

韓國人の 價値觀 分析

* * 趙 峰 零

..... 논문 초록

本 研究의 目的은 「Rokeach Paradigm」을 利用하여 ① 目的價値와 手段價値의 存在 및 分類可能性을 檢討하고 ② 各 價値觀의 下部構造가 무엇인지를 파악하며, ③ 目的 價値와 手段價値의 關係를 分析하며 ④ 人口의 特性에 따른 價値觀의 差異를 檢討하는 것이다. 本 研究의 結果 目的價値와 手段價値의 存在를 확인할 수 있었고 分類도 可能하 였으며 各 價値의 下部次元들도 밝혀내었다. 또한 目的價値와 手段價値의 사이에는 높은 상관관계가 있음도 확인되었다.

또한 目的價値와 手段價値의 諸要因에 對한 分散分析을 통하여 有意한 차이가 있는 변수는 「Scheffe」 檢정을 하여 그 具體的인 差異를 分析하였다. 이와같은 研究結果 는 차후의 應用研究를 위한 基礎資料로 活用할 수 있도록 그 적용가능성을 논의하였다.

I . 序

社會心理學이 새로운 學問分野로서 發展段階에 있었던 1935 年 당시 『Allport 』가 態度의 概念을 일컬어 美國 社會心理學 體系의 宗石 (keystone) 이라고 지칭한 이래 (Allport 1935, p.798) 『Group Dynamics 』 研究가 核心을 이루었던 1950 年대를 제외하면 態度에 대한 研究는 社會心理學分野에 있어 주도적 위치를 계속 지켜오고 있다. (McGuire 1969, p.136) 『Oskamp 』에 의하면 價値는 態度와 信念體系의 가장 重要한 核心的 構成要素이자 個人이 추구하는 目的이며 個人의 많은 다른 信念과 態度

* 이 論文은 1987 年도 文敎部 自由公募課題의 學術研究造成費의 支援으로 研究되었음.

* 이 論文은 1989 年 3 月 3 日 한국 마케팅 학회에 발표된 논문을 발췌한 것임.

** 啓明大學校 經營學科 敎授

를 決定하는데 영향을 미친다. (Oskamp 1977, p.13). 요컨대 個人的 價値는 自身的 態度形成에 있어 결정적인 구성요소인 것이다.¹⁾

이러한 지적에도 불구하고, 態度에 대한 研究는 꾸준히 이루어져 왔으나, 價値觀에 대한 研究는 相對的으로 劣勢한 편이다. 그러나 『Rokeach』의 『Paradigm』이 發表된 것을 계기로 價値의 概念과 그 構成에 대한 研究가 進展하게 되었고 價値와 消費者 行動에 대한 關係性 研究도 발표되었다. (Vinson and Munson 1976, Henry 1976, Vinson Sott & Lamont 1977), 최근의 研究 (Becker & Conner 1981, Pits & Woodside 1984, Kahle 1985, McQuarrie & Langmeyer 1985, Tse, Wong & Tom 1988, Perkins & Reynolds 1988) 에서도 價値觀이 消費者行動 특히 TV 시청 습관, 消費者 意思決定 基準, 店舖選擇, 消費者 製品選擇, 革新製品에 대한 消費者 反應, 섬유류 소비패턴, 製品選好 傾向 등의 行爲에 큰 영향이 있는 것으로 나타나고 있다.

이와같은 研究들의 대부분은 個人的 價値觀과 特定 消費者行動의 關係性을 탐색한 것으로 『Rokeach』(1968)의 研究에 많은 영향을 받고 있다. 『Rokeach』의 研究는 心理學이나 社會心理學의 문헌 (Wallace 1974, Mahoney 1975, Feather & Cross 1975, Warner 1976 등) 에서도 인용되고 있다. 『Rokeach Scale』의 信賴性(reliability)을 검토한 연구는 로빈슨 등 (Robinson & Saver 1971) 이 있으며 1977 년에 이르러 그 測定方法이 限界點으로 지적되고 있다. (Vinson Munson & Nakanishi 1977, Clawson & Vinson 1978). 『Vinson』 등에 의하면 『Rokeach Scale』은 첫째로, 同一한 重要性을 가진 價値(value)에 대하여 응답자에게 어느 하나를 희생하여 順位를 결정하도록 강요하고 있고 둘째로, 各 18개의 目的價値(Terminal Value)와 手段價値(instrumental Value)는 응답자가 정확하게 情報處理(information processing)할 수 있는 能力의 限界²⁾ (Miller 1956)를 초과하는 弱點을³⁾ 가지고 있다. 따라서 본

1) 信念과 態度에 관한 關係性과 그 構造 및 形成에 관한 것은 拙稿 “購買行動 決定要因에 관한 研究(조봉진, 1982)” 및 “購買者の 行動決定要素分析에 관한 研究(조봉진, 1980)”를 참조.

2) 이를 『Miller's Law』라고 하고 7 ± 2 『chunk』로 나타내고 있다.

3) 『Rokeach』는 18개의 目的價値와 手段價値를 나열하여 順位를 정하게 함으로써 처음에는 18개 중에서 選擇하나 차츰 한개씩 줄어들어 최종에는 2개 중에 한개를 選擇하게 되고 平均으로 9개가 되므로 『Miller's law』에 크게 위배되지 않는다고 주장하고 있으나 (Rokeach 1973) 선택문항의 수가 9개 이하로 줄어들 때까지는 분명히 『Miller』의 法則을 위배하고 있다.

研究에서는 이러한 결점을 보완하기 위하여 『Likert Type』⁴⁾의 7점 척도를 사용하였다.

價値觀에 관한 國內의 研究動向은 哲學 및 思想分野의 研究(金泰吉 1967, 1972, 1974, 1977, 1982, 宋錫球 1985, 안청시, 최일섭 1987 등)가 중심을 이루고 있으나 經營學, 特히 마아케팅이나 消費者行動分野에서의 研究⁵⁾는 거의 찾아볼 수 없는 실정이다. 이와 같은 현실을 감안할 때 消費者行動에 대한 보다 깊은 연구를 위하여 가치관에 대한 『패러다임』을 이용한 分析이 必要하다고 생각된다.

國內에서의 대부분의 研究들은 서술적인 分析方法을 사용하고 있어 消費者行動과의 連繫分析에 限界가 있으므로 模型을 利用한 分析을 試圖하는 것은 意義가 있다고 판단된다.

本 研究의 目的은 『Rokeach Paradigm』을 이용하여 韓國人的 價値觀을 分析함으로써 次後의 應用研究를 위한 基礎資料를 提示하는데 있다. 구체적으로 本 研究는 다음과 같은 研究目的을 가지고 있다.

- ① 『Rokeach Paradigm』에서 提示된 目的價値와 手段價値의 存在 및 이의 分類可能性을 確認하고,
- ② 目的價値와 手段價値의 關係를 分析하고,
- ③ 分類된 두 價値에 內在된 下位次元의 價値가 무엇인가를 알아봄으로써 韓國人的 價値觀을 分析하고,
- ④ 마지막으로, 韓國人的 人口의 特性에 따른 價値觀의 差異를 分析하고자 한다.

II. 理論的 背景

1. 價値의 概念

『Rokeach』(1968-1969)는 信念(belief), 態度(attitude), 價値(value)가 조직화되어 기능적으로 통합된 하나의 認識體系를 형성하고 있음을 밝히고 있다. 그는 이와같은 인식체계의 가장 기본적인 要素로 세가지 종류의 信念 즉, ① 서술적 또는 實

4) 『Munson과 McIntyre』(1979)의 연구에서 『Likert』형의 신뢰성을 검정하였고 마아케팅분야의 연구에 『Likert』형의 측정방법이 더욱 적절함을 지적하고 있다.

5) 拙稿 “가치관과 인간행동의 관계분석” 조봉진(1988)이 있음.

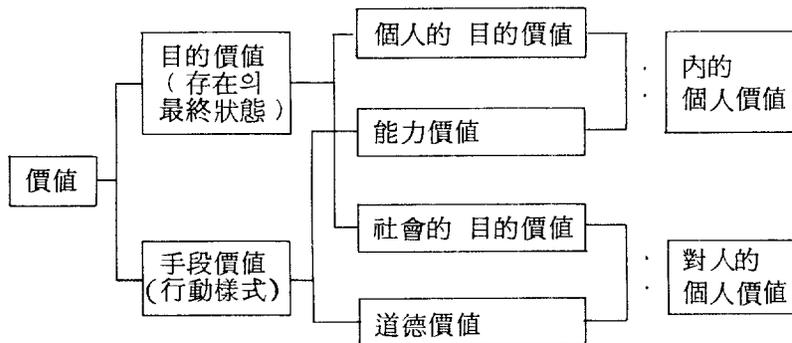
在的 信念 (descriptive or existential beliefs), ② 評價的 信念 (evaluative beliefs) 및 ③ 規範的 信念 또는 制約的 信念 (prescriptive or proscriptive beliefs) 으로 分析하고 (Rokeach 1973, p.7) 價値는 人間의 行動과 判斷을 안내하는 하나의 信念으로 생각한다. 보다 一般化하여 “價値 (value)란 어떤 具體的인 行動樣式이나 存在의 최종상태를, 그 역이나 반대되는 行動樣式이나 存在의 최종상태에 비하여, 個人的으로 나 社會的으로 選好하는 지속적인 信念이다.” (Rokeach 1973, p.5). 價値는 “個人이 선호에 따라 行動하게 하는 하나의 信念”이다 (Allport 1961, p.454).

다시 말하여 價値는 소망스럽거나 그렇지 못하다고 판단하는 “規範的 ” 또는 “制約的 ” 信念이라고 할 수 있다.

具體的으로 價値는 人間이 선호하는 行動樣式과 선호하는 存在의 최종상태로 區分할 수 있다. 이러한 개념을 『Rokeach 』는 前者를 手段價値 (instrumental value)로 後者를 目的價値 (terminal value)로 區分하고 있다 (Vinson, Munson & Nakanishi 1977, p.247). 또한 手段價値는 道德價値 (moral value)와 能力價値 (competence value)로 兩分할 수 있고 前者는 “相對的 個人價値”인 반면 後者는 “內的 個人價値”라 하고 있다. 目的價値 또한 兩分하여 “個人的 目的價値”와 “社會的 目的價値”로 分類할 수 있다. 이 경우 前者는 “內的 個人價値”이며 後者는 “對人的 個人價値”라 하고 있다.

이와같은 分類는 <그림 II - 1>과 같이 圖示할 수 있다.

<그림 II - 1> 價値構成要素의 體系的 分析圖⁶⁾



6) 『Rokeach 』의 견해에 따라 筆者가 構造化하여 圖示한 것임.

이상에서 살펴본 바와같은 構成要素의인 측면에 이어 價値의 內面的 本質을 살펴보면 다음과 같이 要約할 수 있다 (Rokeach 1973, pp.5 - 11).

