

사회계층과 과시적 소비 및 의복가격차원에 관한 연구

- 여대생을 중심으로 -

The Study on Social Class and Conspicuous Consumption Related to Dimensions of Clothing Price

덕성여자대학교 의상학과

강사 김수경

계명대학교 패션정보기획과

강사 류은정

Dept of Fashion Design Duksung Women's Univ.

Part-time Instructor : Soo-Kyung Kim

Dept of Fashion Merchandising, Keimyung Univ.

Part-time Instructor : Eun-Jeong Ryou

● 목 차 ●

I. 서론

II. 이론적 배경

III. 연구의 방법과 차원

IV. 결과 및 논의

V. 결론 및 제언

참고문헌

< Abstract >

In this study, we examined relationship among social class, conspicuous consumption, dimensions of clothing price, and clothing buying behavior. The data were obtained by 290 female college students using questionnaire. The questionnaire were consist of four parts, dimensions of clothing price, conspicuous consumption, clothing buying behavior, demographic factors. And the data were analysed with frequency, χ^2 -test, factor analysis, cluster analysis, ANOVA and Duncan test. The results were as follows.

First, there was significant differences in social class and their attitude on dimensions of clothing price. Upper class consumers evaluate clothing price as quality and dignity, on the other hand, lower class consumers perceived it as tendency for discount. Second, clothing selective standards was founded significantly different in social class. Clothing symbolic factor was more important to the upper class than lower class. Third, upper class consumers had a tendency of purchasing more clothes than lower class, and spend more money on clothing. Fourth, there was significant differences in conspicuous consumption group

and their attitude on dimensions of clothing price. Fifth, when conspicuous consumption tendency is higher, importance of clothing price is highly perceived by college student. Sixth, Amount of clothing purchase and clothing expenditure were significantly different in conspicuous consumption group. Consumers tend to buy more clothes and spend more money on clothes when they had high tendency in conspicuous consumption.

주제어(Key Words): 사회계층(social class), 과시적 소비(conspicuous consumption), 의복가격차원(dimensions of clothing price), 의복구매행동(clothing buying behavior)

I. 서론

IMF체제는 국내 시장에 중요한 영향을 미쳤는데 그 하나는 국내 경기를 위축시켰다는 점이며, 두 번째는 소비 계층의 양극화 현상을 가져왔다.(매일경제 1999. 7. 14) 그러나, 최근 위축되었던 경기가 다소 회복되어 소비수준이 IMF 이전의 수준에 이르고 있으나, (매일경제 2000. 7. 12) 소비계층의 양극화 현상은 계속되고 있다. 호화 사치품을 비롯한 소비재 수입이 전년도 보다 크게 늘고 있고, 특히, 의류의 경우 전년도의 2억 4600만 달러에서 올해 이미 4억9500만 달러로 100.4%가 증가하였다. 이러한 사치품 중심의 소비재 수입의 증가는 경기회복 조짐을 보이면서 일부계층의 호화로운 소비성향이 다시 나타나고 있다. 소비계층간의 양극화 현상은 고소득층에게는 과시적 소비성향을, 저소득층에게는 생계유지의 소비 성향을 가져왔으며, 소비성향의 차이는 의류 시장을 고가상품을 취급하는 고급 의류점과 시장이나 할인점을 중심으로 한 저가격대의 의류시장으로 양분화시키고 있다. 이에 따라 어느 때보다도 의류시장에서 가격은 구매결정에 영향을 미치는 중요한 기준이 되고 있다.

소비자가 갖는 가격의 의미를 파악하는 것은 수요탄력성이 강한 의류 제품의 가격 차별화 전략에 중요하며, 특히, 현재 의류 시장은 가격에 의한 차별화가 무엇보다 중요시되고 있다. 그럼에도 불구하고 가격에 대한 연구는 만족상황(홍금희 1991) 이나 의복선택시 평가기준의 하나로 연구되어져 왔다.(고에란 1994) 또한 가격차원에 따른 연구도 있어왔으나,(진병호 1998, 이규혜 1995) 가격요인에 가장 중요한 변수로 작용하는 계층과의 관계를 규명한 연구는 전무하며, 특히 계층간의 양극화 현상이 심화

되고 있는 현 시점에서 소비자가 가격에 대해 어떠한 태도를 가지고 있는가를 파악하는 것은 의류업체의 가격 차별화 전략을 위하여 매우 중요하다. 더 나아가 효율적인 마케팅을 수행하기 위하여 소비자의 과시적 소비 성향과 사회계층간의 관계를 규명하는 연구가 필요하다고 여겨진다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 계층적 차이에 따른 의류제품 가격에 대한 태도와 소비자의 과시적 소비 성향이 의류가격과 사회계층과 어떠한 관계에 있는지를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 사회계층과 의류구매행동

사회계층은 의복뿐만 아니라, 여가활동, 자동차와 같은 영역에서 독특한 제품 및 상표 선호도를 보여 주며 (Kotler 1996), 의복은 개인의 사회적 역할과 신분, 인구통계적인 특성을 나타내 주는 도구로서 중요한 역할을 수행한다.

