

대학생의 쇼핑가치유형 및 소비능력에 관한 연구

A Study for the Consumption Competencies According to
the Shopping Value Types of College Students

상명대학교 소비자주거학과
전임강사 서인주*

Department. of Consumer & housing studies, Sang Myung University

Instructor: In-Joo, Seo

〈목 차〉

I. 서론	IV. 분석 및 결과
II. 이론적 배경	V. 결론 및 제언
III. 연구방법	참고문헌

〈Abstract〉

The purpose of this study was (1) to investigate the changes in consumer competencies according to the types of shopping value, (2) to reveal the effects of shopping value on consumer competencies. The subjects of this study were 266 university students dwelling in Seoul. A questionnaire was used as the survey method. The data was analyzed by Cronbach's alpha, frequencies, percentile, mean, factor analysis, K-mean cluster analysis, t-test, ANOVA and Duncan's multiple range tests, multiple linear regressions. Computations were conducted by SPSS WIN 12.0.

The study produced the following results. First, college students can be categorized into 3 shopping values by K-means Cluster analysis of 13 items: the hedonic shopper (shopping value), the utilitarian shopper (shopping value) and the balanced shopper (shopping value). Second, there were significant differences in grades, satisfaction with life and shopping value. That is, grade 3 and utilitarian shopping value group had a higher level of consumer competency. Third, the variable that influenced consumer competency was the utilitarian shopping value, influencing consumer attitude and consumer skill. These results imply that consumers should be constantly educated and that there needs to be a campaign to promote utilitarian shopping value.

* 주저자, 교신저자: 서인주 (injoo-67@hanmail.net)

Key Words : 소비능력(consumption competencies), 쇼핑가치(shopping value), 쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value), 실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)

I. 서론

21세기의 사회는 시민사회·정보화 사회로 특징 지워지며 이에 따라 소비자역할은 경제적 이익추구는 물론 사회적 이익을 추구하는 시민 소비자로서의 의식이 강조된다. 또한 급속한 경제성장으로 산업은 점점 세분화되고 전문화 되어 소비자들의 선택이 어렵게 되었다. 소비자들은 소비생활에서 봉착하는 문제를 해결하기 위해서 선택을 하게 되며(박광희, 2000), 이에 바른 선택을 하기 위해서는 소비자가 많이 알고 건전한 태도를 지니며, 그것을 실천할 수 있는 능력이 있어야 한다. 이러한 소비와 관련된 능력이 바로 소비능력이며, 산업이 고도화 되고 전문화될수록 이러한 능력이 요구된다. 특히 대학생은 학생신분이긴 하나 스스로 결정하고 책임지는 첫 시기이기 때문에 올바른 소비생활을 위하여 소비능력을 갖추어야 한다. 소비능력은 ‘소비자가 변화하는 경제활동의 장에서 소비자로서의 역할을 적절히 수행하도록 하는데 필요한 지식, 태도, 행동을 포함하는 포괄적인 개념’(황덕순, 김미라, 1998)으로서 이제 소비자의 선택은 개인의 차원을 넘어 사회, 국가 경제적으로 중요한 영향력을 미치게 되므로 한층 더 높은 수준의 소비능력을 지녀야 한다.

소비능력을 실현하기 위하여 올바른 선택은 필수적이다. 소비자의 선택에 영향을 미치는 요인은 많지만 그 중에서도 의미있는 것은 가치일 것이다(권미화, 이기춘, 2000). 특히 소비생활에서는 어떤 식으로 쇼핑을 하는지를 결정하는 중요한 변수가 쇼핑가치이다. 쇼핑을 일로서 처리하는지, 아니면 즐거움을 얻기위한

수단으로 생각하는지는 소비자의 선택에 영향을 미치게 된다(Hirschman과 Holbrook, 1982). 쇼핑을 일로 생각하며 의도한 결과를 추구하는 것이 목적인 경우를 실용적 쇼핑가치라 하며, 쇼핑 그 자체에서 발생하는 즐거움을 추구하는 것을 쾌락적 쇼핑가치라 한다(Babin, Darden과 Griffin, 1994). 이러한 쇼핑가치는 의사결정과 행동에 동기를 부여하고 영향을 미쳐(홍은실, 황덕순, 1995) 실제 행동에 나타나게 되므로 그 중요성이 매우 크다. 따라서 건전한 쇼핑가치를 지니는 일은 소비능력을 향상시키는 일과 무관하지 않으며 소비능력에 영향을 미칠 것으로 보인다.

현재 우리나라의 대학생들은 경제성장을 이룬 이후의 세대로서 물질적 풍요속에서 어려움을 경험하지 못하고 성장한 세대이다. 풍요로운 성장배경은 소비기회를 증가시켰으나 올바른 소비에 대한 교육이나 역할모델의 부재로 정작 건전한 소비가치 형성에는 도움이 되지 못한채, 물질주의적 소비풍토는 충동구매나 과소비를 부추겨 올바른 소비생활을 저해시키는 원인이되었다. 따라서 이 세대들은 기성세대들과는 다른 삶의 방식이나 태도, 가치 그리고 그에 따른 행동양식을 선보이고 있다(김영숙, 김여진, 2006). 기성세대에서의 소비는 부정적인 의미로 많이 쓰여, 소비보다는 저축이 바람직한 가치였다면, 소비가 미덕인 시기에 태어난 대학생들은 만족을 위해 과감한 소비를 하기도 한다. 이처럼 이전 세대와는 다른 소비에 대한 가치관을 지닌 대학생들의 쇼핑가치를 알아보는 것은 지금의 소비현상을 이해하고 더 나아가 건전한 소비문화 형성에 도움이 될 것으로 생각된다. 이에 본 연구에서는 대학생소비

자들의 소비능력 및 쇼핑가치를 측정함으로써 현재 쇼핑가치 및 소비능력 수준을 살펴보고, 쇼핑가치유형별 소비능력을 알아봄으로써 바람직한 쇼핑가치를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 쇼핑가치

