

Conspicuous Consumption of Children Consumers and Related Variables

Mi-Jung Bok*, Jeong-Hee Seo**

Abstract

This study investigates the variables associated with the conspicuous consumption patterns of children consumers. The empirical analysis was done on materialism, recognition of advertising, self-regulation ability, and impulsive consumption.

The results were as follows. First of all, children consumers tend to a little higher self-directed conspicuous consumption than others-oriented conspicuous consumption. Second, as a result of analyzing conspicuous consumption according to social demographic characteristics, a high tendency of conspicuous consumption was shown in groups that think their household economic status is upper middle class. Third, the variables affecting conspicuous consumption patterns of children consumers were materialism, recognition of advertising, and impulsive consumption. Materialism, recognition of advertising, and impulsive consumption had a positive effect.

▶ Keyword : Conspicuous consumption, Materialism, Advertising, Self-regulation ability, Impulsive consumption

I. Introduction

경제적 풍요로움을 누리고 있는 오늘날 등장하는 비이성적인 소비행동의 하나로 과소비성향을 들 수 있다. 특유의 체면문화를 지니고 있는 한국사회에서 다른 사람에게 보여지는 부분을 중히 여기는 특성이 소비생활에까지 영향을 미치고 있는 것이다. 대표적인 사례가 대한민국에서의 명품소비 열풍이다.

실제로 우리나라에서의 명품소비는 과시의 대표적인 방법임을 증명하듯 한국의 명품 시장 규모는 118억 달러, 세계 8위 규모로 추정된다. Veblen은 사치품 수요 현상을 과소비로 정의하였는데, 고가제품의 과시적 소비를 통해 사회적 지위와 신분을 확인시키려는 심리 때문에 가격이 올라도 수요가 줄지 않는다고 하였다. 최근에는 과시의 대상이 물질에서 경험으로 옮겨가는 경향이 나타나 관련 제품에도 변화가 일고 있다. SNS, 셀카 등에서 최근한 과시를 하고 싶어하는 소비자들이 사진 배경으로 등장할 수 있는 액세서리(Hankyung Newspaper, 2016. 3. 24)[1]로 관심이 이동하고 있다는 분석이다.

과소비성향과 관련된 선행연구들을 살펴보면, 청소년의 과

소소비성향(An & Park, 2000; Lee & Lee, 2004)[2][3], 청소년 소비자의 소비주의성향 및 과소비성향(Han & Kang, 2009; So & Han, 2013)[4][5], 청소년 소비자의 과소비 성향 척도개발(Chang & Huh, 2009)[6], 대학생의 과소비성향과 청바지 착용태도 및 구매행동(Park & Ku, 2014)[7], 소비자의 구매행동유형과 과시성향이 소비자의 구매가격과 구매장소의 거짓구매행동에 미치는 영향 분석(Huh, 2016)[8], 청소년 소비자의 비합리적 소비성향과 소비자문제 유형분석(Sim, 2006)[9], 성별에 따른 명품브랜드 구매행동 차이(Joo, 2012)[10], 주거용부동산의 거주유형에 따른 베블렌효과에 관한 연구(Jang & Ha, 2015)[11]들이 존재한다. 과소비성향과 관련된 다양한 주제들로 구성되어 있지만 과소비성향에 영향을 미치는 변수들은 사회인구학적 변수, 물질주의, 소비자주의, 광고 등과 같이 제한적이다. 그리고 선행연구들의 연구대상은 주로 청소년, 대학생과 성인소비자로 국한되어 있었다.

따라서 본 연구에서는 선행연구에서 복합적으로 다루어지지

• First Author: Mi-Jung Bok, Corresponding Author: Jeong-Hee Seo
*Mi-Jung Bok (bbok@kwu.ac.kr), Dept. of Service Management, Kwangju Women's University
**Jeong-Hee Seo (jhseo@ulsan.ac.kr), Dept. of Child & Family Welfare, University of Ulsan
• Received: 2017. 02. 02, Revised: 2017. 02. 16, Accepted: 2017. 02. 21.
• This work was supported by the research funds of Ulsan University in 2016

않았지만, 과시소비성향과 관련이 있는 변수인 물질주의, 광고인식, 자기조절능력과 충동구매행동을 포함하여 이들의 영향력을 실증적으로 분석하고자 하였다. 특히 물질만능주의가 팽배한 오늘날 인터넷과 대중매체를 일찍 접한 아동소비자는 다양한 정보력으로 무장한 소비파워를 지닌 세대로, 합리적인 소비가치관이 아직 정립되지 않은 시기이다. 따라서 이 시기에 적합한 소비자 교육 프로그램을 구축하기 위한 자료를 도출하기 위해 아동소비자를 조사대상으로 선정하였다. 본 연구를 통해 향후 바람직한 소비가치관과 합리적인 소비생활을 영위할 수 있도록 아동소비자 교육의 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

II. Theoretical Background

1. Conspicuous Consumption

과시소비라는 용어는 Veblen의 저서 유한계급론에서 처음으로 사용되었다. Veblen(1934)은 재화 및 용역을 사용하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 되도록 많은 재화와 용역을 소비하는 것(Chang & Huh, 2009 재인용)을 과시소비라고 정의하였다. Chang & Huh(2009)은 과시소비를 제품의 상징성을 통해 타인의 인정을 얻고자 하는 목적으로 제품을 소비하는 것으로 정의하였고, Yoo et al.(2012)은 부유한 사람들이 부를 과시하기 위해 비싼 상품을 사는 경향을 과시소비라고 보았다[12]. 즉, 고가의 제품을 좋다고 여기고, 고가의 제품을 구입할 수 있다는 것을 타인에게 보여줌으로써 우월감을 드러내는 성향이 과시소비성향이라 볼 수 있다.

