

# 자아존중감과 소비행동 관련성 연구

## - 심리적 가정환경을 중심으로 -

김 미 리(건국대학교 소비자정보학과 박사과정)

김 시 월(건국대학교 소비자정보학과 교수)

본 연구는 청소년소비자의 자아존중감과 소비행동이 심리적 가정환경에 따라 어떠한 차이를 나타내며, 청소년 시기의 심리적 가정환경이 자아존중감 및 소비행동과 어떠한 관련성이 있는지 살펴보기 위해 조사되었다. 조사대상자는 경기도와 서울 고등학교 및 중학교에 재학 중인 학생 670명을 대상으로 2009년 12월 9일부터 12월 22일까지 조사하였으며 분석에 사용할 수 없는 20부를 제외한 650부가 분석에 사용되었으며 분석을 위해 SPSSWIN 14.0 Program을 사용하였다.

첫째, 청소년 소비자의 심리적 가정환경은 어떠한지 분석하고자 하였다. 이를 위해 심리적 가정환경을 성취-비성취, 개방-폐쇄, 친애-거부, 자율-타율 4개 하위 영역 46문항으로 구성하여 분석에 사용하였다. 둘째, 청소년 소비자의 자아존중감과 소비행동이 어떠한지 분석하고자 하여, 자아존중감을 자기유능감, 친구 및 타인승인, 가족 및 부모승인, 자기 가치감, 정서적 안정감 5개 하위 영역 35문항으로 구성하였으며, 소비행동을 브랜드 추구성, 유행추구성, 개성추구성, 실용추구성 4개 하위 영역 18문항으로 구성하여 분석에 사용하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 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 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, 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 자심의 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, 유행추구형의 점수가 3점 이하로 청소년들의 유행추구는 생각보다 심하지 않은 것으로 나타났다. 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.

본 연구결과, 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.

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.