

소비자운동 참여의도 및 관련변수에 관한 연구: 울산지역을 중심으로*

The Participating Intention in Consumer Movement and Related Variables: In Ulsan Areas*

울산대학교 아동·가정복지학과
부교수 서정희

Dept. of Child & Family Welfare, Ulsan University
Associate Professor : Seo, Jeonghee

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|------------|
| I. 서론 | V. 결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | VI. 결론 |
| III. 연구모형 | 참고문헌 |
| IV. 연구방법 | |

< Abstract >

The purpose of this article is to investigate the causal effects among socio-economic variables, consumer attitudes towards consumerism, the levels of participation in social organization, experience of consumer problems, consumer complaining behavior and the participating intention in consumer movement.

The consumer attitudes towards consumerism, the levels of participation in social organization, the consumer complaining behavior exert direct effect on the participating intention in consumer movement. Income, education, age and experience of consumer problems exert indirect effect on the participating intention in consumer movement mediating the intervening variables like the consumer attitudes towards consumerism, the experience of consumer problems, the consumer complaining behavior.

I. 서론

소비자운동은 소비자가 소비자문제를 자발적으로 해결할 수 있는 중요한 도구가 될 수 있을 뿐만 아니라, 기업으로 하여금 소비자를 보호하는 것이 단

기적으로는 기업에게 부담이 될 수도 있으나 장기적으로는 소비자의 선택을 보다 많이 받음으로써 기업이 경쟁에서 살아남게 됨으로써 이익이 되며, 정부나 지방자치단체로 하여금 소비자를 보호하기 위한 각종 법과 정책을 지향하게 하는 압력으로 작

*이 논문은 1998년도 울산대학교 교비연구비에 의하여 일부가 지원되었다.

용하게 한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 이러한 관점에서 세계 각국은 소비자운동을 활발하게 벌이고 있으며 우리나라를 비롯하여 정부에서 민간 소비자단체를 지원하고 있는 나라도 많이 있다.

소비자운동이 활성화되기 위해서는 지역수준에서 소비자운동이 활발하게 이루어져야 한다고 많은 학자들이 지적하고 있다(Bloom과 Greyser, 1981; Cohen, 1981). 지역마다 독특한 특성을 지닌 소비자문제가 있으며 지역적으로 가까워야 소비자가 모여서 소비자요구에 부응하는 다양한 형태의 소비자운동을 활발하게 진행시키기가 수월하기 때문이다.

그런데 우리나라의 경우 소비자운동은 소비자들의 자발적인 필요에 의하여 시작되지 않고 몇몇 여성단체에서 여성운동의 일환으로 시작되었기 때문에 소비자운동이 대중화되지 못하고 여성을 중심으로 소극적으로 이루어졌다. 현재는 소비자운동을 전문적으로 하는 단체도 있으나 그 수가 극히 적을 뿐만 아니라, 단체에 속하는 회원수도 적고 회원의 대부분은 명목상의 회원이기 때문에 실질적으로 소비자운동에 적극적으로 관여하는 소비자회원은 극히 적은 수에 불과하다. 그리고 이 보다 더 큰 문제는 대부분의 소비자단체들이 서울에 편중되어 있고 지방의 경우에는 몇몇 여성단체의 지부가 있는 실정이기 때문에 서울 이외의 지방의 소비자운동은 매우 미약한 실정이다.

울산의 경우 1997년에 광역시로 승격되었고 인구 수가 100만에 이룸에도 불구하고 소비자운동을 하는 단체는 YMCA와 YWCA의 울산지부 두 곳이며, 이 두 단체도 파출부 알선과 어린이집 운영 등을 주로 하면서 소비자고발을 받아서 처리해 주는 일을 주로 하고 있는 실정이다. 그런데 울산시는 우리 나라 최대의 중화학공업단지기 때문에 일반소비자들이 사용하는 대부분의 소비재의 경우 시장구조가 독과점화되어 있어서 소비자문제가 매우 많음에도 불구하고 소비자문제에 대한 기업의 대처방안이 매우 소극적이고 소비자들의 인식도도 매우 낮은 실정이다.

소비자운동참여의도에 관한 연구가 매우 시급한

상황임에도 불구하고 선행연구를 고찰한바에 의하면 소비자운동참여의도와 관련변수들의 인과관계를 다룬 연구는 이루어지지 않았다. 이 논문은 울산시에 거주하고 있는 소비자를 대상으로 하여 소비자운동 참여의도를 조사하고, 소비자운동참여의도에 영향을 미치는 변수들로 사회인구학적 변수, 소비자주의에 대한 태도, 사회활동참여도, 소비자문제경험, 소비자 불만호소행동을 설정하고, 이들 변수들간의 인과관계를 밝히고자 한다. 이 논문은 이론적으로는 소비자운동참여의도에 관한 인과관계를 설명해줌으로써 사회적 행동에 관한 소비자행동이론을 발전시킬 수 있다.

또한 이 논문은 다음과 같은 몇 가지 중요한 실천적인 의의를 가진다. 첫째, 소비자로서 하여금 자신의 문제를 정확하게 인식하게 하여 소비자문제를 자주적으로 해결하기 위한 방안을 모색하게 하는 동인으로 작용하게 할 수 있다.

둘째, 소비자단체가 회원을 확보하고자 할 때 타겟으로 삼아야 할 소비자의 특성과 소비자운동의 방향을 제공해 줌으로써 소비자운동을 실질적으로 활성화하는데 기여할 수 있다.

셋째, 소비자들의 경험하는 문제와 불만호소 및 소비자운동 참여의도에 관한 연구결과는 소비자의 만족을 증진시킬 수 있는 경영전략이 단기적으로는 기업에게 부담이 될 수 있으나 장기적으로는 기업의 이윤을 제고시킨다는 점을 인식하게 할 수 있다.

마지막으로 현재 정부는 소비자단체에게 적은 액수이기는 하나 활동보조금을 지급하고 있다. WTO 체제에서 국가간의 경쟁력을 확보하기 위해서는 정부는 소비자보호정책을 직접 실시하는 것도 좋으나, 민간소비자단체가 활동을 활발하게 전개하게 도와 줌으로써 기업이 소비자지향적인 경영을 하게 하는 것이 가장 효율적인 방안이라는 점을 인식하여야 한다. 이러한 정부의 인식은 아직은 선진국에 비하여 활동이 미약한 우리나라의 민간소비자단체를 현재보다 더 적극적으로 지원할 수 있게 하는 중요한 근거가 될 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 소비자운동 참여의도의 개념

Fishbein의 합리적 행동이론(theory of reasoned action)에 의하면 어떤 행동을 하고자 하는 의도가 반드시 행동으로 나타나는 것은 아니나, 의도는 태도와 행동의 매개변수 역할을 함으로써 태도에 비하여 행동을 보다 즉각적으로 예측해 주는 중요한 결정인자가 된다. 인간의 의도는 행동에 관한 태도와 주관적 규범을 반영한다. 그리고 행동에 관한 태도와 주관적 규범은 의도를 매개하여 행동에 영향을 미친다. 그러므로 의도를 잘 측정함으로써 가장 정확하게 행동을 예측할 수 있다(Ajzen과 Fishbein, 1980).

특히 우리나라의 경우 소비자운동에 참여하고 있는 소비자들이 매우 적은 상황에서 소비자운동을 활성화하기 위해서는 소비자운동참여행동보다는 소비자운동참여의도를 측정하는 것이 더 유용성이 있다. 소비자운동은 사회적 행동이고 다양한 행위요소들로 구성되어 있으므로 그러한 행위들을 할 의도를 측정할 결과는 소비자들의 관심을 모으기 위해서는 어떠한 행위요소를 강화하는 소비자운동을 해야하는지에 관한 중요한 자료가 될 수 있기 때문이다. 또한 상표의 구매의도는 안정적이지 못할 뿐만 아니라, 구매행동으로 연결되기 위해서는 여러 가지 선행조건들이 필요하다. 그러나 소비자운동참여의도는 특정 상표의 구매의도에 비하여 안정적이고 선행조건을 덜 필요로 하므로 소비자운동참여행동으로 나타날 가능성이 더 크다.

