

# 어머니의 아동기 자녀에 대한 소비자사회화 수행과 관련변수

## Mother's Consumer Socialization of Children and Related Variables

울산대학교 아동·가정복지학과  
시간강사 나 종연  
서울대학교 소비자학과  
교수 이기춘

Dept. of Child & Family Welfares, Ulsan Univ.

Lecturer : Rha, Jong-Youn

Dept. of Consumer Studies, Seoul National Univ.

Prof. : Rhee, Kee-Choon

### ● 목 차 ●

- |                 |            |
|-----------------|------------|
| I. 서론           | IV. 연구결과   |
| II. 이론적 배경      | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구문제와 연구방법 | 참고문헌       |

### <Abstract>

Mothers play a major role in children's consumer socialization but little is known about differences in mother's consumer socialization tendencies and the antecedents causing the differences.

This study addresses two research questions:

First, what are the underlying dimensions of mother's consumer socialization?

Second, what are the antecedent variables causing differences in mother's consumer socialization tendencies; can parental style, consumption-related attitudes (attitude toward marketplace and ads., attitude toward consumerism and consumption-oriented attitude) be used as a conceptual basis for hypothesizing these differences?

The findings of this research were as follows:

1. Factor analysis suggested five underlying dimensions of mother's consumer socialization of children; Mother-child communication about consumption, Mediation of media, Reaction to purchase requests, Restriction of allowances and Restriction of consumption.
2. The differences in the mother's consumer socialization tendencies among different parental groups matched the differences in child-rearing behaviour suggested by Developmental Psychology and this provided support for expected relationships between general-consumer socialization tendencies, as measured by mothers' behaviour.
3. Differences were found on all factors according to mothers consumption-related attitude. This provided support for the expectation that mothers' consumption related attitudes are important antecedent variables causing differences in consumer socialization tendencies.

Some implications and directions for future research were discussed.

## I. 서론

아동은 경제력이 없기 때문에 독립적인 소비자라기보다는 가계소비의 의존자로 취급되었던 시기가 있었다. 그러나 현대의 아동은 시장에서 자신의 욕구와 선호에 따라 소비자로서 행동하고 있으며, 가족 및 또래의 구매행위에 직접 또는 간접적으로 영향을 미치며, 특히 가족의 구매의사결정에 있어서 중요한 의견선도자가 되고 있다. 그리고 미래의 중심이 되는 소비자라는 점에서 아동은 독립적인 소비자로서의 의미를 가진다.

마케팅의 측면에서 우리 나라의 경우, 1996년 말부터 아동소비자를 미래 5대 핵심 소비자계층으로 인식하고 이미 이들을 대상으로 시장을 넓히기 위한 활동을 펼쳐나가기 시작했다(한국경제신문, 1996; 조선일보, 1997). 이러한 상황에서 아동이 소비자로서의 올바른 역할을 획득하는 것은 매우 중요한 일이며, 아동이 소비자역할을 획득하는 과정인 소비자사회화 과정에 대해 관심을 가질 필요가 있다. 아동의 소비자사회화는 아동이 현재의 시장에서 소비자로서 역할을 수행할 수 있는 지식, 태도, 기능을 획득한다는 의미 외에도, 아동기의 소비자사회화가 성인이 되어서의 소비패턴에도 영향을 미친다는 점에서 중요하다고 할 수 있다.

소비자사회화는 많은 외적인 영향요인, 즉 가정, 동료, 대중매체, 학교 등의 영향에 의존하는데 이중 아동의 소비자사회화에 있어서 가장 중요한 요인은 가정이라고 할 수 있다. 모든 사회화의 시작이 가정에서 일어나기 때문에 일반적인 사회화에 있어서도 가정은 가장 중요한 환경이지만, 소비자사회화에 있어서의 부모의 영향력은 특히 중요하다. 자녀는 경제적으로 부모에게 의존하고, 부모는 자녀의 용돈을 통제하며, 아동소비자의 소비는 대부분의 경우 아동의 요청에 의해 부모를 통해 이루어진다. 또한, 대부분의 아동의 초기 쇼핑경험은 부모와 함께 이루어지고, 부모는 아동의 소비패턴에 영향력을 미친다. 따라서 부모는 아동의 소비자사회화에 있어서 가장 중요한 작용인이 되며, 특히 아동과의 상호작용이 가장 밀접한 어머니에 의한 소비자사회화 수행이

더욱 중요하다고 할 수 있다.

어머니에 의한 소비자사회화 수행은 다양한 방법으로 이루어지며, 어머니의 태도 등 어머니와 관련된 특성이나 환경의 특성에 따라 소비자사회화 수행의 방법이나 수행의 정도에 있어서 차이가 나타날 수 있다. 부모의 소비자사회화 수행에 있어서의 차이는 궁극적으로 아동의 소비자행동특성에 있어서의 차이를 설명하는 기초가 된다는 점에서 중요한 연구과제라 할 수 있다.

이제까지 아동소비자를 독립적인 소비자 집단으로 인식하지 않았던 관제로 아동소비자에 관심을 둔 연구가 적었으며, 아동의 소비자사회화에 관한 연구들도 주로 학교교육에서 이루어지고 있는 소비자교육의 내용을 살펴보았거나(박종복, 1993; 이윤호, 1993; 한수명, 1994), 소비자사회화 작용인들의 상대적인 영향력에 초점을 맞추고 부모가 소비자사회화 작용인으로 기능하고 있음을 밝혔을 뿐(이석노, 1985; 이정주, 1995), 가정이라는 맥락 속에서 이루어지는 소비자사회화를 포괄적으로 살펴보고, 소비자사회화의 수행에 있어서의 차이의 관련요인은 무엇인지를 살펴본 연구는 거의 없었다.

따라서, 본 연구에서는 기존의 연구들에서는 소홀히 다루어졌거나, 부분적으로만 다루어졌던 어머니의 아동기 자녀에 대한 소비자사회화 수행의 전반적인 경향을 포괄적으로 살펴보고, 이러한 어머니의 아동기 자녀에 대한 소비자사회화 수행의 다양한 방법을 탐색하는 것을 통해 어머니에 의한 소비자사회화 수행이 어떻게 이루어지고 있는지에 대한 기초자료를 제공하고자 한다. 그리고 어머니의 자녀에 대한 소비자사회화 수행에 있어서의 차이는 깊이 내재된 보다 일반적인 가치나 태도와 관련이 있을 것이라는 Feldman 등(1979)의 주장에 따라 어머니의 태도변수, 즉 양육태도 변수와 소비관련 태도 변수에 따른 소비자사회화 수행에 있어서의 차이를 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 관련연구의 고찰

### 1. 소비자사회화의 개념

사회화는 “직관(Insight), 훈련(training)과 모방(imitation)을 통해 아동으로 하여금 자신이 속한 문화에 적응에 적합한 기능, 습관과 가치들을 획득하도록 하는 과정”이다(Baumrind, 1980). 한편 Broom과 Selznick(1973)은 어느 사회나 공통적으로 가지는 5가지의 사회화 목표를 제시하면서, 실제의 생활에 필요한 기술을 가르치는 것이 그 중 하나의 목표임을 밝혔다.

일반적인 사회화이론을 소비자행동연구에 적용시켜 소비자사회화이론을 제시한 학자는 Ward(1974)이다. 그는 소비자사회화를 일반적인 사회화의 한 특수한 하위개념으로, “시장 경제 체계 내에서 소비자로서 역할을 수행하는데 필요한 지식, 태도, 기능을 습득해 나가는 과정”이라고 정의하고 있다. 소비자사회화는 그 관심의 영역이 ‘시장체계 내에서의 상호작용’으로 제한된 ‘소비와 관련된’ 기능, 지식, 태도라는 점에서 여타의 다른 사회화와는 구별된다. Kuo(1986)는 이러한 소비자사회화의 개념을 “소비와 가족재무관리와 관련된 가치, 태도, 규범, 기능, 행동, 동기와 지식을 획득하고 발달시키는 과정”으로 확장시켰다(Swanson, 1991에서 재인용).

소비자사회화와 관련된 연구에 있어서 관심의 대상은 첫째, 아동이 소비자기능, 지식과 태도를 어떠한 과정을 통해서 획득하는가 하는 것이고, 둘째, 소비자사회화의 내용이 무엇인가 하는 것이며, 셋째, 생활주기에 있어서 초반의 소비자사회화에 의해 학습된 내용이 후반의 소비와 관련된 인지와 행동에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 것이다(Ward, 1974). 이러한 소비자사회화의 개념은 주로 아동기와 청소년기에 있어서 소비에 관한 지식, 태도, 활동의 발달을 연구하는데 적용되어져 왔다.

