

소비자가치와 강박구매의 관련요인 및 관계분석 :
서울, 울산, 일본 나가사키 대학생들을 대상으로

Consumer Value and Compulsive Buying's Their Related Factors and Relationship:
College Students from Seoul and Ulsan in Korea and Nagasaki in Japan

서울대학교 소비자학과

강사 허은정*

울산대학교 아동가정복지학과

교수 서정희**

Dept. of Consumer Studies, Seoul National University

Lecturer : Huh, Eun-Jeong

Dept. of Child and Family Welfare, University of Ulsan

Professor : Seo, Jeong-Hee

<Abstract>

The purpose of this study is to analyze some related factors affecting consumer values and compulsive buying and to investigate the relationship between consumer value types and compulsive buying behavior. Data were collected from 481 college students at Seoul and Ulsan in Korea and at Nagasaki in Japan. The results indicated that consumer value types were differentiated by the age and the region(Ulsan, Seoul, and Nagasaki) and compulsive buying was differentiated by the region. Among the 8 sub-dimensions of consumer values, the college students in Ulsan showed a relatively high level of humanism, familism, and authoritarianism, while those in Seoul showed a relatively high level of materialism and futurism. The college students in Nagasaki showed a relatively high level of hedonism. For the compulsive buying behavior, the college students in Seoul have the highest level, Nagasaki the middle level, and Ulsan the lowest level of compulsive buying. And four types of consumer values are identified: <Type 1> 'Satisfied-in-Present'; <Type2> 'Pursuing-Power-Oriented-Value'; <Type 3> 'Pursuing-Current-Satisfaction', and <Type 4> 'Pursuing-Future'. It was found that college student in Seoul, Ulsan, and Nagasaki were classified into different types. The college students in Seoul were classified to <Type 4>, Ulsan in <Type 3>, and Nagasaki to <Type 1>. For the relationship between four types of consumer values and compulsive buying, <Type 1> showed the highest level, <Type 3> and <Type 2> the middle level, and <Type 4> the lowest level of compulsive buying.

▲주요어(Key Words) : 소비자가치(consumer values), 강박구매(compulsive buying), 소비자가치 유형(consumer value types), 대학생(college student)

I. 서론

소비자가치가 지니고 있는 지속성과 안정성은 미시적으로는 개별 소비자의 소비자행동에 영향을 미치는 변수 중의 하나일

뿐만 아니라, 거시적으로는 한 사회 또는 사회를 구성하는 하위 집단의 소비문화를 형성하는 중요한 요소가 된다는 점에서 그 의미를 가진다. 소비자가치는 소비자행동 특히 브랜드 선호도와 호감도에 영향을 미치므로(Becker & Conner, 1981; Pitts & Woodside, 1984; Kahle & Timmer, 1983), 소비자가치 유형은 시장세분화 전략과 광고전략을 효과적으로 수립하는데 중

* 주 저 자 : 허은정 (E-mail : eunjeonghuh@hotmail.com)

** 교신저자 : 서정희 (E-mail : jhseo@ulsan.ac.kr)

요한 기초가 될 수 있다. 그래서 광고와 마케팅 분야를 중심으로 주로 연구가 활발히 이루어졌는데, Inglehart(1985)와 Rokeach(1973)는 소비자의 가치구조를 기술하였고, 김홍규(1998)와 이경옥·정용선(1998)의 연구는 한국 소비자의 가치체계를 다루었다.

소비자가치는 문화적 산물이기 때문에 다양한 문화적 속성에 따라 소비자가치도 다양해 질 수 있다. 가치가 가지고 있는 이러한 문화적 속성은 세계화시대에 있어서 글로벌 마케팅 전략을 수립하고자 할 때, 광고를 포함한 광범위한 커뮤니케이션 메시지를 효과적으로 전달하고자 할 때 반드시 고려해야 하는 중요한 변수가 된다. 바로 이러한 측면에서 소비자가치에 대한 비교 문화적 연구의 의의와 중요성이 대두되었다. 특히 국제 광고와 마케팅 분야에서는 소비자가치를 중심으로 국제환경에서 통용될 수 있는 보편적인 가치를 발견하고 비교 문화적 관점에서 가치를 기준으로 하여 국가별로 세분화 또는 차별화할 수 있는 구조적 모델을 개발해야 한다고 Mueller(1991) 및 Tansey, Hyman & Zinkhan(1990) 등은 주장하고 있다.

일반적으로 아시아의 가치는 문화적 특성과 마찬가지로 서구의 가치와 다른 점이 많다(Hofstede, 1991). 서구의 가치와 비교했을 때 아시아인의 가치는 집단주의 문화를 강조하는 조화와 복잡한 내면적 갈등이 많은 인간관계나 생활현상을 극복하기 위하여 자연친화적 성향이 강한 두 핵심가치로 구분될 수 있다. 한국과 일본은 지역적으로 아시아에 속하고 전통적으로 유교문화와 불교문화가 강하다는 점에서 보면 유사한 가치를 가지고 있다고 볼 수 있다. 그러나 일본의 시장조사기관인 Wocal이 조사한 아시아의 8개 국가들의 가치이동을 조사한 자료에 의하면, 일본은 남성주의 문화가 강하기 때문에 책임감, 결단성, 야망 등을 중요한 가치로 보고 있고, 반면 한국은 여성주의 문화가 강하기 때문에 대가족의 가치를 숭배하는 가족적인 삶과 사랑 등을 더 높은 가치로 인정한다(Hofstede, 1991)고 하였다.

한편, 급속한 경제성장으로 국민들의 소득수준과 생활수준이 급격히 향상됨에 따라 점차 우리나라 국민들의 가치관도 변화하고 있다. 서구화, 세계화의 영향으로 우리의 전통적인 가치관은 퇴색하며 사회 전반에 걸쳐 물질 만능주의가 만연해지고 있다. 이러한 사회문화적 환경의 변화와 더불어 쾌락적 소비를 강조하는 광고와 상업적 환경은 일상 소비자들을 지나친 소비나 잘못된 소비로 유도하고 있다. 강박적 구매행동을 처음으로 연구하기 시작한 1989년 미국에서 강박구매자는 일반소비자의 5.9%에 불과했으나(O'Guinn & Faber, 1989), 그 후 Lee et al.(2000)의 연구에서는 미국 TV홈쇼핑 구매자의 10.4%가 강박적 구매성향을 보였다고 한다. 우리나라의 경우도 최근 들어 강박적 구매성향이 일반 정상적인 소비자들에게도 나타날 수 있는 보편적인 성향으로 밝혀졌고(송인숙·이기춘, 1994), 2003년 인터넷 쇼핑이나 TV홈쇼핑 경험이 있는 여대생들을 대상으로 한 연구(이승희·신초영, 2004)에서 16.5%가 강박구매자로 나타

났다. 강박적 구매행동은 개인에게 부채의 급증으로 인한 신용불량, 가정과피 등의 부정적 결과를 초래하고, 크기는 사회문제로까지 확대될 수 있다는 점에서 이에 대한 연구의 중요성이 강조된다.

강박적 구매성향을 보이는 소비자들이 점차 증가함에 따라 이에 대한 사회적 관심이 고조되면서 많은 연구자들이 강박구매에 영향을 주는 변인들에 대해 연구하였다. Valence, D'Astous & Fortier(1988)은 강박구매를 결정하는 사회문화적 요소로서 문화, 상업적 환경과 광고의 세 가지를 지적하였고, Damon(1988)은 가족과 사회, 광고내용, 소비의 세 가지가 강박구매자를 만든다고 하였다. D'Astous(1990)은 강박구매를 결정하는 요인으로 크게 개인의 심리적 요인과 환경요인으로 구분하였고, 환경요인에 가족요인(소비에 대한 가족간의 대화, 부모의 강박구매), 인구통계학적 요인, 동료요인, 대중매체요인(TV시청)을 포함시켰다. 국내 연구들의 경우 대부분 강박구매자의 인구사회학적 특성을 설명(김영신, 1995; 리대용·이상빈·곽현진, 1997; 임경희·김영신, 1998)하거나 구매충동과 강박구매의 관계를 연구(리대용 등, 1997; 서정희, 2003)하였다. 강박구매에 영향을 미치는 심리적 변인 중 서정희(2003)는 자아존중감과 강박구매의 관계를 분석하였고, 이희승·서정희·Tsutsumi(2000)는 물질주의가 강박구매에 미치는 영향을 연구하였으며, 이희승·신초영(2004)은 패션제품 강박구매행동에 영향을 미치는 심리적 변인을 자아존중감, 보상구매성향, 충동성향, 폭식성향, 절도성향으로 설명하였다.

