

# 고등학생과 대학생의 소비자 선택행동의 차이 비교\*

## Comparison of consumer choice between high school students and college students

김정훈\*\*

원광대학교 생활과학대학 가정아동복지학 전공

Kim, Jung Hoon

College of Human Environment, Wonkwang University

### Abstract

The study purposes to compare consumer choice behavior of high school students with that of college students. Through a questionnaire survey, data were collected from 385 high school students and from 230 college students. The results were as follows; 1) consumer choice behavior patterns were sorted into 'the indifferent type', 'the bragging type', and 'the economic type'. 2) The college students tended to choose new products or famous brands, to do comparison and planned shopping, and to buy more on impulse than the high school students. On the other hand, the high school students tended to buy low-priced products or products at discount prices. 3) The female students chose new and low- priced products and bought more on impulse than the male students. 4) Most of female and male college students belonged to the 'bragging type'. 'The indifferent type' was the most common of male high school students. 5) 'The economic type' was the least of all college students and highschool students.

**Key Words :** consumer choice behavior, high school and college students, the indifferent type, the bragging type, the economic types

### I. 문제 제기 및 연구 목적

시장에서 소비자의 선택은 사업자로 하여금 소비자가 원하는 상품이나 서비스를 소비자가 원하는 조건으로 제공하도록 하는 역할을 한다. 따라서 소비자의 선택이 합리적으로 이루어진다면 자원의 효율적 분배가 이루어져 소비자의 복지를 극대화시킬 수 있다. 그러나 최근 신세대를 중심으로 비합리적인 소비행태가 정착되고 있다는 연구들이 발표되고 있으며 (송은경, 1997; 유두련, 박영미, 함현정, 2004; 이영희, 2000; 이은희, 1999), 이는 바람직하지 못한 시장 환경을 조성할 수 있다는 우려를 낳게 한다.

즉 소비자 선택은 기업 경쟁력 및 국가 경쟁력과 직결되며, 소비자의 인식과 행동이 경제 성장이나 경제 활력의 요체가 된다고 할 때 소비자의 비합리적인 소비선택 행동은 기업의 경쟁력 저하는 물론 소비자 복지 증진에도 저해 요소가 된다고 볼 수 있다.

이제 어린이를 포함하여 젊은 소비자층이 소비사회의 주요 소비자군으로서 소비사회에 큰 영향력을 갖는다는 것, 따라서 이들에 대한 관심과 주의가 필요하다는 것은 모두가 인정하는 사실이다. 특히 이들 젊은 소비자층은 부모의 경제적 지원으로 소비생활을 하지만 지도에는 한계가 있고, 소비자 역할과, 소비영역, 소비력은 증대하고 있기 때문에 더욱 관심의 대상이 된다. 또한 이들 젊은 소비자층의 소비태도는 앞으로 성인기의 소비태도로 굳어지고, 그럼으로써 미래 소비사회에 크게 영향을 미칠 수 있기 때문에 이들의 시장에서의 선택행동을 이해하는 것은 매우 중요하다.

이들 젊은 소비자층은 나름대로 두 개의 서로 다른 단계로 나누어질 수 있는데, 대학생들과 그 이하 연령의 청소년층이다. 이들은 성인기로 진입하는 전 단계로서 대부분의 경우 부모에게 경제 생활을 의존하는 것은 같지만 사회적 역할이나 경제적 의사결정 측면에서는 상당한 차이가 있다. 또한 진행적 단계로 보면 고등학생기를 거쳐

\* 본 연구는 2006년 원광대학교 교내 연구비 지원에 의해 이루어졌음.

\*\* Corresponding author: Kim, Jung Hoon  
Tel: 063-850-6650, Fax: 063-850-7301  
E-mail: osu@wonkwang.ac.kr

대학생으로 이르는 과정에서 경제적 역할 독립이 보다 잘 이루어져야 하는 필요성이 있어 그 이행과정에서 어떤 변화가 있으며, 그 과정에서 어떤 도움이나 교육이 이루어져야 함을 하는 것은 이들을 위한 소비자 교육 제공을 위해 중요한 일일 것이다.

