

연구보고서 97-14

청소년 소비문화 연구

- 청소년의 현시적 소비와 그 원인을 중심으로 -

연구자 : 구정화



한국청소년개발원

머 리 말

일반적으로 현재의 청소년들을 이야기 할 때 ‘우리사회에서 경제성장이 시작되던 1980년대 태어나서 대량생산의 맛을 느끼면서 물질주의의 풍요로움을 누리기 시작한 세대’라고 한다. 1990년대 들어 나타나기 시작한 신세대 논의 이후 청소년의 생활양태 중 사회적 관심과 비판의 중요한 부분은 ‘기호와 분위기를 강조하는 청소년의 과소비 양태’였다. 최근 들어 이러한 청소년의 소비행동에 대하여 근심 어린 눈길과 함께 사회문제로 보는 경향이 심화되고 있다.

본 연구는 이러한 사회적 관심과 비판에 기초하여 구체적으로 청소년의 소비실태 및 현황을 파악하고, 청소년의 소비와 관련된 다양한 원인들을 살펴보는 것 - 특히 청소년의 현시적 소비 실태 및 그 원인의 파악 - 에 그 주요한 목적이 있다. 따라서 본 연구에서는 청소년들이 소비하는 일상용품에 대한 구체적인 소비량 및 소비실태를 제시할 뿐만 아니라 현시적 소비와 관련된 문제행동과 아르바이트 현황, 그리고 현시적 소비의 원인 등을 다각도로 분석하고자 하였다.

그러므로 여기에서 제시된 다양한 자료 및 연구결과가 청소년의 소비문제에 관심이 있는 여러 관계자에게 도움이 되길 기대하며, 특히 청소년의 소비생활 사회화의 중요한 기초자료로 활용되기를 기대해 본다. 아울러 조사에 협조해 준 학교 및 관계자들에게 감사드리며, 연구자의 노고를 치하한다.

1997. 12.

한국청소년개발원장

김 사 홍

목 차

머리말

I. 서 론	1
II. 이론적 배경	6
1. 소비행태로 본 청소년문화 · 6	
2. 청소년의 현시적 소비 관련변인 고찰 · 9	
1) 현시적 소비의 개념 · 9	
2) 현시적 소비와 대중매체 · 11	
3) 현시적 소비와 준거집단의 영향 · 13	
4) 현시적 소비와 물질주의 성향 · 14	
5) 현시적 소비와 자아평가 · 15	
3. 연구문제 설정 · 17	
III. 연구절차	18
1. 표집설계 및 자료수집 · 18	
2. 측정도구 · 18	
3. 조사대상자의 일반적 특징 · 23	
4. 자료분석 · 24	
IV. 연구결과 및 해석	26
1. 소비행태로 본 청소년 소비문화 · 26	
1) 일상용품의 현시적 소비 내용 · 26	
2) 물품 소비 행태 · 35	
3) 용돈 및 아르바이트 현황 · 38	
4) 카드 사용 · 42	
2. 청소년의 소비와 문제행동 · 43	
3. 관련 변수별 청소년의 현시적 소비성향 · 46	
1) 준거집단의 영향력에 따른 현시적 소비성향의 차이 분석 · 46	
2) 자기평가 정도에 따른 현시적 소비성향의 차이 분석 · 48	
3) 물질주의 및 TV 시청량에 따른 현시적 소비성향의 차이 분석 · 49	
4) 가정환경에 따른 현시적 소비성향의 차이 분석 · 50	
5) 현시적 소비성향에 대한 관련변인의 회귀분석 결과 · 52	

4. 관련 변수별 청소년의 현시적 소비량	54
1) 준거집단의 영향력에 따른 현시적 소비량의 차이 분석	54
2) 자기평가 정도에 따른 현시적 소비량의 차이 분석	55
3) 물질주의 및 TV 시청량에 따른 현시적 소비량의 차이 분석	57
4) 가정환경에 따른 현시적 소비량의 차이 분석	58
5) 현시적 소비량에 대한 관련변인의 회귀분석 결과	59
V. 결 론	62
1. 요약 및 논의	62
2. 제언	65
참고문헌	67
부록 : 설문지	71

〈표 차 례〉

<표 1> 각 척도의 신뢰도	23
<표 2> 각 변인별 평균점수와 표준편차	24
<표 3> 10만원이 넘는 청바지 소유 여부	26
<표 4> 10만원이 넘는 청바지 소유 현황	27
<표 5> 10만원이 넘는 청바지 살 때 동반자	27
<표 6> 10만원이 넘는 청바지 구입 비용	28
<표 7> 10만원이 넘는 청바지 구입 장소	28
<표 8> 10만원이 넘는 청바지 만족 정도	29
<표 9> 10만원 상당의 구두 소유 여부	29
<표 10> 10만원 상당의 구두 살 때 동반자	30
<표 11> 10만원 상당의 구두 구입 비용	30
<표 12> 10만원 상당의 구두 만족 정도	31
<표 13> 10만원 상당의 운동화 소유 여부	31
<표 14> 10만원 상당의 운동화 소유 현황	31
<표 15> 10만원 상당의 운동화 살 때 동반자	32
<표 16> 10만원 상당의 운동화 구입 비용	32
<표 17> 10만원 상당의 운동화 만족 정도	33
<표 18> 5만원 상당의 외제배낭가방 소유 여부	33
<표 19> 5만원 상당의 외제배낭가방 살 때 동반자	33
<표 20> 5만원 상당의 외제배낭가방 구입 비용	34
<표 21> 5만원 상당의 외제배낭가방 만족 정도	34
<표 22> 과시형 물품 소유 여부	35
<표 23> 물품 구매시 가장 많이 이용하는 장소	36
<표 24> 물품구매시 가장 많이 신경 쓰는 것	36
<표 25> 물품 구매시 가장 염두에 두는 것	37
<표 26> 물품 구매시 가장 많이 고려하는 것	37
<표 27> 한달 용돈 현황	38
<표 28> 부모님으로부터 용돈 받는 방법	39
<표 29> 한달 용돈 사용 방법	39
<표 30> 용돈 지출현황 기록 여부	40
<표 31> 용돈 관리 및 저축 관련 부모님과 상의 여부	40
<표 32> 필요한 물품 구입을 위한 아르바이트 경험 여부	41
<표 33> 한달 아르바이트 수당	41

<표 34> 경험한 아르바이트 내용	42
<표 35> 카드 소유 및 사용 현황	42
<표 36> 물품 구입 관련 문제행동 경험 여부	43
<표 37> 현시적 소비성향 및 소비량과 물품구매 관련 문제행동의 상관관계	44
<표 38> 일반적인 문제행동 경험 여부	45
<표 39> 현시적 소비성향 및 소비량과 일반적인 문제행동의 상관관계	46
<표 40> 친구집단의 영향력에 의한 현시적 소비성향의 차이 분석	47
<표 41> 대중스타의 영향력에 의한 현시적 소비성향의 차이 분석	47
<표 42> 학업적 자기평가에 의한 현시적 소비성향의 차이 분석	48
<표 43> 주관적 자기평가에 의한 현시적 소비성향의 차이 분석	48
<표 44> 사회적 자기평가에 의한 현시적 소비성향의 차이 분석	49
<표 45> 물질주의 성향에 의한 현시적 소비성향의 차이 분석	49
<표 46> TV 시청량에 의한 현시적 소비성향의 차이 분석	50
<표 47> 가정의 주관적 소득수준에 의한 현시적 소비성향의 차이 분석 ..	51
<표 48> 가정의 주관적 소비수준에 의한 현시적 소비성향의 차이 분석 ..	51
<표 49> 용돈 수준에 의한 현시적 소비성향의 차이 분석	52
<표 50> 용돈 받는 방법에 의한 현시적 소비성향의 차이 분석	52
<표 51> 현시적 소비성향 관련변인의 상관관계 분석 결과	53
<표 52> 현시적 소비성향에 대한 관련변인의 회귀분석 결과	53
<표 53> 친구집단의 영향력에 의한 현시적 소비량의 차이 분석	55
<표 54> 대중스타의 영향력에 의한 현시적 소비량의 차이 분석	55
<표 55> 학업적 자기평가에 의한 현시적 소비량의 차이 분석	56
<표 56> 주관적 자기평가에 의한 현시적 소비량의 차이 분석	56
<표 57> 사회적 자기평가에 의한 현시적 소비량의 차이 분석	56
<표 58> 물질주의 성향에 의한 현시적 소비량의 차이 분석	57
<표 59> TV 시청량에 의한 현시적 소비량의 차이 분석	57
<표 60> 가정의 주관적 소득수준에 의한 현시적 소비량의 차이 분석	58
<표 61> 가정의 주관적 소비수준에 의한 현시적 소비량의 차이 분석	58
<표 62> 용돈 수준에 의한 현시적 소비량의 차이 분석	59
<표 63> 용돈 받는 방법에 의한 현시적 소비량의 차이 분석	59
<표 64> 현시적 소비량 관련변인의 상관관계 분석 결과	60
<표 65> 현시적 소비량에 대한 관련변인의 회귀분석 결과	60

I. 서 론

현대사회에서 소비는 일상적인 행위이다. 인류의 삶에서 지금처럼 풍족하게 물품을 사용한 적이 없을 정도로 지금의 사회는 풍부한 대중 소비 중심의 사회이다. 이러한 소비 중심의 사회에서는 생산을 통한 소득을 직접 갖지 않는 청소년들 또한 소비 사회의 중심에 놓여 있다. 청소년들도 사회적 일원으로서 그들이 원하는 물건을 사는 일정한 소비 행위는 당연하다. 그러나 최근들어 청소년의 소비 행위가 이러한 '필요에 의한 소비'를 넘어 과시적 또는 현시적 소비 수준에 이르고 있다는 점에서 문제가 된다.

“경기 침체 속에서도 10대를 주 소비층으로 겨냥한 업종에는 불황의 여파가 그다지 미치지 않고 있다. 특히 유명메이커의 10대 상품은 전년 대비 20~40%의 매출 신장세를 보이는 등 불경기의 그림자라곤 찾아보기 어렵다. 남대문·동대문시장 등 재래시장 의류업체의 40%가 적자를 내는 등 불경기에 시달리고 있는 것과는 사뭇 대조적이다.

10대는 더 이상 부모들에게만 의존하지 않는다. 아르바이트로 번 돈을 사고 싶은 것, 하고 싶은 일에 과감히 써 버린다. 이들은 가격이 비싸도 개의치 않는다. 오히려 중·저가 상품보다는 고가상품일수록 10대들이 몰린다. 이 같은 특징 때문에 이미 한국의 10대는 별도의 소비층으로 자리잡았다. 10대와 20대 초반의 청소년들에 인기가 높은 캐주얼 의류인 지브이투(GV2)와 베이직(BASIC)을 생산하는 (주)GV의 제품은 10만~16만원대의 고가이지만 날개돋친 듯 팔린다. 95년 매출액은 지브이투 60억원, 베이직 240억원으로 총 300억원에 지나지 않았다. 그러나 지난해에는 500억원으로 70%에 가까운 매출 신장을 보였다.

인기브랜드인 [스툼]이나 [닉스]를 생산하는 (주)태승트레이딩도 정확한 매출액을 밝히지는 않았지만 (주)GV에 맞먹는 성장을 한 것으로 전해졌다. 10대들의 인기상표인 (주)엘칸토의 [무크]도 95년 매출액이 500억원이었으나 지난해에는 700억원으로 40%나 신장했다.

외식산업도 10대를 등에 업고 호황을 누리는 업종이다. TGI프라이데이스를 운영하는 아시안스타의 경우 지난 해 약 350억원의 매출실적을 올려 전년대비 45%의 신장을 기록했다. “방학때인 여름과 겨울에 장사가 더 잘된다”는 말처럼 외식산업에서 10대는 무시할 수 없는 존재가 됐다. TGI프라이데이스 양재동지점의 경우 평일 1,000~1,100명, 주말 2,000여명의 고객 가운데 약 40%가 10대와 20대 초반이다.

켄터키후라이드치킨(KFC)과 롯데리아, 맥도널드, 버거킹, 피자헛 등 10대들이 주 고객인 패스트푸드 업체들도 지난해 대부분 20~40%의 매출신장을 기록

했다. 10대를 겨냥한 선물용품 전문매장도 호황이다. 강남 뉴코아 백화점의 [조이하우스]는 올 1월 개점 직후부터 하루 200여만원의 매출을 올렸다(한국일보, 1997, 2, 12)."

"10대의 소비심리를 부추기는 것은 젊은층을 겨냥한 고가브랜드 의류가 대표적이다. 업체는 고가품 이미지를 유지하기 위해 좀체로 바겐세일이나 할인판매를 하지 않고 제품마다 상표를 큼지막하게 붙인다.

티셔츠나 재킷에는 학교 배지를 연상시키는 금속 배지가 달려 있고 바지에도 앞뒤 허리춤과 하단에 한 두개씩 상표가 붙어 있어 어떤 옷을 입었는지 쉽게 알아볼 수 있도록 했다. 이때문에 10대 청소년 사이에서는 고가품 바지를 입을 경우 상표 부착 위치에 따라 독특하게 윗옷을 바지춤에 집어넣는 패션이 유행하기도 한다.

K중 2년 유현지(15)양은 "값싼 제품이나 가짜 상표의 제품을 입고 있으면 놀림을 받게 돼 따돌림을 받지 않으려고 상표가 잘 보이는 비싼 옷을 입어야 한다"면서 "한 반에서 40여명이 같은 브랜드의 청바지를 입고 다닌 적도 있다"고 말했다. 소비자 기호를 반영한다는 기업의 판매전략을 탓할 수는 없지만 업체가 10대의 [과시욕]을 교묘히 이용하고 있는 것이다.

TV와 잡지 등도 10대의 소비욕구를 부채질한다. 현란한 쇼프로 등을 통해 10대 스타들이 양산되자 이들의 의상과 소품 등이 10대 사이에서 선풍적인 인기를 끌고 있다. 10대 청소년들은 같은 또래의 스타들이 걸친 옷과 액세서리 등을 사면서 대리만족을 느끼기 때문에 이들의 활동범위가 커질수록 [사자 욕구]도 커질 수 밖에 없다.

패션잡지는 더욱 노골적이다. 진짜와 가짜를 구분하는 방법, 같은 브랜드라도 신품과 재고품의 차이를 알아 보는 방법을 자세히 기술한다. 신품구매를 부추기고 값싼 브랜드를 기피하도록 유도하는 것이나 마찬가지다.

신용카드가 10대의 소비를 자극하는 예도 많다. 부모의 신용카드를 갖고 다니는 10대가 늘고 있고 어떤 카드회사는 아예 가족카드의 발급연령을 18세로 낮추기도 했다. 압구정동 H고교의 한 교사는 "학생들의 소지품 검사에서 신용카드로 백화점카드 등이 자주 나온다"며 "절제가 힘든 청소년들의 카드 소지는 과소비를 자극하는 한 요인"이라고 강조했다(한국일보, 1997, 2, 12)."

"바지와 재킷 등 겉옷을 사는데 50만원. 신발은 19만원, 짙어진 액세서리용 배낭은 15만원. 머리띠와 벨트, 지갑 등을 합치면 1백만원어치가 넘는다'. 한때 오렌지족에 국한됐던 이런 모습이 서울 강남지역 등지에서 10대 청소년들의 일상적인 차림새가 됐다. 의류와 잡화로 대표되는 10대 소비수요가 늘어나고 고급화하면서 이들을 겨냥한 고가브랜드가 속속 등장하고 있다. 서울 강남의 H, G백화점 등 주요 백화점의 의류매장은 에스컬레이터에서 가장 가까운 곳에 10대 청소년들이 선호하는 고가품 매장을 두는 친절한 배려를 잊지 않고 있다.

[닉스] [보이 런던] [스툼] [베이직] [지브이투] 등 10대가 즐겨 찾는 고가품은 각 회사마다 거의 비슷한 가격을 유지하고 있다. 청바지의 경우 10만원을 넘는다. 싸고 질긴 맛에 청소년이면 누구나 한 두벌은 갖고 있는 청바지가 이제는 제법 고가품으로 변질했다. 셔츠는 8~10만원, 가디건은 15만원, 조끼는 12만원, 재킷은 23만원 선이다. 보통 성인복보다 비싼 수준이다.

소품인 가방 지갑 벨트와 각종 잡화도 고가이다. 배낭이 6만원부터, 선글라스는 6~7만원, 신발은 10만원선이다. 지갑과 수첩을 겸한 [패션다이어리]도 6~10만원이나 되지만 고급브랜드라는 점에서 인기를 누린다. 수입품이나 외국 유명브랜드 제품은 조금 더 비싸 가디건은 20만원이 넘고 운동화형 구두도 20만원 정도. 10대들의 선물용품은 향수가 주류를 이룬다. 5만원선인 [아르마니](ARMANI)와 [폴로](POLO)가 젊은 층에 잘 어울리는 향기를 풍긴다는 점에서 가장 수요가 많다. 향수를 포함, 헤어 젤과 스킨로션, 밀크로션 등을 묶은 13만~16만원 가량의 선물세트도 발렌타인 데이를 앞두고 폭발적인 인기를 끌고 있다.

청소년들의 소비성향이 고가위주로 전환하자 상대적으로 저가상품을 생산하던 중소기업체들은 뒷서리를 맞고 있다. 한때 청바지 전문업체로 주가를 올렸던 모업체는 중·저가 이미지 때문에 청소년들의 외면을 받아 매장을 줄여 나가는 형편이 됐다. 3만원 내외의 저가 청바지는 적어도 서울 강남 일대에서는 애물단지로 둔갑한 지 오래다(한국일보, 1997, 2, 12)."

이러한 신문 기사를 참고하지 않더라도 청소년들이 많이 모이는 서울의 '돈암동 주변'이나 '동숭동 대학로', 그리고 '이대 앞', '홍대 앞'을 나가보면 일정하게 치장하고 있는 비슷한 차림새의 청소년들을 보게 될 것이며, 그러한 차림새를 위해 대략 얼마 정도가 소요되었는지 알아본다면 이들의 소비가 단순히 필요에 의한 구매를 이미 넘어서고 있음을 알 수 있다.

청소년기는 사회화의 중요한 시기로서 이때의 행동경험이나 가치관이 향후 성인으로서의 삶에 중요한 영향을 미친다는 점을 고려할 때 청소년기의 소비 경험도 중요한 사회화의 내용이 된다. 그러므로 청소년기의 소비행태 및 소비성향을 파악하여 그들의 소비현실이 어떠한지 그 양태를 살펴보는 것은 미래사회에서의 중요한 소비자로서 역할을 할 청소년의 소비자 사회화 및 교육에 있어 중요한 자료가 된다.

우리사회는 1960년대 이후 '성장 위주'의 경제정책으로 경제성장을 이룬 대표적인 국가로 평가받고 있는데 이러한 경제 성장이 본격적으로 그 외형적인 틀을 나타내면서 사회 여러 곳에 대중생산과 소비의 획을 긋기 시작한 시기는 1980년대이다. 이런 1980년대에 태어나서 대량생산의 맛을 느끼면서 자본주의의 풍요로움을 누리기 시작한 세대가 바로 지금의 10대 청소년들이다.

지금의 10대는 이러한 경제성장에 기초하여 다양한 풍요의 산물을 누리면서 기존의 세대와 다른 문화를 일궈내고, 이들 나름의 독특한 소비문화를 만들어 가고 있다. 전세대와 달리 그들은 출생 직후부터 경제적 풍요를 향유하며 성장한 최초의 세대이며, 이를 통해 소비문화와 대중문화에 바로 노출되고, 우리사회의 전통적 가치들을 대치해온 서구의 개인주의적 다원주의 사고방식과 서구 문물에 노출되어 성장한 세대이기도 한다. 또한 이들은 컬러 텔레비전을 보면서 자란 화려한 영상세대이며, 또한 이세대는 컴퓨터를 통한 다양한 문화와 정보를 생산하고 소비하며 공유하는 새로운 생활양식과 문화를 누리는 것에 익숙한 세대이다.

여러 논의에서 이러한 사회환경의 변화에 적응하는 청소년들의 삶은 개인주의, 인정 욕구와 책임 회피, 가치관 부재, 서구화, 국제화, 충동성, 영상매체 선호, 감각 활동을 강조하는 라이프 스타일에 특징을 보일 것으로 진단되었다(김상중, 1994: 37; 임광진, 1994: 52). 그래서 이시대의 청소년들은 효율적이고 가장 현대적인 생활 양식을 누리며 살아가는 데 필요한 철저한 프로근성을 요구하면서도, 자본주의의 대량생산 체제하에서 획일적으로 소비하도록 현혹당하면서 그것을 '자유와 개성'이라고 생각하면서 살아가는 것이 현실이다. 이에 따라 1990년대의 소비중심적인 청소년에 대한 표현인 '오렌지족' 이후 신세대 논의와 X세대 논의에서 지속적으로 제기되었던 것은 새로운 사회의 질서로서 요구되는 '프로 정신과 개성', 그리고 그 질서에 속박되는 양상으로 표현된 '청소년들의 고가의 품목에 대한 현시적인 소비' 문제였다.

아직도 우리사회에서는 계속해서 1980년대 이후의 풍요로운 자본주의 대량생산과 소비생활을 누리고 있는 청소년들에 대한 비판적 논조가 나오고 있으며, 이들의 소비생활에 대한 관심은 지속되고 있다.

그러므로 본 연구는 이러한 여전한 논란의 가운데서 우리 청소년들의 실제적인 소비생활을 살펴보고, 그들의 현시적 소비현황과 성향, 그리고 그와 관련된 여러 변인을 고찰해 봄으로써 청소년 소비문화의 분석을 통해 소비사회화 및 교육의 방향을 고찰해 보고자 한다.

청소년들의 소비생활 및 소비성향의 분석을 통해 청소년의 소비문화를 살펴보고자 하는 본 연구는 다음과 같은 내용으로 이루어진다.

첫째, 청소년들의 소비행태에 관련된 기존의 연구자료를 분석하여 청소년 소비의 내용을 파악하고, 조사를 통해 밝혀진 소비생활 내용을 정리함으로써 청소년의 소비생활 내용을 살펴보고자 한다. 이를 위해서는 주로 옷, 신발, 가방과 관련된 소비 내용을 살펴보고, 물품 구매 장소 및 구매시 중요하게 고려하는 점과 같이 소비와 관련된 일반적인 내용을 살펴본다. 또한 청소년의 소비에서 중요한 역할을 하는 용돈 및 아르바이트에 대해서도 살펴볼 것이다.

둘째, 청소년의 소비생활과 관련하여 생길 수 있는 문제행동을 살펴볼 것이다. 청소년기는 성인에 비해 자기가 스스로 돈을 벌어서 소비를 하는 것이 아니며 확고한 가치관이 형성된 시기가 아니라는 점에서 소비와 관련하여 문제행동에 노출될 가능성이 크다. 여기서는 일상적으로 문제행동이라고 불리는 것과 소비를 위해서 특별히 행하는 문제행동으로 구별한 후 이러한 문제행동이 청소년의 소비와 어떤 관련이 있는지를 살펴보려 한다.