기존의 선행연구들은 개인의 심리적 요인이 강박구매 결정에 매우 중요하다고 보았으나(송인숙, 1993; 이승희·신초영, 2004; D'Astous, 1990; Faber & O'Guinn, 1988; O'Guinn & Farber, 1989) 소비자내부에 존재하는 가치변수를 다룬 연구의 거의 없다. 가치가 소비자행동을 이해하기 위한 좋은 도구가 될 수 있다는 점(임종원 외, 2003)을 고려한다면, 소비자가치와 강박구매의 관계를 살펴볼 필요가 있다. 따라서 본 연구는 한국의 서울과 울산, 일본 나가사키 대학생들을 대상으로 소비자가치와 강박구매가 인구통계적 특성 및 조사지역에 따라 차이가 있는가를 분석하고 아울러 한국과 일본의 소비자가치와 강박구매를 비교하며, 소비자가치의 유형을 발견한 다음, 소비자가치 유형과 강박구매의 관계를 분석하는데 연구의 구체적인 목적이 있다. 본 연구결과는 한국과 일본간의 소비자가치의 차이점을 규명함에 따라 국제광고나 마케팅관련 종사자, 소비자행동 연구가들에게 유용한 기초 자료를 제공해줄 수 있으며, 또한 소비자가치유형과 강박구매의 관계를 밝힘으로써 학생들로 하여금 전전한 소비생활을 위해 필요한 소비자가치가 소비자교육 프로그램에 포함될 수 있도록 유용한 정보를 제공할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 소비자가치의 하위차원

가치는 동기의 한 요소로서 삶의 지침(이경옥·정용선, 1998 p141 재인용)으로 정의되며, 가치는 우리가 어떤 일을 결정할 때 “왜”하는지에 대한 지침이 되며 또한 개인이나 집단이 속해 있는 가족의 구조와 형태, 역사적, 지리적, 문화적, 정치사회적인 여러 배경에 따라 변화되어 형성될 수 있다(Rokeach, 1973). 따라서 소비자의 행동을 이해하기 위해서는 가치가 좋은 도구로 사용될 수 있다.

소비자가치의 차원에 관한 분류는 연구자들에 따라 상이하 다. 위계에 따른 일반적인 가치로 구성된 것, 일반적인 가치와 구체적인 가치로 분류하여 구성한 것, 혹은 세부적인 다수의 가치목록을 포함시킨 것 등이 있다. <표 1>은 일반적 가치의 하위차원을 밝힌 연구 중에서 소비자가치와 밀접한 것을 골라서 그 구성요소를 제시하였다.

본 논문에서는 소비자가치의 하위차원으로 이경옥·정용선(1998)의 8가지 차원을 이용하고자 한다. 이들은 먼저 외국에서 개발된 가치척도를 해석하여 정리한 결과 국가주의, 이타주의, 종교지향주의, 도덕성지향주의, 성개방주의, 권위주의, 평등주의, 금욕주의, 쾌락주의, 성취주의, 미래주의, 현실주의, 개인주의, 이기주의, 집단주의, 물질주의, 보수주의 가치가 있음을 발견할 수

있었다. 또한 한국에서 자체 개발된 가치척도를 고찰한 결과 순응주의, 인정주의, 가족주의, 내세주의, 자연친화주의 및 정실주의가 포함되어 있었다.

이러한 가치의 하위차원 중에서 소비자행동과 밀접한 관련이 적을 것이라고 생각되는 국가주의, 이타주의, 종교지향주의, 도덕성 지향주의, 성개방주의, 보수주의, 내세주의, 자연친화주의, 이기주의를 제외하였다. 인정주의, 정실주의, 순응주의, 물질주의, 권위주의, 평등주의, 쾌락주의, 가족주의, 미래주의, 현실주의, 집단주의, 성취주의, 금욕주의, 개인주의를 소비자가치로 보고 주부를 대상으로 하여 조사한 후에 요인분석을 한 결과 인정주의, 순응주의, 물질주의, 권위주의, 평등주의, 쾌락주의, 가족주의 및 미래주의의 8개 요인이 추출되었다.

소비자가치와 관련된 요인들을 연구한 국내 선행연구들을 살펴보면, 권미화·이기춘(2000)은 청소년의 소비자가치는 성별, 학력, 용돈액수, 가계생활수준, 소비자능력 등이 소비자가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서정희·복미정(2003)은 서울과 울산 대학생들을 대상으로 사회 인구학적 변수가 소비자가치에 미치는 영향을 살펴본 결과 어머니 학력, 아버지 학력 및 조사지역이 유의한 영향을 미쳤을 뿐 연령과 성별, 아버지 직업, 생활수준 등은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 소비자가치에 영향을 줄 것으로 생각되는 변수를 조사지역(서울, 울산, 나가사키) 이외에 연령과 성별을 포함시켰다.

<표 1> 연구자별 가치의 하위차원

Rokeach(1973)	공극적 가치, 도구적 가치
Mitchell(1983)	원리원칙지향형, 지위지향형, 행동지향형, 실현자 분투가
Kahle(1983)	자기존중, 자기충족, 성취, 존경, 재미와 즐거움, 흥분, 타인과의 따뜻한 관계, 안전
Braithwaite & Law(1985)	개인적 목적의 가치, 사회적 목적의 가치
Schwartz & Bilsky(1987, 1990)	개인주의(기쁨, 성취, 자기지시(self-direction)) 집단주의(친사회성, 제한적 동조) 혼합(성숙, 안전)
Sheth 등(1991)	기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진취적 가치 또는 호기심가치, 상황적 가치
고범서(1992)	인간존재의 측면에서 본 가치의 위계질서에 속하는 가치(현실주의 반지성주의, 순응주의, 인격경시, 인명경시, 인정관중, 쾌락주의, 물질주의, 노동천시), 인간관계적 포괄성의 측면에서 본 가치(이기주의, 정실주의, 자기위주), 시공간적 포괄성의 측면에서 본 가치(근시안적 가치)
김철민(1996)	가족지향성, 개인지향성, 물질지향성, 사회지향성
남승규(1996)	윤리지향 소비가치, 품질지향 소비가치, 심미지향 소비가치
김홍규(1998)	가족중심적 가치지향, 희생적 실천 가치지향, 정서적 안정가치지향, 성취적 목표가치지향, 유희적 욕구 가치지향
이경옥·정용선(1998)	인정주의, 순응주의, 물질주의, 권위주의, 평등주의, 쾌락주의, 가족주의, 미래주의
권미화·이기춘(2000)	절약성, 과시성, 차별성, 친환경성, 심미성, 향유성

2. 소비자가치에 관한 비교문화적 선행연구 고찰

Grunert, Grunert & Beatty(1989)는 Kahle(1983)의 가치척도를 이용하여 미국, 독일, 덴마크 등의 가치를 연령별로 조사하였다. 덴마크는 연령이 상관없이 즐거움을 독일인과 미국인보다 훨씬 높게 평가하였으나, 독일인과 미국인은 자아실현을 더 높게 평가하였다.

Kamakura & Mazzon(1991)은 Rokeach(1973)의 궁극적 가치척도를 이용하여 미국인과 브라질인의 가치를 비교하였다. 미국인들은 가족의 안전, 세계의 평화, 자유를 중요한 가치로, 브라질인들은 우정, 성숙, 즐거움을 핵심적인 가치로 평가하였다.

Hofstede(1991)는 남성주의 문화가 특징인 미국과 일본은 책임감, 결단성, 야망 등을 중요한 가치로 평가하였고, 여성주의 문화가 특징인 태국과 한국 등은 대가족의 가치를 숭배하는 가족적인 삶과 사랑을 더 높은 가치로 평가한다고 하였다.

채정숙(1999)은 요인분석을 통하여 가치관영역의 요인구조를 밝히고, 한국과 캐나다 대학생의 특성을 분석하였다. 가치관영역은 남녀 평등의식 추구, 물질주의 추구, 전통 성윤리 고수, 적성과 보람 중시 직업관, 현세주의 추구의 5개 요인이 추출되었다. 남녀평등의식은 캐나다 대학생이 한국 대학생보다 높았고, 물질주의 추구, 전통 성윤리 고수, 적성과 보람 중시 직업관은 한국 대학생이 캐나다 대학생보다 높았고, 현세주의 추구는 두 나라 대학생간에 의미있는 차이를 보이지 않았다.

Munson & McIntyre(1978)는 Rokeach Value Survey(RVS)를 이용하여 미국, 멕시코, 태국의 가치관을 비교한 결과 개인적 가치관의 차이는 전형적인 문화적 환경의 차이에서 온다고 하였다. 그들은 후속연구(1979)에서 비교문화적 환경에서 Rokeach Value Survey(RVS)를 적용할 수 있는지를 검토하고 측정절차를 개발하였다.

