

남녀 대학생의 보상소비성향에 관한 연구

A Study on Compensatory Consumption of Male and Female College Students

상명대학교 소비자주거학과

교 수 양 세 정*

상명대학교 소비자주거학과

강 사 한 성 희**

텍사스 텍 대학교

박사과정 이 은 화

Major in Consumer & Housing Studies, Sangmyung Univ.

Professor : Yang, Se-Jeong

Major in Consumer & Housing Studies, Sangmyung Univ.

Instructor : Han, Sung-Hee

Texas Tech Univ.

ph.d Candidate : Lee, Eun-Hwa

<Abstract>

The purpose of this study was to investigate compensatory consumption propensity by male and female college students. The subjects of the study were 483 college students in Seoul, and SPSS 12.0 was used for statistical analysis. Two different types of compensatory consumption were considered separately positive compensatory consumption and negative compensatory consumption. The major findings were as follows.

First, for male college students, drinking was the most preferable means of compensatory consumption to compensate for both negative and positive emotions. For female college students, their consumption patterns tended to include clothing purchase and eating-out for positive emotions and eating-out, reading and drinking for compensating negative emotions. Second, for both male and female students, the consumption propensity for compensating positive emotion was found to be higher than that for compensating negative emotion. And the consumption propensities for compensating positive and negative emotions were higher for female students when compared to those of male students.

According to the results of regression analysis showing the relative effect of each variable to compensatory consumption, sex and consumption tendency were found to be relative variables on both positive and negative compensatory consumptions. Female students were found to be more likely to consume for compensating emotion than male students after other variables were controlled. For positive compensatory consumption, consumption propensity and materialism were found to be the most effective variables, and for negative compensatory consumption, materialism was the most effective variable.

▲주요어(Key Words) : 보상소비(compensatory consumption), 긍정적 감정의 보상소비(positive compensatory consumption), 부정적 감정의 보상소비(negative compensatory consumption), 소비주의(consumption tendency), 물질주의(materialism)

* 주 저 자 : 양세정 (E-mail : sjyang@smu.ac.kr)

** 교신저자 : 한성희 (E-mail : hsh2007ok@hanmail.net)

I. 서론

현대사회의 소비자들은 자신의 다양한 가치와 욕구를 충족하기 위해 소비를 한다. 소비자는 더 이상 필수적이고 실용적인 것만을 고려하여 소비를 하는 것이 아니라 심리적인 갈등을 해결하고 기쁨을 표현하거나 타인에게 자신을 표현하기 위한 수단으로써 소비행동을 하고 있다. 즉, 오늘날의 소비자는 소비행동을 통해 자신의 이미지를 만들어 내고 기호화된 메시지를 통해 타인과 의사소통을 하고 있다는 것이다. 이렇듯 제 2의 언어가 되어버린 소비행동은 언제나 소비자의 이성적인 판단에 따른 선택과 합리적인 구매의사결정과정을 거쳐서 나타나지만은 않는다. 즉, 소비자는 개인적인 요인뿐만 아니라 사회적인 환경 등 여러 요인에 의한 영향을 받게 되고 그러한 결과에 따라 비합리적인 소비행동을 보이기도 한다. 이러한 비합리적인 소비행동 중 하나로 합리적인 기준이나 계획 없이 자신의 심리상태에 따라 소비를 하는 보상소비를 들 수 있다.

소비자들이 어떠한 소비행동을 보이는가를 알아보기 위해서는 그들이 어떠한 문제인식을 하며, 소비의 동기를 어디에 두는가에 대한 관심이 필요하다. 소비자들은 자신의 욕구를 충족시키기 위한 정보를 탐색하기 전에 그들의 욕구와 동기에 대해 주목하게 된다. 보상소비는 소비자들이 문제를 인식하게 하는 요인을 내적인 자극에서 찾는다. 즉, 생리적인 배고픔 뿐 아니라 외로움, 피곤함과 같은 정신적인 불균형 상태에 따른 욕구충족을 위해 소비를 하게 된다고 보는 것이다. 이때 정신적인 불균형은 스트레스나 무력감, 또는 우울함과 같은 부정적인 감정뿐 아니라 기분이 좋거나 축하할 일이 생겼을 때와 같은 긍정적인 감정에 대한 것을 모두 포함한다고 할 수 있다. 소비자들은 이러한 문제인식에 따라 어떠한 소비품목을 구매하고자 하는 동기가 구체화될 때 특정한 소비행동을 보이게 된다. 소비자들은 소비에 대한 동기가 클수록 긴장상태가 커지고 결과적으로 구매동기도 커지게 되는데, 이것은 소비자가 보상심리를 강하게 가질수록 내적 긴장상태가 커지게 되고 결과 보상구매를 하고자 하는 강한 유인을 받는다는 것을 짐작할 수 있게 한다.

소비자는 제품의 효율성이나 기능을 평가하여 제품을 구매하려는 합리적인 동기 뿐 아니라 제품이 가지고 있는 이미지 또는 상징성에 의해 타인에게 보이기 위한 무의식적인 동기에 의해 구매를 하게 된다. 이러한 과정에서 소비자는 비합리적인 소비행동을 보이게 될 수 있으며 이러한 결과로 과소비행동 또는 충동적인 소비행동 등 비합리적인 소비를 하게 되었다.

김난도(2003)는 소비의 합리성에 관한 논의에서 소비의 '수단적 합리성'과 '목적적 합리성'에 대해 설명하고 있다.

이에 따르면, 소비의 동기, 즉 목적이 합리적일 때 소비가 합리적이라고 할 수 있다. 즉, 보상적인 소비가 다양한 경로를 통해 충분한 정보탐색과정을 거쳐 소비행동이 일어났다면 수단적으로 합리적이라고 할 수 있겠지만 구매자체가 자신의 감정을 대체 또는 강화시키기 위한 수단으로 선택된 것이기 때문에 그 목적성에 있어 비합리적인 것이라 할 수 있다.

비합리적인 소비행동으로는 충동소비 또는 중독소비, 그리고 과소비에 대한 연구들이 대부분이며 아직까지 보상소비에 대한 것은 연구가 많이 되지 않은 상황이다. 보상소비에 관련된 몇몇 연구들을 보면, 우선, 송인숙(1993)은 보상소비를 중독적인 소비의 전단계로 보고 있으며, 중독적인 소비를 보상소비로부터 발달된다고 하였다. 이러한 연구는 보상소비에 관한 연구를 하고 이를 최소화할 수 있다면 보상소비 다음 단계로 나타나는 중독적인 소비를 차단할 수 있다는 가능성을 준다고 할 수 있다. 한편, 중독소비를 보상소비와 관련지어 분석한 Scherhon(1990)은 중독소비에 이르는 심리적 과정에서 내적 공허감이 높거나 자아존중감이 낮은 소비자는 보상소비를 할 가능성이 높다고 하여 중독소비와 보상소비가 긴밀하게 연결되어 있을 수 있다는 것을 제기하였다.

보상소비와 관련된 대부분의 선행연구에서는 보상구매를 부정적인 감정에 대한 보상으로 나타나는 것으로 제시하고 설명하였다(Shapiro, 1981; Swagler, 1979; 송인숙, 1993). 그러나 최근의 연구(김정숙, 2002; 이경진, 2006)에서는 부정적인 감정에 대한 보상 뿐 아니라 긍정적인 감정을 나타내기 위한 구매행동까지도 보상적인 구매행동으로 포함시키고 있었다. 즉, 충족되지 못한 욕구뿐만 아니라 자기보상(self-gift)차원으로 소비하는 것까지도 보상소비로 보며(Demoss, 1990; 김정숙, 2002), 부정적 감정 이외의 성취, 자신에 주는 격려 및 축하 등의 긍정적인 감정을 구매로 나타내서 그 감정을 지속시키려는 것도 보상소비로 보아야 한다는 것이다.

본 연구는 선행연구를 바탕으로 보상소비를 부정적인 감정뿐만 아니라 긍정적인 감정에 대한 보상을 포함시켜 남녀 대학생의 보상소비성향을 비교분석하고자 한다. 대학생은 청소년기와는 달리 보다 자유재량의 소비행위를 할 여지가 클 것으로 예측된다. 부모님으로부터 받는 용돈뿐 아니라 아르바이트 등을 통해 자유재량의 소비행동을 보일 수 있는 가능성이 있으며, 다양한 활동과 의지는 소비생활에서의 자기표출의 가능성이 큰 집단으로 판단된다. 또한 대학생의 소비성향 및 행동은 성인기까지 연결되며 성별에 따른 역할이 개별가정을 이루어 지속되기 때문에 대학생 소비자의 소비성향과 행동을 살펴보는 일은 의미 있는 연구라고 생각된다. 선행연구들은 주부를 대상으로 한 보상소비를 분석하거나(송인숙, 1993; 이경진, 2006), 또는 대학생의 경우 여대생을 대상으로 보상소비를 분석하였었다(김정숙, 2002). 본 연구에서는 남학생과 여대생간의 보상소비행태를 비교하고자 한다.

여성들의 경우 스트레스나 갈등을 스스로 해결하려는 경향을 보인다는 선행연구(Scherhom, 1990) 결과에 비춰볼 때 이들의 보상소비성향이 상대적으로 강할 것으로 사료되며, 남성과 여성의 특성이 감정에 대한 보상소비행위에 차이를 나타낼 것으로 예상되기 때문이다.

