

도시주부의 소비자능력과 관련요인

황 덕 순[†], 김 미 라*

전남대학교 가정관리학과

Consumer Competencies of Urban Wives and Related Variables

Duck-Soon Hwang[†], Mi-Ra Kim

Dept. of Home Management, Chonnam National Univ.

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate consumer competencies of urban wives and variables on it. The framework of this study was consumer socialization theory. The results were as follows;

1. There were significant differences in competencies of urban wives according to employment status, interaction with family members, interaction with peers and frequency of media exposure.
2. Employment status, interaction with family members and frequency of media exposure were independent influencing factors on consumer competencies of urban wives.
3. Reviewing a causal model, the results were as follows. Employment status, interaction with family members and frequency of media exposure had an effect on consumer competencies of urban wives directly. (*Korean J Human Ecology* 1(2):23-36, 1998)

KEY WORDS : consumer competences, consumer socialization, socialization agents

1. 서 론

소비자가 매일 직면하고 있는 소비환경은 급격히 변화하고 있다. 시장개방으로 다양한 다국적 상품이 수입되고 있으며, 불공정거래, 과대광고와

포장 등으로 인한 소비자문제도 증가하였고, 전자상거래를 통한 정보의 문제나 피라밋 판매 같은 새로운 소비자문제도 등장하고 있다.

또한 환율요인에 의한 물가상승과 기업구조 조정에 따른 실업증가, 그리고 부동산의 가치하락

[†]Corresponding author : Dept. of Home Management, Chonnam National Univ.,
300 Yongbong-dong, Buk-gu, Kwangju 500-757, Korea
Tel : 062-530-1301, Fax : 062-530-1329
E-mail : dshwang@chonnam.chonnam.ac.kr

과 함께 우리나라는 복합불황의 국면에 있으며, 기대소득의 감소뿐 아니라 과소비가 IMF관리체제의 주원인이라는 비난이 일반 가게의 소비활동을 위축시키고 있다. 그러나 침체하는 전체 경기를 되살리기 위해서는 무조건 절약하는 것보다 적절한 소비가 연결고리에 있는 생산을 유지 또는 회생시키기 위해 필요하므로, 소비자는 개별 가게의 합리성은 물론이고 국가경제를 고려하여 더욱 합리적인 소비활동을 하도록 요구받고 있다.

IMF개입 이후 윤리적, 사회적인 관점에서 '사회수준의 소비'를 부르짖는 여러 가지 공익 캠페인이 초기에는 어느 정도 성공한 듯 하였으나, 시간이 흐를수록 과시성 소비가 다시 증가하는 것은 변화된 경제환경에 대해 적절한 소비자교육을 받지 못한 소비자들로서 어떠한 당연한 결과인지도 모른다. ㄷ

소비자로서의 역할수행 능력을 습득하는 과정을 의미하는 소비자사회화에 대한 연구는 주로 아동기와 청소년기를 대상으로 이루어져 왔으며, 성인기에 대한 연구의 필요성은 계속 강조되면서도 노인의 소비자사회화에 대한 연구가 몇 편 있을 뿐, 실제 경험적인 연구는 부족한 실정이다.

성인에 대한 소비자교육은 다음 몇 가지 차원에서 필요성이 더욱 제기된다. 첫째, 청소년기까지 습득한 능력으로는 급격한 경제환경의 변화속에서 적절히 대처하기 어렵기 때문에 변화된 역할에 따라 요구되는 성인 자신의 소비자능력을 향상시키기 위해서이다. 둘째, 성인은 모델링이나 상호작용을 통해 아동이나 청소년의 소비자사회화에 영향을 주는 작용인(agent)으로서 기여할 수 있으므로, 성인 전기의 소비자에 대해 모델로서 효율적으로 기능할 수 있도록 돕기 위해서이다. 셋째, 실제로 성인을 대상으로 하는 소비자교육 기회가 적을 뿐 아니라 학교소비자

교육이 실시된 것도 최근이기 때문에 이의 혜택을 받지 못한 성인을 위해서는 별도의 체계적이고 지속적인 소비자교육 프로그램이 준비되어야 한다.

특히 우리나라 주부는 프랑스 관광청에서 'adjumma(아줌마)'라는 마케팅용 신종단어를 만들어 주요 공략대상으로 삼을만큼(조선일보 1998. 5. 18) 구매력이 높아 전체시장에서 차지하는 비중이 매우 크고, 한편으로는 과소비나 사회전체를 고려하지 못하는 부주의한 소비를 하는 것으로 지탄을 받기도 하므로, 이들에게 개인적인 수준에서 한정된 자원으로 자신의 선택을 충족시킬 뿐 아니라, 사회적인 수준에서 책임있는 소비생활을 할 수 있도록 하는 소비자능력의 제고를 위한 소비자교육이 절실하다.

본 연구에서는 주부의 소비자능력에 영향을 미치는 변수들은 어떤 것들이 있는지를 주부의 소비자능력을 기르는데 도움을 주는 여러 가지 사회화작용인들 중에서 가족, 친구 매체를 중심으로 분석하여 성인기의 소비자교육에 기초자료를 제공하고자 한다.

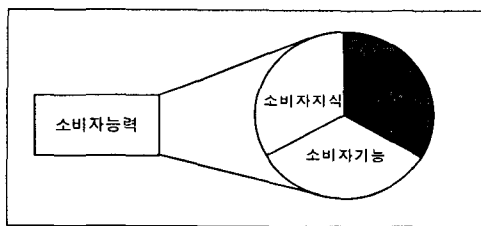
II. 이론적 배경

1. 소비자능력

소비자능력(consumer competencies)의 개념 정의는 대체로 '소비자가 변화하는 경제활동의장에서 소비자로서의 역할을 적절히 수행하도록 하는데 필요한 지식, 태도, 행동을 포함하는 포괄적인 개념으로서 소비자사회화 과정을 통해 학습될 수 있는 것'으로 요약될 수 있는데, 특히 Dickinson(1980)은 '소비자로서의 역할을 수행할 수 있게 하는 개인의 역량, 기능, 재능으로서 기능과 구체적으로 관련되는 것'으로 정의하고

있다(한은희 1987에서 재인용).

또한 지금까지 소비자능력의 구성영역에 관한 합의가 이루어지지 않고 있으나, 대체로 소비자 지식, 기술, 태도로 구성된다(양태라 1993; 이기춘 1985; 천경희 1986; 황덕순외 1997). 각 하위영역들 중에서 어떤 것이 가장 소비자능력에 큰 비중을 차지하는가에 대해서는 아직 연구가 진행된 바 없으며, 또한 본 연구의 범위에서 벗어나는 것이다. 본 연구에서 소비자능력은 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능의 세 가지 하위영역이 고르게 기여하는 것으로서 아래 그림과 같이 도식화될 수 있다.



