



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

青少年 消費意識이 外貌管理 態度에
미치는 影響

2011年

The logo of Hansung University is a large, stylized blue 'H' shape. To its right, the words 'HANSUNG UNIVERSITY' are written in a light gray, sans-serif font, with 'HANSUNG' on the top line and 'UNIVERSITY' on the bottom line.

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

헤어디자인專攻

尹 愛 蘭

碩士學位論文

指導教授 崔昞姬

青少年 消費意識이 外貌管理 態度에
미치는 影響

An Influence of Consumption Perception of Youth on the
Attitude of Appearance Management

2010年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

헤어디자인專攻

尹 愛 蘭

碩士學位論文

指導教授 崔昞姬

青少年 消費意識이 外貌管理 態度에
미치는 影響

An Influence of Consumption Perception of Youth on the
Attitude of Appearance Management

위 論文을 藝術學 碩士學位 論文으로 提出함

2010年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

헤어디자인專攻

尹 愛 蘭

尹愛蘭의 藝術學 碩士學位論文을 認准함

2010年 12月 日

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 필요성	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 2 장 이론적 배경	4
제 1절 청소년의 개념	4
1. 청소년의 정의	4
2. 청소년의 특징	5
제 2절 청소년 소비인식	7
1. 청소년의 소비자사회화	8
2. 청소년 문화	9
3. 청소년의 시대별 소비특성	13
4. 청소년 소비형태	15
제 3 절 청소년 외모관리	19
1. 자아존중감과 외모관리	20
2. 외모지상주의	22
3. 청소년 신드롬	23
4. 교복변형	24
제 3 장 연구 방법	27
제 1 절 연구문제	27
제 2 절 측정도구	27

제 3 절 연구대상 및 자료수집	28
제 4 절 자료의 분석	28
 제 4 장 연구 결과 및 고찰	 30
제 1 절 연구대상자의 일반적 특성	30
1. 인구 통계학적 특성	30
2. 일반적 소비행동	31
3. 아르바이트 경험과 목적	34
4. 상품구입 정보원	35
5. 인터넷 사용과 상품구매	36
제 2 절 소비의식이 외모관리태도에 미치는 영향	39
1. 외모관리 이유	39
2. 외모관리에서 중요하다고 인식되는 방법	40
3. 외모관리 정보 제공자	41
4. 소비의식과 외모관리태도의 차원	42
5. 소비의식이 외모관리태도에 미치는 영향	46
 제 5 장 결론 및 제언	 48
제 1 절 결론	48
제 2 절 제언	50
 참고문헌	 52
 부록 < 설문지 >	 57
 ABSTRACT	 62

【 표 목 차 】

[표 1] 설문지의 구성	28
[표 2] 조사 대상자의 인구통계학적 특성	31
[표 3] 일반적 소비행동	33
[표 4] 청소년 아르바이트 경험	34
[표 5] 상품구입 정보원	36
[표 6] 인터넷 사용과 상품구매	38
[표 7] 외모관리 이유	40
[표 8] 외모관리에서 중요하다고 인식되는 방법	41
[표 9] 외모관리 정보 제공자	42
[표10] 소비의식의 요인분석 결과	43
[표11] 외모관리 태도의 요인분석 결과	45
[표12] 소비의식이 외모관리태도에 미치는 영향	47

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 필요성

뷰티산업은 개인의 삶의 질과 사회의 행복지수를 높여주는 직업으로 청년실업의 좋은 해결책이자 정년이 없는 평생 직업이라는 장점을 가지고 있어, 고용창출을 유발하고 전문 인력을 배치하는데 있어 잠재력이 매우 큰 산업으로 2011년 사회정책의 일환인 보건복지 분야에서의 인력창출에 장기적으로 매우 큰 역할을 할 수 있는 경쟁력 있는 분야로 평가받고 있다.

특히 2009년부터 정부에서 추진하고 있는 뷰티산업경쟁력 강화 방안은 국가경쟁력강화위원회의를 통해 발표되었으며, 다양한 뷰티산업 활성화 방안이 추진되고 있다. 국내 뷰티산업은 경제적인 발전과 더불어 선진국의 대열에 진입하면서 국민의 의식수준과 소비 형태 역시 점점 선진화되어 가고 있으며 많은 산업과 서비스 품질에 있어서도 이러한 소비자들의 욕구 변화에 대응하기 위하여 노력하고 있는 실정이다. 그 가운데서도 특히 뷰티산업의 한 축을 이루고 있는 헤어 미용 산업적인 측면에 있어서도 다양한 소비자들의 욕구를 충족시켜주기 위하여 서비스 품질 향상은 물론이고 이를 뒷받침 할 수 있는 미용 기술적·예술적 선진화를 위해서 발 빠르게 움직이지 않으면 안 되는 상황에 직면해 있다.

사회 환경의 변화의 근원은 인간인 그 환경에 내포하고 있는 가치 지향에 의해 변화 하는 것이고, 아름다움을 추구하는 그 자체도 인간의 가치지향의 변화에 의해 새로운 스타일이 생겨나고 발달하는 것이다. 헤어스타일과 피부 관리, 화장 등을 포함한 미용은 복식과 마찬가지로 한 개인으로부터 성립하는 것이지만 사회적 행위를 통하여 어떤 사회 문화와 관계를 맺게 되며 그 과정에서 미용은 문화의 한 요소로써 그 시대, 사회속의 사람들의 가치, 관습, 감각, 정서 등을 반영하면서 그 역할을 수행한다. 미용은 자연환경에의 적응의 과정을 통해서 생명유지 신체보호기능을 도모하고 다른 측면에서는 미용을 매체로 자기 자신을 타인에게 돋보이게 표현 하

고 또는 타인과의 사회적 상호관계를 유지, 발전시킴으로써 사회생활을 원활히 하는 사회적 측면의 기능을 추구한다.(이난희, 2008: 38)

최근에 미용실을 찾는 고객층 가운데 급속도로 증가하고 있는 소비자층을 든다면 바로 청소년 고객일 것이다. 과거와는 달리 오늘날의 청소년들은 경제성장의 변화로 이룩된 풍요로움을 바탕으로 자신이 원하는 것을 사기 위해, 자신을 꾸미기위해 소비 할 수 있는 능력이 있으며 어떻게 하면 나의 존재를 남과 다르게 차별화하여 보일까라는, 자신만의 독특한 개성을 강조하는 쪽으로 주요한 관심을 지니게 됨에 따라 외모관리에 더욱 적극적인 흥미와 태도를 지니고 있다.

청소년기란 신체적, 심리적으로 모든 면이 아동에서 성인으로 이행되는 변화가 심한 과도기이며, 성인으로 성숙되어 가는 인간의 발달에 있어 중요한 시리고서 제2의 탄생기로 지칭되기도 하고 행동이 불안정하여 부정기(negative period)라고 부르기도 한다.(정연석, 1979: 73) 특히 청소년기의 심리발달과정을 살펴보면 자아 정체감을 확립하기 위해 노력하는 시기로 자신의 외모에 대해 많이 생각하게 되고 관심을 갖는 시기로 외모를 자신이 원하는 방향으로 바꾸고자한다. 자신의 외모를 가꾸고자 하는 노력에는 식생활변화를 통한 체중감소, 의복 스타일의 변화, 피부 관리, 헤어스타일의 변화 등을 들 수 있다. 이러한 변화가 성공적 이었을 때 얻게 되는 외모적 자신감은 매우 크다고 생각한다. 이에 따라 청소년들은 영향력 있는 소비자 집단으로 등장하고 소비의 범위에 있어서도 기존의 단순한 먹고 마시는 차원에서 한 단계 나아가 화장품을 포함한 각종 뷰티산업, 의류 등 패션상품과 오락, 영화 등의 엔터테인먼트 산업으로까지 확대되고 있으며 적극적이고 실질적인 소비주체로서의 역할을 하고 있는 것이 현실이다.(차귀옥, 2005: 45) 특히 현 시대의 청소년들은 과거 강압적이고 정형화된 헤어스타일 억제가 두발자유화로 바뀌면서 점점 다양한 헤어스타일에 관심을 보이고 이러한 스타일의 변화에 과감하게 시간과 비용을 투자하는 세대라고 볼 수 있다. 청소년들의 이런 미용 태도는 또한 각종 매스미디어의 발달로 인한 다양한 정보를 공유하면서 그 욕구는 날로 높아지고 있다고 생각된다.

이와 관련된 최근의 선행 연구들을 살펴보면(김수향, 2009: 57)은 기초 화장품을 포함한 색조 화장품의 사용 연령이 중·고등학생에서 초등학생으로 점점 낮아지고 있다고 보고하였다.(윤소영, 2007: 12)은 헤어, 피부, 화장, 미용성형을 중심으로 여대생의 외모관리에 대한 의식 및 태도 연구한 결과 자아정체감이 형성되고 사회활동에 적극적으로 참여하고 자신의 이미지를 표현하기 위한 욕구가 크며, 만족스럽지 못한 자신의 외모를 인위적으로 변형시키는 등 적극적인 자세로 자신의 외모에 투자하여 관리하며 가꾸고 있다고 보고하였다. (이민희, 2008: 54)는 고등학생의 소비 지향적 태도와 충동구매에 관한 연구를 통해서 소비 지향적 태도가 높을수록, 대중매체의 영향을 많이 받을수록, 친구의 영향을 많이 받을수록, 남학생보다 여학생일 때 충동구매가 증가한다고 보고하였다. 따라서 이러한 연구배경을 토대로 본 연구에서는 뷰티산업의 중요한 위치를 차지하고 있는 청소년들의 소비의식의 차원을 요인별로 분석하고 또한 이들의 외모관리 태도를 요인별로 보다 구체적으로 분석할 필요가 있다고 생각된다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구는 중·고교 남·녀 학생들을 대상으로 청소년 소비형태와 외모관리에 대한 전반적인 실태를 조사하고 이를 바탕으로 소비의식과 외모관리태도요인을 분석함으로써 이런 소비의식 요인들이 외모관리 태도에 어떻게 영향을 미치는가를 살펴보고자 하는데 그 목적이 있다. 이러한 연구결과를 토대로 향후 청소년이 추구하는 외모관리태도의 방향을 파악하고 이를 뷰티 산업적 측면에서의 활용가치를 찾고자한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

1. 연구대상자의 인구 통계학적 특성을 살펴본다.
2. 청소년들의 용돈사용과 아르바이트 현황, 인터넷 사용과 상품구매 방법 등을 알아보고자한다 한다.
3. 청소년들의 외모관리 행동을 살펴보고자 한다.
4. 청소년들의 소비심리와 외모관리태도의 차원을 살펴보고자 한다.
5. 청소년들의 소비심리가 외모관리태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제1절 청소년의 개념

1904년에 G. Stanley Hall이 “청소년(adolescence)”라는 개념을 최초로 사용하였다. 이 말의 라틴어 어원을 살펴보면 “어른이 되기 시작한다. 성장에서 성숙에 이른다”는 뜻이다. 이 말은 사람이 일생동안 신체적, 정신적으로 성숙할 뿐만 아니라 심리적, 사회적 또는 경제적 독립의 의미를 내포하고 있다. 생리적인 성장이란 성인과 같은 신체로 발달하는 현상이며 심리적인 현상이란 지적인 발달이 이루어지는 동시에 정서적, 사회적으로 발달하는 현상이다.(정인석,1988: 29)

1. 청소년의 정의

G. Stanley Hall 이래로 청소년의 개념은 시대의 변천과 학자에 따라 조금씩 다르게 정의되어왔다. Piaget(1963)는 청소년은 아동기의 구체적, 조작적 사고방식에서 벗어나 형식적 조작의 사고방식이 가능한 시기라고 하였다. Erikson(1956)은 청소년을 의존적이며 자기중심적 태도를 완전히 탈피하지 못하는 성인으로서의 주체적 확립과 인생관 그리고 장래 설계를 위한 고도의 기술을 습득해야 하며 친구들과 경계하는 시기라고 하였다.

Shuttleworth(1939)는 청소년을 청년 전기와 후기로 분류하여, 전기를 여자 11~13세, 남자 13~15세, 후기는 여자 13~20, 남자 15~20세로 나누었다.

현대에 와서 일반적으로 청소년은 초경 등 성호르몬의 분비와 급격한 생리적 변화를 경험하기 시작하는 11~13세 정도부터 시작하여 추상적 사고능력과 자아 정체감이 형성되는 18에서~20세까지를 가리키고 있다. 이것은 대체적으로 중학생과 고등학생의 연령에 해당하는 시기다. 그러나 청소년을 법적으로 볼 때, 정확한 구분이 어려운 것이 현대사회의 상황이다. 왜냐하면 청소년기는 신체적 발달이 빨라짐에도 불구하고 사회구조의 변화들로 인해 성인들이 수행하는 사회적, 경제적, 가족적 역할을 이행하는 시기가 확장되는 현상이 일어나기 때문이다(안재정, 1982: 20).

박세영(2002), 문용우(2002) 백연기(2003)등 많은 연구에서 청소년의 범위를 중학생과 고등학생으로 한정하였고, 일반적으로 청소년으로 인식되며 청소년 문화를 주도하는 연령층은 만13~18세까지 통용되고 있다. 따라서 본 연구의 청소년 대상구분은 중학생과 고등학생 남·녀를 대상으로 구분하였다.

2. 청소년의 특징

청소년이란 신체적, 심리적으로 모든 면이 아동에서 성인으로 이행되는 변화가 심한 과도기이며, 성인으로 성숙되어 가는 인간의 발달에 있어 중요한 시기로서 ‘제 2의 탄생기’로 지칭되기도 하고 행동이 불안정하여 ‘부정기(negative period)’라고 부르기도 한다.

또한 사회적 성장의 시기로 사회 참여에 필요한 가치, 태도, 기능을 개발해 나가는 성장 과정이 고급격한 신체적, 생리적 변화로 말미암아 정서적으로 매우 불안정하고 변화가 심하며 경험 미숙으로 인한 과도기적 특성을 보인다.

청소년기에는 부모에게 의존하던 아동기 때와 다르게 부모의 영향력에서 벗어나려는 독립심이 강해져, 부모와 많은 갈등을 겪게 된다. 이시기에는 부모나 선생님 보다는 친구에의 의존이 증대되며, 동료집단과 다르다고 인정되는 것을 피하려는 경향을 보인다.

청소년이란 정신적으로는 한층 더 성숙해지고 더 큰 사회로 나아가기 위한 규범을 익히고 필요한 것들을 학습하며 자신의 장래를 위해 흥미와 적성을 발전시키는 시기로 다양한 사회와 매체를 통해 사회화 과정을 밟으면서 사회 구성원으로 발전하게 되고 또 신체적으로는 2차적 성장으로 인해 한 단계 더 성숙해지는 때이다. 청소년기를 어떻게 보냈느냐에 따라서 한 사람의 인생이 달라 질 수도 있다. 그렇기 때문에 청소년 시기는 매우 중요하다.

이시기에 또래 관계는 사회적 관계가 형성되는 청소년기에 매우 중요한 의미를 가지는데 중학교 시기인 15세~18세경에 최고조에 달하며 취미활동, 의복, 언어, 외모 가꾸기 같이 가시적으로 확인이 되는 것들이 급격한

사회성 발달과 신체적 변화가 동반되는 청소년기의 또래집단의 승인을 얻어내는데 중요한 수단이 되고 또래로 부터의 수용, 인기는 청소년의 삶에 중요한 의미를 가진다.

청소년기에 있어서는 우선 내면적으로 자아의식이 고양되어 환경과 명료하게 대립하는 새로운 자아에 눈을 뜨게 한다. 아동기에는 주로 외적인 세계에만 관심을 갖던 것이 청소년기에는 자기 자신 즉, 내적인 세계로 들어가기 시작하여 새로운 요구를 가진 자기 자신을 인식하기 시작한다.

독일의 슈프랑거(Springer)는 이 현상을 「자아의 발전(finding self)」이라고 하였다. 자아의 발전은 또한 내면적으로 자기 자신을 관찰하는 생활과 연결된다는 것이다. 결국 이러한 것은 청소년으로 하여금 정신적인 주체성을 갖게 하며 「이제는 아동이 아니다」라는 것을 주장하기에 이른다. 에릭슨(Ericson)도 청소년기를 주체성 대 역할혼미의 단계라고 하였다. 말하자면 청소년기는 성인으로서 또는 사회인으로서의 생활태도가 확립될 때까지 가치관, 사상, 생활형식, 인생관 등이 일시적으로 해결될 수 없는 갈등들을 내포하고 있는 갈등기라고도 볼 수 있다. 이와 같이 청소년기는 그 정신생활의 새로움 때문에 혹은 혼란과 반항 때문에 여러 가지 명칭으로 불리는 것이다. 루소(Rousseau)가 말한 질풍노도의 시대 또는 고통의 시대, 불안의 시대, 어울리지 않는 시대, 행동의 중용이 없는 시대 등의 명칭은 어느 것이고 청소년기 정신생활의 특징을 묘사하고 있는 것이며, 또한 여러 가지 외적인 적응문제를 뜻하는 것이다.

또한 청소년층은 호기심이 많고 지적 욕구와 흡수성이 강하고 모방과 민감성, 과격성을 가지고 있다. 이러한 청소년의 행동적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 이성보다는 감성의 본능에 집착하여 내용보다는 겉모양으로 판단하는 경향이 있다.

둘째, 자신은 남과는 뭔가 하나라도 달라야 한다는 개성적 특성을 가지고 있다.

셋째, 유명상표, 제품번호의 구매행동을 보인다. 넷째, 청소년기는 외모에 관심을 가지게 되고, 자신의 특성을 표현하고자 유행이라는 표면적

변화에 민감한 반응을 보이며, 유행이 아닌 것에는 가치를 인정하지 않으려 한다.

