

# 대학생 소비자의 물질주의와 쾌락적·효용적 쇼핑가치 비교연구 : 한국, 미국, 일본 대학생을 대상으로

## Cross-Cultural Comparison of Materialism and Hedonic & Utilitarian Shopping Value : Using Korean, American, and Japanese College Students

서정희 · 허은정\*

울산대학교 생활과학대학 아동가정복지학과 교수 · 서울대학교 생활과학대학 소비자학과 시간강사

Seo, Jeonghee · Huh Eunjeong

Dept. of Child and Family Welfare, University of Ulsan Professor

· Dept. of Consumer Studies, Seoul National University Lecturer

### Abstract

The objectives of this study are to compare the levels of materialism with hedonic-utilitarian shopping values among 645 college students in Ulsan and Seoul, Korea; Columbus, Ohio, USA; and Nagasaki, Japan, and to analyze the impact of materialism on hedonic-utilitarian shopping values. As for the levels of hedonic shopping values, the students in Japan and Ulsan had the highest of all, whereas for the levels of utilitarian shopping values, those in Ulsan had the highest. For the levels of materialism, the students in Ulsan had the highest of all and those in Seoul had the lowest. And three scales in the materialism had a different influence on hedonic-utilitarian shopping values.

Key Words : materialism, hedonic shopping value, utilitarian shopping value

### I. 서론

대량생산과 대량소비가 특징 지워지는 현대 자본주의 사회에 있어서 물질은 물질적 재화의 사용이라는 경제적 측면뿐만 아니라 심리적, 사회적, 문화적인 성격을 가지고 있으며(김정숙·권정원, 2003) 개인의 가치와 행동에 직간접적으로 영향을 주고 있다. 물질적 풍요를 누리는 현대사회에서 소비자들은 물질적 재화의 소유와 소비를 통해 심리적 만족과 행복을 추구하며, 물질적 재화 자체를 사회적 성공과 지위의 상징으로 생각하는 소비지향적 물질주의 성향이 급속하게 확산되고 있다.

물질주의는 소비를 증가시키고 그로 인해 고용과 소득 증대를 가져와서 개인의 전반적인 생활수준을 향상시킨

다는 긍정적인 측면도 있다. 그러나 많은 선행연구들은 물질주의가 바람직하지 못한 소비를 유도한다는 측면에 초점을 두어 소비행동을 분석하였다. 구체적으로 물질주의가 중독적 구매행동(송인숙, 1993), 과소비(김정숙, 1999; 백경미, 1995; 서정희·석봉화, 1998; 송은경, 1997), 충동적 구매(김미선, 1996), 수입명품 선호도(정지원·정순희·차경욱, 2003)에 큰 영향을 미치며 결국 지나친 과소비를 유도하고 자원을 낭용하게 된다고 보았다.

한편, 물질주의의 가치는 재화의 쾌락적 소비를 강조함으로써 소비자의 구매를 촉진시킨다. 소비자가 재화의 소비로부터 얻는 가치는 크게 효용적 소비가치와 쾌락적 소비가치로 구분할 수 있다. 효용적 소비가치는 음식, 의복 및 주거 등과 같이 기본적인 신체적 욕구를 충족하고 만족할 만한 구매성과를 보장하는 것을 포함하는 반면,

\* Corresponding Author: Huh, Eunjeong

Tel: 02)880-6821

E-mail: eunjeonghuh@hotmail.com

쾌락적 소비가치는 짜릿한 생활과 같은 재미, 호뭇함, 기쁨을 포함한다. 쾌락주의는 소비문화의 중요한 측면이기 때문에(Campbell, 1987), 소비가치를 효용적 측면과 쾌락적 측면을 구분하는 것은 소비문화의 기원을 설명하기 위하여 중요한 의미를 갖는다.

소비자는 쇼핑경험을 통하여 효용적 가치와 쾌락적 가치를 추구할 수 있다. 정보처리이론이나 기대-가치 모델에 바탕을 둔 전통적인 소비자행동연구는 쇼핑의 효용적 측면만을 강조하였으나 쇼핑의 쾌락적 측면을 포함해야만 쇼핑가치의 실체를 보다 정확하게 파악할 수 있다는 주장이 대두되었다. 그러나 쇼핑경험에 관한 실증적 연구들(Holbrook, 1986; Belk, 1986; Fisher와 Arnold, 1990; Sherry, 1990)에서 소비자들은 쇼핑을 통하여 효용적 가치와 쾌락적 가치를 동시에 추구하고 있는 것으로 나타났다. 또한 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치는 서로 상반된다고 보다는 적당한 수준에서 정적 상관관계를 가진다고(Barbin, et al., 1994) 하였다. 소비자의 쇼핑가치는 그 개인의 가치관이나 그 개인이 속한 사회문화적 영향을 받기 때문에, 현대사회에 만연해있는 물질주의 가치가 소비자의 쇼핑가치에 어떻게 영향을 주는가에 대해 연구할 필요성이 있다. 그리고 비교문화적 관점에서 볼 때 한국과 일본은 집단주의적 문화배경을, 미국은 개인주의적 문화배경을 가진다고(김정숙·권정원, 2003) 할 수 있기 때문에, 서로 다른 문화권에서 생활하는 소비자의 쇼핑가치가 어떻게 차이가 나는가를 살펴보는 것은 또한 흥미로운 연구주제이다. 그렇지만 물질주의와 쇼핑가치의 관계를 체계적으로 분석한 국내연구는 서정희(2003)의 연구를 제외하고는 거의 미비한 실정이다.

그러므로 본 연구는 Babin, Darden & Griffin(1994)이 개발한 쇼핑가치 척도를 이용하여 한국의 서울과 울산, 미국 오하이오주의 콜럼버스, 일본 나가사키에 있는 대학생들을 대상으로 하여 이들의 물질주의와 효용적 쇼핑가치 및 쾌락적 쇼핑가치를 비교하고, 물질주의가 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향을 체계적으로 분석하고자 한다. 본 연구의 결과는 학생들이 쇼핑경험에서 추구하는 가치를 보다 실제적이고 구체적으로 파악함으로써 쇼핑과 관련된 소비자교육의 기초자료를 제공할 수 있다. 또한 소비자들이 쇼핑을 통하여 추구하는 구체적 가치를 밝힘으로써 소비자들의 쇼핑행동에 관한 이론을 보다 정교화 시킬 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 물질주의의 개념과 하위척도

물질주의의 개념과 측정방법은 연구자에 따라 약간의 차이는 있다. Daun(1983)에 따르면 물질주의는 고도의 물질적 소비가 목표로서 또는 일련의 계획으로서 기능하는 생활양식으로 정의하였고, Belk(1985)는 물질주의란 소비자가 소유자체에 애착을 가지고 자유 재량적인 소비를 통해 행복을 추구하는 것이라고 설명하였다. Richins와 Dawson(1992)는 전적으로 물질적 관심에 기초를 둔 의견이나 경향으로 물질주의를 사용하고 있으며, 송인숙(1991)은 물질주의를 재화에 대한 강한 욕망으로 사용하고, 소비자가 정신에 비해 물질에 중요성을 부여하는 가치지향을 정의내렸다.

