creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000239599

2010년 2월

교육학석사(기술 · 가정교육)학위논문

청소년의 자아존중감과 소비행동 유형이 이동전화 소비행동에 미치는 영향

조선대학교 교육대학원

기술 · 가정교육전공

박 정 현

청소년의 자아존중감과 소비행동 유형이 이동전화 소비행동에 미치는 영향

The Effect of Self-esteem and Consumption Behavior type on the Consumption Behavior of Mobile Phones

2010년 2월

조선대학교 교육대학원

기술·가정교육전공

박 정 현

청소년의 자아존중감과 소비행동 유형이 이동전화 소비행동에 미치는 영향

指導敎授　양 남 희

이 논문을 교육학석사(기술 · 가정교육)학위

청구논문으로 제출함.

2009년　10월

조선대학교 교육대학원

기술 · 가정교육전공

박 정 현

박정현의 교육학 석사학위 논문을 인준함.

심사위원장 조선대학교 교수 _____인

심사위원 조선대학교 교수 _____인

심사위원 조선대학교 교수 _____인

2009년 12월

조선대학교 교육대학원

목 차

ABSTRACT ····· 1

I. 서 론 ····· 4
A. 연구의 필요성 ····· 4
B. 연구의 목적 ····· 6

II. 이론적 배경 ····· 7
A. 청소년의 심리적 특성 ····· 7
1. 자아존중감 ····· 7
B. 청소년기 소비행동 ····· 9
1. 청소년 소비자의 특성 ····· 9
2. 청소년 소비행동 유형 ····· 10
1) 합리적 소비행동 ····· 10
2) 비합리적 소비행동 ····· 10
C. 청소년 소비자의 이동전화 소비 ····· 13

III. 연구방법 ····· 15
A. 연구대상 및 자료수집 ····· 15
B. 측정도구 ····· 15
1. 설문지 개발 ····· 15
2. 설문지 타당도 ····· 18
3. 설문지 신뢰도 ····· 20
C. 자료 분석 ····· 21

Ⅳ. 연구결과 및 해석 ····· 22
A. 연구대상자의 일반적인 특성 ····· 23
B. 자아존중감과 청소년 소비자의 소비행동 유형 ····· 24
1. 자아존중감과 청소년 소비자의 소비행동 요인분석 ····· 24
2. 자아존중감이 청소년 소비행동 유형에 미치는 영향 ····· 26
3. 사회경제적 변인이 청소년 소비행동 유형에 미치는 영향 ····· 27
C. 청소년 소비자의 이동전화 소비행동 ····· 30
1. 계획 ····· 30
2. 구매 ····· 35
3. 사용 ····· 38
4. 처분 ····· 43
Ⅴ. 결론 및 제언 ····· 49

[참고문헌] ····· 53

표 목 차

<표 Ⅲ-1> 설문지 구성
<표 Ⅲ-2> 자아존중감 관련문항의 인자적재행렬
<표 Ⅲ-3> 청소년 소비자의 소비행동 유형 관련문항의 인자적재행렬
<표 Ⅲ-4> 자아존중감의 문항구성 및 신뢰도
<표 Ⅲ-5> 청소년 소비자의 소비행동 유형 및 신뢰도
<표 Ⅳ-1> 조사대상자의 인구통계학적 특성
<표 Ⅳ-2> 자아존중감 분류
<표 Ⅳ-3> 청소년 소비자의 소비행동 유형 문항의 인자적재행렬
<표 Ⅳ-4> 자아존중감에 따른 청소년 소비행동 유형 차이
<표 Ⅳ-5> 사회적 변인에 따른 청소년 소비행동 유형의 차이
<표 Ⅳ-6> 자아존중감에 따른 청소년의 이동전화 구매동기 차이
<표 Ⅳ-7> 청소년의 소비행동 유형에 따른 이동전화 구매동기 차이
<표 Ⅳ-8> 자아존중감에 따른 청소년의 이동전화 구매결정 차이
<표 Ⅳ-9> 청소년의 소비행동 유형에 따른 이동전화 구매결정 차이
<표 Ⅳ-10> 자아존중감에 따른 청소년의 이동전화 제품선택이유와의 차이
<표 Ⅳ-11> 자아존중감에 따른 청소년의 이동전화 구매가격 차이
<표 Ⅳ-12> 청소년의 소비행동에 따른 이동전화 구매가격 차이
<표 Ⅳ-13> 자아존중감에 따른 청소년의 이동전화 구매 지불방법과의 차이
<표 Ⅳ-14> 청소년 소비자의 소비행동 유형에 따른 지불방법 차이
<표 Ⅳ-15> 자아존중감에 따른 청소년의 이동전화 사용기간 및 통화요금과의 차이
<표 Ⅳ-16> 청소년의 소비행동 유형에 따른 이동전화 사용기간 및 통화요금 차이
<표 Ⅳ-17> 자아존중감에 따른 청소년의 이동전화 음성통화의 발신과 수신횟수 차이
<표 Ⅳ-18> 청소년의 소비행동 유형에 따른 이동전화 음성통화의 발신과 수신

횟수에 따른 차이
<표 Ⅳ-19> 자아존중감에 따른 청소년의 이동전화 문자메시지의 발신과 수신횟수 차이
<표 Ⅳ-20> 청소년의 소비행동 유형에 따른 이동전화 문자메시지의 발신과 수신횟수 차이
<표 Ⅳ-21> 자아존중감에 따른 청소년 소비자의 이동전화 인터넷서비스 이용회수와의 차이
<표 Ⅳ-22> 청소년의 소비행동 유형에 따른 이동전화 인터넷서비스 이용횟수 차이
<표 Ⅳ-23> 자아존중감에 따른 청소년의 이동전화 교체시기의 차이
<표 Ⅳ-24> 청소년의 소비행동 유형에 따른 이동전화 교체시기 차이
<표 Ⅳ-25> 자아존중감에 따른 청소년의 이동전화 교체이유와 처분방법 차이
<표 Ⅳ-26> 청소년의 소비행동 유형에 따른 이동전화 교체이유와 처분방법차이
<표 Ⅳ-27> 청소년 소비자의 소비행동 유형이 이동전화 소비행동에 미치는영향

ABSTRACT

The Effect of Self-esteem and Consumption Behavior type of Adolescent on the Consumption Behavior of Mobile Phones

Jung - Hyun Park
Advisor : Prof. Nam-Hee Yang
Major in Technology and Home-Economics Education
Graduate School of Education, Chosun University

The purpose of this study is to provide a basic material to help building the right consumption habit of adolescents through establishing positive self-esteem. For this purpose, first of all, the self-esteem and the consumption behavior in adolescents were reviewed.

The 487 samples out of 517 used as a valid dadta and SPSS/WIN 12.0 software program is used to analyse the reliability, frequency, percentage, averge, standard deviation, correlation, Duncan' multiple range test, ANOVA and multiple regression.

The research about the effect of self-esteem and consumption behavior type on the consumption behavior of mobile phones in adolescents is as follows.

1) Self-esteem and consumption behavior type of adolescent analyze

factors.

2) Self-esteem inquire into an influence to be mad to a consumption behavior type of adolescent.

3) Consumption type of adolescent is a what kind of difference the relationship between social characteristic.

4) A mobile phone is how in a self-esteem and consumption behavior type whether or not affect it.

As the research result we find the fact is as follow.

First, self-esteem are analysed by two factors. And consumption behavior type of adolescent are analysed by three factors.

Second, higher self-esteem show off conspicuous·impulsive purchasing a high and the lower self-esteem were planning to purchase.

Third, conspicuous·impulsive purchasing showed no significant difference in consumption a year, spending money, grades. And planning to purchase showed no significant difference grades.

Finally, adolescent take deliberate purchase and the practical side into consideration as high self-esteem. Conspicuous·impulsive purchase buy a mobile phone to the irrational use and is disposed. And planning to purchase buy a practical plan to mobile consumption behavior.

As the result of reseach, we offer the desirable mobile phone use and the consumer's education plan.

1) The consuming education about the use of the impulsive phone call and letter message use is necessary.

2) Consumers to avoid damage to consumer education information should be encrypted.

3) Dispose of their mobile phones to consider the impact on the community knows how to be a responsible consumer education needs.

Ⅰ. 서 론

A. 연구의 필요성

교육과학기술부는 2007년 개정 기술·가정과 교육과정에서 청소년 소비자에게 건전한 소비생활 가치관을 형성하도록 하는 소비자교육 목표를 정하였다. 즉, 자신의 가치에 입각하여 스스로 소비를 결정하는 주체적 소비자, 소비자 정보의 중요성을 알고 이를 의사결정에 적절히 활용하는 정보화된 소비자, 자신의 소비가 사회 및 환경에 미칠 영향을 고려하는 책임 있는 소비자로서의 역할을 수행할 수 있도록 하는데 역점을 둔 것이라고 할 수 있다. 다시 말해 급격하게 변화하는 소비환경에서 청소년들이 현명하게 대처하고 행동할 수 있도록 소비자교육이 이루어져야 함을 강조한다는 것으로 이는, 청소년 소비자가 사용하고 있는 제품들을 합리적으로 구매할 수 있도록 소비자 교육이 이루어져야 한다는 것으로 풀이될 수 있다.

근래 정보 전달을 위해 이용되는 수단 중에 하나인 이동전화는 청소년들에게 없어서는 안 될 필수품으로 자리잡아가고 있다. 올해 이동전화에 새로 가입한 고객은 200만명을 넘어 총 가입자 4천 600만명 시대에 한발 다가섰다. 국민 10명 중 9.3명이 이동전화를 갖고 있는 셈인데 방송통신위원회에 따르면 2008년 말 국내 이동전화 가입자 수는 4천 560만명으로 2007년에 비해 210만명이 증가했다고 한다. 인구(4천861만8천명) 대비 이동전화 가입자는 0.93명, 가구수(1천667만3천 가구)로 따지면 가구당 2.73명 꼴이다(연합뉴스, 2009.1.27). 이동전화의 가입자 수가 증가하는 추세와 함께 명품폰의 출시는 소비자들의 새로운 관심거리로 부각되고 있다. 2009년 6월 LG전자는 ‘프라다폰2(LG-SU130)’가 출시되었는데 179만원대의 국내 최고가 제품임에도 불구하고 마니아층을 중심으로 인기를 모으면서 출시 한 달 만에 5000여대가 판매되는 기록을 남겼다. 또, SKY가 세계적인 명품 브랜드 회사인 에스. 티. 듀퐁(S.T. Dupont)과 전략적인 제휴를 맺고 명품폰 '듀퐁폰(IM-U510LE)'을 10월 중에 선보인다고 한다. 듀퐁폰은 디자인 측면에서는 제품

상단 부분을 18K 금으로 장식했고, 3인치(7.62cm) LCD와 지상파DMB, 300만 화소 카메라, GPS촬영, SKY네온, 블루투스, 3개 국어(영어, 중국어, 일본어) 전자사전 등 다양한 기능을 탑재하며 출시는 10월 중순이고 가격 역시 고가로 책정할 예정이라고 밝혔다(아시아경제, 2009.10.16). 이런 명품폰의 출시는 성인 소비자보다 청소년 소비자들의 호기심을 자극하여 충동적이고 비합리적인 소비행동을 유발할 가능성이 높다. 왜냐하면 점차 사회가 풍요로워지면서 청소년들의 자유재량소비액이 증가하고, 이들의 영향력이 커지면서 자신들 특유의 상품에 대한 선호와 구매방식이 형성되어 소비행동을 취하기 때문이다.[1] 또한, 청소년 소비자는 청소년기의 독립성이나 자아 주체성 같은 인지 발달 특성으로 인하여 아동 소비자보다는 부모의 영향을 덜 받고, 독립적으로 소비자 행동을 할 수 있다. 그러나 청소년기는 신체적·심리적으로 급격히 변화하는 시기로서 연령이 증가함에 따라 신체적으로는 성인과 비슷해지지만 심리적 발달은 경험의 부족으로 성인에 미치지 못하여 신체적·심리적 불균형을 초래한다(Morre & Moschis, 1983). 이로 인해 대부분의 청소년들은 성인에 비해 자아 개념이 확실하게 정립되지 못해 이러한 불안감을 소비를 통해 해소하려고 하는 경향이 나타나 비합리적인 소비 행태를 많이 보이기도 하고, 소비에 대한 지식 부족으로 비합리적인 소비를 하게 된다.[2]

김시월(2008)과 박지현(2006)의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 청소년의 자아존중감과 소비행동 유형이 이동전화 소비행동에 어떤 영향을 미치는가를 살펴봄으로써 청소년들의 합리적 소비 생활 지도에 도움이 되고자 한다.

---

1) 김시월 외 (2008), 청소년 소비자의 소비가치와 소비행동과의 관계-이동전화소비행동을 중심으로. 대한가정학회지, 46(3), p.14.
2) 박지현 (2006), 청소년의 자아존중감과 과시소비 경향 분석. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문. p.2

B. 연구의 목적

청소년은 성인에 비해 자아 개념이 확실하게 적립되지 못해 소비를 통해 불안을 해소하려는 경향이 높다. 이런 심리적 경향으로 인해 이동전화를 소비하는 청소년들은 계획, 구매, 사용, 처분에 따른 합리적인 소비행동보다는 과시, 모방, 충동 등의 비합리적인 소비행동을 취하게 하는 경향이 많다.[3] 따라서, 청소년의 심리적 특성 중 자아존중감이 이동전화 소비 행태에 어떤 영향을 미치는지 확인해 보고자 한다. 또한, 청소년들은 이 시기의 특성과 결합하여 다른 사람에게 과시하기 위한 소비나 자극적인 광고나 상술에 의한 충동적인 소비 등이 학습되어 비합리적인 소비행동을 할 수 있다. 따라서, 청소년들의 소비행동 유형 이동전화 소비에 어떤 영향을 미치는지도 알아보고자 한다.

이를 위한 구체적인 연구 내용은 다음과 같다.

첫째, 자아존중감과 청소년의 소비행동 유형이 어떠한 하위차원으로 구성되어 있는지 알아본다.

둘째, 자아존중감이 청소년 소비자의 소비행동 유형에 미치는 영향을 알아본다.

셋째, 사회경제적 변인에 따라 청소년 소비자의 소비행동 유형은 어떤 차이를 보이는지 알아본다.

마지막으로 청소년의 이동전화 소비행동 즉, 계획, 구매, 사용, 처분은 자아존중감과 청소년의 소비행동 유형에 어떤 영향을 미치는지 살펴본다.

이를 통해 청소년들이 소비자로서 이동전화를 바르게 사용하고 바람직한 소비생활을 할 수 있도록 본 연구가 소비자 교육의 기초자료를 제공하였으면 한다.

