대학생 소비자들의 가격지향과 과시소비 성향의 관계
-의복구매를 중심으로-

The Relation between the Perception of Price and the Propensity to Conspicuous Consumption in the Purchase of Clothing of College Students

박상미* · 이은희
인하대학교 소비자아동학과

Park, Sangmi · Lee, Eunhee
Dept. of Consumer & Child Studies, Inha University

Abstract

This study investigates the perception of price and the propensity to conspicuous consumption in the purchase of clothing among college students and the relation between the perception of price and the propensity to conspicuous consumption. The data for this study were collected from 1,015 Korean college students. In order to analyze the data, statistical methods such as frequency, percentage, mean, standard deviation, factor analysis, ANOVA, scheffe-test, Pearson's correlation, and Cronbach's α were used with the SPSS statistical package program.

The major study findings were as follows.

1. The perception of clothing price among college students was classified into five factors: high price-oriented, discount-oriented, high quality-price rate-oriented, low price-oriented, and effectiveness-oriented.
2. The propensity to conspicuous consumption of clothing among college students was classified into four factors: brand name conspicuousness, conspicuous pursuit of vogue, symbol of their social position, and imported goods conspicuousness.
3. High price-orientded and discount-oriented were different significantly according to sex, age, father's educational level, monthly income, monthly allowance amount. High quality-price rate-oriented and low price-oriented were different significantly according to sex, father's educational level, monthly income, monthly allowance amount. Effectiveness-oriented was different significantly according to sex, age.
4. Brand name conspicuousness, conspicuous pursuit of vogue and imported goods conspicuousness were different significantly accoding to sex, age, father's educational level, monthly income, monthly allowance amount. Symbol of their social position was different significantly accoding to sex, age, father's educational level, monthly income.
5. High price-orientded, discount-oriented and high quality-price rate-oriented have the highly positive correlation with four factor of propensity to conspicuous consumption of clothing. Low price-oriented has the negative correlation with four factor of propensity to conspicuous consumption of clothing. Effectiveness-oriented has the lowly positive correlation with four factor of propensity to conspicuous consumption of clothing.

Key Words : perception of price, conspicuous consumption, the purchase of clothing

Ⅰ. 서론

가격은 항상 소비자들에게 알려져 있고 비교 가능하여 소비자 구매의사결정에 중요한 기준이 된다. 기업의 입장에서도 가격은 즉각적인 실행이 가능하여 가장 뚜렷하게 이용할 수 있는 판매촉진 수단이다(이규혜, 이은영, 2002). Lambin(1976)은 가격탄력성이 광고탄력성보다 20배가 크다고 하였으며, Hermann(1992)도 가격변경이 같은 양의 광고보다 판매량에 10배 내지 20배 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한 Ehrenberg와 England(1987)도 다른 마케팅 변수보다 가격을 변화시킬 때의 판매효과가

* Corresponding author: Sangmi, Park
Tel: 032) 860-8525, Fax: 02) 6008 -2319
E-mail: pungping@inhaian.net

가장 크다고 하였다.

특히 소비자들의 구매빈도가 높은 의복의 경우 저가에서 고가에 이르기까지 가격의 범위가 넓으며, 패션 상품이기 때문에 수명주기가 짧아 가격 변동이 매우 크다. 다른 어떤 제품군보다도 다양한 가격이 시장에 존재하는 것이다. 따라서 소비자들은 유행이나 스타일, 품질 뿐만 아니라 가격에 대해서 특별한 관심을 기울이고 많은 시간과 노력을 투자한다(이규혜, 이은영, 2002). 이러한 현상은 포화상태에 이른 오늘날의 시장 특히 의류 시장에 두드러지게 나타나는데 Hellgeson과 Betty(1986)는 의사결정과정 중 소비자가 탐색하는 정보의 약 40%가 가격정보라고 하였고, Lynn(1981)의 연구에서도 소비자의 60%가 가격정보를 위해 신문광고를 스크랩한다고 하였다. 또한 Shim과 Kotsiopulos(1994)는 오늘날의 소비자는 경제적 상태와 무관하게 가격에 관심을 기울인다고 하였다.

또한 의복 구매는 이성적 판단에 의해 합리적으로 이루어지기보다는 심리적으로 구매되고 심리적으로 소비되어, 구매과정에서 소비자의 의복평가가 불완전할 가능성이 매우 크다(Burns & Bryant, 2002; Hirshman & Holbrook, 1982). 이러한 심리적 의사결정 과정 즉 추론 혹은 연상의 원천이 되는 것은 바로 단서로, 소비자의 심리적 추론에 가장 쉽게 이용되는 외재적 단서는 가격이다(Dodds & Monroe, 1985).

Lichtenstein 외(1993)는 소비자가 지각하는 가격은 구매에 긍정적인 또는 부정적인 단서가 될 수 있다고 하였다. 가격을 제품을 구입하기 위해 지출해야 하는 현금으로 지각하는 소비자는 가격이 비싸면 구매하지 않는 행동성향을 보일 것 이므로, 높은 가격은 구매에 부정적인 단서가 된다는 것이다. 반면 비싼 제품이 품질이 좋다거나, 타인에게 위신을 준다고 생각하는 소비자는 가격이 비쌀수록 구매행동이 일어날 확률이 높아, 높은 가격은 구매에 긍정적인 역할을 한다는 것이다(Lichtenstein et al., 1990; Lichtenstein et al., 1993).

비싼 제품이 타인에게 위신(prestige)을 전달한다고 믿을 때 소비자들은 더 비싼 가격을 지불할 것이다. 위신의 지표로서의 가격은 베블린(Veblen, 1899)이 제시한 과시적 소비(conspicuous consumption)와 관련이 있다. 원래의 의미로 과시적 소비란 부자들이 부를 과시하기 위해 과시적으로 물건과 서비스를 사용하는데 있었으나, 현대의 의미로는 가격이 비싸다는 이유만으로 기능적으로는 차이가 없는 제품에 대해 높은 가격을 지불하는 것을 말한다(Bagwell & Bernheim, 1996). 우리 나라 소비자의 과시적 소비는 그동안 많이 지적되어 왔으며, 해외 유명상표 선호에도 잘 나타나 있다(백경미, 1997). 위신민감성은 사회적으로 가시적인 제품과 행동에 더 많이 관련되어 있으며(Lichtenstein et al., 1993), 소비자들은 자아가 관련된 제품이나 상표에 더 많이 지불할 용의가 있다(Lindqvist, 1994; Rice, 1992). 의복은 전형적으로 사회적 가시성이 높은 제품이므로, 소비자들은 의류구매 시 위신민감성 차원을 뚜렷이 지각할 것이다.

한편 우리나라의 경우 고등학교 시기까지는 과도한 입시 부담으로 대부분의 학생들이 자신이 입을 옷을 지속적 관심을 가지고 직접 구입하기가 어렵다. 또한 일부 학교에서는 교복을 착용하여 의복 구입이나 의복을 통한 자신의 표현이 이루어지기 어렵다. 따라서 대학시기야말로 스스로 자신의 옷을 구입하고 이와 함께 의복을 통해 자신을 어떻게 표현할까를 생각하고 표출하는 시기라 할 수 있다. 그러므로 의복에 대한 평소의 생각에 이 시기에 이루어지는 경험들이 상호작용을 하고 축적되어 성인기에까지 계속 영향을 미친다고 할 수 있다.

특히 연령적으로 청년후기에 속하는 대학생 소비자는 유명상표나 유행에 민감하며, 의복구매에 동질적이면서도 다양성을 추구하고, 비슷한 연령층에 소비모델로서의 역할을 수행할 뿐만 아니라 대부분의 대학생 소비자는 그들 수입 중 상당 부분을 의복구매에 지출한다(이수정, 1994).

이에 본 연구는 대학생 소비자들을 대상으로 그들의 의복 가격지향과 의복과시소비 성향의 다양한 차원을 파악하고 인구통계적 특성에 따라 각 차원에 차이가 있는가를 파악하며, 의복 가격지향과 의복과시소비 성향간의 관계를 살펴보고자 한다.

