

# 주부의 소비자기능과 관련변수간의 인과관계

## The Causal Relationship of Homemakers' Consumer Function and the Related Variables

전남대학교 가정관리학과  
교 수 황 덕 순\*  
강 사 김 미 라  
강 사 홍 은 실\*\*

Dept. of Home Management, Chonnam National Univ.

Prof. : Hwang, Duck-Soon

Lecturer : Kim, Mi-La

Lecturer : Hong, Eun-Sil

### 〈목 차〉

- |            |            |
|------------|------------|
| I. 서 론     | IV. 결과해석   |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법  | 참고문헌       |

### 〈Abstract〉

The purpose of this study was to examine the influences of the consumer's knowledge, the consumer's attitude, the family characteristics, and the variables on consumer socialization to the consumer's functions of homemakers. The samples were selected from 428 homemakers living in Kwangju. Frequencies, Percentiles, Means, Standard Deviations, Multiple regression, Path analysis were used as statistical analysis.

The results were summarized as follows :

Resulting from multiple regression analysis, the consumer's function had the positive linear relationships with the variables such as family life cycles, interaction with family, consumer knowledge, and consumer attitude. The most influential variable was consumer attitude.

\* 전남대학교 가정과학연구소 겸임연구원

\*\* 전남대학교 가정과학연구소 전임연구원

## I. 서론

개인과 가계의 욕구를 충족시키고 목표를 달성하기 위해서는 필요한 재화와 용역의 소비가 필히 수반되어야 하기 때문에, 소비는 일생을 통해 수행해야 하는 인간의 기본적 행위이다. 그러므로 소비자는 어느 집단, 어느 사회, 어느 연령층에 속할지라도 제각기 그 시점에서 중요한 위치를 갖는다고 볼 수 있다.

그 중 주부소비자는 다음의 세 가지 측면에서 다른 연령(예: 아동, 청소년, 노인)의 소비자보다 중요하다. 첫째, 여성의 경제활동 참여가 증가하고, 전반적인 가계소득수준이 향상됨에 따라 주부는 개인적인 소비에서 뿐 아니라 가족원이 소비할 품목을 구매하는 데 있어서 과거보다 구매력이 더 크다. 둘째, 가계재정관리를 도맡아 하는 주부의 소비생활이 잘못되면 그 가계 전체가 큰 경제적 위험에 빠질 수 있다. 셋째, 주부의 소비자행동은 다른 가족원, 특히 자녀의 소비자학습에 영향을 줄 수 있다. 이런 점에서 주부가 올바른 소비자기능을 수행하는 것은 매우 중요하며, 이를 향상시키도록 해야 한다. 그러나 소비자환경은 급속히, 더욱 다양하게 변화하는데도 이에 효과적으로 대처하여 기능하도록 도와주는 소비자교육의 실시는 매우 미진한 실정이며, 특히 주부는 소비자교육을 받을 기회가 거의 주어지지 않고 있어서 개별 가계의 차원에서뿐만 아니라, 국가적 차원에서도 향후 문제가 될 소지가 크다. 현대 경제사회에서 주부의 합리적인 소비행동 여부가 주부자신의 복지와 가족원의 복지, 더 나아가 자녀에게 미치는 영향의 중요성을 감안할 때, 주부의 소비자기능을 향상시킬 수 있는 방안을 모색하는 일은 매우 의미있다 할 것이다.

소비자기능은 일반적으로 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능 3부분으로 구성되어 있는데, 이들 중 실천적 측면인 소비자기능은 소비자지식의 응용 및 실행의 개념으로 소비자행동에 해당되며, 소비자태도 역시 행동의 예측인자로 작용하므로(이기춘, 1985) 소비자지식과 소비자태도가 소비자기능에 영향을 준다고 할 수 있다.

본 연구는 소비자능력 가운데 소비자기능에 초점

을 두어 소비자기능을 향상시킬 수 있는 변수와의 인과관계를 밝히고자 한다. 특히, 소비자기능에 영향을 미치는 변수로 가정환경변수와 소비자사회화작용인, 소비자지식, 소비자태도를 설정하고 이들 변수가 소비자기능에 미치는 영향력을 알아본다. 이 결과는 주부의 합리적인 소비행동을 위한 지침으로 사용될 수 있으며, 소비자교육 프로그램을 개발하고 진행시키는 데 기초자료로 사용될 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자능력과 소비자기능

효율적인 소비생활은 소비자만족을 증대시킬 수 있을 뿐 아니라 가계실질소득의 향상효과를 가져온다. 효율적인 소비생활을 영위할 수 있도록 관련 지식과 기술을 어느 정도 갖추 필요가 있다. 그런데 필요한 능력은 소비자가 처한 상황에 따라 바뀌며 또한 인구구조상의 발달에 따라 자연스레 습득되는 것이 아니라 환경의 변화에 따라 끊임없이 학습되어야 하는 것이다. 이렇게 '소비에 관련된 지식, 태도, 기술을 학습하는 과정'은 '주어진 역할의 수행에 필요한 능력을 획득하는 과정'을 의미한다.

Dickinson(1980)은 소비자능력을 '소비자로서의 역할을 수행할 수 있게 하는 개인의 역량, 기능, 재능으로서 기능과 구체적으로 관련되는 것'으로 정의하여 소비자기능을 강조하였다(한은희, 1987에서 재인용). 실제로 소비자기능의 수준이 낮을수록 소비자문제를 많이 경험하게 된다(김경자, 1986).

소비자기능에 대한 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. 이기춘(1985)은 적절한 소비활동을 하는데 요구되는 역량을 소비자능력이라고 정의하고, 소비자기능은 '소비자능력의 구성요소 중에서 실천적인 영역으로서 지식의 응용 및 실행의 개념'으로 정

의하였다. 김경자(1986)는 저소득층의 소비자문제의 본질을 낮은 교육수준으로 인하여 소득과 구매력이 낮기 때문에 소비자능력이 낮고 불리한 시장환경에 직면하며, 이에 따른 높은 소비자문제수준이 소비효율성을 감소시켜 실질소득의 감소효과를 가져오는 악순환의 고리로 설명하면서, 이때의 소비자능력을 소비자기능으로 정의하였고, 여기에는 금전관리기능, 구매기능과 관련이 있는 결산과 평가, 정보이해력과 평가, 구매 후 불평행동까지를 포함하였다.

