消費者能力과 消費者役割遂行滿足에 關한 硏究

A Study of Consumer Competency and Consumer Role Satisfaction

서울대학교 가정대학 소비자·아동학과
교 수 : 이 기 춘

Dept. of Consumer & Child Studies
Seoul National University
Prof. : Rhee, Kee Choon

서울대학교 대학원 소비자·아동학과
박사과정 : 서 정 희

Dept. of Consumer & Child Studies
Seoul National University
Graduate School Student : Seo, Jung Hee

目 次

Ⅰ. 序 論
Ⅱ. 理論的 背景
1. 消費者能力
2. 消費者役割遂行滿足
3. 主婦消費者의 特性과 消費者能力
Ⅲ. 硏究方法 및 節次
1. 硏究問題
2. 尺度의 構成
3. 調査對象 및 資料處理
Ⅳ. 結果 및 解析
1. 社會人口學的 變數에 따른 消費者技能, 消費者態度, 消費者知識
2. 社會人口學的 變數가 消費者能力에 미치는 영향
3. 消費者知識, 消費者態度, 消費者技能 간의 相關度
4. 消費者能力과 消費者役割遂行滿足
Ⅴ. 結 論
參考文獻

=ABSTRACT=

The objectives of this research : (1) To measure levels of the wife consumer competency and consumer role satisfaction (2) To investigate the sociodemographic variables influencing consumer competency (3) To determine the relationships of consumer competency and consumer role satisfaction (4) To provide the basic data useful for consumer education policies.

For the evidence of this topic, research was conducted 370 wives in seoul.

The major findings were :

1) Among the components of consumer competency consumer attitudes scores are highest and consumer knowledge scores are lowest. This implies that consumer education is necessary for the wife to obtain consumer knowledge.

2) Consumer skills differ significantly age and occupation, consumer attitudes differ significantly education and occupation and consumer knowledge differ significantly education and income.

3) Resulting from multiple regression analysis, consumer competency had the positive linear relationships with the variables such as education, age and income. The most influencial variable is education, in turn age and income. But income is not statistically significant.

4) There are positive relationships among consumer attitudes, consumer knowledge and consumer skills.

5) Consumer role satisfaction has positive relationships with consumer competency. Among components of consumer competency, the relationships of consumer role satisfaction and consumer knowledge is not statistically significant. This implies that consumer eduction for increasing consumer role satisfaction is necessary for the wife to obtain consumer skills and consumer attitudes.

Ⅰ. 序　　論

生活水準과 生活標準의 향상에 따라 慾求水準이 점점 상승하고 있는 현대사회에서 인간은 消費者로서 다양한 욕구를 충족시키고 生活의 質을 향상시키기 위하여 人的·質的 資源이 제한된 상황에 대처할 수 있는 消費者能力을 지녀야 한다. 경제생활이 매우 큰 비중을 차지하고 있는 현대사회에서 소비자의 효율적인 역할수행은 인간의 욕구를 충족시키고 만족을 증대시키는 문제와 관련이 크다. 현대의 經濟·社會構造의 급격한 변화는 消費者의 생활환경에 커다란 영향을 미쳐서 消費者問題의 하나가 되어 있다. 이러한 상황속에서 消費者福祉를 달성하기 위하여는 消費者 각자가 消費者問題를 消費者役割에 관련된 문제로 인식하여 자주적으로 문제를 해결할 수 있는 能力을 갖추는 것이 요구된다.

경제시스템안에서 현명한 消費者로서의 役割을 수행할 수 있는 能力이 消費者能力이며 이를 개발하고 양성하기 위하여 消費者教育이 필요하다(이기춘 1985). 따라서 消費者教育은 民主市民으로서의 消費者能力養成에 초점을 두어야 하며 消費者能力이 습득되는 과정인 消費者社會化에 영향을 미치는 가장 중요한 외적요인이 된다. 家庭내에서 목적적인 소비자훈련이 드문 경우 아동은 관찰과 모방을 통하여 특정 消費者技能을 배울 수 있다(Ward 1974). 그러므로 가정내에서 자녀들과 상호작용이 빈번한 主婦를 대상으로 한 消費者能力에 관한 경험적 연구의 의의는 매우 크다.

消費者學이 가장 발달한 美國의 경우 1976년 Owen이 消費者能力檢査(The Test of Consumer Competencies)를 개발하였으며 消費者知識, 消費者態度에 관한 많은 연구들이 이루어졌다. 우리나라의 경우 青少年消費者를 중심으로 한 消費者能力에 관한 연구(李基春 1986, 1985), 消費者知識과 消費者行動에 관한 연구(鄭眞和 1985) 및 社會化作用因과 消費者能力을 다룬연구(千京熙, 李基春 1987)가 있다. 그리고 消費者學習關聯要因에 따른 兒童消費者技能을 규명한 연구(金永玉, 李基春 1987)가 있다. 한편 主婦消費者를 대상으로 한 연구를 살펴 보면 所得階層別 消費者技能과 消費者技能에 따른 消費者問題의 程度에 관한 연구(金庚子, 李基春 1986) 및 도시 저소득층소비자의 가치지향과 소비자기능에 관한 연구(윤정혜 1986)가 있다.

한편 Scherf(1974)는 消費者教育의 목표는 구매기능훈련을 통하여 消費者의 물질적 소비수준을 향상시키는 것이 아니라 消費者役割에 적용할 수 있는 살아있는 교육을 통하여 생활만족수준의 향상을 목표로 하여야 한다고 주장하였다. 그러나 消費者滿足에 관한 문헌을 조사하여 보면 대부분이 소비의 질과 양에 관한 것이고 消費者役割에 관한 것은 거의 없었다. 최근에 消費者役割을 다룬 것으로서 消費者態度와 消費者役割遂行에 관한 연구

(朴藝雅 1988)가 이루어졌다. 그러나 지금까지의 연구중 消費者能力과 消費者役割遂行滿足을 함께 다룬 연구는 없었다. 따라서 消費者能力과 消費者役割遂行滿足간의 관계를 밝히는 연구가 필요하다.

