

고등학생의 자기통제력 및 가치소비와 주관적 행복감의 관계

이 조 원 2)

충북대학교

< 요약 >

본 연구의 목적은 고등학생을 대상으로 하여 자신의 인지나 정서, 행동을 조절할 수 있는 능력인 자기통제력과 소비선택 행동에 기준이 되는 각각의 가치소비패턴이 심리적 기제로서 주관적 행복감과 어떠한 차이를 보이는지 알아보는 것이다. 이를 위해 충청북도 C시에 소재하는 일반계 남녀 고등학생 400명을 대상으로 자기통제력과 가치소비 및 주관적 행복감에 대한 질문지 조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 자료 분석은 SPSS 21.0 통계프로그램을 사용하였고, 기술통계, 빈도분석, 독립표본 t-검정을 실시하였다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 고등학생의 자기통제력 수준에 따른 주관적 행복감은 유의한 차이를 보였다. 이는 자기통제력 수준이 높은 집단일수록 주관적 행복감이 높게 나타났음을 의미한다. 둘째, 고등학생의 가치소비 수준에 따른 주관적 행복감은 유의한 차이를 보였다. 이는 가치소비 수준이 높은 집단일수록 주관적 행복감이 높게 나타났음을 의미한다.

주제어 : 고등학생, 자기통제력, 가치소비, 주관적 행복감

1) 이 논문은 저자의 석사학위논문을 수정 및 요약한 것임.

2) 교신저자, variation5@hanmail.net

I. 서론

현대사회는 행복에 대한 관심이 높아지고, 그 가치를 개인 삶에 있어서 중요한 목표로 여기고 있는 추세이다. 이러한 행복 열풍은 어느 한 측면에 국한되지 않고, 개인과 직장, 사회 전반에 웰빙(Well-being), 소확행, 워라벨(‘Work-life balance’의 준말) 등의 형태로 나타나고 있다. 이것은 2000년대 이후 삶의 트렌드가 친환경, 친건강을 추구하는 웰빙(Well-being)주의가 전 세대에 걸쳐 확산되면서 관련 제품의 지속적 출시와 같은 발전적인 소비의 형태를 나타낸다. 또한, 국내외에 행복과 관련한 각종 프로그램이 소개되고 다루어지면서 다수의 회사들이 사내 교육프로그램 또는 조직 문화 활동 등에 행복의 개념을 도입하고 있으며, 심리학, 사회과학 등의 학문 영역에서도 행복, 긍정 심리학이 새로운 패러다임으로 등장하고 있다. 행복과 관련된 기존 연구들을 볼 때에 행복의 키워드는 만족 정서, 가치로 통합할 수 있으며, 행복은 삶에 대해 전반적으로 만족하고, 긍정 정서를 많이 경험하며 삶을 가치롭게 여기는 것을 포함한다고 볼 수 있다(삼성경제연구소, 2013).

이러한 가운데 인간은 기본적 욕구를 필요로 하며 저마다의 욕구를 가지고 그것을 채우기 위해 살아간다. 인간의 기본적 욕구에는 ‘생존’에 필요한 것뿐 아니라 자신의 안전 욕구와 집단 소속 그리고 누군가로부터 인정과 존경을 받고 싶은 욕구를 가지고 있으며, 현대사회에서 이러한 인간의 욕구를 가장 잘 표현하는 것이 소비이다. 2012년 제일기획이 실시한 대한민국 소비자 라이프 스타일 보고서에 따르면 ‘먼 훗날의 행복보다는 현재의 행복이 중요하다’는 문항 응답자 중 48.9%가 긍정적인 응답을 하였다. 이러한 추세는 매해 증가하는 추세를 보이며 점점 현재의 만족을 중시하는 경향이 강해지고 있음을 알 수 있다(LG Business Insight, 2014).

이는 인간의 욕구표현으로서 소비는 단순하게 1차원적인 생리학적 만족뿐 아니라 더욱 다양한 심리적 만족감을 소비행위를 통해 얻는다는 것과 일맥상통하며, 이에 대한 방증으로 심리적 안정감을 얻기 위한 소비로 나타난 ‘감정소비’를 들 수 있다. 여기서 감정소비는 사회생활에서 느끼는 상대적 박탈감과 경쟁, 불안함을 덜기 위한 소비행위를 말하는 것이며, 자신의 소비행위에 본인이 부여한 가치로 소비행위에 정당성을 부여하는 것과 같은 의미로 해석할 수 있다.

한 구인구직 사이트에서 성인 남녀 1096명을 대상으로 설문 조사한 결과 10명 중 9명은 ‘감정소비를 해본 적이 있다’ (93.8%)고 답해 스트레스 해소를 위해 소비를 하는 사람이 많은 것으로 조사됐다. 연령별로 살펴보면 20대부터 50대 이상까지 그 계층이 다양하게 나타나 개인의 소비행위로 인한 주관적인 만족감은 어느 한 세대에 국한되지 않고 다양한 연령층에서 심리적 만족감의 한 기제로 나타나고 있는 것이다. 이러한 감정소비의 가장 대표적인 유형이 바로 ‘가치소비’이다. 이는 개인의 주관적이고, 내재적인 가치판단을 통해 이루어지는 자기 표현적 소비이며, 소유 또는 경험이다. 즉, 가치소비란 자신이 가치를 부여하고 본인의 만족도가 높은 소비재에는 과감히 소비를 하며 그와 동시에 가격 만족도 등을 꼼꼼히 따져 합리적으로 소비하는 성향을 뜻하는 것이다.

이러한 현상은 불황과 저성장의 고착화에 따라 발생한 새로운 소비트렌드를 대변하는 것이며, 합리적 소비를 추구하는 소비층이 확대되면서 보편화 되었고 이로 인해 평소 가성비(가격 대비 성능)에 대해 관심 없던 소비층조차 가성비를 따지는 심리적 동조화가 일어났다는 것을 입증하는 현상인

것이다(LG 경제연구소, 2005). 이는 많은 사람들이 가성비를 따져가며 소비하는 형태를 지켜본 다른 사람들도 이에 동참하게 되었다는 것이며, 이것이 결국 자신만의 독특한 기호나 취향을 살리는 가치 소비가 가능하게 된 배경이 되었다는 것을 의미한다. 또한 이러한 가치소비는 개인의 내재적 가치와 의미부여가 소비를 통해 고유한 가치표현으로 드러나는 것이다. 개인의 고유한 가치를 표현함에 있어서 소비가 바로 그 도구가 되는 것이다.

이에 더하여 한 개인이 인생의 목표에 도달하고 사회생활에 잘 적응하게 하기 위해서는 충동적이거나 즉흥적인 행동을 하지 않고 매사에 신중하게 문제해결을 할 수 있도록 계획과 평가를 할 수 있는 능력이 있어야 하며, 그에 따라서 바람직한 행동은 하고 그렇지 않은 행동은 억제할 수 있는 능력을 가져야 한다. 이와 같은 고도의 가치 있는 능력을 갖추기 위해서는 가치관이 형성되는 청소년기부터 크고 작은 수많은 문제들에 대하여 자발적으로 인식하고 해결하며 스스로 극복하기 위한 자기통제력을 갖추는 것이 중요하다. 한선화(2006)는 청소년의 정서성과 정서조절 전략 및 자기통제력에 관한 연구에서 부적정서가 낮으면서 정적 정서가 높은 집단이 가장 높은 자기통제력을 보이며 이 집단이 부적정서가 높은 집단들 보다 유의한 차이를 나타낸다고 연구결과 밝혔다. 이는 차분하면서도 활기찬 청소년 집단이 자기통제력이 가장 높으며 이 집단은 불쾌한 기분을 자주 느끼는 청소년 집단들보다 모두 차이를 보이는 것을 알 수 있으며, 자기통제력이 긍정 정서 함양을 위해서 청소년에게 필요한 능력임을 입증하는 것이다.

청소년기의 자기통제력은 바람직한 인격 형성 및 성장기에 기본적인 요소일 뿐 아니라 사회화 과정에 필수적인 요소이다. 자기통제는 일상에서도 중요한 역할을 하며, 자기통제의 정도에 따른 삶의 행복감 역시 차이가 날 수밖에 없다. 대부분의 청소년들은 어려움과 문제 상황에 처했을 때 대처능력을 발휘하여 어려움을 극복한다. 그러나 자기통제력이 낮은 청소년들은 이러한 문제 상황에 직면했을 때 유혹에 쉽게 빠지게 되고 쾌락을 추구하며 충동적이고 욕구를 충족시키기 위하여 즉각적으로 법 혹은 규칙에 어긋나더라도 행동화하는 경향이 있다(하창순, 김병석, 2005). 이러한 청소년들의 행동을 청소년 비행으로 간주하며, 청소년 비행의 원인으로 여러 가지 요인이 있으나 그 중 개인 내적 요인인 자기통제력 이론이 요즘 많은 관심을 받고 있다.

현재까지 자기통제력 관련 변인에 관한 연구들은 주로 개인의 자기지각이나 사려성 같은 인지적 측면과 범죄 행위와 충동성과 같은 행동적 측면, 그리고 가족을 중심으로 한 환경적 측면에서 이루어져 온 반면에 정서적 변인들에 관한 연구는 찾아보기 어렵다.

일단 생성된 정서는 다시 행동과 사고에 영향을 미침으로써 행동과 밀접한 관련을 가진다(Plutchik, 2004). 따라서 청소년의 정서가 자기통제력, 정서조절과 같은 청소년의 행동과 관계되는 변수들과 어떤 관련성을 갖는가는 중요하다(한선화, 현운강, 2006). 이러한 맥락에서 자기통제력을 지닌 청소년과 상대적으로 그렇지 못한 청소년이 가지는 행복 수준이 어떠한지 알아보는 것은 물질만능주의가 만연하고, 급변하는 사회적 환경에 노출되어있는 청소년이 사회의 구성원으로서 성장하기 위한 노력을 어떻게 준비하고 있으며 자기통제력이 그들의 삶에 어떠한 영향을 주는지 알아볼 수 있는 기회를 제공한다.

한편, 소비계층의 일반적인 인식은 경제력과 구매력을 갖춘 20대 이후의 세대를 떠올리지만, 청소년

년들이 소비 규모 또한 무시할 수 없을 정도로 해마다 급증하고 있다. 하지만 이러한 소비시장의 성장세와는 반대로 청소년 소비시장에 대한 연구와 그들의 소비심리에 관한 인지적, 사회적, 문화적인 연구는 미흡한 실정이다.

본 연구는 청소년 소비자가 어떤 다양한 가치를 가지고 소비를 하는 것인가를 알아보기 위한 것이다. 그렇기에 청소년 소비자가 바라는 것, 원하는 것에 대한 신념과 선호에 대한 개념에 입각하여 소비를 통해 행복을 성취하려는 청소년의 욕구를 소비사회의 모습에서 보고자 하는 것이며, 이러한 가치소비와 행복의 관계를 알아보는 것은 인간의 심리를 이해하는데 한 걸음 더 나아가는 과정이 될 것임을 말하고자 한다.

