

대학생 소비자가 인지한 소비품목별 필요도와 구매경험률과의 관계

The Perceived Needs and Purchase Experiences of College Students of Goods and Services

가톨릭대학교 생활과학대학 소비자주거학과
교 수 김 경 자*
Dept. of Consumer Science, The Catholic Univ. of Korea
Professor : Kim, Kyung-Ja

<Abstract>

The perceived needs and purchase experiences of college students in regard to goods and services and the relationship between the two variables were investigated. Data on 387 college students were analyzed to test the level of their perceived needs and purchase experiences of 43 goods and services.

Results showed that respondents perceived cellular phones, going to movies and plays, books, entertainment and alcohol, which had been regarded as optional goods in the past, as highly necessary for their daily lives. On the other hand, 5 items that had been purchased by the highest number of respondents were food at restaurants, beverages at cafes, alcohol, movies and plays, and on-line avatars. The level of perceived necessity and purchase experience were positively correlated in general, although there were a few exceptions.

▲주요어(Key Words) : 필요도(perceived needs), 구매경험(purchase experiences)

I. 서 론

재화나 서비스의 필요도(necessity)란 그 제품이 소비생활에 얼마나 필수적인가를 나타내는 개념이다. 제품에 대한 필요도는 보통 경제학에서 소득탄력성의 크기를 가지고 측정한다. 소득탄력성이 낮으면, 즉 소득 증가율보다 어떤 제품에 대한 수요 증가율이 더 낮으면 필요도가 높은 재화, 즉 생활에 필수적인 성격이 강한 재화로 분류하고 소득 증가율보다 어떤 제품에 대한 수요 증가율이 더 높으면 필요도가 낮은 재화, 즉 선택적인 성격이 강한 재화로 분류한다. 소득탄력성에 기초해 재화의 필요도를 판

단하는 이런 방식은 생활에 아주 필요한 재화는 그 필요량이 정해져 있어 소득변화에 따라 수요가 크게 변화하지 않는다는 전제에 기초하고 있다.

그러나 미시적인 입장에서 보면 소비자들이 어떤 재화나 서비스를 구매했느냐 아니냐와 상관없이 필수재나 선택재나를 판단하는 것까지는 상당히 주관적일 수 있다. 소득탄력성을 측정할 때의 수요의 개념은 소비자들이 물건을 사려는 의도(willingness)뿐만 아니라 그것을 구매할 수 있는 능력(ability)까지 모두 갖추었는가를 측정하는 개념이기 때문이다. 즉 수요의 요소 중 구매능력을 제외한, 필요도에 대한 판단은 소비자마다 다르게 상황에 따라 다르며 시기에 따라 다를 수 있다. 이는 어떤 제품의 필요도를 판단하는데 기준이 되는 소비가치와 소비욕구가 소비자마다

* 주 저 자 : 김경자 (E-mail : kimkj@catholic.ac.kr)

다 다르고 소득수준 향상에 따라 과거의 선택재가 오늘날은 필수재가 되기도 하고 한 상황에서의 필수재가 다른 상황에서는 선택재가 되기도 하기 때문이다.

어떤 재화에 대해 소비자가 생각하는 필요도를 파악하는 데 고려해야 할 또 하나의 요인은 실제로 오늘날 많은 재화나 서비스가 필수재로서의 요소와 선택재적인 요소를 같이 가지고 있다는 점이다. 가령 외식의 경우, 그 배경에는 배고픔을 해결하려는 생리적 욕구 외에 사람들과 관계를 맺고 레스토랑의 분위기나 종업원의 서비스를 즐기려는 사회적 욕구 등이 결합되어 있다. 몇몇 조사(남궁선, 2003; 정은정·김정숙, 2001)에 의하면 끼니를 때우거나 시간을 절약하기 위해서 외식을 하는 경우보다 사람들과 만나고 어울리고 교체하기 위해 외식을 하는 비율이 높게 나타나고 있다. 실제로 외식의 경우뿐만 아니라 주거, 미용과 장식, 교통 등 많은 분야에서 이러한 현상이 보편적으로 나타나고 있다.

소비자들이 돈을 소비하는 방식은 과거 몇 십 년 동안 꾸준히 변화해왔다. 오늘날 소비자들은 예전보다 덜 긴요하고 덜 필수적인 것에 더 많은 돈을 쓴다. Danziger (2004)의 연구에 따르면 미국 소비자들은 음식물이나 피복, 의료 같은 필수적인 요소가 강한 재화보다 자동차 연료나 담배, 가구, 오락 등 선택적인 요소가 강한 재화를 위해 더 많이 지출한다고 한다. 이는 부분적으로 필수적 성격이 강한 재화들의 가격이 떨어진 때문이기도 하지만 전반적인 소득상승으로 필수품의 소비 분야에서는 어느 정도 지출의 평준화가 이루어졌기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

특히 대학생 소비자의 경우에는 소비지출의 더 많은 부분이 성인 소비자에 비해 상대적으로 필요도가 낮은 품목에 쓰일 것으로 추측할 수 있다. 왜냐하면 필요도가 높은 식비나 주거비, 그리고 필수적인 내구재 등에 대한 지출은 주로 가계단위로 이루어져 대학생 소비자가 개인적으로 지출할 필요가 없는 경우가 많기 때문이다. 실제로 대학생 소비자의 소비행동을 조사한 연구들(강이주, 2004; 김정숙, 1999; 녹색연합, 2004; 손상희, 1996a, 1996b; 서정희, 2004a; Roberts & Jones, 2001)은 대학생 소비자들이 유흥비나 오락비 등 소득탄력성에 기초하여 판단할 경우 필요도가 낮은 소비품목을 구입하는 경향이 많으며 강박적이거나 비계획적 소비행동을 보임을 지적하고 있다.

그러나 오늘날과 같은 대중소비사회에서의 소비행동은 제품본래의 기능적, 물질적 가치보다 상징적 가치나 쾌락적 가치 등을 추구하기 위해 이루어지는 경우가 많다(문숙재·여운경, 2004). 따라서 종래 소득탄력성을 가지고 측정된 필요도보다 소비자들이 주관적으로 인식한 필요도가 더 큰 영향을 미칠 가능성이 있다. 상징적 가치나 쾌락

적 가치 등 비본질적 가치는 객관적인 기준보다는 주관적인 소비가치나 소비동기에 의해 좌우되기 때문이다. 특정한 집단이 인지한 필요도는 그 집단의 사회적 규범이나 가치, 그리고 집단의 독특한 경험에 의해 영향을 받을 수 있어 세분집단별로 필요도와 구매행동을 연결 지어 보는 것이 필요하다.

본 연구의 목적은 대학생들이 일상적으로 접하는 재화와 서비스에 대해 일상생활에 필요하다고 인식하는 정도(필요도)를 평가해보고 나아가 실제로 필요도가 낮다고 인식한 제품보다 필요도가 높다고 인식한 제품을 더 많이 구매하고 있는가를 알아보는 것이다. 구체적으로는 1) 대학생들이 필요도가 높다고 인식한 제품들이 어떤 것들인지 알아보고 2) 필요도가 높다고 인식한 제품들을 실제로 구매한 경험이 더 많은지 검토한 다음, 3) 필요도가 높는데 구매경험률이 낮거나 필요도가 낮는데 구매경험률이 높은 제품들의 특성을 파악해 보고자 한다. 이를 위해 대학생들의 일상적인 주요 소비품목 43개를 선정하고 이에 대한 대학생들의 필요도 인식과 구매경험률을 조사하였다. 대학생 소비자들을 대상으로 소비행동을 조사한 연구들은 대개 소비행동에만 집중하고 있고 소비행동의 이면에 해당하는 소비가치나 동기, 욕구 등에 대해서는 다양한 심층적인 연구가 이루어지지 않고 있는 실정이다 따라서 본 연구에서 대학생 소비자의 필요도 인식과 구매실태와의 관계를 파악하면 그들의 구매행동, 나아가 전반적인 소비행동과 관련된 소비가치를 좀 더 잘 이해할 수 있게 될 것이다.

II. 문헌고찰

1. 소비심리와 소비행동

Katona(1964)는 대중소비사회의 특징을 '물질적 풍요', '소비자의 파워 증가', 그리고 '소비심리의 중요성 증가'의 세 가지로 요약하였다. 한 사회의 대중이 어느 정도의 필수재의 소비수준을 달성하게 되면, 생산자에 비해 소비자의 힘이 과거에 비해 상대적으로 커지고, 소비자의 소비행동을 이해하기 위하여 소비자의 소득이나 시장에서의 제품가격보다 소비자의 소비심리가 중요해진다는 의미이다. 소비심리란 소비자가 소비행동을 하기까지 의사결정과 관련된 내면적 과정을 의미하는 것으로 가치나 욕구, 동기 등의 요소를 포함하고 있다. 소비심리를 소비행동을 이해하는 매개변수로 사용함으로써 소비행동을 보다 잘 이해하고 통제할 수 있다는 것이다.

