

소비자가 제품에서 추구하는 소비자가치:
제품 속성과 가시성에 따른 4가지 제품유형을 중심으로*

Consumer Values Derived from Products by Consumers: Difference among
the Four Types of Products Classified with Product Attributes and Visibility

박윤지(Yoon Ji Park) · 김기옥(Kee Ok Kim)

Client Service, The Nielson Company Korea
Department of Consumer and Family Sciences, Sungkyunkwan University

Abstract

The purpose of this study is to understand consumer values derived from products by the contemporary consumers, as the meaning of a product is extended from the functional utilities to the mediums of fulfilling consumer values. Consumer values have been researched from the marketers' perspectives and, thus, the scales to measure consumer values tend to be too abstract and not always reflective of the consumers' perspectives. Holbrook's typology of consumer values is utilized and the products are classified into four groups according to the product characteristic of the utilitarian versus hedonic, and the consumption spaces of the indoor and outdoor. The findings are as follows. First, the values of efficiency, excellence, ethics, and spirituality are more likely derived from utilitarian products, while the value of play is more likely derived from the hedonic products. Second, the values of efficiency, excellence, and ethics are more likely derived from the indoor products, and values of playfulness, esthetics, status, and respect are more likely derived from the outdoor products. Third, the most frequently mentioned values are the efficiency, playfulness, and status. Fourth, the list of products answered as being representative for four types of products are short to include obvious products such as TV, mobile phone, computer, car, refrigerator, and MP3 player. Both the utilitarian and hedonic values are derived from TV, computer, and mobile phone, while the utilitarian value from refrigerator and car, and the hedonic value from MP3 player, digital camera, and game consoles. The results imply that consumer values should be carefully understood and reflected in developing new products in order to successfully fulfill consumers' underlying needs and requirements.

주제어(Keywords) : 소비자가치(consumer value), 실용형 제품(utilitarian product), 쾌락형 제품(hedonic product), 집안형 제품(indoor product), 집밖형 제품(outdoor product)

I. 서론

현대 소비자들은 넘쳐나는 제품의 홍수 속에서 자신이 원하는 제품을 선택하고 구매한다. 소비자들은 단순히 제품 자

체를 선택, 구매하여 사용하는 것이 아니라 자신에게 가치 있는 제품을 사고 싶어 하고, 그것의 사용을 통해 자신의 가치를 표현하고자 한다[25]. 이처럼 소비자에게 제품의 의미는 그 제품이 만들어진 근본적인 기능적, 물리적 효용을 넘

Corresponding Author : Kee Ok Kim, Department of Consumer and Family Sciences, Sungkyunkwan University, 25-2, Sungkyunkwan-ro, Jongno-gu, Seoul, 110-745, Korea Tel: +82-2-760-0510, E-mail: kokim@skku.edu

*본 논문은 제1저자(박윤지)의 석사학위 논문의 일부임.

어 그 제품이 소비자가 추구하는 가치를 충족시키는데 대한 것까지 확장되었다.

가치의 개념은 다양한 학문 분야의 여러 연구자들에 의해 정의되어 왔다. 심리학의 관점에서 Rokeach는 가치를 특정한 상황이나 즉각적인 목표를 넘어서 보다 궁극적인 존재의 최종상태에 이르도록 행동과 판단을 이끄는 지속적인 신념이라고 정의하였고[34], 사회학 관점에서 Bronowski는 가치를 사회 구성원들이 공유하는 행동양식에 대한 개념으로 정의하였다[5]. 마케팅 관점에서는 어떠한 상황이 다른 것보다 선호되는 신념으로 정의된 바 있으며[43], 행동을 이끌고 대상이나 상황에 대한 태도를 유지하는 기준으로 작용하고 한 개인의 인지체계를 구성하는 가장 기본적인 요소로 설명하였다[30]. 소비자행동 분야에서는 소비자들의 지각, 태도 등의 기저에 보다 추상적이고 심층적인 개념인 가치가 존재함을 인식하고, 가치를 소비자의 태도나 행동을 이해하기 위한 수단으로 여기게 되었다[32].

이후로 많은 연구자들이 가치의 개념을 규명하고 측정하려는 노력을 기울였는데, Rokeach Value Survey (RVS), List of Values (LOV), Value and Life Styles (VALS) 등은 대표적인 가치 측정 방법들이다. 하지만 이 방법들은 개인가치의 분류체계나 분류법을 개발하여 개개인의 가치지향성을 측정하여 동질적인 집단으로 세분화[13]하는 데에 유용하지만, 그 의미가 매우 추상적이어서 소비자와 제품의 연결 관계, 즉 소비자가 제품의 특정 속성에서 혜택을 얻어 궁극적으로 어떤 소비자가치를 달성하고자 하는지를 밝히는 데에는 한계가 있다. 한편, Sheth 외는 개인의 가치 중에서도 소비행위와 관련된 소비가치를 제시했는데, 이들은 소비가치를 소비자가 제품 구매를 결정하고 특정 상표를 선택하기까지의 과정에서 의사결정의 기준 혹은 목표가 되는 추상적인 개념으로 파악하였다[39]. Holbrook은 보다 구체적이고 실제적인 관점에서 소비경험을 통해 소비자가 지각하는 가치를 마케팅에 적용할 수 있도록 8가지로 구분 제시하였다[16]. 그의 가치분류는 크게 타인 지향적 가치(other-oriented value) 대 자기 지향적 가치(self-oriented value), 능동적 가치(active value) 대 반응적 가치(reactive value), 외부로부터 발생하는 가치(extrinsic value)대 내부로부터 발생하는 가치(intrinsic value)의 3개 차원을 기준으로 $2 \times 2 \times 2$ 의 8가지로 나뉜다.

기업은 경쟁적 우위를 점하기 위해 새로운 방법을 지속적으로 모색해왔고 그 일환으로 소비자가치는 전략적 요소로 간주되어 마케팅 관점에서 소비자가치를 규명하고 이를 제품에 반영하려는 노력이 진행되어 왔다[45]. 하지만 지금까지 가치의 개념은 너무 추상적으로 다루어졌거나, 소비생활과 직접적으로 관련이 없는 항목들이 포함되어 소비자에게

실질적인 도움을 주는 연구가 부족하였으며, 소비자가 제품에서 추구하는 가치를 소비자의 관점에서 파악하는 시도는 이루어지지 않았다.

Woodruff에 따르면 소비자가치는 제품 및 서비스의 사용 상황 맥락과 관련하여 소비자가 지각하는 것이라고 하였다[47]. 즉 소비자가 제품에서 추구하는 소비자가치는 제품의 특성에 따라 다르게 지각될 수 있음을 의미한다. 그러나 제품의 특성에 따라 소비자가 다르게 추구하는 소비자가치 무엇인지에 대한 관심은 전무한 실정이다. 소비자가 소비하는 제품은 속성이나 성질이 매우 다양하기 때문에 각각을 개별로 연구하는 것보다 공통된 특성을 기준으로 구분하여 소비자들이 추구하는 가치가 무엇인지를 규명하는 것이 요약된 시사점을 제공하기에 적합하다. 따라서 소비자가 제품에서 추구하는 가치가 무엇인지 규명하기 위해서는 먼저 제품의 유형을 구분하는 것이 필요하다.

본 연구에서는 소비자가 제품에서 추구하는 가치를 살펴 보기 위하여 제품의 속성과 가시성을 기준으로 제품의 유형을 구분하고자 한다. 제품의 속성은 크게 실용적 속성과 쾌락적 속성으로 구분되는데[10], 실용적 속성이 강한 실용재의 경우 제품의 물리적 속성과 같은 구체적인 객관적인 기준을 바탕으로 제품을 평가하며, 쾌락재의 경우 주로 제품이 제공하는 무형의 혜택이나 이미지, 소비 과정에서 경험하는 느낌이나 환상 등을 중요하게 고려한다[29]. 즉 제품의 속성에 따라 제품의 평가기준이 달라지는 것을 의미하며[8], 이는 제품으로부터 얻고자 하는 가치가 다를 수 있음을 의미한다. 또한 소비자의 구매의사결정을 다르게 만드는 요인 중 준거 집단의 영향력은 제품에 따라 다른 영향력을 가지는 것으로 나타나며[3], 제품이 타인의 눈에 띄는 곳에서 사용되는지 여부, 즉 가시성에 따라 제품 선택과 상표결정이 달라질 수 있다는 점[1]에서 제품의 가시성에 따라 제품에 대해 추구하는 가치가 다를 수 있음을 알 수 있다.

한편, 소비자는 그들의 개인적 특성에 의해 동일한 제품 혹은 동일한 상표에서도 서로 다른 행동을 보이게 되며, 그 중에서도 타인에게 어떻게 보이는가에 대한 관심의 수준을 나타내는 자기감시성은 소비자의 제품 선택의 동기를 다르게 하는 것으로 알려져 있다[6, 37]. 자기감시성은 자신의 태도(attitude) 또는 특성(trait)과 일치되게 행동하려는 경향을 설명해주는 대표적인 변수[38]로서 소비자행동의 예측변수로 자주 사용되고 있다[22]. 본 연구에서는 제품의 유형을 기능 중심적인지 감성 중심적인지의 제품유형에 따라, 그리고 집 안에서 사용되는지 집 밖에서 사용되는지에 따라 구분하고자 하며, 이러한 제품유형에 대해 추구하는 가치는 다시 소비자 개인이 주변상황을 인식하는 정도를 나타내는 자기감시성에 따라 제품에서 추구하는 가치가 다른지를 규명하

고자 한다. 제품이 다른 사람의 눈에 띄는 공간에서 사용되는지, 또한 주변을 의식하는 성향이 높은지에 따라 제품에서 추구하는 가치가 어떻게 다른지 규명하는 연구는 생활자인 소비자의 입장을 이해하는 데에 도움이 될 것이다.