2. 선행연구의 고찰

이 논문과 관련된 선행연구를 고찰해 보면 우리나라와 외국의 경우 모두 소비자운동 참여의도와 이에 영향을 미치는 변수로 사회인구학적 변수, 소비자주의에 대한 태도, 사회활동참여도, 소비자문제 경험, 소비자불만호소행동을 직접적으로 다룬 연구는 이루어지지 않았을 뿐만 아니라, 특히 이들 변수

들간의 인과관계를 밝힌 연구는 없었다.

단지 외국의 경우 Warland, Herrmann 및 Moore가 소비자불만(consumer grievances), 소비자불만호소행동(consumer redress actions) 및 지역사회와 정치활동 참여(community and political actions)를 집락분석을 통하여 유형화하고 이들간의 관계를 밝힌 연구(1986)와 소비자불만호소(consumer complaining)와 지역사회몰입간의 관계를 다룬 연구(1984)가 있을 뿐이다.

3. 관련변수의 고찰

1) 사회인구학적 변수

Gazda와 Gourley(1975)는 기업인, 일반소비자 및 소비자운동가 등을 대상으로 한 연구에서 소비자주의에 대한 태도는 연령, 소득, 성, 교육 등의 사회인구학적 변수에 의하여 영향을 받지 않았다고 하였다. 그러나 사회경제적 지위가 높은 사람들이 반기업적인 감정을 표현한다는 연구결과(Hustard와 Pessemer, 1973)도 있다.

Smith(1980)는 모든 사회에는 광범위한 활동에 활발하게 참여할 수 있는 사람들이 있다고 하였다. 교육을 많이 받고, 소득이 많고 좋은 직업을 가진 사람들은 다른 사람들과 적극적으로 관계를 맺고, 광범위한 사회·정치·경제활동에 효율적으로 참여하는데 필요한 기능, 확신, 동기, 지식 및 경험을 보다 쉽게 획득할 수 있기 때문에 사회참여도가 높다는 이론을 제시하였다. 여러 문헌을 고찰한 결과 교육은 정치 참여, 지역사회 의 계획과 의사결정에서의 시민참여, 옥외 여가활동 참여, 이타적 행동, 증여행동, 재난 구조 행동, 자원봉사단체 참여, 환경운동참여와 관련이 있고, 연령은 사회참여의 유형과 관계가 있다는 증거를 찾아냈다. Warland, Herrmann 및 Moore(1984)는 소득, 교육 및 연령은 지역사회몰입과 정적인 상관관계를 보인다고 하였다.

소비자문제와 사회인구학적 변수와의 관계를 실증적으로 다룬 연구들(김경자·이기춘, 1986; 성지미, 1988; 한은희, 1988; 이성림, 1990; 김영신, 1990,

김영신, 1991; 이승신과 류미현, 1995; 류미현과 이승신, 1994; 1995; 1997; Franken과 Raaij, 1985; Gronhaug, 1981; Warland 등, 1984; Shuptrine과 Wenglonz, 1981)에 의하면 사회인구학적 변수가 소비자경험에 미치는 영향에 관한 연구결과는 소비자문제경험을 측정하는 방법, 소비자문제의 범위, 소비자문제의 대상제품, 소비자문제의 하위영역에 따라 관련변수가 다르게 나타났다.

교육과 소득은 소비자불만호소행동과 관련이 있으며(Liefeld, Edgecombe, & Wolf, 1975; Mason과 Himes, 1973; Warland, Hermann 및 Willits, 1975; Warland 등, 1984), 연령도 소비자불만호소행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Andreasen, 1977; Warland, Hermann 및 Willits, 1975; Warland 등, 1984; Singe, 1990). 임선희(1993)의 연구에 의하면 시장지배력이 높은 상품군과 낮은 상품군 모두 소비자불만호소행동에 연령은 의미 있는 영향을 미치나 성별, 학력, 소득, 직업은 의미 있는 영향을 미치지 않았다.

의료서비스에 관한 소비자불만호소행동을 다룬 서정희(1995)의 연구에 의하면 사적불만호소행동은 연령, 성별에 따라 의미 있는 차이를 보이나, 교육과 소득에 따라서는 의미 있는 차이를 보이지 않았고, 공적 불만호소행동은 연령, 성별 및 교육에 따라 의미 있는 차이를 보였으나, 소득에 따라서는 의미 있는 차이를 보이지 않았다. 김은미(1983)의 연구에 의하면 교육수준은 여성복 구매후 사적 불만호소행동의 경우는 의미 있는 영향을 미치나, 공적 불만 호소행동의 경우는 의미 있는 영향을 미치지 않았다.

허경옥(1997)의 연구에 의하면 무행동, 사적 불만 호소행동 및 공적 불만호소행동을 판별하는 변수는 제품과 서비스의 종류에 따라 다른 것으로 나타났다. 즉 의류제품의 경우 소득, 가전제품과 공공서비스의 경우는 연령, 병원서비스의 경우는 연령과 교육수준이 의미 있는 영향을 미치는 사회인구학적 변수로 나타났다.

Bourgeois와 Barnes(1979)는 교육수준이 높을수록, 전문직에 종사할수록, 소득수준이 중간에서 상류층에 속하는 사람들이, 아파트에 거주하는 사람들이

그리고 가족수가 적을수록 소비자주의자가 많다고 하였다.

이러한 선행연구결과를 바탕으로 하여 사회인구학적 변수가 소비자운동참여의도, 소비자주의에 대한 태도, 사회참여도, 소비자문제경험 및 소비자불만호소행동에 영향을 미칠 것이라는 가설을 도출할 수 있었다.

2) 소비자주의에 대한 태도

김성숙(1989)은 소비자주의에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있을수록 소비자문제를 많이 경험하고 있다고 하였다. 즉 소비자주의에 대한 태도가 긍정적인 집단이 소비자문제에 대한 관심을 많이 가지게 되고 인식도 많이 함에 따라 소비자문제도 더 많이 경험하고 있는 것으로 인식하고 있다는 것이다.

Lundstrom과 Lamont(1967)가 BBB(Better Business Bureau)에 고발행동을 한 경험이 있는 소비자를 대상으로 한 연구에서는 고발행동을 한 경험이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비하여 기업에 대하여 덜 호의적인 태도를 가지고 있었다. 이와는 달리 시장에서 불만을 느꼈을 때 행동을 하는 사람과 하지 않는 사람간에 소비자주의에 대한 태도는 의미 있는 차이가 나지 않았다. 두 집단 모두 소비자주의에 대하여 매우 긍정적인 태도를 가지고 있었다는 연구결과도 있다(Warland, Hermann 및 Willits, 1975). Diamond, Ward, Faber(1976)는 소비자 hot line을 이용하는 소비자와 일반소비자간에 소비자주의에 대한 태도가 차이가 난다고 하였다.

Gazda와 Gourley(1975)는 기업인, 일반소비자 및 소비자운동가 등을 대상으로 한 연구에서 소비자주의에 대한 태도가 의미 있게 차이가 난다고 하였다. Bourgeois와 Barnes(1979)는 소비자주의자들은 소비자주의의 하위영역의 하나인 광고에 대하여 보다 부정적인 태도를 가지고 있다고 하였다.