과시소비성향과 관련된 연구들을 고찰하면, Lee & Lee(2004)은 과시소비성향을 지위인식, 유행지향, 브랜드지향, 수입제품지향 등 4가지 하위범주로 구분하였다. 이 중 지위인식과 유행지향에서 여학생보다 남학생의 과시소비성향이 높았다. Han & Kang(2009)은 과시소비성향을 브랜드지향 과시소비, 유행지향 과시소비, 수입제품지향 과시소비 등 3가지로 구분하였고, 브랜드지향과 유행지향 과시소비에 가장 크게 영향을 미치는 것은 소비주의성향이였다. Park & Ku(2014)은 과시소비성향을 유명브랜드 선호, 브랜드 과시, 유행추구, 지위상징, 외제품 추구 등 5가지로 구분하였는데, 이 중 브랜드 과시는 남학생이 여학생보다 높게 나타났고, 지위상징은 3~4학년이 1~2학년보다 높게 나타났고.

Sim(2006)의 연구에서는 여성일수록, 용돈과 가계경제수준이 높을수록, Huh(2016)도 여성일수록, 생활비가 500만원을 초과하는 소비자일수록, 의류구입비 액수가 50만원을 초과하는 경우일수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. So & Han(2013)도 여학생일수록, 중학생보다 고등학생일수록, 용돈을 많이 받을수록 소비지향태도와 과시소비행동이 높았다.

한편 Jang & Ha(2015)는 체면민감성, 자아존중감, 거주유

형(아파트), 거주면적, 주택가격 및 소득이 클수록 과시소비성향이 더 크다고 하였다. Joo(2012)의 연구에서는 남녀 모두에게서 과시소비성향과 준거집단의 영향이 명품브랜드 구매의도에 영향을 미치고 있었고, 특히 여성보다는 남성의 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다.

이상과 같이 과시소비성향의 하위범주는 연구자마다 조금씩 차이가 있고, 과시소비성향에 영향을 미치는 개인적 특성과 경제적 변수와의 결과도 상이하다. 그러므로 본 연구에서는 일단 과시소비성향을 Chang & Huh(2009)의 연구와 같이 자기지향과 타인지향 과시소비로 구분하였다. 자기지향 과시소비는 소비자 본인의 과시적인 소비성향에 의해 주로 나타나는 것으로 외부적인 타인의 영향보다 소비자 내부의 동인에 의해 주로 과시소비를 하는 경우이다. 반면 타인지향 과시소비는 과시소비 자체가 기본적으로 타인들을 의식해서 이루어지는 것으로 본인의 내부적인 의지에 의해서하기보다는 소비자 외부의 주변인들을 유독 의식하는 과정에서 이루어지는 과시소비를 말한다(Chang & Huh, 2009). 따라서 아동소비자의 과시소비성향과 관련된 변수들을 밝히고, 이들의 영향력을 분석하고자 한다.

2. Conspicuous Consumption and Related Variables

2.1 Materialism

물질주의는 재화에 대한 강한 욕망(Chang & Huh, 2009)으로 풍요로운 현대사회에서 물질을 소유한다는 것은 사회적 지위와 성공을 대변한다고 볼 수 있다. 물질주의 가치관을 지닌 사람은 물질의 소유와 소비가 행복의 주된 원천(Belk, 1985)[13]이고, 얼마나 많은 물질을 가지고 있는가가 개인 성공의 기준이라고 하였다. Chang & Huh(2009)은 물질주의란 가치체계를 구성하는 요소 중 하나로, 행복을 얻는 중요한 근원이 물질에서 비롯된다고 보는 신념으로 보고 있다.

물질주의 관련된 연구들을 살펴본 결과, 과시소비성향에 가장 크게 영향을 미치는 변수가 물질주의 가치관인데(An & Park, 2000; Song & Jae, 2006)[14], 물질주의 가치관이 높을수록, 친구와 의사소통을 많이 할수록, 상류층보다는 하류층일수록, 용돈을 적게 받을수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 특히 상·하류층이 중류층보다 물질주의 가치관이 더 높게 나타났으며, 하류층의 경우에는 물질에 대한 갈망으로 과시소비성향이 유발되는 반면, 상류층은 자신의 부를 나타내고자 하는 욕구에 의해 소비함으로써 과시소비성향이 높게 나타난다(An & Park, 2000)고 하였다. 따라서 대부분의 선행연구에서는 물질주의 성향이 높을수록 과시소비성향도 높아진다고 하였다.