본 연구의 목적은 소비자가 제품에서 추구하는 소비자가치가 무엇인지 밝히는 데 있다. 구체적으로 제품의 속성과 가시성에 따라 구분한 제품유형에 대해 소비자가치가 어떻게 다른지 알아봄으로써 소비자의 개인적 특성뿐만 아니라 소비의 대상이 되는 제품의 특성과 상황으로부터 영향을 받는 정도가 제품에서 추구하는 소비자가치에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 특히 본 연구에서는 소비자의 내적인 신념에 해당하는 소비자가치가 제품의 가시성과 소비자의 자기감시성이라는 외적 측면에 관련된 요인에 따라 달라지는지 살펴봄으로써 현대 소비자들이 제품에서 추구하는 가치의 특성에 대한 이해를 높일 수 있을 것이다. 본 연구의 결과는 제품에서 얻고자 하는 소비자가치에 대한 소비자 스스로의 이해를 높여 제품 선택에 도움을 주는 한편, 소비자가 추구하는 가치가 제품 생산에 효과적으로 반영되어 소비자요구에 잘 부합하는 제품 생산이 이루어지는 데에 도움을 줄 것이다. 현재 많은 연구들이 마케팅 관점에서 제품에 반영하기 위하여 소비자가치를 규명하려고 노력하고 있지만, 이는 오로지 어떻게 하면 소비자들로 하여금 자사의 제품을 더 많이 구입하도록 할 것인가에 초점이 맞춰진, 기업의 이윤추구를 위한 연구일 뿐, 진정한 소비자의 가치에 관심을 가지고 소비자의 실제적인 이익을 위해 이를 제품에 반영하고 함은 아니다. 따라서 소비자의 관점에서 제품에서 추구하는 소비자가치를 살펴보는 일이 필요하다.

II. 이론적 배경

1. 소비자가치

1) 개념

소비행위와 관련된 가치는 소비자가치, 소비가치, 고객가치, 사용자가치 등의 다양한 용어로 표현되고 있는데, 먼저 소비자가치에 대한 정의를 살펴보고자 한다.

Zeithaml은 소비자가치를 효익과 비용에 대한 지각을 바탕으로 한 제품의 효용성에 대한 소비자의 총체적인 평가로 정의하였고[49], Nurkka 외는 어떤 제품이나 서비스와 관련하여 구체적이고 직관적인 사용자의 행동이라고 하였다[31]. 또한 소비자가치는 상호작용적인 상대적 선호 경험이며[16], 소비자가 제품과 서비스의 사용 결과로 얻게 되는 부가가치의 결과로 형성되는 소비자와 판매자 간의 감정적인 교류로 파악되기

도 한다[7]. 또한 Woodruff는 소비자가치에 대한 다양한 연구자들의 정의들을 검토한 후 공통점을 도출하였는데, 소비자가치란 소비자에 의해 지각되고, 사용 상황의 맥락에서 제품 및 서비스와 관련되며, 소비자가 판매자로부터 얻는 것과 포기하는 것 간의 가치 있는 상쇄관계라고 하였다[47].

이처럼 가치에 대한 연구는 연구자들마다 다양한 관점에서 이루어져 왔는데, 결국 가치란 인간이 가지는 중요하고 지속적인 신념으로 개인의 행동과 판단을 이끄는 동기부여적인 힘을 가진다. 소비자가치는 소비자에게 제공된 제품 및 서비스에 대한 긍정적 혹은 부정적 태도를 형성하는 데에 핵심적인 역할을 한다.

2) 소비자가치의 측정

소비자 내면 기저에 깔려 있는 소비자가치를 어떻게 측정할 것인가의 논란이 제기되어 왔고, 여러 학자들이 다양한 방법으로 가치를 분류하고 측정하고자 하였다.

가장 널리 알려진 것은 Rokeach가 개발한 가치조사(Rokeach Value Survey: RVS)이다. Rokeach는 인간의 삶에서 궁극적인 목표가 되는 최종적 가치(terminal value) 18가지와 최종가치를 성취하기 위하여 필요로 하는 구체적인 행동양식들을 의미하는 수단적 가치(instrumental value) 18가지로 구성된 가치체계를 제안하였다[35]. 하지만 가치항목들이 너무 많다는 점과 소비자의 소비행위와 직접 관련되지 않은 항목들도 다수 포함된다는 점이 단점으로 제기되고 있다.

VALS (Value and Lifestyles)는 Mitchell이 스탠포드 조사연구소(SRI)에서 개발한 가치측정 도구로서[28], Maslow의 욕구위계설과 Riesman 외의 사회특성이론[33]을 바탕으로 소비자의 가치관과 라이프스타일을 반영한 항목들로 구성되어 있다. 하지만 소비자의 인구통계적 요소와 일치한다는 한계점이 지적되고 있다.

Kahle이 개발한 LOV (List of Values)는 사회적응이론의 영향을 받아 RVS의 18가지 최종가치를 참고하여 소비자와 관련된 9가지 항목을 제시하였는데[20], 자아실현(self-fulfillment), 모험이나 흥분(excitement), 성취감(accomplishment), 자존(self-respect), 소속감(sense of belonging), 존경(well-respected), 안전(security), 즐거움과 재미(fun and enjoyment), 인간관계(warm relationship with others)가 그것이다. LOV는 RVS와 VALS보다 항목 수가 적고, 소비자와 관련이 있는 항목들로 구성되어 소비자가치 측정에 비교적 용이하다는 장점이 있다.

Gutman의 수단-목적 연쇄 모델(Means-end chain model)은 소비자가 제품의 특성을 자신의 가치와 어떻게 연결시키는가를 설명하는 것으로, 속성(attribute), 결과

(consequence), 가치(value) 간의 연결 관계를 규명한다[12]. 소비자는 제품속성으로부터 속성들이 지니는 편익을 추론하거나 연상하고, 편익과 가치를 연관시키는 인지작용을 통해 제품에 의미를 부여하고 가치를 달성하는데, 이는 소비자가 제품속성이라는 수단으로부터 편익이라는 목표를 달성하고 이 편익은 다시 가치라는 최종적 목표를 달성하기 위한 수단이 된다는 것을 의미한다[23]. 이 이론은 소비자행동과 가치 간의 관계를 정형화된 틀로 규명하여 소비자들이 여러 선택대안들 가운데 어떤 선택기준을 가지며 왜 그러한 기준이 그들에게 중요한지를 설명해준다[25].

한편, 지난 수백 년 동안 다수의 연구자들이 인간의 개인적·사회적·문화적 행동을 이해하기 위해 가치라는 개념의 중요성과 적절성에 대해 광범위한 연구를 해왔으나[19], 소비자행동 분야의 가치에 관한 연구들은 항목이 너무 많고 소비자의 일상생활, 특히 소비생활과 관련이 없는 항목들이 많은 문제점이 제기되어 왔다[2]. 이를 극복하려는 시도 중에 Vinson 외는 개인의 가치를 보다 포괄적이며 상위수준에 존재하는 일반적 가치와 소비가치·직업가치·의복가치 등과 같은 특정한 행동 영역에서 개인이 바람직하다고 여기는 이상적인 상태를 의미하는 하위수준의 보다 구체적인 가치들을 구분하였다[46]. Vinson 외가 제안한 소비가치는 크게 3가지 수준으로 구성되는데, 가장 추상적인 수준이자 개인의 핵심 가치인 일반적 개인 가치(generalized personal values)와 특정한 상황에서 경험하거나 습득한 영역-특화적 가치(domain-specific values), 궁극적으로 자신의 가치에 기초를 두고 이루어지는 특정 상표나 제품속성에 대한 평가(evaluations of product attributes)가 그것이다. 이처럼 개인의 가치는 상호의존적인 관계를 가지고 추상적 수준에 따라 위계적으로 조직되어 있다고 할 수 있다[48]. Vinson 외는 소비가치의 측정을 위해 기업이나 제조회사는 어떠한 16가지 항목들과 제품이나 서비스는 어떠한 15가지 항목들을 제시하였다[46].

Sheth 외는 인간의 여러 가치들 중 특히 소비자의 소비 및 선택 행위와 관련된 소비가치를 제시하였다[39]. 소비자가 선택한 대안의 기능적, 실용적, 물리적 특성으로부터 얻게 되는 기능적 가치(functional value), 특정 사회집단과의 관계를 통하여 형성된 기준을 근거로 얻게 되는 사회적 가치(social value), 선택대안을 통한 느낌으로부터 얻게 되는 감정적 가치(emotional value), 소비자가 직면하는 특정 상황의 결과로부터 얻게 되는 상황적 가치(conditional value), 호기심을 각성하고 새로움을 제공하며 지식에 대한 욕구를 충족시키는 인지적 가치(epistemic value)의 5가지로 소비가치를 구성하였다. Sheth 외는 소비가치는 소비자행동 예측에 유용하다는 평가를 받고 있으나[26], 일정한 측정도구의 형

식을 갖춘 것이 아니기 때문에 추가적인 작업이 요구된다는 단점이 있다.