소비트렌드를 연구하는 많은 연구자들도 소비자들의 소

비가치와 소비욕구 등 심리적인 요소를 이해할 필요성을 강조하고 있다. 소비가치는 소비의 대상이 된 재화나 서비스가 좋은 것(good)임을 알게 되었을 때 그 대상물이 가지고 있다고 간주되는 품질(quality)로 표현된다(Kyrk, 1976). 소비가치는 소비자에게 어떤 제품을 소비하려는 동기를 갖게 하거나 구체적인 소비욕구의 형태로 표현되며 나아가 각 소비재에 대한 수요와 선택행동에 영향을 준다. 또한 소비제품을 선택하고 사용할 때 대안들을 평가하고 구분하고 판단하는 의사결정의 준거로서 사용된다.

지금까지는 소비가치나 소비욕구 중 신체와 생활의 유지에 기본적으로 필요한 기본적 가치나 기본적 욕구, 또는 Maslow의 생리적 욕구나 안전에 대한 욕구 등을 충족시키는 제품이 필요도가 높은 제품으로 인식되어 왔다. 이 욕구를 위한 지출은 주로 식료품비나 의류, 기본적인 주거비에 대한 지출로서 소득이 변화함에 따라 해당제품에 대한 수요변화가 크지 않고 따라서 소득탄력성이 낮다. 필수재와 선택재를 나눌 때 소득탄력성의 값을 1로 하는 것이 지금은 상당히 자의적인 것으로 해석되고 있음에도 불구하고 소득탄력성의 값 1을 기준으로 재화 및 서비스를 필요도가 높은 품목(필수재)과 필요도가 낮은 품목(선택재)으로 분류하는 방법이 많이 사용되고 있다(성영애·양세정, 1997; 여윤경·양세정, 2001; 이승신 등, 2004).

그러나 오늘날 대부분의 제품은 이 기본적 욕구를 충족시키고 있어 이 속성만으로는 재화나 서비스를 차별화시키기 어렵다. 또한 많은 제품들은 기본적 요구를 충족시키기 위한 것 외에 이미지나 사용편리성, 장식성, 기타 부가서비스 등 다양한 요소를 더해 제품의 전체 속성을 구성한다. 예를 들어 같은 식료품이라도 값싼 먹을거리와 더불어 고급레스토랑에서의 식사까지 다양한 범주로 구분될 수 있다. 그러므로 식품이나 의복 등 어느 제품에 대해 총체적으로 필요도 정도를 평가하는 것보다는 신선식품과 가공식품, 외식, 브랜드 캐주얼, 정장의류 등 비교적 속성이 유사한 소집단으로 품목을 세분화하여 필요도를 평가하는 것이 더 적절한 접근이 되고 있다.

오늘날 소비자 트렌드에 대한 연구결과들을 보면 예전에 비해 제품의 기능적 가치나 실용적 가치보다 전반적으로 상징적 가치나 사회적 가치, 쾌락적 가치 등을 더 추구하는 추세로 가고 있음을 알 수 있다(문숙재·여윤경, 2004; 손상희, 1996a, 1996b; 허경옥 등, 2006; Danziger, 2004; Hirshman & Holbrook, 1982). 전통사회나 산업자본주의 사회에서 상품의 사용가치나 교환가치가 중요한 것이었다면 과학과 기술의 발전으로 제품 자체의 기능에서는 큰 차이가 없는 후기 자본주의에서는 제품이 표현하는 기호를 소비한다. 이 기호가 그것을 소비하는 소비자의 이미지

를 창출하고 타인과 구별해주는 기능을 하기 때문이다. 제품의 상징적인 기호를 소비하여 자신의 자아 이미지를 완성해가는 디드로 효과(Didro effect)가 보편화되고 있는 것이다.

소비가치와 소비욕구에서의 이러한 변화는 소비품목에 대한 소비자들의 필요도 평가가 과거와는 다르게 변화하고 있을 가능성을 나타낸다. 물론 Katona(1976)가 지적한 대로 소비자들은 필요하지 않다고 생각하면서도 어떤 품목을 충동적으로 또는 생각 없이 구입할 수 있다. 이는 경제학의 기본 가정인 소비자의 합리성(rationality)에 위배되는 것처럼 보인다. 그러나 효용에 대한 판단이 결국은 주관적인 것이고 효용을 위해 어떤 구매를 결정했다면 결국은 소비자가 그것이 필요하다고 인식했다는 의미이다. 소비자가 합리적이냐 아니냐 하는 논쟁보다 소비자가 합리적, 또는 필요한 것이라고 생각하는 기준이나 내용이 어떤 것이냐가 논의의 초점이 되어야 하는 이유가 여기 있다.

실제로 이승신 등(2004)이나 Danziger(2004)에 의하면 소비자들은 과거에 필수재로 여겨졌던 제품보다 선택재로 간주되었던 제품을 구매하기 위해 더 많은 돈을 지불하며 선택재를 위해 기꺼이 필수재의 소비를 연기시킨다. 특히 Danziger(2004)에 따르면 오늘날 미국 소비자들이 지출하는 것의 40% 이상이 과거에는 필수재라고 생각하기 어려웠던 것들, 즉 임의소비재라고 한다. 또한 소비자들의 50% 이상이 필요하지 않다고 생각하면서도 물건을 구입한 적이 있는 것으로 나타나고 있다고 한다. 그는 소비자들이 필요하지 않은 것을 구입하는 이유는 '사실은 (예전의 기준대로라면 필요하지 않다고 볼 수 있지만 실제로는 지금) 그것이 필요하기 때문'이라고 주장한다.

이처럼 과거 선택재로 간주되었던 제품의 소비가 늘어나고 선택재와 필수재의 구분이 모호해지며 점차 제품의 기능이나 본질적 가치보다 상징성이나 이미지에 대한 판단에 근거하여 행해지는 선택이 증가하면 어떤 제품에 대한 필요도 판단도 주관적인 측면에 의존할 수밖에 없다. Kyrk(1976)는 소비가치란 어떤 상황에 따라 달라질 수밖에 없다는 점에서 본질적으로 절대적, 객관적일 수 없다고 하였다.

그러나 비록 상대적, 주관적인 가치라도 상당기간 소비자의 행동 방향을 결정하므로 그 가치를 파악하는 것이 소비자의 행동을 이해하는 데 필요하다고 주장하였다. 마찬가지로 맥락에서 어떤 제품에 대해 소비자가 인식하고 있는 필요도를 평가하는 것은 필요도가 높은 품목으로 설정된 제품들의 공통적인 특성을 파악하고 그 속성을 추구하는 소비자들의 소비행동을 더 자세히 이해하기 위해 꼭 필요한 것이다.

2. 대학생 소비자의 소비행동

대학생 소비자들을 대상으로 소비행동을 조사한 연구들은 구매행동에 대한 영향요인을 조사한 연구나 화폐태도와 관련지어 재무분야의 소비행태를 다룬 연구, 또는 파소비나 강박적 구매행동 등 부정적인 측면에 초점을 둔 연구들이 많다.

먼저 이규현과 오장균(2000)은 소비자의 집단정체감이 이동전화기 수용에 미치는 영향을 파악하면서 사회정체감 이론을 이용, 어느 집단에의 소속감을 느끼고 집단 내에서 의사소통하기 위한 욕구가 제품수용의 주요한 동기가 됨을 파악하였다. 그들은 우리나라 대학생들 79명을 대상으로 개방형 질문으로 이동전화기 선택의 주요이유를 조사하였는데 그 결과 친구나 가족과의 커뮤니케이션을 통해 집단에 대한 소속감을 느끼고 유대감을 형성하는 것이 소비자들의 궁극적인 목적임을 확인하였다.

심영(2004)은 대학생 소비자 1167명을 대상으로 소비지출 태도와 지출관리, 그리고 소비행동을 조사하였다. 조사 결과 사회적 지위를 나타내는 소비, 무조건적인 외제선호, 또는 지나친 소비지향적 태도를 보이지는 않았으나 지출관리행동을 하는 데에 있어서는 기록을 잘 하거나 계획적이지는 않은 것으로 나타났다. 조사대상자들의 월평균 지출액은 33만원 정도였는데 품목별로는 식료품(23.6%), 오락교제비(19.2%), 교통비(16.9%)순으로 많이 지출하고 있었다. 저자는 소비지출태도나 소비지출관리행동 외에도 용돈 규모나, 부모의 사회경제적 배경, 부업경험 등 다양한 배경변인들이 소비지출 행동에 미치는 영향을 파악하고자 하였는데 그 영향의 방향과 강도는 소비지출 항목별로 각각 다르게 나타났다.

