

물질주의성향과 과시소비성향이 수입명품선호도에 미치는 영향

- 대학생 소비자를 중심으로 -

Materialism, Conspicuous Consumption, and Preference for Imported Luxury Brands Among College Students

이화여자대학교 생활환경대학 소비자인간발달학과

석사 정지원*

부교수 정순희

강사 차경옥**

Dept. of Consumer Science and Human Development, Ewha Womans Univ.

Master: Jung, Ji-Won

Associate Professor: Joung, Soon-Hee

Instructor: Cha, Kyung-Wook

<Abstract>

This study examined college students' propensity for materialism and conspicuous consumption, and their preference for imported-luxury brand products. This study also identified the factors that influence college students preference for the imported-luxury brands. The data were obtained from a questionnaire completed by 4-year-college students (N=309), and were analyzed by t-tests, ANOVA, and multiple regression analyses.

The findings of this study are as follows:

First, college students' propensities for both materialism and conspicuous consumption were a little higher than the middle points of the scales. Their preference for imported-luxury brands was a little below the middle point of the scale.

Second, the propensity for materialism was higher among first- and second-year students than among third- and fourth-year students. The occupation of household head was significantly related with the levels of materialism and conspicuous consumption, as well as the preference for imported-luxury brand products. Female students were more likely to prefer imported-luxury brands. Those with a higher income and subjective level of living were more likely to have the propensity for conspicuous consumption and preferences for imported-luxury brands.

Third, the imported-luxury brands preferences were positively associated with the propensities for both materialism and conspicuous consumption.

▲주요어(Key Words) : 수입명품선호도(imported-luxury brand preferences), 물질주의(materialism), 과시소비(conspicuous consumption), 대학생(college students)

* 주 저 자: 정지원(E-mail: ijwww@hanmail.net)

** 교신저자: 차경옥(E-mail: kyungwcha@hotmail.com)

I. 서론

경제성장과 소득수준의 향상, 생활환경의 변화 및 소비자의 가치관 변화 등 제반 여건의 변화와 더불어, 현대사회의 소비자들은 기능적인 측면보다는 제품이 지니는 사회적, 주관적 의미를 더 중시하는 경향을 보이게 되었다. 소비자들은 제품의 주요기능을 소비함으로써 자신의 요구와 욕구를 만족시킬 뿐 아니라, 제품이 갖는 이미지나 스토리를 중시하고, 소비과정을 통하여 자신을 표현함으로써 심리적 만족을 추구하기도 한다.

그러나 우리나라의 경우, 경제가 급속도로 발전하면서 물질적 풍요가 행복의 일차적 조건이라는 물질주의적 성향이 팽배되고, 소비를 통한 개성표현이나 이미지 부각 등 자아상징에 대한 소비의식이 충분히 형성되지 않아 비싼 제품을 소비하는 것이 그들의 높은 경제적·사회적 지위를 상징하는 것으로 인식하는 경향이 있다. 때문에 우리나라의 소비생활패턴은 다른 선진외국들이 비슷한 경제수준에 있었을 때와 비교할 때 지나치게 고급화, 대형화되어 있다는 문제점이 지적되고 있다(김기옥 외, 2001; 송은경, 1997).

최근 고가의 해외 유명브랜드인 소위 명품을 선호하고 구매하는 추세는 신드롬처럼 확산되고 있다. 기존 30~40대의 고소득층이 주고객이던 명품의 소비계층은 이제 20대 직장여성들 선두로, 대학생, 고등학생에 이르기까지 보편화되고 있다. 이러한 명품소비 열기는 L세대(Luxury-Generation)라 불리는 명품족을 등장시켰다. L세대는 '명품을 선호하는 여파족'을 가리키는 말로 미국 뉴욕에서 시작됐으며 우리나라에서는 '명품을 선호하는 경제 기반이 약한 젊은 층의 사람들'로 통용되고 있다. 이들은 일부 부유층의 과소비와 달리 정보를 획득하고 합리적인 과정을 거쳐 최중구매를 하여 이들의 소비가 합리적인 소비라고 생각하는데 문제점이 있다. 또한 그들은 명품의 소비를 통해 정체성을 확인하고, 명품소비가 자신들의 가치를 높여준다고 믿으며, 개인이 가진 고가품이 사회적 지위를 결정하고 그로 인해 존중받을 수 있다고 믿는다(주간한국, 2002년 4월 23일자). 또한 이들의 소비가 개인의 소비로 끝나는 것이 아니라 과소비로 인한 신용불량자의 양산과도 맞물려 소비가 사회 문제로 확산된다는 데 그 심각성이 있다.

현재의 20대 특히 대학생 소비자들은 이전세대에 비해 물질적으로 풍요로운 유년기를 보내면서 비교적 통제되지 않은 소비생활을 영위해 온 세대로, 기성세대와는 상당히 다른 가치관과 감성적 욕구를 가지고 있다. 이들은 비슷한 연령층이나 전후의 연령층에 대해 소비의 준거집단으로서 또는 소비 모델로서의 역할을 수행하고 있다. 또한 오늘날의 대학생들은 상당히 높은 자유재량 소비수준을 유지하고 있으며, 일부 대학생들은 해외 배낭여행이나 인터넷 쇼핑 등 다양한 방법을 이용하여 고가의 수입명품을 지속적으로 구매하는 소비주체로 떠오르고 있다.

오늘날의 대학생 소비자들이 미래의 소비문화 형성에 핵심적인 역할을 할 것임은 자명한 바, 현대사회 소비트렌드의 중요한

이슈 중 하나인 수입명품소비에 대한 대학생 소비자들의 선호 및 구매행동을 파악하는 것은 매우 시의 적절하고 의미 있는 연구가 될 것으로 사료된다. 또한 여성소비자가 명품에 대한 소비력과 관심이 많을 것이라는 기대와는 달리, 김문희(1995)와 류미현·이승신(1999)의 연구에서 남학생이 여학생보다 과소비성향이 높게 나타난 결과와 최근의 명품소비가 남학생들에게도 급증하고 있음을 고려할 때, 남자 대학생의 수입명품선호도를 함께 연구하는 것도 의미가 있을 것이다.

또한 물질주의성향, 과소소비성향과 수입명품선호도에 관한 총체적인 접근을 시도한 선행연구가 많지 않았다는 점에 착안하여, 본 연구에서는 서울 소재 4년제 대학생들을 대상으로 그들의 물질주의성향과 과소소비성향 및 수입명품선호도 경향을 파악하고, 물질주의성향, 과소소비 성향 및 사회경제적 변인에 따른 수입명품선호도의 차이를 분석하며, 나아가 수입명품선호도에 영향을 미치는 요인들을 파악하고자 한다.

본 연구의 결과는 수입명품선호 현상을 보다 심층적으로 이해하고, 수입명품 소비로 인한 부정적 결과를 감소시키는 건전한 소비풍토 조성을 위한 소비자 교육 및 정책 입안을 위한 기초자료로 이용될 수 있을 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 물질주의

Belk(1985)의 연구에 의하면 물질주의란 소비자가 소유자체에 애착을 가지고 자유 재량적인 소비를 통해 행복을 추구하는 것을 의미하며, 그는 이러한 물질주의를 소유욕, 부러움, 인색의 세 가지 차원으로 구분하였다. 소유욕은 물질을 귀속하려는 욕구를 말하는 것으로 개인의 경험에 대한 소유도 포함한다. 인색은 다른 사람과 물건을 공유하려 하지 않는 것으로 비공유라고 할 수 있다. 부러움은 다른 사람의 소유에 초점을 맞춘 것으로 '다른 사람의 행복, 성공, 명성, 또는 원하는 것을 소유하여 기분이 나쁘거나 상하는 것'이라 정의되며, 자신의 소유에 초점을 맞추는 질투(jalousy)와는 구별되는 개념이다. Belk의 연구에서는 물질주의 성향이 높을수록 물질적 생활수준에 대한 만족도가 낮아 전반적인 생활만족도가 낮아진다고 보고되었다.

