

성별에 따른 아동소비자의 자아개념과 소비성향의 관계

-온라인 아이템 구매를 중심으로-

이 은 희 (인하대학교 소비자아동학과 교수)

남 수 정 (전주대학교 가정교육과 조교수)

박 상 미 (인하대학교 소비자아동학과 박사과정)

I. 문제제기

2006년 말 우리나라 인터넷 이용인구가 약 3,490만 명을 넘어서면서 만 3세 이상 인구의 74.1%가 인터넷을 이용하고 있다(한국인터넷진흥원, 2007). 초등학생의 경우 인터넷 이용률이 2000년에는 63.7%에서 2006년 말 97.6%로 급증하였는데 특히 초등학교 고학년의 경우 99.8%가 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 6세~19세의 청소년 인터넷 이용률 98.5%와 성인 중 인터넷 이용률이 가장 높은 20대의 98.9%를 넘어서는 수치이다(한국인터넷진흥원, 2007). 또한 초등학생의 경우 인터넷을 이용하는 목적이 학습이나 정보검색 보다는 주로 커뮤니케이션(94.5%)동기였는데(한국인터넷진흥원, 2007), 이러한 커뮤니케이션 욕구를 가진 초등학생들에게 사이버세계는 현실세계의 물리적인 시간과 공간 제한에서 자유로울 수 있는 열린사회(최문희, 2005)이며 또래 간 의사소통, 친목 도모 등의 다양한 경험을 가능하게 만드는 그들만의 놀이문화이자 생활문화(한국인터넷진흥원, 2007)인 것이다. 초등학생들에게 사이버공간이 인간의 관계적 욕구를 실현하는 생활공간(윤철경, 2001 이현정·유두련 2007 재인용)이 되면서 자신의 정체성을 보여주고 다른 사람과 활발한 교류를 가능하게 하는 커뮤니케이션 매개체, 아바타 등의 온라인 아이템 욕구도 증가하고 있다. 그 결과 온라인 아이템 사용비율은 급속도로 증가하고 있고 그로 인해 사이버머니 소비량이 빠른 속도로 확대되어 가고 있으며, 이 같은 온라인 아이템 소비규모는 보다 다양화되는 아이템 확산 추세에 따라 더욱 확대될 것이다.

한편 아바타 등 온라인 아이템 소비의 확대로 가정과 사회에 가져다주는 피해 또한 심각해지고 있다. 과도한 유료 콘텐츠 이용으로 부모님께 꾸중을 듣고 자살한 초등학생이 이용료의 상당 부분을 아바타 아이템 구입에 썼던 것이 확인되었으며(디지털타임즈, 2003), 한 초등학생은 커뮤니티 속 아바타를 치장하기 위해 수십만 원의 전화결제를 이용하는 사건이 발생한 적도 있다(머니투데이, 2005). 뿐만 아니라 인터넷 업체들이 명품 아바타나 유명 스타 아바타를 내놓고 고가의 아이템을 판매해 청소년들의 과소비를 조장하며 수십만 원의 결제를 하는 등의 피해(디지털타임즈, 2002)가 속출하고 있다. 인터넷을 접하는 연령이 낮아진다는 것은 그만큼 인터넷 이용기간이 길어진다는 것이며, 사회문화적 경험이 없는 초등학생들이 현실세계보다 사이버세계를 먼저 접하게 됨으로써 사이버세계가 이들의 성장과 행동에 영향을 미치게 된다는 것을 의미한다. 따라서 온라인에서 물건을 구매하는 것에 대한 명확한 개념이 서지 않은 초등학생들의 온라인 소비행동

의 문제는 미래의 소비주체로서 현실세계에서의 소비행동에도 부정적인 영향을 가져오게 될 것이다.

일반적인 소비행동은 자아개념의 형성과 유지와 관련된다(송정미, 2003). 이는 구매를 통해 소유된 물질은 소비자의 자아를 유지(한승수, 2005)시키거나 고양시키는 것을 의미한다. 즉 소비자들은 소유물을 통하여 자신의 자아개념을 능동적으로 창조하고 다른 사람에게 자신을 표현하며 그런 가운데 자아정체성을 규정하게 된다(최낙환·이창원, 2007). 즉 개인적 소유물로서 미니홈피 등의 장식아이템이나 게임아이템의 의미와 가치는 현재의 자아를 표현할 뿐만 아니라 또 다른 자아를 형성하는 것을 돕게 되는 것이다. 구매라는 행위가 자아표현의 한 매체가 되기 때문에 소비자는 자아개념에 맞는 상품을 소비하게 되고, 아바타나 게임 아이템 소비는 개인에게 일종의 '확대된 자기'로서 의미를 가지게 된다(박유진, 2007). 따라서 아직 자아개념이 미성숙하고 소비자로서 가치관이나 신념이 확립되지 않은 초등학생의 경우에는 소비행동에 비합리적 요소가 많이 포함되게 될 것이며, 또한 비합리적 소비행동은 잘못된 자아개념 형성을 이끌게 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 온라인 소비행동에 대한 인식이 부족한 초등학생들에게 현실세계에서의 올바른 인터넷 이용에 대한 교육이나 문화형성을 위한 체계적인 노력에 기초가 되는 자료를 제공하고자 초등학생의 자아개념을 파악해 보고, 자아개념이 온라인아이템 소비행동에 어떠한 영향을 미치고 있는지 알아보고자 한다. 특히 아동소비자는 성별에 따라 일반적인 성격이나 행동유형 뿐만 아니라 기호나 취미생활 또한 달라지기 때문에(최향미, 1998) 이에 대한 충분한 고려가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 이러한 성별에 따른 소비행동의 차이를 살펴보기 위하여 자아개념과 온라인 아이템 구매의 관계를 아동 소비자의 성별에 따라 체계적으로 규명해 보기로 한다.

II. 이론적 배경

1. 아동소비자의 특징

일반적으로 넓은 의미의 아동기라고 하면 유아기를 포함하는 것으로 대략 출생에서부터 12~14세, 즉 청소년기에 들어가기 전까지를 말한다. 좁은 의미의 아동기는 6~7세에서 12~14세의 시기로서 아동기 또는 학동기라 지칭하는데(송미애·이승신, 2004), 전기인 저학년에는 자기중심적인 유아기의 특색이 나타나고 후기인 고학년은 신체적, 지적, 사회적 발달이 두드러지는 특징을 보인다(김효정, 2007). 1980년대 이전까지만 하더라도 아동은 독자적인 경제능력이 없고 상품의 구매수량이 성인에 비해 미비하다는 이유로 시장에서 구매력을 가진 중요한 주체로 여겨지지 않았으나(Alhabeeb, 1996, 김효정 2007 재인용) 오늘날에는 가계소득이 높아지고 생활수준이 향상되면서 각 가정에서 아동의 소비욕구에 대한 관심이 많아지고 대중매체의 발달, TV나 인터넷 광고 등의 영향으로 아동들이 스스로 물건을 선택하고 구매하는 기회가 많아지면서(박승란, 2002) 아동소비자는 주체적인 소비자로서 행동하고 있다. 아동소비자는 사회성의 발달을 보이는 단계로 또래 집단에 참여함으로써 소속감을 얻고 자신이 속해 있는 또래 친구들의 언어나 행동을 모방함으로써 심리적 안정감을 얻고자 한다. 즉 이 세대는 어른의 보호로부터 의식적으로 벗어나 비슷한 생각을 가진 또래 친구와 동료집단을 형성하여 이들로부터 인정과 승인을 받음으로써 자아

정체감을 형성해 나간다. 또한 이 시기는 사회구성원이 되기 위한 초기 준비단계로 사회 환경이 중요한 역할을 하는 시기이며, 특히 TV나 라디오 등의 매스미디어의 접촉을 통해서 사고방식, 태도, 행동의 변화가 일어나는 시기이다(김민지, 2000).

아동소비자의 소비행동에 관한 기존 연구(이기춘, 1999; 김숙희, 1996, 정문성, 2001; 박정현, 2005)들을 살펴보면 다음과 같은 특징이 있다. 첫째, 충동적·감각적 소비행동을 보인다. 아동소비자는 이성적이기 보다는 감성적이며 논리적이기보다는 감각적이며, 감정을 억제하기 보다는 감정에 충실하다. 둘째, 실용성, 품질, 용도, 필요성 등 보다는 이미지나 개성 등을 더욱 고려한 소비행동을 한다. 즉 이들이 원하는 상품은 기존의 것과 다른 독특한 아이디어가 돋보이는 것들로 구체적인 상품을 사기보다는 테마나 메시지, 상징과 쿨트, 체험 등과 같은 추상적인 가치를 더 구매하고자 한다(박정현, 2005). 셋째, 소비욕구가 매우 강하여 욕망의 절제를 잘 하지 못한다. 넷째, 또래 친구들과의 유대관계를 위한 동조소비 성향이 강하며, 유행에도 매우 민감하다. 다섯째, 소비욕구를 자극하는 대중매체에 크게 영향을 받으며 특히 요즘 아동소비자들은 컴퓨터에 익숙한 환경에 있으므로 인터넷과 같은 새로운 대중매체에 영향을 많이 받는다.