### 2. 어머니의 아동기 자녀에 대한 소비자사회화 수행의 내용

소비자사회화 작용인이 청소년 소비자나 아동 소

비자에게 미치는 상대적 영향력에 대한 연구들(Moschis, 1985; Roberts, 1973; 신혜선, 1994)은 어머니가 소비자사회화에 있어서 중요한 역할을 담당하고 있다고 주장한다. 어머니는 비록 목적적이거나 체계적인 소비자교육을 수행하는 것은 아니지만, 금전과 관련된 아동의 경험, 소비에 대한 아동의 태도, 구매에 영향을 미치고자 하는 아동의 시도와 아동의 구매요청과 관련된 의도적이거나 의도적이지 않은 다양한 형태의 소비자사회화수행을 통해 아동의 소비패턴형성과 소비자기능발달에 영향을 미친다(Moschis, 1985; Alsop, 1988; Ward et al., 1977).

소비자사회화 연구에서 소비자사회화 수행의 방법과 정도는 소비와 관련된 태도와 가치 및 기타 소비자사회화 결과를 예측할 수 있는 변수로서 관심을 받았다(Carlson & Grossbart, 1988; Carlson et al., 1994; Moore-Shay & Berchmans, 1996).

소비자사회화 수행의 차이에 관심을 가진 연구 중에는 Reid(1979)의 연구가 거의 처음이다(Carlson, 1985에서 재인용). Reid는 면접법과 관찰법을 이용한 연구를 통해 소비자교육의 지향성(CTO: Consumer Teaching Orientation)<sup>1)</sup>이 높은 부모일수록 아동의 매체에의 노출을 더 많이 통제하고, 아동과 함께 TV시청하는 정도가 높고, TV광고에 대해 대화를 더 많이 한다는 것을 밝혔다. 그의 연구결과는 부모가 아동의 소비자사회화에 적극적으로 개입하지는 않는다는 Ward 등(1977)의 연구결과와는 달리 부모 집단에 따라 소비자사회화 수행에 있어서 차이가 나타날 수 있다는 점을 지적했다.

선행연구들의 고찰을 통해 살펴본 아동에 대한 어머니의 소비자사회화 수행은 다음과 같은 내용을 포함한다.

#### 1) 소비의 독립성 부여

스스로의 경험을 통해 학습할 수 있는 기회를 부

1) Reid의 연구에서 소비자교육의 지향성은 부모가 가지고 있는 소비자교육의 목표의 수와 그 목표를 아동에게 교육시키기 위하여 사용하는 소비자교육의 방법의 다양성으로 측정되었다.

여하는 부모의 성향을 측정하는 것으로 용돈과 관련된 내용이나, 물건을 선택할 때 아동과 부모중 누가 의사결정을 하는지 등을 묻는 내용, 아동의 독자적인 소비경험에 관한 내용이 포함된다. 아동의 용돈액수나 용돈을 얻는 방법, 또는 소득의 원천의 수는 부모가 아동에게 부여하는 소비의 자율성의 정도를 반영할 수 있다(La Coste & Pershing, 1987). 하지만 Ward 등(1977)은 부모의 감독 없이 이루어지는 독립적인 소비기회는 바람직한 소비자기능을 저해할 수도 있음을 지적했다.

## 2) 소비에 대한 의사소통

소비에 대한 의사소통은 보통 “가격이나 재화, 의사결정 등 소비에 관련된 사항에 대한 가족구성원 간의 명백한 의사소통(Moschis, 1985)”으로 정의된다. 소비에 대한 의사소통과 관련된 문항들은 의사소통의 내용, 구조 그리고 빈도에 관심을 갖는다. Moschis(1985)는 소비에 관한 가족간의 의사소통이 아동에게 소비의 합리적인 면을 학습시킨다고 했다. 소비에 대한 의사소통의 유형에 처음 관심을 가진 학자는 Moschis(1976)로서 그는 McLeod와 Chaffee(1972)의 의사소통유형을 소비에 대한 의사소통의 유형에 적용했다. 가족의 의사소통에 있어서 두 가지의 전형적인 유형이 강조된다. ‘사회지향적 의사소통’은 아동에게 부모를 존경하는 것을 강조하고, 아동-부모의 상호작용에 있어서 원만하고 조화로운 관계를 강조한다. 이러한 유형의 의사소통이 이루어지는 가족의 자녀는 구매나 소비에 대한 자신의 감정을 절제하고, 어른과의 논쟁을 삼가해야 한다는 것을 배우게 된다. ‘개념지향적 의사소통’은 아동의 자율성의 발달을 장려하는 부모-자녀간의 상호작용을 강조한다. 이러한 유형의 의사소통이 이루어지는 가족의 자녀들은 그들의 판단으로 구매 의사결정 전에 대안을 세우고, 타인과 의견대립이 있을 경우 자신의 견해를 밝히는 방법을 배우게 된다. 이러한 소비에 대한 의사소통의 유형은 가족의 의사소통의 구조적인 측면을 포괄한다는 측면에서 의의가 있다.

## 3) 구매요구에 대한 반응

이 범주에 속하는 변수들은 아동의 구매요구에 대해 부모가 어떠한 반응을 보이는 가를 반영하며, 구매요구의 수용, 거절, 또는 구매요구에 대한 협상을 포함한다. 이러한 요구의 상황은 소비에 대한 논의로 이어질 수 있는 계기를 제공하기 때문에 의미를 갖는다(Carlson, 1985). 예를 들어 이러한 상황에서 부모는 아동의 구매요구를 거절하는 반응을 통해 소비에 있어서의 자신의 기준을 아동에게 강화시킬 수도 있고, 또는 이를 수용하는 것을 통해 아동이 스스로의 경험을 통해 배우는 기회를 제공할 수도 있다(Robertson & Feldman, 1975). 또한 이러한 상황에서 아동 스스로가 지불하도록 하거나, 기타의 대가를 지불하도록 하는 것은 아동의 상품획득을 위한 협상전략에 영향을 미칠 수 있다(Carlson, 1985). 최명자(1994)는 이러한 협상을 통해 소비자로서 합리적인 태도를 소유하도록 촉진시키는 결과를 가져올 수 있다고 했다.

## 4) 함께 쇼핑하기

쇼핑할 때 아동을 동반하는 것은 아동으로 하여금 부모의 소비행동을 관찰하고, 물건을 골라보고, 부모-자녀가 소비에 관해 상호작용 할 수 있는 계기를 제공한다는 점에서 긍정적인 의미를 가진다(Carlson, 1985). 최명자(1994)의 연구에 의하면 부모와 함께 쇼핑할 기회가 많을수록 청소년 자녀의 소비의 경제적 동기가 높고, 정보탐색을 많이 하는 등 긍정적인 영향을 갖는다고 나타났다. 하지만 Clancey-Hepburn, Hickey와 Neville(1974)의 연구의 경우는 함께 쇼핑을 많이 할수록 자녀의 구매요구가 증가하는 경향이 나타난다고 보고했다.

## 5) 매체에 대한 중재

이 범주에는 TV시청에 대한 통제, 아동의 TV시청시간, 광고에 대한 대화, 함께 TV시청하기 등의 변수가 포함된다. Atkin(1978)은 부모와 자녀는 TV에 광고되어지는 물건을 구매하는 것에 대해 자주 이야기를 나누는 것으로 나타났으며, 이렇게 부모가

아동의 소비에 대한 중재를 할 수 있는 기회는 부모-아동이 TV를 함께 시청하는 것을 통해 얻어질 수 있다고 주장했다. 소비자사회화와 관련된 영역은 아니지만, McLeod와 O'Keefe(1972)의 연구는 TV 등의 매체가 아동에게 미치는 영향은 부모와의 상호작용에 의해 감소되거나 강화될 수 있음을 시사한다.

선행연구들을 토대로, 본 연구에서는 소비자사회화 수행을 아동기 자녀의 소비자사회화를 위한 어머니와 아동의 사회적 상호작용의 개념으로 정의한다. 즉 소비자사회화 수행은 아동의 소비자학습에 영향을 미치는 과정으로 부모-자녀 사이에서 일어나는 의도적인 행동과 의도적이지 않은 행동을 모두 포함하며, 의사소통, 특정행동의 규제, 특정 행동의 허용 및 장려를 포괄하는 개념이다.

