

사회인구학적 변수와 물질주의가 쾌락적·효용적 쇼핑가치에 미치는 영향: 서울과 울산의 중·고등·대학생을 대상으로

Effect of Socio-Economic Variables and Materialism on Hedonic and Utilitarian Shopping Value : Middle, High and College Students in Seoul and Ulsan

울산대학교 생활과학대학 아동가정복지학과
교수 서정희

Department of Child and Family welfare, University of Ulsan
Professor : Seo, Jeonghee

◁ 목 차 ▷

- | | |
|------------|---------|
| I. 서론 | V. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 | VI. 결론 |
| III. 연구문제 | 참고문헌 |
| IV. 연구방법 | |

<Abstract>

Consumer researchers' growing interest in consumer experience has revealed that many consumption activities produce both hedonic and utilitarian outcomes. The personal shopping value also has both hedonic and utilitarian dimension. This article describes the effect of socio-economic variables and materialism on hedonic and utilitarian shopping value. 820 middle, high and college students in Seoul and Ulsan were surveyed. A moderate degree of positive intercorrelation between hedonic and utilitarian shopping value support the trend of consumption ambivalence. Materialism is positively related to hedonic and utilitarian shopping value. While age is negatively related to utilitarian shopping value, it is unrelated to hedonic shopping value. The mean scores of hedonic and utilitarian shopping value in Ulsan is higher than in Seoul.

주제어(Key Words): 물질주의(materialism), 쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value), 효용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)

Corresponding Author: Seo, Jeonghee, Department of Child and Family Welfare, University of Ulsan, San 29, Mugeo-2dong, Nam-gu, Ulsan, 680-749, Korea Tel: 82-52-259-2365 E-mail: jhseo@mail.ulsan.ac.kr

I. 서론

1990년까지는 쇼핑의 효용적 측면에 관한 연구들이 주로 이루어졌으나(Sherry 1990), 1990년대에 들어서면서 쇼핑의 쾌락적 측면에 대한 관심이 증가하면서 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 함께 연구하기 시작하였다. 실제적인 쇼핑경험을 분석해보면 소비자는 제품구입과 같은 계획했던 목표를 달성함으로써 효용적 가치도 추구하나, 즐거움이나 재미와 같은 쾌락적 가치도 추구한다는 사실이 밝혀졌기 때문이다.

효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 척도를 개발한 연구(Babin, Darden and Griffin, 1994), 쇼핑행위를 효용적 활동과 쾌락적 활동으로 구분하고 그에 따른 기분이나 감정에 대한 정성적 분석을 한 연구(유창조, 현소은과 전중옥, 1997), 인터넷 탐색가치를 실용적 차원과 쾌락적 차원의 두 가지 차원으로 구분한 연구(박철, 2001), 한국, 미국, 일본의 대학생들을 대상으로 하여 쇼핑가치유형의 비교문화적 차이를 검토한 연구(Seo, Jae, Lee, Lee, Helmick, Tsutsumi, Park, 2002), 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족을 다룬 연구(이학식·김영·정주훈, 1999; 오영심·고애란, 2002; 김지영·박재욱, 2002)), 쇼핑가치를 쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치 및 사회적 쇼핑가치로 구분하여 패션복제품 구매경험에 따라 쇼핑가치가 어떻게 나타나는가를 밝힌 연구(이승희·신초영, 2002) 등이다.

소비자는 쇼핑을 통하여 효용적 가치와 쾌락적 가치를 적당한 수준으로 동시에 추구해야 한다. 쇼핑의 효용적 측면만을 지나치게 강조하면 쇼핑이 수행해야만 하는 힘들고 괴로운 일이 되고, 쾌락적 측면만을 지나치게 강조하면 지나친 쇼핑이 가져오는 부정적인 측면이 나타날 수 있기 때문이다. Barbin, Darden 및 Griffin(1994)의 연구에서 강박구매는 쾌락적 쇼핑가치와는 정적인 상관관계를 맺고 있으나, 효용적 쇼핑가치와는 의미 있는 관계를 맺고 있지 않았다. 즉 소비자들은 자신들의 감정을 관리하기 위한 치료의 한 유형으로 쇼핑을 사용하는 경향이 있는데 강박구매의 경우 이러한 치료는 급속하게 파괴적 행동에 빠지게 한다(Hirshman, 1992).

쾌락적 쇼핑가치를 더 많이 추구하는 집단이 효용적 쇼핑가치를 더 많이 추구하는 집단에 비하여 충동구매 수준은 더 높았고, 자주 오랜 시간 쇼핑을 하며(최선희, 1997), 의견선도력이 더 높은 것으로 나타났다(정현립과 심완섭, 1998).

이 논문에서는 Babin, Darden and Griffin(1994)이 개발한 척도를 이용하여 서울과 울산에 있는 중학생, 고등학생 및 대학생을 대상으로 하여 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 측정함으로써 우리나라 소비시장의 트렌드 분석과 정성적 연구에서 주장하고 있는 것처럼 우리나라의 학생들도 두 가지 쇼핑가치를 동시에 추구하고 있는지를 정량적으로 파악하고, 사회인구학적 변수와 물질주의가 두 가지 쇼핑가치에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 이 연구를 통하여 학생들이 쇼핑경험에서 추구하는 가치를 보다 실제적이고 구체적으로 파악함으로써 쇼핑과 관련된 소비자교육의 기초자료를 제공할 수 있다. 또한 소비자들이 쇼핑을 통하여 추구하는 구체적 가치를 밝힘으로써 소비자들의 쇼핑행동에 관한 이론을 보다 정교화시킬 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 개념

효용적 쇼핑가치는 쇼핑을 일 및 과제와 관련되고 합리적인 것이라고 본다. 효용적 쇼핑가치를 가진 소비자는 신중하고 효율적인 방식으로 쇼핑을 한다. 효용적 쇼핑가치는 자신이 구매한 재화와 용역이 욕구를 어느 정도로 충족했는가와 관련되므로 제품을 획득함으로써 얻게 되는 가시적인 결과로 나타난다.