아동소비자에게 있어서 인터넷 공간은 현실공간의 확장이므로 이러한 소비특징들은 오프라인에서만 나타나는 것이 아니라 온라인에서도 그대로 나타난다. 소비자로서의 아동은 성인과 비교해 볼 때 아직 지적으로 미성숙한 존재이며, 다양하고 복잡한 경제구조와 현대의 방대하고 능숙한 기업과 상인의 마케팅 전략에 자신을 방어하기 힘든 약자이기 때문에(김용진·성임자, 2003) 무분별하고 감각적인 소비나 불건전한 소비행동을 하기 쉽다.

2 온라인 아이템 구매행동

온라인 아이템이란 온라인 플랫폼에 개별적으로 적용되어 자신만의 공간을 꾸미거나 자신을 상징하는 개체를 꾸미는 '가상의 물품'을 말하며(서영민, 2009), 현재 국내 온라인 아이템 시장은 크게 게임의 재미와 승부욕을 자극하는데 이용되는 게임아이템과 미니홈피나 블로그 등 1인 미디어의 장식아이템으로 구성되어 있다.

인터넷 공간에서만 존재하는 가상의 물품, 즉 장식아이템이나 게임아이템에 대한 구매 및 보유는 인터넷 공간 교유의 새로운 소비형태(박유진, 2006)라 할 수 있다. 수많은 인터넷 가상공간 사용자들에게 가상공간이란 커뮤니티 활동을 통한 교제장소가 될 뿐만 아니라 더 나아가 또 다른 자기와 만나는 대리경험의 장소로써(정은영, 2007), 단순한 정보공유의 차원을 넘어 자신의 정체성을 보여주고 다른 사람과 보다 활발한 교류를 가능하게 하는 적극적 의미의 공간임을 의미한다. 따라서 이러한 공간에서 표현된 자아의 모습은 인터넷 공간에서 뿐 아니라 현실의 나를 판단하는 기준(박유진, 2006)으로도 작용하기 때문에 최근에 소비자들은 아바타나 스킨, 음악(BGM)과 같은 다양한 시청각적 도구를 이용하여 자신의 모습을 꾸미는데 많은 노력을 기울이게 되고 이러한 성향은 소비자들로 하여금 인터넷 가상공간에서의 아이템 구매를 부추기게 만든다. 온라인 아이템 소비는 물질적 사용가치의 소비가 아니라 비물질적 상징 및 의미의 소비(김종길·김문조, 2004)로써 그 제품을 소비하는 과정을 통해 자신의 사회적 정체성을 표현하기도 하고 자신들이 즐기는 소비를 통해 심리적 만족을 얻기도 한다.

온라인 아이템 소비행동은 인터넷 이용자들의 개성을 표출하게 하거나 흥미를 유발시키는 등의 긍정적인 측면이 있으면서도 사이버공간에서 이용자의 자아확립에 부정적인 영향을 미치거나 사이버공간에서 재물을 물질화하여 빈부 차에 따른 갈등을 조장하는 등의 부정적인 측면도 가지고 있다(손상희·천경희, 2004). 온라인 아이템은 통해 소비자의 특성의 상징을 향유하고 흥미함으로써 자신의 존재를 확인하며 타인과 다른 자신을 차별하는 기제가 되므로 사치재적 성격을 갖는다. 이러한 속성은 아이템을 통해 표현되는 자신의 위상이나 품위를 남에게 보여주고자 하는 전시효과가 아이템으로 표현되는 의미를 따라하려는 모방효과 등의 왜곡된 소비행동을 이끌기도 한다. 뿐만 아니라 게임이나 미니홈피 등의 가상공간의 시스템이 타인의 아이템에 대한 매력이나 칭찬 등을 경험하거나 이용자들 간의 선물주기 등 상호작용성을 극대화시킴으로써 아이템을 구매하도록 유도한다. 이러한 소비환경은 소비자로 하여금 비합리적 소비행동을 자극하는 요인이 될 수 있다고 하겠다.

구체적으로 아바타 사용자의 아바타 추구혜택에 미치는 심리적 특성을 연구한 손수현(2003)은 아바타의 추구혜택을 긍정반응추구, 기분전환, 자기표현, 대리만족, 독특함 추구의 5가지 요인으로 나눠 살펴보았는데, 10대 사용자의 경우 아바타 꾸미기시 타인의 반응이나 평가를 의식하며 그 평가에 민감하여 자신의 아바타에 대한 타인의 긍정적 평가를 추구하는 긍정반응추구요인의 평균이 높게 나타났다. 이는 아바타 꾸미기에 있어 과시적 소비성향이 나타나고 있음을 말해주는 것이라 하겠다. 손상희와 천경희(2004)는 10대 초반 청소년들의 아바타의 소비문화를 알아보기 위해서 소비대상물인 아바타의 특성, 아바타의 소비행위와 그와 관련된 공통된 사고방식 혹은 상징적 의미를 분석하였다. 구체적으로 아바타의 소비행위를 살펴보면 아바타 구입시 기분이 좋을 때 나 기분이 좋지 않을 때, 돈이 생길 때 등의 즉흥적이고 충동적인 구매행태를 보이고 있었으며, 또한 주변을 의식하고 외양을 중시하는 제품을 구매하는 등 과시적 소비성향도 나타나고 있었다. 아바타의 소비경험에 관해 탐색적 연구를 한 유창조(2003)의 연구에서는 정보제공자들이 아바타를 새로 구입하거나 바꾸게 되는 상황이 매우 다양하게 나타났다. 즉 자신의 취향에 맞는 다른 아바타가 발견될 때마다 변화를 주거나 자신의 기분상태에 따라 아바타를 구입하고 또한 자주 마주치는 타인의 관심을 유도하기 위하여 아바타에 계속 변화를 주는 것으로 나타났다. 소비자들이 아바타를 구입하는 상황이 이렇듯 아바타에 대한 충동구매나 또는 자신에 대한 다른 사람의 평가를 의식한 과시적 구매성향이 간접적으로 나타나고 있음을 알 수 있다. 또한 아바타 꾸미기의 동기가 본인 지향적 동기, 타인 지향적 동기, 순응적 동기로 나타났는데, 여기서 타인 지향적 동기는 아바타 꾸미기가 가상공간에서 타인의 시선을 끌고 타인과의 교류를 확보하기 위한 수단으로 활용되는 경우를 말하는 것이다. 이는 자신의 경제적 능력을 과시하기 위한 수단으로 아이템이 활용되는 등 현실세계에서의 과시적 행동이 가상공간에서도 이루어지고 있음을 나타내는 것이라 하겠다. 순응적 동기는 주위의 사람들이 아바타를 꾸미는 모습을 목격하면서 유행의 흐름에 뒤쳐지는 모습을 보이지 않게 하기 위해 아바타를 바꾸는 것으로 가상공간에서의 모방구매의 가능성이 발견됨을 알 수 있다. Chung 등(2003)의 아바타 이용에 대한 연구에서도 포래집단의 주관적 규범이 아바타 이용에 영향을 미치는 중요한 요인임을 밝힌 바 있다. 즉 청소년들은 포래집단의 주관적 기준에 맞는 아바타를 이용함으로써 포래집단으로부터 인정받고 이들 속에 소속되고자 한다는 것이다. 이것은 아바타 구매에 있어 준거집단을 따라 하는 모방구매가 가상공간에서

이루어짐을 나타내 주는 결과라 할 수 있겠다.

이상 기존의 연구들을 살펴본 결과 온라인 아이템 구매에서 나타날 수 있는 비합리적 소비행동은 과시소비, 모방소비, 충동소비인 것으로 보여진다. 따라서 본 연구에는 이러한 아이템 구매와 관련된 대표적인 소비성향으로 과시소비, 모방소비, 충동소비로 간주하고 이에 대해 체계적인 접근을 시도해 보고자 한다.

3. 소비성향에 영향을 미치는 요인

1) 성별

아동소비자는 성에 따라서 일반적인 성격이나 행동유형이 다르며 기호나 취미생활등이 다르기 때문에 성별이 소비행동의 차이를 가져온다(최향미, 1998). 아동소비자의 경우 성별에 따라 실물에 대한 소비행동 차이를 보였는데, 박종복(1993)의 연구에서는 남학생이 여학생보다 취미나 오락생활을 위해 용돈을 많이 쓰는 등 소비성 구매행동을 더 많이 한다고 하였다. 또한 상품선택시 남학생은 유명상표의 선호도가 높은 반면 여학생의 경우 상표보다는 모양이 예쁘고 멋있는 것을 선호하는 것으로 나타났다(한국소비자보호원, 1998). 반면 아동소비자의 성별에 따라 온라인 아이템 소비행동이 어떠한 차이를 보이는지에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 또한 아이템에 대한 연구도 소비행동에 초점을 맞추기 보다는 주로 아바타의 구매실태나 사용동기에 관한 연구가 대부분이다. 따라서 본 연구에서는 청소년이나 일반 소비자를 대상으로 온라인 아이템 구매실태나 사용동기가 남녀에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴봄으로써 아동소비자의 성별에 따른 온라인 아이템 소비행동의 차이를 유추해보고자 한다.

