

아동의 소비주의에 대한 기독교윤리학적 연구

조용훈(한남대학교 교수)

I. 서론

II. 에인젤 비즈니스와 키즈 마케팅

1. 에인젤 비즈니스
2. 키즈 마케팅

III. 아동의 소비행태

1. 아동 소비자의 일반적 특징
2. 아동 소비행태의 특징

IV. 아동 소비문화의 윤리적 문제점

V. 아동의 건강한 소비문화를 위한 기독교윤리적 과제

1. 소비주의 이데올로기에 대한 신학적 비판
2. 개인의 신앙윤리적 덕목으로서 검소와 절제의 재발견
3. 그리스도인 가정과 교회에서 어린이를 위한 지속가능한 소비교육
4. 사회제도적 차원에서의 노력들

VI. 결론

• ABSTRACT •

This study aims to investigate the consumerism of children and its problem from the perspective of Christian ethics. Children are today significant consumers with particular concerns of their own as well as purchasing power. They spend big money and influence their parents on what to buy.

The children's consumer behavior are characterized by their strong desires for demand, worship for top brand and acceptance of new things. However, unhealthy consumer behavior like this affects their physical, social, emotional and spiritual health. It causes many ethical problems like as following: increasing the aggressive behavior, distortion of gender role of men and woman, causing conflict between children and parents, a sense of incompatibility between the poor and the rich children, shopaholic and excessive materialism.

The responsibility of church and Christian parents is focused on the critique of consumerism. Consumerism permeates our society and in many ways it is the religion, in that sense they find happiness in shopping and give loyalty to it. However, it is a pseudo-religion, because it can never meet their demands. Christian parenting is also educating children to conscious consumers who understand their rights and duties. Parents need to think about their own buying habits, because their own history of buying affects their approach to buying for their children. Children are unable critically comprehend televised advertising message, therefore, advertising targeting children should be restricted. For reducing their children's exposure to advertising, parents need to set limits on television.

Key Words: consumerism of children, junk food, role model of parents, advertising target to children, conscious consumer, shopaholic, materialism

I. 서론

2002년에 상영되었던 영화 ‘집으로’는 서울에 살면서 후라이드 치킨을 먹고 롤러브레이드를 타며 전자오락기와 함께 놀면서 자란 주인공 어린이가 외딴 시골집 외할머니 댁에 왔다가 벌어진 일들을 내용으로 하고 있다. 전자오락기의 건전지가 닳자 어쩔 줄 몰라 하는 주인공 어린이는 소비중독의 전형적인 모습을 보여준다.

최근 어린이들이 새로운 소비계층으로 부상하면서 마케팅 관점에서 아동의 심리나 소비실태에 대한 기업의 연구가 많아지고 있다. 어린이들이 현실에서 상당한 구매력 지니고 있을 뿐만 아니라 미래에도 평생고객이 될 수 있는 소비자들이기 때문이다. 게다가 어린이들은 자신들과 상관없는 부모들의 구매행위에도 점차 영향력을 확대하고 있다. 오늘날 아이들은 ‘가정과 시장을 연결하는 통로 역할’을 하고 있다.¹⁾ 이런 여러 가지 이유에서 아이들에 대한 기업의 마케팅 공략은 점점 정교화되고 있다. 그럼에도 불구하고 상업문화로부터 아이들의 몸과 정신, 그리고 영혼을 보호하기 위한 신학적 연구는 거의 없는 실정이다. 소비사회에 대한 체계적인 신학적 분석과 비판이 이루어지지 않고 다만 교회에서 개인윤리적인 관점에서 사치와 낭비에 대한 비판의 설교가 있는 정도다.

교회와 신학이 아이들의 소비행태와 소비주의에 관심해야 하는 이유는 그것이 아이들의 신체와 정신, 그리고 영적인 차원에서 심각한 문제들을 유발하고 있기 때문이다. 먼저, 잘못된 소비는 아이들의 신체건강에 좋지 않은 영향을 미친다. 햄버거나 피자과 같이 칼로리는 높는데 영양가는 거의 없는 식품인 ‘정크푸드(junk food) 증후군’이 대표적이다. 정크푸드에는 지방 외에도 염분이나 식품첨가물이 많이 들어 있어서 어린이 비만과

1) 줄리엣 B. 쇼어, 정준희 역, 『쇼핑하기 위해 태어났다』(해냄출판사, 2005), 13.

각종 성인병의 주요 원인이 되고 있다. 한 연구에 의하면, 정제당과 온갖 식품첨가물이 포함된 스낵류 과자는 아토피 피부염이나 충치의 원인이 된다고 한다.²⁾

둘째, 어린이들의 잘못된 소비행태는 정신건강에도 나쁜 영향을 미친다. 장난감을 예로 들면, 장난감 중독은 아이들의 사회관계를 단절시킨다. 장난감과 더불어 아이들은 장난감만 있으면 부모도 필요 없고 친구도 필요 없다. 장난감을 얻은 아이들은 자연을 잃어버리고 놀이를 잃어버리고 아이다움도 잃어버린다.³⁾ 어린이의 주의력 결핍이나 과잉행동장애, 심지어 폭력행위조차도 과자를 비롯한 가공식품의 영향과 관련이 있는 것으로 밝혀지고 있다.⁴⁾ 소비중독의 증상이 있는 아이들은 불안과 우울증으로 고통을 당하기도 한다.