서정희(2004a, 2004b)와 김영신(2001, 2003)은 대학생 소비자의 허영과 강박구매, 쾌락적 쇼핑가치 추구 등 문제적 요소가 있는 행동과 그 관련요인을 파악하려고 시도하였다. 서정희(2004a)는 대학생들이 쇼핑에서 추구하는 가치를 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치로 나누었는데 분석결과 많은 소비자들이 이 두 가지 가치를 동시에 추구하는 경향이 있다고 주장하였다. 이는 대학생 소비자들의 의사결정 유형을 연구하여 소비자들이 쇼핑자체를 즐기고 충동적으로 행동하면서도 한편으로는 합리적인 선택과 판단을 병행하는 양립행동을 한다는 김영신(2003)의 연구결과와 유사하다.

서정희(2004a)는 또한 쾌락적 쇼핑가치를 추구하는 집단에서 강박구매 경향이 더 높게 나타나는 것을 발견하였다. 김영신(2001)도 대학생 소비자들이 어떠한 화폐가치관을 가지고 있는냐에 따라 강박구매 성향이 달라짐을 보고

하고 있다. 특히 화폐를 감정충족의 수단으로 보는 소비자들의 경우 강박구매성향이 높아 화폐태도를 바로잡기 위한 교육이 이루어져야 함을 제안하고 있다. 서정희(2004b)는 또한 여대생 소비자의 외모와 성취에 대한 허영성향을 연구하였는데 그 결과는 조사대상자의 36% 정도가 외모와 성취에 대한 관심 및 평가영역 모두에서 허영성향이 강한 것으로 드러나고 있다.

우리나라에서 행해진 대학생 소비자의 소비행동에 대한 연구는 소비행동과 가정의 사회경제적 배경이나, 부모의 교육수준, 용돈규모, 성별, 연령 등 유형적 특성과의 관련성을 많이 다루고 있다. 부분적으로 소비자의 쇼핑에 대한 태도나 의사결정 유형, 화폐태도 등을 설명변수로 추가하여 소비자들의 행동을 야기하는 내적인 동기를 추론하려는 시도를 하고 있으나 아직은 다양한 방법이 시도되지 못하고 있는 실정이다. 청소년의 소비문화를 우리 한국사회에 전반적인 소비문화와 연결지어 논의하고 소비문화의 근간을 이루는 사회심리적 요소들을 규명하려 한 손상희(1997)의 논의 방식이나, 사실은 필요한 것을 사면서도 필요하지 않은 것을 사고 있다고 생각하는 미국소비자들의 구매정당화 사유를 파헤친 Danziger(2004)의 접근방식을 대학생 소비자들 대상으로 한 연구에까지 확장하려는 시도가 필요하다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다

<연구문제 1> 대학생 소비자들이 일상생활에서 필요도가 높다고 생각하는 품목들은 어떤 것들인가?

<연구문제 2> 대학생 소비자들이 필요도가 높다고 인식한 제품들의 구매경험률이 실제로 더 높은가?

<연구문제 3> 필요도가 높는데 구매경험률이 낮거나 필요도가 낮는데 구매경험률이 높은 제품은 어떤 특성을 가진 것들인가?

여기에서 필요도라 함은 소비자들이 자신의 구매능력 상관없이 자신의 생활에 어떤 제품이 필요하다고 느끼는 정도를 말한다. 또한 구매경험률은 지난 1개월 동안(구매빈도가 낮은 3개 소형가전제품의 경우 지난 1년 동안) 해당 제품을 구매한 경험이 한 번이라도 있는가를 표시하게 하여 측정된 것으로 제품별 구매경험률과 전체 구매경험

률의 두 가지를 의미한다. 여기에서 전체 구매경험률은 43개 품목 중 응답자들이 구매한 적이 있는 제품의 비율이고 제품별 구매경험률은 43개 제품 각각에 대해 해당제품을 구매한 사람의 비율을 나타낸다.

2. 조사대상과 자료수집

본 연구의 조사대상자는 수도권 지역 4개 대학(C대, D대, S1대, S2대)의 남학생 184명과 여학생 203명 등 총 387명이다. 응답자 학년분포는 1학년이 23명(5.9%), 2학년이 65명(16.8%), 3학년이 149명(38.5%), 4학년이 150명(38.8%)으로 3학년과 4학년이 상대적으로 많다. 전공별로는 인문사회계열이 168명(43.4%), 이공자연계가 144명(37.2%), 예체능계가 75명(19.4%)이다. 응답자의 주성장지역은 서울특별시인 경우가 164명(42.4%), 서울 외 대도시인 경

우가 108명(27.9%), 그리고 중소도시나 읍, 면단위 이하 시골인 경우가 115명(29.7%)이었다. 월평균 소비지출액은 40만 원 이상의 상위집단이 106명(27.9%), 25만원과 40만 원 사이인 중위집단이 167명(49.2%), 25만 원 이하인 하위집단이 114명(29.5%)이었으며 월평균지출액은 36만 천원으로 나타났다.

설문지 작성을 위한 예비조사는 2005년 4월에 본조사는 2005년 5월과 6월 사이에 실시하였다. 학년과 성별, 전공 등은 고루 포함하도록 자유교양과목을 중심으로 판단표집하였으나 대학생 소비자로서의 경험을 고려하여 학년은 3,4학년을 위주로 표집하였다.

3. 조사도구

본 조사에서 사용한 측정도구는 설문지이다. 먼저 대학생들이 스스로 돈을 지불하고 구매하여 소비하는 제품과 서비스를 파악하기 위해 '소비자조사법' 수업을 듣는 C대

의 학생 33명에게 요즘의 대학생들이 소비하는 품목들을 모두 나열하게 한 후 그 중에서 3명 이상이 언급한 43개 품목을 선정하여 통계청의 도시가계조사 분류방식을 참고하되 대학생의 경우 지출항목수가 많은 미용, 인터넷, 학습관련 용품을 분리시켜 10개의 하위 항목으로 묶어 목록을 만들었다(<표 1> 참고). 그리고 그 각각이 얼마나 자신에게 필요한 것인지를 표시하게 하여 각 제품과 서비스에 대한 필요도 인식을 측정하였다. 이 때 그 물건이 현재 자신의 생활에 '꼭 필요하다'고 생각하면 2점을, '약간 필요하다'고 생각하면 1점을, '별로 필요하지 않다'라고 생각하면 0점을 부여하였다.

구매 경험률 중 제품별 구매경험률은 지난 1개월간 위에서 언급된 43개 품목 각각에 대해 한 번이라도 구매한 적이 있는가 유무를 표시하게 하여 그 제품을 구매한 적이 있는 사람의 비율로 측정하였다. 즉 지난 1개월간 레스토랑에서 외식을 한 경험이 있는 사람의 비율이 외식이라는 제품의 구매경험률이 된다. 한편 전체 구매경험률은 43개 품목 중 지난 1개월 동안 구매한 적이 있는 제품의 비율로 측정하였다.

가령 지난 1개월간 9개 제품을 구매하였으면 그 사람의 구매경험률은 20.9%(=9/43)가 된다. 조사대상인 품목수가 많아 한 품목에 대해 몇 번을 구매하였는가와 얼마를 지출하였는가는 측정을 단순화하기 위하여 포함시키지 않았다. 단 구매빈도가 낮은 컴퓨터와 핸드폰, MP3, 디지털 카메라의 경우에는 지난 1개월이 아닌 지난 1년간의 구입경험을 표시하게 하였다.

4. 자료분석

조사자료는 SPSS를 이용하여 분석하였다. 먼저 응답자들이 생각하는 필요도를 파악하기 위해 제품별로 필요도 점수의 평균값을 구하고 전체 구매경험률과 각 제품별 구

<표 1> 조사대상자의 특성

N=387

변수	n(%)	변수	n(%)
성별	남자 184(47.5)	출신지역	서울특별시 164(42.4)
	여자 203(52.5)		서울 외 대도시 108(27.9)
학년	1학년 23(5.9)		중소도시 110(28.4)
	2학년 65(16.8)	읍, 면 이하 5(1.3)	
	3학년 149(38.5)	월평균지출	상(40만원 이상) 106(27.9)
	4학년 150(38.8)		중(25만원 이상-40만원 미만) 167(49.2)
전공	인문사회계 168(43.4)		하(25만원 미만) 114(29.5)
	이공자연계 144(37.2)	평균 361,000원	
	예체능계 75(19.4)		

매경험률 평균을 구하였다. 또한 응답자의 성별과 주성장 지역, 월평균지출에 따라 필요도 점수와 구매경험률이 달라지는가를 알아보기 위해 t 검정과 일원분산분석을 시행하였다. 마지막으로 필요도 인식과 구매경험률과의 관계를 파악하기 위해 상관분석과 회귀분석, 분할표 분석을 실시하였다. 먼저 43개 품목의 필요도 점수 평균과 제품별 구매경험률 평균 순위가 얼마나 일치하는가를 보기 위하여 두 점수 간 순위상관계수를 구하였고, 전체 구매경험률이 전체 품목에 대한 필요도 평균점수와 성별, 소득, 출신지역 등에 따라 달라지는지를 보기 위해 회귀분석을 하였다. 마지막으로 각 제품별로 필요도 수준에 따라 구매경험률을 비교하기 위해 분할표 분석을 하였다. 또한 필요도와 구매경험률을 두 축으로 하는 그래프를 그려 각 소비품목의 위치를 나타내는 positioning map을 구성한 후 필요도와 구매경험률간에 부적 관계를 보이는 제품들의 특성을 분석하였다.