---

3) 최비선 (2003), 이동전화 사용에 따른 청소년의 과시소비와 또래집단과의 동조성향에 관한 연구. 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문. pp.77-81.

Ⅱ. 이론적 배경

A. 청소년의 심리적 특성

1. 자아존중감

자아존중감(self-esteem)은 개인의 자아 체계, 성격 및 행동을 이해함에 있어서 또 하나의 중요한 심리적 개념으로써 다양하게 정의되고 있다. 즉, 자아존중감은 개인이 자신의 특성과 능력에 대해 지니고 있는 생각, 판단, 태도, 감정 및 기대를 포함하는 개념으로 자아지각, 자아평가, 자아가치감, 자기 효능 등을 나타낸다.[4] Rosenberg(1979)는 자아존중감에 대해 '하나의 특별한 객체인 자아에 대한 긍정적이거나 부정적인 태도'라고 정의하였으며, 높은 자아존중감은 자신을 존중하고 자신을 가치 있게 생각하는 것으로, 낮은 자아존중감은 자신을 거부하고 불만족하게 생각하며, 자신을 멸시하는 것으로 기술하고 있다. 자아존중감을 자신에 관한 부정적인 혹은 긍정적인 평가와 관련되는 것으로 자기 존경의 정도와 자신을 가치 있는 사람으로 생각하는 정도를 의미한다고 하였고, Coopersmith(1981)는 자아존중감은 개인이 자기 자신에 대해 칭찬이나 비난을 하는 정도를 나타내며, 자신이 얼마나 유능하고 중요하며, 성공적이고 가치 있다고 믿는가를 나타낸다고 하였다.

김영숙(2002)은 그의 연구에서 자아존중감이 높은 사람은 자신과 타인을 잘 수용하고 주위환경이나 사회적 관계에서 안정감과 소속감을 느끼며 문제에 대해 자신감을 가지고 도전하고 성취감이 높으며 주위의 자료를 자신의 목적을 이루기 위해 잘 이용한다. 또한 대인관계가 원만하며, 자신감이 있고 실패를 두려워하지 않으며, 현재의 상황이나 위치에 대하여 만족하는 등 자신에 대하여 더 긍정적인 태도를 지니고 있다고 하였고, 반면 백승숙(2003)은 자아존중감이 낮은 사람은 실패를 두려워하여 모험하는 일이 적고 타인에 대해 불필요한 신경과 의존심이 많아

4) 박영애 (1995). 부모의 양육행동 및 형제관계와 아동의 자존감과의 관계. 고려대교육대학원 박사학위논문. pp.22-23.

문제를 해결해 나가지 못한다고 했다.

이로 미루어보면 자아존중감은 자아의식이 커지는 것과 함께 취학 전에 그 바탕이 형성되어 청소년기를 거쳐 인생 전반을 통해 계속적으로 변화하고 발달하게 된다. Jackson과 Paunonen(1980)은 자아존중감이 청소년 후기까지 어느 정도 변화의 가능성이 있다고 했고, O'Malley와 Bachman(1983)은 자아존중감이 초등학교 고학년과 사춘기 동안에 활발하게 나타나는데 12~14세 때보다 18~20세에 자신을 더 긍정적으로 생각한다고 했다.

Mead(1934)는 자아존중감을 형성하는 과정은 주위 사람과의 계속적인 상호작용을 거쳐 발달하게 되며 그 중에서도 부모, 친구, 선생님과 같은 중요한 타인과의 상호작용을 통해 발달된다고 하고 있다. 그렇기 때문에 자신이 중요하다고 생각하는 타인이 자신을 중요하고 가치 있게 평가한다고 생각할 때 자아 존중감이 높아지고, 반대로 열등하게 평가한다고 생각하면 자아존중감이 낮아진다.[5] 따라서, 청소년기의 자아존중감 형성은 청소년의 행동과 가치관 발달에 있어 결정적이고 중요한 역할을 하게 되고, 청소년의 구매 행동에 있어서도 중요한 구매 동기로 작용할 수 있다.

자아존중감에 관한 선행 연구를 구체적으로 분석해 보면, 이용순(2004)은 의복행동 영향 요인이 의복구매행동에 미치는 영향을 살펴본 결과 자아존중감이 높을수록 계획적 구매동기가 높고, 물질주의 성향이 높을수록 계획적 구매동기와 충동적 구매동기가 높다고 설명하였다. 정미재(2006)도 자아존중감이 의복구매에 있어 마케팅 상황적 충동구매와 비계획구매에 정적 영향을 미친다고 하였다.

박지현(2006)은 이와는 반대로 긍정적인 자아존중감을 가진 청소년들이 과시소비를 한다고 하였는데 자아존중감과 구매와의 관계를 더 자세히 살펴볼 필요가 있음을 시사한다.

이에 본 연구에서는 자아존중감과 구매행동의 관련성을 연구함으로서, 선행연구들의 상이한 결과에 대한 검증을 통하여 후속연구의 연구방향설정에 도움이 되었으면 한다.

---

5) 김영숙 (2002), 청소년의 애착유형, 자아존중감, 학업성취와의 관계. 성신여대교육대학원 석사학위논문.

B. 청소년의 소비행동

1. 청소년 소비자의 특성

청소년기에는 신체적인 구조나 기능에 급격한 변화를 가져오게 된다. 따라서, 개인적인 특성이 강하게 나타나고 감정이 풍부해지며, 미적욕구와 이성에 대한 동경이나 감정적인 변화가 급격하게 발생하고, 성인을 모방하여 구매하거나 행동하는 특성을 보이게 된다. 청소년은 가족을 떠나 타인의 존재를 인식하고 자아가 발달하면서 소속 집단에 대한 귀속욕구와 함께 인정받으려하는 사회적 욕구가 발생하게 된다. 이러한 청소년기는 아동시기의 단순한 소비행동으로부터 완전한 성인으로 독립적 소비행동을 학습하고 형성해가는 과도기적 소비특성을 가지고 있다(J. H. Myers and W. H. Reynolds, 1982). 즉, 청소년 소비자는 청소년기의 독립성이나 자아 주체성 같은 인지 특성으로 인하여 아동 소비자 보다는 부모의 영향을 덜 받고, 독립적으로 소비자 행동을 할 수 있다. 그러나 청소년기는 신체적 · 심리적으로 급격히 변화하는 시기로서 연령이 증가함에 따라 신체적으로는 성인과 비슷해 가지만 심리적 발달은 경험의 부족으로 이에 미치지 못하여 불균형을 초래한다.

청소년들의 소비 특성을 구분해 보면 첫째, 기능성보다는 감각을 중시하며 디자인이나 색상 같은 면을 더 중요시하는 감각 지향적 소비이다. 둘째, 대중매체의 영향으로 자기표현욕구가 증가하고 브랜드를 중시하는 소비경향이 보이며, 성인의 소비행동을 모방하거나, 충동적인 구매행태를 보이는 소비이다. 셋째, 청소년은 집단에서 자신과 남을 구별하고 개성을 표현하고자 하는 타인과의 차별화된 소비를 보인다. 넷째, 브랜드 제품의 선호, 외제품 선호 등 과시소비현상을 나타낸다. 다섯째, 불안을 충족하기 위해 소비지향적이고 쾌락주의적인 소비성향이 생겨 충동구매 경향을 보인다.[6] 이는 구매에 대한 합리적 판단이 아직 성숙되지 못했기 때문이라고 본다.

---

6) 권미화 (2000). 청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 서울대학교 대학원 박사학위논문. pp.9-11.

뿐만 아니라, 청소년 소비자는 소비자 능력이 충분하지 못하므로 성인 소비자와는 다른 소비자 문제를 경험하게 되며, 청소년 소비자들의 올바른 소비습관은 성인기에도 지속적인 영향을 준다는 점에서 청소년의 합리적인 소비생활 문제를 파악하고 이를 해결해 나아가는 구체적인 방안이 필요하다고 본다.[7)]

따라서 청소년들의 부주의하고 과시적 소비 패턴이 성인 생활에까지 연장되고 확대되지 않도록 하기 위해서는 청소년기에 소비자로서의 역할을 분명히 인식하고 현명하게 소비자 역할을 수행할 수 있도록 건전한 소비생활을 지도하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있으며, 모든 청소년을 대상으로 일상생활의 문제에 대한 교육 특히 가치관의 정립을 중심으로 한 소비자 교육이 필요함을 지적할 수 있다.

2. 청소년 소비행동 유형

소비행동은 소비자가 어떤 것을 구매할 때 나타나는 행동으로 이는 개인의 연령과 특성에 따라 다르게 나타난다. 따라서, 소비행동을 합리적 소비행동과 비합리적 소비행동으로 나누어 설명할 수 있다.

1) 합리적 소비행동

합리적 소비란 한정된 예산으로 자신에게 필요한 기능, 성능, 효용상의 우선순위에 따라 상품을 구입하는 것이며, 이성적으로 판단하여 구매하면 경제적 효용이 증가되고 지속적 만족의 결과를 얻게 된다. 이때 이성적 구매를 위해 고려해야 할 기본 원칙으로는 구매의 필요성에 대한 확인, 구매의 목적 설정, 구매 계획 작성, 구매행동의 결정요소 고려와 실행 과정의 합리성을 들 수 있다.[8)]

---

7) 석봉화 (1997), 청소년소비자의 물질주의 가치와 소비지행적 태도가 과시 소비 성향에 미치는 영향, 울산대교육대학원 석사학위논문. p.50.

8) 정준 (1997), 소비사회의 실상과 바람직한 소비문화의 모색. 한국소비자보호원 연구보고서를 인용한 김민정 (2006), 청소년의 소비행동과 재산관련문제행동간의 관계에 관한 연구. 숭실대학교대학원 석사학위논문. p.15.

즉, 합리적 소비란 자신의 선호, 가치관을 바탕으로 논리적이고 계획적으로 구매를 행했는지의 여부에 의해서 결정된다. 다양한 상품이 넘쳐나는 오늘날 현실의 소비자들은 합리적 소비를 위해 정보를 필요로 하고 있으며, 이에 정보의 충분한 활용이 뒷받침되어야 합리적 소비생활을 할 수 있다.[9]

오늘날에는 소비자가 사회의 문화적 가치와 규범의 영향을 받는 등 소비자와 사회와의 상호작용이 활발하게 이루어지면서 소비자 개인의 소비 결과가 사회에 미치는 영향이 중요해지고 소비행동은 더욱 폭넓은 의미를 지니게 되었다.[10] 이러한 흐름으로 인해 소비행동을 재화와 서비스를 구매하고 사용하고 처분하는 행동 모두를 포괄적 개념으로 보고, 구매행동은 구매의사결정과정에 따른 각 단계에서의 행동으로, 사용행동은 구매한 제품을 사용하는 방식으로, 그리고 처분행동은 제품을 통한 욕구를 충족시킨 후의 처리행동으로 정의하고 있다.[11]

따라서 청소년의 소비행동의 합리성 정도를 계획, 구매, 사용, 처분 행동으로 나누어 이들 각 영역에 미치는 요인을 파악해봄으로써 모든 소비행동 영역에서 청소년의 합리적 소비행동을 이끌어 낼 수 있는 현실적인 방안을 구체적으로 모색해 봐야 할 것이다.

2) 비합리적 소비행동

비합리적 소비행동은 합리적이지 못한 잘못된 소비행동을 말한다. 잘못된 소비행동으로는 과시소비, 모방소비, 충동소비 등이 있다. 잘못된 소비의 결과는 불건전한 소비문화를 조성하고, 공익을 저해하며, 궁극적으로 자신에게 불리한 결과를 초래하게 된다.[12]

과시소비는 시대와 사회 그리고 제품군에 따라 다양한 형태로 나타나는데 대체

9) 김민정 (2006), 청소년의 소비행동과 재산관련문제행동간의 관계에 관한 연구. 숭실대학교대학원 석사학위논문. p.15
10) 서은숙 (2008), 청소년 소비자 지식, 돈에 대한 태도 및 소비가치가 합리적 소비행동에 미치는 영향. 경북대학교 교육대학원 석사학위논문. p.3.
11) 권미화 (2000), *ibid.* p.51.
12) 이재기 (2004), 청소년 소비자의 소비행동 및 경제교육 방안에 관한 연구. 동의대학교 대학원 박사학위논문. p.39.

로 지위상징으로 제품을 인식하고 사용하는 경우, 타인이 인정하는 제품 등 유명상표 선호심리가 앞서는 경우, 고가상품 위주로 구매하는 경우이다. 특히 과거와는 달리 명확한 신분이나 계층, 계급의 구별이 없어진 현대 사회에서는 물품소비를 통해 자신을 과시하려는 소비행동이 강하게 나타나고 있다.[13] 이러한 과시소비 현상은 타인을 의식하여 자신을 드러내고자 하는 욕구에서 시작되는 것이므로 다른 소비자의 소비행동에도 많은 영향을 주게 되어 사회전체로 파급효과가 크며 청소년에게까지 전파되고 있는 현실이다. 청소년의 과시소비는 과시소비를 지위강화의 한 형태로 보고 인식하면서 비싼 옷이나 유명상표 등 외적인 겉모습이나 소유물에 의해서 사람을 평가하는 사회분위기를 반영하는 것이며 모방소비는 소비의 주체성 없이 꼭 필요하지 않더라도 남들이 하니까 다소 무리를 해서라도 다른 사람의 소비를 따라 구매하는 형태이다.[14]

이런 소비는 경제에 대한 이해와 지식이 전반적으로 부족한 청소년들에게 두드러지게 나타나며, 열망집단이나 또래집단의 영향을 쉽게 받는 청소년들은 친구들과 같은 브랜드의 제품을 구매하려는 욕구나 대중매체의 스타가 광고하는 제품을 구매하려는 욕구를 가지기도 한다.[15] 이처럼 또래집단의 영향력이 커지는 청소년기에는 모방소비의 경향이 매우 강하게 나타나며, 이는 무분별한 소비행동의 모방으로 이어지기 쉽다.[16]

이에 반해 충동구매는 제품을 보는 순간 깊은 생각없이 즉각 구매하는 것으로 자극에 의한 구매이며, 이성적인 구매행동이나 습관적인 구매행동과는 대비되는 개념으로 비계획적 구매와 유사한 의미로 사용하였다(Weinberg, 1982). 많은 소비자들은 충동적 구매 경험이 있을 것이고, 이와 같은 충동 구매는 현재의 구매행동에도 많은 영향을 미칠 것이라고 본다.

---

13) 최비선 (2003), *ibid.* pp.8-9.
14) 이재기 (2004), *op. cit.* pp.25-26.
15) 김혜선 외 (2002), 소비자교육의 이해. 시그마프레스. p.206.
16) 이재기 (2004), *op. cit.* p.25.

