

産業社會의 消費者行態 研究

— 서울시 가계의 의·식·주생활 관련 상품대체와 구매행동을 중심으로 —

A Study on the Consumer Behavior in the Industrial Society

— Commodity Substitution and Buying Behavior for Food,
Clothing and Shelter of Households in Seoul—

서울대학교 가정대학

소비자·아동학과 교 수 이 기 춘
의 류 학 과 부 교수 이 은 영
소비자·아동학과 부 교수 이 기 영
식품영양학과 부 교수 황 인 경
의 류 학 과 조 교수 김 민 자
소비자·아동학과 박사과정 김 영 옥

College of Home Economics, Seoul National University

Dept. of Consumer & Child Development Prof.; Kee-Choon Rhee

Dept. of Clothing & Textiles Assoc. Prof.; Eun-Young Rhee

Dept. of Consumer & Child Development Assoc. Prof.; Ki-Young Lee

Dept. of Food & Nutrition Assoc. Prof.; In-Kyeong Hwang

Dept. of Clothing & Textiles Assistant Prof.; Min-Ja Kim

Dept. of Consumer & Child Development Graduate Student; Young-Ok Kim

< 목 차 >

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

< Abstract >

The household behavior of food, clothing, and shelter in Seoul area was analyzed to determine characteristics of consumer behavior in the industrial society. Questionnaires were administered to 1095 housewives to find out the degrees and types of household labor substituted by the commodities and their buying behavior. Attitudes and values concerning clothing and housing were also measured.

The results of the study indicated that the degree of labor substitution by commodities

이 논문은 1987년도 문교부 학술연구 조성비 지원에 의하여 연구되었음.

in clothing related area were high, while traditional food items were relatively low. Household labors related to clothing and housing maintenance also showed increased tendency to be substituted by the commercial services. The age and educational level of housewife, and household income were found to be the influencing factors to accelerated labor substitution, which is expected to increase as the industrialization progresses. Buying behavior varied in store selection and information sources according to commodities. Marketer dominated information sources were used for foods and clothing commodities, while interpersonal information sources were used for services. Shortened clothing life cycles, and rental housing were also found indicating consumer's change in housing concept from possession to use. Suggestions were made to consumers, industries, and government based on the results from the study.

I. 서 론

1960년대 이후에 급속하게 진행된 우리나라의 산업화 과정은 사회구조와 문화행태에 영향을 주었으며, 나아가서 국민의 생활양식에도 많은 변화를 야기시켰다.

산업화를 통한 경제발전은 생산증대와 서비스직종의 확대를 가져왔고, 대량생산, 대량공급, 대량소비의 생활양식을 초래했을 뿐만 아니라 생산품의 처리, 관리, 공급의 경제활동 범위를 확대시켰다¹⁾.

이로 인하여 우리사회도 소비생활이 중심이 되는 대중소비시대에 이르게 되었다.

생산력의 발전에 따른 사회적, 경제적, 기술적 환경의 변화에 의해 가정생활도 다양한 양상으로 변화되게 되었다. 전통적인 농업사회의 가정생활은 인간생활의 중심으로서 다양한 기능을 수행하였으나, 산업화로 대량생산 및 대량판매체제가 확립되어 기업이 가정에서 필요로 하는 상품과 서비스를 생산함으로써 가정의 생산기능이 사회로 이양되었다. 즉, 가정생활의 기능 중 많은 부분이 사회의 전문기관에 의해 대체되어 수행되게 되었다. 그 결과, 가정은 경제적 기능으로서 주로 소비의 기능만을 담당하게 되었고, 모든 가족원들은 가계를 단위로 하여 주소득원이 되는 가계소득을 토대로 소비자로서의 행위를 수행하게 되었다.

소비부문의 비중이 증대된 고도의 산업사회에서 생활하는 소비자는 이전과는 다른 생활의식을 지니게 되고, 보다 다양하고 많은 생활용품을 구매하여

사용함으로써 가정생활영역 전반에 걸쳐 많은 변화를 일으키고 있다. 따라서 인간을 소비생활의 측면에서 보는 소비자가 부각되기 시작하였으며²⁾ 소비자를 대상으로 한 많은 연구들이 나오게 되었다. 그러나 소비자행태에 초점을 두어 의, 식, 주생활을 중심으로 가정생활의 변화양상을 고찰한 연구는 많지 않다.

그러므로 현대산업사회에서 생활양식의 변화에 따른 소비자행태를 포괄적으로 고찰하고 관련 요인을 밝히는 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 산업화된 우리사회의 소비자행태를 살펴보기 위해서 먼저 문헌을 통해서 산업화와 이에 따른 사회변화 양상을 고찰하고, 가정생활을 식생활, 의생활, 주생활의 영역으로 나누어 각 영역별 소비자행태와 영향요인을 살펴본 다음, 실증조사를 통해서 우리사회의 소비자행태를 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 산업화와 사회변화 양상

산업화된 한 사회의 산업경제조직이 농업에서 공업을 중심으로 재편성되고, 가계와 기업의 분리에 의해 전문화되고 분업화된 기업가와 노동자의 형성, 공업 자본의 축적, 자본과 노동의 분리, 경제적 합리주의의 제도화라는 사회변혁을 의미한다³⁾. 따라서 산업화는 결국 공업화를 의미하며 우리나라의 경우는 자본주의적이고 자유민주주의적인 사회조직원리에 따른 공업화라는 구체적인 형태를 취하고 있다. 우리나라의 산업화는 60년대 초 정부가 경제개발계획을 세워서 적극적으로 추진하기 시작한 때부터 시작되었

다고 볼 수 있는데⁴⁾, 경제가 중심이 되는, 특히 경제 성장의 극대화라는 관점에서 추구되었다⁵⁾.

산업화와 관련하여 변화된 사회의 모습은 여러 양상으로 나타나고 있다. 가장 두드러진 현상은 1961년 82달러였던 1인당 평균 연수입이 1987년 현재 2826달러⁶⁾에 이르렀다는 사실에서 볼 수 있는 바와 같이 물질적인 삶이 이전보다 풍요롭게 되었다는 점이다. 또한 산업구조가 급격하게 변화되어 2차 3차 산업의 비중이 상대적으로 증대되었으며 동시에 급속한 도시화 현상이 나타나고 있다. 산업구조의 변화와 도시화에 힘입어 직업구조와 계층구조도 바뀌었는데, 특히 서비스직이 약 5배, 사무직이 약 4배 이상 늘어나 중간계층의 상대적 비중이 커졌고⁶⁾, 직업의 분화와 전문화로 인하여 여성노동력 수요가 증가하여 여성노동력의 경제활동참가율 역시 증대되고 있다. 또한 소득수준의 향상은 교육에 대한 관심을 증대시켜서 인구의 고교육화 현상과 더불어 고도산업 사회를 지탱할 양질의 인적자원이 양성되고 있다⁷⁾. 산업화와 도시화에 따라 가족구조도 영향을 받아 가족규모가 축소되는 소가족화와 핵가족화 추세를 보여 핵가족수는 전체 가구수의 78%⁸⁾에 달하고 있다.

특히 산업화 속에서 지속적으로 추구되어 온 대규모 기업들의 대량생산 및 대량판매는 대중매체를 통한 광고에 힘입어 대량소비를 촉진시키는데 이 영향은 가정생활의 전 영역에 걸친 소비자행태의 변화로 나타나고 있다. 소비자행태는 다양한 양상으로 변화되고 있는데 앞에서 본 바와 같은 소득수준의 향상, 도시화, 여성의 취업, 가족규모의 축소, 기업의 대량생산 등에 의해 가속화되고 있다.

2. 우리사회의 소비자행태와 영향요인

1) 가정생활 영역별 소비자행태

우리나라의 소비자행태를 가정생활 영역중 식생활, 의생활, 주생활 영역을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

(1) 식생활 영역의 소비자행태

한국인의 전통적 식습관은 서구인과 많은 차이가 있으므로 다른 영역에 비해 변화가 어렵다고 볼 수 있

다. 그러나, 식량생산의 증대와 이에 따른 식품공업의 발달, 대중매체를 통한 정보의 교환가능성과 세계적인 교류의 증가, 생활수준의 향상 및 영양에 대한 인식의 변화 등 사회적 환경이 변모됨에 따라 식생활도 점차 변화되고 있다⁹⁾.

식품과 영양소 섭취의 고급화가 이루어졌는데, 식품의 섭취구조는 경제상태와 밀접한 연관을 맺고 있으므로 소득수준의 향상에 따라 식품의 소비구조와 유형이 고급화되어가는 것은 일반적인 현상이라고 볼 수 있다. 「국민영양조사 보고서」⁹⁾를 토대로 식품 섭취실태를 살펴보면 곡류제품의 섭취량은 크게 감소하고 부식에 속하는 육류와 우유류 등의 축산물 및 과채류의 소비는 크게 증대하였다. 이로 인해 영양소 섭취도 열량과 탄수화물의 섭취량은 감소하고 단백질과 지방의 섭취량은 증가하였다. 이 현상은 전통적 미백 위주의 식생활에서 영양을 고려하여 반찬의 양과 비중이 증가하는 방향으로 점차 질적 고급화를 이루어 가는 것을 반영하는 것이다. 또한 미국의 잉여농산물 도입에 의한 제분업의 발달과 1960년대의 혼분식 장려라는 정부 시책으로 밀가루를 재료로 한 제면, 제과, 제빵 산업이 발달하여 식사형태가 밥으로 단일하였던 것에서 빵식과 분식을 병행하는 형태로 변화되었으며 60년대 초에 나오기 시작한 라면을 선두로 육가공품, 통조림, 병조림, 유제품, 커피, 청량음료 등의 출현으로 식사의 소비패턴이 점차 서구화되어가고 있다¹⁰⁾.

1970년대 이후의 내구소비재 산업의 발달로 냉장고, 냉동고 등 식품 보관 기기가 보급되어, 주부소비자는 매일 시장을 보지 않고서도 신선한 식품을 준비할 수 있게 되었고¹¹⁾, 저장식품(말린나물, 건어물, 장아찌 등)의 사용율을 낮추게 되었다. 또한 가스레인지, 전기밥솥, 전자레인지, 믹서 등의 설비들이 보급되면서 조리방법과 식품선택에 혁신을 일으켜 식습관에 변화를 가져왔다¹⁰⁾. 각 가정에서 담그어 먹는 것으로만 생각되던 전통식품인 간장, 김장 등을 상품화된 것을 사용하거나 친지로부터 얻어와서 먹는 등 전통식품을 각 가정에서 마련하는 정도는 줄어들고 있고, 최근에는 여러 종류의 인스턴트 식품, 냉동식품, 온장식품 등, 즉석 편의식품이 개발되어 사용 가능해짐으로서 식생활의 간편화가 이루어지고 있다. 이와 더불어 외식화 경향이 증대되고 있는데, 식생활

(1) 경제기획원, 한국통계연감, 1988.

