

남녀 대학생의 가치체계와 제품속성의 중요도에 관한 인식 비교

양 윤[†] 이 은 지

이화여자대학교 심리학과 LG전자 고객조사 Part

본 연구에서는 먼저, 개인의 가치체계를 상위가치인 일반가치와 하위가치인 소비가치로 분류한 후에 이 두 가치체계 사이에 어떠한 관계가 있는가를 알아보았다. 둘째, 성별에 따라서 상위가치와 하위가치로 중요하게 생각하는 항목에 차이가 있는지를 남녀 대학생을 대상으로 비교하였다. 셋째, 실제 구매행동에 미치는 가치의 영향을 알아보기 위하여 소비가치와 사용상황이 추구속성에 미치는 영향력도 살펴보았다. 일반가치는 LOV로 그리고 소비가치는 Vinson 등이 개발한 척도로 측정하였다. 그 결과, 일반적인 삶의 가치로서 자기존중, 가족이나 사회 구성원으로서의 소속감, 가족이나 국가의 안전 등의 항목들을 중요하게 생각하는 사람들은 제품이나 서비스의 신뢰성, 환경보호, 수리 용이성, 저렴한 유지비, 건강촉진, 내구성, 다양한 용도, 무공해 등의 소비가치를 중요하게 생각하였다. 남녀 대학생 모두 가장 중요하게 생각하는 가치관은 '자기실현'이었다. 하지만 '모험이나 쾌락·흥분'의 경우 여학생은 그 중요성을 낮게 평정한데 비해 남학생들은 매우 높게 평정하였다. 또한, 남학생들에 비해 여학생들은 '자기존중', '가족이나 사회구성원으로서의 소속감', '가족이나 국가의 안전' 등의 가치를 중요하게 생각하였다. 소비가치에 있어서도 여학생들이 내구성, 다양한 용도, 건강촉진, 수리 용이성, 환경오염이 적은, 소음이 적은, 편안함 등의 소비가치를 중요하게 생각하였다. 여학생의 경우 가치에 상관없이 비과시 상황에서는 물리적 속성을, 과시 상황에서는 심리적 속성을 더 중요하게 생각하였다. 결론적으로, 일반적인 삶의 가치와 소비가치간에 밀접한 관계가 있으며 성별에 따라 중요하게 생각하는 가치에서 차이가 있다. 또한, 가치보다는 사용상황이 중요한 제품속성의 인식에 영향을 미침을 알 수 있었다.

주제어 : 일반가치, 소비가치, 성차, 사용상황, 제품속성인식

[†]교신저자 : 양 윤, yyang@ewha.ac.kr

소비자 행동 연구자들은 소비자들의 지각, 태도, 성격 등의 변수들의 기저에 보다 심층적이고 추상적인 개념인 가치가 존재한다는 것을 깨닫기 시작하면서 개인적 가치를 소비자의 태도나 행동을 이해하기 위한 수단으로 적용시키기 시작했다(Pitts & Woodside, 1991). 심층적 개념으로서의 가치는 행동을 이끄는 기준이 되고, 대상이나 상황에 대한 태도를 유지하는 역할을 하게되며, 한 개인의 인지체계를 구성하는 가장 근본적인 요소로 생각할 수 있다(Munson & McIntyre, 1978).

특히, 소비자는 제품속성과 이러한 속성이 가져다줄 혜택을 가치와 연결시켜 조직화하려는 경향이 있다. 즉 소비자는 제품속성으로부터 혜택을 연상하거나 추론하여 혜택과 가치를 연결하는 인지적인 과정을 통해 제품에 의미를 부여하고 자신의 가치를 달성하게 된다. 소비자는 제품의 구체적, 추상적 속성이라는 수단으로부터 기능적, 사회심리적 혜택이라는 목표를 달성하게되고, 이 혜택을 다시 가치라는 목표를 달성하는 수단으로 이용한다. 이러한 과정에 의해 소비행동과 가치와의 관계가 형성되는 것이다.

Rokeach(1969) 이후 많은 학자들이 가치의 개념이나 구조, 구성 요소들을 규명하는 것 뿐 아니라, 좀더 정확하고 분명하게 가치를 측정할 수 있는 방법들을 모색하는데 힘을 기울였다. 이러한 과정에서 Rokeach Value Survey(RVS), List of Values(LOV), Values and Life-Style(VALS) 등과 같은 여러 가지 측정 방법들이 소개되었다. 이중에서 RVS가 주로 학문적·이론적 연구에 사용되었다면, LOV나 VALS는 광고 실무자들과 경영자들에 의해 소비자집단을 세분화하는 수단으로 사용되었다.

가치나 가치의 측정 방법들에 대한 지식이 확대되면서 관심의 방향은 가치가 후속의 인지과정에 미치는 영향에 관한 것으로 전환되었다. 가치

가 개인의 인지구조에 있어서 핵심적 역할을 한다는 것은, 가치가 태도나 행동에 구조적인 영향력을 미칠 수 있다는 의미이기도 하다. 보다 최근의 가치 연구자들은 가치-결과-행동간의 연결을 통해 이러한 구조적 관계를 설명할 수 있게 되었다. 가치는 구조적으로 보다 상위 수준에 존재하는 일반적 가치와 보다 하위 수준에 존재하는 구체적 가치로 이루어져 있으며, 구체적 가치는 각 영역에서의 판단이나 평가행동에 영향을 미칠 것이라고 가정한다(Vinson, Scott, & Lamont, 1977).

한편 가치는 성별에 따라 차이가 나타나는 것으로 기존 연구들은 보고를 하고 있다. 예를 들어, Bettett, Stadt, Karmos(1997)는 미국내 가치관의 변화를 비교 연구하였는데, 남성의 경우 선호 가치관이 크게 바뀌지 않았지만, 여성의 경우는 다양성이나 이타주의적인 성향으로 바뀌고 있다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 개인의 일반적 혹은 추상적 가치가 영역-특수적 혹은 구체적 가치인 소비가치에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보았다. 덧붙여서, 일반적 가치와 구체적 가치에 있어서 우리나라 남녀 대학생간에 성차가 나타나는지를 살펴보았다. 마지막으로, 가치와 소비행동간의 연결을 보다 구체적으로 살펴보기 위하여 특정 가치와 추구속성간의 관계를 살펴보았다. 특히, 가치와 사용상황이 구체적인 속성에 미치는 영향력을 파악함으로써 가치의 영향을 좀더 정확하게 알아보았다.

가치의 개념과 체계

가치가 개인에게 영향을 미친다는 사실은 심리학에서 오랫동안 인정되었다(Pitts & Woodside, 1985). 그러나 소비자 행동에 가치가 어떻게 영향을 미치는가에 대해 연구하기 위해서는 가치의

개념이 무엇인지를 조작적으로 정의하고, 가치와 소비행동간의 연결을 파악하기에 적절한 실제적인 방법론을 제시할 필요가 있다.

가치의 개념

가치의 개념은 다양한 학문영역에서 다양하게 정의되었다. 또한 다양한 정의만큼이나 다양한 방법으로 측정되었다. 사회학에서는 가치를 “사회 구성원들이 공유하는 행동양식에 대한 개념”(Bronowski, 1959)이라고 정의하는 반면, 심리학자인 Rokeach(1969)는 가치를 “특정한 상황이나 즉각적인 목표를 넘어서 보다 궁극적인 존재의 최종상태(end-states)에 이르도록 행동과 판단을 이끄는 지속적인 신념”이라고 정의하였다. 마케팅 분야에서는 소비자의 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표를 인지적으로 표현한 것이라고 가치를 정의하고 있는데 이는 심리학적 입장을 받아들이고 있는 것으로 볼 수 있다(김동원, 1994).

Rokeach(1973)는 추상적이고 상위적인 개념으로서의 가치를 보다 구체적으로 설명하고 있다. 가치는 다른 행동양식들이나 목적상태들보다 선호되는 것을 나타내는 지속적인 신념이라는 것이다. 이렇게 가치를 ‘선호하는 신념’으로 정의하는 것은 다른 연구자들에 의해서도 제시되었다. Howard와 Woodside(1985)는 어떤 특정한 행동양식이 개인적으로나 사회적으로 선호된다는 지속적 신념을 행동적 가치(doing value)로, 어떤 특정한 존재의 목적상태가 개인적으로나 사회적으로 선호된다는 지속적 신념을 존재적 가치(being value)로 각각 정의하였으며, 이러한 가치들이 위계적 관계를 유지하고 있다고 주장하였다. 신념이라는 개념과 가치를 연결하여 생각하는 연구자들은 가치가 개인의 신념체계 중심에 위치하는 추상적인 신념이라고 제안하였다. 즉, 개인이 옳거나 정당하거나 바람직하다고 생각하는 것에

대한 신념들의 구성체 혹은 위계적 조직체가 신념이라고 생각하는 것이다(Posner & Munson, 1979). Vinson, Scott, & Lamont(1977)의 경우에도 가치를 개인의 행동이나 사물, 상황에 대한 판단의 기준이 되는 중심적인 평가 신념이라고 정의하고 있다. 그러므로 가치는 보다 안정적이고 핵심적인 상위 신념이라고 생각할 수 있다.

지금까지의 가치에 대한 정의나 관련 개념들을 종합하여 본다면 가치는 개인적으로나 사회적으로 선호하는 지속적이고 안정적인 상위 신념으로서 개인의 행동이나 판단을 이끄는 동기적 힘을 가지고 있다고 요약할 수 있다.

가치의 체계

가치의 구조나 체계에 대해 가장 일반적으로 알려진 것은 Rokeach(1973)가 제안한 이중구조이다. Rokeach는 18가지 수단적 가치(instrumental values)와 18가지 목적적 가치(terminal values)로 구성된 가치체계를 제안하였다. Howard와 Woodside(1985)가 존재적 가치와 행동적 가치로 정의한 것이 바로 Rokeach의 수단적 가치와 목적적 가치이다. 목적적 가치는 개인의 존재에 대한 바람직한 목적상태를 기술하는 내용으로 구성되며, 수단가치는 구체적인 행동양식들과 관련된다. 예를 들어 가정의 안녕, 나라의 안전, 마음의 평화, 자유, 평화로운 생활 등과 같은 가치는 인간으로서 추구하는 바람직한 궁극적 상태를 나타내는 목적적 가치에 해당된다. 반면, 책임감, 봉사심, 공손함, 정직함과 같은 가치는 구체적으로 일상생활에서 행동의 지침으로 삼을 수 있는 수단적 가치에 해당된다. 목적적 가치와 수단적 가치는 개별적인 구성요소이지만 기능적으로는 상호 연결된 체계이다. 수단적 가치는 목적적 가치를 달성하기 위한 수단으로 작용한다. ‘자신에 대한 긍지’라는 목적적 가치를 지닌 개인은 지성, 정직함, 책임감

등의 수단적 가치를 통해 자신이 바라는 궁극적인 존재상태에 이를 수 있다.