그러므로 사회참여도, 소비자주의에 대한 태도, 소비자문제경험, 소비자불만호소행동 및 소비자운동 참여의도와와의 관계를 정확하게 파악하기 위해서는 이들 변수들이 모두 포함된 연구모형에서 각각의 변수들의 영향력을 통제한 상태에서 효과를 검증하

고 변수들간의 인과관계를 밝히는 연구가 필요하다고 보겠다.

3) 사회참여도

사회참여도가 높을수록 소비자문제를 많이 경험하고 있는데(김영신, 1991; Gronhaug, 1981), 그 이유는 사회참여를 통하여 소비와 관련된 토론에 더 많이 접할 수 있고, 기업의 기만적인 마케팅 활동에 관하여 더 많이 배울 수 있어서(Lawther, 1978), 무엇이 소비자문제인지 더 많이 알고 있기 때문이다.

Warland 등(1984)은 지역사회몰입은 소비자문제경험을 통계적으로 통제하였을 때도 소비자불만호소행동과 관련 있다고 하였다. 즉 지역사회몰입과 정치적 행동을 많이 경험한 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 소비자불만호소행동을 더 많이 한다고 하였다. Smith(1980)는 일반행동모델(general activity model)에서 사람들이 자유시간을 사용하는 방법은 예측할 수 있는 패턴을 가지고 있기 때문에 사회단체에 적극적으로 참여하는 사람은 사회생활의 다른 영역에서도 적극적으로 참여할 것이라고 주장하였다.

그러므로 사회참여도가 높은 소비자일수록 소비자문제를 더 많이 경험하며, 소비자불만호소행동을 더 많이 하고, 소비자운동에도 참여할 의도가 높다는 가설적인 경로를 설정할 수 있다.

4) 소비자문제경험

시장지배력이 다른 상품군에 대한 불만호소행동을 연구한 임선희(1993)의 연구에 의하면 시장지배력이 높은 상품뿐 만 아니라 낮은 상품 모두에서 소비자불만을 많이 경험하는 소비자일수록 불만호소행동을 많이 하고 있는 것으로 나타났다. Andreasen (1977), Warland, Herrmann 및 Willits (1975), Warland 등(1984)은 소비자문제경험이 소비자불만호소행동과 관련이 있다고 하였다.

류미현과 이승신(1995)은 소비자문제의 하위영역 중에서 광고·정보문제와 가격·품질문제는 소비자불만호소행동에 영향을 미치지 않았으나, 판매원태도문제와 애프터서비스문제는 소비자불만호소행동에 의미있는 영향을 미쳤다고 하였다. 한편 소비자

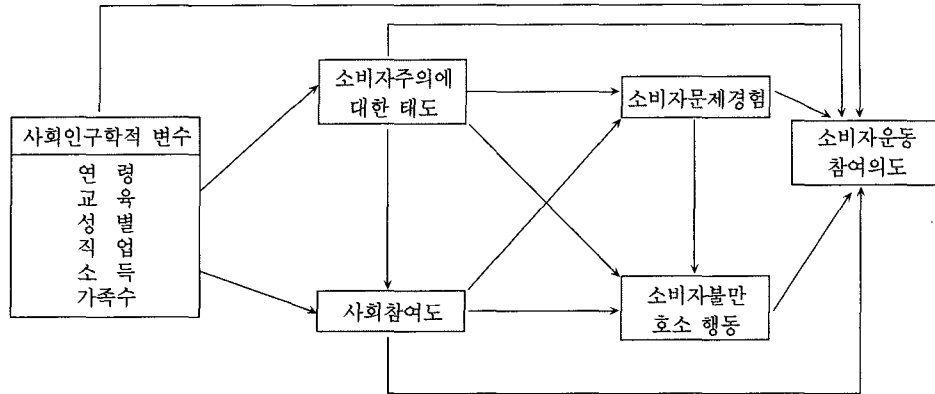
불만호소행동과 관련된 인과모형에 관한 분석에서 소비자문제경험은 소비자불만호소행동에 직접적인 영향을 미치고(류미현과 이승신, 1995), 소비자문제경험은 소비자불만호소행동에 직접 영향을 미칠 뿐만 아니라 소비자불만을 매개한 간접적인 영향도 미치는 것으로 나타났다(류미현과 이승신, 1997)

불량상품 전시회 참여경험이 있는 집단이 경험이 없는 집단에 비하여 소비자문제를 많이 경험하고 있다는 연구결과(김영신, 1990; 1991)와 소비자단체 가입여부가 소비자문제의 경험도와는 관계가 없다는 연구결과(Franken과 Raaij, 1985)가 있다. 그러므로 소비자문제경험이 소비자운동참여의도에 미치는 영향을 정확하게 파악하기 위해서는 소비자운동의 여러 유형이 모두 포함된 척도를 이용한 연구가 필요하다고 보겠다.

5) 소비자불만호소행동

자원의 동원이라는 관점에 근거한 최근의 사회운동이론에서는 사회운동의 생애와 복지는 조직의 구조와 사회적 결속에 달려 있다고 본다(Mccarthy와 Zald, 1977). Oberschall(1973)은 사회운동에 가장 잘 참여하는 사람들은 지역사회에 능동적이고 상대적으로 잘 통합하는 사람들이라고 주장하였다. 이러한 사람들은 성공적으로 사회운동을 하는데 필요한 자원과 기능을 가지고 있다(Mccarthy와 Zald, 1977). Jinkins(1983)는 이러한 자원동원모델이 소비자운동에도 잘 부합된다고 주장하였다. 다시 말하면 지역사회의 이슈와 문제를 다룬 경험이 많은 사람들, 소비자문제에 관하여 불만을 호소한 경험이 많은 사람들, 교육수준과 소득이 평균 이상인 사람들은 지역소비자운동의 생존능력을 고양시킬 수 있다는 것이다.

Warland 등(1984)은 소비자불만호소행동을 적극적으로 하는 사람들은 정치와 지역사회 문제에 몰입함으로써 다른 사람과 연결이 됨으로써 소비자운동참여를 활성화하는데도 도움이 된다고 하였다. Fireman과 Gamson(1979)은 이러한 연결이 지역사회생활의 사회적 결속 내지는 통합의 증거라고 하였다. Barnes와 Kelloway(1980)가 활동적인 소비자와



〈그림 1〉 소비자운동 참여의도에 관한 인과모형

일반 소비자를 대상으로 한 조사에 의하면 소비자운동가들이 불평행동을 더 많이 하고, 소비자문제 해결에 보다 더 적극적인 태도를 가지고 있다. 이상에서 고찰한 바에 의하면 소비자불만호소행동이 소비자운동참여의도에 영향을 미친다는 가설을 연역적으로 도출할 수 있다.

III. 연구모형

이상과 같은 이론적 배경을 바탕으로 하여 〈그림 1〉과 같은 소비자운동에 관한 인과모형을 가설적으로 설정하였다. 사회인구학적 변수는 소비자운동참여의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 소비자주의에 대한 태도, 사회활동참여도, 소비자문제경험, 소비자불만호소행동을 통하여 간접적인 영향을 미친다. 소비자주의에 대한 태도는 소비자운동참여의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 사회활동참여도, 소비자문제경험, 소비자불만호소행동을 통하여 간접적인 영향을 미친다.

사회활동참여도는 소비자운동참여의도에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 소비자문제경험과 소비자불만호소행동을 통하여 간접적으로 영향을 미친다. 소비자문제경험은 소비자운동참여의도에 직접적으로 영향을 미치고 소비자불만호소행동을 통하여

간접적으로 영향을 미치고, 소비자불만호소행동을 소비자운동참여의도에 직접적인 영향만을 미친다.