(2) 경제기획원, 인구 및 주택센서스 보고, 1982.

의 질이 낮았던 때에는 외식을 통해서 부족한 영양을 보충하고자 외식을 하였으나, 오늘날 외식은 영양의 보완 이외에 가족의 단란도모등, 여러가지 이유로 우리의 식생활에서 큰 비중을 차지하게 되었다¹²⁾.

이와같은 변화는 또한 식사에 대한 외식의 변화를 일으켰는데, 이전에는 식사의 질 또는 영양을 고려하기 전에 식사는 생존과 허기의 만족이라는 단계에 머물러 있었으나 최근에는 식사는 영양과 건강을 위해서 필요한 것이며 더 나아가서는 식품섭취행위가 하나의 즐거움으로까지 느끼는 단계에 이르렀다.

그러나, 한편으로는 부정 불량식품에서 볼 수 있는 상품화된 식품의 질적인 문제, 위해 식품 문제 등이 사회문제화되고 또한 일부 중산층에서 가정 고유의 맛이 중요하게 평가되는 경향이 나타나면서 식생활의 상품화 속도가 늦추어지는 측면도 간과할 수 없게 되었다.

(2) 의생활 영역의 소비자행태

산업화에 의한 섬유·의류산업의 발달, 국가경제발전 전에 의한 소득의 향상, 여성의 지위향상과 활동영역의 확대, 대중전달 매체의 발달과 특히 1980년대 이후의 칼라 T.V.의 보급, 과시적 소비성향, 여가시간의 증대, 유통구조의 다양화와 현대화, 신용사회의 대두 등이 새로운 의생활 소비양식에 변화를 가져오고 있다. 우리나라 의생활영역 소비자행태를 살펴보면 다음과 같다.

산업화로 섬유 및 의류산업이 발달하면서 의생활이 풍요로워지게 되어 소비자들은 평상복, 외출복, 예복 내지는 등산복, 수영복 등을 시간과 장소와 때(T.P.O.: Time, Place, Occasion)에 따라 다양하게 갖추어 입게 되었다.

우리나라에 화학섬유 공장이 최초로 설립된 것은 1959년 8월 미진화학이 비닐론 제조시설을 가동함으로써 시작되었고 제 2차 경제개발 5개년 계획에 따르는 정유공장의 가동으로 화학섬유 생산시설의 양적 확대를 이루게 되었다¹³⁾.

오늘날 보편화되어 있는 기성복은 1960년대 말경 기성복업체가 기업화되면서 대량생산체제를 갖추어서 시작되었다. 1970년대 초에는 소규모의 뷰티제품 수준이었으나, 1972년 화신산업의 레나운, 1974년 반도패션이 기성복을 내놓기 시작하였고, 1975년에는 삼성물산이 기성복업체에 참여하는 등 여러 대

기업들이 기성복업체에 진출하면서 부터¹³⁾, 기성복 패션계가 자리를 잡아가게 되었다.

의생활 면에서는 실의 세번수화(細番手化), 염색의 견실화, 섬유경량화 등에 따른 의복재료의 고급화와 더불어 사치적, 유행적 성격이 강화되어 전보다 훨씬 색상, 무늬, 디자인이 다양화, 고급화되었다¹⁴⁾. 최근에는 스타일에 있어서 남녀의 구별이 거의 없어졌으며, 우리의 한복은 예복화되어가고 있다고 볼 수 있다¹¹⁾. 또한 생활의 여유와 미의식의 증대에 의해 점차 실내공간의 미화를 추구하게 되었는데, 이를 위한 가정용 섬유제품 즉 커튼, 매트리스, 침구 등의 수요증대와¹⁵⁾ 다양화, 고급화가 이루어지고 있다. 의생활과 관련된 서비스를 시장에서 구매하는 현상이 점차 확대되고 있는데, 최근 이기영의 연구¹⁶⁾에 의하면 옷수선집과 세탁소의 이용률이 높은 것으로 나타났다. 섬유 및 패션산업의 번창으로 고급품에서 저가품까지 다양한 기성복이 판매되므로써 의복을 폐기하는 경향이 증대되었다. 폐기하는 이유는 의복의 노후로 그 기능성이 약화되었기 때문이라기 보다는 유행이나 크기의 변화때문인 것으로 변모되었다.

(3) 주생활 영역의 소비자행태

산업화와 더불어 우리사회의 주생활 영역에서 일어난 특기할만한 변화는 인구의 도시집중으로 나타난 주택의 절대량 부족문제를 해결하기 위해서 대두된 아파트, 연립주택 등 집합주택의 대량보급이다.

집합주택의 대량보급은 평면화, 입식 설비수준의 향상을 통해서 가사노동 공간인 부엌, 다용도실 공간을 편리중심으로 변화시켰고, 공간의 획일화는 인간의 획일화 생활양식의 평준화를 낳음으로써, 중산층 의식의 확보에도 기여하였다. 또한 아파트의 보급은 주택선택시 고려되던 풍수지리적 의식이 사라지게 하는데도 영향을 미쳤다. 공간구성 및 주거기능 변화양상을 좀 더 지적해보면, 1950년대 후반부터 변소와 욕실을 하나의 공간으로 취급하여 주택내부로 끌어들이고 마루를 거실로 활용하게 되었다. 1960년대 후반에는 지하실이 등장하여 수납, 보일러실, 창고, 차고 등으로 쓰였고, 1970년대에는 아파트의 영향으로 단독주택에도 싱크대가 보급되어 부엌이 재래식에서 입식으로 변화되었고, 이 때 식당공간도 추가되었다¹⁷⁾. 위의 과정에서 아파트 뿐만 아니라 전체적으로 주거생활의 상당부분이 의자식생활로 서구화되어

가고 있다. 한편 주택의 보유율은 해마다 감소하나 주택의 크기는 더 확대되는 추세이다. 그러나 주택에 대한 개념은 달라져서 과시적인 주택에서 편리한 주택으로 꾸며져가고 있으며¹¹⁾, 주택내부의 실내장식에도 패션감각이 도입되어 실내장식에도 관심을 쏟게 되었고, 실내장식이나 주택내부의 수리 등은 전문업자 또는 대행업자에게 의뢰하는 경향이 나타나고 있다. 원하는 주택형태를 보면 아파트에 대한 선호가 증가하고는 있으나 여전히 단독주택 선호가 월등히 높음⁽⁸¹⁾⁶⁾ 것으로 보아 편리한 주생활구구의식이 확산되고는 있으나 아직도 단독주택에 대한 선호를 능가할 정도는 되지 못하고 있다고 하겠다.

2) 소비자행태의 영향요인

우리나라 소비자행태의 영향요인을 Walters¹⁹⁾의 분류에 따라서 가족의 영향, 사회적 영향, 기업의 영향, 문화적 영향, 소득의 영향 5개 부문으로 나누어서 살펴보고자 한다.

우리사회의 소비자행태에 영향을 준 가족내 요인으로는 확대가족형태에서 핵가족 형태로 달라진 가족형태의 변화, 핵가족화와 자녀수의 감소로 가구당 가족원수가 줄어든 가족규모의 변화, 핵가족화 및 소가족화로 인한 가정내 의사결정시 주부의 재량권의 증가 및 이에 따른 가정내 주부지위의 향상, 그리고 일상생활양식(Life Style)의 다양화이다. 특히 1970년대 이후에는 생활양식이 중시되었는데 이는 종래의 소비자들이 상품에 대해 실질적이고 현실적인 속성을 중시하여 값싸고 내구성이나 성능면에서 품질이 좋은 상품을 원하고 스타일이나 색상 등은 고려하지 않았던데 반하여, 오늘날의 소비자들은 물질적인 풍요에 따른 생활수준의 향상, 가치관의 변화, 상품의 대량화로 인한 소비자의 무개성화에 대한 저항감 등에 의해 개성화를 요구하게 되었다. 생활양식은 가족의 소비패턴을 크게 좌우한다¹⁵⁾.

소비자행태에 영향을 준 사회적 환경의 변화는 앞에서 이미 살펴본 사항들이므로 간략하게 열거해보면, 산업구조 및 직업구조의 변화, 도시화, 취업주부의 증가, 여성의 교육수준의 향상 및 사회활동참여의

증가, 아파트의 등장과 입식화로 대표되는 주택형태 및 주택조건의 변화, 신용카드의 사용 등이다. 현금과 수표의 두가지 특성을 모두 갖춘 현대적 유사 통화의 하나인 신용카드는 신용 및 지급의 수단으로서 소비자에게 구매력을 증가시키고, 편리하고 안정적인 대금지불을 할 수 있게 해주고 있어서 그 이용도는 계속 증가되고 있다²⁰⁾.

산업화로 대량생산을 이루게 되었고 이 대량생산된 상품을 팔기 위해서 기업은 소비자들의 다양한 욕구를 충족시키고 또한 새로운 욕구를 창출하기 위한 노력을 하고 있다. 이러한 과정속에서 기업이 소비자행태에 미치는 영향요인을 보면, 각종 내구소비재의 대량생산, 각종 편의식품의 개발 판매, 서비스산업과 스포츠상품의 발달, 광고, 경품, 그리고 판매원을 통한 판촉활동의 심화, 판매촉진정책의 일환으로서 기업이 도입한 할부판매제도의 등장 등이다.

소비자행태의 영향 요인으로서 문화의 영향이 또한 중요하다. 산업사회의 소비자들은 산업화가 가져온 물질적 혜택을 향유할 수 있게되고, 대중매체의 전시효과로 인해 물질적 소비욕구에 크게 자극받아서 산업사회에서는 물질주의적 소비주의의 가치관이 팽배하게 된다. 우리사회의 물질주의적 가치관은 전통적 가치관인 유교적 도덕주의와 심한 갈등을 빚고 있는 것으로 나타나고 있다²¹⁾. 또다른 문화적 환경에서의 변화는 여가문화의 발달이다. 여가지향 욕구를 충족시킬 여가시설도 늘어났고, 여가종류도 다양해졌으며, 소득의 획득도 여가를 즐기 위해서라는 서구형 사고방식이 점차 만연되고 있다²²⁾.