본 연구의 목적은 우리나라의 主婦消費者를 대상으로 한 消費者能力과 消費者役割遂行滿足을 측정하여 消費者能力과 社會人口學的 要因과의 관계를 밝히고 탐색적 수준에서 消費者能力과 消費者役割遂行滿足간의 관계를 밝히며, 이를 통하여 消費者敎育 政策 및 프로그램을 발전시키는데 기여함으로써 消費者能力의 개발을 통한 生活의 質的 向上 및 消費者福祉向上에 기여하는데 있다.

II. 理論的 背景

1. 消費者能力

캘리포니아 성인능력검사(The California Adult Competency Survey)에서는 能力을 하나 또는 그 이상의 욕구를 충족시킬 수 있는 잠재력을 갖는 個人의 속성인 技能, 知識, 態度로 정의하였다.

消費者能力은 현대의 변화하는 사회에 있어서 점점 다양하고 복잡해져 가는 消費者問題와 문제해결의 어려움에 직면하게 되는 消費者가 갖는 현명한 消費者責任에 대한 적합성을 의미한다. 변화하는 상황을 이해하고 이에 적응할 뿐아니라 消費者의 欲求, 目標, 價値와 부합하여 변화하기 위해서 消費者能力이 더욱 필요하다. 消費者能力이란 경제의 消費部門에서 消費者가 현명하게 효과적으로 役割을 수행하기 위하여 갖추어야 하는 技能, 知識, 理解力이다. 그러므로 消費者能力槪念은 기술적 정보와 구매기능과 같은 범주보다 포괄적이고 기능적이다(李基春 1985). Braun(1979 : 7)은 消費者能力이란 경제시스템안에서 생존하기 위하여 개인에게 필요한 知識과 技能을 의미한다고 하였으며 美國家政學會에서는 能力이란 구체적인 遂行水準으로 실증된 態度, 行動, 技能 또는 理解라고 하였다. Dickson(1980)은 能力이란 할 수 있고 技能과 才能을 갖고 있는 상태 · 자질 · 상황이며 消費者能力이란 다양한 활동부대에서 적절하게 役割遂行을 할 수 있게 하는 個人의 力量 · 技能 · 才能이라고 하였다. Metzen(1963)은 消費者能力을 消費者役割의 일부인 효율적인 수행 또는 기능과 관련되며 消費者個人이 가지고 있는 知識 · 技能 · 態度라고 진술하였다.

Dupont(1982)은 6가지 主要消費者能力을 제시하였는데, 첫째, 金錢管理技能의 효율성 평가 둘째, 消費者保護에 대한 政府의 역할 평가 세째, 消費者購買에 있어서 廣告의 역할 평가 네째, 消費者購買에 관련된 法的 權利 · 責任 및 賠償節次 평가 다섯째, 消費者行動에 대한 價値의 발전 및 價値시스템 평가 여섯째, 현명한 消費者購買技能의 평가이다. 그리고 消費者能力習得에 영향을 미치는 4가지 학습요인으로 消費者生活週期의 段階, 消費者社會化水準, 認知發達水準, 道德發達水準을 제시하였다.

2. 消費者役割遂行滿足

사회에서 개인이 차지하는 지위에 따라 사회적으로 규정되어지는 행동유형을 役割이라 하며 이러한 役割을 역할담당자가 실제로 행하는 行動을 役割遂行이라 한다. 따라서 消費者役割遂行이란 消費者가 자신에게 기대되어지는 役割을 실제로 행하는 행동을 말한다.(朴藝雅 1988) Brim(1966)에 의하면 消費者役割이란 현대경제체계하에서 개인을 효율적인 消費者로 기능하게 해주는 知識, 態度, 價値觀 그리고 관련되는 行動들을 포함한다.

Barnet과 Liston(1967)은 1963년 Liston이 만든 消費者의 기능적 역할 분류를 이용하여 (1) 획득 (2) 배분 (3) 소비 (4) 저축과 저축의 사용 (5) 정부와의 상호작용 (6) 지역사회와의 상호작용 (7) 가족 서비스 (8) 자녀의 소비자사회화의 8개 차원으로 消費者役割을 가설화하여 家政學者들이 사회의 주요 消費者責任에 대하여 갖고 있는 像(image)을 통하여 이들 차원이 분리될 수 있는가를 검증하였다. Iowa의 169명의 家政學者를 대상으로 조

사하여 類目分析(Cluster analysis)을 한 결과 소비, 배분, 저축, 가족 서비스, 사회화, 획득의 6개 유목과 정부와 지역사회와의 상호작용은 하나로 묶였기 때문에 지역시민의식으로 재명명하여 모두 7개 유목으로 구성되었다. 따라서 이 연구에 의하여 消費者役割의 차원이 확인될 수 있었다.

Benson(1968)은 이러한 消費者役割의 차원은 특정소비자집단에 따라 우선순위가 다를 것이라는 가정을 하였다. 또한 각 차원내에서 消費者教育의 구체적 목표는 유능한 消費者에게 바람직한 能力이 되며 다양한 消費者에게 필요한 能力은 消費者들의 개인적·상황적 특성에 따라 다를 것이라고 가정하고 차원과 능력을 각각 순위화할 수 있게 하였다. 연구결과에 의하면 가정생활주기와 사회경제적지위에 따라 消費者教育이 필요한 차원이 서로 다르다는 사실이 밝혀졌다.