소비자의 가격 지향에 대한 연구들을 살펴보면 저관여 제품인 식료품 또는 고관여 제품인 의류 제품을 대상으로 소비자가 지향하는 가격차원을 제시하고 타당성을 검증한 연구(진병호, 1998; 이규혜, 이은영, 2002; Lichtenstein et al., 1993), 소비자의 의복가격지향이 의복구매과정 또는 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향(진병호, 고애란, 1999; 이규혜, 이은영, 2002), 제품관여, 소비자지식, 비교(할인) 가격광고 등이 소비자의 가격지향에 미치는 영향(이규혜, 이은영, 2002; 최규선, 1988) 등의 연구가 이루어져 왔으며, 소비자들의 가격지향이 과시소비와 밀접한 관련이 있음을 추론할 수 있는데도 불구하고 이에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 이에 본 연구는 소비자들의 가격지향과 과시소비 성향이 어떤 관계를 가지는가를 파악함으로써 소비자 복지의 관점에서 기업의 가격정책에 대한 대안 제시, 그리고 소비자의 가격지향을 토대로 한 소비자교육 방안 등을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 의복에 대한 가격지향

1) 의복에 대한 가격지향

가격지각은 가격자극 즉 가격단서에 의한 소비자가 의미를 부여하는 과정의 주관적 의미로 동일한 가격일지라도 소비자 혹은 상황에 따라 다른 의미가 부여될 수 있다. 또한 이렇게 부여된 의미에 따라 소비자의 행동성향도 다르게 나타나게 된다. 가격지향은 이런 가격지각을 토대로 나타나는 행동성향을 의미한다. 연구초기에는 가격지각에 초점을 맞춰 연구가 진행되어 오다가 최근 연구에서는 가격지각의 다차원성을 밝히거나 더 나아가 가격지각에 토대로 나타나는 행동성향 즉, 가격지향에 관심이 높아지고 있다.

Garbor와 Granger(1961)는 가격지각에 관하여 구입시점에서 품목의 가격을 소비자가 인지하는 정도로 정의하였다. 이는 초기 가격지각에 관한 연구자들의 개념이었는데, 초기 연구자들은 가격지각에 가격지식이나 가격회상을 포함시켰고(Monroe, 1973), 가격지각을 가격민감성과 동일한 의미로 사용하였으며(Murphy, 1977), 가격지각을 구매지향성에 비한 가격의 상대적 중요성(Wells & Losciuto, 1977)이나 품질을 나타내는데 있어 가격에 대한 의존정도로 사용하였다(Etgar & Malhotra, 1981). 이처럼 초기 가격지각에 대한 연구들은 가격을 단일차원으로 측정하여 소비자의 가격에 대한 다양한 반응을 파악할 수 없었다.

그러나 최근에 Monroe와 Krishnan(1985)은 가격지각에 대하여 가격을 품질지각, 희생지각 그리고 구매의도와 관련시킨 가격지향의 모델을 제시하면서 제품의 실제가격은 소비자가 자극으로 지각하게 되는 제품의 객관적 외적특징임과 동시에 가격지각으로부터 도출되어 나온 주관적인 내적 표상이라고 하면서 가격은 소비자에게 다양한 의미를 지닌다고 설명하였다.

Lichtenstein 외(1993)는 비싼 가격은 구매를 포기하게 하거나 연기시키는 부정적인 의미뿐만 아니라 구매를 부추기고 촉진하는 긍정적인 의미가 될 수 있음을 주장함으로써 소비자가 지각하는 가격은 다차원일 뿐만 아니라 그에 따른 다양한 가격지향 반응이 나타난다고 하였다.

가격에 대한 다차원적 지각을 다루어 가격의 의미에 중요성을 부각시킨 국내 연구로 이규혜(1995)는 일반적인 가격지각 차원을 희생지각, 경제적 가치지각, 다른 속성에 대한 연상, 절약지각 그리고 정보원으로의 가격지각 등으로 개념화하고, 이런 의복가격지각의 행동차원을 저가지향, 효용가치지향, 가격-품질연상, 가격-품위연상, 할인지향, 가격선도성으로 나누어 설명하였다. 저가지향은 가격을 희생으로 지각하여 무조건 낮은 가격을 추구하는 성향이다. 효용가치지향은 효용가치지각으로 토대로 경제적 가치에 긍정적으로 반응하는 행동이다. 가격-품질연상과 가격-품위연상은 지각된 가격으로 의복의 다른 속성을 추론하여 나타나는 행동이다. 할인지향은 절약지각을 토대로 실제가격보다 절약에 민감하여 나타나는 행동이다. 가격선도는 가격을 정보원천으로 지각하여 이를 타인에게 전달하고 지상가격정보의 원천이 되고자 하는 행동이다.

진병호(1998)는 가격차원을 크게 긍정적 단서로서의 가격과 부정적 단서로서의 가격으로 나누었으며, 긍정적 단서는 비싼 제품이 품질이 좋다거나, 타인에게 위신을 준다고 생각하는 소비자는 가격이 비쌀수록 구매 할 확률이 높다는 것을 의미하는 것이며 가격-품질도식, 위신민감성의 2개차원이 포함된다. 반면 부정적 단서는 가격을 제품구입을 위해 지출해야 하는 현금으로 지각하며 가격이 비싸면 구매하지 않는 것으로 가격이 부정적인 단서로 작용하는 것을 말한다. 세일지향, 가격전문성, 가치의식, 가격의식, 쿠폰지향 등 5개차원이 부정적 단서에 포함된다.

제품의 가격지향에 대한 연구는 대부분 의복을 대상으로 하고 있는데 이는 의복이 객관적 품질이나 효용을 평가하기가 어렵고, 동일제품이라 할지라도 시장에서의 가격경쟁 등으로 인해 소비자가 지불하는 가격이 다른 어떤 제품보다도 범위가 넓고 변동이 심하기 때문이다(이규혜, 1995). 또한 의복가격은 의복의 경험적, 상징적, 감정적 속성 등 다양한 특성들을 내포하고 있으므로 소비자가 의복가격에 대해 부여하는 의미를 다양한 관점에서 접근할 수 있기 때문이다.

2) 의복에 대한 가격지향의 관련 요인

성별이 의복에 대한 가격지각에 미치는 영향을 살펴보면 진병호(1998)의 연구에서는 여학생이 남학생보다 세일지향과 가치의식지향이 높게 나타나 여학생이 남학생보다 세일 때 더 많이 의복을 구입하며, 돈에 비해서 좋은 품질 즉 가치를 지향하는 것으로 나타났다. 연령의 경우 대학생을 대상으로 연구한 진병호(1998)는 대학생 4학년이 1학년보다 가장 비싼 의복이 품질이 좋다고 지각하는 것으로 나타났으며. 이규혜와 이은영(2002)의 연구에서는 연령이 높을수록 효용가치 지향이 높으며 가격-품질 연상 경향이 낮게 나타났다. 가계소득과 의복가격지각의 관

계에 대해서 이규혜(1995)의 연구에서는 무관하게 나타났고, 용돈의 경우 용돈수준이 높은 집단일수록 의복 구매시 세일을 덜 지향하고, 가격을 덜 의식하고, 가격이 비싸면 품질이 좋다고 지각하고 비싼 제품이 위신을 나타낸다고 하였다(진병호, 1988).

2. 의복과시소비성향

1) 과시소비의 개념

소비주의접근의 선두주자는 톨스타인 베블렌(T.Veblen)이다. 그는 그의 저서 유한계급론(The Theory of Leisure Class)에서 과시소비란 용어를 처음 사용하기 시작하였는데, 과시소비란 재화·용역의 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하는 것을 목적으로 되도록 많은 재화와 용역을 소비하는 것으로 보았다. 과시소비는 사회와 시간의 변화에 따라 과시소비 행동이 변화하며(백경미, 1995) 따라서 학자들의 과시소비개념에 대한 정의도 약간의 차이를 보이고 있다. 현대 자본주의 사회에서 과시소비는 부의 전시라는 점에 초점을 맞추어 정의하기도 하고(박은아, 1994; 이미용, 1991; Mason, 1981; Page, 1992; Veblen 1934), 특정재화의 향유로 정의되거나(Mammen & Whan, 1987), 제품의 상징성에 초점을 맞추어 정의(유명의, 1993; Labarbera, 1988)하기도 하고, 과소비의 하위개념으로 본 연구들(성영신, 1994; 안길상, 1991)도 있으며, 과시라는 그 자체에 초점을 맞추어 정의(Wiswede, 1972, 백경미(1995) 재인용)하기도 한다. 본 연구는 대학생을 대상으로 의복소비에 대한 과시소비를 파악하고자 하므로 과시소비의 개념을 지위를 나타내는 부의 전시와 제품의 상징성에 초점을 맞추어 살펴보고자 한다.

