

물질주의 가치에 따른 가방 구매행동 연구

이 미 숙[†]

공주대학교 의류상품학과 교수[†]

A Study on Bag Purchase Behaviors according to Materialism Value

Mi-sook Lee[†]

Professor, Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kongju National University[†]
(2022. 7. 22 접수; 2022. 8. 8 수정; 2022. 8. 20 채택)

Abstract

This study aimed to investigate bag purchase behaviors according to materialism value. The subjects were 443 male and female adult consumers in their 20s to 50s. The research method was a survey, and the questionnaire consisted of questions on materialism value, bag purchase behaviors, and demographic characteristics. For data analysis, descriptive statistics, Cronbach's α , χ^2 test, factor analysis, cluster analysis, ANOVA, and Duncan's multiple range test were performed. The results of this study were as follows. First, materialism value was derived from three factors (happiness pursuit, possession-oriented, and success judgment). Second, subjects could be divided into three groups (happiness pursuit group, success judgment pursuit group, and immaterialism group) based on the materialism value variable. Third, the derived groups showed many differences in bag purchase behaviors. The happiness pursuit group considered all bag evaluation criteria factors (practicality, aesthetics, economy, symbolism) and bag purchasing information sources factors (mass media and personal sources) more than other groups, and showed a tendency to prefer select shops and complex shopping malls as bag purchasing places. In addition, the average annual cost and frequency of purchasing bags of this group were higher than those of other groups. The success judgment pursuit group considered symbolism as a bag evaluation criteria more than other groups, and considered personal sources as bag purchasing information sources more than mass media sources, and preferred luxury stores and department stores as bag purchasing places. On the other hand, the immaterialism group considered practicality and aesthetics as bag evaluation criteria and placed less importance on all information sources than other groups, and preferred Internet shopping malls as purchasing places. This group had the lowest average annual purchase cost and frequency among the three consumer groups. This study suggested that materialism value is a useful variable to segment male and female adult consumer markets effectively, and to understand the bag purchase behaviors of consumer groups divided by materialism value.

Key Words: Materialism Value (물질주의 가치), Bag Purchase Behaviors (가방 구매행동), Male and Female Adult Consumers (성인 남녀 소비자)

[†] Corresponding author ; Mi-sook Lee
Tel. +82-41-850-8302
E-mail : evanms@kongju.ac.kr

I. 서론

자본주의의 발달, 과학기술의 발전으로 인해 20세기 이후에는 물질을 추구하는 가치관이 현대 사회의 보편적인 현상 중 하나로 자리 잡게 되었다. 물질주의란 물질의 소유에 대한 강한 욕망으로 삶의 중심에 물질을 두고 이를 추구하는 가치라고 할 수 있다(Richins & Dawson, 1992). 개인은 살면서 자신이 추구하는 정체성을 확립하고 유지하려고 노력하는데, 물질주의 가치가 높은 사람은 물질적 재화의 소유와 획득을 이러한 노력에 활용하고, 이는 개인의 주관적 안녕감, 의사결정, 그리고 다양한 소비행동 등에 중요한 영향을 미치는 것으로 보여 진다(Shrum et al., 2013).

특히 한국 사회는 다른 나라에 비해 물질주의 가치수준이 높은 편으로(이보영, 2019), 미국 뿐 아니라 중국과 인도보다 더 높은 수준인 것으로 나타났다(Cho et al., 2016). 한국사회의 이러한 분위기로 인해 한국인들은 물질주의 가치 수준이 높을 것이며, 물질주의 가치는 한국인들의 개인적, 사회적 특성 및 다양한 소비행동에도 많은 영향을 미칠 것으로 예측해볼 수 있다. 따라서 물질주의 가치에 따라 패션제품의 구매행동에도 많은 차이가 있으리라 예상된다. 물질주의에 대한 선행연구들에 따르면, 물질주의는 과시적 소비, 충동구매성향에 중요한 영향을 미치는 요인으로 나타났다(백경미, 1993; 송인숙, 1993; 이진석 외, 2019; 조충, 2013), 제품 선택기준, 점포선택기준, 쇼핑빈도, 구매비용 등의 다양한 구매행동에 영향을 미치는 것으로 보고되었다(김민희, 1998; 김희숙, 2007).

