

소비자의 자아존중감과 소비행동 관련성 연구

: 심리적 가정환경을 중심으로

Research on the Relations Between Self-Esteem and Consumption Behavior

: Mainly On Psychological Family Environment

건국대학교 소비자정보학전공

박사과정 김 미 리*

교 수 김 시 월**

Dept. of Consumer Information Science

Doctoral Course : Kim, Mi-lee

Professor : Kim, Si-Wuel

<Abstract>

This research how self-esteem and consumption behavior for adolescent consumers are differentiated different psychological home environment and how the psychological home environment during adolescence self-esteem and consumption behavior.

The result of the research as follows. First, when the psychological home environment categorized in 4 subgroups, accomplishment-non-accomplishment zone had average 3 points sense of non-accomplishment. Setting the aspiration level and striving to achieve such level were reviewed to be low. In autonomous-heteronomous, it is thought that with more allowance more responsible for actions and autonomous actions such as respecting personal opinions.

Secondly, all 5 sub-groups of the self-esteem level for adolescent consumers showed average of approximately 3 points, a normal standard self-esteem. When the overall school score is high self-esteem was also given high points. It can be thought that the school scores provide positive or negative effect on pride, future and surrounding situations. When psychological home environment was deemed positive in the relationship between psychological home environment and self-esteem, evaluation and the faith how other people recognize one were also thought positively.

Thirdly, 4 subgroups of the consuming behavior for adolescent consumers had under 3 points for trend pursuit, showing a less severe trend pursuit by adolescents than expected. Consumer behavior for different psychological home environment and self-esteem showed that consumers selected a utility, while trendy and unique consumer behavior was found with middle level of open-closeness when a sense of accomplishment was significant among the psychological home environment.

▲주요어(Key Words) : 자아존중감(self-esteem), 소비행동(consumption behavior), 심리적가정환경(psychological home environment)

I. 서론

인간이 태어나서 한 사회의 구성원으로 성장해감에 있어 환경의 영향은 매우 크다. 그 중에서도 개인에게 가장 큰 영향을

미치는 환경은 가정환경이라고 할 수 있는데, 가정환경은 인간이 출생과 동시에 접하게 되는 환경으로 개인이 최초로 사회생활을 경험하는 장이며, 기본적인 생활양식을 학습하는 장이다(배우진, 2008). 소비자는 가정이라는 환경에서 양육자인 부모와 최초로 인간관계를 맺기 시작하며 부모를 통해 자기가 살아 가야 할 습관, 태도를 형성하게 되고 장차 주어진 환경에 적응해

* 주 저 자 : 김미리 (E-mail : commetelove@empal.com)

** 교신저자 : 김시월 (E-mail : october@konkuk.ac.kr)

나가는 법과 소비자사회화 역시 배우게 된다.

인간의 성장 발달에 있어서 초기 환경이 중요하다는 것은 여러 연구에서 지적되고 있는데, 그 중에서도 개인의 성격 자아 개념 가치관 및 행동수행 능력에 가장 큰 영향을 미치는 것이 가정환경이라고 말할 수 있다(박미자, 2005). 많은 연구 결과에서 말하는 인간의 초기 환경 중 가장 큰 영향을 미치는 가정환경에서의 청소년기 소비자사회화는 앞으로의 모든 사회생활의 행동에서 매우 중요하며 많은 영향을 미치게 된다. Leyendecker, Harwood, Comparino & Yalwinkaya(2005)도 가정의 사회경제적 지위 역시 아동의 발달에 직접·간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 가정은 인간교육이 실시되는 최초의 장이며 개인이 감각하는 경험의 총체로서 기본적인 생활양식, 행동양식, 습관양식에 영향을 줄 뿐 아니라 성격형성과 후기 성격발달까지 많은 영향을 주는 가장 근본적인 환경이다(김소연, 2002). 이처럼 가정환경은 생활양식, 행동양식 등 기본적인 것에 영향을 줄 뿐만 아니라 소비자로서 중요한 자아존중감을 포함하는 성격형성에도 영향을 주는 매우 중요한 요인이라 할 수 있다. 특히, 자아존중감은 개인의 사회적 행동과 역할을 결정하는 중심특성이며 개인의 성격발달과 환경적응 및 긍정적 자아실현의 가장 중요한 요소로써 사회심리적 적응을 나타내는 중요한 변인이 될 수 있다(이혜숙, 1998). 이는 가정은 개인의 성격형성의 원동력이 되기 때문에 자녀들에게 심신의 건강을 유지시켜 주어야 하는 가장 기본적인 환경이 되어야 하며, 기본적인 환경을 형성하기 위한 많은 노력들이 필요함을 말하고 있다고 할 수 있다.

이에 Coopersmith(1967)는 긍정적인 자아개념 형성의 결정요인으로 가정의 분위기, 즉, 가정의 심리적 환경을 최우선으로 들고 있으며, 부모의 주의 부족, 애정결핍, 가족의 긴장이 자아개념 발달에 부정적인 영향을 준다고 하였다. 청소년기는 자아상의 확립 및 자아정체감 형성이 이루어지는 시기로서 청소년기의 긍정적인 자아정체감 확립은 건전한 인격형성과 미래의 소비문화를 결정하는 중요한 요소가 된다(권형자, 1997). 청소년 시기에 형성된 자아존중감은 청소년의 가치관과 소비행동양식에 영향을 미치게 될 뿐만 아니라 소비성향에 영향을 미쳐 성인이 되어서도 그대로 유지가 되므로 청소년기에 바람직하지 못한 소비행동이 형성되면 상대적 빈곤감을 극복하기 위한 일탈행위 유발이나 미래의 합리적이고 효율적인 소비기회의 박탈 등의 문제가 발생할 수 있다(계선자, 1997). 이렇게 자아존중감이 청소년의 소비행동 및 소비문화 형성에 영향을 준다는 연구결과를 통해 볼 때, 자아형성에 가장 크고 중요한 시기인 청소년기의 긍정적인 자아형성을 위한 연구와 청소년들의 소비행동 및 소비문화를 정확히 파악하는 연구가 필요하다고 할 수 있다. 하지만 청소년들의 자아존중감과 소비행동에 관한 각각의 연구는 이루어지고 있지만 이를 연관한 연구는 많이 이루어지지 않고 있으며, 자아존중감과 소비행동과의 관련성

을 통해 바람직한 청소년 소비행동 및 소비문화 형성을 위한 연구가 필요하다고 할 수 있다.

청소년소비자는 소비자 발달 단계에서 보면 아동소비자와 성인소비자의 중간에 위치하며 그들과는 구별되는 생활양식과 소비특성을 갖는 소비자이다(최은영, 2007). 뿐만 아니라, 청소년들의 소비생활에 대한 선행연구들을 살펴보면 청소년의 현시적 소비, 충동성, 동조성, 모방적 소비, 쾌락주의, 과도한 소비성향 등을 문제시하면서 청소년의 소비행동 자체에만 초점을 맞추고 있다(윤철경·조아미, 2004). 청소년소비자는 아동에서 성인으로 이행하는 과도기에 있는 소비자로서 자아주체성을 형성하는 등 인간발달에 있어 매우 중요한 시기이다. 또한, 청소년기는 사회화의 중요한 시기로서 이때의 행동경험이나 가치관이 향후 성인으로서의 삶에 중요한 영향을 미친다는 점을 고려할 때 청소년기의 소비성향도 중요한 사회화의 내용이 된다고 할 수 있다(박종미, 2003). 이처럼 청소년기가 소비자 사회화의 결정적 시기이며, 앞으로의 미래 사회를 이끌어갈 청소년들이 현재 형성하고 있는 가치관과 행동양식은 우리 사회에 큰 영향을 주며 어떠한 미래사회를 만드느냐에 관한 중요한 원인이 되므로 이 시기의 소비생활 및 소비행동에 영향을 줄 수 있는 여러 요인에 대한 연구가 필요하다.

이러한 청소년 소비자의 중요성 증대에 따라 청소년 소비자에 대한 연구가 활발히 진행되고 있으며, 구체적으로 청소년 소비자의 문제점에 관한 연구, 청소년 소비문화의 특색에 관한 연구, 청소년 소비자의 교육 필요성에 관한 연구 등이 있다(김시월·노영래, 2003). 청소년 소비자는 아동소비자와 성인소비자와는 다른 소비행동과 소비문화가 형성되어 있으며, 아직 불완전하고 주위 환경에 따라 쉽게 동요되고 변할 수 있는 특징을 가진 소비자이기 때문에 소비행동에 영향을 줄 수 있는 환경에 따른 소비행동을 정확히 파악해야 하는 연구가 매우 필요하다. 하지만, 청소년의 심리적 가정환경에 따라 자아존중감이 어떻게 달라지는지에 대한 연구는 이루어지고 있지만 청소년 소비자의 소비행동 형성에 크게 영향을 줄 수 있는 심리적 가정환경에 따른 소비행동을 살펴본 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 청소년소비자의 자아존중감과 소비행동이 심리적 가정환경에 따라 어떠한 차이를 나타내며, 자아존중감과 소비행동의 관계를 살펴보고자 한다. 청소년 시기의 심리적 가정환경에 따른 자아존중감과 소비행동의 관련성을 밝힘으로써, 이러한 청소년의 건전한 소비생활을 유도할 수 있는 계기를 마련하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 청소년 소비자의 개념과 소비행동의 특성

1) 청소년 소비자의 개념과 중요성

청소년 소비자의 개념은 연령을 기준으로 소비자 집단을 분류할 때의 한 유형으로 이러한 분류에 명확한 기준이 있는 것이 아니며, 청소년 소비자의 범위를 어떻게 보느냐는 학자들마다 견해가 완전히 일치하지 않는다. 청소년 소비자를 10대 소비자와 동일한 개념으로 보는 견해도 있으며, 13~18세의 연령층으로 정신적·육체적으로 미숙한 상태의 인간 성장 단계(김혜경, 2005)라고 보고 있다. 한편으로는 청소년기는 아동에서 성인으로 가는 과도기로서 인간의 발달에 있어서 결정적인 시기이며 사회참여에 필요한 가치·태도·기능을 개발해 나가는 성장과정으로 청소년 소비자는 연령이나 생활주기에 따라 분류한 소비자 집단 유형의 하나이다. 청소년 소비자는 아동 소비자와 성인 소비자의 중간에 위치하고 있으며, 그들과는 구별되는 생활양식과 소비 특성을 갖는 소비자(이기춘, 1985)로서 보는 입장도 있다. 특히 청소년기는 소비자사회화 과정에서 불 때 성인기로 이어지는 소비생활양식을 형성하는 중요한 단계로서, 청소년기는 미래의 소비문화를 결정하고 이끌어 나가는 주역으로 주목되기 때문에 청소년 소비자가 특별한 중요성을 가진다고(김시월·노영래, 2003) 그 중요성을 분석하고 있다.