Boote(1983)는 29개 문항으로 구성된 가치척도를 이용하여 독일, 영국, 프랑스 소비자들의 동질성을 분석한 결과 세분화된 소비자계층 사이에 동질성이 상당히 크다고 하였다. Kahle, Beatty & Homer(1989)는 노르웨이와 미국의 소비자들의 가치를 비교하였는데, 노르웨이 소비자들이 미국의 소비자들에 비하여 소속감을 더 중요하게 여기고, 성취감과 안정성을 덜 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

Morgan Research Center는 가치체계와 라이프스타일 차원을 결합하여 미국, 캐나다, 영국, 서독, 일본 호주의 라이프스타일 유형을 분류하였는데, 기본적으로 10개의 유형이 비슷한 비율로 나타났지만 약간의 차이는 있었다. 즉 미국과 캐나다에서는 자기성취형, 사회지향형, 캐리어획득형, 상승지향이 다른 나라에 비하여 상대적으로 많았고, 영국은 전통적 가족주의형, 보수지향형, 상승지향형, 현상불만형이 상대적으로 많았다. 서독은 현상만족형과 자유추구형이 많았고, 일본의 경우 마이홈형과 자기성취형이 많았고, 호주는 가족주의형과 상승지향형이 많았다(권숙희, 1993에서 재인용).

이상에서 소비자가치에 관한 비교문화연구를 다룬 선행연구를 고찰한 바에 의하면 각 연구마다 소비자가치의 내용이 다르며, 국가와 문화마다 추구하는 가치도 상이하다는 것을 알 수 있다.

3. 강박구매

강박구매는 지나치게 구매에 이끌리고 이러한 구매욕구를 억제하지 못하는 특성을 가진 구매행동(Faber et al., 1987)으로 볼 수 있다. Faber & O'Guinn(1988)에 의하면 강박적 소비자는 충동적으로 소비하려는 욕구가 강하고, 이러한 행동을 통제하지 못하며, 다른 문제를 회피하기 위한 수단으로 구매를 하기 때문에 적절하지 못한 구매를 하거나 지나치게 구매를 함으로써 자신의 삶을 파괴하는 사람이라고 정의하였다. Valence et al.(1988)은 강박구매는 심리적 긴장을 완화시키기고, 긴장이나 불안을 감소시키기 위한 수단이 되고, 좌절과 죄책감이 수반되는 통제할 수 없는 구매욕망이라고 정의하였다. 이상빈·이민경(1996)은 강박구매는 쇼핑충동을 느끼는 것, 돈을 쓰려는 경향 및 구매 후 죄책감의 3개 차원으로 구성되어 있다고 하였다.

O'guinn & Faber(1989)는 강박구매의 인성요인과 동기, 결과를 연구 하였는데, 강박구매 성향이 높은 사람은 일반적인 소비자보다 인성에서 강박적인 성향을 보였고 낮은 자아존중과 환상적인 경향이 나타났다. 또한 강박 구매자의 가장 중요한 동기는 구매한 대상을 소유하는 것보다 구매과정 그 자체로부터 얻는 심리적 혜택이었으며 강박구매의 결과는 부채, 불안감과 좌절감, 통제 상실감, 가정 불화로 나타났다. 그리고 일단 강박적 구매행위가 발전되면 개인은 그 부정적인 영향을 알면서도 구매를 조절하는데 많은 어려움에 직면하는 것으로 나타났다.

이상에서 고찰한 강박구매의 정의를 정리해 보면 강박구매는 구매욕구가 지나치게 강하고, 강한 구매욕구를 억제하기 못하고, 소유하고 사용하기 위하여 구매하는 것이 아니라 우울증과 같은 심리적 불안을 감소시키기 위하여 강박적이고 반복적으로 구매하는 행위라고 정의할 수 있다.

강박구매와 관련된 많은 연구들은 개인의 심리적 변수가 강박구매를 결정한다고 보고 강박구매와 심리적 변수간의 관계를 분석하였다. 많은 선행연구들은 공통적으로 자아존중감이 낮을수록 강박구매행동을 보인다고 하였다(d'Astous, 1990; Faber & O'Guinn, 1988; 서정희, 2003; 이승희·신초영, 2004). 그리고 물질주의 수준이 높은 소비자들이 일반 소비자보다 강박적 구매성향이 높다(Faber & O'Guinn, 1998; O'Guinn & Faber, 1989; 송인숙, 1991; 이승희·신초영, 2004)고 설명하였다. 기타 심리적 변수 중에서 보상구매성향이 높을수록, 소비를 추구하는 성향이 높을수록, 폭식성향이 높을수록, 충동성향이 높을수록 강박구매 성향이 높은 것(Lee et al., 2000; O'Guinn & Faber, 1989 송인숙, 1993; 송인숙·이기춘, 1994; 이승희·신초영, 2004)으로 나타났다. 그러므로 본 연구는 소비자 내부의 심리적 변수

인 소비자가치를 유형화하여 소비자가치와 강박구매간의 관계를 밝히고자 한다.

사회 인구학적 변수가 강박구매에 미치는 영향을 조사대상자의 특성과 연구자에 따라 다소 상이한 결과를 보였다. 연령이 어릴수록 강박적 구매 성향이 많다는 연구결과(d'Astou, 1990; 임경희·김영신, 1998; 박혜정, 2003)도 있으나 연령과 강박구매는 관계가 없다는 연구결과(김영신, 1995; 리대용 등, 1997; 서정희, 2003)도 있었다. 강박구매자는 일반 구매자보다 신용카드를 더 많이 가지고 있으며(O'Guinn & Faber, 1989) 또한 강박구매는 신용카드 사용빈도와 정적으로 관련된다(리대용 등, 1997; 박혜정, 2003)는 연구결과도 있다. 성별에 있어서 여성이 남성보다 강박적 구매성향이 높다는 연구결과(Faber et al., 1987; d'Astous, 1990; 서정희, 2003)도 있지만, 강박구매와 성별은 관계없다는 연구결과(김영신, 1995; 리대용 등, 1997; 서정희, 2004)도 있었다. 강박구매성향은 조사지역에 따라서도 차이를 보였는데, 서울의 학생들이 울산의 학생들보다 강박구매 성향이 높았고(서정희, 2004), 한국과 일본과의 비교 문화적 연구에 있어서는 일본 나가사키의 대학생들보다 한국 서울의 대학생들의 강박구매 성향이 높은 것으로 나타났다(서정희, 2003). 따라서 본 연구에서는 선행연구 결과를 바탕으로 강박구매에 영향을 미칠 것으로 생각되는 인구통계학적 변수들 중 연령, 성별, 신용카드 소유여부 및 조사지역(서울, 울산, 나가사키)을 선정하였다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 논문은 소비자가치 하위차원과 소비자가치 유형 및 강박구매 행동에 영향을 미치는 변수들 중에서 조사지역(일본의 나가사키, 한국의 서울과 울산)의 특성에 초점을 두어 살펴본 후, 소비자가치유형과 강박구매와의 관계를 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- <연구문제 1> 소비자가치를 구성하는 하위차원은 인구통계학적 특성 및 조사지역(서울, 울산 및 나가사키)에 따라 의미 있는 차이를 보일 것인가? 또한 소비자가치의 하위차원은 한국과 일본(서울, 울산, 나가사키)의 학생들간에 의미있는 차이를 보일 것인가?
- <연구문제 2> 소비자가치를 구성하는 하위차원을 기준으로 하여 소비자가치를 유형화할 수 있는가?
- <연구문제 3> 소비자가치유형은 인구통계학적 특성 및 조사지역(서울, 울산 및 나가사키)에 따라 의미있는 차이를 보일 것인가?
- <연구문제 4> 강박구매는 인구통계학적 특성 및 조사지역(서울, 울산 및 나가사키)에 따라 의미있는

차이를 보일 것인가? 또한 강박구매는 한국과 일본(서울, 울산, 나가사키)의 학생들간에 의미있는 차이를 보일 것인가?

<연구문제 5> 소비자가치의 유형에 따라 강박구매는 차이를 보일 것인가?

2. 조사도구

본 논문의 조사도구는 자기기입식 질문지이다. 질문지에는 소비자가치와 강박구매를 측정하기 위한 문항과 인구통계적 배경을 묻기 위한 문항으로 구성되어 있다. 소비자가치 측정도구는 이경옥과 정용선(1998)이 개발한 소비자가치척도를 이용하였다. 이경옥과 정용선(1998)은 외국과 우리나라에서 개발된 가치척도를 정리하고 분류한 후에 소비자행동과 관련이 높은 가치를 요인분석을 통하여 선정하였다. 신뢰도는 cronbach'a 계수를 이용하였고, 타당도는 요인분석을 이용하였다.