가방은 물건을 휴대하거나 운반하기 위한 도구로서 중요한 생활필수품일 뿐 아니라, 착용자의 개성과 미적 취향을 나타내는 중요한 패션제품이다. 가방은 의복의 완성도를 높여주고 유행에 민감하게 영향을 받으며, 소비자의 기호 및 사용목적에 따라 다양한 디자인, 소재, 색상으로 변화를 줄 수 있으므로, 패션스타일을 완성하는데 있어 그 중요성이 점점 더 증가하고 있다. 또한 가방은 미적 욕구에 대한 충족과 함께, 착용자의 사회적, 경제적 신분을 나타내기 위한 과시적 욕구를 충족시켜주는 대표적인 수단으로서 자리 잡고 있다(양아랑, 김주연, 2007).

이러한 경향에 따라 최근 가방시장의 규모 또한 빠르게 증가하는 추세이다. 2021년 한국패션시장 상반기 시장보고서에 따르면, 2020년에는 코로나의 영향으로 전체 패션시장이 전년 대비 3.2% 마이너스 성장을 기록하였으나, 8개의 세분시장 중 유일하게 가방시장만 4.4% 성장세를 보였다(산업통상자원부, 한국섬유산업연합회, 트랜드리서치, 2021). 또한 통계청의 '2021년 연간 산업활동 동향'에 따르면, 2020년에는 승용차와 가전제품이 많이 팔렸던 것에 비해, 2021년에는 준내구재 중에서 특히 가방(38.1%)과 의복(15.0%)의 소비가 크게 증가하는 현상을 보였다(임주형, 2022). 이러한 결과는 코로나로 인한 기저효과가 작용한 원인도 있겠으나, 그럼에도 불구하고 의복에 비해 가방의 소비가 2배 이상 크게 증가한 것은 가방이 패션에서 차지하는 중요성과 비중이 과거에 비해 증가하고 있음을 말해주는 것이라 할 수 있다.

그러나 의류에 비해 가방에 대한 연구는 상대적으로 매우 부족한 실정이다. 가방과 관련된 선행연구를 살펴보면, 주제별로는 학생용 가방에 대한 연구(고경희, 나영주, 2008; 박구자, 유태순, 2009; 이래광, 1999), 가방 디자인 개발 또는 선호도에 대한 연구(구인숙, 2008; 김리라, 2017; 김인기, 2013; 마동명, 2009; 이미숙, 정경희, 2016; 이아영, 2014; 이지연, 2015), 그리고 여성의 명품가방 구매행동에 대한 연구(송지희, 2012; 이가나, 신수연, 2012; 이진, 2010; 황세희, 2012)가 주를 이루고 있어, 전반적인 가방의 구매행동을 조사한 연구가 부족하다. 또한 성별로는 여성, 특히 20~30대 여성을 대상으로 한 연구가 대부분이며, 남성을 대상으로 한 연구(김진우, 진선영, 2011; 이영주, 2011)는 매우 소수에 불과하다. 더구나, 소비자의 심리적 특성과 가방 구매행동을 연관하여 조사한 연구는 드물며, 물질주의 가치와 연관하여 조사한 연구는 전무한 실정이다.

따라서 본 연구는 한국의 20대~50대에 이르는 성인 남녀를 대상으로 물질주의 가치의 구성차원과 수준을 알아보고, 물질주의 가치에 따라 세분화된 소비자 집단들이 다양한 가방 구매행동에서 어떠한 차이를 보이는지를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 물질주의 가치

물질주의란 소비자 가치의 하나로서 개인이 자신의 삶에서 물질적 재화 획득과 소유를 중요하게 생각하는 정도를 말한다. 물질주의 풍조는 15~16세기 유럽의 귀족사회에서 시작되어 20세기에는 미국에서 활발히 나타났으며, 자본주의의 발달과 함께 현대 사회에서는 전 세계에 널리 보편화된 현상의 하나로 자리 잡고 있다. 물질주의에 대한 여러 연구들에 따르면, 일반적으로 물질주의 가치가 높은 사람들은 효용보다는 쾌락적 또는 유희적 소비를 추구하며, 자신들이 가진 지위나 신분, 부, 권력 등을 나타낼 수 있는 과시적 소비를 추구하는 경향을 보이는 것으로 보고되었다(백경미, 1993; 서정희, 허은정, 2004; Barbin, Darden, & Griffin, 1994).

