성인 층보다도 오히려 강하게 나타난다(박철, 1994).

이와 같은 청소년의 소비생활 특성과 함께 청소년 시기는 자아의식이 강하게 발달하여 성인의 간섭을 배제하고 자신의 결정에 집착하는 왜곡된 가치관을 갖기 쉬운 시기이며 소비행동 또한 아동기와는 다르게 부모로부터 독립적으로 하려는 성향을 보여(송은경, 1997) 올바른 소비생활지도에 더욱 더 어려움이 크다. 더군다나 기업 측에서 청소년 시장의 비중을 크게 보고 청소년들의 유행에 민감한 성향이나 또래 집단과 대중매체의 영향을 많이 받는 유행 추구적인 소비성향을 이용하는 각종 광고나 판매 전략을 끊임없이 개발하고 있는 추세 속에서(성지은, 1994), 요즘의 청소년들이 과장광고에 현혹되기, 충동구매, 유행에 휩쓸리는 경향 등 앞으로 경험할 수 있는 소비자 문제는 이전의 어떤 청소년 세대보다도 더욱 크리라 예상할 수 있다.

2. 과시소비 성향

Veblen(1934)은 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는, 금전력을 과시하는 것을 목적으로 되도록 많은 재화와 용역을 소비하는 것을 과시소비로 보았다. 즉, 과시소비를 부의 전시를 통해 자신의 지위나 위신을 나타내고자 하는 것으로 정의하였다.

Mills(1955)도 화이트칼라층이 오히려 더 소비지향성이 강한 현상에 주목하여 과시소비 개념에 대하여 설명하고자 하였다. 즉, 중간계층인 화이트칼라층은 본인들의 불안정한 지위를 확고히 하기 위해 타인의 눈을 의식하는 과시소비성향이 어느 계층보다도 강하게 나타난다는 것이다(김홍복, 2001에서 재인용).

Mason(1984)은 과시소비의 발생을 개인의 인성적 동기에 의한 것보다는 사회적 동기에 의한 것이 더 크다는 현대적 의미에서의 과시소비의 개념을 체계화하였다. 그는 과시소비가 지위상품을 고가의 가격으로 구입할 수 있는 경제적 능력을 다른 사람들에게 과시하고 싶은 욕망에 의해 자극 받아 행해지는 것으로 보고, 가격이 높을수록 더욱 과시욕구를 충족시킬 수 있으므로 오히려 수요가 더 증가한다는, 일반적 수요이론과는 상반되는 과시소비 현상을 설명하였다(김홍복, 2001에서 재인용).

Mammen과 Whan(1987)은 가족 과시소비에 관한 연구에서, 가족의 수입에 의해 지위를 강화시켜주는 특정상품이나 서비스의 향유로 과시소비에 대해 언급하였다. 백경미(1995), 송은경(1997)도 제품, 서비스의 상징성을 통해 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품, 서비스를 구매하고 사용하는 것이라고 정의하였다.

과시소비를 과소비의 하위개념으로 본 연구들도 있다. 안길상(1991)은 과시소비를 자신을 다른 사람에게 과시하고 싶은 욕구가 지나쳐 발생하는 소비로 정의하면서, 과시소비를 보상적 소비, 과잉적 소비와 함께 과소비를 구성하는 하위범주의 소비로 파악하였다. 과시소비의 개념은 때로는 과소비와 혼용되는 경우도 있고 과시소비를 과소비의 하위개념으로 정의하기도 한다. 과시소비는 과소비를 유발시키는 요인 중 하나이기 때문이다.

이와 같이 여러 가지 견해를 종합해 볼 때 본 연구에서는 과시소비를 제품 및 서비스의 상징성을 통한 신분상승, 지위획득과 유지를 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품 및 서비스를 구매하고 사용하는 것으로 정의하고자 한다.

3. 과시소비성향 관련 요인

1) 사회인구학적 요인

(1) 성별

김지영(1998), 석봉화(1997)의 연구에 의하면 남학생이 여학생보다 과시소비성향이 높은 것으로 나타났으며, 이지혜(1997)의 연구에서는 의류와 신발의 경우, 남학생이 여학생보다 과시소비경향이 높게 나타났다. 김문희(1995)는 남학생이 여학생보다 과시소비 성향이 높게 나타나는 것을 남자 청소년이 여자 청소년보다 제품의 구매의사결정 시 과시적 소비를 통한 자아표출의 중요성에 대한 인지적 성향인 사회적 구매동기가 강하기 때문이라고 설명하였다.

