

미디어가 대학생의 주거 기대에 미치는 영향력 수준 결정 요인[†]

Determinants of Media Influence on College Students' Housing Expectations

이현정*

충북대학교 주거환경학과

Lee, Hyun-Jeong*

Dept. of Housing & Interior Design, Chungbuk National University

Abstract

The purpose of this study was to examine media influence on college students' thoughts and explore determinants of the media influence. Between September 7, 2013, and September 12, 2013, a questionnaire survey was administered to students at university-A and total 328 useable responses were collected. Findings are as follows: (1) Houses in TV drama had a strong influence on college students' future housing preferences but had a relatively weak influence on housing satisfaction and concrete housing expectations; (2) students perceived that houses in TV dramas did not reflect reality well; (3) females and/or relatively younger respondents tended to perceive a stronger influence of media on their thoughts and expectation on housing; (4) respondents who had a stronger desire to imitate lifestyle of TV drama characters and a stronger perception that houses in TV drama reflected reality well, and the respondents whose consumption preferences were more easily influenced by media were found to perceive media influence on their housing expectation stronger; and (5) to see regression analysis results, a linear combination of desire to imitate lifestyle of TV drama characters, perception of reality reflection of houses in TV dramas, gender, perceived media influences on clothes and accessories, and electronics preferences was found to be able to explain 46.4% of variance in media influence on housing expectations.

Keywords: Mass media, TV drama, Housing expectation, College students

I. 서 론

우리는 매스미디어의 홍수 속에 살고 있다. 미디어는 20세기 초에 등장해 이전에는 인류가 경험하지 못했던 새롭고 다양한 체험을 할 수 있게 만들었다(Croteau & Hoynes, 2000/2001). 사회가 광범위해지고 현대화되면서

습득해야 할 정보의 양이 방대해졌고 이로 인하여 정보 수집을 위한 시간을 단축시키고 최대한 많은 양의 정보를 습득하기 위하여 매스미디어를 활용하고 이러한 미디어는 사람들의 의견과 태도를 형성하는 데 큰 영향을 미치는 등 현대 사회에서 매스미디어의 영향력은 갈수록 커지고 있다(Lee, 2007). Bolz(2007/2011)는 매스미디어가 “정체

[†] 이 논문은 2012년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

* Corresponding Author: Lee, Hyun-Jeong
Tel.: +82-43-261-2740, Fax: +82-43-276-7166
Email: hlee@cbnu.ac.kr

성을 찾으려는 모든 사람에게 자기평가의 기준을 제공하고, 미적 감각에 자신이 없는 모든 사람에게 전 세계적인 미적 감각의 표준을 제시”(p.65)한다며 현대인의 사고와 의식에 미치는 미디어의 영향력을 역설하였다. 여러 가지 미디어 중 TV와 라디오는 접근이 용이하고 시청자 계층의 폭이 넓어(Kim, 2006) 사회적, 심리적 영향이 다른 어떠한 미디어보다 더 크다.

이미 기존 연구를 통하여 미디어가 소비 행태와 의식, 가치관 등에 미치는 영향력은 검증된 바가 있다. 그리고 TV 드라마에 나타난 주거의 모습이 현실과 동떨어져 있음을 지적한 연구도 있다. 하지만 미디어가 주거관이나 주거 기대 등과 같은 주거에 대한 생각과 기대에 미치는 영향력을 분석한 연구는 찾아보기 힘들다.

따라서 본 연구는 미디어, 특히 TV 드라마가 상대적으로 미디어의 영향을 많이 받을 것으로 예상되는 젊은 청년층을 대표하는 대학생들의 주거에 대한 기대와 생각에 미치는 영향력과 그러한 영향력 수준을 결정하는 요인을 분석하는 데 그 목적이 있다.

II. 선행연구 고찰

미디어가 사람들의 의식구조나 의사결정에게 미치는 영향력을 분석한 선행연구는 크게 제품의 선택이나 구매 의사 등의 소비 성향에 미치는 영향력을 분석한 연구(Heo, 2010; Kim & Kim, 2010; Lee, 2009; Yoon, 2007)와 사람들의 가치관이나 의식 구조에 미치는 영향력을 분석한 연구(Kim, 2010; Min, 2007; Roh, 2002) 등 두 가지로 구분할 수 있다.

미디어가 소비 성향에 미치는 영향력에 관한 연구 중 Yoon(2007)은 TV 광고 내용분석과 서울, 인천, 부산 3개 지역의 3학년과 6학년 아동 442명을 대상으로 실시한 설문조사를 병행하여 아동이 시청하는 프로그램이 편성된 시간대 광고들이 과도하게 식품 광고에 집중되어 있으며 아동들이 TV 광고 내용이 진실일 것이라는 믿음이 크다는 연구 결과를 도출하였다. Kim과 Kim(2010)은 대구지역 여대생과 남녀직장인 207명을 대상으로 설문조사와 패션스타일 분석을 병행하여 패션잡지정보가 여성의복스타일에 미치는 영향력을 분석하였다. 그 결과 사람들은 유행 경향이나 신상품 정보와 같은 정보를 얻기 위해 패션잡지를 구독하는 경향이 높았고, 실제 의복착용스타일과 잡지 구독여부의 상관성은 크지 않은 것으로 분

석하였다. Heo(2010)는 서울지역 20-30대 남녀 204명을 대상으로 설문조사를 실시하여 신문의 기사형 광고가 여타 광고에 비하여 선호도나 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