따라서 본 연구는 소비 중심 세력으로 떠오른 젊은 소비자층, 특히 고등학생과 대학생들의 소비자 선택 행동의 차이를 비교하여 소비자 교육을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 관련 연구

일반적으로 여러 연구들은 청소년과 대학생 소비자들이 연령적으로 충동적이고 과시적인 경향이 강한 것에 기초하여 이들의 비합리적 소비행태를 연구하였다 (서정희, 2004; 유두련, 박영미, 함현정, 2004; 이은희, 1999). 이들은 이들 연령층의 소비자들이 자유재량으로 쓸 수 있는 돈은 많아졌지만 소비생활에 대한 지식과 경험에 부족하고, 물질문화적 가치 속에서 과시소비나, 강박구매 행태, 모방소비등과 같은 비합리적 소비생활 요소들이 많다고 지적하였다. 또한 광고에 의한 충동과 모방소비에의 영향이 크다고 보고하고 있다.

연구들에서는 대학생들이 고등학생들보다 강박구매 성향이 높고, 보다 품질을 의식하고, 선택에 혼란을 느끼는 정도는 낮으나 충동구매 경향은 높은 것으로 나타났다 (김영신, 2003; 서정희, 2004). 또한 이들은 유명상표를 선택하는 이유가 준거집단으로부터 사회적 승인 욕구가 중요한 요인으로 나타나 개인적 만족을 보다 중시하는 일본 대학생 소비자들과 차이를 보였다 (박배진, 김시월, 2006).

고등학생들은 중학생들보다 강박구매 경향이 높았으며, 유명상표 선호가 현저히 높았다. 이들은 과시소비 성향도 더 높았으며, 권리의식은 높지만 소비윤리의식과 가격과 품질에 대한 의식수준은 더 낮은 것으로 나타났다 (서정희, 2004; 유두련, 박영미, 함현정, 2004; 허경옥, 2001).

성별에 의한 차이는 남학생이 여학생보다 과시소비 성향이 높다는 연구 (이은희, 1999; 이영희, 2000; 송은경, 1997)와 여학생이 더 높다는 결과 (김문희, 1996)와 여학생이 모방소비성향이 더 높다는 결과 (이은경, 1985) 등에서 차이를 보였다.

그 외, 일반적으로 젊은 소비자층은 정보 팀색이나 정보 이용, 계획구매 등과 같은 합리적 소비 행태의 경향이

낮았으며, 광고에 대해서는 이들의 충동적, 과시적 구매 행태에 심각한 영향을 미치는 것은 사실이나 한편 광고가 허위, 과장적이라는 태도도 갖고 있고, 정보획득의 수단으로서 관심과 흥미를 갖고 있다는 면에서는 긍정적인 태도를 취하는 등 이중적 태도를 보였다는 연구 결과들도 있었다 (이은경, 1985; 허경옥, 2001)

## III. 연구 방법

본 연구를 위해 2002년 6월-7월에 전라북도 익산시 고등학생과 대학생들을 질문지 조사하였는데, 총 615부가 연구를 위한 통계분석에 이용되었다. 조사 대상들은 고등학생 385명 (남학생 190명, 여학생 195명)과 대학생 230명 (남학생 116명, 여학생 114명)이었다.

소비자 선택 행동을 측정하기 위해서는 Moore & Lutz (1988)에서 사용된 문항들을 이용하였으며, 이들은 5점 척도로 측정되었다. 본 연구에서는 소비자의 선택행동과 차이를 비교하기 위하여 t-test, ANOVA test, 교차분석을 실시하였으며, 이를 위해 SPSS 통계패키지가 이용되었다. 소비자 선택 행동의 하위요인들을 파악하기 위해서는 요인 분석을 실시하였는데, 그 과정에서, 이들 문항들을 요인적재량 .45이상과 상대적인 적재량 비중 및 신뢰도를 고려하여 최적의 요인구조를 선택하였다. 그 결과, 5개의 요인으로 구조화되었는데, 이들의 총설명변량은 59.07% 였고, 문항들의 내적 신뢰도는 .797이었다. 이들 5개의 요인들은 문항들의 내적 관계성을 고려하여 신제품 선택 구매 ( $\alpha=.771$ ), 비교·계획 선택 구매 ( $\alpha=.663$ ), 충동적 선택 구매 ( $\alpha=.683$ ), 유명상표 선택 구매 ( $\alpha=.709$ ), 세일·저가 선택 구매 ( $\alpha=.637$ )로 명명하였다 <표 1>.