셋째, 잘못된 소비행태는 어린이의 영혼과 신앙생활에도 좋지 않은 영향을 미친다. 소비주의는 무엇이든 원하는 물건을 살 수 있는 돈이야말로 최고라는 배금주의나 물질생활의 풍요가 곧 행복이라는 물질주의 가치관과 관련되어 있기 때문이다. 소비주의 사회에서 아이들이 떠올릴 수 있는 하나님의 나라란 어찌면 온갖 장난감과 먹거리가 넘쳐나는 쇼핑센터일 것이다. 실제로 외국의 한 조사연구에 따르면, 아이들이 쇼핑하는데 보내는 시간은 책을 읽거나 교회에 가서 예배드리는 시간의 두 배, 노는 시간의 다섯 배, 그리고 운동 시간의 절반이나 차지한다고 한다.⁵⁾ 또 다른 자료를 보면, 아이들은 가장 좋아하는 일로 쇼핑을 꼽았으며, 심심할 때 제일 먼저 찾고 싶은 곳은 대형 쇼핑센터였고, 매주 쇼핑하는 아이가 52

2) 안병수, 『과자, 내 아이를 해치는 달콤한 유혹』(국일미디어, 2005).

3) 임재택, 『장난감을 버리고 아이들을 자연으로 돌려보내자』. 이병용, 『장난감을 버려라. 아이들의 인생이 달라진다』(살림출판사, 2005), 5.

4) 오사와 히로시, 홍성민 역, 『식원성 증후군』(국일미디어, 2005).

5) 줄리엣 B. 쇼어, 정준희 역, 『쇼핑하기 위해 태어났다』(해냄출판사, 2005), 47.

%로 예배드리러 교회에 가는 아이의 두 배였다고 한다.⁶⁾

이러한 비판적 문제 인식에서 출발하는 이 연구는 아동의 소비행태와 그것에 영향을 미치는 사회문화적인 요인들, 그리고 아동의 소비문화가 지닌 윤리적 문제와 해결책을 기독교윤리적 입장에서 탐구하는데 그 목적이 있다. 이 연구를 통해 소비사회에서 아이들이 신체적·정신적·영적으로 얼마나 큰 위협에 노출되어 있는지 알 수 있게 되며, 아이들의 전인적 건강을 위해 우리 사회와 교회가 관심을 가지고 대책을 마련하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 에인젤 비즈니스와 키즈 마케팅

1. 에인젤 비즈니스

어린이를 고객으로 삼는 에인젤 비즈니스(Angel Business)가 21 세기의 매력적인 사업으로 떠오르고 있다.⁷⁾ ‘코홀리개 돈’이라는 어감에서 알 수 있듯이, 과거에 어린이들은 값싼 물건이나 조금 사는 대수롭지 않은 고객에 불과했다. 그들은 독립된 소비자라기보다는 가족 소비의 수혜자 가운데 하나였다. 게다가 사회적으로도 아이들의 소비기회는 제한되어 있었다. 하지만 우리시대에 아이들은 웬만한 어른 못지않게 소비하며, 불황에 서조차 흔들리지 않는 대단한 고객이 되었다. 맞벌이부부가 늘고 가계 수준이 올라가는 반면 출산율이 줄고 자녀수가 적어지면서 자연스럽게 아이들 관련 지출도 지속적으로 증가할 것으로 전망된다.

실제로 어린이 소비시장이 양적으로 급성장하고 있다. 과거에는 어린

6) 존더 그라프 외, 박용희 역, 『어플루엔자』(한숲출판사, 2004), 14, 40.

7) 에인젤 비즈니스란 영유아에서 초등학생에 이르는 어린이를 대상으로 하는 산업으로 키즈(kids) 산업으로 불리기도 한다.

이 소비상품이 주로 장난감이나 인형, 그리고 학용품에 제한되었다면, 오늘날에는 음악, 식품, 영화, 게임, 의류, 신발, 스포츠, 방송, 건강 및 화장품, 여행상품까지 그 폭이 계속해서 넓어지고 있다. 미국에서 수행된 한 연구 자료를 보면, 0.5초당 1개씩 세계 어디선가 바비 인형이 판매되고 있다. 미국 인구의 8%가 매일 맥도날드를 이용하고 있는데, 전체 매출액 가운데 5분의 1가량이 어린이용 햄버거 세트인 ‘해피밀(Happy Meal)’이라고 한다.⁸⁾ 어린이가 직접적으로 지출을 좌우하는 금액이 연간 244억 달러에 이르며, 추가적으로 구매에 영향을 주는 금액도 300억 달러에 이른다⁹⁾고 한다.

어린이 소비시장의 확대와 더불어 어린이가 독립된 소비의 주체가 되고 있다. 어린이 스스로가 상품을 결정하는 경우도 많고 자동차처럼 어린이와 상관없는 부모의 구매행위에도 상당한 영향력을 끼친다. 우리나라에서 수행된 한 연구에 의하면, 조사대상 가운데 과반수 이상의 부모들이 아이들 스스로 물건을 결정하게 하며, 외식이나 가족여행지를 결정할 때에 아이들의 의사가 반영되는 비율이 60% 이상인 것으로 알려졌다.¹⁰⁾ 미국에서 조사한 한 자료를 보면, 아이들이 영향력을 미치는 범위가 패스트푸드 레스토랑 결정이나 인형 구입은 물론 심지어 샴푸나 호텔패키지 상품 결정까지 아주 다양하다고 한다. 일반적으로 아이들은 7~8세가 되면 장난감 브랜드를 결정할 때 70% 이상의 영향력을 미친다. 게다가 아이들이 마음대로 쓸 수 있는 돈의 규모도 매년 20% 정도씩 늘고 있다고 한다.¹¹⁾

아이들이 독립된 소비주체로 떠오른 데에는 여러 가지 이유가 있다.

8) 줄리엣 B. 쇼어, 정준희 역, 『쇼핑하기 위해 태어났다』(해냄출판사, 2005), 33.

9) 마리아 베일리, 임승호 역, 『엄마를 잡아라』(거름, 2003), 309.

10) 배재성, 「불황을 모르는 에인젤 비즈니스」, 『LG 주간경제』(2001년 2월 21일), 23.

11) 진 델 베키오, 김세중 역, 『키즈 마케팅』(프리미엄북스, 2003), 19~22.