미디어가 사람들의 가치관과 의식 구조에 미치는 영향력을 다룬 연구 중 Min(2007)은 서울지역 중·고·대학생 325명을 대상으로 설문조사를 실시하여 TV 오락프로그램과 인터넷 개인 홈페이지와 블로그 등의 1인 미디어 이용이 이상적인 외모에 대한 기준은 미디어를 통해 빠르게 전달될 뿐만 아니라, 학생들의 외모지상주의의 가치관 형성과 신체변형욕구에 정적인 영향을 미치고 있는 것으로 분석하였다. Kim(2010)은 서울 지역 한 초등학교 6학년 60명을 대상으로 조사한 결과를 분석하여 스포츠 미디어 경험은 초등학교의 스포츠 가치관에 있어서 신체적, 경제적, 사교적, 오락적 가치관뿐만 아니라 스포츠 참여에 있어서 행동적, 정의적 참여에 영향을 미친다는 결론을 내렸다. Roh(2002)는 서울과 인천지역 남녀 중학생 600명을 대상으로 설문조사 실시하여 TV 드라마가 전달하는 직업의 이미지가 남녀 중학생의 직업에 대한 인식에 영향을 미칠 수 있음을 역설하였다.

주거학 분야에서 미디어를 주요 주제로 다룬 연구는 미디어에 반영된 주거의 역사와 문화를 분석한 연구(Kim, 2009; Kim & Kim, 2008; Lee, 2004; Yi, 2010), TV 드라마나 드라마 세트장의 실내 디자인 요소를 분석한 연구(Lee, 2005; Lee & Park, 1998), 드라마에 나타난 특정 인구층의 주거 특성을 분석한 연구(Woo *et al.*, 2012) 등이 있다. 미디어에 반영된 주거의 역사와 문화를 분석한 연구 중 Lee(2004)는 주요 종합일간지에 실린 아파트 관련 기사를 토대로 국내 아파트 주거문화의 경향 변화를 분석하였으며, Kim(2009)은 인쇄매체에 나타난 도면과 설명 등을 토대로 1920-1930년대 서구의 주거문화가 우리나라 주거계획에 미친 영향을 분석하였다. Kim과 Kim(2008)과 Yi(2010)는 각각 여성잡지와 특정 신문에 나타난 기사를 통하여 1960-1970년대 우리나라 주거문화와 주거 이미지를 분석하였다.

드라마에 나타난 인테리어 디자인 요소나 특정 인구층의 주거 특성을 분석한 연구 중 Lee와 Park(1998)은 1990년부터 1996년까지 방영되었던 TV 드라마에 나타난 주택의 주요 공간인 거실, 주침실, 식당, 부엌의 실내 디자인 특성을 분석하여 가구의 경제적 계층에 따라 나타나는 실내 디자인 특성의 차이를 확인하였으며, Lee(2005)는

미국의 케이블 TV 프로그램에 나타난 디자인 사례를 선별하여 형태표현, 재료, 색채 특성을 분석하였다. Woo *et al.*(2012)는 2008년부터 2012년까지 방영되었던 TV 드라마에 나타난 사회진출 초기자 혹은 그와 유사한 특성을 가진 등장인물들의 주거실태를 조사하여 TV 드라마 속 사회진출 초기자들의 주거가 현실을 제대로 반영하고 있지 못함을 지적하였다.

이와 같이 주거학 분야에서 미디어를 다룬 선행 연구는 주거문화와 실내 디자인 특성 등을 다룬 연구에 국한되어 있으며, 미디어가 사람들의 주거관이나 주의식, 주거선호도, 주거 기대, 주거 만족도와 같은 주거에 대한 생각과 기대에 미치는 영향력을 분석한 연구는 찾아보기 힘들다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 조사도구

본 연구는 설문조사를 이용한 양적 연구로, 대학생들과 여러 차례 토론을 통하여 미디어가 소비 선호에 미치는 영향력과 TV 드라마 속 주거가 주거에 대한 생각과 기대에 미치는 영향력에 대한 문항을 개발하여 설문지를 구성하였다. 1차 구성한 설문지는 2012년 7월 30일부터 8월 8일까지 A대학교 재학생 15명을 대상으로 예비조사를 실시하여 수정·보완한 뒤 최종 설문지를 확정하였다.

2. 설문조사

2012년 9월 7일부터 9월 12일까지 6일간 A대학교의 교양강좌 2강좌와 전공강좌 3강좌 수강생들을 대상으로 현장 설문조사로 실시하였다. 그 결과 총 328인으로부터 설문지 회수되었고, 328부 모두 응답상태가 양호하여 최종 분석에 사용하였다.

3. 분석방법

설문의 응답은 평균과 빈도 등 기술통계와 독립표본 T 검정, 대응표본 T 검정, 이변량 상관분석, 일원배치 분산분석, 교차분석, 회귀분석 등의 분석기법을 이용하여 분석하였으며, 분석에는 SPSS 17.0 프로그램을 사용하였다

Ⅳ. 분석 결과

1. 조사 응답자 개요

응답자 328명 중 171명(52.1%)이 남학생, 157명(47.9%)이 여학생이었으며, 학년별 분포를 보면 1학년이 150명(45.7%)으로 가장 많았으며, 응답자의 평균 나이는 만 20.8세(최소 18세, 최고 30세)였다. 부모 소득은 응답자의 36.5%(118명)가 월 평균 400만 원 이상이라고 응답하였으며 월 평균 300-399만 원이 28.2%(91명)이었으며, 부모의 점유 유형에 대하여 응답한 321명 중 252명(78.5%)의 부모가 집을 자가로 점유하고 있었다<Table 1>. 현재 주거에 대한 만족도를 6점 라이커트 척도(1: 매우 불만족, 6: 매우 만족)로 측정한 결과 평균은 4.16($n=328$, $SD=1.337$)로 현재 집에 대한 만족도는 비교적 높은 수준이었다.