## IV. 연구 결과 및 해석

### 1. 조사 대상들의 일반적 특성

조사 대상자들 중 대학생들의 일반적 특성과 남녀 대학생의 비교는 <표 2>과 같다. 대학생들의 월평균 용돈액은 약 30만원이며, 남학생들이 여학생들보다 용돈액이 많았다. 학생들이 가진 신용카드 수는 평균 2.26개이며, 60%의 학생들은 신용카드를 갖고 있지 않았다. 남녀 대학생들의 카드 수도 남학생들과 여학생들 사이에 유의한 차이가 있었는데, 남학생들이 카드 수가 더 많았고, 카드를 갖고 있

&lt;표 1&gt; 소비자 선택 행동 요인분석 결과

요인명	관련 문항	요인적재량	신뢰도
신제품 선택	나는 광고에서 본 새 상품을 시도해본다	.782	$\alpha=.771$
	나는 가끔씩 새로 나온 상품을 써보려고 상표를 바꾼다	.766	
	새로 나온 상품을 구입하는 사람들 중 하나다	.734	
	상점에 가면, 재미로라도 새로 나온 상품들을 고르고 사기 좋아한다	.608	
비교 선택	어떤 것을 사는 것이 최선인지 알기 위해 단위가격 정보를 사용한다	.761	$\alpha=.663$
	무엇이 세일인지 등을 알기 위해 쇼핑을 가기 전에 광고지들을 읽어본다	.757	
	쇼핑을 가기 전에, 쇼핑목록을 작성한다	.622	
	상품을 비교할 때, 몇 가지 특성들을 주의깊게 비교한다	.557	
	최선의 가격으로 상품을 사기 위해 여러 상점들을 둘러본다	.496	
충동 선택	충동적으로 상품을 사는 경우가 있다	.772	$\alpha=.683$
	평소에 사지 않던 상품이라도 세일이면 구입한다	.725	
	나는 가게에 들어가기 전에는 생각하지도 않았던 물건을 산다	.704	
유명 상표 선택	잘 모르면, 더 비싼 것이 더 고급이라고 생각되어 좀 더 비싼 것을 고른다	.797	$\alpha=.709$
	주로 가장 유명한 상표를 산다	.737	
	잘 모르면, 가장 잘 알려진 상표를 산다	.737	
세일·저가 선택	세일을 하거나 지금 쿠폰을 갖고 있는 상표를 산다	.709	$\alpha=.637$
	세일을 하거나 판촉상품이 있는 상품을 산다	.706	
	쇼핑을 할 때, 나는 가장 싼 상표를 찾아 그것을 산다	.647	
	Total R <sup>2</sup>	59.07	

&lt;표 2&gt; 조사 대학생들의 일반적 특성

	전체 n=230 (100.0%)	남학생 n=116 (50.4%)	여학생 n=114(49.6%)	
<u>월평균 용돈액</u> (만원) (M/SD)	30.35(15.94)	33.09(19.35)	27.52(10.81)	t=2.699 ***
<u>신용카드 유무</u>				
없다	140(60.9%)	73(62.9%)	67(58.8%)	
1	47(20.4%)	19(16.4%)	28(24.6%)	$\chi^2=12.831$ **
2	30(13.0%)	12(10.3%)	18(15.8%)	
3장이상	13 (5.7%)	12(10.3%)	1 (.9%)	
<u>평균 카드 수 (M/SD)</u>	2.26 (.74)	2.51 (1.01)	2.02 (.15)	t=3.16 **
<u> 일을 해서 돈을 번 경험</u>				
있다	215(93.5)	113(97.4)	102(89.5)	$\chi^2=5.946$ **
없다	15 (6.5)	3 (2.6)	12(10.5)	

\*p&lt;.10, \*\*p&lt;.05, \*\*\*p&lt;.01

는 학생들이 더 많았다. 또한 3장 이상의 카드를 갖고 있는 사람도 남학생들에게서 훨씬 더 많았다. 대부분의 학생들이 일을 해서 돈을 번 경험이 있었는데, 이 역시 남녀 대학생들 사이에 차이가 있었다. 그 결과, 남학생들이 여학생들보다 일 경험을 가진 학생들이 더 많았다.

<표 3>에서 보는 바와 같이, 조사 대상 고등학생들의 월평균 용돈액은 약 5만 5천원이며, 이는 남학생과 여학-

생들 사이에서 유의한 차이가 있었다. 고등학생들이 부모님으로부터 용돈을 받는 방법은 필요할 때마다 받는다는 것이 48.8%로 가장 많았고, 규칙적으로 받는 것은 42.3%였다. 용돈 받는 방법은 남녀학생들 사이에 유의한 차이가 없었다. 남녀 고등학생들이 아르바이트를 통한 소득 경험은 있는 학생들이 42.1%, 없는 학생들이 57.4%였는데, 여기에는 남녀 사이에 유의한 차이가 있었다. 여학-