청소년의 행복감이 자아존중감, 자아탄력성과 같은 개인의 내적 특성에 영향을 가장 많이 받으나(송정화, 2011; 전미경, 장재숙, 2009; 허승연, 2009), 개인이 외부환경과 상호작용하면서 지속적으로 성장, 발달하는 개체라는 생태학적 관점(Bronfenbrenner, 1979)에서 볼 때 환경의 변화를 통한 개인의 행복감 증진은 충분히 가능하다. 따라서 청소년의 행복감에 영향을 미치는 요인을 분석시, 개인의 특성뿐만 아니라 가정환경, 또래환경, 학교환경, 지역사회환경 등 다각적인 환경요인을 포함할 필요가 있다(성은모, 김균희, 2013). 이러한 주관적 행복감의 측정은 환경요인 중 가정 및 부모 환경에는 소득수준과 부모 양육 태도가 포함되며, 청소년 개인의 주관적 경험에 대한 평가가 함께 이루어져야 하며, 대체로 긍정적인 척도를 포함해야 하고, 생활 전반에 대한 총체적인 평가가 이루어져야 하는 것이다(Diener, 1984).

이러한 이유로 본 연구에서는 고등학생의 주관적 행복감에 대한 이해의 폭을 넓히고, 개인특성인 자기통제력과 환경특성인 가치소비가 이들의 건강하고 긍정적인 심리적 작용에 어떠한 차이를 나타내는지 살펴보고자 함을 그 목적으로 한다.

본 연구가 밝히려는 주된 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 고등학생의 자기통제력 수준과 주관적 행복감은 어떤 관계인가?
- 연구문제 2. 고등학생의 가치소비 수준과 주관적 행복감은 어떤 관계인가?

II. 이론적 배경

1. 자기통제력

1) 자기통제력의 정의

자기통제에 대한 정의는 다수의 학자에 따라 다르게 표현된다. 자기통제의 개념은 자신의 인지, 정서, 행동을 자신이 원하는 대로 조절할 수 있음을 의미한다. 자기통제란 행위의 주체자가 자신을 스

스로 통제하는 것이며, 행위자가 고통을 겪더라도 그 고통을 인내하면서 표적행동을 꾸준히 실행하는 것(Kanfer & Goldfoot, 1966), 또한 수행해야 할 어떤 일보다 더 흥미롭고 재미있는 유혹이 있더라도 그 유혹을 물리치고 그 일을 수행해나가는 것(Patterson & Mischel, 1976), 즉각적으로 충족하고 싶은 욕구가 각성 되었을 때라도 적절한 시기가 될 때까지 그 만족을 지연하는 것(Mischel, 1974)으로 정의할 수 있다(이선희, 2001).

Gottfredson과 Hirsch(1990)는 어려서의 교육을 통해서 개인의 자기통제력이 형성되고, 이 차이로부터 다양한 종류의 비행과 범죄가 생겨난다고 주장한다(민수홍, 2005). 또한 이경님(2000)은 자기통제란 스스로 상황적인 요구에 적합한 행동을 할 수 있으며 미래의 더 좋은 결과를 얻기 위해 일시적인 충동에 의하거나 즉각적인 만족을 자제하고 인내하는 능력으로 정의하였다(한선화, 2006, 재인용).

주로 청소년학과 범죄학에서 사용되는 자기통제력은 ‘사람이 처한 환경에 상관없이 범죄적 행위를 회피하는 차등적 경향’ 이라고 정의한다(남현미, 1999). 또한, 김현숙(1998)의 연구에서는 자기통제력을 ‘목표달성을 위해 일시적인 충동에 의하거나 즉각적인 만족을 주는 행동을 제지하고 인내할 수 있는 능력’ 으로 정의한다. 특히 이것은 행위자가 직접적인 외적 영향 없는 조건하에서 자신의 행동을 스스로 통제하는 행동통제의 성격이 강한 것으로 보고 있다.

Gottfredson과 Hirschi(1990)는 자기통제력이 낮은 사람은 충동적이며, 무감각하고, 행동적이고 위험한 모험을 선호하며, 단순한 사고를 하는 반면에 자기통제력이 발달한 사람은 장기적인 이익을 추구하기 위하여 욕구의 지연이 가능하고, 분별력과 조심성을 지니고 있으며, 자기표현에 있어 절제력이 있고, 타인의 욕구와 필요에 민감하게 대응하고, 더불어 타인의 고통과 이해에도 섬세하게 접근한다고 하였다(하창순, 2004; 배영지, 2014 재인용). 좀 더 구체적으로 접근해보면 장기적인 만족을 추구하는 경우는 그렇지 않은 경우보다 상대적으로 집중력이 있고, 행동하기 전에 생각하며 욕구를 지연시킬 수 있는 능력이 있다. 또한 효율적인 문제 해결을 할 수 있는 능력을 가지고 있는가를 파악하는 데 자기통제력이 이용되며, 그에 반해 즉각적인 만족을 추구하는 경우는 충동적이고 자신 위주로 생각하며, 말보다는 행동이 앞서는 경향이 있다(박예슬, 2015).

본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 하여 자기통제력을 자신의 인지나 정서, 행동을 조절할 수 있는 능력이라 정의하고자 한다.

2) 고등학생의 자기통제력 특성

아동학에서 자기통제력은 장기적 만족을 위해 즉각적 만족을 주는 행위를 절제할 수 있는 능력이라고 정의하고, 연령이 증가함에 따라 발달한다고 한다(김세영, 2005). 자기통제력이 높은 사람은 현실생활에서 필요한 기술을 배우거나 적절한 노력을 하는 반면, 자기통제력이 낮은 사람들은 인내하거나 오랜 시간을 필요로 하는 목표를 설정하지 못하고 이를 즉각적으로 해결하려는 모습을 보인다(이계원, 2001). 특히 고등학생의 경우 자기통제력이 낮은 학생은 학교생활에서도 성공감을 느끼지 못하거나 친구들로부터 거부당하는 느낌을 많이 겪게 되며, 이러한 학생들은 즉흥적인 욕구 충족을

위해 문제행동에 가담하게 되기가 쉬워진다고 볼 수 있다. 그들은 장래의 더 큰 만족을 추구하기보다 인터넷, 게임 등의 가상세계에서 즉각적인 만족에 계속 집착하게 되어, 자신의 적응에 도움이 되지 못하는 가상공간의 중독적 사용에 이르게 된다(박옥화, 2008).

2. 가치소비

1) 가치소비의 정의

과시보다는 ‘가치’ 를, 소유보다는 ‘경험’ 을 즐기는 새로운 라이프 스타일이 등장하고, 경제 불황으로 인한 저성장이 계속되면서 소비의 새로운 트렌드가 나타나고, 이것이 세계시장의 흐름을 이끌어가고 있다. 저성장시대, 내일을 기약할 수 없고 경기침체와 불안의 시대를 반영하는 키워드들이 부각 되고 있다. 지극히 현재 지향적인 소비에 탐닉한다는 ‘지금 이 순간’ , ‘올로(You Only Live Once= yolo) 라이프’ , ‘소유하고 보관하는 물건의 소비보다 당장 즐기고 경험하는 소비를 중시한다는 경험 is 뭔들’ 등의 신조어가 나타나고, 이러한 시대적 동향 속에서 바로 가치소비가 등장한다(김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜, 서유현, 이수진, 2017). 여기서 가치란 존재의 목적 상태가 다른 행동 양식이나 어떤 특별한 행동 양식에 목적이 되는 경우보다 선호되는 연속적 신념이며, 자신이 사전에 결정하거나 공표된 신념이라고 정의된다(Rokeach, 1973). 이러한 가치는 소비에서 개인의 가치판단에 따라 다양한 형태의 소비패턴으로 나타난다.

또한, 소비가치에의 차원에서 고객의 지각된 가치를 설명한 Sheth , Newman과 Gross(1991)은 기존의 연구를 토대로 일반적인 가치 체계들이 갖는 한계를 지적하면서 이를 극복하기 위해 소비와 관련된 가치만을 추출하여보다 구체적이고 체계적인 소비가치 개념을 제시하였다. 이는 사람들이 서로 다른 욕구를 가져 서로 다른 제품이나 동일한 제품의 여러 가지 속성을 통해 자신의 욕구를 충족시키고자 하기 때문에 동일한 제품에 대한 지각된 가치가 다르다고 암시하였다(오인숙, 2017). 여기서 가치는 인간행동의 내적 기준이 되므로 이러한 내적 기준은 인간의 모든 삶의 지향점에 영향을 끼치게 된다. 또한 그러한 삶의 지향점은 현대를 살아가는 인간의 욕구를 표현하는 방식에도 변화를 주게 마련이다. 이것은 주관적 또는 심리적 가치론에서는 인간의 주관적 작용을 떠난 본래적 가치를 인정하지 않고, 어떤 것이 인간에게 즐거움을 준다면 그것이 인간을 즐겁게 하는 한 가치가 있다고 보는 것이며, 즉 인간이 바라는 어떤 것은 인간이 바라고 때문에 가치가 있다고 보는 것이다(권미화, 2000).

이처럼 새로운 생활패턴을 나타내는 키워드는 현재를 살아가는 인간들의 욕구를 가장 잘 대변하는 시대 상황을 나타내는 현상이라고 할 수 있다. 그 이유로 인간이 감정적, 충동적이라는 사실을 인식하기 시작한 것은 매우 오래된 일이나 이런 인간 속성을 마케팅에 적용하려는 노력을 비교적 최근에서야 이루어졌다. 새로운 소비의 트렌드인 만큼 가치소비의 정의는 현재 다양하게 해석되며, 하나의 정의로 규정짓기 어려운 상황이다. LG경제연구원(2004) 보고서를 통해 ‘가치소비’ 를 가격대비

만족감의 상관에 그 비중을 두고 ‘저가와 양질의 공존’ 이란 말로 요약했으며, 이는 가격에 비해 우수한 가치를 제공하는 상품을 선호하는 소비경향이라는 것으로 해석된다.

2) 가치소비의 분류

본 연구에서 가치소비의 분류는 Sheth, Newman과 Gross(1991)의 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치, 상황적 가치의 소비가치이론(theory of consumption values)과 Holbrook(1996, 1999)의 소비가치 유형분류(외재적 대 내재적 가치, 자기 지향적 대 타인 지향적 가치, 능동적 대 반응적 가치)를 참고로 하여 청소년의 가치소비에 관한 선행연구에 기초하여 4가지로 분류하였다. 가치는 인간 내재적 속성에 중요한 영향을 끼치며 개인의 행동방향과 강도를 결정하는 기준이 되고, 이를 토대로 한 다양한 선행연구들을 바탕으로 오인숙(2017)의 연구에 인용한 가치소비 척도를 재인용하여 ‘실용주의적 가치소비’, ‘개인주의적 가치소비’, ‘이타주의적 가치소비’로 분류하고, 여기에 피실험 집단인 청소년의 또래 동조적 특성을 또 다른 가치소비 분류체계에 추가하여 ‘청소년의 가치소비’를 4가지 유형으로 분류하여 측정 항목을 구성하였다.

