

所得階層別 比較를 통한 低所得層 消費者問題에 關한 研究

A Study on Low-Income Consumers' Problem by the Comparison among Income Classes

서울대학교 家政大學 家庭管理學科

大學生 : 金 庚 子

Dept. of Home Management

Seoul National University

Graduate Student : Kyung Ja Kim

서울대학교 家政大學 家庭管理學科

教授 : 李 基 春

Dept. of Home Management

Seoul National University

Professor : Kee Choon Rhee

目 次

I. 序 論	IV. 結果 및 解析
II. 理論的 背景	V. 結論 및 提言
III. 研究方法 및 節次	

= ABSTRACT =

The present study was aimed to explore the reality of the low-income consumers' problem by the comparison among five income classes.

Specifically, this study was intended to (1) compare the levels of consumer skill, market risk, and consumer problem among the five income classes, (2) examine the relationship between consumer problem and consumer skill, and the relationship between consumer problem and market risk, and (3) search the types of consumer problems that each income class consumers might experience the most often.

For this purpose, a survey was conducted using questionnaire on 525 home managers in Seoul. The data were analyzed by ANOVA and DMR test.

The major findings were as follows; First, the consumer skill was the poorest in the low-income consumers. There was curvilinear relationship between consumer skill and income level. Second, the market risk was the highest in the low-income consumers. Market risk had a negative linear relationship with income level. Third, consumer problem was the most serious in the low-income consumers and

was the least serious in the middle-income consumers. Fourth, the lower consumer skill and the higher market risk the consumers had, the more consumer problems they tended to experience. Finally, the low-income consumers had relatively more difficulties in door-to-door sale and inferior goods problem than the middle- and the high-income consumers. On the other hand, the latter experienced relatively more difficulties in false and misleading advertising, overcharge, unfair bargain, and warranty-repair-exchange problem than the former.

Taken together, the research hypotheses were well supported in this study. It was suggested that the quality and the quantity of the low-income consumers' problem were different from those of the middle- and the high-income consumers' problem.

I. 序 論

低所得層의 消費者問題는 그들의 낮은 구매력 때문에 消費者政策이나 마케팅政策에서 무시되어 왔다. 우리나라에서 빈곤연구들도 거의 고용과 소득, 직업훈련, 주거문제 및 의료문제의 측면만을 강조해왔을 뿐 消費者로서의 빈곤층 문제에 대해서는 거의 관심을 두어오지 않았다.

그러나 低所得層家計의 복지향상은 소득의 증진과 아울러 消費의 効率性이 提高되어야 효과적으로 달성될 수 있는 것이다. Schnapper (1967)는 이 점을 잘 지적하고 있는데 그에 의하면 한 家計의 생활표준은 「所得의 크기와 所得이 消費되는 방법」의 함수이다. 그는 低所得層消費者가 소득향상프로그램에서 얻는 이익들이 그들의 비효율적인 소비습관에 의해 다시 상실되어 버린다고 말하고, 일정액의 소득을 증가시키는 것보다 그만큼의 액수를 절약하도록 하는 프로그램이 더 효율적일 것이라고 주장하였다.

그런데 低所得層消費者는 중간소득층이나 고소득층의 소비자와 다른 가격구조와 유통구조를 가지고 있고, 산업화의 물질적 혜택은 같이 누리지 못하면서 그에 수반되는 消費者問題만 공유하게 된다. 또한 모든 소비자들이 동일한 소비자문제를 겪는다 하더라도 그로 인하여 家計福祉에 받는

타격은 저소득층에서 가장 크다고 볼 수 있다.

그러므로 低所得層의 消費者問題는 빈곤 문제나 소비자문제를 다각적인 측면에서 이해하고자 할 때 특히 주목받아야 될 분야인 것이다. 본 연구에서는 저소득층 소비자문제의 연구를 통해 저소득층의 家計福祉를 향상시킬 수 있는 잠재력을 파악하는데 목적을 두고, 이를 위해 서울특별시 에 거주하는 主婦消費者를 대상으로, 所得階層別比較를 통해 低所得層 消費者問題의 程度와 類型을 알아본 다음 그 원인을 消費者 個人의 能力水準과 市場環境 (market environment)의 양 측면에서 살펴보고자 한다.

II. 理論的 背景

1) 低所得層 消費者問題의 意味

일반적으로 중간소득층과 고소득층은 구매력에서 우월하므로 금전투표 (dollar vote) 를 통하여 그들의 욕구를 시장기구에 간접적으로나마 반영시킬 수 있다 (Swagler, 1979, p.250). 반면 낮은 구매력을 가진 저소득층 소비자는 質보다는 量 위주의 전략에 의해 형성된 시장에서 거래를 하게 되므로, 중·상류층 소비자들이 제품의 여러 대체안중에서 하나를 선택함으로써 누릴 수 있는 최소한의 消費者主權도 누리지 못하게 된다.

또한 동일한 구매력과 대체안을 가지고 있는

상황에서도 消費者能力 (consumer competency) 수준이 낮은 低所得層消費者는 중·상류층 소비자만큼 효율적인 소비를 하기가 어렵다. 이들의 소비자능력수준이 낮은 것은 주로 낮은 교육수준과 소비자경험수준에 기인한다. 低所得層消費者들의 소비자경험정도가 낮다는 사실은 李基春 (1985)과 Turner(1977)의 연구를 보면 알 수 있다.

이처럼 低所得層消費者의 낮은 구매력과 낮은 교육수준은 효율적인 소비를 하기 위해 필요한 情報와 管理技術을 얻기 힘들게 만든다. 따라서 저소득층 소비자들은 중·상류층 소비자에 비해 消費者問題를 많이 겪게 되고 이는 소비의 효율성을 감소시켜 가계의 實質所得을 낮추게 된다. 이런 측면에서 보면 소비자문제는 市場에서 자기자신을 지킬 능력이 낮은 저소득층 소비자에게 더욱 불리하게 작용함으로써 貧益貧의 악순환을 조장하고 있다고 볼 수 있다. 이 순환체계를 도식화하면 그림 1과 같다.

2) 先行研究의 考察

低所得層의 문제를 시장에서 여러가지 구매설성을 행하는 消費者의 問題로서 다루기 시작한 것은 Caplovitz (1967)와 Sturdivant (1968) 이후이다.