2.2 Advertising

광고는 단순히 상품의 기능이나 속성을 전달하는 것 뿐 아니라 단시간에 시각적 이미지를 이용하여 상징적 의미로까지

작용하여야하기 때문에 광고의 내용이 상업적일 수 있고, 이러한 상업적 성격의 광고는 청소년 소비자로 하여금 물질주의적인 소비지향태도를 부추기는 결과를 낳을 것으로 추측된다(So & Han, 2013)고 보았고, So & Han(2013)은 대중매체가 과시소비성향에 영향을 미친다고 하였다.

광고와 물질주의에 관해 연구한 Park(2008)은 광고에서 유발하는 소비자감정이 물질주의에 영향을 미치는 변수라는 것을 확인하였으며, 물질주의는 광고로 인한 구매영향력에도 유의미한 영향력을 미치고 있었다[15].

중학생의 과시소비성향을 연구한 Lee & Lee(2004)의 결과에서는 대중스타의 영향력이 과시소비성향에 가장 크게 영향을 미쳤고, 고등학생을 대상으로 한 Han & Kang(2009)의 연구에서도 브랜드지향과 유행지향 과시소비에서 광고의 영향력이 의미있게 나타나, 광고에 대한 인식이 분명 과시소비성향과 관련이 있을 것으로 판단된다.

이상의 선행연구를 고찰해 본 결과 광고, 대중매체와 대중스타 등이 직접적으로 과시소비성향에 영향을 미치기도 하고, 광고가 물질주의에 영향을 미쳐 이것이 간접적으로 과시소비성향에 영향을 미칠 수도 있음이 유추된다. 따라서 본 연구에서는 아동소비자가 경험한 광고에 대한 인식을 유용한 광고, 즐거운 광고, 부정적 광고 등 3가지로 구분하여 각각 과시소비성향과의 관계를 분석하고자 한다.

2.3 Self-regulation Ability

Nam(2006)은 소비욕구를 조절하고 자신의 소비생활을 통제할 수 있는 능력을 자기조절이라 보고, 자신의 소비생활에 주도권을 가지며, 어떠한 소비상황에서라도 적절히 자신의 의지대로 자율적이며, 융통성을 가지고 소비생활을 하는 능력으로 자기통제와 자기점검의 구성요인을 포함한다[16]. 자기통제는 소비자의 목표를 위해 내외부적으로 발생하는 소비에 대한 요구를 내면화된 자신의 기준에 맞추어 욕구를 억제하는 능력으로 정의한다. 자기점검은 소비자 스스로 계획하고 평가하면서 자신의 행위를 소비환경의 다양성에 따라 적절하고 융통적으로 점검하는 능력으로 자기점검 과정을 통해 소비자가 자발적으로 전략을 산출하고 반성할 수 있는 기회를 가질 수 있다(Nam, 2006)고 하였다.

이후 Nam(2007)의 후속연구에서는 여성에 비해 남성이, 연령이 많고, 교육년수가 길며, 객관적 경제수준이 높을수록 자기조절을 잘 하는 것으로 나타났다[17]. Yoo et al.(2012)의 연구에서도 연령이 많을수록 자기조절능력이 큰 반면 학생일수록, 학력이 낮을수록 자기조절능력이 낮은 것으로 나타났다.

자기조절능력은 자기의 사회적 지위를 과시하거나, 자신의 이미지를 긍정적으로 표현하기 위해 재화나 서비스를 아낌없이 또는 헛되이 소비하는 과시소비에도 영향을 미치며, 소비자가 스스로를 통제하지 못하는 자기非조절은 실제로 과시소비에 영향을 미치고 있음(Yoo et al., 2012)이 밝혀지기도 하

였다. 그러므로 본 연구에서는 Nam(2006)이 개발한 자기조절척도를 사용하여, 자기조절능력과 과시소비성향과의 관계를 검증하고자 한다.

2.4 Impulsive Consumption

충동구매는 어떤 기회에 특정 재화에 대한 강한 열망이나 자극에 의해 충동적으로 제품이나 서비스를 구매하는 것을 말한다(Yoo et al., 2012). Huh(2016)은 사전에 특정 상품이나 구매 임무를 충족시키기 위한 쇼핑 의도 없이 즉각적으로 구매하는 행동으로, 보통 구매충동을 경험한 뒤에 발생하며, 구매에 대한 즉흥적이고 충분한 고려가 없을 때 나타나기 쉽고 하였다.

Sim(2006)의 연구에서는 여성일수록, 고등학생일수록, 용돈과 가계경제수준이 높을수록 충동소비성향이 높았다. 유사하게 Yoo et al.(2012)의 연구에서도 여성일수록, 연령이 낮을수록, 소득이 높을수록, 학력이 낮을수록 충동소비를 많이 한다고 하였다. 반면, Huh(2016)의 연구에 의하면 남성일수록, 미혼일수록, 20대 소비자일수록, 의류구입비가 많을수록 충동구매 성향이 높았으나, 충동소비성향이 과시소비성향에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑을 이용하는 대학생들을 대상으로 한 Yang(2016)의 연구에서는 자아존중감이 낮고, 체면민감성이 강할수록 충동구매 성향이 높아진다고 하였다[18]. 다른 사람의 시선과 평판을 의식한 체면은 과시성향과 연결해 볼 수 있고, 결국, 충동구매행동과 과시소비성향은 관련이 있음을 유추해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서 아동소비자의 충동구매행동과 과시소비성향과의 직접적인 관계를 밝혀보고자 한다.

