

세대별 소비지향태도와 소비자역할수행에 관한 연구

A Study on the Intergenerational Consumption-oriented attitude and consumer role performance

부산대학교 가정관리학과

강사 김인숙

교수 정용선

Dept. of Home Management, Pusan Univ.

Lecturer : In Sook Kim

Professor : Yong Sun Chung

〈 목 차 〉

I. 서론

II. 이론적 배경

III. 연구방법 및 절차

IV. 결과해석

V. 요약 및 결론

참고문헌

〈 Abstract 〉

The purpose of this study is to understand the characteristics of intergenerational consumption-oriented attitude and consumer role performance.

Major findings are as follows ;

1) There is significant difference between the consumption-oriented attitudes of respective generations. The means of New generation are higher than the other generations especially in amusement consumption-oriented attitude and tenacious consumption-oriented attitude. Baby-boomer generation is more interested in consumption than any other generation and has a rational consumption-oriented attitude. The older generation is passive to consumption and their consumption-oriented attitudes are those of amusement.

2) There is also the significant gap between the consumer role performance of generations. The means of New generation and older generation are higher in consumer role performances than other generations and are especially doing better in the roles of estimator and manager.

3) consumption-oriented attitudes illustrate the variation of consumer role performance and the stronger the rational or tenacious consumption-oriented attitude, the higher the consumer role performance and the higher the rational or tenacious

consumption-oriented attitude, and the lower the passive consumption-oriented attitude, the higher the consumer performance.

In purchaser and manager role, the more positive the consumption and the higher the rational consumption-oriented attitudes, the better the consumer role performance.

I. 서론

한국은 현재 개발도상국에서 선진국으로 성장하는 문턱에 서 있으며 빈곤사회로부터 대량소비사회로, 공급자시장으로 부터 소비자 사회로 이전하는 시기에 있고, 전통문화와 서양문화가 세대별로 혼재하는 갈등의 환경 속에 처해있다. 즉 그 간의 급속한 경제 성장과 더불어 급격한 가치관의 변용이 있어 왔다. 이러한 급격한 가치관의 변화 이면에는 우리사회가 우리의 전통가치관과 서양의 가치관을 접속시키는 어떤 연결 접점을 이으면서 해결의 고리가 있었던 것이 아니고 전통의 문화를 단절시킨 채 서양문화를 받아들인 결과였다. 전원재(1990)는 한국사회의 소비자 문제의 하나로 한국인의 급격한 가치관의 변용에 따른 소비문화에의 부적응을 지적하고 있다. 현재 소비자행동은 생활의 중요 부분이 되고 있으며, 소비생활과정 속에서 자신을 표현하고 자아를 실현하는 일이 많아지고 있다. 따라서 급격한 가치관의 반영이 다른 분야보다도 생활의 표현이 많이되고 있는 소비생활에 많이 나타날 것이다.

현재 우리사회에서는 세대간의 격차가 점점 커져 부모자식 사이의 의사소통이 어려워져(KBS저널 1994), 세대간의 의식차이를 이해하고 수용하기 위해 매스컴에서 조차 골 깊은 세대간의 격차를 줄이기 위한 프로그램들을 제작하고 있는 실정에 이르렀다. 또한 이러한 급격한 가치관의 변화는 그 어느 시기보다도 세대간에 의식차이가 아주 다양하고 심각하게 나타나고 있음을 알 수 있게 한다. 예를 들면, 전통적인 것을 중시하고 소비생활에서는 알뜰절약정신을 기본으로 하며 허리띠를 졸라매면서도 자녀에게는 과도한 교육열을 지닌 기성세대와, 자기중심적이고 감각편리주의를 추구하면서 오백원짜리 라면을 먹고 오천원짜리 커피를 마시는 신세대들과는 상당한 차이점이 있음을 알 수 있다.

현재 가치관에 있어서 세대별로 두드러지게 차이가 나타나고 있고, 가치관의 차이는 일상생활에서 소비생활로 반영되어 나타나는 경우가 많다. 소비생활도 각 세대 간에 다른 행태로 나타나고 있는데 반하여 이에 관한 구체적인 연구가 진행되지 않았다. 따라서 본 연구는 세대별로 나타나는 소비특징을 분석해 보기위해, 각 세대간의 소비지향태도와 소비자역할수행 정도를 알아보고, 소비자역할수행에 대해 소비지향태도가 어느정도 설명하는지를 알아봄으로써 현재의 각 세대의 소비행동의 특징을 이해할 수 있는 실증적 자료를 제공하는데 의미가 있다.

II. 이론적 배경

1. 세대의 개념

세대는 대체로 비슷한 역사적 시기에 태어난 광범위한 연령집단이나 동시집단으로 이들은 생의 주기 발달단계 수준이 비슷한 집단으로 고려되고 있다. 세대간의 가치차가 나는 원인에 대해서 많은 학자들이 다음과 같이 정의 하고 있다. Bengtson(1973)은 각 연령은 발달대기가 다르므로 가치가 서로 달라지고, 또한 동시집단적, 역사적 요인도 세대간 가치격차의 한 요인이 된다고 하였다. 황응연(1975) 과 Bengston & Troll(1978)들은 세대간의 차이가 나타나는 것은 가치관에서 차이가 나기 때문인데, 예전에는 가치전수자로서 가족이 많은 역할을 해왔지만 산업사회가 발달하면서 가족의 역할을 대신하는 여러 다른 기체들이 등장했기 때문에 가치전달에 있어서 가족의 역할은 그만큼 줄어들고 있는 것이 세대간 가치전달의 차이를 낳는 원인이 되기도 하고, 가족이 가치의 사회화에 있어서 가장 중요한 기체인 하지만 동료집단이나 사회역사적 사건, 개체발생적 상태가 요인이 되어 세대간의 차이를 낳을 수도 있다고 하였다.