박유진(2006)은 청소년의 인터넷 아이템 이용 동기가 아이템 소비행동 및 만족에 미치는 영향을 연구하였는데, 유료 아이템을 이용하는 응답자들은 한 달 평균 7,990원을 아이템 구매에 지출하는 것으로 나타났으며 여자 응답자들 중에서는 76.7%가, 남자 응답자들 중에서는 41.2%가 유료 아이템 구매 경험이 있는 것으로 조사되어 남학생들에 비해 여학생들의 아이템 소비가 활발한 것으로 나타났다. 김호경(2001)은 세이클럽 이용자들을 대상으로 아바타에 대한 이용자의 자아개념을 분석하였다. 그 결과 10대의 경우 20대와 30대에 비하여, 꾸민 캐릭터를 가진 집단이 기본 캐릭터를 가진 집단에 비하여, 아바타를 자신의 분신으로 받아들이는 경향이 큰 것으로 나타났다. 또한 10대 남자집단은 개성표현 측면에서, 여자집단은 대리만족의 차원에서 자신의 아바타를 꾸미게 되고 그렇게 꾸민 캐릭터에 대한 다른 이용자들의 반응에 민감하며 타인의 인정으로 자신의 아바타에 대한 만족도나 애착도가 커지는 경향을 나타냈다. 김조희(2001)는 10대, 20대, 30대 이상의 아바타 사용경험이 있는 인터넷 사용자를 대상으로 설문조사를 통해 아바타에 대한 인지도와 사용실태를 분석하였는데, 성별에 따라 아바타를 가장 많이 사용하는 곳에 차이가 있는지를 알아 본 결과 여성의 경우 채팅을 남성의 경우 게임을 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 아바타 사용이유에 대해서는 여성의 경우 개성의 표현을 이유로 든 반면 남성들의 경우 대리만족으로 나타났다. 손상희·천경희(2004)는 10대 초반 청소년들의 아바타의 소비문화를 알아보기 위해서 소비대상물인 아바타의 특성, 아바타의 소비행위와 그와 관련된 공통된 사고방식 혹은 상징적 의미를 분석하였다. 여학생은 주로 채팅사이트의 아바타를 많이 가지고 있는 반면, 남학생은

채팅사이트 뿐 아니라 게임사이트의 아바타도 많이 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 여학생은 인기도, 아바타의 모양 등 때문에, 남학생은 친구들이 많이 하고 있기 때문에 유료아바타를 이용한다고 하였다. 아바타 꾸미기에 대한 몰입은 여학생의 경우 더욱 강하게 나타나 현실세계의 욕구를 아바타꾸미기를 통해 대신 충족하고 있음을 나타냈다. 이현정·유두련(2007)은 대학생들을 대상으로 아바타 꾸미기 동기별 소비자집단을 군집 유형화하여, 군집유형별로 다양한 소비자특성을 알아보려고 하였다. 아바타 꾸미기 동기별 특성에 대한 요인분석을 실시한 결과 놀이쾌락지향적 동기, 타인지향적 동기, 이상지향적 동기, 개성표현지향적 동기로 4가지 요인이 추출되었고 이를 기준으로 군집분석을 한 결과 다목적추구집단, 이상주의집단, 개성표현집단, 소극적집단의 4개의 군집으로 분류되었다. 또한 성별에 대한 군집별 소비자 특성을 살펴본 결과 다목적추구집단과 이상주의집단에서는 여성의 비율이 높았으며 개성표현집단과 소극적 집단에서는 남성의 비율이 높게 나타나 여성이 아바타 꾸미기를 더 적극적으로 하고 있으며, 이상적 이미지를 더 많이 표현하고 있는 것으로 나타났다. 허태정·황선진(2004)의 연구에서는 대리만족을 추구하고자 아바타를 꾸미고 있는 이상적 이미지 집단에서 여성이용자의 비율이 더 높은 것으로 나타났으며 실제 자신의 모습을 반영하는 아바타를 무개하는 실제적 이미지 집단에서는 남성이용자의 비율이 높게 나타났다. 손수현(2003)의 연구에서는 즐거움 또는 기분전환을 하기위하여 남성보다 여성이 아바타 꾸미기를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이상의 연구를 살펴본 결과 아이템 구매행동이나 아이템 이용 동기가 남녀에 따라 차이가 있음을 알 수 있으며 따라서 성별의 차이는 실물에 대한 소비행동 뿐만 아니라 온라인 아이템 소비행동에도 차이를 가져온다고 볼 수 있다.

2) 자아개념

자아개념은 개인의 행동을 이해할 수 있는 가장 핵심적이며 경험적인 현상이다(송인섭, 2005). 소비자는 개개인의 자아개념을 소비를 통해 나타내려고 하며, 따라서 자아개념은 구매에 영향을 미치는 요인이 된다(양세정 외, 2008). Regenberg(1979)는 자아개념이란 자기에 대한 인식으로, 대상으로서의 자기 자신과 관련하여 개인이 지니는 생각이나 느낌의 총체라고 하였다. 즉 개인이 가지고 있는 자기 자신에 대한 견해나 신념 혹은 자신에 대해 총체적인 자각이라고 할 수 있다(김호경, 2001). 여기서 지각되는 자신이란 신체적인 특징뿐만 아니라 정서적, 사회적, 지적인 지각 등이 포함된다(송정미, 2003). 자아개념의 소비에 대한 영향력 연구는 주로 의복소비와 관련되어 진행되어 오고 있다. 진효정·임숙자(1997)의 연구에서는 자아개념이 낮을수록 의복행동에서 동조행동이 많이 일어나며 자아개념이 긍정적일수록 동조행동을 덜 하는 것으로 나타났다. 이경손·강혜원(1982)은 자아개념이 긍정적일수록 의복만족도가 높아지며 의복 과시성에도 관심이 높다고 하였다. 윤정연·황춘섭(2007)은 자아개념이 낮은 집단이 높은 집단보다 의복의 모방소비가 더 많이 나타난다고 하였다. 이러한 결과들은 의복이 자기의 외모뿐 아니라 자기 자신을 인지하는데 영향을 미치고, 자기 자신의 유지와 존립에 매우 중요한 요소이므로 사람들은 의복을 통해 자기가치나 자존심을 표현하기도 하고 지각하게 되므로 의복소비를 이해하는데 자아개념이 중요하다(윤정연·황춘섭, 2007)는 것을 말해주는 것이다. 의복이 현실에서 자기 자신을 드러내고 자기정체성의 표현하는 대표적인 수단이라면 가상공간에서는 온라인 아이템이 이러한 기능을 수행하는 대표적인 수단이 된다. 따라서 자아개념은 가상공간의 온라인 아이템 소비성향에 영향을

줄 수 있을 것으로 여겨진다. 소비자의 자아개념은 자아존중감과 혼용되어 많이 사용되고 있는데, 자아개념이 자기 자신에 대한 인식이라면 자아존중감은 자기 자신을 어떻게 느끼고 있는가에 대한 가치평가(박현주, 2003)이다. 과시소비성향과 자아존중감의 관계는 2가지 측면으로 나누어 볼 수 있는데 과시소비가 자아존중감을 나타내는 것이라면 정적인 관계를 갖는다는 측면과 과시소비가 자신의 실제 자아를 보상해주는 보상소비로 기능한다면 과시소비와 자아개념은 부적인 관계를 갖는다는 측면이다(백경미, 1995). 백경미(1995)연구에서는 자아존중감이 과시소비 성향에 정적인 관련이 있는 것으로 나타났는데, 이는 사회적으로 재화를 통해 자아를 나타내려는 분위기가 보편적이라는 것을 의미한다고 설명하였다. 반면 Mills(1951)는 화이트칼라의 중산층에서 낮은 자아존중감이나 공허감을 보상하려는 동기로 타인이 인정해 주는 사회적 상징물과 경쟁적 과시소비와 같은 보상소비행동을 유발되기도 한다고 하였다(이은희, 1999 개인용). Parrisg(1975)는 자아존중감이 낮을수록 집단에 수용되고자 하는 목적달성을 위해서 집단의 의복을 모방하는 경향이 높다고 지적하였다(김민정, 2001, 개인용). 박광희(1995)는 자아존중감이 낮은 소비자가 내적 공허감이 높으며 이를 보상하기 위해 충동적인 구매를 하게 된다고 하였으며 이러한 결과는 김민정(2001)의 연구에서도 동일하게 나타났다. 반면 박철(1996)의 연구에서는 자아존중감에 따라 충동구매에 차이를 보이지 않았다.