C. 청소년 소비자의 이동전화 소비

청소년들의 이동전화 이용 동기는 크게 연락가능성, 부모로부터 해방 또는 독립, 안전, 일생생활의 조율 및 과시 5가지로 나눌 수 있다.[17] 첫째, 연락가능성이란 언제, 어디서라도 친구들과 연락이 이루어질 수 있어야 한다는 것을 말한다. 이동전화가 없기 때문에 또래들 간에 그때그때 이루어지는 연락을 받지 못하거나 또래집단으로부터 탈락할 지도 모른다는 불안감을 초래할 수 있다. 이와 같이 또래관계 유지를 위해 요구되는 연락가능성에 대한 청소년들의 강력한 요구는 이들 사이에 휴대전화의 보급을 급속히 확대시킨 주요 원인 중 하나이다.

둘째, 이동전화는 청소년들에게 부모의 간섭으로부터 해방하게 하는 기회를 제공한다.

셋째, 부모들에게 이동전화는 자녀들의 행동을 감시할 수 있도록 해줌으로써 이들의 안전을 도모할 수 있도록 함은 물론 위급한 상황에서 도움을 요청할 때 긴요하게 사용될 수 있다는 점에서 그 필요성을 인정받을 수 있다.

넷째, 복잡한 일상생활을 관리하는데 있어 휴대전화의 유용성은 휴대전화의 보급을 점점 늘어나게 했다.

다섯째, 이동전화는 특권층의 소수만이 가질 수 있는 과시를 위한 수단으로 이는 지금까지도 일부 청소년들이 새로운 기능을 갖춘 최신 모델을 지속적으로 추구한다는 데서 드러난다.

이처럼 청소년에게 있어서 이동전화는 자기표현과 의사소통 채널의 확장이고, 이를 통해 그들 나름의 사회 문화 영역을 구축해 나가는 가능성의 대상으로 볼 수 있기 때문에 이동전화와 청소년의 관계는 긴밀하다고 할 수 있다.[18]

이동전화 사용과 관련된 선행연구를 살펴보면 이정은(2006)은 중학생들은 부모보다는 자기 또래와의 친밀한 관계를 유지하기 위해 이동전화를 사용하고 있다고

---

17) Ling, R. (1998), We will be Reached: The Use of Mobile Telephony among Norwegian Youth. Telenor R&D Report, 16.

18) 이지선 (2005). 청소년 소비자의 휴대전화 소비행동에 관한 연구. 한양대교육대학원 석사학위논문. pp.4-5.

하였고, 이동전화를 사용해서 부모와 통화하는 횟수가 많을수록 부모에게 문자메시지를 보내는 횟수가 많을수록 자녀와 부모와의 의사소통 수준이 높다고 말하고 있다.

최비선(2003)은 이동전화를 사용하는 청소년이 통화와 문자를 주고받는 대상자는 친구들이 78.6%로 높게 나타나 학생들에게 이동전화는 친구들과의 중요한 통신수단으로 자리매김하고 있다는 것을 알 수 있었다. 또, 청소년의 이동전화에 대한 과시소비는 우려할 수준은 아니었는데 청소년들이 부모로부터 용돈을 받아쓰기 때문이었다. 그러나 청소년에게 용돈을 주는 부모의 제약은 청소년들이 자신의 소비 욕구를 채우지 못해 일탈행위를 할 수 있다는 가능성을 열어두고 있어 소비자 교육이 다시 한 번 필요하다는 것을 느끼게 해 준다.

정진영(2005)의 이동전화 중독적 사용과 자아존중감의 관계를 살펴보면 이동전화를 중독적으로 사용하는 학생이 비중독적 사용 학생에 비해 낮은 자아존중감을 가지고 있다고 조사되었다.

마지막으로 이지선(2005)의 연구에서는 남학생이 여학생에 비해 휴대전화에 대한 합리적 소비행동(계획구매, 정보탐색, 정보활용)의 정도가 높게 나타났고, 중학생이 고등학생에 비해 휴대전화에 대한 과시소비경향 정도가 높게 나타났다. 이러한 결과로 미루어 보아 이동전화를 사용하는 학생들과 학년이 낮은 학생에게 더 집중적인 올바른 이동전화 사용교육이 필요함을 알 수 있다.

청소년의 과다한 이동전화 사용이나 부적절한 사용은 분명 우려해야 할 사항이지만 이동전화가 필수품으로 인식이 전환된 지금 이동전화를 사용하는 청소년의 성숙한 시민성을 키우기 위한 소비자 교육이 필요하다고 생각한다.

Ⅲ. 연구방법

A. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 2009년 서울시 마포구에 소재한 남자 중학교 가운데 K 중학교를 대상으로 전교생 517명 중 이동전화를 소유하고 있는 501을 대상으로 설문을 실시하였다. 본 연구는 설문조사연구법을 사용하였으며 질문 문항은 4개 영역 53개 문항으로 구성하였다. 본 연구의 자료배부 및 수집은 연구자가 직접 설문지를 배부하고, 조사 시 설문 문항을 연구 대상자들에게 설명하였으며 설문이 완성된 후, 즉시 회수하였다. 총 517부를 배부하고, 이중 이동전화를 소유하고 있는 501명의 설문지 중에 불성실한 응답을 한 23부를 제외한 478부를 최종 자료 분석에 사용하였다.

B. 측정도구

1. 설문지 개발

본 연구에 측정도구로 사용된 설문지의 문항은 <표 Ⅲ-1>와 같이 크게 4개 영역으로 나누어지고, 자아존중감에 관한 문항, 청소년의 소비행동에 관한 문항, 이동전화 소비행동에 관한 문항, 인구통계학적 특성에 관한 문항으로 구성하였다.

a. 자아존중감을 측정하는 문항

자아존중감을 측정하기 위해 Rosenberg의 자아존중감 척도(Self-Esteem ScaleSES)를 정진영(2005)의 연구에서 참조하여 사용하였다.

b. 청소년의 소비행동을 측정하는 문항

청소년의 소비행동을 측정하기 위해 이재기(2004), 전미선(2007)의 연구를 참고, 수정·보완하여 구성하였으며 합리적인 구매 유형 중 계획적 구매[19] 문항과 비합리적 구매 유형인 사치·낭비적 구매[20], 과시·충동구매[21]의 3가지 유형으로 묶어 살펴보았다.

c. 청소년 소비자의 이동전화 소비행동에 관한 문항

청소년 소비자의 이동전화 소비행동 즉 계획, 구매, 사용, 처분에 관한 문항을 측정하기 위해 권미화(2000), 박혜란(2005)의 연구를 참고하여 사용하였다.

d. 인구통계학적 특성을 측정하는 문항

조사대상자의 기초사항으로 학년, 용돈, 이성친구의 유무, 친한 친구의 수, 학업성적, 소비수준, 소득수준의 문항으로 구성하였다.

---

19) 전미선(2007)은 상품을 구입하기 전 물건에 대한 정보를 수집하고, 가격과 품질·실용성 등을 꼼꼼히 따져 구매 계획을 세워 물건을 구입하는 것을 합리적 소비 중 계획적 소비라고 명명하여 본 연구에서도 계획적 구매라 지칭하였다.

20) 이재기(2004)는 상품가격이 비싸도 고급품, 유명상품을 사는 것을 좋아하며, 우리집 형편에 비해 고급스럽거나 비싼 제품을 무리하게 구입하는 등을 사치·낭비적이라고 명명하여 본 연구에서도 사치·낭비적 구매라 지칭하였다.

21) 이재기(2004)는 좋아하는 운동선수나 연예인의 것을 사고 싶고, 물건 구입 시 친구를 의식하는 경우가 많거나 유행과 유행품에 민감하거나 구입한 경험이 많은 경우 등을 과시소비라고 명명하였고, 쇼핑 중에 즉흥적인 감정으로 제품을 구입하고 친구의 물건을 구입하면 나도 같이 물건을 구입하는 경우 등은 충동소비라고 하였으나 본 연구에서는 요인분석 결과 과시와 충동구매가 같은 요인으로 분석되어 과시·충동구매라 지칭하였다.

<표 Ⅲ-1> 설문지 구성

측정변수				문항번호	문항합계
자아존중감에 관한 내용		자아존중감 높음		Ⅱ-1,2,4,6,7	10문항
		자아존중감 낮음		Ⅱ-3,5,8,9,10	
청소년의 소비행동 유형		합리적 구매	계획적 구매	Ⅲ-1~5	23문항
			알뜰·실용적 구매	Ⅲ-6,7,9,16	
		비합리적 구매	사치·낭비적 구매	Ⅲ-8,10~13	
			과시·충동 구매	Ⅲ-14,15,17~23	
이동전화 소비행동에 관한 내용	계획	구매동기		Ⅳ-1	3문항
		구매결정		Ⅳ-2	
		구매이유		Ⅳ-3	
	구매	가격		Ⅳ-4	2문항
		방법		Ⅳ-5	
	사용	기간		Ⅳ-6	7문항
		요금		Ⅳ-7	
		음성통화		Ⅳ-8-1~8-2	
		문자통화		Ⅳ-9-1~9-2	
		인터넷		Ⅳ-10	
	처분	교체 욕구		Ⅳ-11	3문항
		처분 동기		Ⅳ-12	
		처분 방법		Ⅳ-13	
사회 인구학적 속성		학년		Ⅴ-1	7문항
		용돈 액수		Ⅴ-2	
		이성친구의 유무		Ⅴ-3	
		친한 친구의 수		Ⅴ-4	
		학업성적		Ⅴ-5	
		소비수준		Ⅴ-6	
		소득수준		Ⅴ-7	

2. 설문지 타당도

본 연구에서 이용된 설문지의 구성 타당도(construct validity)를 검증하기 위하여 인자분석을 실시하였다. 설문지의 구성 타당도는 설문지에 포함된 문항이 본 연구에서 설정한 일련의 가설적 개념(constructs)을 평가할 수 있는 적합성에 의하여 결정되는데 인자 타당도(factorial validity)는 요인분석을 통하여 타당도를 증명하는 구성타당도의 형태(Allen & Yan, 1979)이므로 생활태도에 관련된 문항의 타당도를 검증하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석(factor analysis)은 연구 분석 목적에 따라서 탐색적인 요인분석과 확인적인 요인분석으로 나누는데, 탐색적인 요인분석(exploratory factor analysis)은 이론상으로 체계화되거나 정립되지 않는 연구의 방향을 파악하기 위한 탐색적인 목적을 가진 분석방법이며, 확인적인 요인분석(confirmatory factor analysis)은 이론적인 배경 하에서 변수들 간의 관계를 미리 설정해 놓은 상태에서 요인분석을 하는 경우이다. 아래의 <표 Ⅲ-2>와 <표 Ⅲ-3>는 자아존중감, 청소년의 소비행동 유형에 대해 탐색적인 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시한 결과이다.

<표 Ⅲ-2>와 <표 Ⅲ-3>의 자아존중감을 분석한 결과 고유값 1이상의 요인이 1개 추출되었으므로, 문항에 따른 평균값으로 군집 분석하여 높고 낮음으로 분류하였다.

청소년의 소비행동 유형과 관련하여 합리적인 구매행동인 계획적 구매, 알뜰·실용적 구매와 비합리적인 구매행동인 과시·충동적 구매, 사치·낭비적 구매 4가지 요인으로 분석하고자 하였으나 본 연구에서는 3개 요인만 추출되어 요인 1을 과시·충동구매경향, 요인 2를 계획적 구매경향, 요인 3을 사치·낭비적 구매경향으로 명명하였다. 청소년의 소비행동 유형과 관련된 구매행동 척도는 3개의 하위요인들에 의해 59.239% 설명되어지고 있다.

<표 Ⅲ-2> 자아존중감 관련문항의 인자적재행렬

문항	요인1
b9	0.881
b6	0.880
b3	0.868
b1	0.865
b7	0.841
b2	0.829
b5	0.816
b10	0.809
b4	0.809
b8	0.616
고유값	6.799
설명력	67.988
누적분산	67.988

<표 Ⅲ-3> 청소년 소비자의 소비행동 유형 관련문항의 인자적재행렬

문항	요인1 과시·충동구매	요인2 계획적 구매	요인3 사치·낭비적 구매
c21	0.711	0.229	0.205
c16	0.710	0.231	0.218
c20	0.639	0.236	0.332
c22	0.633	0.413	-0.043
c23	0.600	0.476	-0.027
c17	0.594	0.178	0.484
c18	0.592	0.175	0.397
c19	0.585	0.267	0.394
c14	0.579	0.226	0.467
c13	0.569	0.125	0.337
c2	0.271	0.783	0.257
c3	0.230	0.768	0.242
c1	0.290	0.765	0.331
c4	0.075	0.665	0.293
c5	0.279	0.628	0.259
c6	0.264	0.570	-0.144
c11	0.196	0.217	0.742
c10	0.230	0.182	0.742
c12	0.235	0.132	0.683
고유값	4.391	3.806	3.058
설명력	23.113	20.032	16.094
누적분산	23.113	43.144	59.239

3. 설문지 신뢰도

신뢰도는 측정도구의 안정성(stability) 및 일관성(consistency)과 관계가 있으며, 조작된 정의나 지표가 측정의 대상을 일관성 있고 믿을 만하게 측정하는가의 문제이다. 따라서 신뢰도는 연구방법을 확립하는데 있어서 고려하여야 할 가장 중요한 요인 중의 하나이며 인지적 경험을 측정하는 설문지 조사는 비체계적이고 임의적인 오차를 유발 할 여지가 많다는 점에서 반드시 고려해야 할 사항이다.

신뢰도 측정 방법으로 몇 가지 방법이 제안되고 있으나 본 연구에서는 문항 내적 일관성(item internal consistency)을 검증하기 위한 방법인 Cronbach's α 검정방법을 이용하였다. 본 연구에서 이용된 설문문항에 대한 신뢰도 검증결과, 자아존중감, 물건구입에 관한 측정문항의 Cronbach's α 계수는 전체적으로 0.7이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서 이용된 설문문항에 대한 신뢰도 검증 결과는 아래의 <표 Ⅲ-4> ~ <표 Ⅲ-5>와 같다.