이에 본 연구에서 청소년 소비자는 13-18세의 중·고등학교에 재학 중인 청소년을 청소년 소비자로 정의하였다.

2) 청소년 소비자의 소비행동 특성

일반적으로 청소년 소비자는 부모에게 의존적이던 구매 및 소비 행동을 보였던 아동기에서 벗어나 부모로부터 독립하여 독자적으로 소비 행동을 하게 되며, 청소년들의 자유재량 소비액이 증가하면서 이들의 영향력이 커지고 있다. 그러나 청소년기는 신체적·심리적으로 급격히 변화하는 시기로서 연령이 증가함에 따라 신체적으로는 성인과 비슷해져가지만 심리적 발달은 경험의 부족으로 이에 미치지 못하여 불균형을 초래한다. 청소년 소비자는 자신을 개념화시키고 가족보다도 친구, 동료집단, 연예인이나 운동선수 같은 대중스타, 교사와의 동일시에 초점을 두면서 생활양식의 의식적인 변화를 갖기 시작한다. 특히, 또래 집단과 대중스타의 영향으로 인한 동조 소비가 이루어질 수 있다. 또한, 청소년 소비자들은 미래의 소비자로서 자신의 가치나 신념, 생활양식 등을 형성하는 과정에 있고, 소비행동의 경험이 부족해서 나름대로의 확립된 소비형태를 갖추고 있지 못하다. 이러한 경험부족은 심리적·정서적 불안정이라는 과정상의 특징과 결합되어 과시소비, 충동구매 등의

바람직하지 않은 소비행동으로 이어지기도 한다(권미화, 1999). 청소년 소비자는 소비 패턴에 익숙해지고 소비행동에 대중매체의 수용도와 대중매체와 상호 작용시간이 증가할수록 과시적 소비성향, 유행 추구성향과 같은 비합리적인 소비성향이 나타나며 소비행동과 관련된 의사결정시 부모의 영향보다는 친구의 영향을 더 많이 받게 된다(김민정, 2001). 이러한 청소년 소비자들을 현재의 소비자 집단으로서 뿐만 아니라 미래의 소비자 집단으로서의 역할을 수행하게 될 집단이라고 고려해 볼 때, 소비행동에 영향을 받는 면들이 성인 소비자와는 다른 면을 보일 수 있기 때문에 더욱 많은 관심을 가지고 연구할 필요성이 있다. 청소년은 디지털의 문화혜택과 교육을 받고 있고, 자신의 주장이 뚜렷하여 제품 구입 시 자신만의 개성을 발휘 할 수 있으며 자신의 감각에 맞는 것을 선호하는 경향이 있다. 한국소비자보호원(2002)이 행한 우리나라 청소년 소비문화에 관한 연구에 의하면 청소년들은 기능성보다는 감각을 중시하는 소비성향을 보인다. 지민기(2004)의 연구에 따르면, 청소년 소비자는 발달상 특징의 하나로 자신의 외모에 관심을 갖게 되고 자신의 특성을 표현하고자 유행에 민감한 반응을 보인다고 하였다. 또한 성경숙(2003), 차정은(2000), 김희정(2001) 등의 연구에 따르면 청소년 소비자들은 소비에서 준거집단인 친구, 대중매체, 광고의 영향을 많이 받는다고 말하고 있다.

청소년 소비자들의 또 다른 소비특성은 차별화와 유행 추종을 들 수 있다. 차별화란 청소년 소비자들이 다른 사람들이 가지고 있지 않은 독특한 재화나 서비스를 구매하여 사용방식을 달리함으로써 자신을 타인들과 구분하는 것을 말하며, 이렇게 청소년 소비자들은 남들과 차별화되려고 끊임없이 시도하면서도 유행을 추종하는 이중성을 가지고 있다(박미경, 2000).

다음 특성으로는 과시소비현상을 들 수 있다. 청소년 소비자의 경우 가장 대표적인 과시소비는 유명브랜드 선호 구매와 외제품 선호 구매로 표현된다고 할 수 있다(김현주, 1997). 청소년 소비자의 일반적인 소비행동은 바람직한 절약적 가치와 친환경적 가치를 추구하고 있는 것으로 연구되고 있어 미디어에 보여지는 것처럼 청소년의 소비에 있어 문제시되는 소비가치를 많이 가지고 있지는 않다고 한다. 그러나 청소년 소비자들의 이러한 소비행동이 시간이 흐름에 따라 점점 무조건적인 과시소비, 충동구매의 성향에서 자신의 주장이 점점 뚜렷해짐에 따라 자신만의 개성을 추구하고 감각을 중시하는 소비행동으로 변화하고 있음을 알 수 있다.

2. 청소년 소비자와 심리적 가정환경

인간은 태어나서 자라는 동안 환경의 지속적인 영향을 받으며 환경과 상호작용하는 과정에서 성장하고 발달한다. 이러한 개인의 성장과 발달에 영향을 주는 환경에는 가정환경, 학교환

경, 사회환경이 있는데 이 중 개인에게 가장 강력한 영향을 미치는 환경은 가정환경이다(배우진, 2008). 이러한 가정환경의 구성요소는 학자들마다 다르지만 일반적으로 가정의 문화시설, 가족구성원, 집의 크기 등의 물리적 환경과 가족 상호간의 태도, 분위기 등의 심리적 환경으로 구분된다(김현영, 2006). Song & Hattie(1984)는 가정환경을 가족 구성과 사회적 지위, 가족의 심리적 특성 등으로 분류하였다. 가족 구성은 출생 순위와 자녀의 수, 사회적 지위에는 아버지의 직업과 부모의 교육 수준 등을 들었으며, 가족의 심리적 특성에는 포부와 기대, 가정에서의 교육적 관심, 자녀의 지적능력에 대한 부모의 평가, 보상과 벌 등을 들고 있다(강전희, 1995 재인용). 이러한 가정의 인간관계나 가족 구성원들의 태도, 부모의 정서적 안정성과 같은 가정의 심리적 환경을 이해하는 것은 청소년에 대한 여러 가지 문제를 파악하는데 매우 중요하다고 할 수 있다. 나경희(2005)의 연구에서도 가정의 심리적 환경이란 가정의 가치관, 가정 내의 인간관계, 가족 구성원 상호간의 태도, 성격유형, 특징적인 행동 양식, 도덕수준 및 부모의 양육태도 등을 의미하며, 이 같은 가정의 심리적 환경이 개인의 성격형성과 청소년 비행에 중요한 요인으로 작용한다고 말하고 있다. 정원식(1975)은 물리적 환경과 심리적 환경을 명확하게 양분할 수 없으며, 때로는 물리적 환경의 개념이 애매하게 사용되는 점을 지적하여 물리적 환경의 범주에 속하던 환경적 변인을 일부 조정하여 지위환경이라 하였고, 물리적 측면에 해당하는 변인과 심리적 측면에 해당하는 일부 변인을 구조 환경이라 했으며, 심리적 환경으로 취급되었던 것을 과정환경으로 개념화하였다. 또한 이러한 것을 근거로 하여 정원식(1987)은 가정환경 개념의 구조화하였으며, 가정환경에서 물리적 환경은 가족구성을 제외한 거주지 환경, 집의 크기, 문화시설, 경제적 지위만을 사용하였고, 심리적 환경은 지위환경을 제외한 두 변인(구조 환경, 과정 환경)을 심리적 환경이라고 보고 물리적·심리적 가정환경의 개념을 구조화하였다. 개인에게 영향을 주는 가정환경으로써 지위요인이 간접적으로 성격 형성과 자아개념의 발달에 영향을 미친다면, 가정환경의 과정요인은 직접적으로 작용하고 있다. 가정환경의 과정요인은 심리적 환경으로 이에 포함되는 요인으로는 성취-비성취(안일), 개방-폐쇄, 수용-거부, 자율-타율(통제), 보호-방임 등을 들 수 있다. 이러한 요인은 가정에서 자녀에 대한 부모의 양육방법과 가정생활의 분위기를 결정하여 자녀의 성격 형성과 자아개념 발달에 영향을 주는 것이다.

심리적 환경을 구성하는 요인을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 성취-비성취(안일): 높은 포부수준을 설정하고, 이를 스스로 달성하기를 격려하고 요구하며, 항상 독립적으로 활동하기를 권장하고, 박력과 끈기, 주의력을 집중시켜 독립적으로 활동하기를 기대하는 성향의 정도를 말한다.