### 3. 어머니의 아동기 자녀에 대한 소비자사회화 수행과 관련변수

#### 1) 어머니의 양육태도

아동의 사회화 과정은 그를 둘러싼 환경, 특히 부모와의 관계에 의해 상당한 영향을 받기 때문에 부모-자녀관계에 어떠한 측면이 아동발달에 영향을 미치는지에 관한 탐색이 계속되어오고 있다(박성연·이 숙, 1990).

부모의 양육태도를 처음으로 이론화한 사람은 Symmonds(1949)로서 부모의 양육태도를 보호-거부, 지배-복종의 2개의 차원으로 구분하였다. 그 후 Schaefer(1959)는 어머니의 양육행동을 애정-적대, 자율-통제의 두 개의 축으로 분류하였고, 자녀양육에 관련된 각종 태도변인들 간의 상관관계를 고려하여 가설적 원형모델을 제시하였다(방나영, 1995에서 재인용). 1970년대에 이르러 몇몇 연구자들은 추상적인 양육태도보다는 직접적이고 구체적인 양육 행동에 초점을 맞추어 왔다. 즉 Baumrind(1967)는 부모의 유형을 권위적 부모(authoritative parent), 허용적 부모(permissive parent), 권위주의적 또는 독재적 부모(authoritarian parent)로 분류하였다.

Maccoby와 Martin(1983)은 Schaefer의 애정-적대,

통제-자율의 차원과 Baumrind의 3가지 유형을 종합하여 4가지의 부모역할의 유형과 차원을 제시하였다(박명희, 1993에서 재인용). 독재적(통제적-적대적)인 부모들은 아동의 욕구표현을 제한하고, 규칙이나 의사결정을 아동과 의논하지 않으며, 부모권위에 도전하는 아동을 억압한다. 권위적(통제적-권위적) 부모들은 아동 중심적이며, 아동의 욕구와 소망을 인정하고 수용한다. 그들은 성숙한 행동을 위한 확고한 표준과 규칙을 설정하여 자녀들과 격의 없는 대화를 하며, 의사결정에 대한 이유를 설명하여 주고, 아동의 견해도 귀를 기울인다. 허용적(자율적-애정적) 부모들은 애정적이고 반응적이며 수용적이지만, 아동의 행동을 거의 통제하지 않는다. 그들은 가능하면 제한을 가하지 않고 아동 스스로가 자신의 행동을 결정하기 원한다. 따라서 취침시간이나 TV시청시간도 아동이 결정하도록 한다. 방임적(자율적-적대적) 부모들은 부모로서의 역할을 수행하지 않는다. 그들은 가능한 한 아동과 많은 시간을 보내지 않으며, 아동의 욕구를 거부하거나 무시하고, 일관성 있는 지도나 훈육을 제공하지 않는다.

이상에서 살펴본 바와 같이 부모들은 아동과의 상호작용의 구조에 있어서 유형화될 수 있으며, 이러한 부모의 양육태도의 유형화는 소비자사회화의 영역에까지도 확장될 수 있다. Grossbart와 Crosby(1984)는 부모가 아동에 대해 TV광고를 통제하는데 있어서의 차이에 대한 연구에서 TV시청을 제한하는 부모의 행동이 양육태도에 있어서 부모의 통제적인 측면을 반영하는 것이라는 가설을 세웠다. 이들의 연구결과에 의하며 TV광고에의 노출의 정도는 허용적 부모의 아동, 권위적 부모의 아동 그리고 독재적 부모의 아동의 순으로 높은 것으로 나타났다. Crosby와 Grossbart(1984)의 연구결과에 의하면 독재적인 부모가 아동과 광고에 대해 이야기하는 빈도가 가장 적은 것으로 나타났고, 권위적인 부모가 가장 많았으며, 허용적인 부모가 두 가지 양육유형의 중간에 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구들은 광고에 대한 부모의 태도나 중재의 노력에 있어서의 차이를 보다 일반적인 부모 양육태도의 차이를 통해 설명하려고 시도했으며, 이

러한 시도를 소비자사회화 수행의 전반적인 영역으로 확장시킨 것은 Carlson(1985)이라고 할 수 있다. Carlson은 그의 연구에서 소비자사회화 경향에 있어서의 차이와 부모양육태도와와의 관계를 살펴보고, 일정한 소비자사회화 수행에 있어서의 차이는 부모의 양육유형에 따라 설명될 수 있음을 밝혔다.

## 2) 어머니의 소비관련 태도

Siegel(1985)은 부모-자녀관계에서 부모의 행동에 이끄는 주된 요인으로 부모의 욕구, 가치, 태도, 신념 등을 들고 있다(조복희 편 1995에서 재인용). 아동발달과 관련하여 부모의 신념과 태도가 강조되는 이유는 부모의 신념과 태도는 부모행동의 근원으로 양육행동에 영향을 주어 발달에 영향을 미치기 때문이다. 앞서 언급한 바와 같이 소비자사회화는 그 관심의 영역이 '시장체계 내에서의 상호작용'으로 제한된 '소비와 관련된' 기능, 지식, 태도라는 점에서 다른 사회화와 차별화 되는 고유한 특징을 갖는다.

개개의 부모들은 아동의 소비자사회화에 있어서 특정한 부분에 대해서는 분명한 목표를 가지고 있고, 이러한 목표는 부모의 태도와 가치의 지향성의 본질과 강도에 의존한다(Feldman et al., 1977). 따라서 의도되었던, 의도되지 않았던 간에 소비에 대한 부모의 태도는 아동에 대한 부모의 소비자사회화 수행에 영향을 미치고, 그 결과 아동의 학습에 영향을 미치게 될 것이다(Birckmayer, 1986; McKinney, 1996).

시장·광고에 대한 태도는 기업과 정부의 개입, 광고에 대해 지속적으로 가지고 있는 긍정적이거나 부정적인 심적 성향을 말한다. 시장의 마케팅과 광고는 경험과 정보의 제공을 통해 아동의 소비자사회화에 있어서 또 다른 사회화작용인이 될 수 있다. 박용례(1991)가 지적했듯이, 사회화작용인들이 서로 다른 방향으로 사회화를 촉진하는 경우, 이들 사이에는 갈등이 나타나게 된다. 따라서 시장과 광고에 대한 부모의 태도는 시장과 광고의 영향에 대한 중재자(mediator)로서의 부모의 행동에 영향을 미칠 수 있다.

Clancey-Hepburne 등(1974)에 의하면 아동을 대상으로 하는 광고를 많이 알고 있는 부모일수록 스낵류를 사달라는 아동의 구매요구를 더 많이 통제하는 것으로 나타났다. 그리고 Carlson 등(1994)의 연구에 의하면 시장에 대한 태도, 광고에 대한 태도에 따라서 의사소통의 유형에 차이가 있는 것으로 나타났다. 한편, Feldman 등(1977)의 연구는 아동을 대상으로 하는 TV광고에 대한 부모의 태도와 아동의 TV시청을 통제, 모니터 하고자 하는 의도는 유의한 상관관계를 갖지 않는다는 결과를 보였다. 하지만 박수경(1990)은 어머니의 TV광고에 대한 태도와 TV광고에 대한 의사소통이 아동의 정보처리능력 학습에 있어서 영향요인임을 밝히고, 아동의 정보처리 능력수준의 향상을 위해서는 어머니의 TV광고에 대한 태도가 건전해야 한다고 주장했다.

소비자주의 태도란 소비자주의에 대하여 지속적으로 가지고 있는 신념과 감정으로서 긍정적(또는 부정적)이거나, 호의적(또는 비호의적) 성향을 말한다. 여기서의 소비자주의는 시장에서 소비자주권을 확립시키고자 하는 이념 또는 신념을 말한다(박운아, 1988).

어머니의 소비자주의 태도와 소비자사회화 수행의 직접적인 관계를 살펴본 연구는 없지만, 박운아(1988)의 연구에 의하면 소비자주의에 대한 태도가 높을수록 소비자역할 수행수준이 높았는데, 어머니 자신의 소비자 역할 수행은 자녀의 사회화에도 영향을 미칠 수 있을 것이라고 생각된다. 김지희(1988)는 어머니의 소비자권리와 소비자책임에 대한 태도가 긍정적일수록 청소년기 자녀에 대한 소비자사회화 수준이 높아진다고 했다. 그리고 신혜선(1994)의 연구에 의하면 소비자주의 태도는 아니지만, 소비자주의 태도를 일부 포함하는 라이프스타일인 적극적 활동형으로 구분된 어머니들의 청소년 자녀에 대한 강화와 사회적 상호작용의 정도가 다른 유형의 어머니에 비해 높은 것으로 나타났다.