이 시기의 청소년들은 강한 질투심이나 시기심, 좌절과 기쁨, 애정과 질투 등 자신이 느끼는 여러 감정에 충실하고 그에 따라 움직이는 경향이 강해진다. 또한 부모자녀관계의 질적인 변화, 성격적인 특성과 심리적인 방어기제의 출현, 미래의 교육 및 직업목표의 계획, 사회적, 정서적, 개인적 가치에 대한 관심, 나아가 개인의 정체감에 대한 관심 등의 변화가 일어난다.(장인협, 오정수, 1996: 3)

고등학생 시기는 중학생 시기에서 나타난 정서가 더욱 강해져서 격심한 정서의 직접적인 표출을 억제하고 성적인 것이나 그 외의 정서에 있어도 의식적 억압이 활발한 시기이다. 또한 정서의 불안정성과 새로운 시각에서의 자기 탐색과 고민이 깊어지고 독선적이며 자기 과시, 현실 부정, 자기혐오 등의 경향이 깊어진다. (이은영, 2004: 38)의 연구에서는 중학생과 고등학생이 정서지능(Emotional Intelligence)에서 차이를 나타냈다. 정서지능이란 자신과 타인의 정서를 정확하게 지각, 평가, 표현하는 능력, 자신과 타인의 정서를 효과적으로 조절하는 능력, 그리고 자신의 삶을 계획하고 성취하기 위해 정서를 활용하는 능력을 의미한다. 이은영의 연구에 따르면 정서인식과 정서표현은 중학생이 고등학생보다 높게 나타났으며 감정이입과 정서활용은 고등학생이 중학생보다 높고 정서조절은 중학생이 고등학생보다 높게 나타나 중학생과 고등학생의 정서 지능의 차이가 있음을 알 수 있다.

이시기의 청소년들은 넘치는 활력과 에너지가 가득한 시기이면서 미래의 가능성이 활짝 열려있는 세대들이라고 할 수 있다.

제 2 절 청소년 소비인식

현대사회는 경제적성장과 더불어 물질만능주의와 핵가족화 되어 가고 있고 세계1위의 인터넷보급율과 전체국민의 휴대폰 보급율 인터넷 관련 산업에 대한 정부의 집중적인 지원 등 다양한 정보와 서비스를 생산하는 정보강국으로 가고 있다. 이는 소비자 능력이 발달하는 청소년시기에 많은

영향을 미치게 된다고 볼 수 있다.

1. 청소년 소비자 사회화

청소년소비자는 아동소비자와 성인소비자의 과도기적 단계에 위치 부모로부터 독립된 소비행동을 하려는 경향이 강하다. 즉 독자적으로 소비자의사 결정을 하려는 경향이 강해지는데 부모들 또한 청소년에게 어느 정도 소비의 독립성을 허용하게 됨으로써 청소년의 구매의사 결정 권한이 향상된다. 따라서 청소년은 성인이 될 때까지 다양한 사회과정을 통해 성장하면서 소비와 관련된 경험을 적지 않게 하게 된다.(박지현, 2005: 2)

청소년 소비자의 특징을 살펴보면 이들은 소비행동 측면에서 다른 소비 집단과 확연히 다른 소비 행동을 보인다.

타인을 의식한 외모 지향적 소비성향을 보인다. 청소년기에는 이성에 대한 호기심이 왕성하고 그만큼 이성에 대한 의식을 한다. 이러한 심리는 소비측면에서 얼굴을 가꾸기 위한 화장품 구입과 자신을 보다 멋지게 드러내기 위한 의복 구입에 많은 비용을 지출한다.

, 모방과 차별화의 이중적 소비 지향적 태도를 보인다. 청소년들은 부모나 학교의 선생님 보다 동년배집단을 더욱 중요시 하며 대중스타와의 동일시 기제 및 또래 집단에서 소외되지 않으려는 소비행동을 보인다. 또래 집단에 대한 의미 부여는 집단에 대한 소속감을 느끼며 심리적 안정감을 느끼게 해준다. 청소년들은 유행에 민감한 비슷한 소비 형태를 보인다. 아울러, 자신만의 개성을 드러내기 위한 남과 다른 소비 형태를 보이는 것은 모방적 태도와는 반대되는 소비 형태라고 할 수 있다. 또한 사물이나 특정 경험에 의미를 부여한다. 매체를 통한 커뮤니케이션을 선호하는 경향을 띄며 새로운 놀이문화를 추구한다.(차귀옥, 2005: 26-27)

오늘날의 청소년은 다원주의적 문화 속 정보화 사회에 살고 있으며 질적인 소비보다는 감각적인 소비성향을 보이는데, 이는 매스커뮤니케이션의 발달로 인해 시각적인 매체가 매우 발달되어 있는 현대사회를 살아가는 청소년들에게는 어쩌면 당연한 결과인지도 모른다.(윤희영, 2007: 10)

청소년들이 비교적 여유 있는 생활을 영위할 수 있다는 사실은 몇 가지

변화를 생각하게 된다. 먼저, 오늘날의 청소년은 과거와는 달리 기성세대와 마찬가지로 주요한 소비자 또는 고객이 되었다는 것이다. 이러한 상황은 크레디트 카드의 사용이 일반화되면 될수록 청소년들의 구매단가도 높아지리라 예상되며 전국의 청소년들과 마찬가지로 상당한 소비문화를 형성하게 될 것이라고 생각한다. 이러한 상황아래서 청소년문화는 지위에 민감하고, 위신에 신경 쓰는 체면치레의 문화가 되기 쉬울 것이다. 청소년은 자신에 대한 관심이 기성세대보다도 훨씬 높으며, 가장 좋은 것을 가지고 싶은 욕구가 있으므로 자연히 물질적인 욕구를 충족시키는 데에 많은 노력을 기울이는 등 자아충족에 중점을 둔다고 생각된다.(양한주, 2006: 42)

권미화, 이기춘 1998: 141-158)은 청소년들은 소비자 행동에서 이전 세대와 다른 양상을 보여 기능적인 것, 이성적이고 합리적인 것보다는 감각적인 것, 분위기와 느낌을 선호하며 소비취향도 기능적이고 합리적이기 보다는 감각적이고 순간적인 면이 강하고, 소비행동 전 과정에서 대개 직관적인 판단에 의해 의존하는 경향이 강하다고 하였다. , 김선희(1991)와 김채성(2001)의 연구에서도 청소년들이 기능보다는 스타일과 패션을 중시하며 서비스와 분위기를 즐기는 감각적 소비행태를 보이며 물건을 선택할 때 가장 중요한 기준이 모양이나 디자인으로 나타나 청소년들이 감각적 소비행동을 취한다는 의견을 뒷받침하고 있다.

인간은 청소년기를 거치는 동안 다양한 사회과정을 통하여 성장하면서 소비와 관련된 경험을 하게 되고 청소년기에 형성된 기초적인 소비자 가치관은 성인이 된 후에도 많은 영향을 미치며 청소년기에 소비성향을 전면적으로 변화시키기는 어렵다고 본다. 그래서 청소년기는 개인이 성인으로 성장하는 과도기로써 개인의 소비생활을 결정짓는 중요한 시기라 할 수 있다.(이근모 ,김찬룡, 이재형, 2003: 235-246)

2. 청소년 문화

청소년을 문화적 관점으로 접근하기 시작한 것은 1970년대에 청소년 문화가 존재하느냐의 논의가 시작되어 청바지와 통기타로 대변하는 그 시대 청년문화의 모습을 통해 하나의 시대적 양태로 청소년 문화라는 것이 인

식되기 시작했으며 전형적인 청소년문화에 상징인 팝음악과 춤 티셔츠 평키머리의 유행문화가 형성되었다.

청소년문화의 정의는 청소년들이 공유하고 있는 청소년세대 특유의 삶의 방식으로서 청소년 집단간에 명시적, 잠재적 사회화를 통해 형성되고 전수되어지는 청소년세대의 행동 방식과 정신적 지표로 젊음을 풍기는 영상, 젊은이다운 행동, 젊은이 나름대로 쓰는 말을 통해 표출되어지는 것들이라 할 수 있다. 청소년문화의 중요성을 최초로 강조하고 이를 적극적으로 장려한 독일의 비네켄(Gustav Wyneken)은 청소년문화의 중요성을 구체화하여 독자적인 언어.사상.복장.생활형태 등을 정당화하였다.그리고 청소년문화는 청소년들이 자아 정체성을 표현하는 과정이자 예술적인 생산활동으로 보아야 하기 때문에 그들에 문화형성에 기성세대들이 깊이 개입하거나 어떠한 형태로도 영향력을 행사해서는 안된다고 하였다.

청소년들은 당당히 자기를 드러낸다. 새로운 문화적 형식을 사회적 힘을 바탕으로, 공개적으로 요구하고 있다.

청소년들이 가지고 있는 행동방식 사고방식, 심미적 취향 말투, 의상 등을 통틀어서 청소년 문화라고 설명하면서 기존의 논의에서 보여 지는 청소년 문화의 성격을 성숙하지 못한 양상을 보이는 미숙한 문화 비행문화, 한 사회의 부분으로 존재하는 하위문화, 기존에 문화에 대한 저항으로 나타나는 저항문화, 새로운 문화라고 정리한다. 이렇게 볼 때 청소년문화는 결국 청소년들이 일상생활 속에서 살아가는 방식으로써 그들만이 갖는 고유한 가치, 태도 행동이라고 볼 수 있다.특히외부적으로드러낼수있는 언어복장 행동의 문화가 형성된다.사회전반에 형성된문화에 청소년들은감각적이고변화된 새로운의식이 청소년문화로 생성되어 나타난다고 할수있다.

2.1 대중매체와 청소년 문화

우리사회에서 청소년은 디지털기기와 서비스를 적극적으로 소비하는 주체로 인정받고 있다. 청소년은 인터넷과 휴대폰 등으로 대표되는 새로운 디지털기기와 서비스 속에서 자신들만의 공간을 찾고 고유화 문화를 형성하고 있다. 새로운 형태의 디지털기기와 서비스의 등장은 일상적 정보 이용

뿐만 아니라 일상적 소비자체를 변화시키고 있으며 청소년의 소비와 관련된 새로운 형태의 문제를 양산할 가능성이 매우 높다.(성윤숙, 2007: 3)

청소년 세대는 소비문화의 중심주체이면서 비주류 문화를 생성하는 주체이기도 하다. 청소년 세대가 소비문화와 영상문화에 길들여 있기도 하지만 그 문화를 탈 중심화 시키고 그 문화로부터 이탈하여 새로운 독립공간을 만들려는 노력을 기울이기도 한다. 청소년은 단순히 문화소비자로 존재하지 않고 문화생산자로 존재한다. 10대들은 인터넷을 통해 다양한 문화활동을 펼치고 있고, 대중음악, 영상제작, 만화, 창작, 등에 전문적인 실력을 겸비하여 문화 현장에 참여하고 있다. 청소년에게 문화적 소비와 수용의 대상만이 아닌 생산과 참여의 대상이 된 것이다. 이러한 변화는 사이버 디지털 문화의 도래로 기존보다 참여 기회가 높아진 문화환경에 변화에서 비롯된 것만은 아니다. 오히려 더 중요한 것은 우리시대 청소년들이 근대적인 규율과 가치관에서 벗어나려는 탈근대적이다.(양민정, 2008: 38)

이처럼 현재 우리나라에는 인터넷이 생활의 일부분으로 자리 잡고 있다. 이에 더불어 청소년들도 자연스럽게 인터넷과 함께 생활하고 있다. 이제는 인터넷 없이 생활하기가 불편해졌고 문화도 사이버 중심으로 많은 변화가 생기고 있다.

사이버 문화는 사이버공간에서 형성되고 발현되는 것이기 때문에 사이버 문화에 대한 이해를 위해서는 우선 사이버 공간의 의미와 특성에 대한 이해가 필요하다. 사이버 공간은 일반적으로 컴퓨터와 통신망을 매개로 하여 사람들이 시간과 공간의 제약을 적게 받으면서 커뮤니케이션을 하는 가상적인 공간으로 정의된다. 이러한 인터넷의 사이버지평은 다양하며 동기성과 상호 작용성 등에 따라 몇 가지 유형을 구분해 볼 수 있다.

먼저 동기성을 기준으로 보면 발신자와 수신자가 동일한 시간에 접속해야 하는 동기적인 매체와, 그러한 시간적 제약이 없는 비동기적인 매체로 구분된다. 대화방, 온라인 게임, 메신저/파일공유 서비스 등이 동기적 매체의 예이고, 전자우편/메일링 리스트, 뉴스그룹/게시판, 웹 사이트 등은 비동기적 매체의 예라고 할 수 있다. 다음은 상호 작용성을 기준으로 한 것으로 발신자 한명과 수신자가 참여하는 일대다 또는 다대다 매체로 구분된다.

전자우편, 메신저, 쪽지 등은 일대일 매체로 주로 사용되고 게시판, 집단 대화, 메일링 리스트는 주로 다대다 매체로 사용된다.

청소년 사이버문화 현상을 이해하는가장 핵심적인 용어는‘노마니즘’이라 할수있다.노마니즘은 기존의 특정한 가치와 삶의 방식에 얽매이지않고 끊임없이 자기를 부정하면서 새로운 자신을 창조해가는 일체의 방식을 의미한다.

인터넷을 기반으로한 디지털시대의 노마디즘적 성격이 반영된 청소년 중 가장 두드러지게 나타나는 특징은 이동성과 휴대성이다.노마드들은 언제 어디서라도 휴대폰과 PDA,UMPC 등의 디지털기기를 사용하여 업무 및 여가활동을 즐길수있는 의상 디자인을 필요로하게되었다.이렇게 시.공간 개념의 변화로 과거의 유목민처럼 이동이 자유로울수있는 이동성을 갖춘 디자인에 대한 노마드들의 요구와 관심은 휴대하기 편하며 변형이 가능한 의상들을 선호한다. 디지털 기술의 발달로 인하여 의상의스타일링뿐만 아니라 실용적이고 기능적인면에 관심을 갖고 신체적인 기능을 강조하며 의상의 구조뿐만아니라 외관에서도 실용적이고 효율적인 면의 극대화에 초점을 맞추게되었다.(권이종외,2010:43-45)

사이버공간을 이용하는 청소년들은 기성세대와는 다른 새로운 문화나 생활양식을 형성해나간다.

2.2 동질문화

청소년 문화가 동질문화라는 관점은 청소년들의 생활양식이 대체로 매우 유사하다는 시각에서 비롯된다. 청소년들이 즐기는 음악과 취미생활, 좋아하는 연예인과 옷, 그리고 사용하는 언어가 일정한 차별성을 지니고 있다.

대부분의 시간을 학교에서 보내는 청소년들에게 있어서 또래와의 상호작용은 가장 중요한 부분을 차지하며 크고 작은 갈등상황에 직면할 수 있다. 청소년기는 또래간 상호작용을 통해 애정, 협동, 결속력, 도움등과 같은 부정적인 상호교환도 나타나는데 이시기에 피할 수 없는 경험이다.(강효숙, 2003: 17)

이용숙(1992)은 한국 중등 하교문화를 기준에 따라 여러 가지 하위문화

로 나뉠 수 있다고 전제하면서 학교단계를 기준으로 중학교문화와 고등학교문화를 성별의 기준으로 남학교 문화와 여학교 문화 학교단계와 성별을 동시에 고려하면 남자 중학교 문화와 여자 중학교 문화 등의 하위문화로 구분할 수 있다고 하였다. 그러나 여기에 가족의 사회계층이나 거주 지역에 의해서도 청소년의 문화는 상이 할 것이다. 청소년 문화라고 할 수 있는 특징적인 공 사회계층이 존재하고 각 계급마다 다른 이질성을 보인다는 것이다. 계급끼리의 가치갈등, 가치충돌이 이루어지면서 기성세대와는 구별되는 그들만의 독자적인 동질문화가 형성되었음을 인지해야 한다. 부모의 경쟁력에 의해서, 부모의 성향에 의해서도 분류되는 동질성을 지닌다.

3. 청소년의 시대별 특성

시대에 따른 청소년을 지칭하는 상징어에는 ‘신세대’, ‘X세대’, ‘Y세대’, ‘N세대’, ‘2.0세대’, 디지털노마드족, 오렌지족, 엄지족, 코쿤족, 등이 있다.

3.1 N세대의 소비문화

N세대는 77년 이후 출생자로서 인터넷에 대한 충분한 정보와 지식을 바탕으로 자유롭게 인터넷을 드나드는 젊은 층을 말한다. 기성세대가 만들어 놓은 경제적 풍요 속에서 수많은 정보와 함께 자라났다. 인터넷을 자유자재로 다루며 정보가 매우 빠르며 자기만의 스타일을 추구하며 인터넷을 이용해 자신들의 주장을 펼치는 것이 N세대인 것이다.

디지털 시대에 들어서면서 등장한 N세대는 사이버 공간을 삶의 중요한 무대로 인식하고 컴퓨터 정보통신에 발전 속에 성장해 개인용 컴퓨터나 휴대폰을 이용한 접속을 중요시하는 네트워크 세대라고 할 수 있다. N세대는 단순히 나이 구분으로 만들어진 말이 아니다. 기존에 세대와는 확연히 다른 자신들만의 가치와 문화를 만들어가는 집단이라고 할 수 있다.

N세대는 풍요한 생활환경을 배경으로 자신이 좋아하고 싫어하는 것을 분명히 나타내며, 자신이 찾고자 하는 욕구는 적극적으로 추구하고 표현한다. 구매 영향자는 물론 구매 결정자로서의 역할까지 수행한다. 새로움과 혁신적인 것을 쉽게 수용한다.