사회계층과 의복행동을 살펴보면, 상류층인 경우 의복구매시 상표에 의존하며(Ryan 1966) 의복의 중요성을 더 많이 인식하고(김미영 1982) 의복을 통한 과시를 시도하며(김수경 류은정 1998, 유정열 1986) 옷을 자유롭게 입고 유행하는 의복을 먼저 구매하는 것(홍금희 1988 김수경 류은정 1998)으로 나타났다. 사회경제적 수준이 높을수록 유명상표에 대한 관심과 구매율이 높았고 월 평균 의복비 지출이 많은 것으로 나타났다.(이문순,1984, 김진구 1986, 김수경 류은정 1998)

하류층의 경우, Ryan은 타인의 의복을 통해 자신

을 평가한다고 생각하여 소득에 비해 매우 많은 의복비를 지출한다고 하였으며, 여대생의 경우 의복선택시에는 디자인이나 스타일을 매우 중요하게 여기고 있었으며, 유행성에서도 상류층과 유사한 정도의 중요성을 가지고 있는 것으로 나타난 반면에 가격에 있어서는 상위계층보다 민감하게 반응하는 것으로 나타났다.(김수경, 류은정 1998)

이와 같은 많은 연구들을 통해서 사회계층에 따라 의복구매행동에 차이가 있음을 알 수 있었고, 특히, 김수경, 류은정의 연구에서 이미 사회계층에 따라서 의복선택시 가격의 중요성이 다르다는 것을 파악할 수 있었다. 다만, 사회계층에 따른 가격차원에 대한 태도, 계층에 따라서 가격이 갖는 의미가 어떻게 다른 지에 대해서는 파악하지 못하였기 때문에 본 연구에서는 의복 가격태도에 대한 사회계층간의 차이를 파악하고자 한다.

2. 과시적 소비

과시적 소비란 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 것으로, 자신의 지위나 부의 과시를 위하여 생존에 필요한 실질적 수준 이상의 소비를 하는 것이다. 이러한 현상은 의복에서 가장 잘 반영되어 나타나고 있다. 과시적 욕구에 의한 행동으로 제품의 경제적 물리적 효용보다는 사회적 자극에 의해 이루어지며, 소비자 행동에 있어 예외적인 행동의 한 형태로 파악되고 있다.(Mason 1981) Kaiser(1990)는 의복의 과시적 소비를 개인의 생활양식과 가치관을 과시함에 있어 의복 값이 비싸야 되는 것은 물론 더 많고 더 좋은 옷을 소유해야 한다는 관념을 가리키는 것으로 보았다.

이러한 개념을 토대로 의복의 과시적 소비현상을 유명 상표 의복구매, 유행 지향적 의복 구매, 고가의 수입 의류구매, 여가 과시적 의복구매 등의 차원으로 나누어 측정하고 사회계층이 높을수록 의복의 상징성에 가치를 두는 과시적 소비 행동을 한다고 밝혔다.(유명의 1993)

이상의 연구에서 살펴본 결과 과시적 소비행동은

사회계층과 관련이 있으며, 의복의 상징성을 중시하는 것으로 나타났다. 이러한 의복의 상징성의 형성하는 하나의 단서인 가격은 과시적 소비 현상을 이해하는데 매우 중요함과 동시에 마케팅에 중요한 자료를 제공할 것으로 기대된다.