셋째, 청소년들의 소비생활 중에서 문제점으로 제기되고 있는 현시적 소비와 관련하여 현시적 소비성향과 현시적 소비량에 영향을 미치는 관련변인을 찾아보려 한다. 이를 위해서는 기존의 관련 연구에서 단편적으로 현시적 소비에 영향을 미친다고 밝혀진 여러 변인을 살펴본 후 이들의 영향 여부 및 구체적인 설명력을 살펴볼 것이다.

이러한 연구내용을 위해 본 연구는 고등학교 여학생을 대상으로 설문조사를 통한 조사 연구 방법을 사용한다. 이에 따른 본 연구의 한계는 전국적인 표본을 사용하지 못하고 서울의 여자고등학생만으로 한정하였다는 점과 고등학교 여학생만을 대상으로 하면서도 실업계 고등학생은 제외하고 인문계 고등학생만을 대상으로 하였다는 점이며, 이에 따라 본 연구의 결과를 전체 청소년에게 확대하여 적용하기에는 문제가 있다.

II. 이론적 배경

1. 소비행태로 본 청소년문화

일반적으로 '새로움의 표현', '젊음'으로 특징지어지는 일정한 청소년의 행동양태가 어떤 모양을 보이기 시작하면, 자본주의 사회에서는 문화 산업을 통해 끊임없이 그것을 상품화시켜서 음식, 음료수, 의복, 음반 등의 '젊은이를 위한 시장'을 형성케하며 그러한 상품의 소비를 통해 청소년 하위문화는 공고화되는 것이 일반적이다. 이렇게 형성된 시장에서 원래 그 하위문화가 지닌 본질적인 의미와 역할은 퇴색하고 하위문화가 지배문화가 되면서, 그 소비되는 상품은 지배적인 상품으로 시대의 유행을 선도한다. 이 과정에서 문화내용은 기존에 추구하던 정체성이나 차별성, 그리고 종종 보이는 저항성은 사라져 버리고 보편적인 시대의 흐름으로 전락하여 강한 유행의 동조라는 문화를 만들어 낸다.

이러한 일상적인 유행의 흐름에 있을 때 청소년들은 자기도 모르게 그 유행에 동조하면서 즐기게 되는데, 이러한 청소년들의 소비생활과 관련하여 기존의 연구에서는 '무분별', '무계획', '편의주의', '충동적', '감각적' 소비생활이라는 표현으로 청소년의 소비생활을 종종 표현한다.

Stampfl(1979)은 청소년들이 소비에 있어 상품의 차이를 잘 구별하지 못하며 금전의 가치나 자신의 취향 및 선호에 대한 이해부족, 상품의 유혹에 약한 면을 보이며, 이런 점이 무분별한 소비행태를 가져오게 되며, 용돈사용에서도 무계획적으로 표현된다고 설명한다.

강이주(1984)가 행한 우리나라 청소년 생활양식에 관한 연구에 의하면, 청소년층을 대표하는 집단이 즉흥적이고 충동적이며, 편의성에 따라 행동하며, 물질적인 것에 강한 집착과 높은 가치를 부여하는 편의주의적 생활양식 유형을 보이는 것으로 나타났다. 따라서 의복을 구매할 때에도 용도, 품질, 필요성을 고려하기보다는 유행하는 스타일과 색을 중시하며, 다른 상품을 구매할 때에도 충동적 구매를 하는 경향이 강한 것으로 나타났다.

이러한 청소년의 소비생활에서의 무계획성과 충동성 그리고 유행을 추구하는 경향에 대해 청소년기의 발달 특징을 이유로 들어 설명하는 경향이 있다. 즉 청소년기의 발달 특징의 하나로 자신의 외모에 관심을 갖게 되고 자신의 개성을 표현하고자 패션에 민감한 반응을 보이며, 또래집단으로부터 영

향을 받아 감정에 치우친 소비를 하게 되어 유행에 민감한 소비를 하게 된다는 것이다. 우리나라 청소년들의 경우 소비생활에서 직접 상품을 고르며, 탐색하며, 선택할 기회가 많고, 새로운 유행을 따라하는 경향을 나타내고 있어 청소년 소비의 특징인 유행에 민감한 소비행동을 잘 드러낸다.

양희(1992)의 연구에 의하면 청소년들은 자아의 미확립으로 인하여 정신적으로 불안정하여 상품구매시에도 상품의 실용적 가치보다는 충동구매를 하기 쉬우며 합리성이 약하고 과시적인 소비성향이 높아 유행에 민감하며, 라이프 스타일에 있어서 풍족하게 살고 싶다는 물질주의 성향이 성인층보다 강하게 나타났다.

이러한 경향은 구체적으로 여러 조사 연구에서 밝혀지고 있다. 한국소비자보호원(1992)의 조사결과에 의하면 우리나라 청소년의 25.6%가 옷과 신발을 자신이 직접 구입하고 있고, 자신과 부모가 반반씩 구입하고 있다는 응답도 12.4%를 차지하고 있어 청소년 스스로 소비활동을 하는 기회가 높다.

여주은(1994)이 서울 시내 4개 고등학교 남녀학생 372명을 대상으로 조사한 결과를 보면, 5점 척도로 질문한 '사고 싶은 물건이 있으면 돈을 벌어서라도 사는 것이 후회가 안 된다'에 대한 평균이 3.61, '물건이 많을수록 좋다'에 3.46, '다른 친구들이 어떤 상품의 제품을 갖고 있나에 많이 신경 쓴다'에 3.49로 나타나 소비에 대한 욕구가 강하고 물질주의적이며, 남의 눈을 의식하는 소비행동을 하고 있음을 알 수 있다.

서울시내 10개 고등학교 604명을 대상으로 청소년들의 외제품 소비 실태, 외제품 소비량과 외제품 선호 태도를 살펴본 박철(1994)의 연구를 보면, 외제품 소비 실태의 경우 필기구(76.0%), 과자·식품(57.1%), 카세트(52.8%), 문구류(51.0%), 손목 시계(38.7%), 의류(35.9%), 신발(28.8%)순으로 외제품을 소비하는 경향이 나타났으며, 손목시계, 의류, 신발, 카세트 등에서 만족도가 높게 나타났다. 이러한 외제품의 원산지는 62.5%가 일본, 26.9%가 미국이며, 외제품 구입에 영향을 주는 것은 친구(40.0%)와 광고(29.1%)라고 하여 외제품에의 선호 또한 높은 것으로 나타났다.

서울의 중·고등학생 553명을 대상으로 한 김숙희(1996)의 연구에 의하면, 청소년의 한달 용돈 평균은 35,665원이며, 57.1%가 어머니에게서 받는다고 한다. 이들의 소비행위를 보면 학용품 재구입시 수명이 다 했을 때 구입하는 비율은 단지 42.9% 정도이다. 상품 선택시 기준은 40.7%가 품질이나 가격보다는 디자인, 색상을 보고 선택한다고 하며, 가능하다면 70.2%가 외제품을 사는 것으로 나타났다. 상품 구입시 영향을 주는 것은 39.2%가 진열대에서 상품을 봄으로써, 21.3%가 친구의 조언 및 상담, 20.4%가 과거의 구매 경험이라고 하였다.

서울 시내 중·고등학생 354명을 대상으로 청소년의 충동구매와 관련 요인을 연구한 박철(1996)의 연구에 의하면, 청소년들의 충동구매성향에 영향을 미치는 것은 나이가 어릴수록, 여학생일수록, 부모직업이 화이트 칼라계층일수록, 구매시 부모와 상호작용이 적을수록, 물질주의 성향이 높을수록, 그리고 자기통제력이 낮을수록 고충동구매성향에 속할 확률이 높게 나타난다.

한국소비생활연구원이 1997년 4월24일부터 5월3일까지 서울시내 중3, 고1(16~17세) 학생 1천89명을 대상으로 '청소년 소비문화'에 대해 설문조사를 실시한 결과 용돈으로 저축하는 학생은 6%에 불과하고 49%가 필요한 물품을 살 때는 용돈 이외의 돈을 다시 부모로부터 받아서 사는 것으로 나타났다. 한달 용돈은 41%가 3만~6만원, 40.5%가 3만원 미만이었다. 자기 이름의 현금카드를 소유하고 있다는 응답자는 39%였으며 부모의 현금카드를 사용한 경험이 있는 응답자도 50%였다. 강남에 사는 청소년일수록 특이한 옷차림을 통해 시선이 집중되면 만족감을 느끼는 현시적 소비성향이 높았다. 자신과 사회의 과소비 문제가 심각하지 않다고 생각할수록 돈이 부족하면 친구에게서 빌려서라도 사는 소비집착 성향을 나타냈다.

궁극적으로 이렇게 청소년들의 소비생활이 소비에 집착을 갖고 외제품에 대한 선호와 현시적인 소비양태를 보이며 유행을 추구하는 경향을 갖는 것은 청소년기가 이전 시기에 비해 자유재량으로 쓸 수 있는 돈이 증가하고 자신이 구매시 의사결정을 함에 따라 소비자로서의 역할이 증대되는 시기인 반면, 소비생활에 대한 지식이나 경험이 적고 또래집단인 친구들의 영향을 많이 받음으로 유행에 민감하고 광고에 현혹되기 쉬워서(정진화, 1985) 소비자로서의 역할을 제대로 수행하지 못하기 때문이다.)

결국 청소년들은 소비자로서의 역할을 행사할 경험이 적었기 때문에 소비자로서의 기능수준이 높지 못하며(Moore and Stephens, 1975), 상품의 중요한 차이를 구별하지 못하고, 금전의 가치에 대한 이해도 부족하기 때문에(Stampfl, 1979), 충동적이고 현시적인 구매 경향을 보일 때가 있으며 용돈관리도 소홀하고 낭비적인 소비성향을 갖는다.

앞에서도 이야기되었듯이 청소년기의 소비생활 경험이 성인기까지 이어지는 것을 고려한다면, 이러한 청소년의 소비생활의 원인과 영향력을 정확하게 파악하여 청소년들의 소비자 사회화 및 소비자 교육을 통해 제대로 된 소비기능을 수행하도록 도와야 할 것이다.

2. 청소년의 현시적 소비 관련변인 고찰

1) 현시적 소비의 개념

Veblen(1899)은 「유한계급론」에서 최초로 현시적 소비(conspicuous consumption)라는 용어를 사용하면서, 현시적 소비는 ‘하나의 물건을 사용하면서 얻는 기능적인 가치에서 만족을 얻기 위하여 물건을 소비하는 것이 아니라 그런 제품을 소비할 수 있는 능력을 가졌다는 것을 타인에게 보임으로 인해 자신의 부를 과시하여 만족을 얻는 소비행태’를 말한다. 그러므로 현시적 소비에서는 가장 중요한 것이 물건의 가격이며, 소비의 결정에 있어 ‘그 물건의 가격이 다른 것과 얼마나 차별화되는가’하는 가격의 문제와 ‘그 상품이 높은 가격이라는 것을 남들이 잘 알 수 있도록 표현된 것인가’하는 것이다.

가격이 높을수록 소비가 더 많이 이루어진다는 현시적 소비 현상은 경제학에서 설명하는 ‘수요와 공급이 만나는 점에서 합리적인 가격이 결정되고, 가격이 낮을수록 수요가 높다’는 ‘수요공급이론’과 또한 개인적인 행위자로서 합리적인 의사결정을 강조하는 ‘고전적 소비자 의사결정모형’과 배치되는 사회적 현상이다. 그러나 이러한 현시적 소비에 대한 관심은 Veblen 이후 특별한 관심을 끌지 못하다가 1960년 경에 이르러 사람들의 ‘상품 구매에 있어 기능적 효율성보다는 상품이 주는 의미를 중시하는 소비현상’을 설명하는 개념으로 중요하게 도입되었다.

소비자가 물건을 구매할 때 준거집단의 영향을 받는 이유를 자아과시 욕구와 관련하여서 설명하면서, 상품이 가지고 있는 상징적 의미는 그것이 갖는 물리적인 기능뿐만 아니라 사회구성원에게 부여하는 ‘의미’ 때문에 물품구매시 그 상품의 사회적 의미를 중시하게 된다는 Bayton(1958; 박은아, 1994에서 재인용)에 따르면 현시적 소비는 ‘그 물건의 소유로 인해 가질 수 있는 상징적인 부를 소비하는 것’이다.

이러한 현시적 소비 현상은 사실상 두 가지 면에서 볼 수 있다(Mason, 1981).

첫째는 현시적 소비를 개인적인 성향으로 설명하는 것으로서, 일반적으로 사람들은 자신을 과시하려는 허영심이 있는데 이러한 허영심의 한 종류가 소비 욕구라는 견해이다. 소비를 통해 과시하려는 욕구는 태어나면서부터 죽을 때까지 갖는 인간의 욕망 중에서 가장 강력한 열정이라고 보는 것이다. 이 관점에서는 부자의 현시적 소비는 총 수입의 증가에 의해 그러한 욕구가 채워지는 필연적 결과이며, 그렇지 않은 사람들의 현시적 소비는 자신을 표현하고자 하는 욕망이 소비를 통해 표현되는 것이다.

둘째는 현시적 소비를 사회경제적인 환경과 관련하여 설명하려는 것이다. 즉 현시적 소비는 기본적인 욕구의 표현이라기 보다는 상품의 가격 및 품질과 관련된 것으로 보는 것이다. 즉 가격이 높으면 그 상품의 소유를 통한 과시욕을 채울 수 있으므로 수요가 증가한다는 것이다. 즉 가격과 품질에 민감한 소비자들에게 고가격은 단순히 고품질로만 받아들여지는 것이 아니라 상품의 가치를 통해 소유자의 가치를 상승시키기 때문에, 사회적 지위의 기준을 금전적이거나 물질적인 것에 두는 사회에서는 고가의 상품에 대한 수요가 높아지는 현시적 소비가 나타난다는 것이다.

최근의 설명들을 보면 현시적 소비는 개인적인 욕망의 표현이기보다는 사회경제적 관점에서 설명되는 경향이 높다. LaBarbera(1988)는 신흥부자들의 소비 행태를 분석하면서 현시적 소비는 '상품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적 상징적 의미를 중시하여 타인에게 소비자 자신이 인정받으려는 동기'에 의해 상품을 선택하고 소비하는 행태라고 정의한다. 또한 임종철(1989)은 우리나라의 현시적 소비를 경제발전에 따른 소득의 증가에 따라 나타난 것으로 설명하여, 이러한 현시적 소비가 유발한 지위효과로 인해 나타난 불합리한 소비문제에 초점을 맞추고 있어 현시적 소비를 사회경제적인 측면에서 설명한다.

일반적으로 현시적 소비는 상품에 부여된 부의 표현을 통한 지위표현 욕구와 관련되어 있다. 현시적 소비의 파급효과로 Leibenstein은 두가지 영향이 나타난다고 보았다(이미용, 1991에서 재인용). 하나는 소비자들은 일반적으로 많이 팔려 유행하는 상품을 사기 원하는 'bandwagon effect'이며, 다른 하나는 'snob effect'로 더 비싸고 남과 다른 상품을 사려는 것이다. 널리 알려진 상표를 구입함으로써 남에게 인정받고 싶은 심리 표현의 결과인 'bandwagon effect'는 '나도 이 정도는 살 수 있다'는 것을 보여주어 수평적 지위를 확고히 하고자 할 때 효과적이며, 'snob effect'는 보다 희귀하고 독특한 것을 통해 차별화시키는 전략으로 '나는 너희와 다르게 이런 것을 살 수 있다'는 것을 보여 주어 수직적인 지위 상승에 이용한다.

즉 Veblen이 설명하는 현시적 소비는 자기보다 소득수준이 높은 집단을 기준으로 소비생활을 모방하는 것이며, 현시적 소비경향이 있는 사람은 소득수준이 높은 집단의 소유나 소비를 모방한다는 것을 알 수 있다(최황열, 1983).

그러나 이렇게 현시적 소비를 지위상승과 관련하여 설명하는 경향에 따르면 부모의 지위로 승계되는 것 외에 아직 자신의 지위가 확정되지 않은 청소년들의 현시적 소비는 어떻게 설명해야 하는가에 의문을 갖게 한다. 즉 부모의 지위를 유추하여 청소년의 현시적 소비를 설명해야 하는가 아니면 청

소년기의 특성에 따른 새로운 변인들을 찾아야 하는가에 따라 설명 방법이 달라질 것이다. 본 연구에서는 청소년기의 현시적 소비를 설명하기 위하여 기존의 연구에서 '성인의 현시적 소비'를 설명하는데 있어 사용했던 '지위상승 또는 표현욕구로 인한 과시적' 표현 외에도 청소년기라는 시기적 특성을 고려한 새로운 변인을 찾아보려 한다.

이러한 청소년의 시기적 특성과 관련하여 가장 대표적인 변인으로 기존의 연구와 청소년에 대한 여러 담론에서 제시되었던 것은 '대중매체의 노출', '준거집단의 영향', '학업과 관련된 자기평가' 등이며, 이외에 일반적으로 현시적 소비성향을 설명할 때 사용하는 '물질주의 성향' 등이 포함된다. 그러나 부모의 지위와 관련하여 부모의 소비 및 소득 수준이 청소년에게 영향을 미치는지도 살펴보기 위하여 가정환경 변인 또한 중요하게 다룰 것이다.

2) 현시적 소비와 대중매체

지금의 청소년들은 기성세대와 달리 정보의 획득이나 감각의 발달을 문자가 아닌 영상을 통해 깨우친 세대이다. 즉 인식의 형성과정 자체가 기성세대와는 다르다. 그들은 글자를 깨치기 전에 컬러텔레비전과 영화, 비디오 등 다양한 영상과 만화를 보고 대중음악을 들으면서 성장해 왔다. 이러한 영상세대인 청소년들은 '감성적', '좋고 싫음으로 판단', '감각적 판단', '남과 다르게 살고 싶다', '자기표현', '해방된 감정' 등으로 표현되듯이 영상에서 얻은 정보로 자신의 가치관을 형성해가는 경향을 보인다.

즉 청소년들은 대부분 성에 관한 지식도, 재미있는 언어도, 멋있는 옷차림도, 우스운 태도나 행동도 모두 방송, 특히 TV를 통해 보고 배운다. 그러므로 방송을 비롯한 대부분의 대중매체는 청소년에게 모방의 대상이고 가치판단의 근거이며, 자신의 소망을 설정시켜주는 대상으로서의 기능을 하고 있다(최현 외, 1992).

특히 청소년들의 소비와 관련하여 대중매체에 심각한 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 대중매체를 통한 상업주의적 광고의 영향이다. 청소년을 대상으로 '광고로 인해 계획에 없는 구매를 한 경험'이 있는지 살펴본 윤영아(1992)의 연구 결과에 따르면, 고등학생의 경우에 광고를 많이 본 집단의 구매 경험률이 높게 나타났고, 또한 광고를 믿고 산 물건에 대해서 스스로 속았다는 느낌이 있는지 살펴본 결과 고등학생들은 그렇다고 응답한 비율이 다른 집단에 비해 높았다.

Atkin(1975)은 TV 광고가 친구들과의 교류에 대한 흥미를 줄이고 그 상품과 노는데 어린이의 관심을 증가시키는가에 대한 연구를 통해, 소비에 있

어 TV의 영향력을 살펴보고자 하였는데 이 연구 결과에 따르면 조사대상자 중 64%의 어머니가 TV광고가 어린이들로 하여금 물질적 대상에서 더 관심을 갖게 한다고 주장하였다.

광고의 영향으로 인한 청소년의 물질주의 및 소비생활에의 영향력을 정밀하게 검증하고자 하는 연구는 1970년대에 심층적으로 이루어졌다. 먼저 Rossiter and Robertson(1974)의 연구에 의하면, 초등학교 1, 3, 5학년의 남자 어린이 289명을 대상으로 조사 연구한 결과 처음에는 광고에 대한 저항의식을 가지고 있는 어린이들이 많고 구매욕구도 높은 편은 아니었으나 4~5주간 계속 광고를 접촉하게 한 후에는 광고된 상품에 대한 욕구가 증가된 것으로 나타났다.

Galst and White(1976)의 연구에 의하면, 어린이들이 좋아하고 요구하고 있는 물건과 TV에서 광고된 상품의 일치도가 높게 나타났다. Robertson and Rossiter(1977)은 TV의 노출 수준과 실제 구매행동 사이의 관계를 검증하기 위하여 '더 많은 TV 노출은 광고 상품에 대한 더 높은 요구수준과 관련이 있을 것이다'라는 가설을 검증한 결과, TV 노출이 낮은 아이들 보다 TV에 많이 노출된 아이들이 광고된 상품에 대한 욕구가 더 높게 나타났다.

또한 광고는 단순히 소비생활에 직접적으로 영향을 줄 뿐만 아니라 물질주의 성향을 높이므로써 소비를 조장한다는 연구도 있다. Moschis and Churchill(1978)은 Bandura의 사회학습이론에 기초하여 TV시청량이 많을수록 소비에 대한 사회적 동기(비이성적 동기)가 높으며, 물질주의적 태도가 높게 나타난다고 밝히고 있으며, Goldberg and Gorn(1978)의 실증적 연구에 의하면, TV노출과 물질주의 사이에는 $r=.24$ 의 상관이 있는 것으로 나타났다.

Belk and Pollay(1985)는 광고가 쾌락이나 사치성을 조장시키고 있는가 하는 문제에 대한 연구를 통해 1980년대 이후의 미국의 잡지 광고가 쾌락, 사치성 및 지위 상징성 등을 많이 이용하고 있음을 지적하면서 광고가 미치는 소비성향의 자극에 대하여 경고하였다.

우리나라의 연구를 보면, 1980년대 들어서야 구체적으로 대중매체의 노출 및 광고가 청소년의 소비에 미치는 영향에 대한 연구들이 나타났다. 이의자(1989)의 연구에 의하면 TV시청량이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 물질주의 성향이 높게 나타났으며, 물질주의 정도가 낮은 집단보다 물질주의가 높은 집단이 자긍심 또한 높은 것으로 나타났다. 민현선(1991)의 연구에서도 청소년 소비자는 동료집단과 TV광고의 영향을 크게 받는 것으로 나타났다.

3) 현시적 소비와 준거집단의 영향

일반적으로 준거집단은 그 집단의 가치관이 개인의 현재 행동의 기초를 제공하는 집단으로서 한 개인이 참가하기를 원하는 집단을 말한다. 이러한 준거집단을 소비활동과 연관시켜 설명할 때는, 소비행동시 영향을 미치는 주위의 집단을 말하며, 준거집단의 영향은 소비자들이 구매시 이들 준거집단의 견해를 얼마나 고려하는지의 정도를 의미하는 것이다.

Assael(1984; 김문희, 1996에서 재인용)은 제품의 현시성과 관련하여 소비자가 제품을 구매하는 것은 그 목표가 지식의 획득이나 자아 확대에 있는 것이 아니라 집단에의 동조와 관련이 있기 때문에 준거집단의 영향력이 중요한데, 이 때 준거집단의 영향력이 나타나는 것은 제품과 상표의 표시를 강조한 것에 대한 동조여부이며, 이러한 청소년기 소비생활에서 준거집단으로 제시되는 것은 또래집단과 대중스타이다. 실제로 Verner and Hohter(1965)의 연구에서는 남녀 중학생의 의복선택에 영향을 미치는 사람들은 어머니, 친구, 형제나 자매, 매스미디어 스타, 운동선수이며, 모방의 대상은 동료집단인 것으로 나타났다.