소비자기능의 범위는 주로 구매기능과 금전관리기능을 중심으로 연구되어 왔으며, Herrman(1982)이 소비와 처분 즉 물품관리에 대한 소비자교육이 필요하다고 강조한 이래로 물품관리 기능까지를 포함하는 개념으로 확대되었다(이기춘, 1985에서 재인용). Moschis 등(1978)은 소비관련지식, 소비자활동, 소비자재정관리능력, 가격태도, 물질태도, 소비의 경제적 동기, 소비의 사회적 동기의 7가지 학습내용을 제시하였는데, 이는 소비자지식, 태도, 기능으로 요약될 수 있으며, 이때 소비자기능에는 소비자활동과 소비자재정관리능력이 포함된다. 또한 Moschis 등(1979)은 소비자행동에 관련된 변수들을 직접·단순(광고태도, 상표태도, 점포태도, 가격태도, 판매원태도), 간접·단순(소비자문제지식), 직접·복잡(인지적 구별, 과장광고여과, 소비자재정관리, 정보탐색), 간접·복잡(물질주의, 사회적동기, 경제적동기)의 네 가지 유형으로 분류하였는데, 이것 또한 소비자지식, 태도, 기능으로 구분될 수 있으며 기능에 관련되는 부분은 직접·복잡의 소비자재정관리와 정보탐색을 포함한다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 소비자기능을 '소비생활을 하는데 있어 사실지식 뿐 아니라 가치지식도 함께 고려하여, 자신과 타인을 위해 윤리적으로 거리낌이 없는 최선의 행동을 선택하여 수행하기 위해 필요한 기술의 활용'으로 정의하여, 지식이나 태도 부분과 겹치지 않도록 다소 좁은 개념으로 정의하고자 한다. 또한 소비자기능의 범위는 소비자행동에서 인지와 태도부분을 제외한 소비생활에 관련된 실제적인 활동들로서, 구매기능과 금전관리, 그리고 물품관리 및 사용 기능을 포함하였다.

## 2. 소비자지식과 소비자태도

이기춘(1985)이 소비자능력을 지식, 태도, 기능의 세 영역으로 구성한 이래로 많은 연구자들이 이 구조를 사용해왔다. 지식, 태도, 기능은 어느 한 가지가 다른 것들보다 중요하다고 할 수는 없으며, 단지 순서 즉 인과관계를 파악하는 것이 소비자능력 발달에 의미있는 작업이 될 수 있을 것이다. 예를 들면 전자제품 사용지식이 바른 사용기능으로 이어지는 것처럼, 흔히 지식과 태도를 강조하는 것은 좋은 결과 즉 효율적인 소비생활을 영위하기 위한 것으로 이해되므로 지식과 태도는 기능에 선행하는 개념으로 이해된다.

### 1) 소비자지식

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. 소비자문제의 많은 부분이 관련된 지식이 부족하기 때문에 발생한다(정진화, 1985; 양태라, 1993). 즉 급속하게 진행되고 있는 기술혁신과 시장의 개방에 따른 다양한 상품의 출현은 소비자로서 하여금 새로운 상품의 종류 뿐 아니라 판매방식이나 보상촉구나 에너지 사용 등에 대한 지식을 요구하고 있으나, 이런 지식이 부족한 소비자의 경우 소비자문제를 발생시킬 확률이 더 클 것이다. 소비자지식과 소비자기능과의 관계에 대해서는 연구결과들이 일치하지 않고 있는데, 청소년을 대상으로 한 이기춘(1985)과 노인을 대상으로 한 서정희(1992)는 소비자지식과 소비자기능이 낮은 정적인 상관이라고 보고하였고, 정진화(1985)는 소비자지식과 소비자행동합리성 간에 유의한 관계가 없으며 오히려 부적인 관계를 갖는다고 보고하였다.

### 2) 소비자태도

소비자태도는 '소비자가 소비생활의 각 측면에 대해 지니는 우호적이거나 비우호적인 신념이나 감정(이기춘, 1985)'으로 정의된다. 태도는 한 개인의 태

도를 보고 곧 실제행동을 예측할 수는 없지만 그에 따른 행동을 기대할 수는 있다(천경희, 1986). 또한 소비자태도는 연구자에 따라 후기산업시대 소비자가치, 개념지향성태도, 사회지향성태도, 물질주의, 소비자주의에 대한 태도 등의 여러 가지 개념으로 사용되고 있는데, 소비자주의에 대한 태도수준이 높으면 역할수행점수가 높은 것으로 나타났다(박운아, 1988).

### 3. 가정환경변수와 소비자사회화작용인

#### 1) 가정환경변수

##### (1) 가족생활주기

시간의 변화에 따른 차이를 재는 변수로 연령과 주기를 고려해 볼 수가 있다. 그런데 아동기와 청소년기에는 연령에 따른 인지수준의 차이가 크기 때문에 연령에 따른 분석이 의미있는 작업이 되지만, 주부의 경우에는 역할의 변화가 연령보다는 자녀의 유무, 교육기 여부등의 가족생활주기상의 위치에 따라 나타나므로, 가족생활주기에 따른 분석이 더 적합하리라 본다. 소비자가 처한 가족생활주기에 따라 소비자역할 뿐 아니라 가용소득, 소비범주, 특정제품에 대한 선호 등 소비생활의 여러 측면에서 변화가 예상되며, 소비자행동이 달라진다.