이미용(1991)은 과시소비를 지위의 획득이나 유지, 신분상승을 위해 남에게 보이기 위한 지출로 즉, 사회적 목적을 위해 행해지는 구매결정으로 보고 있다. 박은아(1994)는 소비하는 물건을 통해 자신의 부와 지위를 드러내고자 하는 행동으로 과시소비를 정의하였다. Mason(1981)은 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 과시하려는 욕망에 의해 자극받아 행해지는 것으로 보고, 가격이 높으면 더욱 과시욕구를 충족시킬 수 있으므로 수요가 증가하는 일반적 수요이론과는 상반되는 과시소비 현상을 설명하였다. Page(1992)는 과시소비란 지위나 권위를 획득 혹은 유지하기 위한 목적으로 부를 전시하는 것을 의미한다고 정의하였다.

한편 제품이 가지고 있는 상징성에 중점을 둔 유명의(1993)의 연구에서는 의복의 과시적 소비현상을 측정하기 위한 하위변수로 유명상표 의복구매, 유행지향적 의복구매, 고가의 수입의복구매를 들고 있다. Labarbera(1988)는 과시소비란 제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 인상을 주려는 동기에 의해 제품을 소비하는 소비스타일이라고 정의하였다.

이에 본 연구에서는 과시소비란 제품의 상징성을 통해 지위를 획득·유지하거나 타인의 인정을 얻고자 하는 목적으로 제품을 구매·사용하는 것으로 정의한다.

2) 의복의 과시소비

베블렌(Veblen, 1899)은 부를 축적한 유한계급의 사람들이 사회경제적으로 우월한 지위를 과시하기 위한 수단으로 과시적인 소비를 하고 이러한 현상은 의복에 가장 잘 반영되어 나타난다고 하였다. 현대사회에서 전시적 차별화를 위한 수단으로서 의복이 비교적 저렴한 가격으로 사회적 지위를 과시할 수 있는 가시적 상품이라는 점에서 의복의 과시소비현상이 나타나고 있다. 의복을 구매하는 것은 단순히 하나의 의복을 소유하기 위한 것만이 아니라 의미있는 상징적 가치 즉, 자기의 위신을 나타낼 수 있는 심리적인 면을 내포하고 있다(유명의, 1993)는 것이다. 따라서 의복은 개인의 지위를 표현하고 또 개인의 신분을 나타내는 상징적인 역할을 수행하기 때문에 사회적 상호작용에 있어서 중요하다. 의복이 이러한 사회적 상호작용에 영향을 미치는 이유는 의복은 일상생활에서 보다 개인적이고 적극적인 커뮤니케이션 수단으로서 착용자의 사회적 지위나 신분을 알려주는 지위상징물이기 때문이다.

McJimsey(1973)는 사회적 지위를 나타내려는 욕구는 장식과 의복을 통하여 충족될 수 있다고 하였다. 우리나라 사람들의 과시적 소비는 의복, 자동차, 주택, 과열된 교육투자로 이어지고 있는 것이 현실(김대환, 1989)이며, 김재은(1987)은 우리나라 사람들의 강한 체면의식이 경제적 실력 이상으로 옷에 대한 치장을 과시적으로 하는 경향이 있다고 하였다. Kaiser(1985)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(김수경, 류은정, 2001 재인용). 본 연구는 외모치장이나 패션에 관심이 높은 대학생을 대상으로 하는 만큼 의복이란 구체적인 제품에 대한 그들의 과시소비성향을 파악해 보는 것은 의의가 있을 것이다.

3) 과시소비성향의 관련 요인

① 인구통계적 변수

성별에 따른 과시소비성향에 대해 대학생을 대상으로 연구한 이윤금과 이남숙(1999)은 남학생이 여학생보다 과시소비성향이 높은 것으로 나타났고, 청소년의 경우에도 남학생이 여학생보다 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다(김문희, 1995; 서정희, 석봉화, 1998; 이승신 외, 1998). 이는 남학생이 여학생보다 제품을 구매할 때 과시적 소비를 함으로써 자아를 표출하고자 하는 사회적 동기가 강하므로 여학생보다 남학생의 과시소비성향이 높은 것으로 설명하였는데 이런 결과는 편세린(1997), 이은희(1999) 연구에서도 동일하다. 지금까지의 연구결과를 살펴보면 대부분이 경우 남학생이 여학생보다 과시소비성향이 더 높은 것으로 보이고 있다.

연령의 경우에는 대학생을 대상으로 연구한 이윤금과 이남숙(1999)은 연령이 낮은 집단(18~20세)이 높은 집단(21세 이상)보다 과시소비성향이 높게 나타났다. 주부를 대상으로 연구한 계선자와 김태은(1998)은 주부를 대상으로 연구한 결과 연령이 낮은 집단(30세 미만)이 높은 집단(30세 이상)보다 과시소비성향이 높게 나타났다. 반면 20대 여성을 대상으로 한 김선영(2000)의 연구에서는 연령이 높을수록 과시적 의복소비성향이 높게 나타났다.

부의 교육수준은 이윤금과 이남숙(1999)의 연구에서 아버지의 교육수준이 높은 집단이 과시소비성향이 높게 나타났다. 송은경(1997)의 연구에서는 아버지의 학력은 청소년의 과시소비성향에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이은희(1999)의 연구에서는 아버지의 학력이 높을수록 청소년의 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 한편 편세린(1997)과 이승신 외(1998)의 연구에서는 부의 교육수준에 과시소비성향과 의미 있는 차이를 보이지 않았다.

가계월소득의 경우 청소년 및 대학생을 대상으로 과시소비성향을 파악한 연구에서는 가계소득에 따라서 과시소비성향에 유의한 차이를 보이지 않았다(이윤금, 이남숙, 1999; 서정희, 석봉화, 1998; 이승신 외, 1998; 편세린, 1997). 반면 성인을 대상으로 한 연구에서는 가계소득이 많을수록 과시소비를 많이 하고 있는 것으로 나타났는데(이미용, 1991: 김선영, 2000; Mammen & Whan, 1987), 특히 주부를 대상으로 과시소비성향을 파악한 연구에 의하면 월평균 가계소득이 높은 집단이 낮은 집단보다 과시소비성향이 높게 나타났다(계선자, 김태은, 1998).

용돈의 경우 이윤금과 이남숙(1999)의 연구에서는 용돈수준이 높을수록 과시소비성향이 높았으며, 20만원 미만인 집단과 20만원 이상인 집단간에 과시소비성향에 있어 유의한 차이를 보여, 경제적 여유가 있을때 과시소비성향이 높을 것으로 나타났다. 청소년을 대상으로 한 연구(김문희, 1995; 서정희, 석봉화, 1998; 이승신 외 1998)에서는 월평균 용돈이 많을수록 자신을 과시하고자 하는 과소비를 많이 하고 있는 것으로 나타났다.

② 의복에 대한 가격지향

과시소비성향과 의복에 대한 가격지향과의 관계에 대한 연구는 거의 없는 편이다. Shapiro(1968)는 제품의 사회적 지위나 위신과 관계되어 있을 때 가격을 평가의 대리지표로 삼는다고 하면서 의복에 대한 가격지향과 과시소비성향과의 관계를 간접적으로 제시하였다. 과시적 소비집단 간의 의복가격태도 차원의 차이를 분석한 김수경과 류은정(2001)은 조사대상자를 과시소비성향 점수에 따라 고과시 소비집단, 중과시 소비집단, 저과시 소비집단으로 분류하고 의복 가격차원의 차이를 살펴본 결과, 고과시 소비집단이 저과시 소비집단보다 가격-품위연상, 가격-품질연상, 가격선도력, 효용가치, 가격의식, 할인지향에서 가격차원을 높게 지각하는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 대학생 소비자의 의복에 대한 가격지향은 어떻게 구성되며, 인구통계적 특성에 따라 차이가 있는가?

<연구문제 2> 대학생 소비자의 의복과시소비 성향은 어떻게 구성되며, 인구통계적 특성에 따라 차이가 있는가?

<연구문제 3> 대학생 소비자들의 의복에 대한 가격지향과 의복과시소비 성향간의 관계는 어떠한가?

2. 변수의 정의 및 조사도구의 구성

본 연구의 연구문제를 조사하기 위하여 질문지를 사용하였으며, 변수의 정의 및 조사구성은 다음과 같다.