Richins and Dawson(1992)은 물질주의 척도를 개발하면서 물질주의의 주요 구성차원으로 소유중심적 물질주의, 행복추구적 물질주의, 성공상징적 물질주의의 3요인을 제시하였다. 소유중심적 물질주의는 개인이 물질적 재화의 획득과 소유를 삶의 중심에 주는 정도를 말한다. 소유중심적 물질주의가 높은 사람은 제품을 소유하고 획득하는 행위 자체에 큰 의미를 부여하기 때문에, 특정한 이유나 목적이 없어도 제품을 적극적으로 구매하려는 경향을 보인다. 성공상징적 물질주의는 자신 및 타인의 성공을 평가할 때, 소유하고 있는 물질적 재화를 판단기준으로 사용하는 정도를 말한다. 성공상징적 물질주의가 높은 사람은 제품이 제공하는 효용이나 만족보다는 제품의 구매비용에 더 큰 의미를 부여하고, 물질적 소유가 소유자의 지위와 이미지를 반영한다고 믿기 때문에 고가제품, 명품 등 상징성이 높은 제품의 구매를 선호하는 경향이 큰 것으로 보여진다. 행복추구적 물질주의는 물질적 재화의 획득과 소유를 통해 행복을 얻을 수 있다고 믿는 정도를 말한다. 행복추구적 물질주의가 높은 사람은 재화의 획득과 소유를 삶의 만족도와 행복을 높이는 필수적인 요소로 여기는 경향을 보인다(Banerjee & McKeage, 1994).

물질주의 가치는 다양한 제품 구매행동에 영향을 미치는 것으로 보여 지고 있지만, 의복 구매행동과의 관련성을 조사한 선행연구는 아직 미비한 실정이다. 김희숙(2007)은 여대생의 물질주의 성향과 소비행동을 조사한 결과, 물질주의 성향이 높을수록 충동구매성향, 명품이나 브랜드 선호도, 광고민감도, 쇼핑행동이 증가하는 반면 가격민감도는 감소하는 것으로 나타났다. 김민희(1998)는 물질주의 성향이 높은 집단은 자신의 성공이나 지위를 상징하기 위해 의복을 구매하는 경향이 높고 타인의 인정을 중시하는 특징을 보였다고 하였다. 또한 이들은 제품선택기준으로 가격, 자아이미지 고양, 상표명, 이성에 대한 매력 등을 중시하고, 점포선택기준으로는 유행성과 명성을 중시하며, 쇼핑빈도와 구매비용이 높고, 다른 집단에 비해 충동구매와 과시적 소비를 많이 하는 것으로 나타났다. 이미숙(2021)은 중국 밀레니얼 세대 여성을 대상으로 조사한 결과, 물질주의 가치는 의복쇼핑성향과 충동구매행동에 영향을 미쳐 물질주의 가치가 높을수록 브랜드추구, 쾌락추구, 유행추구 쇼핑성향이 증가하였고, 감성적 충동구매와 회상적 충동구매행동도 증가하는 것으로 나타났다.

2. 가방 구매행동

가방은 물품을 넣어 보관하거나 휴대하는 용도로 만들어진 용구를 말한다. 가방은 소모품으로 제품수명기간이 비교적 짧고, 편리성과 경량성 등의 기능적인 측면이 중요하게 고려되는 패션제품이다. 더하여 가방은 개인의 개성과 미적인 취향을 표현하며 스타일에 변화를 주는 중요한 도구일 뿐 아니라, 개인의 경제적, 사회적 신분을 과시하기 위한 대표적인 수단이라고 할 수 있다.