<표 Ⅲ-4> 자아존중감의 문항구성 및 신뢰도

하위요인	문항수	문항번호	Cronbach's α
자아존중감	10	b1,b2,b3,b4,b5,b6,b7,b8,b9,b10	0.947

<표 Ⅲ-5> 청소년 소비자의 소비행동 유형 및 신뢰도

하위요인	문항수	문항번호	Cronbach's α
과시·충동구매	10	c13,c14,c15,c17,c18,c19,c20,c21,c22, c23	0.902
계획적 구매	5	c1,c2,c3,c4,c5,	0.864
사치·낭비적 구매	3	c10,c11,c12	0.767
전 체	18		0.930

C. 자료 분석

본 연구는 자아존중감과 청소년 소비자의 소비행동 유형간의 관계를 알아보고, 자아존중감과 소비행동 유형이 이동전화 소비행동에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위한 목적으로 수행되었다. 또, 이동전화 소비행동이 청소년의 소비행동과 어떤 관계가 있는지 알아보고자 하였다. 따라서 본 연구에 수집된 자료는 SPSS WIN 12.0 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 가설을 검증하기 위하여 빈도분석, 교차분석(Pearson의 카이제곱검정과 Fisher's exact test 사용), 독립 t-test, 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며 사후분석으로는 Sheffe의 방법을 사용하였다. 또한, 청소년 소비자의 소비행동은 이동전화 소비행동에 어떤 영향을 미치는 그 요인들을 알아보기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과 및 해석

A. 연구대상자의 일반적인 특성

본 연구의 대상자들의 사회경제적 변인인 인구통계학적 특성을 살펴보면, <표 Ⅳ-1>과 같다.

표에서 제시된 바와 같이 이동전화를 소지하고 있는 1학년이 170명(35.6%), 2학년은 158명(33.1%), 3학년은 150명(31.4%)이었다. 학년에 있어서 1학년 학생들이 이동전화를 가장 많이 소유하고 있는 것으로 나타났지만, 전체적으로 이동전화를 가지고 있는 학생들의 학년별 비율은 많은 차이를 보이지는 않았다. 학생들의 용돈은 3만원 미만이 54.4%, 3만원 이상은 45.6%를 보였다. 이성친구의 유무에 대해서는 21.3%가 있다고 응답하였다. 친한 친구가 몇 명인가에 대하여는 5명 미만이 10%, 5명 이상이 90%로 나타났다. 자신의 성적에 대하여는 23.2%가 상위권으로 응답하였으며 38.5%가 중상위권, 28.2%가 중하위권, 10%인 48명은 하위권이라고 응답하였다. 자신의 소비수준은 20.9%가 높고, 26.2%는 낮고 나머지 52.9%는 보통의 소비수준을 유지한다고 생각하고 있었다. 가정의 소득수준은 70.5%가 보통으로 응답하였고, 22.%는 높고, 7.3%는 낮다고 응답하여 대부분 가정의 소득이 보통 이상이라고 판단된다.

<표 Ⅳ-1> 조사대상자의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성		빈도(N)	백분율(%)
학년	1학년	170	35.6
	2학년	158	33.0
	3학년	150	31.4
용돈수준	3만원 미만	260	54.4
	3만원 이상	218	45.6
이성친구 유무	있다	102	21.3
	없다	376	78.7
친한 친구 수	5명 미만	48	10.0
	5명 이상	430	90.0
학급 내 성적	상위권	111	23.2
	중상위권	184	38.5
	중하위권	135	28.2
	하위권	48	10.1
소비 수준	높다	100	20.9
	보통이다	253	52.9
	낮다	125	26.2
소득 수준	높다	106	22.2
	보통이다	337	70.5
	낮다	35	7.3
	합 계	478	100.0

B. 자아존중감과 청소년 소비자의 소비행동 유형

1. 자아존중감과 청소년 소비자의 소비행동 요인분석

자아존중감 10문항을 요인 분석한 결과 고유값 1이상의 요인이 1개 추출되어 자아존중감 문항 전체 평균값으로 군집 분석하였는데, 그 결과 2개의 집단 즉, 자아존중감이 높은 집단과 낮은 집단으로 분류되었다.

<표 Ⅳ-2> 자아존중감 분류

변인	구분	빈도(N)	백분율(%)
자아존중감	저	148	31.0
	고	330	69.0

다음으로 청소년 소비자의 소비행동 요인들을 공통된 인자로 묶기 위하여, 관련된 23문항에 대해 요인분석 실시하여 <표 Ⅳ-3>에 제시하였다. 고유치 1.0 이상인 요인을 유형화 하였으며, 그 결과 비합리적 구매 행동 유형인 과시·충동구매 유형이 요인 1, 사치·낭비적 구매 유형이 요인 3으로 각 각 유형화되었고, 합리적 구매 행동 유형인 계획적 구매 유형이 요인 2로 세 요인으로 구성되었다. 문항별 요인평균은 과시·충동구매의 경우 4.39, 사치·낭비적 구매 3.06, 계획적 구매가 3.81를 보였다. 이러한 결과는 전미선(2007)의 연구에서 제시한 청소년의 소비행동별 5가지 유형과 약간의 차이를 보이지만 청소년에게 많이 나타나는 비합리적 구매 유형에 해당하는 과시와 낭비적 요인이 유형화 되었고 합리적 구매 유형인 계획적 구매가 요인화되어 합리적 구매 행동과 비합리적 구매 행동을 비교 가능하게 해주었다.

<표 Ⅳ-3> 청소년 소비자의 소비행동 유형 문항의 인자적재행렬

문항	과시·충동구매	계획적 구매	사치·낭비적 구매
c22	**0.711**	0.229	0.205
c16	**0.710**	0.231	0.218
c21	**0.639**	0.236	0.332
c23	**0.633**	0.413	-0.043
c24	**0.600**	0.476	-0.027
c18	**0.594**	0.178	0.484
c19	**0.592**	0.175	0.397
c20	**0.585**	0.267	0.394
c15	**0.579**	0.226	0.467
c14	**0.569**	0.125	0.337
c2	0.271	**0.783**	0.257
c3	0.230	**0.768**	0.242
c1	0.290	**0.765**	0.331
c4	0.075	**0.665**	0.293
c5	0.279	**0.628**	0.259
c6	0.264	**0.570**	-0.144
c12	0.196	0.217	**0.742**
c11	0.230	0.182	**0.742**
c13	0.235	0.132	**0.683**
고유값	4.391	3.806	3.058
누적분산	23.113	43.144	59.239

2. 자아존중감이 청소년 소비행동 유형에 미치는 영향

자아존중감이 이동전화 소비행동에 미치는 영향을 살펴보기 위해 우선, 청소년의 소비행동 유형인 과시·충동구매 행동, 계획적 구매행동, 사치·낭비적 구매 행동에 미치는 영향에 대해 살펴보았다.

자아존중감에 따른 청소년 소비자의 소비행동 유형의 차이를 비교해 본 결과, 과시·충동구매와 계획적 구매 행동에서 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 자아존중감에서의 과시·충동구매 행동을 살펴보면 자아존중감이 낮은 경우의 평균이 더 높게 나타나며, 계획적 구매 행동에서는 자아존중감이 높은 경우의 평균이 더 높게 나타났다. 즉, 자아존중감이 높을수록 계획적 구매 행동이 나타나고, 자아존중감이 낮을수록 과시·충동구매 행동이 나타났다. 이는 이용순(2004)의 연구 결과 자아존중감이 높을수록 의복 구매동기에 있어 계획적 구매동기가 높게 나타난다는 것과 일치한다. 한편, 박지선(2005)의 연구 결과 자아존중감과 과시소비는 상관관계가 낮은 것으로 나와 앞으로 자아존중감에 대한 구체적인 분류 항목을 만들어 소비행동과의 관계를 알아볼 필요가 있는 것으로 생각된다.

<표 Ⅳ-4> 자아존중감에 따른 청소년 소비행동 유형 차이

특성	변인	구분	N	M	SD	t
자아존중감	과시·충동구매	저	148	3.62	0.795	-3.300**
		고	330	3.36	0.805	
	계획적 구매	저	148	2.83	0.982	-3.854***
		고	330	3.19	0.867	
	사치·낭비적 구매	저	148	3.19	0.977	0.501
		고	330	3.15	0.827	

** $p<0.01$, *** $p<0.001$

3. 사회경제적 변인이 청소년 소비행동 유형에 미치는 영향

청소년 소비자의 소비행동 유형으로 합리적 구매행동인 계획적 구매유형과 비합리적 구매행동인 과시·충동구매, 사치·낭비적 구매로 밝혀졌으며 이를 청소년의 사회경제적 변인에 따라 유의한 차이가 있는지 살펴본 것이 <표 Ⅳ-5>이다.

먼저, 학년에 따라 청소년 소비자의 소비행동 유형의 차이를 비교해 본 결과, 소비행동 유형 중 과시·충동구매 행동에서 3학년에게서 낮게 표출되었는데 이는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있고, Scheffe의 사후분석을 실시한 결과, 2학년과 3학년 간에 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 그런데, 박혜란(2005)의 연구에서는 3학년의 과시경향이 높게 나타나 본 연구와의 차이가 있음을 확인할 수 있다. 따라서, 소비행동 변화의 원인에 대한 추가적인 연구가 필요하다고 생각한다.

용돈수준에 따른 청소년의 소비행동 요인의 차이를 비교해 본 결과, 과시·충동구매 행동과 사치·낭비적 구매행동에서 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 과시·충동구매 행동과 사치·낭비적 행동 모두 용돈수준이 3만원 이상의 평균이 더 높음을 알 수 있다. 즉, 용돈이 많을수록 계획적 소비보다는 비계획적 소비를 더 많이 함을 알 수 있다. 이러한 결과는 박혜란(2005)의 연구에서 청소년의 소비가치 유형 중 과시형 소비 가치가 절약형 소비가치보다 용돈이 많을 때와 비슷한 결과이다.

이성친구 유무와 친한 친구의 수에 따른 청소년의 소비행동의 차이를 살펴보면, 세 소비행동 유형 모두 통계적으로 유의한 차이가 없음을 알 수 있다. 반면 학급 내 성적에 따라서는 과시·충동구매 행동과 계획적 구매 행동에서 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 과시·충동구매 행동을 살펴보면 학급 내 성적이 하위권의 평균이 가장 높음을 알 수 있으며, 계획적 구매 행동은 상위권의 평균이 가장 높게 나타남을 알 수 있다. Scheffe의 사후분석 결과, 계획적 구매 행동에서 상위권, 중상위권과 하위권간에 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다. 이는 소비에 있어 성적이 높은 학생들은 계획적인 구매 행동을 보이고, 성적이 낮은

학생들은 과시·충동적 구매 행동을 보인다는 것이다. 따라서, 청소년 모두 계획적 소비를 할 수 있도록 청소년 소비자에게 지적 수준에 맞는 맞춤형 소비 교육을 해야 할 것이다.

소비수준에 따른 청소년의 소비행동 요인의 차이를 비교해 본 결과, 과시·충동구매 행동과 사치·낭비적 행동에서 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 과시·충동구매 행동에서는 소비수준이 높은 경우의 평균이 타 소비수준에 비해 높게 나타남을 알 수 있으며, 사치·낭비적 행동도 소비수준이 높은 경우의 평균이 가장 높게 나타남을 알 수 있다. Scheffe의 사후분석 결과, 과시·충동 구매행동에서는 소비수준이 '높다'와 '보통이다' 그리고 '낮다'간에 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있으며, 사치·낭비적 행동에서는 '높다'와 '보통이다', '낮다'간에 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 소비수준 역시 자칫 잘못하여 청소년의 부분별한 소비행동으로 이어질 가능성이 있기 때문에 소비 교육은 필요하다고 생각한다.

소득수준에 따른 청소년의 소비행동 요인의 차이를 비교해 본 결과, 사치·낭비적 행동에서 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 사치·낭비적 행동을 살펴보면 소득수준이 보통인 경우의 평균이 타 소득수준에 비해서 높게 나타남을 알 수 있다.

이와 같이 사회경제적 변인에 따른 청소년의 소비행동 유형을 분석한 결과 과시·충동구매 경향은 학년, 용돈, 성적, 소비수준이 사치·낭비적 구매 경향은 용돈, 소비수준, 소득수준이 유의한 차이를 보였다(* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$). 합리적 소비행동인 계획적 구매 경향은 성적에서만 유의한 차이를 보였다보였다 청소년의 비합리적인 소비행동은 용돈과 소비수준에 의해 결정된다고 볼 수 있다. 용돈이 많고 소비수준이 높은 학생들에게서 과시·충동·사치 성향이 높은 것으로 나타나므로 합리적 소비행동에 대한 교육이 필요하다는 권미화(2000)의 연구 결과와 일치한다.

<표 Ⅳ-5> 사회적 변인에 따른 청소년 소비행동 유형의 차이

변인	구분	과시·충동구매				계획적 구매				사치·낭비적 구매			
		N	M	SD	F	N	M	SD	F	N	M	SD	F
학년	1학년[ab]	170	3.61	0.82	3.73*	170	3.07	1.02	0.31	170	3.29	0.95	2.84
	2학년[b]	158	3.62	0.74		158	3.12	0.89		158	3.12	0.78	
	3학년[a]	150	3.39	0.83		150	3.04	0.82		150	3.06	0.86	
용돈	3만원미만	218	3.45	0.82	2.31*	218	3.07	0.95	0.15	218	3.03	0.91	3.06**
	3만원이상	260	3.62	0.78		260	3.08	0.89		260	3.27	0.82	
이성 친구	있다	102	3.50	0.77	-0.57	102	3.12	0.89	0.50	102	3.13	0.82	-0.44
	없다	376	3.55	0.81		376	3.06	0.92		376	3.17	0.88	
친한 친구	5명 미만	48	3.66	0.82	1.10	48	3.23	0.99	1.19	48	3.27	0.76	0.91
	5명 이상	430	3.53	0.80		430	3.06	0.91		430	3.15	0.88	
성적	상위권[b]	111	3.39	0.92	3.20*	111	3.22	0.92	6.75***	111	3.07	0.86	1.81
	중상위권[b]	184	3.40	0.83		184	3.19	0.90		184	3.28	0.87	
	중하위권[ab]	135	3.63	0.75		135	2.95	0.85		135	3.10	0.87	
	하위권[a]	48	3.64	0.78		48	2.63	0.94		48	3.10	0.90	
소비 수준	높다[a]	100	3.77	0.85	10.63***	100	3.05	1.06	0.25	100	3.31	0.93	9.34***
	보통이다[b]	253	3.53	0.75		253	3.06	0.86		253	3.22	0.78	
	낮다[c]	125	3.29	0.80		125	3.12	0.90		125	2.84	0.93	
소득 수준	높다	106	3.51	0.86	1.49	106	3.09	0.99	1.58	106	3.00	1.09	3.06*
	보통이다	337	3.58	0.78		337	3.10	0.89		337	3.23	0.77	
	낮다	35	3.34	0.85		35	2.81	0.92		35	3.03	1.03	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$, a, b : Scheffe의 동일집단군

C. 청소년 소비자의 이동전화 소비행동

본 연구에서는 권미화(2002)의 연구를 참고로 하여 소비행동을 포괄적으로 보아야 한다는 데 의견을 같이 하여 재화와 서비스를 계획, 구매, 사용, 처분하는 행동 모두를 포함하는 개념으로 보았다. 따라서, 청소년 소비자의 소비행동인 계획, 구매, 사용, 처분이 자아존중감에 따라 어떤 차이가 있는지, 청소년의 소비행동 유형에 따라 어떤 차이가 있는지, 그리고 상대적인 영향력은 어떠한지 살펴보았다.