우선, 모든 것을 부모가 결정하는 권위주의적 부모상이 후퇴했고, 다음으로, 부모들의 시간 부족과 보상심리의 결과다. 일반적으로, 아이들과 함께하는 시간이 적은 부모일수록 자녀에게 많은 돈을 지출한다고 한다. 그 외에도 아이들 자신들의 상품정보 획득 능력이 증가한 것도 원인이다. 어떤 경우에는 어린이들이 최신 제품과 브랜드에 대해 부모보다 더 잘 알고 있다. 줄리엣 쇼어가 관찰한대로, 그들은 새로운 기술들을 제일 먼저 수용하고 가장 활발히 사용할 줄 아는 존재들이다.¹²⁾

2. 키즈 마케팅

미국의 경우 아이들이 고객의 자녀가 아니라 고객 자체로 인식되기 시작한 것은 베이벳과 더불어 등장한 현상이다. 제임스 맥닐은 미국 아동 소비자의 역사를 다음과 같이 정리한다.¹³⁾ 1950년대 들어 소비욕구만이 아니라 구매력까지 지니게 된 아이들의 숫자가 늘어나기 시작했다. 1960년대에 아이들은 자기가 원하는 상품을 구입하는데 연간 20억 달러 이상을 지출하고 수십억 달러에 이르는 부모의 구매력에도 영향력을 미치기 시작한다. 1970년대에 이르면 아이들은 명실공히 독립적인 소비자로 인정된다. 패스트푸드점 맥도날드나 장난감 전문매장인 토이즈러스가 생긴 것이 이때다. 1980년대에는 아동들이 성인과 같은 소비자로 대접을 받게 된다. 아동 상품이 패스트푸드나 장난감에 국한되지 않고 신발, 옷, 책 등으로 광범위하게 퍼지게 된다. 1990년대에 이르면 기업이 아동의 나이 별로 보다 세분화된 마케팅 전략을 구사하게 된다. 우리나라의 경우에는 80년대 후반 사회가 민주화되고 경제가 성장하면서부터 본격적인 소비사회에 진입한 것으로 생각된다.

12) 줄리엣 B. 쇼어, 정준희 역, 『쇼핑하기 위해 태어났다』(해냄출판사, 2005), 13.

13) 제임스 맥닐, 이동철 외 역, 『키즈 마케팅』(세종서적, 1998), 16~20.

기업이 이처럼 아동 소비시장에 대한 마케팅에 관심하는 것은 아이들의 구매력과 영향력이 커졌을 뿐만 아니라, 한 번 고객이 된 어린이는 평생고객이 될 수 있기 때문이다. 마케팅 전략으로 기업들은 고급 성인 브랜드를 어린이 상품으로까지 확대하고 있다. 그리고 어린이용 치즈나 어린이용 파스타 등 어린이를 위한 전용 상품을 개발하기도 하고, 심지어 어린이 전용 쇼핑공간을 만들기도 한다. 어린이들이 즐겨찾는 패밀리 레스토랑에는 어린이들이 좋아하는 캐릭터를 이용한 인테리어와 공간이 만들어지고 있다. 2004년 한 해 미국에서 어린이를 대상으로 만든 광고 및 마케팅 비용이 자그만치 150억 달러(15조 원)에 이르렀다고 한다. 맥도날드의 경우 연간 5억 달러를 광고비용으로 지출했는데 그중 40%가 어린이를 대상으로 한 광고비였다고 한다.¹⁴⁾

어린이를 대상으로 하는 광고기법도 바뀌고 있다. 과거에는 부모들, 특히 어머니를 대상으로 하여 제품의 특징에 대한 소개를 주요 내용으로 삼았다면, 최근에는 어린이를 직접 목표로 하고 있다. 이는 아이들 자신이 구매력을 가지고 있고 부모에게 미치는 영향력이 상당히 때문이다. 그러다 보니 광고의 방식도 내용보다는 상품의 이미지를 중심으로 하고 있으며, 동물을 사랑하는 어린이의 심리를 이용하여 동물이나 동물 캐릭터 등장시키기도 한다. 스포츠나 연예인 인기 스타들을 이용하기도 하는데 이는 아이들에게는 모방심리가 있고 스타들에 대한 신뢰감이 있기 때문이다.

III. 아동의 소비행태

1. 아동 소비자의 일반적 특징

일반적으로 아동기란 유아기를 지난 다음단계로서 초등학교 재학 시기에 해당한다. 이 시기는 상품에 대한 인식이 생기고 선호도가 분명해진다. 게다가 호기심이 많아서 진열대에 가득한 물건들을 그냥 지나치지 못하며 새로운 상품을 쉽게 구매하기도 한다. 생활의 중심 장소가 가정에서 점차 학교로 이동하면서, 부모의 영향을 조금씩 벗어나면서 또래집단의 영향력이 점점 커진다. 자아정체성이 분명하지 못하며 자존감도 약하기 때문에 또래집단에 소속감을 느끼고 싶어 하며 친구들로부터 좋은 평가를 받고 싶어 한다. 또래집단에 소속하고 싶다는 욕구를 그 집단이 소비하는 동일한 브랜드를 통해 성취하고자 한다. 그리고 또래집단으로부터 유행에 뒤지지 않고 ‘멋지다’는 평가를 받고 싶어한다.

한편, 어린이들 가운데에는 부모와의 관계나 친구와의 관계에서 충족되지 못한 욕구의 대리만족 대상으로 소비에 집착하기도 한다. 자녀에 대해 과잉보호하거나 지나치게 허용하는 부모의 잘못된 교육태도도 아이들로 하여금 소비욕구를 절제하는데 장애요인이 되고 있다. 한편, 학업과 사교육으로 인해 과중한 학업스트레스나, 친구관계의 단절로 인한 외로움을 인형이나 장난감 같은 소비상품을 통해 해소하려고도 한다.

