

한·일 여자대학생들의 보상소비성향

A Study on the Compensatory Consumption of Korean and Japan Undergraduates

제주대학교 가정관리학과
교수 김정숙

Department of Home Management, Cheju National University
Professor : Kim, Jeong-Sook

목 차

I. 서론	IV. 분석결과 및 논의
II. 이론적 배경	V. 결론 및 제언
III. 연구방법	참고문헌

< Abstract >

The objective of this study was to find variables related to propensity of compensatory consumption of university students in Korean and Japan. Questionnaires research method was conducted and 477 samples were selected.

Korean undergraduates have higher propensity of compensatory consumption for negative feelings than Japan undergraduates. Japan undergraduates have higher propensity of compensatory consumption for positive feelings than Korean undergraduates. Korean undergraduates have a tendency to compensate positive and negative feelings by drinking. Japan undergraduates have a tendency to compensate positive feelings by eating out, and to compensate negative feelings by buying books. In compensatory consumption for positive feelings, Korean undergraduates is influenced by group identity, but Japan undergraduates is influenced by reference group.

Propensity of compensatory consumption of Korean undergraduates is mostly influenced by consumption tendency, materialism, group identity, and self-concept. Propensity of compensatory consumption of Japan undergraduates is influenced by consumption tendency, materialism, reference group, and their family income. The strongest predictor of propensity of compensatory consumption of Korean and Japan undergraduates is consumption tendency, followed by materialism.

주제어(Key Words): 보상소비(compensatory consumption), 대학생(university student), 물질주의(materialism), 소비주의(consumption tendency)

Corresponding Author: Kim, Jeong-Sook, Department of Home Management, Cheju National University, Ara1-dong, Jeju, Jeju-do, 690-756, Korea Tel: 82-64-754-3573 Fax: 82-64-756-3562 E-mail: helena@cheju.ac.kr

I. 서론

한국 전통사회에서 개인의 바람직한 물질생활로 제시된 안빈낙도는 물질초월동기에서 비롯된 행동양식(성영신 등, 1994)으로 생존에 필요한 정도의 물질을 추구하면서 인간적 성장과 성숙을 이루려는 생활을 바람직하게 생각하였으나 자본주의의 발달로 물질적인 풍요를 향유하는 현대사회에서의 물질은 초월해야 할 대상이 아니라 오히려 향유해야 할 대상으로 여겨지고 있으며 물질의 소유와 소비에 중요성을 부여하는 소비지향적 성향이 급속히 부각되고 있다.

현대사회에서의 소비과정은 의미를 갖게 되는 코드에 기초한 의미작용 및 커뮤니케이션 과정이며 분류 및 사회적 차이화의 과정으로서 소비는 교환체계이며 전략적 분석의 대상이 될 수 있다. 소비는 더 이상 사물의 기능적 사용 및 소비가 아니며 더 이상 개인이나 집단의 단순한 위세과시의 기능이 아니다. 소비는 커뮤니케이션 및 교환의 체계로서 끊임없이 보내고 받아들이고 재생되는 기호의 코드로서 언어활동인 것이다(Baudrillard, 1970). 소비 자체가 의식과 행동을 규정하는 요인이 되고 있으며 물질적 재화의 사용이라는 경제적인 측면뿐만 아니라 심리적, 사회적, 문화적인 특징을 모두 가지고 있다. 소비자들은 물질적 재화의 소비를 통하여 심리적 만족과 행복을 추구하고 있으며, 눈에 보이는 소비선택을 통하여 자신에 대한 정보를 전달하려고 하고 있으므로 소비자들이 선택하는 각종 재화들은 함축되고 암시된 메시지를 가지고 있다.

일반적으로 보상소비는 소비자들이 심리적인 문제나 충족되지 못한 욕구가 있을 때 그것을 보상하기 위하여 소비하는 것을 의미하고 있다. 소비자들은 생활 속에서 심리적인 문제나 욕구불만을 경험하게 될 때 그것을 보상하는 수단으로 소비를 선택하게 될 뿐만 아니라 욕구충족으로 인한 심리적 만족감을 나타내기 위해서도 소비를 선택하게 된다. 특히, 물질적으로 풍부하고 소비를 통하여 심리적 만족과 행복을 추구하는 소비지향적 성향이 있는 현대자본주의 경제 하에서 소비자들은 스트레스를

받거나 갈등이나 좌절을 느끼게 될 경우에는 그러한 부정적 감정을 보상하는 수단으로, 그리고 목표를 달성하거나 축하할 일이 있을 경우에는 그러한 긍정적 감정을 적극적으로 나타내고 보다 즐기기를 위한 수단으로 보다 쉽게 소비를 선택할 수 있다. 이러한 경향이 심해지면 왜곡된 바람직하지 않은 소비문화를 가져올 수 있다. 그러나 현재 이러한 보상소비를 직접 다룬 연구는 많이 이루어지지 않고 있는 실정이며, 도시여성 소비자를 대상으로 한 보상구매에 관한 연구(송인숙, 1993)가 있을 뿐이다.

신세대로 묘사되고 있는 현대사회의 대학생들은 소비를 확대하는 주도적인 연령층으로 새로운 소비자로서 등장하고 있다. 소비를 자신의 차별성과 정체성을 형성하는 수단으로, 타인을 평가하는 기제로 사용하고 있으며(임성희, 1994), 개성추구와 유행추종, 감각적·외모지향적 소비, 즉흥적·충동적 소비, 소비의 향유 등의 소비행태를 나타내는 특징을 가지고 있고, 절반 정도는 소비주의성향을 가지고 있는 것으로 나타나고 있다(손상희, 1996, 1997). 물질적 풍요 속에서 성장한 세대로 소비를 향유하는 특성을 가지고 있는 대학생들의 경우 좌절 등 충족되지 못한 욕구나 혹은 목표달성 등 충족된 욕구를 보상하기 위하여 소비하는 현상이 많이 나타날 수 있다. 특히, 여자대학생들이 소비를 통한 보상적 욕구충족이 남자대학생들보다 더 많이 일어날 수 있으므로 더욱 보상적 성향이 형성될 수 있을 것이다. 대학생들의 보상소비성향이 일반화·보편화될 경우 바람직하지 않은 소비문화를 형성하게 될 뿐만 아니라 장래 효율적 소비를 방해하는 요인으로 작용할 수 있을 것이다.

이 연구는 한국과 일본여자대학생들을 대상으로 사회인구학적 요인과 자아개념, 준거집단과 집단정체감, 물질주의 및 소비주의성향 등이 긍정적 및 부정적 감정의 보상소비성향에 미치는 상대적 영향력을 비교·분석하고자 한다. 이러한 실증적 연구결과는 한국과 일본여자대학생들의 보상소비성향에 유의한 영향을 미치는 요인들의 상대적인 영향을 이해하고 비교·분석하는데 기초자료로 제공할 수 있을 뿐만 아니라 여자대학생들이 바람직한 소비자로서

성장하고 합리적인 소비문화를 형성하는데 필요한 건전한 소비태도와 올바른 가치관을 정립할 수 있도록 가정과 학교에서 소비생활지도와 소비자교육을 실시하는데 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 보상소비의 개념

보상소비라는 명확한 개념이 처음으로 사용된 것은 Caplovitz(1963)의 연구에서이다. 1930년대와 1950년대에 소비자행동과 관련하여 수행된 여러 실증적 연구들이 노동자계층이 직업에서의 지위상승의 제한, 영향력 상실 등 충족되지 못한 욕구를 소비를 통해 보상하려는 보상적 소비현상에 대해 서술하고 있으나 대부분 보상소비라는 개념을 명확하게 사용하지는 않았었다(송인숙, 1993b). 보상 소비는 물질적 재화의 축적으로 가질 수 없는 품위를 자신의 존재에 붙여넣으려는 욕망(Swagler, 1979)이며, 보상구매는 자아존중감이나 자아실현부족이라는 충족되지 못한 욕구를 구매를 통해 충족시키고자 하는 시도로서 구매를 스트레스, 실망, 좌절, 자율성 상실, 자아존중감결핍 등에 대한 보상으로 사용하는 것을 말한다(Grønmo, 1988; 송인숙, 1993b에서 재인용).