&lt;표 3&gt; 조사 고등학생들의 일반적 성향

	전체 n=385 (100.0%)	남학생 n=190 (50.0%)	여학생 n=190(50.0%)	
월평균 용돈액 (만원) (M/SD)	5.54 (5.94)	6.82 (7.03)	4.31 (4.33)	t=3.983 ***
용돈 받는 방법				
매일	27 ( 7.0%)	17 ( 9.2%)	10 ( 5.2%)	
필요할 때 마다	188 (48.8%)	91 (49.5%)	97 (50.0%)	
매주 1번씩	69 (17.9%)	35 (19.0%)	34 (17.5%)	
매달 1번씩	94 (24.4%)	41 (22.3%)	53 (27.3%)	
아르바이트 경험				X <sup>2</sup> =23.600 ***
있음	162 (42.1%)	103 (54.8%)	59 (30.3%)	
없음	221 (57.4%)	85 (45.2%)	136 (69.7%)	
아르바이트 소득을 주로 소비하는 항목				
자축	20 (12.6%)	13 (13.1%)	7 (11.7%)	
교재나 문구류	9 ( 5.7%)	6 ( 6.1%)	3 ( 5.0%)	
오락비	29 (18.2%)	23 (23.2%)	6 (10.0%)	
옷이나 신발 등	50 (31.5%)	30 (30.3%)	20 (33.3%)	
음식비	14 ( 8.8%)	7 ( 7.1%)	7 (11.7%)	
기타	37 (23.3%)	20 (20.2%)	17 (28.3%)	

\*p&lt;.10, \*\*p&lt;.05, \*\*\*p&lt;.01

Note: 결측값으로 인하여 빈도에 차이가 있음

용돈 집단화는 조사대상자들의 용돈액 빈도수를 고려하여 집단화 하였음

생들이 남학생들보다 아르바이트 경험이 없는 학생들이 많았다. 고등학생들이 아르바이트 소득을 사용하는 주 항목은 옷이나 신발류이고, 그 다음이 오락비, 저축 순이었다. 따라서 이들은 돈을 벌어서 필수적인 비용보다는 유행 충족을 위해 사용하는 경향을 보였다. 이는 남녀 학생 사이에 유의한 차이가 없었다.

## 2. 소비자 선택 행동 경향의 연령 집단과 성별 집단 간 비교

소비자 선택 행동 경향의 연령 및 성별 집단 사이의 차이는 <표 4>에서 보는 바와 같다. 그 결과, 연령 집단

인 고등학생과 대학생은 소비자 선택 행동 경향의 4개 하위변수에서 유의한 차이를 보였으며, 세일 및 저가 선택 영역에서만 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 대학생들이 고등학생들보다 신제품을 선택하고, 비교 구매를 하며, 유명상표를 선택하는 경향을 보였으며, 충동적으로 선택하는 경향도 높았다. 그러나 세일이나 저가 상품을 선택하는 경향은 고등학생집단과 대학생 집단 사이에 유의한 차이가 없었다.

남녀학생들의 차이 역시 소비자 선택 행동 경향의 4영역에서 유의한 차이를 보였으며, 유명상표 선택 경향에서만 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 여학생들이 남학생들보다 신제품을 선택하고, 비교선택을 하며, 세일

&lt;표 4&gt; 고등학생과 대학생, 남학생과 여학생 비교

소비자 선택 경향	연령 집단 비교			남녀 비교		
	고등학생	대학생	t-value	남학생	여학생	t-value
신제품 선택	2.57 (.82)	3.04 (.76)	-7.26 ***	2.63 (.80)	2.86 (.84)	-3.40 ***
비교 선택	2.86 (.79)	3.15 (.68)	-4.75 ***	2.79 (.76)	3.14 (.73)	-5.83 ***
충동적 선택	2.89 (.89)	3.07 (.84)	-2.44 ***	2.73 (.85)	3.19 (.85)	-6.72 ***
유명상표 선택	2.66 (.88)	2.92 (.83)	-3.51 ***	2.72 (.86)	2.79 (.88)	-.93
세일·저가 선택	2.99 (.87)	3.04 (.76)	-.88	2.86 (.87)	3.15 (.84)	-4.37 ***

\*p&lt;.10, \*\*p&lt;.05, \*\*\*p&lt;.01

및 저가 상품을 선택하는 경향을 보였다. 그리고 충동적 인 선택을 하는 경향도 여학생들이 남학생들보다 높았다.