둘째, 자율-타율: 일상생활에서 개인의 의견을 존중하고 자기행동에 대해 책임을 강조하며, 현재의 상태에 만족하지 않고

자율적으로 개선하도록 노력하며, 권위나 윗사람의 결정에 무조건 동조하기를 기대하지 않는 성향의 정도를 말한다.

셋째, 개방-폐쇄: 주위의 사물이나 타인에 대한 편견을 갖지 않고 대하며 미지의 사태에 과감히 대처해 나가도록 기대하는 성향의 정도를 말한다.

넷째, 친애-거부: 가족 구성원이 서로 접촉하기를 원하고, 애정과 신뢰를 보여주고 협동하며 감정을 자유롭게 표현하기를 기대하는 성향의 정도를 말한다.

심리적 가정환경을 다룬 연구를 살펴보면, 심리적 가정환경과 정서지능과의 관계 및 학교생활 적응과의 관계에 관한 연구들이 많이 이루어지고 있다. 박미연(1992), 안영림(1992), 강현심(2000), 김석경(2002), 오명지(2006) 등의 심리적 가정환경과 학교 생활 적응과의 관계에 대한 많은 연구에서의 결과들을 살펴보면, 심리적 가정환경이 자율적·친애적·성취적일수록 학교 생활이나 교사들에게 더 적응을 잘한다고 하였으며, 심리적 가정환경과 학교생활 만족도 및 적응은 유의미한 관계를 가지고 있다고 말하고 있다. 양순임(2000), 최진희(2003), 남인숙(2004), 나경희(2005) 등의 심리적 가정환경과 정서지능과의 관계에 대한 연구에서의 결과를 살펴보면, 가정에서 조성되는 분위기가 친애적이고 개방적이며 일체감을 느낄수록 정서지능 발달에 도움이 되는 것으로 나타나, 심리적 가정환경에 의해 정서지능이 영향을 받는다고 말하고 있다.

따라서 본 연구에서 필요한 주요변수인 심리적 가정환경을 정원식(1987)의 모형을 따라 성취-비성취, 자율-타율, 개방-폐쇄, 친애-거부 4가지 요인으로 세분화한 변수를 채택하여 심리적 가정환경과 자아존중감 및 소비행동과의 관련성을 살펴보고자 한다.

3. 청소년 소비자와 자아존중감

자아존중감은 자아에 대한 평가적 요소 중 하나로서 자아정체성의 부분적 개념 또는 하위범주로 간주하는 것이 일반적 경향이며, 개인의 바람직한 환경 적응에 중요한 요인으로 인식되고 있다. 대부분의 학자들의 자아존중감에 대한 정의를 종합해 보면, 자아존중감을 자신의 가치나 중요성에 대한 자신의 평가적 태도로 규정하고 있다.

이에 Rosenberg(1965)는 자아존중감을 하나의 특별한 개체, 자아에 대한 긍정 또는 부정적인 태도로 정의하였다. 이는 자아존중감이 개인이 자신을 가치롭다고 여기고 현존하는 자신은 존경을 받을 수 있다는 것을 의미하며 현존하지 않는 자신에 관한 것은 포함하지 않는 것으로 보인다. 자아존중감이란 자신의 능력을 비롯한 자신의 모든 모습에 대해 스스로 평가한 관심과 인정 및 존대에 대한 판단적인 개념이라 볼 수 있다(박정옥, 2003 재인용). Coopersmith(1967)는 자아존중감을 '개인이 평소에 자신에 대해 내리는 평가를 뜻하며, 이것은 자신을 능력

있고 의미있으며 성공적이고 또 가치 있는 존재로 믿는 정도'를 나타낸다고 하였다. 뿐만 아니라 Branden(1992)은 자아존중감에 대해 자신에게 생각하는 능력이 있고 삶의 과정에서 만나게 되는 기본적인 역경에 맞서 이겨낼 수 있는 능력이 있다는 자신에 대한 믿음이며, 자신이 가치있는 존재임을 느끼고 필요한 것과 원하는 것을 주장할 자격이 있으며, 자신의 노력으로 얻는 결과를 즐길 수 있는 권리를 가지며, 스스로 행복해 질 수 있다고 믿는 것이라고 하였다.

이러한 자아존중감은 개인의 사고 과정, 정서, 태도 및 가치관의 형성에 크게 영향을 미치는 동시에 개인의 행동 또는 목표 지향적인 행동 과정에 영향을 미치는 하나의 심리적 요인으로 간주되고 있다(황경희, 2000). 또한 백승숙(2003)의 연구에서는 자신에 대한 긍정적인 평가를 내리거나 긍정적인 평가적 태도를 가지는 것은 건강한 인격으로 성숙하는데 있어서 필수적이며 이러한 자아존중감의 형성과 변화, 발달은 인생의 전 과정에 걸쳐 진행되지만 다른 발달 단계보다도 특히 청소년기가 자아존중감 형성의 중요한 시점이라고 강조하고 있다. 최희웅(1978)의 연구 역시 결혼가정 아동이 정상 가정 아동보다 자기 자신의 가치에 대하여 회의적이며 자기를 무가치한 인물로 보며 종종 불안을 느끼고 불행하게 느끼며 따라서 자기 자신에 대해서 부정적이며 그의 행동도 불안하고 소극적이라고 말하고 있다.

본 연구에서의 자아존중감은 김재근(2004)의 연구에서 정의한 것으로 “자기 자신에 대해 어느 정도 평가하고 믿고 있는지를 나타내는 자아가치의 총체적 판단으로서, 자기유능감, 자기 가치감, 부모 및 가족승인, 친구 및 타인승인, 정서적 안정감”으로 개념화하여 사용하고자 한다.

4. 심리적 가정환경과 자아존중감의 관계

자아존중감에 영향을 미치는 요인들 중, 심리적 가정환경이 자아존중감에 미치는 영향에 대해서는 많은 연구들이 이루어져 왔다. 그 중에서도 부모-자녀의 상호태도나 가족 내 인간관계 등과 같은, 가정의 심리적 환경이 자아존중감에 미치는 영향은 더욱 큰 것으로 보고되고 있는 등(제석봉, 2009), 자아존중감이 가정의 심리적 환경인 부모-자녀 간의 상호작용을 통해 발달되며, 자아존중감과 심리적 가정환경은 매우 밀접한 관련을 가지고 있는 것으로 나타났다. Bloom(1964)은 가정환경에서 아동발달에 영향을 주는 요인들에 대한 연구의 결과가 대부분 정서적 발달에 관한 연구였다고 말해주고 있으며, 인간의 특성은 개인의 환경에 의하여 대부분 그 방향과 본질을 결정하며 이는 인간의 본질과 발달이 환경과 밀접한 관계가 있다는 것을 말해주고 있다. 그 후 Margaret(1985) 연구에 의하면 부모-자녀 관계는 자아존중감의 발달에 있어서 가장 중요한 요소이며, 높은 자기존중감을 가진 부모, 따뜻함과 사랑이 있으며 수용적인 태도를 가진 부모의 자녀들에게서 자아존중감이 크게 나타

난다고 한다(제석봉, 2009 재인용). 송인섭(1978)의 연구에서는 인간의 자아 개념 형성과 발달은 환경적 요인의 영향을 받게 되며 부모와 자녀의 상호작용을 기초로 한 가정환경이 가정의 사회·경제적 지위환경보다 큰 영향을 미치게 된다고 하였다. 전유미(2006) 연구에서는 송인섭(1978) 연구에서 다루었던 가정환경에 따른 자아개념 형성과 발달과는 다르게 가정의 특징을 사회·경제적 배경과 부모의 지적 수준에 따라 살펴보고 있는데, 낮은 사회·경제적 배경과 부모의 낮은 지적수준과 부적절한 양육태도에 의해서 신체적·지적·사회적인 면에서 정상적인 발달이 이루어지지 못하게 되며 그 결과 낮은 자아존중감 및 정서적 불안감을 갖게 된다고 하였다. 김유연(2001)의 연구에 따르면 부모의 허용적 태도와 비일관적 태도는 낮은 자아존중감과 관련되는 태도이고 애정적 태도와 통제적 태도, 개방적 의사소통을 자녀의 높은 자아존중감과 관련되는 태도인 것으로 나타났다. 이 외 심리적 가정환경과 자아존중감에 관련한 많은 연구들에서 심리적 가정환경 수준이 높을수록 청소년들의 자아존중감도 높아진다고 말하고 있다(김현주, 2003; 윤효순, 2006; 전유미, 2006).

이에 본 연구에서도 심리적 가정환경에 따라 자아존중감이 어떠한지 살펴보고자 하며, 심리적 가정환경은 정원식(1987) 연구에서 밝힌 가정의 심리적 환경 4가지(성취·비성취, 개방·폐쇄, 친애·거부, 자율·타율) 요인과 자아존중감의 관계를 알아보고자 한다.

III. 연구문제 및 방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 청소년 소비자의 심리적 가정환경은 어떠한가.

[1-1] 인구통계학적 변수에 따라 심리적 가정환경은 어떠한가.

<연구문제 2> 청소년 소비자의 자아존중감은 어떠한가.

[2-1] 인구통계학적 변수에 따라 자아존중감은 어떠한가.

[2-2] 심리적 가정환경에 따라 자아존중감은 어떠한가.

<연구문제 3> 청소년 소비자의 소비행동은 어떠한가.

[3-1] 인구통계학적 변수에 따라 소비행동은 어떠한가.

[3-2] 심리적 가정환경, 자아존중감과 소비행동은 어떠한 관계가 있는가.

[3-3] 소비행동에 미치는 제 변수의 영향력은 어떠한가.