물질주의는 구매와 소비가 행복으로 이끈다는 믿음에 의해 특징 지워지며 어느 정도 자기중심적 특징을 가진다(Mckeage, Ritchins & Debevec, 1993). 물질주의는 물질의 소유와 소비를 행복의 주요 원천으로 간주하기 때문에 물질주의 수준이 높을수록 생활에 대한 만족과 불만족의 가장 큰 원천을 제공한다고 믿으며(Belk, 1983; 1985), 물질소유의 양과 질로서 자신의 성공을 정의하려고 한다(Richins & Dawson, 1992). 또한 물질주의 성향이 높은 소비자들은 생활의 만족을 위해 물질의 소비와 획득이 필요하며 확대된 소비수준이 자신을 더 행복하게 해줄 것으로 믿고 있다(Richins & Najjar, 1992).

이러한 여러 연구들을 종합하면, 물질주의는 가치체계를 구성하는 하나의 요소로서, 물질적 재화의 획득과 소유를 행복의 주요 원천으로 간주하고 물질의 소유, 획득을 통해 심리적 행복을 추구하려는 성향(김정숙·권정원, 2003)으로 개념정의를 내릴 수 있다.

연구자들에 따라 물질주의는 서로 다른 하위차원으로 나누어지고 그 측정방법도 상이하였다. Belk(1985)는 물질주의를 개인의 인성특성에 따라 소유욕, 인색함, 질투심의 세 가지 하위차원으로 구성하였다. 소유욕은 자신의 소유물에 대해 통제나 소유권을 유지하려는 성향을 말하며, 인색함은 소유물을 다른 사람에게 주거나 함께 공유하기를 싫어하는 것을 의미한다. 그리고 질투심은 행복, 명성, 성공 또는 바람직한 어떤 것의 소유에 있어 다른 사람의 우월성에 불쾌감이나 나쁜 감정을 가지고 있는 태도를 말한다.

Richins와 Dawson(1992)은 생활중심적 물질주의, 행복추구적 물질주의, 성공수단적 물질주의로 세 가지 하위차원으로 구분하고 총 18문항으로 측정하였다. 생활중심적

물질주의는 물질을 소유하고 획득하는 것이 생활의 목표가 되는 가치를 말하며, 행복추구적 물질주의는 물질을 소유하는 것이 생활의 만족과 불만족의 중요한 원천이 된다고 보는 가치이다. 그리고 성공수단적 물질주의는 축적된 물질소유의 양과 질에 의하여 자신과 다른 사람들의 성공을 판단하는 것을 의미한다.

주섭중(1995)과 김형길·김정희(2000)는 20세 이상의 성인을 대상으로 연구하였는데, Richins와 Dawson(1992)이 개발한 물질주의 척도를 우리나라의 생활양식에 적합하게 수정하여 성공수단, 생활중심, 행복추구의 세 가지 하위척도로 나누어 16~18문항으로 측정된 결과, 우리나라의 경우에도 동일한 세 가지 차원이 있음을 규명하였다. 전귀연(1998)은 남자 고교생을 대상으로 한 연구에서 물질소유성공행복관, 질투, 소유, 인색의 네 가지 하위척도로 23문항으로 측정하였고, 김정숙(1999)은 대학생을 대상으로 한 연구에서 행복추구, 성공추구, 소유추구의 세 가지 하위척도를 17문항으로 측정한다. 이은희·김성숙(2000)은 중고교생을 대상으로 한 연구에서 소유·소비가치, 사회적 성공가치, 생활중심가치의 세 가지 하위척도로 구분하고 12문항으로 측정하였다. 여자대학생을 대상으로 한 연구에서 홍은실·황덕순·한경미(2001)는 성공수단적, 획득중심적, 행복추구적으로 세 가지 하위척도로 구분하여 18문항으로 측정하였고, 한·일 여대생을 대상으로 연구한 김정숙·권정원(2003)은 행복추구, 성공추구, 소유추구성향의 세 가지 하위척도를 22문항으로 측정하였다. 송인숙(1993), 백경미(1995), 서정희·석봉화(1998)의 연구는 물질주의를 하위척도로 나누지 않고 대신 물질주의 신념이나 가치척도로 보고 5~12문항으로 측정하였으며, 송순·신현실(2002)의 연구 또한 하위척도를 구분하지 않은 채 Richins와 Dawson(1992)이 개발한 물질주의 척도를 18문항으로 측정하였다.

본 연구에서 물질주의는 Richins와 Dawson(1992)이 개발한 척도를 주섭중(1995)이 우리나라의 생활양식에 맞게 수정·보완한 것을 기초로 성공수단, 생활중심, 행복추구 물질주의의 세 가지 하위척도로 구성하였다.

## 2. 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 개념

소비자들의 쇼핑동기 혹은 쇼핑시 느끼는 가치는 Tauber(1972)에 의해 처음으로 유형화되기 시작하였는데, 그는 소비자들이 제품구매에서 얻는 만족과는 별개로 쇼핑자체로부터 만족을 얻을 수 있다고 전제하고 개인적 동기(예컨대, 새로움에 대한 욕구충족이나 감각적 자극 등)와 사회적 동기(예컨대, 준거집단에 대한 관심이나 사

회적 지위와 권위, 흥미의 즐거움 등)를 제시하였다. Barbin 등(1994)은 쇼핑의 가치를 효용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)로 구분하여 분석하였는데, 그들에 따르면 효용적 가치는 쇼핑의 목적 또는 임무완수에 따른 쇼핑의 가치를 의미하며, 쾌락적 가치는 임무의 완성보다는 즐거움(pleasure)과 흥미(fun)를 추구하는 쇼핑의 가치를 가리킨다. 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 구분은 여러 연구들에서도 사용되었는데, 유창조·정혜은(2002)은 소비자들의 인터넷 방문동기를 효용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 연구하였고, 서정희(2003)는 중·고·대학생들을 대상으로 한 연구에서 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 구분하여 분석하였다. 또한 Griffin, Babin & Modianos(2000)는 러시아 소비자를 대상으로 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 연구하였으며, Seo, Jae & Lee(2003)는 한국, 미국, 일본 대학생들을 대상으로 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 차이를 비교문화적으로 분석하였다.

이학식·김영·정주훈(1999)은 쇼핑가치를 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치로 구분하고 쇼핑만족과의 관계를 분석하였고, 박철(2001)은 인터넷 탐색가치를 실용적 차원과 쾌락적 차원으로 구분하여 연구하였다. 전해은·이기춘(2002)은 동대문 쇼핑몰의 방문동기를 경제적 동기와 유희적 동기로 구분하여 분석하였으며, 이승희·신초영(2002)은 쇼핑가치를 쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치 및 사회적 쇼핑가치로 구분하여 패션복 제품 구매 경험에 따라 쇼핑가치가 어떻게 나타나는가를 규명하였다. 또한 윤명숙(2003)은 소매기관의 소비자 가치를 연구하였는데, 소비자 가치를 효용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치 및 전반적 쇼핑가치로 구분하여 살펴보았다.