반면 송은경(1997), 김혜인·이승신(2003)의 연구에서는 여학생의 과시소비성향이 더 높은 것으로 나타났다. 소비 및 쇼핑선호에 관한 연구에서(Bellenger & Korgaonkar, 1980; 편세린, 1997) 쇼핑활동을 여가로 즐기는 소비자 중에는 남성보다 여성이 많은

것으로 나타났다. 소비집착적 경향을 보이는 소비자 중에서도 여성이 남성보다 많은데, 청소년에 있어서도 여학생이 남학생보다 소비집착적 경향이 더 높다는 결과가 있다(송인숙, 1993에서 재인용).

(2) 소득 및 교육수준

과시소비와 소득과의 관계에 대해서는 소득이 많을수록 과시소비를 많이 한다고 보는 견해와 전 소득계층에서 과시소비 성향이 나타난다는 견해로 구분된다. 이미용(1991), 황정선(1990), Mammen과 Whan (1987)의 연구에서는 소득이 높을수록 과시소비성향이 높다는 결과가 나왔으나, 유명의(1993)의 연구에서는 전 사회계층에서 모두 나타난다는 결과가 나와 서로 상반된다.

이지혜(1997)의 연구에서는 생활수준 인지도에 따라 과시소비성향은 차이가 없었으나 의류에서 소득이 높은 집단의 과시소비성향이 강한 것으로 나타났으며, 편세린(1997)의 연구에서도 가계 생활수준 지각에 따라 청소년 소비자의 과시소비성향은 차이가 없는 것으로 나타났다. 석봉화(1997) 연구에서도 주관적 가계 소득수준에 따라서 과시소비성향에 차이가 없었으나 주관적 가계 소비수준에 따라 차이가 나타나 소비수준이 높은 집단이 낮은 집단보다 과시소비성향이 높았다.

황정선(1990)은 교육수준 및 소득수준이 높을수록 과시소비성향이 높게 나타난다고 하였다. 이미용(1991), 석봉화(1997)의 연구에서도 부모의 교육수준은 자녀의 과시소비에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 백경미(1995)의 연구에서는 소득과 교육 수준에 따른 과시소비 성향의 차이가 없는 것으로 나타났는데, 연구자는 이를 우리 사회에 과시소비 성향이 전반적으로 고루 팽배해 있기 때문이라고 설명하였다.

(3) 용돈

청소년 소비자는 가계에서 의식주 필수품의 공급이 자연스럽게 이루어지기 때문에 금전의 중요성이나 금전을 신중하게 관리할 필요성을 느낄 기회가 적어 무계획적인 소비행태를 많이 보인다. 실제로 청소년의 용돈 지출로 군것질, 선물, 교제비, 취미생활, 기호품 등이 대부분을 차지하고, 충동구매나 비계획적인 구매를 자주 하며(임종옥, 1994), 용돈이 많을수록 물질주의 성향이 높다.

석봉화(1997)는 용돈과 과시소비성향과의 관계에서 용돈이 많을수록 과시소비성향이 높다는 것을 밝혔다. 김문희(1995)의 연구에서도 월평균 용돈액수가 많을수록 과시소비성향이 높게 나타났다.

2) 자아존중감

자아존중감과 과시소비의 관계는 두 가지 방식으로 생각해볼 수 있는데, 먼저 자아일치 동기가 크다면 과시소비가 자신의 자아존중감을 드러내기 위한 수단으로 이용되는 것으로서 자아존중감이 높을수록 과시소비성향도 높게 나타나는 정적 상관관계를 보일 것이다(백경미, 1995). 반면에 자아향상동기 측면이 더 크다면 즉, 자아존중감이 낮은 사람에게 있어 과시소비가 자신의 낮은 자아존중감을 북돋아 주는 보상소비로(송인숙, 1991) 작용하는 것으로써 자아존중감이 낮을수록 과시소비성향이 높게 나타나는 부적 상관관계를 보일 것이다.