Ward와 Wackman(1971)은 물질주의를 개인의 행복과 사회 발전을 위해 소유물 및 금전을 강조하는 성향으로 정의하였으며, Daun(1983)은 고도의 물질소비가 목표로서 또는 일련의 계획으로서 기능하는 생활방식을 물질주의라고 정의하였다. 송인숙(1991)은 물질주의를 재화에 대한 강한 욕망의 의미로 사용하였으며, 정신에 비해 물질에 중요성을 부여하는 가치지향으로 보았다.

선행연구들을 종합할 때, 물질주의란 가치체계를 구성하는 요소 중의 하나로 행복을 얻는 중요한 근원이 물질에서 비롯된다고 믿는 신념이며, 물질을 통해 행복을 추구하는 경향으로 부

나 물질을 중시하는 성향을 의미하는 것으로 정의할 수 있다.

선행연구들은 물질주의가 바람직하지 못한 소비를 유도한다는 측면에 초점을 두고 소비행동을 분석해 왔다. 물질주의 수준이 높아지면 소유가 개인의 삶에서 중심을 차지하고, 소비의 목적이 사용이나 필요에 의한 것이 아니라 소유자체로 자신의 존재를 확인하려 한다는 것이다. 바람직하지 못한 대표적인 소비행동으로 여겨지는 중독구매와 물질주의와의 관계를 살펴본 선행연구에 따르면, 중독적 구매행동을 보이는 소비자의 경우 일반 소비자 보다 물질주의 성향이 더 높은 것으로 나타났다(송인숙, 1993; Faber & O'Guinn, 1988).

물질주의성향은 연령이나 교육수준, 소득수준 등과 관련이 있는 것으로 알려져 있다. 송인숙(1993)의 연구에서는 젊은 여성일수록 물질주의 성향이 강해서 소비나 소유를 삶의 주된 행복의 원천으로 여기는 것으로 나타났으며, 김미선(1996)의 연구에서는 연령이 낮은 집단과 미혼인 집단의 물질주의성향이 높게 나타났다. 주부를 대상으로 한 백경미(1995)의 연구에 따르면 주부의 연령이 높을수록 물질주의성향은 낮으며, 주부와 남편의 교육수준이 대체로 낮을수록 물질주의 성향은 높은 것으로 나타났다. 또한 가계소득이 낮을수록 물질주의성향이 높게 나타났다.

성영신(1994)의 연구에서도 한국 소비자들의 물질주의 성향은 소득이 낮을수록 더 높게 나타남을 보고하고, 물질주의 성향이 일부 부유층만이 아니라 오히려 소득이 낮은 계층에 널리 퍼져 있는 가치관이라고 함으로써 소득과 물질주의와의 관계를 제시하였다.

2. 과소비

과소비에 대한 분석을 처음 시도한 Veblen은 그의 저서 '유한계급론(1934)'에서 과소비의 본질은 소비자가 재화와 용역의 사용을 통해 효용을 얻기 보다는 사치나 낭비 그 자체로부터 효용을 얻고, 금전력을 과시하기 위한 목적으로 대규모의 재화와 서비스를 소비하는 것이라고 정의하였다.

Mason(1981)은 현대적 의미에서 과소비의 개념을 체계화시켰는데, 그의 정의에 따르면 과소비란 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 과시하려는 욕망에 의해 자극 받아 행해지는 것이다. 그는 소비의 외부효과로 알려진 베블렌 효과(Veblen Effect), 밴드웨건 효과(Bandwagon Effect)와 스눴 효과(Snob Effect)를 통해 다양한 형태의 과소비가 나타나므로 이들 효과는 과소비의 개념과 관련이 있다고 주장하면서 과소비의 개념을 확대하였다(백경미, 1995에서 재인용). 또한 신흥부자들을 대상으로 한 LaBabera (1988)의 연구에서는 과시적 소비를 제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 인상을 심어주려는 동기에 의해 제품을 소비하는 것으로 정의하였다.

백경미(1995)는 현대 자본주의 사회에서 문제가 되고 있는

부를 과시한다는 점에 초점을 맞추어, 과소비를 제품·서비스의 상징성을 통해 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품·서비스를 구매·사용하는 것으로 정의하였다. 안길상(1991)은 과소비란 자기 자신을 다른 사람에게 과시하고 싶어하는 욕구가 지나쳐 발생하는 소비인데 보통 과소비나 과도한 소비라 할 때 대부분의 연구자들이 이에 초점을 맞추고 있다고 보았으며, 과소비는 보상적 소비, 과잉적 소비와 더불어 과도한 소비의 구성요소라고 설명하였다.

성영신(1994)은 과소비를 과소비의 하위개념으로 정의하였다. 즉 과소비의 유형을 과소비의 목적에 따라 과소비와 체면소비, 그리고 과소비의 방법에 따라 동조소비와 광고 의존소비로 나누어 살펴보았다. 그는 과소비를 존경과 인정의 수단으로서 부를 사용하는 소비행위라고 정의하고, 체면소비를 신분의 유지와 상승을 위한 체면과 허세에서 나오는 소비라고 봄으로써 과소비와 체면소비를 구분하였다.

과소소비성향에 영향을 미치는 요인들을 살펴본 선행연구들은 지속적으로 이루어져 왔다. 김태은(1997)은 물질주의성향, 준거집단영향, 자아존중감 등의 변수와 과소소비성향의 관계를 규명하였는데, 과소소비성향이 높을수록 물질주의 성향이 높고, 준거집단의 영향을 많이 받으며, 자아존중감도 높은 것으로 나타났다. 이미용(1991)은 자아개념과 과소소비성향간의 관계를 살펴본 결과, 전통지향적 성향, 사회지향적 성향 및 사치지향적 성향이 강할수록 과소소비성향이 높다고 보고한 바 있다.

대학생을 대상으로 한 이남숙·이윤금(1999)의 연구에서는 연령이 낮은 집단일수록, 여학생보다는 남학생이, 가용한 용돈이 많을수록, 부모님의 교육수준이 높을수록 과소소비성향이 높게 나타났다. 석봉화(1997)는 청소년을 대상으로 한 연구에서, 물질주의적 가치와 소비지향적 태도가 강할수록, 용돈이 많을수록, 그리고 여학생보다는 남학생이 과소소비성향이 높다고 보고하였다. 또한 편세린(1997)의 연구에서는 청소년 소비자의 월평균 용돈이 많을수록, 친구와 의사소통 정도가 많은 집단일수록, 대중매체의 영향을 많이 받을수록, 광고수용도가 높을수록 과소소비성향이 높게 나타난 반면, 학년, 성별, 아버지의 직업, 어머니의 교육수준 및 본인이 지각한 가계생활수준은 과소소비성향에 의미있는 차이를 보이지 않았다.

도시주부를 대상으로 한 백경미(1995)의 연구에서는 주부의 연령, 교육수준 및 남편의 직업에 따라 과소소비성향이 상이한 결과를 보여주었다. 연령이 적은 주부와 전문대졸 주부들이 상대적으로 과소소비성향이 높게 나타났으며, 남편의 직업이 사무직인 경우와 전문직인 경우는 생산·판매직인 경우보다 과소소비성향의 정도가 더 높은 것으로 나타났다. 한편, 소득과 남편의 교육수준에 따른 과소소비성향의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 연구자는 이를 우리 사회에 과소소비성향이 전반적으로 고루 팽배해 있기 때문이라고 설명하였다.

