

# 도시 저소득층소비자의 구매장소범위와 정보탐색행동

## The Urban Low-income Consumers' Shopping Scope and Information Seeking Behavior

인하대학교 교육대학원 가정교육과

이 은 재

가정대학 가정관리학과

부교수 윤 정 혜

*Dept. of Home Economics Education, Inha University*

**Eunjae Lee**

*Dept. of Home Management, Inha University*

Associate Prof.: **Junghai Yoon**

### < 목 차 >

- |            |            |
|------------|------------|
| I. 문제의 제기  | IV. 결과와 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 요약과 결론  |
| III. 연구방법  | 참고문헌       |

### < Abstract >

The purpose of this study is to figure out the urban low-income consumers' present possession condition of electric appliances, the way of purchasing, shopping scope of groceries and electric appliances, and the shopping scope and information seeking behavior of groceries and electric appliances according to the socioeconomic variables, and the shopping scope of electric appliances according to the way of paying price.

For this purpose 129 low-income consumers living in Incheon were interviewed through questionnaires. Finally 100 questionnaires were analyzed.

The first major finding of this study is that the possession rates of color television set and refrigerator are comparatively high, while those of washing machine, record player and camera are low. In case of electric appliances, consumers usually purchase things on credit and as a shopping place, they usually go to a commercial agent. In case of groceries, they usually buy things for cash, and in case of one price labeled groceries they usually buy things at a supermarket.

Second, according to the way of paying price, the shopping scope of some electric appliances is broader in case of purchase for cash than in case of purchase on credit.

Third, the shopping scope and information seeking behavior classified by the socio-

economic variables vary according to the income, age and education. That is as the income and education become higher and the age becomes lower, the shopping scope becomes broader, mass media information source is much more used and the frequency of seeking becomes higher.

Through this study, I would like to suggest the followings.

(1) The problem of low-income consumers is closely connected with the low education level, so it can be solved a bit through consumer education.

(2) Especially the consumers' problem is more serious in case of those who are aged and get very low income and education. Therefore special attention is needed to those consumers.

## I. 문제제기

산업화는 인류에게 광범위한 물질적 혜택을 누리게 해주는 동시에 소비자문제를 안겨주었다(이기춘, 윤정혜, 1988). 소비자문제는 시장에서의 소비자의 시장행사력의 부족으로부터 발생한다(Andreasen, 1975; Swagler, 1979).

이 시장행사력의 부족은 현대의 고도로 기술집약적이고 다양한 상품에 대한 불충분한 정보, 소비자의 시장구조에 대한 이해의 부족, 생산자와 판매자에 대한 개인소비자의 상대적 열등성에서 기인한다.

그런데 모든 소비자가 이러한 소비자 문제를 경험하고 있지만 저소득층소비자는 특별히 그들이 저소득층이기 때문에 그 피해가 더욱 크다고 할 수 있다. 곧 구매력이 우월한 중상소득층소비자는 어느 정도 시장행사력을 획득하고 있는 반면 높은 구매력을 갖지 못한 저소득층소비자는 현대의 소비지향사회(Consumer-oriented society)의 혜택을 거의 받지 못하면서도 여기에서 파생되는 모든 문제를 공유하고 있다(Swagler, 1979).

자원이 극도로 궁핍한 도시 저소득층소비자에게는 주어진 조건의 향상이라고 볼 수 있는 소득증대문제 뿐만 아니라 주어진 조건하에서 실질소득을 극대로 증대하기 위한 "효율적 소비에 관한 문제"도 중요하다(윤정혜, 1986). Schnapper(1967)는 이점을 잘 지적하고 있는데 그는 "한 가계의 생활수준은 소득의 크기와 소득이 소비되는 방법의 함수"이며, "저소득층소비자가 소득향상 프로그램에서 얻는 이득이 그들의 비효율적인 소비습관에 의해 다시 상실되어 버리

고 있다."고 주장한다.

우리나라의 저소득층소비자에 대한 연구는 1960년대부터 각 분야에서 활발하게 이루어지고 있다. 이들 연구는 주로 대도시 빈곤층의 사회경제적 특성을 조사·연구하고 이 계층의 복지 향상을 위한 정책방향을 모색하고 있다(조형, 1982). 또한, 최근에는 빈곤문제를 소비자문제 차원에서 파악하는 연구도 행해지고 있다(윤정혜, 1986; 김정자, 1986).

일반적으로 저소득층소비자문제의 원인은 소비자의 개인적 특성에 관련된 요인과 시장환경요인으로 나누어져 파악된다. 소비자의 개인적 특성에 관련된 요인으로는 저소득층소비자의 저소득수준과 소득의 불안정성, 저교육수준, 고령, 많은 가족수, 이동성의 결여, 저소비자기능, 정보량의 부족등을 들 수 있다(Caplovitz, 1967; Andreasen, 1975; Swagler, 1979). 시장환경요인으로는 저소득층소비자의 낮은 구매력으로 인한 이들 지역 상점의 높은 관리비용, 부실관리 그리고 불법적이고 비윤리적인 상거래 등이 지적되고 있다(Caplovitz, 1967; Sturdivant, 1968; 박계영, 1983; 박영숙, 1984). 본 연구에서는 소비자의 개인적 특성에 관련된 요인 중심으로 저소득층소비자문제를 파악해보고자 한다.

그런데 저소득층소비자는 일반적으로 무분별하고 비합리적으로 구매행동을 하는 것으로 주장되고 있다. 그러나 저소득층소비자가 저소득과 이에 관련된 특성들로 인해 시장에서의 차별과 제한된 선택에 처해 있는 상황을 고려할 때 저소득층소비자행동을 비합리적이라고 해석할 수만은 없다. 저소득층소비자 문제는 중요한 면에서 중상소득층소비자와 질적으로 차이가 있기 때문에 빈곤층을 불리한 상황에 있는

“불이익 소비자”라고 부른 Andreasen(1975)은 「무지의 가설」, 「제약가설」, 「선호의 가설」의 세가지 가설을 설정하여 저소득층소비자의 구매행동이 반드시 비합리적이지만은 않다는 것을 설명하고 있다.

이상에 볼 수 있듯이 중상소득층소비자행동에 대한 분석시각과 동일한 시각을 적용해서는 저소득층소비자문제를 제대로 파악할 수 없다. 저소득층소비자 행동의 정확한 이해와 저소득층소비자문제 해결을 위해서 저소득층소비자행동에 대한 새로운 분석시각이 절실히 필요하다고 본다.

이에 본 연구는 저소득층 소비자행동이 저소득과 저교육수준등으로 인해 중상소득층소비자행동과 비교해볼 때, 비효율적으로 행해지고 있지만 이것을 반드시 비합리적이라고 단정할 수만은 없다는 Andreasen(1975)의 새로운 분석시각을 적용해서 저소득층소비자행동을 파악해보고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기위해 본연구는 우리나라 대도시(인천직할시) 저소득층소비자의 주요 가전제품 보유현황과 구매상품유형(가전제품과 식료품)에 따른 구매장소, 구매자, 대금지불방법의 실태를 일차적으로 파악해본 다음, Andreasen의 무지의 가설과 제약가설을 적용하여 교육수준, 연령, 소득, 빈곤지역거주기간을 주요독립변수로 선정하고 주요독립변수인 사회경제적 변수에 따라 저소득층소비자의 구매정도범위와 정보탐색행동이 어떠한 차이를 보이며 대금지불방법에 따라 구매장소범위가 어떠한 차이를 보이는가를 가전제품과 식료품의 두 상품유형<sup>1)</sup>으로 나누어서 살펴보고자 한다. 이를 통하여 본연구는 저소득층소비자에 대한 새로운 분석시각정립에 기여하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 저소득층소비자의 구매행동

저소득층소비자문제는 단순히 양적으로뿐만 아니라 질적으로 중상소득층소비자문제와 다르기 때문에

저소득층소비자가 비합리적으로 구매행동을 한다고 주장하는 것은 저소득층소비자문제를 심각하게 잘못 인식하는 것이다.

Andreasen(1975)은 일반적으로 무분별하다고 인식되고 있는 저소득층소비자의 구매행동을 설명하기 위한 세가지 가설을 제시하고 있다.

첫째는 무지의 가설(ignorance hypothesis)로서 저소득층소비자가 현명하게 소비하지 않는 이유는 그들이 시장에서 지혜롭게 대처할 능력이 부족하기 때문이라는 것이다. 곧 저소득층소비자는 중상소득층소비자에 비해 시장상황을 잘 모르는데 이러한 특성은 낮은 교육수준, 종족, 연령, 영어의 서투름 등과 관련되어 있다.

둘째는 제약가설(constraints hypothesis)로서 저소득층소비자의 행동을 제약하는 여러 요인들로 인해 이들의 구매행동이 제한된다는 것이다. 곧 물리적 제약, 재정적 제약 그리고 심리적 제약으로 인해 저소득층소비자의 구매행동이 제한된다는 것이다. 여기에서 물리적 제약은 낮은 자동차 보유율<sup>2)</sup> 쇼핑시간의 부족, 많은 자녀수, 교통문제, 노인소비자의 기력부족등으로 인한 이동성의 부족을 의미하며 재정적 제약은 저소득과 소득의 불안정성으로 인해 이들에게 신용을 제공해 주는 곳으로 구매장소가 제한되는 것을 의미한다. 심리적 제약이란 자신의 거주지역을 떠나서 구매하는 것을 두려워하는 소심함을 의미한다.

세째는 선호의 가설(preference hypothesis)로서 저소득층소비자의 목표와 선호가 중상소득층소비자와 다르기 때문에 구매행동도 다르게 나타난다는 것이다. 곧 이들은 융통성 있는 신용(flexible credit)을 원하며 구매를 통해서 경제적 측면의 효용 뿐만 아니라 심리적 측면에서 존중감을 얻고자 하기 때문에 다른 계층의 소비자와 구매행동이 다르게 나타난다는 것이다.

본 연구에서는 Andreasen이 제시하고 있는 세가지 가설 중에서 특히 무지의 가설과 제약가설을 저

1) 낮은 가격이면서 구매민도가 높고 상품의 질을 소비자가 어느 정도 판단할 수 있다고 생각되기 때문에 이들 간에는 구매행동이 서로 다르게 나타나리라고 보여졌기 때문이다.

2) 우리나라의 경우는 대중교통수단이 발달된 편이어서 낮은 자동차 보유율로 인한 이동성의 부족 현상은 크게 나타나지 않는다고 볼 수 있다.

