

사회인구학적 변수가 소비자가치에 미치는 영향: 서울과 울산의 대학생을 중심으로

서정희 · 복미정
아동가정복지학과

<요약>

이 논문은 소비자가치가 인정주의, 순응주의, 물질주의, 권위주의, 평등주의, 쾌락주의, 가족주의 및 미래주의의 8개 하위 구성요인으로 구성되어 있다고 보고 서울과 울산의 대학생 248명을 대상으로 측정하여 사회인구학적 변수에 따라 차이가 나는지를 검증하였다. 인정주의 가치, 순응주의가치, 권위주의가치, 평등주의가치 및 쾌락주의가치는 어머니의 학력과 조사지역에 따라서 의미있는 차이를 보였고, 물질주의 가치는 어머니의 학력에 따라서 의미있는 차이를 보였다. 가족주의가치와 미래주의가치는 어머니의 학력, 아버지의 학력, 성별 및 조사지역에 따라서 의미있는 차이를 보였다.

Socio-economic Variables and Consumer Values : College Students in Seoul and Ulsan

Seo, Jeonghee · Bok, Mijung
Study of Child & Family Welfare, Professor ·
Graduate Student in Doctoral Program

<Abstract>

The purpose of this paper is to investigate the effect of socio-economic variables on the sub-dimensions of consumer values. Data was collected from 248 college students in Seoul and Ulsan. The consumer values are consisted of 8 sub-dimensions: Humanitism, Adaptionism, Materialism, Authoritism, Egalitarianism, Hedonism, Familism and Futurism.

There were statistically significant differences in the value of Humanitism, Adaptionism, Authoritism, Egalitarianism, Hedonism among the mother's education and region. The levels of the value of mterialism were significantly different among the mother's education. There are statistically significant differences in the value of Familism among the father and mother's education, gender and region.

I. 서론

소비자가치가 지니고 있는 지속성과 안정성은 미시적으로는 개별 소비자의 소비자행동에 영향을 미치는 변수이고, 소비자교육의 가장 핵심적인 목적이 가치관교육이라는 점에서 매우 중요한 의미를 가지며, 거시적으로는 한 사회 또는 사회를 구성하는 하위 집단의 소비문화를 형성하는 중요한 요소가 된다는 점에서 중요한 의미를 가진다.

소비자가치는 소비자행동 특히 브랜드 선호도와 호감도에 영향을 미치므로(Becker & Conner, 1981; Pitts & Woodside, 1984; Kahle & Timmer, 1983), 소비자가치 유형은 시장 세분화 전략과 광고전략을 효과적으로 수립하는데 중요한 기초가 될 수 있다는 점에서 소비자의 가치구조를 기술한 연구(Inglehart, 1985; Rokeach, 1973), 한국 소비자의 가치체계를 다룬 연구(김홍규, 1998; 이경옥과 정용선, 1998) 등이 이루어졌다.

Kahle(1983)의 사회적응이론은 인간이 환경에 잘 적응하게 해주는 역할을 담당하는 가장 추상적인 형태의 사회적 인식작용이라고 가치를 정의하고 있다. 가치는 인간이 최적기능을 유지하는데 도움이 되는 환경과의 상호작용을 촉진시키기 위하여 환경정보를 동화, 수용, 조직 및 통합해 가는 과정에서 지속적으로 형성되는 적응이라는 추상적 개념이다(Homer와 Kahle, 1988). 그러므로 사회적 인식작용 중에서 가장 추상적인 형태라고 볼 수 있는 가치는 인간이 환경에 적응하는 것과 관련된 가장 기본적인 특성들을 내포한다는 점에서 가치는 인간의 태도와 행동에 영향을 미친다. 궁극적 가치와 도구적 가치로 분류하는 Rokeach(1973)와는 달리 사회적응이론에서는 가치는 인간이 생활환경에 적응하는 도구의 기능을 한다고 본다. 그러므로 사회적응이론에서는 가치를 궁극적 가치와 도구적 가치로 분류하지 않는다.

개인의 다양한 가치체계는 개인의 생활여건과 매우 밀접하게 관련되어 있기 때문에 생활조건이 변화하면 가치도 변화하게 된다. 그러므로 가치는 사회화에 의하여 형성되고, 일생에 걸쳐서 사회화가 가장 활발하게 이루어지는 아동기와 청소년기에 가장 많이 형성된다. 이렇게 형성된 가치는 동일한 생활주기단계에서는 약간 변화할 수는 있으나, 비교적 안정적인 성향을 가지고 있고, 생활주기와 환경에 따라 장기적으로 변화하는 속성을 가지고 있다.

소비자가치의 하위차원은 위계에 따른 일반적인 가치로 구성된 것, 일반적인 가치와 구체적인 가치로 분류하여 구성된 것, 세부적인 다수의 가치목록을 포함시킨 것 등 연구마다 내용이 일치하는 것도 있고 서로 일치하지 않는 것도 있다. 이 논문의 목적은 서울과 울산의 대학생들의 소비자가치를 측정하고, 소비자가치의 하위차원 간에 어떠한 상관관계가 존재하는지를 밝히고, 사회인구학적 변수에 따라 소비자가치를 구성하는 하위차원들이 차이를 보이는지를 알아보고, 사회인구학적 변수가 소비자가치 하위차원에 미치는 독립적 영향력을 분석함으로써 대학생 소비자교육 프로그램을 개발하기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자가치의 하위차원

소비자가치의 차원은 연구마다 다르다. 위계에 따른 일반적인 가치로 구성한 것, 일반적인 가치와 구체적인 가치로 분류하여 구성한 것, 세부적인 다수의 가치목록을 포함시킨 것 등이 있다. <표 1>에는 가치의 차원을 밝힌 연구 중에서 소비자가치와 밀접한 것을 골라서 구성요소를 제시하였다.