이상의 선행연구들을 종합해 볼 때, 소비자의 쇼핑가치는 일반적으로 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치로 구분된다고 볼 수 있다. 효용적 쇼핑가치는 쇼핑을 일 및 과제와 관련되고 합리적인 것이라고 본다. 효용적 쇼핑가치를 가진 소비자는 신중하고 효율적인 방식으로 쇼핑을 한다. 효용적 쇼핑가치는 쇼핑을 단순히 마침으로써 획득될 수 있다. 또한 효용적 쇼핑가치는 쇼핑을 일로 간주하기 때문에 피곤함과 같은 쇼핑의 어두운 측면을 설명하는데 적합하다(Hirschman & Holbrook 1982). 예를 들면 Fischer & Anold(1990)의 연구에서 소비자들은 크리스마스 선물을 사기 위한 쇼핑을 '여자가 하는 하찮은 일'로 설명했다.

반면, 쾌락적 쇼핑가치는 효용적 쇼핑가치에 비하여 상대적으로 연구가 덜 이루어졌다(Sherry, 1990). 쾌락적 쇼핑가치는 효용적 쇼핑가치에 비하여 과제를 완수하는 것보다는 재미와 놀이를 더 많이 추구하기 때문에, 쇼핑

에 잠재되어 있는 오락과 정서적 가치를 반영한다(Bellinger, Steinberg & Stanton 1976). 또한 쾌락적 쇼핑가치는 자극의 증가, 자유의 지각, 환상의 충족, 현실 도피(Bloch & Richins 1983; Hirschman 1983), 즐거움(Bloch, Sherrell, Ridgway, 1986) 등이 포함된다. 직접 구매를 하지 않는 대리 쇼핑도 제품의 이익을 즐기므로써 쾌락적 쇼핑가치를 제공할 수 있다(MacInnis & Price 1987).

쇼핑경험에 관한 구체적인 상황과 예를 다룬 질적 연구(Holbrook, 1986; Belk, 1986; Fisher & Arnold, 1990; Sherry, 1990)에서는 관련된 요인과 상황에 따라 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 관계가 서로 다른 것으로 나타났다. 두 종류의 쇼핑가치가 정적인 관계를 가진 경우의 예로, 소비자가 처음으로 방문한 상점에서 싸게 물건을 삼으로써 쇼핑을 마친 경우에는 두 종류의 쇼핑가치가 모두 충족되는 경우를 들 수 있다. 다른 한편 두 종류의 쇼핑가치가 부적의 관계를 가지고 있는 예로, 감정이 고조되어 있는 소비자는 쾌락적 쇼핑가치는 증가하나, 과제수행을 제대로 하지 못해서 효용적 쇼핑가치는 감소되는 경우를 들 수 있다(Eroglu & Harrell, 1986). 또 다른 예로는 선물을 받는 사람이 만족하는 품목을 사야하기 때문에 선물쇼핑이 즐겁지 않은 경우처럼 효용적 쇼핑가치는 크나 쾌락적 쇼핑가치는 적은 경우가 있다(Belk, 1979). 그러나 일반적으로 보면 효용적 쇼핑가치를 추구하는 소비자라고 하더라도 쇼핑을 통하여 즐거움도 추구할 수 있다(Fisher & Arnold, 1990)는 점을 감안한다면 두 종류의 쇼핑가치는 서로 적당한 수준의 정적인 상관관계를 맺고 있다고 볼 수 있다(Babin, et al., 1994).

### 3. 물질주의와 쇼핑가치

물질주의와 쇼핑가치의 직접적 관계를 다룬 연구는 소수에 불과하다. 서울과 울산의 중·고·대학생들을 대상으로 물질주의가 쇼핑가치에 미치는 영향을 분석한 서정희(2003)의 연구결과에 의하면, 성공수단 물질주의, 생활중심 물질주의 및 행복추구 물질주의는 효용적 쇼핑가치 및 쾌락적 쇼핑가치와 유의하게 정적 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 또한 세 가지 하위척도의 물질주의는 쾌락적 쇼핑가치보다는 효용적 쇼핑가치와 더 강한 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

주부소비자를 대상으로 한 송인숙(1993)의 연구와 청소년 소비자를 대상으로 한 임경희·김영신(1998)의 연구결과는 서정희(2003)의 연구결과와 다소 차이를 보였는데, 물질주의의 가치와 쇼핑선호도는 양의 상관관계를 가지

는 것으로 분석되었다. 즉, 물질주의의 가치를 지니고 있는 학생일수록 쾌락적 쇼핑가치도 많이 가지고 있을 것으로 생각할 수 있다.

그러나 물질주의의 특성을 고려한다면 물질주의는 쾌락적 쇼핑가치 뿐 아니라 효용적 쇼핑가치와 정적인 상관관계를 맺고 있다고 가정할 수 있다. 따라서 본 논문에서는 물질주의의 세 가지 하위차원이 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

## III. 연구문제 및 연구방법

### 1. 연구문제

한국, 미국, 일본의 대학생들을 대상으로 물질주의와 효용적 쇼핑가치 및 쾌락적 쇼핑가치를 비교하고, 물질주의가 이들 두 종류의 쇼핑가치에 미치는 영향을 분석하기 위하여 본 연구는 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 물질주의의 가치의 3개 하위차원(성공수단 물질주의, 생활중심 물질주의 및 행복추구 물질주의)은 한국의 서울과 울산, 미국과 일본의 대학생들간에 차이를 보일 것인가?

<연구문제 2> 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치는 한국의 서울과 울산, 미국과 일본의 대학생들간에 차이를 보일 것인가?

<연구문제 3> 한국의 서울과 울산, 미국과 일본의 대학생들은 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치간의 상관관계가 어떻게 나타날 것인가?

<연구문제 4> 물질주의의 세 가지 하위차원은 쾌락적 쇼핑가치 및 효용적 쇼핑가치와 어떠한 상관관계를 하고 있는가?

<연구문제 5> 두 가지 쇼핑가치에 따라 어떠한 유형으로 분류될 수 있으며, 쇼핑가치 유형에 따라 물질주의의 가치의 3개 하위차원은 차이를 보일 것인가?

### 2. 조사도구

본 논문에서 사용된 조사도구는 자기기입식 질문지이다. 미국과 일본에서 사용된 질문지는 영어와 일본어로 번역하였으며, 이를 다시 한국어로 재번역하여 본래 질문지와 대조함으로써 번역과정에서 발생할 수 있는 오류를

줄이도록 최대한 노력하였다. 질문지에는 개인적 특성, 물질주의 및 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 측정하기 위한 문항들로 구성되어 있다. 물질주의는 Richins와 Dawson(1992)이 개발한 척도를 주섭종(1995)이 우리나라의 생활양식에 맞게 수정하여 보완한 것을 조사대상자에게 맞게 연구자가 수정하여 사용하였다. 물질주의 척도는 총 18 문항으로 구성되어 조사했으나, 신뢰도가 낮은 세 문항(6, 12, 13)은 제외하고 최종분석에는 15문항을 사용하였다. 구체적으로 1-5번 문항은 성공수단 물질주의, 7-11번 문항은 생활중심 물질주의, 14-18번 문항은 행복추구 물질주의를 나타낸다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'의 1점부터 '정말 그렇다'의 5점을 부여하는 리커트형으로 구성하였다.