성인여성을 대상으로 한 박미정(2001)의 연구에서는 연령이 높을수록, 본인과 가구주의 학력이 높을수록, 본인의 직업은 사

무직, 경영관리·전문직 종사자인 경우, 가구주 직업은 경영관리직 종사자인 경우에 과소비성향이 높게 나타났다. 또한 가계소득 수준이 높고 강남에 거주하며, 주관적으로 인지하는 사회계층이 높을수록 과소비성향이 높은 것으로 나타났다.

3. 수입명품선호도

우리나라에서는 1995년 11월 병행 수입제가 허용된 이후 해외 직수입이 급격히 늘어나고 있으며, 특히 섬유제품 선진국인 이태리, 프랑스, 미국 등으로부터 수입된 고가의류의 소비가 중산층 이상 소비자들을 중심으로 급증하였다. 2001년 말 수입 고가브랜드의 국내 패션시장 점유율은 7.7%로 1997년 4.3% 보다 2배 가까이 늘어났으며, 매출액 역시 국내 패션시장 총 매출액 15조원의 28%(4조2000억원)에 달할 정도로 비중이 날이 갈수록 커지고 있다(파이낸셜 뉴스, 2002년 9월 29일자).

수입브랜드 선호도란 외제 선호도로서 외국산 제품에 대한 선호경향이나 이미지를 표현하는 용어이다. 이는 학자에 따라서 제조국 이미지(Made in Image), 외제선호도(Foreign Product Preference), 원산지효과(Country of Origin Effect), 외국제품 편견(Foreign Product Bias), 외국제품 지각(Perception of Foreign Product), 국가고정관념(National Stereotype) 등의 용어로 다양하게 사용하고 있다.

수입제품 선호를 나타내는 용어들 중에서 널리 인정되고 있는 Anderson과 Cunningham(1972)의 외제선호도 정의와 위에서 언급된 용어들의 개념 정리에서 관찰되는 공통점은 수입브랜드 선호도가 잠재적 혹은 실제적 외국제품에 대한 소비자들의 고정관념이나 편견이 만들어낸 주관적 심상이라는 것이다. 외국제품에 대한 소비자의 주관적 심상은 외국제품 속성의 본질을 실제와는 다르게 인식하고 판단하게 함으로써 외국제품에 대한 평가나 구매에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 즉 수입상품에 대한 소비자들의 주관적 평가와 감정이 수입상품에 대한 평가와 구매에 유리하게 혹은 불리하게 직접적으로 작용한다는 것이다.

수입 고가 패션 사용자의 특성을 분석한 신명희(2002)의 연구에 따르면, 수입 고가 제품의 사용자들은 제품 구매의 효용적 측면보다는 구매과정에서 느끼는 감정과 구매의 결과로 경험하는 것들을 중시하는 경향을 보였다. 고가품 소비에 대해 남들이 알아주고 인정해주기 시작하면, 과시적 심리적 충족을 통한 만족과 포만, 감정의 충만을 경험하며, 이를 통해 고가품 구매의 매력을 느낀다는 것이다. 그의 연구에서는 소비자들이 물질주의적 소비심리와 과시적 성향을 표출하기 위해 고가의 수입명품, 특히 타인에 의해 쉽게 구별이 되는 가방, 구두, 액세서리 구입을 도구적 수단으로 삼는 것으로 나타났다. 준거집단과 고급소비의 관련성을 연구한 Bearden & Etzel(1982) 역시 과시적인 성향을 가진 소비자들이 준거집단의 영향에 민감하게 반응하며 고급브랜드를 선호하는 경향이 있다고 보고하였다.

Vigneron과 Johnson(1999)은 고가의 고급브랜드를 추구하는 소비자 유형을 다섯 가지로 분류하여 정의하였는데, 그 분류기준으로 대인관계 속에서 작용하는 효과(interpersonal effects)와 개인의 내적 효과(personal effects)가 사용되었다. 대인관계에서 작용하는 효과를 기준으로 한 분류에는 고급제품이나 사치재의 소비를 통해 그들 자신의 지위를 나타내고자 하는 과시성 추구형(veblenians)과 제품의 선택 및 구매에서 독특함과 희소성을 중시하며 패션 리더의 역할을 하는 개성 추구형(snob), 그리고 상류층에 이미 소개되어 대중에게 널리 보급되어진 것들을 모방하는 성향을 지닌 유행 추구형(bandwagon)이 포함되었다. 개인의 내적 효과를 기준으로 한 분류에는 고급제품 구매 시 상품의 품질과 관련된 속성보다는 미적 특성과 쇼핑행위 자체를 즐기는 감성적 즐거움 추구형(hedonists)과 제품의 품질을 중시하고 이성적이고 합리적인 기준에 의해 구매의사결정을 하는 합리적 가치 추구형(perfectionists)이 포함되었다.

국내에서 청소년 소비자의 과소비 성향을 분석한 송은경(1997)은 유명상표 및 외제상표 선호도를 조사한 결과, 소득 수준이 높을수록 유명상표 및 고급 상점을 더 이용하며, 교육수준이 높을수록 외제상표를 더 많이 선호한다고 보고하였다. 서민에(2000)의 연구에 의하면, 고가의 수입의류를 구매하는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 학력과 소득수준이 높으며 유행에 대한 관심도 높을 뿐 아니라 정보수집에도 적극적인 것으로 나타났다. 또한 소비행동을 통해 그들의 지위를 과시하려는 경향이 높으며 충동적 구매성향이 높은 것으로 나타났다.

전연한 바대로, 소비자들이 수입브랜드 제품을 선호하고 사용하는 데에는 품질이 좋기 때문이라는 이유도 있지만, 그 보다는 외국상품에 대한 막연한 고정관념이 형성한 주관적 심상에 의해 결국은 상품이 아닌 상표만을 선호하는 경향이 적지 않다. 실제적으로 수입상품시장의 확대는 국내 기업의 경쟁력 증진을 통해 국내 상품의 질을 향상시키는 역할을 할 수도 있으나, 현재 우리나라는 사치재의 지나친 유입과 젊은층의 수입명품 선호경향으로 인해 과소비 및 과소비가 사회적으로 큰 문제가 되고 있다.

우리 사회에서 이미 일상적 용어로 자리잡은 수입명품의 객관적 정의와 범위를 규정하는 것은 다소 어려움이 있으나, 본 연구에서는 고가의 해외브랜드를 마켓 포지셔닝(market positioning)을 할 때 기준으로 삼는 자료(패션비즈, 2001)를 참고로 하여, 매출액이 매년 30~60% 가량 신장하고 있는 대표 브랜드(루이비통, 샤넬, 까르띠에와 같은 초고가의 슈퍼브랜드 및 알마니, 프라다, 구찌 등과 같은 패션 중심 브랜드 등)의 예를 조사대상자에게 제시하여 그 범위를 구체화하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 대학생들의 물질주의성향과 과소비성향 및 수입명품선호도 경향을 살펴보고, 그들의 물질주의성향, 과소비성향 및 사회·경제적 특성에 따른 수입명품선호도를 규명하는데 그 목적이 있다.

본 연구에서 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 대학생 소비자의 물질주의성향, 과소비성향, 수입명품선호도의 일반적 경향은 어떠한가?

둘째, 대학생 소비자의 물질주의성향과 과소비성향, 수입명품선호도는 사회·경제적 특성에 따라 차이가 있는가?

셋째, 물질주의성향과 과소비성향에 따라 수입명품선호도는 차이가 있는가?

넷째, 대학생 소비자의 수입명품선호도에 영향을 미치는 변인들의 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 조사대상 및 자료수집 과정

본 연구에서는 서울에 거주하며 서울 소재 4년제 대학교에 재학중인 남녀대학생 소비자를 연구대상으로 선정하였다. 수입명품시장은 그 개방성과 접촉가능성이 지역간 차이를 보이기 때문에, 지역에 따른 편차를 최소화하기 위하여 조사지역을 서울로 한정하였다.