3. 가격태도

가격은 마케팅 관리자가 통제해야하는 4가지 변인인 제품, 가격, 촉진, 유통 중의 하나로 가격 정책에 따라 기업의 이미지가 좌우되며, 더 나아가 기업의 성패에도 영향을 미친다. 이규혜(1995)는 의복가격의 다차원적 지각과 구매행동의 연구에서 의복가격이 단지 지출만이 아니라 가치, 연상수단, 절약, 정보원 등 다양한 의미로 지각된다고 하였다. 이규혜(1995)는 의복가격의 차원을 고가 의식과 관련된 태도로 가격-품위 연상과 가격-품질 연상으로 보았고, 저가 의식과 관련된 태도로 저가지향, 효용가치 지향, 할인지향으로 보았으며, 여러 제품에 대한 가격 정보와 가장 싼 가격을 제공하는 상점에 대한 화제를 이끌어내고 다른 소비자에게 전달하는 가격 선동력은 가격의 고저와는 무관한 행동이라고 하였다. 진병호(1998) 역시 6개의 차원으로 의복가격의 차원을 분류하였고 대학생 집단에서 용돈 수준이 높을수록 할인 지향이나 효용가치 지향의 지각이 낮았으며, 가격-품질 연상과 가격-품위 연상, 가격선도력에 있어서 높게 지각하는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 의복구매시 상표보다는 가격의 영향 많이 받는(이희승 1995) 여대생을 중심으로 그들의 사회계층과 가격태도, 과시적 소비행동과 가격태도의 차원을 규명하고자 한다.

III. 연구의 방법과 차원

1. 연구 문제

연구문제 1: 사회계층에 따라 가격태도 차원의 차이를 분석한다.

연구문제 2: 사회계층에 따라 의복구매행동(의복 평가 요인, 충동구매, 할인이용정도, 의복구입비, 의복구입량)을 분석한다.

연구문제 3: 사회계층과 과시적 소비 집단간의 차이를 분석한다

연구문제 4: 과시적 소비 집단간의 가격태도 차원의 차이를 분석한다.

연구문제 5: 과시적 소비 집단간의 의복구매행동(의복평가요인, 충동구매, 할인이용정도, 의복구입비, 의복구입량)을 분석한다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 가격차원 연구에 적합한 것으로 판단된(이희승 1995, 진병호 1998) 여대생으로 선정하였으며, 연구의 자료는 편의 추출법에 의하여 서울 시내 소재 4개 대학에서 수집하였다. 본 조사는 2000년 4월에 실시하였으며 총 320부의 설문지를 배부하였고 이중 290부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

연구대상은 학년별 비율이 1학년이 64명(22.1%), 2학년이 68명(23.4%), 3학년이 66명(22.7%), 4학년이 92명(31.8%)으로 나타났으며, 한달 용돈 수준은 20만원 미만이 78명(26.9%), 20-40만원 미만이 149명(51.3%)으로 가장 많이 나타났으며, 40-60만원 미만이 39명(13.4%), 60만원 이상이 24명(8.3%)으로 나타났다.

3. 측정도구 및 자료분석

본 연구의 문제를 분석하기 위하여 설문지법을 이용하였으며, 설문지는 가격태도 차원, 과시적 소비 성향, 의복 평가기준, 의복 구매행동, 인구통계적 특성을 측정하기 위한 척도들로 구성하였다.

의복가격 차원은 이규혜(1995)와 진병호(1998)의 연구를 토대로 가격-품질 연상 3문항, 가격-품질연상 3문항, 가격선도력 3문항, 효용가치지향 3문항, 저가지향 2문항, 할인지향 2문항으로 구성하여 총 16문항을 선택하여 각 문항을 5점 리커트 척도로 측

정하였다.

과시적 소비성향은 선행연구(유명의 1993, 김민희 1998)에서 사용된 척도를 바탕으로 예비조사를 통하여 14개 문항을 선정하고 5점 리커트 척도로 측정된 결과, 신뢰도는 Cronbach's $\alpha=.70$ 으로 나타났다.

의복 구매행동은 의복 평가기준, 충동구매, 할인 이용정도, 의복 구입비, 의복 구입량 등을 측정하였다.

의복 평가기준은 선행연구(이소정 2000, 김민희 1998)에서 사용하였던 문항 중 신뢰성이 높은 14개의 문항을 선정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 문항의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha=.78$ 로 나타났다. 충동구매는 고선영(1993) 김순아와 이영선(1999)의 연구를 토대로 5 문항을 선정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 신뢰도는 Cronbach's $\alpha=.67$ 로 나타났으며, 결과를 분석함에 있어 요인분석을 실시하여 계획 구매, 충동 구매로 문항을 묶어 분석하였다. 할인 이용정도는 평소 의복 구매시 정상가격, 카드/티켓 할인, 정기 바겐세일, 균일가 세일, 상설 할인매장 등을 이용하는 정도를 순서대로 표시하게 하고 이를 분석시 각 항목의 점수로 환산하여 분석하였다. 의복 구입비용은 한 계절 평균 의복비를 20만원 미만부터 100만원 이상까지의 범위를 각각 20만원 간격의 총 6단계로 구분하여 측정하였고 의복 구입량은 최근 3개월 동안 구입한 의복품의 별 수를 측정하였다.

