

연령과 사회계층 변인에 따른 해외 명품에 대한 태도와 구매빈도

채진미[†] · 이은영

서울대학교 의류학과

Attitude and Purchase Frequency toward Foreign Luxury Goods Related to Age and Social Stratification Variables

Jinnie Chae[†] · Eunyoung Rhee

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

(2005. 3. 4. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to find out the most persuasive social stratification variables affecting the attitude toward foreign luxury goods and the purchase frequency and examined the difference in the attitude toward foreign luxury goods and the purchase frequency among groups divided by age and social stratification variables. The subjects were 521 married women over 25 years old living in Seoul and Kyong-gi province areas. The data were analyzed by multiple regression, ANOVA, Duncan's multiple range test, frequency and percentage. Social stratification was measured by family's monthly income, educational and occupational levels of married women's and their husbands' for an objective method while economic levels, social status, consumption levels, and cultural levels were used for a subjective method. The results were as follows; first, the most explainable variables influencing the attitude toward foreign luxury goods and the purchase frequency were age and women's educational levels examined by the objective method of social stratification. Second, according to the subjective method of social stratification, the attitude toward foreign luxury goods and the purchase frequency were affected by age, economic levels, consumption levels, and cultural levels. Consumption levels which showed actual expense per family were the most explainable variable in the purchase frequency.

Key words: Social stratification, Attitude toward foreign luxury goods, Purchase frequency; 사회계층, 해외 명품에 대한 태도, 구매빈도

I. 서 론

1980년대의 수입 자유화, 해외 여행 자유화 같은 정부의 개방화 정책과 함께 정보통신기술의 발달로 인한 인터넷의 급속한 확산으로 시장의 재구조화와 세계화가 이루어지고 있다. 급속한 경제성장과 소득

수준의 상승은 소비규범에 있어서 많은 변화를 가져 오게 되었고, 과거와는 달리 이제는 삶을 즐기고 경제적으로 보다 여유로운 생활을 추구하려는 욕구가 사회 전반적인 현상으로 확산되고 있다.

이러한 사회적인 흐름에 따라 나타난 소비시장의 고급화는 고가의 명품시장의 확대를 가져왔고 세계적인 경기침체에 따른 국내 경기 불황에도 불구하고 명품에 대한 수요는 꾸준한 성장을 보이고 있다. 명품의

[†]Corresponding author
E-mail: chaemie61@hanmail.net

연간 시장규모는 약 800억달러이고 국내 명품의 연간 시장규모는 연간 약 1조 5000억에서 2조원에 이르는 것으로 추정되며 해외 여행자들이 개별적으로 외국에서 구입해 오는 상품을 포함하면 3조원에 달할 것으로 관련업체는 추산하고 있다(김대영, 2004).

해외 명품에 대한 수요는 앞으로도 계속 증가할 것으로 보이며 해외 명품을 구매하는 연령과 계층은 더 다양해질 것으로 예측된다. 주고객층이 경제적으로 안정된 소수 부유층이나 40~50대 중·장년층이었던 것이 중산층, 20~30대 직장인, 학생 등으로 확장되었고, 특히 20~30대가 명품시장의 소비주역으로 등장하기 시작하면서 대형백화점의 명품매장은 20~30대 젊은층의 매출비율이 30~50%이상을 넘어서고 있다. 심지어는 여대생들뿐만 아니라 중고생들의 명품 소비성향, 해외 명품 구매열풍 등의 보도를 쉽게 접할 수 있는 실정이다.

특히 고가의 해외명품을 구매하는데는 사회계층별로도 차이가 나기 마련인데, 각 계층이 지닌 소득과 생활양식, 가치관의 차이는 결국 서로 다른 형태의 소비유형을 낳게 된다. Veblen(1899)은 자신의 지위나 부를 과시하기 위해 생존에 필요한 실질적 수준 이상의 소비를 함으로써 남의 시선을 끄는 경제적 행동을 하게된다고 하였는데, 오늘날의 해외 명품 브랜드도 이 목적에 기여한다고 볼 수 있다. 개인의 지위를 눈에 띄게 나타내는 의복의 경우, 각 개인들이 착용한 의복종류, 질, 스타일, 상표 등이 그들의 사회계층과 관련되어 있기 때문에 명품 소비와 같은 의복구매행동 연구에 있어서 사회계층 이론은 매우 유용하다고 생각된다.

최근 명품에 대한 소비자 행동 연구는 활발히 진행되고 있으나 사회계층 변인에 따른 명품에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 사회계층 측정방법 중 객관적 측정방법과 주관적 측정방법에 따른 구체적인 사회계층 변인들과 연령에 의해 소비자를 분류하고, 해외 명품에 대한 태도와 구매빈도를 조사하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 사회계층의 개념과 측정방법

모든 사회에는 개인간, 집단간에 지위의 차이가 존재하며, 이러한 지위의 차이로 인해 다양한 계층적

특성이 나타나게 된다. Weber(1953)에 의하면, 사회계층이란 동일한 또는 비슷한 정도의 회소가치를 점유하는 사람들의 집단, 또는 거기에 따라서 비슷한 사회적 평가를 받는 사람들의 집합으로, 같은 계층에 속하는 사람들은 유사한 생활기회와 라이프스타일을 공유한다고 하였다.