2. 미디어가 소비 선호도에 미치는 영향

미디어가 대학생들이 전반적인 소비 선호도에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 식품, 의류·잡화, 전자제품, 자동차 등 네 가지 소비 품목의 선호도와 살고 싶은 집에 대한 선호도에 미치는 영향과 관련한 서술문 5개를 제시하고 각 서술문에 대한 동의 정도를 6점 라이커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 6: 매우 그렇다)로 측정하였다. 미디어가 소비 선호도에 미치는 영향력 수준이 소비 제품군의 특성에 따라 연관이 있는지 알아보기 위하여 대응표본 T 검정을 이용하여 5개 항목 평균의 통계적 차이를 분석하였다. 그 결과, 평균의 통계적 차이가 나타나지 않은 문항끼리 3개의 동일군으로 묶어 구분할 수 있었다. 다섯 가지 소비 품목에 대한 선호도 중 미디어의 영향을 많이 받는 것은 의류 및 잡화(4.09)와 전자제품(3.99)에 대한 선호도였으며, 그 다음은 자동차(3.54)와 집(3.44)에 대한 선호도, 그리고 미디어의 영향을 가장 적게 받는 것은 식품(3.07) 선호도인 것으로 나타났다(Table 2).

이는 의류 및 잡화, 전자제품에 비하여 자동차와 집은 가격이 높고 일상동안 구매빈도가 매우 낮으며 조사응답자가 대학생으로 아직 자동차나 주택의 구매경험이 없거나 본인 스스로의 선호에 따라 제품을 선택하거나 구매한 경험이 극히 드물기 때문인 것으로 해석된다. 또한 음료나 과자 등 식품에 대한 선호도는 다섯 가지 제품군 중 미디어의 영향

〈Table 1〉 Overview of respondents

Characteristic	n	Valid %
Gender		
Male	171	52.1
Female	157	47.9
TOTAL	328	100.0
Academic level		
Freshman	150	45.7
Sophomore	65	19.8
Junior	84	25.6
Senior	29	8.8
TOTAL	328	100.0
Parents' monthly income (KRW)^A		
Less than 3,000,000	114	35.3
3,000,000 ~ 3,999,999	91	28.2
4,000,000 or more	118	36.5
TOTAL	323	100.0
Parents' tenure type		
Own	252	78.5
Rent	69	21.5
TOTAL	321	100.0

Note. Sum of valid percentage within each characteristic may not be 100 due to rounding.

^A KRW = Korean Won

〈Table 2〉 Influence of media on product preferences

Item	n	Mean ^A	SD
My preferences on clothes and accessories are strongly influenced by mass media.	328	4.09 _a	1.377
My preferences on electronics are strongly influenced by mass media.	328	3.99 _a	1.472
My preferences on automobiles are strongly influenced by mass media	328	3.54 _b	1.504
My housing preferences are strongly influenced by mass media.	328	3.44 _b	1.503
My preferences on foods are strongly influenced by mass media.	328	3.07 _c	1.503

^A 1 (Strongly disagree) ~ 6 (Strongly agree). Subscripts next to represent homogeneous subsets using a series of paired-sample *t*-tests ($p < .001$).

력을 가장 적게 받는 것으로 나타났는데(3.07), 이는 식품은 제시된 다른 소비 품목보다 훨씬 빈번하게 구매하는 품목이기 때문에 식품을 선택할 때는 미디어에 나타난 제품을 모방하고 싶은 심리보다는 개인의 취향과 기호가 더 강하게 작용하기 때문인 것으로 해석된다.

TV 드라마 속 등장인물 라이프스타일 모방심리를 ‘나는 TV 드라마 속 등장인물의 라이프스타일을 보고 그 사람처럼 살고 싶다는 생각을 하곤 한다’는 서술문에 대한 동의 정도(1: 전혀 그렇지 않다, 6: 매우 그렇다)로 측정된 결과 평균이 4.29로 미디어가 앞선 다섯 가지 소비 제품

군의 선호도에 미치는 영향보다 높게 나타났다. 이는 의류·잡화나 전자제품과 같은 제품의 선호도는 소비라는 구체적인 행동을 수반하는 이미지를 줄 수 있으나 라이프스타일을 모방한다는 것은 상당히 다양한 의미를 내포하고 있어서 그 사람의 직업, 소비패턴, 생활방식뿐만 아니라 말투나 습관과 같은 사소한 것까지 포함할 수 있기 때문인 것으로 해석된다. 또한 앞선 다섯 가지 제품군의 선호도에 대한 질문에서는 포괄적인 미디어의 영향력을 다룬 반면, 라이프스타일 문항에서는 미디어의 범위를 타 미디어보다 영향력이 큰 것으로 알려져 있는 TV 드라마(Kim,

2006)로 제한한 것도 TV 드라마 등장인물 라이프스타일 모방심리가 소비 선호도에 미치는 미디어의 영향력보다 강하게 나타난 또 다른 이유라고 볼 수 있다.

인터넷, TV, 영화, 잡지, 전단지, 라디오 등 6가지 대표적 매체를 제시하고 이 중 응답자 본인이 평소 판단과 선택, 소비 등에 영향을 가장 영향을 많이 받는다고 생각하는 매체를 한 가지 선택하게 한 결과, 평소 판단과 선택, 소비 등에 미치는 영향력이 가장 큰 매체는 인터넷(52.9%)과 TV(37.0%)로 나타났다<Table 3>. 기타 응답으로 친구, 본인 판단 등이 있었다.

<Table 3> Most influential media

Media	n	Valid %
Internet	173	52.9
TV	121	37.0
Movie	12	3.7
Magazine	8	2.4
Flyer	7	2.1
Radio	1	1.5
Other	5	.3
TOTAL	327	100.0

Note. Sum of valid percentage is not 100 due to rounding.

