

LOV를 이용한 價値시스템 細分化*

심 중 섭

강원대학교 경영대학 경영·관광학부 교수

E-mail : jsshim@cc.kangwon.ac.kr

이 논문은 소비자의 심리묘사적변수(psychographic variables)들로 구성된 LOV(list of values)를 조사하고, 이 LOV를 이용한 소비자들의 가치체계(value system)를 세분화하는 것을 목적으로 한다. 접근방법으로는 Rokeach의 RVS, Kahle의 LOV, 그리고 Razzaque의 Asian Values를 참고하고, 한국적 가치를 추가한 모형을 개발하여, 한국 소비자들의 가치세분화를 진행하였다.

연구결과 LOV를 이용한 우리나라 소비자들의 가치체계(value system)는 ①영향력에 관한 가치, ②배금성에 관한 가치, ③최신성에 관한 가치, ④모험성에 관한 가치, ⑤구원에 관한 가치, ⑥사회성에 관한 가치, ⑦호기심에 관한 가치, ⑧영적 성향에 관한 가치, ⑨보수성과 관련된 가치의 순서로 구분이 되었다. 이는 우리나라 소비자들의 가치중심의 시장세분화에 참고자료가 될 것으로 믿는다.

이상의 한국적 가치영역과 인구통계적 변수와의 관계를 분석해 본 결과 성별, 결혼관계, 학력수준, 직업, 가족월총수입, 가족구성형태, 연령 등 전반적 인구통계적 변수와 긴밀한 관계가 있는 것으로 나타났다.

I. 연구의 목적 및 방법

1. 연구의 목적

경제수준의 향상과 소비자 욕구의 다양화로 종래의 인구통계적 특성, 지리적 특성 등의 시장세분화 기준은 보다 전문적인 수준의 세분화 기준을 필요로 하고 있다. 소비자의 행동특성과 심리묘사적 특성이 그 좋은 예라고 본다. 심리 특성은 인간의 행동, 태도, 생활유형, 소비패턴 등의 근원적

인자로 작용함으로써 시장세분화 변수로서 크게 부각되고 있다. 특히 가치는 인간의 심리구조 안에 형성되어 자신의 행동을 판단하고 결정하는 과정에서 기준이 되는 준거로 작용하며, 이러한 정신적 작용은 라이프스타일과 선호·선택의 경향에도 가장 큰 영향 인자로 작용한다. 따라서 인간의 심리구조를 파악하고 행동을 이해하는데 있어 가치의 연구는 가장 기본적이고 본질적인 것이라 할 수 있다. 본고에서는 소비자의

* 이 연구는 2000년 강원대학교 기성회일반공모과제 연구지원에 의하여 이루어진 것임.

심리행태적 변수들로 구성된 LOV(list of values)를 조사하고, 이 LOV를 이용한 소비자들의 가치체계(value system)를 세분화하는 것을 목적으로 한다.

2. 연구의 방법

본 연구는 가치개념과 가치척도에 대한 문헌조사를 통하여 연구의 이론적 기반을 다지고, 다음으로 심리행태적 변수들로 구성된 소비자의 LOV를 조사하고 LOV에 대한 요인분석과 신뢰도 분석을 사용하였다. 그리고 요인분석 결과 얻어진 소비자의 세분된 가치영역(value dimensions)과 인구통계적 변수와의 관계, 즉 주요 인구통계적 변수에 의한 가치영역의 세분화 내용은 어떠한지를 확인하기 위하여 추가적으로 분산 분석을 하였다.

II. 이론적 배경: 가치와 가치척도

1. 가치의 개념

최근 사회심리학에서 가장 관심 있는 연구분야 중의 하나는 인간의 가치와 가치 시스템(value systems)을 측정하는 것이다. 가치(values)는 인간행동을 강력하게 설명해주는 잠재성을 가지고 있다. 왜냐하면 가치는 인간행동의 표준 또는 기준이 되고 있으며(Williams 1968), 그리고 가치는 수적인 면에 있어서도 제한될 뿐만 아니라(Rokeach 1979), 현저하게 안정적인 초과시간(over time) 속에 존재하기 때문이

다.(Inglehart 1985; Rokeach 1974; Rokeach and Ball-Rokeach 1989). 따라서 행동과학자들은 소비자 행동(Henry 1976; Vinson and Munson 1976), 조직행동(Clare and Sanford 1979; Munson and Posner 1980), 자선단체 기부금(Manzer and Miller 1978), 매스미디어 사용(Becker and Connor 1981), 약물중독(Toler 1975), 정치적 경향(Feather 1973; Rokeach 1973; tetlock 1986), 그리고 비교문화적 차이점(Munson and McIntyre 1979; Schwartz and Bilsky 1987) 등을 예측하는데 가치(values)와 가치시스템의 개념을 많이 적용하고 있다.¹⁾

한편 Schwartz & Bilsky(1987)는, 가치란 인간간의 생물학적 욕구(biological needs), 사회적 상호작용(social interactional requirements), 그리고 개인에 대한 사회제도적 요구(social institutional demands on individual) 등을 망라하는 인간요건에 대한 인식적 표현으로 규정하고 있다. 개인가치의 개념적(conceptual) 그리고 조작적(operational) 정의에 대한 수많은 연구들의 기반이 되었던 Rokeach(1973, 1979)는 개인가치를 “특정한 행동양식 혹은 최종존재상태(end-state of existence)가 정반대의 양식과 상태보다 개인적으로 혹은 사회적으로 선호되는 이른바 한 인간의 중심에 위치하는 지속적인 신념”으로 정의했다.²⁾ 특히 문화적으로 학습되는 가치는 인

1) Wagner A. Kamakura & Jose Afonso Mazzon, "Value segmentation: a model for the measurement of values and value systems" *Journal of Consumer Research*, vol. 18, Sept 1991, p. 208.

2) Milton Rokeach, *The Nature of Human*

간의 내면적 기준으로 타인에 대비한 한 개인의 도덕 및 역량을 결정해 주고, 타인에 대한 자신의 표현방법을 유도하여줄 뿐만 아니라, 나아가 자신의 신념, 태도, 그리고 행위를 정당화시켜주는 결정요인이라고 설명하고 있다. 따라서 인식체계에서 볼 때, 특정한 상황 혹은 대상에 국한되는 태도와는 달리 가치는 훨씬 더 안정적이고 인간의 중심에 위치하고 있기 때문에 여러 대상물 혹은 상황들에 걸쳐 인간의 행동과 판단을 결정할 뿐만 아니라 단편적 목표를 초월하여 더욱 궁극적인 최종상태에 이르게 하는 개념으로 말하고 있다.³⁾

심리학 분야의 대표적 가치이론 학자인 Rokeach의 가치에 대한 연구결과를 보면 다음과 같다.

- 가치는 사회, 문화, 인성의 연구에서 중요한 종속변인이 되고, 인간의 사회적 태도나 행동의 연구에서는 중요한 독립변인이 된다.
- 가치는 선택된 수단과 목적을 선택되지 않은 수단과 목적보다 더 좋아하는 비교적·지속적·규정적·금지적 신념이다.
- 모든 인간은 가치를 가지고 있고 가치가 다르다는 것은 우선순위의 차이이다.
- 가치는 인지적·정서적·행동적 요소

를 가지며 행위의 표준·안내로서는 설명이 가능하지만 태도, 욕구, 사회적 규범, 특성, 관심 등과는 유사하지 않다.