한편 서울의 主婦消費者를 대상으로 조사한 연구에 의하면(朴藝雅 1988) 消費者役割遂行은 사회인구학적 특성인 연령, 교육수준, 월평균가계소득, 사회적 지위에 따라 의미있는 차이를 보이는데 연령이 낮은 집단, 교육수준이 높은 집단, 가계소득이 많은 집단 그리고 사회적 지위가 높은 집단의 消費者役割遂行水準이 높다.

이상에서 고찰한 연구들에 의하면 消費者役割의 차원과·수행에 관한 연구는 경험적으로 이루어졌으나 消費者役割遂行滿足에 관한 연구는 이루어지지 않았다. 그리고 消費者滿足에 관한 연구의 경우, 소비의 양과 질, 소비자제품수행에 관한 만족 연구가 주를 이루고 있고 消費者役割과 관련된 만족 연구는 거의 없는 실정이다.

3. 主婦消費者의 特性과 消費者能力

1) 主婦消費者의 特性과 問題

인간은 아동기와 청소년기를 거치는 동안 다양한 社會化媒體를 통해 사회화 과정을 밟아 사회성원으로 성장하게 된다. 그러나 개인의 사회화과정은 성인기 이전으로 국한되는 것이 아니고 일생을 통하여 계속된다. 따라서 主婦들도 그들의 사회적 지위나 소속집단, 연령, 생활환경이 변화함에 따라 계속하여 새로운 생활양식을 배워야 하며 사회변동에 따른 새로운 知識, 態度 및 技能을 학습해야 한다.

제1의 소비단위인 가정내에서 主婦는 의사결정자와 구매대행자로서 가족의 소비에 중요한 역할을 한다. 주택과 가정용내구소비재의 구매의사결정에 관한 우리나라의 연구결과를 보면 가구류와 가정기기의 구매는 주부의 역할, 문화오락용품과 자동차는 남편의 역할, 주택은 부부공동의 역할로 나타나 품목의 종류별로 역할분담이 이루어지고 있으나 구매단계에서 주부의 참여가 많아져 구매대리인으로서의 역할은 주부가 주로 수행하고 있다(尹福子, 柳英熙 1981).

가정은 兒童의 消費者社會化에 영향을 미치는 주요한 요인이며 가정내에서 兒童과 상호작용이 가장 빈번한 대상인 主婦는 특히 중요한 역할을 한다. 兒童은 부모로 부터 消費의 이성적·합리적 측면을 학습하는데 가정내에서 목적적이고 체계적인 消費者教育이 드문 경우, 兒童은 관찰, 모방을 통하여 消費者技能을 습득할 수 있다(Ward 1974). 한편 兒童의 金錢管理技能은 부모의 消費者行動의 관찰결과 및 어머니의 지도결과와 관계가 있는 것으로 밝혀졌다(Phelan과 Schvanveldt 1969).

우리나라의 연구결과를 보면 어머니의 消費者教育態度는 자녀의 消費者行動과 관계가 있으며(윤종희 1978) 兒童의 消費者技能은 兒童이 知覺한 어머니의 消費者技能, 消費生活에 대한 어머니와 兒童간의 意思疎痛의 양과 구조에 따라 차이가 있는 것으로 밝혀졌다(金永玉, 李基春 1987) 千京熙, 李基春 (1987)은 부모와 消費에 관한 意思疎痛의 정도는 다른 社會化作用因보다 青少年의 消費者技能에 보다 큰 영향력을 미친다고 하였다. 青少年消費者를 대상으로 한 研究(李基春 1985) 결과에서도 어머니의 연령과 부모의 사회적 지위가 消費者能力에 영향을 미치는 주요변수로 밝혀졌다.

우리나라 사회가 과거에는 국민소득수준이 낮았고 절대빈곤만이 문제가 되었으나 경제발전의 왜

가된 부산물인 소득분배의 불균형, 이중구조의 심화로 인하여 상대빈곤의 문제로 대두됨에 따라서 계층간의 위화감이 심각해지고 있다. 고소득층의 소비성향, 사치풍조는 전시효과에 의하여 저소득층 및 중간소득층에 지나친 물질주의적 자극을 줌에 따라 큰 사회문제로 대두되어 있다. 따라서 主婦를 대상으로 일상생활의 문제에 대한 敎育 특히 價値觀의 정립을 중심으로 한 消費者敎育의 필요성이 증대되고 있다.

2) 社會人口學的 要因과 消費者能力

消費者社會化에 관한 개념적 모델(Moschis와 Churchill 1978)에 의하면 선행변수인 사회구조적 변수와 연령 또는 생활주기단계는 사회화결과인 消費者能力에 직접적 영향을 미칠 뿐 아니라 社會化作用因을 통한 간접적 영향도 미친다. 본 연구에서는 사회구조적 변수로 主婦消費者의 교육, 소득 및 취업유무를 선택하였으며, 主婦의 연령을 포함하여 主婦의 消費者能力에 영향을 미치는 社會人口學的 要因으로 설정하였다.

① 연 령 : Metzen(1963)은 主婦를 대상으로 消費者役割에 효율적이고 필요한 能力을 조사하였는데 여성의 가사책임과 관련된 능력과 일반적인 소비자구매능력은 젊은 주부가 더 높게 평가했으나 소비자권익에 대한 관심을 나타내는 일반원칙과 관련된 능력은 나이가 많은 주부가 더 높게 평가하였다. 우리나라 농촌의 主婦消費者를 대상으로 消費者購買意思決定合理性을 연구한 결과에 의하면 연령이 낮을수록 의사결정의 합리성점수가 높은 것으로 나타났다(윤정혜, 이기춘 1981).