즉 각 주기단계별로 다른 소비패턴을 가질 것이다. 실제로 주기상의 위치에 따라 주부의 소비자기능에 차이가 있는 지를 살펴본 송삼미(1990)의 연구에 따르면 Ⅲ단계(중·고등교육기) 주부의 소비자기능이 I 단계(신혼기·육아기), II 단계(초등교육기), IV 단계(대학교육기·자녀독립기) 주부의 소비자기능보다 높았다. 또한 Granbois 등은 가족생활주기가 후기로 진행할수록 가계부를 기록하지 않는다고 하였다(Moschis 1987에서 재인용). 그러나 한은희(1987)의 연구에서는 Ⅲ(고등교육기), IV 단계(대학교육기)에 있는 주부의 소비자기능이 I(신혼기), II(초등교육기), V 단계(축소기)에 있는 주부의 소비자기능보다 높았다고 보고하였다.

##### (2) 사회경제적지위

소비자의 사회경제적지위에 따라서 소비자의 가치와 규범에 영향을 미치는 준거집단이 다를 것이고

이에 따라 소비자기능에도 차이가 있을 것이다. 사회경제적지위를 측정하는 변수로는 직업지위가 주로 사용되고 있으며, 그 외에도 교육수준, 소득수준, 거주지역 등이 결정변수로 사용되고 있다. 소비자행동을 다룬 많은 연구들이 사회경제적지위의 영향을 조사해 왔으나 조사결과는 일치하지 않는다. 김경자(1986)와 박운아(1988)는 중·상류층 주부가 하류층 주부보다 더 높은 소비자기능 수준을 나타낸다고 하였고, 권미영(1990)은 남편의 학력이 높을수록 소비와 구매영역으로 구성된 소비자행동에 정적인 차이를 보고하였다. 반대로 황덕순(1978)과 정진화(1985)는 도시보다 농촌지역의 청소년이 더 계획적이라고 하면서 유의한 차이를 보고하였으며, 윤정혜(1986)와 김지희(1989)는 금전관리기능에서 유의한 차이가 없었다고 보고하였다. 사회경제적지위에 따라 정적인 영향을 보고하는 연구들은 대체로 지위가 높을수록 상대적으로 가치분소득이 많아서 제품의 인식에서부터 구매행위 등의 경험이 많기 때문에 기능수준이 높아지는 것으로 해석하고, 부적인 영향은 지위가 낮을수록 가치분 소득이 제한되어 있기 때문에 더 철저하고 계획적으로 준비함으로써 기능수준이 높아지는 것으로 해석하고 있다.

##### (3) 주부의 취업여부

주부의 경제활동 참가율이 약 49.9%(한국소비자보호원, 1997)로 거의 절반가량의 주부가 경제활동을 하고 있는데, 이들은 가사노동이나 시간압박때문만이 아니라, 취업에 따른 사회경제적인 지위의 변화로 인하여 전업주부와는 다른 소비패턴을 보일 것으로 생각되므로 주부의 취업여부를 독립변수로 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 취업주부가 비취업주부보다 정보탐색에 대한 소비자사회화수준이 더 높다고 제시하였다. 즉 주부의 취업여부에 따른 소비자기능수준의 차이는 일치하지 않는 결과를 보여 주고 있다.

2) 소비자사회화작용인

소비자사회화 작용인의 효과는 연구자들에 따라 독립변수로서 포함하는 경우도 있고, 다른 인구통계 학적인 영향을 매개하는 매개변수로 사용하는 경우도 있는데, 본 연구에서는 전자의 경우처럼 소비자 기능에 대하여 독립변수로 도입하여 분석하였다. 그런데 주부를 대상으로 하여 소비자사회화 작용인에 따른 소비자기능수준의 차이를 살펴 본 선행연구가 없으므로, 아동소비자, 청소년소비자, 노인소비자를 대상으로 한 관련연구를 고찰함으로써 주부의 소비자 기능에 영향을 미치는 소비자사회화작용인을 탐색하여 본다. 지금까지의 연구들은 성인의 경우 이미 사회화가 이루어진 것으로 보아 주로 아동이나 청소년기를 대상으로 사회화연구가 이루어졌으나, 소비자사회화의 경우 오늘날과 같이 급변하는 시장경제 상황에서는 성인에게도 계속적으로 요구되므로 주부를 대상으로 하여 연구하는 것도 필요하다.

(1) 가족과의 의사소통

소비자에게 영향을 주는 많은 작용인 중에서 가족의 영향은 양적으로나 질적으로나 매우 지대하다. 가족원들은 머리모양이나 의상 등 개인적인 재화나 서비스에서부터 치약이나 여행 등 가족공용의 재화나 서비스에 이르기까지 조언이나 간섭, 사용을 한정하는 등 여러 형태로 영향을 미치게 된다. 핵가족이 보편화되어 주부의 소비생활에 영향을 미치는 가족원은 자녀와 배우자일 것이다.

Riesman(1955)이 자녀가 부모에게 주는 영향을 역사회화라고 언급한 이후에 자녀를 부모의 행동을 변화시키는 사회화작용인으로서 보는 견해가 개념적으로 수용되고 있으나, 가족과의 상호작용에 관한 연구는 주로 부모가 자녀의 소비자능력에 주는 영향이 조사되어 있을 뿐, 자녀가 부모의 소비자능력에 미치는 영향이나 배우자끼리의 영향에 관한 연구는 매우 제한되어 있다. Moschis(1985)는 아동과 청소년에 있어서 가족의 의사소통과 바람직한 소비자행동수행의 빈도 간에 강한 정적관계가 있다고 보고하는 등 아동과 청소년을 대상으로 하는 연구들은 대체로 가족과의 상호작용이 소비자기능에 정적인 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다. 노인의 소비자사회화에 관한 연구에서는 가

족과의 소비에 관한 의사소통이 소비자기능에 독립적인 영향력을 미치지 않았다(서정희, 1992).

