

한·일 청소년소비자의 과시소비성향 비교연구

김 해 인* (건국대학교 예술문화대학 소비자주거학과 강사)

이 승 신 (건국대학교 예술문화대학 소비자주거학과 교수)

본 연구는 한·일 청소년 소비자들의 소비성향을 알아보고, 한국과 일본 청소년의 과시소비성향을 비교하는데 목적이 있다.

이를 알아보기 위하여 사회경제적 변수, 소비자교육 관련 변수, 사회환경 변수, 물질주의 성향 변수, 과시소비성향에 대한 조사도구를 작성하여 한·일 양국의 청소년 소비자를 대상으로 설문하였으며 한국 644부, 일본 512부 총 1156부가 분석에 사용되었다.

한·일 청소년 소비자의 일반적 특성에 따른 과시소비성향의 차이를 살펴보기 위하여 t-test 및 일원 변량분석(One-way ANOVA)을 실시하고, 추후검증으로 DMR 검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하였다. 또한 한일 청소년 소비자의 과시소비 성향의 제 변수의 상대적인 영향력을 살펴보기 위하여, 상관관계(Pearson Correlation)를 살펴본 후 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였으며, 통계프로그램은 SPSSWIN 10.0 을 이용하였다.

한·일 청소년의 과시소비성향에 대해 알아보기 위해 과시소비성향을 유명상표 선호 과시소비성향, 수입 및 고가품 선호 과시소비성향, 유행 및 타인지향 과시소비성향의 하위영역으로 나누어 살펴보았다.

먼저 유명상표 성향에는 한국과 일본 청소년 소비자 모두 성별과 연예인, 친구, 생활 중심적 물질주의가 공통적으로 영향을 미쳤다.

수입 및 고가품 선호 과시소비성향에는 한국과 일본 청소년 소비자 모두 친구와 생활중심적 물질주의가 공통적으로 영향을 미쳤으며, 주관적 경제수준과 연예인, 성공수단적 물질주의는 한국 청소년 소비자에게만 유의미한 영향을 미쳤고, 성별은 일본 청소년 소비자에게 있어서만 유의미한 영향을 미쳤다.

유행 및 타인지향 성향에는 한국과 일본 청소년 소비자 모두 연예인과 친구 및 생활중심적 물질주의가 공통적으로 영향을 미쳤으며, 성별은 한국 청소년 소비자에게만 있어서 유의미한 영향을 미쳤다.

전체 과시소비성향에는 한국과 일본 청소년 소비자 모두 연예인과 친구 및 생활 중심적 물질주의가 공통적으로 영향을 미쳤으며, 용돈과 성공수단적 물질주의는 한국 청소년 소비자에게만 있어서 유의미한 영향을 미쳤고, 성별은 일본 청소년 소비자에게만 있어서 유의미한 영향을 미쳤다.