<물질주의 가치 측정 문항>

1. 나는 값비싼 집, 자동차, 옷을 소유한 사람을 부러워한다.
2. 물질 소유는 인생의 가장 중요한 과업중의 하나다.
3. 물질을 많이 가졌다고 해서 성공한 삶이라고는 할 수 없다.
4. 내가 가진 재산은 내 인생을 얼마나 잘 살았는지를 말해 준다.
5. 나는 다른 사람에게 깊은 인상을 주는 물건을 갖고 있다.
6. 나는 다른 사람이 가지고 있는 물건에 주목하지 않는다.
7. 나는 대체로 나에게 필요한 물건만 산다.
8. 나는 소유에 관심을 덜 가지고 인생을 단순하게 살려고 노력한다.
9. 내가 가진 것은 나에게 있어서 중요한 것의 전부가 아니다.
10. 나는 실용적이지 않은 물건을 사는데 돈 쓰는 것을 즐긴다.
11. 물건을 삼으로써 나는 큰 기쁨을 누린다.
12. 생활을 하면서 사치품이 많은 것을 좋아한다.
13. 나는 내가 아는 많은 사람들보다 물질을 덜 중요하게 생각한다.
14. 나는 인생을 즐기는데 실제로 필요한 모든 물건을 가지고 있다.
15. 내가 가지지 못한 물건을 가지면 나의 삶은 더 좋아질 것이다.
16. 더 좋은 물건을 가진다고 해서 더 행복해지지 않을 것이다.
17. 나는 더 많은 물건을 살수 있다면 더 행복해질 것이다.

18. 나는 내가 좋아하는 물건을 사지 못하면 기분이 좋지 않다.

효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치는 Barbin 등(1994)이 개발한 척도를 우리 실정에 맞게 연구자가 수정하고 번역하여 사용하였다. 효용적 쇼핑가치는 5문항, 쾌락적 쇼핑가치는 12문항으로 구성하였다. 각 문항은 모두 '전혀 아니다'의 1점부터 '매우 그렇다'의 5점을 부여하는 리커트형으로 측정하였다. 단 쾌락적 쇼핑가치를 측정하기 위한 문항중에서 10, 11, 12 문항은 '전혀 아니다'에 5점을, '매우 그렇다'에 1점을 부여하였다.

<효용적 쇼핑가치 측정 문항>

1. 쇼핑할 때 품질이 나쁜 물건을 사지 않기 위하여 시간을 투자한다.
2. 나는 이전의 구매경험을 고려하여 물건을 산다.
3. 나는 가격을 알기 위하여 쇼핑을 한다.
4. 내가 구매한 제품이 그 가격대에서 최상의 품질을 지닌 제품이라는 것을 확인하기 위하여 쇼핑한다.
5. 나는 필요한 제품을 사기 위하여 쇼핑한다.

<쾌락적 가치 측정 문항>

1. 나는 쇼핑을 할 때 시간을 보내며 여기저기 둘러보는 것을 좋아한다.
2. 나는 무엇인가를 사려는 계획이 없을 때도 쇼핑을 한다.
3. 나는 무엇인가를 사려는 구체적인 계획이 없더라도 쇼핑센터를 둘러보는 것을 좋아한다.
4. 쇼핑하는 것은 기분전환을 위해 좋다.
5. 나는 우울할 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.
6. 나는 바람도 쐬고 사람도 보기 위해 쇼핑을 즐긴다.
7. 나는 점원들이 내가 원하는 것을 이해해 주기 때문에 점원들과 이야기하는 것을 좋아한다.
8. 나는 제품에 관한 조언이나 정보를 얻을 수 있기 때문에 쇼핑을 즐긴다.
9. 나는 사람을 만날 수 있기 때문에 쇼핑을 즐긴다.
10. 나는 쇼핑을 시간낭비라고 생각한다.
11. 쇼핑은 지루하다.
12. 쇼핑은 정말 하찮은 일이다.

<표 1>은 본 연구에서 사용된 물질주의 척도와 쇼핑가치 척도에 대한 조사국가 및 조사 지역별 신뢰도를 보여주고 있다. 조사 국가를 합한 전체 신뢰도수준에 있어서는 성공수단 물질주의의 신뢰도가 .52로 가장 낮았고 생활중심 물질주의와 효용적 쇼핑가치의 신뢰도 수준은

<표 1> 쇼핑가치와 물질주의 하위차원별 신뢰도 (cronbach'a)

지역	쇼핑가치		물질주의		
	효용적 쇼핑가치	쾌락적 쇼핑가치	성공수단 물질주의	생활중심 물질주의	행복추구 물질주의
미국	.56	.83	.49	.16	.23
일본	.71	.91	.47	.17	.21
서울	.62	.92	.49	.21	.37
울산	.60	.92	.47	.33	.43
전체	.67	.88	.52	.67	.88

.67 그리고 행복추구 물질주의와 쾌락적 쇼핑가치의 신뢰도 수준은 .88로 나타났다. 쇼핑가치 척도에 있어서 조사국가와 지역별로 약간의 차이는 있지만 일반적으로 쾌락적 쇼핑가치의 신뢰도 수준이 효용적 쇼핑가치의 신뢰도 수준보다 높게 나타났다. 물질주의의 하위차원에 따라 조사국가와 지역별로 큰 차이를 나타내었는데, 생활중심 물질주의와 행복추구 물질주의의 경우 미국과 일본의 신뢰도 수준은 낮은 반면 서울과 울산의 신뢰도 수준은 그보다 높게 나타났다. 이는 국가간 문화적 차이에 기인한 대학생들의 물질주의에 대한 가치관의 차이가 상당히 존재하기 때문에 이러한 결과가 나왔다고 해석할 수 있다.

3. 자료수집과 분석

본 연구의 조사대상은 미국 오하이오주 콜럼버스의 대학생 166명, 일본 나가사키 대학생 233명, 서울의 대학생 127명, 울산의 대학생 119명으로 전체 645명이다. 조사는 1999년 7월에 이루어졌다. 조사대상자의 특성을 알아보기

위해 빈도분석과 백분율이 사용되었다. 미국, 일본, 한국의 서울과 울산 대학생들간에 물질주의와 쇼핑가치의 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석과 Scheffe 검증을 사용하였다. 그리고 이들 국가 및 지역간 대학생들의 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치의 상관관계를 위해 Pearson 적률상관분석을 실시하였다. 또한 물질주의의 세 가지 하위차원과 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치의 상관관계를 분석하였다. 마지막으로 쇼핑가치의 유형을 분류하기 위해 군집분석을 실시하였다. 이상의 모든 분석은 SPSS PC프로그램을 이용하였다.

4. 조사대상자의 특성

<표 2>는 조사대상자의 전반적 특성을 나타낸다. 성별에 있어서는 남자가 51%, 여자가 49%를 차지하였다. 연령에 있어서는 20세 이하가 46%로 가장 많았고 다음이 23세 이상으로 24%를 차지하였다. 신용카드 보유수에 있어서는 전체 대상자의 61%는 신용카드를 하나도 가지고 있지 않았고, 18%는 신용카드를 한개 보유하고 있었으며, 2개 이상을 가지고 있는 대학생도 25%나 되었다.