<표 1> 연구자별 가치요인

Rokeach(1973)	궁극적 가치, 도구적 가치
Mitchell(1983)	원리원칙지향형, 지위지향형, 행동지향형, 실현자 분투가
Kahle(1983)	자기존중, 자기충족, 성취, 존경, 재미와 즐거움, 흥분, 타인과의 따뜻한 관계, 안전
Braithwaite & Law(1985)	개인적 목적의 가치, 사회적 목적의 가치
Schwartz & Bilsky(1987, 1990)	개인주의(기쁨, 성취, 자기지시(self-direction)) 집단주의(친사회성, 제한적 동조) 혼합(성숙, 안전)
Sheth 등(1991)	기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치 또는 호기심가치, 상황적 가치
고범서(1992)	인간존재의 측면에서 본 가치의 위계질서에 속하는 가치(현실주의 반지성주의, 순용주의, 인격경시, 인명경시, 인정편중, 쾌락주의, 물질주의, 노동천시), 인간관계적 포괄성의 측면에서 본 가치(이기주의 정실주의, 자기위주), 시공간적 포괄성의 측면에서 본 가치(근시안적 가치)
김철민(1996)	가족지향성, 개인지향성, 물질지향성, 사회지향성
남승규(1996)	윤리지향 소비가치, 품질지향 소비가치, 심미지향 소비가치
김홍규(1998)	가족중심적 가치지향, 희생적 실천 가치지향, 정서적 안정가치지향, 성취적 목표가치지향, 유희적 욕구가치지향
이경옥과 정용선(1998)	인정주의, 순용주의, 물질주의, 권위주의, 평등주의, 쾌락주의, 가족주의, 미래주의
권미화(2000)	절약성, 과시성, 차별성, 친환경성, 심미성, 향유성
김유경(1999)	자아지향성, 성취, 성숙, 즐거움/기쁨, 안전, 조화지향성, 자연친화성

이 논문에서는 소비자가치의 하위차원으로 이경옥과 정용선(1998)의 8가지 차원을 이용하고자 한다. 이들은 먼저 외국에서 개발된 가치척도를 해석하여 정리한 결과 국가주의, 이타주의, 종교지향주의, 도덕성지향주의, 성개방주의, 권위주의, 평등주의, 금욕주의, 쾌락

주의, 성취주의, 미래주의, 현실주의, 개인주의, 이기주의, 집단주의, 물질주의, 보수주의의 가치가 있음을 발견할 수 있었다. 또한 한국에서 자체 개발된 가치척도를 고찰한 결과 순응주의, 인정주의, 가족주의, 내세주의, 자연친화주의 및 정실주의가 있다는 사실도 발견하였다. 이러한 가치 유형 중에서 소비자행동과 밀접한 관련이 있는 인정주의, 정실주의, 순응주의, 물질주의, 권위주의, 평등주의, 쾌락주의, 가족주의, 미래주의, 현실주의, 집단주의, 성취주의, 금융주의, 개인주의를 소비자가치로 보고 조사하여 요인분석을 한 결과 정실주의와 현실주의는 요인으로 추출되지 않았기 때문에 제외하고 나머지 8개가치를 소비자가치의 범주에 포함시켰다.

2. 선행연구고찰

Grunert, Grunert 및 Beatty(1989)는 Kahle(1983)의 가치척도를 이용하여 미국, 독일, 덴마크 등의 가치를 연령별로 조사한 결과 연령은 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

권미화와 이기춘(1998)의 청소년소비자의 소비가치와 관련요인을 연구한 결과 소비가치의 하위요인들이 Sheth, Newman 및 Gross(1991)의 5가지 소비가치로 분류되었으며, 성별, 학력, 용돈액수, 용돈을 받는 방법, 가계생활수준, 소비자능력, 본인이 지각한 어머니의 소비자사회와 수행 정도가 소비가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

의복에 대한 소비가치를 밝힌 김선희와 임숙자(1999)의 연구에서는 의복의 구매와 착용의 선택상황에 중요한 소비가치는 Sheth, Newman 및 Gross(1991)의 5가지 소비가치와 이미지 표현, 개성 표현, 자아 표현, 유행추구 등과 관련된 항목으로 분류되었고, 대학생들의 의복 선택은 사회적 가치와 관련된 준거집단의 영향력이 매우 큰 것으로 나타났다. 그리고 지역성과 가족과의 관련성, 특정국가에 대한 태도, 자기 방어적 태도 등에 따른 독특한 항목도 나타났으며, 여학생들은 이미지 표현, 남학생들은 자아표현의 측면을 중요하게 생각하는 것으로 나타나 성별에 따른 차이도 나타났다.

청소년소비자의 소비가치에 따른 집단간 차이에 관한 연구(권미화와 이기춘, 2000)에서는 소비가치의 각 하위차원별로 성별, 학년, 어머니학력, 어머니직업, 용돈액수, 주관적 개인소비수준, 주관적 가계소비수준, 광고활용도, 친구의 영향, 부모의 영향, 대중스타의 영향력이 있는 것으로 나타났다.

소비가치와 의복구매 전 의사결정과의 관계에 대한 연구(한희정과 김미숙, 2002)에서는 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월 평균 의복 구입비가 소비가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

돈에 대한 태도와 가치관 유형에 따라서 대학생들의 소비가치가 영향을 받는다는 연구(김정훈과 이은희, 2002)결과도 있다.

따라서 본 연구에서는 성별과 연령, 조사지역, 부모의 학력과 직업, 생활수준, 카드소유 여부에 따라 소비가치의 하위차원이 어떠한 차이를 보이는지 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구문제

이 논문에서는 선행연구를 고찰한 것을 바탕으로 하여 소비자가치는 다차원으로 구성되

어 있으며, 가치는 문화가 반영된다고 보고 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 소비자가치를 구성하는 하위차원은 사회인구학적 변수에 따라 의미 있는 차이를 보이고 있는가?

<연구문제 2> 소비자가치를 구성하는 하위차원에 영향을 미치는 변수들의 독립적인 영향력은 어떠한가?

IV. 연구방법

1. 조사도구

이 논문의 조사도구는 자기 기입식 질문지이다. 질문지에는 소비자가치를 측정하기 위한 문항과 인구통계적 배경을 묻기 위한 문항으로 구성되어 있다. 소비자가치 측정도구는 이경옥과 정용선(1998)이 개발한 소비자가치척도를 이용하였다.