소비자행동연구에서 많이 이용되고 있는 가치측정 도구 중의 하나가 Rokeach의 가치체계이다(이경옥, 정용성, 1999). Rokeach(1973)는 가치를 인간의 행동과 판단을 안내하는 신념으로, 어떤 구체적인 행동양식이나 존재를 그 반대되는 행동양식이나 존재에 비하여 개인적으로나 사회적으로 선호하는 지속적인 신념으로 정의하였다. 이러한 가치가 전반적인 인간의 가치를 측정하는 것이라면 쇼핑가치는 쇼핑에 관련된 가치에만 국한하는 미시적 관점의 가치이다. Zeithaml, Berry, Parasuraman,(1996)은 쇼핑가치를 소비자가 지각하는 가치는 낮은 가격, 구매하는 제품에서 얻을 수 있는 혜택, 지불한 가격에 대해 획득할 수 있는 제품의 품질, 소비자가 쇼핑시 경험하는 주관적이고 객관적인 모든 요인들에 대한 전반적인 평가로 보았다. 또한 쇼핑가치를 소비자의 정서적, 정략적, 주관적, 객관적인 쇼핑경험들을 통해 상대적인 평가기준이 적용된 가치로 이해하기도 한다(Schechler, 1984). Hirschman과 Holbrook(1982)은 가치의 개념을 제품 자체보다는 소비경험을 하는 사람과 제품사이의 상호작용으로 보고 소비자들이 합리적으로 생각하기보다는 주관적인 경험을 바탕으로 선택한다는 점에서 쾌락적 소비를 새롭게 제시하였다. 쇼핑가치에 대한 정의는 학자마다 다양하다. 즉, 쇼핑가치는 쇼핑 행위에 대한 개인이 지니는 지속적 신념(박수용, 2008)으로 김지영, 박재옥(2002)은

쇼핑상황을 소비자가 지니고 있는 가치로서 쇼핑경험을 구성하는 정서적, 정략적, 주관적, 객관적인 모든 요인들로 단순한 제품의 획득이 아닌 완성된 쇼핑경험에 의해 이루어지다고 하였다.

쇼핑을 하는 이유를 살펴보면 꼭 필요한 물건을 사기위한, 목표달성의 측면과 쇼핑을 통한 스트레스 해소, 피로회복 등 즐거움을 추구하는 두가지 측면이 있다. 즉 어떤 소비자는 꼭 필요한 물건을 사기위하여, 또 어떤 소비자는 자신의 감정의 즐거움을 위하여 쇼핑을 하게 되며, 이러한 쇼핑유형은 사람에 따라 또는 시간과 장소에 따라 변화하기도 한다. 이처럼 쇼핑의 목적에 따라 꼭 해야하는 일로서 쇼핑을 한다면 실용적 쇼핑가치, 반면 즐거움 추구가 쇼핑의 목적이라면 쾌락적 쇼핑가치라 볼 수 있다(Babin, Darden과 Griffin, 1994). Faber, Ronald, Thoms. O'Cuinn(1989)는 실용적 쇼핑가치는 계획적이고 효율적으로 제품을 구매하는 것을 의미하며 쾌락적 쇼핑가치는 구매한 제품에 대한 소유보다는 구매과정 자체의 활동으로부터 나오는 내재적 가치 또는 심리적 혜택이라 하였다. 즉 쾌락적 쇼핑가치에는 재미, 즐거움, 기분전환, 고조된 관여, 새로운 정보수집, 현실에서의 탈피등이 포함되며(유창조, 정혜은, 2002; Hirschman과 Holbrook, 1982). 제품을 획득함으로써 얻게되는 가치적 결과뿐만 아니라 쇼핑경험을 통해 즐거움과 재미같은 쾌락적인 가치를 추구하는 것을 의미한다(전향희, 황선진, 2007) 이에 대부분의 연구자들은 쇼핑가치를 목적을 달성하는데 있어 효율적이면서도 시의 적절한 방식으로 제품을 구매하는 것을 중요하게 생각하는 관점의 실용적 쇼핑가치와 구매목적 달성 외에 즐거움, 재미 등의 감정을 추구하는 쾌락적 쇼핑가치로 나누고 있다(전향희, 황선진, 2007; 장영실, 박나리, 박재옥, 2009; 박효현, 정강옥, 2010) 이상의 선행

연구고찰을 통해 본 연구에서는 쇼핑가치를 실용적 쇼핑가치와 쾌락적쇼핑가치로 나누고 실용적 쇼핑가치는 현명한 쇼핑을 위해 미리 계획하고 꼭 필요한 물건만을 사는 가치관으로, 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑을 통해 즐거움을 추구하는 가치관으로 정의하였다.

2. 쇼핑가치 관련 선행연구고찰

쇼핑가치에 대한 연구들을 살펴보면, 연구자의 관심에 따라 다양한 변수들과의 관계를 연구하였다. Babin, Darden과 Griffin(1994)는 쇼핑가치를 쾌락적가치(Hedonic value)와 실용적 가치(Utilitarian value)로 나누어 충동과의 관계를 살펴본 결과 충동과 쇼핑가치는 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 충동은 쾌락적 가치와는 유의하였으나 실용적 가치와는 관계가 없는 것으로 나타났다. Bellenger와 Korgaonkar(1980)는 여가선용적 소비자와 경제적/편의적 쇼핑자로 구분하여 조사하였으며 Chilers, christopher, Peck, Carson.(2001), Menon과 Kahn(2002) 등은 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑가치와 쇼핑몰에 대한 만족도나 충성도를 연구한 결과 쇼핑몰에서 즐겁고 유쾌한 경험이 많을 수록 쇼핑몰에 대한 만족도나 충성도가 증가한 것으로 나타났다. Eighmey(1997) 또한 인터넷쇼핑몰의 소비자반응에서 오락적 가치와 정보적 가치가 뚜렷하게 차이가 있음을 밝혔다.