연령 집단 내에서 소비자 선택 행동 경향에 대한 성별 집단인 남학생과 여학생의 차이는 <표 5>에서 보는 바와 같다. 그 결과, 고등학생 집단에서는 소비자 선택 행동 경향의 4개 하위변수에서 유의한 차이를 보였으며, 유명 상품 선택 영역에서만 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 여자 고등학생들이 남자 고등학생들보다 신제품을 선택하고, 비교 구매를 하며, 충동적으로 선택하며, 세일이나 저가 상품을 구입하는 경향이 높았다. 그러나 유명 상표를 선택하는 경향은 남자 고등학생과 여자 고등학생 집단사이에 유의한 차이가 없었다.

대학생 집단 내에서 남녀학생들의 차이 역시 소비자 선택 행동 경향의 4영역에서 유의한 차이를 보였으며, 유명상표 선택 경향에서만 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 여자 대학생들이 남자 대학생들보다 신제품을 선택하고, 비교선택을 하며, 세일 및 저가 상품을 선택하는 경향을 보였다. 그리고 충동적인 선택을 하는 경향도 여학생들이 남학생들보다 높았다.

일반적으로 고등학생 집단과 대학생 집단 모두에서 여 학생들이 남학생들보다 신제품 선택, 비교 선택, 충동적 선택, 세일 및 저가품 선택 경향이 높았고, 유명상품 선택에서는 성별에 따른 차이가 없었다.

&lt;표 5&gt; 연령 집단 내 성별 비교

소비자 선택 경향	고등학생			대학생		
	남학생	여학생	t-value	남학생	여학생	t-value
신제품 선택	2.44 (.76)	2.69 (.86)	-2.96 ***	2.94 (.77)	3.15 (.74)	-2.07 **
비교 선택	2.70 (.79)	3.02 (.77)	-3.97 ***	2.94 (.69)	3.36 (.61)	-4.89 ***
충동적 선택	2.69 (.87)	3.09 (.87)	-4.54 ***	2.79 (.81)	3.35 (.79)	-5.32 ***
유명상표 선택	2.66 (.87)	2.67 (.90)	.10	2.83 (.84)	3.00 (.82)	-1.52
세일·저가 선택	2.84 (.84)	3.13 (.89)	-3.27 ***	2.90 (.76)	3.19 (.74)	-2.98 ***

\*p&lt;.10, \*\*p&lt;.05, \*\*\*p&lt;.01

&lt;표 6&gt; 성별 그룹 내에서의 연령 집단 비교

소비자 선택 경향	남학생			여학생		
	고등학교	대학교	t-value	고등학교	대학교	t-value
신제품 선택	2.44 (.76)	2.94 (.77)	-5.49 ***	2.69 (.80)	3.15 (.74)	-4.95 ***
비교 선택	2.70 (.79)	2.94 (.69)	-2.70 ***	3.02 (.77)	3.36 (.61)	-4.33 ***
충동적 선택	2.69 (.87)	2.79 (.81)	-1.04	3.09 (.87)	3.35 (.79)	-2.64 ***
유명상표 선택	2.66 (.84)	2.89 (.76)	-.62	3.13 (.89)	3.19 (.74)	-.69
세일·저가 선택	2.84 (.84)	2.89 (.76)	-.62	3.13 (.89)	3.19 (.74)	-.69

\*p&lt;.10, \*\*p&lt;.05, \*\*\*p&lt;.01

성별 집단 내에서 소비자 선택 행동 경향에 대한 연령 집단 사이의 차이는 <표 6>에서 보는 바와 같다. 그 결과, 남학생 집단에서는 소비자 선택 행동 경향의 2개 하위변수 (신제품 선택과 비교 선택)에서 유의한 차이를 보였으며, 그외 세 영역 (충동적 선택, 유명상표 선택, 세일 및 저가 선택)에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 남자 대학생들이 남자 고등학생들보다 신제품을 선택하고, 비교 선택을 하는 경향이 높았다.

또한 여학생 집단에서는 소비자 선택 행동 경향의 3개 하위변수 (신제품 선택, 비교선택, 충동적 선택)에서 유의한 차이를 보였으며, 남녀학생들의 차이 역시 소비자 선택 행동 경향의 4영역에서 유의한 차이를 보였으며, 유명 상표 선택과 세일 및 저가 선택 경향에서는 유의한 차이라 나타나지 않았다. 따라서 여자 대학생들이 여자 고등 학생들보다 신제품을 선택하고, 비교 선택을 하며, 충동 적 선택을 하는 경향이 더 높았다.