1. 계획

소비행동의 하위차원인 계획의 개념은 재화와 서비스를 이용하려는 욕구가 발생했을 때 실제 구매하기 전에 정보를 탐색하고 상점간 품질과 가격을 비교 탐색하는 것이다. 본 연구에서는 구매 전에 이루어지는 구매 동기, 제품 선택 이유 등을 계획으로 보고자 한다.

1) 자아존중감에 따른 청소년 소비자의 이동전화 구매동기

<표 Ⅳ-6>에 제시한 바와 같이 이동전화 구매동기를 자아존중감의 높고 낮음에 따라 그 차이를 살펴보았다. 자아존중감이 높은 경우 '대인관계를 위해서'가 35.5%로 가장 높게 나타났고, 자아존중감이 낮은 경우에서는 '부모님과 연락하기 위해'가 27.7%로 타 구매동기보다 높게 나타났다. 이는 자아존중감이 높은 학생일수록 대인관계를 중시하고 자아존중감이 낮은 학생일수록 부모님과의 연락을 중시함을 알 수 있다.

<표 Ⅳ-6> 자아존중감에 따른 청소년의 이동전화 구매동기 차이

단위 : 명(%)

변인	구분	구매동기				χ^2
		대인관계를 위해 N(%)	친구들이 대부분 가지고 있어서 N(%)	부모님과 연락하기 위해 N(%)	핸드폰 기능의 자유로운 사용을 위해 N(%)	
자아존중감	저	35(23.6)	36(24.3)	41(27.7)	36(24.3)	11.074*
	고	117(35.5)	50(15.2)	101(30.6)	62(18.8)	

* $p<0.05$

2) 청소년 소비자의 소비행동 유형에 따른 이동전화 구매동기

청소년 소비자의 소비행동 유형에 따른 이동전화 구매동기 차이를 비교해 본 결과, <표 Ⅳ-7>에서 제시한 바와 같이 과시·충동구매, 계획적 구매, 사치·낭비적 구매 모두 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 과시·충동구매와 사치·낭비적 구매에서는 '부모님과 연락하기 위해'의 평균이 타 구매동기보다 상대적으로 높게 나타났으며, 계획적 구매에서는 '부모님과 연락하기 위해'와 '대인관계를 위해'의 평균이 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 이러한 결과로 미루어 계획적 구매 성향을 지닌 학생들은 비합리적 구매행동 성향(과시·충동구매, 사치·낭비적 구매)을 지닌 학생들보다 대인관계도 중시함을 알 수 있다. Scheffe의 사후 검정 결과, 과시·충동구매에서는 '친구들이 대부분 가지고 있어서', '핸드폰 기능의 자유로운 사용을 위해'와 '부모님과 연락하기 위해'간에 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있었으며, 사치·낭비적 구매에서는 '핸드폰 기능의 자유로운 사용을 위해'와 '부모님과 연락하기 위해'간에 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다.

전반적으로 세 구매 유형 모두 부모님과의 연락을 위해 이동전화를 구매한다고 하였는데 이것은 부모가 아이와 연락을 하길 원하는 건지 아님 청소년 본인이 부모와 연락을 하길 원하는 것인지 추가적인 내용 연구가 뒷받침되어져야 할 필요가 있다.

<표 Ⅳ-7> 청소년의 소비행동 유형에 따른 이동전화 구매동기 차이

변인	구분	구매동기				F
		대인관계를 위해	친구들이 대부분 가지고 있어서	부모님과 연락하기 위해	핸드폰 기능의 자유로운 사용을 위해	
과시·충동 구매	M	3.53	3.34	3.75	3.43	5.925**
	SD	0.793	0.745	0.792	0.893	
계획적 구매	M	3.16	2.98	3.19	2.86	3.286*
	SD	0.857	0.904	0.958	0.933	
사치·낭비적 구매	M	3.16	3.09	3.34	2.99	3.453*
	SD	0.788	0.814	0.899	0.983	

* p<0.05, ** p<0.01

3) 자아존중감에 따른 청소년 소비자의 이동전화 구매결정

이동전화 구매결정에 영향을 주는 것으로 나의 취향, 주변의 권유, 광고를 구분하여 자아존중감에 따라 교차분석을 실시한 결과를 살펴보면 자아존중감이 낮은 경우에서는 '주변의 권유'가 48.6%로 타 구매결정보다 높게 나타났으며, 자아존중감이 높은 경우에서는 '나의 취향'이 61.8%로 가장 높게 나타났다. 구매에 있어 자아존중감이 낮은 경우 타인의 영향력이 크다는 것인데 부모나 친구, 판매자 등 구체적인 권유 대상이 누구인지 다음 연구에서 알아보면 좋을 것이다.

또한, 자아존중감이 높은 경우 '주변의 권유'보다는 '나의 취향'에 따라 구매한다고 하였는데 청소년기의 소비행동에 대한 타인의 영향력보다는 본인이 실질적 소비 주체가 되어가고 있다는 김시월(2008)의 연구 결과와 비슷했다.

<표 Ⅳ-8> 자아존중감에 따른 청소년의 이동전화 구매결정 차이

단위 : 명(%)

변인	구분	구매결정			χ^2
		나의 취향 N(%)	주변의 권유 N(%)	광고 영향 N(%)	
자아존중감	저	60(40.5)	72(48.6)	16(10.8)	9.837**
	고	204(61.8)	87(26.4)	39(11.8)	

** p<0.01

4) 청소년 소비자의 소비행동에 따른 이동전화 구매결정

청소년 소비자의 소비행동에 따른 이동전화 구매결정의 차이를 비교해 본 결과, 계획적 구매, 사치·낭비적 구매에서 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 계획적 구매를 살펴보면 '나의 취향'의 평균이 타 구매결정요인보다 높게 나타났으며, 사치·낭비적 구매에서는 '주변의 권유'의 평균이 가장 높게 나타나 본인의 의지보다는 타인의 영향을 받는 것을 알 수 있다. Scheffe의 사후 검정 결과, 계획적 구매에서는 '나의 취향'과 '주변의 권유'간에 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다.

<표 Ⅳ-9> 청소년의 소비행동 유형에 따른 이동전화 구매결정 차이

변인 \ 구분		구매결정			F
		나의 취향	주변의 권유	광고 영향	
과시·충동구매	M	3.61	3.49	3.34	2.901
	SD	0.783	0.837	0.808	
계획적 구매	M	3.19	2.87	3.05	6.130**
	SD	0.908	0.896	0.947	
사치·낭비적 구매	M	3.12	3.30	3.01	3.147*
	SD	0.842	0.912	0.907	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

5) 자아존중감에 따른 청소년 소비자의 이동전화 제품 선택 이유

자아존중감에 따른 청소년 소비자의 이동전화 제품 선택이유를 비교를 해 본 결과, 통계적으로 유의한 차이가 없음을 알 수 있다. 청소년들의 이동전화를 선택함에 있어 현실적이고 실용적인 측면인 기능과 디자인에 관심이 많으며 자아존중감이 낮다하더라도 친구들의 영향을 받는 것보다는 자신에게 필요한 기능을 더 필요로 하는 것을 알 수 있다.

<표 Ⅳ-10> 자아존중감에 따른 청소년의 이동전화 제품선택이유와의 차이

단위 : 명(%)

변인	구분	제품선택이유							χ^2
		디자인	가격	품질	기능	친구들이 많이 가진 모델	휴대폰 제조회사	통신회사	
		N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	
자아 존중감	저	46(31.1)	22(14.9)	17(11.5)	55(37.2)	2(1.4)	3(2.0)	3(2.0)	12.437
	고	136(41.2)	22(6.7)	31(9.4)	118(35.8)	2(0.6)	12(3.6)	9(2.7)	

2. 구매

소비행동의 하위차원인 구매의 개념은 소비자가 상품을 사들이기 위한 것으로 정보를 가지고 실제 상품을 인도받고 대금을 지불하는 것이다. 본 연구에서는 이동전화의 가격을 확인 후 지불수단을 이용해 사들이는 것을 구매로 보고자 한다.

1) 자아존중감에 따른 청소년 소비자의 이동전화 구매가격

자아존중감과 이동전화 구매가격을 비교를 해 본 결과, 통계적으로 유의한 차이가 없음을 알 수 있다. 이것은 청소년의 이동전화 구입과 관련하여 집단별 30%이상이 무료로 핸드폰을 구매하기 때문에 가격에 대한 고민 없이 쉽게 핸드폰을 마련하는 것으로 생각된다.

<표 Ⅳ-11> 자아존중감에 따른 청소년의 이동전화 구매가격 차이

단위 : 명(%)

변인	구분	구매가격						χ^2
		무료 N(%)	10만원 미만 N(%)	10~20만원 미만 N(%)	20~30만원 미만 N(%)	30~40만원 미만 N(%)	40만원 이상 N(%)	
자아 존중감	저	53(35.8)	43(29.1)	18(12.2)	10(6.8)	10(6.8)	14(9.5)	2.394
	고	104(31.5)	88(26.7)	55(16.7)	23(7.0)	24(7.3)	36(10.9)	

2) 청소년 소비자의 소비행동 유형에 따른 이동전화 구매가격

청소년 소비자의 소비행동 유형에 따른 이동전화 구매가격을 비교해 본 결과, 계획적 구매에서 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 이동전화 번호 이동과 신규 가입에 따른 혜택으로 돈을 주고 이동전화를 구입하는 것보다는 무료로 이동전화를 구입하는 소비자가 많음을 알 수 있으며, 실제 돈을 주고 이동전화를 구입하는 계획적 구매자들은 구매가격이 '10~20만원 미만'과 '30~40만원 미만'에서 이동전화를 구입하는 것을 알 수 있다.

이동전화 구입방법이 무료로 받는 경우와 실제 돈을 주고 구입하는 경우로 분류되는 만큼 이동전화를 실제 돈을 주고 구입하게 되는 이유에 대한 추가적인 연구도 가능성을 열어둘 수 있다. 반면, 권선희(2004)의 연구 결과에서는 이동전화를 40만원 정도에서 구입하였는데 본 연구와 차이가 나는 이유에 대한 고찰도 필요하다고 생각한다.

<표 Ⅳ-12> 청소년의 소비행동에 따른 이동전화 구매가격 차이

변인	구분	구매가격						F
		무료	10만원 미만	10~20만 원 미만	20~30만 원 미만	30~40만 원 미만	40만원 이상	
과시·충동 구매	M	3.52	3.54	3.63	3.45	3.69	3.46	0.629
	SD	0.870	0.756	0.757	0.714	0.839	0.844	
계획적 구매	M	2.84	3.17	3.32	3.15	3.26	3.02	3.795**
	SD	0.962	0.755	0.679	1.056	0.894	1.223	
사치·낭비적 구매	M	3.26	3.17	3.21	3.00	3.13	2.89	1.655
	SD	0.917	0.855	0.771	0.804	0.872	0.953	

** $p<0.01$

3) 자아존중감에 따른 이동전화 구매 지불방법

자아존중감에 따른 이동전화 구매 지불방법을 비교를 해 본 결과, 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 자아존중감이 낮은 경우와 자아존중감이 높은 경우 모두 '요금분할납부'가 가장 높게 나타났다. 이는 자아존중감이 높은 경우 이동전화 요금을 카드와 현금으로 일시불하기보다는 요금 분할 납부하는 방식을 선호한다는 것을 알 수 있다.

<표 Ⅳ-13> 자아존중감에 따른 청소년의 이동전화 구매 지불방법과의 차이

단위 : 명(%)

변인	구분	지불방법 현금구매 N(%)	카드구매 N(%)	요금분할납부 N(%)	χ^2
자아존중감	저	38(25.7)	31(20.9)	79(53.4)	6.633*
	고	58(17.6)	100(30.3)	172(52.1)	

* p<0.05

4) 청소년 소비자의 소비행동 유형에 따른 이동전화 구매 지불방법

청소년 소비자의 소비행동 유형에 따른 이동전화 구매 지불방법의 차이를 비교해 본 결과, 과시·충동구매, 계획적 구매, 사치·낭비적 구매 모두 통계적으로 유의한 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 Ⅳ-14> 청소년의 소비행동 유형에 따른 지불방법 차이

변인	구분	지불방법 현금구매	카드구매	요금분할납부	F
과시·충동구매	M	3.51	3.57	3.54	0.203
	SD	0.805	0.779	0.823	
계획적 구매	M	3.15	3.11	3.03	0.783
	SD	0.938	0.828	0.956	
사치·낭비적 구매	M	3.19	3.13	3.17	0.154
	SD	0.846	0.826	0.913	

3. 사용

소비행동의 하위차원인 사용의 개념은 구매한 제품의 활용방법, 제품의 사용량과 사용빈도, 이용 등으로 설명할 수 있다. 본 연구에서는 구매한 이동전화를 사용하과 관련있는 사항들인 이동전화 통화요금, 음성·문자 발신과 수신, 인터넷 사용 등을 사용으로 보고자한다.

1) 자아존중감에 따른 청소년 소비자의 이동전화 사용기간 및 평균통화요금

자아존중감에 따른 이동전화 사용기간 및 평균통화요금을 비교해 본 결과 모두 통계적으로 유의한 차이가 없음을 알 수 있다. 이러한 결과는 청소년들이 핸드폰을 구매함에 있어 약정과 청소년요금제의 영향을 받을 수 있기 때문이라고 생각한다. 사용기간에 있어서는 번호이동성 때문에 교체 주기를 선택하기 어렵고, 평균통화요금에 있어 청소년만의 요금제를 사용하는 경우가 많은 것으로 판단된다.