백경미(1995)와 송은경(1997)은 자본주의 사회에서 부는 일반적으로 성공의 상징으로 인식되는 경향이 강해서 재산과 재화의 소유가 자아존중감을 나타내는데 큰 역할을 하기 때문에, 과시소비가 자신의 지위를 나타내는 도구로서 더 많이 사용되어 자아존중감이 높을수록 과시소비성향도 높을 것이라고 하였다. 박은아(1994)의 연구에서는 전체집단 분석 결과, 자아존중감과 과시소비성향은 서로 관계가 없는 것으로 나왔으나, 30대의 소득이 낮은 서비스직과 기타직종에서는 자아존중감이 높을수록 과시소비성향이 높은 반면, 학력이 낮은 고소득집단에서는 자아존중감이 높을수록 과시소비성향이 낮게 나타났다.

3) 준거집단

준거집단의 영향에 따른 과시소비 성향의 차이를 살펴본 연구들에 의하면 준거집단의 영향을 많이 받는 사람들이 과시소비를 더 많이 하는 것으로 나타났다(이미용, 1991; 백경미, 1995; 김문희, 1995). 이들 연구에 의하면 특히, 친구나 대중스타의 영향력이 클수록 과시소비성향이 높았다.

송은경(1997)에 의하면, 소비자는 자신을 둘러싸고 있는 사회 환경으로서 광고와 대중매체의 영향을 받는데 청소년의 경우에는 그 중에서도 특히 또래집단인 친구와 부모, 학교와의 상호작용 속에서 가치관이 발달하고 소비자 사회화가 진행되기 때문에 이들의 영향을 많이 받는다. 또한 학교와 부모로부터 받은 영향은 다른 준거집단의 직접적인 영향력을 완화시키면서 과시소비성향과 관련이 있을 것이라고 하였

다. 본 연구에서는 청소년의 소비자 사회화에 영향을 주는 부모, 또래집단, 대중매체의 영향을 준거집단으로 선정하였다.

(1) 부모

부모와의 소비에 관한 대화를 통해서 구매와 소비에 대해 학습을 하게 된다(김지영, 1998). 소비에 대한 부모의 영향력은 부모와의 의사소통을 통해 소비자 학습에 직접적인 영향을 줄 수 있고, 또한 간접적인 영향을 주는 것으로, 부모와 청소년간의 의사소통이 대중매체나 동료와 같은 다른 소비자 사회화 대행자의 영향력을 조정함으로써 소비자 학습에 영향을 미칠 수도 있다.

이지혜(1997)의 연구에서는 의류, 신발, 가방, 학용품 등의 구매에서 부모로부터 받은 소비자교육 경험이 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 비해 송은경(1997)의 연구에서는 부모가 절약강조 집단인 경우에 자녀요구허용 집단 보다 과시소비 성향이 낮게 나타났다.

(2) 또래집단

또래집단은 동조성이 가장 강한 준거집단이다. 따라서 동조성이 강한 또래집단은 청소년기에 소비자로서 필요한 소비자 지식, 기술, 행동 등의 발달에 많은 영향을 미친다.

편세린(1997), 송은경(1997), 김문희(1995)의 연구에서 친구와 소비에 관한 의사소통을 많이 할수록 과시소비성향이 높았다. 이지혜(1997)의 연구에서는 의류, 신발, 가방, 학용품 등의 구매에서 준거집단 즉, 친구의 영향이 클수록 과시소비가 높은 것으로 나타났다. 김혜인 · 이승신(2003)의 연구에서도 친구의 영향이 가장 높은 집단이 과시소비성향이 가장 높은 것으로 나타났다.

(3) 대중매체

신문, 라디오, 잡지, TV 등과 같은 대중매체들은 소비자 사회화에 모두 영향을 미치지만 특히, 음향과 영상이 결합되어 수용자에게 표현적인 이미지를 제시하는 힘을 지니고 있는 TV가 가장 많이 영향을 미친다고 할 수 있다. 특히, 청소년들은 TV 내용뿐만 아니라 TV 스타에 대한 관심이 크고 이들과 동일시하려는 경향이 높기 때문에 이러한 TV광고나 TV내용, 대중매체에 출연하는 연예인의 모습 등과 같은 시장환경 요인에 따라 소비성향은 크게 달라질 수 있을 것이다.