IV. 연구결과

1. 소비품목별 필요도 인식

대학생들이 각 소비품목을 얼마나 필요한 것이 인식하고 있는지를 알아보기 위해 먼저 응답자들에게 43개 품목을 제시하고 이 품목들이 일상생활에 꼭 필요한 것인지(2점), 약간 필요한 것인지(1점), 별로 필요하지 않은 것인지(0점)를 평가하게 한 결과는 표2와 같다. 응답자들이 현재의 시점에서 자신들에게 '꼭 필요하다'고 생각하는 비율이 가장 높은 품목은 핸드폰(1.7)과 연극, 영화, 음악회 관람(1.7)이었다. 응답자의 각각 78.0%, 76.2%가 위 두 품목이 일상생활을 위해 꼭 필요하다고 응답했다. 그 다음은 전공서적과 교재(1.6), 게임방과 노래방, 오락실 이용(1.5), 술값지출(1.4), 인터넷 사용(1.4), 운동비(1.3), MP3(1.3), 디지털카메라(1.3), 학원비(1.3), 가방, 지갑 등 잡화(1.3) 등이 뒤를 이었다. 응답자의 거의 80% 이상이 이 제품들이 '약간' 또는 '꼭' 필요하다고 응답하였다.

반면 필요도 점수가 낮은(0.5 이하) 품목은 담배 등 기호식품, 아바타나 도토리 구입, 피부마사지나 네일케어, 게임이나 유료컨텐츠, 다이어트 식품, 컴퓨터 게임기, 문신이나 반영구화장, 성형수술, 취미용품, 수집품류, 기능성 속옷류로 나타났다. 특히 다이어트 식품이나 담배 등 기호식품, 성형수술, 문신이나 반영구화장은 불필요하다는 응답이 70%를 넘었다.

한편 응답자 특성별로 품목별 필요도가 다른 것으로 나

타났다. 성별, 주성장지역, 그리고 월평균지출 수준에 따라 품목별 필요도 인식은 많은 차이가 있었다. 특히 여학생은 남학생보다 많은 영역에서 필요도 점수가 높았는데 특히 미용관련용품이나 화장품류, 잡화류, 의류, 오락/취미용품류에서 더욱 그러하였다. 반면 남자대학생은 여자대학생보다 담배 등 기호식품, 술값, 인터넷사용, 게임비 및 유료컨텐츠 사용에서 필요도 점수가 높았다. 필요도가 높은 상위 5품목을 비교해보면 남자대학생은 1) 핸드폰과 연극, 영화, 및 음악회 관람, 3) 전공서적 및 교재, 4) 게임방, 노래방, 오락실, 5) 술값과 인터넷 사용 순이었고 여자 대학생의 경우는 1) 연극과 영화, 음악회 관람, 2) 핸드폰, 3) 가방, 지갑류 등 잡화, 4) 머리손질과 전공서적과 교재 순이었다.

주성장지역과 월평균지출 수준별로는 필요도 점수의 차이가 나타났다. 서울 외 대도시에서 성장한 집단은 서울에서 성장한 집단에 비해 43개 품목에 대한 필요도 평균점수가 더 높았고 월평균지출은 25만원과 40만원 사이의 중간집단에 속한 응답자들이 25만원 이하의 응답자들에 비해 필요도 평균점수가 더 높았다. 필요도 점수가 상위인 5개 품목을 비교해보면 서울지역에서 성장한 응답자들은 다른 지역에서 성장한 응답자들보다 운동비의 순위가 상대적으로 높았고 중소도시 이하에서 성장한 응답자는 전공서적과 교재의 우선순위가 높았다. 월평균지출 수준별로는 상집단에서는 운동비의 순위가 높았고 중집단에서는 술값이, 하집단에서는 전공서적과 교재의 순위가 다른 집단에 비해 상대적으로 각각 높았다.

2. 소비품목별 구매경험률

1) 전체 구매경험률

제시된 43개 소비품목에 대해 지난 1 개월간 구매한 적이 있는 품목을 표시하게 한 결과 조사대상자들은 43개 품목 중 평균 9.4품목을 구입한 경험이 있다고 응답하였다.

즉, 43개 품목 중 구매 경험이 있는 제품의 개수를 나타내는 전체 구매경험률은 평균 21.9%(=9.4/43)였다. 구매 경험이 가장 적은 사람은 43개 중 5개를, 구매 경험이 가장 많은 사람은 43개 중 27개를 구매하였다고 응답하였다. 성별로 비교해 보면 남자와 여자 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 없었고 출신지역과 용돈수준별로는 유의미한 차이가 있었다. 서울 외 대도시 지역 출신과 중간정도의 용돈을 가진 집단이 다른 집단에 비해 구매한 경험이 있는 제품수가 더 많은 것으로 나타났다.