- 가치체계는 가치들이 위계적 순서로 정렬된 하나의 조직이며, 가치의 내적 갈등해소에 알맞게 되어 있다. 따라서 한 사람에게 있어 가치와 행동간에 갈등이 생기면 행동은 가치의 영향을 받아 일관성 있게 변화한다.⁴⁾

2. 가치의 척도

1) Rokeach's Value Survey (RVS)

인간의 가치체계를 측정함에 있어 가장 빈번하게 사용되는 척도는 Rokeach's Value Survey(RVS)로서, 이 척도는 18개의 수단적 가치항목(또는 바람직한 행동양식)과 18개의 최종가치(또는 바람직한 존재상태)로 구성되어 있다.⁵⁾ 각 가치항목군을 구성하는 18개의 항목은 생활에서의 중요성에 따라 응답자가 그 순위를 결정한다(Rokeach 1973).⁶⁾

소비자는 제품속성과 이 속성들이 가져다 줄 편익과 그 편익으로부터 추구하는 가치

4) 남궁달화, 가치탐구 교육론, 철학과 현실사, 1994, pp. 23~24. (Milton Rokeach의 저서 "The Nature of Human Value", 1973.에서 정리한 부분을 요약)

5) 기존 국내연구에서 RVS의 'terminal values'를 '목표가치' 또는 '최종가치'로 번역하여 왔고, 여기서는 일관성있게 '최종가치'로 번역·인용하였으나, 'terminal'이 '최종'으로 번역되었을 때, 문맥상 매끄럽지 않은 것은 '목표'라고도 하였다.

6) Wagner A. Kamakura & Jose Afonso Mazzon, 전제서.

Values, New York: Free Press, 1973, p. 5.

3) Wagner A. Kamakura & Thomas P. Novak, "Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV" *Journal of Consumer Research*, vol. 19, June 1992, p. 119.

를 연결시켜 계층적 구조를 조직화하며, RVS에서는 위의 계층적 가치구조상에서 소비자들이 추구하는 가치를 최종가치와 수단적 가치로 분류한다. 최종가치는 개인이 원하는 최종존재상태라는 목표적 가치이며, 수단적 가치는 그러한 최종존재상태에 도달하기 위해 수단으로 사용되는 가치이다. 문화적 가치의 측정은 <표 1>에서 제시된 RVS가치항목들에 대해 동의하는 정도에 따라 그 사회구성원들 혹은 세분시장 내 소비자들의 가치구조를 분석하는 방법을 사용한다.⁷⁾

수단적 가치(instrumental values)는 행동양식에 관련되어 있으며 모든 상황 하에서 개인적으로 또한 사회적으로 선호하는 단일 신념을 반영하고 있다. 이에 반해 최종가치(terminal values)는 존재의 최종상태로서 개인적으로 또는 사회적으로 추구할 만한 가치가 있는 신념을 의미하며, 가족의 안전, 국가의 안전, 즐거운 인생 등을 예로 들 수 있다(Vinson and Munson 1976).⁸⁾

그동안 18개의 RVS가치항목(수단과 목표)에 대한 구조적 관계를 규명하기 위하여 광범위한 연구가 있었으나, 최근 Schwartz & Bilsky(1987, 1990)는 18개 RVS항목을 인간가치에 대한 심리적 구조에 따라 7개의 동기부여 영역(즐거움, 안정, 성취, 자기관리, 규제적 순응, 친사회성, 성숙)으로 분류

하고, 다시 이들 7개 영역을 관심분야에 따라 개인주의적, 집단·사회주의적, 그리고 혼합적 영역으로 재분류하였다. 여기에서 RVS는 인간개인 중심적인 가치영역 뿐만 아니라 소비자행위와는 직접적인 관련성이 없는 집단적, 사회적 영역을 포함하고 있음을 알 수 있다. 한편 Gutman(1982)의 지적에 따르면, RVS의 수단과 최종가치가 수단-목적의 응용이라는 측면에서는 연결고리를 갖고 있지만 최종가치는 이 연결고리의 추상성에 있어 지배적인 위치를 점하고 있으며 특히 소비자행동에 있어 수단적 가치보다 훨씬 강하게 소비자의 추상적 내면세계를 주도한다. 그리고 Howard(1977)는 소비자 행동에 있어 수단적 가치들은 상표(brand)의 선택시에 활성화되는 반면에 최종가치는 제품 혹은 제품분류의 선택시에 소비자의 지침이 된다고 지적했으며, Pitts, Wong, & Whalen(1911)는 수단적 가치는 상황에 따라 유동적으로 사용되는 성향이 있음을 주장하고 있다. 이를 통해 볼 때, 소비자들의 추상적 내면세계를 통하여 장기적 그리고 안정적 행동을 예측하는데 가치개념의 유용성이 있으며 RVS에서 최종가치가 소비자행동의 연구에 더욱 적합하다 할 수 있다.⁹⁾

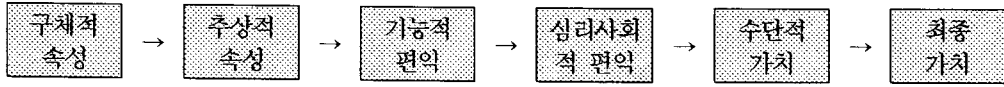
그러나 RVS척도의 광범위한 활용에도 불구하고 그것의 심리절차에 대한 논란은 오랫동안 계속되어 왔다. 또한 과도한 항목수와 서열척도 사용으로 인한 측정의 신뢰

7) 유희화·김용준·한상만, 현대 마케팅론, 제 4판, 박영사, 1999, pp. 55~56.

8) 전중옥, "소비자 인적가치 측정에 관한 실증적 연구 -LOV의 국가간 비교연구를 중심으로" 경영학연구, 제4호, 한국동남경영학회, 1991. 12, p. 18.

9) 윤만희, "LOV(List of Values)척도의 신뢰성에 관한 비교문화적 연구", 마케팅논집, 제2권, 대구·경북마케팅학회, 1993, p. 89.

〈그림 1〉 소비자 수단-목표 연쇄



* 이학식 · 안광호 · 하영원, 소비자행동, 제2판, 법문사, 1997. p. 342.

성 문제와 사용항목의 일상생활과의 관련성 부족 등으로 인해 실효를 거두지 못하였다는 지적도 있다(Miethe 1985; Ng 1982; Munson and McIntyre 1979; Rankin and Grube 1980; Reynolds and Jolly 1980; Vinson and Nakanishi 1976).¹⁰⁾

2) Values and Life Style (VALS)
가치 측정을 위한 개선책으로 'VALS (Values and Life Style)'가 스탠포드 조사연구소(Stanford Research Institute; SRI)의 Mitchell(1983)에 의해 개발되어 소비자행동과 인적가치 사이의 관계를 이해하는 데에