Mannheim(1952)은 세대를 문화적 변화와 관련이 있는 사회적 단위라고 하면서, 젊은 세대는 기존의 사회질서에 대해 의문을 제기하며 이런 의문과 비판은 점차 넓게 퍼져서 우리문화의 지배적인 가치체계가 변화를 겪게 되는데 이 과정에서 각 세대는 자신이 처한 상황에 따라 변화된 가치체계를 받아들이는 정도가 달라진다고 하였다. Thurher, Spence & Lowenthal(1974)과 윤진(1985)은 노인과 젊은세대는 사회 전체로 볼때 그들이 속해있는 동시집단이 다르기 때문에 역사적 경험이 다르고 또한 인생주기의 변화에 따라 생물학적, 사회학적, 심리적 특성이 달라지며 따라서 개인의 연령단계에 따라 감각, 지각, 인지능력 등이 변화하게 되고, 그에 따라 성공, 실패, 죽음에 대한 태도 등이 확연히 달라진다고 하였다. 이상에서와 같이 세대간의 차이는 연령이라는 면과 특정 동시집단과 관계가 있는 역사적 경험으로 인해서 나타난다는 것을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서도 세대 간의 차이의 원인을 연령이라는 면과 특정 동시집단과 관계가 있는 역사적 경험으로 인해서 나타나는 것으로 한다. 우리나라에서 세대차이가 생기게 된 역사적 경험이란, 정신했을 중시하던 전통문화에서, 물질을 중시하게 된 경제발전과정 상에서 나타나게 된 것일 것이다. 즉 이러한 경제발전 성장이 우리나라 가치관 변용의 주원인이었다는 것이다.

그러므로 본 연구에서는 연령과 경제발전의 굴곡을 기준으로 세대를 신세대, 베이비붐세대, 중년세대, 노년세대로 분류하고자 한다. 본 연구에서는 세대를 다음과 같이 조작적 정의를 하고자 한다.

- 신세대 : 본 연구에서는 60년대 후반과 70년대 태어난 세대로 30세 이하의 연령자로서 경제 성장이 어느 정도 궤도에 오른 80년대 후반에 그들의 성장기를 보낸 세대라 할 수 있다.
- 베이비붐세대 : 본 연구에서는 50년대와 60년대 전반에 태어난 세대로 만31세-만44세의 연령자로서 70년대와 80년대 초반의 경제성장기에 그들의 성장기를 보낸 세대라 할 수 있다.
- 중년세대 : 본 연구에서는 만45세-만59세의 연령자로서 6.25 사변 후의 경제복구기와 경제개발기

에 그들의 성장기를 보낸 세대라 할 수 있다.

- 노인세대 : 본 연구에서는 만60세 이상의 연령자로 그들의 성장기는 일제 식민지치하, 광복, 6.25사변 등 경제적, 정치적이려움 뿐 만 아니라 정신적 고통도 동시에 겪었고 시대 변화를 지켜보아 온 세대로 노년기에 접어든 세대라 할 수 있다.

2. 소비지향태도

태도란 어떤 대상에 대해서 지속적으로 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 학습된 성향으로(fishbein, 1967) 개인의 신념과 감정을 반영하기도 하고, 개인의 가치체계와 생활양식을 표현하기도 한다(blum, 1977). 소비자 문제에 관련해서는 많은 태도가 있을 수 있으나, 본 연구의 소비지향태도는 화폐 및 물건을 소비하는 것에 대해서 호의적, 적극적으로 지향하는 것이라고 할 수 있다. 그리고 본 연구에서는 소비지향태도를 인자분석 해 본 결과 소극적소비지향태도, 합리적소비지향태도, 취미적소비지향태도, 집착적소비지향태도로 분류되었으며, 그 내용은 다음과 같다.

- 소극적소비지향태도 : 화폐 및 물건을 소비하는 것에 대해서 관심이 적고 일상적인 소비에 대해서 오히려 귀찮게 여기고 소극적인 소비지향태도이다.
- 합리적소비지향태도 : 화폐 및 물건을 소비하는 것에 대해서 신중하게 고려하며, 소비행동을 합리적으로 하려고 하는 소비지향태도이다.
- 취미적소비지향태도 : 화폐 및 물건을 소비하는 것에 대해서 좋아하며, 소비행동을 취미로 여기는 소비지향태도이다.
- 집착적소비지향태도 : 화폐 및 물건을 소비하는 것에 대해서 지나치게 관심이 많고, 소비행동에 집착하는 소비지향태도이다.