III. Research Problems and Methods

1. Research Problems

<연구문제 1> 아동소비자의 과시소비성향은 어떠한가?

<연구문제 2> 아동소비자의 사회인구학적 특성에 따라 과시소비성향은 차이를 보이는가?

<연구문제 3> 아동소비자의 과시소비성향과 관련된 변수 간의 상관관계는 어떠한가?

<연구문제 4> 아동소비자의 과시소비성향과 관련된 변수들의 상대적 영향력은 어떠한가?

2. Research Methods

2.1 Survey Methods and Data Gathering

본 연구의 조사대상은 울산광역시 초등학교 5-6학년이다. 아동소비자는 과거 세대와 달리 비교적 물질적으로 풍족

한 환경 속에서 성장한 세대로, 아직 소비생활에 대한 경험이 부족하고, 소비에 대한 명확한 가치관이 형성되지 않았기 때문에 선정하였다. 2012년 11월 한달 간 설문조사를 실시하였으며, 자료로 사용할 수 없는 질문지를 제외하고 431부를 최종분석자료로 사용하였다.

2.2 Research Tool

과시소비는 자기지향 과시소비와 타인지향 과시소비로 구분하였으며, Chang & Huh(2009)의 연구를 참고로 12개 문항을 구성하였다. ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서부터 ‘매우 그렇다’ 4점까지 4점 리커트 척도로 측정하였고, 값이 높을수록 과시소비 성향이 높아짐을 의미한다.

과시소비성향과 관련된 변수로는 물질주의, 광고인식, 자기조절능력과 충동구매행동이 있다. 먼저 물질주의는 Song & Jae(2006)이 제시한 5개 문항을 사용하여, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서부터 ‘매우 그렇다’ 4점까지 4점 리커트 척도로 측정하였다. 값이 높을수록 물질주의가 높아짐을 나타낸다.

광고에 대한 인식은 유용한 광고, 즐거운 광고, 부정적 광고로 구분하여, 11개 문항으로 구성하였다. ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서부터 ‘매우 그렇다’ 4점까지 4점 리커트 척도로 측정하였으며, 값이 높을수록 광고에 대한 인식이 높아짐을 의미한다.

자기조절능력은 Nam(2006)의 연구에서 사용된 7개 문항으로 구성하여, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서부터 ‘매우 그렇다’ 4점까지 4점 리커트 척도로 측정하였다. 값이 높을수록 자기조절능력이 높음을 의미한다.

마지막으로 충동구매행동은 Yoo et al.(2012)의 연구를 참고로 5개 문항을 사용하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서부터 ‘매우 그렇다’ 4점까지 4점 리커트 척도로 측정하였다. 값이 높을수록 충동구매행동이 높음을 의미한다.

신뢰도 분석 결과는 <Table 1>과 같다. 부정적 광고인식과 자기조절능력을 제외한 모든 척도의 Cronbach's α 값은 .70 이상으로 높은 신뢰수준을 보였다. 부정적 광고인식은 .624, 자기조절능력은 .695로 다른 척도에 비해 상대적으로 신뢰도 계수가 낮지만 비교적 신뢰할만한 수준이라고 볼 수 있다.

Table 1. Reliability of Scales

Category		Items	Cronbach's α
Conspicuous consumption	Self-directed	6	.886
	Others-oriented	6	.905
Materialism		5	.848
Advertising	Useful advertising	4	.788
	Enjoy advertising	3	.775
	Negative advertising	4	.624
Self-regulation ability		7	.695
Impulsive consumption		5	.815

2.3 Analysis Methods

자료를 처리하기 위해 PASW 18.0 프로그램을 이용하였고,

척도의 신뢰도를 알아보기 위해 신뢰도 분석을, 조사대상의 특성, 과시소비성향과 관련 변수들의 일반적 경향을 알아보기 위해 빈도분석과 기술통계를, 아동소비자의 특성에 따른 과시소비성향을 알아보기 위해 T-test와 일원분산분석을, 과시소비성향과 관련 변수들의 관계를 파악하기 위해 상관관계분석을, 아동소비자의 과시소비성향에 영향을 미치는 변수들의 상대적 영향력을 알아보기 위해 중회귀분석을 실시하였다.

2.4 General Characteristics of Subjects

조사대상자의 특성은 <Table 2>에 제시되어 있다. 성별은 남학생이 53.1%, 여학생이 46.9%로 나타났고, 아버지의 연령은 45세 이상이 41.1%, 41~44세가 39.1%, 어머니의 연령은 40세 이하가 43.9%, 41~44세가 40.8%의 순이었다. 아버지의 교육수준은 대졸 이상이 59.6%, 어머니의 교육수준도 대졸 이상이 57.9%로 나타났다. 아동 스스로 본인의 성격을 외향적이라고 응답한 비율은 71.8%였고, 본인의 가계를 중산층 이하라고 답한 비율은 55.1%였다.