소비행태에 영향을 미친 요인 중 가장 근본적인 요인은 소득으로, 선진국에 있어서는 소득수준이 이미 높아졌기 때문에 소비자행태의 영향 요인으로서 사회적인 측면이나 문화적인 측면이 중요시 되는 경향이 있으나 우리나라의 상황에서는 경제적 요인인 소득이 산업화로 등장된 각종 재화와 서비스를 사용 및 구매할 수 있게 하므로 소비자행태의 가장 중요한 변수로 기능한다고 볼 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 조사대상 및 표본설정

조사대상은 서울 시내에 거주하는 1210명의 주부

(3) 한국의 사회지표(경제기획원)에 의하면, 1979년 단독주택 선호율 92.5%, 아파트 선호율이 6.5%였으나, 1982년 선호율은 단독주택 70.3% 아파트 18.3%이다.

소비자이다. 조사방법은 모집단에 가까운 표집을 하기 위해서, 구조화된 질문지를 가지고 면접원이 직접 주부소비자와 면접을 하는 방법과 연령과 소득을 고려한 유의추출을 비교적 용이하게 할 수 있는 방법인 학교를 통해 설문지를 배부하여 학부모에게 응답을 얻는 질문지법 두 방법을 병용하였다.

먼저 면접방식으로 실시한 조사대상자의 표본추출 절차를 살펴보면 다음과 같다. 한국감정원의 전국 도시지역 토지 시가 조사표(1987)에 나타난 주택지 가운데서 중급지에 속하는 288개 동을 지가(m²당 단가)를 기준으로 하여 고가지대(지가 332,000원 이상), 중가지대(332,000원 미만에서 242,000원 이상), 저가지대(242,000원 미만)로 분류한 후, 강남과 강북지역을 고려하여 고가지대 해당 60개 동에서 4개 동을, 중가지대 177개 동에서 10개 동을, 저가지대 51개 동에서 3개 동을 선정하였다. 총 17개 동에서 한동에 30명의 주부소비자를 면접하여 총 510부의 자료를 수집하였다. 선정된 동은 다음과 같다. 고가지대 해당 동은 반포동, 서초동, 서교동, 제기동이고, 중가지대 경우는 사당동, 신림동, 상도동, 신천동, 구로동, 원효로, 수유동, 구의동, 송정동, 갈현동이며, 저가지대의 경우는 마천동, 중산동, 상계동이다.

질문지 조사에 응답한 주부소비자들의 자녀가 다니는 학교 및 유치원은 다음과 같다. 고등학교 경우 여고(강남구), 초여고(도봉구), 모고(강서구), 중학교의 경우 여중(강남구), ㄷ중(중구), 〇여중(강서구), 국민학교의 경우, ㅅ국교(종로구), ㄷ국교(강남구), ㄱ국교(성동구), 유치원의 경우 ㄱ유치원(동대문구), ㅁ유아원(관악구), ㄴ유치원(중랑구)이다.

2. 조사방법 및 기간

본 연구의 예비조사는 1988년 8월 24일부터 8월 31일까지 실시하였고, 본조사는 1988년 9월 21일부터 10월 20일까지의 기간에 실시하였다. 질문지의 구성 내용은 조사대상자의 일반적 성격에 관한 문항과, 식생활, 의생활, 주생활영역에서의 소비자행태를 파악할 수 있는 문항으로 이루어졌다. 총 1210부를 배부하여 1095부를 자료분석에 이용하였다(회수율 91.4%).

3. 자료의 처리 및 분석방법

자료의 처리는 서울대 전자계산소의 SPSS 프로그램

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 성격

변	수	빈 도(%)
주부의 연령	40세 미만	568(52.5)
	40세~45세 미만	252(23.3)
	45세 이상	261(24.1)
	계	1081(99.9)
주부의 교육 수준	국졸 이하	70(6.6)
	중졸 이하	158(14.8)
	고졸 이하	497(46.6)
	초급·전문대졸 이하	85(8.0)
	4년제 대학졸 이하	233(21.8)
	대학원 이상	24(2.3)
계	1067(100.1)	
주부의 직업 또는 부업	전문·관리직	38(3.9)
	사무·기술직	84(8.6)
	생산·판매·서비스직	124(12.7)
	비취업주부	729(74.5)
	기 타	3(.3)
계	978(100.0)	
월평균 소득 (보너스 포함)	40만원 미만	91(8.4)
	40~60만원 미만	238(22.1)
	60~100만원 미만	465(43.1)
	100~150만원 미만	192(17.8)
	150만원 이상	92(8.5)
계	1078(99.9)	
남편의 직업	전문·관리직	303(29.5)
	사무·기술직	438(42.6)
	생산·판매·서비스직	254(24.7)
	기 타	33(3.2)
	계	1028(100.0)
가족 형태	핵 가 족	716(65.8)
	확대가족	373(34.3)
	계	1089(100.1)
주택 형태	단독주택	610(55.9)
	상 가	53(4.9)
	아 파 트	316(28.9)
	빌 라	23(2.1)
	연립주택	90(8.2)
계	1092(100.0)	

*변수별 무응답을 missing data로 처리하였기 때문에 빈도에 차이가 남.

램을 이용하였다. 조사된 내용의 분석을 위해서는 빈도, 백분율, χ^2 검정, Goodman & Kruskal's Lambda, 일원분산분석, 중회귀분석 (Multiple Regression), 중분류분석 (Multiple Classification Analysis) 을 적용하였다.

4. 조사대상자의 일반적 성격

응답자들의 일반적 성격은 <표 1>과 같다.

IV. 연구 결과

산업화로 변화한 현재 우리사회의 소비자행태를 가정생활 영역중 식생활, 의생활, 주생활영역을 중심으로 살펴보았다.

1. 식생활 영역의 소비자행태

식생활영역에서 살펴본 소비자행태는 전통식품의 상품대체, 가사노동 절약상품의 사용, 외식이용 등의 상품 대체화와 구매행동이다.

1) 상품대체화

식품은 직접 만들어 먹는 것으로만 인지되었던 이전 사회에서와는 달리 식품을 장만하는 방식에도 변화가 일어났는데, 우리나라 음식의 기본이 되는 장류와 김치류 그 외의 찬이나 국수를 장만하는 방식에 대하여 알아본 결과는 <표 2>와 같다.

김장과 김치류는 직접 만들어서 먹는 비율이 90% 이상으로 아직 상당히 높으며 장류와 밀반찬은 직접 만들어 먹는 비율이 약 70% 정도이다. 그러나 젓갈

류, 떡류, 칼국수의 경우는 직접 만들어서 먹기 보다는 친지에게서 얻거나 구입하여 사용하는 비율이 높아서 젓갈류의 경우 86% 정도, 떡류의 경우 74% 정도, 칼국수 경우 54%정도이다. 이는 산업생산 범주의 확대에 따라 손수 만들던 식품을 시장에서 구입하는 상품대체화가, 식품의 종류에 따라서 정도의 차이는 있지만, 진행되고 있음을 보여준다. 전통식품들을 시장에서 구입하여 사용하는 이유 가운데서 가장 우선되는 것은 음식준비에 시간이 절약되므로(67.8%)이고, 그 다음은 실제로 잘 만들 줄 모르므로(13.7%), 사는 것이 비용이 적게 들므로(10.4%), 사는 것이 맛도 좋고 품질도 믿을 수 있으므로(8.2%)의 순서이다.

전통식품들의 구입이유에 따른 소비자들의 만족도를 일원분산분석으로 살펴본 결과 의미있는 차이가 있었다($F=16.61 > F_{0.0001:3, 995}$). 만족도는 잘 만들 줄 몰라서 구입한 집단이 가장 낮고, 음식준비에 시간이 절약되므로 구입한 집단, 사는 것이 비용이 적게 들므로 구입한 집단, 사는 것이 맛도 좋고 품질도 믿을 수 있어서 구입한 집단의 순서로 높았다. 이 결과로 볼 때 소비자가 시장 상품으로 대체한 후의 만족도는 상품의 맛과 품질이 우수하고 신뢰할 수 있다고 인식한 경우 높게 나타났으므로, 상품대체가 더 진전되기 위해서는 기업측의 품질 향상과 소비자들의 품질에 대한 신뢰감 형성이 필요하다고 볼 수 있다.

전통식품의 상품대체화⁴⁾에 영향을 미치는 변수와 영향력 정도를 보기 위하여 일원분산분석 결과 의미

<표 2> 전통식품의 상품대체정도

빈도(%)

항목	방식	항상 만듦	친지에게서 얻음	구입하기도 하고 만들기도 함	항상 구입함	기 타	계
조선간장		744(68.3)	138(12.7)	73(6.7)	77(7.1)	58(5.3)	1090(100.0)
고 추 장		808(73.9)	108(9.9)	113(10.3)	63(5.8)	1(.1)	1093(100.0)
된 장		791(72.6)	150(13.8)	69(6.3)	76(7.0)	3(.3)	1089(100.0)
김 장		1035(94.9)	30(2.8)	22(2.0)	3(.3)	1(.1)	1091(100.0)
젓 갈 류		125(11.6)	61(5.7)	311(28.9)	549(51.0)	30(2.8)	1076(100.0)
떡 류		263(24.8)	28(2.6)	492(46.4)	263(24.8)	15(1.4)	1061(100.0)
김 치 류		1040(95.3)	14(1.3)	33(3.0)	4(.4)	0(.0)	1091(100.0)
저계거리		899(84.3)	14(1.3)	108(10.1)	32(3.0)	14(1.3)	1067(100.0)
밀 반 찬		771(72.2)	13(1.2)	224(21.0)	40(3.8)	20(1.9)	1068(100.0)
칼 국 수		448(41.9)	6(.6)	268(25.1)	305(28.5)	43(4.0)	1070(100.0)

*변수별 무응답을 missing data로 처리하였기 때문에 빈도에 차이가 남.

있는 차이를 보인 주부소비자의 교육수준, 주택형태, 가족형태, 주부의 연령, 취업유무를 독립변수로 하여 중회귀 분석을 하였다. 그 결과 전통식품의 상품대체화 정도는 주부의 연령이 낮을수록, 집합주택(아파트, 연립주택, 빌라)에 거주하는 경우, 주부가 취업을 한 경우, 핵가족 형태인 경우, 주부의 교육수준이 높을수록 높았다. 위 5개 변수는 총분산의 7.74%를 설명하고 있다.