<표 Ⅳ-15> 자아존중감에 따른 청소년의 이동전화 사용기간 및 통화요금과의 차이

단위 : 명(%)

변인	구분	사용기간						χ^2
		1년 미만 N(%)	1년~1년6개월 미만 N(%)	1년6개월~2년 미만 N(%)	2년~2년6개월 미만 N(%)	2년6개월~3년 미만 N(%)	3년 이상 N(%)	
자아존중감	저	37(25.0)	20(13.5)	34(23.0)	38(25.7)	8(5.4)	11(7.4)	4.261
	고	77(23.3)	51(15.5)	87(26.4)	62(18.8)	27(8.2)	26(7.9)	

변인	구분	평균통화요금					χ^2
		2만원 미만 N(%)	2~3만원 미만 N(%)	3~4만원 미만 N(%)	4~5만원 미만 N(%)	5만원 이상 N(%)	
자아존중감	저	54(36.5)	53(35.8)	23(15.5)	11(7.4)	7(4.7)	7.673
	고	150(45.5)	86(26.1)	64(19.4)	15(4.5)	15(4.5)	

* $p<0.05$

2) 청소년 소비자의 소비행동 유형에 따른 이동전화 사용기간 및 통화요금

이동전화 사용기간에 따른 소비행동의 차이를 비교해 본 결과, 과시·충동구매에서 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 과시·충동구매를 살펴보면 '1년 미만'의 평균이 타 사용기간보다 높게 나타남을 알 수 있다. 이는 과시·충동구매일수록 이동전화 교체주기가 빠르다는 것을 보여준다. 이동전화의 평균통화요금에 있어서 과시·충동구매, 사치·낭비적 구매에서 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 과시·충동구매를 살펴보면 '2만원 미만'의 평균이 타 평균통화요금보다 높게 나타남을 알 수 있으며, 사치·낭비적 구매에서도 '2만원 미만'의 평균이 가장 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 사치·낭비적 구매에서 통화요금이 많이 나올 것이라는 예상과는 다른 결과였는데 이는 자아존중감과 마찬가지로 번호이동성 제도로 쉽게 이동전화를 구입할 수 있는 환경에 놓여있기 때문에 사용기간이 짧고, 청소년만의 특정 요금제를 이용하기에 통화요금도 적게 나옴을 알 수 있다.

<표 Ⅳ-16> 청소년의 소비행동 유형에 따른 이동전화 사용기간 및 통화요금차이

변인	구분	사용기간						F
		1년 미만	1년~1년6개월 미만	1년6개월~2년 미만	2년~2년6개월 미만	2년6개월~3년 미만	3년 이상	
과시·충동 구매	M	3.86	3.38	3.53	3.59	3.67	3.52	2.409*
	SD	0.758	0.843	0.750	0.845	0.683	0.822	
계획적 구매	M	3.04	2.98	3.13	3.00	3.20	3.34	1.214
	SD	1.012	0.783	0.893	1.030	0.919	0.864	
사치·낭비적 구매	M	3.21	3.03	3.24	3.10	3.19	3.39	1.390
	SD	0.888	0.838	0.793	1.027	0.781	0.833	

변인	구분	통화요금					F
		2만원 미만	2~3만원 미만	3~4만원 미만	4~5만원 미만	5만원 이상	
과시·충동 구매	M	3.76	3.52	3.39	3.39	3.08	5.684***
	SD	0.846	0.781	0.714	0.761	0.842	
계획적 구매	M	3.19	3.08	2.90	3.21	2.83	1.885
	SD	0.886	0.909	0.957	0.882	1.022	
사치·낭비적 구매	M	3.46	3.14	2.90	3.04	2.68	8.147***
	SD	0.878	0.823	0.873	0.891	0.780	

* $p<0.05$, *** $p<0.001$

3) 자아존중감에 따른 청소년 소비자의 이동전화 음성통화의 발신과 수신횟수

자아존중감에 따른 이동전화 사용은 자아존중감이 낮은 경우에서는 발신과 수신횟수 모두 '5번 미만'이 높게 나타났으며, 자아존중감이 높은 경우에서는 '5~10번 미만'이 발신과 수신 횟수 모두 높게 나타났다. 이는 자아존중감이 높을수록 음성통화를 적게 사용한다는 결과를 보여주고 있다.

<표 Ⅳ-17> 자아존중감에 따른 청소년의 이동전화 음성통화의 발신과 수신횟수 차이

단위 : 명(%)

변인	구분	음성통화 발신횟수				음성통화 수신횟수			
		5번 미만 N(%)	5~10번 미만 N(%)	10번 이상 N(%)	χ^2	5번 미만 N(%)	5~10번 미만 N(%)	10번 이상 N(%)	χ^2
자아존중감	저	94(63.5)	39(26.4)	15(10.1)	19.80***	71(48.0)	56(37.8)	21(14.2)	12.99**
	고	137(41.5)	140(42.4)	53(16.1)		102(30.9)	161(48.8)	67(20.3)	

** p<0.01, *** p<0.001

4) 청소년 소비자의 소비행동 유형에 따른 이동전화 음성통화의 발신과 수신횟수

청소년 소비자의 소비행동 유형에 따른 이동전화 음성통화의 발신과 수신횟수의 차이를 비교해 본 결과 세 구매 유형 모두 발신과 수신횟수가 '10번 이상'의 평균이 가장 낮게 나타나는 것으로 미루어 청소년들이 음성통화를 자주 사용하지 않는다고 설명되어질 수 있다.

<표 Ⅳ-18> 청소년의 소비행동 유형에 따른 이동전화 음성통화의 발신과 수신횟수 차이

변인	구분	음성통화 발신횟수				음성통화 수신횟수			
		5번 미만	5~10번 미만	10번 이상	F	5번 미만	5~10번 미만	10번 이상	F
과시·충동 구매	M	3.57	3.62	3.24	5.786**	3.60	3.53	3.46	0.944
	SD	0.780	0.811	0.826		0.794	0.800	0.846	
계획적 구매	M	3.03	3.20	2.88	3.617*	3.09	3.07	3.08	0.026
	SD	0.927	0.857	1.008		0.916	0.876	1.030	
사치·낭비적 구매	M	3.23	3.18	2.87	4.595*	3.26	3.18	2.92	4.477*
	SD	0.913	0.811	0.864		0.925	0.820	0.874	

* p<0.05, ** p<0.01

5) 자아존중감에 따른 청소년 소비자의 이동전화 문자메시지의 발신과 수신횟수

자아존중감에 따른 이동전화 문자메시지 발신과 수신횟수를 비교를 해 본 결과, 통계적으로 유의한 차이가 없음을 알 수 있다. 이것은 자아존중감이 이동전화 문자메시지 발신과 수신에 영향을 끼치지 않음을 알 수 있다.

<표 Ⅳ-19> 자아존중감에 따른 청소년의 이동전화 문자메시지의 발신과 수신횟수 차이

단위 : 명(%)

변인	구분	문자메시지 발신횟수 50번 미만 N(%)	50~100 번 미만 N(%)	100번 이상 N(%)	χ^2	문자메시지 수신횟수 50번 미만 N(%)	50~100 번 미만 N(%)	100번 이상 N(%)	χ^2
자아존중감	저	85(57.4)	45(30.4)	18(12.2)	3.497	81(54.7)	41(27.7)	26(17.6)	1.884
	고	176(53.3)	91(27.6)	63(19.1)		172(52.1)	82(24.8)	76(23.0)	

6) 청소년 소비자의 소비행동 유형에 따른 이동전화 문자메시지의 발신과 수신횟수

청소년 소비자의 소비행동 유형에 따른 이동전화 문자메시지의 발신과 수신횟수의 차이를 비교해 본 결과 과시·충동구매, 사치·낭비적 구매에서 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 과시·충동구매와 사치·낭비적 구매 모두 문자메시지의 발신과 수신횟수가 '100번 이상'의 평균이 가장 높게 나타났는데 이는 최근 청소년들이 음성통화보다는 문자메시지를 훨씬 더 많이 이용한다는 것과 비교되어지는 부분이다. Scheffe의 사후 검정 결과, '50번 미만'과 '100번 이상'간에 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다.

<표 Ⅳ-20>청소년의 소비행동 유형에 따른 이동전화 문자메시지의 발신과 수신횟수차이

변인	구분	문자메시지 발신횟수 50번 미만	50~100 번 미만	100번 이상	F	문자메시지 수신횟수 50번 미만	50~100 번 미만	100번 이상	F
과시·충동 구매	M	3.45	3.39	3.64	4.282*	3.42	3.48	3.62	2.803
	SD	0.824	0.794	0.791		0.826	0.796	0.797	
계획적 구매	M	3.11	2.98	3.11	0.931	3.10	3.04	3.06	0.183
	SD	0.916	0.819	1.072		0.912	0.897	0.966	
사치·낭비적 구매	M	3.05	2.93	3.29	6.666**	2.97	3.06	3.29	5.945**
	SD	0.882	0.868	0.802		0.809	0.824	0.908	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

7) 자아존중감에 따른 청소년 소비자의 이동전화 인터넷서비스 이용횟수

자아존중감에 따른 이동전화 인터넷서비스 이용횟수를 비교해 본 결과, 통계적으로 유의한 차이가 없음을 알 수 있다. 이것은 휴대전화로 인터넷서비스를 이용하는 것은 청소년에게 있어 비용이 과하기 때문인 것으로 추측된다.

<표 Ⅳ-21> 자아존중감에 따른 청소년의 이동전화 인터넷서비스 이용회수와의 차이

단위 : 명(%)

변인	구분	인터넷서비스 이용회수 10번 미만 N(%)	10~20번 미만 N(%)	20번 이상 N(%)	χ^2
자아존중감	저	121(81.8)	14(9.5)	13(8.8)	0.4111
	고	277(83.9)	29(8.8)	24(7.3)	

8) 청소년 소비자의 소비행동 유형에 따른 이동전화 인터넷서비스 이용횟수

청소년 소비자의 소비행동 유형에 따른 이동전화 인터넷서비스 이용횟수의 차이를 비교해 본 결과, 과시·충동구매, 계획적 구매, 사치·낭비적 구매 모두 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 과시·충동구매를 살펴보면 인터넷서비스 이용회수가 '10번 미만'의 평균이 가장 높게 나타남을 알 수 있으며, 계획적 구매와 사치·낭비적 구매에서도 '10번 미만'의 평균이 가장 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 즉, 소비행동에 있어서 인터넷서비스의 이용은 전반적으로 이용빈도가 조금 낮음을 알 수 있다. 이것은 인터넷 서비스의 이용요금이 청소년에게는 부담스러운 비용이라는 점을 간과할 수 없으며 추후 연구에서는 통신사의 데이터 요금제와 인터넷서비스 사용시간에 대한 내용을 추가해 보면 좋을 것이다.

<표 Ⅳ-22> 청소년의 소비행동 유형에 따른 이동전화 인터넷서비스 이용횟수 차이

변인	구분	인터넷서비스 이용횟수 10번 미만	10~20번 미만	20번 이상	F
과시·충동구매	M	3.60	3.26	3.24	6.423**
	SD	0.789	0.851	0.819	
계획적 구매	M	3.12	2.75	2.99	3.274*
	SD	0.902	0.963	0.989	
사치·낭비적 구매	M	3.22	2.95	2.84	4.656*
	SD	0.874	0.842	0.845	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

4. 처분

소비행동의 하위차원인 처분은 비효율적 처분, 영구적 처분, 일시적 처분 등으로 분류할 수 있다. 비효율적 처분은 원래의 목적을 상실했음에도 불구하고 그대로 계속 보관·유지하는 것, 기능상의 문제는 없으나 기능이나 디자인 등으로 마음에 맞지 않아 교환하는 것, 다음의 사용을 위해 보관하는 것 등이 포함된다. 또한, 영구적 처분은 버리거나, 타인에게 주거나 판매하거나 새 제품을 살 때 헌 것을 주고 그 값을 인정받는 것 등이 포함된다. 일시적 처분에는 대여가 포함된다. 본 연구에서는 다양한 처분의 내용을 모두 반영하여 처분이라 보고자한다.

1) 자아존중감에 따른 청소년 소비자의 이동전화 교체시기

자아존중감이 낮은 경우에는 '친구의 이동전화 구입을 보고'가 66.2%로 교체시기가 가장 높게 나타났으며, 자아존중감이 높은 경우에는 '새로운 기능과 디자인을 보고'가 81.2%로 가장 높게 나타났다. 즉 자아존중감이 높을수록 주변의 영향보다는 자신의 판단으로 이동전화를 교체함을 알 수 있다.

<표 Ⅳ-23> 자아존중감에 따른 청소년의 이동전화 교체시기의 차이

단위 : 명(%)

변인	구분	교체시기 새로운 기능과 디자인을 보고 N(%)	교체시기 친구의 이동전화 구입을 보고 N(%)	교체시기 광고를 보고 N(%)	χ^2
자아존중감	저	23(15.5)	98(66.2)	27(18.2)	12.880**
	고	268(81.2)	30(9.1)	32(9.7)	

** p<0.01

2) 청소년 소비자의 소비행동 유형에 따른 이동전화 교체시기

청소년 소비자의 소비행동 유형에 따른 이동전화 교체시기의 차이를 비교해 본 결과, 과시·충동구매, 계획적 구매에서 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 과시·충동구매를 살펴보면 교체시기가 '친구의 이동전화 구입을 보고'의 평균이 가장 높게 나타남을 알 수 있으며, 계획적 구매에서는 '새로운 기능과 디자인을 보고'의 평균이 가장 높게 나타나는 것을 알 수 있다. Scheffe의 사후 검정 결과, 계획적 구매에서는 '새로운 기능과 디자인을 보고'와 '광고를 보고'간에 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 즉, 계획적 구매를 하는 소비자는 남의 것을 보고 즉흥적인 구매를 하기보다는 실용적인 측면을 고려하여 구매하는 경향을 엿볼 수 있다.

<표 Ⅳ-24> 청소년의 소비행동 유형에 따른 이동전화 교체시기 차이

변인	구분	교체시기 새로운 기능과 디자인을 보고	친구의 이동전화 구입을 보고	광고를 보고	F
과시·충동구매	M	3.59	3.40	3.36	3.062*
	SD	0.805	0.783	0.806	
계획적 구매	M	3.15	2.87	2.79	5.663**
	SD	0.908	0.870	0.954	
사치·낭비적 구매	M	3.16	3.30	3.06	1.109
	SD	0.855	0.957	0.921	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

3) 자아존중감에 따른 청소년 소비자의 이동전화 교체이유와 처분방법

자아존중감에 따른 이동전화 교체이유와 처분방법을 비교해 본 결과, 모두 통계적으로 유의한 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 Ⅳ-25> 자아존중감에 따른 청소년의 이동전화 교체이유와 처분방법 차이

단위 : 명(%)

변인	구분	교체이유					χ^2
		더 좋은 디자인과 기능의 모델이 나와서 N(%)	기능이 불편하기 때문에 N(%)	고장이 나서 N(%)	잃어버려서 N(%)	번호이동성 제도 N(%)	
자아 존중감	저	63(42.6)	17(11.5)	57(38.5)	6(4.1)	5(3.4)	0.688
	고	143(43.3)	37(11.2)	130(39.4)	13(3.9)	7(2.1)	

변인	구분	처분방법					χ^2
		다른 사람에게 N(%)	보상판매 N(%)	버림 N(%)	집에 둠 N(%)	기타 N(%)	
자아 존중감	저	5(3.4)	14(9.5)	20(13.5)	78(52.7)	31(20.9)	6.651
	고	8(2.4)	30(9.1)	27(8.2)	211(63.9)	54(16.4)	

4) 청소년 소비자의 소비행동 유형에 따른 이동전화 교체이유와 처분방법

청소년 소비자의 소비행동 유형에 따른 이동전화 교체이유와 처분방법의 차이를 비교해 본 결과, 교체이유에서는 과시·충동구매, 사치·낭비적 구매가 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 과시·충동구매를 살펴보면 '기능이 불편하기 때문에'와 '고장이 나서'의 평균이 높게 나타남을 알 수 있으며, 사치·낭비적 구매에서는 '기능이 불편하기 때문에'의 평균이 가장 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 즉, 고장·분실보다 기능에 대한 불요불급한 교체이유가 높은 것으로 보아 휴대전화 단말기 과소비 부분을 엿볼 수 있음을 확인할 수 있고 이는 이지선(2005)의 연구결과와도 일치한다.