본 연구와 같은 실증적 연구결과는 대학생들의 보상소비성향에 유의한 영향을 미치는 요인들의 상대적인 영향을 이해하고 분석하는 기초자료로 쓰일 수 있을 것이다. 또한 보상소비와 같은 비합리적인 소비행동에 대한 연구와 분석은 학교에서 올바른 소비가치를 교육해야 할 필요성을 환기시켜줄 뿐 아니라 건전한 소비자 구매의사결정을 할 수 있도록 하는 소비자교육 프로그램을 개발하는데 기초자료로 사용될 수 있을 것으로 생각된다.

II. 문헌고찰

1. 보상 소비의 이해

보상소비는 Caplovitz(1963)에 의해 처음 사용된 용어로, 노동자계층이 사회적 지위로 인해 충족하지 못한 욕구를 소비를 통해 보상받으려고 하는 것이라 하였다. 보상구매란 구매를 스트레스, 실망, 좌절, 자율성 상실, 자아존중감 결핍 등에 대한 보상으로 사용하는 것으로(Grønmo, 1989; 송인숙, 1993), 이러한 부정적인 감정에 대한 내적 공허감을 소비행위로 대체함으로써 외부적 만족감을 채우려는 행동이라고 정의한다(Cushman, 1990). Belk(1993)는 보상소비를 인간의 발달 단계에 따라 설명하였는데, 보상소비를 어린시절 잃어버린 자아존중감을 회복하기 위한 구매집착으로 보았다.

보상소비는 심리학적, 사회학적 이론으로 설명되어진다. 인간의 보상심리는 정신분석학적 접근에서 설명할 수 있으나, 보상적인 소비행동은 사회심리 이론적 접근이 보다 적합하다고 본다. 사회심리이론에서는 보상적인 구매를 자존감이나 자아실현 결핍에 대한 보상행동으로 보고 이는 지위결핍에 따른 행동이며 소비자들이 재화와 서비스를 통해 보상받으려고 보상적인 구매행동을 하게 된다고 하였다. 한편, 사회학적 이론에서는 자본주의의 발달과정에서 생산과정과 생산물의 측면에서 소외가 강화되며, 이러한 과정에서 보상행동이 증가됨과 동시에 광고 등에 의해 소비자들이 자극됨으로써 보상행동으로 소비활동을 하게 되는 것이라고 보았다(Grønmo, 1989; 송인숙, 1993). 이렇듯 보상구매와 관련된 대부분의 선행연구에서는 보상소비를 부정적인 감정에 대한 보상으로 설명하고 있다(Swagler, 1979, Shpiro, 1981; 송인숙, 1993 재인용).

반면 소비자학쪽의 연구인 김정숙(2002)과 이경진(2006)의

연구는 보상소비를 부정적인 감정에 대한 측면 뿐 아니라 긍정적인 감정을 나타내기 위해 나타나는 구매행동까지도 보상적인 구매행동으로 포함하였다. 즉, 충족되지 못한 욕구뿐만 아니라 자기보상(self-gift)차원으로 소비하는 것까지도 보상소비로 보며(Demoss, 1990; 김정숙, 2002), 부정적 감정 이외의 성취, 자신에게 주는 격려 및 축하 등의 긍정적인 감정을 구매로 나타내서 그 감정을 지속시키려하는 것도 보상소비로 보아야 한다고 하였다(이경진, 2006).

보상소비는 비합리적 소비유형의 일종이다. 이는 소비가 합리적이라면 '수단적 합리성'과 '목적적 합리성'이 바탕이 되어야 한다는 견해를 바탕으로 할 때(김난도, 2003), 보상소비는 구매자체가 자신의 감정을 대체 또는 강화시키기 위한 수단으로 선택한 것이기 때문에 그 목적성에 비합리적인 부분이 내재되어 있기 때문이다. 한편 소비자 개인의 선호에 따라 일관성있고 효율적인 의사결정을 통해 자신의 만족을 극대화하였다면 개인적 합리성 측면이나 수단적 합리성 측면에서는 보상적소비는 합리적인 것일 수 있다. 그러나 개인의 소망자체가 얼마나 합리적인가에 대한 기준을 윤리적인 요소와 사회적 규범에서 찾는 목적적 합리성 측면에서 본다면 보상소비는 비합리적인 부분이 내재되어 있다는 것이다(이경진, 2006).

이경진(2006)은 보상소비를 비합리적인 소비행동 유형인 과시소비, 충동소비, 중독소비와 비교한 바 있다. 우선, 보상소비는 소비행동을 사회적 지위로 설명하였다는 점에서 과시소비와 같지만, 과시소비가 타인지향적인 반면, 보상소비는 자기 지향적이라고 평가하였다. 또한 보상소비는 일시적인 감정에 의한 소비행동이라는 측면에서 충동소비나 중독소비와 같다고 할 수 있지만, 보상소비는 충동소비와 다르게 소비자에 의한 의도성이 있는 것이며, 중독소비가 의존적이고 지속적인 것에 반해 보상소비는 그렇지 않다고 구분 짓고 있다.

위와 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 보상소비로 긍정적 감정의 보상소비와 부정적 감정의 보상소비 모두를 다루고자 한다. 긍정적 감정의 보상소비는 기분이 좋을 때, 축하할 일이 있을 때, 목표가 이루어졌을 때를 포함하고, 부정적 감정의 보상소비는 스트레스, 무력감, 슬프거나 화날 때 등을 모두 포함하여 조작적 정의를 내렸다.

2. 보상소비에 영향을 미치는 요인

1) 자아개념

자아개념은 개인에 대한 가치이기 때문에 개인은 자아개념을 강화하며, 상징적 재화의 소비를 통해 자아개념을 강화하는 방향으로 소비행동을 하게 된다(Sirgy, 1982). 즉, 소비자는 개개인의 자아개념을 소비를 통해 나타내려고 하며, 따라서 자아개념은 구매의도에 영향을 미치는 요인이 될 수

있다. 이러한 맥락에서 보면 자아개념이 높은 소비자는 자아개념을 표현하기 위해 구매행동을 하게 될 것이며, 반면 자아개념이 낮은 소비자들이 보상심리로 인해 사회적 지위와 관련된 제품이나 서비스를 구매할 수 있다고 보았다(김정숙, 2002).

기혼 여성의 자아개념과 보상구매행동에 관해 연구한 이경진(2006)은 자아개념을 자기 자신에 대한 지각과 인식으로 보고 자아개념은 사회적 상호작용을 하면서 경험을 통해 형성되며 인간행동의 중요한 역할자가 된다고 하였다. 이러한 조작적 정의 하에 자아개념과 보상구매행동의 상관관계를 분석한 바에 의하면 자아개념은 긍정적 감정의 보상구매와 정적인 상관관계를 보여, 자아개념 수준이 높을수록 긍정적인 감정에 대한 보상구매가 보다 많이 일어난다는 결과를 제시하였다.

한·일 여자대학생을 대상으로 보상구매 행동을 연구한 김정숙(2002)의 연구에서는 자아개념을 자신에 대한 느낌 및 평가와 관련된 것으로 파악하고 자신을 긍정적으로 평가하는 긍정적인 자아개념과 스스로 문제를 해결하고 자신감을 가지고 있는 자주적 자아개념으로 구분하였다. 연구결과 한국 여자대학생들은 자아개념이 긍정적 감정의 보상소비에, 일본 여자대학생은 부정적 감정의 보상소비에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 자아개념(self-concept)과 자아존중감(self-esteem)이 비슷한 개념으로 쓰이기도 하는데, 자아개념은 자신에 대한 인식을 의미하는 것이며, 자아존중감은 개인이 자신에 대해 내리는 가치평가로서 자신을 어떻게 느끼고 있는가에 관한 개념으로 구분할 수 있다(박현주, 2003). 자아존중감과 보상소비에 대한 연구를 보면, 자아존중감이 낮은 소비자의 경우 보상소비성향이 높게 나타난다고 하면서 보상소비에 '텅 빈 자아(empty self)'에 대해 외부적인 만족 수단으로 구매행위를 하는 것이라고 하였다(송인숙, 1993). 그밖에 이회경(2000)의 연구에서는 자아존중감이 낮을수록 충동구매성향이 높게 나타난다고 하였으며, 자아존중감이 충동구매의 중요한 원인이 된다고 보고하고 있다(Valence et al., 1988; d'Astous, 1990). 그 밖에 자아존중감이 높을수록 과소비성향이 높다는 연구결과(백경미, 1996)가 제시되고 있다.

2) 집단정체감

개인주의적인 문화배경을 가지고 있는 미국과는 달리, 우리나라는 집단주의적인 문화배경을 가지고 있는 나라이다. 따라서 집단구성원으로서 소비자가 인식하고 있는 집단의 요구가 소비자 개인의 소비행동에 미치는 영향이 뚜렷하게 나타난다(김정숙, 2002). '우리'라는 의식을 강하게 가질수록 소비자 집단정체감을 강하게 가지게 되며, 동질적 집단 간에는 강한 결속력을 갖는 반면, 다른 집단에 대해서는 배타현

상이 뚜렷이 나타나게 된다. Bagozzi와 Lee(2000)의 연구에 의하면 한국소비자들 사이에는 집단의도(group intention)가 명확히 나타나는 것으로 밝혀졌으며, 또한 미국 소비자와 한국소비자를 비교한 이규현과 Bagozzi(1999)의 연구에 의하면 한국 소비자들은 집단정체감이 소비자의 행동의도에 지대한 영향을 미치고 있다고 하였다.