② 교 육 : Metzen(1963)은 主婦消費者는 교육을 적게 받을수록 가사책임과 관련된 능력과 보험의 이해에 관한 능력을 높게 평가했으나 소비자권익에 대한 관심을 나타내는 일반원칙과 관련된 능력의 경우 교육수준이 높을수록 더 높게 평가한다고 하였다. 사회성제적 변수에 따라 도시저소득층 主婦消費者의 消費者技能을 연구한 윤정혜(1986)는 교육수준이 높을수록 금전관리기능과 구매기능이 높다고 하였다. Katona와 Mueller(1965)도 교육수준이 높은 消費者일수록 포괄적인 의사결정행동을 한다고 밝혔다.

③ 소 득 : 저소득층소비자는 消費者情報가 있는지도 모르며 소비자로서의 인식이 안되어 있을 뿐 아니라 선택을 할 때도 심사숙고하지 않는다(Ratner 1968). 우리나라의 主婦消費者를 대상으로 소비자인식수준을 조사한 연구(李基春 1975)에서도 경제수준이 낮은 집단의 주부가 높은 집단의 주부보다 인식수준이 낮은 것으로 나타났다. 그러나 Katona와 Mueller(1965)는 의사결정의 행동면에서 저소득층 내지 고소득층에 비하여 중간소득층이 보다 포괄적인 의사결정행동을 보인다고 주장하였다. 소득계층별 소비자기능을 조사한 金庚子와 李基春(1986)의 연구결과에서도 중간소득층의 消費者技能이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 중간소득층과 저소득층의 消費者技能을 조사한 윤정혜(1986)의 연구에서도 중간소득층이 저소득층보다 높게 나타났다. 우리나라의 농촌소비자를 대상으로 한 연구결과(尹貞惠, 李基春 1981)에 의하면 소득에 따른 소비자구매의사결정합리성에는 의미있는 차이가 없었다.

④ 주부의 취업 : 취업주부가 늘어남에 따라 主婦의 취업은 가정의 소비형태, 부부간의 역할구조 및 자녀양육등을 포함한 라이프스타일(life style)에 구조적인 변화를 초래하고 있다. 따라서 경영학에서는 이들을 대상으로 한 마켓팅전략을 세우기 위하여 취업주부의 특성과 이에 따른 구매행동에 관한 연구가 많이 이루어지고 있다. 그러나 주부의 취업과 소비자능력과의 관계에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 주부의 취업이 消費者能力에 영향을 미치는지에 관하여 실증적인 연구가 이루어져야 한다.

지금까지 社會人口學的 要因과 消費者能力과의 관계를 고찰한 바를 종합하여 보면 연구결과는 消費者能力의 하위영역별로 일치하지 않고 있으며 消費者知識, 消費者態度, 消費者技能을 포괄한 消費者能力에 관한 연구는 이루어지지 않았음을 알

수 있다.

III. 研究方法 및 節次

1. 研究問題

본 연구는 消費者教育은 消費者能力을 향상시키고 消費者能力의 향상은 消費者役割遂行을 잘할 수 있게 하며, 따라서 消費者滿足과 生活의 質을 향상시킴으로써 消費者福祉에 기여한다고 보았다. 消費者能力은 消費者知識, 消費者態度, 消費者技能으로 구성했으며, 社會人口學的 變數로는 연령, 교육, 월평균 가계소득, 주부의 취업을 선정하였다.

본 연구에서 설정한 研究問題 및 研究假說은 다음과 같다.

〈研究問題 1〉 主婦消費者의 消費者知識, 消費者態度, 消費者技能은 社會人口學的 變數에 따라 차이를 보이는가?

〈研究問題 2〉 主婦消費者의 消費者能力에 미치는 社會人口學的 要因의 상대적 영향력의 크기는 어느 정도인가?

〈研究假說 1〉 主婦消費者의 消費者技能, 消費者態度, 消費者知識 사이에는 正的 相關을 보일것이다.

〈研究假說 2〉 主婦消費者의 消費者能力과 消費者役割遂行滿足은 正的 相關을 보일것이다.

2. 尺度의 構成

消費者知識尺度, 消費者態度尺度, 消費者技能尺度는 李基春(1985) 이 青少年消費者를 대상으로 하여 개발한 尺度를 主婦消費者에게 적합하도록 수정하여 사용하였다.

消費者知識尺度는 일반경제지식, 금전관리 및 투자지식, 컨슈머리즘지식, 구매지식의 4개 영역에서 16문항을 작성하였다. 정답의 경우 4점을 주어서 消費者知識 점수는 0점에서 60점까지 분포하게 되고 점수가 높을수록 消費者知識水準은 높게된다.

消費者態度는 消費者權利 영역에서 기업과의 상호작용과 정부와의 상호작용, 消費者責任 영역에서 자원의 획득과 배분 및 소비지출과 구매의 영역에서 5점 Likert형 척도로 12개 문항을 구성하였다. 12개 문항중 4개 문항은 부정적형태이기 때문에 적극찬성에 1점부터 적극반대에 5점까지 주었으며 나머지는 긍정적 형태의 문항으로 적극찬성에 5점부터 적극반대에 1점까지 주었다. 消費者態度 점수는 12점부터 60점까지 분포하게 되며 점수가 높을수록 消費者役割에 대하여 보다 긍정적 태도를 지닌다는 것을 의미한다.