한편, 기존 연구에서는 일반적으로 가치에 대한 정의에 있어서 가격이나 희생 대비 혜택, 지각된 제품의 품질과 가격 간의 상쇄관계 등과 같은 객관적인 지표가 널리 사용되어 왔으나, 이러한 객관적 관점을 넘어서 그 밖에 관련된 모든 평가 기준을 고려하는 주관적 평가 또한 중요한 요소로 인식되기 시작하였다[49]. 이는 가치가 단순히 제품을 획득함으로써 실현되는 것이 아니라 소비자의 쇼핑 경험 전반에서 실현되는 것으로 주관적 성격을 강조하는 것이며, 이러한 관점은 금전이나 상품과 같은 외적 보상을 획득하는 효용적 가치(utilitarian value)와 보다 내적이고 개인적이며 정서적인 보상을 얻는 쾌락적 가치(hedonic value)로 구분하는 것이다[18]. RVS, VALS, LOV, Sheth 등의 소비가치이론 등이 소비자의 라이프스타일과 같이 소비자행동의 다양한 측면에 영향을 미치는 비교적 거시적 관점에서의 가치인데 반해, 효용적·쾌락적 가치는 개별 제품 혹은 쇼핑과 관련된 것으로서 상대적으로 미시적 관점에서 파악하는 것이라 할 수 있다[14].

Holbrook 외는 소비자가치에 대한 보다 정교한 연구를 위해서 효용적 가치와 쾌락적 가치 모두를 측정할 수 있는 도구의 개발이 필요함을 주장하였다[17]. Holbrook은 소비자가 소비경험을 통해 지각하는 가치를 세 가지 차원으로 분류하여 총 8가지 가치를 제시하였다[16]. 첫째로, 가치의 목적과 수단이 무엇인가에 따라 내적 가치(intrinsic value)와 외적 가치(extrinsic value)로 구분하였는데, 내적 가치는 소비경험이 목적 그 자체로 평가될 때 발생하는 가치로, 경험 결과와 상관없이 소비자 스스로를 위한 경험에 대한 평가인 반면[17], 외적 가치는 소비가 수단-목적의 관계에서 다른 목적을 달성하기 위한 수단으로 활용되어 기능적이고 효용적으로 평가될 때 느껴지는 가치이다. 둘째로, 가치의 기초가 자신 혹은 타인인지에 따라 자기지향적 가치(self-oriented value)와 타인지향적 가치(other-oriented value)로 구분하였는데, 자기지향적 가치는 자신이 어떻게 반응할 것인가에 초점을 맞추어 자신의 동기에 의해 소비를 평가하는 가치인 반면, 타인지향적 가치는 다른 사람이 어떻게 반응할 것인가에 초점을 맞추어 다른 사람 혹은 다른 무언가에 따라 소비경험이 평가되는 가치를 의미한다. 마지막으로 소비자행동의 적극성에 따라 능동적 가치(active value)와 반응적 가치(reactive value)로 구분하였는데, 능동적 가치는 소비자가 특정 대상에 대해 물리적·정신적으로 조작하여 얻어지는 결과를 평가할 때 지각하는 가치로 소비자와 마케팅 간의 상호작용이 중요한 역할을 수행하는 반면, 반응적 가치는 소비자가 특정 대상에 대해 단순히 이해하고 감상하고 평가하며 반응하는 것과 관련된 가치로 제품 혹은 서비스가 소비자에

Table 1.
Holbrook's typology of consumer value

		Extrinsic	Intrinsic
Self-oriented	Active	EFFICIENCY (O/I, Convenience)	PLAY (Fun)
	Reactive	EXCELLENCE (Quality)	AESTHETICS (Beauty)
Other-oriented	Active	STATUS (Success, Impression Management)	ETHICS (Virtue, Justice, Morality)
	Reactive	ESTEEM (Reputation, Materialism, Possessions)	SPIRITUALITY (Faith, Ecstasy, Sacredness, Magic)

Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 1-28). London: Routledge.

계 일반적으로 작용하여 개인이 이에 반응할 때 발생하는 것이다[15]. 이러한 세 가지 차원으로 구분된 8가지 가치는 제품 소비를 통해 시간과 심리적·물리적 노력이 절약되는 효율성(efficiency), 제품의 탁월함과 최상의 특성을 나타내는 우수성(excellence), 제품과 함께 재미있게 노는 것 자체를 즐기는 즐거움(play), 제품 소비로부터 미를 만끽하는 아름다움(aesthetics), 제품 이용으로 자신이 누구라는 것을 나타내는 지위(status), 제품을 통해 타인으로부터 좋은 평가를 얻는 존경(esteem), 제품 소비를 윤리적 잣대에 부응하는 윤리(ethics), 제품 소비로 신성함, 믿음 등을 추구하는 영성(spirituality)이 포함된다[16]. 이를 정리하면 Table 1과 같다.

2. 제품유형

1) 실용재와 쾌락재

제품은 다양한 기준에 의해 분류될 수 있다. 그 중 Dhar 외는 제품을 속성에 따라 실용적 혹은 쾌락적인 것으로 구분할 수 있다고 하였으며[10], Holbrook 외는 소비가 경험적 관점에서 즐거움, 감정 등으로 작용할 수 있으며 소비자들은 제품으로부터 실용적인 편익에 더하여 쾌락적이고 상징적인 편익 또한 기대한다고 하였다[17]. 이에 근거하여 소비재를 실용재와 쾌락재로 분류할 수 있는데, 실용재(utilitarian product)란 실제적이고 객관적인 특징을 가지는 제품으로, 더 인지적으로 작용하고 도구적·목표지향적이며[44], 기본적인 욕구를 충족시키거나 기능적 업무의 수행에 얼마나 도움을 줄 수 있는가에 의해 평가된다[36]. 반면에 쾌락재(hedonic product)란 주관적인 특징을 가지며 미적 또는 감각적 즐거움과 재미를 추구하는 제품으로, 제품의 소비를 통해 얻을 수 있는 즐거움의 정도에 의해 평가된다[36]. 특정 제품이 실용적이나 혹은 쾌락적이나 하는 것은 그 제품의 가치에 대한 소비자의 주관적인 판단에 의해 결정되며, 동일한 제품이라도 소비자에 따라 다르게 인식될 수 있다. Mittal은

소비자들이 제품유형에 따라 다른 구매결정과정을 거친다고 하였는데[29], 쾌락재에 대해서는 주로 제품이 제공하는 무형의 혜택이나 이미지, 소비 과정에서 경험하는 느낌이나 환상 등을 바탕으로 제품을 평가하는 반면, 실용재에 대해서는 제품의 물리적 속성과 같은 구체적이고 객관적인 기준을 바탕으로 제품을 평가한다고 하였다. 이처럼 실용재와 쾌락재에 대한 소비자의 판단이 다를 수 있다는 것은 제품에서 추구하는 소비자가치도 달라질 수 있음을 의미하며, 본 연구에서는 소비자가치를 설명하기 위한 제품유형의 구분을 위해 제품의 실용적 속성과 쾌락적 속성에 따른 분류기준을 적용하고자 한다.

2) 사적제품과 공공제품

소비자의 구매의사결정은 개인적 요인뿐만 아니라 소비자가 처한 환경적 요인으로부터 영향을 받는다. 소비자를 둘러싼 환경적 요인 중에서도 준거집단은 소비자에게 규범과 가치를 제공하며, 선호하는 제품이나 점포를 결정하는 과정에도 영향을 미치게 된다[23]. 이는 준거집단이 소비자가 제품에서 추구하는 가치를 다르게 만드는 요인이 됨을 의미한다.

준거집단이 구매의사결정 과정에 미치는 영향은 모든 제품과 상표의 구매에 동일하게 나타나지는 않는다. 즉 어떤 제품이나 상표는 준거집단의 영향을 더 많이 받을 가능성이 높다. 준거집단의 영향은 개인과 구매상황에 따라 달라질 뿐 아니라 구매할 제품이나 상표의 성질에 따라서도 다르다. 준거집단의 영향력에 따라 제품의 특성을 구분한 선행연구의 결과를 살펴보면 사치품과 필수품, 공공장소에서 소비되는 제품과 개인적으로 사용되는 제품으로 분류하였으며[1], 이 두 기준 모두 얼마나 사람들의 눈에 두드러져 보이는가, 즉 '가시성'이 얼마나 큰가에 초점을 두고 있다. Bourne은 준거집단이 소비재 구매에 미치는 영향을 처음으로 연구하면서 다른 사람들의 눈에 두드러지는 제품, 즉 가시성이 높은 제품일수록 준거집단의 영향이 커진다는 것을 발견하였다

[3]. 준거집단의 영향에 대한 Bearden 외의 연구[1]는 Bourne의 개념적 체계[3]를 보완하였다. 이들은 두 가지 기준에 따라 준거집단이 제품과 상표결정에 미치는 영향의 정도가 달라진다고 보았는데, 그 중 제품이 사적으로 사용되는 가 혹은 공공장소에서 사용되는가의 기준에 따라 제품과 상표를 사적제품과 공공제품으로 분류하였으며, 제품이 사람들의 눈에 띄는 공공장소에서 소비된다면 그 제품 및 상표는 두드러질 수 있다고 하였다[23]. 즉, 공공장소에서 소비되는 제품이 개인적으로 사용되는 제품에 비해 가시성이 더 높아 준거집단의 영향력이 더 높다는 것이다[1].