그리고 아이들은 상상력이 풍부하고 판타지에 흥미가 많으며, 자신의 현실을 변화시키고 싶어 하는데, 이런 욕구를 해리포터 캐릭터 상품이나 세일러 문 혹은 포켓몬 같은 변신 장난감을 통해 실현할 수 있다고 생각하기도 한다. 디즈니 상품의 종류와 매출은 상상을 초월한다.

2. 아동 소비행태의 특징

어린들이 소비를 배우는 것은 부모를 따라다니는 과정에서 생긴다. 처음에는 쇼핑카트에 앉아 관찰자가 되지만, 점차 사고 싶은 물건을 요구하게 되고, 그 다음에는 부모의 허락 아래 물건을 스스로 선택하게 된다. 그러다가 독립적인 소비자로서 독자적인 행동을 하게 된다. 일반적으로 아동의 소비행태는 다음과 같은 특징을 지니고 있다. 첫째, 즉흥적이고 충동적이다. 어린이들은 소비생활에 대한 경험이나 지식이 부족하기 때문에 외부환경적 요소에 의해 충동구매를 할 위험성이 크다. 대중매체를 많이 접하게 되면서 광고의 영향을 받아 신제품에 관심이 많으며, 광고와 똑같은 상품을 찾는 경향이 있다. 고가의 브랜드 옷이나 신발이라도 상관하지 않는다.

둘째, 유행에 민감하다. 아직 자아가 충분히 형성되지 못해서 주변 사람의 외모나 행동을 모방하는 경우가 많기 때문에 친구들 사이에 유행하는 상품을 구매하는 경우가 많다. 자존감이 약한 어린이들일수록 친구들의 소비행태를 무비판적으로 따르는 경향이 있다. 캐릭터 상품이 일반상품보다 비싸다는 것을 알면서도 모으는 주된 이유가 친구들과 함께 놀기 위해서나 친구들에게 자랑하기 위한 경우가 많다. 유행에 민감하다 보니 어린이들의 소비행태는 자연스럽게 획일적이다. 계층이나 지역에 상관없이 서구지향적인 특징을 지니고 있다.

셋째, 맹목적인 경우도 있다. 인기 텔레비전 프로그램을 통해 보급된 캐릭터(포켓몬, 텔레토비 등) 상품을 모으기 위해 캐릭터가 들어 있는 빵이나 과자를 사서는 캐릭터만 빼내고 내버리는 경우도 있다. 김선희가 2000년 3월에 초등학교 2~3학년생을 대상으로 실시한 한 조사보고서를 보면, 우리나라 어린이 가운데 84.7%가 특정 스티커를 수집하고 있는데, 과자나 빵을 구입한 아이 가운데 41%가 단지 캐릭터를 모으기 위한 것으로

나타났다. 캐릭터만 빼내고 과자나 빵을 먹지 않고 내버린 아이들도 16.2%나 되었다.¹⁵⁾

넷째, 감성적이다. 요즘 어린이들은 멀티미디어 매체 환경 속에서 자라고 성장한 세대이다 보니 지루하고 단조로운 것을 견디지 못한다. 새롭고 색다른 것을 선호하며, 화려하고 요란한 소리가 나고 불빛이 번쩍이며, 빠른 속도로 움직이는 강렬한 장난감들을 선호한다.

IV. 아동 소비문화의 윤리적 문제점

일반적으로 소비문화란 소비행위를 통해 자기를 형성하고 타인과 관계를 맺어가는 과정을 말한다. 아이들이 가지고 있는 물건이나 브랜드는 아이들의 존재감에 영향을 주고, 친구 사이에 인기 정도를 결정하며, 특정 집단에 소속될 것인지 배제될 것인지에 영향을 미친다. 소비사회에서 아이들의 생활에서 쇼핑이 차지하는 의미와 중요성이 점점 더 커지고 있다.

그런데 문제는 어린이의 소비문화가 소비자인 어린이들 스스로에 의해 창조되기 보다는 기업의 마케팅 과정에 의해 만들어진다는 점이다. 아이들은 대중매체를 통해 만들어진 기업의 소비문화를 수동적으로 수용할 뿐이다. 이처럼 기업의 집중적인 마케팅과 대중매체의 상업광고에 무방비 상태로 노출되어 있다 보니 어린이 소비문화는 여러 가지 윤리 문제들을 지니고 있다.

첫째, 폭력성 문제다. 과거에 아이들은 동네의 공터에서 이웃집 아이들과 어울려 놀았지만, 지금은 주로 혼자서 텔레비전을 보거나 인터넷을 하면서 시간을 보낸다. 문제는 장난감 게임기나 인터넷 게임의 내용이

15) 김선희, “캐릭터 스티커 투입식품 소비실태조사 (2000년 7월), in: 한국소비자보호원 (www.kca.or.kr)

폭력적이고 선정적 경우가 많다는 점이다. 자연히 아이들을 폭력적이고 반사회적인 성품으로 만들 위험성이 커진다.

둘째, 가부장적 문화에서 생겨난 남녀의 성 역할 고정화가 일어난다. 광고 내용들을 보면 성차별적이거나 성역할의 고정이 많다. 남자 아이는 권력과 성공을 갈망하는 존재로 그려지고, 주로 바깥에서 활동하며, 영화의 주인공으로 그려지는 경우가 많다. 반면에 여자 아이는 부드러움과 여성스러움을 추구하는 존재로 그려지고, 주로 실내에서 활동하며, 조연 역할자로 묘사된다.