<표 2> 소비자가치와 강박구매 측정도구의 하위차원별 신뢰도

변수	문항수	cronbach'a				
		전체	서울	울산	나가사키	
소비자가치	인정주의 가치	5	.36	.24	.30	.30
	순용주의 가치	4	.25	.27	.17	.21
	물질주의 가치	4	.61	.32	.29	.41
	권위주의 가치	4	.41	.12	.21	.26
	평등주의 가치	4	.33	.35	.43	.32
	패락주의 가치	2	.36	.28	.35	.32
	가족주의 가치	2	.36	.26	.37	.33
	미래주의 가치	4	.72	.41	.51	.56
강박구매	6	.86	.73	.53	.79	

소비자가치 측정도구의 하위차원별로 조사 국가 및 조사지역별로 신뢰도가 <표 2>에 제시되어 있다. 조사지역 전체를 합한 전체 신뢰도를 보면 물질주의 가치와 미래주의 가치를 제외하면 전반적인 신뢰도 수준은 높지 않다고 볼 수 있다. 서울과 울산 및 나가사키의 신뢰도를 각각 산출한 결과를 보면 미래주의 가치의 신뢰도가 가장 높으며, 울산의 경우 평등주의 가치의 신뢰도가 두 번째로 높았고, 나가사키의 경우 물질주의 가치의 신뢰도가 두 번째로 높았다. 주부를 대상으로 하여 이 논문과 동일한 소비자가치를 측정한 이경옥·정용선(1998)의 연구결과에서는 각 하위차원의 신뢰도가 이 논문보다 높았었다. LOV 척도를 이용한 윤만희(1993)의 연구결과에서는 전반적으로 신뢰도가 낮았는데, 대학생집단보다 학부모집단의 신뢰도가 더 높았고, 국가마다 약간의 차이가 있었다. 본 논문에서 신뢰도를 측정하는 방법은 문항간의 내적 일치도를 기준으로 한 것이다. 그러

므로 기성세대들은 일반적으로 가치관이 확고한 반면 대학생들은 생활양식과 세계관이 기성세대에 비하여 다양하기 때문에 가치관도 기성세대에 비하여 덜 확고하므로 이러한 결과가 나왔다고 해석할 수 있다.

강박구매 척도는 Faber & O'Guinn(1992)의 척도를 대학생이 맞게 수정하여 사용하였다. 강박구매 척도는 6문항으로 구성되어 있으며 소비자가치보다는 신뢰도가 높게 나타났다. 일본의 대학생을 대상으로 한 자료를 수집하기 위해서 사용한 질문지는 번역과 역번역 과정에 의하여 작성하였다.

3. 자료수집과 분석

한국에서는 서울의 대학생 127명과 울산의 대학생 121명을, 일본에서는 나가사키의 대학생 233명을 조사대상으로 하였다. 조사는 1999년 7월에 이루어졌다. 조사대상자의 전반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석과 백분율을 구하였고, 인구통계학적 변수에 따라 소비자가치 하위차원과 강박구매가 차이를 보이는지 분석하기 위해 분산분석과 Scheffe' 검증을 실시하였다. 또한 소비자가치를 구성하고 있는 8개 차원을 기준으로 하여 경험적 유형을 뽑아내기 위하여 군집분석을 하였다. 소비자가치 유형이 인구통계학적 변수와 관련성이 있는지 살펴보기 위해 교차분석을 실시하였고, 소비자가치 유형과 강박구매의 관계를 분석하기 위해 분산분석과 Scheffe' 검증을 사용하였다. 이상의 모든 분석은 SPSS PC 프로그램을 이용하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

<표 3> 조사대상자의 인구통계학적 특성

변수	한국			일본
	집단	서울 빈도(%)	울산 빈도(%)	빈도(%)
연령	20세 이하	60(47.2)	48(36.6)	174(72.5)
	21~23세	44(34.6)	50(38.2)	58(24.9)
	24세 이상	23(18.1)	33(25.2)	6(1.3)
	계	127(100.0)	131(100.0)	233(100.0)
카드 소지 여부	무	106(83.5)	87(66.4)	184(79.0)
	유	46(19.5)	44(33.5)	49(21.0)
	계	236(100.0)	131(100.0)	233(100.0)
성별	남성	56(44.1)	64(53.8)	116(49.8)
	여성	71(55.9)	55(46.2)	117(50.2)
	계	127(100.0)	계	233(100.0)
조사지역	일본	233(48.4)		
	서울	127(26.4)		
	울산	121(25.2)		
	계	481(100.0)		

조사대상자의 전반적인 특성은 <표 3>과 같다. 조사대상자의 연령은 서울의 경우 20세 이하 학생이 47%로 가장 많았고 다음이 21-23세로 약 35% 그리고 24세 이상은 약 18%를 차지하고 있었다. 울산의 경우 20세 이하(약 37%) 보다는 21-23세(38%)가 조금 많았고 24세 이상은 25%를 차지하였다. 일본의 경우 20세 이하 학생이 약 73%로 가장 많았고 21-23세는 25%였으며 24세 이상의 소수에 불과하였다. 신용카드 소지여부를 보면 서울과 울산, 일본 대학생 모두 하나도 가지고 있지 않다고 응답한 경우가 훨씬 많았다. 성별의 경우 서울은 여학생의 비율이, 울산은 남학생의 비율이 조금 많았고 일본의 경우 남학생과 여학생의 비율이 거의 비슷한 것으로 나타났다.

IV. 결과 및 논의

1. 소비자가치 하위차원에 대한 관련변수의 영향 및 한국과 일본의 대학생간 소비자가치의 차이

<표 4>는 소비자가치 하위차원에 따라 인구통계학적 특성 및 조사지역간 차이를 보여주고 있다. 소비자가치 하위차원이 인구통계학적 변수에 따라 유의한 영향을 보이는지 살펴본 결과, 연령은 소비자가치의 하위차원 중에서 순응주의가치와 쾌락주의가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Scheffe 검증결과, 순응주의가치의 경우 24세 이상 대학생들이 그 이하의 연령집단보다 순응주의가치를 더 적게 가지고 있다고 볼 수 있다. 또한 쾌락주의가치에 있어서는 연령이 젊을수록 쾌락주의가치를 더 많이 가지고 있는 것으로 나타났다. 그리고 성별은 소비자가치 중에서 다만 미래주의가치와 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났는데, 남자 대학생이 여자 대학생보다 미래주의가치를 적게 가지고 있는 것으로 조사되었다.

소비자가치의 모든 하위차원은 조사지역에 따라 의미있는 차이를 보여주었다. Scheffe 검증결과에 의하면 인정주의가치는 나가사키, 서울, 울산 세 집단 간에 모두 의미있는 차이를 보이는 것으로 나타났다. 인정주의가치는 울산의 대학생이 가장 높았고, 그 다음은 나가사키의 대학생이고 서울의 대학생이 가장 낮았다. 인정주의가치는 서구의 사람들과는 달리 전통적으로 인정이 많고 서로 서로 도와가면서 사는 협동심이 강한 동양인들 특히 우리나라 사람들이 추구하는 가치이다. 그러므로 인정주의가치는 현대적이라기 보다는 전통적인 가치라고 볼 수 있는데, 이 논문의 결과에서도 현대적인 특성이 가장 강한 서울의 대학생이 가장 낮았고, 서울에 비하여 현대적인 특성이 적은 울산의 대학생이 가장 낮은 것으로 나타났다.