조사기간은 2003년 4월 2일부터 4월 25일까지였으며, 개별면접과 자기 기입식 설문조사를 병행하여 진행하였고, 대학생 소비자의 성별과 학년을 고려한 유의할당 표집을 실시하였다. 총 340부의 설문지를 배부하여 317부가 회수되었으나, 부실기재되어 통계처리 및 분석이 용이하지 않은 자료를 제외하고 최종적으로 309부가 분석자료로 사용되었다.

3. 측정도구의 구성

본 연구에 사용된 설문지는 조사대상인 대학생 소비자들의 물질주의성향, 과소비성향 및 수입명품선호도를 파악하기 위한 문항과 조사대상자의 사회·경제적 특성을 조사하는 문항으로 구성되었다.

첫째, 물질주의성향을 측정하기 위하여 10문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다. 이는 김민희(1998)와 백경미·이기춘(1998)의 척도를 기초로 수정·보완하여 구성하였으며, 각 문항마다 1점(전혀 그렇지 않다)부터 5점(매우 그렇다)까지의 점수를 부여하여, 문항별 점수의 합이 높을수록 물질주의성향이 높은 것으로 표시하였다. 문항들의 내적 일치도를 조사한 Cronbach's α 의 값은 .79로 신뢰할 만한 수준이었다.

둘째, 과소비성향의 측정척도는 유명희(1993), 이미용(1991), 편세린(1997)이 사용한 척도를 기초로 수정·보완하였다. 총 13

문항을 5점 리커트 척도로 구성하여, 문항별 점수의 총합이 최저 13점에서 65점까지의 범위를 갖도록 고안하였으며, 점수가 높을수록 과소비성향이 높은 것을 의미한다. 과소비성향을 측정하는 문항들의 내적일치도 역시 신뢰할 만한 수준(Cronbach's $\alpha = .89$)으로 나타났다.

셋째, 수입명품선호도는 백경미(1995), 임종만(1998)의 연구를 토대로 문항을 수정·보완하여 13문항(Cronbach's $\alpha = .78$) 5점 리커트 척도로 구성하여 측정하였다. 각 문항마다 1점(전혀 그렇지 않다)부터 5점(매우 그렇다)까지의 점수를 부여하여, 문항별 점수의 합이 높을수록 수입명품선호도가 높은 것으로 고안하였다.

마지막으로, 사회·경제적 변인에는 대학생 소비자의 학년, 성별, 가구주의 직업, 부모의 교육수준, 월평균 가계소득, 본인의 월평균 지출 가능액, 아르바이트 여부, 신용카드 사용여부 및 주관적으로 인지하는 생활수준이 포함되었다. 이는 선행연구를 토대로 수입명품선호에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변인들을 추출한 것이다. 소득은 지난 한해동안 가계에서 얻은 실질소득 총액(근로소득, 금융소득, 부동산소득, 기타 이전소득 모두 포함)에서 세금을 제외한 월평균소득으로 산정하였으며, 본인의 월평균 지출가능액은 부모나 가족으로부터 받는 용돈, 아르바이트 소득 및 기타 대학생 본인이 자유재량으로 사용 가능한 돈의 액수를 조사하였다. 주관적으로 인지하는 생활수준은 가구주의 학력, 직업, 월평균 가계소득, 거주지 등을 고려하여 대학생 소비자 본인이 스스로 인지하는 생활수준을 최하층부터 최상층까지 9단계로 나누어 조사하였으며, 최종분석에서는 상·중·하의 세 단계로 집단화하여 사용하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 사회·경제적 특성을 조사한 결과는 <표 1>에 제시된 바와 같다. 조사대상인 대학생 소비자들은 3학년이 37.9%로 가장 많았고, 4학년이 28.5%로 나타나 1학년과 2학년에 비해 3학년과 4학년의 비중이 높은 것으로 나타났으며, 성별 분포는 남학생이 39.2%, 여학생이 60.8%였다.

가구주의 직업은 사무직이 43.6%로 가장 많았고, 그 다음이 자영업으로 27.3%의 비중을 차지했으며, 부의 교육수준은 대졸이 42.0%, 고졸이하가 34.7%로 나타났으며, 모의 교육수준은 고졸이하가 54.8%, 대졸이 36.9%를 차지했다. 월평균가계소득은 438만원으로 조사되어, 통계청(2003)에서 발표한 2003년 1분기 도시근로자가구의 월평균 소득인 290만원 보다 상당히 높은 수준으로 나타났으며, 250만원 이상 350만원 미만의 가계가 26.4%로 가장 많았고, 550만원 이상의 고소득층이 21.4%를 차지했다.

부모나 가족으로부터 받는 용돈, 아르바이트 소득 등 대학생 본인이 자유재량으로 사용 가능한 한달 평균 지출액은 48만원

정도였고, 25만원 이상 45만원 미만인 42.1%로 가장 높은 비중을 차지했다. 아르바이트를 하는 대학생들(46.6%)과 그렇지 않은 대학생들(53.4%)의 비중은 큰 차이를 보이지 않았고, 신용카드를 사용하는 대학생은 39.2%로 사용하지 않는 대학생들(60.8%)보다 다소 낮게 나타났다. 또한, 조사대상 대학생 소비자들의 대부분(90.9%)이 자신이 속한 가계의 생활수준을 중류층으로 인지하는 것으로 나타났다.

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성
(n=309)^{a)}

변수	구분	빈도 (%)
학년	1학년	56 (18.1)
	2학년	48 (15.5)
	3학년	117 (37.9)
	4학년	88 (28.5)
평균 연령		22.7 세
성별	남자	121 (39.2)
	여자	188 (60.8)
가구주 직업	무직·전업주부	21 (7.3)
	자영업	79 (27.3)
	사무직	126 (43.6)
	전문직	63 (21.8)
부의 교육수준	고졸 이하	104 (34.7)
	전문대졸·대학중퇴	22 (7.3)
	대졸	126 (42.0)
	대학원 이상	48 (16.0)
모의 교육수준	고졸 이하	165 (54.8)
	전문대졸·대학중퇴	15 (5.0)
	대졸	111 (36.9)
	대학원 이상	10 (3.3)
월평균 가계소득	25만원 미만	40 (14.5)
	25만원~35만원 미만	73 (26.4)
	35만원~45만원 미만	50 (18.1)
	45만원~55만원 미만	54 (19.6)
	55만원 이상	59 (21.4)
	평 균	438.19 만원
본인의 월평균 지출가능액	25만원 미만	39 (12.8)
	25만원~45만원 미만	128 (42.1)
	45만원~65만원 미만	78 (25.7)
	65만원 이상	59 (19.4)
	평 균	48.74 만원
아르바이트여부	한다	144 (46.6)
	하지 않는다	165 (53.4)
신용카드 사용여부	사용한다	121 (39.2)
	사용하지 않는다	188 (60.8)
생활수준 (주관적 인지)	하류층	13 (4.2)
	중류층	281 (90.9)
	상류층	15 (4.9)

^{a)} 결측치에 따른 빈도차이가 있음.

2. 사회·경제적 특성에 따른 물질주의성향, 과시소비성향 및 수입명품선호도 비교

조사대상인 대학생소비자들의 사회·경제적 특성에 따라 그들의 물질주의성향, 과시소비성향 및 수입명품선호도에 차이가 있는지를 파악하기 위하여 t 검증, 혹은 F 검증을 실시하였다(<표 2>).

물질주의성향은 학년, 가구주의 직업 및 아르바이트여부에 따라 유의한 차이를 보여주었다. 학년과 물질주의성향간의 관계를 살펴보면, 저학년 집단(1학년과 2학년)이 고학년 집단(3학년과 4학년)보다 물질주의성향이 높음을 알 수 있었다. 이는 1학년과 2학년 집단에 비해 유행에 민감하고 즉흥적이며 충동적인 성향이 강한 청소년 시기의 미성숙한 소비문화가 잔재하기 때문이라고 해석할 수 있다(강은희, 1999). 이러한 결과는 나이가 어릴수록 물질주의성향이 강하게 나타난다고 보고한 Richins & Dawson (1992), 김민희(1998), 백경미(1995), 송인숙(1993)의 연구결과와 일치하는 것이다.

