

# 消費者 行動에 關한 研究 I

—특히 우리나라 都市主婦의 消費者意識 및  
消費行動을 中心으로—

## A Study of the Consumer Behavior

—With Special Reference to Consumer Consciousness and Consumption  
Behavior of Urban Housewives in Korea—

### 目 次

- I. 序 論
  - 1. 研究目的
  - 2. 理論的 背景 및 研究內容
- II. 研究方法 및 節次
  - 1. 調查方法
  - 2. 標集
  - 3. 資料處理
- III. 結果 및 解釋
- IV. 結 論

서울대학교 家政大學  
College of Home Economics  
Seoul National University

專任講師 李 基 春  
Instructor. Rhe, Kee Choon

### <Abstract>

The purpose of this study is clarify consumer problems on the basis of understanding consumer behavior, that is, to make explicit the effect of economic levels and educational background upon consumer consciousness and consumption behavior.

The data in this study is from a survey in 1973 by means of a questionnaire of the opinions of 200 housewives of Seoul.

The  $\chi^2$  (Chi-Squire) was applied for the statistical analysis of the data and following results were found.

Generally consumers lack understanding of economic matters and satisfactory consciousness on matters of consumption life.

And there is significant difference among the class on several matters. That is, the

lower economic level and educational background are, the lower the understanding of economic matters and consciousness of satisfaction are.

So the consumer education must be carried out for lower class of economic level and educational background.

And in the present awakening of salers and makers is needed for consumers.

## I. 序 論

### 1. 研究目的

本研究의 目的은 우리나라 消費者의 消費意識構造 및 消費行動을 파악하여 消費者問題를 究明하는데 있다. 科學技術의 發達이 高度化하고 國民所得水準이 높아짐에 따라 現代社會에 있어서 消費生活은 가일층 複雜하게 되었다. 消費者는 衣食住生活의 各分野에서 物資(Goods)와 用役(Services)을 選擇購入할 機會가 많아졌으며 더욱이 企業측에서는 新製品과 用役의 實質的인 氾濫을 초래하고 있다.<sup>1)</sup> 商品의 量이 많아지고 種類가 增加함에 따라서 質을 判斷할 수 있는 消費者의 能力은 점점 減少하게 된다.<sup>2)</sup>

J.R. Taylor에 의한 最近의 實驗에 의하면 項目(Items)의 數가 增加함에 따라 消費者는 項目의 變化에 민감하지 못하게 됨을 보여주고 있다. 市場에서의 商品數가 增加하고 製造業者가 販賣促進活動을 活發하게 實施함에 따라 消費者는 점차적으로 決定을 내리기가 곤란하게 되었다.<sup>3)</sup> 그러므로 消費者가 商品이나 用役의 어떤 種類에 對해서는 專門家的인 知識을 갖지 않으면 生活의 營爲마저 힘들게될 可能性까지 發生하게 된다.

現代 自由經濟體制下에서의 消費者는 一面에서는 有力하지만 다른 面에서는 매우 無力한 狀態下에 處해 있다. 消費者가 有力하다는 것은 經濟理論上 消費者들의 最終需要가 商品의 供給을 좌우하며 消費者가 願하지 않는 商品을 生産하는 企業은 結局 閉을 당지 않을 수 없기 때문이라는 점이다. 한편 消費者가 無力하다는 것은 消費者가 商品의 質量, 價格에 관한 知識이 不足할 뿐만 아니라 消費者自身이 갖고 있는 知識마저도 商品의 選擇과 購買時에 活用하려고 하지 않는다는 事實이다. 더구나 生産者는 性格上 數에 있어서는 少數이나 組織에 있어서는 獨과점의 形成에 의해서 強力한 경우가 많은데 비해 消費者는 非組織的인 一般大衆이기 때문에 生産集團對 消費者集團의 關係에 있어서 後者가 弱者의 위치에 서게 된다.<sup>4)</sup> 또 社會 및 經濟水準의 發展으로 말미암아 消費生活에 있어서 衣食住의 基本的인 需要를 초과한 消費行爲가 사치행위까지 나아가게되고 여기에 流行이나 展示效果(Demonstration Effect)가 作用해서 消費者가 消費理性을 상실하므로 인해 供給측의 囂포를 자초하는

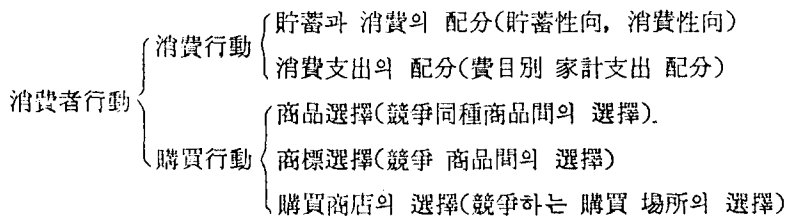
面도 있다. 그러므로 消費者는 스스로의 權益을 위해서 各者가 消費者의 社會經濟的인 役割과 機能을 깨닫고 自身이 消費大家의 組織構成者임을 認識해서 주의깊은 觀察과 判斷으로 合理的인 消費生活을 行하도록 하여야 할 것이다.<sup>6)</sup>

그런데 우리나라의 國民은 消費者問題에 對해서 무관심하고 消費知識이 없음으로 인해서 많은 손해를 보고 있다. 더욱이 消費活動에서 主役을 담당하고 있는 主婦들이 消費에 對한 意識이 뚜렷하지 못하고 非合理的인 消費行動을 함으로 인해서 家計 및 國民經濟에 좋지 않은 影響을 미치고 있다. 우리나라와 같이 國民經濟의 生産力이 아직도 미약해서 需要에 비하여 供給不足을 면치 못하며 主要原資財 및 消費財를 收入에 依存하여 國際收支赤字를 이루고 있는 나라에서 消費生活의 改善은 艱難한 課題가 아닐 수 없다<sup>7)</sup>. 더욱이 現時點은 國際的으로나 國內的으로 어려운 經濟狀況에 處해있는 時期이다. 이와같은 狀況下에서는 收給上의 均衡이 맞지 않기 때문에 價格의 昂騰, 品質低下, 去來條件의 악화등 消費者의 立場에서 볼 때, 不利한 여러가지 事態가 나타나게 된다.<sup>8)</sup> 그러므로 健全한 消費意識과 현명한 消費行動을 通한 經濟生活의 合理化가 이루어져야만 하겠다. 따라서 이의 改善을 위한 消費者 行動 分析이 本研究의 主目的이다.

## 2. 理論的 背景 및 研究內容

消費者行動의 概念을 考察해보면 Marguerite C. Burk는 物資(Goods)와 用役의(Services) 選擇過程 및 使用過程에 關連되는 諸活動을 포함하는 것이라고 서술하고 있다.<sup>9)</sup>

J.F. Engel外 2人에 의하면 消費者行動이란 經濟的財貨나 「서어비스」를 獲得, 使用하는데 직접 關聯된 個人的 行動을 意味하는데 이 行動에는 이러한 行動에 앞선 意思決定過程이 포함된다.<sup>10)</sup> 吉田正昭 外 2人은 消費者行動은 主體가 自己의 生活體系를 形成하고 維持하고 發展시키기 위해서 必要로하는 用具 또는 資源(財貨나 서어비스를 포함하는 商品群)을 消費者支出(貨幣와 信用)을 通해서 獲得하는 選擇樣式이라고 定義하고 있다. 이와같이 定義되는 消費者行動은 實際에 있어서 多次元에 걸친 複雜한 事象인데 吉田正昭는 消費者行動을 消費行動(Consumption behavior)과 購買行動(Buying behavior)으로 大別하고 있다.<sup>11)</sup>



金東基도 消費者行動研究는 어디서, 얼마나 자주, 그리고 어떠한 條件下에서 消費者가 相異한 財貨를 使用하는가 하는 消費에 수반된, 觀察하기 어려운 意思決定過程을 包含시켜야 하며 消費者行動이 곧 購買者行動은 아니라고 지적하고 있다.<sup>12)</sup> 지금까지 消費者行動研究