Rokeach의 가치체계가 한 개인의 생활 전체에 적용될 수 있는 포괄적인 가치체계에 대한 것이라면 Vinson 등(1977)이 제시한 가치체계는 보다 세분화되어 있다고 할 수 있다. Vinson 등은 Rokeach의 목적가치와 수단가치는 상위 수준에 존재하는 일반적 가치이며, 이러한 일반적 가치와 더불어 특정 행동 영역에 관련된 구체적인 가치들이 존재한다고 주장하였다. 특정 행동 영역에 관련된 가치란 소비가치 혹은 직업가치와 같이 특정한 영역에서 개인이 바람직하게 여기는 이상적 상태를 말하는 것이다. 이러한 가치들은 일반적 가치의 영향을 받아 형성된다.

Vinson 등이 제안한 소비가치의 체계는 크게 3가지 수준 즉, 일반화된 개인적 가치(*generalized personal values*), 영역-특수적 가치(*domain-specific values*), 그리고 제품속성평가(*evaluations of product attributes*)로 구성되어 있다. 일반화된 개인적 가치란 한 개인의 중심부에 위치한 핵심가치를 말하며, 가장 추상적인 수준의 가치를 말한다. 이러한 가치는 개인이 삶을 통해 궁극적으로 추구하고자 하는 이상적인 상태와 관련되며 특히 중요한 평가나 선택을 할 때에 활성화된다. 영역-특수적 가치는 특정한 상황에서 경험하거나 습득한 가치를 말한다. 예를 들면, 직업가치나 소비가치, 의복가치 등이 영역-특수적 가치라고 할 수 있다. 평가적 신념은 가장 구체적이고 설명적인 신념들로 구성되어 있다. 어떤 특정한 상표나 제품의 속성에 대한 평가적 신념들이 이에 해당되는데 각각의 속성에 대한 평가는 궁극적으로 자신의 가치에 기초를 두고 이루어지게 된다. 그러므로 개인의 가치는 추상적 수준에 따라 위계적으로 조직되어 있으며 각각의 수준들은 상호의존적인 관계를 갖는다고 할 수 있다.

가치체계에 관한 이상의 연구결과들에 기초하여 본 연구에서는 가치의 구조에 대한 Vinson 등(1977)의 입장을 받아들이고자 한다. 즉, 개인의 가치체계는 구조적으로 보다 상위수준에 존재하는 일반적 가치와 보다 하위수준에 존재하는 구체적 가치로 이루어져 있으며, 구체적 가치는 각 영역에서의 판단이나 평가행동에 영향을 미칠 것이라고 가정한다. 이러한 가정에 기초하여 본 연구에서는 개인의 일반적 혹은 추상적 가치가 영역-특수적 혹은 구체적 가치인 소비가치에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보았다. 또한 소비가치가 제품속성에 대한 중요성을 판단하는데 영향을 미칠 수 있는지도 살펴보았다.

가치의 측정 도구

일반적인 가치를 측정하는 도구로는 RVS, LOV, VALS, Means-End Chain Model 등과 같은 여러 도구들이 있다. 그러나, 여기서는 마케팅 영역에서 자주 사용되는 LOV에 관해 알아보았다. 이는 LOV가 소비자 행동과 관련된 내용들을 잘 예측해주고, 쉽게 사용할 수 있으며, 다양한 통계적 분석을 적용할 수 있다는 장점을 가지고 있기 때문이다. 이러한 이유로 본 연구에서는 LOV를 이용하여 일반적 가치를 측정하였다. 아울러 소비자의 가치를 측정하는 도구인 Vinson 등(1977)의 소비가치와 Sheth, Newman, Gross(1991)의 소비가치 이론도 살펴보았다.

List Of Values(LOV)

LOV는 시장세분화에 특히 유용하게 적용될 수 있다는 장점을 가지고 있다. Kahle(1983)에 의해 개발된 LOV는 Rokeach의 목적적 가치를 개인의 일상생활에서의 역할이나 상황과 직접적으로 관련된 9개의 개인-지향적(*person-oriented*) 가치들로

수정한 것이다. Beatty, Kahle, Homer, Misra(1985)는, 수단-목표사슬 모델의 적용으로 인해 수단적 가치와 목적적 가치가 서로 연결되어 있음이 밝혀졌지만 목적적 가치가 수단-목표 사슬의 가장 추상적 위치에 있으며 수단적 가치보다는 목적적 가치가 소비자 행동과 보다 추상적 수준에서 연결되어 있다고 주장하였다.

RVS와 마찬가지로 LOV도 9개 항목에 대해 서열을 매기는 방식으로 측정되는 것이 기본 가정이다. 개인은 '가장 중요하게 생각하는 가치'에 따라 세분화된다. 하지만, 단일 가치를 가지고 개인을 분류하는 것은 많은 측정상의 오류를 포함할 수 있다. 특히 어떤 가치의 의미가 개인에 따라 복합적으로 해석될 수 있다면) 그러한 분류방식은 잘못된 결과를 초래할 가능성이 높다. LOV의 측정방법을 연구하는 학자들은 단일의 가장 중요한 가치보다는 가치의 프로파일을 분석하여 집단을 세분화할 것을 제안하고 있다(Kamakura & Mazzon, 1991; Kamakura & Novak, 1992). Beatty 등(1985)은 LOV를 보다 손쉽게 이용하기 위해서 (1) 가장 중요한 가치 2개와 가장 중요하기 않은 가치 2개를 고르기, (2) 1부터 9까지 중요한 순서대로 순위를 정하기, (3) 5점 혹은 7점 척도에 중요도를 표시하기 등의 대안적인 방법들을 사용할 수 있다고 제안하였다.

LOV를 이용한 연구들로는 다음의 것들이 있다. Sukhdial, Chakraborty, Steger(1995)는 LOV를 시장세분화에 효과적으로 적용하였다. 이들은 우선 미국의 고급 승용차 시장을 각각 미국, 독일, 일

본산 자동차 시장으로 분류한 후에 각 자동차를 소유하고 있는 사람들을 대상으로 그들이 자신의 일상생활에서 중요하다고 생각하는 가치(LOV)와 바람직하게 생각하는 차의 속성들에 관해 묻는 우편조사를 실시하였다. 그 결과, LOV 항목 중에서 '삶의 즐거움'을 중요하게 생각하는 사람들은 독일산 자동차를, '자기실현'과 '성취감'을 중요하게 생각하는 사람들은 미국과 독일 자동차를 소유하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 바람직하게 생각하는 자동차의 속성만으로 시장을 세분화하는 것에 비해 훨씬 정확하며 더 많은 시사점을 제공해주는 것으로 나타났다. Madrigal(1995)의 경우는 여행자의 성격과 LOV가 여행 스타일(그룹으로 혹은 혼자서)을 결정하는지를 알아 보았다. 그 결과 '다른 사람으로부터 존경받는 것'이나 '다른 사람들과의 따뜻한 인간관계'가 여행 스타일을 변별하는 중요한 항목인 것으로 나타났다. 혼자 여행하는 사람들의 경우는 '자기실현'이나 '성취감'을 중요하게 생각하였다.

LOV와 다른 측정도구를 결합함으로써 보다 정확하게 소비자 행동을 예측하는 방법을 제안한 연구도 있었다. Claxton, McIntyre, Clow, Zemanek(1997)은 인지 스타일과 소비행동 그리고 LOV 각 요인간의 관계를 종합적으로 고찰하였다. 여기서 그들은 개인의 성격변수를 포함시킴으로써 가치의 측정이 어떻게 변형될 수 있는지, 가치와 소비행동이 어떻게 연결되는지, 그리고 성격변수가 가치나 소비행동과 어떠한 관계가 있는지를 설명해주고 있다. Corfman, Lehman, Narayanon(1991)의 경우에는 LOV와 물질주의 성향의 측정을 병행하는 것이 가치와 소비행동의 관계를 더 잘 예측해 줄 수 있다는 것을 보여주고 있다.

소비 가치

RVS나 LOV가 개인의 삶 전체에 영향을 미치

1) Kennedy, Best, Kahle(1988)의 연구에서 LOV 항목 중 '다른 사람과의 따뜻한 인간관계'는 개인에 따라 서로 다른 의미로 해석된다는 것이 발견되었다. 즉, 어떤 집단은 이 항목을 타인과의 오랜 기간에 걸친 깊은 감정적 관계로 해석하는 반면, 어떤 집단은 삶의 즐거움 혹은 성적 관계를 나눌 수 있는 가까운 친구사이로 해석하였다.

는 일반적인 가치를 측정하기 위한 도구라면, 특별히 소비자들의 가치를 측정하여 소비자 행동과 연결하기 위한 도구들도 제시되고 있다. 그 중에서 두드러지는 것이 Vinson 등(1977)의 소비가치와 Sheth, Newman, Gross(1991)의 소비가치 이론이다.

Vinson 등(1977)은 가치 획득이 사회-문화적 과정 안에서 이루어지며, 서로 다른 가치 추구 지향성은 제품이나 상표의 선호에서도 다른 결과를 초래할 것이라고 주장하였다. 이러한 가정들을 검증하기 위하여 가치의 차이가 중요하게 생각하는 자동차의 속성에 대한 태도의 차이를 유발할 수 있는지에 관한 실험적 연구를 실시하였는데, 그 과정에서 소비관련 가치 목록들을 제시하였다. Vinson 등은 개인의 가치가 일반적인 개인가치와 영역 특수적인 가치로 구성되어 있으며, 소비가치는 영역 특수적 가치의 하나라고 설명하였다. 그들이 제안한 소비가치는 “기업이나 제조회사는 …해야 한다”에 해당되는 16가지 항목과, “제품이나 서비스는 …해야한다”에 해당되는 15가지 항목으로 구성되어 있다.