消費者技能尺度는 금전관리기능과 구매기능의 2개 영역에서 12문항을 5점 Likert형 척도로 구성하였다. 12개 문항 모두「전혀 그렇게 하지 않음」에 1점부터「항상 그렇게 함」에 5점까지 주었다. 消費者技能 점수는 12점부터 60점까지 분포하게 되고, 점수가 높을수록 消費者技能水準이 더 높다는 것을 의미한다. 消費者能力 점수는 消費者知識, 消費者態度, 消費者技能의 점수를 합하여 구했기 때문에 마찬가지로 점수가 높을수록 消費者能力水準은 높다.

消費者役割遂行滿足尺度는 Liston과 Jacobson의 消費者役割次元인 획득, 배분, 소비, 저축과 저축의 사용, 가족 서비스, 자녀의 소비자사회화, 소비자 시민성에서 각각 1문항씩 7개 문항을 구성하였다. 각 문항은 5점 얼굴척도로 구성하여 가장 불만족한 얼굴의 경우 1점부터 가장 만족한 얼굴의 경우 5점까지 주었다. 消費者役割遂行滿足 점수는 7개 문항을 더하여 구했으며 분포는 7점부터 49점이다. 따라서 점수가 높을수록 消費者役割遂行滿足水準이 높게된다.

內的一致度 방법을 적용하여 信賴度를 통계적으로 검증한 결과 Cronbach의 α계수가 消費者技能尺度는 .79, 消費者態度尺度는 .72, 消費者役割遂行滿足尺度는 .65로 나타났다. Cronbach의 α계수는 문항수가 많아짐에 따라 값이 커지기 때문에 문항수가 적은 것을 감안한다면 본 연구에서 개발한 消費者技能尺度, 消費者態度尺度 및 消費者役割遂行滿足尺度의 信賴度는 매우 높다고 본다.

사지선다형으로 구성된 消費者知識尺度는 각 문항의 변별력을 알아보기 위하여 표준편차를 구해본 결과 1.41～2.00사이로 15개 문항 모두 변별력이 매우 높게 나타났다.

尺度의 논리적 타당성을 높이기 위하여 서울대학교 消費者學硏究室에서 內容妥當度를 검증받았다. 또한 통계적으로 妥當度를 검증하기 위하여 消費者能力 점수와 각 문항간의 Pearson의 적률상관계수를 구하였다. 각 문항과 消費者能力과의 상관계수가 消費者知識尺度는 .11～.42이며, 消費者態度尺度는 .13～.40이며 消費者技能尺度는 .19～.54로 모두 정적상관을 보여주었다. 消費者役割遂行滿足尺度의 각 문항과 消費者能力점수와의 상관계수는 소비자시민성에 관한 1개 문항을(r=－.01; 통계적으로 의미가 없음)제외한 6개 문항의 경우 .11～.20 사이에 포함되며 모두 정적상관을 보였다.

따라서 본 연구에서 主婦消費者를 대상으로 하여 구성한 消費者知識尺度, 消費者態度尺度, 消費者技能尺度 및 消費者役割遂行滿足尺度는 논리적으로 뿐 아니라 통계적으로도 신뢰할 수 있고 타당한 측정도구임을 알 수 있다.

3. 調査對象 및 資料處理

서울시에 거주하고 있는 主婦消費者를 모집단으로 하여 강남지역과 강북지역에서 국민학교, 중학교, 고등학교를 1개교씩 임의표집한 후에 각 학교에서 1학급씩을 선정하였다. 선정된 학급의 담임선생님을 통하여 질문지 작성요령을 학생들에게 설명한 후 학생들에게 설문지를 나누어 주어 어머니에게 질문지 작성요령을 다시 설명하기 하고 어머니가 직접 질문지에 기입하게 하여 회수하였다. 조사는 1986년 5월 1일부터 1986년 5월 10일까지 실시되었다. 총 400부의 설문지를 배부하여 380부가 회수되었으며 이중 내용기재가 부실한 것을 제외하고 370부를 분석자료로 사용하였다.

消費者知識, 消費者態度, 消費者技能이 社會人口學的 變數에 따라 차이가 나는지를 파악하기 위하여 一元分散分析을 하였으며, 社會人口學的 變數가 消費者能力에 미치는 독립적 영향력을 알아보기 위하여 重回歸分析을 하였으며, 消費者能力이 消費者役割遂行滿足에 미치는 영향을 알아보기 위하여 Pearson의 적률상관계수를 구하였다.

Ⅳ. 結果 및 解析

1. 社會人口學的 變數에 따른 消費者技能, 消費者態度, 消費者知識

표 1에 의하면 서울시에 거주하고 있는 主婦消費者는 消費者能力의 구성요인중 消費者態度의 점수가 가장 높고 消費者知識의 점수가 가장 낮은 것으로 나타났다. 消費者技能과 消費者態度는 약간 높은 편에 해당되나 消費者知識은 중간으로 낮은 수준이다. 消費者役割遂行滿足도 약간 높은 수준이다.