3. 미디어가 주거에 대한 생각과 기대에 미치는 영향

TV 드라마 속에 나오는 집이 주거에 대한 생각과 기대에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 6개의 서술문을 제시하고 각 서술문에 대한 응답자의 동의 정도를 6점 라이커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 6: 매우 그렇다)로 측정하였다. 그 결과, ‘나는 TV 드라마에 마음에 드는 집이 나오면 그 집에 살고 싶다는 생각을 하곤 한다(4.45)’, ‘TV

드라마에 마음에 드는 집이 나오면 나의 미래의 집도 그 집과 같이 좋았으면 하는 생각을 하곤 한다(4.12)’, ‘나는 TV 드라마를 보면서 장래에 살고 싶은 집에 대해서 생각 하곤 한다(3.99)’ 등의 서술문에 대하여서는 높은 공감대를 보였다. 반면, ‘나는 TV 드라마에 비슷한 연령대의 주인공이 나오면 그 사람과 비슷한 수준의 집에 살 수 있을 것 같은 생각이 들곤 한다(2.84)’, ‘TV 드라마 속에 나오는 집을 보면서 집에 대한 나의 생각이 바뀌곤 한다(3.02)’, ‘현재 내가 살고 있는 집과 TV 드라마에 나오는 집을 비교하곤 한다(3.05)’ 등의 서술문에 대한 공감대는 높지 않았다(Table 4). 이러한 결과는 TV 드라마 속 주거가 대학생들의 장래 주거를 향한 막연한 동경이나 상상에는 비교적 큰 영향을 미치지만 주거에 대한 전반적인 생각이나 현실적인 기대에는 영향을 미치지 못 하는 점을 보여주는 것으로 해석된다.

TV 드라마 속 주거가 주거에 대한 생각과 기대에 미치는 영향력 인식 수준이 응답자의 성별, 나이, 학년, 부모 소득에 따라 차이가 나는지 독립표본 T 검정과 이변량 상관분석, 일원배치 ANOVA를 이용하여 분석하였다. 그 결과, 성별과 나이에 따른 유의한 차이가 나타났는데, ‘나는 TV 드라마에 비슷한 연령대의 주인공이 나오면 그 사람과 비슷한 수준의 집에 살 수 있을 것 같은 생각이 들곤 한다’를 제외한 전 문항에 대하여 여자 응답자의 평균이 높게 나타났으며(Table 5 참조), ‘나는 TV 드라마에 마음에 드는 집이 나오면 그 집에 살고 싶다는 생각을 하곤 한다’와 ‘TV 드라마에 마음에 드는 집이 나오면 나의 미래의 집도 그 집과 같이 좋았으면 하는 생각을 하곤 한다’, ‘나는 TV 드라마를 보면서 장래에 살고 싶은 집에 대해서 생각하곤 한다’ 등 3개 문항에 대한 동의 정도는

<Table 4> Perceived influence of houses in TV drama on thoughts and expectation for housing

Item	n	Mean ^A	SD
When I find a house in a TV drama catching my eyes, I often think that I would like to live in it.	328	4.45	1.303
When I find a nice house in a TV drama catching my eyes, I often expect to have a nice house like it in the future.	328	4.12	1.414
When watching TV dramas, I often think about my future house.	328	3.99	1.412
I often compare my house with houses in TV dramas.	328	3.05	1.458
My thoughts on housing are often changed to see houses in TV dramas.	328	3.02	1.325
When I see a TV drama character with similar age of mine, I often think that I may be able to live in a house that has a similar quality of the character's.	328	2.84	1.276

^A 1 (Strongly disagree) ~ 6 (Strongly agree)

〈Table 5〉 Independent-sample t-tests: Gender and perceived influence of media on thoughts and expectation for housing

Item	n	Mean ^A	t-test		
			t	df	p
When I find a house in a TV drama catching my eyes, I often think that I would like to live in it.					
Male	171	4.05	-6.041	326	.000
Female	157	4.88			
When I find a nice house in a TV drama catching my eyes, I often expect to have a nice house like it in the future.					
Male	171	3.83	-4.028	326	.000
Female	157	4.45			
When watching TV dramas, I often think about my future house.					
Male	171	3.59	-5.554	326	.000
Female	157	4.42			
I often compare my house with houses in TV dramas.					
Male	171	2.73	-4.306	326	.000
Female	157	3.40			
My thoughts on housing are often changed to see houses in TV dramas.					
Male	171	2.85	-2.363	326	.019
Female	157	3.20			

Note. Only items that showed significant gender differences were presented.

^A 1 (Strongly disagree) ~ 6 (Strongly agree)

나이와 유의한 음(-)의 상관관계를 보였고, ‘나는 TV 드라마에 비슷한 연령대의 주인공이 나오면 그 사람과 비슷한 수준의 집에 살 수 있을 것 같은 생각이 들곤 한다’는 문항에 대한 동의 정도는 나이와 유의한 양(+)의 상관관계를 보였다(Table 6 참조). 요약하면, 여자 응답자가 남자 응답자에 비하여, 또한 나이가 어린 응답자일수록 주거에 대한 생각과 기대의 형성에 TV 드라마 속 주거의 영향을 더 크게 받는 것으로 인식하는 경향을 보였다. 반면, 나이가 어린 응답자가 오히려 TV 드라마에 비슷한 연령대의 주인공을 보면 그 사람과 비슷한 수준의 집에 살 수 있을 것 같다는 기대 수준은 낮게 나타났는데, 이 문항에 대한 평균이 3 미만으로 매우 낮았던 점을 고려한다면 나이가 어린 응답자일수록 비슷한 연령대의 TV 등장인물의 상황에 맞추어 본인의 주거 상황을 기대한다고 해석하기는 어렵다. 응답자의 학년이나 부모 소득에 따른 유의한 차이는 나타나지 않았다.