2) 제품별 구매경험률

제품별로 구매경험이 있는 사람의 비율을 나타내는 제

<표 2> 소비품목에 대한 소비자들의 필요도 인식

소비지출 품목	전체	성별			출신지역별				용돈수준별				
		남	여	t	서울	대도시	중소도시	F	상	중	하	F	
식품류	레스토랑에서 식사	0.9	0.8	1.0	-3.33*	0.8	1.1	0.7	8.95*	1.1	0.9	0.6	18.21*
	카페에서 차 마시기	0.8	0.7	0.9	-2.92*	0.6	1.1	0.9	12.91*	0.9	0.9	0.7	1.43
	술값	1.4	1.5	1.3	3.26*	1.4	1.5	1.4	0.26	1.4	1.5	1.3	4.18
	담배 등 기호식품	0.5	0.9	0.1	10.80*	0.5	0.3	0.6	4.26	0.7	0.5	0.2	12.48*
	다이어트 식품	0.2	0.1	0.4	-6.41*	0.2	0.2	0.3	1.14	0.1	0.3	0.2	6.08*
인터넷	인터넷 사용요금	1.4	1.6	1.3	2.81*	1.4	1.4	1.5	0.09	1.4	1.4	1.6	2.08
	e게임비, 유료컨텐츠	0.4	0.6	0.3	5.39*	0.3	0.4	0.6	8.99*	0.5	0.4	0.4	1.06
	아바타, 도토리 구입	0.4	0.4	0.4	0.67	0.3	0.4	0.4	0.31	0.5	0.4	0.3	3.31*
미용 관련	머리손질	1.2	0.8	1.5	-11.37*	1.1	1.3	1.2	2.94	1.1	1.3	1.2	3.23*
	성형수술비	0.3	0.1	0.6	-8.87*	0.3	0.2	0.5	5.97*	0.2	0.5	0.3	5.11*
	문신, 반영구 화장	0.3	0.0	0.5	-7.66*	0.2	0.2	0.4	4.70	0.3	0.4	0.1	4.90*
	피부마사지, 네일케어	0.5	0.2	0.8	-9.90*	0.5	0.4	0.6	1.61	0.4	0.7	0.3	8.83*
오락, 취미 용품	게임방, 노래방, 오락실	1.5	1.3	1.8	-1.49	1.0	1.7	1.2	8.24*	1.2	1.2	0.9	5.62*
	운동비(헬스, 요가, 당구 등)	1.3	1.2	1.4	-1.07	1.5	1.2	1.1	2.08	1.9	1.2	1.0	8.10*
	연극영화/음악회 관람	1.7	1.6	1.9	-6.19*	1.8	1.8	1.6	8.89*	1.7	1.8	1.7	3.98*
	음악 CD/DVD	1.0	0.8	1.1	-4.09*	0.8	1.1	1.1	6.47*	1.0	1.0	0.9	0.94
	운동용품	0.6	0.8	0.4	6.80*	0.6	0.7	0.5	3.02	0.7	0.6	0.5	1.07
전자 제품	컴퓨터	1.1	1.3	0.9	5.05*	1.2	1.1	1.1	1.14	1.0	1.2	1.2	3.48*
	핸드폰	1.7	1.6	1.8	-3.27*	1.7	1.8	1.7	0.40	1.7	1.6	1.9	5.53*
	MP3	1.3	1.2	1.3	-1.58	1.2	1.3	1.3	0.86	1.1	1.4	1.3	5.84*
	디지털 카메라	1.3	1.2	1.4	-2.61	1.2	1.3	1.3	0.60	1.2	1.4	1.2	2.79
	컴퓨터 게임기	0.4	0.4	0.3	1.80	0.4	0.4	0.3	0.72	0.3	0.5	0.3	3.38*
학습 용품	전공서적, 교재	1.6	1.7	1.5	3.03*	1.4	1.7	1.8	11.80*	1.5	1.5	1.8	13.73*
	교양취미서적, 잡지류	1.1	1.1	1.1	-0.16	1.1	1.2	1.2	0.30	1.2	1.2	1.1	0.21
	학원비(어학, 학업, 기타)	1.3	1.2	1.4	-2.15*	1.0	1.6	1.5	20.97*	1.3	1.3	1.2	0.57
교제 용품	선물비, 위문비	1.2	1.2	1.2	0.71	1.1	1.3	1.3	2.85	1.3	1.1	1.2	5.11*
	각종 회비	1.1	1.2	1.1	1.91	1.2	1.1	1.1	0.20	1.3	1.1	1.1	2.11
	종교헌금, 기부금	0.7	0.6	0.7	-2.13*	0.8	0.7	0.5	2.82	0.7	0.6	0.7	0.47
화장품류	향수류	0.6	0.4	0.7	-4.93*	0.5	0.7	0.5	4.81*	0.5	0.7	0.3	14.28*
	에센스, 영양크림류	0.8	0.4	1.2	-11.54*	0.8	0.9	0.7	1.05	0.9	0.7	0.9	3.42*
	색조화장품	0.7	0.1	1.3	-20.93*	0.7	0.9	0.5	7.83*	0.6	0.7	0.8	1.53
	기능성 화장품	0.7	0.2	1.1	-12.76*	0.6	0.9	0.5	8.31*	0.6	0.6	0.7	0.87
	바디용품(목욕용품류)	0.8	0.5	1.1	-9.29*	0.9	0.8	0.7	1.72	0.8	0.7	1.0	4.92*
잡화류	가방, 지갑, 핸드백류	1.3	0.9	1.6	-10.76*	1.2	1.3	1.2	0.41	1.1	1.3	1.3	4.64*
	각종 액세서리	1.0	0.5	1.4	-15.79*	0.9	1.1	1.0	3.08	1.0	1.1	0.9	2.68
	취미용품류	0.5	0.3	0.7	-6.26*	0.6	0.3	0.4	8.61*	0.5	0.5	0.4	1.57
	수집품류(동전, 우표 등)	0.4	0.2	0.5	-4.57*	0.5	0.1	0.5	13.85*	0.4	0.3	0.3	1.50
의류	유명브랜드 정장의류	0.7	0.5	0.8	-4.11*	0.6	0.9	0.6	7.14*	0.6	0.8	0.6	1.58
	유명브랜드 캐주얼의류	1.2	0.9	1.4	-6.99*	1.1	1.5	1.0	9.93*	1.2	1.2	1.2	0.22
	운동복, 등산복, 수영복류	0.8	0.7	0.8	-1.13	0.6	1.0	0.8	13.40*	0.9	0.7	0.8	2.33
	각 계절용 신발류	1.2	0.9	1.4	-8.31*	1.0	1.5	1.2	15.73*	1.3	1.2	1.0	3.86*
	스카프, 장갑류	0.7	0.4	1.0	-9.48*	0.6	0.7	0.9	6.36*	0.6	0.8	0.6	2.40
	기능성 속옷류	0.4	0.1	0.6	-9.34*	0.4	0.4	0.4	0.17	0.3	0.5	0.3	5.61*
평균	0.9	0.8	1.0	-9.56*	.86	.98	.89	5.71*	.84	.94	.90	3.74*	

품별 구매경험률은 2.3%에서 51.2%까지 다양했는데 평균 구매경험률은 24.8%였다. 가장 많은 응답자들이 구매한 적이 있는 품목은 레스토랑에서 외식하기였다.

조사대상자 중 절반이 넘는 51.2%가 지난 1 개월간 레

스토랑에서 외식한 적이 있다고 응답하였다. 다음은 카페에서 차 마시기(45.5%)와 술 마시기(40.6%)가 그 뒤를 이었다. 그 다음은 연극, 영화, 음악회 관람(35.9%), 아바타와 도토리 등 사이버 아이템 구입(35.4%), 선물비 및 위문비

<표 3> 필요도 우선순위 상위품목5

전체	성별		주성장지역			월평균지출		
	남자	여자	서울	대도시	중소도시	상	중	하
1.연극, 영화 & 핸드폰	1.전공서적	1.연극, 영화	1.연극, 영화	1.연극, 영화	1.전공서적	1.운동비	1.연극영화	1.핸드폰
3.전공서적	2.연극, 영화& 인터넷	2.핸드폰	2.핸드폰	& 핸드폰	2.핸드폰	2.핸드폰&	2.핸드폰	2.전공서적
4.게임방, 오락실	3.가방,지갑	3.가방,지갑	3.운동	3.게임방, 오락실	3.연극, 영화	3.연극영화	3.술값	3.연극영화
5.술값&인터넷	4.머리손질	4.머리손질 &전공서적	4.전공서적& 술값&인터넷	& 전공서적	4.인터넷	4.전공서적	4.인터넷	4.인터넷
	5.술값		5.술값	5.술값	5.술값	5.술값&인터넷	5.MP3 & 디카	5.MP3

<표 4> 전체 소비품목에 대한 소비자들의 구매경험률(%)

	성별			출신지역별			용돈수준별*				
	남	여	t	서울	대도시	중소도시	F	상	중	하	F
구매 경험률	22.3	21.8	.3	20.4	25.6	21.4	3.09*	15.9	27.2	20.4	13.3*

* p<.05

(34.4%), 전공서적 및 교재(31.5%), 교양서적 구입(30.7%), 게임방이나 오락실 이용(30.7%) 순이었다.

반면 제품별 구매경험률이 낮은 품목은 다이어트 식품, 운동용구, 컴퓨터 게임기, 문신이나 반영구화장, 성형수술, 수집품류, 기능성 속옷류로 나타났다. 이들 제품은 구매경험률이 모두 10% 이하였다. 이들 7개 품목 중 운동용구를 제외한 나머지 품목은 필요도 평가에서 0.5이하의 값을 받은, 필요도가 아주 낮다고 평가되었던 품목들이다.

응답자 특성별로 구매경험률을 비교해보면 남자 대학생과 여자대학생간에는 구매경험률간의 차이가 통계적으로 유의미하지 않았으나 주성장지역별로는 서울 외 대도시 지역 출신이, 그리고 월평균지출 수준별로는 중집단이 다른 집단에 비해 상대적으로 구매경험률이 높았다. 성별로는 남자대학생은 레스토랑에서의 외식이나 술값 등 식품류와 오락취미용품, 전자제품, 각종 회비 등에서 여자대학생보다 구매경험률이 유의미하게 높았다. 반면 여자대학생은 화장품과 잡화류, 인터넷 사용, 브랜드 정장의류 등에서 구매경험률이 더 높았다. 주성장지역별로는 서울외 대도시지역은 카페에서 차를 마시거나 술을 마신 비율이, 중소도시 이하에서는 아바타나 도토리 등을 구입한 비율이 더 높았다. 월평균지출 수준별로는 상집단은 아바타나 도토리 구입비율이, 중집단은 연극, 영화, 음악회 관람 비율이, 하집단은 술값에 지출한 적이 있는 응답자의 비율이 다른 집단에 비해 각각 상대적으로 높게 나타났다.

구매경험률이 높은 상위 품목 5개를 비교해보면 표6과 같다. 남자대학생의 구매경험률 상위품목은 레스토랑에서의 외식과 술값, 카페에서 차마시기, 연극,영화, 음악회 관

람, 전공서적 및 교재인데 여자대학생의 경우에는 술값과 연극,영화, 음악회 관람이 제외되고 인터넷 사용, 색조화장품, 아바타나 도토리 구입 등이 포함되었다. 주성장지역의 경우 서울출신은 핸드폰과 선물비를 상위 5대 품목에 포함하고 있는데 비해, 서울 외 대도시 지역출신은 게임방이나 노래방, 오락실과 운동비를, 중소도시 이하 지역출신은 아바타나 도토리 구입, 교양서적과 잡지를 포함하고 있다. 월평균지출별로 비교하면 하집단에서 카페에서 차마시기와 함께 술값지출이 구매경험률 1순위로 올라와 있음을 볼 수 있다.