Table 2. General Characteristics of Subjects

Characteristics		N	%
Gender	male	229	53.1
	female	202	46.9
	total	431	100.0
Father's age	below 40	77	19.8
	41~44	152	39.1
	over 45	160	41.1
	total	389	100.0
Mother's age	below 40	172	43.9
	41~44	160	40.8
	over 45	60	15.3
	total	392	100.0
Father's education	below high school	161	40.4
	over university	238	59.6
	total	399	100.0
Mother's education	below high school	168	42.1
	over university	231	57.9
	total	399	100.0
Personality tendency	extrovert	303	71.8
	introverted	119	28.2
	total	422	100.0
Household economic status	below middle class	235	55.1
	over upper middle class	192	44.9
	total	427	100.0

IV. Research results

1. Level of Conspicuous Consumption and Related Variables

아동소비자의 과시소비성향과 관련된 변수들의 일반적 경향은 <Table 3>에 제시되어 있다. 먼저 과시소비성향을 살펴보면 과시소비성향의 동인이 자신의 내부적 이유가 큰 영향을

미치는 자기지향 과시소비의 평균은 12.87이며, 반면 외부적 이유가 큰 영향을 미치는 타인지향 과시소비의 평균은 11.90으로 타인지향 과시소비보다 자기지향 과시소비성향이 조금 더 높은 것으로 나타났다. 과시소비성향의 관련 변수인 물질주의의 평균은 13.17로, 물질을 행복의 원천이라고 생각하는 경향이 조금 있는 편이었다. 광고에 대한 인식에서 유용한 광고의 평균은 11.01, 즐거운 광고의 평균은 6.86, 부정적 광고의 평균은 10.17로, 아동소비자들은 유용한 광고와 부정적 광고에 대한 인식이 조금 있는 것으로 보이며, 즐거운 광고에 대한 인식은 중간점 보다 약간 낮았다. 스스로 소비생활을 통제할 수 있다고 여기는 자기조절능력의 평균은 17.55로 중간점 수준이다. 충동구매행동은 평균이 11.34로 중간점 보다 조금 낮은 것으로 나타났다.

Table 3. Level of Variables

Category		m	SD
Conspicuous consumption	Self-directed	12.87	4.12
	Others-oriented	11.90	4.58
Materialism		13.17	3.75
Advertising	Useful advertising	11.01	2.56
	Enjoy advertising	6.86	2.43
	Negative advertising	10.17	2.39
Self-regulation ability		17.55	3.84
Impulsive consumption		11.34	3.50

2. Socio-economic Variables and Conspicuous Consumption

아동소비자의 사회인구학적 특성에 따라 과시소비성향이 차이를 보이는지 알아보기 위해 T-test와 일원분산분석을 실시한 결과가 <Table 4>에 제시되어 있다. 자기지향 과시소비, 타인지향 과시소비와 과시소비성향 모두 가계 경제적 지위인식에 따라서만 차이를 보일 뿐, 아동의 성별, 부모의 연령 및 교육수준, 개인의 성격성향과는 차이를 보이지 않았다.

구체적으로 살펴보면 자기지향 과시소비와 과시소비성향은 가계 경제적 지위인식에서 $p < .01$ 수준으로, 타인지향 과시소비는 $p < .05$ 수준으로 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 가계 경제적 지위인식이 증상층 이상일수록 자기지향 과시소비, 타인지향 과시소비와 과시소비성향이 모두 높은 것으로 나타났다. 즉 아동소비자 스스로 가계의 경제적 능력이 높다고 생각할수록 제품의 소유를 통해 효용을 얻기 보다는 제품의 상징을 통해 다른 사람들의 인정을 받고자 하는 과시소비의 특성이 높아진다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 경제적 변수가 과시소비와 관련이 있다고 한 Sim(2006), So & Han(2013), Jang & Ha(2015), Huh(2016)의 연구결과와 유사하다. 아동소비자들의 성별, 부모의 연령 및 교육수준, 개인성격보다 과시소비성향과 더욱 크게 관련이 있는 변수는 바로 가계의 경제적 수준에 대한 인식임이 밝혀졌다.

Table 4. Socio-economic Variables on the Conspicuous Consumption

		Self-directed conspicuous consumption		Others-oriented conspicuous consumption		Conspicuous consumption	
		m	scheffe	m	scheffe	m	scheffe
Gender	male	12.93		11.97		24.89	
	female	12.80		11.83		24.59	
	t		.322		.322		.381
Father's age	below 40	12.43		12.08		24.37	
	41~44	12.99		12.31		25.31	
	over 45	13.00		11.64		24.64	
	F		.578		.835		.420
Mother's age	below 40	12.75		12.17		24.84	
	41~44	12.99		11.46		24.47	
	over 45	12.86		12.53		25.39	
	F		.133		1.536		.286
Father's education	below high school	12.92		11.76		24.70	
	over university	12.91		12.21		25.07	
	t		.035		-.948		-.460
Mother's education	below high school	12.68		11.71		24.36	
	over university	13.03		12.18		25.19	
	t		-.818		-1.007		-.995
Personality tendency	extrovert	12.91		11.75		24.63	
	introverted	12.88		12.29		25.18	
	t		.059		-1.091		-.624
Household economic status	below middle class	12.32		11.83		23.70	
	over upper middle class	13.56		12.53		26.05	
	t		3.013**		2.533*		2.913**

