

소비자사회화 관점에서 본 대학생소비자의 의사결정 스타일

College Students' Decision-Making Styles

: An Analysis from the Perspective of Consumer Socialization

충남대학교 소비자생활정보학과

교수 김 영 신*

충남대학교 소비자생활정보학과

석사 박지영**

Dept. of Consumers' Life Information, Chungnam National Univ.

Professor : Kim, Young-Seen

Dept. of Consumers' Life Information, Chungnam National Univ.

Master : Park, Ji-Young

〈Abstract〉

This study conceptualized the factors affecting college students' consumer decision-making styles from the perspective of consumer socialization. A number of antecedent variables identified by preceding studies (age, gender, place where one grew up, job experience, main reason for working, amount of allowance, family income, socio-economic status) and socialization agents such as family, peers, mass media were included in the analysis. This study extends previous studies by examining a theoretical link between the antecedent variables and socialization agents. Three hundred and forty one undergraduate students in Daejeon were participated in this study. Stepwise multiple regression and path analysis were conducted.

The results of this study are as follows:

1. Six consumer decision-making styles were identified.
2. The influence of the socialization agents, especially mass media, and several antecedent variables, especially gender and main reason for working, played important roles in consumer decision-making styles.
3. Several antecedent variables, especially gender and family income, were related only with the influence of socialization agents.
4. Six path-analysis models that illustrate the relationships among the antecedent variables, the socialization agents and consumer decision-making styles were proposed.

▲주요어(Key Words) : 소비자사회화(consumer socialization), 소비자사회화대행자(consumer socialization agent), 소비자의사결정 스타일(consumer decision-making styles)

1. 서 론

소비자가 의사결정을 어떻게 하느냐하는 것은 소비자 자신의

복지 뿐 아니라 기업의 경쟁력, 국민경제에도 영향을 미치게 된다. 따라서 소비자의 효율적인 의사결정은 소비자만족은 물론 더 나아가 기업의 자율경쟁을 촉진시킴으로써 사회경제발전에 도 기여하게 된다. 그러나 최근 우리사회는 과학기술의 발달로 인한 컴퓨터의 보급 및 인터넷의 상용화, 소비시장의 글로벌화로 다양한 제품과 서비스가 소비자에게 제공되고 있으며, 그 구

* 주 저 자 : 김영신 (E-mail : ys_kim@cnu.ac.kr)

** 교신저자 : 박지영 (E-mail : jy_park@cnu.ac.kr)

매방법도 다양해지고 있다. 또한 기업의 판매촉진 활동도 매우 다양해져서 소비자의 의사결정은 점차 어려워지고 있다.

소비자의사결정은 쇼핑과 구매에 대한 정형화된 정신적, 인지적 지향으로, 소비자선택에 지속적으로 영향을 미친다고 한다(Sproles, 1985). 즉 소비자의사결정은 인지적 특성과 정서적 특성을 지닌 통합된 특성으로 여러 가지 요인에 의해 영향을 받고 있다. 이러한 소비자의사결정의 특성을 분류하고 이에 영향을 미치는 변수를 규명해보는 것은 소비자행동 연구나 소비자교육을 위해 필요하다고 본다.

지금까지 소비자의사결정에 관한 연구는 주로 마케팅측면에서 시장세분화를 위한 목적으로 이루어졌으며, 소비자교육을 위한 소비자학측면에서 연구된 것은 Sproles(1985), Sproles와 Kendall(1986)에 의해서이다. 그들은 소비자의사결정 스타일을 8가지로 유형화하고 이를 측정하기 위한 척도(Consumer Styles Inventory; CSD)를 개발하였다. 그 후 소비자의사결정 스타일이 소비자와 소비자가 처해있는 문화적 차이에 따라 다를 수 있기 때문에 각 나라에 적합한 측정도구를 개발하려는 연구(Fan & Xiao, 1998; Hiu et al., 2001; Lysonski et al., 1996; Mitchell & Bates, 1998; Walsh et al., 2001)가 주로 이루어져 왔으며, 소비자의사결정 스타일에 관련된 변수를 규명하려는 연구는 상대적으로 부족하다. 또한 의사결정스타일에 관련된 변수를 규명하려는 연구들도 주로 소득, 연령, 학력, 성별 등의 인구통계적 변수를 사용하고 있다(김영신, 2003; 채정숙, 1992; 황정선, 1990).

사회화관점은 청소년들이 성인기로 변화되는 과정에서 나타나는 소비와 관련된 스타일, 기능, 특성을 획득하는 과정을 개념화하는데 유용한 틀을 제시하고 있다(Moschis, 1978; Ward, 1974). Moschis와 Churchill(1978)의 소비자사회화 모델에 의하면 사회구조적 변수 및 발달변수와 같은 선행변수는 사회화대행자를 통해 사회화과정에 영향을 미치고 있다. 또한 이러한 선행변수와 함께 사회화과정은 소비자학습 자산에 영향을 주어 소비자사회화 결과를 산출한다. 소비자사회화 모델이 형성된 이래로 청소년소비자를 대상으로 한 연구는 주로 소비자관련 지식, 태도의 획득에 초점이 맞추어져 왔다. 그러나 소비자사회화에 관한 이론적 틀은 소비자의사결정 스타일에도 적용해 볼 수 있을 것이다. 실제로 Shim(1996)의 연구에 의하면 소비자사회화 대행자 변수와 선행변수 중 사회구조적 변수가 소비자의사결정 스타일에 중요한 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 그러나 선행변수와 사회화대행자변수간의 인과관계를 밝히고 있지 않아서 소비자의사결정 스타일에 대한 영향력을 명확하게 이해하는데 한계점을 가지고 있다.

현재 우리나라의 20대 인구는 약 8백 6십만명으로 우리나라 전체 인구의 약 19.4%를 차지하고 있다. 이 중 대학생수는 약 2백 7십만명으로 전체인구의 6.28%를 차지하고 있다(통계청, 2004). 대학생소비자는 사회참여에 필요한 가치, 태도, 기능을 개발해 나가는 과정이며, 소비자사회화 과정에 있어 결정적 시기이다. 더욱이 대학생소비자의 의사결정행동이 현재의 소비생

활뿐 아니라 성인기의 소비생활에 영향을 미칠 수 있으며, 대학생 집단이 가족내에서는 물론 사회적으로 그 영향력이 큰 집단임을 고려해 볼 때 이들을 대상으로 한 연구가 필요하다고 본다.

따라서 본 연구는 대학생소비자를 대상으로 소비자의사결정 스타일과 이들에 영향을 미치는 변수들의 인과관계를 소비자사회화 관점에서 파악해보고자 한다. 이러한 연구의 결과는 대학생소비자의 의사결정행동을 심도있게 이해할 수 있을 것이며, 이를 통해 효율적인 소비자교육프로그램 개발 및 실제 소비자교육에 유용한 자료를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소비자의사결정 스타일의 개념정의 및 분류

소비자는 시장에서 여러 대안 가운데서 상품을 선택할 때 많은 요인의 영향을 받으며, 자신만의 독특한 의사결정스타일을 갖는다고 한다. 예를 들어 소비자는 품질추구형, 유행추구형, 비교구매자, 정보탐색자, 습관적구매자, 상표충성자 등으로 분류되고 있다(Sproles & Kendall, 1986). 소비자의사결정 스타일에 대해 Sproles(1985)는 쇼핑과 구매에 대한 정형화된 정신적, 인지적 지향으로 소비자선택에 지속적으로 영향을 미치는 것으로 정의 내리고 있다. 즉 소비자가 제품과 서비스를 선택할 때 거의 하나 이상의 특정 의사결정 기질에 의해서 영향을 받는데 이러한 기질은 항상 존재하고 있으며, 예측가능하고 의사결정의 주된 동기가 되고 있다. Sproles와 Kendall(1986)은 소비자의사결정 스타일은 소비자가 선택을 해야 할 때 어떻게 하느냐 하는 정신적 지향으로, 인지적 특성과 정서적 특성(예를 들면, 품질을 중시하는 것과 유행을 중시하는 것)을 가지고 있다고 정의 내리고 있다. 즉 소비자의사결정 스타일은 소비자의 기본적인 개성으로 이는 심리학에서 말하는 개성의 개념과 유사하다고 했다.

소비자관련 연구들은 심리묘사/라이프스타일 접근법, 소비자스타일 접근법, 소비자특성 접근법의 3가지 방법으로 소비자를 분류하고 있다. 심리묘사/라이프유형 접근법(psychographic/lifestyle approach)은 소비자행동과 관련된 여러 가지 특성을 규명하려는 것이며(Laotovicka, 1982), 소비자유형 접근법(consumer typology approach)은 소비자의 상점에 대한 애고나 쇼핑행동에 따라 소비자를 분류하는 방법이다(Darden & Ashton, 1975; Moschis, 1976; Stephenson & Willett, 1969). 소비자특성 접근법(consumer characteristics approach)은 소비자의사결정과 관련된 인지적, 정서적 차원에 초점을 두는 분류방법이다(Sproles, 1985; Westbrook & Black; 1985). 이 3가지 접근법 중 소비자특성 접근법이 구매의사결정과정에서 소비자의 정신적 지향에 초점을 두고 있기 때문에 소비자를 유형화하는데 가장 유용한 것으로 보고되고 있다(Lysonski et al., 1996).

지금까지 소비자의사결정 스타일에 관한 연구는 주로 기업의 마케팅 측면에서 시장세분화를 위해 이루어져 왔으나 소비자학

관점에서 소비자의사결정 스타일에 대한 분류는 Sproles(1985)에 의해서 처음 시도되었다. 그는 기존의 관련된 연구를 기초로 9개의 가설적 유형을 제시하였다. 이것을 가정학을 전공하는 111명의 대학생을 대상으로 50문항의 5-Likert 척도를 이용하여 측정된 결과 6개의 유형이 확인되었다. 확인되지 않은 3개의 유형은 다른 유형과 비슷하기 때문에 나타난 결과로 해석하고 있다.