첫째, 價値는 持續的이다. 앞에서 信念은 認識體系의 가장 基本的인 要素이며 價値는 持續的인 信念이라고 정의한 바 價値는 持續的이라고 할 수 있을 것이다. 그러나, 現實的으로 만약 價値가 완전히 不安定하거나 완전히 固定的인 性격을 가진다고 한다면 社會는 發展할 수도 없으며 또한 계속성도 없어질 것이다. 그러므로 價値는 變化할 수 있으며 천천히 변하며 持續性을 가지고 있다고 할 수 있다. 둘째로 價値는 하나의 信念이다. 앞에서 논의한 바 있는 세가지의 信念 중에서 價値는 規範的 또는 制約的인 信念의 一種으로 어떤 手段(means)이나 行動의 結果(end of action)가 社會적으로나 개인적으로 바람직한가의 여부를 판단할 준거기준이 된다.

信念의 하나인 價値는 ① 認知的(cognitive), ② 感情的(affective) 및 ③ 行動的(behavioral) 側面을 가진다. 認知的側面의 價値는 바람직스러운 것과 그렇지 못한 것을 아는 일이고, 感情的側面의 價値는 어떤 事象에 대하여 情緒的 感情을 느끼는 것이며, 行動的側面의 價値는 그것이 活性化(activated)되었을 때 行動으로 유도될 可能性을 가지는 것으로 볼 수 있다.

셋째로, 價値는 行動의 樣式이나 存在의 최종상태를 나타낸다. 이것은 앞에서 논의한 바와 같이 目的價値와 手段價値의 區分과 일치한다. 이와같은 區分은 哲學者(Lovejoy 1950, Hilliard 1950), 人類學者(Kluckhohn 1951, Kluckhohn & Strodtbeck 1961) 및 心理學者(English & English 1958)들의 研究에서도 밝혀졌다. 그러나 학자들의 관심 영역은 학자들에 따라 상이하다. 예를들어 어떤 학자들(French & Kahn 1962, Kohlberg 1963, Piaget 1965, & Scott 1965)은 行動樣式(modes of conduct)에 주로 관심을 가지고 있는 반면 또 다른 어떤 학자들(Allport, Vernon & Lindzey 1960, Maslow 1959, Morris 1956, Rosenberg 1960, Smith 1969 & Woodruff 1942)은 存在의 最終狀態에 관한 價値에 대한 研究에 보다 많은 관심을 기울이고 있다.

目的價値는 “個人的價値”와 “社會的價値”로 兩分될 수 있는데 “안락한 생활”이나 “영혼의 구제” 등은 “個人的價値”의 例이고, “世界平和”나 “國家安保”와 같은 것은 社會的價値의 例가 된다. 手段價値 또한 “道德價値”와 “能力價値”로 區分될 수 있는데 例를들어 “道德價値”는 “젊잖은”, “정직한” 등이고 “能力價値”는 “論理的”, “능력있는” 등이다.

네째로, 價値는 選好의 概念을 가지고 있다. 이러한 選好의 概念은 行動의 手段, 樣式 및 그 目的을 선택하는데 영향을 주게 된다 (Kluckhohn 1951, p.395).

『 Kluckhohn 』은 “ 단순히 소망하는 것 ” (merely desired) 과 소망스러운 것은 구분되는 概念이라고 주장하며 소망스러운 것의 概念은 選好의 한 형태로 보고 있다.

여기에서 소망스러운 것의 概念은 어떤 對象에 비하여 特定對象을 선택하는 確率의 정도를 의미한다.

다섯째로, 價値는 어떤 對象을 個人的으로나 社會的으로 選好하는 概念이다. 價値는 個人的으로나 社會的으로 그 適用對象에 있어 差別的이다. 例를들어 어떤 것이 어른들에게는 適用可能하지만 未成年에게는 適用이 不可能하다든지 나에게서는 可能하지만 他人에게는 不可能하거나 그 反對일 수도 있다. 그러므로 價値는 個人이나 社會的으로 적용 대상의 차별에 있어 이중적 또는 복수적 標準이 될 수 있는 것이다.

2. 價値와 價値體系의 機能

人間의 態度를 形成하고 나아가서 行動을 조종하는 價値는 학습된 이후에는 여러개의 價値가 결합되어 서서히 변화하면서 相互 有機的으로 組織化된 하나의 體系를 形成하게 된다. 同時에 그러한 전체적 體系 속에서 각 價値는 그 優先順位가 결정되며 전체의 體系는 個別 價値에 비하여 相對的으로 變化속도가 완만하며 持續的인 性向을 가지게 되는 것이다. 또한 그것은 個人的, 社會的, 文化的 經驗에 따라 그 持續性이나 差異의 정도가 달라질 수 있는 것이다.

『 Rokeach 』 (1973, p.5) 는 價値體系를 “ 相對的인 重要性的의 連續線上에 나타난, 行動樣式이나 存在의 最終狀態를 選好하는, 信念의 持續的인 組織이다. ” 라고 定義하고 있다. 그러면 이러한 價値體系를 구성하는 價値의 數는 얼마나 되며 目的價値와 手段價値의 關係성은 어떤 것인가?

이에 대한 學者들의 見解는 일치하지 않고 있는데 예컨대 目的價値의 경우 『 Freud 』 (1922) 는 2 개, 『 Maslow 』 (1954) 는 5 개, 『 Murray (1938) 』 는 28 개로 分類하고 있으며, 手段價値는 이러한 目的價値의 몇 배가 되는 數로서 手段價値의 數가 目的價値의 數보다 많다는 데에는 학자들의 意見이 一致하고 있다.

또한 目的價値와 手段價値의 관계는 手段價値는 目的價値를 획득하는 데 필요한 道具的 役割을 하며 그 區分은 明確하다고는 할 수 없으나 (Corsuch 1970), 모든 目的價値는 存在의 最終狀態에 관한 것이며 모든 手段價値는 行動樣式에 관계된 것이 학자들의 공통적인 의견이다.

本 研究에서는 相關分析을 이용하여 目的價値와 手段價値의 관계성을 분석하도록

할 것이다.

다음으로 價値와 價値體系의 機能을 考察하도록 하자.⁷⁾

첫째, 行動標準 機能-價値는 여러 側面에서 人間의 行爲를 안내하는 標準으로서의 역할을 수행한다. 예를 들어 ① 社會問題에 대하여 어떤 立場을 가지거나 ② 特定の 政治 또는 宗教的 理念을 選好하며, ③ 自身을 他人에게 表現하는 方法을 안내하며 (Goffman 1959), ④ 自身과 他人에 대한 評價, 判斷, 賞罰 등에 대한 基準을 제시하며, ⑤ 特定事象을 比較하는 過程에 있어서 그 中추적 역할을 수행한다 (Festinger 1954, Latane 1966). ⑥ 價値는 또한 他人을 설득하거나 他人에게 영향력을 행사하여 어떤 信念, 態度 및 行動이 價値있는 것인가를 제시하는 기준이 되며, ⑦ 信念, 態度 및 行動을 合理化시켜 自身の 自尊心을 維持하고 高揚시키는데 필요한 道德性과 能力에 대한 自信感을 줄 수 있는 基準으로서의 역할을 가진다 (Rokeach 1973, p.13). 그러므로 合理的인 自己 正當化를 통하여 自身の 自己尊重感을 維持하고 高揚시키는⁸⁾ 機能을 가지고 있다.

둘째, 葛藤解消 및 意思決定을 위한 청사진 提示機能-人間은 어떤 상황에서 葛藤 또는 선택의 문제로 단안을 내려야 할 필요가 있을 수 있다. 價値는 이러한 葛藤이나 선택을 위한 편들기 작용을 한다. 따라서 價値體系는 이러한 상황에서 학습된 原則이나 規範으로서 問題解決의 方向을 제시하여 줄 수 있다.

셋째, 動機賦與機能-價値의 行動標準 機能이나 葛藤解消 및 意思決定에 관한 機能은 短期的인 것이라고 하면 人間의 基本的 欲求에 관한 표현기능은 장기적인 것이다.

『Rokeach』는 앞에서 설명한 認知的, 感情的 및 行動的 側面에 추가하여 價値의 動機賦與的 側面을 강조하고 있다 (1973, p.14).

특히 手段價値는 人間이 소망하는 最終目標을 획득하는 데에 강한 動機賦與를 할 수 있다. 왜냐하면, 理想的인 行動樣式은 바로 소망하는 最終目標을 획득하는 데 있어 道

7) 이와 유사한 경우로 態도의 機能은 ① 價値表現機能 (value expressive function), ② 調整機能 (adjustment function), ③ 自我防禦機能 (self-defensive function) 및 ④ 知識機能 (knowledge function)이 있다. 價値表現機能은 나머지 세가지의 機能에 우선하며 이를 모두 綜合하면 態도의 機能은 價値表現機能이라 할 수 있다 (Katz 1960). 人間은 社會에 적응하면서 위협으로부터 自我를 防禦하며 나아가 自我를 高揚시키는 방향으로 自己의 價値表現機能을 작용시키는 것이다.

8) 『McDougall』은 이것을 일컬어 自愛의 母感情 (master sentiment of self-regard) 이라고 칭하고 있으며 (McDougall 1926), 『Maslow』는 이것을 自我實現 (self-actualization) 이라고 칭하고 있다 (Maslow 1959).

具가 된다고 생각할 수 있기 때문이다. 目標價値 또한 즉각적이고 생리적인 긴급한目標을 초월하여 最善의 目標 (super goal)을 나타내므로 또한 動機賦與的인 性格이 강하다. 이러한 최선의 目標은 결코 만족스럽게 달성할 수 없는 것들이므로 항상 未來指向的이며 動機賦與的인 機能을 수행한다.

네째, 調整機能 - 어떤 價値는 內容的으로 調整이나 實利指向的인 性格을 지닌 行動樣式이나 最終目的狀態에 관계된 것일 수 있다. 예를들어, 服從, 和睦, 自己統制 등의 行動樣式이나, 慈善, 成功, 物質的 豊요 등의 目的價値가 그런 것이다.

『McLaughlin』은 調整指向的 價値를 일컬어 “類似價値”(pseudo-values)라고 주장하고 있다. 왜냐하면 그러한 價値들은 個人이 集團의 壓力 (group pressure)에 적응하는 한 方法으로 채택되고 있기 때문이다 (1965, pp.273-4).

그러나 『Rokeach』는 집단압력에 대한 追從 (compliance)의 바람직스러움(Kelman, 1961)은 그 자체가 類似價値가 아닌 진정한 價値라고 提言하고 있다 (1973, p.15).

다섯째, 自我防禦機能 - 精神分析學의 理論에 따르면 價値는 態度 이상의 自我防禦的인 機能이 있다고 한다. 人間은 어떤 欲求나 感情 또는 行爲가 個人的으로나 社會的으로 적합치 못할 때는 이를 合理化할 수 있는 기제 (mechanism)를 가지고 있어서 個人은 社會의 文化, 道德, 倫理 등과 마찰없이 자신의 욕구나 행동을 正當化 하고 있는 것이다.