3. 소비자역할수행

역할이란 특정한 사회 내에서 개인이 차지하는 지위에 따라 사회적으로 규정되어지는 행동유형을 말

한다. 소비자역할이란 소비자 개인에게 기대되어지는 행동유형이라고 할 수 있다(이기춘, 1988). 소비자역할 개념을 보다 구체적으로 살펴보면 종래에는 소비를 최종소비로만 정의하였기 때문에 소비자역할을 구매행동으로 국한한 경우도 많았으나, 최근에 소비연구영역이 확대되어 지면서 소비자역할을 보다 포괄적으로 보고있다. Moschis(1979)는 소비자역할을 소비행동 및 구매행동을 향상시키는 것과 관련된 기능 그리고 사회구성원 최대수의 만족을 위하여 자원을 효율적으로 사용하는 것과 같은 사회적으로 바람직한 행동으로 정의하였다. Kroll & Hunt(1980)는 소비자역할을 구매자, 사용자, 예산자, 채무자, 예금주, 투자자로 정의했고, 이기춘, 김외숙(1989)은 소비자역할은 단순히 소비에 관련된 제한된 범위내에서의 역할이 아니고, 자원의 획득, 자원의 배분, 소비지출, 구매, 사용과정을 포함한 광범위한 의미에서의 역할을 뜻하며, 획득자, 배분자, 구매자, 사용자로서 사회와 상호작용하는 역할도 종합한 개념으로 정의하였다. 현재에는 상품의 사용으로 소비활동이 끝나는 것이 아니라, 사용이 끝난 제품의 처분활동 또한 중요한 소비활동과정으로 인식하고 있다(Nicosta, 1974, First, 1974, 박명희, 1993). 이상에서 살펴본 바와 같이 소비자역할은 그 정의가 다양하고 광범위하지만 구매행동 중심으로 하고 있음을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 소비자역할을 구매행동 전·후과정을 포함한 예산자역할, 구매자역할, 사용자역할로 제한하고, 소비자역할수행은 소비자역할을 수행하는 것을 소비자역할수행이라고 조작적 정의한다. 본 연구에 사용된 예산자역할수행, 구매자역할수행, 사용자역할수행의 내용은 다음과 같다.

- 예산자역할수행 : 획득된 소득을 어떻게 배분 할 것인가의 문제로서 예산생활을 충실히 하는가와 관련된 역할수행이다.
- 구매자역할수행 : 재화와 서비스를 어떻게 합리적으로 구매하는가와 관련된 역할수행이다.
- 사용자역할수행 : 재화와 서비스의 사용 처리를 어떻게 효율적으로 하는가와 관련된 역할수행이다.

4. 세대별 소비특징

1) 신세대 소비특징

20대 층은 흔히 "신세대"라 불리우는 그룹으로 소비지상주의, 테크노 문명, 표현감성주의, 강한 자의식, 첨단 트렌드의 적극적인 메신저로서의 특징이 있다(김경훈, 1994). 감수성이 매우 예민한 유년시절에 3C혁명과 풍요로운 소비생활을 맛봄으로써 그 이전 세대보다도 감각적이고 감성적인 소비패턴에 익숙한 것이다(신한종합연구소, 1994). 물질적 풍요속에 성장하여 생활에 있어서 유라가치를 중시한다. 이전 세대보다도 감각적이고 즉각적이며 감성적인 기준을 통해 모든 사물을 판단하고 행동을 결정하는 생활태도가 일반화되어 있다(대흥기획, 1993). 신세대는 경제 성장이 어느정도 태도에 오른 시기에 성장기를 보냄으로서, 자본주의 경제 발달과 더불어 합리주의가 성숙하게 된다는 김옥근(1981)의 견해를 적용해 보면 신세대들에게는 합리주의 사고방식이 그들의 생활에 보편화 될 수 있다.

따라서 소비행동을 즐기고, 소비하고 싶은 것은 꼭 소비해야 한다고 하면서 소비에 집착하는 자신들의 강한 개성을 표현하겠지만, 그들 세대에 보편화된 합리주의적 사고방식으로 소비생활을 영위할 것이다.

2) 베이비붐세대 소비특징

출산력이 가장 높았던 50-60년대에 태어난 세대(남31-44세)로, 비교적 좋은 교육환경과 사회경제적 조건 속에서 성장한 세대이고, 핵가족화와 다원주의 가치관, 수평화된 사회 네트워크를 통해 주로 사회화를 경험한 세대이며 개인주의적 가치관과 현재중시의 생활관을 가지고 현재사회의 중간관리층을 이루고 있다(신한종합연구소, 1994). 가족주위상 가정의 일이 많고 부담이 있는 시기(Jorgensen, 1986)이고, 또한 사회적으로도 일의 부담이 많은 시기이다.

또한 경제성장기에 그들의 성장기를 보낸 세대로서 합리주의사고가 생활의 바탕이 될 것이므로 소비생활에서 합리적 소비지향태도를 가질 것이다.