결국 자아개념과 소비성향의 관계는 수렴된 연구결과를 보여주고 있지 못하지만 개인적인 특성과 더불어 많은 연구에서 자아개념이 소비성향을 설명하는 선행변인임에는 의견을 같이 하고 있다. 특히 초등학생의 경우 아직 자아개념이 형성되는 단계에 있기 때문에 자아개념을 어떻게 형성해 나가고 있는가에 따라 다양한 소비성향을 보여 줄 수 있을 것으로 보인다.

3) 기타요인

소비성향에 관한 연구는 현실이란 장(場)에서 실물에 대상으로 이루어진 것이 대부분이며, 가상공간에서의 소비성향에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 실물에 대한 소비성향 연구들을 고찰해 봄으로써 가상공간에서의 소비성향에 영향을 미치는 요인들을 추론해 보고자 한다. 학년에 따른 소비성향에 대해 청소년을 대상으로 소비행태를 분석한 김병직(2000)은 중학생이 고등학생보다 모방소비와 과시소비가 더 많이 나타나며 충동소비에는 차이를 보이지 않은 것으로 나타났다. 반면 청소년을 대상으로 충동구매를 연구한 강소성(1998)의 연구에서는 학년에 있어서 나이가 어리고 저학년인 경우 충동구매성향이 높은 것으로 나타났으며, 이런 결과는 박철(1996), 이정규(2001)의 연구에서도 동일하다. 용돈의 경우에는 고등학생을 대상으로 소비행태를 분석한 이효민(2005)의 연구에서는 용돈이 많을수록 충동소비, 과시소비, 모방소비를 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 박철(1996)의 연구에서는 청소년의 경우 용돈이 많을수록 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 이는 계층을 구입할 수 있는 자유재량소비액이 많은 청소년은 그렇지 못한 청소년에 비해 구매충동을 억제하기 힘들기 때문이라고 설명하였는데 이러한 결과는 김효정(2005)의 연구에서도 동일하다. 반면 대학생들의 충동구매를 연구한 강소성(1998)의 연구에서는 용돈의 많고 적음이 충동구매의 차이를 보여주지 못했다. 김민정(2001)의 연구에서는 월평균용돈액이 많은 집단이 과시적 소비를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 모직업의 경우 중고생을 대상으로 상징적 소비성향과 충동구매행동을 연구한 김민정(2001)의 연구에서는 모의 직업이 전문관리직 일수

록 과시소비요인과 충동구매행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이효민(2005)의 연구에서는 모의 직업이 전문기술관련직인 경우 과시소비가 많이 나타났고, 사무직이나 생산단순노무직의 경우에는 모방구매가 높게 나타났으며, 충동구매는 모의 직업에 따라 차이를 보이지 않았다. 박철(1996)의 연구에서는 모의 직업이 화이트칼라 일수록 충동구매성향이 높게 나타났다. 즉 개인적인 특성은 실물에 대한 소비성향과 관계성을 가지고 있음을 알 수 있으며, 이러한 관계는 온라인 아이템 소비에도 나타날 것으로 보인다.

Ⅲ. 연구설계

1 연구문제

1-1. 자아개념과 비합리적인 소비성향은 어떻게 구성되는가?

1-2. 성별에 따라 아동소비자의 개인변인, 아이터మ్구매 관련 특성, 자아개념, 비합리적인 소비성향의 차이는 어떠한가?

1-3. 성별에 따른 아동 소비자의 비합리적인 소비성향에 대한 개인변인과 아이터మ్구매 관련 특성, 자아개념의 영향력은 어떠한가?

2 조사대상 및 자료의 수집

본 연구는 I 지역에 소재한 11개의 초등학교를 선정하여 질문지를 배포하고 응답하게 하였다. 예비조사는 2006년 9월 13일부터 15일까지 실시하고, 초등학생이 응답하기 어려운 문장이나 질문들을 수정하여 본 조사는 2006년 11월 15일부터 24일까지 실시하였다. 주체적인 소비자로서 독립적인 소비활동을 할 수 있다고 판단되는 초등학교 4학년과 6학년 학생을 대상으로 총 770부의 설문지를 배포하여 730부가 회수되었으며 그 중 기재내용이 부실하거나 신뢰할 수 없는 14부를 제외하고 716부를 분석대상으로 하였다.

3 조사도구

1) 자아개념

자아개념이란 개인이 자신에 대해 어떻게 생각하고 받아들이는가에 대한 개념, 즉 자기정체성에 대한 자의의식이라고 할 수 있다(이동원, 2005). 자아개념 척도는 김영길(1967), 심용철, 최광현(1996), 윤진, 장근영, 박윤창, 김도환(1997)의 연구를 기초로 하여 총 22항목을 구성하였으며, 척도의 점수가 높을수록 자아개념에 대해 긍정적인 평가를 하는 것을 의미한다.

2) 비합리적인 소비성향

비합리하지 않은 소비행동 즉, 비합리적 소비유형은 충동소비, 과시소비, 동조소비, 과소비, 중

독소비 등이 있다(허경옥, 2004). 과소비는 가계소득을 근거로 한 양적크기의 개념으로 아동소비자를 대상으로 조사하기 어려운 점이 있으며(허경옥, 2001), 중독소비의 경우 제품을 소유하고 사용하기 위해서 구매하는 것이 아니라 우울증과 같은 심리적 불안을 감소시키기 위하여 강박적이고 반복적으로 구매하는 행동(허은정·서정희, 2004)으로 발생빈도가 많지 않으므로(허경옥, 2001), 일반 아동소비자를 대상으로 연구하기 적합하지 않다고 여겨져 본 연구에서는 온라인 아이템의 비합리적 소비성향을 충동소비, 과시소비, 모방소비로 살펴보았다. 충동소비, 과시소비, 모방소비에 대한 측정은 4점 Likert 척도로 측정하였다. 연구대상이 아동소비자임을 고려하여 생각 없이 충립점에 응답하려는 경향을 줄이고자 4점 척도로 구성하였다. 충동소비의 척도는 김미선(1996), 허정아(1996), 이효민(2005)의 연구를 기초로 총 5문항으로 구성되며, 과시소비의 척도는 이종희(1992), 편세린(1999), 이영희(2000), 윤석순(2003), 이효민(2005)의 연구를 기초로 역시 5문항으로 구성하였다. 마지막으로 모방소비는 이종희(1992), 장성희(2002), 이효민(2005)의 연구를 기초로 역시 5문항으로 구성되며 각 항목의 점수가 커질수록 소비성향 또한 커지는 것으로 간주하였다.

4 자료분석 방법

자료의 분석을 위해 SPSS Win 14.0을 사용하였으며, 자아개념과 소비성향의 구성요인을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였고 개인변인과 아이템 거래 관련 변인, 자아개념과 소비성향의 성별에 따른 차이를 살펴보기 위하여 t-test와 χ^2 를 실시하였다. 또한 개인변인과 아이템 거래 관련 변인, 자아개념이 소비성향에 대한 영향력을 살펴보기 위하여 중다회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1 자아개념과 소비성향의 구성

아동소비자의 자아개념의 하위영역을 살펴보기 위해서 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 선행연구 결과를 통해 22문항을 대상으로 실시하였으며, 그중 2문항은 요인부하량이 너무 낮아 최종 척도에서 제외되었다. 아이겐 값이 1 이상인 요인을 추출하도록 주성분분석(principle component method)을 실시하였고, 변수들의 요인분류를 보다 명확하게 하기 위해 직교회전방식(varimax)을 이용한 결과, 4개의 요인이 추출되었으며, 이에 대한 구체적인 결과는 <표 1>과 같다.

먼저 요인 1은 “정의적 자아”로 자신의 존재감이나 가치관, 도덕성, 정서적 반응 등에 관한 지각과 평가와 관련된 내용으로 모두 6개의 문항으로 구성된다. 요인 2는 “사회적 자아”로 중요 타인인 부모, 교사, 또래집단에 의한 평가에서 형성되는 지각으로 한 개인이 사회적 상황에 적응하는 정도와 관련되며 모두 6개의 문항으로 구성된다. 요인 3은 “학업적 자아”로 교실 내 활동에서 학생의 학업과 관련된 것들에 대한 지각으로 “나는 공부를 잘한다” 등과 같은 학업성취도와 관련이 높으며 모두 5개의 문항으로 구성된다. 마지막으로 요인 4는 “가정적 자아”로 가족의 한

구성원으로 가족의 평가를 통해 형성되는 개인의 가정에서의 적응에 대한 자아지각 정도를 의미하며 모두 3개의 문항으로 구성된다. 각 요인들의 신뢰도를 살펴보면 정의적 자아가 .857, 사회적 자아가 .788, 학업적 자아가 .839, 가정적 자아가 .724로 비교적 높은 것으로 나타났다.