소비자가치 측정도구의 하위차원과 조사지역별로 신뢰도가 <표 2>에 제시되어 있다. 전체 신뢰도를 보면 물질주의 가치와 미래주의 가치를 제외하면 전반적인 신뢰도 수준은 높지 않다. 서울과 울산의 신뢰도를 각각 산출한 결과를 보면 두 조사지역 모두 미래주의 가치의 신뢰도가 가장 높으며, 평등주의 가치의 신뢰도가 두 번째로 높았다. 주부를 대상으로 하여 이 논문과 동일한 소비자가치를 측정한 이경옥과 정용선(1998)의 연구결과에서는 각 하위차원의 신뢰도가 본 연구결과보다 높았다. LOV 척도를 이용한 윤만희(1993)의 연구결과에서도 전반적으로 신뢰도가 낮았으나, 대학생집단보다 학부모집단의 신뢰도가 더 높았고, 국가마다 약간의 차이가 있었다. 기성세대들은 일반적으로 가치관이 확고한 반면 대학생들은 생활양식과 세계관이 다양하고 가치관이 기성세대에 비하여 덜 확고하기 때문에 이러한 결과가 나왔다고 해석할 수 있다.

<표 2> 소비자가치 측정도구의 하위차원별 신뢰도

구성개념	문항수	cronbach'α		
		전체	서울	울산
인정주의 가치	5	.36	.24	.30
순응주의 가치	4	.25	.27	.17
물질주의 가치	4	.61	.32	.29
권위주의 가치	4	.41	.12	.21
평등주의 가치	4	.33	.35	.43
쾌락주의 가치	2	.36	.28	.35
가족주의 가치	2	.36	.26	.37
미래주의 가치	4	.72	.41	.51

2. 자료수집과 분석

한국에서는 서울의 성신여자 대학교 학생 127명, 울산의 울산대학교 학생 121명을 조사 대상으로 하였다. 본 연구의 분석을 위해 SPSS WIN 10.0을 사용하였다. 구체적으로 조사 대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 소비자가치가 사회인구학적 변수에 따라 차이가 나는지를 검증하기 위해 T-검증과 일원분산분석을 사용하였다. 또한 소비자가치를 구성하는 하위차원에 영향을 미치는 변수들의 독립적인 영향력을 알아보기 위해 중분류분석을 실시하였다.

3. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 3>과 같다. 어머니의 학력은 고졸 이하가 45.8%로 가장 많으며, 전문대졸·대학중퇴가 32.2%, 대졸 이상이 22.0%로 나타났다. 아버지의 학력도 고졸 이하가 39.0%로 가장 많으며, 그 다음으로 대졸 이상이 33.9%, 전문대졸·대학중퇴는 27.1%로 나타났다. 전반적으로 어머니와 아버지의 학력은 고졸이하인 집단이 많이 표집되었다.

<표 3> 조사대상자의 사회경제적 특성

변수	집단	빈도(%)	변수	집단	빈도(%)
어머니 교육수준	고졸 이하	108 (45.8)	아버지 교육수준	고졸 이하	92 (39.0)
	전문대졸·대학중퇴	76 (32.2)		전문대졸·대학중퇴	64 (27.1)
	대졸 이상	52 (22.0)		대졸 이상	80 (33.9)
	계	236 (100.0)		계	236 (100.0)
어머니 직업	주부	169 (71.0)	아버지 직업	무직	6 (2.6)
	전문직	11 (4.6)		전문직	78 (34.4)
	사무직	5 (2.1)		사무직	26 (11.5)
	자영업	31 (13.0)		자영업	70 (30.8)
	기타	22 (9.2)		기타	47 (20.7)
	계	238 (100.0)		계	227 (100.0)
연령	20세 이하	95 (40.4)	카드 소지 여부	0개	190 (83.0)
	21-23세	94 (40.0)		1개	33 (14.4)
	24세 이상	46 (19.6)		2개 이상	6 (2.6)
	계	235 (100.0)		계	229 (100.0)
생활수준	상	20 (8.3)	조사지역	서울	127 (51.2)
	중	207 (85.9)		울산	121 (48.8)
	하	14 (5.8)		계	248 (100.0)
	계	241 (100.0)			
성별	남성	120 (49.1)			
	여성	124 (50.9)			
	계	244 (100.0)			

어머니의 직업은 주부의 경우가 71.0%로 가장 많았고, 그 다음 자영업이 13.0%, 기타 판매원, 공무원, 생산기능직, 고용원, 서비스직, 단순노무직은 9.2%, 전문직이 4.6%, 사무직이 2.1%로 나타났다. 아버지 직업의 경우는 전문직이 34.4%, 자영업이 30.8%, 기타의 경우가

20.7%, 사무직이 11.5%, 무직이 2.6%의 순으로 나타났다.

조사대상자의 연령은 20세 이하가 40.4%, 21-23세가 40.0%, 24세 이상이 19.6%로 나타났다. 성별의 경우 여성이 50.9%, 남성이 49.1%로 거의 비슷하게 표집되었다. 생활수준은 중인 집단이 85.9%로 대부분을 차지하였고, 상인 집단이 8.3%, 하인 집단이 5.8%로 나타났다. 카드 소유여부에서는 카드를 가지고 있지 않은 경우가 83.0%로 가장 높으며, 1개가 14.4%, 2개 이상이 2.6%로 나타났다. 조사지역의 경우는 서울이 51.2%, 울산이 48.8%로 나타났다.

V. 연구결과 및 논의

1. 사회인구학적 변수와 소비자가치의 하위차원

사회인구학적 변수에 따른 소비자가치 하위차원별 일원분산분석의 결과는 <표 4>와 같다. 인정주의 가치는 어머니의 학력, 아버지의 학력, 조사지역에 따라서는 $p<.001$ 수준으로 의미있는 차이를 보였으나, 어머니의 취업여부, 아버지의 직업, 생활수준, 연령, 카드소유여부, 성별에 따라서는 의미있는 차이를 보이지 않았다.

인정주의 가치는 어머니의 학력이 고졸 미만인 집단이 가장 높고, 그 다음이 대졸 이상, 전문대졸·대학중퇴의 순으로 평균이 가장 낮았다. scheffé 검증결과 인정주의 가치는 세집단간에 모두 의미있는 차이가 나타났다. 아버지의 학력에서는 고졸 미만인 집단이 인정주의 가치가 가장 높으며, 그 다음이 대졸 이상, 전문대졸·대학중퇴의 순으로 나타났다. scheffé 검증결과 고졸 미만인 집단과 전문대졸·대학중퇴, 대졸 이상인 집단간에 의미있는 차이가 나타났다. 조사지역에서는 서울보다는 울산집단이 인정주의 가치를 중시하는 것으로 나타났다.