3) 중년세대 소비특징

경제성장의 주역으로 현재 각 분야에서 중역으로 활약하고 있지만, 그 동안 가려진 세대로 남아있던 연령층으로, 이들은 가치관이나 생활태도 면에서는 노년세대와 베이비붐세대의 중간에 위치한다. 이들 가운데 1940년 이전에 출생한 사람들(만45세-59세)은 일제식민지와 한국전쟁을 생생히 경험했다는 점에서 실버세대와 동류의식을 갖고 있으며, 그 이후에 출생한 사람들은 한글세대로 서구화의 영향 속에 사회화를 경험했다는 점에서 베이비붐세대와 공감성을 갖고 있다(장만익, 1985). 그럼에도 불구하고 이들을 동일세대로 보는 이유는, 이들이 경제성장기에 함께 주역으로 활동했으며 또한 오늘날 사회 각 분야의 공동의 리더로서 동질적인 가치관과 생활의식을 상당부분 공유하고 있기 때문이다. 연령적으로 가정의 평화와 안정을 희구하는 중년기로 접어들게 됨에 따라 사랑, 우애, 존경, 가족애 같은 전통적인 가치관으로 선회할 가능성이 높다. 사회적으로 지나친 개인화에 대한 반발로 사회봉사활동, 지역사회참여, 환경보호와 같이 공동체적 가치를 중시하는 생활태도가 등장할 것이다. 따라서 이 세대는 타인, 사회, 환경을 배려하는 신중한 소비태도를 갖고, 물질보다는 마음의 풍요, 전통과 규범의 중시, 가정으로의 회귀, 분수에 맞는 생활, 이성적 구매태도를 가질 것이다(김경훈, 1994).

4) 노년세대 소비자행동

경제발전과 복지수준 향상으로 평균수명이 길어지고 이에 따라 선진국처럼 우리나라에서도 고령자 인구비율이 빠른 속도로 증가하고 있다(통계청, 1991). 이러한 인구구조의 변화와 고령화 사회의 도래, 그리고 경제력 있는 노년세대의 증가로 인하여 노년세대는 기존의 노년층과 뚜렷한 차이를 보이게 될 것이라는 예측이 지배적이다. 일례로 국내외 여행비, 교양오락비, 교제비 등이 대폭 증가하고 있다(신한종합연구소, 1994). 이는 과거의 이미지와는 전혀 다른 것으로 노년세대가 점차 인생을 즐기고 취미, 교양을 찾고 있다는 것을 의미한다(김경훈, 1994). 노년기의 시간적 여유로 인하여 모든 생활을 좀 더 신

중히 구체적으로 할 수 있는 시기이다.

노년세대의 의식변화와 사회변화로 인하여 노년세대를 대상으로 하는 실버마케팅이 활성화되는 것을 보더라도, 앞으로 노년세대의 소비행동에 대해서 많은 관심이 주어질 것이고, 노년세대의 소비행동도 많은 변화를 예고한다고 할 수 있다.

5. 연구문제 및 연구모형

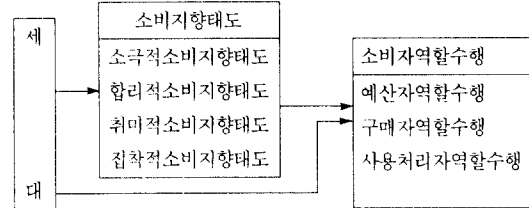
1) 연구문제

[연구문제 1] 세대별 소비지향태도는 어떻게 나타나는가?

[연구문제 2] 세대별 소비자역할수행은 어떻게 나타나는가?

[연구문제 3] 세대별 소비지향태도에 따른 소비자역할수행은 어떻게 나타나는가?

2) 연구모형



Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 척도구성과 분석방법

1) 척도구성

(1) 소비지향태도 척도

소비지향태도 척도는 김영신(1991), 김성숙(1989), Caplovitz(1967), Forbes & David(1985)의 연구를 참조로 본 연구의 연구목적에 맞추어서 구성하였다.

총 17문항으로 구성되었는데, 포함된 내용은 소극적소비지향태도(4문항), 합리적소비지향태도(4문항), 취미적소비지향태도(4문항), 집착적소비지향태도(5문항) 등이다.

각 문항은 리커트형 5점척도로 구성되었고 “매우 그렇다”에 5점, “대체로 그렇다”에 4점, “그저 그렇다”에 3점, “거의 그렇지 않다”에 2점, “전혀 그렇지 않다”에 1점을 두어 문항별로 점수를 합하였다.

(2) 소비자역할수행 척도

소비자역할 수행척도는 이성림(1990), 박운아(1987), 김경자(1986), 이기춘(1985), Miller(1978)의 연구를 참조로 하고 본 연구의 연구목적에 맞추어 구성하였다. 총 12문항으로 구성되었는데, 포함된 내용은 예산자(4문항), 구매자(4문항), 사용처리자(4문항)등이다.

각 문항은 리커트형 5점 척도로 구성되어 “매우 그렇다”에 5점, “대체로 그렇다”에 4점, “그저 그렇다”에 3점, “거의 그렇지 않다”에 2점, “전혀 그렇지 않다”에 1점을 주어 문항별 점수를 합하였다.