셋째, 부모와의 갈등을 유발하게 만든다. 광고를 접하게 된 아이들은 부모에게 광고에 나온 물건을 사달라고 조르게 되고 거절하는 부모와 갈등 관계에 빠진다. 광고 내용들 가운데에는 어린이 중심적 시각에서 어른을 성가시고 권위주의적 존재로 그리는 것들이 적지 않다. 부모와의 갈등 관계에서 어린이를 이해하고 편드는 것은 자기 회사의 상품이라고 선전하며 때로는 노골적으로 어른들에게 맞서도록 유도하기도 한다. 한 예로, 어른들이 싫어하는 스낵을 선전하며 암암리에 이런 메시지를 전한다는 것이다. “이 스낵은 엄마가 먹기를 바라지 않는 무엇이다. 그러므로 이 스낵을 네가 먹는다는 것은 그만큼 네가 영향력을 행사한다는 뜻이다. 16)

넷째, 계층 간의 위화감이다. 소비사회에서 아동들의 소비에 대한 갈망은 커지는데 원하는 상품을 구매력이 없는 저소득층 가정의 어린이는 상대적 박탈감이나 소외감을 느끼기 마련이다. 대개 소득수준이 낮은 가정의 아이들이 텔레비전 시청 시간이 많고 그만큼 광고에 노출되어 소비욕구가 커질 수밖에 없다. 문제는 충족되지 않은 욕구나 모방소비가 폭력이나 절도와 같은 범죄문제의 원인이 될 수도 있다는 점이다.

다섯째, 소비중독 문제다. 아이들이 집에 장난감이나 인형이 차고 넘치

www.kci.go.kr

16) 줄리엣 B. 쇼어, 정준희 역, 『쇼핑하기 위해 태어났다』(해냄출판사, 2005), 190 재인용.

면서도 백화점이나 쇼핑센터에 가면 사지 않고는 못 배기는 이유가 쇼핑 중독 때문이다. 쇼핑중독의 심리적 원인이 되는 불안감이나 상실감은 가정에서 부모와의 관계에 관련되어 있다. 신경정신과 전문의는 다음 사항 중 6개 이상에 해당하면 아이가 쇼핑중독(shopaholic)으로 상담이나 치료가 필요하다고 한다: 물건 사는 일에만 관심을 갖고 다른 활동에는 무관심하다. 비슷한 종류의 물건을 반복적으로 사려고 한다. 물건을 사지 못하게 할 경우 떼를 쓰고 화를 낸다. 부모의 설명을 받아들이지 않고 자꾸 사달라는 요구만 한다. 집에서 쇼핑을 안하기로 결심했다가도 막상 물건을 보면 참지 못한다. 원하는 물건을 사지 못했을 때 쉽게 잊지 못하고 짜증내거나 불안해한다. 물건을 사기 위해 부모에게 그럴듯한 거짓말을 한다. 점차 많은 물건을 사야 만족한다. 구입한 물건을 활용하지도 않으면서 자꾸 사들인다. 쇼핑 상황이 아닌데도 자꾸 쇼핑에 대해 말한다.¹⁷⁾

여섯째, 물질주의 세계관이다. 소비사회의 인간은 소비자(homo consumens)으로 규정된다. 소비인은 소비함으로 존재하며, 소비 속에서 존재의 미와 행복을 발견한다. 아이들은 특정 상품을 소유함으로써 자신이 강하고 사랑받고 인정받고 주목받는 존재가 될 것으로 믿는다. 아이들이 소비를 통해 꿈과 행복, 그리고 구원을 발견한다는 의미에서 물질주의적 소비 문화는 우리시대의 종교라 하겠다. 하지만 소비 속에서 구원의 발견이란 허위의식인데 이는 요즘 아이들이 넘쳐나는 장난감 더미 속에서 불평불만이 가득하다는 현실에서도 쉽게 확인할 수 있다. 물건이 너무 많아서 그 가치를 모르고 소유에 대한 감사가 사라져 버린다. 많이 가질수록 가진 것에 싫증을 느끼고, 점점 더 많은 것을 원하게 된다.

V. 아동의 건강한 소비문화를 위한 기독교윤리적 과제

1. 소비주의 이데올로기에 대한 신학적 비판

성경에는 풍성한 추수로 인해 창고를 새로 짓고 곡식과 물건을 쌓아둘 데가 없을 정도로 창고를 가득가득 채우면서 자신의 영혼에게 이렇게 말하는 이야기가 있다. “영혼아, 여러 해 쓸 물건을 많이 쌓아 두었으니 평안히 쉬고 먹고 마시고 즐거워하자 (눅 12,19). 예수님은 이 부자를 가리켜 ‘어리석다’고 말씀하신다. 영혼은 하나님의 것이며, 구원은 물질의 풍요로움에 있는 것이 아니기 때문이다.

그럼에도 불구하고 사람들 가운데에는 자신들이 구매하는 상품 속에서 자신의 미래를 보장받고 행복을 발견한다. 발레리(Valéry)의 표현대로, “한 상자의 비스킷은 한 달간의 안일(安逸)과 생활이다. 절인고기 단지 몇 개, 곡물과 나무열매로 채운 섬유로 만든 몇 개의 큰 광주리는 평온의 보물이다. 18) 현대인에게 있어서 가나안 땅이란 어쩌면 온갖 소비재가 가득한 백화점이나 대형 쇼핑센터인지 모른다.19) 소비행위가 아이들에게 존재의 의미와 행복한 미래를 약속한다는 점에서 소비주의는 하나의 ‘종교’라 할 수 있다. 하지만 그 약속은 실현될 수 없는 허위의식이요 참된 만족을 가져다주지 못할 헛된 욕망이라는 점에서 ‘유사(類似)종교’라 하겠다.

한편, 성경은 풍요의 신 바알주의가 우상숭배임을 말하고 있다. 바알주의는 농경사회인 가나안의 종교로서 현실세계에서 물질적 풍요와 번영을 약속하는 물신숭배다. 현대 소비주의는 바알주의와 마찬가지로 물질적

18) 장 보드리야르, 이상률 역, 『소비의 사회』(문예출판사, 1991), 44 재인용.

