

여자 대학생의 허영유형에 따른 패션명품에 대한 태도

-울산, 부산 및 김해 지역을 중심으로-*

Vanity type and Attitude toward Fashion Luxury Products of Female College Students

- Focused in Ulsan, Pusan, and Kimhae -

서정희**

울산대학교 아동가정복지전공 교수

Jeonghee, Seo

Dept. of Child & Family Welfare

Abstract

Female college consumers are orientated toward vanity and fashion luxury products in consumer society. The purpose of this paper was to investigate the relationship of vanity type and attitude toward fashion luxury products. The data were collected from 517 female college students in Ulsan, Pusan, and Kimhai. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, cluster analysis, and MCA were used. Results of cluster analysis identified the vanity type of the female college students into non-vanity group, positive viewer, and vanity group. Above two third of the total sample were the vanity group and the positive viewer. The non-vanity group, was comprised the smallest proportion of female college students. Attitude toward fashion luxury products was classified into four factors; involvement for fashion luxury, superiority of the fashion luxury, hedonic and conspicuous consumption, and negative response. The attitude toward fashion luxury products was significantly different across the 3 vanity type. The results of this study provide insights into female college consumers' increasing demands toward fashion luxury brands. Consumer education should be implemented for the vanity group, and personal financial management education program is needed in liberal arts curriculum.

Key Words : vanity, attitude toward fashion luxury products, female college students, socio-economic variables

I. 서론

여가와 소비를 강조하는 후기자본주의가 등장하면서 외모를 중요하게 생각하는 소비문화가 확산되었다. 외모가 강조되면서 나타난 변화중의 하나는 여성의 경우 외모와 사회적 성공이 반비례한다는 관념에서 정비례한다는 관념으로 바뀐 소비자들이 많이 증가하고 있다는 점이다. 이러한 사회적 분위기에서 아름다운 외모와 사회적 성공을 동시에 고려하는 개념인 허영에 대한 개인과 사회의 관심이 증가하고 있다.

Roper Starch Worldwide가 전 세계 주요 30개국에서 각각 1,000명을 대상으로 허영 수준을 조사한 자료에 의하면 베네주엘라가 1위이고, 미국은 9위, 한국은 15위로 나타났다(The Economist, 2000). 여성 소비자의 내재적인 특성의 하나인 허영을 겉으로 표현할 수 있는 중요한 수단인 하나로 패션명품에 대한 소비도 크게 증가하고 있는 실정이다. 육체적으로 매력적인 모델들을 대상으로 하여 높은 사회적 지위를 성취한 품격이 높은 소비를 강조하는 상품 광고를 통하여 허영성향은 계속해서 강화되고 있다.

해외명품브랜드는 다국적 기업의 형태로 표준화된 글로벌 전략을 구사하면서 한국 소비자를 위한 마케팅에 총

* 이 논문은 2006년 울산대학교 연구비에 의하여 연구되었음.

** Corresponding author: Jeonghee Seo
Tel: 052) 259-2365, Fax: 052) 259-2888
E-mail: jhseo@ulsan.ac.kr

력을 기울이고 있다고 할 정도로 명품소비가 급증하고 있다. 대한주부클럽연합회(2005)의 조사에 의하면 국민의 39.1%가 고가의 해외명품브랜드 제품을 구매한 경험이 있다고 한다. 2005년 현재 국내 명품시장의 규모는 1조 2천억 원으로 추정되고 있다(명품홍수, 2005).

해외 패션명품 브랜드를 숭배하는 젊은 여성 소비자가 증가하는 동시에 해외 패션명품 브랜드의 대체재로 짝퉁 제품도 성행함으로써 국제적으로도 문제가 되고 있다. 돈이 많지 않은 젊은 여성들 중에는 해외 패션명품 브랜드를 구입하기 위하여 돈 많은 남성과 즐기고 돈을 받는 '스폰서 교제족'까지 생겼다고 한다. 또한 여학생들이 해외에서 명품을 구매하여 국내에 파는 '명품 아르바이트'도 인터넷에서 성행하고 있고, 지나친 카드사용으로 신용불량자도 증가하여 사회문제가 되고 있다(엄경희, 2005).

이처럼 패션명품에 관한 사회적 관심이 고조되고 소비가 늘어나면서 관련연구들도 증가하고 있다. 관련연구들을 고찰한 결과 명품소비의 사회문화적 현상을 밝힌 소수의 질적 연구들과 패션명품소비와 관련된 양적 연구로 구분된다. 양적 연구는 주로 패션명품에 대한 태도 및 구매와 사회인구학적 변수, 물질주의, 과소비성향, 준거집단, 자민족 중심주의, 복제품에 대한 태도 등과 같은 관련변수를 밝힌 것들이 주로 이루어졌다(표 1 참고).

허영은 외모에 대한 관심과 평가 및 성취에 대한 관심과 평가의 4개 차원으로 이루어진 복합개념으로(Netemeyer 외, 1995; Durvasula 외, 2001), 단순히 외모만을 다루는 개념에 비하여 포괄적이고 패션명품에 대한 소비자태도를 더 잘 설명해주는 변수가 될 수 있다. 김형길, 김정희(2000)도 허영은 화장품, 의류, 성형수술, 건강식품 등과 같이 육체적 매력이나 외모에 관련된 제품이나 서비스의 소비행위에 투입변수가 될 수 있다고 하였다. 그러나 허영유형에 따라 패션명품에 대한 태도를 밝힌 경험적 연구는 이루어지지 않았다.

지금까지 이루어진 대학생을 대상으로 한 관련연구들은 대부분이 수도권권을 조사지역으로 선정하였고, 대전을 조사지역으로 선정한 연구가 몇 편 있었다. 이 연구는 수도권과는 많은 점에서 사회문화적 특성이 다른 영남권의 3개 지역의 여자대학생을 조사대상으로 했다는 점에서 조사대상 선정의 의의가 있다고 본다. 특히 영남권에서 우리나라에서 2대 도시인 부산, 우리나라 최고의 공업도시이면서 경제력이 강한 울산, 작은 도시인 김해를 선정함으로써 각각의 지역이 가지고 있는 특성을 비교할 수 있다는 점에서도 지역선정의 의미가 있다고 본다.

허영과 패션명품에 대한 태도를 측정하고, 허영의 4차원을 기준으로 하여 허영을 유형화하고, 패션명품에 대한 태도의 하위차원을 밝히고, 배경변수인 사회인구학적 변수와

허영유형에 따라 패션명품에 대한 태도가 어떠한 차이를 보이는지를 검토함으로써 허영이 소비자행동의 주요한 투입변수가 될 수 있는지를 경험적으로 검증함으로써 관련 이론을 정교화시키고, 여자대학생 소비자의 바람직한 소비문화를 정착시키기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 허영

허영은 사회학, 심리학, 철학 및 소비자학에서 현대 소비지향사회의 특성을 잘 반영하고 있다는 점에서 최근에 많이 사용하고 있는 개념이다. 허영은 외모허영과 성취허영의 두 차원으로 구성된다. 외모와 개인적 성취에 집착하는 소비자들이 증가하면서 사회적 문제점들이 노출됨에 따라 허영에 관한 사회적 담론과 함께 현대 소비자의 행동을 설명할 수 있는 중요한 변수가 되고 있다(Netemeyer 외, 1995).