1) 상품유형을 가전제품과 식료품으로 구분하여 살펴보는 이유는 가전제품은 높은 가격이면서 구매하는 회수가 식료품에 비해 상대적으로 적고 고도로 기술집약적인 상품이기에 때문에 상품의 질을 소비자가 정확하게 평가할 수 없다고 생각된 반면, 식료품은

득층소비자행동에 적용하여 검증해보고자 한다. 곧 무지의 가설을 검증하기 위한 주요독립변수로서 교육수준과 연령, 제약가설을 검증하기 위한 주요독립변수로서 소득을 들 수 있다.

## 2. 저소득층소비자의 구매장소범위와 정보탐색행동

저소득층소비자의 구매장소범위와 정보탐색행동에 관련된 선행연구의 결과를 고찰하면 다음과 같다.

소비자가 이용하는 정보원과 정보탐색정도 그리고 구매장소범위는 소비자의 교육수준, 연령, 소득에 따라서 다르게 나타나고 있다.

일반적으로 소비자의 교육수준이 높을수록 정보탐색정도가 증가하는 것으로 나타나고 있다(Newman & Staelin, 1972; 윤정혜, 1982). 또한 저소득층소비자는 낮은 교육수준으로 인하여 소비자능력 수준이 낮기 때문에 문자나 수식으로 표시된 소비자교육 자료나 정보를 외면하고 신문광고도 잘 이용하지 않는다고 한다(Swagler, 1979). 뉴욕의 빈민계층소비자의 내구재의 구매행동을 연구한 Caplovitz(1967)는 교육수준이 높을수록 구매장소범위가 넓어진다는 것을 발견했다. 연령은 저소득층소비자의 구매장소범위와 정보탐색행동에 영향을 미치는 변수로 작용하고 있는데 일반적으로 연령이 낮을수록 정보탐색정도가 증가한다고 한다(Katona & Mueller, 1955; 윤정혜, 1982). 또한 가장의 나이가 젊을수록 구매장소범위는 넓어진다고 한다(Caplovitz, 1967).

이상의 결과들은 교육수준과 연령이 저소득층소비자의 구매행동에 영향을 미치는 변수로 작용하여 Andreasen의 무지의 가설로서 저소득층 소비자의 구매행동을 설명할 수 있음을 보여준다.

소비자의 소득 또한 정보탐색행동과 관련되는 변수로 나타나고 있다. 일반적으로 정보탐색정도는 소득과 양(+)의 관계가 있었으며 소득계층별로 이용하고 있는 정보원에 있어서도 차이가 나타났다. 곧 중간소득층소비자들은 매체정보원에 많이 의존하고 있는 반면, 비교구매를 통한 이익을 잘 알지 못하는 저소득층소비자들은 정보탐색행동에 있어서도 적극적이지 못하고 정보원을 얻는 데도 여러가지 제약이 있으므로 주위의 준거집단으로부터 구전을 통하여 상품정보를 얻는 경우가 많다고 한다(Katona &

Mueller, 1955; 광동성, 1981; 윤정혜, 1982). 그런데 미국의 일반소비자의 내구재 구매행동을 중심으로 소비자 정보탐색의 결정요인을 연구한 여정성(1989)은 사적대화를 통해 얻은 정보는 가격절감효과를 가져오지 못한다는 연구결과를 발표했다. 한편 구매장소범위도 소득과 관련되는데 소득이 높을수록 구매장소범위가 넓어진다고 한다(Caplovitz, 1967; Andreasen, 1975). 이는 저소득과 이에 관련된 특성이 저소득층소비자의 구매장소를 자신이 살고 있는 지역으로 제한하기 때문이라고 한다. 이상의 연구결과들은 저소득수준은 저소득층소비자의 구매행동을 제한하는 제약요인으로 작용하여 Andreasen의 제약가설로서 저소득층소비자의 행동을 설명할 수 있음을 보여준다.

빈곤지역거주기간은 교육수준, 연령 그리고 소득과 관련된 변수로서 빈곤지역거주기간이 길다는 것은 만성적인 빈곤에서 탈피하지 못함을 의미한다. 그런데 일반적으로 소득은 교육수준과 밀접한 관련이 있고 연령이 높을수록 교육수준은 낮을 것으로 예상된다. 따라서 빈곤지역거주기간은 저소득층소비자의 구매행동을 설명해줄 수 있는 주요 변수로 볼 수 있다.

대금지불방법은 소득과 관련된 변수로서 Andreasen(1975)은 저소득층소비자는 저소득과 소득의 불안정성으로 인해 신용구매가 가능한 곳으로 구매장소범위가 제한된다고 하였다.

이상의 연구들을 종합해볼 때 저소득층소비자의 구매장소범위와 정보탐색행동을 설명하는 사회경제적 변수로서 교육수준, 연령, 소득 그리고 빈곤지역거주기간을 들 수 있다. 교육수준과 연령은 Andreasen의 무지의 가설과, 소득은 그의 제약가설과 관련지어 저소득층소비자행동을 설명할 수 있다. 빈곤지역거주기간은 교육수준, 연령, 소득과 관련된 변수로서 저소득층소비자행동을 설명해줄 수 있으며 대금지불방법은 소득과 관련되어 저소득층소비자의 구매장소범위를 제한시키는 변수가 될 수 있다.

## 3. 저소득층소비자의 내구재 소비지출비중의 증가

한나라의 전체 경제활동에서 소비가 차지하는 비중은 매우 높으며 또한 일정한 것으로 나타나고 있다.

GNP중에서 소비가 차지하는 비중이 우리나라의 경우 1987년 64.5% 정도로 높다(경제기획원, 1987)는 것은 소비자가 경제에서 매우 중요한 역할을 한다는 것을 의미하며 그 비율이 일정하다는 것은 소비자에 의한 소비지출이 결코 무분별한 행동의 결과가 아님을 시사한다(Eastwood, 1985). 그런데 소비지출의 각 부문에 있어서는 변화가 발생하고 있다. 소비지출을 내구재와 비내구재 그리고 서비스로 분류하였을 때, 내구재와 서비스 부문에 대한 지출비율은 증가되고 있으며 비내구재의 지출비율은 감소추세에 있다. 이는 산업사회화됨에 따라 소비자가 다양한 상품을 구매하는 것이 가능해짐과 동시에 이러한 상품들이 매우 복잡해졌고 마케팅과 광고 전략이 계속 향상되고 있기 때문인데 이는 특히 내구재일 경우에 더욱 뚜렷하다(Eastwood, 1985).

저소득층소비자들 역시 개인적인 재원이 극히 한정되어 있음에도 불구하고 집합적으로는 거대한 구매력을 형성하여 산업부문의 생산물을 소비하고 있다(박영숙, 1983). Caplovitz(1967)는 「THE POOR PAY MORE」라는 그의 저서에서 빈곤계층의 높은 내구재 보유율을 지적하고 있는데, 그는 이것을 저소득층소비자의 보상소비적 동기로 설명하고 있다.

국내 연구들도 저소득층소비자가 내구재의 주요 소비자라는 것을 보여주고 있다. 임경숙(1986)의 연구는 빈곤지역 주민도 매우 다양한 내구재를 구입하고 있고 내구재의 보유율도 매우 높은 것을 잘 보여주고 있다.

#### 4. 연구문제와 연구가설

이 연구에 있어서 연구문제와 연구가설 그리고 연구모형은 아래와 같다.

##### 〔연구문제〕

도시 저소득층가계의 가전제품의 보유현황과 구매상품유형(가전제품과 식료품)에 따른 구매장소, 구매자, 대금지불방법의 실태는 어떠한가?

##### 〔연구가설〕

H1a. 도시 저소득층소비자의 대금지불방법에 따라 식료품의 구매장소범위에 있어서 차이를 보일 것이다.

H1a'. 도시 저소득층소비자의 대금지불방법에 따라 가전제품의 구매장소범위에 있어서 차이를 보일

것이다.

H1b. 도시 저소득층소비자의 사회경제적 변수(교육수준, 연령, 소득, 빈곤지역거주기간)에 따라 식료품의 구매장소범위에 있어서 차이를 보일 것이다.

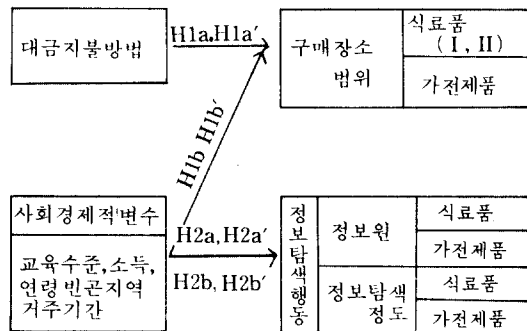
H1b'. 도시 저소득층소비자의 사회경제적 변수에 따라 가전제품의 구매장소범위에 있어서 차이를 보일 것이다.

H1a. 도시 저소득층소비자의 사회경제적 변수에 따라 식료품의 정보원에 있어서 차이를 보일 것이다.

H2a'. 도시 저소득층소비자의 사회경제적 변수에 따라 가전제품의 정보원에 있어서 차이를 보일 것이다.

H2b. 도시 저소득층소비자의 사회경제적 변수에 따라 식료품의 정보탐색정도에 있어서 차이를 보일 것이다.

H2b'. 도시 저소득층소비자의 사회경제적 변수에 따라 가전제품의 정보탐색정도에 있어서 차이를 보일 것이다. 그리고 가설에 따른 연구모형은 <그림 1>과 같다.



(그림 1) 도시 저소득층소비자의 구매상품유형에 따른 구매장소범위와 정보탐색행동에 관한 연구모형.

### III. 연구방법

#### 1. 연구절차

본 연구의 조사대상은 인천직할시에서 빈곤지역이라고 할 수 있는 화수동과 만석동 지역의 주부소비자를 대상으로 하였다. 화수동과 만석동은 1.4후퇴 이후 월남한 피난민이 살기 시작하여 지금까지 인천직할시의 도시 빈민들이 거주하고 있는 지역으로서, 만

석동은 1.2차 지역개발 사업으로 이미 몇 개의 아파트가 들어섰으며 이제 3차 사업으로 남은 판자촌도 거의 정리되어 가고 있는 단계에 있다. 화수동의 빈곤지역도 인공공장(대우중공업)에서 판자촌을 사들일 계획에 있다고 하지만, 주민들의 말에 따르면 아직 확실한 계획으로 발표된 것은 없다고 한다.

그리고 주부소비자를 대상으로 한 것은 그들이 한 가계내에서 구매빈도와 구매비중이 가장 높은 소비자기 때문이다.

또한 자료 수집 방법은 표준화된 질문지를 사용하여 면접조사를 실시하였다. 예비조사는 1988년 8월 24일, 25일 2회에 걸쳐 화수동 주부 3명, 만석동 주부 3명에 대하여 본 연구자가 직접 실시하여 조사대상자로서의 적합성과 시장환경에 관하여 파악한 후, 질문지를 수정·보완하여 본 조사용 질문지를 작성하였다.