는 주로 經濟學的側面에서 行해졌고 經濟學的 접근방법은 消費者를 한 사람의 經濟人(as an economic man)으로서 把握하였다.<sup>13)</sup> 近來 歐美諸國에서는 消費者行動에 對한 研究가 過去와 같은 經濟學的觀點이 아닌 行態科學的觀點에서 盛行되고 있다. 한 사람의 消費者가 財貨와 「서비스」의 消費行動過程에서 나타나는 因果關係나 相互作用關係는 비단 經濟的要因뿐만 아니라 文化人類的要因과 心理的要因과 社會的要因等に 의해서 더 크게 影響을 받는 경우가 많다는 것이 現代人類社會가 他人志向社會에로 더욱 더 發展해 나감에 따라 두드러지게 나타나고 있다.<sup>14)</sup> 이러한 면에서 社會學者들은 消費者行動에 對해 注目할만한 많은 공헌을 해왔는데 大部分의 研究는 社會階級과 準據集團(Reference group)이 購買와 製品決定에 미치는 影響에 關한 것이다.<sup>15)</sup>

消費者行動과 社會階級과의 關係에 關해서는 다음과 같은 事實이 先行研究者들에 의해서 제시되고 있다. 즉 消費者 行動에 있어서 同一한 社會階層에 속하는 消費者는 相異한 階層에 속하는 消費者와는 다른 行動類型(Behavioral patterns)을 갖게 되고 또 同一階層內에 속하는 消費者들은 그 行動類型에 있어서 서로 共通點이나 類似點을 갖게 된다는 事實이 많은 社會學者들에 의하여 究明되고 있다고 한다.<sup>16)</sup> 社會階層(Social class)이란 한 社會에서 生活하고 있는 相異한 個人내지 家族들과 比較했을때 特定個人 또는 特定家族을 相對的으로 同質的인 集團으로 分類할 수가 있는데 이렇게해서 分類된 各集團의 階層을 통털어서 社會階層이라고 할 수가 있다.<sup>17)</sup> 社會階層分類에 對한 研究는 美國의 경우 「워너」의 양키·시티의 社會階層(Warner's Hierarchy of Yankee City)<sup>18)</sup> 「카르만」의 文化的階層分布(Carman, Distribution of Cultural Classes)<sup>19)</sup>, 「센터스」의 階層分類(Center's Class Identification in America)<sup>20)</sup> 등 많은 研究가 있었으나 아직 우리나라에서는 美國과 같은 社會階層에 對한 綜合的인 調查研究가 公式的으로 發表된 것이 없으며 社會階層과 消費者行動에 對한 實態的인 研究가 별로 없었다.

本研究에서는 消費者行動에 있어서 購買行動을 제외하고 消費者의 意識 및 消費行動을 주로 다루었으며 社會階層과의 關係面에서 考察하고자 하였다. 한 個人的 社會階層을 決定짓는 要件은 ①職業 및 地位, ②個人的 成就, ③접촉하는 人間集團과의 相互作用, ④財産 ⑤價值觀, ⑥階級意識, ⑦權力내지 特權等이라고 한다.<sup>21)</sup> 그런데 社會階層分類에 對한 具體的인 基準이 우리나라에 없기때문에 다만 社會階層을 分類하는 要因中 重要하다고 생각되는 教育程度와 經濟水準(住居地域과 關聯된) 두가지 要因으로 各各 階層別分析을 해서 消費者 行動問題를 研究하였다. 本 研究에서 밝히고자 하는 問題를 具體的으로 서술하면 다음과 같다.

1. 消費者는 消費生活의 諸問題를 어느정도로 認識하고 있으며 이 認識程度는 消費者의 階層에 따라 어떤 差異가 있는가?

2. 消費者가 消費生活의 諸問題에 있어서 어느정도 滿足내지 期待하고 있으며 이 滿足

程度는 消費者의 階層에 따라 어떤 差異가 있는가?

3. 消費者는 合理的인 消費生活을 위해서 어느정도로 行動上의 努力을 하고 있으며 이 行動樣狀은 消費者의 階層에 따라 어떤 差異가 있는가?

以上과 같이 消費者行動中 消費意識 및 消費行動에 中點을 두었으며 消費者의 購買行動面은 次期研究에서 밝히고져 한다.

## II. 研究方法 및 節次

### 1. 調査方法

消費者의 意識構造와 消費行動을 考察하기 위해서 消費活動에 있어서 重要한 役割을 담당하고 있고 消費者를 代表할 수 있는 家庭主婦를 對象으로 調査者가 戶別訪問해서 標準化面接法에 의한 豫備調査 및 本調査를 實施하였다.

調査期間 豫備調査: 1973년 9월30일~10월 6일

本 調 査: 1973년10월25일~11월10일

調 査 者: 서울大學校 家政大學 家庭管理學科 3學年 10名

### 2. 標 集

서울市에서 地域別로 總 200家口의 家庭主婦를 對象으로 하였다. 地域選定은 비교적 經濟階層이 골고루 포함될 수 있도록 A地區, B地區, C地區로 區分해서 任意選定하였다. A地區로는 밀집住宅地域中에서 高級住宅街인 마포구 동교동과 서교동, 동대문구 이문동을 擇하였고 B地區로는 도시반경(서울市의 中心點을 광화문비자으로 하고 있음) 5~10km 地點에 있는 밀집주택지역 中에서 성북구 종암동과 동소문동, 영등포구 상도동, 서대문구 갈현동을 擇하였으며 C地區로는 都市반경 10~15km에 所在하고 있는 관악구 봉천동, 도봉구 상계동, 성동구 천호동을 擇하였다. 以上과 같이 地域을 區分하고 調査者로 하여금 住宅크기나 외양을 참작해서 A地區中에서 經濟階層 上의 家口를, B地區中에서 經濟階層 中의 家口를, C地區中에서 經濟階層 下의 家口를 選定하도록 하였다.

### 3. 資料處理

內容分析에 들어가기 前에 우선 地區別로 區分한 集團을 經濟階層으로 간주해도 무리가 없는가를 보기 위해서 居住地域別로 A地區, B地區, C地區로 區分한 變因과 所得水準으로 區分한 變因과의 相關의 意義度를 검증하는 카이自乘法( $\chi^2$ )을 使用하였다. 여기서 所得

水準은 家口當月總所得을 家族數로 나눈 家族 1人當 月平均所得水準으로 하였다.

內容分析에 있어서는 消費者의 意識水準과 消費行動에 對한 全體傾向을 파악하기 위해서 18問項을 백분율계산하였고 消費者階層別로 어떠한 差異가 있는가를 考察하기 위해서 經濟階層別(地區別), 教育程度別로 階層을 分類한 후 差의 意義度를 산출해서 有意水準  $P < .05$  인 것을 意義 있는 것으로 擇하였다.

### Ⅲ. 結果 및 解釋

本章에서는 序論에서 밝힌 研究內容을 糾明하기 위하여 調查한 結果를 分析하고 그 結果에 對하여 簡략한 解釋을 첨가하려고 한다.

#### 1. 居住地域別階層과 經濟水準과의 相關의 意義度

(表 1) 住居地域과 家族一人當 月平均所得水準

| 경제수준별 거주지구<br>가족일인당<br>월경균소득 | A        |      | B        |      | C        |      | 計   |
|------------------------------|----------|------|----------|------|----------|------|-----|
|                              | O        | E    | O        | E    | O        | E    |     |
| 24,000원 이상                   | 16(15.5) | 10.6 | 22(21.5) | 15.9 | 1(1.5)   | 12.5 | 39  |
| 24,000원~20,000원              | 11(10.5) | 6.3  | 10(9.5)  | 9.3  | 2(2.5)   | 7.4  | 23  |
| 20,000원~16,000원              | 7(6.5)   | 6.0  | 13(12.5) | 8.9  | 2(2.5)   | 7.1  | 22  |
| 16,000원~12,000원              | 9(9.5)   | 9.8  | 16(15.5) | 14.6 | 11(11.5) | 11.6 | 36  |
| 12,000원~8,000원               | 7(7.5)   | 10.4 | 14(14.5) | 15.4 | 17(16.5) | 12.2 | 38  |
| 8,000원~4,000원                | 1(1.5)   | 6.3  | 1(1.5)   | 9.3  | 21(20.5) | 7.4  | 23  |
| 4,000원 미만                    | 0(0.5)   | 1.6  | 0(0.5)   | 2.4  | 6(5.5)   | 1.9  | 6   |
| 計                            | 51       |      | 76       |      | 60       |      | 187 |

(O; 所得頻度, E; 理論頻度)  $\chi^2=69.6$   $P < .001$   
df=12

※ ( )속의 숫자는 비연속성 교정을 본 것임.