19) 장 보드리야르, 이상률 역, 『소비의 사회』, 14.

풍요 속에 행복과 구원이 있다고 말한다. 야웨신앙보다 훨씬 오랜 역사를 갖고 고대 근동지방에서 영향력이 컸던 바알주의는 이스라엘의 야웨신앙을 위협하고 왜곡시켰다. 바알주의가 우상숭배임을 외치는 예언자들과는 달리 대부분의 이스라엘 사람들은 바알주의를 우상숭배로 보기보다는 문화의 한 단면 정도로 보며 야웨신앙과 바알신앙이 공존할 수 있다고 보았다.²⁰⁾ 바알주의와 마찬가지로 소비주의는 오늘날 야웨신앙을 왜곡시키고 있다. 풍요로운 물질소비는 하나님의 축복이며 그 속에서 행복과 구원을 발견할 수 있다고 선전한다. 교회는 어린이들에게 소비를 통해 행복과 구원을 발견할 수 있다고 믿는 소비주의야말로 바알주의와 같은 우상숭배임을 깨닫게 해야 할 것이다.

2. 개인의 신앙윤리적 덕목으로서 검소와 절제의 재발견

초기 자본주의 사회가 근검과 절약을 미덕으로 간주한 반면에, 소비사회는 쾌락과 소비를 덕목으로 생각한다. 이는 대량생산 시스템 경제에서는 소비하지 않으면 경제가 파국을 맞이하기 때문이다. 갈브레이스(J. K. Galbraith)의 표현대로, “개인은 저축과 그것에서 결과하는 자본을 사회에 공급함으로써 체제에 이바지하는 것이 아니고, 체제의 생산물들을 소비함으로써 체제에 이바지한다.”²¹⁾ 하지만 대량생산과 대량소비의 경제에서는 부존자원의 한계와 대량폐기로 말미암는 생태위기 문제를 필연적으로 유발한다. 지구의 생태학적 한계를 염두에 둘 때 근검절약의 검소한 생활방식이야말로 유일한 해결책으로 인식되고 있다.

물론, 절약과 절제는 물질적 풍요를 누리는 소비계층에 우선적으로 요

20) 김남일, 『야웨와 바알』(살림출판사, 2003), 4~5.

21) L. Acosta, 『자본주의, 매스미디어, 지배 이데올로기의 전파』, 김지운 편, 『매스미디어 정치경제학』(나남, 1990), 229 재인용.

구되는 덕이라 할 수 있다. 부자들은 소비의 기회가 많으며 그만큼 더 쉽게 물질적 유혹에 빠질 수 있기 때문이다. 하지만 가난한 사람들 역시 물질에 대한 탐욕으로부터 자유롭지 않다. 그리고 절약과 절제의 윤리가 궁극적으로는 물질로부터의 자유를 목표로 한다는 점에서 이것은 소비계층만이 아니라 모든 인간에게 요구되는 덕목임을 부인할 수 없다.

기독교 역사를 보면, 검소와 절제는 기독교의 오래된 신앙윤리적 덕목일 뿐만 아니라 한국교회의 자랑스러운 전통 가운데 하나였다. 청교도적 신앙배경을 가진 미국 선교사들의 영향으로 한국교회의 신앙문화는 금욕적이었다. 장로교에서는 절제공과를 만들어서 주일학교에서 교육하도록 했고 가정에서 그리스도인 부모들이 이 일에 모범을 보이도록 했다.²²⁾ 그런 이유에서 소비사회인 우리시대에 교회는 검소와 절제의 신앙윤리적 덕목을 재발견해야 한다.

검소하게 산다는 것은 아무 것도 소비하지 않는 것이 아니라 소비하되 건강하고 가치있게 분수를 지키며 소비하는 것을 가리킨다. 절약과 절제의 신앙윤리적 덕목을 중세 수도원적 금욕주의와 같은 것으로 오해해선 안 된다. 중세적 금욕주의는 물질을 죄악시하고 소유를 악마화하는 이원론적 사고, 오직 물질적 궁핍에서만 행복을 찾으려는 피안적이고 염세주의적인 세계관, 그리고 금욕주의적 행위를 구원의 조건이나 업적으로 삼는다는 점에서 신학적으로 문제가 있다. 소비사회에서 그리스도인의 대안적 생활방식으로서의 절약과 검소는 물질을 악마화하거나 현실도피적인 세계관과 상관이 없다. 오히려 제한된 지구자원을 고려하는 지속가능한 소비행동이며, 물질로부터 자유를 추구하는 신앙적 노력이다. 일찍이 토마스 아퀴나스(Th. Aquinas)도 덕목으로서의 검소함을 모든 쾌락을 배제하는 것이 아니고 다만 필요 이상의 무질서한 쾌락을 배제하는 것으로

www.kci.go.kr

22) 조용훈, 『기독교 환경윤리의 실천과제』(대한기독교서회, 1997), 46-55.

이해한다.²³⁾ 검소하고 단순소박한 삶은 모든 그리스도인이 영적 성숙을 위해서 습득하기 위해 노력해야 할 중요한 신앙윤리적 덕목이다. 교회의 주일학교에서는 물론 그리스도인의 각 가정에서 검소하고 단순한 삶을 장려하고 실천할 수 있도록 힘써야 한다.

3. 그리스도인 가정과 교회에서 어린이를 위한 지속가능한 소비 교육

모든 사람은 일정한 재화의 소비 없이 생존할 수 없을 뿐만 아니라, 적당한 소비는 국민경제의 활성화에도 도움이 된다. 따라서 기독교윤리의 관심은 무조건적 소비의 금지나 죄악시가 아니라 보다 합리적이고 건전한 소비행태, 즉 지속가능한 소비행태를 형성하는데 있다. 아이들의 소비교육의 주체는 학교와 사회일 수 있지만 그리스도인 가정과 교회도 관심을 기울여야 한다.