① 실용주의적 가치소비

실용주의적 가치소비는 경기가 좋을 때는 평소보다 과소비, 경기가 어려울 때는 꼼꼼히 따져 알뜰하게 소비를 하는 합리적 소비를 지칭한다. 따라서 실용주의적 가치소비는 남을 의식하지 않으며 자기만족적 소비를 지향하는 것이다. 무조건 알뜰 소비를 하거나 무조건 값싼 제품을 선택하는 것이 아닌 가격대비 만족도가 높은 제품에 대해서는 과감히 투자하는 것을 가치로운 소비패턴으로 보는 것이며, 일상적이며 현실 중심에서 보는 관점의 사상이다. 실용주의적 소비는 인지적 목적(cognitive goal) 달성을 지향하고, 해당 제품이 얼마나 잘 작동하는지 그 기능성을 중요시하기 때문에, 제품의 기능이 소비의 필수적 요소라 할 수 있다. 실용적 제품을 선택하는 소비자들은 매우 신중해지고 효율적 측면을 강조하면서 정보 수집에 활발하며 이성적으로 행동한다고 밝혔다(Yi & Muhn, 2013; 김두용, 2011; 오인숙, 2017).

② 이타주의적 가치소비

이타주의적 가치소비는 자신의 행복을 일부 포기한다거나 자신을 희생하는 것이 아니라 오히려 다른 사람의 행복 증진이 자신들의 행복에 긍정적인 작용을 하는 이타주의적 성향을 나타내는 것을 말한다. 피터 싱어는(2016) ‘효율적 이타주의자’라는 책을 통해 자선단체를 통해 기부한 사람들과 그렇지 않은 사람들의 행복도를 조사한 꺾임통계를 인용하여 기부 경험과 높은 행복도 사이에 정적 상관관계가 있다고 밝히고, 자선단체에 기부한 적이 있느냐는 질문에 그렇다고 응답한 사람들과 아니라고 응답한 사람들 사이의 행복도의 차이는 소득이 두 배로 늘었을 때의 행복도 차이에 상응한다고 했다. 이렇듯 타인을 이롭게 하는 자발적 행동으로 타인의 행복을 위해 자신이 지닌 것을 일부 희생하며, 이런 관심에 따라 동기화된 행동은 이타주의적인 것이며, 타인가치 지향적 소비를 의미하

는 것이다. 이것은 이른바 ‘집단주의적 소비’와 그 맥락을 같이 한다고 볼 수 있는 것이다. 이러한 이유로 본 연구에서는 사회활동을 통한 소득이 없는 청소년들은 소비의 대부분이 용돈을 통해 이루어지는 것임을 감안하여 가족 외부의 타인을 통한 이타성이 아니라 가족을 위한 이타주의적 소비행위를 중점적으로 구성하여 주관적이며 내재적 소비동기가 청소년의 소비행동에 어떠한 패턴을 보이는지를 알아보고자 하위척도를 구성하였다. 이러한 이타주의적 가치소비의 대표적인 예로는 가족을 위한 웰빙(Well-being) 가치소비, 공정무역 제품을 구매하는 착한 소비를 예로 들 수 있다.

③ 개인만족적 가치소비

Zeithaml(1998)는 가치소비의 합리적 구매는 자신이 지각하는 욕구나 상황의 요구를 정확하게 인식하고 대상 상품에 대한 여러 가지 대안들을 꼼꼼히 살펴 가능한 지출 범위 안에서 계획에 따라 구매하는 행동이라고 정의하고 있다(오인숙, 2017). 이러한 유형의 소비는 개인의 감정적 혜택을 위한 소비를 하는 특징을 가지며 개인주의 가치를 추구하는 소비를 뜻한다. 개인주의적 가치소비는 개인만족적 소비이며 자아추구적 소비를 수행하는 것으로 이러한 소비는 앞서 언급한 현재의 다양한 소비트렌드를 양산하는데 기여한 점이 크게 나타난다. 삶의 질에 대한 만족을 추구하기 위한 소비가 가치소비 현상의 트렌드를 나타내고 이러한 가치소비는 개인의 행동과 방향의 기준이 되므로 자신이 중요하다고 여기는 것은 과감하게 소비하여 자신이 지향하는 가치와 더불어 가격이나 만족도 등 부수적인 요소들을 꼼꼼히 따져 합리적으로 소비하려는 경향이라고 할 수 있겠다. 전지현(2010)은 가치소비에 대한 탐색적 연구에서 첫째로 개인주의적 가치소비를 중시하는 사람은 주관적 만족을 최우선시하며 제품에 대한 소비행위가 극명하게 대비되어 나타나는 행동이라고 하며, 이는 소비 상황과 가치에 따라 다변적 선택을 하는 것을 의미한다고 하였다(김미희, 2016).

④ 사회관계적 가치소비

사회관계적 가치소비란 소비행동을 함에 있어서 사회적으로 관계 맺고 있는 성원들과의 빈번한 상호작용 속에서 공동의 의식을 공유하며 같은 집단 내 타 집단의 성원들에 비해 좀 더 동질적이며 모방적이고, 동조적인 성향의 소비 패턴을 나타내는 것을 말한다(안지혜, 2003; 김지선, 2012). 권미화(2000)는 청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성에 관한 연구를 통해 청소년 소비자들을 대상으로 소비가치에 대한 교육을 실시 할 때는 상호작용 정도가 강한 또래 집단을 대상으로 집단적인 교육을 실시해야 효과가 클 것임을 밝혔다. 이는 연구결과 청소년소비자들은 소비가치와 소비행동에서 친구의 영향을 많이 받는 것으로 나타났기 때문이다(권미화, 2002). 이타주의적 가치소비의 타인 가치 소비 지향과는 다른 맥락으로 사회관계적 가치소비는 집단생활의 가치를 중시여기는 우리나라의 문화적 전통에서 기인한다고 볼 수 있다. 이것은 어떤 물건을 구매하더라도 내 만족이 우선시되기보다는 ‘남들이 알아주는 것’이 더 중요한 가치 기준이 되기도 하는 것이다. 특히, 준거 집단이 소비에 영향을 끼치는 것에 관한 선행연구에 따르면 Moschis와 Moore(1987)는 청소년들이 또래 집

단과 소비에 대해 상호작용을 많이 할수록 제품 선호에 있어 더 많이 학습하게 되며, 제품평가도 또래의 선호를 따르게 된다고 하였다. 이러한 현상은 친밀한 친구 관계 속에서 서로의 취향을 공유하는 소비패턴이 또래 집단으로서의 소속감, 동질감을 형성하고 그들의 관계성을 더욱 돈독하게 만드는 요인 중 하나라고 생각하는 데 기인하는 데 있다.

3) 고등학생의 가치소비 특성

청소년기는 특히 자기 과시적 성향이 강하기 때문에 남과 다른 차별성을 나타내고자 한다. 그래서 몇몇은 터무니없이 비싼 브랜드에 탐닉하거나 가짜 수입 명품을 사고자 하기도 한다. 이러한 행위는 경제적 차별성과 신분의 차별성을 고급 브랜드라는 하나의 문화적 지표로 감추고자 하는 지나친 ‘겉치레’ 의식으로 해석될 수도 있다. 양희(1992)는 친구와 소비에 대해 의사소통을 많이 할수록 소비생활문제 수준이 높은 것으로 나타난다고 연구에서 밝혔고, 편세린(1997)은 청소년의 소비에 관해 친구와의 의사소통 정도가 높을수록 소비지향적 태도와 과시소비성향이 높게 나타난다고 조사됨을 확인했다(김지선, 2012). 하지만 청소년들은 같은 준거 집단에 대한 동조적 경향을 보이는 것 외에도 개인화 성향의 경향성을 무시할 수 없는 것으로 나타난다.

박정현(2011)에 따르면 십대의 라이프스타일 특징 중 개인화 성향이 가장 높은 것으로 나타났으며, 이는 공동체보다는 자기중심적, 자기에적 사고를 가지고 있는 것이 두드러짐을 알 수 있다. 집단보다 개인 우선의 가치관에 높은 긍정 응답 수준을 보이며 이러한 가치관 형태는 소비 스타일에도 반영되는 것으로 나타났으며, 개인의 가치를 높이고자 소비하는 모습을 나타냈다. 또한 김영숙, 이경옥과 김민정(2005)은 청소년들이 의류제품의 구매를 통해 자신의 개성이나 이미지 및 라이프 스타일을 표현하고, 자신을 상징할 수 있는 제품을 구매하고 소비하는 과정에서 즐거운 감정을 경험하게 된다고 하였다(황민우, 정헌배, 2007).

청소년의 이런 소비 행동을 볼 때 그들은 제품을 구매함에 있어 재화나 서비스 그 자체를 구매하기보다는 재화나 서비스가 지니는 상징성과 다른 사람과의 차별성을 구매한다고 볼 수 있다. 재화나 서비스의 상징적 가치를 추구하고, 남과 달라 보이기 위한 소비를 추구하는 이런 현상은 종종 병리적인 소비현상으로 이어지기도 한다.

그것은 낮은 자아존중감이나 심리적 허기를 보상하고자 하는 심리에서 경쟁적인 과시소비와 같은 보상소비행동이 유발되기도 한다. 하지만 이러한 과시소비와 보상소비행동은 현재의 청소년 소비를 대변하기는 부족한 것이 그 실정이다. 청소년의 소비는 성인들의 소비와 그 의미를 다르게 두고 있는 것이 현실이다. 하지만 청소년의 소비에도 다 그 나름의 이유가 있으며, 소비시장에서 무시할 수 없는 큰 영역을 차지하고 있음이 분명하다. 그것이 바로 청소년의 가치소비를 연구해 보아야 할 가장 큰 목적인 것이다.

그들의 소비는 시대를 거치면서 더욱 세분화되고 영향력 있는 형태를 보일 것이며 그 형태가 다

양화될 수 록 부모들의 지갑은 더 가벼워지고 그 상황의 거듭된 반복은 가정경제에도 영향을 줄 수 밖에 없을 것이다. 청소년의 소비심리를 자극하는 ‘브랜드 문화’는 더욱 광범위 해 질 것이고, 이러한 문화는 다수의 스트레스 상황에 노출되어있는 청소년들의 스트레스 해소를 위한 방편의 하나로 기인하는 경향을 보인다. 소비로 인한 스트레스 해소 문화는 작은 사치, 혹은 스몰럭셔리 열풍과 마주한다. 이는 불황이라는 경제적 상황과 미래에 대한 불안감이라는 소비자의 심리와 접목되어 나타난 한 형태로, 주로 젊은 층의 소비행태이며 이러한 행태는 청소년소비자들에게도 비슷한 소비패턴의 형태를 보이고 있다(주현아, 2017).