허영은 운동과 건강을 중요하게 고려하는 식습관과 같은 긍정적인 소비행동과 함께 충동소비, 불규칙한 식사, 다양한 성형수술, 옷에 대한 관심, 가격에 대한 민감성, 화장품 사용행동, 고급 골프클럽 회원권 구매 등과 같은 소비자행동의 중요한 원인변수라는 사실이 경험적 연구를 통하여 증명되고 있다(Netemeyer 외, 1995; 김형길, 김정희, 2000).

여자대학생의 허영성향을 분석한 연구에 의하면(서정희, 2004), 외모에 대한 관심이 가장 높았고, 그 다음은 성취에 대한 평가와 관심이고, 외모에 대한 평가가 가장 낮았다. 허영의 4차원은 모두 양의 상관관계를 보임으로써 아름다우면서도 능력있는 여성을 선호하는 현대적 문화관념이 지배적이라는 사실이 경험적으로도 입증되었다.

사회인구학적 변수가 허영에 미치는 영향은 연구대상과 허영의 차원에 따라 다른 것으로 밝혀졌다. 김형길, 김정희(2000)의 연구에 의하면 성별에 따라 허영의 4차원은 차이를 보이지 않았고, 연령의 경우 성취에 대한 관심만 차이를 보였다. 나이가 어릴수록 성취에 대한 관심이 많았다. 월평균가계소득의 경우 외모와 성취에 대한 관심이 차이를 보였다. 종교가 있는 집단이 없는 집단에 비하여 외모에 대한 관심과 평가, 성취에 대한 관심이 높았다. 부산, 울산 및 김해의 여자대학생을 대상으로 한 서정희(2004)의 연구에서는 외모에 대한 관심은 월평균용돈과 월평균가계소득에 따라 차이를 보였고, 외모에 대한 평가, 성취에 대한 관심과 평가는 연령, 월평균용돈 및 월평균

가계소득에 따라 차이를 보였다.

여자 중고등학생과 대학생을 대상으로 한 연구에서 (Seo, 2005) 외모에 대한 관심과 평가가 높을수록 몸매관리를 많이 하고 있었다. 그러나 군집분석을 통하여 여자 대학생 소비자의 허영을 유형화한 연구에 의하면(서정희, 2005) 허영성향이 강한 집단은 허영성향이 약한 집단 및 외모와 성취에 대한 평가를 중시하는 집단에 비하여 성형수술에 대한 요구를 많이 하는 것으로 밝혀졌다.

2. 패션명품에 대한 태도

패션명품은 고가의 특정상표 때문에 소비자의 소비능력을 상징하는 상품으로 정의할 수 있다(Grossman, Shapiro, 1988). 패션명품은 희소성과 고가 때문에 1990년대 까지만 해도 소수의 부유한 중장년층만이 찾던 상품이었으나, 현재는 소비대상이 점차 확대되어 연령이나 소득 수준에 관계없이 누구나 가지고 싶어 하고, 가질 수 있고, 누구나 가져야 되는 물건이 되고 있다(박남희, 2007; 정지원 외, 2003).

IMF 경제위기 이후 우리나라 사람들은 명예나 권위보다는 경제적 가치를 더 소중하게 생각하게 되었다. 경제적 가치는 명예나 학벌보다 시각적으로 더 잘 드러낼 수 있다는 속성 때문에 상류층은 해외 패션명품을 이용하여 자신의 경제적 부를 효과적으로 표현하게 되었다. 구매력이 부족한 계층에서는 계층이동을 위한 구별짓기의 행태로 모방적 소비가 이어져 거대한 비가역적 사치의 순환구조가 이루어지고 있다(이준영, 김난도, 2007).

패션명품에 대한 태도와 구매를 다룬 선행연구를 연구방법, 연구대상, 연구내용으로 구분한 후에 연구내용을 분류하여 <표 1>에 정리하였다.

3. 사회인구학적 변수에 따른 패션명품에 대한 태도

여성소비자를 대상으로 한 최선영(2001)의 연구에 의하면 패션명품에 대한 태도의 차원에 따라 사회인구학적 변수가 미치는 영향이 다른 것으로 나타났다. 즉 나이가 많을수록 패션명품 관여도와 패션명품 소비에 대한 부정적 태도를 가지고 있었고, 수입이 많을수록 패션명품 관여도, 패션명품 소비에 대한 부정적 반응, 품질의 우수성, 패션명품의 전통적 가치에 긍정적인 태도를 가지고 있었다.

채진미, 이은영(2005)의 연구에서도 나이가 많을수록 해외명품에 대하여 부정적인 태도를 가지고 있었으나, 학력과 월평균 수입이 높을수록 해외명품에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있었다. 박혜선(2007)은 패션명품 구매

는 월평균소득에 따라 차이를 보였으나, 연령에 따라서는 차이를 보이지 않는다고 하였다.

이선영 외(2004)는 패션명품에 대한 대학생의 관심도, 호감도 및 명품기준은 성별과 전공과는 의미있는 상관관계를 보였으나, 용돈과는 관계가 없었다. 정지원 외(2003)도 성별만이 수입명품선호도에 영향을 미쳤고, 부의 교육수준, 월평균가계소득, 월평균 지출 가능액, 아르바이트 유무, 신용카드사용유무는 영향을 미치지 않았다.

이상에서 사회인구학적 변수가 패션명품에 대한 태도에 미치는 영향은 조사대상자, 패션명품에 대한 태도의 차원과 측정방법에 따라 다른 것으로 나타났다. 이 논문에서는 패션명품에 대한 태도에 영향을 미치는 사회인구학적 변수로 연령, 월평균가계소득, 월평균용돈과 지역을 선정하였다.

4. 허영과 패션명품에 대한 태도

Netemeyer 외(1995)는 허영 척도를 개발하기 위한 연구에서 척도의 타당도를 검증하기 위하여 허영과 허영 관련 개념들과의 상관관계를 검토하는 과정에서 허영을 구성하는 4개의 하위차원은 모두 의복에 대한 관심과 양의 상관관계를 보인다는 사실을 밝혔다. 이러한 결과를 바탕으로 하여 허영성향이 강한 소비자들은 자신의 지위나 성취의 상징으로 화장품이나 의복을 구매할 것이라고 하였다.

김형길, 김정희(2000)는 물질주의 성향이 허영에 미치는 영향은 물질주의와 허영의 차원에 따라 다르다고 하였다. 즉 행복추구적 물질주의는 성취에 대한 평가와 부적 관계를, 나머지 허영의 3차원과는 정적 관계를 보였다. 성공수단적 물질주의는 육체에 대한 관심과는 부적 관계를, 나머지 허영의 3차원과는 정적 관계를 보였다. 생활중심적 물질주의는 육체에 대한 평가와는 부적 관계를, 성취와 육체에 대한 관심과는 정적 관계를 보였다.

소비자들은 과시소비를 통하여 성취감을 느끼는 경우가 있고(Belk, 1985), 자신의 지위를 드러내기 위하여 물질적 소유를 과시하는 경우도 있다(Hirshman, 1990). 유교적 전통이 강한 우리나라에서는 상류층으로 보이고 싶어 하는 체면의식이 명품소비를 부추기는 중요한 심리적 요인이 된다(한수진, 2007). 명품을 사는 소비자들은 고가의 상품을 살 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감을 얻고, 명품소비를 통하여 고가를 지불할 수 있는 능력으로 부를 전시하려고 하기 때문이다(Dubois, Duquesne, 1993). 즉 과시소비성향은 허영의 차원 중에서 성취와 관련이 있다고 볼 수 있다.