〈표 1〉 최종가치와 수단적 가치

최종가치	수단적 가치
편안한 생활(풍요로운 생활) 신나는 생활(자극적이고 능동적인 생활) 세계평화(전쟁과 분쟁으로부터의 해방) 평등(형제애, 모든 사람의 동등한 기회) 자유(독립, 자유로운 선택) 행복(만족) 국가안보(외적으로부터의 보호) 즐거움(즐길 수 있는 인생) 구제(구원받는 영생) 사회적 인정(존경, 칭송) 진실한 우정(친밀한 교제) 현명(인생에 대한 성숙된 이해) 아름다운 세계(자연미와 예술) 가족안전(사랑하는 사람을 돌봄) 성숙한 사랑(성적·정신적 친교) 자존(자부심) 성취감(지속적 공헌) 내적조화(내적갈등에서의 해방)	야심있는(열심히 일하는) 관대한(마음이 개방적인) 유능한(능력있는, 효과적인) 쾌활한(마음이 가벼운, 즐거운) 깨끗한(단정한, 말끔한) 용기있는(신념에 따르는) 용서하는(타인들의 잘못을 용서하는) 남을 돕는(타인을 위해 일하는) 정직한(신실한, 진실한) 상상력이 풍부한(과감한, 창조적인) 독립적인(자기의존적, 자기충족적) 지적인(이해력있는, 사려깊은) 논리적인(일관성있는, 이성적) 사랑하는(애정이 깊은, 상냥한) 복종적인(의무감있는, 존경하는) 공손한(예의바른, 매너가 좋은) 책임있는(의존할 만한, 신뢰할 수 있는) 자기통제적인(자제적인, 자율적인)

* Milton Rokeach, The Nature of Human Values, New York: Free Press, 1973, p. 28.

10) Wagner A. Kamakura & Jose Afonso Mazzon, 전제서.

큰 도움을 주었다. A. H. Maslow의 욕구계층과 사회특성개념의 이론에서 출발한 VALS는 인구통계, 라이프스타일 변수 및 가치에 근거한 결합적 측정방법임을 강조하고 있다.

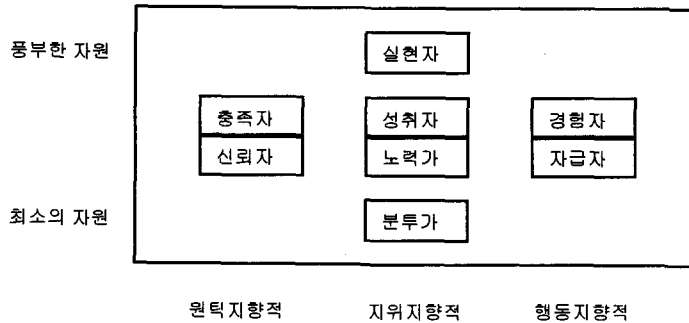
Mitchell은 34개의 다양한 태도와 인구통계학적 항목으로 구성된 VALS를 이용하여, 미국인들을 9개의 라이프스타일 집단, 즉 ①Survivors(4%), ②Sustainers(7%), ③Belongers(35%), ④Emulators(9%), ⑤Achievers(22%), ⑥I-am-me(5%), ⑦Experiential(7%), ⑧Socially conscious(9%), ⑨Integrated(2%) 등으로 구분하였다. VALS는 미국의 기업들에 의해 활발히 사용되기 시작하였으나 가중체계를 사용하는 연산방식 등 분석방법의 난해로 인해 보편화 사용에 문제가 있었으며, 미국인의 라이프스타일에 국한된 변수 항목으로 인해 국제적인 적용의 어려움이 있는 등 VALS의 타당성에 대한 비판이 대두되었다. 태도나 행동을 측정하는 VALS의 용어들에 대하여

그 의미의 뉘앙스로 인해 이질문화권의 다른 국가들에서는 내용들이 왜곡 전달될 가능성이 커질 수밖에 없었기 때문이다.¹¹⁾

스탠포드 조사연구소(SRI)는 1988년 위에서 지적한 'VALS 1'의 단점을 개선하기 위해 'VALS 2'를 개발하였다. 'VALS 2'는 각 소비자의 자원보유정도와 세계관(세상을 보는 관점)이라는 두 차원을 기준으로 소비자들을 ①충족자(fulfilleds), ②신뢰자(believers), ③실현자(actualizers), ④성취자(achievers), ⑤노력가(strivers), ⑥분투가(strugglers), ⑦경험자(experiencers), ⑧자급자(makers) 등 8개의 집단으로 분류하였다.

<그림2>와 같이 소비자의 자원보유정도는 소득, 교육수준, 자신감 등을 나타내며, 실현자(actualizers)는 가장 많은 자원을 소유하고 있으나 분투가(strugglers)는 자원이 가장 적다. 그리고 소비자가 세상을 보는 관점은 원칙지향적(principle-oriented), 지위지향적(status-oriented), 행동지향적(action-oriented)으로 구분하여, 원칙지향적 소비자

<그림 1> VALS 2'에 의거한 8개의 세분시장



* SRI International, Menlo Park, CA.

* 이학식·안광호·하영원, 소비자행동, 제2판, 법문사, 1997, p. 347.

11) 전중옥, 전개서, pp. 19~20.

는 세상이 어떠해야 된다는 자신의 견해에 따라 행동하고, 지위지향적 소비자는 타인의 의견에 따라 행동하며, 행동지향적 소비자는 여가활동이나 다양성을 적극적으로 추구하는 것으로 설명하고 있다.¹²⁾

3) List of Values (LOV)

LOV는 RVS에 비해 일종의 약식형태로서 9개의 최종가치 항목만을 포함하는 가치척도이다. 이 LOV척도는 ①소속감(sense of belonging), ②생활의 즐거움(fun and enjoyment in life), ③웬만한 인간관계(warm relationships with others), ④자기성취(self-fulfillment), ⑤사회적 명예(being well-respected), ⑥책임완수(sense of accomplishment), ⑦안정추구(security), ⑧자기존중(self-respect), ⑨생활의 자극(excitement)으로 구성되어 있으며, 이 단순화된 9개 항목을 통하여, RVS척도 사용 시 18개의 많은 항목들에 대한 순위결정에 대하여 응답들이 겪어야 하는 어려움을 크게 완화하려고 한 것이다. LOV척도의 2개 항목(자아성취와 자기존중)은 RVS와 동일하며, 나머지 7개 항목들은 RVS항목들을 모아서 통합하거나 특정항목들을 일반화시킨 것이며, 일반성 혹은 보편성이 결여된 일부 RVS항목은 제외되었다. 한편 Schwartz & Bilsky(1990)는 9개의 LOV가치항목들을 개인주의적 혹은 혼합적 관심분야에 이바지하는 5개의 동기부여 영역(즐거움, 안정, 성취, 자기관리, 성숙)으로 대별하기도 한다.

12) 이학식·안광호·하영원, 소비자행동, 제2판, 법문사, 1997, pp. 347~349.

Homer & Kahle(1988)와 Kahle(1983)는 9개 LOV가치항목을 그것의 기초가 되는 3개의 요인으로 분류했는데, 가치를 '인생이란 주로 외부사건들에 의하여 결정되는 것'으로 생각하는 사람이 지니는 외부가치(external values)와 '자기자신의 인생 모든 면을 가치가 통제한다'고 생각하는 사람의 내부가치(internal values)로 분류하고, 다시 이 내부가치를 개인적 가치(personal values)와 인간관계적 가치(interpersonal values)로 세분했다.