Caplovitz는 割賦販賣制度의 발달로 인해 저소득층 소비자도 많은 내구재를 구입할 수 있게 되었음을 지적하고, 이들의 문제가 단순한 소득

획복의 차원에서뿐만 아니라 소득소비의 차원에서도 다루어져야 한다고 주장하였다. 일반 내구재의 구매에 있어 저소득층 소비자도 적극적인 구매자라는 사실은 郭東星 (1981), 朴桂英 (1983)의 연구에서도 찾아볼 수 있다.

Sturdivant도 저소득층의 문제는 생산성과 소비효율의 提高가 아울러 이루어져야 효과적으로 해결될 수 있는 것임을 지적하였다. 또한 Swagler (1979, p.250)는 低所得層消費者들은 情報를 충분히 획득할 수 있는 여건을 갖지 못하고 있고 시장메카니즘에 대한 이해수준도 낮기 때문에 市場에서 가장 무력한 존재라고 하였다. Thorelli (1981)도 소득수준이 낮은 제3세계의 消費者市場은 시장의 구조적 특성과 구매자의 특성때문에 소비자와 생산자 모두에게 危險度가 크다고 하였다.

Andreasen (1975, p. 7)은 위의 주장들을 적절히 통합할 만한 가설적 모형을 그림 2와 같이 제시하고 있다.

위에서 말한 소비자문제의 원인들은 물론 서로 완전히 배타적인 것은 아니나 크게 消費者個人의 特性에 관한 것과 市場環境에 관한 것의 두 가지로 나눌 수 있다.

첫째로, 消費者問題의 원인을 소비자 개인의 특성에서 찾으려는 연구들을 보자. 이 분야의 연구들은 消費者의 人性特性, 消費者能力, 情報探索行動 등의 측면에서 低所得層消費者의 낮은 市

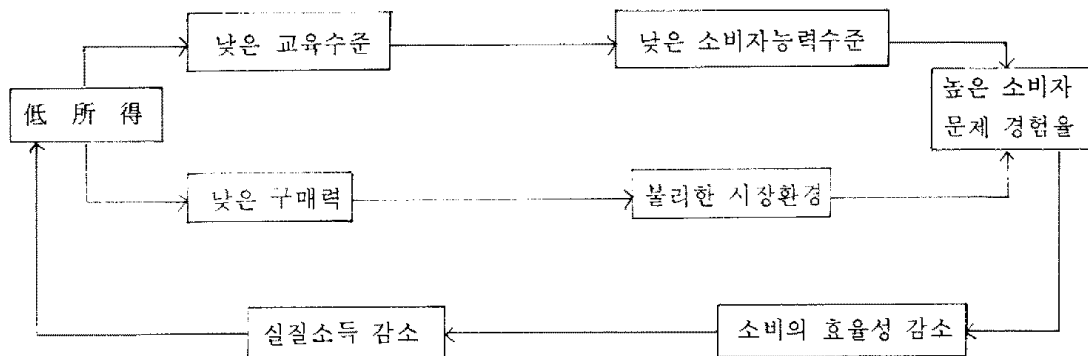


그림 1. 低所得層 消費者問題의 惡循環.

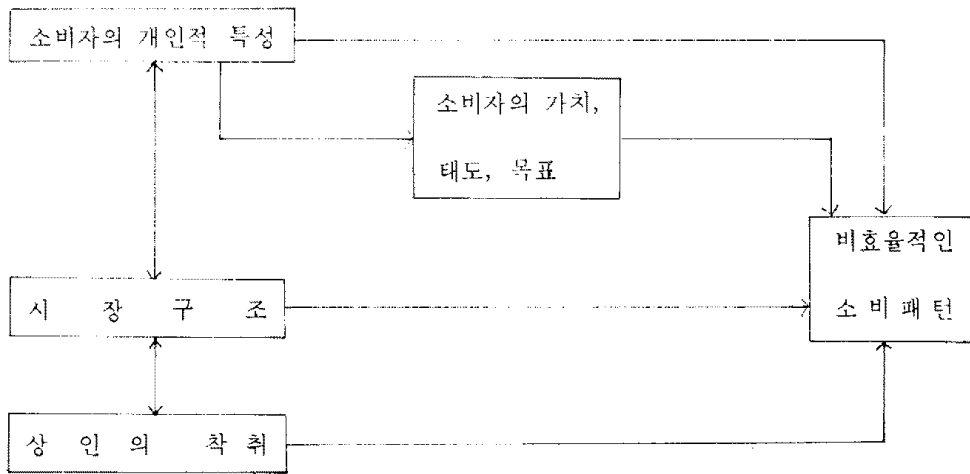


그림 2. 低所得層 消費者問題의 構造.

場調整能力 (market leverage) 수준을 설명하고 있다.

먼저 消費者의 社會階層別 人性特性을 비교한 Martineau (1958), Lewis (Allen, 1970, p.161에서 재인용) 등의 연구결과를 보면 하류층은 중류층에 비해 단기적인 사고를 하며 극히 안전한 생활방식만 추구하고, 未來指向的이라기보다 現在 및 過去指向的이다. 또한 운명론적인 사고를 하고 충동적으로 행동하며 현재의 만족을 지연시키는 능력도 낮다고 한다.

한편 저소득층 소비자문제를 연구한 Caplovitz (1967), Schnapper (1967), Andreasen (1975) 등 거의 모든 학자들은 그들의 낮은 動機水準을 지적하고 있다. 이는 생활에서의 불만을 물질적 자원의 축적으로 보상하려는 補償消費的 (compensatory consumption) 動機를 갖게 한다. (Caplovitz, 1967; Swagler, 1979, p.249). 중간소득층이나 고소득층의 경우 이와는 대조적으로 誇示消費的 (conspicuous consumption) 動機를 갖는다.

소득계층별로 消費者能力에서도 차이를 보인다. 低所得層消費者에게는 주어진 정보를 이해하고 평가하는 데 필요한 기본적인 학습능력이 결여되어 있다 (Ratner, 1968). Barnhill (1972) 과 Schnapper (1967) 는 저소득층 소비자가 구매와

관련된 기술적 측면의 지식 및 계약에 따른 권리와 의무의 이해수준에 있어 특히 낮다는 것을 지적하고 있다. 郭東星 (1981) 도 하류층의 주부들은 제품의 품질을 평가하고 선별하는 능력이 낮기 때문에 가격을 품질의 지표로 삼는 경향이 강하다고 하였다.