인구 통계학적 변인으로는 학년과 한달 용돈수준, 가정의 총 월수입, 가정의 학력, 가정의 직업을 측정하였으며, 한달 용돈 수준 월수입, 가정의 학력 및 직업을 이용하여 사회계층을 분석하였다.

사회계층을 분류하기 위하여 장혜원(1996), 김선희(1999)의 연구 결과를 토대로 월 평균 가계 총 소득, 가정의 학력, 가정의 직업 등을 분석에 사용하였다. Hollingshead(1972)의 사회계층을 토대로 본인이 속한다고 여기는 주관적 사회계층을 종속변수로 하고 3개의 사회계층 변수를 독립변수로 하여 판별분석을 실시하여, 각 대상자의 사회계층 점수를 구하였고, 홍두승(1984)의 연구에 따라 다이아몬드형으로 계층을 구분하였다. 제 1정준 점수의 사분편차를 이용하여 상, 중, 하 3집단으로 분류하였다. 정준점

수의 계산식은 다음과 같다.

$$\text{점수} = -3.0163 - 0.1216 \cdot \text{직업} + 0.5554 \cdot \text{학력} + 1.0929 \cdot \text{소득}$$

자료 분석방법으로는 빈도, 백분율, 요인 분석, 군집분석, X²-검증, 분산분석(ANOVA), 사후 검증을 위한 Duncan test 등을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 가격태도 차원과 의복 평가기준에 대한 요인 분석

여대생들이 의복 구매시 지각하는 가격 차원 분석하기 위하여 선행연구에서 제시된 6개의 가격 차원에 대한 요인 분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 1>과 같다.

이 결과에서 의복 구매시 여대생들이 가격을 6개의 차원으로 다양하게 지각하는 것으로 나타나, 진병호(1998) 이규혜(1995)의 연구에서 나타난 차원과 일치하는 것으로 나타났다.

의복 평가기준 또한 요인 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>에서 볼 수 있듯이 실용성 요인, 신분상징성 요인, 미적요인으로 분류할 수 있었으며, 이 결과는 이소정(2000)의 연구 결과와 일치한다.

2. 사회계층과 가격태도 차원과의 관계

사회계층에 따른 가격태도 차원간의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였고 그 결과는 가격-품위연상, 가격-품질연상, 저가지향, 할인지향에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.(표 3)

사회계층이 높을수록 가격-품위연상, 가격-품질연상을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 즉, 사회계층이 높을수록 가격에서 제품의 품위와 품질을 연상하고 있었으며, 이 결과는 단순히 용돈 수준과 가격과의 관계를 연구한 이희승(1995) 진병호(1998)의 결과와 일치하였으나, 가격차원이 소득과는 관계가 없다고 한 이규혜(1995)의 결과와는 일치하지 않는다. 반면에 사회계층이 낮을수록 저가지향 행동을 하는 것으로 나타났으며, 할인 지향에 있어서는 중류계층이 할인지향 행동을 많이 하는 것으로 나타나 앞서의 선행연구 결과와는 일치하지 않았다. 이

<표 1> 의복 가격차원의 요인분석

요 인	문 항 내 용	요인 부하량	고유치 총변량
요인1 가격품위 연상	· 사람들이 비싼 상표의 옷을 입으면 주목하다.	0.853	3.79
	· 비싼 상표의 옷은 나 자신에 대해 좋은 느낌을 갖게 한다.	0.857	23.7%
	· 내가 값비싼 옷을 산다면 남들이 부러워할 것이다.	0.816	
요인 2 가격 선도력	· 사람들이 의복에 대한 가격 정보를 나한테 묻는다.	0.856	2.94
	· 나는 다른 사람들 보다 어느 곳에 가면 옷을 가장 싸게 살 수 있는 지 말할 수 있다	0.747	42.1%
	· 친구들은 나에게 옷의 가격이나 세일에 대해 자주 물어본다.	0.876	
요인 3 가격품질 연상	· 일반적으로 말해서 옷은 값이 비쌀수록 품질이 좋다.	0.785	1.51
	· 의복의 가격은 품질을 나타내는 좋은 지표이다.	0.858	51.5%
	· 옷의 가격은 품질에 따라 매겨지므로 비싼 옷을 믿고 산다.	0.714	
요인 4 효용가치	· 여러 상표의 옷 가격을 비교하여 가장 돈 값어치를 하는 것을 고른다.	0.727	1.32
	· 옷을 살 때 난 지불한 돈만큼의 가치를 얻었다는 것을 확인하고 싶다.	0.794	59.7%
	· 옷을 살 때 나는 늘 가격을 비교한다.	0.667	
요인 5 가격의식	· 비싼 옷 한 벌보다는 값싼 여러 벌이 낫다.	0.763	1.02
	· 싸게 사기 위해 남대문시장에 가느니 차라리 시간과 노력을 아끼겠다.	0.746	66.1%
요인 6 할인지향	· 나는 대개 세일 중인 상표의 옷을 산다.	0.848	1.01
	· 의류메이커나 백화점의 세일이 기다려진다.	0.744	72.4%

