

초등학생의 자아개념 유형별 인터넷 아이템

구매행동 및 자기평가*

Children's Self- Concept Typology and its Effect on Internet Item Purchase Behavior and Self-Evaluation

인하대학교 소비자아동학과

강 사 서 인 주**

인하대학교 소비자아동학과

박사과정 박 상 미***

인하대학교 소비자아동학과

교 수 이 은 희

Dept. of Consumer & Child Studies, Inha Univ.

Lecture : Seo, In-Joo

Dept. of Consumer & Child Studies, Inha Univ.

Doctoral Course : Park, Sang-Mi

Dept. of Consumer & Child Studies, Inha Univ.

Professor : Lee, Eun-Hee

<Abstract>

The purpose of the study was to examine the internet purchase behavior of items and self-assessment according to self-concept of elementary school students. The data were collected from 716 elementary school students by a self-administered questionnaire. Frequencies and means, Cronbach's Alpha, factor analysis, t-test, Pearson's correlation analysis, cross-tabulation analysis, cluster Analysis were conducted by SPSSWIN 12.0. The results from this study were as follows; First, from self-concept measurements, 4 factors(affective, social, schooling, Family self-concept) were extracted through factor analysis. Second, the subjects were classified into 3 clusters as self-concept types(high self-concept, middle self-concept, low self-concept) through cluster analysis. Third, the significant variables affecting internet purchase behaviors of items included grade, allowance, rank in class, the number of hours on the internet. As the self-concept gets higher, the frequency of the impulsive purchase and imitation purchases gets lower. In the contrary, as the self-concept gets higher, the self-assessment on the impulse purchases and imitation purchases also gets higher. In combination, these results suggest that irrational purchase behaviors were protected by positive self-concept, therefore it is important that children have positive a self-concept

▲주요어(Key Words) : 자아개념(self-concept), 인터넷 아이템 구매행동(internet purchases behaviors of items), 충동구매(impulsive purchases), 모방구매(imitation purchases), 과시구매(conspicuous purchases)

* 본 논문은 인하대학교의 지원에 의해 이루어졌음.

** 주 저 자 : 서 인 주(E-mail : injoo-67@hanmail.net)

*** 교신저자 : 박 상 미(E-mail : pungping@inhaian.net)

I. 서 론

우리 사회의 인터넷 사용동향을 살펴보면 인터넷 사용자는 3천만 명이 넘어서고 있으며 인터넷 주 사용연령층은 10대들로서 910만 명을 기록해 전체 10대 인구의 97.3%의 이용률을 보이고 있다(정보화실태보고서, 2006 하반기). 한편 디지털기술의 발달은 인터넷의 기능을 단순한 자료 검색을 넘어 자기표현의 공간으로 확대하였으며 이는 2004년 이후 미니홈피, 블로그의 등장으로 이제까지 '우리'가 중심인 카페, 클럽(동호회)과 같은 "단체커뮤니티"시대에서 '나'를 중심으로 한 "개인 커뮤니티"시대로의 변화와 함께 가속화되었다. 이제 인터넷 상에서 자기 표현방법은 단순한 문자로 된 아이디가 아닌 스킨, 음악(BGM), 아바타와 같은 시·청각적 도구를 이용하여 다양한 방법으로 이루어지고 있다. 이에 사이버 공간은 자신을 표현하는 장으로써 사회적, 심리적으로 매우 중요한 의미를 가지게 되었으며 많은 사람들이 자신과 자신만의 공간을 꾸미기위해 투자를 아끼지 않고 있다(박유진, 2006). 이러한 현상은 점점 새로워지는 온라인 게임영역에서도 나타나고 있으며 이는 게임을 위한 여러 가지 무기나 옷 등을 구입하는 게임아이템의 소비로 연결되어 인터넷 게임시장은 매출이 8천억이 넘는 큰 시장으로 성장하게 되었다(게임산업개발원, 2005). 아바타를 비롯한 자신의 공간을 꾸미는 장식아이템, 혹은 게임의 재미와 승부욕을 자극하는 게임 아이템의 구매와 같은 인터넷 공간에만 존재하는 가상의 '물품'에 대한 구매 및 보유는 인터넷 공간 고유의 새로운 소비행태로 볼 수 있다(박유진, 2006). 그러나 이러한 아이템들은 사치재의 성격을 띠므로 비합리적 구매로 이어질 수 있고 특히 경제관념이나 자아개념이 미성숙한 초등학생의 경우에는 더욱 현혹되기 쉽다. 또한 초등학생들은 성인유저보다 월등한 시장과급력을 지니고 있고, 이벤트나 유행동향에 매우 민감하게 반응하며, 성인유저보다 적은 마케팅비용으로 어필이 가능하기 때문에(경향게임스, 2005) 기업들의 타겟이 되고 있는 실정이다. 이러한 초등학생들의 특성 및 시장환경은 초등학생들의 아이템 구매를 부추기고 있으며 아이템을 구매하기위하여 부모에게 무리하게 조르거나 서로 경쟁적으로 무분별하게 구매하여 사회적문제로 대두되기도 하였다.

우리가 일상적으로 하는 구매행동에는 시장경제 구조, 개인의 경제적 자원뿐만 아니라 개인의 성향, 가치관 등 심리적이면서 정신적인 요소들이 복잡하게 작용하게 된다(박정숙·차경욱, 2003). 그러므로 소비자들의 구매행동을 이해하기 위해서는 심리적, 정신적인 요소들의 영향의 측정이 요구된다. 특히 아이템과 같은 사치재의 구매에서 흔히 일어나는 비합리적 구매행동은 심리적 상태와 관련이 깊기 때문에 심

리적 요인에 대한 분석이 반드시 포함되어야 할 것이다. 이렇듯 구매행동에 영향을 미치는 심리적요인으로 가장 중요한 개념은 자기에 대한 인식(박유진, 2006) 즉 자아개념이며, 개인에 있어 자아개념은 모든 일상적인 행동 뿐 만 아니라 구매성향, 구매만족도에도 영향을 주기 때문에(류숙희, 2003) 초등학생들의 아이템 구매행동의 분석에 유용한 변수로 사용될 수 있다.

이에 본 연구는 초등학생들의 아이템 구매행동 실태를 파악하는 한편 초등학생들의 자아개념 유형을 분석하여, 그에 따라 비합리적 구매행동인 충동구매, 모방구매, 과시구매 및 이에 대한 자기평가가 어떤 차이를 보이는지에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구는 현재 인터넷환경에 노출시간이 많아 아이템소비의 많은 비중을 차지하고 있는 초등학생들의 비합리적 아이템 구매행동 및 자기평가를 분석함에 있어 자아개념과 같은 심리적 변인을 접목시킴으로써 초등학생들의 아이템 구매행동을 좀 더 체계적으로 설명하며, 각기 다른 자아개념 유형을 가진 초등학생들의 아이템 구매행동 지도에 일련의 방향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 아동소비자

일반적으로 넓은 의미의 아동기라고 하면 유아기를 포함하는 것으로 대략 출생에서부터 12~14세 즉, 청소년기에 들어가지 전까지를 말한다. 좁은 의미의 아동기는 6~7세에서 12~14세의 시기로서 유아기를 지난 다음의 단계로, 이 시기는 초등학교 재학시기와 거의 일치하여(이기춘, 1999) 학동기란 용어를 사용하기도 한다(송미애·이승신, 2004). 과거에 아동소비자는 자유재량으로 소비할 수 있는 자원이 적었기 때문에 소비자로서 소비생활의 주체로 인식되지 못했으나(이기춘, 1999), 오늘날 아동은, 특히 초등학교 고학년은 최근 프리틴(Pre-teen)세대라고 하여 독립적인 소비활동을 하는 주체적인 소비자로 여겨지고 있어 마케터들에게 중요한 타겟이 되고 있다. 프리틴(Pre-teen)은 어린이(Children)도 청소년(Adolescents)도 아닌 중간지대에 위치한 세대로 헤리티지사전(2000년 판)에는 9~12세 어린이, 전청소년(Pre-adolescence), 서브틴(Subteen)으로 정의하고, 웹스터사전(1997년 판)에는 10~13세 사이의 소년, 소녀를 지칭한다(오수연, 2003). 1988년 서울 올림픽을 전후에 태어난 프리틴(Pre-teen) 세대는 경제적인 풍요로움을 만끽했을 뿐 아니라, 자녀수 감소에 따라 가족구매에 결정적인 영향을 미치는 주요 소비자이다. 또한 이들은 인터넷 등 정보통신 기술의 발달, 가계소득수준의 증가 및 소비생활의 향상에 따라(김효정,

2007) 시장에서 자신의 욕구와 선호에 따른 독립적인 소비자로서 행동하고 있다.