Sheth 등(1991)은 여러 가지의 사회심리학적 이론들을 근거로 다음과 같은 5개의 소비가치를 제시하였다. 첫째, 기능적 가치는 현저한 기능적, 실용적, 물리적 수행을 나타내는 제품에 의해 획득되는 지각된 효용성을 말한다. 기능적 가치는 제품의 신뢰성, 내구성, 가격 등과 같은 속성으로부터 나온다. 둘째, 사회적 가치는 특정한 사회 집단과 연합된 제품에 의해 획득되는 지각된 효용성을 말한다. 즉, 정형화된 사회집단에 의해 소비되거나 그러한 집단과 연합될 수 있는 제품들이 가져다주는 가치를 말한다. 사회적 가치는 사회계층이론이나 준거집단, 의견 선도자, 혁신성의 확산 등과 같은 커뮤니케이션 이론에 바탕을 두고 있다. 셋째, 정서적 가치는 제품이 어떤 감정

을 유발시키거나 감정 상태에 영향을 미침으로써 획득되는 지각된 효용성을 말한다. 주로 심미적 제품들이나 정서반응을 유발하는 서비스(예: 영화)들이 정서적 가치를 지니고 있다. 정서적 가치는 비인지적이고 무의식적인 동기에 의해 소비자들의 선택 행동이 유발될 수 있다는 Dichter(1947)의 이론을 확대한 것이라고 할 수 있다. 넷째, 호기심충족 가치는 호기심을 자극하거나 새로운 제품, 혹은 지식욕을 충족시킬 수 있는 제품들에 의해 획득되는 효용성을 말한다. 새로운 경험과 같은 것이 그러한 가치를 제공해줄 수 있다. 소비자들이 새로운 것을 찾고, 여러 상표를 바꾸어 사용하는 것이 호기심충족 가치를 추구하기 위한 행동이라고 할 수 있다. 마지막으로 상황적 가치는 특정한 상황의 결과 혹은 일련의 물리적 환경의 조성에 의해 획득되는 효용성을 말한다. 예를 들어, 크리스마스 카드와 같은 계절 상품, 결혼식 등의 의식이 상황적 가치를 제공해주는 제품이다. 상황적 가치는 주어진 상황에 대한 경험, 상황적 요인들을 예측할 수 있는 능력 등과 관련이 된다.

Sheth 등의 방법은 일정한 측정도구의 형식을 갖추고 있는 것이 아니라, 질문내용을 구성하기 위한 이론적 배경을 제시하는데 머물고 있다. 따라서 실제로 사용하기 위해서는 심층면접이나 설문조사 등의 사전 작업이 많이 요구되는 단점을 가지고 있으며, 연구자의 주관이나 능력에 따라 그 결과가 매우 달라질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 비교적 객관적인 측정 문항들을 제시하고 있으며 실제 소비상황에서 제품의 특정한 속성들과 연결할 수 있는 Vinson 등(1977)의 소비가치를 이용하여 남녀 대학생들의 소비가치를 측정하였다.

가치와 성차

소비자 연구영역에서 가치가 성별에 따라 차이

가 있는지를 살펴본 연구는 거의 없는 것으로 보인다. 성별에 따른 가치에서의 차이에 관한 연구는 주로 진로선택이나 실무자들의 직업가치와 관련된 영역에서 진행되었다. 예를 들어 Niles와 Goodnough(1996)는 미국내 남녀 고등학생과 대학생이 중요하게 생각하는 사회적 역할에 관련된 가치가 성별에 따라 달라진다고 보고하였다. 미국내 고등학생들을 대상으로 직업가치에 있어서의 성차를 알아본 Vacha-Hasse, Walsh, Kapes(1994)는 창의성, 심미성, 이타주의, 사회적 관계, 라이프 스타일의 가치가 남녀의 직업가치를 구별해준다고 주장하였다.

또한 Chusmir와 Parker(1991)의 경우는 직장내 관리자들을 대상으로 그들의 직업가치와 개인적 가치를 비교한 결과 직업가치에 있어서는 남녀차이가 나타나지 않았지만 개인적 가치에 있어서는 차이가 있었다고 보고하였다. 이 연구에서는 RVS를 이용하여 가치를 측정하였는데 남성 관리자의 경우 개인적 가치에 있어서 '흥미진진하고 즐거운 삶', '성숙한 사랑' 등의 목적적 가치를 중요하게 생각하지만 여성 관리자의 경우는 '세계 평화', '자기 존중'과 같은 목적적 가치를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 수단적 가치에 있어서는 남성이 '쾌활하고 명랑한' 과 같은 가치를 중요하게 생각하는 반면 여성은 '용기있고', '독립적인'과 같은 가치를 중요하게 생각하였다고 보고하였다.

대학내 연구자들을 대상으로 그들의 적응성, 성격, 지능, 가치, 사회경제적 수준에 성차가 있는지를 알아본 Mohan과 Kaur(1993)의 연구에서는 남녀간에 이론적 가치, 심미적 가치, 사회적 가치, 정치적 가치, 종교적 가치에 있어서 유의미한 성차가 나타났다. Bettett, Stadt, Karmos(1997)는 1982년부터 1992년까지 10년 동안 미국내 가치관의 변화를 비교연구 하였는데, 이 결과에 따르면 남

성의 경우 선호 가치관이 크게 바뀌지 않았지만 여성의 경우는 다양성이나 이타주의적인 성향으로 바뀌고 있다고 하였다.

이상의 연구들을 종합해 보면, 가치가 성별에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서도 우리나라 남녀 대학생들의 가치가 성별에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴보았다.

가치와 소비 행동

Howard와 Woodside(1985)는 개인의 가치가 제품을 평가하는 기준들을 제공한다고 하였다. 그들의 연구에서 서로 다른 가치를 가지고 있는 사람들은 방취제를 선택하는 기준이 다른 것으로 나타났다. 예를 들어 '야심있는'과 같은 가치를 가진 사람은 방취제의 선택기준으로 '끈적임이 없는'과 같은 속성을 고려하였다. Vinson 등(1977)은 RVS를 이용하여 소비자의 일반가치를 측정하고 자신이 개발한 소비가치 목록을 이용하여 소비가치를 측정 후 20개의 자동차 속성을 중요하게 생각하는 정도를 조사하였다. 그 결과, 일반적 가치에서 즐거운 삶이나 논리성을 중요하게 생각하고 소비가치에서 환경오염이 적은 제품, 조용한 제품을 중요하게 생각하는 소비자들은 자동차의 가스가 새는지, 엔진의 성능은 좋은지, 환경오염이 적은지 등과 같은 자동차의 속성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. Pitts와 Woodside(1985)의 경우에도, 가치가 서로 다른 제품군에 대한 선호나 제품군내 특정 상표에 대한 선호를 구별하는데 사용될 수 있다고 보고하였다.

Feather(1995)는 소비자들이 여러 대안 중에서의 가치를 선택하는 것은 대안이 제공하는 유인가(valence) 때문이라고 설명하였다. 가치는 바로 이러한 유인가를 이끌어내는 역할을 한다는 것이

다. 즉, 가치는 사람들이 상황을 해석하고 정의하는 방식에 영향을 미치고, 특정한 상황이나 행동, 상태에 대한 유인가를 유도함으로써 어떤 대상이나 활동, 잠재적인 결과들이 매력적 혹은 비매력적으로 보이게 한다. Feather의 연구에서 피험자들은 어떤 상황에서 선택할 수 있는 두 개의 대안들에 대한 선호도를 평정하였는데, 자신의 가치와 일치되는 내용을 포함하는 대안을 더 선호하는 것으로 나타났다.

Beatty, Kahle, Homer(1991)의 경우에는 개인적 가치가 선물 주기라는 구체적인 행동에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그 결과 활동적이고 사회적인 가치를 가진 사람들이 수동적이고 비사회적인 사람들보다 선물을 선택하는데 더 많은 노력을 기울일 뿐 아니라 더 자주 선물을 하는 것으로 나타났다.

이와 같이 소비자의 가치 차이는 그들의 행동적 차이의 원인 또는 동기가 된다. 즉, 소비자들의 가치는 인지과정뿐만 아니라 행동에도 강력하고도 포괄적인 영향을 미치게 된다. 가치구조가 다른 소비자는 자신의 가치달성을 위해 서로 다른 제품을 구매하거나 혹은 반대로 동일한 제품을 소비자들마다 서로 다른 가치를 달성하기 위해 구매할 수 있다. 본 연구에서는 서로 다른 가치를 가지고 있는 사람들이 같은 제품에 대해서 중요하게 고려하는 속성들이 서로 다른지를 알아 보았다.

사용상황

가치가 비교적 안정적이고 지속적으로 개인의 행동에 영향을 미친다면 상황은 한 개인이 직면한 문제에 대한 즉각적이고 일시적인 영향력을 발휘한다고 할 수 있다. 이번에는 상황의 정의에 대한 기존 연구들과 상황변수와 개인가치간의 연

결 가능성에 대해 살펴보았다.

상황의 정의

마케팅 분야에서 상황이라는 개념을 중요하게 생각하는 것은 기존에 관심을 가졌던 소비자의 개인특성이나 제품의 특성만으로 설명할 수 없는 또 다른 변수의 역할을 발견하였기 때문이다.

소비자 행동 분야에서 상황의 개념을 처음 제시한 Belk(1975)는 상황을 개인의 내적 지식이나 선택 대안의 속성에서 비롯되지 않으면서 현재 행동에 설명 가능하고 체계적인 영향을 미치는 것으로 관찰의 시간과 장소에 따라 독특하게 나타나는 모든 요소라고 정의하였다. 소비자 행동에 대한 상황의 영향력은 주로 제품이나 상표의 선택 행위를 중심으로 검증되었다. Belk(1975)는 상황 자체보다는 제품과 소비자와 상황간의 상호작용이 구매행동을 가장 잘 설명해 준다고 보고 하였다. 그러나 Cote(1986)는 상황 자체도 구매행동의 상당부분을 설명해준다고 주장하였다. 양윤(1996)의 연구에서는 사용상황이 탐색되는 정보의 양과 종류에 영향을 미친다고 보고하였고, 양윤과 이규희(1998)의 연구에서는 사용상황에 따라 제품에 대한 만족도가 달라짐을 보고하였다. 이러한 결과들을 볼 때, 상황이 소비자의 행동의 여러 부분에 걸쳐 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

Belk(1975)는 또한 상황을 물리적 환경, 사회적 환경, 시간적 관점, 과제 정의, 선행 상태 등의 5가지로 분류하여 제시하였는데, 이중에서 본 연구의 관심이 되는 사용상황은 과제정의와 밀접한 관련이 있다. 과제정의란 제품이나 서비스를 구매 또는 소비하도록 소비자의 욕구를 일으킨다는 점에서 사용상황과 밀접한 관련이 있다. 사용상황은 제품이 사용되는 맥락을 형성하며 소비자가 찾는 제품 특성에 영향을 준다. 즉, 사용상황에

따라서 소비자들의 제품특성에 관한 선호도가 변할 수 있다.