미국에서 이루어진 정성적 연구에서는 효용적 쇼핑가치의 대표적인 예로 크리스마스 선물을 준비하기 위하여 쇼핑리스트를 작성하여 한 매장에서 모두 구매하려고 하는 것과 관련된 가치를 들고 있다. 또한 효용적 쇼핑가치는 쇼핑을 일로 간주하기 때문에 피곤함과 같은 쇼핑의 어두운 측면을 설명하는데 적합하다(Hirschman and Holbrook 1982). 예를

들면 Fischer와 Anold(1990)의 연구에서 소비자들은 크리스마스 선물을 사기 위한 쇼핑을 '여자가 하는 하찮은 일'로 설명했다.

쾌락적 쇼핑가치는 효용적 쇼핑가치에 비하여 과제를 완수하는 것보다는 재미와 놀이를 더 많이 추구한다(Holbrook and Hirschman 1982). 그러므로 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑에 잠재되어 있는 오락과 정서적 가치를 반영한다.(Bellinger, Steinberg, and Stanton 1976). 쾌락적 쇼핑가치는 자극의 증가, 자유의 지각, 환상의 충족, 현실 도피(Bloch and Richins 1983; Hirschman 1983), 즐거움(Bloch, Sherrell, Ridgway, 1986) 등이 포함된다. 직접 구매를 하지 않는 대리 쇼핑도 제품의 이익을 즐기므로써 쾌락적 쇼핑가치를 제공할 수 있다(MacInnis and Price 1987).

2. 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 양면성

쇼핑경험에 관한 구체적인 상황과 예를 다룬 초기의 정성적 연구에서는 관련된 요인과 상황에 따라 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 관계가 서로 다른 것으로 나타났다. 두 종류의 쇼핑가치가 정적인 관계를 가진 경우의 예로, 소비자가 처음으로 방문한 상점에서 싸게 물건을 샀으므로써 쇼핑을 마친 경우에는 두 종류의 쇼핑가치가 모두 충족되는 경우를 들 수 있다. 다른 한편 두 종류의 쇼핑가치가 부적인 관계를 가지고 있는 예로, 감정이 고조되어 있는 소비자는 쾌락적 쇼핑가치는 증가하나, 과제수행을 제대로 하지 못해서 효용적 쇼핑가치는 감소되는 경우를 들 수 있다(Eroglu와 Harrell, 1986). 또 다른 예로는 선물을 받는 사람이 만족하는 품목을 사야하기 때문에 선물쇼핑이 즐겁지 않은 경우처럼 효용적 쇼핑가치는 크나 쾌락적 쇼핑가치는 적은 경우가 있다(Belk, 1979).

그러나 일반적으로 보면 효용적 쇼핑가치를 추구하는 소비자라고 하더라도 쇼핑을 통하여 즐거움도 추구할 수 있다(Fisher와 Arnold, 1990)는 점을 감안한다면 두 종류의 쇼핑가치는 서로 적당한 수준의 정적인 상관관계를 맺고 있다고 볼 수 있다(Babin, Darden and Griffin, 1994).

2000년도에 들어서면서 우리나라 소비문화의 중

요한 트렌드의 하나는 상반된 욕구가 함께 공존하는 양면성을 가지고 있다는 점이다. 즉 사회, 경제, 기술 환경의 다변화로 소비자의 사고와 행동의 범위가 넓어지고, 다양한 라이프스타일을 추구하게 되면서 소비의 양면성이 나타나게 되었다. 이러한 양면성은 소비행태가 단순히 섞여서 나타나는 퓨전현상과는 달리 양면가치가 대등하게 공존하고 있다는 점이 중요한 특징이다(삼성경제연구소, 2002).

소비자는 쇼핑을 할 때도 효용적 가치와 쾌락적 가치를 동시에 추구함으로써 양면성을 보인다는 연구결과들이 발표되었다. 쇼핑경험에 관한 미국에서 이루어진 정성적 연구에서(Holbrook, 1986; Belk, 1986; Fisher와 Arnold, 1990; Sherry, 1990) 소비자들은 쇼핑을 통하여 효용적 가치와 쾌락적 가치를 동시에 추구하고 있는 것으로 나타났다. 우리나라 소비자를 대상으로 한 유창조와 정혜은(2002)의 연구에서도 소비자들은 인터넷 쇼핑몰의 방문동기를 효용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하지만, 일단 방문하면 이러한 두 가지 가치를 동시에 추구하는 경향이 있었다.

