

# 청소년의 인터넷 아이템의 구매실태 및 충동, 모방, 과시소비 성향

## Adolescents' Actual Conditions of Buying and Impulsive Buying, Imitative Buying, and Conspicuous Consumption on the Internet Items

인하대학교 교육대학원 가정교육전공  
석사정은영  
인하대학교 소비자 아동학과  
교수 이은희

Home Economics Major, Graduate School of Education, Inha University  
*Graduates* : Eunyoung Chung  
Department of Consumer and Child Studies, Inha University  
*Professor* : Eunhee Lee

### ◀ 목 차 ▶

- |            |               |
|------------|---------------|
| I. 문제제기    | IV. 연구결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언    |
| III. 연구방법  | 참고문헌          |

### <Abstract>

The aims of this study were to examine the actual conditions surrounding the purchasing of online game items and Internet cyberspace items by adolescents the propensity of adolescents to consume these items, to determine the difference in the propensity for high and low consumption of these items among adolescents, and to investigate the characteristics of the adolescents who show a high propensity for the consumption of Internet items. The data for this study were collected from 483 adolescent consumers who were middle school and high school students in the city of Bucheon in Gyeonggi Province. The statistical methods used for the data analysis included frequency, percentage, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA.

The results of the present study can be summarized as follows. The majority (79.5%) of the students surveyed had had the experience of purchasing items. Most students (67.5%) had a rare frequency of buying (1~2 times in a period of 6 months or less). Nearly half (47.9%) of the students spent less than 1000 won per month on the item(s) purchased. Most of the students purchased items with their parents' permission, but 26.6% of the students bought the items without their parents' permission. Most of the characteristics of the items purchased, such as the major item purchased, payment method, amount purchased per month, average amount spent per buying experience, and

whether or not they had their parents' permission differed according to gender, grade level, record, and monthly allowance. The level of propensity to consume the items was not high. The propensity of imitation consumption (1.96) was lower than that of impulsive consumption (2.38) and conspicuous consumption (2.45). Most of the buying characteristics, including the major item purchased, payment method, amount purchased per month, average amount spent per buying experience, parents' permission, grade level, and monthly allowance were different between the high and low propensity for consumption groups.

**주제어(Key Words):** 청소년(Adolescent), 인터넷 아이템(Internet item), 구매실태(Actual Condition of buying), 충동구매(Impulsive buying), 모방구매(Imitative buying), 과시소비(Conspicuous consumption)

## I. 문제제기

2006년 4월 현재 국내 인터넷 사용 인구는 3000만 명을 넘어, 우리 나라 전체 인구 수를 감안해 볼 때 가히 인터넷 강국이라 할 수 있다(디지털타임즈, 2006). 특히 과거에 일부 계층에 한정되어 있던 인터넷 사용인구가 남녀노소 가릴 것 없이 다양한 세대와 계층으로 확대되었고, 특히 청소년들에게 있어 인터넷은 매우 중요한 위치에 있다. 인터넷을 이용하여 시간, 장소에 구애 받지 않고 유명강사의 수업을 듣거나 자료 검색 등의 학습에 이용하기도 하고, 채팅이나 동호회 등을 통해 새로운 친구를 사귀기도 하며, 개인 홈페이지를 이용하여 자기를 표현하기도 하는 새로운 사회화의 장(場)이 되고 있다.

사회심리학자인 Suler(1996)는 청소년의 기본적인 욕구와 동기를 이해함으로써 이들이 사이버 공간이라는 새로운 공간과 쉽게 친해지고 매료되는 이유를 이해할 수 있다고 하였다. 첫째, 청소년기에는 자신의 정체성을 탐색하고 실험한다. 인간의 자아정체성에 대한 탐구는 평생에 걸쳐 지속되는 것이지만 부모의 품을 떠난 자신만의 삶을 생각하기 시작하는 청소년기에는 정체성의 문제가 특히 중요하다는 것이다. 둘째, 청소년은 소속감과 친밀감에 대한 욕구가 강하다. 청소년기에는 자신이 소속감을 느낄 수 있는 집단이나 동료를 찾게 되고, 특히 이성과의 친밀한 관계를 형성하고자 하는 욕구가 강해진다. 셋째, 청소년기는 부모와 가족으로부터 분리되는 시기이다. 청소년들의 정체 탐구, 새로운 관계형성과 친구 만들기는 부모와 가족으로부터 이탈하여 독립적인 삶을 꾸리려는 동기에서 출발한다. 넷째, 청소년기는 좌절감을 분출하는 시기이기도 하다. 학업문제, 가족문제, 이성문제 등을 고민하고 스스로 해결해야 하는 청소년들은 많은 좌절감을 경험하기 때문에, 성적이고 공격적으로 좌절감을 분출하려는 욕구가 강해진다고 하였다.

이런 이유로 익명적이고 시공간적 제약을 벗어나서 다양한 사람들과 만날 수 있는 사이버공간은 이러한 욕구를 가진 청소년들이 이끌리게 되는 공간이 된다(조동기, 김병준, 조

희경, 2001). 특히 게임이나 블로그 등은 청소년들이 접하기 쉬운 사이버 공간이며, 위와 같은 청소년들의 욕구를 충족하기에 적합한 환경을 조성하고 있어 많은 청소년들이 이용하고 있다. 실제로 우리나라 온라인 게임 산업의 경우 초고속 인터넷 망의 보급과 PC방 등에 의해 크게 발전하였는데, 2005년의 온라인게임 소비자 매출 규모가 4조 3000억원에 다다르고 있으며 지금도 꾸준히 발전하고 있다(전자신문, 2005). 또한 인터넷 가상공간 관련 콘텐츠 산업도 꾸준히 발전하였다. 인터넷 개인 가상공간의 대명사가 된 SK 커뮤니케이션즈의 싸이월드의 발전 정도를 살펴보면, 2004년에 '10대 히트상품' 1위로 선정되었으며, '싸이질', '싸이홀릭', '도토리', '일촌' 등의 유행어를 만들어낼 정도로 붐을 일으켰고, 최근에는 회원 수 1,500만 명, 도토리 13억 개 판매, 월 평균 160억이 넘는 페이지 뷰<sup>1)</sup>를 기록할 정도로 크게 성장하였다(삼성경제연구소, 2004). 이런 싸이월드의 발전으로 한미르, NHN, 야후, 다음 등 다른 대형 포털 사이트에서도 개인 가상공간 서비스를 제공하여 콘텐츠 사업을 벌이고 있다. 특히 이런 개인 가상공간 콘텐츠 사업은 이전의 아바타 아이템 구매 정도를 넘어서서, 인터넷 가상공간을 꾸미는데 필요한 장식 아이템을 모두 유료화하여 판매함으로써 이를 통한 수입도 크게 증가하였다.

이와 함께 많은 사이트에서는, 온라인 게임이나 인터넷 가상공간을 사용하는 청소년들로 하여금 온라인 공간에서의 허구의 물건인 아이템 구매에 있어서 비합리적 소비행태를 하도록 부추기는 마케팅을 벌이고 있어 많은 문제를 유발시

- 
- 1) 싸이월드 미니홈피에 글을 쓰거나 사진을 올리는 등 미니홈피를 사용하는 행위.
  - 2) 싸이월드 미니홈피 중독증세.
  - 3) 싸이월드 미니홈피 아이템 구입에 필요한 화폐단위.
  - 4) 나와 친밀한 사람을 일촌으로 지정하여 일촌만이 사진을 보거나 글을 볼 수 있게 하는 등의 친밀한 관계를 형성하는 것을 말함.
  - 5) 페이지뷰란 인터넷 사용자들이 특정 사이트에 들어가 홈페이지를 보는 수치를 계량화한 것이다(네이버 백과사전).

키고 있다. 예를 들면, 모 사이트에서는 아바타 콘테스트를 개최해 어린 회원들의 아바타 경쟁을 유도하고 있고, 또 캐릭터의 능력을 배가시키는 아이템을 홈페이지 전면에서 홍보하는가 하면, 아이템 구매를 위한 결제창이 뜨면 부모 동의가 필요 없는 선불 결제 수단을 '친절하게' 안내하는 곳도 있다(노컷뉴스, 2006.9.14). 또한 대부분 아이템 구매는 핸드폰 요금이나 모바일 인터넷 요금 등으로 결제하다 보니 청소년들도 쉽게 결제를 할 수 있으며, 그 비용 부담은 학부모들이 고스란히 지게 되어 더욱 문제가 되고 있다(연합뉴스, 2006.10.30). 그러나 이런 청소년들의 아이템 구매에 대한 보호 장치가 거의 없으며, 청소년들의 아이템 구매에 대한 정확한 파악조차 안 되고 있는 것이 현재 실정이다.

이에 본 연구에서는 청소년들이 사이버 공간에서의 가상의 물건인 아이템을 구매하는 소비행태가 어떠한지 알아보고자 하였다. 특히 청소년들이 주로 사용하는 온라인 게임 아이템과 인터넷 가상공간 장식 아이템의 구매실태 및 관련 변수 따른 차이를 파악하고, 청소년들에게 많이 나타날 수 있는 비합리적 소비성향인 충동구매, 모방구매, 과소비 성향이 이런 아이템 구매에서 어떻게 나타나는가 및 이런 성향이 높은 집단과 낮은 집단 간에 관련변수에 따른 차이가 있는가를 파악하고자 하였다. 이는 사이버 세대인 청소년들의 구매가 앞으로 오프라인 못지 않게 온라인에서 많이 이루어질 것으로 예측되는 가운데, 청소년들의 구매가 온라인 상에서 처음으로 이루어지는 시기에 그 실태와 소비성향을 파악한다는 중요한 의미를 지닌다. 흔히 청소년기에 형성된 태도 및 행동은 성인기의 태도 및 행동으로 연결될 가능성이 크다. 따라서 이들의 사이버 상에서의 구매실태 및 비합리적 소비성향 정도를 파악하는 것은, 학교 또는 가정 및 사이버 상에서 어떤 내용과 방법으로 소비자교육이 실시되어야 할 것인가 하는 소비자교육 프로그램 마련에 대한 중요한 기초 자료를 제공할 것으로 사료된다. 또한 아직 성숙하지 못한 청소년들을 대상으로 수입을 올리는 아이템 구매사이트들의 판매행태, 결제방법 혹은 판촉방법 등이 청소년들의 충동구매, 모방구매, 과소비 성향을 유도할 소지가 있는가를 점검, 논의할 중요한 시사점을 제공할 것으로 사료된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 아이템

#### 1) 온라인 게임 아이템

아이템이란 가상재산으로서 아바타<sup>6)</sup>가 가상사회에서 소지하는 칼, 방패, 망토, 보석, 화폐 등을 말한다(김혜경,

2004). 국내의 온라인 게임 아이템 시장은 2002년 1,150억 원에서 2004년 8,000억 원으로 약 7배나 성장하였다. 온라인 게임시장이 2002년 8,524억 원에서 2004년 20,708억 원으로 약 2.4배 증가한 것에 비하면 괄목할만한 상승세이다(한국게임산업개발원, 2005).

이렇게 온라인 게임 아이템 시장이 성장한 이유는 무엇일까? 온라인 게임에서의 아이템은 단지 게임을 위한 도구로서의 의미가 있는 것이 아니다. 게임 아이템에 가치가 생겨나고 게임 사용자들이 게임 아이템에 집착하는 이유는, 온라인 게임에서 게임 사용자 자신의 자기표현이 중요해지면서 나타나는 현상이다. 이러한 게임 아이템의 금액은 기능성과 브랜드에 따라서 몇 백 원 단위에서 몇 천만 원 단위를 넘어서는 것도 있다. 게임 사용자에게 있어 게임 아이템은 온라인 게임에서 살아가는데 필요한 필수품이며, 사이버 세상에서 나를 돋보이게 하는 요소인 것이다.

게임 아이템은 3가지로 구분할 수 있는데 하나는 게임 구성 아이템, 즉 플레이에는 영향을 주지 않지만 게임 속 배경을 꾸며주는 아이템이고, 다른 하나는 기능성 아이템으로 게임 사용자간의 경쟁과 플레이에 영향을 주게 되므로, 게임 사용자들이 가장 관심을 많이 가지고 있다. 마지막으로 표현 아이템은 사이버 세상 속에서 아바타를 꾸미거나 자신만의 세상을 다른 게임 사용자들과 차별되어 보이게 하는 아이템이다. 플레이에 직접적 영향이 없지만 다른 게임 사용자들과 차별성 및 우월성을 가짐으로써 자기 만족감을 높인다(김준태, 2005).

온라인 게임은 수많은 사람들이 동시에 같은 장소에서 플레이를 즐기는 것으로, 정형화된 컴퓨터를 상대하는 것이 아니라 자신과 같은 실제 사람과 대결하기 때문에 어느 게임보다 경쟁적 요소가 강한 것이 특징이다. 이는 사용자 사이의 대결 구도에서 가장 극명하게 드러나며, 게임 상의 각종 아이템에 대한 과도한 집착이나 사이버 캐릭터에 대한 상업적 판매로 표출된다(김재운, 2001). 게임 아이템은 게임 중에 얻어지는 것으로, 좋은 아이템이 있으면 게임을 더 잘 할 수 있고 게임 상의 수준을 높일 수 있다. 좋은 아이템을 구하려면 게임의 실력이 높아져야 하므로 상당한 시간과 노력을 투자해야 한다. 그러나 시간과 노력없이 게임 상의 수준을 높이고자 할 경우에는 필요한 아이템을 다른 게이머와의 거래를 통해 얻고자 하며, 이 과정에서 빈번하게 범죄가 발생하기도 한다(김혜경, 2004)<sup>7)</sup>.

6) 아바타(avata)란 분신, 화신을 뜻하는 용어로서 사이버 공간에서 사용자의 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터이다.