〈표 2〉 평가기준의 요인

요인	문항내용	요인 부하량	고유치 총변량
요인 1 신분 상징성 요인	높은 지위나 신분을 상징하는 가	0.725	3.78 31.5%
	상표의 이미지가 고급스러운 가	0.701	
	주위사람들에게 호감을 주어 좋은 평판을 들을 수 있는가	0.635	
	이성에게 매력적으로 보일 수 있는가	0.627	
	소재가 고급스러운가	0.573	
요인 2 실용성 요인	실용성 있게 오래 입을 수 있는가	0.725	1.32 43.1%
	다른 의복과 맞추어 입기 좋은가	0.642	
	활동이 편한가	0.562	
	수수하고 무난하게 입을 수 있는가	0.545	
	가격이 적당한가	0.495	
요인 3 심미성 요인	세련된 감각의 스타일인가	0.664	1.02 51.6%
	디자인이 맘에 드는가	0.629	
	색상이 마음에 드는가	0.607	
	나만의 개성과 분위기를 잘 표현해 주고 있는가	0.486	

〈표 3〉 사회계층집단에 따른 의복가격차원의 차이

가격태도	사회계층	상류층	중류층	하류층	F 값
가격품위연상		3.37A	3.29 A	3.06 B	3.20*
가격선도력		2.62	2.73	2.49	2.64
가격품질연상		3.31 A	3.01 B	2.92 B	5.55**
효용가치		3.46	3.64	3.58	1.59
가격의식		2.77 C	3.03 B	3.48 A	20.42***
할인지향		2.84 B	3.31 A	2.96 AB	4.31**

결과는 국내에서 할인이라는 개념은 백화점 또는 대리점과 같은 곳에서 주로 이루어지며, 소득이 많을수록 백화점이나 대리점 이용이 많기 때문에(장혜원 1996, 임숙자, 김선희1999) 중류층에서 할인지향이 더 많이 나타나는 것으로 해석된다. 상류계층에서는 임의 처분 가능한 소득이 많기 때문에 할인지향 행동이 덜 나타난다고 해석될 수 있다.

3. 사회계층과 의복 평가기준 및 의복 구매행동의 관계

〈표 4〉에서 볼 수 있듯이 사회계층에 따른 의복 평가기준의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시한 결과 신분상징성 요인에 있어서 유의한 차이

가 있는 것으로 나타났다. 즉, 사회계층이 높을수록 신분상징성 요인이 의복을 평가하는데 있어서 중요한 기준이 되고 있었다. 이 결과는 주부를 대상으로 한 장혜원(1996)의 연구 결과와도 일치한다.

〈표 5〉에서 볼 수 있듯이 사회계층에 따른 의복 구매행동의 차이를 분석한 결과 하위계층보다 상위계층에서 충동구매가 더 많이 발생하고 있는 것으로 나타났다. 잉여의 소득을 갖고 있는 상위계층에서는 가격에 구애받지 않고 충동적으로 소비하는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 사회계층집단에 따른 의복평가기준의 차이

평가요인	사회계층	상류층	중류층	하류층	F 값
신분상징성요인		3.72 A	3.40 B	3.19 C	12.55***
실용성 요인		3.82	3.90	3.89	0.56
심미성 요인		4.30	4.22	4.16	1.68

〈표 5〉 사회계층집단에 따른 의복구매행동의 차이

구매행동	사회계층	상류층	중류층	하류층	F 값
계획구매		3.40	3.35	3.16	1.51
충동구매		3.49 A	2.83 B	2.79 B	16.83***
의복구매비		2.72 A	1.65 B	1.29 C	59.10***
의복구매량		9.79 A	7.85 B	6.64 B	6.47**