과시소비성향이 패션명품에 대한 태도에 영향을 미치

<표 1> 패션명품 관련연구

연구자	연구연도	연구방법	연구대상	연구내용
명품소비 현상 분석				
이준영, 김난도	2007	심층면접	부유층과 중산층 남녀 소비자	욕망의 삼각형이론을 적용하여 명품의 소비욕망 분석
엄경희	2005	문헌연구	관련문헌	해외 패션 명품 브랜드의 사회문화적 현상을 분석
양숙희, 한수연	2005	내용분석	패션명품 광고	패션명품 광고에 나타난 사회문화적 의미를 분석
명품 브랜드에 대한 소비자 반응				
성영신, 이지향, 신주리, 정용기	2004	MRI촬영	서울의 대학생	MRI를 통한 명품과 대중품 브랜드 로고에 대한 소비자의 지각, 인지 및 정서 반응 비교
패션명품과 복제품 구매행동과 관련변수				
박혜선	2007	질문지법	서울, 수도권 신도시, 대전의 20대 이상 여성	물질주의와 과시적 소비성향이 패션명품과 복제품 구매에 미치는 영향
박혜정, 전경숙	2006	질문지법	서울과 주변 신도시의 20대 대학생	사회인구학적 변수, 복제품에 대한 태도, 소비자 자국주의, 물질주의, 독특성 욕구에 따른 진품과 명품 구매의도 유형
정재훈, 김일	2004	질문지법	서울의 대학생 이상의 소비자	명품과 이미테이션 상품에 대한 태도
패션명품에 대한 구매행동과 관련변수				
한수진	2007	질문지법	서울과 경기지역 20대 여대생	사회인구학적 특성, 사회환경적 특성이 명품선호도에 미치는 영향, 사회인구학적 특성, 사회환경적 특성 및 사회심리적 특성이 명품구매 여부와 명품구매행동에 미치는 영향
이승희, 이랑, 정소연	2006	질문지법	10대, 20대, 30대 여성	물질주의, 과시소비성향, 자민족 중심주의, 준거집단 영향력이 명품구매횟수에 미치는 영향
한수진	2007	질문지법	서울과 경기지역 20대 여대생	사회인구학적 특성, 사회환경적 특성이 명품선호도에 미치는 영향, 사회인구학적 특성, 사회환경적 특성 및 사회심리적 특성이 명품구매 여부와 명품구매행동에 미치는 영향
이승희, 이랑, 정소연	2006	질문지법	10대, 20대, 30대 여성	물질주의, 과시소비성향, 자민족 중심주의, 준거집단 영향력이 명품구매횟수에 미치는 영향
전경숙, 박혜정	2005	질문지법	서울 및 수도권의 20대 대학생	자민족중심주의와 패션선도력이 명품구매의도에 미치는 영향
채진미, 이은영(2005)	2005	질문지법	서울과 주변 신도시의 25세 이상 기혼여성	연령과 사회계층변수에 따른 해외명품에 대한 태도와 구매빈도
이선영, 김정화, 이정순	2004	질문지법	대전지역 대학생	인구통계학적 변수에 따른 패션명품에 대한 관심도, 호감도, 부정 이유, 명품 기준, 보유하고 있는 명품, 품목별 만족도, 구매의사가 있는 명품 품목, 패션명품 브랜드 인지와 선호
패션명품에 대한 태도와 관련변수				
조은아, 김미숙	2004	질문지법	서울의 고등학생	과시소비성향유형에 따른 수입명품 및 유명브랜드에 대한 태도
정지원, 정순희, 차경욱(2003)	2003	질문지법	서울의 대학생	물질주의 성향과 과시소비성향이 수입명품 선호도에 미치는 영향
최선영	2003	질문지법	서울과 신도시 거주 여성	지각된 패션명품 특성과 과시소비성향이 패션명품관여에 미치는 영향
최선영	2001	질문지법	서울의 여성소비자	패션명품에 대한 태도 척도 개발

는 중요한 변수라는 사실이 경험적으로 입증된 연구결과들이 있다. 최선영(2003)의 연구에 의하면 과시소비성향이 높을수록 패션명품에 대한 관여도가 높고, 조은아, 김미숙(2004)의 연구에서는 브랜드지향 과시소비형이 다른 유형에 비하여 수입명품과 유명 브랜드 의류제품의 구매 경험과 수량이 많았다. 박혜선(2007)은 과시소비성향중에서 타인인정지향과 유행추구 성향이 높을수록 패션명품구매를

많이 하고, 물질주의 성향은 패션명품구매에는 의미있는 영향을 미치지 않았으나, 복제품구매에는 과시소비보다 더 많은 미친다고 하였다.

정지원 외(2003)는 물질주의 성향이 수입명품선호도에 미치는 독립적인 영향력이 과시소비성향에 비하여 적다고 하였다. 그러나 물질주의성향이 강할수록 과시소비성향이 강하다는 연구결과를(백경미, 이기춘, 1998; 서정희, 석봉

화, 1998) 감안하면 물질주의 성향이 수입명품선호도에 영향을 미친다고 하였다.

관련연구를 고찰한 바에 의하면 허영과 패션명품에 관한 소비자태도의 경험적 관계를 직접 밝힌 연구는 이루어지지 않았다. 그러나 허영성향은 물질주의 및 의복에 대한 관심과 관련이 있고, 물질주의는 과시소비성향과 관계가 있으며, 물질주의와 과시소비성향은 패션명품에 대한 태도, 선호도 및 구매와 관련이 있다는 연구결과로부터 허영유형에 따라 패션명품에 대한 태도가 차이가 있을 것이라는 가설을 연역적으로 도출할 수 있었다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

이 연구는 우리나라의 젊은 여자 세대를 대표하는 여자 대학생을 조사대상으로 선정하였다. 최근에는 패션명품에 관심을 가지는 남학생들이 증가하고는 있으나, 여학생들이 더 많은 관심을 가지고 있기 때문에 여자대학생으로 한정하였다.

- 연구문제 1: 여자대학생들의 허영은 어떻게 유형화되는가?
- 연구문제 2: 여자대학생들의 패션명품에 대한 태도의 하위차원은 어떠한가?
- 연구문제 3: 여자대학생들의 사회인구학적 변수와 허영

유형에 따라 패션명품에 대한 태도의 하위차원은 차이를 보이는가?

2. 측정도구

1) 허영척도

Netemeyer 외(1995)는 허영을 외모 허영과 성취 허영으로 구분하고 외모 허영은 외모에 대한 지나친 관심과 외모에 대한 과장된 관점으로, 성취 허영은 성취에 대한 지나친 관심과 성취에 대한 과장된 관점 등의 4개의 차원으로 이루어진 개념이라고 하였다. 또한 4개 차원을 측정하기 위하여 문항을 개발하였고, 학생집단과 비학생집단으로 조사대상자를 구분하여 척도의 신뢰도와 구성타당도를 검증하였다.

Durvasula 외(2001)는 Netemeyer 외(1995)가 개발한 허영 척도가 문화가 다른 지역에도 적용될 수 있는가를 검토하기 위하여 개발도상국이면서 아시아적 요소가 있는 중국과 인도, 선진국이면서 서구문화 지역인 뉴질랜드와 미국의 젊은 성인 475명을 대상으로 조사한 결과, 차원, 요인구조, 내적 일관성, 차별 타당도 및 분산행렬이 유사하였음을 밝혔다. 우리나라에서는 김정진과 김정희(2000)가 확인적 요인분석을 통하여 허영척도의 타당성과 신뢰성을 검증하였다.

