

# 소비자 상황에서 나타난 대학생들의 의사 소통 행태와 구매 행동 만족도

김정훈

원광대학교 가정관리학과

## Communication Patterns and the Satisfaction with Buying Behavior in the Consumer Situation among University Students

Kim, Jung-Hun

Dept. of Home Management, Won-Kwang University

**ABSTRACT** : This article explores ; 1) the communication practices with the sellers and 2) the satisfaction with buying behavior of the 217 university students. As a result, there were the tendency of open expression about themselves and the possitive evaluation of their consumer ability related to the communication in the consumer situation. The differences between males and females were found in the aggressiveness, the non-assertiveness, and the responsibility between consumers and sellers. The satisfaction with buying behavior was significantly explained by the concertainty of the control, emotional aggressiveness, self-evaluation, and belief and the responsibility between consumers and sellers.

**Key word** : Communication, Buying behavior

### 1. 관련 연구와 문제 제기

소비자와 판매자는 다양한 소비자 상황에서 직접적인 대면 관계를 갖는다. 상품과 서비스를 팔고 사는 과정에서 소비자들은 만족스러운 또는 불만족스러운 소비자 상황에 부딪히게 되며, 어떠한 상황에서든 소비자는 구매 결정 순간뿐 아니라 상품과 서비스 사용 과정에 걸친 장기적인 만족을 위해 소비자 상황을 유리하게, 만족스럽게 가져가기를 원할 것이 당연할 것이다. 이와 마찬가지로 판매의 양과 질(가격)은 그들의 이윤과 밀접한 관계가 있으므로 판매자들도 판매 상황을 자신들에게 유리하고 만족스럽게 끌고 가기를 원할 것이다. 그러면 소비자들이 소비자 만족을 위해 생각하고 행동하는 과정에서 소비자들은 실제로 어떠한 행동 유형을 보이는가?

일반적으로 우리 사회에서 소비자나 판매자 모두 그들 사이는 기본적으로 불신 또는 적대 관계에 있다고 생각하는 경향이 있다. 이들은 서로 상대가 자신들의 욕심 또는 만족만을 차리려고 한다고 생각하고 있는 것 같다. 소비자들은 그들의 화폐 지불을 통하여 경제 사회에 소비자의 힘, 즉 소비자 주권을 실현하고자 한다. 소비자들이 이때 지불하는 화폐량은 상품 그 자체의 가격(가치)뿐 아니라 상품을 사고 팔고 사용하는 전(全) 과정에서 제공받는 상점 조건과 판매자의 서비스등 총체적인 비용을 모두 포함하는 것이다. 따라서 소비자가 소비자 상황에서 그들이 지불한 화폐와 관련하여 그들의 욕구(효용)를 극대화하고자 하는 것은, 즉 소비자들이 원하는 바를 최대한 만족시키고자 하는 것은 구매 전 과정의 총체적 관점에서 당연한 요구이며, 이는 권리일 것이다.

지금까지 소비자 만족과 불만족, 소비자 상황에서

\* 본 연구는 1994년 원광대학교 교내 연구비 지원에 의해 이루어졌음.

그리고 인적 판매 요소로서의 판매원에 대한 관심 있는 연구들이 이루어져왔다. 이들 연구들은 상품, 즉 제조물에 대하여 소비자가 느끼는 만족과 불만족 정도와 원인등과 그 불만족을 소비자들이 어떻게 처리하는가, 즉 어떠한 불평행동을 하는 가에 대한 연구들(김소연, 1986; 김현경, 1991; 박진영, 1988; 이상협, 박명희, 1983; 정미선, 1992)이었다. 그러나 오늘날 상품의 향상, 발전으로 제조물에 대한 불만은 점점 더 적어질 것이고, 이는 많은 관심 속에서 해결되어가고 있다. 그러나 판매자들과 소비자들의 관계에 대한 연구는 극히 미흡한 실정이다. 지금까지 판매자들에 대한 연구는 소비자들의 정보요구와 관련하여 정보원천으로서 소비자들이 판매자들에게 느끼는 불만과 그들에 대한 요구에 초점이 맞춰졌다(김용구 1985; 안치호, 한일수 1988; 오진환 1980; 윤동근 1988; 이해임 1994). 이들 연구에 의하면 판매자는 직접 고객과 대면하여 의사를 전달하므로 의사 결정에 큰 영향을 미칠 수 있으며, 소비자들은 판매자를 중요한 정보 원천으로 고려하고 이용하려 한다는 것이다. 그러나 소비자들의 판매자에 대한 인식은 낮고 불만이 높아, 소비자들은 판매자들의 상품에 대한 지식 부족과 같은 정보원천으로서의 미흡함을 지적하였다. 특히 판매원들의 불친절, 구매 강요, 고객 심리파악 부족, 정중함과 예의 부족, 그들의 태도에 대한 불만등이 지적되었으며, 판매원의 서비스 질 향상과 교육 강화가 요구되었다. 이와 같은 소비자들의 요구와 지적인 결국 소비자 상황에서 판매자들과의 감정적 교환을 포함하는 커뮤니케이션 과정에서 나타나는 문제라고 생각된다.

소비자 상황에서 나타나는 교환은 소비자는 화폐를 주는 대신 만족스러운 제조물(상품)이나 서비스와 그에 따르는 부차적 서비스를 요구하고, 판매자는 자신이 제공하는 제조물이나 서비스와 그에 따른 부차적 서비스에 상응하는 화폐를 요구하게 된다. 소비자 입장에서 이때 서비스는 현재와 미래에 걸친 상품으로서의 서비스이며, 예를 들어 친절, 정보 제공, 소비자에 대한 존중이나 공평한 대우등이다. 그러나 다양한 소비자 상황에서 상품 또는 서비스라는 비인간적 요소의 교환을 두고 맞부딪히는 소비자와 판매자는 지극히 인간적인 요소들

이며, 따라서 감정적 행동 요인들을 배제할 수 없다. 또한 이러한 감정적 행동 요인들은 소비자 상황에 대한 전체적인 판단과 교환 대상인 상품과 화폐 또는 서비스에 대한 판단과 장단기적인 만족도, 그리고 거래 행위 계속 여부 -장단기, 그리고 당장 -에 영향을 미친다. 이 감정적 흐름은 관련된 소비자와 판매자들의 상호 작용에 영향을 주며, 나아가 소비자 그룹과 판매자 그룹들 사이의 신뢰성과 전체 경제의 흐름과 상거래 행태에도 영향을 주게 된다. 또 소비자의 권리와 책임뿐 아니라 판매자들의 책임과 권리에 대한 자각과 주장도 이와 밀접한 관계를 갖는다. 그런데 지금까지 연구에서 의사 소통의 두 당사자인 소비자와 판매자에서 매우 부족하나마 판매자들의 의사 소통에서 나타난 문제점들은 소비자의 불만을 통하여 하나 둘 지적되었으나 그러한 불만을 일으키는 판매자들의 의사 소통의 직접적인 원인이 될 수도 있는 소비자의 의사 소통의 문제점은 고려된 바가 없었다.