본 조사는 9월 11일부터 9월 24일까지 만석동과 화수동에서 행하여졌는데 질문지 중에서 52부는 연구자가 직접 면접·조사하였으며, 나머지 77부는 인성여자중학교 학생 8명으로 구성된 면접원들이 면접·조사하였다. 총 129부 중에서 저소득층<sup>3)</sup>이라고 볼 수 없는 대상자 29명의 질문지를 제외하고 만석동 지역 대상자 59명과 화수동 지역 대상자 41명의 질문지 100부가 최종적으로 자료분석에 사용되었다.

자료의 분석에 있어서 가전제품과 식료품의 구매장소, 구매방법, 구매자, 구매장소 선택요인등을 알아보기 위해서 빈도, 평균 그리고 백분율을 사용하였고, 저소득층가계의 주요 가전제품 보유현황을 알아보기 위해서는 백분율만을 사용하였다. 또한 대금지불방법이 식료품과 가전제품의 구매장소범위에 미치

는 영향을 알아보기 위하여 T검증을 실시하였다.

또한 사회경제적 변수(소득, 연령, 교육수준, 빈곤지역거주시간)에 따른 식료품과 가전제품의 구매장소범위의 차이를 파악하기 위하여 일원분산분석(One Way ANOVA)을 하였으며 어느 하위집단간에 의미있는 차이가 나타나는지를 알아보기 위해 Duncan의 다중범위검증(Duncan's Multiple Range Test)을 하였다.

끝으로, 사회경제적 변수에 따른 정보원의 차이를 알아보기 위하여  $\chi^2$ 검증을 하였으며, 사회경제적 변수에 따른 정보탐색정도의 차이를 알아보기 위하여 일원분산분석을 하였다. 그리고 어느 하위 집단간에 의미있는 차이가 나타나는지를 알아보기 위해 Duncan의 다중범위검증을 하였다.

## 2. 조사도구

### (1) 구매장소범위

구매장소범위에 관한 문항은 소비자활동 영역의 넓고 좁음을 판단하기 위한 문항으로 구매상품유형별로 나누어 구성되었다. 식료품의 경우에는 구매하는 장소를 조사대상지의 지역시장상황을 고려하여 ① 집 근처의 구멍가게 ② 동네안의 작은시장 ③ 슈퍼마켓 ④ 동네밖의 큰시장으로 나누어 집에서 거리가 가까운 곳으로부터 1점에서 4점까지의 점수를 주었으며, 가전제품의 경우에도 조사대상지의 지역시장상황을 고려하여 ① 외판원 ② 동네시장 ③ 대리점으로 나누어 집에서 거리가 가까운 곳으로부터 1점에서 3점까지의 점수를 주었다<sup>4)</sup>. 식료품과 가전제품 모두 구매장소범위의 점수가 높을수록 소비자의 구매장소범

3) 세계은행에서는 개발도상국의 상대빈곤선을 평균 소득의 1/3로 정의하여 사용하고 있으며, 선진국에서는 흔히 평균소득의 1/2을 빈곤선으로 하여 그 이하에 속한 계층을 빈민으로 본다. 본 연구에서는 서관모(1987)의 논문에서 정한 바와 같이 월평균 근로자 소득의 1/2선 이하를 '저소득층'으로 정의한다. 1987년말 월평균 근로자소득은 561,675원(도시가계연보, 1988)이고, 1988년 9월말 소비자물가 상승률은 5.6%(동아일보, 1988. 10.3, 2면)이므로 1988년 9월말 현재 월평균 근로자소득은 561,675원×105.6=593,128원으로 추정할 수 있다. 따라서 593,128원의 1/2선인 296,564원 이하를 저소득층으로 보기로 한다.

4) 조사대상지인 화수동과 만석동의 시장상황을 살펴 보면, 집근처에 일용품과 잡화를 파는 작은 구멍가게가 있고, 동네입구에 생선이나 과일 채소등을 파는 작은 시장이 형성되어 있으며 여기에서 조금 떨어진 곳에 중간정도 규모의 슈퍼마켓이 있다. 그리고 이곳 소비자들은 버스를 타고 15~20분간 소요되는 곳에 있는 큰 채소시장인 현대시장을 이용하고 있다. 그리고 가전제품을 구매하고 있는 시장상황을 살펴보면 여러가지 상표의 가전제품을 각 가정을 방문하여 팔고 있는 외판원이 있고, 동네시장에 여러가지 상표의 가전제품을 팔거나 수리해주는 상점이 있고, 이곳으로부터 버스를 타고 10~20분간 소요되는 동인천과 송림동에 각 가전제품의 대리점이 위치하고 있다.

위가 넓은 것으로 판단된다.

**(2) 정보탐색행동**

정보탐색행동에 관한 문항은 식료품과 가전제품 구매전에 주로 이용하는 정보원과 구매전 정보탐색정도를 알아보는 문항으로 구성되었다.

식료품과 가전제품 구매전에 이용하는 정보원에 관한 문항은 주요 정보원(TV, 라디오, 신문, 선전책자, 상점주인·점원, 친구와 이웃, 거의 정보를 알아보지 않고 산다, 기타)을 제시하고 주로 이용하는 정보원의 순위를 직접 써넣게하는 방식으로 구성되었다.

구매전 정보탐색정도를 알아보는 문항은 Walters의 소비자 정보원의 분류<sup>5)</sup>를 이용하여 이 중에서 개인적인 경험에 의한 내적정보원을 제외하고, 준거집단 정보원중 가장 많이 이용되는 소비자 지배적 정보원인 '친구나 이웃'에 의한 정보탐색정도와, 기업정보원으로 주로 쓰이고 있는 대중매체를 통한 정보탐색정도를 알아보는 문항을 Likert척도로 구성하였다. 곧 각 문항에 대하여 「항상 그렇다」라고 응답한 경우에는 5점, 「거의 그렇다」는 응답은 4점, 「대체로 그런 편이다」는 응답은 3점 「거의 그렇지 않다」는 응답은 2점, 「전혀 그렇지 않다」고 응답한 경우에는 1점을 주었다.

**(3) 주요 가전제품 보유현황**

주요 가전제품 보유현황을 알아보는 문항에 있어서는, 칼라TV, 냉장고, 세탁기, 탈수기, 전기밥통, 전기밥솥, 카세트, 카메라, 전축, 선풍기, 가스렌지<sup>6)</sup>등 11개의 가전제품에 대하여 보유 여부를 물어보고 보유하고 있는 경우에는 보유하게 된 경로를 알아보는 문항으로 구성하였다. 또 구입하여 보유했을 경우에는 구매장소, 구매자, 대금지불방법등을 묻는

문항으로 구성하였다.

**(4) 대금지불방법과 사회경제적 변수**

대금지불방법은 현금구매와 신용구매로 나누어서 알아보았는데, 신용구매는 외상구매<sup>7)</sup>와 할부구매<sup>8)</sup>를 포함한다.

사회경제적 변수중 월평균 가계소득은 조사대상자가 직접 기입하도록 하여 측정하였으며 X<sup>2</sup>검증과 일원분산분석을 위하여 ① 10만원 이하 ② 10만원초과 20만원이하 ③ 20만원초과 25만원이하 ④ 25만원초과 30만원이하의 4개 범주로 나누었다. 주부의 연령은 ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60세 이상의 5개 범주로 나누었다. 주부의 교육수준은 직접 해당란에 표시하도록 하였으며 분석을 위해 ① 무학 ② 국졸 ③ 중졸 ④ 고졸의 4개 범주로 나누었다<sup>9)</sup>. 주부의 빈민지역 거주기간은 현재 살고 있는 곳의 거주기

- 5) Walters(1978)는 소비자 정보를 정보가 제공된 원천에 따라 ① 개인적 경험(personal experiences) ② 준거집단 정보원(reference group sources) ③ 기업정보원(business sources)으로 나누었다. 준거집단 정보원은 소비자 지배적 정보원과 중립적 정보원으로 나누어 지고, 기업정보원은 대중매체, 인적판매, 소매상점의 방문등 세가지 형태로 나누어진다.
- 6) 가스렌지는 가전제품이라 할 수 없지만 여기에서는 가전제품에 준하여 분석하기로 한다.
- 7) 외상구매는 신용구매의 하위범주로서 우리나라 저소득층에서는 외상구매시 신용카드를 사용하지 않고 상인과의 안면으로 신용거래가 이루어진다.
- 8) 할부구매는 신용구매의 하위범주로서 대금을 매월 일정액으로 나누어 갚아나가는 대금지불방법을 말하며, 식료품인 경우 본 조사에서는 할부구매가 없기 때문에 신용구매는 모두 외상구매를 의미하게 된다.
- 9) 조사대상자중 대졸이상의 학력을 가진 주부는 없었다.

**< 표 1 > 조사대상자의 일반적 성적**

변수	구분	N	변수	구분	N	변수	구분	N	변수	구분	N
주부 연령	20~29세	15	10만원이하 월 평균 소득	10만원이하	6	빈곤 지역 거주 기간	5년이하	33	교육 수준	무학	29
	30~30세	27		10초과20이하	17		6~10년	20		국졸	27
	40~49세	28		20초과25이하	23		11~20년	20		중졸	35
	50~59세	16		25초과30이하	54		21년이상	27		고졸	9
	60세이상	14									
계		100	계		100	계		100	계		100
평균		43.79세	평균		25.14만원	평균		15.35년			

간과 이사하기 전 거주한 곳의 거주기간을 기입하도록 하여 빈곤지역 거주기간 만을 합산하여 통계에 이용하였으며 분석을 위하여 ① 5년이하 ② 6년이상 10년 이하 ③ 11년이상 20년 이하 ④ 21년이상의 4개 범주로 나누었다.

이상의 조사도구중에서 구매장소범위와 정보탐색 행동을 알아보기 위한 문항의 척도는 태도를 측정하기 위한 다문항의 척도를 구성한 것이 아니라, 저소득층 소비자의 실제 구매행동의 현상을 탐색하는 의미의 단일 문항척도로 구성되어 있기 때문에 신뢰도 검증을 거치지 않았으며 척도의 타당도를 높이기 위하여 소비자학(Consumer Science) 전공교수의 내용타당도 검증을 거쳤다.

### III. 결과와 해석

#### 1. 조사대상자의 일반적 성격

조사대상자의 일반적 성격은 <표 1>과 같다. 이를 살펴보면 주부의 평균연령은 44세이며 30대가 27%, 40대가 28%로 30대와 40대가 전체의 55%를 차지하고 있다. 월평균 가계소득은 251,400원이고 25만원 초과 30만원이하가 전체의 54%를 차지하고 있으며 10만원이하도 6%나 된다. 교육수준은 중졸이하가 81%로 낮은수준을 보이고 있다. 빈곤지역 거주기간은 평균 15.35년 이었다.