N세대는 자신들의 소비 욕구를 아주 신속하게 생산적인 욕구로 바꿀 줄 안다. 예를 들어, 온라인상에서 아바타, PC 게임, 동영상을 소비하면서 디지털 이미지를 쉽게 수용하고 생산할 줄 안다. 인터넷 게임에 대한 새로운 기술들을 재빠르게 따라하고, 컴퓨터를 업그레이드하며, 휴대폰의 용도를 다양하게 사용할 줄 아는 세대로, 문화의 소비자에서 생산자로 탈바꿈하는 세대로 특징지어진다.

3.2 W세대의 소비문화

W세대는 2002년 6월 월드컵을 계기로 거리 응원의 모습으로 광장에 나타나서 문화적 충격을 준 새로운 세대다. 붉은 티셔츠를 입고 거리 곳곳에서 열정적으로 응원을 했다는 점 때문에 R세대라고도 한다. W세대는 집단적인 붉은 티셔츠, 태극기 패션, 록 스타일의 애국가, 보디 페인팅 등 가상공간에서나 일어날 듯한 일들을 공개된 광장으로 과감하게 끌어내면서 기성세대는 생각하지도 못했던 문화적 충격을 주었다.

월드컵이라는 이벤트를 체험함으로써 드러나지 않았던 소중한 공동체 욕구를 강하게 분출하였고, 애국심을 생활 속으로 끌어들었다. 386세대가 오프라인, N세대가 온라인에서 활동했다면, W세대는 온라인을 통하여 조직화했으면서도 활동공간을 길거리와 광장, 오프라인으로 확장했다. 강한 집단주의 성향의 386세대, 철저히 개인주의로 무장된 N세대와는 달리 W세대는 세대를 초월하는 유대의식을 보여주었다.

386세대는 재충전 때문에 여가를 필요로 했고, N세대는 여가를 위하여 일을 필요로 했다면, W세대는 일과여가의 조화를 중요하게 생각했다. W세대는 과거 세대들에게 처음으로 놀이와 자발적 참여의 즐거움을 가르쳐주었다. 386세대는 폐쇄적 애국주의에 가까웠고, N세대는 국가나 민족 자체에 무관심했다면, W세대는 강한 애국적 태도를 보이면서 히딩크 감독에 열광하고 외국팀 응원을 자처할 정도로 개방적 세계관을 가짐으로써 우리나라 최초의 글로벌 세대라 할 수 있다.

W세대는 기성세대와 전혀 다른 열정과 개방성을 가지고 있으면서도 공동체의식을 지향하는 신 독립세대라 할 수 있다. 이 세대는 사춘기 시절에 IMF 구제금융사태의 세례를 받음으로써 정치적 이념보다는 경제적 실용

에 눈 뜬 세대이다. 간소한 배낭에 인터넷이 되는 휴대전화가 기본 복장이었다.

3.3 웹2.0세대 소비문화

사이버 공간에서 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 자아의식과 사회참여의식을 스스로 형성해나가는 10대를 지칭한다. 이들 청소년들은 누구나 정보를 생산하고 공유할수있는 ‘웹 2.0’시대를 살면서 적극적인 사회참여를 보이고 있다. 청소년들이 쌍방향 소통의 웹 2.0세대로 다시 한 번 진화하게 된 계기는 2008년 서울 도심의 촛불집회였다.

2.0세대의 특징을보면 개인주의적이면서 소통을 중시하는 열린 공동체를 지향하며 모바일과 인터넷을 자신의 표현수단으로 삼은 이른바 ‘디지털’ 유목민이라고 지칭하며 자아 실현을 중시하는 ‘탈 물질주의 가치’에 세대이며 부모인 386세대로부터 사회비판의식을 학습한 특징을 지닌 세대 등 네 가지를 들수있다. (한겨레, 2008:5,14)

4. 청소년 소비형태

청소년은 의류, 신발, 장신구등의 의복류 패스트푸드를 비롯한 음식류 뿐 아니라 핸드폰, 인터넷, 게임, 영화, 음반, 캐릭터상품 등 문화상품, 노래방, 게임방, 놀이공원등의 주요 소비자이며 고객이다. 청소년의 대중문화 소비 규모만 연 1조 8천억원으로 추정되고 있다. (천세영, 2002: 59)

현대사회의 경제적 여건의 변화와 더불어 청소년들의 소비의식은 다양한 형태로 나타난다고 볼 수 있다.

4.1 동조소비(모방소비)

청소년기에는 자기를 개념화 시키고 가족보다도 친구 또래집단, 연예인, 운동선수 같은 대중스타, 교사와의 동일시에 초점을 두며 의식적인 변화를 가지기 시작하는 시기이다. 특히 또래집단과 대중스타가 청소년의 생활 전반에 미치는 영향은 상당히 크며 이들의 영향력은 동조소비의 형태로 나타난다. 의복의 경우 특정 인물이나 집단과 자신을 동일시하는데 도움을 준다. 의복의 동조를 통해 심리적으로나마 자신과 특정집단과의 거리가 좁아진다고 생각한다. 청소년들이 그들의 우상인 연예인의 외모를 모방하는

것이 동일시의 대표적인 예이다. 최근 인터넷 쇼핑물을 살펴보면 송혜교 폰, 김태희 폰, 러원 안경 등 연예인의 이름을 갖다 붙여 파는 경우가 많다. 실제 업계에서도 화장품이나, 패션의 경우 광고에 등장시킨 모델의 이름을 붙여 전지현 립스틱, 효리 청바지 등의 표현을 구전으로 활용해 스타와 동일시하기를 하는 심리를 이용한 스타마케팅을 도입하여 동조 소비를 부치고 있다.(권영희 2006: 7)

청소년들은 아직 자신의 정체성이 확립되어 있지 않기 때문에 주위에 있는 많은 캐릭터들을 모방해봄으로 자기 자신에게 맞는 모습을 찾으려고 한다. 그래서 쉽게 다른 사람의 태도나 모습을 모방하고 그것에 대하여 별로 비판이 없으면 자신의 인격으로 고착시키려는 경향이 있다. 외모의 열등감이나 공부에 대한 열등감을 어떤 스타에게 투사시킴으로 대리 만족을 구하려는 성향이 강하다. 그래서 가수들이나 스포츠 스타들에게 열광하는 것이다.

4.2 감각 지향적 소비

현대사회에서 소비자가 상품을 소비한다는것은 물건자체가 갖는 물리적 효용에만 만족한다는 것은 아니다. 소비자는 물건의 모습을 바깥으로 드러내 보여주는 디자인(외형,외관 모습)물건에 붙은 라벨과, 브랜드이름 물건을 쓸때 만들어지는 분위기와 이미지를 소비한다.(박미령,2006,183-190)

요즈음 청소년들은 과거 의식주의 해결에만 의존하던 부모 세대와는 달리 비교적 풍부한 물질적 지원을 받고 자란 세대이다. 이들은 부모세대보다 높은 소비지향성을 지니고 있으며 소득이 없어도 외모 가꾸기에 대한 열정은 대단하고 자기표현이 적극적인 세대이다. 이전세대와 다른 양상을 보이는 청소년 소비자들은 감각 지향적 소비 특성을 보인다.

청소년들은 기능 보다는 스타일과 패션을 중시하며 가격에 큰 문제를 삼지 않는다. 또한 청소년의 50%가 디자인을 물건 구입의 기준으로 삼고 있다고 한다(태평양 U&I 2005). 메스커뮤니케이션의 발달이 청소년들의 감각적 소비에 큰 영향을 미쳤다고 할 수 있다 청소년들은 TV, 잡지 인터넷 등을 통해 그들만의 정보를 입수한다. 또한 요즘 청소년들의 특성은 Day 문화에

물들여져 있으며 그 기념일에 동참하기 위해 자신의 용돈을 다 사용하기도 하고, 솔직한 표현을 즐긴다. 삶에 대한 감각을 서로 교환한다. 경제 성장과 물질적 풍요, 자유 민주주의의 확장으로 의사 표현이 쉬워졌다. 개성을 나타낼 기반이 된 것이다. 자기표현, 집단적 동질감을 구성하려고 한다.

4.3 충동소비

청소년 소비자는 아동기와 성인기 사이의 불확실한 입장과 청소년 특유의 정서적 불안으로 인하여 성인 소비자보다 충동적이고 비합리적인 행동을 할 가능성이 크다. 또한 청소년들은 상품의 가치에 대해서도 필요에 의한 구입보다 다른 또래집단의 구매를 모방하거나 다른 친구들에게 과시하기 위한 구매를 하는 경우로 바람직하지 않은 소비행동으로 나타나기도 한다. 선행 조사된 자료를 보면 제품을 구입할 때 충분한 사전조사를 하지 않는 것으로 나타났는데 이것은 청소년이 제품을 사전 계획 없이 충동적으로 구입하는 경향이 많음을 보여주는 것이다.

실제 경북지역 중고교생 500명을 대상으로 한 소비생활 실태 및 의식 조사에 의하면 전체 47.5%가 구입 계획이 없던 상품도 마음에 들면 구입한다고 답해 청소년의 충동적 성향을 증명해 주고 있다.(동아일보, 2004. 12. 23)

요즈음 청소년들의 신조어로 등장한 지름신이란 단어는 청소년들이 물건을 충동구매 할 때 쓰이는 표현으로 디지털 시대 대표 용어이다. 흥미로운 것은 생필품이나 학용품을 살 때는 지름신이란 단어를 사용하지 않는다는 점이다. 휴대폰, MP3, 게임기 등 디지털기기나 디자인이 화려한 제품을 충동구매 할 경우에만 지름신이 오셨다라는 표현이 동원된다. 요즈음 카드업계에 등장한 체크카드도 지름신을 막는 수호천사라는 개념으로 청소년들에게 권장하는 것도 바로 청소년들의 충동구매를 막고자 하는 것으로 받아들여진다(한겨레, 2006. 04. 27).

4.4 과시소비

과시소비(誇示消費: ostentatious consumption)라는 말을 처음으로 사용

한 사람은 1834년 캐나다의 경제학자 존 레이로 실익을 따지지 않고 그자
남보다 우월하게 보이기 위한 소비를 과시소비로 규정하였다. 이는 자신의
경제적인 부나 사회적인 지위가 남보다 앞선다는 사실을 많은 사람에게
보여주고자 하는 욕구에서 출발하는 것으로 자기만 가진 것을 자랑하려는
성향은 모든 사람들본능이다. 과시 욕구는 인간의 의 양식을 비싼 대가를
들이고 사들임으로써 신분상승과 사회적 성공을 과시한다

과시소비는 베블렌 효과(Veblen effect), 편승 효과(Bandwagon effect),
역행 효과(Snob effect)등을 통하여 다양한 양상으로 나타난다(Mason,
1981). 베블렌 효과란 무조건 비싼 상품을 사려는 소비성향을 말하며, 편
승효과는 많은 사람들이 사는 상품을 사려는 소비성향이며, 역행효과는 품
질이 뛰어나고 희소성을 지닌 것으로 남들과 다른 것을 사려는 소비성향
을 말한다.

과시적인 소비특징을 살펴보면 구매하는 상품이 비쌀수록 그 효용가치가
더 크다고 할 수 있다. 한때는 부의 상징으로 크게 유행했던 상품이라도
모든 사람이 소비할 수 있을 정도로 값이 내리면 이제 과시를 위해서는
더 이상 쓸모가 없다. 값이 너무나 비싸 아무나 감히 사려 들지 못하는 것
이라야만 과시적 소비의 효과를 크게 거둘 수 있다. 따라서 이러한 성격을
갖는 상품의 경우에는 그 가격이 비싸면 비쌀수록 더욱 잘 팔리는 경향이
생길 수 있다.

청소년 소비자집단은 핵가족화로 인한 소규모 가족에서 사회화된 연령층
으로 현대 소비사회를 이끄는 주역으로, 기성세대가 생활필수품중심의 기
능상품을 구입하는 단순소비, 내구성 소비를 하는데 반해 청소년층은 문화
상품을 중심으로 한 고감각 상품을 선호하는 복합소비, 소모성 소비성향을
보여줌으로써 기성세대와 구별되는 특징을 보여준다. 특히 구매력의 증가
,물질주의 적가치관, 유통개방으로 인한 다양한 상품정보에 노출되면서
유명상표나 모조상표에 의복, 구두, 가방 등의 소비가 두드러지고 있다 .
이러한 현상은의복의 상징적 측면을 강조하며 동시에 유명상표의 상품소
비를 통해 자신의 신분이나 지위를 과시하려는 성향을 보인다(최선희,
2000: 842-854)

청소년소비자들은 수입품 및 유명상품을 통해 자신을 과시하려는 욕구가 강하며 고가의 제품을 사용하는것을 통해 자신의 존재가 우월하게 보인다고 느끼며 유행에 민감하고 제품의 브랜드 및 상표를 기준으로 제품을 선택하고 판단한다.이러한 소비의식이 과시소비로 이어짐을 알수있다.

4.5 보상소비

보상구매(compensation buing)는 스트레스, 실망, 좌절, 자율성 상실, 자아존중감 등의 결핍을 보상받기 위한 구매를 의미한다. 무력감을 느끼거나 상실감을 느끼는 소비자층은 다양한 제품의 소유를 통해서 만족을 얻는 보상소비를 한다.무력감을 느끼는 사람의 경우 남을 의식하는 경향이 있어 겉으로 들어나는 자신을 포장하는 보상소비가 이루어 진다고 할수있다.

사회학적 관점에서 보면 보상소비는 자신의 지위를 높게 나타내고자 하는 과시소비와 유사한 면이 있다. 예를 들면 저소득계층의 사람들이 자신의 낮은 지위를 보상하기 위한 과시소비와 자아 존중감이 낮은 사람들이 심리적 보상을 받기 위한 과소소비의 일종이라고 할 수 있다. 그러나 과시소비는 자아존중감이 높은 사람들이 자신의 자아개념을 표현하는 수단으로 이용할 수도 있다는 점에서 과시소비가 모두 보상소비 때문에 이루어지는 것은 아니다.(백경미, 1995: 61)

보상구매는 중독구매에 비하여 정도가 약하기는 하나 충동이나 강박성을 가진다는 점에서 공통점을 가지고 있다. 그러나 보상구매는 의존성이 없다는 점에서 충동구매와 구분된다. 보상구매를 자주 반복적으로 하게 되면 지나치게 지속적으로 구매 욕구를 느끼게 된다. 그 결과 구매에 의존적이고 통제력이 부족해지는 중독구매가 형성된다.(송인숙, 1993: 5-25)

소비자들은 소비에 대한 동기가 클수록 긴장상태가 커지고 결과적으로 구매동기가 커지게되는데 이것은 소비자가 보상심리를 강하게 가질수록 내적 긴장 상태가 커지게되고 결과 보상구매를 하고자 하는 강한 유인을 받는다는것을 짐작할수 있게한다.(양세정,한성희,이은화, 2008: 2)

제 3 절 청소년 외모관리

최근 우리나라에서도 다른 사람에게 호감을 주기 위한 요소로 외모의

중요성이 부각되면서 성형수술, 화장, 체중조절 등의 외모관리 행동들이 많이 나타나며 이러한 외모 가꾸기의 열풍은 자신의 타고난 외모를 충분히 변화시킬 수 있다는 사고방식에 기인한 것이라 볼 수 있다. 자신의 외모를 더욱 아름답게 하고자 하는 의지는 청소년들로 하여금 여러 가지의 외모관리 행동을 하도록 하는 원동력이 되는 것이다. 이와 같은 현상을 볼 때 외모는 청소년들 사이에 자신을 표현해 내는 척도로서 아주 중요하며 특히, 자신의 외모를 보다 매력적으로 돋보이게 하여 또래들 간의 관계 속에서 좋은 평가를 받으려는 성향이 강함을 알 수 있다. 다른 사람들에게 호감을 주기 위한 요소로써 외모의 중요성이 부각되고 이를 위해 화장은 간단하면서도 적은 비용으로 빠른 시간 내에 자신의 경쟁력을 키울 수 있는 수단으로 인식되고 있다.(정은주, 2007: 8)

외모관심도란 외모에 대한 매력을 위해 의복, 장신구, 화장 등 신체 장식에 의해 지속적으로 흥미를 가지는 정도를 의미한다. 이를 위해 하는 행동을 외모관리 행동이라 한다. 외모관리 행동 중 화장은 한 개인의 외모를 구성하는 중요한 요소이며, 사회적 비교에 의해 외모 평가가 이루어진다. 이상적인 모습이 되기 위해 하는 일련의 행동들의 결과는 다시 사회비교 과정을 통해 평가되는 것과 같이 서로 상관관계를 가지고 있으므로 화장 등 외모관리 행동은 자기 외모를 결정하는 요소로써 실제 외모향상의 수단이 되어 기대하는 외모를 창조하기 위한 의도적인 행동이라 할 수 있다.

1. 자아존중감과 외모관리

자아존중감이란 개인의 자기 가치와 자기 수용정도를 포함한 자신에 대한 느낌으로써 자아개념과 연합된 개인의 가치와 능력에 대한 자기 평가로 긍정적인 태도를 의미한다.