사회계층을 분류하는 방법으로는 명성적 측정방법, 사회 측정방법, 객관적 측정방법, 주관적 측정방법 등이 있다. 명성적 측정방법은 질문 대상자에게 타인의 사회계층을 질문하는 것이고, 사회 측정방법은 질문 대상자에게 타인과의 친숙한 유대관계에 대해 관찰하고 질문하는 것이다. 객관적 측정방법은 대부분의 소비자 연구에서 사용되는 것으로 몇몇 계층화된 변수의 가치를 지닌 응답자들을 근거로 하여 계층을 분류하는 것이다. 가장 많이 사용되는 변수는 소득, 직업, 교육, 거주지, 소유재산, 가치관 등이며 한완상(1972)은 한국사회의 계층체계를 구성하는 중요한 지위 차원들은 직업, 소득 및 교육이라고 하였다. 주관적 측정방법은 응답자에게 사회계층 내에서 그들 자신이 어디에 속하는지를 평가하도록 하는 것으로 5단계, 6단계, 7단계, 9단계 등으로 분류하여 측정한다. 보통 중간층에 속한다고 응답하는 비율이 높게 나타나는데, 그 이유로 홍두승(1983)은 사람들이 사회의 계층구조 속에 자신을 중간에 위치시키는 경향이 있기 때문이라고 설명하고 있다.

사회계층을 독립변인으로 하여 본격적으로 의복과의 관계를 조사한 것은, 김정호(1978)의 연구로, 사회경제적 지위와 의복형태와의 관계를 조사한 결과, 서울에 거주하는 주부들의 의복에 대한 기호, 평가기준, 구매행동 등이 사회경제적 지위에 따라 차이가 없다고 하였다. 조인경(1990)은 주부를 대상으로 사회적 지위 불일치 유형에 따른 의복선택기준을 연구한 결과, 주부의 의복선택기준을 가장 잘 설명해 줄 수 있는 변수는 본인의 교육수준이라고 하였다. 이금실(1992)은 30~40대 주부를 계층별로 분류하여 의복태도와 구매행동의 차이를 조사한 결과, 상류층과 중류층은 전반적으로 동일한 행위유형을 나타냈다. 유명(1993)은 20~60대 주부를 대상으로 의복의 과시적 소비에 영향을 끼치는 변인은 주부의 교육수준과 직업 및 남편의 교육수준이라고 하였다. 장혜원(1996)은 중년 주부를 대상으로 각 사회계층 집단별 의복구매행동을 연구하였다.

이상과 같이 사회계층과 관련된 의복행동에 대한

연구를 살펴볼 때, 우선 여성의 교육수준과 취업률이 높아지는 시대적 변화에 따라 여성이 소비의 주체가 되기 때문에, 여성의 교육수준과 직업수준이 반드시 고려되어야 할 필요가 있음을 알 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 남편의 학력과 직업 외에 여성의 학력과 직업을 모두 측정하였다. 사회계층을 측정하는 문제에 있어서는 대부분의 연구가 객관적인 측정방법을 사용하고 있으나 측정방법을 다양하게 시도해 볼 필요가 있으므로, 본 연구에서는 객관적인 계층변인들로 측정하는 방법과 주관적인 계층의식을 묻는 두 가지 방법을 사용하여 그 결과를 비교하고자 하였다.

2. 태도의 개념과 명품관련 연구

Engel 외(1968)는 태도란 개인이 인간과 자연현상에 대해 좋아하거나 싫어하는 기본적인 성향으로 감정, 사고, 행동으로 이루어졌다고 하였고, Loudon & Bitta(1984)는 학습, 지각, 동기 등의 개념이 복합된 것으로 대상을 갖고 방향, 수준, 강도, 구조를 가지며 학습된다고 하였다. 이와 같이 태도는 다양한 경험을 통해 학습된 결과로 특정행동을 결정하는 개인의 감정과 신념에 대한 주관적인 평가개념이다.

구조적인 측면으로 보면, 태도는 인지적, 감성적, 행동적 요인으로 구성된다고 보았으며 이 구조 모델은 이론적으로 지지를 받고 있다(Breckler, 1981, 1984). 그러므로 태도를 측정할 때는 이 세가지 측면을 모두 고려하는 것이 바람직하나 실제 연구에 있어서는 연구자의 일고자 하는 결과에 따라 이 세가지 요소 중 일부 요인을 측정하기도 한다. 본 연구에서는 해외 명품에 대한 태도를 측정하는 것이기 때문에 명품에 대해 좋아하고 사고싶어하는 감정적인 평가 측면만을 측정하였다.

명품의 개념을 살펴보자면, 명품(luxury good)의 사전적 의미는 ‘뛰어난 물건(작품)’을 의미한다(동아 국어사전, 2003). 명품이란 ‘홀름하여 이름이 난 물건이나 작품’으로(김재문, 2002), 사람의 손에 의해 공들여 만들어져 심미적 가치를 즐기거나 하는 사람이 소장하는 진귀한 물건이다. Nia와 Zaikowsky(2000)는 소비자가 지각하는 명품의 특성을 고가격과 브랜드명이라고 하였다. 이와 같이 명품이란 고품질, 세련된 디자인, 고가격, 희소성, 유명 브랜드 등으로 특징지어진다(김길호, 2004). 최근에 우리나라에서 사용되는 명품이란 단어의 의미는, 특별한 제품이라기 보

다는 상표나 가격에 주된 초점이 맞추어져 고가의 외국 유명상표의 상품을 뜻하는 것으로 사용되고 있다.