#### 2. 주요 가전제품의 보유 현황과 구매상품 유형별 구매장소, 구매자, 대금지불 방법

저소득층 소비자의 가전제품 보유 현황을 살펴보면 <표 2>와 같다. 이를 살펴보면 고가품중에서도 칼라 TV와 냉장고 등은 높은 보유율을 보이고 있는 반면, 세탁기는 낮은 보유율을 보이고 있다. 카메라 전축 등 기호성향이 있는 제품도 낮은 보유율을 보이고 있다. 또한 위의 가전제품과 식료품을 구매하는 장소는 <표 3>에 제시되어 있다. 구매장소는 모든 가전제품에 있어서 대리점이 가장 높은 순위를 보이고 있으며 그 다음이 외판원 순이다. 이것은 우리나라의 가전제품 대리점이 이들 지역에 까지 널리 보급되어 있고, 비교적 이들 주민에게 신용거래를 잘해주고 있기 때문인 것으로 보인다. 그러나 외판원에 의한 구매도 무시할 정도는 아니다. 식료품 I의 경우 구매장소는 슈퍼마

<표 2> 가전제품 보유현황 (단위: %)

가격	가전제품	보유율
상	칼라TV	93(2) <sup>b</sup>
	냉장고	88(2)
	세탁기	36(3)
	카메라 <sup>a</sup>	16(5)
중	전 축 <sup>a</sup>	18(1)
	탈수기	38(6)
하	가스렌지	87(5)
	선풍기	92(7)
	카세트	52(5)
	전기밥통	77(10)
	전기발송	44(0)

<sup>a</sup>보유율이 매우 낮아 연구분석에서 제외함.

<sup>b</sup>괄호안의 숫자는 선물로 받은 경우임.

<표 3> 식료품과 가전제품 구매장소 [단위: % (N)]

상품유형	집근처 구멍가게	동네 시장	슈퍼 마켓	행상	대규모 시장	계(N)
식료품 I <sup>a</sup>	27	2	20		4	100 (100)
식료품 II <sup>b</sup>	17	33	7	20	23	100 (100)
칼라TV	13.2	2.2	82.4	2.2		100.0 (91)
냉 장 고	10.2	.	87.5	2.3		100.0 (88)
세 탁 기	3.0	.	97.0	.		100.0 (33)
탈 수 기	12.5	6.3	81.3	.		100.1 <sup>c</sup> (32)
전기밥통	13.2	8.8	77.9	.		99.9 <sup>c</sup> (68)
전기발송	7.0	14.0	79.1	.		100.1 <sup>c</sup> (43)
카 세 트	.	4.3	87.2	8.5		100.0 (47)
선 풍 기	8.2	7.1	84.7	.		100.0 (85)
가스렌지	14.6	1.2	81.7	2.4		100.0 (82)

- 식료품 I은 가격이 정해져 있는 식료품을 말함.
- 식료품 II는 가격이 정해져 있지 않은 식료품을 말함.
- 반올림에 의해서 합계가 100.0이 되지 않음.

<표 4> 구매장소 선택요인 (단위: %)

상 품	가격	거리	외상	단골	품질	기타	계
식료품 I	63	22	.	15	.	.	100
식료품 II	36	38	.	3	20	.	100
가전제품	19	29	8	35	.	9	100

(N=100)



켓, 집근처 구멍가게, 대규모 시장, 그리고 동네시장 순으로 나타났고 식료품II의 경우는 동네시장, 대규모 시장, 행사, 집근처 구멍가게, 슈퍼마켓 순으로 나타났다.

가전제품과 식료품의 구매장소 선택요인을 <표4>에서 살펴보면, 가전제품의 경우 「단골」이 35%로 가장 많았으며 다음은 「거리」 「가격」 「외상」순으로 나타났다. 「단골」요인이 가장 큰 비중을 차지하는 점은 가전제품 구매시 첫번째 장소에서 구매하는 경우가 가장 많은 것(60%)과 높은 관계가 있는 것으로 보인다<sup>10)</sup>. 「단골」을 주로 구매장소 선택요인으로 고려한 경우에는 처음 거래 했을 때 믿을 만 하거나 친구나 이웃의 추천으로 한 장소에서 계속해서 믿고 거래하는 경우가 많을 것이다. 식료품 I의 경우에는 「가격」이 싼 곳으로 가는 경우가 63%로 가장 많았으며 다음은 「거리」 「단골」순이었다. 식료품II의 경우에는 「거리」 「가격」순이고 「단골」요인도 20%정도 되었다. 저소득층소비자는 낮고 불안정한 소득으로 인해 「외상」요인을 가장 많이 고려할 것으로 예상되었지만 본 연구에서는 「외상」이 구매장소의 주요 선택요인으로 나타나지 않았다.

가전제품과 식료품의 대금지불방법은 <표 5>에 제시되어 있다. 칼라TV, 냉장고, 세탁기등 고가품인

<표 5> 대금지불방법 [단위 : % (N)]

	현 금	신 용		계 (N)
		할부	외상	
식료품 I	96	.	4	100(100)
식료품II	97	.	3	100(100)
칼라TV	29.7	70.3	.	100( 91)
냉 장 고	28.7	71.3	.	100( 87)
세 탁 기	36.4	63.6	.	100( 33)
탈 수 기	87.9	3.0	9.1	100( 33)
전기밥통	85.7	10.0	4.3	100( 70)
전기밥솥	82.2	15.6	2.2	100( 45)
카 세 트	89.4	10.6	.	100( 47)
선 풍 기	85.9	12.9	1.2	100( 85)
가스렌지	43.9	56.1	.	100( 82)

<표 6> 식료품과 가전제품의 구매자

[단위 : % (N)]

상 품	주부	남편	부부	기타 가족	계 (N)
식료품 I	100	.	.	.	100(100)
식료품II	100	.	.	.	100(100)
칼라TV	49.5	27.5	12.1	11.0	100.1 <sup>a</sup> (91)
냉 장 고	59.8	13.8	20.7	5.7	100.0 (87)
세 탁 기	61.8	8.8	14.7	14.7	100.0 (34)
탈 수 기	57.6	15.2	18.2	9.1	100.1 <sup>a</sup> (33)
전기밥통	77.0	7.4	7.4	7.4	100.1 <sup>a</sup> (68)
전기밥솥	76.7	4.7	16.3	2.3	100.0 (43)
카 세 트	48.9	23.4	8.5	19.1	99.9 <sup>a</sup> (47)
선 풍 기	65.5	19.0	9.5	6.0	100.0 (84)
가스렌지	74.1	9.9	9.9	6.2	100.1 <sup>a</sup> (81)

<sup>a</sup>반올림에 의해서 합계가 100.0이 되지 않음

가전제품은 할부구매를 많이 이용하고 있고 비교적 저가품인 가전제품은 현금구매를 하는 경우가 많았다. 식료품은 주로 현금구매를 통하여 거래하고 있었다.

<표 6>에서 보듯이 식료품의 구매자는 모두 주부이며, 가전제품의 구매자도 대부분 주부이지만 카세트와 세탁기의 경우에는 기타 가족이 구매한 비율이 다른 제품에 비해 높아 특이한 결과를 보여주고 있다.

### 3. 구매장소범위

#### (1) 대금지불방법에 따른 구매장소범위

대금지불방법에 따른 식료품과 가전제품의 구매장소범위는 <표 7>에 제시되어있다. 식료품 I · II의 경우 대금지불방법은 주로 현금거래를 이용하고 있다. 대금지불방법에 따른 식료품의 구매장소범위의 차이는 신용거래인 경우 사례수가 적어 T검증을 통해 두 집단간 차이를 분석할 수 없었다. 그러나 구매장소범위의 평균점수를 비교해보면, 현금구매가 신용구매보다 구매장소범위 점수가 높아 현금구매시에 구매장소범위가 넓어지는 경향을 보이는데 이점은 현금구매시 구매장소의 제약을 받지 않기 때문인 것으로 보인다

10) 가전제품 구매전 방문하는 상점수를 살펴보면 첫번째 간 곳에서 구매하는 경우가 60%로 가장 높고 두곳을 방문하는 경우가 9%, 세곳을 방문하는 경우가 31%로 나타났다.

&lt;표 7&gt; 대금지불방법에 따른 구매장소범위에 대한 T검증

	집 단	N	평균	표준 편차	t값
식료품 I	현신	96	2.5625	0.892	a)
	금융	4	2.0000	1.155	
식료품 II	현신	97	2.7938	1.181	a)
	금융	3	1.6667	0.577	
칼라TV	현신	25	2.9200	0.277	2.61*
	금융	64	2.6250	0.787	
냉 장 고	현신	25	3.0000	0.000	2.06*
	금융	61	2.7049	0.715	
세 탁 기	현신	12	3.000	0.000	0.75
	금융	21	2.9048	0.436	
탈 수 기	현신	29	2.7931	0.559	1.67
	금융	3	1.6667	1.155	
가스렌지	현신	35	2.9714	0.169	3.0**
	금융	45	2.4667	0.894	
선 풍 기	현신	73	2.7534	0.596	-0.43
	금융	12	2.8333	0.577	
전기밥통	현신	59	2.7966	0.518	3.32*
	금융	9	1.6667	1.000	
전기밥솥	현신	36	2.8056	0.467	1.41
	금융	7	2.2857	0.951	
카 세 트	현신	38	2.9474	0.226	-0.51
	금융	5	3.0900	0.000	

\*P&lt;0.05

\*\*P&lt;0.01

a) 사례수가 너무 적고 차이가 크기 때문에 T검증이 불가능함.

다.

이 결과는 저소득층소비자들은 소득이 낮고 불안정하기 때문에 신용판매를 해주는 곳으로 구매장소가 제한된다고 한 Andreassen(1975: 45~48)의 제약가설과 일치한다. 가전제품의 경우에는 가전제품 각각에 대해서 살펴보았는데 칼라 TV( $t=2.61, p<0.05$ ), 냉장고( $t=2.06, p<0.05$ ), 가스렌지( $t=3.70, p<0.01$ ), 전기밥통( $t=3.32, p<0.01$ )에 대해서만 대금지불 방법에 따른 구매장소범위에 의미있는 차이를 보인다. 곧 이들 제품에 대하여 현금구매인 경우에 신용구매인 경우보다 구매장소범위가 넓어지는 결과를 보여준다. 이것은 신용구매시에는 구매장소가 신용구매가 가능한 곳으로 제한되기 때문인 것으로 보인다.