순응주의가치는 서울과 나가사키, 서울과 울산간에는 의미있는 차이를 보였지만, 나가사키와 울산간에는 의미있는 차이를 보이지 않았다. 순응주의가치는 서울의 대학생이 가장 낮았고,

<표 4> 소비자가치 하위차원에 따라 인구통계학적 특성 및 조사지역간 차이

독립변수		종속변수	인정주의 가치	순응주의 가치	물질주의 가치	권위주의 가치	평등주의 가치	쾌락주의 가치	가족주의 가치	미래주의 가치
		평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	
연령	20세 미만	14.83	13.64 b	11.02	12.16	13.28	7.64 b	6.43	11.63	
	21-23세	15.09	12.90 b	11.45	12.11	13.24	7.19 ab	6.31	11.58	
	24세 이상	15.16	11.69 a	11.93	12.13	12.58	6.60 a	6.18	11.72	
	F비	.50	9.23***	1.91	.03	.81	5.61**	.39	.05	
성별	남성	14.96	13.05	11.32	12.21	13.06	7.33	6.35	11.36	
	여성	14.88	13.28	11.18	12.05	13.29	7.40	6.36	11.89	
	t값	.29	-.78	.43	.74	-.64	-.33	-.02	-2.07	
조사 지역	나가사키	14.92 b	14.58 b	10.03 a	12.06 a	14.64 b	8.82 c	7.00 b	11.07 b	
	서울	12.69 a	9.43 a	13.03 c	11.42 a	8.45 a	4.22 a	3.74 a	14.45 c	
	울산	17.30 c	14.41 b	11.75 b	13.03 b	15.36 b	7.93 b	7.91 c	9.76 a	
	F비	100.45***	213.86***	37.12***	15.78***	315.71***	584.15***	331.47***	153.55***	

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

나가사키와 울산의 대학생이 높았다. 순응주의가치는 장점과 단점을 모두 가지고 있는 가치이다. 순응주의가치를 추구하는 사람들은 자신의 주장을 펴지 못하고 남의 눈치만 살피다가 자기 발전을 하지 못하게 된다는 점에서는 버려야 할 가치이나(고범서, 1992), 위기와 역경을 견디게 하는 측면이 있고, 건전한 사회의 분위기가 형성된다면 순응주의가치를 가지고 있는 사람들은 이러한 분위기에 쉽게 동참한다는 점에서 바람직한 면도 있다(이경옥·정용선, 1999).

물질주의가치는 나가사키, 서울, 울산 세 집단 간에 모두 의미있는 차이를 보이는 것으로 나타났다. 물질주의가치는 서울의 대학생이 가장 높았고, 그 다음은 울산의 대학생이고 나가사키의 대학생이 가장 낮았다. 물질주의가치는 서구인들이 동양인들에 비하여 많이 가지고 있는 가치이며, 동양인 중에서도 서구화가 많이 이루어질수록 더 많이 가지고 있는 가치이다. 임희섭(1994)은 전통적인 인간주의가치가 서구화될수록 나타나는 가치가 물질주의가치라고 하였다. 그러나 연구자들이 보기에는 울산의 대학생이 나가사키의 대학생보다 물질주의가치가 높은 이유는 서구화가 더 많이 이루어졌다고 보다는 울산이 우리나라 최대의 공업도시라는 환경적 요인에 의해 이러한 결과가 나왔다고 생각된다.

권위주의가치는 나가사키와 서울 사이에는 의미있는 차이가 나타나지 않았으나, 나가사키와 울산, 서울과 울산 사이에는 의미있는 차이가 나타났다. 권위주의가치는 울산의 대학생이 나가사키와 서울의 대학생보다 높은 것으로 나타났다. 권위주의가치는 인간관계를 규정하는 기본원리를 상하위계적인 서열관계로 인식하고 조직하는 것으로 서구 사람들보다는 유교나 불교의 영향권에 있는 동양 사람들이 더 많이 가지고 있다. 특히 울산

의 경우 웃어른에 대한 존경과 예의범절을 강조하는 전통이 서울보다 강하고 영남의 유교문화권에 속하고 서울에 비하여 불교문화가 강하기 때문에 권위주의가치가 가장 높게 나왔다고 해석할 수 있다.

평등주의가치는 나가사키와 서울, 서울과 울산 사이에는 의미있는 차이가 나타났으나, 나가사키와 울산 사이에는 의미있는 차이가 나타나지 않았다. 평등주의 가치는 나가사키와 울산의 대학생이 높았고 서울의 대학생이 낮은 것으로 나타났다.

쾌락주의가치는 나가사키, 서울, 울산 세 집단 간에 모두 의미있는 차이를 보이는 것으로 나타났다. 쾌락주의가치는 나가사키의 대학생이 가장 높았고, 그 다음은 울산의 대학생이고 서울의 대학생이 가장 낮았다. 전통적인 유교와 불교 영향권에서는 극기와 인내를 강조하기 때문에 쾌락주의가치를 배척하였다. 그런데 나가사키와 울산의 경우 서울에 비하여 불교의 영향이 강함에도 불구하고 쾌락주의가치를 더 많이 가지고 있는 것으로 나타났다. 이것은 나가사키와 울산의 경우 소비의 쾌락적 특성을 강조하는 현대 소비문화의 영향이 종교의 영향보다 더 크다고 해석할 수 있다.

가족주의가치는 나가사키, 서울, 울산 세 집단 간에 모두 의미있는 차이를 보이는 것으로 나타났다. 가족주의가치는 울산의 대학생이 가장 높았고, 그 다음은 나가사키의 대학생이고 서울의 대학생이 가장 낮았다. 울산의 강한 유교문화적 전통 때문에 가족주의가치가 강한 것으로 해석할 수 있다. 가족주의가치는 가족의 안정성을 추구한다는 점에서 가족해체의 위기를 극복할 수 있는 가치가 될 수 있다.

미래주의가치는 나가사키, 서울, 울산 세 집단 간에 모두 의미있는 차이를 보이는 것으로 나타났다. 미래주의가치는 서울의

대학생이 가장 높았고, 그 다음은 나가사키의 대학생이고 울산의 대학생이 가장 낮았다. 전통적으로 유교문화권에서는 과거로부터의 전통과 관습에서 자기 행동의 규범을 찾는 과거지향적인 사고가 지배적인데 비하여 미국을 포함하는 서구문화권에서는 새롭고 최선의 것들이 행동의 기준이 되는 미래지향적인 가치가 지배적이었다. 그러므로 유교적인 전통이 강할수록 미래주의가치가 약하다고 볼 수 있다. 상대적으로 서구화가 많이 이루어져서 유교문화적인 전통이 약화된 서울의 대학생이 미래주의가치를 가장 많이 가지고 있고, 유교문화적 전통이 서울에 비하여 강한 울산의 대학생은 미래주의가치를 가장 적게 가지고 있다고 해석할 수 있다. 미래주의가치는 현실의 만족보다는 미래를 위한 설계와 준비를 중요하게 여기고 미래에 대하여 긍정적으로 사고하게 하는 것이므로 특히 미래의 주인공이 될 대학생이 추구해야 할 가치 중의 하나가 미래주의가치라고 할 수 있다.

2. 소비자가치의 유형화

<표 5>에는 소비자가치의 8개 하위차원을 기준으로 하여 군집분석을 한 결과가 제시되어 있다. 표준화된 점수의 부호가 +이면 그 가치를 더 많이 추구하는 것이고 -이면 덜 추구하는 것이다. 군집을 나누는데 기준이 되는 8개의 가치를 크게 분류하면 인정주의가치, 순용주의가치, 권위주의가치 및 가족주의가치는 전통적인 가치라고 할 수 있고, 물질주의가치, 평등주의가치, 쾌락주의가치 및 미래주의가치는 현대적 가치라고 할 수 있다. 4개의 집단 모두 전통적 가치와 현대적 가치가 혼재되어 있다. 그러므로 본 논문의 결과는 우리나라뿐 아니라 일본의 대학생들은 유교와 불교에 근원을 둔 전통적 가치에 서구적 가치가 들어오면서 전통적 가치관과 현대적 가치관이 혼재되어 있다는 사실을 실증적으로 증명해 준다고 볼 수 있다.

<집단 1>은 순용주의가치, 평등주의가치, 쾌락주의가치, 가족주의가치는 적극적으로 지향하나 인정주의가치, 권위주의가치, 물질주의가치 및 미래주의가치는 소극적으로 지향하는 유형이다. 즉 자신의 생각이나 의견을 정당당당하게 밝히는 것을 주저하고 주체성이 부족하고 다른 사람이나 인습, 풍조에 맹목적으로 따르는 가치를 가지고 있으나, 평등한 기회, 공정한 경쟁, 수평적 인간관계도 중요하게 여긴다. 가족원간의 화목과 사랑을

중요하게 여기고, 삶의 쾌락을 강조하는 유형이다. 이 집단을 '현실안주형 가치 추구형'이라고 명명하였다. 이 집단에 속하는 대학생들은 163명으로 전체의 약 34%를 차지함으로써 두 번째로 많은 대학생들이 포함되었다.