<표 1> 자아개념 요인분석 결과

변인		요인 부하량	아이겐 값	분산 변량	크론 바하 α
정의적 자아	나는 나 자신을 괜찮은 사람이라고 생각한다.	.719	4.748	18.262	.857
	나는 나 자신을 믿음만한 사람이라고 느낀다	.678			
	나는 예절을 잘 지키는 사람이다.	.657			
	나는 대체로 올바른 일을 한다고 생각한다.	.598			
	나는 앞으로 훌륭한 사람이 될 수 있다.	.583			
	나는 무슨 일을 하든지 잘 해낼 자신이 있다.	.572			
사회적 자아	나는 사람과 잘 어울린다.	.712	3.637	13.989	.788
	친구들은 나와 함께 놀기를 좋아한다.	.663			
	나는 학교생활에 매우 자신이 있다.	.633			
	나는 친구들을 사귀는 것이 어렵다.*	.623			
	나는 친구들에게 중요한 사람이다.	.606			
	나는 학교에 가는 것이 즐겁다.	.592			
학업적 자아	나는 공부를 잘 한다.	.806	3.456	13.331	.839
	나는 다른 아이들보다 공부를 못하는 것 같다.*	.796			
	나는 학교에서 좋은 성적을 받고 있다고 생각한다.	.727			
	나는 머리가 좋다고 생각한다.	.632			
	나는 다른 아이들보다 공부를 더 잘 할 수 있다	.588			
가정적 자아	나는 우리 집에서 사랑받지 못하고 있다.*	.800	2.463	9.472	.724
	집서 아무도 나에게 관심을 갖지 않는다.*	.800			
	나는 행복한 가정에서 산다.	.684			

* 문항은 reverse operation 되었음

다음으로 아동 소비자의 비합리적인 소비성향에 대한 구성요인을 확인하기 위하여 선행연구를 근거로 충동소비, 과시소비, 모방소비 각각 5문항씩 총 15문항을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 구체적으로 아이겐 값이 1 이상인 요인을 추출하도록 주성분분석(principle component method)을 실시하였고, 변수들의 요인 분류를 보다 명확하게 하기 위해 직교회전방식(varimax)을 이용한 결과 이중 3개의 문항이 유목화 되지 못하였다. 결과적으로 총 12문항이 4개의 요인으로 추출되었으며 이에 대한 구체적인 결과는 <표 2>과 같다.

먼저 요인 1인 "충동소비"는 총 4개의 문항으로 구성되며 상품을 보고 깊은 생각 없이 즉각적으로 바로 구입하려는 성향으로 지나치게 구매에 이끌리며 이러한 구매욕을 억제하지 못하는 소비행동과 관련된다. 다음으로 요인 2인 "과시소비"는 구매의 상징성을 통하여 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 다른 사람들에게 자신을 돋보이도록 하기 위하여 소비하는 행동과 관련되며 총 5개의 문항으로 구성된다. 요인 3인 "동조소비"는 자기 자신의 가치관이나 취향과는 별개로 자신의 주위 사람들의 소비패턴에 의해 영향을 받는 소비성향으로 구체적으로 친구들이 가지

고 있는 재화나 친구들이 좋다고 판단하는 재화를 구매하려는 경향을 의미하며 총 3개의 문항으로 구성되었다. 각 요인의 신뢰도 계수는 .672, .764, .684로 비교적 높은 것으로 나타났다.

<표 2> 비합리적인 소비성향의 요인분석 결과

변인		요인 부하량	아이 젠값	분산 변량	크론 바하 α
충동 소비	첫눈에 마음에 드는 아이템을 사는 편이다.	.773	5.849	44.989	.672
	나는 새로운 아이템을 보면 바로 사는 편이다.	.759			
	나는 아이템을 기본에 따라 사는 경우가 많다.	.695			
과시 소비	나는 아이템을 살 때 별로 고민없이 사는 편이다.	.593	2.576	19.814	.764
	새로 유행하는 아이템을 남들보다 먼저 사는 편이다.	.989			
	나는 아이템을 살 때 무엇보다 다른 사람들에게 멋있어 보이기 위해 산다.	.988			
	나는 비싸더라도 남들에게 인정받을 수 있는 아이템을 산다.	.907			
	나와 같은 아이템을 산 친구를 보면 기분이 나빠진다.	.906			
	외국어로 되어 있는 아이템이 멋있어 보인다.	.886			
	눈에 띄고 개성 있는 아이템을 좋아한다.	.884			
동조 소비	친구들이 갖고 있는 아이템을 나도 너무 갖고 싶다.	.965	2.023	15.563	.684
	친구들과 비슷한 아이템을 갖고 있으면 기분이 좋다.	.964			
	많은 사람들이 갖고 있는 아이템이 좋은 아이템이라고 생각한다.	.844			

2 성별에 따른 아동소비자의 개인변인, 아이템 거래 관련 변인, 자아개념, 비합리적인 소비성향 차이

성별에 따른 개인변인, 아이템 거래 관련 변인, 자아개념, 비합리적인 소비성향의 차이를 살펴보면 <표 3>과 같다.

먼저 개인변인의 결과를 살펴보면 학년, 성적, 용돈, 모직업유무 모두 남녀 차이는 발견되지 않았다.

다음으로 아이템구매 관련특성을 살펴보면 인터넷 사용시간, 주거래 아이템, 구매 시 부모허락, 아이템 1회 평균 금액에서 남녀의 차이가 발견되었다. 구체적으로 인터넷 사용시간의 경우 남자의 경우 1시간 이상 ~ 2시간 미만 사용하는 경우가 94명(33.2%)으로 가장 높게 나타났으며 여자의 경우 1시간 이내가 76(39.2%)명으로 가장 높게 나타났다. 주요거래 아이템은 남자의 경우 인터넷 게임아이템이 246(89.1%)명, 장식거래 아이템이 30(10.9%)명으로 나타난 반면 여자의 경우 인터넷 게임 아이템이 68(35.6)%, 사이버 공간 장식 아이템이 123(64.4%)명으로 나타나 남자의 경우 사이버 공간 장식 아이템 보다는 인터넷 게임 아이템을 구매하는 것으로 나타났으며 여자는 이와 반대로 인터넷 게임 아이템 보다는 사이버 공간 장식 아이템을 더 많이 구매하는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 아이템을 구매하는 데 있어서 남자와 여자 모두 부모님을 허락을 받

는 경우가 그렇지 않는 경우보다 더 많은 것으로 나타났다. 또한 아이템 1회 평균 금액 결과를 살펴보면 전반적으로 여자보다 남자들의 평균 금액이 더 높은 경향이 있으며, 특히 남자의 경우 절반이 넘는 57.4%가 1회 아이템 구매 시 4000원 이상을 소비하는 것으로 나타났다.

<표 3> 성별에 따른 아동소비자의 개인변인, 아이템 거래 관련 변인, 자아개념, 소비성향

변인		남 빈도(%) / 평균(sd)	여 빈도(%) / 평균(sd)	T/X ²	
개인 변인	학년	4학년	135(47.5)	81(41.8)	1.556
		6학년	149(52.5)	113(58.2)	
	성적	1-5등	55(19.4)	37(19.1)	2.518
		6등-10등	56(19.7)	48(24.7)	
		11등-20등	92(32.4)	61(31.4)	
		21등-30등	61(21.5)	34(17.5)	
		31등-40등	15(5.3)	11(5.7)	
		41등 이상	5(1.8)	4(1.5)	
	월평균 용돈	없음	25(20.5)	39(20.1)	2.182
		5천원 미만	55(19.4)	29(14.9)	
		5천원 이상-1만원 이상	54(19.1)	42(21.6)	
		1만원 이상-2만원 미만	60(21.1)	43(22.2)	
		2만원 이상-5만원 미만	50(17.7)	38(19.6)	
	모직업 여부	있음	191(67.3)	129(66.5)	.030
		없음	93(32.7)	65(33.5)	
아이 템 거 래 변 인	인터넷 사용시간	1시간 이내	73(27.9)	76(39.2)	12.962*
		1시간 이상-2시간 미만	94(33.2)	62(32.0)	
		2시간 이상-3시간 미만	62(21.9)	41(21.1)	
		3시간 이상-4시간 미만	24(8.5)	10(5.2)	
		4시간 이상	24(8.5)	5(2.6)	
	주요거래 아이템	인터넷 게임아이템	246(89.1)	68(35.6)	146.827***
		사이버공간 장식	30(10.9)	123(64.4)	
	구매시 부모허락여 부	있음	202(71.6)	155(80.7)	5.086*
		없음	80(28.4)	37(19.3)	
	아이템 1회 평균 구매금액	천원 미만	36(12.7)	42(22.0)	42.503***
		천원 이상-이천원 미만	8(2.8)	33(17.3)	
		이천원 이상-삼천원 미만	34(12.0)	18(9.4)	
		삼천원 이상-사천원 미만	43(15.1)	22(11.5)	
		사천원 이상	163(57.4)	76(39.8)	
	자아개념	정의적 자아	2.86(.65)	2.95(.60)	-1.595
사회적 자아		3.06(.62)	3.21(.64)	-2.395*	
학문적 자아		2.80(.70)	2.74(.73)	.888	
가정적 자아		4.08(.73)	4.12(.65)	-.678	
비합리적인 소비성향	총동소비	1.80(.65)	1.80(.65)	-.063	
	과시소비	1.76(.60)	2.07(.67)	-5.202***	
	동조소비	2.26(2.04)	1.98(.69)	2.146*	

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

다음으로 자아개념의 결과를 살펴보면 자아개념의 평균값이 남녀 모두 가정적 자아, 사회적 자아, 정의적 자아, 학문적 자아 순으로 나타났으며 이들 중 사회적 자아의 경우 남자가 3.06, 여자가 3.21로 나타나 여자의 평균값이 높았으며 이러한 차이는 통계적으로 검증되었다.