여섯째, 認知 또는 自我實現機能 - 『Katz』는 知識機能 속에 “意味의 探索, 理解 欲求, 보다 명확하고 一貫性이 있는 認識이나 信念을 보다 組織化 하려는 性向” 등이 포함된다 (1960, p.170)고 주장하고 있다. 그러나 이러한 성향은 個人差가 있을 수 있으며 그 優先順位가 개인마다 다르므로 價値觀이 저마다 달라질 수 있는 것이다.

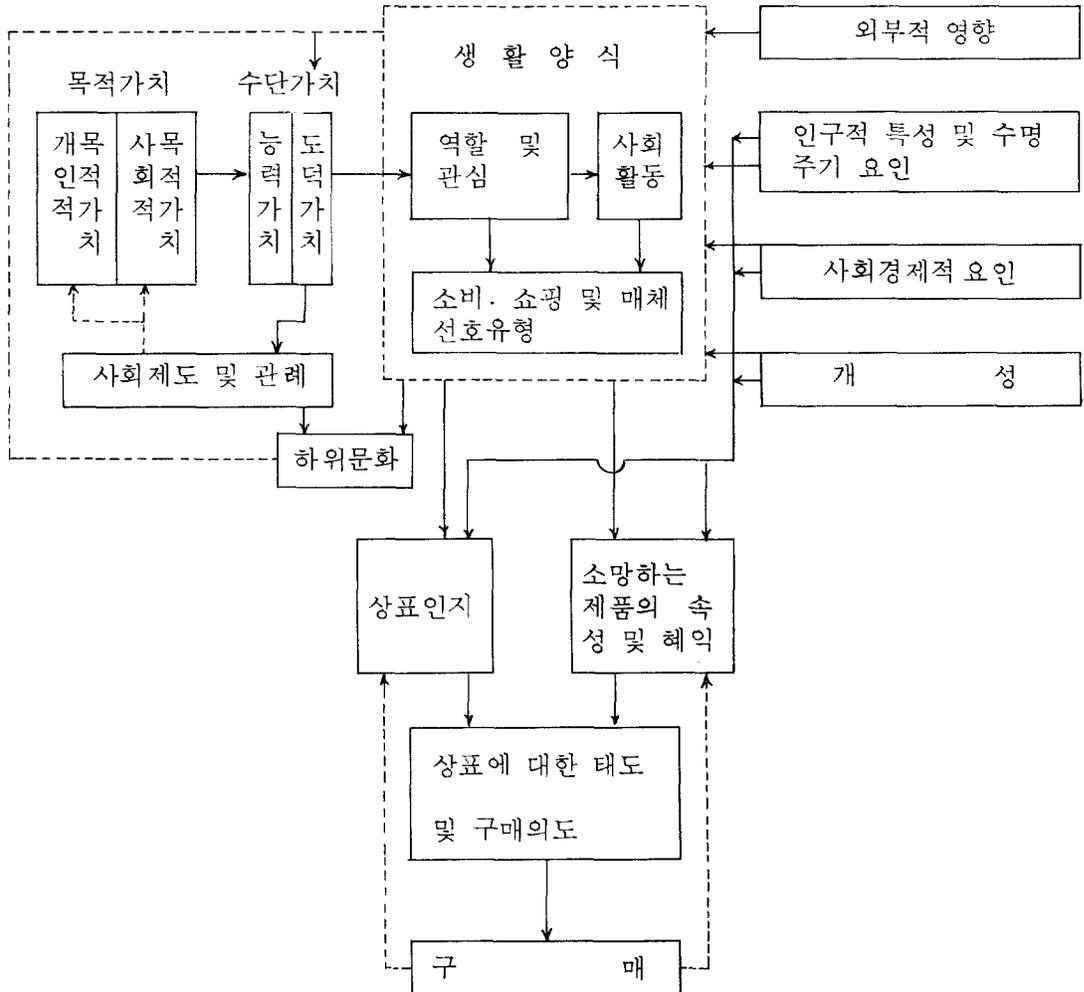
3. Rokeach Paradigm과 消費者行動

앞에서 살펴 본 바와같이 『Rokeach Paradigm』은 人間의 價値體系를 構造的으로 分析하여 存在의 最終狀態를 나타내는 目的價値와 行動樣式을 나타내는 手段價値로 分類하고 있다. 또한 目的價値는 個人的 目的價値와 社會的 目的價値로, 手段價値는 能力價値와 道德價値로 分類하고 있다. 이들중 個人的 目的價値와 能力價値는 內的個人 價値이며 社會的 目的價値와 道德價値는 對人的 個人價値로 分類하였다.

『Rokeach』는 이러한 目的價値와 手段價値를 測定할 수 있는 具體的인 測定道具

(scale)로서 18가지의 目的價値와 18가지의 手段價値를 提示하고 있다 (表Ⅱ-2 참조).

<그림Ⅱ-2> 價値와 生活樣式 및 消費者行動의 關係模型⁹⁾



9) 이 모형은 『Carman』(1978)의 모형을 目的價値와 手段價値의 부분을 보다 정교화시켰고, 구매후의 『Feedback』의 방향과 작용점을 구체적으로 제시하여 수정하였다.

이 時點에서 『Rokeach Paradigm』이 消費者行動에 어떻게 관련될 수 있는지를 살펴보기로 하자. 筆者는 『Carmen』(1978)이 제시한 모형을 一部修正하여 <그림 II - 2>와 같이 제시하고 이에 따라 그 관계를 論議하고자 한다.

<그림 II - 2>에서 手段價値는 行動樣式으로서 存在의 最終狀態를 나타내는 目的價値의 道具的(instrumental) 역할을 수행하며 (Rokeach 1973, p.12) 역할 및 관심과 社會活動으로 나타나는 生活樣式(lifestyle)에 영향을 준다. 이때 手段價値의 道德價値는 社會制度 및 관례에 작용하며, 社會制度 및 관례는 目的價値에 『Feedback』하게 된다. 下位文化는 이와같은 社會제도 및 관례와 生活樣式的 영향으로 생성발전한다.

한편 生活樣式에 영향을 미치는 要因으로서 人口의 特性 및 壽命周期 要因, 社會經濟的 要因, 및 個性과 그 外的 외부적 영향요인을 들 수 있다. 이와같은 諸 외부영향 요인들과 生活樣式的 영향을 받아 소망하는 製品의 속성 및 惠益과 商標認知的 方向과 내용이 결정된다. 또한 이들의 종합적 작용에 의하여 商標에 대한 個人의 購買意圖가 형성되어 購買가 이루어진다. 구매후의 결과는 차후의 商標認知와 소망하는 製品의 속성 및 惠益에 『Feedback』하게 된다.

이상에서 살펴본 바와같이 價値는 個人의 購買와 消費에 영향을 미칠 수 있는 것으로 생각할 수 있다. 그러나 구체적으로 『Rokeach』의 Scale을 利用하였을 때 個人의 購買와 消費를 어느 정도 有效하게 설명할 수 있을까? 『Munson』과 『McQuarrie』(1988)의 연구에 의하면 『Rokeach Scale』의 36개 價値項目中 12個 價値項目은 個人의 消費를 설명하는 변수로 적합하지 못한 것으로 밝히고 있다.

그 구체적인 價値項目은 다음과 같다.

<表 II - 1> 消費行動 說明變數로 적절한 價値(24)

目的 價 値	手 段 價 値
- 안락한 생활	- 야심적인
- 신나는 생활	- 마음이 넓은
- 성취감	- 능력있는
- 아름다운	- 명량한
- 평등	- 깨끗한
- 가족의 안정	- 독창적인
- 자유	- 독립적인
- 행복	- 지성적인
- 내면의 조화	- 논리적인
- 즐거움	- 책임감 있는
- 자신의 긍지	- 자제력 있는
- 사회적 인정	
- 지혜로운 생활	

<表Ⅱ-2> 消費行動 說明變數로 부적합한 價值(12)

目的 價 值	手 段 價 值
- 평화로운 세계	- 용기있는
- 원만한 생활	- 관대한
- 국가 안보	- 봉사하는
- 영혼의 구원	- 정직한
- 진실한 우정	- 정이 많은
	- 순종적인
	- 예의바른

또는 同研究(Munson & McQuarrie 1988)는 特定製品이 他製品보다 상대적으로 價値道具性的의 程度(degree of value instrumentality)가 높은 것으로 나타나고 있다. 그 순서에 따라, 가장 높은 것은 자동차, 양복, 식당, 크레딧카드, 이발, 『Walkman』 스테레오, 치약, 세제, 청량음료, 모티, 오일, 튀김감자 및 옥수수통조림의 순으로 나타났다.

따라서 價値項目을 消費行動의 說明變數로 사용할 경우에는 제품의 種類와 구매상황 등에 따라 유의한 차이가 있을 것으로 판단할 수 있다. 그러므로 次期的 研究에서 이 에 대한 具體的인 實證調査를 통한 後續研究가 必要할 것으로 생각된다.

Ⅲ. 實證分析

1. 實證分析의 資料

1) 標本 및 資料收集의 節次

本 研究에서는 제주도민을 제외한 18세 이상의 全國民을 모집단으로 하고, 인구 비례에 의한 多段階 地域標集法(stratified multi-stage-area sampling)에 의해 수집된 자료를 實證分析에 利用하였다. 標集節次는 구체적으로 다음과 같다. 첫번째 단계로 전국을 行政區域에 따라 首都圈(서울, 인천, 경기도), 中部圈(충청남북도, 강원도), 湖南圈(전라남북도), 嶺南圈(부산, 대구, 경상남북도)의 네 권역으로 구분하고 인구비례에 따라 권역별 표본크기를 할당하였다. 두번째 단계로, 各 圈域別 行政

區域을 인구수를 단위로 하여 大都市 (인구 100 만이상의 도시), 中小都市 (인구 10 만이상 100 만 미만의 도시) 및 農漁村으로 구분하고, 人口比例에 의한 표본 할당량을 결정하였다. 이에 따라, 首都圈은 서울 (강남, 강북)과 수원, 용인군, 中部圈은 대전, 춘천, 대덕군, 춘성군. 湖南圈은 광주, 전주와 광산군, 완주군, 嶺南圈은 대구, 부산, 마산, 안동과 군위군, 김해군이 각각 각 권별 標集對象地域으로 결정되었다.

이상의 標集對象地域의 결정을 위해서는 난수표를 이용한 확률표집법이 이용되었다. 세번째 단계로, 이상에서 결정된 표집대상 지역에서 도시지역의 경우에는 區나 洞을 단위로, 農漁村 地域의 경우에는 郡을 단위로 하여 난수표에 의해 각 2 개 지역을 標集對象으로 선정하였다. 네번째 단계로 세번째 단계에서 결정된 표집대상 지역을 동이나 면단위에서 다시 한번 난수표를 이용하여 조사대상이 되는 동과 면을 각 2 개씩 선정하였다. 마지막 단계로 最終 標本單位의 選定은 體系的 標本抽出法 (systematic sampling)을 이용하였다. 그 결과 <부록>과 같은 특성을 지닌 표본으로부터 자료를 구하게 되었다.