가구주의 직업이 전문직이나 사무직일 경우, 무직·전업주부인 경우 보다 물질주의성향이 높게 나타났다. 그러나, 월평균 가계소득의 차이는 물질주의성향에서 유의한 차이를 나타내지 않았다. 선행연구를 살펴보면, Richins & Dawson(1992)은 물질주의성향과 소득간에 정적인 상관관계가 있다고 보고한 반면, 국내 선행연구들(백경미, 1995; 성영신, 1994)은 소득과 물질주의성향간에 유의한 상관관계가 없음을 보고하였다. 이는 결국 우리 사회에 물질주의적 가치관이 전 소득계층에 걸쳐 나타나고 있음을 시사하는 것이다.

아르바이트 유무에 따른 차이를 살펴보면, 아르바이트를 하지 않는 경우가 물질주의성향이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 아르바이트를 하는 대학생의 경우, 그렇지 않은 학생에 비해 돈의 중요성을 깨닫게 되면서 물질의 소유와 소비를 통한 만족보다는 합리적이고 검소한 소비문화에 대한 의식이 자리잡았기 때문이라고 사료된다. 또는 아르바이트를 하지 않는 대학생들이 아르바이트를 하는 대학생들 보다 통상적으로 집안의 경제적 여유가 더 많을 것이라는 점과 관련될 수 있을 것이다.

대학생 소비자들의 과시소비성향은 가구주의 직업, 월평균 가계소득 및 주관적으로 인지하는 생활수준에 따라 유의한 차이를 보여주었다. 즉, 가구주의 직업이 무직·전업주부인 집단은 다른 집단에 비해 과시소비성향이 유의하게 낮은 것으로 나타났다. 월평균 가계소득이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 과시소비성향이 높게 나타났고, 주관적으로 인지하는 생활수준이 높을수록 과시소비성향도 높게 나타났다. 특히 월평균 가계소득이 550만원 이상인 최소소득층 집단과 주관적 생활수준이 상류층인 집단의 과시소비성향은 현저하게 높게 나타났다.

이러한 결과는 과시소비성향이 개인이나 가계의 경제적 생활수준과 직접적인 관계가 있음을 일관성 있게 보여준 것이다. 즉, 경제적 생활수준이 높은 계층이 자신의 신분을 유지하고 지

위를 과시하기 위한 수단으로 과소비를 하는 것이라고 해석할 수 있다. 소득수준이 높을수록 과소비성향이 높다는 연구 결과는 박미정(2001), 박철(2001) 등과 같은 선행연구의 결과와 일치했으며, 주관적으로 인지하는 생활수준과 과소비성향의 정적인 관계 역시 박미정(2001), 조은아(2003) 등의 연구결과를 지지하였다.

조사대상 대학생 소비자들의 수입명품선호도는 성별, 가구주의 직업, 대학생 본인의 월평균 지출가능액, 신용카드사용여부 및 주관적으로 인지하는 생활수준에 따라 유의한 차이를 보여 주었다.

본 연구에서는 여학생의 수입명품선호도가 남학생 보다 유의

하게 높은 것으로 나타났는데, 이는 강은희(1999)의 연구에서 남학생이 수입상품에 대한 선호도가 더 높은 것으로 나타난 결과와는 상반되는 것이었다. 또한 김문희(1995)와 류미현·이승신(1999)의 연구에서 여학생 보다 남학생의 과소비성향이 높게 나타난 결과와도 일치하지 않는 것이었다. 국민소득이 증가하고 자녀수가 감소함에 따라, 아들, 딸을 구분 없이 자녀들의 경제력이 전반적으로 향상되었고, 이에 따라 상대적으로 여학생들의 경제력이 과거에 비해 증가하면서 쇼핑을 즐기는 여학생들의 외제선호도가 더 높아진 것이라고 사료된다. 또한 남학생들에 비해 여학생은 미와 신체 이미지에 더욱 민감하기 때문이라고 해석할 수 있다.

〈표 2〉 사회·경제적 특성에 따른 물질주의성향, 과소비성향 및 수입명품선호도 비교

(n=309)

변수	구분	물질주의성향			과소비성향			수입명품선호도		
		평균	t/F 값	D	평균	t/F 값	D	평균	t/F 값	D
학년	1학년	32.25	2.571*	a	41.89	.974		35.02	1.274	
	2학년	32.42		a	41.44			33.78		
	3학년	30.07		b	40.96			35.34		
	4학년	30.33		b	40.08			37.03		
성별	남자	32.03	1.707		40.62	-.706		33.07	-3.599**	
	여자	30.92			41.18			37.06		
가구주 직업	무직·전업주부	31.55	3.370*	a	37.24	3.816*	a	30.67	2.64*	a
	자영업	31.81		ab	41.37		b	35.78		b
	사무직	32.13		ab	42.09		b	36.91		b
	전문직	32.34		b	40.21		b	35.77		b
부의 교육수준	고졸 이하	32.20	2.324		41.03	.391		34.87	1.922	
	전문대졸·대학중퇴	30.86			39.73			33.05		
	대졸	31.42			41.04			35.70		
	대학원 이상	29.68			41.58			38.30		
모의 교육수준	고졸 이하	31.89	1.415		41.21	.210		34.99	1.294	
	전문대졸·대학중퇴	31.73			40.13			33.60		
	대졸	30.52			40.77			36.52		
	대학원 이상	31.89			41.60			39.67		
월평균 가계소득	250만원 미만	31.67	.779		38.98	2.901**	a	35.62	1.944	
	250만원~350만원 미만	30.21			39.90		a	37.07		
	350만원~450만원 미만	31.12			41.26		ab	38.16		
	450만원~550만원 미만	31.22			40.83		ab	38.21		
	550만원 이상	31.71			43.07		b	39.10		
본인의 월평균 지출가능액	25만원 미만	32.26	.667		39.98	1.569		31.77	4.916**	a
	25만원~45만원 미만	31.80			40.53			ab		34.89
	45만원~65만원 미만	31.64			41.76			b		35.53
	65만원 이상	31.12			41.73			c		39.07
아르바이트 여부	한다	30.62	-2.291*		40.33	-1.591		35.29	-3.98	
	하지 않는다	32.07			41.52			35.74		
신용카드 사용여부	사용한다	30.90	-1.143		41.53	1.232		37.69	3.169**	
	사용하지 않는다	31.65			40.58			34.15		
생활수준 (주관적 인지)	하류층	31.67	.109		38.08	3.082*	a	27.92	7.862***	a
	중류층	31.31			ab		40.91	35.53		b
	상류층	31.93			b		44.20	42.13		c

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

D : Duncan's Multiple Range Test. 같은 문자로 표기된 집단 간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음.

가구주의 직업이 무직·전업주부인 집단은 다른 집단에 비해 수입명품선호도가 유의하게 낮았는데, 이는 물질주의성향과 과시소비성향에서 나타난 결과와 비슷한 것이었다. 부모나 가족으로 부터 받은 용돈이나 아르바이트 소득 등과 같이 대학생 본인의 자유재량으로 사용 가능한 월평균 지출액이 많은 집단일 수록 수입명품선호도가 높게 나타났는데, 이는 조은아(2003)의 연구에서 용돈이 많은 집단이 용돈이 적은 집단에 비해 수입명품 및 유명브랜드 구매에 우호적인 태도를 보인다고 한 결과를 지지한다. 또한 신용카드를 사용하는 대학생들은 그렇지 않은 대학생들에 비해 수입명품선호도가 높은 것으로 나타났다. 이를 통해 고가의 수입명품을 할부로 구입하는 대학생들의 소비성향을 짐작할 수 있으며, 신용카드 사용으로 인한 충동구매의 가능성을 우려하지 않을 수 없다. 주관적으로 인지하는 생활수준이 상류층에 속하는 집단은 다른 집단에 비해 수입명품선호도가 유의하게 높게 나타났다. 이는 상류층일수록 유명상표 제품의 선호도가 강하다고 한 백민숙(1986)의 연구결과와 일치한다.