〈그림 1〉 소비자능력과 하위 구성영역

소비자지식은 '소비자가 경제체제 내에서 본연의 기능을 다하기 위해 알아야 하는 사실, 개념, 관념(이기춘 1985)'으로서, 소비자지식을 습득하는 것은 소비자로서의 역할을 적절히 수행하기 위하여 기본요건을 갖추는 것이라 할 수 있다. 급속하게 진행되고 있는 기술혁신과 시장의 개방에 따른 다양한 상품의 출현은 소비자로서 하여금 새로운 상품의 종류 뿐 아니라 판매방식이나 사후서비스 등 관련된 새로운 많은 것들을 알도록 요구하고 있으며, 거대한 경제체제 내에서 무기력해지고 있는 소비자에게 문제의 핵심은 관련된 정보를 알지 못하는 데에 있다고 할 수 있으므로(양태라 1993), 변화된 환경이 요구하는 적절한 소비자지식의 습득이야말로 소비자능력향상과 이를 통한 소비자만족에 기본이 된

다고 하겠다.

소비자태도는 소비자행동연구에 있어서 매우 주요한 주제로서, '소비자가 소비생활의 각 측면에 대해 지니는 우호적이거나 비우호적인 신념이나 감정(이기춘 1985)'으로 정의되며, 태도가 곧 실제행동을 예측할 수는 없지만 지속적인 반응이므로 그에 따른 행동을 기대할 수는 있으며(천경희 1986), 직접적인 경험이나 다른 사람들과의 관계 또는 대중매체에의 노출의 결과로 학습된다(최병용 1991).

소비자기능의 개념정의는 학자들마다 조금씩 차이가 있다. 먼저 Moschis 등(1979)은 '개인적인 수준에서 뿐 아니라 사회적인 수준에서도 만족스러운 소비생활을 위해 경제적인 자원을 효율적으로 활용하는 데 기여하는 기술로서, 인지적·정의적·실천적 영역을 모두 포함하는 포괄적인 개념'으로 언급하고 있다. 이에 반해 이기춘(1985)은 적절한 소비활동을 하는 데 요구되는 역량을 소비자능력이라고 정의하고, 소비자기능은 '소비자능력의 구성요소 중에서 실천적인 영역으로서 지식의 응용 및 실행의 개념'으로 좀 더 좁게 정의하였다. 김경자(1986)는 저소득층의 소비자 문제의 본질을 낮은 소득으로 인하여 교육수준과 구매력이 낮기 때문에 소비자능력이 낮고 불리한 시장환경에 직면하며, 이에 따른 높은 소비자문제수준이 소비효율성을 감소시켜 실질소득의 감소효과를 가져오는 악순환의 고리로 설명하면서 이때의 소비자능력을 소비자기능으로 정의하였고, 금전관리기능, 구매기능과 관련이 있는 결산과 평가, 정보이해력과 평가, 구매 후 불평행동까지를 포함하였다.

소비자기능을 너무 포괄적으로 정의하다보면 지식이나 태도와 겹치는 부분이 있으므로, 본 연구에서는 소비자기능을 '소비생활을 함에 있어 사실지식 뿐 아니라 가치지식도 함께 고려하여,

자신과 타인을 위해 윤리적으로 거리낌이 없는 최선의 행동을 선택하여 수행하기 위해 필요한 기술의 활용'으로 정의한다.

소비자기능에 포함되는 범위에 대해서는 주로 구매기능과 금전관리기능을 중심으로 연구되어 왔으며, Herrman(1982)이 소비와 처분 즉 물품 관리에 대한 소비자교육이 필요하다고 강조한 이래로 물품관리에 관련된 기능까지를 포함하는 개념으로 확대되었다(이기춘 1985에서 재인용).

2. 소비자사회화

소비자사회화(consumer socialization)는 다학제적인 뿌리를 갖는 비교적 새로운 연구분야로서, 관련된 행동과 사건, 사회적조건들이 광범위하므로 개념을 정의하기가 어려우나, 통합적인 접근을 가능하게 한다는 점에서 매우 유용한 이론이다. 초기연구들은 대부분 심리학(Guest 1955)이나 사회학(Parsons 등 1953) 등 다른 학문에서 이루어졌으며, 특히 의사소통에 관한 연구가 소비자사회화에 지대한 공헌을 하였다.

Ward(1974)가 '소비자사회화란 젊은이들이(youth) 시장에서 효율적으로 소비활동을 하는데 필요한 지식, 태도 및 기술의 획득과정'이라고 정의한 것을 비롯하여, 초기에는 아동기와 청소년기의 소비와 관련한 인지, 태도, 행동의 발달에 적용되어 왔으며, 최근에 들어서 Hudson 등(1982)이 '소비자로서 사회에서 기대하는 역할을 만족스럽게 해내기 위한 습관, 신념, 태도, 기술, 지식의 획득에 초점을 두며, 시간의 변화에 따라 소비자가 처한 상황들이 변화하면서 변화된 역할의 수행에 필요한 능력을 계속적으로 개발시켜 나간다는 점에 있어서 전 생애에 걸친 과정'으로 정의하는 등 성인기 이후에 대해서도 관심이 증가하고 있다.

그런데, 소비자로서 효율적으로 기능하는 데

필요한 지식이나 태도 또는 행동 뿐 아니라 바람직하지 않은 지식이나 태도 그리고 행동-예를 들면 물질주의적인 가치나 잘못된 상품정보 등-도 환경과의 상호작용에서 학습될 수 있으나, 지금까지의 소비자사회화의 정의에서는 그러한 '역기능적'인 지식이나 태도, 행동을 간과하고 있는 것을 볼 수 있다.

따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 소비자사회화를 '가족생활주기에 따라 개인이 처한 환경 속에서 소비생활을 하는 데 필요한 기능적, 역기능적인 소비관련 지식, 기술 및 태도의 일체를 학습하는 과정'으로 정의한다.

소비자사회화의 이론은 초기에는 인지발달이론을 설명의 틀로서 사용하였고, 지금도 많은 연구가 행해지고 있으나 성인전기를 지나치게 강조한다는 점에서 한계가 있어, 학습이론, 정신분석이론 같은 대안적인 이론이 제시되었으며, 최근에는 Moschis 등(1978)이 인지발달이론과 사회학습이론을 통합한 이론적 모델을 제시하는 등, 근접학문의 여러 이론을 응용·발전시켜 사용하고 있다.