1) 의복에 대한 가격지향

본 연구에서 의복가격지향이란 가격에 대해 소비자가

부여한 주관적 의미를 바탕으로 표현되는 행동성향을 의미한다. 의복가격지각의 척도는 이규혜, 이은영(2002)의 연구에 사용된 가격지각의 6가지 차원(효용가지지향, 가격-품질지향, 할인지향, 가격선도지향, 저가지향, 가격-품위지향)을 참고로 총 20문항 5점 Likert 척도로 구성하였다.

2) 의복과시소비성향

과시소비란 재화나 용역의 상징성을 통해 지위를 획득·유지하거나 타인의 인정을 얻으려는 목적으로 재화나 용역을 구매·사용하는 것을 의미한다. 과시소비성향의 척도는 백경미(1995), 이은희(1999)의 연구를 기초로 하여, 총 19문항 5점 Likert 척도로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 전국 6대 도시(서울, 인천, 대전, 대구, 부산, 광주)를 선정하고 그 지역에 소재한 대학생들에게 질문지를 배포하고 응답하게 하였다. 질문지 배포 및 응답은 전국의 대학생을 대상으로 개설된 사이버 강의 수강자들에게 온라인상으로 질문지를 배포하고 응답하게 하였다. 학생들은 본 설문지를 학기 중 반드시 제출하야 하는 레포트 중 하나라고 생각하여 성실하게 응답하였다. 총 1,100부의 설문지를 배포하여 1,020부가 회수되었으며 그 중 기재내용이 부실하거나 신뢰할 수 없는 5부를 제외하고 1,015부를 분석대상으로 하였다.

자료분석을 위해 SPSS Win 12.0을 사용하였으며, 조사대상자들의 일반적인 특성을 살펴보기 위해 기술통계를 사용하였다. 의복가격지각과 과시소비성향의 구성요인을 밝히기 위해 요인분석을 사용하였고, 각 요인간의 평균차이를 알아보기 위해 반복측정(repeated measure)을 실시하였다. 또한 인구통계적 특성에 따라 의복가격지각과 과시소비성향의 차이를 알아보기 위하여 t-test, 일원분산분석과 scheffe 사후검정을 실시하였고, 의복에 대한 가격지향과 의복과시소비성향간의 관계를 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 척도의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 사용하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자 1,015명의 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 여자가 61.5%, 남자가 38.5%로 여자가 많았고, 연령은 25세~30세 미만이 72.3%로 가장 많았다. 본 연구의 조사대상자가 대학생인데도 불구하고 이와 같이 25세~30세 미만의 비중이 높게 나타난 것은 본 연구가 전국의 대학생들을 대상으로 개설된 사이버 강의 수강자들을 대상으로 했기 때문인 것으로 보인다. 사이버 강의는 100% 온라인 전용강의로서, 특히 출석 강의를 듣기가 어려운 학생 및 고학년 학생들이 수강생의 많은 비중을 차지하고 있었다. 부의 교육수준은 고졸이상 학력이 81.9%로 나타났으며, 월평균 용돈은 20만원 이상~30만원 미만 28.4%, 30만원 이상~40만원 미만 35.8%로, 절반 이상(64.2%)의 학생이 20만원에서 40만원 미만 정도의 월평균 용돈을 지출하고 있었다. 가계 월소득은 200만원 이상~300만원 미만이 42.3%로 가장 큰 비율을 보였다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

항목	구분	빈도/%)	항목	구분	빈도/%)
성별	남	391 (38.5)	월평균 용돈	20만원 미만	115 (11.8)
	여	624 (61.5)		20만원이상~30만원미만	276 (28.4)
	합계	1015(100)		30만원이상~40만원미만	348 (35.8)
연령	20세 이상~25세 미만	104 (10.3)		40만원이상~50만원미만	125 (12.9)
	25세 이상~30세 미만	733 (72.3)		50만원 이상	107 (11.0)
	30세 이상	177 (17.5)		합계	1015(100)
	합계	1014(100)	가계 월소득	100만원 미만	35 (3.5)
부의 교육수준	국졸이하	74 (7.5)		100만원이상~200만원미만	252 (25.6)
	중졸	105 (10.6)		200만원이상~300만원미만	417 (42.3)
	고졸	459 (46.6)		300만원 이상	282 (28.6)
	대졸이상	348 (35.3)			
	합계	986(100)		합계	986(100)

※ 결측치 제외함

Ⅳ. 분석결과 및 논의

1. 대학생 소비자의 의복에 대한 가격지향

1) 의복에 대한 가격지향의 구성요인

의복에 대한 가격지향의 구성요인을 알아보기 위하여 요인분석을 실시하였다. 의복에 대한 가격지향을 구성하는 척도 20문항 중 communality가 낮은 3문항을 제거 후 17문항을 요인분석 하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다. 요인분석은 아이겐 값이 1이상인 요인을 추출하도록 주성분분석(principle component method)을 실시하였고, 변수들의 요인 분류를 보다 명확하게 하기 위해 직교회전방식(varimax)을 이용한 결과, 5개의 요인이 도출되었으며 이 요인들의 총 설명력이 59.0%로 나타났다.

먼저 요인 1은 '싼 옷을 입고 모임에 나가면 창피하다', '내가 값 비싼 옷을 산다면 남들이 부러워할 것이다', '사람들은 내가 구입한 옷의 가격이나 상표로 나를 평가한다.', '겉옷은 남에게 보이므로 비싸더라도 유명상표를 구입한다.'와 같이 의복을 남에게 보여주는 상징물 즉 자신의 품위를 나타내는 지표로 생각하고 비싼 옷을 추구하는 경향이므로 "고가지향"으로 명명하였다. 요인 2는 '길을 가다 우연히 세일광고를 보면 꼭 들러서 구경한다.', '나는 언제 어디서 옷을 싸게 살 수 있는가에 대해 이야기하기를 좋아한다.', '친구들은 나에게 옷의 가격이나 세일에 대해 자주 물어본다.', '의류메이커나 백화점의 세일이 기다려진다.'와 같이 할인된 가격을 추구하며 이런 가격정보를 타인과 함께 나누고 싶어 하는 경향이므로 "할인지향"으로 명명하 였다.

요인 3은 '값이 비싼 옷은 품질이 좋다', '옷의 가격은

<표 2> 의복에 대한 가격지향의 요인분석

요인	문항	요인 적재치	아이겐 값	분산 변량	신뢰도	평균 (SD)		F
고가 지향	1. 싼 옷을 입고 모임에 나가면 창피하다.	.752	3.87	22.76	.72	2.59(1.22)	2.51 (1.16)	635.427***
	11. 내가 '값 비싼 옷'을 산다면 남들이 부러워 할 것이다.	.687				2.70(1.14)		
	20. 사람들은 내가 구입한 옷의 가격이나 상표로 나를 평가한다.	.655				1.98(1.06)		
	10. 겉옷은 남에게 보이므로 비싸더라도 유명상표를 구입한다.	.595				2.77(1.20)		
할인 지향	7. 길을 가다 우연히 세일광고를 보면 꼭 들러서 구경한다.	.726	2.38	13.98	.75	2.62(1.26)	2.61 (1.20)	
	5. 나는 언제 어디서 옷을 싸게 살 수 있는가에 대해 이야기하기를 좋아한다.	.723				2.72(1.14)		
	18. 친구들은 나에게 옷의 가격이나 세일에 대해 자주 물어본다.	.722				2.47(1.12)		
	19. 의류메이커나 백화점의 세일이 기다려진다.	.613				2.64(1.27)		
고가 품질 비례 지향	6. 값이 비싼 옷은 품질이 좋다.	.792	1.45	8.50	.68	3.57(1.03)	3.32 (1.03)	
	9. 옷의 가격은 품질에 따라 매겨지는 것이므로 비싼 옷은 믿고 산다.	.735				2.90(1.10)		
	13. 옷값이 비싼 데에는 나름대로 이유가 있다.	.732				3.50(.955)		
저가 지향	16. 비싼 옷 한 벌보다 값싼 여러 벌이 낫다.	.770	1.78	6.93	.53	2.88(1.22)	3.16 (1.14)	
	17. 옷값은 너무 비싸므로 되도록 싸게 사야한다.	.751				3.40(1.00)		
	4. 싸게 사기 위해서 남대문시장에 가느니 차라리 시간과 노력을 아끼겠다. *	.484				3.21(1.21)		
효용 지향	3. 옷을 고를 때는 가격만큼 유용하게 입을 수 있을까 생각한다.	.762	1.16	6.81	.53	4.06(0.99)	3.91 (0.99)	
	12. 옷의 품질에 비해 가격이 적당 할 때 산다.	.685				3.95(0.90)		
	2. 옷은 세일 때 사야 잘 샀다는 생각이 든다.	.577				3.72(1.07)		