이상의 연구 결과를 볼 때 저소득층소비자들의 낮고 불안정한 소득은 저소득층소비자들의 구매장소범위를 그들에게 '용이한(easy) 신용'을 제공하는 곳으로 제한시키는 제약요인으로 작용한다고 할 수 있다.

&lt;표 8&gt; 사회경제적 변수에 따른 식료품과 가전제품의 구매장소범위에 대한 일원분석에 의한 F비

제품	N	소득	연령	교육 수준	빈곤지역 거주기간
식료품 I	100	13.6060	3.0764	4.2745	3.8895
		(3.96) <sup>a</sup>	(4.95)	(3.96)	(3.96)
식료품 II	100	0.4644	0.7531	0.4581	1.6035
		(3.96)	(4.95)	(3.96)	(3.96)
칼라TV	89	1.6830	2.2233	0.8289	0.8962
		(3.85)	(4.84)	(3.85)	(3.85)
냉 장 고	86	0.7445	2.1469	0.9411	0.8642
		(3.82)	(4.81)	(3.82)	(3.82)
세 탁 기	33	0.1331	0.4667	0.5592	0.4882
		(3.29)	(4.28)	(3.29)	(3.29)
탈 수 기	32	0.163	0.8933	2.4033	0.4035
		(3.28)	(4.27)	(3.28)	(3.28)
전기밥통	68	1.7839	1.1493	0.9837	0.6289
		(3.64)	(4.63)	(3.64)	(3.64)
전기밥솥	43	2.3169	3.2360	4.2647	2.2063
		(3.39)	(4.38)	(3.39)	(3.39)
카 세 트	43	5.5930	8.6163	1.6490	1.4612
		(3.39)	(4.38)	(3.39)	(3.39)
선 풍 기	85	0.5693	2.2543	3.8346	2.3485
		(3.81)	(4.80)	(3.81)	(3.81)
가스렌지	80	0.3715	1.1322	1.2443	0.9851
		(3.76)	(4.75)	(3.76)	(3.76)

\*p&lt;0.05

\*\*p&lt;0.01

\*\*\*p&lt;0.001

<sup>a</sup>괄호안은 df임

연구분석 결과, 식료품 I·II의 신용구매 집단의 사례수가 각각 4 또는 3으로 T검증을 하기에는 매우 적어 "도시 저소득층 소비자의 대금지불방법에 따라 식료품의 구매장소범위에 있어서 차이를 보일 것이다,"라는 H1a를 검증할 수 없었다. "도시저소득층 소비자의 대금지불방법에 따라 가전제품의 구매장소범위에 있어서 차이를 보일 것이다,"라는 H1a'는 부분적으로 채택되었다.

## (2) 사회경제적 변수에 따른 구매장소범위

사회경제적 변수에 따른 식료품과 가전제품의 구매장소범위를 일원분산분석한 결과를 <표 8>에서 보자. 식료품 I의 경우 소득( $F=13.6060, p<0.001$ ), 연령( $F=3.0764, p<0.05$ ), 교육수준( $F=4.2755, p<0.01$ ) 그리고 빈곤지역거주기간( $F=3.8895, p<0.05$ )에 따라 구매장소범위에 의미있는 차이를 보이고 있다. 어느 하위집단 사이에 차이가 나타나는지를 알아보기 위한 Duncan의 다중범위검정 결과를 <표 9>에서 보자. 월평균소득이 20만원초과인 경우가 20만원이하

<표 9> 사회경제적 변수에 따른 구매장소에 대한 일원분석과 다중범위(DMR)검증

변수	집 단	식 료 품 I				전 기 밥 솥			
		N	평 균	F 비	하위집단 ( $\alpha=.05$ )	N	평 균	F 비	하위집단 ( $\alpha=.05$ )
소 득	10만원 이하	6	2.000		A	a)			
	10초과 20이하	17	1.5882	13.6060	A				
	20초과 25이하	23	3.0435		B				
	25초과 30이하	54	2.6852		B				
연 령	20 대	15	2.8667			B	7	2.7143	
	30 대	27	2.8519		B	14	3.000		B
	40 대	28	2.3571	3.0764*	A B	8	2.500	3.2360*	A B
	50 대	16	2.5000		A B	6	3.000		B
	60세이상	14	2.000		A	8	2.2500		A
교육수준	무 학	29	2.0690		A	11	2.2727		A
	국 졸	27	2.6296	4.2745**	B	11	2.9091	4.2647*	B
	중 졸	35	2.8000		B	17	2.9412		B
	고 졸	9	2.7778		B	4	2.5000		A B
빈곤 지역 거주 기간	5년이하	33	2.9394			B	a)		
6~10년	20	2.9394	3.8895*	A B					
11~20년	20	2.2000		A					
21년 이상	27	2.3000		A					
계	100	2.5400				43	2.7029		
변수	집 단	카 세 트				선 품 기			
		N	평 균	F 비	하위집단	N	평 균	F 비	하위집단
소 득	10만원 이하	2	2.5000		A	a)			
	10초과 20이하	6	2.8333	5.5930**	B				
	20초과 25이하	13	3.0000		B				
	25초과 30이하	22	3.0000		B				
연 령	20 대	2	3.0000			B	a)		
	30 대	12	3.0000		B				
	40 대	14	3.0000	8.6163***	B				
	50 대	11	3.0000		B				
	60세이상	4	2.5001		A				
교육수준	무 학	a)				20	2.4000		A
	국 졸					23	2.8696	3.8436*	B
	중 졸					33	2.8435		B
	고 졸					9	3.0000		B
빈곤 지역 거주 기간	5년이하	a)				a)			
6~10년									
11~20년									
21년이상									
계	43	2.9535			85	2.7647			

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$  \*\*\*  $p < 0.001$  a) <표 8>의 일원분석결과와 의미있는 차이를 보이지 않아 DMR검증을 하지 않음.

인 경우보다 구매장소범위가 넓어지는 경향을 보여 소득이 높을수록 구매장소범위가 넓어진다고 할 수 있다. 이는 소득수준이 20만원 이하로 극도로 낮은 경우에 저소득이 구매장소범위의 제약요인으로 작용하고 있음을 보여준다. 또한 이 결과는 저소득층소비자의 구매행동을 연구한 Caplovitz(1967: 55)의 연구에서 소득이 낮아질수록 집과 인접한 상점에서 구매하는 비율이 높아진다고 한 결과와 일치하고 있다. 연령에 따라서는 20대와 30대가 가장 구매장소범위가 넓은 것으로 나타났으며 60세 이상일 때 구매장소범위가 좁은 것으로 나타났다. 따라서 나이가 어릴수록 구매장소범위가 넓어짐을 알 수 있다. 이 결과는 Caplovitz(1967)의 연구 결과와 일치하는 것으로 특히 60세 이상일 때 구매장소범위가 현저히 좁아지는 것은 노년층소비자들이 신체적으로 허약하여 여러 장소를 다닐 기력이 부족하기 때문인 것으로 보인다. 이점은 Andreasen(1975)이 지적한 노인소비자의 신체적 허약함과 기력부족이 구매행동의 제약요인으로 작용하고 있음을 보여준다. 교육수준별로 보면 무학인 경우가 다른 하위집단에 비해 현저히 구매장소범위가 좁아짐을 알 수 있다. 이것은 Andreasen(1975)의 무지의 가설과 일치하는 것으로 저소득층 소비자중에서도 특히 교육을 받지 못한 소비자에 대한 교육의 중요성을 시사하여준다. Caplovitz(1967: 182~183)도 그의 연구에서 저소득층소비자 문제 해결을 위한 소비자교육의 중요성을 강조하고 있다. 빈곤지역거주기간 별로 보면 5년이하의 경우가 가장 구매장소범위가 넓고 11년 이상인 경우에는 구매장소범위가 좁아진다. 따라서 빈곤지역거주기간이 짧을수록 구매장소범위가 넓어진다고 할 수 있다. 식료품II의 경우 사회경제적 변수에 따른 구매장소범위의 차이를 <표 8>에서 보면 의미있는 차이를 보이지 않는다.

이상의 결과, “도시 저소득층소비자의 사회경제적 변수에 따라 식료품의 구매장소범위에 있어서 차이를 보일 것이다”라는 Hilb는 식료품 I의 경우에만 채택되었다.

가전제품의 경우 사회경제적 변수에 따른 구매장소범위의 차이를 <표 8>에서 살펴보면, 전기밥솥, 카세트, 선풍기에 있어서만 부분적으로 의미있는 차이를 보인다. 전기밥솥의 구매장소범위는 주부의 연령

( $F=3.2360, p<0.05$ )과 교육수준( $F=4.2647, p<0.05$ )에 따라 의미있는 차이를 보인다. 전기밥솥 구매장소범위의 하위집단간 차이를 <표 9>에서 보면, 연령별로는 50대이하 일때 구매장소범위가 가장 넓고 60세 이상이 구매장소범위가 가장 좁다. 이는 Caplovitz(1967)의 뉴욕시 연구에서 나이가 많을수록 구매장소범위가 좁게 나타난 것과 일치하며 식료품 I의 연구 결과와도 일치하고 있다. 교육수준별로는 중졸일 경우가 구매장소범위가 가장 넓고 다음은 국졸인 경우이다. 그러나 국졸, 중졸, 고졸간에는 의미있는 차이가 보이지 않는다 그리고 무학인 경우가 구매장소범위가 가장 좁은 것으로 나타난다. 따라서 무학 정도로 교육수준이 매우 낮은 경우에 구매장소범위가 특히 좁아진다고 할 수 있다. 이 결과는 식료품 I에서의 결과와 일치하며 저소득층소비자중에서도 최하위 교육수준의 소비자에 대한 관심의 중요성을 보여주고 있다. 카세트의 구매장소범위는, <표 8>에서 보면, 소득( $F=5.5930, p<0.01$ )과 연령( $F=8.6163, p<0.001$ )에 따라 의미있는 차이를 보인다. 카세트 구매장소범위의 하위집단간 차이를 <표 9>에서 보면 소득수준별로는 월평균소득이 10만원이하인 경우에 구매장소범위가 가장 낮은 것으로 나타났다. 이 결과는 소득이 높을수록 구매장소범위가 넓어진다는 Caplovitz(1967: 55)의 연구 결과와 일치하며 식료품 I의 결과와도 일치한다. 특히 월평균소득이 10만원이하인 극빈층소비자의 구매장소범위가 매우 제한된다는 것은 저소득층소비자중에서도 특히 극빈층소비자에 대한 특별한 관심이 요구된다는 것을 시사하여 준다. 연령별로는 60세 이상인 경우에 구매장소범위가 좁은 반면, 다른 연령층들은 구매장소범위가 넓고 또한 모두 대리점에서 카세트를 구매하고 있음을 알 수 있다. 이 결과 역시 60세이상 연령층 소비자 문제의 중요성을 보여주고 있다.

