

▶ 소비자·가족자원경영

대학생 소비자의 생활가치와 소비가치에 따른 소비지출

김 경 자 (가톨릭대학교 소비자주거학 전공 교수)

본 연구는 대학생 소비자의 생활가치와 소비가치를 파악하고 두 가치간의 연관성과 각 가치가 소비지출에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 가치(value)란 어떠한 상태를 다른 상태보다 선호하는 포괄적인 경향성, 또는 내면화된 신념으로 소비욕구와 구매의도를 형성하고 어떠한 의사결정 과정에서 옳고 그름을 판단하게 해주는 기준이다. 가치는 생활 전반을 통하여 궁극적으로 추구하는 가치인 생활가치와, 소비행동을 통해 달성하고자 하는 궁극적인 가치인 소비가치로 나눌 수 있다.

가치는 분류기준에 따라 다양하게 구분된다. 추구하는 영역에 따라 생활가치와 소비가치로, 시장성 여부에 따라서는 사용가치와 교환가치로, 추구하는 가치의 속성에 따라 쾌락적 가치와 실용적 가치(Babin & Darden)로 대별되며 세부적으로 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 인지적 가치, 상황적 가치(Sheth et. al.)나 문화적 가치, 구체적 소비가치, 구체적 제품가치(Vinson, Scott, & Lamont) 등으로 구별되기도 한다. 가치는 소비행위를 주도하는 소비자집단에 따라 다르게 나타나는 것은 물론, 어떤 상황에서 어떤 제품과 서비스를 구매하느냐에 따라서도 다르다. 몇몇 관련 연구들(백경미, 1998; 손상희, 1997; 손상희 & 천경희, 2004; 심영, 2004, 이은희, 1999)에 따르면 우리나라는 기능적 가치보다 사회적 가치의 상대적인 중요성이 전반적으로 강하게 소비생활에 영향을 미치며, 10대나 20대에서 그러한 특성이 더욱 강하다고 한다.

본 연구는 수도권 남녀대학생 403명을 대상으로 생활가치와 소비가치가 소비지출 패턴에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 먼저 FGI를 통해 대학생들이 추구하는 생활가치를 쾌락, 경제적 풍요, 자유, 가족, 건강, 직업적 성취, 사회공헌의 7가지 요소로, 소비가치를 쾌락, 과시, 동조, 소유, 실용, 스트레스 해소의 6가지 요소로 추출하고 설문조사를 통해 각자 우선시하는 가치를 두 개까지 선택하게 한 다음 그 가치와 7개 소비지출 품목(식비, 의류비, 통신비, 이미용비, 학습문화비, 교제비, 유흥비)간의 연관성을 조사하였다.

조사결과 대학생들의 주된 생활가치는 “쾌락 또는 재미(68.8%)”였으며 그 다음은 ‘가족(32.0%)’과 ‘경제적 풍요(30.0%)’였다. 여학생은 ‘쾌락(77.2%)’과 ‘가족(36.5%)’을, 남학생은 ‘경제적 풍요(37.5%)’와 ‘직업적 성취(25.5%)’를 상대적으로 더 많이 선택하였다. 소비가치 역시 ‘쾌락적 가치(63.9%)’를 가장 많이 추구하는 것으로 나타났으며 그 다음은 과시적 가치(51.5%)와 소유가치(31.0%), 스트레스 해소 가치(28.8%)의 순이었고 실용적 가치(12.7%)는 선택된 비율이 가장 낮았다. 성별로 비교했을 때는 여학생이 ‘과시적 가치(57.5%)’를, 남학생이 ‘쾌락적 가치(70.7%)’와 ‘동조적 가치(26.1%)’를 상대적으로 더 많이 추구하였다. 여학생들은 남학생에 비해 일상생활에서는 ‘쾌락과 재미’에 더 초점을 두지만 소비생활에서는 ‘과시’적 요소를 상대적으로 더 중시하고 있음을 알 수 있다.

생활가치와 소비가치에 따른 소비지출 행태를 보기 위해서는 CROSSTABS분석을 통한 나무 기법을 활용하였다. 그 결과 ‘쾌락’이라는 생활가치를 강조한 집단은 ‘쾌락적 소비가치’를 많이 추구하였고 의류비와 통신비, 교제비 지출비중이 높았다. ‘경제적 풍요’를 선택한 집단은 ‘과시적 소비가치’ 및 ‘동조적 소비가치’와 ‘소유가치’를, ‘가족’을 선택한 집단은 ‘과시적 소비가치’와 ‘스트레스 해소가치’를 많이 선택하였다. 품목별로 보면 식비는 ‘가족’이라는 생활가치와 ‘동조’라는 소비가치를 선택한 집단에서, 통신비는 ‘자유’라는 생활가치와 ‘쾌락’라는 소비가치를 선택한 집단에서, 학습문화비는 ‘가족’이라는 생활가치와 ‘소유’라는 소비가치를 선택한 집단에서, 유흥비는 ‘쾌락’ 또는 ‘경제적 풍요’라는 생활가치와 ‘실용성’라는 소비가치를 선택한 집단에서 가장 높게 나타났다.