본 연구의 결과에서, 물질주의성향과 수입명품선호도는 월평균 가계소득에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다. 특히 수입명품선호도는 모든 소득 집단에 걸쳐 비교적 높은 점수를 보여 주었는데, 이는 수입명품선호도가 전소득계층에 걸쳐 나타나고 있음을 보여준 것이라고 할 수 있다. Wiswede(1972)는 생활수준의 향상으로 수입명품선호가 모든 사회계층에 나타나는 현상을 '사치의 평등화'라고 표현했다(유두련, 1991에서 재인용). 이는 물질적 풍요로움 속에서 자란 현재의 대학생들이 기본적인 욕구충족을 위한 소비에서 벗어나 고차원적인 욕구를 달성하고자 하는 수단으로 소비를 하는 경향이 강해지면서 수입명품을 선호하는 현상이 나타난 것이라고 볼 수 있다. 또한 전반적인 소득수준의 향상으로 과거 사치재로 불리던 품목의 지출이 보편화되었다는 점, 최고나 일류를 선호하는 사회 풍조로 인해 잘못된 소비문화가 형성된 점 등이 이와 같은 현상을 설명할 수 있을 것이다.

3. 물질주의성향, 과시소비성향에 따른 수입명품 선호도 비교

1) 물질주의성향, 과시소비성향, 수입명품선호도의 일반적 경향

조사대상 대학생들의 물질주의성향과 과시소비성향 및 수입명품선호도의 일반적 경향을 알아본 결과는 <표 3>에 제시된 바와 같다.

5점 리커트 척도 10문항으로 구성된 물질주의성향 척도의 점수분포는 최저 14점에서 최고 45점까지로 나타났으며, 평균은 31.35점으로 중앙값인 32점과 거의 같은 수치를 보여주었다. 이를 5점 척도로 환산하면 3.13 정도로서, 중간값인 3 보다 약간 상회함을 알 수 있다. 다수의 선행연구들(김민희, 1998; 백경미, 1995; 송인숙, 1993; Richins & Dawson, 1992)은 20대 소비자가

<표 3> 물질주의성향, 과시소비성향, 수입명품선호도의 일반적 경향

변인	평균	표준편차	범위	중앙값
물질주의성향 (10문항)	31.35 (3.13) ^{a)}	5.56 (0.89) ^{a)}	14~45	32.00
과시소비성향 (13문항)	40.95 (3.16)	6.62 (0.78)	13~65	42.00
수입명품선호도 (13문항)	35.53 (2.73)	9.67 (0.95)	13~65	36.00

^{a)} 괄호 안은 5점 척도로 환산했을 때의 수치임

<표 4> 물질주의성향 및 과시소비성향 수준에 따른 수입명품선호도 비교

변인	구분 ^{a)}	빈도 (%)	수입명품선호도		
			평균	F 값	D
물질주의성향	상 (35~45)	89 (28.8)	39.78	31.76 ***	a b c
	중 (28~34)	124 (40.1)	32.73		
	하 (22~27)	90 (29.1)	26.55		
과시소비성향	상 (44~61)	109 (35.3)	48.87	61.69 ***	a b c
	중 (38~43)	112 (36.2)	39.98		
	하 (17~37)	88 (28.5)	28.48		

^{a)} 상(M+SD/2초과), 중(M+SD/2~M-SD/2), 하(M-SD/2미만)의 세 집단으로 구분하였음.

*** p < .001

D : Duncan's Multiple Range Test. 같은 문자로 표기된 집단 간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음.

다른 연령층에 비해 물질주의성향이 높은 집단이라는 연구결과를 보여준 바 있다.

과시소비성향 점수는 13점에서 65점까지의 분포를 보여주었으며, 평균은 40.95점으로 중앙값인 42점보다 약간 낮게 나타났다. 과시소비성향 점수를 5점 척도화하면, 평균 3.16으로 이는 이남숙·이윤금(1999)의 연구에서 대학생의 과시소비를 5점 척도로 보았을 때 2.9점으로 조사된 것보다 약간 높은 값이었다. 수입명품선호도 역시 13점부터 65점까지의 분포를 나타냈으며, 평균은 35.53점으로 중앙값인 36점과 비슷한 수준이었다. 이를 5점 척도로 환산하면 평균 2.73으로, 물질주의성향이나 과시소비성향 보다 상대적으로 낮은 수치이며, 중간값인 3을 약간 밑돌고 있음을 알 수 있다.

2) 물질주의성향, 과시소비성향에 따른 수입명품 선호도 비교

대학생 소비자의 물질주의성향, 과시소비성향 정도에 따라 수입명품선호도가 유의한 차이를 보이는지 살펴보기 위해 일원분산분석을 실시하였다. 물질주의성향과 과시소비성향 각각의 평균점수와 표준편차를 기준으로, 점수가 높은 집단(M+SD/2

초과), 중간 집단(M+SD/2~M-SD/2), 점수가 낮은 집단(M-SD/2 미만)을 분류한 뒤, 각 집단별로 수입명품선호도의 점수를 비교한 결과, 수입명품선호도는 집단 간에 통계적으로 유의한 차이를 보여주었다(<표 4>).

이는 물질주의적이고 과시적인 소비심리를 표출하는 수단으로 고가의 수입명품을 구입한다고 보고한 신명희(2002)의 연구나, 과시소비성향이 높을수록 국내브랜드 보다는 수입브랜드를 선호한다는 박미정(2001)의 연구결과와 일치하는 것이다. 또한 고가와 고품질을 선호하는 소비자들이 상표 지향적이며, 신분 상징성이 높은 소비자일수록 고가의 고급상표를 통해 자신을 나타내려 하기 때문에 명성이 높은 유명상표를 선호한다고 보고한 진병호(1985)의 연구결과와도 상통하는 것이다.

위와 같은 결과는 교육수준과 직업적 성취보다는 부와 경제력을 지위의 상징으로 여기는 사회풍조가 만연되면서, 고가의 수입명품을 구입하는 것을 부의 과시수단으로 삼는 소비자층이 증가하고 있음을 보여준 단적인 예가 될 수 있다.

4. 수입명품선호도에 대한 제 변인들의 영향력

대학생 소비자의 수입명품선호도에 영향을 미치는 변인들을

알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석에 사용된 변인 중 부모의 학력은 연속변수인 교육년수로 대체하였고, 가구주의 직업은 무직·전업주부를 준거집단으로 가변수화 하였으며, 회귀분석을 실시하기에 앞서, 독립변인들간의 상관관계를 분석하였다(<표 5>). 상관관계 분석 결과, 월평균 가계소득과 가구주의 직업 및 주관적 생활수준 간에 높은 상관관계가 나타나, 이들 변인 중 월평균 가계소득만을 회귀분석 모델에 포함시켰다. 부의 교육수준과 모의 교육수준 역시 높은 상관관계가 나타났으므로 부와 모 중 높은 교육수준만을 택하여 모델에 포함시켰다.