순응주의 가치는 어머니의 학력, 아버지의 학력, 조사지역에 따라서는 $p<.001$ 수준으로 의미있는 차이를 보였으나, 어머니의 취업여부, 아버지의 직업, 생활수준, 연령, 카드소유여부, 성별에 따라서는 의미있는 차이를 보이지 않았다. 순응주의 가치는 어머니의 학력이 고졸 미만인 집단이 가장 높고, 그 다음이 대졸 이상, 전문대졸·대학중퇴의 순으로 평균이 가장 낮았다. scheffé 검증결과 순응주의 가치는 세집단간에 모두 의미있는 차이가 나타났다. 아버지의 학력에서는 고졸 미만인 집단이 순응주의 가치가 가장 높으며, 그 다음이 대졸 이상, 전문대졸·대학중퇴의 순으로 나타났다. scheffé 검증결과 고졸 미만인 집단과 전문대졸·대학중퇴, 대졸 이상인 집단간에 의미있는 차이가 나타났다. 조사지역에서는 서울보다는 울산집단이 순응주의 가치를 중시하는 것으로 나타났다.

물질주의 가치는 어머니의 학력에서 $p<.05$, 아버지의 학력에서는 $p<.01$, 조사지역에서는 $p<.001$ 수준에서 의미있는 차이를 보였으나, 어머니의 취업여부, 아버지의 직업, 생활수준, 연령, 카드소유여부, 성별에 따라서는 의미있는 차이를 보이지 않았다. 물질주의 가치는 어머니의 학력이 전문대졸·대학중퇴 집단이 가장 높았고, 그 다음이 대졸 이상, 고졸 미만의 순으로 나타났다. scheffé 검증결과 고졸 미만인 집단과 전문대졸·대학중퇴 집단 간에 의미 있는 차이를 보였다. 아버지의 학력에서도 전문대졸·대학중퇴 집단이 가장 높았고, 그 다음이 대졸 이상, 고졸 미만의 순으로 나타났다. scheffé 검증결과 고졸 미만인 집단과 전문대졸·대학중퇴 집단 간에만 의미 있는 차이를 보였다. 조사지역에서는 서울보다는 서울지역이 물질주의 가치를 중시하는 것으로 나타났다.

권위주의 가치는 어머니의 학력에서 $p<.05$, 조사지역에서는 $p<.001$ 수준에서 의미있는 차

이를 보이나 아버지의 학력, 어머니의 취업여부, 아버지의 직업, 생활수준, 연령, 카드소유여부, 성별에 따라서는 의미있는 차이를 보이지 않았다. 권위주의의 가치는 어머니의 학력이 고졸 미만인 집단이 가장 높았고, 그 다음이 대졸 이상, 전문대졸·대학중퇴의 순으로 나타났다. scheffé 검증결과 고졸 미만인 집단과 전문대졸·대학중퇴 집단 간에만 의미 있는 차이를 보였다. 조사지역에서는 서울보다 울산이 권위주의의 가치를 중시하는 것으로 나타났다.

평등주의의 가치는 어머니의 학력, 아버지의 학력, 조사지역에 따라서는 $p < .001$ 수준으로 의미있는 차이를 보였으나, 어머니의 취업여부, 아버지의 직업, 생활수준, 연령, 카드소유여부, 성별에 따라서는 의미있는 차이를 보이지 않았다. 평등주의의 가치는 어머니의 학력이 고졸미만인 집단이 가장 높고, 그 다음이 대졸 이상, 전문대졸·대학중퇴 집단의 순으로 나타났다. scheffé 검증결과 평등주의의 가치는 세집단간에 모두 의미있는 차이가 나타났다. 아버지의 학력에서도 고졸미만인 집단이 가장 높고, 그 다음이 대졸 이상, 전문대졸·대학중퇴 집단의 순으로 나타났다. scheffé 검증결과 고졸 미만인 집단과 전문대졸·대학중퇴, 대졸 이상인 집단간에 의미있는 차이가 나타났다. 조사지역에서는 서울보다 울산이 평등주의의 가치를 중시하는 것으로 나타났다.

쾌락주의의 가치는 어머니의 학력, 아버지의 학력, 조사지역에 따라서는 $p < .001$ 수준으로 의미있는 차이를 보였으나, 어머니의 취업여부, 아버지의 직업, 생활수준, 연령, 카드소유여부, 성별에 따라서는 의미있는 차이를 보이지 않았다. 쾌락주의의 가치는 어머니의 학력이 고졸미만인 집단이 가장 높고, 그 다음이 대졸 이상, 전문대졸·대학중퇴 집단의 순으로 나타났다. scheffé 검증결과 쾌락주의의 가치는 세집단간에 모두 의미있는 차이가 나타났다. 아버지의 학력에서도 고졸미만인 집단이 가장 높고, 그 다음이 대졸 이상, 전문대졸·대학중퇴 집단의 순으로 나타났다. scheffé 검증결과 고졸 미만인 집단과 전문대졸·대학중퇴, 대졸 이상인 집단간에 의미있는 차이가 나타났다. 조사지역에서는 서울보다 울산이 쾌락주의의 가치를 중시하는 것으로 나타났다.

가족주의의 가치는 성별에 따라서 $p < .05$ 수준에서, 어머니의 학력, 아버지의 학력, 조사지역에 따라서는 $p < .001$ 수준으로 의미있는 차이를 보였으나, 어머니의 취업여부, 아버지의 직업, 생활수준, 연령, 카드소유여부에 따라서는 의미있는 차이를 보이지 않았다. 가족주의의 가치는 어머니의 학력이 고졸미만인 집단이 가장 높고, 그 다음이 대졸 이상, 전문대졸·대학중퇴 집단의 순으로 나타났다. scheffé 검증결과 가족주의의 가치는 세집단간에 모두 의미있는 차이가 나타났다. 아버지의 학력에서도 고졸미만인 집단이 가장 높고, 그 다음이 대졸 이상, 전문대졸·대학중퇴 집단의 순으로 나타났다. scheffé 검증결과 고졸 미만인 집단과 전문대졸·대학중퇴, 대졸 이상인 집단간에 의미있는 차이가 나타났다. 성별에서는 남성이 여성보다 가족주의의 가치를 중시하는 것으로 나타났다. 조사지역에서는 울산이 서울보다 가족주의의 가치를 더 중시하는 것으로 나타났다.