<表Ⅲ - 1> 표집지역 및 지역별 할당부수와 유효자료수

표집권역	표 집 지 역	할당부수	회 수 수	유효자 료 수
수 도 권	서울 17 개동 198 개통반	403	400	432(72.6)
	경기 : 수원 (10 개동)	100	99	
	용인군 (4 개면)	86	85	
중 부 권	충남 : 대전 (3 개동)	33	32	193(85.8)
	대덕군 (3 개면)	65	64	
	충북 : 청주 (3 개동)	33	33	
	강원 : 춘천 (3 개동)	30	30	
	춘성군 (3 개면)	67	66	
영 남 권	부산 (10 개동)	122	120	374(84.4)
	대구 (7 개동)	81	80	
	경북 : 안동 (5 개동)	53	52	
	군위군 (4 개면)	69	68	
	경남 : 마산 (5 개동)	52	52	
김해군 (4 개면)	69	68		
호 남 권	광주 (3 개동)	37	36	215(90.1)
	전북 : 전주 (3 개동)	36	36	
	완주군 (4 개면)	64	63	
	전남 : 목포 (3 개동)	36	36	
	광산군 (4 개면)	64	63	
계		1,500	1,483	1,214(80.9)

자료로 이용한 설문지는 총 1,500 부를 인쇄하여 인구비례에 따라 표집대상 지역별 할당량을 결정하고, 1988년 7월 5일에서 7월 20일에 걸쳐 배포하고 수집하였다.

회수된 자료의 수는 총 1,483 부로 98.87%의 회수율을 나타내었다. 회수된 자료 가운데 불성실하게 응답한 자료는 폐기하여 실제 분석에 이용된 자료의 수는 1,214부였다.¹⁰⁾

자료의 배포 및 회수에 관한 구체적인 내용은 <表Ⅲ-1>에서 보는 바와 같다.

設問의 배포와 蒐集은 啓明大學校 大學院 博士課程 및 碩士課程 經營學科에 재학중인 大學院生과 社會科學大學 社會學科 4학년 學生들을 사전에 자료수집절차를 충분히 교육시킨후 표선된 地域에 과송하여 직접 設問을 배포하여 蒐集케 하였고 대학이 있는 일부 大都市에서만 지면이 있는 대학교수들의 협조를 얻어 현지 大學生에게 자료수집에 관한 指針을 事前教育케 하여 設問을 배포하고 蒐集하였다.

또한 應答者의 성의있는 協力을 얻기 위하여 병따개가 달린 볼펜을 특수제작하여 應答者에게 사례하였으며 設問을 배포하고 수거하는 學生들에게 상당한 댓가를 지불하여 資料수집에 誠實性을 기하도록 노력하였다.¹¹⁾

2) 設問의 내용¹²⁾

본 연구에서 이용된 설문은 크게 두 부분으로 구성되어 있다. 첫번째 부분은 目的價値와 手段價値의 重要度を 評價하는 Likert 형 7점 척도로 구성하였으며(각 가치별 18개문항임)¹³⁾, 두번째 부분은 ① 性別, ② 家族의 數와 그 類型, ③ 宗教, ④ 自身이 믿는 宗教를 信奉하는 程度, ⑤ 家庭의 月平均 所得, ⑥ 年齡, ⑦ 結婚關係, ⑧ 20세까지 가장 오래 산 곳의 都市規模, ⑨ 자신이 믿고 있는 宗教를 믿은 기간, ⑩ 學歷, ⑪ 職業 및 ⑫ 生活圈域 등 應答者의 人口의 特性을 묻는 질문들로 구성하였다.

가치관을 측정하는 문항들은 Rokeach의 척도를 번역한 것으로, 번역에 따르는 오류

10) 설문의 문항에 따라 응답하지 아니한 설문이 있으므로 실제분석된 설문의 수는 항목에 따라 다르며 대부분의 항목에서 1214 부 보다는 적게 나타나고 있다.

11) 大都市地域에서는 設問을 호별방문하여 배포하여 應答者가 스스로 답하는 방법을 주로 이용하였으나 農村地域은 教育水準 등을 고려하여 주로 面接方法을 채택하여 資料의 信賴性을 높이는데 노력하였다.

12) 본 연구에서는 대구시와 안동군에 거주하는 應答者를 대상으로 사전조사를 시행하고, 그 과정에서 발견된 용어선택 및 질문의 배열순서 등의 문제를 수정하여 최종설문으로 완성하였다.

13) 구체적인 문항내용은 <표Ⅲ-4>를 참고할 것.

를 최소화¹⁴⁾ 하기 위하여 영어학을 전공하는 교수의 도움을 얻었다. 본 연구에서 이용된 Likert 형의 가치관의 측정방법은 원래의 Rokeach의 순위척도가 안고 있는 몇 가지 한계점을 극복하기 위하여 이용되었다. 『Rokeach Scale』을 변형시킨 『Likert』형 척도에 대한 신뢰성은 『Schuchmann』(1972)와 『Vinson 등』(1977a)의 연구에서 이미 인정된 바 있다.

3) 資料의 分析方法

本 研究의 資料處理를 위해서는 『SAS』팩키지를 이용하였다. 資料의 分析方法으로는 첫째, 價値觀의 相異한 두 形態 즉, 存在의 最終狀態와 관련된 價値觀(目的價値觀)과 行動樣式과 관련된 價値觀(手段價値觀)이 실제로 分類可能한가를 확인하고, 또한 各 價値觀에 내재된 下位次元이 구체적으로 무엇인가를 알아보기 위해 36개 價値의 重要度 評價值에 대한 要因分析을 하였다. 둘째, 各 價値에 내재된 하위 차원의 관련성을 검토하기 위하여 相關分析을 하였다. 셋째, 인구적인 특성에 따라 價値觀의 構造가 상이한가를 알아보기 위해 各 價値에 내재된 下位 次元을 從屬變數로 하고, 人口變數를 獨立變數로 한 分散分析을 하였다.

2. 結果의 分析 및 解釋

1) 價値觀의 分類 可能性

본 연구의 주요 目的中的의 하나는 『Rokeach』의 價値觀 尺度가 포함하고 있는 18가지의 目的價値와 18가지의 手段價値가 두 가지의 상이한 價値로 구분될 수 있는가를 확인해 보는 것이었다. 이러한 目的을 달성하기 위하여 응답자들이 36개의 價値에 대하여 Likert 형 척도에 따라 응답한 重要度 評價值를 주성분분석(principal component analysis)을 하였다. 要因分析의 結果 固有值(eigen-value)가 1.0 이상인 10가지의 要因들이 발견되었다.

이러한 要因들에 대하여 『Varimax』법에 의한 직교회전의 결과 <表Ⅲ-2>에서 보는 바와 같은 要因行列(factor matrix)를 얻게 되었다. <表Ⅲ-2>에서 보는 바와 같이 분석의 결과는 36가지의 價値項目들은 두가지의 독특한 價値로 구분될 수 있음을 보여 주고 있다. 예컨대, 18가지의 目的價値 項目들은 주로 5가지의 要因(要因 4, 5, 6, 7, 10)에 적재되어 있는 반면, 18가지의 手段價値 項目들은 주로 5

14) 번역상의 오류를 최소화 하기 위하여 『Back Translation』기법을 이용하였다.

가치의 要因 (要因 1 , 2 , 3 , 8 , 9) 에 적재되어 있다. <表Ⅲ - 2 >에서는 要因적 재치가 ± 0.30 이상인 경우만 나타내었다.

요컨대, <表Ⅲ - 2 >에서 나타난 자료는 要因 1 과 要因 9 를 제외한 모든 要因들이 目的價値 항목 또는 手段價値 항목들로만 구성되어 있다. 따라서 이 자료에 의하여 『 Rokeach 』의 價値觀 『 패러다임 』과 개인의 價値體系의 組織과 構造에 대한 『 Rokeach 』의 이론이 타당성이 있음을 알 수 있다. 이와같은 結果는 Vinson 등 (1977a)

<表Ⅲ - 2 > 目的價値와 手段價値의 要因分析結果

目的價値*	한 국										미 국 ☆									
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
1. 안락한 생활							.60								.59					
2. 신나는 생활							.74									.35				
3. 성취감	.43														.37					
4. 평화로운 세계					.77									.69						
5. 아름다운 세상					.55										.59					
6. 평등					.48									.58						
7. 가족의 안정									.56									.50		
8. 자유								.39						.52						
9. 행복				.67															.48	
10. 내면의 조화				.70														.39		
11. 원만한 생활				.66													.59			
12. 국가안보					.68									.44						
13. 즐거움				.52											.61					
14. 영혼의 구원									.65									.33		
15. 자신의 긍지						.54										.30				
16. 사회적인 인정						.61									.63					
17. 진실한 우정						.70											.54			
18. 지혜로운 생활						.50										.50				

手段價値**	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
19. 야심적인								.58												.61
20. 마음이 넓은								.75										.37		
21. 능력있는								.62					.35							
22. 명량한								.55		.37										
23. 깨끗한								.50			.46									
24. 용기있는			.44									.30								
25. 관대한			.69							.75										
26. 봉사하는			.65							.69										
27. 정직한			.35								.40									
28. 독창적인	.70											.46								
29. 독립적인	.73											.80								
30. 지성적인	.73											.53								
31. 논리적인	.72									.37										
32. 정이 많은		.53																.43		
33. 순종적인		.72										.62								
34. 예의바른		.77										.79								
35. 책임감있는	.43											.65								
36. 자제력있는		.40										.51								

※ 밑줄표시는 負 (-) 의 값임.

* TERVAL 01-TERVAL 18

** INSVAL 01-INSVAL 18

☆ 자료원 : Vinson, Munson and Nakanishi(1979), op.cit., p.248.

의 研究結果와도 유사하다.

한편, <表Ⅲ - 2>에서 보는 바와 같이 韓美兩國人の 價値觀의 內容構成은 다르나 韓美兩國 모두 要因 1, 2, 3은 手段價値로 要因 4, 5, 6, 7은 目的價値로 나타나고 있다.

要因 8은 韓國은 手段價値로, 美國은 目的價値로 나타나서 價値의 유형은 다르나 兩價値를 區別할 수 있다는 점에 있어서 공통점을 가지고 있는 것이다. 要因 9는 韓國은 目的價値와 手段價値에 要因이 동시에 적재되어 兩價値의 區別이 되지 않는 것으로 나

타났으나 美國은 手段價値로 나타났다. 要因 10은 韓美 모두 目的價値로 나타났다. 이와같은 分析을 통하여 『Rokeach』의 제언대로 韓國의 경우도 미국과 마찬가지로 目的價値와 手段價値의 區分이 가능하다는 結論을 내릴 수 있겠다.