우선 청소년기 준거집단의 하나로서 친구집단의 영향과 관련하여, 많은 연구들(Lloyd, 1985; Ginsberg, Gottman and Parker, 1986; Parker and Asher, 1987; 윤진, 1984; 백경임·성동인, 1993; 이명숙, 1994)에서 청소년기의 중요한 사회적 지지 기반은 또래집단이라고 밝히고 있다.

이러한 중요한 사회적 지지 기반인 또래집단은 청소년의 소비에서도 중요한 영향력을 행사한다. Campbell(1960)에 의하면 청소년들의 또래집단은 청소년 소비자에게 있어 의미있는 영향력을 미치는 원천이 된다고 하며, 다양한 다른 연구(Verner, 1957; Ryain, 1966; Saunders, Salmir and Tozier, 1973; 김문희, 1996에서 재인용)에서 이러한 내용을 지지한다.

Moore and Stephens(1975)은 아동이 청년으로 되어감에 따라 소비자 사회화의 동인으로서 부모보다는 또래집단의 영향이 더 크다고 하여 또래집단의 영향을 강조한다. 또한 Moschis and Moore(1978)도 청소년들이 또래집단과 소비문제에 대해 상호작용을 많이 할수록 제품선택에 대해 학습하게 되며, 제품평가도 동료들의 선호에 따르게 된다고 하여 청소년 소비에 있어 또래집단의 중요성을 강조한다.

Moschis and Churchill(1978)은 청소년기에 또래집단과 대화를 빈번하게 할수록 청소년들의 소비에 있어 사회적 동기(비이성적 동기)가 크고 물질주의적 태도가 크다고 하여, 동료로부터 물질주의적이고 현시적인 소비성향을 학습한다고 제시한 견해를 지지한다.

우리나라 청소년의 소비와 관련된 준거집단으로서의 또래집단에 관련된 연구를 보면, 김병미(1975)의 연구에서는 의복을 구매할 때 남녀 대학생의 의논 상대는 동성친구, 가족이며, 아이디어 출처는 친구나 연예계 명사이고, 모방의 대상은 여학생은 옷을 멋있게 입는 친구, 남학생은 간부급 친구인 것으로 나타났다.

최근들어서는 대중스타 또한 청소년 소비의 중요한 준거집단이 되고 있다. 서울 YWCA유해환경감시단(1997)에서 행한 한 조사에 의하면, 청소년들이 유행을 따라하는 이유로 48.1%가 주변 친구들의 유행을 따라하기 때문이라고 하며, 19.3%는 좋아하는 스타의 모습을 모방하고 싶어서라고 대답하여 청소년의 소비에서 대중스타는 친구 다음으로 중요한 준거집단이다. 또한 유행에 대한 정보를 얻는 방법에 대해서는 34.3%가 TV에서 스타의 모습을 보고서라고 하여, 대중스타가 청소년소비에 있어 한 준거집단으로서 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

중고등학생 373명을 대상으로 한 김문희(1996)의 연구에서 부모와 친구, 그리고 대중스타라는 세 준거집단의 영향력을 살펴보면, 청소년의 현시적 소스에 있어 부모의 영향력은 별로 없으며, 친구와 대중스타 두 준거집단의 영향력이 통계적으로 의의있게 나타났다. 영향력에 대한 두 준거집단의 회귀분석 결과에 의한 표준화된 회귀계수는 친구의 경우 .25이고, 대중스타의 표준화된 회귀계수는 .33으로 대중스타의 영향력이 더 크게 나타났다.

이렇게 청소년 소비에 있어 준거집단의 영향을 받는 것에 영향을 미치는 관련 변인과 관련하여 조영희(1996)의 연구에 의하면 중학생에 비해 고등학생이, 용돈이 많을수록, 가계 수준이 높을수록, 각계의 소비수준이 높을수록, 소비 관련 준거집단의 영향력이 높게 나타났다.

4) 현시적 소비와 물질주의 성향

물질주의란 소비를 통해 행복을 추구하려는 성향들을 말하는 것으로, 시대나 장소에 따라서 사용하는 개념이 조금씩 다르게 이해되었으나, 일반적으로 현대에서는 자본주의 경제체제와 연관하여 소비나 소유를 삶의 주된 관심이자 기쁨의 원천으로 삼는 것을 물질주의 성향으로 평가하는 경향이 있다. Belk(1983)가 '자본주의 문화는 물질주의를 낳게 되는 인간의 기본 특성인 획득과 소유의 특성을 인간 본성적인 것이며 좋은 것으로 본다'고 주장하듯이 현대의 자본주의 사회경제 체제가 소비나 소유를 삶의 주된 관심이자 기쁨의 원천으로 삼는 물질주의를 지향함으로써 사람들을 지나친 소비로 이끌고 있다는 의견이 일반적이다. 우리나라의 경우 과거의 신분제도가 없어지고

경제가 급속도로 발전하면서 물질적 풍요가 행복의 일차적 조건이라는 물질적 행복관 및 철학부재 현상이 나타나게 되었고 소비를 통한 신분과시 경향을 조장하였다고 볼 수 있다(백경미, 1995).

일반적으로 물질주의 성향을 소비를 연관시켜서 연구할 때는, 물질주의가 바람직하지 못한 소비를 유도한다는 측면의 연구들이 이루어지고 있는데, 이들 연구를 살펴보면 중독적 구매행동을 보이는 소비자는 일반 소비자보다 물질주의 성향이 더 높은 것으로 밝혀졌다(송인숙, 1993; Faber and O'Guinn, 1988; O'Guinn and Faber, 1989). 또한 다른 연구들(Moschis and Churchill, 1978; 윤희중, 1991; 이의자, 1992; 박철, 1993)도 물질주의 성향이 높을수록 비합리적인 구매를 하고 소비량도 많다는 연구 결과를 보여준다.

주부소비자를 대상으로 한 백경미(1995)의 연구에서도 물질주의 성향이 높을수록 현시적 소비성향이 높은 것으로 나타났으며, 김미선(1996) 또한 물질주의 성향은 사회인구적 변인보다 충동구매행동에 직접적인 영향을 가장 많이 주는 변인이라고 밝혔다.

구체적으로 이러한 물질주의 성향에 영향을 미치는 변인으로는 조영희(1996)에 의하면 중학생과 고등학생을 대상으로 물질주의 성향을 살펴본 결과, 중학생보다는 고등학생이, 용돈이 많을수록, 가계의 소득이 낮을수록, 가계의 소비수준이 낮을수록 물질주의 성향이 높은 것으로 나타났으며, 서울시 주부를 대상으로 한 백경미(1995)의 연구에서는 소득이 적을수록 물질주의 성향이 높은 것으로 나타났다. 그러나 김미선(1996)의 연구에서는 소득에 따라 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

5) 현시적 소비와 자아평가

청소년기는 학교를 통해 생활환경의 폭이 확장되어 친구와 교사 등 가족 외의 중요한 타인과 만나는 시기로서 인간관계의 폭과 내용이 다양해지는 시기라 할 수 있다. 또한 청소년기는 추상적 사고가 가능해져서 사회 경험과 지식의 축적을 통해 현실을 보는 눈이 다양해지며, 이에 따라 자기 자신에 대하여 여러 면에서 평가하고 또한 타인이 자신에게 어떤 느낌을 갖는지도 중요하게 생각한다(박영남 외, 1993: 5-6). 이렇게 자기 자신의 각 영역에서 자신을 바라보고 외부의 타인에게서 받을 평가를 고려하는 것을 '자기평가'라고 한다. 이 '자기평가'는 기본적으로 '자아개념', '자아존중감'과 미세한 부분에서 다르게 설명되지만, 여기서는 이러한 개념까지 포괄하여 관련 연구를 살펴보려 한다.

일반적으로 자기평가와 소비생활과의 관계를 밝힌 여러 연구에서는 자기평가, 자아개념, 자아존중감이 낮을 때, 이에 대한 보상으로서 물품의 소유나 소비를 이용하여 보상하려는 경향이 있다고 말한다. Grubb and Grathwohl (1967; 박은아, 1994에서 재인용)은 자아개념과 제품 소비의 관계에 대해 개인은 '중요한 타인들'과의 상호작용을 통해 자아개념을 형성하고 이것은 개인에게 중요한 가치를 지니기 때문에 자기 개념을 향상시키는 방향으로 행동을 일으킨다고 한다. 즉 상품은 사회적 상징으로 작용하기 때문에 개인간의 의사소통 도구가 되고 이것을 통하여 타인에게 의미를 전달하고 동시에 자기에 대한 지각에 영향을 미친다고 설명한다.

또한 Wicklund and Gollwitzer(1982; 박은아, 1994에서 재인용)는 상징적 자기이론에서 바라는 자기(aspired self)의 지표가 부족한 경우 사람은 동일한 자기 정의가 될 다른 보상적 단서를 보이려고 한다고 주장한다. 즉 자신이 어떤 부분에서 불완전함을 느낄 때 사회적으로 인정되는 다른 상징물들을 사용, 소유함으로써 완전성을 보충하려 한다고 설명하면서 자기평가가 낮을수록 현시적 소비를 통한 자기과시 욕구를 갖는다는 것이다.

Solomon(1983) 또한 '상징적 상호주의'적인 입장에서 자아(self)는 사회적 객체인 사회구성체로서 상징이 상품의 구매나 사용의 주된 이유가 되고, 자신이 소유한 상품에 의해 사회적 관계에서 평가된다. 그러므로 상품은 개인의 사회적 평가에서 중요한 도구로 사용된다고 설명한다.

실제로 자기평가가 현시적 소비와 관련이 있는가에 대해 O'Guinn and Faber(1989)는 강박구매 소비자와 일반적인 소비자간의 특성을 비교하면서 강박구매자는 정상적인 소비자에 비해 자아존중감이 낮고 환상적인 것을 좋아한다고 하며, 영국의 소비자를 대상으로 한 Elliot(1994)의 연구에서도 중독적 소비특성을 분석하면서 중독적 소비자들은 자아존중감이 낮고 쇼핑이나 상품의 구매를 통해 사회적 이미지를 제고하려는 경향이 있다고 밝히고 있다.

그러나 우리나라의 연구에서 박은아(1994)는 20~30대의 성인을 대상으로 한 연구에서 자기 존중감은 현시적 소비에 영향을 주는 변수가 아님을 밝히고 있다.

Belk(1984)는 오늘날과 같은 대규모의 소비자 사회에서 소비자들에 의하여 구입된 상품과 물질들은 어른이나 어린이나 관계 없이 실제적으로 자아의식을 강하게 만들 것이라고 지적하면서도 물질이나 상품의 구매가 청소년의 자긍심(self-esteem)에 성공적으로 기여하는지 어떤지 명확하지 않기 때문에 물질주의 및 현시적 소비와 자긍심과의 관계는 계속 논쟁거리라고 밝히고 있다.

3. 연구문제 설정

청소년의 소비행태를 통해 청소년의 소비문화를 파악해보고자 한 본 연구는 앞에서 살펴본 관련 연구를 토대로 다음과 같이 연구문제를 설정한다.

연구문제 1. 청소년들의 소비행태는 어떠한가?

연구문제 1-1. 청소년들의 현시적 물품과 관련된 소비형태 및 소비량은 어떠한가?

연구문제 1-2. 청소년들의 일상적인 물품 구매시 행동양태는 어떠한가?

연구문제 1-3. 청소년들의 용돈 규모 및 관리방법, 그리고 소비를 위한 아르바이트 현황은 어떠한가?

연구문제 2. 청소년들의 소비행태와 관련된 문제행동의 양상은 어떠한가?

연구문제 3. 청소년들의 현시적 소비에 영향을 주는 변인들은 무엇인가?

연구문제 3-1. 청소년들의 현시적 소비성향에 영향을 주는 변인들은 무엇인가?

연구문제 3-2. 청소년들의 현시적 소비량에 영향을 주는 변인들은 무엇인가?

III. 연구절차

1. 표집설계 및 자료수집

현시적 소비성향은 소비생활에서 나타나는 현상으로서, 기존의 연구에서는 남성과 여성의 현시적 소비성향에 대한 연구에서 남성의 현시적 소비성향이 더 높다는 연구결과와 여성이 더 높다는 결과가 양립되고 있다. 그러나 본 연구에서는 현시적 소비성향에 대한 관심뿐만 아니라 옷, 신발, 가방 등의 현시적인 소비량과 소비 관련한 행동 양태의 분석을 위해서 이 부분에 관심이 더 있을 것으로 예상되는 여학생만을 연구대상으로 하였다. 또한 본 연구에서는 중학생과 고등학생 중에서 소비에 대한 관심이 한층 증가한 시기인 고등학생(특히 인문계 고등학생)만을 대상으로하여 조사 대상을 설정하였다.

따라서 본 연구의 조사대상 모집단은 서울시의 인문계 고등학교에 다니는 여학생으로 한정한다. 본 조사 대상이 고등학생이기 때문에 1, 2, 3학년을 전부 표집하여야 하나 학교의 사정과 연구의 편의를 위하여 2학년만으로 한정하였다. 이 중에서 본 조사를 위해 선정된 조사대상은 400명이며, 소득 수준의 적당한 배분을 위해 강남구와 서초구에 위치한 2학교에서 각 2학급씩 4학급과 영등포구에 위치한 2학교의 2학급씩 4학급으로 연구자가 임의로 편의표집하였다.

1997년 10월 27일부터 11월 5일까지 2주간에 걸쳐 학교의 담임교사에게 부탁하여 설문조사를 하였으며, 회수된 설문은 총 398부이다. 이중 응답이 불성실하거나 신뢰할 수 없는 설문지 21부를 제외하고 373부를 분석 대상으로 하였다. 분석 대상 설문의 코딩 및 편칭은 외부 전문기관에 의뢰하였으며, 잘못된 입력내용에 대해서는 오류검증을 통해 재코딩하여 자료를 정리하였다.

2. 측정도구

본 연구의 연구문제를 조사 및 분석하기 위해 설문지를 이용하였다(부록 참조). 설문지는 세 부분으로 구성되어 있다.

첫째는 본 연구에 밝히고자 하는 현시적 소비의 관련 변인을 밝히기 위하여 필요한 변수들인 현시적 소비성향(10문항), 물질주의(10문항), 친구집단의 영향력(3문항), 대중스타의 영향력(3문항), 주관적인 가정의 소비수준(1문항), 주관적인 가정의 소득수준(1문항), TV 시청량(1문항), 학업성적(1문항), 학업

적 자기평가(4문항), 사회적 자기평가(6문항), 주관적 자기평가(6문항)를 측정하는 문항이 46문항으로 구성되어 있다.

둘째는 청소년들의 소비실태에 관련된 문화를 살펴보기 위하여 필요한 문항들로서, 10만원이 넘는 청바지 소유 및 소비 관련 문항(10문항), 10만원 상당의 구두 소유 및 소비 관련 문항(5문항), 10만원이 넘는 운동화 소유 및 소비 관련 문항(7문항), 5만원 상당 외제 배낭 가방 소유 및 소비 관련 문항(4문항), 과시형 물품 소비 문항(5문항), 물품 구매시 행동 및 의식 관련 문항(4문항), 물품구입과 관련된 문제행동 경험 유무 문항(7문항), 일반적인 문제행동 경험 정도 문항(7문항), 카드소유 및 사용 문항(3문항), 대중 스타 관련 문항(2문항), 용돈의 출처 및 관리, 아르바이트 관련 문항(8문항)으로 전체 62문항으로 구성되어 있다.

셋째는 응답자의 개인배경에 관련된 것으로 성적, 가정의 수입, 부모의 학력, 부모의 직업 등으로 구성하였으며, 6문항으로 구성되어 있다.

본 연구의 분석에 사용된 각 변수별 측정문항의 구성과 측정도구의 타당성 및 신뢰도는 다음과 같다.

1) 현시적 소비성향

현시적 소비성향은 자기를 표현하거나 과시하기 위하여 물품을 구매하거나 유명상표를 선호하고 고급적 고급품을 선호하는 소비생활을 통해 타인에게 자신을 인정받고 싶어하는 것과 연관된 것으로 본 연구에서는 전체 5점 척도의 10문항으로 구성되어 있다.

현시적 소비성향의 문항 구성을 위해 이미용(1991)과 유명의(1993)의 설문을 기초로 구성된 김문희(1996)의 5점 척도 21문항($\alpha=.81$)과 박은아(1994)의 7점 척도 24문항($\alpha=.80$)을 중심으로 청소년에게 적합하도록 문항을 수정한 후 10문항으로 정리하였다. 각 문항은 5점 척도로 이루어졌으며 점수는 총점을 계산하였고, 이에 따라 최저 점수는 10점이고 최고 점수는 50점이며 중간 점수는 30점이다.

2) 현시적 소비량

현시적 소비량은 실제로 현시적 물품에 대한 구매 및 소요량을 계산한 것이다. 청소년의 현시적 소비량의 대상으로 본 연구에서 사용한 것은 10만원이 넘는 청바지(국산, 외국산, 외국 중고), 10만원 상당의 구두, 10만원 상당의 운동화(국산, 외국산), 5만원 상당의 외제 배낭 가방, 그리고 10만원 상당의 향수, 핸드폰 또는 PCS폰, 시티폰, 무선호출기, 5만원 상당의 외제향수로

서 이들 각 품목을 소유한 개수의 총량을 현시적 소비량으로 계산하였다.

3) 물질주의 성향

물질주의 성향을 살펴보기 위한 측정도구는 물질의 소유나 소비를 행복의 주된 원천으로 삼는 정도를 알아보는 것으로, 본 연구에서는 5점 척도의 10개 문항으로 구성되어 있다. 일반적으로 Belk(1984)는 물질주의를 소비자가 현시적 소유에 대해 중요성을 부여하는 것을 보고 물질주의가 고도에 달하면, 이러한 소유가 개인 삶의 중심이 되고 직접, 간접적으로 생의 만족과 불만족의 가장 큰 원천을 제공한다고 믿는 것으로 파악하여 물질주의를 '물질적 소유와 소비를 행복의 주된 원천으로 보는 것' 또는 '자유재량적 소비를 통해 심리적인 행복을 추구하는 것'으로 정의한다.

본 연구에서 물질주의 성향을 측정하기 위한 도구로서는 기존의 연구에서 사용된 것 중 Belk가 구성한 문항을 번역하여 사용한 이경자(1989)와 송인숙(1993)의 5점 척도 24개 문항을 청소년에게 맞게 재구성하여 10개 문항으로 정리한 후 사용하였다. 송인숙의 연구에서의 신뢰도는 .73이었다.

실제 점수를 산정하는데 있어서는 전체 10문항의 점수를 평균하여 평균값으로 사용하였으며, 이에 따라 최고점은 5점이고 최저점은 1점이며, 중간점이 3점이다.

4) 준거집단의 영향력

준거집단의 영향력을 살펴보기 위해서는 두가지로 영역으로 문항을 구성하였다. 하나는 친구집단의 영향력이며, 다른 하나는 대중스타의 영향력이다. 친구집단의 영향력은 상품의 소유나 소비와 관련하여 친구의 소유나 친구의 의견을 수용하는 정도를 말하는 것으로 5점 척도의 3개 문항으로 구성되며 이를 평균한 점수이다. 또한 대중스타의 영향력은 상품의 소유나 소비와 관련하여 대중스타의 소유나 광고 제안을 수용하는 정도를 말하는 것으로 5점 척도의 3개 문항으로 측정하여 이를 평균한 점수이다.

준거집단의 영향력을 위한 문항 구성을 위해서는 김우희(1990)와 이미용(1991)의 문항을 참고로 부모(4문항), 친구(9문항), 대중스타(4문항)의 세영역에 대한 준거집단의 영향력을 17문항 5점 척도($\alpha=.75$)로 구성한 김문희(1996)의 문항에 기초하여 친구와 대중스타의 영향력 각각에 대하여 3문항씩 구성하였다. 준거집단 관련 문항에서 부모 관련 문항을 제거한 것은 김문희(1996)의 연구에서 청소년 소비에서 준거집단으로서 부모의 영향력이 나타나지 않았기 때문이다.

이에 따라 최종적으로 확정된 문항은 친구집단의 영향력 3문항, 대중스타의 영향력 3문항으로 각각 5점 척도이며 3문항에 대한 평균값을 사용하여 각 영역별로 최저점은 1점이며, 최고점은 5점, 그리고 중간점은 3점이다.

5) 자기평가

청소년의 자기 평가는 세가지 영역으로 나누어 측정되었다.

첫째 영역은 연구 대상이 학생인 점을 고려한 것으로 '학업적 자기평가'이며, 이는 자신의 학업성취와 관련된 자기평가로서 전체 5점 척도 4문항으로 이루어졌다.

두 번째 영역은 자신이 스스로 자신을 어떻게 평가하는가와 관련된 것으로 '주관적 자기평가'로서 자신의 외모, 사회성, 존재가치에 대한 주관적 판단에 의해 평정하도록 하였으며, 각 2문항씩 전체 6문항이며 5점 척도로 이루어졌다.

세 번째 영역은 자기 주변의 사람이 자신을 어떻게 생각하는지를 질문한 것으로 '사회적 자기평가'라고 하며, 부모, 교사, 친구가 자신을 어떻게 보는지에 대해 각 2문항씩 6문항의 5점 척도로 구성되었다.

각 세 영역의 총점은 평균 값으로 사용하였고, 최고점은 5점이며, 최저점은 1점, 중간점은 3점이다.

6) 기타 척도

이러한 중요한 변인 외에도 청소년의 현시적 소비와 관련된 변인이 여러 가지 사용되었다. 이를 각각 살펴보면 다음과 같다.

주관적인 가정의 소비수준 : 청소년에게 자신의 가정에서의 소비수준을 주관적으로 파악해 보게 한 점수로서 1점에서 10점으로 구성되어 있으며, 1에 가까울수록 집의 소비수준이 낮은 편이라고 생각하는 것이고 10에 가까울수록 집의 소비수준이 높은 편이라고 생각하는 것이다. 최저점은 1점이고 최고점은 10점이며 중간점은 5.5점이다.

✓ 주관적인 가정의 소득수준 : 청소년에게 자신의 가정에서의 소득수준을 주관적으로 평가하도록 한 것으로 소비수준과 마찬가지로 1점에서 10점으로 구성되어 있으며, 1에 가까울수록 소득수준이 낮다고 생각하는 것이며, 10점에 가까울수록 소득수준이 높다고 생각하는 것이다. 최저점은 1점이고 최고점은 10점이며 중간점은 5.5점이다.

TV 시청량 : TV 시청량은 청소년들이 TV를 시청하는 것을 통해 광고에 대한 영향을 받는 정도를 살펴보려는 것으로서, 각 시간대별 광고를 측정하여 시청 시간과 환산하는 것이 정확하나 본 연구에서는 평일과 주말의 TV 시청량을 질문한 후 이를 분으로 환산하여 평일 시청량의 5배와 주말 시청량의 2배를 계산한 후 이를 더한 총량으로 계산하였다.