Loudon·Bitta(1979)는 보상 소비는 완전한 지위의 성취를 반영하는 물질적 재화를 구매하는 시도라고 하였다. 또한 저소득계층이 낮은 소득에도 불구하고 새로운 더 비싼 모델의 중요한 내구재를 구매하는 것은 그것의 시장가치가 보다 높은 계층의 비슷한 제품들의 평균가치보다 더 높기 때문이며, 그들의 이러한 행동은 보상 소비로 묘사될 수 있으며 저소득계층의 비판적인 인생관은 그들이 일시적인 만족감을 위하여 소비하게 하는 원인이 된다고 하였다. Belk(1993)는 행복에 대한 수단으로 획득을 추구하는 사람은 유아시절에 억제한 어머니 젖을 대체하는 대상을 획득하기 위한 극단적인 열망으로 구강만족, 안전, 애착을 추구하는 것으로 보이며 그러한 사람은 또한 잃어버린 자아존중감에 대한 감정을

회복하기 위하여 어떤 제품을 획득하는데 관심을 보인다고 하였다. 또한, Scherhorn(1990)은 자율성의 상실을 보상하기 위한 하나의 시도로 중독이 야기되며 그것은 자아존중감과 관계가 있고 자기방어적인(self-protective) 반응에서 발달한다고 하였다.

소비자들은 스트레스나 갈등 혹은 좌절 등에 직면하게 되면 그것을 줄이거나 없애려고 하며 그러한 감정들을 변화시킬 수 있는 방법을 찾게 된다. 내적 자원으로 해결할 수 있는 적절한 방법이 존재하지 않거나 해결할 수 있는 능력이 없으면 외적 자원에 의존하는 방법으로 해결할 수밖에 없게 된다. 이러한 경우에 보상 소비를 하게 된다. 지금까지 보상 소비에 대한 개념들은 주로 스트레스나 갈등, 좌절 등과 같은 충족되지 못한 욕구를 소비를 통해 보상하려는 현상으로 언급되고 있다. 그러나 소비를 통하여 심리적인 만족과 행복을 추구하는 현대 자본주의 사회에서 소비자들은 이러한 충족되지 못한 욕구뿐만 아니라 목표를 달성하거나 즐거운 일이 있거나 축하할 일이 있을 경우 등과 같은 충족된 욕구도 소비를 통하여 보다 적극적으로 나타내고 향유하려고 하고 있다. 넓은 의미에서 이러한 소비 행동도 보상 소비라고 할 수 있을 것이다.

이 연구에서는 지금까지 일반적으로 보상 소비로 사용되어 온 스트레스나 좌절 등 충족되지 못한 욕구를 보상하기 위하여 소비하게 되는 것을 부정적 감정의 보상 소비로, 기분이 좋거나 목표를 달성하거나 축하할 일이 있을 경우 그것을 나타내기 위하여 소비하게 되는 것을 긍정적 감정의 보상 소비로 정의하였다.

2. 보상 소비성향에 영향을 미치는 요인

1) 자아개념

자아개념은 사회적으로 정해진 준거를 내에서 스스로에 의해서 지각된 바로 그 개인(Loudon·Dellabitta, 1984)으로 자기의 특징, 능력에 대한 지각, 타인 또는 환경과 관련된 자신의 지각 또는 개념, 경험과 연합된 자아개념은 지각된 가치의 정도, 긍정적 또는 부정적 가치를 내포한 것으로서 지각된

목표와 아이디어로 형성된다(Engel 등, 1986). 이와 같이 인지될 수 있는 자신에 대한 지각의 조직된 형태인 자아개념은 넓은 의미로 사용되고 있으며 개인의 사상이나 그 자신에 대한 느낌 일체가 포함되고 있다. 자존심(self-esteem)이나 자아존중감(self-respect)에 대한 의식적이고 지속적인 긍정적 감정은 생활의 중요한 부분이 된다.

자아개념은 개인에 대한 가치이기 때문에 개인은 자아개념을 보호하고 강화하는 방향으로 행동하게 되며, 상징적 재화의 소비를 통하여 자아개념을 강화하는 방향으로 소비행동을 하게 된다(Sirgy, 1982). 소비선택을 통하여 소비자들은 자아개념을 나타내려고 하기 때문에(Belk · Mayer · Bahn, 1982) 자아개념은 제품의 구매의도에 영향을 미치는 중요한 결정요인이 될 수 있으며(Landon, 1974), 제품이나 상표의 지각에 영향을 미치게 된다. 이미용(1991)은 사치지향적 자아개념이 과소비에 있어 가장 중요한 변수라고 하였으며, 박은아의 연구(1994)에서는 자아존중감이 낮은 소비자가 현시적 소비를 통해 자기를 향상시키려는 동기를 가지는 것으로 나타났다. 그러나 이지혜 · 김정숙(1997)의 연구에서는 중고등학생들의 자아개념은 과소비성향에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

자아개념을 보호하고, 유지하며, 제고시키려고 하는 소비자들의 성향으로 심리적 동기의 실제인 자아개념은 소비자행동에 있어서 동기화와 준거틀로서 역할을 하게 되며 소비자들의 소비욕구 및 소비동기에 영향을 미치게 된다. 소비자들은 자아개념과 관련된 욕구와 동기에 따라 제품이나 상표의 선택을 결정하게 된다. 소비가 자아개념을 나타낸다는 입장에서 보면 자아개념이 높은 소비자일수록 자신의 높은 자아개념을 나타내기 위하여 구매하게 될 것이며, 보상소비의 관점에서 보면, 자아개념이 낮은 소비자일수록 자신의 낮은 자아개념을 보상하기 위하여 사회적 지위와 관련된 제품이나 서비스를 구매할 것이다.

이 연구에서는 자아개념을 자신과 관련하여 가지고 있는 인식, 느낌 및 자신에 대한 평가로 정의하였으며 긍정적 자아개념과 자주적 자아개념으로 구

분하였다. 긍정적 자아개념은 자신에 대하여 긍정적으로 느끼고 평가하는 경향을 의미하며 자주적 자아개념은 스스로 문제를 해결하고 자신감을 가지고 있는 경향을 의미한다.

2) 준거집단

준거집단이란 개인의 태도, 의견, 가치관 등에 영향을 주는 모든 집단을 의미한다. 가족, 친구, 이웃, 직장동료 등을 1차 준거집단 또는 대면집단이라고 하고, 동창회, 학회, 협회, 친목단체 등을 2차 준거집단이라고 한다. 준거집단은 정보적 영향, 동일시의 영향, 규범적 영향 등의 측면에서 소비자선택에 영향을 미치게 된다.

개인은 여러 비교상황에서 비슷한 속성을 가진 같은 수준에 있는 사람이나 집단과 자신을 비교하려고 하는 경향(Moschis, 1976)을 가지고 있기 때문에 상품의 품질이나 스타일 등에 대해 동료집단이 제공하는 정보를 받아들여지게 된다(Venckatesan, 1966). 소비자들은 정보수집과정에서 친구나 이웃, 친척 등의 준거집단으로부터 상표나 제품과 관련된 지식과 정보를 많이 얻게 되며, 준거집단의 신념, 태도, 가치를 자신의 태도나 가치의 지침으로 사용함으로써 준거집단과 관련하여 자신의 일체감을 찾으려고 한다.

준거집단은 소비자들에게 자신의 자아이미지를 평가할 수 있는 기초를 제공하기 때문에 소비자들은 집단구성원들 사이에서 공유되는 신념 · 기준 · 규범에 영향을 받게 되며 준거집단의 의견이나 태도를 받아들이고 동조하게 된다. 그러므로 준거집단은 정보제공, 비교기준, 규범제공 등에서 소비자선택에 많은 영향을 미치게 되며, 특히 내면화된 뚜렷한 가치나 신념이 확립되어 있지 않은 소비자들은 부모나 선생님의 의견 보다 연령이 비슷한 동료집단의 의견을 더욱 중요시하는 경향을 가질 수 있다. 이러한 준거집단의 영향력은 특히 제품의 사용가치나 재화의 상징적 의미가 자신의 판단 보다 다른 사람들의 반응이나 판단에 의해 영향을 받는 사회적 동기를 가진 소비자들에게 크게 나타날 수 있다. 그러므로 준거집단에 영향을 많이 받을수록 스트레스를 받거나 좌절을 느낄 경우나 목표를 달성하지

나 축하할 일이 있을 경우 소비를 통하여 자신의 감정을 나타내려고 할 것이다.

3) 집단정체감

사회정체감 이론에 따르면 특정 소비자가 어느 집단에 소속되어 있으면서 자신이 속한 사회집단을 바탕으로 상대방과 교류하는 가운데 이루어지는 대 집단행동은 성격과 태도 등 개인속성을 바탕으로 이루어지는 대인행동과 다르게 나타난다(Bagozzio · Lee, 1999). 인간의 타인에 대한 관계, 즉 사회적인 관계에서 개인주의 대 집단주의 문화의 차이는 한 개인이 의사결정을 할 때 얼마나 자신이 속해 있는 집단의 요구를 고려하느냐에 달려 있다(이철 · 장대련, 1994). 비교문화적인 관점에서 보면 유교문화권에서 살고 있는 한국과 일본은 집단주의적 문화배경을 가지고 있으며 미국 등은 개인주의적 문화배경을 가지고 있다고 할 수 있다. 집단구성원으로서 소비자가 인식하고 있는 집단의 요구가 소비자 개인의 심리적 과정과 행동에 미치는 영향은 독립적인 개인주의문화보다 상호의존적인 집단주의문화에서 더 뚜렷하게 나타나게 된다.