<집단 2>는 물질주의가치, 권위주의가치 및 미래주의가치를 적극적으로 추구하나, 인정주의가치, 순용주의가치, 평등주의가치, 쾌락주의가치 및 가족주의가치를 소극적으로 추구하는 유형이다. 이 집단에 속하는 대학생들은 물질의 소유와 소비를 통하여 삶의 만족을 추구하고, 상하 위계적이고 서열적인 인간관계를 중요하게 생각하고, 현실의 만족보다는 미래를 위한 설계와 준비를 중요하게 여긴다. 이 집단을 '권력지향적 가치추구형'이라고 명명하였다. 이 집단에 포함된 대학생들은 54명으로 전체의 11.3%를 차지함으로써 가장 적었다.

<집단 3>은 인정주의가치, 순용주의가치, 물질주의가치, 평등주의가치, 쾌락주의가치, 권위주의가치 및 가족주의가치는 적극적으로 추구하나 미래주의가치는 소극적으로 추구하는 유형이다. 이 집단에 속하는 대학생들은 미래를 위한 설계와 준비보다는 현실의 만족을 더 중요하게 여기므로 '미래지향가치 소극 추구형'이라고 명명하였다. 이 집단에 포함된 대학생들은 172명으로 전체의 36%를 차지함으로써 가장 많은 수의 학생들이 포함되었다.

<집단 4> 인정주의가치, 순용주의가치, 물질주의가치, 평등주의가치, 쾌락주의가치, 권위주의가치 및 가족주의가치는 소극적으로 추구하나 미래주의가치는 적극적으로 추구하는 유형으로 집단 3과 반대되는 유형이다. 이 집단에 속하는 대학생들은 현실의 만족보다는 미래를 위한 설계와 준비를 더 중요하게 여기고 미래에 대하여 긍정적으로 사고하므로 '미래지향가치 적극 추구형'이라고 명명하였다. 이 집단에 포함된 대학생들은 90명으로 전체의 19%를 차지함으로써 세 번째로 많은 수의 학생들이 포함되었다.

3. 소비자가치 유형에 대한 관련변수의 영향

<표 6>은 소비자가치 유형이 연령, 성별 및 조사지역과 어떠한 관련을 맺고 있는지를 알아보기 위한 교차분석표 결과를 제시하고 있다. 소비자가치 유형은 연령과 조사지역에 따라서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

<표 5> 소비자가치유형의 집단별 빈도 및 표준화된 점수의 부호

집단	빈도	인정주의	순용주의	물질주의	권위주의	평등주의	쾌락주의	가족주의	미래주의
1	163	-	+	-	-	+	+	+	-
2	54	-	-	+	+	-	-	-	+
3	172	+	+	+	+	+	+	+	-
4	90	-	-	-	-	-	-	-	+

연령이 어린 20세 이하 대학생들은 현실안주형 가치추구가 가장 많았고 그 다음이 미래지향적 가치 소극 추구형이었으며, 미래지향적 가치 적극 추구형과 권력지향적 가치 추구형은 상대적으로 적었다. 연령이 21세에서 23세인 대학생들의 경우, 미래지향적 가치 소극 추구형이 가장 많았고 그 다음이 현실안주형 가치추구였으며, 권력지향적 가치를 추구하는 학생이 제일 적었다. 24세 이상의 대학생들은 미래지향적 가치 소극 추구형과 미래지향적 가치 적극 추구형의 순으로 많았으며, 현실안주형과 권력지향적 가치는 상대적으로 덜 추구하는 것으로 조사되었다.

일본 나가사키 대학생의 경우 현실안주형 가치추구형이 가장 많았고 그 다음이 미래지향적 가치 소극적 추구형이었으며, 권력지향적 가치와 미래지향적 가치는 덜 추구하는 것으로 조사되었다. 그러나 서울의 대학생의 경우, 미래지향적 가치 적극 추구형이 가장 많았고 그 다음이 권력지향적 가치 추구형이었고, 미래지향적 가치 소극 추구형과 현실안주형 가치는 거의 추구하지 않는 것으로 나타났다. 반면 울산의 대학생들은 미래지향적 가치 소극 추구형이 가장 많았고 그 다음이 현실안주형 가

치 추구였으며, 미래지향적 가치와 권력지향적 가치는 거의 추구하지 않고 있었다.

4. 강박구매에 대한 관련변수의 영향 및 한국과 일본의 대학생간 강박구매의 차이

<표 7>은 인구통계학적 특성 및 조사지역에 따른 강박구매의 차이를 보여주고 있다. 분산분석 결과 연령과 성별은 유의하지 않았고, 오직 조사지역에 따라서만 강박구매는 차이를 보였다. 이는 연령이 강박적 구매와 관계가 없다는 선행연구결과(김영신, 1995; 리대용 등, 1997)는 일치하지만 연령이 강박적 구매에 부적 영향을 준다는 선행 연구결과와(임경희·김영신, 1998)는 차이를 보였다. 성별의 경우, 본 연구결과는 강박구매와 관련이 없었는데, 이는 김영신(1995)과 리대용 등(1997)의 연구결과와는 일치하지만 여성이 남성보다 높은 강박적 구매성향을 보인다는 연구결과(Faber et al., 1987; d'Astous, 1990; 임경희·김영신, 1998)와는 상이하였다.

한국과 일본 대학생들의 강박구매를 비교하면, 강박구매 성

<표 6> 소비자가치 유형과 인구통계학적 특성 및 조사지역과의 교차분석

변수	집단	현실안주형 가치추구형		권력지향적 가치추구형		미래지향적 가치 소극 추구형		미래지향적 가치 적극 추구형		χ ²
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
연령	20세 이하	113	69.3	31	57.4	89	51.7	40	44.4	21.49**
	21-23세	40	24.5	15	27.8	63	36.6	33	36.7	
	24세 이상	10	6.1	8	14.8	20	11.6	17	18.9	
	계 (479)	163	100.0	54	100.0	172	100.0	90	100.0	
성별	남성	73	44.8	24	44.4	92	54.4	46	51.7	3.82
	여성	90	55.2	30	55.6	77	45.6	43	48.3	
	계 (475)	163	100.0	54	100.0	169	100.0	89	100.0	
조사 지역	나가사키	134	82.2	5	9.3	83	48.3	10	11.1	446.78***
	서울	0	0	49	90.7	1	.6	76	84.4	
	울산	29	17.8	0	0	88	51.2	4	4.4	
	계 (479)	163	100.0	54	100.0	172	100.0	90	100.0	

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

<표 7> 인구통계학적 변수 및 조사지역에 따른 강박구매

변수	집단	강박구매 빈도(평균)	F비 혹은 t값
연령	20세 이하	244(15.49)	1.62
	21-23세	150(16.58)	
	24세 이상	54(16.94)	
	계	448(16.03)	
성별	남성	228(15.67)	-1.16
	여성	217(16.45)	
조사지역	나가사키	208(13.0) b	503.29***
	서울	123(25.53) c	
	울산	117(11.44) a	

*** p >.001

향은 서울의 대학생들이 가장 높았고 그 다음은 일본 나가사키의 대학생들이었으며 울산의 대학생들이 가장 낮은 것으로 조사되었다. 강박구매에 영향을 주는 사회문화적 요소는 문화, 상업적 환경 및 광고인데(Valence, et al., 1988) 서울은 울산이나 나가사키보다 훨씬 큰 대도시이므로 소비를 자극하는 광고나 상업적 환경이 훨씬 발달되어 있기 때문에 서울의 대학생들이 강박구매 성향이 가장 높게 나타난 것으로 해석할 수 있다. 또한 이러한 연구결과는 한국과 일본의 대학생들을 대상으로 구매충동과 자아존중감 및 강박구매의 관계를 연구한 서정희(2003)의 연구결과와 일치하였다.

5. 소비자가치 유형과 강박구매의 관계

<표 8>은 소비자가치 유형에 따라 강박구매가 통계적으로 유의함을 보여주고 있다. 이러한 결과를 통해 본 연구는 강박구매에 영향을 주는 심리적 변수 중 소비자의 가치가 하나의 중요한 변수임을 확인시켰다고 하겠다. 구체적으로 Scheffe 검정결과, 현실안주형 가치추구집단이 강박구매성향이 제일 높았고 그 다음은 미래지향적 가치 소극 추구형, 권력지향형 가치 추구형의 순이었고, 미래지향적 가치 적극 추구집단의 강박구매성향은 제일 낮은 것으로 나타났다. 다시 말하면, 현실의 만족보다는 미래를 위한 설계와 준비를 중요하게 여기고 미래에 대해 긍정적으로 사고하는 가치를 가진 대학생들은 강박구매성향이 적은 반면, 삶의 이상을 상실한 채 오직 현실의 눈앞에 보이는 구체적인 사실에만 근거하여 판단하고 자신의 의견보다는 타인의 의견을 맹목적으로 따르며 삶의 쾌락을 강조하는 가치를 가진 대학생들의 경우 강박구매성향이 가장 높은 것을 알 수 있다.