어떤 개인이 가지는 자신에 대한 일반적인 가치평가를 자아존중감이라 하며, 높은 자아존중감을 갖고 자신에 대해 긍정적인 견해를 가진 사람은 낮은 자아존중감을 가진 사람보다 현재에 대해 더 행복을 느끼며 새로운 일을 많이 시도하는 경향이 있다. 대체로 자아존중감이 낮은 사람은 자기 거부나 자기 불만으로 이어져 부정적인 감정으로 표출되지만, 자아존중감

이 높은 사람은 자신을 존경하며 가치가 있는 존재로 생각한다.(황윤정, 2007: 15-20)

자아존중감이 높은 청소년들의 행동 특성은 모든 일에 활동적이고 자기의 생각을 표현할 때 거리낌이 없고 다른 사람과의 토론에서 자기의 의견을 적극적으로 발표하고, 타인의 비판에도 크게 당황하거나 불안해하지 않으며, 파괴적인 면을 거의 보이지 않고 대외적인 활동에서도 창조적으로 활동하고 자신의 판단과 능력을 믿으며, 지도자적 역할을 한다. 반면에 사회적 접촉을 갈망하지만 이를 실천하지 못하며 오히려 서투르게 시도하다가 동료들로부터 더 멀리 소외되는 수가 많다고 볼 수 있는데 이는 자아존중감이 낮은 청소년은 사회활동에서 집단에 참여하지 않고 절망적이고, 억압되고, 소심하며, 자신의 판단과 능력에 대하여 회의적이며, 타인의 비판에 의해 쉽게 기가 죽고 자기중심적이기 때문이다.(이선기, 2007: 12-13)

청소년기에 자아정체감을 형성하지 못하면 역할에 대한 혼란이 일어나 영웅과 같은 이물을 맹목적으로 추종하거나 비합리적인 집단행동을 하게 된다. 자신의 극단적 이상주의와 현실부정, 현실도피경향간에 아무런 타협점을 찾지 못하면 자기부정 혹은 사회부정을 선택하게 된다(권이중, 2010, 19).

자아 존중감의 형성과 발달이 자기 인생의 전 과정에 걸쳐 진행되지만, 다른 발달단계보다도 특히 청소년기가 자아 존중감 형성의 중요성이 강조되는 이유는 첫째, 자아에 대한 인식과 평가가 다른 발달단계보다도 청소년기에 활발하게 형성되기 때문이다.

자아존중감에 영향을 미치는 요인은 크게 개인적 변인과 환경적 변인으로 구분할 수 있다. 우선 청소년의 자아 존중감에 영향을 미치는 개인적인 변인으로 특히 학업성취 능력은 자아존중감의 중요한 요인이 되며, 지금까지 유의미하게 검증된 것은 신체형상, 학업성취능력, 지능, 언어발달 수준, 형제 수, 연령, 성별, 신체적 조건, 지능능력의 차이 등이 있다. 자아존중감 형성에 저해가 되는 개인적 요인으로서는 개인적 실패 뒤에 오는 좌절감이다. 다른 사람과 학업성적을 비교함에 따라 생기는 좌절감으로 자신이 무가치하다는 생각을 하게 되고, 특히 친구관계에서 실패한 경험과 청소년들의 개인적인 결함, 좌절감, 자신감 결여, 자기비하, 외로움 등이 자아존중

감 저하를 야기한다.(김희화, 김정연, 1998: 36)

자아존중감은 포괄적이고 총체적인 성격을 강조하고 있다고 할 수 있으며, 자신을 가치 있는 존재를 보는 긍정적인 평가 차원으로서 지속성이 있는 개인적 판단이라고 할 수 있다. 또한 자아존중감은 개인이 자신의 특성과 능력에 대해 지니고 있는 생각, 판단, 태도, 감정, 행복 및 기대 등을 포함하는 개념으로서 한 인간의 발달적 과정에서 핵심적 역할을 수행하여 개인 정신건강의 중추적 역할을 한다고 볼 수 있다. (이선기, 2007: 15)

요즘 청소년들의 핵가족화의 영향으로 개인주의가 강해 자기표현이나 욕구방식이 다양해지고 자아존중감은 높아졌다

2. 외모지상주의

외모는 대인 지각에 중요한 영향을 미치는 것 중의 하나이고, 외모가 아름다웠을 때 다른 특성까지 좋게 지각되도록 하는 후광효과를 지녀 외모에 대한 관심을 유발하고, 사회적 적응에 영향을 미칠 우려가 사람들에게 대하여 첫 번째로 주목하는 것은 첫인상 즉 신체적 외모이다. 신체적 매력에 있는 사람에게는 그렇지 않은 사람에 비해 더 많은 관심을 보이고, 좋아하게 된다. 이러한 신체적인 매력은 사람이 살아가는데 있어 대인관계를 비롯한 다양한 측면에 영향을 미치게 된다.(홍지연, 2002: 1)

급격한 사회변동은 사회의 가치체계 혼란과 문화단절 현상을 초래하여 여러 가지 사회기관들이 서로 상치되는 가치관 모형들을 제시하게 하여 청소년들의 자아 현상에 큰 부담을 준다. 그래서 현대 산업사회에 청소년들은 혼란된 가치관에 의한 가치 갈등 속에서 자라고 있다. 오늘 날에 발달된 전파 대중매체는 감수성이 예민한 청소년들의 성격형성에 큰 영향을 주고 있으며, 또한 이 전파 대중매체는 청소년들에게 공통의 행동 양식을 일시에 광범위하게 전파함으로써 동질적 청소년 문화형성에 기여한다. 일반적으로 귀여운 아이는 주위의 관심과 애정을 받을 가능성이 크고 이러한 개인의 경험은 건전한 심리발달에 중요한 긍정적인 요소로 작용한다.

일반적으로 귀여운 아이는 주위에 관심과 애정을 받을 가능성이 크고, 이러한 개인의 경험은 건전한 심리발달에 긍정적인 요소로 작용한다. 즉,

매력적인 외모를 지닌 사람은 늘 좋은 대우를 받기 때문에 스스로 사랑받는 인물로 생각하게 될 가능성이 높아진다는 것이다.

학업실력이 같아도 아름다운 학생의 경우는 주위에서 긍정적인 평가와 칭찬을 많이 받게 된다. 문제는 우리의 청소년들이 성장하는 동안 그러한 평가가 수없이 평가되다보면 자신도 모르게 실제외모와 들어맞는 성격이 되어 버릴 수 있다는 것이다. 이러한 가설은 기대모델(expectancy model)에 의해서 설명할 수 있다. 비록 아무런 조치가 없다 하더라도 단지 기대하는 것만으로도 자기충족예언(self-fulfilling prophecy)에 의해 기대에 일치하는 결과를 낳는다는 것이다(Rosenthal & JACOBSON, 1968). 따라서 사람들이 지속적으로 매력적인 외모를 가진 사람들에게 호의적인 태도를 취한다면 자기충족예언에 따라 앞에서 언급한 성격특성들을 실제로 지니게 될 가능성이 높아지는 것이다.(손인숙, 2003: 14-17)

3. 청소년(외모짱, 얼짱) 신드롬

현대소비에서 몸은 내면이 아닌 외형에 치우쳐 끊임없이 관리되어야 하는 소비대상으로 간주되고 있으며 각종소비로 둘러싸인 몸은 자신의 욕구를 드러내는 역할을 함으로써 구별짓기와 차별화를 위한 기제로 작용하고 있다. 외형적인 몸이 소비자의 정체성을 나타내는 상징이자 기호로 작용한다. 현대소비에서 자아를 상징하는 것은 바로 외형이 되고 있으며 몸은 개인의 정체성을 표현하는 수단이자 그 자체로 목적이 되고 있다.(정주원, 2006: 83-101)

인터넷 얼짱 게시판에는 얼짱으로 인정받은 사람들의 사진이나 프로필을 올려놓는 곳, 또 그 사람들의 팬 카페, 그리고 선발하는 곳 등이 있다.

얼짱이란 말이 일반화되기 전에 킹카, 퀸카라는 이름으로 잘생긴 사람들이 잡지나, 신문으로 알려지는 일이 없었던 것은 아니다. 그러나 무엇보다도 얼짱 신드롬은 디지털카메라와 카메라가 부착된 핸드폰 그리고 인터넷의 영향이 크다고 볼 수 있다. 화상채팅이 유행하게 되면서 화상채팅에 사용되는 캠발을 잘 받기 위한 표정이나 화장법, 각도 등이 인터넷에서 유행하기도 하였다. 이뿐만 아니라 디카나 폰카가 붐을 이루어 이를 통해 사람

들은 사이트 여기저기로 추천되고 리플 콘테스트나, 투표의 과정을 거쳐 만들어 지는 것이 얼짱이다.

무엇보다도 얼짱은 기획된 스타가 아니고 청소년 네티즌들이 만든 스타이기 때문에 주체가 되는 청소년들이 열광하게 되는 것이다. 대중스타가 아닌 스크린이나 TV속의 우상이었다면 이른바 얼짱은 스타를 일상으로 끌어들이 같이 호흡하는 친구로서의 스타로써 친근감이 느껴진다는 것이다. 청소년들 사이에서 얼짱이 유행하는 또 하나의 요인을 찾는다면 바로 자신이 얼짱이 될 수도 있다면 기대감을 가질 수 있어서 이다. 인터넷에 올려 소수의 네티즌에게 인정을 받으면 얼짱이 될 수 있다는 것이 청소년들에게는 더욱 매력으로 다가온다는 것이다. 얼짱문화는 청소년들이 만든 문화이다 보니 이에 대해서는 이들에게는 부정적인 태도보다는 긍정적인 태도를 취하고 있다. 얼짱이 된 청소년은 사이버공간에 자기를 좋아해주는 여러 사람과 친구가 될 수 있고 얼짱을 좋아한다는 공통점이 하나만으로 인관관계를 넓히려 나갈 수 있다는 것이다.

물론 청소년의 짱 신드롬은 잘난 외모를 선호하는 사회풍조의 연장이라고 볼 수 있다. 그것이 사회와 다른 점은 청소년이 인터넷이라는 매개를 통해 짱을 선출하고 보급한다는 점이다. 이러한 짱 신드롬 문화는 청소년 소비문화에 많은 변화와 영향을 미쳤다. 디지털 카메라, 핸드폰 카메라의 발전과 보급이 가장 큰 원인인데 재미있는 것은 얼짱이 되고 싶은 청소년의 심리를 이용한 얼짱 카메라, 얼짱 핸드폰이 등장 했다는 점이다. 인터넷의 얼짱 콘테스트에 올라온 사진을 보면 조명을 환하게 하고 45도 각도로 비스듬히 기울어도 직은 사진임을 금방 알 수 있다. 얼짱 카메라나 핸드폰은 렌즈가 약간 위에 위치해 자연스럽게 45도 각도가 유지 된다는 것이다.

4. 교복변형

요즘청소년들은 교복을 아슬아슬한 개조과정을 거쳐 하나의 패션으로 승화시킨다. 가장 고전적인 방법은 스커트를 한두 번 둘둘 말아 무릎위로 5-10cm 올리거나 아예 옆선을 받아 치마통을 줄여서 타이트하게 만들어 엉덩이 선에 딱 맞추어 입기도 한다. 남학생의 경우는 하의에 더 많은 변

화를 주는 편인데 이것도 지역마다 다른 특성을 보이고 있다. 서울의 경우 강북은 바지통이 크고 약간 끌리는 듯한 힙합풍의 바지를 선호하는 반면 강남의 경우는 바지 단이 발목까지 와서 다리에 붙는 듯한 복고풍을 선호한다고 한다. 교복에 대한 불만족은 교복을 변형하여 입으려는 행동으로 연결되고 있으며, 유행으로 까지 확대되고 있어 학교 측의 생활지도 선도 차원에서 심각한 학교문제로 대두되고 있는 실정이다. 그러나 외모에 관심이 큰 청소년기의 여고생들은 자신의 개성을 돋보이고 싶어 하는 심리와 관심이 있는 소규모 집단에 소속하고자 하는 욕구의 충족을 위하여 교복 변형에 동조하는 행동을 함으로써 소속감과 심리적 안정감을 얻고 있으며 교복 변형을 하나의 개성표현으로 간주하고 있다. 최근 의복이 더욱 개성화되고 다양한 소재와 디자인이 개발되면서 교복도 역시 색상과 무늬, 디자인이 다양해졌으며, 교복의 제작과 구입방법도 많이 달라졌다. 교복변형의 기준은 당시 유행하는 기성세대에서의 패션 아이템을 차용해오는 경우가 대부분인데 예를 들면 타이트한 복고스타일을 들 수 있다.(정혜경, 2004: 136-150) 여고생은 유행에 대한 관심이 높으며, 의복의 과시성이나 사회적 승인성을 추구할 수 있도록 교복을 변형하여 입었으며, 교복선호도 요인과 의복 정숙성 요인이 교복변형 행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이외에 유행관심요인, 의복의 신분 상징성 요인, 안락감 및 부족 요인 및 교복의 긍정적 효과요인이 교복 변형행동에 영향을 주었다. (고애란 외, 1999: 105-119)

현재의 교복은 교복이 가지는 제복의 특성상 개성, 유행과 같은 청소년의 관심을 반영하지 못하기 때문에 다른 의복과는 달리 청소년이 선호하는 이미지와 개성에 따른 교복 선택이 매우 제한되어 있다. 향후 일과 중 대부분의 시간을 교복 착용으로 보내는 청소년들은 교복에 대해 불만족하게 되고 또래 집단의 유행을 따르기 위한 교복 변형 행동을 하게 된다. 현재 청소년들 사이에서는 또래 집단의 유행을 따르기 위한 교복변형이 빈번하게 이루어지고 있는 실정이며 일부 청소년들 사이에는 몸에 지나치게 밀착되는 형태로 교복 변형을 하는 모습을 볼 수 있다. 청소년들의 교복 변형 실태를 보면 교복변형이 많이 나타나는 부분은 스커트 길이며 스

커트 폭과 재킷의 품과 길이를 줄이는 것도 비교적 많은 수가 나타났다. 청소년들의 교복변형은 전반적으로 몸에 밀착된 형태로 교복변형이 이루어지고 있는 경향이 강하다.

또한 청소년들이 자신의 학교교복에 대한 평가를 보면 교복 디자인의 미적인 측면, 활동성, 교복의 맞춤새, 개성추구 제한에 대한 불만족이 많이 나타났다. 교복에 관한 연구를 보면(고애란, 1999: 105-119) 청소년들이 교복의 활동성, 맞춤새 및 미적측면에 대하여 불만족하며 이러한 불만족으로 인해 교복변형의 특징에 관한 조사에서는 이러한 청소년들은 특별한 특성이 없다고 응답한 학생이 많았으며, 다음으로 활발하다, 자기를 들어내고 싶어 한다, 개성이 강하다 등의 의견들이 있었다. 이러한 점으로 볼 때 교복을 변형하여 착용하는 것이 단순히 비행 및 반항적 행동이라고 인식하기보다는 청소년들에게 있어 자신을 보여주는 새로운 표현방식이라고 이해해 볼 필요가 있다. 수 있다. 교복을 변형하는 이유에 대해서는 치수가 맞지 않아서가 55.6%로 가장 많았으며, 디자인이 맘에 들지 않아서가 28.1%, 안 고치면 범생이로 보일까봐가 8.0%, 유행이므로 4.2%의 순으로 나타났으며, 기타는 4.2%로 나타났다. 즉 대체로 응답자들은 교복의 변형에 대해서는 우교복 변형 유무에 대해서는 있다 61.0%, 없다 39.0%로 나타났다. 교복 변형에 대해서는 각자의 개성이라 괜찮다가 77.3%로 가장 많았으며, 교복도 유행에 맞춰 입는 것이 당연하다 6.1%, 외형위주로 고치면 불편해 좋아하지 않는다가 4.2%, 교복다움이 없어져 반대한다가 2.6%로 나타나 대체로 교복 변형에 대해서는 우호적임을 알 호적으로 생각하는 것을 알 수 있다. 실제 교복은 학생들을 통제 하는 수단이라고도 볼 수 있는데 청소년들 입장에서는 편안함보다는 불편한 의복으로 인식되어 가고 있다.

대부분의 청소년들은 교복도 현대 사회에서 유행하는 스타일에 맞게 변형해야 한다고 생각하고 있으며 교복 변형에 대해 긍정적이고 찬성하는 입장을 취하고 있다.

교복변형은 청소년들의 감각과 편리성에의해서 유행이 되어버렸다고 할 수 있다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구문제

본 연구는 중·고교 남·녀 학생들을 대상으로 외모관리에 대한 전반적인 실태를 알아보고 이를 바탕으로 소비의식과 요인을 분석함으로써 이런 요인들이 외모관리 태도에 어떻게 영향을 미치는가를 알아보고자 함이다. 이러한 연구결과를 토대로 향 후 청소년이 추구하는 외모관리태도의 방향을 파악하고 이를 뷰티 산업적 측면에서의 활용가치를 찾고자 이론적 고찰과 설문지를 이용한 실증적 연구를 실시하였다. 본 연구의 목적을 이루기 위하여 먼저 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 서울시와 경기도에 거주하는 중·고교 남·녀 학생들의 인구통계학적인 특성을 조사한다.

연구문제 2. 청소년들의 용돈사용, 아르바이트 현황, 인터넷 사용, 상품구매 방법을 조사한다.

연구문제 3. 청소년들의 외모관리 행동을 조사한다.

연구문제 4. 청소년들의 소비심리와 외모관리태도의 차원을 조사한다.

연구문제 5. 청소년들의 소비심리가 외모관리태도에 어떠한 영향을 미치는가를 조사한다.

제 2 절 측정도구

본 연구는 서울시와 경기도에 거주하는 중·고교 남·녀 학생들을 중심으로 이들의 소비심리와 외모관리 태도가 어떠한지 그리고 소비심리가 외모관리태도에 어떠한 영향을 미치는가를 조사하여 향 후 청소년이 추구하는 외모관리태도의 방향을 파악하고 이를 뷰티 산업적 측면에서의 활용가치를 찾고자 하여 설문조사를 실시하였다. 설문지의 설문내용은 다음 [표 1]과 같이 구성하였다.