이규현 · 오장균(2000)의 연구에 의하면 N세대 대학생들 사이에서 나타나는 집단정체감이 이동전화기를 수용하는데 가장 중요한 원인 변수로 N세대소비자들은 이동전화기수용에서 집단정체감에 강한 영향을 받고 있다고 하였다. 또한, 한국대학생들의 식당 선택행동에 있어서도 행동의도에 미치는 영향관계에서 집단정체감이 행동의도에 미치는 영향관계가 뚜렷한 것으로 나타났다(이규현 · Bagozzio, 1999).

한국소비자들은 혈연, 학연, 지연으로 연결되어 '우리'라는 의식을 강하게 지니면서 소비생활을 하고 있다. '우리'라는 내집단은 소비자집단정체감을 형성하는 근원으로 작용하며 소비생활에서 영향을 주고받는다. 연령, 교육, 사회적 지위 등이 비슷한 사람들로 구성된 동질적 집단의 구성원들 간에는 강한 유대관계로 결속되어 동질적 연결이 나타나게 된다. 강한 유대관계를 형성하여 '우리'의식이 강해지면 강해질수록 내집단 선호는 강해지고 외집단 배타현상은 뚜렷해진다(이규현 · 오장균, 2000). 집단주

의문화의 배경을 가진 사회에서는 집단의 이익이나 목표가 개인의 이익이나 목표보다 우선 되는 사회 분위기가 형성되어 있으며, 이러한 집단주의적 사고가 소비자 개인의 전반적인 행동에 깊고 넓게 영향을 미치고 있으므로 집단정체성에 대한 이해는 중요하게 평가될 수 있다. 집단구성원으로서의 소속감에 대한 강도는 집단내의 상호작용을 분명하게 하게 됨으로 소비자의 소비행동에 영향을 미치게 된다. 그러므로 집단정체감이 클수록 욕구충족이나 욕구불만으로 인한 심리적 문제를 소비를 통하여 해소하려고 하는 경향이 많이 나타날 것이다.

4) 물질주의성향

일반적으로 물질주의라고 하면 '재화에 대한 강한 욕망'으로 사용되고 있으며(송인숙, 1991), 행동을 이끌어 가는 가치(Richins · Dawson, 1992)로 소비자가 정신에 비하여 물질적 소유에 중요성을 부여하는 가치지향을 의미하고 있다. 물질주의는 구매와 소비가 행복으로 이끈다는 믿음에 의해 특징 지워지고 있으며 어느 정도 자기중심성(self-centeredness)을 포함하고 있다(Mckeage 등, 1993).

물질주의수준이 높아지면 물질의 소유가 개인의 삶에서 중심적 위치를 차지하게 되고 직·간접적으로 만족·불만족의 가장 큰 원천을 제공한다고 믿게 되며(Belk, 1983, 1984, 1985), 생활의 만족을 위해 물질의 획득과 소비가 필요하고 확대된 소비수준이 자신들을 더 행복하게 만들 것이라고 믿는다(Richins · Najjar, 1992). 그러나 물질주의성향은 인간의 행복 및 만족과 부적 상관관계가 있는 것으로 나타나 물질주의는 불만의 중요한 원천이 될 수 있다. 재화와 서비스로 추구하는 행복은 주어진 소비수준에 대해서는 감소하는 경향이 있기 때문에 일정한 행복수준을 유지하기 위해서는 보다 크고 보다 새롭고 보다 비싼 자원이 소비만족을 위해 계속 필요하게 된다(Belk, 1984). Richins 등(1992)은 물질주의자들은 획득이 자신을 행복하게 해줄 것이라고 기대하고 있고 적어도 단기에는 행복 등 긍정적 영향을 경험하고 있지만 구매 수 주 후에는 새로운 소유에 대한 높은 기대가 실망을 증가시키고, 제품

선택의 정당성이 인지적 부조화(cognitive dissonance)와 불안을 증가시키기 때문에 물질주의가 낮은 소비자들보다 강한 불안, 죄의식 등 부정적 감정을 경험한다고 하였다.

Mckeage 등(1993)은 물질주의는 소비할 돈을 가지고 있을 때, 기분이 좋을 때, 혹은 자신을 격려하고 싶을 때 Self-Gifts를 구매하는 성향과 관계가 있다고 하였으며 Mick 등(1992)도 물질주의자들은 긍정적 감정을 야기하기 위하여 Self-Gifts를 사용한다고 하였다. 김성숙·서병숙(1999)은 물질주의성향에 따라 신혼살림과 신혼주택마련에 차이가 있다고 하였다. 송인숙(1993a, b)은 물질주의는 물질적 보상경험, 내적 공허감과는 정적 관계를 가지고 있고 보상구매성향에 정적으로 유의한 영향을 미치고 있으며 물질주의수준이 높을수록 보상구매성향이 높다고 하였다. 돈에 대한 태도점수가 높을수록 현시적 소비정도가 높은 것으로 나타났으며(박은아, 1994), 주부와 청소년들의 과소비에 가장 많은 영향을 미치는 변수는 물질주의성향인 것으로 나타났다(백경미, 1995; 서정희·석봉화, 1998; 이지혜·김정숙, 1997).

이 연구에서는 물질주의는 물질적 재화의 획득과 소유를 행복의 주요한 원천으로 간주하고 물질의 소유, 획득을 통하여 심리적 행복을 추구하려고 하는 성향이라고 정의하였으며 비물질주의는 인간적인 관계를 중요시하며 물질의 소유에 많은 관심을 두지 않는 정도라고 정의하였다.

5) 소비주의성향

현대사회는 소비사회로 규정되고 있다. 소비자는 소비재가 가지고 있는 의미를 사용하며 문화적인 범주와 원리를 사용하고 사고를 활용한다. 소비를 통하여 라이프 스타일을 창조, 유지하고 자아개념을 형성하며 자신의 자아를 드러내려고 한다.

임성희(1994)는 현대 소비사회의 대표적 문화현상을 소비주의문화로 개념화하고 소비주의문화를 '소비행위를 통해서 자신의 정체성을 형성하고 자신의 행위양식을 결정하게 된 문화, 나아가 소비가 개인의 사회화와의 관계, 타인과의 관계에서 중요한 매개가 된 문화'로 정의하였다. 소비문화는 소비가

사회적 관계를 형성하는 중요한 과정으로서 개인과 집단의 생활양식을 구성하고 자기를 실현하는 기제가 되는 문화로(강명구, 1996) 소비의 기능적인 측면 이상의 상징적인 기능을 포함하고 있으며, 한 사회의 이데올로기, 가치관, 생활양식의 총체라고 할 수 있다.

청소년들은 모방-차별화, 유행추구, 타인-외모지향 등의 소비지향성의 특징을 가지고 있으며(윤정혜·박미정, 2000) 청소년들의 소비지향적 태도는 과소비성향에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 소비에 호의적이거나 적극적인수록 과소비성향이 증가하는 경향이 있었다(편세린, 1997; 서정희·석봉화, 1998). 송인숙(1993b)은 쇼핑을 선호할수록 보상구매성향이 높다고 하였다. 손상희(1996a, b, 1997)의 연구에 의하면, 대학생들의 절반 정도는 정체성형성 도구로서의 소비, 타인지향적 소비, 차별화기제로서의 소비, 감각적 소비, 소비지향적 소비로 구체화된 소비주의성향을 가지고 있으며 소비주의에 편입되어 있는 것으로 나타났다. 여자가 남자 보다 소비주의적 성향의 대부분의 하위범주에서 높은 경향이 있었으며 특히 신세대들은 소비를 자신의 차별성과 정체성을 형성하는 수단으로, 또 다른 사람을 평가하는 기제로 사용하며, 외모나 스타일을 중시하는 소비주의문화의 특성을 많이 나타내고 있었다. 소비지향적인 소비자일수록 소비하는 것에 대하여 호의적이고 적극적이며 소비에 대한 욕구가 강하고 구매를 즐기는 경향을 가지고 있는 것으로 나타나고 있다.

6) 사회인구학적 요인

개인의 가치성향은 개인적 요인인 사회인구학적 요인에 의해 영향을 받게 된다. 송인숙(1993b)에 의하면 우리나라 도시여성들이 구매를 보상적 방식으로 이용하는 현상이 보편적이며 가계소득과는 관련이 없고 교육수준이 높을수록 보상구매성향이 높다고 하였다.

