

# 消費者態度와 消費者役割遂行에 關한 研究

## A Study on Consumer Attitude and Consumer Role Performance

서울대학교 가정대학 소비자·아동학과

서울대학교 가정대학 소비자·아동학과

조 교 : 박 운 아

교 수 : 이 기 춘

*Dept. of Consumer and Child Studies  
Seoul National University  
Assistant : Un A Park*

*Dept. of Consumer and Child Studies  
Seoul National University  
Prof. : Kee Choon Rhee*

### 목 차

- |                   |                               |
|-------------------|-------------------------------|
| I. 問題의 提起         | IV. 結果 및 論議                   |
| II. 理論的 背景        | 1) 消費者態度에 따른 消費者<br>役割遂行      |
| 1) 消費者役割          | 2) 社會人口學的 特性에 따른<br>消費者役割遂行   |
| 2) 消費者態度          | 3) 消費者役割遂行에 대한 回歸分析           |
| 3) 關聯研究의 考察       | 4) 下位領域別 消費者 役割遂行에<br>대한 回歸分析 |
| 4) 研究問題 및 假說의 設定  | V. 結論 및 提言                    |
| III. 研究方法 및 節次    | 참고문헌                          |
| 1) 調査道具의 作成       |                               |
| 2) 調査對象者 및 資料의 標集 |                               |
| 3) 資料의 分析方法       |                               |

### =ABSTRACT=

The objectives of this study were (1) to find out if consumer attitude variables, that is, attitude on post-industrial age consumer value, attitude on consumerism, have significant effects on consumer role performance, (2) to find out if socio-demographic variables, that is, age, educational level, family income, social status, have significant effects on consumer role performance, (3) to examine the independent influences of variables related to each subarea consumer role performance.

The data used in this study included 573 homemakers living in Seoul. Statistical methods were ANOVA and Multiple Regression Analysis.

Major findings were as follows :

- 1) Consumer role performance and each subarea consumer role performance differed significantly according to all the variables related to consumer attitude.
- 2) All the socio-demographic variables had significant effects on consumer role performance.
- 3) Resulting from multiple regression analysis, consumer role performance and all the subarea consumer role performance had the positive liner relationships with the variables such as attitude on post-industrial age consumer value, attitude on consumerism, educational level. The most influential variable was attitude on post-industrial age consumer value, and in turn educational level and attitude on consumerism.

## I. 問題의 提起

現代經濟社會에 살고있는 모든 인간은 消費者로서 役割을 遂行한다. 經濟生活이 매우 중요한 비중을 차지하고 있는 현대사회에서 消費者의 기능과 역할은 인간의 慾求를 충족시키고, 滿足을 증대시키는 문제와 깊은 관련이 있으므로, 모든 消費者들은 바람직한 消費者로서 役割을 효율적으로 遂行해야한다.

그러므로 消費者教育分野에서는 消費者役割에 대한 教育을 실시해야하는데, 消費者問題에 관심을 가진 이후로 消費者 役割이라 하면 주로 購買行動이라고 인식(Benson 1968)하였기 때문에, 消費者에게는 합리적이고 효율적인 購買 및 金錢使用이 강조되어 왔으며, 따라서 이제까지 消費者教育은 상품이나 서비스를 어떻게 잘 구입하고 사용할 것인가 하는 生活技術中心의 教育에 중점을 두고, 消費者役割의 기타측면에 대한 배려가 부족하였다.

그러나 현대의 消費者는 현명한 購買者가 되는 것만으로는 충분하지 않으며, 遂行해야 할 다른 많은 役割을 가지고 있다. 이처럼 消費者가 遂行해야 할 役割이 다양해졌다는 사실은, 經濟成長과 産業의 發達로 재화와 서비스가 날로 대량화되고 다양화되어 市場體系가 극도로 복잡해 졌다는 사실과 더불어, 消費者役割을 잘 遂行한다는 것이 어려운 일이 되었음을 시사한다. 따라서 消費者 教育에서는 종래의 구매법과 금전관리지도 중심의 生活技術教

育에서 벗어나 역동적인 현대사회에서 요구되는 消費者役割을 이해하고, 一般的인 消費者役割에 포함되는 여러종류의 책임을 수행할 수 있는 개인적 능력을 가질 수 있도록 消費者를 教育시키는 것이 주요과제가 되었다.

그러기 위해서는 우선 현대경제체제하에서 消費者에게 요구되는 役割領域을 규명하고 消費者役割 遂行에 영향 미치는 要因을 고찰하는 연구가 선행되어야 한다. 그러나 消費者役割 遂行과 관련하여 지금까지 이루어진 연구들은 대부분이 消費者役割의 어느 한부분만을 고찰한 것에 지나지 않기 때문에, 포괄적인 消費者役割 遂行을 이해하는데는 제한이 있다.

한편 消費者役割 遂行의 실태를 정확히 반영하여, 바람직한 役割 遂行을 유도하기 위해서는 포괄적인 消費者役割 遂行을 적절한 尺度를 통해서 파악할 수 있어야 한다.

그러므로 본 연구에서는 현대사회에서 消費者에게 기대되어지는 消費者役割領域을 규명하고, 消費者가 자신에게 주어진 役割을 어느정도 수행하며, 이 役割 遂行에 영향을 미치는 要因은 무엇인지 알아봄으로써 消費者役割 遂行에 대한 전반적인 이해를 돕고자 한다.