과시소비성향과 물질주의성향 간의 상관관계 역시 높게 나타났다는데, 이는 물질주의성향이 강할수록 과시소비성향이 높다고 밝힌 선행연구(백경미,1995; 석봉화, 1997)의 결과에 근거하여 설명이 가능하다. 이에 본 연구에서는 수입명품선호도를 종속변인으로 하고, 대학생 소비자의 사회경제적 특성 변인(연령, 성별, 부(모)의 교육수준, 월평균 가계소득, 대학생 본인의 월평균 지출가능액, 아르바이트 유무, 신용카드사용여부) 외에 과시소비성향만을 포함시킨 모델과 물질주의성향만을 포함시킨 모델 및 양자 모두를 포함시킨 회귀모델에 대한 분석을 각각 시도하였다.

<표 5> 제변인들간의 상관관계

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)
(1) 수입명품선호도	1.00														
(2) 연령	.101*	1.00													
(3) 성별 (남=0/여=1)	.043	.027	1.00												
(4) 신용카드사용 (무=0/유=1)	.032	-.33*	-.15	1.00											
(5) 월평균가계소득	.021	.111	.169*	-.225**	1.00										
(6) 대학생 용돈	.052	.264**	.061	-.326**	.369**	1.00									
(7) 아르바이트여부 (무=0/유=1)	.073	-.19**	-.085	.235**	-.078	-.524**	1.00								
(8) 가구주직업 (주부·무직=0) 전문직	-.052	.002	.089	-.229*	.615**	.234**	-.041	1.00							
(9) 자영업	-.12**	.021	-.062	-.052	.589**	.391**	.171*	.092	1.00						
(10) 사무직	.031	.134*	.176	.024	.592**	.472*	.124	.181	.145*	1.00					
(11) 부모교육수준	.052	.021	.014	.036	.242*	-.19**	.342*	.287*	-.121*	.514**	1.00				
(12) 모교육수준	.032	.091	.109	.091	.167**	-.21**	.327**	.261*	-.105	.413**	.68***	1.00			
(13) 주관적 생활수준	.074	.271	.197	-.016	.830***	-.137*	.512**	.200**	-.066	.243**	.26**	.270**	1.00		
(14) 과시소비성향	.74***	.079	.040	-.096	.040	-.070	.182*	.078	.091	.052	.025	-.023	.140*	1.00	
(15) 물질주의성향	.62**	-.12*	-.089	-.080	-.098	.066	.047	-.039	.131*	-.113	-.13*	-.102	.010	.69**	1.00

〈표 6〉 수입명품선호도에 대한 제변인들의 영향력

독립변인	b (모수추정치)	β (표준화 계수)
연령	.754	.084
성별 (남=0, 여=1)	3.116**	.143
부(모)의 교육수준	-.323	-.037
월평균가계소득	1.012	.179
월평균 지출가능액	.763	.076
아르바이트유무 (유=1)	.991	.052
신용카드사용유무(유=1)	-.885	-.045
과시소비성향	.673***	.470
상수항	-17.678	
F	17.601***	
R ²	.494	

P<.01 *P<.001

회귀모델에 과시소비성향만을 포함시킨 경우의 설명력(49%)과 물질주의성향만을 포함시킨 경우의 설명력(31%)은 둘 모두를 포함시킨 모델의 설명력(17%)보다 높게 나타났다. 이는 물질주의 성향이 수입명품선호도에 독립적으로 미치는 영향력이 상대적으로 작고, 과시소비성향이 물질주의성향 보다 훨씬 큰 영향력을 갖는 것으로 해석할 수 있다. 또한 물질주의성향이 강할수록 과시소비성향이 강하다고 보고한 선행연구(백경미·이기춘, 1998; 석봉화, 1997)의 결과를 고려할 때, 물질주의성향의 상당부분이 과시소비성향에 이미 반영되어 있다고 볼 수 있다.

과시소비성향을 제외하고, 물질주의성향만을 포함시킨 회귀분석의 결과, 다른 사회경제적 변인들의 효과는 상쇄되고, 물질주의성향만이 의미있는 변인(모수추정치(b)= .96, 표준화계수(β)=.35)으로 나타났다. 이는 사회경제적 변인들이 물질주의성향이라는 태도변인을 통해 수입명품 선호도에 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다.

물질주의성향을 제외하고, 과시소비성향만을 포함시킨 회귀분석의 결과는 <표 6>에 제시된 바와 같이, 성별과 과시소비성향이 유의한 변인으로 나타났다. 남학생에 비해 여학생의 수입명품선호도가 높게 나타난 것은 일반적으로 여학생이 외모와 신체 이미지에 대한 관심이 높을 뿐 아니라, 사치와 허영과 같은 심리적 요인의 영향으로 유명상표나 유행에 민감하게 반응하기 때문이라고 사료된다. 과시소비성향은 정적으로 유의한 영향력을 보여줌으로서, 과시소비성향이 높을수록 수입명품을 선호한다는 박미정(2001)의 연구결과를 지지했다. 또한 과시소비성향이 수입명품선호도에 영향을 미치는 가장 큰 요인으로 밝혀짐으로써, 고가의 고급제품을 통해 자신의 성공과 신분을 과시하려는 과시소비자가 수입명품선호의 커다란 원인이 되고 있음이 입증되었다.

V. 요약 및 논의

20대의 젊은 세대가 상류사회의 편입과 자기과시욕구에서 고

가의 수입명품을 선호하고 소비하는 풍조가 사회적 문제로 인지되고 있는 시점에서, 본 연구는 대학생소비자들이 가지고 있는 물질주의성향, 과시소비성향 및 수입명품선호도를 고찰하고, 수입명품선호에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다.

본 연구의 주요결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상 대학생 소비자들의 물질주의성향과 과시소비성향은 척도의 중앙값과 비슷한 수준으로 나타났으며, 수입명품선호도는 중앙값 보다 다소 낮았다.

둘째, 대학생들의 물질주의성향은 고학년보다는 저학년이 높게 나타났으며, 가구주가 전문직인 경우, 대학생 본인이 아르바이트를 하지 않는 경우에 높게 나타났다. 대학생들의 과시소비성향은 가구주가 무직·전업주부인 경우 유의하게 낮았으며, 가계소득이 높을수록, 주관적으로 인지하는 생활수준이 높을수록 과시소비성향이 높았다. 대학생들의 수입명품선호도는 남학생보다는 여학생이 높았으며, 가구주가 무직·전업주부인 경우에 유의하게 낮았고, 본인이 사용 가능한 월평균지출액이 많고 주관적으로 인지하는 생활수준이 높은 집단일수록 수입명품선호도가 높았다.

셋째, 수입명품선호도는 물질주의성향과 과시소비성향의 수준에 따라 유의한 차이를 보였다. 즉, 물질주의 성향과 과시소비성향이 높을수록 대학생 소비자들의 수입명품선호도가 유의하게 높았다.

위와 같은 연구결과를 토대로, 몇 가지 사항에 대한 논의를 덧붙이면 다음과 같다.

첫째, 수입명품선호도에 영향을 미치는 요인에는 일반적인 사회·경제적 변인도 있지만, 보다 중요한 것은 물질주의성향이나 과시소비성향과 같은 주관적인 변인임을 확인할 수 있었다. 따라서 장래에 독자적인 소비의 주체가 될 대학생 소비자에게 올바른 소비행동과 합리적인 소비생활을 유도하는 교육 프로그램 개발이 필요하리라 사료된다. 이러한 교육은 젊은 세대들이 문화적 가치를 습득하는데 있어 가장 중요한 수단이 되고 있는 대중매체나 온라인을 활용하는 새로운 방식의 시도가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 현대사회에 만연된 물질주의적 가치관은 소비나 물질의 소유를 통해 자신의 신분을 과시하는 과시소비를 유도하고, 이는 수입명품선호를 통해 가시화되는 것이다. 따라서 소비자교육은 개인적 차원은 물론 사회적 차원에서 실시되어야 함이 자명하다. 즉, 물질로부터 자유로워 질 수 있는 건전한 가치관이 확장되어야 할 것이고, 고가의 수입명품을 통해 지위를 나타내고자 하는 사람의 욕구를 긍정적인 방법으로 해결하기 위한 지위욕구 해결방안이 모색되어야 한다. 결국 소유한 사람이 아닌, 생각하고 행동하는 사람이 존경받는 사회적 분위기가 주어져야 할 것이고, 이를 위해서는 자발적 사회봉사나 사회 복지를 통해 자기실현을 이루는 다양한 동아리나 동호회 활동이 대학가에 활성화되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 가계소득이 수입명품선호도에 유의한