VI. 연구결과

1. 한국, 미국, 일본 대학생의 물질주의 비교

<표 3>은 물질주의 가치의 세 가지 차원에 대한 한국, 미국 및 일본 대학생들간의 차이를 보여주고 있다. 분산

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

단위 : 명(%)

		미국	일본	서울	울산
성별	남자	91( 54.8)	116( 49.8)	56( 44.1)	64( 53.8)
	여자	75( 45.2)	117( 50.2)	71( 55.9)	55( 46.2)
	계	171(100.0)	233(100.0)	127(100.0)	119(100.0)
연령	20세 이하	16( 9.4)	169( 72.5)	60( 47.6)	49( 39.8)
	21세	45( 26.5)	28( 12.0)	12( 9.5)	15( 12.2)
	22세	50( 29.4)	20( 8.6)	12( 9.5)	19( 15.4)
	23세 이상	59( 34.7)	16( 6.9)	42( 33.4)	40( 32.5)
	계	166(100.0)	238(100.0)	127(100.0)	131(100.0)
카드 소유수	0개	16( 9.4)	184( 77.3)	106( 83.5)	87( 66.4)
	1개	40( 23.4)	40( 16.8)	15( 11.8)	18( 13.7)
	2개 이상	115( 67.3)	14( 5.9)	6( 4.7)	26( 19.8)
계	171(100.0)	238(100.0)	127(100.0)	131(100.0)	

<표 3> 한국, 미국, 일본 대학생의 물질주의 비교

		평균(S.D.)	Scheffe 검증	F 값
성공수단 물질주의	미국	14.5 (3.2)	b	68.05***
	일본	14.2 (2.9)	b	
	서울	12.9 (2.7)	a	
	울산	17.8 (2.4)	c	
생활중심 물질주의	미국	14.3 (2.5)	b	34.98***
	일본	15.3 (2.1)	b	
	서울	13.8 (1.9)	a	
	울산	16.2 (1.9)	c	
행복추구 물질주의	미국	15.6 (2.4)	b	58.27***
	일본	16.4 (2.2)	c	
	서울	13.8 (2.0)	a	
	울산	17.0 (1.9)	c	

\*\*\* p <.001

분석 결과 물질주의 가치의 세 가지 차원 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 성공수단 물질주의의 경우 울산지역 대학생들의 평균점수가 가장 높게 나타난 반면, 서울지역 대학생들 점수는 가장 낮은 것으로 나타났다. 미국과 일본 대학생들간의 성공수단 물질주의는 차이가 없는 것으로 나타났다. 생활중심 물질주의에 있어서는 서울지역 대학생들의 점수가 가장 높았고 반면 울산지역 대학생들의 점수가 가장 낮았다. 그리고 생활중심 물질주의 점수는 미국과 일본의 대학생들간에 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 행복추구 물질주의의 경우, 서울지역 대학생들의 점수가 가장 높았고 그 다음이 미국 대학생들 이었으며, 울산과 일본 대학생들의 점수가 가장 낮은 것으로 나타났다. 연구결과 대학생들의 물질주의 추구경향은 조사국가 및 지역에 따라 상당한 차이를 보였는데, 울산의 대학생들이 성공수단 물질주의, 생활중심 물질주의 및 행복추구 물질주의를 가장 많이 추구한 반면, 서울의 대학생들은 이들 세 가지 물질주의를 가장 덜 추구하는 것으로 나타났다.

## 2. 한국, 미국, 일본 대학생의 쇼핑가치 비교

<표 4>는 한국, 미국, 일본 대학생들의 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 비교하고 있다. 효용적 쇼핑가치에 있어서는 울산의 대학생들이 가장 많이 추구하였으며, 반면 서울의 대학생들은 가장 덜 추구하는 것으로 나타났다. 미국과 일본 대학생들간에는 효용적 쇼핑가치에 있어 유의한 차이를 보이지 않았다. 쾌락적 쇼핑가치의 경우, 일본과 울산의 대학생들이 가장 많이 추구하고 있었으며, 서울의 대학생들이 가장 덜 추구하는 것으로 나타

났다. 특이한 것은 울산의 대학생들이 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 동시에 가장 많이 추구한 반면, 서울의 대학생들은 이들 두 가지 쇼핑가치를 가장 덜 추구하는 것으로 나타났다.

<표 4> 한국, 미국, 일본 대학생의 쇼핑가치 비교

		평균(S.D.)	Scheffe 검증	F 값
효용적 쇼핑가치	미국	15.4 ( 3.1)	b	71.23***
	일본	15.5 ( 3.4)	b	
	서울	12.2 ( 2.9)	a	
	울산	17.5 ( 3.0)	c	
쾌락적 쇼핑가치	미국	36.3 ( 8.7)	ab	23.26***
	일본	42.3 (11.0)	c	
	서울	35.5 ( 8.8)	a	
	울산	38.6 (11.4)	c	

\*\*\* p <.001

## 3. 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치의 상관관계

<표 5>에 의하면 쾌락적 쇼핑가치는 효용적 쇼핑가치와 P<.001 수준에서 의미있는 정적 상관관계를 보이고 있었다. 즉, 조사대상 대학생들은 일반적으로 쇼핑을 통하여 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치를 함께 추구하고 있는 것으로 볼 수 있다. 조사국가 및 지역에 따라 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 상관관계가 다소 차이를 보였는데, 울산 대학생의 경우가 가장 높은 상관관계를 보였고 그 다음이 일본과 서울이었고 미국의 대학생이 가장 낮은 상관관계를 나타내었다.

<표 5> 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 상관관계

국가 및 지역	상관계수
미국	.45***
일본	.61***
서울	.56***
울산	.72***
전체	.55***

\*\*\*p< .001

## 4. 물질주의와 쇼핑가치

<표 6>은 한국, 미국, 일본 대학생들간에 있어 물질주의의 세 가지 하위차원과 효용적 쇼핑가치 및 쾌락적 쇼핑가치의 상관관계를 보여주고 있다. 성공수단 물질주의, 생활중심 물질주의, 행복추구 물질주의는 모두 효용적 쇼

<표 6> 물질주의와 쇼핑가치의 상관관계

		효용적 쇼핑가치	쾌락적 쇼핑가치
성공수단 물질주의	미국	.01	.13
	일본	.15*	.10
	서울	.15*	.24**
	울산	.32	.36***
	전체	.33***	.16***
생활중심 물질주의	미국	.10	.06
	일본	.08	.13*
	서울	.05	.06
	울산	.11	.14
	전체	.20***	.12**
행복추구 물질주의	미국	.15	.11
	일본	.18**	.14*
	서울	.14	.26**
	울산	.42***	.29**
	전체	.26***	.34***

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01 \*p<.05

핑가치와 쾌락적 쇼핑가치와 유의한 정적 상관을 나타내었으나 상관관계 정도는 .12에서 .34의 범위로 다소 약하였다.