소비자사회화의 관점은 다음의 다섯 가지 변수 유형을 포함하여야 한다. 첫 번째는 연령이나 생활주기로서, 연령이나 주기에 따라 환경요소로부터 받는 영향도 다르고 자극에 대한 반응도 다를 것이므로 이를 포함하여야 한다는 것이다. 두 번째는 사회구조적인 제약으로서 같은 계층 또는 같은 집단의 구성원은 대체로 동질적일 것이라는 면에서 이를 고려에 넣어야 한다. 세 번째는 사회화작용인으로서 학습자와 작용인의 관계 또는 상호작용의 결과가 사회화에 지대한 영향을 미칠 것이므로 이를 포함해야 한다. 네 번째는 학습과정 또는 사회화과정-모델링이나 강화 또는 사회적상호작용-으로서 작용인과의 상호작용 동안 특정 가치와 행동을 획득하는 방법을 의미한다. 다섯 번째는 사회화의 결과 또는 학습내용으

로서 가치, 태도, 신념같은 인지적인 요소 뿐 아니라 특정 행동까지 포함한다(Moschis 1987).

3. 관련변수고찰

1) 가정환경요인

도시주부의 소비자사회화를 다룬 연구는 아직 없어서 관련변수 고찰에 한계가 있다. 여기에서는 도시주부의 소비자태도와 소비자기능에 관한 연구를 중심으로 간략히 살펴보기로 한다.

소비자사회화가 발생하는 시기는 개인의 일생 중에서 어느 한 때로 한정되어 있지 않으며, 다른 시기에 다른 원천으로부터 다른 것을 다른 방향으로 지속적으로 배우게 되므로, 소비자사회화의 변수로서 시간의 흐름을 고려할 필요가 있으며, 인지와 행동의 변화가 연령에 따라 급격히 일어나는 아동기에 있어서는 연령이 중요한 변수일 수 있으나 성인소비자에게는 연령에 따른 인지의 변화보다는 주기에 따른 생활양식의 변화가 인지와 행동의 변화에 더 결정적이므로 연령보다는 가족생활주기가 소비자능력을 설명하는 데 더 적절한 개념일 것이다. 실제로 송삼미(1990)의 연구에 따르면 중·고등교육기의 주부소비자기능의 수준이 신혼기·육아기 그리고 초등교육기, 대학교육기·자녀독립기의 주부소비자기능보다 높은 것으로 나타났으며, $p < .05$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 그러나 도시주부를 대상으로 한 연구에서는 가족생활주기에 따른 소비자기능이 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다(한은희 1987).

도시주부의 소비자능력에 대한 교육수준에 따른 영향을 조사한 연구는 아직 없으며, 소비자기능에 대한 영향을 조사하거나 다른 연령층을 대상으로 한 연구에 있어서 결과들이 일치하지 않고 있다. 즉, 청소년을 대상으로 한 이기춘(1985)의 연구와 도시주부를 대상으로 한 윤정혜(1986)

와 박운아(1988)의 연구에서는 교육수준에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보여 교육수준이 높을수록 소비자기능수준이 높았다. 그러나 마찬가지로 도시주부를 대상으로 조사한 한은희(1987)의 연구에서는 중, 고졸의 경우 국, 대졸의 경우보다 소비자기능수준이 높았으나, 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았다.

가족원수는 양육시간이나 구매시간 등 주부의 가정관리시간에 압박요인으로 기능할 것으로 보인다. 특히 주부의 경제활동 참가율이 약 49.9%(한국소비자보호원 1997)로 거의 반정도가 경제활동을 하고 있는 상황에서 가족원수는 시간압박 때문 만이 아니라 가족작용인들과의 상호작용의 빈도에 영향을 줄 것으로 예상되므로, 독립변수로 포함하였다.

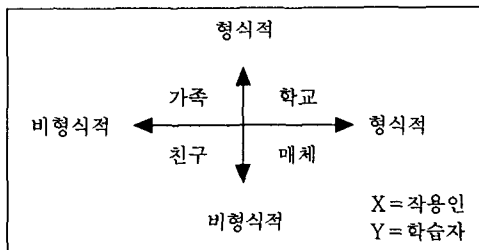
우리나라 주부의 경제활동 참가율은 약 49.9%(한국소비자보호원, 1997)로 거의 반정도가 경제활동에 참여하고 있다. 이들은 이중적인 노동과 시간압박 그리고 취업에 따른 사회경제적인 지위의 변화로 인하여 전업주부와는 다른 소비생활양식을 보일 것으로 생각되므로 주부의 취업여부를 독립변인으로 포함하였다. 서정희 등(1988)은 취업주부가 비취업주부보다 소비자태도는 긍정적으로 형성되어 있으나 소비자기능수준은 더 떨어진다고 하였고, 20대를 대상으로 한 양태라(1993)의 연구에서는 직업이 있는 경우가 없는 경우보다 소비자기능수준이 더 높은 것으로 나타났다. 또한 서정목 등(1987)은 취업주부의 경우가 비취업주부의 경우보다 정보탐색에 대한 소비자사회화수준이 더 높다고 제시하였다. 주부의 취업여부에 따른 소비자기능수준의 차이는 일치하지 않는 결과를 보여주고 있다.

소득이 낮을수록 교육수준이 낮고, 구매경험이 적으며 충동적이고 무계획적인 소비습관 때문에 소비자기능수준이 낮다(김경자 1986). 도시주부의

소비자역할수행에 있어서 월평균 가계소득에 따라 차이가 있는 지를 살펴본 박운아(1988)는 소득수준이 높을수록 소비자역할수행 수준이 높다고 하였으나, 한은희(1987)는 소비자의식, 소비자기능, 소비자문제에 있어서 소비자의식과 소비자기능에 있어서는 소득수준에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았고, 소비자문제수준에만 유의한 차이를 보여 소득수준이 낮을수록 소비자문제 수준이 높은 것으로 나타났다고 하였다. 따라서 소득수준에 따른 소비자기능의 차이는 소득수준이 높을수록 소비자기능수준이 높다거나 영향이 없는 것으로 보고되고 있다.

2) 상호작용요인

작용인과 학습자의 관계는 작용인이 형식적인지와 학습자의 역할이 정해져 있는 지에 따라 네 가지 범주로 나눌 수 있다(Talmon 1963).