선풍기의 구매장소범위는, <표 8>에서 보면, 교육수준( $F=3.8346, p<0.05$ )에 따라 의미있는 차이를 보인다. 선풍기 구매장소범위의 하위집단간 차이를 <표 9>에서 보면, 무학보다 높은 교육수준의 경우 구매장소범위가 넓은 것으로 보이나, 국졸, 중졸, 고졸간에는 구매장소범위의 하위집단간 차이가 나타나지 않는다. 이 결과 역시 교육수준이 매우 낮은 소비자에 대한 관심의 중요성을 보여주고 있다.

따라서 “도시 저소득층소비자의 사회경제적 변수에 따라 가전제품의 구매장소범위에 있어서 차이가 보일 것이다”라는 H1b는 부분적으로 채택되었다.

이상의 연구 결과, 소득, 연령 그리고 교육수준이 저소득층소비자의 구매장소범위에 영향을 미치는 주요인으로 분석되었다. 곧 소득이 낮을수록 연령이 높을수록, 교육수준이 낮을수록 구매장소범위가 제한된다. 이는 소득 제약, 신체적 제약 그리고 무지로 인하여 저소득층소비자의 구매장소가 집근처로 한정된다는 Andreassen(1975)의 제약가설 그리고 부지의 가설과 일치되는 결과를 보여주고 있다. 그리고 상품 유형별로 보면 식료품과 가전제품 곧 공산품에 대해서만 사회경제적 변수에 따른 구매장소범위에 의미있는 차이를 보이고 있다.

4. 정보탐색행동

(1) 정보원

먼저 저소득층 소비자가 구매전에 식료품과 내구재에 관한 정보를 어디에서 획득하고 있는지에 대한 전반적인 결과를 <표 10>에서 살펴보았다. 식료품의 경우 ‘가장 많이 이용하는 정보원’을 보면 「친구나 이웃」 「TV」순으로 인적정보원을 가장 많이 이용하고 있다. 가전제품의 경우에도 「친구나 이웃」 「TV」순으로 역시 인적정보원을 가장 많이 이용하고 있지만 식료품의 경우 보다 매체정보원인 「TV」의 이용율이 높았다. 그리고 상점을 방문하여 「상점주인이나 점원」을 통해 정보를 얻는 경우는 식료품인 경우 2% 가전제품의 경우에는 19%로 나타났다. 구매전 상품 정

보원으로 「친구나 이웃」을 가장 많이 이용하고 상점 방문을 통해 정보를 얻는 경우가 매우 낮은 결과는 친구나 이웃과의 대화를 통해 얻는 정보가 상점방문을 통해 얻는 정보의 질보다 상대적으로 떨어지며 쓴 가격으로 제품을 구매하는 것 조차 방해하기 때문에 사회적대화 정도가 구매가격절감과 부의 관계에 있다는 여정성(1989)의 연구 결과에 비추어 볼 때 저소득층 소비자의 비효율적인 구매행동을 시사해준다고 할 수 있다. 또한 매체정보원 중에서도 판매자 지향적인 광고를 주로 하고 있는 TV를 주로 이용하고 있고 비교적 중립적이고 객관적인 정보를 제공해주는 정보원<sup>11)</sup>에 대한 탐색이 거의 이루어지고 있지 않은 점도 저소득층소비자에게 유용한 정보제공이 필요하다는 점을 시사해준다.

(2) 사회경제적 변수에 따른 정보원의 차이

식료품에 있어서 사회경제적 변수에 따른 가장 많이 이용하는 정보원의 차이를 <표 11>에서 살펴보면 소득( $X^2=31.29833, p<0.05$ ), 연령( $X^2=40.76361, p<0.05$ ), 교육수준( $X^2=37.89556, p<0.01$ )에 따라서 의미있는 차이를 보인다. <표 12>에서 보면 10만원이하의 소득집단은 정보를 탐색하지 않는 경우가 가장 많았고 소득이 증가할수록 TV의 이용정도가 높아지고 있다. 연령별로 보면 나이가 많을수록 정보를 탐색하지 않는 경우가 많은 것으로 나타났다. 이결과는 연령이 낮아질수록 정보에 대하여 의식적이며 탐색정도가 높아진다는 연구 결과들과 일치하고 있다

<표 10> 식료품과 가전제품 구매시 가장 많이 이용하는 정보원 (단위: %)

	식료품	가전제품
TV	26	35
라디오	.	.
신문	3	.
선전책자	2	.
상점주인·점원	2	19
친구·이웃	47	39
거의 알아보지 않음	19	7
기타	1	.
계	100	100

(N=100)

<표 11> 사회경제적 변수에 따른 가장 많이 이용하는 정보원에 대한 X<sup>2</sup>

	식료품(af)	가전제품(af)
소득	31.29833 <sup>*</sup> (18)	67.70031 <sup>***</sup> (18)
연령	40.76361 <sup>*</sup> (24)	49.15822 <sup>***</sup> (24)
교육수준	37.89556 <sup>**</sup> (18)	23.79832 <sup>**</sup> (18)
거주기간	24.88458(18)	22.80161(18)

\*p<0.05    \*\*p<0.01    \*\*\*p<0.001

11) 실제로 중립적이고 객관적인 정보를 제공해 줄 수 있는 소비자 보호 단체협의회에서 발간하는 월간 「소비자」나 공업진흥청의 「품질정보」등은 비매품으로 회원에게만 제한적으로 제공되어 있거나 저소득층소비자가 접근하기 어렵기 때문에 저소득층 소비자가 거의 이용하기 어려운 실정이다.

**<표 12> 식료품에 있어서 사회경제적 변수에 따라 가장 많이 이용하는 정보원에 대한  $X^2$  (단위: N, %)**

		가장 많이 이용하는 정보원							
		T.V.	신 문	선전책자	상점주인 접 원	친구·이웃	정보탐색 않 음	기 타	계
소 득	10만원 이하	.	.	.	.	1(16.7)	5(83.3)	.	6(100.0)
	10초과 20이하	1(5.9)	1(5.9)	.	.	10(58.8)	5(29.4)	.	17(100.0)
	20초과 25이하	5(21.7)	1(4.3)	.	.	13(56.5)	4(17.4)	.	23(99.9) <sup>b</sup>
	25초과 30이하	20(37.0)	1(1.9)	2(3.7)	2(3.7)	23(42.6)	5(9.3)	1(1.9)	54(100.1) <sup>b</sup>
		$X^2=31.29833$		df=18		p<0.05			
연 령	20세~29세	4(26.7)	.	2(13.3)	.	7(46.7)	2(13.3)	.	15(100.0)
	30세~39세	12(44.4)	2(7.4)	.	.	10(37.0)	3(11.1)	.	27(99.9) <sup>b</sup>
	40세~49세	3(10.7)	.	.	1(3.6)	17(60.7)	6(21.4)	1(3.6)	28(100.0)
	50세~59세	5(31.3)	.	.	1(6.3)	9(56.3)	1(6.3)	.	16(100.2) <sup>b</sup>
	60세 이상	2(14.3)	1(7.1)	.	.	4(28.6)	7(50.0)	.	14(100.0)
		$X^2=40.76361$		df=24		p<0.05			
교육 수준	무 학	2(6.9)	1(3.4)	.	1(3.4)	16(55.2)	8(27.6)	1(3.4)	29(99.9) <sup>b</sup>
	국 졸	12(44.4)	1(3.7)	.	.	8(29.6)	6(22.2)	.	27(99.9) <sup>b</sup>
	중 졸	9(25.7)	1(2.9)	.	1(2.9)	19(54.3)	5(14.3)	.	35(100.1) <sup>b</sup>
	고 졸	3(33.3)	.	2(22.2)	.	4(44.4)	.	.	9(99.9) <sup>b</sup>
		$X^2=37.89556$		df=18		p<0.01			

- a. 사례수가 적어 기대도수가 5이하인 칸이 생김, 따라서 연구결과에 적용에 제한점이 있음.  
b. 반올림하여 합계가 100.0이 되지 않음.

(Crosby & Taylor, 1981: 43~56).

가전제품에 있어서 사회경제적 변수에 따른 가장 많이 이용하는 정보원을 <표 11>에서 살펴보면 소득( $X^2=67.70031$ ,  $p<0.001$ ), 연령( $X^2=49.15833$ ,  $p<0.001$ ), 교육수준( $X^2=23.79832$ ,  $p<0.01$ ), 빈곤지역거주기간( $X^2=22.80161$ ,  $p<0.01$ )에 따라서 의미 있는 차이를 보이고 있다. 이용정보원을 <표 13>에서 살펴보면 소득이 낮은 소비자는 정보를 탐색하지 않고 소득이 증가할수록 매체정보원인 TV를 많이 이용하는 경향을 보인다. 이것은 저소득층소비자일수록 탐색정도가 낮고 탐색비용이 적게드는 주위의 준거집단으로부터 구전을 통하여 상품정보를 얻는 경우가 많다고 한 Goldman(1976: 40~54)의 연구 결과와 일치하고 있다. 교육수준별로는 교육수준이 높아질수록 매체정보원의 이용 빈도가 높아지고 있다. 연령별로는 20대·30대는 TV를 많이 이용하고 40대는 친구나 이웃을 많이 이용하며 60세 이상은 정보를 이용하지 않는 경우가 많았다. 이처럼 노년층일수록 정보를 이용하지 않는다고 응답한 경우가 많은 것은

낮은 교육수준으로 인한 인지적 정보처리능력의 부족에 기인한 것으로 보인다<sup>12)</sup>. 빈곤지역거주기간별로 볼 때도 거주기간이 짧을수록 매체정보원의 이용이 많았고 거주기간이 길수록 친구나 이웃에 많이 의존하였다.

따라서 “사회경제적 변수에 따라 ...정보원에 있어서 차이를 보일 것이다,”라는 H2a와 H2a'에서 H2a는 부분적으로, H2a'는 전면적으로 채택되었다.

### (3) 사회경제적 변수에 따른 정보탐색정도

가전제품과 식료품 구매 전 매체정보원과 인적정보원을 이용하여 정보를 탐색하는 정도를 <표 14>에서 보자. 가전제품의 경우 신문·잡지등 매체정보원을 이용하여 정보를 탐색하는 정도는 평균 1.93점, 식료품인 경우 평균 1.78점으로 대체로 매체정보원에 대

12) 조사대상자의 연령과 교육수준과의 상관관계는 -.7373으로 연령이 높을수록 교육수준이 낮아짐을 알 수 있다.

13) 조사대상가계의 신문 구독율은 10%로 매우 낮은 수준이었다.