게임에서 이기려면 캐릭터를 키워 능력치를 올려야 하는데, 이는 게임 상에서 레벨 표시로 나타나 고레벨, 저레벨 등으로 구분되며 이는 상대적인 개념이다. 플레이어가 레벨을 올리는 일에 재미를 느끼게 되면, 캐릭터를 키우는 데 필수적 아이템인 무기, 갑옷, 방패 등에 매우 민감해지고, 이를 위해 사이버 공간 뿐만 아니라 오프라인을 통한 물질적 거래를 한다. 게임 내의 나의 캐릭터를 강하게 키우고자 하는 욕망이 게임 외부의 현실로 연결되는 것이다(박소영, 2005). 한편 황상민(2000)은 레벨과 아이템이라는 게임 도구를 통한 욕구충족 과정을 통해, 온라인 게임 다사용자의 중독성향을 설명하였다. 즉 중독 성향의 게이머는 게임내의 아이템 취득과 레벨 향상을 통해 자신의 능력과 재력을 다른 사람들에게 과시하고, 인정과 관심을 받을 수 있는 보상경험을 학습한다. 그러나 좋은 아이템이 일정한 비율이나 계획적으로 주어지는 것이 아니며, 고레벨로 올라갈수록 레벨 향상을 위해 게임에 더 많은 시간을 투자해야 하므로, 게이머는 보상 경험을 증가시키기 위해 게임에 더 몰두하게 되는 것이다. 즉, 게임 중독은

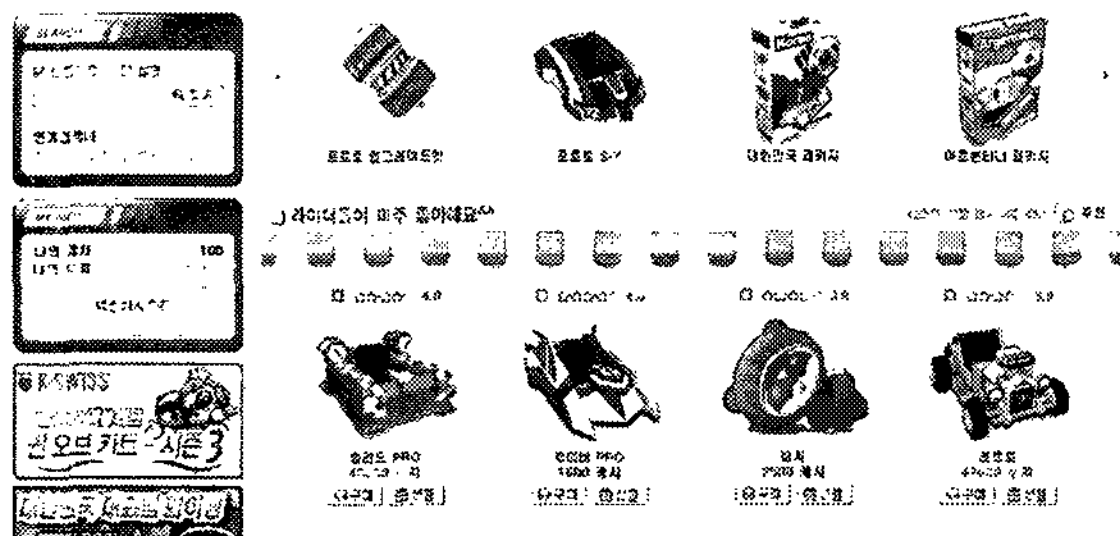
게이머의 심리적인 욕구가 게임 내의 경험을 통해 보상을 받음으로써 게임에 몰두하도록 조건화된다는 것이다.

이와 같이 온라인 게임에서의 아이템은 매우 중요한 요소이며, 이런 아이템의 구매는 아이템 거래 전문 사이트에서 현금으로 매매되는 등 온라인 상에서 구매될 뿐만 아니라, 오프라인 상으로도 구매가 이루어지고 있다. 청소년들이 주로 애용하고 있는 온라인 게임의 종류에는 스타크래프트, 카트라이더, 리니지 등이 있는데 이 세 가지는 예전부터 현재까지 꾸준히 인기가 있는 게임으로, 여기서도 물론 아이템의 구매가 이루어지고 있으며 종류도 가격도 천차만별이다. 이런 환경은 청소년들로 하여금 아이템을 구매할 수밖에 없는 환경을 만들고 있으며, 비합리적 소비도 부추겨지고 있는 실정이다.

2) 인터넷 가상공간 장식 아이템

블로거(blogger)라고도 불리는 수많은 인터넷 가상공간 사용자들이 매료되는 것은 인터넷 가상공간이 단순히 지인들과의 교제 장소가 아닌, 또 다른 자기와 만나는 대리 경험의 장소이기 때문이다. 인터넷 가상공간은 곧 '또 다른 나'와 같다(박소영, 2005). 미니홈피나 블로그를 구성하는 요소들 즉, 아바타나 스킨, 배경 음악(BGM), 그리고 각 메뉴에 담긴 게시글과 사진, 방명록의 흔적 등이 모든 것이 나를 표현하는 것이다. 이런 나를 좀 더 개성있고 다른 사람과는 다르게 표현하기 위해서는, 인터넷 가상공간에서의 아이템이 필요하며, 이를 위해서는 아이템을 구매하기 위해 사이버 머니가 필요하다<sup>8)</sup>.

이런 아이템들은 기본적으로 사치재의 속성을 띤다. 즉, 사이버 머니가 소비되는 곳은 인터넷 가상공간 서비스를 향유함에 있어서 필수적인 부분이 아니라, 가상공간을 꾸미고 음악을 사는 등의 사치재의 성격을 띠고 있는 아이템들이다. 요컨대, 아이템이 없어도 자신의 가상공간에 게시물을 올리고, 타인의 홈페이지에 방문하여 글을 남기며, 아바타를 꾸미는 등에 아무 무리가 없다. 하지만 타인의 가상 공간을 방문하여 그 미니 홈페이지가 마음껏 매력을 발산하고 칭찬을 듣는 것



<그림 1> 카트라이더 아이템

그림	이름	타격치	사용가능	재질	무게	특수 기능
	머뭇의 칼날	15/12 [한손 무기]	군주/기사 다크엘프	철	100	추가 타격 +1
	바람칼날의 단검	14/7 [한손 무기]	전체 플래시	미스 철	60	추가 타격 +3 Dex +2
	무란의 장검	13/10 [한손 무기]	군주/기사 요정	철	120	추가 타격 +2 공격 성공 시
	명예의 검	12/12 [한손 무기]	기사	철	50	추가 타격 +2 손상되지 않음
	혼돈의 손톱	18/2 [한손 무기]	전체 플래시	철	10	추가 타격 +2 민첩도 +1 부터 실패 가능성 있음
	붉은 욕망의 검	10/8 [한손 무기]	전체 플래시	미스 철	20	HP 회복률 증가
	수정 단검	10/4 [한손 무기]	전체 플래시	은	45	추가공격 +1
	무란의 양손검	16/20 [양손 무기]	기사	철	180	공격 성공 시 추가 타격 +2
	진명황의 집형검	16/20 [양손 무기]	기사	미스 철	100	추가 타격 +3 Str +2/Cha +2
	리자드맨 용사의 검	14/18 [양손 무기]	군주/기사	철	150	
	암살군왕의 암살도	13/13 [양손 무기]	다크엘프	백금	20	손상되지 않음
	피의 대검	10/12 [양손 무기]	기사	철	160	

<그림 2> 리니지 아이템 중 '검'의 종류

7) 2000년 서울에서는 게임 과정에서 아이템을 잃게 되자 직접 피해자를 찾아가 폭행, 협박하여 피해자의 리니지 게임 계정과 비밀번호를 알아낸 다음 시가 20만원 상당의 아이템을 자신의 계정으로 옮긴 사건이 발생하였는데, 피고는 상해죄와 공갈죄로 징역 6개월을 선고받았다. 또한 2004년 6월에 전남에서는 인터넷 사이트에 게임 아이템을 판매한다고 속여 수천만원을 편취한 혐의(상습사기)로 고교생3명에게 구속영장이 신청되었다(김혜경, 2004).

8) 싸이월드 미니홈피의 사이버 머니는 '도토리' 이고, 네이버 블로그는 '은화', 다음 플래닛은 '별'이며 모두 1개에 100원이다.



〈그림 3〉 싸이월드 미니홈피 아이템 구매 페이지

을 보고 경험하면서, 가상공간 사용자는 자연스럽게 아이템을 구입하게 된다. 또는 자신의 지인이 자신에게 아이템을 선물하면, 그에 대한 보답으로 자신도 아이템을 선물하면서 사이버 머니를 소비하게 된다. 즉 상호작용성을 극대화함으로써, 아이템을 소비하도록 가상공간 시스템이 설계되어 있는 것이다. 인터넷 가상공간에서 자신을 표현할 수 있는 아이템으로는 스킨, 음악(BGM), 아바타 장식 아이템 등이 있다. 스킨은 배경 이미지인데 메인 페이지의 첫 장식이라고 할 수 있으며, 음악(BGM)도 자신의 가상공간에 타인이 접속하였을 때, 계속 들려줌으로써 자신을 표현하는 장식의 일종이라고 할 수 있다. 아바타 장식 아이템은 아바타의 옷, 감정, 환경 등을 모두 표현할 수 있다. 아이템 판매는 따로 페이지를 만들어 판매하고 있는데<sup>9)</sup> 각각의 페이지에는 새로 나온 아이템이나 가장 잘 팔리는 아이템들을 한눈에 보이기 쉽게 제시함으로써 소비자들의 소비욕구를 부추기고 있다. 이런 환경은 감정이 풍부하고 미적 욕구와 이성에 대한 동경이나 감정적인 변화가 급격하게 발생하며, 소속 집단에 대한 귀속 욕구와 함께 인정받으려는 사회적 욕구가 발생하게 되는, 청소년 소비자들의(Myers & Reynolds, 1982) 비합리적 소비를 유발할 수 있는 충분한 환경이 된다고 할 수 있다.

2. 청소년의 소비성향

1) 청소년의 소비 성향과 아이템 구매

청소년기에는 신체적인 구조나 기능이 급격하게 성장하게 되며, 개인적인 특성이 강하게 나타난다. 또한 청소년기 감정이 풍부하고, 미적 욕구와 이성에 대한 동경이나 감정적



〈그림 4〉 네이버 블로그 아이템 구매 페이지

인 변화가 급격하게 발생하고 성인을 모방하여 구매하거나 행동하는 특성을 보이게 된다(유경환, 1984). 또한 청소년은 가족을 떠나 타인의 존재를 인식하고 자아가 발달하면서 소속 집단에 대한 귀속 욕구와 함께 인정받으려는 사회적 욕구가 발생하게 된다. 이러한 청소년기는 아동기의 단순한 소비 행동으로부터 성인으로서의 독립적 소비행동을 학습하고 형성해가는 과도기적 소비특성을 가지고 있다(Myers & Reynolds, 1982). 청소년은 아동보다 상품 가격이나 광고, 상표명 등에 대한 지식을 많이 가지게 되고 소비자로서 자기행동에 대한 체계가 정립되어간다. 또한 청소년기는 부모의존기와 독립기 사이에 존재하면서 소비자 사회화 과정의 결정적 시기에 해당한다(Moschis & Moor, 1979).

이기춘(1985)은 청소년들의 소비자기능 수준이 비교적 낮고 성별, 가계소득, 부모 직업, 아버지 학력, 자유재량 소비액 및 소비자교육 경험에 따라 차이를 보인다고 하였으며, 전체적인 소비자능력 수준 역시 낮은 편이라고 하였다. 김숙희(1996)는 청소년 소비자의 상품선택 기준의 40.7%가 디자인과 색상이며, 충동구매는 고1 집단, 어머니 교육수준이 중졸 이하인 집단, 부모 소득이 낮은 집단에서 높게 나타났다고 하였다. 우원식(2001)의 연구에서는 성별, 월 용돈액, 부의 학력, 주관적 계층의식 등이 N세대 소비성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김병직(2000)의 연구에서는 가계소득이 많을수록 과시구매, 충동구매, 모방구매의 경향이 높은 것으로 나타났고, 부모의 학력과 청소년들의 구매성향과의 상관관계는 적은 것으로 나타났으며, 과시구매나 모방구매는 고등학생보다 중학생에게서 높게 나타났다. 성지은(1994)의 중학생을 대상으로 한 연구에서는 가계소득 수준 향상에 따라 학생들의 소비 규모가 커지고 있으며 학생들의 상품 구매 성향은 품질보다는 외형에 치중하여 사치스럽고 고급스런 상품을 선호하는 경향이 강하고, '친구들이 좋은 물건을 가지고 있으면 소외감을 느낀다'가 31.9%, '자신이 번 돈으로 비싼 물건을 마음대로 사도 괜찮다'가 22.7%나 되었다.

9) 싸이월드 미니홈피는 '선물가게'라는 이름으로(〈그림 3〉), 네이버 블로그에는 '아이템 골짜기'라는 이름으로(〈그림 4〉) 되어 있다.

청소년들에게 있어 정체성 탐색과 형성은 사회적으로 책임있는 역할과 위치를 찾기 위해 그리고 성인기로 진입하기 위해 개인이 수행하는 중요한 발달과업이다. 고정적이고 안정적인 자신의 모습, 즉 자신의 정체성을 만들고 찾아가는 것은 현실공간의 청소년들이 이루어야 할 중요한 심리적 과제였다. 그러나 인터넷 공간이 생활공간의 일부로 들어옴과 동시에 청소년들은 새로운 양식의 정체성을 경험하였다. 인터넷 공간 속에서 청소년들은 자신을 다양한 정체성으로 표현하고, 자신의 모습들이 각기 독립적으로 다른 개체와 만나는 현상을 경험한다. 인터넷 공간 속의 개인의 정체성의 개념은 고정적이라기 보다는 끊임없이 확장되고 변화하며, 또 새롭게 창조되는 정체성이다(박유진, 2006). 김호경(2001)의 연구에서는 10대가 20, 30대에 비해, 꾸민 캐릭터를 가진 아바타를 기본 캐릭터를 가진 아바타에 비해 자신의 분신으로 받아들이는 경향이 더 크고, 이렇게 꾸민 캐릭터에 대한 타인의 인정으로 아바타에 대한 만족도나 애착도가 커지는 경향을 보인다고 하였다. 그리고 이는 성인들과 달리 청소년기의 역할 정체성이 확고하게 확립되지 않아, 정체성 확립을 위한 탐색이 계속되는 시기이기 때문이라고 하였다.

청소년들과 같이 사회적 역할 정체성이 확고하게 확립되어 있지 않아 정체성과 관련된 현실적 이미지와 이상적 이미지 사이에 차이가 있는 사람들은, 정체성 표현에서 자기존중과 사회적 승인을 추구한다. 즉 이들은 자신의 정체성에 관련된 현실적 이미지보다는 이상적 이미지에 맞는 제품을 소유하거나 사용하고자 하며 정체성 표현에서 타인의 인정을 추구한다(Johar & Sirgy, 1991). 따라서 인터넷 공간에서 정체성의 중요한 표현양식인 인터넷 아이템 이용에 있어 청소년들은 성인과 다른 독특한 양상을 보일 것이며 이는 청소년들의 사회적 관계에 영향을 미칠 것이다(박유진, 2006).