최근에 이루어진 명품에 관련된 소비자 행동 연구를 살펴보면 대부분 과시적 소비성향과 관련지어 행해진 연구(이승희 외, 2003; 조인아, 2004; 최선행, 2003; 하수진, 2003)가 많고, 물질주의에 초점을 맞춘 연구(윤경희, 2003; 이승희, 신초영, 2002), 추구혜택에 관련된 연구(문정민, 2003; 양정하, 2003; 황진숙, 2004)가 있다. 이밖에도 소비자 만족에 관한 연구(김수진, 2004), 구매의도에 관한 연구(류지선, 2004), 브랜드 선호도에 관한 연구(김길호, 2004)가 있으며, 명품의 복제품 생산이 증가함에 따라 복제품의 구매행동에 관한 연구, 전자상거래를 통한 유통망 확장에 따라 인터넷 쇼핑물에 대한 연구 등이 이루어지고 있다.

사회계층과 관련된 내용으로는 양지훈(2004)의 연구가 있는데, 부유층을 대상으로 해외명품 브랜드를 구매하는데 영향을 주는 요인을 조사한 결과, 부유층들은 자아존중감이 높았고 준거집단의 영향을 많이 받았으며 명품을 구매하는 과정에서 기쁨과 만족감을 경험하는 것으로 나타났다. 그러나 사회계층 변인과 관련지어 구체적으로 조사된 연구는 없으므로 본 연구에서는 다양한 사회계층 변인들의 영향력을 분석하여 과연 어떠한 사회계층적 특징을 가진 여성들이 해외 명품을 선호하고 많이 구매하는지를 조사하고자 하였다. 아울러 명품을 구매하는 연령층이 다양해지고 있는 추세를 반영하여, 연령대별로 명품에 대한 호의적인 태도와 구매빈도에 차이가 있는지를 조사하였다. 본 연구에서의 해외 명품은 외국에서 수입한 유명상표의 제품을 의미한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연령 및 사회계층 변수들과 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도와의 관계를 밝히고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 연령과 객관적 사회계층 변수에 따른 해외 명품에 대한 태도와 구매빈도의 차이를 조사한다.

1-1. 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도에 대해 설명력있는 객관적인 사회계층 변수를 찾아낸다.

- 1-2. 객관적인 사회계층 변수에 의해 분류된 집단별 해외명품에 대한 태도 및 구매빈도의 차이를 조사한다.

연구문제 2. 연령과 주관적 사회계층 변수에 따른 해외 명품에 대한 태도와 구매빈도의 차이를 조사한다.

- 2-1. 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도에 대해 설명력 있는 주관적인 계층의식 변수를 찾아낸다.

- 2-2. 주관적인 계층의식 변수에 의해 분류된 집단 별 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도의 차이를 조사한다.

연구문제 3. 연령과 객관적, 주관적인 사회계층 변수들이 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도에 끼치는 영향력을 비교한다.

2. 측정도구

본 조사를 위하여 객관적인 사회계층 변수와 연령, 주관적인 계층의식, 해외 명품에 대한 태도와 구매빈도를 묻는 설문지를 구성하였다.

객관적인 사회계층 변수로는 월평균 수입, 여성의 최종학력, 남편의 최종학력, 여성의 직업, 남편의 직업을 측정하였는데, 월평균 수입은 통계청에서 발표한 「도시가계연보」에 나온 2004년도 가구당 총 월 수입 평균을 기준으로 조정하여 100만원 미만에서 1,000만원 이상까지 8범주로 분류하여 측정하였다. 최종학력은 중졸이하에서 대학원 이상까지 5범주로 구분하여 여성과 남편의 최종학력을 각각 측정하였다. 직업적 지위는 홍두승(1983)의 직업별 사회경제적 지위 척도를 기준으로 무직, 하위판매직, 서비스직, 자영업, 사무직과 일반공무원, 전문기술직, 전문직과 경영관리직으로 범주화하여 여성과 남편의 직업을 각각 측정하였다.

주관적인 계층의식에 대해서는 김병조(2004)의 연구에서 사용된 문항을 본인이 수정하여, 재산을 포함한 경제력, 사회적 지위, 실제적인 지출규모를 묻는 소비생활 수준, 학력이나 교양차원인 문화수준에 대해 본인이 주관적으로 어느 계층에 속한다고 생각하는지를 9단계(상상, 상중, 상하, 중상, 중중, 중하, 하상, 하중, 하하) 중에서 평가하도록 하였다.

해외 명품에 대한 태도와 구매빈도의 측정을 위해서 우선 롯데, 현대, 신세계, 갤러리아 백화점의 매출

액을 기준으로 명품 브랜드들을 선정하여 보기로 제시하였다. 태도 측정을 위해서는 Azjen and Fishbein (1980)과 김미승(2001)의 문항을 수정 보완하여, 최근 구입한 해외 명품 브랜드, 또는 구입하지 않은 경우, 잘 알고 있는 해외 명품 브랜드에 대해서 호의적인 감정을 묻는 문항들로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 구매빈도에 대해서는 최근 해외 명품 브랜드를 구입한 빈도를 '전혀 구매하지 않음', '1년에 1~2회 구매', '1년에 3~5회 구매', '1년에 6~10회 구매', '1년에 11회 이상'으로 구분하여 표시하도록 하였으며, 복제품이 아닌 진품에 대한 구매임을 명시하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

서울과 주변 신도시에 거주하는 25세 이상의 기혼 여성을 대상으로 편의추출하여 2005년 1월 11일에서 1월 20일까지 설문조사를 실시하였다. 총 700여부 중 불성실한 응답을 제외한 521부가 통계분석에 사용되었다.

<표 1>에 제시한 표본의 특성을 살펴보면 가계의 월 평균수입은 200만원 이상~300만원 미만이 25.5%로 가장 많고, 300만원 이상~400만원 미만이 21.3%, 400만원 이상~500만원 미만이 17.2% 순이었다. 학력은 전문대학 이상의 경우 여성이 60.6%, 남편이 72.7%로 나타나 남편의 학력이 다소 높은 편이었고, 직업은 여성이나 남편 모두 일반공무원, 사무직이 가장 많았다. 여성의 경우 취업여성은 38.9%로 나타났고, 명품브랜드 구매여부에 대해서는 비구매자가 64%에 달하였다.