그 후 Sproles와 Kendall(1986)은 소비자의사결정 스타일을 8개로 수정한 후, 각 유형의 6문항인 총 48문항의 척도를 482명의 고등학교 학생을 대상으로 조사하였다. 모든 문항이 의도된 유형으로 묶이지는 않았어도 8개 유형이 확인되었다. 이 척도는 Consumer Styles Inventory(CSI)로 불리며, 8개의 유형은 ① 완벽주의/고품질지향형, ② 상표지향형, ③ 패션지향형, ④ 여가·쇼핑을 즐기는 형, ⑤ 가격·화폐가치지향형, ⑥ 충동형, ⑦ 많은 선택으로 인한 혼돈형, ⑧ 습관적·상표충성형이 있다.

그 후 많은 연구자들이 소비자의사결정유형이 나라에 따라 다를 것으로 보고 Sproles와 Kendall(1986)의 CSI척도를 사용하여 그 타당도와 신뢰도 등을 검토하였다. 한 예로 Lysonski 등(1996)은 미국, 뉴질랜드, 인디아, 그리스 4나라를 대상으로 비교 조사하였다. 그 결과 CSI척도는 개발도상국(그리스, 인디아)보다는 충분히 개발된 나라(미국, 뉴질랜드)에 더 적합하나, 상표의식, 유행의식, 습관적 상표충성형은 4나라 모두 공통으로 나타나고 있다. 이외에도 한국과 미국(Hafstrom et al., 1992), 중국(Fan & Xiao, 1998; Hiu et al., 2001), 영국(Mitchall & Bates, 1998), 독일(Walsh et al., 2001) 등에서 CSI척도를 사용하여 연구가 이루어지고 있다.

우리나라에서 이루어진 연구로 채정숙(1992)은 제품관여도에 따라 소비자의사결정 스타일이 다른가를 연구하였으며, 완벽주의, 가격-가치의식, 상표의식, 시간/에너지 절약, 쇼핑을 즐기는 스타일, 충동구매, 상표충성, 선택에 혼란을 느끼는 스타일 등 8가지로 나타나고 있다. 김영신(2003)의 연구에서는 완벽주의/시간절약, 유명상표/고가제품 선호, 품질중시, 쇼핑을 즐기는 스타일, 유행의식, 매체 및 대중추종, 충동구매, 선택에 혼란을 느끼는 스타일 등 8가지로 분류되고 있다.

이외에도 Shim(1996) CSI척도(Sproles & Kendall, 1986)에 기초하여 8개의 의사결정 스타일의 특성을 고려하여 크게 3가지, 실용적 스타일, 바람직하지 못한 스타일, 사회적·과시적 스타일 등으로 구분하였다. 즉 완벽주의/고품질지향형과 가격·화폐가치 지향형은 실용적(utilitarian) 스타일, 충동형과 많은 선택으로 인한 혼돈형은 바람직하지 못한(undesirable) 스타일, 상표지향형, 패션지향형, 여가·쇼핑을 즐기는 형, 습관적·상표 충성형은 사회적·과시적(social/conspicuous) 스타일로 구분하고 있다.

지금까지 소비자의사결정 유형에 관한 연구가 기업의 마케팅을 위해 이루어져 왔고 소비자측면에서는 거의 이루어지지 못하였음을 지적하고, 소비자학 측면에서 소비자의사결정 스타일을 연구하기 위해서는 다음 4가지 점이 고려되어야 한다고 했다(Sproles, 1985; Sproles & Kendall, 1986).

첫째, 이론이 아니라 실제 소비자행동에서 나타낼 수 있는 정신적 특성을 유형화해야 한다. 둘째, 최소한의 기본적이면서도 서로 독립적인 의사결정 특성으로 분류되어야 한다. 셋째, 측정방법은 소비자가 각 특성에 대한 평가(얼마나 높게 또는 낮게)이어야 한다. 소비자는 몇 개의 측정 가능한 특성을 가지고 있으며 이에 따라 자신의 의사결정 스타일이 결정된다. 넷째, 소비자교육자, 소비자연구자, 재무상담사 등 다양한 소비자관련 전문가에게 중요한 자료를 제공할 수 있어야 한다.

이처럼 의사결정 스타일은 몇몇 유형은 공통적으로 나타나기도 하나, 문화적 차이나 소비자의 특성 등에 따라 다양하게 나타나고 있다.

2. 소비자사회화

사회화관점은 청소년들이 성인기로 변화되가는 과정에서 소비와 관련된 스타일, 기능, 특성을 획득하는 과정을 개념화하는데 유용한 틀이 되고 있다. 소비자사회화는 인간학습의 두 모델 즉 인지발달모델과 사회학습모델에 기초한다. 인지발달에 관한 이론(Kohlberg, Lawrence)은 주로 Jean Piaget에서 유래된 것으로 학습을 자기환경에 적용하는 인지심리학적 과정으로 보며, 개인적 요인들과 환경적 요인들의 상호작용을 중요시 여기고 있다. 이 이론은 기본적으로 사회화는 유아기와 성인기 사이에 일어나는 인지조직의 질적 변화(Stages)와 함수관계이다. 이 이론이 최근에는 사춘기, 성인기까지 확대됨에 따라 사회화는 한 인간의 평생을 통한 학습으로까지 확대되고 있다.

사회학습모델은 이와는 반대로 Neo-Skinnerian, Neo-Hullian, 사회학습이론 등에서 유래한 것으로 규범, 태도, 동기여부, 행동을 학습자에게 전달하는 영향력의 원천-일반적으로 사회화대행자(Socialization Agents)라고 일컬음-을 강조하고 있다. 이 모델은 사회화는 한 개인이 다양한 사회환경속에서 이런 대행자들과의 상호작용에서 비롯되는 것으로 본다.

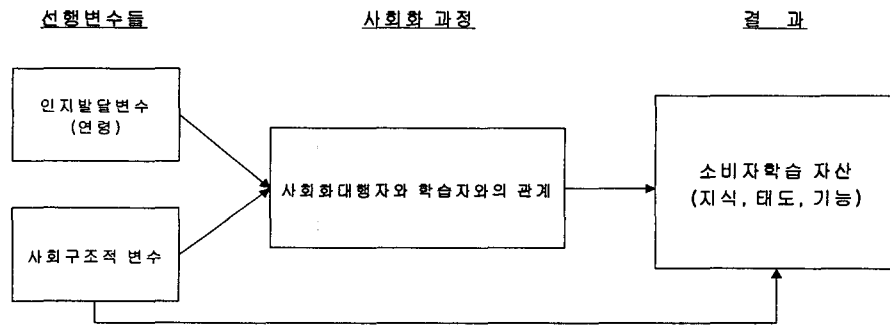
Talmon(1984)은 대행자와 학습자의 관계를 대행자의 형태, 학습자의 역할형식에 따라 4가지로 구분하였다.

- i) 조직체가(대행자)가 형식적이고 학습자의 역할이 뚜렷함(예 : 학교),
- ii) 조직체가 형식적이고 학습자의 역할이 뚜렷하지 않음(예 : 대중매체),
- iii) 조직체가 비형식적이고 학습자의 역할이 뚜렷함(예 : 가족),
- iv) 조직체가 비형식적이고 학습자의 역할이 뚜렷하지 않음(예 : 또래집단)

학습자가 사회화대행자로부터 가치관이나 행동을 습득하는 과정은 크게 모델화(modeling), 강화(Reinforcement), 사회적 상호작용(Social Interaction)의 3가지로 나눌 수 있다.¹⁾

학습이 일어나는 한 개인의 사회적 환경을 사회구조적 변수

1) 이에 대한 자세한 설명은 Moschis(1987), Consumer Socialization, p.39-41을 참조할 것.



<그림 1> 소비자사회화에 관한 개념적 모델

(Social Structural Constraints)이라 하며 사회화에 직접, 간접적으로 영향을 주는 사회구조적 변수에는 사회계층, 성별 등이 있다.

이상의 사회화에 관한 개념적 사고는 소비자사회화라는 특수영역으로까지 옮겨질 수 있다고 보며, 그 중요한 요소는 선행변수, 사회화과정, 결과(소비자의사결정 스타일)이다(<그림 1>참조).

① 선행변수들(Antecedent Variables)

사회구조적 변수들과 연령 등의 선행변수는 사회화 결과에 직접적으로 또는 사회화과정을 통해 간접적으로 영향을 준다.

② 사회화과정(Socialization Processes)

사회화과정은 사회화대행자와 학습의 형태를 포함하는 것으로 본 연구에서는 학습의 형태는 고려하지 않고 대행자와 학습자의 상호작용만을 조사하였다. 왜냐하면 횡단분석은 사회화과정 그 자체를 연구하는데는 적합하지 않기 때문이다. 소비자사회화대행자변수로는 부모, 친구, 대중매체 등이 포함된다.

③ 결과(Outcomes)

학습의 결과는 다양한 소비자 자산(properties), 즉 태도, 기능, 지식을 습득하는 것으로, 본 연구에서는 의사결정 스타일을 말한다.

3. 소비자의사결정 스타일의 관련 변수

본 연구는 의사결정 스타일에 영향을 미치는 변수를 소비자사회화 관점에서 인과적으로 접근하고 있으므로, 선행변수, 사회화대행자변수로 나누어 살펴본 후 사회화대행자 변수에 대한 선행변수의 영향을 살펴보았다.