## 2) 충동구매성향

정신분석학에서 충동적(impulsive)이라는 의미는 '어떤 자극에 직면하여 순간적으로 일어나는 갑작스런 의향이나 욕구의 형태로서, 본능적 행동의 심리학적 표현'으로 규정하고 있다. 즉 제시된 어떤 자극에 대하여 심사숙고 없이 즉각적으로 반응하는 행동이라고 정의하고 있다. 일반적으로 충동구매는 상품을 보고 깊은 생각없이 즉시 구매하는 것으로 정의할 수 있으며, 자극에 의한 구매로 이성적 구매 또는 습관적 구매와 대비되는 개념으로 이해되고 있다(Weinberg & Gottwald, 1982).

소비자행동의 관점에서 충동구매는 문제인식이 없거나 또는 점포방문 전까지의 구매의도가 없는 상황에서 소비자가 특정제품 자극에 노출되어 욕구가 발생하고 이에 따라 구매가 이루어지는 것으로, 문제인식과 동시에 문제해결이 이

루어진다고 할 수 있다. 즉, 충동구매는 제품에 대한 강한 호의적 감정이 발생하는 순간 즉각적으로 구매가 이루어지는 것으로, 충동구매를 하는 소비자들은 구매행동의 결과를 전혀 의식하지 않으며 제품을 구매해야 한다는 강한 느낌을 갖는다. 또한 소비자는 충동구매를 불유쾌한 감정(가령 우울함, 좌절, 무료함)을 벗어나기 위한 수단으로 활용한다(이학식, 안광호, 하영원, 2003). 최근 급격히 발달하고 있는 기업의 마케팅, 광고, 판촉, 신용카드의 보편화, 경제수준 상승 등을 포함한 소비자의 충동구매를 자극하는 여러 환경 하에서 아직까지 가치관이 확실하게 정립되지 못하고 합리적인 판단을 내리기 어려운 청소년들은 충동구매 욕구를 억제하기 어렵다. 상품구매 시에도 상품의 가치보다는 정서적 불안감을 극복하는 수단으로써 충동구매를 하기 쉽다(이기춘, 2000).

청소년의 충동구매에 관한 선행연구를 살펴보면, 이정규(2001)는 실업계 고등학생을 대상으로 한 연구에서 나이가 어릴수록, 용돈이 많을수록 충동구매 성향이 높다고 하였으며, 강소성(1998)의 연구에서도 나이가 어리고 저학년인 경우 높은 충동구매성향을 나타낸다고 하였다. 또한 이승욱과 김종금(1998)도 용돈 수준과 쇼핑경험이 충동구매에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 김병직(2000), 계선자와 정민숙(1991)의 연구에서는 가계소득이 많을수록, 부모 교육수준이 높을수록, 부직업이 관리직·전문직인 경우 충동구매성향이 높은 것으로 나타난 반면, 김숙희(1996)의 연구에서는 부모 소득이 낮은 집단과 어머니가 중졸 이하인 집단의 충동구매 성향이 높았다.

성별에 있어서는 강소성(1998)의 연구에서는 성별에 따른 충동구매 경향의 차이가 없는 반면, 박철(1996), 이희경(2000), 오세한(2002)의 연구에서는 여학생이 남학생에 비해 충동구매 경향이 높았다. 어머니 직업에 있어서는, 김민정(2001)의 연구에서 어머니의 직업이 전문관리직일수록 충동구매 성향이 높았다. 한편 정병진(2005)의 연구에서는 인터넷 구매경험과 오프라인에서의 충동구매 성향이 온라인 충동구매에 영향을 미치지만, 인터넷 사용능력 및 연령과 성별은 온라인 충동구매에 영향을 미치지 않았다.

## 3) 모방구매성향

모방구매성향은 다른 사람의 구매행위를 따라서 구매하는 것이라고 볼 수 있는데, 이는 동조성과 일맥상통한다고 볼 수 있다. 동조성(conformity)이란 다른 사람들의 존재가 개인의 행위에 영향을 미치는 하나의 심리적 현상으로, 일반적으로 개인이 집단 혹은 다수에 일치하려는 경향을 말한다(김인규, 1996). 사회심리학에서는 동조성의 개념을 사회적 영향의 차원에서 설명하는데, 개인이 집단에 의해 영향을 받

은 결과, 개인과 집단 간의 일치도가 증가된 경우의 행동을 일컫는다(Allen, 1965). Janis와 Field(1959), Silverman과 Silverman(1964)은 동조성이란 개인이 모호한 상황에서 정보를 얻기 위해서 또는 집단의 수용과 인정을 얻기 위해서, 주변 사람들의 행동양식에 일치 혹은 조화해 가려는 경향이라고 하였다.

발달의 관점에서 볼 때, 아동은 성장해감에 따라 가정의 테두리를 벗어나 학교라는 새로운 사회에 접하게 된다. 학교 친구들과의 교제가 시작되면서, 아동들에게 있어 같은 나이 또래들과의 접촉이 그들의 생활 가운데 매우 중요한 의미를 가지게 된다. 또한 또래들과의 상호작용을 통하여, 자기 자신에 대해 새롭게 지각하고, 타인과 상호 소통하는 방식을 획득하게 되며, 집단에 대하여 소속감 또는 반대로 소외감을 발달시키게 된다. 그러므로 아동기와 청소년기 동안 또래와의 관계는 아동의 사회성과 자신감 형성에 중요한 역할을 하는 것으로, 이후의 사회적 관계에 지속적인 영향을 끼친다고 할 수 있다(오경희, 1990). 또한 Erikson(1968), Newman과 Newman(1976)은 자아정체감 발달의 관점에서 청소년기 초기에 또래 집단에 소속하려는 욕구는 집단 규범에 대한 동조성으로 나타나고, 집단은 구성원들이 서로서로 동조 압력을 행사할 때 강화된다고 하였다. 즉, 또래 집단에의 소속은 청소년 초기의 중요한 발달 과업이라는 것이다(김은진, 2002). 또한 손상희와 천경희(2004)도 청소년은 집단 압력과 또래집단에서의 동조행동이 두드러지게 나타나 현실이나 인터넷 모두에서 또래 문화에 민감하게 반응하는 경향이 있다고 하였다. 본 연구에서는 소속감과 친밀감에 대한 욕구가 강한 청소년 소비자의 특성에 맞추어 동조행동의 개념을 설명한 Silverman *et al.*, (1964)의 연구를 기본으로, 다른 사람들과 잘 어울리고 인정받고자 다른 사람들이 구매한 것과 같은 것 또는 비슷한 것을 구매하고자 하는 성향을 모방구매 성향이라 정의하고자 한다.

모방구매성향에 관한 선행연구들을 살펴보면, 이효민(2005)의 연구에서는 용돈이 많을수록 모방구매성향이 높은 것으로 나타났으나 성별, 부모의 학력에 따라서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 김병직(2000)의 연구에서는 가계소득이 많을수록 모방구매 경향이 높은 것으로 나타났고, 부모의 학력과 청소년들의 모방구매와의 상관관계는 적은 것으로 나타났으며, 고등학생보다 중학생에게서 모방구매가 높게 나타났다. 한편 청소년의 인터넷 아이템 이용 동기가 아이템 소비행동에 미치는 영향을 연구한 박유진(2006)의 연구에서 청소년의 아이템 이용 동기는 인상관리, 자기표현, 과시, 자기만족, 동조 등의 다섯가지 요인으로 구성되어 있다고 하였다. Chung(2004)의 메신저 이용에 대한 연구와 박준범(2000)의 이동전화 이용에 관한 연구를 보면, 새로운 기술의

이용에 있어 친구들의 영향이 큰 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 또한 Chung, Shearman와 Lee(2003)의 아바타 이용에 대한 연구에서도 또래집단의 주관적 규범이 아바타 이용에 영향을 미치는 중요한 요인임을 밝힌 바 있다. 즉, 청소년들은 또래집단의 주관적 규범에 맞는 아바타를 이용함으로써 또래집단으로부터 인정받고 이들 속에 소속되고자 한다.

#### 4) 과시소비성향

Veblen(1934)은 과시소비란 남에게 보이기 위한 지출로, 상품 및 서비스의 사용을 통하여 효용을 얻기 보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의하였다. Mason(1981)은 과시소비란 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 과시하려는 욕망에 의해 자극받아 행해지는 것이라고 하여, 지위를 나타내기 위한 부의 전시라는 점에 초점을 맞추어 정의하고 있다.

과시소비성향에 관한 선행연구들을 살펴보면, 먼저 청소년의 성별에 따라서는 남학생이 여학생보다 과시소비성향이 높게 나타난 연구가 있는 반면(김지영, 1998; 이은희, 1999; 이영희, 2000; 김홍복, 2001), 여학생이 더 높게 나타난 연구(김혜인, 이승신, 2003), 성별에 따른 차이가 없다는 연구들도 있었다(편세린, 1997; 안영희, 박명숙, 2000). 학년에 있어서는 대부분의 연구에서 중학생보다 고등학생이 더 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다(서정희와 석봉화, 1998; 편세린, 1997; 안영희, 1999; 안영희, 박명숙, 2000; 김혜인, 이승신, 2003). 부모의 학력에 있어서는 아버지의 학력이 높을수록 과시소비 성향이 높게 나타났고(이은희, 1999), 어머니의 학력이 대졸 이상인 경우 과시소비 성향이 높게 나타난(김지영, 1998; 이영희, 2000) 반면, 안영희와 박명숙(2000)의 연구에서는 부모의 학력은 관계가 없는 것으로 나타났다. 박철(1996)의 연구에서는 부모의 직업이 모두 화이트칼라 계층일수록 과시소비 성향이 높은 것으로 나타났으나, 서정희와 석봉화(1998)의 연구에서는 아버지의 학력, 직업, 어머니의 취업여부가 과시소비 성향에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

용돈과 관련해서는 대부분의 연구에서 용돈 액수가 높은 학생일수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다(편세린, 1997; 서정희, 석봉화, 1998; 안영희, 1999; 안영희, 박명숙, 2000; 이승희, 2001; 김혜인, 이승신, 2003; 장혜경, 2005). 함현정과 유두련(2003)의 연구에서는 친구 영향이 클수록, 물질주의 성향이 높을수록, 월평균 용돈 액수가 많을수록 중학생의 과시소비성향이 높았으며, 대중매체의 영향이 큰 것으로 나타났다. 장혜경(2005)의 연구에서는 주관적 가계 생

활수준을 상층으로 인지하는 집단이 그리고 김혜인과 이승신(2003)의 연구에서는 월가계소득이 많을수록 과시소비성향이 큰 것으로 나타났다.

아바타 사용자의 심리적 특성에 대한 안영민(2004)의 연구에서는 아바타 구매에 영향을 미치는 심리적 요인은 내/외향적 성격, 과시소비성향, 신체변형관심도, 의복동조성의 4가지 요인이라고 하였다. 아바타 이용자들을 심층면접한 허세진(2004)의 연구에서는 아바타 이용 동기를 개성표현, 대리만족, 개성추구, 초현실적 경험, 타인의식, 과시욕구의 여섯 가지 차원으로 분류하였다. 청소년의 인터넷 아이템 이용에 대한 박유진(2006)의 연구에서 청소년의 아이템 이용 동기는 인상관리, 자기표현, 과시, 자기만족, 동조 등의 다섯가지 요인으로 구성되어 있고, 전반적으로 과시 동기와 인상관리 동기가 아이템 소비행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 아이템 소비를 위한 경제적 지출에서는 자기만족 동기만이 영향을 미쳤고, 아이템 꾸미는 시간에는 과시와 자기표현이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 청소년들에게 아이템 소비는 자기만족이나 자기표현을 위한 도구라기 보다는, 타인의 시선을 의식해 드러내 보이기 위한 '꾸미기' 도구로서의 역할이 크다는 것을 시사한다고 하였다. 그러나 청소년들의 용돈에 제약이 있기 때문에, 아이템 구매는 정말 자기가 좋아하여 자기만족을 줄 수 있는 것을 구매한다고 하였다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 청소년의 실물에 관한 소비 성향 연구는 과거에 많이 이루어졌던데 반해, 온라인 게임이나 인터넷 가상공간에서의 소비성향 연구는 거의 이루어지지 않아 이에 대해 알아보려고 하였다. 구체적으로는 청소년의 인터넷 아이템 구매실태 및 관련변수 따른 차이를 파악하고, 이런 아이템 구매에서 총동구매, 모방구매, 과시소비 성향이 어떻게 나타나는가 및 이런 성향이 높은 집단과 낮은 집단 간에 관련변수에 따른 차이가 있는가를 파악하고자 하였다. 관련변수는 성별, 학년, 용돈, 가계 경제 수준, 성적과 인터넷 사용정도를 선정하였다.

여기서 성적을 변수로 선정한 이유는 첫째, 최상국(2003)의 연구에서 나타나듯이 성적에 따라 인터넷 이용방식 및 인터넷 문화가 달라 상위그룹은 인터넷을 생활에 편리한 도구나 학습도구로 다소 이기적 측면으로 이용하고, 중위그룹은 TV와 라디오 같은 다양한 매체 중 하나로 여기고 학습 또는 생활 각각의 상황에 맞게 인터넷을 활용하며 하위그룹은 인

터넷의 자체적 매력을 이유로 인터넷을 생활에 필수불가결한 요소로 여기며 매우 열정적으로 이용하기 때문이다. 다음으로 청소년의 정체성 발달과정에 있어서 아이템이 인터넷 공간 속에서의 자기 개념 및 자기 표현의 중요한 양식이고, 또 우리 나라 청소년들에게 있어 성적은 중요한 자기 개념 및 자기 표현 요소임을 고려할 때 성적에 따라 아이템의 구매와 이용에 차이가 있을 것이라 여겨지기 때문이다. 즉, 성적이 좋으면 좋은대로 나쁘면 나쁜대로 아이템의 소유와 사용을 통해 하고자 하는 바가 다를 것이며 이것이 하나의 성향으로 나타날 수 있을 것이기 때문이다. 또한 인터넷 게임이나 가상공간 장식 등이 자녀의 공부에 방해가 된다고 생각하는 부모들은 이를 규제하면서도, 성적이 좋으면 게임이나 가상공간을 장식하게 허용하는 등의 조건부적 교육태도를 가지고 있는 경우가 많다. 따라서 성적이 좋은 학생은 부모의 허용 속에서 반대로 성적이 나쁜 학생은 부모 모르게 구매하면서 나름의 구매성향을 가지고 있을 가능성이 있기 때문이다.

한편 인터넷 사용정도를 변수로 선정한 이유는 인터넷 접속빈도가 높을수록, 인터넷 이용 행동이 많을수록 과시소비 성향이 높게 나타난다는 장혜경(2005)의 연구, 인터넷 쇼핑물에서의 쾌락적 브라우징은 총동구매에 정(+)의 영향을 미친다는 이호배와 이현우(2003)의 연구에서처럼 인터넷 사용정도가 소비성향에 영향을 미칠 것으로 기대하기 때문이다.

본 연구의 구체적 연구문제는 다음과 같다.