<표 1> 가정의 심리적 환경 척도의 하위 요인별 문항번호 및 신뢰도

하위요인	문항번호	문항수	평균	Cronbach's α
성취-비성취	1,5,8,12,15,17,20,24,31,35,39,43	12	2.60	.664
개방-폐쇄	2*,9*,13*,18*,21*,25*,28*,32*,36*,40,44	11	3.52	.584
친애-거부	3,6,10*,14*,19,22*,26*,29*,33*,37*,41,45*	12	3.04	.485
자율-타율	4*,7*,11,16,23,27,30*,34*,38*,42*,46*	11	3.36	.435

*문항은 역 채점한 문항임.

<표 2> 자아존중감 척도의 하위 요인별 문항번호 및 신뢰도

하위요인	문항번호	문항수	평균	Cronbach's α
자기유능감	1,2,3,4,5,6,7,8,9	9	3.05	.901
친구 및 타인승인	25,26,27,28,29*,30,31,32,35	9	2.97	.850
가족 및 부모승인	19,20,21,22,23,24*	6	3.25	.750
자기 가치감	10*,11*,16*,17*,18*,34*	6	3.14	.774
정서적 안정감	12,13,14,15,33	5	3.25	.804

*문항은 역 채점한 문항임.

2. 연구대상 및 자료 수집

본 조사는 2009년 12월 1일부터 12월 5일까지 예비조사의 실시 후, 재구성 단계를 거쳐 최종 완성되었다. 조사대상자는 경기도와 서울의 중학교 및 고등학교에 재학 중인 학생들로, 12월 9일부터 12월 22일까지 설문조사를 실시하였다. 총 670부를 배부하여 분석에 사용할 수 없는 20부를 제외한 650부가 본 연구에 사용되었다.

3. 조사 도구 및 자료 분석

1) 청소년 소비자의 심리적 가정환경

청소년 소비자의 심리적 가정환경 척도는 성취-비성취, 개방-폐쇄, 친애-거부, 자율-타율의 4개 하위요인으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 정원식(1987)의 연구에서 사용된 척도를 수정한 배우진(2008)의 연구에서의 척도를 통해 알아보았다.

- ① 성취-비성취: 점수가 높을수록 성취적이며 점수가 낮을수록 비성취적이다
- ② 개방-폐쇄: 점수가 높을수록 개방적이며 점수가 낮을수록 폐쇄적이다
- ③ 친애-거부: 점수가 높을수록 친애적이며 점수가 낮을수록 거부적이다.
- ④ 자율-타율: 점수가 높을수록 자율적이며 점수가 낮을수록 타율적이다.

가정의 심리적 환경 척도의 하위 요인별로 알아본 결과<표 1>과 같이 성취-비성취는 평균 2.60으로 보통 이하의 점수로 청소년의 성취감이 조금 낮았으며, 개방-폐쇄와 자율-타율의 평균이 각각 3.52, 3.36으로 보통 이상의 개방성과 자율성을

가지고 있는 것으로 나타났다. 친애-거부의 경우 보통의 점수를 보여 친애와 거부의 심리적 환경 모두가 비슷한 것으로 나타났다.

2) 자아존중감 척도

청소년 소비자의 자아존중감 척도는 김재근(2005)이 연구 개발한 자기존중감 척도(self-esteem inventory)를 통해 알아보았다.

- ① 자기유능감: 자기 자신에게 능력이 있다는 평가적 믿음의 정도
- ② 친구 및 타인승인: 자신의 친구 및 타인의 승인 정도에 대한 평가적 믿음의 정도
- ③ 가족 및 부모승인: 자기 자신의 부모 및 가족의 승인 정도에 대한 평가적 믿음의 정도
- ④ 자기 가치감: 자기 자신의 가치에 대한 평가적 믿음의 정도
- ⑤ 정서적 안정감: 자기 자신의 정서적 안정감에 대한 평가적 믿음의 정도

청소년의 자아존중감 척도를 하위 요인별로 알아본 결과<표 2>와 같이 모든 자아존중감의 하위 요인의 평균이 약 3점으로 보통의 자아존중감을 가지고 있는 것으로 나타났다. 그 중 가족 및 부모승인에 대한 자아존중감이 가장 높은 점수 3.25점을, 친구 및 타인승인에 대한 자아존중감이 가장 낮은 점수인 2.97점이었으며, 가장 높고, 낮은 자아존중감 사이의 차이는 그렇게 크게 나지 않았다.

3) 소비행동

최은영(2007)에서 사용된 설문문항을 참고로 브랜드 추구성, 유행추구성, 개성추구성, 실용추구성 4개의 요인으로 구성된 척도를 통해 알아보았다.

4) 자료 분석

설문지는 총 114문항으로 구성되었으며 인구통계학적 특성은 15문항, 심리적 가정환경은 4개 영역, 총 46문항, 자아존중감에 관한 문항은 5개 영역, 총 35문항과 소비행동에 관한 문항 4개 영역 총 18문항으로 5점 리커트 척도로 살펴보았다. 본 연구의 실증분석은 SPSSWIN 18.0 Program을 사용하여 분석하였다. 인구통계학적 변수를 알아보기 위해 빈도분석을, 소비행동의 공통된 요인을 알아보기 위해 요인분석과 변수에 따른 심리적 가정환경, 자아존중감, 소비행동을 알아보기 위해 t-test와 One-Way ANOVA를, 영향력을 알아보기 위해 상관분석과 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 특성

조사대상자의 인구통계학적 변수는 <표 3>과 같다.

2. 청소년 소비자의 심리적 가정환경

변수에 따른 심리적 가정환경의 차이를 살펴본 결과, <표 4>에

서 보는 바와 같이 성취-비성취는 성별, 학년, 고등학생 진학, 성적, 사교육 유무에 따라 유의미한 차이를 나타냈다. 전체적으로 청소년들이 3점 이하로 비성취적인 것으로 나타나, 포부수준을 설정하고 스스로 이를 달성하기 위해 노력하는 정도가 낮은 것으로 나타났다. 남자인 경우 심리적 가정환경을 보다 성취적으로 여기는 것으로 나타났는데 이는 김석경(2002)의 연구 결과와도 같았다. 성적이 높은 경우와 사교육을 받는 경우 성취적으로 나타났으며, 개방-폐쇄는 종교, 아버지 직업에 따라 유의미한 차이를 나타내었다. 친애-거부에서는 성별과 아버지 연령에 따라 유의미한 차이를 나타냈다. 여자인 경우와 아버지 연령이 50세 이상인 경우 가족 구성원들끼리 감정을 자유롭게 표현하고 애정과 신뢰를 보여주는 것이 더 자연스러운 것으로 나타났다. 자율-타율에서는 용돈그룹과 성적에 따라 유의미한 차이를 나타내었다. 용돈이 많은 경우 자기행동에 책임을 지며 개인의 의견을 존중하는 등 좀 더 자율적인 것으로 나타났다.

3. 청소년 소비자의 자아존중감

변수에 따른 자아존중감의 차이를 살펴본 <표 5>를 보면 결과, 용돈이 많은 경우, 성적이 좋은 경우, 사교육의 경험이 있는 경우 자기 자신에게 능력이 있다고 믿는 정도가 높게 나타났으며 특히 성적의 경우 자기 스스로의 능력에 대한 평가

<표 3> 인구통계학적 변수

변수	집단	빈도(%)	변수	집단	빈도(%)
성별	남자	293(45.1)	성적	상	78(12.1)
	여자	357(54.9)		중	374(57.8)
학년	중학생	358(55.1)		하	195(30.1)
	고등학생	292(44.9)	사교육 유무	있다	223(34.6)
진학	인문계	315(48.7)		없다	421(65.4)
	실업계	41(6.3)	종교	기독교	228(35.8)
	대학	252(38.9)		불교	85(13.3)
	취업	35(5.4)		카톨릭	40(6.3)
용돈그룹	5만원 미만	285(50.8)	기타	284(44.6)	
	5만원이상~10만원미만	189(33.7)	아버지 연령	45세이하	155(25.9)
	10만원이상	87(15.5)		46세이상~50세미만	256(42.8)
가족유형	대가족	61(9.5)	50세이상	187(31.3)	
	핵가족	376(58.3)	어머니 연령	40세이하	75(12.6)
	기타(혈연+본인)	30(9.3)		41세~45세미만	221(37.1)
	기타2(혈연아닌가족+본인)	148(22.9)		45세이상~50세미만	252(42.3)
용돈주기	주마다	92(14.2)	아버지 직업	50세이상	48(8.1)
				회사원	178(29.0)
				자영업	211(34.4)
	월마다	207(32.0)	공무원	63(10.3)	
				전문직	93(11.2)
	매일	30(4.6)		기타	93(15.1)
			필요할때마다	회사원	99(16.1)
자영업	93(15.1)				
기타	40(6.2)	공무원		61(9.9)	
		주부		289(47.1)	
			기타	72(11.7)	