성공수단 물질주의에 있어서는, 효용적 쇼핑가치와 유의한 상관관계를 보인 것은 서울과 일본 대학생뿐이었고, 쾌락적 쇼핑가치와 유의한 상관관계를 보인 것은 서울과 울산 대학생으로 나타났다. 즉, 서울과 일본 대학생들이 성공수단 물질주의를 추구할수록 효용적 쇼핑가치를 더 중요시 하는 반면, 서울과 울산 대학생들이 성공수단 물질주의를 더 추구할수록 쾌락적 쇼핑가치를 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 생활중심 물질주의에 있어 쇼핑가치와 유의한 상관관계를 보인 것은 오직 일본 대학생들의 쾌락적 쇼핑가치였다. 다시 말하면, 일본 대학생들이 생활중심 물질주의를 추구할수록 쾌락적 쇼핑가치를 더 중요시 한다고 하겠다. 행복추구 물질주의에 있어서는 일본과 울산 대학생의 경우 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 모두 정적 상관관계를 나타내었고 서울의 대학생의 경우 쾌락적 쇼핑가치만이 유의한 상관관계를 나타내었다. 즉, 일본과 울산의 대학생의 경우 행복추구 물질주의를 더 추구할수록 효용적 및 쾌락적 쇼핑가치를 동시에 더 중요시하며, 서울의 대학생의 경우 행복추구 물질주의를 더 추구할수록 쾌락적 쇼핑가치를 더 중요시하는 것으로 나타났다.

5. 쇼핑가치 유형에 따른 물질주의

<표 7>은 군집분석을 사용하여 두 가지 쇼핑가치의 추구 정도에 따라 쇼핑가치 유형을 네 가지로 분류하였

다. 쇼핑가치 소극 추구형은 쇼핑할 때 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 덜 추구하는 집단으로 전체 조사대상자의 28.3%가 이에 포함되었다. 쇼핑가치 적극 추구형은 쇼핑할 때 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 모두를 적극 추구하는 집단으로 조사대상자의 16.4%가 여기에 포함되었다. 쾌락적 쇼핑가치 적극 추구형은 쇼핑시 효용적 쇼핑가치 보다는 쾌락적 쇼핑가치를 더 중요하게 생각하는 집단으로 26.1%가 이에 해당되었다. 마지막으로 효용적 쇼핑가치 적극 추구형은 쇼핑시 쾌락적 쇼핑가치보다는 효용적 쇼핑가치를 더 중요하게 생각하는 집단으로 조사대상자중 가장 많은 29.2%가 여기에 포함되었다.

<표 7> 쇼핑가치에 따른 네 가지 유형

쾌락적 쇼핑가치	효용적 쇼핑가치	
	소극적 추구	적극적 추구
소극적 추구	쇼핑가치 소극 추구형 (28.3%)	효용적 쇼핑가치 적극 추구형 (29.2%)
적극적 추구	쾌락적 쇼핑가치 적극 추구형 (26.1%)	쇼핑가치 적극 추구형 (16.4%)

<표 8>은 쇼핑가치 유형에 따라 물질주의의 세 가지 하위차원을 비교하고 있다. 분산분석 결과 쇼핑가치의 유형에 따라 성공수단 물질주의, 생활중심 물질주의 및 행복추구 물질주의는 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. 성공수단 물질주의의 경우, 두 가지 쇼핑가치를 모두 적극 추구하는 집단이 성공수단 물질주의를 가장 많이 추구하였으며, 두 가지 쇼핑가치를 모두 소극적으로 추구하는 집단이 성공수단 물질주의를 가장 덜 추구하는 것으로 나타났다. 생활중심 물질주의에 있어서는, 쇼핑가치 적극 추구형이 생활중심 물질주의를 가장 많이 추구하였고, 효용적 쇼핑가치를 적극 추구하는 유형은 생활중심 물질주의를 가장 덜 추구하였다. 행복추구 물질주의의 경우, 쇼핑가치 적극 추구형이 행복추구 물질주의를 가장 많이 추구하였고, 쇼핑가치 소극 추구형과 쾌락적 쇼핑가치 적극추구형이 행복추구 물질주의를 가장 덜 추구하는 것으로 나타났다. 다시 말하면, 쇼핑가치 두 가지를 적극 추구하는 집단이 물질주의의 세 가지 하위차원을 모두 가장 중요시하는 것으로 나타난 반면, 쇼핑가치 소극 추구형은 일반적으로 세 가지 물질주의를 덜 중요시하는 것으로 나타났다.

<표 8> 쇼핑가치 유형에 따른 물질주의 비교

쇼핑가치 유형		평균(S.D.)	Scheffe 검증	F값
성공수단 물질주의	효용적 쇼핑가치 적극추구형	14.70(3.1)	ab	3.62*
	쇼핑가치 소극 추구형	14.27(3.2)	a	
	쾌락적 쇼핑가치 적극추구형	14.70(3.4)	ab	
	쇼핑가치 적극 추구형	15.46(3.3)	b	
생활중심 물질주의	효용적 쇼핑가치 적극추구형	14.5 (2.3)	a	3.86**
	쇼핑가치 소극 추구형	15.2 (2.4)	ab	
	쾌락적 쇼핑가치 적극추구형	14.8 (2.3)	ab	
	쇼핑가치 적극 추구형	15.3 (2.3)	b	
행복추구 물질주의	효용적 쇼핑가치 적극추구형	15.6 (2.4)	ab	6.70***
	쇼핑가치 소극 추구형	15.2 (2.5)	a	
	쾌락적 쇼핑가치 적극추구형	15.8 (2.2)	a	
	쇼핑가치 적극 추구형	16.4 (2.4)	b	

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01 \*p<.05

## V. 결론

본 연구는 한국, 미국, 일본의 대학생을 대상으로 물질주의, 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑 가치를 비교하고, 물질주의가 이들 두 종류의 쇼핑가치에 미치는 영향을 분석한 것으로 연구결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 학생들의 쇼핑가치는 문화에 따라 다르게 나타났다. 효용적 쇼핑가치는 울산의 대학생이 가장 높았고, 그 다음은 미국과 일본이고, 서울이 가장 낮게 나타났다. 쾌락적 쇼핑가치에 있어서는 일본과 울산이 가장 높았고 그 다음은 미국이고, 서울이 가장 낮은 것으로 조사되었다. Tse, Belk & Zohu(1989)에 의하면 쾌락적 쇼핑가치는 선진국의 소비문화에서만 나타날 수 있는 가치라고 하였다. 본 연구결과 울산에서도 높은 수준의 쾌락적 쇼핑가치가 나타났다기 때문에, 이제는 미국과 일본 뿐만 아니라 우리나라의 경우도 고도의 소비사회로 진입하면서 즐거움이 쇼핑의 중요가치로 대두되어 쾌락적 쇼핑 가치를 추구하는 대학생들이 증가했다고 해석할 수 있다.