3. 사회인구학적 변수와 쇼핑가치

질적 연구에서 Fisher와 Anold(1990)는 성에 따라 쇼핑가치를 다르게 지각한다고 하였다. 예를 들면 많은 여성들이 크리스마스 쇼핑을 고역이라고 인지한 반면 남성들은 선물을 잘 사야 한다는 압박감을 덜 느낌으로써 크리스마스 쇼핑을 즐긴다고 하였다. 두 종류의 쇼핑가치를 다 가지고 있는 경우에서조차도 여성들은 쾌락적 쇼핑가치를 낮게 보고하였다. 그러나 크리스마스 일이라는 압박을 받지 않는 경우에는 쾌락적 쇼핑가치가 증가하였다.

서울에 거주하는 대학생을 대상으로 한 진병호와 고애란(1999)의 연구에서 쾌락적 쇼핑가치는 연령과 학년에 따라서는 의미있는 차이를 보이지 않았으나, 여학생이 남학생보다, 가계소득수준이 높을수록, 예체능계열 학생들이 인문사회계열과 이공계열학생들보다, 한달용돈이 40만원에서 70만원 집단이 다른 집단에 비하여 쾌락적 쇼핑가치를 더 많이 추구하고 있었다.

이상에서 관련연구를 고찰한 결과 사회인구학적 변수가 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향을 밝힌 연구는 이루어졌으나, 효용적 쇼핑가치에 미치는 영향을 밝힌 연구는 이루어지지 않았고, 또 쾌락적 쇼핑가치의 경우에도 대학생만을 대상으로 한 연구라는 점에서 서울과 울산의 중학생, 고등학생, 대학생을 대상으로 하여 사회인구학적 변수가 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향을 탐색적 수준에서 구체적으로 밝힌 이 논문의 의의는 크다고 본다.

4. 물질주의와 쇼핑가치

관련연구를 고찰한 바에 의하면 물질주의와 쇼핑가치의 관계를 정량적으로 다룬 연구는 이루어지지 않았다. 그러나 주부소비자를 대상으로 한 송인숙(1993)의 연구와 청소년 소비자를 대상으로 한 임경희와 김영신(1998)의 연구에 의하면 물질주의 가치와 쇼핑선호는 양의 상관관계를 맺고 있었다. 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 함께 추구하는 사람들은 쇼핑을 선호한다고 볼 수 있기 때문에 물질주의 가치를 지니고 있는 학생일수록 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치도 많이 가지고 있을 것이라고 가정할 수 있다. 이 논문에서는 물질주의가 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

III. 연구문제

이 논문에서는 소비자는 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 추구한다고 보고, 사회인구학적 변수와 물질주의를 독립변수로 하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 〈연구문제 1〉 서울과 울산의 중·고등·대학생들은 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치를 어느 정도로 가지고 있는가?
 〈연구문제 2〉 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치는 어떠한 상관관계를 보일 것인가?
 〈연구문제 3〉 사회인구학적 변수에 따라 쾌락적 쇼핑

가치와 효용적·쇼핑가치는 차이를 보일 것인가?

〈연구문제 4〉 물질주의의 3가지 하위차원인 성공수단 물질주의, 생활중심 물질주의 및 행복추구 물질주의는 쾌락적 쇼핑가치 및 효용적 쇼핑가치와 어떠한 상관관계를 맺고 있는가?

〈연구문제 5〉 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치에 영향을 미치는 모든 변수들의 독립적 영향력은 어떠한가?

IV. 연구방법

1. 조사도구

이 논문의 조사도구는 자기기입식 질문지이다. 질문지에는 사회인구학적 특성, 물질주의 및 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 측정하기 위한 문항들이 포함되어 있다. 물질주의는 Richins와 Dawson(1992)이 개발한 척도를 주섭중(1995)이 우리나라의 생활양식에 맞게 수정하여 보완한 것을 조사대상자에게 맞게 연구자가 수정하여 사용하였다. 물질주의 척도는 모두 18 문항으로 구성되어 있고, 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'의 1점부터 '정말 그렇다'의 5점을 부여하는 리커트형으로 구성하였다.

효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치는 Barbin, Darden 및 Griffin(1994)이 개발한 척도를 우리 실정에 맞게 연구자가 수정하고 번역하여 사용하였다. 각 문항은 모두 '전혀 아니다'의 1점부터 '매우 그렇다'의 5점을 부여하는 리커트형으로 측정하였다. 단 쾌락적 쇼핑가치를 측정하기 위한 문항 중에서 10, 11, 12 문항은 '전혀 아니다'의 5점부터 '매우 그렇다'의 1점을 부여하였다.

〈효용적 쇼핑가치 측정 문항〉

1. 쇼핑할 때 품질이 나쁜 물건을 사지 않기 위하여 시간을 투자한다.
2. 나는 이전의 구매경험을 고려하여 물건을 산다.
3. 나는 가격을 알기 위하여 쇼핑을 한다.
4. 내가 구매한 제품이 그 가격대에서 최상의 품질을

지닌 제품이라는 것을 확신하기 위하여 쇼핑한다.
 5. 나는 필요한 제품을 사기 위하여 쇼핑한다.