Bridges(1993)는 특정한 사용상황은 소비자의 기대를 형성하게 되고, 소비자들의 기대는 제품에 대한 평가의 참조점을 형성하는데 영향을 미친다고 하였다. 즉, 개인의 선호는 제품을 사용하려는 상황에 따라 달라지며(Belk, 1975), 제품이나 서비스의 중요한 속성도 사용상황에 따라 달라진다는 것이다. 참조점은 제품이나 서비스의 속성을 평가할 때에 소비자들이 비교하게 되는 기준 자극이나 경험을 말하는데, 다양한 사용상황에서 제품을 사용해보는 것은 그러한 다양한 상황에서 제품을 재평가하는 기준점으로 작용하게 된다.

사용상황과 가치

Raumeswar, Warlop, Mick, Seeger(1997)은 소비자들이 주어진 제품군에 대해 지속적으로 추구하는 습관적 편익과 특정한 사용상황에서 제품을 사용하기 위해 일시적으로 소비자의 마음속에 떠오르는 상황적 편익을 구분하였다. 습관적 편익은 개인의 가치와 연결되는 것이라고 할 수 있는데, 그들의 연구에서는 이 두 가지 변수가 제품 정보의 회상과 재인에 미치는 영향을 비교하였다. 그 결과 재인의 경우에는 습관적 편익의 영향력이 컸지만, 회상이나 판단에 있어서는 상황적 편익의 영향이 더 크게 작용하였다.

Walker와 Olson(1991)의 경우에도, 카드를 어떤 상황에 사용할 것이냐 하는 목적에 따라 활성화 되는 가치가 달라진다는 것을 보고하였다. 사람들이 웨딩카드를 보낼 때에는 자기를 표현하고자 하는 가치가 활성화되어 자기를 표현해주는 그림이 있는 카드를 선택하지만 안부카드를 보내고자 할 때는 받는 사람과 관련된 그림이 있는 카드를 선택하였기 때문이다. 이 연구에서 상황이 중요하게 고려하는 속성에는 영향을 미치지 않았지

만, 속성의 의미를 다르게 해석하도록 한다는 것을 보여주고 있다. Feather(1995)는 몇 개의 가치들이 동시에 추구되거나 서로 유사한 특성을 가질 수 있으며, 특히 상황적 제약이 있을 때에는 한 개 이상의 가치가 활성화되기 때문에, 그러한 상황에 적합한 동기적 목표가 작용할 것이라고 하였다.

앞서 살펴본 바에 의하면 가치 또한 특정한 제품의 특성에 관한 선호도에 영향을 미치는 것으로 보인다. 따라서 사용상황과 개인 가치라는 두 가지 변수가 구매행동에 미치는 영향력에 대해 살펴볼 필요가 있다. 사용상황과 가치가 서로 상반되는 제품속성을 요구할 때에 실제로 구매행동은 어떠한 변수에 의해 영향을 받을 것인가? 이는 흥미로운 문제가 아닐 수 없다.

이상의 이론적 고찰을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 제기하였다.

- 연구문제 1.** 일반적 가치와 구체적 가치인 소비 가치 사이에 어떠한 관련성이 있는가?
- 연구문제 2.** 일반적 가치와 구체적 가치인 소비 가치에 있어서 남녀 대학생간에 차이가 있는가?
- 연구문제 3.** 남녀 대학생간의 소비가치에서의 차이와 사용상황이 제품속성의 중요도 인식에 어떠한 영향을 미치는가?

방 법

연구 대상

이화여대와 연세대에서 심리학 관련 교양과목을 수강하고 있는 학생들을 대상으로 일주일의 간격을 두고 두 가지 설문을 실시하였다. 두 번의 설문에 모두 응답한 학생은 이화여대의 여학

생 190명, 연세대의 남학생 116명으로 총 306명이었다. 이중에서 한 가지 설문에서라도 응답이 불충분하거나 설문작성의 오류가 발견된 설문지를 제외한 결과, 최종분석에 사용된 연구대상자의 수는 여학생 162명, 남학생 89명이었다.

측정 도구 및 연구 절차

설문지는 두 부분으로 구성된다. 첫 번째 설문은 일반적인 삶의 가치와 소비가치를 측정하기 위한 것으로 일반적인 삶의 가치를 재는 척도로는 Kahle(1983)의 LOV를 사용하였다. 소비가치를 재는 문항들은 Vinson 등(1977)을 참고로 하였다. Vinson 등은 제품 혹은 서비스가 갖추어야 할 특성과 회사 혹은 기업이 갖추어야 할 바람직한 특성을 제시하였는데, 본 연구에서는 제품 혹은 서비스가 갖추어야 할 바람직한 속성에 관한 15가지 문항을 이용하여 소비가치를 측정하였다. 첫 번째 설문지는 LOV 순위척도, LOV 평정척도, 소비가치 평정척도의 세 가지 설문이 포함되어 있다. LOV 순위척도는 9개 가치항목들에 대해 일상생활에서 중요하게 생각하는 순서대로 번호를 매기도록 하는 것이고 LOV 평정척도는 같은 항목들에 대해 그 중요성을 7점 척도에 표시하게 한 것이다. LOV 순위척도와 평정척도를 모두 작성하도록 한 이유는, LOV가 본래 순위 척도로 개발되었지만 통계적 분석을 위해서는 평정 척도가 더 유용하기 때문이다. 또한 가치의 중요성을 평정하도록 할 경우, 대부분의 문항을 중요하다고 표시하는 경향이 있기 때문에 각 문항의 상대적 중요성을 순위 척도와 비교해보기 위해서이다.

두 번째 설문은 특정 소비상황에서 추구하는 속성의 중요성에 대한 것이다. 가치에 관한 설문지 작성 일주일 후에 추구속성의 중요성에 관한 설문지에 응답하게 했는데, 일주일의 간격을 둔

이유는 가치 측정이 추구속성의 중요성에 관한 판단에 영향을 주는 것을 방지하기 위해서였다. 피험자들은 무선적으로 특정 상황에 대한 지시문을 받았다. 사용상황은 양윤과 이은선(1998)의 연구에 근거하여 과시 상황과 비과시 상황으로 나누었다. 그리고 각각의 상황조작 지시문이 각 상황에 적합한지를 7점 척도에서 측정함으로써 타당성을 검증하였다(과시상황: $M=5.97$; 비과시상황: $M=5.90$). 연구에 사용된 사용상황 조작 지시문은 다음과 같다.

과시 상황: 발랄하고 깔끔하게 멋을 내려고 할 때 / 미팅이나 동문회 같은 모임에 나갈 때; 비과시 상황: 학교나 집에서 여러 가지 잡일(짐을 옮긴다든지 청소를 한다든지)을 할 때 / 방학동안 친한 친구들과 여행을 가거나 MT를 갈 때

위와 같은 상황에서 제품을 사용하기 위해 구매한다고 할 때, 중요하게 고려하는 속성들은 어떤 것인지를 질문하였다. 예비조사를 통해 대학생들에게 친숙하며 다양한 속성을 가지고 있는 청바지를 제품으로 선정하였다. 또한, 청바지를 살 때 고려하는 속성들을 기술하도록 하고 각각을 물리적 속성 혹은 심리적 속성으로 분류하도록 하는 과정을 통해 각 속성별(심리적 속성: 디자인, 색상, 착용감, 브랜드, 다른 옷과의 조화; 물리적 속성: 세탁 편리성, 세탁후 변형정도, 옷감의 질, 세탁후 변색 유무, 가격)로 5개씩 총 10개의 속성이 선정되었다(성영신, 김완석, 1988; 양윤, 1996 참조). 추구속성의 중요성은 7점 척도에서 평정되었다.

분석 방법

연구문제 1과 2를 위해서는 설문조사를 실시하였다. 먼저 일반적인 삶의 가치와 소비가치간의 관계를 알아보았다. 이를 위해 독립변수군과 종

속변수군 간의 종합적인 상관관계를 알아보는 정준상관분석(Canonical correlation analysis)을 이용하여, LOV 각 문항이 소비가치를 설명해주는 정도와 그 내용을 분석하였다. 그 다음에는 일반적인 삶의 가치에 있어서 성차가 있는지를 살펴보았다. LOV 순위척도를 이용하여 남녀 집단의 순위 평균을 비교하였다. 보다 정확한 분석을 위해 LOV 평정척도를 이용하여 각 문항간 집단차이를 ANOVA로 검증하였다. 소비가치에서의 남녀차이도 ANOVA를 이용하여 분석하였다. 연구문제 3인 가치와 사용상황이 추구속성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 실험을 실시하였다. 가치와 사용상황을 독립변수로, 추구속성을 종속변수로 하는 이원분산분석을 수행하였다.

결 과

일반가치와 소비가치간의 관계

전반적인 삶의 가치를 나타내는 LOV와 구체적이고 상황 특수적인 가치인 소비가치간에 어떠한 관계가 있는지를 알아보고자 하였다. 이를 위하여 LOV 9개 항목을 독립변수군으로 소비가치 15 항목을 종속변수군으로 하는 정준상관분석을 실시하였다. 분석 결과, 9개의 정준함수가 도출되었는데 정준상관계수, 정준상관제곱, 통계적 유의도(Wilk's lambda) 등을 고려하였을 때 1개의 정준함수만이 유의미한 것으로 판단되었다. 그 결과를 표 1에 제시하였다. 우선, 유의한 정준함수의 표준화된 정준변형계수(standardized canonical correlation), 정준부하량(canonical loading: L), 정준부하제곱 백분율($\% \sum L^2 = L^2 / \sum L^2$), 정준 교차부하량(canonical cross-loading) 등을 각 변수에 대해 제시하였다. 각 변수군의 하단에는 redundancy(중복지

수) 분석 결과를 제시하였다. 또한 표의 하단에는 정준상관계수, 정준상관제곱, 정준함수의 유의수준 등을 제시하였다.

표 1을 보면, 두 변수군 간의 공유분산 추정치인 R^2 는 .351이다. 그러나, 두 변수군 간의 보다 정확한 공유분산은 redundancy분석을 통해 추정하는 것이 바람직하다. redundancy 분석결과, 정준함수로 설명되어지는 독립변수군의 분산은 33.58%, 정준함수로 설명되어지는 종속변수군의 분산은 29.30%로 나타났다. 또한 종속변수군에 의해 설명되는 독립변수군의 분산은 11.80%이고, 독립변수군에 의해 설명되는 종속변수군의 분산은 10.30%인 것을 알 수 있다.