분석은 SAS와 SPSS10.0을 이용하여 빈도와 백분율, 다중회귀분석, ANOVA와 던컨테스트(Duncan's multiple range test)를 하였다.

IV. 연구결과

1. 연령, 객관적인 사회계층 변수들과 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도

1) 연령과 객관적 사회계층 변수들에 따른 회귀분석
해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도에 영향을 미치는 객관적인 사회계층 변수들의 설명력을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같

았다. 여성의 직업인 경우, 직업적 지위의 중요성을 고려하여, 무직을 기준범주로 하고 상위직, 중위직,

하위직으로 범주화하여 분석하였다. 해외 명품에 대한 태도에 영향을 끼치는 변수들은

<표 1> 표본의 특성

변인	빈도(N)		백분율(%)					
여성의 연령	20대	116	22.2					
	30대	150	28.8					
	40대	103	19.8					
	50대	101	19.4					
	60대이상	51	9.8					
	전체	521	100.0					
월평균 수입	100만원 미만	40	7.7					
	100만원 이상-200만원 미만	66	12.7					
	200만원 이상-300만원 미만	133	25.5					
	300만원 이상-400만원 미만	111	21.3					
	400만원 이상-500만원 미만	90	17.2					
	500만원 이상-700만원 미만	49	9.4					
	700만원 이상-1000만원 미만	17	3.3					
	1000만원 이상	15	2.9					
전체	521	100.0						
최종 학력			여성		남편			
			빈도	백분율	빈도	백분율		
	중학교 중퇴 및 졸업 이하	53	10.2	14	2.7			
	고등학교 중퇴 및 졸업 이하	152	29.2	128	24.6			
	전문대학 중퇴 및 졸업 이하	70	13.4	49	9.4			
	대학교 중퇴 및 졸업 이하	167	32.0	196	37.6			
대학원 이상	79	15.2	134	25.7				
전체	521	100.0	521	100.0				
직업			여성				남편	
			빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
	가정주부, 무직, 학생	315	61.1	비취업	315	61.1	39	7.8
	하위 판매직	11	2.1	하위직	44	8.5	8	1.6
	서비스직 종사자	33	6.4				35	7
	자영업	35	6.8	중위직	143	27.7	135	27
	일반공무원, 사무직	74	14.3				164	32.8
	전문 기술직	34	6.6				50	10
	전문직, 경영관리직	14	2.7	상위직	14	2.7	69	13.8
	전체	516	100	516	100	500	100.0	
거주지			빈도		백분율			
	강남동부	90			17.3			
	강남서부	121			23.2			
	강북동부	87			16.7			
	강북서부	61			11.7			
	신도시	162			31.1			
전체	521			100.0				

<표 2> 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도에 영향을 끼치는 객관적인 사회계층 변수

독립 변수	연령	여성 학력	남편 학력	월평균 수입	여성직업 (하위직)	여성직업 (중위직)	여성직업 (상위직)	남편 직업	R ²
태도	-0.317***	0.262***	0.084	0.222***	0.071	0.099	0.145	-0.091	0.381
구매빈도	-0.073***	0.088***	0.053	0.088***	0.048	0.075	0.287*	-0.034	0.272

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

연령, 여성 학력, 월평균 수입으로 나이가 적을수록, 여성학력과 월평균 수입이 높을수록 해외 명품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 구매빈도에 대해서는 상위직 여성의 영향력이 가장 크게 나타났고 다음에 여성 학력과 월평균 수입, 연령 순이었다. 즉, 실제구매에 있어서는 상위직여성인 경우 다른 여성들에 비해 고가의 해외 명품을 살 만한 경제적 능력이 있고, 자신의 사회적 지위를 상징하기 위한 명품을 더 많이 구매할 가능성이 높음을 시사해 준다. 이와 같은 결과에서 해외 명품에 대한 구매행동을 연구함에 있어서는 남편의 학력과 직업보다도 여성의 학력과 직업이 더 중요한 변수임을 알 수 있으며, 여성의 의복구매 행동을 연구하는데 남편의 직업적 계층만을 사용하는 것은 문제가 있다는 조인경(1990)의 연구를 다시 한번 입증하는 결과이기도 한다.

2) 연령과 객관적 사회계층 변수들에 따른 분산분석 및 던컨테스트

객관적인 사회계층 변수들 중 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도에 영향을 끼치는 월평균 수입, 여성 학력, 여성 직업과 연령에 대해 각 집단 간에 차이가 있는지를 밝히기 위하여 분산분석과 던컨테스트를 실시하였다. 연령대별로 각 집단별 해외 명품에 대한

태도 및 구매빈도의 차이를 분석한 결과는 <표 3>과 같이 $p < .001$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 나이가 적을수록 해외 명품을 더 선호함을 명백히 알 수 있는데, 젊은 층일수록 인터넷 접속이나 각종 광고로부터 명품에 대한 다양한 지식의 습득이 많음에 따라 관심도 증가하기 때문이라고 생각된다. 한편 50대, 60대 이상으로 갈수록 명품에 대한 학습이 부족한 것으로 추론된다. 구매빈도에 있어서도 일반적으로 경제적으로 안정될 확률이 높은 중년층이 더 많이 구매할 것이라는 예상과는 달리 20대~40대가 같은 정도의 구매력을 보이고, 다음에 50대, 60대 이상의 순으로 나타났다. 이와 같은 결과는 명품 구매의 주고객층이 점점 젊어짐을 확인하는 결과로 명품구매에 대한 연구에서는 연령이 고려되어야 할 중요한 변수 중의 하나임을 시사하고 있다.