## II. 理論的 背景

### 1. 消費者 役割

역할이란 특정한 사회내에서, 개인이 차지하는

地位에 따라 사회적으로 규정되어지는 行動類型을 말한다. 한편 이러한 役割을 役割擔當者가 실제로 행하는 行動을 役割遂行이라한다. 따라서 消費者 役割遂行이란 消費者가 자신에게 기대되어지는 役割을 실제로 행하는 行動을 말한다.

사회속에서 개인의 役割에 대해 포괄적인 정의를 내린 Brim(1966)의 견해에 따르면 消費者役割이란 현대경제체계하에서 개인을 효율적인 消費者로 가능하게 해주는 知識, 態度, 價値觀, 그리고 관련된 行動들을 포함한다. 결국 消費者役割이란 단순히 最終消費에 관련된 범위에서의 役割이 아니고, 자원의 획득, 자원의 배분, 소비·지출, 사용의 전 과정을 포함한 광범위한 의미에서의 역할을 말한다. 즉 獲得者, 配分者, 購買者, 使用者로서 社會(企業, 政府)와 상호작용을 하는 役割을 종합한 개념이다(이기춘 1985).

많은 연구자들이 消費者役割領域을 분류하고 있는데, 각 연구자마다 약간씩의 차이는 있지만, 대체로 중요한 役割領域에 대해서는 일치점을 보이고 있다<sup>1)</sup>.

본 연구에서는 이들 연구자들이 제시한 役割領域에 준거하여, 우리나라 主婦消費者의 役割遂行에 적합하다고 생각되는 3개영역을 선정했다. 이는 현대사회에서 知的이고 效率的인 消費者가 되기 위해 필요한 責任의 관점에서 구성한것으로, 消費 및 購買領域, 消費者市民性領域, 그리고 消費者社會化領域이다.

#### 1) 消費 및 購買領域의 消費者役割

消費 및 購買領域의 消費者役割은 가족이 소유한 자원을 여러가지 용도에 配分하고, 가족에게 필요한 재화와 용역을 획득하는 것과 관련된 역할이다. 이는 Jacobsen(1968)이 분류한 消費者役割領域중에서 배분영역, 저축과 저축의 사용영역, 소비영역

을 포함한 것이며, 또한 吉田正昭(1969)가 소비행동과 구매행동이 총체로 본 消費者行動의 내용과 같다

#### 2) 消費者市民性領域의 消費者役割

消費者市民性領域의 消費者役割은 消費者市民으로서 責任을 인식하고 이행하는 것과 관련된 役割이다. 그러므로 消費者市民으로서 責任을 이행하는 사람은 자신의 私的消費가 초래할 수 있는 公的結果를 염두에 두며(Webster 1975), 地域社會活動에 자발적으로 참여하고, 消費 및 消費者문제에 관련된 정부조직이나 기타 단체를 후원한다(Jacobsen 1968).

#### 3) 消費者社會化領域의 消費者役割

消費者社會化란 일반적인 社會化의 하위개념으로서, 시장체계하에서 消費者로서 역할을 수행하는데 필요한 知識, 態度, 技能을 습득해 나가는 과정이다(Ward 1974).

사회화의 1차적인 목표는 개인을 그사회의 능력 있는 성원—즉 한 사회내에서 적절한 방식으로 지각하고, 느끼고, 행동하는 사람으로 기능하도록 준비시키는데 있다(Clausen 1968). 그러므로 消費者社會化領域의 役割이란, 消費者에게 요구되는 役割에 대해서 가족성원들이 생각하고, 느끼고, 수행하는 방식을 배우도록 돕는 것을 말한다(Jacobsen 1968).

### 2. 消費者態도

消費者教育의 궁극적인 목표는 결국 消費者行動의 改善(Blum 1977)에 있고, 消費者行動은 그 결정요인을 변화시킴으로써 근본적인 改善이 가능하다. 그러므로 消費者教育프로그램 및 消費者政策이 효과적으로 실행되기 위해서는 먼저 消費者行動에 영향을 미치는 요인에 대한 명확한 이해가 이루어

註 1) Jacobsen(1968)이 효율적인 소비자가 되기 위해 제시한 7개차원의 역할은 ① 配分 ② 貯蓄과 貯蓄의 사용 ③ 所得의 獲得 ④ 家族 서어비스 ⑤ 消費 ⑥ 消費者市民性이며, Barnett(1966)이 현대사회에서의 消費者責任의 관점에서 구성한 7개차원의 消費者役割은 ① 配分 ② 消費 ③ 獲得 ④ 社會化 ⑤ 貯蓄 ⑥ 家族서어비스 ⑦ 地域社會活動참여 이다.

하여야 한다.

消費者行動에 영향을 미치는 변수는 여러가지가 있지만, 그중에서 消費者態度는 가장 영향력이 큰 변수의 하나로서 그 중요성이 널리 인식되고 있는데, 즉 모든 消費者行動모델은 모두 態度를 중심 개념으로 하고 있으며, 이의 변화를 행동변화의 선행요인으로 파악하고 있다(김원수 1978). 또한 態度變化는 공식교육프로그램이 아니더라도, 대중매체의 교육방송이나 인쇄물을 통한 홍보활동으로도 비교적 접근이 용이하다는 장점이 있다.