학업성적 : 학업성적은 청소년들이 자신의 성적을 직접 기입할 때 예민한 반응을 보일 것을 감안하여 5 등수로 나누어 서열을 정한 후 10등급으로 나누어 응답하도록 하였다. 학업성적의 점수는 10점에서 1점까지 분포되어 있으며, 1점에 가까울수록 학교에서의 높은 등수(공부를 못하는 편)이며, 10점에 가까울수록 학교에서의 낮은 등수(공부를 잘 하는 편)이다.

용돈 수준 : 용돈 수준에 관해서는 자신이 받는 용돈을 직접 기입하도록 하였으며, 이를 연구자가 리코딩하여 사용하였다. 용돈 수준을 통한 관련 변인 분석을 위하여 집단을 구성할 때 '5만원 미만'과 '5만원 이상'으로 나누어 정리하였다.

용돈 받는 방법 : 청소년들이 용돈을 받는 방법에 대해서는 6가지 항목을 제시하고 선택하도록 한 후 이를 재 분류하여 '필요에 따라 받는 집단'과 '일정량을 정해서 받는 집단'으로 유형화하였다.

7) 측정도구의 타당도와 신뢰도

관련된 문항을 다 구성한 후 교육학 및 사회학 관련한 박사학위자 및 박사과정 중인 자 4명을 대상으로 설문에 대한 자문을 구하여 설문내용을 조정함으로써 설문의 타당성을 구하였다.

청소년의 소비와 관련하여 현시적 소비성향을 살펴보기 위한 관련 변인의 측정도구에 대한 신뢰도를 크론바하의 알파계수를 사용하여 구한 결과는 다음의 표와 같다.

<표 1> 각 척도의 신뢰도

척도	문항수	표준화된 α 계수
현시적 소비성향	10	.880
친구집단의 영향	3	.626
대중스타의 영향	3	.788
학업적 자기평가	4	.733
주관적 자기평가	6	.610
사회적 자기평가	6	.678
물질주의 성향	10	.677

10문항으로 구성된 ‘현시적 소비성향’의 알파계수는 .880으로 높게 나왔으며, 친구집단의 영향력을 측정하기 위하여 각각 3문항으로 구성된 ‘친구집단의 영향’과 ‘대중스타의 영향’이 신뢰도는 .626과 .788로 나타났다. 자기평가와 관련해서는 ‘학업적 자기평가(4문항)’의 신뢰도는 .733, ‘주관적 자기평가(6문항)’이 신뢰도는 .610, ‘사회적 자기평가(6문항)’의 신뢰도는 .678, 10문항으로 구성된 ‘물질주의 성향’의 신뢰도는 .677로 나타났다(<표 1> 참조).

현시적 소비성향에 관한 문항과 대중스타의 영향, 학업적 자기평가에 관한 문항에서만 .7이상의 신뢰도를 보이고, 다른 변인의 측정을 위한 문항들에서는 .6수준으로 약간 낮은 신뢰도를 보이지만 태도와 관련된 측정의 신뢰도로는 큰 무리가 없다.

3. 조사대상자의 일반적 특징

본 연구의 조사대상은 고등학교 여학생 373명이다. 이들은 4개 학교별로 서초구에 위치한 A학교의 학생수는 91명(24.4%)이며, 강남구에 위치한 B학교의 학생수는 88명(23.6%), 영등포구에 위치한 C학교와 D학교는 각각 97명으로 26.0%를 차지한다.

이들의 각 관련 변인별 평균 점수와 표준편차는 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 각 변인별 평균점수와 표준편차

변 인	평균	표준편차	사례수
현시적 소비성향	25.50	7.33	363
친구집단의 영향	3.11	.80	369
대중스타의 영향	2.05	.85	372
학업적 자기평가	3.13	.78	373
주관적 자기평가	3.47	.60	367
사회적 자기평가	3.26	.59	368
물질주의 성향	3.16	.56	370
TV 시청량	1119.72	683.52	373
가정의 주관적 소득수준	5.93	1.67	338
가정의 주관적 소비수준	5.82	1.70	335

청소년의 현시적 소비성향의 평균은 25.50으로 중간점인 30점보다 조금 낮게 나타났으며, 친구집단의 영향의 평균은 3.11로 중간점인 3점보다 높으며, 대중스타의 영향은 2.05점으로 중간점보다 낮아서 친구집단의 영향을 받는 경향이 대중스타의 영향을 받는다는 경향보다 더 높다.

청소년의 자기평가와 관련해서는 학업적 자기평가는 3.13, 주관적 자기평가는 3.47, 사회적 자기평가는 3.26으로 중간점인 3점보다 모두 높게 나타났다. 또한 물질주의 성향은 3.16으로 중간점인 3점보다 높아서 청소년의 물질주의 성향이 약간 높은 것을 알 수 있으며, 1주일간의 TV시청량은 1120 (1119.72)분으로 총 18시간 40분 가량이며, 하루 평균 2시간 40분 가량으로 나타났다.

청소년이 생각하는 가정의 주관적인 소득수준은 5.93이고, 주관적인 소비수준은 5.82로 주관적인 소득수준이 조금 더 높게 나타났으며, 중간점인 5.5점보다 높아서 소비와 소득 모두 중간점 이상이다.

4. 자료분석

각 연구문제의 목적에 맞게 다음과 같은 분석방법을 사용하였다. 우선 조사대상자의 일반적인 특성 및 일반적인 소비실태 양상을 알아보기 위하여 빈도 분포, 백분율, 평균, 표준편차 등의 기술통계를 이용하였다.

각 변수의 집단별 현시적 소비성향 및 현시적 소비량의 차이를 알아보기

위해서는 t-검증을 하였다. t-검증을 위해 사용된 관련변인은 친구집단의 영향(3점 이상 집단, 3점 미만 집단), 대중스타의 영향(3점 이상 집단, 3점 미만 집단), 학업적 자기평가(3점 이상 집단, 3점 미만 집단), 주관적 자기평가(3점 이상 집단, 3점 미만 집단), 사회적 자기평가(3점 이상 집단, 3점 미만 집단), 물질주의 성향(3점 이상 집단, 3점 미만 집단), TV시청량(평균 이상 시청 집단, 평균 미만 시청 집단), 가정의 주관적 소득수준(6점 이상 집단, 5점 이하 집단) 가정의 주관적 소비수준(6점 이상 집단, 5점 이하 집단) 용돈 수준(5만원 미만 집단, 5만원 이상 집단), 그리고 용돈 받는 방법(수시로 받는 집단, 일정량을 받는 집단)별 집단이다.

또한 현시적 소비성향 및 현시적 소비량과 문제행동과의 관련성을 살펴보기 위해서는 상관관계분석을 시도하였다. 이에 더하여 각 관련 변인이 갖는 영향력 정도와 설명력을 살펴보기 위하여 중다회귀분석을 사용하였다. 중다회귀분석을 위해서 변인을 입력하는 방법은 stepwise방법을 사용하였다. 이외에 피어슨 적률상관계수를 이용한 각 변수간의 단순상관계수를 계산하였고, 척도의 신뢰도 검증을 위하여 크론바하 α 계수를 계산하였다.

이러한 모든 통계의 유의도는 $p < .05$ 수준에서 살펴보았으며(일부 상관관계 검증에서만 $p < .01$ 수준), 통계분석은 SPSSPC+(ver. 3.0)를 사용하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 소비행태로 본 청소년 소비문화

여기서는 청소년들의 소비행태와 관련된 다음과 같은 연구문제를 중심으로 살펴볼 것이다.

연구문제 1. 청소년들의 소비행태는 어떠한가?

연구문제 1-1. 청소년들의 현시적 물품과 관련된 소비형태 및 소비량은 어떠한가?

연구문제 1-2. 청소년들의 일상적인 물품 구매시 행동양태는 어떠한가?

연구문제 1-3. 청소년들의 용돈 규모 및 관리방법, 그리고 소비를 위한 아르바이트 현황은 어떠한가?

1) 일상용품의 현시적 소비 내용

청소년들의 일상 용품 중의 하나인 옷과 신발, 가방에 있어 현시적 소비행태가 어떻게 나타는지 알아보기 위하여 고가의 옷, 신발, 가방의 소유현황 및 구입에 관련된 사항을 질문하였다.

(1) 10만원대 청바지 소비 현황

청소년들의 현시적 소비실태를 파악하기 위하여 10만원이 넘는 청바지를 소유하고 있는지 질문한 결과 55.3%가 10만원이 넘는 청바지를 소유하고 있다고 하여 응답자의 과반수 이상이 고가의 청바지를 소유하고 있는 것으로 나타났다(<표 3> 참조).

<표 3> 10만원이 넘는 청바지 소유 여부

	빈도	%
있다	199	55.3
없다	161	44.7
계	360	100.0

<표 4> 10만원이 넘는 청바지 소유 현황

(단위 : %)

	1벌	2벌	3벌	4벌 이상	사례수(명)
국산 청바지	32.5	27.1	19.9	20.5	166
외국산 청바지	28.5	33.1	19.9	18.5	151
외국산 중고청바지	55.6	29.6	3.7	11.1	27

소유하고 있는 청바지를 국산과 외국 제품으로 분류하여 보면, 10만원이 넘는 국산 청바지는 전체 응답자의 47.7%가 소유하고 있으며, 이중에서 1벌을 소유한 사람은 33.1%, 2벌을 소유한 경우는 26.9%, 3벌을 소유한 경우는 26.0%이며, 4벌 이상을 소유한 경우는 14.0%로 나타났다(<표 4> 참조).

10만원이 넘는 외국산 청바지의 경우는 전체 응답자의 41.8%가 소유하고 있으며, 이중에서 1벌을 소유한 경우는 28.0%이며, 2벌을 소유한 비율은 33.1%이고, 3벌을 소유한 비율은 19.7%, 4벌 이상을 소유한 비율은 19.2%로 나타났다(<표 4> 참조).

또한 10만원이 넘는 외제 중고 청바지의 경우는 전체 응답자의 8.6%가 소유하고 있어 다른 것이 비해서는 비율이 낮다. 이들 중 1벌을 가지고 있는 비율은 8.6%이고, 2벌을 소유한 비율은 22.9%, 3벌을 가지고 있는 비율은 2.9%이며, 4벌 이상을 가지고 있는 비율은 17.1%로 나타났다(<표 4> 참조).

10만원이 넘는 청바지 구입시 주로 누구와 함께 하는지 조사한 결과에 의하면, 50.5%가 부모님이 사주거나 부모님과 함께 구입하며, 35.1%는 친구와 함께 구입하는 것으로 나타났으며, 12.4%는 형제자매와 함께, 그리고 혼자서 산다는 비율은 2.1%로 나타나서(<표 5> 참조), 고가의 청바지 구입시 부모와 함께 구매하는 비율이 높다.

<표 5> 10만원이 넘는 청바지 살 때 동반자

	빈도	%
혼자서	4	2.1
친구와 함께	68	35.1
형제자매와 함께	24	12.4
부모님과 또는 부모님이 사주심	98	50.5
계	194	100.0

<표 6> 10만원이 넘는 청바지 구입 비용

	빈도	%
용돈을 모아서	36	18.8
부모님께 따로 요구하여	108	56.3
아르바이트 수당으로	3	1.6
카드로 산 후 부모님이 지급	38	19.8
기타	7	3.6
계	192	100.0

10만원이 넘는 청바지의 구입 비용은 56.3%가 부모님께 따로 요구하여 구입하며, 19.8%는 카드로 산 후 부모님이 지급한다고하며, 또 18.8%는 용돈을 모아서 산다고한다. 1.6%정도만이 자신의 아르바이트 비용을 모아서 구입한다고 밝혀(<표 6> 참조), 대체로 10만원 이상의 청바지는 부모님이 직접 사주는 것으로 나타났다.

또한 청소년들이 10만원이 넘는 청바지를 주로 사는 곳은 80.5%가 백화점이라고 하며, 9.2%가 할인매장에서 구입을 하고, 8.7%는 직영점에서 구입하며, 1.5%는 보세점에서 구입한다고 한다(<표 7> 참조).

<표 7> 10만원이 넘는 청바지 구입 장소

	빈도	%
백화점	157	80.5
직영점	17	8.7
할인매장	18	9.2
보세점	3	1.5
계	192	100.0

10만원이 넘는 청바지를 산 후에 그 가격에 비추어 만족도를 질문한 결과를 보면, 10만원이 넘는 국산 청바지의 경우는 72.0%가 만족(매우 만족: 17.1%, 대체로 만족: 54.9%), 2.3%가 불만(매우 불만: 0.6%, 대체로 불만: 1.7%)이라고 하며, 10만원이 넘는 외국산 청바지는 62.6%가 만족(매우 만족:

9.8%, 대체로 만족: 52.8%)한다고 하며, 4.3%가 불만(매우 불만: 0.6%, 대체로 불만: 3.7%)이라고 한다. 또한 10만원이 넘는 외제 중고 청바지를 보면, 31.4%가 만족(매우 만족: 4.5%, 대체로 만족: 26.9%)한다고 하며, 22.3%가 불만(매우 불만: 10.4%, 대체로 불만: 11.9%)이라고 하여 국산에 비해 외제 고급 청바지에 대한 불만 비율이 더 높다(<표 8> 참조).

<표 8> 10만원이 넘는 청바지 만족 정도

(단위 : %)

	매우 만족	대체로 만족	보통	대체로 불만	매우 불만	사례수(명)
국산 청바지	17.1	54.9	25.7	1.7	0.6	175
외국산 청바지	9.8	52.8	33.1	3.7	0.6	163
외국산 중고청바지	4.5	26.9	46.3	11.9	10.4	67

(2) 10만원 상당의 구두 소비 현황

청소년들의 10만원 상당 구두 소비와 관련하여 전체의 51.4%가 10만원 상당의 구두를 소유하고 있다고 한다(<표 9> 참조). 이들 중 1켤레를 가진 청소년은 40.8%이고, 2켤레를 가진 청소년은 32.5%이며, 3켤레를 가진 청소년은 16.2%, 4켤레 이상을 가진 청소년은 10.5%로서 10만원 상당의 구두가 청소년들에게 상당히 일반화되어 있음을 알 수 있다.

<표 9> 10만원 상당의 구두 소유 여부

	빈도	%
있다	183	51.4
없다	173	48.6
계	356	100.0

<표 10> 10만원 상당의 구두 살 때 동반자

	빈도	%
혼자서	3	1.6
친구와 함께	66	36.1
형제자매와 함께	17	9.3
부모님과 또는 부모님이 사주심	97	53.0
계	183	100.0

청소년들은 10만원 상당의 구두 구입시 53.0%는 부모님과 함께 또는 부모님이 사준신다고 하며, 36.1%는 친구와 함께 산다고 한다. 또한 9.3%는 형제자매와 함께 사며, 혼자서 사는 비율은 1.6%정도로 나타나서(<표 10> 참조), 10만원 이상의 청바지와 마찬가지로 대부분 부모와 함께 사는 비율이 높다.

청소년들이 10만원 상당의 구두를 살 때, 구입 비용은 67.6%가 부모님께 따로 요구하여 사며, 13.7%는 카드로 산 후 부모님이 지급한다고 하며, 9.9%는 자신이 용돈을 모아서, 3.3%는 아르바이트 수당으로 산다고 하며, 5.5%는 기타라고 응답하여(<표 11> 참조), 대부분 부모님께 돈을 따로 요구하는 등의 방식으로 부모님이 비용을 지불하는 것으로 나타났다.

<표 11> 10만원 상당의 구두 구입 비용

	빈도	%
용돈을 모아서	18	9.9
부모님께 따로 요구하여	123	67.6
아르바이트 수당으로	6	3.3
카드로 산 후 부모님이 지급	25	13.7
기타	10	5.5
계	182	100.0

10만원 상당의 구두에 대하여 만족도는 9.9%가 매우 만족한다고 하며, 61.5%가 대체로 만족한다고 하여 전체의 71.4%가 만족하며, 6.6%는 대체로 불만, 매우 불만이 1.1%로서 전체의 7.7%가 불만족한다고 밝히고 있어 대체

로 만족도가 높은 편이다(<표 12> 참조).

<표 12> 10만원 상당의 구두 만족 정도 (단위 : %)

매우 만족	대체로 만족	보통	대체로 불만	매우 불만	사례수
9.9	61.5	20.9	6.6	1.1	182

(3) 10만원 상당의 운동화 소비 현황

전체 응답자의 5.6%가 10만원 상당의 운동화를 소유하고 있다고 밝히고 있다(<표 13> 참조). 이렇게 10만원 상당의 운동화를 조금 소유한 것으로 나타난 것은 조사대상이 여학생에 한정되어 있기 때문으로 보인다.

<표 13> 10만원 상당의 운동화 소유 여부

	빈도	%
있다	19	5.6
없다	318	94.4
계	337	100.0

이 중 10만원 상당의 국산 운동화를 소유한 비율은 3.5%이며, 이들 중 1켤레를 가진 사람은 42.9%이고, 2켤레를 가진 사람은 14.3%이며, 3켤레 이상을 가진 사람은 32.9%이다. 10만원 상당의 외국산 운동화를 소유한 비율은 전체의 5.6%이며, 이중에 1켤레를 가진 비율은 52.9%이고, 2켤레를 가진 비율은 35.3%, 3켤레 이상을 소유한 비율은 11.8%로 나타났다(<표 14> 참조).

<표 14> 10만원의 상당의 운동화 소유 현황 (단위 : %)

	1켤레	2켤레	3켤레	4켤레이상	사례수(명)
국산 운동화	42.9	14.3	14.3	28.6	7
외국산 운동화	52.9	35.3	5.9	5.9	17

10만원 상당의 운동화 구입시 77.8%는 부모님과 함께 또는 부모님이 사주
신다고 하며, 22.2%는 친구와 함께 산다고하여 대부분 부모님과 함께 고가의
물건을 소비하고 있다(<표 15> 참조).

<표 15> 10만원 상당의 운동화 살 때 동반자

	빈도	%
친구와 함께	4	22.2
부모님과 또는 부모님이 사주심	14	77.8
계	18	100.0

청소년들이 10만원 상당의 운동화 구입할 때 그 비용에 대해서는 58.8%가
부모님께 따로 요구하여 구입하며, 17.6%는 용돈을 모아서, 또 다른 17.6%는
카드로 산 후 부모님이 지급한다고 하며, 5.9%는 기타의 반응을 보여 대부분
부모님들이 비용을 내고 있다(<표 16>참조).

<표 16> 10만원 상당의 운동화 구입 비용

	빈도	%
용돈을 모아서	3	17.6
부모님에게 따로 요구하여	10	58.8
카드로 산 후 부모님이 지급	3	17.6
기타	1	5.9
계	17	100.0

10만원 상당의 운동화에 대한 만족도를 보면, 10만원 상당의 국산 운동화
에 대해서는 18.2%가 매우 만족한다고 하며, 27.3%가 대체로 만족한다고 하
여 전체의 55.5%가 만족한다고 하며, 9.1%가 대체로 불만, 9.1%가 매우 불
만이라고 하여 18.2%가 불만을 표시한다. 10만원 상당의 외국산 운동화에 대
해서는 37.5%가 매우 만족한다고 하며, 43.8%는 대체로 만족한다고 하여 전
체의 81.3%가 만족한다고 하며, 12.5%가 대체로 불만, 6.3%가 매우 불만이
라고 하여 전체의 18.8%가 불만을 표시하여 외국산 운동화가 국산 운동화에

비해 만족도 면에서 높은 비율을 보이고 있다(<표 17> 참조).

<표 17> 10만원 상당의 운동화 만족 정도 (단위 : %)

	매우 만족	대체로 만족	보통	대체로 불만	매우 불만	사례수(명)
국산 운동화	18.2	27.3	36.4	9.1	9.1	11
외국산 운동화	37.5	43.8	0.0	12.5	6.3	16

(4) 5만원 상당의 외제 배낭 가방 소비 현황

청소년의 72.1%가 5만원에 상당하는 외제 배낭가방을 소유하고 있는 것으로 나타나 소유율이 아주 높다(<표 18> 참조).

청소년들은 5만원 상당의 외제 가방 구입시 44.1%는 부모님과 함께 또는 부모님이 사주신다고 하며, 40.7%는 친구와 함께 구입한다고 하며, 13.7%는 형제자매와 함께 가서 구입한다고 하고, 1.5%만이 혼자서 구입한다고 하여 다른 고가 물품에 비해 친구와 사는 비율이 높게 나타났다(<표 19> 참조).

<표 18> 5만원 상당의 외제배낭가방 소유 여부

	빈도	%
있다	266	72.1
없다	103	27.9
계	369	100.0

<표 19> 5만원 상당의 외제배낭가방 살 때 동반자

	빈도	%
혼자서	4	1.5
친구와 함께	107	40.7
형제자매와 함께	36	13.7
부모님과 또는 부모님이 사주심	116	44.1
계	266	100.0

청소년들이 5만원 상당의 외제 가방 구입할 때 비용에 대해서는 64.9%가 부모님께 따로 요구하여 산다고 하며, 19.5%는 용돈을 모아서 산다고 하고, 10.3%는 카드로 산 후 부모님이 지급한다고 하며, 0.8%는 아르바이트 수당으로 산다고 하며, 4.6%는 기타라고 하여 다른 물품과 마찬가지로 비용은 대부분 부모님이 지급하는 것으로 나타났다(<표 20> 참조).

<표 20> 5만원 상당의 외제배낭가방 구입 비용

	빈도	%
용돈을 모아서	51	19.5
부모님께 따로 요구하여	170	64.9
아르바이트 수당으로	2	0.8
카드로 산 후 부모님이 지급	27	10.3
기타	12	4.6
계	262	100.0

이러한 5만원 상당의 외제 가방에 대하여 가격에 비추어 본 만족 정도는 매우 만족이 18.9%, 대체로 만족이 58.0%로 나타나 청소년의 76.9%가 만족한다고 한다. 20.5%는 보통이라고 하며 2.3%는 대체로 불만이고, 0.4%는 매우 불만이어서 전체의 2.7%가 불만을 나타내고 있어 5만원 상당의 외제 배낭가방에 대한 만족도는 높은 편이다(<표 21> 참조).

<표 21> 5만원 상당의 외제배낭가방 만족 정도 (단위 : %)

매우 만족	대체로 만족	보통	대체로 불만	매우 불만	사례수(명)
18.9	58.0	20.5	2.3	0.4	182

(5) 과시형 물품의 소비 현황

청소년들이 가지고 다니는 물건 중에서 학생 청소년의 신분으로 소유하기 힘든 품목을 몇가지 정하고 그것의 소유 여부를 살펴보았다. 이 때 제시한 물품은 '향수', '핸드폰 또는 PCS폰', '시터폰', 그리고 '선글라스'가 이에 속하며, '무선호출기'는 참고로 살펴보았다.

5만원 상당의 외제 향수에 대해서는 37.2%의 청소년이 소유하고 있다고 하며, 핸드폰 또는 PCS폰을 소유한 비율은 2.0%이고, 시티폰을 소유한 비율은 3.5%로 나타났다. 무선호출기의 소유는 좀 많은 편으로 54.2%가 소유하고 있다고 하며, 10만원 상당의 외제 선글라스 또한 9.6%가 소유한 것으로 나타났다(<표 22> 참조).