두 변수군 간의 관계에 기여하는 개별변수들의 상대적 영향력은 정준부하량과 정준교차부하량을 통해 파악할 수 있다. 우선 정준부하량을 보면 독립변수군에서는 모험이나 쾌락, 흥분을 제외한 모든 변수들의 영향력이 매우 크게 나타났다. 특히 자기존중(.786), 가족이나 사회구성원으로서의 소속감(.784), 가족이나 국가의 안전(.658), 다른 사람들로부터 존경받는 것(.570), 다른 사람들과의 따뜻한 인간관계(.520), 성취감(.515)의 기여도가 큰 것으로 나타났다. 종속변수군에서는 모든 변수들의 기여도가 .30이상으로 나타났다.

그러나 정준부하량은 한 변수군의 관찰치와 그 변수군의 정준상관함수 사이의 상관계수를 나타내는 것이기 때문에 한 변수와 다른 변수간의 직접적인 공통분산에 대한 측정치를 제공하지는 못한다. 따라서 한 변수군의 관찰치와 다른 변수군에서의 정준함수간의 상관계수를 나타내는 정준교차부하량을 고려하는 것이 바람직하다. 정준교차부하량을 보면, 독립변수군에서는 자기존중(.466), 가족이나 사회 구성원으로서의 소속감(.465), 가족이나 국가의 안전(.390), 다른 사람들로부터 존경받는 것(.338), 다른 사람들과의 따뜻

표 1. LOV와 소비가치간의 정준상관분석 결과

구분	변수	정준함수 1			
		정준변형계수	정준부하량(L)	% ΣL^2	교차부하량
독립변수군	자아실현	.059	.445	.065	.263
	모험이나 쾌락.흥분	.066	.255	.021	.151
	성취감	.082	.515	.088	.305
	자기존중	.427	.786	.204	.466
	가족이나 사회 구성원으로서의 소속감	.422	.784	.203	.465
	다른사람들로부터 존경받는 것	-.012	.570	.107	.338
	가족이나 국가의 안전	.192	.658	.143	.390
	삶의 즐거움과 재미	.213	.478	.075	.283
	다른 사람들과의 따뜻한 인간관계	.047	.520	.089	.308
		분산 중복지수	.335 .118		
종속변수군	내구성	.325	.578	.076	.342
	합리적인 가격	.031	.367	.030	.217
	무공해	.053	.559	.071	.331
	안전성	-.035	.514	.060	.304
	유지비가 저렴	.081	.604	.083	.358
	패션감각	.168	.426	.041	.252
	사용용이성	.104	.500	.057	.296
	신뢰성	.326	.687	.107	.407
	미적감각	.140	.500	.105	.296
	다양한 용도	.087	.563	.072	.334
	건강촉진	.082	.581	.077	.344
	수리용이성	.120	.624	.088	.370
	환경오염이 적은	.338	.670	.102	.397
	소음이 적은	-.113	.445	.045	.264
	편안함	-.076	.363	.030	.215
	분산 중복지수	.293 .103			
	Canon. R	.592			
	Canon. root(R ²)	.351			
	유의미 수준	.001			

한 관계(.308), 성취감(.305)의 순서로 종속변수군의 신뢰성(.407), 환경오염이 적은(.397), 수리용이성(.370), 유지비가 저렴(.358), 건강촉진(.344), 내구성(.342), 다양한 용도(.334), 무공해(.331), 안전성(.304)을 설명하는 것으로 나타났다. 결과들을 종합해보면 자기존중, 가족이나 사회

구성원으로서의 소속감, 가족이나 국가의 안전과 같은 삶의 가치를 중요하게 생각하는 소비자들이 제품이나 서비스의 신뢰성, 환경보호, 수리 용이성, 저렴한 유지비, 건강촉진, 내구성, 다양한 용도, 무공해 등의 소비가치를 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다.

LOV에서의 남녀 차이

일반적인 삶의 가치를 나타내는 LOV의 중요도

순위에서 남녀간에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 우선 남녀의 LOV 순위를 비교하였다. 표 2를 보면, 남녀 모두가 가장 중요한 가치로 생각하는 '자기실현'과 '다른 사람들과의 따뜻한 인간관계', '성취감'의 항목을 제외하고는 남녀의 순위가 일치하지 않았다. 그러나 Spearman의 순위상관계수를 이용하여 남녀의 순위간 상관을 살펴본 결과 순위상관계수는 .70으로 높게 나타났다 ($p < .01$). 9개 LOV 항목에 대한 순위에 있어서 남녀 대학생간에 차이가 없었다.

표 2. 일반가치(LOV) 순위

순위	남 자		여 자	
	문 항(평균)		문 항(평균)	
1	자기실현(2.18)		자기실현(2.30)	
2	삶의 즐거움과 재미(3.61)		자기존중(3.60)	
3	다른 사람들과의 따뜻한 인간관계(3.91)		다른 사람들과의 따뜻한 인간관계(3.73)	
4	성취감(3.99)		성취감(3.74)	
5	자기존중(4.41)		삶의 즐거움과 재미(4.56)	
6	모험이나 쾌락, 흥분(6.60)		가족이나 사회 구성원으로서의 소속감(6.02)	
7	다른 사람으로부터 존경받는 것(6.62)		가족이나 국가의 안전(6.67)	
8	가족이나 사회 구성원으로서의 소속감(6.77)		다른 사람으로부터 존경받는 것(6.70)	
9	가족이나 국가의 안전(7.01)		모험이나 쾌락, 흥분(7.67)	

괄호 안은 평균

표 3. 일반가치(LOV) 문항 평균

문 항	남자		여자	
	평균	표준편차	평균	표준편차
자기실현	6.56	.70	6.60	.78
모험이나 쾌락.흥분	5.18	1.25	4.80	1.23
성취감	6.03	1.00	6.35	.81
자기존중	5.89	1.11	6.43	.86
가족이나 사회구성원으로서의 소속감	5.18	1.35	5.68	1.16
다른사람들로부터 존경받는 것	5.08	1.25	5.38	1.10
가족이나 국가의 안전	4.92	1.50	5.36	1.30
삶의 즐거움과 재미	6.09	.92	6.17	.90
다른 사람들과의 따뜻한 인간관계	6.11	1.24	6.50	.81

본 연구에서는 LOV를 서열 척도뿐 아니라 평정척도로도 측정하였다. 평정척도에 있어서도 남녀 대학생들간에 차이가 없는지를 살펴보기 위하여 평정척도를 이용한 분석을 실시하였다. LOV 각 항목에 대한 평정척도의 남녀 평균과 표준편차는 표 3과 같다. 가장 중요하게 생각하는 항목인 자기실현에 있어서는 순위자료와 평정자료가 일치하는 것으로 보인다. 하지만 그 외 문항들은 순위 자료와 평정자료의 결과가 일치하지 않는다. 또한 각 문항의 평균이 남녀간에 차이가 있음을 알 수 있다.

이러한 차이가 통계적으로 유의한 지를 알아보기 위하여 평정척도를 이용한 다변량분산분석(MANOVA)을 수행하였다. 우선 LOV 문항간의 상관관계를 측정하였다. 문항간 상관관계 검증을 위한 Bartlett's Test 결과 검정통계량은 539.00으로 9개 LOV 문항간 상관관계가 유의한 것으로 나타났다($p < .001$). 따라서 두 집단의 차이를 MANOVA를 이용하여 검증하기 위한 조건들을 만족하는 것으로 볼 수 있다. 다음에는 남녀집단이 LOV 각 항목에서 동일한 분산-공분산 구조를 가졌는지를 검증하기 위해서 Box's M 검증을 실시하였다.

Box's M값은 93.37로 유의하였고($p < .001$), 남자와 여자집단의 사례수가 동일하지 않으므로 다변량의 유의성을 평가하기 위한 측정치로 Pillai's 값을 참고하였다.

남자집단과 여자집단간의 LOV 항목간 차이를 나타내는 다변량분산분석 결과, Pillai's 값이 .14로 남녀의 LOV 항목 평균이 서로 다르다는 것을 알 수 있다, $F(9, 241) = 4.47, p < .001$. 그러나, MANOVA 결과는 두 집단의 평균이 동일하지 않다는 것만을 나타내기 때문에, 구체적으로 어떠한 항목들에서 남녀의 차이가 나타나는지를 알아보기 위해 단변량 분산분석을 실시하였다. 9번의 단변량 F검증을 시행하므로 유의수준 α 가 증가하는 것을 막기 위해 Bonferroni 조정절차를 사용하였다. 즉, 각 단변량 F검증의 유의수준을 .003으로 낮추어서 9개 종속변수군의 유의수준 $\alpha = 1 - (1 - .003)^9 = .027$ 이 되도록 하였다. 표 4에 LOV 항목 각각에 대한 단변량 분산분석 결과를 제시하였다.

표 4에서 보면, 조정된 유의수준 .027에서 '모험이나 쾌락.흥분', '성취감', '자기존중', '가족이나 사회구성원으로서의 소속감', '가족이나 국

표 4. LOV 각 항목에 대한 ANOVA 결과

분 산 원	자승합	평균자승	F
자기실현	.10	.10	.19
모험이나 쾌락, 흥분	8.17	8.17	5.37*
성취감	5.81	5.81	7.39*
자기존중	17.02	17.02	18.70**
가족이나 사회구성원으로서의 소속감	14.31	14.31	9.40**
다른 사람들로부터 존경받는 것	5.09	5.09	3.81
가족이나 국가의 안전	11.26	11.26	5.94*
삶의 즐거움과 재미	.33	.33	.41
다른 사람들과의 따뜻한 인간관계	9.19	9.19	9.48**

* $p < .027$ ** $p < .01$

가의 안전', '다른 사람들과의 따뜻한 인간관계' 항목에서 두 집단 간의 차이가 유의하였다. '성취감'과 '다른 사람들과의 따뜻한 인간관계'의 경우 순위평균에서는 두 집단이 동일하였는데 분산분석 결과에서는 여자집단의 평균이 더 높았다. '모험이나 쾌락.흥분'은 여학생보다는 남학생이 더 중요한 가치라고 생각하였다. 반면 여학생은 '자기존중', '가족이나 사회구성원으로서의 소속감', '가족이나 국가의 안전', '다른 사람들과의 따뜻한 인간관계'를 남학생들에 비해 더 중요하게 생각하였다.