한국의 가방시장을 살펴보면, 과거 1990년대까지는 주로 금강, 에스콰이어, 엘칸토 등의 국내 대형업체가 높은 시장점유율을 차지하였으나, 2000년대 이후에는 해외 명품브랜드, 국내 중고가 브랜드, 중국 등에서 생산된 중저가 브랜드, 독특한 디자인으로 차별화된 신진 디자이너 브랜드 등으로 시장이 다변화되었다. 유통구조도 과거에는 주로 백화점과 브랜드 대리점, 재래시장 위주로 형성되었으나, 최근에는 대형 쇼핑몰, 아울렛,

편집샵, 인터넷과 모바일쇼핑, 해외직구 등으로 다변화되고 있다. 가방시장의 최근 경향을 살펴보면, 해외 명품브랜드에 대한 수요가 빠르게 증가하고 있으며, 명품제품의 소비층도 기존의 40~50대에서 벗어나 전 연령대로 빠르게 확대되는 추세이다. 온라인 쇼핑몰인 옥션은 2019년 11월 기준으로 전년 동기대비 2030대의 명품가방 구매는 60% 증가하였고, G마켓의 경우는 여성 가방은 전년 동기 대비 369%, 남성 가방도 98% 증가하였다고 보고하였다(김현주, 2019). 또한 신세계 인터넷서널도 2021년 자사가 운영하는 명품브랜드 전문점의 MZ세대 매출이 2019년 41%에서 68%로 증가했다고 하였다(임찬영, 2021).

또한 과거에는 가방시장에서 여성이 주도적인 소비층을 형성하고 있었으나, 2000년대 이후에는 남성의 패션에 대한 관심이 증가하면서 남성 가방시장의 시장규모 또한 빠르게 증가하는 경향을 보이고 있다. 롯데백화점은 2021년 상반기 남성의 패션관련 매출이 전년대비 66% 증가했으며, 전체 매출의 44%는 2030대가 차지하고 있다고 하였고, 현대백화점 압구정 본점 4층 '맨즈 럭셔리관'의 경우도 2021년 1~5월 매출이 전년 같은 기간 대비 64.7% 증가했는데, 특히 30~40대 남성은 106.8% 상승했다고 하였다(김정현, 2021). 한편, 소득양극화에 따른 소비 양극화 현상으로 한쪽에서는 명품 선호현상이 나타나는 반면, 다른 한쪽에서는 가성비를 중시하는 경향 또한 나타나고 있다. 2019년 출시된 아보네(aboonne)는 세련된 디자인과 저렴한 가격으로 2021년 상반기 매출이 전년대비 300%이상 급증했다고 하였으며, 코일리(COILY)도 저렴한 가격의 차별화된 디자인 가방인 코튼 로고 토트백이 2030세대 사이에서 큰 인기를 보였다고 보고하였다(이정민, 2021).

구매행동이란 소비자가 사회문화적 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류 제품을 지각하고 정보를 탐색한 후 평가하여 제품을 선택하는 의사결정과정을 통해 제품을 구매하게 되는 일련의 과정을 의미한다. 2021년 하반기 소비자의 가방 구매실태(한국산업연합회, 2022)를 살펴보면, 평균 구입갯수는 1.01개, 평균 구입가격은 294,279원이었으며, 성별로는 여자가, 연령별로는 20대와 30대의 구입가격이 높게 나타났다. 품목으로는 가죽가방을 가장 많이 구입하였고, 그

다음으로 원단가방, 스포츠용 가방의 순이었다. 가방의 구입결정지수로는 품질, 색상, 가격, 소재 등이 중요하게 고려되었고, 구매유통채널로는 인터넷/모바일 쇼핑이 가장 높은 비중을 나타냈으며, 그 다음으로 아울렛과 백화점도 높은 구매율을 보였다. 선호하는 브랜드로는 구찌, 닥스, 샤넬, 프라다, 루이비통, 샘소나이트, 코치 등의 해외브랜드가 상위권을 차지하였고, 금강, 엠씨엠, 빈폴, 헤지스, 메트로시티 등의 국내브랜드는 중위권을 차지하였다. 반면, 가방 구매율을 살펴보면 시장표/비메이커/보세의 비율이 25.2%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 코치(8.3%), 닥스(8.2%), 샘소나이트(4.7%), 나이키(4.6%) 등의 순으로 높은 구매율을 보였다.