〈쾌락적 가치 측정문항〉

1. 나는 쇼핑을 할 때 시간을 보내며 여기저기 둘러보는 것을 좋아한다.
2. 나는 무엇인가를 사려는 계획이 없을 때도 쇼핑을 한다.
3. 나는 무엇인가를 사려는 구체적인 계획이 없더라도 쇼핑센터를 둘러보는 것을 좋아한다.
4. 쇼핑하는 것은 기분전환을 위해 좋다.
5. 나는 우울할 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.
6. 나는 바람도 쐬고 사람도 보기 위해 쇼핑을 즐긴다.
7. 나는 점원들이 내가 원하는 것을 이해해 주기 때문에 점원들과 이야기하는 것을 좋아한다.
8. 나는 제품에 관한 조언이나 정보를 얻을 수 있기 때문에 쇼핑을 즐긴다.
9. 나는 사람을 만날 수 있기 때문에 쇼핑을 즐긴다.
10. 나는 쇼핑을 시간낭비라고 생각한다.
11. 쇼핑은 지루하다.
12. 쇼핑은 정말 하찮은 일이다.

2. 자료수집과 분석

이 논문의 모집단은 서울과 울산의 중학교, 고등학교, 대학교에 다니고 있는 학생이고, 지역을 고려하여 820명을 의도적으로 표집하였다. 조사는 1999년 7월에 이루어졌다. 수집된 자료는 SPSS를 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반적 특성, 물질주의 경향, 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 전반적 경향을 알아보기 위하여 빈도분석과 백분율을 구하였고, 사회인구학적 변수에 따라 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치가 차이를 보이는지를 알아보기 위하여 일원분산분석과 Duncan 검증을 하였다. 물질주의가 효용적 쇼핑가치 및 쾌락적 쇼핑가치와 어떠한 상관관계를 맺고 있는지를 알아보기 위하여 피어슨의 적률상관관계를 구하였다. 마지막으로 사회인구학적 변수와 물질주의가 효용적 쇼핑

가치와 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 독립적 영향을 알아보기 위하여 중회귀분석을 하였다.

3. 조사대상자의 특성

〈표 1〉에는 조사대상자의 사회경제적 특성이 제

〈표 1〉 조사대상자의 사회경제적 특성

변수	집 단	빈도(%)
조사지역	서울	367(44.8)
	울산	453(55.2)
	계	820(100.0)
연령	12 - 15세	297(36.7)
	16 - 19세	324(40.1)
	20세 이상	188(23.2)
	계	809(100.0)
성별	남자	411(51.1)
	여자	394(48.9)
	계	805(100.0)
아버지의 교육수준	고졸이하	325(41.9)
	전문대졸	181(23.3)
	대졸이상	270(34.8)
	계	776(100.0)
아버지 직업	전문관리직	233(30.1)
	사무직	171(22.1)
	자영업	213(27.5)
	판매서비스·단순 노동직	148(19.1)
	계	765(100.0)
어머니의 취업여부	비취업	547(68.9)
	취업	247(31.1)
	계	794(100.0)
학교	중학교	288(35.6)
	고등학교	274(33.8)
	대학교	248(30.6)
	계	810(100.0)
어머니의 교육수준	고졸 이하	402(51.9)
	전문대졸 이상	373(47.2)
	계	775(100.0)
주관적 생활수준 인지	하	36(4.6)
	중	649(82.4)
	상	102(13.0)
	계	787(100.0)

시되어 있다. 조사지역을 보면 서울이 44.8%, 울산이 55.2%를 차지함으로써 울산이 서울보다 약간 많이 표집되었다. 연령은 16-19세가 40.1%로 가장 많았고, 그 다음은 12-15세로 36.7%를 차지하였다. 성별은 남자가 51.1%로 여자 보다 약간 많았다. 아버지의 교육수준은 고졸이 34.9%, 대졸이 34.8%, 어머니의 교육수준은 중졸이 35.6%, 고졸이 33.8%로 가장 많았다. 아버지의 직업은 전문관리직이 30.1%로 가장 많았고, 다음은 자영업으로 27.5%를 차지하였다. 어머니는 취업하지 않은 경우가 68.9%로 취업한 경우에 비하여 2배정도 많았다. 학교는 중학교가 35.6%, 고등학교가 33.8%를 차지하였다. 주관적 생활수준 인지는 중이 82.4%로 상과 하에 비하여 월등하게 많았다.

2. 조사대상자의 물질주의 수준

〈표 2〉에는 조사대상자의 물질주의 수준을 4단계로 나누어서 제시하였다. 성공수단 물질주의는 중상이 43.3%로 가장 많았고, 상이 8.7%를 차지함으로써 가장 적었다. 성공수단 물질주의의 평균은 15.42로 척도의 중간점인 18점 보다 약간 낮은 수준이다. 생활중심 물질주의는 중하가 62.3%로 가장 많았고 다음은 중상으로 27.8%를 차지하였다. 생활중심 물질주의의 평균은 14.93으로 척도의 중간점인 12점에 비하여 많이 낮은 수준이다. 행복추구 물질주의는 중상이 53.9%, 중하가 38.5%를 차지하였다. 행복추

구 물질주의의 평균은 15.3으로 척도의 중간점인 15점 수준인 것으로 나타났다. 그러므로 울산과 서울의 중학생, 고등학생 및 대학생들은 행복추구 물질주의를 가장 많이 추구하고 있었고, 그 다음은 성공수단 물질주의이고 생활중심 물질주의는 가장 덜 추구하고 있었다.