소비가치의 남녀차이

일반적인 삶의 가치를 나타내는 LOV와 달리, 보다 구체적인 가치인 소비가치에 있어서도 남녀 차이가 나타나는지를 알아보았다. 표 5에 15개 소비가치 항목의 남녀 평균을 제시하였다. 다변

량분산분석을 위한 사전검증 결과, 소비가치를 나타내는 항목간의 상관관계는 Bartlett 검증통계량이 1369.10으로 유의했다($p < .001$). 따라서 남녀간의 소비가치가 서로 다른지를 다변량분산분석으로 검증하였다. 한편 남녀집단의 분산-공분산이 $p < .004$ 수준에서 서로 이질적인 것으로 나타났고 남녀집단의 사례수가 비동수이어서 Pillai's 값(.13)을 참조하였다. 분석결과, 소비가치 15개 문항에 대하여 남녀의 평균에 차이가 있는 것으로 나타났다, $R(15, 235) = 2.33, p < .01$.

구체적으로 남녀의 차이를 초래하는 것이 어떤 문항인지를 알아보기 위하여 단변량 분산분석을 수행하였다. 15번의 단변량 F검증을 시행하게되므로 유의수준을 .002로 낮추어 15개 종속변수군의 유의수준이 .029가 되도록 조정하였다. 15번의 단변량 F 검증 결과를 표 6에 제시하였다. 조정된 유의수준 .029에서 두 집단의 차이가 나타나는 문항은 내구성, 다양한 용도, 건강촉진, 수리

표 5. 소비가치 문항의 평균과 표준편차

문항	남자		여자	
	평균	표준편차	평균	표준편차
내구성	5.53	1.31	5.93	1.09
합리적인 가격	6.35	.88	6.48	.80
무공해	5.45	1.31	5.73	1.15
안전성	6.11	.98	6.35	.91
유지비가 저렴	5.55	1.10	5.69	1.09
패션감각	5.99	.97	6.14	.86
사용 용이성	6.10	.98	6.11	.91
신뢰성	6.12	1.03	6.12	.97
미적 감각	5.75	.96	5.92	.89
다양한 용도	4.29	1.43	4.88	1.26
건강 촉진	4.26	1.24	4.91	1.27
수리 용이성	4.89	1.16	5.50	1.27
환경오염이 적은	5.27	1.25	5.65	1.17
소음이 적은	5.21	1.28	5.60	1.19
편안함	6.08	1.09	6.38	.82

표 6. 소비가치의 분산분석 결과

분산원	자승합	평균자승	F
내구성	9.092	9.902	6.633*
합리적인 가격	1.019	1.109	1.486
무공해	4.470	4.470	3.507
안전성	3.295	3.295	3.766
유지비가 저렴	1.139	1.139	.956
패션감각	1.348	1.348	1.656
사용 용이성	.005	.005	.007
신뢰성	.002	.002	.002
미적 감각	1.601	1.601	1.912
다양한 용도	20.035	20.035	11.411**
건강촉진	24.656	24.656	15.588**
수리용이성	21.540	21.540	14.212**
환경오염이 적은	8.229	8.229	5.716*
소음이 적은	8.527	8.527	5.679*
편안함	5.097	5.097	5.973*

* $p < .029$ *** $p < .001$

용이성, 환경오염이 적은, 소음이 적은, 편안함의 7문항이었다. 즉, 남자집단에 비해 여자집단이 이러한 속성들을 더 중요하게 생각하였다.

지금까지 결과들을 종합해보면, 상위가치인 일 반가치와 하위가치인 소비가치 사이에 밀접한 관련이 있다는 것과 이러한 두 가치 체계에 있어서 남녀 대학생들간에 차이가 있다는 것을 알 수 있었다.

소비가치의 요인분석

이번에는 소비가치와 사용상황이 구체적인 소비행동에 미치는 영향력을 알아보았다. 사용상황의 경우 사전연구(양운, 이은선, 1998)에 따라 과 시적인 상황과 비과시적인 상황으로 분류할 수 있지만, 소비가치의 경우는 사전에 분류할 수 없었다. 따라서 우선 남녀 대학생들의 소비가치가 어떻게 구성되어 있는지를 알아보기 위해 요인분석을 실시한 후에, 그 결과에 따라 가치를 분류 하였다. 소비가치 요인분석은 남자와 여자를 분류하여 실시하였다.

남자

소비가치 15문항의 요인분석에 포함된 남자 피험자의 수는 89명이며 SAS(Verson 6.12) 프로그램을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 모형은 공통요인 모형을 사용하고, 기초구조는 단일 주축분해법을 사용하여 구하고, 공통분의 추정치로는 다중상관제곱치(SMC)를 사용하였다. 앞서 말한 것처럼 소비가치 문항간에 상관관계가 있기 때문에 소비가치를 구성하는 요인들간에도 상관성이 있을 것으로 예상되므로 요인의 회전은 사각회전을 사용하였다. 요인의 수를 결정하는데는 스크리 검사, 누적분산비율, 해석가능성 등의 결과를 참고하였다. 누적분산비율에 의하면 3개

요인만으로 88%의 분산이 설명된다는 점과 스크 리 검사의 결과를 고려해볼 때 3개의 요인을 추 출하였다. 요인간 상관은 사각회전의 패러미터 (Orthoblique)이므로 HKP)를 .26으로 했을 때 요인1 과 요인2간에 .25, 요인1과 요인3간에 .32, 요인2 와 요인3간에 .24 이었다.

사각회전 결과 남학생의 소비가치 요인구조는 3개가 추출되었다. 표 7에 남학생들의 구조계수 행렬이 제시되어있는데, 사각회전을 하는 경우 요인계수가 대체로 크게 나오는 경향이 있기 때 문에 요인계수가 .5 이상으로 큰 변수들을 요인 해석에 사용하였다. 또한 이순목(1995)에서 지적 하였듯이, 가장 큰 요인계수만을 해석의 대상으 로 삼거나, 어느 변수를 반드시 어느 한 요인의 해석에만 사용하는 경직된 방법을 지양하는 방식

표 7. 구조계수 행렬(남자)

문항	요인		
	요인1	요인2	요인3
환경오염이 적은	.799	.181	.211
무공해	.693	.160	.187
안전성	.711	.233	.249
소음이 적은	.602	-.002	.135
편안함	.520	.286	.190
내구성	.481	-.021	.408
유지비가 저렴	.548	.327	.446
신뢰성	.439	.205	.143
사용 용이성	.460	.401	.170
합리적인 가격	.452	.223	.266
패션 감각	.214	.823	.189
미적 감각	.195	.798	.270
건강 촉진	.265	.242	.799
다양한 용도	.171	.189	.735
수리 용이성	.446	.149	.455
독자분산	2.830	1.398	1.318
합성분산	3.786	1.989	2.181
공유분산	.949	.590	.863

으로 해석하도록 노력했다.

구조계수행렬을 기초로 해석가능성과 신뢰도 분석결과를 참조하여 최종적으로 3개 요인을 추출하였다. 요인계수가 높다 하더라도 다른 문항과의 상관을 고려하여 추가적인 설명력이 없다고 생각되는 문항들은 삭제하였다. 그 결과 추출된 3개의 요인들은 요인1 ‘품질주의 소비가치’(환경오염이 적은, 무공해, 안전성, 소음이 적은, 편안함, 유지비가 저렴), 요인2 ‘심미주의 소비가치’(패션감각, 미적감각), 요인3 ‘다양성추구 소비가치’(건강촉진, 다양한 용도) 등으로 각각의 신뢰도(Cronbach’s α)는 .80, .85, .80이었다.

여자

요인분석에 포함된 여자 피험자의 수는 162명이며 남학생과 마찬가지로 공통요인 모형을 사용하고, 단일 주축분해방식으로 기초해를 구했으며, 공통분의 추정치는 다중상관제곱치(SMC)를 사용하였다. 요인수 결정을 위해 스크리 검사와 누적 분산비율, 해석가능성을 고려한 다음 사각회전 시킨 결과, 적절한 요인의 수는 2개인 것으로 나타났다. 요인간 상관은 사각회전의 패러미터(Orthoblique이므로 HKP)를 .60으로 했을 때 .21이었다. 또한 소비가치의 각 요인을 구성하는 문항들의 Cronbach’s α 값은 각각 .85, .70으로 나타났다. 요인해석에 사용된 구조계수 행렬과 사각회전 결과 추출된 요인을 표 8에 제시하였다.

남학생과 마찬가지로 여학생의 경우에도 해석가능성과 신뢰도 분석결과를 참고하여 요인계수가 .5이상으로 높더라도 다른 문항과의 상관을 고려하여 설명력이 적다고 생각되는 문항들은 삭제하였다. 그 결과, 추출된 2개의 요인은 요인1 ‘품질주의 소비가치’(무공해, 환경오염이 적은, 소음이 적은, 안전성), 요인2 ‘심미주의 소비가치’(미적감각, 패션감각, 다양한 용도)로 각각의 신뢰

표 8. 구조계수 행렬(여자)

문항	요인	
	요인1	요인2
무공해	.794	.081
환경오염이 적은	.774	.232
소음이 적은	.702	.328
안전성	.657	.148
수리 용이성	.555	.506
유지비가 저렴	.520	.441
내구성	.428	.180
합리적인 가격	.397	.071
편안함	.429	.334
미적 감각	.010	.693
다양한 용도	.286	.623
패션 감각	-.001	.545
신뢰성	.489	.574
건강촉진	.498	.561
사용 용이성	.284	.489
<hr/>		
독자분산	3.246	2.178
합성분산	3.913	2.845
공유분산	.667	.667

도(Cronbach’s α)는 .80, .71이었다.

그러나 여학생의 경우는 남학생에 비해서 두 요인에 모두 높은 요인계수를 나타내고 있는 문항이 많이 발견되었다. 이러한 문항들은 다른 문항들과 상관도 대체로 높았는데, 이는 여학생들의 경우 대부분의 문항이 매우 중요하다고 응답하는 end-piling 경향이 높아서 전체적으로 문항간 상관이 높아졌기 때문으로 생각된다. 따라서 여학생들의 자료는 남학생들에 비해서 요인간 구분이 명확하게 나타나지 않았다.