대중매체의 영향을 많이 받는 집단일수록 과시소비성향이 높게 나타났고(백경미, 1995; 이은정, 1995; 이은희, 1999), 김문희(1995)의 연구에서도 대중매체 대중스타의 과시소비에 대한 영향력은 친구나 부모의 영향력보다 높은 것으로 나타났다. 김혜인 · 이승신(2003)의 연구에서도 연예인의 영향을 가장 많이 받는 집단이 과시소비성향이 가장 높게 나타났다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 남녀 중학생을 대상으로 청소년 소비자의 과시소비성향 수준을 알아보고, 과시소비성향에 영향을 미치는 관련 요인들을 살펴보고자 한다. 이에 따라 설정한 연구문제는 다음과 같다.

1. 청소년 소비자의 과시소비성향 수준은 어느 정도인가?

2. 청소년 소비자의 과시소비성향은 성별에 따라 차이가 있는가?

3. 사회인구학적 요인(부모의 교육수준, 주관적 가계 소득수준 및 소비수준, 용돈), 자아존중감, 준거집단(부모, 또래집단, 대중스타 영향)은 청소년 소비자의 과시소비성향에 어떤 영향을 미치는가?

2. 자료 수집

본 연구의 조사대상은 경기도 구리시의 5개 중학교 2학년 남녀 학생이었다. 본 조사는 2002년 12월 16일부터 12월 23일에 실시하였으며, 자료는 질문지에 의해 총 540명을 대상으로 수집되었다. 그 중 불성실하거나 응답하지 않은 항목이 많아 자료로서 사용할 수 없는 것을 제외한 530부가 최종 분석자료로 사용되었다.

3. 조사도구

1) 과시소비성향

과시소비성향을 측정하기 위해 송은경(1997), 김지영(1998), 백경미(1995) 등의 선행연구를 바탕으로 하여 과시소비성향 척도를 구성하였다. 과시소비성향을 소비의 지위상징성을 인식하는 성향, 타인이 인정하는 제품이나 브랜드(유명상표)를 선호하는 성향, 유행을 의식하고 지향하는 성향, 수입품을 선호

하는 성향의 4가지 하위범주로 파악하고자 하였다. 이 척도는 16문항의 5점 리커트 척도로, 점수가 높을수록 과시소비성향이 높음을 의미한다. Cronbach's alpha로 측정한 신뢰도 계수는 .86이었다.

2) 자아존중감

자아존중감이란 개인이 자신에 대하여 평가 또는 가치판단 하는 과정에서 형성되는 자신에 대한 총체적인 태도이다(Coopersmith, 1981). 자아존중감 척도는 박은아(1994)의 연구에서 사용된 Rosenberg (1965)의 자아존중감 척도 10문항 중에서 8문항을 선정하여 사용하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 자아존중감이 높음을 의미한다. Cronbach's alpha로 측정한 이 척도의 신뢰도 계수는 .85였다.

3) 준거집단

(1) 부모의 소비교육태도

부모의 소비교육태도 척도는 김지영(1998) 송은경 (1997), 편세린(1997)의 연구를 참고로 하여 5점 리커트 척도의 4문항으로 구성하였다. 부모의 소비교육태도는 부모가 자녀의 소비생활에 얼마나 관심이 있으며 적극적으로 소비교육을 하는지를 묻는 내용으로 구성하였다. 점수가 높을수록 부모가 자녀의 소비생활에 관심이 많고 소비교육태도가 적극적임을 의미한다. Cronbach's alpha로 측정한 신뢰도 계수는 .57로 다소 낮게 나타났다.

(2) 또래집단의 영향

또래집단 영향 척도는 편세린(1997)의 연구를 참고로 하여 6문항으로 구성하였다. 또래집단의 영향은 또래집단에 의해 소비를 자극 받는 정도와 또래집단을 통해 소비 스타일이나 분위기가 학습되는 정도를 묻는 내용으로 구성되었다. 점수가 높을수록 친구의 영향을 많이 받음을 의미한다. Cronbach's alpha로 측정한 신뢰도 계수는 .78이었다.

(3) 대중스타의 영향

대중스타 영향 척도는 김지영(1998) 편세린(1997)의 연구를 참고로 하여 5문항으로 구성하였다. 대중스타의 영향은 TV나 잡지 등에 등장하는 연예인들에 의해 청소년이 소비행위를 자극 받는 정도로, 청소년의 소비에 있어 대중스타가 소비를 유발시키는 측면과 소비의 학습이 이루어지는 정도를 묻는 내용으로 구성되었다. 점수가 높을수록 대중스타의 영향을 많이 받음을 나타낸다. Cronbach's alpha로 측정한 신뢰도 계수는 .85였다.