IV. 연구방법

1. 조사도구의 작성

이 논문의 조사도구는 질문지이며, 주요변수의 측정방법은 다음과 같다.

1) 소비자운동참여의도

소비자운동 참여의도 척도는 연구자가 소비자단체의 활동을 내용분석한 것을 바탕으로 하여 20문항으로 구성하였다. 각 문항은 '할 의도가 전혀 없다'의 1점부터 '반드시 할 의도가 있다'의 5점을 주었다. 소비자운동참여의도 점수는 20점부터 100점까지 분포하며, 점수가 높을수록 소비자운동에 참여할 의도가 많다는 것을 의미한다. Cronbach의 α 계수는 .92로 나타났다.

2) 소비자주의에 대한 태도

서정희와 이기춘(1986)의 연구를 참고로 하여 연구자가 15문항으로 이루어진 척도를 개발하였다. 각 문항은 '매우 반대한다'의 1점부터 '매우 찬성한다'

의 5점을 부여하는 리커트척도로 측정하였다. 소비자주의에 대한 태도 점수는 15점부터 75점의 점수분포를 가지게 되며, 점수가 높을수록 소비자주의에 관하여 긍정적인 태도를 가지는 것을 의미하게 된다. Cronbach의 α 계수가 .76으로 나타나서 신뢰할 수 있는 자료임이 밝혀졌다.

3) 사회활동참여도

김영신(1991)의 연구를 참고하여 정기적으로 참여하고 있는 개인적 모임과 사회단체의 수와 교양 강좌나 특강에 참여하는 정도를 측정하였다. 참여하고 있는 사회활동이 없는 경우의 1점부터 4개이상인 경우의 5점을 부여하였다. 사회활동참여도는 3점부터 12점의 범위를 갖게 되며, 점수가 높을수록 사회활동에 많이 참여하는 것이 된다. Cronbach의 α 계수는 .59로 낮으나, 문항수가 3개인 점을 감안하면 큰 문제는 되지 않으리라고 본다.

4) 소비자문제경험

김영신(1991)의 연구를 참고로 하여 50문항으로 이루어진 척도를 구성하였다. 경험정도에 대한 주관적 평가를 가능한 배제하기 위하여 각 문항별로 구체적인 경험빈도를 측정할 수 있도록 질문지를 구성하였다. 각 문항은 '전혀 경험 없음'은 1점, '1-2번 경험'은 2점, '3-4번 경험'은 3점, '5-6번 경험'은 4점, '7번 이상 경험'은 5점을 주었다. 소비자문제경험 점수는 50점부터 200점까지 분포하게 되며, 점수가 높을수록 소비자문제를 많이 경험하는 것이 된다. Cronbach의 α 계수가 .95로 나타났다.

5) 소비자불만호소행동

임선희(1993)와 서정희(1995)의 연구를 참고로 하여 모두 12문항으로 이루어진 척도를 구성하였다. 각 문항은 '항상 그렇게 하지 않았다'의 1점부터 '항상 그렇게 하였다'의 5점까지 주었다. 소비자불만호소행동은 12점부터 60점까지 분포되며, 점수가 높을수록 소비자불만호소행동을 많이 하는 것이 된다. Cronbach의 α 계수가 .77로 나타나서 신뢰할 수

있는 자료임이 밝혀졌다.

2. 표집과 자료수집

이 논문은 울산광역시에 거주하고 있는 남녀 소비자를 모집단으로 선정하였다. 울산광역시의 4개구에서 각각 170명씩을 먼저 표집하고, 각 구에서는 성, 연령, 사회경제적 지위를 고려하여 표집하였다. 조사는 1998년 1월 9일부터 2주간에 걸쳐서 시행되었다. 620부의 질문지가 회수되었으며, 회수된 질문지 중에서 부실기재된 것을 제외하고 총 601부의 질문지를 분석자료로 사용하였다.

3. 자료의 분석방법

소득, 소비자주의에 대한 태도, 사회활동참여도, 소비자문제경험, 소비자불만호소행동, 소비자운동참여의도의 일반적 수준을 알아보기 위하여 빈도, 백분율 및 평균을 구하였다. 사회인구학적 변수, 소비자주의에 대한 태도, 사회활동참여도, 소비자문제경험, 소비자불만호소행동, 소비자운동참여의도 등의 변수들이 어떠한 관련을 맺고 있는지를 알아보기 위하여 피어슨의 적률상관계수를 구하였다. 사회인구학적 변수, 소비자주의에 대한 태도, 사회활동참여도, 소비자문제경험, 소비자불만호소행동, 소비자운동참여의도 등의 변수들이 어떠한 인과관계를 맺고 있는지를 알아보기 위하여 경로분석을 하였다.

4. 표본의 특성

표본의 일반적 특성은 <표 1>에 제시되어 있다. 성별은 비슷하게 표집되어 있으나, 울산의 경우 공업도시로서 남자의 구성비율이 여자에 비하여 많은 점을 감안하면 여자가 약간 더 많이 표집되었다고 할 수 있다. 연령은 30대가 30.0%로 가장 많고, 50대가 15.1%로 가장 적어서 나이가 약간 젊은 쪽으로 약간 편포되었다고 할 수 있다. 그 이유는 이 논문의 목적이 소비자운동을 활성화하기 위하여 소비자운동의 참여의도를 연구하는 것이기 때문에 의

〈표 1〉 표본의 일반적 특성

변수집단	구 분	빈 도	백분율(%)
성 별	남	295	49.1
	여	306	50.9
연 령	20대	168	28.6
	30대	184	30.0
	40대	158	26.3
	50대	91	15.1
가 족 수	3명 이하	123	20.5
	4명	286	47.6
	5명	153	25.5
	6명 - 8명	35	5.9
	무응답	4	0.7
교육수준	중졸 이하	82	13.6
	고졸	335	55.7
	대졸	172	28.6
	대학원이상	12	2.0
월 평 균 가계소득	100만원 이하	59	9.8
	100 - 150만원	152	25.3
	150 - 200만원	153	25.5
	200 - 250만원	92	15.3
	250 - 300만원	59	9.8
	300 - 350만원	38	6.3
	350만원 이상	41	6.8
직 업	무응답	7	1.2
	주부 또는 무직	144	24.0
	전문관리직	79	13.2
	사무직	171	28.5
	판매서비스직	128	21.3
	학 생	75	12.5
무응답	4	0.7	

도적으로 나이가 많은 사람들은 조사대상에서 제외하는 것이 더 바람직하다고 생각하였기 때문이다.

가족수는 4명이 47.6%로 가장 많고, 그 다음은 5명으로 25.5%, 3명 이하는 20.5%를 차지하였다. 교육수준은 고졸이 55.7%로 전체의 절반 이상을 차지하였고, 대졸이 28.6%, 중졸이하가 13.7%를 차지함으로써 약간 낮은 쪽으로 편포되었다. 그러나 울산은 공업도시이므로 다른 도시에 비하여 교육수준이

전반적으로 낮다는 점을 감안하면 크게 문제가 되지 않는다고 본다.

월평균가계소득은 150-200만원이 25.5%, 100-150만원이 25.3%를 차지함으로써 가장 많았고, 200-250만원이 15.3%를 차지하였다. 직업은 사무직이 28.5%를 차지함으로써 가장 많았고, 그 다음은 주부 또는 무직으로 24.0%, 판매와 서비스직이 21.3%를 차지하였고, 학생이 12.5%를 차지하였다. 학생은 소비자운동에 대하여 보다 적극적으로 참여할 것이라고 보았기 때문에 의도적으로 표집하였다.