(表 1)에 나타난 바와 같이 家族 1人當 月平均所得을 級間隔을 決定하는 公式에 의해 7 間隔으로 나누는 것이 타당하다고 보아 最高 24,000원 以上, 最下 4,000원미만의 間격을 4,000원씩 等間隔으로 나누어서 連續的인 變因으로 하여  $\chi^2$ 검증을 한 結果 各地區別의 經濟水準은 家族 1人當 月平均所得額으로 볼 때 A地區에서 C地區로 갈수록 經濟水準이 낮아진다는 사실이  $P < .001$  水準에서 확실히 意義있는 것으로 判명되고 있다. 以上과 같으므로 本研究에서는 居住地域別 A, B, C階層을 經濟階層別 分類로 간주하고 消費者의 意識水準과 行動面의 階層別 考察을 하고자 한다.

이러한 地域別階層差異는 Gorden과 Lee의 研究에서도 나타나 있다. 즉 消費者는 그들의 住居地域에 따라서, 價値, 態度, 實際行動등에 差異가 남다고 한다.<sup>22)</sup>

2. 消費者의 意識構造

1) 消費生活 및 經濟事項에 對한 認識程度

消費者로서 消費上의 諸問題에 對해 어느정도 認識하고 있는지를 파악하기 위해서 消費者保護用語, 消費者保護運動의 意義, 商品流通過程, 計量, 1人當國民所得水準, 長期家計計劃의 必要性에 對한 認識程度를 高찰하였다.

1) 消費者保護用語에 對하여

(表 2)

| 區 分            | 經 濟 水 準 別 |      |       |      |       |      | 計   | %     |
|----------------|-----------|------|-------|------|-------|------|-----|-------|
|                | A 地 區     |      | B 地 區 |      | C 地 區 |      |     |       |
|                | O         | E    | O     | E    | O     | E    |     |       |
| 모르겠다.          | 11        | 18.1 | 19    | 24.5 | 32    | 19.4 | 62  | 32.3  |
| 들어본 일이 있는것 같다. | 19        | 22.8 | 41    | 30.9 | 18    | 24.4 | 78  | 40.6  |
| 잘 알고 있다.       | 26        | 15.2 | 16    | 20.6 | 10    | 16.3 | 52  | 27.2  |
|                | 56        |      | 76    |      | 60    |      | 192 | 100.0 |

O : 所得頻度, E : 理論頻度  $\chi^2=28.9$   $P<.001$   
df=4

| 區 分            | 教 育 程 度 別 |      |    |      |    |      | 計   | %     |
|----------------|-----------|------|----|------|----|------|-----|-------|
|                | 上         |      | 中  |      | 下  |      |     |       |
|                | O         | E    | O  | E    | O  | E    |     |       |
| 모르겠다.          | 3         | 14.9 | 22 | 24.5 | 37 | 22.6 | 62  | 32.3  |
| 들어본 일이 있는것 같다. | 21        | 18.7 | 37 | 30.9 | 20 | 28.4 | 78  | 40.6  |
| 잘 알고 있다.       | 22        | 12.5 | 17 | 20.6 | 13 | 19.0 | 52  | 27.1  |
|                | 46        |      | 76 |      | 70 |      | 192 | 100.0 |

$\chi^2=32.7$   $P<.001$   
df=4

消費者保護運動에 對한 內容을 묻기 이전에 消費者로서 알아야될 消費者保護라는 用語를 들어본 적이 있는지 調查하여 본 結果 「잘 알고 있다」는 應答者는 全體의 27.1%정도이며 「들어본 일이 있는 것 같다」고 應答한 者는 40.6%이다. 그리고 32.3%의 應答者는 「모르겠다」고 하였다. 이것을 階層別로  $\chi^2$ 에 의해 意義度를 檢證해본 結果 (表 2)에서 나타난 바와 같이  $P<.001$ 水準에서 地區別(經濟水準別), 教育程度別로 階層間에 意義있는 差異가 있다. 즉 教育程度가 높을수록 그리고 經濟水準이 높을수록 消費者保護用語에 익숙해 있다고 할 수 있다.

2) 消費者保護運動의 意義에 對하여

消費者保護運動에 對해 올바른 認識을 하고 있는 應答者가 全體의 37.0%이며 잘못 認識

(表 3)

| 區                      | 分 | 經 濟 水 準 別 |      |       |      |       |      | 計  | %    |
|------------------------|---|-----------|------|-------|------|-------|------|----|------|
|                        |   | A 地 區     |      | B 地 區 |      | C 地 區 |      |    |      |
|                        |   | O         | E    | O     | E    | O     | E    |    |      |
| 商人들이 展開하는 運動이어야 한다.    |   | 13        | 15.5 | 23    | 21.0 | 17    | 16.6 | 53 | 27.6 |
| 特定團體가 展開하는 運動이어야 한다.   |   | 11        | 12.0 | 17    | 16.2 | 13    | 12.8 | 41 | 21.4 |
| 消費者가 스스로 展開하는 運動이어야 한다 |   | 27        | 20.7 | 29    | 28.1 | 15    | 22.2 | 71 | 37.0 |
| 모르겠다.                  |   | 5         | 7.9  | 7     | 10.7 | 15    | 8.4  | 27 | 14.1 |

$\chi^2=12.5$   
df=6       $0.5 < P < .1(n.s)$

| 區                      | 分 | 教 育 程 度 別 |      |    |      |    |      | 計  | %    |
|------------------------|---|-----------|------|----|------|----|------|----|------|
|                        |   | 上         |      | 中  |      | 下  |      |    |      |
|                        |   | O         | E    | O  | E    | O  | E    |    |      |
| 商人들이 展開하는 運動이어야 한다.    |   | 15        | 12.7 | 19 | 21.0 | 19 | 19.3 | 53 | 27.6 |
| 特定團體가 展開하는 運動이어야 한다.   |   | 8         | 9.8  | 16 | 16.2 | 17 | 14.9 | 41 | 21.4 |
| 消費者가 스스로 展開하는 運動이어야 한다 |   | 20        | 17.0 | 31 | 28.1 | 20 | 25.9 | 71 | 37.0 |
| 모르겠다.                  |   | 3         | 6.9  | 10 | 10.7 | 14 | 9.8  | 27 | 14.1 |

$\chi^2=7.0$   
df=6       $.3 < P < .5(n.s)$

※ n.s는 意味없음의 약자임.

하고 있는 應答者가 49.0%이며 應答者의 14.0%는 모르겠다고 應答하고 있다. 階層別로 分析을 해본 結果 經濟水準別로 또 教育程度別로도 階層間에 意義있는 差異가 나타나지 않고 있다. 이것을 볼 때 앞에서 消費者保護라는 말을 들어본 일이 있는것 같더라고 應答한 者 中에서도 잘못 認識하고 있는 사람이 많이 있다는 것을 알 수 있으며 教育程度나 經濟水準에 關係없이 消費者가 消費者保護運動의 意義를 올바르게 認識하지 못하는데 있어서는 別差異가 없다고 할 수 있다.

### 3) 商品流通過程에 對하여

商品流通過程이란 商品이 生産者로부터 最終消費者(個人 또는 家計)에 이르기까지 中間商人이 개재하는 過程을 말하는데 消費者가 合理的인 購買를 하기위해서 必要한 知識이라고 思料되어 調査해본 結果는 (表 4)와 같다. 全體應答者의 30.7%가 「모르겠다」고 하였고 59.9%가 「조금 알고 있다」에 應答하였으며 商品流通過程을 確實히 알고 있는 應答者는 9.4%로서 극소수에 불과하다.