3. 필요도 인식과 구매경험률

1) 필요도와 전체 구매경험률

대학생 소비자들이 인식한 필요도와 구매경험률과의 관계를 보기 위해 먼저 응답자들이 '약간 필요'하거나 '꼭 필요'하다고 답한 품목의 개수를 세어본 결과 평균 26.8개로 나타났다. 43개 품목 중 응답자들은 적게는 8개에서 많게는 41개까지가 약간 또는 꼭 필요하다고 응답했다. 꼭 필요하다고 응답한 품목의 개수는 평균 12.2개였다. 반면 43개 품목 중 지난 1개월간(소형전자제품의 경우 지난 1년간) 구입한 적이 있는 품목의 개수는 평균 9.4개였다. 개수만으로 비교해보면 응답자들은 지난 1개월간 꼭 필요하다고 생각하는 것보다 3개 품목 정도를 적은 품목을 구매하고 있다고 볼 수 있다.

다음에는 전체 구매경험률을 기준으로 43개 품목에 대한 응답자들의 필요도 점수 평균과 구매경험률을 비교하였다.

<표 5> 소비품목에 대한 응답자들의 구매경험률(%)

소비지출 품목	전체	성별			출신지역별				용돈수준별*				
		남	여	t	서울	대도시	중소도시	F	상	중	하	F	
식품류	레스토랑에서 식사	51.2	59.8	43.3	3.27*	56.1	59.3	36.5	7.37*	56.6	55.7	39.5	4.50*
	카페에서 차 마시기	45.5	47.3	43.8	0.68	42.1	57.4	39.1	4.49*	47.2	44.3	45.6	0.11
	술값	40.6	50.0	32.0	3.65*	32.9	49.1	43.5	3.85*	39.6	37.7	45.6	0.90
	담배 등 기호식품	16.0	30.4	3.0	7.92*	16.5	12.0	19.1	1.06	21.7	13.8	14.0	1.75
	다이어트 식품	7.2	2.2	11.8	-3.71*	6.7	8.3	7.0	0.14	0.9	16.2	0.0	19.09*
인터넷	인터넷 사용요금	27.9	21.0	35.1	1.28	22.6	38.0	26.1	4.03*	26.4	34.7	19.3	4.15*
	e게임비, 유료컨텐츠	15.5	25.5	6.4	5.37*	8.5	22.2	19.1	5.59*	26.4	15.0	6.1	8.98*
	아바타, 도토리 구입	35.4	37.0	34.0	0.61	27.4	32.4	49.6	7.77*	55.7	36.5	14.9	22.16*
미용관련	머리손질	26.1	28.8	23.6	1.52	24.4	27.8	27.0	1.12	28.3	28.1	21.1	0.15
	성형수술비	2.3	1.6	3.0	-0.87	1.8	5.6	0.0	3.99*	0.0	1.8	5.3	3.57*
	문신, 반영구 화장	2.8	1.6	3.9	-1.37	1.8	7.4	0.0	6.21*	0.0	6.6	0.0	7.70*
	피부마사지, 네일케어	14.7	1.6	26.6	-7.38*	10.4	24.1	12.2	5.40*	1.9	29.3	5.3	28.78*
오락, 취미용품	게임방, 노래방, 오락실	30.7	44.0	18.7	5.59*	20.7	47.2	29.6	11.33*	41.5	29.3	22.8	4.73*
	운동비(헬스,요가,당구 등)	23.3	32.6	18.7	3.17*	14.6	43.5	23.5	15.57*	30.2	25.7	20.2	1.47
	연극영화/음악회 관람	35.9	42.4	30.0	2.54*	36.0	38.9	33.0	0.41	37.7	44.9	21.1	8.80*
	음악 CD/DVD	17.3	20.1	14.8	1.38	18.3	21.3	12.2	1.72	17.0	18.6	15.8	0.19
	운동용품	8.5	14.1	3.4	3.82*	8.5	13.0	4.3	2.67	17.9	6.0	3.5	8.86*
전자제품	컴퓨터	24.0	31.0	17.7	3.07*	28.0	13.0	28.7	5.13*	21.7	29.3	18.4	2.44
	핸드폰	26.1	31.0	21.7	2.09*	32.9	21.3	20.9	3.48*	29.2	31.7	14.9	5.46*
	MP3	15.0	23.9	6.9	4.81*	16.5	6.5	20.9	4.85*	12.3	20.4	9.6	3.51*
	디지털 카메라	14.5	15.2	13.8	0.40	12.2	17.6	14.8	0.77	5.7	26.3	5.3	18.19*
	컴퓨터 게임기	3.6	3.8	3.4	0.19	1.2	0.9	9.6	8.61*	7.5	3.6	0.0	4.56*
학습용품	전공서적, 어학교재	31.5	38.0	25.6	2.52*	24.4	35.2	38.3	0.11	36.8	35.3	21.1	2.81
	교양취미서적, 잡지류	30.7	31.5	30.0	0.31	26.8	25.9	40.9	4.00*	33.0	38.3	17.5	7.26*
	학원비(어학, 학업, 기타)	23.5	20.1	26.6	-1.50	13.4	39.8	22.6	13.44*	25.5	25.7	18.4	1.16
교제용품	선물비, 위문비	34.4	37.0	32.0	1.45	37.8	24.1	39.1	3.43*	30.2	38.9	31.6	0.50
	각종 회비	31.0	38.0	24.6	2.87*	29.9	31.5	32.2	0.09	26.4	31.1	35.1	0.96
	종교헌금, 기부금	16.0	11.4	20.2	-2.36*	23.8	17.6	3.5	11.01*	15.1	24.0	5.3	9.19*
화장품류	향수류	20.4	14.1	26.1	-2.94*	22.0	25.9	13.0	3.08*	22.6	22.8	14.9	1.51
	에센스, 영양크림류	21.7	11.4	31.0	-4.80*	22.0	25.9	17.4	1.20	6.6	34.7	16.7	17.66*
	색조화장품	18.6	0.0	35.5	-10.03*	13.4	24.1	20.9	2.74	6.6	26.9	17.5	9.28*
	기능성 화장품	12.1	7.6	16.3	-2.62*	8.5	17.6	12.2	2.52	6.6	24.0	0.0	22.52*
	바디용품(목욕용품류)	22.0	14.1	29.1	-3.59*	15.9	34.3	19.1	7.01*	7.5	34.1	17.5	15.31*
잡화류	가방, 지갑, 핸드백류	28.2	22.8	33.0	-2.23*	29.3	34.3	20.9	2.57	24.5	37.1	18.4	6.50*
	각종 액세서리	22.0	15.2	28.1	-3.08*	23.8	23.1	18.3	0.66	19.8	32.3	8.8	11.76*
	취미용품류	12.1	6.5	17.2	-3.26*	6.7	19.4	13.0	5.11*	4.7	24.0	1.8	21.42*
	수집품류(동전, 우표 등)	5.4	4.3	6.4	-0.89	9.8	3.7	0.9	5.76*	2.8	6.6	6.1	0.97
의류	유명브랜드 정장류	23.3	9.8	35.5	-6.25*	18.9	28.7	24.3	1.81	9.4	25.1	33.3	9.46*
	유명브랜드 캐주얼류	28.7	39.1	19.2	3.78*	22.6	40.7	26.1	1.55	21.7	39.5	19.3	3.12*
	운동복, 등산복, 수영복류	17.3	14.1	20.2	-0.10	20.1	11.1	19.1	1.91	5.7	25.7	15.8	3.83*
	각 계절용 신발류	21.0	18.8	23.0	-0.89	34.1	30.6	27.0	0.82	23.6	40.1	24.6	5.84*
	스카프, 장갑류	18.1	5.4	29.6	-6.47*	7.9	27.8	23.5	10.75*	7.5	29.9	10.5	15.08*
	기능성 속옷류	3.9	0.5	6.9	-3.27*	0.6	7.4	5.2	4.50*	0.0	9.0	0.0	10.77*
평균	24.8	22.1	22.4	.16	20.6	25.4	21.2	3.0*	16.0	27.1	19.9	13.2*	