LOV척도는 Feather(1975), Maslow(1954), 그리고 Rokeach(1973)의 가치이론에 영향을 받은바 크지만 그 이론적 기초는 Kahle(1983)의 사회적응이론(social adaptation theory)에 두고 있다. 사회적응이론에 의하면 가치란 인간의 환경에 대한 적응을 원활하게 해주는 역할을 담당하는 가장 추상적인 형태의 사회적 인식작용으로 정의된다.(Kahle 1983). 즉 가치란 인간이 최적기능을 유지하는데 도움이 되는 환경과의 교류를 촉진하기 위하여 환경으로부터의 정보를 동화, 수용, 조직, 통합하는 과정에서 지속적으로 형성되는 적응의 추상적 개념이다(Homer & Kahle 1988). 따라서 가장 추상적인 형태의 사회적 인식작용으로서 가치는 환경적응과 관련한 가장 기본적인 특성을 내포하며 아울러 이로부터 인간의 태도와 행위가 도출된다. 인간은 인식작용을 통하여 가치가 내부에 진입할 상황을 선택하며 선택된 가치에 의해서 행동을 결정한다. 개인가치의 측정을 위하여 광범하게 사용되어 온 Rokeach(1973)의 RVS와 달리, Kahle의

사회적응론에서는 가치를 최종가치(terminal values)와 수단적 가치(instrumental values)로 구분하지 않고 있다. 가치란 한 개인의 입장에서는 최종상태(end-states)로 지각되지만 인간의 생활환경에의 적응을 위한 도구적인 역할도 지니고 있기 때문이다.¹³⁾

위환경에 따라 장기적으로 변화하게 되다. 이와 같이 생활환경을 반영하는 가치개념은 서로 다른 가치집단 간의 근본적 차이에 관한 마케팅연구, 특히 국내외시장의 세분화와 국가간의 비교문화적 연구 등에 매우 유용하다.¹⁴⁾

〈표 2〉 Kahle의 LOV

1. 자기존중(self respect)
2. 자기성취(self fulfillment)
3. 책임완수(sense of accomplishment)
4. 소속감(sense of belonging)
5. 사회적 명예(being well-respected)
6. 안정추구(security)
7. 원만한 인간관계(warm relationship with others)
8. 생활의 즐거움(fun and enjoyment)
9. 생활의 자극(excitement)

사회적응 이론에서는 사람마다의 다양한 가치체계는 인간의 생활여건과 매우 밀접한 관계를 가지는 것으로 본다. 즉 가치의 변화는 생활조건의 변화에 의하여 설명되는 것이다. 또한 개인과 사회 사이의 교차점 역할로서의 가치는 가족과 친척, 친구, 또래 집단, 그리고 대중매체 등에 의하여 영향을 많이 받게 되는 유년시절과 청년기 동안에 형성된다. 가치는 특정 인생단계 내에서의 변화 혹은 갑작스러운 사건에 의하여 약간의 변화는 있을 수 있지만 비교적 안정적 지속적 성향을 지니고 있어 인생주기와 주

Ⅲ. 연구모형 및 조사 설계

1. 연구모형

본 연구는 LOV를 이용하여 가치시스템을 세분화하고, 이를 이용하여 마케터가 실질적으로 쉽게 이용할 수 있는 인구통계적 변수와의 연결여부 분석을 목적으로 하고 있다. Kahle(1983)에 의해 개발된 LOV는 Rokeach의 RVS와 함께 가치평가척도의 대표적인 방법으로서, LOV는 RVS의 18개 수단적 가치항목과 18개 최종가치를 9개의 최종가치항목으로 단순화하고, 항목간에 서열을 사용하던 순위 법을 등급 법으로 바꾼 것이다. LOV와 RVS는 각각 장단점이 있으나 소비자의 가치시스템(value system) 조사를 위해서는 LOV의 이용이 보다 용이하고, LOV는 등급 법을 사용하기 때문에 더 정확하고 통계분석 쉬운 이점들이 있다.

LOV는 미국에서 개발되어 서구사회의 가치관에 맞추어 발전되었고, 마케팅에 있어 대부분 가치에 관한 연구들은 서구 중심의 선진국들에 국한되어 왔다. 따라서 한국 소비자들을 대상으로 한 가치의 연구를 위

13) 윤만희, "입사티브 요인모델을 이용한 LOV의 실증분석", 경영학연구, 제24권 1호, 1995. 2, p. 324.

14) 윤만희, "LOV(List of Values)척도의 신뢰성에 관한 비교문화적 연구", 전게서, p. 90.

〈표 3〉 Razzaque의 13개 LOV항목

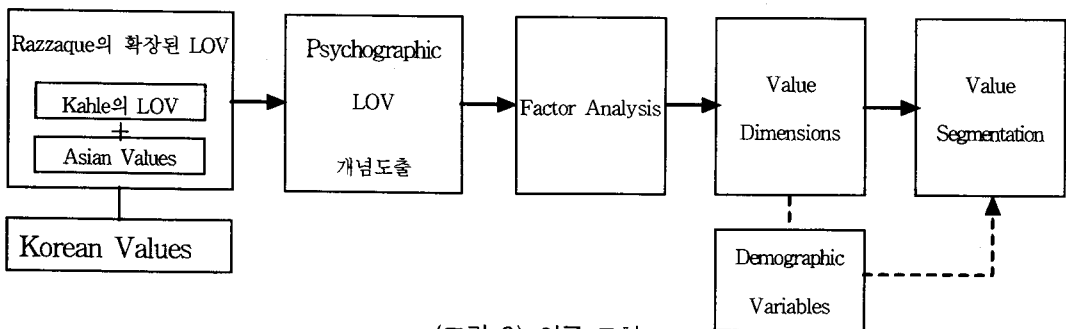
1. 자기존중(self respect)	8. 생활의 즐거움(fun and enjoyment)
2. 자기성취(self fulfillment)	9. 생활의 자극(excitement)
3. 책임완수(sense of accomplishment)	10. 영적성향(spirituality)
4. 소속감(sense of belonging)	11. 효도심(filial piety)
5. 사회적 명예(being well-respected)	12. 구원(salvation)
6. 안정추구(security)	13. 검소한 생활(a simple life)
7. 원만한 인간관계(warm relationship with others)	

해서는 한국 또는 아시아적 가치관을 반영한 연구모형을 찾을 필요가 있다.

이와 관련하여, 싱가포르 국립대의 Mohammed Abdur Razzaque(1995)는 아시아적 가치관을 반영하기 위하여, 기존 9개의 LOV항목에 4개의 항목을 추가하여 변형된 13개의 LOV항목을 구성한 연구모형을 개발하였다. Razzaque의 전통적 아시아 소비자들의 가치관 연구모형은 한국 등 아시아 국가들의 소비자 가치체계 연구에 많이 활용될 수 있을 것으로 보인다.

그러나 다음과 같은 점들을 우리는 주목해야 한다. 가치는 “태도와 행동과정을 형성하는 바람직한 최종존재에 대한 광범위한 믿음이다”(Connor and Becker 1975, p. 551).

가치는 “추상적으로 어떤 특정한 개체와 상황에 대한 판단과 행동을 도와준다”(Rokeach 1968, p. 160). 이런 이유로 Kahle이 LOV에 제시한 9개의 가치항목은 모든 문화권의 소비자들이 가지는 상대적 가치동향을 모두 묘사하기에는 부적합한 것으로 평가된다. 이와 같이 Rokeach의 RVS가 너무 많은 가치항목들로 구성되어 있는 반면, LOV는 너무 적은 가치항목들로 구성되어 있다는 단점을 가지고 있다. 가치는 모든 사람들의 삶에 있어 행동의 선택에 영향을 주기 때문에 개인행태와 사회적 행태를 이해하는데 중요한 역할을 한다(Beatty et al. 1988). 그러나 모든 사회와 문화권에 균일하게 적용 가능한 가치의 연구모형은 존재하기 어렵다



〈그림 2〉 연구 모형

고 본다. 국가마다 가치개념에 대한 지역적 해석을 달리하고 있으며(Geertz 1983), 가치는 문화적으로 고유한 구조라고도 지적하고 있다(Holt 1994). 한 사회의 가치관은 자체적으로도 형성되지만 다른 문화의 가치들과도 결합된 가치요소들이 그 나라 그 사회의 '핵심적 가치'를 구성하고 있다고 본다.