〈표 6〉 사회계층집단에 따른 할인이용정도의 차이

할인이용정도	사회계층	상류층	중류층	하류층	F 값
정상가격		2.10 A	2.81 B	2.75 B	5.19**
카드/티켓할인		2.51 A	3.35 B	3.90 C	15.80***
정기 바겐세일		2.63 B	2.30 A	2.67 B	3.95*
균일가 세일		3.60 B	3.15 A	2.89 A	7.75***
상설할인매장		4.08 C	3.36 B	2.76 A	13.68***

* 점수가 낮을수록 이용정도가 높은 것임

의복구매비과 의복 구매량에 있어서도 계층에 따라서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 계층이 높을수록 의복 구매에 지출하는 비용이 많은 것으로 나타났으며, 의복 구매량도 많은 것으로 나타났다.

사회계층집단에 따른 의복 할인 이용정도의 차이를 분석한 결과 〈표 6〉과 같다. 상류층은 정상가격을 많이 이용하고 있었으며, 카드나 티켓 할인 균일가 세일, 상설 할인매장 등은 하류층에서 많이 이용하고 있는 것으로 나타났고 정기 바겐 세일은 중류층에서 특히 많이 이용하고 있는데 이는 앞서 설명한 바와 같이 중류층에서 백화점이나 유명 디자이너의 개인매장을 이용하기 때문에 나타난 결과로 해석할 수 있다.

4. 과시적 소비 집단과 의복 가격 차원과의 관계

과시소비 성향을 측정하기 위하여 이소정(2000)의 연구 결과를 토대로 과시적 소비성향을 측정하는 16문항의 평균점수를 기준으로 하여 상위 33%를

〈표 7〉 과시소비집단에 따른 의복가격차원의 차이

과시소비 가격태도	고과시 소비집단	중과시 소비집단	저과시 소비집단	F 값
가격품위연상	3.69 A	3.37 B	2.72 C	67.92***
가격선도력	2.69 A	2.87 A	2.41 B	10.43***
가격품질연상	3.40 A	2.95 B	2.81 B	21.22***
효용가치	3.70 A	3.58 AB	3.48 B	2.66
가격의식	3.43 A	2.94 B	2.79 B	23.47***
할인지향	3.12 A	3.10 A	2.83 B	5.05**

과시소비 성향이 높은 집단, 중간 33%를 과시소비 성향이 중간인 집단, 하위 33%를 과시소비 성향이 낮은 집단으로 분류하였다.

과시적 소비 집단에 따른 의복 가격 차원의 차이를 살펴본 결과 모든 차원에서 유의한 차이가 나타났으며, 고과시소비 집단의 경우 모든 차원을 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 저과시소비 집단의 경우 모든 차원 낮게 지각하는 것으로 나타났다.

5. 과시적 소비 집단과 의복 평가기준 및 의복 구매행동과의 관계

과시적 소비 집단에 따른 의복 평가기준의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 그 결과 신분상징성 요인에서 유의한 차이가 나타났는데, 고과시소비집단의 경우 신분상징성요인이 의복을 평가함에 있어서 중요한 변인으로 작용함을 알 수 있다. 실용성 요인과 심미성 요인의 경우 모든 집단에서 의복평가의 기준으로 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

과시적 소비 성향과 의복구매행동의 관계를 살펴보기 위하여 구매방식, 의복 구입비, 의복 구입량을 분석하였다. 〈표 9〉에서 볼 수 있듯이 구매방식에 있어서는 총동구매의 경우 집단간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 과시소비 성향이 큰 고과시소비 집단의 경우 총동구매를 보다 자주 하는 것으로 나타났고 반면에 저과시소비 집단의 총동구매를 덜하는 것으로 나타났다.

의복 구입비과 의복 구매량에서는 집단간의 유의한 차이가 나타났으며 고과시소비 집단이 더 많은 의복 구입비를 지출하고 있었고, 이는 배미경, 박광희(1997)의 연구와 일치하고 있었다. 또한 의복 구

〈표 8〉 과시소비집단에 따른 의복평가기준의 차이

과시소비 평가요인	고과시 소비집단	중과시 소비집단	저과시 소비집단	F 값
신분상징성요인	3.86 A	3.39 B	2.99 C	71.81***
실용성 요인	3.87	3.85	3.89	0.12
심미성 요인	4.26	4.25	4.15	1.84

〈표 9〉 과시소비집단에 따른 의복구매행동의 차이

과시소비 구매행동	고과시 소비집단	중과시 소비집단	저과시 소비집단	F 값
계획구매	3.42	3.25	3.25	1.43
충동구매	3.26 A	3.09 A	2.53 B	22.29***
의복구매비	2.22 A	1.84 B	1.41 C	22.18***
의복구매량	9.24 A	8.00 B	6.61 C	7.01***