<표 4> 청소년 소비자의 특성에 따른 심리적 가정환경의 차이

		성취-비성취			개방-폐쇄			친애-거부			자율-타율		
		M	D ^a	t값/F비	M	D ^a	t값/F비	M	D ^a	t값/F비	M	D ^a	t값/F비
성별	남자	2.66		2.635**	3.54		.649	3.00		-2.479*	3.34		-1.566
	여자	2.56			3.52			3.08			3.38		
학년	중학생	2.66		3.182**	3.51		-1.475	3.02		-1.510	3.35		-0.583
	고등학생	2.54			3.56			3.07			3.37		
진학	인문계	2.67		1.638	3.50		-0.676	3.03		-0.092	3.34		-1.287
	실업계	2.55			3.55			3.03			3.43		
용돈 그룹	5만원 미만	2.62		.506	3.50		2.094	3.02		1.741	3.32	B	5.525**
	5만원이상~10만원미만	2.62			3.56			3.05			3.42	A	
10만원이상	2.57		3.60			3.11			3.45		A		
성적	상	3.23	AB	8.432***	2.73		.150	3.10		.109	2.76		3.131*
	중	3.34	A		2.76			3.14			2.86		
	하	3.13	B		2.79			3.11			2.74		
사교육 유무	있다	2.70		3.942***	3.52		-0.686	3.04		-0.291	3.36		-0.444
없다	2.55		3.54			3.05			3.37				
종교	기독교	3.26		.486	2.85		2.654*	3.17		.829	2.85		1.383
	불교	3.22			2.88			3.20			2.87		
	카톨릭	3.36			2.87			3.18			2.83		
	기타	3.26			2.67			3.08			2.76		
아버지 연령	45세이하	2.61		1.007	3.52		.528	2.98	B	4.734**	3.39		.673
	46세이상~50세미만	2.64			3.52			3.04	AB		3.35		
	50세이상	2.57			3.56			3.11	A		3.38		
어머니 연령	40세이하	2.62		.071	3.44		1.246	2.95		1.810	3.33		.917
	41세~45세미만	2.62			3.51			3.05			3.34		
	45세이상~50세미만	2.61			3.55			3.06			3.39		
	50세이상	2.64			3.54			3.10			3.31		
아버지 직업	회사원	3.29		.320	2.72	AB	2.770*	3.19		.748	2.80		1.049
	자영업	3.26			2.92	A		3.11			2.85		
	공무원	3.31			2.71	AB		3.11			2.85		
	전문직	3.22			2.65	B		3.13			2.75		
	기타	3.23			2.63	B		3.01			2.72		

가 성적과 관련이 있음을 알 수 있었다. 친구 및 타인 승인은 중학생 진학, 용돈그룹, 성적에 따라 유의미한 차이를 나타냈는데 전체적으로 친구 및 타인승인은 높지 않게 나타났다. 가족 및 부모승인은 가족유형, 용돈주기, 성적, 사교육유무에 따라 유의미한 차이를 나타냈으며, 자기가치감에서는 고등학생 진학, 가족유형, 성적에 따라 유의미한 나타내었다. 고등학생의 진학이 취업인 경우 자기 자신의 가치에 대한 평가의 정도가 높게 나타났는데 자기 유능감이 낮은 것과는 반대의 결과를 보였다. 전체적으로 성적이 높은 경우 모든 자아존중감에서 높은 정도를 나타냈는데 이는 성적이 자신에 대한 자신감과 자신의 미래 및 주변 상황에 대해 긍정 및 부정적인 영향을 미치는 것으로 생각할 수 있다. 이는 김원중(1984)의 자아존중감과 학업성적 간에 긍정적인 상관성이 있다는 결과와 이연숙(2001)의 자아존중감과 학업성적, 학습태도, 자기효능감과 밀접한 관련이 있다는 결과와 동일한 것으로 나타났다.

심리적 가정환경에 따른 자아존중감의 차이를 살펴본 결과 <표 6>에 나타난 바와 같이 성취-비성취에 따라 자기가치감을 제외한 모든 자아존중감에서 유의미한 차이를 나타냈으며, 친애-거부에 따라 모든 자아존중감에서 유의미한 차이를 나타냈다. 심리적 가정환경이 성취적인 경우, 자기 자신에게 능력이 조금 더 있다고 생각하였으며, 친애적인 경우와 자율적인 경우, 자신 자신의 부모와 가족에 대한 믿음, 자기 자신의 가치에 대한 믿음, 자기 자신의 정서적 안정감에 대한 믿음을 더 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 심리적 가정환경을 긍정적으로 느끼는 경우, 자신 자신에 대한 평가와 타인이 바라보는 자기 자신에 대한 믿음 역시 긍정적으로 생각하고 있다고 볼 수 있다. 그에 반해, 심리적 가정환경이 얼마나 개방적이거나 폐쇄적인지에 따라서는 자아존중감의 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 5> 청소년 소비자특성에 따른 자아존중감의 차이

		자기유능감		친구 및 타인승인		가족 및 부모승인		자기가치감		정서적 안정감		
		M	D ^a	M	D ^a							
성별	남자	3.13		2.94		3.24		3.13		3.26		
	여자	2.98		2.98		3.26		3.14		3.24		
t값/F비		2.680**		-.910		-.307		-.289		.392		
학년	중학생	3.07		2.96		3.23		3.14		3.25		
	고등학생	3.02		2.97		3.27		3.12		3.24		
t값/F비		.969		-.054		-.546		.351		.218		
진학	인문계	3.05		2.95		3.22		3.14		3.24		
	실업계	3.26		3.17		3.37		3.20		3.38		
	t값/F비		-1.917		-2.431*		-1.196		-.463		-1.170	
	대학	3.05		2.97		3.27		3.10		3.26		
취업	2.89		2.99		3.33		3.34		3.10			
t값/F비		1.188		-.266		-.242		-1.986*		1.202		
가족 유형	대가족	2.99		3.03	A	3.21	A	3.09	A	3.12	BC	
	핵가족	3.06		2.98	AB	3.26	A	3.15	A	3.27	AB	
	기타	2.92		2.84	B	2.96	B	2.88	B	2.92	C	
	기타2	3.09		2.97	AB	3.34	A	3.22	A	3.36	A	
t값/F비		1.047		1.571		3.372*		3.635*		6.400***		
용돈 그룹	5만원 미만	2.99	B	2.89	B	3.21		3.11		3.19	B	
	5만원이상~10만원미만	3.09	B	2.99	B	3.31		3.19		3.32	AB	
	10만원이상	3.25	A	3.16	A	3.31		3.13		3.37	A	
t값/F비		4.744**		9.249***		1.106		.845		3.112*		
용돈 주기	주마다	2.88		2.86		3.14	BC	3.08		3.10		
	월마다	3.12		2.97		3.42	A	3.23		3.39		
	매일	3.00		2.97		2.91	C	2.94		2.97		
	필요할때마다	3.04		2.98		3.21	AB	3.12		3.21		
	기타	3.14		3.02		3.08	BC	3.07		3.23		
t값/F비		2.110		1.147		4.819**		1.822		4.572**		
성적	상	3.31	A	3.07	A	3.39	A	3.34	A	3.27	A	
	중	3.10	B	2.99	AB	3.32	A	3.19	A	3.32	A	
	하	2.84	C	2.87	B	3.05	B	2.95	B	3.10	B	
t값/F비		16.075***		5.007**		8.763***		12.994***		6.426**		
사교육 유무	있다	3.18		2.98		3.34		3.17		3.33		
	없다	2.98		2.96		3.21		3.12		3.20		
t값/F비		3.574***		.498		2.176*		.807		2.169*		
아버지 직업	회사원	3.14	A	3.01		3.33		3.17		3.27		
	자영업	3.05	A	2.99		3.25		3.09		3.30		
	공무원	3.18	A	2.93		3.27		3.18		3.28		
	전문직	3.05	A	2.94		3.26		3.16		3.16		
	기타	2.84	B	2.89		3.09		3.18		3.13		
t값/F비		3.402**		.860		1.310		.599		1.278		

<표 6> 심리적 가정환경에 따른 자아존중감의 차이

심리적 가정환경		자기유능감		친구 및 타인승인		가족 및 부모승인		자기가치감		정서적 안정감	
		M	D ^a	M	D ^a	M	D ^a	M	D ^a	M	D ^a
성취-비성취	상	3.22	A	3.03	A	3.34	AB	3.09		3.36	A
	중	3.10	A	2.99	A	3.26	AB	3.16		3.28	A
	하	2.73	B	2.84	B	3.11	B	3.14		3.04	B
F비		23.414***		6.022**		3.495*		.553		8.642***	
개방-폐쇄	상	3.06		2.96		3.36		3.12		3.26	
	중	3.05		2.94		3.22		3.14		3.24	
	하	3.04		3.02		3.20		3.15		3.23	
F비		.025		1.379		2.065		.081		.069	
친애-거부	상	3.13	A	3.03	A	3.63	A	3.30	A	3.42	A
	중	3.07	A	3.00	A	3.25	B	3.13	B	3.23	B
	하	2.91	B	2.83	B	2.83	C	2.98	C	3.08	C
F비		4.316*		6.674**		45.248***		9.075***		9.137***	
자율-타율	상	3.17	A	2.97		3.60	A	3.27	A	3.39	A
	중	3.04	AB	3.00		3.23	B	3.16	A	3.28	A
	하	2.94	B	2.90		2.92	C	2.97	B	3.05	B
F비		4.722**		2.168		35.452***		9.073***		10.858***	

4. 청소년 소비자의 소비행동

청소년 소비자의 소비행동을 공통요인으로 파악하고 변수구성의 타당성 검증을 위하여 소비행동 18문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법은 요인수를 최소화하면서 정보손실을 최소화할 수 있는 주성분 분석(Principal Components Analysis) 추출모델을 채택하였다. 그 결과, 청소년 소비자의 소비행동은 4개의 요인으로 나타나 문항을 중심으로 요인 1은 '실용추구형', 요인 2는 '유행추구형', 요인 3은 '개성추구형', 요인 4는 '브랜드추구형'이라고 명명하였으며, 그 결과는 다음 <표 7>과 같다. '실용추구형'의 소비행동이 3.26점으로 점수가 가장 높게 나타났으며, '개성추구형'이 3.13점, '브랜드추구형'이 2.81점, '유행추구형'이 2.77점으로 가장 낮게 나타났다. 청소년 소비자들이 일반적으로 예상하는 것보다 유행을 많이 추구하지 않은 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 지민기(2004) 연구에서 나타났던 유행에 민감한 반응을 보이는 소비행동과는 조금 차이가 있었으며, 이는 유행을 무조건적으로 따르는 소비가 아닌 자신만의 개성을 추구하고 감각을 중시하는 소비행동으로 변화되고 있다고 볼 수 있다. 인구통계학적 변수에 따른 소비자행동의 차이를 살펴본 결과 <표 8>과 같이 실용추구형은 성별, 용돈주기, 성적, 어머니 연령에 따라 유의미한 차이를 나타내었다. 여자인 경우와 용돈 주기가 월마다인 경우, 실용추구형의 점수가 높게 나타났다. 유행추구형은 성별, 용돈그룹, 종교,

아버지 직업에 따라 유의미한 차이를 나타내었다. 모든 변수에 따라서 유행추구형의 점수가 3점 이하로 청소년들의 유행추구는 생각보다 심하지 않은 것으로 나타났다. 개성추구형은 성별, 고등학생의 진학, 용돈그룹에 따라 유의미한 차이를 나타내었다. 여자인 경우와 용돈이 10만원 이상인 경우 개성추구형 점수가 더 높게 나타났는데 개성추구를 위해 소비되는 돈이 더 많이 필요하기 때문에 용돈이 많은 집단이 개성추구형의 점수가 높은 것으로 생각된다. 브랜드 추구형은 고등학생의 진학, 용돈그룹, 성적에 따라 유의미한 차이가 나타났다.