본 논문에서는 Rokeach의 RVS, Kahle의 LOV, 그리고 Razzaque의 Asian Values를 참고하고, 한국적 가치를 추가한 모형을 개발하여, 한국 소비자들의 가치세분화를 진행하였다. 즉 Kahle이 개발한 9개의 LOV 항목들을 공통적 "핵심적 가치"로 하여, 4개의 아시아권의 문화적 가치를 첨가한 Razzaque의 모형을 토대로 하여 연구를 하였다.¹⁵⁾ 추가된 ①영적성향(spirituality), ②효도심(filial piety), ③구원(salvation), ④검소한 생활(a simple life)은 한국문화가 전통적으로 유교문화를 바탕으로 하고 있다는 점, 1995년 통계청의 인구주택 총 조사 결과 종교 인구가 50.7%를 넘었었을 뿐만 아니라 증가추세에 있다는 점¹⁶⁾ 등으로 보아 한국에의 적용에 있어 수용이 가능하다고 판단한다.

2. 표본의 추출 및 자료의 수집

본 연구는 2001년 5월 서울에서 설문조사

로 획득된 데이터로 행해졌다. 설문조사는 총 199명의 성인을 대상으로 서울에서 직접 면접조사를 하였다. 이들 표본은 사회를 대표하며, 경제활동을 하고 있고, 비교적 가치관이 확립되었다고 생각되는 성인들을 대상으로 하였다. 조사대상 199명중 답변이 불성실했거나, 결측값이 있는 35명분은 제외하고 164명의 표본을 얻었다. 가치관 조사는 한 문화권 또는 국가 전체를 대상으로, 과학적인 표본추출을 바탕으로 실시되어야 하나, 본 조사에서는 우리나라 대도시를 대표해서 서울지역으로 조사대상을 한정시켰다.

3. 설문지의 구성

가치 측정은 쉽지 않다. 가치형성의 요인들이 복잡하기 때문이다. 더욱이 특정 조사 목적과 관련된 가치의 측정은 가치항목을 찾는데 많은 어려움이 있다. 본 연구에서는 앞에서 살펴 본 Rokeach, Kahle, Razzaque 등 여러 학자들의 가치측정 영역 및 항목들을 참고로 하고, 한국의 전통적, 문화적 가치를 추가하여 새로운 가치측정 영역 및 항목들을 개발하였다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 실증분석방법

본 연구의 실증분석은 「Microsoft Excel 2000」과 「SPSS for Windows 9.0」을 사용하였다. 엑셀은 주로 설문 데이터의 입력과 부정적 질문에 대한 응답 치와 직업의 조작

15) Mohammed Abdur Razzaque, "Demographics, Psychographics and Consumer Value Dimensions: A Study of Consumers in a Traditional Asian Society" European Advances in Consumer Research, Vol. 2, 1995.

16) 한겨레신문, 1997. 2. 27.

〈표 4〉 응답자의 인구통계

구 분	빈도 (총164명)	비율 (100%)	누적비율 (100%)	구 분	빈도 (총164명)	비율 (100%)	누적비율 (100%)
<성별>				<월평균가족총수입>			
남자	101	61.6	61.6	100만원이하	10	6.1	6.1
여자	63	38.4	100.0	101-200만원	58	35.4	41.5
<나이>				201-300만원	47	28.7	70.1
19세이하	1	.6	.6	301-400만원	23	14.0	84.1
20-29세	82	50.0	50.6	401-500만원	14	8.5	92.7
30-39세	55	33.5	84.1	501만원이상	12	7.3	100.0
40-49세	19	11.6	95.7	<가족구성형태>			
50세이상	7	4.3	100.0	독신	13	7.9	7.9
<결혼>				배우자와 함께	28	17.1	25.0
기혼	75	45.7	45.7	자녀(부모님)만을 포함한 소가족	107	65.2	90.2
미혼	89	54.3	100.0	3대이상의 대가족	16	9.8	100.0
<학력>							
고등학교	36	22.0	22.0				
대학교	113	68.9	90.9				
대학원	12	7.3	98.2				
기타	3	1.8	100.0				

을 위해서 사용되었으며, 통계 분석은 주로 SPSS를 사용하였다.

데이터분석은 응답자의 기본적 성향과 주위환경이 알아보기 위한 인구통계적 특성과 설문조사에 사용된 10개의 심리묘사적 특성 (psychographic characteristics) 영역의 총 39개 설문 문항들을 요인분석 한 후, 신뢰도 분석을 통해 최종적으로 응답자의 소비행태와 의견 등에 영향을 줄 수 있는 새로운 LOV 목록 가치를 체계화하였다. 끝으로 새로운 LOV 내용과 인구통계적 변수와의 교차분석을하여 마케터들이 쉽게 이용할 수 있게 하였다.

2. 일반적 분석

설문조사에서 유효한 응답자의 수는 불성실하거나, 결측값이 있는 설문지를 제외한 164명이었다. 이들 응답자의 남녀 성비율은, 남자가 101명, 여자가 63명으로 각각 61.6%, 38.4%이었다. 나이는 20대가 응답자의 50%, 30대 33.5%, 40대 11.6%, 50세 이상 4.3%이었다. 결혼관계는 기혼자, 미혼자가 각각 45.7%, 54.3%의 비율을 나타냈다. 학력수준은 대학교 이상이 70%를 상회하여 높은 비율을 보였다. 가족 월평균총수입은 101~200만원과 201~300만원 소득가정이

각각 35.4%, 28.7%으로서 60%이상의 비율을 보여주었다. 가족구성형태는 자녀와 부모만을 포함하는 소가족이 65.2%, 3대 이상의 대가족도 16명으로서 9.8%를 나타냈다. 직업은 공무원과 회사원이 전체의 58.9%를 차지하였다.

3. 요인분석 및 신뢰도 분석

조사 데이터에서 획득한 다양한 심리묘사적 변수(psychographic variables)들을 통하여 소비자들의 행동, 의견 등에 영향을 주는 가치(value) 요인을 추출하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

요인추출방법은 주성분분석법(principal component)을 사용하였으며, 요인 수를 결정하기 위해 최소고유값(minimum eigenvalue)의 1을 기준으로 하였다. 그리고 보다 간편하고 이론적으로 의미가 있는 요인의 해를 구하기 위해 베리맥스회전(varimax)을 사용하였다. 요인분석에 있어서 요인적재값(factor loading)의 유의성에 대한 기준은 보통 표본의 수가 50개 이상일 때, 0.3 이상이면 고려할 만한 유의성을 갖는 것이고, 0.4 이상이면 더 중요하게 고려되어야 하며, 0.5 이상일 경우 매우 의미 있는 것으로 본다는 이론에 따랐다.¹⁷⁾ 그리고 통계적 유의성을 보장받기 위해서는 표본의 수(sample size)에 따라 약간 차이가 있으나 일반적으로는 표본이 150개일 때 0.45, 200개일 때 0.4를 기준으로 한다. 이에 따라 본 연구에

서는 요인적재값이 0.4 이상인 것을 고려하였다.