<그림 2> 소비자사회화 작용인 유형의 예

첫번째는 작용인이 형식적이고, 학습자의 역할 또한 형식적으로 정해져 있는 이를테면 학교같은 조직이고, 두 번째는 작용인은 형식적이거나 학습자의 역할은 정해져 있지 않은 대중매체같은 것이고, 세 번째는 작용인은 비형식적이거나 학습자의 역할이 정해져 있는 경우로 가족을 예로 들 수 있으며, 네 번째는 작용인도 비형식적이고 학습자의 역할도 비형식적인 것으로 그 대표적인 예는 친구이다.

소비자의사결정 중 많은 부분이 가족 내에서 발생

하므로 가족원끼리의 영향은 매우 클 것이다. 즉 가족원들은 머리모양이나 의상 등 개인적인 재화나 서비스에서 치약이나 여행 등 가족공용의 재화나 서비스에 이르기까지 조언이나 간섭 또는 사용을 한정하는 등 어떤 형태로든지 영향을 미치게 된다. 특히 주부에게 있어 중요한 사회화 작용인으로서 기능하는 가족원은 주로 배우자와 자녀일 것이다. 그러나 가족과의 상호작용에 관한 연구는 대부분 부모가 자녀에게 미치는 영향에 관한 연구이고, 배우자를 사회화 작용인으로서 분석한 연구는 아직 없으며, 자녀의 부모에 대한 영향도 사회화의 관점에서 설명하고 있지는 않다. Moschis(1985)도 아동기와 청소년기의 소비자사회화에 영향을 미치는 사회화작용인으로서 부모, 친구, 매체, 학교를 꼽으면서, 대중매체노출빈도에 대한 연구가 주로 행해지고 있으며, 가족의 영향이나 친구의 영향에 관한 연구는 부족하다고 하였다.

Ward 등(1971)은 가족의 의사소통이 청소년의 구매에 대한 광고노출의 영향을 매개하여 주는 간접적인 영향을 갖는다고 보고하였다. Moschis(1985)는 가족의사소통과 아동과 청소년에 있어서 바람직한 소비자행동수행의 빈도 간에 강한 정적관계가 있다고 보고하는 등 아동과 청소년을 대상으로 하는 연구들은 가족과의 상호작용이 소비자사회화에 정적인 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다. 도시주부의 경우에도 가족과의 상호작용은 새로운 정보를 주거나 효율적인 사용법을 가르쳐주는 직접적인 영향 외에도 친구의 영향이나 매체노출빈도를 중재하는 식으로 정적인 영향을 미치리라고 기대된다.

이웃, 동료, 모임구성원 등이 준거집단으로서 영향을 줄 것이다. 지금까지 성인에 있어 준거집단의 영향은 주로 구매상황에서 친구의 영향을 조사해 왔으며 사회화관점이 적용된 연구는

몇 편 없다. 사회화관점에서 Park 등(1977)이 학생과 주부간에 준거집단의 영향을 조사한 결과 학생들에게서 그 영향이 더 크다고 보고하였고, 청소년의 소비자사회화에 있어 친구의 영향을 조사한 Moschis 등(1978)의 연구에서는 친구가 소비의 표현적인 요소의 학습에 기여하는 중요한 사회화 작용인으로 나타났으며, 친구와의 의사소통은 소비환경 이룰때면 제품의 존재나 구매과정에 대해 더 잘 알게 해 주고, 이는 소비문제에 관한 활발한 상호작용을 통한 추가 학습을 가능하게 하여 소비의 '표현적인'면의 학습 뿐 아니라 소비기술도 학습하게 된다고 하였다. 즉 내용이나 과정이 어떻든지 간에 주부는 친구들과 구매정보나 광고내용 등에 관한 대화뿐 아니라, 쇼핑에 동행하거나 또는 단지 친구들의 소비자행동을 보는 등의 상호작용을 많이 갖고, 이러한 상호작용이 소비에 관련된 지식이나 태도를 포함한 주부의 소비자능력에 영향을 주리라고 기대된다.

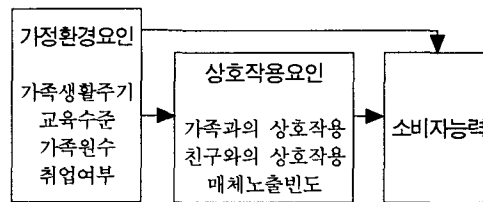
매체의 영향에 대한 연구는 아동을 목표로 하는 광고의 효과에 대한 학계 뿐 아니라 마케팅 실무자나 정책상의 관심때문에 주로 아동을 대상으로 이루어져 왔으며, 성인을 대상으로 하는 연구는 부족한 실정이다. 아동과 청소년기의 소비자능력에 있어서는 TV를 많이 볼수록 소비의 표현적인 면을 더 학습하게 된다는 연구결과가 있다(Moschis 등 1978). 노인기를 대상으로 한 연구(서정희 1992)에서는 가족과의 의사소통은 노인의 소비자능력에 유의한 영향을 주지 않았고, 대중매체 광고노출량이 소비자 지식과 태도에는 부적인 영향을, 기능에는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 현대사회는 과거에 비해 매체의 보급율이 증가하였을 뿐 아니라 갈수록 전달기법이 고도화되어, 주부의 소비자사회화에 직접적인 영향을 미치리라고 기대

되며, 또한 매체에 대한 노출이 증가됨으로써 가족원이나 친구와의 상호작용을 증가시켜 주부의 소비자사회화에 간접적으로 영향을 미칠 것으로 기대된다.

4. 연구문제

- [연구문제 1] 가정환경요인, 상호작용요인에 따른 주부의 소비자능력은 차이가 있는가?
- [연구문제 2] 주부의 소비자능력에 대한 제 변수들의 영향은 어떠한가?
- [연구문제 3] 주부의 소비자능력에 영향을 미치는 변인들의 인과관계는 어떠한가?

5. 연구모형



<그림 3> 연구모형

III. 연구방법

1. 조사도구

조사도구는 선행연구들을(이기춘 1985; 정진화 1985; 천경희 1986; 박운아 1988) 기초로 하여 사회화작용인들의 상호작용, 소비자지식과 태도, 기능, 가정환경적 배경을 묻는 문항을 포함하여 작성 후, 2회에 걸친 예비조사를 통하여 재수정·보완하여 작성되었다.

사회화작용인의 상호작용을 재는 척도는 소비에 관련한 의사소통을 어느 정도나 하며, 쇼핑에

동행하는지를 묻는 가족과의 상호작용과 친구와의 상호작용, 매체 즉 TV나 신문을 참조하는 정도에 대해 묻는 매체노출빈도가 각각 3문항으로 구성되었다. 신뢰도는 가족과 친구, 매체의 Cronbach' α 값이 각각 0.54, 0.59, 0.62로 나타났다. 이는 그다지 높지는 않으나 Nunnally(1967)가 제안한 최소권장수준인 .50이상으로서 수용할 수 있는 수준이라고 판단되어 분석에 사용하였다 (Moschis 등 1983에서 재인용).