사회심리학의 사회정체감(social identity theory)에 따르면 소비자가 어느 집단에 속해있으면 자신이 소속된 사회집단을 바탕으로 상대방과 교류하는 가운데 이루어지는 대집단 행동이 나타나게 된다고 한다. 이러한 집단주의적인 사고는 여러 제품들의 소비현상에 나타나고 있으며, 이동전화기의 경우 집단의 소속감을 강하게 묶어주는 역할을 하는 것으로 N세대 대학생 소비자들과 같이 개인주의적인 성향을 지닌 소비계층에서도 집단정체성이 이동전화기 수요에 중요한 영향을 미치고 있다고 하였다(이규현·오장균, 2000).

손상희(1997)는 청소년을 대상으로 소비주의적 성향과 집단정체감을 연구하였는데, 청소년은 상업적인 매체를 통해 표방된 소비를 통해 자신의 정체성을 확인하고 타인과 같이 지려고 하거나 또는 동등해지려고 한다는 결과가 제시되었다. 이는 청소년기의 정체성 형성의 욕구가 특정제품을 소비하기만 하면 가치를 인정해주는 소비주의문화에 의해 충족되고 있는 것을 의미한다고 하였다.

이렇듯 집단 정체감은 소비자로서 하여금 소속된 집단에 대한 강한 정체감과 그 집단에 소속되어 있다는 강한 결속력을 바탕으로 한다. 그러므로 집단정체감이 클수록 소비를 통해 욕구를 충족시키려고 하는 경향이 나타날 것이며 소속된 집단에 의한 영향력에 따른 소비행동을 보일 것으로 짐작된다. 김정숙(2002)의 연구에서는 한·일 여자대학생의 보상소비성향에 집단정체감이 영향을 미친다는 연구결과를 제시하고 있다. 한국의 여자대학생들은 집단에 대한 소속감이 강할수록 긍정적인 보상소비성향을 보인다는 것이다.

3) 소비주의

소비주의 형성에 관한 것은 2가지 관점으로 정리할 수 있다. 첫 번째 관점은 자본주의 상품생산의 확장으로 소비주의문화가 형성되었다는 관점을 들 수 있다(Featherstone, 1991a; 손상희, 1997 재인용). 이러한 관점에서는 광고와 대중매체에 의해 소비자들은 재화와 서비스를 구매함으로써 욕구가 충족될 수 있으며 만족할 수 있다는 것을 교육받게 된 결과를 초래하게 되었다고 본다. 즉, 자신을 표현하기 위해서 이상적으로 받아들여지는 특정 이미지를 구축하는 재화를 소비하도록 훈련받아왔다는 것이다. Featherstone(1991)은 광고가 소비자들의 욕망을 재화와 연결시키는 역할을 했으며 광고나 대중매체는 소비자의 사고의 조작을 통해 자신의 욕망을 재화로 채울 수 있도록 훈련시켜 소비문화를

촉진했다고 본다.

두 번째 관점은 소비자들이 타인과 같아지려고 하거나 또는 다르게 보이기 위해서 소비를 하게 되고 이러한 현상이 소비주의를 발전시켰다는 관점이다. Veblen은 상류계급이 하위계급과의 차이를 보이기 위해 고급스러운 의복을 착용함으로써 비천한 노동을 할 필요가 없는 신분임을 보이려했고 이러한 것이 모방소비를 통해 최저계층까지 영향력이 확대되었다고 주장한 바 있다. 이는 소비문화가 형성된 중요한 요인은 경쟁이나 차별의 욕구라고 지적한 McCracker(1988)의 의견과 일맥상통한다.

소비사회의 문화형상을 소비주의 문화로 개념화한 임성희(1994)의 연구에서는 소비주의 문화를 소비행위를 통해 자신의 정체성을 형성하고 자신의 행위방식을 결정하게 된 문화로 정의하면서 소비가 개인의 사회화와 타인과의 관계에서 중요한 매개가 되고 있다고 하였다. 이러한 소비주의 문화 속에서 소비자들은 소비지향적인 태도를 지니게 되기 쉬운데, 소비지향적 태도는 화폐 또는 물건을 소비하는 것에 대해 호의적 또는 비호의적이거나 또는 적극적 또는 소극적인 성향을 뜻하는 것으로(김성숙, 1989; 김영신, 1991), 소비지향적인 소비자일수록 소비하는 것에 대해 호의적이고 적극적이며 소비에 대한 욕구가 강하고 구매하는 것을 즐긴다(편세린, 1997).

김종구와 박성용(1997)의 연구에 의하면 소비주의문화는 소비행위의 유형, 소비에 대한 공통된 사고방식, 그리고 이러한 것들로 이루어진 소비생활양식을 의미한다고 하였다. 즉, 소비주의문화는 현대사회에서 사회관계를 형성하는 중요한 과정으로서 개인적이고 집단적인 장기정체성의 핵심적인 기제로서의 의미를 지닌다고 보는 것이다. 이러한 것은 소비를 재화와 서비스를 소비하게 되는 측면뿐 아니라 소비가 서로 간에 메시지를 주고받을 수 있는 것까지도 할 수 있음을 의미하며 소비의 상징성을 지적한 것이라 할 수 있다.

선행연구에 나타난 소비자들의 소비주의성향 또는 소비지향적 성향에 대한 개념정의와 관련변수들과의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 소비지향적 태도에 포함되는 개념으로 소비욕구충족의 시간지향과 소비 집착적 성향을 들 수 있다. 소비욕구 충족지향이란 되도록 빠른 시간 내에 소비하고 싶은 욕구를 충족시키고자 하는 것이고 소비 집착적 성향은 소비를 하고자 하는 경향이 강하고 그러한 욕구를 반복적으로 과도하게 충족시키려는 것으로 비합리적인 구매를 하게 하는 것이다(Faber, O'Guinn, 1989). 몇몇 연구들을 보면, 소비 지향적 태도에 대해서 물질주의 가치와 소비 선호적 성향 및 소비 집착적 성향을 같이 포함시키거나(김성숙 등, 1989; 김영신, 1991) 또는 물질주의 가치와 소비 지향적 태도를 분리하여 소비 선호적 성향과 소비 집착적 성향만으로 소비 지향적 태도를 측정하기도 하고 있다(서정희·석봉화, 1998).

Caplovitz(1967)는 소비지향적인 태도를 지닌 소비자는 내구재를 구매함에 있어 비싼 것을 사려고 하며 소득수준보다 구매하려는 욕구가 클 때 신용에 의존하게 되어 소비자 스스로 불만이 생길 소지가 다분하다고 지적하였다. 이러한 맥락에서 김영신(1991)은 청소년 소비자를 대상으로 소비지향적 태도를 가질수록 소비자문제를 많이 경험한다는 연구 결과를 제시한 바 있으며, 서정희와 석봉화(1998)의 연구는 청소년 소비자를 대상으로 소비자문제 중 보상소비성향과 과소비성향에 정적 상관관계가 있다는 결과를 제시하였다. 또한 쇼핑을 선호하는 소비자일수록 보상소비성향이 높게 나타나는 경향이 있는 것으로 분석되기도 하였다(송인숙, 1993).

박충선과 정영숙(2004)은 소비주의성향에 대한 연구에서 대학생들이 소비를 자신의 정체성을 나타내는 지표로 인식하고 유명상표를 선호하고 있으며 재화의 가치로 사회의 지위를 가늠할 수 있다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 대학생을 대상으로 한 또 다른 연구(손상희, 1997)에서는 조사대상자의 50%이상이 소비주의성향을 지니고 있었으며 여학생의 소비주의성향이 남학생보다 높게 나타난다는 결과가 제시되었다. 이 연구에서의 소비주의성향은 소비를 정체성 형성의 도구, 차별화 기제로서의 소비, 소비지향성 소비 등으로 구체화되었다.

4) 물질주의

물질주의(materialism)의 사전적인 의미를 보면, “정신적인 것을 무시한 물질적인 필요와 욕구에 대한 강한 애착을 가지는 것으로 완전히 물질적 관심에 기초를 둔 삶의 방식, 의견 또는 경향”으로 정의되어 있다. 대부분의 연구들을 보면, 물질주의는 일반적으로 재화에 대한 강한 욕망이라는 의미 또는 정신에 비해 물질에 중요성을 부여하는 가치지향을 의미하는 것으로 자주 사용되고 있다(Mukerji, 1983; 송인숙, 1991 재인용). 물질주의는 소비자들이 행복을 얻는 주요한 근원이 물질에서 비롯된다고 믿는 신념(beliefs)이며, 물질을 통해 행복을 추구하는 것으로 부나 물질을 중시하는 경향을 의미하는 것이라 볼 수 있다(정지원, 2003). 또한 물질주의 성향은 소비자의 구매 후 평가에 있어 만족도에 크게 영향을 미칠 수 있으며 새로운 재화에 대한 강한 열망과 기대는 시간이 경과함에 따라 실망감과 부조화를 가져올 수 있어 물질적 성향의 소비자는 불안감과 같은 부정적인 감정을 경험하게 되기 쉽다(김정숙, 2002).

