

대중매체 및 또래영향력과 또래동조성이 청소년 소비자의 소비지향태도와 과시소비행동에 미치는 상대적 영향력

소 영 하(명지대 석사) · 한 유 진(명지대 교수)

본 연구는 청소년 소비자를 대상으로 성별, 연령, 용돈수준에 따른 소비지향태도와 과시소비행동의 차이를 비교하고 대중매체, 또래영향력, 또래동조성이 소비지향태도와 과시소비행동에 미치는 상대적 영향력을 알아보았다.

이에 따른 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- <연구문제 1> 성별, 학년, 용돈수준에 따라 청소년 소비자의 소비지향태도와 과시소비행동에 유의미한 차이가 있는가?
- <연구문제 2> 대중매체 및 또래영향력과 또래동조성이 청소년 소비자의 소비지향태도(물질주의, 소비선호, 소비집착)에 미치는 상대적 영향력은 어떠한가?
- <연구문제 3> 대중매체 및 또래영향력과 또래동조성이 청소년 소비자의 과시소비 행동에 미치는 상대적 영향력(유명브랜드 지향, 유행 지향, 수입상품 지향)은 어떠한가?

이를 위해 실증적 자료는 2009년 9월 20일부터 25일까지 서울지역 중·고등학교 2학년의 남·여 학생 503명을 대상으로 자기기입식 설문지를 이용하여 수집하였으며, 빈도분포, 백분율, 평균, 표준편차, t-검정, 일원분산분석, 피어슨의 직률상관분석, 중다회귀분석 등의 통계 방법으로 분석하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 성별, 학년, 용돈수준에 따른 청소년 소비자의 소비지향태도와 과시소비행동은 공통적으로 남학생 보다 여학생, 중학생 보다 고등학생에게 점수가 높게 나타났으며, 용돈수준과 소비지향태도 및 과시소비행동은 정적인 관계를 보여 용돈 수준이 높을수록 소비지향태도와 과시소비행동이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 대중매체 및 또래영향력과 또래동조성이 청소년 소비자의 소비지향태도에 미치는 상대적 영향력을 살펴본 결과, 이들 변수는 소비지향태도에 유의미한 설명력을 나타냈다. 구체적으로 살펴보면 대중매체 접촉이 증가할수록 소비지향태도에 미치는 영향력이 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로는 또래동조성이 높을수록 영향력이 높은 것으로 나타났으며, 마지막으로 또래영향력을 많이 받을수록 청소년 소비자의 소비지향태도가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 대중매체 및 또래영향력과 또래동조성이 청소년 소비자의 과시소비행동에 미치는 상대적 영향력을 살펴본 결과, 이들 변수는 과시소비행동에 대해 유의미한 설명력을 나타냈다. 구체적으로 살펴보면 또래영향력을 많이 받을수록 과시소비행동에 미치는 영향력이 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로는 대중매체의 접촉이 증가할수록 영향력이 높은 것으로 나타났으며, 마지막으로 또래동조성이 높을수록 청소년 소비자의 과시소비행동이 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 미래 우리사회의 주역이자 앞으로 국가경제를 이끌어갈 청소년의 소비생활에 대하여 연구함으로써 소비지향태도와 과시소비행동의 현재 수준을 규명하였다. 이에 대한 대중매체 및 또래영향력과 또래동조성의 상대적 영향력을 살펴봄으로서, 청소년의 합리적인 소비생활을 위한 소비자교육의 방향과 내용선정을 위한 기초 자료를 제공하고자 하였다.