이렇듯 청소년소비자는 다양한 풍요의 산물을 누리면서 기존의 세대와 다른 문화를 일궈내고, 이들 나름의 독특한 소비문화를 만들어 가고 있으며(구정화, 1997), 그들의 소비 규모와 범위는 점차 늘어나 독자적인 구매력으로 이제는 하나의 소비 주체로 급부상하고 있는 상황이다(김오열, 1998).

3. 주관적 행복감

1) 주관적 행복감의 정의

행복 연구의 대표적인 심리학자인 Diener는 ‘행복은 주어진 기준이나 규범이 아닌 주관적 기준에 의하여 평가하는 것’이라는 행복의 주관성을 강조했으며, 따라서 행복을 주관적 안녕감(subjective well-being)이라는 개념으로 사용한다. 사람들은 더 행복해지고 싶어 하는 욕구를 가지므로, 심리학자들은 주로 행복을 예측하는 요인, 행복의 변화를 일으키는 변인 등, 행복의 선행요소에 대한 연구를 실시하여 왔다.

또한 긍정심리학의 창시자 Seligman(2006)은 ‘긍정적 삶을 만들기 위해서는 외부의 도움보다는 자신의 의지가 훨씬 중요하다’고 하며 ‘행복은 누가 가르쳐주거나 훈련시키는 게 아니라 스스로의 발견과 창조를 통한 자기화의 과정’이라고 주장하였다. 그렇기에 행복감은 본래 개인의 경험 내에 존재하는 것이고, 자신의 삶이 현재 어떻게 진행되고 있는지에 대한 개인의 정서적 및 인지적 평가이므로 ‘주관적’이라고 할 수 있는 것이다(이현정, 2008).

세계적인 행복 연구자이자 행복의 개념을 과학적 연구를 위해 ‘주관적 안녕감’이라고 정의한 Diener(1984)는 행복은 객관적인 기준보다는 개인이 자신의 삶을 어떻게 지각하고 있는가에 대한 주관적인 판단 기준이 중요하다고 보았다. Diener는 행복의 다양한 측면 중 주관적인 측면에 초점을 맞추어 ‘주관적 행복감’이라는 용어를 사용하였으며, 주관적인 행복감은 정서적 요소와 인지적 요소로 구성되어 있다고 보았다. 여기서 정서적 요소는 긍정적 정서와 부정적 정서를 말하며, 행복감, 즐거움, 사랑, 열정, 기쁨, 열정 등과 같은 긍정적인 정서를 자주 강하게 경험하는 반면 우울감, 무력감, 슬픔, 외로움 등과 같은 부정적인 정서를 덜 경험할수록 주관적 행복감의 수준이 높다고 본다. 또한 인지적 요소는 삶의 만족도를 말하며, 개인이 정해 놓은 기준과 비교하여 삶의 상태를 평가하

는 인지적인 판단으로써 전체적으로나 부분적으로 평가하여 그 결과가 긍정적일 때 만족감을 느끼게 되며 삶의 만족도가 높은 상태로 정의될 수 있다(권석만, 2008).

이에 본 연구에서는 주관적 행복감의 정의를 행복에 대한 다양한 견해와 이론을 토대로 하여 ‘인간의 삶 속에서 경험하는 총체적인 감정을 외부에 개입에 영향을 받지 않고 개개인이 주관적으로 지각하는 심리적 상태로서의 주관적 행복감’을 의미한다.

2) 고등학생의 주관적 행복감 특성

김신영과 백혜정(2008)은 한국 청소년의 행복감 측정 도구를 개발하기 위하여 한국 청소년의 행복감을 구성하는 하위요인 즉 측정의 영역들을 여섯 가지로 구분하였고, 이는 경제적 안녕, 자신에 대한 만족, 안전, 학업성취, 사회적 관계, 정서적 안녕의 여섯 가지 영역에 대한 만족감으로 청소년 행복의 요인을 측정하였다. 성은모와 김균희(2013)는 청소년의 행복에 미치는 영향요인은 크게 개인특성과 환경특성으로 나누어 각각이 청소년의 행복에 어떠한 영향을 미치는지 또한 환경 변인이 개인특성을 통해 행복에 어떻게 직, 간접적으로 영향을 미치는지에 관해 연구하였다.

이에 더하여 행복의 새로운 개념으로 제시된 긍정심리학의 측면에서 주관적 행복감을 살펴본 이현정(2008)의 연구에 의하면 긍정심리학에서 제시하는 행복의 구성요소인 긍정적 정서, 몰입, 삶의 의미의 세 변인 중에서 일반계 고등학생의 행복감에 가장 큰 영향력을 미치는 것이 긍정적 정서이며 다음으로 몰입, 삶의 의미 순으로 나타났다. 또한 Ryff와 Keyes(1995)는 자신을 긍정적으로 수용하고 자부심을 느끼는 자아수용과 자신의 삶을 효율적으로 통제하며 살아간다고 느끼는 환경에 대한 지배력이 남, 녀 모두에게 행복을 결정하는 중요한 변인이라고 하였다(권현주, 2011).

이러한 선행연구들을 보아 청소년은 다양한 관계 혹은 상황 속에서 개인의 주관적 행복감에 영향을 받는 것으로 나타나며, 그것은 가족관계, 가족체계, 친구관계, 교사관계, 학교생활, 학업성취, 자아존중감 등의 형태로 세분화되어 개인의 주관적 행복감에 영향을 끼치는 것으로 나타난다.

4. 자기통제력과 주관적 행복감

하창순(2004)의 연구에서 자기통제력이 긍정적인 성격 · 긍정적인 대인관계 · 긍정적인 사회적 결과 · 인내하는 능력 등에 영향을 준다고 보았다. 또한, 자기통제력이 높은 사람들은 위험성을 추구하는 경향이 약하고, 다소 복잡하고 진취적인 일을 추구하며 온화하고 비교적 화를 잘 참아내는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이에 더하여 이런 사람들은 복잡한 정신적인 노력을 수행하며, 만족을 억제하고, 다른 사람에 대하여 배려하는 경향이 강한 편을 보이는 것이다. 이러한 요인들을 고려하면, 자기통제력은 즉각적인 욕구의 절제이며, 장기적인 이익을 추구하는 것, 즉 사회적인 규범을 준수하는 것을 의미한다고 볼 수 있다(기광도, 2001; 변경보, 2005 재인용).

이성 관계에서도 자기통제력이 높은 사람은 낮은 자기통제력을 지닌 사람보다 긍정적인 관계를

갖는다고 Finkle과 Campbell(2001)이 밝혔다. 예를 들어, 상호관계에서 자기통제력이 높은 사람이 잠재적으로 공격적인 파트너에게 보다 더 건설적으로 반응한다는 것을 그 근거로 제시하였다. 즉, 자기통제력이 높은 사람이 자기통제력이 낮은 사람보다는 긍정적인 성격 특성을 지니고 있고, 대인관계 또한 긍정적이며, 대체로 긍정적인 사회적 결과를 낳는다는 것을 나타내고 있는 것이다. 그리고 자신의 욕구에 반대될 때에도 인내하는 능력이 있다는 것이다(하창순, 2004; 변경보, 2005 재인용). 또한, 충동적일수록 부정정서가 높고 삶의 만족이 낮았으며, 단순과제를 선호할수록 긍정정서가 낮고 부정정서는 높았으며, 삶의 만족은 낮았다(변경보, 2005).

자기통제력과 관련 있는 성실함, 완벽주의 특성은 맑은 바를 끝까지 해내는 것이나 정서적 안정성과 연결되므로 사회적 관계나 적응에 있어서 긍정적 결과를 가져올 수 있다. 또한 자존감의 안정성 또한 자기통제력과 높은 상관을 가지므로 통제력이 높은 사람들은 자신을 가치 있는 사람으로 수용하고, 이러한 자신에 대한 호의적인 관점을 상대적으로 지속성 있게 유지한다는 것을 확인할 수 있다. 반면, 낮은 자기통제력은 충동성, 중독, 남용 등 부정적 측면과 높은 상관을 자존감 등과는 부적 상관을 나타내며 이로 인하여 학업성취나, 인간관계 등 여러 영역에서 부정적인 결과와 연관되며 처벌 민감성, 부적 정서 등과 연관되거나 매개하고 있다고 밝혔다(Slessareva & Muraven, 2004; Tangney et al., 2004; Wills et al., 2002, 김현주 2012 재인용). 즉, 정적 정서와 부적 정서 모두 자기통제력에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있으며, 이러한 정서성은 개인의 주관적 행복감과 관련지어 볼 수 있는 것이다.

5. 가치소비 수준과 주관적 행복감

성영신, 유창조, 이진용, 박은아, 양윤재, 정수정(2013)의 소비유형별 소비활동, 소비행복, 삶의 행복의 관계에 관한 연구를 보면 소비활동이 사람들의 행복으로 연결될 수 있는지를 살펴보았다. 특히 소비활동 수준이 높아짐에 따라 직접적으로 삶의 행복으로 연결되는 경로와 소비행복을 통하여 삶의 행복으로 이어지는 경로를 살펴봄으로써 일상소비, 놀이여가, 재테크, 수집활동, 타인 의식 소비, 의례활동, 외모 가꾸기, 친환경 소비, 윤리적 소비 등 9가지로 구분하고, 각 유형의 소비활동에 대하여 소비활동, 소비행복, 삶의 행복의 관계를 각각 모두 포함하여 분석하였으며 소비유형에 따라 다른 결과를 도출하였다.

이는 소비자가 소비를 할 때에 소비가치를 어느 부분에 가장 크게 두는지에 따라 각각 다른 결과를 도출한 것으로, 대체로 놀이여가, 외모 가꾸기 등의 경험적 활동이 일상소비, 재테크 소비 등 물질적 활동에 비하여 삶의 행복에 크게 기여하는 것으로 나타났으며, 놀이여가활동이 소비행복을 통하여 직접적으로 모두 삶의 행복을 증대하는 데에 기여한 것으로 나타났다. 또한 윤리적 소비활동 수준 자체가 삶의 행복에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나서 소비자들이 윤리적 소비 자체에 의미를 두고 있는 것으로 파악되었다.

또한 성영애(2016)는 소비절제와 관해 연구함으로써 행복을 가져다주는 소비절제 유형이 있고 행복을 낮추는 소비절제 유형이 있음을 확인하였다. 특히 소비절제의 자발성이 소비자행복에 긍정적인 기여를 할 수 있음을 보여주었다.