V. 결과 및 해석

1. 소비자주의에 대한 태도, 사회활동참여도, 소비자문제경험, 소비자불만호소행동, 소비자운동참여도의 일반적 수준

1) 소비자주의에 대한 태도

〈표 2〉에 의하면 소비자주의에 대한 태도 점수는 53-67점이 74.5%로 매우 많고, 그 다음은 68-75점으로 17.3%를 차지하였다. 평균도 62.4%로 척도의 중간점인 45점을 훨씬 더 상회하는 높은 점수를 보였다. 그러므로 울산광역시에 거주하고 있는 소비자들은 소비자주의에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있다고 볼 수 있다.

〈표 2〉 소비자주의에 대한 태도의 분포

범 위	빈 도	백분율
15 - 22	0	0
23 - 37	0	0
38 - 52	20	3.3
53 - 67	448	74.5
68 - 75	104	17.3
무응답	29	4.8
평 균(표준편차)		62.04(5.64)
최저점 ~ 최고점		42 - 75

2) 사회활동참여도

〈표 3〉에 의하면 사회활동 참여도는 5-7점이 43.3%를 차지함으로써 가장 많았고, 3-4점이 28.9%를 차지함으로써 전반적으로 낮게 나타났다. 평균도 6.18점으로 척도의 중간점인 9점에 비하여 낮게 나타났다. 그러므로 사회활동에 참여하고 있는 정도는 낮다고 할 수 있다.

〈표 3〉 사회활동참여도

범 위	빈 도	백분율
3 - 4	174	28.9
5 - 7	260	43.3
8 - 10	129	21.5
11 - 13	30	5.0
14 - 15	5	0.9
무응답	3	0.5
평 균(표준편차)	6.18(2.43)	
최저점 ~ 최고점	3 - 15	

3) 소비자문제경험

〈표 4〉에서 최근 2년간 소비자문제를 경험한 정도를 보면 76-125점이 59.9%를 차지함으로써 가장 많았고, 그 다음은 126-175점이 11.8%, 50-75점이 11.6로 나타났다. 평균은 100.54로 척도의 중간점인 150점보다 낮았다. 그러므로 울산광역시 소비자들은 최근 2년간 이 논문에서 설정한 50개의 소비자문제를 1번 내지 2번 정도를 경험하였다고 볼 수 있다.

〈표 4〉 소비자문제경험

범 위	빈 도	백분율
50 - 75	70	11.6
76 - 125	360	59.9
126 - 175	71	11.8
176 - 225	7	1.2
226 - 250	1	0.0
무응답	92	15.3
평 균(표준편차)	100.54(25.79)	
최저점 ~ 최고점	50 - 227	

4) 소비자불만호소행동

〈표 5〉에서 소비자불만호소행동의 수준을 보면 19-30점이 62.6%로 가장 많고, 그 다음은 31-42점으로 22.8%를 차지하였다. 평균은 27.52로 척도의 중간점인 36점보다 낮았다. 그러므로 소비자들은 이 논문에서 설정한 불만호소행동을 가끔 하고 있다고 할 수 있다.

〈표 5〉 소비자불만호소행동

범 위	빈 도	백분율
12 - 18	43	7.2
19 - 30	376	62.6
31 - 42	137	22.8
43 - 54	22	3.7
55 - 60	0	0.0
무응답	23	3.8
평 균(표준편차)	27.52(6.76)	
최저점 ~ 최고점	12 - 52	

5) 소비자운동참여의도

〈표 6〉에 의하면 소비자운동참여의도는 71-90점이 47.6%로 가장 높았고, 그 다음은 51-70점으로 35.9%를 차지하였다. 평균도 71.07로 척도의 중간점인 60점 보다 높게 나타났다. 그러므로 소비자운동에 참여하고자 하는 의도가 약간 높은 수준이라고 할 수 있다.

〈표 6〉 소비자운동참여의도

범 위	빈 도	백분율
20 - 30	5	0.8
31 - 50	28	4.7
51 - 70	216	35.9
71 - 90	286	47.6
91 - 100	21	3.5
무응답	45	7.5
평 균(표준편차)	71.07(12.31)	
최저점 ~ 최고점	20 - 100	

2. 사회인구학적 변수, 소비자주의에 대한 태도, 사회활동참여도, 소비자문제경험, 소비자불만호소행동, 소비자운동참여의도의 상관관계

사회인구학적 변수 중에서 직업은 범주형 변수이므로 가변수로 전환하기 위하여 소비자주의에 대한 태도, 사회참여도, 소비자문제경험, 소비자불만호소행동 및 소비자운동참여의도를 종속변수로 하여 일원분산분석을 한 결과 모두 통계적으로 의미가 없었기 때문에 제외하였고, 성은 여자를 1로 하는 가변수로 변환하였다. 교육수준은 중졸이하는 9년, 고졸은 12년, 대졸은 16년, 대학원 이상은 18년으로 교육연수로 환산하였다. 소득은 100만원 미만은 100만원, 100만원부터 400만원까지는 50만원 단위로 측정하였으므로, 각 측정값의 중앙값으로, 400만원 이상은 400만원으로 변수값을 주었다.

<표 7>에 의하면 성은 연령과는 $P < .05$ 수준에서, 교육연수와는 $P < .01$ 수준에서 의미 있는 음의 상관관계를 보이나, 이 논문에서 설정한 나머지 다른 변수들과는 의미 있는 상관관계를 보이지 않았다. 가

족수는 교육연수를 제외한 모든 변수와 의미 있는 상관관계를 보이지 않았다.

연령은 교육연수 및 소비자문제경험과 $P < .001$ 수준에서 의미 있는 보통 수준의 음의 상관관계를, 사회참여도와는 $P < .001$ 수준에서 의미 있는 낮은 수준의 양의 상관관계를 보였다. 나이가 많을수록 교육연수가 적었고, 사회참여도가 높았으며, 소비자문제를 적게 경험하고 있었다.

교육연수는 월평균가계소득과는 $P < .001$ 수준에서, 소비자주의에 대한 태도와는 $P < .01$ 수준에서, 소비자문제경험과는 $P < .05$ 수준에서 의미 있는 양의 상관관계를 보였다. 그러므로 교육을 많이 받은 소비자일수록 월평균가계소득이 많고, 소비자주의에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있으며, 소비자문제를 많이 경험하고 있었다.

월평균가계소득은 사회참여도와는 $P < .001$ 수준에서, 소비자문제경험, 소비자불만호소행동 및 소비자운동참여의도와는 $P < .01$ 수준에서 의미 있는 양의 상관관계를 보였다. 월평균가계소득이 많은 소비자일수록 소비자문제를 많이 경험하고 있고, 소비자불

<표 7> 사회인구학적 변수, 소비자주의에 대한 태도, 사회활동참여도, 소비자문제경험, 소비자불만호소행동, 소비자운동참여의도의 상관관계

	성	연령	가족수	교육연수	월 평균 가계소득	소비자주의 에 대한태도	사 회 참여도	소 비 자 문제경험	소비자불만 호 소 행 동	소비자운동 참 여 의 도
성	1.00									
연 령	-.10*	1.00								
가 족 수	.06	.04	1.00							
교 육 년 수	-.15**	-.41***	-.19***							
월 평 균 가 계 소 득	-.02	.07	-.02	.18***	1.00					
소 비 자 주 의 에 대한태도	.07	-.05	-.03	.12**	.10*	1.00				
사 회 참 여 도	-.02	.28***	-.02	.00	.18***	.09*	1.00			
소 비 자 문 제 경 험	-.01	-.19***	.04	.09*	.12**	.15**	.09*	1.00		
소 비 자 불 만 호 소 행 동	-.03	-.05	-.03	.07	.14**	.10*	.08*	.18***	1.00	
소 비 자 운 동 참 여 의 도	.04	.03	.02	.09*	.14**	.32***	.18***	.08	.14**	1.00

만호소행동을 많이 하고 있으며, 소비자운동참여의도도 높았다.