가정환경요인으로는 연령, 교육수준, 직업, 소득수준 등을 조사하였고, 가족생활주기는 첫 자녀의 연령을 기준으로 자녀미취학기, 초등교육기, 중등교육기, 대학교육기 이후의 네 집단으로 나누었다.

소비자지식은 기본경제지식과 금전투자관리 지식, 구매지식, 컨슈머리즘지식을 그 내용으로 한 8문항으로 맞다, 틀리다, 잘 모르겠다의 방법을 사용하여 측정된 후에 정답에 1점, 오답에 0점을 주었다. 0~8점의 점수분포를 가지며 점수가 높을수록 소비자지식 수준이 높음을 의미한다. 소비자태도는 소비자의 책임영역과 권리영역을 포함하여 8문항, 소비자기능은 금전관리영역과 구매기능영역, 물품관리와 사용영역을 포함한 9문항으로, 각각 5점 Likert척도로 측정하였고 점수가 높을수록 태도와 기능수준이 높음을 의미한다. 소비자태도와 소비자기능의 신뢰도는 Cronbach' α 값이 각각 0.57, 0.69로 나타났다. 소비자능력은 지식, 태도, 기능점수를 각각 100점 만점으로 환산하여 더한 값을 다시 3으로 나누어서 0에서 100점까지의 점수범위를 갖도록 구성하였다.

2. 조사대상 및 자료의 수집

본조사는 1997년 7월 14일부터 7월 19일에 걸쳐, 광주시의 네 개의 구에서 즉 동구, 서구, 북구, 광산구에서 각각 1개교씩을 추출하였다.

이들 4개 초등학교에서 5, 6학년 각각 1개반씩을 임의추출하여 아동들에게 연구의 중요성을 설명하고 집으로 가져가 주부에게 응답을 받아 오게 하였다. 초등학교에서 표집한 것은 다른 시기보다 아동기까지가 부모자녀간의 상호작용이 활발할 것이라는 기대때문이었다.

조사결과 주부의 연령이 주로 30, 40대로 편중되어 있어, 20대와 50대를 중심으로 1997년 11월 20일부터 12월 10일에 걸쳐 2차조사를 실시하였다. 총 500부를 배부하여 474부를 회수하였고, 이중 편부모가정(n=9)의 경우와 누락된 문항이 있는 경우를 제외하고 428부가 분석에 이용되었다.

3. 자료분석방법

수집된 자료의 분석은 SAS 통계패키지를 사용하였고, 검사도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach' α 계수를 산출하였고, 연구대상자의 일반적 성격과 상호작용요인 및 소비자능력의 수준을 파악하기 위하여 빈도분포와 백분율을 구하였으며, 변인들의 관계를 알아보기 위해 일원분산분석, t검증, 중다회귀분석, 회귀분석을 통한 경로분석을 실시하였다.

4. 조사대상자의 일반적 성격

조사대상자의 일반적 성격은 <표 1>과 같이 나타났다.

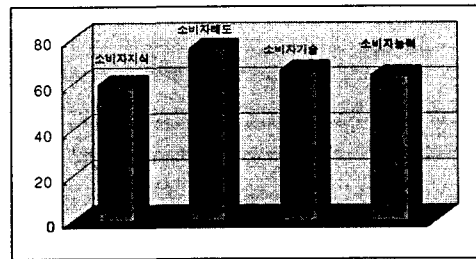
연령은 30대가 가장 많은 51.2%였고, 다음은 40대, 50대, 20대, 60대의 순이었고, 평균연령은 39세로 나타났다. 교육수준은 고졸이 가장 많은 59.1%였고, 중졸이하와 대졸이상의 비율은 중졸이하가 약간 많았으나 비슷하였다. 가족원수는 4명이 거의 절반을 차지했고, 5명, 3명이하, 6명이상의 순이었다. 직업은 전업주부가 55.8%

로 가장 많았으며, 서비스직, 사무직, 전문관리직, 기술직의 순이었다. 가족생활주기는 초등교육기가 가장 많았으며, 자녀미취학기, 대학진학이상, 중고등교육기의 순이었다. 월평균소득액은 100만원 이상-200만원 미만이 가장 많았고, 200만원이상 300만원 미만, 300만원 이상, 100만원 미만의 순이었고, 전체 평균은 218만원으로 97년 4사분기의 전국 도시근로자 가구의 월평균소득이 222만원인 것에 비해 약간 낮은 수치였다(통계청 1998).

상호작용의 수준을 각각 살펴본 결과, 매체노출빈도가 9.28점으로 가장 높았으며, 가족과의 상호작용, 친구와의 상호작용의 순으로 나타났으며, 소비자지식과 태도, 기능의 수준은 각각 점수범위가 다르므로 100점을 만점으로 환산하여 알아본 결과, 소비자태도가 가장 높은 76.41점이었고, 기능, 지식의 순으로 나타났다. 세 가지 하위영역의 합으로 구성된 소비자능력은 64.83점으로 나타났다.

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 성격

변인	구분	빈도(%)	변인	구분	빈도(%)
연령 (평균: 39세)	20대	46(10.7)	직업	전문관리직	25(5.8)
	30대	219(51.2)		사무직	56(13.1)
	40대	111(25.9)		기술직	7(1.6)
	50대	48(11.2)		서비스직	101(23.6)
	60대	4(0.9)		전업주부	239(55.8)
	계	428(100)		계	428(100)
교육수준	대졸 이상	89(20.8)	가족생활주기	자녀미취학기	50(11.7)
	고졸	253(59.1)		초등교육기	313(73.1)
	중졸 이하	86(20.1)		중고등교육기	29(6.8)
	계	428(100)		대학진학이상	36(8.4)
가족원수	3명 이하	83(19.4)	월평균 소득액 (평균: 218만원)	-100만원	15(3.5)
	4명	218(50.9)		-200만원	172(40.2)
	5명	86(20.1)		-300만원	144(33.6)
	6명 이상	41(9.6)		300만원+	97(22.7)
	계	428(100)		계	428(100)



〈그림 4〉 소비자능력과 하위영역의 점수

IV. 결과해석

1. 가정환경요인, 상호작용요인에 따른 소비자능력

상호작용 요인은 평균과 표준편차를 기준으로 점수가 가장 높은 집단을 상집단, 가장 낮은 집단을 하집단으로 나누어 분석하였다. 도시주부의 소비자능력은 가족생활주기, 교육수준, 가족원수, 소득수준에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았고 나머지 모든 변수에 따라서는 유의한 차이를 보여주었다.