이 논문에서 사용한 척도에 포함된 문항은 <표 2>에 제시되어 있다. 모든 문항은 “전혀 그렇지 않다”에 1점부터 “매우 그렇다”에 5점을 주는 리커트척도로 측정하였

<표 2> 허영척도의 문항

외모에 대한 관심	나는 어떤 모습으로 보이는가를 매우 중요한 문제로 생각한다. 나는 내 외모에 대하여 관심이 매우 많다. 나는 사람들과 함께 있을 때 내가 할 수 있는 가장 좋은 모습이 아니면 당황할 것이다. 가장 좋은 모습이 되려고 하는 것은 노력할 만한 가치가 있는 일이다. 나한테는 항상 가장 좋은 모습이어야 한다는 점이 매우 중요하다.
외모에 대한 평가	사람들이 나의 매력에 주목한다. 내 모습은 사람들에게 매우 어필한다. 사람들은 나의 좋은 모습을 부러워한다. 나는 매우 좋은 모습을 지닌 사람이다. 내 신체는 성적 매력이 많다. 내 신체는 사람들이 선망한다.
성취에 대한 관심	나는 자나 깨나 성공만을 생각한다. 내가 성취한 것 때문에 사람들이 나를 존경하기를 원한다. 내 친구보다 더 성공하는 일이 중요하다. 나는 많은 것을 성취한 사람이다. 나는 다른 사람보다 전문인으로 성공하는 일에 관심이 많다.
성취에 대한 평가	나는 내가 성취한 것을 다른 사람들이 인정해주기를 원한다. 사람들은 내가 성취한 것을 매우 존경한다. 나는 성취한 것이 많다는 점에서 성공한 좋은 예가 될 수 있다. 다른 사람들은 나처럼 많은 것을 성취하기를 바란다.

다. 허영 측정도구의 신뢰도는 <표 3>과 같다. 허영의 4개 차원 모두 문항수가 적음에도 불구하고 신뢰도 계수가 모두 .70 이상으로 신뢰할 수 있는 척도임을 보여주었다. 외모에 대한 관심과 평가 척도의 신뢰도가 성취에 대한 관심과 평가의 신뢰도 계수보다 상대적으로 높았다.

2) 패션명품에 대한 태도

패션명품에 대한 태도를 측정하기 위한 도구는 Dubois와 Laurent(1994)의 명품의 개념 측정도구와 Zaikowsky(1985)의 관여도 문항 중 중요도에 기초하여 최선영(2001)이 예비조사를 거쳐서 개발한 도구를 사용하였다. 모든 문항은 “전혀 그렇지 않다”에 1점부터 “매우 그렇다”에 5점을 주는 리커트척도로 측정하였다. 패션명품에 대한 측정도구의 신뢰도는 <표 3>에 있는 것처럼 모두 신뢰할 수 있는 수준으로 나타났다.

3. 조사대상 및 자료수집

이 연구의 표집절차는 다음과 같다. 먼저 부산, 울산 및

김해에 있는 대학을 하나씩 선정하였고, 선정된 대학에서 전공 특성을 배제하기 위하여 교양과목을 수강하는 여학생들을 조사대상으로 선정하였다. 여성을 조사대상으로 선정한 이유는 선행연구에서 고찰한 것처럼 여성들이 남성들에 비하여 패션명품에 대하여 더 호의적이고, 더 많은 관심을 가지고 있고, 더 많이 구매하고 있었기 때문이다. 조사는 2003년 4월부터 5월 사이에 이루어졌고, 총 560부의 질문지를 배포하여 540부가 회수되었고, 회수된 질문지 중에서 기체가 누락된 자료를 제외하고 521부를 분석자료로 사용하였다. 조사한 시점이 오래되었다는 점이 이 연구의 한계라고 생각된다. 조사대상자의 일반적 특성은 <표 4>와 같다.

4. 자료처리 및 분석

조사된 자료는 SPSS PC를 이용하여 통계처리를 하였다. 허영의 4개 차원을 기준으로 하여 유형화하기 위하여 군집분석을 하였고, 패션명품에 대한 태도의 하위차원을 알아보기 위하여 요인분석을 하였고, 사회인구학적 변수와 허영유형에 따라 패션명품에 대한 태도의 하위차원들이 차

<표 3> 척도의 하위차원별 신뢰도

허영	문항수	Cronbach's α	패션명품 태도	문항수	Cronbach's α
외모에 대한 관심	5	.79	명품관여	8	.92
외모에 대한 평가	6	.87	명품 우수성	7	.80
성취에 대한 관심	5	.70	즐거움과 과시	6	.81
성취에 대한 평가	4	.70	부정적 반응	9	.71

<표 4> 조사대상자의 일반적 특성

변수		빈도 (%)	변수		빈도 (%)
연령	20세 미만	193(37.0)	월평균 용돈	15만원 미만	128(24.6)
	20세	124(23.8)		15 ~ 20만원 미만	124(23.8)
	21세	114(21.9)		20 ~ 25만원 미만	114(21.9)
	22세 이상	90(17.3)		25만원 이상	155(29.8)
월평균 가계소득	200만원 미만	173(33.2)	어머니 취업 여부	비 취업	316(60.7)
	200 ~ 300만원 미만	183(35.2)		취업	205(39.3)
	300만원 이상	165(31.7)	어머니 교육수준	중졸이하	119(22.8)
아버지 교육수준	중졸이하	72(13.8)		고졸	338(64.9)
	고졸	323(62.0)		전문대졸 이상	64(12.3)
	전문대졸 이상	126(24.2)	지역	부산	190(36.5)
아버지 직업	전문직	145(27.8)		울산	194(37.2)
	사무직	99(19.0)		김해	133(25.5)
	판매·서비스직	88(16.9)		무응답	4 (.8)
	생산직	95(18.2)			
	무직 및 기타	94(18.0)			

이를 보이는지를 알아보기 위하여 중분류분석을 하였다.

IV. 결과 및 분석

1. 여자 대학생 소비자의 허영 유형

<표 5>는 허영의 4개 차원을 기준으로 하여 허영성향을 유형화하기 위하여 군집분석한 결과이고, <표 6>은 3개의 군집의 타당성을 검증하기 위하여 3개 군집에 따라 허영의 4개 차원이 의미있는 차이를 보이는지를 알아보기 위하여 분산분석한 결과이다. 허영의 4개 차원은 3개 군집에 따라 의미있는 차이를 보였고, Duncan 검증에서도 모든 집단간에 의미있는 차이가 나타났다. 허영의 4개 차원은 모두 허영성향이 강한 집단이 가장 높았고, 외모에 대한 관심은 평가 중시 집단이 가장 낮았다. 외모에 대한 평가 및 성취에 대한 관심과 평가는 허영성향이 약한 집단이 가장 낮았다. 그러므로 3개의 군집으로 분류한 결과는 타당하다고 볼 수 있다.