소비지향적 태도란 가치지향의 한 단면으로, 화폐 또는 물건을 소비하는 것에 대한 호의적 또는 비호의적이거나, 적극적 또는 소극적인 성향을 뜻한다(김성숙, 1989; 김영신, 1991; 양희, 1992; 편세린,

1997). 소비지향적인 소비자일수록 소비하는 것에 대해 호의적이고, 적극적이며, 소비에 대한 욕구가 강하고 구매를 즐긴다. 본 연구에서는 선행연구에 기초하여 소비지향적 태도를 물질주의 성향, 소비욕구 충족의 시간지향, 소비와 쇼핑 선호 등의 개념을 포괄하는 것으로 보았다.

Moschis(1976), Ward와 Wackman(1971) 등은 물질주의적인 태도는 TV광고와 프로그램을 시청하는 것의 사회적 동기, 즉 어떠한 상품이 타인에게 좋은 인상을 주는지 알기 위해 TV를 시청하는 것과 관련이 있음을 밝혔다. 부모의 소비지향적 태도와 소비자사회화 수행의 직접적인 관계를 살펴본 연구들은 없었지만, 아동의 물질주의적 성향이나 소비의 사회적 동기와 소비자사회화의 관계를 살펴본 연구들을 살펴보면, 아동의 물질주의 성향은 가족 내에서의 사회지향적 의사소통의 정도와 정적인 상관관계를 갖는다는 결과(Moschis & Moore, 1979)가 있고, 이와는 반대로 물질주의 성향이 가장 강한 아동 집단이 개념지향적 의사소통을 많이 하는 것으로 나타났다는 결과(Moore & Moschis, 1981)도 있다. 어머니의 물질주의 성향이 소비에 대한 의사소통에 영향을 미친다는 것은 Carlson 등(1994)의 연구결과와도 일치한다. 그리고 소비의 사회적 동기가 강한 집단일수록 TV시청시간이 길다는 결과도 보고된다(Moschis & Churchill, 1978). 이러한 결과들을 종합해볼 때, 부모의 소비지향적인 부모일수록 아동에게 소비에 대한 자율성을 더 많이 부여하거나, 사회지향적 의사소통을 지향하고, 구매를 덜 통제하는 것을 야기하는 등 부모의 소비관련 태도는 소비자사회화 수행에 있어서 차이를 가져올 수 있을 것으로 생각된다.

### III. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제

[연구문제1] 어머니의 아동기 자녀에 대한 소비자사회화 수행은 어떠한 하위차원으로 분류되는가?

[연구문제2] 어머니의 아동기 자녀에 대한 하위차원별 소비자사회화 수행은 어머니의 양육태도 변수, 어머니의 소비관련태도 변수에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

#### 2. 조사도구의 구성

본 연구를 위해 자기기입식 질문지를 작성하였다. 질문지는 어머니의 아동기 자녀에 대한 소비자사회화 수행의 정도를 묻는 문항과 어머니의 양육태도, 소비관련 태도를 묻는 문항으로 구성하였다. 조사도구의 타당도는 소비자학 전공자들에 의해 검증 받았고, 신뢰도는 크론바하의 알파(Cronbach's  $\alpha$ )계수에 의해 각 척도를 구성하는 문항들의 내적 일관성을 검증하였다. 질문지에 포함된 척도들의 구체적인 내용은 다음과 같다.

##### 1) 어머니의 아동기 자녀에 대한 소비자사회화 수행의 척도

어머니의 아동기 자녀에 대한 소비자사회화 수행의 정도를 측정하는 15개의 하위척도로 구성되었다. 본 연구에서 소비자사회화 수행에는 개념지향적 의사소통, 함께 쇼핑하기, 소비에 대한 의사소통, 소비시 아동의견 반영, TV시청의 통제, 광고에 대한 대화, 함께 TV 시청하며 대화, 구매시 아동의 참여 유도, 구매시 아동의 지불 지도, 구매요청의 수용 이유의 설명, 사회지향적 의사소통, 구매요청의 거절, 선택의 자율성 부여, 용돈의 지급 및 용돈의 액수 등 15가지의 방법이 포함된다. 이 척도들의 구성을 위하여 Crosby와 Grossbart(1984), Carlson(1985), Ward 등(1977), Pershing (1984), 김영옥(1987), 김지희(1988), 신혜선(1994), 윤미옥(1992), 이정주(1994), 정덕순(1994), 최명자(1994) 등의 연구를 참고로 하였다.

##### 2) 양육태도 척도

Carlson(1985), 김정남(1997), 이 숙(1988) 등의 연구를 참고로 애정-적대 차원과 통제-자율차원을 선

정하고, Block(1965; 안진석, 1981 이번안)의 자녀양육방식검사(Child Rearing Practice Report: CRPR) 문항 중 애정-적대 차원의 척도와 통제-자율 차원의 척도에서 각각 10문항씩을 선정하였다. 중립적인 응답을 피하기 위하여 두 차원의 척도 모두 4점 리커트 척도를 사용해 측정했다. 척도의 신뢰도 계수는 각각  $\alpha=.7847$ 과  $\alpha=.6478$ 이다.

### 3) 소비관련 태도 척도

시장·광고에 대한 태도 척도는 Carlson(1985), Carlson 등(1990), 민현선(1991) 등의 연구를 참고로 하여 작성하였다. 이 척도에는 광고에 대한 긍정적이거나 부정적인 태도를 묻는 문항, 정부의 규제의 필요성을 묻는 문항, 시장에 대한 긍정적이거나 부정적인 태도를 묻는 문항 등이 포함되고 총 7문항으로 구성되었다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정되었으며, 점수가 높을수록 시장·광고에 대한 태도가 부정적이거나 비호의적임을 의미한다.

소비자주의에 대한 태도 척도는 박운아(1987), 서정희(1986), 양희(1992), Carlson(1985)의 연구를 참고로 하여 작성하였다. 이 척도는 소비자피해와 고발, 소비자책임과 소비자참여에 대한 총 8문항으로 구성되었다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정되었으며, 점수가 높을수록 소비자주의 태도의 수준이 높은 것을 의미한다. 소비지향적태도 척도는 Carlson 등(1994), Carlson(1985), 김영신(1991), 양희(1992) 등의 연구를 참고로 작성하였다. 이 척도는 물질주의 성향, 소비선호적 성향, 소비욕구를 충족하고자 하는 성향 등을 측정하는 총 7문항으로 구성되었다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정되었으며, 점수가 높을수록 소비지향적이라고 할 수 있다.

이상 어머니의 소비관련태도 척도들의 신뢰도 계수는 각각  $\alpha=.6570$ ,  $\alpha=.8016$ ,  $\alpha=.6855$  였다.

### 3. 조사대상, 자료수집 및 자료분석

본 연구는 서울시에 거주하는 3학년과 6학년 초등학교생들의 어머니를 조사대상으로 하였다.

본조사에 앞서 1997년 9월 8일에서 9월 10일까지

서울 송파구의 S초등학교의 3학년과 6학년 각 한 반씩의 어머니들을 대상으로 예비조사를 실시하여, 64부의 질문지를 수집, 분석하였다. 예비조사의 분석 결과를 토대로 본조사 설문지를 수정, 보완하였다. 본조사는 1997년 9월 29일부터 10월 13일까지 실시하였다. 조사대상 초등학교의 선정은 생활수준이 편중되지 않도록 강남과 강북지역이 고루 포함되도록 4개의 초등학교를 유의표본추출하였다. 총 549부를 배포해서, 506부가 회수되었고 부실 기재된 77부를 제외한 429부가 최종분석에 포함되었다.