消費者問題에 관련된 態度에는 여러가지가 있지만, 본 연구에서는 責任있는 消費者市民으로서 役割이 강조되고 있는 상황에서 이에 관련이 깊다고 생각되는 가치 및 이념인 後期産業時代 消費者價値와 消費者主義에 대한 態度를 선택하였다. 後期産業時代 消費者價値 및 消費者主義에 대한 態度는, 현대사회 및 앞으로의 사회에서 消費者에게 요구되는 消費者役割에 대한 태도라고 할 수 있다.

#### 1) 後期産業時代 消費者價値

Stampfl(1978)은 시대변천과 그에 따른 消費者價値指向에 대해서 서술하면서, 금세기의 중심적인 소비자문제는 産業時代に 형성된 낡은 消費者價値를 미래사회를 유지시킬 새로운 消費者價値로 대체하는 것이라 지적하였다. 後期産業時代 消費者價値란 효율적인 동시에 책임있는 消費를 지향하는 것을 말한다. 따라서 後期産業時代 消費者價値를 지향하는 사람은 生活의 質을 추구하고, 효율적인 消費를 통해 화폐를 절약하는 것이, 더 많은 화폐를 獲得하는 것 보다 바람직하다고 생각하고, 物質的인 所有보다는 使用자체에 일차적인 관심을 두며, 자신의 消費가 社會와 環境에 미치는 영향에 대해서 인식한다.

#### 2) 消費者主義

消費者主義는 소비자권익을 보호하는 消費者運動의 理念, 내지 哲學으로서 消費者第一主義, 生活者主義라고도 할 수 있다. 消費者主義에 대한 正義는 다양하며, 또한 그 의미는 消費者主義가 새

로운 사회적 관심에 대응함으로써 시간이 흐름에 따라 변화하는 것 같다.

현대적 의미의 消費者主義는 '消費者指向, 消費者運動, 消費者行政'이라는 종래의 次元에서 탈피하여, 人間과 自然을 지킨다고 하는 새로운 가치기준에 입각하여, 社會·生態學的均衡과 人間福祉를 指向하는 보다 높은 次元의 세계에서 消費主權을 확립시키는 思想 내지 理念이라 할 수 있다(三上富三即 1982; 함봉진 1984 재인용).

사회가 풍요해질수록, 인간은 물질적인 목적에서 생활의 질적으로 관심이 이동하고 環境汚染에 민감하게 되므로, 풍요할수록 消費者選擇의 어려움과 消費者慾求와의 갈등이 남아있기 때문에, 消費者問題는 계속 남아있게 된다. 따라서 消費者主義는 生活의 質的 向上을 목적으로 미래에도 지속되어야 할 과제이다.

### 3. 關係研究의 考察

Barnes와 Kelloway(1980)는 社會 및 消費者 爭點에 관한 消費者態度에 대한 조사를 활동적인 消費者와 일반 消費者를 대상으로 시행하였는데, 그 결과 소비자운동가들이 보다 많은 불평행동을 하고, 보다 비경제적인 문제에 관심을 두며, 보다 많은 정보원을 사용하고, 소비자문제 해결에 보다 적극적인 태도를 가지며, 소비자문제 해결을 위한 정부개입에 보다 덜 찬성하는 것으로 나타났다. 이와반면에 Warland(1975)의 연구결과에서는 市場에서 불만을 느꼈을 때 행동을 하는 사람과 하지 않는 사람간에, 消費者主義, 消費者保護, 企業에 대한 態度에 의미있는 차이가 없었다. 한편 이기춘(1985)은 消費者能力을 구성하는 세가지 요소 - 認知的領域, 情誼的領域, 實踐的領域 - 인 消費者知識, 消費者役割態度, 消費者技能과의 상관관계를 분석하였다. 여기서 消費者役割態度는 소비자실천면인 購買技能 및 金錢管理技能과 낮지만 正의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 또한 Bruvold(1985)는 信念, 態度, 및 行動간의 관계에 대한 이론을 적용하여 재생수에 관한 消費者行動을 연구하였는

데, 그결과 재생수에 관한 消費者態도는 재생수에 대한 信念 및 行動에 유의한 關係가 있었다.

다음은 社會人口學的 特性和 消費者役割遂行과의 關係를 고찰한 연구들을 살펴보기로 하겠다. 먼저 年齡과 消費者役割遂行과의 關係를 밝힌 연구들을 보면 대체의 연구결과가 年齡이 낮을수록 消費者役割遂行水準이 높은것으로 나타났다. 즉 연령이 낮을수록 도시주부의 금전관리행동과 구매 행동이 건전하였으며(남은주 1983)보다 합리적인 意思決定을 하였고(Katona와 Muller 1955) 사회적 책임을 많이 인식하고 있었다(Berkowitz와 Lutterman 1968). 한편 Tashchian과 Slama(1985)의 연구에서는 年齡에 따라 주부의 에너지 消費節約行動에 의미있는 차이가 없었으며, 학동기 자녀에 대한 어머니의 消費者教育態도를 조사한 윤종희(1978)의 연구에서도 연령은 어머니의 消費者教育行動에 의미있는 영향을 미치지 않았다.