2) 各 價値의 下部構造

이상에서 논의한 바와 같이 『Rokeach』 價値尺度를 構成하고 있는 各 項目들은 두 가지의 독특한 價値 범주로 구분될 수 있음을 알았다. 이러한 결과를 토대로 본 연구의 두번째 目的인 各 價値(構成概念)에 내재된 하위차원들이 무엇인지를 살펴 보기로 한다. 分析을 위한 要因모형(factor model)은 주성분分析(principal component analysis)을 선택하였고 추출방법은 직교회전인 Varimax rotation 방법을 이용하였다. <表Ⅲ-3>은 18가지의 目的價値 구성항목들의 重要도 評價値에 대한 要因分析의 結果이고 <表Ⅲ-4>는 18가지의 手段價値 구성항목들의 重要度 評價値에 대한 要因分析의 結果이다. 앞서 행한 分析과 마찬가지로 <表Ⅲ-3>과 <表Ⅲ-4>에 나타난 要因들도 高유치가 1.0 이상인 要因들만 추출하여 직교회전한 結果 나타난 要因들이다. 하나이상의 要因에 ± 0.30 이상 적재된¹⁵⁾ 세부적인 價値項目들은 ☆표로 표시되어 있다.

한편 各 價値의 하부구조를 결정하는 各 要因들에 대한 名命은 <表Ⅲ-3>와 <表Ⅲ-4>에서 보는 바와 같이 이루어졌다.

<表Ⅲ-3>에서 보는 바와 같이 目的價値觀의 하부구조를 결정하는 要因들은 모두 5가지인 것으로 밝혀졌으나, <表Ⅲ-5>에서 보는 바와 같이 Cronbach α 계수를 이용한 信賴性的의 檢證 結果 要因5를 구성하는 항목들의 內的一貫性은 다소 낮은 것으로 밝혀져 이를 分析에서 제외시켰다.¹⁶⁾

15) 要因積載値의 有意성에 관한 일반적 기준은 적재치가 $\pm .30$ 일 때는 有意한(significant) 수준으로 보며, $\pm .40$ 일 때는 重要한 수준(more important)이며, $\pm .50$ 以上일 때는 아주 有意한 수준(very significant)으로 간주하고 있으나(Hair, et. al. 1979. p.234), Sample size에 따라 有意한 적재치의 값은 달라진다.

16) Nunnally (1978)는 Cronbach's α 계수가 0.60 ~ 0.80 이면 適當한 수준으로 判定하고 있다.

<表Ⅲ - 3>

要因分析에 의한 目的價値의 下部構造

Rotation method : Varimax

變 數	要 因	FACTOR1	FACTOR2	FACTOR3	FACTOR4	FACTOR5
		自我實現	社會的 調和	個人的 滿足	個人的 安樂	民主思想
안락한 생활	TERVAL 01	-0.08735	0.01386	0.31793	<u>0.72476</u>	-0.02004
신나는 생활	TERVAL 02	0.19084	0.12252	-0.07404	<u>0.75964</u>	0.13121
☆ 성취감	TERVAL 03	<u>0.59570</u>	0.21352	-0.08583	0.22877	0.31469
평화로운 세계	TERVAL 04	0.01887	<u>0.78856</u>	0.16313	0.05687	0.09464
아름다운 세상	TERVAL 05	0.21247	<u>0.68863</u>	-0.00583	0.25048	0.08132
☆ 평등	TERVAL 06	0.16505	0.51011	0.09858	0.02565	<u>0.55369</u>
가족의 안정	TERVAL 07	-0.07243	0.20518	<u>0.59878</u>	-0.09549	0.24714
자유	TERVAL 08	0.26649	0.10875	0.24888	0.29515	<u>0.56837</u>
행복	TERVAL 09	0.12113	0.00205	<u>0.70483</u>	0.24837	0.15413
☆ 내면의 조화	TERVAL 10	0.39226	0.17164	<u>0.53630</u>	0.09762	-0.00016
☆ 원만한 생활	TERVAL 11	0.40069	0.16812	<u>0.54329</u>	0.07169	-0.15862
국가안보	TERVAL 12	0.04474	<u>0.59537</u>	0.29227	-0.14676	-0.04628
☆ 즐거움	TERVAL 13	<u>0.37126</u>	0.17823	0.36317	0.30546	-0.14222
☆ 영혼의 구원	TERVAL 14	0.28240	0.42968	-0.02095	0.23237	<u>-0.48800</u>
자신에 대한 긍지	TERVAL 15	<u>0.71951</u>	0.05805	0.06424	0.15474	0.02511
☆ 사회적인 인정	TERVAL 16	<u>0.55009</u>	-0.07360	0.14149	0.32321	-0.14914
진실한 우정	TERVAL 17	<u>0.66107</u>	0.06884	0.08878	-0.19586	0.21939
지혜로운 생활	TERVAL 18	<u>0.53792</u>	0.17637	0.25256	-0.09418	0.00632

<表Ⅲ - 4> 要因分析에 의한 手段價値의 下部構造

Rotation method : Varimax

變 數 \ 要 因		FACTOR1	FACTOR2	FACTOR3	FACTOR4	FACTOR5
		能 力	禮 節	同 情	野 望	誠 實
야심적인	INSVAL01	0.26524	-0.06229	0.06511	<u>0.60736</u>	-0.00151
마음이 넓은	INSVAL02	-0.02074	0.10398	0.17693	<u>0.78702</u>	0.06985
☆ 능력있는	INSVAL03	0.31066	0.06164	-0.00998	<u>0.66832</u>	0.07763
☆ 명랑한	INSVAL04	0.29729	0.34466	0.26173	0.33296	<u>-0.43170</u>
☆ 깨끗한	INSVAL05	0.30893	<u>0.50612</u>	0.22347	0.16043	-0.37972
☆ 용기있는	INSVAL06	0.30291	0.05345	<u>0.55101</u>	0.20619	-0.16218
관대한	INSVAL07	0.03988	0.20394	<u>0.77142</u>	0.14872	0.02024
☆ 봉사하는	INSVAL08	0.07482	0.30172	<u>0.70860</u>	0.09119	0.09461
정직한	INSVAL09	0.26972	0.06620	<u>0.59866</u>	-0.10316	0.20420
☆ 독창적인	INSVAL10	<u>0.67561</u>	-0.02108	0.30229	0.15450	0.04476
독립적인	INSVAL11	<u>0.74298</u>	0.03188	0.11210	0.10500	0.00180
지성적인	INSVAL12	<u>0.71582</u>	0.19021	0.08455	0.21202	0.12020
논리적인	INSVAL13	<u>0.70978</u>	0.20731	0.09716	0.15148	0.11948
정이 많은	INSVAL14	0.14900	<u>0.68049</u>	0.23699	0.07800	-0.00377
순종적인	INSVAL15	0.08603	<u>0.77440</u>	0.13335	-0.08531	0.02689
예의바른	INSVAL16	-0.03117	<u>0.75117</u>	0.06136	0.06523	0.25612
책임감 있는	INSVAL17	0.27865	0.17241	0.15965	0.16463	<u>0.67111</u>
☆ 자제력 있는	INSVAL18	0.21197	0.34926	0.18999	0.17330	<u>0.43457</u>

目的價値를 구성하는 下部 要因들에 대한 名命은 구체적으로 다음과 같이 이루어졌다.

要因1은 『自我實現』價値로 名命하였다. 여기에 포함된 세부적인 價値觀은 “성취감”, “즐거움”, “자신에 대한 긍지”, “사회적인 인정”, “진실한 우정”, “지혜로운 생활” 등이다. 要因2는 『社會的 調和』로 名命하였다. 여기에 포함된 세부적인 價値觀은 “평화로운 세계”, “아름다운 세상”, “국가안보” 등이다. 要因3은 『個人的 滿足』으로 名命하였다. 여기에 포함된 세 價値는 “家族의 安定”, “幸福”, “內面的 調和”, “원만한 生活” 등이다. 要因4는 『個人的 安樂』으로 名命하였다. 要因4를 구성하는 세부적인 價値로는 “안락한 生活”, “신나는 生活” 등이다.

<表Ⅲ-3>의 분석결과에 의하면 한국인들의 目的價値는 기본적으로 “자아실현”, “사회적 조화”, “개인적 만족”, “개인적 안락”이라는 下部要因들로 구성되어 있음을 알 수 있다.

이러한 價値들은 구체적인 상황과는 독립적인 것으로 오늘날 한국인의 인지기조내에 중심적인 위치를 점하고 있는 價値들로 볼 수 있다. 또한 이러한 價値들은 한국인들이 개인 자신이나, 중요한 타인들 및 외적인 사회환경 내에서 발생하는 사건들에 대한 평가 및 반응의 기준으로 이용하는 價値들로 볼 수 있다.

한편, <表Ⅲ-4>에서 보는 바와같이 手段價値의 경우에는 그 하부구조가 네가지의 차원(要因)들로 구성되어 있음을 알 수 있다(要因5는 신뢰도 계수가 낮아서 제외하였음, <表Ⅲ-5> 참조). 要因1은 『能力』으로 명명하였으며, 여기에는 “독창적인”, “독립적인”, “지성적인”, “논리적인” 등의 세부적인 價値가 포함되어 있다. 要因2는 『禮節』로 명명하였으며, 여기에는 “깨끗한”, “정이 많은”, “순종적인”, “예의바른” 등의 세부적인 價値가 포함되어 있다.

要因3은 『同情心』으로 名命하였으며, 여기에는 “용기있는”, “관대한”, “봉사하는”, “정직한” 등의 세부적인 價値가 포함되어 있다. 要因4는 『野望』으로 名命하였으며, 여기에는 “야심적인”, “마음이 넓은”, “능력있는” 등의 세부적인 價値를 포함하고 있다.

요컨대 <表Ⅲ-4>의 분석결과에 의하면, 韓國人의 手段價値는 기본적으로 『能力』, 『禮節』, 『同情心』, 『野望』으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 따라서 韓國人들은 自身 및 他人들의 外顯的 行動에서 이상에서 밝힌 資質들이 나타나는 것이 개인적으로나 사회적으로 바람직하다고 여기고 있음을 알 수 있다.

<表Ⅲ - 5> 測定要因別 信賴度 係數 (Cronbach's α coefficient)

		信 賴 度 係 數
手 段 價 值 (TOTALINS)	(INSFACT1) 要因1 <能力>	0.7740
	(INSFACT2) 要因2 <禮節>	0.7004
	(INSFACT3) 要因3 <同情>	0.6843
	(INSFACT4) 要因4 <野望>	0.5925
	(INSFACT5) 要因5 <誠實>	0.4202
目 的 價 值 (TOTALTER)	(TERFACT1) 要因1 <自我實現>	0.6969
	(TERFACT2) 要因2 <社會的 調和>	0.6422
	(TERFACT3) 要因3 <個人的 滿足>	0.6257
	(TERFACT4) 要因4 <個人的 安樂>	0.5453
	(TERFACT5) 要因5 <民主思想>	0.3721

특히 要因1 (能力), 要因4 (野望)는 個人的 業績達成과 결부된 價值觀을 반영하는 것으로 볼 수 있으며, 要因3 (同情心)은 人間中心的인 行動特性과 관련이 많은 것으로 보인다.

또한 要因2 (禮節)는 效果的인 社會的 相互作用에 있어 重要的 價値로 여기고 있는 것으로 보인다.