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

본 연구의 자료의 분석은 SPSS PC+ 프로그램을 이용하여 행해졌고, 각각의 단계에서 다음과 같은 분석기법을 통해 자료를 분석하였다. 조사대상자의 사회인구학적 특성과 집단의 구분, 어머니의 소비자 사회화 수행의 전반적인 경향을 파악하기 위해서는

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

(N=429)

| 변수        | 집 단          | 빈도(%)     |
|-----------|--------------|-----------|
| 학년        | 3 학년         | 221(52.0) |
|           | 6 학년         | 208(48.0) |
| 어머니의 연령   | 35세 이하       | 84(19.6)  |
|           | 36 - 40 세    | 250(58.3) |
|           | 41세 이상       | 94(21.9)  |
|           | 무응답          | 1         |
| 어머니의 직업   | 전업주부         | 282(66.4) |
|           | 전문직          | 43(10.1)  |
|           | 관리·사무직       | 33( 7.8)  |
|           | 판매·서비스직      | 55(12.9)  |
|           | 생산직          | 12( 2.8)  |
|           | 무응답          | 4         |
| 성별        | 남학생          | 220(51.3) |
|           | 여학생          | 209(48.7) |
| 어머니의 교육수준 | 중졸이하         | 26( 6.1)  |
|           | 고 졸          | 204(47.7) |
|           | 전문대졸·대학중퇴    | 29( 6.8)  |
|           | 대 졸          | 153(35.7) |
|           | 대학원 이상       | 16( 3.7)  |
|           | 무응답          | 1         |
| 월평균 가계소득  | 150만원 미만     | 38( 8.9)  |
|           | 150-250만원 미만 | 143(23.3) |
|           | 250-400만원 미만 | 158(36.8) |
|           | 400만원 이상     | 90(21.0)  |



빈도분포, 백분율, 평균과 표준편차 등을 이용하였다. 어머니의 소비자사회화수행을 하위차원으로 분류하기 위해서는 요인분석을 실시하였고, 관련변수에 따른 어머니의 소비자사회화수행의 차이를 알아보기 위해서는 일원분산분석(ANOVA)과 t-검정을 실시하였으며, 하위집단간의 차이를 알아보기 위해서 단칸의 다중범위검증을 사용하였다. 이외에 변수들간의 상관관계를 알아보기 위하여 피어슨의 적률상관계수를, 척도들의 신뢰도 검증을 위하여 크론바하의 알파계수를 사용하였다.

#### IV. 연구결과 및 논의

##### 1. 어머니의 소비자사회화 수행의 하위차원분류

어머니의 소비자사회화 수행이 어떠한 하위차원으로 구성되는지를 규명해보고자 어머니의 소비자사회화 수행 척도 15개를 가지고 요인분석을 실시했다.

요인분석에 앞서 분석에 사용할 변수의 적합성 여부를 AIC(Anti-Image Correlation)법과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)법<sup>2)</sup>(한국가족학연구회 편, 1995)으로 판정해본 결과, 변수 모두를 요인분석에 포함시켜도 적합한 것으로 나타났기 때문에 아동기 자녀에 대한 어머니의 소비자사회화수행의 척도 15개를 모두 포함시켜서 요인분석을 실시했다.

먼저 주성분 분석방법(principal component analysis)에 의해 최초요인을 추출한 결과 고유값이 1 이상인 요인이 5개 추출되었다. 다음에 하나의 요인에 높게 적재되는 변수의 수를 줄여서 그 구조를 단순화시키는 방법인 직교회전중 배리맥스(varimax) 방법을 통해 <표 2>와 같은 회전 후 요인행렬표를 구하였고, 요인부하값이 0.40 이상인 것을 같은 요인으로 분류하였다.

1차 요인분석을 실시한 결과 요인5로 묶인 선택의 자율성의 정도를 묻는 문항의 요인부하값이 음(-)의 값을 가졌기 때문에, 이를 역으로 점수화해서 2차 요인분석을 실시했다. 따라서 '선택의 자율성'

척도는 점수가 높을수록 선택에 있어서의 부모의 통제의 정도가 높아지는 '선택의 통제' 정도를 측정하는 척도로 재명명하였다.

15개의 변수들이 모두 0.40이상의 요인부하값을 가지고 있고, 두 개 이상의 요인에서 모두 0.40이상인 변수는 없었기 때문에 각 척도를 요인으로 분류하는데 있어서 높은 변별력이 있다고 할 수 있다.

요인 1에는 소비에 대한 일반적인 의사소통, 소비 의사결정시 아동의견의 반영, 개념지향적 의사소통, 함께 쇼핑하기 등의 척도들이 모였으므로, 이 요인을 '소비에 대한 의사소통'이라고 하였다. 점수가 높을수록 소비에 대한 의사소통의 정도가 높아지는 것을 의미한다. 요인 2에는 TV시청의 통제, 함께 시청하며 대화, 광고에 대한 대화 등 TV 프로그램이나 광고 및 잡지의 광고가 아동에게 미치는 영향을 중재하려는 어머니의 노력을 측정한 척도들이 포함되었다. 따라서, 이 요인을 '매체의 영향 중재'라고 명명하였다. 점수가 높을수록 중재의 정도가 높아지는 것을 의미한다. 요인 3은 특정한 물건에 대한 아동의 구매를 수용하면서 대신 아동에게 심부름을 하게 하거나, 비용을 부분적으로 지불하게끔 하거나, 아동이 스스로 비용을 지불하게 유도하거나 또는 구매요청을 수용하는 이유를 설명해 주는 행동 등 아동이 특정한 물건에 대한 구매를 요청했을 때 어머니가 아동이 구매에 참여하도록 유도하는 정도를 측정하는 척도들로 구성되었다. 따라서 이 요인을 '구매시 아동참여 유도'라고 명명하였다. 점수가 높을수록 구매에 아동이 참여하는 정도가 높다는 것을 의미한다. 요인 4에는 용돈지급에 있어서의 허용적인 정도와 아동이 자유재량으로 쓸 수 있도록 어머니가 지불하는 용돈액수 등이 포함되었고, 이 요인을 '용돈지급'이라고 하였다. 이 요인의 요인점수가 높을수록 어머니의 아동의 용돈에 대한 통제가 적다는 것을 의미한다. 요인 5에는 아동의 구매요청의 거부, 사회지향적 의사소통, 선택의 통제 등

2) 바틀렛 검증에서 KMO지수는 0.7462로 유의미하므로 변수선택에 문제가 없는 것으로 나타났으며, AIC의 중심 대각선의 상관계수도 비교적 높게 나타나 15개의 변수를 추후 요인분석에 그대로 사용하였다.

〈표 2〉 어머니의 소비자사회화 수행의 요인분석

|              | 요인1    | 요인2    | 요인3    | 요인4    | 요인5    |       |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
|              | 요인부하치  |        |        |        |        | 공통분산비 |
| 소비에 대한 의사소통  | .7807  | .2309  | .0128  | -.0439 | .0366  | .6663 |
| 소비시 아동의견 반영  | .7625  | .1420  | -.0139 | .0640  | .0050  | .6059 |
| 개념지향적 의사소통   | .7188  | .1578  | .1181  | -.1733 | -.0552 | .5886 |
| 함께 쇼핑        | .6319  | .0617  | -.0886 | .0088  | .1437  | .4318 |
| TV시청의 통제     | .0694  | .8359  | .0606  | -.0709 | .1335  | .7301 |
| 함께 시청하며 대화   | .3465  | .7644  | .0575  | .0291  | -.0491 | .7109 |
| 광고에 대한 대화    | .3954  | .5741  | .1457  | -.0026 | -.0435 | .5140 |
| 구매시 아동의 참여유도 | -.0366 | .0511  | .8475  | -.2292 | .0774  | .7287 |
| 구매시 아동의 지불지도 | -.0566 | .0461  | .8338  | -.0729 | .0526  | .7087 |
| 구매요청의 수용     | .2554  | .2231  | .4283  | .1020  | .2594  | .3762 |
| 용돈지급         | .0104  | -.0393 | -.0913 | .7411  | .0978  | .5688 |
| 용돈액수         | -.1292 | .0279  | .0289  | .7401  | -.1367 | .5847 |
| 구매요청의 거부     | .0514  | -.2108 | .1793  | -.1060 | .6395  | .4995 |
| 사회지향적 의사소통   | .1212  | .1149  | .1145  | .1276  | .6321  | .4568 |
| 선택의 통제       | -.2479 | .2385  | -.2385 | -.3814 | .5463  | .5958 |
| 고유치          | 3,3668 | 1,8156 | 1,4050 | 1,1424 | 1,0368 |       |
| 분산           | 22.4   | 12.1   | 9.4    | 7.6    | 6.9    |       |
| 총분산          |        |        |        |        | 58.4   |       |

아동에게 자율성을 부여하기보다는 어머니의 주장을 강요하는 정도를 살펴보는 문항들이 묶였고, 이 요인을 '구매의 통제'라고 하였고 요인의 점수가 높을수록 구매시의 통제의 정도가 높은 것을 의미한다.

본 연구에서는 이상의 탐색적인 연구를 통하여 나타난 5개의 요인에 대해 요인별로 표준화된 요인 점수(factor score)<sup>3)</sup>를 산출하여 이 점수를 종속변수인 하위 차원별 소비자사회화 정도의 점수로 사용하였다.

## 2. 관련변수에 따른 어머니의 아동기 자녀에 대한 소비자사회화 수행의 차이

### 1) 양육태도에 따른 어머니의 소비자사회화 수행

어머니의 양육태도에 따라서 어머니의 아동기 자녀에 대한 하위차원별 소비자사회화 수행이 집단간

에 어떠한 차이를 보이는지를 알아보기 위해서 일원분산분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였고, 그 결과는 〈표 3〉에 제시되어 있다.