(3) 척도의 내용타당도와 신뢰도

각 척도들은 소비자학 분야 전공자들에게 내용타당도를 검증받았고, 신뢰도 측정을 위해 Cronbach's α 계수를 알아본 결과, 전체적인 소비지향태도는 .85이었고, 소극적소비지향태도는 .71, 합리적소비지향태도는 .88, 취미적소비지향태도는 .78, 집착적소비지향태도는 .78이었다. 그리고 전체적인 소비자역할수행은 .75였고, 예산자역할수행이 .74, 구매자역할수행 역할이 .73, 사용처리자역할수행이 .75로 나타났다.

2) 분석방법

본 연구의 자료분석은 전체적으로 빈도분석이 사용하였으며, 세대별로 소비지향태도에 차이가 있는지, 세대별로 소비자역할수행이 차이가 있는지에 대해서는 분산분석을 사용하였으며, 소비지향태도가 소비자역할수행에 미치는 영향이 어떠한가에 대해서는 회귀분석을 사용하였다.

2. 자료수집

설문지는 문헌연구를 토대로 한 예비 설문지의 작성, 설문항목의 내용타당성을 보완하기 위한 현장면접, 그리고 사전조사의 절차를 밟아 1994년 10월15

일 부터 10월22일까지 예비조사를 실시하였으며, 예비조사 결과 신뢰성과 타당성을 저해시키는 문항은 설문지에서 제외되었고 응답자가 이해하는데 어려움이 있는 어휘들은 수정되었다. 이상의 과정을 거쳐 본 조사는 1994년 11월14일 부터 11월23일 까지 실시되었고, 대상선정은 대학생과 초,중,고,대학생의 학부모를 대상으로, 60세이상은 훈련된 면접원이 직접 면접하는 것으로 하여 회수된 총 387부 중 부실 기재된 7부를 제외한 총 380부가 분석에 사용되었다.

3. 조사대상자의 일반적 특성

〈표 1〉 조사대상자의 일반적특성

변수 특성	분 류	빈도(%)
세 대	신세대 (30세 이하)	84(22)
	베이비붐세대 (31세-44세)	190(49)
	중년세대 (45세-59세)	65(17)
	노년세대 (60세이상)	41(12)
교 육 수 준	무학, 서당	18(5)
	국민학교 졸업	25(6)
	중학교 졸업	70(19)
	고등학교 졸업	183(48)
	대학교 졸업이상	84(23)
월수입	100만원 미만	42(11)
	100만원 - 149만원	89(23)
	150만원 - 199만원	82(22)
	200만원 이상	167(44)

IV. 결과의 해석

1. 세대별 소비지향태도의 분포

[연구문제 1] 세대별 소비지향태도는 어떻게 나타나는가? 에 대한 결과는 다음과 같다.

세대별 소비지향태도는 각 세대간에 유의차가 낮으며, 하위영역별로 평균, F값 그리고 Scheffé-test 결과가 〈표 4-1〉에 나타나 있다. 그 결과 소극적소비지향태도(P<.001), 합리적소비지향태도(P<.01), 취미

〈표 4-1〉 세대별 소비지향태도의 분포수준(N)

세대	소비지향태도			
	소극적	합리적	취미적	집착적
	소비지향태도 평균	소비지향태도 평균	소비지향태도 평균	소비지향태도 평균
신세대	8.3 ^b	8.8 ^a	10.9 ^a	11.7 ^a
베이비붐세대	7.7 ^b	8.5 ^a	8.4 ^c	9.0 ^b
중년세대	8.2 ^b	7.6 ^b	8.6 ^c	8.5 ^b
노년세대	9.5 ^a	8.2 ^b	9.7 ^b	9.5 ^b
계(349)	8.1	8.4	9.1	9.6
F값	7.05 ^{***}	4.1 ^{**}	19.7 ^{***}	17.7 ^{***}

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001

적소비지향태도(P<.001), 집착적소비지향태도(P<.001) 모두에서 세대간 유의차가 났다.

하위영역별로 보면 소극적소비지향태도의 경우, 신세대, 베이비붐세대, 중년세대와 60세 이상의 노년세대 간에 P<.001 수준에서 유의차가 나타났다. 즉 60세 이상의 노년세대가 60세 미만의 다른 세대보다 점수가 낮으므로 노인세대가 더 소비에 소극적이라는 것을 알 수 있다. 합리적소비지향태도에서는 신세대, 베이비붐세대와 중년세대, 노년세대간에 P<.01 수준에서 유의한 세대차가 나타나, 신세대와 베이비붐세대가 중년세대와 노년세대보다 더 합리적소비지향태도를 지니고 있음을 알 수 있다. 취미적소비지향태도 부분에서는 신세대 > 노년세대 > 중년세대·베이비붐세대 순으로 세대간에 P<.01 수준에서 유의한 세대차가 나타났다. 따라서 신세대는 다른 세대에 비해 취미적소비경향이 가장 강하며, 그 다음이 노년세대인데 시간적 여유로 인하여 취미적소비경향이 베이비붐세대, 중년세대보다는 짙은 것 같다. 집착적소비지향태도에서는 신세대가 P<.001 수준에서 다른 세대와 유의차가 나타났다. 따라서 신세대가 다른 세대보다 더 집착적소비지향태도의 성격이 강함을 알 수 있다.