군집 1은 허영의 4개 차원 모두 음의 값을 보였고, 외모에 대한 관심만 두 번째로 높았고, 나머지 3개 차원은 모두 가장 낮았다. 그러므로 이 군집을 **허영성향이 약한 집단**으로 명명하였다. 이 유형은 147명으로 전체의 29.5%를 차지함으로써 가장 적었다. 군집 2는 허영의 4개 차원 모두 양의 값을 보였고, 평균도 가장 높았기 때문에 **허영성향이 강한 집단**으로 명명하였다. 이 유형은 178명으로 전

체의 35.7%를 차지하여 가장 많았다. 군집 3은 외모와 성취의 평가 차원만 양의 값을 보였고, 외모와 성취에 대한 관심은 음의 값을 보였다. 외모에 대한 평가와 성취에 대한 관심과 평가의 평균은 중간이고, 외모에 대한 관심은 가장 낮았다. 그러므로 이 군집을 **평가 중시 집단**으로 명명하였다. 이 유형은 173명으로 전체의 34.7%를 차지함으로써 두 번째로 많았다.

2. 패션명품에 대한 태도의 차원

<표 7>에는 공통요인추출방법과 직교회전을 통하여 명품에 대한 태도를 요인분석한 결과가 제시되어 있다. 모두 4개의 요인이 추출되었고 총 설명력은 57.674%로 나타났다. 20-50대의 서울과 신도시에서 거주하고 있는 여성을 대상으로 한 최선형(2001)의 연구에서는 동일한 조사도구를 사용하였는데, 모두 7개의 요인이 추출되었고, 7개의 요인의 설명력이 58.52%로 나타났고, 마지막 3개 요인에 포함된 문항의 수가 3문항 요인 1개, 2문항 요인 2개씩이었다. 그러므로 4개의 요인으로 하위차원을 구분하는 것이 더 합리적이라고 볼 수 있다.

요인 1은 패션명품에 대한 관심과 중요성, 소비자 자신과의 관계를 나타내는 문항으로 구성되어 있기 때문에 '명품관여'라고 명명하였고, 19.529%를 설명하였다. 요인 2는 패션명품이 가지고 있는 우수한 속성과 관련된 문항으로 구성되어 있기 때문에 '명품의 우수성'이라고 명명하였고, 14.009%를 설명하였다. 요인 3은 명품을 통하여 즐

<표 5> 여자 대학생 소비자의 허영에 대한 군집분석

	군집 1(147명, 29.5%) 허영성향이 약한 집단	군집 2(178명, 35.7%) 허영성향이 강한 집단	군집 3(173명, 34.7%) 평가 중시 집단
외모에 대한 관심	-	+	-
외모에 대한 평가	-	+	+
성취에 대한 관심	-	+	-
성취에 대한 평가	-	+	+

<표 6> 허영 유형에 따른 허영의 4차원에 관한 분산분석

	외모에 대한 관심			외모에 대한 평가			성취에 대한 관심			성취에 대한 평가		
	M	SD	Duncan	M	SD	Duncan	M	SD	Duncan	M	SD	Duncan
허영성향이 약한 집단	-.32	.92	b	-.97	.75	a	-.84	.79	a	-1.0	.72	a
허영성향이 강한 집단	.86	.68	c	.56	.85	c	.76	.82	c	.63	.70	c
평가 중시 집단	-.56	.74	a	.25	.70	b	-.10	.67	b	.19	.70	b
F비	165.2***			170.2***			177.4***			233.5***		

***p<0.001

<표 7> 패션명품에 대한 태도의 요인분석

	요인문항	요인 적재값			
		요인1	요인2	요인3	요인4
명품 관심	나는 명품에 관심이 많다.	0.860	0.213	0.214	-0.048
	명품 의류에 관심이 많다.	0.836	0.194	0.196	-0.042
	명품 가방, 구두, 액세서리, 선글라스 등에 관심이 많다.	0.808	0.225	0.129	-0.071
	명품 화장품에 관심이 많다.	0.790	0.234	0.120	-0.057
	나는 명품에 대해 길게 남들과 얘기를 할 수 있다.	0.749	0.109	0.300	-0.165
	명품은 내게 중요하다.	0.665	0.017	0.432	-0.210
	명품상표 몇 가지는 알고 있다.	0.621	0.419	-0.068	-0.010
	명품은 나에게 의미가 있다.	0.579	0.054	0.433	-0.231
명품 우수성	명품은 품질이 우수하다.	0.256	0.795	0.042	-0.094
	명품은 믿을 만하다.	0.172	0.768	0.111	-0.120
	명품은 오래 쓸 수 있다.	0.190	0.765	0.044	-0.047
	명품은 디자인이 뛰어나다.	0.217	0.652	0.160	-0.078
	명품은 고가품이다.	0.237	0.590	-0.228	0.363
	명품이 비싼 것은 당연하다.	-0.047	0.544	0.341	-0.006
진정한 명품은 지나치게 드러내지 않는다.	0.214	0.313	0.127	0.212	
즐거움과 과시	명품은 인생을 멋지고 풍요롭게 해준다.	0.224	0.224	0.689	-0.116
	명품은 인생을 즐기는데 필요하다.	0.301	0.226	0.683	-0.141
	즐거움을 위해 명품을 구입한다.	0.282	0.163	0.658	-0.054
	명품사용으로 다른 사람과 거리를 돌려고 한다.	0.009	0.229	0.639	0.120
	명품은 내가 누구라는 것을 드러내 준다.	0.160	-0.200	0.636	0.157
명품을 구입하여 돈이 있어 보이기를 원한다.	0.220	-0.006	0.623	0.192	
부정적 반응	명품은 사치품이다.	-0.072	-0.078	-0.196	0.776
	내 생각에 명품은 걸치레 이다.	-0.178	-0.099	-0.233	0.762
	명품을 구입하는 것은 부자를 모방하는 것이다.	0.106	-0.078	0.152	0.626
	명품샵에 가면 편안함을 느끼지 못한다.	-0.110	0.197	0.129	0.567
명품아이템을 착용하면 좀 위장된 느낌이 든다.	-0.013	-0.082	0.335	0.542	
고유값		5.078	3.642	3.629	2.647
설명분산(%)		19.529	14.009	13.957	10.179
누적분산(%)		19.529	33.538	47.495	57.674

거움을 얻고, 인생을 즐기고 과시하기 위하여 명품이 필요하다고 생각하는 문항들로 구성되어 있기 때문에 '즐거움과 과시'로 명명하였고, 13.957%를 설명하였다. 요인 4는 명품을 사치품이나 걸치레라고 생각하고, 명품에 대하여 불편하게 생각하는 문항들로 구성되어 있기 때문에 '명품에 대한 부정적 반응'이라고 명명하였고, 10.179%를 설명하였다.