둘째, 물질주의 가치 또한 조사국가 및 지역에 따라 차이를 보였다. 축적된 물질소유의 양과 질에 의하여 사람들의 성공을 판단하는 성공수단 물질주의는 울산의 대학생이 가장 높았고 그 다음은 미국과 일본이고 서울이 제일 낮았다. 물질을 소유하고 획득하는 것이 생활의 목표로 보는 생활중심 물질주의 역시 울산의 대학생이 가장 높았고 서울이 가장 낮게 나타났다. 물질의 소유를 생활의 만족과 불만족의 중요한 원천이라고 보는 행복추구 물질주의는 울산과 일본 대학생이 가장 높았고 서울이 가장 낮았다. 본 연구 결과를 종합해볼 때 물질주의 성향은 울산이 제일 높고 미국과 일본은 중간이며 서울이 제

일 낮다고 하겠다. 울산과 서울은 동일한 문화권임에도 불구하고 학생들의 물질주의 가치에 있어서 큰 차이를 보였는데, 서울에 비해 울산의 경우 단기간에 급격히 성장한 공업도시임을 감안할 때 물질주의적 가치가 더 팽배해 있는 반면, 서울의 경우 경제성장이 안정기에 접어들어 사람들의 관심이 물질보다는 정신적이고 것으로 회귀하는 경향이 때문으로 이해할 수 있다.

셋째, 본 연구결과 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치는 정적 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 대학생들은 쇼핑 시 효용적 가치와 쾌락적 가치를 어느 정도 함께 추구하는 것으로 볼 수 있고 이러한 결과는 Barbin 등(1994)과 서정희(2003)의 연구결과와 일치한다. 그러나 그 상관관계의 크기는 조사국가에 따라 다르게 나타났는데, 상관계수의 크기는 울산이 가장 컸고, 그 다음이 일본, 한국, 그리고 미국의 순이었다.

넷째, 쇼핑가치와 물질주의의 관계는 쇼핑가치의 하위차원과 물질주의의 하위차원 및 조사국가에 따라 차이를 보였다. 조사 국가를 합한 전체를 보면, 성공수단 물질주의와 생활중심 물질주의는 효용적 쇼핑가치와 더 큰 상관관계를 가지고 있었고, 행복추구 물질주의는 쾌락적 쇼핑가치와 더 큰 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 이는 동일한 물질주의 가치관이라 할지라도 그 하위차원에 따라 개인이 추구하는 쇼핑가치가 차이가 있음을 나타낸다고 하겠다. 축적된 물질의 양과 질로 사람의 성공을 판단하거나 물질의 소유와 획득을 생활목표로 추구하는 성향을 가진 소비자는 효용적 쇼핑 가치를 더 추구하며 반면, 물질소유를 생활의 만족과 불만족으로 여기는 성향을 가진 소비자는 쾌락적 쇼핑 가치를 더 추구한다고 해석할 수 있다.

다섯째, 쇼핑 가치를 네 가지로 유형화한 결과, 효용적

쇼핑가치 추구형이 전체 조사대상자중 가장 많은 부분(29.2%)을 차지하였고, 쇼핑가치 소극 추구형(28.3%)과 쾌락적 쇼핑가치 적극 추구형(26.1%)은 비슷한 비율이었고 쇼핑가치 적극 추구형(16.4%)이 제일 작은 부분을 차지하는 것으로 나타났다. 소비자는 쇼핑을 통하여 적당한 수준의 쾌락적 가치와 효용적 가치를 동시에 추구함으로써 만족할 수 있다는 점(서정희, 2003)을 고려해 본다면, 본 연구결과 우리나라와 미국, 일본 학생들은 상당부분이 쇼핑을 일로 여기거나 혹은 즐거움을 위해 쇼핑하는 경향이 있고, 단지 전체 응답자중 가장 적은 집단만이 효용과 즐거움을 동시에 추구함으로써 쇼핑에 만족하는 것을 알 수 있다.

마지막으로, 쇼핑가치의 유형에 따라 물질주의의 세 가지 차원 모두 의미있는 차이를 나타내었다. 효용적, 쾌락적 쇼핑 가치를 모두 적극 추구하는 유형이 세 가지 차원의 물질주의성향이 제일 높은 것으로 조사되었고, 반면 쇼핑가치 소극 추구형은 성공수단 물질주의와 행복추구 물질주의 성향이 제일 낮은 것으로 나타났다.

선행연구에 있어서는 물질주의는 주로 효용적 가치보다는 쾌락적 쇼핑가치에 큰 영향을 주는 것(서정희, 2003)으로 나타났지만, 본 연구결과를 통해 물질주의의 하위차원에 따라 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향이 상이하다는 것을 밝힌 점은 본 연구의 중요한 의의라고 하겠다. 지나친 물질주의 성향과 쾌락적 쇼핑가치 추구는 바람직하지 못한 소비행동으로 유도할 수 있다. 특히 대학생 시기는 소비에 대한 건전한 가치관을 수립하여 바람직한 소비태도와 소비생활양식을 형성해야 할 중요한 시기이기 때문에, 대학생들을 대상으로 물질주의에 대한 소비자교육을 실시할 때 물질에 초점을 두기보다는 정신적이고 인간적 성숙을 강조한 교육이 필요하다고 본다. 또한 현명한 쇼핑방법에 대한 구체적 교육을 통해 대학생들이 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 적절하게 추구할 수 있도록 준비시키는 것 또한 미래의 소비자로서 건전한 재무관리를 하는데 기초가 될 것이다.

그리고 본 연구결과는 쇼핑행동과 관련하여 마케팅 분야에 대해 시사점을 제시하고 있다. 예를 들어, 서울의 대학생들에 비해 울산의 대학생들은 물질주의 가치성향이 매우 강하고 쇼핑 시 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 모두 높게 추구한다는 결과에 비추어볼 때, 상품의 매장 분위기를 조성이나 마케팅 전략을 수립할 때 이를 적용할 수 있을 것이다. 예컨대, 서울의 경우 물질적인 것 보다는 정신적인 것을 강조하는 마케팅 전략을 수립하며, 울산의 경우 물질적 특성을 강조하면서 쇼핑 시 효용과 즐거움을 동시에 만족시키는 매장 분위기의 조성

과 마케팅 전략을 적용하는 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 표본의 대표성 문제이다. 연구대상으로 표집된 대학생들은 한국, 일본, 미국의 대학생들을 대표한다고는 볼 수 없으며, 각 도시의 도시규모나 산업화 정도 등에 따라 대학생들의 물질주의 가치관이나 쇼핑가치가 차이를 보일 수 있기 때문에 본 연구의 결과를 일반화시키는데 주의가 필요하다. 둘째, 표집과 관련된 문제이다. 본 연구의 조사대상은 대학생이지만 각 나라별로 학생들의 연령분포가 고르지 못하고 상이했다는 점이다. 일본 대학생의 경우 다른 나라에 비해 20세 미만이 너무 많이 표집 되었기 때문에, 물질주의 가치나 쇼핑가치의 비교에 있어서 연령의 효과를 적절히 통제하지 못하였다. 셋째, 본 연구에서 사용한 물질주의 하위차원 중 생활중심 물질주의와 행복추구 물질주의 척도의 신뢰성에 있어서 미국과 일본의 경우 매우 낮은 것으로 나타나 본 연구에서 사용한 척도가 물질주의에 대한 이들 나라의 대학생들의 가치관을 잘 측정하지 못했을 수도 있다. 물질주의 가치에 대한 비교문화적 연구에 있어서는 척도사용에 보다 세심한 주의를 기울일 필요가 있다.