또한 아침식사를 전통적 식사방식인 밥으로 하지 않는 정도⁽⁵⁾에 따라서 전통식품의 상품대체화 정도에 차이가 있는가를 일원분산분석으로 살펴본 결과 의미있는 차이가 있었다($F=17.24 > F_{0.0001; 3, 834}$). 상품대체화 정도는 항상 밥을 먹는 집단이 가장 낮고 그 다음은 아침식사를 하지 않는 집단, 밥 또는 다른 것을 먹는 집단, 항상 밥 이외의 것을 먹는 집단 순서로 높았다.

식사준비시 맛, 영양, 편의, 경제성 가운데서 어떤 점에 중점을 두느냐에 따라서 식품의 상품대체화 정도⁽⁶⁾에 차이가 있는가를 일원분산분석으로 살펴본 결과 의미있는 차이가 있었다($F=2.64 > F_{0.05; 3, 803}$). 상품대체화 정도는 편의에 중점을 두는 집단이 가장 높

〈표 3〉 전통식품의 상품대체화에 대한 단계별 중회귀 분석 (N=628)*

독립 변수	B (SE B)	β
주부의 연령	-0.064 (0.014)***	-0.174
주택 형태	0.714 (0.231)**	0.123
주부의 취업유무	-0.705 (0.263)**	-0.104
가족 형태	0.659 (0.239)**	0.109
주부의 교육수준	0.096 (0.040)*	0.094
상 수	15.729	
R ²	0.077	

+ listwise deletion

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

B: 비표준화된 회귀계수 β : 표준화된 회귀계수

(4) 〈표 2〉의 전통식품들을 합하여 상품대체화 지수를 구성하였다. 항상 구입함을 3점, 구입하기도 하고 만들기도함 또는 친지에게서 얻음을 2점, 항상 만듦을 1점으로 하였고, 기타는 missing data로 처리하였다.

(5) 아침식사 방식별 응답자 비율을 보면, 항상 밥을 먹는 집단은 68.3%, 밥 또는 다른 것을 먹는 집단 33.3%, 항상 밥 이외의 것을 먹는 집단 4.1%, 아침식사를 하지 않는 집단 4.3%이었다.

고 그 다음은 영양, 맛, 가격 순서이다. 가격에 중점을 두는 집단의 상품대체화 정도가 낮은 것은 상품대체화로 시간과 노력을 절감시키려 하기 보다는 금전을 절약하려고 하기 때문일 것으로 보인다.

식생활과 관련된 가사노동을 절감시켜줄 수 있는 상품의 사용 정도는 〈표 4〉와 같다. 각 품목의 사용(항상, 자주, 가끔)비율은 나무젓가락이 70.5%, 종이행주는 27%, 일회용컵이 32.4%, 1회용접시는 30.2%였다. 오랫동안 사용해온 나무젓가락에 비하여 종이행주, 1회용컵, 1회용접시는 비교적 최근에 사용되기 시작하였으나, 사용비율이 약 30%라는 급속한 증가를 보이고 있다.

가사노동 절감상품의 사용정도⁽⁷⁾에 영향을 미치는 변수와 영향력 정도를 보기위해서, 일원분산분석 결과, 의미있는 차이를 보인 주부의 교육수준, 월평균 가계소득, 주택형태, 주부의 취업유무, 주부의 여가활동 참여를 독립변수로 하여 중회귀분석을 하였다. 그 결과 식생활 관련 가사노동 절감상품의 사용 정도는 주부의 여가활동 참여정도가 높을수록($\beta = .233, P < 0.001$), 주부의 교육수준이 높을수록($\beta = .147, P < 0.001$) 취업주부인 경우($\beta = .123, P < .001$)에 높은 것으로 나타났다. 위의 3 변수가 총분산의 10.67%를 설명하고 있다.

다음에서는 식사의 시장대체로 볼 수 있는 외식에 관한 사항을 살펴보았다. 가족단위로 외식을 하는 빈도는 주 1회 이상이 5.3%, 한 달에 1~2회가 40.8%, 일년에 몇번이 44.1%, 외식을 하지 않음이 9.8%이다. 외식을 하는 이유로는 가족간의 단란한 시간을 즐기기 위해서(51.9%)가 가장 우선되고, 그 다음은 별미를 즐기기 위해서(32.5%), 가족내 행사를 위해서(13.9%), 식사준비가 힘들어서(1.8%)의 순서로 나타났다. 이를 통하여 볼 때 외식은 단지 식사로서의 의미보다는 가족단위의 레저문화가 점차 퍼져가는 상황 속에서 가족단위 활동의 일환으로 행해지고 있는 것으로 보여진다. 일원분산분석 결과, 외식을 하는 정도가 높은 집단은 주부의 교육수준이 높은

(6) 식사준비시 어느 점을 가장 중요시 하는가의 내용별 응답율을 보면, 맛 43.4%, 영양 43.1%, 편의 8.4%, 경제성 5.0%이다.

(7) 가사노동 절감 상품의 사용 정도는 〈표 4〉의 각 상품 사용 정도를 합산하여 구성하였다.

〈표 4〉 식생활 관련 가사노동 절감상품의 사용정도 빈도(%)

사용정도 품목	항상 사용	자주 사용	가끔 사용	거의 사용 안함	전혀 사용 안함	합 계
나무젓가락	56(5.2)	159(14.9)	540(50.4)	225(21.0)	91(8.5)	1071(100.0)
종이행주	57(5.3)	63(5.9)	169(15.8)	281(26.2)	502(46.8)	1072(100.0)
1회용 컵	9(.8)	43(4.0)	210(27.6)	390(36.2)	339(31.5)	1078(100.0)
1회용 접시	8(.7)	27(2.5)	292(27.0)	400(37.0)	354(32.7)	1081(100.0)

*변수별 무응답을 missing data로 처리하였기 때문에 빈도에 차이가 남.

〈표 5〉 식품의 구입 장소 빈도(%)

구입장소 종류	동네 시장	일주일에 1~2회 서는 알뜰시장	도매 시장	슈퍼마켓	규칙적인 집배달	계
채 소 류	863(80.1)	51(4.7)	70(6.5)	87(8.1)	7(.7)	1078(100.1)
육 류	747(69.0)	37(3.4)	48(4.4)	237(21.9)	13(1.2)	1082(99.9)
가공식품류	192(18.1)	15(1.4)	33(3.1)	814(76.7)	8(.8)	1062(100.1)

집단($F=37.05 > F_{0.0001:2,1060}$), 주부연령이 낮은 집단($F=25.60 > F_{0.0001:2,1074}$), 월평균 가계소득이 높은 집단($F=27.69 > F_{0.0001:3,1070}$), 주부의 여가활동 참여 정도가 높은 집단($F=12.03 > F_{0.001:2,904}$)이며, 주부의 직업지위별(전문·관리직, 사무·기술직, 생산·판매·서비스직, 전업주부)로 볼 때도 의미있는 차이가 있었다($F=4.07 > F_{0.01:3,969}$). 외식시 지출하는 일인당 비용은 2천원 미만일 경우가 11.8%, 2천원~5천원인 경우가 50.1%, 5천원~만원인 경우가 26.7%, 만원 이상인 경우가 11.5%이다.

외식과 더불어 최근 이용이 증가하고 있는 식생활 주문음식의 이용 실태를 살펴보면, 주 1회 이상이 5.7%, 한 달에 1~2회는 34.8%, 일 년에 몇 번은 38.7%, 이용을 안하는 경우는 20.9%이다. 일원분 산분석 결과, 이용 정도는 주부의 교육수준이 높은 집단이 더 높았고($F=5.17 > F_{0.0001:3,1058}$), 주부의 여가활동참여가 높은 집단이 더 높았다($F=12.09 > F_{0.0001:2,897}$).

2) 구매행동

기업의 대량생산, 대량판매 촉진과 대중매체의 발달에 힘입은 광고의 쇄도속에서 식생활과 관련된 구매양상도 다양하게 변화되었다.

이전 사회에서는 식품의 구매 장소가 재래시장으로 단일하였으나, 산업화와 더불어 나타난 식품 구입장소의 다양화된 모습을 채소류, 육류, 가공식품류의

구입 장소를 통해서 알아보았는데 <표 5>와 같다.

채소류와 육류의 경우, 소비자들은 동네 시장에서 가장 많이 구매하고 있고, 가공식품류 경우는 슈퍼마켓에서 가장 많이 구매하고 있다. 주택형태 즉 단독주택(상가 포함)과 집합주택(아파트, 연립주택, 빌라)에 따라서 위의 식품 구매장소에 차이가 있는가를 χ^2 검증으로 살펴보았으나 의미있는 차이는 없었다. 또한 식품의 구매빈도를 살펴보았는데, 하루 중 필요한 때마다가 31.1%, 매일 구매가 31.1%, 일주일에 2~3회가 31.1%, 일주일에 1번이 4.6%, 더 드물게인 경우가 1.8%이었다. 위의 응답율로 보면 하루 중 필요한 때마다와 매일 구입하는율이 62.6%로서 상당히 높은데, 이는 소비자가 식품구매를 계획적으로 하지 않음을 반영하는 것으로 볼 수 있다.

대중매체의 발달로 식품에 관한 정보원 또한 다양화되었는데, 제 1의 식품정보원은 광고(T.V., 라디오)로 소비자의 66.6%가 정보를 광고에서 얻는다고 하였고, 그 다음은 친지·친척으로서 14.9%, 인쇄매체 9.5%, 상점 8.6%, 전문가가 0.4% 순서로 나타났다. 새로운 식품정보를 얻은 후 어떻게 행동하는가를 알아보았는데, 반드시 사서 맛을 본다가 9.3%, 기회가 있으면 사본다가 77.9%, 별 관심이 없다가 12.0%, 전혀 관심이 없다는 경우가 0.1%였다. 새로운 식품정보를 얻은 후의 행동과 식품 정보원간의 관계를 보면, 인쇄매체(신문, 잡

〈표 6〉 의류품목의 상품대체정도

빈도(%)

품목	방식	항상 집에서 만들	구입하기도 하고 만들기도 함	항상 구입하거나 맞춤	기 타	계
의 출 부		9(.8)	63(5.8)	991(91.3)	23(2.1)	1086(100.0)
한 부		7(.7)	33(3.1)	887(81.9)	156(14.4)	1083(100.0)
아이들의 옷		7(.7)	121(11.3)	913(85.6)	26(2.4)	1067(100.0)
스웨터, 장갑류		75(7.0)	345(32.4)	629(59.0)	17(1.6)	1066(100.0)
집에서 입는 옷(홈웨어)		16(1.5)	150(14.1)	822(77.0)	79(7.4)	1067(100.0)
실내장식용 수예품		55(5.1)	284(26.5)	662(61.7)	72(6.7)	1073(100.0)
여름 이불		63(5.8)	233(21.5)	770(71.1)	17(1.6)	1083(100.0)
겨울 이불		149(13.8)	247(22.8)	672(62.1)	14(1.3)	1082(100.0)

*변수별 무응답을 missing data로 처리하였기 때문에 빈도에서 차이가 남.