[표 1] 설문지의 구성

연구변수	측정항목	문항 수
조사대상자의 일반적 특성	성별, 학교, 거주 지역, 주거형태, 종교, 한 달 용돈	6
일반적인 소비실태	용돈마련, 용돈사용, 적당하다고 생각되 는 금액, 아르바이트 경험, 상품구입 정 보원, 인터넷 사용정도, 인터넷을 통한 물품구입여부 등	19
외모관리태도	외모관리 이유, 외모관리 방법, 외모관 리 시 중요하게 생각하는 요인, 외모관 리 정보원 등	38

제 3 절 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상자는 서울과 경기지역을 중심으로 재학 중인 중· 고, 남·녀 학생 520명 대상으로 설문조사를 실시하였으며 설문기간은 2010년 8월 30일부터 9월 20일까지 소요되었다. 설문지 총 530부를 배부하였고 그 가운데 500부를 회수하였으며 이 가운데 불성실 응답자 75부를 제외한 425부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

제 4 절 자료의 분석

수집된 자료는 SPSS 16.0(Statistical Package for Social Science, version 16.0, SPSS Inc., Illinois, USA) 프로그램을 이용하여 분석되었으며, 구체적인 분석방법은 다음과 같았다.

첫째, 조사대상의 인구 통계적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 조사대상의 용돈 및 아르바이트 실태를 알아보기 위해 빈도분석을

실시하였다.

셋째, 조사대상의 인터넷 광고 이용 실태와 상품구매 실태 및 외모관리 행동을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

넷째, 소비의식과 외모관리태도의 각 차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다.

다섯째, 소비의식이 외모관리태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.



제 4 장 연구결과 및 고찰

제 1 절 연구대상자의 일반적 특성

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 조사대상자들의 인구통계학적 특성을 학교, 성별, 주거형태, 종교, 거주 지역별로 구분하여 다음 [표 2]에 나타냈다. 전체 응답자 425명 가운데 중학생은 64.0%, 고등학생은 36.0%로 조사되었으며 성별은 남자가 40.9%, 여자는 59.1%로 조사되었다. 청소년의 주거 형태를 보면 자가 40.0%로 가장 많고 전세 34.1%, 월세가 16.2%, 자취 및 하숙 0.7%, 기타 기숙사나 친척집 등에 주거한다는 응답자가 8.9%를 차지하였다. 이러한 연구 결과는 비록 서울지역에 주거하는 응답자가 많다고 하지만 지역에 따라서는 자가의 경우보다 더 많은 청소년들의 주거 형태가 전세나 월세인 것을 비추어 볼 때 부모님의 경제적 형편이 그리 좋은 편은 아님을 의미한다고 본다. 청소년의 종교별 분포를 보면 기독교가 37.6%로 가장 많고 천주교 9.6%, 불교 8.9%, 기타 2.1%, 없음이 41.6%로 조사되었다. 이런 조사 결과는 타 종교에 비하여 기독교가 비교적 높은 비율을 차지하고 있음을 알 수 있으나 많은 청소년들이 특별한 종교를 갖지 않는 현실을 볼 때 종교는 청소년들의 정신건강에 긍정적인 영향을 미친다는 나춘성(2002)과 김신자(2000)의 보고에서 볼 수 있듯이 우리 청소년들에게 종교를 통한 정서적인 안정감이 필요한 때라고 사료된다. 이 성혜(2006)의 연구에서도 청소년들의 종교 활동이 생활에 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구결과 종교 활동을 하는 청소년들의 생활만족도가 높은 것으로 조사되었다. 한편 주거지역에 대한 조사결과는 서울시가 89.9%, 나머지 10.1%는 경기지역에 거주하고 있는 것으로 조사되었다.

[표 2] 조사대상자의 인구 통계학적 특성

항목		빈도(명)	백분율(%)
학교	중학교	272	64.0
	고등학교	153	36.0
	합계	425	100.0
성별	남자	174	40.9
	여자	251	59.1
	합계	425	100.0
주거형태	자가	170	40.0
	전세	145	34.1
	월세	69	16.2
	자취 및 하숙	3	0.7
	기타	38	8.9
	합계	425	100.0
종교	천주교	41	9.6
	불교	38	8.9
	기독교	160	37.6
	기타	9	2.1
	없음	177	41.6
	합계	425	100.0
거주 지역	서울시	382	89.9
	경기도	43	10.1
	합계	425	100.0

2. 일반적 소비행동

청소년들의 일반적인 소비 행동을 조사하기 위하여 먼저 월 평균 용돈 액수, 중학생의 월평균 적정 용돈수준, 고등학생의 월평균 적정 용돈수준, 용돈 부족 시 마련 방법, 용돈 사용방법을 조사한 결과를 다음 [표 3]에 나타냈다. 먼저 월 평균 용돈 액수를 살펴보면 3만원 이하가 54.1%, 4~5만원이 24.7%, 6~10만원이 14.1%, 11만원 이상이 7.1%로 조사되었다. 월 평균 용돈 적정 수준을 알아보기 위하여 중학생과 고등학생으로 구분하여

조사하였다. 중학생의 경우에는 1 ~ 3만 원 정도가 가장 적당하다고 응답하였고 고등학생의 경우에는 4 ~ 6만 원 정도가 가장 적당하다고 응답하였다. 권영희(2006)의 연구 결과에서는 응답자들이 생각하는 중학생 용돈에 대해서는 5만원이 46.6%로 가장 많았으며, 2만원 16.0%, 3 ~ 4만원이 7.7% 등의 순으로 조사되었는데 이는 조사 대상자들의 거주 지역에 따라서 다소 차이가 있는 것으로 사료된다. 한편 고등학생 용돈에 대해서는 가장 많은 사람들이 7만원이 가장 적당하다고 응답한 것으로 조사되었는데 이는 본 연구결과와도 유사한 것으로 생각된다. 청소년들이 용돈이 부족할 경우 어떻게 마련하는가를 묻는 질문에 부모님께 요구한다가 76.2%로 대부분을 차지하였으며 다음으로 아르바이트를 한다 가 6.6%, 책이나 학용품을 산다고 거짓말을 한다 4.0%, 친구에게 빌린다 3.3% 순으로 나타났다. 이런 결과는 우리나라의 대부분의 청소년들이 부모로부터 경제적인 도움을 받고 있음을 알 수 있다. 서상범(2005)의 조사에서도 용돈이 부족할 경우 부모님께 요구하는 학생이 76.8%로 대부분을 차지했으며 성별로는 남학생이 여학생보다 용돈이 부족할 경우 아르바이트를 한다는 비율이 높은 것으로 조사되었음을 보고하였다. 한편 청소년들의 용돈 사용방법을 살펴보면 매우 계획적으로 지출한다. 7.3%, 계획적으로 지출하는 편이다. 17.9%, 보통이다가 35.3%, 비계획적으로 지출하는 편이다가 26.6%, 그 다음으로 매우 비계획적으로 지출하는 편이다 12.9%로 조사되었다. 이와 같은 결과는 청소년들의 용돈 사용방법이 계획적으로 이루어 지지 않는 경우가 많기 때문에 충동적이고 감각 지향적인 소비 특성을 보인다. 오늘날의 청소년은 다원주의적 문화 속 정보화 사회에 살고 있으며 질적인 소비보다는 감각적인 소비성향을 보이는데, 이는 매스커뮤니케이션의 발달로 인해 시각적인 매체가 매우 발달되어 있는 현대사회를 살아가는 청소년들에게는 어쩌면 당연한 결과인지도 모른다(윤희영, 2007: 10) 권 미화와 이기춘(1998)은 청소년들은 소비자 행동에서 이전 세대와 다른 양상을 보여 기능적인 것, 이성적이고 합리적인 것보다는 감각적인 것, 분위기와 느낌을 선호하며 소비취향도 기능적이고 합리적이기 보다는 감각적이고 순간적인 면이 강하고, 소비행동 전 과정에서 대개 직관적인 판단에 의해 의존

하는 경향이 강하다고 하였다. 김민정과 김성숙(2005)은 청소년들이 기능보다는 스타일과 패션을 중시하며 서비스와 분위기를 즐기는 감각적 소비행태를 보인다고 하였다. 김선희(1991)와 김재성(2001)의 연구에서도 청소년들이 물건을 선택할 때 가장 중요한 기준이 모양이나 디자인으로 나타나 청소년들이 감각적 소비행동을 취한다는 의견을 뒷받침하고 있다.

[표 3] 일반적 소비행동

항목		빈도(명)	백분율(%)
월평균 용돈	3만 원 이하	230	54.1
	4~5만원	105	24.7
	6~10만원	60	14.1
	11만 원 이상	30	7.1
	합계	425	100.0
중학생의 월평균 적정 용돈수준	1~3만원 사이	123	45.2
	4~6만원 사이	116	42.6
	7만원 이상	33	12.1
	합계	272	100.0
고등학생의 월평균 적정 용돈수준	1~3만원 사이	10	6.5
	4~6만원 사이	75	49.0
	7만원 이상	68	44.4
	합계	153	100.0
용돈 부족 시 마련 방법	부모님께 요구한다	324	76.2
	책, 학용품 등을 산다고 거짓말 한다	17	4.0
	친구에게 빌린다	14	3.3
	아르바이트를 한다	28	6.6
	기타	42	9.9
	합계	425	100.0
용돈 사용 방법	매우 비계획적으로 지출하는 편 이다	55	12.9
	비계획적으로 지출하는 편이다	113	26.6
	보통이다	150	35.3
	계획적으로 지출하는 편이다	76	17.9
	매우 계획적으로 지출한다	31	7.3
	합계	425	100.0

3. 청소년 아르바이트 경험과 목적

청소년들의 아르바이트 경험과 목적을 조사하여 다음 [표 4]에 나타냈다. 표를 통해 알 수 있듯이 아르바이트 경험이 없다고 응답한 청소년이 68.0%, 있다고 응답한 수가 32.0%로 조사되었다. 권영희(2006)의 연구에서도 청소년 여학생들의 아르바이트 경험에 대해서 경험을 했다가 23.3%, 해본 적이 없다가 76.7%로 본 연구와 비슷한 결과가 나왔는데 여러 산업 구조상 앞으로 점차 청소년들의 아르바이트 경험이 증가할 것으로 생각된다. 청소년들의 아르바이트 목적을 살펴보면 용돈이 부족해서가 36.0%로 가장 높게 나타났고 특별히 사고 싶은 것이 있어서가 26.5%, 사회생활을 경험하기 위해서 14.0%, 기타 9%, 선물을 준비하려고가 2.9%로 조사되었다. 권영희(2006)의 연구결과에서는 청소년 여학생들의 아르바이트 목적에 대해서 용돈이 부족해서 라기보다는 특별히 사고 싶은 것이 있어서가 가장 많은 68.8%로 조사되었는데 이는 여학생들과 남학생들의 차이 때문인 것으로 사료된다.

[표 4] 청소년 아르바이트 경험

항목		빈도(명)	백분율(%)
아르바이트 경험	없다	289	68.0
	있다	136	32.0
	합계	425	100.0
아르바이트 목적	학비조달	4	2.9
	용돈이 부족해서	49	36.0
	특별히 사고 싶은 것이 있어서	36	26.5
	놀러가려고	15	11.0
	선물을 준비하려고	4	2.9
	사회생활을 경험하기 위해서	19	14.0
	기타	9	6.6
	합계	136	100.0

4. 상품 구입 정보원

조사대상자들의 상품 구입 정보원을 조사한 결과는 다음 [표 5]와 같다. 인터넷에서 상품구입 정보를 얻었다는 응답자가 59.8%로 압도적으로 높게 나타났다. 그 다음으로 아이쇼핑을 통해서 라고 응답한 응답자는 11.1%, 친구들을 통한 정보는 8.7%, TV 광고로 정보를 접한다는 4.5%, 판매원 3.1%, 잡지 1.4%, 신문 1.2%, 라디오 0.7%, 기타 5.6%로 조사되었다. 이러한 연구결과는 시대의 흐름에 따라 대중매체의 발달이 소비자들의 정보원에 직접적으로 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다. 약 15년 전인 1996년의 최 정숙의 연구에서는 일반 소비자들의 화장품 구입에 있어서 가장 영향을 미치는 매체 정보원이 TV광고라고 발표하였다. 이러한 추세는 2007년 정 은주의 연구에서도 같은 결과를 보였다. 즉 남녀 고등학생의 외모관심도에 따른 화장품 구매에 영향을 미치는 광고 매체 또는 정보원을 조사한 결과 모든 집단에서 TV광고가 가장 높게 조사되어 연구자가 인터넷 광고가 높을 것이라는 예측이 어긋난 결과라고 언급하였다. 이러한 결과는 구매하고자 하는 제품 즉 화장품이라고 하는 특수한 제품의 결과로 인한 차이라고 사료된다. 왜냐하면 서상범(2005)의 연구에서는 청소년들이 물건을 구입 시 정보를 어떻게 얻는지 살펴본 결과 인터넷을 통해 얻는다는 학생이 가장 많다고 보고하였다. 이경화(2008)김복녀(20087)의 연구에서도 청소년들의 인터넷 사용과 인터넷 쇼핑이 급속하게 증가하고 있음을 보고하였다. 따라서 추후 예측을 하자면 인터넷을 통한 국내 빠른 정보화 사회로의 전환이 청소년들에게 점점 더 많은 영향을 미칠 것이고 이로 인한 상품 구입 정보원이 예전에 TV광고에서 이제는 점점 더 인터넷을 통하여 이루어 질 것으로 사료된다.

[표 5] 상품구입 정보원

항목		빈도(명)	백분율(%)
상품구입 정보원	TV광고	19	4.5
	잡지	6	1.4
	신문	5	1.2
	라디오	3	0.7
	인터넷	254	59.8
	과거의 구매경험	17	4.0
	아이쇼핑을 통해	47	11.1
	친구들을 통해	37	8.7
	판매원을 통해	13	3.1
	기타	24	5.6
	합계	425	100.0

5. 인터넷 사용과 상품구매

청소년들의 인터넷 접속 시간, 주로 접한 인터넷 광고, 인터넷 광고를 접한 후 충동구입 경험, 충동구입을 유도한 인터넷 광고, 인터넷 광고를 클릭한 이유에 관한 물음에 응답한 결과를 다음 [표 6]에 나타냈다. 인터넷 접속정도에 대해 살펴본 결과 거의 매일 접속하는 응답자는 31.8%로 가장 많았으며, 다음으로 하루에 한시간이상이 29.6%, 일주일에 2~3회가 24.9% 순으로 나타났고, 거의 접속하지 않는다는 응답자는 13.6%로 조사되었다. 서상범(2005)의 연구에서는 청소년의 인터넷 접속정도를 조사한 결과 인터넷을 일주일에 2~3회 접속하는 학생이 34.3%로 가장 많았다고 하였는데 약 5년이 지난 현재 상당수의 청소년들이 거의 매일 1시간 이상 인터넷을 사용하고 있음을 알 수 있다. 다음으로 청소년들이 인터넷 광고 중 가장 많이 접해본 광고에 대해 살펴본 결과 홈페이지 광고가 39.3%로 가장 많았으며, 배너 광고는 15.8%, 팝업광고는 12.0%, 이메일 광고 9.9%, 플래시 광고 8.2% 순으로 나타났다. 서상범(2005)의 연구에서는 청소년들

이 인터넷 광고 중 많이 접해본 광고에 대해 살펴본 결과는 배너광고를 접해본 학생이 31.1%로 가장 많았으며, 다음으로 홈페이지광고 27.1%, 이메일광고 25.7%라고 보고하였다. 청소년들의 인터넷 광고를 접한 후 충동구매경험에 대해 살펴본 결과 충동구매를 한 적이 없다 73.6%, 있다 26.4%로 조사되었다. 서상범(2005)의 연구에서는 없다 82.1%, 있다 17.9%로 보고하였는데 충동구매를 하는 비율이 점점 높아 질 것으로 사료된다. 청소년들이 충동구매 하게 되는 광고 유형에 대해 살펴본 결과 홈페이지광고를 보고 충동구매를 하게 된 응답자는 41.1%, 배너 광고 12.5%, 이메일 광고 11.6%, 플래시 광고 5.4%, 팝업 광고 4.5%로 조사되었다. 이러한 연구결과는 서상범(2005)의 연구에서도 같은 결과를 보였다. 청소년들의 인터넷 광고를 클릭하는 이유에 대해 살펴본 결과 그냥 단순히 호기심에서 46.4%로 가장 많았고 광고 상품이 내가 필요한 상품이라서 23.1%, 광고 문구 카피가 재미있어서 8.9%, 광고를 쿠폰이나 무료서비스 제공 혜택이 있어서 8.0%, 기타 13.6%로 조사되었다. 그냥 단순한 호기심에서 클릭하는 이유가 많았는데 이런 경우는 제품의 가격할인이나 제품욕심으로 일시적인 충동구매로 이어질 수 있다고 본다. 최근 국내 대형 프랜차이즈 미용실을 포함한 뷰티 산업에 해당된 각 업체에서도 홈페이지를 구축하고 이를 통해 광고 홍보효과를 얻고자 하는 활동이 점점 더 많아지고 있다. 하지만 아직도 중·소형 미용실의 경우 홈페이지 제작은 물론이고 설령 홈페이지가 개설되어있다 해도 효과적으로 활용하는 업체가 많지 않다. 김경희(2007)의 연구에서도 서울시에 소재하는 미용실을 중심으로 미용실 인터넷 홈페이지 운영 실태에 관한 연구결과 인터넷 홈페이지 운영이 잘 되지 않은 곳이 많다고 보고하였다. 미용실을 이용하는 고객 가운데 특히 청소년 고객들의 미용 욕구는 산업 종사자들보다 더 한발 앞서갈 수 있으므로 이들의 욕구에 충족할 수 있는 홈페이지 구축과 운영 그리고 활성화 방안이 시급한 것으로 사료된다.