(2) 친구와의 상호작용

이웃, 동료, 모임의 구성원 등 일생동안 개인의 행동에 영향을 주는 준거집단도 바뀌나, 다른 준거집단과의 계속되는 상호작용을 통해 소비자는 구매결정에 영향을 받을 뿐 아니라 준거집단과 특정한 소비상황에 대해서 이야기하고, 타인의 느낌과 견해를 강화하며, 정보를 공유한다(Moschis, 1980). 사회비교 이론이나 강화이론, 어떤 것으로 설명되든지 간에 친구와의 상호작용을 통해 서로 보상을 주고 받으면서 행동패턴을 형성하게 된다고(Moschis, 1987) 한다. 지금까지 성인에 있어 준거집단의 영향은 주로 구매상황에 대해 조사되어 왔으며, 소비자기능수준에 대한 영향을 조사한 연구는 거의 없다. 즉, 친구가 주부의 상점선택에 있어 얼마나 영향을 주는가(Saunders 등, 1973)와, 백화점고객의 쇼핑행동에 관한 것(Rich, 1963; Saunders 등, 1973에서 재인용)이 있으며, 사회화관점을 이용한 Park 등(1977)에 의하면 학생과 주부간에 준거집단의 영향을 조사한 결과 주부보다 학생들에게서 그 영향이 더 큰 것으로 나타났으며, 이는 젊은이들이 자신을 표현하기를 원하고, 다른 사람들에게 받아들여지는 가를 측정하려 하기 때문인 것으로 해석하였다(Moschis, 1987에서 재인용).

청소년의 소비에서 친구의 영향을 조사한 Moschis 등(1978)은 친구가 소비의 표현적인 요소의 학습에 기여하는 중요한 사회화 작용인이라고 했다. 친구와의 의사소통은 소비환경, 이를테면 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. 양희(1992)는 친구와의 의사소통이 청소년의 소비자지식과 소비자역할태도에 유의한 영향을 주지 않는다고 하여 일치하지 않는 결과를 보여주었다.

(3) 매체의 영향

매체가 소비자에게 미치는 영향에 대해서는 두 가지 상반된 견해가 있다. 매체는 소비자에게 정보를 제공함으로써 긍정적인 영향을 갖는다는 것과 사회

적인 소비동기와 물질주의를 조장함으로써 부정적인 영향을 갖는다는 것이다.

아동을 목표로 하는 광고의 효과에 대해서는 소비자학이나 마케팅에서 뿐 아니라 정책적으로도 민감하게 반응한다. 그로 인해 매체의 영향에 대한 연구는 주로 아동을 대상으로 하고 있어, 성인에 대한 영향에 관한 연구는 부족한 편이다. 특히 매체의 영향은 주로 의사소통 분야에서 프로그램에 대한 만족을 다루어 왔으며, 소비자기능에 미치는 영향에 관한 연구는 거의 없다.

Becker(1979)는 광고가 신문구독의 중요한 이유가 된다고 하였고, Morrison (1979)도 신문구독에서 오락과 광고정보가 첫 번째 만족의 이유이라고 하였다(Moschis, 1987에서 재인용). 아동과 청소년기의 소비자능력에서 TV를 많이 볼수록 소비의 표현적인 면을 더 학습하게 된다(Moschis 등, 1978). 노인기에는 대중매체 광고노출량이 소비자지식과 태도에는 부정적인 영향을, 기능에는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 대중매체의 광고를 많이 보는 노인일수록 소

비자기능 수준이 높았다(서정희, 1992).

현대사회는 과거에 비해 접하는 매체의 종류가 많아졌고, 매체노출량도 증가하였다. 아동이나 노인보다 주부의 경우 매체접촉량이 더 안정적인 것이며, 소비자기능에 직접적인 영향을 미치리라고 예상된다. 매체가 제공하는 정보에 주의를 기울이는 주부는 그렇지 않은 주부보다 기능수준이 높을 것으로 예상된다.

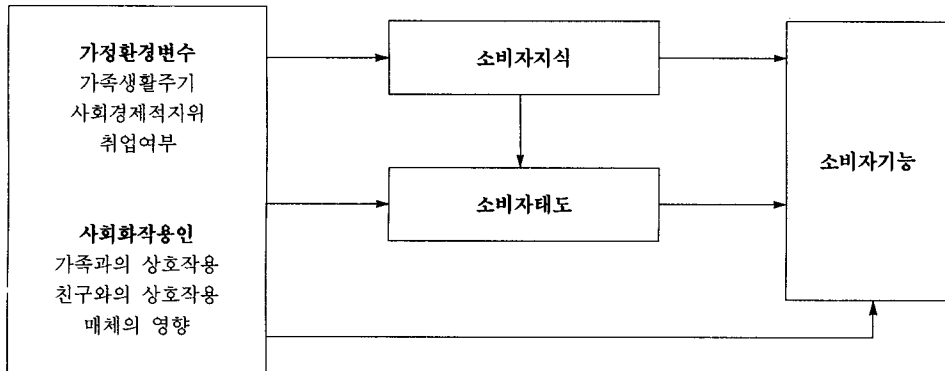
### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제] 주부의 소비자기능에 대한 제 변수들(가정환경변수, 소비자사회화작용인, 소비자지식과 소비자태도)의 경로적 인과관계는 어떠한가?

#### 2. 연구모형



〈그림 1〉 연구모형

#### 3. 조사도구

조사도구는 질문지로서 선행연구들(이기춘, 1985; 정진화, 1985; 천정희, 1986; 박운아, 1988)을 기초로 하여 가정환경, 소비자사회화작용인, 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능을 측정하는 문항으로 구성되었다. 가정환경변수로는 주부와 남편, 자녀의 연령,

교육수준, 직업 등을 조사하였고, 가족생활주기는 첫 자녀의 연령을 기준으로 자녀미취학기, 초중고등교육기, 대학교육기 이후의 세 집단으로 나누었으며, 사회경제적지위는 남편의 직업과 교육수준, 그리고 주부의 교육수준을 기초로 하여 측정하였다. 소비자사회화 작용인 척도는 소비에 관련한 의사소통을 하는 정도와 쇼핑에 동행하는 지를 묻는 가족과의 상

호작용(3문항), 친구와의 상호작용(3문항), 그리고 매체(TV나 신문,잡지)를 참조하는 정도에 대해 묻는 매체의 영향(3문항)으로 구성하였다. 소비자지식(8문항)은 기본경제지식과 금전투자관리지식, 구매지식, 컨슈머리즘지식을 포함하여 맞다, 틀리다의 방법을 사용하여 측정한 후에 정답에 1점, 오답에 0점을 주었다. 0 ~ 8점의 점수분포를 가지며 점수가 높을수록 소비자지식 수준이 높음을 의미한다. 소비자태도(8문항)는 소비자의 책임영역과 권리영역을 포함시켜 소비자책임과 권리에 대한 태도를 측정하였다. 소비자기능(9문항)은 금전관리영역과 구매기능영역, 물품관리 및 사용영역을 포함하여, 5점 Likert척도로 측정하였고, 점수가 높을수록 태도와 기능수준이 높음을 의미한다. 소비자태도와 기능의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  값이 각각 0.57, 0.69로 나타났다.