- 〈연구문제 1〉 청소년의 온라인 게임 및 인터넷 가상공간 장식 아이템 구매실태는 어떠한가?
- 〈연구문제 2〉 아이템 구매의 총동구매, 모방구매, 과시소비 성향은 어떠한가, 각 성향의 고저성향은 관련 변수에 따라 차이가 있는가?
- 〈연구문제 3〉 아이템 구매 고소비 집단의 특성은 어떠한가?

#### 2. 변수의 정의 및 조사도구 구성

본 연구에서는 질문지를 사용하여 조사하였으며, 질문지는 실물에 대한 청소년들의 소비성향을 연구한 선행 연구들을 토대로 연구자가 연구 목적에 맞게 수정하여 작성하였다. 질문지는 청소년들의 인터넷 게임 아이템 및 가상공간 장식 아이템 구매에서의 총동구매성향, 모방구매성향, 과시소비 성향을 측정하는 문항과, 청소년의 사회인구학적변인(성별, 학년, 용돈, 가계 경제수준) 및 개인적 변인(성적, 인터넷 사용 정도)을 알아보는 문항들로 구성하였다. 각 변수의 정의 및 조사도구의 구성은 다음과 같다.

- 1) 총동구매 성향: 총동구매 성향이란 사전에 계획하지 않고, 갑작스러운 감정적 자극에 의해 구매하고자 하는 성향을 말하며, 김미선(1996), 허정아(1997), 이효민(2005)의 연구



를 기초로 문항을 작성하였으며, 본 연구의 목적에 맞도록 일부 수정하였다. 총 10문항으로 5점 Likert척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 충동구매성향이 높은 것을 의미한다(크론바하 알파=.826).

2) 모방구매 성향: 다른 사람들과 잘 어울리고 인정받고자, 다른 사람들이 구매한 것과 같은 것을 구매하거나 비슷한 것을 구매하고자 하는 성향을 모방구매 성향이라 정의한다. 이종희(1992), 장성희(2002), 이효민(2005)의 연구를 기초로 조사도구를 구성하였으며, 본 연구의 목적에 맞도록 일부 수정하였다. 총 10문항으로 5점 Likert척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 모방소비성향이 높은 것을 의미한다(크론바하 알파=.815).

3) 과시소비 성향: 제품의 상징성을 통해 지위를 획득 유지하거나 타인의 인정을 받고자 하는 목적으로 제품을 구매 사용하는 것을 말하며, 이종희(1992), 편세린(1997), 이영희(2000), 윤석순(2003), 이효민(2005)의 연구를 기초로 문항을 작성하였으며, 본 연구의 목적에 맞도록 일부 수정하였다. 총 11문항으로 5점 Likert척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 과시소비성향이 높은 것을 의미한다(크론바하 알파=.882).

### 3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구에서는 청소년들의 학년에 따라 온라인 게임과 인터넷 가상공간의 사용 정도가 다를 것으로 예상하여 중학생과 고등학생을 고루 조사하였다. 단, 고등학교 3학년은 입시 문제로 인터넷 사용이 적을 것으로 생각되어 조사대상에서 제외하였다. 그리고 온라인 게임이나 인터넷 사용은 도시 학생들이 많이 사용할 것으로 예상하여 경기도 부천 지역의 중학교 두 곳, 고등학교 두 곳을 선정하였다. 온라인은 지역적 공간을 뛰어넘는 매체이기 때문에 과연 도시가 농촌보다 인터넷을 더 많이 사용할 것인가에 대해 의문이 제기될 수 있다. 그러나 2006년말 현재 전국의 인터넷 이용자는 73.5%인데 비해 농어민은 겨우 29.4%에 그쳐 저소득층(48.4%)이나 장애인(46.6%)보다도 훨씬 뒤지고 있다. 지역별로는 대도시가 73.8%인데 비해 군단위는 겨우 49.6%이고, 도농간의 격차는 2001년의 16.6%에서 2005년 24.2%로 확대되었다(정보통신부, 2006). 이와 같이 도농간의 인터넷 이용 격차가 커지는 이유 중 하나는, 농촌 지역에서의 초고속 통신망 구축 비용이 도시보다 비싸서 이용료도 더 비싸기 때문이다(이동필, 2006). 또한 현재 각 郡 내 30 가구 미만 또는 50가구 미만 마을의 경우, 초고속 인터넷 망은 신청을 해야 보급이 되며 따라서 보급되어 있지 않은 곳이 많기 때문이다. 한편 2007년 6월말 기준으로 지역별 초고속 인터넷 가입자를 가구대비 보급률로 살펴보면 서울이 107.7%로 가장 높으며 다음

으로 경기도 101.2%, 인천 99.7%, 울산 94.0%, 대전 91.8%의 순으로 나타났다(정보통신부, 2007). 따라서 본 연구에서는 인터넷 보급률이 100% 전후로 나타난 서울, 경기도, 인천 중 경기도의 한 지역을 조사대상 지역으로 선정하였다.

그리고 성별에 따라 인터넷 게임과 인터넷 가상공간의 사용 정도가 다를 것으로 예상하여 남녀공학 학교를 선정하여 남녀 비율을 맞추어 조사하였다. 예비조사 결과를 통해 설문지를 수정한 후, 본 조사는 2006년 5월 22일부터 5월 30일에 실시하였다. 해당 학교 교사들에게 연구 목적 및 설문 응답 방법에 대해 설명한 후, 배포하였으며 배포 후 일주일 후에 회수하였다. 총 520부를 배포하여 518부가 회수되었으며, 이 중 부실 기재된 35부를 제외한 483부를 분석 자료로 사용하였다.

조사도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach'  $\alpha$  계수를 산출하고, 조사대상자의 일반적 특성 및 아이템 구매 실태를 알아보기 위하여 빈도분포, 백분율을 사용하였으며, 관련 변수에 따른 아이템 구매 경험 여부 및 구매특성을 알아보기 위해  $\chi^2$ -test를 하였다. 그리고 아이템 구매시의 충동구매, 모방구매, 과시소비의 경향과 관련변수에 따른 차이를 알아보기 위해 평균, 표준편차,  $t$ -test, one-way-ANOVA를 사용하였으며, 집단 간 차이를 알아보기 위해 Duncan 사후검정을 실시하였다. 또한 아이템 구매 시의 충동/모방/과시소비 성향을 유형화하기 위해 군집분석을 사용하였으며, 이 유형의 결정요인을 파악하기 위해 로지스틱 회귀분석을 사용하였다.

## IV. 연구결과 및 해석

### 1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 조사대상자의 성별은 남학생이 46.2%, 여학생이 53.8%이고, 중학생이 52.4%, 고등학생이 47.6%였다. 월평균 용돈 액수는 1만원~5만원미만이 72.9%로 가장 많았으며, 1만원 미만 17.6%, 10만원 이상 7.5%로 나타났다. 학생들이 생각하는 자신의 성적은 중위권 70.4%, 상위권 21.5%, 하위권 8.1%의 순으로 나타났다. 아버지 직업은 사무기술직이 38.2%로 가장 많았으며, 다음으로 자영업자 26.6%, 무직 및 기타 13.9%의 순으로 나타났다. 어머니 직업은 주부 및 기타가 57.1%로 가장 많았고, 다음으로 자영업자 17.2%, 사무기술직 16.1%의 순으로 분포되어 있었다. 아버지 학력은 고등학교 졸업 67.7%, 대학교 졸업 이상이 24.8%로 나타났으며, 어머니 학력은 고등학교 졸업 76.4%, 대학교 졸업 이상 14.9%로 나타났다. 학생들의 하루 평균 인터넷 사용시간은 1시간~2시간미만이 44.9%로

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

N=483

변수	구분	N(%)	변수	구분	N(%)
성별	남	223(46.2)	학년	중학생	253(52.4)
	녀	260(53.8)		고등학생	230(47.6)
월평균 용돈액	1만원미만	85(17.6)	성적 지각	상	104(21.5)
	1만원~5만원미만	352(72.9)		중	340(70.4)
	5만원~10만원미만	10(2.1)		하	39(8.1)
	10만원이상	36(7.5)			
부직업	단순근로직	38(7.9)	모직업	단순근로직	27(5.6)
	자영업판매직	128(26.6)		자영업판매직	83(17.2)
	사무기술직	184(38.2)		사무기술직	78(16.1)
	전문관리직	65(13.5)		전문관리직	19(3.9)
	무직 및 기타	67(13.9)		주부 및 기타	276(57.1)
부학력	중졸이하	36(7.5)	모학력	중졸이하	42(8.7)
	고등학교졸업	327(67.7)		고등학교졸업	369(76.4)
	대학교졸업이상	120(24.8)		대학교졸업이상	72(14.9)
하루평균 인터넷 사용시간	1시간이내	105(21.7)	가계 경제 수준 지각	상	26(5.4)
	1시간~2시간미만	217(44.9)		중	395(81.8)
	2시간~3시간미만	101(20.9)		하	62(12.8)
	3시간이상	60(12.4)			
합계		483(100)	합계		483(100)

가장 많이 분포되어 있었고, 다음으로 1시간 이내(21.7%)와 2시간~3시간 미만(20.9%)이 비슷하게 나타났으며, 3시간 이상도 12.4%나 되었다. 학생들이 생각하는 가계의 경제수준은 중층이 81.8%로 나타나 대부분의 학생들은 자신들이 중간층에 속한다고 생각하고 있었다.

2. 온라인 게임 및 인터넷 가상공간 장식 아이템 구매실태

1) 온라인 게임 및 인터넷 가상공간 장식 아이템 구매실태

〈표 2〉와 같이 조사대상자들의 아이템 구매경험을 살펴보면 구매 경험이 있는 학생이 79.5%로 대부분의 학생들이 아이템을 구매해 본 경험이 있는 것을 알 수 있다. 이는 많은 학생들이 실물이 아닌 온라인상 물건인 아이템도 돈을 주고 소비하고 있다는 것을 알 수 있다.

관련변수에 따라 구매경험에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 〈표 3〉을 살펴보면 학년, 월평균 용돈액, 부직업 변수에 따라 구매경험에 유의한 차이가 나타났다. 학년에 있어서는 중학생이 고등학생보다 구매경험이 더 많은 것으로 나타났다. 월평균 용돈액이 많은 집단이 구매경험이 많은 것으로 나타났는데, 1만원 미만 집단의 구매경험이 다소 높게

〈표 2〉 아이템의 구매경험

구매경험	N(%)
유	384(79.5)
무	99(20.5)

나타난 것은 이 집단의 경우 용돈을 매우 적게 받는 대신 아이템 구매 등 필요한 것을 용돈 외에 따로 구매해 주기 때문이 아닌가 여겨진다. 부 직업에 있어서는 자영업판매직과 사무기술직의 경우 다른 직업에 비해 구매 유경험자 비율이 낮게 나타난 반면, 전문관리직의 구매 유경험자 비율이 가장 높게 나타났다.

2) 구매 유경험자의 구매특성

아이템 구매 유경험자의 구매특성을 〈표 4〉에서 보면, 주 구매 아이템은 인터넷가상공간 장식 아이템이 47.4%로 가장 많았고, 온라인 게임 관련 아이템이 34.4%, 둘 다 비슷하게 구매가 18.2%로 나타났다. 구매횟수는 년 1회 미만이 36.2%로 가장 많았고, 6개월에 1~2회가 31.3%, 월 1~2회가 17.7%의 순이었다. 1회 평균 구매액수는 4천원 이상이 46.7%로 가장 많았고, 1천원~2천원미만이 16.7%, 2천원~3천원미만이

〈표 3〉 관련변수에 따른 구매 경험

					N(%)				
변수	구분	유	무	$\chi^2$ 값	변수	구분	유	무	$\chi^2$ 값
성별	남	180(80.7)	43(19.3)	.375	월평균 용돈액	1만원 미만	71(83.5)	14(16.5)	14.538**
	여	204(78.5)	56(21.5)			1만원~5만원미만	228(75.0)	76(25.0)	
학년	중학생	224(88.5)	29(11.5)	26.612***		5만원~10만원미만	40(83.3)	8(16.7)	
	고등학생	160(69.6)	70(30.4)			10만원 이상	45(97.8)	1(2.2)	
성적	상	90(86.5)	14(13.5)	4.123	가계경제 수준지각	상	25(96.2)	1(3.8)	5.279
	중	263(77.4)	77(22.6)			중	308(78.0)	87(22.0)	
	하	31(79.5)	8(20.5)			하	51(82.3)	11(17.7)	
부직업	단순근로직	31(81.6)	7(18.4)	11.453*	모직업	단순근로직	26(96.3)	1(3.7)	7.914
	자영업판매직	98(76.6)	30(23.4)			자영업판매직	70(84.3)	13(15.7)	
	사무기술직	137(74.5)	47(25.5)			사무기술직	63(80.8)	15(19.2)	
	전문관리직	60(92.3)	5(7.7)			전문관리직	14(73.7)	5(26.3)	
	무직/기타	57(85.1)	10(14.9)			주부 및 기타	211(76.4)	65(23.6)	
합계		384(79.5)	99(20.5)		합계		384(79.5)	99(20.5)	

\*\* $p < .001$

〈표 4〉 아이템 구매 유경험자의 구매특성

N=384

변수	구분	N(%)	변수	구분	N(%)
주 구매 아이템	온라인게임관련아이템	132(34.4)	월 평균 구매 액수	1천원 미만	184(47.9)
	인터넷가상공간 장식아이템	182(47.4)		1천원~2천원 미만	68(17.7)
	둘 다 비슷하게 구매	70(18.2)		2천원~3천원 미만	41(10.7)
				3천원~4천원 미만	22(5.7)
				4천원 이상	69(18.0)
구매 횟수	주 1회이상	13(3.3)	지불방식	핸드폰소액결제/온라인계좌이체	121(31.5)
	월 1~2회	68(17.7)		이벤트이용/친구에게 선물받기	41(10.7)
	2개월에 1회	44(11.5)		포인트 사용	21(5.5)
	6개월에 1~2회	120(31.3)		문화상품권	167(43.5)
	년 1회 미만	139(36.2)		기타	34(8.9)
1회 평균 구매 액수	1천원 미만	50(13.0)	부모 허락 여부	늘 허락을 받는다.	109(28.4)
	1천원~2천원 미만	64(16.7)		가끔 허락을 받는다.	106(27.6)
	2천원~3천원 미만	60(15.6)		거의 허락을 받지 않는다.	67(17.4)
	3천원~4천원 미만	30(7.8)		전혀 허락을 받지 않는다.	102(26.6)
	4천원 이상	180(46.7)			
합계		384(100)	합계		384(100)

15.6%의 순으로 나타났다. 월 평균 구매액수는 1천원미만이 47.9%로 가장 많고, 4천원 이상 18.0%, 1천원~2천원미만 17.7%의 분포를 보였다. 이를 종합해 보면, 구매 유경험자들은 자주 구매하고 있지는 않으나 한 번 구매할 때 비교적 큰 액수로 구매하고 있었다. 지불 방식은 문화상품권이 43.5%로 가장 많고, 핸드폰 소액결제 및 온라인계좌이체가 31.5%, 이벤트이용 및 친구에게 선물받기가 10.7%의 분포를 보였다. 부모의 허락 여부는 허락을 받는 경우가 56%, 허락을 받

지 않는 경우가 44%로 나타났으며, 전혀 허락을 받지 않는 경우도 26.6%로 비교적 높게 나타났다.