많은 연구결과, 消費者의 教育水準은 消費者役割遂行에 正的인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 教育水準이 높을수록 소비자는 보다 합리적인 의사결정을 하며(Katona 1955; 윤정혜 1981), 정보를 탐색하고 평가하는데도 보다 높은 능력과 흥미를 나타낸다(Zimmerman 1979). 또한 교육수준이 높은 집단의 소비자가 그렇지 않은 집단에 비해서 고발 행동을 보다 많이하며(Bearden 1983), 재활용센터 이용빈도가 높았다(Peters 1974). 어머니의 자녀에 대한 消費者教育行動에도 어머니의 教育水準은 가장 중요한 요인임을 밝혀졌다(이재은 1980).

消費者行動을 社會·經濟的 變數에 따라 파악한 Morris와 Reesen(1980)은 저소득층보다는 중간소득층이상의 消費者들이 품질을 위주로 하는 신중한 구매를 하고, 합리적인 의사결정을 하며, 구매후의 불만처리에서도 가장 적극적이라고 하였다.

Peters(1974)의 연구결과, 재활용센터 이용여부는 所得水準과 매우 강하게 關係된것으로 나타났고, 어머니와 자녀와의 消費者行動에 대해서 조사한 이재은(1980)의 연구결과, 가정의 收入程度는 어머니의 消費者教育行動에의 영향요인으로 나타났

다. 한편 消費者의 購買後 行動을 평가와 태도의 두부분으로 나누어서, 사회경제적변수 및 인구학적변수와의 關係를 조사한 박옥임(1983)의 연구결과, 所得水準에 따른 消費者의 購買後 평가에 의미있는 차이가 없는것으로 나타났다.

社會的地位와 消費者役割遂行에 있어서 情報의 필요성에 대해 조사한 Weagley(1976)의 연구결과, 職業的地位가 높을수록 情報의 필요성을 높게 자각하고 있었고, 消費者의 購買意思決定에 대해서 연구한 Katona와 Muller(1955)는 消費者가 教育水準이 높을수록, 그리고 직업이 管理職, 또는 專門職일수록 포괄적인 意思決定을 한다고 밝혔다. 또한 이기춘(1985)의 연구결과, 부모의 社會的地位가 높을수록 靑少年消費者能力水準이 높은것으로 나타났는데, 이는 청소년소비자를 대상으로 이루어진 것이나, 특별한 문제가 없는한 성인소비자의 경우에도 준용될 수 있을 것이다.

#### 4. 研究問題 및 假說의 設定

본 연구에서 설정한 研究問題 및 假說은 다음과 같다.

[研究問題 1] 消費者役割遂行은 消費者態도에 따라 의미있는 차이를 보일것인가?

- 假說 1-1 : 消費者役割遂行은 後期産業時代 消費者價値에 대한 態度에 따라 의미있는 차이를 보일 것이다.
- 假說 1-2 : 消費者役割遂行은 消費者主義에 대한 態度에 따라 의미있는 차이를 보일 것이다.

[研究問題 2] 消費者役割遂行은 社會人口學的 特性에 따라 의미있는 차이를 보일 것인가?

- 假說 2-1 : 消費者役割遂行은 年齡에 따라 의미있는 차이를 보일 것이다.
- 假說 2-2 : 消費者役割遂行은 教育水準에 따라 의미있는 차이를 보일 것이다.
- 假說 2-3 : 消費者役割遂行은 月平均家計所得에 따라 의미있는 차이를 보일 것이다.
- 假說 2-4 : 消費者役割遂行은 社會的地位에

따라 의미있는 차이를 보일 것이다.

[研究問題 3] 消費者役割遂行에 영향을 미치는 消費者態도와 社會人口學的 特性 諸變數들의 독립적인 영향력은 어떠한가?

[研究問題 4] 下位領域別 消費者役割遂行에 영향을 미치는 消費者態도와 社會人口學的 特性 諸變數들의 독립적인 영향력은 어떠한가?

### III. 研究方法 및 節次

#### 1. 調査道具의 作成

本 研究의 調査道具는 質問紙로서, 調査대상의 일반적인 특성을 파악하기 위한 문항과 後期産業時代 消費者價値에 대한 態도와 消費者主義에 대한 態도를 측정하는 문항, 그리고 消費 및 購買領域, 消費者市民性領域, 消費者社會化領域에서 消費者役割遂行을 측정하는 문항으로 구성되었다.

1) 消費者役割遂行尺度: 5점 리커트형으로 작성한 35문항으로 구성되었으며, 35~175점의 점수범위를 갖는다. 신뢰도계수는 0.93, 하위영역별 역할수행의 신뢰도계수는 소비 및 구매영역의 역할수행척도가 0.79, 소비자시민성영역의 역할수행척도가 0.69, 소비자사회화영역의 역할수행척도가 0.79로 나타났다.

2) 後期産業時代 消費者價値에 대한 態度尺度: 5점 리커트형으로 작성한 16문항이며, 16~80점의 점수범위를 갖는다. 신뢰도계수는 0.55로 나타났다.

3) 消費者主義에 대한 態度尺度: 5점 리커트형으로 구성된 14문항이며, 14~70점의 점수범위를 갖는다. 신뢰도계수는 0.70으로 나타났다.

#### 2. 調査對象 및 資料의 標集

本 研究의 調査對象은 서울시에 거주하는 主婦이다. 본 조사에 앞서 실시한 예비조사의 분석결과를 토대로 본 질문지를 작성하여 본 조사를 실시하였다. 자료의 수집은 주부의 연령, 주부의 교육수준, 소득을 고려하여 意圖的 標本推出을 하였

다. 총 740부를 배부하여 수집된 자료 625부중 부실기재 된 것을 제외하고, 573부만을 분석에 사용하였다.