따라서 신세대는 합리적소비지향태도가 짙고, 취미적·집착적소비지향태도가 다른 세대보다도 유의미하게 점수가 높다. 이는 신세대의 소비지향태도가 다른 세대보다 강하다고 할 수 있으며, 따라서 신세

대는 앞으로 소비생활에서 그들의 삶의 방식을 많이 표현 할 것으로 예상된다.

베이비붐세대는 합리적소비지향태도에서 다른 세대보다 유의미하게 점수가 높다. 즉 베이비붐세대는 소비에 대한 관심을 많이 가지고, 합리적소비지향태도가 높다고 할 수 있다.

경제성장기와 경제성장이 어느 정도 궤도에 오른 후에 성장기를 보낸 신세대와 베이비붐세대에서는 합리적소비지향태도에서 유의미하게 높게 나타난 것으로 보아 자본주의 경제발달과 우리사회 합리주의 사고방식의 보편화 현상을 나타내고 있음을 알 수 있다.

중년세대는 소비지향태도 점수가 모두 신세대·베이비붐세대와 노년세대의 중간에 위치하고, 본 연구에서는 뚜렷한 특징이 나타나지 않았다.

노년세대는 소비에 대한 관심은 다른 세대보다도 적지만 취미적소비지향태도가 높게 나타나면서 시간적 여유로 인해 소비 자체가 일종의 취미로 부각되고 있는 것에서 노년세대의 소비지향태도의 변화를 알 수 있으며, 이러한 경향은 앞으로 다가올 고령화 사회에서는 더욱 더 강화될 것으로 예상된다.

2. 세대별 소비자역할수행 정도

[연구문제 2] 세대별 소비자역할수행은 어떻게 나타나는가?에 대한 결과는 다음과 같다.

세대별 소비자역할수행의 평균, F값 그리고 Scheffé-test 결과가 〈표 4-2〉에 나타나 있다. 예산자역할수행(P<.001)과 사용처리자역할수행(P<.001)에서 세대간 유의차가 났으나 구매자역할수행은 세대간에 유의차가 없었다.

Scheffé-test 결과 예산자역할수행에서 신세대·노년세대가 다른세대보다 유의미하게 높게 나타났으며, 사용처리자역할수행에서는 노년세대 신세대가 다른 세대보다 유의미하게 높게 나타났다. 즉 신세대와 노년세대가 소비자역할수행을 더 잘 한다고 할 수 있다. 이로써 이들 세대들은 가족생활주기상 다른세대보다 일의 양과 질에서 더 여유가 있으므로 소비생활을 구체적으로 중요한 문제로 파악하고 소비생활

(표 4-2)세대별 소비자역할수행(N)

세 대	소비자역할수행		
	예산자 역할수행 평균	구매자 역할수행 평균	사용처리자 역할수행 평균
신세대	12.1 ^a	9.4	10.1 ^{ab}
베이비붐세대	9.9 ^b	9.0	9.3 ^a
중년세대	9.0 ^b	9.3	9.8 ^{ab}
노년세대	11.7 ^a	10.0	10.8 ^b
계(368)	10.4	9.2	9.7
F값	17.3 ^{***}	1.9	5.9 ^{***}

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001

에 몰두하고 있음을 알 수 있다.

3. 소비지향태도에 따른 소비자역할수행

[연구문제 3] 세대별 소비지향태도에 따른 소비자역할수행은 어떻게 나타나는가?에 대한 결과는 아래와 같다.

1) 소비자역할수행에 대한 소비지향태도의 상대적인 영향력

(1) 소비자역할수행에 대한 소비지향태도의 상대적인 영향력

(표 4-3) 소비자역할수행에 대한 소비지향태도의 상대적인 영향력

변 인	B	Beta	R ²
합리적소비지향태도	.68	.25 ^{***}	.15
소극적소비지향태도	-.38	-.17 ^{**}	
집착적소비지향태도	.24	.13 [*]	
(constant)	27.2		

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001

소비자역할수행에 대한 하위영역별 소비지향태도의 상대적인 영향력을 살펴보면 유의적 설명력을 갖는 변인은 합리적소비지향태도($\beta = .25$), 소극적소비지향태도($\beta = -.17$), 집착적소비지향태도($\beta = .13$)의

순으로 나타났다.

그리고 이 변인들은 소비자역할수행 분산의 약 15%($R^2 = .15$)를 설명해주고 있다. 즉 합리적소비지향태도가 높을수록, 집착적소비지향태도가 높을수록, 그리고 소극적소비지향태도가 낮을수록 소비자역할수행 수준은 높아진다는 것이다.

(2) 하위영역별 소비자역할수행에 따른 소비지향태도의 상대적 영향력

① 예산자역할수행에 대한 소비지향태도의 상대적인 영향력

(표 4-4) 예산자역할수행에 대한 소비지향태도의 상대적인 영향력

변 인	B	Beta	R ²
합리적소비지향태도	.36	.24 ^{***}	.13
집착적소비지향태도	.20	.21 ^{***}	
(constant)	5.51		

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001

예산자역할수행에 대한 하위영역별 소비지향태도의 상대적인 영향력을 살펴보면 유의적 설명력을 갖는 변인은 합리적소비지향태도($\beta = .24$), 집착적소비지향태도($\beta = .21$)의 순으로 나타났다.