4. 자료분석 방법

자료분석 방법으로 빈도수와 백분율을 산출하였으며, t검증과 중다회귀분석을 실시하였다. 통계분석은 SPSS WIN(11.0) 프로그램을 사용하였다.

Ⅳ. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 〈표 1〉과 같다. 조사대상자 중 남학생이 전체의 51.1%, 여학생이 48.8%이었다. 아버지의 교육수준은 고등학교졸업이 가장 많은 비중을 차지하였으며(49.4%), 그 다음으로 대학졸업이 33.8%를 차지하였다. 어머니의 교육수준은 고등학교 졸업이 61.7%로 절반 이상을 차지하였으며, 대학졸업이 23.9%이었다.

조사대상자가 인식하고 있는 주관적 소득 수준은 상층이 20.2%, 중층이 75.1%, 하층이 2.1%로 나타났다.

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

특성		빈도(%)
성별	남학생	271(51.1)
	여학생	259(48.8)
아버지 교육수준	초졸 이하	13(2.5)
	중졸	33(6.2)
	고졸	262(49.4)
	대졸	179(33.8)
	대학원 이상	31(5.8)
어머니 교육수준	초졸 이하	10(1.9)
	중졸	44(8.3)
	고졸	327(61.7)
	대졸	127(23.9)
	대학원졸	10(1.9)
주관적 가계 소득수준	상	107(20.2)
	중	398(75.1)
	하	11(2.1)
주관적 가계 소비수준	상	83(15.6)
	중	375(70.8)
	하	57(10.8)
월평균 용돈	4만원이상	117(23.9)
	2만원~4만원	281(57.5)
	2만원 미만	91(18.6)

주관적 가계 소비수준은 상층이 15.6%, 중층이 70.8%, 하층이 10.8%로 나타나 주관적 가계 소비수준에서 주관적 소득수준에 비해 하층의 비율이 좀 더 높았다. 월평균 용돈액수는 36,170원이었다. 용돈액수가 2만원에서 4만원까지에 속하는 학생이 57.5%로 전체의 대다수를 차지했으며, 용돈액수는 500원부터 40만원까지 나타나 그 편차가 큰 편이었다.

2. 청소년의 과시소비성향

1) 성별에 따른 과시소비성향의 차이

과시소비성향의 평균 점수는 3.15였으며 이를 통해 청소년의 과시소비성향은 보통 수준이라고 할 수 있다. 또한 하위영역별 과시소비성향 점수를 보면, 유행지향적 과시소비성향의 평균 점수가 가장 높고 브랜드지향적 과시소비성향 점수가 가장 낮았다. 성별로 보면, 남학생의 경우에는 하위영역 중에서 유행지향적 과시소비성향이 가장 높았고 브랜드지향적 과시소비성향이 가장 낮았다. 여학생의 경우에는 수입품지향적 과시소비성향이 가장 높았으며 지위인식적 과시소비성향이 가장 낮은 것으로 나타났다.

〈표 2〉에 나타난 성별에 따른 과시소비성향의 차이를 살펴보면, 과시소비성향에 있어서 성별 차이가 유의한 것으로 나타나 남학생의 과시소비성향이 여학생보다 높았다. 하위영역별로 보면, 지위인식적 과시소비성향과 유행지향적 과시소비성향에서 유의한 성별 차이가 있었다. 지위인식적 과시소비성향과 유행지향적 과시소비성향에 있어 남학생이 여학생보다 점수가 높게 나타났다. 브랜드지향과 수입품지향에서는 성별에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 대체로 여학생보다 남학생의 과시소비성향이 높게 나타난 여러 선행연구 결과(이승신·류미현, 1999; 석봉화, 1997)와 일치하는 것이다.

2) 과시소비성향에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력

중다회귀분석을 사용하여 사회인구학적 요인, 자아존중감, 준거집단이 청소년의 과시소비성향에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았다. 청소년의 과시소비성향에 대한 관련변수들의 상대적 영향력을 규명하기 위하여 먼저 전체 과시소비성향을 분석하고, 그 다음에 하위영역으로 지위인식적 과시소비성향, 유행지향적 과시소비성향, 브랜드지향적 과시소비성향, 수입품지향적 과시소비성향별로 분석하였다.