階層別로 分析해본 結果, 經濟水準別, 教育程度別로 階層間에 意義있는 差異가  $P < .001$ 水準으로 나타나고 있으므로 教育水準과 經濟水準이 높을수록 商品流通過程에 對한 認識水準이 높다는 것을 알 수 있다. 그러나 全體의 경향을 볼 때 應答者의 大部分이 이에 對한



(表 4)

| 區 分        | 經 濟 水 準 別 |      |       |      |       |      | 計   | %     |
|------------|-----------|------|-------|------|-------|------|-----|-------|
|            | A 地 區     |      | B 地 區 |      | C 地 區 |      |     |       |
|            | O         | E    | O     | E    | O     | E    |     |       |
| 모르겠다.      | 9         | 17.2 | 18    | 23.4 | 32    | 18.4 | 59  | 30.7  |
| 조금 알고 있다.  | 42        | 33.5 | 50    | 45.5 | 23    | 35.9 | 115 | 59.9  |
| 자세히 알고 있다. | 5         | 5.3  | 8     | 7.1  | 5     | 5.6  | 18  | 9.4   |
| 計          | 56        |      | 76    |      | 60    |      | 192 | 100.0 |

$\chi^2=22.6$   $P<.001$   
df=4

| 區 分        | 教 育 程 度 別 |      |          |      |          |      | 計   | %     |
|------------|-----------|------|----------|------|----------|------|-----|-------|
|            | 上         |      | 中        |      | 下        |      |     |       |
|            | O         | E    | O        | E    | O        | E    |     |       |
| 모르겠다.      | 5(5.5)    | 14.1 | 15(15.5) | 23.4 | 39(38.5) | 21.5 | 59  | 30.7  |
| 조금 알고 있다.  | 34(33.5)  | 27.6 | 55(54.5) | 45.5 | 26(26.5) | 41.9 | 115 | 59.9  |
| 자세히 알고 있다. | 7(6.5)    | 4.3  | 6(6.5)   | 7.1  | 5(5.5)   | 6.6  | 18  | 9.4   |
| 計          | 46        |      | 76       |      |          |      | 192 | 100.0 |

$\chi^2=31.5$   $P<.001$   
df=4

확실한 知識을 갖지 못하고 있다.

4) 計量에 對하여

(表) 생략

消費者들이 計量에 對한 精確한 知識을 가지고 있는지 알아보기 위해서 소고기 1근이 몇 g인지 알고 있는가를 물어본 結果 全體應答者中 87.5%가 알고 있으며 「모르겠다」고 應答한 者는 12.5%로 나타나고 있다. 階層別로 分析해 본 結果 經濟水準別로, 教育程度別로 各各  $P<.001$  水準에서 意義있는 差異가 있다.

5) 우리나라의 1人當 國民所得水準에 對하여

(表) 생략

主婦는 國民經濟循環過程의 一環인 家庭經濟의 담당자이다. 이와같은 重要한 位置에 있는 消費者가 우리나라의 經濟狀況을 모르고서는 家計를 合理的으로 운영할 수 없는 것이다<sup>23)</sup> 1人當國民所得水準에 對해서 얼마나 올바른 知識을 갖고 있는지 알아본 結果, 全體應答者中 24.0%가 올바르게 알고 있고 나머지 76.0%가 전혀모르거나 잘못 알고 있는 狀態이다. 階層別分析을 해본 結果 經濟水準別로나 教育程度別로 各各  $P<.001$  水準에서 意義있는 差異가 나타나고 있다.

6) 長期家計計劃의 必要性에 對하여

(表) 생략

한 家庭이 未來의 向上된 生活을 하기 위해서는 長期家計計劃을 樹立하는 것이 實질히 要求되는데 이에 대한 認識이 어느정도 되어 있는지를 調查하였다. 家庭生活에 있어서 10年以後의 長期家計計劃이 必要하다고 생각하는지 여부를 물어보았더니 全體應答者의 54.7%는 「필요하다」에 應答하였고 38.0%는 「대단히 必要하다」에 應答하여 全體의 92.7%가 實行여부와는 관련없이 長期家計計劃의 必要性을 認識하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 見解는 經濟水準別이나 敎育程度別 階層間에 意義있는 差異가 없이 共通的이다.

(2) 消費生活의 諸問題에 對한 滿足내지 期待程度

消費者가 消費生活의 諸問題에 있어서 어느정도로 滿足하고 있으며 未來에 對한 期待를 하고 있는지 파악하기 위하여 現在의 消費生活水準, 商人의 消費者에 對한 態度, 우리나라 生産者들의 生産態度, 우리나라 消費者保護運動의 效果 및 消費者 自身の 商品購入行動에 對한 滿足程度와 앞으로의 收入增加 可能性에 對한 期待를 알아 보았다.

1) 自己家庭의 消費生活水準에 對하여

(表 5)

|             |             | 經 濟 水 準 別 |      |          |      |          |      | 計   | %     |
|-------------|-------------|-----------|------|----------|------|----------|------|-----|-------|
|             |             | A 地 區     |      | B 地 區    |      | C 地 區    |      |     |       |
|             |             | O         | E    | O        | E    | O        | E    |     |       |
| 불<br>보<br>만 | 만<br>통<br>족 | 4( 4.5)   | 15.8 | 19(19.5) | 21.4 | 31(30.5) | 16.9 | 54  | 28.1  |
|             |             | 45(44.5)  | 35.9 | 53(52.5) | 48.7 | 25(24.5) | 38.4 | 123 | 64.1  |
|             |             | 7( 6.5)   | 4.4  | 4( 4.5)  | 5.9  | 4( 4.5)  | 4.7  | 15  | 7.8   |
| 計           |             | 56        |      | 76       |      | 60       |      | 192 | 100.0 |

$\chi^2=27.9$   
df=4 P<.001

| 區 分         |             | 敎 育 程 度 別 |      |          |      |          |      | 計   | %     |
|-------------|-------------|-----------|------|----------|------|----------|------|-----|-------|
|             |             | 上         |      | 中        |      | 下        |      |     |       |
|             |             | O         | E    | O        | E    | O        | E    |     |       |
| 불<br>보<br>만 | 만<br>통<br>족 | 4( 4.5)   | 12.9 | 16(16.5) | 21.4 | 34(33.5) | 19.7 | 54  | 28.1  |
|             |             | 35(34.5)  | 29.5 | 56(55.5) | 48.7 | 32(32.5) | 44.8 | 123 | 64.1  |
|             |             | 7( 6.5)   | 3.6  | 4( 4.5)  | 5.9  | 4( 4.5)  | 5.5  | 15  | 7.8   |
| 計           |             | 46        |      | 76       |      | 70       |      | 192 | 100.0 |

$\chi^2=24.2$   
df=4 P<.001

消費者가 自身の 消費生活水準에 對해서 어느정도 滿足하고 있는지를 살펴본 結果는 위 表와 같다. 全體應答者의 28.1%가 現在의 狀態를 「불만」이라고 意識하고 있고 64.1%가 消費生活水準을 만족하지도 불만스럽지도 않은 「보통」이라고 생각하고 있으며 現在狀態를 「만

즉」하게 생각하는 應答者는 불과 7.8%이다.

이를 階層別로 分析해본 結果 教育程度別로나 經濟水準別로  $P < .001$ 水準에서 意義있는 差異가 있어서 水準이 낮은 階層일수록 現在の 消費生活水準을 불만스럽게 意識하는 率이 높다. 그러나 經濟水準이 제일 높은 A地區의 경우 「만족」이라고 한 應答者가 12.5%에 불과하고 教育水準이 上位인 集團에서도 15.2%만이 만족스럽게 意識하고 있는 것을 볼 때 Charles Gide가 말한 바와 같이 人間の 欲望이 數에 있어서 無限하다는 것을 나타내 주고 있다.<sup>24)</sup>

2) 商人이 消費者를 對하는 態度에 對하여

(表 6)

| 區 分                         | 經 濟 水 準 別 |      |          |      |          |      | 計   | %    |
|-----------------------------|-----------|------|----------|------|----------|------|-----|------|
|                             | A 地 區     |      | B 地 區    |      | C 地 區    |      |     |      |
|                             | O         | E    | O        | E    | O        | E    |     |      |
| 매우 不滿스러우며 모든 商人이 시경할 점이 많다. | 14(14.5)  | 15.4 | 21(20.5) | 20.9 | 18(17.5) | 16.5 | 53  | 27.6 |
| 일부 商人만이 나쁠 뿐이다.             | 33(32.5)  | 32.6 | 51(50.5) | 44.3 | 28(28.5) | 35.0 | 112 | 58.3 |
| 現在 바람직한 狀態이다.               | 9( 8.5)   | 7.5  | 4( 4.5)  | 10.2 | 13(12.5) | 8.1  | 26  | 13.5 |
| 無應答                         | 0( 0.5)   | 0.2  | 0( 0.5)  | 0.3  | 1( 0.5)  | 0.3  | 1   | 0.5  |