어린이를 위한 소비교육의 내용은 우선 비합리적인 소비행위에 대한 비판으로부터 시작되어야 할 것이다. 고쳐야 할 잘못된 소비행태에는 과소비, 과시소비, 모방소비, 무계획적 즉흥소비 등이 포함될 것이다.

다음으로, 용돈교육이 필요하다. 이는 아이들이 독립적인 소비자로서 활동하게 되는 것은 대개 용돈을 받게 되면서부터이기 때문이다. 게다가 용돈관리는 가장 기초적인 경제교육으로서 지출활동이나 저축행동과 관계되어 있기 때문이다. 용돈교육은 용돈의 크기, 지급시기, 용돈의 사용, 저축 등의 내용을 포함하게 된다.

아이들의 건강한 소비습관을 길러주기 위한 부모의 근본적 책임은 아이들과 더불어 충분한 애정과 시간을 함께하는 것이다. 아이들이 진정 원하는 것은 장난감이나 군것질 거리가 아니라 부모와 형제자매 혹은 친구들과의 관계에서 느끼는 사랑과 애정, 그리고 함께하는 공간과 시간이

23) 이반 일리치, 안웅렬 역, 『공생의 사회』(분도출판사, 1978), 13.

기 때문이다.²⁴⁾ 이병용은 아이들의 장난감 중독 치료책으로 아이들의 손에서 장난감을 빼앗는 대신에 부모가 아이의 손을 잡아주라고 제안한다. 그는 아이가 장난감을 가지고 혼자 놀게 놔두는 대신에 자연 속에서 친구들과 함께 놀도록 배려할 것을 주장한다.²⁵⁾ 아이들이 부모와의 관계에서 사랑과 애정이 충족되면 그만큼 물건에 대한 욕구나 집착이 줄어들게 된다. 하지만 부모로부터의 보호, 사랑, 관심의 욕구가 충족되지 못하면 비정상적 소비행위 욕구로 이어진다고 한다.²⁶⁾ 부모의 사랑과 애정에 대한 욕구가 채워지면 아이들은 강한 만족감을 누리고 그만큼 소비의 유혹에 저항할 수 있는 힘을 기르게 된다.

둘째, 부모가 건강하고 합리적인 소비행동의 모범을 보여야 하는데 이는 아이들이 부모와의 동일시나 모방을 통해 자기를 형성해가기 때문이다. 부모가 맹목적이고 충동적인 비합리적 소비행태를 보이면 아이들도 닮아가기 마련이다. 특히, 어머니들이 아이들의 소비행태에 미치는 영향력은 결정적인 것으로 알려져 있다.²⁷⁾ 일반적으로 어머니의 학력 및 연령이 높을수록 아이들의 소비절약 태도가 높게 나타났으며, 어머니의 자녀 교육 태도가 독립심을 격려해 주고 합리적일 때 아동의 자율적인 소비생활도 가능해진다고 한다. 그리고 비취업 어머니의 아동이 취업한 어머니의 아동보다 건전한 소비행동을 보인다고 한다. 아마도 맞벌이 부부의 경우 보상심리로 아이들에게 물질적으로 지나치게 풍요롭게 해주는 경향이 있기 때문이다. 간혹 부모들 가운데에는 아이의 기를 죽이지 않게 한다고 일부러 고급 브랜드를 사주는 경우도 있다. 이와 같이 잘못된 부모

24) 최현자, “추천사, 안드레아 브라운, 배인섭 역, 『소비에 중독된 아이들』(미래의 창, 2002), 5.

25) 이병용, 『장난감을 버려라. 아이들의 인생이 달라진다』(살림출판사, 2005).

26) 안드레아 브라운, 『소비에 중독된 아이들』, 27.

27) 류미현·이승신, 「어머니의 과소비자가 청소년 소비자의 과소비에 미치는 영향」, 『한국가정관리학회지』 19호(1999), 33-44.

의 소비행태가 결국 아이로 하여금 평생 비합리적인 소비자가 되게 만들 수 있다. 그러므로 그리스도인 부모들은 자녀들을 교육하기 전에 자신들이 건강하고 합리적인 소비생활을 하도록 힘써야 한다.

4. 사회제도적 차원에서의 노력들

소비사회를 확산시키는 메커니즘은 광고이며, 광고의 주요 수단은 매스미디어, 특히 텔레비전이다. 오늘날 텔레비전 시청은 어른들만이 아니라 아이들에게도 중요한 여가활동이다. 텔레비전은 광고를 통해 소비욕구를 확산시키고 드라마나 기타 프로그램을 통해 소비의 유행을 창조한다. 광고는 상품에 대한 정보만 제공하는 것이 아니라 한 사회의 문화를 반영하며 동시에 새로운 생활양식이나 가치관을 만들어 내는 힘을 지니고 있다. 광고는 아이들이 무엇을 갈망하고 무엇을 소유해야 하는지 제시해 준다. 말하자면 광고는 “소비란 이렇게 하는 것이다 고 아이들을 의식화시킨다.²⁸⁾ 미국의 경우, 8~13세의 어린이들은 하루 평균 3시간 반 이상 텔레비전을 시청한다. 연간 4만 개의 광고를 시청하게 되는 셈이다. 그 영향으로 매년 약 3천 개의 상품을 사달라고 부모를 조르게 된다고 한다.²⁹⁾ 우리나라 어린이를 대상으로 한 조사에서도, “텔레비전 광고 때문에 사고 싶은 충동을 느끼는가 물었을 때 “그렇다 고 답한 어린이가 67.7%나 되었고 대도시보다는 중소도시나 읍면으로 갈수록 그 숫자는 더 커졌다.³⁰⁾ 식음료의 경우 아이들이 구매정보를 어디서 얻는지 제일기획이 조사한 한 자료를 보면, 광고(78.8%. 이하 복수응답)와 친구(75.2%)가 절대 다수였고, 부모와 교사는 각각 30%와 2%에도 못미쳤다.³¹⁾

28) 안드레아 브라운, 『소비에 중독된 아이들』, p.12.