보다 낮은 사회적 계급은 지위상징구매를 하는 경향이 있으며 보다 높은 사회적 계급은 지불할 수 있다는 능력을 나타내는 것으로 자아동기를 찾으려

고 한다(Belk · Mayer · Bahn, 1982). 빈곤층 소비자들은 자신들의 상황이 좋아질 것이라는 희망이 없기 때문에 이른바 빈곤의 심리를 만들어내게 된다. 그것은 그 자체로서 소비자에게 중대한 영향을 미치게 되며 인생은 불쾌한 것이기 때문에 물질적인 축적을 통하여 거기서 벗어나고자 하는 욕망을 가진다. 저소득층 소비자가 직면하는 문제는 물질과 신용에 대한 추구가 실제로는 소위 보상적 소비의 성격을 가지고 있다(Swagler, 1979)는 것이다. 또한 이기춘(1991)도 빈곤가계의 효율적 소비에의 장애요인은 크게 빈민의 개인적 특성과 시장환경의 구조적인 측면에서 찾을 수 있으며, 개인적 특성에 의한 요인으로 빈곤, 낮은 교육수준, 낮은 소비자기능, 적은 정보탐색, 고령, 보상소비적 욕망 등을 들 수 있다고 하였다. Loudon · Bitta(1979)는 흑인과 백인의 구매패턴 사이에 중요한 차이가 있는 것으로 나타난 것은 다른 소비패턴을 야기할 수 있는 요인인 보상소비에 관계하는 소수집단의 영향 때문이며, 흑인들이 같은 소득계급의 백인들보다 사회적으로 보이는 제품에 더 많이 소비하고 있다고 하였으며, 저소득계층이 노동자계급집단보다 1/3 더 낮은 소득에도 불구하고 자동차, TV세트, 기본적 기구 등 많은 중요한 소비자내구재에 있어서 자주 새로운 더 비싼 모델의 소비자라고 하였다.

이상의 연구에 의하면, 일반적으로 사회적 계급이 소비상징주의에 민감하게 반응하여 보상소비의 중요한 요인으로 작용하고 있는 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구문제

이 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- (연구문제 1) 한국과 일본여자대학생들의 보상소비 품목은 어떠한가?
 (연구문제 2) 한국과 일본여자대학생들의 보상소비 성향은 차이가 있는가?
 (연구문제 3) 사회인구학적 요인과 준거집단, 집단 정체감, 자아개념, 물질주의성향 및 소비주의성향이 한국과 일본여자대학생들의 보상소비성향에 미치는 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 측정도구

이 연구는 연구자에 의해 연구목적에 맞게 작성된 질문지를 사용하였으며 다음과 같은 방법으로 작성되었다. 척도의 신뢰도는 <표 1>에 나타난 바와 같다.

보상소비성향을 측정하는 척도는 송인숙(1993)의 연구를 기초로 축하, 목표달성 등 긍정적 감정과 관련하여 4문항, 스트레스나 갈등 등 부정적 감정과 관련하여 8문항으로 구성되었으며 신뢰도는 각각 .71, .95이었다. 물질주의성향과 비물질주의성향 척도는 백경미(1995), 주섭중(1995), 송인숙(1993), 이미용(1991), 전귀연(1998), Richins · Dawson(1990, 1992), Belk(1984), 박은아(1994), 김정숙(1999)의 연구를 기

<표 1> 척도의 신뢰도 계수(Cronbach's α)

척도	문항수	한국여자대학생	일본여자대학생	계
긍정적 감정의 보상소비	4	.7183	.7081	.7120
부정적 감정의 보상소비	8	.9587	.9350	.9503
물질주의성향	22	.9090	.8658	.8957
소비주의성향	12	.7768	.7368	.7357
긍정적 자아개념	9	.9026	.8151	.8894
자주적 자아개념	8	.8184	.7915	.8098
준거집단 의사소통	5	.8037	.8692	.8374
집단정체감	5	.8398	.8525	.8459
비물질주의성향	5	.6744	.6692	.6564

초로 작성되었다. 물질주의성향은 물질, 재산, 돈, 경제능력 등을 추구하는 성향과 관련하여 22문항으로 구성되었다. 신뢰도는 .89이었다. 비물질주의성향은 물질보다는 인간적 관계를 중요시하는 정도와 관련하여 5문항으로 구성되었으며 신뢰도는 .65이었다.

자아개념을 측정하는 척도는 백경미(1995), 박은아(1994), 최보가·전귀연(1993), 송인숙(1993), Sirgy(1982), Landon(1974)의 연구를 기초로 작성되었으며 자신에 대한 느낌 및 평가와 관련하여 17문항으로 구성되었으며 요인분석에 의하여 자신을 긍정적으로 평가하는 긍정적 자아개념과 스스로 문제를 해결하고 자신감을 가지고 있는 자주적 자아개념으로 구분되었으며 신뢰도는 각각 .89, .81이었다. 소비주의성향을 측정하는 척도는 손상희(1996), 백경미(1995), 윤정혜·박미정(2000)의 연구를 기초로 소비지향성과 관련하여 12문항으로 구성되었으며 신뢰도는 .74이었다.

준거집단과의 의사소통을 측정하는 척도는 백경미(1995), 양희(1992), 이미용(1991)의 연구를 기초로 친구들과 구매와 관련된 이야기를 하는 정도와 관련하여 5문항으로 구성되었으며, 신뢰도는 .84이었다. 집단정체감을 측정하는 척도는 이규현·Bagozzio(1999), 이규현·오장균(2000)의 연구를 기초로 집단의 소속감과 관련하여 5문항으로 구성되었으며 신뢰도는 .85이었다. 생활수준인지도는 주관적인 인식 정도에 대하여 1문항으로 구성되었다. 이상의 문항들은 모두 5점 리커트 척도로 측정되었으며, 점수가 높을수록 경향이 높다는 것을 의미한다.

3. 자료수집

이 연구는 한국과 일본에 거주하고 있는 여자 대학생들을 대상으로 하였다. 예비조사는 2000년 9월 20일 한국여자대학생 45명을 대상으로 실시하였으며, 예비조사 결과를 검토하여 부적절한 문항을 수정·보완하였다. 본 조사는 2000년 10월과 11월 2개월 동안 한국은 대구와 제주지역에서 일본은 오키나와(沖縄)와 나라(奈羅)지역에서 실시되었으며 총 477부가 분석자료로 사용되었다.

4. 분석방법

수집된 자료는 SPSS Win 10.0 프로그램을 이용하여 분석되었으며, 빈도분포, 백분율, 평균, 표준편차, t 검증, 요인분석, Pearson의 적률상관관계, 다중회귀분석 및 경로분석방법이 이용되었다. 요인분석은 주성분분석방법을 이용하였으며 Varimax 직교회전방법으로 회전하였다. 척도의 신뢰도는 내적일관성법을 이용하여 Cronbach's α 계수로 검증하였다.

5. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자와 부모의 일반적 특성을 분석한 결과는 <표 2>, <표 3>과 같다.

<표 2>에 의하면, 연령은 한국과 일본여자대학생들 모두 20세가 가장 많았으며 계열은 인문사회계열이 자연계보다 많았다. 학년은 한국여자대학생들은 1, 2, 3, 4학년이 거의 비슷하였으나 일본여자대학생들은 4학년이 적었으며 한국과 일본 모두 자기집에서 거주하는 경우가 가장 많았다. 월평균용돈은 한국은 15만원 초과 20만원 이하가 37.0%로, 일본은 2만원 이하가 35.5%로 가장 많았다. 한국여자대학생들은 58.5%가, 일본여자대학생들은 33.9%가 종교를 가지고 있었으며 한국여자대학생들은 불교와 기독교가 약 28%로 비슷하였으나 일본여자대학생들은 불교는 26.4%이었지만 기독교는 1.8%에 불과하였다. 생활수준인지도는 한국과 일본 모두 '중'이라고 생각하는 비율이 과반수가 넘었다.

<표 3>에 의하면, 가족수는 한국여자대학생들은 5인이 41.7%로, 일본여자대학생들은 4인 이하가 42.1%로 가장 많았으며, 아버지의 연령은 한국여자대학생들은 51세 이상 56세미만이 41.0%로, 일본여자대학생들은 46세 이상 51세 미만이 39.6%로, 그리고 어머니의 연령은 한국과 일본여자대학생들 모두 46세 이상 51세 미만이 각각 49.6%, 46.5%로 가장 많았다.