* p<.05 ** p< .01 ***p< .001
* Recode 된 항목임

품질에 따라 매겨지는 것이므로 비싼 옷은 믿고 산다.', '옷값이 비싼 옷은 품질이 좋다.'와 같이 비쌀수록 품질이 좋다 라고 인식하는 성향이므로 "고가품질비례지향"이라고 명명하였고, 요인 4는 '비싼 옷 한 벌보다 값싼 여러 벌이 낫다', '옷 값은 너무 비싸므로 되도록 싸게 사야 한다.', '싸게 사기 위해서 남대문시장에 가느니 차라리 시간과 노력을 아끼겠다(*).'와 같이 의복의 다른 속성과 상관없이 무조건 낮은 가격을 선호하므로 "저가지향"으로 명명하였고, 요인 5는 '옷을 고를 때는 가격만큼 유용하게 입을 수 있을까 생각한다.', '옷의 품질에 비해 가격이 적당할 때 산다.', '옷은 세일 때 사야 잘 샀다는 생각이 든다.' 와 같이 가격만큼 유용하거나 품질이 좋은 것을 추구하므로 "효용지향"으로 명명하였다.

한편 각 요인의 신뢰도를 크론바하 알파를 통해서 살펴본 결과 저가지향과 효용지향이 .53으로 다소 낮게 나오기는 했으나 전반적으로 받아들일만한 수준으로 나타났다.

이와 같이 본 연구에서 의복가격지향이 고가지향, 할인지향, 고가품질지향, 저가지향, 효용지향의 다섯가지 차원으로 구분되었다는 것은 의복가격지향이 소비자에게 있어 다차원적으로 받아들여진다는 연구(진병호, 1998; 이규혜, 1995; Lichtenstein 외, 1993) 결과들을 지지하는 것이라 볼 수 있다. 한편 본 연구에서는 진병호(1998)와 이규혜(1995)의 연구결과와 달리 가격선도 또는 가격전문성 개념이 하나의 요인으로 구분되지 않았다. 이는 최근 의류시장의 가격경쟁이 치열해 지면서 마케터들의 의해 주어진 가격이 너무 다양하기 때문에 생긴 결과로 보여진다. 즉 일반매장과 할인 상설매장의 가격차이, 온라인과 오프라인의 가격차이, 정상 판매기간과 세일 판매기간의 가격차이 등의 다양한 가격이 소비자로 하여금 가격에 대한 정보를 정확하게 파악하기 어렵게 만들어 가격정보 제공자로서의 역할을 수행하기 어렵기 때문에 나타나는 결과라 여겨진다.

한편 의복에 대한 가격지향 각 요인별로 평균값의 차이가 있는지를 알아보기 위해 반복측정(repeated measure)을 실시한 결과 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 의복가격지향 각 요인의 평균값을 살펴보면 효용지향이 3.91로 가장 높게 나타나 대학생 소비자들의 가격지향이 비교적 바람직함을 보여주고 있으나, 고가품질비례지향이 3.32로 두 번 째로 높게 나타나 비싼 게 좋은 것이다라는 생각을 가지고 있는 경향이 있음을 보여주고 있다. 그 다음으로 저가지향 3.16, 할인지향 2.61, 고가지향 2.51 순으로 나타나 대학생 소비자는 고가지향 경향이 가장 낮음을 보여주고 있다. 이는 이규혜(1995)가 18세 이상 여성을 대상으로 연구한 결과와 같은 경향을 보여준다. 의복이란 제품이 상징적 표현 수단이기는 하지만 대학생들은 고가의 제품을 추구하기 보다는 낮은 가격에 더 나은 품질을 요구하는, 즉 가격 대비 최고의 제품을 선택하고자 하는 성향을 나타내는 것이라 할 수 있다. 또한 이는 최근 큰 문제로 대두되고 있는 젊은이들의 명품 선호 현상이 일부 젊은이들의 문제점일 수 있다는 것을 제시하는 결과이다. 한편 의복과 같이 상징적인 제품은 타제품에 비하여 객관적인 가격-품질간의 관계가 낮음에도 불구하고(박명희, 이상협, 1990), 본 연구에서는 의복 구매 시 고가격을 고품질로 지각하는 것으로 나타났다.

2) 인구통계적 특성에 따른 의복에 대한 가격지향

인구통계적 특성에 따라 의복에 대한 가격지향 각 요인에 차이가 있는가를 알아보기 위해 t-test 및 일원분산분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다. 먼저 성별의 경우, 여학생 집단이 남학생 집단보다 고가지향, 할인지향, 고가품질비례지향, 효용지향이 높게 나타났다. 남학생 집단은 의복가격지향에 있어 의복속성과 관계없이 무조건 저가의 옷을 추구하는 성향이 더 높고, 특히 고가지향과 할인지향의 평균값이 매우 낮게 나타나 비싼 옷을 추구하거나 또는 이런 옷의 할인 가격을 추구하는 성향이 낮다는 것을 알 수 있다. 연령의 경우, 25세 이상~30세 미만의 집단이 다른 두 집단에 비해 효용지향이 높으며, 30세 이상 집단이 다른 두집단에 비해 고가지향과 할인지향이 낮은 것으로 나타났다. 이규혜(1995)의 연구에서는 연령이 높을수록 효용지향이 높게 나타났는데, 본 연구에서는 오히려 25세 이상~30세 미만 집단의 효용지향이 가장 높게 나타났다.

부의 교육수준의 경우, 대졸이상 집단이 다른 집단들보다 할인지향은 높고, 저가 지향은 낮게 나타났으며, 고가지향은 교육수준이 높은 집단일수록 높은 경향을 보였다. 가계 월소득은 300만원 이상 집단이 다른 세집단보다 고가지향, 할인지향(저가지향 삭제)이 높은 것으로 나타났으며, 고가품질비례지향은 300만원 이상집단이 200만원 미만집단에 비해 높게 나타났다. 월평균용돈의 경우, 50만원 이상 집단이 다른 집단들보다 할인지향, 고가품질비례지향이 높게 나타났으며, 월평균 용돈이 많은 집단일수록 고가지향이 높은 경향을 그리고 저가지향이 낮은 경향을 보이고 있었다.

<표 3> 인구통계적 특성에 따른 의복에 대한 가격지향

변수	집단	고가지향		할인지향		고가품질지향		저가지향		효용지향	
		평균(S.D)	S	평균(S.D)	S	평균(S.D)	S	평균(S.D)	S	평균(S.D)	S
성별	남	2.30(.82)		2.10(.80)		3.21(.83)		3.25(.83)		3.75(.73)	
	여	2.64(.85)		2.93(.82)		3.39(.78)		3.11(.81)		4.01(.68)	
	t값	-6.45***		-15.76***		-3.30**		2.61**		-5.94***	
연령	20세이상 ~ 25세미만	2.54(.92)	a	2.63(.96)	a	3.36(.83)		3.27(.92)		3.77(.66)	a
	25세이상 ~ 30세미만	2.58(.83)	a	2.73(.87)	a	3.33(.80)		3.14(.82)		3.97(.70)	b
	30세이상	2.22(.82)	b	2.15(.87)	b	3.24(.82)		3.19(.77)		3.75(.75)	a
	F값	12.801***		30.730***		.996		1.414		8.965***	
부의 교육 수준	국졸이하	2.19(.80)	a	2.32(.88)	a	3.14(.90)	n.s.	3.38(.85)	a	3.80(.75)	
	중졸	2.28(.85)	ab	2.34(.95)	a	3.30(.75)		3.39(.80)	a	4.01(.63)	
	고졸	2.48(.83)	b	2.58(.89)	a	3.29(.81)		3.18(.77)	a	3.90(.70)	
	대졸이상	2.68(.85)	c	2.81(.88)	b	3.42(.79)		3.01(.86)	b	3.94(.72)	
	F값	11.291***		12.076***		3.352*		8.436***		1.400	
가계 월소득	100만원 미만	2.23(.97)	a	2.36(1.01)	a	3.21(.94)	a	3.44(.68)	a	3.91(.66)	
	100만원이상~200만원미만	2.32(.85)	a	2.44(.92)	a	3.22(.83)	a	3.32(.81)	a	3.89(.71)	
	200만원이상~300만원미만	2.49(.81)	a	2.60(.91)	a	3.33(.77)	ab	3.18(.81)	a	3.96(.72)	
	300만원 이상	2.74(.84)	b	2.82(.84)	b	3.42(.80)	b	2.96(.83)	b	3.89(.68)	
	F값	12.812***		8.911***		3.217*		10.460***		.773	
월평균 용돈	20만원 미만	2.22(.83)	a	2.40(.86)	a	3.14(.81)	a	3.36(.80)	a	3.98(.74)	
	20만원이상~30만원미만	2.47(.90)	ab	2.62(.91)	a	3.31(.82)	a	3.32(.82)	a	4.00(.67)	
	30만원이상 ~40만원미만	2.48(.81)	ab	2.60(.91)	a	3.31(.78)	a	3.15(.81)	ab	3.89(.70)	
	40만원이상~50만원미만	2.67(.80)	bc	2.60(.91)	a	3.41(.75)	a	2.91(.75)	bc	3.90(.63)	
	50만원 이상	2.83(.83)	c	2.88(.85)	b	3.54(.86)	b	2.86(.81)	c	3.79(.77)	
	F값	8.731***		4.072**		3.902**		11.260***		2.302	