1) 선행변수

① 연령

연령에 따라서 소비의 경제적 동기와 사회적 동기가 차이가 있으며, 연령이 증가함에 따라 소비자능력이 증가된다(Moschis & Churchill, 1978). Shim(1996)의 청소년을 대상으로 한 연구에서도 연령에 따라 구매의 실용적인 면이 증가하고 사회적이거

나 과시적인 면은 감소하고 있으며, 김영신(2003)의 연구에서도 연령이 낮을수록 유행을 의식하거나 충동적 구매특성이 높은 것으로 나타났다.

반면에 연령이 낮을수록 구매의 합리성이 높거나(권미화, 2000), 중독구매와 같은 바람직하지 못한 구매행동은 연령에 따라 차이가 없는 것으로 나타나고 있다(Roberts, 1998).

② 성별

여학생은 더 상표지향적이며, 덜 가격의식적인 반면에, 남학생은 더 반복적이며 계획적인 구매를 하는 것으로 보고되고 있다(Moschis & Moore, 1978; 1979). 또한 중독구매에 있어서도 여학생이 남학생에 비해 높다는 연구(d' Astous et al., 1990; Scherhorn et al., 1990)와 과시소비성향은 남학생이 여학생보다 높다는 상반된 연구도 있다(Moschis & Churchill, 1978).

그러나 구매행동의 합리성은 여학생이 남학생보다 더 높고(권미화, 2000), 쇼핑을 즐기는 구매특성과 시간을 절약하는 구매특성도 높게 나타나고 있다(김영신, 2003).

③ 주성장지

Fabien과 Jolicoeur(1993), Faber와 O'guinn(1989)의 연구를 보면 여렸을 때 상가와 상점에서 시간을 많이 보낸 것이 충동적 구매성향에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이러한 사실은 주성장지가 대도시인 경우 그렇지 않은 사람들에 비해 충동적 의사결정이나 쇼핑을 즐기는 경향이 높을 것으로 추론해 볼 수 있다.

그러나 김영신(2003)의 연구에서는 주성장지가 대도시인 경우 그렇지 않은 사람에 비해 품질을 증시하는 특성이 더 높은 것으로 나타났다.

④ 아르바이트 경험 및 이유

화폐를 벌어 본 경험은 이러한 경험을 위해 들어간 시간과 노력을 생각하게 되어 화폐의 가치를 배울 수 있는 기회가 되므로 구매특성에 영향을 줄 수 있을 것이다. 실제로 아르바이트를 해서 화폐를 번 경험이 있는 청소년이 그렇지 않은 청소년에 비해 소비를 자제하는 것으로 나타났다(Doss et al., 1995).

그러나 김영신(2003)의 연구에서는 아르바이트 경험유무가 소비자사결정 스타일에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 Shim(1996)의 연구에서도 아르바이트 경험유무보다는 아르바이트를 하는 이유가 의미있는 변수로, 자신이 원하는 것을 구매하기 위한 것일 때가 부모를 돕거나, 학비마련 등 다른 이유일 경우에 비해 사회적이고 과시적인 구매특성을 보이는 것으로 나타났다.

⑤ 용돈의 크기

경제적 여건은 구매의 제한적 요인으로 작용할 수 있기 때문에 가계소득과 같은 맥락에서 용돈의 크기에 따라 구매의사결정 유형에 차이가 있을 것이다. 실제로 부모로부터 받은 용돈의 크기가 소비자사결정 유형에 중요한 영향변수가 되고 있으며(김영신, 2003; Shim, 1996), 김영신(2001)의 연구에서도 용돈의 크기와 강박적 구매행동은 정의 관계를 보이고 있다.

그러나 용돈의 크기가 과소비성향에는 영향을 미치나, 구매행동의 합리성에는 영향을 미치지 않는다는 연구(권미화, 2000)도 있다.

⑥ 가계소득/가정의 사회경제적 지위

가계의 재정형편은 청소년 소비자의 쇼핑행동에 영향을 주며(Beatty & Talpade, 1994; Hall, 1987; Zollo, 1989), 채정숙(1992)의 연구에서도 유명상표·유행의식적 구매와 충동구매에서 소득이 많은 집단이 중간과 적은 집단에 비해 높게 나타나고, 가격의식적 구매는 소득이 중간인 집단이 많은 집단보다 높게 나타나고 있다.

부의 직업과 학력을 사회계층변수로 사용한 Moschis와 Churchill(1978), Moschis와 Moore(1978; 1979)의 연구에서는 상류층의 청소년들이 더 유능한 소비자이며, 낮은 계층의 청소년들이 구매와 관련하여 이타적인 행동을 더 많이 하는 것으로 나타나고 있다. 또한 부모의 직업이 화이트칼라인 경우가 보다 사회적이고 상징적인 소비를 중요시하는 반면, 블루칼라인 가정은 기능적이고 경제적 소비를 중요시하는 것으로 나타나고 있다(Moore & Stephens, 1975). 김영신(2003)의 연구에서도 사회계층이 높을수록 쇼핑을 즐기는 특성, 유명상표 및 고가제품을 선호하는 특성이 높게 나타나고 있다.

그러나 Shim(1996)의 연구에서는 사회계층이 높을수록 합리적인 의사결정 특성 뿐 아니라 사회적, 과시적인 의사결정 특성도 높게 나타나고 있다.

이처럼 선행변수인 연령, 성별, 가정의 사회경제적 지위, 경제적 여건 등이 사회화결과에 미치는 영향은 일관된 결과를 보이고 있지는 않다.

2) 소비자사회화대행자 변수

부모, 친구, 대중매체는 청소년에게 매우 중요한 소비자사회화대행자이다(Moschis, 1987). 청소년소비자는 부모로부터 바람

직하고 이성적이며 합리적인 소비행동을 배우게 된다(Moore & Moschis, 1983; Moschis & Churchill, 1978; Moschis & Moore, 1984). 또한 소비에 관한 가족과의 의사소통이 많을수록 청소년들은 소비에 대한 경제적(이성적) 동기가 높으며 가격에 대한 태도가 강하게 나타난다(Moschis & Churchill, 1978). Shim(1996)의 연구에서도 가족과 소비에 관한 의사소통량이 많을수록 소비의 실용적 성향이 커지는 것으로 나타났으며, Abdul과 Safiek(2003)의 연구에서도 가족과 소비에 관한 의사소통이 많을수록 상표중시, 유행의식 성향 등 소비의 사회적이고 쾌락적 성향이 적은 것으로 나타났다.

친구는 소비자의 사회화에 영향을 미치는 매우 의미있는 변수로, Moore와 Stephens(1975)의 연구에 따르면 연령이 증가할수록 사회화 대행자로서 부모보다는 친구의 영향이 더 크다고 하였다. 관련연구들에 따르면 소비에 관한 친구와의 의사소통 정도는 소비의 사회적·과시적 동기, 물질주의 성향(Moore & Moschis, 1978; Moschis & Churchill, 1978), 광고에 대한 호의적 태도(Moschis, 1978), 상표의식적 성향(Moschis & Moore, 1978; Moschis et al., 1984)과 관련이 있다. Shim(1996)의 연구에서도 소비에 관한 친구와의 의사소통 정도는 사회적·과시적 의사결정 스타일과 바람직하지 못한 의사결정 스타일에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

현대사회에서 대중매체는 다른 사회화대행자보다 소비행동에 미치는 영향력이 매우 크며, TV시청은 소비성향의 바람직한 면과 바람직하지 않은 면을 배우는 주 원천이 될 수 있다. 실제로 TV시청으로 인해 사회적·과시적 소비요구는 증가하고(Faber & O'Guinn, 1988), 소비에 관한 정보처리 능력은 감소된다고 한다(Ward et al., 1977). Moschis & Churchill(1978)의 연구에서도 TV시청량이 많을수록 소비에 대한 사회적 동기(비이성적 동기)와 물질주의적 태도가 높게 나타난다고 하였으며, Richins(1987)의 연구에서도 광고수용도가 높을수록 물질주의 성향이 증가하였다. 또한 Shim(1996)의 연구에서도 TV광고수용도는 사회적·과시적 의사결정스타일 뿐 아니라 충동구매와 같은 바람직하지 못한 의사결정 스타일에도 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국내에서 이루어진 연구(이승신 외, 1998; 편세린, 1997; 양희, 1992)에서도 친구, 대중스타의 영향을 많이 받을수록, 그리고 광고수용도가 높을수록 과소비성향이 높게 나타나고 있다.

3) 사회화대행자변수에 대한 선행변수의 영향력

선행결과를 요약해보면 청소년들은 소비의 합리적 측면은 부모로부터 배우고, 소비의 표현적 측면은 친구 및 대중매체로부터 습득한다고 볼 수 있다. 다시 말해 부모는 청소년의 소비행동에 긍정적인 영향을 미치며 이와 반대로 친구, 대중매체는 바람직한 면 뿐 아니라 바람직하지 못한 면으로도 영향을 줄 수 있다.

일반적으로 청소년들의 나이가 증가할수록 친구에 대한 의존은 커지고, 부모에게는 덜 의존하며, TV등의 대중매체를 더 신뢰(선호)하는 것으로 나타났다(Moschis, 1987). Koester와 May

(1985)의 연구에서도 연령이 증가할수록 부모와의 의사소통이 적은 것으로 나타났다. 그러나 Shim(1996)의 연구에서는 연령이 증가할수록 대중매체의 영향을 많이 받을 뿐 아니라, 부모와 소비에 관해 더 많이 이야기하는 것으로 나타났다.