따라서 우리가 소비자들이 여러 소비자 상황에서 그들의 감정을 어떻게 표현하는가, 또는 판매자들과 어떠한 감정적 상호작용을 하는가를 알 수 있다면 이러한 인간적 상호 작용이 소비자 상황에서 소비자 만족에 미치는 영향을 파악할 수 있을 것이다. 더구나 소비자의 태도와 행동 변화는 결과적으로 판매자의 행동 변화를 이끌 수 있을 것이며, 이는 소비자-판매자 관계에서 서로의 권리를 침해하지 않고 보다 효과적으로 자신의 권리를 주장한다면, 만족스러운 관계와 결과를 얻을 수 있을 것이기 때문이다.

본 연구의 목적은 소비자 상황에서 일반적으로 나타나는 대학생 소비자들의 의식소통 행태를 파악, 이해하고 이들이 소비자 구매 행동 만족도에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 이러한 정보의 파악은 나아가 소비자들의 소비자 만족 극대화를 위한 소비자 교육 과정에 유용하게 이용될 수 있을 것이며, 이러한 결과를 바탕으로 감정 표현이 부적절할 경우에 나타나는 소비자 만족의 불충족(소비자 불만족)을 예방하고 소비자들이 보다 합리적이고 이성적으로 냉철히 의사결정을 하고 의사를 표현하여 소비자 만족을 높일 수 있도록 소비자 교육을 통한 시도도 가능할 것이다.

## 2. 연구 방법

### (1) 연구방법

1) 조사 방법 : 본 연구의 연구 대상은 남녀 대학생으로서, 연구 목적을 위하여 원광대학교 학생으로서 1994학년도 1학기 교양 과목을 수강한 학생들이 표집 대상이 되었다. 교양 과목은 학과와 학년에 관계없이 선택 수강하는 과목이므로 성과 학과, 학년이 의도적으로 편중되지는 않는다고 볼 수 있다. 질문지는 총 250부를 배포하여 최종 분석 자료로 선택된 것은 217부였으며, 수업 시간에 배부하여 그 시간에 회수하였고, 학생들 스스로 응답케 하였다.

2) 측정 도구 : Louis Thayer(1978)의 소비자 당당함에 대한 자기 평가 질문지를 바탕으로 기타 기존 연구들의 소비자 행동과 금전 관리 관련 질문지들을 한국 대학생들에 맞도록 수정, 보완, 첨가하여 사용하였다. 질문지는 구매 행동 만족도, 소비자-판매자 사이의 의사 소통과 관계 인식, 자신에 대한 평가를 측정하기 위한 질문들로 이루어졌으며, 이들 모든 문항은 7단계 Likert Scale로서 7점(항상 그렇다, 매우 그렇다, 또는 매우 만족)에서 1점(결코 그렇지 않다, 전혀 그렇지 않다, 또는 매우 불만족)으로 측정하였다. 그의 개인에 대한 질문으로는 성, 전공 계열, 종교, 출신 지역, 부모와의 동거여부, 연령과 용돈 액수, 그리고 자신의 가정내에서 누가 소비자 교육자의 역할을 주로 담당했는가와 자신의 소비자 행동에 영향을 준 사람, 자신의 생활 태도 경향등 이었다.

3) 분석 방법 : 통계 처리는 문항들의 통합과 대표 변수 추정을 위해 요인 분석 또는 상관 관계가 이용되었으며, 구매 행동 만족에 대한 영향은 Stepwise Regression에 의해 추정하였다. 통합 변수는 관련 변수들의 평균값을 이용하였다. 성과 주거 상태에 따른 의사 전달과 구매 행동 만족도의 차이는 ANOVA를 이용하여 검증되었다. 모든 영가설들은  $p < .10$  수준에서 유의 검증되었다.

### (2) 변수의 조작적 정의

본 연구는 '소비자 상황'에서 대학생 소비자들의

판매자와의 관계를 의사 소통 측면에서 연구하였는데 '소비자 상황'이란 소비자가 상품이나 서비스를 구입하려는 과정에서 구매이전의 정보 수집 단계와 구매단계에서 판매자와 정보를 교환하고 의사결정을 하는 과정을 말한다. 본 연구에서 사용된 가설 검증을 위한 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

① 구매 행동 만족도 ; 대학생 소비자들이 자신들의 구매 행동에 대하여 만족하고 있는 정도를 말하며 점수가 높을수록 만족도가 높다. 점수의 범위는 1점에서 7점이다.

② 소비자-판매자 사이의 의사 소통 ; 대학생 소비자들이 소비자 상황에서 판매자와 어떻게 의사소통을 하는가하는 변수로서, 하위변수들은 소비자 당당함, 감정적 공격성, 행동적 공격성, 소비자 주저성, 지불 확인성들이다 ; 1) 소비자 당당함 ; 자신의 의사를 얼마나 당당하게 소비자 상황에서 판매자에게 전달하는가 2) 감정적 공격성 ; 감정적으로 부정적인 소비자 상황에서 얼마나 공격적인가 3) 행동적 공격성 ; 소비자 상황을 자신에게 유리하게 만들기 위해 얼마나 공격적으로 행동하는가 4) 소비자 주저성 ; 대학생 소비자들이 불리한 소비자 상황에 부딪혔을때 얼마나 주저하고, 그 상황을 단순히 피함으로써 해결하려는 정도 5) 지불 확인성 ; 소비자 상황의 마지막 단계인 계산과 지불 단계에서 화폐를 주고 받을때 대학생 소비자들이 얼마나 확인을 하는가

③ 자신에 대한 평가 ; 대학생 소비자들은 자신을 어떻게 평가하고 있는가하는 변수로서, 하위변수들은 의사소통 기술, 비언어 의사소통 인식, 자신의 소비자 능력인식, 통제능력에 대한 불확신들이다 ; 1) 의사소통 기술 ; 자신들이 일반적으로 의사소통을 얼마나 잘하고 있는가 2) 비언어 의사소통 인식 ; 그들은 의사소통과정중 비언어적인 의사소통을 얼마나 인식하고 있는가 3) 소비자 능력 ; 자신은 어떤 소비자인가에 대한 일반적인 평가 4) 통제능력에 대한 불확신 ; 일반적으로 자신은 인생과 상황을 얼마나 통제할 수 있다고 생각하는가