* p<.05 ** p< .01 ***p< .001
S: scheffe n.s.: not significant

2. 대학생 소비자의 의복과시소비성향

1) 의복과시소비성향의 구성요인

의복과시소비성향의 구성요인을 알아보기 위하여 요인분석을 실시하였다. 의복과시소비를 구성하는 척도 18문항에 대한 요인분석 후 각 요인별로 신뢰도를 측정하여 신뢰도를 낮추는 3문항을 제거 후 15문항으로 요인분석한 결과는 <표 4>와 같다. 요인분석에 있어서는 아이겐값이 1 이상인 요인을 추출하도록 주성분분석(principle component method)을 실시하였고, 변수들의 요인분류를 보다 명확하게 하기 위해 직교회전방식(varimax)을 이용한 결과, 4개의 요인이 도출되었으며 이 요인들의 총 설명력은 67.3%로 나타났다.

먼저 요인 1은 유명상표에 항상 주의를 기울이며, 특정상표의 상징적 의미 드러내고 싶어 하는 것으로 "유명상표 과시"로 명명하였다. 요인 2는 유행하는 옷을 통해 자신을 드러내는 것으로 "유행추구 과시"로 명명하였다. 요인 3은 지위의 상징으로 제품을 인식하고 사용하는 것으로써 "지위상징 과시"로 명명하였고, 요인 4는 외국상품을 선호하는 것으로 "외제품 과시"로 명명하였다.

의복과시소비성향 각 요인별로 평균값의 차이가 있는지 알아보기 위해 반복측정(repeated measure)을 실시한 결과 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 각 의복과시소비성향에 대한 평균값을 살펴보면 지위상징과시 3.27, 유명상표과시 3.09, 유행추구과시 2.46, 외제품과시 2.41 순으로 나타났다. 이러한 결과는 청소년을 대상으로 제품의 지위상징성과시, 유행추구과시, 유명상표선호과시를 연구한 이은희(1999)의 연구결과와 유명상표과시, 유행 및 타인지향, 수입·고가품과시를 연구한 이승신, 김혜인(2003)이 연구결과와 같은 경향을 보여주는 것이라 할 수 있다. 즉 청소년시기의 소비성향이 대학생 소비자가 된 후에서 그대로 유지될 수 있다고 볼 수 있는 결과이다. 본 연구에서는 대학생의 과시소비성향이 전반적으로 크지 않은

<표 4> 의복과시소비성향의 요인분석

요인	문항	요인 적재치	아이겐 값	분산 변량	신뢰도	평균 (SD)		F
유명 상표 과시	5. 유명메이커를 선호하는 편이다.	.849	6.25	41.69	.89	3.02(1.04)	3.09 (1.05)	437.661***
	1. 옷을 선택할 때 상표(브랜드)명에 신경을 쓰는 편이다.	.831				3.26(1.02)		
	7. 가급적이면 다른 사람들이 알아주는 상품을 구입하려 한다.	.804				3.02(1.06)		
	6. 가급적이면 고급제품을 구입하려 한다.	.793				2.98(1.04)		
	2. 남이 인정해줄 만큼의 좋은 상표의 비싼 옷을 입었으면 할 때가 있다.	.659				3.39(1.08)		
	4. 좋은 상표의 옷에는 상표나 심벌마크가 잘 보이는 것이 좋다.	.488				2.87(1.06)		
유행 추구 과시	12. 새로 유행하는 옷은 일찍 구입하고 싶다.	.850	1.54	10.26	.77	2.50(1.07)	2.46 (0.99)	
	11. 그때그때 유행하는 스타일이나 인기있는 상표의 옷을 구입한다.	.788				2.57(0.80)		
	13. 구입한지 얼마 안 되는 옷이라도 유행이 지난 스타일의 옷은 입고 싶지 않다.	.699				2.49(1.07)		
	16. 우리 집 형편에 비해 비싸고 고급스러운 옷을 무리해서라도 구입할 때가 있다.	.486				2.27(1.03)		
지위 상징 과시	15. 어느 계층에 속하려면 그 계층 사람들과 같은 수준의 옷을 입어야 한다.	.824	1.21	8.05	.78	3.15(1.02)	3.27 (1.02)	
	14. 옷차림에 따라 대우가 달라지므로 좋은 옷을 입는 것이 중요하다.	.821				3.47(0.97)		
	3. 어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다.	.607				3.18(1.06)		
외제품 과시	9. 상품에는 외국어로 된 상표명을 붙여야 세련되게 보인다.	.840	1.10	7.32	.63	2.32(1.02)	2.41 (1.03)	
	10. 비슷한 가격이라도 수입제품이 국내제품 보다 더 좋아 보인다.	.742				2.50(1.03)		

* p<.05 ** p< .001 ***p< .0001

것으로 나타났으며, 특히 고가품을 추구하는 경향은 낮게 나타나고 있다. 이러한 결과는 용돈에 제약을 받는 학생이기 때문인 것으로 보인다.

2) 인구통계적 특성에 따른 의복과시소비성향

인구통계적 특성에 따라 의복과시소비성향 각 요인에 차이가 있는가를 알아보기 위하여 t-test 및 일원분산분석을 실시하였다. 의복과시소비성향의 4가지 요인 모두에 있어서 성별과 연령, 부의 교육수준, 가계월소득에 따라 유의한 차이를 보였다. 월평균용돈에 따라서는 지위상징 과시를 제외한 나머지 3가지 요인에 있어 유의한 차이를 보였으며 그 결과는 <표 5>와 같다.

성별의 경우 여학생 집단이 남학생 집단보다 모든 요인의 과시소비성향이 높게 나타났다. 이는 여학생이 남학생에 비해 의복을 통해 자신을 드러내는 표현하고 싶은 욕구가 강하고 과시소비에 민감한 것으로 여겨진다. 연령의 경우 30세 이상 집단이 다른 두 집단에 비해 유명상표 과시, 유행추구 과시, 지위상징 과시가 낮은 것으로 나타났다. 또한 30세 이상 집단이 25세 이상~30세 미만 집단에 비해 외제품 과시 성향도 낮은 것으로 나타났다. 이는 연령이 많은 집단이 상대적으로 성숙하고 외부적인 과시보다는 내면과 실질을 중시하기 때문인 것으로 보여진다. 부의 교육수준의 경우는 교육수준이 높은 집단일수록 모든 요인의 과시소비가 높은 경향을 보이는 것으로 나타났다. 가계월소득의 경우도 월소득이 높은 집단일수록 모든 요인의 과시소비가 높은 경향을 보이는 것으로 나타났다. 월평균 용돈의 경우 유명상표과시, 유행추구과시, 외제품과시에 있어서는 용돈이 많을수록 과시소비성향이 높은 경향을 보이지만, 지위상징 과시에서는 유의한 차이를 보이지 않고 있다.