오늘날 아동소비자는 다음과 같은 특성을 가지고 있다. 우선 아동소비자가 쓸 수 있는 자유재량 소비액이 증가되었다. 둘째, 부모의 자녀양육태도가 과잉보호적이고 지나치게 허용적이어서 자녀의 충동적인 욕망에 대해 관대하므로 현대 아동소비자는 소비에 대한 욕망의 절제를 잘 하지 못한다. 셋째 아동소비자는 소비욕구를 자극하는 대중매체에 크게 영향을 받는다(이기춘, 1999). 특히 요즘 아동들은 컴퓨터에 익숙한 환경에 있으므로 인터넷과 같은 새로운 대중매체에 영향을 많이 받는다(박정현, 2005).

이런 아동소비자의 소비특징을 살펴보면 이들은 인기 연예인이나 친구의 모방문제로 합리적인 소비를 하지 못한다(이기춘, 1999). 즉 자신의 정체성을 제대로 정립하고 있지 못하여(박정현, 2005) 어른 흉내를 내면서도 자신들만의 것을 강조하고, 친구들과의 유대관계를 위한 동조 소비경향이 강하며, 유행에도 매우 민감하다. 또한 이들이 원하는 상품들은 기존의 것과 다른, 독특한 아이디어가 돋보이는 것들로, 실용성, 품질, 용도, 필요성 등 보다는 이미지나 개성 등을 고려한 소비행동을 보인다(정문성, 2001). 따라서 구체적인 상품을 사기보다는 테마나 메시지, 상징과 컬트, 체험등과 같은 추상적인 가치를 더 구매하고자 한다(박정현, 2005). 아동소비자에게 있어서 인터넷 공간은 현실공간의 확장이므로 이러한 소비특징들은 오프라인에서만 나타나는 것이 아니라 온라인에서도 그대로 나타난다. 이러한 특성과 환경은 이성적이고 합리적인 소비를 배우고 익혀야 하는 초등학교 고학년 세대로 하여금 감각적인 소비나 유행추종의 과시구매나, 또래집단을 모방하는 모방구매, 비계획적이고 관습적인 충동구매를 배우게 할 것이다.

2. 자아개념과 가상공간에서의 소비행동

1) 자아개념

자기에 대한 인식 즉, 자아개념은 자신에 대해 갖는 개인의 인지와 감정의 총체(Regenberg, 1979)로 개인이 가지고 있는 자기자신에 대한 견해나 신념 혹은 자신에 대해 총체적인 자각이라고 할 수 있다(김호경, 2001). 따라서 자아개념은 개인이 환경을 선택적으로 지각하고 경험을 해석하며 행동의 방향을 결정하는데 영향을 준다(김기정·이건만, 1991).

자아개념에 대해 최초로 관심을 가진 학자는 William James(1890)로 그의 저서에서 자아란 인간이 자신의 것이라고 부를 수 있는 모든 것, 즉 신체특성 및 능력, 물질적 소유, 가족, 친구 및 직업, 취미 등과 같은 것의 종합으로 정의되며 경험적 객체(Empirical Me)의 동의어로 사용하였다. 그는 자아를 크게 두 부분으로 나누어서 외부의 영향을

받지 않고 자신이 원래 소유한 기질적 측면인 순수자아 'I'와 외부의 영향에 의해서 형성되는 객관적 자아, 즉 경험적 자아 'Me'로 구분하였다. 자신을 인식하는 주체인 나 'I'는 현재의 단순한 종합이 아니고 과거의 기억을 통한 사고이고, 'Me'는 타인에 의해 객관적으로 알려진 것들에 의한 경험적인 종합이다(김호경, 2001). Cooley(1902)는 자아개념을 '거울속에 비친 자기(the looking glass self)'로서 타인이 자기를 지각하는 방법으로 자신을 지각한다는 개념을 소개하면서 자아개념은 타인의 태도에 의해 결정된다고 하였다(송인섭, 1989 재인용). Snygg & Combs는 자아는 개인의 생각을 통해서만 이해될 수 있으며, 어떤 주어진 상황에서 어떻게 행동할 것인가의 문제는 개인이 자기 자신을 어떻게 바라보느냐와 개인의 주변환경을 어떻게 지각하느냐에 달려 있다고 지적했다(최선희, 2004 재인용). 정원식(1999)은 자아개념을 한 개인이 그가 처해있는 생활의 장에서 자기 자신과 주변환경에 대한 느낌으로 정의하고 있고(오세환, 2002 재인용), 송인섭(1998)은 자아개념을 조직적이고 유동적이나 일괄적이며, 나(I) 또는 나를(Me)의 특성에 대한 자각과, 나(I) 또는 나를(Me)과 다른 사람과 다양한 관계에 대한 지각, 그리고 이러한 지각에 부합되는 가치로 조직되는 하나의 개념적 체계라고 규정했다.

자아개념은 다차원적인 구조(multidimensional structure)를 가지고 있다(Schwarzer, 1984). 가령 학습 등에 대한 자신의 능력에 대한 지각이나 또는 친구, 가정, 학교 등에서의 관계지각, 도덕적 성격에 관련한 지각, 자신의 신체, 외모에 관한 지각 등 여러 가지 차원의 개념들로 이루어진 구성체인 것이다(Sahvelson 과 Bolus, 1982). 송인섭(1989)은 자아개념을 개인이 환경과의 경험을 통해서 발달한 자신의 지각으로 보고 자아개념은 일반적 자아개념 이상의 많은 요인으로 구성되어 있다고 하였다. 즉 일반 자아개념은 학문자아개념, 타인 자아개념, 정의적 자아개념으로 구성되고, 다시 학문 자아개념은 학급 자아개념, 능력 자아개념, 성취 자아개념으로, 타인 자아개념은 사회 자아개념과 가족 자아개념으로, 정의적 자아개념은 정서 자아개념과 신체 자아개념으로 구성되는 등 자아개념의 다면적이고 위계적인 구조를 제시하였다.

또한 자아개념은 보는 관점과 차원에 따라 크게 두 가지로 구별되는데 하나는 단일 이미지로 구성되는 단일 자아관점(single self-construct)과 다차원적 이미지로 구성되는 다차원적 관점(multiple self-construct)이다. 전자는 자신의 실제적인 자아이미지만을 고려하는 것이며, 후자는 예를 들면 자신의 실제적 자아이미지, 이상적인 자아이미지, 사회적 자아이미지, 이상적 사회적인 자아이미지 등으로 보는 것이다(안광호외, 2004). 따라서 자아개념을 이루는 다차원적 구조는 각각의 구성체마다 단일 자아관점을 보이거나 또는

다차원적 관점을 보인다고 할 수 있다.

현실의 자아는 가족과 사회의 역할 기대 속에서 성장하기 때문에 정체성이 기존의 규범을 벗어나기가 쉽지 않은 반면 가상공간의 자아는 스스로 만들 수 있기 때문에 규범보다는 자신만의 기준을 통해서 만들어진다. 따라서 기존 사회 규범으로 길들여져 있는 자아라 할지라도 가상공간에서는 현실과 전혀 다른 행태를 보이는 자아를 생성할 수도 있다(김난도·박상희, 2005). 따라서 인터넷 이용자는 타인과 사회적 관계를 맺기 위한 가상공간에서 자기 자신에 대한 주관적 생각을 아바타나 게임 캐릭터로 표출할 것이며, 이런 기능은 인터넷 이용자의 아바타나 게임 캐릭터에 대한 소비행동에 영향을 줄 것이다.

2) 자아개념과 가상공간에서의 소비행동에 관한 선행연구

소비자에게는 제품의 사용을 통하여 자신을 표현하고자 하는 욕구가 있다. 소비자들은 제품을 통하여 자신의 개성이나 자아, 사회적 지위나 신분등을 표현하고자 한다. 그리고 소유물은 자신의 자아개념을 능동적으로 창조하고 자아정체성을 강화하고 표현하며, 자신을 차별화하고, 개인적 특성을 주장하려는 심리적 욕구를 충족시키는데 사용된다(최낙환·이창원, 2007). 개인적 소유물로서 미니홈피나 게임 아이템의 의미와 가치는 현재의 자아를 표현할 뿐 아니라 또 다른 자아를 형성하는 것을 돕는다. 즉 구매가 자아표현을 위한 매체가 되기 때문에 소비자는 자아개념에 맞는 상품을 소비하게 되며, 아바타나 게임 아이템 소비는 개인에게 일종의 '확대된 자기'로서의 의미를 가지게 되는 것이다(박유진, 2007).