미래주의의 가치는 성별에 따라서 $p < .05$ 수준에서, 어머니의 학력, 아버지의 학력, 조사지역에 따라서는 $p < .001$ 수준으로 의미있는 차이를 보였으나, 어머니의 취업여부, 아버지의 직업, 생활수준, 연령, 카드소유여부에 따라서는 의미있는 차이를 보이지 않았다. 미래주의의 가치는 어머니의 학력이 전문대졸·대학중퇴 집단이 가장 높았고, 그 다음이 대졸 이상, 고졸 미만 집단의 순으로 나타났다. scheffé 검증결과 미래주의의 가치는 세집단간에 모두 의미있는 차이가 나타났다. 아버지의 학력에서도 전문대졸·대학중퇴 집단이 가장 높았고, 그 다음이 대졸 이상, 고졸 미만 집단의 순으로 나타났다. scheffé 검증결과 고졸미만인 집단과 전문대졸·대학중퇴, 대졸이상인 집단간에 의미있는 차이가 나타났다. 성별에서는 남

성보다 여성집단이 미래주의 가치를 더 중시하였다. 조사지역별로는 울산보다는 서울집단이 미래주의 가치를 더 중시하는 것으로 나타났다.

<표 4> 사회인구학적 변수에 따른 소비자가치 하위차원별 일원분산분석

독립변수		종속변수		인정주의	순용주의	물질주의	권위주의	평등주의	쾌락주의	가족주의	미래주의	
		가치	가치	가치	가치	가치	가치	가치	가치	가치	가치	
		평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	
어머니 학력	고졸 미만	16.41 c	13.71 c	11.82 a	12.66 b	14.42 c	7.38 c	7.18 c	10.55 a			
	전문대졸· 대학중퇴	13.03 a	9.45 a	13.20 b	11.67 a	8.53 a	4.44 a	3.96 a	14.15 c			
	대졸 이상	14.46 b	11.44 b	12.67 ab	12.10 ab	11.02 b	5.44 b	5.33 b	12.81 b			
	F비	26.90***	50.69***	4.35*	4.32*	69.69***	62.96***	59.81***	45.13***			
아버지 학력	고졸 미만	16.58 b	13.64 b	11.59 a	12.59	14.54 b	7.36 b	7.28 b	10.43 a			
	전문대졸· 대학중퇴	13.29 a	10.30 a	13.43 b	11.79	9.40 a	5.00 a	4.48 a	13.78 b			
	대졸 이상	14.89 a	10.89 a	12.61 ab	12.08	10.49 a	5.24 a	4.93 a	12.96 b			
	F비	23.55***	28.74***	6.66**	2.44	46.89***	37.16***	42.89***	35.36***			
어머니 취업	비취업	14.82	11.67	12.28	12.19	11.80	5.96	5.60	12.40			
	취업	15.00	12.00	12.69	12.16	11.69	6.03	5.88	11.81			
여부	t값	-.36	-.68	-.90	.09	.18	-.20	-.18	1.38			
	아버지 직업	전문직	14.35	11.51	12.87	12.13	11.03	5.72	5.21	12.73		
		사무직	14.52	11.31	12.58	12.15	11.88	6.58	5.85	12.15		
		자영업	15.71	12.28	12.39	12.49	12.16	6.19	5.86	12.16		
		기타	14.68	11.77	11.66	11.83	12.45	6.00	6.17	11.66		
F비	2.14	.84	1.54	.83	1.52	1.14	1.93	1.44				
생활 수준	중상 이상	14.79	12.08	12.76	12.31	12.08	6.13	5.59	12.27			
	중	14.87	11.33	12.07	12.00	11.71	5.92	5.72	12.31			
	중하 이하	15.20	12.40	12.51	12.34	11.55	6.00	5.98	11.79			
	F비	.22	2.04	1.15	.57	.30	.22	.40	.54			
연령	20세 미만	14.91	11.94	12.86	12.33	11.26	5.87	5.55	12.14			
	21-23세	15.06	11.96	12.05	12.13	12.27	6.13	5.90	12.18			
	24세 이상	14.94	11.55	12.10	12.14	12.24	6.22	6.04	12.06			
	F비	.05	.27	1.87	.21	1.73	.56	.86	.03			
카드 소유	무	14.77	11.69	12.52	12.27	11.44	5.88	5.61	12.26			
	유	15.28	11.74	11.96	11.91	12.48	6.09	5.85	12.20			
여부	t값	-.91	-.08	1.08	.93	-1.50	-.58	-.59	.13			
	성별	남성	14.97	12.02	12.31	12.26	12.12	6.11	6.06	11.74		
		여성	14.88	11.63	12.49	12.14	11.48	5.90	5.45	12.56		
t값	.20	.90	-.44	.42	1.19	.75	1.98*	-2.18*				
조사 지역	서울	12.69	9.43	13.03	11.42	8.45	4.22	3.74	14.45			
	울산	17.30	14.41	11.75	13.03	15.26	7.93	7.91	9.76			
	t값	-14.24***	-17.24***	3.23***	-5.88***	-22.62***	-24.00***	-26.30***	19.78***			

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

2. 소비자가치의 하위차원에 영향을 미치는 세 변수들의 독립적 영향력

<표 5>에서는 일원분산분석과 교차분석을 통하여 소비자가치 중 인정주의 소비가치에 의미있는 차이를 보이는 변수를 선정하여 중분류분석을 한 결과가 제시되어 있다. 다른 변수의 영향력을 통제한 결과 어머니의 학력과 조사지역은 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 의미있는 차이를 보이나, 아버지의 학력에서는 의미있는 차이를 보이지 않았다. 이들 세 개의 독립변수들은 인정주의 가치의 44%를 설명하고 있다.