아버지의 학력은 한국여자대학생들은 고졸이 가장 많았으나 일본여자대학생들은 전문대졸 이상이 가장 많았다. 어머니의 학력은 한국여자대학생들은

〈표 2〉 조사대상자의 일반적인 사항

변 수	한국여자대학생		일본여자대학생		
	빈 도	백분율	빈 도	백분율	
연령	19세 이하	60	24.5	65	28.3
	19-20세	115	46.9	135	58.7
	21세 이상	70	28.6	30	13.0
용돈	10만원(2만엔) 이하	34	13.8	72	35.5
	10-15만원(2-4만엔)	47	19.1	53	26.1
	15-20만원(4-6만엔)	91	37.0	37	18.2
	20만원 - (6만엔-)	74	30.1	41	20.2
계열	인문사회계	152	61.8	139	60.2
	자연계	94	38.2	92	39.8
종교	불교	68	27.6	60	26.4
	기독교	69	28.1	4	1.8
	없음	102	41.5	150	66.1
	기타	7	2.8	13	5.7
주거 상황	자 가	181	73.6	175	76.4
	자 취	35	14.3	41	17.9
	기 타	30	12.1	13	5.7
학년	1 학년	50	20.3	60	26.2
	2 학년	67	27.3	74	32.3
	3 학년	68	27.6	76	33.2
	4 학년	61	24.8	19	8.3
생활 수준	상	31	12.6	42	18.4
	중	159	64.6	144	63.2
	하	56	22.8	42	18.4
계	246	100.0	231	100.0	

주) 무응답으로 빈도수에 약간의 차이가 있음.

중졸 이하와 고졸이 비슷하였으나 일본여자대학생들은 고졸과 전문대졸 이상이 비슷하였다. 가족수와 부모의 연령은 한국여자대학생들이 많았으며, 부모의 교육수준은 일본여자대학생들이 높은 경향이 있었다. 한국여자대학생들은 어머니가 전업주부인 경우가 54.0%이었으나 일본여자대학생들은 어머니가 취업한 경우가 55.6%이었다. 가계소득은 한국여자대학생들이 201만원 이상 300만원 이하가 35.4%, 일본여자대학생들은 30만엔 이하가 26.5%로 각각 높은 비율을 보였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 보상소비품목

한국과 일본여자대학생들의 긍정적 및 부정적 감정을 보상하기 위하여 주로 소비하는 품목을 비교하기 위하여 빈도와 백분율을 분석한 결과는 〈표 4〉에 나타난 바와 같다.

〈표 4〉에 나타난 바와 같이 긍정적 감정을 위한 보상소비에서는 한국은 음주(21.6%)가 가장 많았으며 그 다음으로 외식(19.7%), 의류(18.3%), 장신구(12.0%) 등이었으나 일본은 외식(30.6%)이 가장 많았으며 그 다음으로 의류(21.5%), 오락(13.2%) 등이

〈표 3〉 조사대상자 부모의 일반적인 사항

변 수		한 국		일 본	
		빈 도	백분율	빈 도	백분율
가족수	4인 이하	91	37.1	96	42.1
	5인	102	41.7	74	32.5
	6인 이상	52	21.2	58	25.4
부 연령	46세 미만	16	6.7	26	12.0
	46-50세	77	32.2	86	39.6
	51-55세	98	41.0	74	34.1
	56세 이상	48	20.1	31	14.3
모 연령	46세 미만	58	23.8	63	28.1
	46-50세	121	49.6	104	46.5
	50-55세	51	20.9	48	21.4
	55세 이상	14	5.7	9	4.0
부 학력	중졸 이하	52	22.0	20	9.6
	고 졸	124	52.6	66	31.7
	전문대졸 이상	60	25.4	122	58.7
모 학력	중졸 이하	108	45.0	9	4.2
	고 졸	113	47.1	101	47.4
	전문대졸 이상	19	7.9	103	48.4
부 직업	전문·기술직	26	11.2	30	13.9
	단순노무직	30	12.8	25	11.6
	자 영 업	67	28.8	42	19.4
	판매·서비스직	20	8.6	6	2.8
	행정·관리·사무직	48	20.6	99	45.8
	농어축산·무직	42	18.0	14	6.5
모 직업	유	108	46.0	124	55.6
	무	127	54.0	99	44.4
소득	150만원(30만엔) 이하	61	24.8	61	26.5
	150-200만원(30-45만엔)	64	26.0	60	26.1
	200-300만원(45-60만엔)	87	35.4	55	23.9
	300만원 - (60만엔 -)	34	13.8	54	23.5
주택 형태	단독주택	145	58.9	145	63.3
	아 파 트	77	31.3	33	14.4
	연립주택	18	7.4	38	16.6
	기 타	6	2.4	13	5.7
소유	자 가	207	84.1	163	71.8
	전 세	23	9.4	62	27.3
	기 타	16	6.5	2	.9
계		246	100.0	231	100.0

주) 무응답과 편모 또는 편부로 인하여 빈도수에 약간의 차이가 있음.

〈표 4〉 한국과 일본여자대학생들의 보상소비품목

소비품목	긍정적 감정의 보상소비		부정적 감정의 보상소비	
	한국	일본	한국	일본
의류	125(18.3)	104(21.5)	97(7.7)	45(5.1)
오락·오락용품	38(5.6)	64(13.2)	141(11.2)	138(15.7)
외식	135(19.7)	148(30.6)	139(11.0)	164(18.7)
책	48(7.0)	15(3.1)	93(7.4)	194(22.1)
음주	148(21.6)	46(3.1)	464(36.9)	140(16.0)
장신구	82(12.0)	24(5.0)	43(3.4)	14(1.6)
취미용품	52(7.6)	37(7.6)	79(6.3)	82(9.4)
여행	8(1.2)	13(2.7)	155(12.3)	38(4.3)
기타	48(7.0)	33(6.9)	48(3.8)	62(7.1)
계	684(100%)	484(100%)	1,259(100%)	877(100%)

주) 단위는 명(%)임.

었다. 부정적 감정을 위한 보상소비에서는 한국은 음주(36.9%)가 가장 많았으며 그 다음으로 여행(12.3%), 오락(11.2%), 외식(11.0%) 등이었으나 일본은 책(22.1%)이 가장 많았으며 그 다음으로 외식(18.7%), 음주(16.0%), 오락(15.7%) 등인 것으로 나타났다.

한국여자대학생들은 일본여자대학생들에 비하여 긍정적 감정이나 부정적 감정을 모두 음주로 보상하려는 경향이 많았으나(각각 약 7배, 2배), 일본여자대학생들은 한국여자대학생들에 비하여 외식이나 오락으로 보상하는 경향이 더 많았다. 한국과 일본 여자대학생들 모두 부정적 감정보다는 긍정적 감정을 나타내기 위하여 의류를 구매하는 경향이 더 많은 것으로 나타나 욕구불만 보다는 목표달성 등 욕구가 충족되었을 때 여자대학생들은 의류구매로 보상하려는 경향이 있음을 알 수 있었다. 부정적 감정을 보상하기 위해서 일본여자대학생들은 책을 구매하는 비율이 한국여자대학생들 보다 많았으며(약 3배), 한국여자대학생들은 여행을 하는 비율이 일본여자대학생들보다 많았다(약 3배).

한국여자대학생들이 욕구충족으로 인한 긍정적 감정이나 욕구불만으로 인한 부정적 감정을 모두 음주로 보상하려고 하는 것은 바람직하지 않은 소비현상이라고 할 수 있으며 일본여자대학생들이 욕구불만으로 인한 부정적 감정을 책으로 보상하는

것은 바람직한 소비현상이라고 할 수 있다.

2. 보상소비성향의 차이

한국과 일본여자대학생들의 보상소비성향의 차이를 분석하기 위하여 t 검증을 실시한 결과는 〈표 5〉에 나타난 바와 같다.

〈표 5〉에 의하면 긍정적 및 부정적 감정에 대한 보상소비성향은 모두 전체적으로 한국과 일본 여자대학생들간에 유의한 차이가 있었으며 긍정적 감정에 대한 보상소비성향은 일본여자대학생들이 높은 경향이 있었으나 부정적 감정에 대한 보상소비성향은 한국여자대학생들이 높은 경향을 나타내고 있었다. 또한 한국과 일본 여자대학생들 모두 소비를 통하여 긍정적 감정을 나타내려고 하는 경향이 부정적 감정을 보상하려고 하는 경향보다 높은 것으로 나타났다.