자아개념과 가상공간에서의 소비행동에 관한 관련연구를 고찰해 본 결과 자아개념이 인터넷에서의 행동에 영향을 미치는 연구는 크게 자아표현은 자아개념에 따라 달라지는 것으로서, 현실에서의 자아가 가상공간에서 어떻게 표출되고 있는지에 관한 연구(김호경, 2001; 유창조, 2003; 안광호외 2004)와 가상공간에서 표출된 자아와 소비자행동과의 관계를 살펴본 연구(박유진·채지영, 2005; 박유진, 2007)로 나누어 살펴 볼 수 있다.

아바타 꾸미기의 소비경험을 연구한 유창조(2003)는 소비자의 자아개념과 관련하여 아바타는 자신의 현실적인 모습으로, 평소 표현하지 못했던 모습으로, 또는 이상적인 모습으로 표현될 수 있다고 보고, 현실에서 소비자가 인지하는 자아 이미지와 가상공간에서 표현되는 아바타의 이미지를 비교해 봄으로써 소비자들의 자아개념이 아바타를 통하여 어떻게 반영되는가를 분석하였다. 그 결과 인간은 타인과의 관계 속에서 자신의 모습을 조명하며 따라서 인간은 자기자신의 본래의 모습과 타인을 의식한 모습을 끝없이 연출하게 되는데 가상공간에서 아바타는 자신의 또 다른 모습으로 존재하

게 된다고 하였다. 아바타를 통하여 이상적 자아의 모습과 평소 표현하지 못했던 모습의 연출이 시도 되기도 하고 타인의 시선을 확보하기 위한 표현이 시도 되기도 한다고 하였다.

또한 김호경(2001)은 세이클럽 이용자들을 대상으로 아바타에 대한 이용자들의 자아개념을 분석하였는데, 그 결과 아바타에 대한 자아개념과 아바타와 현실의 자신과의 관계, 아바타에 대한 자아표현, 자신의 아바타에 대한 타인의 의식에 대하여 10대와 20·30대 집단이 서로 다른 성격을 가지는 것으로 나타났다. 10대에 경우 20·30대 집단에 비해 아바타를 자신의 분신, 즉 현실의 자아와 동일시하는 경향이 큰 것으로 나타났다. 또한 자신이 꾸민 캐릭터에 대한 다른 이용자들의 반응에 민감하며 타인의 인정으로 자신의 아바타에 대한 만족도나 애착도가 커지는 경향을 나타냈다.

박유진(2007)은 소비자들의 자아개념 상태에 따라 인터넷 아이템 이용동기에 어떠한 차이가 있는지를 알아본 결과, 현실적 자아와 이상적 자아가 일치하는 사람의 경우 자기표현동기가, 일치하지 않는 사람의 경우는 동조 동기가 아이템 소비의 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 지속적인 아이템 이용의도에 경우에 자기표현동기와 재미추구동기가 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 자아개념을 표현하는 수단으로 아이템을 지속적으로 이용하고자 한다는 것을 의미한다고 하였다.

자아표현을 위한 온라인 음악소비에 관한 연구를 한 박유진·채지영(2005)은 디지털 음악 소비자들은 감상을 위해서가 아니라 자아를 표현하기 위해 음악을 소비하고 있으며, 다른 사람이 꾸며 놓은 배경음악을 통해 그 사람에 대해 판단하고 꾸미기 음악을 사용할 때 다른 사람의 평가를 의식한다는 의견이 나타나 온라인 음악소비의 과시적 소비 측면 있음을 밝혔다.

이상 자아개념과 가상공간에서의 소비행동에 관한 선행연구를 고찰해 본 결과 가상공간에서 표출된 자아가 가상공간에서의 소비행동에 영향을 미치는 연구가 대부분이었으며, 현실공간에서의 자아와 가상공간에서의 소비행동과의 관계를 본 연구는 거의 없었다. 따라서 본 연구에서는 현실공간에서의 자아개념이 가상공간에서의 소비행동에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보려고 하며, 이러한 연구는 가상공간에서의 소비행동에 현실에서의 자아와 가상공간에서의 자아가 어떻게 영향을 미치는지를 비교해 보는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

3. 인터넷 아이템의 비합리적 구매

1) 인터넷 아이템의 비합리적 구매

현대사회에서 상품은 더 이상 단순한 물질적인 가치만을 지닌 것이 아니라 그 이상의 상징적 의미를 지닌다. 다시

말해, 상품은 현실에서 이루지 못한 것에 대한 보상이자 대리만족이기도 하고, 욕망의 실현이다. 사람들은 상품을 소비함으로써 자신을 타인과 구별하고 자기정체성을 찾고, 나아가 자아실현을 이루기도 한다.

인터넷 가상공간에서의 상품 소비도 현실의 이러한 상황과 다르지 않다. 인터넷 가상공간은 또 다른 자기와 만나는 대리 경험의 장소이자 다른 사람들과 사회적 관계를 맺는 대인 교류의 장이다. 자신과 상대방의 정체성을 확인 할 수 있는 가장 강력한 단서인 육체가 부재(박유진, 2006)한 인터넷 공간은 이용자들로 하여금 나를 좀 더 개성 있게 표현하면서 또한 다른 사람과 차별되도록 새로운 자아이미지를 형성할 수 있는 기회를 제공해 준다.

이러한 자아이미지의 형성은 자신의 분신인 아바타를 비롯하여 자신만의 공간인 미니홈피나 게임 캐릭터를 꾸미고으로써 가능해지며 이를 위해 가상공간에서 '아이템'을 구매하지 않을 수 없게 된다. 이러한 이유로 인해 많은 사람들은 물리적인 실체가 없으면서 단지 인터넷 공간에서만 존재하는 가상의 상품에 실제의 화폐를 지불(박유진, 2006)하는 소비행동을 하게 된다.

아이템을 통해 아바타나 캐릭터를 꾸미는 소비행동은 인터넷 이용자들의 개성을 표출하게 하는 긍정적인 측면이 있지만 반면에 사이버 공간에서의 재물을 물질화하여 빈부 차에 따른 갈등을 조장(손상희·천경희, 2004)하는 등 비합리적 구매행동의 부정적인 측면도 가지고 있다. 비합리적 구매행동은 보통 과소비, 과시구매, 충동구매, 중독소비, 모방구매 형태로 나타난다(허경옥, 2004). 아이템 소비의 목적은 아바타 자체의 사용가치가 아닌 아바타가 주는 상징적 의미이다. 이러한 속성은 아이템으로 인해 표현되는 자신의 위상이나 품위를 남에게 보여주고자 하는 전시효과나 아이템으로 표현되는 의미를 따라하려는 모방효과 등의 왜곡된 소비행동을 이끈다. 뿐만 아니라 아이템 소비를 부추기는 기업의 사업적 자극이 맞물려 아이템을 구매할 수밖에 없는 환경이 조성되고 아동소비자들의 호기심을 자극하여 무분별한 소비를 이끌기도 한다. 이러한 인터넷 이용자의 아이템을 이용하고자 하는 사회적, 심리적 동기와 아이템에 대한 소비시장 환경은 오프라인에서의 실물소비에서 뿐만 아니라 가상공간에서의 허구의 물건인 아이템에 있어서도 비합리적 구매행태를 가져오는 환경을 제공하는 것이라 할 수 있겠다.

2) 인터넷 아이템의 비합리적 구매와 관련한 선행연구

기존의 연구들은 아바타 캐릭터 이용행동을 주 연구대상으로 하고 있거나(김호경, 2001; 유창조, 2003; 안광호 외, 2004) 또는 아이템의 일반적 소비행동(손상희·천경희, 2004; 박유진, 2006)을 연구한 것이 대부분이며 가상공간에서의 아이템 구매의 비합리적 구매행동을 다룬 것은 거의 없다. 따

라서 아바타 캐릭터 이용행동이나 일반적 소비행동을 다룬 선행연구를 살펴봄으로써 가상공간에서의 소비행동이 어떠한지 파악해보고자 한다.