성별과 학년에 따른 구매 유경험자의 구매특성을 〈표 5〉에서 살펴보면, 주구매 아이템은 성별과 학년 모두에 따라 유의한 차이를 보였는데 남학생은 온라인게임 아이템의 구매비율이 높고, 여학생은 인터넷 가상공간 장식 아이템의 구매비율이 높은 것으로 나타났으며, 중학생은 온라인 게임 아이템의 구매 비율이 높고, 고등학생은 인터넷 가상공간 장식

〈표 5〉 성별 및 학년에 따른 구매특성

		N(%)					
변수	구분	남	여	$\chi^2$ 값	중학교	고등학교	$\chi^2$ 값
주구매 아이템	온라인게임 관련 아이템	98(54.4)	34(16.7)	81.400 ***	92(41.1)	40(25.0)	13.951 **
	인터넷 가상공간 장식아이템	43(23.9)	139(68.1)		89(39.7)	93(58.1)	
	두 가지를 비슷하게 구매	39(21.7)	31(15.2)		43(19.2)	27(16.9)	
지불 방식	핸드폰소액결제/온라인계좌이체	62(34.4)	59(28.9)	6.924	56(25.0)	65(40.6)	16.992**
	이벤트이용/친구에게 선물받기	13(7.2)	28(13.7)		24(10.7)	17(10.6)	
	포인트 사용	9(5.0)	12(5.9)		9(4.0)	12(7.5)	
	문화상품권	76(42.2)	91(44.6)		115(51.3)	52(32.5)	
	기타	20(11.1)	14(6.9)		20(8.9)	14(8.8)	
1회 평균 구매 액수	1000원 미만	18(10.0)	32(15.7)	44.734***	30(13.4)	20(12.5)	11.367*
	1000원 ~ 2000원 미만	14(7.8)	50(24.5)		27(12.1)	37(23.1)	
	2000원 ~ 3000원 미만	18(10.0)	42(20.6)		33(14.7)	27(16.9)	
	3000원 ~ 4000원 미만	17(9.4)	13(6.4)		16(7.1)	14(8.8)	
	4000원 이상	113(62.8)	67(32.8)		118(52.7)	62(38.8)	
월평균 구매 액수	1000원 미만	80(44.4)	104(51.0)	31.215***	92(41.1)	92(57.5)	12.703*
	1000원 ~ 2000원 미만	17(9.4)	51(25.0)		46(20.5)	22(13.8)	
	2000원 ~ 3000원 미만	29(16.1)	12(5.9)		28(12.5)	13(8.1)	
	3000원 ~ 4000원 미만	10(5.6)	12(5.9)		11(4.9)	11(6.9)	
	4000원 이상	44(24.4)	25(12.3)		47(21.0)	22(13.8)	
평균 구매 횟수	주 1회 이상	9(5.0)	4(2.0)	32.738***	11(4.9)	2(1.3)	10.425*
	월 1~2회	21(11.7)	47(23.0)		47(21.0)	21(13.1)	
	2개월에 1회	20(11.1)	24(11.8)		22(9.8)	22(13.8)	
	6개월에 1~2회	79(43.9)	41(20.1)		62(27.7)	58(36.3)	
	년 1회 미만	51(28.3)	88(43.1)		82(36.6)	57(35.6)	
부모 허락 여부	늘 허락을 받는다.	40(22.2)	69(33.8)	7.973*	77(34.4)	32(20.0)	10.677*
	가끔 허락을 받는다.	59(32.8)	47(23.0)		61(27.2)	45(28.1)	
	거의 허락을 받지 않는다.	33(18.3)	34(16.7)		34(15.2)	33(20.6)	
	전혀 허락을 받지 않는다.	48(26.7)	54(26.5)		52(23.2)	50(31.3)	
합 계		180(100)	204(100)		224(100)	160(100)	

\*\*\* $p < 0.001$  \*\* $p < 0.01$  \* $p < 0.05$

아이템의 구매비율이 높은 것으로 나타났다. 지불방식에 있어서는 남학생들은 핸드폰 소액결제/온라인 계좌이체의 비율이 높고, 여학생들은 이벤트 이용의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 고등학생은 핸드폰 소액결제/온라인 계좌이체와 포인트 사용의 비율이 높고 중학생은 문화상품권 사용 비율이 높게 나타났다.

1회 평균 구매액수에 있어서는 여학생들의 경우는 3000원 미만의 구매비율이 높고, 남학생들은 3000원 이상의 구매비율이 높은 것으로 나타났으며, 고등학생들은 4000원 미만의 구매비율이 높게 나타났고, 중학생들은 4000원 이상의 구매비율이 높게 나타났다. 월평균 구매액수에 있어서는 여학생들은 2000원 미만의 구매비율이 높게 나타났는데 반해,

남학생들은 2000원 이상의 구매비율이 높게 나타났으며, 고등학생은 1000원 미만의 구매비율이 높는데 반해 중학생들은 1000원 이상의 구매비율이 높은 경향을 보인다.

평균 구매횟수에 있어서 여학생들은 월 1~2회 및 년 1회 미만의 구매비율이 남학생보다 높고, 남학생은 6개월에 1~2회의 구매비율이 여학생보다 높은 것으로 나타났으며, 중학생은 월1~2회 이상의 구매비율이 높고, 고등학생은 2개월에 1회 미만의 구매비율이 높은 것으로 나타나 중학생의 구매횟수가 더 많은 경향을 보인다. 부모허락은 여학생 및 중학생들이 좀 더 허락받는 경향이 많음을 보여주고 있었다.

구매 유경험자들의 월평균 용돈액과 성적에 따른 구매특성을 〈표 6〉에서 살펴보면, 월평균 용돈액이 적은 집단일수

〈표 6〉 월평균 용돈액과 성적에 따른 구매특성

변수	구분	월평균 용돈액			x <sup>2</sup> 값	성적			x <sup>2</sup> 값
		1만원 미만	1만원~5만원미만	5만원 이상		상	중	하	
주구매 아이템	온라인게임 아이템	19(26.8)	84(36.8)	29(34.1)	15.156**	43(47.8)	77(29.3)	12(38.7)	17.464**
	인터넷가상공간장식아이템	44(62.0)	107(46.9)	31(36.5)		26(28.9)	141(53.6)	15(48.4)	
	두 가지 모두 구매	8(11.3)	37(16.2)	25(29.4)		21(23.3)	45(17.1)	4(12.9)	
지불 방식	핸드폰소액결제/온라인계좌이체	20(28.2)	66(28.9)	35(41.2)	36.996***	33(36.7)	80(30.4)	8(25.8)	12.565
	이벤트이용/친구에게 선물받기	20(28.2)	15(6.6)	6(7.1)		4(4.4)	30(11.4)	7(22.6)	
	문화상품권	20(28.2)	115(50.4)	32(37.6)		45(50.0)	111(42.4)	11(35.5)	
	기타	12(15.5)	32(14.0)	12(14.1)		8(8.9)	42(16.0)	5(16.2)	
1회 평균 구매 액수	1000원 미만	24(33.8)	26(11.4)	0(0)	64.344***	2(2.2)	38(14.4)	10(32.3)	37.660***
	1000원~2000원미만	8(11.3)	47(20.6)	9(10.6)		6(6.7)	52(19.8)	6(19.4)	
	2000원~3000원미만	19(26.8)	30(13.2)	11(12.9)		16(17.8)	40(15.2)	4(12.9)	
	3000원 이상	20(28.1)	125(54.8)	65(76.5)		66(73.4)	133(50.5)	11(35.5)	
월평균 구매 액수	1000원 미만	46(64.8)	111(48.7)	27(31.8)	53.354***	31(34.4)	134(51.0)	19(61.3)	17.844*
	1000원~2000원미만	7(9.9)	55(24.1)	6(7.1)		17(18.9)	48(18.3)	3(9.7)	
	2000원~3000원미만	10(14.1)	13(5.7)	18(21.2)		16(17.8)	21(8.0)	4(12.9)	
	3000원 이상	8(11.5)	49(21.5)	34(40.1)		26(28.8)	60(22.8)	5(16.1)	
평균 구매 횟수	월 1~2회 이상	11(15.5)	43(18.9)	27(31.8)	24.490**	32(35.5)	46(17.5)	3(9.7)	26.245**
	2개월에 1회	8(11.3)	25(11.0)	11(12.9)		8(8.9)	31(11.8)	5(16.1)	
	6개월에 1~2회	18(25.4)	70(30.7)	32(37.6)		25(27.8)	85(32.3)	10(32.3)	
	년 1회 미만	34(47.9)	90(39.5)	15(17.6)		25(27.8)	101(38.4)	13(41.9)	
부모허락 여부	늘 허락 받는다.	29(40.8)	55(24.1)	25(29.4)	15.339*	33(36.7)	71(27.0)	5(16.1)	21.378**
	가끔 허락 받는다.	10(14.1)	65(28.5)	31(36.5)		25(27.8)	78(29.7)	3(9.7)	
	거의 허락받지않는다	12(16.9)	42(18.4)	13(15.3)		7(7.8)	52(19.8)	8(25.8)	
	전혀 허락받지않는다	20(28.2)	66(28.9)	16(18.8)		25(27.8)	62(23.6)	15(48.4)	
합 계		71(100)	228(100)	85(100)		90(100)	263(100)	31(100)	

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01 \*p<.05

록 인터넷 가상공간 장식 아이템의 구매비율이 높고, 월평균 용돈이 1만원 이상 집단은 1만원 미만 집단에 비해 인터넷 게임 아이템 구매비율이 높은 것으로 나타났다. 성적이 상인 집단은 온라인 게임 아이템 구매비율이 가장 높고, 중 및 하인 집단은 가상공간 장식 아이템 구매비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 지불방식 중 문화상품권 사용은 월 용돈액 1만원~5만원 미만 집단이 가장 높게 나타났고, 다음으로 5만원 이상 집단으로 나타났다. 그리고 핸드폰 소액결제/온라인 계좌이체는 5만원 이상 집단이 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 즉, 월용돈액이 많은 집단이 결제도 핸드폰이나 온라인 계좌이체를 이용하여, 용돈 외로 지불을 하는 것으로 나타났다.

1회 평균 구매액수는 용돈이 많을수록 구매액수가 많은 경향을 보이고 있었다. 성적이 좋은 집단이 1회 평균 구매액

수가 많고 성적이 나쁜 집단이 구매액수가 적은 경향을 보이고 있었다. 월평균 구매액수도 월용돈액이 많은 집단이 많은 경향을 보였다. 그러나 1회 평균 구매액수와는 반대로, 월평균 구매액은 성적이 좋은 집단이 월평균 구매액수가 적은 경향을 보여주고 있었다. 평균 구매횟수에 있어서는 월용돈액이 적은 집단이 구매횟수가 적은 경향을 보여주고 있었고, 성적이 나쁜 집단이 구매를 덜 자주하는 경향을 보여주고 있었다. 월평균 용돈액 1만원 미만 집단은 늘 허락을 받는 경향이 가장 높고 다음으로 가끔 허락을 받는 경향이 높았으며, 5만원 이상 집단은 가끔 그리고 늘 허락을 받는 경향이 높게 나타났다. 그리고 성적이 나쁠수록 허락받지 않는 경향이 높게 나타났다.

3) 구매 무경험자의 온라인 게임 또는 인터넷 가상공

〈표 7〉 구매 무경험자의 온라인 게임/인터넷 가상공간 사용 N(%)

		가상공간 사용경험		합 계
		유	무	
온라인	유	27(27.3)	18(18.2)	45(45.5)
게임 경험	무	25(25.3)	29(29.3)	54(54.5)
합 계		52(52.5)	47(47.5)	99(100.0)

〈표 9〉 충동구매, 모방구매, 과시소비 성향의 경향

변 수	평균	S.D.
충동구매	2.38	.774
모방구매	1.96	.647
과시소비	2.45	.875

〈표 8〉 아이템 비구매 및 게임/가상공간 비사용 이유

아이템 비구매 이유		게임/가상공간 비사용 이유	
구 분	N(%)	구 분	N(%)
비싸다고 생각	9(12.9)	사용할 시간이 없음	6(20.7)
소용없는 짓이라고 생각	32(45.7)	관심 없음	16(55.2)
관심 없음	17(24.3)	공부에 방해	2(6.9)
구매절차가 복잡해서	6(8.6)	기 타	5(17.2)
기 타	6(8.6)	합 계	29(100)
합 계	70(100)		

〈표 10〉 아이템 구매의 고저 소비성향 집단의 분류

집 단	충동구매			모방구매			과시소비		
	N	평균(S.D)	최저/최대	N	평균(S.D)	최저/최대	N	평균(S.D)	최저/최대
고	64	3.67(.37)	3.10/4.30	29	3.35(.38)	3.10/4.20	74	3.72(.44)	3.18/4.91
저	304	2.07(.51)	1.00/2.90	347	1.82(.50)	1.00/2.90	265	2.00(.58)	1.00/2.91

간 사용실태

조사대상자 중 아이템을 전혀 구매해보지 않은 청소년들도 20.5%나 분포하고 있어, 이들의 온라인 게임 또는 인터넷 가상공간 사용실태와 구매하지 않는 이유에 대해서 알아보았다. 〈표 7〉과 같이 아이템 구매 무경험자 중 가상공간과 온라인 게임을 모두 사용해 본 경험이 없는 사람이 29.3%였는데 이들이 온라인 게임이나 가상공간을 사용하지 않는 이유는 〈표 8〉과 같이 관심없는 게 가장 큰 이유였고 다음으로 시간이 없음으로 나타났다. 그리고 온라인 게임과 가상공간 둘 중은 하나라도 사용해 본 사람은 약 70%로 나타났는데, 이들이 아이템을 구매하지 않는 이유는 소용없는 짓이다가 45.7%로 가장 많고 다음으로 관심없음, 비싸서의 순으로 나타났다.