Moschis(1978)의 연구에 따르면 여학생은 남학생보다 부모, 친구와 소비에 관해 더 많이 이야기하며 대중매체와 더 많이 접하는 것으로 나타났다. Shim(1996)의 연구에서도 성별은 사회화대행자에 영향을 미치는 중요한 변수로 작용하고 있다.

청소년의 사회계층이 높을수록 소비에 관해 부모와 이야기하는 정도가 더 크며(Moore & Stephen, 1975), TV시청시간이 적다(Greenberg & Dominick, 1969). 부모의 직업과 교육수준을 사회계층으로 사용한 Shim(1996)의 연구에서는 사회계층과 대중매체의 영향력이 정적인 관계를 보이고 있으나 친구, 부모의 영향력과는 아무런 관계가 없는 것으로 나타났다.

Shim(1996)의 연구에서는 용돈의 크기가 소비에 관한 부모, 친구와의 의사소통정도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 그러나 Hall(1987), Zollo(1989)의 연구에 따르면 부모로부터 받은 용돈의 크기는 청소년의 사회화대행자와의 상호작용에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다.

또한 아르바이트 이유가 부모님을 돕기 위해서나 학비마련인 경우보다 자신이 원하는 것을 구매하기 위해서인 경우가 친구와의 소비에 관한 의사소통 정도가 더 많은 것으로 나타났다(Shim, 1996).

이처럼 연령, 성별, 사회계층, 용돈의 크기, 아르바이트 이유 등이 사회화대행자인 가족, 친구, 대중매체와의 상호작용에 영향을 미치고 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제 및 가설

본 연구는 우리나라 대학생들의 소비자의사결정 스타일이 어떻게 분류되고, 의사결정 스타일에 영향을 미치는 변수 및 그 인과관계를 소비자사회화관점에서 접근하려는 것으로 다음과

같은 연구모형을 설정하였다.

연구모형에 따른 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1: 우리나라 대학생들의 소비자의사결정 스타일은 어떻게 분류되는가?

연구문제2: 선행변수와 사회화대행자변수는 소비자의사결정 스타일에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제3: 선행변수가 소비자사회화대행자변수에 미치는 영향력은 어떠한가?

연구문제4: 선행변수 및 사회화대행자 변수가 소비자의사결정 스타일에 미치는 영향력의 인과관계는 어떠한가?

2. 조사도구

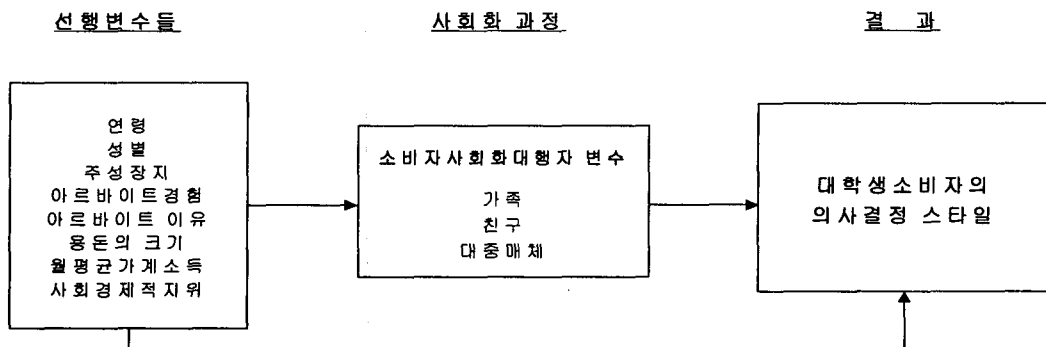
본 연구의 연구문제를 조사하기 위해 질문지를 이용하였으며, 질문지는 소비자의사결정 스타일, 인지발달변수(연령), 사회인구적 변수(성별, 주성장지, 아르바이트 경험유무, 아르바이트 이유, 용돈의 크기, 가계소득, 가정의 사회경제적 지위), 소비자사회화대행자(가족, 친구, 대중매체)를 측정하는 총 63문항으로 구성되어 있다.

의사결정유형은 김영신(2003), Hafstrom 등(1992), Fan 과 Xiao(1998), Sproles & Kendall(1986), 등이 사용한 척도를 수정, 보완하여 총 40문항의 5점 Likert 척도(매우 그렇지 않다-매우 그렇다)를 사용하였다.

소비자사회화대행자는 Moschis & Moore(1982), Yoh(2001) 등이 사용한 척도를 수정, 보완하여 총 15문항의 5점 Likert 척도를 사용하였다. 가족과 친구는 소비에 관한 의사소통정도를 측정하는 각 6문항, 4문항, 대중매체의 영향에 관한 5문항으로 각각의 점수가 높을수록 해당 변수의 영향을 많이 받는다는 것을 의미한다.

사회인구적 변수 중 아르바이트 경험유무는 현재와 과거의 3개월 이상 부업을 가져 화폐를 벌어 본 경험의 유무, 가정의 사회경제적 지위는 Shim(1996)의 방법에 따라 부모의 직업과 교육수준을 합하여 점수화하였다.

척도의 타당도는 소비자학 전공 교수 5인으로부터 내용타당



<그림 2> 연구모형

도(contents validity)를 검증받았으며, 소비자의사결정 스타일은 요인분석을 통해 개념타당도(construct validity)를 검증하였다. 각 척도에 대한 신뢰도를 나타내는 Cronbach' α 값은 모두 .629 이상으로 만족할 만한 수준이었다(<표 1>참조).

<표 1> 척도의 신뢰도

척도	문항수	신뢰도
소비자사회화대행자변수	15	.817
가족	6	.818
친구	4	.629
대중매체	5	.690
소비자의사결정유형	40	.756

3. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 대전지역의 C, D, H, K, M 대학 등 5개 대학의 대학생을 대상으로 하였으며, 전공의 특성을 배제하기 위해 교양과목을 듣는 학생들을 대상으로 수업이후에 질문지를 배포하여 본인이 직접 응답한 후 일괄 수거하였다.

본조사에 앞서 2004년 2월 18일부터 2월 25일까지 1차례의

예비조사를 실시하였다. 예비조사 후 결과를 분석하여 질문지의 일부 문항을 수정·보완하여 재구성하였다.

본조사는 2004년 3월 2일부터 11일까지 실시되었으며, 총 400부의 설문지를 배포하여 364부가 회수되었고 그 중 내용이 불충실하고 기제가 누락된 자료를 제외한 341부를 분석자료로 사용하였다.

4. 분석방법

소비자의사결정유형의 분류를 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였으며, 선행변수 및 소비자사회화대행자 변수가 의사결정 스타일에 미치는 영향을 미치는 변수를 파악하기 위해 중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 그리고 선행변수, 소비자사회화대행자 변수가 의사결정 스타일에 미치는 인과관계를 파악하기 위해서 인과분석(Path Analysis)을 실시하였다. 이상의 통계처리는 SPSS 10.0 program을 이용하였다.

5. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

변수	구분	빈도	%	변수	구분	빈도	%
성별	여자	174	51.0	어머니 교육수준	중졸이하	92	27.0
	남자	167	49.0		고졸	189	55.4
연령	18-19세	73	21.4		전문대졸이상	60	17.6
	20-21세	105	30.8	어머니직업	유	143	41.9
	22-23세	86	25.2		무	198	58.1
	24세 이상	77	22.6	아버지 교육수준	중졸이하	58	17.3
주성장지	대도시	195	57.2		고졸	145	43.2
	중소도시	111	32.6		전문대졸	19	5.7
	읍면	35	10.3		대졸	85	25.3
월평균용돈	10만원 미만	42	12.3	대학원이상	29	8.6	
	10-20만원 미만	133	39.0	아버지 직업	무직 및 단순노동	40	11.9
	20-30만원 미만	111	32.6		숙련노동	53	15.8
	30-40만원 미만	31	9.1		판매직	31	9.2
	40-50만원 미만	12	3.5		영세자영업자	76	22.6
	50만원 이상	12	3.5		사무직	63	18.8
아르바이트 경험	있다	267	78.3		관리직	48	14.3
	없다	74	21.7	전문직	25	7.4	
아르바이트 이유	학비 및 생계비마련	26	9.6	월평균 가계소득	150만원미만	55	16.1
	사회생활경험	57	21.0		150-200만원미만	67	19.6
	원하는 것 구입	189	69.5		200-250만원미만	65	19.1
					250-300만원미만	52	15.2
					300-400만원미만	50	14.7
			400만원이상	52	15.3		

IV. 분석결과의 해석 및 논의

1. 소비자의사결정 스타일의 분류(연구문제 1)

우리나라 대학생들의 소비자의사결정 스타일이 어떻게 분류되는가를 파악하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 분석방법은 주성분분석의 배리맥스(varimax) 회전방법을 이용하였으며, 주요인부하치가 0.4이상인 문항만을 선택하여 총 36문항이 남게 되었다. <표 4-3>를 보면

대학생의 소비자의사결정 스타일은 6개로 분류되고 있으며 모든 요인의 고유치는 1.41이상으로 전 변량의 48.5%를 설명하고 있다. 또한 각 요인의 신뢰도를 나타내는 Cronbach' α값은 모든 요인이 .601이상으로 비교적 만족할 만한 수준이었다.