아바타의 소비경험에 관해 탐색적 연구를 한 유창조(2003)는 아바타 소비행위의 동기가 무엇이고, 아바타를 꾸미는 방법과 특징을 분석하고, 아바타 소비를 통한 경험을 심층적으로 분석하고자 하였다. 그 결과를 살펴보면, 정보제공자들은 아바타를 통하여 자신의 실제모습이나 또는 실제모습에서 연출되기 어려운 모습을 표현하는 등 자신을 나타내는 방법으로 이용하고 있었으며 자신의 기분상태에 따라 아바타의 치장과 분위기를 과격적으로 바꾸기도 하였다. 정보제공자들이 아바타를 새로 구입하거나 바꾸게 되는 상황은 매우 다양하게 나타났다. 다른 아바타에서 자신의 취향에 맞는 것이 발견되면 그때마다 변화를 주거나 자신의 기분상태에 따라 아바타를 구입하는 등 충동적인 구매성향을 보여주는가 하면 자주 맞추치는 타인의 관심을 계속 유도하기 위하여 아바타에 변화를 주는 등 자신에 대한 다른사람의 평가를 의식한 과시적 구매성향을 가지고 있음이 간접적으로 나타나고 있었다. 또한 아바타 꾸미기의 동기가 본인지향적 동기, 타인지향적 동기, 순응적 동기로 나타났는데, 여기서 타인지향적 동기는 아바타 꾸미기가 가상공간에서 타인의 시선을 끌고 타인과의 교류를 확보하기 위한 수단으로 활용되는 경우를 말하는 것이다. 이는 자신의 경제적 능력을 과시하기 위한 수단으로 활용되는 등 현실세계에서의 과시적 행동이 가상공간에서도 이루어지고 있음을 나타내는 것이라 하겠다. 순응적 동기는 주위의 사람들이 아바타를 꾸미는 모습을 목격하면서 유행의 흐름에 뒤쳐지는 모습을 보이지 않기 위해 아바타를 가꾸는 것으로 가상공간에서의 모방구매의 가능성이 발견됨을 알 수 있다.

박유진(2006)은 청소년들의 아이템 사용동기와 이러한 사용동기에 따라 아바타 소비행동이 어떻게 달라지는지, 그리고 아이템 이용행동의 결과로써 아이템 이용에 대한 만족에 어떠한 영향을 미치는지 등을 분석하였다. 그 결과 청소년들의 아이템 이용동기는 인상관리, 자기표현, 과시, 자기만족, 동조의 5가지 요인구조를 가지고 있었으며, 아이템 소비행동에 영향을 미치는 것으로는 과시동기, 인상관리, 자기만족 순으로 나타났다. 즉 청소년들이 유료 아이템을 지속적으로 소비하고자 하는 가장 큰 이유는 아이템에 대해 가지고 있다는 것으로 친구들에게 드러내 보이고자 하는 과시동기 때문이라는 것이다.

손상희와 천경희(2004)는 10대 초반 청소년들의 아바타의 소비문화를 알아보기 위해서 소비대상물인 아바타의 특성, 아바타의 소비행위와 그와 관련된 공통된 사고방식 혹은 상징적 의미를 분석하였다. 아바타의 특성은 아바타의 보유상태를 파악함으로써 살펴 보았으며, 아바타의 소비행위는 아

바타의 구매행동을 통해 살펴 보았다. 그 결과 아바타의 소비행위를 살펴보면, 조사대상자들은 아바타를 전화요금, 핸드폰요금, 문화상품권, 무통장입금, 부모님 신용카드, ARS 결제, 선물, 추첨이벤트 등으로 구입하고 있었고, 아바타를 한번 구입할 때 사용하는 평균 금액은 초등학교 여학생의 경우 6,000원~8,000원 정도, 남학생의 경우 10,000원 정도로 나타났다. 아바타 구입시 기분이 좋을 때나 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. 그리고 아바타를 구입하고 나서 후회하는 등 구매의사 결정 후 구매 후 부조화를 경험하는 것으로 나타났다.

Chung 등(2003)의 아바타 이용에 대한 연구에서도 또래 집단의 주관적 규범이 아바타 이용에 영향을 미치는 중요한 요인임을 밝힌 바 있다. 즉 청소년들은 또래집단 주관적 규준에 맞는 아바타를 이용함으로써 또래집단으로 인정받고 이들 속에 소속되고자 한다는 것이다. 이것은 아바타 구매에 있어 주의사람을 따라 하는 모방구매가 가상공간에서 이루어짐을 나타내 주는 결과라 할 수 있겠다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적은 첫째, 초등학교 학생의 온라인 아이템 구매 행동 실태를 파악하는 것이며, 둘째, 초등학교 학생의 자아개념 유형을 분류하여 그 유형에 따라 온라인 아이템 구매 행동 및 자기평가에 차이가 있는지를 분석함으로써 자아개념이 아이템구매 행동 및 자기평가에 어떻게 반영되는지를 살펴보는 것이다. 이러한 연구목적 달성을 위하여 본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 초등학교 학생의 아이템 구매 행동 실태는 어떠한가 하며 아이템 구매 행동과 자기 평가 경향은 어떠한가.

<연구문제 2> 초등학교 학생의 자아개념의 유형은 어떠한가.

[2-1] 초등학교 학생의 자아개념의 요인은 어떻게 구성되며 일반적인 경향은 어떠한가.

[2-2] 초등학교 학생의 자아개념의 유형은 어떻게 분류되는가.

<연구문제 3> 초등학교 학생의 자아개념 유형에 따라 조사 대상자의 특성은 차이가 있는가.

<연구문제 4> 초등학교 학생의 자아개념 유형에 따라 아이템 구매 행동 및 자기평가는 차이가 있는가.

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 대도시 A지역의 각 동들을 공시지가에 따라 상중하 지역으로 구분한 후 상 3개, 중 5개, 하 3개의 초등학교를 선택하고 각 학교별로 80부 내외의 질문지를 배포하였다. 예비조사는 2006년 9월 13일부터 24일까지 시행하였다. 조사대상은 초등학교 학생의 발달단계를 고려하고, 비교적 구체적인 소비자로서의 역할을 수행할 수 있다고 판단되는 초등학교 4학년과 6학년을 대상으로 하였다. 예비조사를 통해 초등학교 학생의 질문 내용 이해 여부에 대해 자세하게 파악하고 수정하였으나, 본조사에서 설문지 내용에 대한 질문이 있을 경우 각 학교의 선생님들께 이에 대한 설명을 부탁드렸다. 총 770부의 설문지를 배포하여 730부가 회수되었으며 그 중 기재내용이 부실하거나 신뢰할 수 없는 14부를 제외하고 716부를 분석대상으로 하였다.

3. 측정도구의 구성 및 측정방법

본 연구에서는 초등학교 학생들의 아이템구매 실태와 자아개념 유형에 따른 아이템 구매행동을 분석하기 위하여 선행연구를 중심으로 측정도구를 구성하였다. 설문지는 아이템구매실태를 묻는 문항, 아이템구매행동 및 자기평가를 묻는 문항, 자아개념을 묻는 문항과 조사대상자의 일반적 특성을 문항으로 구성하였다.

1) 아이템 구매실태

본 연구에서 아이템구매실태를 묻는 문항은 아이템 구매 경험, 아이템을 구매하지 않는 이유, 주 구매항목, 구매빈도, 월구매비용, 결제방법, 부모허락 등의 내용으로 총 7문항을 구성하였다.

2) 아이템 비합리적 구매행동 및 구매행동 평가

인터넷 아이템 구매에서 일어나는 충동구매, 모방구매, 과시구매를 알아보는 문항과 각각의 구매행동에 따른 평가를 묻는 문항으로 구성했다. 아이템 비합리적 구매행동은 '전혀 그렇지 않다'(1점)부터 '항상 그렇다'(4점)까지 4점 척도로 측정하였으며 구매행동에 대한 자기평가는 '전혀 만족하지 않는다'(1점)부터 '매우 만족한다(4점)'까지 4점 척도로 측정하였다.

충동구매는 사전에 계획하지 않고, 갑작스럽고 급작스런 감정적 자극에 의해 구매행동을 하는 것을 의미한다. 충동구매의 척도는 김미선(1996), 허정아(1996), 이효민(2005)의 연구를 기초로 하였다. 총 10문항으로 크로바하 알파계수는 .79로 나타났다. 모방구매는 다른 사람들과 잘 어울리고 인정받고자 다른 사람들이 구매한 것과 같은 것을 구매하거나

비슷한 것을 구매하는 것을 의미한다. 모방구매의 척도는 이종희(1992), 장성희(2002), 이효민(2005)의 연구를 기초로 작성하였다. 총 10문항으로 크론바하 알파계수는 .78로 나타났다. 과시구매는 제품의 상징성을 통해 지위를 획득 유지하거나 타인의 인정을 받고자 하는 목적으로 제품을 구매하는 것을 의미한다. 과시구매의 척도는 이종희(1992), 편세린(1999), 이영희(2000), 윤석순(2003), 이효민(2005)의 연구를 기초로 작성하였다. 총 11문항으로 크론바하 알파계수는 .86으로 나타났다.