한성희(2015)에 의하면 인간이 저에너지 상태에서 보상심리의 소비행동은 일상으로 회귀하기 위한 이전행동 내지는 전환행동으로 보고, 자기보상소비행동은 개인의 성취에 대한 기념과 자기인정을 위한 의식(ritual)적 행동이며, 긍정의 감정을 증폭시켜 삶의 에너지로 전환하고 고양된 감정의 균형점을 찾아 일상의 삶으로 회귀토록 하려는 것이라고 했다.

특히, 가치지향을 통한 보상소비는 어린 시절 소비 경험, 성별, 우월자아에 의한 유의한 영향을 받는 것으로 나타났다. 이렇듯 인간에게 스스로 가치로운 보상소비 행동 감정형성 및 소비만족도는 삶의 질에 지대한 영향을 미치는 요인이라 할 수 있는 것이다(한성희, 2015).

더불어 유창조와 정혜은(2002)은 소비자의 아름다움 추구 행위가 자신감, 심리적 만족감, 기분전환과 즐거움, 환상, 기대감 등과 같은 긍정적 감정을 유발한다고 하였다. 실제로 많은 소비자들이 아름다움 자체와 미적 완성도가 높은 제품에 대해 충동구매 욕구, 감각적 흥분, 기분전환과 즐거움 등의 감정을 경험하고 있기 때문에 심미적 가치를 둔 소비와 쾌락적 가치를 둔 소비 간에는 직접적인 상관관계가 존재하며 이는 인간의 주관적 행복감에도 영향을 미치는 것으로 예측된다(황민우, 정헌배, 2007).

이렇듯 삶의 다양한 영역 중 소비생활 영역이 전반적인 삶의 만족도에 기여하는 정도를 파악하고자 하는 선행연구들은 다양한 소비행동 요인 중 인간의 가치관에 영향을 두었다. 이는 주관적인 가치관이 소비선택에 주요한 영향을 끼치는 가치소비에 주목하게 하고, 소비행동 후의 감정형성이 인간의 주관적 행복감에 미치는 영향력에 유의한 관계가 있는 것으로 나타나고 있는 것이다.

III. 연구 방법

1. 연구 대상

본 연구는 C시에 소재하는 일반계고등학교 1, 2, 3학년 학생을 대상으로 실시하였다. 총 400부의 설문지를 배부하여 회수하였고, 이 중 한 페이지 이상 같은 반응만 계속된 경우, 누락된 문항이 있는 15부의 설문지를 제외하고 총 385명의 자료를 분석하였다.

2. 측정 도구

1) 자기통제력 척도

청소년의 자기통제력을 측정하기 위해 Gottfredson과 Hirschi(1990)의 자기통제력 척도와 김현숙

(1998)의 자기통제력 평정 척도를 참고하여 이계원(2001)이 수정, 보완한 것을 사용하였다. 본 연구에서 사용한 자기통제력 측정 문항은 장기적 만족추구 10문항, 즉각적 만족추구 10문항으로 총 20문항으로 구성되었다. 각 문항은 Likert식 5점 척도를 사용하여, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’ 5점까지이다. 즉각적인 만족을 추구하는 정도에 대한 문항은 역채점 처리하였다. 본 연구에서 자기통제력 척도의 전체신뢰도는 .77로 나타났으며 하위척도의 문항 구성과 신뢰도는 <표 III-1>과 같다.

<표 III-1> 자기통제력 척도 하위요인별 문항 및 신뢰도

하위요인	척도 설명	문항수	문항번호	Cronbach' s α
장기적 만족추구 자기통제	집중력, 욕구 지연, 효율적인 문제해결능력	10	1,2,4,8,10,11,12,13,15,20	.68
즉각적 만족추구 자기통제	충동적, 자신 위주, 말보다 행동이 앞서는 경향 여부	10	3*,5*,6*,7*,9*,14*,16*,17*,18*,19*	.72
전체	점수가 높을수록 각 영역에서 자기통제력이 높음	20	1-20	.77

* 역 채점 문항

2) 가치소비 척도

본 연구에서 가치소비 척도에 대한 설문 문항은 오인숙(2017)이 개발한 개인의 가치소비에 관한 27개의 문항 중 인용 문항을 수정한 12개 문항과 김영신(1995)이 개발하고 김지선(2012)이 재구성한 4개 문항을 추가하여 총 16문항으로 구성하였다.

하위요인을 살펴보면, 실용주의적 가치소비, 이타주의적 가치소비, 개인주의 가치소비의 3개 척도를 12개 문항으로 분류하고, 이에 더하여 또래집단의 영향을 많이 받는 고등학생임을 감안하여 4개 문항을 사회관계적 가치소비로 구성하였다. 각 문항은 Likert식 5점 척도를 사용하였다. 응답한 점수가 높을수록 각 영역에서 가치소비의 경향성이 높다고 볼 수 있다. 본 연구에서 가치소비의 전체 신뢰도는 .71로 나타났으며 하위요인의 문항 구성과 신뢰도는 <표 III-2>와 같다.

<표 III-2> 가치소비 하위요인별 문항 및 신뢰도

하위요인	척도 설명	문항수	문항번호	Cronbach' s α
실용주의적 가치소비	가격대비 자기 만족적 합리적 소비패턴	4	1,2,3,4	.69
이타주의적 가치소비	타인의 행복 증진이 자신의 행복에 긍정적인 작용을 하는 이타주의적 성향의 소비패턴	4	5,6,7,8	.76
개인주의적 가치소비	개인의 감정적 혜택을 위한 자아표현 추구의 소비패턴	4	9,10,11,12	.73
사회관계적 가치소비	사회적 관계 속에서 소속감과 친밀감을 추구하며, 동조적인 성향의 소비패턴	4	13,14,15,16	.67
전체	소비패턴의 정도는 개인이 지닌 가치소비의 경향성을 나타냄.	16	1-16	.71

3) 주관적 행복감 척도

Hill과 Argyle(2002)의 옥스퍼드 행복질문지를 허승연(2009)이 번안하여 사용한 척도를 사용하였다. 옥스퍼드 행복질문지(The Oxford Happiness Questionnaire)로 제작한 옥스퍼드 행복 검사(The Oxford Happiness Inventory)를 Hill과 Argyle(2002)이 수정한 총 29문항으로 구성하였다.

본 연구에서는 문항별 높은 신뢰도를 바탕으로 하위요인의 문항별 성격적 응집성과 변인의 관계성에 집중하고, 변인간의 설명력을 높이기 위하여 자기인식, 긍정적 정서, 자신감의 3가지로 하위요인을 구성하고, 역 채점 문항은 1번, 5번, 6번, 13번, 14번, 19번, 23번, 24번, 27번, 28번, 29번이다. 각 문항은 Likert식 6점 척도를 사용하였다. 본 연구에서 주관적 행복감의 전체신뢰도는 .92로 나타났으며 하위요인의 문항구성과 신뢰도는 <표 III-3>과 같다.

<표 III-3> 주관적 행복감 문항 신뢰도 및 전체 신뢰도

하위 요인	척도 설명	문항수	문항번호	Cronbach' s α
자기 인식	자기인식에 부정적이며, 인생을 잘 통제하지 못함.	11	1 *, 5 *, 6 *, 10, 13 *, 14 *, 19 *, 23 *, 24 *, 28 *, 29 *	.80
긍정적 정서	기쁨, 즐거움을 느끼고 활력이 있음.	6	2, 4, 11, 22, 25, 27 *	.77
자신감	인생에서 보람과 만족을 느낌.	12	3, 7, 8, 9, 12, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 26	.89
전체	총점이 높을수록 주관적 행복감이 높음.	29	1-29	.92

* 역채점 문항

3. 자료분석

본 연구를 위하여 수집된 자료는 SPSS 21.0 프로그램을 사용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 조사대상자의 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 각 측정 도구의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach α 계수를 산출하였다.

둘째, 각 변인들의 관계를 알아보기 위하여 기술통계분석을 통해 평균과 표준편차를 구하였다.

셋째, 고등학생의 자기통제력 및 가치소비의 수준에 따라 주관적 행복감이 차이를 알아보기 위해 자기통제력 및 가치소비 총 점수와 하위요인별 평균점수를 기준으로 상(평균이상), 하(평균미만) 수준으로 나누어 평균과 표준편차를 산출하고, 이를 t-검증하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 고등학생의 자기통제력 수준에 따른 주관적 행복감의 차이

고등학생의 자기통제력 총점의 평균(M=54.0)을 기준으로 상하집단 간 주관적 행복감 총점의 차이를 t-검정한 결과 통계적으로 유의하였다($t=6.02, p<.01$). <표 IV-4>에서 보는 바와 같이, 자기통제력 상 집단(M=122.0)이 하 집단(M=110.1)보다 주관적 행복감 총점에서 유의하게 높은 것이다. 이는 자기통제력이 높은 집단이 낮은 집단보다 전반적인 주관적 행복감이 높다는 것을 의미한다.

아울러 고등학생의 자기통제력 수준별 주관적 행복감의 하위척도별 유의한 관계가 있는지를 확인하기 위하여, 자기통제력의 상하집단에 대한 평균을 기준으로 주관적 행복감의 하위척도(자기인식, 긍정적 정서, 자신감)별 차이를 독립표본 t-검정하였다. 고등학생의 자기통제력 상하수준별 주관적 행복감의 하위척도 간 차이를 검증한 결과는 다음 <표 IV-4>와 같다.

<표 IV-4> 자기통제력 수준에 따른 주관적 행복감의 차이

주관적 행복감	자기통제력 상(N=183)		하(N=202)		t	p
	평균	표준편차	평균	표준편차		
자기인식	43.4	8.33	38.1	8.36	6.31	.000
긍정적 정서	27.6	4.57	26.3	4.75	2.81	.005
자신감	51.0	8.82	45.7	9.75	5.51	.000
총점	122.0	18.87	110.1	19.95	6.02	.000

주관적 행복감 하위 변인을 구체적으로 살펴보면 주관적 행복감 하위척도 자기인식, 긍정적 정서, 자신감 모두에서 유의한 차이를 나타냈다. 이는 자기통제력 상하집단으로 구분하여 보았을 때 자기인식($t=6.31, p<.01$), 긍정적 정서($t=2.81, p<.01$), 자신감($t=5.51, p<.01$) 척도에서 모두 자기통제력 상 집단이 하 집단보다 유의하게 높은 차이를 보였다. 이는 자기통제력이 높은 집단이 그렇지 않은 집단보다 주관적 행복감의 하위척도 모두에서 유의한 차이를 가지며, 고등학생의 자기통제력이 높은 집단은 자기인식, 긍정적 정서, 자신감 척도에서 자기통제력이 낮은 집단보다 더 행복감을 느끼는 것이다.