#### 3. 資料의 分析方法

資料의 分析은 평균, 백분율, 빈도분포, 일원분산분석(One-Way ANOVA), 중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 적용하였다.

### IV. 研究結果 및 論議

#### 1. 消費者態도에 따른 消費者役割遂行

消費者役割遂行에 영향을 미치는 消費者態도로 後期産業時代 消費者價値에 대한 態도와 消費者主義에 대한 態도를 선택하였다. 이상의 변수에 따라서 消費者役割遂行 및 하위영역별 役割遂行에 의미있는 차이가 있는지를 일원분산분석(One-Way ANOVA)을 통해 알아보고, 차이가 있는 변수들은 변수의 하위집단간에 의미있는 차이가 있는지를  $P < .05$ 수준에서 Scheffé-test하여 알아보았다(表 1참고).

後期産業時代 消費者價値에 대한 態度에 따라 消費者役割遂行은  $P < .001$  수준에서 의미있는 차이가 있는데, 態度點數가 높은집단이 낮은집단보다 消費者役割遂行點數가 높게 나타났다. 消費者役割遂行의 각 하위영역에서도 동일한 결과를 보였다.

Scheffé-test결과를 보면, 각 하위집단간의 차이가 모두 의미있는것으로 나타났다. 각 하위영역 役割遂行의 경우, 消費者市民性領域과 消費者社會化領域의 役割遂行에 대한 하위집단간 차이는 消費者役割遂行과 동일하게 모두 의미있는 것으로 나타났다. 소비 및 購買領域의 役割遂行에 대해서는 하집단이 중집단 및 상집단과 의미있는 차이를 보였다. 이상의 분석결과 假說 1-1은 지지되었다.

消費者主義에 대한 態度에 따른 消費者役割遂行도  $P < .001$ 수준에서 의미있는 차이가 있으며, 消費者主義의 대한 態度點數가 높은집단이 낮은집단보

表 1. 消費者態度 및 社會人口學的 特性에 따른 消費者役割遂行

변 수	집 단	소비자역할수행(175)	소비자구매영역(85)	소비자시민성영역(40)	소비자사회화영역(40)
		평균(빈도) Scheffé-test	평균(빈도) Scheffé-test	평균(빈도) Scheffé-test	평균(빈도) Scheffé-test
후기산업시대 소비자가치에 대한 태도	하: 44~64	119.7(184) a	60.4(189) a	29.3(191) a	29.8(191) a
	중: 65~70	129.3(193) b	64.3(200) b	30.8(199) b	31.3(199) b
	상: 71~80	131.7(155) c	66.1(158) bc	32.2(163) c	33.4(162) c
	계	(532)	(547)	(553)	(552)
	F값	23.46***	19.53***	14.65***	19.43***
소비자주의 에 대한 태도	하: 39~59	120.8(173) a	61.0(177) a	29.5(177) a	30.1(178) a
	중: 60~64	126.0(176) b	64.3(179) b	30.5(182) ab	31.3(180) ab
	상: 65~75	129.4(186) bc	65.0(194) bc	31.8(197) b	32.6(197) b
	계	(535)	(550)	(556)	(555)
	F값	12.00***	10.48***	9.53***	9.09***
연 령	20대	124.1 (24) a	63.3 (25)	30.4 (25)	31.2 (24) ab
	30대	127.7(241) a	64.5(249)	31.2(252)	31.9(253) a
	40대	124.1(253) a	62.6(260)	30.4(263)	31.1(263) ab
	50대	120.2 (20) a	63.9 (20)	28.2 (20)	28.1 (20) b
	계	(538)	(554)	(560)	(560)
F값	2.65*	2.05	2.59	3.21	
교육 수준	중졸이하	114.0 (49) a	58.5 (50) a	28.0 (50) a	27.8 (51) a
	중 졸	126.4(130) b	64.6(133) b	30.4(137) b	31.6(138) b
	고 졸	127.0(227) b	64.0(236) b	31.1(227) b	31.6(231) b
	대학이상	126.2(134) b	63.3(137) b	31.2(138) b	32.0(142) b
	계	(540)	(556)	(562)	(562)
F값	8.67***	5.99***	5.71***	7.85***	
월 평균 가 계 소득	하: ≤40만원	128.8 (89) a	62.4 (91)	29.5 (91) a	30.3 (93) a
	중: 40~70	124.8(186) ab	63.0(193)	30.6(198) ab	31.3(198) ab
	상: ≥70만원	127.3(263) b	64.2(270)	31.1(271) h	31.9(269) b
	계	(538)	(554)	(560)	(560)
	F값	3.81*	1.84	3.65*	4.20**
사회적 지위	하	124.3(170) a	63.5(172)	30.3(176) a	30.8(177) a
	중	124.1(196) a	62.8(202)	30.2(204) a	31.1(205) ab
	상	129.3(157) b	64.9(163)	31.8(163) b	32.5(162) b
	계	(523)	(537)	(543)	(544)
	F값	5.04**	2.38	4.96**	4.62**

\*P<.05, \*\*P<.01, \*\*\*P<.001

+ : 변수별 무응답 missing data로 처리하였기 때문에 빈도에 차이가 남.

abc : 같은 부호가 표시된 집단은 p<.05 수준에서 의미있는 차이가 없음.