<표 22> 과시형 물품 소유

(단위 : %)

	있다	없다	사례수(명)
5만원 상당의 외제향수	37.2	62.8	355
핸드폰 또는 PCS폰	2.0	98.0	345
시티폰	3.5	96.5	346
10만원 상당의 외제선글라스	9.6	90.4	343
무선호출기(빠빠)	54.2	43.7	356

전반적으로 고가의 과시형 물품에 대해서는 5% 내외로 소유하고 있지만 향수와 무선호출기는 1/3 이상이 소유하고 있어 학생 신분이라는 점을 감안할 때 제법 많은 비율이 고가의 물품을 소유하고 있음을 알 수 있다.

이러한 전반적인 청소년의 소비현황을 보면, 고가의 청바지나 신발 등에서 대부분 50% 내외로 소유하고 있다고하여 고가의 물품에 대한 소유가 높아, 많은 청소년들이 현시적 소비와 관련이 있음을 알 수 있다. 그러나 이러한 고가의 물품을 대부분 부모님과 함께 구입하며, 부모님들이 비용을 지불하고 있어 청소년 스스로만의 의사 결정에 의해 고가의 물품 구입 등과 같은 현시적 소비가 이루어지는 것은 아님을 알 수 있다.

2) 물품 소비 행태

청소년들이 자신에게 필요한 물품을 구매할 때 일반적으로 이용하는 장소에 대하여 질문한 결과 44.2%가 백화점이라고 하며, 31.3%는 명동, 이대앞, 돈암동 등의 상품 밀집지역이라고 한다. 그 다음으로는 학교나 집 근처의 전문매장(18.6%), 동대문 등의 재래시장(2.7%)이라고 하며, 3.2%가 기타라고 하여 대부분 백화점이나 물품 밀집된 패션의 거리에서 주로 사는 것으로 나타났다(<표 23> 참조).

<표 23> 물품 구매시 가장 많이 이용하는 장소

	빈도	%
백화점	164	44.2
동대문 등의 재래시장	10	2.7
근처의 전문매장	69	18.6
이대앞 등의 밀집지역	116	31.3
기타	12	3.2
계	371	100.0

또한 청소년들이 물품을 구매할 때 가장 신경을 쓰는 것이 무엇인지 살펴 보기 위하여 첫째, 둘째, 셋째로 나누어 질문한 결과, 첫째로 신경을 쓰는 것은 옷(86.4%), 악세서리나 팬시용품(4.1%), 학용품(4.1%), 신발(3.5%), 향수나 화장품(1.4%), 가방(0.5%) 순으로 응답하였다. 둘째로 신경을 쓰는 것에 대해서는 신발(56.3%), 악세서리나 팬시용품(15.8%), 옷(10.9%), 가방(7.6%), 학용품(5.2%), 향수나 화장품(4.3%) 순서로 응답하였고, 셋째로 신경을 쓰는 것에 대해서는 가방(34.5%), 악세서리나 팬시용품(20.1%) 신발(18.8%), 학용품(14.4%), 향수나 화장품(10.1%), 옷(2.2%)순이라고 한다(<표 24> 참조). 이렇게 볼 때 청소년들이 가장 신경을 쓰는 것은 옷, 신발, 가방 등임을 알 수 있다.

<표 24> 물품 구매시 가장 많이 신경 쓰는 것
(단위 : %, 명)

	첫째	둘째	셋째
옷	86.4(318)	10.9 (40)	2.2 (8)
신발	3.5 (13)	56.3(207)	18.8 (69)
가방	0.5 (2)	7.6 (28)	34.5(127)
악세서리, 팬시용품	4.1 (15)	15.8 (58)	20.1 (74)
향수, 화장품	1.4 (5)	4.3 (16)	10.1 (37)
학용품	4.1 (15)	5.2 (19)	14.4 (53)
계	100.0(373)	100.0(368)	100.0(368)

청소년들이 물품을 선택할 때 가장 염두에 두는 것이 무엇인 지를 질문한 결과, 34.0%가 주위에서 친하게 지내는 친구의 영향을 받는다고 하며, 25.4%는 나 자신의 개성, 19.6%는 잡지나 TV의 광고 영향을 받는다고한다. 그 다음으로는 가족의 영향을 받는다는 비율이 8.8%, 평소에 멋있다고 생각되는 급우의 영향을 받는다는 비율은 7.7%, 좋아하는 연예인이나 체육선수를 가장 염두에 둔다는 비율은 1.7%로 나타나 청소년기 물품 구입에 있어 친구집단의 영향력이 높음을 알 수 있다(<표 25> 참조).

<표 25> 물품 구매시 가장 염두에 두는 것

	빈도	%
주위에서 친하게 지내는 친구	123	34.0
평소에 멋있다고 생각되는 급우	28	7.7
좋아하는 연예인이나 체육선수	6	1.7
가족	32	8.8
잡지나 TV의 광고	71	19.6
나 자신의 개성	92	25.4
기타	10	2.8
계	362	100.0

또한 청소년들이 물품을 구입할 때 가장 많이 고려하는 물품의 특징은 63.3%가 디자인 또는 색상이라고 하며, 14.8%는 가격, 11.6%는 품질이라고 하며, 그 다음으로 9.2%가 유행이라고하여 많은 청소년들이 물품을 구매할 때 가격이나 품질의 비교를 통한 기능성 소비보다는 디자인이나 색상을 고려하는 감각적 소비성향을 갖고 있음을 알 수 있다(<표 26> 참조).

<표 26> 물품 구매시 가장 많이 고려하는 것

	빈도	%
품질	43	11.6
가격	55	14.8
유행	34	9.2
디자인, 색상	235	63.3
기타	4	1.1
계	371	100.0

디자인과 색상을 강조하는 소비, 친구집단의 유행을 모방하는 행위, 옷이나 신발 등의 자신을 표현할 수 있는 물품에 신경을 쓰는 이런 소비행태를 보면 청소년의 소비행동에 관한 기존의 연구(강이주, 1984; 양희, 1992)들과 비슷한 결과를 보인다.

즉 본 조사 결과에 의하면 청소년들의 소비는 계획된 행동에 따라 기능과 가격을 꼼꼼히 따져보고 정확한 필요에 의해 구입하기보다는 물품이 주는 분위기로 인해 창출되는 이미지 중심의 감각적 소비로 될 가능성이 크다는 것을 알 수 있다.

3) 용돈 및 아르바이트 현황

청소년들의 용돈은 소비생활과 밀접한 관련이 있는 점을 고려할 때 여기서는 용돈 규모와 용돈을 받는 방법, 그리고 필요한 돈의 충당을 위한 아르바이트 현황을 살펴보았다.

(1) 용돈 현황

청소년들의 한달간 용돈 사용현황을 보면, 5만원 이상~10만원 이하가 37.3%로 가장 많으며, 그 다음으로는 3만원 이상~5만원 이하에 36.4%, 3만원 이하가 15.5%이며, 10만원 이상의 용돈을 받는 청소년은 11%로 나타나 대부분의 청소년의 한달 용돈은 5만원 내외인 것으로 나타났다(<표 27> 참조). 이러한 결과는 청소년의 용돈이 3만원에서 6만원 사이에 50% 내외가 있다고 한 기존의 연구와 일치한다.

<표 27> 한달 용돈 현황

	빈도	%
3만원 미만	51	15.5
3만원~5만원 미만	120	36.4
5만원~10만원 미만	123	37.3
10만원 이상	36	11.0
계	371	100.0

청소년들은 용돈 받는 방법에서는 ‘필요에 따라 수시로’ 받는다는 34.9%가 응답하였으며, ‘정기적으로 받으면서 필요에 따라 수시로’ 받는다고 한 청소년

년은 28.6%, 그 다음으로는 ‘월별로 일정량을 정해서’(23.2%), ‘1주일별로 일정량을 정해서’(5.2%), ‘2주일별로 일정량을 정해서’(4.6%), ‘계획에 따라 일정량을 요구’(3.5%)한다라고 한다. 이렇게 볼 때 청소년들의 용돈받는 방법에서는 65%정도의 청소년들이 수시로 받는 방법을 사용하며, 35%정도의 청소년만이 일정량을 정해서 받는 것으로 나타나서 규칙적으로 용돈을 받는 비율이 그렇게 높지 않다(<표 28> 참조).

<표 28> 부모님으로부터 용돈 받는 방법

	빈도	%
1주일별로 일정량을 정해서	19	5.2
2주일별로 일정량을 정해서	17	4.6
월별로 일정량을 정해서	85	23.2
필요에 따라 수시로	128	34.9
정기적으로 받으면서 필요에 따라 수시로	105	28.6
계획에 따라 일정량을 요구	13	3.5
계	367	100.0

청소년들이 받은 용돈을 사용할 때 계획성 여부를 살펴보기 위하여 한달 용돈을 어떻게 사용하는가를 살펴본 결과, 59.0%가 ‘필요할 때 수시로 지출’한다고 하며, 24.6%는 ‘대강의 계획을 세우고 그것에 맞추어 지출’한다고 하며, 12.3%는 ‘무분별하게 충동적으로 지출’한다고 하며, 4.1%만이 ‘세밀한 계획하에 지출’한다고 하여 전반적으로 용돈 사용에서 섬세한 계획보다는 충동적이고 욕구에 따라 소비할 가능성이 엇보인다(<표 29> 참조).

<표 29> 한달 용돈 사용 방법

	빈도	%
필요에 따라 수시로 지출	216	59.0
대강의 계획하에 맞추어 지출	90	24.6
세밀한 계획하에 맞추어 지출	15	4.1
무분별하게 충동적으로 지출	45	12.3
계	366	100.0

청소년들이 한달 용돈을 지출하는 것과 관련하여 용돈 지출 현황을 기록하는지를 살펴본 결과, 4.9%는 항상 기록한다고 하며, 28.8%는 종종 기록한다고 하여 전체 청소년의 33.7%가 용돈 지출 현황을 기록하며, 66.3%는 용돈 지출 현황을 기록하지 않는 것으로 나타났다(<표 30> 참조).

<표 30> 용돈 지출현황 기록 여부

	빈도	%
항상 기록한다	18	4.9
종종 기록한다	107	28.8
기록하지 않는다	246	66.3
계	371	100.0

또한 용돈을 관리하거나 저축하는 것에 관련하여 부모님과 상의한 경험이 있는지의 질문에 대해 20.2%만이 있다고 하며, 79.8%가 없다고하여 청소년의 용돈 관리와 관련하여 가정에서의 교육이 많이 이루어지지 않음을 알 수 있다(<표 31> 참조).

<표 31> 용돈 관리 및 저축 관련 부모님과 상의 여부

	빈도	%
있다	74	20.2
없다	292	79.8
계	366	100.0

전반적으로 청소년들의 용돈 규모 및 용돈 사용 현황을 볼 때 청소년들은 용돈을 받는 경우에도 규칙적으로 자신의 계획에 따라 받는 비율이 낮고, 용돈을 지출할 때도 자신의 전체적인 계획을 고려하기보다는 순간의 욕구에 따라 지출하는 경향이 높다. 그리고 자신의 용돈 지출을 관리하는데 필요한 장부를 정리하는 비율도 매우 낮다. 특히 이러한 용돈의 관리와 지출에서 부모와 상의한 경험이 있는 비율이 지극히 낮아서 청소년의 소비와 관련하여 가정에서의 교육이 거의 이루어지지 않음을 알 수 있다.

(2) 아르바이트 현황

필요한 물건을 사거나 필요한 일을 하기 위하여 아르바이트를 한 경험이 있는가를 살펴본 결과, 18.6%가 아르바이트를 한 적이 있으며, 81.4%는 아르바이트를 한 적이 없다고하여 자신에게 필요한 물건의 구입을 위한 비용 마련을 위해 아르바이트를 한 비율이 제법 높은 편이다(<표 32> 참조).

<표 32> 필요한 물품 구입을 위한 아르바이트 경험 여부

	빈도	%
있다	67	18.6
없다	294	81.4
계	369	100.0

<표 33> 한달 아르바이트 수당

	빈도	%
10만원 미만	13	25.0
10-20만원 미만	8	15.4
20-30만원 미만	11	21.2
30만원 이상	20	38.5
계	52	100.0

아르바이트 경험이 있는 청소년만을 대상으로 아르바이트를 통해 벌어들인 한달 평균 수당을 질문한 결과, 38.5%가 30만원 이상을 받았다고 하며, 25%는 10만원 미만, 21.2%는 20만원~30만원, 15.4%는 10만원~20만원을 받았다고하여 상당히 많은 액수를 아르바이트를 통해 벌고 있다(<표 33> 참조). 아르바이트를 통해서 벌어들이는 비용이 이렇게 높은 것을 고려해 볼 때, 청소년들이 벌어들인 아르바이트 수당으로 자신에게 필요한 물품을 무계획적으로 구매하거나 청소년의 출입이 금지된 곳을 이용하여 문제행동에 빠지다면 상당한 사회문제가 될 것이다.

청소년들이 경험한 아르바이트의 내용은 '음식점, 카페, 커피숍 등에서 서빙'이 25.8%로 가장 많고, 그 다음은 '패스트푸드점 보조'에 21.7%, 그리고

‘가게에서의 판매 보조’와 ‘여러 가지’를 복합적으로 했다는 것에 각 각 13.3%가 응답하였으며, 주유소 근무는 8.3%로 나타났다(<표 34> 참조). 서빙이나 판매 보조와 같은 것에 높은 비율을 보인 것은 본 조사 대상이 여학생으로 한정되어 있기 때문으로 보인다.

<표 34> 경험한 아르바이트 내용

	빈도	%
패스트푸드점 보조	13	21.7
음식점등에서 서빙	17	28.3
가게에서 판매보조	8	13.3
주유소 근무	5	8.3
여러 가지	8	13.3
기타	9	15.0
계	60	100.0

4) 카드 사용

현대 소비사회에서 중요한 역할을 하는 카드 발급은 일반적으로 청소년에게 금지되어 있으나 최근들어 백화점 등에서 청소년카드를 발급하고 있으며, 또한 은행에서도 통장과 연결된 현금카드를 발급하고 있다. 이 외에도 가족용 백화점 카드를 이용하여 청소년들이 구매행위를 할 수 있다.

<표 35> 카드 소유 및 사용 현황

	있다	없다	사례수
자신의 이름으로 된 현금 카드 소유	45.0(165)	55.0(202)	367
자신의 이름으로 된 백화점카드 소유	20.7(75)	79.3(287)	362
가족용카드로 물품 구매시 사용	34.4(128)	65.6(244)	372

구체적으로 청소년들의 카드 소유와 사용 현황을 살펴 본 결과, 자신의 이름으로 된 현금카드를 소유하고 있는 비율은 45.0%로 나타났으며, 자신의 이름으로 된 백화점 카드를 소유한 비율은 20.7%이고, 가족용 카드를 이용하여

물품 구매를 해 보았다는 청소년이 34.4%로 나타나 청소년들 간에 카드 이용이 어느 정도 일반화되어 있음을 알 수 있다(<표 35> 참조).

2. 청소년의 소비와 문제행동

여기서는 청소년들의 소비와 관련된 문제행동을 다음과 같은 연구문제를 중심으로 살펴볼 것이다.

연구문제 2. 청소년들의 소비행태와 관련된 문제행동의 양상은 어떠한가?

청소년기는 자신이 직접 생산 행위를 통해서 나오는 소득으로 소비활동을 하는 것이 아니라 일반적으로 부모의 경제수준에 의존해서 자신의 경제행위를 하게 되는 시기이다. 그러므로 자신에게 필요한 경제규모를 자기가 결정하는 것이 아니고 대부분 부모가 주는 일정량의 용돈에 의해 결정되는 경우가 많고, 다양한 물건에 대한 소유 욕구가 높을 경우에는 소비에 대한 충동을 억제하지 못하고 다양한 문제행동을 통해 그것을 해결할 가능성이 크다.

<표 36> 물품 구입 관련 문제행동 경험 여부 (단위 : %, 명)

	있다	없다	사례수
부모님 속여 돈 타내기	50.7(188)	49.3(183)	371
친구들과 계모임	14.9(54)	85.1(308)	362
남의 돈 훔치기	3.0(11)	97.0(351)	362
가게에서 그 물건 훔치기	9.6(35)	90.4(329)	373
외상으로 물건 사기	3.6(13)	96.4(348)	361
가지고 있는 내 것과 친구 것 바꾸기	22.0(80)	78.0(284)	364
현금 서비스 이용	32.8(119)	67.2(244)	363

청소년들이 물품을 구입하고 싶은데 돈이 없거나 부족할 경우와 관련된 물품 구입시 가능한 문제행동을 제시하고 각각에 대하여 경험이 있는가를 질문한 결과, ‘부모님 속여서 돈 타내기’의 경우는 50.7%가 경험하였다고 하며, ‘친구들과 계 모임’에 대해서는 14.9%가 경험이 있다고 한다. 또한 ‘남의 돈 훔치기’에 3.0%, ‘가게에서 그 물건 훔치기’에 9.6%, ‘외상으로 물건 사기’

에 3.6%, '가지고 있는 내 것과 친구 것 바꾸기'에 22.0% 경험이 있다고 응답하였으며, 32.8%가 '현금서비스'를 이용한 경험이 있다고하여 물품 구입을 위한 문제행동 경험이 적지 않음을 알 수 있다(<표 36> 참조).

이러한 물품 구입 관련 문제 행동이 현시적 소비성향이나 현시적 소비량에 관련이 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 살펴본 결과는 다음의 <표 37>과 같다.

<표 37> 현시적 소비성향 및 소비량과 물품구매 관련 문제행동의 상관관계

	현시적 소비성향 (a)	현시적 소비량(b)
부모님 속여 돈타내기	.251***	.198***
친구들과 계 모임	.055	.007
남의 돈 훔치기	.054	.053
가게에서 그 물건 훔치기	.050	.095*
외상으로 물건 사기	.004	-.004
가지고 있는 내것과 친구것 바꾸기	.010*	.076
현금서비스 이용	.164**	.243***

* : $p < .05$, ** : $p < .01$, *** : $p < .001$, a의 사례수 : 363, b의 사례수 : 369

우선 '현시적 소비 성향'에 대하여는 '부모님 속여 돈타내기' 문제행동의 경우와 .251의 상관이 있는 것으로 나타나 약한 정적인 상관을 보이며, 나머지 문제행동과 현시적 소비성향에 있어서는 .2 이하의 미미한 상관 또는 통계적으로 의미없는 상관을 보인다. '현시적 소비량'과 관련해서는 '현금 서비스의 이용'과 .243의 상관을 보여 약한 정적인 상관을 보이고 있으나 나머지 문제행동에 있어서는 상관이 거의 나타나지 않는다. 이렇게 볼 때 청소년들의 물품 구입시 나타나는 문제행동은 실제로 청소년의 현시적 소비성향이나 현시적 소비량 영향을 크게 주지 않은 것을 알 수 있다.

청소년의 현시적 소비가 일반적인 청소년의 문제행동과 연관되어 있는지를 살펴보기 위하여, 우선 일반적인 문제행동의 경험 여부를 살펴보았다.

'노래방 가기'에 대해서는 청소년의 25.5%가 매우 자주 간다고 하며, 66.0%가 때때로 간다고 하여 90%정도의 청소년들이 이용하고 있다. '비디오 방 가기'에 대해서는 2.9%가 매우 자주 간다고 하며 23.3%는 때때로 간다고 하여, 25% 내외의 청소년들이 이용하는 것으로 나타났으며, '소주방 가기'에 대해서도 2.2%가 매우 자주 간다고 하고, 24.5%는 때때로 간다고 하여 25%

내외의 청소년들이 이용하는 것으로 나타났다. ‘락 카페 가기’의 경우는 2.2%가 매우 자주 간다고 하며, 10.5%가 때때로 간다고 하여 15% 내외의 청소년들이 이용하는 것으로 나타났다(<표 38> 참조).

<표 38> 일반적인 문제행동 경험 여부

(단위 : %)

	매우 자주	때때로	거의 없음	전혀 없음	사례수(명)
노래방 가기	25.5	66.0	8.0	0.5	373
비디오방 가기	2.9	23.3	26.3	47.5	373
소주방 가기	2.2	24.5	16.4	57.0	373
락카페 가기	2.2	10.5	11.0	76.3	372
이성교제 및 미팅	8.9	31.7	19.9	39.5	372
담배 피우기	5.1	4.0	7.8	83.0	371
본드, 부탄 등 약물 사용	0.3	0.3	1.1	98.4	372

‘이성교제 및 미팅’에서는 8.9%가 매우 자주 한다고 하고, 31.7%가 때때로 한다고 하여 40% 내외의 청소년들이 경험하였으며, ‘담배 피우기’는 8.9%가 매우 자주 한다고 하며, 4.0%는 때때로 한다고 하여 10% 내외의 청소년들이 경험하였고, ‘본드 부탄 등 약물 사용’에 대해서는 0.3%가 매우 자주 한다고 하며, 0.3%는 때때로 한다고 하여 1% 미만으로 드러났다.

이러한 문제행동과 현시적 소비와 연관이 있는지 살펴보기 위하여 상관관계를 구한 결과를 보면 다음의 <표 39>와 같다.

청소년의 ‘현시적 소비성향’과 연관해서는 ‘이성교제 및 미팅’이 .272로 약한 정적 상관을 보이고, 그 다음으로는 ‘소주방 가기’와 .232의 약한 정적 상관을 보이며, ‘비디오방 가기’와도 .220에서 약한 정적 상관을 보이고 있어 청소년의 현시적 소비성향에 대해 이성교제, 비디오방, 소주방 가기 등의 문제행동이 어느 정도 관련이 있는 것으로 나타났다.

현시적 소비량과 관련해서는 ‘비디오방 가기’와 .390정도의 높은 정적인 상관을 보이며, ‘이성교제 및 미팅’과도 .386정도의 정적인 상관을 보인다. 그 다음으로는 ‘소주방 가기’와 .365의 정적인 상관이 나타났고, ‘락카페 가기’와는 .333 정도의 정적인 상관을 보인다. ‘담배 피우기’와는 .264 정도의 약한 정적인 상관을 보이고, ‘노래방 가기’는 .237의 약한 정적인 상관을 보인다.

<표 39> 현시적 소비성향 및 소비량과 일반적인 문제행동의 상관관계

	현시적 소비성향(a)	현시적 소비량(b)
노래방 가기	.189***	.237***
비디오방 가기	.220***	.390***
소주방 가기	.232***	.365***
락 카페 가기	.150**	.333***
이성 교제 및 미팅	.272***	.386***
담배피우기	.108*	.264***
본드 부탄 등 약물 사용	.027	.095*

* : $p < .05$, ** : $p < .01$, *** : $p < .001$, a의 사례수 : 360, b의 사례수 : 366

이렇게 볼 때 청소년의 문제행동은 현시적 소비성향과 약한 정적인 상관을 보이며, 현시적 소비량과는 조금 높은 정적인 상관을 보임을 알 수 있다.

3. 관련 변수별 청소년의 현시적 소비성향

여기서는 청소년들의 현시적 소비성향과 관련된 변인의 영향을 살펴보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 중심으로 살펴볼 것이다.