$\chi^2=7.5$   
df=6     $.20 < P < .30$  (n.s)

| 區 分                         | 教 育 程 度 別 |      |          |      |          |      | 計   | %    |
|-----------------------------|-----------|------|----------|------|----------|------|-----|------|
|                             | 上         |      | 中        |      | 下        |      |     |      |
|                             | O         | E    | O        | E    | O        | E    |     |      |
| 매우 不滿스러우며 모든 商人이 시경할 점이 많다. | 10(10.5)  | 12.6 | 23(23.5) | 20.9 | 20(19.5) | 19.3 | 53  | 27.6 |
| 일부 商人만이 나쁠 뿐이다.             | 33(32.5)  | 26.8 | 44(44.5) | 44.3 | 35(35.5) | 40.8 | 112 | 58.3 |
| 現在 바람직한 狀態이다.               | 3( 3.5)   | 6.2  | 9( 9.5)  | 10.2 | 14(13.5) | 9.4  | 26  | 13.5 |
| 無應答                         | 0( 0.5)   | 0.2  | 0( 0.5)  | 0.3  | 1( 0.5)  | 0.3  | 1   | 0.5  |

$\chi^2=5.0$   
df=6     $.50 < P < .70$  (n.s)

一般的으로 商人이 消費者를 對하는 態度에 對해서 어떻게 느끼고 있는지를 알아본 結果 全體應答者의 27.6%가 「매우 불만스러우며 모든 商人이 시경할 점이 많다」고 應答했으며 應答者의 58.3%는 「일부 商人만이 나쁠 뿐이다」라고 意識하고 있다. 反面에 「現在 바람직한 狀態」라고 應答한 者는 13.5%에 불과한 것으로 보아서 消費者들은 商人들의 一部 또는 大多數에게 크게 不滿을 느끼고 있다고 判定된다. 이러한 商人들에 對한 消費者의 意識은 階層別로 意義있는 差異가 없이 一般的인 傾向으로 나타나고 있음은 위 表와 같다.

3) 우리나라 生産者들의 態度에 對하여

(表) 생략

現在 우리나라 生産者들의 生産行爲에 對하여 消費者들이 어느 정도 滿足스런 意識을 갖고 있는지 파악하기 위하여 調査한 結果, 全體應答者の 50%가 生産者들은 「自身들의 利益만을 追求하며 生産을 마음대로 調整한다」라고 應答하여 生産者에 對한 不滿意識을 표명하고 있으며 「生産者가 適合하다고 생각하는 商品을 生産供給한다」에 應答한 26.6%의 應答者는 生産者가 消費者보다 生産者中心의 生産을 하고 있다고 意識하고 있다.

그리고 「消費者의 意見을 참작해서 消費者를 위한 적절한 生産은 한다」에 應答한 者는 22.9%로서 消費者大部分이 生産者에 對한 否定的인 見解를 갖고 있음을 알 수 있다.

消費者階層別로 分析해본 結果 經濟水準別로나 教育程度別로 意義있는 差異가 없이 生産者에 對한 否定的 意識이 높다.

4) 우리나라 消費者保護運動의 效果에 對하여

(表) 생략

最近 우리나라의 韓國婦人會를 비롯한 몇몇 女性團體와 매스컴에서 消費者保護에 對한 關心을 가지고 活動하고 있는데 이에 對한 消費者의 反應과 意識을 알아 보았더니 「매우 效果가 있다」라고 아주 肯定的인 反應을 보인者가 全體의 5.2%에 불과하나 「그런대로 效果가 조금은 있다」라고 認定하는 應答者는 46.4%이다. 그리고 「별로 效果가 없다」고 否定的인 反應을 보인者는 42.2%로서 肯定적이 反應과 부정적인 反應이 약 半半이다.

이러한 意識의 경향은 消費者階層別로 意義있는 差異가 없이 一般的이다.

5) 消費者自身の 商品購入行動에 對하여

高度의 産業化時代로 접어들면서 商品은 날로 多樣化되어가고 있다. 그러나 消費者는 商品에 對한 知識과 情報의 결어로 部分的인 無知의 狀況아래에서 購買意思決定이나 問題解決의 狀態에 직면하게 된다. 따라서 商品을 購入하고 난 後의 購買行動에 對해 滿足하지 못하는 경우가 많게 된다.

R.J. 마아킨은 消費者가 한 製品을 購買하고 난後에 代案의 製品이나 代案의 目標의 觀點에서 自身이 購買한 製品이 自身の 自我概念에 不適合하지 않을까 하고 疑心을 하게 될 때 罪意識을 갖게 된다고 하였다.<sup>25)</sup>

本研究에서 消費者가 商品을 購入한 行動에 어느정도로 滿足하고 있는지 調査한 結果는 다음과 같다. 「사고 난後 후회할 때가 많다」고 應答한 者가 全體의 17.7%이고 「가끔 후회할 때가 있다」고 應答한 者는 全體의 69.8%에 達하고 있다. 그리고 12.5%의 應答者만이 「대개 滿足스럽다」고 하였다. 이것으로 보아 大部分의 消費者들이 自我를 滿足시킬만한 購買行動을 하지 못하고 있음을 알 수 있다.

階層別로 分析을 해본 結果, 經濟水準別로는 意義있는 差異가 나타나지 않으므로 經濟水

(表 7)

| 區 分           | 經 濟 水 準 別 |      |       |      |       |      | 計   | %     |
|---------------|-----------|------|-------|------|-------|------|-----|-------|
|               | A 地 區     |      | B 地 區 |      | C 地 區 |      |     |       |
|               | O         | E    | O     | E    | O     | E    |     |       |
| 후회스러울 때가 많다.  | 8         | 9.9  | 12    | 13.5 | 14    | 10.6 | 34  | 17.7  |
| 가끔 후회할 때가 있다. | 39        | 39.1 | 60    | 53.0 | 35    | 41.9 | 134 | 69.8  |
| 대개 만족스럽다.     | 9         | 7.0  | 4     | 9.5  | 11    | 7.5  | 24  | 12.5  |
| 計             | 56        |      | 76    |      | 60    |      | 192 | 100.0 |

$\chi^2=9.1$   
df=4       $.05 < P < 10(n.s.)$

| 區 分           | 教 育 程 度 別 |      |    |      |    |      | 計   | %     |
|---------------|-----------|------|----|------|----|------|-----|-------|
|               | 上         |      | 中  |      | 下  |      |     |       |
|               | O         | E    | O  | E    | O  | E    |     |       |
| 후회스러울 때가 많다.  | 6         | 8.1  | 7  | 13.5 | 21 | 12.4 | 34  | 17.7  |
| 가끔 후회할 때가 있다. | 33        | 32.1 | 60 | 53.0 | 41 | 48.9 | 134 | 69.8  |
| 대개 만족스럽다.     | 7         | 5.8  | 9  | 9.5  | 8  | 8.8  | 24  | 12.5  |
| 計             | 46        |      | 76 |      | 70 |      | 192 | 100.0 |

$\chi^2=12.1$   
df=4       $.01 < P < .02$

準과 購買行動에 있어서의 滿足도와는 關係가 없다고 할 수 있으나 教育程度別階層間에는  $.01 < P < .02$ 有意水準에서 意義있는 差異가 나타나고 있다. 즉 教育程度가 높을수록 自身の 購買行動에 滿足하는 率이 높고 教育程度가 낮을수록 후회하는 率이 높다.

6) 所得增加可能性에 對하여

(表) 생각

現在의 狀態에서 앞으로의 所得增加 可能性에 어느정도로 期待를 가지고 있는지를 調査해 보았더니 「아주 可能하다」에 應答하여 自信있는 期待를 가지고 있는 者는 全體의 10.4%이나 「어느정도 可能하다」라고 應答하여 弱한 期待水準을 가지고 있는 者는 58.9%로서 可能하다고 意識하는 者가 全體의 69.3%이다. 한편 아주 可能이 없거나 없는편이라고 應答한 者의 合計는 26.1%이다.