지)에서 정보를 얻은 소비자가 가장 적극적으로 행동하고, 그 다음이 광고(T.V., 라디오), 친지·친척, 상점의 순서로 나타났다($F=3.62 > 0.05 : s.1023$). 현재 광고되는 업종 중 가장 으뜸이 식품과 음료라는 사실을 고려해 보면 특별한 노력없이 쉽게 접할 수 있는 광고가 제 1의 정보원이 되는 당연하다고 하겠다. 그러나 광고는 상업적 원천⁽⁸⁾에 속하므로 정보내용이 소비자에게 유용한 것만은 아님을 상기하여, 정보 내용을 소비자가 다시 여과할 수 있는 능력을 갖추어야만, 광고 정보로 인한 피해를 예방할 수 있음을 시사해 준다.

2. 의생활 영역의 소비자행태

의생활영역에서는 상품대체화, 구매행동, 한부의 착용정도, 의복의 폐기 등 네영역의 소비자행태를 살펴보았다.

1) 상품대체화

의생활영역의 상품대체화는 가정생활의 다른 영역에 비하여 일찍 시작되었다. 의복, 수예품, 이불 등의 의류품목을 장만하는 방식에 대하여 알아본 결과는 〈표 6〉과 같다. 〈표 6〉에 의하면 의류는 거의 기성복상품으로 대체되었고, 그 외의 실내장식용 수예품이나 이불 등도 소비자의 반수 이상이 기성품을 구입

하거나 전문점에서 맞춤 상품을 사용하고 있다. 그러나, 상품을 사용하지 않는 소비자의 수 또한 간과할 수 없는 정도인데, 이들이 상품을 사용하지 않는 이유 중 가장 으뜸되는 것은 값이 비싸서(30.6%)이고, 그 다음은 만들거나 맞춤 때보다 품질이 좋지 않아서(21.6%), 마음에 드는 디자인이 없어서(20.6%), 크기가 맞지 않아서(16.0%), 남과 동일한 것을 갖는 것이 싫어서(11.2%)였다. 기성복을 구매하지 않는 제 1의 이유가 가격이 비싸서인데 이는 성인 여성을 대상으로 한 권영자의 연구²³⁾, 송미령의 연구²⁴⁾에서 일반적으로 기성복의 가격이 너무 비싼 것으로 인식되고 있다는 결과와 맥을 같이하는 결과이다. 그러므로 기업측에서는 더 많은 상품의 판매를 위해서는 특히 상품의 가격 인하, 품질 개선, 상품의 다양화에 더욱 노력하여야 할 것이다.

의류품목의 상품대체화⁽⁹⁾에 영향을 미치는 변수와 영향력 정도를 보기 위해, 일원분산분석 결과 의미있는 차이를 보인 주부의 교육수준, 월평균 가계소득, 주택형태, 주부의 연령, 주부의 여가활동참여를 독립변수로 하여 중회귀분석을 하였다. 〈표 7〉과 같이 의류품목의 상품대체화 정도는 주부의 연령이 낮을수록, 집합주택에 거주하는 경우에, 월평균 가계소득이 높을수록, 주부의 여가활동 참여정도가 낮을수록 더 높았다. 위 결과 가운데서 여가활동참여가 높을수록 상품대체화를 덜하는 경향으로 나타난 것은 본 연구

(8) 소비자 정보의 원천은 크게 3가지로 구분되는데, 상업적 원천(광고, 판매원의 설명, 팸플렛, 상점진열, 상품표찰등), 개인적 원천(가족, 친지, 친구등), 중립적 원천(정부의 표준규격, 소비자보호 단체 및 기관, 소비자잡지, 대중매체의 소비자교육 프로그램 등)이다.

(9) 〈표 9〉의 품목들을 합하여 상품대체화 지수를 구성하였다. 항상 구입하거나 맞춤을 3점, 구입하기도 하고 만들기도 함을 2점, 항상 집에서 만들을 1점으로 하였고, 기타는 missing data로 처리하였다.

〈표 7〉 의류품목의 상품대체화에 대한 단계별 중회귀분석 (N=535)*

독립 변수	B (SE B)	β
주부의 연령	-0.063 (0.013)***	-0.209
주택 형태	0.625 (0.197)**	0.133
월평균 가계소득	0.007 (0.002)**	0.131
주부의 여가활동참여	-0.087 (0.029)**	-0.132
상 수	0.000	
R ²	0.089	

+ listwise deletion

p<0.01 *p<0.001

B : 비표준화된 회귀계수 β : 표준화된 회귀계수

에서 측정된 여가활동참여 변수가 강습반기(공예, 사진, 뜨개질, 꽃꽂이 등) 활동도 포함시켰기 때문이며 이런 강습을 받은 사람은 의류관련 품목을 상품대체화하여 사용하기 보다는 자신의 성취감을 위해서 직접 만들어 사용하기 때문일 것이다. 이상의 4개 변수는 총분산의 8.9%를 설명해주고 있다.

의생활 관련 가사노동이 서비스업업을 이용하여 대체되는 정도는 〈표 8〉과 같다.

와이셔츠 다림질, 힘든 빨래, 단추달기 및 단 꿰메기는 집에서 행하는 경우가 상당히 많으나, 단 고치기, 폭 고치기, 지퍼달기는 옷수선집에 맡기는 경우가 훨씬 더 많다. 옷수선집을 이용하는 이유 가운데서 가장 으뜸은 맡겨서 하는 경우가 집에서 하는 것보다 숨씨가 좋아서(44.9%)이고, 그 다음은 재봉틀 같은 수선기구가 없어서(24.7%), 손수하기가 귀찮고 번거로우므로(19.1%), 시간이 절약되므로(7.9%), 재료를 구하기가 어려워(3.5%)의 순서이다. 위의 결과를 통해서 볼 때 소비자들은 가사노동의 상

품대체에 드는 화폐소비액의 절약보다는 숨씨를 더 우선적으로 고려하는 것을 알 수 있다.

옷수선집을 이용하는 것에 대해서는 대체로 만족하는 편(51.2%)이었다. 또한 옷수선집을 이용하는 이유에 따라서 만족도에 차이가 있는가를 일원분산분석을 통해서 살펴보았는데 의미있는 차이가 있었다(F=4.62>F_{0.01; 4, 1001}).

의생활 관련 가사노동의 상품대체화⁽¹⁰⁾에 영향을 미치는 변수와 영향력 정도를 보기위하여 먼저 일원분산분석을 해 본 결과, 주부소비자의 교육수준(F=3.65>F_{0.05; 2, 1027}), 월평균 가계소득(F=3.54>F_{0.05; 3, 1032}), 주택형태(F=3.99>F_{0.05; 1, 1048}), 주부의 연령

〈표 9〉 의생활관련 가사노동의 상품대체화에 대한 중분류분석

전체평균=9.17 R²=0.027

변 수	집 단 (빈도)	통제되지 않은편차 ETA	통제된 편차 BETA
주부의 교육수준	중졸 이하 (210)	-0.33	-0.20
	고졸·초급·전문대졸(547)	0.08	0.07
	대졸 이상 (250)	0.11	0.02
		0.09	0.06
주부의 연령	34세 이하 (365)	0.07	0.07
	35세~44세 (396)	0.17	0.16
	45세 이상 (246)	-0.38	-0.37
		0.12	0.11
월평균 가계소득 (보너스 포함)	39만원 이하 (85)	-0.40	-0.36
	40~79만원 이하 (403)	-0.08	-0.06
	80~124만원 이하 (321)	-0.01	-0.01
	125만원 이상 (198)	0.33	0.29
		0.10	0.09

〈표 8〉 의생활관련 가사노동의 상품대체정도

빈도(%)

항 목	방 식	항상 집에서 행함	가끔 세탁소나 옷수선집에 맡김	자주 세탁소나 옷수선집에 맡김	합 계
와이셔츠 다림질		987(90.6)	95(8.7)	7(.6)	1089(100.0)
힘든 빨래(커티, 담요)		927(85.3)	136(12.5)	24(2.2)	1087(100.0)
단 고치기(바지, 치마)		382(35.3)	557(51.5)	143(13.2)	1082(100.0)
폭을 늘리거나 고치기		175(16.2)	668(62.0)	235(21.8)	1078(100.0)
지퍼달기		222(20.5)	618(57.2)	241(22.3)	1081(100.0)
단추달기, 단 꿰메기		1027(94.2)	52(4.8)	11(1.0)	1090(100.0)

*변수별 무응답을 missing data로 처리하였기 때문에 빈도에 차이가 남.

〈표 10〉 의복의 구입장소

빈도(%)

구입장소 종류	백화점 또는 유명상품직매장	맞춤복 코너	의류도매시장 (남대문·동대문)	보세점· 지하상가	동네 시장· 동네 양품점	계
자녀의복	306(29.6)	6(.6)	439(42.5)	69(6.7)	214(20.7)	1034(100.1)
남편의복	499(46.8)	290(27.2)	166(15.6)	12(1.1)	100(9.4)	1067(100.1)
부인의복	355(33.4)	45(4.2)	357(33.6)	42(4.0)	264(24.8)	1063(100.0)

($F=6.87 > F_{0.01; 2, 1037}$)이 의생활 관련 가사노동의 상품대체화에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위의 변수중 주부의 연령 경우, 35세~44세 집단의 시장대체화 정도가 35세 미만 집단, 45세 이상 집단보다 더 높은 것으로 나타났다. 위 변수들의 영향력 정도를 살펴보기 위해서 주부의 연령, 월평균 가계소득, 주부의 교육수준을 독립변수로 하여서 중분류분석⁽¹¹⁾을 하였는데 그 결과는 〈표 9〉와 같다. 가장 크게 독립적인 영향력을 미치는 변수는 주부의 연령이고, 그 다음은 월평균 가계소득, 주부의 교육수준의 순서이다. 이 세변수의 설명력은 미미한데 총분산의 2.7% 만을 설명해주고 있다.

2) 구매행동

산업사회의 기업들은 판매를 위하여 자기 장점이 될 특성들을 지닌 다양한 구매장소를 제공하고 있다. 가족들의 의복 구입장소와 그 이유들을 자녀의복, 남편의복, 부인의복으로 세분화하여 살펴보았다. 의복의 구입장소는 〈표 10〉과 같다.