情報探索行動에서도 소득계층별 차이가 드러난다. 중간소득층의 소비자들은 探索行動에 가장 적극적이고 주로 매체情報源에 많이 의존한다 (金東基, 1971; 尹貞惠, 1982; Goldman, 1976; Swagler, 1979; Thorelli, 1981). 반면 저소득층 소비자는 비교구매의 이익을 잘 알지 못하므로 探索을 적극적으로 하지 않으며 주로 친척, 친구, 가족 등 人的情報源에 많이 의존한다 (Day & Aaker, 1970). 이들은 문자와 수식으로 된 소비자교육자료나 情報를 외면하고 신문광고도 잘 이용하지 않는다 (Swagler, 1979, pp.147 - 148). 대중매체를 통한 情報探索行動은 저소득층 소비자가 가장 적은 비용을 들이고 할 수 있는 것이기는 하나 그 이용율은 상대적으로 낮다. 그 이유는 대중매체에서 제공되는 情報가 대개는 중간소득층이나 고소득층이 구매하는 내구재나 사치품들에 대한 것이기 때문이다.

Andreasen (1975) 은 低所得層消費者들이 처한 상황적 요인들이 이들의 探索範圍를 제한하

고 있다고 주장하였다. 여기서 상황적 요인이라 함은 쇼핑범위를 제한하는 요인, 즉 많은 자녀수, 쇼핑시간 부족, 교통문제, 探索費用의 부족등을 의미하는 것으로 Caplovitz (1967, pp.50-57) 나 Swagler (1979, p.250) 도 지적하고 있는 것들이다.

소비자문제의 두번째 원인은 市場環境에서 찾을 수 있다. 물론 어느 계층의 소비자라도 생산자에 비해 정보획득의 측면에서 열등하게 되고 불확실한 시장상황에 부딪치게 되지만, 저소득층 소비자의 경우는 그들이 주로 거래하는 지역시장의 특성이 다른 계층 소비자의 그것과는 많이 다르므로 더욱 많은 문제를 겪게 된다.

저소득층지역의 市場은 전체적인 수요수준이 낮기 때문에 대량판매가 가능해야 존재할 수 있는 大規模小賣店이 위치하기가 힘들다. 그리고 일단 이지역 시장에 진입한 기업은 고객의 저소득으로 인한 危險이 크기 때문에 그 부담을 소비자에게 전가시키기 위해 가격을 올리거나 품질을 낮춘다. 그러므로 저소득층 지역의 소비자들은 대량유통이 가능해야 얻을 수 있는 혜택을 입지 못하게 된다.

따라서 低所得層消費者는 소규모의 구멍가게나 노점상을 많이 이용하게 된다. 그런데 저소득층지역의 시장구조에 특히 관심을 가지고 있던 Sturdivant (1968)에 따르면 이곳의 협소한 상점들은 자본과 관리기술의 부족때문에 관리효율이 아주 낮다고 한다. 이러한 상점들은 보다 낮은 품질의 제품을 보다 비싼 가격으로 판매하고, 제품표준에 미달한 제품이나 포장이 제대로 안된 제품을 많이 취급한다 (Thorelli, 1981; 朴柱英, 1983; 朴英淑, 1984).

또한 이들 지역시장은 제품의 품질을 규제할 어떠한 公式的인 수단도 마련하고 있지 않다. 게다가 운송과 저장시설이 불충분하여 안전과 위생문제가 심각하고 계량도 부정확한 경우가 많

다. 그리고 시장고객의 낮은 구매력때문에 여러 상점이 진입하지 않으므로 선택의 다양성도 높지 못하게 된다.

이러한 시장특성은 불법적이고 비윤리적인 상거래를 낳을 소지가 크므로 Caplovitz는 이를 離脫的인 市場體系(deviant market system)¹⁾라고 불렀다. 이는 Thorelli (1981)가 제3 세계의 소비자시장을 販賣者위주의 市場(seller-oriented market)이라고 지칭한 것과 마찬가지로, 소비자들이 낮은 구매력에 의해 선택의 폭을 제한받게 되고 그 때문에 자유로운 금전투표를 행사하지 못해 시장에서 무력하게 되었음을 의미하는 것이다.

저소득층지역市場의 또 다른 특성은 대인관계에서의 유대가 매우 중시되는 속성을 가지고 있다는 점이다. 低所得層消費者들은 상인과의 거래에서 경제적 측면의 효용이외에 심리적 측면에서의 존중감을 얻고자 하는 욕구가 크다 (Caplovitz, 1967, pp.12-18; 박계영, 1983). 이는 이들의 補償消費的인 구매동기와도 통하는 것인데 Thorelli는 이를 쇼핑의 '社會的 技能 (social function)'이라 지칭하고 있다.

우리나라 빈곤지역의 생활상태를 조사한 朴柱英(1983), 朴英淑(1984)도 이 지역의 시장은 일용품과 잡화를 취급하는 소규모 상점이 主가 되고 있고 값비싼 물건은 없으며 일용품의 판매가격은 좀 높은 편이라고 하였다. 그럼에도 불구하고 외상과 할부구입의 가능성이 있기 때문에 低所得層消費者들은 이러한 시장에서 계속 거래를 할 수 밖에 없는 것이다.

3) 概念의 定義와 研究의 基本假說

(1) 概念의 定義

① 消費者技能(consumer skill): 개인이 다양한 소비자 활동의 場에서 적절하게 역할수행을 할 수 있게 하는 역량 또는 재능을 消費者能力(con-

註 1) 이러한 시장은 가격과 품질에 관한 경쟁으로 운영되는 定常市場(normal market)이 아니라, 외상, 할부 등 여러 고객유인수단에 관한 경쟁으로 운영되는 幽閉市場(captive market)이다.

sumer competency)이라 할때 소비자기능은 그 하부영역으로서 소비자지식의 실천적,응용적 기능을 말한다.

② 市場危險度(market risk): 시장환경이 소비자의 구매활동시 경제적, 정신적, 신체적, 시간적인 손실을 야기할 수 있는 사건들을 발생시킬 가능성을 나타내는 의미이다.

③ 消費者問題(consumer problem): 소비자주권의 상실과 유사하게 쓰이는 광범위한 의미의 소비자문제가 아니라, 소비자가 시장에서 재화와 서비스를 구입하는 과정에서 또는 그것을 사용하고 보관하는 과정에서 그 구매와 관련하여 경제적, 정신적, 신체적, 시간적으로 불이익을 받았다고 느낀 구체적인 문제들을 말한다.