소비가치, 사용상황, 및 추구속성간의 관계

요인분석 결과, 남녀 대학생들의 소비가치를 구성하는 하위요인들을 파악할 수 있었다. 따라

표 9. 사용상황과 가치에 따른 추구속성 차이점수 평균

	남 자				여 자			
	심미지향 가치추구 집단		품질지향 가치추구 집단		심미지향 가치추구 집단		품질지향 가치추구 집단	
	비과시적 상황	과시적 상황	비과시적 상황	과시적 상황	비과시적 상황	과시적 상황	비과시적 상황	과시적 상황
사례수	10	10	7	7	10	9	11	11
평균	2.60	2.60	-1.71	2.29	0.50	2.45	-1.55	3.50
표준편차	5.34	1.35	4.03	2.14	3.50	4.07	2.66	3.37

서 이번에는 특정 소비가치를 추구하는 것이 구체적으로 제품을 구매할 때 고려하는 속성에 있어서 차이를 초래하는지를 검증하였다. 남녀 두 집단에서 공통적으로 추출된 두 개의 요인 즉, 품질주의 소비가치와 심미주의 소비가치는 실제 구매상황에서 서로 다른 영향을 미칠 것으로 기대된다. 품질지향적 소비가치를 지닌 사람은 물리적이고 객관적인 제품의 속성에 관심을 기울일 것으로 기대된다면, 심미적 소비가치를 지닌 사람은 주관적이고 심리적인 제품의 속성에 관심을 기울일 것으로 생각된다. 따라서 이 두 가지 가치를 추구하는 집단간에 실제로 구매시에 중요하게 생각하는 속성이 다른지를 알아보았다.

이원분산분석을 실시하기 전에 우선, 남녀별로 각 가치에 해당되는 문항의 사분위수를 이용하여 심미적 소비가치 추구집단과 품질지향 소비가치 추구집단으로 분류하였다. 종속측정치로는 물리적 속성과 심리적 속성의 차이점수를 이용하였다. 심리적 속성 문항의 총점에서 물리적 속성 문항의 총점을 뺀 점수를 종속측정치로 설정하였기 때문에 종속측정치가 양수(+)이면 심리적 속성을 더 중요하게 생각하는 것이고 음수(-)이면 물리적 속성을 더 중요하게 생각하는 것이다. 표 9에 가치와 사용상황에 따른 추구속성의 차이점

표 10. 가치와 사용상황의 분산분석 결과(여자)

분산원	df	자승합	평균자승	F
가치(A)	1	2.54	2.54	0.21
사용상황(B)	1	126.79	126.79	10.99***
A×B	1	24.95	24.95	2.05
오차	36	438.45	12.17	
전체	39	603.62		

*** $p < .001$

수 평균과 표준편차를 제시하였고, 분산분석 결과를 표 10에 제시하였다.

남학생의 경우 어떠한 효과도 유의하지 않았지만, 여학생의 경우 사용상황의 주효과가 나타났 다, $F(1, 36)=10.99, p<.001$. 여학생들은 가치에 상관없이 과시 상황에서는 심리적 속성을 그리고 비과시 상황에서는 물리적 속성을 더 중요시하였다.

논 의

본 연구에서는 남녀 대학생들을 대상으로 그들이 가지고 있는 개인적인 가치는 무엇이며 그러

한 가치들이 보다 구체적 가치인 소비가치와 어떠한 관계에 있는지를 알아보았다. 또한 가치와 사용상황이 구매행동에 미치는 영향력을 비교하기 위해 가치와 사용상황에 따른 추구속성의 변화를 살펴보았다. 먼저, 연구결과들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 포괄적인 가치인 개인 가치와 보다 구체적이고 영역 특수적인 가치인 소비가치간의 관계를 살펴본 결과 두 가치간의 관련성이 파악되었다. 즉, 독립변수군에서 자기존중, 가족이나 사회구성원으로서의 소속감, 가족이나 국가의 안전과 같은 개인적 가치가 소비가치 분산의 약 10%를 설명해주었다. 그러한 개인적 가치들로 설명되는 소비가치는 제품이나 서비스의 신뢰성, 환경보호, 수리 용이성, 저렴한 유지비, 건강촉진, 내구성, 다양한 용도, 무공해 등이었다. 이러한 결과는 개인적 가치에서 친사회적 성향을 나타내는 항목들이 윤리적인 측면의 소비가치와 관련이 있다는 것을 보여준다. 개인적 가치와 소비가치간의 연결은, 상위 가치와 하위 가치가 서로 연결되어 있다는 기존 연구들의 주장을 확인시켜주고 있다 (Pitts & Woodside, 1985; Vinson, Scott, & Lamont, 1977).

둘째, LOV를 이용한 남녀 대학생들의 가치 분석결과, 남녀 대학생들이 공통적으로 가장 중요하게 생각하는 가치는 '자기실현'이었으며 '타인과의 따뜻한 관계', '성취감'도 남녀대학생이 모두 중요한 가치로 생각하는 것으로 나타났다. 그러나 '자기존중', '가족이나 사회구성원으로서의 소속감', '가족이나 국가의 안전', '다른 사람들과의 따뜻한 인간관계'의 항목에서는 남녀차이가 나타났는데, 남학생들에 비해 여학생들이 그러한 가치들을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이에 비해 남학생들은 '모험이나 쾌락.흥분'을 중요하게 생각하였는데, 이 항목은 여학생

들의 경우 중요하지 않은 가치에 속하고 있었다. 여학생들이 중요하게 생각하는 가치들은 타인 지향적이며 친사회적인 가치들인데 비해, 남학생들은 개인적.쾌락적 가치를 중요하게 생각하는 것으로 보인다. 이러한 결과들은 여자들이 부드러운 인간관계를 지향하며 타인을 향해 움직이는 경향성이 크다는 사회심리학적 입장과 일치된다고 볼 수 있다(Kaplan & Sedney, 1980).

셋째, 영역-특수적 가치인 소비가치에 있어서 성차가 있는지를 알아본 결과, 내구성, 다양한 용도, 건강촉진, 수리 용이성, 환경오염이 적은, 소음이 적은, 편안함의 7문항에서 유의한 성차가 발견되었다. 이러한 소비가치들은 여학생 집단에서 더 중요하게 평정되었다.

넷째, 남녀 대학생들의 소비가치가 어떠한 구조로 구성되어 있는가를 알아보기 위해 각각 요인분석을 실시한 결과 남자 집단에서는 3개, 여자 집단에서는 2개의 요인이 추출되었다. 각각의 요인들은 남학생 집단의 경우 품질주의 가치, 심미주의 가치, 다양성 추구가치였고, 여학생 집단은 품질주의 가치, 심미주의 가치였다. 여학생의 경우 요인간 구분이 명확하게 나타나지 않아 해석에 어려움이 있었다.

마지막으로, 가치와 사용상황이 추구속성에 미치는 영향에 관한 연구 결과, 여학생 집단에서 사용상황의 주효과가 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 여학생들의 경우 사용상황에 따라 추구속성이 달라졌다. 비과시 상황에서는 물리적 속성을 더 중요하게 고려하지만 과시 상황에서는 심리적 속성을 더 중요하게 고려한 것이다. 사용상황에 따라 추구속성이 달라지는 결과는 Ratmeshwar, Warlop, Mick, Seeger(1997)의 주장과 일치한다. 즉, 습관적 편익 현저성이 항상 제품 정보탐색에 영향을 미치는 것은 아니며, 상황적인 변수와 경쟁적인 관계를 갖게되는데, 그러한 경우에 상황적

변수의 영향력이 더 크게 작용하는 것으로 보인다. 물론 판단 대상이 중요한 결정에 관련된 것이라면 보다 궁극적인 가치에 부합되는 방향으로 결정이 이루어지겠지만, 소비행동과 관련하여 이루어지는 결정에서는 상황의 역할이 더 크게 작용하는 것으로 생각된다.

비록 남녀 집단에서 가치와 사용상황간의 상호작용은 유의하지 않았지만, 단순히 평균을 보면 남녀 집단에서 공통적으로 심미주의 가치 추구집단은 사용상황에 관계없이 일관되게 심리적 속성을 중요시하였지만, 품질주의 가치 추구집단은 사용상황에 따라 추구하는 속성의 중요성을 바꾸었다. 즉, 비과시 상황에서는 실용적 속성을, 과시 상황에서는 심미적 속성을 중요하게 생각하였다. 이는 품질주의 가치 추구집단이 심미주의 가치 추구집단보다 사용상황의 영향을 더 많이 받을 수 있음을 암시한다.

이상의 결과들을 바탕으로 한 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 개인의 가치가 일반적인 상위의 가치와 구체적인 하위의 가치로 위계적 구조를 지니고 있으며, 각각의 가치들이 상호연결되어 있다는 기존의 주장들을 입증하고 있다. 비록 일반적 가치로 설명할 수 있는 구체적 가치의 설명변량이 10%밖에 되지 않는 않지만, 두 가치구조간의 유의미한 상관관계가 파악되었고 특히, 상위 혹은 하위 가치와 밀접하게 관련될 수 있는 몇 가지의 가치들이 확인되었다. 보다 구체적으로 특정한 상위 가치와 하위 가치간의 관계를 파악할 수 있다면, 효과적으로 소비자행동을 예측할 수 있을 것이다.

둘째, 가치에 있어서 성차가 발견되었다. 남학생들은 개인주의적이고 쾌락적인 가치를 추구하는 반면에 여학생들은 타인 지향적인 가치를 지닌 것으로 보인다. 남녀 모두 자기실현이나 성취감을 매우 중요한 가치로 보는 점에서는 일치하

지만 세부적으로는 여학생들이 소속감이나 타인과의 관계, 가족과 국가의 안전을 남학생들에 비해 훨씬 중요한 가치로 보고 있다. 이러한 결과들은 성별에 따라 마케팅 전략을 다르게 할 필요가 있음을 시사한다. 즉, 자기실현과 사회적 성공이라는 가치를 추구하면서도 따뜻한 인간미와 깊은 감정적 교류를 나누는 인간적인 모습이 여학생들에게는 더 효과적일 것이지만, 남학생들이라면 활기차고 흥미진진한 활동을 통해 우정을 나누고 삶의 즐거움을 만끽하는 모습이 더 효과적일 것이다.