표 2에 의하면 消費者技能은 연령과(F=2.97, P<0.05) 취업유무에(F=8.57, P<.01) 따라 의미있는 차이를 보이고있다. 즉 나이가 많은 집단일수록 消費者技能이 향상되고 있으며, 취업을 한 주부가 취업을 하지 않은 주부보다 消費者技能이 낮다. 消費者技能은 金庚子와 李基春(1986)의 연구에서는 소득에 따라 의미있는 차이가 나타났고 윤정혜(1986)의 연구에서는 구매기능은 소득에 의하여 의미있는 차이가 나타났으나 금전관리기능은 차이가 나타나지 않았다. 저소득층과 중간소득층을 대상으로 한 윤정혜(1986)의 연구에서는 교육이 금전관리기능과 구매기능에 유의한 차이를 보여 본 연구결과와 일치하지 않고 있다. 그 이유는 표본이

표 1. 주부의 소비자능력과 소비자역할 수행 만족의 분포(N=370)

변수	평균	표준편차	범위
소비자기능	43.42	7.70	47
소비자태도	48.90	4.93	32
소비자지식	33.42	9.62	60
소비자역할 수행만족	25.08	4.12	25

표 2. 사회인구학적 변수에 따른 소비자기능, 소비자태도, 소비자지식의 분산분석

변수	집단	사례	소비자기능		소비자태도		소비자지식	
			평균	F비	평균	F비	평균	F비
교육	중졸이하	144	42.61		48.27		31.69	
	고졸	158	44.03	1.42	48.91	3.69*	33.54	8.92**
	대졸이상	65	43.90		50.26		37.60	
연령	28~34	65	41.43		48.69		32.68	
	35~39	135	43.06	2.97*	48.76	.44	31.94	2.49
	40~44	99	43.92		48.78		35.07	
	45~55	70	45.20		49.50		34.51	
월평균	10~40	107	41.85		48.12		31.03	
가계소득	41~70	127	44.09	3.00	49.10	2.27	34.61	5.44**
	71~300	116	43.98		49.46		34.72	
취업유무	무	291	44.02	8.57**	48.56	6.47*	33.33	.10
	유	79	41.19		50.14		33.72	

소득의 단위 : 만원 *P<.05 **P<.01

본 연구는 서울시에 거주하는 일반주부이나 윤정혜의 연구는 서울과 인천에 거주하고 있는 중·고등학교 교사들의 부인이기 때문에 표본의 특성에 따른 차이가 기인한다고 본다.

消費者態度는 교육과(F=3.69, P<.05) 취업유무에 따라(F=6.47, P<.05) 유의한 차이를 보이고 있다. 즉 교육을 많이 받은 主婦消費者일수록 消費者役割에 대하여 긍정적인 態度를 지니고 있다. 취업을 한 주부가 취업을 하지 않은 주부에 비하여 消費者技能은 낮지만 消費者態度는 보다 긍정적인 것으로 나타났다. 그 이유는 취업주부는 가정과 사회의 이중역할을 동시에 수행해야 되기때문에 시간압박을 더 받아서 비록 消費者役割에 대하여 보다 긍정적인 태도를 지니고 있음에도 불구하고 실제행동인 구매행동과 금전관리행동에서 수행수준이 낮다고 본다. 그러나 消費者態度는 연령과 소득에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않는다.

消費者知識은 교육(F=8.92, P<.01)과 소득(F=5.44, P<.01)에 의해서는 유의한 차이를 보이나 연령과 취업유무에 의해서는 유의한 차이를 보이지 않는다. 즉 교육을 많이 받은 主婦消費者일수록, 소득이 많은 主婦消費者일수록 消費者知識을 많이 갖고 있다고 본다.

2. 社會人口學的 變數가 消費者能力에 미치는 영향

消費者態度, 消費者知識, 消費者技能의 점수를 모두 더하여 구한 消費者能力을 종속변수로 하여 分散分析을 한 결과 취업유무는 유의하지 않았고 연령, 교육, 소득이 유의하게 나타났다. 따라서 이들 세변수가 消費者能力에 미치는 독립적 영향력을 알아보기 위하여 사용한 회귀방정식은 다음과 같다.

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + e$$

Y : 소비자능력
X_1 : 주부의 연령
X_2 : 주부의 수학년수
a_0 : 상수
e : 오차

회귀가정의 위반여부를 검토하기 위하여 비표준화된 잔차의 평균을 도식화한 결과 잔차들의 평균의

분포가 특징양상을 보이지 않고 확률적으로 분포되어 있었다.

표 3에 주요변수들의 상관관계가 제시되어 있다. 먼저 종속변수인 消費者能力과 독립변수인 社會人口學的 變數간의 단순상관계수를 살펴보면 다음과 같다. 主婦의 消費者能力은 낮지만 연령(r=.12, P<.01), 교육(r=.24, P<.001), 소득(r=.18, P<.01)과 정적 상관을 보이며 교육이 가장 높고 연령이 가장 낮다. 따라서 나이가 많은 主婦消費者일수록, 교육을 많이 받은 主婦消費者일수록, 가계소득이 많은 主婦消費者일수록 消費者能力이 높다고 본다. 다음 社會人口學的 變數들 간의 단순상관관계를 보면 다음과 같다. 연령은 교육과 의미 있는 상관관계를 보이고 있지 않으며 그 크기도 0에 가까우나 정적인 관계를 보인다. 연령은 소득과 낮지만 유의한 정적 상관관계를 보이며(r=.19, P<.01) 교육은 소득과 중간 정도의 유의한 정적 상관관계를 보인다(r=.47, P<.001) 따라서 나이가 많을수록 교육을 많이 받을수록 소득이 많다고 본다.

표 3. 주요변수의 평균 · 표준편차 · 상관관계

(N=348)

	연령	교육	소득
연령	1.00	–	–
교육	.02	1.00	–
소득	.19	.47***	1.00
소비자능력	.12**	.24***	.18**
평균	39.62	11.18	67.74
표준편차	5.18	2.83	42.51

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

표 4에서 다른 독립변수들을 통제했을때 각각의 독립변수가 消費者能力에 미치는 영향을 살펴보면 다음과 같다. 消費者能力에 가장 큰 영향력을 미치는 변수는 교육이고 (β=.20, P<.01), 두번째로 영향을 미치는 변수는 연령이다(β=.11, P<.05) 단변량분석 결과에서는 소득이 의미있는 변수였으나 교육과 연령을 통제한 결과, 소득은 消費者能力에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

소득, 연령, 교육은 消費者能力 총분산의 7.2%를 설명함으로써 설명력이 매우 낮게 나타났다(R=.072, P<.001). 兒童消費者를 대상으로 한 金永玉과 李基春(1987)의 연구결과에서도 社會人口學的 要因은 消費者技能 총분산의 4.7%만을 설명하였다. 따라서 消費者能力에 영향을 미치는 消費者學習關聯要因에 관한 경험적 연구가 이루어져야 한다.