* $p < .05$ ** $p < .01$

3. Correlation of Conspicuous Consumption and Related Variables

아동소비자의 과시소비성향과 관련 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 <Table 5>에 제시되어 있다. 우선 자기지향 과시소비와 관련 변수들의 상관관계를 보면, 타인지향 과시소비는 물질주의($r=.442, p<.001$), 유용한 광고($r=.327, p<.001$), 즐거운 광고($r=.358, p<.001$), 부정적 광고($r=.178, p<.001$), 자기조절능력($r=.225, p<.001$), 충동구매행동($r=.529, p<.001$)과 양의 상관관계를 보였고, 타인지향 과시소비와는 물질주의($r=.465, p<.001$), 유용한 광고($r=.188, p<.001$), 즐거운 광고($r=.306, p<.001$), 부정적 광고($r=.147, p<.01$), 자기조절능력($r=.195, p<.001$), 충동구매행동($r=.602, p<.001$)과 양의 상관관계를, 과시소비성향과는 물질

주의($r=.495, p<.001$), 유용한 광고($r=.279, p<.001$), 즐거운 광고($r=.358, p<.001$), 부정적 광고($r=.170, p<.001$), 자기조절능력($r=.227, p<.001$), 충동구매행동($r=.611, p<.001$)과 양의 상관관계를 보였다.

이상의 결과 자기지향과 타인지향 과시소비, 과시소비성향은 물질주의가 클수록, 광고를 유용한 광고, 즐거운 광고, 부정적 광고로 인식할수록, 자기조절능력이 높을수록, 충동구매행동이 클수록 높아진다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 과시소비성향이 물질주의(An & Park, 2000; Song & Jae, 2006)와 광고에 대한 인식(Lee & Lee, 2004; Park, 2008; Han & Kang, 2009; So & Han, 2013)과 관련이 있다고 한 선행연구의 결과와 동일하다.

Table 5. Results of the Correlation Analysis

	Materialism	Advertising			Self-regulation ability	Impulsive consumption
		Useful advertising	Enjoy advertising	Negative advertising		
Self-directed conspicuous consumption	.442***	.327***	.358***	.178***	.225***	.529***
Others-oriented conspicuous consumption	.465***	.188***	.306***	.147**	.195***	.602***
Conspicuous consumption	.495***	.279***	.358***	.170***	.227***	.611***

** $p<.01$ *** $p<.001$

4. Regression Results of Conspicuous Consumption

아동소비자의 과시소비성향에 영향을 미치는 관련 변수들의 상대적 영향력을 알아보기 위해 중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>에 제시되어 있다. 회귀분석에 투입되는 변수들 간의 다중공선성을 확인한 결과 공차한계값은 .10보다 크고, VIF는 10보다 작기 때문에 공선성의 문제는 없었다. Durbin-Watson 값은 모두 2에 가까워 잔차에 대한 상관관계는 거의 없으므로 회귀모형에 적합하였다.

먼저 자기지향 과시소비에 미치는 영향력을 분석한 결과, 물질주의($\beta=.201, p<.001$), 유용한 광고($\beta=.161, p<.01$), 즐거운 광고($\beta=.093, p<.05$), 부정적 광고($\beta=.115, p<.01$), 충동구매행동($\beta=.381, p<.001$)만이 정적으로 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 물질주의가 클수록, 광고를 유용한 광고, 즐거운 광고, 부정적 광고로 인식할수록, 충동구매행동이 높을수록 자기지향 과시소비가 높은 것으로 볼 수 있다. 이 회귀식의 설명력은 40.9%이다.

타인지향 과시소비에 미치는 영향력을 분석한 결과, 물질주의($\beta=.208, p<.001$), 즐거운 광고($\beta=.096, p<.05$), 부정적 광고($\beta=.129, p<.01$), 충동구매행동($\beta=.483, p<.001$)만이 정적으로 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 물질주의가 클수록, 광고

를 즐거운 광고, 부정적 광고로 인식할수록, 충동구매행동이 높을수록 타인지향 과시소비가 높은 것으로 나타났으며, 회귀식의 설명력은 44.1%이었다.

마지막으로 과시소비성향에 미치는 영향력을 분석한 결과, 물질주의($\beta=.226, p<.001$), 즐거운 광고($\beta=.100, p<.05$), 부정적 광고($\beta=.128, p<.01$), 충동구매행동($\beta=.465, p<.001$)만이 정적으로 유의한 영향을 미쳤다. 아동소비자들의 물질주의 성향이 클수록, 광고를 즐거운 광고, 부정적 광고로 인식할수록, 충동구매행동이 높을수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났고, 이 회귀식의 설명력은 48.7%이다.