청소년의 과시소비성향에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 영향력은 또래집단의 영향(β=.56, p < .001), 대중스타의 영향(β=.23, p < .001), 자아존중감(β=-.11, p < .01) 순으로 나타났다. 사회인구학적 요인들은 과시소비성향에 유의한 영향을 미치지 않았다. 즉, 소비에 있어 또래집단과 대중매체의 영향을 많이 받을수록, 자아존중감이 낮을수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 이는 중학생을 대상으로 하여 청소년 소비자의 과시소비성향은 친구와 우상의 영향을 가장 많이 받는 것을 밝힌 이은희(1999)의 연구결과와 일치하는 것이다. 과시소비성향에 대한 이 변수들의 설명력은 53%였다.

과시소비성향의 하위영역별로 분석해 보면, 지위인식적 과시소비성향은 준거집단 중 또래집단의 영향(β=.51, p < .001), 그리고 자아존중감(β=-.12, p < .01)에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉, 또래집단의 영향이 클수록, 자아존중감이 낮을수록 청소년의 지위인식적 과시소비성향이 높았다.

또래집단(β=.41, p < .001)과 대중스타의 영향(β=.41, p < .001), 모의 교육수준(β=.08, p < .05)은 유행지향적 과시소비성향에 정적 영향을 미치며 용돈(β=-.07, p < .05)은 유행지향적 과시소비성향

〈표 2〉 성별에 따른 과시소비성향

M(SD)

		전체	남	여	t
과시소비성향		50.52(10.50)	51.70(10.61)	49.25(10.26)	-2.70*
하위영역	지위인식	11.96(3.04)	12.27(3.05)	11.62(3.01)	-2.47*
	유행지향	13.70(3.50)	14.67(3.47)	12.66(3.20)	-6.91***
	브랜드지향	12.21(3.52)	12.14(3.56)	12.28(3.48)	.45
	수입품지향	12.64(3.42)	12.61(3.28)	12.68(3.56)	.24

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

〈표 3〉 회귀분석 결과

독립변수	과시소비성향 β	하위영역			
		지위인식 β	유행지향 β	브랜드지향 β	수입품지향 β
부 교육수준	-.03	.04	-.03	-.05	-.08
모 교육수준	.06	.00	.08 *	.01	.08
주관적 소득 수준	-.01	.05	-.02	-.03	-.02
주관적 소비수준	-.06	-.01	-.06	-.08 *	-.03
용돈	-.03	-.02	-.07 *	-.04	.06
자아존중감	-.11 **	-.12 **	-.06	-.07	-.09 *
부모의 소비교육태도	-.00	-.00	-.05	.05	-.02
또래집단영향	.23 ***	-.00	.41 ***	.17 ***	.13 *
대중스타영향	.56 ***	.51 ***	.41 ***	.52 ***	.32 ***
F	60.32 ***	18.34 ***	70.03 ***	40.00 ***	10.35 ***
R^2	.53	.25	.57	.43	.15

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

에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 또래집단과 대중스타의 영향이 클수록, 모의 교육수준이 높을수록, 용돈이 적을수록 유행지향적 과시소비성향이 높았다.

또래집단(β=.52, p < .001)과 대중스타의 영향(β=.17, p < .001), 주관적 가계소비수준(β=-.08, p < .05)은 브랜드지향적 과시소비성향에 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 또래집단과 대중스타의 영향이 클수록, 주관적 가계소비수준이 낮을수록 브랜드지향적 과시소비성향이 높았다.

수입품지향적 과시소비성향은 또래집단(β=.32, p < .001)과 대중스타의 영향(β=.13, p < .05), 자아존중감(β=-.09, p < .05)에 의해 유의한 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉, 또래집단과 대중스타의 영향이 클수록, 자아존중감이 낮을수록 수입품지향적 과시소비성향이 높았다.