TV 드라마 속 주거가 현실을 잘 반영하고 있는지, 또

한 현실을 잘 반영해야 한다고 생각하는지에 대한 인식을 역시 6점 라이커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 6: 매우 그렇다)로 측정하였다. 그 결과, TV 드라마 속에 나오는 집은 현실을 잘 반영하고 있지 못하다고 인식되고 있었으나(2.34), TV 드라마 속에 나오는 집이 현실을 잘 반영해야 한다는 인식(3.72)은 상대적으로 높게 나타났다(Table 7 참조). TV 드라마 속 주거의 현실 반영에 대한 인식이 응답자의 성별, 나이, 학년, 부모 소득님 소득과 관계가 있는지 역시 독립표본 T 검정, 이변량 상관분석, 일원배치 ANOVA를 사용하여 분석한 결과, 유의한 관계는 나타나지 않았다.

4. 미디어가 주거 기대에 미치는 영향력 수준 결정 요인

미디어가 대학생의 주거에 대한 생각과 기대에 미치는 영향력의 수준 차이의 결정 요인을 알아보기 위하여 TV

드라마 속 주거가 주거에 대한 생각과 기대에 미치는 영향력을 측정된 6개 변수의 평균으로 새로운 조합 변수 ‘미디어가 주거 기대에 미치는 영향력(MediaInfluence)’을 생성하였다. ‘미디어가 주거 기대에 미치는 영향력’의 조합에 사용된 6개 변수의 Cronbach’s alpha는 .827로 이 6개 변인 중 어느 변수라도 제거하면 오히려 alpha 값이 낮아지기 때문에 이 변수들을 모두 조합하여 하나의 변인을 생성하는 것이 적절한 것으로 나타났다. 새로운 조합 변수 ‘미디어가 주거 기대에 미치는 영향력’의 평균은 3.56(n=328, SD=.966)이었다.

응답자의 성별과 나이, 학년, 부모 소득(월 평균 300만 원 미만, 300-399만 원, 400만 원 이상), 부모의 점유 유형(자가, 임차) 등 인구사회학적 특성에 따라 미디어가 주거 기대에 미치는 영향력이 차이가 나는지 독립표본 T 검정과 이변량 상관분석, 일원배치 분산분석을 사용하여

살펴보았다. 그 결과, 성별에 따른 유의한 차이만 나타났는데, 여자가 남자에 비하여 미디어의 영향을 더 크게 받는 것으로 나타나(Table 8 참조) 앞선 분석 결과와 동일한 경향을 보였다. 나이나 학년, 부모 소득, 부모의 점유 유형에 따른 미디어 영향력 차이는 나타나지 않았다.

조합 변인 ‘미디어가 주거 기대에 미치는 영향력’과 현재 주거에 대한 만족도, 미디어가 식품, 의류 및 잡화, 전자제품, 자동차 각각의 선호도에 미치는 영향력, TV 드라마 등장인물 라이프스타일 모방심리, TV 드라마 속 주거의 현실 반영에 대한 인식 사이의 관계를 이변량 상관분석을 이용하여 살펴보았다. 그 결과, ‘미디어가 주거 기대에 미치는 영향력’은 현재 주거에 대한 만족도와 TV 드라마 속 주거가 현실을 반영해야 한다는 인식을 제외한 나머지 6개 변인과 p<.05 수준에서 유의한 양(+)의 상관관계를 보였다(Table 9). 즉, 소비 선호도에 미디어의 영

〈Table 6〉 Bivariate correlation between respondent's age and perceived influence of media on thoughts and expectation for housing

Item	r ^A	p
When I find a house in a TV drama catching my eyes, I often think that I would like to live in it.	-.160	.004
When I find a nice house in a TV drama catching my eyes, I often expect to have a nice house like it in the future.	-.129	.019
When watching TV dramas, I often think about my future house.	-.114	.040
I often compare my house with houses in TV dramas.	-.078	.161
My thoughts on housing are often changed to see houses in TV dramas.	-.022	.690
When I see a TV drama character with similar age of mine, I often think that I may be able to live in a house that has a similar quality of the character's.	.116	.035

^A Pearson correlation coefficients with respondent's age

〈Table 7〉 Preception of reality reflection of houses in TV dramas

Item	n	Mean ^A	SD
Houses in TV dramas reflect reality well.	328	2.34	1.049
Houses in TV dramas should reflect reality well.	328	3.72	1.480

^A 1 (Strongly disagree) ~ 6 (Strongly agree)

〈Table 8〉 Independent sample t-test: Gender and media influence on housing expectation (MediaInfluence)

Gender	n	Mean ^A	t-test		
			t	df	p
Male	171	3.30	-5.555	326	.000
Female	157	3.88			

^A 1 (Strongly disagree) ~ 6 (Strongly agree)

향을 많이 받는 응답자일수록, TV 드라마 등장인물의 라이프스타일 모방심리가 강한 응답자일수록, TV 드라마 속 주거가 현실을 잘 반영하고 있다는 인식이 강한 응답자일수록 주거 기대 역시 미디어의 영향을 더 많이 받는 경향을 볼 수 있다.