1) 장기적 만족추구 자기통제 수준에 따른 주관적 행복감의 차이

고등학생의 자기통제력 하위요인 중 장기적 만족추구 자기통제 수준에 따른 주관적 행복감의 차이를 확인하기 위하여, 장기적 만족감 상하집단에 대한 평균(M=34.2)을 기준으로 주관적 행복감의 하위척도(자기인식, 긍정적 정서, 자신감)별 차이를 독립표본 t-검정하였다. 이를 검증한 결과는 다음 <표 IV-5>와 같다.

<표 IV-5> 장기적 만족추구 자기통제와 주관적 행복감의 차이

주관적 행복감	상(N=191)		하(N=194)		t	p
	평균	표준편차	평균	표준편차		
자기인식	42.1	8.67	39.2	8.62	3.34	.001
긍정적 정서	27.8	4.48	26.1	4.78	3.65	.000
자신감	51.0	9.10	45.5	9.45	5.85	.000
총점	120.9	19.18	110.71	20.19	5.08	.000

<표 IV-5>에서 보는 바와 같이, 자기통제력 하위척도인 장기적 만족 추구 자기통제 상 집단(M=120.9)이 하 집단(M=110.7)보다 주관적 행복감 총점(t=5.08, p<.001)에서 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 장기적 만족감을 추구하는 경향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 주관적 행복감이 높은 것을 의미한다.

자기통제력 하위척도 장기적 만족 추구 자기통제를 주관적 행복감의 하위척도별 차이를 검증한 결과 주관적 행복감의 하위척도인 자기인식(t=3.34, p<.01), 긍정적 정서(t=3.65, p<.001), 자신감(t=5.85, p<.001) 척도 모두 유의한 차이를 나타났다. 이는 장기적 만족감을 추구하는 경향이 높을수록 자기인식, 긍정적 정서, 자신감 모두 높다는 것을 의미한다.

2) 즉각적 만족추구 자기통제 수준에 따른 주관적 행복감의 차이

고등학생의 자기통제력 하위요인 중 즉각적 만족추구 자기통제 수준에 따른 주관적 행복감의 차이를 확인하기 위하여, 즉각적 만족감 통제에 따른 상하집단에 대한 평균(M=36.2)을 기준으로 주관적 행복감의 하위척도(자기인식, 긍정적 정서, 자신감)별 차이를 독립표본 t-검정하였다. 이를 검증한 결과는 다음 <표 IV-6>과 같다.

<표 IV-6> 즉각적 만족추구 자기통제 수준에 따른 주관적 행복감의 차이

주관적 행복감	상(N=192)		하(N=193)		t	p
	평균	표준편차	평균	표준편차		
자기인식	42.6	8.60	38.6	8.48	4.46	.000
긍정적 정서	27.2	4.91	26.7	4.50	1.08	.280
자신감	49.5	9.16	47.0	10.03	2.57	.011
총점	119.3	19.66	112.3	20.42	3.43	.011

<표 IV-6>에서 보는 바와 같이, 자기통제력 하위척도인 즉각적 만족추구 자기통제 상 집단(M=119.3)이 하 집단(M=112.3)보다 주관적 행복감 총점(t=3.43, p<.05)에서 유의하게 높은 것으로 나

타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 역 채점으로 산출하였기 때문에 즉각적 만족추구 자기통제의 평균이 높은 것은 자기통제력이 높음을 의미하며, 즉각적 만족감을 추구하는 경향이 낮아 자기통제력이 높은 집단이 자기통제력이 낮은 집단보다 주관적 행복감이 높은 것을 의미한다.

자기통제력 하위요인 즉각적 만족추구 자기통제와 주관적 행복감의 하위척도별 차이를 검증한 결과 주관적 행복감의 하위척도인 자기인식($t=4.46, p<.001$), 자신감($t=2.57, p<.05$) 척도에서 유의한 차이를 보이며, 그에 반해 긍정적 정서($t=1.08, p>.05$)는 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 이것은 즉각적 만족감 추구를 억제하는 자기통제 능력이 높은 상 집단은 하 집단에 비해 주관적 행복감의 하위척도인 자기인식, 자신감과 유의한 차이가 있는 것을 확인할 수 있으며, 긍정정서에 미치는 영향은 집단 간 차이가 없는 것으로 나타난다.

2. 고등학생의 가치소비 수준에 따른 주관적 행복감의 차이

고등학생의 가치소비 수준에 따른 주관적 행복감에 유의한 관계가 있는지를 확인하기 위하여, 가치소비의 총점에 대한 평균($M=54.0$)을 기준으로 상하집단의 차이를 독립표본 t-검정하였다. 고등학생의 가치소비 점수가 높은 집단이 낮은 집단보다 주관적 행복감이 높은지 검증한 결과는 다음 <표 IV-7>과 같다.

<표 IV-7> 가치소비 수준에 따른 주관적 행복감

주관적 행복감 \ 가치소비	상(N=173)		하(N=192)		t	p
	평균	표준편차	평균	표준편차		
자기인식	41.5	9.40	39.9	8.13	1.68	.093
긍정적 정서	28.3	4.30	25.6	4.73	5.76	.000
자신감	50.3	9.92	46.1	9.16	4.19	.000
총점	120.1	20.88	111.6	19.14	4.06	.000

가치소비 총점 간 주관적 행복감의 차이는 ($t=4.06, p<.001$)로 통계적으로 유의하다. 이는 <표 IV-7>에서 보는 바와 같이, 가치소비 상 집단($M=120.1$)이 하 집단($M=111.6$)보다 주관적 행복감 총점에서 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 가치소비 성향이 높은 집단이 낮은 집단보다 전반적인 주관적 행복감이 높다는 것을 의미한다.

주관적 행복감 하위변인을 구체적으로 살펴보면 주관적 행복감 하위척도 긍정적 정서($t=5.76, p<.001$), 자신감($t=4.19, p<.001$) 척도에서 유의한 차이를 나타냈으나, 반면에 자기인식 척도($t=1.68, p>.05$)에서는 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 가치소비 성향이 높은 집단이 상대적으로 그렇지 않은 집단보다 주관적 행복감의 하위척도 긍정적 정서, 자신감에서 유의한 차이를 가지며, 고등학생의 가치소비 상 집단은 하 집단보다 주관적 행복감이 높다는 것을 의미한다.

1) 고등학생의 실용주의적 가치소비 수준에 따른 주관적 행복감

고등학생의 가치소비 하위요인 중 실용주의적 가치소비 수준에 따른 주관적 행복감의 차이를 확인하기 위하여, 실용주의적 가치소비 상하집단에 대한 평균(M=16.1)을 기준으로 주관적 행복감의 하위척도(자기인식, 긍정적 정서, 자신감)별 차이를 독립표본 t-검정하였다. 이를 검증한 결과는 <표 IV-8>과 같다.

<표 IV-8> 실용주의적 가치소비 수준에 따른 주관적 행복감

주관적 행복감	실용주의적 가치소비		상(N=147)		하(N=238)		t	p
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차		
자기인식	42.3	9.47	39.6	8.14	2.86	.005		
긍정적 정서	27.7	4.74	26.5	4.64	2.45	.015		
자신감	50.7	9.71	46.7	9.35	4.00	.000		
총점	120.6	20.71	112.8	19.52	3.76	.000		

<표 IV-8>에서 보는 바와 같이, 가치소비 하위척도인 실용주의적 가치소비 상 집단(M=120.6)이 하 집단(M=112.8)보다 주관적 행복감 총점(t=3.76, p<.001)에서 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 실용주의적 가치소비를 추구하는 경향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 주관적 행복감이 높은 것을 의미한다.

주관적 행복감 하위 변인에 대한 차이를 구체적으로 살펴보면 주관적 행복감 하위척도 자기인식(t=2.86, p<.01), 긍정적 정서(t=2.45, p<.05), 자신감(t=4.00, p<.001) 척도에서 모두 유의한 차이를 나타났다. 이는 실용주의적 가치소비 성향이 높은 집단이 상대적으로 그렇지 않은 집단보다 주관적 행복감의 하위척도 자기인식, 긍정적 정서, 자신감에서 유의한 차이를 가지며, 고등학생의 실용적 가치소비 상 집단은 하 집단보다 주관적 행복감이 높다는 것을 의미한다.

2) 고등학생의 이타주의적 가치소비 수준에 따른 주관적 행복감

고등학생의 가치소비 하위요인 중 이타주의적 가치소비 수준에 따른 주관적 행복감의 차이를 확인하기 위하여, 이타주의적 가치소비 상하집단에 대한 평균(M=11.9)을 기준으로 주관적 행복감의 하위척도(자기인식, 긍정적 정서, 자신감)별 차이를 독립표본 t-검정하였다. 이를 검증한 결과는 <표 IV-9>와 같다.

<표 IV-9> 이타주의적 가치소비 수준에 따른 주관적 행복감

주관적 행복감	이타주의적 가치소비		상(N=215)		하(N=170)		t	p
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차		
자기인식	41.3	9.19	39.8	8.13	1.61	.011		
긍정적 정서	27.6	4.38	26.1	4.98	3.19	.002		
자신감	49.8	9.50	46.3	9.57	3.54	.000		
총점	118.6	20.22	112.2	19.93	3.12	.002		

<표 IV-9>에서 보는 바와 같이, 가치소비 하위척도인 이타주의적 가치소비 상 집단(M=118.6)이 하 집단(M=112.2)보다 주관적 행복감 총점($t=3.12, p<.05$)에서 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 이타주의적 가치소비를 추구하는 경향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 주관적 행복감이 높은 것을 의미한다.

주관적 행복감 하위 변인에 대한 차이를 구체적으로 살펴보면 주관적 행복감 하위척도 자기인식($t=1.61, p<.05$), 긍정적 정서($t=3.19, p<.05$), 자신감($t=3.54, p<.001$) 척도에서 모두 유의한 차이를 나타냈다. 이는 이타적 가치소비 성향이 높은 집단이 상대적으로 그렇지 않은 집단보다 주관적 행복감의 하위척도 자기인식, 긍정적 정서, 자신감에서 유의한 차이를 가지며, 고등학생의 이타적 가치소비 상 집단은 하 집단보다 주관적 행복감이 높다는 것을 의미한다. 즉, 타인의 행복 증진에 관여하는 이타성을 기반으로 한 이타주의적 가치소비 행위는 그 행위가 타인을 위한 소비일지라도 그 기저에는 소비행위를 한 개인의 행복에 더 목적성을 가지고 행해지는 것이므로, 이타적 가치소비는 개인의 주관적 행복감과 그 관계가 있음을 예측해 볼 수 있는 것이다.

3) 고등학생의 개인주의적 가치소비 수준에 따른 주관적 행복감

고등학생의 가치소비 하위요인 중 개인주의적 가치소비 수준에 따른 주관적 행복감의 차이를 확인하기 위하여, 개인주의적 가치소비 상하집단에 대한 평균(M=13.8)을 기준으로 주관적 행복감의 하위요인(자기인식, 긍정적 정서, 자신감)별 차이를 독립표본 t-검정하였다. 이를 검증한 결과는 <표 IV-10>과 같다.