마지막으로 비합리적인 소비성향의 결과를 살펴보면 남자의 경우 동조소비 2.26, 충동소비 1.80, 과시소비 1.76순으로 나타났으며 여자의 경우 과시소비 2.07, 동조소비 1.98, 충동소비 1.87 순으로 나타났다. 이러한 비합리적인 소비성향 중 과시소비와 동조소비의 경우 남녀 간의 차이가 통계적으로 검증되었는데 과시소비의 경우 여자가 남자 보다 높은 것으로 나타난 반면 동조소비의 경우 남자가 여자 보다 높은 것으로 나타났다.

3. 성별에 따른 아동 소비자의 소비성향에 대한 개인변인, 아이템구매관련 변인, 자아개념의 영향력

성별에 따른 아동소비자의 개인변인, 아이템 거래 관련 변인, 자아개념이 소비성향에 미치는 결과는 <표 4>와 <표5>과 같다.

구체적으로 남자 아동의 결과를 살펴보면 개인변인의 영향력은 동조소비에서만 검증되었는데 월평균 용돈이 많을수록 동조소비 성향이 또한 높아지는 것으로 나타났다.

<표 4> 남자 아동 소비자 소비 성향

변인		충동소비	과시소비	동조소비
개인변인	학년: 6학년 (vs. 4학년)	-.133(-.099)	.055(.045)	-.533(-.123)
	성적	.087(.127)	.046(.095)	-.106(-.062)
	월평균 용돈	.029(.064)	.036(.088)	.182(.123)*
	어머니 직업 있음 (vs. 어머니 직업 없음)	.075(.053)	.028(.022)	.145(.031)
아이템 거래변인	인터넷 사용 시간	.098(.177)**	.083(.164)*	.211(.118)
	주 구매 아이터 : 장식아이터 (vs. 게임아이터)	.175(.078)	.231(.113)	1.417(.197)**
	아이터 거래시 부모허락 유무 : 허락받음 (vs. 허락받지 않음)	-.325(-.217)***	-.184(-.135)*	.049(.010)
자아개념	정의적 자아	.135(.101)*	.124(.131)*	.580(.175)*
	사회적 자아	-.004(-.004)	.064(.066)	-.148(-.043)
	학업적 자아	.022(.024)	.049(.058)	-.312(-.104)
	가정적 자아	-.018(-.021)*	-.127(-.151)*	-.609(-.207)**
상수		1,551***	1,210***	3,678**
F		3,401***	3,101***	3,215***
adj R ²		.136	.126	.139

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

다음으로 아이TEM 거래 관련 변인의 결과에서는 인터넷 사용시간, 주 구매 아이TEM, 아이TEM 거래 시 부모 허락 모두가 부분적으로 소비성향에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 구체적으로 인터넷 사용 시간의 경우 사용시간이 길어질수록 총동소비와 과시소비 성향 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 주 구매 아이TEM의 경우 게임 아이TEM 보다는 장식아이TEM일 경우 동조소비의 성향이 커지는 것으로 나타났다. 아이TEM 구매시 부모의 허락 유무의 경우 허락을 받는 집단 보다 허락을 받지 않는 집단이 총동소비와 과시소비 성향이 커지는 것으로 나타나 온라인 아이TEM 구매시 발생하는 비합리적인 소비성향에 대한 부모의 통제의 중요성을 다시 한번 확인할 수 있었다.

마지막으로 자아개념 영향력의 결과에서는 정의적 자아와 가정적 자아가 총동소비, 과시소비, 동조소비 모두에 영향력이 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 정의적 자아를 높게 평가할수록 총동소비, 과시소비, 동조소비 모두 그 성향이 커지는 것으로 나타났으나 가정적 자아와의 관계는 총동소비, 과시소비, 동조소비 모두 부적인 관계로 나타나 가정적 자아를 높게 평가 할수록 비합리적인 소비성향 또한 낮아지는 것으로 나타났다.

<표 5> 여 아동 소비자 소비 성향

변인		총동소비	과시소비	동조소비
개인변인	학년: 6학년 (vs. 4학년)	-.090(-.068)	.118(.085)	-.104(-.890)
	성적	.101(.194)	-.030(-.056)	.009(.018)
	월평균 용돈	.165(.145)[*]	.080(.171)[*]	-.019(-.043)
	어머니 직업 있음 (vs. 어머니 직업 없음)	.048(.035)	.279(.191)	.115(.079)
아이TEM 거래변인	인터넷 사용 시간	.123(.193)^{**}	.159(.238)^{**}	.062(.094)
	주 구매 아이TEM : 장식아이TEM (vs. 게임아이TEM)	.172(.124)	.214(.148)[*]	.002(.002)
	아이TEM 거래시 부모허락 유무 : 허락받음(vs. 허락받지 않음)	-.186(-.116)	-.125(-.074)	-.102(-.061)
자아개념	정의적 자아	.082(.077)	.045(.041)	.024(.022)
	사회적 자아	-.058(-.057)	.122(.114)	-.281(-.265)
	학업적 자아	.097(.011)	-.044(-.048)	-.029(-.032)
	가정적 자아	-.109(-.108)	-.045(-.043)	-.034(-.033)
상수		1.528 ^{**}	1.902 [*]	3.006 ^{***}
F		3.015 ^{***}	4.601 ^{***}	1.888 [*]
adj R ²		.177	.234	.111

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

다음으로 여자 아동의 결과를 살펴보면 <표 5>과 같다.

먼저 개인변인의 결과를 살펴보면 월평균 용돈이 총동소비와 과시소비에 영향을 주는 것으로 나타나고 있는데, 월평균 용돈이 많을수록 총동소비와 과시소비 성향 또한 높아지는 것으로 나타났다.

아이TEM 거래 관련 변인의 결과에서는 인터넷 사용시간과 주 구매 아이TEM이 소비성향에 부분적

으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 우선 인터넷 사용 시간은 충동소비와 과시소비에 영향을 주는 것으로 나타났는데, 인터넷 사용시간이 많아질수록 충동소비와 과시소비 성향 또한 커지는 것으로 나타났다. 주구매 아이템의 경우 게임 아이템 보다는 장식아이템일 경우 과시소비성향이 커지는 것으로 나타났다.

마지막으로 자아개념의 결과를 살펴보면 남자 아동 소비자와는 달리 자아개념의 소비성향에 대한 영향력은 검증되지 않았다.

남자 아동과 여자 아동의 결과의 차이를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 개인변인의 경우 남녀 모두 공통적으로 소비성향에 영향을 주는 요인은 월평균 용돈으로 나타나 남자 아동의 경우 월평균 용돈액이 많을수록 동조소비 성향이 높아지며 여자 아동의 경우 월평균 용돈액이 많아질수록 충동소비와 과시소비의 성향이 커지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존의 연구결과와 일치하는 것(박철, 1996; 김민정, 2001; 이정규, 2001; 김효정, 2005; 이효민, 2005) 으로 자유재량소비액이 많은 아동이 그렇지 못한 아동에 비해 구매충동을 억제하기 힘들기 때문에 비합리적인 소비성향을 가지기 쉬우며 이러한 사실은 실물재화 뿐만 아니라 가상 공간에서 동일하게 나타난다고 하겠다.

다음으로 아이템 거래 관련 변인의 결과에서는 여자 아동의 경우 인터넷 사용시간과 주 구매 아이템이, 남자 아동의 결과에서는 인터넷 사용 시간, 주 구매 아이템, 아이템 거래시 부모 허락 모두가 부분적으로 비합리적인 소비성향과 관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 아이템 거래 관련 특성에서 한 가지 주목 할 점은 부모의 허락 여부의 영향력에 대한 남자 아동과 여자 아동의 결과가 일치하지 않는다는 사실이다. 남자 아동의 경우 부모의 허락을 받는 집단과 그렇지 않은 집단 간의 비합리적인 소비성향의 차이가 존재하는 반면 여자 아동의 경우 부모의 허락 여부가 비합리적인 소비성향에 영향력을 행사하지 않는 것으로 나타나 여자 아동 보다는 남자 아동들이 부모의 통제에 의해 더 많은 소비행동의 변화를 가져올 수 있을 것으로 보인다.