Belk(1984)는 물질주의를 ‘물질적 소유와 소비를 행복의 주된 원천으로 보는 것’과 ‘자유재량적 소비를 통해 심리적 행복을 추구하는 것’이라고 정의하고, 질투심(envy), 관대하지 못함(nongenerosity), 소유욕(possessiveness)등의 하위차원으로 측정하였다. 소비측면에서 볼 때 물질에 관한 관심은 두 가지 관점에서 볼 수 있다. 하나는 물질의 축적에 관심을

두어 재화를 축적하는 것이고, 다른 하나는 재화의 구매 및 사용에 관심을 두는 것으로 소비지향적으로 구매하고 지출하는 것을 의미하는 것이다. 이때 Belk(1984)의 연구에서 '자유재량적 소비를 통해 심리적 행복을 추구하는 것'이라는 정의는 물질에 대한 소비지향적인 구매와 지출에 대한 관심을 강조하는 것이라 볼 수 있다(송인숙, 1991). Richins와 Dawson(1992)의 연구에서는 물질주의를 물질을 소유함으로써 행복을 추구하고자 하는 경향으로 정의내리고 물질주의의 하위영역으로 물질을 획득하는 것 자체에 의미를 부여하는 것, 획득을 통해 행복을 추구하는 것, 소유의 정도를 가지고 성공을 판단하는 성향을 제시하였다.

소비자들의 물질주의성향과 소득수준과의 관계를 살펴본 연구에 의하면, 소비자들의 물질주의성향은 소득이 낮을수록 더 높게 나타나고 있어 물질주의성향이 부유층에게만 해당되는 것이 아니라 오히려 소득이 낮은 계층에게 널리 퍼져 있는 가치관이라고 하였다(성영신, 1994). 이옥희(1997)의 연구에서 물질주의와 준거집단 및 사회계층이 의복의 상징적 소비에 미치는 영향을 연구한 결과, 의복의 상징적 소비성향은 물질주의성향에 따라 유의한 차이가 나타났으며 물질주의성향이 높을수록 의복의 상징적 소비가 높은 것으로 나타났다.

한편, 물질주의성향과 비합리적인 소비행동들과의 관계를 규명한 연구들을 살펴보면, 물질주의성향이 높을수록 과소비 성향(석봉화, 1997; 송은경, 1997)이 높게 나타나고, 충동구매를 많이 하게 된다고 한다(김미선·여정성, 1996; 정아영, 1996). 주부를 대상으로 한 송인숙(1993)의 연구에서는 물질주의는 물질적인 보상경험과 정적인 상관관계를 나타내며, 일반 소비자보다 물질주의 수준이 높은 소비자가 중독 구매 행동을 보이고 보다 높은 보상구매 성향을 보인다고 하였다.

5) 사회 인구학적 요인

보상 소비행동은 사회인구학적인 여러 요인들에 의해 영향을 받게 되는데, 선행연구들을 살펴보면, 가계소득, 사회적 계급, 연령, 성별에 따른 영향관계가 제시되고 있다. 김정숙(2002)의 연구에 의하면 저소득층 소비자는 신용에 의존하여 보상소비를 하려는 경향을 가진다고 하였다. 반면, 송인숙(1993)은 우리나라 도시 여성들의 보상소비 행동을 연구하였는데, 가계소득은 보상소비와 관련이 없고 교육수준이 높을수록 보상소비성향이 높게 나타난다고 하였으며, 연령이 젊은 소비자일수록 보상소비성향이 높은 것으로 나타났다. 이에 대해 송인숙과 이기춘(1994)은 연령이 적을수록 경제적으로 더 풍요롭게 자랐을 가능성이 높고 이에 따라 소비 지향적 성향이 더 높아 욕구 충족의 수단으로 구매행동을 보일 가능성이 더 높기 때문이라고 지적하고 있다.

다음으로 성별에 따른 소비성향을 살펴보면, 청소년을 대상으로 과소비성향에 관한 연구에서 여학생이 남학생보다 소비지향적인 성향이 높게 나타난다는 연구결과(편세린, 1997)가 제시되었다. 여성들의 경우 스트레스나 갈등이 있을 경우 자기문제를 아무도 모르게 합법적이고도 사회적으로 바람직한 방법으로 해결하려는 경향이 있는데(Scherhorn, 1990), 바로 이러한 점에서 구매행동은 여성소비자들에게 있어 욕구를 충족시킬 수 있는 좋은 수단이 될 수 있다는 것이다. 여성 소비자 중에서 특히 주부들의 경우 역할상 의무적으로 구매행동을 하게 되는 경우가 많기 때문에 쉽게 정당화될 수 있으며, 합법화된 행동인 구매를 통해 대리충족을 할 수 있게 되고 보상수단으로써의 소비행동을 하게 될 가능성이 커지게 된다는 것이다.

이러한 보상 수단으로서의 소비행동을 사회학적인 관점에서 살펴보면 다음과 같다. 자본주의 사회에서 여성은 남성과 달리 시장생산 자체에서마저 소외되어 보상적인 소비를 할 가능성이 더 높아진다고 보고 있다. 그뿐만 아니라 여성은 생산에서 소외된 반면, 가정 내 역할상 소비에는 더 많은 참여를 하게 되어 보상적인 욕구충족이 남성에게서 보다 더 많이 일어날 수 있다는 것이다. 이러한 맥락에서 도시 여성소비자를 대상으로 보상구매행동을 분석한 송인숙(1993)의 연구를 보면, 전체 조사대상자 중 89.4%가 보상구매의 경험이 있는 것으로 나타나 충족되지 못한 욕구를 구매를 통해 대리 충족하려는 보상구매행동이 도시 여성들에게 보편적으로 많이 일어난다고 하였다. 구체적인 결과를 보면, 보상구매 품목으로 가장 많이 선호되는 품목은 의류나 장신구로 41.1%를 차지하였으며, 일상의 필수품도 36.8%나 차지하였다. 보상구매 시 평균 한 번에 구매하는 액수는 2~5만원사이가 48.7%로 가장 많이 차지했으며, 내적공허감, 물질주의, 쇼핑선호도가 높을수록 보상구매 성향이 높게 나타남을 알 수 있었다. 여성소비자의 보상소비 품목은 김정숙(2002)의 연구에서도 볼 수 있다. 한국과 일본의 여대생을 비교분석하는 과정에서 한국여대생의 보상소비 품목을 제시하고 있는데, 가장 높은 비율을 보인 것은 음주(21.6%)였고 다음으로 외식, 의류, 장신구의 순으로 나타났다.

이와 같은 사회인구학적 특성에 대한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 물질적 풍요 속에서 성장한 세대로 자유재량 소비액을 보다 유연하게 가질 수 있는 대학생들을 대상으로 보상소비 품목 및 보상소비성향을 살펴보고자 한다. 또한 기존의 연구에서 남성 소비자의 보상소비성향에 대한 연구결과를 찾아보기 어려웠던 점을 고려할 때 남녀 대학생 간에 보상소비성향을 분석하고 소비행동 간에 차이가 있는지를 비교분석하는 것은 의미 있는 시도로 생각된다.

III. 연구문제 및 연구방법

본 연구에서는 남녀 대학생을 대상으로 보상소비성향 정도와 보상소비성향에 관한 영향을 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 연구문제

- <연구문제 1> 남녀 대학생들의 보상소비 품목은 어떠한가?
- <연구문제 2> 남녀 대학생들의 보상소비성향에는 차이가 있는가?
- <연구문제 3> 사회 인구학적 요인과 소비주의성향, 물질주의성향, 자아개념 및 집단정체감은 남녀 대학생의 보상소비성향과 어떠한 상관관계가 있는가?
- <연구문제 4> 사회 인구학적 요인과 소비주의성향, 물질주의성향, 자아개념 및 집단정체감은 남녀 대학생의 보상소비성향에 미치는 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 연구방법

1) 자료수집

본 조사는 수도권 지역에 거주하는 4년제 대학교에 재학 중인 대학생을 대상으로 하여 자기기입식 방법을 통해 수집되었다. 예비조사는 2007년 9월 10일부터 약 5일 간 50명을 대상으로 예비조사를 실시되었으며, 예비조사를 통해 각 문항의 타당도와 척도의 신뢰성을 검토하여 설문지를 수정 보완하였다. 본 조사는 2007년 9월 18일부터 약 10일간 설문 조사를 실시하였다. 편의표집을 통해 총 450부를 수집하였으며, 회수된 설문지 중 부실 기재한 것을 제외한 438부를 유효자료로 분석에 이용하였다.