각 요인을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 제 1요인은 구매시 품질이 가장 좋은 것을 사려고 노력하며, 품질을 매우 중요하게 생각하는 형으로 품질중시형이라 명명할 수 있다. 이러한 유형을 물건을 살 때 후회없는 최선의 선택을 하기 위해 노력하며 자신이 구입한 물건에 대한 기대수

<표 3> 소비자의사결정 스타일의 요인분석(exploratory factor analysis)

	요인 및 문항(고유치/설명되는 변량의 %)	요인 부하치	신뢰도
실용적 스타일	품질중시 스타일 (2.26/6.27) 대체로 나는 품질이 가장 좋은 것을 사려고 노력한다. 나는 물건을 살 때 품질을 매우 중요하게 생각한다. 나는 물건을 살 때 후회없는 최선의 선택을 하려고 노력한다. 나는 얼마나 돈을 썼는지 생각하면서 쇼핑을 한다. 나는 내가 사는 물건에 대해 기대수준이 높다.	.745 .666 .565 .497 .447	.624
	쇼핑을 즐기는 스타일 (5.52/15.34) 나는 물건을 잘 사기 위해서 시간을 충분히 가지고 쇼핑을 한다. 나는 쇼핑이 즐겁지가 않다.(-) 쇼핑을 다니는 것은 생활의 즐거움 중 하나이다. 나는 쇼핑을 빨리 한다.(-) 쇼핑을 하러 여러 곳을 돌아다니는 것은 시간낭비이다.(-) 나는 처음 본 것을 사거나 팬츠는 상표가 있으면 더 돌아다니지 않고 산다.(-) 나는 내가 가지고 있는 돈으로 가장 좋은 물건을 사려고 열심히 찾아본다. 나는 무엇인가 새로운 것을 산다는 것이 즐겁다. 나는 물건을 살 때 생각이나 신경을 많이 쓰지 않는다.(-) 나는 다양성을 위해 여러 상점을 다니고, 여러 가지 상표를 산다.(-) 나에게 있어 유행, 매력적인 스타일은 매우 중요하다. 나는 단지 쇼핑이 재미있어서 쇼핑을 한다.	.730 .692 .688 .667 .621 .596 .547 .538 ^a .496 -.471 ^b .441 .429	.821
	유명상표 및 고가제품 선호 스타일 (4.70/13.07) 대체로 가격이 비싼 상표가 좋다. 나는 보통 가격이 가장 비싼 상표를 선택한다. 가격이 비쌀수록 품질도 좋다. 나는 유명상표를 사는 것이 최선의 선택이라고 생각한다. 유명백화점이나 전문점에 가야 가장 좋은 물건을 살 수 있다. 대체로 광고가 많이 된 상표를 사는 것이 현명하다. 나는 다른 사람들이 많이 사는 상품을 택한다. 나는 옷을 유행에 맞추어 사고 있다.	.794 .701 .688 .658 .648 .570 .504 .428	.816
	상표 및 상점충성 스타일 (1.41/3.92) 나는 항상 사는 좋아하는 상표가 있다. 나는 내가 좋아하는 상표나 물건을 고집하는 편이다. 나는 항상 같은 가게에서 쇼핑을 한다. 나는 다양성을 위해 여러 상점을 다니고, 여러 가지 상표를 산다.(-)	.746 .638 .536 .479 ^b	.605
	선택에 혼란을 느끼는 스타일 (1.87/5.19) 나는 내가 알고 있는 여러 상품에 대한 정보 때문에 오히려 혼돈스럽다. 나에게 더 많은 상품정보가 있다면 물건을 선택하기가 더 어려울 것이다. 나는 가끔 어떤 곳에서 쇼핑을 해야 할지 결정하기 어려울 때가 있다. 나는 너무도 상표가 많아서 가끔 혼돈스러울 때가 있다. 나는 같은 상표를 한 두 번 산후에는 반드시 다른 상표로 바꾼다.	.671 .593 .586 .493 .465	.601
바람직하지 못한 스타일	충동구매 스타일 (1.63/4.54) 나는 충동적으로 물건을 살 때가 있다. 나는 가끔 생각없이 구매를 한 후 후회하곤 한다. 나는 지금보다 쇼핑계획을 더 꼼꼼하게 세워야 한다. 나는 무엇인가 새로운 것을 산다는 것이 즐겁다.	.699 .662 .585 .456 ^a	.605

a : 요인 1과 5에 적재된 문항, b : 요인 1과 6에 적재된 문항, (-) : 역코딩한 문항임

준이 높은 것으로 품질을 중시하는 의사결정 스타일이다.

제 2요인은 물건을 잘 사기 위해 시간을 충분히 갖고 쇼핑을 하며, 쇼핑을 생활의 즐거움으로 생각한다. 또한 쇼핑을 천천히 하고 쇼핑을 위해 여러 곳을 돌아다니는 것을 시간낭비라 생각하지 않고, 새로운 것을 구입하는 것을 즐겁게 생각하는 것으로 쇼핑을 즐기는 스타일로 명명할 수 있다.

제 3요인은 가격이 비싼 상표, 유명상표를 선택하는 경향이 있으며 가격이 비쌀수록 품질도 좋다고 생각한다. 이러한 유형은 유명백화점이나 전문점에서 판매하는 상품, 광고가 많이 되는 상표, 다른 사람들이 많이 구입하는 상품 등을 선호하는 것으로, 유명상표 및 고가제품 선호스타일로 명명할 수 있다.

제 4요인은 항상 구입하는 좋아하는 상표가 있으며, 단골상점에서 쇼핑을 하고, 자신이 좋아하는 상표나 물건을 고집하는 경향이 강하여 상표 및 상점충성 스타일로 명명할 수 있다.

제 5요인은 여러 상품에 대한 많은 정보와 너무나도 많은 상표 때문에 어려움을 느끼는 형이다. 이 유형은 상품에 대한 정보가 많아지면 물건을 선택하기가 더 어려워 질 것이라고 생각하며 쇼핑장소결정에도 어려움을 겪는 것으로 선택에 혼란을 느끼는 스타일로 명명할 수 있다.

제 6요인은 계획없이 충동적으로 물건을 구매하고 가끔 구매 후 후회를 하는 경향이 높다. 따라서 앞으로 쇼핑계획을 보다 꼼꼼하게 세워야할 필요성을 느끼는 형으로 충동구매스타일이라 할 수 있다.

이상 6가지 의사결정 스타일을 그 특성을 고려하여 분류한 Shim(1996)의 방법에 기초하면 다음과 같이 분류할 수 있다. 품질을 중시하는 스타일은 실용적 스타일, 쇼핑을 즐기는 스타일, 유명상표 및 고가제품 선호 스타일, 상표 및 상점충성 스타일은 소비에 사회적 동기가 내재되어 있으므로 사회적·과시적 스타일이라 할 수 있다. 끝으로 선택에 혼란을 느끼는 스타일과 충동구매 스타일은 구매자가 소비에 대한 혼란과 충동으로 합리적이고 효과적인 의사결정을 하지 못하기 때문에 바람직하지 못한 스타일이라 할 수 있다.

2. 사회화대행자 및 선행변수가 소비자의사결정 스타일에 미치는 영향(연구문제 2)

소비자의사결정 스타일에 영향을 미치는 변수를 알아보기 위하여 연령, 성별, 주성장지, 용돈의 크기, 아르바이트 경험 및 이유, 월평균 가계소득, 가정의 사회경제적지위(SES)를 사용하여 회귀분석을 실시하였다. 분석에 사용된 변수 중 성별은 여학생이 1, 남학생은 0으로, 주성장지는 대도시가 1, 중소도시 및 읍면이 0, 아르바이트 경험은 있는 집단이 1, 없는 집단을 0, 아르바이트 이유는 본인이 원하는 것을 구매하는 경우를 1, 나머지를 0으로 가변수(dummy variable)로 전환하여 사용하였다. 가정의 사회경제적지위(SES)는 Shim(1996)의 방법에 따라 부의 직업과 교육수준을 합하여 점수화하였으며, 나머지 변수는 원자료를 그대로 사용하였다.

다중회귀분석의 분석방법은 stepwise를 사용하였으며, 독립변수들의 다공선성은 독립변수들간의 상관관계와 tolerance값의 변화를 조사하였다. 그 결과 월평균가계소득과 가정의 사회경제적지위간에 상관관계가 높아($r=.406, p<.001$) 가정의 사회경제적지위는 제외시켰다. tolerance값은 .735~1.000까지로 독립변수들간의 독립성이 대체로 보장되었다고 할 수 있다.

6개의 의사결정 스타일을 종속변수로 하고, 선행변수와 사회화대행자 변수를 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. <표 5>를 보면 회귀분석 결과 독립변수들의 설명력은 4.3%~30.1%로 나타나고 있다. 각 변수별로 의사결정 스타일에 미치는 영향을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 사회화대행자 변수를 중심으로 살펴보면 가족은 바람직하지 못한 의사결정스타일인 충동구매 스타일에는 부적인 영향($\beta=-.125$)을 미치는 반면 선택에 혼란을 느끼는 스타일에는 정적인 영향($\beta=.217$)을 미치는 것으로 나타났다. 소비에 관하여 가족과의 의사소통이 많을수록 충동적 구매성향이 낮은 것은 부모와의 대화는 구매의 필요성을 신중하게 생각하게 된다는 것을 의미한다. 하지만 다소 이해하기 어려운 것은 가족과의 의사소통이 많을수록 선택에 혼란을 느낀다는 것으로, 이는 부모와

<표 4> 선행변수와 사회화대행자변수의 상관관계분석¹⁾

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1) 연령	1.000					
2) 용돈의 크기	.332***	1.000				
3) 월평균가계소득	.057	.322***	1.000			
4) 가족	-.092	.001	.177**	1.000		
5) 친구	-.154**	-.008	.034	.321***	1.000	
6) 대중매체	-.121*	-.022	.114*	.319***	.465***	1.000

1) 성별, 주성장지, 아르바이트 경험 및 이유는 명목척도로 분석에서 제외되었음
*p<.05, **p<.01, ***p<.001

자녀간의 구매행동에서의 차이점(예를 들어 대안평가, 구매장소)에서 비롯된 것으로 생각되며, 이는 Shim(1996)의 연구와도 일치하고 있다. 그러나 가족과의 의사소통정도는 실용적 의사결정 스타일 및 사회적·과시적 의사결정 스타일에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다.