4. 조사대상 및 자료의 수집

본 조사는 1997년 7월 광주시의 4개 초등학교의 5, 6학년 각각 1개반씩을 임의추출하여, 아동들에게 연구의 중요성을 설명하고 집으로 가져가 주부에게 응답을 받아오게 하였다. 조사결과 주부의 연령이 주로 30, 40대로 편중되어 있어, 자녀가 있는 20대와 50대의 주부를 중심으로 1997년 11월 20일부터 12

월 10일에 걸쳐 2차조사를 실시하였다. 총 500부를 배부하여 474부를 회수하였고, 이중 편모도가정(n=9)의 경우와 부실기재한 것을 제외한 428부가 분석에 이용되었다. 또한 본 연구는 자료를 수집하고 분석하기까지 시간차가 있어서 결과를 적용하는데 제한점이 있다.

5. 자료분석방법

수집된 자료의 분석은 SAS 통계패키지를 사용하였고, 검사도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였고, 연구대상자의 일반적 성격과 사회화작용인들의 영향 정도, 소비자지식, 태도 및 기능의 수준을 파악하기 위하여 빈도분포와 백분율, 평균과 표준편차를 구하였으며, 중다회귀분석(multiple regression)을 통한 경로분석을 실시하였다.

6. 조사대상자의 특성과 소비자사회화작용인 및 소비자지식, 태도, 기능 수준

조사대상자의 일반적 특성과 소비자사회화 작용인 및 소비자지식, 태도, 기능의 수준은 <표 1>, <표 2>와 같이 나타났다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

변 수	구 분	빈도(%)	변 수	구 분	빈도(%)
연령 (평균 : 39세)	20 대	46(10.7)	주부의 직업	전문관리직	25( 5.8)
	30 대	219(51.2)		사무직	56(13.1)
	40 대	111(25.9)		기술직	7( 1.6)
	50 대	48(11.2)		서비스직	101(23.6)
	60 대	4( 0.9)		전업주부	239(55.8)
	계	428(100 )		계	428(100 )
교육수준	대졸 이상	89(20.8)	사회경제적 지위	상	24( 5.6)
	고 졸	253(59.1)		중	352(82.2)
	중졸 이하	86(20.1)		하	52(12.1)
	계	428(100 )		계	428(100 )
가족생활주기	자녀미취학기	50(11.7)	월평균 소득액 (평균 : 218만원)	-100만원	15( 3.5)
	초중고교육기	342(79.9)		-200만원	172(40.2)
	대학진학이상	36( 8.4)		-300만원	144(33.6)
	계	428(100 )		300만원+	97(22.7)
			계	428(100 )	

〈표 2〉 소비자사회화작용인의 영향 및 소비자지식, 태도, 기능의 수준

변 수 (점수범위)	평균(표준편차)	변 수 (점수범위)	평균(표준편차)	100점 환산평균
가족과의 상호작용 (3-15점)	9.05(2.31)	소비자지식 (0-9점)	5.40(1.39)	60.00
친구와의 상호작용 (3-15점)	8.74(2.40)	소비자태도 (8-40점)	32.45(4.28)	76.41
매체의 영향 (3-15점)	9.28(2.36)	소비자기능 (9-45점)	32.76(5.42)	66.00

#### IV. 결과해석

##### 1. 소비자기능 관련변수들의 상관관계

소비자기능에 영향을 미치는 변수들간의 인과관계를 분석하기에 앞서 이 분석을 위하여 사용된 변수간의 상관관계를 살펴보았다(〈표 3〉).

소비자기능은 사회경제적지위와 주부의 취업여부를 제외한 가족생활주기, 가족과의 상호작용, 친구와의 상호작용, 매체의 영향, 소비자 지식, 소비자태도와 유의한 정적인 상관관계가 있었다.

##### 2. 소비자기능과 관련변수간의 인과관계

###### 1) 회귀분석

소비자기능에 영향을 미치는 변수들간의 인과관계

를 구체화시키기 위해 〈그림 1〉의 연구모형을 근거로 하여 회귀분석을 이용한 경로분석을 실시하였다(〈표 4〉,〈그림 2〉). 매개변수인 소비자지식에 영향을 미치는 변수는 주부의 취업여부( $\beta = -.10$ )뿐이었다. 취업주부보다 전업주부가 소비자지식 수준이 더 높게 나타났다. 기본적인 경제원리나 금전투자관리, 구매 등에 대해 옳은 지식을 가지고 있는지에 사회화작용인들은 관련이 없었으며, 가족생활주기와 사회경제적지위 역시 소비자지식에 영향을 미치는 변수가 아니었다. 이는 청소년을 대상으로 한 천경희(1986)가 부모, 또래, TV의 영향 모두 소비자지식에 유의한 차이를 보이지 않았다는 결과와 일치하는 결과로서, 소비자지식은 사회화작용인보다는 가정환경 변수의 영향을 받는다는 것을 보여 주었다.

