

대학생의 생활양식에 따른 시장에 대한 태도와 소비자 선택 행동

김 정 훈 (원광대학교 생활과학대학 교수)

이 은 희 (인하대학교 소비자 행동학과 교수)

심 영 (서원대학교 가족환경학과 교수)

본 연구의 목적은 대학생들의 생활양식에 따라 이들이 소비자 선택 환경으로서의 시장에 대해 갖는 태도와 자신들의 소비자 선택 행동의 차이를 비교하고자 하는 것이다.

본 연구를 위해 남녀 대학생을 대상으로 2002년 6월 질문지 조사를 실시하였으며, 그 결과 230부의 질문지가 연구를 위해 최종 통계처리에 이용되었다. 시장과 소비자 선택에 대한 태도는 Moore-Shay & Lutz의 연구(1988)의 문항들을 이용하였으며, 생활양식은 박종민과 장석재의 연구(2001)의 문항들을 이용하여 측정하였다. 이들 문항들은 모두 5-Likert scale로 측정되었다.

생활양식과 소비자 태도관련 문항들의 요인 분석 결과, 생활양식과 소비자 선택행동 변수들은 모두 5개 요인들로 분류되었으며, 시장에 대한 태도는 4개 요인으로 분류되었다. 그 결과, 생활양식은 사교적·적극적 인간관계, 자기관리, 가족중심지향, 스포츠·대중문화소비, 경제생활안정추구로 요인화되었으며, 이들의 총분산 설명력은 66.85%였다. 시장에 대한 태도는 기업이나 판매자들의 정보의 유용성, 품질과 가격의 관계에 대한 긍정적 인식, 세일 상품의 가치에 대한 태도, 기업마케팅에 대한 불신으로 요인화되었으며, 이들의 총분산 설명력은 54.56%였다. 소비자 선택에 대한 태도(선택행동)은 비교쇼핑, 상표충성 구매, 구매유인에 대한 태도, 신상품에 대한 시도, 충동구매로 요인화되었으며, 이들의 총분산 설명력은 63.62%였다.

대학생들의 생활양식은 군집분석결과, 3 유형으로 분류되었는데, 각각 관계중심형, 개인 및 가족중심형, 경제생활 중심형으로 명명하였다. 이들 생활양식 유형에 따라 시장에 대한 태도의 하위 변수들 중 기업이나 판매자들이 주는 정보의 유용성에 대한 태도와 기업 마케팅에 대한 불신감, 그리고 소비자 선택행동의 하위변수들 중 구매유인에 대한 태도와 충동구매는 유의한 차이가 발견되지 않았다.

그러나 경제생활 중심적 생활양식을 가진 대학생 소비자들은 가격과 품질에 대해 보다 긍정적인 태도를 갖고 있었으며, 세일 상품의 가치를 높게 평가하는 경향을 보였다. 또한 관계 중심적 생활양식을 가진 대학생 소비자들은 가격과 품질에 대한 긍정적 인식과 세일 상품의 가치를 낮게 평가하는 경향을 보였다. 그리고 이들은 비교쇼핑 행동, 상표 충성태도, 신제품에 대한 시도가 낮은 것으로 나타났다.

한편 개인 및 가족 중심적 생활양식을 가진 대학생 소비자들은 세일상품의 가치평가에서는 관계중심형과, 비교쇼핑, 상품충성, 신상품 시도는 경제생활 중심형과 같은 경향을 보였다.