④ 소비자-판매자 관계 인식 ; 대학생 소비자들은 현재 소비자와 판매자들의 관계를 어떻게 느끼고 있는가하는 변수로서 하위변수들은 신뢰관계, 책임

관계, 불신관계들이다; 1) 신뢰관계; 얼마나 믿음이 있는 좋은 관계라고 생각하는가 2) 책임관계; 서로 얼마나 책임을 주고 받아야 하는 관계인가 3) 불신관계; 얼마나 믿을 수 없는 관계인가

⑤ 개인 특성; 개인 특성 변수들중 영가설 검증에 이용된 변수들은 성과 부모와의 동거여부로서, 이는 일반적으로 성은 소비자 행동의 다양한 측면에서 차이를 보이는 변수로서 인정되고 있으므로 성에 따른 차이를 검증하고자 하였다. 또한 대학생들이 부모와 함께 생활하는가 또는 하숙이나 자취 등을 통해 부모와 떨어져서 생활하는가는 그들의 소비 생활 구조와 환경에 많은 차이를 내포하고 있다. 즉, 부모와 함께 사는 학생들에 비해 부모와

떨어져서 독자적인 소비생활을 하는 학생들은 보다 많은, 그리고 직접적인 소비자 상황에 부딪히게 되며, 이를 스스로 해결해야할 경우도 많게 된다. 따라서 부모와의 동거여부는 소비자 행동의 범위와 독립성에 영향을 주어 결과적으로 대학생들의 소비자 행동에 영향을 줄 것으로 생각되어 관심을 가졌다.

### 3. 연구 결과와 논의

#### (1) 조사 대상의 일반적 특징

(표 1)에서 보는 바와 같이 조사 대상(N=217) 중 40.1%는 여학생, 56.7%는 남학생 이었으며, 종교를 갖고 있지 않다고 응답한 학생들은 40.6%였다. 이에

〈표 1〉 조사 대상의 일반적 특징(N=217)

변 수	M (STD)	N
연령 (세)	21.02 (2.51)	216
용돈 (원)	138,960 (93,872.8)	202
생활 태도 경향	4.25 (1.59)	211
금전 관리 행동에 대한 만족	4.20 (1.37)	188
구매 태도와 행동에 대한 만족	4.51 (1.28)	140

  

	빈도수	%	빈도수	%	
학과			주거상태		
인문 사회	161	74.2	부모와 함께	79	36.4
자연, 공학, 의학	16	7.4	자취	64	29.5
예체능	37	17.1	하숙	26	12.0
무응답	3	1.4	친척/형제집	11	5.1
성			무응답	37	17.1
여학생	87	40.1	가정내 소비자 교육자		
남학생	123	56.7	아버지	18	8.3
무응답	7	3.2	어머니	122	56.2
종교			두분 똑같이	39	18.0
없음	88	40.6	기타	17	7.8
불교	22	10.1	무응답	21	9.7
기독교	83	38.3	소비자 행동에 영향을 준 사람		
천주교	17	7.8	없음	25	11.5
민족종교	5	2.3	부모님	24	11.1
무응답	1	0.9	아버지	31	14.3
출신지역			어머니	73	33.6
대도시	46	21.1	조부모	0	0.0
중소도시	109	50.2	형제	29	13.4
농, 어, 산촌	55	25.3	선생님	14	6.5
무응답	7	3.2	친구	15	6.9
			사회	1	0.5

\* 생활 태도 경향; 매우 개방적(진보적) (7)에서 매우 보수적(폐쇄적) (1)로 측정  
만족도; 대단히 만족 (7)에서 대단히 불만 (1)로 측정

비해 종교가 있는 경우는 58.5%였다. 학생들의 출신 지역은 주로 중소도시로 이 지역 출신들이 50.2%를 차지하였다. 학생들은 36.4%가 부모와 함께 생활하고 있었으며, 36.5%는 부모와 떨어져 자취를 하거나 하숙, 또는 친척이나 형제 집에서 살고 있었다. 조사 대상자들의 평균연령은 21.02세였으며, 이들의 평균 한달 용돈은 138,960원이었다.

대학생들은 본인 가정에서 어머니가 주로 소비자 교육자로서 역할을 하고 있다고(56.2%) 밝혔으며, 이에 비해 아버지의 가정내 소비자 교육자로서의 역할은 8.3%에 불과하였다. 학생들의 소비자 행동에 영향을 준 사람은 부모들로서 59.0%에 이르렀고, 아버지, 어머니, 형제등 가족내 사람들이 개인의 소비자 행동에 가장 영향을 주는 사람들로 보고되었는데(72.4%), 영향준 사람이 없다는 경우도 11.5%

에 이르렀다. 그러나 사회의 영향은 단지 1명만(0.5%)이 영향을 인정하였다. 조사 대상 대학생들은 자신들의 생활태도와 가치관이 개방적인(적극적인) 경향을 띤다고(M=4.25) 생각하고 있으며, 금전 관리 행동(M=4.20), 구매 행동(M=4.51)에서 스스로 만족하는 경향이였다.

(2) 소비자와 판매자 사이의 의사 소통

다양한 소비자 상황에서 소비자는 판매자와의 대면 관계에서 어떻게 행동하는가? 대학생들은 소비자 상황에서 판매자와 의사 소통을 할 때 L. Thayer(1978)의 소비자 분류와 관련하여 감정적 공격형이나(M=4.04), 행동적 공격형(M=3.38) 또는 주저형(M=4.38) 보다는 '당당한 소비자'(M=4.78)로서 행동하는 것으로 나타났다(표 2).