한편, 의류 구매행동에 대해서는 많은 연구들이 수행되었으나, 가방에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다. 가방에 대한 선행연구를 살펴보면, 주로 학생용 가방의 기능성과 불만족 요인을 다룬 연구, 가방의 디자인 개발 및 선호도에 대한 연구, 그리고 명품브랜드 구매행동을 조사한 연구 등이 주를 이루고 있어, 포괄적인 가방 구매행동에 대한 연구는 미흡한 편이라 할 수 있다. 또한 대부분의 연구가 여성을 대상으로 수행되어, 남성을 대상으로 한 연구는 아직 매우 소수에 불과하다.

가방의 구매행동에 대한 선행연구 결과를 살펴보면 다음과 같다. 이지선(1998)은 여대생을 대상으로 조사한 결과, 가방의 만족요인은 디자인 속성이며, 불만족 요인으로는 가격이 가장 높게 나타났다. 김정연(2004)은 성인 여성의 핸드백 선택기준은 디자인, 가격, 브랜드, 용도, 품질의 순이라고 하였다. 구인숙(2008)은 20대~50대의 직업여성을 대상으로 조사한 결과, 핸드백의 소지갯수는 5개가 가장 많았고, 핸드백의 구입빈도는 2~3년에 1개와 1년에 1개가 높은 빈도를 보였으며, 구입가격은 6~10만원과 11~20만원이 일반적이었다. 구입시 주요 속성으로는 색상을 가장 중시하였으며, 그 다음으로 가격, 무늬 및 로고, 브랜드의 명성, 소재, 수납력, 크기의 순으로 나타났다. 추구편익으로는 실용성이 가장 높고 그 다음으로 지위상징성이 높게 나타났다. 구매정보원천으로는 판매장의 전시가 가장 높았으며, 구매장소로는 백화점을 가장 선호하였고, 그 다음으로 인터넷, 할인점의 순으로 나타났다. 김

리라(2017)는 20~30대 여성의 핸드백 구매행동을 조사한 결과, 구매정보원으로는 백화점 및 점포진열과 SNS를 주요 정보원으로 활용하고 있었으며, 연평균 핸드백 구매횟수는 2~3회가 가장 많았고, 연평균 지출금액은 10만원 미만부터 200만원 미만까지 다양하게 나타났다. 구매장소로는 백화점을 가장 선호하였으며, 인터넷 쇼핑몰도 높은 선호도를 보였다. 핸드백 구매시 주요 고려요인으로는 색채가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 형태, 가격, 크기가 중요하게 고려되었다. 김칠순과 이진(2011)은 20~30대 여성의 명품핸드백의 구매행동을 조사하였다. 그 결과, 구매선택 기준으로는 디자인을 가장 중시하였고, 그 다음으로 품질, 가격, 용도, 브랜드, 소재의 순으로 나타났다. 구매장소로는 백화점을 가장 선호하였으며, 그 다음으로 전문매장, 면세점, 인터넷 쇼핑몰의 순으로 나타났다. 정영원 외(2018)는 50~60대 여성을 대상으로 명품 패션잡화 구매를 조사한 결과, 주요 구매장소는 백화점, 면세점, 프리미엄 아울렛이었다. 1년 간의 쇼핑횟수는 1회에서 5회 이상이 고르게 분포되었으며, 1회 구매금액도 100만원에서 500만원 미만까지 다양하게 나타났다.

김정우와 진선영(2011)은 20~30대 남성을 대상으로 의복태도에 따른 가방 구매행동을 조사한 결과, 가방 구입빈도는 6개월에 1번 정도가 가장 높게 나타났으며 20대가 30대보다 더 자주 구입하는 경향을 보였다. 주요 구입장소는 백화점과 브랜드 대리점이 높은 빈도를 보였다. 가방 구매시 고려속성으로는 20대는 상표, 품위, 유행감각 등의 외재적 속성을 더 중시하는 경향을 보인 반면, 30대는 소재, 무게, 사이즈, 색상, 디자인 등의 내재적 속성을 상대적으로 더 중시하는 경향을 보였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 20대~50대의 성인 남녀를 대상으로 물질주의 가치에 따른 가방 구매행동을 알아보기 위해 실시되었으며, 구체적인 연구문제는 다음과

같다.