자녀의복을 주로 구입하는 장소는 의류도매시장, 백화점 또는 유명상품직매장, 동네시장·동네양품점이고 남편의복의 주된 구입장소는 백화점 또는 유명상품직매장, 맞춤복 코너, 의류도매시장이다. 또한 부인의복의 주된 구입장소는 의류도매시장, 백화점 또는 유명상품직매장, 동네시장·동네양품점이다. 구입장소별 구입이유는 대상에 관계없이 대체로, 백화점 또는 유명상품직매장은 품질이 좋아서, 또는 상표

가 신뢰할 만하여서이고, 의류도매시장은 가격이 저렴해서, 상품종류가 많아서, 동네시장·동네양품점은 교통이 편리해서, 가격이 저렴해서이었다. 구입장소와 구입이유간의 관련정도는 Goodman & Kruskal's Lamda로 살펴보면, 자녀의복의 경우 $\lambda=0.31$, 남편의복의 경우, $\lambda=0.04$, 부인의복의 경우 $\lambda=0.51$ 이었다. 소비자가 의복에 관한 새로운 정보를 얻는 제 1의 정보원은 진열장 또는 상점을 둘러보면서(52.5%)이고, 그 다음은 신문·잡지·광고물(26.4%), T.V.와 라디오(10.4%), 친구·친지(9.2%), 패션에 관한 전문인의 충고(1.5%)의 순서이다. 제 1의 정보원이 진열장 또는 상점을 둘러보면서인 것으로 나타났는데 이는 의복정보를 주로 구매시 얻고 있기 때문으로 볼 수 있다. 의복은 상품의 분류에 의하면 탐색재, 경험재, 신용재 중 경험재에 속하므로²⁵⁾ 소비자는 여러 상점을 다녀보면서 의복의 품질, 가격, 스타일, 디자인 등을 비교 검토하는 과정에서 여러가지 개인에게 실제적인 정보를 얻는 것이 가능할 것이다. 제 1의 정보원이 진열장 또는 상점을 다녀보면서라는 이 결과는 여대생을 대상으로 한 Prisco의 연구²⁶⁾와 배정주의 연구²⁷⁾ 결과와 같다. 위의 결과로 볼 때 대부분의 소비자들(78.9%)은 의복에 관한 정보를 상업적 원천⁽¹²⁾으로부터 얻고 있다고 볼 수 있다.

의복구입시 할인판매(바겐세일)의 이용정도는 소비자의 80.7%가 이용(항상, 자주, 가끔)한다고 했고, 19.3%만이 이용하지 않는다(거의 또는 전혀)고 했다. 할인판매(바겐세일)의 이용정도에 영향을 미치는 변수들과 그 영향력을 살펴보기 위하여 중회귀 분석을 하였다. 그 결과, 주부의 교육수준이 높을수록($\beta=.238, P<.001$), 신용카드의 소유정도가 높을수록($\beta=.155, P<.001$) 할부구매정도가 높

(11) 〈표 6〉의 가사노동 항목들을 합하여 의생활 관련 가사노동의 상품대체화 지수를 구성하였다. 자주 세탁소나 옷수선집에 맡김을 3점, 가끔 세탁소나 옷수선집에 맡김을 2점, 항상 집에서 행함을 1점으로 하였다.

(12) 중분류분석을 한 이유는, 주부의 연령 경우 중간 집단의 시장대체화 정도가 가장 높은 것으로 나타나서 Breakdown으로 R값과 ETA값을 비교해 본 결과 ETA값이 상대적으로 훨씬 컸기 때문이다.

(12) 주 (8) 참조

울수록 ($\beta = .130, P < .001$), 주부의 연령이 높을수록 ($\beta = .081, P < .01$), 월평균 가계소득이 높을수록 ($\beta = .088, P < .01$), 할인판매(바겐세일)의 이용 정도는 높았다. 위 5개 변수는 총분산의 18.0%를 설명하고 있다.

3) 한복의 착용정도

일상복이 서구화됨에 따라 전통의복인 한복을 입는 기회가 아주 줄어들었는데, 한복을 입는 정도를 알아본 결과, 전혀 입지 않는다는 응답자가 16.1%, 결혼이나 환갑 등의 가족행사 또는 명절때만 입는 경우가 77.4%, 가끔 외출시에도 입는 경우가 6.0%이고, 평상시 늘입는다고 응답한 사람은 1089명 중 단 2명이었다. 한복을 입는 정도가 여가활동 참여정도에 따라서 차이가 있는가를 일원분산분석으로 살펴보았는데, 여가활동참여를 보다 적극적으로 하는 집단이 한복을 더 입는 것으로 나타났다 ($F = 5.14 > F_{0.01: 2, 902}$).

4) 의복의 폐기

섬유산업과 패션산업의 번창으로, 아직 사용 가능하여도 입지 않고 폐기시키는 의복의 수가 많아지게 되었다. 그 주된 이유를 알아본 결과, 크기가 맞지 않아서(42.5%)가 으뜸이고, 그 다음은 유행이 뒤떨어져서(27.5%), 싫증이 나서(20.3%), 낡아서(9.7%)의 순서였다. 입지 않는 이유와 의복의 처리방식간의 관계를 χ^2 검정으로 살펴보았다 ($\chi^2 = 89.56 > \chi^2_{0.0001: 3}$). 입지 않는 이유와 관계없이 입지 않는 의복의 처리방식 가운데서 가장 으뜸인 것은 필요한 사람에게 준다고, 유행이 뒤떨어져서 입지 않는 의복과 싫증이 나서 입지 않는 의복은 그냥 쌓아두고 있으며, 크기가 맞지 않아서 입지 않는 의복은 불우이웃돕기에 내고, 낡아서 입지 않는 의복은 그냥 버리는 것으로 나타났다.

3. 주생활 영역의 소비자행태

주생활영역에서는 주택수리에 초점을 둔 주생활 관련 가사노동의 상품대체화, 주택구매행동 및 주거 가치관 등 세 영역으로 구분하여 소비자행태를 살펴 보았다.

1) 상품대체화

주생활 관련 가사노동의 상품대체정도를 알아보기 위하여, 주택수리를 직접하는지 또는 수리를 전문으로 하는 사람의 서비스를 구입하는지에 대하여 알아 보았다.

그 결과 <표 11>에서와 같이 마루나 방의 니스칠하기 경우를 제외하고는 소비자의 57% 이상이 상품대체를 하는 것으로 나타났다.

주생활 관련 가사노동의 상품대체화에 영향을 미치는 변수와 영향력 정도를 보기위하여, 일원분산분석 결과, 의미있는 차이를 보인 주부의 교육수준, 월평균 가계소득, 주택형태, 주부의 여가활동참여, 주부의 취업유무를 독립변수로 하여 중회귀분석을 하였다. 그 결과 <표 12>와 같이 주생활 관련 가사노동의 상품대체화는 월평균 가계소득이 높을수록, 주부

<표 12> 주생활 관련 가사노동의 상품대체화에 대한 단계별 중회귀분석 (N=468)*

독립 변수	B (SE B)	β
월평균 가계소득 (보너스 포함)	0.010(0.002)***	0.311
주부의 교육수준	0.092(0.025)***	0.168
상 수	0.000	
R ²	0.160	

+ listwise deletion

***p<0.001

B : 비표준화된 회귀계수 β : 표준화된 회귀계수

<표 11> 주택수리의 상품대체정도

빈도(%)

종 류 \ 방 식	가족이 직접함	대행업자에게 맡김	합 계
부엌의 간단한 설비개조	342(42.1)	471(57.9)	813(100.0)
방의 도배 및 장판갈기	411(42.4)	558(57.6)	969(100.0)
마루나 방의 니스칠하기	514(59.2)	354(40.8)	868(100.0)
담이나 대문의 페인트칠	355(42.9)	472(57.1)	827(100.0)
하수도나 화장실 막힌 것 뚫기	338(37.8)	557(62.2)	895(100.0)

*변수별 무응답을 missing data로 처리하였기 때문에 빈도에서 차이가 남.

〈표 13〉 주 택 조 건

빈도 (%)

조 건	경제성	편리성	미	안 전	교 통	교 육	프라이버시	소 유	합 계
응답비율	4.9	24.9	3.2	12.4	11.7	22.3	17.2	3.3	99.9
빈 도	50	255	33	127	120	228	176	34	1023

의 교육수준이 높을수록 더 높았으며, 이 두 변수의 설명력은 16.0%인 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 주택수리를 손수 집에서 하는 경우는 시장서비스 구입에 드는 비용을 절약하려는 동기가 내재되어 있음을 알 수 있다.

수리를 대행업자에게 맡겨서 하는 경우에 관련정보를 얻기 위한 정보원 가운데서, 가장 비중이 큰 것은 친척·친지·이웃의 소개(51.5%)이었고, 그 다음이 상점의 간판(22.7%), 아파트 관리소의 추천(12.9%), 팜프렛이나 안내책자(11.5%), 신문·잡지의 광고(1.3%)의 순서이었다. 다른 생활영역과 비교해 볼 때 비공식적인 정보원인 친척·친지·이웃을 통해 정보를 얻는 비율이 월등히 높게 나타남으로서, 정보를 개인적 원천⁽¹³⁾에 의존한다는 점에서 큰 차이를 보이고 있다.

한편 수리과정 중에서 부딪히게 되는 제반 문제의 경험여부를 조사한 결과, 소비자의 81.6%가 문제를 경험한 것으로 나타남으로서 주택수리의 시장대체와 관련된 소비자문제의 심각성을 보여주고 있다. 문제 내용 중 가장 경험 빈도가 큰 것은 비용초과의 문제로서 소비자의 41.5%가 경험을 하였고, 그 다음은 수리한 결과의 불만족(23.0%), 공사의 지연(9.5%), 인부관리의 어려움(7.6%)의 순서이었다.