<표 8> 소비자가치유형과 강박구매에 관한 분산분석

소비자가치 유형	평균	Scheffe 검증
현실안주형 가치추구형	26.76(1.96)	d
권력지향형 가치추구형	13.06(1.61)	b
미래지향적 가치 소극 추구형	19.61(1.99)	c
미래지향적 가치 적극 추구형	8.32(1.52)	a
F비	2757.3***	

V. 결 론

본 연구는 한국의 서울과 울산, 일본의 나가사키 대학생들을 대상으로 소비자가치와 강박구매에 대한 관련요인의 영향을 분석하고 아울러 한국과 일본의 소비자가치와 강박구매를 비교하였으며, 소비자가치 유형을 발견한 다음 소비자가치 유형과 강박구매의 관계를 분석한 것으로 연구결과를 정리하면 다음과

같다. 첫째, 소비자가치를 8개의 하위차원으로 나누어 관련요인의 영향을 분석한 결과 조사지역이 매우 중요한 변수로 나타났다. 한국과 일본 대학생들의 소비자가치를 비교한 결과 소비자 가치가 상당한 차이를 보였다. 공업도시인 울산의 대학생들은 다른 지역의 학생들에 비해 상대적으로 인정주의, 가족주의, 권위주의와 같은 전통적 가치를 많이 가지고 있는 것으로 나타났고, 반면 서울의 학생들은 물질주의와 미래주의와 같은 현대적 가치를 많이 가지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서울과 울산의 상이한 사회문화적 특성이 학생들의 가치관에 영향을 준 것으로 보여진다. 한편 일본 나가사키 대학생들은 현대적 가치와 전통적 가치가 혼합된 양상을 보였는데, 서울과 울산의 학생들에 비해 쾌락주의와 평등주의 가치 및 순응주의 가치 점수가 높게 나타났다. 이는 나가사키가 서울과 같은 대도시가 아니기 때문에 서구의 현대적 가치와 일본의 전통적 가치가 혼재해 있는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 8개의 하위차원을 가진 소비자가치를 군집분석을 통해 4가지 유형으로 구분할 수 있었다. 조사대상자의 36%가 미래지향가치 소극 추구형에 포함되었고, 34%는 현실안주형 가치추구 집단에, 19%는 미래지향가치 적극 추구형에 포함되었고, 응답자 중 가장 적은 부분(11%)이 권력지향적 가치추구집단으로 분류되었다.

셋째, 소비자가치 유형은 연령과 조사지역에 따라 상당한 차이를 나타내었다. 연구결과, 서울의 학생들은 미래지향가치 적극 추구형이 가장 많았고 그 다음이 권력지향가치 추구였으며, 반면 울산의 학생들은 미래지향가치 소극 추구형이 제일 많았고 그 다음이 현실안주형 가치추구였다. 일본 나가사키 학생들의 경우 현실안주형 가치추구가 제일 많았고 그 다음이 미래지향가치 소극 추구형으로 나타났다. 특이한 점은 울산의 학생들의 소비자가치 유형이 서울보다는 일본 나가사키 학생들의 소비자가치 유형과 더 가깝다는 점이다. 이런 결과는 서울의 경우 국제적인 대도시이므로 서구적 가치에 개방되어 있는 반면, 울산이나 일본 나가사키의 경우 지방에 위치하기 때문에 서구화에 대해 덜 개방적이고 변화보다는 안정을 추구하는 성향이 학생들의 가치에 영향을 준 것으로 보여진다.

넷째, 강박구매행동 조사지역에 따라 유의한 차이를 나타내었다. 강박구매 성향은 서울의 대학생이 가장 높았고 그 다음은 일본 나가사키 대학생이었고 울산의 학생들이 가장 낮은 것으로 나타났다. 이런 결과는 강박구매에 영향을 주는 광고나 상업적 환경, 소비를 유도하는 사회문화적 특성들이 서울의 경우 매우 발달되어 있지만 지방으로 갈수록 이러한 환경적 요인이 덜 발달되기 때문으로 볼 수 있다.

다섯째, 소비자가치 유형과 강박구매와의 관계를 분석한 결과, 현실안주형 가치추구 집단이 가장 강박구매성향이 높은 것으로 나타났으며 다음이 미래지향가치 소극추구 집단이었다. 반면 미래지향가치 적극 추구 집단의 강박구매성향은 제일 낮은 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 소비자의 특정 가치가 강박

구매행동에 직접 영향을 준다는 것을 나타낸다. 소비자내부의 가치 중에서 현실에 만족하고 현실의 안정을 추구하는 성향은 충동적이고 강박적 구매행동을 할 가능성이 높으면, 반대로 미래를 준비하고 미래의 성공을 위해 노력하는 성향을 가진 소비자들은 잘못된 소비인 강박적 구매를 할 가능성이 낮은 것으로 볼 수 있다.

본 연구는 소비자의 강박구매가 소비자가치와 관련됨을 증명하였다. 최근 많은 소비자들의 충동적 혹은 강박적 구매의 부정적 측면이 사회적 문제로 대두되고 있는데, 이러한 잘못된 소비행동은 개인의 가치관에 영향을 받는 것으로 연구결과가 나왔기 때문에, 강박구매를 예방하기 위해서는 개인의 건전한 가치관 정립에 필요한 소비자교육이 필요하다고 본다. 특히 대학생 시기는 성인으로 독립하기 전의 과도기에 있고 가치관이 확립되는 시기인 만큼, 삶의 이상이나 생의 궁극적 진리를 망각한 채 오직 눈앞에 보이는 현실의 만족만 추구할 것이 아니라 미래를 위해 준비하고 미래에 대해 긍정적으로 사고할 수 있도록 교육시키는 것이 중요하다고 본다.

그리고 본 연구결과 소비자가치는 문화에 따라서 그리고 같은 국가 내에서도 사회문화적 환경이 다른 도시간에 상이하다는 것을 알았다. 이것은 비교 문화적 관점에서 소비자행동의 차이를 이해하는데 도움을 줄 수 있다. 또한 본 연구결과 나타난 한국과 일본의 상이한 소비자가치는 이들 대학생들 대상으로 하는 마케팅전략의 수립이나 국제적 광고 제작 시 기본정보를 제공해줄 수 있다.

본 연구의 제한점에 따른 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 강박구매행동에 소비자가치가 영향을 줄 것이라는 가정 하에 강박구매와 소비자가치 유형의 관계만 분석하였기 때문에, 강박구매에 영향을 주는 독립 변수들의 구성이 부족하다. 예를 들면 소비자가치의 8개 하위차원들이 강박구매 성향에 어떠한 영향을 주는지 그리고 강박구매와 관련된 광고나 상업적 환경을 대신해줄 변수들이 함께 추가되어 연구가 이루어진다면 강박구매의 결정요인들을 보다 잘 규명할 것으로 기대된다. 둘째, 본 연구는 소비자가치 측정에 있어 선행연구에서 개발된 척도를 그대로 사용했는데 물질주의 가치와 미래주의 가치를 제외하고는 다른 가치척도의 신뢰도수준은 별로 높지 않았다. 소비자가치를 정확하게 측정하기가 쉽지 않지만, 소비자가치를 사용하는 후속연구에서는 신뢰도 수준이 낮은 하위가치들을 사용할 때는 보다 주의가 필요하다고 본다. 예를 들면, 쾌락주의와 가족주의 가치는 2 문항으로 구성되어 있는데 문항수가 충분하지 않아서 신뢰도가 낮다면 적절한 문항이 추가시킴으로서 신뢰도를 향상시킬 수 있을 것이다. 셋째, 조사지역에 따른 소비자가치유형의 차이를 분석하기 위해 카이스퀘어(χ^2) 검증을 사용하였는데 이때 각 칸의 사례수가 5미만인 경우가 발생하여 이런 경우는 카이스퀘어(χ^2) 검증 시 문제가 될 수 있다. 다음 연구에서는 이런 점을 고려하여 충분한 사례를 수집하도록 노력해야 할 것이다.