3) 目的價値와 手段價値의 관계

다음으로 目的價値와 手段價値와의 相關關係를 分析해 보면 <表6>에서 보는 바와

같이 目的價値와 手段價値의 綜合적 相關關係는 0.667로 나타나서 대단히 높은 相關關係가 있음을 알 수 있다. 이는 目的價値의 實現을 위해서는 手段價値가 의미있는 道具로 이용될 수 있음을 시사해 주고 있다. 각 價値의 要因別로 보면 目的價値의 要因1 (自我實現)은 手段價値의 要因1 (能力)과 가장 높은 相關關係(0.516)가 있는 것으로 나타났으며 手段價値의 要因2 (禮節)과 가장 낮은 相關關係(0.265)를 나타내고 있다.

따라서 한국인은 『自我實現』의 目的價値를 획득하기 위하여 『能力』이라는 手段價値가 가장 공헌도가 높다고 생각하며 相對的으로 『禮節』이라는 手段價値의 기여도는 가장 낮은 것으로 여기고 있음을 알 수 있다. 目的價値의 要因2 (社會的 調和)는 手段價値 第2 要因(禮節)과 가장 높은 相關關係(0.356)를 나타내고 있어 한국인은 社會的 調和를 위하여는 『禮節』있는 行動이 있어야 한다고 생각하고 있음을 보여주고 있다. 目的價値의 要因2 (社會的 調和)와 가장 낮은 相關關係(0.222)를 나타낸 手段價値는 要因4 인 野望으로 나타나 個人的인 野望은 社會的 調和에 相對적으로 도움이 덜 되는 것으로 생각하고 있음을 보여주고 있다. 目的價値의 要因3 (個人的 調和)와 가장 높은 相關關係(0.387)를 나타낸 것은 手段價値 要因5 (誠實)로서 自身의 責任感 있고 성실한 生活을 통하여 내면적으로 調和있는 生活을 이룩할 수 있다고 판단하는 것으로 解釋할 수 있다. 또한 目的價値의 要因3 『個人的 調和』와 가장 낮은 相關關係(0.283)를 나타낸 要因은 手段價値의 要因4 (野望)으로 나타나 野望的이고 手腕家的 行動은 내면의 調和로운 生活을 영위하는데 相對적으로 도움이 적게 되는 것으로 판단하고 있는 것으로 해석된다. 目的價値의 要因4 (個人的 安樂)과 가장 높은 相關關係(0.260)를 나타낸 手段價値要因은 『禮節』로 나타났으며 가장 낮은 相關關係(0.111)를 나타낸 것은 要因3 (同情心)으로 나타나 個人的으로 勇氣있고 남에게 관대하며 奉仕하는 精神과 정직한 삶을 영위하는 것은 個人的 安樂과는 相對적으로 거리가 먼 것으로 생각한다고 解釋할 수 있다.

<表Ⅲ - 6> 目的價值와 手段價値의 相關關係 (Pearson's product moment correlation)

(Correlation Coefficients / Prob > |R| under Ho : Rho = 0 / Number of Observations)

	TOTALINS	TOTALTER	INSACT1	INSACT2	INSACT3	INSACT4	INSACT5
TOTALINS	1.00000 0.0000 1165	0.66700 0.0001 1101	0.78131 0.0001 1165	0.71264 0.0001 1165	0.75487 0.0001 1165	0.60204 0.0001 1165	0.74115 0.0001 1165
TOTALTER	0.66700 0.0001 1101	1.00000 0.0000 1145	0.54232 0.0001 1138	0.43000 0.0001 1129	0.50214 0.0001 1139	0.43034 0.0001 1139	0.51488 0.0001 1135
TERFACT1	0.57646 0.0001 1129	0.81295 0.0001 1145	0.51611 0.0001 1166	0.26556 0.0001 1159	0.43453 0.0001 1169	0.45516 0.0001 1169	0.45274 0.0001 1164
TERFACT2	0.45386 0.0001 1157	0.65642 0.0001 1145	0.32883 0.0001 1195	0.35638 0.0001 1186	0.37905 0.0001 1197	0.22234 0.0001 1197	0.32739 0.0001 1193
TERFACT3	0.48543 0.0001 1156	0.73026 0.0001 1145	0.37975 0.0001 1194	0.35098 0.0001 1187	0.34575 0.0001 1198	0.28396 0.0001 1198	0.38722 0.0001 1193
TERFACT4	0.30488 0.0001 1160	0.51792 0.0001 1145	0.25438 0.0001 1198	0.26036 0.0001 1192	0.11165 0.0001 1202	0.25901 0.0001 1202	0.24898 0.0001 1196
TERFACT5	0.45520 0.0001 1154	0.72057 0.0001 1145	0.35259 0.0001 1193	0.30853 0.0001 1186	0.39982 0.0001 1197	0.22693 0.0001 1197	0.35688 0.0001 1191

4) 結果의 解釋 및 應用

本 研究의 結果, 先行研究 (Rokeach 1973, Vinson, et al. 1977) 에서 밝힌 바와 같 이 目的價値와 手段價値로 구분할 수 있음이 확인되었다. 동시에 手段價値와 目的價値 사이에는 상당히 높은 相關關係 (0.667) 가 있음도 確認된바 있다. 예컨데 目的價値 要因 2 로 나타난 『自我實現』價値는 手段價値 要因 1 인 『能力』과 가장 높은 相關關係를 나타내고 있어 韓國人은 自我實現을 위하여 能力이 중요하다고 생각하고 있음을

알 수 있다.

다음으로 각 人口變數에 따른 目的價値와 手段價値에 대한 韓國人의 價値觀을 살펴 보기로 하자. 인구변수에 따른 分析의 결과를 종합하면 <表Ⅲ - 15>와 같다.

① 男·女 性別: 目的價値와 手段價値 전체를 통하여 有意한 ($P < 0.05$) 差異가 있는 것으로 나타난 變數는 目的價値 要因3 (個人的 滿足) 뿐이었다. 內容的으로는 女子가 男子보다 『個人的 滿足』에 대한 價値를 더 중요시하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 廣告나 커뮤니케이션 戰略을 위해서 男女 性別에 따른 分類는 별 意味가 없는 것으로 볼 수 있다.

② 家族의 數: 手段價値 要因1 (能力)에 관한 分散分析 結果에 있어서 4명이하의 家族을 가진 集團이 5명 이상의 경우보다 手段價値 要因1 『能力』을 더 중요시 하는 것으로 나타나 綜合的으로는 家族의 數에 따른 가치觀의 차이가 별로 나타나지 않는 것으로 볼 수 있다. 이것은 『能力』에 關係된 價値觀을 訴求하고자 할 때는 家族의 數를 基準으로 家族의 數가 적은 사람을 目標聽衆으로 택하는 것이 效果的임을 의미한다.

<表Ⅲ - 15> 各 變數別 目的價値·手段價値에 대한 綜合結果

目 的 價 値	變 數 名	有 意 한 價 値	Scheffe 檢定結果
	1. 性別 (SEX)	要因3 (個人的 滿足)	남자<여자
	2. 宗教 (RELIGION)	要因1 (自我實現)	불교<기독교, 천주교
		要因2 (社會的 調和)	불교<기독교, 천주교
	3. 宗教信奉強度 (COMMIT)	要因3 (個人的 滿足)	많이 신봉<별로 신봉 많음
	4. 所得 (INCOME)	要因1 (自我實現)	40 만원미만< 40-80 만원
			40 만원미만< 80 만원이상
40-80 만원< 80 만원 이상			
5. 年齡 (AGE)	要因1 (自我實現)	29 세미만 > 30-39 세	
		29 세미만 > 40-49 세	
		29 세미만 > 50 세이상	
		30-39 세 > 50 세이상	
6. 成長地域 (HOMETOWN)	要因1 (自我實現)	대도시 > 농촌, 어촌	
		중소도시 > 농촌, 어촌	
		要因3 (個人的 滿足)	대도시 > 농촌, 어촌

目	變數名	有意한 價值	Scheffe 檢定結果
的 價 值		要因 4 (個人的 安樂)	중소도시>농촌, 어촌 대도시>농촌, 어촌 중소도시>농촌, 어촌
	7. 宗教信奉期間 (LENGTH-R)	要因 1 (自我實現) 要因 4 (個人的 安樂)	3-10년>10년이상 3-10년>10년이상
	8. 學歷(EDUC)	要因 1 (自我實現)	중졸이하>고졸 중졸이하<대재이상 고졸<대재이상
	9. 生活圈域 (REGION)	要因 1 (自我實現) 要因 3 (個人的 滿足) 要因 4 (個人的 安樂)	영남>호남 영남>충청, 강원 수도권>충청, 강원 수도권>영남 충청, 강원>영남 호남>영남 수도권<호남
	10. 居住地都市規模 (AREA)	要因 1 (自我實現) 要因 2 (社會的 調和) 要因 3 (個人的 滿足)	대도시>농촌, 어촌 중소도시>농촌, 어촌 대도시>농촌, 어촌 중소도시>농촌, 어촌 대도시>농촌, 어촌 중소도시>농촌, 어촌
手 段 價 值	1. 家族數(N-FAM)	要因 1 (能力)	4명이하>5명이상
	2. 宗教 (RELIGION)	要因 1 (能力) 要因 3 (同情) 要因 4 (野望) 要因 2 (禮節) 要因 3 (同情)	불교<기독교, 천주교 불교<기독교, 천주교 기독교, 천주교>기타, 무교 불교<기독교, 천주교 많이신봉>별로신봉않음 매우신봉>별로신봉않음 매우신봉>보통이다 매우신봉>별로신봉않음

手 段	變 數 名	有意한 價値	Scheffe 檢定結果
量 值			많이신봉>보통이다 많이신봉>별로신봉않음
	4. 所得 (INCOME)	要因 1 (能力) 要因 4 (野望)	40 만원미만< 80 만원이상 40-80 만원< 80 만원이상 40 만원미만< 40-80 만원 40 만원미만< 80 만원이상
	5. 年 齡 (AGE)	要因 1 (能力) 要因 2 (禮節) 要因 4 (野望)	29 세미만> 40-49 세 29 세미만> 50 세 이상 30-39 세> 50 세 이상 29 세미만< 50 세 이상 29 세미만< 40-49 세 29 세미만> 30-39 세 29 세미만> 40-49 세 29 세미만> 50 세 이상
	6. 成長地域 (HOMETOWN)	要因 1 (能力) 要因 2 (禮節) 要因 4 (野望)	대도시>농촌, 어촌 중소도시>농촌, 어촌 대도시<농촌, 어촌 대도시<중소도시 대도시>농촌, 어촌 중소도시>농촌, 어촌
	7. 學歷 (EDUC)	要因 1 (能力) 要因 2 (禮節) 要因 4 (野望)	중졸이하>고졸 중졸이하<대재 이상 고졸<대재 이상 중졸이하<고졸 중졸이하>대재 이상 고졸>대재 이상 중졸이하>고졸 중졸이하<대재 이상 고졸<대재 이상

手 段 價 值	變 數 名	有意한 價値	Scheffe 檢定結果
價 值	8. 生活圏域 (REGION)	要因2 (禮節) 要因4 (野望)	영남<호남 수도권<호남 충청, 강원<호남 충청, 강원<영남 수도권>충청, 강원
	9. 居住地都市規模 (AREA)	要因1 (能力) 要因2 (禮節) 要因4 (野望)	대도시>농촌, 어촌 중소도시>농촌, 어촌 대도시<농촌, 어촌 대도시<중소도시 대도시>농촌, 어촌 중소도시>농촌, 어촌

③ 宗教 : 目的價値 要因1 (自我實現) 및 要因2 (社會的 調和)와 手段價値 要因1 (能力), 要因3 (同情心), 및 要因4 (野望)의 경우에 統計的으로 信奉하는 宗教에 따라 有意한 差異가 있는 것으로 나타났다. 內容的으로는 모든 경우에 基督教나 天主教를 信奉하는 集團이 佛教나 儒教 등의 宗教를 信奉하는 集團보다 더욱 중요시 하는 것으로 나타났다. 따라서 基督教와 天主教를 信奉하는 集團은 『自我實現』, 『社會的 調和』의 目的價値와 『能力』, 『同情心』 및 『野望』 등의 價値를 相對的으로 중요시 하고 있다고 判斷할 수 있고 이러한 價値觀을 訴求點으로 착안하여 커뮤니케이션 戰略을 樹立하는 것이 效果的인 方法이 될 수 있음을 알 수 있다.