3. 아이템 구매의 충동구매, 모방구매, 과시소비 성향과 관련변수에 따른 차이

1) 아이템 구매의 충동구매, 모방구매, 과시소비 성향 청소년들의 아이템 구매시 소비성향의 경향을 〈표 9〉에서

보면, 과시소비 성향이 2.45, 충동구매 성향이 2.38로 나타났으며, 모방구매 성향이 1.96으로 가장 낮게 나타났다. 전반적으로 충동구매, 과시소비, 모방구매의 경향은 중간값 3점에 못 미쳐 높지 않은 것으로 나타났는데, 이 중 가장 높게 나타난 것은 과시소비 성향이었다. 이는 유수미, 이재정(2002)의 연구와 김조희(2001)등의 아바타 이용에 관한 연구에서처럼 온라인 게임이나 인터넷 가상공간의 아이템들도 인터넷 공간에서 자신이 갖고 있지 않는 모습을 표현하고 싶어하거나 개성표현을 위해 구매하기 때문인 것으로 보여진다.

2) 아이템 구매의 고저 소비성향 집단의 관련변수에 따른 차이

본 연구결과 아이템 구매의 충동, 모방, 과시소비 성향이 모두 높지 않은 것으로 나타났다. 따라서 평균적으로 성향이 그리 높지 않은 사람들을 대상으로 관련요인에 따른 성향의 차이를 살펴보는 것보다는, 성향이 큰 집단을 도출해내어 그 문제점을 파악하는 것이 본 연구의 목적을 달성하는데 보다 적합한 것으로 사료된다. 따라서 각 소비성향에 대해 고소비

〈표 11〉 아이템 구매의 고저 소비성향 집단의 구매특성에 따른 차이

N(%)

변수	구분	충동구매		모방구매		과시소비	
		고	저	고	저	고	저
주구매 아이템	게임 아이템	20(31.3)	107(35.2)	19(65.5)	110(31.7)	11(14.9)	112(42.3)
	가상공간 장식아이템	18(28.1)	156(51.3)	3(10.3)	176(50.7)	33(44.6)	118(44.5)
	두 가지를 비슷하게 구매	26(40.6)	41(13.5)	7(24.1)	61(17.6)	30(40.5)	35(13.2)
	$\chi^2$ 값	27.639***		18.722***		34.508***	
지불 방식	핸드폰소액결제/온라인계좌이체	21(32.8)	97(31.9)	2(6.9)	115(33.1)	27(36.5)	87(32.8)
	이벤트이용/친구에게 선물받기	4(6.3)	37(12.2)	2(6.9)	39(11.2)	5(6.8)	34(12.8)
	포인트 사용	4(6.3)	15(4.9)	2(6.9)	19(5.5)	4(5.4)	16(6.0)
	문화상품권	28(43.8)	133(43.8)	18(62.1)	146(42.1)	30(40.5)	103(38.9)
	기 타	7(10.9)	22(7.2)	5(17.2)	28(8.1)	8(10.8)	25(9.4)
	$\chi^2$ 값	2.773		11.502*		2.278	
1회 평균 구매 액수	1000원 미만	4(6.3)	45(14.8)	4(13.8)	46(13.3)	6(8.1)	44(16.6)
	1000원 ~ 3000원 미만	11(17.2)	109(35.9)	1(3.4)	122(35.1)	22(29.7)	86(32.4)
	3000원 이상	49(76.6)	150(49.4)	24(82.7)	179(51.6)	46(62.2)	135(50.9)
	$\chi^2$ 값	21.278***		16.507**		20.980***	
월평균 구매 액수	1000원 미만	9(14.1)	169(55.6)	5(17.2)	176(50.7)	26(35.1)	139(52.5)
	1000원 ~ 3000원 미만	21(32.9)	82(27.0)	16(55.2)	93(26.8)	12(16.3)	79(29.8)
	3000원 이상	34(53.1)	53(17.5)	8(27.5)	78(22.5)	36(48.7)	47(17.8)
	$\chi^2$ 값	77.324***		34.802***		31.791***	
평균 구매 횟수	월 1~2회 이상	28(43.7)	49(16.1)	16(55.2)	63(18.2)	26(35.2)	51(19.2)
	2개월에 1회	10(15.6)	31(10.2)	5(17.2)	38(11.0)	12(16.2)	28(10.6)
	6개월에 1~2회	24(37.5)	89(29.3)	5(17.2)	113(32.6)	20(27.0)	95(35.8)
	년 1회 미만	2(3.1)	135(44.4)	3(10.3)	133(38.3)	16(21.6)	91(34.3)
	$\chi^2$ 값	49.896***		26.695***		12.927*	
부모 허락 여부	늘 허락을 받는다.	14(21.9)	92(30.3)	1(3.4)	104(30.0)	30(40.5)	61(23.0)
	가끔 허락을 받는다.	25(39.1)	76(25.0)	8(27.6)	96(27.7)	14(18.9)	74(27.9)
	거의 허락을 받지 않는다.	11(17.2)	51(16.8)	5(17.2)	60(17.3)	14(18.9)	50(18.9)
	전혀 허락을 받지 않는다.	14(21.9)	85(28.0)	15(51.7)	87(25.1)	16(21.6)	80(30.2)
	$\chi^2$ 값	5.834		13.750**		9.922*	
합 계		64(100.0)	304(100.0)	29(100.0)	347(100.0)	74(100.0)	265(100.0)

\*\*\* $p < .001$  \*\* $p < .01$  \* $p < .05$

성향 집단과 저소비 성향 집단을 분류하고 고저 집단 간에 관련변수에 따른 차이가 있는가를 살펴보았다.

먼저 고저집단을 분류하는 방법으로 군집분석을 실시하였다. 그 결과 충동, 모방, 과시 소비 성향 각각에서 두 개의 유형이 도출되었으며 각 군집에 속한 응답자는 충동 157명/226명, 모방 155명/228명, 과시 190명/194명 등으로 나타났다. 그러나 각 소비성향에 있어서 고성향 집단으로 명명할 수 있는 집단의 평균값이 충동 3.13, 모방 2.59, 과시 3.15 등으로 나타나 고성향 집단이라고 하기에는 평균값이 다소 낮았다. 이는 전체적인 소비성향이 낮은데 기인하는 것으로 여

겨진다. 따라서 고저 소비성향 집단을 평균값을 기준으로 분류하였다. 즉, 척도의 중간값인 3은 제외하고 3보다 높은 집단을 고성향 집단으로, 3보다 낮은 집단을 저성향 집단으로 분류하였다. 분류 결과(〈표 10〉), 고성향 집단에 속한 응답자가 충동 64명, 모방 29명, 과시 74명으로 나타났으며 이 집단들의 소비성향 평균값은 충동 3.67, 모방 3.35, 과시 3.72로 나타났다.

〈표 11〉에서 소비성향 고저 집단 간의 구매특성에 따른 차이를 살펴보면, 먼저 충동구매 고집단은 두 가지를 모두 구매하는 비율이 높는데 비해 저집단은 장식아이템 구매비율

이 높고, 모방구매 고집단은 게임아이템 저집단은 장식 아이템 구매비율이 높으며, 과시소비 고집단은 두가지 구매 저집단은 게임아이템 구매비율이 높은 것으로 나타났다. 이를 종합하면 게임 아이템 구매의 경우는 모방구매의 성향은 높으나 과시소비 성향은 낮고, 장식 아이템의 경우는 모방 및 과시 모두 낮은 성향을 보인다고 할 수 있다. 반면에 두가지 모두 구매하는 집단의 경우는 충동 및 과시의 경향이 높다고 할 수 있다.

지불방식에 있어서는 모방구매 고성향 집단은 저성향 집단에 비해 문화상품권을 많이 사용하는 반면, 핸드폰소액결제/온라인계좌이체와, 이벤트이용/친구에게 선물받기를 덜 사용하고 있었다. 1회평균 구매액수에 있어서는 충동구매, 모방구매, 과시소비 모두 고집단이 저집단보다 3000원 이상의 고액구매 비율이 높았는데 특히 모방구매와 충동구매의 경우 격차가 크게 나타났다. 월평균 구매액수에 있어서는 충동구매 고집단이 저집단보다 3000원 이상 고액구매 비율이 높은 반면 1000원 미만 저액구매비율은 낮은 것으로 나타났다. 모방구매 고집단은 1000원~3000원 미만 구매비율이 높은 반면, 1000원 미만 저액 구매 비율이 낮게 나타났다. 과시소비 고집단은 3000원 이상 고액구매 비율이 높은 반면 3000원 미만 구매비율은 낮은 것으로 나타났다.

구매횟수에 있어서는 충동구매, 모방구매, 과시소비 모두에 있어 고집단이 저집단보다 구매횟수가 많은 것으로 나타났다. 부모허락에 있어서는 모방구매 저집단은 '늘 허락 받는다'의 비율이 높은 반면 고집단은 '전혀 허락받지 않는다'의 비율이 높게 나타났다. 그러나 과시소비에 있어서는 '늘 허락 받는다'의 비율이 고집단에서 높게 나타났다.

〈표 12〉에서 소비성향 고저 집단 간의 개인특성에 따른 차이를 살펴보면, 성별에 따라서는 차이가 없었고 학년에 있어서는 충동, 모방, 과시 모두에 있어서 중학생이 고등학생보다 고집단의 비율이 높게 나타났는데 특히 모방구매와 충동구매에서 비율의 차이가 크게 나타났다. 월평균 용돈액에 있어서는 충동구매 고집단이 저집단에 비해 5만원 이상 비율이 높게 나타났다. 모방구매 고집단은 1만원~5만원 미만의 비율이 높게 나타난 반면, 과시소비 고집단은 1만원 미만과 5만원 이상의 비율이 높게 나타났다. 가계경제수준 지각은 충동구매와 과시소비에 있어서만 유의하게 나타났는데 모두 저집단은 가계경제 수준 중의 비율이 높게 나타난 반면, 고집단은 상과 하의 비율이 높게 나타났다. 성적에 있어서는 충동구매, 모방구매, 과시소비 모두 고집단의 경우 상위권의 비율이 높았고 저집단은 중하위권의 비율이 높았다. 하루 인터넷 사용시간은 충동구매의 경우에만 유의하게 나타났는데 고집단의 경우 3시간 이상의 비율이 높게 나타났고 저집단에서는 3시간 미만의 비율이 높게 나타났다.

### 3) 아이템 구매 고소비 집단의 특성

아이템 구매 고소비 집단은 월평균 구매액, 1회평균 구매액, 구매횟수를 기준으로 선정하였다. 월평균 구매액과 1회평균 구매액은 각 선택항의 최고치인 4000원으로 선정하였는데 이에 해당하는 응답자는 각각 69명, 180명이었다. 구매횟수 역시 선택항 중 최고치인 주 1회 이상을 선정하였는데 응답자가 13명으로 나타나 이와 함께 월 1~2회 이상을 선정하였으며 이에 해당하는 응답자 수는 102명이었다.

월평균 구매액 4000원 이상 집단의 경우 1회 평균 구매액 4000원 이상인 집단이 91.3%나 되었으며 구매횟수도 월 1~2회 이상이 50%를 넘었다. 그러나 1회 평균 구매액 4000원 이상 집단의 경우는 월 평균 구매액이 1000원 미만 31.7%, 4000원 이상 35% 등으로 고르게 분포되어 있으며 구매횟수에 있어서는 6개월에 1~2회, 년1회 미만의 드물게 구매하는 비율이 65.6%에 달했다. 한편 구매횟수 주 1회 이상의 구매빈도가 가장 높은 집단들은 1회 평균 구매액이 4000원 이상 38.5%, 1000원 미만 38.5%로 나타났고 월평균 구매액도 2000원 미만이 61.6%로 나타났다. 그러나 월1~2회 이상으로, 자주 구매하는 집단의 범위를 조금 늘려보았을 때는 약간 다른 경향이 나타나는데, 1회 평균 구매액 4000원 이상 집단의 비율이 60%에 가깝고, 월평균 구매액 4000원 이상이 43.2%나 되는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 종합하면 1회 평균 구매액보다는 월평균 구매액이 높은 집단에 대한 관심과 지도가 필요하며, 구매빈도에 있어서는 월 1~2회 이상 구매하는 집단들에 대한 관심과 지도가 가정 및 학교에서 이루어져야 할 것이다.

한편 아이템 고소비 집단들은 게임 아이템 구매의 비율이 높고, 지불방식으로는 문화상품권의 비율이 가장 높고 다음으로 핸드폰소액결제/온라인계좌이체를 사용하며, 부모허락을 받지 않는 비율이 50% 전후로 나타났는데 특히 주 1회 이상의 가장 자주 구매하는 집단의 경우는 대부분의 학생들이 허락을 받지 않고 있었다. 또한 남학생의 비율이 높으나, 구매횟수 월1~2회 이상 집단의 경우는 여학생의 비율이 더 높았다. 그리고 중학생의 비율이 높으며, 월용돈액은 1만원~5만원 미만이 50% 이상, 5만원 이상이 30-40%의 비율을 보여주고 있다. 그러나 주 1회 이상 집단의 경우는 1만원 미만 집단의 비율이 30% 정도의 비율을 보여주고 있다. 가계경제수준은 중인 집단, 성적은 중위권이 50-60% 정도로 가장 많고 다음으로 상위권이 30% 정도였다. 그러나 주 1회 이상 집단은 대부분이 중위권 학생으로 92.3%의 높은 수치를 보여주고 있다. 하루 인터넷 사용시간은 1시간~2시간 미만이 가장 많아 40-50% 정도였으며, 다음으로 2시간~3시간 미만, 3시간 이상이 비슷한 비율을 보여주고 있다. 그러나 주 1회 이상 집단의 경우는 3시간 이상의 비율이 38.5%로