29) 줄리엣 B. 쇼어, 『쇼핑하기 위해 태어났다』, p.28.

30) 김백영·정성봉, “초등학교 아동의 용돈 소비행태에 관한 연구”, 『실과교육연구』 2권 1호(1996), p.65.

이런 일련의 사실들은 왜 그리스도인 부모들이 아이들의 텔레비전 시청문제에 관심해야 하는지 잘 보여주고 있다. 이 문제를 해결하는 데는 사회제도적 차원에서의 접근이 요청된다. 이를 위해 텔레비전 광고 시간대를 조정하고 연령에 따른 광고내용을 규제할 필요가 있다. 특히, 아이들의 사해심을 부추길 수 있는 경품광고나 건강에 직접적 해가 될 수 있는 식품광고에 대한 법률적·행정적 규제를 위한 교회적 차원에서의 대책이 필요하다. 햄버거나 피자과 같이 고칼로리에 영양가가 적어서 비만이나 각종 성인병을 유발할 수 있는 정크푸드에 대해 스웨덴에서는 텔레비전 광고를 금지하고 있으며, 유럽연합(EU)과 미국·캐나다·오스트레일리아 등에서도 정크푸드에 대한 광고를 규제하고 있다. 그 외에도 각종 학교에서 정크푸드를 판매하는 자동판매기를 설치하지 못하도록 하는 법을 만들고 있다. 다행스럽게 최근 우리나라에서도 이들 식품들을 비만을 유발하는 식품으로 규정하고, 어린이식생활안전관리특별법을 통해 2009년부터 학교와 주변지역에서 판매하지 못하도록 법으로 규정하고 있다. 보다 효과적인 제도마련을 위해서라면 교회가 시민단체와의 협력하고 연대 할 필요도 있을 것이다.

VI. 결론

소비는 우리시대 우리사회의 현실이다. 대량생산과 대량소비를 특징으로 하는 현대 소비사회에서는 개인의 삶의 질이나 국가경제를 위해서도 적당한 소비는 필요한 일이다. 하지만 건전하지 못한 소비행태는 소비자 개인만이 아니라 국가경제나 사회생활에도 부정적인 영향을 미친다. 특히, 소비문제에 대한 비판능력을 결여한 아이들의 경우에는 그들의 몸과

31) 중앙일보, 2002년 9월 8일자.

마음만이 아니라 영혼까지 위협을 당한다.

이런 비판적 상황에서 그리스도인 가정과 교회는 소비주의가 지닌 신앙윤리적 문제들을 인식하고, 어린이들로 하여금 건강한 소비습관을 형성함으로써 자신들의 몸과 마음, 영혼의 건강을 지킬 수 있도록 돕는데 관심해야 한다. 여기에는 소비주의 이데올로기에 대한 신학적 비판, 개인의 신앙윤리적 덕목인 검소와 절제의 재발견, 그리스도인 가정과 교회에서 어린이의 지속가능한 소비행태 형성을 위한 소비자 교육, 그리고 사회제도적 차원에서 소비자운동이 포함될 것이다.

참고문헌

- 김남일. 『야웨와 바알』. 살림출판사, 2003.
- 김백영·정성봉. 「초등학교 이동의 용돈 소비행태에 관한 연구」, 『실과교육연구』 2권 1호. 1996.
- 안병수. 『과자, 내 아이를 해치는 달콤한 유혹』. 국일미디어, 2005.
- 이병용. 『장난감을 버려라. 아이들의 인생이 달라진다』. 살림출판사, 2005.
- 임재택. 『장난감을 버리고 아이들을 자연으로 돌려보내자』
- 조용훈. 『기독교 환경윤리의 실천과제』. 대한기독교서회, 1997.
- 김선희, <캐릭터 스티커 투입식품 소비실태조사>(2000. 7), in: 한국소비자보호원 (www.kca.or.kr)
- 류미현·이승신. 「어머니의 과시소비가 청소년 소비자의 과시소비에 미치는 영향」, 『한국가정관리학회지』 19호. 1999.
- 배재성. 「불황을 모르는 에인젤 비즈니스」, 『LG 주간경제』. 2001. 2. 21.
- ‘쇼퍼홀릭 키즈’, 중앙일보. 2006. 3. 12.
- 최현자. “추천사, 안드레아 브라운, 배인섭 역, 『소비에 중독된 아이들』. 미래의 창, 2002.
- L. Acosta, 자본주의, 매스미디어, 지배 이데올로기의 전파」, 김지운 편, 『매스미디어 정치경제학』. 나남, 1990.
- 마리아 베일리, 임승호 역. 『엄마를 잡아라』. 거름, 2003.
- 안드레아 브라운, 배인섭 역. 『소비에 중독된 아이들』. 미래의 창, 2002.
- 오사와 히로시, 홍성민 역. 『식원성 증후군』. 국일미디어, 2005.
- 이반 일리치, 안응렬 역. 『공생의 사회』. 분도출판사, 1978.
- 장 보드리야르, 이상률 역. 『소비의 사회』. 문예출판사, 1991.
- 제임스 맥닐, 이동철 외 역. 『키즈 마케팅』. 세종서적, 1998.
- 존더 그라프 외, 박웅희 역. 『어플루엔자』. 한숲출판사, 2004.
- 줄리엣 B. 쇼어, 정준희 역. 『쇼핑하기 위해 태어났다』. 해냄출판사, 2005.
- 진 텔 베키오, 김세중 역. 『키즈 마케팅』. 프리미엄박스, 2003.

논문접수일: 2008. 08. 13

심사개시일: 2008. 11. 12

심사완료일: 2008. 11. 22