④ 低所得層消費者: 본 연구에서 사용된 표본의 하위 20% 소득계층인 월평균 27만원 이하 가계의 주부소비자를 低所得層消費者로 규정하기로 한다. 이는 소득의 일정비율아래를 빈곤층으로 보는 유사상대빈곤개념을 적용한 것으로, 도시가계연보에서 추정된 1985년도 서울특별시 근로자가구의 월평균 가계소득 502,276원의 1/2 을 약간 상회하는 선이다²⁾.

그리고 분석의 편의상 월평균가계소득 28-37만원은 中下집단으로, 38-55만원은 中집단으로, 56-80 만원은 中上집단으로, 81만원 이상은 上

집단으로 명명하였다.

(2) 假說과 研究模型

先行研究를 토대로 하여 消費者問題의 두 가지 원인영역중 하나인 消費者의 市場調整能力(market leverage)에 대해서는 消費者技能이라는 변수를, 다른 영역인 市場環境(market environment)에 대해서는 市場危險度라는 변수를 각각 설정하였다. 그리고 소득계층별로 消費者技能和 市場危險度が 다르기 때문에 소비자들이 認知한 消費者問題의 程度와 類型도 다를 것이라는 假說下에 그림 3과 같은 研究模型을 설정하였다.

假說 1a: 消費者技能은 低所得層에서 가장 낮고 中間所得層에서 가장 높을 것이다.

假說 1b: 所得水準이 낮을수록 市場危險度は 높을 것이다.

假說 1c: 所得水準이 낮을수록 消費者問題의 程度는 높을 것이다.

假說 2a: 消費者技能이 낮을수록 消費者問題의 程度는 높을 것이다.

假說 2b: 市場危險도가 높을수록 消費者問題의 程度는 높을 것이다.

假說 3a: 所得水準별로 消費者問題의 類型이 다를 것이다.

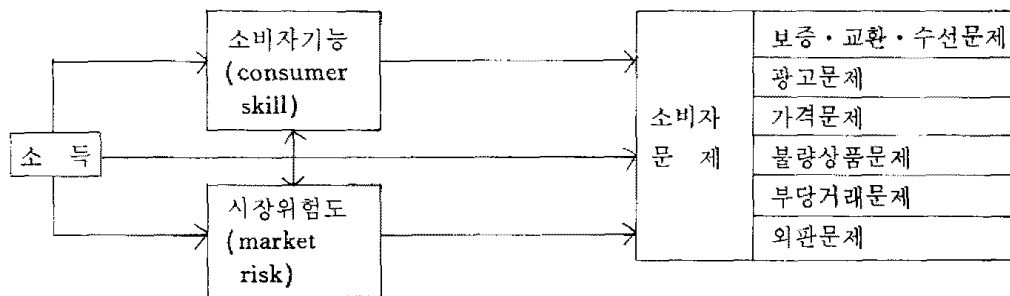


그림 3. 所得階層別 消費者問題의 研究模型.

註 2) 1985년도 월평균가계소득 추정의 근거는 다음과 같다. 경제기획원에서 발행하는 도시가계연보에 의하면 1980년부터 1984년까지 서울특별시 근로자가구의 월평균가계소득이 매년 평균 1.15배 증가하였다. 여기서의 1985년도 추정치는 1984년도 소득 436,762원을 1.15배하여 얻은 값이다.

Ⅲ. 研究方法 및 節次

1) 調査道具의 構成

본 연구의 調査道具는 質問紙로서 응답자의 연령, 학력, 가구원수 및 월평균 가계소득을 묻는 문항과 消費者技能, 市場危險度, 消費者問題를 파악하기 위한 세 개의 개별척도로 이루어져 있다.

(1) 消費者 技能尺度

消費者技能尺度는 情報의 획득과 사용에 관한 영역, 비교구매에 대한 영역, 구매계획에 관한 영역, 불만처리에 대한 영역, 제품의 보관과 사용에 관한 영역등 5개 영역으로 구성되어 있으며 문항수는 총 14개이다. 각 문항에 대해 소비자기능이 가장 높은 경우에 4점을 주는 4점리커트척도로서 총점수가 14-56점까지 나올 수 있게 된다. 척도의 신뢰도를 Cronbach's α 값으로 구한 결과 $\alpha = .77$ 이었다.

(2) 市場危險度尺度

市場危險度尺度는 위생과 안전에 관한 영역, 계량에 관한 영역, 상점서비스에 관한 영역, 선택의 다양성 및 편의성에 관한 영역의 4개 영역에서 12개 문항을 뽑아 구성한 5점 리커트척도로서 12점에서 60점까지 분포하며 점수가 높을수록 그 지역의 시장위험도는 커지는 것이다. 尺度의 신뢰도 계수(cronbach's α)는 .81로 비교적 높은 편이었다.

(3) 消費者問題尺度

消費者問題尺度는 광고문제, 외관문제, 불량상품문제, 부당거래문제, 가격문제, 보증·수선·교환문제의 6개 영역에 관한 문항 21개로 이루어진 4점 리커트척도로서 점수가 많을수록 소비자문제는 심각한 것이 된다. 척도의 cronbach's α 값은 .88로 비교적 높았다.

(4) 所得의 調整

본 연구의 주요 독립변수인 所得은 한 가계의 월평균소득을 家口圓數별 가중치로 나누어 사용하였다. 각 가중치는 1984년도 도시가계연보의 가구원수별 총 소비지출액수에 따라 구하였다. 이에 따르면 전도시 전가구의 총소비지출액은 4인 가구를 기준(1)으로 할 때 2인가구에서는 .70, 3인가구에서는 .82, 5인가구에서는 1.13, 6인 이상의 가구에서는 1.33이 된다. 최종적인 소득변수는 각 가계의 월평균소득을 가구원수별 가중치로 나누어 구한 값이다. 이처럼 소득을 조정한 이유는 동일한 소득이라도 가구원수에 따라 그 가계의 실질적인 복지수준이 달라지기 때문이다. 예를들어 동일한 40만원의 소득이라도 4인가구를 기준으로 할 때 2,3,5,6인이상 가구에서는 각각 57만원, 49만원, 35만원, 30만원의 상대적인 가치를 갖게 된다.