아이템 비합리적 구매행동 평가는 아이템의 충동구매, 모방구매, 과시구매 후 각 행동에 대한 만족도를 말한다. 비합리적 구매행동 평가의 척도는 이종희(1992)의 연구를 기초로 기본틀을 구성했으며, 각 문항은 본 연구 목적에 맞게 비합리적 구매를 알아보는 문항에 맞추어 수정하여 총 31문항을 구성하였다.

3) 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(1986), 윤진 등(1997)의 연구를 기초로 하여 총 21항목을 구성하였으며, 척도의 점수가 높을수록 자아개념에 대해 긍정적인 평가를 하는 것을 의미한다.

4. 자료분석방법

조사대상자의 일반적인 특성 및 아이템 구매행동의 실태, 자아개념의 일반적 경향을 살펴보기 위해 빈도와 평균을 사용하였다. 자아개념의 구성요인을 알아보기 위하여 요인분석

(Factor Analysis)을 실시하였으며 자아개념 요인분석을 토대로 자아개념 유형에 따른 특성을 파악하기 위하여 군집분석(K-means Analysis)을 실시하였다. 자아개념 유형에 따른 조사대상자의 특성과 구매행동 및 자기평가의 차이를 알아보기 위하여 카이제곱(χ^2)검증과 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 이러한 분석 중 아이템 구매행동과 관련된 분석은 아이템 구매행동을 한 경험이 있는 학생만을 대상으로 하였으며 연구자의 초기 의도는 구매행동을 게임아이템과 장식아이템을 나누어 비교하고자하였으나 두 집단 간의 t-test 결과 큰 차이가 없게 나타나 본 연구의 분석에서는 게임아이템구매행동과 장식아이템구매행동을 묶어 아이템 구매행동으로 분석하였다. 이상 통계분석은 SPSSWIN 12.0 프로그램을 사용하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

2. 초등학생의 아이템 구매행동 및 자기평가

1) 아이템 구매행동 실태

인터넷 아이템 구매행동의 실태는 <표 2>와 같다. 인터넷 아이템을 구매해본 경험이 있는 학생이 479명(66.9%), 경험이 없는 학생이 237명(33.1%)으로 상당수의 학생들이 구매 경험이 있는 것으로 나타났다. 이는 초등학생의 대부분이 실질적 소유가 아닌 가상공간에서의 소유임에도 불구하고 돈을 주고

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

(n=716)

변 수	구 분	빈도(%)	변 수	구 분	빈도(%)
성 별	남 자	365(51.0)	인터넷 사용 시간	1시간이내	296(41.3)
	여 자	349(48.7)		1시간 이상~2시간 미만	222(31.0)
학 년	4학년	361(50.4)		2시간 이상~3시간 미만	120(16.8)
	6학년	354(49.4)		3시간 이상	74(10.3)
용 돈	없 다	173(24.2)	모의 직업	있 다	449(62.7)
	5천원미만	135(18.9)		없 다	265(37.0)
	5천원 이상~1만원 미만	140(19.6)	성 적	1등~5등	156(21.8)
	1만원 이상~2만원 미만	147(20.5)		6등~10등	159(22.2)
	2만원 이상	117(16.4)		11등~20등	212(29.6)
		21등~30등		131(18.3)	
			31등~40등	36(5.0)	
			41등~50등	7(1.0)	
			51등 이상	12(1.7)	

* 무응답으로 인한 결측치로 합계가 상이하게 나타남.

<표 2> 아이템 구매행동 실태

(n=479)

변 수	구 분	빈도(%)	변 수	구 분	빈도(%)
아이템 구매 경험 (n=716)	있 다	479(66.9)	아이템 구매 항목	게임아이템	316(67.4)
	없 다	237(33.1)		장식 아이템	153(32.6)
구매빈도	수시로	18(3.8)	부모님 허락 여부	늘 허락받음	264(55.5)
	일주일에 한번	24(5.1)		가끔 받음	95(20.0)
	한달에 한두번	72(15.2)		거의 받지 않음	46(9.7)
	두달에 한번	43(9.1)		전혀 받지 않음	71(14.9)
	6개월에 한두번	108(22.7)		평 균	1.84(1.10)
	일년에 한번 미만	210(44.2)			
	평 균	4.75(1.46)	월구매 비용	천원 미만	206(43.6)
아이템 구매 않는 이유 (n=210)	사이버공간에서 그런 것들은 소용없다는 생각에서	72(34.3)		1천원 이상~2천원 미만	60(12.7)
	관심없다	43(20.5)		2천원 이상~3천원 미만	47(10.0)
	비싸다	37(17.6)		3천원 이상~4천원 미만	44(9.3)
	구매방법이 복잡하고 귀찮다	13(6.2)	4천원 이상	115(24.4)	
	부모님께 혼난다	13(6.2)	결제 방법	문화상품권	225(47.2)
	공부에 방해되서	10(4.8)		핸드폰	82(17.2)
	기 타	22(9.5)		적립 포인트	50(10.5)
			선물(이벤트 포함)	49(10.3)	
			게임머니/틴케쉬카드	38(7.9)	
			기 타	24(5.0)	

* 무응답으로 인한 결측치로 합계가 상이하게 나타남.

<표 3> 아이템구매 행동 및 자기평가 경향

구매행동유형	평 균	표준편차	구매행동유형별 자기평가	평 균	표준편차
총동구매	2.03	.54	총동구매 자기평가	2.85	.77
과시구매	2.01	.63	과시구매 자기평가	2.93	.67
모방구매	1.87	.52	모방구매 자기평가	2.94	.78
전 체	1.97	.56	전 체	2.91	.74

아이템을 구매한다는 것을 의미한다. 이러한 구매형태는 청소년기에 더욱 뚜렷해지고 있어(정은영, 2007) 가상공간에서의 아이터మ్구매에 대한 관심과 교육이 필요함을 시사한다. 한편 인터넷 아이터మ్을 구매한 경험이 없는 학생의 경우 구매를 안한 이유로는 '사이버공간에서 구매하는 것들은 소용없는 것'이라는 생각이 들어서'가 가장 많았으며(34%), 관심없다(20.5%), 비싸다(17.6%) 순으로 나타났다. 그 외 부모님한테 혼나서, 구매방법이 복잡하고 귀찮아서, 공부에 방해가 되서 등이 이유로 나타났다. 아이터మ్ 구매항목별로는 게임아이터మ్은 316명(67.4%), 장식아이터మ్은 153명(32.6%)이 구매경험이 있다고 대답하여 초등학생들은 장식아이터మ్보다는 게임아이터మ్을 더 구매하는 것으로 나타났다. 이는 중·고등학생의 경우 장식아이터మ్을 더 많이 구매한다는 연구결과(정은영, 2007)와 달리 초등학생들은 싸이나 블러그 같은 홈페이지 관리보다는 온라인게임을 더 많이 하고 있어 게임아이터మ్을 많이 구매한 것으로 해석된다. 결

재방법으로는 문화상품권(47.2%), 핸드폰(17.2%), 적립 포인트(8.8%) 순으로 나타나 문화상품권이 본래의 취지와 달리 아이터మ్구매에 많이 사용되고 있음을 알 수 있다. 구매빈도는 일년에 한번미만이 가장 많았으며(29.3%), 월구매 비용도 천원미만(43.6%)이 가장 많았다. 또한 부모님 허락여부 역시 늘 허락을 받는 경우가 가장 많아(55.5%) 초등학생의 아이터మ్ 구매행동이 크게 우려할 수준은 아닌 것으로 나타났다. 그러나 월구매 비용으로 4천원 이상 사용하는 학생도 24.2%로 2위를 차지하고 있으며 부모님 허락을 전혀 받지 않고 아이터మ్을 구매하는 학생도 14.9%로 나타난 점은 앞으로 꾸준한 관심을 가지고 지도하여야 함을 의미한다.

2) 초등학생의 아이터మ్ 구매행동 및 자기평가의 일반적 경향 초등학생의 아이터మ్ 구매행동과 자기평가의 경향을 분석한 결과는 <표 3>과 같다. 초등학생의 아이터మ్ 구매행동의 경향은

충동구매(2.03), 과시구매(2.01), 모방구매(1.87)순으로 나타나 충동구매를 가장 많이 하는 것으로 나타났으며, 각 구매행동에 대한 자기평가는 모방구매 자기평가(2.94), 과시구매 자기평가(2.93), 충동구매 자기평가(2.85)순으로 모방구매에 대한 자기평가가 가장 높았으며 충동구매에 대한 자기평가가 가장 낮게 나타났다. 가장 많이 하는 충동구매 행동에 대한 자기평가가 가장 낮게 나타난 것은 충동구매의 특성상 미리 계획된 구매가 아닌 무의식적, 순간적 욕구에 의한 구매이기 때문에 구매 후 자기행동에 후회하는 등 구매 후 부조화를 겪고 있음을 보여준다. 또한 전반적으로 구매행동보다 구매행동에 대한 자기평가가 더 높게 나타난 것은 충동, 과시, 모방구매 행동 등 비합리적 구매행동은 자제하나 이러한 비합리적 구매 행동 후에는 대체로 만족하고 있음을 보여준다.