2) 조사도구 및 측정방법

본 연구에서는 남녀 대학생의 보상소비성향과 보상소비에

미치는 영향력을 알아보기 위한 조사도구로 자기기입식 설문지를 사용하였다. 먼저 보상소비성향을 측정하는 척도는 선행연구(송인숙, 1993; 김정숙, 2002)를 참조하였다. 긍정적 감정에 대한 보상소비는 좋은 기분, 축하, 목표달성에 관련하여 3항목으로, 부정적 감정에 대한 보상소비는 스트레스, 무력감, 우울함, 화가 남, 속상함 등으로 구성하여 5항목으로 측정되었다. 김정숙(2002)의 연구는 긍정적 감정에 대한 보상소비로 격려 또한 포함하였으나 긍정적 감정으로 적합지 않은 것으로 판단되어 본 연구에서는 제외하였다. 부정적 감정에 대한 보상소비의 경우 역시 김정숙(2002)의 연구에서 8항목을 다루었으나, 유사한 의미이면서 선행연구에서 유사한 결과를 초래한 항목을 삭제하여 본 연구에서는 5항목을 포함하였다. 측정은 '스트레스 받을 때는 소비를 하게 된다'는 식의 물음을 하였고, 이에 대한 문항의 응답은 1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(아주 그렇다)에 이르는 5점 Likert 척도로 구성하였다. 긍정적 감정과 부정적 감정에 대한 보상소비 문항에 대한 신뢰도(Cronbach's α)는 각각 0.71, 0.92로 높게 나타났다(<표 1>).

이 밖에 본 연구에서는 보상소비에 영향을 미칠 것으로 예상되는 질적변수들을 다루고 있는데, 선행연구결과(손상희, 1996; 백경미, 1995; 김정숙, 2002; 송인숙, 1993; 이경진, 2006 등)를 토대로 소비주의성향, 물질주의성향, 자아개념 및 집단정체감을 포함하였다. 각 변수에 대해 관련문항을 몇 개씩 질문함으로써 해당개념을 측정하였다. 각 문항에 대한 응답은 1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(아주 그렇다)에 이르는 5점 Likert 척도로 구성하였다.

소비주의성향은 손상희(1996), 백경미(1995), 김정숙(2002)의 연구를 기초로 하여 소비지향성과 관련하여 5항목으로 구성하였으며 신뢰도는 .700이었다. 물질주의성향의 척도는 백경미(1995), 송인숙(1993), 김정숙(2002)의 연구를 기초로 작성되었으며, 물질, 재산, 경제능력 등을 추구하는 성향과 관련하여 4문항으로 구성하였다. 이들 문항의 신뢰도는 .686으로 신뢰도가 다소 낮게 나타났다. 한편, 자아개념을 측정하는 척도는 백경미(1995), 최보가와 전귀연(1993), 이경진(2006)의 연구를 기초로 작성되었으며 자신에 대한 긍정적인 평가, 만족, 확신 등 4문항으로 구성되었으며 신뢰도는 .790으로 나

<표 1> 주요 변수의 신뢰도

척도	문항 수	남학생	여학생	전체
긍정적 감정에 대한 보상소비	3	.703	.704	.712
부정적 감정에 대한 보상소비	5	.911	.925	.924
소비주의성향	8	.668	.700	.700
물질주의성향	8	.620	.715	.686
자아개념	4	.789	.782	.790
집단정체감	4	.874	.878	.878

타났다. 집단정체감을 측정하는 척도는 이규현과 오장군(2000)의 연구를 기초로 집단의 소속감과 관련하여 4문항으로 구성되었으며 신뢰도는 .878이었다. 성격을 측정하는 척도는 '활발'하고 '적극적'인 경우를 외향적인 것으로, '내성적'이고 '소극적'인 경우를 내향적인 것으로 구분하여 더미변수로 측정하였다.

3) 자료의 분석방법

자료의 통계분석을 위하여 SPSS 12.0 프로그램을 이용하였다. 연구목적에 따른 연구문제를 규명하기 위해 사용된 분석기법은 다음과 같다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 기술통계 분석 및 빈도분석을 실시하였고, 보상소비에 대한 남녀 대학생 소비자의 보상소비성향을 비교하기 위해 t-test를 하였으며, 보상소비성향에 대한 영향요인을 분석하기 위하여 상관분석과 중다회귀분석을 실시하였다.

4) 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다. 전체 조사대상자는 총 438명이며, 이 중 남학생이 168명(38.4%), 여학생이 270명(61.6%)이었다. 조사대상 학생들의 평균연령은 21.21세였으며, 남학생이 22.39세로 여학생의 20.47세에 비해 통계적

으로 유의하게 많은 것으로 나타났다. 월평균 용돈은 10~30만원 51.7%로 가장 많았고, 다음이 30~50만원 30.6% 순으로 나타났다. 월평균 용돈은 남학생과 여학생 간에 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 여학생은 월평균 용돈을 10~30만원, 30만원~50만원을 받는 경우가 남학생의 비율보다 많게 나타났다. 10만원 이하, 50만원 이상을 받는 경우는 남학생이 여학생보다 많은 것으로 나타났다. 응답자의 성격은 전체적으로 외향적인 경우가 60.3%, 내향적인 경우는 39.7%를 차지하였다.

<표 3>은 보상소비성향과 관련이 있을 것으로 예상되는 질적 변수들의 남녀대학생들의 평균값을 나타낸 것이다. 분석결과 소비주의성향과 물질주의성향은 남녀 대학생 모두 평균 3점 이상으로 나타났고, 여학생이 남학생보다 높은 점수를 보였다. 즉 여학생이 남학생에 비해 소비주의성향과 물질주의성향을 보다 강하게 가짐을 의미한다. 자아개념의 경우에는 남녀 대학생 모두 3점 이상의 평균점수를 보였으며, 남학생이 여학생보다 높은 점수를 나타냈고 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 집단정체감은 남학생이 여학생보다 높은 점수를 나타냈으나 통계적으로 유의하지는 않았다.

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

(단위: 명)

		전체 (438명)	남학생 (168명)	여학생 (270명)	t값/ χ^2
연령		21.21	22.39	20.47	9.91***
월평균 용돈	10만원 이하	12.2	15.5	10.1	13.53**
	10~30만원	51.7	44.0	56.6	
	30~50만원	30.6	31.0	30.3	
	50만원 이상	5.5	9.5	3.0	
월평균 가계소득	150만원 이하	8.3	9.0	7.8	1.73
	150~200만원 이하	15.4	13.9	16.3	
	200~300만원 이하	31.9	34.9	30.0	
	300~500만원 이하	34.5	33.1	35.4	
	500만원 이상	9.9	9.0	10.5	
성격	외향적(활발, 적극적)	60.3	55.4	63.4	2.78
	내향적(내성적, 소극적)	39.7	44.6	36.6	

p<.01, *p<.001

<표 3> 보상소비성향에 영향을 미치는 주관적 변수

연속형 변수	전 체	남학생	여학생	t값
소비주의성향	3.34	3.05	3.51	-6.74***
물질주의성향	3.04	2.94	3.11	-2.43*
자아개념	3.43	3.55	3.36	2.79*
집단정체감	3.14	3.20	3.10	1.32

*p<.05, ***p<.001

IV. 연구결과 및 분석

1. 보상소비 품목

남녀 대학생들이 긍정적, 부정적 감정에 대한 보상으로 소비하는 품목을 비교하기 위하여 음주, 의류, 오락용품, 가방, 외식, 책 등 19가지의 소비품목을 제시하고 가장 많이 소비하는 품목을 조사한 결과 다음의 <표 4>와 같이 정리되었다.

<표 4>에서 볼 수 있듯이 남학생들은 긍정적 감정과 부정적 감정에 대해 가장 많이 소비하는 품목으로 음주를 선택하였다. 즉, 남학생은 긍정적, 부정적 여부와 상관없이 자신의 감정에 대한 보상소비 행동으로 음주를 하고 있음을 알 수 있었다. 보상소비대상으로 두 번째로 많이 택한 품목은 남학생의 경우 긍정적 감정인 경우 외식을, 부정적 감정인 경우 외식과 오락을 꼽았다.

반면, 여학생들은 긍정적인 감정에 대한 보상소비 품목으로는 의류와 외식을, 부정적인 감정에 대한 보상소비품목으로는 외식, 음주, 책을 선택함으로써 남학생들 보다 다양한 소비행동을 통한 감정표출을 하는 것을 알 수 있었다. 특히 긍정적 감정 중 기분이 좋을 때나 목표가 이루어졌을 때

는 의류를 구매하여 자신에게 자기 보상(self-gift)하려는 경향이 나타났고, 축하할 일이 있을 때는 가장 많이 선택한 품목이 외식인 것으로 나타나 기쁨을 타인과 공유하려는 경향이 있음을 알 수 있었다. 여학생들이 두 번째로 많이 선택한 품목을 살펴보면, 부정적 감정인 화가 날 때나 속상한 일이 있을 때 노래방 지출을 하는 것으로 나타나 남학생들의 보상소비행태와 차이를 보였다.

부정적 감정에 대한 보상으로 슬프거나 우울할 때, 화날 때, 속상한 일이 있을 때 남녀 대학생 모두 보상소비 품목으로 가장 많이 선택한 것은 음주였다. 특히 화가 날 때와 같은 부정적인 감정에 대한 보상으로 음주를 선택한 경향은 남학생들이 여학생의 2배 이상이 됨을 알 수 있었다. 이렇게 보상소비 품목으로 음주를 선택한 것은 한·일 여대생의 보상소비성향을 비교한 연구(김정숙, 2002)에서도 나타내는데 한국 여대생의 경우 긍정적 감정과 부정적인 감정에 대한 보상소비 품목으로 모두 음주를 선택하는 것으로 나타나 이는 바람직하지 않은 소비현상이라는 지적을 받은 바 있다.