階層別 分析을 해본 結果, 經濟水準別로는  $P < .005$ 水準에서 意義있는 差異가 나타나고, 教育程度別로는  $P = .01$ 水準에서 意義있는 差異가 나타나고 있다. 그러므로 經濟水準과 教育程度가 높은 階層일수록 所得增加可能性에 對한 期待를 가지고 있음을 알 수 있다.

3. 消費者의 消費行動

消費者로서 家庭經濟의 合理化를 위해서 얼마나 合理的인 消費行動을 하고 있는지 考察

하기 위하여 家計支出의 計劃性, 家計管理擔當行爲, 所得增加를 위한 努力行爲, 長期的인 經濟對備行爲, 子女를 위한 消費者教育行爲 및 消費者保護運動에 對한 協助等에 對해서 調查하였다.

1) 家計支出의 計劃性에 對하여

(表 8)

| 區                         | 分 | 經濟水準別 |      |      |      |      |      | 計   | %     |
|---------------------------|---|-------|------|------|------|------|------|-----|-------|
|                           |   | A 地區  |      | B 地區 |      | C 地區 |      |     |       |
|                           |   | O     | E    | O    | E    | O    | E    |     |       |
| 支出記錄을 하지 않고 습관대로 행한다.     |   | 18    | 16.9 | 18   | 23.0 | 22   | 18.1 | 58  | 30.2  |
| 支出記錄만 남기고 예산, 결산은 하지 않는다. |   | 21    | 17.8 | 23   | 24.1 | 17   | 19.1 | 61  | 31.8  |
| 支出記錄을 하고 완전히 예산 결산을 實行한다. |   | 17    | 21.3 | 35   | 28.9 | 21   | 22.8 | 73  | 38.0  |
| 計                         |   | 56    |      | 76   |      | 60   |      | 192 | 100.0 |

$\chi^2=5.1$   
df=4 .2 < P < .3(n.s)

| 區                          | 分 | 教育程度別 |      |    |      |    |      | 計   | %     |
|----------------------------|---|-------|------|----|------|----|------|-----|-------|
|                            |   | 上     |      | 中  |      | 下  |      |     |       |
|                            |   | O     | E    | O  | E    | O  | E    |     |       |
| 支出記錄을 하지 않고 습관대로 행한다.      |   | 7     | 13.9 | 20 | 23.0 | 31 | 21.1 | 58  | 30.2  |
| 支出記錄만 남기고 예산결산은 하지 않는다.    |   | 12    | 14.6 | 32 | 24.1 | 17 | 22.2 | 61  | 31.9  |
| 支出記錄을 하고 완전히 예산, 결산을 實行한다. |   | 27    | 17.5 | 24 | 28.9 | 22 | 26.6 | 73  | 38.0  |
| 計                          |   | 46    |      | 76 |      | 70 |      | 192 | 100.0 |

$\chi^2=19.5$  P < .001  
df=4

家計를 合理的으로 運營하여 最大의 效果를 이루기 위한 가장 基本的인 方法은 豫算生活을 하는것이며, 豫算生活을 올바르게 하기 爲해서는 支出記錄이 必要하다. 그러므로 本研究에서 支出記錄行爲를 調查해 본 結果, 全體應答者의 30.2%가 「支出記錄을 하지 않고 習慣대로 行한다」에 應答하였고, 支出記錄은 하나 豫算 및 決算을 하지 않는 者가 31.8%이며, 支出記錄하면서 完全히 豫算決算을 實行하는 者는 38.1%로 나타나고 있다. 이러한 경향은 經濟水準別 階層間에는 意義있는 差異가 없으나 教育程度別로는 P < .001 水準에서 意義있는 差異가 있다. 따라서 家計支出方法의 計劃性에 있어서는 教育程度가 높을수록 支出記錄 및 豫算, 決算實行率이 높고 教育程度가 낮을수록 支出記錄없이 習慣的으로 消費支出을 하고 있는 率이 높다.

2) 家計管理擔當行爲에 對하여

(表) 생략

家計의 支出管理를 누가 하고 있는지 調查해 본 結果는 다음과 같다. 「收入全部를 主婦가 管理한다」에 應答한 者가 全體의 58.9%이며 「한달 生活費만 主婦가 管理하고 나머지는 家

口主가 管理한다」가 32.3%이다. 그리고 家口主가 管理하며 필요한 費用마다 主婦가 타서 쓴다」에 應答한 者는 8.9%에 불과하다. 이것은 1971年 韓國銀行에서 全國의 總家口中 標本調査를 한 結果와는 매우 다른 樣狀이다. 즉 이때의 調査結果는 收入全額을 主婦가 管理하는 경우가 31.9%였고 「한달분 生活費만 主婦에게 맡긴다」가 33.2%였으며 세대주가 管理하는 경우가 34.9%로서 높은 比率을 차지하고 있다.<sup>26)</sup>

Nickell와 Dorsey에 依하면 家口主가 管理하고 主婦가 必要한 費用마다 타서 쓰는 方法 즉 Handout method는 精確한 總所得을 예측할 수 없는 경우나 또는 家父長制度下의 家庭에서 使用되며 이 方法은 心理的인 面이나 人間關係面에서 볼때 家計管理의 가장 米속한 形態라고 서술하고 있다.<sup>27)</sup> 이것으로 보면 家計管理의 形態는 前보다 現在 많이 近代化되었다고 할 수 있다. 이러한 事實은 崔在錫의 研究結果와도 일치하는 것으로 家計의 管理權은 大部分 主婦에게로 委讓되는 傾向으로 있다고 한다.<sup>28)</sup>

家計管理를 담당하는 問題에 있어서는 消費者階層別로 意義있는 差異가 나타나지 않으며 一般的으로 同一한 傾向이다.

3) 所得增加를 위한 實踐行爲

(表 9)

| 區 分                  | 經 濟 水 準 別 |      |       |      |       |      | 計   | %     |
|----------------------|-----------|------|-------|------|-------|------|-----|-------|
|                      | A 地 區     |      | B 地 區 |      | C 地 區 |      |     |       |
|                      | O         | E    | O     | E    | O     | E    |     |       |
| 별로 必要性을 느끼지 않는다      | 5         | 5.3  | 8     | 7.1  | 5     | 5.6  | 18  | 9.4   |
| 關心을 갖고 方法을 모색하는 중이다. | 46        | 40.8 | 58    | 55.4 | 36    | 43.8 | 140 | 72.9  |
| 現在 부업을 實行하고 있다.      | 5         | 9.9  | 10    | 13.5 | 19    | 10.6 | 34  | 17.7  |
| 計                    | 56        |      | 76    |      | 60    |      | 192 | 100.0 |

$\chi^2=12.4$   
df=4 .01 < P < .02

| 區 分                  | 教 育 程 度 別 |      |          |      |          |      | 計   | %     |
|----------------------|-----------|------|----------|------|----------|------|-----|-------|
|                      | 上         |      | 中        |      | 不        |      |     |       |
|                      | O         | E    | O        | E    | O        | E    |     |       |
| 별로 必要性을 느끼지 않는다.     | 4(4.5)    | 4.3  | 10(9.5)  | 7.1  | 4(4.5)   | 6.6  | 18  | 9.4   |
| 關心을 갖고 方法을 모색하는 중이다. | 38(37.5)  | 33.5 | 57(56.5) | 55.4 | 45(45.5) | 51.0 | 140 | 72.9  |
| 現在 부업을 實行하고 있다.      | 4(4.5)    | 8.1  | 9(9.5)   | 13.5 | 21(20.5) | 12.4 | 34  | 17.7  |
| 表                    | 46        |      | 76       |      | 70       |      | 192 | 100.0 |

$\chi^2=10.7$   
df=4 .02 < P < .05

消費生活의 合理化를 위한 적극적인 方法은 家庭의 所得을 增加시키는 方法이다. 所得을 增加시키기 위해서는 家口主以外的 其他家口員의 所得이 있어야 하며 이를 實現시키는 方

法中の 하나가 副業일 것이다. 따라서 所得增加를 위한 實行을 어느정도 하고 있는지 調査한 結果, 全體의 72.9%가 「關心을 갖고 方法을 모색하고 있는 中이다」라고 應答하였으며 「現在 所得增加를 위해서 副業을 實行하고 있다」가 17.7%이고 「별로 必要性을 느끼지 않는다」는 9.4%이다.