### 3. 소비자 선택 행동 경향의 네 집단 간 비교

소비자 선택 행동 경향의 집단 간 차이는 <표 7>와 같다. 그 결과, 모든 하위 변수들에서 집단 간 유의한 차이를 나타냈다. 따라서 신제품 선택 경향은 여자 대학생

들이 가장 높고, 남자 고등학생들이 가장 낮았고, 비교 선택 경향도 같은 경향을 보였다. 충동적 선택 경향은 여자 대학생들이 가장 높았고, 다음이 여자 고등학생이었는데, 남자 고등학생과 남자 대학생들 사이에는 차이가 없었다. 유명상표 선택 겨향 역시 여자 대학생들이 다른 집단들에 비해 가장 높았다. 세일 및 저가 선택 경향은 여자 고등학생과 여자 대학생이 다른 집단들에 비해 높아 여학생 집단이 남학생 집단과 차이를 보였다.

소비자 선택 행동 유형을 분류하기 위한 군집분석 결과와 이에 따른 소비자 선택 행동 요인들의 평균값과 t-test 결과는 <표 8>에서 보는 바와 같다. 그 결과, 소비자 유형

1은 모든 하위요인들의 값이 다른 유형들보다 모두 낮아 무관심형으로, 유형 2는 신제품 선택 구매, 충동적 선택 구매, 유명상표 선택 구매 요인들의 값이 다른 유형들보다 높아 과시적 선택형으로, 유형 3은 비교 계획 선택 구매와 세일 저가 선택 구매 요인들의 값이 다른 유형들보다 높아 경제적 선택형으로 명명하였다. 그 결과, 무관심형은 36.1%, 과시형은 41.1%, 경제형은 22.8%였다.

소비자 선택 경향에 따른 군집 분류로 유형화한 소비자 선택 유형은 이들 네 집단 사이에 유의한 차이를 보였다 <표 9>. 그 결과 남자 고등학생들은 무관심형이 가장 많았으며 (48.7%), 경제적 선택형은 상대적으로 적었

<표 7> 소비자 선택 행동 경향의 집단 간 비교

	남자고등학생 n=190 (30.9%)	여자 고등학생 n=195 (31.7%)	남자 대학생 n=116 (18.9%)	여자 대학생 n=114 (18.5%)	F p
신제품 선택	2.44 (.76) a	2.69 (.86) b	2.94 (.77) c	3.15 (.74) d	21.66 ***
비교선택	2.70 (.79) a	3.02 (.77) b	2.94 (.69) b	3.36 (.61) c	19.53 ***
충동적 선택	2.69 (.87) a	3.09 (.87) b	2.79 (.81) a	3.35 (.79) c	17.87 ***
유명상표 선택	2.66 (.87) a	2.67 (.90) a	2.83 (.84) a	3.00 (.82) b	4.82 ***
세일저가 선택	2.84 (.84) a	3.13 (.89) b	2.90 (.76) a	3.19 (.74) b	6.62 ***

\*p<.10, \*\*p<.05, \*\*\*p<.01

a, b, c, d는 Duncan's multiple range test 결과임

<표 8> 군집유형에 따른 요인별 차이

평균(S.D.)

	유형1 N=220 (36.1%)	유형2 N=250 (41.1%)	유형3 N=139 (22.8%)	F p
	<b>무관심형</b>	<b>과시적 선택형</b>	<b>경제적 선택형</b>	
신제품 선택	2.10 (.59)	3.32 (.58)	2.77 (.79)	213.48 ***
비교·계획 선택	2.53 (.64)	2.89 (.58)	3.83 (.52)	212.42 ***
충동적 선택	2.41 (.80)	3.44 (.67)	2.94 (.85)	106.41 ***
유명상표 선택	2.22 (.71)	3.29 (.69)	2.67 (.84)	126.26 ***
세일·저가 선택	2.51 (.75)	3.04 (.65)	3.76 (.65)	140.25 ***

\*p<.10, \*\*p<.05, \*\*\*p<.01

<표 9> 소비자 선택 행동 유형의 집단 간 비교

( $\chi^2=41.97***$ )

	남자고등학생 n=190 (30.9%)	여자 고등학생 n=195 (31.7%)	남자 대학생 n=116 (18.9%)	여자 대학생 n=114 (18.5%)
무관심형	91 48.7%	70 36.5%	44 37.9%	15 13.2%
과시적 선택형	62 33.2%	73 38.0%	52 44.8%	63 55.3%
경제적 선택형	34 18.2%	49 25.5%	20 17.2%	36 31.6%
전체	187 100.0%	192 100.0%	116 100.0%	114 100.0%

다 (18.2%). 남자 대학생들은 과시적 선택형이 가장 많았으며 (44.8%), 경제적 선택형이 상대적으로 적었다 (17.2%). 여자 고등학생들에게서는 경제적 선택형이 가장 적었고 (25.5%), 무관심형과 과시적 선택형은 비슷한 분포를 보였다. 여자 대학생들은 과시적 선택형이 가장 많았으며 (55.3%), 경제적 선택형 (31.6%)가 그 다음이었고, 무관심형은 상대적으로 적었다 (13.2%).