심리적 가정환경에 따른 소비행동의 차이를 살펴본 결과는 다음 <표 9>와 같다. 성취-비성취에 따라 모든 소비행동에서 유의미한 차이를 나타냈으며, 개방-폐쇄에 따라 유행추구형이 유의미한 차이를 나타냈다. 친애-거부에 따라 실용추구형에서 유의미한 차이를 나타내어, 심리적 가정환경이 친애적인 경우 실용적인 소비를 조금 더 추구하는 것으로 나타났다. 심리적 가정환경이 성취감이 큰 경우 실용을 추구하는 소비행동을 조금 더 하는 것으로 나타났으며, 개방-폐쇄가 중인 경우 유행을 추구하고 개성을 추구하는 소비행동을 조금 더 하는 것으로 나타났다. 이 같은 결과를 통해 볼 때 심리적 가정환경이 긍정적으로 형성이 된 경우 소비행동 역시 합리적인 소비행동이 형성되는 것으로 나타나 긍정적인 심리적 가정환경 형성이 매우 중요하며 이러한 형성을 위한 노력이 필요할 것으로 생각된다.

자이존중감에 따른 소비행동의 차이를 살펴본 결과는 다음 <표 10>와 같다. 그 결과, 자기유능감과 친구 및 타인승인의

<표 7> 소비행동의 요인분석

문 항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	Cronbach's α
디자인이나 색상이 좋은 제품보다는 성능이 우수한 제품을 선택한다.	.478	.081	-.341	.121	.811
할인기간 세일기간에 구입한다.	.592	.147	.090	-.245	
구입하려고 제품에 대해서 여러 가지 정보를 수집하고 비교하여 결정한다.	.709	-.020	.177	.056	
제품 구입 시 그 제품이 얼마나 안전하고 튼튼한지 고려한다.	.760	-.011	-.075	.146	
제품을 고를 때 제품이 가격만큼의 값어치가 있는지 따져본다.	.755	-.102	.067	.057	
정찰제가 아닌 경우 물건을 싸게 하도록 노력한다.	.665	.155	.125	-.177	
여러 상점을 다녀보고 상표의 종류, 가격, 품질을 비교해 본 다음 구매한다.	.700	.075	.152	-.119	
구입한 물건이 불량품이거나 결함이 있는 경우 수리나 환불, 교환을 적극 요구한다.	.518	.049	.187	.112	
그때 그때 유행하는 제품을 일찍 구입한 적이 있다.	.043	.840	.108	.215	
새로 유행하는 제품을 일찍 구입한 적이 있다.	.011	.851	.130	.215	
친구들이 가지고 있는 유행하는 물건을 한번쯤 구입한 적이 있다.	.124	.708	.165	.084	
제품의 품질이 좀 떨어지더라도 디자인이나 색상이 좋으면 제품을 선택한다.	-.009	.369	.519	-.267	.702
가격이 비싸더라도 디자인이나 색상이 좋으면 구입한 적이 있다.	.046	.368	.561	.255	
다른 사람과 달라 보이기 위해 다른 사람들이 갖고 있지 않은 것을 산 적이 있다.	.176	.190	.709	.224	
디자인이나 색상이 독특한 것이 마음에 든다.	.281	.015	.754	.116	
상품 구입 시 상표명에 신경쓴다.	.117	-.040	-.033	.731	.698
가능하면 유명브랜드를 선택한다.	.146	.317	.194	.695	
저렴하고 괜찮은 옷 두벌보다는 비싼 유명 상표 옷 한 벌을 사는 것이 낫다.	.017	.390	.128	.669	
고유치	3.596	2.565	1.988	1.926	
요인적재값	19.977	47.252	11.045	10.700	
누적적재값	19.977	34.230	45.274	55.974	
평균	3.26	2.77	3.13	2.81	

<표 8> 인구통계학적 변수에 따른 소비자행동의 차이

		실용추구형			유행추구형			개성추구형			브랜드추구형		
		M	D ^a	t값/F비	M	D ^a	t값/F비	M	D ^a	t값/F비	M	D ^a	t값/F비
성별	남자	3.19		-2.753**	2.69		-2.131*	3.02		-2.896**	2.91		2.947**
	여자	3.32			2.84			3.21			2.73		
진학	인문계	3.25		-.231	2.79		.610	3.16		-.470	2.79		-.771
	실업계	3.27			2.70			3.24			2.89		
	대학 취업	3.30 3.09			1.795			2.79 2.53			3.12 2.76		
용돈 그룹	5만원 미만	3.30		.851	2.56	B	16.799***	3.06	B	5.971**	2.65	B	12.211***
	5만원이상~10만원미만	3.22			2.93	A		3.12	B		2.76	A	
	10만원이상	3.26			3.05	A		3.40	A		3.02	A	
용돈 주기	주마다	3.19	A	3.049*	2.92		1.781	3.05		.398	2.77		1.072
	월마다	3.32	A		2.78			3.13			2.82		
	매일	2.93	B		2.92			3.26			2.81		
	필요할때마다	3.28	A		2.73			3.13			2.85		
	기타	3.28	A		2.53			3.15			2.58		
성적	상	3.23	AB	8.432***	2.73		.150	3.10		.109	2.76		.524
	중	3.34	A		2.76			3.14			2.84		
	하	3.13	B		2.79			3.11			2.78		
종교	기독교	3.26		.486	2.85		2.654*	3.17		.829	2.87		1.389
	불교	3.22			2.88			3.20			2.85		
	카톨릭	3.36			2.87			3.18			2.93		
	기타	3.26			2.67			3.08			2.75		
아버지 연령	45세이하	3.22		1.833	2.85		1.204	3.15		.396	2.84		.383
	46세이상~50세미만	3.33			2.72			3.14			2.77		
	50세이상	3.24			2.75			3.08			2.80		
어머니 연령	40세이하	3.06	B	4.299**	2.93		.848	3.14		1.229	2.82		.792
	41세~45세미만	3.28	A		2.75			3.11			2.78		
	45세이상~50세미만	3.34	A		2.78			3.21			2.88		
	50세이상	3.27	A		2.76			3.01			2.74		
아버지 직업	회사원	3.29		.320	2.72	AB	2.770*	3.19		.748	2.81		1.067
	자영업	3.26			2.92	A		3.11			2.86		
	공무원	3.31			2.71	AB		3.11			2.86		
	전문직	3.22			2.65	B		3.13			2.68		
	기타	3.23			2.63	B		3.01			2.72		
어머니 직업	회사원	3.25		.362	2.76		.380	3.22		1.183	2.79		1.311
	자영업	3.21			2.86			3.18			2.96		
	공무원	3.30			2.73			3.17			2.79		
	주부	3.29			2.77			3.07			2.77		
	기타	3.27			2.85			3.25			2.92		

<표 9> 심리적 가정환경에 따른 소비행동의 차이

심리적 가정환경		실용추구형		유행추구형		개성추구형		브랜드추구형	
		M	D ^a	M	D ^a	M	D ^a	M	D ^a
성취-비성취	상	3.43	A	2.89	A	3.33	A	2.61	B
	중	3.27	B	2.85	A	3.14	B	2.88	A
	하	3.03	C	2.45	B	2.84	C	2.87	A
	F비	19.306***		13.309***		16.008***		6.640**	
개방-폐쇄	상	3.21		2.53	A	3.00	A	2.93	A
	중	3.30		2.78	B	3.14	AB	2.81	AB
	하	3.23		2.96	C	3.21	B	2.68	B
	F비	1.529		9.947***		2.751		3.815*	
친애-거부	상	3.34	A	2.74		3.08		2.81	
	중	3.27	AB	2.79		3.16		2.83	
	하	3.16	B	2.77		3.09		2.79	
	F비	3.452*		.167		.732		.143	
자율-타율	상	3.34		2.68		3.12		2.84	
	중	3.23		2.80		3.12		2.80	
	하	3.25		2.81		3.14		2.80	
	F비	1.816		1.449		.045		.161	