2. 보상소비성향 차이

<표 5>는 남녀 대학생의 보상소비성향의 차이를 분석한

<표 4> 남녀 대학생의 보상소비품목

감정	보상대상	남학생		여학생	
		가장 많이 소비하는 품목	두번째로 많이 소비하는 품목	가장 많이 소비하는 품목	두번째로 많이 소비하는 품목
긍정적 감정	기분이 좋을 때	음주 (22.6)	외식 (16.1)	의류 (20.0)	외식 (14.8)
	목표가 이루어졌을 때	음주 (22.4)	외식 (15.2)	의류 (25.4)	외식 (14.0)
	축하할 일이 있을 때	음주 (25.6)	외식 (15.9)	외식 (26.1)	장신구류 (15.5)
부정적 감정	스트레스를 받을 때	음주 (21.5)	외식 (11.7)	외식 (21.8)	의류 (14.1)
	무력감을 느낄 때	음주 (10.3)	오락 (6.7)	책 (7.9)	외식 (6.8)
	슬프거나 우울할 때	음주 (22.2)	외식 (5.4)	음주 (13.9)	외식 (10.9)
	화가 날 때	음주 (15.0)	오락 (4.8)	외식, 음주 (7.1)	노래방 (5.6)
	속상한 일이 있을 때	음주 (22.8)	오락 (8.4)	음주 (12.8)	노래방 (4.8)

<표 5> 남녀대학생의 보상소비성향의 차이

감정	보상대상	남학생	여학생	t값
긍정적 감정	기분이 좋을 때	2.79	3.11	-3.12**
	축하할 일이 있을 때	3.24	3.63	-4.06***
	목표가 이루어졌을 때	3.20	3.39	-1.85*
	소 계	3.08	3.38	-3.77***
부정적 감정	스트레스를 받을 때	2.12	2.73	-6.03***
	무력감을 느낄 때	2.05	2.40	-3.69***
	슬프거나 우울할 때	1.94	2.47	-5.27***
	화가 날 때	1.78	2.13	-4.02***
	속상한 일이 있을 때	2.02	2.39	-3.68***
	소 계	2.00	2.38	-5.19***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 6> 남녀 대학생의 보상소비성향과 관련요인 간의 상관관계분석 결과

요 소	남학생의 보상소비성향		여학생의 보상소비성향	
	긍정적 감정에 대한 보상소비	부정적 감정에 대한 보상소비	긍정적 감정에 대한 보상소비	부정적 감정에 대한 보상소비
연 령	-.27*	-.06	.01	.15*
월평균 용돈	-.30	.03	.19**	.28**
월평균 가계소득	-.11	.04	.19**	.14*
성격 (외향적=1)	.03	.12	.13*	-.01
소비주의성향	.20**	.41***	.31**	.53**
물질주의성향	.33**	.20*	.24**	.38**
자아개념	.20**	.01	.14*	-.04
집단정체감	.10	.12	.19**	.06

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

주: 연령은 연속변수이며, 월평균 용돈, 월평균가계소득은 <표 2>에 나타난 범주에 의한 연속변수로 사용되었다. 성격은 더미변수로 외향적인 경우를 준거집단으로 하였다.

결과이다. 긍정적, 부정적 감정에 대한 보상소비성향은 모두 전체적으로 남녀 대학생들 간에 유의한 차이가 있었으며 긍정적 감정에 대한 보상소비성향, 부정적 감정에 대한 보상 소비성향 모두 여학생에게서 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 여학생들이 긍정적 감정을 나타내려고 하거나 부정적인 감정에 대한 보상으로 소비를 하는 성향이 남학생들에 비해 높다는 결과로 성별에 따라 보상소비성향이 다르게 나타난다는 것을 입증하는 결과라 할 수 있다. 또한 남학생과 여학생 모두 부정적 감정에 대한 보상으로 소비보다 긍정적 감정에 대한 보상소비성향이 전반적으로 높게 나타나는 것을 알 수 있었다.

긍정적 감정에 대한 보상소비성향은 남학생과 여학생 모두 축하할 일이 있을 경우에 가장 높게 나타났고 다음으로 목표달성, 기분이 좋을 때 순으로 나타났으며, 남녀 대학생 간에 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다. 부정적 감정에 대한 보상소비성향은 남학생과 여학생 모두 스트레스를 받을 때가 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로 남학생은 무력감을 느낄 때와 속상한 일이 있을 때, 여학생은 슬프거나 우울할 때, 무력감을 느낄 때 순으로 보상소비성향이 높게 나타났다.

<표 6>은 남녀 대학생의 보상소비성향과 관련변수간의 상관관계 결과이다. 먼저, 연령은 남학생의 긍정적인 감정에 대한 보상소비성향과 부적인 상관관계가 나타났고 여학생의 부정적인 감정에 대한 소비성향과 정적인 상관관계를 나타냈다. 즉, 이는 남학생의 경우 연령이 적을수록 긍정적인 감정에 대한 보상소비를 많이 하게 되고 여학생의 경우 연령이 많을수록 부정적인 감정에 대한 보상소비를 하는 경향이 높다는 것을 의미한다. 월평균 용돈과 가계소득, 성격 요인은 남학생의 보상소비성향과 유의한 상관관계를 나타내지 않은 반면, 여학생의 긍정적인 감정에 대한 보상소비에는 모두 정적인 상관관계를 보였다. 즉, 여학생의 경우 월평균 용돈과 가계소득이 많을수록, 성격이 내향적일 수록 긍정적 감

정에 대한 보상보시 성향이 높다는 것을 의미한다. 월평균 용돈과 가계소득은 여학생의 부정적인 감정에 대한 보상 소비에도 정적인 상관관계를 나타내는 것을 알 수 있었다. 이는 여학생의 경우 보상소비 또한 경제적 자원에 의해 영향을 미침을 의미한다.

소비주의성향과 물질주의성향, 그리고 자아개념은 남녀 대학생의 긍정적인 감정에 대한 보상소비성향에 모두 정적인 상관관계를 보이고 있었다. 즉, 소비주의성향과 물질주의성향이 높을수록, 그리고 자아개념이 높을수록 긍정적인 감정에 대한 보상소비를 하게 된다는 것이다. 여학생의 경우 집단정체감이 높을수록 긍정적인 감정에 대한 보상소비를 하는 경향이 나타났으나 남학생의 경우에는 집단정체감은 긍정적인 감정에 대한 보상소비성향과 유의한 상관관계가 나타나지 않았다.

남학생과 여학생 모두 부정적인 감정에 대한 보상소비와 유의한 상관관계를 가진 요인은 소비주의성향과 물질주의성향 요인이었다. 즉, 남학생과 여학생 모두 소비주의성향과 물질주의성향이 높을수록 부정적 감정에 대한 보상소비성향이 높게 나타남으로써, 소비에 의한 감정보상방식은 소비자의 소비주의성향 또는 물질주의성향에 의해 영향을 받음을 시사한다. 자아개념과 집단정체감 요인은 남녀 대학생의 부정적인 감정에 대한 보상소비성향과 유의한 상관관계를 나타내지 않았다.

3. 보상소비성향에 미치는 영향요인 분석

<표 7>은 남녀 대학생의 보상소비성향에 미치는 영향요인을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 남녀 대학생의 보상소비성향 중 긍정적 감정의 보상소비성향은 16%(R²adj값), 부정적 감정에 대한 보상소비성향은 30%설명되고 있었다. 긍정적 감정에 대한 보상소비에 유의한 영향을

<표 7> 남녀 대학생의 보상소비성향에 대한 회귀분석결과

독립변수	전체 대학생의 보상소비성향					
	긍정적 감정에 대한 보상소비		부정적 감정에 대한 보상소비		총 보상소비성향	
	B	β	B	β	B	β
성 별	.22	.14**	.18	.15*	.18	.13**
연 령	-.09	-.12*	-.03	-.04	-.06	-.10*
월평균 용돈	.03	.03	.15	.12**	.09	.10*
월평균 가계소득	.03	.02	.03	.04	.03	.04
성 격	.04	.03	-.01	-.01	.01	.01
소비주의성향	.22	.10	.53	.44***	.36	.38***
물질주의성향	.23	.29***	.12	.09***	.17	.18***
자아개념	.17	.15**	-.03	-.03	.07	.08
집단정체감	.06	.05	.03	.03	.04	.05
상수항	.69		-.52		.16	
R ² adj	.16		.30		.30	
F값	9.89***		20.43***		20.82***	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

미치는 요인은 성별, 연령, 물질주의성향, 자아개념이었으며, 부정적 감정의 보상소비에 유의한 영향을 미치는 요인은 성별, 월평균 용돈, 소비주의성향, 물질주의성향이었다. 성별과 물질주의성향은 긍정적 감정과 부정적 감정의 보상소비 모두에 유의한 영향을 미치는 요인으로 물질주의성향이 높을수록, 그리고 여대생일수록 보상소비성향이 높은 경향이 나타났다. 연령은 적을수록 보상소비성향이 높은 것으로 나타났는데 긍정적 감정의 보상소비성향에서만 통계적으로 유의한 결과가 나타났다. 이는 낮은 연령층에서 상대적으로 비이성적 소비성향이 강함을 시사한다고 보여진다. 월평균 용돈과 소비주의성향은 부정적 감정의 보상소비성향에서만 유의한 결과가 나타났는데, 이는 월평균 용돈이 많고 소비주의성향이 높을수록 부정적인 감정에 대한 보상으로 소비할 경향이 높다는 것을 의미한다. 마지막으로 자아개념이 높을수록 긍정적 감정의 보상소비성향이 높은 것으로 나타났으며, 자아개념이 낮을수록 부정적인 감정의 보상소비성향이 높은 것으로 나타났으나 통계적으로 유의하지는 않았다. 즉, 대학생들은 자기 자신에 대해 긍정적인 평가를 내리거나 만족하고 있을 경우 긍정적 감정에 대한 보상으로 소비를 하고 있는 것이 통계적으로 유의하게 나타난 것이다.