〈표12〉 아이템 구매의 고저 소비성향 집단의 개인특성에 따른 차이

변수	구분	충동구매		모방구매		과시소비		
		고	저	고	저	고	저	
사회 인구 학적 변수	· 성별	남	35(54.7)	137(45.1)	13(44.8)	159(45.8)	29(39.2)	135(50.9)
		여	29(45.3)	167(54.9)	16(55.2)	188(54.2)	45(60.8)	130(49.1)
		x <sup>2</sup> 값	1.966		.011		3.200	
	학년	중학생	51(79.7)	167(54.9)	26(89.7)	193(55.6)	51(68.9)	137(51.7)
		고등학생	13(20.3)	137(45.1)	3(10.3)	154(44.4)	23(31.1)	128(48.3)
		x <sup>2</sup> 값	13.416***		12.748***		6.945**	
	월평균 용돈액	1만원미만	10(15.6)	60(19.7)	1(3.4)	69(19.9)	20(27.0)	48(18.1)
		1만원 ~ 5만원미만	19(29.7)	199(65.5)	23(79.3)	200(57.6)	27(36.5)	166(62.6)
		5만원이상	35(54.7)	45(14.8)	5(17.2)	78(22.5)	27(36.5)	51(19.2)
		x <sup>2</sup> 값	50.579***		6.336*		16.716***	
가계경제 수준지각	상	10(15.6)	13(4.3)	3(10.3)	22(6.3)	9(12.2)	13(4.9)	
	중	41(64.1)	254(83.6)	20(69.0)	281(81.0)	53(71.6)	223(84.2)	
	하	13(20.3)	37(12.2)	6(20.7)	44(12.7)	12(16.2)	29(10.9)	
	x <sup>2</sup> 값	15.979***		2.419		7.139*		
개인적 변수	성적	상위권	30(46.9)	59(19.4)	16(55.2)	71(20.5)	33(44.6)	51(19.2)
		중위권	30(46.9)	219(72.0)	12(41.4)	246(70.9)	36(48.6)	189(71.3)
		하위권	4(6.3)	26(8.6)	1(3.4)	30(8.6)	5(6.8)	25(9.4)
		x <sup>2</sup> 값	21.784***		18.211***		19.950***	
	하루평균 인터넷 사용시간	1시간 이내	7(10.9)	64(21.1)	4(13.8)	69(19.9)	11(14.9)	60(22.6)
		1시간 ~ 2시간미만	25(39.1)	140(46.1)	17(58.6)	151(43.5)	29(39.2)	111(41.9)
2시간 ~ 3시간미만		9(14.1)	68(22.4)	3(10.3)	76(21.9)	24(32.4)	51(19.2)	
3시간이상		23(35.9)	32(10.5)	5(17.2)	51(14.7)	10(13.5)	43(16.2)	
	x <sup>2</sup> 값	27.965***		3.696		6.592		
합계		64(100.0)	304(100.0)	29(100.0)	347(100.0)	74(100.0)	265(100.0)	

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01 \*p<.05

가장 높게 나타났으며 다음으로 1시간~2시간 미만 30.8%로 나타났다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 청소년의 온라인 게임 및 인터넷 가상공간 장식 아이템의 구매실태를 파악하고, 아이템 구매 시의 소비성향은 어떠하며 관련변수에 따라 차이가 있는가를 파악하고자 하였으며, 소비성향으로는 충동구매, 모방소비, 과시소비를 파악하고자 하였다. 그리고 이 소비성향에 따라 청소년 소비자들을 유형화하고 이의 결정요인을 파악하고자 하였다. 경기도 지역의 남녀공학 중학교 및 고등학교 각각 두 학교를 선정하여 총 520부의 질문지를 배포하였으며, 그 중

483부를 분석 자료로 사용하였다.

본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 79.5%가 아이템을 구매해본 경험이 있었다. 주구매 아이템은 인터넷 가상공간 장식아이템 47.4%, 온라인 게임관련 아이템 34.4%였으며, 구매 횟수는 년 1회 미만 36.2%, 6개월에 1~2회 31.3%로 비교적 적은 편이었다. 1회 평균 구매액수는 4천원 이상(46.7%)이 가장 많았고, 월평균 구매액수는 1천원미만(47.9%)이 가장 많았다. 지불방식은 문화상품권 43.5%, 핸드폰소액결제 및 온라인계좌이체 31.5%의 순으로 나타났으며, 부모 허락을 받는 경우가 56%인 반면 전혀 허락을 받지 않는 경우도 26.6%나 되었다. 아이템 구매 무경험자 중 온라인 게임이나 인터넷 가상공간 사용자들은 약 70%이며, 아이템 비구매 이유는 소용없는 짓이라고 생각(44.9%), 관심 없음(24.6%), 비싸다고 생각

〈표 13〉 아이TEM 구매 고소비 집단의 특성

N(%)

변수	구분	월평균 구매액 4000원 이상 집단	1회평균 구매액 4000원 이상 집단	구매횟수 월1-2회 이상 집단	구매횟수 주 1회 이상 집단	
구매특성	1회 평균 구매액	1000원 미만 1000원 ~ 2000원 미만 2000원 ~ 3000원 미만 3000원 ~ 4000원 미만 4000원 이상	0(0) 0(0) 1(1.4) 5(7.2) 63(91.3)		9(11.1) 3(3.7) 12(14.8) 9(11.1) 48(59.3)	5(38.5) 0(0) 2(15.4) 1(7.7) 5(38.5)
	월평균 구매액	1000원 미만 1000원 ~ 2000원 미만 2000원 ~ 3000원 미만 3000원 ~ 4000원 미만 4000원 이상		57(31.7) 35(19.4) 21(11.7) 4(2.2) 63(35.0)	7(8.6) 20(24.7) 7(8.6) 12(14.8) 35(43.2)	4(30.8) 4(30.8) 1(7.7) 1(7.7) 3(23.1)
	구매 횟수	주 1회 이상 월 1 ~ 2회 2개월에 1회 6개월에 1~2회 년 1회 미만	3(4.3) 32(46.4) 8(11.6) 19(27.5) 7(10.1)	5(2.8) 43(23.9) 14(7.8) 64(35.6) 54(30.0)		
	주구매 아이템	게임 아이템 가상공간 장식아이템 두 가지를 비슷하게 구매	32(46.4) 11(15.9) 26(37.7)	89(49.4) 44(24.4) 47(26.1)	35(43.2) 23(28.4) 23(28.4)	7(53.8) 4(30.8) 2(15.4)
	지불 방식	핸드폰소액결제/온라인계좌이체 이벤트이용/친구에게 선물받기 포인트 사용 문화상품권 기 타	19(27.5) 1(1.4) 3(4.3) 37(53.6) 9(13.0)	50(27.8) 5(2.8) 4(2.2) 110(61.1) 11(6.1)	14(17.3) 6(7.4) 6(7.4) 43(53.1) 12(14.8)	1(7.7) 2(15.4) 1(7.7) 6(46.2) 3(23.1)
	부모 허락 여부	늘 허락을 받는다. 가끔 허락을 받는다. 거의 허락을 받지 않는다. 전혀 허락을 받지 않는다.	20(29.0) 13(18.8) 13(18.8) 23(33.3)	53(29.4) 47(26.1) 26(14.4) 54(30.0)	21(25.9) 12(14.8) 9(11.1) 39(48.1)	1(7.7) 1(7.7) 4(30.8) 7(53.8)
	개인적 특성	성 별	남 여	44(63.8) 25(36.2)	113(62.8) 67(37.2)	30(37.0) 51(63.0)
학 년		중학생 고등학생	47(68.1) 22(31.9)	118(65.6) 62(34.4)	58(71.6) 23(28.4)	11(84.6) 2(15.4)
월평균 용돈액		1만원미만 1만원 ~ 5만원미만 5만원이상	6(8.7) 35(50.7) 28(40.6)	16(8.9) 109(60.6) 55(30.6)	11(13.6) 43(53.1) 27(33.3)	4(30.8) 7(53.8) 2(15.4)
가계경제 수준지각		상 중 하	7(10.1) 49(71.0) 13(18.8)	15(8.3) 138(76.7) 27(15.0)	6(7.4) 59(72.8) 16(19.8)	2(15.4) 9(69.2) 2(15.4)
성 적		상위권 중위권 하위권	22(31.9) 42(60.9) 5(7.2)	61(33.9) 110(61.1) 9(5.0)	32(39.5) 46(56.8) 3(3.7)	1(7.7) 12(92.3) 0(0)
하루평균 인터넷 사용시간		1시간 이내 1시간 ~ 2시간미만 2시간 ~ 3시간미만 3시간이상	7(10.1) 27(39.1) 17(24.6) 18(26.1)	29(16.1) 74(41.1) 41(22.8) 36(20.0)	8(9.9) 45(55.6) 13(16.0) 15(18.5)	2(15.4) 4(30.8) 2(15.4) 5(38.5)
합 계		69(100.0)	180(100.0)	81(100.0)	13(100.0)	

(13.1%)의 순으로 나타났다. 게임 및 가상공간 비사용자의 비 사용 이유는 관심 없음이 55.2%로 가장 높게 나타났다.

둘째, 구매 유경험자의 관련변수에 따른 구매특성에 있어서는, 주구매 아이템은 남학생과 중학생은 온라인게임 아이템의 구매비율이 높고, 여학생과 고등학생은 인터넷 가상공간 장식 아이템의 구매비율이 높았다. 지불방식에 있어서는 남학생과 고등학생은 핸드폰 소액결제/온라인 계좌이체, 여학생들은 이벤트 이용, 중학생은 문화상품권 사용 비율이 높게 나타났다. 1회 평균 구매액수 및 월평균 구매액수는 남학생 그리고 중학생이 높은 것으로 나타났다. 구매횟수는 중학생이 더 많은 경향을 보이며, 부모허락은 여학생 및 중학생들이 좀 더 허락받는 경향이 많았다.

셋째, 월 용돈액이 많은 집단과 성적 상인 집단이 게임 아이템 구매비율이 높고, 월 용돈액이 적은 집단과 성적이 중 및 하인 집단이 가상공간 장식 아이템의 구매비율이 높았다. 지불방식은 월용돈액이 많은 집단이 핸드폰이나 온라인 계좌이체를 이용하였다. 용돈이 많을수록 그리고 성적 좋은 집단이 1회 평균 구매액수와 구매횟수가 많은 경향을 보이고 있었다. 그러나 월평균 구매액수는 월 용돈액이 많은 집단이 많으나, 성적 좋은 집단이 적은 경향을 보였다. 월평균 용돈액이 많은 집단은 허락받는 경향이 높았으며, 성적이 나쁠수록 허락받지 않는 경향이 높았다.

넷째, 아이템 구매 시의 모방, 충동, 과소비성향 모두 5점 척도의 중간점에 못 미치는 것으로 나타났으며 모방구매 성향이 가장 낮았다. 게임 아이템 구매의 경우 모방구매의 성향이 높고, 장식 아이템의 경우는 모방 및 과시 모두 낮으며, 두가지 모두 구매하는 집단의 경우 충동 및 과시의 경향이 높았다. 충동, 모방, 과시 모두 고집단의 경우 1회 평균 3000원 이상 구매 비율이 높고 구매횟수가 많았으며, 중학생 및 성적 상위권의 비율이 높게 나타났다. 충동, 과시 고집단의 경우는 월평균 3000원 이상의 고액구매비율이 높은 것으로 나타났다. 충동, 과시소비 고집단은 5만원 이상의 용돈을 받는 비율이 높았으며, 충동구매 고집단은 인터넷 사용시간 3시간 이상의 비율이 높았다.

다섯째, 아이템 구매 고소비 집단의 특성을 살펴보면, 월평균 구매액 4000원 이상 집단은 대부분 1회 평균 구매액이 4000원 이상이었으며, 구매횟수도 월 1~2회 이상이 50%를 넘었다. 그러나 1회 평균 구매액 4000원 이상 집단은 월 평균 구매액이 다양하였으며 구매횟수도 비교적 드물었다. 한편 구매횟수 월1~2회 이상으로, 자주 구매하는 집단은 1회 평균 구매액 4000원 이상 비율이 60%에 가깝고, 월평균 구매액 4000원 이상이 43.2%나 되었다. 또한 아이템 고소비 집단들은 게임 아이템 구매의 비율이 높고, 지불방식으로는 문화상품권의 비율이 가장 높고, 부모허락을 받지 않는 비율

이 50% 전후로 나타났고, 남학생의 비율이 높았다.

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 조사대상자의 대부분인 약 80%가 아이템의 구매경험이 있었으나, 자주 구매하지는 않고 월평균 구매액수도 그리 많지 않았다. 그러나 1회 평균 구매액수가 4000원 이상인 경우가 조사대상자의 절반에 가까워, 구매횟수가 늘어날 경우 지출액이 커질 가능성이 존재한다. 또한 구매경험자의 비율이 이렇게 많다는 것은, 아이템의 판매 전략이 청소년의 심리를 자극하는 방식으로 보다 강화 또는 고도화될 경우 구매횟수나 액수가 늘어날 가능성이 있음을 보여주는 것이다.

따라서 청소년의 인터넷 아이템 구매 행동 및 인터넷 아이템 판매 사이트에 대한 가정 및 학교, 정부의 관심이 필요하다. 특히 학부모들의 경우 자신의 자녀가 인터넷에서 무엇을 하는가를 파악하기는 쉽지 않으며 이를 파악하고자 할 때, 자녀들은 프라이버시 침해로 생각하기도 한다. 그리고 아이템 구매는 인터넷 상에서 구매하고 인터넷 상에서 사용하는 것이기 때문에, 다른 실물의 구매처럼 눈에 잘 띄지도 않는다. 따라서 부모들은 단지 컴퓨터를 오래 한다든가 하는 것만을 규제하기 쉬운데, 자녀가 인터넷을 통해 무엇을 하는가를 좀 더 자세하게 파악하는 것이 중요하며 이에 대해 대화하고 올바른 방향으로 지도해야 한다. 특히 아이템 구매는 인터넷을 통한 구매를 처음 경험하기 시작하는 것으로서, 성인이 된 이후의 인터넷에서의 구매에 영향을 미칠 것이기 때문에 관심과 지도가 필요하다. 또한 아이템 구매는 돈을 필요로 하는 것이므로 잘못된 태도 및 습관을 가지게 될 경우, 비행에 이를 가능성도 있는 것이다.

또한 정부는 아이템 판매가 정서적으로나 판단력에 있어 충분히 성숙하지 못한 청소년을 주 대상으로 하므로, 사이트에 대한 감시와 적절한 규제를 게을리하지 말아야 한다. 특히 청소년의 비합리적 소비행동을 자극하거나 촉진할만한 사항을 주기적으로 점검하여 적절한 조치를 취해야 한다. 본 연구결과 조사대상자들이 주로 이용하는 지불방식은 문화상품권과 핸드폰 소액결제/온라인 계좌이체인 것으로 나타났다. 그런데 게임 관련 소비자피해 유형 중 '미성년자 임의 결제'가 총68%를 차지하여 가장 큰 피해유형이었다(한국게임산업개발원, 2005). 따라서 구조적으로 미성년자의 임의결제가 방지될 수 있는 방안 또는, 결제 후 부모 핸드폰으로 자동적으로 문자가 전송되도록 한다든지 하여 부모들이 이를 인지할 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구결과 특히 중학생들에 대한 소비자교육이 중요함을 알 수 있다. 본 연구결과 중학생이 고등학생보다 1회 평균 구매액수, 월평균 구매액수, 구매횟수가 많고 충동, 모방, 과소비성향도 더 높은 것으로 나타났다. 더욱이 중학생의 주구매 아이템은 게임 아이템인데, 이는 가상공간 장

식 아이টে에 비해 거래 금액이 몇 천만원 단위까지 올라가고 청소년 비행 및 범죄에로까지 연결되는 경우가 많다. 또한 아이টে은 비교적 저렴하고 구매절차가 간단하여, 자신의 구매에 대해 심사숙고하지 않고 구매를 반복하는 가운데 잘못된 습관을 형성하기 쉽다. 그리고 입시를 코 앞에 두고 있고 아동과 성인의 과도기에서 좀 더 성인기로 다가가는 모습을 보이는 고등학생들과 달리, 중학생들은 공부의 압력을 받으면서도 과도기의 불안정한 여러 특성을 있는 그대로 보여준다. 따라서 중학생의 주요 생활영역인 인터넷 사용 및 인터넷 아이টে 구매에 대한 관심과 교육이 특히 필요하다고 사료된다.