소비자의 쇼핑과 관련된 가치에 따라 소비 행동이나 소비태도등이 달라지기 때문에 국내에서 1990년 중반부터 소비가치에 따라 소비자집단을 분류하여 시장세분화를 통해 시장 특성에 맞는 마케팅전략을 수립하기위한 연구(김태경, 1997; 김연수, 1998; 성영준, 1998)가 경영학 분야에서 이루어지기 시작하였다. 또한 이학식, 김영, 정주훈(1999)는 실용적/쾌락적 쇼핑가치에 따른 쇼핑만족도를 연구하였으며,

의류제품구매와 관련하여 쇼핑가치 추구 집단에 따른 의류구매후 만족에 대한 연구등 쇼핑가치와 의류쇼핑행동과 관계를 밝힌 연구들이 있다(김지영, 박재옥, 2002; 박광희, 2000). 또한 쇼핑가치가 화장품 구매에 미치는 영향을 살펴본 연구(전향희, 황선진, 2007)에서는 실용적 쇼핑가치를 지닌 소비자는 사은품 증정보다는 가격할인에 더 호의도를 가졌으며 쾌락적 쇼핑가치를 지닌 소비자는 브랜드인지도가 구매를 결정하는 중요한 요인으로 나타났다. 최근 첨단산업의 발달로 인터넷 쇼핑이 늘어나고 있으며 인터넷 쇼핑의 경우, 인터넷을 접속한 후 원래 목적은 뒤로한 채 예상치 않은 쇼핑을 하게 되어 충동구매, 과소비의 원인이 되기도 한다는 점에서 유은영, 이유리(2010)는 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑가치에 관한 연구를 시도하였다. 또한 쇼핑가치를 유형화하여 쇼핑가치에 따라 신용카드에 대한 인식이 달라지는지를 살펴본 연구(서인주, 2009)도 있으며, 연구결과 실용적 쇼핑가치도 높고 쾌락적 쇼핑가치도 높은 집단이 신용카드에 대한 인식도 긍정적으로 하는 것으로 나타났다.

이상과 같이 다양한 주제로 쇼핑가치에 대한 연구가 진행되었으나 본 연구에서는 쇼핑가치 관련 변수로 소비능력을 살펴보았다. 이는 산업의 발달로 소비자의 선택이 점점 어려워지고, 소비생활의 영역 또한 다양해졌으며, 바람직한 소비문화가 강조됨에 따라 현대사회에서 소비능력은 다른 어떤 능력보다 중요하게 부각되었기 때문이다. 또한 소비자의 쇼핑가치는 소비생활전반에 영향을 미치므로 본 연구에서는 감성과 자극에 민감한 대학생을 대상으로 쇼핑가치의 요인 및 일반적 경향을 알아보고, 이러한 쇼핑가치에 따른 소비능력 살펴보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 대학생의 소비능력 수준 및 쇼핑가치에 따른 소비능력의 차이를 살펴보고, 소비능력에 영향을 미치는 변수를 알아보고자 하였다. 이러한 연구목적에 달성하기위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 대학생의 쇼핑가치 유형은 어떠한가?

연구문제 2. 대학생의 소비능력 수준은 어떠한가?

연구문제 3. 일반적 특성 및 쇼핑가치 유형별 소비능력은 어떠한가?

연구문제 4. 소비능력에 영향력을 미치는 변수는 무엇인가?

2. 조사대상 및 기간

본 연구는 서울지역 4년제 대학교에 재학 중인 학생을 대상으로 하였으며, 설문문항의 타당도와 신뢰도를 검증할 목적으로 2009년 4월 20일~30일까지 56명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 본 조사는 예비조사 결과를 반영하여 일부 문항을 수정, 보완한 후 2009년 5월 15일부터 6월 9일까지 278명을 대상으로 실시하였다. 회수된 설문지 중 부실기재된 것을 제외한 266명의 응답을 최종 분석 자료로 사용하였다.

3. 조사도구

본 연구에 사용된 설문지는 크게 조사대상자의 특성, 쇼핑가치와 소비능력을 측정할 수 있는 문항으로 구성하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여, 성별, 학년, 용돈,

형제순위, 가정경제수준, 생활만족도를 측정하였다. 쇼핑가치에 대한 질문은 Babin과 그의 동료들(1994)의 연구에 사용한 쾌락적 쇼핑가치 11문항, 실용적 쇼핑가치 5문항을 기본으로 하였으며, 이를 우리나라의 상황에 맞게 수정하여 사용한 서정희(2004)의 연구내용을 참고로 총 13개 문항으로 구성하였으며 신뢰도는 .81이었다. 소비능력은 소비지식, 소비태도, 소비기능 등의 3개 하위 영역의 총체로 보고 각각 35문항으로 구성하였으며 소비자교육 전문가들 3인으로부터 안면타당도(Face Validity)를 검증 받은 후 이를 설문지로 적대화하였다.

4. 자료분석방법

자료의 분석은 조사대상자의 특성, 소비자능력 및 쇼핑가치의 일반적 경향을 파악하기 위하여 빈도, percent, 평균을 산출하였다. 조사대상자 및 기타변수에 따른 소비자능력의 차이, 쇼핑가치에 따른 소비자능력의 차이를 살펴보기 위하여 군집분석, t-검증 및 다변량분석을 실시하였으며, 사후검증으로 Duncan의 다중분류분석을 이용하였다. 또한 소비자능력에 영향을 미치는 변수를 알아보기 위하여 중다회귀분석을 실시하였으며, 회귀식의 선형성 가정을 검증하고 다중공선성문제를 파악하기 위하여는 Durbin-Watson 검증과 공차한계 검증을 실시하였다. 이상의 분석은 SPSS WIN12.0 통계패키지를 이용하였다.