다른 변수들의 영향력을 통제하기 전에는 인정주의 소비가치와 가장 관련이 큰 변수는 조사지역이고, 아버지의 학력이 가장 관련이 적은 변수이다. 다른 변수의 영향력을 통제한 후에도 조사지역이 가장 관련이 큰 변수로 나타났으며, 그 다음이 어머니의 학력, 아버지의 학력의 순으로 나타났다.

<표 5> 인정주의에 영향을 미치는 변수들에 관한 중분류분석

총평균=14.92					
변수	집단(빈도)	총편차	Eta	순편차	Beta
어머니 학력***	고졸 이하(105)	1.48	.43	-.48	.13
	전문대졸·대학중퇴(71)	-1.86		.40	
	대졸 이상(52)	-.46		.43	
아버지 학력	고졸 이하(90)	1.67	.41	.38	.09
	전문대졸·대학중퇴(61)	-1.59		-.26	
	대졸 이상(77)	-.70		-.24	
조사지역***	서울(118)	-2.18	.66	-2.28	.69
	울산(110)	2.34		2.45	
Multiple R Squared			.44		
Multiple R			.67		

*** $p < .001$

<표 6>에 의하면 다른 변수들의 영향력을 통제한 결과 어머니의 학력과 조사지역에서는 $p < .001$ 수준에서 순응주의 가치에 의미있는 영향을 미치나, 아버지의 학력은 의미있는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이들 독립변수들은 순응주의 소비자가치 분산의 56.5%를 설명하고 있다.

다른 변수의 영향력을 통제하기 전에는 순응주의 소비가치와 가장 관련이 큰 변수는 조사지역이고, 연령이 가장 관련이 적은 변수이다. 다른 변수의 영향력을 통제한 후에도 조사지역이 가장 관련이 큰 변수이기는 하나, 가장 관련이 적은 변수는 아버지의 학력으로 나타났다.

<표 6> 순응주의에 영향을 미치는 변수들에 관한 중분류분석

총평균=11.82					
변수	집단(빈도)	총편차	Eta	순편차	Beta
어머니 학력***	고졸 이하(105)	1.83	.54	.13	.13
	전문대졸·대학중퇴(74)	-2.32		-.58	
	대졸 이상(52)	-.38		.58	
아버지 학력	고졸 이하(90)	1.84	.45	-4.17	.10
	전문대졸·대학중퇴(62)	-1.48		.49	
	대졸 이상(79)	-.94		-.34	
조사지역***	서울(121)	-2.35	.74	-2.30	.72
	울산(110)	2.59		2.52	
Multiple R Squared			.57		
Multiple R			.75		

*p<.05 ***p<.001

<표 7> 물질주의에 영향을 미치는 변수들에 관한 중분류분석

총평균=12.45					
변수	집단(빈도)	총편차	Eta	순편차	Beta
어머니 학력*	고졸 이하(105)	-.66	.20	5.23	.03
	전문대졸·대학중퇴(74)	.78		-.12	
	대졸 이상(52)	.23		6.35	
아버지 학력	고졸 이하(90)	-.86	.24	-.62	.18
	전문대졸·대학중퇴(62)	1.02		.85	
	대졸 이상(79)	.17		3.20	
조사지역	서울(121)	.65	.21	.37	.12
	울산(110)	-.71		-.40	
Multiple R Squared			.06		
Multiple R			.25		

*p<.05

<표 7>에 의하면 다른 변수들의 영향력을 통제한 결과 어머니의 학력만이 p<.05 수준에서 물질주의 소비가치에 의미있는 영향을 미치나 아버지의 학력, 조사지역은 의미있는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이들 독립변수들은 물질주의 소비가치 분산의 6.3%를 설명하고 있다.

다른 변수들의 영향력을 통제하기 전에는 물질주의 소비가치와 가장 관련이 큰 변수는 아버지 학력이고, 어머니 학력이 가장 관련의 정도가 적은 변수로 나타났다. 다른 변수들의 영향력을 통제한 후에도 아버지의 학력이 가장 관련이 큰 변수로, 어머니의 학력이 가장 관련이 적은 변수로 나타났다.

<표 8>에 의하면 다른 변수들의 영향력을 통제한 상황에서 어머니의 학력은 p<.05 수준에서, 조사지역은 p<.001 수준에서 통계적으로 의미있는 차이를 보이나, 아버지의 학력에서는 의미있는 차이를 보이지 않았다. 이들 세 개의 독립변수들은 권위주의 소비가치 분산의 11.8%를 설명하고 있다.

다른 변수들의 영향력을 통제하기 전에 권위주의 소비가치와 가장 관련이 큰 변수는 조사지역이고, 아버지의 학력이 가장 관련이 적은 변수로 나타났다. 다른 변수의 영향력을 통제한 후에도 조사지역이 가장 관련이 큰 변수이기는 하나, 가장 관련이 적은 변수는 어머니의 학력으로 나타났다.

<표 8> 권위주의에 영향을 미치는 변수들에 관한 중분류분석

총평균=12.22					
변수	집단(빈도)	총편차	Eta	순편차	Beta
어머니 학력*	고졸 이하(105)	.42	.18	4.22	.04
	전문대졸·대학중퇴(74)	-.51		9.76	
	대졸 이상(51)	-.12		-.15	
아버지 학력	고졸 이하(90)	.37	.14	-.34	.12
	전문대졸·대학중퇴(62)	-.38		.16	
	대졸 이상(78)	-.12		.26	
조사지역***	서울(120)	-.72	.33	-.89	.41
	울산(110)	.79		.97	
Multiple R Squared			.118		
Multiple R			.343		

*p<.05 ***p<.001

<표 9> 평등주의에 영향을 미치는 변수들에 관한 중분류분석

총평균=11.77					
변수	집단(빈도)	총편차	Eta	순편차	Beta
어머니 학력***	고졸 이하(105)	2.62	.61	9.85	.06
	전문대졸·대학중퇴(74)	-3.18		-.36	
	대졸 이상(52)	-.76		.31	
아버지 학력	고졸 이하(90)	2.76	.54	.16	.04
	전문대졸·대학중퇴(62)	-2.40		4.42	
	대졸 이상(79)	-1.26		-.22	
조사지역***	서울(121)	-3.31	.83	-3.14	.79
	울산(110)	3.64		3.46	
Multiple R Squared			.69		
Multiple R			.83		

***p<.001

<표 9>에 의하면 다른 변수들의 영향력을 통제한 상황에서 어머니의 학력과 조사지역이 p<.001 수준에서 평등주의 소비가치에 의미있는 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 아버지의 학력은 통계적으로 의미있는 차이를 보이지 않았다. 이들 독립변수들은 평등주의 소비가치 분산의 68.6%를 설명하고 있다. 다른 변수들의 영향력을 통제하기 전과 후 모두 평등주의 소비가치와 가장 관련이 있는 변수는 조사지역이며, 아버지의 학력이 가장 관련이 적은 변수로 나타났다.