<표 2> 소비자와 판매자사이의 의사소통

	M (STD)
소비자 당당함	4.78 (1.05)
만일 판매자가 서비스나 상품에 대한 소비자로서 나의 의사나 생각을 거스르면 나는 그자리에서 내가 어떤 기분인지 표현한다.	4.15 (1.76)
나는 서비스가 만족스러울때 만족감이나 기쁨을 표현한다.	5.76 (1.54)
나는 대개 소비자 상황에서 쉽게 내 속마음을 표현한다.	4.13 (1.66)
나는 소비자 상황에서 자발적으로 내 기분과 의견을 표현한다.	3.52 (1.47)
나는 판매자들이 비상식적인 요구를 할때 쉽게 '싫다'고 대답할 수 있다.	
감정적 공격성	4.04 (0.49)
나는 다른 사람들이 나를 방해하거나 반대하려고 할때 공격적이 된다.	4.37 (1.81)
나는 내 관점과 일치하지 않는 상황에서는 화가 난다.	4.70 (1.74)
행동적 공격성	3.38 (1.35)
소비자 상황에서 판매자와 문제가 생겼을때나 불만이 있을때 나는 판매자의 기분에 관계없이 어떤 방법으로든 내 목적을 달성한다.	3.23 (1.56)
소비자 상황에서 불만이 있을때는 공격적으로 행동해야 손해를 보지 않는다.	3.38 (1.84)
소비자 상황에서 어떻게든 목적을 달성하면 기분이 좋다.	3.54 (1.88)
소비자 주저성	4.38 (1.14)
나는 서비스에 불만이 있을때 주인에게 말하지 않고 내 마음속에 불만을 껴둔다.	3.87 (1.92)
나는 나를 당황하게 하는 상황들을 피하려하거나 그런 상황을 두려워한다.	4.35 (1.86)
나는 야단법석을 떨고 문제를 일으키지 않기위해 소비자 상황에서 보통 매우 조용하다.	4.69 (1.67)
소비자 상황에서 판매자가 불친절할때 단순히 구매를 포기하는 것이 내가 보이는 태도의 전부이다.	4.65 (1.91)
지불 확인성	5.45 (1.61)
나는 지불할때 영수증을 확인하거나 가격 예산이 맞는지 계산해본다.	5.37 (1.89)
나는 거스름돈을 받았을때 제대로 받았는지 확인한다.	5.54 (1.88)

\* 문항의 측정은 '매우 그렇다' (7)에서 '전혀 그렇지 않다' (1)로 측정

이는 이들이 자신의 뜻이나 생각을 적극적으로 솔직히 표현하는 개방적인 성향을 갖고 있음을 뜻하며, 특히 관련 문항을 볼 때 ‘싫다’ 또는 ‘좋다(만족한다)’와 같은 단정적인 의사 표현에 보다 친숙한 것으로 보인다. 즉 전반적인 소비자 상황에 대한 의견이나 평가보다는 개개 상황에 대한 단정적인 의사 표현을 보다 잘하는 경향이였다. 이것은 대학생 소비자들이 솔직하고 개방적인 태도를 갖고 있고 의사 표현을 명확하게 하고 있음에도 불구하고 단정적으로 표현함으로써 표현 기술 등에 따라 판매자와의 관계 형성에 부정적인 영향을 미칠 수도 있음이 우려된다. 의사 표현의 명확성은 의견이 다룰 때, 때로 거부의 감정이 특히 강하게 받아들여져 의사 전달 상대의 감정을 상하게 할 수도 있고, 결국 만족스럽지 못한 결과를 가져올 수도 있기 때문이다.

그런데 판매자와의 관계에서 대학생 소비자들의 공격성 경향은 그다지 높지는 않았다. 특히 그들은 감정적으로 공격적인 생각이 들더라도 그 공격성을 행동으로 보이는 정도는 훨씬 낮은 것으로 나타나 실제로는 소비자 상황에서 이성적이고 자기 통제 경향을 보이는 것으로 생각된다. 또한 대학생 소비자

들은 구매가 끝나는 시점에서 가격과 거스름돈을 확인하는 경향이 높았다(M=5.45) (표 3).

(3) 자신에 대한 평가

1) 의사 소통; 대학생들은 자신들의 의사 소통 능력에 대하여 비교적 긍정적으로 평가하는 경향을 보였다; M=5.46(의사 소통 기술), M=4.57(비언어 의사 소통 능력) 그러나 자신들이 실제로 의사 소통을 하는 과정에서 보이는 행동이나 태도에 대한 평가는 그들이 일반적으로 갖고 있는 의사 소통의 언어외적 방법에 대한 인식과 태도에 대한 고려 보다 높았다. 사람들이 의사 소통에서 자신이 의사를 명확히 전달하는 것은 매우 중요하며 학생들이 이러한 태도를 갖고 있는 것은 바람직한 방향이다. 그런데 의사 소통 과정에서 비언어적인 전달이 언어적인 전달에 비해 보다 큰 비중을 차지한다고 알려져있다. 따라서 학생들이 이러한 의사 소통의 비언어적인 부분의 역할을 보다 인식하고 훈련할 수 있도록 하는 것은 자신의 의사 전달 목적을 달성하는데 있어, 특히 구매(소비자) 상황에서 유리한 위치를 얻을 수 있는 중요한 부분이라고 생각된다(표 3).

<표 3> 자신에 대한 평가

	M (STD)
의사 소통 기술	5.46 (1.09)
나는 상대방의 얼굴을 잘 쳐다보고 이야기 할 수 있다.	5.50 (1.59)
나는 공격적으로 남자든 여자든 상대하여 이야기하는 것이 어렵지 않다.	5.10 (1.73)
나는 다른 사람이 무엇을 느끼고 있는지 이해하려고 하며, 내가 이해하는 것이 무엇인지 그 사람에게 이야기한다.	5.50 (1.52)
나는 내 행동, 태도, 가치를 명확히 하려고 한다.	5.75 (1.21)
비언어 의사 소통 능력(노력/인식)	5.23 (1.28)
나는 이야기할때 얼굴 표정, 음성, 몸짓, 눈표정등을 고려한다.	5.20 (1.77)
나는 의사 소통에 기본과 의견을 표현하는 비언어적인 방법들이 있다는 것을 안다.	5.26 (1.67)
소비자로서 본인에 대한 평가	5.29 (1.09)
나는 당당한 소비자가 되려고 노력한다.	5.57 (1.58)
나는 소비자 상황에서 당당한 사람이라고 스스로 평가한다.	4.71 (1.61)
나는 소비자 상황에서 솔직하고 정직한 태도를 취한다.	5.43 (1.43)
나는 내 행동을 평가하고 긍정적으로 변화시키려고 한다.	5.47 (1.41)
자신의 통제 능력에 대한 불확신	4.12 (1.31)
나는 내가 원했던대로 내 인생이 될 것이라고 확신하지 못한 적이 여러번이다.	4.27 (1.83)
나는 보통 내 인식이 내가 원하는대로 될 것이라고 확신한다(-).	4.51 (1.67)
때로 나는 내 인생의 방향을 충분히 통제하지 못한다고 느낀다.	4.59 (1.56)

\* (-)는 '통제력 불확신 정도' 변수를 위해 역으로 다시 코딩하였음.