미디어가 주거 기대에 미치는 영향력 수준을 결정하는 요인을 알아보기 위하여, 조합 변수인 ‘미디어가 주거 기대에 미치는 영향력’을 종속변인으로, 앞선 분석을 통하여 ‘미디어가 주거 기대에 미치는 영향력’과 통계적으로 유의한 관계를 보인 6개 변인(성별, 미디어가 식품, 의류 및 잡화, 전자제품 각각의 선호도에 미치는 영향력 3개 변인, TV 드라마 등장인물 라이프스타일 모방심리, TV 드라마 속 주거가 현실을 잘 반영하고 있다는 인식)을 독립

변인으로 하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 독립변인 중 성별은 비연속변인이므로 성별이 여자인 경우를 더미변수로 생성하여 분석에 사용하였으며, 변인 입력방식은 단계 선택(stepwise) 방법을 사용하였다. 회귀분석에 사용된 변인 및 각 변인에 대한 설명은 <Table 10>과 같다.

단계 선택 방법으로 회귀분석을 실시한 결과, 총 5 단계에 걸쳐서 5개의 독립변인이 회귀분석에 포함되었다. <Table 11>에 요약된 단계 선택 회귀분석 결과를 보면 TV 드라마 등장인물 라이프스타일 모방심리(Lifestyle)와 TV 드라마 속 주거가 현실을 잘 반영하고 있다는 인식(Reality), 미디어가 의류 및 잡화 선호도에 미치는 영향력(PR_{CLOTHES}), 성별(여자, D_{FEMALE}), 그리고 미디어가 식품 선호도에 미치는 영

<Table 9> Correlation with media influence on housing expectation (MediaInfluence)

Item	r ^A	p	n
Housing satisfaction ^B	-.017	.643	327
Perceived influence of media on... ^C			
Foods preference	.313	.000	328
Clothes and accessories preference	.372	.000	328
Electronics preference	.244	.000	328
Automobile preference	.106	.055	328
Desire to imitate lifestyle of TV drama characters ^C	.620	.000	328
Houses in TV drama reflect reality well. ^D	.253	.000	328
Houses in TV drama should reflect reality well. ^D	.076	.173	328

^A Pearson correlation coefficients with ‘MediaInfluence’

^B 1 (Very dissatisfied) ~ 6 (Very satisfied)

^C A greater item score means a greater media influence perceived.

^D 1 (Strongly disagree) ~ 6 (Strongly agree)

<Table 10> Variables used in multiple regression analysis

Variable	Description
Dependent Variable	
MediaInfluence ^A	Perceived influence of media on housing expectation (composite variable)
Independent variable	
D _{FEMALE} ^B	Female (dummy variable of gender)
PR _{CLOTHES} ^A	Perceived media influence on clothes and accessories preferences
PR _{FOODS} ^A	Perceived media influence on food preferences
PR _{ELECTRONICS} ^A	Perceived media influence on electronics preferences
Lifestyle ^A	Desire to imitate lifestyle of TV drama characters
Reality ^{BC}	Houses in TV drama reflect reality well.

^A A greater item score means a greater influence of media perceived.

^B 0 = male, 1 = female

^C 1 (Strongly disagree) ~ 6 (Strongly agree)

향력(PR_{FOODS})의 선형조합이 ‘미디어가 주거 기대에 미치는 영향력(MediaInfluence)’ 변화의 46.4%를 설명할 수 있는 것으로 나타났다.

<Table 12>에 나타난 바와 같이 최종 단계 회귀모형에 포함된 5개 독립변인의 회귀계수를 보면 모두 양수로, 앞서 개별 변인과 미디어주거의 관계를 분석한 독립표본 T 검정과 상관분석 결과와 같이 TV 드라마 등장인물 라이프스타일 모방심리가 강할수록, 식품이나 의류·잡화 선호도에 대하여 미디어의 영향을 많이 받을수록, TV 드라마 속 주거가 현실을 잘 반영하고 있다는 인식이 강할수록, 그리고 여자일수록 주거에 대한 생각과 기대 형성에 미디어 영향을 더 크게 받는 경향을 볼 수 있다. 이 5개 변인의 표준화 회귀계수를 보면 이 중 미디어가 주거 기대에 미치는 영향력 수준에 가장 큰 영향을 주는 독립변인은 TV 드라마 등장인물 라이프스타일 모방심리(.502)이며 인 것으로 나타났다. 실제로 앞선 <Table 11>에서 Lifestyle 한 변인만으로 이루어진 첫 번째 단계 회귀모형의 R 제곱 값이 .384로, TV 드라마 등장인물 라이프스타일 모방심리만으로도 미디어가 주거 기대에 미치는 영향력 변화의 38.4%를 설명할 수 있는 것으로 나타났다.

하지만 앞선 <Table 11>에 나타난 각 단계별 R 제곱 값의 변화량을 보면 4단계에서 5단계로 진행될 때 PR_{FOODS}가 독립변인으로 새로 추가되면서 R 제곱값이 .008 증가한다. 즉, 4단계에서 형성된 Lifestyle과 Reality, PR_{CLOTHES}, D_{FEMALE} 등 4개 독립변인만으로 이루어진 회귀모형과 비교하여 PR_{FOODS}를 추가하였을 때 향상되는 회귀모형의 종속변인 변화 설명력은 1% 미만이라는 뜻이다. 실제로 4단계 회귀모형의 R 제곱 값은 .456로 4단계에 포함된 독립변인의 선형조합으로도 미디어가 주거 기대에 미치는 영향력의 변화를 45.6% 설명할 수 있다. 또한 <Table 12>에 나타난 표준화 회귀계수를 보아도 최종 단계 회귀모형에 포함된 나머지 4개의 독립변인과 비교하여 PR_{FOODS}의 영향력이 가장 낮은 것으로 나타났다.

본 연구와 같이 이미 조사가 완료된 자료를 사용하여 분석할 때는 조금이라도 더 설명력을 높이기 위하여 가능한 한 많은 변인을 사용하겠지만, 기존 연구를 바탕으로 유사 연구를 계획할 때에는 1% 미만의 설명력을 위하여 변인을 추가하여 조사할지에 대하여 고민해 볼 문제이다.