V. 연구결과

1. 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치의 전반적 수준

〈표 3〉에는 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치의 수준을 4단계로 구분하여 제시하였다. 쾌락적 쇼핑가치는 39점부터 51점에 해당되는 중상이 47.9%로 가장 많았고, 26점부터 38점에 해당되는 중하는 35.2%로 두 번째로 많았다. 쾌락적 쇼핑가치의 평균은 39.56으로 척도의 중간점인 39점 수준이다. 효용적 쇼핑가치는 16점부터 20점에 해당되는 중상이 42.1%, 11점부터 15점에 해당되는 중하가 41.4%를 차지하였다. 효용적 쇼핑가치의 평균은 15.1로 척도의 중간점인 15점 수준이다.

Tse, Belk, Zohu(1989)는 쾌락적 소비가치는 선진국의 소비문화에서만 나타날 수 있는 가치라고 하였다. 그러므로 높은 수준의 쾌락적 쇼핑가치는 미국문화에서는 드러나는 문화현상이지만 덜 개발된

〈표 2〉 조사대상자의 물질주의 수준

범 위	성공수단 물질주의		생활중심 물질주의		행복추구 물질주의	
	점수	빈도(%)	점수	빈도(%)	점수	빈도(%)
하	6 - 10점	100(12.4)	7 - 11점	75(9.3)	5 - 9점	14(1.7)
중하	11 - 15점	286(35.6)	12 - 16점	505(62.3)	10 - 14점	311(38.5)
중상	16 - 20점	348(43.3)	17 - 21점	225(27.8)	15 - 19점	435(53.9)
상	21점 이상	70(8.7)	22점 이상	5(0.6)	20점 이상	48(5.9)
문항수	6		7		5	
평균	15.42		14.93		15.28	
표준편차	3.91		2.55		2.93	
전체범위	6 - 25		7 - 22		5 - 25	

〈표 3〉 조사대상자의 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치의 수준

범 위	쾌락적 쇼핑가치		효용적 쇼핑가치	
	점수	빈도(%)	점수	빈도(%)
하	13 - 25점	36(7.6)	5 - 10점	52(10.9)
중하	26 - 38점	166(35.2)	11 - 15점	198(41.4)
중상	39 - 51점	226(47.9)	16 - 20점	201(42.1)
상	52점 이상	44(9.3)	21점 이상	27(5.6)
문항수	12		5	
평균	39.56		15.14	
표준편차	9.05		3.57	
전체범위	13 - 65		5 - 25	

국가에서는 눈에 떨 정도로 드러나지 않는다고 하였다. 우리나라의 경우도 고도소비사회로 진입하면서 즐거움이 중요한 가치가 되면서 쾌락적 쇼핑가치를 추구하는 중학생, 고등학생 및 대학생들이 증가했다고 해석할 수 있다. 특히 엔터테인먼트형 대형 쇼핑몰이 등장함에 따라 쾌락적 쇼핑가치가 차지하는 비중이 더욱 늘어나라고 예측할 수 있다.

2. 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치의 상관관계

〈표 5〉에 의하면 쾌락적 쇼핑가치는 효용적 쇼핑가치와 P<.001 수준에서 의미있는 적당한 수준의 (r=.49) 정적 상관관계를 보이고 있었다. 이러한 연구결과는 특정 상황이 반영된 질적 연구와는 달리 전반적으로 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치가 적당한 수준의 정적 상관관계를 보인 것이라는 Barbin, Darden 및 Griffin(1994)의 주장을 경험적으로 실증해 준다고 볼 수 있다. 일반적으로 소비자들은 쇼핑을 통하여 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치를 함께 추구하고 있다고 볼 수 있다.

우리나라에서도 외환위기 이후 경제환경이 변화하고 소비자의 심리적 정서적 특성이 복합적으로 소비행태에 영향을 미침으로써 양면적 소비현상이 심화되었다는 소비시장 트렌드 분석가들의 주장을 양적인 조사연구에서도 뒷받침해 준다고 볼 수 있다. 과거에는 양립할 수 없었던 것으로 여겨졌던 상반된 가치들이 대등한 힘을 가지고 사회 전반에 공존하고 있다고 볼 수 있다.

3. 사회인구학적 변수와 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치

〈표 4〉에는 사회인구학적 변수에 따라 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치가 의미있는 차이를 보일 것인가를 알아보기 위하여 분산분석을 한 결과가 제시되어 있다. 쾌락적 쇼핑가치는 지역에 따라 P<.001 수준에서, 연령에 따라서는 P<.01 수준에서, 학교에 따라서는 P<.05 수준에서 의미있는 차이를 보였으나, 성별, 아버지의 직업, 어머니의 취업여부 및 생활수준에 따라서는 의미있는 차이를 보이지 않았다.

연령의 경우 Duncan 검증결과를 보면 쾌락적 쇼핑가치는 12-15세 집단과 20세 이상 집단은 의미있는 차이를 보이지 않았으나, 16-19세 집단은 다른 두 집단과 의미있는 차이를 보였다. 즉 16-19세 집단이 12-15세 집단과 20세 이상 집단에 비하여 쾌락적 쇼핑가치를 더 적게 추구하고 있었다. 학교를 보면 쾌락적 쇼핑가치는 고등학생과 대학생 사이에는 의미있는 차이가 있었으나, 중학생과 고등학생 사이, 중학생과 대학생 사이에는 의미있는 차이가 없었다. 쾌락적 쇼핑가치는 고등학생이 대학생에 비하여 적게 추구하고 있었다. 고등학생들은 대학입시 때문에 쾌락적 쇼핑가치를 즐길 수 있는 여유가 없기 때문이라고 해석할 수 있다.