첫째, 성인 소비자를 대상으로 물질주의 가치의 구성차원과 수준을 알아본다.

둘째, 물질주의 가치에 따라 소비자를 시장세분화하고, 각 소비자집단의 인구통계학적 특성을 파악한다.

셋째, 물질주의 가치에 따라 세분화된 소비자집단은 가방 구매행동에 어떠한 차이가 있는지를 알아본다.

2. 연구대상

연구대상은 20대~50대의 한국 성인 남녀로서, 편의표집방법에 의해 총 443명이 선정되었다. 피험자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 피험자들은 성별(남자 49.9%, 여자 50.1%)과 연령별(20대 24.2%, 30대 23.9%, 40대 26.0%, 50대 26.0%)로 비교적 고른 분포를 보였으며, 결혼여부는 기혼(56.0%)이 미혼(44.0%)보다 많았다. 거주지역은 서울(34.3%)과 경기도(24.6%), 그리고 기타 광역시(24.6%) 거주자가 대부분을 차지하였으며, 직업에서는 사무직 종사자(44.2%)가 가장 높은 빈도를 보였다. 월 가계소득은 400만원~700만원 미만(40.7%)과 200만원~400만원 미만(37.9%)이 대부분을 차지하였고, 한 달 용돈은 비교적 고른 분포(20만원 미만 22.6%, 20~40만원 미만 30.3%, 40~70만원 미만 26.7%, 70만원 이상 20.6%)를 보였다.

3. 측정도구

연구방법은 설문조사방법으로, 설문지는 물질주의 가치 측정문항, 가방 구매행동 측정문항과 피험자의 인구통계학적 측정문항으로 구성되었다. 물질주의 가치 측정문항은 유지혜(2017)의 한국판 물질주의 척도를 토대로 총 9문항을 선정하였으며, 신뢰도는 .63~.78로 나타났다. 가방 구매행동 측정문항은 선행연구(김리라, 2017; 김정우, 진선영, 2011; 이진, 2010)를 토대로 가방 선택기준, 구매정보원, 구매동기, 구매비용, 구매빈도, 구매장소 등에 대한 총 30문항으로 구성되었으며, 가방 선택기준과 구매정보원은 5점의 리커

〈표 1〉 물질주의 가치의 구성차원

요인명	구성 문항	요인 적재치	설명변량 (누적변량)	신뢰도 계수	평균 점수
행복 추구적 물질주의	나는 더 많은 물건을 살 여유가 있다면 더 행복해질 것이다.	.84	33.51 (33.51)	.78	3.16
	내가 가지지 못한 물건을 가지면 나의 삶은 더 좋아질 것이다.	.78			
	나는 아주 좋은 물건을 가진다고 하더라도 지금보다 더 행복해지지 않을 것이다(*).	.65			
소유 중심적 물질주의	나는 대체로 나에게 필요한 물건만 산다.(*).	.77	23.71 (57.22)	.65	2.46
	나는 소유에 관심을 덜 가지고 가능하면 인생을 단순하게 살려고 노력한다.(*).	.65			
	내가 소유한 물건들이 나에게 중요한 전부는 아니다(*).	.63			
성공 상징적 물질주의	나는 고급스러운 집, 자동차, 옷을 소유한 사람을 부러워한다.	.86	18.63 (75.85)	.63	2.24
	물건을 많이 가졌다고 해서 성공한 삶이라고 할 수 없다.(*).	.79			
	인생에서 큰 성취 중의 하나는 물질을 소유하는 것이다.	.60			

(*)는 점수의 해석을 위해 측정값을 역으로 환산하여 계산한 문항임

트형 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로, 가방 구매동기, 구매비용, 구매빈도, 구매장소는 선다형식으로 제시되었다. 한편, 피험자의 인구통계학적 특성 측정문항은 성별, 연령, 거주지역, 결혼여부, 직업, 월 가계소득, 한 달 용돈의 7문항으로 구성되었으며, 선다형식으로 제시되었다.