<표 10> 쾌락주의에 영향을 미치는 변수들에 관한 중분류분석

총평균=6.01					
변수	집단(빈도)	총편차	Eta	순편차	Beta
어머니 학력***	고졸 이하(105)	1.38	.59	.24	.10
	전문대졸·대학중퇴(74)	-1.56		-.29	
	대졸 이상(52)	-.57		-7.89	
아버지 학력	고졸 이하(90)	1.35	.49	-.31	.14
	전문대졸·대학중퇴(62)	-.98		.47	
	대졸 이상(79)	-.77		-1.48	
조사지역***	서울(121)	-1.77	.84	-1.78	.84
	울산(110)	-.95		1.96	
Multiple R Squared			.710		
Multiple R			.843		

***p<.001

<표 10>에는 쾌락주의에 영향을 미치는 변수들에 대해 중분류분석을 한 결과가 제시되었다. 다른 변수들의 영향력을 통제한 결과 어머니의 학력과 조사지역만이 p<.001 수준에서 통계적으로 의미있는 차이를 보일 뿐, 연령과 아버지의 학력은 의미있는 차이를 보이지 않았다. 이들 네 개의 독립변수들은 쾌락주의 소비가치의 71.0%를 설명하고 있다.

다른 변수들의 영향력을 통제하기 전에 쾌락주의 소비자가치와 가장 관련이 큰 변수는 조사지역이고, 연령이 가장 관련의 정도가 적은 변수이다. 다른 변수들의 영향력을 통제한 후에도 조사지역은 가장 관련이 큰 변수이고, 그 다음이 아버지의 학력, 어머니의 학력, 연령의 순으로 나타났다.

<표 11> 가족주의가치에 영향을 미치는 변수들에 관한 중분류분석

총평균=5.73					
변수	집단(빈도)	총편차	Eta	순편차	Beta
성별***	남성(107)	.32	.12	7.75	.03
	여성(122)	-.28		-6.80	
어머니 학력***	고졸 이하(105)	1.46	.59	-.32	.14
	전문대졸·대학중퇴(74)	-1.76		7.22	
	대졸 이상(52)	-.40		.53	
아버지 학력**	고졸 이하(90)	1.59	.53	.25	.13
	전문대졸·대학중퇴(62)	-1.23		.17	
	대졸 이상(79)	-.81		-.42	
조사지역***	서울(121)	-1.99	.87	-2.04	.90
	울산(110)	2.22		2.29	
Multiple R Squared			.770		
Multiple R			.878		

p<.01 *p<.001

<표 11>에서는 다른 변수들의 영향력을 통제한 상황에서 아버지의 학력은 p<.01 수준에서, 성별, 어머니 학력, 조사지역은 p<.001 수준에서 통계적으로 의미있는 차이를 보이

나, 연령은 의미있는 차이를 보이지 않았다. 이들 독립변수들은 가족주의가치의 77.0%를 설명하고 있다.

다른 변수들의 영향력을 통제하기 전에는 가족주의 소비가치와 가장 관련이 큰 변수는 조사지역이고, 그 다음이 어머니 학력, 아버지 학력, 성별, 연령의 순으로 나타났다. 다른 변수들의 영향력을 통제한 후에도 조사지역이 가장 관련이 큰 변수로 나타났으나, 가장 관련이 적은 변수는 성별과 연령으로 나타났다.

<표 12> 미래주의에 영향을 미치는 변수들에 관한 중분류분석

총평균=12.20					
변수	집단(빈도)	총편차	Eta	순편차	Beta
성별**	남성(106)	-.41	.13	-.27	.09
	여성(122)	.36		.24	
어머니 학력***	고졸 이하(105)	-1.67	.53	.23	.07
	전문대졸·대학중퇴(73)	1.92		-.24	
	대졸 이상(52)	.61		-.12	
아버지 학력*	고졸 이하(90)	-1.80	.49	-.24	.06
	전문대졸·대학중퇴(62)	1.59		.18	
	대졸 이상(78)	.77		.13	
조사지역***	서울(120)	2.25	.79	2.29	.81
	울산(110)	-2.50		-2.55	
Multiple R Squared			.644		
Multiple R			.802		

p<.01 *p<.001

<표 12>에 의하면 다른 변수들의 영향력을 통제한 상황에서 아버지의 학력은 $p<.05$ 수준에서, 성별은 $p<.01$ 수준에서, 어머니 학력과 조사지역은 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 의미있는 차이를 보이나, 연령은 의미있는 차이를 보이지 않았다. 이들 독립변수들은 미래주의 소비가치의 64.4%를 설명하고 있다.

다른 변수들의 영향력을 통제하기 전에 미래주의 소비가치와 가장 관련이 큰 변수는 조사지역이고, 다음이 어머니의 학력, 아버지의 학력, 성별, 연령의 순으로 나타났다. 그리고 다른 변수들의 영향력을 통제한 후에도 조사지역이 가장 관련이 큰 변수로 나타났으나 그 다음이 연령, 성별, 어머니 학력, 아버지 학력의 순으로 관련이 있는 것으로 나타났다.

VI. 결론 및 제언

본 연구는 서울과 울산의 대학생들을 대상으로 하여 소비자가치를 측정하고, 사회인구학적 변수에 따라 소비자가치를 구성하는 하위차원들이 차이를 보이는지를 알아보고, 이들이 소비자가치 하위차원에 미치는 독립적인 영향력을 살펴보았다.