셋째, 가치와 사용상황 중에서 사용상황이 추구속성에 미치는 효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 Ratmeshwar, Warlop, Mick, Seeger(1997)가 말했듯이, 비교적 안정적인 내적 가치와 바로 지금 직면한 상황이 서로 경쟁을 일으키게 될 때 대부분의 경우 상황변수가 더 우월한 영향을 미치는다는 주장과 일치한다. 이것은 특히 마케팅 담당자들에게 중요한 시사점을 제공해준다. 즉, 중요하게 생각하는 가치에 따라 시장을 세분화하고 마케팅 전략을 세웠다 할지라도, 구매 시점에서 가장 중요하게 작용할 수 있는 것은 '그 제품을 어디에 사용할 것인가'의 문제라는 것이다. 따라서 단순히 제품의 속성만을 나열하기보다는 특정 상황에서 사용할 때의 장점을 부각시키는 것이 구매 가능성을 높여줄 것으로 기대한다.

본 연구의 제한점으로는 다음과 같다. 가치보다는 사용상황이 추구속성 영향을 미친 것으로 나타났는데, 이것이 시나리오 조작에서 비롯된 측정오류를 포함할 수 있다는 것이다. 즉, 사용상황을 강조한 질문지를 제시함으로써 일반적인 구매 상황보다 특정한 사용상황에 대해 강하게 동기화 되어있을 수 있다는 것이다. 이와 같은 제한점은 실험연구나 설문연구에서 항상 제기되는 문제라고 생각한다. 추후 연구에서는 구체적 상

황이 제시된 경우와 그렇지 않은 경우에 추구 속성의 중요성에서 차이가 나는지를 비교하는 것도 재미있을 것이다. 또한 고려 속성의 중요성 이외에 소비자의 실제적인 정보탐색행동을 측정하여 가치와 사용상황에 따라서 탐색되는 정보유형에서 어떠한 차이가 있는지를 직접적으로 밝히는 것이 더 유익할 것이다.

참고문헌

- 김동원 (1994). 소비가치에 관한 연구. 석사학위 청구논문. 서울대학교 대학원 경영학과.
- 남승규 (1995). 소비자 의사결정에서 가치의 영향. 박사학위 청구논문. 성균관대학교 대학원 심리학과.
- 성영신, 김완석 (1988). 소비자 만족/불만족 요인에 관한 연구: 이요인 이론의 검증과 확장. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 3(1), 1-12.
- 안현진 (1997). 한국과 미국 소비자의 가치체계 비교에 관한 연구. 석사학위 청구논문. 서울대학교 대학원 경영학과.
- 양윤 (1996). 인지욕구, 자기감시, 및 사용상황이 소비자 정보획득 과정에 미치는 영향. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 9(2), 61-80.
- 양윤, 이규희 (1998). 자기-감시와 사용상황이 소비자 만족에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자.광고, 1(1), 1-24.
- 유희 (1995). 소비자의 가치의식과 의류제품 평가. 석사학위 청구논문. 서울대학교 대학원 의류직물학과.
- 이순묵 (1995). 요인분석 I-Exploratory Factor analysis를 중심으로. 서울: 학지사.
- 전강현 (1993). 소비자 행동에 영향을 미치는 소비자 가치에 관한 실증적 연구. 석사학위 청구논문. 서울대학교 대학원 경영학과.
- Allen, M. W., & Ng, S. H. (1999). The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, 20, 5-39.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1991). Personal values and gift-giving behaviors: A study across cultures. *Journal of business research*, 22, 149-157.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the Rokeach values survey. *Psychology and Marketing*, 2(3), 181-200.
- Bennett, W., Stadt, R., & Karmos, J. (1997). Values preferences by gender for nontraditional college student between 1992 and 1982. *Counseling & Values*, 41(3), 246-252.
- Blaskovich, J. & Tomoka, J. (1991). Measures of self-esteem. In P. S. Robinson & L. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes*.
- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1992). You look 'mahvelous': The pursuit of beauty and marketing concept. *Psychology & Marketing*, 9, 3-16.
- Bronoswki, J. (1959). The value of science. In A. H. Maslow (Ed.), *New knowledge in human values*. New York: Harper & Row.
- Chusmir, L. H. & Parker, B. (1994). Gender and situational differences in managers' values: A look at work and home lives. *Journal of Business Research*, 23(4), 325-335.
- Claxton, R. P., McIntyre, R. P., Clow, K. E., & Zwmenek, J. E. (1997). Exploratory relationships

- among cognitive style, value and selected consumption behaviors. *Psychological Report*, 81(3, pt.2), 1347-1360.
- Coffman, K. P., Lehman, D. R., & Narayanon, S. (1991). Values, utility and ownership: Modeling the relationship for consumer durables. *Journal of Retailing*, 67(2), 184-204.
- Cote, J. (1986). The person by situation interaction myth: Implications for the definition of situations. *Advances in Consumer Research*, 8, 37-41.
- Dichter, E. (1984). How values influence attitudes. In R. E. Pitts & A. G. Woodside (Eds.), *Personal values and consumer psychology* (pp.139-144). Toronto: Lexinton Books.
- Durgee, J. F., O'Connor, G. C., & Veryzer, R. W. (1996). Observations: Translating values into product wants. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 90-99.
- Feather, N. T. (1995). Value, valences, and choice: The influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(6), 1135-1151.
- Gornik-Durose, M. (1993). A psychological picture of the Polish consumer in the changing economic situation. *Polish Psychological Bulletin*, 24(1), 25-30.
- Gutman, J. A. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(1), 60-72.
- Gutman, J. A. (1991). Exploring the nature of linkages between consequences and values, *Journal of Business Research*, 22, 143-148.
- Howard, J. A. & Woodside, A. G. (1984). Personal values affecting consumer psychology. In R. E. Pitts & A. G. Woodside (Eds.), *Personal values and consumer psychology* (pp.3-12). Toronto: Lexinton Books.
- Jolibert, A., & Baumgartner, G. (1997). Values, motivations, and personal goals: Revisited. *Psychology and Marketing*, 14(7), 675-688.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approach 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 systems. *Journal of Consumer Research*, 18, 208-218.
- Kamakura, W. A. & Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19, 119-132.
- Kaplan, A. G. & Sedney, M. A. (1980). *The psychology and sex role: An androgynous perspective*. Boston/Toronto: Little, Brown and Company.
- Kennedy, P. F., Best, R. J., & Kahel, L. R. (1988). An alternative method for measuring values-based segmentation and advertisement positioning. in H. J. Leigh & C. R. Jr. Martin (Eds.), *Current issues and research in advertising*, 11, 139-155.
- Madrigal, R. (1995). Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. *Journal of Leisure Research*, 27(2), 125-142.
- Meithe, T. D. (1985). The validity and reliability of value measurements. *Journal of Psychology*, 119(5), 441-453.
- Mohan, J. & Kaur, M. (1993). Adjustment, personality,

- intelligence, values and socioeconomic status of male-female university research scholars. *Social Science International*, 9(1-2), 39-50.
- Moore, M. (1975). Rating vs. ranking in the Rokeach Value Survey: An Israeli comparison. *European Journal of Social Psychology*, 5(3), 405-408.
- Munson, J. M. & McIntyre, S. H. (1978). Personal values: A cross-cultural assessment of self values and values attributed to a distant cultural stereotype. In K. H. Hunt (Ed.), *Contributions to consumer research*, V. Chicago: Association for Consumer Research.
- Munson, J. M. & McIntyre, S. H. (1979). Developing practical procedures for the measurement of personal values in cross-cultural marketing. *Journal of Marketing Research*, 16, 55-60.
- Niles, S. G. & Goodnough, G. E. (1996). Life-role salience and values: A review of recent research. *Career Development Quarterly*, 45(1), 65-86.
- Novak, T. P. & MacEvoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation schemes: The List of Values(LOV) and Values and Life Style(VALS), *Journal of Consumer Research*, 17, 105-109.
- Pitts, R. E. & Woodside, A. G. (1983). Personal value influences on consumer product class and brand preferences. *The Journal of Social Psychology*, 119, 37-53.
- Pitts, R. E., & Woodside, A. G. (1984). Personal value and market segmentation: Applying the value construct. In R. E. Pitts & A. G. Woodside (Eds.), *Personal values and consumer psychology* (pp.55-67). Toronto: Lexinton Books.
- Posner, B. Z. & Munson, J. M. (1979). The importance of personal values. *Psychological Reports*, 49, 867-881.
- Rankin, W. L. & Grube, J. W. (1980). A comparison of ranking and rating procedures for value system measurement. *European Journal of Psychology*, 10(3), 233-246.
- Ratneshwar, S., Warlop, L., Mick, D. G., & Seeger, G. (1997). Benefit salience and consumers' selective attention to product features. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 245-259.
- Rokeach, M. J. (1969). *Beliefs, attitudes and values*, San Francisco: Jossey Bass.
- Rokeach, M. J. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sukhdial, A. S., Chakraborty, G., & Steger, E. K. (1995). Measuring values can sharpen segmentation in the luxury auto market. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 9-22
- Swenson, M. J. & Herche, J. (1994). Social values and salesperson performance: An empirical examination. *Journal of Academy Marketing Science*, 22(3), 283-289.
- Vacha-Hasse, T., Walsh, B. D., & Lapes, J. T. (1994). Gender differences on the values scale for ethnic minority students. *Journal of Career Assessment*, 2(4), 408-421.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41, 44-50.
- Waclawski, J., Cuhrch, A. H., & Burke, W.W.

- (1995). Women and men as organizational development practitioners: An analysis of differences and similarities, *Consulting Psychology Journal: Practice & Research*, 47(2), 89-107.
- Walker, B. A. & Olson, J. C. (1991). Means-end chains: Connecting products with self. *Journal of Business Research*, 22, 111-118.

The Comparison of Male and Female College Students' Value System and Recognition of Importance in Product Attributes

Yoon Yang

Eun-Ji Lee

Dept. of Psychology, Ewha Womans University Consumer Research Part, LG Electronics Inc.

This study is intended to examine the conceptual, structural aspects of values and to investigate the effects of values on consumer behavior. More precisely, this study has three objectives. The first is to find out the relationships between general values and specific values. The second is to investigate whether the general values and specific values are different by sex. The third is to examine how values and usage situations influence on consumer behavior. LOV items such as Self-respect, Sense of belonging, and Security seem to explain the most part of consumer values. So general values and consumer values seem to be interrelated. Male students consider the values like Excitement more important and female students consider the values like Self-respect, Sense of belonging, and Security more important. The last part of this study involves the effect of value and usage situation on consumer's recognition of importance in product attributes. The result shows that usage situation influences on the recognition in the case of females, rather than values. The female students emphasized blue jeans' psychological attributes such as color and design for displaying situation. However, they emphasized physical attributes such as easy to laundry for day-life situation.

keywords : general value, consumption value, gender difference, usage situation, recognition of product attribute