쾌락적 쇼핑가치와 마찬가지로 효용적 쇼핑가치도 울산의 학생들이 서울의 학생들보다 더 많이 추구하고 있었다. 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치

〈표 4〉 사회인구학적 변수에 따른 쇼핑가치의 분산분석

독립변수	종속변수	쾌락적 쇼핑가치	효용적 쇼핑가치
		평균	평균
지역	서울	34.63	12.76
	울산	37.61	17.11
	F비	21.17***	375.54***
연령	12-15세	37.14 b	15.83 b
	16-19세	34.94 a	14.76 a
	20세 이상	37.09 b	14.70 a
	F비	5.32**	7.53**
학교	중학교	36.52 ab	15.74 b
	고등학교	35.23 a	14.80 a
	대학교	36.99 b	14.79 a
	F비	2.53*	5.59**
성별	남성	35.79	15.34
	여성	36.71	14.92
	F비	1.95	2.41
아버지 직업	전문관리직	15.14	36.31
	사무직	15.65	36.98
	자영업	14.90	35.95
	판매서비스직· 단순노동직	15.05	35.65
	F비	1.24	.63
어머니 취업여부	비취업	36.15	15.23
	취업	36.20	14.92
	F비	.01	1.11
주관적 생활수준 인지	상	36.88	15.55
	중	35.88	14.87
	하	36.04	15.31
	F비	1.00	2.66

** p<.01 ***p<.001

의 점수를 문항수로 나누어 비교해 보면 서울의 학생들은 효용적 쇼핑가치(평균 2.55)보다 쾌락적 쇼핑가치를(평균 2.55) 약간 더 많이 추구하였으나, 울산의 학생들은 쾌락적 쇼핑가치(평균 3.13)보다 효용적 쇼핑가치(평균 3.42)를 더 많이 추구하고 있었다.

연령의 경우 Duncan 검증결과를 보면 효용적 쇼핑가치는 12-15세 집단은 16-19세 집단 및 20세 이상 집단과 의미있는 차이를 보였으나, 16-19세 집단과 20세 이상 집단은 의미있는 차이를 보이지 않았다. 즉 12-15세 집단이 다른 두 집단에 비하여 효용적 쇼핑가치를 더 많이 추구하고 있었다. Duncan 검증결과를 보면 효용적 쇼핑가치는 고등학생과 대학생 사이에는 의미있는 차이가 없었으나, 중학생과 고등학생 사이, 중학생과 대학생 사이에는 의미있는 차이가 있었다. 효용적 쇼핑가치는 중학생이 고등학생 및 대학생에 비하여 더 많이 추구하고 있었다.

크리스마스 쇼핑에 관한 질적 연구에서 Fisher와 Arnold(1990)는 남자는 여자에 비하여 쇼핑에서 반드시 최적의 선물을 사야 한다는 의식이 적기 때문에 남자가 여자에 비하여 쾌락적 쇼핑가치의 수준이 낮을 것이라고 하였다. 그러나 우리나라의 학생들을 대상으로 한 양적 연구결과에서는 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치 모두 성에 의한 차이를 보이지 않았다.

4. 물질주의와 쇼핑가치

성공수단 물질주의, 생활중심 물질주의 및 행복추구 물질주의는 쾌락적 쇼핑가치 및 효용적 쇼핑가치와 P<.001 수준에서 의미있는 정적 상관관계를 맺

〈표 5〉 물질주의와 쇼핑가치의 상관관계

	쾌락적 쇼핑가치	효용적 쇼핑가치	성공수단 물질주의	생활중심 물질주의	행복추구 물질주의
쾌락적 쇼핑가치	1.00				
효용적 쇼핑가치	.49***	1.00			
성공수단 물질주의	.26***	.48***	1.00		
생활중심 물질주의	.16***	.29***	.38***	1.00	
행복추구 물질주의	.29***	.41***	.61***	.42***	1.00

*** p < .001

고 있는데, 쾌락적 쇼핑가치보다는 효용적 쇼핑가치와 더 강한 상관관계를 맺고 있었다. 성공수단 물질주의, 생활중심 물질주의 및 행복추구 물질주의를 많이 추구하는 학생일수록 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치가 더 컸다. 이 연구결과는 물질주의와 쇼핑선호도가 양의 상관관계를 보인다는 임경희와 김영신(1998)의 연구결과와 유사한 맥락관계에 있다고 볼 수 있다.

5. 쇼핑가치에 영향을 미치는 변수들의 독립적 영향력

〈표 6〉에는 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치에 영향을 미치는 변수들의 독립적 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과가 제시되어 있다. 물질주의의 3개 차원 변수들간의 상관관계가 물질주의와 쇼핑가치 사이의 상관관계 보다 크기가 더 커서 다중공선성 문제가 발생할 가능성이 있다. 그러므로 물질주의의 3개 차원을 함께 회귀모델에 포함시키지 않고 하나씩 분리해서 회귀모델을 구성하였다.

사회인구학적 변수들만을 포함한 회귀모델의 경우 쾌락적 쇼핑가치는 일원분산분석에서 의미있는 영향을 받았던 연령에 의해서는 의미있는 영향을 받지 않았고, 지역에 의해서만 P<.001 수준에서 의미있는 영향을 받았다. 효용적 쇼핑가치는 지역과 연령에 따라 P<.001 수준에서 의미있는 영향을 받았다. 효용적 쇼핑가치에 영향을 미치는 변수들의 독립적 영향력은 지역이 연령에 비하여 더 컸다.