첫째, 소비자가치는 인정주의, 순응주의, 물질주의, 권위주의, 평등주의, 쾌락주의, 가족주의 및 미래주의 등 8개 하위 구성요인으로 구성되어 있다고 보고 사회인구학적 변수에 따

른 차이를 검증한 결과 인정주의 가치, 순응주의 가치, 물질주의 가치, 평등주의 가치 및 쾌락주의 가치는 어머니의 학력, 아버지의 학력, 조사지역에 따라서 의미있는 차이를 보였고, 권위주의 가치는 어머니 학력, 조사지역에 따라서 의미있는 차이가 나타났다. 가족주의 가치와 미래주의 가치는 어머니의 학력, 아버지의 학력, 성별 및 조사지역에 따라서 의미 있는 차이를 보였다.

인정주의 가치, 순응주의 가치, 권위주의 가치, 평등주의 가치, 쾌락주의 가치, 가족주의 가치는 어머니와 아버지의 학력이 고졸 미만인 집단과 울산지역이 비교적 높은 것으로 나타났다, 물질주의 가치와 미래주의 가치는 부모의 학력이 전문대졸과 대학중퇴 집단과 서울지역에서 높게 나타났다.

둘째, 소비자가치에 영향을 미치는 변수들의 독립적 영향력을 알아보기 위하여 중분류분석을 한 결과 물질주의가치를 제외한 나머지 소비자가치의 구성요소는 모두 조사지역이 가장 중요한 변수임이 밝혀졌다.

부모의 교육수준이 영향요인으로 분석됨에 따라 부모의 소비가치관에 의해 자녀의 소비자가치가 영향을 받음을 알 수 있다. 또한 서울과 울산이라는 지역적 차이에 따라서 소비자 가치의 영향력 정도가 다른 것으로 볼 때 생활 환경에 의해서도 소비자가치가 영향을 받음을 알 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 소비자를 둘러싸고 있는 외부환경의 영향 요인 중에 준거집단에 대한 영향력도 측정해서 분석해 볼 필요가 있다.

참고문헌

1. 권미화·이기춘(1998). 청소년소비자의 소비가치와 관련요인. *대한가정학회지* 36권 141-158.
2. _____(2000). 청소년소비자의 소비가치에 따른 집단간 차이에 관한 연구. *청소년연구* 7권 1호, 169-193.
3. 권숙희(1993). 소비자행동의 라이프스타일 분석에 관한 연구 *효성여자대학교 경영경제* 10, 37-53.
4. 김선희·임숙자(1999). 의복에 대한 소비가치의 연구. *한국의류학회*.
5. 김영신·서정희·송인숙·이은희·체미경(1999). 소비자와 시장환경. *시그마프레스*.
6. 김정훈·이은희(2002). 돈에 대한 태도와 가치관 유형에 따른 전라북도 대학생들의 소비가치, 물질주의 태도, 구매충동. *한국가정관리학회지* 20권 6호, 121-128.
7. 김홍규(1998). 한국 소비자의 가치체계연구: 궁극적 가치와 소비신념의 가치구조를 중심으로. *광고학연구* 9권 4호, 57-81.
8. 남승규(1996). 소비자의사결정에서 가치의 영향. *성균관대학교 박사학위논문*.
9. 윤만희(1993). LOV(List of Value) 척도의 신뢰성에 관한 비교문화적 연구. *마케팅논집* 2(2), 87-104.
10. 이경옥·정용선(1998). 소비자가치의 척도개발에 관한 연구. *소비문화연구* 1권 1호, 139-161.
12. 채정숙(1999). 라이프스타일의 비교문화적 연구: 한국과 캐나다 거주 대학생들의 라이프스타일 특성을 중심으로. *소비자학연구* 10권 1호, 79-98.
13. 한희정·김미숙(2002). 소비가치와 의복구매전 의사결정과의 관계. *한국의류학회지* 26권 6호, 853-864.

14. Becker, B.W. & Corner, P.E.(1981). Personal values and the heavy users of mass media. *Journal of Advertising Research* 21, 37-43.
15. Boote, A.S.(1983). Psychographic segmentation in Europe. *Journal of Advertising Research* 22.
16. Braithwaite, V.A. & Law, H.G.(1985). Structure of human value: Testing the adequacy of the Rokeach value survey. *Journal of Personality and Social Psychology* 49(1), 250-263.
17. De Mooij, M.(1998). *Global Marketing and Advertising*. London: Sage. 김유경(역). 글로벌시대의 국제광고. 나눔.
18. Grunert, K.G., Grunert, S.C. & Beatty, S.E.(1989). Cross-cultural research on consumer values. *Marketing and Research Today*, 30-39.
19. Hofstede, G.(1991). *Culture and Organizations: Software of the Mind*. Beverly Hills: Sage.
20. Inglehart, R.(1985). Aggregate stability individual level flux in mass belief systems: The level of analysis paradox. *American Political Science Review* 79, 970116.
21. Kahle, L.R.(1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to life in America*. New York: Praeger.
22. Kahle, L.R., Beatty, S.E. & Homer, P.(1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values(LOV) and values and life style(VALS). *Journal of Consumer Research* 13, 405-409.
23. Kahle, L.R., Beatty, S.E. & Homer, P.(1989). Consumer values in Norway and United States : A Comparison. *Journal of International Consumer Marketing* 1(4).
24. Kahle, L.R., Timmer, G.S.(1983). *A Theory and Method for Studying Values and Social Change: Adaptation to life in America*. New York: Praeger.
25. Kamakura, W.A. & Mazzon, J.A.(1991). Value segmentation: A model for the measurement of values and values system. *Journal of Consumer Research* 18, 208-218.
26. Kamakura, W.A. & Novak, T.P.(1992). Value system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research* 19, 119-132.
27. Mitchell, A.(1983). *The nine American Life Styles*. New York: Warner.
28. Pitts, R.E. & Woodside, A.G.(1984). *Personal Values and Consumer Psychology*. lexington, MA: Heath.
29. Rokeach, M.(1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
30. Sheth, N.J., Newman, B.I. & Gross, B.L.(1991). Why we buy what we buy. *Journal of Business Research* 22(2), 159-170.
31. Schwartz, S.H. & Bilsky, W.(1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology* 53(3), 550-562.
32. Schwartz, S.H. & Bilsky, W.(1987). Toward a theory of the universal content and structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology* 58(5), 878-891.