〈표 3〉에 의하면 어머니의 양육태도에 따라서 소비에 대한 의사소통, 매체의 영향에 대한 중재 그리고 구매의 통제에 있어서 집단간 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이를 보다 구체적으로 살펴보면 권위형 어머니와 허용형 어머니가 독재형 어머니와 방임형 어머니보다 아동과 소비에 대한 의사소통을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 매체의 영향에 대한 중재도 권위형 어머니와 허용형 어머니가 독재형 어머니보다, 그리고 독재형 어머니가 방임형 어머니

3) 요인이 추출되면 각 사례별로 변수들이 선행 결합되어 이루어진 요인점수를 산출할 수 있다. 요인점수를 측정 이론의 이장에서 부면 등간 척도의 수준의 측정으로 볼 수 있으므로, 분산분석(ANOVA)에서 결과변수로 사용될 수 있다(이순목, 1995).

〈표 3〉 양육태도에 따른 어머니의 소비자사회화 수행의 차이

|          | 소비에 대한<br>의사소통 | 매체의 영향에<br>대한 중재 | 구매시<br>아동참여 유도 | 용돈의 지급 | 구매의 통제   |
|----------|----------------|------------------|----------------|--------|----------|
|          | 평균             | 평균               | 평균             | 평균     | 평균       |
| 독재형(101) | -4121 a        | -1151 a          | .1537          | -1882  | .1426 a  |
| 권위형( 89) | .2023 b        | .1898 b          | .0897          | .0208  | .2611 a  |
| 허용형(115) | .4480 b        | .2986 b          | -.0080         | .0676  | -.2304 b |
| 방임형( 85) | -.3565 a       | -.4646 c         | -.0711         | .1004  | -.1621 b |
| F비       | 21.05**        | 11.89**          | n.s            | n.s    | 5.77***  |

\*p <.05    \*\*p<.01    \*\*\*p<.001

보다 더 많이 하는 것으로 나타났다. 구매의 통제는 독재형 어머니와 권위형 어머니가 허용형 어머니와 방임형 어머니보다 더 많이 하는 것으로 나타났다.

어머니의 양육유형별로 소비자사회화 수행에 있어서의 특성을 살펴보면 독재형 어머니는 소비에 대한 의사소통이나 매체의 영향에 대한 중재는 적게 하는 반면, 구매의 통제는 많이 하는 것으로 나타났다. 이러한 소비자사회화 수행경향은 독재적인 부모는 아동과 의사결정을 의논하지 않으며, 아동의 욕구표현을 제한하고, 자율성을 제한한다는 발달심리학의 부모양육이론의 경향과 일치한다(이재연·김경희, 1989).

부모양육이론에서 권위형에 속하는 부모는 자녀들과 격의 없는 대화를 하며, 한정된 범위 내에서의 자율성을 허락한다고 했는데 이러한 특성은 소비자사회화 수행에 있어서의 특성과 일치한다. 권위형 어머니는 자녀와 소비에 대한 의사소통도 많이 하고, 매체의 영향에 대한 중재도 많이 하며, 구매의 통제도 많이 하는 등 아동의 소비자사회화를 위해 가장 적극적으로 개입하는 유형으로 나타났다.

허용형 어머니는 소비에 대해 의사소통도 많이 하고, 매체의 영향에 대한 중재도 많이 하지만 구매에 대한 통제의 정도는 낮은 것으로 나타났으며 이는 허용형의 부모는 애정적이고, 반응적이며, 수용적이지만 아동의 행동을 거의 통제하지 않는다는 Baumrind(1967)의 주장과 일치한다.

그리고 방임형 어머니는 모든 하위차원별 소비자사회화수행의 정도가 낮은 것으로 나타나 아동의

소비자사회화에 가장 관심을 덜 보이는 유형이라고 할 수 있다. 일반적인 자녀양육에 있어서도 방임형 부모는 부모로서의 역할을 수행하지 않으며, 아동과 많은 시간을 보내지 않는 것으로 보고되었다(박명희, 1993).

## 2) 소비관련 태도에 따른 어머니의 소비자사회화 수행

어머니의 소비관련 태도에 따라서 어머니의 아동기 자녀에 대한 하위차원별 소비자사회화 수행이 집단간에 어떠한 차이를 보이는지 알아보기 위해서 일원분산분석과 단칸의 다중범위검증을 실시하였고, 그 결과는 〈표 4〉에 제시되어 있다.

〈표 4〉에 의하면 어머니의 소비관련 태도에 따라 어머니의 아동기 자녀에 대한 하위차원별 소비자사회화 수행에 차이가 있는 것으로 나타났다.

어머니의 시장·광고에 대한 태도에 따른 아동에 대한 어머니의 소비자사회화 수행에 있어서의 차이를 하위차원별로 살펴보면, 시장·광고에 대한 태도가 부정적인 집단이 긍정적인 집단보다 소비에 대한 의사소통을 더 많이 하고, 구매에 대한 통제의 수준도 더 높은 것으로 나타났다. 그리고 시장·광고에 대한 태도가 부정적일수록 매체의 영향에 대한 중재를 많이 하는 것으로 나타났는데 이는 어머니의 광고에 대한 태도와 매체에 대한 중재의 수준에는 차이가 없다고 한 Feldman 등(1977)의 결과와는 상반되는 것이다.

그리고 구매시 아동의 참여 유도에 있어서도 시

〈표 4〉 소비관련 태도에 따른 어머니의 소비자사회화 수행의 차이

| 집 단             | 소비에 대한   | 매체의 영향에  | 구매시      | 용돈의 지급   | 구매의 통제 |          |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|--------|----------|
|                 | 의사소통     | 대한 중재    | 아동참여 유도  |          |        |          |
|                 | 평균       | 평균       | 평균       | 평균       | 평균     |          |
| 시장/광고에<br>대한 태도 | 부정적( 87) | .2100 a  | .2289 a  | .1937 a  | .0361  | .4221 a  |
|                 | 중 간(201) | -.0307 a | .0041 b  | .0356 ab | .0008  | -.0619 a |
|                 | 긍정적(108) | -.1427 b | -.0774 b | -.1152 b | -.0446 | -.2639 b |
|                 | F비       | 1.89**   | 2.94*    | 11.39*   | n.s    | 12.60*** |
| 소비자주의<br>태도     | 높 음(136) | .2613 a  | .4049 a  | .0299    | -.0456 | .1007 a  |
|                 | 중 간(179) | -.0151 b | -.1052 b | .0203    | -.0636 | .0527 ab |
|                 | 낮 음( 87) | -.3545 c | -.4247 c | -.0371   | .1845  | -.2627 b |
|                 | F비       | 10.64*** | 22.06*** | n.s      | n.s    | 4.15*    |
| 소비지향적<br>태도     | 높 음(125) | -.1885 a | -.0915   | -.0813   | .0553  | -.0087   |
|                 | 중 간(167) | .0155 ab | .0449    | -.0188   | -.0492 | -.0406   |
|                 | 낮 음(111) | .1871 b  | .0398    | .0948    | .0021  | .0552    |
|                 | F비       | 4.22**   | n.s      | n.s      | n.s    | n.s      |

\* p &lt; .05 \*\* p &lt; .01 \*\*\* p &lt; .001

장·광고에 대한 태도에 따라 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 시장·광고에 대한 태도가 부정적인 집단이 긍정적인 집단보다 구매시 아동의 참여를 유도하는 정도가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 시장이나 광고에 대한 태도가 부정적인 어머니는 시장환경이나 광고가 아동에게 미칠 영향을 염려하여 자신의 지도하에서 아동이 구매경험을 하도록 하기 때문이라고 생각된다.

어머니의 소비자주의 태도에 따른 소비자사회화 수행에 있어서의 차이를 살펴보면, 소비에 대한 의사소통과 매체의 영향에 대한 중재의 정도는 소비자주의 태도 수준에 따른 세 집단간에 모두 유의한 차이를 보였는데 소비자주의 태도 수준이 높은 집단일수록 소비에 대한 의사소통을 많이 하고, 매체의 영향에 대한 중재에 있어서도 더 적극적인 것으로 나타났다. 그리고 소비자주의 태도 수준이 높은 집단이 낮은 집단보다 구매의 통제 수준도 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 김지희(1988), 신혜선(1994) 등의 연구결과로부터 예측되었던 것과 일치한다.