〈표 10〉 과시소비집단에 따른 할인이용정도의 차이

과시소비 할인이용정도	고과시 소비집단	중과시 소비집단	저과시 소비집단	F 값
정상가격	2.24 B	2.72 A	2.87 A	4.55**
카드/티켓 할인	2.76 C	3.39 B	3.81 A	13.60***
정기 바겐세일	2.30 A	2.38 A	2.64 B	2.99*
균일가 세일	3.57 A	3.16 B	2.84 C	12.97***
상설할인매장	4.05 A	3.22 B	2.92 B	17.92***

* 점수가 낮을수록 이용정도가 높은 것임

매량에 있어서도 고과시소비 집단일수록 더 많은 양을 구매하는 것으로 나타났다.

과시적 소비 성향과 할인 이용정도의 관계를 살펴보기 위하여 분산분석을 실시한 결과는 〈표 10〉과 같다. 의복 구매시 할인이용정도에 있어서 과시소비 집단간의 유의한 차이가 나타났으며, 고과시소비 집단은 정상 가격이나 카드/티켓 할인을 주로 이용하고 있었고 정기 바겐세일은 저과시소비 집단보다는 중과시소비 집단과 고과시소비 집단에서 주로 이용하고 있었다. 반면에 균일가 세일이나 상설할인매장의 경우는 저과시소비 집단에서 주로 이용하고 있어 과시적 소비성향이 강할수록 의복 구매시 할인 이용정도는 낮은 것으로 나타났다.

6. 사회계층과 과시적 소비 집단과의 관계

사회계층과 과시적 소비 성향과의 관계를 살펴보기 위하여 χ^2 -검증을 실시하였다. 그 결과 $p < .001$ 수준에서 집단간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 〈표 11〉에서 볼 수 있듯이 상류층에서 고과시

〈표 11〉 사회계층집단과 과시소비집단간의 차이

과시소비	사회계층	상류층	중류층	하류층	계
고과시소비집단		40(57.97)	51(32.69)	12(18.46)	103(35.52)
중과시소비집단		20(28.98)	54(34.61)	13(20.00)	87(30.00)
저과시소비집단		9(13.04)	51(32.69)	40(61.53)	100(34.48)
계		69(23.79)	156(53.79)	65(22.41)	290(100.0)
X^2		df=4		$X^2=41.91***$	

소비 집단의 비율이 가장 높았으며, 하류층에서는 저과시소비 집단의 비율이 가장 높게 나타났다. 이 결과에서 사회계층은 과시적 소비 성향과 관련이 있다고 설명할 수 있으며, 상위 계층으로 갈수록 과시적 소비 성향을 가진 소비자가 많다는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자의 사회계층과 과시적 소비 성향과 의복 가격 차원과의 관계를 규명하고, 의복 구매행동의 차이를 밝히고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 사회계층과 의복 가격차원과의 관계 있어서 사회계층에 따라 의복 가격 차원간의 유의한 차이가 나타나, 가격-품질연상과 가격-품질 연상 차원은 상류계층에서 많이 나타났으며, 저가지향은 하류층에서 많이 나타났고 할인 지향은 중류계층에서 많이 나타났다.
2. 사회계층은 의복 평가기준 중 신분상징성요인과 유의한 관계에 있는 것으로 나타났다. 즉, 상위계층으로 갈수록 신분상징성요인이 의복 평가시 중요한 요인으로 여기고 있는 것으로 나타났다.
3. 사회계층과 의복 구매행동에서는 계획구매에서는 유의한 차이가 없었으나, 충동구매에서는 유의한 차이가 나타났으며, 의복구입량과 의복 구입비에서도 유의한 차이가 나타났다. 상류층으로 갈수록 충동구매를 더 많이 하는 것으로 나타났는데 이는 잉여소득에 많기 때문에 보다 쉽게 의복을