셋째, 조사대상자들의 아이টে 구매에 대한 충동, 모방, 과시소비 성향은 모두 척도의 중간점인 3점에 못 미쳐 아이টে 구매의 비합리적 성향이 높지 않은 것으로 나타났다. 또한 월평균 구매액수가 1천원 미만인 경우가 거의 50%에 달하며, 구매횟수도 6개월에 1~2회와 1년에 1회 미만을 합친 비율이 67.5%에 달하는 것으로 나타나 구매횟수도 그리 많지 않음을 알 수 있다. 이는 청소년들이 그들의 용돈액 범주 내에서 자기개념과 자기표현을 위하여 인터넷 공간에서 아이টে를 구매하거나 사용하는 것이라고 할 수 있다. 즉, 청소년들은 중요한 발달과업 중 하나인 정체성 형성을 위해 인터넷 공간 속에서 자신을 다양한 정체성으로 표현하고, 자신의 모습들이 각기 독립적으로 다른 개체와 만나는 현상을 경험한다. 이 과정에서 정체성이 확고하게 형성되어 있지 않은 청소년들은, 자신의 현실적 이미지보다는 이상적 이미지에 맞는 제품을 소유하거나 사용하여 타인을 인정을 추구하고자 하는데 아이টে은 이런 이상적 이미지를 형성하기 위한 도구라고 할 수 있다. 따라서 인터넷 공간에서의 아이টে의 구매와 사용이 청소년의 정체성 형성에 긍정적인 방향으로 작용하도록 관심과 지도가 있어야 할 것이다.

넷째, 본 연구는 게임이나 가상공간 장식에 중독적 성향을 보이는 학생들만을 대상으로 조사한 것이 아니라, 전체 학생을 대상으로 조사하여 전체 학생의 실태를 파악했다는 데 그 의미가 있다. 그러나 본 연구에서는 중학생과 고등학생만을 대상으로 조사를 하였는데 아이টে에 대한 초등학생들 간의 경쟁도 매우 심한 경향을 보이고 있다. 실제로 2006년 1월 서울, 경기, 인천의 10개 초등학교 5,6 학년생 984명을 대상으로 온라인 게임 이용실태를 조사한 바에 따르면, 게임 아이টে 사기를 당한 경험이 있는 응답자가 36.1%로 초등학생 3명 가운데 1명이 게임 아이টে 사기를 당할 정도로 초등학생들 사이에 인터넷 게임 이용 및 게임 아이টে 구매가 일반화되어 있다(최동혁, 2006). 또한 초등학생 이용가로 되어 있는 아이টে 중 가장 거래가 활발한 '메이플 스토리'는 계정가격이 약 3만원~10만원, 아이টে은 5000원에서 시작하

여 10만원까지 분포되어 있다(김유경, 2005). 따라서 초등학생을 대상으로 아이টে 구매실태와 소비성향을 파악하는 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 아이টে 구매에 중독적 경향을 보이는 학생들을 대상으로, 심층면접법을 이용하여 중독에 이르게 된 원인을 파악하는 연구가 이루어진다면 청소년을 바람직하게 교육시키는데 좋은 자료가 될 것으로 사료된다.

다섯째, 월 용돈액이 많은 집단이 게임 아이টে 구매비율이 높고 1회 평균 구매액수와 구매횟수, 월평균 구매액수가 모두 많고, 지불방식은 핸드폰이나 계좌이체를 이용하여 용돈 외로 지불하며 충동구매도 많이 하는 것으로 나타났다. 그리고 인터넷 사용시간이 많을수록 충동구매 및 과시소비를 많이 하는 것으로 나타났다. 따라서 용돈 및 인터넷 사용에 대한 지도를 철저하게 해야 함을 보여주고 있었다.

여섯째, 성적이 좋은 집단이 온라인 게임 구매 비율이 높고 1회 평균 구매액수와 구매횟수가 많으며, 충동구매 및 과시소비를 많이 한다는 것은 여러 가지 의미를 가진다. 즉 성적이 좋은 것에 대한 보상으로 아이টে 구매가 허용된 것으로 예측될 수 있으며, 성적이 학교나 가정에서 학생을 평가하는 가장 중요한 요소가 되는 현실을 생각할 때, 좋은 성적의 과시와 이로 인해 가능해진 아이টে의 과시는 다른 학생들의 정서와 자아존중감에 좋지 않은 영향을 줄 것으로 사료된다. 따라서 이런 점을 고려한 교육이 학교와 가정에서 세심하게 이루어져야 할 것으로 사료된다.

## ■ 참고문헌

- 강소성(1998). 청소년의 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 계선자, 정민숙(1991). 청소년의 상표에 대한 이미지 및 선호도 충동구매에 관한 연구. 숙명여대생활과학연구소, 6, 23-43.
- 김미선(1996). 물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 김민정(2001). 청소년의 상징적 소비성향과 충동구매행동에 관한 연구. 부산대학교 석사학위논문.
- 김병직(2000). 청소년의 소비행태에 관한 연구, 창원대학교 석사학위논문.
- 김숙희(1996). 청소년소비자의 소비행태 및 소비자기능, 건국대학교 석사학위논문.
- 김유경(2005). 아이টে 거래 사이트 유해 매체물 지정 서둘러야, 전자신문 2005년 9월14일자.
- 김은진(2002). 청소년의 문화성향과 내외 통제성 및 포래 동

- 조성의 관계, 서강대학교 석사학위논문.
- 김인규(1996), 심리적 반발심과 동조성 및 임상적 경향성과의 관계, 창원대학교 석사학위논문.
- 김조희(2001), 사이버 커뮤니티에서 멀티미디어 캐릭터의 존재의미와 활용방안에 대한 실태 분석 : 아바타를 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문.
- 김준태(2005), 적절성 개념에 기초한 마케팅커뮤니케이션 수단으로서 온라인 게임에 대한 연구, 홍익대학교 석사학위논문.
- 김지영(1998), 청소년의 과소비성향에 관한 일 연구-고등학생을 중심으로-. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김재운(2001), 온라인 롤 플레이 게임 (Role playing game)에 관한 연구: 가상 세계의 재현과 사용자의 정체성 경험을 중심으로, 서강대학교 석사학위논문.
- 김호경(2001), 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서 아바타에 대한 자아개념에 관한 연구: 아바타 채팅 사이트 세이클럽을 중심으로, 연세대학교 석사학위논문.
- 김홍복(2001), 청소년의 과소비성향에 관한 연구, 공주대학교 석사학위논문.
- 김혜경(2004), 온라인 게임 아이템의 재산범죄 성립가능성, 법학연구, 연세대학교 법학연구소, 215-239.
- 김혜인, 이승신(2003), 청소년 소비자의 과소비성향에 관한 연구, 대한가정학회지, 41(7), 145-156.
- 노컷뉴스(2006), 2006년 9월 14일자.
- 디지털타임스(2006), 인터넷 사용실태 보고서, 2006년 4월 21일자.
- 박소영(2005), 개인형 커뮤니티에의 몰입에 관한 연구, 서강대학교 석사학위논문.
- 박유진(2006), 청소년의 인터넷 아이템 이용동기가 아이템 소비행동 및 만족에 미치는 영향, 한국심리학회지:소비자 광고, 7(1), 75-92.
- 박준범(2000), 청소년의 이동전화 이용현상에서 나타나는 하위문화적 특성에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박 철(1996), 청소년의 충동구매 실태 및 관련요인에 관한 연구, 한국청소년연구, 25.
- 삼성경제연구소(2004), 2004년 10대 히트상품, CEO Information, 480.
- 서정희, 석봉화(1998), 청소년소비자의 물질주의 가치와 소비지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향, 대한가정학회지, 36(3), 131-143.
- 성지은(1994), 중학생의 소비행태와 학교소비자교육 실태 분석, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 손상희, 천경희(2004), 십대초반 청소년의 아바타 소비행위를 통해 본 소비의 상징적 의미 연구, 소비자학 연구, 15(4), 77-102.
- 안영민(2004), 아바타 사용자의 심리적 특성에 관한 연구-아바타 아이템의 구매태도를 중심으로 -. 계명대학교 석사학위논문.
- 안영희(1999), 청소년의 과소비성향과 관련변수-경주시 청소년을 중심으로-. 동국대학교 석사학위논문.
- 안영희, 박명숙(2000), 청소년의 과소비성향과 관련변수. 한국가정과교육학회지, 12(1), 21~32.
- 연합뉴스(2006), 2006년 10월 30일자.
- 오경희(1990), 아동의 또래 동조성 발달에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 오세한(2002), 고등학생의 자아개념이 충동구매 경향성에 미치는 영향, 경기대학교 석사학위논문.
- 우원식(2001), N세대 고등학생의 소비자교육과 소비행태에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위논문.
- 유경환(1984), 청소년의 정서와 프로그램, 방송연구, 여름호.
- 유수미, 이재정(2002), 아바타의 패션 마케팅 전략 연구, 한국패션디자인학회지, 2(2), 1~20.
- 윤석순(2003), 청소년소비자의 물질주의 및 과소비성향에 관한 연구, 충남대학교 석사학위논문.
- 이기춘(1985), 소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문.
- 이기춘(2000), 소비자교육의 이론과 실제, 교문사 : 서울.
- 이동필(2006), 농촌 인터넷 사용료 감면을, 한국농어민신문 2006년 9월21일자.
- 이승욱, 김종금(1998), 청소년 소비자의 쇼핑가치와 충동구매에 관한 분석, 단국대 산업경제연구원, 21, 193~215.
- 이승희(2001), 청소년 대중스타 이상화와 과소비성향과의 관계분석, 동아대학교 석사학위논문.
- 이영희(2000), 청소년소비자의 과소비성향에 관한 관련변인 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이은희(1999), 청소년 소비자의 과소비 성향과 관련요인, 한국가정관리학회지, 17(1), 15-31.
- 이정규(2001), 실업계고등학생의 소비행태에 영향을 미치는 요소연구, 국민대학교 석사학위논문.
- 이종희(1992), TV광고에 대한 청소년의 태도 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위 논문.
- 이학식, 안광호, 하영원(2003), 소비자 행동 -마케팅 전략적 관점-, 법문사 : 서울
- 이호배, 이현우(2003), 인터넷 쇼핑몰에서 브라우징이 구매충동에 미치는 영향, 경영학 연구, 32(5), 1235-1263.
- 이효민(2005), 고등학생의 소비행태와 소비자교육에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위논문.

- 이희경(2000), 청소년의 충동구매 경향성과 자아존중감 및 불안 간의 관계, 서강대학교 석사학위 논문.
- 장성희(2002) 스타마케팅이 청소년의 패션 동조성에 미치는 영향에 대한 연구, 덕성여자대학교 석사학위논문.
- 장혜경(2005), 청소년의 인터넷 이용행동이 과소비성향에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문.
- 전자신문(2005), 2005년 5월 6일자.
- 정병진(2005), 인터넷 쇼핑몰에서 충동구매 영향요인에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문.
- 정보통신부(2006), IT 주요 통계 현황.
- 정보통신부(2007), 초고속 인터넷 가입자 현황.
- 조동기, 김병준, 조희경(2001), 사이버문화의 특성과 사회적 영향, 정보통신정책연구원.
- 최동혁(2006), 초등생 3명 중 1명은 게임 아이템 사기 경험, KBS 뉴스 2006년 2월14일자.
- 최상국(2003), 인터넷과 청소년하위문화, 한국교원대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 편세린(1997), 청소년의 소비지향적 태도와 과소비성향에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 한국게임산업개발원(2005), 게임산업리포트-국내 게임시장/온라인게임시장/아이템거래시장비교,
- 함현정, 유두련(2003), 중학생의 과소비성향과 소비자교육 프로그램 개발에 관한 연구, 한국생활과학회지, 13(4), 581-591.
- 허세진(2004). 디지털 이미지의 소비행동과 라이프스타일. 연세대학교 석사학위논문.
- 허정아(1997), 청소년의 일탈성향과 의복 행동 간의 상관연구, 이화여자대학교 석사학위논문
- 황상민(2000), 신세대의 자기표현과 사이버 공간에서의 상호작용: 사고와 행동양식의 변화를 중심으로, 한국심리학회지:발달, 13(3), 9-19.
- Allen, V. L.(1965), Situational factors in conformity, L. Berkowitz(Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, New York ; Academic Press.
- Chung, D. (2004), An analysis of the variables precinction instant messenger use, *Submission in new media & society*.
- Chung, D., Shearman, S., & Lee, S. H.(2003), Why young people purchase avatar-related products in cyberspace?: An analysis of the variables influencing the purchase of avatar-related product, *Paper presented at the 53rd international communicational association*, San Diego, CA.
- Erikson, E. H.(1968), *Identity, youth and crisis*, New York ; Norton
- Janis, I. L., & Field, P. B.(1959), *Sex differences and personality factor related to persuasibility*, Hovand & Janis(Eds.), *personality and persuasibility*, New Havan : Yale University Press.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J.(1991), Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal, *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Mason. R. S.(1981), *Conspicuous consumption: A Study of Exceptional Consum Behavior*, New York : St. Martin's Press.
- Moschis P. G., & Moor R. L.(1979), Decision making among the young : A socailization perspective, *Journal of Consumer Research*, September.
- Myers J. H., & Reynolds W. H.(1982), 소비자 행동과 마케팅 관리, 이종하 역, 박영사 : 서울.
- Newman, P. R., & Newman, B. M.(1976). Early adolescence and its conflict : Group identity vs. alienation, *Adolescence*, 10, 127~136
- Silverman S. L., & Silverman M. G.(1964), *Theory of relationships*, New York : Philosophical library.
- Suler, J. (1996). Why is this thing eating my life? computer and cyberspace addiction at the palace. <http://www.rider.edu/~suler/psycyber/eatlife.html>
- Veblen, T.(1934), *The theory of leisure class*, New York : The Macmillan Co.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982), Impulsive consumer buying as a result of emotions, *Journal of Business Research*, 10(March), 43~47.

(2007년 4월 30일 접수, 2007년 9월 5일 채택)