<표 IV-10> 개인주의적 가치소비 수준에 따른 주관적 행복감

주관적 행복감	개인주의적 가치소비 상(N=206)		하(N=179)		t	p
	평균	표준편차	평균	표준편차		
자기인식	41.8	8.95	39.3	8.36	2.80	.005
긍정적 정서	27.8	4.25	25.9	5.01	3.89	.000
자신감	50.3	9.20	45.9	9.68	4.59	.000
총점	119.8	19.68	111.1	20.08	4.31	.000

<표 IV-10>에서 보는 바와 같이, 가치소비 하위척도인 개인주의적 가치소비 상 집단(M=119.8)이 하 집단(M=111.1)보다 주관적 행복감 총점($t=4.31, p<.001$)에서 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 개인주의적 가치소비를 추구하는 경향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 주관적 행복감이 높은 것을 의미한다.

주관적 행복감 하위 변인에 대한 차이를 구체적으로 살펴보면 주관적 행복감 하위척도 자기인식($t=2.80, p<.05$), 긍정적 정서($t=3.89, p<.001$), 자신감($t=4.59, p<.001$) 척도에서 모두 유의한 차이를 나

타났다. 이는 개인주의적 가치소비 성향이 높은 집단이 낮은 집단보다 전반적인 주관적 행복감이 높다는 것을 의미한다.

4) 고등학생의 사회관계적 가치소비 수준에 따른 주관적 행복감

고등학생의 가치소비 하위요인 중 사회관계적 가치소비 수준에 따른 주관적 행복감의 차이를 확인하기 위하여, 사회관계적 가치소비 상하집단에 대한 평균(M=12.3)을 기준으로 주관적 행복감의 하위척도(자기인식, 긍정적 정서, 자신감)별 차이를 독립표본 t-검정하였다. 이를 검증한 결과는 <표 IV-11>과 같다.

<표 IV-11> 사회관계적 가치소비 수준에 따른 주관적 행복감

주관적 행복감	상(N=182)		하(N=203)		t	p
	평균	표준편차	평균	표준편차		
자기인식	39.7	8.96	41.4	8.52	-1.86	.064
긍정적 정서	27.9	4.48	26.1	4.76	3.78	.000
자신감	48.4	10.05	48.1	9.34	.25	.806
총점	116.0	20.94	115.6	19.80	.18	.857

<표 IV-11>에서 보는 바와 같이, 가치소비 하위척도인 사회관계적 가치소비 상 집단(M=116.0)과 하 집단(M=115.6) 간 주관적 행복감은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

주관적 행복감 하위 변인에 대한 차이를 구체적으로 살펴보면 주관적 행복감 하위척도 긍정적 정서(t=3.78, p<.001) 척도에서 모두 유의한 차이를 나타났다. 반면에 자기인식(t=-1.86, p>.05), 자신감(t=.25, p>.05) 척도에서는 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 사회관계적 가치소비 성향이 높은 집단은 또래 집단 간의 관계성에 집중한 소비패턴을 나타내므로 스스로에 대한 만족적 인식과 자신감에 대해 유의한 차이를 나타내지 못한다는 것을 의미하며, 개인의 만족감을 위한 가치의 선택이 또래 집단에서 소속감과 친밀감의 긍정적 정서로 나타남을 의미하는 것이다. 반면에, 사회적 관계속에서 소속감과 친밀감을 우선으로 하여 개인의 가치 선택보다는 또래 집단의 관계성을 더 중요시하는 사회관계적 가치소비 행위는 그 소비행위가 주관적 행복감의 하위요인인 자신감과 자기인식 측면에서는 유의한 차이가 없음을 확인할 수 있다.

V. 논의 및 결론

이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같이 논의하고자 한다..

첫째, 고등학생의 가치소비 수준에 따른 주관적 행복감은 유의한 차이를 보였다. 고등학생의 가치

소비 총점 간 주관적 행복감에 유의한 관계가 있는지를 확인하기 위하여, 가치소비의 하위요인 총점에 대한 평균을 기준으로 상하집단의 차이를 독립표본 t-검정한 결과 고등학생의 가치소비 점수가 높은 집단이 낮은 집단보다 주관적 행복감이 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 자아에 눈을 뜬 소비자는 필연적으로 차별화 욕구를 가지며 자기만의 독특한 것을 찾는 심리가 있고, 그 기저에는 자아 추구의 심리가 깔려 있음을 알 수 있음을 알 수 있다. 즉, 차별화의 기본이 되는 것은 개개인의 자존 욕구이며, 이를 가장 잘 반영하는 사회 트렌드가 가치소비의 형태로 나타난다는 것이다. 소비의 차별화는 남과 다름을 증명함으로써 자신의 정체성을 드러내거나, 자신만의 가치관을 추구함으로써 내면적 만족을 느끼는 것이라 할 수 있겠다(2005, 문권모). 이러한 결과는 자신을 위한 소비를 하고, 현재를 즐기거나 하는 가치를 기반으로 한 것이며, 주관적으로 중요한 것에 좀 더 가치 있는 소비를 하고, ‘나만을 위한 작은 사치’를 추구하는 가치소비 문화를 대변하는 것으로 지극히 나를 위한 소비라는 관점을 가진다.

둘째, 고등학생의 가치소비 하위요인별 수준에 따른 주관적 행복감의 하위변인들 간 t-검증을 실시한 결과 실용적가치소비, 이타적가치소비, 개인주의적가치소비가 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 사회관계적가치소비는 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 동일한 제품도 개인이 주관적으로 인식하는 경험성의 정도에 차이가 존재할 수 있음을 확인한 선행연구(2018, 탁혜윤)에서 나타난 것과 같이 경험성에 대한 인식의 차이가 동일한 구매에도 불구하고 행복감이 다르게 나타나는 하나의 원인이 됨을 검증하였으며, 이것은 개인의 내적 만족감을 우선시하는 가치소비가 주관적 행복감에 유의한 관계를 나타낸다는 연구결과와 그 맥락을 같이 한다. 그러므로 가치소비가 소비자들에게 더 큰 행복과 만족감을 불러일으킨다는 선행 연구와 그 결과가 일치한다. 더 구체적으로 살펴보면, 주관적 행복감과 가치소비가 전반적으로 유의한 관계를 나타내는 것을 보이나 사회관계적 가치소비만이 그렇지 못한 것으로 나타났다. 이는 청소년 소비문화로서 가장 특징적인 측면인 동조소비의 경향성 때문인 것으로 추측해볼 수 있다. 이러한 동조 현상이 나타나는 소비활동은 청소년 소비자 개인의 필요와 선호에 의해 소비하는 것과는 약간의 차이를 두고 있으며, 다른 사람과 동일시되기 위해 또는 준거 집단에서 소외되지 않으려는 욕구에 영향을 받아 수동적으로 선택하는 소비 행동이라고 할 수 있다. 이는 또래집단의 가치를 더 우선시하는 동조적 경향이 소비에도 나타나는 것으로 볼 수 있으며 이러한 또래 동조적 소비는 소속감, 친밀감과 직결되는 긍정적 정서에는 정적인 상관을 보이는 것으로 해석된다. 하지만 이러한 긍정적인 시각과는 다르게 또래집단의 동조소비는 지나친 과소비를 부추길 수 있다는 점을 경계해야 한다는 견해에 대해서도 간과하지 않아야 한다.

이러한 결과는 소비 유형의 조절 효과를 살펴본 선행연구(2018, 탁혜윤)에서 나타났듯이 소비를 통해 얻을 수 있는 경험이나 감정적 측면에 국한 하는 것이 아니라 개인의 가치관을 통한 해석 수준에 따른 유의한 차이가 존재하며, 이것은 비단 제품의 물리적, 객관적 속성에 중점을 두는 실용적, 합리적소비의 속성에만 한정지어 개인의 만족감을 제한할 수 없다는 것을 의미하는 것이다. 경험 소비와 물질 소비의 구분을 물리적 형태의 유무와 같이 소비의 대상이 되는 제품이나 서비스의 특성에

따라 고정적으로 인식하는 것이 아니라, 개인의 인지적 측면에 초점을 맞춰 경험 소비와 물질 소비의 경계를 확장시킨 선행 연구와 그 맥락을 같이 하는 것이다. 이는 기존 연구에서 소비자의 행복에 영향을 미치는 요인으로 소비의 대상이 되는 재화에만 한정적으로 초점을 맞추었던 것에 반해, 소비 환경이나 소비자 자체의 특성 등 소비자 인식에 영향을 미칠 수 있는 많은 요인들에 대한 탐색으로 이어질 수 있다는 점을 확인 시키는 선행연구(2018, 탁혜윤)와 맥락을 같이하며 인간의 내재적 가치와 행복의 관계를 함께 밝히는데 그 의의를 둔다.

본 연구결과에 비추어 볼 때 가치소비의 형태는 사람들이 소비에서 각기 다른 성취 욕구를 갖게 되었음을 시사하는 것을 뜻하며, 소비가 수단으로만 이용되는 것이 아니라 더 큰 지향점을 지닌 목적으로 활용이 되면서, 특정한 소비 행위 자체가 삶에서의 크고 작은 목적이 되고 있는 것을 말하며, 그러한 목적이 가지는 지향점은 삶의 만족감과 행복으로 직결된다는 것을 뜻하는 것이다. 그러므로 이러한 가치소비는 인간의 내면에 존재하는 ‘자기존중’의 발현으로 표현할 수 있을 것이다.

그러므로 본 연구에서 밝히는 가치소비가 가지는 궁극적 의미는 소비행위에 있어 개개인의 선택이 합리적이고 이타적이며 관계 지향적 측면의 가치를 매개로 하여 얻게 되는, 남들과 다른 나만의 만족감을 지향점으로 두고 이루어지는 행위라는 것이다. 즉, 소비행위에서 얻어지는 감정적 지각이 행복이라는 추상적 개념을 개인적 가치를 부여하여 주관적 행복감으로 대체하게 만드는 것이다.

이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 고등학생의 자기통제력 수준이 높을수록 주관적 행복감이 높은 것으로 나타났다. 이는 자기통제력이 높은 집단이 낮은 집단보다 전반적인 주관적 행복감이 높다는 것을 의미한다. 이것은 고등학생의 자기통제력 수준이 상대적으로 즉각적 만족보다는 장기적 만족감을 추구함에 따라 주관적 행복감에 더 유의한 영향을 나타낸다는 것으로 설명된다.

둘째, 고등학생의 가치소비 성향이 높을수록 주관적 행복감이 높은 것으로 나타났다. 이는 개인의 내재적 가치를 우선으로 소비하는 가치소비는 그 소비행위를 하는 인간의 주관적 행복감과 유의한 관계가 있음을 알 수 있다. 더불어 가치소비라는 주관적 행위에 있어서 남들과 다른 개인의 우선적 가치행위가 소비를 통해 이루어짐은 인간의 심리에 만족감의 형태로 나타나 주관적인 행복감과 관계가 있음을 확인할 수 있다.