4. 자료수집 및 분석

본 연구의 설문조사는 인터넷 리서치 전문회사를 통해 2021. 10. 25~11. 5에 걸쳐 실시되었다. 자료분석은 SPSS 통계 프로그램을 사용하여 기술통계, 교차분석, χ^2 test, t-test, 요인분석, 신뢰도 분석, 군집분석, 변량분석(ANOVA)과 Duncan의 다중범위검정 등을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 물질주의 가치의 구성차원

물질주의 가치의 구성차원을 알아보기 위해 주성분분석과 varimax 회전방법을 사용하여 요인분석을 실시한 결과, 행복추구적 물질주의, 소유중심적 물질주의, 성공상징적 물질주의의 3차원이 도출되었으며, 전체 설명력은 75.85%로 나타났다.

첫 번째 요인은 '나는 더 많은 물건을 살 여유

가 있다면 더 행복해질 것이다.', '내가 가지지 못한 물건을 가지면 나의 삶은 더 좋아질 것이다.' 등과 같이 물질의 획득과 소유를 통해 행복을 추구하는 내용으로 구성되어 "행복추구적 물질주의"라고 명명하였으며, 설명력은 33.51%로 나타났다. 두 번째 요인은 '나는 대체로 나에게 필요한 물건만 산다.', '나는 소유에 관심을 덜 가지고 가능하면 인생을 단순하게 살려고 노력한다.' 등과 같이 삶에서 물건을 소유하고 획득하는 행위 자체에 의미를 부여하는 내용들로 구성되어 "소유 중심적 물질주의"라고 명명하였으며, 설명력은 23.71%였다. 세 번째 요인은 '나는 고급스러운 집, 자동차, 옷을 소유한 사람을 부러워한다.', '물건을 많이 가졌다고 해서 성공한 삶이라고 할 수 없다.' 등과 같이 소유하고 있는 물질적 재화를 판단기준으로 하여 자신 또는 타인의 성공을 평가하는 내용으로 구성되어 "성공상징적 물질주의"라고 명명하였으며, 설명력은 18.63%로 나타났다. 이러한 결과는 물질주의 가치의 하위차원이 소유 또는 획득중심, 성공상징, 행복추구의 3요인으로 구성되었다고 보고한 선행연구(유지혜, 2017; 이미숙, 2021; 이진석 외, 2019; Chang & Arkin, 2002; Goldsmith et al., 2011) 결과를 지지한다.

한국 성인 남녀의 물질주의 가치 수준을 알아보기 위해 각 요인의 평균점수를 조사한 결과, 행복추구적 물질주의의 평균점수(M=3.16)는 중간 이상인 반면, 소유중심적 물질주의(M=2.46)와 성공상징적 물질주의(M=2.24)의 평균점수는 중간 이

〈표 2〉 물질주의 가치에 따른 소비자 집단 유형화

물질주의 가치 \ 군집유형	성공상징적 물질주의 집단 (n=136)	비물질주의집단 (n=162)	행복추구적 물질주의 집단 (n=145)	F
행복추구적 물질주의	3.37 b	2.50 c	3.77 a	202.21***
소유중심적 물질주의	2.63 a	2.17 b	2.61 a	26.75***
성공상징적 물질주의	3.32 a	1.67 c	1.86 b	537.32***

*** $p < .001$

하의 수준을 보였다. 이러한 결과를 볼 때, 한국 성인 남녀는 물질주의 가치 요인 중 행복추구적 물질주의 성향이 상대적으로 높다는 것을 확인할 수 있었다. 행복추구적 물질주의는 물질의 소유를 통해 삶의 만족도와 행복을 느끼는 성향을 말하는데, 이러한 결과는 최근 우리사회에서 소확행(소소한 소비를 통해 작지만 확실한 행복을 추구하는 경향), 스몰 럭셔리(작은 돈으로 사치를 누리고 만족감을 추구하는 경향), 가심비(가격 대비 심리적 만족을 추구하는 경향), YOLO(You Only Live Once, 불확실한 미래를 대비하여 전전긍긍하기보단 현재의 삶에서 최대한의 즐거움을 추구하는 경향) 등이 주요 트렌드로 제시되는 것과도 일맥상통한다고 할 수 있다. 이러한 결과는 한국 소비자는 행복추구적 물질주의가 가장 높게 나타났으며, 행복추구적 물질주의는 삶의 만족감과 안녕감을 높이고 즐거움과 행복을 얻기 위해 제품을 구매하는 경향이 있어, 다른 물질주의 요인과는 달리 과시적 소비와 부적인 관련을 가지는 것으로 나타난 이진석 외(2019)의 연구결과를 지지한다.