사회인구학적 변수와 성공수단 물질주의를 포함한 회귀모델의 경우 쾌락적 쇼핑가치는 성공수단 물질주의에 의해서만 P<.001 수준에서 의미있는 영향을 받았다. 효용적 쇼핑가치는 지역과 성공수단 물질주의에 따라 P<.001 수준에서, 연령에 따라서는 P<.01 수준에서 의미있는 영향을 받았다. 효용적 쇼핑가치에 영향을 미치는 변수들의 독립적 영향력은 지역이 가장 크고, 그 다음은 성공수단 물질주의이고 연령이 가장 작았다.

사회인구학적 변수와 행복추구 물질주의를 포함한 회귀모델의 경우 쾌락적 쇼핑가치는 지역과 생활수단 물질주의에 의해서만 P<.01 수준에서 의미있는 영향을 받았다. 효용적 쇼핑가치는 지역에 따라 P<.001 수준에서, 연령에 따라서는 P<.01 수준에서 의미있는 영향을 받았다. 효용적 쇼핑가치에 영향을 미치는 변수들의 독립적 영향력은 지역이 연령에 비하여 작았다.

사회인구학적 변수와 행복추구 물질주의를 포함한 회귀모델의 경우 쾌락적 쇼핑가치는 행복추구 물질주의에 의해서만 P<.001 수준에서 의미있는 영향을 받았다. 효용적 쇼핑가치는 지역과 연령에 따라서는 P<.001 수준에서, 행복추구 물질주의에 따라서는 P<.01 수준에서 의미있는 영향을 받았다. 효용적 쇼핑가치에 영향을 미치는 변수들의 독립적 영향력은 지역이 가장 크고, 그 다음은 행복추구 물질주의이고 연령이 가장 작았다.

사회인구학적 변수와 물질주의가 쇼핑가치에 미치는 영향은 효용적 쇼핑가치가 쾌락적 쇼핑가치보

〈표 6〉 쇼핑가치에 관한 회귀분석

독립변수	쾌락적 쇼핑가치				효용적 쇼핑가치			
	β				β			
지역 가변수	-.04	.14**	-.01	.55***	.41***	.53***	.47***	
연령	-.02	-.02	-.04	-.09***	-.10***	-.10***	-.11***	
성공수단	.32***				.19***			
생활중심		.11**				.05		
행복추구			.31***				.13**	
R ²	.03	.08	.04	.09	.31	.33	.31	.33

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001, 지역가변수(울산 1)

다 더 큰 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑가치는 성공수단 물질주의와 행복추구 물질주의를 포함한 모델이 사회인구학적 변수만을 포함한 모델보다 설명력이 많이 증가하였다. 그러나 효용적 쇼핑가치는 성공수단 물질주의와 행복추구 물질주의가 의미있는 영향을 미치는 변수로 나타나기는 했으나, 사회인구학적 변수만을 포함한 모델에 비하여 설명력이 거의 증가하지 않았다. 이와 같이 사회인구학적 변수와 물질주의의 가치가 쇼핑가치에 미치는 영향은 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치에 따라 다르게 나타났고, 물질주의의 3차원에 따라서도 다르게 나타났다.

VI. 결 론

이 논문은 울산과 서울의 중학생, 고등학생 및 대학생들을 대상으로 하여 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치를 측정하고 사회인구학적 변수와 물질주의가 미치는 영향을 조사하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

구체적인 상황이 반영된 질적 연구에서는 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치의 관계가 다양하였으나, 양적인 방법을 사용한 이 논문의 결과에서는 쾌락적 쇼핑가치를 추구하는 학생들이 효용적 쇼핑가치도 함께 추구하고 있었다. 즉 소비의 양면성이 쇼핑가치에서도 나타나고 있었다고 볼 수 있다. 그러나 전반적인 수준은 중간 정도로 높지 않은 편이다.

쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치는 모두 쇼핑만족도와 정적 상관관계를 맺고 있는 것으로 나타났다(Barbin, Darden 및 Griffin, 1994; 오영심과 고애란, 2002). 소비자들은 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치가 함께 충족되어야 쇼핑을 통하여 만족할 수 있다. 유통시장의 새로운 트렌드의 하나가 고객에게 즐거움을 줄 수 있는 모든 제품과 시설 및 서비스를 의미하는 엔터테인먼트형 복합쇼핑몰이라는 전망(정연승과 서용구, 2001)도 이 연구결과를 뒷받침해준다고 볼 수 있다.

소비자는 쇼핑을 통하여 적당한 수준의 쾌락적 가치와 효용적 가치를 동시에 추구함으로써 만족할

수 있다는 점에서 우리나라 학생들의 쇼핑가치는 바람직한 수준이라고 볼 수 있다. 울산은 서울에 비하여 쇼핑가치의 두 측면을 더 많이 추구하고 있으나, 서울은 쾌락적 쇼핑가치를 더 많이 추구하고 있었고, 울산은 효용적 쇼핑가치를 더 많이 추구하고 있었다. 그러므로 후속연구에서는 서울과 울산의 어떠한 환경 요소가 이러한 차이를 가져오는지를 밝히는 연구가 이루어져야 한다고 본다.