<표 13> 가전제품에 있어서 사회경제적 변수에 따라 가장 많이 이용하는 정보원에 대한 X<sup>2</sup><sup>a</sup> [단위 : %(N)]

		가장 많이 이용하는 정보원				
		TV	상점주인·점원	친구나 이웃	정보를 알아 보지 않음	N
소득	10만원 이하	·	·	1(16.7)	5(82.3)	6(100.0)
	10초과20이하	2(11.8)	4(23.5)	9(52.9)	2(11.8)	17(100.0)
	20초과25이하	8(34.8)	7(30.4)	8(34.8)	·	23(100.0)
	25초과30이하	25(46.3)	8(14.8)	21(38.9)	·	54(100.0)
		X <sup>2</sup> =67.70031	df=9	p<0.001		
연령	20세~29세	6(40.0)	6(40.0)	3(20.0)	·	15(100.0)
	30세~39세	15(55.6)	2(7.4)	10(37.0)	·	27(100.0)
	40세~49세	7(25.0)	4(14.3)	17(60.7)	·	28(100.0)
	50세~59세	5(31.3)	5(31.3)	5(31.3)	1(6.3)	16(100.2) <sup>b</sup>
	60세이상	2(14.3)	2(14.3)	4(28.6)	6(42.9)	14(100.1) <sup>b</sup>
		X <sup>2</sup> =49.15822	df=12	p<0.001		
교육수준	무학	5(17.2)	7(24.1)	10(34.5)	7(24.1)	29(99.9) <sup>b</sup>
	국졸	13(48.1)	4(14.8)	10(37.0)	·	27(99.9) <sup>b</sup>
	중졸	12(34.3)	7(20.2)	16(45.7)	·	35(100.0)
	고졸	5(55.6)	1(11.1)	3(33.3)	·	9(100.0)
		X <sup>2</sup> =23.79832	df=9	p<0.01		
빈곤기간	빈곤 1년~5년	10(48.5)	6(18.2)	11(33.3)	·	33(100.0)
	지역 6년~10년	10(50.0)	6(30.0)	3(15.0)	1(5.0)	20(100.0)
	거주 11년~20년	3(15.0)	3(15.0)	13(65.0)	1(5.0)	20(100.0)
	기간 21년 이상	6(22.2)	4(14.8)	12(44.4)	5(18.5)	27(99.9) <sup>b</sup>
		X <sup>2</sup> =22.80161	df=9	p<0.01		

<sup>a</sup><표 12>에서와 같음.

<sup>b</sup>반올림하여 합계가 100.0이 되지 않음.

<표 14> 매체정보원과 인적정보원을 통한 정보탐색 정도

	식료품		가전제품	
	매체 정보원	인적 정보원	매체 정보원	인적 정보원
평균	1.78	3.24	1.93	3.34
표준편차	0.9596	1.4573	1.4573	1.2730
범위	1~5	1~5	1~5	1~5

(N=100)

한 탐색정도가 낮은 것으로 나타난다<sup>13)</sup>. 친구나 이웃 등 인적정보원을 이용하여 정보를 탐색하는 정도는 가전제품의 경우 평균 3.34점, 식료품의 경우 평균 3.24점으로 인적정보원에 대한 탐색정도가 매체정보

<표 15> 사회경제적 변수에 따른 정보탐색정도의 F비

식료품		소 득 연 령 교 육 빈곤지역			
		수 준	거주기간	수 준	거주기간
매체정보원	100	2.9016 <sup>*</sup> (3.96) <sup>a</sup>	1.3510 (4.95)	2.4043 (3.96)	1.7452 (3.96)
	100	1.2655 (3.96)	2.5446 <sup>*</sup> (4.95)	0.7743 (3.96)	0.2845 (3.96)
인적정보원	100	2.8453 <sup>*</sup> (3.96)	1.3745 (4.95)	1.1889 (3.96)	1.0147 (3.96)
	100	4.3272 <sup>**</sup> (3.96)	2.0091 (4.95)	3.7044 <sup>*</sup> (3.96)	2.8976 <sup>*</sup> (3.96)

<sup>\*</sup>p<0.05    <sup>\*\*</sup>p<0.01

<sup>a</sup>괄호안은 df임

&lt; 표 16 &gt; 사회경제적 변수에 따른 인적정보원과 매체정보원에 대한 정보탐색정도에 관한 일원분산분석과 DMR

변수	집 단	N	평 균	F 비	하위 집단 ( $\alpha = .05$ )		
<u>식료품</u>							
<u>매체정보원</u>	소	10만원 이하	6	1.0000	2.9016*	A	
		10초과 20이하	17	1.4118		A B	
	특	20초과 25이하	23	1.8696		B	
		25초과 30이하	54	1.9444		B	
			100	1.7800			
<u>인적정보원</u>	연	20세~29세	15	3.2267	2.5446*	A B	
		30세~39세	27	3.7778		B	
		40세~49세	28	3.3571		A B	
	령	50세~59세	16	2.8125		A B	
		60세이상	14	2.4286		A	
	100	3.2400					
<u>가전제품</u>							
<u>매체정보원</u>	소	10만원 이하	6	1.0000	2.8976**	A	
		11초과 20이하	17	1.3529		A B	
		특	20초과 25이하	23		2.4348	C
			25초과 30이하	54		2.0000	B C
		100	1.9300				
	교육수준	무 학	29	1.3448		3.7044**	A
		국 졸	27	2.1481			B
		중 졸	35	2.1143			B
		고 졸	9	2.4444			B
		100	1.9300				
빈곤 지역 거주 기간	5년 이하	33	2.0909	2.8976*	A B		
	6년~10년	20	2.4500		B		
	11년~20년	20	1.5000		A		
	21년 이상	27	1.6667		A		
	100	1.9300					
<u>인적정보원</u>	소	10만원 이하	6	2.0000	2.8453*	A	
		10초과 20이하	17	3.7509		B	
	특	20초과 25이하	23	3.3478		B	
		25초과 30이하	54	3.3704		B	
			100	3.3400			

\*p &lt; .05    \*\*p &lt; .001

원에 대한 탐색정도에 비하여 높게 나타난다. 이 결과는 저소득층소비자가 탐색정도가 낮고 비용이 적게 드는 주위의 준거집단으로부터 구전을 통하여 정보를 탐색하고 있다는 Goldman(1976)의 연구 결과와 일치한다.

또한 매체정보원과 인적정보원에 대한 탐색정도는 가전제품의 경우에 식료품의 경우보다 높은 것으로 나타나고 있어 가전제품 구입시 더 많은 정보를 탐색하고 있음을 알 수 있다. 이것은 가전제품이 고가품이고 품질에 대해서 정확한 판단을 내리기 힘들며,



한번 구입하면 비교적 오랜 기간 사용하는 내구재이기 때문인 것으로 보인다.

정보원을 매체정보원과 인적정보원으로 나누어 사회경제적 변수에 따른 정보탐색정도를 일원분산분석한 결과가 <표 15>에 제시되어 있다. 식료품에 있어서 사회경제적 변수에 따른 정보탐색정도는 매체정보원의 경우 소득( $F=2.9106, p<0.05$ )에 따라서, 인적정보원의 경우는 연령( $F=2.5446, p<0.05$ )에 따라서만 의미있는 차이를 보인다. 어느하위집단 사이에 의미있는 차이가 나타나는지를 알아보기 위하여 Duncan의 다중범위검정 결과를 <표 16>에서 보자. 식료품에 있어서 소득이 높아질수록 매체정보원에 대한 정보탐색정도는 높아지고 있다. 이 결과는 소득이 높아질수록 정보탐색정도가 높다고 한 지금까지의 연구 결과와 일치하고 있다(Claxton, Fry & Portis, 1974; 윤정혜(1982)에서 재인용). 연령에 따른 인적정보원에 대한 정보탐색정도는 30대일 때 가장 높고 60세 이상일 때 가장 낮았다. 이는 연령이 낮을수록 정보에 대하여 의식적이기 때문인 것으로 보이며 이 결과는 35세 미만의 젊은층이 노년층보다 탐색활동이 활발하다고 한 Katona와 Mueller(1955)의 연구 결과와 일치하고 있다.

가전제품에 있어서 사회 경제적 변수에 따른 정보탐색정도<표 15>는 매체정보원의 경우 소득( $F=4.3272, p<0.01$ ), 교육수준( $F=3.7044, p<0.05$ ), 빈곤지역거주기간( $F=2.8976, p<0.05$ )에 따라서, 인적정보원의 경우는 소득( $F=2.8453, p<0.05$ )에 따라서만 의미있는 차이를 보이고 있다. 가전제품에 있어서 소득에 따른 매체정보원에 대한 탐색정도<표 16>는 소득이 높아질수록 대체로 높아지는 경향을 보이며, 소득이 20만원초과 25만원이하인 경우에 가장 정보탐색정도가 높게 나타났다. 이 결과는 중간소득층 소비자가 저소득층소비자나 고소득층소비자에 비하여 정보탐색을 많이 한다는 연구 결과와 일치한다(Katona & Mueller, 1955). 교육수준에 따른 매체정보원에 대한 탐색정도는 교육수준이 높아질수록 탐색정도가 높아지는 경향 보인다. 그런데 교육수준이 무학으로 매우 낮을 때에만 다른 교육수준과 의미있는 차이를 보이며 다른 하위집단 사이에는 의미있는 차이가 나타나지 않는다. 이 결과는 저소득층소비자중에서도 교육수준이 매우 낮은 계층에 대한 중요성을

시사해준다고 하겠다. 빈곤지역거주기간에 따라서는 거주기간이 짧을수록 매체정보원에 대한 탐색정도가 높아지는 경향을 보인다 이것은 동일한 장소에서 오랫동안 거주하였을 때 그곳의 시장환경에 대하여 경험에 의한 내적정보가 축적되어 있기 때문인 것으로 보인다. 가전제품에 있어서 소득에 따른 인적정보원에 대한 탐색정도는 소득이 매우 낮은 경우에만 의미 있는 차이를 보이고 있다. 곧 소득이 10만원초과인 경우가 10만원이하인 경우에 비해 인적정보원의 탐색정도가 높았다. 이는 가전제품에 있어서 매체정보원에 대한 탐색정도와의 일치하고 있다. 이 결과는 저소득층소비자중에서도 월평균소득이 10만원이하인 극빈층소비자가 소비자능력수준이 현저히 낮다는 것을 보여준다.

이상의 연구 결과 “사회경제적 변수에 따라 식료품과 가전제품의 정보탐색정도에 차이를 보일 것이다.”라는 H2b와 H2b'는 부분적으로 채택되었다.

## V. 요약과 결론

현대사회의 소비자에게 있어서는 누구에게나 보편적인 소비자문제가 구매력이 작은 저소득층소비자에게는 특히 심각하다. 본 연구는 저소득층소비자문제를 파악하기 위하여 대표적인 내구재인 가전제품의 보유현황과 구매상품유형에 따른 구매장소 구매자 대금지불방법의 실태를 파악하였다. 그리고 저소득층 소비자행동을 설명하기 위한 Andreasen의 세가지 가설중 무지의 가설과 제약가설을 실증적으로 밝히기 위해 사회경제적 변수(교육수준·연령·소득·빈곤지역거주기간)에 따른 저소득층소비자의 식료품과 가전제품의 구매장소범위와 정보탐색행동에 대한 연구가설을 검증하였다. 또한 대금지불방법에 따른 식료품과 가전제품의 구매장소범위에 대한 연구가설을 검증하였다.

본 논문의 연구결과를 요약하면 첫째, 저소득층소비자의 가전제품 보유율은 칼라TV나 냉장고 등은 85%이상의 높은 보유율을 보인 반면, 세탁기(36%), 카메라(16%), 전축(18%) 등은 낮은 보유율을 보이고 있다. 가전제품의 경우 대금지불방법은 신용구매를 주로 이용하고 구매장소는 주로 대리점을 이용하는 것으로 나타났다. 식료품의 경우 대금지불

방법은 주로 현금구매를 하고 있으며 구매장소는 가격이 정해진 식료품의 경우는 슈퍼마켓을 많이 이용하고 가격이 정해져 있지 않은 식료품의 경우는 동네시장을 많이 이용하는 것으로 나타났다.

둘째, 대금지불방법에 따른 구매장소범위의 차이는 가전제품중 칼라 TV, 냉장고, 가스렌지, 전기밥통의 경우에만 현금구매시 신용구매시 보다 구매장소범위가 넓어지고 있다.

세째, 사회경제적 변수에 따른 구매장소범위의 차이를 보면 가격이 정해져 있는 식료품의 경우 소득이 높을수록 연령이 낮을수록 빈곤지역거주기간이 짧을수록 구매장소범위가 더 넓은 것으로 나타났다. 가전제품의 경우 소득이 높을수록 전기밥솥, 카세트 선풍기의 구매장소범위가 더 넓게 나타났으며 교육수준이 높을수록 전기밥솥, 선풍기의 구매장소범위가 더 넓은 것으로 나타났다.

네째, 도시 저소득층소비자가 주로 이용하는 정보원은 친구·이웃, TV순이었고 상점방문을 통한 정보탐색은 낮은 편이었다. 사회경제적 변수에 따른 정보탐색행동의 차이를 보면 식료품과 가전제품 모두 소득이 높을수록, 연령이 낮을수록, 교육수준이 높을수록 매체정보원을 많이 이용하였다. 정보탐색정도를 보면 식료품의 경우 소득이 높아질수록 매체정보원에 대한 탐색정도가 높고, 연령이 낮을수록 인적정보원에 대한 탐색정도가 높았다. 가전제품의 경우 소득과 교육수준이 높을수록, 빈곤지역거주기간이 짧을수록 매체정보원에 대한 탐색정도가 높고, 소득이 높을수록 인적정보원에 대한 탐색정도가 높았다.

이를 종합하여 보면 저소득층소비자의 구매장소범위와 정보탐색행동에 영향을 미치는 주요 사회경제적 변수는 교육수준, 연령, 소득으로 Andreasen이 지적한 무지의 가설과 제약가설을 우리나라 도시 저소득층소비자의 구매행동을 설명하는데 적용할 수 있음을 알 수 있다. 곧 교육수준이 높을수록, 연령이 낮을수록 구매장소범위는 넓어지고, 정보탐색정도는 높아진다는 연구결과는 저소득층소비자가 무지하기 때문에 현명하게 소비하지 못한다는 무지의 가설로써 저소득층소비자행동을 설명할 수 있음을 보여주었다. 또한 소득이 높을수록 구매장소범위가 넓어지고 정보탐색정도가 높아진다는 연구결과는 소득이 저소득층소비자의 구매행동을 제한하는 제약요인임을 보

여주었다. 그런데 교육수준과 소득이 매우 낮고 고령일 때 소비자능력수준이 현저히 저하되는 결과를 보이고 있다. 또한 저소득층소비자의 구매장소범위는 구매상품이 공산품일 경우에 사회경제적 변수에 따라 의미있는 차이를 나타내고 있다.

이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 구매상품유형이 공산품일때 사회경제적 변수에 따른 구매행동의 차이가 현저하게 나타나며 저소득층소비자도 내구재를 포함한 공산품의 중요한 소비자인 반면 내구재상품의 복잡성이나 저소득층소비자의 불리한 상황을 고려할 때 저소득층소비자를 위한 구매결정에 관한 조언이 필요하며 정부는 상품의 품질을 규제하거나 적절한 표준을 설정함으로써 시장구조에 개입하는 것이 필요하다고 보여진다.

둘째, 우리나라 저소득층소비자문제는 이들의 저소득이 제약요인으로 작용하여 발생하는 경우가 많고 또한 저소득수준은 저교육수준과 밀접한 관계가 있으므로 저소득층소비자문제는 지속적인 소비자교육을 통하여 소비자능력 수준을 향상시킴으로써 어느 정도까지 해결할 수 있다는 점이다.

세째, 저소득층소비자중에서도 특히 월평균 가계소득이 10만원이하의 극빈층소비자, 교육수준이 무학이하의 저교육수준 소비자, 60세 이상의 고령소비자의 경우 소비자능력 수준이 현저히 저하되는 것을 볼 때 지금까지의 중상소득층소비자, 저소득층소비자로 구분지어 소비자문제를 분석 해결하려는 데에서 한 걸음 더 나아가서 저소득층 소비자를 더욱 세분화하여 이들에게 적절한 소비자교육 프로그램과 소비자정책을 실시하여 실질적으로 저소득층소비자문제 해결에 도움을 줄 수 있도록 하여야 할 것이다.

네째, 도시 저소득층소비자가 주로 이용하는 정보원은 친구·이웃인 점에 비해 이를 통한 정보는 가격절감효과를 가져오지 못하고 오히려 방해하는 효과를 지닌다는 최근의 연구결과에 비추어 볼 때 소득이 낮기 때문에 효율적인 소비가 더욱 중요시되는 저소득층소비자에게 중립적이고 객관적인 정보를 제공하고 이들 정보를 처리할 수 있도록 도와주는 소비자교육이 절실하다고 보여진다.

끝으로 앞으로의 연구에서는 사회경제적 변수와 저소득층소비자의 구매행동과의 인과관계를 밝힐 수 있

기를 기대한다.

### 참 고 문 헌

1. 경제기획원, 한국의 사회지표, 1987.
2. \_\_\_\_\_, 주요경제지표, 1987.
3. \_\_\_\_\_, 도시가계연보, 1988.
4. 광동성, “소비자행동과 사회적 계층에 관한 고찰”, 중대경영논집, 45(1981):37-61.
5. 김경자, 소득계층별 비교를 통한 저소득층소비자 문제에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
6. 남은주, 도시주부의 소비자행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1982.
7. 박제영, “무려가정차지 주민의 경제행위에 관한 일고찰”, 서울대 인류학논집, 6(198):1-62.
8. 박영숙, “도심지빈민은 어떻게 살아가는가”. 한국사회연구, 2, 한길사, 1984.
9. 서관모, 한국사회 계급구성의 연구. 서울대학교 사학과 박사학위논문, 1987.
10. 서상목의 5인, 빈곤의 실태와 영세민 대책. 한국개발연구원, 1981.
11. 여정성, “소비자정보탐색의 결정요인-미국소비자들의 내구재 구매행동을 중심으로”. 한국가정관리학회지, 7(1), 1989:15-23.
12. 윤정혜, 농촌소비자의 구매의사결정 합리성에 관한 연구-전라남도 지방의 농촌주부를 대상으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1981.
13. \_\_\_\_\_, “농촌소비자의 구매전 비교탐색에 관한 연구-전라남도 지방의 농촌주부를 대상으로”. 대한가정학회지, 20(4), 1982:169-176.
14. \_\_\_\_\_, “도시저소득층의 경제문제에 관한 연구-서울과 인천주부를 중심으로”. 한국가정관리학회지, 4(2), 1986:67-87.
15. 이기춘, 소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구-청소년소비자를 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1985.
16. 이기춘 윤정혜, 가정경제학. 한국방송통신대학, 1988.
17. 이은희, 소비자정보가 소비자의 구매의사결정 합리성과 만족도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1982.
18. \_\_\_\_\_, “중요가전제품 구매자의 정보탐색에 관한 연구-전라남도 지방을 중심으로”. 대한가정학회지, 21(4), 1983:97-105.
19. 임경숙, 서울시 빈민지역 주민의 생활실태 및 경제적 특성에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
20. 조형, “서울도심빈민층의 생활실태에 관한 일 연구”. 한국문화연구원논총, 44, 이화여대, 1984.
21. Andreasen, A.R. *The Disadvantaged Consumer*. New York: The Free Press, 1975.
22. Caplovitz, D. *The Poor Pay More*. N.Y.: The Free Press. 1967.
23. Claxton, John, Joseph N. Fry and Bernard Portis. “A Taxonomy of prepurchase Information Gathering Patterns”. *Journal of Consumer Research* 1(1974):35-42(윤정혜(1982)에서 재인용).
24. Crosby, Lawrence A. and James R.Taylor. “Effects of Consumer Information and Education on Cognition and Choice”. *Journal of Consumer Research* 6(1981):43-56.
25. Eastwood, D.B. *The Economics of Consumer Behavior*. Massachusetts: Allyn and Bacon. Inc. 1985.
26. Engel, James F., Roger D.Blackwell and David T.Kollat. *Consumer Behavior*. 3rd. ed Hinsdale III.: Dryden Press. 1973:31, 240-241, 257.
27. Goldman, ArieH “Do Lower-Income Consumers Have a More Restricted Shopping Scope”. *Journal of Marketing*, 40(1976): 40-54.
28. Katona, George and Eva Mueller. “A Study of Purchasing Decisions”. in Lincoln H. Clark(ed.), *Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction*. New York University Press. 1955:30-87.
29. Newman, Joseph W. and Richard Staelin. “Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances”. *Journal of Marketing Research* 9(1972):249-257.
30. Schnapper, E. *Consumer Legislation and the Poor*. in Aaker, D.H. and G.S.D (ed.) *Consumerism Search for Consumer Interest*. 2nd., N.Y.: The Free Press. 1967.
31. Swagler, R.M. *Consumers and The Market*. Lexington, Massachusetts: D.C. Health and Company. 1979.
32. Walters, C.G. *Consumer Behavior*. 3rd ed. Homewood, IL:Irwin (이은희(1982)에서 재인용).