<표 4>의 월평균 수입을 기준으로 분류된 각 집단별 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도에 대한 차이 결과를 보면, 500만원 이상의 고소득층이 다른 집단보다 해외 명품에 대한 태도와 구매빈도의 점수가 높았다. 즉 월평균 수입 500만원 이상의 집단들을 기준으로 명품의 표적고객을 선정할 수 있을 것이다.

<표 5>는 여성학력을 기준으로 분류된 각 집단별 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도의 차이를 나타내는 결

<표 3> 연령대별 각 집단간의 차이

종속변수		연령					분산분석
		20대	30대	40대	50대	60대이상	
태도	평균	3.316	3.211	2.974	2.228	1.686	F값 =34.74***
	Duncan-test	A	AB	B	C	D	
구매빈도	평균	1.602	1.572	1.480	1.325	1.114	F값 =13.05***
	Duncan-test	A	A	A	B	C	

*** $p < .001$

구매빈도의 평균은 해외명품 브랜드를 구입한 빈도를 '전혀 구매하지 않음', '1년에 1~2회구매', '1년에 3~5회 구매', '1년에 6~10회 구매', '1년에 11회이상'으로 구분하여 5점 리커트 척도로 측정된 결과임.

A,B,C,D는 Duncan-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 구분해서 표시함.

<표 4> 월평균 수입에 따른 각 집단간의 차이

단위 : 만원

종속변수		월평균수입							분산분석
		700 이상	500-700	400-500	300-400	200-300	100-200	100미만	
태도	평균	3.406	3.517	2.970	2.958	2.672	2.626	1.950	F값 =9.72***
	Duncan-test	A	A	B	B	B	B	C	
구매빈도	평균	1.900	1.829	1.482	1.395	1.325	1.494	1.280	F값 =12.71***
	Duncan-test	A	A	B	BC	BC	B	C	

*** $p < .001$

A,B,C,D는 Duncan-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 구분해서 표시함.

<표 5> 여성 학력에 따른 각 집단간 차이

종속변수	여성학력	대학원 이상	대학교 중퇴 및 졸업 이하	전문대학 중퇴 및 졸업 이하	고등학교 중퇴 및 졸업 이하	중학교 중퇴 및 졸업 이하	분산분석
		평균	3.485	3.323	2.933	2.458	
태도	Duncan-test	A	A	B	C	D	F값 =50.24***
	평균	1.828	1.590	1.394	1.316	1.075	
구매빈도	Duncan-test	A	B	C	C	D	F값 =29.66***
	평균	1.828	1.590	1.394	1.316	1.075	

***p<.001

A,B,C,D는 Duncan-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 구분해서 표시함

<표 6> 여성 직업에 따른 각 집단간 차이

종속변수	여성직업	상위직	중위직	비취업	하위직	분산분석
		평균	3.595	3.359	2.642	
태도	Duncan-test	A	A	B	B	F값 =16.87***
	평균	2.029	1.648	1.383	1.327	
구매빈도	Duncan-test	A	B	C	C	F값 =17.40***
	평균	2.029	1.648	1.383	1.327	

***p<.001

A,B,C,D는 Duncan-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 구분해서 표시함

과로 집단간에 유의한 차이를 나타내고 있는데 태도와 구매빈도 모두에 있어서 여성의 학력이 높을수록 해외 명품을 더 선호하고 더 많이 구매함을 알 수 있다. 대학교 중퇴 및 졸업이하 집단은 대학원 이상 집단과 해외 명품을 선호하는 태도에 있어서는 집단간 유의차가 없었으나, 실제 구매에서는 대학원 이상 집단이 더 많이 구매하는 것으로 나타났는데, 대학원 이상의 고학력 여성들은 상위직 여성일 가능성이 많다. 그 결과 월평균 수입이 높을 수 있으며, 자신의 지위상징으로 명품을 구매할 것으로 추론되어 고가의 명품을 구매하는 횟수는 더 많을 수 있으리라 해석된다.

<표 6>은 여성 직업을 기준으로 분류된 각 집단별 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도의 차이를 나타내는 결과이다. 태도에 있어서는 상위직과 중위직 여성

들이 비취업과 하위직 여성들에 비해 해외 명품을 더 선호하는 것으로 나타났고, 실제 구매빈도에 있어서는 상위직 여성이 가장 많이 구매하고 다음에 중위직 여성이었으며, 비취업 여성은 하위직 여성과 집단간에 유의한 차이가 없었다. 즉, 하위직을 제외한 직업 여성의 경우 비취업 여성보다 해외 명품에 대한 관심과 구매가 더 많은 것으로 나타났다.

2. 연령, 주관적인 계층의식과 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도

전체적으로 주관적인 계층의식을 볼 때, 상류층에 속한다고 응답한 사람이 6.3%에 불과하였고, 중류층이 78.9%, 하류층이 14.8%로 나타나 중류층 귀족의식을 보여준다. 주관적인 계층의식에 대한 빈도와 백

<표 7> 주관적 계층의식에 대한 빈도와 백분율

N(%)

주관적인 계층의식	사회계층	하	중			상	전체
			하	중	상		
경제력		102(19.6)	124(23.8)	201(38.6)	65(12.5)	29(5.5)	521(100)
사회적 지위		75(14.4)	115(22.1)	217(41.6)	74(14.2)	40(7.7)	521(100)
소비생활수준		96(18.4)	121(23.2)	212(40.7)	68(13.1)	24(4.6)	521(100)
문화수준		115(22.1)	119(22.8)	150(28.8)	82(15.7)	55(10.6)	521(100)
전체적인 계층의식		77(14.8)	125(24.0)	207(39.7)	79(15.2)	33(6.3)	521(100)

분율은 <표 7>과 같다.