연구문제 3. 청소년들의 현시적 소비에 영향을 주는 변인들은 무엇인가?

연구문제 3-1. 청소년들의 현시적 소비성향에 영향을 주는 변인들은 무엇인가?

청소년의 현시적 소비성향과 관련된 변인을 살펴보기 위하여 두 가지 분석을 시도하였다. 첫째는 하위변인별 집단에 따라 t-검증을 통해 현시적 소비성향의 차이를 분석한 것이고, 둘째는 각 하위변인이 청소년의 현시적 소비성향에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 회귀분석한 결과를 분석한 것이다.

1) 준거집단의 영향력에 따른 현시적 소비성향의 차이 분석

청소년의 현시적 소비성향과 관련하여 준거집단이 미치는 영향을 살펴보기 위하여 친구집단의 영향력과 대중스타의 영향력에 의한 현시적 소비성향의 차이를 살펴보았다.

먼저 물건의 소비나 소유시 친구집단의 영향에 따른 현시적 소비성향의 차이를 살펴보면, 친구집단의 영향력이 높은 집단의 현시적 소비성향은 27.73이며, 친구집단의 영향력이 낮은 집단의 현시적 소비성향은 20.95로서, 물품의 구매나 소유시 친구집단의 영향을 많이 받는 집단이 현시적 소비성향이 높게 나타났다(<표 40> 참조). 이러한 차이는 $t_{값}=9.13(p=.000)$ 으로서 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의미하다.

친구집단이 영향에 의한 현시적 소비성향의 이러한 차이는 기존의 연구(Moschis and Churchill, 1978; 김문희, 1996)의 결과와 일치하는 것으로서, 청소년기 현시적 소비에 있어 친구집단이 중요한 준거집단임을 확인해 준다.

<표 40> 친구집단의 영향력에 의한 현시적 소비성향의 차이 분석

집단	사례수	평균	표준편차	t값	p값
영향력이 높은 집단	241	27.73	6.70	9.13	.000
영향력이 낮은 집단	118	20.95	6.45		

청소년의 구매나 소유에 있어 또 다른 준거집단인 대중스타의 영향에 따른 현시적 성향의 차이를 살펴본 결과, 대중스타의 영향력이 높은 집단의 현시적 소비성향은 30.98이며 영향력이 낮은 집단의 현시적 소비성향은 24.32로서, 대중스타의 영향력이 높은 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 현시적 소비성향이 더 높게 나타났다. 이러한 차이는 $t_{값}=6.88(p=.000)$ 로서 $p<.05$ 수준에서 유의미하다(<표 41> 참조).

<표 41> 대중스타의 영향력에 의한 현시적 소비성향의 차이 분석

집단	사례수	평균	표준편차	t값	p값
영향력이 높은 집단	64	30.98	6.95	6.99	.000
영향력이 낮은 집단	299	24.32	6.91		

이러한 결과를 보면 청소년들이 유행을 따를 때 대중스타의 것을 모방한다는 기존의 연구결과(서울YWCA유해환경감시단, 1997)와 일치하는 것이다. 준거집단으로서의 친구집단과 대중스타의 영향력이 통계적으로 검증된 이

결과를 볼 때, 청소년들은 대중스타와 동일감을 느끼거나 친구집단의 영향을 통해 과시적 소비를 할 의향이 높다는 것을 알 수 있다.

2) 자기평가 정도에 따른 현시적 소비성향의 차이 분석

청소년의 자기평가 정도에 따른 현시적 소비성향의 분석을 위해서는 '학업적 자기평가', '주관적 자기평가', '사회적 자기평가'에 따른 소비성향의 차이 검증이 이루어졌다.

먼저 청소년의 현시적 소비성향에 있어 학업적 자기평가에 따른 차이를 살펴본 결과, 학업적 자기평가가 높은 집단의 현시적 소비성향은 25.56, 학업적 자기평가가 낮은 집단의 현시적 소비성향은 25.38로서 두 집단간의 현시적 소비성향에 있어 별 차이가 없다. 이러한 결과는 t 값이 .23($p=.819$)로서 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의미하지 않다(<표 42> 참조).

<표 42> 학업적 자기평가에 의한 현시적 소비성향의 차이 분석

집단	사례수	평균	표준편차	t값	p값
평가가 높은 집단	231	25.56	7.43	.23	.819
평가가 낮은 집단	132	25.38	7.27		

주관적 자기평가에 따른 청소년의 현시적 소비성향의 차이를 살펴보면, 주관적 자기평가가 높은 집단의 현시적 소비성향은 25.07이며 주관적 자기평가가 낮은 집단의 현시적 소비성향은 27.22로서 주관적 자기평가가 낮은 집단의 현시적 소비성향이 더 높게 나타났다. 이러한 차이는 t 값=-2.17($p=.031$)로서 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의미하다(<표 43> 참조).

<표 43> 주관적 자기평가에 의한 현시적 소비성향의 차이 분석

집단	사례수	평균	표준편차	t값	p값
평가가 높은 집단	289	25.07	7.52	-2.17	.031
평가가 낮은 집단	68	27.22	6.49		

사회적 자기평가의 정도에 따른 현시적 소비성향의 결과를 보면, 사회적 자기평가가 높은 집단의 현시적 소비성향은 25.56이며, 사회적 자기평가가 낮은 집단의 현시적 소비성향은 25.31로서 두 집단간의 차이가 거의 없다. 이러한 차이는 t 값이 .27($p=.785$)로서 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의미하지 않다(<표 44> 참조).

<표 44> 사회적 자기평가에 의한 현시적 소비성향의 차이 분석

집단	사례수	평균	표준편차	t 값	p 값
평가가 높은 집단	270	25.56	7.43	.27	.785
평가가 낮은 집단	88	25.31	7.29		

이렇게 볼 때, 청소년의 현시적 소비성향과 관련하여 영향을 미치는 자기평가 영역은 주관적 자기평가인 것으로만 나타났으며, 주관적 자기평가가 낮은 집단이 현시적 소비성향이 높게 나타나고 있어 정상적 소비자에 비해 강박적 소비자나 중독적 소비자가 자아존중감이 낮다는 기존의 관련 연구(O'Guinn and Faber, 1989; Elliot, 1994)와 일치한다. 그러나 청소년기에 중요한 한 평가 영역인 학업적 자기평가와 사회적 자기평가는 현시적 소비성향에 별다른 영향을 미치지 않음을 알 수 있다.

3) 물질주의 및 TV 시청량에 따른 현시적 소비성향의 차이 분석

물질주의 성향에 따른 청소년이 현시적 소비성향을 보면, 물질주의 성향이 높은 집단의 현시적 소비성향은 27.68, 물질주의 성향이 낮은 집단의 현시적 소비성향은 21.54로서 물질주의 성향이 낮은 집단의 현시적 소비성향이 낮게 나타났다(<표 45> 참조). 이러한 차이는 t 값=8.23($p=.000$)로서 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의미하다.

<표 45> 물질주의 성향에 의한 현시적 소비성향의 차이 분석

집단	사례수	평균	표준편차	t 값	p 값
물질주의 성향이 높은 집단	237	27.68	6.92	8.23	.000
물질주의 성향이 낮은 집단	123	21.54	6.33		

TV노출에 따른 청소년의 현시적 소비성향을 살펴보기 위하여 TV시청량에 따른 청소년의 현시적 소비 성향의 차이를 분석한 결과를 보면, TV시청량이 높은 집단의 현시적 소비성향은 25.73이고, TV시청량이 낮은 집단의 현시적 소비성향은 25.30으로 시청량이 높은 집단이 조금 높기는 하지만 큰 차이가 없으며, 통계적으로도 $p < .05$ 수준에서 유의미하지 않다(t 값=.56, p =.574, <표 46> 참조).

<표 46> TV 시청량에 의한 현시적 소비성향의 차이 분석

집단	사례수	평균	표준편차	t값	p값
TV 시청량이 높은 집단	159	25.74	7.69	.56	.574
TV 시청량이 낮은 집단	204	25.30	7.11		

이 결과를 보면 청소년의 현시적 소비성향과 관련하여 물질주의 성향은 중요한 영향을 주는 변인으로 나타나 기존의 연구결과(백경미, 1995; 김미선, 1996)와 일치하며, 반대로 TV 시청량은 청소년의 현시적 소비성향에 별 영향이 없어 기존의 연구결과(Robertson and Rossiter, 1977)와 일치하지 않는다. 이유는 아마도 현재 청소년들의 TV 시청이 과외학습과 관련된 시청 시간이 많은데 이 시간에는 광고가 거의 없어서 생긴 결과일 수 있다. 그러므로 청소년의 TV시청 시간의 정확한 구별과 그에 따른 광고의 수용여부 등을 정밀하게 분석하는 설문을 통하여 청소년의 현시적 소비성향에 TV 시청량이 미치는 영향을 다시 한 번 분석할 필요가 있다.

4) 가정환경에 따른 현시적 소비성향의 차이 분석

청소년 각 가정에서의 소득 및 지출에 대한 주관적인 평가, 그리고 가정에서 청소년에게 용돈을 주는 규모와 용돈을 주는 방법에 따라 현시적 소비성향이 얼마나 차이가 나는 지를 살펴보았다.

먼저 가정의 주관적인 소득 수준에 따른 현시적 소비성향의 차이를 살펴보았다.

<표 47> 가정의 주관적 소득수준에 의한 현시적 소비성향의 차이 분석

집단	사례수	평균	표준편차	t값	p값
소득 수준이 높은 집단	198	25.76	6.95	1.09	.275
소득 수준이 낮은 집단	139	24.87	7.62		

분석 결과를 보면, 가정의 소득수준이 주관적으로 평가하기에 높다고 생각하는 집단이 그렇지 않은 집단의 현시적 소비성향은 25.76이고 가정의 소득수준이 주관적으로 생각하기에 낮다고 생각하는 집단의 현시적 소비성향은 24.87로서 소득 수준이 높다고 주관적으로 판단하는 집단의 현시적 소비성향이 더 높다(<표 47> 참조). 그러나 이러한 차이는 t값이 1.09($p=.275$)로서 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의미하지 않다.

청소년이 갖는 가정의 주관적 소비수준과 관련해서는 가정의 소비 수준에 대해 주관적으로 높다고 생각하는 집단의 현시적 소비성향은 26.82이고, 주관적으로 생각하기에 자신의 가정에서의 소비가 낮은 수준이라고 생각하는 집단의 현시적 소비성향은 24.07로서 가정의 주관적 소비수준이 높을수록 현시적 소비성향이 높다(<표 48> 참조). 이러한 두 집단의 평균 차이에 대한 t값은 3.47($p=.001$)로서 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의미하다.

<표 48> 가정의 주관적 소비수준에 의한 현시적 소비성향의 차이 분석

집단	사례수	평균	표준편차	t값	p값
소비 수준이 높은 집단	159	26.82	7.36	3.47	.001
소비 수준이 낮은 집단	166	24.07	6.93		

또한 집에서 받는 용돈이 5만원 미만인 집단의 현시적 소비성향은 24.04이고 집에서 받는 용돈이 5만원 이상인 집단의 현시적 소비성향은 27.46으로 나타나서 용돈으로 받는 돈이 많은 집단의 현시적 소비성향이 더 높다(<표 49> 참조). 이러한 두 집단간 차이는 t값이 -4.22($p=.000$)로서 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의미하다.

<표 49> 용돈 수준에 의한 현시적 소비성향의 차이 분석

집단	사례수	평균	표준편차	t값	p값
용돈이 5만원 미만인 집단	168	24.04	7.48	-4.22	.000
용돈이 5만원 이상인 집단	153	27.46	6.99		

용돈을 받는 방법에 있어 일정량을 정해서 규칙적으로 받는 집단과 필요에 따라 받는 집단간의 현시적 소비성향을 살펴보면, 일정량을 정해서 받는 집단의 현시적 소비성향은 25.39이며, 그렇지 않은 집단의 현시적 소비성향은 5.63으로 필요에 따라 용돈을 받는 집단의 현시적 소비성향이 조금 더 높기는 하지만 이러한 차이는 통계적으로 $p < .05$ 수준에서 유의미하지 않다($t_{값} = -.30, p = .764$, <표 50> 참조).

<표 50> 용돈 받는 방법에 의한 현시적 소비성향의 차이 분석

집단	사례수	평균	표준편차	t값	p값
일정량을 정해서 받는 집단	129	25.39	8.26	-.30	.764
필요에 따라 받는 집단	228	25.63	6.81		

이렇게 볼 때 가정환경에 의한 청소년의 현시적 소비성향에 영향을 미치는 것은 가정의 주관적 소비수준과 용돈수준으로서 정적인 관련이 있다. 이 결과를 보면, 집안의 소득수준보다 소비수준이 청소년의 현시적 소비성향에 더 영향을 미치는 것을 고려할 때, 집안에서의 현시적 소비성향이 청소년들의 현시적 소비성향에도 영향을 미칠 가능성을 추론해 볼 수 있다.

5) 현시적 소비성향에 대한 관련변인의 회귀분석 결과

현시적 소비성향에 미치는 각 개별 변인들의 영향 및 설명력을 살펴보기 위하여 현시적 소비성향에 영향을 미치는 각 변인들의 상관관계를 분석한 결과는 다음 <표 51>과 같다.

<표 51> 현시적 소비성향 관련변인의 상관관계 분석 결과

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
②	.520**									
③	.503**	.513**								
④	.027	.023	-.064							
⑤	-.127	.019	-.125	.438**						
⑥	-.049	.128	-.058	.470**	.492**					
⑦	.540**	.408**	.408**	-.005	-.148	-.061				
⑧	-.071	-.013	.018	.418**	-.063	.332**	-.042			
⑨	-.024	-.102	-.069	-.141	-.067	.013	.028	-.066		
⑩	.158*	.009	.085	.008	.006	.025	.082	-.089	.048	
⑪	.032	.017	.022	.110	.254**	.181*	-.091	.188*	.013	.231**

사례수 : 276 * : $p < .01$ ** : $p < .001$

① : 현시적 소비성향, ② : 친구집단의 영향, ③ : 대중스타의 영향, ④ : 학업관련 자기평가,
 ⑤ : 주관적 자기평가, ⑥ : 사회적 자기평가, ⑦ : 물질주의 성향, ⑧ : 학교성적,
 ⑨ : TV접촉 정도, ⑩ : 가정의 주관적 소비수준, ⑪ : 가정의 주관적 소득수준

현시적 소비성향과 관련 변인의 단순 상관관계를 보면 친구집단의 영향력이 클수록($r=.520$), 대중스타의 영향력이 높을수록($r=.503$), 물질주의 성향이 높을수록($r=.540$) 청소년의 현시적 소비성향은 높게 나타났다. 이 외의 변수에서는 가정의 주관적 소비 수준은 $r=.158$ 로서 미미한 상관을 보이고 있으며, 다른 변인들은 현시적 소비성향과 상관관계가 나타나지 않는다(<표 51> 참조).

이렇게 영향을 미치는 변인들 중에서 어느 변인이 가장 영향력을 많이 가지는지를 구체적으로 살펴보기 위하여 현시적 소비성향을 종속변인으로 하여 각 변인간에 회귀 분석한 결과는 다음의 <표 52>와 같다.

<표 52> 현시적 소비성향에 대한 관련변인의 회귀분석 결과

변인	b	β	t값	부분적 R^2	부분적ad. R^2	누가적 R^2
물질주의 성향	4.358	.331	6.45***	.291	.288	.288
친구집단의 영향	2.493	.271	4.97***	.108	.106	.394
대중스타의 영향	1.906	.220	4.03***	.036	.035	.429
가정의 소비수준	.474	.110	2.41*	.012	.010	.439
상수	-2.507		-1.11			

현시적 소비성향에 대한 물질주의적 성향의 β 값은 .331로서 정적인 설명력(28.8%)을 가지며, 그 다음으로는 친구집단의 영향력의 β 값은 .271로서 정적인 설명력(10.6%)을 가지며, 대중스타의 영향력 또한 β 값이 .220으로 정적인 설명력(3.5%)을 갖는다. 가정의 주관적인 소비수준도 β 값이 .110으로 정적인 설명력(1%)을 가진다.

이렇게 볼 때 청소년의 현시적 소비성향에 영향을 미치는 관련 변인은 물질주의 성향 > 친구집단의 영향력 > 대중스타의 영향력 > 가정의 주관적인 소비수준 순이며, 이러한 4개 변인의 전체 설명력은 43.9%로 나타나서 청소년의 현시적 소비성향에는 물질주의 성향과 준거집단의 영향이 크게 나타남을 알 수 있다.

이것은 기존의 연구에서 나타난 바와 같이 현시적 소비성향에 있어 준거집단의 영향과 물질주의 성향이 깊은 관계가 있다는 것을 밝혀주고 있지만, 청소년기의 현시적 소비와 관련하여 '자기평가'와 'TV 시청량'과는 직접적으로 관계가 없음을 보여준다.

4. 관련 변수별 청소년의 현시적 소비량

여기서는 청소년들의 현시적 소비성향과 관련된 변인의 영향을 살펴보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 중심으로 살펴볼 것이다.

연구문제 3. 청소년들의 현시적 소비에 영향을 주는 변인들은 무엇인가?

연구문제 3-2. 청소년들의 현시적 소비량에 영향을 주는 변인들은 무엇인가?

1) 준거집단의 영향력에 따른 현시적 소비량의 차이 분석

청소년의 현시적 소비량과 관련하여 준거집단의 영향을 살펴보기 위하여 친구집단과 대중스타의 영향으로 나누어 살펴보았다.

먼저 친구집단의 영향력과 관련하여 친구집단의 영향력이 높은 집단의 현시적 소비량은 6.42이고, 영향력이 낮은 집단의 현시적 소비량은 4.69로 나타나 친구집단의 영향력이 높은 집단의 현시적 소비량이 더 많다(<표 53> 참조). 이러한 차이는 t 값이 3.64 ($p=.000$)로서 $p<.05$ 수준에서 유의미하게 나타나고 있어 청소년이 현시적 소비량에 친구집단이 준거집단으로서 영향력을 행사함을 알 수 있다.

<표 53> 친구집단의 영향력에 의한 현시적 소비량의 차이 분석

집단	사례수	평균	표준편차	t값	p값
영향력이 높은 집단	247	6.42	4.47	3.64	.000
영향력이 낮은 집단	118	4.69	3.75		

청소년의 소비에 있어 또 다른 준거집단인 대중스타의 경우, 물품이 구매나 소유 시 대중스타의 영향을 많이 받는 집단의 현시적 소비량은 6.35이고, 영향력이 낮은 집단의 현시적 소비량은 5.77로 나타나 대중스타의 영향력을 많이 받는 집단의 현시적 소비량이 높음을 알 수 있다(<표 54> 참조). 그러나 이러한 차이는 t값이 .99($p=.322$)로서 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의미하지 않다.

<표 54> 대중스타의 영향력에 의한 현시적 소비량의 차이 분석

집단	사례수	평균	표준편차	t값	p값
영향력이 높은 집단	67	6.35	3.93	.99	.322
영향력이 낮은 집단	301	5.77	4.45		

이렇게 볼 때 청소년이 현시적 소비량에 있어 영향을 강하게 미치는 준거집단은 친구집단인 것으로 나타났으며, 물품의 구매나 소비에 있어 친구가 가진 것이나 선호하는 것을 선호하는 경향이 높게 나타나는 유행에 민감한 소비를 하고 있음을 알 수 있다.

2) 자기평가 정도에 따른 현시적 소비량의 차이 분석

청소년의 자기평가 정도에 따른 현시적 소비량에 대한 평균 차 검증은 학업적 자기평가, 주관적 자기평가, 사회적 자기평가에 따라 이루어졌다.

우선 학업적 자기평가의 경우 자기평가가 높은 집단의 현시적 소비량은 5.75이고, 자기평가가 낮은 집단의 현시적 소비량은 6.08로 나타나서, 학업적 자기평가가 높은 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 현시적 소비량이 많다(<표 55> 참조). 그러나 이러한 차이는 t값이 -.73($p=.468$)로서 통계적으로 $p<.05$ 수준에서 유의미하지 않다.

<표 55> 학업적 자기평가에 의한 현시적 소비량의 차이 분석

집단	사례수	평균	표준편차	t값	p값
평가가 높은 집단	237	5.75	4.24	-.73	.468
평가가 낮은 집단	132	6.09	4.58		

주관적 자기평가에 따른 현시적 소비량을 보면, 평가가 높은 집단의 현시적 소비량은 5.86개이고, 자기평가가 낮은 집단의 현시적 소비량은 5.57로서 평가가 높은 집단의 현시적 소비량이 더 높게 나타나지만 이러한 차이에 대한 t값은 .49($p=.623$)로서 $p<.05$ 수준에서 유의미하지 않다(<표 56> 참조).

<표 56> 주관적 자기평가에 의한 현시적 소비량의 차이 분석

집단	사례수	평균	표준편차	t값	p값
평가가 높은 집단	295	5.86	4.47	.49	.623
평가가 낮은 집단	68	5.57	3.75		

또한 사회적 자기평가에 의한 현시적 소비량을 보면, 사회적 자기평가가 높은 집단의 현시적 소비량은 6.01개이고, 사회적 자기평가가 낮은 집단의 현시적 소비량은 5.59로서 사회적 자기평가가 높은 집단의 현시적 소비량이 더 많다. 그러나 이러한 두 집단간의 차이에 대한 t값은 .79($p=.428$)로서 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의미하지 않다(<표 57> 참조).

<표 57> 사회적 자기평가에 의한 현시적 소비량의 차이 분석

집단	사례수	평균	표준편차	t값	p값
평가가 높은 집단	274	6.01	4.48	.79	.428
평가가 낮은 집단	90	5.59	4.03		

이렇게 볼 때 청소년들의 현시적 소비량에 있어 학업적 자기평가는 낮은 집단이, 주관적 자기평가와 사회적 자기평가는 높은 집단에서 현시적 소비량이 더 높게 나타나기는 하지만 이러한 차이는 사소한 것으로 통계적으로 유의미하지 않아 청소년의 현시적 소비량에 있어 자기평가가 큰 영향이 없음을 알 수 있다.

3) 물질주의 및 TV 시청량에 따른 현시적 소비량의 차이 분석

청소년의 현시적 소비량에 있어 물질주의 성향에 따른 차이를 보면, 물질주의 성향이 높은 집단의 현시적 소비량은 6.36개이고, 물질주의 성향이 낮은 집단의 현시적 소비량은 4.87개로서 물질주의 성향이 높은 집단의 현시적 소비량이 월등히 높다(<표 58> 참조).

이러한 두집단 간의 차이는 t값이 3.14($p=.002$)로서 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의미하게 나타나서, 물질주의 성향이 청소년의 현시적 소비량과 관련이 있다는 것을 알 수 있다.