IV. 분석 및 결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 알아본 결과는 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

	항목	전체(n=266)	
		빈도(명)	백분율(%)
성별	남	72	27.1
	여	194	72.9
학년	1학년	67	25.2
	2학년	75	28.2
	3학년	68	25.6
	4학년	56	21.0
월평균 용돈 (평균: 323,700원)	20만원미만	53	19.9
	20~30만원미만	77	28.9
	30만원~40만원미만	64	24.2
	40~50만원미만	36	13.5
	50만원이상	36	13.5
형제순위	첫째	147	55.5
	둘째이상	118	44.5
가정경제 수준	상	10	3.8
	중상	105	39.8
	중중	65	24.6
	중하	63	23.9
	하	21	7.9
생활만족도(평균)		3.23(5점만점)	

성별은 남학생(27.1%)보다 여학생(72.9%)이 많았으며, 학년은 모든 학년이 비교적 고르게 분포되었다. 월평균 용돈은 평균 32만 3천700원으로 나타났으며, 20만원~30만원미만인 학생이 가장 많았다(28.9%). 30~40만원인 학생도 비교적 많은 것으로(24.1%) 나타나 50%정도의 학생이 20~40만원 정도의 용돈을 받는 것으로 보인다. 형제순위는 첫째가 약간 많은 것으로 나타났다. 가정경제수준은 중중이라고 응답한 학생이 가장 많았고, 중상, 중하 순으로 나타났으며 생활만족도는 3.23 (5점만점)으로 비교적 높은 것으로 나타났다.

2. 쇼핑가치 및 소비능력의 일반적 경향

1) 쇼핑가치의 유형

(1) 쇼핑가치의 요인분석

대학생들의 쇼핑가치의 구성요인을 밝히기 위해 베리맥스회전을 이용하여 아이겐값이 1.0

〈표 2〉 쇼핑가치의 요인분석

요인 및 문항내용		요인 부하량	아이겐 값	설명변량 (%)	신뢰도
요인1 쾌락적 쇼핑 가치	나에게 쇼핑은 하나의 탈출구이다.	.81	5.29	40.71	.90
	쇼핑하는 동안 물건을 고르는 흥분을 느낀다.	.81			
	쇼핑할 때는 흥미로운 새로운 제품에 빠져들어 즐겁다.	.79			
	내가하는 다른 어떤 일보다도 쇼핑이 정말 즐겁다.	.77			
	쇼핑하는 동안만은 걱정, 근심을 잊을 수 있다.	.79			
	쇼핑은 내가 꼭 해야하는 일거리가 아니라 좋아서 하는 일이다.	.77			
물건을 사는 것보다 쇼핑 자체가 즐겁다.	.72				
요인2 실용적 쇼핑 가치	쇼핑할 때는 내가 미리 생각했던 제품만 산다.	.83	2.49	19.17	.84
	신중하게 물건을 사는 편이므로 물건을 사고 난 후에 후회하는 일이 없다.	.80			
	나는 정말로 필요한 물건만 산다.	.79			
	쇼핑할 때는 예산 범위 내에서만 산다.	.71			
	갖고 싶은 것이 있어도 꼭 필요한 것이 아니면 사지않는다.	.68			
	쇼핑 후에는 항상 현명한 쇼핑을 했다고 생각한다.	.56			
전체		59.88			

이상인 요인을 추출하는 요인분석을 실시하였다. 쇼핑가치에 대한 13개의 문항을 요인분석한 결과는 <표 2>과 같다.

요인분석 결과 2개의 요인이 추출되었으며 총 설명분산은 59.88%로 나타났다. 요인1을 설명하는 변량은 40.71%로 가장 높았으며, 이는 쇼핑을 하면서 느끼는 즐거움에 초점이 맞춰진 문항들로 ‘쾌락적 쇼핑가치’로 명명하였다. 요인2는 쇼핑시 합리적 선택, 실용성을 중시하는 것으로 ‘실용적 쇼핑가치’로 명명하였으며 설명변량은 19.17%였다.

(2) 쇼핑가치 유형분류를 위한 군집분석

쇼핑가치의 요인분석에서 얻은 쇼핑가치 요인 점수의 동질성을 조사하기 위하여 K-mean 군집 분석을 실시하였다. 처음 군집을 2, 3개로 나누는 후 군집분석을 실시한 결과 2개로 분류한 경우에는 요인특성이 잘 나타나지 않았으나 3개로 범주화 했을 때에는 각각의 요인 점수가 특성이 잘 나타나 본 연구에서는 군집을 3개로 나누었다(표 3).

<표 3>에서 군집분석 후 세 개 군집 중심간의 차이가 있는가를 일원변량분석 한 결과로 2개의 쇼핑가치 요인 모두가 세 집단을 뚜렷이 구별하는 변수로 유의미한 것으로 나타났다 ($p < .001$). 그러나 여기서 F-검증은 다른 군집의 여러 케이스간 차이를 최대화하기 위한 군집선택을 목적으로 하는 것으로 기술통계의 목적으로만 제시하였다. 즉 2개의 쇼핑가치요인 특성

을 중심으로 군집1은 쾌락적 쇼핑가치는 낮게 (2.15), 실용적 쇼핑가치는 높게(3.55) 나타나 ‘실용적 쇼핑가치 집단’이라 명명하였으며 군집2는 쾌락적 쇼핑가치는 높게(3.64), 실용적 쇼핑가치는 낮게(2.48) 나타나 ‘쾌락적 쇼핑가치 집단’이라 하였다. 군집3은 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 모두 높게 나타나(3.57/3.72) ‘균형적 쇼핑가치 집단’이라 명칭을 부여하였다. 군집분석에서 세 집단의 인원수가 비슷하게 나타나 대학생들 간에 쾌락적, 실용적, 균형적 쇼핑가치가 고르게 분포하고 있음을 시사하였다.

2) 소비능력의 일반적 경향

대학생의 소비능력 수준을 살펴본 결과는 <표 4>와 같다.