위의 다중 회귀분석 결과의 표준화 계수로 판단하였을

<Table 11> Summary of regression models using a stepwise method

Step	Variable newly added	R ²	R ² change	ANOVA	
				F	p
1	Lifestyle	.384	.384	203.497	.000
2	Reality	.415	.031	115.330	.000
3	PR _{CLOTHES}	.439	.024	84.590	.000
4	D _{FEMALE}	.456	.016	67.590	.000
5	PR _{FOODS}	.464	.008	55.707	.000

Note. Dependent variable was ‘MediaInfluence’ where a higher score indicates a greater media influence on housing expectation perceived. Refer to <Table 10> for description of each variable.

<Table 12> Regression coefficients of the final stepwise regression model

Variable	Regression coefficient		t	p
	Unstandardized	Standardized		
(Constant)	1.037		6.048	.000
Lifestyle	.343	.491	10.716	.000
Reality	.164	.172	4.111	.000
PR _{CLOTHES}	.084	.115	2.410	.017
D _{FEMALE}	.278	.139	3.248	.001
PR _{FOODS}	.068	.103	2.215	.027

Note. Dependent variable was 'MediaInfluence' where a higher score indicates a greater media influence on housing expectation perceived. Refer to <Table 10> for description of each variable. R² = .464, F = 55.707, p = .000.

때 가장 영향력이 큰 것으로 나타났던 3개 독립변인 (Lifestyle, Reality, D_{FEMALE})만을 이용하여 추가적인 다중 회귀분석을 실시한 결과, 미디어가 다른 소비 선호도에 미치는 영향력은 배제하고, TV 드라마 등장인물 라이프스타일 모방심리, TV 드라마 속 주거가 현실을 잘 반영하고 있다는 인식, 그리고 성별(여자)만으로 이루어진 선형 조합으로 미디어가 주거 기대에 미치는 영향력 변화의 43.5%를 설명할 수 있는 것으로 나타났다(Table 13 참조).

V. 결 론

1. 요약 및 제언

본 연구는 기존에 주거학 분야에서 다루어지지 않았던 미디어가 대학생의 주거에 대한 생각과 기대에 미치는 영향력과 그 영향력 수준을 결정하는 요인을 분석하고자 진행되었다. 주요 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 성인이지만 상대적으로 나이가 어린 대학생들이 현실에서 주거에 대한 경험을 쌓고 구체적인 주거관과 주거 기대를 형성하기 전에 미디어 속 주거의 영향을 더 쉽게 받을 수 있다는 가능성을 볼 수 있다. 특히 대학생들은 TV 드라마 속 주거를 보면서 실질적인 주거에 대한 구체적인 기대나 현재 주거에 대한 비교평가보다는 장래 주거에 대한 동경과 상상에 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다.

둘째, 대학생들의 TV 드라마 속 주거의 현실 반영에 대한 인식을 보면, 인구사회학적 특성과는 상관없이 전반적으로 현재 TV 드라마 속 주거는 현실을 잘 반영하고 있지 못하다고 인식하고 있었으며, TV 드라마 속 주거가 현실을 반영하기를 바라는 인식은 상대적으로 좀 더 높게 나타났지만 크게 긍정적이지는 않은 것을 볼 수 있다.

셋째, 다중 회귀분석을 통하여 미디어가 대학생의 주거

기대에 미치는 영향력 수준의 결정 요인을 분석한 결과, TV 드라마 등장인물 라이프스타일을 모방하고 싶은 심리가 강하거나 TV 드라마 속 주거가 현실을 잘 반영하고 있다는 인식이 강한 응답자일수록, 그리고 여학생일수록 주거에 대한 생각과 기대의 형성에 미디어의 영향을 더 크게 받는 경향을 볼 수 있었다. 주로 여성이 남성보다 TV 드라마 시청 빈도가 높은 일반적인 사실에 비추어 보면, TV 드라마 시청 빈도가 높거나, TV 드라마 속 상황과 현실을 동일시하는 경향이 큰 응답자일수록 주거 기대의 형성에 미디어의 영향을 더 크게 받는다고 해석할 수 있다.

이상의 연구 결과를 크게 두 가지 방향으로 적용할 수 있을 것이다. 먼저, TV 드라마 속 주거의 현실성 제고에 대한 적용이다. 대학생들은 TV 드라마 속 주거가 반드시 현실을 잘 반영해야 한다고 생각하지는 않는다. 하지만, 대학생들 스스로가 인식하고 있는 미디어의 전반적인 영향력과 그동안 많은 연구들을 통하여 증명된 미디어의 파급력 및 사회-문화적 기능(Goh, 2011; Lee, 2007)을 고려할 때, 최소한 대학생들의 현재 생활이나 이들이 장래에 겪게 될 현실을 다루는 드라마라면 그 속에 나타난 주거의 현실성 또한 간과할 수 없을 것이다.

둘째, TV 드라마 등의 미디어를 활용하여 주생활과 관련된 특정 생활 방식이나 인식의 전환 등의 효과를 유도할 수 있을 것이다. 본 연구 결과를 통하여 미디어가 대학생의 주거에 대한 생각과 기대에 영향을 미칠 수 있다는 가능성과 더불어 대학생들이 TV 드라마 등장인물의 라이프스타일 모방 심리가 강하다는 점을 확인하였다. 이러한 점을 고려하여 주거 내 위생 문제나 분리수거, 에너지 절약, 안전사고의 예방 등 주생활과 관련한 특정 생활 습관을 장려하거나 개별 가구의 상황에 맞는 적절한 주거의 선택과 같은 인식이나 판단의 전환을 유도할 필요가 있을 때, TV 드라마와 같이 친숙한 미디어에 이러한 생활 모습

<Table 13> Regression coefficients of an additional regression model

Variable	Regression coefficient		t	p
	Unstandardized	Standardized		
(Constant)	1.063		5.837	.000
Lifestyle	.388	.555	12.628	.000
Reality	.179	.188	4.448	.000
D _{FEMALE}	.292	.146	3.348	.001

Note. Dependent variable was 'MediaInfluence' where a higher score indicates a greater media influence on housing expectation perceived. Refer to <Table 10> for description of each variable. $R^2 = .435$, $F = 83.040$, $p = .000$.