전체 과시소비성향과 하위영역별 과시소비성향의 분석에서 지위인식을 제외하고는 모두 과시소비성향에 미치는 또래집단과 대중스타의 영향이 크게 나타나 준거집단이 청소년의 과시소비성향에 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 반면에 부모의 교육태도는 과시소비성향에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 과시소비성향에 미치는 또래집단과 대중스타의 영향이 상대적으로 크게 나타났기 때문이지만, 또한 준거집단 중 부모의 교육태도 점수가 가장 낮게 나타난 것에도 기인한다고 본다. 또한 청소년의 자아존중감이 낮을수록 전체 과시소비성향이 높게 나타난 결과를 통해 청소년 소비자에게 있어서 과시소비가 낮은 자아존중감을 북돋아 주는 보상소비로 작용한다는 것을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 남녀 중학생을 대상으로 청소년 소비자의 과시소비성향 수준을 알아보고 이에 영향을 미치는 관련 요인들을 살펴봄으로써 청소년의 과시소비성향에 대한 실태를 이해하고 청소년의 올바른 소비가치관 정립과 나아가 청소년의 건전한 소비문화가 형성될 수 있도록 청소년 소비자 교육의 기초 자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 결과를 통해 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다. 첫째, 남녀 중학생 청소년의 과시소비성향은 중간 정도로 나타났다. 과시소비성향의 하위범주인 지위인식적 과시소비성향, 브랜드지향적 과시소비성향, 수입품지향적 과시소비성향도 중간 정도로 나타났으나 유행지향적 과시소비성향은 약간 높았다. 소비를 조장하는 오늘날의 상업주의적 소비환경을 고려한다면 주변의 자극에 예민하게 반응하며 감성적이고 충동적인 청소년을 사전에 보호하고 교육할 필요가 있다. 한편, 청소년에게 있어서 과시소비성향이

과도하게 높을 경우 문제가 되는 것은 이들이 본인의 경제력이 아닌 부모의 경제력에 의지하여 소비하기 때문이다. 부모로부터 받는 한정적인 자원으로 청소년의 높은 소비욕구가 충족되지 못할 때 이는 청소년의 불만과 좌절을 야기하고 일상생활에서 스트레스로 작용함은 물론 더 나아가 청소년 범죄와 같은 일탈행동까지 일으킬 가능성이 있다. 따라서 청소년 소비자 교육은 건전한 소비행동을 유도할 수 있으며 가치관 위주의 교육이 되도록 해야 할 것이다.

둘째, 청소년의 과시소비성향에 영향을 미치는 요인 중 또래집단과 대중스타의 영향이 큰 것으로 나타났다. 현대사회에서 대중매체는 대량 전달과 감각적 호소력으로 수용자에게 많은 영향을 미친다. 특히, 이와 같은 대중매체의 영향력은 성장단계에 있는 청소년에게 더욱 크게 작용한다고 볼 수 있는데, 이는 청소년이 TV나 대중매체의 영향을 무비판적으로 수용하고 모방하는 경향이 있기 때문이다. 따라서 합리적이고 이성적인 청소년소비자 문화를 위해서는 상업중심주의에서 벗어난 언론의 보다 책임 있는 방송보도가 필요하다. 더불어 청소년의 또래문화에 대한 기성세대의 인정 및 올바른 이해와 수용의 자세가 필요하다. 입시위주의 사회풍토 속에서 청소년이 학교에서 보내는 시간은 절대적으로 많은 양을 차지하므로 오히려 가족의 영향력보다 또래집단의 영향력이 더 크기 쉽다. 그러므로 또래집단의 문화에 대한 이해가 필요하며, 또한 교육 형태에 있어서도 개인적 교육보다는 또래집단을 대상으로 한 집단교육 및 프로그램의 개발이 보다 효과적일 것이다.

셋째, 부모의 교육태도가 청소년의 과시소비성향에 별 영향을 미치지 못한다는 본 연구의 결과는 청소년 소비자교육에 있어서 부모의 역할이 제대로 이루어지지 않고 있음을 나타낸다고 생각해 볼 수 있다. 따라서 부모가 자녀의 소비생활에 관심을 기울이며 합리적 소비생활태도를 강조하는 적극적인 부모역할이 요구된다고 하겠다.

끝으로 본 연구의 제한점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 조사대상 지역이 구리시로 한정되어 있으며, 또한 중학교 2학년 학생만을 대상으로 했기 때문에 본 연구의 결과를 전체 청소년에 대해 일반화시키는 데에는 무리가 있다. 둘째, 본 연구는 과시소비성향, 준거집단의 영향을 질문지를 통해 조사하였다. 이러한 질문지를 이용한 조사는 실제 소비자의 행동과 차이가 있을 수 있으며 조사의 한계를 보완하기 위하여 심층적 면접과 같은 좀 더 정교한 조사방법이 사용되어야 한다. 셋째, 본 연구에서는 대중매체 중 주로 TV와 잡지를 포함하였는데 오늘날의 청소년들은 인터넷과 컴퓨터 세대인 만큼 통신 및 인터넷 매체의 영향도 고려하는 후속 연구가 필요하다.