<표 5> 인구통계적 특성에 따른 의복과시소비성향

변수	집단	유명상표과시		유행추구과시		지위상징과시		외제품과시	
		평균(S.D)	S	평균(S.D)	S	평균(S.D)	S	평균(S.D)	S
성별	남	2.89(.84)		2.22(.75)		2.99(.88)		2.30 (.84)	
	여	3.22(.82)		2.60(.80)		3.44(.77)		2.48 (.89)	
	t값	-6.01***		-7.61***		-8.40***		-3.09**	
연령	20세이상~25세미만	3.12(.94)	a	2.48(.75)	a	3.30(.86)	a	2.37 (.90)	ab
	25세이상~30세미만	3.16(.82)	a	2.54(.79)	a	3.33(.83)	a	2.45 (.88)	a
	30세이상	2.80(.82)	b	2.11(.77)	b	3.00(.87)	b	2.26 (.84)	b
	F값	13.104***		21.791***		10.687***		3.634*	
부의 교육 수준	국졸이하	2.75(.89)	a	2.15(.76)	a	2.96(.86)	a	2.21 (.81)	a
	중졸	2.91(.77)	ab	2.21(.72)	a	3.15(.77)	ab	2.29 (.79)	a
	고졸	3.06(.82)	b	2.47(.80)	a	3.28(.83)	b	2.39 (.90)	a
	대졸이상	3.26(.83)	c	2.59(.79)	b	3.36(.87)	b	2.53 (.87)	b
	F값	11.248***		10.615***		5.495**		4.196**	
가계 월소득	100만원 미만	2.74(.97)	a	2.14(.89)	a	3.01(.91)	ab	2.43(1.07)	ab
	100만원이상~200만원미만	2.87(.84)	a	2.37(.79)	a	3.13(.82)	a	2.28 (.88)	a
	200만원이상~300만원미만	3.09(.81)	a	2.44(.77)	a	3.27(.82)	ab	2.39 (.83)	ab
	300만원 이상	3.34(.81)	b	2.61(.80)	b	3.42(.82)	b	2.57 (.89)	b
	F값	16.763***		6.386***		6.371***		4.886**	
월평균 용돈	20만원 미만	2.77(.88)	a	2.22(.75)	a	3.09(.85)		2.22 (.81)	a
	20만원이상~30만원미만	3.01(.85)	ab	2.41(.80)	a	3.27(.84)		2.34 (.84)	ab
	30만원이상~40만원미만	3.09(.83)	bc	2.47(.79)	ab	3.27(.85)		2.43 (.91)	ab
	40만원이상~50만원미만	3.33(.71)	cd	2.50(.78)	ab	3.30(.84)		2.57 (.82)	b
	50만원 이상	3.39(.79)	d	2.71(.82)	b	3.40(.82)		2.58 (.96)	b
	F값	10.937***		5.638***		1.862		4.043**	

* p<.05 ** p< .01 ***p< .001
S: scheffe

3. 대학생 소비자의 의복가격지향과 의복과시소비성향의 관계

의복 가격지향과 의복과시소비성향간의 관계를 살펴보기 위하여 상관관계분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 6>과 같다. 분석결과 고가지향과 의복과시소비 성향 모든 요인간의 관계가 높게 나타났으며, 정의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 특히 고가지향 경향이 클수록 유명상표 과시, 지위상징 과시, 유행추구 과시를 많이 하는 것으로 나타나, 비싼 것을 추구하는 사람일수록 모든 측면의 과시소비 성향이 높은 것을 보여주는 것이다. 다음으로 할인지향은 의복과시소비성향 모든 요인과 정의 상관관계를 가지나 특히 유행추구 및 유명상표과시와 높은 상관관계를 보여주고 있다. 이는 유행추구나 유명상표를 통해 자신을 과시하고자 하는 사람들이, 이것을 가능하게 하기 위해 할인가격을 추구하는 것이라 보여진다. 고가품질비례지향 또한 의복과시소비성향 모든 요인과 정의 상관관계를 가지나 특히 유명상표과시와 높은 상관관계를 보여주고 있다. 이는 비쌀수록 품질이 좋다라고 생각하는 사람들이 유명상표 과시를 하는 경향이 크다는 것을 보여주는 것이다.

반면에 저가지향은 의복과시소비성향 모든 요인과 부의 상관관계를 가지나 특히 유명상표과시와 높은 상관관계를 보여주고 있다. 즉 저가를 지향할수록 유명상표과시를 하지 않는 것으로 나타났다. 끝으로 효용지향은 의복과시소비성향 모든 요인과 아주 낮은 상관관계를 보여 효용을 지향하는 사람들은 과시소비 성향과 별 상관이 없음을 보여주고 있다.

<표 6> 대학생 소비자의 의복가격지향과 의복과시소비성향의 관계

		의복과시소비성향			
		유명상표 과시	유행추구 과시	지위상징 과시	외제품 과시
의복 가격 지향	고가지향	.692***	.460***	.555***	.390***
	할인지향	.376***	.400***	.292***	.226***
	고가품질비례지향	.436***	.239***	.268***	.255***
	저가지향	-.321***	-.099**	-.144***	-.077*
	효용지향	.069*	.017**	.092**	.032

* p<.05 ** p< .01 ***p< .001(sig. 2-tailed)

V. 결론

본 연구결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 대학생 소비자의 의복에 대한 가격지향 각 요인의 평균값에 있어 효용지향이 가장 높게 나타나 대학생 소비자의 가격지향이 비교적 바람직하다 할 수 있겠다. 의복이란 제품이 상징적 표현 수단이기는 하지만 무조건 고가의 제품을 추구하기 보다는 낮은 가격에 더 나은 품질을 추구하는 것으로 돈에 비해 제품의 가치를 추구하고 있는 것이다.

둘째, 의복에 대한 가격지향 요인 중 고가품질비례지향은 효용지향 다음으로 높게 나타났다. 그러나 우리나라 시장을 대상으로 조사한 박명희, 이상협(1990)의 연구에서 의복과 같이 상징적인 제품은 타제품에 비하여 객관적인 가격-품질간의 관계가 낮다는 결과가 나타났는데, 이런 현실을 고려할 때 고가품질비례지향 소비자들은 잘못된 선택을 할 가능성이 농후하다. 따라서 상품의 품질, 디자인, 가격 등을 꼼꼼히 살펴보고 비교·평가할 수 있는 능력과 태도를 갖도록 소비자교육이 이루어져야 할 것이다. 구체적으로는 정확한 지식과 정보를 습득하고 비교 평가하는 능력을 기르고 자신의 화폐가치에 상응하는 구매를 할 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 본 연구결과 대학생 소비자들의 과시소비성향은 전반적으로 높지 않은 것으로 나타났다. 그러나 지위상징 과시소비 성향은 다소 높게 나타났는데, 이는 의복이 자신의 지위를 표현한다고 인식하고 제품을 통해 타인의 인정을 받으려는 경향이 높다는 것을 의미하며 겉모습에 의해 사람을 평가하는 사회적 분위기를 반영하는 것으로 보여 진다. 따라서 인간 외형적인 면이 아닌 인간의 내면적인 것을 중요시하는 삶의 가치를 찾는 것이 필요하다.

넷째, 남학생보다는 여학생이, 그리고 연령에 있어 25세 이상~30세 미만 집단에서 의복가격지향과 의복과시소비성향을 추구하는 경향이 나타났는데 이는 고가의 브랜드를 20대 후반 여성을 타깃으로 하는 경우가 많다는 것과 일치하는 현상이다. 따라서 이들 집단이 유명브랜드 상품을 구매하여 자신을 표현하는데서 벗어나 당당한 자신을 표현할 수 있도록 자신을 개발하는 노력이 필요하다. 또한 사회적으로는 대학생 소비자가 물질적인 가치에서 벗어나 자신의 삶의 가치를 변화시킬 수 있는 다양한 문화 경험 프로그램을 개발하는 노력이 필요하다고 여겨진다.

다섯째, 고가지향은 유명상표과시, 유행추구과시, 지위상징과시와 높은 정적 상관관계를 보여주었다. 이는 대학생 소비자들의 명품선호 현상을 설명해 주는 것이라고 하겠다. 의복가격지향 중 고가지향과 의복과시소비 성향 중 유명상표 과시, 유행추구과시, 지위상징과시는 남학생보다는 여학생, 연령이 25세 이상~30세 미만, 부 교육수준은 대졸이상, 월 가계수입 300만원 이상, 월 용돈액 50만원 이상인 경우에 많이 나타났다. 즉, 가계경제수준이 높고 월 용돈액도 많으며 그리고 부의 교육수준이 높은 집단에서 이런 경향을 보이는데, 이는 다른 집단들에게 모방효과를 불러일으켜 부정적 파급효과가 크다 하겠다. 따라서 실질가치 위주의 구매와 소비생활을 추구하는 소비문화 형성이 사회 지도층을 중심으로 이루어지도록 하는 것이 필요하다.