[표 6] 인터넷 사용과 상품구매

항목		빈도(명)	백분율(%)
인터넷 접속시간	하루에 1시간 이상	126	29.6
	거의 매일	135	31.8
	1주일에 2~3회	106	24.9
	거의 안함	58	13.6
	합계	425	100.0
주로 접한 인터넷 광고	이메일 광고	42	9.9
	배너 광고	67	15.8
	홈페이지 광고	167	39.3
	팝업 광고	51	12.0
	플래시 광고	35	8.2
	기타	63	14.8
	합계	425	100.0
인터넷 광고 접한 후, 충동구입 경험	없다	313	73.6
	있다	112	26.4
	합계	425	100.0
충동구입을 유도한 인터넷 광고	이메일 광고	13	11.6
	배너 광고	14	12.5
	홈페이지 광고	46	41.1
	팝업 광고	5	4.5
	플래시 광고	6	5.4
	기타	28	25.0
	합계	112	100.0
인터넷 광고 클릭 이유	광고상품이 내가 필요한 상품이라서	98	23.1
	광고를 보면 쿠폰이나 무료서비스 제공혜택이 있어서	34	8.0
	광고문구(카피)가 재미있어서	38	8.9
	그냥 단순한 호기심에서	197	46.4
	기타	58	13.6
	합계	425	100.0

제 2 절 소비의식이 외모관리태도에 미치는 영향

청소년들의 소비의식이 외모관리 태도에 어떤 영향을 미치는가를 알아보기 위하여 먼저 청소년들의 외모관리 이유와 외모관리에서 중요하다고 인식되는 방법, 외모관리 정보원에 대하여 조사하였다.

1. 외모관리 이유

청소년들의 외모관리 이유를 묻는 질문에 스스로에게 자신감을 갖기 위해서가 27.5%, 타인에게 매력적으로 보이기 위하여 17.4%, 나만의 개성을 창조하기 위해서 13.2%, 타인에게 혐오감을 주지 않기 위해서 11.1%, 몸의 청결을 위해서 9.9%, 타인에게 아름답게 보이기 위해서 9.2%, 기타 12.8%로 조사되었다([표 7]). 문윤진(2009)의 연구에서도 청소년들이 외모에 관심을 두고 가꾸는 가장 큰 이유에 대해 조사한 결과 스스로에게 자신감을 갖기 위해서가 51.8%로 가장 높게 나타났으며 외모지상주의 요인별 신체 자존감은 외모 지상주의에 몰입도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 보고하였다. 크리스찬 대학생들의 외모지상주의와 자아정체성의 관계에 관한 강윤경(2004)의 선행연구에서도 외모에 관심을 두고 가꾸는 가장 큰 이유로 스스로에게 자신감을 갖기 위해서라고 답한 응답자가 62.1%로 높게 나타난 이유와 동일했다. 이는 10대 청소년들과 대학생들 모두 외모에 관심을 두고 가꾸는 이유가 타인을 위한 행동이나 주변의 시선 때문이라기보다는 본인 스스로를 위한 행동임을 알 수 있다.

[표 7] 외모관리 이유

항목		빈도(명)	백분율(%)
외모관리 이유	타인에게 혐오감을 주지 않기 위해서	47	11.1
	타인에게 매력적으로 보이기 위해서	74	17.4
	타인에게 아름답게 보이기 위해서	39	9.2
	스스로에게 자신감을 갖기 위해서	117	27.5
	나만의 개성을 창조하기 위해서	56	13.2
	몸의 청결을 위해서	42	9.9
	기타	50	11.8
	합계	425	100.0

2. 외모관리에서 중요하다고 인식되는 방법

청소년의 외모관리에서 중요하다고 인식되는 방법을 묻는 질문에 옷차림 30.6%, 헤어 23.3%, 피부 관리 18.4%, 화장 14.1% 등의 순으로 나타났다([표 8]). 동조(2009)의 연구결과에서도 남자 고등학생들의 외모관리 행동 요인 가운데 패션과 헤어영역이 가장 높게 나타났으며 자아 존중감이 높을수록 이러한 부분에 있어서 외모관리 행동이 높아진다고 보고하였다. 전경자(2002)는 인간은 누구나 남보다 매력적이고 만족스러운 신체적 외모에 대한 욕구를 가지고 있기 때문에 실제의 외모 사오가 개인의 이상적 외모 상에 차이를 가져오게 되고, 이것은 자신의 자아 존중감에 상당한 영향을 미치게 된다고 하였다. 손인숙(2003)의 연구결과에 의하면 사람들이 지속적으로 매력적인 외모를 가진 사람들에게 호의적인 태도를 취한다면 자기충전예언에 따라 좋은 성격 특성들을 실제로 지니게 될 가능성이 높아진다고 하였다.

[표 8] 외모관리에서 중요하다고 인식되는 방법

외모관리방법	빈도(명)	백분율(%)
헤어	99	23.3
피부관리	78	18.4
화장(메이크업)	60	14.1
옷차림(의류)	130	30.6
몸매관리	32	7.5
미용성형	3	0.7
식이요법	23	5.4
합계	425	100.0

3. 외모관리 정보 제공자

청소년의 외모관리를 하는데 있어서 정보제공이나 조언자가 누구인가를 묻는 질문에 동성친구가 44.7%로 가장 많았고 형제나 자매가 26.6%, 자신 12.0%, 어머니 6.8% 순으로 나타났다([표 9]). 이러한 연구결과는 청소년기가 소비자 사회화가 가장 활발하게 이루어지는 시기임을 보여주는 결과로 보인다. 가족보다는 또래 집단의 영향을 많이 받으며 유명 연예인이나 스포츠스타와 같이 희구집단에 대한 동조욕구가 높아 동조소비나 모방소비를 즐긴다. 특히 십대들에게 인기가 많은 대중스타의 패션은 그대로 청소년 소비자의 패션으로 연결된다.

[표 9] 외모관리 정보 제공자

항목		빈도(명)	백분율(%)
외모관리 정보원	자신	51	12.0
	이성 친구	31	7.3
	동성 친구	190	44.7
	형제 자매	113	26.6
	아버지	4	0.9
	어머니	29	6.8
	친척	5	1.2
	기타	2	0.5
	합계	425	100.0

4. 소비의식과 외모관리태도의 차원

1) 소비의식의 차원

청소년의 소비의식을 측정한 자료로 요인분석을 하기에 앞서, 측정 자료가 요인분석을 적용하기에 적절한지를 알아보기 위해 Bartlett의 단위행렬, KMO의 표본적합도, 공통성을 점검하였다. 점검 결과 Bartlett의 단위행렬은 $\chi^2=1685.181^{***}$ (df=55, Sig.=0.000)로 나타났고 KMO 값은 0.732로 나타났으며 공통성은 모두 0.4 이상으로 나타났다. 따라서 청소년의 소비의식을 측정한 자료를 가지고 요인분석을 하는데 무리가 없다고 판단되어 요인분석을 하였다. 요인분석을 한 결과 [표 10]과 같이 총 세 가지 요인이 추출되었고, 추출된 요인들의 총 설명력은 약 60.4%이고 총 신뢰도는 0.773으로 나타났다. 요인의 명명은 다음과 같았다.

요인 1(26.6%)은 주위의 친구들이 값비싼 제품을 구입하면 나도 사고 싶어진다. 나는 인터넷 광고에 등장하는 제품을 보면 사고 싶은 충동을 느낀다. TV나 인터넷 등에서 광고하는 제품을 보면 사고 싶은 충동을 느낀다. 주위의 친구들이 유명상품의 제품을 구입하면 나도 사고 싶어진다. 나는 상품을 구입할 때, 선택기준으로 유명상품인지를 고려한다. 등의 문항으로 구성되어 ‘충동소비’로 명명하였다.

요인 2(21.7%)는 개인의 소비는 타인과의 관계에 있어서 중요하다고 생각한다. 개인의 소비는 사회와의 관계에 있어서 중요하다고 생각한다. 소비행위는 생활의 만족도

와 밀접하게 관련되어 있다고 생각한다. 무언가를 소비한다는 것은 물질을 추구하는 것 이상의 의미를 갖는다. 등의 문항으로 구성되어 ‘가치소비’로 명명하였다.

요인 3(13.7%)은 나는 자신을 관리하는데 필요한 비용을 계획적으로 사용하는 편이다. 나는 물건을 구입할 때 품질이나 가격 등을 꼼꼼히 비교하여 사는 편이다. 등의 문항으로 구성되어 ‘계획소비’로 명명하였다.

[표 10] 소비의식의 요인분석 결과

측정문항	요인1	요인2	요인3	공통성
주위의 친구들이 값비싼 제품을 구입하면 나도 사고 싶어진다	0.792	0.199	-0.152	0.690
나는 인터넷 광고에 등장하는 제품을 보면 사고 싶은 충동을 느낀다	0.773	-0.080	0.294	0.691
TV, 인터넷 등에서 광고하는 제품을 보면 사고 싶은 충동을 느낀다	0.771	-0.002	0.232	0.649
주위의 친구들이 유명상표의 제품을 구입하면 나도 사고 싶어진다	0.767	0.201	-0.154	0.652
나는 상품을 구입할 때, 선택기준으로 유명상표인지를 고려한다	0.693	0.142	-0.080	0.506
개인의 소비는 타인과의 관계에 있어서 중요하다고 생각한다	0.143	0.810	0.118	0.690
개인의 소비는 사회와의 관계에 있어서 중요하다고 생각한다	0.084	0.774	0.185	0.640
소비행위는 생활의 만족도와 밀접하게 관련되어 있다고 생각한다	0.064	0.722	0.086	0.532
무언가를 소비한다는 것은 물질을 추구하는 것 이상의 의미를 갖는다	0.078	0.654	0.083	0.441
나는 자신을 관리하는데 필요한 비용을 계획적으로 사용하는 편이다	-0.019	0.147	0.798	0.659
나는 물건을 구입할 때 품질, 가격 등을 꼼꼼히 비교하여 사는 편이다	0.033	0.251	0.790	0.688
고유치	2.926	2.393	1.517	
고유변량(%)	26.604	21.756	13.790	
누적변량(%)	26.604	48.361	62.151	
신뢰도계수	0.824	0.759	0.656	

2) 외모관리태도의 차원

청소년의 외모관리태도를 측정할 자료로 요인분석을 하기에 앞서, 측정 자료가 요인분석을 적용하기에 적절한지를 알아보기 위해 Bartlett의 단위행렬, KMO의 표본적합도, 공통성을 점검하였다. 점검 결과 Bartlett의 단위행렬은 $\chi^2=2388.799^{***}$ (df=91, Sig.=0.000)로 나타났고 KMO 값은 0.879로 나타났으며 공통성은 모두 0.4 이상으로 나타났다[표 11]. 따라서 청소년의 외모관리태도를 측정할 자료를 가지고 요인분석을 하는데 무리가 없다고 판단되어 요인분석을 하였다. 요인분석 결과 4가지 차원으로 분리되었으며, 총설명력은 69.7%, 전체 측정문항의 신뢰도계수는 0.884로 나타났다. 요인의 명명은 다음과 같았다.

요인 1(19.8%)은 외모를 관리하는 것은 본인의 능력이라고 생각한다. 나는 외모에 관심이 많다. 나의 외모가 인생을 행복하게 하는 중요한 요소라고 생각한다. 외모를 가꾸는 것은 자기 만족 이상의 가치가 있다고 생각한다. 외모를 가꾸는 것은 나의 이미지를 부각시키는 방법이라고 생각한다. 등의 문항으로 구성되어 ‘외모지상주의’로 명명하였다.

요인 2(19.6%)는 미용은 사회적 요인과 문화적 요인이 관련되어 있다고 생각한다. 외모관리는 심리적 요인이 많이 작용한다고 생각한다. 무언가를 소비할 때는 심리적인 요인이 많이 작용한다고 생각한다. 등의 문항으로 구성되어 ‘과시성향’으로 명명하였다.

요인 3(15.8%)은 나는 나의 외모 때문에 속상하다. 할 수만 있다면 나는 내 외모를 바꾸고 싶다. 나의 외모는 바꿀 부분이 많다. 등의 문항으로 구성되어 ‘성형태도’로 명명하였다.

요인 4(11.1%)는 학교 선생님들은 외모관리가 필요하다고 생각한다. 남성의 이미지 화장은 필요하다고 생각한다(부분화장, BB크림 사용 등). 등의 문항으로 구성되어 ‘이미지 관리 태도’로 명명하였다.

[표 11] 외모관리 태도의 요인분석 결과

측정문항	요인1	요인2	요인3	요인4	공통성
외모를 관리하는 것은 본인의 능력이라고 생각한다	0.734	0.056	0.022	0.375	0.683
나는 외모에 관심이 많다	0.726	0.285	0.209	-0.050	0.654
나의 외모가 인생을 행복하게 하는 중요한 요소라고 생각한다	0.654	0.225	0.243	0.166	0.565
외모를 가꾸는 것은 자기만족 이상의 가치가 있다고 생각한다	0.649	0.334	0.302	0.093	0.633
외모를 가꾸는 것은 나의 이미지를 부각시키는 방법이라고 생각한다	0.647	0.431	0.238	-0.062	0.664
미용은 사회적 요인과 문화적 요인이 관련되어 있다고 생각한다	0.113	0.817	0.126	0.169	0.725
외모관리는 심리적 요인이 많이 작용한다고 생각한다	0.276	0.722	0.113	0.166	0.637
무언가를 소비할 때는 심리적인 요인이 많이 작용한다고 생각한다	0.242	0.720	-0.034	0.173	0.607
나의 수입이 늘어난다면 외모관리 비용을 늘릴 것이다	0.270	0.689	0.331	0.035	0.659
나는 나의 외모 때문에 속상하다	0.099	0.228	0.842	-0.026	0.772
할 수만 있다면 나는 내 외모를 바꾸고 싶다	0.213	0.145	0.809	0.121	0.735
나의 외모는 바꿀 부분이 많다	0.340	-0.035	0.670	0.218	0.613
학교 선생님들은 외모관리가 필요하다고 생각한다	0.247	0.143	0.082	0.801	0.730
남성의 이미지 화장은 필요하다고 생각한다(부분화장, BB크림 사용 등)	-0.010	0.215	0.122	0.769	0.652
고유치	2.786	2.754	2.225	1.566	
고유변량(%)	19.898	19.669	15.890	11.184	
누적변량(%)	19.898	39.567	55.457	66.641	
신뢰도계수	0.830	0.816	0.773	0.608	

5. 소비 의식이 외모관리 태도에 미치는 영향

청소년 소비자의 소비의식이 외모관리 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과 다음 [표 12]에서와 같이 통계적으로 유의한 결과를 보였다($P < .05$, $P < .001$). 이는 소비의식이 외모관리 태도를 설명하는 중요한 영향 변인이라는 것을 의미한다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 소비의식이 외모관리태도 중에서도 외모지상주의 요인에 미치는 영향을 알아본 결과, 소비의식과 외모관리태도는 정적 관계에 있으며 그 설명력은 약 16.1%로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 소비의식 요인 중에서도 충동소비 요인이 외모지상주의 요인에 미치는 영향이 가장 컸으며($\beta = 0.357^{***}$) 그 다음으로 계획소비 요인($\beta = 0.164^{***}$)과 가치소비 요인($\beta = 0.110^*$) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 청소년 소비자는 소비의식 중에서도 특히 충동소비 성향이 높아질수록 외모지상주의 성향이 높아지는 것을 알 수 있다.

청소년 소비의식이 외모관리태도 중에서 과시성향 요인에 미치는 영향을 알아본 결과 가치소비가 높은 것으로 나타났고 다음으로 계획소비 순으로 분석되었으며 그 설명력은 17.9%로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 가치소비 요인이 과시성향 요인에 미치는 영향이 가장 컸으며($\beta = 0.343^{***}$) 그 다음으로 계획소비 요인($\beta = 0.189^{***}$)과 충동소비 요인($\beta = 0.161^{***}$) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 청소년 소비자는 소비의식 중에서도 가치소비 성향이 높을수록 과시소비 성향이 높아지는 것을 알 수 있었다.

청소년 소비의식이 외모관리태도 중에서 성형태도 요인에 미치는 영향을 알아본 결과 계획소비 요인($\beta = 0.181^{***}$)이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이런 분석결과를 보면 청소년 소비자는 소비의식 중에서 계획소비 성향이 높을수록 성형태도에 영향을 줄 수 있다는 것으로 본다.

청소년 소비의식이 외모관리태도 중에서 이미지관리 태도 요인에 미치는 영향을 알아본 결과 계획소비가 높은 것으로 나타났고 다음으로 충동소비 순으로 분석되었으며 그 설명력은 4.0%로 나타났다. 구체적으로 살펴보면

계획소비 요인($\beta = 0.185^{***}$)이 이미지 관리 태도에 미치는 영향이 제일 크고 그 다음으로 충동소비 요인($\beta = 0.104^*$)순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 청소년 소비자가 소비의식 중에서 계획소비가 높을수록 이미지 관리 태도가 높은 것을 알 수 있었다.