1) 연령과 주관적인 계층의식 변수들에 따른 회귀분석 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도에 영향을 미치는 주관적인 계층의식 변수들의 설명력을 조사하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 8>과 같았다. 독립변인들의 상관성으로 인한 모형의 부적합성을 검증하기 위하여 분산팽창요인(Variance Inflation Factor)을 확인한 결과 다중공선성이 나타나지 않았다.

해외 명품에 대한 태도에 영향을 미치는 변수들은 연령, 문화 수준, 경제력, 소비생활 수준으로, 나이가 적을수록 가계의 문화 수준, 경제력, 소비생활 수준이 높다고 생각할수록 명품에 더 호의적인 것으로 나타나 연구문제 1의 객관적인 사회계층 변수들의 영향력 과도 비슷한 결과를 보이고 있다. 해외 명품의 구매빈도에 영향을 미치는 변수는 소비생활 수준, 연령, 문화 수준으로 나이가 적을수록, 자신의 소비지출과 문화 수준이 높다고 생각할수록 명품구매를 더 많이 함을 보여주고 있다. 특히 실제구매에 있어서는 소득이나 재산의 정도를 평가하는 경제력 보다 실제의 가계 지출정도를 나타내는 소비생활 수준이 가장 영향력있는 변수로 나타났다.

2) 주관적인 계층의식 변수들에 따른 분산분석 및 던컨테스트

주관적인 계층의식을 측정하는 변수들 중 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도에 모두 영향을 끼치는

소비생활 수준과 문화 수준에 대해 각 집단간 차이가 있는지를 밝히기 위하여 분산분석과 던컨테스트를 실시하였다. 소비생활 수준에 따른 각 집단별 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도의 차이는 $p < .001$ 수준에서 유의한 차이를 보였다(표 9). 태도와 구매빈도 모두 소비생활 수준이 높다고 생각하는 집단일수록 높은 점수를 보이고 있는데, 특히 태도에 있어서는 스스로 소비생활 수준이 높다고 생각한 집단인 경우 다른 사회계층 변인들로 구분된 집단들보다 상대적으로 해외 명품을 선호하는 점수가 높게 나타나, 실제적인 지출규모가 상대적으로 큰 집단일수록 해외 명품을 더 좋아하고 사고싶어함을 알 수 있다. 구매빈도에 있어서는 종종, 중하, 하층 집단 사이에는 집단 간 차이를 보이지 않고 있어 중류층이 하류층보다 해외 명품을 더 선호하지만, 실제 구매정도에 있어서는 하류층과 같은 수준으로 구매함을 보여주고 있는데, 이는 경기침체로 인한 중류층의 구매력 약화로 해석되어진다. 또한 주관적인 계층변수를 객관적인 계층보다 종종 계층으로 인식하는 중류층 귀속의식 때문일 수도 있겠다.

문화 수준에 따른 각 집단별 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도의 차이는 $p < .001$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈으며 <표 10>과 같다. 자신의 문화 수준을 높게 평가한 계층일수록 태도와 구매빈도에 대한 점수도 높게 나타나, 연구문제 1에서 여성의 학력이 높을수록 해외 명품을 더 좋아하고 더 많이 구매했던 결과와도 일치한다. Barber & Lobel(1952)은 상류층

<표 8> 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도에 영향을 끼치는 주관적인 계층의식 변수

독립변수	연령	경제력	사회적 지위	소비생활 수준	문화 수준	R ²
태도	-0.367***	0.186**	0.070	0.181**	0.251***	0.369
구매빈도	-0.096***	0.042	-0.046	0.115***	0.085***	0.244

** $p < .01$, *** $p < .001$

<표 9> 소비생활 수준에 따른 각 집단간 차이

종속변수	소비생활수준	상	중상	중중	중하	하	분산분석
	태도	평균	4.222	3.760	2.797	2.557	
	Duncan-test	A	B	C	CD	D	
구매빈도	평균	2.242	1.821	1.404	1.383	1.271	F값 =26.58***
	Duncan-test	A	B	C	C	C	

*** $p < .001$

A,B,C,D는 Duncan-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 구분해서 표시함.

<표 10> 문화 수준에 따른 각 집단간의 차이

종속변수		문화수준					분산분석
		상	중상	중중	중하	하	
태도	평균	3.800	3.472	2.938	2.546	2.142	F값 =33.76***
	Duncan-test	A	B	C	D	E	
구매빈도	평균	1.829	1.741	1.455	1.378	1.209	F값 =25.68***
	Duncan-test	A	A	B	B	C	

***p<.001

A,B,C,D는 Duncan-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 구분해서 표시함.

<표 11> 연령, 객관적, 주관적, 사회계층 변인들의 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도에 대한 영향

종속변수	독립변수	연령	경제력	사회적 지위	소비 생활수준	문화수준	여성 학력	월평균 수입	여성직업 (상위직)	R ²
태도		-0.300***	0.134*	-0.198**	0.141*	0.176***	0.224***	0.148***		0.423
구매빈도		-0.065***		-0.067*	0.100**		0.074**	0.055**	0.271*	0.311

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

보다는 그 밑의 계층인 중상류층이 가장 값비싼 의복을 입고 과시적 소비를 한다고 하였으나, 우리나라에서 고가의 해외 명품을 선호하고 구매하는 계층은 객관적으로나, 주관적으로 모두 상류층에 해당되는 여성임을 알 수 있다.