<표 58> 물질주의 성향에 의한 현시적 소비량의 차이 분석

집단	사례수	평균	표준편차	t값	p값
물질주의 성향이 높은 집단	242	6.36	4.40	3.14	.002
물질주의 성향이 낮은 집단	124	4.87	4.10		

TV시청량에 따른 현시적 소비량의 차이를 보면, 시청량이 높은 집단의 현시적 소비량은 5.66이고, 시청량이 낮은 집단의 현시적 소비량은 6.03으로서 시청량이 낮은 집단의 현시적 소비량이 더 적게 나타나 기존의 연구와 차이를 보인다(<표 59> 참조). 그러나 이러한 차이는 t값이 $-.82(p=.411)$ 로서 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의미하지 않다.

<표 59> TV 시청량에 의한 현시적 소비량의 차이 분석

집단	사례수	평균	표준편차	t값	p값
TV 시청량이 높은 집단	160	5.66	4.34	-.82	.411
TV 시청량이 낮은 집단	209	6.03	4.37		

이렇게 볼 때 청소년의 현시적 소비량에 있어 물질주의 성향은 관련이 있지만 TV시청 정도는 관련이 없는 것으로 나타났다.

4) 가정 환경에 따른 현시적 소비량의 차이 분석

청소년의 가정 환경에 따른 현시적 소비량은 주관적인 집안의 소비 수준, 소득 수준, 그리고 용돈 수준과 용돈을 받는 방법에 따라 살펴보았다.

먼저 가정의 소득 수준에 대한 주관적인 평가에 따른 현시적 소비량의 차이를 보면, 가정의 소득 수준이 높다고 주관적으로 판단한 집단의 현시적 소비량은 6.67이고, 소득수준이 낮다고 평가한 집단의 현시적 소비량은 4.73으로서 주관적으로 생각하기에 가정의 소득 수준이 높다고 생각하는 집단의 현시적 소비량이 월등히 높다(<표 60> 참조). 이러한 두 집단간의 현격한 차이는 t값이 4.09($p=.000$)로서 $p<.05$ 수준에서 유의미하다.

<표 60> 가정의 주관적 소득수준에 의한 현시적 소비량의 차이 분석

집단	사례수	평균	표준편차	t값	p값
소득 수준이 높은 집단	191	6.67	4.85	4.09	.000
소득 수준이 낮은 집단	143	4.73	3.43		

가정의 주관적 소비수준에 따른 현시적 소비성향을 보면, 가정의 주관적 소비수준이 높은 집단의 현시적 소비량은 7.21개이고, 가정의 주관적 소비수준이 낮은 집단의 현시적 소비량은 4.55개로서 가정의 주관적 소비수준이 높은 집단의 현시적 소비량이 많다(<표 61> 참조). 이러한 차이는 t값이 5.76($p=.000$)으로서 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의미하다.

<표 61> 가정의 주관적 소비수준에 의한 현시적 소비량의 차이 분석

집단	사례수	평균	표준편차	t값	p값
소비 수준이 높은 집단	163	7.21	4.82	5.76	.000
소비 수준이 낮은 집단	168	4.55	3.49		

집에서 받는 용돈 규모에 따라 청소년의 현시적 소비량에 차이가 있는지 살펴본 결과, 용돈이 5만원 미만인 집단의 현시적 소비량은 4.28이며, 용돈이 5만원 이상인 집단의 현시적 소비량은 7.40으로 용돈을 많이 받는 집단의 현시적 소비량이 그렇지 않은 집단의 두배 정도로 나타났다(<표 62> 참조). 이러한 차이는 t 값이 $-6.98(p=.000)$ 로서 통계적으로 $p<.05$ 수준에서 유의미하다.

<표 62> 용돈 수준에 의한 현시적 소비량의 차이 분석

집단	사례수	평균	표준편차	t값	p값
용돈이 5만원 미만인 집단	169	4.28	3.26	-6.98	.000
용돈이 5만원 이상인 집단	157	7.40	4.72		

청소년들이 용돈을 받는 방법에 따라서 현시적 소비량에 차이가 있는지 살펴본 결과, 일정량을 정해서 용돈을 받는 집단의 현시적 소비량은 5.41이고, 필요에 따라 용돈을 받는 집단의 현시적 소비량은 6.15로서 정해서 일정량을 받는 집단보다 필요에 따라서 용돈을 받는 집단의 현시적 소비량이 더 많다(<표 63> 참조). 그러나 이러한 차이는 t 값이 $-1.57(p=.117)$ 로서 $p<.05$ 수준에서 유의미하지 않다.

<표 63> 용돈 받는 방법에 의한 현시적 소비량의 차이 분석

집단	사례수	평균	표준편차	t값	p값
일정량을 정해서 받는 집단	130	5.41	3.68	-1.57	.117
필요에 따라 받는 집단	233	6.15	4.67		

이렇게 볼 때 청소년들이 현시적 소비량과 관련 있는 변인은 가정의 주관적인 소비 수준, 주관적인 소득 수준, 그리고 자신의 용돈 수준으로 나타났다.

5) 현시적 소비량에 대한 관련변인의 회귀분석 결과

청소년의 현시적 소비량에 대한 개별 변인들의 영향력과 그정도를 살펴보기 위하여 현시적 소비량 및 관련 변수의 단순 상관관계를 구한 결과는 다음의 <표 64>와 같다.

<표 64> 현시적 소비량 관련변인의 상관관계 분석 결과

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	
②		.343**										
③		.170*	.529**									
④		.091	.498**	.523**								
⑤		-.034	.018	.029	-.072							
⑥		.029	-.139	.024	-.134	.427**						
⑦		.044	-.050	.128	-.058	.471**	.495**					
⑧		.188*	.548**	.406**	.413**	-.001	-.147	-.061				
⑨		-.006	-.082	-.016	.013	.416**	.054	.331**	-.041			
⑩		-.027	-.019	-.104	-.067	-.129	-.047	.076	.027	-.058		
⑪		.338**	.151	.009	.078	.003	.001	.025	.081	-.097	.053	
⑫		.271**	.025	.018	.016	.109	.257**	.182*	-.090	.184*	.014	.227**

사례수 : 272 * : $p < .01$ ** : $p < .001$

① : 현시적 소비량, ② : 현시적 소비성향, ③ : 친구집단의 영향, ④ : 대중스타의 영향,
 ⑤ : 학업적 자기평가, ⑥ : 주관적 자기평가, ⑦ : 사회적 자기평가, ⑧ : 물질주의 성향,
 ⑨ : 학업성적, ⑩ : TV접촉 정도, ⑪ : 가정의 주관적 소비수준, ⑫ : 가정의 주관적 소득

상관관계 결과를 보면, 현시적 소비성향이 높을수록($r=.343$), 가정의 주관적 소비수준이 높을수록($r=.338$), 가정이 주관적 소득수준이 높을수록($r=.271$) 현시적 소비량이 많으며, 물질주의 성향($r=.188$)과 친구집단의 영향($r=.170$) 또한 정적인 상관을 보이지만 상관의 정도가 미미하며, 나머지 다른 변인은 거의 상관이 없다.

이러한 변인들 중에서 어느 변인이 가장 영향력을 많이 가지는 지를 구체적으로 살펴보기 위하여 현시적 소비성향을 종속변인으로 하여 각 변인간에 회귀분석한 결과는 다음 <표 65>와 같다.

<표 65> 현시적 소비량에 대한 관련변인의 회귀분석 결과

변인	b	β	t값	부분적 R^2	부분적ad. R^2	누가적 R^2
현시적 소비성향	.179	.301	5.60***	.118	.115	.115
집단의 소비수준	.628	.245	4.45***	.094	.080	.195
대중스타의 영향	.541	.208	3.82***	.031	.030	.234
상수	-5.651		-4.44			

현시적 소비량에 대한 현시적 소비성향의 β 값은 .301로서 정적인 설명력(11.5%)을 가지며, 그 다음으로는 집안의 주관적 소비 수준의 β 값이 .245로서 정적인 설명력(8.0%)을 가지며, 대중스타의 영향력 또한 β 값이 .208로서 정적인 설명력(3.0%)을 갖는다.

이렇게 볼 때 청소년의 현시적 소비량에 영향을 미치는 관련 변인은 현시적 소비성향> 집안의 주관적 소비 수준> 대중스타의 영향력 순이며, 이러한 3개 변인의 전체 설명력은 23.4%로 나타나서 청소년의 현시적 소비량에는 현시적 소비성향이 큰 설명력을 갖는다.

V. 결 론

1. 요약 및 논의

청소년기를 ‘성인기를 준비하는 과정’으로 이해할 때 청소년기는 중요한 사회화 시기이다. 우리사회의 자본주의적 특성, 대중매체의 발달, 대량생산 및 대량 소비를 염두에 둘 때 청소년기의 사회화의 한 내용으로서 소비적인 측면은 중요한 내용이 된다. 이러한 인식에 기초하여 본 연구에서는 청소년들의 소비생활 실태 및 현황의 파악을 통해 청소년의 소비문화를 파악해 보고, 최근 문제가 되고 있는 청소년들의 현시적 소비성향과 이에 영향을 관련 변인을 살펴봄으로써 청소년 소비사회화를 위한 기초자료를 제공하려고 하였다.

이에 따라 본 연구에서 설정한 문제는 다음과 같았다.

연구문제 1. 청소년들의 소비행태는 어떠한가?

연구문제 1-1. 청소년들의 현시적 물품과 관련된 소비형태 및 소비량은 어떠한가?

연구문제 1-2. 청소년들의 일상적인 물품 구매시 행동양태는 어떠한가?

연구문제 1-3. 청소년들의 용돈 규모 및 관리방법, 그리고 소비를 위한 아르바이트 현황은 어떠한가?

연구문제 2. 청소년들의 소비행태와 관련된 문제행동의 양상은 어떠한가?

연구문제 3. 청소년들의 현시적 소비에 영향을 주는 변인들은 무엇인가?

연구문제 3-1. 청소년들의 현시적 소비성향에 영향을 주는 변인들은 무엇인가?

연구문제 3-2. 청소년들의 현시적 소비량에 영향을 주는 변인들은 무엇인가?

이러한 문제를 살펴보기 위하여 서울 시내 인문고 여학생 400명을 표집하여 1997년 10월 27일에서 11월 5일에 걸쳐 설문조사를 하였으며, 최종적으로 분석된 설문지는 총 373부이다.

설문조사 결과를 보면 다음과 같다.

첫째, 청소년 소비 실태와 관련하여 현시적 소비라고 볼 수 있는 10만원이 넘는 청바지를 55.3%가 소유하고 있으며, 전체의 51.4%가 10만원 상당의 구

두를, 5.6%가 10만원 상당의 운동화를, 72.1%의 청소년이 5만원 상당의 외제 배낭가방을 소유한 것으로 나타났으며, 이러한 물품의 구입은 대부분 부모님과 함께 구입하고, 구입비용 또한 부모님이 지불하는 것으로 나타났다.

이 외에도 청소년의 현시형 물품의 소비 현황을 보면, 5만원 상당의 외제 향수를 37.2%가 소유하고 있으며, 핸드폰 또는 PCS폰은 2.0%가, 시티폰은 3.5%가, 무선호출기는 54.2%가, 그리고 10만원 상당의 외제 선글라스는 청소년의 9.6%가 소유하고 있어 비록 적은 비율이긴 하지만 청소년의 소비에 있어 현시적인 면을 엿볼 수 있다.

둘째, 일상적인 물품 소비 행태를 보면, 일반적으로 물건 구매시 이용하는 장소는 44.2%가 백화점이라고 하며, 31.3%는 명동, 이대앞, 돈암동 등의 상품밀집지역이라고 한다. 또한 가장 신경을 쓰는 것은 옷(85.3%)이며, 물건 선택시 친구의 영향(34.0%)을 가장 많이 받고, 물품을 고르는 데 있어 디자인이나 색상(63.3%)을 가장 많이 고려한다.

셋째, 청소년의 카드 소유 및 사용과 관련해서는 45.0%가 자신의 이름으로 된 현금카드를 소유하고 있다고 하며, 자신의 이름으로 된 백화점카드를 소유하고 있는 비율은 20.7%이고, 물건 구입시 가족용 신용카드를 사용한 경험이 있는 비율은 34.4%로 나타났다.

넷째, 청소년들의 용돈 사용 및 관리, 그리고 아르바이트와 관련하여, 용돈을 받는 방법과 사용에 있어 대부분 필요에 따라서 한다고 하여 계획적인 용돈 관리가 거의 이루어지지 않고 있으며, 용돈의 수준은 대체로 5만원 내외로 나타났다. 용돈관리나 저축과 관련하여 부모님과 상의한 경험은 20.2% 정도로 나타나 소비자 교육과 관련하여 가정에서의 교육이 많이 이루어지는 것은 아니다. 그리고 필요한 물품들을 구입하기 위하여 아르바이트를 한 경험은 18.6% 정도로 나타났다.

다섯째, 물품 구입 관련 문제행동을 보면, 필요한 물건의 구입을 위해 '부모님 속여 돈 타내기'에 50.7%가 경험한 적이 있다고 하며, '돈 훔치기'에 3.0%, 물건 훔치기에 9.6%가 경험이 있다고 하여 물품구매와 관련한 문제행동이 심각하지는 않지만 어느정도 나타남을 알 수 있다. 이러한 문제행동 중에서 청소년의 현시적 소비와 상관이 있는 것은 '부모 속여 돈 타내기', '현금 서비스 이용'이며, 일반적인 문제행동 중에서는 '비디오방 가기', '소주방 가기', '이성교제 및 미팅'이 청소년의 현시적 소비와 상관이 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 청소년의 현시적 소비성향 및 소비량에 영향을 미치는 변인을 살펴 펴보기 위하여 t-검증, 상관관계 분석 그리고 회귀분석을 실시한 결과, 청소년의 현시적 소비성향에 영향을 미치는 변인으로서는 물질주의 성향($\beta=.331$),

친구집단의 영향($\beta=.271$), 대중스타의 영향($\beta=.220$), 가정의 주관적 소비수준($\beta=.110$)으로 나타났으며 이들이 미치는 영향의 설명력은 43.9%이다. 또한 청소년의 현시적 소비량과 관련해서는 현시적 소비성향($\beta=.301$), 가정의 주관적 소비수준($\beta=.245$), 대중스타의 영향($\beta=.208$)이 영향을 미치는 변인으로 나타났으며, 이러한 변인이 갖는 설명력은 23.4%이다.

이러한 결과를 볼 때 청소년의 현시적 소비는 다음의 내용과 관련이 있는 것으로 볼 수 있다.

첫째는 물질주의 성향이 한 원인이 되는데, 이는 입시 위주의 학업성적을 강조하는 가운데 살아가는 청소년들이 갖는 스트레스 해소의 한 방편으로 나타날 가능성과 우리사회의 전반적인 물질주의 성향에 영향을 받은 것으로 볼 수 있다.

둘째는 대중매체(광고 및 스타)의 영향으로 인하여 자기 표현욕구가 증가하고 브랜드를 중시하는 소비성향과 또래 집단의 영향으로 인한 유행에 민감한 소비 및 구매를 하는 것으로 볼 수 있다.

셋째는 최근 청소년의 카드 사용 또한 소비를 증가시키는 한 원인이 되며, 이에 따라 청소년 소비 욕구 자극을 위한 기업의 적극적인 홍보 또한 청소년의 현시적 소비의 한 원인으로 작용한다고 볼 수 있다.

넷째로는 청소년의 현시적 소비성향과 소비량 모두에서 설명력을 갖는 변인이 가정의 주관적인 소비수준이며 이 변인이 정적인 상관을 보임을 고려할 때 부모들이 행하는 소비를 배워서 현시적 소비를 하는 경향이 나타난다고 볼 수 있다.

이러한 청소년의 소비문화를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 기능성 보다는 감각을 중시하는 소비 성향을 보인다. 즉 상품이 갖는 기능적인 면보다는, 색상이나 디자인과 같은 감각적인 면을 더 중시하고, 친구들이 선호하는 물품이나 TV 프로그램의 대중스타들이 입고 있는 옷과 같은 것을 구매하려는 경향이 높아 전체적으로 비슷한 유행이 나타난다. 그래서 청소년들은 스스로 자신의 개성을 추구한다고 생각하지만 이러한 소비성향에 의해 대부분 비슷한 모습을 한 채로 집단적인 유행을 따라가는 수동적인 소비생활을 하고 있다.

둘째, 브랜드를 선호하는 소비 경향이다. 대중매체(TV, 잡지) 등의 영향으로 브랜드(상표)를 중시하고, 옷을 입는 스타일에 있어서도 브랜드(상표)를 잘 드러내는 방식으로 옷을 입을 정도로 상표에 민감하다. 그래서 청바지 등의 경우 중저가(2-3만원 내외) 브랜드보다는 고가(10만원대)의 브랜드 옷을 선호하고 있어, 청소년들의 '정장' (?)이라고 할 수 있는 '남방-청바지-운동화-배낭'을 다 구비할 경우 30-40만원 정도가 소요될 정도이다. 브랜드 선호도

유행이 있어 한 품목에 대해 2~3개 정도에 집중되어 있어 동일한 브랜드의 것을 구매하는 유행이 나타난다.

셋째, 외국상품을 선호하는 소비 성향이다. 다른 연구결과에 의하면 다수의 청소년들이 가능하면 외국 제품을 사겠다는 의사를 표시하는 비율이 높게 나타났으며, 본 연구에서도 옷이나 신발, 배낭의 경우 외국산에 대한 소유가 높게 나타나 청소년들의 외국제품 선호는 상당한 편이다.

이러한 청소년의 소비현실을 고려할 때 다음과 같은 면에서 문제가 된다. 첫째, 청소년기의 소비 및 용돈 사용은 성인이 되어서도 그대로 나타날 가능성이 있어 문제가 되며 둘째, 감각적인 소비와 고가의 브랜드를 선호하는 소비를 위해서는 많은 돈이 필요한데, 이를 위해 문제행동을 일으킬 가능성이 높다는 점에서 문제가 된다. 셋째는 카드 사용의 남발 등으로 인하여 과소비 및 충동적 구매 가능성이 크며, 넷째, 외국 상품에 대한 소비욕구가 높아서 무분별한 외제품의 소비가 증가할 가능성이 크다는 것이다.

2. 제 언

이러한 연구결과 및 논의를 종합할 때 청소년의 건전한 소비활동을 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 사회적인 측면에서 소비생활에 관심을 가져야 하며, 건전한 청소년의 소비 사회화를 위한 방안이 마련되어야 한다.

이를 위하여 생활권 수련시설을 중심으로 청소년 소비 관련 수련활동을 실시하도록 지원하거나 청소년의 효과적인 소비생활을 돕기 위한 소비활동 관련 수련거리를 개발하고 이를 실행할 수 있도록 하며, 기존의 청소년 소비 프로그램을 운영하는 관련 단체나 시설에 대한 지원이 이루어져야 한다.

또한 컴퓨터를 선호하는 청소년들의 특성을 감안하여 용돈 및 소비활동 관련 시뮬레이션 게임을 개발하여 프로그램을 배포하고, 이를 통해 합리적인 소비활동을 간접 경험할 수 있도록 도와야 한다. 이뿐만 아니라 청소년 용돈 및 소비활동과 관련된 부모교육을 강화하여 청소년 소비교육을 위한 부모들의 올바른 이해를 선도해 가야 한다.

둘째, 학교 교육적인 측면에서 소비교육과 관련된 교과목에서 청소년의 용돈 관리 및 소비활동 교육을 강화해야 한다.

이를 위해서는 학교의 교과목 중 소비생활과 관련이 있는 '사회-경제', '가정-기술' 교과에서 소비생활에 대한 내용을 강화하고 실물 경제를 중심으로 올바른 소비생활을 할 수 있는 지도방법이 구안되고 가르쳐져야 한다.

셋째, 가정 교육적인 측면에서 가정에서의 용돈 및 소비를 관리하는 것이

강화되어야 한다.

이를 위해서는 자녀와 함께 가계부 적기 및 가정의 지출 규모를 의논하는 등의 방법을 통해 청소년들도 가정의 소득 및 소비 규모를 알게 하고 소비의 중요한 의사결정력을 가지도록 하여 책임 있는 소비경험을 할 기회를 제공하여야 한다. 또한 청소년 스스로 용돈계획서 작성 및 용돈지출 결과를 분석하도록 요구하여 자신의 용돈과 소비에 대하여 관리하는 방법을 배우도록 하여야 할 것이다.

또한 청소년 소비생활 및 문화 연구와 관련하여 본 연구에서 갖는 문제를 중심으로 향후 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 대상이 너무 적고 고등학교 여학생만으로 한정되어 있어 청소년의 현시적 소비에 영향을 주는 관련변인간의 경로 모색이 어려워 경로분석을 실시하지 않았다. 그러므로 향후 연구에서는 관련변인을 중심으로 청소년의 현시적 소비에 대한 경로를 확인하여 인과관계를 정확하게 밝히는 연구가 이루어져야 할 것이다. 이를 위해서는 청소년의 현시적 소비와 관련된 더 많은 변인을 발견하고 그것 간의 관계를 찾는 개별적인 연구 또한 선행되어야 할 것이다.

둘째, 많은 연구에서 현시적 소비의 한 변인으로 강조되었던 대중매체의 영향이 본 연구에서는 대중스타의 영향에서만 의미있는 변인이 되고 TV시청량에 따른 광고의 접촉은 중요한 영향력을 행사하지 않는 것으로 나타났다. 이것은 몇가지 이유가 있겠지만 본 연구에서는 청소년의 TV시청량에 따른 광고의 접촉 정도를 정밀하게 측정하지 못했기 때문에 생길 오류일 수 있다. 그러므로 향후 연구에서는 청소년의 TV 노출에 따른 광고의 영향력이 청소년의 현시적 소비에 미치는 정도를 엄밀하게 재연구할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 실증적인 연구를 통해 청소년의 소비생활 및 문제를 살펴보았으나 실제 청소년의 소비문화를 정확하게 살펴보기 위해서는 참여 관찰이나 면접 등의 질적인 방법을 통해 구체적인 문화의 내용을 살펴볼 필요가 있다. 그러므로 다음의 연구에서는 청소년들의 소비행태에 대한 면밀한 검증을 위해 질적 연구방법을 동원하여 재연구할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 강이주(1984). 청소년의 생활양식 유형분석 - 서울시 고교생을 중심으로. 이화여자대학교, 석사학위논문.
- 김문희(1996). 청소년 소비자의 과시소비에 관한 연구. 목포대학교, 석사학위논문.
- 김미선(1996). 물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구. 서울대학교, 석사학위논문.
- 김병미(1975). 청소년의 의복행동에 관한 연구. 대한가정학회지, 13, pp. 234-247.
- 김상중(1994). 부정과 차별, 변화의 X세대, 국제화 시대의 청소년: 신세대 특성과 역할. 서울: 한국청소년개발원.
- 김숙희(1996). 청소년 소비자의 소비행태 및 소비자기능. 건국대학교, 석사학위논문.
- 김우희(1990). 준거집단이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교, 석사학위논문.
- 민현선(1991). 청소년 소비자의 TV광고 판별능력에 관한 연구. 서울대학교, 석사학위논문.
- 박영남 외(1993). 고교생의 자아상에 관한 연구. 대구: 대구YMCA 청소년문제연구소.
- 박은아(1994). 자기존중감, 사회적 인정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비. 고려대학교, 석사학위논문.
- 박 철(1994). 청소년의 외제품 소비실태와 그 영향 요인에 관한 연구. 한국청소년연구, 5(4), pp. 56-79.
- 백경미(1994). 도시주부의 과시소비 성향과 영향 요인. 서울대학교, 박사학위논문.
- 백경임 · 성동인(1993). 성별과 연령에 따른 청소년의 친구관계. 한국청소년연구, 4(4), pp. 45-63.
- 서울YWCA유해환경감시단(1997). 대중매체의 청소년유행만들기. 서울: 서울YWCA유해환경감시단
- 송인숙(1993). 소비자의 구매중독성향 및 영향요인. 서울대학교, 박사학위논문.
- 양 희(1992). 청소년 소비생활 문제에 관한 연구: 중·고등학생을 중심으로. 서울대학교, 석사학위논문.
- 여주은(1994). 청소년 소비자 기능에 관한 연구. 숙명여자대학교, 석사학위논문.
- 유명의(1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구. 전남대학교,

박사학위논문.