한편 어머니의 소비지향적 태도에 따라서는 집단간에 소비에 대한 의사소통의 정도에 있어서만 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 소비지향적 태도 수준이 높은 집단이 낮은 집단보다 자녀와 소비에 대한 의사소통을 덜 하는 것으로 나타났다. 한편, 예상과는 달리 용돈의 지급이나 구매의 통제 등 아동의 소비를 강화하는 소비자사회화 수행에 있어서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 5〉을 보면 어머니의 아동기 자녀에 대한 소비자사회화 수행의 정도에 있어서의 차이를 설명하는데 있어서 어머니의 양육태도에 따른 양육유형, 시장·광고에 대한 태도, 소비자주의태도 등이 특히 의미 있는 변수로 나타났다.

양육태도 변수나 소비관련 태도 변수가 어머니의 아동기 자녀에 대한 소비자사회화 수행에 있어서의 차이를 가져오는 중요한 변수로 나타난 것은 소비자사회화 수행의 차이를 설명하는데 있어서 심리적인 변수인 태도 관련 변수를 추가하는 것이 타당하다는 것을 보여주는 것이라고 하겠다.

<표 5> 관련변수에 따른 하위차원별 소비자사회화 수행의 차이 요약

|              | 소비에 대한<br>의사소통 | 매체의 영향에<br>대한 중재 | 구매시 아동참여<br>유도 | 용돈의 지급 | 구매의 통제 |
|--------------|----------------|------------------|----------------|--------|--------|
| 양육유형         | **             | **               |                |        | ***    |
| 시장/광고에 대한 태도 | **             | *                | *              |        | ***    |
| 소비자주의 태도     | ***            | ***              |                |        | *      |
| 소비지향적 태도     | **             |                  |                |        |        |

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

### V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다:

첫째, 아동기 자녀에 대한 어머니의 소비자사회화 수행방법에 대한 요인분석을 실시한 결과 어머니의 소비자사회화 수행은 소비에 대한 의사소통, 매체의 영향에 대한 중재, 구매시 아동의 참여 유도, 용돈지급, 구매의 통제 등 5개의 하위차원으로 분류되었다.

둘째, 어머니의 양육태도와 소비관련태도는 어머니의 아동기 자녀에 대한 소비자사회화 수행에 차이를 설명하는데 있어서 유용한 변수인 것으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 한 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 아동기 자녀에 대한 어머니의 소비자사회화 수행은 다양한 차원으로 구성되어 있으며, 소비자사회화에 있어서의 가족의 역할을 보다 정확하게 평가하기 위해서는 보다 광범위하고 세부적으로 소비자사회화 수행을 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 아동기 자녀에 대한 어머니의 소비자사회화 수행은 양육태도나 소비관련태도 등 어머니의 태도 변수에 따라 유의한 차이를 보였다. 이는 소비자사회화 수행에 있어서의 차이는 부모에게 내재된 보다 일반적인 가치와 태도와 관련이 있을 것이라는 예측을 지지한다. 따라서 부모에 의한 아동의 소비자사회화를 연구하는데 있어서 부모의 태도변수를 포함시키는 것이 더 타당한 연구모형이라고 할 수 있다.

셋째, 발달심리학에서 부모의 양육행동에 있어서

의 차이를 설명하는 부모양육태도는 소비자사회화 수행에 있어서의 차이를 설명하는데 있어서도 유용한 변수라고 할 수 있다. 이는 Wells(1993)나 Robertson과 Feldman(1975) 등이 주장한 것처럼, 아동의 소비자사회화를 보다 잘 이해하기 위해서는 하나의 학문 영역에 국한되기보다는 연구하고자 하는 현상을 가장 잘 설명할 수 있는 이론들의 통합이 필요하다는 것을 보여준다. 즉 아동소비자와 소비자사회화를 보다 잘 이해하기 위해서는 학제적 접근이 중요하다고 하겠다.

넷째, 어머니의 소비와 관련된 태도는 소비자사회화 수행에 차이를 가져오는 중요한 변수이다. 이는 아동에 대한 어머니의 소비자사회화에는 자신의 소비에 대한 가치와 태도가 반영된다는 것을 의미한다. 즉 어머니는 자신의 가치와 태도에 따라 아동의 소비자사회화에 적극적 또는 소극적으로 개입하고, 다른 소비자사회화 작용인의 영향을 중재하고자 노력하는 것이다. 이러한 어머니의 소비에 관련된 태도는 소비자사회화 수행에 차이를 가져옴으로써 간접적으로 또는 직접적으로 아동에게 영향을 미치게 된다. 따라서 어머니들이 건전한 소비관련태도를 갖는 것이 중요하다고 하겠다.

한편, 어머니들에게 내재된 시장·광고에 대한 태도나 소비자주의 태도에 따라 아동이 시장이나 매체가 아동에게 미치는 영향에 대해 중재하는 정도에 차이를 보였다. 이러한 결과는 사회화작용인들이 서로 다른 방향으로 사회화를 촉진하는 경우, 이들 간에 갈등이 생길 수 있다는 주장을 지지한다. 이는 아동을 위한 소비자교육을 행하는데 있어서 사회화

작용인들간의 지향하는 목표가 일치한다면 더욱 효과적인 교육이 이루어질 수 있음을 시사한다. 따라서 학교와 가정이 협력해서 실시할 수 있는 교육프로그램을 개발한다면, 아동의 소비자 교육에 도움이 될 것이라고 생각한다.

끝으로 본 연구가 가지는 제한점을 생각해보고, 이를 토대로 후속연구에 대한 몇 가지 제언을 해보고자 한다.

먼저, 본 연구는 관심의 초점을 아동기 자녀에 대한 소비자사회화 수행의 구조와 정도에 한정하였기 때문에, 소비자사회화의 내용은 포함되지 않았다는 한계를 갖는다. 어머니에 의한 소비자사회화를 보다 잘 이해하기 위해서는 구체적으로 어떠한 내용의 사회화가 이루어지는가를 살펴보는 것도 중요한 의미를 갖는다. 이와 같은 소비자사회화의 구체적인 내용은 면접법 등의 질적 연구에 의해 보다 정확하게 파악될 수 있을 것이다.

둘째, 부모에 의한 소비자사회화에 대한 횡단적인 연구가 갖는 일반적인 한계점은 이러한 소비자사회화 수행의 결과가 얼마나 오래 지속되는가하는 것이다. 소비자사회화를 보다 정확하게 이해하기 위해서는 종단적인 연구를 통해 그 결과의 지속을 살펴볼 필요가 있다. 이러한 종단적인 연구는 부모의 소비와 관련된 태도와 가치가 세대에 걸쳐 전달이 되는지를 살펴보는데 있어서도 도움을 줄 수 있다.

## ■ 참고문헌

- 1) 김성숙(1989), "도시 저소득층의 소비자문제지각과 관련요인 연구," 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 2) 김영신(1991), "소비자문제의 유형별 경험에 관한 연구," 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 3) 김영옥(1987), "아동소비자기능 및 관련요인에 관한 연구," 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 4) 김정남(1997), "부모의 양육태도에 대한 부모-자녀간의 일치정도와 자녀의 성격특성과의 관계," 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 5) 김지희(1988), "어머니의 소비자사회화 수준이 자녀의 소비자기능에 미치는 영향에 관한 연구," 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 6) 민현선(1991), "청소년소비자의 T.V.광고판별능력에 관한 연구," 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) 박명희(1993), "어머니의 양육태도 관련변인에 관한 연구," 서울여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 8) 박성연, 이 숙(1990), "어머니의 양육행동 척도 표준화를 위한 예비연구," 대한가정학회지 제 28권 1호, 141-156.
- 9) 박수경(1990), "소비자사회화 측면에서 본 아동소비자의 T.V. 광고처리능력," 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 박용례(1991), "현대가정의 사회화 과정이 자녀 교육에 미치는 영향," 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 11) 박운아(1988), "소비자태도와 소비자역할 수행에 관한 연구," 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 12) 박종복(1993), "국민학생의 소비행태분석과 소비자교육의 방향," 한국교원대학교 대학원 석사학위논문.
- 13) 방나영(1995), "학생이 지각한 부모의 양육태도와 교과적성 및 학습태도가 학업성취에 미치는 영향," 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 14) 서정희(1986), "소비자주의에 대한 태도 척도 개발에 관한 연구," 한국가정관리학회지 제4권 2호, 1-8.
- 15) 신혜선(1994), "청소년기 자녀의 소비자사회화유형과 소비자능력에 관한 연구," 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 16) 안진석(1981), "취학전 아동의 인기도와 사회적 행동 및 어머니의 양육태도간의 관계 연구," 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 17) 양 희(1992), "청소년의 소비생활에 관한 연구: 중·고등학생을 중심으로," 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 18) 윤미옥(1992), "어머니의 소비태도가 아동의 소비행동에 미치는 영향," 성신여자대학교 대학원