□ 투고일자 : 2004년 11월 16일

참 고 문 헌

강이주(1984). **청소년의 생활양식 유형분석-고교생을 중심으로-**. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

곽희범(1996). **청소년 비행과 예방관리대책에 관한 연구 - 사회환경적 요인을 중심으로**. 동국대학교 대학원 석사학위논문

김문희(1995). **청소년 소비자의 과시소비에 관한 연구**. 목포대학교 대학원 석사학위논문.

김지영(1998). **과시소비성향에 관한 일 연구 -고등학교 학생을 중심으로-**. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

김혜인·이승신(2003). 청소년소비자의 과시소비성향에 관한 연구. **대한가정학회지**, 41(7), 145-156.

김홍복(2001). **청소년의 과시소비성향에 관한 연구**. 공주대학교 석사학위논문.

박은아(1994). 자기존중감, 사회적 인정요구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비. 고려대학교 대학원 석사학위논문

박 철(1993). 청소년의 광고수용과 물질주의 가치관에 관한 연구. **한국청소년연구**, 제14호 가을.

백경미(1995). **도시주부의 과시소비성향과 영향요인**. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

석봉화(1997). **청소년 소비자의 물질주의 가치과 소비지향적 태도가 과시소비성향에 미치는 영향**. 울산대 석사학위논문.

성지은(1994). **중학생의 소비행태와 학교 소비자 교육 실태 분석**. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

송은경(1997). **청소년 소비자의 물질주의 및 과시소비성향과 관련요인**. 인하대학교 대학원 석사학위논문.

송인숙(1993). **소비자의 구매중독 성향 및 영향요인**. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

안길상(1991). 과소비의 소비학적 고찰. **한국소비자학회 월례발표논문**.

유명의(1993). **의복의 과시적 소비현상과 소비계층과**

의 관계연구. 전남대학교 대학원 박사학위논문

이미용(1991). **과시소비 영향요인분석**. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

이승신·류미현(1999). 어머니의 과시소비가 청소년 소비자의 과시소비에 미치는 영향. **한국가정관리학회지**, 17(1), 33-44.

이은희(1999). 청소년 소비자의 과시소비성향과 관련요인- 인천광역시를 중심으로-. **한국가정관리학회지**, 17(1), 15-31.

이지혜(1997). **청소년소비자의 과시소비성향에 관한 연구-제주시 중·고등학생을 대상으로-**. 제주대학교 대학원 석사학위논문.

임경희(1997). **청소년소비자의 강박적 구매성향 및 비행행동에 관한 연구**. 충남대학교 대학원 석사학위논문.

임종옥(1994). **청소년 소비성향에 관한 실증적 연구**. 수원대학교 대학원 석사학위논문.

편세린(1997). **청소년의 소비지향적 태도와 과시소비성향에 관한 연구**. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

한정석(1984). 청소년 소비의식. **월간 소비자**, 57, 19-27.

황정선(1990). 소비자 구매행동 유형별 소비행태에 관한 연구. **소비생활연구** 5.

Veblen, T. (1934). *The theory of the leisure class*. Modem Library Inc.

〈국문요약〉

본 연구에서는 남녀 중학생의 과시소비성향 수준을 알아보고 과시소비성향에 영향을 미치는 관련 변인들을 검증하여 청소년의 소비생활을 분석함으로써 청소년의 과시소비성향에 대한 실태를 파악하고, 건전한 청소년 소비문화의 형성을 위한 청소년 소비자 교육의 기초 자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

경기도 구리시에 있는 중학교 2학년 남녀학생 530명을 대상으로 하여 얻어진 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 남녀 중학생 청소년의 과시소비성향은 중간정도로 나타났다. 과시소비성향의 하위영역인 지위인식적 과시소비성향, 브랜드지향적 과시소비성향, 수입품지향적 과시소비성향도 중간정도로 나타났으나 유행지향적 과시소비성향은 약간 높았다. 둘째, 청소년의 과시소비성향은 성별에 따라 차이가 있었다. 남학생의 과시소비성향이 여학생보다 높은 것으로 나타났다. 셋째, 청소년의 과시소비성향은 또래집단과 대중스타, 자아존중감에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 청소년 소비자는 또래집단과 대중스타의 영향을 많이 받을수록, 자아존중감이 낮을수록 과시소비성향이 높았다.