보상소비에 영향을 미치는 요인의 상대적인 영향력을 각각 살펴보면, 긍정적 감정의 보상소비의 경우에는 물질주의성향이 가장 큰 영향을 미치고 있었고, 그 다음으로 자아개념, 성별, 연령의 순으로 영향을 미치고 있었다. 부정적 감정의 보상소비에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 소비주의성향이었으며, 그 다음으로 물질주의, 월평균 용돈, 성별의 순으로 나타났다. 물질주의와 성별 요인은 긍정적 감정과 부정적 감정에 대한 보상소비 모두에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다. 여타 보상소비성향에 영향을 미치는 변수들을 조절

한 후에도, 긍정적, 부정적 감정에 대한 보상소비에서 남녀에 따른 차이가 있는 것으로 나타났으며, 여학생의 보상소비성향이 남학생에 비해 큰 것으로 분석되었다. 그밖에 긍정적, 부정적 감정에 대한 보상소비 행동에 어디에도 영향을 미치지 않은 요인은 월평균 소득과 성격 요인, 그리고 집단 정체감에 관련된 것이었다.

<표 8>은 남학생과 여학생집단 각각의 긍정적인 보상소비성향과 부정적인 소비성향에 대해 영향을 미치는 요인과 각 요인들의 상대적 영향력을 분석한 결과이다. 분석결과에 의하면 남학생과 여학생의 긍정적, 부정적 감정에 대한 보상소비성향에 유의한 영향을 미치는 요인은 차이가 있는 것으로 나타났다. 긍정적 감정에 영향을 미치는 요인은 남학생의 경우 연령, 자아개념, 집단정체감이었으며, 여학생의 경우에는 월평균 가계소득, 소비주의성향, 물질주의성향이었다. 부정적 감정에 대한 보상소비에 영향을 미치는 요인은 남학생의 경우에는 소비주의성향과 물질주의성향이었으며, 여학생은 월평균 용돈, 소비주의성향, 물질주의성향이었다. 남학생과 여학생의 긍정적, 부정적 감정에 대한 보상소비성향에 영향을 미치지 않은 요인은 성격과 집단정체감으로 대학생들은 외향적이거나 내향적인 성격이나 집단정체감의 정도에 따라 보상소비를 하지 않는 것을 알 수 있었다.

남녀 대학생의 보상소비성향을 각각 비교분석하면, 첫째, 긍정적 감정에 대한 보상소비는 남학생의 경우 연령이 적을수록, 자아개념이 높을수록, 물질주의성향이 높을수록 긍정적인 감정에 대한 보상소비성향이 높게 나타났고, 여학생의 경우에는 월평균 가계소득이 높을수록, 소비주의성향과 물질주의성향이 높을수록 긍정적 감정에 대한 보상 소비성향이 높게 나타남을 알 수 있었다. 둘째, 부정적 감정에 대한 보상소비성향은 남학생과 여학생이 공통적으로 소비주의성

<표 8> 남녀 대학생의 보상소비성향에 대한 회귀분석 결과

	남학생의 보상소비성향				여학생의 보상소비성향			
	긍정적 감정에 대한 보상소비		부정적 감정에 대한 보상소비		긍정적 감정에 대한 보상소비		부정적 감정에 대한 보상소비	
독립변수	B	β	B	β	B	β	B	β
연령	-.13	-.16*	-.11	-.15	-.07	-.09	.02	.02
월평균 용돈	.02	.02	-.04	-.04	.09	.08	.30	.23***
월평균 가계소득	-.12	-.15	.06	.08	.10	.14*	.02	.03
성격	.20	.12	-.15	-.09	-.05	-.03	.07	.04
소비주의성향	.10	.08	.51	.45***	.28	.24***	.57	.44***
물질주의성향	.38	.30***	.05	-.04	.13	.12	.18	.15*
자아개념	.29	.24**	-.08	-.08	.14	.12	.05	.04
집단정체감	-.03	-.03	.04	.04	.10	.10	.03	.03
상수항	1.02		1.08		.89		-1.28**	
R ² adj	.17		.17		.16		.34	
F값	5.04***		5.01***		6.99***		17.24***	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

향이 높을수록 높게 나타났으며, 그 외에 유의한 요인으로 남학생의 경우 연령이 적을수록, 여학생의 경우 월평균 용돈이 높을수록, 물질주의성향이 높을수록 부정적 감정에 대한 보상소비가 높게 나타남을 알 수 있었다.

다음으로 보상소비에 대한 영향을 미치는 요인의 상대적인 영향력을 살펴보면, 남학생의 경우 긍정적 감정에 대한 보상소비에는 물질주의성향이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 부정적인 감정에 대한 보상소비에는 소비주의성향이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여학생의 경우에는 긍정적, 부정적 감정에 대한 보상소비 모두 소비주의성향이 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다.

소비주의성향은 여학생의 보상소비성향에 전반적인 영향을 미치고 있어 소비주의성향이 높을수록 긍정적 감정과 부정적 감정에 대한 보상소비를 하는 것으로 나타났으나 남학생의 경우에는 부정적인 감정에 대한 보상소비에만 영향을 미치고 있었다. 자아개념은 남학생의 긍정적 감정에 대한 보상소비에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 남학생의 경우 자아개념이 높을수록 긍정적 감정에 대한 보상소비를 하게 되는 것을 의미한다.

V. 요약 및 제언

본 연구는 남녀대학생을 대상으로 성별에 따른 보상소비 품목과 보상소비성향 및 영향요인을 살펴보았다. 분석대상은 수도권 대학생들로 성별을 고려하여 유의적 표본추출방법에 따라 배부하여 450부를 수거하여 부실 기재한 것을 제외하고 최종 438부를 분석에 사용하였다. 표집된 자료 분석을 위해 SPSS 12.0을 사용하여 소비주의성향, 물질주의성향, 자아

개념, 집단정체감 등의 측정문항에 대한 신뢰도 검증을 거친 후, 기술통계, t-test, 상관관계 분석을 실시하였다. 보상소비는 다시 긍정적 감정과 부정적 감정에 대한 것으로 나누어져 분석하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 대학생의 긍정적 및 부정적 감정을 보상하기 위한 방법으로 가장 많이 선호한 소비유형을 항목별로 살펴본 결과, 남학생은 모든 문항에서 음주를 선택하는 것으로 나타났다. 여학생의 경우에는 긍정적 감정에 대한 보상으로는 의류를 구매하거나 외식을 하고 있었으며, 부정적 감정에 대한 보상을 위해서는 외식, 책, 음주로 다양한 소비행동을 보이는 것을 알 수 있었다.

둘째, 성별에 따른 긍정적·부정적 감정에 대한 보상소비 성향을 살펴본 결과, 남학생과 여학생 모두 부정적 감정에 의한 것 보다 긍정적 감정에 의한 것이 더 큰 것으로 나타났다. 여학생이 남학생보다 긍정적, 부정적 감정에 대한 보상 소비성향이 큰 것으로 나타났으며, 남학생과 여학생의 보상 소비성향 격차는 긍정적 감정에 의한 것 보다 부정적 감정에 의한 소비성향이 보다 큰 것으로 분석되었다.

셋째, 긍정적·부정적 감정에 대한 보상소비와 남녀 대학생의 사회 인구학적 변수와 요인들 간의 상관관계를 살펴본 결과, 남학생의 경우 연령이 긍정적 감정에 대한 보상소비성향과 부적인 상관관계를 나타냈고 소비주의성향과 물질주의성향은 긍정적·부정적 감정에 대한 보상소비성향 모두와 정적인 상관관계를 나타냈다. 여학생의 경우에는 모델에 투입된 모든 요인과 사회인구학적 요인이 긍정적 감정에 대한 보상소비성향과 정적인 상관관계를 보였고, 부정적 감정에 대한 보상소비에는 월평균 용돈과 가계소득, 그리고 소비주의성향과 물질주의성향이 정적인 상관관계를 나타냈다.

남녀 대학생은 공통적으로 소비주의와 물질주의성향, 그

리고 자아개념이 높을수록 긍정적인 감정에 대한 보상소비를 하는 것으로 나타났으며, 부정적인 감정에 대한 보상소비는 소비주의성향과 물질주의성향이 클수록 소비성향이 높은 것으로 나타나 남녀가 같은 상관관계를 보였다.