소비자주의에 대한 태도는 사회참여도 및 소비자불만호소행동과는 P <.05 수준에서, 소비자문제경험과는 P <.01 수준에서, 소비자운동참여의도와는 P <.001 수준에서 의미 있는 양의 상관관계를 보였다. 그러므로 소비자주의에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있는 소비자일수록 사회활동에 많이 참여하고, 소비자문제를 많이 경험하고 있고, 소비자불만호소행동을 많이 하고 있고, 소비자운동에 참여하고자 하는 의도를 많이 가지고 있다고 해석할 수 있다.

사회참여도는 소비자문제경험 및 소비자불만호소행동과는 P <.05 수준에서, 소비자운동참여의도와는 P <.001 수준에서 의미 있는 양의 상관관계를 보였다. 따라서 사회활동에 많이 참여하고 있는 소비자일수록 소비자문제를 많이 경험하고 있고, 소비자불만호소행동을 많이 하고 있고, 소비자운동에 참여하고자 하는 의도를 많이 가지고 있다고 해석할 수 있다.

소비자문제경험은 소비자불만호소행동과 P <.001 수준에서 의미 있는 양의 상관관계를 보였으나, 소비자운동참여의도와는 의미 있는 상관관계를 보이지 않았다. 소비자불만호소행동은 소비자운동참여의도와 P <.001 수준에서 의미 있는 양의 상관관계를 보였다. 그러므로 소비자문제를 많이 경험하고 있는 소비자일수록 소비자불만호소행동을 많이 하고, 소비자불만호소행동을 많이 하는 소비자일수록 소비자운동에 참여하고자 하는 의도를 많이 가지고 있

다고 볼 수 있다.

3. 소비자운동참여의도의 인과모형

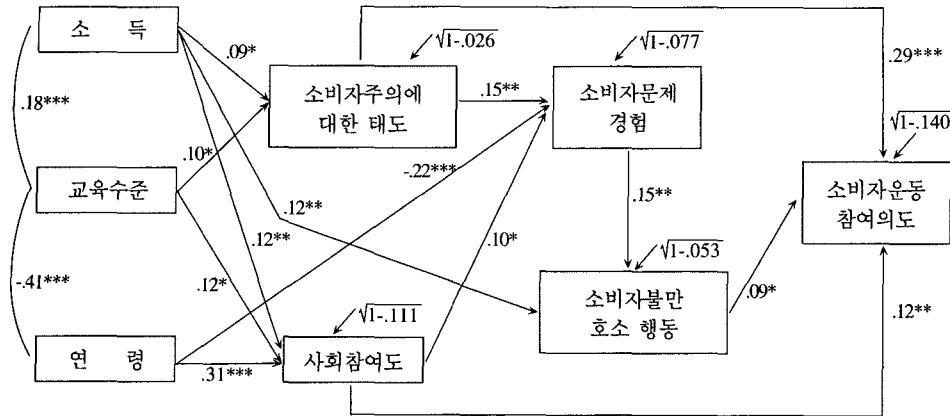
상관관계분석에서 성과 가족수는 소비자주의에 대한 태도, 사회활동참여도, 소비자문제경험, 소비자불만호소행동, 소비자운동참여의도와 의미 있는 관계를 보이지 않으므로 제외하고 경로분석을 하였다. <표 8>에는 경로모형이 포함하고 있는 일련의 회귀분석결과가 제시되어 있다.

<표 8>에 의하면 소득과 교육수준은 소비자주의에 대한 태도에 P <.05 수준에서 의미 있는 영향을 미치나, 연령은 의미 있는 영향을 미치지 않았다. 이들 세 변수는 소비자주의에 대한 태도 분산의 26%만을 설명해 주었다. 소득은 P <.01 수준에서, 교육수준은 P <.05 수준에서, 연령은 P <.001 수준에서 사회참여도에 의미 있는 영향을 미치나, 소비자주의에 대한 태도는 의미 있는 영향을 미치지 않았다. 이들 네 변수들은 사회참여도 분산의 11.1%를 설명해 주었다.

연령은 P <.001 수준에서, 소비자주의에 대한 태도는 P <.01 수준에서, 사회참여도는 P <.05 수준에서 소비자문제경험에 의미 있는 영향을 미치나, 소득과 교육수준은 의미 있는 영향을 미치지 않았다. 이들 다섯 변수들은 사회참여도 분산의 7.7%를 설명해 주었다. 소득은 P <.05 수준에서, 소비자문제경험은 P <.01 수준에서 소비자불만호소행동에 의미

<표 8> 경로모형에 포함된 회귀분석

독립 변수	종속 변수				
	소비자주의 태도	사회참여도	소비자 문제경험	소비자불만호소행동	소비자운동참여의도
소득	.09*	.12**	.07	.12*	.07
교육수준	.10*	.12*	-.02	.03	.04
연령	-.05	.31***	-.22***	-.03	.03
소비자주의 태도		.05	.15**	.04	.29***
사회참여도			.10*	.03	.12**
소비자 문제경험				.15**	-.00
소비자불만호소행동					.09*
R ²	.026**	.111***	.077***	.053***	.140***



〈그림 2〉 소비자운동참여의도에 관한 경로모형

있는 영향을 미치나, 교육수준, 연령, 소비자주의에 대한 태도 및 사회참여도는 의미 있는 영향을 미치지 않았다. 이들 여섯 변수들은 소비자문제경험 분산의 5.3%를 설명해 주었다.

소비자주의에 대한 태도는 $P < .001$ 수준에서, 사회참여도는 $P < .01$ 수준에서, 소비자불만호소행동은 $P < .05$ 수준에서 소비자운동참여의도에 의미 있는 영향을 미치나, 소득, 교육수준, 연령 및 소비자문제경험은 의미 있는 영향을 미치지 않았다. 이들 일곱 변수들은 소비자운동참여의도 분산의 14.0%를 설명해 주었다.

〈그림 2〉에 제시한 경로모형과 〈표 9〉에 제시한 영향력분해를 가지고 소비자운동의도에 관한 인과모형을 해석하면 다음과 같다. 소비자운동참여의도에 직접적으로 인과적인 영향을 미치는 변수로는 소비자주의에 대한 태도, 사회참여도 및 소비자불만호소행동이 있다. 이들 세변수들 중에서 소비자주의에 대한 태도가 가장 큰 영향을 미치고, 그 다음은 사회참여도이고 소비자불만호소행동이 가장 적은 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

사회참여도가 직접적인 영향을 미친다는 연구결과는 Smith(1980)의 일반행동모델을 경험적으로 지지해주는 것으로 나타났다. 우리나라의 경우 소비자운동만을 독립적으로 하고 있는 소비자운동단체보

다는 다른 사회운동과 함께 소비자운동을 하는 단체들이 많다는 점도 하나의 이유가 될 수 있다고 생각된다. 소비자주의에 대한 태도가 소비자운동참여의도에 직접적인 영향을 미친다는 연구결과는 Gazda와 Gourley(1975) 및 Bourgeois와 Barnes(1979)의 연구결과와 일치하고 있다.

소득과 교육수준은 소비자운동참여의도에 직접적인 인과효과는 미치지 않으나, 소비자주의에 대한 태도, 소비자문제경험 및 소비자불만호소행동의 경로를 거쳐서, 그리고 사회참여도, 소비자문제경험 및 소비자불만호소행동의 경로를 거쳐서 간접적인 인과효과를 미친다. 또한 소득은 소비자불만호소행동을 매개하여 소비자운동참여의도에 간접적인 인과효과도 미친다. 그러나 이들 간접효과의 크기는 매우 작았다.