④ 宗教를 信奉하는 強度 : 目的價値 要因3 (個人的 滿足) 및 手段價値 要因2 (禮節)와 要因3 (同情心)의 變數가 宗教를 信奉하는 強度에 따라 有意한 것으로 나타났다. 宗教를 信奉하는 程度가 강할수록 『禮節』과 『同情心』을 중시하며 『個人的 滿足』에 대한 欲求가 강한 것으로 판단할 수 있다. 이러한 價値觀을 가진 사람은 “家族의 安定”, “幸福”, “內面的 調和”, “원만한 (精神的, 肉體的) 愛情生活” 과 “勇氣있고”, “관대하며”, “奉仕”하는 精神과 “正直한” 價値를 중시하며 “깨끗하고”, “情이 많으며”, “順從的” 이면서도 “禮儀바른” 價値에 대한 欲求가 높으므로 宗教를 信奉하는 程度가 강한 집단에 대한 效果的인 訴求를 위하여서는 前述한 價値를 活用하는 것이 바람직스럽다.

⑤ 所得 : 目的價値의 要因1 『自我實現』 價値와 手段價値의 要因1 『能力』 및 要

因4 『野望』만 統計的으로 有意한 것으로 나타났다. 이러한 結果는 所得이 높을수록 『自我實現』, 『能力』 및 『野望』 등의 價値를 중요시하고 있으며 그외의 集團에서는 有意한 差異가 없는 것으로 나타났다. 따라서 이와같은 價値를 중심으로 訴求하고자 하는 경우에는 所得水準이 높을수록 보다 效果的인 目標聽衆이 될 수 있음을 알 수 있다.

⑥ 職業：目的價値 要因1 (自我實現), 要因3 (個人的 滿足), 要因4 (個人的 安樂) 및 手段價値 要因 모두가 職業에 따라 有意한 것으로 나타났다. 『Scheffe』檢定結果는 學生集團이 農, 漁業 및 生産職, 自營 등에 從事하는 集團에 비하여 上記의 要因들을 중요시 하고 있으므로 學生集團의 커뮤니케이션 戰略에 이러한 價値를 訴求시킴으로써 얻을 수 있을 것이며 단 한가지 例外로 手段價値 要因2 (禮節)의 경우에는 販賣, 서 서비스에 從事하는 集團이 가장 중요시 하는 反面 學生 集團은 가장 덜 중요시 하고 있음은 앞에서 지적한 바와 같다.

⑦ 年齡：目的價値의 경우 要因1 (自我實現)의 경우에만 有意한 차이가 있었고, 手段 價値의 경우는 要因3 (同情心)을 제외한 나머지 要因은 모두 統計的으로 有意한 차이가 있는 것으로 나타났다. 結果的으로 年齡에 따라 上記한 각 價値觀에 있어 有意한 差異가 있는 것이며 『Scheffe』檢定結果 年齡이 낮을수록 上記한 價値들을 중요시 하는 경향이 있으나 다만 手段價値 要因2 (禮節)의 경우에는 반대로 年齡이 낮을수록 禮節을 덜 중요시하는 경향을 나타내고 있다. 이는 나이가 젊은 층에 禮節을 너무 강조하는 訴求方式은 效果가 적다는 解釋을 내릴 수 있는 것이다.

⑧ 成長한 地域：目的價値의 要因2 (社會的 調和)와 手段價値의 要因3 (同情心)에 대한 價値觀에 있어서는 都市에서 成長한 사람과 農村에서 成長한 사람간에 差異가 없음을 나타내었다. 또한 都市에서 成長한 사람은 農村에서 成長한 사람에 비하여 『自我實現』, 『個人的 滿足』, 『個人的 安樂』, 『能力』, 『野望』 등에 대한 價値를 중요시하고 있으며 다만 『禮節』에 대한 價値는 대도시에서 成長한 사람에 비하여 농, 어촌에서 成長한 사람이 더 중요시 하고 있음을 알 수 있다.

따라서 都市에서 成長한 사람을 目標聽衆으로 할 경우에는 『自我實現』, 『個人的 滿足』, 『個人的 安樂』 등의 目的價値와 『能力』, 『野望』 등의 手段價値에 關聯된 價値를 訴求點으로 活用하는 것이 效果的이고 보다 구체적인 細部價値는 本 研究의 <表Ⅲ-3>과 <表Ⅲ-4>를 活用할 수 있을 것이다.

⑨ 宗教를 信奉한 期間：目的價値 要因1 (自我實現)과 要因4 (個人的 安樂)의 경우에만 有意한 差異가 있었다. 宗教를 信奉한 期間이 3년에서 10년 사이에 해당하는

集團이 10년 이상 信奉한 集團에 비하여 『自我實現』이나 『個人的 安樂』에 대한 欲求가 강하고 10년 이상 宗教를 信奉한 사람은 오히려 이에 대한 欲求가 낮음을 나타내고 있어 재미있는 現狀을 나타내고 있다. 宗教를 오랫동안 信奉하게 됨으로써 『個人的 安樂』이나 『自我實現』의 중요성 보다는 절대적인 能力을 가진 神에 대한 자신의 歸依가 더욱 중요한 價値가 되고 있음을 나타내고 있다고 判斷할 수 있다.

⑩ 學歷 : 目的價値 要因1 (自我實現)과 手段價値 要因1 (能力), 要因2 (禮節) 및 要因4 (野望) 등의 價値에 있어 有意한 差異가 있는 것으로 나타났다. 手段價値 要因2 (禮節)의 경우에만 高卒, 中卒이하, 大學의 順으로 禮節을 중요하게 생각하고 있는 반면, 다른 價値에 대하여서는 반대로 大卒, 中卒이하, 高卒의 順으로 나타나서 재미있는 現狀을 나타내고 있다. 高卒 學歷을 가진 集團이 禮節을 相對的으로 가장 중요시 하는 반면 『自我實現』, 『能力』 및 『野望』 등의 價値에 대해서는 大學 學歷을 가진 集團이 가장 중요하게 생각하고 있으므로 커뮤니케이션 戰略樹立時 이를 고려할 필요가 있다.

⑪ 居住地 圈域 : 目的價値 要因1 『自我實現』, 要因3 『個人的 滿足』, 要因4 『個人的 安樂』과 手段價値 要因2 『禮節』 및 要因4 『野望』 등의 價値는 居住地 圈域에 따라 有意한 差異가 있었다. 『自我實現』 欲求는 嶺南圈域에 살고 있는 集團의 경우에 가장 중요시하는 것으로 나타난 반면 『個人的 滿足』 價値는 嶺南圈에 살고 있는 集團이 相對的으로 가장 덜 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 具體的으로 嶺南 사람들이 成就欲求가 강하고 자신에 대한 긍지, 社會的인 認定, 眞實한 友情과 知慧 있는 生活를 중시하고 “家族의 安定”, “幸福”, “內面的 調和”, “원만한 (精神的, 肉體的) 愛情生活” 등에 대한 價値는 덜 중요시 하는 것으로 나타나서 嶺南圈 사람들의 特性과 符合하고 있는 것으로 볼 수 있겠다.

湖南地域 사람들은 首都圈이나 嶺南地方 사람들에게 비하여 『禮節』에 대한 價値를 중시하고 있는 것으로 나타났으며 “情이 많고”, “順從的”이며, “깨끗하고”, “禮儀바른” 德目에 대한 價値를 중시하고 있는 것으로 나타나고 있어 이 또한 湖南地方 사람들의 特性에 符合되는 것으로 判斷된다. 『野望』에 대한 價値는 忠淸, 江原地方에 살고 있는 사람들이 가장 덜 중요시 하고 있는 것으로 나타났다. 이와같은 地域的인 特性은 廣告나 政治的 캠페인에도 活用될 수 있는 訴求點이 될 수 있을 것으로 判斷된다.

⑫ 都市의 規模 : 目的價値의 『自我實現』, 『社會的 調和』, 『個人的 滿足』 등에 관한 價値에 대하여 農·漁村에 살고 있는 集團에 비하여 大都市나 中小都市에 살고

있는 集團의 사람들이 중요시 하고 있다. 手段價値의 『能力』과 『野望』의 경우도 같은 경향을 나타냈으나, 『禮節』에 대한 價値에 대해서는 반대로 大都市에 살고 있는 사람에 비하여 中小都市나 農·漁村에 살고 있는 사람들이 더 중시하고 있음을 알 수 있다.

따라서 居住하는 都市規模에 따라 重點을 두는 訴求點이 달라야 함을 示唆해 주고 있다.

IV. 結

本 研究의 目的은 『Rokeach Paradigm』을 利用하여 韓國人의 價値觀을 分析함으로써 次後의 應用研究를 위한 基礎資料를 提示하는데 있었다. 보다 具體적으로 ① 目的價値와 手段價値의 存在 및 分類 可能性을 檢討하고, ② 各 價値觀의 下部構造가 무엇인지를 파악하며, ③ 目的價値와 手段價値의 關係, ④ 集團別 價値觀의 差異를 검토하는 것이었다.

本 研究의 結果, 앞에서 論議한 바와같이 目的價値와 手段價値의 存在는 確認되었고 分類도 可能함을 알 수 있었을 뿐만 아니라 各 價値의 하부차원들도 밝혀 내었다. 또한 目的價値와 手段價値의 사이에는 높은 相關關係가 있음도 確認되었다.