대학생의 소비지식은 정답률이 64.73%로 나타나 18세~29세를 대상으로 한 김영숙, 김여진 (2006)의 연구결과(72%)보다 조금 낮은 수준이었다. 세부영역별로는 합리적 의사결정에 대한 지식이 가장 높게(74.15%) 나타났으며 친환경적 소비에 대한 지식이 그 다음으로 높게(72.72%) 나타났다. 특히 친환경적 소비는 학문적 지식 이라기보다 실생활과 밀접한 관계가 있으며 그러한 특성으로 인해 주로 광고와 캠페인이 활성화 되어 많은 사람에게 알리는데 효과적이며, 소비자들이 공감할 수 있어 소비지식을 높이는 데 기여한 것으로 해석된다. 한편, 가장 낮은(58.39%) 지식수준을 보여준 영역은 소비

<표 3> 쇼핑가치의 군집 중심 및 F-검증

(N=382)

군집		군집1(N=89) 실용적 쇼핑가치 집단	군집2(N=94) 쾌락적 쇼핑가치 집단	군집3(N=74) 균형적 쇼핑가치 집단	F값
쇼핑가치	쾌락	2.15	3.64	3.57	180.38***
	실용	3.55	2.48	3.72	136.73***

*** $p < .001$

〈표 4〉 소비능력의 세부항목별 경향

항 목		정답률(%)/ 평균(표준편차)	
지식	합리적 의사결정	74.15	64.73(%)
	소비자교육	58.39	
	경제	63.70	
	소비자책임 및 권리	60.53	
	소비자역할 및 주권의식	64.44	
	기업관련	59.20	
	친환경적 소비	72.72	
태도	가치정립	3.90(.65)	3.67(.58)
	합리적 의사결정	3.89(.63)	
	소비자 책임 및 권리	3.90(.57)	
	소비자교육의 필요성	3.86(.53)	
	친환경적 소비태도	3.54(.84)	
	소비자 법관련	3.92(.64)	
	용돈관리	3.74(.95)	
기능	소비자 책임 및 권리	3.29(.54)	3.32(.46)
	피해구제	3.39(.67)	
	경제의식 행동	3.31(.87)	
	가치정립	3.49(.66)	
	친환경적 소비자행동	3.53(.48)	
	합리적의사결정	3.67(.52)	
	퀵머리즘	3.22(.77)	

자교육에 관한 것으로서 이 부분은 주로 소비자교육의 의미, 역사 등으로 학문적인 부분으로 이루어졌기 때문에 배우지 않았거나, 기억하지 못하는 경우가 많았기 때문으로 보인다. 그러나 지식이 낮은 영역은 배우고 알려야하는 영역임을 감안할 때 소비자교육(58.39%), 기업관련(59.20%), 소비자책임 및 권리(60.53%) 등은 좀 더 강화해야 할 필요가 있다고 사료된다. 소비태도와 소비기능 영역은 각각 5점만점에서 3.67점과 3.32점을 기록해 비교적 높은 점수를 나타내었으며 태도점수가 더 높았던 것은 소비자들의 의식전환은 이루어 졌으나 실제 생활해서 실천하지는 못하고 있음을 보여준다. 따라서 학교 소비자교육프로그램이나 캠페인 등을 통해 소비자 기능면을 강화할 필요성을

시사하였다.

3. 조사대상자의 특성 및 쇼핑가치유형별 소비능력

1) 조사대상자의 특성에 따른 소비능력

조사대상자의 특성에 따라 소비능력에 차이가 있는가를 살펴본 결과는 <표 5>와 같다.

소비지식은 학년, 전공, 생활만족도에 따라서 유의한 차이를 나타내었다. 학년은 3학년이 소비지식이 가장 높았으며, 그다음이 4학년이었고, 1,2학년 가장 낮게 나타났다. 생활만족도에 따라서는 만족도가 클수록 소비지식이 높은 것으로 나타났다.

소비태도는 학년과 생활만족도에서 유의한 차이를 나타내었다. 학년은 3학년이 소비태도가 가장 바람직했으며 그 다음은 4학년이었고, 1, 2학년이 가장 소비태도가 바람직하지 않았다. 이러한 결과는 연령이 높을수록 소비태도가 긍정적으로 나타난 양태라(1993)의 연구결과와는 차이가 있었다. 생활만족도에 따라서는 매우만족과 만족하는 집단이 가장 바람직한 소비태도를 보였으며 보통, 매우불만족, 불만족한 순으로 나타났다.

소비기능 역시 학년과 생활만족도에서 유의한 차이를 나타내었으며 학년에 따라서는 3학년이 가장 소비기능을 잘하였다. 그 다음은 4학년이었고, 1,2학년이 가장 낮게 나타났다. 이는 학년에 따라서 유의한 차이가 나타나지 않은 이기춘(1986)의 연구와 상반되며 김숙희(1996)의 연구와는 일치하는 것이다. 생활만족도에 따라서는 매우 만족한 집단이 가장 소비기능을 잘하였으며, 매우불만족인 집단이 소비기능을 가장 잘 못하였는 것으로 나타나 생활만족도가 높을수록 소비기능을 잘하고 있음을 보여주었다.

이상의 결과를 종합해볼 때, 성별에 따라서

<표 5> 조사대상자의 일반적 특성에 따른 소비능력

		소비지식			소비태도			소비기능				
		평균(sd)	t/ F	Dun	평균(sd)	t/F	Dun	평균(sd)	t/F	Dun		
성별	남자	22.50(3.84)	-1.094		3.58(.59)	-1.481		3.31(.48)	-.366			
	여자	23.10(4.00)			3.70(.58)			3.33(.47)				
학년	1학년	22.22(3.79)	2.75*	b	3.55(.57)	3.32*	b	3.19(.43)	5.15**	b		
	2학년	22.49(3.60)			b			3.62(.57)			b	3.27(.46)
	3학년	24.00(4.14)			a			3.85(.57)			a	3.49(.49)
	4학년	23.09(4.21)			ab			3.67(.59)			ab	3.35(.46)
월 평균 용돈	20만원미만	23.15(3.15)	.91		3.94(.49)	1.81		3.46(.57)	.54			
	20~30만원미만	23.25(3.80)			3.71(.50)			3.37(.31)				
	30만원~40만원미만	23.01(4.09)			3.64(.63)			3.32(.47)				
	40~50만원미만	22.85(3.99)			3.67(.53)			3.31(.48)				
	50만원이상	23.63(4.38)			3.77(.63)			3.24(.55)				
형제 순위	첫째	22.89(3.79)	.34		3.65(.57)	.01		3.31(.47)	.24			
	기타	22.97(4.18)			3.63(.59)			3.32(.47)				
가정 경제 수준	상	21.80(4.76)	1.94		3.49(.45)	.22		3.26(.63)	.23			
	중상	23.07(3.77)			3.68(.62)			3.36(.50)				
	중중	22.57(3.96)			3.67(.56)			3.31(.44)				
	중하	24.35(4.13)			3.68(.63)			3.35(.50)				
	하	24.60(2.30)			3.83(.20)			3.42(.33)				
생활 만족 도	매우 불만족	19.00(0.00)	3.91***	b	2.77(.32)	12.33***	d	2.36(.38)	10.66***	c		
	불만족	21.25(3.69)			b			3.30(.47)			cd	3.35(.38)
	보통	21.96(4.26)			b			3.48(.55)			bc	3.26(.39)
	만족	24.06(4.70)			ab			4.03(.52)			ab	3.63(.45)
	매우만족	28.00(3.54)			a			4.60(.48)			a	3.97(.33)