영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 수입명품선호가 고소득계층에서만 나타나는 것이 아니고 전소득계층에서 나타나고 있다는 사실을 시사한다. 물질적 풍요로움 속에서 자란 현재의 대학생 세대는 기본적인 욕구충족을 위한 소비에서 벗어나 고차원적인 욕구를 달성하고자 하는 수단으로 소비를 하려는 경향이 강하다. 따라서 제품의 기능적 측면보다는 사회적, 주관적 브랜드 이미지를 더욱 중요하게 여겨 수입명품을 선호하는 현상이 나타나는 것이다. 또한, 우리나라의 전반적인 소득 수준의 향상으로 사치재의 보편화가 이루어졌고, 부자들은 그들의 지위를 과시하기 위한 하나의 수단으로 일반 서민들이 살 수 없는 초고가의 희소한 수입명품을 선호하는 것으로 스노브효과를 나타내고 있다. 그러나 결국 이들의 수입명품선호는 다시 일반인들의 모방행동으로 이어져 사치의 풍조가 순환되며 증대되는 것이다. 따라서 고소득층 소비의 파급효과를 생각할 때, 소득에 관한 정당성과 사회적 책임의식 속에서 바람직한 소비문화 형성에 노력을 기해야 할 것이다.

넷째, 사업자의 입장에서는 다양해지고 고급화된 대학생 소비자의 요구를 만족시키기 위해 유명 해외브랜드를 수입해 단기적인 이익을 얻기보다는 국내 디자인 개발 및 품질 향상, 브랜드 이미지 향상을 위해 노력하고, 이를 통해 브랜드 로열티를 높여 국내 브랜드가 해외로 진출할 수 있는 기반을 마련하는 노력이 더욱 필요하리라 사료된다.

본 연구가 가지고 있는 몇 가지 제한점과 더불어 후속연구를 위한 제언을 덧붙이면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 조사대상자를 서울 소재 4년제 대학생 소비자로 한정하였기 때문에 분석결과를 일반화하는데는 무리가 있다. 후속 연구에서는 전국의 대학생을 대상으로 하는 시도가 필요하리라 사료된다.

둘째, 수입명품시장은 매우 빠르게 변화하고 있기 때문에, 수입명품브랜드라는 용어의 개념과 객관적인 측정도구 및 수입명품브랜드에 대한 기초연구가 부족하여 연구를 진행하는데 다소 어려움이 있었다. 수입명품 시장의 거대성을 고려할 때, 다양한 품목과 브랜드를 좀 더 세분화하여 분석하는 노력이 필요하리라 본다.

셋째, 본 연구는 대학생 소비자의 수입명품선호도를 분석하였다. 그러나 소비자가 가지고 있는 제반 경제여건과 사회적 환경의 제약으로 인해 선호도가 반드시 구매행동으로 이어지는 것은 아니므로, 선호도뿐 아니라 실질 구매행동에 대한 관심이 요구되는 바이다.

- 접수일 : 2003년 07월 15일
- 심사일 : 2003년 07월 20일
- 심사완료일 : 2003년 10월 13일

【참 고 문 헌】

강은희(1999). 청소년의 수입상품선호도와 구매의사결정. 동국대학교 교육대학원 석사학위논문.

김기욱·허경옥·정순희·김혜선(2001). 소비자와 시장경제. 서울: 시그마프레스

김문희(1995). 청소년소비자의 과소비성향에 관한 연구. 목포대학교 대학원 석사학위논문.

김미선(1996). 물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문

김민희(1998). 물질주의성향에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

김태은(1997). 주부의 과소비성향과 영향요인분석. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

류미현·이승신(1999). 어머니의 과소비가 청소년소비자의 과소비에 미치는 영향. 한국가정관리학회지, 7(1), 33-44.

박미정(2001). 과소비성향과 정장 수입브랜드선호에 따른 의복구매 행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

박철(2001). 청소년의 외제품 소비실태와 그 영향요인에 관한 연구. 청소년학 연구, 8(1), 45-79.

백경미(1995). 도시주부의 과소비성향과 영향요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문

백경미·이기춘(1998). 물질주의성향과 준거집단영향이 과소비성향에 미치는 효과. 한국가정관리학회지, 11(2), 1-12.

백민숙(1986). 청소년층의 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

서민애(2000). 수입여성의류 구매유무에 따른 의복행동-쇼핑성향, 물질주의, 구매행동을 중심으로- 계명대학교 대학원 석사학위논문

석봉화(1997). 청소년 소비자의 물질주의 가치와 소비지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향. 울산대학교 대학원 석사학위논문.

성영신(1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비유형. 한국심리학회 춘계심포지움 자료집, 95-118.

송민숙(1991). 물질주의에 관한 고찰. 성신여대 생활과학연구논집 11, 91-104

송민숙(1993). 소비자의 구매충동성향 및 영향요인 분석. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

송은경(1997). 청소년 소비자의 물질주의 및 과소비성향과 관련요인. 인하대학교 대학원 박사학위논문.

신명희(2002). 수입 고가제품 사용자의 특성에 관한 연구 :패션 잡화 구매자를 대상으로. 동국대학교 대학원 석사학위논문

안길상(1991). 과소비의 소비자학적 고찰. 한국소비자학회 심포지움 자료집, 32-41.

이남숙·이윤금(1999). 대학생의 과소비성향과 관련요인 연구. 대한가정학회지, 37(5), 19-29.

이미용(1991). 과소비영향요인분석. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문

유두연(1991). 가정생활환경의 변화와 소비자문제. 소비자학연구 2(2), 41-53.

유명의(1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구. 전남대학교 대학원 박사학위논문.

주간한국(2003년 4월 23일자). 명품 구매열기 확산, 비싼만큼 재값...품나게 살아요

조은아(2003). 청소년의 과소비성향과 수입명품 및 유명브랜드 의류

- 제품에 대한 구매태도 및 구매행동. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 진병호(1985). 의복품목에 따른 상표충성의 결정변인에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 통계청 (2003). 2003년 1/4분기 도시근로자가구 가계수지동향.
- 편세린(1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과소소비성향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 파이낸셜 뉴스(2002년 9월 29일자). 수입명품 브랜드의 국내시장 점유율
- 패션비즈(2001년 12월호). Best of best 2001/2002. 패션리딩브랜드는? - 명품부분
- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). Gauging foreign product promotion. *Journal of Advertising Research*, 12, 29-34.
- Belk, R. W.(1978). Assessing the effect of visible consumption on impression formation. *Consumer Interests Annual*, 5, 41-50.
- Bearden, R. E & Etzel. A (1982). Consumer behavior. *Journal of Home Economics*, 59(3), 155-157
- Daun, A.(1983). *Materialistic life-style: Some socio -psychological aspects in consumer behavior*. N.Y. The Dryden Press.
- Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
- Labarbera. A.(1988). The nouveau riches : Conspicuous consumption and the issue of self-fulfillment. *Research in Consumer Behavior*, 21(1), 179-210.
- Mason, R. S.(1981). *Conspicuous consumption : A study of exceptional consumer behavior*. N.Y.: St. Martin's Press.
- Richins, M.L. & Dawson, S.(1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-315.
- Veblen (1934). *The theory of the leisure class*. N.Y.: Modern Library Inc.
- Ward, S & Wackman. R. (1971). *Consumer behavior :Basic finding and management implication*. N.Y. Prentice-Hall.