소비자태도는 매체의 영향( $\beta = .23$ ), 취업여부( $\beta = -.15$ ), 소비자지식( $\beta = -.13$ )의 순으로 유의한 영향을 받

〈표 3〉 관련변수들의 상관관계

변 수	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 가족생활주기	1.00								
2. 사회경제적지위	.18***	1.00							
3. 취업여부	-.20***	.07	1.00						
4. 가족과의 상호작용	.02	-.05	.03	1.00					
5. 친구와의 상호작용	.04	-.02	.05	.27***	1.00				
6. 매체의 영향	-.05	.00	.03	.21***	.30***	1.00			
7. 소비자지식	.01	.07	-.09	.04	.06	.05	1.00		
8. 소비자태도	-.02	.01	-.12*	.09*	.06	.23***	-.10*	1.00	
9. 소비자기능	.12**	-.01	-.08	.21***	.16***	.21***	.15**	.35***	1.00

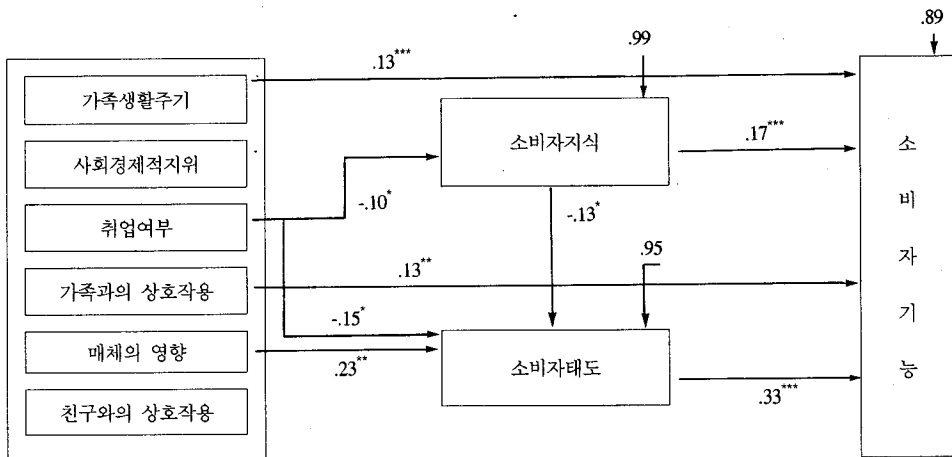
\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$



〈표 4〉 회귀분석

독립변수	종속변수		소비자지식		소비자태도		소비자기능	
	b	$\beta$	b	$\beta$	b	$\beta$	b	$\beta$
가족생활주기	-.07	-.02	-.41	-.04	1.55	.13**		
사회경제적지위	.14	.08	.20	.04	-.28	-.04		
취업여부	-.29	-.10*	-1.27	-.15**	-.05	-.01		
가족과의 상호작용	.02	.03	.11	.06	.30	.13**		
친구와의 상호작용	.03	.06	-.01	-.01	.16	.07		
매체의 영향	.02	.03	.42	.23***	.18	.08		
소비자지식					.66	.17***		
소비자태도					.42	.33***		
상수		4.27		30.10		8.30		
F값		1.45		5.91***		14.00***		
R2		.02		.09		.21		

\* p < .05    \*\* p < .01    \*\*\*p < .001



\*p < .05    \*\*p < .01    \*\*\*p < .001

〈그림 2〉 소비자기능에 영향을 미치는 변수들의 인과모형

는 것으로 나타났다. TV나 신문 등의 대중매체의 영향을 많이 받을수록, 전업주부일수록, 소비자지식 수준이 낮을수록 소비자태도 수준이 높은 것으로 나타났다. 청소년의 경우 매체의 영향을 많이 받을수록 더 부정적인 소비자태도를 갖는다는 연구결과(천경희, 1986)와는 상반되나 청소년은 광고나 대중매체에 대한 여과능력이나 판단력이 성인에 비해 낮으므로 청소년에게는 매체에 많이 노출됨으로써 부정적

인 소비자태도를 형성하게 하나, 성인에게는 오히려 도움이 되어 매체의 영향이 정적으로 나타나는 것으로 보인다. 전업주부가 소비자의 권리와 의무를 포함한 소비자태도의 수준이 더 높게 나타난 것은 서정희 등(1988)의 결과와는 상반된다. 이는 조사대상 취업주부의 직업의 수준과 관련이 있을 것으로 생각된다. 소비자지식과 소비자태도의 부적 관계는 정적인 관계를 나타낸 기존의 연구(이기춘, 1985; 천경

회, 1986; 서정희, 1992)와는 다른 결과이다. 본 연구에서 소비자지식은 기본경제지식과 금전투자관리지식, 구매지식, 컨슈머리즘지식을 묻는 8개 문항으로 구성되어 다양한 측면에서 측정하지 못해서 선행연구의 일관적인 결과와는 다르게 나타난 것으로 볼 수 있다. 하지만 기본경제나 금전투자관리, 구매, 컨슈머리즘에 대해 아는 것은 실제적인 소비자기능에는 긍정적인 영향을 미칠 수 있으나 의식의 수준인 소비자권리와 책임에 대한 태도를 항상 높여주는 것은 아니며, 오히려 지식이 태도에 부적인 영향을 줄 수 있다는 점을 시사해 주며, 따라서 지식을 태도의 수준으로까지 이끌어 주는 노력이 필요하다고 할 수 있다.

소비자기능에 직접적인 영향을 미치는 변수는 소비자태도( $\beta = .33$ ), 소비자지식( $\beta = .17$ ), 가족과의 상호작용( $\beta = .13$ ), 가족생활주기( $\beta = .13$ ) 이었다. 가족생활주기와 가족과의 상호작용이 같은 크기로 소비자기능에 영향을 미쳤고, 이들보다는 소비자지식이, 소비자지식보다는 소비자태도가 소비자기능에 더 큰 영향을 미쳤다. 이는 소비자의 역할수행에 사회인구학적 특성보다 태도의 영향력이 큰 것으로 나타난 박운아(1988)의 연구와 일치한다.

2) 소비자기능에 대한 제 변수들의 경로적 인과관계 가정환경변수, 소비자사회화작용인, 소비자지식과 태도가 소비자기능에 미치는 직접효과뿐만 아니라 간접효과와 비인과적인 효과를 알아보기 위해 상관관계분석과 회귀분석 결과를 바탕으로 그 효과들을 계산하였다(〈표 5〉).