넷째, 대학생의 보상소비성향에 영향을 미치는 요인과 각 요인의 상대적 영향력을 분석한 결과, 성별과 소비주의성향은 긍정적 감정과 부정적 감정의 보상소비 모두에 유의한 영향을 미치는 요인으로 소비주의성향이 높을수록, 그리고 여대생일수록 보상소비성향이 높은 경향이 나타났다. 월평균 용돈과 소비주의성향은 부정적 감정의 보상소비성향에서만 유의한 결과가 나타났으며, 이는 월평균 용돈이 많고 소비주의성향이 높을수록 부정적인 감정에 대한 보상으로 소비할 경향이 높다는 것을 의미하는 것이다. 마지막으로 자아개념이 높을수록 긍정적 감정의 보상소비성향이 높은 것으로 나타났다. 보상소비에 영향을 미치는 요인의 상대적인 영향력을 살펴보면, 긍정적 감정에 대한 보상소비의 경우에는 소비주의성향과 물질주의성향이 가장 큰 영향을 미치고 있었고, 부정적 감정에 대한 보상소비에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 소비주의성향이었다.

보상소비성향에 영향을 미치는 요인을 남녀 대학생별로 구분하여 살펴보면, 남학생과 여학생 모두 공통적으로 물질주의성향이 높을수록 긍정적 감정에 대한 보상소비가 나타나게 되고 남학생의 경우에는 자아개념이 높을수록 연령이 적을수록 긍정적인 감정에 대한 보상소비를 하는 것을 알 수 있었다. 부정적인 감정에 대한 보상소비에 공통적으로 영향을 미치는 요인은 소비주의성향에 관한 것이었다. 남학생의 경우에 연령이 적을수록, 여학생의 경우는 월평균 용돈이 많을수록, 물질주의성향이 높을수록 부정적인 감정에 대한 보상소비를 하는 것을 알 수 있었다.

이상의 연구결과를 바탕으로 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 남학생의 경우 긍정적인 감정과 부정적인 감정에 대한 보상소비 품목으로 모두 음주를 선택하고 있어 모든 감정을 음주로써 해결하려고 하는 것을 알 수 있었다. 여학생의 경우에도 긍정적인 감정에 대한 소비행동은 다양하게 나타난 반면, 부정적인 감정에 대한 보상소비 품목에 음주를 가장 많이 선택하는 경향을 보이고 있었다. 따라서 내적인 자극에 대한 소비행동을 보다 다양화시켜 표출할 수 있도록 하는 노력이 필요하다고 판단되었다. 소비는 자신의 내적인 자극이나 욕구충족과 같은 개인적인 수단인 동시에 자기를 표현하고 타인에게 보내는 메시지가 될 수 있다. 그러므로 자신의 욕구를 적절히 표현하고 해결할 수 있도록 하는 소비행동을 가질 수 있도록 노력하는 동시에 소비자 간의 바람직한 커뮤니케이션의 수단이 될 수 있도록 할 수 있는 방안을 마련할 수 있도록 해야 하겠다.

둘째, 물질주의성향과 소비주의성향은 남녀 대학생의 보

상소비성향에 모두 지대한 영향을 미치고 있다는 결과를 바탕으로 물질과 소비에 대한 합리적인 태도를 가질 수 있도록 하는 소비자교육의 필요성이 제기되었다. 이는 보상소비가 소비자의 심리적 위안을 할 수도 있다는 긍정적 측면보다는 부정적 측면이 많이 내포하고 있음을 시사하는 대목으로 보여진다. 따라서 소비관련 소비자교육을 수행할 때, 비합리적 소비의 한 유형으로서의 보상소비에 대한 경계심을 포함하여야 할 것으로 사료된다.

마지막으로 본 연구는 대학생 소비자를 대상으로 보상소비성향을 분석하였다. 그러나 후속연구에서는 연령을 다양하게 표집하여 각각의 연령대에 따라 보상소비성향에 차이가 있는지를 연구하여 봄으로써 소비자의 보상소비성향의 방향성과 문제점을 보다 폭넓게 진단하고 해석할 수 있도록 하는 것이 바람직할 것으로 생각된다.

【참 고 문 헌】

- 김난도(2003). 소비합리성의 개념에 대한 연구. **소비자학연구**, 14(3), 85-106.
- 김미선·여정성(1996). 물질주의성향과 충동구매 행동에 관한 연구. **서울대 생활과학연구**, 21, 47-57.
- 김성숙·이기춘(1989). 도시 저소득층의 소비자문제 지각과 관련요인 연구. **한국가정관리학회지**, 7(2), 31-43.
- 김성숙·서병숙(1999). 계층, 물질주의, 과소비성향에 따른 혼례행동에 관한 연구. **대한가정학회지**, 37(9), 25-38.
- 김영신(1991). 소비자문제의 유형별 경험에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김종구·박성용(1997). 소비문화에 관한 연구. 한국소비자보호원.
- 김정숙(2002). 한·일 여자대학생들의 보상소비성향. **대한가정학회지**, 40(12), 31-48.
- 박현주(2003). 자아존중감에 따른 아울렛 의류 구매태도: 20대 여성을 중심으로. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 백경미(1995). 도시주부의 과소비성향과 영향요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 서정희·석봉화(1998). 청소년소비자의 물질주의의 가치와 소비지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향. **대한가정학회지**, 36(3), 131-143.
- 석봉화(1997). 청소년 소비자의 물질주의의 가치와 소비지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향. 울산대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 손상희(1996). 대학생의 소비주의적 성향과 영향 요인. **대전대 생활과학연구**, 2, 183-200.
- 손상희(1997). 소비자사회와 청소년소비문화. **한국가정관리학회지**,

- 15(4), 341-353.
- 송인숙(1991). 물질주의에 관한 고찰. 성심여대 **생활과학연구** 논집, 11(1), 91-104.
- 송인숙(1993). 도시여성소비자의 보상구매행동. 성심여대 **생활과학연구**논집, 13(1), 5-25.
- 송인숙 · 이기춘(1994). 구매중독 성향에 영향을 미치는 요인의 인과적 검토, **소비자학연구**, 5(2), 157-172.
- 송은경(1997). 청소년 소비자의 물질주의 및 과시소비 성향과 관련 요인: 인천광역시를 중심으로. 인하대학교 석사학위논문.
- 양희(1992). 청소년 소비생활문제에 관한 연구-중·고등학생을 중심으로-. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이경진(2006). 기혼여성의 보상구매행동에 대한 연구-자아개념과의 관계를 중심으로-. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이규현 · 오장균(2000). 소비자의 집단정체감이 이동전화 수용에 미치는 영향-N세대 대학생들을 중심으로-. **소비문화연구**, 3(1), 147-164.
- 이규현 & R.P.Bagozzi(1999). 집단정체감과 소비자태도 -대학생들의 식당선택행동을 중심으로-. **소비문화학회 추계 학술대회 논문발표집**, 99-107.
- 이미용(1991). 과시소비 영향요인 분석. 숙명여자 대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은정(1999). 청소년 소비자의 물질주의성향에 관한 연구: 준거 집단 영향을 중심으로. 부산대학교 교육대학원.
- 이희경(2000). 청소년의 충동구매 경향성과 자아존중감 및 불안간의 관계. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 임성희(1994). 90년대 새로운 소비주의문화의 성격: 홍대 앞 문화사례분석. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 정아영(1996). 청소년의 충동구매와 영향요인. 부산대학교 석사학위논문.
- 정지원(2003). 물질주의성향과 과시소비성향이 수입명품 선호도에 미치는 효과: 대학생 소비자를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최보가 · 전귀연(1993). 자아존중감 척도개발에 관한 연구(I). **대한가정학회지**, 31(2), 41-54.
- 편세린(1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과시소비성향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- Bagozzi, R.P & K.H. Lee(1999), Consumer Resistance to and Acceptance of Innovations. *Advance in Consumer Research*, 26, 218-225.
- Belk, R.W.(1983). Worldly Possessions: Issues and Criticism, *Advances in Consumer Research*, 10, 514-519.
- Cushman, P.(1990), Why the self is empty. *American psychologist*, 45, 599-611.
- d'Asrous, A.(1990). An Inquiry into compulsive side of normal consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- Faber & O'Guinn(1989). Compulsive buying: A phenomenological. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Featherstone, M.(1991). *Consumer Culture & Postmodernism*. London: sage Publications.
- Grønmo(1989). *Compensatory Consumer Behavior: Elements of a Critical Sociology of Consumption*: in *The Sociology of Consumption* edited by Otnes, P.1989. Atlantic Highlands, NJ: Humanities International.
- MaCracken, G.(1988). *Culture and Consumption*. Bloomington, IL.:India University Press.
- Mukerji, C.(1983). *From Graven Image: Patterns of Modern Materialism*. N.Y.: Columbia University Press.
- Richins, M.L. & S. Dawson(1990). Measuring Material Values: A Preliminary Report of Scale Development. *Advances in Consumer Research*, 17, 169-175.
- Rosenberg, M.(1979). *Conceiving the self*. N.Y: Basic books.
- Scherhorn, G.(1990). The addictive Trait in Buying Behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 1(13), 33-51.
- Shapiro, D.(1981). *Autonomy and rigid character*. N.Y.: Basic Books.
- Sirgy, M.J.(1982). Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-298.
- Swagler, R.M.(1979), 이기춘 · 여정성 · 박운아 · 성영애 · 임정 역 (1990). **소비자와 시장**. 비봉출판사.

□ 접수일 : 2007년 11월 15일

□ 심사완료일 : 2008년 01월 15일