3) 연령, 객관적, 주관적 사회계층 변인들과 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도

연령과 객관적, 주관적 사회계층 변수들이 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도에 미치는 설명력을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 유의하게 나타난 변수만을 <표 11>에 제시하였다. 해외 명품에 대한 태도에 영향을 끼치는 변인들은 연령, 여성 학력, 사회적 지위, 문화 수준, 월평균 수입, 소비생활 수준, 경제력의 순으로 약 42%의 설명력을 나타냈고, 해외 명품에 대한 구매빈도에 영향을 끼치는 변인들은 여성의 상위직, 소비생활 수준, 여성 학력, 사회적 지위, 연령, 월평균 수입 순으로 약 31%의 설명력을 나타냈다.

연령은 해외 명품에 대한 호의적인 태도를 설명하는 가장 영향력있는 변수임이 확인되었고 자신의 주관적인 계층을 평가하는 사회적 지위, 문화 수준, 소비생활 수준, 경제력이 모두 해외 명품에 대한 호의적인 태도에 영향을 끼치는 변수로 나타나 자신이 스스로 평가하는 주관적인 계층의식은 해외 명품에 대한 태도를 연구하는데 중요한 변수임을 시사한다. 한편 실제 구매에 있어서는 여성의 상위직이 가장 큰

영향을 끼치는 변수로 나타났는데, 고학력과 고소득 자일 것으로 예측되는 상위직업 여성들은 명품과 같은 값비싼 제품을 구입할 수 있는 경제적 능력을 가지고 그들의 높은 지위를 과시하기 위한 신분상징으로서의 명품구매를 하리라 해석되어진다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 25세 이상의 기혼 여성들을 대상으로 사회계층을 분류하는 객관적, 주관적 변수들과 연령이 해외 명품에 대한 호의적인 태도와 실제 구매빈도에 끼치는 영향력을 밝히고, 분류된 사회계층 집단별로 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도에 어떠한 차이가 있는지를 조사하였다. 분석 결과와 아울러 마케팅적 제언은 다음과 같다.

첫째, 객관적인 사회계층 변수들과 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도의 관계를 조사한 결과 연령, 여성 학력, 월평균 수입이 태도 및 구매빈도에 영향을 주는 변인으로 나타났고, 특히 상위직 여성은 실제 구매 빈도에 가장 큰 영향력을 가진 변수임이 밝혀졌다. 이와 같은 결과는 월평균 수입이 명품 구매에 직접 영향을 줄 거라는 예상외에 여성의 학력이나 직업이 동시에 중요한 변인으로 밝혀져, 이는 상품이 가치적이고 사회계층 내에서의 지위의 의미로 사용될 때는 단일 변수인 소득보다는 사회계층과 소득의 결합을 전제로 시장 세분화가 이루어져야 한다는 Charles M. Chaninger(1981)의 연구를 지지하는 결과이다. 그러

므로 여성의 직업적 지위를 고려하여 직업 여성들의 선호하는 제품이나 디자인 개발에 대한 연구가 필요하다 하겠다. 또한 실제구매에서는 역시 고소득층이 해외 명품을 더 많이 구매하는 것으로 밝혀졌는데, 부유층의 소비규모는 경기변화에 관계없이 안정적이라 볼 수 있다. 20% 자사 고객이 자사 제품의 80%를 구매한다는 말이(양지훈, 2004) 시사하듯, 우량 고객일 확률이 높은 부유층을 위하여, 프리미엄 라벨 등의 최고급 품질을 한정 생산하는 등, 부유층 고객 관리 차원에서 마케팅 전략이 필요하다.

둘째, 주관적인 계층의식과 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도의 관계를 조사한 결과, 연령, 문화 수준, 경제력, 소비생활 수준이 태도에 대한 영향력 있는 변수임이 밝혀졌고, 실제구매에 영향을 주는 변수는 소비생활 수준과 연령, 문화 수준으로 나타났다. 특히, 연령대 별로 보았을 때, 나이가 젊을수록 해외 명품을 더 선호하는 것으로 나타나 최상류층을 위한 고가의 최고급 품질의 상품 전략 이외에 젊은 고객을 위한 가격대 낮은 세컨드 브랜드(second brand)의 개발로 고객층 확장을 위한 마케팅 전략이 요구된다.

셋째, 연령과 객관적, 주관적 사회계층 변인 모두와 해외 명품에 대한 태도 및 구매빈도의 관계를 분석한 결과, 자신이 스스로 평가하는 주관적인 계층의식에 사용된 변인들은 모두 해외 명품에 대한 태도에 영향을 미치는 요인들로 밝혀져 사회계층 분류에 따른 명품구매 태도를 연구할 때는 객관적인 분류법 외에 주관적인 측정방법도 고려할 가치가 있음을 시사한다. 뿐만 아니라 소비자들의 가치관이나 생활양식, 생활만족도 등의 스스로의 계층을 평가하는데 영향을 주는 사회심리적인 변수들의 분석과 주관적인 계층의식을 측정할 수 있는 좀 더 설명력 높은 측정 도구의 개발이 필요하다. 명품을 구매시엔, 소비자의 실제적인 계층뿐만 아니라 개인의 가치관이나 라이프스타일이 고려된 주관적 계층의식이 구매의 중요한 결정요인이 될 것이라 예측된다.