주부의 소비자기능과 유의한 관련이 있는 변수는 가정환경변수에서 사회경제적지위와 취업여부를 제외한 모든 변수이었다. 즉 가정환경변수에서 가족생활주기, 사회화작용인인 가족과의 상호작용, 친구와의 상호작용, 매체의 영향, 소비자지식, 소비자태도였다. 그러나 소비자기능에 직접적인 영향을 미치는 변수는 친구와의 상호작용과 매체의 영향을 제외한 가족생활주기, 가족과의 상호작용, 소비자지식, 소비자태도이었다.

가족생활주기( $\beta = .13$ )와 가족과의 상호작용( $\beta = .13$ )

은 소비자기능에 직접적인 영향만을 주었고 소비자지식이나 태도를 통한 간접효과는 발견되지 않았다. 가족생활주기가 후기로 갈수록 주부자신을 위한 것이든지 다른 가족원 또는 가족전체를 위한 것이든지 간에 주부의 소비관련 경험이 증가함으로써 주부의 소비자기능 수준이 높아지는 것으로 보인다. 가족과 소비에 관련된 의사소통을 많이 하고 쇼핑에 가족을 동행하는 등의 가족과 상호작용을 보다 많이 하는 주부일수록 소비자기능 수준이 높게 나타났다. 가족과의 상호작용과 소비자기능과의 정적인 관계는 가족의 의사소통과 바람직한 소비자행동의 수행 빈도간에 강한 정적인 관계가 있다고 보고한 Moschis(1985)의 결과와 일치한다.

친구와의 상호작용은 소비자기능에 대한 총체적 효과( $r = .16$ )에서는 유의한 관련성을 보였는데 본 연구모형을 통한 직접, 간접효과는 발견되지 않았다. 친구와의 상호작용과 가족과의 상호작용이 유의한 상관이 있었던 점을 고려해 볼 때(〈표 3〉), 친구와의 상호작용을 많이 할수록 가족과의 상호작용을 증가시키며 이것이 소비자기능의 수준을 높이는 것으로 예측해 볼 수 있으며, 이에 대한 차후 연구가 요구된다.

매체의 영향은 소비자기능에 직접적인 영향은 주지 못했지만 소비자태도를 통한 간접적인 영향( $\beta = .10$ )을 나타내었다. TV나 신문 등의 대중매체를 통해 소비자나 금전관리에 대한 정보를 많이 획득할수록 소비자의 책임과 권리에 대한 태도 수준이 높아지며, 이는 궁극적으로 소비자기능 수준을 높여주는 것이다.

소비자지식은 소비자기능에 직접적인 효과만을 보였고 소비자태도를 통한 간접효과는 없었다. 기본적인 경제지식, 금전투자와 구매, 컨슈머리즘에 대한 올바른 소비자지식을 많이 가질수록 소비자기능 수준이 높았다. 이는 지식과 기능간에 정적 상관이 있다고한 이기춘(1985)과 서정희(1992)의 결과와 일치한다.

소비자태도는 소비자기능에 정적인 영향을 미치어서 소비자 권리와 책임에 대한 태도수준이 높을수록 소비자기능 수준도 높은 것으로 나타났다. 이는 많

〈표 5〉 소비자기능에 영향을 미치는 제 변수의 인과 효과 분할

종속 변수	독립변수	총체적효과 (단순상관)	인과적 효과		비인과적 효과
			직접효과( $\beta$ )	간접효과	
소비자 지식	가족생활주기	.01	-.02	-	.03
	사회경제적지위	.07	.08	-	-.01
	취업여부	-.09	-.10 *	-	.01
	가족과의 상호작용	.04	.03	-	.01
	친구와의 상호작용	.06	.06	-	.00
	매체의 영향	.05	.03	-	.02
소비자 태도	가족생활주기	-.02	-.04	.00	.02
	사회경제적지위	.01	.04	-.01	-.02
	취업여부	-.12 *	-.15 **	.01	.02
	가족과의 상호작용	.09 *	.06	-.00	.03
	친구와의 상호작용	.06	-.01	-.01	.08
	매체의 영향	.23 ***	.23 ***	-.00	.00
소비자지식	-.10 *	-.13 **	-	.03	
소비자 기능	가족생활주기	.12 **	.13 **	-.02	.01
	사회경제적지위	-.01	-.04	.03	.00
	취업여부	-.08	-.01	-.07	.00
	가족과의 상호작용	.21 ***	.13 **	.03	.05
	친구와의 상호작용	.16 ***	.07	.01	.08
	매체의 영향	.21 ***	.08	.10*	.03
	소비자지식	.15 ***	.17 ***	-.04	.02
소비자태도	.35 ***	.33 ***	-	.02	

\* p<.05    \*\* p<.01    \*\*\* p<.001

은 선행연구(이기춘, 1985; 박운아, 1988; 서정희, 1992; 신혜선, 1994)와 일치한다.

소비자지식과 태도 모두 소비자기능에는 정적인 영향을 보이는데, 정작 소비자지식과 태도는 부적인 관계를 가지므로 소비자지식이 소비자태도를 경유하여 소비자기능에의 간접적인 영향은 부정(-)에서 정적(+)으로 옮겨가면서 그 효과가 상쇄되어 없어진 것으로 볼 수 있다.

소비자태도는 소비자기능에 가장 큰 직접적인 영향을 주는 변수이었으며, 사회화작용인과 소비자기능간의 유의한 매개변수의 역할을 하였다. 선행연구(김인숙 등, 1995)에서도 소비자 역할수행이 소비자향태도의 매개결과라고 하였다.