그리고 이 변인들은 예산자역할수행 분산의 약 13%($R^2 = .13$)를 설명해 주고 있다. 즉 합리적소비지향태도가 높을수록, 집착적소비지향태도가 높을수록 예산자역할수행 수준은 높아진다는 것이다.

② 구매자역할수행에 대한 소비지향태도의 상대적인 영향력

구매자역할수행에 대한 하위영역별 소비지향태도의 상대적인 영향력을 살펴보면 유의적 설명력을 갖는 변인은 합리적소비지향태도($\beta = .18$), 소극적소비지향태도($\beta = -.17$)의 순으로 나타났다.

그리고 이 변인들은 소비자역할수행 분산의 약 7%($R^2 = .07$)를 설명해주고 있다. 즉 합리적소비지향태도가 높을수록, 소극적소비지향태도가 낮을수록 구매자역할수행 수준은 높아진다는 것이다.

③ 사용처리자역할수행에 대한 소비지향태도의 상

(표 4-5) 구매자역할수행에 대한 소비지향태도의 상대적인 영향력

변 인	B	Beta	R ²
합리적소비지향태도	.19	.18***	.07
소극적소비지향태도	-.15	-.17**	
(constant)	10.0		

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001

(표 4-6) 사용처리자역할수행에 대한 소비지향태도의 상대적인 영향력

변 인	B	Beta	R ²
소극적소비지향태도	-.17	-.20***	.08
합리적소비지향태도	.19	.18***	
(constant)	10.8		

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001

대적인 영향력

사용처리자역할수행에 대한 하위영역별 소비지향태도의 상대적인 영향력을 살펴보면 유의적 설명력을 갖는 변인은 소극적소비지향태도($\beta = -.20$), 합리적소비지향태도($\beta = .18$)의 순으로 나타났다.

그리고 이 변인들은 사용처리자역할수행 분산의 약 8%($R^2 = .08$)를 설명해 주고 있다. 즉 소극적소비지향태도가 낮을수록 즉 소비에 관심이 높을수록, 합리적소비지향태도가 높을수록 사용처리자역할수행 수준은 높아진다는 것이다.

V. 요약 및 결론

본 연구의 결과를 요약하여 낸 결론은 다음과 같다.

첫째 소비지향태도는 세대간의 유의미한 차이가 났다. 신세대는 전체적으로 소비지향태도가 높게 나타났다. 특히 취미적소비지향태도, 집착적소비지향태도가 높았다. 베이비붐세대는 다른 세대보다 소비에 관심이 높고 합리적소비지향태도가 높았다. 그리고 노년세대는 다른 세대보다 소극적이지만 취미적

소비지향태도가 강하게 나타나, 소비자체가 일종의 취미로 부각되고 있어 앞으로 노년세대 소비지향태도의 변화를 예고한다고 할 수 있다.

둘째, 소비자역할수행에서도 세대간의 유의미한 차이가 났다. 신세대와 노년세대가 다른 집단보다도 소비자역할수행에서 점수가 더 높았고, 예산자역할수행과 사용처리자역할수행에서 소비자역할수행을 다른 세대보다 잘 하고 있는 것으로 나타났다.

세째, 소비지향태도가 소비자역할수행 분산의 15%를 설명해 주었으며, 합리적·집착적소비지향태도가 높을수록, 소극적소비지향태도가 낮을수록 소비자역할수행 수준은 높았다. 예산자역할수행에서는 합리적·집착적소비지향태도가 강할수록 예산자역할수행 수준이 높았으며, 구매자역할수행·사용처리자역할수행에서는 합리적소비지향태도가 높을수록, 소극적소비지향태도가 낮을수록 즉 소비에 관심이 많을수록 소비자역할수행을 잘하는 것으로 나타났다.

이론적 배경에서 살펴 본 각세대의 소비특징의 일반적 경향과 본 연구의 소비특징을 비교분석해 보면 다음과 같다.

신세대의 소비특징은 대체로 소비지향이 강하며 소비에 적극적이고 취미적·집착적지향태도가 강하고, 동시에 소비자역할수행을 잘하며 그 중 예산자와 사용처리자 역할수행을 잘하는 것으로 보아, 그들은 소비생활을 중요한 생활의 문제로 인식하고 자신의 주관을 가지고 행동함을 알 수 있어 이론적 배경의 일반적 경향과 본 연구가 일치함을 알 수 있다.

베이비붐세대는 소비에 관심이 다른 세대보다 많고 합리적소비지향태도가 강한 것에서 이성적 구매태도를 갖는다는 일반적 경향과 본 연구가 일치함을 알 수 있다. 신세대와 베이비붐세대는 경제성장기와 그 이후에 그들의 성장기를 보낸 세대로서 자본주의 경제발달과 더불어 합리주의사고방식의 보편화를 통해서 그들의 소비지향태도에서도 합리적소비지향태도가 강함을 알 수 있다.

소비자역할수행에서 베이비붐세대와 중년세대가 신세대나 노년세대보다 역할수행정도에서 더 낮은 점수가 나온 것으로 보아 가족생활주기상 베이비붐

세대와 중년세대가 일의 양과 질에서 다른세대보다 부담이 많으므로, 구체적인 소비자역할수행에서 더 낮은 점수가 나온 것 같고, 그 이유에 대해서 더욱 더 심도 깊은 연구가 진행되어야 할 것 이다.