2) 調査節次

調査對象은 서울특별시에 거주하는 35세에서 50세까지의主婦로 한정하였다.主婦를 택한 것은 그들이 한 가계내에서 가장 자주 구매를 하는 소비자이기 때문이고 지역을 서울특별시로 한정시킨 것은 서울과 여타지역간 市場特性상의 차이를 통제하기 위해서이다. 또한 年齡을 통제한 것은 연령과 소득과의 상관정도가 일반적으로 높으므로 이를 통제하기 위한 것이기도 하고, 청년층 및 노년층소비자와는 구매경험정도나 자녀의 유무, 기타 심리적 특성에 따른 차이가 클 것이므로 이의 영향을 배제하기 위한 것이기도 하다.

예비조사는 2회에 걸쳐 실시하였는데 처음에는 20명의 주부로 하여금 그들이 경험한 적이 있는 消費者問題를 스스로 진술하게 하여 분석하였고, 이 자료와 기존연구들을 토대로 질문지를 작성한 다음 150명의 학부모들을 대상으로 2차 예비조사를 하였다. 이 결과를 분석한 후 모든 소비자

註 3) 본 연구자료에서 연령과 소득과의 상관계수는 .04로 유의수준 .05에서 유의미하지 않았다.

높이 거의 적은 적이 없는 문항은 삭제하고 많이 있고 있는 문항은 2~3개로 세분하여 본조사용 설문지를 작성하였다. 본 조사는 5개 중학교 1학년생 학부모 580명을 대상으로 실시하였다. 5개의 중학교는 대규모상가가 밀집해 있는 도심과 부심을 피하여 무허가정착지가 많은 지역에서 3개교, 중류층과 상류층 주택가 지역에서 각각 1개교씩 선택하였다. 질문지 회수율은 94.4%였는데 이중 응답자연령이 35세 미만이거나 51세 이상인 24명의 설문지를 제외한 525매의 설문지가 최종분석에 사용되었다.

3) 資料의 分析方法

우선 각 변수의 일반적인 수준과 분포경향을 알아보기 위하여 평균, 표준편차, 빈도분포 및 백분율을 구하였다. 다음으로 소득계층별 消費者技能, 市場危險度, 消費者問題의 程度를 비교하기 위해서는 分散分析과 DMR검증 (Duncan's Multiple Range Test)을, 消費者技能과 市場危險度別 消費者問題의 程度를 비교하는 데는 分散分析과 DMR 검증 및 重分類分析 (Multiple Classification Analysis)을, 소득계층별 소비자

表 1. 調査對象者의 一般의 性格

변 수	구 분	백분율 (빈도)	변 수	구 분	백분율 (빈도)	
연 령	35세~40세	56.4%(295)	가구원수	2명	.4%(2)	
	41세~45세	32.9%(172)		3명	3.6%(19)	
	46세~50세	10.7%(58)		4명	29.5%(155)	
				5명	36.0%(189)	
				6명	18.7%(98)	
				7명	8.2%(43)	
				8명	2.7%(14)	
				9명	1.0%(5)	
		계		100.0%(525)	계	100.0%(525)
	평 균	40.47세				5.09명
표준편차	4.12			1.17		
월 평 균 가계소득	20만원이하	5.4%(28)	조정된 소 득	21만원이하	5.6%(29)	
	21~30만원	13.5%(70)		21~30만원	15.4%(80)	
	31~40만원	16.2%(84)		31~40만원	16.8%(87)	
	41~50만원	16.2%(84)		41~50만원	12.1%(63)	
	51~60만원	9.2%(48)		51~60만원	14.6%(76)	
	61~70만원	9.2%(48)		61~70만원	7.2%(37)	
	71~80만원	9.2%(48)		71~80만원	5.8%(30)	
	81~100만원	9.1%(47)		81~100만원	6.1%(31)	
	101~150만원	6.4%(33)		101~150만원	7.5%(39)	
	151~200만원	3.7%(19)		151~200만원	3.3%(17)	
	201만원이상	1.9%(10)		201만원이상	.4%(2)	
		계		99.9%(519)	계	100.0%(519)
평 균	62.4만원		평 균	54.8만원		
표준편차	40.5		표준편차	36.1		

문제 類型 비교에는 分散分析과 DMR 검증을 각 각 사용하였다. 통계 처리는 서울대학교 전자계산 소의 SPSS 프로그램을 이용하였다.

IV. 結果 및 解析

1) 調査對象者의 一般的 性格

背景사항으로 조사한 調査對象者의 一般的 性格은 표 1과 같다.

2) 所得階層別 消費者技能, 市場危險度, 消費者問題의 程度

먼저 응답자들의 消費者技能, 市場危險度 水準과 消費者問題 程度 및 그 분포 경향을 알기 위하여 각 변수의 평균과 표준편차, 범위를 알아보았다.

다음에는 소득계층을 5분하고 각 소득집단별로 消費者技能, 市場危險度, 消費者問題 程度의 차이가 의미있는 것인지를 보기 위해 一元分散分析을 하였다.

표 2. 消費者技能, 市場危險度, 消費者問題程度의 평균과 표준편차, 범위

	소비자기능	시장위험도	소비자문제 정도
평균	36.99	32.66	45.89
표준편차	7.04	7.55	10.84
범위	18-53	13-52	21-76

消費者技能의 평균을 보면 下집단에서 가장 낮고 소득수준이 높아짐에 따라 같이 높아지다가 中上집단과 上집단에서 다시 낮아진다. 분산분석 결과 소비자기능의 집단간 차이는 유의미한 것으로 나타났다, $F(4,449) = 23.63, p < .001$. 또한 소비자기능 총분산의 17%가 소득에 의해 설명되고 있는 것으로 나타났다 ($\eta^2 = .17$).

소득수준의 하위집단간 消費者技能의 차이를 검증하기 위해 유의수준 .05에서 DMR 검증을 하였는데 中下집단, 中上집단 및 上집단간에 의미있는 차이가 없었다. 中집단은 中下집단 및 上집단과 의미있는 차이를 보이고 있으나 中上집단과는 그렇지 않았다. 그러므로 低所得層, 즉 下집단은 다른 집단에 비해 消費者技能이 가장 낮고, 中집단은 中上집단과는 의미있는 차이를 보이지 않으나 다른 세 집단에 비해서는 높다고 볼 수 있다.