- 접수일 : 2004년 09월 07일
- 심사일 : 2004년 09월 20일
- 심사완료일 : 2004년 11월 02일

【참 고 문 헌】

강명구(1993). **소비대중문화와 포스트모더니즘**. 서울: 민음사.
 고범서(1992). **가치관 연구**. 서울: 나남출판사.
 권미화·이기춘(2000). 청소년 소비자의 소비가치에 따른 집단간 차이에 관한 연구. **청소년연구**, 7(1), 169-193.
 김민정·정용선(2001). 청소년의 상징적 소비성향과 충동구매행동에 관한 연구. **2001년도 한국소비문화학회 춘계학술대회 발표논문집**, 281-312.
 김영신(1995). 소비자사회화 관점에서 본 청소년들의 강박적 구매성향. **충남대학교 생활과학연구지**, 8권 1호, 40-58.
 김철민(1996). **한국인의 가치관과 소비행동의 관계 연구**. 고려대학교 박사학위논문.
 김홍규(1998). 한국 소비자의 가치체계연구: 궁극적 가치와 소비신념의 가치구조를 중심으로. **광고학연구**, 9(4), 57-81.
 남승규(1996). **소비자의사결정에서 가치의 영향**. 성균관대학교 박사학위논문.
 리대룡·이상빈·곽현진(1997a). 구매충동의 조작화와 특성. **광고연구**, 34, 214-241.
 리대룡·이상빈·곽현진(1997b). 인구통계학적 특성과 쇼핑행동에 따른 구매충동과 강박구매. **광고연구**, 36, 128-137.
 리대룡·이상빈·곽현진, D. W. Rook, & R. J. Fisher(1997). 구매충동의 조작화와 규범적 효과: 한국 미국 비교연구. **광고학연구**, 8(2), 31-84.
 박혜정(2003). TV홈쇼핑에서의 패션제품 구매자의 강박구매. **한국의류학회지**, 27(5), 588-599.
 서정희(2003). 구매충동, 자아존중감 및 강박구매에 관한 한국과 일본 대학생의 비교연구. **광고연구**, 59, 87-109.
 서정희·북미정(2003). 사회인구학적 변수가 소비자가치에 미치는 영향: 서울과 울산의 대학생을 중심으로. **울산대학교 생활과학논문집**, 5(1), 19-34.
 서정희(2004). 중·고등·대학생 소비자의 쇼핑가치유형과 강박구매: 서울과 울산을 중심으로. **소비자학연구**, 15(2), 1-18.
 송인숙(1991). 도시주부의 강박적 구매행동 및 그 관련변인. **대한가정학회지**, 29(3), 263-274.
 송인숙(1993). **소비자의 구매충동성향 및 영향요인**, 서울대학교 박사학위논문.
 송인숙·이기춘(1994). 도시여성소비자의 구매충동성향. **소비자학연구**, 5(1), 163-178.
 윤만희(1993). LOV척도의 신뢰성에 관한 비교문화적 연구. **마케팅논문집**, 2(2), 87-104.
 이경옥·정용선(1998). 소비자가치의 척도개발에 관한 연구. 소

- 비문화연구, 1(1), 139-162.
- 이상빈·이민경(1996). 강박구매자의 관여와 인지욕구 특성, *광고연구*, 31호, 9-33.
- 이승희·서정희·Nobuko Tsutsumi(2000). 물질주의성향과 의생 활양식이 강박구매에 미치는 영향-한·일 대학생의 비교 연구, 2000년도 한국외국어학회 제 24회 정기총회 및 춘 계 학술발표논문집.
- 이승희·신초영(2004). 패션제품 강박구매행동에 영향을 미치는 심리적 변인연구. *한국의류학회지*, 28(5), 658-667.
- 이진구(1998). 풍요사회의 신화와 현실의 상품화: 상품의 생산에 서 이미지의 소비로, *한국소비문화학회 1998년 추계 학 술대회 논문발표집*, 9-18.
- 이철(1995). 비교문화적 소비자행동 연구의 연구모형 및 문헌분 석, *경영학연구*, 24(2), 85-114.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재(2003). *소비자행동론*. 서울: 경 문사.
- 임희섭(1994). *한국인의 사회변동과 가치관*. 서울: 나남출판사.
- 채정숙(1999). 라이프스타일의 비교문화적 연구: 한국과 캐나다 거주 대학생들의 라이프스타일 특성을 중심으로. *소비자 학연구*, 10(1), 79-98.
- Becker, B.W. & Corner, P.E.(1981). Personal values and the heavy users of mass media. *Journal of Advertising Research*, 21, 37-43.
- Boote, A.S.(1983). Psychographic segmentation in Europe. *Journal of Advertising Research*, 22.
- Braithwaite, V.A. & Law, H.G.(1985). Structure of human value: Testing the adequacy of the Rockeach value survey. *Journal of Personality and social Psychology*, 49(1), 250-263.
- d'Astous, A.(1990). An inquiry into the compulsive side of normal consumers, *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- Damon, J.(1988). *Shopaholics*. CA: Price Stern Sloan, Inc.
- Daun, A.(1983). Materialistic life-style: Some socio-psychological aspects, in *Consumer Behavior and Environmental Quality*, ed. Liisa Usitalo. New York: St. Martin's Press, 6-16.
- Dittmar, H., J. Beatty, & S. Friese(1995). Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchase. *Journal of Economics Psychology*, 16, 491-511.
- Faber, R. J.(1992). Money changes everything: Compulsive buying from a bio-psycho-social perspective, *American Behavioral Scientist*, 35, 809-819.
- Faber, R. J. & T. C. O'Guinn(1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
- Faber, R. J. & T. C. O'Guinn(1992). A clinical screener for compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Faber, R. J., T. C. O'Guinn & R. S. Krych(1987). Compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 14, 132-133.
- Featherstone, M.(1991). *Consumer Culture & Postmodernism*. London: Sage Publication.
- Gilpin, A.R. & W. Larsen(1981). Conceptual and motor impulsivity in college students. *The Journal of General Psychology*, 105, 173-188.
- Grunert, K.G., Grunert, S.C. & Beaty, S.E.(1989). Cross-cultural research on consumer values. *Marketing and Research Today*, 30-39.
- Hirschman, E. C.(1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19, 155-179.
- Hofstede, G.(1991). *Culture and Organizations: Software of the Mind*. Beverly Hills: Sage.
- Inglehart, R.(1985). Aggregate stability individual level flux in mass belief systems: The level of analysis paradox. *American Political Science Review*, 79, 97-116.
- Kagan, J.(1966). Reflection-impulsivity: The Generality and dynamics of conceptual tempo. 71(1), 17-24.
- Kahle, L.R.(1983). *Social Values and Social Change: Adaption to life in America*. New York: Praeger.
- Kahle, L.R. & Timmer, G.S.(1983). *A Theory and Method for Studying Values and Social Change*. New York: Praeger.
- Kahle, L.R., Beaty, S.E. & Homer, P.(1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values(LOV) and values and life style(VALS). *Journal of Consumer Research*, 13, 405-409.
- Kamakura, W.A. & Mazzon, J.A.(1991). Value segmentation: A model for the measurement of values and value system. *Journal of Consumer Research*, 18, 208-218.
- Lasch, C.(1979). *The Culture of Narcissism*, New York: Norton.
- Lee, S., S. Lennon, & N. Ruddy(2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 28(4), 463-488.
- MaCade, D.(1990). 약속된 낙원: 광고, 포스트모던 리얼리즘, 소비문화, *외국문학*, 24, 78-91.
- Malle, B. F. & A. C. Neubauer(1991). Impulsivity, reflection and questionnaire response latencies: No evidence for a broad impulsivity trait. *Personality and Individual Differences*, 12(8), 866-871.
- Mitchell, A.(1983). *The Nine American Life Styles*. New York: Warner.
- Mueller, B.(1991). Multinational advertising: Factors influencing the standardized vs. specialized approach. *Inter-*

- national Marketing Review*, 8(1), 7-18.
- Natarajan, R. & B. G. Goff(1991). Compulsive buying: Toward a reconceptualization, special issue: A handbook on ownership and property. *Journal of Social Behavior & Personality*, 6(6), 307-326.
- O'Guinn, T. C. & R. J. Faber(1987). Mass mediated consumer socialization: Non-utilitarian and dysfunctional outcomes. *Advances in Consumer Research*, 14, 473-477.
- Pitts, R.E. & Woodside, A.G.(1984). *Personal Values and Consumer Psychology*. Lexington, MA: Health.
- Rokeach, M.(1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Rook, D. W. & R. J. Fisher(1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(Dec.), 305-313.
- Sheth, N.J., Newman, B.I. & Gross, B.L.(1991). Why we buy what we buy. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Schwartz, S.H. & Bilsky, W.(1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Schwartz, S.H. & Bilsky, W.(1990). Toward a theory of the universal content and structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878-891.
- Tansey, R. Hyman, M. & Zinkhan, G. (1990). Cultural themes in Brazilian and U.S. auto ads: A cross cultural comparison. *Journal of Advertising*, 19(2), 30-39.
- Valence, G., A. d'Astous & L. Frontier(1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.