그러므로 소득과 교육수준이 높을수록 소비자주의에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있고, 소비자문제경험을 많이 하고 있고, 소비자불만호소행동을 많이 하고, 소비자운동에 참여하고자 하는 의도도 높다고 해석할 수 있다. 또한 소득과 교육수준이 높을수록 사회참여도가 높고 소비자문제경험을 많이 경험하고 소비자불만호소행동을 많이 하고 소비자운동참여의도도 높다고 할 수 있다. 이러한 연구결과는 자원동원모델이라는 사회운동이론이 소비자운

<표 9> 소비자운동참여의도에 관한 관련 변수의 영향력 분해

종 속 변 수	독 립 변 수	총인과 효 과	직접효과	경로별 간접효과			
				소 비 자 주의태도	사 회 참여도	소 비 자 문제경험	소비자불만 호소행동
소비자주의에 대한 태도	소득	.09	.09				
	교육수준	.10	.10				
사회 참여도	소득	.12	.12				
	교육수준	.12	.12				
	연령	.31	.31				
소비자문제경험	연령	.26	.22		.04		
	소비자 주의 태도	.15	.15				
	사회참여도	.10	.10				
	소득	.02		.01*	.01		
	교육수준	.03		.02	.01		
소비자불만 호소행동	소득	.12	.12			.00	
	소비자 문제경험	.15	.15				
	연령	.03				.03	
	교육수준	.00				.00	
소비자운동 참여의도	소비자 주의 태도	.29	.29				.00
	사회참여도	.12	.12				.00
	소비자불만	.09	.09				
	호소행동						
	소득	.06		.03	.01		.02
	교육수준	.04		.03	.01		.00
	연령	.04			.04		.00

동도 잘 설명한다는 Jinkins(1983)의 주장과 Warland 등(1984) 및 Barnes와 Kelloway(1980) 등의 결과와 일치하였다.

연령은 소비자운동에 직접적인 인과효과는 미치지 않으나 사회참여도, 소비자문제경험 및 소비자불만호소의 경로와 소비자문제경험과 소비자불만호소의 경로로 소비자운동참여의도에 간접적인 인과효과를 미치는데, 인과효과의 크기는 작다. 그런데 연령이 소비자문제경험에 미치는 인과효과는 직접적으로는 부적인 영향을 미치나, 사회참여도를 매개한 간접효과는 정적인 영향을 미쳤다.

나이가 많을수록 사회에 참여를 많이 하고, 소비자문제경험을 많이 하고, 소비자불만호소행동을 많

이 하고 소비자운동에 참여하고자 하는 의도도 많이 가지고 있다. 또한 나이가 많을수록 소비자문제경험을 적게 하고 소비자불만호소행동을 많이 하며 소비자운동에 참여의도도 높았다.

연령, 소득, 교육이 사회참여도에 정적인 인과효과를 미친다는 이 논문의 결과는 Smith(1980)의 주장이 우리나라에서도 받아들여질 수 있다는 사실을 경험적으로 증명하였으며, Warland, Herrmann 및 Moore(1984)의 연구결과와도 일치하고 있다. 연령이 소비자문제경험에 부적인 영향을 미친다는 결과는 Schutz(1979), Shuptrine 등(1981), Gronhaug(1981), Warland 등(1984)의 연구결과와 일치하였다. 그러나 연령이 소비자문제경험에 미치는 효과는 직접적인

효과와 사회참여도를 매개한 간접적인 효과의 방향이 서로 다르게 나타났다는 점이 이 논문의 중요한 발견 중의 하나가 된다고 본다.

연령이 소비자경험에 미치는 효과를 다룬 선행연구에 의하면 영향을 미치지 않는다는 연구, 정적인 영향을 미친다는 연구 및 부적인 영향을 미친다는 연구들이 공존하고 있다. 그러나 이 논문의 결과에 의하면 연령은 소비자문제경험에 직접적으로는 부적인 영향을 미치나, 소비자주의에 대한 태도를 통제하면 사회참여도를 매개해서 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 연령이 소비자문제경험에 미치는 효과를 정확하게 파악하기 위해서는 소비자주의에 대한 태도와 사회참여도와 같은 관련 변수들을 함께 고려해야 한다.

소비자문제경험은 소비자운동참여의도에 직접적인 인과효과는 미치지 않으나 소비자불만호소행동을 매개한 간접적인 인과효과를 미친다. 소비자문제를 많이 경험할수록 소비자불만호소행동을 많이 하고 소비자운동에 참여하고자 하는 의도도 많다고 할 수 있다. 소비자문제경험이 소비자불만호소행동에 직접적인 인과관계를 미친다는 이 논문의 결과는 주부와 가전제품을 대상으로 한 이승신과 류미현(1995)의 결과와 일치하였다.

VI. 결 론

소비자운동참여의도에 영향력을 가장 많이 미치는 변수는 소비자주의에 대한 태도이고, 소득과 교육수준이 높을수록 소비자주의에 대한 태도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 소비자주의에 대한 태도는 소비자문제경험과 소비자불만호소행동을 매개하여 소비자운동참여의도에 간접적인 영향을 미쳤다. 그러므로 소비자운동을 활성화시키기 위해서는 소득과 교육수준이 높은 소비자들을 대상으로 하여 소비자주의에 대한 태도를 보다 긍정적으로 가지게 하는 소비자교육을 강화시켜야 한다. 또한 소비자로서 하여금 소비자주의에 대하여 긍정적인 태도를 가지게 함으로써 자신이 경험한 소비자문제를 보다 적

극적으로 인지할 수 있도록 하고, 자신이 소비자문제를 경험하였다는 사실을 인지하는 것에서 그치는 것이 아니라, 소비자불만호소행동을 보다 적극적으로 하게 함으로써, 소비자문제를 해결하기 위해서는 소비자운동에 보다 적극적으로 참여해야 한다는 의도를 가지도록 해야 한다.

소비자운동참여의도에 두 번째로 많은 영향력을 행사하는 변수는 사회참여도이고, 사회참여도는 소비자문제경험과 소비자불만호소행동을 매개하여 소비자운동참여의도에 간접적인 영향도 미친다. 또한 소득과 교육 수준이 높고, 나이가 많은 소비자일수록 사회참여도가 높았다. 현재 우리나라는 다른 영역의 사회운동과 소비자운동을 병행하고 있는 사회단체가 많이 있다는 점을 감안하여 소득과 교육수준이 높고 나이가 많은 소비자를 대상으로 하여 사회단체에 참가하도록 하는 사회교육을 강화시키고, 또한 사회운동단체와 소비자운동단체가 서로 연합하여 활동함으로써 보다 효율적으로 운동을 전개하고, 회원을 확보하기 위한 노력을 함께 하는 것도 좋은 방안의 하나가 될 수 있을 것이다.

소비자운동참여의도에 세 번째로 중요한 영향을 미치는 변수는 소비자불만호소행동이므로 소비자불만호소행동을 적극적으로 하는 소비자를 대상으로 하여 소비자문제를 보다 쉽게, 능동적으로 그리고 장기적으로 해결하기 위해서는 소비자운동에 소비자자들이 주체적이고 적극적으로 참여하여야 한다는 점을 소비자교육을 통하여 강조해야 한다. 그리고 소비자문제경험은 소비자운동참여의도에 직접적으로는 영향을 미치지 않으나, 소비자불만호소행동을 매개하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 소비자문제를 경험하는 소비자로서 하여금 소비자불만호소행동을 적극적으로 하게 함으로써 소비자운동에 참여하고자 하는 의도를 보다 많이 갖게 할 수 있다.