이러한 연구결과는 제품의 사용상황이 얼마나 가시적인가에 따라 소비자가 제품이나 상표를 결정하는 데 영향을 받는 정도가 달라짐을 보여주며, 소비자가 제품을 소비하는 과정에서 추구하는 가치가 개인의 내적 요인이 아닌 외부적인 조건이나 상황에 의해 영향을 받을 수 있음을 의미한다. 본 연구에서는 소비자가 제품에서 추구하는 가치가 무엇인지 밝히고 추구하는 가치를 다르게 만드는 제품요인과 소비자요인을 설명하는 데 초점을 두고 있다. 따라서 앞서 살펴본 실용재와 쾌락재의 구분기준과 함께 제품의 가시성에 따라 제품의 유형을 구분하여 제품이 소비되는 상황, 즉 외부적 환경요소가 제품에 대해 추구하는 소비자가치에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

3. 소비자특성: 자기감시성

자기감시성(self-monitoring)은 개인의 행동이 상황의 영향을 받는 정도를 말하는데, 개인의 행동은 자기감시성이 높을수록 사회적 상황의 영향을 많이 받는 반면, 자기감시성이 낮을수록 내적 성향에 의해 비교적 많은 영향을 받는다[23]. 자기감시성에 대해 처음으로 연구한 Snyder는 자기감시성을 자신의 행동 상황에 대한 적절성 여부를 스스로 평가하고 상황에 맞게 행동하려는 정도라고 정의하고 척도를 개발하였다[40]. Briggs 외는 Snyder의 단일차원척도[40]를 연기(acting), 타인지향성(other directedness), 외향성(extraversion)의 세 차원으로 제안하였고[4], Snyder 외는 보다 수정된 단일차원척도를 제시하였으나[42], Briggs 외는 또 다시 공공수행성(public performing)과 타인지향성(other directedness)의 두 개 요인을 주장하였다[4].

자기감시성에 따른 소비자행동의 차이는 많은 연구들에서 진행되었고[6, 9, 11, 21, 22, 37, 41], 자기감시성이 높은 사람들이 이미지 광고에 더욱 긍정적인 태도를 보이고, 멋있게 보일 수 있다는 사회적 동기에 의한 구매 경향이 높으며, 가시적 제품에 보다 높게 관여되고, 과시성향이 강한 공공장소에서 소비되는 상표에 더 강한 자기일치성을 나타내는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서 구체적으로 살펴 볼 연구문제는 다음과 같다.
[연구문제 1] 현대 소비자가 제품에서 추구하는 소비자가치는 제품의 속성(실용형, 쾌락형)과 가시성(집안형, 집밖형)에 따라 차이가 있는가?

[연구문제 2] 제품의 속성과 가시성에 따라 제품유형을 4가지(집안실용형, 집밖실용형, 집안쾌락형, 집밖쾌락형)로 구분할 때, 각 유형에 응답한 제품은 무엇인가?

[연구문제 3] 현대 소비자가 제품에서 추구하는 소비자가치는 소비자특성(사회인구학적 특성, 자기감시성)에 따라 차이가 있는가?

2. 조사도구

1) 제품에서 추구하는 소비자가치 척도

본 연구에서는 선행연구를 종합하여 현대 소비자가 제품에서 추구하는 소비자가치를 파악하는 데 가장 적합하다고 판단된 Holbrook의 3개 차원 8가지 가치 분류를 기본으로 소비자가치를 측정하는 척도를 구성하였다. 척도의 항목구성을 위해 Lee의 측정항목[27]을 본 연구에 적합하도록 수정하여 초안을 구성하였으며, 8개의 소비자가치에 동일한 수의 항목을 구성하기 위하여 사전 인터뷰를 실시하여 각 가치에 부합하는 항목을 추가로 개발하여 소비자가치 척도를 완성하였다.

소비자가치 척도는 제품이 해당 가치항목을 충족시켜야 하는 정도에 따라 7점 리커트 척도로 구성하였다. 제품유형은 제품의 속성(실용형, 쾌락형)과 가시성(집 안, 집 밖)에 따라 집안실용형, 집밖실용형, 집안쾌락형, 집밖쾌락형의 4가지로 구분하였다. 소비자가치 척도의 문항은 Table 2와 같다.

2) 제품유형

제품유형은 제품의 속성에 따라 실용형과 쾌락형으로, 제품의 가시성에 따라 집 안과 집 밖으로 나누어 Table 3과 같이 총 4가지로 분류하였다. 응답자가 각 유형에 해당하는 제품을 직접 구입하고 그 제품에서 추구하는 소비자가치를 측정하였다.

3) 소비자특성 변인

소비자특성 변인에는 성, 연령, 직업, 학력, 결혼여부, 월평균가계소득, 월평균개인소득의 사회인구학적 특성과 자기감시성을 포함하였다. 자기감시성 척도는 Snyder 외가 개발

Table 2.
Consumer value scale

Consumer value	Item	Item source
Efficiency	1. It needs to be easy to use.	Interview
	2. It needs to be long lasting.	[27]
	3. It needs to be easy to maintain.	Interview
Excellency	1. It needs to be of good quality.	[27]
	2. It needs to perform well.	[27]
	3. It needs to be safe to use.	Interview
Play	1. It needs to be joyful to use.	[27]
	2. It needs to feel good when using.	[27]
	3. It needs to be pleasant to use.	[27]
Aesthetics	1. It needs to be beautiful in shape.	[27]
	2. It needs to be of good design.	[27]
	3. It has a stimulating design to try out.	Interview
Status	1. It needs to be seen as used by the high-income bracket of the population.	[27]
	2. It needs to be seen as used by the upper level segment of the population.	[27]
	3. It needs to reflect who I am.	Interview
Esteem	1. It needs to be the thing which people envy.	[27]
	2. It needs to give good impression to others.	Interview
	3. It needs to be limited and not overtly popular.	Interview
Ethics	1. It needs to be fairly ethical in consumption.	[27]
	2. It needs to be eco-friendly in use.	Interview
	3. It needs to fulfill the sense of patriotism.	Interview
Spirituality	1. It needs to be helpful for the human life.	Interview
	2. It needs to be worthwhile for the humanity.	Interview
	3. It needs to be of good influence on the society.	Interview

한 것[42]을 Lee 외가 번안한 18개 문항[25]을 사용하여 예비 조사를 실시하고 요인분석 결과 Table 4와 같이 최종 10문항으로 구성하였다. 10개 문항은 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다' 까지 7점 리커트형 척도로 구성하고 1, 3, 5, 7번을 제외한 나머지 6문항을 역코딩 하여 Varimax 회전방식으로 요인분석한 결과 6번 문항이 삭제되었고, Snyder 외가 제안한 단일차원[42]이 아니라 Briggs 외가 제안한 공공수행성(public performance)과 타인지향성(other oriented)의 두 개 요인[4]이 확인되었다.

3. 조사대상 및 절차

Holbrook의 3개 차원 8가지 소비자가치[16]에 대한 구체

적인 항목이 제시되지 않았기 때문에 이를 기본으로 Lee의 측정항목[27]에서 일부 발췌하여 본 연구에 맞게 표현을 수정하여 구성된 척도의 수정과 보완을 위해 사전인터뷰를 실시하였다. 사전인터뷰는 2010년 10월 18일부터 19일까지 양일 간 8명의 대학생과 대학원생을 대상으로 실시하였다. 진행 방법은 인터뷰 대상자가 네 가지 제품유형에 해당하는 제품을 하나씩 정하게 한 후, 그 제품에서 추구하는 소비자가치를 파악하는 질문을 토대로 심층면접을 실시하였다.