目的價値와 手段價値의 諸要因에 대한 分散分析의 結果, ① 性別, ② 家族의 數, ③ 宗教, ④ 宗教를 信奉하는 強度, ⑤ 所得, ⑥ 職業, ⑦ 年齡, ⑧ 成長地域, ⑨ 宗教를 信奉한 期間, ⑩ 學歷, ⑪ 現在의 居住地域, ⑫ 生活圈域 등에 따라 有意한 差異가 있는 變數는 『Scheffe』 檢定을 하여 그 具體적인 內容을 밝혀 두었다. 이와같은 研究의 結果는, 次後의 應用研究를 위한 基礎資料로 活用될 수 있을 것이므로 여기에 本 研究의 意義가 있을 것으로 생각된다.

本 研究는 부분적으로 非確率標集法에 의하여 資料가 蒐集되었으므로 이에 따른 標本抽出上의 限界와 韓國人의 特性에 꼭 알맞는 尺度가 아닌 美國에서 開發된 尺度를 利用한데서 오는 限界가 있음을 指摘해 두고자 한다. 次後의 研究에서는 本 稿에서 論議된 結果를 基礎로 하여 商品의 購買와 消費 및 廣告와 커뮤니케이션의 구체적인 전략 개발에 活用하는 應用研究를 하는 것이 바람직스러울 것으로 생각된다.

보다 具體적으로 다음과 같은 가설에 관련된 연구를 실시할 수 있을 것으로 생각된다.

1) 目的價値와 手段價値의 項目에 따라 製品에 대한 消費行動을 설명하는 그 능력

에 있어 유의한 차이가 있을 것이다.

2) 製品의 種類에 따라 目的價値와 手段價値項目이 消費行動을 說明하는 그 능력에 있어 유의한 차이가 있을 것이다.

3) 人口의 特性에 따라 各集團이 중요시하는 價値觀 項目을 廣告나 커뮤니케이션 전략에 소구점으로 사용할 경우 그렇지 못한 경우보다 유의한 효과가 있을 것이다.

以上の 가설을 검정함에 따라 特定製品에 알맞는 特定價値觀을 活用함으로써 消費者 行動을 보다 효과적으로 이해, 설명, 예측하거나 나이가 통제할 수 있는 가능성이 있게 될 것이다.

또한 人口特性에 따라 各集團이 重要視하는 價値項目을 찾아냄으로서 효과적인 광고 전략 뿐만 아니라 新製品의 開發이나 제품디자인 등에도 그 자료를 活用할 수 있을 것으로 생각된다.

參 考 文 獻

- 김태길 (1967), 韓國 大學生의 價値觀
_____ (1974), 價値判斷의 根本原理
_____ (1977), 小說文學에 나타난 韓國人의 價値觀 I
_____ (1986), 小說文學에 나타난 韓國人의 價値觀 II
_____ (1982), 韓國人의 價値觀 研究
송석구 (1986), 韓國의 儒敎思想, 恩社研
안청시 & 최일섭 (1987), 戰後世代의 價値觀과 理念, 김문당
趙峰震 (1988), “價値觀과 人間行動의 關係分析”, 經營經濟, 21, 啓明大學校, 産業經營研究所.
_____ (1982), “購買行動 決定要因에 관한 研究”, 經營經濟, 14, 啓明大學校, 産業經營研究所.
_____ (1980), “購買者의 行動決定 要素分析에 관한 研究”, 經營經濟, 12, 啓明大學校, 産業經營研究所.
- Allport, G.W. (1935), "Attitudes," In C. Murchison (Ed), A Handbook of Social Psychology, Worcester, Mass: Clark University Press, 798-844.
- Allport, G.W., Vernon, P.E. & Lindzey, G.A. (1968), A Study of Values, Boston: Houghton Mifflin.
- Allport, G.W. (1961), Pattern and Growth in Personality, New York: Holt Rinehart & Winston.
- Beatty, S.E. Homer, P.M. and 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, p.375-380.
- Becker, Boris W. & Patrick E. Conner (1981), "Personal Values of the Heavy user of Mass Media," Journal of Advertising Research, 21 No.5, October, 37-43.
- Carman, James M. (1978) "Values and Consumption Patterns: A Closed Loop," Advances in Consumer Research, V, 403-407.

- Clawson, C. Joseph & Donald E., Vinson (1978), "Human Values: A Historical and Interdisciplinary Analysis," Advances in Consumer Research, V, 396-402.
- English H.D & A.C. English (1958), A Comprehensive Dictionary of Psychological and Psychoanalytic Terms, New York: Longmans, Green.
- Feather N.T. & D.G. Cross (1975), "Value Systems and Delinquency: Parental and Generational Discrepancess in Value Systems for Delinquent and Non-Delinquent Boys," British Journal of Social and Clinical Psychology, 14, June, 119-129.
- Festinger L.A. (1954), "A theory of Social Comparison Processes," Human Relations, 7, 117-140.
- French, J.R.P. & R.L. Kahn (1962), "A Programmatic Approach to Studying the Industrial Environment and Mental Health," Journal of Social Issues, 18, 1-47.
- Freude, S. (1922), Beyond the Pleasure Principle, London: Hogarth Press.
- Goffman, E. (1959), The Presentation of Self in Everyday Life, Garden City, N.Y.: Double-Day.
- Gorsuch, R.L. (1970), "Rokeach's Approach to Value Systems and Social Compassion," Review of Religious Research, 11, 139-143.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Donald L. Tatham & Bernie J. Grablowsky (1979), Multivariate Data Analysis, Petroleum Publishing Company, Tulsa, Oklahoma.
- Henry, Walter A. (1976), "Cultural Values de Correlated with Consumer Behavior," Journal of Marketing Research, 121-127.
- Hilliad, A.L. (1950), The forms of Value: The Extension of a Hedonistic Axiology. New York: Columbia University Press.
- Kahle, Lynn R. "Social Values in the Eighties (1985): A Special Issue." Psychology and Marketing, 2, 231-237.

- _____ (1986) "The Nine Nations of North America and the Value Basis of Geographic Segmentation," Journal of Marketing, Vol.50, April, 37-47.
- _____, Beatty, S.E. and Homer, P.M. (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.
- Katz, D. (1960), "The Functional Approach to the Study of Attitudes," Public Opinion Quarterly, 24, 163-204.
- Kelman, H.C. (1961), "Processes of Opinion Change," Public Opinion Quarterly, 25, 51-58.
- Kerlinger, Fred N. (1986), Foundations of Behavioral Research, 3rd Ed., Holt, Rinehart and Winston, New York, NY.
- Kluckhohn, C. (1951), "Values and Value Orientations in the Theory of Action," In T. Parsons & E.A. Shils (Eds.), Toward a General Theory of Action, Cambridge in Harvard University Press.
- Kluckhohn F. & F.L. Strodtbeck, (1961), Variations in Value Orientation, Evanston Ill.: Row, Peterson.
- Kohlberg, L. (1963), "The Development of Children's Orientations Toward a Moral Order". I. Sequences in The Development of Moral Thought, Vita Humana, 6, 11-33.
- Latane, B. (Ed.) (1966), "Studies in Social Comparison," Journal of Experimental and Social Psychology, Supplement 1.
- Lovejoy, A.O. (1950), "Terminal and Adjectival Values," Journal of Philosophy, 17, 593-608.
- Mahoney, John (1975), "Analysis of the Axiological Structures of Traditional and Proliberation Men and Women," Journal of Psychology, 90, 31-39.
- Morris, C.W. (1956), Varieties of Human Value, Chicago: University of Chicago Press

- Maslow, A.H. (Ed.) (1959), New Knowledge in Human Values, New York: Harper.
- McDougall, W. (1926), An Introduction to Social Psychology, Boston: John W. Luce.
- McGuire, W.J. (1969), "The Nature of Attitude Change," In. G. Lindzey & E. Aronson (Ed.s.) The Handbook of Social Psychology (2nd ed.), 3. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 136-314.
- McLaughlin, B. (1960), "Values in Behavioral Science," Journal of Religion and Health, 4, 258-279.
- McQuarrie Edward F. & Daniel Langmeyer, "Using Values to Measure Attitudes Toward Discontinuous Innovation," Psychology and Marketing, 2, 239-252.
- Miller, G.A. (1956), "The Magical Number Seven, Plus-or-Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information," Psychological Review, 63, 81-97.
- Munson, J. Michael and Shelby H. McIntyre, (1979), "Developing Practical Procedures for the Measurement of Personal Values in Cross-Cultural Marketing," Journal of Marketing Research, 48-52.
- _____ and McQuarrie E.F. (1988), "Shortening the Rokeach Value Survey for Use in Consumer Research," Advances in Consumer Research, 15.
- Murray, H.A. (1938), Explorations in Personality: A Clinical and Experimental Study of Fifty Men of College Age, New York: Oxford University Press.
- Nunnally, J.C. (1978), Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill.
- Oskamp, Stuart, (1977), Attitudes and Opinions, Prentice-Hall, Inc. London.
- Perkins W. Steven & Thomas J. Reynolds, (1988), "The Explanatory Power of Values in Preference Judgement: Validation of the Means-End Perspective," ACR, 15. 122-126.

- Pitts Robert E. Jr. & Arch G. Woodside (Eds) (1984), Personal Values and Consumer Psychology, Lexington, MA: Lexington Books.
- Robinson, J.P. & Saver, P.R. (1977) (Eds) Measure of Social Psychological Attitudes, Ann Arbor Institute for Social Research.
- Rokeach, Milton, (1967), Value Survey, Sunnyvale, Calif: Halgren Tests (873 Persimmon AVE. 94087).
- _____ (1968a), A theory of Organization and Change within Value Attitude System, Journal of Social Issues, 24, 13-33.
- _____ (1968b), Belief, Attitude, and Values, San Francisco: Joseey-Base.
- _____ (1973), The Nature of Human Values, The Free Press, New York.
- Rosenberg, M.J. (1968), An Analysis of Affective Cognitive Consistency. In M.J. Rosenberg et al. (Eds.), Attitude Organization and Change. New Haven: Yale University Press.
- Schchmann, F.K. (1972), "Personal Values and Consumer Behavior," Unpublished Doctoral Dissertation, University of Colorado.
- Scott, W.A. (1965), Values and Organizations, Chicargo: Rand McNally.
- Smith, M.B. (1969), Social Psychology and Human Values, Chicago: Aldine.
- Tse, David K., John K. Wong & Chin T. Tan (1988), "Towards some Standardized Cross-Cultural Consumption Values," Advances in Consumer Research, 15, 387-395.
- Vinson, Conald E., J. Michael, Munson & Masao Nakanishi (1977), "An Investigation of the Rokeach Value Survey for Consumer Research Applications," Advances in Consumer Researach, 247-252.
- Vinson, Donald E., J.E. Scott & L.M. Lamont (1977), "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," Journal of Marketing, April, 44-50.

Wallace, Douglas H. (1974), "Student Activist and Establishment Orientations: Conflict of Values or Misperceptions?," Psychological Reports, 32, June, 1183-1188.

Warner, R. Stephen (1976), "The Nature of Human Values," Contemporary Sociology, 5, January, 13-16.

Woodruff, A.D. (1942), "Personal Values and the Direction of Behavior," School Review, 50, 32-42.