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

소비자능력은 차이가 없었으며, 학년에 따라서는 3학년이 세 영역 모두에서 가장 높게 나타나 소비능력이 가장 우수하였다. 또한 생활만족도가 높을수록 지식, 태도, 기능을 잘 수행하는 것으로 나타나 생활만족도와 상관관계가 있음을 시사하였다.

2) 쇼핑가치유형에 따른 소비능력

쇼핑가치를 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치, 균형적 쇼핑가치로 유형화한 결과를 바탕으로 쇼핑가치에 따라 소비지식, 소비태도, 소비기능에 차이가 있는지를 알아보기 위하여

다변량분석을 실시하여 <표 6>과 같은 결과를 얻었다.

소비지식은 쇼핑가치에 따라 차이가 없는 것으로 나타났으나, 소비자 태도와 소비자 기능은 쇼핑가치에 따라 유의한 차이를 나타내었다. 소비태도는 균형적 가치를 지닌 집단이 가장 높았으며, 실용적 가치를 지닌 집단이 그 다음이었고, 쾌락적 쇼핑가치를 지닌 집단이 가장 낮은 소비태도를 나타내었다. 소비기능도 이와 비슷한 결과를 보이고 있다.

이상의 결과를 종합해보면, 균형적 쇼핑가치를 지닌 집단이 소비태도 및 소비기능에서 가

〈표 6〉 쇼핑가치유형별 소비능력

		소비지식			소비태도			소비기능				
		평균(sd)	F	Dun	평균(sd)	F	Dun	평균(sd)	F	Dun		
쇼핑 가치	실용적가치	23.52(3.75)	1.42		3.69(.60)	6.30**	ab	3.36(.46)	15.31***	b		
	쾌락적가치	22.57(3.87)			3.54(.54)			b			3.13(.39)	c
	균형적가치	23.21(4.11)			3.85(.53)			a			3.51(.47)	a

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

장 높은 점수를 얻었으며, 그다음은 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치 순으로 나타났다. 이러한 결과는 쇼핑가치 중 어느 한쪽을 택해야 한다면 실용적 쇼핑가치가 바람직하지만 너무 실용적 쇼핑가치에 치우치다보면 쇼핑을 일로만 생각하여 쇼핑에서 얻는 즐거움을 놓칠 수 있기 때문에 실용적 쇼핑가치를 지니면서도 즐겁게 쇼핑을 할 수 있도록 균형적인 쇼핑가치를 지니는 것이 바람직함을 시사한다.

4. 소비능력에 영향력있는 변수

대학생의 소비지식, 소비태도, 소비기능 및 소비자능력에 영향력있는 변수를 알아보기 위하여 조사대상자의 일반적 특성과 쇼핑가치 요인을 단계적으로 투입하여 중다회귀분석을 실시하였으며 이를 위해 성별, 형제순위는 가변수 처리하였다. 1단계에서는 독립변수로 일반적 특성만을 투입하였고, 2단계에서는 일반적

〈표 7〉 소비지식, 소비태도, 소비기능 및 소비자능력에 영향을 미치는 변수

		소비지식				소비태도				소비기능			
		1단계		2단계		1 단계		2단계		1단계		2단계	
		b	β	b	β	b	β	b	β	b	β	b	β
성별 ^{a)}	남자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	여자	.50	.06	.63	.07	.13	.10	.12	.09	.02	.02	.02	.02
학년		.56	.15**	.42	.12	.07	.14*	.05	.09	.08	.18**	.06	.14**
용돈		-.31	-.11	-.20	-.07	-.07	-.17**	-.05	-.13*	-.06	-.17**	-.04	-.11
형제 순위 ^{b)}	첫째	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	기타	.11	.01	-.09	-.01	-.00	-.00	-.01	.01	-.01	-.01	-.00	-.00
가정경제수준		.62	.11	.55	.10	.05	.04	.02	.03	.03	.04	.02	.02
생활만족도		.01	.00	-.01	-.00	.16	.32***	.14	.19**	.12	.21**	.08	.14*
쇼핑 가치	쾌락적 쇼핑가치			-.21	-.05			0.2	.03			.02	.05
	실용적 쇼핑가치			.57	.11			.14	.19**			.19	.32***
F값		2.66**		2.29*		5.88***		5.51***		7.43***		9.84***	
Adj. R ²		.06		.04		.10		.16		.15		.25	
R ² Change				-.02				.06				.10	

a: 여자=1, 남자=0

b: 기타=1, 첫째=0

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

특성과 쇼핑가치요인을 투입하여 영향력증가를 살펴보았다. 회귀분석의 기본가정을 충족하는가를 알아보기 위해 공차한계(Tolerance)와 Durbin-Watson 검증을 살펴본 결과 공차한계가 .62~.83으로 .1이상이고, Durbin-Watson 검증의 d값이 2이하로 독립변인 간 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다. 회귀분석 결과는 <표 7>과 같다.