문항별로는 긍정적 감정에 대한 보상소비성향에 있어서는 좋은 기분과 격려에 있어서는 유의한 차이가 없었으나 목표달성과 축하에 있어서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 일본여자대학생들이 높은 경향이 있었다. 부정적 감정에 대한 보상소비성향에 있어서는 스트레스를 받을 경우에는 한국과 일본 여자대학생들 간에 유의한 차이가 없었으나 무력감이나 좌절을 느낄 때, 기분이 우울하거나, 계

〈표 5〉 한국과 일본여자대학생들의 보상소비성향의 차이

보상대상		한국여자대학생	일본여자대학생	t
긍정적 감정	좋은 기분	2.88±1.02	2.99±1.17	-1.08
	목표달성	2.93±1.02	3.13±1.21	-1.82*
	축하	3.47±0.92	3.91±0.96	-4.70***
	격려	3.19±0.97	3.12±1.20	0.72
계		12.48±2.91	13.15±3.32	-2.22*
부정적 감정	스트레스	2.64±1.10	2.59±1.25	0.44
	무력감	2.41±1.04	1.97±0.97	4.47***
	좌절	2.30±1.02	1.98±1.22	2.89**
	우울한 기분	2.64±1.15	2.14±1.15	4.40***
	목표달성실패	2.33±0.99	1.94±0.95	4.09***
	허전한 마음	2.66±1.11	2.23±1.13	3.95***
	속상함	2.47±1.01	1.95±0.99	5.23***
	답답한 마음	2.57±1.04	1.98±1.02	5.84***
계		20.02±7.47	16.79±7.23	4.50***

주 1) 단위는 평균±표준편차

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

획한 일이 잘 이루어지지 않았을 때, 마음이 허전하거나 답답할 때, 그리고 속상한 일이 있을 때 등은 유의한 차이가 있었으며 한국여자대학생들이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 목표를 달성하거나 축하할 일이 있을 때 등 욕구충족으로 긍정적 감정을 경험할 경우는 한국여자대학생들 보다 일본여자대학생들이 소비를 통하여 그러한 감정을 보상하거나 나타내려고 하는 경향이 높았으나 욕구불만으로 부정적 감정을 경험할 경우는 일본여자대학생들보다 한국여자대학생들이 소비를 통하여 그러한 감정을 보상하려는 경향이 높다는 것을 알 수 있었다.

3. 인구사회학적 요인에 따른 보상소비성향

한국과 일본여자대학생들의 독립변수들간의 피어슨의 적률상관관계를 분석한 결과는 〈부표 1〉 및 〈부표 2〉와 같으며, 사회인구학적 요인이 한국과 일본여자대학생들의 보상소비성향에 미치는 상대적 영향력을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈표 6〉과 같다. 부모의 연령과 학력, 조사대상자의 연령과 학력간에는 한국과 일본여자대학생

들이 모두 약 .7 이상의 높은 상관관계가 있는 것으로 나타나 다중회귀분석에 있어서 다중공선성문제로 어머니의 연령과 학력, 조사대상자의 학년만을 독립변수에 포함하였다. 분석에 포함된 독립변수들은 분산확대지수가 1.0-2.1, 공차한계가 0.5이상인 것으로 나타나 다중공선성문제가 없는 것으로 나타났다. 어머니의 직업과 종교는 더미변수로 유는 1, 무는 0으로 하였으며 회귀분석방법은 모든 독립변수를 동시에 분석하는 입력방법을 이용하였다. 다중회귀방정식에 의해 긍정적 감정의 보상소비성향은 한국여자대학생들은 21.6%, 일본여자대학생들은 27.9% 설명되고 있었으며 부정적 감정의 보상소비성향은 한국여자대학생들은 20.5%, 일본여자대학생들은 29.7% 설명되고 있었다.

〈표 6〉에 의하면, 한국과 일본여자대학생들의 긍정적 및 부정적 감정의 보상소비성향에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 요인은 차이가 있는 것으로 나타났다. 긍정적 감정의 보상소비성향에 유의한 영향을 미치는 요인은 한국여자대학생의 경우는 학년, 소비주의성향, 물질주의성향, 집단정체감, 긍정적 자아개념 등이었으나 일본여자대학생의 경우는 월평

<표 6> 한국과 일본여자대학생들의 보상소비성향에 대한 회귀분석 결과

독립변수	긍정적 감정의 보상소비		부정적 감정의 보상소비	
	한국	일본	한국	일본
학년	-.196**	.028	-.006	.045
모연령	.066	.062	.060	.146
모학력	-.049	-.001	.011	-.004
월평균가계소득	.034	.177**	-.035	-.009
월평균용돈	.015	-.009	.018	-.077
가족수	-.034	-.056	-.077	-.007
생활수준인지도	.030	-.035	.045	-.055
소비주의성향	.281***	.405***	.402***	.390***
물질주의성향	.140*	.118	.154*	.226**
비물질주의성향	-.007	.080	.056	.143
준거집단	.102	.241**	.013	.132
집단정체감	.145**	.055	.055	.052
모직업유무	.029	.019	.073	-.043
종교유무	.076	-.009	.127**	-.043
긍정적 자아개념	.117**	.113	.037	.085
자주적 자아개념	.024	.014	.011	-.168**
상수	1.757	-3.523	-15.945	-35.188
Adjusted R ²	.216	.279	.205	.297
F	4.751***	4.143***	4.456***	4.380***

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

2) 모직업과 종교유무는 가변수로 취업주부와 종교 유는 1, 전업주부와 종교 무는 0임.

근가계소득, 소비주의성향, 준거집단 등이었다. 부정적 감정의 보상소비성향에 유의한 영향을 미치는 요인은 한국여자대학생의 경우는 소비주의성향, 물질주의성향, 종교유무 등이었으나 일본여자대학생의 경우는 소비주의성향, 물질주의성향, 자주적 자아개념 등인 것으로 나타났다. 한국과 일본 여자대학생들의 긍정적 및 부정적 감정의 보상소비성향에 모두 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않고 있는 요인은 가족수, 어머니의 연령과 교육수준 및 직업유무, 월평균용돈, 생활수준인지도, 비물질주의성향인 것으로 나타났다.

긍정적 감정의 보상소비성향은 한국여자대학생들은 저학년일수록, 소비주의성향과 물질주의성향이 높을수록 그리고 긍정적 자아개념이 높을수록 높은 경향이 있었으며 소비주의성향이 가장 큰 영향을 미치고 있었고 그 다음으로는 학년, 집단정체감, 물질주의성향, 긍정적 자아개념이었다. 일본여자대학

생은 월평균가계소득이 많을수록, 준거집단의 영향을 많이 받을수록, 그리고 소비주의성향이 높을수록 높은 경향이 있었으며, 소비주의성향이 가장 큰 영향을 미치고 있었고 그 다음으로는 준거집단, 월평균가계소득이었다. 한편, 부정적 감정의 보상소비성향은 한국여자대학생들은 소비주의성향과 물질주의성향이 높을수록 그리고 종교를 가지고 있는 경우에 높은 경향이 있었으며 소비주의성향이 가장 큰 영향을 미치고 있었고 그 다음으로는 물질주의성향, 종교유무이었다. 일본여자대학생들은 소비주의성향과 물질주의성향이 높을수록 그리고 자주적 자아개념이 낮을수록 높은 것으로 나타났으며 소비주의성향이 가장 큰 영향을 미치고 있었고 그 다음으로는 물질주의성향, 자주적 자아개념이었다.

소비주의성향은 한국과 일본여자대학생들의 긍정적 및 부정적 감정의 보상소비성향에 모두 정적으로 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 물질주의성향

은 일본여자대학생의 긍정적 감정의 보상소비성향에는 유의한 영향을 미치지 않고 있었으나 한국여자대학생들의 긍정적 및 부정적 감정과 일본여자대학생의 부정적 감정의 보상소비성향에 모두 정적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 소비주의성향이 한국과 일본여자대학생의 보상소비성향에 직접적으로 가장 많은 영향을 미치고 있으며 그 다음으로는 물질주의성향이라는 것을 알 수 있었다.

긍정적 자아개념 요인은 한국여자대학생들의 긍정적 감정의 보상소비성향에만 정적으로 유의한 영향을 미치고 있었으며, 자주적 자아개념 요인은 일본여자대학생들의 부정적 감정의 보상소비성향에만 부정적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 한국여자대학생들의 긍정적 및 부정적 감정의 보상소비성향은 자주적 자아개념에 의해서, 일본여자대학생들의 긍정적 및 부정적 감정의 보상소비성향은 긍정적 자아개념에 의해서는 영향을 받지 않고 있었다. 한국여자대학생들은 욕구충족으로 긍정적 감정을 경험하게 될 경우 긍정적 자아개념이 높을수록 자신을 나타내기 위하여 소비를 하는 경향이 있었으나 일본여자대학생들은 욕구불만으로 부정적 감정을 경험하게 될 경우 자주적 자아개념이 낮을수록 낮은 자아개념을 보상하기 위하여 소비를 하는 경향이 있다는 것을 알 수 있었다. 이것은 한국여자대학생들은 소비를 통하여 긍정적 자아개념을 나타내려고 하는 경향을 가지고 있으며, 일본여자대학생들은 소비를 통하여 낮은 자주적 자아개념을 보상하려는 경향을 가지고 있다는 것을 의미한다.