현재 우리나라 소비자운동의 단점의 하나로 여자 중심으로 전개되고 있다는 점을 들고 있는 주장들이 많이 있다. 그러나 울산광역시를 대상으로 한 이 논문의 결과에 의하면 소비자운동참여의도 뿐만 아니라 소비자운동참여의도에 매개변수인 소비자주의

에 대한 태도, 사회참여도, 소비자문제경험 및 소비자불만호소행동에 성별은 의미있는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 남자가 소비자운동에 관심이 없다는 선입견에서 벗어나서 남자를 기존의 소비자운동에 적극적으로 참여시킬 수 있는 구체적인 방안을 소비자운동단체는 마련해야 할 것이다.

이 논문에서는 현재 우리나라에서는 소비자운동에 직접적으로 참여하고 있는 소비자들이 매우 적으므로 소비자운동에 참여하고자 하는 의도를 조사하였다. 그러나 많은 연구에서 나타난 것처럼, 의도가 행동으로 이어지기 위해서는 여러 가지 조건이 필요하다. 그러므로 후속연구에서는 소비자운동참여 의도가 소비자운동참여행동으로 이어지는데 필요한 조건과 이어지는 것을 방해하는 제약조건에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 1) 김경자·이기춘(1986). 소득계층별 비교를 통한 저소득층 소비자문제에 관한 연구. 한국가정관리학회지 제 4권 2호, 53-66.
- 2) 김영신·이기춘(1990). 소비자문제에 관한 이론과 실증적 연구. 소비자학연구 제 1권 1호, 41-65.
- 3) _____(1991). 소비자문제의 유형별 경험에 관한 연구. 서울대학교 박사학위논문.
- 4) 류미현·이승신(1994). 소비자문제경험에 관한 연구-가전제품을 중심으로. 소비자학연구 제 5권 2호, 103-119.
- 5) _____(1995). 소비자문제경험과 그 대응행동에 관한 연구. 대한가정학회지 제 33권 1호, 33-43.
- 6) _____(1997). 소비자문제 및 불만족에 따른 대응행동. 대한가정학회지 제 35권 5호, 195-211.
- 7) 박운아(1988). 소비자태도와 소비자역할수행에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 8) 서정희(1995). 의료서비스에 관한 소비자만족과 소비자불만호소. 대한가정학회지 제 33권 2호, 29-41.
- 9) 서정희·이기춘(1986). 소비자주의에 대한 태도 척도개발에 관한 연구. 한국가정관리학회지 제 4권 제 2호, 1-8.
- 10) 성지미(1988). 저소득층의 소비자기능과 소비자문제인지에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 11) 이기춘·조희경(1996). 의료서비스에 대한 불만 호소행동 및 재구매 의도. 소비자학연구 제 7권 제 2호, 87-108.
- 12) 이성립·이기춘(1990). 노인 소비자문제에 관한 연구. 대한가정학회지 제 29권 1호.
- 13) 이승신·류미현(1995). 소비자문제경험에 따른 대응행동-가전제품을 중심으로. 대한가정학회지 제 33권 3호, 179-191.
- 14) 임선희(1993). 시장지배력이 다른 상품군에 대한 소비자 불만호소행동. 서울대학교 석사학위논문.
- 15) 한은희(1987). 도시주부의 소비자의식, 소비자기능 및 소비자문제에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 16) 허경옥(1997). 제품과 서비스로 인한 소비자불만에 따른 소비자불평행동 연구. 한국가정관리학회지 제 15권 4호, 81-102.
- 17) Andreasen, A. R.(1977). Consumer dissatisfaction as a market performance. Journal of Consumer 1, 311-322.
- 18) Aizen, I. & Fishbein, M.(1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- 19) Barnes, J. G. & Kelloway, K. R.(1979). Consumerist: Complaining behavior and attitude toward social and consumer issues. Advances in Consumer Research vol.7, 329-334.
- 20) Bloom, P. N. & Greyser, S. A.(1981). The maturing of consumerism. Harvard Business Review 59, 130-139.
- 21) Bourgeois, J. C. & Barnes, J. G.(1979). Viability and profile of the consumerist segment. Journal of Consumer Research vol. 5 no. 1, 217-228.
- 22) Cohen, S. E.(1981). Peterson sees new coalition of

- consumers, *Advertising Age* 52, 10-12.
- 23) Diamond, S. L., Ward, S. & Farber, R.(1976). Consumer problem and consumerism: Analysis of calls to a consumer hot line. *Journal of Marketing* vol.40, June, 58-62.
- 24) Fireman, B. W. & Gamson, W. A.(1979). Utilitarian logic in the resource mobilization perspective, in Mayer, N. Z. & McCarthy, J. D. eds. *The Dynamics of Social Movements*. Cambridge, Winthrop Publishers, 8-44.
- 25) Franken, D. A. & Raaij, W. F. v.(1985). Socio-economic and demographic determinants of consumer problem perception, *Journal of Consumer Policy* vol.8, 303-313.
- 26) Gazda, G. M. & Gourley, D. R.(1975). Attitudes of businessmen, consumers and consumerists towards consumerism, *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 9 no. 2, 176-186.
- 27) Gronhaug, K.(1981). Exploring the problem-prone consumers: Hypothesis and empirical findings. *The Changing Marketing Environment: New Theories and Applications*, 1981 Educators' Conference Proceedings, American Marketing Association, 271-275.
- 28) Hustard, T. P. & Pessemier, E. A.(1973). Will the real consumer activist please stand up. *Journal of Marketing Research* 10, 319-324.
- 29) Jinkins, C. J.(1983). Resource mobilization theory and the study of social movements. *Annual Review of Sociology* 9, 527-553.
- 30) Lawther, K.(1978). Social integration of elderly consumers: Unfairness, complaint actions and information usage. 1978 Educators' Conference Proceedings, American Marketing Association, 341-345.
- 31) Liefeld, J. P., Edgecombe, H. C. & Wolf, L. (1975). Demographic characteristics of Canadian consumer complainers. *Journal of Consumer Affairs* vol.9, 73-80.
- 32) Lundstrom, W. J. & Lamont, L. M.(1976). The development of a scale to measure consumer discontent, *Journal of Marketing Research* vol.13, 373-381.
- 33) Mason, J. B. & Himes, S. L. Jr.(1973). An explanatory behavioral and socioeconomic profile of consumer action about dissatisfaction with selected household appliances, *Journal of Consumer Affairs* vol.7, 121-127.
- 34) McCarthy, J.O & Zald, M. N.(1977). Resource mobilization and social movement: A partial theory. *American Journal of Sociology* 82, 1212-1241.
- 35) Oberschall, A.(1973). *Social Conflict and Social Movements*, Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall.
- 36) Smith, D. H., Macaulay, J & Associates(1980). *Participation in Social and Political Activities*, San Francisco: Jossey-Bass.
- 37) Shuptrine, F. K. & Wenglonz, G.(1981). Comprehensive identification of consumer marketplace problems and what they do about them. *Advances in Consumer Research*, vol. 8, 687-692.
- 38) Singe, J.(1990). A Typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing*, vol. 66, no. 1, 57-99.
- 39) Warland, R. H., Herrmann, R. O. & Moore, D. E.(1984). Consumer complaining and community involvement: An exploration of their theoretical and empirical linkages. *The Journal of Consumer Affairs* Vol.18 No.1, 64-78.
- 40) _____(1986). Consumer activism, community activism and the consumer movement, in Bloom, P.N. & Smith, R.B. Eds. *The Future of Consumerism*, 85-95.
- 41) Warland, R.H., Herrmann, R.O. & Willits, J.(1975). Dissatisfied consumers: Who gets upset and takes action. *Journal of Consumer Affairs*, vol.9 no.9, 148-163.