다음으로 각 요인에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도분석을 실시하였다. 측정 모델은 Cronbach α 에 의해 측정을 하였고, 보통 신뢰도가 0.5이상이면 신뢰성이 있다고 볼 수 있기 때문에 그것을 기준으로 요인에 대한 신뢰도를 측정하였다.

추출된 요인에 대한 명칭은 요인을 형성하고 있는 변수들의 공통된 특성을 고려하여 부여하던가 요인점수를 이용하여 추가적인 연결분석을 통해 부여하였다. 다만 각 요인 및 변수들에 대한 해석상의 차이로 다소 연구자의 주관이 개입되었다는 것을 지적해 둔다.

요인분석과 신뢰도분석을 통해서 추출된 요인은 총 9개의 영역이었다. 심리묘사적 변수에 의해서 추출된 각 요인은 Razzaque의 13개 LOV항목을 이용하여 각각의 요인에 다음과 같은 가치영역의 명칭을 부여하였다.

<표6>의 요인분석 및 신뢰도분석 결과에서 볼 수 있듯이, 11.077%의 분산설명력을 지닌 <요인1>에 대해서는 「영향력에 관한 가치」, 7.866%의 <요인2>는 「배금성에 관한 가치」, 6.461%의 <요인3>은 「최신성에 관한 가치」, 6.378%의 <요인4>는 「모험에 관한 가치」, 5.056%의 <요인5>는 「구원에 관한 가치」, 4.731%의 <요인6>은 「사회성에 관한 가치」, 4.141%의 <요인7>은 「호기심에 관한 가치」, 3.752%의 <요인8>은 「영적성향에 관한 가치」, 3.574%의 <요인9>는 「보수성에 관한 가치」로 정리하였다. 아울러

17) 원태연·정성원, 한글SPSS 통계조사분석, SPSS 아카데미, 1998, p. 379.

〈표 6〉 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인	설문문항	신뢰계수	분산설명력(%)	요인적재값
(요인 1) 영향력에 관한 가치	G1. 나의 주위사람들은 중요한 구매를 할 때 나에게 자주 자문을 구한다.	.7693	11.077	.845
	G2. 친구나 동료들은 종종 내 의견을 듣고 구매상표를 바꾸고 는 한다.			.814
	G3. 친구들은 중요한 문제가 있을 때 나의 의견을 중요시한다.			.667
(요인 2) 배금성에 관한 가치	E1. 현대사회에서 가장 중요한 것은 돈이다.	.7145	7.866	.810
	E2. 오늘날 세계에서 돈으로 안되는 일은 없다.			.734
	E3. 돈이나 재산은 많으면 많을수록 좋다.			.677
(요인 3) 최신성에 관한 가치	H2. 나는 매월 많은 잡지를 읽는다.	.6256	6.461	.743
	H1. 나는 전 세계의 시사지식을 유지하기 위해서 신문을 읽는다.			.646
	H3. 나는 소비제품에 있어 항상 최신의 발전정보를 가지고 있다.			.539
	H4. 나는 회의나 세미나에 참석하는 것을 좋아한다.			.430
(요인 4) 모험성에 관한 가치	J1. 어떠한 어려운 문제도 피하지 않는다.	.6110	6.378	.744
	C3. 해외발령을 받더라도 나는 적응에 대체로 문제가 없을 것이다.			.716
	I1. 나는 항상 새로운 방식으로 일하기를 좋아한다.			.631
(요인 5) 구원에 관한 가치	B1. 종교는 내 생활의 중요한 일부이다.	.8482	5.056	.890
	B2. 나의 종교적 신념과 현실이 충돌하는 상황이면 그 상황을 종교적 신념에 맞게 바꾸려고 할 것이다.			.870
(요인 6) 사회성에 관한 가치	D1. 무료봉사단체나 시민단체의 일을 정기적으로 하는 것은 나의 책임이라고 생각한다.	.5996	4.731	.758
	D3. 불우한 사람을 도와주는 것은 나의 책임이라고 생각한다.			.753
	C2. 나는 한 개 이상의 사회단체나 동우회에 참가하고 있다.			.488
	D2. 내가 우선이고, 사회는 그 다음이다. (*)			.402
(요인 7) 호기심에 관한 가치	I3. 신제품에 대한 호기심 때문에 서둘러 구입하지 않는다. (*)	.7177	4.141	.827
	I4. 신제품에 대해 관심은 많으나, 그것이 구매를 충동하지는 않는다. (*)			.760
(요인 8) 영적성향에 관한 가치	B4. 종교적 신념과 상반되는 것이라도, 도덕적으로 올바른 것이라면 어느정도 행할 수 있다. (*)	.5742	3.752	.776
	B3. 보다 많은 만족과 기쁨을 주는 제품을 가지기 위해서는 나의 종교적 신념을 어느정도 양보할 수 있다. (*)			.737
(요인 9) 보수성에 관한 가치	F4. 사회적 가치와 도덕적 가치는 시간이 흘러도 변하지 않는 것이다.	.5141	3.574	.750
	F5. 가사(家事: 살림)의 주인은 여자이어야 한다.			.660
	A2. 사회적 지위가 나와 비슷한 사람들은 대부분 자동차를 가지고 있다.			.543

요인추출방법 : Principal Component Analysis

회전방법 : Varimax with Kaiser Normalization

(*) 응답값이 반대되는 질문

위에서 살펴 본 9개의 가치영역 전체는 분산의 53.037%의 설명력을 가졌다.

이상 <표6>에서 살펴 본 것과 같이, LOV를 이용한 우리나라 소비자들의 가치체계(value system)는 ①영향력에 관한 가치, ②배금성에 관한 가치, ③최신성에 관한 가치, ④모험성에 관한 가치, ⑤구원에 관한 가치, ⑥사회성에 관한 가치, ⑦호기심에 관한 가치, ⑧영적 성향에 관한 가치, ⑨보수성과 관련된 가치의 순서로 구분이 되었다. 이는 우리나라 소비자들의 가치중심의 시장 세분화에 참고자료가 될 것으로 믿는다.

4. 분산분석

앞에서 언급한 바와 같이 요인분석과 신뢰도 분석을 통해서 얻어진 LOV의 세분화 가치영역과 인구통계적 변수와의 연결관계를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. 분산분석의 결과 0.05의 유의 수준에서 다유의 표와 같은 결과를 얻었다.(표7참조).

이 분산분석을 위해서 독립변수에는 인구통계변수를, 종속변수에는 요인분석에서 추출된 요인 점수를 사용하였다.

분산분석의 결과를 살펴보면, 가장 많은 인구통계적 변수와 관련된 가치영역은 「모험성에 관한 가치」와 「보수성에 관한 가치」로서 각각 4개의 인구통계적 변수와 관련되어 있었다. 이어「영향력에 관한 가치」는 결혼관계와 연령대에 따라 차이를 보였고,

「배금성에 관한 가치」는 직업에 따라 차이를 보였고, 「최신성에 관한 가치」는 어떤 인구통계적 변수와도 연관되지 않았다. 그리고 「모험성에 관한 가치」는 결혼관계, 학력수준, 가족월총수입, 가족구성형태에 따라 차이점을 보였고, 「구원에 관한 가치」는 성별과 직업에 따라 유의성을 보였고, 「사회성에 관한 가치」와 「영적성향에 관한 가치」는 오직 성별에 따라서만 차이를 보였고, 「호기심에 관한 가치」는 학력수준에 따라 차이점을 보였으며, 「보수성에 관한 가치」는 성별, 결혼관계, 직업, 연령 대에 따라 차이점을 보이는 유의성을 나타냈다.