- 윤진(1984). 우정관계의 본질과 발전단계에 따른 변화. *사회심리학연구*, 2(1), pp. 94-113.
- 윤희중(1991). TV광고가 어린이 및 청소년에게 미치는 영향에 관한 연구: 어린이 및 청소년의 소비성향에 미치는 영향을 중심으로. *광고연구*, 봄호, pp. 205-265.
- 이명숙(1994). 기질 및 또래지기가 청소년의 자기평가에 미치는 영향: 단기 종단적 패널연구. 연세대학교, 박사학위논문.
- 이미용(1991). 과소비 영향 요인분석. 숙명여자대학교, 석사학위논문.
- 이의자(1989). TV광고가 물질주의 성향에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교, 석사학위논문.
- (1992). TV광고가 물질주의 성향에 미치는 영향에 관한 연구: 어린이와 청소년을 대상으로. *광고연구*, 봄호, pp. 257-283.
- 임광진(1994). 신세대와 새로운 전자놀이 문화, 국제화 시대의 청소년: 신세대 특성과 역할. 서울: 한국청소년개발원.
- 임종철(1989). 과소비의 경제학. 언론과 비평.
- 정진화(1985). 청소년의 소비자 지식과 소비자 행동에 관한 기초연구. 서울대학교, 석사학위논문.
- 조영희(1996). 청소년 소비자의 물질주의 성향과 준거집단이 의복동조에 미치는 영향. 울산대학교, 석사학위논문.
- 최현 외(1992). 청소년의 대중매체 이용실태와 활용방안. *한국청소년연구*, 3(3), pp. 93-103.
- 한국소비자보호원(1992). 학생 소비행태와 학교소비자 교육실태. 서울: 한국소비자보호원.

- Atkin, C. K.(1975). Children's social learning from television advertising: research evidence on observational modeling of product consumption. *Advances in Consumer Research*, 3, pp. 156-167.
- Belk, R. W. and Pollay, R. W.(1985). Images of Ourselves: The good life in twentieth century advertising. *Journal of Consumer Research*, 11, pp. 887-897.
- Belk, R. W.(1983). Worst possessions: issues and criticism. *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 514-519.
- Belk, R. W.(1984). Three scales to measure constructs related to

- materialism: reliability, validity, and relationships to measure of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 291-297.
- Elliot, R.(1994). Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, pp. 159-179.
- Faber, R. J. and O'Guinn, T. C.(1988). Dysfunctional consumer socialization: a search for the roots of compulsive buying. *Paper Presented at the 13th Annual Colloquium of the International Association for Research in Economic Psychology*. Leuven: Belgium.
- Galst, J. and White. M.(1976). *The unhealthy persuader : the reinforcing value of TV and children's purchase-influencing*.
- Ginsberg, D. and Gottman, J. and Parker, J.(1986). The importance of friendship. In J. Gottman and J. Praker.(eds.), *Conversation of Friends*, Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Goldberg, M. E. and Gorn, G. T.(1978). Some unintended of consequences of TV advertising to children. *Journal of Consumer Research*, 5(June), pp. 22-29.
- Labarbera(1988). The nouveau riches: conspicuous, consumption and the issue of self-fulfillment, *Research in Consumer Behavior*, pp. 179-210.
- Lloyd, M. A.(1985). *Adolescence*, New York: Harper and Low Publisher's.
- Mason, S. R.(1981). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior*. New York: St. Martin's Press.
- Moore, R. L. and Stephens, L. F.(1975). Some communication and demographic determinants of adolescent consumer learning, *Journal of Consumer Research*, 2(March), pp. 80-92.
- Moschis, G. P. and Churchill, G. A. Jr.(1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, pp. 599-609.
- O'Guinn, T. C and Faber. R. J.(1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 147-157.
- Parker. J. G. and Asher, S. R.(1987). Peer relations and later personal adjustment : Are low-accepted children at risk?, *Psychological Bulletin*, 102(3), pp. 357-389.

- Robertson, T. S. and Rossiter, J. R.(1977). Home TV sells children: Children's responsibility to Commercials. *Journal of Communication*, 27(Winter), pp. 101-108.
- Rossiter, T. S. (1974). *Children's susceptibility to television advertising: A behavioral of Cognition and Attitude*. Unpublished Ph. D. dissertation, University of Pennsylvania.
- Solomon(1983). The role of product as social stimuli : A symbolic interactivity perspective. *Journal of Consumer Research*, 19. pp. 319-329.
- Stampfl, R. W. (1979). Family research consumer education need in the family life cycle. *Journal of Home Economics*, 71(Spring).
- Veblen, T.(1899). *The Theory of Leisure Class*, New York: Macmillan. 최항열 역(1983). 유한계급론. 서울: 양영각.
- Verner, A. M. and Hohter, C. R.(1965). Adolescent orientation to clothing. In M. E. Ronch and J. B. Eicher (eds.), *Dress adornment and the social order*. New York: John Wiley and Sons.

청소년 소비생활실태 조사

안녕하십니까?

저희 한국청소년개발원은 청소년육성에 대한 종합적이고 체계적인 연구와 지도자 양성을 위하여 지난 1989년에 설립된 정부출연연구기관으로서 청소년에 관한 연구개발 및 다양한 사업을 수행하고 있습니다.

이 연구는 청소년들의 소비생활실태 및 그에 관련된 사항을 조사하여 정책자료로 활용하고자 합니다.

설문의 응답은 맞고 틀리는 것이 없으며 결과는 숫자로 부호화 되어 컴퓨터로 처리되므로 여러분 개인의 응답에 따른 비밀은 보장됩니다. 조사에서 얻어진 결과는 오직 연구의 목적을 위해서만 사용되므로 솔직하고 정확하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

1997. 10.

한국청소년개발원

연락처 : 서울 서초구 우면동 142번지 한국교원총연합회 건물 내

한국청소년개발원(☎ 137-140)

연수수련실 활동개발팀 구정화(☎ 576-2891)

* 아래의 질문을 잘 읽고 당신에게 해당되는 번호에 √표 해 주십시오.

매 우 대체로 그 저 대체로 전 혀
그렇지 그렇지
그렇다 그렇다 그렇다 않 다 않 다

1. 물건을 살 때 브랜드(상표)를 매우 중요하게 생각한다. 1-----2-----3-----4-----5
2. 가격은 다소 비싸더라도 이름있는 제품이 좋다. 1-----2-----3-----4-----5
3. 내가 가진 물건들은 대체로 유명브랜드(상표)의 제품이다. 1-----2-----3-----4-----5
4. 유명 상표의 옷을 입어서 부를 상징하고 싶다. 1-----2-----3-----4-----5
5. 유행하는 제품을 알아보려고 잡지 등을 즐겨 본다. 1-----2-----3-----4-----5
6. 다른 사람들이 가지고 있는 물건에 관심이 많다. 1-----2-----3-----4-----5
7. 값비싼 유명제품을 사용하여 사람들에게
나를 과시하고 싶다. 1-----2-----3-----4-----5
8. 좋은 학용품으로 친구들에게 인정받고 싶다. 1-----2-----3-----4-----5
9. 옷에 상표만 도안되어 브랜드(상표)가 강조된 디자인을
좋아한다. 1-----2-----3-----4-----5
10. 작은 물건을 살 때도 어떤 브랜드(상표)인가 신경을
써서 고르곤 한다. 1-----2-----3-----4-----5

매 우 대체로 그 저 대체로 전 혀
그렇지 그렇지
그렇다 그렇다 그렇다 않 다 않 다

1. 친구들이 선호하는 제품을 구입하고 싶다. 1-----2-----3-----4-----5
2. 물건을 살 때 좋아하는 대중스타의 것과
같은 것을 사고 싶다. 1-----2-----3-----4-----5
3. 물건을 살 때는 친구로부터 조언을 얻는다. 1-----2-----3-----4-----5
4. 물건을 선택할 때 좋아하는 대중스타가 선전하는
물건을 사고 싶다. 1-----2-----3-----4-----5
5. 내가 입고 있는 특정 상표의 물건들은
친구들이 좋다고 한 것이다. 1-----2-----3-----4-----5
6. 내가 좋아하는 대중스타의 차림새를 모방한다. 1-----2-----3-----4-----5

* 아래의 질문을 잘 읽고 당신에게 해당되는 번호에 √ 표 해 주십시오.

매 우 대체로 그 저 대체로 전 혀
그렇지 그렇지
그렇다 그렇지 그렇다 않 다 않 다

- | | |
|----------------------------------|---------------------------|
| 1. 나는 학습에 관한 내 능력에 만족한다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 2. 나는 다른 사람과 어울리기를 좋아한다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 3. 나는 누구보다도 공부를 잘 할 수 있다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 4. 나는 부모님이 항상 내게 야단치는 듯한 느낌이 든다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 5. 나는 지금 나의 외모에 만족한다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 6. 내가 원하는 만큼의 성적을 받을 능력이 있다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 7. 나는 쓸모 없는 사람이라는 느낌이 든다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 8. 나는 부모님이 나를 믿는다고 생각한다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 9. 나는 친구들에게 중요한 사람이라고 생각한다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 10. 나는 내 용모에 불만이 많다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 11. 나는 나 자신을 믿을 수 있는 사람이라고 생각한다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 12. 나는 대학수준의 공부를 마칠 수 있다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 13. 나는 선생님이 내게 관심이 있다고 생각한다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 14. 나는 선생님께 인정받고 있다고 생각한다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 15. 나는 또래 친구들에게 인기가 있다고 생각한다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 16. 나는 사람 사귀기가 어렵다. | 1-----2-----3-----4-----5 |

* 아래의 질문을 잘 읽고 당신에게 해당되는 번호에 √ 표 해 주십시오.

매 우 대체로 그 저 대체로 전 혀
그렇지 그렇지
그렇다 그렇지 그렇다 않 다 않 다

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------|
| 1. 나는 고급스러운 집, 자동차, 옷을 소유한 사람이 부럽다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 2. 많은 물건을 소유하는 것은 인생에 있어서 중요하다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 3. 돈이나 물질을 많이 가졌다고 성공한 삶이라고 말할 수는 없다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 4. 나는 다른 사람에게 깊은 인상을 주는 물건을 갖고 싶다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 5. 나는 대체로 나에게 필요한 물건만 산다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 6. 나는 소유욕을 떠나서 인생을 단순하게 살려고 한다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 7. 나는 꼭 필요하지 않은 상품을 기꺼이 구입하기도 한다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 8. 내가 갖지 못한 물건을 가지면 삶이 더욱 좋아질 것이다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 9. 더 많은 물건을 살 수 있다면 더욱 행복해 질 것이다. | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 10. 내가 좋아하는 물건을 사지 못하면 기분이 좋지 않다. | 1-----2-----3-----4-----5 |

* 아래의 질문은 당신의 소비생활에 관한 내용입니다. 잘 읽고 당신에게 해당되는 ____ 또는 ()에 √ 표 하거나 해당되는 내용을 적어 주십시오.

1. 10만원이 넘는 청바지를 가지고 있습니까?

____① 있다 ____② 없다--> 2번 문제로 가세요.

1-1. 10만원이 넘는 청바지를 몇 벌이나 가지고 있습니까?

① 국산 청바지(예: 넥스, 베이직, GV2 등) ----- ()벌

② 외국산 청바지(예: 리, 리바이스, 겿유즈드, 게스 등) ----- ()벌

③ 외국산 중고 청바지 ----- ()벌

1-2. 10만원이 넘는 청바지를 살 때 주로 누구와 함께 갑니까?

____① 혼자서 ____② 친구와 함께

____③ 형제자매와 함께 ____④ 부모님과 함께 또는 부모님이 사주심

1-3. 10만원이 넘는 청바지를 살 때 주로 그 비용은 어떻게 충당합니까?

____① 용돈을 모아서 ____② 부모님에게 따로 요구하여

____③ 아르바이트 수당으로 ____④ 카드로 산 후 부모님이 지급

____⑤ 기타 : _____

1-4. 10만원이 넘는 청바지는 주로 어디에서 구입하십니까?

____① 백화점 ____② 직영점 ____③ 할인매장

____④ 보세점 ____⑤ 기타 _____

1-5. 가격에 비추어 볼 때 사용하면서 느낀 전반적인 만족은 어떠합니까?

매	우	대체로	대체로	매	우
만	족	만	족	보	통
		불	만	불	만

1)10만원 이상의 국산 청바지 1-----2-----3-----4-----5

2)10만원 이상의 외국산 청바지 1-----2-----3-----4-----5

3)10만원 이상의 외국산 중고 청바지 1-----2-----3-----4-----5

2. 10만원 상당의 구두(예: 무크, 개그, 주크 등)를 가지고 있습니까?

____① 있다 ____② 없다--> 3번 문제로 가세요.

2-1. 10만원 상당의 구두를 몇 켤레나 가지고 있습니까? ()켤레

2-2. 10만원 상당의 구두를 살 때 주로 누구와 함께 갑니까?

____① 혼자서 ____② 친구와 함께

____③ 형제자매와 함께 ____④ 부모님과 함께 또는 부모님이 사주심

2-3. 10만원 상당의 구두를 살 때 주로 그 비용은 어떻게 충당합니까?

____① 용돈을 모아서 ____② 부모님에게 따로 요구하여

____③ 아르바이트 수당으로 ____④ 카드로 산 후 부모님이 지급

____⑤ 기타 : _____

2-4. 가격에 비추어 볼 때 사용하면서 느낀 전반적인 만족은 어떠합니까?

____① 매우 만족 ____② 대체로 만족 ____③ 보통 ____④ 대체로 불만 ____⑤ 매우 불만

3. 10만원이 넘는 운동화를 가지고 있습니까?

___① 있다 ___② 없다--> 4번 문제로 가세요.

3-1. 10만원이 넘는 운동화를 몇 켤레나 가지고 있습니까?

- ① 국산 운동화(예: 프로스펙스, 르까프 등) ----- () 켤레
 ② 외국산 운동화(예: 리복, 나이키, 아디다스, 아식스 등) ----- () 켤레

3-2. 10만원이 넘는 운동화를 살 때 주로 누구와 함께 갑니까?

- ___① 혼자서 ___② 친구와 함께
 ___③ 형제자매와 함께 ___④ 부모님과 함께 또는 부모님이 사주심

3-3. 10만원이 넘는 운동화를 살 때 주로 그 비용은 어떻게 충당합니까?

- ___① 용돈을 모아서 ___② 부모님에게 따로 요구하여
 ___③ 아르바이트 수당으로 ___④ 카드로 산 후 부모님이 지급
 ___⑤ 기타 : _____

3-4. 가격에 비추어 볼 때 사용하면서 느낀 전반적인 만족은 어떠합니까?

매 우 대체로 대체로 매 우
 만 족 만 족 보 통 불 만 불 만

- 1)10만원이 넘는 국산 운동화 1-----2-----3-----4-----5
 2)10만원이 넘는 외국산 운동화 1-----2-----3-----4-----5

4. 5만원 상당의 외제배낭가방(예: 이스트팩, 잔스포츠 등)을 가지고 있습니까?

___① 있다 ___② 없다--> 5번 문제로 가세요.

4-1. 5만원 상당의 외제배낭가방을 살 때 주로 누구와 함께 갑니까?

- ___① 혼자서 ___② 친구와 함께
 ___③ 형제자매와 함께 ___④ 부모님과 함께 또는 부모님이 사주심

4-2. 5만원 상당의 외제배낭가방을 살 때 주로 그 비용은 어떻게 충당합니까?

- ___① 용돈을 모아서 ___② 부모님에게 따로 요구하여
 ___③ 아르바이트 수당으로 ___④ 카드로 산 후 부모님이 지급
 ___⑤ 기타 : _____

4-3. 가격에 비추어 볼 때 사용하면서 느낀 전반적인 만족은 어떠합니까?

___① 매우 만족 ___② 대체로 만족 ___③ 보통 ___④ 대체로 불만 ___⑤ 매우 불만

5. 다음의 물건을 가지고 있습니까?

- | | 있다 | 없다 |
|--------------------------------------|-----|-----|
| ① 5만원 상당의 외제 향수(예: 아르마니, 폴로 등) | () | () |
| ② 핸드폰 또는 PCS폰 | () | () |
| ③ 시티폰 | () | () |
| ④ 무선호출기(삐삐) | () | () |
| ⑤ 10만원 상당의 외제 선글라스(예: 켈빈클라인, 조지아르마니) | () | () |

- ____ ① 백화점
 ____ ③ 집이나 학교 근처의 전문매장
 ____ ⑤ 기타 : _____
- ____ ② 동대문, 남대문 시장과 같은 재래시장
 ____ ④ 명동, 이대앞, 돈암동 등의 밀집지역

- (첫째, _____ : 둘째, _____ : 셋째, _____)

- ____① 주위에서 친하게 지내는 친구
 ____② 평소에 멋있다고 생각되는 급우
 ____③ 좋아하는 연예인이나 체육선수
 ____④ 가족
 ____⑤ 잡지나 TV의 광고
 ____⑥ 기타 _____

- ① 품질 —② 가격 —③ 유행 —④ 디자인, 색상 —⑤ 기타

- | | 있다 | 없다 |
|-------------------------|-----|-----|
| ① 부모님 속여서 돈 타내기 | () | () |
| ② 친구들과 계 모임 | () | () |
| ③ 남의 돈 훔치기 | () | () |
| ④ 가게에서 그 물건 훔치기 | () | () |
| ⑤ 외상으로 물건 사기 | () | () |
| ⑥ 가지고 있는 내 것과 친구의 것 바꾸기 | () | () |
| ⑦ 현금 서비스 이용 | () | () |

- | | 매우 자주 | 때때로 | 거의 없음 | 전혀 없음 |
|-------------|-------|-----|-------|-------|
| ① 노래방 가기 | () | () | () | () |
| ② 비디오방 가기 | () | () | () | () |
| ③ 소주방 가기 | () | () | () | () |
| ④ 락카페 가기 | () | () | () | () |
| ⑤ 이성교제 및 미팅 | () | () | () | () |

- ⑥ 담배 피우기 () () () ()
 ⑦ 본드, 부탄 등 약물 사용 () () () ()

12. 당신의 이름으로 된 현금카드나 백화점 카드를 가지고 있습니까?

- 있다 없다
- ① 자신의 이름으로 된 현금카드 () ()
 ② 자신의 이름으로 된 백화점카드 () ()

13. 물건을 사기 위해 가족용 신용카드를 사용해 본 적이 있습니까?

- ____① 예 ____② 아니오

14. 당신이 좋아하는 연예인이나 운동선수가 있습니까?

- ____① 예 ____② 아니오----->15번 문제로 가세요.

14-1. 그의 이름과 직업을 적어주십시오.(예: 잭스키스-가수)
 ()

15. 당신의 한달간 용돈은 보통 얼마입니까? 1달에 ()원

16. 당신은 부모님으로부터 용돈을 어떻게 받습니까?

- ____① 1주일별로 일정량을 정해서
 ____② 2주일별로 일정량을 정해서
 ____③ 월별로 적당량을 정해서
 ____④ 필요에 따라 수시로
 ____⑤ 정기적으로 받으면서 필요에 따라 수시로
 ____⑥ 계획에 따라 일정량을 요구

17. 당신은 필요한 물건을 사거나 필요한 일을 하기 위하여 아르바이트를 한 적이 있습니까?

- ____① 예 ____② 아니오---->18번 문제로 가세요.

17-1. 당신이 한달간 번 아르바이트 수당은 평균 얼마입니까?()원

17-2. 당신이 경험한 아르바이트는 무엇입니까?

- ____① 패스트푸드점 보조 ____② 음식점, 카페, 커피숍 등에서 서빙
 ____③ 가게에서 판매 보조 ____④ 중국집 등에서 배달
 ____⑤ 신문배달 ____⑥ 주유소 근무
 ____⑦ 기타 : _____

18. 당신은 한달 용돈을 사용할 때 어떻게 하십니까?

- ___① 필요에 따라 수시로 지출 ___② 대강의 계획을 세우고 그것에 맞추어 지출
___③ 세밀한 계획을 세워 그것에 맞추어 지출 ___④ 무분별하게 충동적으로 지출

19. 용돈의 지출 현황을 기록하고 있습니까?

- ___① 항상 기록한다 ___② 종종 기록한다 ___③ 기록하지 않는다

20. 용돈관리나 저축하는 방법에 관하여 부모님과 상의해본 적이 있습니까?

- ___① 예 ___② 아니오

21. 하루에 TV를 평균적으로 어느 정도 보십니까?

평일 ()시간 ()분 주말 ()시간 ()분

22. 당신의 현재 학교의 반 성적 순위는 평균적으로 보통 어느 정도입니까?

- ___① 1등 - 5등 ___② 6등 - 10등 ___③ 11등 - 15등
___④ 16등 - 20등 ___⑤ 21등 - 25등 ___⑥ 26등 - 30등
___⑦ 31등 - 35등 ___⑧ 36등 - 40등 ___⑨ 41등 - 45등
___⑩ 45등 이상

23. 당신의 가정 수입과 지출은 어떤 수준이라고 생각하십니까? 해당하는 번호를 적어주십시오.
수입수준() 지출수준()

낮은편										높은편
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

24. 당신 가정의 구체적인 한달 평균 수입은 얼마나 됩니까? ()만원

25. 부모님의 학력에 해당되는 번호를 적어 주십시오.

- 1) 아버지() 2) 어머니()
___① 안 계심 ___② 중졸 이하 ___③ 고등학교 졸업
___④ 대학교 졸업 ___⑤ 대학원 졸업

26. 부모님의 직업을 아주 구체적으로 적어주십시오.

(예: 대한생명의 과장, 가락시장의 상인, 수퍼마켓 운영, 청소원 등)

- 1) 아버지()
2) 어머니()

♣수고하셨습니다♣

연구보고서 97-14

청소년 소비문화 연구

1997년 12월 20일 인쇄

1997년 12월 30일 발행

발행인 김 사 홍

발행처 한국청소년개발원

서울 서초구 우면동 142번지

전화 02-578-7924 팩스 578-3985

등록 1993. 10. 23 제21-500호

인쇄처 덕 유 문 화 사

전화 (02) 273-2346

사전 승인없이 보고서 내용의 무단 전재, 복제를 금함.

구독문의 : (02)578-7924(자료부)

ISBN 89-7816-166-9