본 연구는 복잡한 현대를 살아가는 청소년이 그들이 지닌 자기통제력 수준에 따라 갖게 되는 주관적 행복감과 내재적인 선호 가치를 우선으로 행동하여 나타나는 가치 소비 패턴으로 인하여 느끼는 주관적 행복감의 차이를 알아보기 위함은 목적으로 연구되었다. 이를 위해 변인 간 각각 어떠한 차이를 보이며 그 상관관계를 갖는지를 알아보고, 인간의 기본적인 행복에 대한 욕구를 탐구하는데 있어 다양한 방식의 형태를 나타내고자 하였음에 그 의미를 두고, 소비와 관련한 인간 행복 연구의 선행 연구들이 성인들을 대상으로 이루어진 연구가 대부분인 가운데 본 연구는 연구 대상을 고등학생으로 하여 이루어진 연구라는 점에서 그 시사점을 지닌다.

또한, 본 연구에서는 연구대상이 인문계고등학생임을 감안하여 그들의 소비가 용돈 위주로 국한되

어 이루어짐을 알 수 있다. 이는 그들의 소비활동이 성인에 비해 제한적이며 가치소비가 이루어지는 영역 또한 제한적일 수밖에 없음을 알 수 있는 것이다. 그러므로 연구대상의 학교 급별, 계열별, 생활영역별 등으로 그 연구대상의 범위를 차별화하여 연구가 이루어진다면 가치소비로 인한 청소년의 주관적 행복감을 더욱 심도 있게 설명할 수 있을 것으로 예상된다. 이러한 이유로 연구대상을 대학생, 직장인을 대상으로 후속연구를 실시할 경우, 자기통제력과 가치소비 및 주관적 행복감 변인간의 관계를 나타내고 이해하는데 다양한 각각의 변인들에 대해서 보다 깊이 있게 연구해 볼 수 있을 것으로 예상된다.

이에 더하여 이론적 배경에서만 다루어진 자기통제력과 가치소비의 상관을 포함하여 주관적 행복감과 함께 세 변인의 관계를 연구가 이루어진다면 변인간의 관계를 다양한 측면에서 해석하고 이해하고자 하는데 도움이 될 것으로 예상되며, 후속연구에서 인간의 기본 욕구표현 중 대표적인 행위인 소비를 통해 자기통제력의 정도에 따라 즉각적인 만족과 장기적인 만족을 얻게 되는 조절 효과를 확인하고, 인간의 주관적인 행복감에 어떠한 영향을 끼치는지를 알아보고자 연구가 이루어진다면, 본 연구에서 다루어지지 못한 세 변인간의 복합적인 관계를 심도 있게 밝힐 수 있을 것이다.

참고문헌

- 경향비즈(2018). ‘스트레스 풀려고 소비’ 1인당 평균 월 15만원 지출.
- 국민일보(2018). “그래, 이게 행복이지” 소확행에 위로받는 20, 30.
- 기광도(2001). 사회계층과 범죄행위간의 관계-자녀양육 및 자기통제력의 매개 효과를 중심으로. 성균관대학교 박사논문.
- 권미화(2000). 청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 서울대학교 박사논문.
- 권현주(2011). 고등학생의 심리적 안녕감 및 주관적 행복감의 차이. 계명대학교 석사논문.
- 김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜, 서유현, 이수진(2018). **트렌드 코리아 2018**. 미래의창.
- 김두섭, 민두홍(1994). 개인의 자기통제력이 범죄억제에 미치는 영향. **형사정책연구원 연구총서**, 1, 15-174.
- 김미희(2016). 항공사 온라인 서비스 편의성이 가치소비, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. 경기대학교 박사논문.
- 김수복(2016). 대학생이 지각한 진로장벽, 주관적 행복감 및 회복탄력성이 진로준비행동에 미치는 영향. 충북대학교 석사논문.
- 김지선(2012). 십대 청소년의 소비에 대한 자기조절 연구. 서울대학교 석사논문.
- 김재문(2004). **새로운 소비트렌드 ‘작은 사치’** LG 주간경제.
- 김현주(2012). 자기통제력 수준에 따른 자아-고갈 회복요인. 가톨릭대학교 석사논문.
- 문권모(2005). **자기중심적 소비**. LG 경제연구원.
- 박옥화(2009). 고등학생의 인터넷 이용동기, 자기통제력과 인터넷 중독의 관계. 한양대학교석사논문
- 박정현(2011). **한국 소비자들의 7가지 라이프 스타일**. LG Business Insight.
- 변경보(2005). 자기통제력, 자아존중감과 주관적 행복과의 상관관계 연구. 건양대학교 석사논문.
- 배영지(2014). 자기통제력과 자기효능감이 청소년의 지위비행에 미치는 영향. 건양대학교석사논문.
- 주현아(2017). 경기 불황과 작은 사치의 관계 연구. 전남대학교 석사학위논문.
- 성연신, 이진용, 유창조, 박은아, 신은희, 백인기(2013). 소비활동이 행복에 기여할 수 있을까?-소비유형별 소비활동, 소비행복, 삶의 행복의 관계에 관한 연구. **마케팅연구(Korea Marketing Review)** 28(6), 185-217.
- 성영애(2017). 소비절제와 영향요인에 관한 연구. **Financial Planning Review** 10(2), 1-21.
- 성은모, 김균희(2013). 청소년의 행복감에 영향을 미치는 개인특성과 환경특성 간의 관계분석. **한국청소년복지학회 추계학술대회**. 31-52
- 성보훈, 윤선아(2010). 행복의 정의와 발달단계별 결정요인. **뇌교육연구**, Vol.6
- 오인숙(2017). 개인의 가치소비가 레스토랑 선택속성에 따라 고객만족에 미치는 영향. 경기대학교 박사논문.

- 유창조, 정혜은(2002). 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구 : 효용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)의 구분. **소비자학 연구**, 13 No.4,
- 이계원(2001). 청소년의 인터넷 중독에 관한 연구. 이화여자대학교 박사논문.
- 이지은(2001). 소비자 - 브랜드 관계에 대한 연구. 서울대학교 석사논문
- 예지은, 진현, 서의정, 김명진, 류지성 (2015). 직장인의 행복에 관한 연구. **삼성경제연구소 SERI 연구 보고서**.
- 원종현(2014). 소비가치를 통해 살펴본 1인 가구 유형 및 구매행동 연구-sheth의 theory of consumption values를 중심으로- 성균관대학교 석사논문.
- 최주민(2015). 일반계 고등학생의 주관적 행복감에 대한 영향 요인 탐색. 한남대학교 석사논문.
- 하창순(2004). 한국판 자기통제력 척도 타당화 연구. 단국대학교. 박사논문.
- 하창순, 김병석(2005). 한국판 자기통제력 척도의 탐색적 요인 분석. **상담학연구**, 6(4), 1175-1188.
- 하창순, 김지현, 최희철, 유현실(2006). 청소년의 자기통제력, 학교수업 참여도, 개인학습시간과 학업 성적간의 관계. **한국청소년연구**, 17(1), 181-200.
- 한선화, 현은강(2006). 청소년의 정서성과 정서조절전략 및 자기통제력. **아동학회지**, 27(6).
- 한성희(2015). 자기보상 소비성향과 소비만족도에 관한 연구: 자아개념과 어린 시절 소비경험을 중심으로. **소비문화연구**, 18(4), 69-99.
- 한성희(2012). 소비자 욕구 충족과 쾌락소비 후 감정형성이 삶의 만족도에 미치는 영향. **소비문화연구** 15(1), 45-72.
- 한선화(2006). 청소년의 정서성과 정서조절 전략 및 자기통제력. 인하대학교 석사논문.
- 허승연(2009). 청소년의 행복에 영향을 미치는 생태체계 변인. 숙명여자대학교 박사학위 논문.
- 황민우, 정헌배(2007). 감성적 소비가치에 관한 연구: 소비자 혁신성과 신제품 수용도 및 감성적 소비 가치 요소의 관계를 중심으로. **광고연구** 77, 145-172 .
- 황혜정(2014). **절제된 소비의 작은 탈출구 '작은 사치' 가 늘고 있다**. LG Business Insight.
- 탁혜운(2018). 소비자의 해석 수준이 구매 후 행복감에 미치는 영향 -제품의 경험성 인식을 중심으로. 서울대학교 석사논문.
- 편세린(1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과소비성향에 관한 연구. 서울대학교 석사논문.
- Bronfenbrenner, U.(1979). *The ecology of human development: Experiments by nature and design. Cambridge, MA: Harvard University Press.*
- E Diener(1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-617.
- Gottfredson, Michael R., Hirschi, Travis(2009). *A General Theory of Crime*, Palo Alto, CA: *Stanford University Press.*

- Holbrook, M. B.(1996). Customer Value - A Framework For Analysis and Research. *Advances in consumer research*, 23(1), 138-142.
- Holbrook, M. B.(1999). Introduction to Consumer Value. In M. B. Holbrook(Eds.), *A Framework For Analysis and Research*(pp. 1-28). London: Routledge.
- Martin Seligman(2014). **긍정심리학**(Authentic happiness : using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfil). 물푸레.
- Patterson, C. J. & Mischel, W.(1976). Effect of temptation-inhibiting and task-facilitating plans on self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 209-217.
- Peter Albert David Singer(2016). **효율적 이타주의자(The Most Good You Can Do)**. 21세기북스.
- Robert Plutchik(2004). **정서심리학(원제 Emotions and Life)**. 학지사.
- Roy L. Moore, George P. Moschis(1983). Role of Mass Media and the Family in Development of Consumption Norms. *The journalism quarterly*. 60(1), 67-73.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L.(1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Zeithmal, V. A.(1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal Marketing*, 52(July), 2-22.

Abstract

The Relationships Among Self-Control, Value Consumption, and Subjective Happiness of High School Students

Jo Won Lee

Chungbuk National University

The purpose of this study is to investigate the relationship between self-control, value consumption, and subjective happiness of high school students. In this study, self-control is the students' ability to control their thoughts and emotions and value consumption is the psychological mechanism of their consumer behavior. To conduct this study, 400 high school students were surveyed. Independent sample t-tests showed statistical significance in the results that are discussed below. First, subjective happiness among the participants varied according to their self-control levels. We observed that the higher their level of self-control was, the higher their subjective happiness was also likely to be. Second, there was a significant difference in subjective happiness based on the value consumption level of high school students. We observed that the higher their value consumption level was, the higher their subjective happiness also was.

Key words: high school students, self-control, value consumption, subjective happiness.

논문투고일자: 2019.3.15.

논문심사일자: 2019.4.18.

게재확정일자: 2019.4.23.