본 연구의 제한점으로는 우리나라는 급격한 경제 성장과 빠른 사회 변동으로 인해 사회계층이 유동적인데 불구하고, 과거의 사회경제적 지위는 고려하지 않고 현재의 상태만을 측정하였다는 것이다. 예를 들어 새로운 상층 계급에는 편법으로 부를 좇아 계층이동이 이루어진 경우도 있을 것이고 이러한 경우 고학력과 높은 직업적 지위를 갖춘 상층 계급과 소비 패턴이 다르게 나타날 수도 있을 것이다. 그러므로 계

층이동이나 지위불일치에 따른 보다 분석적인 연구가 요구된다 하겠다. 또한, 직업의 전문화와 세분화로 인해 나날이 직업의 종류가 증가하고 재편성되고 있음에도 불구하고 직업적 지위는 아직도 홍두승(1983)의 분류를 사용했다는 것이다. 객관적인 사회계층을 측정할 수 있는 중요한 지표 중의 하나인 직업에 대한 보다 정확한 평가를 위해 직업적 지위의 재편성이 필요하다고 본다.

참고문헌

- 김길호. (2004). *구매 행동에 영향을 주는 명품 브랜드 선호도의 결정 변수: 청소년의 패션 제품을 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김대영. (2004). *명품 마케팅-브랜드, 신화가 된다*. 미래의 창.
- 김미승. (2001). *외국 유명브랜드 구매에 관한 결정적인 연구*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김병조. (2000). 한국인 주관적 계층의식의 특성과 결정요인. *한국사회학*, 34, 241-268.
- 김수진. (2004). *명품소비자의 소비자 만족에 관한 연구*. 동아대학교 국제대학원 석사학위 논문.
- 김영모. (1982). *한국사회계층 연구*. 서울: 일조각.
- 김재문. (2002). 명품의 조건. *LG 주간경제*, 5월호.
- 김정호. (1977). *사회계층과 의복형태-서울시내 가정주부를 중심으로*. 서울대학교 대학원석사학위 논문.
- 곽현주. (2002). *해외 유명상품의 과시적 소비에 관한 사회학적 고찰*. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 류지선. (2004). *소비자 특성이 온라인 명품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 문정민. (2003). *국내 디자이너 브랜드와 수입명품 브랜드에 대한 소비자 특성 연구-추구 혜택과 제품평가를 중심으로*. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송용섭. (1982). *현대소비자 행동론*. 법무사.
- 양정하. (2003). *패션 제품의 명품 추구혜택, 상표충성, 유행 선도력의 관계연구*. 건국대학교 석사학위논문.
- 유명의. (1993). *의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계 연구*. 전남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이금실. (1992). *사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이승희, 신초영. (2002). *여대생의 패션복 제품 구매행동에 관한 탐색적 연구: 물질주의와 쇼펙가치를 중심으로*. *한국외류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 장혜원. (1996). *사회계층에 따른 의복행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조은아, 김미숙. (2004). *청소년의 과시소비성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류 제품에 대한 태도 및 구매 행동*. *한국의류학회지*, 25(7), 1215-1226.

- 조인경. (1990). *사회적 자위불일치 유형에 따른 의복선택기준 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최선형. (2003). 지각된 제품 특성과 과시적 소비성향이 패션 명품관여에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(2), 209-218.
- 통계청. (2004). *도시근로자 가계수지 동향*.
- 하수진. (2003). *해외 패션 명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비행동연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한완상. (1972). 한국사회에 있어서의 지위 불일치와 사회의식. *동아문화*, 11, 355-394.
- 홍두승. (1983). 직업분석을 통한 계층연구: <한국표준직업분류>를 중심으로. *사회과학과 정책연구*, 5(3), 69-83.
- 황진숙. (2004). 패션 제품의 명품 추구태도와 상표 충성도의 관계연구. *한국의류학회지*, 28(6), 862-871.
- Azjen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Baundillard, J. (1970). *소비의 사회: 그 신화와 구조*. 이상률 역 (2000). 서울: 문예출판사.
- Bosshart, D. (2000). *소비의 미래*. 박종대 역 (2001). 서울: 생각의 나무.
- Charles M. Chaninger. (1981). Social class versus income revisited: An empirical investigation. *Journal of Marketing Reserch*, May, 192-198.
- Engle, J. F., Kollat, O. T., & Blackwell, R. D. (1968) *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehall and Winston, 165.
- Gresham, L. G., & Shimp, T. A. (1985). Attitudes toward the advertisement and brand attitude. *Journal of Advertising*, 10-17.
- Howard, L. G., & J. A. (1977). *Consumer behavior: Application of theory*. New York: McGraw-hill.
- London, D. L., & Bitta, A. J. D. (1984). *Consumer behavior concepts and applications*(2nd ed). NY: McGrow Hill Book Company, 521-523.
- Myers, J. H., Stanton, P. R., & Haug, A. F. (1971). Correlates of buying behavior: Social class vs. income. *Journal of Marketing*, Oct, 8-15.
- Nia, A., & Zailowsky, L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brand. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Peters, W. H. (1970). Relative occupational class income: A significant variable in the marketing of automobiles. *Journal of Marketing*, 74-77.
- Pierre, M. (1958). Social class and spending behavior. *Journal of Marketing*, 23(2), 121.
- Stanley, T. J. (1996). *백만장자 마케팅*. 리대룡. 차영관공역 (2002). 서울: 미래의 창
- Veblen, T. (1899). *The theory of leisure class*. NY: Macmillon Publishing Co. Inc.
- Webber, M. (1958). Class, status and party. In Gerth, H. H., & Mills, C. W. (ed). *From Max Weber*. NY: Oxford Univ. Press.
- Ziccardi, D. P. (2001). Demonstrating the values of luxury brands. *Brandweek*, 42(44), 18-20.