쾌락적 쇼핑가치는 주로 물질주의에 의하여 영향을 받았고, 효용적 쇼핑가치는 주로 지역과 연령에 의하여 영향을 받는 것으로 나타났다. 물질주의와 쾌락적 쇼핑가치는 충동구매와 강박구매 등과 같은 부정적인 소비와 관련이 있다. 그러므로 소비자교육 프로그램에서는 지나친 물질주의의 가치와 쾌락적 쇼핑가치를 추구하는 것을 예방하기 위한 내용이 포함되어야 한다. 특히 효용적 쇼핑가치보다 쾌락적 쇼핑가치를 더 많이 추구하는 사람을 대상으로 한 소비자교육이 먼저 선행되어야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 김지영, 박재욱(2002). 쇼핑가치 추구집단에 따른 의류제품 구매후 만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 548-539.
- 박 철(2001). 인터넷 탐색 가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구: 인터넷 사용행태, 인터넷 쇼핑경험, 인구통계적 특성을 중심으로. *소비자학연구*, 12(1), 31-52.
- 삼성경제연구소(2002). 소비시장의 양면성.
- 송인숙(1993). 소비자의 구매중독성향 및 영향요인. *서울대학교 박사학위논문*.
- 오영심, 고애란(2002). 판매촉진이용성향에 따른 쇼핑가치 지각 및 소비자만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(7), 1066-1077.
- 유창조, 정혜은(2002). 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 구분. *소비자학연구*, 13(4), 77-100.
- 유창조, 현소은, 전중옥(1997). 매장의 특징, 매장 내

- 감정 및 쇼핑행위에 관한 구조적 연구. 마케팅연구, 12(2), 1-28.
- 이승희, 신초영(2002). 여대생들의 패션복제품 구매 행동에 관한 탐색적 연구: 물질주의와 쇼핑가치를 중심으로. 한국의류학회지, 26(11), 1537-1546.
- 이학식, 김 영, 정주훈(1999). 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증. 경영학연구, 28(2), 505-538.
- 임경희, 김영신(1998). 청소년 소비자의 강박적 구매 성향에 대한 인과적 분석. 소비자문제연구, 21, 106-130.
- 임채운, 편혜수(2000). 소매점의 서비스유형이 소비자의 쇼핑가치 지각과 쇼핑만족에 미치는 영향. 소비자학연구, 11(3), 169-191.
- 정연승, 서용구(2001). 엔터테인먼트형 쇼핑몰의 등장과 전망. 삼성경제연구소.
- 정현립, 심완섭(1998). 쇼핑가치유형에 따른 소비자의 정보탐색, 의견선도력, 점포선택에 관한 실증적 연구. 한남대학교 산업경영연구, 2, 277-301.
- 주섭중(1995). 소비행동에 있어서 물질주의 가치와 정보탐색행동의 관계에 관한 연구. 광고연구, 26, 257-286.
- 진병호, 고애란(1999). 의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격 차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향. 소비자학연구, 10(3), 67-84.
- 최선형(1997). 의복쇼핑가치유형에 따른 소비자 특성 연구. 카톨릭대학 생활과학연구논집, 17(1), 5-19.
- Barbin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Belk, R. (1979). *Gift giving behavior. in Research in Marketing*. 2. ed. Sheth, J. & Greenwich, C.T.: JAI, 95-126.
- _____ (1987). A child's christmas in America: Santa Claus as diety, consumption as religion. *Journal of American Culture*, 10, 87-100.
- Belinger, D.N., Steinberg, E. & Stanton, W.W. (1976). The congruence of store image and self image. *Journal of Retailing*, 52, 17-32.
- Bloch, P.H. & Bluce, G.D. (1984). Product involvement as leisure behavior. in *Advances in Consumer Research* 11. ed. Kinner, T.C. Ann Arber, MI: Association for Consumer Research, 197-202.
- _____, Sherrel, D.L. & Ridgeway, N.M. (1986). Consumer research: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 69-81.
- Eroglu, S. & Harrell, G.D. (1986). Retail crowding: theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*, 62, 346-363.
- Fisher, E. & Arnold, S.J. (1990). More than a labor of love: gender roles and christmas shopping. *Journal of Consumer Research*, 17, 333-345.
- Hirshman, E.C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19, 155-179.
- _____ & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Holbrook, M.B. (1986). Emotion in the consumption experience: Toward a new model of the human consumer. in *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*. ed. Peterson, R.A. et. al. Lexington, MA: Heath, 17-52.
- MacInnis, D.J. & Price, L.L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement : Scale development and

- validation. *Journal of Consumer Research*, 19(december), 303-315.
- Rokeach, M. (1979). Some unresolved issues in theories of beliefs, attitudes and values. *Nebraska Symposium on Motivation*, 25, 261-304.
- Seo, J.H., Jae, M.K., Lee, S.L., Lee, S.H., Helmick, S.A., Tsutsumi, N.T., Park, S.K. (2001). Cross-cultural comparison of the shopping values of the Korean, American, and Japanese college students, *Consumers and Families as Market Actors, International Household & Family Research Conference, 2002*, 17-20.
- Sherry, J.F. Jr. (1990). A sociocultural analysis of a midwestern flea market, *Journal of Consumer Research*, 17, 13-30.
- Snyder, C.R. & Fromkin, H.L. (1980). *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*. New York: Plenum Press.
-
- (2003년 3월 18일 접수, 2003년 5월 23일 채택)