사전인터뷰를 통해 도출된 내용을 추가하여 소비자가치 척도를 완성하고 소비자학 전공자 3인으로부터 안면타당도 검증을 받아 설문내용을 수정하였다. 이렇게 완성된 조사도구의 신뢰도를 검증하기 위해 2010년 10월 25일과 11월 2일

Table 3.
Types of products

	Indoor	Outdoor
Utilitarian	I. Indoor utilitarian Those products usually used indoors and enhance convenience	II. Outdoor utilitarian Those products usually used outdoors and enhance convenience
	III. Indoor hedonic Those products usually used indoors and give pleasure and playfulness	IV. Outdoor hedonic Those products usually used outdoors and give pleasure and playfulness

Table 4.
Self-monitoring scale

Item	Factor loading	
	Public performance	Other oriented
3. In different situations with different people, I often act like a very different person.	.800	
1. I can make impromptu speeches on topics about which I have almost no information.	.718	
7. I have considered being an entertainer.	.653	
5. I am not always the person I appear to be.	.642	
10. I feel a bit awkward in a company and do not show up quite so well as I should.		.807
4. I am not particularly good at making other people like me.		.802
2. In a group of people, I am rarely at the center of attention.		.761
9. At a party, I let others keep the jokes and stories going.		.742
8. I have trouble changing my behavior to suit different people and different situations.		.654
6. I would not change my opinions (or the way I do things) in order to please someone else or to win their favor. (deleted)		

Table 5.
Reliability test: Cronbach's α

Scale	Indoor utilitarian	Outdoor utilitarian	Indoor hedonic	Outdoor hedonic
Efficiency (3 items)	.706	.577	.731	.721
Excellence (3)	.723	.741	.694	.772
Play (3)	.893	.844	.788	.812
Aesthetics (3)	.816	.841	.791	.820
Status (3)	.880	.861	.881	.808
Esteem (3)	.783	.752	.749	.735
Ethics (3)	.695	.719	.739	.751
Spirituality (3)	.691	.790	.747	.763
Self-monitoring (10)	.915			

의 8일 간격으로 온라인 조사업체 엠브레인(www.embrain.com)을 통해 160명의 소비자를 대상으로 test-retest 조사를 실시하고 조사도구의 신뢰도를 검증하였다. Test-retest 신뢰도 검증에 따른 문항 수정과 함께 Cronbach's α 값 0.60 이하 문항에 대한 표현 수정을 거쳐 최종 조사도구를 Table 5와 같이 완성하였다.

본 조사는 2010년 11월 10일부터 13일까지 4일에 걸쳐 20~50대 남녀 소비자 400명을 대상으로 온라인 조사업체 엠브레인(www.embrain.com)을 통해 진행하였으며, 응답이 불충분한 23명을 제외한 총 377명의 응답을 최종 데이터로 완성하였다.

4. 분석방법

본 연구의 분석은 SPSS 17.0을 활용하여 척도의 신뢰도 검증은 test-retest 상관분석, 항목별 상관분석, 개별총합 상관분석, Cronbach's α 분석을 하였고, 척도의 타당도 검증은 요인분석을 실시하였다. 조사대상자의 일반적 특성과 측정 변인에 대한 기술통계분석을 실시하여 전반적인 경향을 파악

하였고, 각 제품유형별로 추구하는 소비자가치의 차이 검증 을 위해 t검정, ANOVA와 Scheffé 사후검정을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구는 총 377명의 응답을 기반으로 진행되었다. 성별, 연령이 비교적 고르게 분포되었고, 직업은 사무직, 전업주부 순으로 많았으며, 대졸 응답자가 가장 많은 것으로 나타났다. 조사대상자의 일반적 특성을 정리하면 다음 Table 6과 같다.

2. 제품유형별 소비자가치

제품유형에 따라 소비자가치가 어떻게 나타나는지 파악 하기 위해 제품 속성에 따라 실용형과 쾌락형 제품을 t-test 하고, 가시성에 따라 집안형과 집밖형을 t-test한 후, 집안실 용형, 집밖실용형, 집안쾌락형, 집밖쾌락형의 4가지 제품에 대한 ANOVA와 Scheffé 사후검정을 실시하였다. 또한 4가지

Table 6.
Characteristics of the respondents

Category		f (%)	Category	f (%)
Sex	Male	181 (48.0)	100 ~ < 200	19 (5.0)
	Female	196 (52.0)	200 ~ < 300	60 (15.9)
Age	20s	94 (24.9)	300 ~ < 400	100 (26.5)
	30s	91 (24.1)	400 ~ < 500	86 (22.8)
	40s	96 (25.5)	500 ~ < 600	52 (13.8)
	50s	96 (25.5)	600 ~ < 700	26 (6.9)
			700 ~ < 800	15 (4.0)
Occupation	Professional	14 (3.7)	800 ~ < 900	6 (1.6)
	Semi-professional	35 (9.3)	900 ~ < 1000	1 (0.3)
	Managerial	8 (2.1)	1000 ≤	12 (3.2)
	Self-owned	45 (11.9)	None	51 (13.5)
	Clerical	92 (24.4)	< 100	57 (15.1)
	Official	14 (3.7)	100 ~ < 200	99 (26.3)
	Sales	6 (1.6)	200 ~ < 300	73 (19.4)
	Service	16 (4.2)	300 ~ < 400	53 (14.1)
	Blue colors	18 (4.8)	400 ~ < 500	17 (4.5)
	Students	47 (12.5)	500 ~ < 600	13 (3.4)
	Housewives	65 (17.2)	600 ~ < 700	6 (1.6)
	No jobs	5 (1.3)	700 ~ < 800	1 (0.3)
	Misc.	12 (3.2)	800 ~ < 900	1 (0.3)
Education	≤ Elementary	1 (0.3)	900 ~ < 1000	2 (0.5)
	≤ Middle school	4 (1.1)	1000 ≤	4 (1.1)
	≤ High school	87 (23.1)	1.00 ≤ low < 4.25	224 (59.4)
	≤ College	45 (11.9)	4.25 ≤ high ≤ 7.00	153 (4.06)
	College graduate	216 (57.3)	1.00 ≤ low < 4.00	193 (51.2)
	Graduate	24 (6.4)	4.00 ≤ high ≤ 7.00	184 (48.8)
Marital status	Married	247 (65.5)		
	single	130 (34.5)		

제품유형에서 추구하는 가치의 순위를 알아보기 위해 빈도 분석을 실시하였다.

먼저 Table 7은 제품 속성에 따른 실용형과 쾌락형 제품에서 추구하는 소비자가치에 대한 결과이다. 효율성, 우수성, 윤리, 영성의 가치는 실용형 제품에서, 즐거움의 가치는 쾌락형 제품에서 더 추구하는 것으로 나타났다. 아름다움, 지위, 존경의 가치는 실용형과 쾌락형 제품 간에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 전반적으로 소비자가 제품에서 추구하는 가치는 제품의 본래적 속성을 반영한다는 것을 알 수 있다.

다음으로 제품의 가시성에 따라 집안형과 집밖형을 비교한 Table 8은 제품이 타인의 눈에 띄는 곳에서 사용되는가에 따라 추구하는 가치가 다르다는 것을 나타낸다. 타인의 눈에 띄지 않는 집안형 제품의 경우에는 효율성과 우수성과 같이 이성적으로 판단하는 가치를 더 추구하는 한편, 타인의 눈에 띄는 집밖형 제품의 경우에는 즐거움, 아름다움, 지위, 존경과 같이 감성적이고 타인과 관련되는 가치를 더 추구하는 것으로 나타났다. 그밖에 윤리적 가치는 집안형에서 다소 높았으나, 영성적 가치는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라

서 효율성, 우수성, 그리고 윤리와 같이 냉철하게 판단하는 이성적 가치는 집안형 제품에서 더 의식하고, 즐거움, 아름다움 등의 감성적 가치와 지위와 존경 등의 사회적 가치는 집밖형 제품에서 더 찾는다는 것을 확인할 수 있었다.

다음으로, 제품의 속성과 가시성에 따라 집안실용형, 집밖실용형, 집안쾌락형, 집밖쾌락형의 4가지로 나누었을 때 Table 9는 제품유형에 따른 소비자가치의 차이를 나타낸다. 소비자가 제품에서 추구하는 가치 가운데 효율성과 우수성 그리고 영성은 제품이 타인의 눈에 띄는가보다는 제품 속성이 실용형일 때 더 추구하는 가치로 나타난 반면, 즐거움은 쾌락형에서 더 추구하는 것으로 나타났다. 이와 반대로 제품 속성보다 타인의 눈에 띄는가에 따라 차이가 나타난 가치는 아름다움이다. 제품의 심미성은 제품 속성보다도 타인의 눈에 띄는 때 더 추구하는 가치로 나타났다.

한편, 지위와 존경과 같이 타인과 관련된 가치는 밖으로 드러나는 공간에서 소비하는 집밖실용형 제품에서 가장 높게 추구되었고 다음으로 집밖쾌락형, 집안쾌락형의 순으로 추구되었다. 반대로 타인의 눈에 띄지 않는 집안실용형 제품에서

Table 7.
Consumer values from utilitarian vs. hedonic products

Consumer value	Utilitarian	Hedonic	t
	Mean (s.d.)	Mean (s.d.)	
Efficiency	4.36 (0.53)	4.17 (0.62)	8.77***
Excellency	4.50 (0.51)	4.29 (0.62)	9.31***
Play	4.01 (0.73)	4.36 (0.61)	-10.19***
Aesthetics	3.89 (0.68)	3.92 (0.67)	-1.33
Status	3.17 (0.94)	3.17 (0.94)	0.07
Esteem	3.38 (0.89)	3.40 (0.91)	-0.75
Ethics	3.76 (0.83)	3.67 (0.85)	5.38***
Spirituality	4.11 (0.73)	3.99 (0.78)	7.14***

*** $p < .01$

Table 8.
Consumer values from indoor vs. outdoor products

Consumer value	Indoor	Outdoor	t
	Mean (s.d.)	Mean (s.d.)	
Efficiency	4.29 (0.57)	4.24 (0.59)	2.61***
Excellency	4.42 (0.55)	4.37 (0.56)	2.91***
Play	4.16 (0.63)	4.21 (0.61)	-2.79***
Aesthetics	3.73 (0.74)	4.07 (0.69)	-10.28***
Status	3.08 (0.94)	3.26 (0.96)	-7.73***
Esteem	3.29 (0.89)	3.49 (0.94)	-8.14***
Ethics	3.74 (0.82)	3.69 (0.85)	3.25***
Spirituality	4.08 (0.76)	4.06 (0.75)	0.96

*** $p < .01$

는 지위와 존경의 가치가 가장 낮게 추구되었다. 윤리적 가치는 제품유형에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이를 통해 효율성과 우수성 및 영성의 가치는 실용형 제품에서, 즐거움은 쾌락형 제품에서 더 추구하고는 한편, 아름다운 타인에게 노출되는 집박형 제품에서 더 추구한다는 것을 알 수 있다. 또한 지위와 존경의 가치는 집박에서 소비하는 실용형에서 가장 높게 추구되고 이어서 집박쾌락형, 집안쾌락형, 집안실용형의 순으로 나타남으로써 밖으로 드러나는 제품을 통해

지위와 존경의 가치를 실현하려는 것을 알 수 있다.