이러한 결과는 청소년의 금전관리기능에 대한 연구에서(황덕순 1978), 교육수준에 따른 금전관리기능의 수준에 유의한 차이가 없다고 한 것과 일치하며, 한은희(1987)가 소비자기능 수준이 소득수준과 가족생활주기에 따른 유의한 차이를 보

5. 상호작용의 수준과 소비자지식, 태도, 기능 및 능력수준

〈표 2〉 상호작용 수준과 소비자지식, 태도, 기능 및 능력수준

변수 (점수범위)	평균 (표준편차)	n(%)	변수 (점수범위)	평균 (표준편차)	100점 환산평균	n(%)
가족과의 상호작용 (3-15점)	9.05(2.31)	428(100)	소비자지식 (0-9점)	5.40(1.39)	60.00	428(100)
친구와의 상호작용 (3-15점)	8.74(2.40)	428(100)	소비자태도 (8-40점)	32.45(4.28)	76.41	428(100)
매체노출빈도 (3-15점)	9.28(2.36)	428(100)	소비자기능 (9-45점)	32.76(5.42)	66.00	428(100)
			소비자능력 (0-100점)	64.83(10.43)	64.83	428(100)

이지 않는다고 한 연구와도 일치하는 결과이다.

즉, 취업주부보다 전업주부의 소비자능력수준이 더 높았으며, 가족과의 상호작용을 많이 할수록, 친구와의 상호작용이 많을수록, 매체노출빈도를 많이 받을수록 능력수준이 높았다. 본 연구와 조사시기와 척도구성이 유사하며 연구대상만 아동기로서 다른 황덕순 등(1997)의 연구와 비교해 볼 때, 부모의 영향과 또래의 영향, 매체의 영향에 따라 소비자능력이 유의한 차이를 보인 것과는 일치하였으나, 영향의 방향은 약간 차이가 있었다. 대인적인 상호작용, 즉 부모의 영향과 또래의 영향은 아동의 경우나 본 연구의 대상인 주부가 다 같은 정적인 영향을 나타냈으나, 매체의 영향은 아동의 소비자능력에는 부적인 영향이 보고되었고, 주부의 경우는 매체에 더 많이 노출될수록 소비자능력 수준이 높아지는 정적인 영향을 갖는 것으로 나타나 상반되는 결과를 보여주었다.

2. 소비자능력에 영향을 미치는 제 요인들의 영향

가정환경변수와 사회화 작용인 변수가 소비자능력에 미치는 독립적인 영향을 파악하기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 이 때 취업여부와 가족생활주기는 가변수를 이용하였다. 취업여부에 있어서 전업주부를 '0'으로 하고 취업주부를 '1', 가족생활주기는 초등교육기까지를 '0'으로 이후를 '1'로 하여 분석에 이용하였다. 이에 앞서 이 분석에 사용된 변수간의 단순상관관계를 살펴 본 결과 모두 .30 이하로 나타나 변수간 다중공선성의 문제는 없었다.

도시주부의 소비자능력에 대하여 취업여부와 가족과의 상호작용, 매체노출빈도가 통계적으로 유의한 영향력을 가지며, 그 중에서도 매체노출빈도의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 제시된 가정환경요인에 있어서 주부의 소비자능력에 독립적인 영향력을 미치는 것은 취업여부 뿐으로 전업주부일수록 소비자능력수준이 높았다. 상호작용요인에서 친구와의 상호작용은 주부의 소비자능력에 직접적인 영향력은 갖지 않으나, 가

<표 3> 배경변수에 따른 소비자능력의 차이

변수	소비자능력				변수	소비자능력			
	집 단	평균	D	F/T값		집 단(n)	평균	D	F값
가족생활주 기	-미취학아동기	62.39	A	1.82	가족과의 상호작용	상(63)	67.96	A	4.39 *
	초등교육기	65.43	A			중(308)	64.62	B	
	중고등교육기	62.36	A			하(57)	62.50	B	
	대학교육기+	65.00	A			중(308)	68.32	A	
교육수준	중졸 이하	63.91	A	2.38	친구와의 상호작용	하(57)	64.91	B	4.22 *
	고 졸	65.72	A			상(43)	62.62	B	
	대졸 이상	63.19	A			중(307)	68.80	A	
가족원수	3명 이하	63.94	A	0.88	매체노출 빈 도	하(78)	64.99	B	12.88 ***
	4명	64.30	A			상(66)	59.65	C	
	5명	63.82	A			100만원미만	65.24	A	
	6명 이상	66.28	A				200만원미만	64.09	
취업여부	취업주부	63.16		2.97 **	소득수준	300만원미만	65.44	A	0.49
	전업주부	66.15				300만원이상	65.19	A	

〈표 4〉 관련변인들의 상관관계

변수	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 가족생활주기@	1.00							
2. 교육수준	-.19 ***	1.00						
3. 가족원수	-.03 ***	-.26 ***	1.00					
4. 취업여부@@	-.06	.12 *	-.08	1.00				
5. 가족과의 상호작용	-.06	-.01	-.04	.03	1.00			
6. 친구와의 상호작용	.09	.06	-.06	.05	.27 ***	1.00		
7. 매체노출빈도	-.15 **	.14 **	.08	.03	.21 ***	.30 ***	1.00	
8. 소비자능력	-.04	-.03	.02	-.14 **	.18 ***	.15 **	.25 ***	1.00

@, @@ 가변수¹⁾: 초등교육기까지 = 0, 전업주부 = 0
* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

족과의 상호작용과 매체노출빈도는 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 이는 아동이나 청소년에 해당하는 성인전기에는 친구가 소비자사회화의 작용인으로서 중요한 역할을 하지만, 성인과 노인의 소비자사회화에는 불확실한 효과를 갖으며, 단지 다른 작용인에게서 받는 정보를 해석하는데 도움이 되는 것 같다고 제안한 Moschis(1987)의 견해를 지지하는 결과이다.