* p<.05

<표 8> 제품별 필요도와 제품별 구매경험률 순위

	필요도	구매 경험률		필요도	구매 경험률
연극영화/음악회 관람	1	4	바디용품(목욕용품류)	22	21
핸드폰	2	14	에센스, 영양크림류	22	23
전공서적, 어학교재	3	7	운동복, 등산복, 수영복류	22	28
게임방, 노래방, 오락실	4	9	유명브랜드 정장의류	26	19
술값	5	3	색조화장품	26	26
인터넷 사용요금	5	13	스카프, 장갑류	26	27
가방, 지갑, 핸드백류	7	12	종교헌금, 기부금	26	30
학원비(어학, 학업, 기타)	7	18	기능성 화장품	26	36
운동비(헬스, 요가, 당구 등)	7	19	향수류	31	25
MP3	7	33	운동용구	31	38
디지털 카메라	7	35	담배 등 기호식품	33	30
선물비, 위문비	12	6	피부마사지, 네일케어	33	34
유명브랜드 캐주얼의류	12	11	취미용품류	33	36
머리손질	12	14	아바타, 도토리 구입	36	5
각 계절용 신발류	12	24	컴퓨터 게임	36	16
각종 회비	16	8	e게임비, 유료컨텐츠	36	32
교양취미서적, 잡지류	16	9	수집품류(동전, 우표 등)	36	40
컴퓨터	16	16	기능성 속옷류	36	41
각종 액세서리	19	21	문신, 반영구 화장	41	42
음악 CD/DVD	19	28	성형수술비	41	43
레스토랑에서 식사	21	1	다이어트 식품	43	39
카페에서 차 마시기	22	2			

<표 9> 필요도에 따른 품목별 구매경험률

	소비지출 품목	전체(%)	필요도			카이값
			불필요(%)	약간 필요(%)	꼭 필요(%)	
식품류	레스토랑에서 식사	51.2	43.2	52.0	62.7	6.6*
	카페에서 차 마시기	45.5	50.7	48.4	31.4	9.1*
	술값	40.6	43.5	33.3	44.7	4.5
인터넷	인터넷 사용요금	27.9	13.5	19.1	35.6	16.2*
	아바타, 도토리 구입	35.4	24.3	57.5	50.0	.3
미용관련	머리손질	26.1	14.5	29.1	28.1	7.2*
오락, 취미용품	게임방, 노래방, 오락실	30.7	30.8	27.1	31.5	19.1*
	운동비(헬스, 요가, 당구 등)	23.3	14.1	30.8	25.9	10.9*
	연극영화/음악회 관람	35.9	0.0	54.0	31.2	18.1*
전자제품	컴퓨터	24.0	0	27.6	23.4	2.3
	핸드폰	26.1	4.2	11.5	30.8	16.2*
학습용품	전공서적, 어학교재	31.5	37.0	32.4	30.6	1.5
	교양취미서적, 잡지류	30.7	23.8	34.1	36.1	5.5
	학원비(어학, 학업, 기타)	23.5	13.8	23.6	27.4	5.9
교제용품	선물비, 위문비	34.4	30.0	37.6	31.5	3.8
	각종 회비	31.0	36.0	25.1	36.1	5.4
화장품류	바디용품(목욕용품류)	22.0	24.2	14.8	29.8	7.7*
잡화류	가방, 지갑, 핸드백류	28.2	9.7	33.1	31.8	14.9*
	각종 액세서리	22.0	5.5	27.3	30.2	24.3*
의류	유명브랜드 정장의류	23.3	21.2	16.3	45.2	20.9*
	유명브랜드 캐주얼의류	28.7	14.5	34.0	30.3	11.5*

* p<.05

이를 위해 43개 품목을 4개의 집단, 즉 필요도와 전체 구매경험률이 다 같이 낮은 집단, 필요도가 낮으면서 구매경험률은 높은 집단, 필요도와 구매경험률이 다 같이 높은 집단, 필요도가 높으면서 구매경험률은 낮은 집단으로 나누어 각 품목이 어느 집단에 속하는가를 비교하였다. 이때 필요도는 '약간 필요하다'를 나타내는 값인 1을 기준으로, 구매경험률은 평균값인 22%를 기준으로 각각 두 집단으로 나누었다. 그 결과 43개 품목 중 35개는 필요도와 구매경험률이 같은 방향인 것으로 나타났다. 즉 필요도가 평균 이상인 경우 구매경험률도 평균 이상이거나 필요도가 평균 이하인 경우 구매경험률도 평균 이하였다. 반면 필요도는 낮으면서 구매경험률이 높은 품목에는 레스토랑에서의 외식, 아바타나 도토리, 카페에서 차마시기, 브랜드 정장외류, 목욕용품 등이 속하였고, 필요도는 높으면서 구매경험률이 낮은 품목에는 음악 CD, MP3, 디지털카메라가 속하였다. 그림1은 필요도와 구매경험률간의 관계를 시각적으로 나타내기 위해 몇 개 품목을 뽑아 positioning map을 구성한 것이다.

전체 43개 품목에 대한 필요도 평균 점수와 구매경험률과의 관계를 보다 정확하게 검증하기 위하여 응답자 성별과 출신지역, 한 달 용돈 등 통제변수를 도입하여 회귀분석한 결과는 표 9와 같다. 회귀분석 결과 성별과 출신지역, 용돈수준을 통제한 후에도 필요도는 구매경험률과 정적인 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

그러나 구매경험률에 대한 필요도 점수를 포함한 4개 변수의 설명력은 12%로 그리 높지 않아 어떤 제품의 구매여부에는 소비자들이 인식하는 필요도 외에 제품특성이나 제품가격 등 다양한 요인이 작용할 것임을 유추할 수 있다.

2) 필요도와 제품별 구매경험률

다음 표9는 각 개인 소비자가 생각하는 제품별 필요도와 해당 제품 구매경험률간의 관계를 파악하기 위하여 만든 것이다. 두 변수간 관계를 보기 위해 43개 품목을 필요도 점수와 구매경험률에 순위에 따라 재배치한 다음 두 변수간 순위상관계수를 계산하였다. 그 결과 순위상관계수가 .68로 유의미하게 나타나 필요하다고 생각하는 품목일수록 구매경험률이 높아지는 경향이 있음을 알 수 있었다.

다음에 제품별로 필요도와 그 해당제품에 대한 구매경험률과의 관계를 보기 위해 43개 품목 중 구매경험률이 평균값인 22% 이상인 21개 품목에 대해 분할표 분석을 시도하였다. 분할표 분석의 특성상 구매경험률이 낮은 항목의 경우 빈 칸이 많이 나타나 분석에 문제가 있어 22개 항목은 분석에서 제외하였다.

표 9를 보면 21개 품목 중에 13개 품목에서 그 품목에 대한 필요도 점수와 구매경험률이 유의미한 관련이 있는 것으로 나타난다. 이 경우 대체로 그 품목이 필요하다고 답한 집단에서 구매경험률도 높았다. 그러나 카페에서 차마시기 항목은 필요도를 낮게 평가한 집단에서 오히려 구매경험률이 높았고 아바타나 술값, 컴퓨터, 전공서적과 교양서적, 학원비, 선물비 항목에서는 필요도 평가에 따라 구매경험률 분포가 유의미한 차이를 보이지 않았다. 연극영화 관람의 경우 그 항목이 약간 필요하다고 답한 집단(54%)이 '꼭 필요하다'라고 답한 집단(31.2%)보다 더 해당항목을 많이 구입한 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

대학생들이 일상적으로 소비하거나 소비할 것이라고 생각되는 43개 품목에 대해 수도권 대학생 387명을 대상으로 소비자들이 인식하는 필요도와 구매경험률을 조사하였다. 조사결과 응답자들이 일상생활에 꼭 필요하다고 생각하는 것은 핸드폰과 연극, 영화, 음악회 관람이 1순위였고 그 다음은 전공서적과 교재, 게임방과 노래방, 오락실 이용, 술값, 인터넷 사용순이었다. 반면 실제로 지난 1개월간 해당 제품을 구매한 구매경험률이 가장 높게 나타난 품목은 레스토랑에서 외식하기였고 카페에서 차마시기, 술값, 연극, 영화, 음악회 관람, 아바타와 도토리 등 사이버 아이템 구입, 선물비 및 위문비, 전공서적 및 교재가 그 뒤를 이었다.

필요하다고 생각하는 것을 더 많이 구매하는가라는 질문에 대해서는 몇 가지 예외가 있으나 전반적으로 그렇다라고 말할 수 있는 것으로 나타났다. 대학생들이 꼭 필요한 것은 아니라고 생각하면서도 소비하는 품목은 레스토랑에서 하는 외식, 카페에서 차마시기, 아바타나 도토리 등 사이버 아이템, 브랜드 정장외류 등 몇 가지이다. 반면 필요하다고 생각하면서도 실제로는 많이 구매하지 않는 것이 MP3나 디지털 카메라였다. 이 두 가지 불일치 품목들을 비교해 보면 필요하지만 구매경험률이 낮은 상품들은 다른 품목에 비해 비교적 고가이고, 필요하지는 않지만 구매경험률이 높은 품목은 비교적 가격이 부담스럽지 않으면서(브랜드 정장외류의 경우는 예외이나) 사람들과의 사회적 관계를 위해 필요한, 그래서 꼭 독자적으로 소비를 결정하는 것만은 아닌 품목들이다. 실제로 남자 대학생들은 레스토랑에 가거나 카페에 차를 마시러 가는 이유로서의 상대 여학생들의 의견에 따르기 위해서라는 것을 들고 있다. 그러므로 소비자들의 소비행동에 대한 더 정교한

이해를 위해 제품의 가격과 아울러 관계적 소비여부를 확인할 필요가 있다고 본다.