다음의 Table 10은 각 4가지 유형의 제품에서 소비자가 가장 중요하게 생각하는 가치를 우선순위대로 선택하도록 한 결과이다. 집안실용형 제품과 집박실용형 제품에서 1순위는 효율성의 가치가, 집안쾌락형 제품과 집박쾌락형 제품에서는 즐거움의 가치가 각각 선택되었고, 2순위로는 반대로 즐거움과 효율성의 가치가 각 제품유형에서 선택된 것으로 나타났다. 또한 지위의 가치가 3순위로 나타남으로써 제품을

Table 9.
Consumer values from the four types of products (Scheffé test)

Value	Indoor utilitarian	Outdoor utilitarian	Indoor hedonic	Outdoor hedonic	F
Efficiency	4.41 _a	4.31 _a	4.18 _b	4.16 _b	12.39***
Excellency	4.52 _a	4.47 _a	4.31 _b	4.27 _b	15.03***
Play	3.95 _b	4.07 _b	4.37 _a	4.36 _a	31.36***
Aesthetics	3.70 _b	4.07 _a	3.76 _b	4.07 _a	24.96***
Status	3.05 _c	3.30 _a	3.12 _{bc}	3.23 _{ab}	4.95***
Esteem	3.27 _c	3.50 _a	3.31 _{bc}	3.48 _{ab}	5.50***
Ethics	3.77	3.74	3.71	3.64	1.63
Spirituality	4.15 _a	4.14 _a	3.81 _c	3.98 _b	15.81***

Note. In each row, means that share a subscript do not differ at the .05 significant level.

*** $p < .01$

Table 10.
The three top ranked consumer values from the four types of products

	Indoor utilitarian	Outdoor utilitarian	Indoor hedonic	Outdoor hedonic
1st	Efficiency	Efficiency	Play	Play
2nd	Play	Play	Efficiency	Efficiency
3rd	Spirituality	Status	Status	Status

통해 자신의 지위를 드러내려는 특징이 강하게 나타났고, 집안실용형의 3순위로 영성의 가치가 나타남으로써 양면성을 드러내고 있음을 알 수 있다. 이를 통해 소비자가 모든 제품 유형에서 효율성과 즐거움의 가치를 우선적으로 추구하는 것을 알 수 있으며, 그 밖에 지위, 영성의 가치 또한 중요한 항목으로 생각한다는 것을 보여준다.

3. 제품유형별 응답제품

제품의 속성과 가시성에 따라 4가지 제품유형으로 분류하고 제품에서 추구하는 소비자가치를 파악하기 위해 본 연구에서는 각 제품유형에 해당하는 대표적인 제품을 직접 구입하도록 하였다. 각 유형에 속하는 대표적인 제품으로 어떤 제품들이 응답되었는지 정리한 결과, Table 11과 같이 나타

났다. 응답 빈도가 높은 집안실용형 제품에는 컴퓨터, 냉장고, TV가, 집밖실용형에는 휴대폰, 자동차, 노트북이, 집안쾌락형에는 TV, 컴퓨터, 게임기가, 집밖쾌락형에는 MP3, 휴대폰, 디지털카메라가 포함되었다.

하나의 제품이 실용과 쾌락의 양쪽 측면에서 대표적인 제품으로 중복 응답된 것에는 집안형의 컴퓨터와 TV, 집밖형의 휴대폰으로 나타났다. 컴퓨터는 집안실용형의 1순위인 동시에 집안쾌락형의 2순위로, TV는 집안쾌락형의 1순위인 동시에 집안실용형의 3순위로, 그리고 휴대폰은 집밖실용형의 1순위인 동시에 집밖쾌락형의 2순위로 응답 빈도가 높았다. 반면, 냉장고와 자동차는 실용형의 2순위 제품으로, MP3, 디지털카메라, 게임기는 쾌락형의 1순위 혹은 3순위로 응답 빈도가 높게 나타났다. 이로써 하나의 제품에서 실용과 쾌락

Table 11.
List of products answered as being representative of each product type

Indoor utilitarian	f (%)	Outdoor utilitarian	f (%)	Indoor hedonic	f (%)	Outdoor hedonic	f (%)
Computer	137 (36.3)	Mobile phone	172 (45.6)	TV	257 (68.2)	MP3	109 (28.9)
Refrigerator	123 (32.6)	Car	151 (40.1)	Computer	73 (19.4)	Mobile phone	85 (22.5)
TV	43 (11.4)	Notebook	33 (8.8)	Game player	13 (3.4)	Digital camera	72 (19.1)
Washer	22 (5.8)	MP3	4 (1.1)	Notebook	8 (2.1)	Bicycle	21 (5.6)
Notebook	13 (3.4)	Bicycle	4 (1.1)	Audio player	8 (2.1)	Camera	21 (5.6)
Vacuum cleaner	12 (3.2)	Electronic dictionary	3 (0.8)	Radio	3 (0.8)	Car	20 (5.3)
Gas range	4 (1.1)	E-book	1 (0.3)	MP3	2 (0.5)	PMP	11 (2.9)
Rice cooker	3 (0.8)	PMP	1 (0.3)	Home theater	2 (0.5)	Notebook	9 (2.4)
Water purifier	3 (0.8)	Bag	1 (0.3)	CD player	1 (0.3)	Game player	8 (2.1)
Kimchi refrigerator	2 (0.5)	Navigator	1 (0.3)	Gas range	1 (0.3)	Golf club	4 (1.1)
Iron	2 (0.5)	Multi focal lens	1 (0.3)	Misc.	1 (0.3)	DSLR	3 (0.8)
Bidet	2 (0.5)	Lip balm	1 (0.3)	Refrigerator	1 (0.3)	Digital cam-coder	2 (0.5)
Dish washer	2 (0.5)	Stroller	1 (0.3)	Net book	1 (0.3)	Tennis racket	2 (0.5)
Bed	2 (0.5)	Purse	1 (0.3)	Coffee port	1 (0.3)	Fishing pole	1 (0.3)
Stone moxa	1 (0.3)	Tumbler	1 (0.3)	Air conditioner	1 (0.3)	Navigator	1 (0.3)
Dryer	1 (0.3)	Hand bag	1 (0.3)	Rice cooker	1 (0.3)	Cigarette	1 (0.3)
Lox	1 (0.3)			Vacuum cleaner	1 (0.3)	Hiking shoes	1 (0.3)
Remote control	1 (0.3)			Coffee maker	1 (0.3)	Badminton racket	1 (0.3)
Face washer	1 (0.3)			Fabric deodorizer	1 (0.3)	Soju	1 (0.3)
Range	1 (0.3)					Smart pad	1 (0.3)
Printer	1 (0.3)					Ear phone	1 (0.3)
						Jump rope	1 (0.3)
						Hand cream	1 (0.3)
Total	377 (100)		377 (100)		377 (100)		377 (100)

Table 12. Consumer values from the four product types by characteristics

	Indoor utilitarian				Outdoor utilitarian				Indoor hedonic				Outdoor hedonic											
	Ef	Ex	Pl	Ae	St	Es	Et	Sp	Ef	Ex	Pl	Ae	St	Es	Et	Sp	Ef	Ex	Pl	Ae	St	Es	Et	Sp
Sex	I																							
Male	I																							
Female	h																							
Age	b	b	b	b	b	c	c	b	b	b	b	b	b	b	c	c	b	b	b	b	b	b	b	b
20s	b																							
30s	bc																							
40s	a																							
50s	ab																							
Professional	a																							
Clerical/official	a																							
Sales/self-owned	b																							
Students	a																							
Wives	a																							
Other	a																							
Education	I																							
< College	I																							
College ≤	h																							
Married	h																							
Single	I																							
Monthly household income	a	a	b	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a
< 300	a																							
300 ~ < 400	b																							
400 ~ < 500	b																							
500 ≤	b																							
Monthly individual income	a	a	b	b	b	b	b	b	b	b	b	b	b	b	b	b	b	b	b	b	b	b	b	b
< 100	ab																							
100 ~ < 200	c																							
200 ~ < 300	bc																							
300 ≤	a																							
Self-monitoring	low	low	low	low	low	low	low	low	low	low	low	low	low	low	low	low	low	low	low	low	low	low	low	low
Public performing	I																							
Other directedness	h																							

Note. ① In each column, means that share a subscript do not differ at the .05 significant level. ② Ef = Efficiency; Ex = Excellence; Pl = Play; Ae = Aesthetics; St = Status; Es = Esteem; Et = Ethics; Sp = Spirituality

의 양면 가치를 추구하거나, 각각의 가치를 보다 더 뚜렷하게 추구하는 응답 특징은 제품을 기획하고 생산할 때 소비자가 추구하는 가치에 대한 이해가 선행되어야 함을 시사한다.