[표 12] 소비의식이 외모관리태도에 미치는 영향

외모관리태도	소비의식	B	β	t	R ²	수정된R ²	F
외모지상주의	(상수)	-2.205		0.000	0.166	0.161	28.030 ^{***}
	충동소비	0.357	0.357	8.026 ^{***}			
	계획소비	0.164	0.164	3.687 ^{***}			
	가치소비	0.110	0.110	2.464 [*]			
과시성향	(상수)	1.457		0.000	0.179	0.173	30.657 ^{***}
	가치소비	0.343	0.343	7.769 ^{***}			
	계획소비	0.189	0.189	4.285 ^{***}			
	충동소비	0.161	0.161	3.641 ^{***}			
성형태도	(상수)	-1.870		0.000	0.033	0.030	14.257 [*]
	계획소비	0.181	0.181	3.776 ^{***}			
이미지 관리태도	(상수)	1.775		0.000	0.045	0.040	9.926 [*]
	계획소비	0.185	0.185	3.881 ^{***}			
	충동소비	0.104	0.104	2.189 [*]			

*P<.05, ***P<.001

제 5 장 결론 및 제언

제 1절 결론

최근에 미용실을 찾는 고객층 가운데 급속도로 증가하고 있는 소비자층을 든다면 바로 청소년 고객일 것이다. 과거와는 달리 오늘날의 청소년들은 경제성장의 변화로 이룩된 풍요로움을 바탕으로 자신이 원하는 것을 사기 위해, 자신을 꾸미기위해 소비 할 수 있는 능력이 있으며 어떻게 하면 나의 존재를 남과 다르게 차별화하고 자신만의 독특한 개성을 강조하는 쪽으로 주요한 관심을 지니게 됨에 따라 외모관리에 더욱 적극적인 흥미와 태도를 지니고 있다. 따라서 본 연구는 중·고교 남·녀 학생들을 대상으로 이들의 소비 형태와 외모관리에 대한 전반적인 실태를 조사하고 이를 바탕으로 소비의식과 외모관리 태도요인을 분석함으로써 이런 소비의식 요인들이 외모관리 태도에 어떻게 영향을 미치는가를 알아보고자 하는데 그 일차적인 목적이 있다. 이러한 연구결과를 토대로 향후 청소년이 추구하는 외모관리태도의 방향을 파악하고 이를 뷰티 산업적 측면에서의 활용가치를 찾고자 함이 최종 목적이다. 본 연구는 서울과 경기지역을 중심으로 재학 중인 중· 고, 남· 녀 학생 425명 을 연구대상으로 하여 설문조사를 실시하였으며 수집된 자료는 SPSS 16.0 프로그램을 이용하여 분석하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

전체 응답자 425명 가운데 중학생은 64.0%, 고등학생은 36.0%로 조사되었으며 성별은 남자가 40.9%, 여자는 59.1%로 조사되었다. 청소년의 주거 형태를 보면 자가 40.0%로 가장 많고 종교별 분포를 보면 기독교가 37.6%로 가장 많았다. 주거지역에 대한 조사결과는 서울시가 89.9%로 조사되었다.

청소년들의 월 평균 용돈 액수를 살펴보면 3만원 이하가 54.1%로 가장 많았으며, 용돈이 부족할 경우 어떻게 마련하는가를 묻는 질문에 부모님께 요구한다가 76.2%로 대부분을 차지하였으며 용돈 사용방법을 살펴보면 보통이다가 35.3%, 비계획적으로 지출하는 편이다가 26.6%로 청소년들의 용

돈 사용방법이 계획적으로 이루어 지지 않는 경우가 많음을 알 수 있었다.

조사대상자들의 상품 구입 정보원을 조사한 결과 인터넷에서 상품구입 정보를 얻었다는 응답자가 59.8%로 압도적으로 높게 나타났다. 인터넷 접속정도에 대해 살펴본 결과 거의 매일 접속하는 응답자는 31.8%로 가장 많았으며, 청소년들이 인터넷 광고 중 가장 많이 접해본 광고에 대해 살펴본 결과 홈페이지 광고가 39.3%로 가장 많았다.

청소년들의 외모관리 이유를 묻는 질문에 스스로에게 자신감을 갖기 위해서가 27.5%로 가장 많았으며 청소년의 외모관리에서 중요하다고 인식되는 방법을 묻는 질문에 옷차림 30.6%, 헤어 23.3%, 피부 관리 18.4%, 화장 14.1% 등의 순으로 나타났다. 청소년의 외모관리를 하는데 있어서 정보제공이나 조언자가 누구인가를 묻는 질문에 동성친구가 44.7%로 가장 많은 것으로 조사되었다.

청소년의 소비의식을 요인분석 한 결과 총 세 가지 요인이 추출되었고, 요인의 명명은 다음과 같았다. 요인 1(26.6%)은 주위의 친구들이 값비싼 제품을 구입하면 나도 사고 싶어진다. 등의 문항으로 구성되어 ‘충동소비’로 명명하였다. 요인 2(21.7%)은 개인의 소비는 타인과의 관계에 있어서 중요하다고 생각한다. 등의 문항으로 구성되어 ‘가치소비’로 명명하였다. 요인 3(13.7%)은 나는 자신을 관리하는데 필요한 비용을 계획적으로 사용하는 편이다. 등의 문항으로 구성되어 ‘계획소비’로 명명하였다.

청소년의 외모관리태도를 측정한 자료를 가지고 요인분석을 한 결과 4가지 차원으로 분리되었으며 요인의 명명은 다음과 같았다. 요인 1(19.8%)은 외모를 관리하는 것은 본인의 능력이라고 생각한다. 등의 문항으로 구성되어 ‘외모지상주의’로 명명하였다. 요인 2(19.6%)는 미용은 사회적 요인과 문화적 요인이 관련되어 있다고 생각한다. 등의 문항으로 구성되어 ‘과시성향’으로 명명하였다. 요인 3(15.8%)은 나는 나의 외모 때문에 속상하다. 등의 문항으로 구성되어 ‘성형태도’로 명명하였다. 요인 4(11.1%)는 학교 선생님들은 외모관리가 필요하다고 생각한다. 등의 문항으로 구성되어 ‘이미지 관리 태도’로 명명하였다.

마지막으로 청소년 소비자의 소비의식이 외모관리 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과 통계적으로 유의한 차이를 보였다($P<0.05$, $P<0.001$). 먼저 소비의

식 요인 중에서도 충동소비 요인이 외모지상주의 요인에 미치는 영향이 가장 컸으며($\beta = 0.357^{***}$) 그 다음으로 계획소비 요인($\beta = 0.164^{***}$)과 가치소비 요인($\beta = 0.110^*$) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 청소년 소비의식이 외모관리태도 중에서 과시성향 요인에 미치는 영향을 알아본 결과 가치소비 요인이 과시성향 요인에 미치는 영향이 가장 컸으며($\beta = 0.343^{***}$) 그 다음으로 계획소비 요인($\beta = 0.189^{***}$)과 충동소비 요인($\beta = 0.161^{***}$) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 청소년 소비의식이 외모관리태도 중에서 성형태도 요인에 미치는 영향을 알아본 결과 계획소비 요인($\beta = 0.181^{***}$)이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 청소년 소비의식이 외모관리태도 중에서 이미지관리 태도 요인에 미치는 영향을 알아본 결과 계획소비 요인($\beta = 0.185^{***}$)이 이미지 관리 태도에 미치는 영향이 제일 크고 그 다음으로 충동소비 요인($\beta = 0.104^*$)순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합하여 볼 때 갈수록 청소년들의 소비의식과 소비행태가 다양화되고 또한 외모관리에 대한 욕구가 매우 높으며 특히 인터넷을 통한 정보와 상품구매가 점점 증가하는 추세임을 알 수 있었다. 외모관리가운데 중요도가 높은 헤어관리는 주로 미용실에서 이루어지고 있기 때문에 미용실을 이용하는 주요 고객인 청소년들의 미적 욕구를 잘 분석하여 헤어스타일 관련 정보제공은 물론 미용문화를 선도해 나아가야 할 것으로 사료된다. 그러기 위해서는 청소년들의 문화에 민감하게 반응하며 홈페이지 구축과 운영 그리고 활성화 방안이 시급한 것으로 사료된다.

제 2절 제언

인간은 사회적 존재이며, 청소년기는 성인기로 들어가는 발달단계에 많은 변화와 혼란, 갈등을 겪는 시기이다. 존재감에 의미를 되새기는 시기이기도 하다. 그러므로 본인을 들어낼 수 있는 이미지를 만들어가는 초기단계이기도 하다. 자신의 신체에 대해서 민감해지고 주변사람들에 대한 관심을 가지게 되며, 자신의 외모를 통해 좀 더 나은 관심을 받고 싶어한다.

우리나라가 경제적인 발전과 더불어 선진국의 대열에 진입하면서 국민

의 의식수준과 소비 형태 역시 점점 선진화되어 가고 있으며 많은 산업과 서비스 품질에 있어서도 이러한 소비자들의 욕구 변화에 대응하기 위하여 노력하고 있다. 그 가운데서도 특히 뷰티산업의 한 축을 이루고 있는 헤어 미용 산업적인 측면에 있어서도 다양한 소비자들의 욕구를 충족시켜주기 위하여 서비스 품질 향상은 물론이고 이를 뒷받침 할 수 있는 미용 기술적·예술적 선진화를 위해서 발 빠르게 움직이지 않으면 안 되는 상황에 직면해 있다. 이러한 연구배경을 가지고 본 연구를 진행하였으나 조사 대상자 선정에 있어서 주로 수도권, 그 가운데서도 구별 지역적인 분포가 편중되어 있었기 때문에 연구결과를 절대화할 수 없다는 제한점이 있다. 추후 지속적인 연구를 통하여 연구대상자를 보다 더 확대시켜 결과를 도출하고 뷰티산업 분야를 활성화시킬 수 있는 다양하고 구체적인 연구결과를 얻고자 함이다.



【참고문헌】

【 국내문헌 】

- 권이중, 김천기, 이상오, 『청소년 문화론』, 공동체, 2010, pp.27-59
두정완, 『소비자와 시장』 도서출판 대경, 2009 p.305
정인석, 『신 청년심리학』, 대왕사, 1988, p.29
장인협, 오정수, 『아동 청소년 복지론』, 서울대학교출판부, 2000 p.3
정연석, 『현대청년발달심리학』, 서울: 재동문화사, 1979, pp.73-74.

【국내학위논문】

- 강효숙, 「중학생이 지각한 부모 자녀관계와 자아존중감 및 또래관계」,
숙명여대학교육대학원 석사학위논문, 2003, p.17
권영희, 「청소년 여학생의 사회 문화적 특성과 소비패턴과의 관계에 대
한 조사연구」 중앙대학교 의학식품 대학원 석사학위논문, 2006,
p.7
김경희, 「미용실 인터넷 홈페이지 운영 실태에 관한 연구-서울시에 소
재하는 미용실을 중심으로」, 한성대학교 석사학위논문, 2007,
pp.17-21
김복녀, 「청소년사이버문화 이용 실태분석」, 강원대학교육대학원 석사학위논
문, 2008, p.38
김수향, 「여중생의 화장품 사용실태와 구매행태에 관한 연구-서울과파리
지역 여중생을 비교 중심으로, 숙명여자대학교 석사학위논문,
2009, p.57
김선희, 「청소년의 소비자 능력에 관한 연구-광주 직할시 고등학생을
중심으로」, 중앙대학교 사회개발대학원 석사학위논문, 1991,
pp.4-14
김신자, 「기독교학교의 종교활동이 청소년의 신앙의식에 미치는 영향」, 장

- 로희신학대학교 교육대학원 석사학위논문, 2000, p.34
- 김재성, 「청소년 소비 생활실태에 대한 연구-서울 특별시 고등학생을 중심으로」, 중앙대학교 사회개발대학원 석사학위논문, 2001, pp.5-22
- 김희화, 「청소년의 자아존중감 발달-환경 변이 및 적응과의 관계」, 부산대학교 대학원 박사학위논문, 1998, p.36
- 나춘성, 「청소년의 종교활동과 도덕성발달의연구」, 전북대학교 교육대학원 석사학위논문, 2002, p.3
- 문용우, 「청소년의 자아존중감과 권리인식과의 관계연구」, 경산대학교 대학원 석사학위논문, 2002, p.5
- 문윤진, 「청소년의 외모지상주의에 대한 연구-경기지역 중고등학생 중심으로」, 2009, pp.1-6
- 문예진, 「청소년 소비자의 물질주의성향과 과소비성향에 관한연구」, 고려대학교 석사학위논문, 2009, pp.25-50
- 박지현, 「청소년의 자아존중감과 과소비성향분석」, 숙명여자대학원 석사학위논문, 2005, p.2
- 박세영, 「청소년기의 진로의식 발달수준과 흥미유형 및 성격특성과의 관계」, 서울여자대학교 대학원 석사학위논문, 2002, p.5
- 백연기, 「중학생과 고등학생의 음악선호도 조사 비교연구」, 영남대학교 석사학위논문, 2003, p.3
- 백경미, 「도시 주부의 과소비 소비성향과 영향요인」, 서울대학교 박사학위논문, 1995, pp.6-50
- 손인숙, 「청소년에 열쌍문화 몰입요인에 관한 연구」, 동국대학교 석사학위논문, 2003, pp.14-17
- 서상범, 「중고등학생의 소비행태 연구」, 강원대학교 석사학위논문, 2005, pp.43-53
- 손인숙, 「청소년에 열쌍문화 몰입요인에 관한 연구」, 동국대학교 석사학위논문, 2003, pp.14-17
- 안재정, 「청소년의 의식과 비행」, 한국 기독교 청소년 선교회, 1982, p.20

- 양민정, 「청소년 하위문화집단의 형성과정과 문화실천에 관한 민족지학적 연구-인천지역고등학교를 중심으로」, 성공회대학교 문화대학원 석사학위논문, 2008, p.38
- 양한주, 「사회변화와 정신건강의 변화 상관 연구-울산 청소년을 중심으로」, 울산대 교육대학원 석사학위논문, 2006, p.42
- 윤소영, 「여대생의 외모관리에 대한 의식 및 태도 연구-헤어, 피부, 화장, 미용성형을 중심으로」, 한남대학교 석사학위논문, 2007, p.12
- 윤은영, 「청소년의 미용에 대한 인식과 진로 선택에 관한 연구-헤어미용 중심으로」, 서경대학교 석사학위논문, 2008, pp.19-39
- 윤희영, 「청소년의TV광고에 대한 충동구매행동」,숙명여대 교육대학원 석사학위논문, 2007, p.10
- 이경화, 「청소년 인터넷사용의 영향변인」,창원대 교육대학원 석사학위논문, 2008, p.5
- 이민희, 「고등학생의 소비지향적 태도와 충동구매에 관한 연구」, 2008, 전남대학교 대학원 석사학위논문, p.54
- 이은영, 「중고등학생의 정서지능과 학업성취도와의관계」, 원광대학교 대학원 석사학위논문, 2005, p.38
- 이선기, 「고등학생의 자아존중감에 관한 연구」, 관동대학교 교육대학원, 석사학위논문, 2007, pp.7-8
- 이성혜, 「청소년의 종교활동과 도덕성발달의연구」, 동국대대학원 석사학위논문, 2006, p.29
- 전경자, 「청소년의 외모에 대한 신념과 섭식태도개선을 위한지정」,성균관대학원 석사학위논문, 2003, pp.25-35
- 정은주, 「남녀고등학생의 외모관심도와 화장품구매성향에 따른 화장품 구매 행동 연구」, 서경대학교 석사학위논문, 2007, p.8
- 차귀옥, 「청소년의 화장품 사용실태와 구매행태에 관한 연구」, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2005, pp.26-27
- 한동조, 「남자고등학생들의 외모관리행동에 대한 문화기술학적 분석」, 충남대학교 박사학위논문, 2009, pp.69-73

- 홍지연, 「남녀중학생의 외모만족도와 관리행동에 관한 연구」, 경기대학교
육대학원 석사학위논문, 2002, p.1
- 홍지연, 「남녀중학생의 외모만족도와 관리행동에 관한 연구」, 경기대 교
육대학원석사학위논문, 2002, pp.25-27

【학회지】

- 김희화, 김정연, 「개인적요인 및 환경적 요인이 청소년의 자아존중감에
미치는 영향」, 『대학 가정 학회지』 36(2), 1998,
pp.47-60
- 권미화, 이기춘, 「청소년 소비자의 소비가치와 관련요인」, 『 대한가정학
회지』 36(1), 1998, pp.141-158
- 고애란외, 「청소년의 의복 행동에 대한 자아 중심성, 자의식, 신체만족도
의영향연구」, 『한국의류학회지』 20(4), 2008, pp.242-243
- 박미령, 「명품브랜드 소비의 사회,경제,문화적 특성에 관한연구」, 『한
국의류산업학회지』 제8호 2권, 2006, pp.183-190
- 서은숙, 장윤옥, 「청소년 소비자 지식, 돈에 대한 태도 및 소비 가치가
합리적 소비행동에 미치는 영향」, 『한국가정관리학회
지』 제 26권 5호, 2008, pp.241-257
- 양세정, 한성희, 이은화, 「남녀대학생의 보상소비 성향에 관한연구」 『한국
가정관리학회지』 제26권 1호, 2008, p.2
- 이근모, 김찬룡, 이재형, 「청소년의 여가활동유형과 여가만족 및 태도
의 관 계」 『한 국 체 육 학 회 지』, 2003,
pp.236-246
- 이난희, 「사회문화변동에 따른 미용문화 변화연구」, 『 코리아뷰티디자인
학회지』 제4권 1호, 2008, p.38
- 이은희, 김성숙, 「인천지역 청소년 소비자의 물질주의 가치 성향과 관련
요인」, 『한국지역사회 생활과학회지』 제11권 2호,
2000, pp.43-44.