\* 문항의 측정은 '매우 그렇다' (7)에서 '전혀 그렇지 않다' (1)로 측정

2) 소비자로서의 자신; 대학생들은 전반적으로 소비자로서 자신에 대해 긍정적인 평가를 하는 경향이었다(M=5.29)(표 3). 그러나 현재의 자신을 '당당한 소비자'라고 평가하기 보다는 그러한 바람직한 소비자가 되려고 하는 현재 과정을 높이 평가하고 있었으며, 바람직한 소비자가 되려는 태도와 행동을 하고 있었다.

3) 자신의 통제능력 불확신; 대학생 소비자들은 일반적으로 자신의 인생과 생활의 통제 능력에 대한 확신 정도가 낮았다(표 3). 이것은 그들이 소비자 상황을 바람직하게 해결해 나갈 수 있는 자신에 대한, 상대에 대한 통제력을 확신하지 못할 가능성을 시사한다고 할 때, (표 3)에서 보았듯이 이들이 소비자 문제 상황에서 불만이나 생각을 표현하지 않거나, 상황을 피하려 하는 등 소극적이고 주저하는 소비자 행동 유형을 보이는 것과 관련이 있는 것으로 생각된다.

대학생들이 소비자 상황에서 자신의 노력을 시사하고 긍정적으로 평가하였음에도 불구하고 결과적으로 자신의 생활에 대해 전반적으로 확신을 하고 있지 못하다고 보고 된 것은 이들의 노력이 의사 소통 기술 부족이나 다른 상황이 개입함으로써 효과나 결과가 없었다는 것은 뜻할 수 있으며, 그렇다면 강화 부족으로 이러한 노력이 장기적으로 계속될 수 있을지 의문을 갖게 한다.

#### (4) 소비자와 판매자 관계 인식

(표 4)에서 보는 바와 같이 대학생 소비자들은 소비자와 판매자가 서로 책임을 갖고 있다고 강력히 인식하고 있었으나(M=5.10), 일반적으로 현재 판매자들을 불신하고 불만족스러운 태도를 보이고 있었다. 이들은 기업이나 판매자는 소비자들을 속이려하거나 불친절하며 상품에 대한 정보도 제대로 주지 못한다고 보고하였다. 그런데 판매자와 소비자 사이의 관계가 상호 대면의 주고 받는 당사자 관계라고 할 때 이들은 자신을 포함하는 소비자들에 대해 그 상대방인 판매자들에게 보다 긍정적인 평가를 하고 있다. 즉 소비자들이 판매자들을 대하는 태도에 대한 만족도가(M=3.75) 그 반대의 경우보다 높았으며(M=3.53), 소비자들의 판매자에 대한 책임보다(M=4.39) 판매자들의 소비자들에 대한 책임을(M=5.81) 더 강조하고 있었다. 이는 대학생 소비자들이 개개 상대자인 판매자에게 보다 자신을 포함하는 소비자들에 대한 감정적인 호의를 반영한 것일 수도 있겠으나 한편으로는 우리 사회의 판매자들에 대한 불신의 벽과 현재 판매자들의 전반적인 경향이라고 인식될 수 있는 불친절, 정보 제공 부실, 무책임을 실감하게 하는 결과일 수도 있을 것이다.

<표 4> 소비자와 판매자 관계 인식

	M (STD)
신뢰 관계	3.56 (1.13)
나는 판매자들이 소비자에게 상품의 질이나 가격들에 대해 제대로, 충분히 설명해 준다고 생각한다.	3.14 (1.67)
나는 전반적으로 판매자들이 나를 포함한 소비자들을 대하는 태도에 만족한다.	3.53 (1.47)
나는 전반적으로 나를 포함한 소비자들이 판매자들을 대하거나 상품을 구매하는 태도에 만족한다.	3.75 (1.62)
책임 관계	5.10 (1.31)
나는 소비자들은 판매자들에게 책임을 갖고 있다고 생각한다.	4.39 (1.88)
나는 판매자들은 소비자들에게 책임이 있다고 생각한다.	5.81 (1.35)
불신 관계	3.99 (1.18)
개인적으로 나는 기업들이 소비자들을 속이려 한다고 생각한다.	4.09 (1.66)
판매자들은 대개 소비자들에게 부당한 요구를 하거나 불친절한 태도를 보인다.	3.89 (1.53)

\* 문항의 측정은 '매우 그렇다' (7)에서 '전혀 그렇지 않다' (1)로 측정

(5) 성(性)과 부모와 동거 여부에 따른 차이

1) 성별 차이

구매 행동 만족도와 판매자와의 의사소통, 소비자 자기평가, 소비자-판매자 관계 인식의 하위변수들중 여학생과 남학생의 차이는 행동적 공격성과 소비자 주저성, 그리고 소비자-판매자 사이의 책임 관계 인식에서만 차이를 나타내었다(표 5). 남학생들은 여학생들보다 목적 달성을 위해 소비자 상황에서 보다 더 공격적인 것으로 나타났으며, 여학생들은 남학생들보다 소비자 상황에서 보다 덜 당당하고, 소극적이며, 문제를 피하려는 경향을 나타냈다(표 5).

2) 부모와 동거 여부에 따른 차이

부모와 동거여부에 따른 의사 소통과 구매 행동 만족도 관련 변수들의 차이는 소비자로서 자신에

대한 평가, 자기 통제력에 대한 불확신, 소비자-판매자의 책임 관계 인식과 불신 관계에서 차이를 보였다(표 6). 유의한 차이를 보인 모든 변수들중 판매자에 대한 불신에서만 부모와 동거하지 않는 학생들이 높아서, 부모와 함께 사는 학생들은 부모와 떨어져 독자적인 소비생활을 하는 학생들 보다 소비자로서의 자신에 대하여 보다 긍정적인 경향이었으며, 소비자와 판매자 사이의 상호 책임 관계를 보다 더 인식하고 있었다. 그러나 자신들의 통제 능력에 대해서는 보다 확신하지 못하는 경향이었다. 이 경향은 부모와 떨어져 사는 학생들이 더 여러 가지 종류의 소비자 상황에 직접적으로 관여하게 됨에 따라 어려운 소비자 상황에 많이 부딪히게 되어 현실 인식과 경험이 증가되었기 때문으로 생각된다.