3. 초등학생의 자아개념의 유형분류

1) 자아개념 요인분석 및 일반적 경향

초등학생 자아개념의 구성요인을 밝히기 위해 베리맥스 회전을 이용하여 아이겐값이 1.0이상인 요인을 추출하는 요인분석을 실시하였다. 자아개념에 대한 21개의 문항을 요인 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

즉 4개의 요인이 추출되었으며 총 설명분산은 54%로 나타났다. 요인1을 설명하는 분산은 34.3%로 가장 높았으며,

이는 자신의 정서적인면과 신체적인 측면의 자아개념으로 '정의적 자아'로 명명하였다. 요인 2는 원만한 친구와의 관계에 대한 것으로 '사회자아'로 명명하였으며 설명하는 분산은 8.3%였다. 요인3은 공부나 성적에 관한 것으로 '학문자아'로 명명하였으며, 설명하는 분산은 6.6%였다. 요인 4는 가정에서 차지하는 자신의 위치에 대한 것으로 '가족자아'로 명명하였으며 설명하는 분산은 4.8%였다. 또한 요인별 신뢰도는 7.0이상으로 신뢰할만한 것으로 나타났다. 이상의 자아개념 요인을 명명하기위하여 송인섭(1989)의 다차원적 자아개념 구조를 참고로 하였다.

초등학생 자아개념의 일반적 경향은 자아개념의 하위영역 중 가족자아(3.41)가 가장 높았으며 사회자아(3.02), 정의적자아(2.91), 학문자아(2.63)순으로 가족자아가 가장 높고 학문자아가 가장 낮게 나타났다<표 5>. 이러한 결과는 초등학생들의 경우 외동이거나 자녀수 감소로 가정에서는 충분한 사랑과 배려를 받고 생활하고 있으나 학습 측면에서는 더 잘하기를 바라는 부모의 기대심리와 성적위주의 사회적 분위기를 반영한 것으로 보인다.

2) 자아개념유형 군집분석

자아개념의 요인분석을 통해 얻은 자아개념의 요인점수의 동질성을 조사하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 군집을 3개, 4개, 5개로 나눈 후 군집분석을 실시한 결과 4개와 5개

<표 4> 자아개념 요인구조

요인 및 문항내용	요인 부하량	아이겐값	설명변량(%)	신뢰도	
요인 1 정의적 자아	나는 나자신을 괜찮은 사람이라고 생각한다.	.72	7.2	34.3	.84
	나는 예절을 잘 지키는 사람이다.	.70			
	나는 대체로 올바른 일을 한다고 생각한다.	.67			
	나는 나 자신을 믿을 만한 사람이라고 생각한다.	.67			
	나는 무슨 일을 하던 잘 해낼 자신이 있다.	.66			
	나는 앞으로 훌륭한 사람이 될 수 있다.	.64			
	나는 지금보다 공부를 더 잘할 수 있다.	.61			
	나의 생김새가 맘에 든다.	.45			
요인 2 사회 자아	나는 학교에 가는 것이 즐겁다.	.75	1.74	8.3	.81
	나는 학교생활에 매우 자신이 있다.	.69			
	친구들은 나와 함께 놀기를 좋아한다.	.66			
	나는 친구들에게 중요한 사람이다.	.65			
	나는 친구들과 잘 지내려고 한다.	.57			
요인 3 학문 자아	나는 다른 아이들보다 공부를 못하는 것 같다.	.83	1.38	6.6	.74
	나는 학교에서 좋은 성적을 받고 있다고 생각한다.	.69			
	나는 머리가 좋다고 생각한다.	.60			
	나는 공부를 잘한다.	.32			
요인 4 가족 자아	집에서 아무도 나에게 관심을 갖지 않는다.	.82	1.00	4.8	.73
	나는 우리집에서 사랑받지 못하고 있다.	.81			
	나는 집에서 중요한 사람이다.	.56			
	나는 행복한 가정에서 산다.	.28			
-	-	-	54.0	-	

<표 5> 자아개념의 일반적인 경향

	평 균	표준편차
정의적자아	2.91	.60
사회자아	3.02	.65
학문자아	2.63	.74
가족자아	3.41	.63

<표 6> 자아개념의 군집 중심 및 F-검증

(N=673)

요 인	군 집	군집 중심			F-검증
		군집1(N=311) 자아개념이 높은 유형	군집2(N=120) 자아개념이 중간 유형	군집3(N=242) 자아개념이 낮은 유형	
정의적자아		3.35	2.86	2.40	316.06***
사회자아		3.48	2.81	2.56	252.34***
학문자아		3.09	2.84	1.91	361.57***
가족자아		3.82	2.64	3.29	294.91***
계		3.44	2.79	2.54	

로 분류한 경우에는 요인의 특성이 잘 나타나지 않았으나 3개로 범주화했을 때에는 각각의 요인점수가 특성이 잘 나타나 본 연구에서는 군집을 3개로 나누었다<표 6>. <표 6>은 군집분석 후 세 개 군집간의 평균차이가 있는가를 일원변량분석 한 결과로 4개의 자아개념 요인 모두가 세 집단을 뚜렷이 구별하는 변수로 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 4개의 자아개념요인 특성을 중심으로 군집1은 4개의 자아개념이 모두 3.0이상으로 자아개념이 높은 집단, 군집2는 자아개념이 중간인 집단, 군집3은 자아개념이 낮은 집단으로 명칭을 부여하였다. 그러나 군집3의 경우 평균으로 보았을 때는 낮은 집단이나 자아개념의 모든 영역이 다 낮은 것이 아니라 가족 자아는 매우 높으며 학문자아는 매우 낮은 특징을 지니고 있다.

4. 자아개념 유형별 조사대상자의 특성 비교

군집분석에서 분류한 자아개념 유형을 독립변수로, 조사대상자의 일반적 변수와 아이템 관련변수를 종속변수로 하여 자아개념유형에 따른 조사대상자의 일반적 변수와 아이템관련변수의 차이를 살펴본 결과는 <표 7>과 같다.

일반적 변수의 경우 초등학생들의 자아개념에 따라서 성별과 모의 직업은 유의한 차이를 나타내지 않았으나 학년, 용돈, 성적은 유의한 차이를 나타내었다. 즉 4학년학생이 6학년학생에 비해 상대적으로 자아개념이 높은 경향이 있으며, 자아개념이 높은 학생이 용돈은 적게 받고 성적은 좋은 것으로 나타났다. 이는 학년이 높은 학생들에 비해 학년이 낮은 학생들은 자아개념에 부정적 영향을 미치기 쉬운 성적에 대해 아직 직접적인 영향을 받지 않았기 때문인 것으로 보이며 용돈과 자아개념이 정적관계가 아닌 것은 경제적

풍요로움이 꼭 자아개념에 긍정적 영향을 미치지 않음을 시사한다. 또한 자아개념이 높은 학생들의 성적이 우수한 것은 자아개념형성에 성적이 영향력이 있다는 기존의 연구결과와 일치하는 것이다.

아이템관련변수의 경우 하루 인터넷 사용시간과 아이템 월구매비용에 따라서 유의한 차이를 나타내었다. 즉 자아개념이 높은 학생들일 수록 인터넷 사용시간이 적고 인터넷 아이템 월구매비용이 낮게 나타났다. 이러한 결과는 과도한 학업량으로 인터넷 사용시간이 부족한 현실에서 인터넷을 많이 한다는 것은 학업을 소홀히 한다고 보여지며 결과적으로 자아개념에 부정적인 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다.

5. 자아개념 유형에 따른 아이템 구매행동 및 자기평가의 차이검증

군집분석에 의한 자아개념 유형을 독립변수로 하고 아이템 구매행동 및 자기평가를 종속변수로하여 자아개념 유형에 따른 아이템 구매행동과 자기평가의 차이를 검증한 결과는 <표 8>과 같다.

자아개념유형에 따른 아이템 구매행동은 충동구매와 모방구매행동에서 유의한 차이를 나타내었다. 충동구매의 경우 집단간의 차이는 유의하게 나타나지 않았으나 자아개념이 낮을수록 충동구매를 많이 하는 경향을 보였으며 모방구매의 경우에는 집단간의 차이가 뚜렷하게 나타났으며 특히 자아개념이 낮은 집단과 높은 집단간에 차이를 보이는데 자아개념이 높을수록 모방구매가 적은 경향을 보여주고 있다.