이상의 결과 물질주의, 광고에 대한 인식과 충동구매행동은 자기지향 과시소비, 타인지향 과시소비와 과시소비성향 전체에서 유의한 영향을 미치고 있는 변수임이 밝혀졌으며, 이 중 물질주의 영향력이 가장 큰 것을 알 수 있다. 그리고 본 연구의 결과 자기조절능력은 과시소비성향들과 관련이 없는 것으로 나타났는데, 이것은 Yoo et al.(2012)의 연구결과와 비슷하다. 즉, 자기조절을 잘하지 못할 경우에는 과시소비에 영향을 미치지 않지만, 본 연구의 결과에서처럼 소비에 대한 자기조절 능력이 가능한 아동소비자들은 스스로를 통제하여 과시소비성향을 억제할 수도 있음을 의미한다고 해석할 수 있다.

Table 6. Regression Results of Conspicuous Consumption

	Self-directed conspicuous consumption		Others-oriented conspicuous consumption		Conspicuous consumption		
	B	β	B	β	B	β	
Household economic status	.305	.056	.363	.060	.647	.060	
Materialism	.219	.201***	.253	.208***	.486	.226***	
Advertising	Useful advertising	.257	.161**	-.010	-.006	.260	.083
	Enjoy advertising	.158	.093*	.180	.096*	.333	.100*
	Negative advertising	.196	.115**	.246	.129**	.430	.128**
Self-regulation ability	-.031	-.030	-.058	-.049	-.091	-.044	
Impulsive consumption	.449	.381***	.635	.483***	1.079	.465***	
F	38.838***		44.925***		53.286***		
R ²	.409		.441		.487		
Adjusted R ²	.398		.431		.478		
Durbin-Watson	1.902		1.803		1.828		

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

V. Conclusions

본 연구에서는 바람직한 소비가치관이 형성되지 않은 시기의 아동소비자를 대상으로 과소비성향을 측정하고, 과소비성향과 관련 변수인 물질주의, 광고인식, 자기조절능력 및 충동구매행동의 영향력을 알아보고자 하였다. 본 연구의 결과를 중심으로 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 아동소비자는 타인지향 과소비보다 자기지향 과소비 가 약간 더 높은 편이었다. 관련 변수들 중 물질주의, 유용한 광고, 부정적 광고, 자기조절능력은 중간점보다 조금 높았지만, 즐거운 광고와 충동구매행동은 중간점보다 약간 낮았다.

실제로 아동소비자들은 자기지향 과소비를 조금 더 경험하는 것으로 나타나 과소비의 동인이 스스로에게 있다는 사실을 인지시킬 필요가 있다. 그리고 물질이 행복의 기쁨이라 여기는 물질주의 성향도 어느 정도 갖고 있으며, 광고의 영향도 받고 있음을 알 수 있다. 향후에는 이와 같은 아동소비자의 특성을 바탕으로 물질주의의 영향을 최소화하고, 광고를 객관적으로 판단할 수 있는 능력을 지니도록 하는 소비자교육의 내용이 요구되어 진다.

둘째, 사회인구학적 특성에 따른 과소비성향을 분석한 결과, 가계가 중상층 이상이라고 인식할수록 자기지향 과소비, 타인지향 과소비 및 과소비성향이 높게 나타났다. 과소비성향은 용돈, 생활비, 소득 등과 같은 경제적 변수와 관련이 높았는데, 아동소비자 스스로가 주관적으로 인지하는 경제적 능력도 과소비성향과 관련이 있음이 입증되었다고 볼 수 있다.

셋째, 과소비성향과 관련 변수들 간의 상관관계를 살펴보면, 자기지향 과소비, 타인지향 과소비, 과소비성향은 물질주의, 광고인식, 자기조절능력, 충동구매행동 모두와 양의 상관관계로 나타났다. 이 중 충동구매행동과 물질주의와 높은 상관관계를 보였는데, 충동구매행동과 물질주의가 높을수록 과소비성향이 높아졌다. 따라서 개인의 행복이 소비와 소유

에 있는 것이 아님을 강조할 필요가 있으며, 본인의 소비충동을 제어하고, 완화시켜줄 수 있는 소비자교육이 선행되어야 할 것으로 보인다.

넷째, 과소비성향과 관련된 변수들의 상대적 영향력을 분석한 결과, 과소비와 가장 관련이 있는 변수는 충동구매행동으로 밝혀졌다. 즉, 아동소비자들의 충동구매행동이 많아질수록 과소비성향도 높아질 수 있음을 인지시켜야 하겠다. 또한 물질주의로 인해 발생하는 소유욕이 높을수록 과소비성향도 높아졌다. 그러므로 사전에 충동구매행동, 물질주의와 과소비성향 등과 같은 비이성적인 욕구와 소비행동을 스스로 조절할 수 있는 훈련과 교육 프로그램이 학교교육의 일환으로 제공되어야 할 것이다. 뿐만 아니라 아동소비자가 합리적인 소비생활을 할 수 있도록 학부모, 교사 등의 적극적인 관심과 지역 소비자단체의 소비자교육 프로그램 지원이 필요하다고 판단된다.