환언하여, 인구통계적 변수중 「성별」은 「구원에 관한 가치」, 「사회성에 관한 가치」, 「영적성향에 관한 가치」, 「보수성에 관한 가치」에 영향을 주어 가장 많은 가치영역에 영향을 주는 변수로 확인되었다. 그리고 「결혼관계」는 「영향력에 관한 가치」, 「모험성에 관한 가치」, 「보수성에 관한 가치」의 가치영역에 영향을 주었으며, 「학력수준」은 「모험성에 관한 가치」와 「호기심에 관한 가치」에, 「직업」은 「배금성에 관한 가치」, 「구원에 관한 가치」, 「보수성에 관한 가치」에 영향을 주었고, 「가족월총수입」과 「가족구성형태」는 각각 「모험성에 관한 가치」에 영향을 주었으며, 「연령」은 「영향력에 관한 가치」와 「보수성에 관한 가치」에 영향을 주는 것으로 나타났다. (표7참조).

〈표 7〉 분산분석 결과: 요인들과 인구통계적 변수

인구통계변수 \ 요인	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8	요인9
성별	○	○	○	○	✓	✓	○	✓	✓
결혼관계	✓	○	○	✓	○	○	○	○	✓
학력수준	○	○	○	✓	○	○	✓	○	○
직업	○	✓	○	○	✓	○	○	○	✓
가족월총수입	○	○	○	✓	○	○	○	○	○
가족구성형태	○	○	○	✓	○	○	○	○	○
연령대	✓	○	○	○	○	○	○	○	✓

✓ : 0.05 수준에서 유의함

○ : 유의한 차이점을 보이지 않음

요인1 : 영향력에 관한 가치, 요인2 : 배금성에 관한 가치, 요인3 : 최신성에 관한 가치

요인4 : 모험성에 관한 가치, 요인5 : 구원에 관한 가치, 요인6 : 사회성에 관한 가치

요인7 : 호기심에 관한 가치, 요인8 : 영적성향에 관한 가치, 요인9 : 보수성에 관한 가치

V. 결 론

1. 연구결과의 요약

현대화와 소비자의 욕구의 다양화에 따라 시장세분화의 중요성은 더욱 증가하였다. 종래의 시장세분화는 인구통계적 특성 또는 지리적 특성을 중심으로 진행되어 온 경향이 있으나, 보다 소비자 욕구에 접근할 수 있는 전문적인 시장세분화 방향으로서 소비자의 행동특성과 심리묘사적특성(psychographic characteristics)이 많이 이용될 것으로 보인다. 그 중 가치(values)는 인간의 심리구조 안에서 행동을 판단하고 결정하는 과정에서 기준이 되는 준거로 작용하며 소비자의 행동에 매우 큰 영향을 미친다. 따라서 극도로 다양화된 현대 소비자들의 행동특성을 알기 위하여는 그들의 가치에 대한 연구가

중요하고 꼭 필요한 과제라고 할 수 있다.

본 연구에서는 Rokeach의 RVS, Kahle의 LOV, 그리고 Razzaque의 Asian Values를 종합하고, 추가로 한국적 가치(Korean values)를 일부 개발하여 새로운 LOV를 만들어 한국 소비자들의 가치체계를 조사 분석하였다.

새로운 LOV에 의한 요인분석과 신뢰도 분석을 통해서 세분화된 '가치영역'은 9개의 영역으로 나뉘어졌다.

<표6>에서 보는 바와 같이, 우리나라 소비자들의 9개 가치영역 내용과 순위를 보면, ① 영향력에 관한 가치(분산설명력: 11.077%), ② 배금성에 관한 가치(분산설명력: 7.0866%), ③ 최신성에 관한 가치(분산설명력: 6.461%), ④ 모험성에 관한 가치(분산설명력: 6.378%), ⑤ 구원에 관한 가치(분산

산설명력: 5.056%), ⑥ 사회성에 관한 가치(분산설명력: 4.731%), ⑦ 호기심에 관한 가치(분산설명력: 4.141%), ⑧ 영적성향에 관한 가치(분산설명력: 3.757%), ⑨ 보수성에 관한 가치(분산설명력: 3.574%)의 순위로 구분되었다. 그리고 9개 가치영역 전체는 분산의 53.037%의 설명력을 지녔음을 지적해 둔다.

아울러 세분된 가치영역을 마케터들이 보다 용이하게 이용할 수 있게 하기 위하여, 가치영역(value dimension)과 인구통계적변수(demographic variables)에 대한 연관성 여부를 조사하였다.

<표7>에서 볼수 있듯이, 분산분석 결과 조사된 모든 인구통계 변수에 유의성을 보이는 가치영역은 하나도 없었다. 「모험성에 관한 가치」와 「보수성에 관한 가치」는 결혼관계, 학력수준, 가족월총수입, 가족구성형태의 인구통계적 변수에 따라 차이점을 보였고, 「영향력에 관한 가치」는 결혼관계와 연령대에 따라 차이를 보였으며, 「배금성에 관한 가치」는 직업에 따라 차이를 보였고, 「구원에 관한 가치」는 성별과 직업에 따라 유의성을 보였으며, 「사회성에 관한 가치」와 「영적성향에 관한 가치」는 오직 성별에 따라서만 차이를 보였다. 그리고 「호기심에 관한 가치」는 학력수준에 따라 차이점을 보였고, 「최신성에 관한 가치」는 어떤 인구통계적 변수와도 연관되지 않았다.

이를 인구통계적 변수를 기준으로 살펴보면, 「성별」은 구원에 관한 가치, 사회성에 관한 가치, 영적성향에 관한 가치, 보수성에 관한 가치에 영향을 주고 있으며, 「결혼관

계」는 영향력에 관한 가치, 모험성에 관한 가치, 보수성에 관한 가치의 가치에, 「학력수준」은 모험성에 관한 가치와 호기심에 관한 가치에, 《직업》은 배금성에 관한 가치, 구원에 관한 가치, 보수성에 관한 가치에 영향을 주고 있다. 그리고 《가족월총수입》과 《가족구성형태》는 각각 모험성에 관한 가치에 영향을 주고 있었으며, 「연령」은 영향력에 관한 가치와 보수성에 관한 가치에 영향을 주는 것으로 나타났다.

2. 연구의 한계점 및 마케팅적 시사점

본 연구의 기초과제는 한국 소비자들의 가치를 측정하기 위한 '가치항목'을 폭넓게 발굴하는 일이라고 본다. 그 것이 이루어진 이후에 가치세분화(value segmentation)가 진행되어야 한다. 그러나 이 연구에서는 한국 소비자들의 '가치항목'을 충분히 발굴하지 못하였다는 한계를 지적하고 싶다. 뿐만 아니라 우리나라 대도시를 대표해서 서울지역만을 조사하였다는 점도 향후 보완되어야 할 과제라고 본다.