<표 5> 성에 따른 차이

	여 학생		남 학생		F
	M	N	M	N	
소비자-판매자 사이의 의사 소통					
행동적 공격성	3.17	86	3.52	123	3.41**
소비자 주저성	4.67	87	4.19	123	
소비자-판매자 관계 인식					
책임관계	5.31	86	4.98	123	3.41**

\* p<.10   \*\* p<.05   \*\*\* p<.001

각 변수들의 범위는 '매우 그렇다' (7)에서 '전혀 그렇지 않다' (1)이다.

<표 6> 부모와 동거 여부에 따른 차이

	부모와 동거		부모와 비동거		F
	M	N	M	N	
자신에 대한 평가					
소비자로서의 자신	5.52	103	5.12	78	3.29**
통제능력 불확신	4.30	103	4.15	79	3.54**
소비자-판매자 관계 인식					
책임관계	5.29	103	5.06	78	3.23**
불신관계	3.86	103	4.29	79	2.87**

\* p<.10   \*\* p<.05   \*\*\* p<.001

각 변수들의 범위는 '매우 그렇다' (7)에서 '전혀 그렇지 않다' (1)이다.



(6) 구매 행동 만족도에 영향을 미치는 요인들

(표 7)에서 보는 바와 같이 대학생들의 구매 행동 만족에는 영향력이 큰 순서대로 자신의 통제 능력에 대한 불확신, 감정적인 공격성 정도, 소비자로서 자신에 대한 평가, 소비자-판매자를 신뢰 관계로 인식하는 정도와 이들의 책임 관계에 대한 인식이 유의한 영향을 미쳤으며, 이들 요인들은 구매 행동 만족을 24.2% 설명하고 있었다. 따라서 인생에 대한 통제 능력을 높이 평가하는 사람일수록, 감정적인 공격성이 낮은 사람일수록 자신의 구매 행동에 만족하는 경향을 보였다. 또한 소비자로서 자신에 긍정적인 사람일수록 자신의 구매 행동에 만족하는 경향이었다.

연구 결과 일반적으로 자신의 통제력에 대하여 자신이 있고, 감정적인 화를 조절할 수 있는 사람(덜 내는 사람), 그리고 소비자로서 자신이 합리적으로 행동하려는 사람들은 구매 행동에서 당당하게 행동할 것이며, 그에 따른 책임을 포함하여 자신의 구매 행동에 만족하는 경향을 보인다는 것은 당연할 것이다. 이러한 과정은 그들이 판매자를 덜 불신하고 덜 불만스러워하며, 소비자와 판매자들간에 상호 책임 관계를 강조하는 것이 포함되는 것도 당연할 것이다. 즉, 소비자 자신과 소비자-판매자 사이에 대해 긍정적인 소비자는 긍정적이고 당당하게 소비자 상황에 대처할 것이며 따라서 자신의 구매 행동 패턴에 보다 만족한다는 것이다.

<표 7> 구매 행동 만족에 대한 회귀분석 결과

	Coefficient	t	p	Cumulative R <sup>2</sup>
Constant	3.465	3.385	.001	
통제력불확신	-.247	-2.534	.004	.1178
감정적 공격성	-.169	-2.313	.022	.1756
소비자로서 자신	.197	1.876	.063	.2005
신뢰관계	.206	2.255	.026	.2211
책임관계	.161	1.921	.057	.2422

F=8.499 df=138 p<.000 R<sup>2</sup>=.2422

(7) 의사 소통, 자기 평가, 관계 인식의 관계

소비자 상황에서 당당하게 행동하는 소비자일수록 언어적, 비언어적 의사 소통 능력과 인지가 높고, 소비자로서의 자신의 모습에 긍정적이었고, 화폐 교환 과정을 확인하는 경향이 높았다. 소비자 상황에서 화가 잘 나는 사람은 공격적인 행동을 하는 경향도 높았으나 주저하는 소비자 행동을 보이는 경향도 높았다. 이 결과는 화를 잘 내는 사람들이 소비자로서 자신에게 긍정적이지 못하다는 결과와 이들이 의사 소통 능력과 매우 약한 상관관계를 보이고 있는 것과 관련하여 생각할때 소비자들은 감정을 잘 관리하지 못하거나 감정 전달의 기술에 문제가 있다는 생각을 할 수 있겠다.

따라서 자신의 구매 행동에 만족하지 못할 수 있다는 결론을 추론할 수 있겠다. 왜냐하면 감정을 배제하고 해결해야 하는 문제 자체에 초점을 두고 생각하고 행동하여야 목적을 달성할 수 있을 것이기 때문이다(조영달, 1993). 그런데 이렇게 감정적으로 공격적인 사람은 판매자와 소비자의 책임 관계를 강조하는 경향이었으나 판매자를 불신하고 있는 경향이 높았는데 이러한 관계는 위의 추론을 뒷받침할 수 있을 것이다. 부정적인 소비자 상황에서 문제를 당당하게 개방적으로 해결하지 못하는 사람은 비언어적인 의사 소통에 대하여 보다 인지하고 있는 경향이었는데, 이것은 소비자들이 의사 소통의 실제적인 기술이 습득되지 못하여 상황을 효과적으로 처리할줄 모르기에 나타나는 결과로 생각된다. 화폐 교환 과정을 꼼꼼히 관리하는 사람은 의사 소통 기술이 높았는데, 이는 세세한 금전의 확인이 불신의 인간 관계의 의미를 내포하고 따라서 약간의 터부시하는 경향이 있는 우리 사회에서 하나의 의사 소통의 개방적인 행동 행태의 하나로 인정할 수 있을 것이며, 오히려 바람직한 행태라고 생각된다(표 8).