<표 Ⅳ-26> 청소년 소비자의 소비행동 유형에 따른 이동전화 교체이유와 처분방법 차이

변인	구분	교체이유					F
		더 좋은 디자인과 기능의 모델	기능이 불편하기 때문에	고장이 나서	잃어버려서	번호이동성 제도	
과시·충동 구매	M	3.37	3.74	3.70	3.36	3.53	5.350***
	SD	0.759	0.793	0.825	0.869	0.693	
계획적 구매	M	3.02	3.21	3.12	2.73	3.15	1.293
	SD	0.942	0.763	0.918	0.975	1.021	
사치·낭비적 구매	M	3.02	3.37	3.27	3.07	3.00	2.992*
	SD	0.860	0.915	0.867	0.843	0.841	

변인	구분	처분방법					F
		다른 사람에게 줌	보상판매	버림	집에 둠	기타	
과시·충동 구매	M	3.33	3.73	3.62	3.51	3.54	0.825
	SD	0.953	0.737	0.786	0.806	0.829	
계획적 구매	M	3.04	3.20	3.21	3.05	3.03	0.544
	SD	1.153	0.825	1.029	0.903	0.925	
사치·낭비적 구매	M	2.95	3.36	3.11	3.15	3.15	0.825
	SD	1.104	0.819	0.938	0.864	0.872	

* $p<0.05$, *** $p<0.001$

5) 청소년 소비자의 소비행동 유형이 이동전화 소비행동에 미치는 영향

단계별 회귀분석을 통하여 청소년 소비자의 소비행동 유형이 이동전화 소비행동에 미치는 영향을 알아본 결과 과시·충동구매는 이동전화 계획단계에서 부모님과의 연락을 위해 핸드폰을 구매를 생각하지만 나의 취향에 의해 구매를 결정하며, 사용단계에서는 1년 미만 사용, 처분단계에서는 기능이 불편해 이동전화를 교체하는 것에 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 11.1%의 설명력을 보임을 알 수 있다.

계획적 구매 유형이 이동전화 소비행동에 미치는 영향을 알아본 결과 나의 취향에 맞는 이동전화를 무료로 주기 때문에 사용한다기보다 적정한 가격을 지불하고 2만원 미만의 통화요금을 내면서 사용하는 경향이 높게 나타났으며, 8.7%의 설명력을 보임을 알 수 있다.

사치·낭비적 구매가 이동전화 소비행동에 미치는 영향을 알아본 결과, 이동전화

를 교체하는 이유로 기능이 불편해서에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 7.8%의 설명력을 보임을 알 수 있다.

<표 Ⅳ-27> 청소년 소비자의 소비행동 유형이 이동전화 소비행동에 미치는 영향

변인		구분	계획		구매	사용					처분		
			구매 결정	구매 동기	구매 가격	사용 기간	통화 요금	음성 발신	문자 수신	인터넷	교체 이유	교체 시기	
		상수	나의 취향	부모님 연락	10만~20만미만	1년 미만	2만원 미만	50~100번미만	100번 이상	10번 미만	기능 불편	친구 것 보고	새로운 기능
과시·충동구매	회귀계수	3.093	0.197	0.190		-0.169	0.268			0.253	-0.239	0.175	
	t	26.239	2.765	2.402		-2.043	3.391			2.682	-3.289	2.095	
	유의확률	0.000***	0.006**	0.017*		0.042*	0.001**			0.008**	0.001**	0.037*	
	Adj. R^2	0.111	0.111										
	회귀계수 F	9.495	9.495										
	회귀계수 유의확률	0.000***	0.000***										

변인		구분	계획		구매	사용					처분		
			구매 결정	구매 동기	구매 가격	사용 기간	통화 요금	음성 발신	문자 수신	인터넷	교체 이유	교체 시기	
		상수	나의 취향	부모님 연락	10만~20만미만	1년 미만	2만원 미만	50~100번미만	100번 이상	10번 미만	기능 불편	친구 것 보고	새로운 기능
계획적구매	회귀계수	2.942	-0.246		-0.329		0.247	0.171					0.275
	t	28.625	-2.750		-3.757		2.724	2.051					2.872
	유의확률	0.000***	0.006**		0.000***		0.007**	0.041*					0.004**
	Adj. R^2	0.087	0.087										
	회귀계수 F	8.596	8.596										
	회귀계수 유의확률	0.000***	0.000***										

변인		구분 / 상수	계획		구매	사용					처분		
			구매 결정	구매 동기	구매 가격	사용 기간	통화 요금	음성 발신	문자 수신	인터넷	교체 이유	교체 시기	
			나의 취향	부모님 연락	10만~20만미만	1년 미만	2만원 미만	50~100번미만	100번 이상	10번 미만	기능 불편	친구 것 보고	새로운 기능
사치·낭비적구매	회귀계수	2.847					0.337		0.195	0.245	-0.210		
	t	26.704					3.869		2.451	2.357	-2.669		
	유의확률	0.000***					0.000***		0.015*	0.019*	0.008**		
	Adj. R^2	0.078	0.078										
	F	11.042	11.042										
	회귀계수 유의확률	0.000***	0.000***										

Ⅴ. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 청소년에게 더 이상 선택이 아닌 필수품이 되어 가고 있는 이동전화를 사용함에 있어 청소년의 심리적 특성인 자아존중감과 청소년의 소비행동 유형에 따라 어떤 차이와 영향이 있는지 마포구에 소재한 남자중학교 가운데 K중학교를 대상으로 조사하였다. 이를 토대로 청소년들이 이동전화를 바르게 사용하고 바람직한 소비생활을 할 수 있도록 소비자 교육의 기초자료를 제공하는 것이다. 연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 청소년의 심리적 특성인 자아존중감과 청소년의 소비 행동 유형이 어떠한 하위차원으로 구성되어 있는지 알아보기 위해 요인분석을 하였다. 그 결과 자아존중감은 자아존중감이 높은 집단과 자아존중감이 낮은 집단으로 분류되었고, 청소년 소비자의 소비행동 유형은 과시·충동구매, 계획적 구매, 사치·낭비적 구매 세 요인으로 분류되었다.

둘째, 자아존중감이 청소년 소비행동 유형에 어떤 영향을 미치는지 알아본 결과 자아존중감이 낮을수록 과시·충동구매 경향이 나타났고, 자아존중감이 높을수록 계획적 구매 경향이 나타났다. 이는 자아존중감이 높을수록 의복의 계획적 구매가 이루어진다는 이용순(2004)의 연구결과와 일치하고 있다.

셋째, 사회적 변인에 따라 청소년 소비행동 유형에 어떤 차이가 나타나는지 분석한 결과 과시·충동구매 경향은 학년, 용돈, 성적, 소비수준에서 계획적 구매 경향은 성적에서 사치·낭비적 구매 경향은 용돈, 소비수준, 소득수준에서 유의한 차이를 보였다.

비합리적 구매 행동 유형인 과시·충동구매 경향과 사치·낭비적 구매 경향 모두 용돈과 소비수준에서 유의한 차이를 보였는데 용돈이 3만원 이상인 학생에게서, 소비수준이 높은 학생에게서 과시·충동구매 경향이 나타났다. 이러한 결과는 용돈액수가 많고 소비수준이 높은 청소년에게 계획적 구매행동을 지향시키고 과시·충동·사치와 같은 비합리적 구매 가치를 지양하도록 소비자 교육을 해야한다는 권미화

(2000)의 연구와 일치한다.

반면 합리적 구매 유형인 계획적 구매에서는 성적에서만 유의한 차이를 보였다. 성적이 높을수록 계획적 구매를 보이고 성적이 낮을수록 과시·충동적 구매를 보여 청소년들에게 계획적 소비를 할 수 있도록 소비자 교육을 해야 함을 확인할 수 있었다.

넷째, 청소년의 이동전화 소비행동 즉, 계획, 구매, 사용, 처분이 자아존중감과 소비행동 유형에 따라 어떤 차이가 있는지를 비교해 보았는데, 먼저 계획단계에 있어 자아존중감 높은 학생일수록 대인관계를 중시하고 자아존중감이 낮은 학생일수록 부모님과의 연락을 중요시하는 것으로 나타났다. 청소년 소비자의 소비행동 유형에서는 과시·충동구매, 계획적 구매, 사치·낭비적 구매 모두 부모님과 연락하기 위해 이동전화를 구매하는 것으로 나타났다.

청소년의 이동전화 구매 결정에 있어서는 자아존중감이 낮은 경우 주변의 권유가, 자아존중감이 높은 경우 나의 취향에 따라 구매한다는 결과로 볼 때 구체적인 권유 대상자가 누구인지 살펴보면 좋을 것 같다. 또한, 청소년기의 소비행동이 타인의 영향력보다는 본인이 실질적 소비 주체가 되어가고 있다는 김시월(2008)의 연구 결과와 비슷하다. 계획적 구매에 있어서 역시 자아존중감이 높은 경우처럼 나의 취향에 따라 구매한다는 학생이 높게 나타났다.

이동전화 구매와 관련하여 구매가격에서는 자아존중감에서는 유의한 차이가 없었고 계획적 구매만 유의한 차이를 보였다. 이동전화 번호 이동과 신규 가입에 따른 혜택으로 무료 구입 소비자가 많아졌고, 실제 돈을 주고 이동전화를 구입하는 경우에는 10~20만원, 30~40만원에서 구입을 하였다. 지나치게 높지 않은 가격에서 이동전화를 구매한다는 것은 사회적 환경 변화로 인한 것으로 판단되어 권선희(2004)의 연구 결과 40만원 이상 정도에서 이동전화를 구입하는 연구와 차이가 나는 것으로 생각된다.

이동전화 구매시 지불하는 방법에 있어서는 자아존중감이 높은 경우 이동전화 요금을 카드와 현금으로 일시불하기보다는 요금 분할 납부 방식을 선호하고 있었다.

이동전화 사용기간 및 통화요금에서 자아존중감에서는 유의한 차이가 없었고, 이

동전화 교체주기가 빠르고 2만원 미만의 통화요금에서 과시·충동구매를 나타냈는데 이는 청소년이 번호이동성 제도로 쉽게 이동전화를 선택할 수 있다는 환경에 노출되어 있고, 사용 요금이 적은 것은 청소년만의 특정 요금제의 영향을 많이 받는 것임을 알 수 있다.

이동전화 음성통화의 발신과 수신 횟수에 있어서는 자아존중감이 높을수록 음성통화를 적게 사용했고, 과시·충동구매, 계획적 구매, 사치·낭비적 구매 모두 음성통화를 자주 사용하지 않아 청소년은 비교적 통화를 잘 하지 않음을 알 수 있다. 반면, 이동전화 문자메시지 발신과 수신 횟수에 있어서는 100번 이상 보내는 경우 과시·충동구매와 사치·낭비적 구매가 나타났다.

이동전화 인터넷서비스 이용횟수도 사용기간 및 통화요금과 마찬가지로 자아존중감에서는 유의한 차이가 없었고, 10번 미만에서 과시·충동구매와 사치·낭비적 구매의 평균이 높았다.

마지막으로 이동전화 처분 단계를 살펴보면 자아존중감이 높을수록 새로운 기능과 디자인을 보면 이동전화를 교체하고 자아존중감이 낮을수록 기능과 디자인보다는 친구의 이동전화 구입을 보고 구매하는 경우가 나타났다. 즉, 자아존중감이 높을수록 주변의 영향보다는 자신의 판단으로 이동전화를 교체함을 알 수 있다. 계획적 구매는 친구의 이동전화를 보거나 광고를 보고 이동전화를 교체하기보다는 새로운 기능과 디자인을 보면 교체하는 것으로 나타났다. 따라서, 계획적 구매를 하는 소비자는 남의 것을 보고 즉흥적인 구매를 하기보다는 실용적인 측면을 고려하여 구매하는 것을 알 수 있다.

이동전화 교체이유와 처분방법의 차이에서는 과시·충동구매와 사치·낭비적 구매에서만 유의한 차이가 있음을 알 수 있는데 기능이 불편하기 때문이라고 교체이유를 설명하고 있다. 즉, 고장·분실보다는 기능에 대한 불요불급한 교체이유가 높은 것으로 휴대전화 단말기 과소비 부분을 엿볼 수 있음을 확인할 수 있고 이는 이지선(2005)의 연구결과와도 일치한다.

이러한 결론을 바탕으로 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

첫째, 청소년의 이동전화 계획 행동에 있어 자아존중감이 낮고 과시·충동구매와 사치·낭비적 구매 경향을 가진 청소년 소비자는 일수록 주변의 권유로 이동전화를 구입했다. 따라서, 자아존중감이 낮고 비합리적 소비행동을 보이는 소비자에게 실질적 소비 주체로서의 소비자 교육이 필요하다.

둘째, 청소년의 이동전화 구매 행동에 있어 무료로 이동전화를 구입하고 사용기간도 1년 미만으로 짧았는데 정확한 이동전화 구입 약관과 같은 이동전화 정보를 숙지하여 약정 등으로 인한 소비자 피해가 발생하지 않도록 정보화된 소비자 교육이 요구된다.

셋째, 청소년의 이동전화 처분 행동에 있어 청소년 소비자는 이동전화가 고장이 나거나 혹은 이동전화를 잃어버려서 새로운 것으로 교체하는 것이 아닌 단지 이동전화의 기능이 불편해 바꾼다는 것은 자원의 낭비로 이어질 수 있다. 따라서, 자신의 이동전화 처분 방식이 사회에 미치는 영향을 고려할 줄 하는 책임 있는 소비자 교육이 필요하다.

본 연구의 제한점은 연구 지역 범위 및 연구대상이 서울의 특정 지역의 1개 중학교 남학생만을 대상으로 했다는 점이다. 따라서 이러한 한계점을 보완하기 위해서는 연구 지역 및 대상을 확대할 필요성이 제기된다.