이러한 樣狀은 消費者階層別로 差異가 있어서 經濟水準別로는 .01 < P < .02水準에서 敎育程度別로는 .02 < P < .05水準에서 意義있는 差異를 보이고 있다. 즉 敎育程度나 經濟水準이 높은 集團은 所得增加에 對한 關心은 가지고 있으나 副業實行率이 낮은 反面에 敎育程度나 經濟水準이 낮은 集團은 副業으로 所得增加를 위한 적극적인 實行을 하고 있다. 이와같은 現狀은 우리나라의 國民所得水準이 매우 낮아서 Engel係數에 따른 生活程度로 볼 때 下位階層은 限界以下の 生活에 가까운 「겨우 生存possible한 生活」을 하고 있으므로 所得增加가 必然인 條件이 되고 있기 때문인 것 같다.<sup>29)</sup>

4) 長期的인 經濟對備行爲에 對하여

(表) 생략

消費者로서 10年以後의 長期的인 經濟對備를 위한 貯蓄行動面을 調査한 結果 全體應答者의 21.6%가 經濟的인 對備가 없다고 하고 있다. 앞에서 消費者의 意識面에서 長期家計計劃의 必要性을 認識하고 있는 者가 92.7%였는데 이에 의하면 必要性을 認識하면서도 實行을 하지 못하는 者가 상당한 비율을 차지하고 있음을 알 수 있다. 특히 經濟水準과 敎育程度 下位階層에서 두드러지게 나타나고 있다. 이는 우리나라의 勤勞所得者의 경우 地位의 高下를 막론하고 勞力의 代價를 充分히 支拂받지 못하고 있는 形便이며 따라서 現實生活에 嵌매여 長期的인 經濟對備를 하지 못하고 近視的인 生活을 하게 되는 理由때문이라고 解釋된다.<sup>30)</sup>

經濟的인 對備의 形態面에서 考察해보면 「積金이나 定期豫金」이 全體應答者의 46.6%로서 가장 많고 다음이 「保險加入」으로 15.1%이며 다음이 「不動產投資」「株式投資」「貴金屬賣入」의 順序로 되어있다. 이러한 形態는 消費者의 階層別로 意義있는 差異가 없다.

5) 子女를 위한 消費者敎育行爲에 對하여

(表) 생략

人間의 生活은 科學文明의 發達과 技術革新에 의해서 더욱 多樣化되고 있기 때문에 人間의 消費生活도 따라서 複雜化되어 가고 그 樣狀의 變化가 빠르다. 따라서 이에 適應하기 위하여 消費者敎育은 우선적으로 實施해야할 重要한 分野로 등장하고 있다. 消費者敎育은 學校에서 뿐만아니라 家庭에서도 어릴때부터 基礎가 必要하다. 幼兒期의 어린이가 구멍가게에서 사탕을 사먹는때부터 消費生活의 시작이므로 돈의 使用을 올바르게 하고 올바른 물건을 선택하도록 가르치므로서 健全한 消費生活을 할 수 있는 바탕을 만들어 주어야할 것이



다.<sup>35)</sup>

그래서 우리나라의 都市家庭에서 子女의 消費者教育에 어느정도로 유의하고 있는지를 調査한 結果, 子女에게 돈쓰는 習慣 및 商品知識을 가르치므로서 意識的인 消費者教育을 시키는 者가 全體의 48.4%이며 약간 관심을 갖는 者가 42.2%이고 消費者教育에 無關心한 者는 8.3%이다. 階層別分析結果 教育程度別로나 經濟水準別로 意義있는 差異를 發見할 수 없었다. 그런데 意識的으로 教育을 시킨다고 應答한 者의 消費者教育의 質的인 內容을 問題삼으면 많은 問題點이 있으리라고 생각되며 成人을 위한 消費者 教育이 우선적으로 必要하다. 本研究에서는 여기까지 구체적으로 다루지 못했으므로 消費者教育問題에 對해서는 더 깊은 研究가 必要하리라고 본다.

6) 商品購入時의 확인行爲에 對하여

(表 10)

| 區 分                     | 經 濟 水 準 別 |      |          |      |          |      | 計   | %    |
|-------------------------|-----------|------|----------|------|----------|------|-----|------|
|                         | A 地 區     |      | B 地 區    |      | C 地 區    |      |     |      |
|                         | O         | E    | O        | E    | O        | E    |     |      |
| 商人이 選擇해 주는 것을 산다.       | 3( 3.5)   | 5.3  | 5( 5.5)  | 7.1  | 10( 9.5) | 5.6  | 18  | 9.4  |
| 포장상태를 확인하고 산다.          | 4( 3.5)   | 2.6  | 2( 2.5)  | 3.6  | 3( 2.5)  | 2.8  | 9   | 4.7  |
| 商標와 製造會社 이름을 확인하고 산다.   | 16(15.5)  | 11.4 | 13(13.5) | 15.4 | 10(10.5) | 12.2 | 39  | 20.3 |
| 商標, 製造會社, 製造年月日까지 확인한다. | 33(33.5)  | 35.9 | 55(54.5) | 48.7 | 35(35.5) | 38.4 | 123 | 64.1 |
| 가공식품을 購入하지 않는다.         | 0( 0.5)   | 0.9  | 1( 1.5)  | 1.2  | 2( 1.5)  | 0.9  | 3   | 1.6  |

$\chi^2=8.0$   
df=8 .3 < P < .5(n.s)

| 區 分                     | 教 育 程 度 別 |      |          |      |          |      | 計   | %    |
|-------------------------|-----------|------|----------|------|----------|------|-----|------|
|                         | A 地 區     |      | B 地 區    |      | C 地 區    |      |     |      |
|                         | O         | E    | O        | E    | O        | E    |     |      |
| 商人이 選擇해 주는 것을 산다.       | 2( 2.5)   | 4.3  | 2( 2.5)  | 7.1  | 14(13.5) | 6.6  | 18  | 9.4  |
| 포장상태를 확인하고 산다.          | 1( 1.5)   | 2.2  | 2( 2.5)  | 3.6  | 6( 5.5)  | 3.3  | 9   | 4.7  |
| 商標와 製造會社 이름을 확인하고 산다.   | 9( 9.5)   | 9.3  | 16(15.5) | 15.4 | 14(14.5) | 14.2 | 39  | 20.3 |
| 商標, 製造會社, 製造年月日까지 확인한다. | 34(33.5)  | 29.5 | 55(54.5) | 48.7 | 34(34.5) | 44.8 | 123 | 64.1 |
| 가공식품을 購入하지 않는다.         | 0( 0.5)   | 0.7  | 1( 1.5)  | 1.2  | 2( 1.5)  | 1.1  | 3   | 1.6  |

$\chi^2=16.8$   
df=8 .02 < P < .05

消費者가 商品購入時 어느정도 확인을 하는지 알아보기 위하여 통조림을 選擇할 경우를 예로 들어 調査해 보았다. 위(表)에 나타난 바와 같이 「商人이 選擇해 주는 것을 산다」가 全體의 9.4%이며 「포장상태(외양)을 확인하고 산다」가 4.7%이다. 그리고 「商標와 製造會社 이름을 확인하고 산다」가 20.3%이고 「商標, 製造會社, 製造年月日까지 확인한다」

에 應答한 者가 64.1%이다. 이것을 보면 통조림選擇時에는 비교적 철저하게 확인을 하려는 消費者들이 많은 것으로 나타나고 있다. 그러나 製造年月日이라든가 內容物標示가 제대로 되어 있지 않은 加工食品이나 不良食品들이 많은 것이 現實情이고 보면 확인을 하려는 消費者들의 努力만큼 實效를 얻지 못하는 경우가 많으리라고 생각된다.

階層別分析을 한結果, 加工食品購入時의 확인정도는 經濟水準別階層間에는 有意한 差異가 나타나지 않으나 教育水準別階層間에는  $.02 < P < .05$ 水準에서 意義있는 差異를 發見할수 있다. 즉 教育程度가 높을수록 철저하게 商品확인을 하는 率이 높다. 이는 不良商品에 對한 態度를 밝힌 吉貞淑의 研究論文의 結果와도 같은 것이다. 즉 大體로 教育水準이 높을수록 不良品에 대해 보다 積極的인 態度를 취하고 있다고 한다.<sup>32)</sup>

## IV. 結 論

以上の 結果로써 다음과 같은 結論을 내릴 수 있다.