또한 각 제품유형에 속하는 대표적인 제품으로 응답한 제품들이 소수의 제품으로 모아지는 현상이 나타났다. 각 제품유형에 응답된 빈도를 합쳐 100번이 넘는 빈도를 나타낸 제품들은 TV, 휴대폰, 컴퓨터, 자동차, 냉장고, MP3의 순으로 나타났다. 이 가운데에 처음 3개 제품은 실용과 쾌락의 양면 가치를, 나머지 3개 제품은 각각의 가치를 추구하는 것으로 나타났다. 이로써 현대 소비자들에게 대표적인 제품으로 강하게 인식되는 제품들이 5~6개로 국한되고, 실용과 쾌락의 복합적인 가치를 추구하는 성향이 높다는 것을 짐작할 수 있다.

4. 소비자특성에 따른 제품유형별 소비자가치

소비자의 사회인구학적 특성과 자기감시성에 따라 4가지 제품유형에서 추구하는 소비자가치가 어떻게 달라지는지 알아보기 위해 소비자특성 변인에 따른 각 가치 별 ANOVA와 Scheffé 사후검정을 실시하였다. Table 12는 그 결과를 요약한 것으로 a, b, c는 유의하게 나타난 사후검증결과의 동일집단군을, h (hight), l (low)은 t-test결과에서 유의한 차이가 나타난 평균값의 크기를 나타낸 것이다.

제품에서 추구하는 소비자가치의 남녀 차이는 거의 나타나지 않았고, 연령은 2-30대와 4-50대간에 다소 차이가 있었다. 특히 4-50대가 집안실용형 제품에서 추구하는 소비자가치 8가지 중 6가지가 2-30대에 비해 높았고, 실용형 제품에서 추구하는 존경의 가치는 20대와 40대 간에 유의미한 차이가 있었으며, 쾌락형 제품에서 추구하는 영성의 가치는 50대에서 가장 높게 나타났다. 따라서 4-50대 소비자가 2-30대 소비자에 비해 제품으로부터 소비자가치를 얻고자 하는 성향이 높고 응답자 중 연령이 가장 높은 50대 소비자는 존경이나 영성과 같은 가치도 제품으로부터 추구한다는 것을 알 수 있다.

직업에 따른 차이는 미미하였는데 학생집단이 기성집단에 비해 제품에서 추구하는 소비자가치가 대체로 낮게 나타남으로써 학생들은 제품으로부터 소비자가치를 추구하는 성향이 매우 낮다는 것을 알 수 있다. 결혼 여부의 경우 기혼자는 미혼자에 비해 제품에서 추구하는 소비자가치가 다소 높게 나타났는데 집밖실용형을 제외한 3가지 제품 유형에서 지위의 가치를 유의하게 더 추구하는 것으로 나타났다. 제품으로부터 지위의 가치를 추구하는 것은 소득에 따라서도 나타났다는데 소득이 가장 높은 집단이 지위의 가치를 가장 많이 추구하는 것으로 나타났다. 반면, 소득이 낮은 집단은 효율성과 우수성을 더 추구하는 상반된 결과를 보였다. 특히, 개인소득이 가장 높은 집단이 지위의 가치를 가장 많이 추구하

는 것으로 나타났고 집안에서 사용하는 제품에서 이들이 추구하는 존경의 가치도 가장 높게 나타났다. 이로써 기혼자이고 소득이 높은 집단에게 제품은 지위의 상징으로 작용한다는 것을 알 수 있다.

자기감시성에 따라 제품에서 추구하는 소비자가치의 차이를 살펴보면, 타인지향성 요인에 비해 공공수행성에서 그 차이가 더 나타났는데 대체로 지위와 존경의 가치는 공공수행성이 높을수록 더 추구하는 반면, 효율성과 우수성은 공공수행성이 낮을수록 오히려 더 추구하는 것으로 나타났다. 즉 남들이 목격할 수 있는 행동을 할 때 주변 영향을 더 받는 집단이 제품으로부터 지위나 존경의 가치를 더 얻고자 하고 주변 영향을 비교적 적게 받는 집단은 제품의 효율성이나 우수성을 더 추구하는 것을 알 수 있다. 타인지향성이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 집안실용형으로부터 우수성을 더 추구하고 쾌락형 제품으로부터 즐거움을 더 추구하는 것으로 나타났다. 즉 쾌락형 제품으로부터 즐거움을 추구하는 정도는 타인지향성이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 더 높게 나타났다. 이로써 자기감시성과 같이 주변을 의식하고 영향을 받는 소비자특성에 따라 제품에서 추구하는 소비자가치가 다르다는 것을 알 수 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 현대 소비자가 제품으로부터 추구하는 가치가 무엇인지 파악하기 위해 다양한 학문 분야 학자들의 정의를 종합하고, 구체적으로 소비자가 제품에서 어떠한 가치를 추구하고자 하는지 소비자의 관점에서 측정할 수 있는 도구를 구성하여 그 가치를 측정해 보고자 하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 현대 소비자가 제품에서 추구하는 소비자가치가 제품 속성(실용형, 쾌락형)과 가시성(집안형, 집밖형)이라는 두 가지 기준에 의해 분류한 제품유형에 따라 차이가 있는지 알아본 결과, 전반적으로 실용형제품에서는 효율성, 우수성뿐만 아니라 윤리, 영성과 같이 전혀 관련 없어 보이는 가치도 추구하며, 쾌락형제품에서는 즐거움의 가치가 보다 더 추구되는 것으로 나타났다. 또한 집안형제품에서도 효율성, 우수성뿐만 아니라 윤리의 가치도 추구하고, 집밖형제품에서는 즐거움, 아름다움, 지위, 존경의 가치를 더 많이 추구하는 것으로 나타났다. 소비자는 타인에게 노출이 잦은 집밖형제품일수록 타인의 이목과 관련된 아름다움이나 지위, 존경의 가치를 보다 더 추구하고 노출되지 않는 집안형제품과 실용형 제품에서는 효율성과 우수성뿐만 아니라 윤리와 영성과 같은 가치 또한 추구한다는 것을 알 수 있다.

둘째, 소비자가 제품에서 추구하는 가치 중에 가장 응답

빈도가 높은 것은 효율성과 즐거움이고 그 다음으로 지위, 영성의 순으로 나타남으로써 현대 소비자들에게 제품은 효율성뿐만 아니라 즐거움을 얻는 중요한 원천인 동시에 자신의 지위를 드러내거나 영성의 가치를 실현하는 수단으로 작용한다는 것을 알 수 있다.

셋째, 제품의 속성과 가시성을 기준으로 4가지 제품유형으로 분류하고 각 유형의 대표 제품으로 응답한 제품들이 TV, 휴대폰, 컴퓨터, 자동차, 냉장고와 같이 소수의 명백한 제품들로 모아지는 한편, TV, 휴대폰, 컴퓨터로부터는 실용과 쾌락의 양면 가치를 추구하는 경향이 높게 나타남으로써 현대 소비자들은 IT기술 발달로 등장한 새로운 제품들로부터 보다 폭넓은 가치를 경험하고 있다는 것을 알 수 있다.

넷째, 사회인구학적 특성과 자기감시성에 따라 4가 제품 유형에서 추구하는 소비자가치의 차이를 분석한 결과, 연령, 결혼 여부, 소득, 자기감시성의 공공수행성과 타인지향성 요인에 따라 차이가 나타났다. 4-50대는 2-30대에 비해 제품으로부터 추구하는 소비자가치가 대체로 높았고 그 경향은 집안실용형에서 두드러지며 50대의 존경과 영성의 가치를 추구하는 정도는 다른 연령층에 비해 높았다. 제품으로부터 소비자가치를 추구하는 정도는 미혼자에 비해 기혼자가 높았고, 기혼자와 마찬가지로 소득이 높은 집단은 지위의 가치를 추구하는 정도가 높았다. 반면 소득이 낮은 집단은 효율성과 우수성을 추구하는 정도가 높았다. 자기감시성에서는 타인지향성에 비해 공공수행성에 따라 차이가 나타났는데 공공수행성이 높은 집단이 지위와 존경의 가치를 추구하는 정도가 높은 반면, 공공수행성이 낮은 집단은 효율성과 우수성을 추구하는 정도가 오히려 높았다. 또한 타인지향성이 높은 집단이 집안실용형으로부터 우수성을 추구하는 정도가 높았고 쾌락형제품에서 즐거움을 추구하는 정도가 높았다. 이로써 연령이 높고 기혼이며 소득이 높은 집단이 지위, 존경, 영성과 같이 확장된 의미의 소비자가치를 제품으로부터 추구하는 정도가 높고, 주변을 의식하는 집단이 지위나 존경의 가치를 추구하며 타인지향성이 높은 사람들이 쾌락형제품에서 즐거움을 더 찾는다는 것을 알 수 있다.