2. 사회인구학적 변수와 허영유형에 따른 패션명품에 대한 태도

<표 8>에는 사회인구학적 변수와 허영유형에 따라 명

품 관여 및 명품우수성에 대한 태도가 차이를 보이는지를 알아보기 위하여 중분류분석을 한 결과가 제시되어 있다. 명품관여는 연령에 따라서는 차이를 보이지 않았으나 월평균소득($p<.05$), 지역($p<.01$), 월평균용돈과 허영유형($p<.001$)에 따라 차이를 보였다. 연령은 다른 변수들의 영향력을 통제한 후에 영향력이 크게 감소하였다($\eta^2=.15$, $\beta=.03$). 명품 관여에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 허영유형이고($\beta=.29$), 두 번째로 영향을 미치는 변수는 월평균용돈으로($\beta=.26$) 나타났다. 명품관여에 대하여 월평균용돈을 가장 많이 사용하는 25만원 이상인 집단이(순편차=2.21) 가장 호의적인 태도를 가지고 있었고, 허영성향이 강한 집단이(순편차=2.21) 두 번째, 월평균용돈이 20-25만원인 집단이(순편차=2.21) 세 번째로 호의적인 태

<표 8> 사회인구학적 변수와 허영유형에 따른 명품관여와 명품우수성의 중분류분석

요인 변수	명품관여				명품우수성			
	총편차	Eta	순편차	Beta	총편차	Eta	순편차	Beta
연령	20세 미만	-1.11		.01		-.19		.20
	20세	.24	.15	.23	.03	.32	.05	.31
	21세	.44		-.09		-.10		-.27
	22세 이상	1.14		-.24		.07		.49
월평균용돈	15만원 미만	-2.65		-1.77		-.73		-.50
	15~20만원 미만	-1.31	.39	-.99	.26***	-.57	.17	-.43
	20~25만원 미만	.06		.13		.14		.17
	25만원 이상	3.27		2.21		.95		.63
월평균가계 소득	200만원 미만	-1.76		-.60		-.40		-.03
	200~300만원미만	-0.06	.25	-.19	.10*	.01	.08	-.01
	300만원 이상	1.96		.87		.42		.04
지역	부산	1.23		.44		.40		.27
	울산	.01	.20	.37	.11**	.34	.15	.35
	김해	-1.74		-1.13		-1.05		-.88
허영 유형	허영성향 약한 집단	-2.78		-2.29		-1.15		-1.03
	평가중시집단	-.70	.39	-.30	.29***	-.49	.27	-.39
	허영성향 강한 집단	2.95		2.11		1.42		1.22
총 평균			20.54				23.83	
Multiple R Squared			.255				.10	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

도를 가지고 있었고, 허영성향이 약한 집단이 가장 비호의적인 태도를 가지고 있었다. 지역은 명품 관여에 세 번째로 큰 영향을 미치는 변수로 밝혀졌는데(beta=.11), 부산이 가장 호의적이고, 김해가 가장 덜 호의적인 태도를 보였다.

명품우수성에 대한 태도는 월평균용돈, 지역(p<.01), 허영유형(p<.001)에 따라 차이를 보였다. 명품우수성에 대한 태도에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 허영유형이고(beta=.23), 두 번째로 영향을 미치는 변수는 지역(beta=.13)이고, 세 번째로 영향을 미치는 변수는 월평균용돈으로(beta=.12) 나타났다. 명품우수성에 대한 태도는 허영성향이 강한 집단이 가장 호의적이고(순편차=1.22), 월평균용돈이 25만원 이상인 집단이 두 번째로 호의적이고(순편차=.63), 허영성향이 약한 집단이 가장 비호의적이었다(순편차=-1.03).

<표 9>는 사회인구학적 변수와 허영유형에 따라 명품을 통한 즐거움과 과시 및 명품에 대한 부정적 반응이 차이를 보이는지를 알아보기 위하여 중분류분석을 한 결과이다. 연령, 월평균용돈, 지역(p<.05), 허영유형(p<.001)에 따라 명품을 통한 즐거움과 과시는 차이를 보였으나, 월평균가계소득에 따라서는 차이를 보이지 않았다. 명품을

통한 즐거움과 과시에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 허영유형이고(beta=.27), 지역이(beta=.11) 두 번째, 월평균용돈이(beta=.10) 세 번째, 연령이 가장 작은 영향을 미쳤다. 명품을 통한 즐거움과 과시는 허영성향이 강한 집단이 가장 호의적이고(순편차=1.03), 20세 집단이 두 번째로 호의적이고(순편차=.56), 울산이 세 번째로 호의적이고(순편차=.50), 허영성향이 약한 집단이 가장 비호의적인 것으로 나타났다(순편차=-1.61).

명품에 대한 부정적 반응은 월평균용돈(p<.001), 월평균가계소득 및 허영유형(p<.05)에 따라 차이를 보였으나, 연령과 지역에 따라서는 차이를 보이지 않았다. 허영유형은 다른 변수들의 영향을 통제하기 전에는 가장 적게 영향을 미쳤으나(eta=.05), 다른 변수들의 영향력을 통제한 후에는 영향력이 증가하였다(beta=.10).

월평균용돈은(beta=.16) 월평균가계소득과 허영유형보다(beta=.10) 명품에 대한 부정적 반응에 더 큰 영향을 미쳤다. 월평균용돈이 15만원 미만 집단이 명품에 대하여 가장 부정적인 반응을 보였고(순편차=.50), 두 번째는 15-20만원 집단(순편차=.44)이었고, 세 번째는 월평균가계소득이 200만원 미만인 집단과 평가중시집단(순편차=.37)이었다.

<표 9> 사회인구학적 변수와 허영유형에 따른 명품관여와 명품우수성의 중분류분석

요인 변수	명품을 통한 즐거움과 과시				명품에 대한 부정적 반응			
	총편차	Eta	순편차	Beta	총편차	Eta	순편차	Beta
연령	20세 미만	-.61		-.22		-.05		-.29
	20세	.70	.14	.56	.09*	.19	.06	.18
	21세	.28		.08		.12		.19
	22세 이상	-.07		-.42		-.30		.09
월평균용돈	15만원 미만	-1.00		-.60		.45		.50
	15~20만원 미만	-.02	.16	-.01	.10*	.53	.16	.44
	20~25만원 미만	.25		.13		0.17		-.17
	25만원 이상	.67		.40		-.68		-.65
월평균가계 소득	200만원 미만	-.51		-.24		.55		.37
	200~300만원미만	.07	.10	-.09	.07	-.06	.14	-.01
	300만원 이상	.48		.37		-.52		-.39
지역	부산	-.28		-.45		-.25		-.29
	울산	.48	.10	.50	.11*	0.02	.08	-.13
	김해	-.28		-.07		.39		.30
허영 유형	허영성향 약한 집단	-1.78		-1.61		.11		.04
	평가중시집단	-.12	.30	.17	.27***	-.20	.05	.37
	허영성향 강한 집단	1.22		1.03		.14		-.34
총 평균			12.96				15.80	
Multiple R Squared			.124				.05	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

연령에 따라 명품 관여, 명품 우수성 및 부정적 반응이 차이를 보이지 않는다는 결과는 대학생의 학년에 따라 수입명품선호도가 차이가 안난다는 정지원 외(2003), 한수진(2007), 박혜선(2007) 등의 결과와는 일치하였다. 대학생들의 나이에 따라 즐거움과 과시 차원이 차이를 보인다는 결과는 연령은 패션명품 소비의 즐거움과 관계가 없다는 최선형(2001)의 결과와 일치하지 않았다. 그러나 최선형(2001)은 20대가 30대, 40대 및 50대에 비하여 명품관여, 품질의 우수성 차원에 호의적인 태도를 보인다고 하였다. 대학생들을 조사대상으로 한 연구들과는 달리 최선형의 연구는 20대부터 50대를 조사대상으로 하였기 때문에 이렇게 다른 결과가 나왔다고 볼 수 있다.

월평균용돈이 많을수록 패션명품에 대한 4개 차원 모두 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났는데, 이 결과는 조은아(2003), 정지원 외(2003)의 연구결과와는 일치하였으나, 패션명품에 대한 관심도, 호감도, 부정 이유, 명품 기준 등이 차이를 보이지 않는다는 이선영 외(2004), 한수진(2007)의 연구결과와는 일치하지 않았다.