자아개념에 따른 아이템 구매행동에 대한 자기평가는 충동구매 자기평가, 모방구매 자기평가, 과시구매 자기평가

<표 7> 자아개념 유형별 조사대상자의 특성

변 인	전 체	자아개념 유형			χ ² 또는 F-값		
		1군집 자아개념이 높음	2군집 자아개념이 중간	3군집 자아개념이 낮음			
빈도(%)	673(100)	311(46.2)	120(17.8)	242(36.0)			
성 별	남 자	341(50.8)	152(49.0)	63(52.9)	126(52.1)	.76	
	여 자	330(49.2)	158(51.0)	56(47.1)	116(47.9)		
학 년	4학년	336(50.0)	177(57.1)	51(42.5)	108(44.6)	11.74**	
	6학년	336(50.0)	133(42.9)	41(57.5)	134(55.4)		
일반적 변수	용돈(원)	10,807	9,661	12,733	11,338	3.20*	
	성적(등)	14	10	13	20	70.63***	
모 직업	있 다	424(63.2)	186(60.0)	78(65.5)	160(66.1)	2.53	
	없 다	247(36.8)	124(40.0)	41(34.5)	82(33.9)		
일 인터넷 사용시간(분)	83	73	95	91	8.67***		
구매아이템 종류	게임아이템	259(67.0)	128(68.4)	59(64.8)	108(66.7)	8.28	
	장식 아이템	145(33.0)	59(31.6)	32(35.2)	54(33.3)		
아이템관련 변수	구매빈도	수시로 일주일에 한번 한달에 한두번 두달에 한번 6개월에 한두번 일년에 한번 미만	16(3.6) 21(4.7) 71(15.9) 39(8.7) 106(23.8) 193(43.4)	5(2.6) 10(5.3) 29(15.3) 14(7.4) 47(24.9) 84(44.4)	5(5.3) 6(6.4) 16(17.0) 6(6.4) 15(16.0) 46(48.9)	6(3.7) 5(3.1) 26(16.0) 19(11.7) 44(27.0) 63(38.7)	10.35
	월구매 비용(원)	2,056	1,824	2,119	2,287	3.50*	
	결재방법	문화상품권	209(46.5)	74(39.2)	51(54.3)	84(50.6)	13.12
		핸드폰	77(17.1)	36(19.0)	14(14.9)	27(16.3)	
		적립 포인트	48(10.7)	20(10.6)	9(9.6)	19(11.4)	
		선물(이벤트당첨포함)	48(10.7)	25(13.2)	8(8.5)	15(9.0)	
게임머니/캐쉬카드		51(11.4)	24(12.7)	12(12.8)	15(9.0)		
기 타		16(3.6)	10(5.3)	0(0.0)	6(3.6)		

<표 8> 자아개념 유형별 아이템구매행동 및 자기평가

변 인	전 체	자아개념 유형						F-값
		1군집 자아개념이 높은 유형		2군집 자아개념이 중간 유형		3군집 자아개념이 낮은 유형		
		평균(편차)	D	평균(편차)	D	평균(편차)	D	
충동구매	2.02(.54)	1.96(.52)		2.01(.58)		2.11(.52)		3.87*
모방구매	1.87(.52)	1.79(.53)	A	1.85(.56)	AB	1.97(.47)	B	5.34**
과시구매	2.01(.63)	1.98(.63)		2.04(.72)		2.03(.58)		.41
충동구매 자기평가	2.93(.67)	3.18(.62)	B	2.86(.70)	A	2.70(.62)	A	24.29***
모방구매 자기평가	2.86(.78)	3.08(.75)	C	2.85(.79)	B	2.59(.72)	A	18.63***
과시구매 자기평가	2.95(.78)	3.13(.75)	B	2.97(.78)	AB	2.74(.77)	A	10.89***

모두에서 유의한 차이를 보였다. 즉 충동구매에 대한 자기평가, 모방구매에 대한 자기평가, 과시구매에 대한 자기평가 모두에서 자아개념이 높은 집단이 각 구매행동에 대한 자기평가가 높게 나타나 구매행동과는 반대로 자아개념이 높을수록 비합리적 구매행동에 대한 만족도 높은 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해보면 충동구매나 모방구매와 같은 비합리적 구매행동은 자아개념이 높을수록 적게 하였으며, 각각의 비합리적 구매행동에 대한 만족도는 자아개념이 높을수록 높게 나타났다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 구매의 또 다른 공간인 인터넷 공간에서 초등학생들의 아이템구매행동을 알아보기 위하여 아이템구매행동의 중요한 심리적 변수인 자아개념을 이용하여 그에 따른 아이템 구매 행동 및 자기평가를 분석하였다. 주요 연구결과를 제시하면 다음과 같다.

우선 자아개념의 유형을 분류하기 위해 요인분석을 실시하였으며 그 결과 초등학생들의 자아개념은 정의적자아, 사회자아, 학문자아, 가족자아의 네가지 요인구조로 확인되었다. 즉 초등학생들은 자신의 정서, 신체적 측면에서, 학교생활을 비롯한 친구관계 측면에서, 성적과 관련된 학업 측면에서, 가족 간의 사랑, 가정에서의 자신의 중요도등 가정생활 측면에서 자아개념을 형성하고 있었다. 이러한 요인분석을 토대로 자아개념의 유형을 분류하기 위하여 군집분석을 실시하였으며 그 군집분석결과를 토대로 자아개념이 높은 유형, 중간인 유형, 낮은 유형으로 나누었다. 자아개념의 군집분석결과에 따른 자아개념 유형별 조사대상자의 특성을 살펴본 결과 학년, 용돈, 성적, 하루 인터넷 사용시간이 유의한 차이를 나타내었다. 즉 학년에 따라서는 4학년이 6학년에 비해 자아개념이 높았으며 용돈은 자아개념이 높은 집단이 가장 적은 것으로 나타났다. 성적은 자아개념이 높을수록 좋았으며 하루 인터넷 사용시간은 자아개념이 높은 유형이 가장 짧았다. 다음으로 자아개념 유형에 따른 아이템 구매행동 및 자기평가의 차이를 살펴본 결과 과시구매행동을 제외한 모든 구매행동과 자기평가에서 유의한 차이를 나타내었다. 즉, 충동구매, 모방구매는 자아개념이 낮을수록 많이 하며, 충동구매에 대한 자기평가, 모방구매에 대한 자기평가, 과시구매에 대한 자기평가는 모두 자아개념이 높을수록 높게 나타났다.

이상의 연구를 토대로 본 연구가 제안할 수 있는 논의점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 조사대상자의 특성에 따라 자아개념 유형을 분석한 결과는 개인의 환경적 특성에 따라 자아개념이 높거나 낮게 형성될 수 있으므로 높은 자아개념형성에 도움이 되는 환경을 마련하고자 하는 부모의 역할에 도움이 될 수 있으며 긍정적 자아개념을 형성하기 위한 전문적 교육 프로그램 개발을 위한 기초자료로 유용하게 사용될 것이다. 특히 용돈의 경우 용돈을 많이 주면 풍족한 삶을 누릴 수 있어 긍정적 자아개념을 가질 것이라는 예상과 달리 용돈이 많을수록 자아개념은 낮게 나타난 결과는 자아개념이 물질적인 풍요로만 이루어지지 않는다는 것을 보여주며 이러한 결과는 물질만능주의에 젖어있는 부모세대에게 시사하는 바가 크다. 또한 성적이 낮으면 자아개념도 낮게 나타나 자아개념 형성에 성적이 중요한 변수로 작용하였다. 이는 개인

의 장점이나 특성을 떠나 성적으로 모든 것을 평가는 학교 현실을 반영한 것으로 생각되며 따라서 앞으로는 성적외에 학생들이 지닌 장점을 인정해주고 높이 평가함으로써 모든 학생들이 긍정적 자아개념을 가질 수 있는 분위기 조성에 학교와 가정의 많은 관심과 노력이 필요함을 시사한다.