[참 고 문 헌]

< 국내문헌 >

1. 권미화 (2000). 청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

2. 권미화·이기춘 (2000). 청소년소비자의 소비행동에 영향을 미치는 요인. 한국가정학회지, 46(6), pp.175-190.

3. 권선희 (2004). 중고생 휴대폰 기능 활용 현황 및 특징 분석. 동아대학교 정보통신대학원 석사학위논문.

4. 김민정 (2006). 청소년의 소비행동과 재산관련문제행동간의 관계에 관한 연구. 숭실대학교대학원 석사학위논문.

5. 김시월 (2008). 청소년 소비자의 소비가치와 소비행동과의 관계-이동전화소비 행동을 중심으로. 대한가정학회지, 46(3), pp.13~26.

6 김영숙 (2002). 청소년의 애착유형, 자아존중감, 학업성취와의 관계. 성신여대교육대학원 석사학위논문.

7. 김혜선 외 5인(2002). 소비자교육의 이해. 시그마프레스.

8. 백승숙(2003). 교사-학생 관계와 자아존중감, 정신건강, 학업성취도와의 연관성에 관한 연구. 경희대교육대학원 석사학위논문.

9. 박영애 (1995). 부모의 양육행동 및 형제관계와 아동의 자존감과의 관계. 고려대대학원 박사학위논문.

10. 박지현 (2006). 청소년의 자아존중감과 과시소비 경향 분석. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

11. 박혜란 (2005). 청소년 소비자의 이동전화 소비에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.

12. 석봉화 (1997). 청소년소비자의 물질주의 가치와 소비지행적 태도가 과시 소비 성향에 미치는 영향, 울산대교육대학원 석사학위논문.

13. 서은숙 (2008). 청소년 소비자 지식, 돈에 대한 태도 및 소비가치가 합리적 소비 행동에 미치는 영향. 경북대학교 교육대학원 석사학위논문.

14. 이용순 (2004). 인천광역시 중학생의 의복소비행동분석. 성산효도대학원 석사학위논문.
15. 이재기 (2004). 청소년 소비자의 소비행동 및 경제교육 방안에 관한 연구. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
16. 이정은 (2006). 중학생의 이동전화 사용과 부모-자녀간 의사소통 수준에 관한 연구. 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
17. 이지선 (2005). 청소년 소비자의 휴대전화 소비행동에 관한 연구 . 한양대교육대학원 석사학위논문.
18. 전미선 (2007). 부모의 영향력이 청소년의 용돈관리 및 소비행동에 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원. 석사학위논문.
19. 정미재 (2006). 역기능적 의사소통 및 자아 존중감이 청소년의 의복 충동구매 행동에 미치는 영향. 한국가정과교육학회지, 18(1), pp.65~76.
20. 정진영 (2007). 고등학생의 이동전화 중독적 사용 관련 요인. 한국역학회지, 47(6), pp.140-153.
21. 최비선 (2003). 이동전화 사용에 따른 청소년의 과시소비와 또래집단과의 동조 성향에 관한 연구. 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.

< 국외문헌 >

1. Coopersmith. S. (1981). The Antecedent of self-esteem, Palo Alto. Calif Consultiong Psychologist Press.
2. Jackson, D. N, & Paunonen. (1980). Personality structure and assessmeul. M. R, Rosenzweig & L. W, Porter(Eds.). Annual Review of Psychology 31. pp.503-551.
3. J. H. Myers and W. H. Reynolds (1982). 소비자 행동과 마케팅 관리, 박영사. 이종하 역.
4. Ling, R. (1998). We will be Reached: The Use of Mobile Telephony among Norwegian Youth. Telenor R&D Report, 16.
5. Mead, G. H. (1984). Mind, self, and society. Chicago : University of chicago Press.

6. Morre, R. L. and G. P. Moschis. (1978). "An Analysis of the Acquisition of Some Consumer Competencies Among Adolescents". Journal of Consumer Affairs. 12:276-291.

7. O'Malley, P. M, & Bachman, J. G. (1983). Self-esteem : Change and Stability between ages 13 and 23, Developmental Psychology 19, 2, 257-2683

8. Rosenberg. M.(1979). Conceiving the self, New York : Basic books.

9. Weinberg. p. & Gottald. W. (1982). "Impulse consumer buying as a result of emotions," *Journal of Business Research,* 10.

< 간행물 >

1. 『연합뉴스』, 2009. 1. 27

2. 『아시아경제』, 2009. 10. 16

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문에 응해 주셔서 감사합니다.
본 설문지는 중학생의 이동전화 소비행동에 있어 자아존중감과의 관계를 살펴보는 연구 목적으로 작성되었습니다.
각 질문에 대한 응답은 좋고 나쁨이 없습니다. 아울러 질문의 내용 중 어떤 것들은 평소 생각해 본 적이 없는 것일 수 도 있고, 질문에 대한 응답으로 주어진 문항들이 내 생각과 일치되는 것이 없을 수도 있습니다. 이러한 질문들은 여러분의 상황과 그래도 가장 가깝다고 생각하시는 번호를 선택하시면 됩니다.
응답 내용은 무기명으로 처리되고, 학문 연구와 통계적 목적으로만 사용되며, 개인적인 사항은 일체 공개되지 않고 비밀로 처리하게 됩니다. 그러므로 각 질문의 내용을 자세히 읽어보시고 솔직하고 성실하게 응답해 주시기를 부탁드리며, 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2009년 9월
조선대학교 교육대학원
기술·가정교육 전공
석사과정 박정현

PART1. 다음은 자기 자신을 생각하는 **자아존중감**에 대한 질문입니다.
아래의 질문들을 잘 읽고 평소 나와 가장 비슷하다고 생각되는 곳에 ✓표해 주세요.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	그저 그렇다	그런 편이다	아주 그렇다
1	나는 내가 다른 사람들처럼 가치있는 사람이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 좋은 성품을 가졌다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 대체적으로 실패한 사람이라는 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 대부분의 다른 사람들과 같이 일을 잘 할 수가 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 자랑할 것이 별로 없다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 내 자신에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 내 자신에 대하여 대체로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 내 자신을 좀 더 존경할 수 있으면 좋겠다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 가끔 내 자신이 쓸모없는 사람이라는 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 때때로 내가 좋지 않은 사람이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

PART2. 다음은 여러분의 **물건구입과 관련된 행동**을 알아보고자 하는 문항입니다. 여러분의 행동에 가장 가깝다고 생각하는 1곳에만 ✓표 해 주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	그저 그렇다	그런 편이다	아주 그렇다
1	상품을 구입하기 전에 할인점, 백화점 등을 둘러보며 여러 가지 정보를 수집한다.	①	②	③	④	⑤
2	필요한 물건을 살 때 미리 수집한 정보를 참고한다.	①	②	③	④	⑤
3	상품을 구입할 때 여러 점포를 둘러본 후 구입하는 버릇이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	할인판매 할 때까지 기다렸다가 할인기간에 구입한다.	①	②	③	④	⑤
5	필요한 물건을 살 때 돈을 생각하고 구매계획을 세워 구입을 결정한다.	①	②	③	④	⑤
6	물건을 고를 때 나에게 편리하고 실용적이면 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7	상품의 품질이 약간 떨어져도 값이 싸면 상품을 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	그저 그렇다	그런 편이다	아주 그렇다
8	값이 비싸도 상품의 디자인, 색상을 따지고 사는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
9	내가 구입해서 쓴 물건을 헌 것이라도 보관해 두는 편이다.	①	②	③	④	⑤
10	상품 가격이 비싸도 고급품, 유명상품을 사는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
11	값이 비싼 물건은 그만큼 상품의 질도 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
12	외식을 할 때 체인점이나 분위기 있는 집을 많이 이용한다.	①	②	③	④	⑤
13	우리집 형편에 비해 고급스럽거나 비싼 제품을 무리하게 구입할 때가 있다.	①	②	③	④	⑤
14	나는 좋아하는 운동선수나 연예인의 것과 같은 것을 사고 싶다.	①	②	③	④	⑤
15	나는 물건을 구입하기 위해 부모를 조르거나, 거짓말을 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
16	가짜상품이라도 값이 싼 맛으로 구입하는 경우가 있다.	①	②	③	④	⑤
17	유행에 민감한 편으로 생각하며, 유행품을 구입한 경험이 많다.	①	②	③	④	⑤
18	쇼핑 중에 즉흥적인 감정에 의해 제품을 구입한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
19	길을 가다가 내 맘에 드는 물건이 있고 돈만 있으면 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
20	친구가 물건을 구입하면 나도 같이 물건을 구입하는 경우가 있다.	①	②	③	④	⑤
21	나는 물건을 구입할 때 가까운 친구를 의식하는 경우가 있다.	①	②	③	④	⑤
22	내가 구입한 물건 가운데 잘못 구입했다고 후회한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
23	다른 사람과 달라 보이기 위해 다른 사람들이 갖고 있지 않는 것을 갖고 싶다.	①	②	③	④	⑤

PART3. 다음은 여러분이 **사용하는 휴대폰**에 관한 질문입니다.
여러분의 생각이나 행동과 일치하는 1곳에만 ✓표 해 주시기 바랍니다.

1. 학생이 처음 **이동전화를 구입하게 된 동기**는 무엇입니까?
① 친구들과 어울리거나 대화하기 위해서(대인관계를 위해)
② 주변의 친구들이 대부분 휴대폰을 가지고 있어서
③ 부모님과 연락하기 위해서
④ 핸드폰의 기능을 자유롭게 사용하고 싶어서

2. 학생이 **이동 전화를 구입할 때** 가장 영향을 많이 준 사람이나 정보는 무엇입니까?
① 나의 취향(내가 맘에 드는 것을 내가 결정)
② 주변의 권유(부모님, 친구의 권유)
③ 광고 영향(TV, 인터넷 등)

3. 학생이 **휴대폰을 구매할 때 가장 중요하게 생각**하는 것은 무엇입니까?
① 디자인 ② 가격 ③ 품질 ④ 기능 ⑤ 친구들이 많이 가지고 있는 모델
⑥ 휴대폰 제조 회사(삼성, LG 등) ⑦ 통신 회사(SKT, KTF, LGT 등)

4. 지금 사용하고 있는 **휴대폰의 구입 가격**은 얼마입니까?

① 무료	② 1만원 이상~10만원 미만	③ 10만원 이상~20만원 미만
④ 20만원 이상~30만원 미만	⑤ 30만원 이상~40만원 미만	⑥ 40만원 이상

5. 학생이 **휴대폰 구매시 지불 방법**은 무엇이었습니까?
① 현금 구매 ② 카드 구매 ③ 요금 분할 납부

6. 학생이 평균 사용하는 **이동전화의 총 사용 기간**은 얼마나 됩니까?

① 1년 미만	② 1년 이상~1년 6개월 미만	③ 1년 6개월 이상~2년 미만
④ 2년 이상~2년 6개월 미만	⑤ 2년 6개월 이상~3년 미만	⑥ 3년 이상

7. 학생의 **한 달 평균 이동전화 통화요금**은 얼마입니까?

① 2만원 미만	② 2만원 이상~3만원 미만	③ 3만원 이상~4만원 미만
④ 4만원 이상~5만원 미만	⑤ 5만원 이상	

8. 학생의 **하루 평균 음성통화 이용시간**에 해당되는 번호에 ✓표시 해주십시오.
8-1. 하루 평균 이동전화 **음성통화 발신 횟수**는 얼마나 됩니까?

① 5번 미만	② 5번 이상 ~ 10번 미만	③ 10번 이상

8-2. 하루 평균 이동전화 **음성통화 수신 횟수**는 얼마나 됩니까?

① 5번 미만	② 5번 이상 ~ 10번 미만	③ 10번 이상

9. 학생의 **하루 평균 문자메세지 이용건수**에 해당되는 번호에 ✓표시 해주십시오.

9-1. 하루 평균 이동전화 **문자메세지 발신 횟수**는 얼마나 됩니까?

① 50번 미만	② 50번 이상 ~ 100번 미만	③ 100번 이상

9-2. 하루 평균 이동전화 **문자메세지 수신 횟수**는 얼마나 됩니까?

① 50번 미만	② 50번 이상 ~ 100번 미만	③ 100번 이상

10. 학생의 **인터넷 서비스 월평균 이용 횟수**는 얼마나 됩니까?

① 10번 미만	② 10번 이상 ~ 20번 미만	③ 20번 이상

11. 학생이 기존에 쓰던 **이동전화를 교체하고 싶은 생각**이 든 적은 언제입니까?

① 새로운 기능과 디자인을 보았을 때	② 친구의 이동전화 구입을 보고	③ 광고를 보고

12. 학생이 기존에 쓰던 **이동전화를 바꾸는 이유**는 무엇입니까?

① 더 좋은 디자인과 기능의 모델이 나와서
② 기능이 불편하기 때문에
③ 고장이 나서
④ 잃어버려서
⑤ 번호 이동성 제도

13. 학생이 직전에 사용하던 이동전화는 어떻게 하였습니까?

① 다름 사람에게 줌 ② 보상 판매 ③ 버림 ④ 그냥 집에 둠 ⑤ 기타( )

PART4. 다음은 **인구 통계학적 특성**에 관한 문항입니다.
여러분의 생각과 일치하는 1곳에만 ✓표를 해 주시기 바랍니다.

1. 학년은? ① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년

2. 현재 월평균 용돈 수준은? ① 3만원 미만 ② 3만원 이상

3. 이성 친구가 있는지? ① 있다. ② 없다.

4. 친한 친구는 몇 명인가? ① 5명 미만 ② 5명 이상

5. 학생의 학급 내 성적은? ① 상위권 ② 중상위권 ③ 중하위권 ④ 하위권

6. 학생의 소비 수준은? ① 높다. ② 보통이다. ③ 낮다.

7. 가정의 소득 수준은? ① 높다. ② 보통이다. ③ 낮다.

◎ 오랜 시간 끝까지 답변해 주셔서 진심으로 감사 드립니다. ◎

저작물 이용 허락서

학 과	기술.가정교육	학 번	20068268	과 정	석사
성 명	한글: 박 정 현 한문 : 朴 貞 炫 영문 : Park Jung Hyun				
주 소	서울특별시 영등포구 신길2동 190-165 대현빌라 301호				
연락처	E-MAIL : paknani@nate.com				
논문제목	한글 : 역기능적 의사소통과 자아존중감이 청소년의 이동전화 소비행동에 미치는 영향 영어 : The Effect of Satir's Communication and Self-esteem on the Consumption Behavior of Mobile Phones				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집・형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포・전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송・출력을 허락함.

동의여부 : 동의(O) 반대( )

2009년 10 월 일

저작자: 박 정 현 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하