월평균가계소득에 따라 명품관여와 부정적 반응이 차이를 보인다는 이 연구의 결과는 월평균소득이 많을수록 패션명품에 관심이 많다고 한 최선형(2001), 해외명품에

대하여 호의적인 태도를 보인다는 채진미와 이은영(2005), 명품구매를 많이 한다는 박혜선(2007)과 명품선호도가 높다는 한수진(2007)의 연구결과를 지지해준다. 즉 소득이 높을수록 명품소비를 통하여 고가의 상품을 구매할 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감을 얻고, 명품소비를 통하여 고가를 지불할 수 있는 능력으로 부를 전시하는 효과를 얻는다고 한 연구들을 지지하는 결과이다(최선형, 2003).

명품 우수성, 즐거움과 과시차원은 월평균가계소득에 따라 차이를 보이지 않았는데, 이 결과는 월평균소득에 따라 수입명품선호도가 차이를 보이지 않는다는 정지원, 정순희, 차경옥(2003)의 연구결과와 일치하였다. 1980년대 이후 세계적인 마케팅 추세가 된 '모두를 위한 명품'은 가능한 많은 브랜드를 명품 브랜드에 편입시키고 있고, 이러한 특성을 지닌 명품소비는 부유층 보다는 중류층과 그 자녀들 세대에 더욱 만연되고 있다는 분석(Twitchell, 2002/2003)과 일치한다고 볼 수 있다. 또한 대학생들은 캠퍼스라는 한 울타리에서 함께 하는 시간이 많기 때문에 물리적 정신적 거리가 매우 가까운 만큼 패션명품에 대한 모방적 경쟁적 욕망이 강해지고, 명품소비가 하나의 유행으로까지 자리잡을 수 있는 토양이 된다(이준영, 김난도,

2007)는 점도 이 결과를 뒷받침해준다고 볼 수 있다.

지역이 명품에 대한 태도에 미치는 영향은 명품에 대한 태도의 차원에 따라 다르게 나타났다. 가장 규모가 큰 도시인 부산은 명품관여에는 가장 호의적이나 명품을 통한 즐거움과 과시에는 가장 덜 호의적인 것으로 나타났다. 이와는 달리 울산은 도시의 규모는 부산보다는 작으나, 교육수준에 비하여 소득이 높다는 특성을 가지고 있기 때문에 명품 우수성과 명품을 통한 즐거움과 과시에 가장 호의적인 태도를 가지고 있다고 해석할 수 있다. 김해는 도시의 규모도 가장 작기 때문에 명품관여와 명품우수성에서 가장 덜 호의적인 태도를 가지고 있다고 볼 수 있다. 그러나 금해가 최근에 크게 확장되는 과정에서 소득이 늘면서 울산과 유사한 이유로 명품을 통한 즐거움과 과시가 부산보다 더 호의적인 태도를 가지고 있다고 해석할 수 있다.

허영유형에 따라 패션명품에 대한 태도의 4개 차원 모두 차이를 보임으로써 허영이 육체적 매력이나 외모에 관련된 제품이나 서비스의 소비행위에 투입변수가 될 수 있다는 주장(Netemeyer 외, 1995; 김형길, 김정희, 2000)과 외모와 성취가 반비례한다는 전통적 관념에서 외모와 성취를 모두 중시하는 현대적 관념으로 바뀌고 있다는 여성학계의 담론을 실증적으로 뒷받침하였다.

명품은 고가를 기본전제로 하는 사치성과 전통적으로 품위성과 세련성, 여성성과 조화성을 갖추고 있는 상품이기 때문에 허영이 강한 대학생 소비자들은 패션명품에 대하여 호의적인 태도를 가지고 있다고 해석할 수 있다. 여성이미지를 중심으로 패션명품 광고에 나타난 사회문화적 의미를 분석한 양숙희, 한수연(2005)에 의하면 명품광고는 부유층보다는 중류층과 그들의 자녀를 대상으로 하여 성공한 여성들의 우아한 이미지를 보여줌으로써 사치의 대중화를 표현하고 있다. 명품광고에 등장하는 성공한 여성들의 우아한 이미지가 허영성향이 비현실적으로 극대화된 이미지라고 볼 수 있다.

V. 요약 및 결론

이 논문은 부산, 울산 및 김해 지역의 여자 대학생 소비자들을 대상으로 허영의 4개 차원을 기준으로 하여 허영을 유형화하였고, 패션명품에 대한 태도의 차원을 밝히고, 허영차원과 패션명품에 대한 태도 차원간의 상관관계를 분석한 후에, 허영유형에 따라 패션명품에 대한 태도가 차이가 나는지를 알아봄으로써 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 군집분석을 통하여 부산, 울산 및 김해 지역의 여자 대학생들의 허영을 유형화한 결과 허영성향이 강한 집단과 외모와 성취에 대하여 자신의 관심보다는 다른 사람의 평가를 중시하는 집단이 전체의 2/3을 약간 넘었고, 허영성향이 낮은 집단은 1/3이 약간 밑도는 것으로 나타남으로써 허영성향이 높은 학생들의 비중이 훨씬 더 높았다.

둘째, 여자 대학생들의 명품에 대한 태도를 요인분석한 결과 명품관여, 명품 우수성, 즐거움과 과시, 명품에 대한 부정적 반응의 4개 요인이 추출되었고, 이 4개 요인은 전체 분산의 57.67%를 설명하였다. 명품관여 차원의 설명력이 가장 크고, 명품우수성 차원은 두 번째, 명품에 대한 부정적 반응은 가장 설명력이 작았다.

셋째, 연령에 따라 명품관여와 즐거움과 과시 차원은 차이가 났으나, 영향력은 매우 작았고, 명품우수성과 부정적 반응 차원은 차이가 나지 않으므로써 연령이 패션명품에 대한 태도에 미치는 영향은 하위차원에 다르다고 볼 수 있다. 또한 연령에 따라 차이가 나타나지 않은 하위차원의 경우에도 조사대상이 대학생이어서 연령 범위가 매우 작은 것이 원인이 될 수도 있다. 그러므로 연령이 패션명품에 대한 태도에 미치는 영향을 분명하게 밝히기 위해서는 연령의 범위가 큰 조사대상을 통한 결과를 분석해야 할 것이다.

넷째, 월평균가계소득에 따라 명품관여, 부정적 반응 차원은 차이가 났으나, 우수성과 즐거움과 과시 차원은 차이가 나지 않았다. 그러나 월평균용돈에 따라 패션명품에 대한 4개 하위차원은 모두 차이를 보였으며 영향력도 큰 편이었다. 여자대학생들의 경우 부모가 관리하는 월평균가계소득 보다는 자신들이 직접 사용할 수 있는 용돈이 패션명품에 대한 태도에 더 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다. 가계소득이 낮은 대학생의 경우 명품을 사기 위하여 아르바이트를 하는 경우도 있다는 언론의 보도도 이 결과를 뒷받침한다고 볼 수 있다. 후속연구에서는 용돈과 가계소득이 패션명품에 대한 태도에 영향을 미치는 과정을 보다 구체적으로 밝히기 위한 질적인 심층연구가 필요하다고 본다.