2) 주택구매행동

주택은 인간의 본능인 주거욕구의 실현에 절대적인 요소로서 가족의 기본적 생활기반을 제공하므로, 다른 상품보다 가정생활에서 점유하는 비중이 상당히 크다. 따라서 의사결정에 신중을 기하게 되고, 올바른 의사결정을 하기 위해서는 다양하고, 정확한 정보를 필요로 한다. 주택구입과 관련된 정보원에 대해 알아본 결과, 친척·친지·이웃이 33.4%, 복덕방이 31.8%, 신문이나 잡지의 광고가 30.0%로 이 세 정보원에 의존하는 비율이 비슷한 것으로 나타났고, 팜프렛이나 소개문은 5.0%에 불과한 것으로 나타났다. 이를 통해서 볼 때 대중매체를 이용한 공식적, 체

계적인 정보보다는 복덕방이나 친지 등을 통한 비공식적 정보 이용이 아직도 월등히 높음을 알 수 있다. 팜프렛이나 소개문의 경우를 제외하고는 이용한 정보원이 비슷한 비율로 나타났는데, 정작 현재의 주택을 구입한 방식은 소비자의 72.3%가 복덕방을 통하였다. 그리고 친척·이웃을 통한 경우가 19.2% 신문·팜프렛·소개문을 이용한 경우가 3.8%, 건설회사와 직접 거래한 경우가 2.8%, 직접 건축한 경우가 1.9%이었다. 따라서 주택선택시에도 지엽적이고 제한된 정보원과의 접촉을 통해서 결정이 이루어지고 있음을 알 수 있다.

한편, 현재의 집을 사거나 얻는 과정에서 손해를 보았는지 여부를 조사한 결과, 크게 피해를 본 경우가 2.8%, 손해를 보았으나 큰 피해는 없었다는 경우가 26.9%, 전혀 손해보지 않았다는 경우가 70.3%인 것으로 나타났다. 손해를 본 경우가 30% 정도에 달하고 있다는 것은 구매후 발생할 수 있는 피해를 보상하는데 주택은 타재화보다 경제적 비용이 매우 크다는 점을 고려해 볼 때, 진지한 해결책이 모색되어야 할 문제라고 하겠다. 손해의 내용을 응답 비율의 크기 순서로 살펴보면, 생각보다 집이 좋지 않은 경우가 39.0%, 이사날짜가 문제된 경우가 18.2%, 시가보다 비싸게 산 경우가 16.4%, 중개인의 수수료가 문제된 경우가 12.4%, 계약금, 중도금, 잔금 등의 지불이 문제된 경우가 8.5%, 담보로 잡혀있는 집인 경우가 5.6%이었다.

3) 주거가치관

주택이 갖추어야 할 조건 중 최우선적으로 선택되어야 할 조건에 대한 응답을 통해 주거가치관에 대하여 알아보았다.

그 결과 <표 13>에서 보는 바와 같이 편리성⁽¹⁴⁾, 교육, 프라이버시, 안전, 교통 등의 순으로 나타남으로

(13) 주 (8) 참조

(14) 여기서의 편리성은 내부시설과 주변환경적 편의시설을 통합한 개념이다.

서, 주택조건으로서 주택의 편의성과 사적 기능 및 생활환경 측면을 중시함을 알 수 있다. 주택선택의 최우선조건은 주부의 교육수준에 따라서 차이를 보이는데 ($x^2=34.79 > x^2_{0.01:14}$), 중졸 이하 집단은 프라이버시를 중시하고 고졸 및 대졸이상의 집단은 편리성을 중시하고 있다. 학력이 낮은 주부들은 주택의 협소함 등으로 인해 주거의 독립성이 확보되지 않은 상황에서 주거의 기능 중 가장 기본적 요소인 프라이버시에의 욕구가 우선시되는데 반해 학력이 높은 주부들은 주택의 독립성은 어느 정도 보장되고 있으므로 내부시설 및 주변환경의 편리성을 더욱 중시하기 때문인 것으로 생각된다. 고학력 주부집단이 주택선택시 편리성에 가치를 두는 것은 이들 집단이 생활영역과 의생활 영역에서 높은 상품대체화 경향을 보이는 것과 같은 맥락으로 파악될 수 있다고 하겠다.

한편 주부소비자가 선호하는 주택형태를 알아본 결과, 주택자금의 압박이 없을 때 주부의 9.4%가 빌라, 34.3%가 아파트, 56.3%는 단독주택을 선호하는 것으로 나타났다. 이 결과로 볼 때 아직도 많은 소비자들이 집합주택보다는 단독주택을 선호하고 있다고 볼 수 있으며, 이러한 결과는 김은덕²⁹⁾과 박경옥²⁹⁾ 등의 연구결과와 일치한다. 선호하는 주택형태는 주부의 교육수준에 따라서 차이가 있는데 ($x^2=61.54 > x^2_{0.001:4}$), 교육수준이 중졸 이하인 집단과 고졸인 집단의 선호율은 단독주택이 가장 높는데 각각 69.0%와 59.3%이었고, 대졸 이상인 집단의 선호율은 아파트가 가장 높아서 45.1%이었다. 이 결과에서 교육수준이 높은 집단이 단독주택의 장점으로 볼 수 있는 독립성보다 아파트의 장점인 편리성을 주택선택의 최우선조건으로 선택한 것과 일관된 소비행태를 보여주는 것으로 볼 수 있다.

또한 주택의 소유의식 즉 지가주의(持家主義)를 임대주택이라도 생활에 편한 주택과 생활은 불편해도 가족의 소유인 주택 가운데서 어느 것을 선택하는가를 통하여 살펴봐왔는데, 임대주택을 선택한 소비자는 43.6%이고, 주택소유를 선택한 소비자는 56.4%로서 지가주의(持家主義)에 대한 의식이 보다 강한 것으로 나타났다. 주택소유 의식은 주부의 직업지위에 따라 차이를 보이는데 ($x^2=10.30 > x^2_{0.05:3}$), 전문·관리직과 사무·기술직 주부는 임대주택을 선택한 비율이 더 높는데 반해 전업주부와 생산·판매·

서비스직 주부의 경우는 주택소유를 선택한 비율이 더 높았다. 이러한 사실은 직업상 지위가 비교적 높은 주부소비자층에서는 우리나라 국민의 의식속에 뿌리깊게 자리잡고 있는 지가주의가 점차 기능 중심의 주택가치관으로 전환되고 있음을 보여주는 것이라고 하겠다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 주부소비자를 대상으로 면접법과 질문지법을 사용하여 식생활, 의생활, 주생활영역별 소비자행태를 살펴보았다. 소비자행태를 고찰함에 있어서 각 가정생활영역별 관련상품 및 서비스의 시장대체정도와 구입행동에 초점을 두었으며 특정생활영역에 대해서는 특성에 따라 일부항목을 포함시켜 소비자행태를 보다 다각적으로 파악하고자 하였다.

우선 가정생활의 상품대체화는 생활영역 또는 대체대상의 특성에 따라 그 정도에 차이가 있으나 의, 식, 주의 세영역에 걸쳐 상당한 수준으로 이루어지고 있다. 상품대체의 정도가 가장 높은 것은 의생활영역으로 그 중에서도 특히 의류품목의 상품대체화가 가장 많이 진전되고 있는데, 이는 기성복 상품화의 급속한 발전에 힘입은 것이라 하겠다. 또한 옷수선과 같은 의생활관련 가사노동과 주택수리와 같은 주생활관련 가사노동도 관련서비스의 시장구입을 통해 대체되는 경향을 두드러지게 보임으로써 서비스로의 상품대체화 역시 그 범주를 넓혀가고 있다. 한편 식생활영역은 가장 낮은 상품대체수준을 보이고 있으며 특히 고추장이나 김치와 같은 전통 식품류의 상품대체정도는 극히 낮다. 그러나, 젓갈류나 칼국수등 상품대체가 용이한 일부 식품류를 중심으로 상품대체가 점진적으로 진전되고 있으며, 그 밖에도 종이행주나 일회용 컵의 이용도 증가추세를 보임으로써 식생활관련 가사노동이 절감되고 있음을 알 수 있다. 특히 46%정도의 가족이 한달에 1~2회이상 외식을 함으로써 식사관련서비스의 시장대체가 반드시 가사노동간소화의 관점에서만이 아니라 가족단위이라는 현대적 가족기능의 추구를 위해서 이루어지고 있기도 하다.

상품대체에 대한 만족도는 대체로 높은 편인데 특히 대체품의 질이 높고 신뢰할 수 있는 경우에 높게

나타났다. 상품대체를 하는 이유로는 시장에서 구입하는 상품이나 서비스의 품질, 가격, 그리고 시간절약 등이 중요한 것으로 나타났는데 대체재의 종류에 따라 이유에 차이를 보여 전통식품류 구입에 있어서는 음식준비에의 시간절약이, 의류품의 경우는 가격과 품질이, 그리고 의생활관련 서비스구입에 있어서는 질이 중요한 이유로 나타났다.

한편 가정생활의 상품대체화는 여러 변수에 의해 영향을 받는데 가정생활 영역에 따라 영향변수에 차이를 보이고 있다. 즉 식품의 상품대체화는 주부의 연령, 주택형태, 주부의 취업여부, 가족형태, 주부의 학력에 의해 영향을 받으며, 의류품목의 상품대체화는 주부의 연령, 주택형태, 가계소득, 주부의 여가활동 참여정도에 의해 영향을 받는다. 서비스구입의 형태로 대체되는 의생활관련 가사노동과 주생활관련 가사노동의 상품대체화의 경우 전자는 주부의 연령, 가계소득, 교육수준에 의해, 후자는 가계소득과 교육수준에 의해 영향을 받는다. 공통된 영향변수만을 추출해 보면, 가정생활의 상품대체화는 대체로 주부의 연령이 젊을수록, 가계소득이 높을수록, 그리고 주부의 교육수준이 높을수록 그 정도가 높다. 특히 시장대체가 상품형태로 이루어지는 경우는 연령과 주택형태가 공통적으로 영향을 주고 시장대체가 서비스의 형태인 경우에는 가계소득과 교육수준이 중요한 영향요인으로 작용하고 있다. 한편 주부의 취업은 식품류의 시장대체와 외식정도의 분산을 의미있게 설명해 줌으로써 주로 식생활의 상품대체에 영향을 주고 있다.

가정생활의 상품대체를 촉진시키는 변수들의 추이를 고려해 볼 때 앞으로 상품대체정도는 지속적으로 높아질 것으로 예측된다. 중요한 영향변수인 가계소득, 주부의 교육수준, 주택형태의 앞으로의 변화양상을 예측해 보면 가계소득은 지속적으로 증가될 것이고 주부의 교육수준은 고등교육기회의 확대로 더욱 높아질 것이며 주택형태는 토지이용의 효율성, 생활의 안전성 및 편의성 추구경향으로 인해 아파트와 같은 집합주택이 늘어날 것이기 때문이다.