을 반복적으로 노출시킴으로써 교육의 효과를 거둘 수도 있을 것으로 기대한다.

2. 한계점 및 후속연구 제안

본 연구는 조사 대상자와 조사 내용 측면에서 한계점을 지닌다. 조사 대상자 측면에서 본 연구는 1개 대학의 학생들만을 대상으로 설문조사한 결과를 분석하였다는 점에서 대표성의 한계를 지니기 때문에 그 결과를 우리나라 전체 대학생에 대하여 일반화하는 데는 한계가 있다. 조사 내용 측면에서 주거 기대에 영향을 줄 수 있는 여러 가지 미디어 중 TV 드라마의 영향력만으로 미디어의 범위를 제한하였으며, 미디어가 주거 기대에 영향력이 있는지 여부에 초점을 두고 조사하였기 때문에 그 영향력이 긍정적인지 부정적인지에 대한 내용은 판단할 수 없다는 한계점을 가진다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 기존 주거학 분야 연구에서 다루어지지 않았던 미디어가 주거에 대한 생각과 기대에 미치는 영향력을 실증적으로 분석하였다는 점에서 기초연구로서 방법론적 의의를 가진다. 따라서 본 연구의 방법론을 확대하여 TV 드라마 속 주거뿐만 아니라 인터넷을 비롯한 더 다양한 미디어가 주거관이나 주거 기대, 주거 만족도에 미치는 영향력에 관련된 다양한 문항을 개발하고 그 조사 범위를 다양한 지역과 연령층으로 확대하여 후속 연구를 진행한다면 미디어의 영향력을 더 종합적으로 분석할 수 있을 것으로 판단한다.

주제어: 매스미디어, TV 드라마, 주거 기대, 대학생

REFERENCE

- Bolz, N.(2007). *Des ABC der medien*. Tae-ok Kim & Seung-hyup Lee Translated (2011). Paju: Hanul Publishing Co.
- Croteau, D. & Hoynes, W.(2000). *Media/society: industries, images and audiences*. Seok-ho Jeon Translated (2001). Paju: Sagyejul.
- Goh, T.(2011). *The moral theological study on the press before and after ex-president Roh Moo-Hyun's suicide: Focusing on The Chosun-Ilbo and The Hankyoreh's news report, May 2009*. Unpublished Master's thesis, Catholic University of Daegu, Daegu.
- Heo, S.(2010). *Impact of advertorial of newspapers on consumers' purchase behavior*. Unpublished Master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Kim, J. H. & Kim, Y. C.(2008). Formation of the cultural discourses of 'modern home' in women's magazines of the 1960's through the 1970's. *Media, Gender & Culture, 10*, 109-155.
- Kim, J. U.(2010). *Influences of the sportsmedia experience on sports values perspective and sports participation in elementary school students*. Unpublished Master's thesis, Seoul National University of Education, Seoul.
- Kim, M. J.(2009). *A study on the aspects of appropriation of modern dwelling through the mass media, 1920~1930's*. Unpublished Master's thesis, the University of Seoul, Seoul.
- Kim, S. & Kim, M.(2010). A study on the effect of fashion magazine information on the female garment style. *Journal of Fashion Business, 14*(4), 146-160.
- Kim, Y.(2006). *Media and culture education.: For media reading*. Seoul: Hankuk Munhwasa.
- Lee, S.(2004). *A sociocultural analysis of housing in mass media coverage*. Unpublished Master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Lee, Y. I.(2009). Study about how the TV-advertisement has a effect on purchasing behavior of consumer-centering around the shoes-product(Nike, Puma, Adidas). *Journal of Korea Design Knowledge, 11*, 61-69.
- Lee, Y. J.(2005). *The analysis of design characteristics of interior styles reflected in contemporary residential spaces*. Unpublished Master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Lee, Y. J.(2007). *A study on the mass media influencing to the youth's consciousness to the nation country*. Unpublished Master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Lee, Y. & Park, Y.(1998). An analysis on the

- characteristics of residential interior design according to social classes as shown in Korea television dramas. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 14(3), 33-41.
- Min, J. H.(2007). *The effects of media use on adolescents' lookism and the desire to improve body image: Focusing on TV entertainment programming and personal media*. Unpublished Master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Roh, M.(2002). *The effect of watching TV drama on the vocational work value of junior high school students*. Unpublished Master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Woo, B., Lee, H., Jang, H. & Jo, H.(2012). Housing characteristics of young professionals in TV drama. *Proceedings of Winter Annual Conference of Korean Association of Human Ecology* (pp. 178-179), Cheongju, Korea.
- Yi, J.(2010). *A study on the images of Korean Dwelling in newspaper media: The Chosun Ilbo from mid-1960s to 1970s*. Unpublished Master's thesis, The University of Seoul, Seoul.
- Yoon, J.(2007). *The effects of children's television commercials on children: content analysis of television advertising and survey of children's reaction to advertising*. Unpublished Master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.

접 수 일: 2013. 06. 05

수정완료일: 2013. 07. 03

게재확정일: 2013. 07. 03