마지막으로 자아개념의 결과를 살펴보면 남자 아동과 여자 아동의 결과의 차이가 뚜렷한데, 먼저 여자 아동의 경우 자아개념이 비합리적인 소비성향에 전혀 영향력을 행사하고 있지 않는 반면 남자 아동의 경우 정의적인 자아와 가정적 자아에 의해 소비성향이 달라지는 것으로 나타났다. 구체적으로 정의적인 자아를 높게 평가할수록 충동소비, 과시소비, 동조소비의 경향 또한 커지며, 가정적 자아를 높게 평가할수록 이러한 소비성향은 낮아지는 것으로 나타났다. 자아개념의 소비에 대한 영향력 연구는 주로 의복소비와 관련되어 진행되어 오고 있는데 선행연구들(이경손·강혜원, 1982; 진효정·임숙자, 1997)에서는 자아개념이 긍정적일수록 의복만족도가 높아지며 의복 과시성에도 관심이 높은 것으로 나타나고 있다. 온라인 아이템의 경우 의복소비와 마찬가지로 자신의 정체성을 나타내는 가장 대표적인 소비행위이기 때문에 자아개념과의 관계가 검증된 것으로 보인다. 구체적으로 의복구매에 대한 선행연구에서 자아개념을 긍정적으로 형성할 경우 그것을 표현하고자 과시적인 성향이 커지는 것으로 나타나고 있는데(이경손·강혜원, 1982), 온라인 아이템 구매에 역시 과시소비 뿐만 아니라 충동소비 및 동조소비 모두 그 경향이 커지는 것으로 나타났다. 그러나 가정적 자아의 경우 이와는 반대되는 현상을 보여주고 있는데, 가정적 자아를 낮게 형성할수록 이에 대한 보상구매행동으로 온라인상에서의 아이템 구매를 하는 것으로 보인다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 주관적인 자기 자신에 대한 생각인 자아가 가상공간에서 온라인 아이템으로 표출된다는 점을 착안하여 아동소비자의 자아개념과 온라인 아이템 소비성향과의 관계를 분석하고자 하였다. 특히 성별에 따라 기호나 취미생활 등이 다르게 나타나고 그에 따라 행동유형에 차이를 보이기 때문에(최향미, 1999), 성별에 따라 자아개념과 소비성향이 어떻게 차이를 보이는지 분석하였다.

본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 자아개념 유형을 살펴보기 위해 요인분석을 실시하였으며, 그 결과 정의적 자아, 사회적 자아, 학업적 자아, 가정적 자아의 4가지 요인구조가 확인되었다. 다음으로 아동소비자의 비합리적 소비성향에 대한 구성요인을 확인하기 위하여 요인분석을 실시한 결과 충동소비, 과시소비, 동조소비의 3가지로 요인구조가 나타났다.

둘째, 성별에 따른 개인변인, 아이템 거래관련 변인, 자아개념, 비합리적 소비성향의 차이를 알아본 결과, 개인변인은 남녀차이가 발견되지 않았으며, 아이템 거래 관련 변인과 자아개념, 소비성향에서는 유의한 차이를 나타냈다. 구체적으로 인터넷 사용시간은 남자의 경우 1시간 이상~2시간 미만, 여자의 경우 1시간 미만이 가장 높게 나타났으며, 주 거래 아이템은 남자는 인터넷 게임아이템을, 여자는 인터넷 장식아이템을 주로 구매하는 것으로 나타났다. 또한 아이템을 구매할 때 남녀 모두 부모에게 허락을 받는 경우가 그렇지 않은 경우보다 더 많은 것으로 나타났다. 그리고 아이템 1회 평균 구매금액은 전반적으로 여자보다 남자가 높아 1회 4000 이상 소비하였다. 자아개념의 경우 사회적 자아에서만 남녀의 차이가 나타났는데 여자가 남자보다 사회적 자아가 더 높게 나타났다. 비합리적 소비성향은 충동소비에서는 남녀차이가 나타나지 않았으며, 과시소비 는 여자가, 모방소비는 남자가 더 높은 것으로 나타났다.

셋째, 성별에 따른 아동소비자의 소비성향에 대한 개인변인, 아이템 거래 관련 변인, 자아개념의 영향력을 살펴 본 결과, 남녀 공통적으로 소비성향에 영향을 주는 요인이 월평균 용돈, 인터넷 사용시간, 주 구매 아이템이었다. 즉 월평균 용돈이 많을수록 남자는 동조소비가 높게 나타났고, 여자는 과시소비와 충동소비가 높게 나타났다. 또한 인터넷사용시간이 많을수록 남녀 모두 과시소비와 충동소비가 높게 나타났다. 주 구매 아이템은 게임아이템과 비교하여 장식아이템의 경우 남자는 동조소비가 높게 나타났으며, 여자는 과시소비가 높게 나타났다. 그리고 남자의 경우에 부모의 허락, 정의적 자아, 가정적 자아가 소비성향에 영향을 주는 변인으로 나타났는데, 부모의 허락을 받는 집단이 그렇지 않은 집단보다 충동소비와 과시소비가 적게 나타났고, 정의적 자아를 높게 평가할수록 충동소비, 과시소비, 동조소비에서 모두 높은 성향이 나타났다. 그러나 가정적 자아의 경우에는 이를 높게 평가할수록 충동소비, 과시소비, 동조소비가 모두 낮은 성향을 보였다. 반면 여자의 경우에는 자아개념이 비합리적 소비성향에 전혀 영향을 주지 못한 결과를 나타냈다.

이상의 결과를 토대로 결론과 제언을 제시하면 다음과 같다.

우선, 남녀 아동소비자의 온라인 아이템 소비성향에 부분적으로 영향을 미치는 변인이 부모허락유무, 정의적 자아, 가정적 자아, 인터넷 사용시간, 월평균 용돈으로 나타났다. 남자 아동의 충

동소비와 과소비의 경우 부모허락유무가 가장 큰 영향력을 가지고 있었으며 동조소비의 경우에는 가정적 자아가 두 번째로 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 여자 아동의 충동소비와 과소비의 경우에는 인터넷사용시간과 용돈만이 영향력 있는 변인으로 나타났다. 아동소비는 대부분 집에서 인터넷을 이용한다는 점을 고려한다면, 정의적 자아를 제외하고 나머지 변인들은 가정환경과 직접적으로 관련된 변인이다. 이는 온라인 소비와 관련하여 아이TEM 구매여부, 인터넷 사용시간, 용돈지출 등에 대한 부모의 통제가 적절히 이루어진다면 남녀아동 모두 충동소비와 과소비 성향은 줄어들 것이며, 특히 남자아동의 경우에는 자녀가 부모에게 늘 관심 받고 사랑받는 존재임을 느끼도록 하여 긍정적인 가정적 자아를 형성하면 동조소비도 줄일 수 있음을 말해주는 것이다. 가정환경은 자녀교육 및 행동관리에 있어 부모의 역할이 가장 중요하다. 따라서 부모들이 이를 인지하고 자녀를 올바르게 이끌 수 있는 부모교육프로그램이 필요하며, 이런 프로그램 개발 시 바람직한 소비성향을 대한 남녀 접근법이 달라야 함을 인식해야 할 것이다.

둘째, 남자 아동소비는 정의적 자아를 높게 평가할수록 온라인 아이TEM 구매의 충동소비, 과소비, 동조소비 성향이 커지는 것으로 나타났다. 정의적 자아가 높다는 것은 자기 자신을 괜찮은 사람이라고 생각하거나 본인을 믿을 만한 사람이라고 느끼고, 나는 대체로 올바른 일을 한다고 생각하는 등 자신의 존재감이나 가치관, 도덕성 등을 높게 평가하는 것을 의미한다. 실물에 대한 소비행동을 다룬 기존 연구에서는(이경순·강혜원,1992 ; 백경미, 1995; 박광희, 1995; 진효정·임숙자, 1997 ; 윤정연 ·황춘자, 2007)자신이 괜찮은 사람이라는 것을 드러내고 싶은 욕구로 인해 과소비가 나타나고 자기 자신을 낮게 평가할수록 충동소비와 모방소비가 높게 나타난다고 하였는데, 온라인 아이TEM 소비에 관한 본 연구에서는 충동소비나 동조소비도 높게 나타나는 모습을 보이고 있다. 이는 자기 자신에 대한 자신감이 오히려 비합리적 소비행동을 이끄는 요인으로 작용하였으며, 또한 바람직하지 못한 소비가 이루어진 후에도 본인 행동에 대한 반성을 하지 못할 수 있는 가능성이 존재하는 부분이라 여겨진다. 아동소비자들이 자아개념을 긍정적으로 형성하는 것은 발달심리과정에 있어 반드시 이루어야 할 중요한 과업이다. 따라서 학교와 가정에서는 자기 자신에 대한 인식을 긍정적으로 가질 수 있도록 교육해야 함과 동시에 더 나아가 아동소비자의 긍정적인 자아인식이 바람직한 행동방향으로 표출될 수 있도록 좀 더 확실한 지도가 필요하다.

