

청소년 소비자의 소비주의성향 및 과시소비성향에 관한 연구

강 이 주(인천대대학교 교수) · 한 성 희(인천대학교 강사)

본 연구의 목적은 청소년 소비자의 과시소비성향과 소비주의성향의 정도를 파악하고 각각의 영향요인을 규명하여 과시소비성향을 조절할 수 있는 학교 소비자교육 모델을 개발하는데 있다. 연구대상은 경기도 신도시에 거주하는 고등학생을 대상으로 설문조사를 실시하여 총 700부를 수집하여 부실 기재한 것을 제외하고 총 679부를 대상으로 하였다. 청소년 소비자의 과시소비성향을 측정하기 위하여 선행연구(성영신, 1994; 백경미, 1995; 김혜인·이승신, 2003)를 참조하여 본 연구에 맞게 수정·보완하였다. 자료 분석방법은 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 백분율, 표준편차, Cronbach's α 계수, 분산분석, 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 청소년 소비자의 소비주의성향과 과시소비성향의 평균은 각각 3.27, 3.09으로 나타나 중간 이상의 수준으로 나타났다. 과시소비성향의 하위영역의 평균값을 보면 브랜드지향 과시소비는 3.33, 유행지향 과시소비는 3.00, 수입제품지향 과시소비는 2.86으로 나타났다.

둘째, 소비주의 성향에 대한 집단 간 차이를 보면 용돈, 또래집단, 광고, 학교 소비자교육에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 보면, 소비주의 성향은 용돈을 많이 받을수록 높게 나타났으며 또래집단과 광고의 영향을 많이 받는 '상' 집단일수록, 학교 소비자교육의 영향을 적게 받은 '하' 집단일수록 높게 나타났다.

셋째, 과시소비성향에 대한 집단 간 차이를 보면 아버지의 교육수준, 어머니의 교육수준, 월평균 가계소득, 용돈, 또래집단, 광고, 학교 소비자교육에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 보면 아버지와 어머니의 교육수준이 높을수록, 월평균 가계소득이 많을수록 과시소비성향이 높게 나타났으며 용돈의 경우에는 한 달에 10만원에서 20만원을 받는 경우 과시소비성향이 가장 높게 나타났다. 준거집단과 광고에 영향을 많이 받는 '상' 집단에 속하는 경우와 학교소비자교육에 영향을 적게 받는 '하' 집단에서 과시소비성향이 높게 나타났다.

넷째, 소비주의성향에 대한 관련 변수들의 독립적인 영향력을 보면 아버지의 직업이 사무직인 경우 전문직·경영관리직 보다 소비주의성향이 낮게 나타났다. 또한 소비주의성향과 과시소비성향 모두 또래집단과 광고의 영향을 많이 받을수록, 학교소비자교육을 적게 받을수록 높게 나타났다.

본 연구결과, 학교소비자교육 점수는 예상과는 달리 높은 수준으로 나타났다. 그러나 학교소비자교육을 받았음에도 불구하고 청소년의 소비주의성향과 과시소비성향은 높았다. 따라서 형식적인 시간 할애가 아닌 합리적인 소비자행동을 실천할 수 있도록 하는 소비자교육프로그램 마련이 시급하다. 특히 학교 소비자교육 중 소비가치에 대한 교육 점수는 높게 나타났으나 정보활용과 경제생활전반에 대한 점수는 상대적으로 낮았다. 따라서 경제생활전반에 대한 이해와 정보원천별 정보의 성격과 활용을 위한 학교 소비자교육 프로그램이 필요하다. 청소년 소비자들이 합리적인 소비자 구매의사결정을 할 수 있도록 하는 실천적인 학교 소비자교육 프로그램이 지속적으로 개발되어야 할 필요성이 제기되었다.