다 消費者役割遂行點數가 높게 나타났다. 이런 결과는 각 하위영역별 消費者役割遂行에 대해서도 동일하게 나타났다. Scheffé-test 결과를 보면, 하집단이 중집단 및 상집단과 각각 의미있는 차이를 나타냈고, 각 하위영역 役割遂行에 대한 하위집단간 차이는 消費 및 購買領域의 役割遂行의 경우 하집단이 중집단 및 상집단과 각각 의미있는 차이를 보였고, 消費者市民性領域과 消費者社會化領域의 役割遂行에서는 하집단이 상집단과 의미있는 차이를 보였다. 이상의 분석결과 가설 1-2는 지지되었다.

위의 결과들을 통해서 볼때, 消費者態도는 消費者役割遂行에 영향을 미친다. 즉 後期産業時代 消費者價値 및 消費者主義에 대한 態度가 긍정적일수록 消費者役割遂行水準이 높다.

## 2. 社會人口學的 特性에 따른 消費者役割遂行

社會人口學的 特性인 주부의 年齡, 주부의 教育水準, 月平均家計所得, 社會的地位에 따라서 消費者役割遂行 및 하위영역인 消費 및 購買領域, 消費者市民性領域, 消費者社會化領域의 役割遂行에 의미있는 차이가 있는지를 일원분산분석(One-way ANOVA)에 의해서 알아보고, 차이가 있는 변수들은 변수의 하위집단간에 의미있는 차이가 있는지를  $P < .05$  수준에서 Scheffé-test하여 알아보았다(表 1 참고).

年齡에 따른 消費者役割遂行은  $P < .05$  수준에서 의미있는 차이가 있으나, 하위영역별로보면, 消費者社會化領域의 役割遂行만이  $P < .05$  수준에서 의미있는 차이가 있는것으로 나타났다. Scheffé-test 결과를 보면 消費者役割遂行은 年齡의 하위집단간에 의미있는 차이를 보이지 않았으며, 消費者社會化領域의 役割遂行에 대해서는 30대집단과 50대집단간에 의미있는 차이를 보였다. 따라서 假說 2-1은 지지되었고, 이결과는 소비자의 年齡이 낮을수록, 소비자의식 및 소비자행동이 바람직하다고한 윤정혜(1981), 남은주(1983), Berkowitz와 Lutterman(1968)의 견해를 어느정도 지지해준다.

教育水準에 따른 消費者役割遂行은  $P < .001$ 수준

에서 의미있는 차이가 있으며, 각 하위영역별 役割遂行도  $P < .001$ 수준에서 의미있는 차이를 보였다. Scheffé-test결과 국졸이하집단이 그외 집단과 의미있는 차이를 나타내었으며, 하위영역별 役割遂行에 대한 하위집단간 차이를 살펴보았을때도, 동일한 결과를 나타냈다. 위의 결과는 教育水準에 따른 消費者役割遂行의 차이는 教育水準의 매우 낮은 집단(국졸자 이하)이 그외 집단에 비해서 극히 낮은 消費者役割遂行水準을 보임에 기인한다고 할 수 있다.

月平均家計所得에 따른 消費者役割遂行은  $P < .05$  수준에서 의미있는 차이가 있으며, 家計所得이 높은 집단의 消費者役割遂行水準이 높은 것으로 나타났다. 하위영역별로보면, 所得水準에 따라 消費者市民性領域과 消費者社會化領域의 役割遂行은 각각  $P < .01$ ,  $P < .05$ 수준에서 의미있는 차이가 있으나, 消費 및 購買領域의 役割遂行은 의미있는 차이가 없었다. Scheffé-test에 의해 하위집단간 차이를 살펴본 결과, 月平均所得이 下인 집단과 上인 집단이 의미있는 차이를 보이고 있었으며, 이런 현상은 하위영역별 役割遂行에서도 동일하게 나타났다. 이는 假說 2-3이 지지되었음을 보여주며, 家計所得이 높을수록 바람직한 消費者役割遂行을 한다고 밝힌 Morris와 Reesen(1980), Peters(1974), 그리고 이재은(1980)의 연구결과와 일치되고있다.

社會的地位에 따른 消費者役割遂行은  $P < .01$ 수준에서 의미있는 차이가 있는것으로 나타났으며, 하위영역별로는 消費者市民性領域과 消費者社會化領域의 役割遂行이  $P < .01$ 수준에서 의미있는 차이가 있었다. Scheffé-test결과 사회적지위가 上인 집단이 그외 집단과 의미있는 차이를 보였다. 하위영역별로 보면, 消費者市民性領域의 경우, 消費者役割遂行과 동일한 결과를 나타냈고, 消費者社會化領域 役割遂行은 사회적지위가 下인 집단과 上인 집단이 의미있는 차이를 보였다. 따라서 假說 2-4가 지지되었으며, 위의 결과는 이기춘(1985), Katona와 Muller(1955)등의 연구결과와 일치되고 있다.

이상의 분석결과를 통해서 볼때, 사회인구학적

특성인 年齡, 教育水準, 月平均家計所得, 社會的地位는 消費者役割遂行에 영향을 미친다.