본 조사에서 대학생 소비자들이 필요하다고 답한 많은 품목들은 소득탄력성을 기준으로 하는 방식에 의하면 필수재보다는 선택재에 가까운 외식비나 교양오락비, 기타소비지출에 포함될 품목들이다. 특히 핸드폰이나 술값이나 연극이나 영화관람 등이 그러하다. 그러나 소비행동을 이해하기 위해서는 소득에 대한 수요변화와 무관하게 소비자들이 '필요하다'라고 인식하는 것이 무엇인가에 주목할 필요가 있다. 물론 필요하다고 생각하는 모든 것이 구매로 연결되는 것은 아니나 필요도와 구매경험률이 상당한 상관관계를 보이고 있기 때문이다.

다음에 이루어져야 할 과제는 왜 대학생 소비자들이 그런 품목들을 원하는가이다. 많은 소비자들이 필요하다고 생각하는 품목들은 일단은 소비문화나 소비가치 관련 문헌들이 요약한 바대로 '상징'이나 '재미', 또는 '동조욕구'와 연결을 맺고 있는 것으로 보인다. 핸드폰이 그러하고 연극이나 영화관람, 게임방이나 노래방, 오락실 이용 등은 이 세 조건을 모두 충족시킬 수 있는 요소를 가지고 있다. 한편으로는 전공서적이나 교재, 교양서적에 대한 필요도나 구매경험률이 비교적 높은 편인 것으로 보아 서정희(2004a)나 김영신(2003)이 말한대로 대학생 소비자들은 상징적 가치만큼 효용적 가치를 같이 추구한다고도 볼 수 있을 것이다.

Danziger(2004)는 '왜 사람들은 필요하지 않은 것을 사는가?'라는 저서에서 그 답이 결국은 '그것이 필요하기 때문이다'라고 주장한다. 소비자들은 말로는 자신들의 소비행위를 정당화할 수 없지만, 그래서 자신이 '불필요하다고 생각했음에도 불구하고' 그것을 샀다고 말하고 있지만 사실은 내면적으로 소비하는 품목에서 얻고자 하는 소비가치를 가지고 있기 때문에 어떤 품목을 소비한다는 것이다. 그 소비가치란 여기에서 구매이유에 해당하는 것이거나 구매이유에서 다시 추론할 수 있는 더 내면적인 어떤 가치를 말한다. 다시 말해 어떤 제품을 구매한다는 것은 기본적으로 그 재화가 필요하다는 것을 말한다. 그러나 소비자들이 느끼기에 어떤 재화가 꼭 필요하지는 않다는 말은 그 재화를 필수재로 인식하지는 않는다는 의미, 즉, 생존을 위해 반드시 있어야만 하는 것은 아니라는 의미이거나 제품의 실용적 가치가 꼭 필요하지는 않다는 의미로 받아들이는 것이 옳을 것이다.

오늘날 많은 재화와 서비스는 Danziger(2004)가 말한 대로 이미 더 이상 필수재가 아니다. 그러므로 소비자 행동과 시장을 제대로 이해하기 위해서는 첫째로 소비자들의 필수재와 선택재 소비기준을 밝혀내야 할 것이다. 소득

탄력성을 기준으로 소비품목을 필수재와 선택재로 나누는 것은 소비행동에 대한 사후적인 설명 밖에 제시하지 못하며 '왜'에 대한 설명도 제시하지 못한다. 소비자들이 어떤 욕구나 어떤 가치를 기준으로 필수재와 선택재를 선별하는지가 소비자들의 소비행동을 설명하는 데 더 유용한 기준이 될 수 있다. 본 조사결과 필요하지 않다고 생각하면서도 구매하는 제품들이 많고 그 비율도 상당히 높은 것으로 보아 소비자들은 생존을 위한 생리적 욕구 외에도 안전을 위한 욕구나 사회적 관계를 충족시키기 위한 욕구 등도 '필요한 것 - 즉, 필수재'로 인식하는 경향이 있음을 추론할 수 있다. 그러므로 소비자 욕구와 행동을 좀 더 잘 이해하기 위해서는 설문지나 소비지출 자료를 통한 분석 이외에 정성적 조사방법 등을 이용, 소비자들의 '일상적인 삶'과 소비자들이 미처 인식하지 못하는 동기와 가치를 좀 더 체계적으로 조사할 필요가 있다.

끝으로 본 연구는 각각의 품목에 대한 구매경험 외에 구매빈도나 구매액수 등을 평가하지 못하였다는 점과 매 학기 초에 전공서적이나 교재에 대한 구매가 주로 이루어지고 학원이용 등은 주로 방학기간 중에 이루어짐에도 불구하고 5월과 6월에 조사를 실시함으로써 이러한 계절적 요인을 반영하지 못하였다는 한계점을 가지고 있다. 추후 후속연구에서 이러한 한계를 보완하고 소비자들이 필요하다고 생각하는 이유에 대한 좀 더 심도 있는 평가가 이루어지기를 기대한다.

- 접수일 : 2006년 09월 15일
- 심사일 : 2006년 10월 16일
- 심사완료일 : 2006년 11월 29일

[참 고 문 헌]

강이주(2004). 20-30대 소비자의 강박적 구매성향과 관련 변인과의 관계 연구. **소비자학 연구**, 15(4), 1-16.

김기욱(2003) 소유품에 대한 인지를 통해 본 대학생의 소비생활 단면. **성균관대학교 생활과학회지**, 6.

김영신(2001). 대학생 소비자의 화폐에 대한 태도에 따른 강박적 구매행동. **소비문화연구**, 4(3), 41-65.

김영신(2003). 소비자의사결정 유형 및 관련변수에 관한 연구. **소비문화연구**, 6(3), 51-78.

김정숙(1999). 대학생의 과소비 성향과 영향요인. **소비문화 연구**, 2(2).

남궁선(2003). 직장인의 라이프스타일에 따른 외식소비행

- 태에 관한 연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사 학위논문.
- 녹색연합·국민대학교(2004). **대학생 소비현황 및 환경의식 조사**.
- 문숙재·여윤경(2004). **소비트렌드와 마케팅**. 신정.
- 성영애·양세정(1997). 노인가계와 비노인 가계의 소비지출 구조 및 관련요인의 비교분석. **대한가정학회지**, 35(5), 103-118.
- 손상희(1996a). 남녀 대학생들의 소비문화 행태. **대전대학교 학생생활연구**, 5, 23-38.
- 손상희(1996b). 대학생의 소비주의적 성향과 영향요인. **대전대학교 생활과학연구**, 2, 183-200.
- 손상희(1997). 소비사회와 청소년 소비문화. **한국가정관리학회지**. 15(4), 341-353.
- 서정희(2004a). 중·고등·대학생 소비자의 쇼핑가치 유형과 강박구매: 서울과 울산을 중심으로. **소비자학 연구**, 15(2), 1-18.
- 서정희(2004b). 여자대학생 소비자의 허영성향에 관한 연구. **소비문화연구**, 7(3), 125-140.
- 심영(2004). 대학생 소비자의 소비지출태도, 관리 및 행동에 관한 연구. **소비문화연구**, 7(3), 17-40.
- 여윤경·양세정(2001). 가구유형에 따른 소비지출패턴 비교분석. **소비자학 연구**, 12(4), 65-82.
- 이규현·오장균(2000). 소비자의 집단정체감이 이동전화기 수용에 미치는 영향. **소비문화연구**, 3(1), 147-164.
- 이승신·김기욱·김경자·심영·정순희(2004). **가계경제 분석**. 학지사.
- 정은정·김정숙(2001). 제주도 대학생의 외식행동에 관한 연구. **대한가정학회지**, 39(7), 21-36.
- 허경옥·이은희·김시월·김경자·차경옥(2006). **소비자 트렌드와 시장**. 교문사.
- Danziger, P.(2004). *Why People Buy Things They Don't need?*. Keorum Publishing Company.
- Hirshman, E.C. & Holbrook, M.B.(1982). Hedonic Consumption: Energy, Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of marketing(Sum.)*. 92-101.
- Katona, G.(1964). *The Mass Consumption Society*. N.Y. Mcgraw-Hill, Inc.
- Katona, G.(1976). *Psychological Economics*. Elsevier.
- Kyrk(1976). *A Theory of Consumption*. Arno press.
- Roberts, J.A. & Jones, E.(2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(21).