## 5. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 고등학생과 대학생들이 구매 시 보이는 선택 행동의 차이를 비교하고자 한다. 이를 위해 2002년 6월~7월에 전라북도 익산시 고등학생과 대학생들을 질문지 조사 하였는데, 총 615부가 연구를 위한 통계 분석에 이용되었다.

소비자 구매 선택 행동을 측정하기 위해서는 Moore & Lutz (1988)에서 사용된 문항들을 이용하였으며, 그 결과, 5개의 요인으로 구조화되었다 (신제품 선택 구매, 비교·계획 선택 구매, 충동적 선택 구매, 유명상표 선택 구매, 세일·저가 선택 구매).

연구 결과, 세일·저가 선택 구매를 제외한 모든 소비자 선택 행동 영역에서 대학생들이 고등학생들보다 높은 경향을 보였다. 즉, 새로운 제품을 선택하는 경향, 비교·계획쇼핑을 하는 경향, 그리고 유명상표를 선택하는 경향이 더 높았으며, 충동적인 선택 구매를 하는 경향도 더 높았다.

한편 연령그룹 내에서의 남학생과 여학생의 비교 결과, 두 그룹 모두에서 같은 경향을 보였는데, 고교생과 대학생 모두에서 여학생들이 남학생들보다 신제품을 시도해보는 경향과 비교·계획 쇼핑을 하는 경향, 충동적으로 선택하는 경향, 세일이나 값이 싼 상품을 선택 구매하는 경향이 더 커졌으며, 유명상표를 선택하는 경향은 두 그룹 모두에서 성별 간에 차이를 보이지 않았다.

성별 그룹 내에서의 고등학생과 대학생의 비교 결과는 남자대학생들이 남자고등학생들보다 신제품을 선택하는 경향과 비교·계획적인 선택행동을 보이는 경향이 높았으며, 여자대학생들이 여자고등학생들보다 신제품을 선택하는 경향, 비교·계획적인 선택을 하는 경향, 그리고 충동적인 선택을 하는 경향이 더 높았다.

조사대상자들의 소비자 선택 행동은 3가지 유형으로 유형화할 수 있었는데, 무관심형 ( $N=220$ , 36.1%), 과시형 ( $N=250$ , 41.1%), 경제형 ( $N=139$ , 22.8%)로 명명하였다. 이러한 선택유형은 고등학생과 대학생 사이에서, 연령그룹 내에서의 성별사이에, 또 성별그룹 내에서 고등학생과

대학생 사이에서 유의한 차이를 보였다. 남녀 대학생그룹은 모두 과시적 선택형이 많았고, 남자 고등학생 그룹은 무관심형이 가장 많았으며, 여자 고등학생 그룹은 무관심형과 과시형이 비슷했다. 그러나 모든 그룹에서 경제적 선택형이 가장 적었다.

이와 같은 연구결과는 우리의 젊은 소비자층이 합리적이고 효율적인 소비생활태도를 갖고 있지 않다는 것을 반영하고 있다. 이것은 우리 사회에 만연된 물질주의적 경향이 이들의 소비행태에서 드러나고 있는 것으로 볼 수 있다. 특히 이들은 현재 스스로 자신들의 소비생활에 대한 경제적 결과를 대부분 부모에게 의존하고 있기 때문에 자신들의 비합리적 소비행동에 대한 결과의 심각성을 체험하지 못함으로써 이러한 소비태도가 굳어질 수도 있다. 그러나 독립적인 경제생활을 시작하지 않은 시절부터 굳어진 소비생활 태도는 성인으로서 경제적 독립을 해야 할 때, 스스로의 경제생활에 대한 실질적 책임을 다하지 못하는 결과를 가져올 수 있고, 그로 인해 경제생활에서 큰 문제를 가져올 수 있기 때문에 많은 관심을 가져야 할 필요가 있다.