**주제어** : 물질주의, 쾌락적 쇼핑가치, 효용적 쇼핑가치

## 참 고 문 헌

- 김미선(1996). 물질주의성향과 충동구매에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 김정숙(1999). 대학생의 과소비성향과 영향요인. *소비문화연구*, 2(2), 43-65.
- 김정숙·권정원(2003). 한 일 여자대학생들의 물질주의 성향. *한국가정관리학회지*, 21권(6), 27-41.
- 김형길·김정희(2000). 소비자의 물질주의가 허영에 미치는 영향에 관한 연구. *소비문화연구*, 3(3), 43-68.
- 박성연·이종미·임숙자(2001). 남녀 청소년의 자아존중감 및 물질주의 가치관과 의생활, 식생활 행동. *대한가정학회지*, 39(8), 1-18.
- 박철(2001). 인터넷 탐색가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구: 인터넷 사용행태, 인터넷 쇼핑경험, 인구통계적 특성을 중심으로. *소비자학연구*, 12(1), 31-52.
- 백경미(1995). 도시주부의 과소비성향과 영향요인. 서울대학교 박사학위논문.
- 백경미·이기춘(1998). 물질주의성향과 준거집단영향이 과소비성향에 미치는 효과. *한국가정관리학회지*, 11(2), 1-12.

- 서정희·조영희(1997). 청소년소비자의 물질주의성향과 준거집단이 의복동조에 미치는 영향. *광고연구*, 28, 113-137.
- 서정희·석봉화(1998). 청소년소비자의 물질주의가치와 소비지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 36(3), 131-143.
- 서정희(2003). 사회인구학적 변수와 물질주의가 쾌락적·효용적 쇼핑가치에 미치는 영향: 서울과 울산의 중·고등. 대학생을 대상으로. *대한가정학회지*, 41(6), 131-142.
- 성영신(1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비유형. *한국심리학회 춘계심포지움 자료집*, 95-118.
- 송순·신현실(2002). 대학생의 물질주의 가치관에 대한 연구. *한국생활과학회지*, 11(3), 223-235.
- 송인숙(1991). 물질주의에 관한 고찰. *생활과학연구논집*, 11(1), 성심여자대학교, 91-104.
- 송인숙(1993). 소비자의 구매중독성향 및 영향요인 분석. 서울대학교 박사학위논문.
- 유창조·현소은·전중옥(1997). 매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑행위에 관한 구조적 연구. *마케팅연구*, 12(2), 1-28.
- 유창조·정혜은(2002). 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑경험의 질이 재방문 의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 구분. *소비자학연구*, 13(4), 77-100.
- 윤명숙(2003). 소매기관의 소비자가치에 대한 연구: 고객전달가치와 소비자 쇼핑가치를 중심으로. *소비문화연구*, 6(1), 137-157.
- 이승희·신초영(2002). 여대생들의 패션복제품 구매 행동에 관한 탐색적 연구: 물질주의와 쇼핑가치를 중심으로. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 이은희·김성숙(2000). 청소년소비자의 물질주의 가치성향과 관련요인. *한국소비문화학회 2000년도 춘계학술대회 논문 발표집*, 100-111.
- 이학식·김영·정주훈(1999). 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증. *경영학연구*, 28(2), 505-538.
- 임경희·김영신(1998). 청소년 소비자의 강박적 구매성향에 대한 인과적 분석. *소비자문제연구* 21, 106-130.
- 전귀연(1998). 가족구조환경, 물질주의 및 청소년 비행간의 관계. *대한가정학회지*, 36(3), 87-103.
- 전해은·이기춘(2002). 현대 소비공간과 소비행동: 동대문 쇼핑몰의 소비문화적 의미분석. *소비자학연구*, 13(2), 99-126.
- 정지원·정순희·차경욱(2003). 물질주의 성향과 과소비성향이 수입명품선호에 미치는 영향. *한국가정관리학회지*, 21권(5), 181-192.
- 주섭종(1995). 소비행동에 있어서 물질주의 가치와 정보탐색행동의 관계에 관한 연구. *광고연구*, 26, 257-286.
- 홍은실·황덕순·한경미(2001). 여자대학생의 물질주의 가치성향과 화폐에 대한 태도 및 금전사용행동. *한국가정관리학회지*, 19(1), 143-158.
- Barbin, 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.
- Belk, R.(1979). *Gift giving behavior*. in *Research in Marketing*. 2. ed. Sheth, J. & Greenwich, C.T.: JAI, 95-126.
- \_\_\_\_\_ (1983). Worldly possessions: issues and criticisms. *Advances in Consumer Research*, 10, 514-519.
- \_\_\_\_\_ (1985). Materialism: Traits aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- \_\_\_\_\_ (1987). A child's christmas in America: Santa Claus as diety, consumption as religion. *Journal of American Culture*, 10, 87-100.
- Belinger, D.N., Steinberg, E. & Stanton, W.W.(1976). The congruence of store image and self image. *Journal of Retailing*, 52, 17-32.
- Bloch, P.H. & Bluce, G.D.(1984). *Product involvement as leisure behavior*. in *Advances in Consumer Research* 11. ed. Kinner, T.C. Ann Arber, MI: Association for Consumer Research, 197-202.
- \_\_\_\_\_, Sherrel, D.L. & Ridgeway, N.M.(1986). *Consumer research: An extended framework*. *Journal of Consumer Research*, 13, 69-81.
- Daun, A.(1983). *The Materialistic Life-style: Some Socio-psychologicistic Aspects in Consumer Behavior*. N.Y. The Dryden Press.
- Eroglu, S. & Harrell, G.D.(1986). Retail crowding: theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*, 62, 346-363.
- Fisher, E. & Arnold, S.J.(1990). More than a labor of love: gender roles and christmas shopping. *Journal of Consumer Research*, 17, 333-345.
- Hirshman(1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19, 155-179.
- \_\_\_\_\_ & Holbrook, M.B.(1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.

- Holbrook, M.B.(1986). *Emotion in the consumption experience: Toward a new model of the human consumer.* in *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications.* ed. Peterson, R.A. et. al. Lexington, MA:Heath, 17-52.
- MacInnis, D.J. & Price, L.L.(1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Mckeage, K. R., Dawson, S. & Debevec, K. (1993). Self-gifts and the manifestation of material values. *Advances in Consumer Research*, 20, 359-364.
- Richins, M. L. & Dawson, S.(1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement : Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(December), 303-315.
- \_\_\_\_\_ & Najjar, D.(1992). An exploration of materialism and consumption-related affect. *Advances in Consumer Research*, 19, 229-236.
- Rokeach, M.(1979). Some unresolved issues in theories of beliefs, attitudes and values. *Nebraska Symposium on Motivation*, 25. 261-304.
- \_\_\_\_\_, Jae, M.K. & Lee, S.L.(2002). Utilitarian and hedonic shopping values of the Korea, American, and Japanese consumers. *The Journal of Asian Regional Association for Home Economics*, 9(4), 243-248.
- Sherry, J.F. Jr.(1990). A sociocultural analysis of a midwestern flea market, *Journal of Consumer Research*. 17, 13-30.

(2004. 08. 30 접수; 2004. 10. 12 채택)