다섯째, 지역에 따라 부정적 반응 차원은 차이가 나지 않았으나, 명품관심, 명품우수성, 즐거움과 과시 하위차원은 차이를 보였다. 우리나라에서 두 번째로 큰 도시인 부산의 대학생들은 명품관여에 대한 태도가 다른 지역에 비하여 호의적이었고, 광역시면서 우리나라 최대의 중공업 단지인 노동자들의 임금이 매우 높은 울산의 대학생들은 명품의 우수성과 즐거움과 과시에 대한 태도가 가장 호의적이었다. 후속연구에서는 이들 도시의 어떠한 특성과 소비문화가 명품에 대한 태도에 영향을 미치는지를 밝힐 수 있는 질적 연구가 이루어져야 할 것이다.

여섯째, 허영유형은 부정적 반응을 제외한 패션명품에 대한 태도의 3개 차원에 가장 큰 영향을 미쳤고, 부정적 차원에도 두 번째로 큰 영향을 미쳤다. 패션명품에 대한 태도는 허영성향이 강한 유형이 가장 호의적이고, 두 번째는 평가중시형, 허영성향이 약한 집단이 가장 덜 호의적인 것으로 나타남으로써 허영은 외모관련 제품의 소비에 중요한 투입변수라는 사실이 경험적으로 입증되었다. 그러므로 허영이 원인이 되어 나타나는 또 다른 소비현상을 다룬 연구들과 허영성향이 패션명품과 복제품 소비행동에 미치는 영향 등을 다룬 후속연구들이 이루어져야 한다.

마지막으로 수입원이 없는 일부 대학생의 경우 명품을 소비하기 위하여 식생활은 부실하게 하는 경우도 있고, 부유하지 않으면서 명품에 지나치게 애착을 보여 12개월 할부 또는 명품계를 하는 경우, 명품을 사기 위한 해외여행과 원조교제, 명품구매로 발생된 카드깡 등 많은 사회적 문제를 야기하고 있다. 이렇게 지나친 명품에 대한 선호는 인격, 치료, 교육, 혼인 등 사회의 모든 영역에 문제를 야기하고 있다(박남희, 2007). 그러므로 패션명품에 대한 태도가 가장 호의적인 것으로 나타난 허영성향이 강한 대학생을 대상으로 하여 허영이 아니라 삶의 열정에 기반한 진정하고 자발적인 욕구를 길러낼 수 있는 소비가치관 교육을 시행해야 할 것이다. 또한 용돈을 많이 사용하는 대학생을 대상으로 하여 화폐의 건전한 사용과 관련된 소비자교육이 시행되어야 한다.

주제어 : 허영, 패션명품에 대한 태도, 여자 대학생, 사회경제학적 변수

참 고 문 헌

- 김형길, 김정희 (2000) 소비자의 물질주의가 허영에 미치는 영향에 관한 연구. *소비문화연구*, 3(3), 43-68.
- 대한주부클럽연합회 (2005) 명품 및 위조상품 유통전반에 관한 의식조사. *월간 소비자*, 11.
- 박남희 (2007) 의사소통으로서의 상품(명품)에 대한 철학적(해석학적) 고찰: 명품소비와 의사소통의 문제를 중심으로. *해석학연구*, 19, 267-293.
- 박혜선 (2007) 물질주의와 과소비성향이 패션 명품과 복제품 구매에 미치는 영향. *한국생활과학회지*, 16(1), 103-110.
- 박혜정, 전경숙 (2006) 진품과 복제품 구매의도: 패션명품을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 8(5), 530-536.
- 백경미, 이기춘 (1993) 물질주의 성향과 준거집단 영향이 과소비성향에 미치는 효과: 목포시와 광주시 주부를 중심으로. *한국가정관리학회지*, 11(2), 1-12.
- 서정희, 석봉화 (1998) 청소년소비자의 물질주의 가치와 소비지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 36(2), 131-143.
- 서정희 (2004) 여자대학생 소비자의 허영 성향에 관한 연구 - 부산, 울산 및 김해를 중심으로. *소비문화연구*, 7(3), 125-140.
- 서정희 (2005) 여자 대학생 소비자의 허영과 성형요구-부산, 울산 및 김해를 중심으로. *소비문화연구*, 8(1), 1-13.
- 성영신, 이지향, 신주리, 정용기 (2004) 명품 vs 대중품 브랜드 로고에 대한 소비자 심리비교: MRI를 통한 지각, 인지 및 정서 반응. *광고학 연구*, 15(4), 249-276.
- 양숙희, 한수연 (2005) 패션명품 광고에 나타난 사회문화적 의미: 여성 이미지를 중심으로. *한국의류학회지*, 29(2), 267-278.
- 엄경희 (2005) 해외패션 명품브랜드의 사회문화현상에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 11(3), 81-90.
- 이선영, 김정화, 이정순 (2004) 패션명품에 대한 의식 및 구매태도. *한국생활과학회지*, 13(6), 927-934.
- 이승희 (2006) 패션명품 소비자-브랜드 관계가 복제품 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(9/10), 113-122.
- 이준영, 김난도 (2007) 명품의 소비욕망: 심층면접을 통한 욕망의 삼각형 이론의 적용. *소비자학연구*, 18(2), 41-58.
- 전경숙, 박혜정 (2005) 자민족중심주의, 패션선도력의 관계 및 명품구매태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(11), 1498-1506.
- 정지원, 정순희, 차경옥 (2003) 물질주의성향과 과소비성향이 수입명품선호도에 미치는 영향. *한국가정관리학회지*, 21(5), 181-192.
- 정재훈, 김일 (2004) 패션 오리지널브랜드(명품)와 이미테이션상품에 대한 소비자 태도 연구. *한국패션비즈니스학회*, 8(2), 1-14.
- 조은아, 김미숙 (2004) 청소년의 과소비성향에 따른 수입 명품 및 유명브랜드 의류 제품에 대한 태도 및 구매행동. *한국의류학회지*, 28(1), 76-87.
- 채진미, 이은영 (2005) 연령과 사회계층 변인에 따른 해외 명품에 대한 태도와 구매빈도. *한국의류학회지*, 29(6), 885-895.
- 최선형 (2001) 패션명품에 대한 태도 연구. *복식문화연구*, 9(6), 842-854.
- 최선형 (2003) 지각된 제품 특성과 과소비적 소비성향이 패션 명품관여에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(2), 209-218.
- 한수진 (2007) 명품구매경험에 따른 명품구매행동분석. *한국가정관리학회지*, 25(3), 137-149.

- Belk, RW (1985) Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 13, 514-519.
- Dubios, D & Duquense, E (1993) The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of marketing*, 27(July), 35-44.
- Durvasula, S, Lysonski, S. & Watson, J. (2001) Does vanity describe other culture? A cross-cultural examination of the vanity scale. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 180-199.
- Grossman, GM, Shapiro, C. (1988) Counterfeit-product trade. *The American Economic Review*, 78(3), 59-75.
- Hirshman, E. (1992) The conspicuousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research* 19 (September), 155-179.
- Netemeyer, RG, Burton, S & Lichtenstein, DR (1995) Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 21, 612-626.
- Seo, JH (2005) Vanity and Body Shaping Management of Middle school, High School, and College Female Students in Ulsan City. *Journal of Community Nutrition*, 8(4), 134-141.
- Twitchell, JB (2002) 최기철 옮김(2003) Living It Up: Our Love Affair With Luxury. 서울, 미래의 창.
- Zaikowsky, JL (1985) Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341-352.

(2007. 11. 1 접수; 2008. 2. 10 채택)