준거집단은 일본여자대학생의 긍정적 감정의 보상소비성향에만, 그리고 집단정체감은 한국여자대학생의 긍정적 감정의 보상소비성향에만 유의한 영향을 미치고 있었으며, 준거집단과 집단정체감은 모두 한국과 일본여자대학생의 부정적 감정의 보상소비성향에는 유의한 영향을 미치지 않고 있었다. 욕구충족으로 긍정적 감정을 경험하게 될 경우, 한국여자대학생들은 집단에 대한 소속감이 강할수록, 그리고 일본여자대학생들은 준거집단과 의사소통을 많이 할수록 긍정적 감정을 나타내기 위하여 보상소비를 하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 긍정적 감

정을 위한 보상소비성향은 한국여자대학생들은 준거집단보다는 집단정체감에, 일본여자대학생들은 집단정체감 보다는 준거집단에 영향을 받고 있음을 알 수 있었다.

종교는 한국여자대학생들의 부정적 감정의 보상소비에만 유의한 영향을 미치고 있었으며 종교를 가지고 있는 경우가 없는 경우보다 높은 것으로 나타났다. 학년은 한국여자대학생들의 긍정적 감정의 보상소비에만 부정적으로 유의한 영향을 미치고 있었으며 학년이 낮을수록 높은 경향이 있었다. 월평균 가계소득은 일본여자대학생들의 부정적 감정의 보상소비에만 정적으로 유의한 영향을 미치고 있었으며 가계소득수준이 높을수록 부정적 감정에 대한 보상소비성향이 높은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

집단주의적 문화적 배경을 가지고 있는 한국과 일본여자대학생들을 대상으로 보상소비품목과 보상소비성향의 차이 및 사회인구학적 요인들이 긍정적 및 부정적 감정의 보상소비성향에 미치는 상대적 영향력을 비교·분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 목표달성 등 긍정적 감정에 대한 보상소비성향은 일본여자대학생들이 한국여자대학생들보다 높고 욕구불만으로 인한 부정적 감정에 대한 보상소비성향은 한국여자대학생이 일본여자대학생들보다 높은 경향이 있으며 한국과 일본 여자대학생들 모두 긍정적 감정에 대한 보상소비성향이 부정적 감정에 대한 보상소비성향보다 높은 경향이 있다. 한국여자대학생들은 긍정적 감정이나 부정적 감정을 모두 음수로 보상하려는 바람직하지 않은 소비현상을 나타내고 있는 경향이 있으며, 일본여자대학생들은 긍정적 감정은 외식으로 보상하려고 하지만 부정적 감정은 바람직한 소비현상이라고 할 수 있는 책으로 보상하려는 경향을 나타내고 있다.

둘째, 소비주의성향은 한국과 일본여자대학생들의 긍정적 및 부정적 감정의 보상소비성향에 모두 가장 많은 영향을 미치고 있다. 한국여자대학생들의 경우

는 부정적 감정의 보상소비에 보다 많은 영향을 미치고 있으나 일본여자대학생들의 경우는 긍정적 감정의 보상소비에 보다 많은 영향을 미치고 있다.

셋째, 물질주의성향은 한국여자대학생들의 긍정적 및 부정적 감정의 보상소비성향에는 모두 소비주의성향 다음으로 많은 영향을 미치고 있으나 일본여자대학생의 경우는 부정적 감정의 보상소비성향에는 소비주의성향 다음으로 많은 영향을 미치고 있으나 긍정적 감정의 보상소비성향에는 유의한 영향을 미치지 않고 있다. 일본여자대학생들보다 한국여자대학생들의 보상소비성향이 물질주의성향에 더 많은 영향을 받고 있다.

넷째, 긍정적 자아개념은 한국여자대학생들의 긍정적 감정의 보상소비성향에, 자주적 자아개념은 일본여자대학생들의 부정적 감정의 보상소비성향에 직접적으로 영향을 미치고 있다. 한국여자대학생들은 긍정적 감정을 경험하게 될 경우 소비를 통하여 긍정적 자아개념을 나타내려고 하는 경향을 가지고 있으며, 일본여자대학생들은 부정적 감정을 경험하게 될 경우 소비를 통하여 낮은 자주적 자아개념을 보상하려는 경향을 가지고 있다.

다섯째, 집단정체감은 한국여자대학생들의 긍정적 감정의 보상소비성향에, 준거집단은 일본여자대학생들의 긍정적 감정의 보상소비성향에 직접적으로 영향을 미치고 있다. 욕구충족으로 인한 긍정적 감정을 소비를 통하여 나타내려고 할 경우, 한국여자대학생들은 준거집단보다는 집단정체감에, 일본여자대학생들은 집단정체감 보다는 준거집단에 더 많은 영향을 받고 있다.

여섯째, 한국여자대학생들은 학년이 낮을수록 긍정적 감정에 대한 보상소비성향이 높고, 종교를 가지고 있는 경우가 부정적 감정에 대한 보상소비성향이 높으며, 일본여자대학생들은 가계소득이 높을수록 부정적 감정에 대한 보상소비성향이 높은 경향이 있다.

이상과 같이 한국과 일본여자대학생의 보상소비성향에 영향을 미치는 요인은 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 그러나 한국과 일본 여자대학생들의 보상소비성향은 모두 소비주의성향과 물질에 대한

가치관 및 자아개념에 많은 영향을 받고 있어 보상소비성향을 지양하고 합리적인 소비문화를 정립하기 위해서는 무엇보다 먼저 소비와 물질에 대한 올바른 가치관을 정립하고 자아개념을 확립할 필요가 있음을 시사하고 있다. 또한 내면화된 뚜렷한 가치나 신념이 확립되어 있지 않은 여자대학생들이 동료집단인 친구들과 집단에 대한 소속감에 영향을 받고 있어 바람직한 소비문화를 확립하는데 있어서 동료집단인 친구들의 소비태도가 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

이상의 결론을 근거로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 한국여자대학생들이 학년이 낮을수록 긍정적 감정을 소비를 통하여 나타내려는 경향이 많으므로 신입생을 대상으로 소비자교육을 실시할 때 보상소비문제와 관련된 내용을 포함시킬 필요가 있다.

둘째, 한국여자대학생들은 긍정적 감정이나 부정적 감정을 모두 음수로 보상하려는 바람직하지 않은 소비현상을 나타내고 있으므로 긍정적 감정이나 부정적 감정을 합리적으로 해소할 수 있는 방안을 교육시킬 필요가 있다.

셋째, 물질주의와 소비주의성향이 한국과 일본여자대학생의 보상소비성향에 모두 많은 영향을 미치고 있으므로 물질과 소비에 대한 올바른 가치관을 중심으로 하는 소비자교육을 가정과 학교에서 실시할 필요가 있다.

넷째, 한국과 일본여자대학생의 보상소비성향은 준거집단과 집단정체감에 많은 영향을 받고 있으므로 물질이나 소비에 대한 가치관 교육을 학교에서 집단소비자교육으로 실시할 필요가 있다.

다섯째, 한국과 일본여자대학생들 모두 긍정적 감정을 나타내려는 보상소비성향이 욕구불만으로 인한 부정적 감정의 보상소비성향보다 높은 경향이 있으므로 긍정적 감정에 대한 보상소비현상에 관한 연구가 보다 광범위하게 이루어져야 할 것이다.

■ 참고문헌

강명구(1996). 소비대중문화와 포스트모더니즘. 서울:

- 민음사.
- 김성숙, 서병숙(1999). 계층, 물질주의, 과소비성향에 따른 혼례행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 37(9), 25-38.
- 김정숙(1999). 대학생의 과소비성향과 영향요인. *소비문화연구*, 2(2), 43-65.
- 박은아(1994). 자기존중감, 사회적 인정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비. *고려대학교석사학위논문*.
- 백경미(1995). 도시주부의 과소비성향과 영향요인. *서울대학교박사학위논문*.
- 서정희, 석봉화(1998). 청소년소비자의 물질주의가치와 소비지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 36(3), 131-143.
- 성영신, 김철민, 서정희, 박종구, 박은아(1994). 논어와 맹자에 나타난 물질관과 소비행동. *소비자학연구*, 5(1), 99-114.
- 손상희(1996). 학생의 소비주의적 성향과 영향 요인. *생활과학연구*, 2, 대전대학교, 183-200.
- 손상희(1996). 남녀 대학생들의 소비문화형태. *대전대학교 학생생활연구*, 5, 23-38.
- 손상희(1997). 소비사회와 청소년소비문화. *한국가정관리학회지*, 15(4), 341-353.
- 송인숙(1991). 물질주의에 관한 고찰. *생활과학연구*는 집, 11(1), 성심여자대학교, 91-104.
- 송인숙(1993a). 소비자의 구매중독성향 및 영향요인. *서울대학교박사학위논문*.
- 송인숙(1993b). 도시여성소비자의 보상구매행동. *생활과학연구*는 집, 13(1), 성심여자대학교, 5-25.
- 양희(1992). 청소년 소비생활문제에 관한 연구-중 고등학생을 중심으로-. *서울대학교석사학위논문*.
- 윤정혜, 박미정(2000). 청소년 소비자의 사회인구학적 특성이 자아정체감과 소비지향성요인에 미치는 영향. *한국소비문화학회추계발표대회 논문발표집*, 69-85.
- 이규현, 오장균(2000). 소비자의 집단정체감이 이동전화수용에 미치는 영향-N세대 대학생을 중심으로-. *소비문화연구*, 3(1), 147-164.
- 이규현, R. P. Bagozzi(1999). 집단정체감과 소비자태도-대학생들의 식당선택행동을 중심으로-. *소비문화학회추계학술대회논문발표집*, 99-107.
- 이기춘(1991). *가정경제학*. 서울:교문사.
- 이미용(1991). 과소비 영향요인 분석. *숙명여자대학교석사학위논문*.
- 이지혜 · 김정숙(1997). 제주도 청소년소비자의 과소비성향에 관한 연구. *한국가정과교육학회지*, 9(2), 1997, 161-174.
- 이철, 장대련(1994). 한국-아랍소비자구매의사결정에 관한 비교문화적 연구: Fishbein Behavioral Intention Model을 중심으로. *소비자학연구*, 5(2), 115-133.
- 임성희(1994). 90년대 새로운 소비주의문화의 성격: 홍대 앞 문화사례분석. *서울대학교석사학위논문*.
- 전귀연(1998). 가족구조환경, 물질주의 및 청소년비행간의 관계. *대한가정학회지*, 36(3), 87-103.
- 주섭중(1995). 소비행동에 있어서 물질주의성향과 정보탐색행동의 관계에 관한 연구. *광고연구*, 26, 257-285.
- 최보가, 전귀연(1993). 자아존중감 척도개발에 관한 연구(1). *대한가정학회지*, 31(2), 41-54.
- 편세린(1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과소비성향에 관한 연구. *서울대학교석사학위 논문*.
- 한국소비자보호원(1992). *학생소비형태와 학교소비자교육 실태*. 1992.
- Baudrillard, J. (1970). *La Societe de Consommation - Ses Mythes Ses Structures*. 이상률역(1993), 소비의 사회, 문예출판사.
- Bagozzi, R.P. & K.H. Lee (1999a). Resistance to Innovations: Psychological and Social Origins. *경영논집*, 33(3), 서울대학교경영연구소, 182-204.
- Bagozzi, R.P. & K.H. Lee (1999b). Consumer Resistance to and Acceptance of Innovations. *Advance in Consumer Research*, 26, 218-225.
- Belk, R.W., R. Mayer, K. Bahn (1982). The Eye of Beholder: Individual Differences in Perceptions of Consumption Symbolism. *Advances in*

- Consumer Research*, 9, 523-530.
- Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-180.
- Belk, R.W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Belk, R.W. (1983). Worldly Possessions: Issues and Criticisms. *Advances in Consumer Research*, 10, 514-519.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, P.W. Miniard (1986). *Consumer Behavior*. 4th ed. New York: The Dryden Press.
- Landon, E.L. (1974). Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 1, 44-51.
- Laudon, P.L. & A.J. Dellabitta (1984). *Consumer Behavior: Concept and Application*. New York: MacGraw-Hill Book Company Inc.
- London, D.L. & J.D. Bitta (1979). *Consumer Behaviour- Concepts and Application*. McGraw-Hill, Inc.
- Mckeage, K.K.R., M.L. Richins, K. Debevec (1993). Self-Gifts and the Manifestation of Material Values. *Advances in Consumer Research*, 20, 359-364.
- Mick, D.V., M. Demoss, R.J. Faber (1992). A Projective Study of Motivations and Meanings of Self-Gifts: Implications for Retail Management. *Journal of Retailing*, 68(2), 122-144.
- Moschis, G.P. (1976). Social Comparison and Informal Group Influence. *Journal of Marketing Research*, 13, 237-244.
- Richins, M.L. & S. Dawson (1990). Measuring Material Values: A Preliminary Report of Scale Development. *Advances in Consumer Research*, 17, 169-175.
- Richins, M.L. & S. Dawson (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Scherhorn, G. (1990). The Addictive Trait in Buying Behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 13, 33-51.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-298.
- Swagler R.M (1979). *Consumers and the Market*. 2nd ed. Toronto: D.C. Heath and Company.
- Venkatesan, M. (1966). Experimental Study of Consumer Conformity and Independence. *Journal of Marketing Research*, 13, 384-387.

(2002년 8월 27일 접수, 2002년 11월 18일 채택)

<부표 1> 한국여자대학생의 독립변수들간의 상관관계분석

독립변수	a	b	c	d	e	f	g	h	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	
a 가족수	1.00																
b 부연령	.19**	1.00															
c 부학력	-.05	-.01	1.00														
d 모연령	.14**	.81**	-.05	1.00													
e 모학력	-.06	-.06	.69**	-.07	1.00												
f 소 득	.06	.01	.25**	-.05	.28**	1.00											
g 용 돈	-.04	.06	.22**	.13*	.16*	.38**	1.00										
h 연 령	-.06	.18**	.13	.42**	.02	.05	.47**	1.00									
① 학 년	.05	.13*	.12	.23**	.03	.12	.21**	.70**	1.00								
② 생활수준	.01	.01	.27**	-.04	.31**	.32**	.14*	-.15*	-.12	1.00							
③ 준거집단	.11	-.01	-.08	-.12	-.03	.05	-.00	-.18**	-.13*	.05	1.00						
④ 정체감	.03	-.00	.06	-.07	.02	.09	.09	.05	.10	.07	.13**	1.00					
⑤ 비물질	-.07	-.03	-.08	.04	-.14*	-.08	-.13*	.01	-.03	.01	-.07	.14*	1.00				
⑥ 긍정적	.02	.01	-.17**	-.01	-.17**	-.01	.06	.06	.00	.00	.07	.06	.15*	1.00			
⑦ 자주적	-.01	-.03	.16*	-.04	.10	.25**	.27**	.14*	.20**	.26**	.07	.26**	.27**	.00	1.00		
⑧ 물질주의	-.02	.01	.13	-.01	.16*	.08	.03	-.10	-.12	.09	.31**	-.06	-.13*	.00	-.43**	1.00	
⑨ 소비주의	-.02	.04	.17*	-.08	.15*	.14*	.17**	-.01	.01	.10	.32**	.00	-.18**	.09	-.25**	.47**	1.00

주) * p < .05, ** p < .01

<부표 2> 일본여자대학생의 독립변수들간의 상관관계분석

독립변수	a	b	c	d	e	f	g	h	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	
a 가족수	1.00																
b 부연령	-.01	1.00															
c 부학력	-.14	-.01	1.00														
d 모연령	-.09	.65**	.06	1.00													
e 모학력	-.05	-.05	.67**	.03	1.00												
f 소 득	.15	-.17*	-.10	-.15*	.02	1.00											
g 용 돈	-.02	.07	.06	.12	.05	.11	1.00										
h 연 령	-.07	.21**	-.03	.31**	-.01	-.05	.26**	1.00									
① 학 년	-.02	.12	-.11	.25**	-.10	-.00	.16	.71**	1.00								
② 생활수준	.16**	-.02	.07	-.09	.02	.06	-.04	.03	.02	1.00							
③ 준거집단	-.02	-.02	-.07	-.01	-.02	-.05	-.07	-.09	-.02	-.09	1.00						
④ 정체감	.08	.11	-.04	.14	.01	-.04	-.23**	-.05	-.05	.02	.18*	1.00					
⑤ 비물질	-.02	.00	.07	-.05	.12	-.15*	-.06	.05	-.11	.01	-.02	.04	1.00				
⑥ 긍정적	-.15*	.03	.02	.10	-.01	-.11	.10	.14	.05	.11	.11	.17*	.16*	1.00			
⑦ 자주적	.14	-.01	-.00	-.07	.00	.14	.06	.08	-.03	.13	-.08	.16*	.12	.00	1.00		
⑧ 물질주의	.10	.03	-.02	.08	-.08	.04	.08	.11	.21**	-.12	.11	.19**	.02	-.09	-.39**	1.00	
⑨ 소비주의	.12	.10	.10	.13	.04	.03	.23**	.17*	.14	.00	.18*	-.01	.06	-.09	-.12	.38**	1.00

주) * p < .05, ** p < .01