따라서 소비자기능이 저소득층에서 가장 낮고 중간소득층에서 가장 높을 것이라는 假說 1a는 지지되었다.

다음에 소득수준별 市場危險度の 평균을 보면 소득수준이 낮을수록 시장위험도가 커지고 있다. 특히 최저소득계층인 下집단의 경우는 다른 집단에 비해 시장위험도 점수가 현저히 높다. 분산분석결과 시장위험도의 집단간 차이는 의미 있는 것으로 나타났다, $F(4,449) = 31.55, p < .001$. 또한 시장위험도 총분산의 약 22%가 소득에 의해

표 3. 所得水準別 消費者技能, 市場危險度, 消費者問題의 程度

소득구분 변수	下집단(83) (11-27만원)	中下집단(91) (28-37만원)	中집단(105) (38-55만원)	中上집단(88) (56-80만원)	上집단(87) (81만원 이상)	F 값
소비자기능	30.81	37.33	39.30	38.25	37.21	23.63 ***
시장위험도	38.81	33.58	32.10	30.83	27.82	31.55 ***
소비자문제 의 정도	56.08	43.27	41.18	46.48	44.76	31.21 ***

*** $p < .001$

설명되고 있다 ($\eta^2 = .22$).

다음에는 각각의 하위집단간 차이를 검증하기 위해 DMR 검증 ($p = .05$)을 하였다. 그 결과 中下집단과 中집단간에, 그리고 中집단과 中上집단간에 의미있는 차이가 나타나지 않았다. 이로 미루어 市場危險度는 下집단, 즉 低所得層에서 가장 높고 上집단에서 가장 낮으며 中下집단과 中上집단이 의미있는 차이를 보이기는 하나 中下집단, 中집단, 中上집단의 시장 위험도는 비교적 큰 차이가 없음을 알 수 있다. 따라서 소득수준이 낮을수록 시장위험도는 높을 것이라는 假說 1b도 지지되었다.

소득수준과 시장위험도가 負的 상관관계에 있기는 하나 下집단에 비해 中下집단의 시장위험도가 훨씬 낮은 것은 이 지역시장이 아직도 競爭市場으로서의 성격을 많이 갖고 있는 재래시장들이기 때문인 것으로 보인다. 즉 위생·안전문제나 계량문제에서는 재래시장이 현대시장에 비해 불리하더라도 상점의 수가 많기 때문에 비교구매의 기회가 높은 까닭이다.

마지막으로 消費者問題의 程度를 보면 저소득층에서 그 평균점수가 가장 낮고 中집단에서 가장

높다. 분산분석으로 집단간 차이의 유의도를 검증한 결과 소비자문제 정도의 차이는 의미있게 나타났다, $F(4,449) = 31.21, p < .001$. 또한 소득이 소비자문제 총분산의 22%를 설명하고 있었다 ($\eta^2 = .22$). 하위집단별로 어느 집단간에 의미있는 차이가 있는지를 보기위해 DMR 검증을 한 결과 中下집단과 中집단, 中下집단과 上집단, 中上집단과 上집단간에 각각 의미있는 차이가 없었다. 따라서 下집단, 즉 低所得層에서 소비자문제의 정도가 가장 높고 中집단과 中下집단에서 그 정도가 가장 낮다고 말할 수 있다. 그러므로 소득수준이 낮을수록 소비자문제의 정도가 높을 것이라던 假說 1c는 부분적으로만 지지되었다. 그러나 저소득층에서 소비자문제 정도가 가장 높았던 것은 예측했던 바와 같다. 한편 中下집단과 中집단에서 소비자문제 정도가 가장 낮은 것은 그들이 주로 거래하는 재래지역시장의 이점과 높은 消費者技能 때문인 것으로 볼 수 있다.

3) 消費者技能과 市場危險度에 따른 消費者問題의 程度

표 4를 보면 소비자기능이 낮을수록, 시장위험

表 4. 消費者技能, 市場危險度別 消費者問題 程度의 重分類分析 (총평균 45.77)

변 수	구 분	N	총평균으로부터의 편차	
			unadjusted dev'n Eta	adjusted dev'n Beta
소비자기능	I 집단 (18점 ~ 30 점)	88	7.33	5.36
	II 집단 (31 점 ~ 35 점)	98	-.58	-.14
	III 집단 (36 점 ~ 40 점)	134	-.85	-.68
	VI 집단 (41 점 ~ 43 점)	87	-2.07	-1.84
	V 집단 (44 점 ~ 53 점)	81	-3.65	-2.54
			.33	.24
시장위험도	I 집단 (13 점 ~ 25 점)	92	-3.64	-2.98
	II 집단 (26 점 ~ 30 점)	111	-3.30	-2.72
	III 집단 (31 점 ~ 34 점)	102	-.30	.49
	VI 집단 (35 점 ~ 39 점)	96	-.06	-.12
	V 집단 (40 점 ~ 52 점)	87	7.78	6.16
			.37	.28

도가 높을수록 소비자문제 정도는 대체적으로 증가하는 성향이 있다.

이 消費者問題 程度의 집단간 차이가 의미있는 것인지를 검증하기 위해 소비자기능과 시장위험도를 독립변수로 하여 二元分散分析을 하였는데, 그 결과는 모두 유의미하였다, $F(4,463) = 8.14$, $F(4,463) = 11.82$, $p < .001$. 그러나 두 요인의 相互作用效果는 유의수준 .05에서 의미있게 나타나지 않았다, $F(16,463) = 1.26$, $p > .05$. 여기에서 상호작용효과가 유의미하지 않다는 것은 두 변수의 성질이 유사하다는 의미, 즉 한 변수의 수준이 높고 낮음에 관계없이 다른 한 변수와 소비자문제 정도와의 관계는 일정하다는 의미이다.

두 독립변수의 상호작용이 의미가 없는 것으로 나타났기 때문에 분산분석의 결과를 重分類分析(MCA)을 통해 제시하였다. 표4를 보면 소비자 문제의 정도에 미치는 소비자기능과 시장위험도의 영향력은 거의 비슷하나 시장위험도의 영향력이 약간 큼을 Beta의 비교를 통해 알 수 있다. 소비자기능과 시장위험도에 의해 설명되는 소비자 문제 정도의 분산 비율은 총 분산의 19%였다($\eta^2 = .19$).