다음으로 친구와의 의사소통 정도는 오직 쇼핑을 즐기는 스타일에만 정적인 영향($\beta=.129$)을 미치고 있어서, 친구와 소비에 관한 의사소통이 많을수록 쇼핑을 즐기는 구매특성이 높은 것으로 나타났다. 이는 친구와의 빈번한 의사소통이 기분전환이나 즐거움을 위해 쇼핑을 하는 특성과 관련이 있다는 선행연구(Moschis & Churchill, 1978; Moore & Moschis, 1978; Moschis et al., 1984)의 연구결과와 일치하고 있다. 그러나 실용적 의사결정 스타일과 바람직하지 못한 의사결정 스타일에는 영향을 미치지 않고 있다.

대중매체는 선택에 혼란을 느끼는 스타일을 제외한 모든 의사결정 스타일에 영향을 미치고 있어서, 대중매체를 통해 소비생활의 바람직한 면과 바람직하지 않은 면을 모두 배운다는 것을 알 수 있다. 대중매체가 사회적·과시적 의사결정 스타일과 정적인 관계를 보이는 것은 대중매체, 특히 광고가 소비자를 교육하기 보다는 소비자를 즐겁게 하고 설득하는 것에 초점을 두고 있다고 한 Faber와 O'Guinn(1989)의 연구결과와 맥을 같이 하고 있다. 또한 대중매체의 영향을 많이 받을수록 충동적 구매 성향이 큰 것은 상업적 매체가 청소년들의 실용적인 것과는 거리가 먼 특성(예: 충동구매)을 증가시킨다는 선행연구(Moschis & Churchill, 1978; Moore & Moschis, 1981)의 결과와 일치하

고 있다.

특히 대중매체가 품질중시 스타일에 정적인 영향($\beta=.162$)을 미치고 있다는 것은 현대사회의 대중매체가 소비의 부정적 측면(과시소비, 유행추구 등) 뿐 아니라 소비자정보제공 등의 긍정적 면도 갖고 있다는 것을 의미한다.

다음으로 인지발달 변수인 연령은 사회적·과시적 의사결정 스타일인 유명상표 및 고가제품 선호 스타일에 영향을 미치고 있는데, 연령이 증가할수록($\beta=.147$) 잘 알려진 상표나 가격이 비싼 제품을 선호하는 것으로 나타나고 있다. 이는 연령이 낮을수록 유행을 의식하는 구매특성을 갖는다는 김영신(2003)의 연구결과와는 차이를 보이고 있다.

성별은 남학생이 여학생보다 품질중시적 구매특성이 높게 나타나고 있으며($\beta=-.150$), 이는 고관여제품의 경우 남학생이 여학생보다 합리적 구매 특성이 높게 나타난 채정숙(1992)의 연구결과와 일치하고 있다. 또한 여학생이 남학생보다 더 쇼핑을 즐기는 것으로 나타나고 있는데($\beta=.392$), 이는 여성이 남성에 비해 쇼핑을 좋아한다는 관련 연구(d'Astous et al., 1990; Hiu et al., 2001; Roberts, 1998; Scherhorn et al., 1990)의 결과와 일치하고 있다.

아르바이트 이유는 본인이 원하는 것을 사기위해 일을 하는 집단이 그렇지 않은 집단(학비·생계비 마련/사회생활경험)에 비해 품질을 중시하는 구매성향이 낮고($\beta=-.162$), 구매시 유명상표나 고가제품을 선호하는 특성이 높은 것($\beta=.143$)으로 나타났다. 이는 아르바이트를 하는 이유가 자신들이 원하는 것을 구매하기 위한 것일 때가 다른 이유, 예를 들어 부모를 돕기 위해서

<표 5> 소비자의사결정 스타일의 회귀분석 결과

선행변수/ 사회화대행사	의사결정 스타일	사회적·과시적 스타일			바람직하지 못한 스타일	
	실용적 스타일 품질중시 스타일	쇼핑을 즐기는 스타일	유명상표 및 고가제품선호 스타일	상표 및 상징충성 스타일	충동구매 스타일	선택에 혼란을 느끼는 스타일
연령			.070(.147)*			
성별 ^a	-.301(-.150)*	.793(.392)***				
주성장지 ^b						
용돈의 크기						
아르바이트 경험 ^c						
아르바이트 이유 ^d	-.350(-.162)**		.313(.143)*			
월평균가계소득				.001(.169)**		
가족					-.029(-.125)*	.049(.217)***
친구		.055(.129)*				
대중매체	.050(.162)**	.067(.217)***	.072(.230)***	.059(.192)***	.113(.355)***	
상수	-.410	-2.311	-3.017	-1.417	-1.416	-.946
F	5.738***	39.899***	8.735***	10.517***	16.950***	13.308***
R ²	.060	.309	.089	.073	.112	.047
adj. R ²	.050	.301	.079	.066	.105	.043
Tolerance	.931-.979	.735-.929	.967-.971	.988	.887	1.000

a : 1=여학생, b : 1=대도시, c : 1=있음, d : 1=원하는 것을 사기 위해서
*p<.05, **p<.01, ***p<.001

또는 학비마련을 위해서 아르바이트를 하는 경우에 비해 사회적이고 과시적인 구매특성을 보인다는 Shim(1996)의 연구결과와 일치하고 있다.

월평균 가계소득은 사회적·과시적 의사결정 스타일인 상표 및 상점충성 스타일에만 정적인 영향을 미치고 있어서 가계소득이 많을수록($\beta=.169$) 구매시 상표나 상점에 대한 충성도가 높은 것으로 나타났다.

선행변수 중 주성장지, 용돈의 크기, 아르바이트 경험 유무는 의사결정 스타일에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다.

3. 선행변수가 사회화대행자에 미치는 영향(연구문제 3)

선행변수를 독립변수로 하고 사회화대행자인 가족, 친구, 대중매체의 영향력을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. <표 6>을 살펴보면 소비에 관한 가족과의 의사소통 정도는 성별, 가계소득에 의해 영향을 받고 있는 것으로 나타났다. 즉 여학생이 남학생보다($\beta=.174$), 가계소득이 많을수록($\beta=.163$) 소비에 관하여 가족의 영향력을 더 받는 것으로 나타났다. 이는 청소년의 사회계층이 높을수록 소비에 관한 부모와의 의사소통이 더 많다고 한 Moschis와 Stephen(1975)의 연구결과와 맥을 같이 하고 있다.

친구와 대중매체는 성별에 따라서만 영향을 받고 있는데, 여학생이 남학생보다 소비에 관한 친구의 영향($\beta=.223$), 대중매체의 영향($\beta=.238$)도 더 많이 받는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해보면, 성별은 모든 사회화대행자변수에 미치는 영향력이 매우 큰 변수로, 여학생이 남학생보다 소비에 관한 부모, 친구, 대중매체의 영향력이 더 크다는 선행연구(Moschis, 1987; Shim, 1996)의 결과와 일치하고 있다.

이상의 소비자사회화대행자에 대한 회귀분석결과 선행변수들의 설명력은 4.6~5.7%로 나타나고 있다.

4. 의사결정 스타일에 대한 인과분석(연구문제 4)

앞서 회귀분석 결과에서 통계적으로 유의한 변수와 인과관계를 확인하여 이론적 인과모형을 수정한 결과는 <그림 3>~<그림 5>에 나타나 있다. <표 7>은 인과모형에서 선행변수와 소비자대행자변수가 각 의사결정 스타일에 미치는 인과적 효과를 직접효과와 간접효과로 분해한 결과이다. 선행변수 중 성별은 소비자의사결정 스타일에 영향을 미치는 중요한 변수로, 직접효과 뿐 아니라 간접효과도 가지고 있다. 즉 성별은 품질중시, 쇼핑을 즐기는 스타일에는 직접효과를, 그리고 사회화대행자를 통해 모든 의사결정스타일에 간접효과를 미치고 있다. 즉 가족을 통해서 선택에 혼란을 느끼는 스타일에, 친구를 통해서 선택을 즐기는 스타일에 영향을 미치고 있으며, 대중매체를 통해서 선택에 혼란을 느끼는 스타일을 제외한 모든 스타일에 간접효과를 미치고 있다. 그러나 간접효과 크기는 직접효과에 비해 적은 것으로 나타나고 있다.

아르바이트를 하는 이유는 품질중시, 유명상표·고가제품 선호 스타일에 직접효과만을 미치고 있으며, 그 크기는 각각 -.162, .143으로 나타나고 있다.

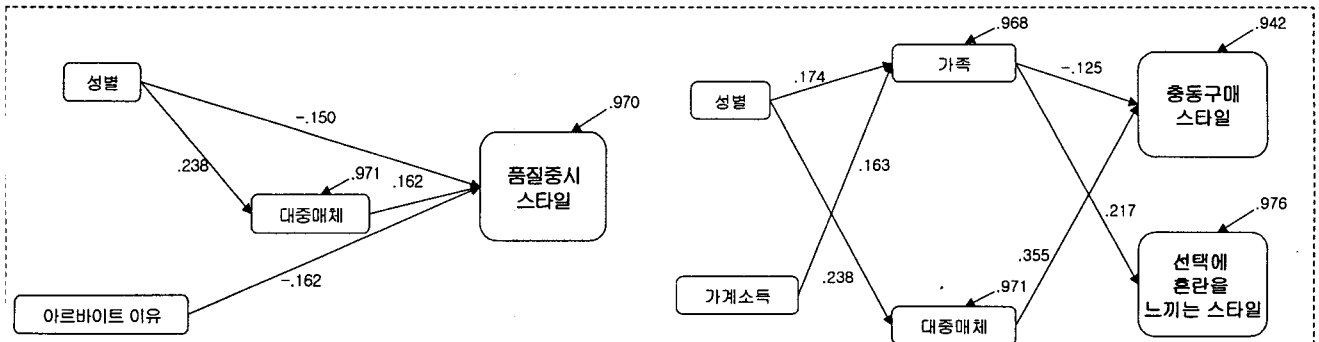
가계소득은 상표 및 상점충성 스타일에는 직접효과를, 가족을 통해서 선택에 혼란을 느끼는 스타일과 충동구매 스타일에 간접효과를 미치고 있다. 그러나 간접효과 크기는 직접효과에 비해 매우 적은 것으로 나타나고 있다.