3. 消費者知識, 消費者態度, 消費者技能간의 相關度

표 5에 의하면 消費者態度는 消費者知識과 낮지만 정적 상관이 있고(r=.27, p<.001) 消費者知識은 消費者技能과 P<.01 수준에서 낮은 정의 상관을 보인다(r=.16). 消費者態度 역시 消費者技能과 낮은 정적 상관을 보인다(r=.22, p<.001) 그러므로 消費者能力의 3개 구성요인 간에는 모두 낮은 정적 상관이 존재한다. 한편 消費者能力과 3개 구성요인 간의 관계를 보면 모두 높은 정적 상관을 보이며

표 4. 사회인구학적 변수에 따른 소비자능력의 회귀분석

	종속변수 : 소비자능력		
독립변수	비표준화회귀계수(b)	표준화회귀계수(β)	T값
소득	.02	.00	1.009
연령	.33	.11	2.05 **
교육	1.11	.20	14.01 **
회귀상수	7.07349***		
R^2	.072 ***		

**P<.01 ***P<.001

표 5. 소비자능력과 소비자역할수행만족과의 상관관계 (N=370)

	소비자기능	소비자태도	소비자지식	소비자능력
소비자기능	1.00			
소비자태도	.22***	1.00		
소비자지식	.16**	.27***	1.00	
소비자능력	.66***	.59***	.78***	1.00
소비자역할수행만족	.25***	.14**	.70	.21***

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

消費者知識과의 상관이 가장 크고 消費者態度와의 상관이 가장 작다.

이상의 결과를 통하여 主婦消費者의 消費者技能, 消費者態度, 消費者知識 사이에는 정적 상관을 보일것이다라는 研究假說 I 은 채택되었다.

4. 消費者能力과 消費者役割遂行滿足

표 5에 의하면 消費者能力은 消費者役割遂行滿足과 낮지만 P<.001 수준에서 정적 상관을 보이고 있다(r=.21). 消費者能力의 구성요인별로 살펴보면 消費者役割遂行滿足은 消費者技能과의 상관이 가장 크며(r=.25, p<.001) 消費者態度와도 낮지만 정적 상관을 보인다(r=.14, P<.01). 그러나 消費者知識은 消費者役割遂行滿足과 정적 상관을 보이나 0에 가까우며 통계적으로 유의하지 않다.

이상의 결과 主婦消費者의 消費者能力과 消費者役割遂行滿足은 정적 상관을 보일것이다라는 研究假說II는 채택되었다.

따라서 본 연구에서 설정한 消費者能力의 향상은 消費者役割遂行을 잘할 수 있게 해주며 消費者滿足을 증진시킨다는 기본가정은 타당하다는 것이 경험적으로 검증되었다.

V. 結果 및 解析

본 연구의 중요결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 主婦消費者를 대상으로 개발한 消費者能力測定道具와 消費者役割遂行滿足測定道具는 논리적으로 뿐만 아니라 통계적으로도 매우 신뢰할 수 있으며 타당하다는 것이 검증되었다. 이 측정도구로 측정한 결과 서울시에 거주하고 있는 主婦消費者는 消費者態度의 점수가 가장 높고 消費者知識의 점수가 가장 낮다. 消費者役割遂行滿足 점수는 중간보다 약간 높다.

둘째, 消費者技能은 연령과 취업유무에 따라 유의한 차이를 보이고 消費者態度는 교육과 취업유무에 따라 유의한 차이를 보인다. 消費者技能은 취업을 하지않은 주부가 더 높으나 消費者態度는 취업을 한 주부가 더 높다. 消費者知識은 교육과 소득에 따라 의미 있는 차이를 보인다. 나이가 많을수록 消費者技能水準은 높으며 교육수준이 높을수록 消費者役割에 대하여 보다 긍정적인 태도를 가지며 消費者知識水準도 높다. 消費者知識은 교육과 소득에 따라 의미 있는 차이를 보인다. 또한 소득이 많을수록 消費者知識水準이 높다.

세째, 연령, 교육, 소득이 主婦消費者能力에 미치는 상대적 영향력은 교육이 가장 크고 다음이 연령이며 소득은 통계적으로 유의하지 않다. 교육을 많이 받을수록 나이가 많을수록 消費者能力이 많다고 본다. 연령, 교육, 소득의 사회인구학적 변수는 主婦消費者能力 총분산의 7.2%를 설명해준다.

네째, 消費者態度, 消費者知識, 消費者技能 간에는 낮지만 정적 상관을 보인다. 消費者能力은 3개 구성요인과 모두 높은 정적 상관을 보이는데 消費者知識과의 상관이 가장 크고 消費者態度와의 상관이 가장 작다.

다섯째, 消費者役割遂行滿足은 消費者能力과 정적 상관을 보인다. 消費者役割遂行滿足은 消費者

能力의 구성요인과 모두 정적 상관을 보이는데 消費者技能과의 상관이 가장 크고 다음이 消費者態度이며 消費者知識과는 통계적으로 유의하지 않는 상관을 보인다.