소비지식에 영향력 있는 변수를 살펴보면 일반적 특성만 투입한 1단계에서는 학년이 영향력있는 변수로 나타났으며 이는 학년이 높을수록 소비지식이 높음을 의미한다. 쇼핑가치변수가 추가된 2단계에서는 유의한 변수가 없었다. 모형 설명력은 1단계에서 6%였던 것이 쇼핑가치를 추가한 2단계에서는 4%로 2%설명력이 줄어들었다. 이는 소비지식에는 쇼핑가치가 영향력있는 변수가 아님을 시사하는 것이다.

소비태도에 영향력있는 변수를 살펴보면 일반적 특성만 투입한 1단계에서는 학년, 용돈, 생활만족도가 유의한변수로 나타났다. 즉, 학년은 높을수록, 용돈은 적을수록, 생활만족도는 높을수록 올바른 소비태도를 지니고 있음을 의미한다. 용돈이 적을수록 소비태도가 바람직하게 나타난 결과는 용돈이 많은 것보다는 적은 용돈이 오히려 소비태도에 긍정적인 영향을 시사하는 것으로 물질만능주의가 팽배한 젊은 세대들에게 경각심을 주는 결과라고 생각된다. 또한 생활만족도가 소비태도에 가장 많은 영향력있는 변수로 나타난 결과는 자신의 생활에 만족하는 것이 소비태도에도 중요함을 시사하는 것이다. 쇼핑가치를 포함한 2단계에서는 용돈, 생활만족도와 2단계에서 새롭게 추가된 실용적 쇼핑가치가 유의한 영향력을 보여주었다. 모형 설명력은 1단계에서 10%였으며 2단계에서는 16%로 쇼핑가치의 추가로 6% 증가하였다. 특히 실용적 쇼핑가치와 생활만족도의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다.

소비행동에 영향력있는 변수를 살펴본 결과 조사대상자의 일반적 특성만 투입한 1단계에서는 생활만족도, 학년, 용돈순으로 영향력이 큰 것으로 나타나 생활만족도가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑가치를 추가로 투입한 2단계에서는 실용적 쇼핑가치, 학년, 생활만족도순으로 영향력이 큰 것으로 나타나 소비행동에서도 실용적 쇼핑가치의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 모형의 설명력은 1단계에서 15%였던 것이 쇼핑가치를 추가한 2단계에서는 25%로 10%가량 증가하였다.

이상의 연구결과를 종합하여 보면 소비태도, 소비기능에 가장 영향력있는 변수는 실용적 쇼핑가치였으며, 이러한 결과는 소비자들의 소비능력을 향상하기 위하여서는 실용적 쇼핑가치를 지닐 수 있는 소비의식 및 가치관 교육이 필요함을 시사한다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 주요 목적은 대학생의 쇼핑가치 유형별 소비자능력의 차이를 살펴보고 소비능력에 영향을 미치는 변수를 알아봄으로써 소비능력 향상을 위한 방안을 모색하고자 하였다.

본 연구의 연구결과를 통한 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비 능력과 쇼핑가치의 일반적 경향을 살펴본 결과 소비지식의 정답률은 약 65%, 소비태도 3.67, 소비기능 3.32로 나타났으며 소비태도가 소비기능보다 높게 나타난 것은 의식과 실천사이의 차이 때문인 것으로 보인다. 즉, 다양한 교육과 계몽 등으로 소비자의식은 개선되었으나 생각대로 실천하는 데는 시간이 필요하기 때문이다. 쇼핑가치는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치로 요인화되었으며 이를 이용해 군집분석을 실시한 결과 실용적 쇼핑가치 집단(n=89), 쾌락적 쇼핑가치 집단(n=94), 균형

적 쇼핑가치 집단(n=74)으로 분류되었으며 이를 통해 대학생의 쇼핑가치가 유형별로 비교적 고르게 분포하고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 조사대상자의 일반적 특성 및 쇼핑가치에 따른 소비자능력의 차이를 살펴본 결과 학년별로는 3학년이 소비자능력이 가장 우수한 것으로 나타났으며, 생활만족도가 높을수록 소비자능력이 높은 것으로 나타났다. 쇼핑가치 유형에 따라서는 소비지식은 차이가 없으므로 나타났으나 소비태도 및 기능의 경우에는 균형적 쇼핑가치를 지닌 집단이 소비태도 및 소비기능이 가장 높았으며, 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치 순으로 나타나 쾌락적 쇼핑가치는 소비태도 및 소비기능에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 쇼핑가치유형별로 소비자능력이 달라짐을 의미하며 균형적 쇼핑가치를 지니는 것이 소비태도 및 소비기능 향상에 바람직함을 시사한다.

셋째, 소비자능력에 영향을 미치는 변수를 살펴본 결과 소비태도 및 기능에 가장 영향력 있는 변수는 실용적 쇼핑가치로 나타났다. 이는 소비자능력 향상을 위해서는 실용적 쇼핑가치를 지니는 것이 중요하며 이를 위한 가치관 교육과 다양한 매체를 통한 홍보가 필요함을 의미한다.

이상의 연구결과들을 종합하여보면 소비자능력신장을 위해 쇼핑가치는 중요한 변수이며 특히 실용적 쇼핑가치를 지닐 수 있는 방안이 모색되어야 함을 의미한다. 이를 위해 소비자교육프로그램의 일환으로 쇼핑가치에 대한 구체적이 교육이 실시되어야 하며, 또한 이러한 가치관교육은 단기간에 변화를 가져오기 힘들기 때문에 어린이를 포함한 여러 계층을 대상으로 한 교육 및 홍보가 지속적으로 이루어져야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 연구대상에 있어 아쉬운 점은 여학생에 치우친 경향이 있어 성별에 따른 차이를 일반화하기 어렵다는 점이다. 이에 후속연구에서는 연구대상선정에 있어 모집단을 잘 반영할 수 있는 표집을 해야 할 것이다.