다음에는 어느 하위집단간에서 消費者問題의 程度가 차이가 나는지 보기위해 유의수준 .05에서 DMR 검증을 하였다. 그 결과 소비자기능에 따른 소비자문제 정도의 차이는 I집단(주로 低所得層)을 제외한 나머지 집단간에는 의미가 없는 것으로 나타났다. 따라서 소비자기능이 아주 낮은 집단의 경우에만 소비자문제 정도가 상대적으로 높다고 말할 수 있다. 시장위험도에 따른 소비자문제 정도의 차이는 I집단과 II집단간, 그리고 III집단과 IV집단간에서 각각 유의미하지 않았다. 즉 시장위험도가 가장 큰 V집단이 소비자문제 정도가 가장 높고, 시장위험도가 그 다음으로 큰 III집단과 IV집단에서 소비자문제 정도가 그 다음으로 높으며 시장위험도가 가장 낮은 II집단과 I집단에서 소비자문제 정도가 가장 낮다. 그러므로 소비자기능이 낮을수록 소비자문제 정도가 높다는 假說 2a는 부분적으로 지지되었고, 시장위험도가 높을수록 소비자문제 정도가 높다는 假說 2b는 전적으로 지지되었다고 할 수 있다. 따라서 저소득

층 소비자의 소비자문제 정도가 높은 이유는 그들의 소비자기능수준이 특히 낮고 시장위험도는 높기 때문이라고 볼 수 있을 것이다.

따라서 저소득층 소비자문제를 해결하기 위해서는 그들 개개인의 市場調整能力을 고양시키는 동시에 지역시장환경도 개선시켜야 할 것이다. 왜냐하면 소비자기능 수준이 높아도 시장에 충분한 대체안이 존재하지 않는다면 소비의 효율성 提高가 어렵기 때문이다. 마찬가지로 시장에 상품과 상품의 대체안이 충분하더라도 소비자가 주어진 정보를 이해하거나 평가할 수 없을 때는 효율적인 소비를 할 수 없는 것이다.

4) 所得階層別 消費者問題의 類型

앞에서는 어느 소득계층에서 소비자 문제의 정도가 가장 높은가를 살펴보았다. 이 절에서는 각 소득계층의 소비자들이 상대적으로 많이 겪고 있는 문제들은 어떤 것인가를 알아보려고 한다.

먼저 표5를 보면 전체소비자들이 겪는 소비자 문제 유형 각각의 평균구성비와 순위가 나와 있다. 소비자들이 가장 많이 겪고 있다고 느끼는 문제는 廣告問題와 價格問題이고 그 다음은 不當去來問題, 保證·修繕·交換問題, 不良商品問題, 外販問題의 順이다. 그런데 각 소득계층에서 많이 겪는 소비자문제 유형의 순위가 조금씩 다르다. 가령 下 집단에서는 다른 계층에서 4~5번째 순위인 불량상품문제가 3위에 올라있고, 다른 계층에서 6번째인 외판문제가 5위로 되어있다. 이렇듯 각 소득계층에서 다르게 나타나는 각 유형의 평균구성비를 비교하기 위해 분산분석을 하였다.

그 결과 광고문제와 부당거래문제, 외판문제는 소득수준별 차이가 의미있게 나타났고, $F(4,459) = 8.78$, $p < .001$, $F(4,459) = 2.59$, $p < .05$, $F(4,459) = 20.62$, $p < .001$, 가격문제와 보증·수선·교환 문제는 유의수준 경계에서 의미있는 차이가 있는 것으로 나타났으며, 불량상품문제는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

또한 각각의 하위집단간 消費者問題類型 구성비의 차이를 보기 위하여 DMR 검증을 한 결과

表 5. 所得階層別 消費者問題의 類型別 구상비와 順位

문제 유형	문항수	전체			下 집 단 (11만원~27만원)		中 下 집 단 (28만원~37만원)		中 집 단 (38만원~55만원)		中 上 집 단 (56만원~80만원)		上 집 단 (81만원 이상)		F 값					
		진체구 성비(%)	평균구 성비(%)	순 위	진체구 성비(%)	평균구 성비(%)	순 위	진체구 성비(%)	평균구 성비(%)	순 위	진체구 성비(%)	평균구 성비(%)	순 위	진체구 성비(%)		평균구 성비(%)	순 위			
廣告 問題	2	11.69	5.85	1	10.29	5.15	1	11.27	5.64	1	11.98	5.99	1	12.53	6.27	1	12.32	6.16	1	8.78***
價 格 問題	1	5.60	5.60	2	5.11	5.11	2	5.55	5.55	2	5.70	5.70	2	5.68	5.68	2	5.92	5.92	2	2.25 ^{p=.06}
不 當 去 來 問題	5	24.63	19.18	3	23.55	4.71	4	24.81	4.96	3	24.67	4.93	3	24.69	4.94	3	25.42	5.08	3	2.59 *
保 證 · 修 繕 · 交 換 問題	4	19.18	4.80	4	18.27	4.57	6	18.99	4.75	5	19.29	4.82	5	19.46	4.87	4	19.19	4.86	4	2.26 ^{p=.06}
不 良 商 品 問題	4	19.11	4.78	5	19.68	4.92	3	19.05	4.76	4	19.44	4.86	4	18.84	4.71	5	18.51	4.63	5	1.52
外 販 問題	5	19.79	3.96	6	23.11	4.62	5	100.01	4.07	6	18.93	3.79	6	18.80	3.76	6	17.92	3.58	6	20.62***
計	21	100.00			100.01 ^a					100.01			100.00				100.00			

a) 반올림으로 인하여 합계가 100.00이 넘음.

* p < .05 *** p < .001

광고문제는 低所得層消費者보다 中·上집단 이상의 고소득층소비자에게 더 심각한 것으로 나타났고, 가격문제의 상대적인 심각성은 최소한 中·上집단과 上집단이 저소득층 소비자보다는 큰 것으로 나타났다. 부당거래문제와 보증·수선·교환문제에 있어서도 下집단, 즉 저소득층소비자는 上집단에 비해 그 상대적인 비율이 작았다.

한편 外販問題에 있어서는 저소득층 소비자가 상대적으로 가장 많은 문제를 겪고 있는 것으로 나타났다. 그리고 불량상품문제는 소득수준을 3分(下층: 11~35만원, 中층: 36~60만원, 上층: 61만원 이상) 하여 분석했을 때 上層에 비해 下層에서 많이 겪고 있는 것으로 나타났다.