## V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 통해 다음과 같은 결론과 제언을 할 수 있다.

첫째, 가정환경변수, 사회화작용인, 소비자지식과 태도 중에서 소비자태도가 소비자기능에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 소비자태도는 또한 매체의 영향이 소비자기능에 영향을 미치는데 유의미한 매개변수의 역할을 하였다. 소비자지식은 소비자기능에 직접적인 정적 영향을 주었으나 태도를 통한 간접적 영향은 보이지 않았고, 가정환경변수이나 사회화작용인의 매개변수의 역할도 하지 않았다. 올바른 경제지식이나 구매, 관리방법에 대해 아는 것보

다 소비자의 권리와 의무에 대해 긍정적인 태도를 형성하는 것이 실제 소비자기능에 더 영향력이 큰 것으로 나타났으므로 소비자 교육을 시키는데 있어서 지식을 주입하는 것으로 끝나기보다는 올바른 지식을 바탕으로 소비자기능을 향상시킬 수 있는 긍정적인 태도를 형성할 수 있도록 보다 구체적이고 설득력 있게 진행시켜야 하겠다. 둘째, 소비자기능을 향상시키는데 가정환경변수보다 사회화작용인이 더 영향력이 있었다. 따라서 소비자교육프로그램을 작성할 때, 가정환경변수의 차이를 고려하는 것 이전에, 일반 주부를 대상으로 보다 다양한 방법으로 현실적이고 다양한 정보를 제공해주는 것이 필요하다. 셋째, 소비자기능에 대한 소비자사회화작용인들의 영향이 유의한 정적 상관을 보이거나 서로를 통제하면 가족과의 상호작용에서만 영향력이 나타나고 친구와의 상호작용과 매체의 영향은 사라졌다. 이들 변수 간의 상관 역시 높기 때문에 소비자기능에 영향을 미치는 각 변수의 주효과 뿐만이 아니라 상호작용 효과를 측정해 보는 시도가 필요하다. 넷째, 아동의 소비자태도에 부정적인 영향을 미치는 매체의 영향이 주부의 경우에는 오히려 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 성인의 소비자 교육에 대중매체가 좋은 도구로 작용할 수 있음을 의미하므로, 성인 소비자가 매체를 더 손쉽게 사용할 수 있도록 하는 여러 가지 방안이 요구된다. 예를 들면 전국민이 고속정보통신망을 손쉽게 사용하도록 돕기 위해 일정 기간 무료나 낮은 가격으로 사용하게 하는 방안이 건의되고 있으므로(동아일보, 1998.7.23), 사전에 지역행정단체나 복지단체 등을 활용하여 주부들이 앞으로 컴퓨터를 사용하여 소비활동을 하는 데에 필요한 기초지식과 기술을 교육하는 것이 한 방안이 될 수 있다.

### 【참 고 문 헌】

- 권미영(1990). 여성근로 청소년의 생활양식과 소비자의식 및 행동에 관한 연구, 전남대학교 석사학위논문.
- 김경자(1986). 소득계층별 비교를 통한 저소득층 소비문제에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 김인숙, 정용선(1995). 세대별 소비지향태도와 소비자역할수행에 관한 연구, 대한가정학회지, 제33권 5호, pp 39-49.
- 김지희(1989). 어머니의 소비자사회화수준이 자녀의 소비자기능에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 동아일보(1998). 7월 23일자.
- 박운아(1988). 소비자태도와 소비자역할수행에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 서정목, 문숙재(1987). 소비자정보 유용성에 관한 연구, 한국가정관리학회지, 제5권 1호, pp 101-119.
- 서정희·이기춘(1988). 소비자능력과 소비자역할수행만족에 관한 연구, 한국가정관리학회지, 제6권 1호, pp 33-37.
- 서정희(1992). 노인의 소비자사회화에 관한 연구, 소비자학연구, 제3권 2호, pp 15-28.
- 송삼미(1990). 도시주부의 소비자기능과 소비문제인지에 관한 연구, 동아대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 신혜선(1994). 청소년기 자녀의 소비자사회화 유형과 소비자능력에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 양희(1992). 청소년 소비생활문제에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 윤정혜(1986). 도시저소득층 소비자의 경제문제에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 4(2):67-87
- 이기춘(1985). 소비자 능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구 : 청소년 소비자를 중심으로, 서울대학교 박사학위논문.
- 정진화(1985). 청소년의 소비자지식과 소비자행동에 관한 기초연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 천경희(1986). 청소년의 소비자사회화에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문
- 한국소비자보호원(1997). 한국의 소비생활지표, 서울.
- 한은희(1987). 도시주부의 소비자의식, 소비자기능, 소비문제에 관한 연구: 가정가족생활주기를

- 중심으로, 한양대학교 석사학위논문.
- 황덕순(1978). 청소년의 금전관리행동에 관한 연구-서울과 전라북도 농촌지방의 중·고생을 중심으로- 서울대학교 석사학위논문.
- Becker, Lee B.(1979). "Measurement of Gratifications", *Communication Research* Vol. 6, No. 1, pp 54-73(Moschis, 1987에서 재인용).
- Dickinson, V., H.(1980). "Consumer Education: A Developmental Approach", *Proceedings of the 26th Annual Conference*, American Council on Consumer Interest. (한은희, 1987에서 재인용).
- Herrman, R., O.(1982). The Historical Development of the Content of Consumer Education: An Examination of Selected High School Texts 1938-1978, *J of Consumer Affairs*, Vol. 16, No. 2, pp 195-223(이기춘, 1985에서 재인용).
- Morrison, A. J.(1979). "Mass Media Use by Adults", *American Behavioral Scientist* Vol. 23, No. 1, pp 71-93(Moschis, 1987에서 재인용).
- Moschis, G. P.(1985). "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents", *J of Consumer Research*, Vol. 11, March, pp 898-913.
- Moschis, G. P.(1987). "Consumer Socialization", D. C. Heath and Company, Massachusetts.
- Park, C. W. & Lessig, P.(1977). "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", *J of Consumer Research*, Vol. 4, pp 102-110(Moschis, 1987에서 재인용).
- Rich, S., U.(1963). Shopping Behavior of Department Store Customers, Boston:Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University(Saunders 등, 1973에서 재인용).
- Riesman, D. & Roseborough, H.(1955). "Careers and Consumer Behavior", in *Consumer Behavior*, Vol. 2: The Life Cycle and Consumer Behavior, edited by Lincoln Clark, pp 1-18, New York: New York University Press(Moschis, 1987에서 재인용).
- Saunders, J. R., Samli A. C. & Tozier E. F.(1973). "Congruence and Conflict in Buying Decisions of Mothers and Daughters", *J of Retailing*, Vol. 49, No. 3, Fall, pp 3-18.