3. 消費者役割遂行에 대한 回歸分析

消費者役割遂行에 영향을 미치는 消費者態度變數와 社會人口學的特性의 독립적인 영향력을 파악하기 위하여 중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 하였다. 後期産業時代消費者價値에 대한 態度, 消費者主義에 대한 態度, 年齡, 教育水準, 月平均家計所得, 5개 변수를 독립변수로 하여, 消費者役割遂行에 대해 일차적으로 회귀분석한 결과, 연령과 가계소득의 β값이 무의미하게 나타났기 때문에, 이변수를 제거한 3개 변수로 최종적인 회귀분석을 하였는데, 분석에 사용된 회귀모형<sup>2)</sup>은 다음과 같다.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = 消費者役割遂行, X<sub>1</sub> = 後期産業時代 消費者價値에 대한 態度, X<sub>2</sub> = 消費者主義에 대한 態度, X<sub>3</sub>

= 教育水準, b<sub>0</sub> = 상수, e = 오차.

회귀모형의 3개 독립변수가 消費者役割遂行에 미치는 독립적인 영향력을 표준화된 회귀계수(β)를 중심으로 살펴보면 表 2와 같다.

이 세변수는 消費者役割遂行分散의 21.1%를 설명해준다. 消費者役割遂行에 독립적인 영향을 미치는 3개 변수를 消費者態도와 社會人口學的特性에 해당하는 변수로 구분하여 각각 종속변수인 消費者役割遂行에 중회귀분석을 하여 설명력 R<sup>2</sup>를 살펴 본 결과, 消費者態도는 消費者役割遂行分散의 17.5% (R<sup>2</sup> = .175)를, 社會人口學的特性은 3.8% (R<sup>2</sup> = .038)을 설명하였다. 따라서 消費者役割遂行은 消費者態度에 의해 많은 영향을 받고 있음을 알 수 있다.

4. 下位領域別 消費者役割遂行에 대한 回歸分析

消費者役割遂行의 下位領域인 消費 및 購買領域, 消費者市民性領域, 消費者社會化領域의 役割遂行

表 2. 關聯變數와 消費者役割遂行 回歸分析 結果

종속변수 = 소비자역할수행

상 수	후기산업시대 소비자 가치에 대한 태도	교육수준	소비자주의에 대한 태도	R <sup>2</sup>
(1) 60.417	0.974			0.155***
	0.393***			
(2) 45.531	0.986	1.129		0.196***
	0.398***	0.204***		
(3) 34.707	0.810	1.057	0.379	0.211***
	0.327***	0.191***	0.142**	

N = 397 (listwise deletion)      비표준화된 회귀계수(b)  
 \*\*P < .01      \*\*\*P < .001      표준화된 회귀계수(β)

註 2) 일원분산분석결과, 의미있는 변수로 나타난 사회적지위는 교육수준과의 높은 상관관계(r=0.74)에 기인하여, 두변수를 상호통제 한 후에, 각 변수가 消費者役割遂行에 미치는 영향력을 본 결과, 사회적지위의 영향력이 소멸되었기에 회귀분석시 모형에서 제외하였다.

註 3) 독립변수를 10개 범주로 나누어 (breakdown) 종속변수에 대해 분산분석한 결과, 線形關係가 유의하였다(P < .001). 또한 잔차분석을 하여 회귀가정의 위반여부를 파악하였는데, 히스토그램과 도식화를 본 결과 회귀가정을 만족시키고 있었으며 Durbin-watson계수가 1.93으로 잔차간에 자기상관이 없었다.

에 영향을 미치는 세 변수들을 독립적인 영향력을 크기순서로 살펴본 결과, 모두 後期産業時代 消費者價値에 대한 態度, 教育水準, 消費者主義에 대한 態도의 順으로 消費者役割遂行과 동일한 결과를 나타내었다. 이 3개 변수는 消費 및 購買領域 役割遂行分散 17.4%를, 消費者市民性領域 役割遂行分散 14.9%를, 그리고 消費者社會化領域 役割遂行分散 15.2%를 설명해준다.

## V. 結論 및 提言

消費者役割遂行에 社會人口學的 特性도 영향을 미치지만 消費者態도의 영향력이 重大하였다. 따라서 消費者의 社會人口學的 特性에 관계없이 모든 消費者의 消費者態度改善에 중점을 두는 消費者教育이 필요하다고 하겠다. 그러므로 消費者教育에서는 後期産業時代 消費者價値 및 消費者主義에 대해서 긍정적인 태도를 갖을 수 있도록 교육시켜야 하며, 이는 특정한 消費者에 대해서만이 아니라 모든 消費者에게 적용되는 것이므로, 공식적인 교과과정을 통해서는 물론이고, 많은 消費者에게 접근이 용이한 教育放送 및 각종매체를 이용한 弘報活動 그리고 消費者團體나 기타단체의 강연회를 통해서도 이루어져야 한다.

또한 이를 위해서 消費者教育을 담당할 수 있는 人的資源이 있어야 하므로, 相關분야의 大學教育次元에서 消費者學(Consumer Science)이 강화되어야 한다.

한편 教育水準이 消費者役割遂行에 영향을 미치는 중요한 사회인구학적 특성이라는 점을 고려하여, 教育水準이 낮은 消費者를 배려한 消費者教育프로그램이 중요시 되어야 할 것이다. 특히 본 연구결과 教育水準이 아주 낮은 집단(국졸이하)의 消費者役割遂行水準이 다른 집단에 비해서 현저히 낮은 것으로 밝혀졌기 때문에, 이들의 消費者役割遂行을 향상시키기 위한 教育프로그램을 개발해야 할 것이다.