매개변수 분석에 있어서 가족과의 상호작용과 친구와의 상호작용의 회귀식은 유의미한 결과를 보이지 않았다. 매체노출빈도에는 제시된 네 가지 가정환경요인 중에서 취업여부를 제외한 모든 변인이 유의한 영향을 보여주었다. 그 중에서도 가족생활주기는 부적인 영향을, 교육수준과 가족원수는 정적인 영향을 보여주어서 초등교육기 이하의 경우, 교육수준이 높을수록 가족원수가 많을수록 소득수준이 높을수록 매체에 대한 노출빈도가 증가하는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 회귀분석 결과

종속변수 매개변수	소비자능력		매개변수의 분석					
	b	β	가족과의 상호작용		친구와의 상호작용		매체 노출빈도	
독립변수			b	β	b	β	b	β
가족생활주기@	-.76	-.03	-.41	-.06	.70	.10	-.81	-.12*
교육수준	-.65	-.05	-.11	-.04	.20	.06	.46	.15**
가족원수	-.09	-.01	-.11	-.05	-.08	-.04	.27	.12**
취업여부@@	-3.16	-.15**	.11	.02	.22	.05	.05	.01
가족과의 상호작용	.54	.12*						
친구와의 상호작용	.29	.07						
매체노출빈도	.93	.21***						
상수	52.67		9.84		8.27		6.87	
R2	.11		.01		.02		.05	
adjusted R2	.09		-.00		.01		.04	
F	7.24***		0.70		1.89		5.57***	

@, @@ 가변수 : 초등교육기까지=0, 전업주부=0
* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

3. 소비자능력에 영향을 미치는 요인의 인과관계

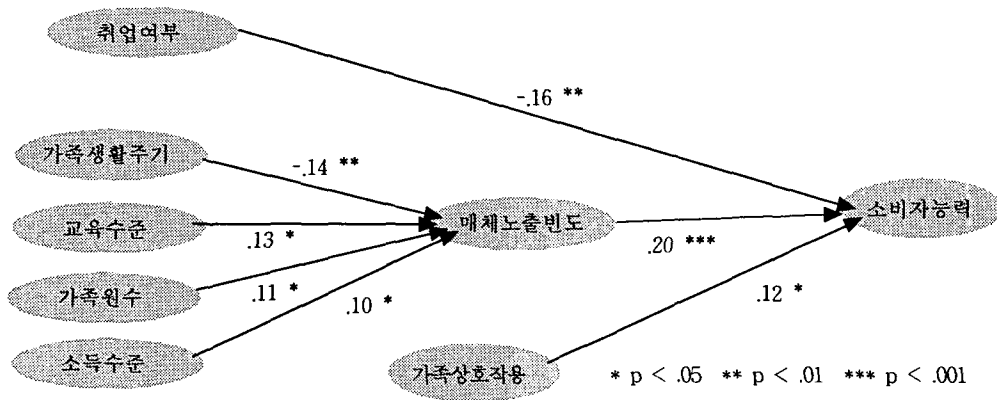
회귀분석의 결과를 기초로 본 연구에서 설정한 인과모형에 따라 경로분석을 실시하였다. 표준화된 β 값이 경로계수로 사용되었고, 회귀분석결과 유의하지 않은 경로는 생략하고, 유의한 경로만을 <그림 5>에 제시하였다.

도시주부의 소비자능력에 직접적인 영향을 미치는 변인은 취업여부, 가족과의 상호작용, 매체노출빈도로 나타났다. 가족생활주기, 교육수준, 가족원수, 소득수준은 매개변인인 매체노출빈도에 영향을 미치고 있었다.

상관관계 분석과 회귀분석 결과를 토대로 도시주부의 소비자능력에 미치는 직접, 간접 및 비인과적 효과를 분석한 결과는 <표 6>과 같다.

도시주부의 소비자능력과 유의한 관련이 있는 변인은 가정환경변인에서 취업여부와 상호작용요인에서는 가족과의 상호작용, 친구와의 상호작용,

1) 가족생활주기는 앞서의 일원분산분석에서는 4단계로 구분하여 분석에 사용하였으나 유의한 차이를 보이지 않아 회귀분석에서는 초등학교이전을 '0'으로 하고 이후를 '1'로 한 가변수를 사용하여 분석하였다.



〈그림 5〉 소비자능력에 영향을 미치는 요인의 인과모형

〈표 6〉 소비자능력에 영향을 미치는 변인의 상관도 분할

종속 변인	독립 변인	총체적효과 (단순상관)	인과적 효과		비인과적 효과
			직접효과(β)	간접효과	
소비자능력	가족생활주기@	-.04	-.03	-.03	.02
	교육수준	-.03	-.05	.03	-.01
	가족원수	.02	-.01	.03	.00
	취업여부@@	-.14**	-.15**	.00	.01
	가족과의 상호작용	.18***	.12*	-	.06
	친구와의 상호작용	.15**	.07	-	.08
	매체노출빈도	.25***	.21***	-	.04

@, @@ 가변수: 초등교육기까지 = 0, 전업주부 = 0
* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

매체노출빈도의 모두였다. 그러나 직접적인 영향을 미치는 변인은 취업여부와, 가족과의 상호작용, 매체노출빈도로서 친구와의 상호작용은 직접적인 효과보다는 비인과적인 효과가 큰 것으로 나타났다. 상관분석에서 상호작용요인 간의 정적상관이 높았던 것으로 미루어 볼 때, 매체에 더 많이 노출될수록 가족과의 상호작용이 많을수록 친구와의 상호작용이 증가하는 것으로 예측할 수 있다. 또한 본 연구에서 제시된 가정환경요인 중에서 취업여부는 소비자능력에만 직접적인 영향력을 갖는 것으로 나타났고, 나머지 가족생활주기, 교육수준, 가족원수, 소득수준은 매개변인인 매체노출빈도에만 직접적인 영향을 갖으며,

소비자능력에는 직접적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 논의

본 연구결과를 통해 다음과 같은 결론과 제언을 할 수 있다.

첫째, 도시주부의 소비자능력에 영향을 줄 것으로 제시된 변인들 가운데 가정환경요인 중에서는 취업여부와 모든 상호작용요인에 따라 소비자능력의 수준에 차이가 있었다. 취업주부보다 전업주부가 소비자능력 수준이 높았으며, 가족, 친구, 매체로 설정된 소비자사회화 작용인들과 상호작용을 많이 할수록 소비자능력의 수준이 높았다. 따라서 도시주부의 소비자능력을 향상시키기 위해서는 자녀의 학교소비자교육이나, 대중매체를 이용한 소비자교육 등 여러 가지 루트를 통해 주부의 소비자사회화를 위한 상호작용 수준을 늘릴 필요가 있다.