- 석사학위논문.
- 19) 윤종희(1978), "학동기 자녀에 대한 어머니의 소비자교육 태도연구," 서울대학교 대학원 석사학위논문.
  - 20) 이기춘(1993), 소비자교육학, 서울: 교문사.
  - 21) \_\_\_\_\_ 外(1995), 소비자학의 이해, 서울: 학현사.
  - 22) 이석노(1985), "청소년층의 소비자사회화에 관한 연구," 서울대학교 대학원 석사학위논문
  - 23) 이순목(1995), 요인분석 I, 서울: 학지사.
  - 24) 이 숙(1988), "자녀가 지각한 부모의 양육태도 및 이에 영향을 주는 요인," 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
  - 25) 이윤경(1997), "어린이 소비문화, 사회의 거울인가?," 초등우리교육 5월호, 54-57.
  - 26) 이윤호(1993), "국민학교 학생들의 소비자능력과 소비자교육에 대한 연구," 한국교원대학교대학원 석사학위논문.
  - 27) 이재연, 김경희(1989), 부모교육, 서울: 양서원.
  - 28) 이정주(1994), "아동소비자행동에 관련한 변인 연구," 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
  - 29) 정덕순(1994), "청소년의 금전관리행동에 미치는 부모의 영향," 부산대학교 대학원 석사학위논문.
  - 30) 조복희 편(1995), 아동발달의 이해, 서울: 교육과학사.
  - 31) 조선일보(1997), 5월 2일자.
  - 32) 채서일, 김범중, 이성근(1995), SPSS PC를 이용한 통계분석, 서울: 학현사.
  - 33) 최명자(1994), "청소년소비자사회화에 영향을 주는 부모관련 변수," 충남대학교 교육대학원 석사학위논문.
  - 34) 편세린(1997), "청소년의 소비지향적 태도와 과소비성향에 관한 연구," 서울대학교 대학원 석사학위논문
  - 35) 한국가족학연구회 편(1994), 가족학 자료분석방법, 서울: 하우.
  - 36) 한국경제신문(1996), 10월 14일자.
  - 37) 한수명(1994), "우리나라 국민학교에서의 소비자교육에 관한 일연구," 부산대학교 교육대학원 석사학위논문.
  - 38) 홍두승(1995), 사회조사분석 제2판, 서울: 다산출판사.
  - 39) Atkin, C.K.(1978), "Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making," *Journal of Marketing, Vol.42*, 41-45.
  - 40) Baumrind, D.(1967), " Authoritarian vs Authoritative Parental Control," *Adolescence*, 3, 255-272.
  - 41) \_\_\_\_\_ (1980), "New Directions in Socialization Research," *American Psychologist*, 35, 639-652.
  - 42) Birckmayer, J.(1986), "Children and Money: How parents can help children learn about money," *Resources for Parents and Others Who Care About Children, Cornell University Cooperative extension*.
  - 43) Broom, L. & P.Selznick (1973), *Sociology*, 5th Ed., New York: Harper & Row Publishers.
  - 44) Carlson, L.(1985), "Parental Style and the Consumer Socialization of Children," A Doctoral Dissertation, University of Nebraska.
  - 45) \_\_\_\_\_ & S.Grossbart(1988), "Parental Style and Consumer Socialization of Children," *Journal of Consumer Research, Vol.15*, 77-94.
  - 46) \_\_\_\_\_ , & Walsh(1990), "Mother's Communication Orientation and Consumer Socialization Tendencies," *Journal of Advertising, Vol.19(3)*, 27-38.
  - 47) \_\_\_\_\_ , A.Walsh, R.N.Laczniak & S.Grossbart(1994), "Family Communication Patterns and Market Place Motivations, Attitudes, and Behavior of Children and Mothers," *The Journal of Consumer Affairs, Vol 28(1)*, 25-53.
  - 48) Churchill, G.A. & G.P.Moschis(1979), "Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning," *Journal of Consumer Research, Vol.6*, 23-35.
  - 49) Clancey-Hepburn, K., A.A.Hickey &

- G.Neville(1974), "Children's Behavior Responses to T.V. Food Advertisement," *Journal of Nutrition Education*, 6, 93-96.
- 50) Crosby, L. & S.L.Grossbart(1984), "A Blueprint for Consumer Behavior Research on Personality," *Advances in Consumer Research*, Vol.11, 447-452.
- 51) Darden, W.R., D.K.Darden, R.Howell & S.Z.Miller(1980), "Consumer Socialization Factors in a Patronage Model of Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol.8, 655-659.
- 52) Feldman, S., A.Wolf, & D.Warmouth(1977), "Parental Concern about Child - Directed Commercials," *Journal of Communication*, Vol.27, 125-137.
- 53) Grossbart, S. L & L.A. Crosby(1984), "Understanding the Bases of Parental Concern and Reaction to Children's Food Advertising," *Journal of Marketing*, Vol.48, 79-92.
- 54) LaCoste, B. & B. Pershing(1987), "Allowance of Eighth Grade Students and Consumer Action Survey: Results and Applications," *The Journal of Consumer Education*, Vol. 5, 15-18.
- 55) McKinney, C.(1996), "Money in Our Children's Hand," *Purdue University Cooperative Extension 자료집 8월호*, 1-7.
- 56) McLeod, J. M. & G.J.O'Keefe(1972), "The Socialization Perspective and Communication Behavior," in *Current Perspectives in Mass Communication Research*, G.Kline ed., Beverly Hills: Sage Publication.
- 57) Moore, R.L. & G.P.Moschis(1981), "The Role of Family Communication in Consumer Learning," *Journal of Communication*, Vol.31, 42-51.
- 58) Moore-Shay, E.S.& B.M.Berchmans(1996), "The Role of the Family Environment in the Development of Shared Consumption Values: An Intergenerational Study," *Advances in Consumer Research*, Vol.23, 484-490.
- 59) Moschis, G.P.(1976), "Acquisition of the Consumer Role by Adolescence," Doctoral Dissertation, The Graduate College, University of Wisconsin-Madison.
- 60) \_\_\_\_\_ (1985), "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, 898-913.
- 61) \_\_\_\_\_ & G.A.Churcill, Jr.(1978), "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol.15, 599-609.
- 62) \_\_\_\_\_ & R.L.Moore(1979), "Family Communication and Consumer Socialization," *Advances in Consumer Research*, Vol.6, 359-363.
- 63) Pershing, B.(1984), Consumer Action Index.
- 64) Roberts, D.R.(1973), "Communication and Child: A Developmental Approach," in *Handbook of Communication*, Ithiel de Sola Pool et al., eds., Chicago: Rand McNally.
- 65) Robertson, T. & S.Feldman(1975), "Children as Consumers: The Need for Multitheoretical Perspectives," *Advances in Consumer Research*, Vol.3, 508-512.
- 66) \_\_\_\_\_ & J.R.Rossister(1977), "Children's Responsiveness to Commercials," *Journal of Communication*, Vol.27, 101-106.
- 67) Swanson, J.A.(1991), "Interest in the Consuming Interests of Youth: Research, Marketing, Education and Policy Perspectives," *Advances in Consumer Research*, Vol.37, 214-220.
- 68) Wackman, D.B., E.Wartella, & S.Ward(1977), "Learning to be Consumers: The role of the Family," *Journal of Communication*, Vol.27, 138-157.
- 69) Ward, S.(1974), "Consumer Socialization," *Journal of Consumer Research*, Vol.1, 1-14.
- 70) \_\_\_\_\_ (1980), "Consumer Socialization," in *Perspectives in Consumer Behavior*, 3rd. Ed., H.Kassarjian & T.Robertson eds., Glenville: Scott,



Foresman and Co.

- 71) \_\_\_\_\_ & D. Wackman(1971), "Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning," *American Behavioral Scientist*, Vol.14, 415-427.
- 72) \_\_\_\_\_, D. B. Wackman & E. Wartella (1977), *How Children Learn to Buy*, Beverly Hills: Sage Publications.
- 73) \_\_\_\_\_, D.M.Klees & D.B. Wackman (1990), "Consumer Socialization research: Content Analysis of Post -1980 Studies and Some Implications for Future Work," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 798-803.
- 74) \_\_\_\_\_ (1993), "Discovery-oriented Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.19, 489-504.
- 75) Wiman, A.R.(1983), "Parental Influence and Children's Responses to Television Advertising," *Journal of Advertising*, Vol.12(1), 12-18.