둘째, 자아개념유형별 비합리적구매 행동 및 자기평가를 분석한 결과 자아개념이 높을수록 비합리적 구매행동은 적고, 반면 비합리적 구매행동에 대한 자기평가는 높게 나타났다. 여기서 주목할 만한 것은 비합리적구매행동은 자아개념과 부적관계를 갖는 반면 비합리적 구매행동일지라도 자신의 행동에 대한 평가인 자기평가와는 정적관계를 갖는다는 점이다. 이는 자아개념이 높은 학생들이 비합리적 구매인 충동구매와 모방구매를 덜 하며, 대신 비합리적 구매를 했을 경우 그에 대한 자기평가는 높아 후회를 덜 하고 구매 후 부조화를 덜 경험함을 의미한다. 이렇듯 자아개념이 높을수록 비합리적 구매행동에 대한 자기평가도 높게 나타난 것은 자아개념이 '개인이 자신에 대해 어떻게 생각하고 받아들이는가에 대한 개념'임을 고려해 볼 때 자신에 대한 믿음으로 인해 자신의 행동이 합리적인 비합리적인 간에 자신의 행동을 바람직하게 평가하는데 기인하는 것으로 해석되며, 이는 자아개념이 낮은 학생보다 높은 학생이 비합리적 구매행동을 했을 경우 오히려 더 위험함을 의미한다. 물론 자아개념이 높은 학생이 비합리적 구매행동을 할 확률은 적게 나타났지만 이러한 사실을 간과해서는 안될 것이다. 따라서 자아개념을 높게 형성해 합리적 구매행동을 유도하는 것도 중요하지만 자아개념이 높은 학생들이 비합리적 구매행동을 했을 경우에 자신의 행동을 합리화하지 않도록 더 확실한 관리지도가 필요함을 시사한다.

본 연구를 진행하면서 연구자가 느낀 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 본 연구는 인터넷상에서 아이템 구매의 주요 주체인 초등학생들을 대상으로 하였으나 모든 초등학생 집단을 고루 표집하지 못하고 4학년과 6학년 학생들만을 대상으로 하였다는 점에서 일반화에 한계가 있다. 또한 주요변수로 자아개념에 초점을 두어 자아개념에 따른 아이템구매행동 및 자기평가분석에 치중하여 아이템 구매행동에 영향을 미치는 다양한 변수를 사용한 다각적인 분석은 시도하지 못하였다. 따라서 후속연구에서는 다양한 변수들을 이용하여 아이템 구매행동을 분석할 필요가 있을 것이다. 마지막으로 본 연구에서는 구매행동 중 비합리적인 구매행동을 중심으로 하였으나 합리적 구매행동영역도 동시에 분석해 봄으로써 두 가지 구매행동을 비교 분석하는 것도 의의가 있으리라 생각된다.

- 접수 일 : 2007년 09월 15일
- 심사 일 : 2007년 10월 09일
- 심사완료일 : 2008년 05월 08일

【참 고 문 헌】

- 게임산업개발원(2005). 게임산업리포트-국내 게임시장/온라인 게임시장/아이템거래시장비교
경향게임스. 2005. 5. 2.
- 김기정·이정만(1991). 자아개념의 발달적 변화에 관한 연구, **교육학 연구**, 29(4), 110-141.
- 김난도·박상희(2005). 디지털페인과 가상공간의 신소비문화: 포스트모더니즘의 시각에서, **소비자학연구** 16(4), 81-102.
- 김미선(1996). 물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 김선희(2004). 자아정체성과 다중자아 문제, 정보통신정책연구원, 04-07. IT의 사회문화적 영향 연구: 21세기 한국 메가트렌드 시리즈.
- 김영길(1967). 정상소년 집단과 비행소년 집단에 대한 자아 개념의 비교연구, **교육학연구**, 5(1), 7-38.
- 김재철(2006). 고등학생과 대학생의 자아개념 요인구조 및 잠재 평균 비교, **교육심리학회지** 20(1), 21-39.
- 김호경(2001). 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서 아바타에 대한 자아개념에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문.
- 김효정(2007). 아동의 소비행동 유형에 따른 아동이 지각한 부모의 소비자사회화 기능차이에 관한 연구, **한국생활과학회지** 16(2), 273-283.
- 류숙희(2003). 대학생의 자아개념, 의복태도, 구매행동간의 상관 연구. **복식문화연구**, 11(6), 913-924.
- 박석철(2005). 인터넷 커뮤니티 이용자의 자아, 상황, 행위의 관계: 상징적 상호작용의 관점에서, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 박승준(2004). 청소년의 동조소비와 연예인 모방소비, 소비자시대 2007. 7월호 44-45.
- 박유진·채지영(2005). 온라인 음악 소비에 관한 연구-자아 표현을 위한 온라인 음악소비를 중심으로, **한국심리학회지: 소비자·광고** 6(2), 63-78.
- 박유진(2006). 청소년의 인터넷 아이템 이용동기가 아이템 소비 행동 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.
- 박정숙·차경욱(2003). 대학생 소비자의 돈에 대한 태도 유형별 의복구매 행동. **대한가정학회지**, 41(6), 13-28.
- 박정현(2005). 리틀파워 프리틴을 잡아라, LG주간경제 841호.
- 손상희·천경희(2004). 십대 초반 청소년의 아바타 소비행위를 통해 본 소비의 상징적 의미 연구, **소비자학 연구**, 15(4), 77-102.
- 송미애·이승신(2004). 아동 소비자의 소비생활문제에 관한 연구, **대한가정학회지**, 42(1), 81-97.
- 송인섭(1982). 자아개념 연구의 동향, **한국교육학회 총남지회 소식**, 제 13집.
- 송인섭(1989). 인간 심리와 자아개념, 서울: 양서원.
- 심용철·최광현(1986). 비행청소년의 자아개념 연구, **행동과학 연구**, 8, 101-128.
- 안광호·유창조·김수현(2004). 아바타의 대한 꾸밈욕구, 아바타 동일시 및 사이트 태도와 충성도에 관한 구조적 모형에 관한 연구, **소비자학연구**, 15(2), 19-38.
- 오세환(2002). 고등학생의 자아개념이 충동구매 경향성에 미치는 영향, 경기대학교 석사학위논문.
- 오수현(2003). 프린 시장이 뜨고 있다. **마케팅** 37(6), 69-71.
- 유창조(2003). 아바타의 소비경험에 관한 탐색적 연구: 자아와 아바타의 관계를 중심으로, **마케팅관리연구** 8(1), 79-98.
- 윤석순(2003). 청소년소비자의 물질주의 및 과시소비성향에 관한 연구, 충남대학교 석사학위논문.
- 윤진·장근영·박운창·김도환(1997). 비행개입수준에 따른 자아개념의 차이, **한국심리학회지: 발달**, 10(1), 92-115.
- 이기춘(1999). 소비자교육의 이론과 실제, 교문사.
- 이동원(2005). 청소년 자아개념과 비행 - 자아개념개념의 제차원과 비행유형과의 관계를 중심으로-, **한국공인행정학회보**, 19, 3-17.
- 이영희(2000). 청소년소비자의 과시소비성향에 관한 관련변인 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이종희(1992). TV 광고에 대한 청소년의 태도 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이효민(2005). 고등학생의 소비행태와 소비교육에 관한 연구, 성균관대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 임양미·우미혜(2006). 대학생 신입생의 자아개념 및 관련된 변인탐색, **청소년학 연구**, 13(1), 1-30.
- 장성희(2002). 스타마케팅이 청소년의 패션 동조성에 미치는 영향에 대한 연구, 덕성여자대학교 석사학위논문.
- 전병재(1972). 자아개념이론에 관한 고찰, 연세대학교 인문과학연구소, 제 29집.
- 정보화실태보고서, 2006 하반기.
- 정은영(2007). 청소년의 온라인 게임 및 가상공간 장식 아이템 소비성향, 인하대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 최낙환·이창원(2007). 개인 커뮤니티 몰입에 대한 자아표현 및 동일시의 역할. **한국마케팅저널**, 9(3), 117-138.

- 최선희(2004). 블로그를 통한 시각적 자아표현과 사용자 만족에 관한 연구 - 미니홈피를 중심으로 - 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 편세린(1999). 청소년의 소비지행적 태도와 과소비성향에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 허경옥(2004). 타인과 본인의 비합리적 구매성향 및 소비생활 만족도, *소비문화연구* 7(3), 85-101.
- 허정아(1996). 청소년의 일탈성향과 의복행동간의 상관연구, 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 황상민(2000). 사이버 공간에 또다른 내가 있다, 김영사
- 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.
- James W. (1890). *The Principles of Psychology*, 2. N.Y.: Henny Holt, 291-329.
- Rogenberg, M. (1979). "Conceiving the Self" N.Y.: Basic Books,p7.
- Sahvelson, R. J., & Bolus, R. (1982). Self-concept: The interplay of Theory and method, *Journal of Educational Psychology*, 74, 3-17.
- Schwarzer, R. (1984). *The Self in Anxiety, stress and Depression*, N.Y.: Elsevier Science Publishing Company.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the age of the internet*, New Youk TOUCHSTONE.
- Wood, A. F. & Smith, M. J. (2001). *Online communication: Linking technology identity and culture*, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates.