

어머니의 소비자사회화수준이 자녀의 소비자기능에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Mothers' Level of Consumer Socialization Influencing the Children's Level of Consumer Skills

梨花女子大學校 家政大學 家庭管理學科

教 授 文 淑 才
大 學 院 生 金 志 禧

Dept. of Home Management, Ewha Womans University

Prof; **Sook Jae Moon**

Graduate School Student; **Ji Hee Kim**

< 목 차 >

I. 서 론	IV. 결과 및 해석
II. 이론적 배경	V. 요약 및 결론
III. 연구방법	참고문헌

< Abstract >

The purpose of this study is to provide the basic data to analyze the importance of family as the consumer socialization agents influencing consumer socialization and to enhance the adolescent children's level of consumer skill.

The summary of research results is as follows:

1. There were significant differences in the mothers' level of consumer socialization according to the age, education level, consumer attitude, children's grade.
2. The factors showing significant relations to children's level of consumer skills were found to be children's sex, their grade, mother's age and their consumer attitude. The similar results were found for the various aspects of consumer skills.
3. Both the mother's level of consumer socialization with respect to themselves and with respect to children were found to be positively correlated to children's level of consumer skills.
4. The result of analyzing the independent contribution of the factors in affecting the children's level of consumer skills is that in order of increasing contribution the factors are the mother's level of consumer socialization with respect to children, children's grade, their sex, the mother's age.

5. The mother's level of consumer socialization with respect to themselves and with respect to children were found to be considerably influenced by demographics and socio-psychological variables.

And it was confirmed that the mother's level of consumer socialization has causal relations to children's level of consumer skills.

I. 서 론

현대산업사회는 급격한 사회·경제구조의 변화를 초래하고 있으며 기술발달에 의해 재화와 서비스의 날로 다양화 되어가고 있다. 따라서 소비자는 재화의 선택에 더욱더 어려움을 겪게 되었고, 소비자로서의 역할을 수행하는데 있어 기존에 학습한 소비자능력이나 상식만으로는 효율적인 소비생활을 영위할 수 없게 되었다. 이러한 상황에서 소비자는 시장체계에 현명하게 적응하기 위한 새로운 지식, 태도, 기능등을 계속적으로 습득해야만 한다.

모든 인간은 태어나면서부터 소비자로서 청소년기의 자녀들 역시 소비자역할을 수행하고 있다. 그러나 청소년들은 소비자로서의 역할수행 경험이 적었기 때문에 상품의 중요한 차이를 구별하지 못하고, 금전의 가치에 대한 이해가 부족하며¹⁾ 충동적 구매경향이 강하고, 매우 낮은 소비자기능수준을 나타내고 있다²⁾.

이러한 청소년들의 부주의하고 낭비적인 소비패턴은 성인생활에까지 연장되고 확대되는 경향이 있으므로³⁾ 청소년기에 소비자로서의 역할을 분명히 인식하고 현명하게 소비자역할을 수행할 수 있어야 하며, 역할수행에 적합한 능력을 소비자사회화과정을 통해 습득해야만 한다.

소비자사회화는 일반적인 사회화의 하위개념으로 시장경제하에서 소비자로서의 역할을 수행하는데 필요한 지식, 태도, 기능을 습득해 나가는 과정이다⁴⁾. 이러한 과정은 많은 외적 영향요인 즉 가정, 동료, 대중매체, 학교등의 영향에 의존하며 이중에서 가정은 인간이 지속적인 접촉을 가지는 제1의 단위이며⁵⁾ 자녀들의 소비자사회화에 필요한 풍부한 환경을 제공하여 주고, 소비생활에 대한 의사소통을 통하여 자녀의 소비자행동에 영향을 미친다.

이와같이 가정이 소비자사회화과정에 미치는 영향력을 인식할 때 소비자사회화가 활발히 이루어지는

청소년기 자녀의 소비자행동을 이해하고, 소비자기능학습에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위해서는 가정과 청소년기 자녀의 소비자사회화를 관련시켜 연구할 필요가 있다. 특히 자녀의 소비자사회화기능을 주로 담당하고 있는 어머니의 영향력을 검토할 필요가 있다.

그러나 소비자사회화 관점에서 청소년기 자녀들의 소비자기능학습을 고찰한 기존의 연구들은 사회화 작용요인으로서 학교나 TV에 의한 소비자사회화 연구가 주로 이루어져 왔고, 소비자사회화과정에서 가정이 미치는 영향력을 파악한 연구들은 어머니의 영향력이 가장 크게 작용하는 아동기에 초점이 맞추어져, 청소년기 자녀의 소비자기능학습에 영향을 미치는 가정적 요인을 간과해 오고 있다. 또한 소비자사회화 작용요인으로서 어머니의 영향력을 파악함에 있어서 단지 어머니가 자녀에게 실시하는 소비자사회화지도에 초점이 맞추어져 왔을 뿐 올바른 소비자교육을 실시하기 위한 선행조건으로서의 어머니 자신에 대한 소비자사회화에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

본 연구는 이러한 점에 착안하여 청소년기 자녀의 소비자기능학습에 영향을 미치는 가정의 중요성을 규명하고, 가정내에서 어머니와의 상호작용을 통한 청소년기 자녀의 소비자기능학습을 고찰하고자 한다.

따라서 본 연구는 소비자사회화의 관점에서 소비자사회화의 개념 및 과정등을 이론적으로 고찰하고, 이를 기초로 하여 자녀의 소비자기능수준을 파악하며 소비자기능학습에 영향을 미치는 요인들을 인구통계학적 변수 및 사회심리적 변수, 그리고 어머니가 미치는 영향력을 파악하기 위하여 어머니의 소비자사회화변수를 중심으로 실증분석을 하고자 한다. 이러한 실증분석을 통하여 청소년기 자녀의 소비자 기능수준 향상을 위한 기초자료를 제공하는데 궁극적인 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 소비자사회화

1) 소비자사회화의 개념

현대 경제체제하에서 개인을 효율적인 소비자로서 기능하게 해주는 지식, 태도, 기능, 가치관 그리고 이에 관련되는 행동을 포함하는 개념인 소비자역할은⁶⁾ 이를 만족스럽게 수행하는 데 필요한 적절한 소비자능력을 요구하고 있다. 소비자 능력의 구성요소 중 실천적 영역인 소비자기능은 주위환경과의 상호작용을 통하여 학습함으로써 습득하게 된다⁷⁾.

소비자기능학습이 이루어지는 소비자사회화는 사회화이론의 일부분으로서 소비자사회화의 개념을 파악하기 위해서는 "사회화"에 관한 이해가 선행되어야 한다. Engel과 Blackwell (1982 : 145)⁸⁾은 사회화(Socialization)란 인간이 출생한 후에 사회적으로 인정된 가치체계, 규범, 사회에서 요구하는 행동양식을 타인과의 접촉을 통하여 습득해 나가는 과정이라고 하였다. 사회화의 개념을 특히 학습내용과 관련하여 파악한 Brim(1966 : 3)⁹⁾은 개인이 사회나 집단에서 어느 정도 영향력있는 구성원으로서 참가할 수 있도록 지식, 기능, 성향을 습득해 나가는 과정을 사회화라고 기술하였다.

이러한 사회화의 개념을 근간으로 하는 소비자사회화의 개념은 주로 아동기와 청소년기에 있어서 소비에 관한 인지, 태도, 행동의 발달에 적용되어져 왔다.

Ward(1974 : 2)¹⁰⁾는 소비자사회화(Consumer Socialization)를 시장경제체제내에서 소비자로서의 역할을 수행하는데 관련된 기능(skill), 지식(knowledge), 태도(attitude)를 습득해 나가는 과정이라고 정의하고 있다.

소비자사회화의 개념은 역할습득과 기능학습에 관심을 두는 사회화에 대한 사회학적·심리학적 접근방법을 기초로 하고 있으며¹¹⁾ 개인이 자신의 주위환경에 적응해 나가는 인지발달과정 뿐만 아니라 환경요인과의 상호작용을 통한 사회학습과정으로도 이해해야 한다. 따라서 소비자사회화 연구는 인간학습의 전형적인 두가지 이론인 인지발달이론과 사회학습이론을 기초로하여 이루어져야 한다.

기존의 소비자행동연구에 관한 세 이론적 접근법들

이 어느 한 측면의 설명에 치중할 데 비해, 소비자사회화는 특정 생활주기나 연령을 기준으로 하여 제한된 범위내에서의 종합적인 고찰을 가능하게 해주는 이론적 틀을 제공해주고 있다¹⁰⁾.

이러한 소비자사회화연구를 사회적 성장의 비상시기에 있는 청소년기에 적용시켜 연구하는 것은 청소년기의 학습과정을 알게되면 이를 바탕으로 성인의 소비자행동도 예측할 수 있으며¹¹⁾ 청소년기는 소비자로서의 역할을 분명히 인식하고, 현명하게 소비자역할을 수행할 수 있도록 소비자능력개발을 위한 소비자교육이 필요한 중요시기이므로 청소년 자녀들의 소비자기능습득과정을 이해하는 것은 소비자교육 프로그램의 개발에도 매우 중요하기 때문이다.

따라서 본 연구는 소비자행동연구에 있어서의 소비자사회화의 중요성을 인식하여 소비자사회화연구에 대한 접근을 인간행동연구의 전형적 이론인 인지발달이론과 사회학습이론을 중심으로 살펴보고 이 두가지 이론을 통합하여 제시한 소비자사회화과정에 대한 개념적 모델을 통하여 청소년 자녀의 소비자기능학습과정을 고찰하고자 한다.

2) 소비자사회화의 접근이론

(1) 인지발달이론(Cognitive Development Theory)

소비자사회화에 관한 인지발달이론은 J. Piaget의 인지적 발달이론에 기초하고 있다¹²⁾. 인지적 발달이론은 아동이 자신의 환경에 적응하는 능력을 지능이라 보고 지능의 발달로 인해 환경에 적응하는 능력이 발달한다고 본다. 인지발달이론은 '학습'이란 환경에 대하여 인지적·심리적으로 적응하는 과정으로 파악하고¹³⁾ 인간과 환경 또는 인간간의 상호작용을 강조하고 있다¹⁴⁾. 이 과정에서 사회화란 유아기와 성인기 사이의 각 단계에서 나타나는 인지조직(cognitive-organization)상의 질적인 변화(단계 : stage) 기능을 의미한다¹⁵⁾. 이 이론에 근거한 소비자사회화연구는 아동의 연령에 따른 주의, 지각의 차이나 TV광고의 식별능력등 아동의 지각능력의 형성과정에 초점을 두었으며, 전 생애를 통해 이루어지는 소비자사회화를 지나치게 아동들에게만 중점을 두어 왔는데 한계점이 있다. 이러한 한계점을 극복하기 위하여 최근의 연구들은 생활주기(Life-Cycle)를 통한 연구가 이루어지고 있다.

(2) 사회학습이론(Social Learning Theory)

사회학습이론의 접근방법은 neo-Skinnerian, neo-Hullian, 그리고 사회학습이론들로부터 그 기원을 두고 있다¹⁶⁾. 규범이나 행위, 동기등을 학습자에게 전달시켜주는 영향력의 원천인 사회화 작용요인에 중점을 두고 있으며¹⁵⁾ 소비자사회화과정을 학습자와 사회화 작용요인과의 상호작용과정으로 보고있다.

사회학습이론은 크게 B.F. Skinner¹⁷⁾의 행동주의 심리학에 기초를 둔 강화이론과 A. Bandura¹⁸⁾를 대표적 학자로 들 수 있는 모방이론으로 크게 나누어 볼 수 있다.

강화이론(reinforcement theory)은 사회화란 상황에 맞추어 구체적인 방식으로 행동하게끔 개인을 조건화하는 과정으로 자극과 반응의 연상을 통하여 하나의 행동유형을 발전시키는 것을 의미한다¹⁹⁾.

모방이론(modeling theory)은 사회화란 어른의 행동을 모델로 하여 그것을 모방하고 배우는 것을 통하여 일어나며 특히 동일시학습이 중요한 역할을 하고 있다.

3) 소비자사회화의 과정

본 연구에서는 인지발달이론과 사회학습이론을 총합하여 소비자사회화과정의 개념적 모델을 제시하고 있는 Moschis와 Churchill(1978)¹⁹⁾의 분석을 통하여 소비자사회화과정을 이해하고자 한다. Moschis와 Churchill은 소비자사회화과정의 개념적 모델을 학습특성(learning property)에 직접적으로 영향을

미치거나 사회화 작용요인과의 상호작용에 영향을 줌으로써 학습특성에 간접적으로 영향을 미치는 선행변수, 사회화 작용요인과 학습자와의 상호관계에 의한 사회화과정, 이러한 사회화과정의 결과 소비자가 학습하게 되는 학습특성을 근거로 하여 다음과 같은 소비자사회화과정의 개념적 모델을 제시하고 있다[그림 1].

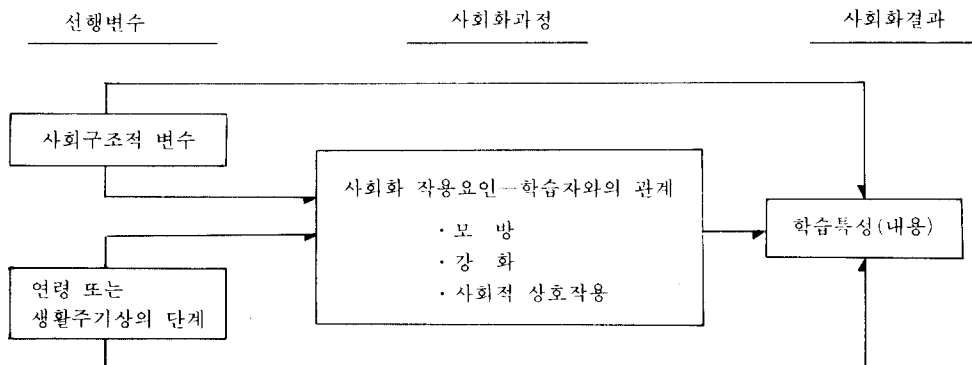
선행변수(Antecedent Variable)에는 사회구조적 변수와 연령 또는 생활주기상의 단계가 포함된다. 사회구조적 변수는 학습이 일어나는 환경속에서 학습자가 위치하고 있는 사회경제적 지위, 성별, 출생순위와 같은 요소들이다. 생활주기상의 단계변수는 사람의 인지발달이나 생활주기단계가 지수로 사용되며²⁰⁾ 학습이 이루어지는 소비자의 일생기간을 의미한다.

사회화과정(Socialization Process)에는 사회화 작용요인들과 학습자간에 실제로 발생하는 사회화 작용요인-학습자간의 관계형태인 모방, 강화, 사회적 상호작용이 포함된다.

사회화 결과인 학습특성(Learning Property)으로서 소비자 기능이라 불리는 다양한 인지적 특성과 행동적 특성을 습득하게 된다.

2. 소비자기능

소비자사회화과정을 통해 습득하게 되는 소비자기능을 구매기능으로 파악한 연구²¹⁾에서 부터 인지적·정의적·실천적 영역을 모두 포함하는 포괄적 개념으



자료원 : Moschis, G.P & G.A. Churchill Jr. (1978)

"Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis", Journal of Marketing Research, Vol. 15, November, p. 600.

[그림 1] 소비자사회화과정의 개념적 모델

로 보는 연구²²⁾에 이르기까지 매우 다양하다. Turner(1976)²¹⁾는 소비자가 습득해야 할 필요가 있는 소비자기능으로 정보의 획득과 사용 방법, 구매지불방법, 저축방법, 상품비교능력, 단위가격파악, 소비시기조절등을 들었다. 소비자기능을 포괄적인 개념으로 파악한 Moschis와 Churchill(1979a)²²⁾은 소비자기능을 소비행동 또는 구매저려에의 관련성에 따라 직접기능과 간접기능으로 구분하고 소비자의 심적상태의 복잡성에 따라 단순기능과 복잡기능으로 구분하였다. 그리고 직접기능·간접기능과 단순기능·복잡기능을 상호 결합시켜 4범주로 재분류하였다.

첫째, 직접-단순기능(direct-simple skill)은 광고, 판매원, 가격, 상표, 상점과 같은 시장과 관련된 변수들에 대한 인지적·정서적 성향을 의미한다. 둘째, 직접-복잡기능(direct-complex skill)은 광고여과능력, 광고의 차이점 지각, 정보탐색, 예산생활등을 의미한다. 셋째, 간접-단순기능(indirect-simple skill)은 시장환경에서 개인의 소비자로서의 법적 권리와 경제 및 경영에 대한 기초적 지식을 포함하는 것으로 소비자지식을 의미한다. 넷째, 간접-복잡기능(indirect-complex skill)은 개인의 가치관이나 성향을 포함하는 것으로서 물질주의 및 소비와 구매에 대한 경향이나 동기를 말한다.

이기춘(1985)²³⁾의 연구에 의하면 개인이 다양한 소비자활동의 장에서 적절하게 역할수행을 할 수 있게 하는 소비자능력의 구성요소 중 실천적 영역을 소비자기능이라고 정의하였다. 본 연구는 이와 같은 맥락에서 소비자기능을 소비자능력의 구성요소중 실천적 영역인 지식의 응용 및 실행의 개념으로 파악하고 청소년소비자에게 필요한 소비자기능으로서 재화와 서비스의 획득과 사용기능을 중심으로 구매기능·금전관리기능·물품관리기능으로 분류하였다.

3. 소비자기능학습의 관련변수

청소년기 자녀의 소비자기능과 소비자사회화를 이해하기 위해서는 소비자기능학습에 직접 또는 간접적으로 영향을 미치고 있는 변수들에 대하여 고찰해 볼 필요가 있다.

1) 인구통계학적 변수

(1) **자녀의 성별** : 성별에 따른 소비자기능학습의 차이는 없다고 밝히고 있으나 부분적인 영역에서는

차이가 나타나고 있다. Moschis와 Churchill(1979a)²²⁾의 연구결과에 따르면 남학생이 여학생보다 소비자지식수준 및 소비에 대한 사회적 동기가 높은 반면 정보탐색, 제품에 대한 지각적인 차별능력은 여학생이 더 우월하였다. 반면 학동기 아동에 대한 어머니의 소비자교육태도와 자녀의 소비자행동을 연구한 결과 성별에 따른 소비자행동의 건전성에는 차이가 없었다²⁴⁾.

(2) **자녀의 학년** : 청소년의 학년은 연령과 직결되며 청소년들이 습득한 지식의 양의 차이를 가져오므로 소비자기능학습과 관련이 있다. Moore와 Stephens(1975)²⁵⁾는 청소년 전기집단과 후기집단으로 나누어 소비자기능수준의 차이를 분석한 결과 청소년 후기에 속하는 소비자가 가격정확성등 복잡학습기능의 획득수준이 높았다.

반면 연령이 어릴수록 정보탐색기능이 높다고 밝힌 Newman과 Staelin(1972)²⁵⁾은 연령이 어릴수록 구매경험은 적으나 구매에 할애할 시간이 많으므로 정보탐색기능수준이 높다고 하였다.

(3) **어머니의 연령** : 성인의 경우에는 연령이 소비자 합리성 지수와 부적인 상관관계가 있다고 하였다²⁶⁾. Metzen(1963)²⁷⁾의 연구에 의하면 소비자구매 기능능력이 연령이 적은 주부일수록 더 높게 나타났다. 연령에 따른 어머니의 소비자기능수준의 차이는 자녀에 대한 소비자교육 및 소비자사회화행동에 영향을 미침으로써 자녀의 소비자기능학습에 영향을 미치리라 예측된다.

(4) **어머니의 교육수준** : 자녀의 소비자기능학습에 어머니의 교육수준은 유의한 차이가 있는 변수로 여겨지고 있다. Phelan과 Schvaneveldt(1969)²⁸⁾의 연구결과 어머니의 교육수준이 아동의 소비 및 저축 유형과 유의한 관계가 있었고 김영옥(1987)²⁹⁾의 연구에서도 어머니의 교육수준이 높을수록 아동의 소비자행동이 건전하고 소비자기능수준이 높았다.

(5) **어머니의 취업여부** : 취업주부의 증가현상은 가정의 소비형태 및 자녀교육을 포함한 생활양식유형의 변화를 초래하고 있다. 어머니의 취업은 가정내에서 자녀의 소비자사회화에 영향을 미치며, 취업주부는 가정과 사회의 이중역할을 동시에 수행해야 하기 때문에 소비자태도가 긍정적인데도 비취업주부보다 소비자기능수준이 낮게 나타나고 있다. 따라서 이러

한 결과는 자녀의 소비자기능학습에도 영향을 미칠 것으로 예상된다.

(6) 가정소득 : Ward(1974)⁴¹⁾는 학습이론의 견해에서 볼 때 저소득층 아동은 금전에 대한 경험량이 적고 소비재의 인식범위가 좁기 때문에 소비자기능학습이 적게 이루어질 것이라고 보았다. 반면 정진화(1985)³¹⁾의 조사결과 도시학생들에 비해 농촌학생들은 넉넉하지 못한 용돈사정 때문에 용돈사용에 보다 신중하고 계획적이었다. 그러므로 가정소득에 따라 소비자경험의 기회가 달라지며 소비자기능학습에 영향을 미치는 요인으로 작용하리라고 본다.

2) 사회심리적 변수

자녀의 소비자기능학습에 관련된 사회심리적 변수로 어머니의 소비자태도를 선정하였다. 소비자역할 태도는 구매기능 및 금전관리기능과 정적 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다²³⁾. 따라서 어머니의 소비자태도가 어머니 자신의 소비자사회화수준과 자녀의 소비자기능학습에 미치는 직접·간접적인 영향을 실증조찰 해 보고자 한다.

3) 소비자사회화 변수

소비자사회화 변수로는 어머니의 소비자사회화수준이 포함된다.

가정에서 어머니가 실시하는 소비자사회화 지도는 목적적이고 체계적인 훈련보다는 미묘한 사회학습과정을 통해 이루어지며 자녀는 부모의 행동을 모방하여 소비자기능을 습득하게 되므로⁴²⁾ 어머니 자신의 소비자행동은 매우 중요하다.

부모는 자녀에게 자신의 행동을 모방하게 하거나 소비생활에 있어 자녀와의 상호작용 및 자녀에게 소비자경험을 부여함으로써 자녀의 소비자기능학습에 영향을 미친다. Moschis(1985)³⁸⁾는 소비에 대한 부모-자녀간의 상호작용은 자녀의 소비자학습에 있어 소비와 관련된 정보의 획득과 신념 및 규범의 형성이 잘 된다고 하였다. 따라서 어머니가 자녀에게 실행하는 소비자사회화 지도는 자녀의 소비자기능학습과 직결되는 요인이라고 볼 수 있다.

Prevey(1945)³⁹⁾는 상류층 고교생을 대상으로 자녀의 금전관리기능에 부모가 어떠한 연관성을 갖는가 조사한 결과 금전관리영역에서의 자녀에 대한 부모의 소비자사회화교육은 자녀가 성인이 된 후의 경제력과 강한 상관관계가 있고 청소년기의 금전관리습관은 그

대로 성인기로 이어진다고 지적함으로써 청소년기에 있어서의 어머니의 교육이 중요함을 나타내고 있다. 이재은(1980)⁴⁰⁾의 연구에서도 어머니의 소비자행동 및 자녀에 대한 소비자교육 행동이 건전할수록 자녀의 소비자행동이 건전하였다고 밝히면서 어머니의 소비자사회화수준과 자녀의 소비자기능수준간에 유의한 상관관계가 있음을 시사하고 있다.

III. 연구 방법

1. 연구문제의 설정

청소년기 자녀의 소비자기능수준에 영향을 미치는 제 변수들을 파악하고, 소비자사회화 작용요인으로서의 가정의 중요성을 규명하기 위하여 본 연구에서 설정된 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 인구통계학적 변수 및 사회심리적 변수에 따라 어머니의 소비자사회화수준은 차이가 있는가?

<연구문제 2> 인구통계학적 변수 및 사회심리적 변수에 따라 자녀의 소비자기능수준은 차이가 있는가?

<연구문제 3> 자녀의 소비자기능수준은 어머니의 소비자사회화수준과 상관관계가 있는가?

<연구문제 4> 본 연구에서 제시한 경로모형이 자녀의 소비자기능수준에 영향을 미치는 제 변수들간의 인과관계를 나타내주고 있는가?

이러한 연구문제를 나타내는 연구모형은 다음과 같다[그림 2].

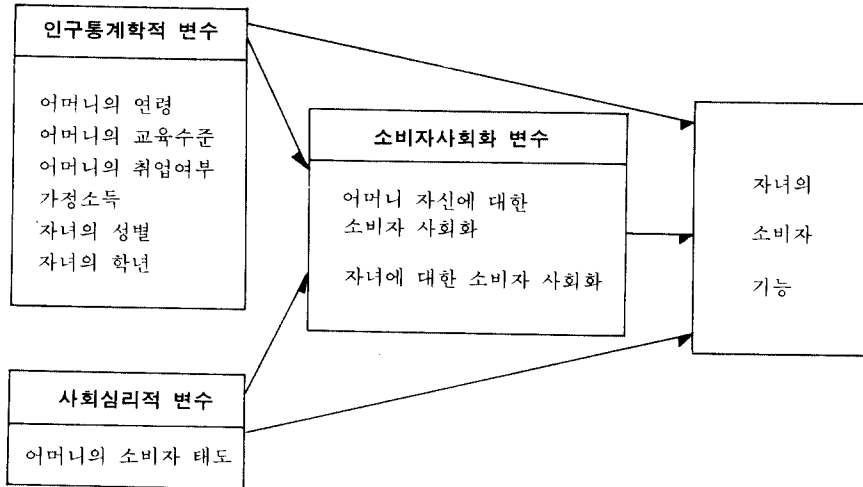
2. 조사도구의 구성

본 연구의 측정도구는 설문지로서 어머니용과 자녀용으로 구성되어 있다.

어머니용은 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위한 문항과 소비자태도 문항, 어머니 자신에 대한 소비자사회화수준 및 자녀에 대한 소비자사회화수준을 측정하기 위한 문항으로 구성되어 있다. 한편, 자녀용은 인구통계학적 특성과 소비자기능을 측정하기 위한 문항으로 구성되어 있다.

1) 인구통계학적 변수

어머니의 연령·교육수준·취업여부와 가정소득 및 자녀의 성별·학년에 관한 내용으로 구성되어 있다.



[그림 2] 연구모형

2) 사회심리적 변수

어머니의 소비자태도가 포함되며, 소비자역할에 대한 긍정적 또는 부정적 태도를 측정하는 것이다. 소비자역할차원은 소비자권리영역과 소비자책임영역으로 설정하고 14문항으로 5점-Likert 척도로 구성하였다. 점수의 범위는 14점에서 70점까지 분포하며 신뢰도계수는 $\alpha=0.825$ 이었다.

3) 소비자사회화 변수

어머니의 소비자사회화수준이 포함되며 2개의 하위영역으로 구분하여 어머니 자신이 소비자능력을 습득해 나가는 어머니 자신에 대한 소비자사회화와 자녀가 소비자로서의 역할을 효율적으로 수행하는데 필요한 능력을 학습할 수 있도록 지도하는 자녀에 대한 소비자사회화의 내용으로 총 20문항을 5점-Likert 척도로 구성하였다. 점수의 범위는 20점에서 100점까지 분포하며 신뢰도계수는 $\alpha=0.880$ 이었다.

4) 자녀의 소비자기능

소비자능력의 실천적 영역인 지식의 응용 및 실행의 정도를 파악하는 것으로써 구매기능, 금전관리기능, 물품관리기능의 3개 하위영역으로 구분하여 총 22문항을 5점-Likert 척도로 구성하였다. 점수의 범위는 22점에서 110점까지 분포하며 신뢰도계수는 $\alpha=0.794$ 이었다.

3. 조사대상 및 자료수집

조사대상자는 서울시에 거주하고 있는 중·고등학

교에 재학중인 *중학교 2학년과 고등학교 2학년의 남학생과 여학생 및 이들을 자녀로 둔 어머니를 대상으로 하였다.

예비조사는 2차에 걸쳐 실시하였고, 결과분석후 설문지의 수정·보완작업을 거쳐 1989년 3월 21일부터 3월 28일까지 본 조사를 실시하였다. 조사대상 학교의 선정은 교육환경과 월평균 가정소득을 고려하여 강남·강북지역에서 9개 중·고등학교를 선정하고, 각 학년과 성별 및 동일학년내에서의 남학생과 여학생의 비율을 같게하여 유의적 표본추출(Purposive Sampling)하였다.

설문지는 어머니용과 자녀용 설문지를 합하여 1사례가 되도록 하였다. 배부된 700사례(1400명)의 설문지중 637사례가 회수되었고(회수율 91.0%) 이중 총 510사례(1020명)가 분석자료로 사용되었다.

4. 자료의 분석방법

수집된 자료는 SPSS Program으로 분석되었다.

조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 단순빈도, 백분율, 평균을 산출하고, 연구문제를 분석하기 위하여 분산분석(ANOVA), Pearson의 적률상

* 청소년기는 대체로 중학교에 입학하여 고등학교 졸업할 때 까지로 보는 견해가 일반적이다. 이에 본 연구는 중·고등학생을 표집대상으로 하여 학제를 기준으로 청소년전기를 중학교 2학년, 청소년후기는 고등학교 2학년 학생으로 선정하였다.

관관계분석과 단순회귀분석 (Simple Regression Analysis) 및 중회귀분석 (Multiple Regression Analysis), 경로분석 (Path Analysis)을 실시하였다. 회귀분석 적용시 어머니의 교육수준은 수학년수로 환산하여 적용시키고 가정소득은 분항응답범주의 중앙값으로 전환시켜 적용하였으며, 어머니의 취업여부, 자녀의 성별·학년은 가변수 처리하였다. 경로분석 적용시 중회귀분석은 경로모형이 너무 복잡해지는 것을 피하기 위하여 각각 2차에 걸쳐 실시하였다. 첫번째는 모든 관련변수를 포함시켜서 실시한 후 두번째의 분석에서는 첫번째의 분석결과 어머니 자신에 대한 소비자사회화수준 및 자녀에 대한 소비자사회화수준과 자녀의 소비자기능수준에 각각 $p < .05$ 수준 이상에서 유의적인 영향을 미친 변수들을 모두 추출하여 중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 단 순빈도와 백분율로 분석한 결과는 <표 1>과 같다.

2. 어머니의 소비자사회화수준

연구문제 1 : 인구통계학적 변수 및 사회심리적 변수에 따라 어머니의 소비자사회화수준은 차이가 있는가?

1) 인구통계학적 및 사회심리적 변수에 따른 어머니의 소비자사회화수준

어머니의 소비자사회화수준 및 각 하위영역이 인구통계학적 및 사회심리적 변수에 따라 의미있는 차이가 있는지를 검증하기 위하여 분산분석한 결과는 다음과 같다(<표 2>).

어머니의 소비자사회화수준은 어머니의 연령·교육수준·소비자태도 및 자녀의 학년에 따라 의미있는 차이가 나타났다.

연령에 따른 소비자사회화수준은 연령이 낮을수록 높게 나타나며 하위영역에서도 동일한 결과를 나타내고 있다($p < .01$). 이러한 결과는 연령이 낮은 집단이 의사결정의 합리성과 관련된 소비자사회화수준이 높다고 밝힌 윤정혜·이기춘(1981)의 연구결과와 일치한다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

N=510

변 수	집 단	백분율 (%)	빈도 (명)
어머니의 연령	39세 이하	15.5	79
	40~44세	49.0	250
	45~49세	26.1	133
	50세 이상	9.4	48
어머니의 교육수준	중졸이하	26.5	135
	고졸~전문대졸	42.7	218
	대졸이상	30.8	157
어머니의 취업여부	취 업	21.8	111
	비 취 업	78.2	399
취업어머니의 직업	전문·관리직	9.0	10
	사무·기술직	28.8	32
	자영업공업·생산·판매·서비스직	62.2	69
가정 소득	49만원이하	15.5	79
	50~99만원	36.3	185
	100~149만원	25.5	130
	150만원이상	22.7	116
자녀의 성별	남 자	46.9	239
	여 자	53.1	271
자녀의 학년	중 2	49.8	254
	고 2	50.2	256
자녀의 학년별 남·녀 구성	중2·남자	45.7	116
	중2·여자	54.3	138
	고2·남자	48.0	123
	고2·여자	52.0	133

교육수준에 따른 소비자사회화수준을 보면 교육수준이 높을수록 소비자사회화수준이 높게 나타나며 하위영역인 어머니 자신에 대한 소비자사회화수준도 $p < .001$ 수준에서 의미있는 차이를 보이고 있다. 이는 교육수준이 높을수록 정보탐색과 평가의 소비자사회화수준이 높다고 밝힌 Zimmerman(1979)의 연구결과와 일치한다.

소비자태도에 따른 소비자사회화수준은 $p < .001$ 수준에서 의미있는 차이를 나타내 소비자태도가 긍정적일수록 소비자사회화수준이 높게 나타나며 집단간 뚜렷한 점수차이를 보이고 있다. 이는 소비자주의 및 후기산업시대 소비자가치에 대한 태도가 긍정적일수

< 표 2 > 인구통계학적 변수 및 사회심리적 변수에 따른 어머니의 소비자사회화수준

N = 510

변 수	집 단	빈도	소비자사회화수준 (100)		어머니 자신에 대한 소비자사회화수준 (50)		자녀에 대한 소비자사회화수준 (50)	
			평 균	F 값	평 균	F 값	평 균	F 값
어머니의 연령	39세 이하	79	78.59	4.907**	36.77	3.880**	41.82	4.106**
	40~44세	250	76.29		35.69		40.60	
	45~49세	133	74.67		34.74		39.93	
	50세 이상	48	71.92		33.46		38.46	
어머니의 교육수준	중졸이하	135	73.02	6.788**	33.41	11.125***	39.61	1.964
	고졸~전문대졸	218	76.62		35.83		40.79	
	대졸이상	157	77.09		36.51		40.58	
어머니의 취업여부	취 업	111	74.72	1.549	34.55	2.879	40.17	0.261
	비 취 업	399	76.12		35.64		40.48	
가정소득	49만원이하	79	74.38	1.011	34.29	2.169	40.09	0.157
	50~99만원	185	75.84		35.29		40.55	
	100~149만원	130	76.92		36.39		40.52	
	150만원이상	116	75.51		35.22		40.29	
어머니의 소비자태도	부 정 적	123	65.56	168.645***	29.69	146.548***	35.87	100.691***
	중 간	256	76.46		35.86		40.60	
	긍 정 적	131	84.18		39.86		44.31	
자녀의 성 별	남 자	239	75.08	2.215	34.97	2.277	40.10	1.354
	여 자	271	76.46		35.77		40.68	
자녀의 학 년	중 2	254	77.44	12.585***	36.02	5.549*	41.42	16.815***
	고 2	256	74.20		34.78		39.41	

*p < .05 **p < .01 ***p < .001

록 소비자사회화영역의 역할수행수준이 높다고 밝힌 박운아(1988)의 연구결과와 일치한다.

자녀의 학년에 따른 어머니의 소비자사회화수준은 자녀의 학년이 낮을 때 어머니의 소비자사회화수준 및 하위영역별 평균점수가 높게 나타난다. 이는 자녀의 학년이 낮을수록 어머니의 연령이 낮으며, 연령이 낮은 집단에서 소비자사회화수준이 높게 나타나는 결과와 같은 맥락에서 해석할 수 있다.

반면 취업여부와 가정소득 및 자녀의 성별에 따른 어머니의 소비자사회화수준은 유의한 차이를 나타내지 않았다.

2) 어머니의 소비자사회화수준에 대한 회귀분석

어머니의 소비자사회화수준에 영향을 미치는 제 변수들의 독립적인 영향력을 파악하기 위하여 어머니 자신 및 자녀에 대한 소비자사회화수준 각각에 대한

중회귀분석을 실시하였고, 자녀에 대한 소비자사회화수준 분석시에는 어머니 자신에 대한 소비자사회화수준을 독립변수에 추가시켰다. 제 변수들이 미치는 영향력을 분석한 결과는 <표 3>과 같다.

어머니 자신에 대한 소비자사회화수준에 영향을 미치는 유의한 변수는 소비자태도 및 교육수준과 자녀의 성별순이다.

소비자태도($\beta = .673$)는 가장 큰 영향을 미치는 변수로서 소비자태도가 긍정적일수록 어머니 자신에 대한 소비자사회화수준이 높게 나타났다. 이는 긍정적인 소비자태도를 지니고 있을수록 합리적인 소비생활을 위한 능력습득에 적극적이며 소비자사회화가 성인 기이후에도 계속적으로 바람직하게 이루어지고 있음을 보여주고 있다.

교육수준($\beta = .092$)도 어머니 자신에 대한 소비자

〈표 3〉 어머니의 소비자사회화수준에 대한 중회귀 분석표

종속변수	어머니 자신에 대한 소비자 사회화수준		자녀에 대한 소비자사회화수준	
	B	Beta(β)	B	Beta(β)
어머니의 연령	-0.052	-0.037	-0.003	-0.002
어머니의 교육수준	0.077	0.092*	-0.102	-0.130***
어머니의 취업여부	-0.372	-0.026	0.331	0.024
가정 소득	-0.005	-0.059	0.003	0.039
어머니의 소비자태도	0.512	0.673***	0.216	0.304***
자녀의 성별	0.982	0.082*	0.296	0.026
자녀의 학년	0.646	0.054	-1.044	-0.093*
어머니 자신에 대한 소비자 사회화 수준			0.406	0.434***
Constant	8.600		16.247	
R ²	0.488		0.463	
F-value	68.262		53.969	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

사회화수준에 영향을 미치는 변수로서 교육수준이 높을수록 소비자사회화수준이 높아지고 있다. 이는 고등교육을 받은 사람일수록 소비자교육을 받을 수 있는 교육기회가 많고 긍정적인 소비자태도형성의 성향이 강하므로 지속적인 소비자사회화가 잘 이루어지고 있다고 볼 수 있다.

자녀의 성별($\beta = .082$)도 어머니 자신에 대한 소비자사회화수준에 영향을 미쳐 자녀가 여자인 경우 소비자사회화수준이 높게 나타났다. 자녀가 여자인 경우 대부분의 가정에서 좀 더 자연스럽게 소비자사회화지도가 이루어지고 있으며 이러한 현상은 어머니로 하여금 자녀에 대한 소비자교육의 필요성 및 중요성을 더 강하게 의식하게 하고, 자신의 소비자사회화수준 향상을 자극하는 간접요인이 된다고 볼 수 있다.

한편 어머니의 자녀에 대한 소비자사회화수준에 영향을 미치는 유의한 변수는 어머니 자신에 대한 소비자사회화수준($\beta = .434$), 소비자태도($\beta = .304$), 교육수준($\beta = -.130$), 자녀의 학년($\beta = -.093$)의 순으로 나타났다(표 3).

즉 어머니 자신에 대한 소비자사회화수준이 높아질수록, 어머니가 긍정적인 소비자태도를 지니고 있을수록 자녀에 대한 소비자사회화수준이 높게 나타났으며, 어머니의 교육수준 및 자녀의 학년이 높을수록 자녀에 대한 소비자사회화수준이 낮게 나타나고 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 제 변수들은 어머니 자신에 대한 소비자사회화 수준 및 자녀에 대한 소비자사회화수준을 각각 48.8%, 46.3% 설명해주고 있다($R^2 = .488$, $R^2 = .463$, $p < .001$).

3. 자녀의 소비자기능수준

연구문제 2 : 인구통계학적 변수 및 사회심리적 변수에 따라 자녀의 소비자기능수준은 차이가 있는가?

1) 인구통계학적 및 사회심리적 변수에 따른 자녀의 소비자기능수준

자녀의 소비자기능수준 및 각 하위영역이 인구통계학적 및 사회심리적 변수에 따라 유의한 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 분산분석을 실시한 결과는 다음과 같다(표 4).

자녀의 소비자기능수준은 자녀의 성별·학년, 어머니의 연령·소비자태도에 따라 의미있는 차이가 나타났다.

성별에 따른 자녀의 소비자기능수준은 여학생이 남학생보다 높으며 하위영역에서도 동일한 결과를 나타내고 있다($p < .001$). 이는 정보탐색과 제품에 대한 지각적인 차별능력이 여학생이 더 우월하다고 밝힌 Moschis & Churchill(1979a)의 연구결과와 일치한다.

학년에 따른 자녀의 소비자기능수준은 학년이 낮을수록 소비자기능수준이 높게 나타나 집단간 뚜렷한 점수차이를 보이며 하위영역에서도 모두 $p < .001$ 수준에서 의미있는 차이를 보이고 있다. 이는 학년이 낮을수록 부모가 보다 세심한 소비자사회화지도를 수행하기 때문인 것으로 볼 수 있다.

어머니의 연령에 따른 자녀의 소비자기능수준은 어머니의 연령이 낮은 집단에서 높게 나타났다($p < .001$). 이는 어머니의 연령이 낮을수록 어머니 자신의 소비자기능수준이 높으며, 자녀의 소비자기능학습은 부모의 소비자기능을 모방하고 부모와의 상호작용을 통해 이루어진다는 학습이론의 견해에 따라 자

<표 4> 인구통계학적 변수 및 사회심리적 변수에 따른 자녀의 소비자기능수준

N=510

변 수	집 단	빈도	소비자기능수준 (110)		구매기능수준 (50)		금전관리기능수준 (30)		물품관리기능수준 (30)	
			평균	F 값	평균	F 값	평균	F 값	평균	F 값
자녀의 성 별	남 자	239	76.07	*** 12.736	36.85	* 5.671	17.57	** 10.509	21.65	** 8.903
	여 자	271	79.37		37.99		18.85		22.53	
자녀의 학 년	중 2	254	80.86	*** 45.645	38.82	*** 33.831	19.21	*** 24.440	22.83	*** 23.809
	고 2	256	74.81		36.11		17.30		21.42	
어머니의 연 령	39세이하	79	82.62	*** 10.328	39.58	*** 7.422	19.89	*** 7.366	23.15	** 4.171
	40~44세	250	78.02		37.56		18.41		22.05	
	45~49세	133	76.39		36.75		17.63		22.01	
	50세이상	48	72.90		35.38		16.44		21.08	
어머니의 교육수준	중졸이하	135	76.31	1.900	36.44	* 3.896	17.64	2.761	22.23	0.102
	고졸~전문대졸	218	78.37		38.10		18.19		22.08	
	대졸이상	157	78.38		37.44		18.86		22.08	
어머니의 취업여부	취 업	111	77.98	0.031	37.50	0.007	18.24	0.000	22.24	0.198
	비 취 업	399	77.78		37.45		18.25		22.08	
가정소득	49만원이하	79	78.78	0.553	37.91	0.848	18.14	1.098	22.73	1.625
	50~99만원	185	77.10		36.99		17.86		22.25	
	100~149만원	130	78.08		37.49		18.77		21.82	
	150만원이상	116	78.04		37.85		18.37		21.82	
어머니의 소비자태도	부 정 적	123	74.38	*** 9.210	35.92	*** 7.924	16.96	** 7.245	21.50	* 3.512
	중 간	256	78.63		37.64		18.53		22.46	
	긍 정 적	131	79.48		38.55		18.92		22.02	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

녀의 소비자기능수준에 간접적으로 영향을 미친다고 볼 수 있다.

어머니의 소비자태도에 따른 자녀의 소비자기능수준은 어머니의 소비자태도가 긍정적일수록 높게 나타나 집단 간의 의미있는 차이를 보이고 있다(p<.001). 이러한 결과는 소비자태도가 긍정적일수록 소비자사회화 역할수행수준이 높으며²⁷⁾ 청소년의 소비자역할태도가 긍정적일수록 소비자기능수준이 높다고²³⁾ 밝힌 기존 연구 결과에 비추어 보았을 때, 어머니의 소비자태도는 어머니 자신의 소비자기능수준에 영향을 미치며 자녀의 소비자역할습득에도 간접적으로 영향을 미침으로써 어머니의 소비자태도와 자녀의 소비자기능수준은 정적 상관관계에 있다고 볼 수 있다.

한편 어머니의 교육수준에 따라서는 부분적으로 구

매기능영역에서 유의한 차이가 나타났으며(p<.05) 취업여부·가정소득에 따른 자녀의 소비자기능수준은 유의한 차이를 나타내지 않았다.

2) 자녀의 소비자기능수준에 대한 회귀분석

제 변수들이 자녀의 소비자기능수준에 미치는 독립적인 영향력을 규명하기 위하여 중회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다(표 5).

자녀의 소비자기능수준에 영향을 미치는 유의적인 변수로는 어머니의 자녀에 대한 소비자사회화수준, 자녀의 학년, 자녀의 성별, 어머니의 연령의 순으로 나타났다.

어머니가 실시하는 소비자사회화지도는 자녀의 소비자기능습득에 중요한 소비자사회화 작용요인이 되어 어머니의 자녀에 대한 소비자사회화수준($\beta =$

<표 5> 자녀의 소비자기능수준에 대한 중회귀분석표

독립변수	자녀의 소비자 기능수준	
	B	Beta (β)
자녀의 성별	2.880	0.136***
자녀의 학년	-4.145	-0.197***
어머니의 연령	-0.224	-0.091*
어머니의 교육수준	0.034	0.023
어머니의 취업여부	0.314	0.012
가정소득	0.004	0.028
어머니의 소비자태도	0.029	0.022
어머니 자신에 대한 소비자 사회화수준	0.052	0.030
자녀에 대한 소비자사회화수준	0.426	0.226***
Constant	66.319	
R ²	0.185	
F-value	12.629	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

.226)이 높을수록 자녀의 소비자기능수준은 높아졌다.

다음으로 자녀의 소비자기능수준에 영향을 미치는 변수는 자녀의 학년($\beta = -.197$)으로써 후기청소년기에 속하는 학생들이 전기청소년기에 속하는 학생들보다 소비자기능수준이 낮다. 이러한 결과는 연령증가에 따라 가정에서의 소비자사회화지도가 줄어들며, 시간변수의 영향력을 고려할 때 학년이 올라갈수록 비교구매, 구매계획 및 신중성등에 할애할 수 있는 절대적인 시간이 줄어들음으로써 저학년보다 소비자 지식수준이 높다 하더라도 이러한 자원을 실제 행동과 연결시키지 못하는 이유 때문이라고 볼 수 있다.

성별($\beta = .136$)도 소비자기능수준에 영향을 미치는 변수로써 여학생이 남학생에 비해 소비자기능수준이 높은것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자기능 학습은 후천적인 소비자사회화과정을 거쳐 이루어지며, 남성과 여성 모두가 소비자라는 점을 인식할 때, 성인기의 소비자행동의 기본을 형성하는 청소년기에 있어서 남·녀 모두에게 적용될 수 있는 소비자 교육이 가정 및 학교에서 이루어져야 함을 시사한다.

어머니의 연령($\beta = -.091$)은 자녀의 소비자기능수준에 부적인 영향을 미치는 요인이 되어 어머니의 연령이 높을수록 자신의 소비자사회화수준이 낮

며, 자녀의 소비자기능학습에 대한 지도가 부족하여 자녀의 소비자기능수준은 낮아지고 있다.

본 연구에서 설정된 제 변수들은 자녀의 소비자기능수준을 18.5% 설명해 주고 있다($R^2 = .185$, $p < .001$).

4. 어머니의 소비자사회화수준과 자녀의 소비자기능수준간의 관계

연구문제 3 : 자녀의 소비자기능수준은 어머니의 소비자사회화수준과 상관관계가 있는가?

연구문제 3을 규명하기 위하여 Pearson의 적률상관계수와 단순회귀분석을 통해 분석한 결과는 다음과 같다.

어머니 자신에 대한 소비자사회화수준과 자녀의 소비자기능수준과의 관계는 $r = .237$ 로서 어머니 자신에 대한 소비자사회화수준이 높을수록 자녀의 소비자기능수준이 높게 나타난다. 또 자녀에 대한 소비자사회화수준과 자녀의 소비자기능수준과의 관계는 $r = .317$ 로서 어머니의 자녀에 대한 소비자사회화수준이 높아질수록 자녀의 소비자기능수준이 높아지고 있다. 이러한 결과는 어머니의 소비자사회화수준이 높을수록 소비자행동이 건전하며, 자녀의 소비자기능수준은 부모의 행동 및 행동관찰과 유의한 상관관계가 있다고 밝힌 Phelan & Schvaneveldt(1969)의 연구결과와 일치하며, 가정은 자녀의 소비자기능 학습에 영향을 미치는 중요한 사회화 작용요인이며, 가정내에서 어머니가 실시하는 소비자사회화지도는 자녀의 소비자기능수준 및 소비자행동의 건전성과 직접적인 관계가 있다고 밝힌 Prevey (1945), 윤중희(1978)의 연구결과를 지지해주고 있다. 한편 어머니의 소비자사회화수준은 자녀의 소비자기능에 유의한 영향을 미치는 변수로서($\beta = .305$) 어머니의 소비자사회화수준이 높아질수록 자녀의 소비자기능수준은 높아진다(표 6).

이상에서 살펴본 바와 같이 어머니의 소비자사회화수준과 자녀의 소비자기능수준간에는 정적 상관관계를 보이고 있음을 알 수 있다.

5. 인과모형의 검증

연구문제 4 : 본 연구에서 제시한 경로모형이 자녀의 소비자기능수준에 영향을 미치는 제 변수들간의

관계를 나타내고 있다. 또한 어머니 자신에 대한 소비자사회화수준은 자녀에 대한 소비자사회화수준에 직접적인 영향($p=0.426$)을 미치며, 자녀에 대한 소비자사회화수준을 통해 간접적(0.111)으로 자녀의 소비자기능수준에 영향을 미치고 있다. 따라서 어머니가 자신 및 자녀에 대한 소비자사회화를 효율적으로 실행할수록 자녀의 소비자기능수준은 그만큼 높아진다는 것을 나타내 준다.

외생변수 중 어머니의 연령이 자녀의 소비자기능수준에 미치는 직접효과($p=-0.178$)는 부정적으로 어머니의 연령이 높아질수록 자녀의 소비자기능수준은 낮아지고 있다. 어머니의 연령은 어머니 자신 및 자녀에 대한 소비자사회화수준을 매개로 간접적(-0.014)으로 기여하나 매우 미약하게 나타남으로써 인과적 효과의 대부분은 직접효과에 의해 설명되고 있다. 이러한 결과는 자녀의 소비자기능수준 향상을 위해 연령이 많은 어머니들에 대한 소비자교육이 요구됨을 시사해 주고 있다.

어머니의 교육수준은 자녀의 소비자기능수준에 직접적($p=0.048$)으로 영향을 미치고 있다. 소비자사회화수준 변수를 매개로 하여 자녀의 소비자기능수준에 간접적(-0.021)으로 기여하지만 부정적인 효과를 가져옴으로써 긍정적인 직접효과를 줄어뜨리게 하여 인과적인 효과를 그만큼 약하게 하고 있다. 어머니의 교육수준이 자녀에 대한 소비자사회화수준에 부정적인 효과를 가져오는 이유는 교육수준과 가정소득과의 관계를 통해 추론할 수 있다. 어머니의 교육수준과 가정소득이 정적인 상관관계($r=.527$)에 있으며, 가정소득과 어머니의 자녀에 대한 소비자사회화수준이 서로 부적인 상관관계($r=-.001$)를 가지고 있음을 고려할 때 교육수준이 높을수록 가정소득이 높아지며, 학습이론의 견해에서 가정소득이 높은 가정에서는 경제적인 여유로 인해 오히려 저소득가정보다 금전관리지도 및 물품의 절약사용, 가격비교등의 소비자기능습에 대한 지도가 소홀하다는 견해에 비추어 볼 때, 어머니의 교육수준이 높을수록 자녀에 대한 소비자사회화수준이 낮은 결과로 나타났다고 해석할 수 있다. 이는 교육수준이 높은 어머니들이 자신뿐만 아니라 자녀에 대한 소비자교육의 중요성도 새롭게 인식해야함을 시사한다.

어머니의 소비자태도는 자녀의 소비자기능수준에

직접적($p=0.018$)으로 기여하는 정도가 매우 약하지만, 소비자사회화 변수를 매개로 하여 자녀의 소비자기능수준에 간접적(0.168)으로 미치는 영향력이 매우 크다. 따라서 인과적으로 미치는 효과는 보다 강하게 된다(0.186). 어머니의 소비자태도가 긍정적일수록 자신의 소비자사회화 및 자녀의 소비자교육에 대한 중요성을 보다 높게 인식하며, 긍정적인 소비자태도는 실제 소비자행동의 건전성에 직접적으로 영향을 미친다고 볼 수 있다.

그러므로 어머니의 소비자태도가 자녀의 소비자기능수준에 직접적으로 미치는 영향이 적다 하더라도 간접적으로 미치는 효과가 직접효과보다 크게 나타나므로 자녀의 소비자기능수준 향상을 위하여 어머니들이 소비자역할에 대하여 보다 긍정적인 태도를 지니는 것이 중요하다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 자녀의 소비자기능수준에 영향을 미치는 제 변수들을 파악하여 소비자사회화 작용요인으로서의 가정의 중요성을 규명하고, 청소년기 자녀의 소비자기능수준 향상을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

이를 위한 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 어머니의 소비자사회화수준은 어머니의 연령·교육수준·소비자태도, 자녀의 학년에 따라 의미있는 차이가 나타났다. 또한 제 변수들의 독립적인 영향력을 각 하위영역별로 분석한 결과, 어머니 자신에 대한 소비자사회화수준에는 어머니의 소비자태도, 교육수준, 자녀의 성별의 순으로 영향을 미쳤고, 자녀에 대한 소비자사회화수준에는 어머니 자신에 대한 소비자사회화수준, 소비자태도, 교육수준, 자녀의 학년의 순으로 유의한 영향을 미쳤다.

둘째, 자녀의 소비자기능수준은 자녀의 성별·학년, 어머니의 연령·소비자태도에 따라 유의한 차이가 나타났고, 교육수준에 따라서는 부분적으로 구매기능수준에서 유의한 차이가 나타났다. 또한 제 변수들의 독립적인 영향력을 분석한 결과 어머니의 자녀에 대한 소비자사회화수준, 자녀의 학년, 성별, 어머

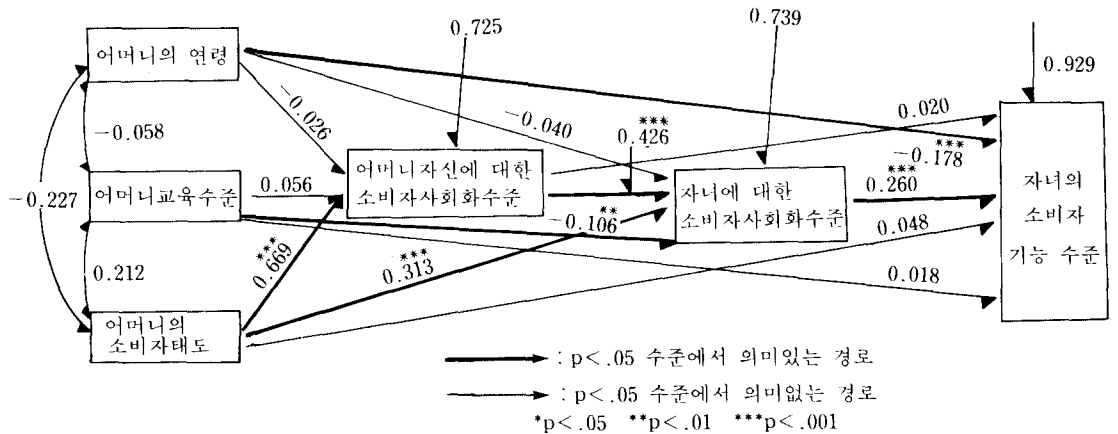
<표 6> 자녀의 소비자가능수준에 대한 단순회귀분석표

종속변수	소비자 가능수준	구매 가능수준	감정관리 가능수준	물품관리 가능수준
	B (Beta : β)	B (Beta : β)	B (Beta : β)	B (Beta : β)
독립변수				
어머니의 소비 자사회화 수준	0.308 *** (0.305)	0.148 *** (0.284)	0.105 *** (0.244)	0.056 *** (0.174)
Constant	54.454	26.240	10.327	17.887
R ²	0.093 ***	0.081 ***	0.060 ***	0.030 ***
F-value	52.265	44.708	32.163	15.767

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

인과관계를 나타내주고 있는가?

자녀의 소비자가능수준에 영향을 미치는 인구통계



[그림 3] 자녀의 소비자가능수준에 대한 경로모형

<표 7> 각 변수들이 자녀의 소비자가능수준에 미치는 직접효과 및 간접효과

변 수	인 과 직 효 과			비인과적 효 과	총 효 과
	직접효과	간접효과	총인과적 효 과		
어머니의 연령	-0.178	-0.014	-0.192	-0.043	-0.235
어머니의 교육수준	0.048	-0.021	0.027	0.051	0.078
어머니의 소비자태도	0.018	0.168	0.186	0.050	0.236
어머니 자신에 대한 소비자사회화수준	0.020	0.111	0.131	0.106	0.237
자녀에 대한 소비자사회화수준	0.260	0.000	0.260	0.057	0.317

니의 연령의 순으로 자녀의 소비자기능수준에 유의한 영향을 미쳤다.

셋째, 소비자사회화 변수인 어머니 자신 및 자녀에 대한 소비자사회화수준과 자녀의 소비자기능수준은 정적 상관관계를 보이고 있다.

넷째, 인구통계학적 변수 및 사회심리적 변수는 어머니 자신 및 자녀에 대한 소비자사회화수준에 직접적인 영향을 미치며, 소비자사회화 변수는 자녀의 소비자기능수준에 영향을 줌으로써 인과적 관계가 있음을 알 수 있다. 자녀의 소비자기능수준에 미치는 직접적인 영향은 어머니의 연령이 낮을수록, 교육수준이 높을수록, 그리고 긍정적인 소비자태도를 지니고 있을수록 자녀의 소비자기능수준은 높아지며, 어머니 자신 및 자녀에 대한 소비자사회화수준을 매개로 하여 간접적인 영향도 미치고 있다.