여섯째, 장차 소비의 주체가 될 대학생 소비자를 대상으로 물질로부터 자유로워 질 수 있는 건전한 가치관에 대한 교육 뿐 아니라 올바른 소비행동과 합리적인 소비생활을 유도할 수 있는 교육은 그들이 젊은 세대임을 감안하여 대중매체나 온라인을 통해 올바른 소비문화 형성에 대한 노력이 이루어져야 할 것이다.

일곱째, 의복에 대한 가격지향의 요인분석 결과 소비자의 의복가격지향이 다차원적이라는 것이 본 연구를 통해서도 밝혔다. 그러나 본 연구에서는 선행연구 결과와

달리 가격선도 또는 가격전문성 개념이 하나의 요인으로 구분되지 않았다. 이는 최근 의류시장의 가격경쟁이 치열해 지면서 같은 상품이라도 일반매장과 할인 상설매장, 온라인과 오프라인, 정상 판매기간과 세일 판매기간에 따라 가격이 다르기 때문에 이런 다양한 가격이 소비자로 하여금 가격 정보를 정확하게 파악하기 어렵게 만들어 가격정보 제공자로서의 역할을 수행하기 어렵기 때문에 나타나는 결과라 여겨진다. 그러나 조사대상에 따라 가격선도 또는 가격전문성 개념이 나타나는가가 결정될 수도 있으므로 후속 연구에서는 이를 규명하는 작업이 이루어지면 바람직할 것으로 사료된다.

끝으로, 본 연구는 의복을 대상으로 대학생 소비자의 가격지향과 과시소비성향 간의 통계적으로 유의한 관계가 있음을 밝혔다. 향후에 조사대상과 상품의 종류를 다양하게 확대하여 연구가 이루어지는 것이 필요할 것으로 사료된다.

주제어 : 가격지향, 과시소비, 의복구매

참 고 문 헌

계선자, 김태은(1998). 도시주부의 과시소비성향과 영향요인에 관한 연구. 한국가족자원 경영학회지, 2(1), 33-46.

김대환(1989). 한국사회 어디로. 서울, 매일경제 신문사.

김문희(1995). 청소년 소비자의 과시소비에 관한 연구. 목포대학교 대학원 석사학위논문.

김선영(2000). 신세대 여성소비자의 과시적 의복소비에 관한 연구. 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.

김수경, 류은정(2001). 사회계층과 과시적 소비 및 의복가격차원에 관한 연구. 대한가정학회지, 39(1), 169-178.

김재은(1987). 한국인의 의식과 행동양식. 이화여자대학교 출판부, 121.

박명희, 이상협(1990). 한국시장에 있어서 외국 국내상표 청의류의 가격과 품질관계에 관한 연구, 소비자학연구, 1(1), 66-87

박은아(1994). 자기존중감, 사회적 인정요구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

백경미(1995). 도시주부의 과시소비 성향과 영향요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

백경미(1997). 우리나라 소비문화에 관한 고찰. 한국소비자학회 학술대회, 1-17.

백경미, 이기춘(1993). 물질주의성향과 준거집단영향이 과시소비성향에 미치는 효과: 목포시와 광주시 주부를 중심으로. 한국가정관리학회지, 11(2), 1-12.

서정희, 석봉화(1998). 청소년소비자 물질주의 가치와 소비지향적 태도가 과시소비에 미치는 영향. 대한가정학회지, 36(3), 131-143

성영신(1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 고소비유형. 한국심리학회 학술대회 발표논문.

송은경(1997). 청소년소비자의 물질주의 및 과시소비 성향과 관련요인: 인천광역시를 중심으로. 인하대학교 대학원 석사학위논문.

안길상(1991). 과소비의 소비자학적 고찰. 한국소비자학회 월례 발표논문.

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

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

이규혜, 이은영(2002). 의복가격지각의 다차원성에 관한 연구: 구매행동 유형화를 중심으로. 한국의류학회지, 26(6), 877-888.

이미용(1991). 과시소비영향요인 분석. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

이수정(1994), 의생활양식에 따른 의복구매행동에 관한 연구: 서울시내 남녀대학생 을 중심으로, 숙명여대 교육대학원 석사학위논문.

이승신, 류미현, 정승은(1998). 청소년소비자의 소비자능력이 과시소비에 미치는 영향. 한국가정관리학회지, 16(2), 1-10.

이승신, 김혜인(2003). 청소년소비자의 과시소비성향에 관한 연구. 대한가정학회지, 41(7), 145-156

이윤금, 이남숙(2001). 대학생의 과시소비성향과 관련요인 연구. 대한가정학회지, 37(5), 19-29.

이은희(1999). 청소년소비자의 과시소비성향과 관련요인: 인천광역시를 중심으로. 한국가정관리학회지, 17(1), 15-31.

정수진, 이은영(1997). 우리나라 소비자의 피복비 지출구조 변화양상과 결정요인에 대한 종적연구(제 2보). 한국의류학회지, 21(7), 1139-1152.

진병호(1998). 의복구매시 소비자가 지각하는 가격: 의복가격차원의 타당성 검증. 한국의류학회지, 22(3), 417-427.

진병호, 고애란(1999). 의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향, 소비자학연구, 10(3), 67-84.

최규선(1988). 소매점의 비교(할인)가격 광고가 소비자의 가격지각에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

최미영(1997). 의류제품의 품질평가에 있어서 가격단서의 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문

편세린(1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과시소비성향에 관한 연구. 서울대학교대학원 석사학위논문.

A. Gabor & C. W. J. Granger. (1961). On the price consciousness of consumers. *Applied Statistics*, 10,

170-188.

Bagwell, L. S. & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effect in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review, 86*(3), 349-373.

Buns, L. D. & Bryant, N. O. (2002). Business of fashion: Design, manufacturing and marketing (2nd ed.). NY: Fairchild.

Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price nnformation on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research, 12*, 85-90.

Ehrenberg, A. S. C. & England, L R. (1987). Generalising a price effect, working paper, London Business School.

Etgar M. & N. Malhota. (1981). Determinants of price dependency: Personal and perceptual factors. *Journal of Consumer Research, 8*, 217-222.

Hellgesson, J. G. & Beety, S. E. (1987), Price expectation and price recall error: An experimental study, *Journal of Consumer Behavior, 14*, 379-386.

Herman, S. (1992). Pricing opportunities and how to exploit them. *Sloan Management Review, 33*(2), 55-65.

Hirshmanm, E. C. & Hoolbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and properties, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.

Labarbera (1988). The nouveaux riches: Conspicuous consumption and the issue of slf-fullfillment. *Research in Consumer Behavior*, 179-210.

Lambin, J. J. (1976), Advertising competition and market conduct in oligopoly over time. Amsterdam: North Holland.

Lindqvist, J. (1994). Price/brand awareness. *Managing Intellectual Property, 3*(38), 36-38.

Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54, 54-67.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G. (1993). Price perception and consumer shopping behavior. A field study. *Journal of Marketing Research, 30*, 234-246.

Lynn, J. (1931), Newspaper ad impact in nonmetropolitan markets, *Journal of Advertising Research, 21*, 13-18.

Mammen, S. & Whan, H. M. (1987). Family conspicuous consumption and its determinants. *American Council on Consumer Interests, 318*.

Mason, R. S. (1981). Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior. NY: St. Martin's Press.

McJimsey (1973). Art and fashion in clothing selection. Iowa State University Press.

Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research, 10*(2), 70-80.

Monroe, K. B. & Krishnan, R.(1985). The effect of price on subjective product evaluation, in perceived quality: How consumer view stores and merchandise, J. Jacoby & J. C. Olson, Lexington, MA: D.C. Health and Company, 209-232.

Murphy, P. E. (1977). The effect of social class and brand price consciousness for supermarket products. *Journal of Research, 54*, 33-42.

Page, C. (1992). A history of conspicuous consumption in meaning, measure, morality of materialism. Provo: The Association for Consumer Research, 82-87.

Rice, F. (1992). What intelligent consumer want. *Fortune, 126*(14), 56-60.

Shapiro, B. P. (1968). The psychology of pricing. *Harvard Business Review. 46*, 14-25.

Shim, S. & Kotsiopulos, A. (1994). A typology as apparel shopping orientation female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal, 12*(1), 73-85.

Veblen (1934). The theory of the leisure class, Modem Library Inc.

Wells, W. D. & Losciuto, L. A. (1977). Direct observation of purchasing behavior. *Journal of Marketing Research, 3*, 229-233.

(2006. 12. 10 접수; 2007. 03. 30 채택)