

▶ 소비자

청소년 소비가치와 이동전화 사용태도의 관계

김시월 (건국대학교 상경대학 소비자정보학과 교수)

김유진 (건국대학교 상경대학 소비자정보학과 강사)

본 연구의 목적은 청소년에게 필수품으로 자리 잡아 가는 이동전화의 소비 행태를 통하여 사회경제적 변수에 따라 어떤 차이가 있는지, 청소년의 소비 가치에 따라 어떤 차이와 영향이 있는지 파악하여 이를 토대로 청소년들에게 올바른 소비가치를 형성하여 합리적인 소비 행동을 할 수 있도록 기초 자료를 제공하는 것이다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 이동전화의 소비 행태를 계획, 구매, 사용, 처분으로 분류하여 조사한 연구 결과 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 청소년 소비자의 소비가치에서는 과시형이 평균 2.96, 절약형 평균 3.65로, 절약형 성향이 다소 높음을 알 수 있었고 학년이 높은 학생일수록, 용돈이 많은 학생일수록, 이성친구가 있고, 친한 친구의 수가 많은 학생들이 과시형 성향이 높게 나타나 소비교육을 시킬 때 상호작용정도가 강한 또래 집단을 대상으로 집단적인 교육을 실시할 때 효과가 클 것으로 예측할 수 있다.

둘째, 소비 행태 중 구매 동기에 미치는 사회경제적 변인의 차이를 보면 남학생 보다는 여학생이, 1학년 보다는 2,3학년이 친구관계를 위해 이동전화를 구매하는 것으로 보아 여학생이 이동전화를 통한 친구와의 유대를 강화하기 위한 목적이 있음이 나타내고 있다. 부모님과의 관계를 위해서 이동전화를 구매한다는 것에서도 유의한 결과가 나타났다.

셋째, 구매결정에 있어서는 자신의 취향에 구매한다는 학생이 높게 나타났으며 이는 청소년기에 접어들면서 가치나 소비행동에 대한 부모의 영향력은 현저히 줄어들고 청소년 소비자들도 이제 아주 적극적이며 실질적인 소비 주체로 역할을 담당하고 있다는 것을 알 수 있다. 이동전화를 가지고 있지 않은 친구들의 이유가 부모님의 반대가 가장 많아 많은 부모들이 이동전화의 역기능을 우려하고 있는 것을 알 수 있다.

넷째, 이동전화의 사용에 있어 성적이 낮은 학생들이 이동전화 요금도 많고 이동전화 사용도 많아 이동전화의 역기능이 우려되고 있다. 친구의 수가 많은 학생들이 이동전화를 많이 이용하고 친구의 수가 적은 학생들이 이동전화 회원 서비스 중 게임방을 이용하는 횟수가 많은 것으로 나타났다. 이동전화를 교체하고 싶은 욕구는 광고에서나 친구의 새로운 이동전화를 볼 때, 새로운 디자인과 기능이 나왔을 때 모두 여학생에게서 높게 나타나 여학생의 금전관리 교육이 필요하며 새로운 디자인이나 기능에 대한 객관적인 정보 전달이 청소년에게 필요함을 나타내고 있다.

다섯째, 이동전화 유경험자의 이동전화 처분 동기에서 저학년의 경우 고학년 보다 더 나은 디자인과 기능으로 인하여 이동전화를 교체하였다는 결과에서 충동구매의 우려와 객관적인 정보제공이 필요하다는 것을 알 수 있다. 이동전화의 처분에 있어 물려주거나 보상 판매보다 버린다는 학생이 가장 높게 나타났는데 이는 처분되는 이동전화의 재활용이 필요함을 알 수 있다.

따라서 소비 가치에 따른 이동전화 기능에 대한 인식은 과시형 소비가치가 이동전화의 역기능에 영향을 주고 있었으며 순기능에는 모든 소비가치가 정적인 영향을 주고 있으므로, 청소년의 올바른 이동전화의 사용은 역기능을 의식한 무조건적인 자제 보다는 소비가치 교육의 중요성을 인식하고 소비자 교육을 통해 풀어야 할 과제이다.