정주원, 「몸의 소비문화적 의미와 현상에 대한 고찰」, 『한국소비문화
학회』 9(1), 2006, pp.83-101

최선형, 「패션 명품에 대한 태도연구 복식문화연구」, 『복식문화연구학
회지』 제9권 제6호, 2000, pp.842-854

【기타 간행물】

한겨레신문, 2006. 4. 27

한겨레신문, 2008. 5. 14

동아일보, 2004. 12. 23



< 부 록 : 설 문 지 >

안녕하십니까?

본 설문지의 목적은 **청소년들의 소비인식과 인모관리 태도를 알아보는 것**입니다. 귀하의 답변은 통계분석을 통해 학위논문을 위한 연구 자료로만 활용
할 것이며, 귀하의 개인정보는 법에 의해 보호될 것임을 약속드립니다.
설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

2010년 9월

한성대학교 예술대학원 뷰티예술
학과

연 구 자 : 윤 애 란

지도교수 : 최 근 희

I. 다음은 귀하의 일반적 사항을 알아보기 위한 질문입니다.

1. 귀하의 **성별**은 어떻게 되십니까? ①남자 ②여자
2. 귀하가 다니는 **학교의 형태**는 어떻게 되십니까?
①중학교 ()학년 ②고등학교 ()학년
3. 귀하의 **거주지역**은 어떻게 되십니까?
()시 ()구
4. 귀하의 **주거 형태**는 어떻게 되십니까?
①자가 ②전세 ③월세 ④자취 및 하숙 ⑤기타
5. 귀하의 **종교**는 어떻게 되십니까?
①천주교 ②불교 ③기독교 ④기타 ⑤없음
6. 귀하의 **한 달에 평균 용돈**은 얼마입니까?
①3만 원 이하 ②4~5만원 ③5~10만원 ④11만 원 이상

II. 다음은 귀하의 일반적인 소비실태를 알아보기 위한 질문입니다.

1. 귀하는 용돈이 부족한 경우 어떻게 마련하십니까?

- ①부모님께 요구한다 ②책, 학용품 등을 산다고 거짓말 한다
③친구에게 빌린다 ④아르바이트를 한다 ⑤기타(☞_____)

2. 귀하는 용돈을 어떻게 사용하는 편입니까?

- ①매우 비계획적으로 지출하는 편이다 ②비계획적으로 지출하는 편이다 ③
보통이다
④계획적으로 지출하는 편이다 ⑤매우 계획적으로 지출한다

3. 귀하는 아르바이트를 해본 경험이 있습니까? ①없다 ②있다(☞3-1번에 응답
하세요)

3-1. 아르바이트를 해본 경험이 있다면, 아르바이트 목적은 무엇이었습니까?

- ①학비조달 ②용돈이 부족해서 ③특별히 사고 싶은 것이 있어서
④놀러가려고 ⑤선물을 준비하려고 ⑥사회생활을 경험하기 위해서
⑦기타

4. 중학생과 고등학생의 한 달 용돈은 어느 정도가 적당하다고 생각 하십니까?

9-1. 중 학 생은 (_____)만 원 정도가 적당하다고 생각

9-2. 고등학생은 (_____)만 원 정도가 적당하다고 생각

5. 귀하는 상품을 구입할 때 필요한 정보를 어떻게 얻는 편입니까?

- ①TV ②잡지 ③신문 ④라디오 ⑤인터넷 ⑥과거의 구매경험 ⑦아이
쇼핑
을 통해 ⑧친구들을 통해 ⑨판매원을 통해 ⑩기타

6. 귀하가 인터넷에 접속하는 시간은 평균적으로 어느 정도입니까?

- ①하루에 1시간 이상 ②거의 매일 ③1주일에 2~3회 ④거의 안함

7. 귀하가 인터넷에서 가장 많이 접해본 광고는 무엇입니까?

①이메일 광고 ②배너 광고 ③홈페이지 광고 ④팝업광고 ⑤플래쉬 광고 ⑥기타

8. 귀하는 인터넷 광고를 접한 후 충동적으로 물건을 구입한 경험이 있습니까?

①없다 ②있다(☞8-1번에 응답하세요)

8-1. 충동적으로 물건을 구입한 경험이 있다면, 어떤 광고유형을 접한 경우였습니까?

①이메일 광고 ②배너 광고 ③홈페이지 광고 ④팝업 광고 ⑤플래쉬 광고
⑥기타

9. 귀하가 인터넷 광고를 클릭하는 이유는 무엇입니까?

①광고상품이 내가 필요한 상품이라서
②광고를 보면 쿠폰이나 무료서비스 제공혜택이 있어서
③광고문구(카피)가 재미있어서
④그냥 단순한 호기심에서
⑤기타

※ <10번~16번>은, 각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 √ 표시 해주세요.

	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통 이다	거의 그렇다	매우 그렇다
10. 인터넷 광고는 제품에 대한 유용한 정보 제공해준다	①	②	③	④	⑤
11. 나는 인터넷 광고에 등장하는 제품을 보면 사고 싶은 충동을 느낀다	①	②	③	④	⑤
12. TV, 인터넷 등에서 광고하는 제품을 보면 사고 싶은 충동을 느낀다	①	②	③	④	⑤
13. 나는 상품을 구입할 때, 선택기준으로 유명상표인지를 고려한다	①	②	③	④	⑤
14. 주위의 친구들이 값비싼 제품을 구입하면 나도 사고 싶어진다	①	②	③	④	⑤
15. 주위의 친구들이 유명상표의 제품을 구입하면 나도 사고 싶어진다	①	②	③	④	⑤
16. TV, 인터넷 등의 광고는 상품에 대한 적절하고 유용한 정보를 알려준다	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 귀하의 외모관리 태도를 알아보기 위한 질문입니다.

1. 귀하가 외모에 관심을 두고 외모를 관리하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ①타인에게 혐오감을 주지 않기 위해서 ②타인에게 매력적으로 보이기 위해서
③타인에게 아름답게 보이기 위해서 ④스스로에게 자신감을 갖기 위해서
⑤나만의 개성을 창조하기 위해서 ⑥몸의 청결을 위해서
⑦기타

2. 다음의 외모관리 방법 중 가장 중요하다고 생각하는 것부터 순서대로 써주세요.

(_____ → _____ → _____ → _____ → _____ → _____ → _____)

- ①헤어 ②피부관리 ③화장(메이크업) ④옷차림(의류) ⑤몸매관리
⑥미용성형 ⑦식이요법

3. 다음의 외모관리 방법 중 귀하가 주로 이용하는 방법은 무엇입니까?

- ①헤어 ②피부관리 ③화장(메이크업) ④옷차림(의류) ⑤몸매관리
⑥미용성형 ⑦식이요법

4. 평소 귀하에게 미용에 관한 정보를 많이 주는 사람은 누구입니까?

- ①자신 ②이성 친구 ③동성 친구 ④형제 ⑤자매 ⑥아버지 ⑦어머니 ⑧친척 ⑩기타

※ <5번~38번>은, 각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 √

	전혀 그렇 지 않다	거의 그렇 지 않다	보통 이다	거의 그렇 다	매우 그렇 다
5. 남성의 이미지 화장은 필요하다고 생각한다(부분화장, BB크림 사용 등)	①	②	③	④	⑤
6. 학교 선생님들은 외모관리가 필요하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
7. 나는 외모관리를 통해 내 이미지를 바꾸고 싶다	①	②	③	④	⑤
8. 외모를 관리하는 것은 본인의 능력이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
9. 나의 외모는 바꿀 부분이 많다	①	②	③	④	⑤
10. 나의 외모가 인생을 행복하게 하는 중요한 요소라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
11. 외모관리에 필요한 비용은 경제적 여건에 상관없이 사용하는 편이다	①	②	③	④	⑤
12. 외모를 가꾸는 것은 자기만족 이상의 가치가 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
13. 나는 나의 외모 때문에 속상하다	①	②	③	④	⑤
14. 할 수만 있다면 나는 내 외모를 바꾸고 싶다	①	②	③	④	⑤
15. 나는 외모에 관심이 많다	①	②	③	④	⑤
16. 외모를 가꾸는 것은 나의 이미지를 부각시키는 방법이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
17. 나는 연예관련 프로를 자주 보거나 인터넷 접속 시 연예인에 관한 검색을 많이 한다	①	②	③	④	⑤
18. 나는 미용에 드는 비용이 단순한 지출이 아닌 투자라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
19. 외모관리는 심리적 요인이 많이 작용한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
20. 나의 수입이 늘어난다면 외모관리 비용을 늘릴 것이다	①	②	③	④	⑤
21. 미용은 사회적 요인과 문화적 요인이 관련되어 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
22. 무언가를 소비할 때는 심리적인 요인이 많이 작용한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
23. 나는 미용이 자신감을 준다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
24. 나는 외모를 가꾸데 드는 비용이 중요하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
25. 나는 친구를 사귄 때 외모를 중요하게 생각한다	①	②	③	④	⑤
26. 여유가 생긴다면 지금보다 더 외모관리 비용을 늘릴 것이다	①	②	③	④	⑤
27. 나는 가치가 있다고 생각되면 가격에 상관없이 소비를 하는 편이다	①	②	③	④	⑤
28. 나는 자신을 관리하는데 필요한 비용을 계획적으로 사용하는 편이다	①	②	③	④	⑤
29. 나는 물건을 구입할 때, 품질, 가격 등을 꼼꼼히 비교하여 사는 편이다	①	②	③	④	⑤
30. 나는 물건을 구입할 때, 대체로 비교하지 않고 사는 편이다	①	②	③	④	⑤
31. 우리나라 사람들은 과소비를 하는 편이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
32. 우리나라 사람들은 합리적인 소비를 하는 편이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
33. 학교성적이 우수한 사람은 어른이 되었을 때 경제적으로 성공할 것이다	①	②	③	④	⑤
34. 나의 가정은 경제적으로 잘사는 편이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
35. 소비행위는 생활의 만족도와 밀접하게 관련되어 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
36. 개인의 소비는 타인과의 관계에 있어서 중요하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
37. 개인의 소비는 사회와의 관계에 있어서 중요하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
38. 무언가를 소비한다는 것은 물질을 추구하는 것 이상의 의미를 갖는다	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

An Influence of Consumption Perception of Youth on the Attitude of Appearance Management

I

Yun Ae Ran,
Major in Hair Design
Dept. of Beauty Art & Design
Graduate School of Arts
Hansung University

The level of consciousness of the nation and its consumption patterns have become advanced more and more as it has entered the ranks of developed countries, together with its economic development, while the efforts to respond to the shifting needs of the customers, in terms of the quality in a wide range of industries and services, have been made. Especially, the hairdressing industry, which plays a leading role in the beauty industry, now faces a situation in which it has no choice but to act swiftly not only for the enhancement of service quality, but also for the advancement of hairdressing techniques and aesthetics that can support it.

We now can see in particular a rapid increasing number of teenage customers among those who visit beauty shops recently. Differently from the past times, the teenagers nowadays have the consumption power that allows them to buy what they want and adorn themselves,

based on the affluence established by the change due to economic growth. They also show more proactive interests and attitude for appearance management as their major attention has been paid to how to highlight their own unique individualities, meaning how they can be differentiated from others in terms of their existence.

The primary purpose of this study is to look into the overall actual state related to the consumption patterns and appearance management of male and female middle and high school students, and, based on it, to analyze the attitudinal factors related to the consumption awareness and appearance management, in order to understand how the consumption awareness factors affect the attitudes related to appearance management. And the final purpose of this study is to grasp the behavioral direction, in which the juveniles are in pursuit of appearance management, in future and based on the results of this study, and identify the value of utilizing it from the perspective of beauty industry.

In this study, 520 male and female high and middle school students in Seoul and Gyenggi areas were asked to respond through the questionnaire from August 30th, 2010, to September 20th, 2010. Totally 530 questionnaires were distributed originally while 500 of them were recovered. Of those returned questionnaires, 425 were finally used for the analysis while 75 were excluded lack of sincerity. The collected data were analyzed through the program of SPSS 16.0 (Statistical Package for Social Science, version 16.0, SPSS Inc., Illinois, USA).The detaile danalysis methods areas the followings.

Firstly, Frequency analysis was conducted to understand the demographic features of the subjects targeted by this research.

Secondly, frequency analysis was conducted to understand the realities related to the allowances and temporary hiring of the subjects targeted

by this research.

Thirdly, frequency analysis was conducted to understand the realities concerning the use of internet advertising, the purchasing of goods and the appearance management attitude of the subjects targeted by the research.

Fourthly, the factor analysis and the reliability analysis were performed in order to understand individual dimensions of the consumption awareness and appearance management attitude.

And, lastly, the multiple regression analysis was performed in order to grasp how the consumption awareness could affect the appearance management pattern.

The results of this study can be summarized as below.

Of the surveyed 425 respondents, middle school students accounted for 64.0% and the high school students took up the share of 36.0%, while 40.9% went for male students and 59.1% for female students. In terms of the types of residence, family-owned houses accounted for the largest share, which was 40.0%. In terms of religions, 37.6% was taken up by Christianity. When it comes to the residence area, Seoul swept the largest share, 89.9%.

Examining the average monthly allowance of the surveyed teenagers revealed that those who received 30 thousand KRW or less accounted for the largest share, 54.1%. When asked about how they raised their allowances when they run out of money, most of the surveyed teenagers, 76.2%, responded that they asked their parents to provide the money. When asked about how they used their allowances, 35.3% of them responded that they used it in general ways, and 26.6% of the surveyed teenagers said that they used it without any specific plans, signifying that the teenagers mostly spend their allowances without planning in details.

The sources for their purchase information were examined and the result was that predominantly 59.8% of the surveyed teenagers acquired the information through the internet. Examining the level of internet access revealed that the teenagers who accessed the internet daily accounted for the largest share, 31.8%. Examining the most frequently visited advertisements by the surveyed teenagers revealed that advertisements on homepages took up the largest share, 39.3%.

When asked about the reasoning behind their appearance management, 27.5%, the largest share, of the surveyed teenagers responded that they managed their appearance because of self-confidence. When asked about the methods critical to their appearance management, 30.6% of the surveyed teenagers responded by mentioning the dressing, 23.3% for the hair, 18.4% for the skin care, and 14.1% for cosmetics. When it comes to the question regarding who mostly provided the information or the advice for the appearance management, 44.7% of the surveyed teenagers mentioned their peers of the same gender.

The factor analysis of the consumption awareness of teenagers came up with totally 3 factors, and they are named as the following. The Factor 1 (26.6%) is named as 'impulsive consumption' as the factor consisted of questions related to, for example, "I feel like buying when peers around me purchase expensive items." The Factor 2 (21.7%) is named as 'value consumption' as the factor consisted of questions related to, for example, "I think my personal consumption is important in terms of relationship with others" The Factor 3 (13.7%) is named as 'planned consumption' as the factor consisted of questions related to, for example, "I think I have a tendency of spending money, according to plans, in managing my appearance.

The factor analysis of the measured data associated with the

appearance management patterns of teenagers revealed four different factors, and they are named as the following. Factor 1 (19.8%) is named as 'lookism' as the factor consisted of the questions related to, for example, "I think it is up to one's capacity to manage one's own appearance." Factor 2 (19.6%) is named as 'ostentatious tendency' as the factor consisted of the questions related to, for example, "I think beauty management has something to do with social as well as cultural factors." Factor 3 (15.8%) is named as 'attitude toward cosmetic surgery' as the factor consisted of the questions related to, for example, "I feel vexed due to my appearance." Factor 4 (4.11%) is named as 'attitude toward image management' as the factor consisted of the questions related to, for example, "School teachers think appearance management is necessary."

Lastly, the impact of the teenager's consumption awareness on the appearance management attitude was studied and its result showed a statistically significant difference ($P < .05$, $P < .001$). First, of the factors of consumption awareness, the 'impulsive consumption' factor was shown to have the biggest impact ($\beta = 0.357^{***}$) on the 'lookism' factor, while the 'planned consumption' factor ($\beta = 0.164^{***}$) and the 'value consumption' factor ($\beta = 0.110^*$) followed as the next influential factors. In addition, looking into the impact of the teenager's consumption awareness on the 'ostentatious tendency' factor of the appearance management attitude revealed the result that the 'value consumption' factor had the biggest impact ($\beta = 0.343^{***}$) on the 'ostentatious tendency' factor, while the 'planned consumption' factor ($\beta = 0.189^{***}$) and the 'impulsive consumption' factor ($\beta = 0.161^{***}$) followed as the next influential factors. Examining the impact of the teenager's consumption awareness on the 'attitude toward appearance management' revealed the result that the 'planned consumption' factor had an impact ($\beta = 0.181^{***}$).

Lastly, looking into the impact of the teenager's consumption awareness on the 'attitude toward appearance management' revealed the result that the 'planned consumption' factor had the biggest impact ($\beta=0.185^{***}$) on the 'attitude toward appearance management' factor, while the 'impulsive consumption' factor ($\beta=0.104^{***}$) followed as the next influential factor.

When all the above results are put together, we can grasp the trends that the teenager's awareness and behavior associated with consumption becomes diverse as time goes by, and, in addition to it, the desire for appearance management becomes very high, and in particular, acquiring information and purchasing goods through the internet are gradually expanding.

Taking into account the fact that hair caring, which is highly important in terms of appearance management, has been done mostly through beauty salons, it is considered that analyzing the teenagers, who are the main customers of beauty shops, not only to provide information related to hair-styling, but also to lead the beauty culture, is required. For the purpose of it, it is also considered that responding sensitively to the teenager's culture while building, operating and activating related homepages is required.