<표 10> 자아존중감에 따른 소비행동의 차이

자아존중감		실용추구형		유행추구형		개성추구형		브랜드추구형	
		M	D ^a	M	D ^a	M	D ^a	M	D ^a
자기 유능감	상	3.44	A	2.80	A	3.37	A	2.90	A
	중	3.18	B	2.77	A	3.00	B	2.77	AB
	하	2.82	C	2.28	B	2.84	B	2.61	B
	F비	19.142***		3.451*		17.122***		5.024**	
친구 및 타인승인	상	3.35	A	2.96	A	3.48	A	2.88	A
	중	3.25	A	2.73	A	3.05	B	2.80	A
	하	2.82	B	1.93	B	2.56	C	2.36	B
	F비	3.894*		8.306***		17.162***		4.250*	
가족 및 부모승인	상	3.40	A	2.81		3.15		2.79	A
	중	3.11	B	2.73		3.07		2.84	A
	하	3.26	AB	2.74		3.29		2.58	B
	F비	17.530***		.741		1.349		2.967	
자기 가치감	상	3.30		2.65		3.06		2.74	
	중	3.23		2.85		3.17		2.86	
	하	3.32		2.79		3.06		2.81	
	F비	1.066		4.105*		1.450		3.543*	
정서적 안정감	상	3.40	A	2.79	A	3.18		2.83	A
	중	3.16	A	2.77	A	3.08		2.80	A
	하	2.69	B	2.24	B	2.97		2.46	B
	F비	19.670***		2.822		1.469		3.065*	

<표 11> 소비행동에 미치는 관련변수의 영향력

설명변인		종속변인	실용추구형	유행추구형	개성추구형	브랜드추구형
			B(B)	B(B)	B(B)	B(B)
일반적 변수	성별: 여자		.202(.160)***	.176(.102)*	.268(.164)***	-.054(-.047)
	가족유형: 대가족		-.060(-.029)***	-.174(-.060)	-.016(-.006)	-.052(-.027)
	기타		.055(.025)***	-.160(-.054)	-.150(.054)	-.147(-.075)
	기타2		.037(.025)***	-.055(-.027)	.036(.019)	-.024(-.018)
	용돈주기: 주마다		-.020(-.012)***	.136(.057)	-.065(-.029)	-.108(-.070)
	매일		-.193(-.067)***	.070(.018)	.109(-.029)	-.040(-.015)
	필요할때마다		.026(.020)***	-.105(-.058)	-.002(-.001)	-.070(-.059)
	기타		-.020(-.007)***	-.306(-.082)*	-.085(-.024)	-.131(-.054)
	사교육유무: 없다		.009(.007)***	-.118(-.065)	-.067(-.039)	-.064(-.054)
	성적		.020(.020)***	-.021(-.015)	-.029(-.022)	.035(.037)
용돈		-.005(-.042)***	.029(.175)***	.024(.099)*	.012(.114)**	
자아 존중감	자기유능감		.173(.193)**	-.093(-.076)	.177(.154)**	.088(.109)
	친구 및 타인승인		-.070(-.058)	.408(.250)***	.427(.278)***	.176(.164)**
	가족 및 부모승인		.068(.087)	.031(-.147)	-.023(-.023)	-.004(-.006)
	자기 가치감		-.063(-.068)	-.147(-.115)*	-.169(-.141)**	-.145(-.175)***
	정서적 안정감		.107(.123)*	.033(.028)	-.079(-.070)	.022(.028)
심리적 가정환경	성취-비성취		.296(.215)***	.204(.108)*	.173(.097)*	.018(.015)
	개방-폐쇄		.037(.026)	-.210(-.107)*	-.144(-.079)	.027(.021)
	친애-거부		.116(.073)	-.141(-.065)	-.179(-.087)	-.068(-.048)
	자율-타율		-.034(-.021)	.043(.019)	.143(.068)	-.046(-.031)
수정된 R2			.191	.141	.179	.080
상수			3.069**	4.263***	4.047***	6.635***
F비			6.274***	5.540***	7.013***	3.399***

기준변수(code=0): 성별-남자, 가족유형-핵가족, 용돈주기-월마다, 사교육유무-있다

정도에 따라 모든 소비행동에서 유의미한 차이를 나타내었으며, 가족 및 부모승인의 정도에 따라 실용추구형에서 유의미한 차이를 나타내었다. 자기가치감의 정도에 따라서는 유행추구형과 브랜드 추구형이, 정서적 안정감의 정도에 따라서는 실용

추구형과 브랜드추구형이 유의미한 차이를 나타내었다. 자기 유능감과 친구 및 타인승인 정도가 높은 경우 소비행동이 실용과 개성을 더 추구하는 것으로 나타났으며, 친구 및 타인 승인의 정도가 낮은 경우 유행을 추구하는 소비행동을 많이 보이지

않은 것으로 나타났다. 또한, 정서적 안정감이 높은 경우 실용을 추구하는 소비행동을 보이는 것으로 나타났다.

소비행동을 설명하는 관련변수의 상대적인 영향력을 알아보고자 중다회귀 분석을 실시하였다. 분석에 앞서 독립 변인 간 다중공선성을 점검하였는데, 독립변인 간 상관 계수는 그다지 높지 않아 분석에 별 무리가 없는 것으로 판단되었다. 그에 대한 결과는 <표 11>에 나온 것과 같다. 실용추구형에 영향력을 미치는 변수는 심리적 가정환경의 '성취-비성취', 자아존중감의 '자기유능감, 성별순이었으며, 모두 정의 영향력을 가지고 있었으며, 여자인 경우 실용추구에 더 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 유행추구형에는 자아존중감의 '친구 및 타인 승인', '자기 가치감, 용돈, 심리적 가정환경의 '성취-비성취', '개방-폐쇄', 성별, 용돈주기의 기타 순으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 여자인 경우와 용돈주기가 월마다보다 기타인 경우가 더 높은 영향력을 미치고 있었으며, 심리적 가정환경의 '성취-비성취'와 자아존중감의 '자기 가치감'은 부적인 영향력을 가지는 것으로 나타났다.

개성추구형에는 자아존중감의 '친구 및 타인 승인, 성별, '자기유능감, '자기 가치감, 심리적 가정환경의 '성취-비성취' 순으로 영향력을 미치고 있었으며, '자기 가치감'을 제외하고 모두 정의 영향력을 가지는 것으로 나타났다.

브랜드추구형에는 자아존중감의 '자기 가치감, '친구 및 타인 승인, 용돈의 순으로 영향력을 미치고 있었으며, '자기 가치감'은 부적 영향을 '친구 및 타인 승인, 용돈은 정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 청소년소비자의 자아존중감과 소비행동이 심리적 가정환경에 따라 어떠한 차이를 나타내는지 살펴보고, 청소년 시기의 심리적 가정환경이 자아존중감 및 소비행동과 어떠한 관련성이 있는지 알아보려고 하였다. 그에 대한 연구결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, 청소년 소비자의 심리적 가정환경을 4개의 하위 영역으로 알아본 결과, 성취-비성취 영역이 전체적으로 평균 3점 이하로 비성취적인 것으로 나타나, 포부 수준을 설정하고 스스로 이를 달성하기 위한 노력의 정도가 낮은 것으로 나타났다. 자율-타율에서 용돈그룹에 따라 유의미한 차이를 나타내었는데, 용돈이 많은 경우 자기 행동에 책임을 지며 개인의 의견을 존중하는 등의 좀 더 자율적인 행동을 하는 것으로 생각된다.

둘째, 청소년 소비자의 자아존중감을 5개 하위 영역으로 알아본 결과, 친구 및 타인승인의 정도가 2.97점으로 가장 낮았으며, 모든 영역이 평균 약 3점으로 보통 수준의 자아존중감을 가지고 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 성적이 높은 경우

모든 자아존중감에서 높은 정도를 나타냈는데 이는 성적이 자신에 대한 자신감과 자신의 미래 및 주변 상황에 대해 긍정 또는 부정의 영향을 미친다고 생각할 수 있다. 심리적 가정환경과 자아존중감의 관계에 있어서 심리적 가정환경이 긍정적으로 여겨지고 있는 경우, 자기 자신에 대한 평가와 타인이 바라보는 자기 자신에 대한 믿음 역시 긍정적으로 생각되고 있었다.

셋째, 청소년 소비자의 소비행동을 4개 하위 영역으로 알아본 결과, '실용추구형'이 3.26점으로 가장 높게 나타났으며, '개성추구형'이 3.13점, '브랜드추구형'이 2.81점, '유행추구형'이 2.77점으로 가장 낮게 나타났다. 유행추구형의 점수가 3점 이하로 청소년들의 유행추구는 생각보다 심하지 않은 것으로 나타났다. 성별, 용돈주기, 성적, 어머니 연령에 따라 실용추구형이, 성별, 고등학생의 진학, 용돈그룹에 따라 개성추구형이 유의미한 차이를 나타내었다.

심리적 가정환경과 자아존중감에 따른 소비행동을 알아본 결과, 심리적 가정환경 중 성취감이 큰 경우 실용을 추구하는 소비행동을 하였으며, 개방-폐쇄의 정도가 중 인 경우 유행을 추구하고 개성을 추구하는 소비행동을 하는 것으로 나타났다. 자아존중감의 자기유능감과 친구 및 타인승인 정도가 높은 경우 소비행동이 실용과 개성을 더 추구하였으며, 정서적 안정감이 높은 경우 실용을 추구하는 소비행동을 보이는 것으로 나타났다.

넷째, 청소년 소비자의 소비행동에 미치는 관련변수의 영향력을 알아본 결과, 실용추구형에 심리적 가정환경의 '성취-비성취', 자아존중감의 '자기유능감, 성별이, 유행추구형에는 자아존중감의 '친구 및 타인 승인, '자기 가치감, 용돈, 심리적 가정환경의 '성취-비성취', '개방-폐쇄, 성별, 용돈주기의 기타의 순으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 개성추구형에는 자아존중감의 '친구 및 타인 승인, 성별, '자기유능감, '자기 가치감, 심리적 가정환경의 '성취-비성취'가 브랜드추구형에는 자아존중감의 '자기 가치감, '친구 및 타인 승인, 용돈의 순으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 결과를 바탕으로 청소년 소비자를 위한 앞으로의 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 심리적 가정환경이 자아존중감과 소비행동에 영향을 미치는 것으로 나타나 가정 안에서의 부모와 자녀간의 유대 및 연대감을 증대시킬 수 있도록 학교나 가정 등에서 이루어질 수 있는 프로그램 및 지자체 프로그램 등의 개발이 필요할 것으로 생각된다. 또한, 심리적 가정환경에 따라 올바른 소비행동을 할 수 있도록 하는 소비자교육의 개발이 필요할 것으로 생각된다.