셋째, 성별에 따른 자아개념과 소비성향의 관계를 살펴본 결과 남자 아동의 소비성향에만 자아개념이 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 온라인 아이TEM은 가상공간에서 자기 자신을 표현하는 대상물이다. 온라인 아이TEM을 통해 자기 자신을 인지하고 자기의 가치나 자존심을 표현하므로 아이TEM에 대한 구매행동이 일어나는 것이다. 그런데 성별에 따라 뚜렷한 차이를 보인 것은 남자 아동과 여자 아동이 온라인 아이TEM에 부여하는 자기 표현적 의미가 서로 다르기 때문에 나타난 결과로 보인다. 따라서 후속연구에서성별에 따라 온라인 아이TEM에 부여하는 자기표현적 의미가 어떻게 다른지 분석할 필요가 있을 것이다.

<참고 문헌>

- 강소성(1999), 청소년의 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문.
- 김미선(1996), 물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 김민정(2001), 청소년의 상징적 소비성향과 충동구매행동에 관한 연구, 부산대학교 석사학위논문.
- 김민지(2000), 매스미디어가 학령기 아동의 의복행동에 미치는 영향, 한양대학교 석사학위논문.
- 김병직(2000), 청소년의 소비행태에 관한 연구, 창원대학교 석사학위논문.
- 김숙희(1996), 청소년소비자의 소비행태 및 소비자기능, 건국대학교 석사학위논문.
- 김영길(1967), 정상소년 집단과 비행소년 집단에 대한 자아개념의 비교연구, 교육학연구, 5(1), 7-38.
- 김용진·성임자(2003), 아동소비자의 소비행태에 관한 연구, 초등교육연구, 18, 47-63.
- 김조희(2001), 사이버 커뮤니티에서 멀티미디어 캐릭터의 존재의미와 활용방안에 대한 실태 분석:아바타를 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문.
- 김종길·김문조(2004), 아바타와 청소년의 사이버 정체성 발달, 청소년학연구, 11(2), 185-215.
- 김호경(2001), 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서 아바타에 대한 자아개념에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문.
- 김효정(2005), 대학생 소비자의 충동구매행동에 관한 연구, 한국생활과학회지, 14(6), 973-983.
- 김효정(2007), 아동의 소비행동 유형에 따른 아동이 지각한 부모의 소비자사회화 기능차이에 관한 연구, 한국생활과학회지 16(2), 273-283.
- 디지털타임즈(2002), "명품아바타" 청소년 과소비조장, 2002년 9월 13일자.
- 디지털타임즈(2003), 아바타 서비스 부작용 심각, 2003년 6월 30일자.
- 머니투데이(2005), 인터넷세상 최대 화두 '사이버테러', 2005년 12월 28일자.
- 박광희(1995), 증독적 구매행동에 관한 연구, 소비자학연구, 6(1), 85-98.
- 박승란(2002), 초등학생의 소비실태 및 소비행동지도에 대한 연구, 서울교육대학교 석사학위논문.
- 박유진(2006), 청소년의 인터넷 아이템 이용동기가 아이템 소비행동 및 만족에 미치는 영향, 한국심리학회지: 소비자·광고 7(1), 75-92.
- 박유진(2007), 1인 미디어 이용자들의 자기개념과 꾸미기 아이템 이용동기에 관한 연구, 한국심리학회지: 소비자·광고 8(2), 259-281.
- 박정현(2005), 리틀파워 프리틴을 잡아라, LG주간경제 841호.
- 박종복(1999), 초등학생의 소비행태 분석과 소비자교육 방향, 한국교원대학교 석사학위논문.
- 박철(1996), 청소년의 충동구매 실태 및 관련요인에 관한 연구, 한국청소년연구, 제 25호, 103-120.
- 백경미(1995), 도시주부의 과소비 성향과 영향요인, 대한가정학회지, 34(1), 161-176.
- 서영민(2007), 청소년의 온라인 아이템 구매행동에 관한 연구-차이월드를 중심으로, 중앙대학교

석사학위논문.

손상희·천경희(2004), 십대 초반 청소년의 아바타 소비행위를 통해 본 소비의 상징적 의미연구, 소비자학 연구, 15(4), 77-102.

손수현(2003), 아바타 사용자의 아바타 추구 혜택에 미치는 심리적 특성 연구, 연세대학교 석사학위논문.

송미애·이승신(2004), 아동 소비자의 소비생활문제에 관한 연구, 대한가정학회지, 42(1), 81-97.

송인섭(2005), 자아개념검사의 구인타당화 연구, 교육평가연구, 18(3), 75-96.

송정미(2003), 소비자의 자기개념에 따른 패션브랜드 선호에 관한 연구, 한국심리학회지:소비자·광고, 4(1), 41-57.

심용철·최광현(1986), 비행청소년의 자아개념 연구, 행동과학연구, 8, 101-128.

양제정·한성희·이은화(2008), 남녀 대학생의 보상소비성향에 관한 연구, 한국가정관리학회지, 26(1), 1-14.

유창조(2003), 아바타의 소비경험에 관한 탐색적 연구: 자아와 아바타의 관계를 중심으로, 마케팅관리연구 8(1), 79-98.

윤석순(2003), 청소년소비자의 물질주의 및 과소비성향에 관한 연구, 충남대학교 석사학위논문.

윤정연·황춘섭(2007), 거주지역별 여고생의 가정적 자아개념과 의복행동, 복식문화연구, 15(4), 569-579.

윤진·장근영·박윤창·김도환(1997), 비행개입수준에 따른 자아개념의 차이, 한국심리학회지: 발달, 10(1), 92-115.

이경손·강혜원(1982), 성인남자의 자아개념과 의복행동과의 상관연구, 한국의류학회지, 6(1), 1-8.

이기춘(1999), 소비자교육의 이론과 실제, 교문사.

이동원(2005), 청소년 자아개념과 비행 - 자아개념개념의 계 차원과 비행유형과의 관계를 중심으로-, 한국공인행정학회보, 19, 3-17.

이영희(2000), 청소년소비자의 과소비성향에 관한 관련변인 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.

이은희(1999), 청소년 소비자의 과소비 성향과 관련 요인, 한국가정관리학회지, 17(1), 15-31.

이정규(2001), 실업계고등학생의 소비행태에 영향을 미치는 요구 연구, 국민대학교 석사학위논문.

이종희(1992), TV 광고에 대한 청소년의 태도 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.

이현정·유두련(2007), 아바타꾸미기 동기유형과 관련변수에 관한 연구:대구,경북지역 대학생을 중심으로, 한국생활과학회지, 16(2), 299-313.

이효민(2005), 고등학생의 소비행태와 소비교육에 관한 연구, 성균관대학교 교육대학원 석사학위논문.

장성희(2002), 스타마케팅이 청소년의 패션 동조성에 미치는 영향에 대한 연구, 덕성여자대학교 석사학위논문.

정문성(2001), 초등학생의 현시적 소비성향에 관한 연구, 인천대학교 교육논총 제18집

정은영(2007), 청소년의 온라인 게임 및 가상공간 장식 아이템 소비성향, 인하대학교 교육대학원 석사학위논문.

진효정·임숙자(1997), 여대생 집단과 유행전문가 집단의 의복동조성에 대한 연구, 복식문화연구, 5(2), 195-205.

최낙환·이창원(2007), 개인 커뮤니티 몰입에 대한 자아표현 및 동일시의 역할, 한국마케팅저널, 9(3), 117-138.

최문희(2005), 사이버심리의 중요성과 역할, 감성과학, 8(1), 75-89

최향숙(1999), 아동소비자의 구매행동과 TV광고, 서울대학교 석사학위논문.

편세린(1999), 청소년의 소비지향적 태도와 과소비성향에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.

한국소비자보호원(1999), 어린이 소비실태조사.

한국인터넷진흥원(2007), 2007년 상반기 정보화실태조사 요약보고서.

한국인터넷진흥원(2007), 인터넷이슈기획분석-유아 및 초등학생의 인터넷이용실태 분석.

한승수(2005), 자아표현적 소비성향이 브랜드 애착에 미치는 영향에 관한 연구, 한국언론학보, 49(6), 493-537.

허경옥(2001), 연령에 따른 소비자 집단별 소비자의식 및 정보탐색·활용과 소비자행동 분석, 소비자학연구, 12(4), 39-47.

허경옥(2004), 타인과 본인의 비합리적 소비성향과 소비생활만족도, 소비문화연구, 7(3), 85-101.

허정아(1996), 청소년의 일탈성향과 의복행동간의 상관연구, 이화여자대학교 석사학위 논문.

허태정·황선진(2004), 아바타 이미지에 따른 아바타 이용자 특성에 관한 연구, 한국의류학회지, 649-657.

Chung, D. Shearman, S. M. & Lee, S. H. (2003), why young people purchase Avatar-related product in cyberspace? An Analysis of the variables influencing the purchase of avatar-related product, Paper Presented at the 53rd international communication association, San Diego, CA.

Rogenberg, M. (1979), "Conceiving the Self" NewYork: Basic Books,p7.