

## ▶ 소비자·가족자원경영

## 대학생들의 의복가격지향 유형과 의복과시소비 유형의 관계

박 상 미 (인하대학교 소비자아동학과 박사과정)

이 은 희 (인하대학교 소비자아동학과 교수)

현재 우리나라에서 많은 문제가 되는 과시소비는 서로의 신분이 정해져 있지 않은 상태에서 서로의 지위를 나타내기 위한 과시소비를 경쟁적으로 하고 있는 것으로, 자신을 드러내고자 하는 도구로 재화와 물질적인 수단을 사용하는 것이다(백경미,1995) 의복의 경우 비개인적인 인간관계에서 항상 띄고 첫눈에 모든 관찰자에게 착용자의 사회·경제적 위치를 나타내는 지표로서, 비교적 적은 경제적 부담으로 타인에게 자신의 지위나 부를 과시할 수 있는 수단이다. 따라서 의복과시소비성향은 비싼 가격의 의복을 지불할 수 있다는 능력을 보여주거나 또는 의복이 지닌 상징성을 드러내는 것이라 할수 있는데, 이런 의복과시소비성향을 형성하는 중요한 단서가 의복가격이다. 본 연구는 의복과시소비성향의 단서가 되는 의복가격지향을 살펴보고 이를 토대로 대학생의 의복가격지향과 의복과시소비성향의 유형을 분류하고 각 유형간의 관계를 밝혀보고자 한다.

자료분석을 위해 PSS Win 12.0을 사용하였으며, 기술통계, 요인분석, 군집분석, 일원분석분석과 sheffe 사후검정, 교차분석( $\chi^2$ )을 실시하였다.

분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의복가격지향의 유형은 저가/비할인정보/고가품질비례유형, 고가/할인정보유형, 비효용유형, 효용/비고가품질비례유형으로 분류되었고, 의복과시소비지향의 유형은 비과시형, 유명상표/유행추구과시형, 지위상징과시형, 고가품과시형으로 분류되었다.

둘째, 의복가격지향 유형과 의복과시소비 유형간의 관계를 살펴본 결과, 저가/비할인정보/고가품질비례 유형에는 지위상징 과시형이 가장 많고 다음으로 비과시형이 많은 것으로 나타났다. 고가/할인정보 유형에는 유명상표/유행추구 과시형이 가장 많고 다음으로 지위상징 과시형이 많은 것으로 나타났다. 그리고 비효용 유형에는 지위상징 과시형이 가장 많고 다음으로 비과시형과 유명상표/유행추구 과시형이 비슷한 비율을 보여주고 있다. 끝으로 효용/비고가품질비례 유형에는 지위상징 과시형이 가장 많고 다음으로 비과시형, 유명상표/유행추구 과시형 순으로 나타났다.

고가/할인정보 유형을 제외한 세 유형에서 지위상징 과시형이 가장 많고, 고가/할인정보 유형에서도 지위상징 과시형이 두 번째로 높게 나타나 지위상징 과시가 대학생들의 의복가격지향에 관계없이 가장 일반적으로 나타나는 과시형이라고 할 수 있다. 다음으로 고가/할인정보 유형을 제외한 세 유형 모두에서 비과시형의 비율이 두 번째로 높게 나타나 대학생들의 비과시적 성향도 비교적 높음을 알 수 있었다. 그러나 고가/할인정보 유형은 비과시형의 비율이 대단히 낮고 유명상표/유행추구 과시의 경향이 매우 크게 나타나 우리나라 젊은이들의 명품 선호 현상을 설명해주는 대표적 집단이라 하겠다. 그리고 저가/비할인정보/고가품질비례 유형과 효용/비고가품질비례 유형의 경우 고가품 과시의 경향이 특히 낮아 추구하는 가격지향과 과시소비 경향이 일관된 경향을 보여주고 있다.