4. 결론과 제언

본 연구의 목적은 소비자 상황에서 일반적으로 나타나는 대학생 소비자들의 의사 소통 행동을 파

〈표 8〉 의사 소통, 자기 평가, 관계 인식의 관계

변수들	소비자 담당함	감정적 공격성	행동적 공격성	소비자 주저성	지불 확인성	의사소통 기술	비언어 의사소통	소비자로써 자신	통제력 불확신	신뢰관계	책임관계	불신관계	생활태도	성
소비자 담당함	1.000 .0000	-.097 .2574	.0560 .4261	-.2115 .0024	.3368 .0000	.4533 .0000	.2302 .0016	.4378 .0000	-.0952 .1754	-.1353 .0536	.1693 .0155	.1420 .0427	.2286 .0010	-.0384 .5859
감정적 공격성		1.0000 .0000	.5332 .0000	.6311 .0000	.0584 .4068	.1224 .0813	.2080 .0036	.0851 .2261	.1373 .0503	.1754 .0121	.3525 .0000	.4206 .0000	-.0047 .9468	-.1113 .1131
행동적 공격성			1.0000 .0000	.0368 .6012	-.0080 .9091	-.0388 .5818	-.0339 .6306	-.0900 .2003	.0084 .9050	-.0476 .4987	.0975 .1655	.3312 .0000	-.0052 .9413	.1334 .0571
소비자 주저성				1.0000 .0000	-.0390 .5797	-.1400 .0457	.0722 .3048	-.1163 .0975	.2505 .0003	-.0780 .2676	.0492 .4847	.1340 .2561	-.1749 .0123	-.2056 .0032
지불 확인성					1.0000 .0000	.3023 .0000	.1945 .0053	.4341 .0000	.0289 .6817	-.1158 .0992	.0866 .4210	-.0041 .9532	-.0224 .7509	.0252 .7201
의사소통 기술						1.0000 .0000	.2163 .0019	.4985 .0000	-.0751 .2854	-.0442 .5301	.1609 .0215	-.0840 .2325	.1990 .0043	-.0641 .3624
비언어 의사소통							1.0000 .0000	.2405 .0019	.0764 .2626	-.1579 .0241	.1396 .0464	.0716 .3089	.1042 .1380	.0276 .6948
소비자로써 자신								1.0000 .0000	-.0370 .5994	-.0485 .4909	.2147 .0020	-.1655 .0258	-.0310 .0649	.0974 .2068
통제력 불확신									1.0000 .0000	-.1075 .1260	-.1481 .4941	.0902 .1996	-.0632 .3690	-.0404 .5665
신뢰관계										1.0000 .0000	-.0134 .8496	-.1655 .0180	.0310 .6600	.0974 .1656
책임관계											1.0000 .0000	.0733 .2973	.0890 .2058	-.1378 .0494
불신관계												1.0000 .0000	.0739 .2933	-.0617 .3809
생활태도													1.0000 .0000	.0289 .6820
성														1.0000 .0000

COEFFICIENT(140) SIGNIFICANT LEVEL \* p<.10 \*\* p<.05 \*\*\* p<.001

악, 이해하고 이들이 소비자 구매 행동 만족도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 연구 대상은 남녀 대학생으로서, 본 연구 목적을 위하여 1994학년도 1학기 교양 과목을 수강한 원광대학교 학생들이 표집되었으며, 질문지는 총 250부를 배포하여 최종 분석 자료로 선택된 것은 217부였다.

연구 측정 도구는 Louis Thayer(1978)의 소비자 당당함에 대한 자기 평가 질문지를 기본으로 기타 기존 연구들의 소비자 행동과 금전 관리 관련 질문지들을 한국 대학생들에 맞도록 수정, 보완, 첨가하여 사용하였다. 통계 처리는 문항들의 통합과 대표 변수 추정을 위해 요인 분석 또는 상관 관계가 이용되었으며, 구매행동 만족에 대한 영향은 Stepwise Regression에 의해, 의사 소통과 구매 행동 만족의 차이는 ANOVA를 이용하여 검증되었다. 모든 영가설들은  $p < .10$  수준에서 유의 검증되었다.

연구 결과, 대학생 소비자들은 자신의 뜻이나 생각을 적극적으로, 솔직히 표현하는 개방적인 성향을 갖고 있었으며, 소비자 상황에서 그다지 공격적인 경향을 띄고 있지는 않았다. 대학생들은 자신들의 일반적인 의사 소통 능력에 대하여 긍정적으로 평가하는 경향을 보였는데, 자신들이 실제로 의사 소통을 하는 과정에서 보이는 행동이나 태도에 대한 평가는 그들이 일반적으로 갖고 있는 의사 소통의 언어외적 방법에 대한 인식과 태도에 대한 고려보다 높았다. 대학생들은 전반적인 소비자로서 자신에 대해 긍정적인 평가를 하는 경향이었는데, 현재의 자신을 '당당한 소비자'라고 평가하기 보다는 그러한 바람직한 소비자가 되려고 하는 현재 과정을 높이 평가하고 있었으며, 바람직한 소비자가 되려는 태도와 행동을 하고 있었다. 대학생 소비자들은 일반적으로 자신의 인생과 생활의 통제 능력에 대한 확신 정도가 낮았으며, 소비자와 판매자가 서로 책임을 갖고 있다고 강력히 인식하고 있었으나, 일반적으로 현재 판매자들을 불신하고 불만족스러운 태도를 보이고 있었다.

의사 소통과 구매 행동 만족에 대한 여학생과 남학생의 차이는 행동적 공격성과 소비자 주저성, 그리고 소비자-판매자 사이의 책임 관계 인식에서만 차이를 나타내었다. 부모와 동거여부에 따른 의사 소통과 구매 행동 만족도 관련 변수들의 차

이는 소비자로서 자신에 대한 평가, 자기 통제력에 대한 불확신, 소비자-판매자의 책임 관계와 불신 관계 인식에서 차이를 보였다. 대학생들의 구매 행동 만족은 인생에 대한 통제 능력을 높이 평가하는 사람일수록, 감정적인 공격성이 낮은 사람일수록 자신의 구매 행동에 만족하는 경향을 보였다. 또한 소비자로서 자신에 긍정적인 사람일수록, 소비자와 판매자가 신뢰관계에 있으며, 서로 책임있는 관계라고 생각하는 사람일수록 자신의 구매 행동에 만족하는 경향이 있었다.

이상과 같은 연구 결과를 바탕으로, 소비자 상황에서 대학생 소비자들은 자신들이 갖고 있는 바람직한 스스로 못미친다고 생각하고 있으며, 이는 그들이 소비자 상황에서 자기 자신에 대해서는 합리적으로 체크한다고 하더라도 직접적인 대면 접촉 상대자인 판매자와의 관계를 효과적으로 처리하지는 못하는 것으로 생각된다.

또한 소비자 상황에서 의사소통 행태와 자기평가, 소비자와 판매자의 관계인식들과 관련된 여러 요인들이 소비자들이 얼마나 만족스러운 구매 행동을 하고 있는가와 관련이 있다는 결과를 얻었다. 자신이 어떠한 소비자인가에 대한 평가는 소비자 상황에서 판매자와 어떻게 의사소통을 하고, 어떠한 관계를 맺고 있는가와 관계가 있을 것이다. 이는 소비자로서, 인간으로서의 자신감에 의해 영향을 받을 것이다. 이때 자신이 상황을 보다 효과적으로 통제, 처리할 수 있는 자신감이 있다면 자신의 의사를 보다 당당하게 표현하고 주장할 것이며, 그 결과에 대해 스스로 책임지고, 만족할 것이기 때문이다.