두번째로 구매행동을 보면 역시 가정생활영역 또는 대체대상의 특성에 따라 구매장소나 정보원이 다양하다. 식품류의 구매장소로는 가공식품류를 제외하고는 주로 동네시장을 이용하고 있다. 가공식품류

는 예외적으로 슈퍼마켓에서 구입하는 빈도가 높았다. 이에 반해 의복의 구매장소는 보다 다양하고 또한 구매동기에 따라 다른데 대체로 백화점 또는 유명상품직매장은 품질에 대한 신뢰도가 높기때문에, 의류도매상은 가격이 저렴하기때문에, 그리고 동네양품점이나 동네시장은 교통이 편리하기 때문에 이용하였다. 자주 이용하는 구매장소는 또한 의복착용자가 누구인지에 따라 차이를 보이는데 자녀의복과 부인의복은 주로 의류도매시장에서 구입하고 남편의복의 구입을 위해서는 백화점 또는 유명상품직매장을 선호하였다.

한편 정보원에 있어서는 식품류의 경우 주로 기업 주도적 정보원인 광고를, 그리고 의복은 주로 진열장의 전시나 상점에서 얻음으로서 상업적 원천인 정보원에 의존하고 있다. 이에 반해 주생활영역에서의 주택구매와 수리에 관한 정보는 주로 비공식적인 정보원인 복덕방, 또는 친척, 이웃과 같은 개인적 원천을 통해 얻고 있다. 주택수리중 여러가지 문제를 경험한 소비자가 80%이상이고 또한 주택구매과정에서 손해를 본 경우가 30%정도에 달함으로써 정확한 정보의 부재를 입증해주는데 이는 주택관련 정보를 비공식적이고 비체계적인 정보원에 의존한 결과로 볼 수 있다. 주택이 타재화보다 경제적 비용이 매우 크다는 것을 고려할 때 부정확한 정보가 주는 부정적인 효과는 심각한 소비자문제를 야기시킨다고 하겠다. 한편 식품이나 의복에 관한 정보는 주로 기업주도적 정보원에 의존함으로써 일방적인 구매설득적 정보에 의해 구매를 강요받게 되는데, 이러한 사실 역시 중요한 소비자문제로 다루어져야 할 것이다.

세번째로 의생활의 소비자행태에서 특기할 만한 점은 패션산업의 발달과 유행의 신속성에 의해 의복의 폐기가 빈번해지고 있다는 사실이다. 특히 유행이 지났거나 싫증이 난 의복은 그냥 쌓아두는 경향인데, 오늘날 심각하게 제기되고 있는 미래사회의 자원고갈의 문제를 고려할 때 의복의 사장(死藏)은 자원낭비의 맥락에서 진지하게 재검토되어야 할 것이다.

끝으로 주거가치관을 보면 주부소비자들은 주택의 사용적 기능과 사생활권보호의 기능, 그리고 주변의 시설, 학군등 생활환경을 중시하고 있다. 집합주택보다 단독주택에의 선호도가 높고, 또한 생활하기에 불편할지라도 자기집을 소유하고자 하는 욕구, 즉 지가주

의(持家主義)가 그대로 유지되고 있다. 물론 집세의 상승으로 지가주의가 유지되는 것은 불가피하다고 하겠으나, 우리나라와 같이 토지가 협소한 경우 지가주의는 토지가격을 등귀시키는 원인이 되고 주택마련을 위해 가계경제에 과도한 부담을 지우게 한다. 특히 저소득층에 있어서 지가주의의 강제는 불량한 주택을 본인부담으로 확보해 간다는 점에서 모순을 심화시키고, 그 결과 주택수준을 전반적으로 더욱 악화시킨다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 교육수준이 높은 주부소비자층에서 집합주택형태를 선호하고 또한 생활이 편리한 경우에는 임대주택을 더욱 선호하는 것으로 나타남으로서 학력이 높은 계층으로부터 자가소유에 대한 뿌리깊은 의식이 약화되고 대신 실용성 위주의 주택가치관이 확립되어 가고 있다고 하겠다.

이상과 같은 결론을 토대로 하여 소비자측, 기업측, 정부측에 대해 몇가지 제언을 하고자 한다.

우선 소비자측에서는 질높은 가정생활을 추구해 가는 생활주체자적인 입장에서 서서 현명한 의사결정을 내리는 것이 중요하다. 이를 위해서는 객관적이고 공정한 정보의 획득, 유용한 정보를 여과할 수 있는 소비자능력의 함양, 그리고 자원관리능력의 개발을 위해 노력해야 할 것이다. 또한 자본의 이윤추구에서 파생되는 유해식품이나 결함위해상품등의 문제를 극복하기 위해서 사회적 연대를 모색하여 공동대처해 가는 시민의식이 요구된다. 그리고 또한 개별가계의 소비행동이 환경에 미치는 영향을 고려하여 바람직한 사회환경 및 자연환경을 양성해가는 책임있는 소비자의식을 갖고 행동하는 것이 중요하다. 지나친 소비가 가져올 수 있는 환경자원고갈에 대해 깊은 관심을 갖고 소비재의 절약과 재활용방안을 모색하는 생활태도를 갖는 것이야말로 앞으로 도래할 후기산업사회의 소비자가 갖추어야 할 건전한 자세라고 할 수 있겠다.

두번째로 기업측에서는 가정생활의 상품대체가 지속적으로 진전되리라는 전망하에서, 그리고 나아가서 상품대체의 폭을 확대하고자 하는 목적하에서, 소비자들이 신뢰를 갖고 상품을 구입할 수 있도록 상품의 품질을 향상시키고 가격을 적정화시키는 노력이 필요하다. 이와함께 객관적이고 공정한 정보를 제공함으로써 기업의 이미지를 쇄신하고 건전한 기업상

을 정착시키며, 소비자로 하여금 그들의 권리를 올바르게 행사할 수 있는 조건을 마련해 주어야 할 것이다.

끝으로 정부측에서는 가정생활의 상품대체화가 가정과 기업 양측에 도움이 될 수 있도록 정책적인 배려를 하는 것이 중요하다. 즉 소비자주권을 보장하고 건전한 기업을 육성하기 위한 제반장치의 마련에 주력하여야 할 것이다. 특히 주택문제는 국민의 복지증진을 위해 가장 시급하게 해결해야 할 문제로 주택부족의 해소를 위한 주택공급과 주택의 개선에 힘써야 할 것이다. 이와 동시에 전반적인 주택수준의 개선, 자가소유의 부담에서 오는 타생활영역에의 압박을 경감시키기 위해 장기적인 관점에서 내집마련추구의 지가주의 가치관을 극복하도록 하는 제반 홍보 및 이를 위한 조건을 정착시키는 대안제시가 필요하다. 강제적 주거이동에 따른 주거불안정의 문제가 임대주택의 큰 불만요소인 점을 고려해 볼 때 현재 대두되고 있는 영구임대주택 보급정책은 바람직하며 앞으로 이러한 정책의 폭넓은 확산이 요구된다.

참 고 문 헌

1. 김병서, 산업화와 도시문제, 현대사회, 제27호, 1987년 가을호, 77-94.
2. 이기춘, 소비자교육학, 교문사, 1988.
3. Raymond Aron저, 정기수역, 산업사회의 미래, 을유문화사, 1981
4. 최양부, 한국사회의 산업화와 전통농촌의 해체 : 한국 농촌에 대한 인식의 틀을 위한 하나의 시론, 1986년 겨울호, 한국사회학, 제19집, 121-141.
5. 이상주, 해방40년, 가치의식의 변화와 전망, 사회과학과 정책연구, 제7권 3호, 1985년 12월호, 1-32.
6. 김경동, 한국의 공업화와 사회변동, 현대사회, 제14호, 1984년 여름호, 2-22.
7. 윤종주, 도시화의 정치, 사회적 의의, 현대사회, 제27호, 1987년 9월호, 95-112.
8. 손경희외 5인, 도시주부의 식품소비구조변화와 미래의 식생활 향상을 위한 연구, 대한가정학회지, 제26권 4호, 1988년12월호, 53-65.
9. 보건사회부, 국민영양조사보고서, 1965-1985.
10. 이종미, 산업화에 의한 식생활변화 소고, 대한가정학회지, 제26권 4호 1988년 12월호, 181-188.
11. 이상희, 한명희, 물질주의 생활과 소원한 인간관

- 계, 신동아, 311호, 1985년 8월호, 560-573.
12. 모수미, 국민식생활의 변화, 식품과 영양, 제 8 권 4호, 1987, 32-34.
 13. 대한방직협회, 섬유연보, 1968, 127.
 14. 조규화, 한국패션산업의 현황 및 과제, 한국의류학회지, 추계학술세미나 1986, 1-26.
 15. 유인석, 소득이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 고찰, 충남대 경영학논문집, 제 6 권, 1979, 1-23.
 16. 이기영, 가사노동의 상품대체에 관한 연구, 서울대 박사학위논문, 1987.
 17. 홍형욱, 산업사회와 주생활, 대한가정학회지, 제 26권 4호, 1988년 12월호, 181-196.
 18. 경제기획원, 한국의 사회지표, 1979, 1982, 1987.
 19. Walters, C. G., Consumer Behavior Theory and Practice, 3rd ed., Richard D. Irwin Inc., 1978.
 20. 허정희, 가계신용카드 이용자의 의식과 행동에 관한 연구, 이화여대 가정관리학과 석사학위논문, 1986.
 21. 김우창, 근대화의 이데올로기와 행복의 추구, 사회과학과 정책연구, 제6권 3호, 1984, 129-140.
 22. 고영복, 도시사회 20년의 변천, 도시문제, 제41호, 1986년 9월, 38-44.
 23. 권영자, 여성기성복의 문제점에 관한 조사연구, 동아대학교 석사학위논문 1981.
 24. 송미영, 우리나라 성인여성의 의복구매행동에 관한 실태조사(I), -서울, 부산, 대구지역을 중심으로-, 한국의류학회지, 제12권 1호, 1988. 53-68.
 25. Swagler, R. M., Consumer and the Market -An Introductory Analysis-, D. C. Health &Company, 1979.
 26. Prisco, D. A., Fashion Magazines: Their Influence on the Fashion Awareness and Fashion Choices of Selected Women of the univ. of Alabama, *Home Economics Research Journal*, Vol. 45, 1975.
 27. 배정주, 유행선도력 척도개발을 위한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1989.
 28. 김은덕, 아파트 외부공간에 대한 주부의 관심도와 만족도 조사연구, 연세대학교 석사학위논문, 1981.
 29. 박경옥, 연립주택주부의 주거만족과 형태조사연구, 연세대학교 석사학위논문, 1983.