1. 一般的으로 家庭經濟를 담당하고 있는 消費者들이 日常生活과 밀접한 關係가 있는 肉類의 計量問題라든가 長期家計計劃의 必要性等에 대한 認識은 잘 되어 있는 편이나 合理的인 消費行動을 하기위해서 基礎가 되는 一般經濟事項에 對해서는 知識水準이 매우 낮다. 그리고 이러한 認識程度는 消費者의 教育程度別, 經濟水準別階層間에 意義있는 差異가 있어서 教育程度와 經濟水準이 높을수록 認識水準이 높다. 그러나 좀 더 專門的인 知識이 되는 消費者保護運動의 意義같은 것을 오히려 認識하지 못하는 데 있어서는 階層別 差異가 없다.

2. 消費者가 消費生活의 諸問題에 對한 滿足意識은 매우 낮으며 消費者階層間에 意義있는 差異가 있다. 經濟水準이 낮은 階層일수록 그리고 教育程度가 낮은 階層일수록 現在의 消費生活水準을 不滿스럽게 意識하는 率이 높고 未來의 生活水準向上에 대한 期待度가 낮다.

自身の 購買行動에 對해서는 全體的으로 後悔하는 率이 상당히 높으며 이에 對한 階層別 差異는 經濟水準別階層間에는 意義있는 差異가 없으나 教育程度別階層間에는 有意한 差異가 있어서 教育程度가 높을수록 後悔하는 意識이 낮다.

消費者가 商人이나 生産者의 態度에 對한 意識은 어느 階層을 막론하고 差異없이 不滿 또는 否定的인 見解를 가지고 있으며 生産者보다도 商人에 對한 不滿意識이 더 높다.

3. 家計의 支出管理行動은 階層別 差異없이 主婦가 完全히 管理하는 率이 가장 높다. 이로써 形態面에서 現在 近代化되었다고 할 수 있다. 그리고 家計支出의 計劃性에 있어서는 經濟水準別階層間에는 有意한 差異가 없으나 教育程度別階層間에는 意義있는 差異가 있어서 教育程度가 높을수록 計劃的인 家計支出行動을 하고 있다.

經濟水準과 教育程度가 낮은 階層은 所得層加를 위한 實際行動面에 있어서 積極적이거나 長期的인 經濟準備를 實行하지 못하는 率이 相當한 比率을 차지하고 있다. 商品購入時의 확인行動에 있어서도 經濟水準別階層間에는 意義있는 差異가 없으나 教育程度別階層間에 有意한 差異가 있어서 教育程度가 높을수록 철저하게 확인을 하고 있다.

子女에 대한 消費者教育에 있어서는 階層別 差異없이 大部分이 關心을 갖고 유의하고 있는 것으로 나타나고 있다. 그러나 家庭에서의 消費者教育의 內容을 質的인 面에서 考察하면 많은 問題點이 있을 것으로 推則되며 成人을 爲한 消費者教育이 우선되어야 한다고 생각된다.

4. 以上の 結果에 의해서 다음과 같은 問題點을 提案한다.

消費者들이 一般的으로 消費生活의 諸問題에 대한 認識水準이 낮으므로 經濟知識 및 各種情報提供등을 中心으로 하는 成人消費者教育이 이루어져야하며 이는 特히 社會階層에 있어서 經濟水準과 教育程度가 낮은 階層에 더 眞實히 必要하다. 長期的인 眼目에서는 初等教育期부터 消費者教育Program이 學校教科課程에 들어가서 消費者教育이 家庭, 學校, 社會에서 同時에 이루어져야 效果的인 것이다.

消費者의 商人이나 生産者에 대한 否定的인 見解 및 不滿意識이 相當히 높은 것은 注目할만한 일이며 따라서 商人이나 生産者의 覺性이 眞實히 要求되며 이에 대한 政府의 積極적인 政策도 뒷받침이 되어야할 것이다.

#### 註

- 1) R. J. Markin著 李宗夏, 洪富吉 共譯, 消費者行動分析, 서울: 博英社, 1973, pp. 12.
- 2) L. J. Gordon and S. M. Lee, Economics for Consumers, New York: D. Van Nostrand Company 1972, pp. 19.
- 3) R. J. Markin著 李宗夏, 洪富吉 共譯, 消費者行動分析, 서울: 博英社, 1973, pp. 12.
- 4) 吳相洛, 마케팅原論, 서울: 博英社, 1968, pp. 135
- 5) 韓國經濟研究센터, 消費者保護에 關한 研究, 韓國經濟研究叢書, 三和印刷株式會社, 1971 pp. 17.
- 6) 李基春外 2人, 家庭經濟, 서울: 서울大學校 出版部, 1973, pp. 201
- 7) 黃炳喆, 女性과 經濟, 亞細亞女性研究, 제7집, 1968, pp. 68
- 8) 송기철, 에너지波動과 消費者, 消費者保護, 34호, 1974, pp. 4.
- 9) Marguerite C. Burk, Consumer Behavior, Journal of Home Economics Vol59, No3, 1967, pp. 155
- 10) J.F. Engel, D.T. Kollat, R.D. Blackwell, Consumer Behavior, N.Y: Holt Rinehart and Winston, Inc., 1968, pp. 5
- 11) 吉田正昭外 2人, 消費者行動의 理論, 東京: 丸善株式會社, 昭和 44年 pp. 167.
- 12) 金東基, 消費者行動에 對한 行態科學의 考察, 高麗大學校 論文集 人文社會科學篇, 제16輯, 1970, pp. 125

- 13) 金東基, 消費者行動에 對한 社會學의 分析, 經營研究 82, 1971, pp. 6
- 14) 金東基, 前掲書, pp. 1
- 15) R. J. Markin 著 李宗夏, 洪富吉 共譯, 消費者行動分析, 서울: 博英社, 1973, pp. 12
- 16) Kingsley Danis & Wilbert E. Moore, Some Principles of Stratification, American Sociological Review, Vol 15, 1945, pp. 242—249
- 17) 金東基, 消費者行動에 對한 社會學의 分析, 經營研究, 82, 1972, pp. 6
- 18) W.L. Warner, J.O. Low, P.S. Lunt, and L. Srole, Yankee City, Yale University Press, New Heaven, Conn. 1963, pp. 43.
- 19) J.M. Carman, The Application of Social Class Market Segmentation; University of California Graduate School of Business Administration, Institute of Business & Economic Research, 1965, pp. 53.
- 20) Richard Centers, The Psychology of Social Classes, Princeton University Press, Princeton N.J. 1949, pp. 77
- 21) 金東基, 消費者行動에 對한 社會學의 分析, 經營研究 82, 1972, pp. 16.
- 22) L.J. Gordon, S.M. Lee, Economics for Consumers, 6<sup>th</sup>ed., N.Y.:D. Van Nostrand Co., 1972, pp. 16.
- 23) 黃炳峻, 女性과 經濟, 亞細亞女性研究, 제7집, 1968, pp. 58
- 24) 李基春外 2人, 家庭經濟, 서울: 서울大學校 出版部 1973, pp. 3
- 25) R.J. Markin 著, 李宗夏, 洪富吉 共譯, 消費者行動分析, 서울: 博英社, 1973, pp. 84
- 26) 韓國銀行, 저축총람, 1972, pp. 93.
- 27) P. Nickell, J. M. Dorsey, Management in Family Living, New York: Thon Wiley & Sons, Inc., 1967, p. 251
- 28) 崔在錫, 韓國家族研究, 서울: 民家書館 1970 pp. 387—388.
- 29) 李基榮, 全都市勤勞者家口의 消費構造의 分析, 서울大學校 碩士論文 1971, pp. 45
- 30) 崔銀淑, 長期家計計劃模型에 關한 研究, 서울대학교 家政大學 碩士論文集, 1969, pp. 13
- 31) 李基春外 2人, 家庭經濟, 서울大學校出版部, 1973, pp. 203
- 32) 吉貞淑, 韓國의 消費者保護運動에 關한 實設의 考察, 高麗大學校 碩士論文, 1972, pp. 83