低所得層消費者에게 있어서 광고문제, 가격문제, 부당거래문제, 보증·수선·교환문제가 상대적으로 덜 심각한 것은 그들이 광고를 잘 이용하지 않고, 부당가격이라 느낄만큼 高價를 지불하고 제품을 살 여유도 없으며 보증과 수선 등도 아예 기대하지 않고 있기 때문이라 할 수 있을 것이다. 이렇듯 네 영역에서의 상대적인 심각성이 저소득층소비자보다 다른계층 소비자에게서 더 높음에도 불구하고 消費者問題의 程度는 가장 높다는 것은 이들에게서 외판문제와 불량상품문제가 그만큼 더 심각하다는 것을 의미한다. 따라서 소득수준별로 소비자문제의 유형이 다른 것이라던 假說 3a는 지지되었다.

外販問題는 불량상품문제와 부당거래문제, 보증·수선·교환문제와 관련이 깊기 때문에 별개의 문제영역으로 취급되지 않을 수도 있다. 그러나 이 문제는 대개 계약을 통하여 이루어지고 있으며 특수한 약관을 가지고 있다는 점에서 주목받을 만한 것이다. 특히 Caplovitz (1967)가 지적한 것처럼 저소득층소비자는 불충분한 가처분소득때문에 할부구매를 하지 않을 수 없게 되므로, 이들의 외판문제에 대한 특별한 고려가 있어야 할 것이다.

V. 結論 및 提言

이상의 연구결과를 토대로 다음과 같은 결론을

내릴 수 있다. 低所得層消費者들은 다른 소득계층의 소비자들에 비해 시장에서 효율적으로 대처할 수 있는 市場調整能力수준이 낮고, 보다 불리한 市場環境에 처하게 되므로 더 많은 消費者問題를 경험하게 된다. 또한 저소득층소비자들이 자주 겪는 소비자문제의 유형은 다른 소득계층 소비자의 그것과 다르다. 따라서 이와 같이 量的·質的으로 다른 低所得層의 消費者問題를 고려하지 않고 있는 消費者運動은 그 일반성에 대해 비판받을 여지를 가지고 있다. 또한 여러가지 빈곤대책들도 低所得層의 消費者問題가 그들의 가계복지에 미치는 영향에 대해 주목해야 할 것이다.

이를 위해 다음과 같은 영역에서 더욱 정교한 연구가 행해질 것을 제안한다. 첫째, 低所得層消費者의 비효율적인 소비로 인한 實質所得의 상실액이 어느정도인지 구체적으로 제시할 수 있어야 한다. 그래야만 여러 소비자정책과 빈곤정책들이 低所得層消費者의 가계복지에 기여할 수 있는 잠재력을 올바르게 평가할 수 있게 될 것이다. 둘째, 저소득층소비자에게 적절한 消費者教育의 내용과 방법을 정립하여야 한다. 특히 할부판매 약관에서 제기되는 법적인 권리와 의무 및 상품판별에 대한 내용이 강조되어야 할 것이다. 셋째, 저소득층지역의 市場에 소비자상담기구를 두거나, 시장설비개선에 세금감면을 하는 일, 또는 대형상점의 개업을 유도할 유인을 만드는 일 등 市場環境의 改善에 관해 주목해야 한다. 왜냐하면 이 분야에 대한 연구는 그 중요성이 큼에도 불구하고 소비자운동에서 간과되어 온 분야이고, 시장환경이 정비되더라도 그 비용이 소비자에게 전가될 가능성이 크기 때문이다.

참 고 문 헌

- 1) 광동성, 소비자 행동과 사회적 계층에 관한 고찰, 중대경영논집, 45, 1981, 37-64.
- 2) 김동기, 소비자 행동에 대한 사회학적 분석-사회계급과 소비자 행동과의 관계를 중심으로-, 고대경영연구, 82, 1971, 1-37.
- 3) 박계영, 무허가 정착지 주민의 경제행위에 관한일

- 고찰, 서울대 권유학논집, 6, 1983, 1-62.
- 4) 박영숙, 도심지 빈민은 어떻게 살아가는가?, 한국 사회연구, 2, 1984, 384-412.
 - 5) 윤정혜, 농촌소비자의 구매진 비교탐색행동에 관한 연구 - 전라남도 지방의 농촌주부를 대상으로 -, 대한가정학회지, 20(4), 1982, 11-18.
 - 6) 이기춘, 소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구 - 청소년 소비자를 중심으로 -, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1985.
 - 7) Allen, V.R. Theoretical issues in poverty research, *Journal of Social Issues*, 26(2), 1970, 149-167.
 - 8) Andreasen, A.R. *The disadvantaged consumer*, N.Y.: The Free Press, 1975.
 - 9) Barnhill, J.A. Market injustice: The case of the disadvantaged consumer, *Journal of Consumer Affairs*, 6(2), 1972, 78-83.
 - 10) Caplovitz, D. *The poor pay more*, N.Y.: The Free Press, 1967.
 - 11) Day, G.S. and D.A., Aaker : A guide to Consumerism, *Journal of Marketing*, 34(July), 1970, 12-19.
 - 12) Goldman, A. Do lower-income consumers have a more restricted shopping scope? *Journal of Marketing*, 40, 1976, 40-54.
 - 13) Martineau, P. Social classes and spending behavior, *Journal of Marketing*, 23(Oct), 1958, 121-130.
 - 14) Ratner, C. Educating the low income consumer: Some viewpoint from an action program, *Journal of Consumer Affairs*, 2(1), 1968, 107-114.
 - 15) Schnapper, E. Consumer legislation and the poor, in Aaker, D.A. and Day, G.S.(Ed.), *Consumerism: Search for consumer interest*, 2nd ed., N.Y.: The Free Press, 1967, 83-93.
 - 16) Sturdivant, F.D. Better deal for ghetto shoppers, *Harvard Business Review*, 1968(March - April), 130-139.
 - 17) Swagler, R.M. *Consumers and the market*, Lexington, Massachusetts: D.C. Heath and Company, 1979.
 - 18) Thorelli, H.B. Consumer policy for the third world, *Journal of Consumer Policy*, 5, 1981, 197-211.
 - 19) Turner, J. Development and validation of a simulated market to test children for selected consumer skills, *Proceedings of the 23 on consumer interest*, 1977, 88-96.