노년세대는 소비에 관심이 낮지만 취미적소비지향 태도가 다른 세대보다 높게 나와 일반적 경향과 비슷하게 나타났으며, 예산자·사용처리자 역할수행을 잘 수행하고 있으므로, 앞으로 인구 고령화로 노년 세대의 증가와 더불어 경제적·시간적 여유의 증가로 소비생활에서 변화를 예고하고 있고 이런 예측에 따라 경영학, 소비자학의 중요한 연구대상으로 부각 되고 있는 실정이다.

앞으로 본 연구를 기초로 하여 세대별 소비자행동에 관한 연구가 많이 진행되길 바란다.

【참 고 문 헌】

- 1) 고영복, 현대사회학, 서울 : 범문사, 1982
- 2) 국은문제연구소, 한국인의 소비생활, 국은문제연구소, 1993
- 3) 김경자, 소득계층별 비교를 통한 저소득층 소비자문제에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사 학위논문, 1986
- 4) 김경훈, 한국인 트렌드, 실록출판사, 1994
- 5) 김성숙, 이기춘, 도시 저소득층의 소비자문제 관련요인 연구, 한국가정관리학회지 제7권 2호, 1989
- 6) 김영숙, 세대간 가치의 차이점과 유사점에 관한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1990
- 7) 김영신, 소비자문제의 유형별 경험에 관한 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1991
- 8) 김옥근, 경제학원론, 춘추서학, 1981
- 9) 대흥기획, 93년도 소비자집단 라이프스타일 설문조사, 1993
- 10) 박명희, 소비자의사결정론, 학현사, 1993
- 11) 박운아, 소비자태도와 소비자역할수행에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1988
- 12) 신한종합연구소, 21세기 실버산업의 전망, 신한종합연구소, 1991
- 13) 신한종합연구소, 트렌드 21, 신한종합연구소, 1994
- 14) 윤진, 성인 노인심리학, 중앙적성출판사, 1985
- 15) 이기춘, 서정희, 소비자능력과 소비자역할수행 만족에 관한 연구, 한국가정관리학회지 제6권 1호, 1988
- 16) 이기춘, 김외숙, 소비자보호론, 한국방송통신대학 출판부, 1989
- 17) 이기춘외, 소비자학의 이해, 학현사, 1995
- 18) 이성림, 노인소비자문제에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1990
- 19) 이민표, 노인소비자의 소비행동에 관한 연구, 동국대학교 대학원 박사학위 논문, 1994
- 20) 장만익, 세대간 가치격차에 관한 지역별 비교연구, 고려대학교 교육대학원 석사학위논문, 1985
- 21) 전원재, 한국적 소비자연구의 방향, 소비자학연구, 1990
- 22) 정상근, 가치·태도 교육의 이론과 실제, 배영사, 1982
- 23) 통계청, 장래 인구 추계, 통계청, 1991.4
- 24) 한국사회학회, 한국사회의 세대문제, 나남, 1994
- 25) 황응연, 대학생의 가치관 및 관련변인에 관한 연구, 1975
- 26) Bengtson, V.L., Generation and family effects in value socialization, American Sociological Review, Vol. 40, 1975
- 27) Bengtson, V.L., & Kuypers, J.A., Generational difference and the developmental stake, Aging and human Development 2, 1971
- 28) Caplovitz, D., The Poor Pay More, N.Y : The Free Press, 1967
- 29) Forbes, J.D., David, T.K., and Shirley, T., "Towards a Model of Consumer Post-Choice Response Behavior", Advances in Consumer Research, 13:658-661, 1985
- 30) Kroll, R.J. & Hunt, S.D., Consumer Interest Study in Higher Education : A Conceptual Analysis of An Emerging Discipline, Journal of Consumer Affairs, 14(2), 267-287

- 31) Maunheim, K., The sociological problems of generations essays on the sociology of knowledge, 276-322, Oxford University Press, 1952 (Rokeach 재인용)
- 32) Miller N.H., "Consumer Behavior and Consumer Attitudes of Alderly, Dissertation", University of Wicon-Madison
- 33) Moschis, G. P. and Churchill, G. A. Jr, 1978, "Consumer Socialization : A Theoretical and Emperical Analysis", JMR, Vol. 15 : 599-609.
- 34) Robertson, T.S., Consumer Behavior : Social and Cultural Dimension, Managerial Analysis in Marketing, Glenview, Illinois : Cott, Fresman
- 35) Stephen R. Jorgensen, Marriage and the Family, Macmillan Publishing Company, 1985
- 36) Thurnher, M.J., Spence, P.A., & Lowenthal, M. A., Value confluence and behavioral conflict in intergenerational relations, Journal of Marriage and Family, 5, 308-319, 1974
- 37) Troll, L., Neugarten, B., & Krain, R., Similarities and values and other personality characteristics in college students and their parents, Marrill-Palmer Quarterly, 15, 323-337, 1969
- 38) Wolman, B.B., Handbook of Developmental Psychology, Prentice Hall, Inc.N.J., 1982