- 구매하는 것으로 해석된다. 또한 의복 구입비, 구입량도 많은 것을 나타냈다.
4. 사회계층과 할인이용정도에 있어서는 하위계층으로 갈수록 할인이용정도가 많은 것으로 나타나, 균일가 세일이나 할인매장을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.
 5. 과시적 소비 집단에 따라 의복 가격차원의 지각 정도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 고과시소비 집단은 가격-품위 연상, 가격-품질 연상, 가격 선도력, 효용가치, 가격 의식, 할인지향 등 모든 가격 차원을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 과시적 소비를 많이 하는 집단이 가격을 중요한 요인으로 받아들이고 있음을 알 수 있다.
 6. 과시적 소비 집단에 따라 의복 구매시 평가기준 중 신분상징성 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 즉, 과시적 소비성향을 많이 가진 집단이 구매시 신분상징성요인을 더 중요한 요인으로 받아들이고 있었다.
 7. 의복구매행동에 있어서는 충동구매를 고과시소비 집단이 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 의복 구입비와 의복 구입량에서도 고과시소비 집단이 더 많은 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 사회계층은 의복 구매행동에 많은 영향을 미치고 있다는 사실을 확인할 수 있었다. 특히 이 결과는 부모로부터 용돈을 받아 사용하는 여대생 집단에서는 사회계층의 영향력이 부모에 의해서 간접적으로 영향을 받기 때문에 그들 자신이 지각하는 사회계층의 영향이 상대적으로 적을 것이라는 기대를 반박하고 있다. 여대생의 사회계층은 그들이 지각하는 의복가격차원에 영향을 미치며, 나아가 평가기준, 의복 구입비와 구입량에도 영향을 미치며, 무엇보다도 과시적 소비에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 여대생의 집단에서도 사회계층에 따른 세분화가 가능하며, 특히 여대생 집단에서는 의복 선택시 가격을 중시하는 만큼 다양하고 효율적인 가격 정책을 수립하기 위해 각 계층에서 지각하는 의복 가격 차원이 유용할 것이다.

그러나 본 연구의 한계점은 여대생을 편의 표집하여 얻은 결과이므로 전체 연령층으로 확대 해석

하는 데에는 신중을 기해야 하며, 가격차원에 영향을 줄 수 있는 지식이나 자기개념과 같은 소비자의 심리적 변인과의 관계를 고려한 연구가 후속 연구로서 필요하다고 여겨진다.

■ 참고문헌

고애란(1994). 국내 및 외국상표 청바지의 구매 의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도 차이 연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.

김민희(1998). 물질주의 성향에 따른 의복 구매 행동에 관한 연구. *이화여자대학교 석사학위논문*.

김선희(1999). 의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행 선도력과의 관계 연구. *이화여자대학교 박사학위논문*.

김수경, 류은정(1998). IMF 영향도와 주관적 사회계층에 따른 대학생의 의복 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(8), 990-1000.

김순아, 이영선(1999). 소비자의 감각추구 경향, 의복 구매 욕구와 의복구매행동의 관계 연구. *한국의류학회지*, 23(5), 672-683.

매일경제신문. 1999년 7월 14일자.

매일경제신문. 2000년 7월 12일자.

매일경제신문. 2000년 7월 23일자.

배미경, 박광희(1997). 도시가계의 피복비 지출에 관한 연구. *대한가정학회지*, 35(1), 415-427.

유명의(1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계 연구. *전남대학교 석사학위논문*.

유정열(1986). 연령 및 사회계층에 따른 의복 착용 동기에 관한 연구. *계명대학교 석사학위논문*.

이규혜(1995). 의복가격의 다차원적 지각과 구매행동. *서울대학교 석사학위논문*.

이문순(1984). 여고생과 주니어복 구매행동에 관한 실증적 고찰. *이화여자대학교 석사학위논문*.

이민경(1997). 아노미와 의복의 과시적 소비행동에 관한 연구. *상명대학교 박사학위논문*.

이소정(2000). 물질주의 성향에 따른 의복평가기준과 자민족 중심주의에 관한 연구. *이화여자대*

- 학교 석사학위논문.
- 이옥희, 홍병숙(1998). 청소년들의 상징적 의류제품 소비성향과 관련변수와의 관계연구.
- 이희승(1995). 가격과 상표가 의류제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 장혜원(1996). 사회계층에 따른 의복행동에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 진병호(1998). 의복 구매시 소비자가 지각하는 가격-의복가격 차원의 타당성 검증-. *한국의류학회지*, 22(3), 417-427.
- 홍금희(1988). 사회계층에 따른 의복만족도 결정변인 연구. 부산대 논문집.
- 홍두승(1984). 평등사회를 향한 삶의 가치구현. 향후 10년의 국가 발전 전략. 서울: 경향신문사 정경연구소.
- Kaiser, Susan, B. (1985). *The social psychology of clothing*. New York: Macmillian Pub. co.
- Ryan, M. S. (1966). *Clothing: A study in human behavior*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.