이상의 연구결과를 종합하여 다음과 같은 결론 및 제언을 하고자 한다.

자녀의 소비자기능수준은 인구통계학적 및 사회심리적 변수보다 어머니가 자녀에게 실시하는 소비자사회화지도에 의해 크게 영향을 받고 있으므로 어머니들은 자녀들에게 자신의 행동을 관찰·모방하게 하고, 소비생활에 대한 의사소통을 통하여 소비자기능학습의 기회를 제공하여야 한다. 또한 다양한 소비자경험을 부여하고 직접적인 소비자교육을 통하여 자녀의 소비자기능수준을 향상시킬 수 있도록 해야한다. 특히 어머니의 자녀에 대한 소비자사회화수준에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 어머니 자신에 대한 소비자사회화수준이므로 어머니 자신이 소비자사회화를 잘 수행하여 소비자기능수준 및 소비자사회화수준을 높여야 할 것이다.

그리고 어머니의 소비자태도가 자녀의 소비자기능수준에 미치는 직접적인 영향력은 미약하지만은 간접적인 효과가 크게 나타나므로 어머니들이 긍정적인 소비자태도를 지닐 수 있도록 소비자태도 개선에 중점을 두는 소비자교육이 적극적으로 이루어질 수 있도록 해야한다.

또한 가정은 중요한 소비자사회화 작용요인으로서 특히 어머니는 자녀의 소비자사회화를 담당하는 가장 중요한 역할을 수행하고 있다는 사실에 유의해야 한다.

본 연구에서는 어머니와 청소년기 자녀를 연구대상

으로 하여 가정내에서의 소비자사회화과정을 통한 자녀의 소비자기능학습을 연구하였다. 따라서 초기 소비자사회화에 초점을 두었으며 다양한 소비자사회화 작용요인을 포함시키지 못한 제한점을 지닌다. 그러므로 앞으로의 연구는 진생애를 통해 이루어지는 소비자사회화에 관한 연구가 아동기부터 노년기에 해당하는 소비자를 대상으로 하여 좀더 광범위한 소비자사회화수준에 관한 비교연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 다양한 소비자사회화 작용요인 및 작용요인과 학습자와의 관계형태를 구체적으로 포함시킨 소비자학습 관련상황에 관한 연구가 이루어져야 하며, 소비자사회화과정을 통한 학습특성에 있어서도 소비자능력이라는 종합적인 차원에서 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. Stampfl, R.W., "Family Research: Consumer Education Needs in the Family Life Cycle," *Journal of Home Economics*, Spring, (1979), pp. 22-27.
2. Moore, R.L. and L.F. Stephens, "Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, September, (1975), pp. 80-92.
3. Jacobsen, L.L., *Consumer Education Needs of Young Families in Texas*, Master's Thesis, Iowa State University. (1968)
4. Ward, S., "Consumer Socialization," *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, September, (1974), pp. 1-14.
5. Elkin, Frederick and Handel, Gerald, *The Child and Society: The Process of Socialization*, 3rd ed., New York: Random House (1978).
6. Brim, O.G., "Socialization through the Life Cycle," *Socialization After Childhood*, ed., Brim, O. and S. Wheeler, New York: John Wiley & Sons, Inc., (1966), pp. 3-49.
7. McLeod, J.M. and G.J. O'Keefe, Jr., "The Socialization Perspective and Communication Behavior," *Current Perspectives in Mass Communication Research*, ed., G. Kline and P. Tichenor, Beverly Hills, CA: Sage Publication. (1972)
8. Engel, J.E. and R.D. Blackwell., *Consumer*

- Behavior, 4th ed., The Dryden Press. (1982)*
9. 김신일 외 7인, 「한국인의 초기 사회화에 관한 연구」, 서울: 한국정신문화연구원, (1983)
 10. Laurel, A.H.J. and W.B. Stephen, "Preventative Health Care Consumer Socialization: Implication for Influencing Agents", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10. (1982)
 11. 이석로, "청소년층의 소비자사회화에 관한 연구," 서울대학교 대학원 석사학위논문(미간행), (1985)
 12. Piaget, J., *Biology and Knowledge*, Chicago: University of Chicago Press. (1975)
 13. Kohlberg, L., "Stage and Sequence: The Cognitive Developmental Approach to Socialization", D.A. Goslin, ed., *Handbook of Socialization Theory and Research*, Chicago: Rand McNally college publishing company, (1969), pp. 347-480.
 14. Moschis, G.P., "Teenagers' Responce to Retailing stimuli", *Journal of Retailing*, Vol. 54, No. 4, (1978), pp. 80-96.
 15. Moschis, *Consumer Socialization: A Life Cycle Perspective*, Heath and Company. (1987)
 16. 홍영기, 최선경, "아동소비자문제 연구: 아동소비자 능력개발을 중심으로", 「한국 소비자 보호원 연구 보고서 88-01」, 서울: 한국 소비자 보호원, (1988)
 17. Skinner, B.F., *Contingencies of Reinforcement: A Theoretical Analysis*, Englewood Clifts, N. J. Prentice Hall Inc. (1969)
 18. Bandura, A., "Social Learning Theory of Identificatory process", D.A. Goslin, ed., *Handbook of Socialization Theory and Research*, Chicago: Rand McNally college publishing company, (1969) pp. 213-262.
 19. Moschis, G.P. and G.A. Churchill Jr., "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, November, (1978), pp. 599-609.
 20. Moschis, G.P., Moore, R.L. and R.B. Smith, "The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, (1983), pp. 314-319.
 21. Turner, J., "Development and Validation of a Simulated Market to Test Children for Selected Consumer Skills", *Proceedings of the 23rd Annual Conference, American Council on Consumer Interest*, (1976), pp. 88-96.
 22. Moschis, G.P. and G. Churchill Jr., "An Analysis of the Adolescent Consumer", *Journal of Market- ing*, Vol. 43, Summer, (1979a), pp. 40-48.
 23. 이기춘, "소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구: 청소년소비자를 중심으로", 서울대학교 대학원 박사학위논문(미간행), (1985)
 24. 윤중희 "학동기자녀에 대한 어머니의 소비자교육 태도 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문(미간행), (1978)
 25. Newman, J.W. and. Staelin,, "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, August, (1972), pp. 249-257.
 26. 윤정혜, 이기춘, "농촌 소비자의 구매의사결정 합리성에 관한 연구: 전라남도 지방의 농촌주부를 대상으로", 「서울대학교 가정대학 논문집」, 제 6 권, (1981), pp. 9-24.
 27. Metzzen, E.J., *The Importance of Consumer Competencies for Young Women and Implications for Consumer Education*, Doctoral Dissertation. University of Missouri. (1963)
 28. Phelan, G.K. and J.D. Schvaneveldt, "Spending and Saving Patterns of Adolescent Siblings", *Journal of Home Economics*, Vol. 61, (1969), pp. 104-109.
 29. 김영옥, "아동소비자기능 및 관련요인에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문(미간행), (1987)
 30. 이기춘, 서정희, "소비자능력과 소비자역할수행만족에 관한 연구", 「한국가정관리학회지」, 제 6 권 1호, (1988), pp. 27-38
 31. 정진화, "청소년의 소비자지식과 소비자행동에 관한 기초연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문(미간행), (1985)
 32. 남은주, "도시주부의 소비자행동에 관한 연구: 하층주부를 대상으로", 이화여자 대학교 대학원 석사학위논문(미간행), (1983)
 33. Zimerman, *A Study of the Economic Factors which Influence Consumer Search for Price Information*, Ph. D. Dissertation, Purdue University. (1979)
 34. 서정목, 문숙재, "소비자정보 유용성에 관한 연구", 「한국가정관리학회지」, 제 5 권 1호, (1987), pp. 101-119.
 35. Bucklin, L.P., "Consumer Search, Role Enactment and Market Efficiency", *Journal of Business*, Vol. 42, (1969), pp. 416-438.
 36. Swagler, M.R., *Consumer and the Market*, 2nd, ed., Massachusetts: D.C. Heath and Company. (1979)

37. 박운아, "소비자태도와 소비자역할수행에 관한 연구," 서울대학교 대학원 석사학위논문(미간행). (1988)
38. Moschis, "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, (1985), pp. 898-913.
39. Prevey, E., "A Quantitative Study of Family Practics in Training Children in the Use of Money," *Journal of Educational Psychology*, Vol. 36, (1945), pp. 411-428.
40. 이재은, "어머니와 자녀와의 소비자행동에 관한 일 연구," 이화여자대학교 대학원 석사학위논문(미간행). (1980)