마지막으로 본 연구에서는 과소비성향과 관련 변수들을 물질주의, 광고인식, 자기조절능력과 충동구매행동에 국한시켜 이들의 관련성을 검증하였는데, 차후에는 여러 변수들을 포괄한 종합적인 연구를 수행하여 과소비성향에 영향을 미치는 변수들의 영향력을 더욱 구체적으로 분석하여야 할 것이다. 그리고 과소비성향은 개인의 심리와도 관련이 있으므로 질적 연구방법을 적용한 후속연구도 이루어져야 할 것이다.

REFERENCES

[1] Hankyung Newspaper., <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201603244758g>.

[2] An, Y. H., & Park, M. S., "Adolescent consumers propensity for conspicuous consumption and related

- variables", *Journal of Korean Home Economics Education Association*, Vol. 12, No. 1, pp. 21-32, 2000.
- [3] Lee, H. S., & Lee, E. J., "The Propensity for Conspicuous Consumption of Middle School Students", *Journal of Korean Home Economics Education Association*, Vol. 16, No. 4, pp. 167-176, 2004.
- [4] Han, S. H., & Kang, L. J., "A Study on Consumption Tendencies and the Conspicuous Consumption of the Adolescent Consumer", *Journal of Korean Home Management Association*, Vol. 27, No. 2, pp. 139-153, 2009.
- [5] So, Y. H., & Han, Y. J., "Influence of Mass Media, Peers' Effects and Conformity on the Consumption-oriented Attitude and Conspicuous Consumption of Adolescent Consumers", *Journal of Korean Home Management Association*, Vol. 31, No. 5, pp. 173-184, 2013.
- [6] Chang, H. S., & Huh, K. O., "Developing Standards for Measuring Adolescent Consumer's Conspicuous Consumption", *Consumer Policy and Education Review*, Vol. 5, No. 3, pp. 55-74, 2009.
- [7] Park, E. H., & Ku, Y. S., "College Students' Conspicuous Consumption, Wearing Attitude and Purchasing Behavior of Jeans", *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, Vol. 16, No. 1, pp. 65-76, 2014.
- [8] Huh, K. O., "Analysis of the effects of consumers' purchase behavior style and demonstrative characteristics on fraud word-of-mouth", *Journal of Consumer Policy Studies*, Vol. 47, No. 1, pp. 91-115, 2016.
- [9] Sim, M. Y., "An Analysis of Consumer Problems Related to the Irrational Consumption Propensity in Adolescents", *Social Science Research Review*, Vol. 22, No. 2, pp. 455-479, 2006.
- [10] Joo, J. H., "Differences of Purchasing Luxury Brand between Female and Male - Focusing on Conspicuous Consumption and Influence of Reference Group", *Advertising Research*, Vol. 94, pp. 70-93, 2012.
- [11] Jang, S. Y., & Ha, K. S., "A Study on Veblen Effect according to Residence Estate : Focused on Conspicuous Consumption", *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol. 10, No. 6, pp. 107-119, 2015.
- [12] Yoo, H. J., Kim, S. J., Kim, Y. L., Ahn, B. R., & Jun, H. J., "What Influences Consumers' Regret after Buying? - Focusing on Self-regulation and Irrational Consumer Behavior", *Consumer Policy and Education Review*, Vol. 8, No. 2, pp. 103-129, 2012.
- [13] Belk, R., "Materialism: Traits aspects of living in the material world", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 265-280, 1985.
- [14] Song, I. S., & Jae, M. J., "Materialism and Unethical Business Transactions of Married Women", *Journal of Consumption Culture*, Vol. 9, No. 3, pp. 185-206, 2006.
- [15] Park, B. J., "An Study on Materialism and an Advertising : The Effect of Consumer Emotion and Materialism on Purchase Decision", *Journal of Consumer Studies*, Vol. 19, No. 2, pp. 1-22, 2008.
- [16] Nam, S. J., "Development of a Consumption Self-regulation Scale", *Journal of Korean Home Management Association*, Vol. 24, No. 5, pp. 175-189, 2006.
- [17] Nam, S. J., "The Effect of Consumption Self-Regulation on Satisfaction of Consumption Life", *Journal of Consumer Studies*, Vol. 18, No. 3, pp. 1-18, 2007.
- [18] Yang, M. H., "Study of the Relationship between Impulsive Internet Shopping Tendency and Personality", *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 16, No. 5, pp. 710-719, 2016.

Authors



Mi Jung Bok received Ph.D. degrees in Consumer Science from Ulsan University, Korea, in 2006.

Dr. Bok joined the faculty of the Department of Service Management at Kwangju Women's University, Gwangju,

Korea, in 2008. She is currently a Professor in the Department of Service Management, Kwangju Women's University. She is interested in Consumer Behavior and Consumption Trend.



Jeong Hee Seo received the B.S., M.S. and Ph.D. degrees in Consumer Science from Seoul National University, Korea, in 1979, 1986 and 1991, respectively.

Dr. Seo joined the faculty of the Department of Child & Family Welfare at Ulsan University, Ulsan, Korea, in 1989. She is currently a Professor in the Department of Child & Family Welfare, Ulsan University. She is interested in Consumer Policy, Consumer Behavior and Consumer Education.