둘째, 소비능력에 영향을 미치는 변수로서 조사대상자의 일반적 특성과 쇼핑가치유형만을 독립변수로 설정하였으나 이외에도 부모의 소비능력, 부모나 또래와 소비관련 의사소통정도, 소비자교육 여부, 성적, 대중매체의 영향력 등을 설정한다면 좀 더 구체적이고 다양한 연구 결과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

셋째, 소비능력을 측정하기위하여 소비지식, 소비태도, 소비기능 영역으로 나누어 측정하였으나 이를 합한 소비능력변수는 사용하지 않았다는 점이다. 이는 소비지식은 정답 갯수로 측정하였고, 소비태도 및 소비기능은 5점 만점척도로 측정하였기 때문에 이를 단순히 합산하여 소비능력점수로 사용하는데는 문제가 있기 때문이다. 이에 후속연구에서는 이러한 점을 고려한 세심한 연구설계로 소비능력(지식, 태도, 기능)에 대한 검증이 이루어져야 할것이다.

그동안 관련연구들이 대부분 소비능력과 관련된 변수로서 일반적 변수외에 구매나 소비자교육을 주요 변수로 사용하였으나 본 연구에서는 쇼핑가치를 소비자능력의 관련변수로 사용함으로써 새로운 변수로 연구를 시도했다는 점에서 의의가 있다고 사료되며 지속적인 후속연구를 통해 소비능력향상을 위한 여러 변수들을 발견하기를 기대한다.

【참 고 문 헌】

- 1) 권미화, 이기춘(2000). 청소년소비자의 소비가치에 따른 집단간 차이에 관한 연구. 청소년학 연구 7(1), 169-193.
- 2) 권정원, 이기춘, 김정숙, 長嶋俊介(2003). 제

- 주지역 고령자의 소비자교육 프로그램의 방향에 관한 연구. *대한가정학회지* 41(2), 13-29.
- 3) 김숙희(1996). 청소년 소비자의 소비행태 및 소비자기능. *건국대학교 석사학위논문*.
 - 4) 김연수(1998). 소비자가치관을 통한 시장 세분화에 대한 실증적 연구. *서강대학교 석사학위논문*.
 - 5) 김영숙, 김여진(2006). 신세대소비자의 웰빙 상품에 대한 소비자능력과 구매 후 행동에 관한 연구. *한국소비자정책교육학회 학술대회*, 61-74.
 - 6) 김지영, 박재욱(2002). 쇼핑가치 추구 집단에 따른 의류제품 구매 후 만족에 관한 연구. *한국의류학회지* 26(3/4), 548-539.
 - 7) 김태경(1997). 소비자가 추구하는 여성화장품의 소비가치. *단국대학교 석사학위논문*.
 - 8) 박광희(2000). 소비자의 가치와 의복쇼핑성향과의 관계 연구. *소비자학연구* 11(1), 49-58.
 - 9) 박수용(2008). 점포의 혼잡성, 쇼핑감정, 쇼핑가치에 관한 연구. *유통과학연구* 6(2), 61-78.
 - 10) 박효현, 정강옥(2010). 점포속성과 점포개성이 점포선택에 미치는 영향에 관한 연구 - 쇼핑가치와 사전지식의 조절효과를 중심으로 -. *마케팅관리연구* 15(1), 139-166.
 - 11) 성영준(1998). 제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구: 점포내 소비자구매행동모형의 설계를 중심으로. *서울대학교 석사학위논문*.
 - 12) 서인주(2009). 대학생의 쇼핑가치에 따른 신용카드인식 및 신용카드관리행동에 관한 연구. *한국가족자원경영학회* 13(2), 129-151.
 - 13) 유은영, 이유리(2010). 인터넷쇼핑몰의 의류 상품정보 제시방법에 따른 쇼핑가치와 만족. *한국의류학회지* 33(1), 14-26.
 - 14) 유창조, 정혜은(2002). 인터넷쇼핑몰에서의 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 효용적 가치와 쾌락적 가치의 구분. *소비자학연구* 13(4), 77-101.
 - 15) 이경옥, 정용선(1999). 소비자가치의 척도 개발에 관한 연구. *소비문화연구* 2(1), 139-162.
 - 16) 이기춘(1986). 청소년 소비자를 중심으로 한 소비자교육에 관한 연구. *한국가정관리학회지* 4(1), 95-107.
 - 17) 이학식, 김영, 정주훈(1999). 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증. *경영학연구* 28(2), 505-538.
 - 18) 장영실, 박나리, 박재욱(2009). 한국과 중국 대학생들의 쇼핑가치에 따른 의류제품속성에 관한 비교연구. *한국의류학회지* 33(8), 1215-1226.
 - 19) 전향희, 황선진(2007). 소비자의 쇼핑가치, 브랜드인지도 그리고 다발가격 화장품의 만족유형이 화장품 구매에 미치는 영향. *한국의류학회지* 31(9), 1321-1332.
 - 20) 홍은실, 황덕순(1995). 가정관리학에서 가치에 관한 연구분석: Schlater와 Sontag의 2차원 가치측정모델의 적용. *한국가정관리학회지* 13(3), 124-132.
 - 21) 황덕순, 김미라(1998). 도시주부의 소비자 능력과 관련요인. *한국가정과학회* 1(2), 23-36.
 - 22) Babin, 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.
 - 23) Bellenger, D.N. & Korgaonkar, P.(1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Marketing* 45(3), 77-92.
 - 24) Chiders, T. L., Christopher, L. C., Peck J., & Carson, S.(2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* 11, 511-535.
 - 25) Faber, R. J. & Thoms C. O'Cuinn.(1989).

- Classifying compulsive consumers: Advances in the development of diagnostic Tool. in Advances in Consumer Research 16. ed. Melanie Willendorf & Paul F. Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 97-109.
- 26) Hirschman, E.C.& Holbrook, M.B.(1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and proposition. Journal of Marketing 46, 92-101.
- 27) Menon, S., & Kahn, B.(2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. Journal of Retailing 78(1), 31-40.
- 28) Rokeach, M(1973). The Nature of Human Values. New York : Free.
- 29) Schechler, L.(1984). A Normative conception of value. Progressive Grocer, Executive Report, 12-14.
- 30) Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing 60 (April), 31-46.
- 투 고 일 : 2010년 4월 1일
 - 심 사 일 : 2010년 4월 12일
 - 심사완료일 : 2010년 6월 17일