둘째, 청소년 소비자들의 자아존중감이 보통 수준이었으며, 친구 및 타인승인에 관한 자아존중감이 낮게 나타났다. 청소년 시기에 확립된 자아존중감이 성인이 된 후에도 많은 영향을 미칠 수 있는 중요한 부분이기 때문에 청소년들의 자아존중감

을 상승시킬 수 있는 방안이 마련되어야 할 것으로 생각된다.

셋째, 심리적 가정환경, 자아존중감, 소비행동이 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났기 때문에, 청소년들이 스스로의 심리적 가정환경, 자아존중감, 소비행동의 특징을 파악할 수 있도록 하는 방안이 개발되고 이를 실행할 수 있는 체계가 구축되어야 할 것으로 생각된다. 소비의 표현적, 심리적 도구로의 전환시대에서 청소년소비자의 소비습관은 매우 중요하다. 특히, 청소년 시기는 자아존중감이 형성되는 중요한 시기이기 때문에 합리적이고 효율적인 소비행동 구축을 위한 교육이 매우 중요하다고 할 수 있다.

결국, 청소년 소비자의 행동은 가정환경에서 오는 심리적 배경과 자신의 내부적 표출이라는 점에서 매우 중요하며, 이를 올바르게 표출할 수 있는 소비자교육을 통해 조기 습관화 시키는 것이 중요하다고 할 수 있다.

지금까지 본 연구 결과를 바탕으로 본 연구의 제한점을 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 서울과 경기도에 거주하는 청소년 소비자의 또래집단을 연구대상으로 하여 차후 연구에서는 좀 더 세부적인 영역을 구분하여 대도시와 지방소도시의 각 지역별 차이를 보는 연구가 실행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구 결과를 토대로 차후 연구에서는 심리적 가정환경과 자아존중감, 소비행동 간의 관계를 토대로 청소년 소비자들이 올바른 소비행동을 할 수 있도록 하는 청소년 소비자교육 프로그램의 구체적인 개발이 실행되어야 할 것이다.

【참 고 문 헌】

강전희(1995), 가정의 심리적 환경과 여고생의 자아존중감 간의 상관관계, 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
 강현심(2000), 가정의 심리적 환경과 아동의 사회적 능력과의 관계, 제주대학교 교육대학원 석사학위논문.
 계선자(1997) 청소년의 자아정체감과 과소비성향에 관한 연구 숙명여대 **생활과학연구지** 12(1), p19-37.
 권미화(1999), 청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성, 서울대학교 박사학위논문.
 권형자(1997) 청소년기의 자아정체감과 부모의 양육태도에 관한 연구, **관동대 논문집** 제15편.
 김민정(2001), 청소년의 상징적 소비성향과 충동구매에 관한 연구, 부산대학교 석사학위논문.
 김석경(2002), 청소년의 심리적 가정환경과 학교생활 적응과의 관계, 극동대학교 석사학위논문.
 김소연(2002), 편부·편모 가정환경이 아동의 자아존중감에 미치는 영향, 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
 김시월·노영래(2003), 청소년 소비자의 또래집단 소비생활 문제

점에 대한 인식, **생활문화·예술논집** 제 26집.

김원중(1984), 진로의식성숙과 사회, 심리적변인과의 관계, 서울대학교 석사학위논문.
 김유연(2001), 가정환경 변인 및 청소년의 자아존중감과 물질주의 가치관간의 관계, 이화여대 대학원 석사학위논문.
 김재근(2005), 자기효능감, 학습동기 및 사회적 지지가 자기존중감에 미치는 영향, 홍익대학교 박사학위논문.
 김현영(2006), 청소년의 심리적 가정환경, 자아개념, 정서지능과의 관계연구: 실업계여고생을 중심으로, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
 김현주(2003), 농촌지역 청소년의 심리적 성장환경과 자아존중감의 관계, 전북대학교 교육대학원 석사학위논문.
 김혜경(2005), 청소년 소비자의 동조적 근거집단에 따른 과소비 성향에 관한 연구-의류 구매를 중심으로-, 건국대학교 교육대학원 석사학위논문.
 김희정(2001), 청소년 소비자의 생활양식과 합리적 소비행동에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문.
 나경희(2005), 중학생이 지각한 가정의 심리적 환경과 스트레스 및 정서지능과의 관계, 충북대학교 교육대학원 석사학위논문.
 남인숙(2004), 초등학생의 심리적 가정환경과 정서지능과의 관계, 충북대학교 교육대학원 석사학위논문.
 박미연(1992), 가정의 심리적 환경과 학교생활 및 사회생활 적응, 한양대학교 교육대학원 석사학위논문.
 박미자(2005), 아동의 가정환경과 학교관련 태도 및 자아존중감의 관계: 정상가정과 결손가정 아동을 중심으로, 한남대학교 교육대학원 석사학위논문.
 박정옥(2003), 결손가정아동의 자아존중감 및 스트레스에 관한 연구, 대전대학교 교육대학원 석사학위논문.
 박종미(2003), 청소년의 현시적 소비성향과 관련 변인 연구-서울시내 고등학교 학생을 중심으로-, 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
 배우진(2008), 가정의 심리적 환경이 청소년의 자아존중감과 사회적 문제해결 능력에 미치는 영향, 건양대학교 대학원 석사학위논문.
 백승숙(2003), 교사-학생관계와 자아존중감, 정신건강, 학업성취도와의 연관성에 관한 연구, 경희대학교 교육대학원 석사학위논문.
 성경숙(2003), 광고가 초등학생의 구매행동에 미치는 영향, 서울교육대학교 교육대학원 석사학위논문.
 송인섭(1978), 가정환경의 지위변인과 작용변인이 아동의 자아개념 형성에 미치는 영향, 고려대학교 석사학위논문.
 안영림(1992), 가정의 심리적 환경변인이 아동의 학교생활 적응에 미치는 영향, 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
 양순임(2000), 가정의 심리적 환경과 아동의 정서지능과의 관계,

제주대학교 교육대학원 석사학위논문.

오명지(2006), 아동이 지각한 가정의 심리적 환경과 학교 적응과의 관계: 폐광 지역을 중심으로, 춘천교육대학교 교육대학원 석사학위논문.

윤철경·조아미(2004), 청소년의 소비관련 태도가 충동 구매성향과 강박 구매성향에 미치는 영향, **미래청소년학회** 1(1) p111-123.

윤희순(2006), 가정환경과 청소년의 자아존중감 및 스트레스 대처 양식과의 관계, 서남대학교 교육대학원 석사학위논문.

이기춘(1985), 소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문.

이연숙(2001), 대학생이 지각한 부모의 양육태도와 자기존중감 및 진로결정과의 관계, 경남대학교 교육대학원 석사학위논문.

이혜숙(1998), 자녀가 지각한 부모의 의사소통 유형과 자아존중감과의 관계 연구, 동국대학교 교육대학원 석사학위논문.

전윤미(2006), 가정환경에 따른 자아존중감 및 학업성취도의 차이-중학교 여학생 중심으로-, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.

정원식(1987), *교육환경론*, 교육출판사.

제석봉(2009), 저소득가정 청소년의 심리적 성장환경과 자아존중감의 관계, 대구가톨릭대학교 사회복지대학원 석사학위논문.

지민기(2004), 청소년 구매행동 및 광고 효용도에 관한 연구, 경남대학교 석사학위논문.

차정은(2000), 청소년 소비자의 친환경적 소비의식 및 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.

최은영(2007), 청소년의 소비의식이 소비행동에 미치는 영향-안산지역 중·고등학생 중심으로-, 명지대학교 사회교육대학원 석사학위논문.

최진희(2003), 아동의 심리적 가정환경과 정서기능과의 관계, 숙명여자대학교 석사학위논문.

최희웅(1978), 결손가정이 자아개념에 미치는 영향, 고려대학교 교육대학원 석사학위논문.

한국소비자보호원(2002), 청소년의 소비생활 실태 및 의식.

황경희(2000), 결손가정 아동을 위한 자존감 향상 프로그램의 효과, 계명대학교 교육대학원 석사학위논문.

Bloom, B. S.(1964), *Stability and Change in Human Characteristics*. New York: John Willy & Sons Inc.

Branden, N.(1992), *The power of self-esteem*, 강승규(역)(1995), 나를 존중하는 삶, 서울:학지사.

Coopersmith, S(1967), *The antecedent of self-esteem*, san Francisco: W. H. Freeman.

Leyendecker, B., Harwood, R.L., Comparinio, L., &

Yalwinkaya, A.(2005), *SES, Ethnicity & parenting*. In T. Luster & L. Okagaki(Eds.). *parenting: An ecological perspective*.

Margaret, A. L.(1985), *Adoliscience*, N. Y.: Harpe & Row Publishers, Inc, 131.

Rosenberg, M(1965), *Society and the Adolescent self-image*, Prinction University press.

Song, I. S. & Hattie, J. A.(1984), Home Environment, Self-Concept and Academic Achievement : A Casual Modeling Approach. *Journal of Educational Psychology*, 76(5). p1269-1281.

접수일 : 2010년 07월 14일
 심사일 : 2010년 09월 15일
 심사완료일 : 2010년 10월 11일