消費者役割遂行에의 相關변수와 그 영향력을 규

명한 본 연구의 결과는 消費者政策 및 消費者役割遂行 改善을 위한 消費者教育프로그램에 필요한 기초자료를 제공할 수 있을 것이다. 그러나 본 연구에서는 의도적 표집방법에 의하여 자료를 수집하였으며, 消費者態도를 後期産業時代 消費者價値와 消費者主義에 대한 態度에 제한함으로써 消費者役割遂行에 關連된 보다 포괄적인 消費者態도를 고찰하지 못했다.

그러므로 標集方法의 제한점을 극복하고, 보다 포괄적인 消費者態度 및 태도 이외의 기타 내적요인과 消費者役割遂行과의 관계를 조사하는 연구가 앞으로 이루어져야 하겠다.

## 참 고 문 헌

- 1) 김원수 : 총합적, 포괄적 소비자행동 모델에 관한 연구. 성공논총 9, 1978
- 2) 김홍준 : 소비자태도의 측정에 관한 연구. 석사학위논문, 서울대학교, 1983
- 3) 남은주 : 도시주부의 소비자행동에 관한 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교, 1983
- 4) 박옥임 : 한국 농촌가정의 내구재 구매후 행동에 관한 연구. 한국가정관리학회지 1(2) : 75-88, 1983
- 5) 윤정혜 · 이기춘 : 농촌소비자의 구매의사결정 합리성에 관한 연구 (전라남도 지방의 농촌주부의 대상으로), 서울대학교 가정대학 논문집 6 : 9-24, 1981
- 6) 윤중희 : 학동기 자녀에 대한 어머니의 소비자 교육태도연구. 석사학위논문, 서울대학교, 1978
- 7) 이기춘 : 소비자능력개발을 위한 소비자 교육에 관한 연구 - 청소년 소비자를 중심으로. 박사학위논문, 서울대학교, 1985
- 8) 이재은 : 어머니와 자녀와의 소비자행동에 관한 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교, 1980
- 9) 함봉진 : 소비자운동의 전개방향에 관한 연구. 박사학위논문, 중앙대학교, 1984
- 10) 吉田正昭 · 村田昭治 · 井關利用 : 消費者行動의理論. 丸善株式會社, 1969

- 11) Barnes JC and Kelloy KR : *Consumerist : Complaining Behavior and Attitude Toward Social and Consumer Issues, Advanced in Consumer Research* 7(Oct.) : 329-334, 1979
- 12) Barnett PG and Liston MI : *Dimensions and Differentials in Home Economics Image of Consumers. Journal of Consumer Affairs* 1(1) : 79-88, 1967
- 13) Bearden WO : *Profiling Consumers Who Resister Complaints Against Auto Repair Service. Journal of Consumer Affairs* 17(4) : 315-335
- 14) Benson EE : *Dimensions of Consumer Roles. Master's Thesis, Iowa State University, 1968*
- 15) Berkowitz L and Lutterman KG : *The Traditional Socially Responsible Personality. Public Opinion Quarterly* 32 : 169-185
- 16) Blum ML : *Psychology and Consumer Affairs. New York : Harper & Row Publisher, 1977*
- 17) 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*
- 18) Bruvold WH : *Belief and Behavior as Determinants of Environmental Attitude. Environmental and Behavior* 5(June) : 202-218, 1973
- 19) Clausen JA : *Recent Developments in socialization Theory and Reserach. Americal Academy of Political and Social Science Annuals* 377 : 139-155, 1968
- 20) Jacobsen DL : *Consumer Education Needs of Young Families in Texas. Master's Thesis, Iowa State University, 1968*
- 21) Katona G and Muller E : *A Study of Purchasing Decision. In Consumer Behavior 1 : The Dynamics of consumer Reaction : 30-37, Ed. by Lincoln, H.C., New York University Press, 1955*
- 22) Morris D and Reesen D : *Consumer Complaints and Consumer Advice. In Economics of Consumer Protection : 123-132, Ed. by Morris, D., London : Heinemann Educational Books, 1980*
- 23) Peter WH : *Who Cooperate in Voluntary Recycling Efforts ? . Proceedings of 36th Combind Conference, American Marketing Association : 505-508, 1974*
- 24) Stampfl RW : *The Post-Industrial Age Consumer. Journal of Home Economics* : 25-28, 1978
- 25) Tashchian RO and Slama ME : *Survey Data on Attitudes and Behaviors Relevant to Energy : Implication for Policy. Marriage and Family Review* 9(1-2) : 29-52, 1985
- 26) Ward S : *Consumer Socialization. Journal of Consumer Reserch* 1(Sep.) : 40-49, 1974
- 27) Warland RH, Robert OH and Jane W : *Dissatisfied Consumers : Who Gets Upset and Takes Action. Journal of Consumer Affairs* 9(9) : 148-163, 1975
- 28) Weagley RO : *Information Need of Consumers, Master's Thesis, University of Missouriire. In Home Economics Reserch Abstract* 1 : 56, 1976
- 29) Webster FE Jr : *Determining the Characteristics of the Socially Conciuous Consumer. Journal of Consumer Research* 2(3) : 188-196, 1975
- 30) Zimmermann LMK : *A Study of the Economic Factors Which Influence Consumer Search for Price Information, Ph.D. Dissertation, Purdue University, 1979*