이상의 연구결과에 비추어 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

첫째, 主婦消費者의 消費者能力을 개발하기 위한 消費者敎育 프로그램이 개발되고 실시되어야 하며 특히 消費者知識에 관한 消費者敎育이 강화되어야 한다. 消費者敎育의 효율성을 높이기 위해서는 연령이 낮은 집단과 취업주부에게는 消費者技能에 관한 교육이 중점적으로 실시되어야 한다. 교육수준이 낮은 집단과 비취업주부를 대상으로는 消費者態度에 관한 교육이 강조되어야 하며 교육수준과 소득이 낮은 집단은 消費者知識에 관한 교육이 강조되어야 할 것이다.

둘째, 消費者役割遂行에 대한 만족을 높히기 위하여는 消費者能力 개발을 위한 消費者敎育프로그램이 실시되어야 한다. 특히 消費者技能과 消費者態度에 관한 교육이 강조되어야 할 것이다.

세째, 본 연구에서 설정한 사회인구학적 변수의 消費者能力 총분산에 대한 설명력은 매우 낮다. 따라서 앞으로의 연구에서는 消費者能力의 획득에 영향을 미치는 사회화작용인에 관한 연구가 이루어져야 한다. 또한 消費者能力의 획득과정에 관한 연구도 이루어져야 할 것이다.

參 考 文 獻

1) 金庚子 · 李基春 : 所得階層別 比較를 통한 低所得層 消費者問題에 關한 硏究. 한국가정관리학회지 *4(2)* : *53-66, 1986*

2) 金泳玉 · 李基春 : 兒童消費者技能 및 關聯 要因에 관한 硏究. 한국가정관리학회지 *5(1)* : *3-18, 1987*

3) 朴藝雅 : 消費者態度와 消費者役割遂行에 관한 硏究. 서울대학교 석사학위논문, *1988*

4) 尹福子 · 柳英熙 : 購買決定過程에서의 主婦의 役割構造. 大韓家政學會誌 *19(1)* : *73-96, 1981*

5) 윤정혜 · 도시 저소득층소비자의 경제문제에 관한 연구. 한국가정관리학회지 *4(2)* : *67-68, 1986*

6) 尹貞惠 · 李基春 : 農村消費者의 購買意思決定合理性에 관한 연구. 서울대학교 가정대학 논문집 *6* : *9-24, 1981*

7) 윤종희 : 학동기 자녀에 대한 어머니의 소비자교육 태도 연구. 서울대학교 석사학위논문, *1985*

8) 李基春 : 消費者行動에 관한 硏究 I : 특히 우리나라 都市主婦의 消費者知識 및 消費行動을 중심으로 大韓家政學會誌 12(2) : 19-38, 1975

9) 李基春 : 消費者能力開發에 관한 硏究 : 靑少年消費者를 중심으로. 서울대학교 가정대학 논문집 *10* : *1-28, 1985*

10) 李基春 : 靑少年消費者를 중심으로 한 消費者敎育에 관한 硏究. 한국가정관리학회지 *4(1)* : *95-108, 1986*

11) 鄭眞和 : 靑少年의 消費者知識과 消費者行動에 관한 基礎硏究. 서울대학교 석사학위논문, *1985*

12) 千京熙 · 李基春 : 靑少年의 消費者社會化에 관한 硏究. 生活科學硏究 *12* : 서울 대학교 가정대학 생활과학 연구소 : *15-26, 1987*

13) Barnett PG and Liston MI : *Dimensions and Differentials in Home Economists Images of consumers. The Journal of Consumer Affairs 6(1) : 79-88, 1967*

14) Benson E : *Dimensions of Consumer roles, Master's Thesis. Iowa State University, 1968*

15) Brawn BS : *Consumer Economic Knowledge of Older Women. Ph. D. Dissertation, University of Missouri Columbia, 1979*

16) Brim OG : *Socialization Through the Life Cycle. In Socialization After Childhood. Edited by Brim, O. and Wheeler, S., New York : John Wiley & sons Inc. : 3-49, 1966*

17) Dickinson VH : *Consumber Education : A De-*

velopmental Approach, Proceedings of the 26th Annual Conference. American Council on Consumer Interest : 20-25, 1980

18) Dupont A : *An Analysis of Competencies for University, Graduates Majoring in Consumer's Economics in Home Economics as perceived by Educatiors, Federal Legislators, Consumer Protection Agency Directors. Proceedings of the 28th Annual Conference, American Council on Consumer Interests 73-79, 1982*

19) Katona G and Mueller E : *A Study of Purchase Decisions, In Lincoln H. Clark(Ed.), Consumer Behavior : The Dynamics of Consumer Reaction, New York : New York University Press, 1965*

20) Metzen EJ : *The Importance of Consumer Competencies for Young Women and Implications Consumer Education, Doctoral Dissertation, University of Missouri, 1963*

21) Moshis GP and Churchill GA Jr : *Consumer Socialization : A Theoretical and Empirical Analysis. Journal of Marketing Research 15 : 599-609, 1978*

22) Phelan GK and Schvaneveldt JD : *Spending and Saving Patterns of Adolescent Siblings. Journal of Home Economics 61 : 104-109, 1969*

23) Ratner C : *Educating the Low Income Consumer : Some Viewpoints form an Action Program. The Journal of Consumer Affairs 2(1) : 107-113, 1968*

24) Scherf GW H : *Consumer Education As a Means of Alleviating Dissatisfaction. Journal of Consumer Affairs 8(1) : 61-75, 1974*

25) Ward S : *Consumer Socialization. Journal of Consumer Research 1(3) : 1-14, 1974*