더욱이 고교생에 비해 대학생들이 소비성향이 더 크게 나타날 수 있는 과시적 선택형이 많다는 것은 우리나라 현실에서 고등학생 시절 놀려있던 소비적 성향이 대학생이 되어 아르바이트 등을 통해 소득을 얻을 수 있고, 상대적으로 자유롭고, 폭넓은 경제 환경을 경험하면서 나타난 것으로 생각된다. 그런데 과시적 선택은 과소비와 같은 이상소비행태로 이어질 수 있고, 확대된 경제 환경과 경험이 현실 경제를 인식하고, 그에 따른 합리적 소비태도를 형성해가려 하기보다 개인의 욕구 충족을 우선시하는 비이성적 소비태도로 형성되어간다는 것은 깊은 우려를 낳는다.

비록 과시적 선택 경향이 큰 대학생 그룹이나 여성 그룹이 상대적으로 비교 및 계획 선택이나 세일 및 저가 상품을 선택하는 경향이 높기는 했지만 이는 이들의 과시적 선택 경향을 생각할 때, 합리적인 차원보다는 보다 많은 욕구를 충족하기 위한 방편일 가능성이 크다고 보인다. 그러나 한편 이들의 이런 경향이 지금까지의 소비자 교육 결과 합리적 선택의 기준을 알고는 있으나 행동으로 이어지지 못하여 실제적으로 젊은 소비자들의 경제 생활에 긍정적 영향을 주지 못하는 것으로도 해석할 수 있다.

그런데, 소비자 교육이 독립교과로 운용되지 않고 있고, 또한 입시위주 교육으로 생활에 필수적인 교육이 간파되고 있는 고등학교 교육에서 소비자 교육은 구체적인 생활교육으로서가 아니라 단순히 '어떠한 소비자 행동이 바람직하다'라는 식의 주입식 형태의 강의식 교육이 일반

적인 상황이다. 또한 소비자 교육을 목적으로 하는 경우 도 대규모 강의식의 일회성 교육이 대부분이어서 개개 학생들에게 소비자 능력을 길러 줄 수 있고, 가치관을 심어줄 수 있는 교육은 되지 못한다. 이러한 경향은 모든 사람이 소비자로서 경제환경을 살아가야하는 데도 불구하고 주로 전공과목에서만 다루어지고 있는 대학교육과정에서도 마찬가지이다.

그러므로, 입시위주의 교육적 현실을 고려한다고 한다면, 입시가 끝난 고등학교 3학년 시기에 이들이 사회에 나가 바로 닥칠 소비자로서의 위기를 헤쳐갈 수 있는 능력을 기르기 위한 교육과정 시간들이 집중적으로 마련될 수 있을 것이다. 또한 대학생들을 대상으로 한 소비자 교육 프로그램이 교양과목으로서 전 학생이 소비자 능력을 향상시킬 수 있고, 소비자로서의 바람직한 가치관을 가질 수 있도록 개설될 것을 기대한다. 특히 이들 교육과정을 운영하는데 있어 주입식의 이론적 형태가 아니라 생활교육으로서 실제 자신들의 소비자 행동의 결과를 예측하고 체험할 수 있는 실질적 체험 교육프로그램으로 제공되어야 할 것이다.

### 참 고 문 헌

- 김문희(1996) 청소년 소비자의 과시소비에 관한 연구. 목포 대학교 석사학위 논문.  
김영신(2003) 소비자 의사결정 유형 및 관련변수에 관한 연

- 구. 소비문화연구, 6(3), 51-78.  
박배진, 김시월(2006). 한일대학생 소비자의 소비가치, 브랜드동일시와 소비자-브랜드 관계 연구. 소비자학연구, 17(4), 113-144.  
서정희(2004) 중 고등 대학생 소비자의 쇼핑가치유형과 강박구매. 소비자학연구, 15(2), 1-18.  
송은경(1997) 청소년 소비자의 물질주의 및 과시소비성향 관련 요인. 인하대학교 석사학위 논문.  
유두련, 박영미, 함현정(2004) 중, 고등학생의 과시소비성향에 관한 연구. 소비문화연구, 7(1), 23-46.  
이영희(2000) 청소년 소비자의 과시소비성향에 관한 관련변인 연구. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.  
이은경(1985) 청소년의 소비자 정보탐색활동에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.  
이은희(1999) 청소년 소비자의 과시소비 성향과 관련 요인. 한국가정관리학회지, 1999, 17(1), 15-31.  
허경옥(2001). 연령에 따른 소비자 집단별 소비자의식 및 정보탐색, 활용과 소비행동 분석. 소비자학연구, 12(4), 39-64.  
Moore-Shay, E.S. & Lutz, R.J. (1988). Intergenerational influences in the formation of consumer attitudes and beliefs about the marketplace: Mothers and daughters. *Advances in Consumer Research*, 15, 461-467.

(2007. 05. 08 접수; 2007. 07. 27 채택)