본 연구 결과는 대학생 소비자들이 소비자 상황에서 실제 어떻게 행동하고 있는가를 앞으로 이들이 소비자 상황에서 당당한 소비자로서 합리적인 구매행동을 수행하도록 하는 소비자 교육프로그램의 방향설정과 개발에서 유용한 자료를 제공하여 보다 현실적인 프로그램 개발에 도움이 될 것이다. 대학생 소비자들이 실제로 의사 소통의 중요성과 소비자로서의 바람직한 기준에 대한 인식을 가지고 있음에도 불구하고, 소비자 상황을 효과적으로 처리할 수 있는 능력과 실제에 자신감을 갖지 못하고 있다는 것은 이들이 소비자 상황에서 의사 소통에 문제가 있다고 생각할 수 있다.

따라서 소비자 교육을 통하여 소비자들이 바른 의사전달(의사 소통)을 할 수 있게 훈련 할 필요를 느끼게 한다. 예를 들어 그들이 자신의 생각을 올바른 언어적, 비언어적 방법을 통해 상대에게 명확히 전달하고 요구하며, 상대(판매자)의 말을 주의 깊게 듣고, 이해하고, 질문하는 방법, 자신과 판매자의 권리와 책임을 모두 존중하고 고려하는 당당한 태도를 습득시켜야 한다. 유창조와 김상희는 그들의 연구(1994)에서 소비자들이 소비자 상황에서 관련된 주요 감정에서 정보를 얻는 것과 관련된 충족감과 판매원이나 매장의 서비스가 좋을때의 즐거움, 그리고 부정적인 판매원의 태도와 행위로 인한 불쾌감과 무시감을 들고 있다. 따라서 소비자 상황에서는 상품과 화폐 교환이라는 물적 만족 뿐 아니라 행동에 대한 성취감과 보람, 위기 해결이라는 감정적 만족도 간과할 수 없는 것이며, 더불어 이것이 재정 또는 비재정적 문제와 관련된 소비자의 스트레스 예방과 해소에도 도움을 줄 수 있을 것이다. 이것은 확대적 의미에서 합리적 소비 행동을 통한 소비자 만족에 기여할 수 있을 것으로 믿는다. 특히 이러한 과정을 통하여 이들이 소비자 상황에 올바르게 대처할 수 있는 소비자가 된다면 이는 경제구조에서 판매자와 소비자사이에 인간적인 신뢰성을 회복하고 따라서 소비자 시장에서 소비자의 주권 실현에 기여할 수 있을 것으로 생각한다.

본 연구를 통하여 소비자 상황에서 의사 소통의 중요성에 대한 정보가 미흡하나마 지적은 되었으나, 앞으로 다양한 소비자 그룹의 의사 소통 행태와 의사 소통에 대한 보다 자세한 연구가 진행되어야 할 것으로 믿는다. 또한 구매의 가장 기본적인 요소이며, 최종 단계에서 인간 관계를 바탕으로 만나게 되는 소비자와 판매자의 관계에 대해서 더 많은 관심이 있어야 할 것이다.

#### 4. 參 考 文 獻

김소연, 1986, 구매후 불만족의 책임 귀인과 불평행동의 관계에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

김용구, 1985, 소비자의 상점선택에 관한 연구, 중앙대 석사학위 논문.  
 김은미, 1983, 소비자 구매후 불만족과 불평행동에 대한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.  
 김정훈, 1993, 남녀 대학생들의 금전 관리 관련 행태와 인식, 소비생활연구, 한국 소비자 보호원, 제 11호, 43-54.  
 김현경, 1991, 소비자 불평 행동의 영향 요인 분석, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.  
 박진역, 1988, 소비자 불평행동에 관한 연구-불만족의 귀인을 중심으로-, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.  
 신강균, 1977, 인적판매의 효율화를 위한 세일즈맨쉽에 관한 연구, 서울대학교 석사학위 논문.  
 안치호, 한일수, 1988, 유통판매기법, EM문고, 한국경제신문사.  
 오진환, 1980, 판매관리에 있어서의 세일즈맨쉽에 관한 연구, 연세대학교 석사학위 논문.  
 유창조, 김상희, 1994, 쇼핑행위의 확장된 개념(구매성, 정보성, 생활공간성): Ethnographic 접근방법, 한국소비자학회 1994년도 학술대회, '정보화시대와 소비자', 69-93.  
 유동근, 1988, 소비자의 외부적 정보탐색에 관한 연구, 숭실대학교 대학원 박사학위 논문.  
 이상협, 박명희, 1983, 소비자 불평행동과 관련변인에 관한 연구, 한구가정관리학회지, 제5권 1호, 19-32.  
 이은희, 1994, 소비자 정보의 요구에 관한 연구, 한국소비자학회 1994년도 학술대회, '정보화시대와 소비자', 95-132.  
 이혜임, 1994, 판매원의 자질향상을 위한 교육강화요구도-백화점 판매원을 중심으로-, 소비자학연구, 135-162.  
 정미선, 1992, 주부 소비자의 불평행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.  
 정순희, 1987, 소비자 불만족 및 통제 소재에 의한 불평 행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.  
 조영달, 1993, 소비자 의사 결정의 합리성과 소비자 교육, 소비생활연구, 한국소비자보호원, 제11호, 15-23.

- Bailey W, 1988, Money attitude scale, Ann Proceedings of Financial Counseling and Planning Education, Oct. 6-9, Lubbock, Texas, 121-123.
- Churman, C.V, 1989, PMMP : A new tool for teachers and counselors, ACI, 1(1), 14-18.
- Granovsky, N.L, 1988, Financial management for young couples, Annual Proceedings of Financial Counseling and Planning Education, Oct. 6-9, Lubbock, Texas, 128.
- Hayhoe, C.R, 1990, Perceived economic well-being and active participation in financial desision making. Annual Preceedings of Financial Counseling and Planning Education, Oct. 11-14, Columbia, Maryland, 188-203.
- Pope, R.A. and T.S. Howe, 1991, Characteristics and needs of students Interested in financial planning. Financial counseling and planning, 2, 79-96.
- Retting, K.D. and C.L. Schulz, 1991, Cognitive style preferences and financial management decision styles. Financial Counseling and Planning, 2, 25-54.
- Thayer L, 1978, Consumer behavior : Developing skills for assertiveness. Michigan Consumer Education Center.