그러나 소비자들의 가치체계 연구와 이를 바탕으로 한 시장세분화 연구가 미흡한 우리나라의 실정으로 본다면 이와 유사한 연구가 축적되어 가치세분화 연구가 학문적으로나 기업현장에서 조금이라도 기여해야 할 것으로 생각한다. 그러한 뜻에서 이 연구는 우리나라 소비자들의 가치체계 세분화에 기초적 틀을 제공하는 의미를 부여하고 싶다.

참 고 문 헌

- 남궁달화, 가치탐구 교육론, 철학과 현실사, 1994.
- 박명호·박종무·윤만희, 고객가치 창조를 위한 마케팅, 경문사, 1998
- 윤만희, "LOV(List of Values)척도의 신뢰성에 관한 비교문화적 연구", 마케팅논집, 제 2 권, 대구·경북마케팅학회, 1993.
- _____, "입사티브 요인모델을 이용한 LOV의 실증분석", 경영학연구, 제24권 1호, 1995. 2.
- 전중옥, "소비자 인적가치 측정에 관한 실증적 연구 -LOV의 국가간 비교연구를 중심으로" 경영학연구, 제4호, 한국동남경영학회, 1991. 12.
- Becker, Boris W. and Patrick E. Connor (1981), "Personal Values of the Heavy User of Mass Media," *Journal of Advertising Research*, 21(October).
- _____ and _____(1975), "Values and the Organisation: Suggestions for Research," *Academy of Management Journal*, 18(3).
- Clare, Donald A. and Donald G. Sanford (1979), "Mapping Personal Value Space: A Study of Managers in Four Organizations," *Human Relations*, 32(August).
- Feather, Norman T.(1973), "The Measurement of Values: Effects of Different Assessment Procedures," *Australian Journal of Psychology*, 25(December).
- Geertz, Clifford(1983), *Local Knowledge*, New York Basic Books.
- Gutman, Jonathan(1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, 42(Spring).
- Henry, Walter A.(1976), "Cultural Values Do Correlate with Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 13(May).
- Holt, Douglas B.(1994), "Consumers' Cultural Differences as Local Systems of Tastes: A Critique of the Personality/Values Approach and an Alternative Framework," in the Proceedings of the 1994 *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 1, eds. Joseph A. Cote and Siew Meng Leong, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Homer, Pamela and Lynn R. Kahle(1988), "Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54.
- Howard, John(1977), *Consumer Behavior: Application of Theory*, New York: Wiley.
- Inglehart, Ronald(1985), "Aggregate Stability and Individual-Level Flux in

- Mass Belief Systems: The Level of Analysis Paradox," *American Political Science Review*, 70(March).
- Kahle, Lynn R.(1983), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York: Praeger.
- _____ and Patricia Kennedy(1988), "Using the List of Values(LOV) to Understand Consumers," *Journal of Consumer Marketing*, 6(Summer).
- Kamakura, Wagner A. & Jose Afonso Mazzon(1991), "Value segmentation: a model for the measurement of values and value systems," *Journal of Consumer Research*, vol. 18(Sept).
- Kamakura, Wagner A. & Thomas P. Novak (1992), "Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV," *Journal of Consumer Research*, vol. 19(June).
- Kotler, Philip & Gary Armstrong(1999), *Principles of Marketing*, 8th ed., Prentice Hall.
- Kotler, Philip(1994), *Marketing Management*, 8th ed., Prentice Hall.
- Manzer, L. and S. J. Miller(1978), "An Examination of the Value-Attitude Structure in the Study of Donor Behavior," in *Proceedings of the American Institute of Decision Sciences*, Vol. 12, Saint Louis.
- Miethe, Terance D.(1985), "The Validity and Reliability of Value Survey: An Israeli Comparison," *Journal of Psychology*, 119(5).
- Mitchell, Arnold(1983), *The Nine American Life Styles*, New York: Warner.
- Munson and B. Z. Posner(1980), "The Values of Engineers and Managing Engineers," *IEEE Transactions on Engineering Management*, 26(2).
- _____ and Sheby H, McIntyre(1979), "Developing Practical Procedures for the Measurement of Personal Values in Cross-Cultural Marketing," *Journal of Marketing Research*, 16(February).
- Ng Sik Hung(1982), "Chossing between the Ranking and Rating Procedures for the Comparison of Values across Cultures," *European Journal of Social Psychology*, 12(2).
- Pitts, Robert E., John K. Wong, and D. Joel Whalen(1991), "Consumers' Evaluative Structures in Two Ethical Situations: A Means-End Approach," *Journal of Business Research*, 22.
- Rankin, William L. and Joel W. Grube (1980), "A Comparison of Ranking and Rating Procedures for Value system Measurement," *European Journal of Social Psychology*, 10(3).

- Razzaque, Mohammed Abdur(1995), "Demographics, Psychographics and Consumer Value Dimensions: A Study of Consumers in a Traditional Asian Society," *European Advances in Consumer Research*, Vol. 2.
- Reynolds, Thomas J. and James P. Jolly(1980), "Measuring Personal Values: An Evaluation of Alternative Methods," *Journal of Marketing Research*, 17(November).
- Rokeach, Milton(1968), *Beliefs, Attitudes and Values*, San Francisco: Jossey-Bass.
- _____(1973), *The Nature of Human Values*, New York: Free Press.
- _____(1979), *Understanding Human Values*, New York: Free Press.
- ____ and Sandra J. Ball-Rokeach (1989), "Stability and Change in American Value Priorities, 1968-1981," *American Psychologist*, 44 (May).
- _____(1974), "Change and Stability of American Value systems, 1968-71," *Public Opinion Quarterly*, 38(Summer).
- Schwartz, Shalom H. and Wolfgang Bilsky(1987), "Toward a Universal Psychological structure of Human Values," *Journal of Personality and Social psychology*, 53(3).
- ____ and Wolfgang Bilsky(1990), "Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-cultural Replications," *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5).
- Tetlock, Philip E.(1986), "A Value Pluralism Model of Ideological Reasoning," *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(April).
- Toler, Curt(1975), "The Personal Values of Alcoholics and addicts," *Journal of Clinical Psychology*, 31(July).
- Vinson, Donald E. and J. Michael Munson (1976), "Personal values: An Approach to Market Segmentation," in *Marketing: 1877-1976 and Beyond*, ed. Kenneth L. Bernhardt, Chicago: American Marketing Association.
- ____ and Masao Nakanishi(1976), "An Investigation of the Rokeach value Survey for consumer Application" in *Advances in Consumer Research*, ed. W. D. Perrdault, Atlanta: Association for Consumer Research.
- Williams, Robin M.(1968), "Values," in *International Encyclopedia of the Social Sciences*, ed. E. Sills, New York: Macmillan

The Segmentation of Value System Used by LOV

Jong-seop Shim

Abstract

The purpose of this study is to survey the LOV(List Of Values) composed with the consumer's psychographic variables and is to segment consumer's value system through the LOV. Referring to the previous studies such as Rokeach's RVS, Kahke's LOV, Razzaque's Asian values, and author's Korean values, this study conducted researches of consumer's value segmentation.

The result of this study finds that the Korean consumer's value system is categorized into ① value of influence, ② value of mammonism, ③ value of latest, ④ value of venture, ⑤ value of salvation, ⑥ value of sociality, ⑦ value of curiosity, ⑧ spirituality, and ⑨ value of conservativeness in order. This results will help contribute toward segmentation of Korean consumer's value.

Another result of this study shows by way of ANOVA(analysis of variance) that the Korean consumer's value dimensions are closely related to demographic variables: sex, marital status, education, occupation, total families income by monthly, family structure, and age.