연령은 유명상표·고가제품 선호스타일에 직접적인 영향만을 미치고 있으며, 그 크기는 .147로 나타나고 있다.

<표 6> 소비자사회화대행자의 회귀분석 결과

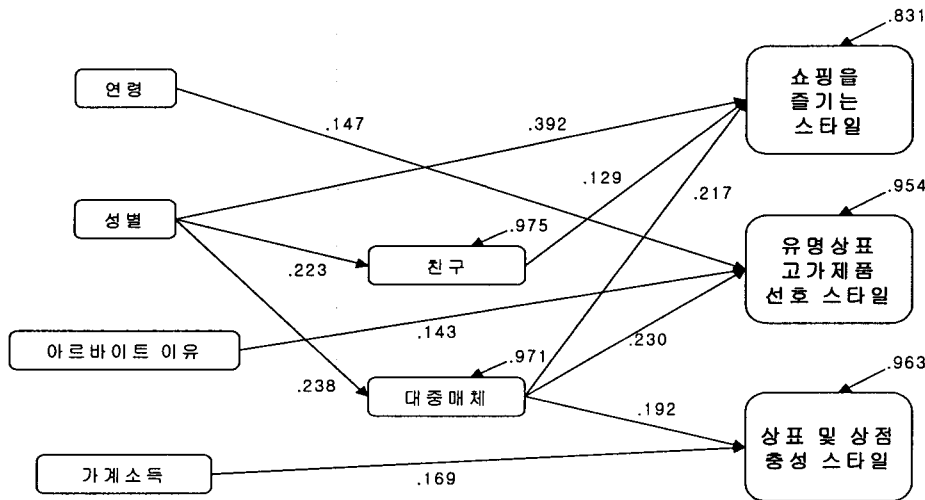
선행변수	사회화대행자	가족	친구	대중매체
연령				
성별 ^a		1.527(.174)**	1.051(.223)***	1.541(.238)***
주성장지 ^b				
용돈의 크기				
아르바이트 경험 ^c				
아르바이트 이유 ^d				
월평균가계소득		.006(.163)**		
상수		15.705	12.942	16.362
F		9.116***	14.141***	16.212***
R ²		.063	.050	.057
adj. R ²		.057	.046	.053
Tolerance		.986	1.000	1.000

a : 1=여학생, b : 1=대도시, c : 1=있음, d : 1=원하는 것을 사기 위해서
*p<.05, **p<.01, ***p<.001



<그림 3> 실용적 의사결정 스타일

<그림 4> 바람직하지 못한 의사결정 스타일



<그림 5> 사회적·과시적 의사결정 스타일

<표 7> 소비자의사결정 스타일의 인과모델 총효과 분해

의사결정 스타일	변수	총효과	인과적 효과		비인과적 효과
			직접효과	간접효과	
품질중시 스타일	성별	-0.128	-0.150	대중매체 : .039	-0.017
	아르바이트 이유	-0.153	-0.162		.009
	대중매체	.140	.162		-0.022
쇼핑을 즐기는 스타일	성별	.464	.392	친 구 : .029 대중매체 : .052 계 : .081	-0.009
	친구	.272	.129		.143
	대중매체	.383	.217		.166
유명상표 및 고가제품 선호 스타일	연령	.033	.147		-0.114
	성별	-0.002		대중매체 : .055	.057
	아르바이트 이유	.155	.143		.012
상표 및 상점충성 스타일	대중매체	.243	.230		.013
	성별	.018		대중매체 : .046	-0.028
	가계소득	.196	.169		.027
선택에 혼란을 느끼는 스타일	대중매체	.219	.192		.027
	성별	-0.059		가 족 : .038	-0.097
	가계소득	-0.058		가 족 : .035	-0.093
충동구매 스타일	가족	.212	.217		-0.005
	성별	.105		가 족 : -.022 대중매체 : .084 계 : .062	.043
	가계소득	-0.021		가 족 : -.020	-0.001
	가족	-0.010	-0.125		.115
대중매체	.314	.355		.041	

V. 결론 및 제언

본 연구결과에 기초하여 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 우리나라 대학생소비자의 의사결정 스타일은 품질중시 스타일, 쇼핑을 즐기는 스타일, 유명상표 및 고가제품 선호 스타일, 상표 및 상징충성 스타일, 선택에 혼란을 느끼는 스타일, 충동구매 스타일 등 6개로 분류되고 있다. 본 연구에서는 기존 연구에서 각각 하나의 독자적인 유형으로 나타나고 있는 가격의식형, 유행의식형, 시간·에너지 절약형은 나타나지 않고 다른 유형과 복합되어 나타나고 있다. 이러한 연구결과는 비슷한 조사대상을 사용한 외국의 연구(Fan & Xiao, 1998; Mitchell & Bates, 1998; Sproles & Kendall, 1986)의 연구와도 차이를 보이고 있으며, 우리나라 대학생을 대상으로 10년 전에 이루어진 연구(채정숙, 1992)와도 차이를 보이고 있다. 이는 소비자 의사결정 스타일이 소비자 및 소비환경에 따라 차이가 있다는 Lysonski 등(1996)의 주장을 재확인 시켜주고 있다.

둘째, 사회화대행자 변수 중 특히 대중매체의 영향력은 대학생소비자의 의사결정 스타일 중 선택에 혼란을 느끼는 스타일을 제외한 모든 스타일에 정적으로 영향을 미치고 있는 매우 중요한 변수이다. 대중매체가 사회적·과시적, 바람직하지 못한 의사결정 스타일 뿐 아니라 실용적 의사결정 스타일에도 정적인 영향을 미치는 것은 현대사회의 대중매체가 흥미, 설득 등 상업적 측면 뿐 아니라 정보제공 등 소비자교육 측면의 역할도 어느 정도 하고 있다고 볼 수 있다. 이는 대중매체를 통해 소비생활의 바람직한 면과 바람직하지 않은 면을 모두 배운다는 것을 의미하는 것으로 소비자교육 측면에서도 대중매체의 역할이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 따라서 합리적이고 바람직한 청소년 소비자교육을 위해서는 대중매체와 직접적으로 관련 있는 기업, 방송국, 언론사 등의 책임의식이 절실히 요구된다. 물론 기업의 입장에서 광고 등의 대중매체가 사회적·과시적 의사결정 스타일에 미치는 정적인 영향력은 그들의 마케팅효과를 극대화할 수 있는 방법이 될 수 있을 것이나, 그 사회적, 문화적 파급효과까지도 고려해 본다면 보다 사회적 책임감을 갖고 마케팅활동을 해야 할 것이다.

셋째, 가족과의 의사소통 정도가 충동구매 스타일에는 부정적 영향을 미친다는 것은 어느 정도 예견한 결과이다. 그러나 선택에 혼란을 느끼는 스타일에 정적 영향을 미친다는 것은 부모와 자녀간의 구매행동의 차이점에서 비롯될 수 있겠지만, 부모가 자녀의 소비자교육의 주체로서 능력을 충분히 갖추지 못하고 있다는 것을 의미하기도 한다. 따라서 부모가 가정에서 주된 소비자교육을 담당할 수 있는 교육프로그램 개발에 더 많은 관심과 노력을 기울여야 할 것이다.

넷째, 의사결정 스타일에 영향을 미치는 선행변수로는 성별, 아르바이트 이유, 연령, 월평균 가계소득이 영향을 미치고 있다. 특히 성별은 의사결정에 직접적인 영향 뿐 아니라 사회화대행

자인 가족, 친구, 대중매체를 통해서 모든 의사결정에 간접적인 영향을 미치고 있는 중요한 변수이다. 즉 남학생은 여학생보다 품질중시적 구매특성이 높고, 여학생은 남학생보다 쇼핑을 더 즐기는 특성이 더 높게 나타나고 있다. 여학생은 남학생보다 가족, 친구와도 더 많은 접촉을 할 뿐 아니라 대중매체와도 더 많은 접촉을 하고 있다. 성별이 의사결정 스타일에 직접, 간접으로 영향을 미치고 있으므로 합리적인 의사결정을 할 수 있도록 특히 여학생을 대상으로 사회화대행자의 영향력을 고려한 소비자교육이 더 강화되어야 할 것을 시사하고 있다.

다섯째, 아르바이트 경험 유무는 의사결정 스타일에 전혀 영향을 미치지 않고 있으나, 아르바이트 이유는 소비자 의사결정 스타일에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 아르바이트 이유가 본인이 원하는 것을 구매하기 위한 경우 유명상표나 고가제품을 선호하는 구매특성이 높게 나타나고 품질을 중시하는 구매특성은 낮게 나타났다. 이는 유명상표나 고가제품을 구매하고 싶은 욕구가 있기 때문에 아르바이트를 하는 경우라 생각해 볼 수 있으며, 대학생들에게 있어서 아르바이트를 해서 화폐를 벌어들인 경험 여부보다는 아르바이트를 하는 동기가 구매·소비행동에 더 중요한 의미를 가지고 있다고 볼 수 있다.