이상의 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 도출해 볼 수 있다.

첫째, 현대 소비자들이 제품에서 추구하는 가치는 제품의 속성인 실용형과 쾌락형, 그리고 제품의 가시성인 집안형과 집박형에 따라 다르다. 실용형과 집안형의 경우 기존에 제품으로부터 추구해왔던 전통적인 가치인 효율성과 우수성뿐만 아니라 윤리와 영성과 같이 확장된 의미의 가치도 추구함으로써 보다 성숙한 소비자의 면모를 보이고 있다. 또한 쾌락형에서는 즐거움을 집박형에서는 즐거움, 아름다움, 지위, 존경의 가치를 추구함으로써 제품유형별로 추구하는 소비자

가치의 다양성을 보여주고 있어 제품유형에 따른 소비자가치의 차이를 성공적으로 충족시키는 제품기획이 필요하다.

둘째, 현대 소비자들이 집박형제품에서 추구하는 가치가 즐거움, 아름다움, 지위, 존경으로 나타남으로써 타인에게 노출 되는 제품을 통해 자신의 지위를 드러내거나 보다 멋지게 보이려는 내면적 가치를 실현하려는 경향을 보이고 있는데, 이는 제품 선택과 사용에서 남을 의식하기 보다는 자신에게 진정으로 필요한 제품이 무엇인지 숙고하는 노력을 고취시키기 위한 소비자교육의 필요성을 시사한다.

셋째, 현대 소비자들은 자신이 추구하는 가치를 제품을 통해 실현하면서도 막상 이를 인식하지 못하고 제품의 의미를 획일적이고 단순하게 인지하는 경향이 있다. 따라서 제품에 대한 동질적이고 획일적인 의식에서 벗어나 자신이 추구하는 가치를 제품을 통해 실현하고 있다는 내면적 의식작용을 일깨워 제품과의 수동적 관계에서 벗어나 제품이란 소비자의 요구에 부합하고 자신이 추구하는 가치를 실현하는 도구라는 주인 의식을 가져야 한다.

넷째, 제품으로부터 지위, 존경, 영성의 가치를 추구하는 정도가 연령이 높고 기혼자이며 소득이 높은 집단에서 더 높게 나타남으로써 기성세대 소비자들은 내면의 성숙과 함께 타인을 의식하고 대접받으려는 전통 의식을 공유하고 있다. 또한 자기감시성이 높아 주변을 의식할수록 지위와 존경의 가치를 추구하고 타인지향성이 높을수록 쾌락형에서 즐거움을 더 추구함으로써 소비자특성에 따라 제품에서 추구하는 가치의 차이 또한 적절하게 실현하는 제품 기획이 필요하다.

마지막으로, 제품에서 추구하는 소비자가치에 대해 본 연구에서 구성한 척도는 Holbrook의 소비자가치체계를 근간으로 하였는데 앞으로 이를 보다 세련화시키는 노력과 제품 유형의 다양화가 이루어져야 할 것이다. 본 연구에서 척도의 구성을 위해 실시한 사전인터뷰의 대상이 제한적인 점과 척도화 과정에서 소비자학 이외의 학문적 관점을 반영하지 못한 점을 보완할 수 있는 후속연구를 통해 소비자가 제품에서 추구하는 소비자가치에 대한 총체적인 접근과 이해가 이루어지는 것이 필요할 것이다. 또한 소비자가치를 다룸에 있어서 소비자가 추구하기만 하면 그 가치가 무엇이든 관계없이 제품에 반영되어야 한다는 단순 논리에서 벗어나 과연 이 시대의 소비자가 지양해야 하는 가치는 없는지 보다 큰 눈으로 살펴보는 철학적 사고의 접목이 절실하다.

References

1. Bearden, W. O., & Etzel, M., J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase

- decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-481.
2. Beatty, P. H., & Kahle, L. R. (1988). Problems with VALS in international marketing research: An example from an application of the empirical mirror technique. *Advances In Consumer Research*, 15, 375-380.
 3. Bourne, F. S. (1958). Group influence in marketing and public relations. In R. Likert & S. P. Hayes (Eds.), *Some applications of behavioral research* (pp. 207-257). Paris: UNESCO.
 4. Briggs, S. R., & Cheek, J. M. (1988). On the nature of self-monitoring: Problems with assessment, problems with validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 663-678.
 5. Bronowski, J. (1959). *Science and human values*, New York: Harper & Brothers.
 6. Browne, A. B., & Kaldenerg, D. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
 7. Buzz, H. E. Jr., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24, 63-77.
 8. Chung, J. E. (2009). *Influence of consumer's aptitude and situational control, Focused on information search and decision rules*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
 9. DeBono, K. G., & Packer, M. (1991). The effects of advertising appeal on perceptions of product quality. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 194-200.
 10. Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing*, 37, 60-71.
 11. Geaff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-400.
 12. Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
 13. Han, E. K. (2000). Determinants of Korea-Japan World Cup web-site usage, *Advertising Research*, 56, 53-80.
 14. Han, J. H. (2006). *The contemporary consumers decision-making styles: Focused on the consumer value*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
 15. Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust & L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21-71). Newbury Park, CA: Sage.
 16. Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 1-28). London: Routledge.
 17. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspect of consumption: Consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
 18. Hong, S. T., & Kang, M. S. (2003). Strategic utilization of consumer value in the service industry-Focused on bulup of the communityhaving the same service value-. *Journal of Aviation Management Society of Korea*, 1(1), 85-102.
 19. Hwang, M. W., & Jeong, H. B. (2007). Study on the emotional consumption value-Focused on the relationship among consumer innovativeness, new product adoption and emotional consumption value's components. Korea Broadcast Advertising Corporation, *Advertising Journal*, 17, 145-172.
 20. Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*, New York, NY: Praeger Publishers.
 21. Kim, S. K., & Yang, Y. (1995). The influence of self-monitoring, use situation, and perceived risks on consumer behavior. *Advertising Journal*, 29, 103-125.
 22. Lee, E. S. (1999). Situational consumer behavior by individual's self-monitoring aptitude, *Journal of Consumer Studies*, 10(1), 1-26.
 23. Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. W. (2010). *Consumer behavior: Marketing strategic approach.*, 5th Ed., Seoul, Korea: Bubmunsa.
 24. Lee, K., M. (2005). *Measuring the value of PDA with the laddering technique*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
 25. Lee, K. O., & Chung, Y. S. (1998). A development of a consumer value scale. *Journal of Consumption*

- Culture*, 2(1), 139-162.
26. Lee, S. H. (1995). A study of hospital choice on the basis of consumption values theory. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 30(2), 413-427.
 27. Lee, Y. I. (2009). The effect on perception of consumer value of product characteristics and market position. *Journal of Commodity Science and Technology*, 27(4), 135-145.
 28. Mitchell, A. (1983). *The nine American life styles*. New York: Warner.
 29. Mittal, B. (1989). The dimensions of advertising involvement. *Advance in Consumer Reserch*, 16, 167-172.
 30. 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 H. K. Hunt (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 160-166), 5, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
 31. Nurkka, P., & Kujala, S. (2008). *What matters-user values or value to the end-user? CHI 2008 Proceedings of 26th Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, April 5-10, Florence, Italy.
 32. Pitts, R. E., & Woodside, A. G. (1991). Special Issues: Examining the structure of personal values and consumer decision making. *Journal of Business Research*, 22, 91-93.
 33. Riesman, D., Glazer, N., & Denney, R. (1950). *The lonely crowd*. New Haven, CT: Yale University Press.
 34. Rokeach, M. J. (1969). *Beliefs, attitudes, and values*, San Francisco: Jossey Bass.
 35. Rokeach, M. J. (1973). *The nature of human values*, New York: Free Press.
 36. Schmitt, B. H., Leclerc, F., & Dube, L. (1996). Intrusions into waiting lines: Does the queue constitute a social system?. *Journal of Personality & Social Psychology*, 63, 806-815.
 37. Shavitt, S., Lowrey, T., & Han, S. (1992). Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitorign. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 337-364.
 38. Sherman, S. J., & Fazio, R. H. (1983). Paralles between attitude and traits as predictors of behavior. *Journal of Personality*, 51, 308-345.
 39. 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.
 40. Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
 41. Snyder, M., & DeBono, K. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 586-597.
 42. Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 125-139.
 43. Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 10th Ed., London: Prentice Hall.
 44. Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 2, 434-446.
 45. Ulaga, W. (2001). Customer value in business markets. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 315-319.
 46. 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
 47. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
 48. Yang, Y., & Lee, E. J. (2002). The comparison of male and female college students' value system and recognition of importance in product attributes. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 3(1), 63-87.
 49. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

접 수 일 : 2012년 2월 6일

심사시작일 : 2012년 2월 10일

게재확정일 : 2012년 9월 21일