둘째, 매체는 정보를 제공하는 순기능 외에도 허위나 과장광고 또는 물질주의 가치를 심화시킬 수 있는 역기능 또한 갖는다. 그런데, 매체노출빈

도가 도시주부의 소비자능력에 유의한 정적인 영향을 나타낸 것은 도시주부에게 있어 매체가 순기능을 발휘하는 것으로 이해된다. 따라서 오도나 허위과장광고 등에 대한 사전, 사후 규제를 계속 하면서 특히 소비자정보를 제공하는 수단으로서 매체를 더욱 활용하는 교육적인 그리고 정책적인 배려가 요망된다.

셋째, 전체적인 도시주부의 소비자능력수준이 64.83점으로 본 연구와 매우 유사한 측정도구를 사용한 아동의 소비자능력수준이 59.71점인 것에 비해(황덕순 외 1997), 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 이는 구매력에 있어서나 자녀에게나 매우 중요한 영향력을 갖는 주부를 대상으로 소비자교육 프로그램이 많이 개발되어 실행되어야 함을 지적하는 결과이다.

넷째, 친구와의 상호작용은 도시주부의 소비자능력에 유의한 상관이 있으나 직접적인 효과 보다는 비인격적인 효과가 큰 것으로 나타나 차후에는 이에 대한 심도있는 연구가 요구된다.

다섯째, 종속변수 즉 소비자능력 개념정의와 측정에 관하여 좀 더 합의가 이뤄져야겠다. 그런 각 영역에 대한 심도있는 분석이, 실제 상황에서의 응용성을 가질 것이다.

여섯째, 중회귀분석의 결과 모델의 설명력이 낮은 것은 본 연구에서 조사된 변수 외의 다른 변수가 도시주부의 소비자능력에 영향을 미치고 있음을 의미한다. 따라서 추후의 연구에서는 시간관련변수, 가치 등을 포함하는 것도 고려해 볼만한 것이다.

마지막으로 본 연구는 광주지역만을 대상으로 하였고, 표본집단 선택시에 초등학교를 중심으로 하였기 때문에 가족생활주기 중 초등교육기의 주부가 많이 표집되었으며, 종속변인 측정도구의 신뢰도가 최소권장수준을 넘어서기는 하였으나 그리 높지 않다는 한계를 갖는다.

참고문헌

1. 김경자(1986). 소득계층별 비교를 통한 저소득층 소비자문제에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
2. 박운아(1988). 소비자태도와 소비자역할 수행에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
3. 서정목, 문숙재(1987). 소비자정보 유용성에 관한 연구. *한국가정관리학회지* 5(1):101-119.
4. 서정희(1992). 노인의 소비자사회화에 관한 연구. *소비자학연구* 3(2):15-28.
5. 송삼미(1990). 도시주부의 소비자기능과 소비자문제인지에 관한 연구. 동아대학교 교육대학원 석사학위논문.
6. 양태라(1993). 우리나라 20대 연령층의 소비자 능력에 관한 연구: 소비자태도, 지식, 행위 영역 및 소비자교육영역별 소비자능력측정. 숙명여자대학교 석사학위논문.
7. 윤정혜(1986). 도시저소득층 소비자의 경제문제에 관한 연구. *한국가정관리학회지* 4(2):67-87.
8. 이기춘(1985). 소비자 능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구-청소년 소비자를 중심으로. 서울대학교 박사학위논문.
9. 정진화(1985). 청소년의 소비자지식과 소비자행동에 관한 기초연구. 서울대학교 석사학위논문.
10. 조선일보(1998). 5월 18일자(<http://www.chosun.com>).
11. 천경희(1986). 청소년의 소비자사회화에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
12. 최병용(1991). 소비자행동론. 박영사, 서울.
13. 통계청(1998). 98년 2/4분기 및 상반기 도시근로자가구의 가계수지동향. 대전.
14. 한국소비자보호원(1997). 한국의 소비생활지표. 서울.
15. 한은희(1987). 도시주부의 소비자의식, 소비자

- 기능, 소비자문제에 관한 연구-가정생활주기를 중심으로. 한양대학교 석사학위논문.
16. 황덕순(1978). 청소년의 금전관리행동에 관한 연구-서울과 전라북도 농촌지방의 중·고생을 중심으로-. 서울대학교 석사학위논문.
17. 황덕순, 김미라(1997). 아동의 소비자능력에 관한 연구. *소비자학연구* 8(2):119-134.
18. Dickinson, V. H.(1980). Consumer Education: A Developmental Approach. *Proceedings of the 26th Annual Conference, American Council on Consumer Interest*(한은희 1987에서 재인용).
19. Guest, L. P.(1955). Brand Loyalty:Twelve Years Later. *J. Applied Psychology* 39:93-97 (Moschis 1987에서 재인용).
- An Examination of Selected High School Texts 1938-1978. *J. Consumer Affairs* 16(2) :195-223(이기춘 1985에서 재인용).
20. Hudson, L.A., Brown, S.W.(1982). "Preventative Health Care Consumer Socialization: Implications For Influencing Agents". *Developmental Psychology* 10: 612-617.
21. Moschis, G.P., Moore R.L., Smith R.B.(1983). "The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization". *American Consumer Research* 11:314-319.
22. Moschis, G.P.(1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *J. Consumer Research* 11:898-913.
23. Moschis, G.P.(1987). *Consumer Socialization : A Life-cycle Perspective*. Lexington Books, USA.
24. Moschis, G.P., Churchill G.A. JR.(1978). Consumer Socialization : A Theoretical and Empirical Analysis. *J. Marketing Research* 15:599-609.
25. Moschis, G.P., Churchill, G.A. JR.(1979). An Analysis of The Adolescent Consumer. *J. of Marketing* 43:40-48.
26. Moschis, G.P., Moore R.L.(1979). Decision Making Among the Young : A Socialization Perspective. *J. of Consumer Research* 6 :101-112.
27. Nunnally, J.C.(1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill(Moschis 등 1983에서 재인용).
28. Park, C.W., Lessig, V.P.(1977). Students and Housewives : Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *J. of Consumer Research* 4:102-110.
29. Parsons, T., Bales, R.F., Shils, E.A.(1953). *Working Papers in the Theory of Action*. Glencoe, IL: The Free Press(Moschis 1987에서 재인용).
30. Talmon, Y.(1963). *Comparative Analysis of Adult Socialization*. Paper presented at the Social Science Research Council Conference on Socialization Through the Life Cycle, New York(Moschis 1987에서 재인용).
31. Ward, S.(1974). Consumer Socialization. *J. of Consumer Research* 1:1-14.
32. Ward, S., Wackman, D.B.(1972). Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding. *J. of Marketing Research* 9: 316-319.