또한 연령이 증가할수록 사회적·과시적 의사결정 스타일인 유명상표 및 고가제품을 선호하는 구매특성이 높게 나타났다. 따라서 대학생을 대상으로 한 소비자교육이 신입생 위주의 한 단발성교육이 아니라 교양과목차원에서 지속적으로 이루어져야 할 필요가 있다.

본 연구의 제한점에 비추어 후속연구에서는 다음과 같은 점이 보완되어야 할 것이다.

첫째, 본 연구에서 고려된 변수 이외에 새로운 변수, 예를 들어 어머니의 직업 유무, 편부모 등의 다양한 가족의 특성이 고려되어야 할 것이다. 맞벌이 가정이나 편부모 가정에서는 대학생들의 가정내 구매책임 정도가 높을 것이고(Furnham & Thomas, 1984; Graham, 1988), 이는 소비자 의사결정 스타일에도 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 또한 아르바이트의 직종도 쇼핑행동에 영향을 주고 있으므로(Hall, 1987; Zollo, 1989) 아르바이트 경험과 동기뿐 아니라 그 직종, 그리고 소비자교육의 경험도 등의 변수도 앞으로의 연구에서는 고려되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 질문지를 이용해서 대학생 스스로가 자신의 의사결정 스타일에 대해 응답하는 방법을 사용하였다. 그러나 소비자사회화 관점에서 접근하는 데 있어서는 이들의 행동과 가족과의 상호작용에 대한 부모의 인지가 함께 고려된 방법(dyadic approach) 이 더 효과적일 수 있을 것이며, 부모의 의사결정 스타일과 비교 연구하는 것도 자녀의 의사결정 스타일에 대한 부모의 역할을 이해하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한, 대학생의 의사결정 스타일에 대한 변화과정을 이해하기 위해서는 단면분석 뿐 아니라 시계열분석도 함께 이루어져야 할 것이며, 소비시장이 점점 국제화되고 있으므로 소비자사회화 과정에 대한 비교문화 연구도 이루어져야 할 것이다.

끝으로, 본 연구는 Sprole와 Kendall(1986) 등이 사용한 척도를 사용하였다. 그러나 최근 들어 우리의 소비환경은 소비시장의 개방추세 확산 및 소비시장의 글로벌화, 유통업체간의 경쟁 격화 및 가격파괴, 정보화 및 전자상거래의 확산 등의 변화가 나타나고 있으며, 소비자가차관도 유행지향 소비와 개성과 차별의 개인적 소비, 실용을 추구하는 이성소비와 감각을 추구하는 감성소비가 함께 공존하는 양면화 양상을 보이고 있다(최순화 외, 2002). 또한 개인의 건강과 복지를 추구하는 웰빙소비와 환경에 대한 관심이 많아지면서 환경친화적 소비를 지향하고 있으므로 앞으로의 연구에서는 이러한 변화들이 반영된 척도의 보완이 필요하다고 본다. 본 연구에서는 도출된 6개의 의사결정 스타일을 서로 독립된 것으로 보고 연구하였으나, 앞으로의 연구에서는 구조방정식 모델(structural equation model)을 사용하여 의사결정 스타일간의 관계를 밝히는 것도 필요하리라고 본다.

□ 접수 일 : 2005년 03월 03일

□ 심사 일 : 2005년 03월 18일

□ 심사완료일 : 2005년 04월 27일

【참 고 문 헌】

- 권미화(2000). 청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 서울대학교 박사학위 논문.
- 김영신(2003). 소비자의사결정 유형 및 관련변수에 관한 연구. *소비문화연구*, 6(4), 51-78.
- _____(2001). 대학생소비자의 화폐에 대한 태도 및 강박적 구매 행동. *소비문화연구*, 4(3), 41-66.
- _____(1995). 소비자사회화 관점에서 본 청소년의 강박적 구매 성향. *충남생활과학연구지*, 8(1), 40-58.
- _____(1985). 소비자사회화에 관한 이론 및 경험적 분석. *충남 생활과학연구지*, 12(2), 207-218.
- 양희(1992). 청소년 소비생활문제에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 이승신·류미현·정승은(1998). 청소년소비자의 소비자능력이 과소비에 미치는 영향. *한국가정관리학회지*, 16(2), 1-10.
- 채정숙(1992). 제품관여 수준에 따른 소비자의 구매유형 특성에 관한 연구. *대한가정학회지*, 30(1), 133-148.
- 편세린(1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과소비성향에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 통계청(2004). 2004 장래인구추계.
- 황정선(1990). 소비자 구매행동 유형별 소비행태에 관한 연구. *소비생활연구*, 5.
- Abdul, R. K. & Safiek, M.(2003). Consumer socialization, social structural factors and decision-making styles: A case study of adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 145-156.
- Beatty, S. E., & Talpade, S.(1994). Adolescent influence in family decision making: a replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21, 332-341.
- d'Astous, A., Maltais J. & Roberge, C.(1990). Compulsive buying tendencies of adolescent. *Consumers Advances in Consumer Research*, 17, 306-312.
- Darden, W. R. & Ashton, D.(1974). Psychographic profiles of patronage preference groups. *Journal of Retailing*, 50 (winter), 99-112.
- Doss, V. S., Marlowe, J. & Godwin D. D.(1995). Middle-school children's sources and uses of money. *The Journal of Consumer Affairs*, 29(1), 219-241.
- Faber, R. J. & O'Guinn, T. C.(1989). Classifying compulsive consumer: Advances in the development of a diagnostic tool. *Advances in Consumer Research*, 16, 738-744.
- Fabien, L. & Jolicoeur, D.(1993). Socialization as an etiological factor of compulsive buying behavior among young adult consumers. *European Advances in Consumer Research*, 1, 262-268.
- Fan, Jessie X, & Jing J. Xiao(1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-293.
- Furnham, A. & Thomas, P.(1984). Adults' Perception of economic socialization of children. *Journal of Adolescence*, 7, 217-231.
- Greenberg, B. S. & Dominick, J. R.(1969). Race and social class differences in teenagers' use of television. *Journal of Broadcasting*, 13, 331-344.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S. & Chung, Y. S.(1992). Consumer decision-making styles: Comparison between United States and Korean young consumer. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Hall, C.(1987). Teen power: Youth's middle tier comes of age. *Marketing and Media Decisions*, 22, 56-62.
- Hiu, A. Y., Siu, N., Wang, C. & Chang. L.(2001). An investigation of decision-making styles of consumer in china. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326-345.
- Koester, A. W. & May, J. K.(1985). Profiles of adolescents' clothing practices. *Adolescence*, 20, 97-113.
- Lastovicka, J. L. (1982). On the validation of life lifestyles traits: a review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 19(February), 126-138.
- Lysonski, S., Durvasula, S. & Zotos, Y.(1996). Consumer decision making styles: A multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21
- Mitchell, V. W. & Bates, L.(1998). UK consumer decision-making styles. *Journal of Marketing Management*, 14,

- 199-225.
- Moore, R. L. & Moschis, G. P.(1978). Teenagers' reaction to advertising. *Journal of advertising*, 7, 24-30.
- _____ (1981). The impact of newspaper reading on adolescent consumers. *Newspaper Research Journal*, 2(4), 1-8.
- _____ & Stephens, L. F.(1975). Some communication and demographic determinants of adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 80-92.
- Moschis, G. P.(1976). Shopping orientation and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52(Summer), 61-70, 93.
- _____ (1978). Acquisition of the consumer role by adolescents.(Research Monograph No. 82), Atlanta, Georgia: Georgia State University, Bureau of Business Research.
- _____ (1987). *Consumer socialization*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- _____ & Churchill G. A.(1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing*, (Summer), 40-48.
- _____ & Moore, R. L.(1978). An analysis of the acquisition of some consumer competencies among adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, 12, 276-291.
- _____ (1979). Decision making among the young: A socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, 6, 101-112.
- _____ (1984). Anticipatory consumer socialization. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(4), 109-123.
- _____ & Stanley, T. J.(1984). An exploratory study of brand loyalty development. *Advance in Consumer Research*, 11, 412-417.
- _____ (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9, 279-286.
- Richins, M. L.(1987). Media, materialism, and human happiness. *Advanced in Consumer Research*, 14, 352-356.
- Roberts, J. A.(1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295-319.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A. & Raab, G.(1990). Addictive buying in west germany. *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.
- Shim, S.(1996). Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology and Marketing*, 13(6), 547-569.
- Sproles, G. B.(1985). From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decision-making styles. *Proceedings, American Council on Consumer interests*, 79-85.
- _____ & Kendall, E. L.(1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Stephenson, R. P. and Willett, R. P.(1969). Analysis of consumers' retail patronage strategies. *Marketing Involvement in Society and The Economy*, 316-322.
- Walsh, G., Mitchell, V-W, & Hennig-Thurau, T.(2001). German consumer decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- Ward, S.(1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.
- _____, Wackman, D. B. & Wartella, E.(1977). *How children learn to buy - the development of consumer information processing skills -*, Beverly Hills, California: Sage Pub.
- Westbrook, R. A. and Black, W. C.(1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(Spring), 78-103.
- Yoh, T. H.(2001). *Influences on college students' brand preferences for athletic shoes: A consumer socialization perspective*, Unpublished Doctoral Dissertation, Florida States University.
- Zollo, P.(1989). *Teen believe in american dream: Are bigger spenders than ever*. Northbrook, IL: Teenage Research Limited.