2. 물질주의 가치에 따른 소비자집단의 유형화

물질주의 가치를 토대로 한국 성인 남녀 소비자를 세분화하기 위해 K-means 군집분석을 실시한 결과, 성공상징적 물질주의 집단, 비물질주의 집단, 행복추구적 물질주의 집단의 3집단으로 분류되었다. 첫 번째 집단은 전체 피험자의 30.7%에 해당하는 규모로서, 다른 두 집단에 비해 성공상징적 물질주의 점수가 매우 높다는 특징을 보여 “성공상징적 물질주의 집단”으로 명명하였으며, 이 집단은 또한 소유중심적 물질주의도 높은 수준으로 나타났다. 두 번째 집단은 전체 피험자의 36.6%에 해당하는 규모이며, 다른 집단에 비해

3개의 물질주의 가치 점수가 모두 낮다는 특징을 보여, “비물질주의 집단”으로 명명하였다. 세 번째 집단은 다른 집단에 비해 행복추구적 물질주의 수준이 가장 높게 나타나 “행복추구적 물질주의 집단”으로 명명하였다. 이 집단은 행복추구적 물질주의와 함께 소유중심적 물질주의 수준도 높았으며, 성공상징적 물질주의 수준은 두 집단의 중간 수준으로 나타났다.

한편, 물질주의 가치에 따른 소비자집단이 인구통계학적 특성에서 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 χ^2 검정을 실시한 결과, 연령에서만 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 기대빈도와 관측빈도의 차이를 고려해볼 때, 성공상징적 물질주의 집단은 30대가 상대적으로 높은 비중을 차지한 반면, 비물질주의 집단은 40대가 높은 빈도를 보였으며, 행복추구적 물질주의 집단은 20대의 빈도가 상대적으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 30대의 경우는 일반적으로 취업을 하고 사회적 지위를 획득하기 위해 치열하게 노력하고 경쟁하는 시기이므로, 성공에 대한 추구를 물질의 소유와 획득을 통해 표현하고자 하는 성향이 높기 때문인 것으로 생각된다. 20대는 전 세계적인 경기 침체, 청년 실업의 증가 등의 불안한 현실에서 탈피하여 심리적인 안정을 얻고자, 물질의 소유와 획득을 통해 일상에서의 소소한 행복을 추구하는 성향이 높기 때문에 행복추구적인 물질주의 성향이 다른 연령집단에 비해 높은 것으로 해석될 수 있다. 한편, 40대는 20대와 30대에 비해 비물질주의 집단의 비율이 높은 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 2030대 청년 세대가 4050대 중년 세대보다 물질주의 가치가 높은 것으로 나타난 이보영(2019)의 연구결과를 지지한다.

세분집단의 인구통계학적 특성은 각 소비자집단을 보다 구체적으로 이해하기 위해 중요하다.

〈표 3〉 물질주의 가치에 따른 소비자집단의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성		성공상징적 물질주의 집단 O(E)	비물질주의 집단 O(E)	행복추구적 물질주의 집단 O(E)	χ^2
성별	남자	76(67.8)	74(80.8)	71(72.3)	3.15
	여자	60(68.2)	88(81.2)	74(72.7)	
연령	20대	28(32.8)	28(39.1)	51(35.0)	22.61***
	30대	42(32.5)	39(38.8)	25(34.7)	
	40대	34(35.3)	53(42.1)	28(37.6)	
	50대	32(35.3)	42(42.1)	41(37.6)	
결혼 여부	기혼	74(76.1)	98(90.7)	76(81.2)	2.22
	미혼	62(59.9)	64(71.3)	69(63.8)	
월 가계 소득	300만원 미만	8(9.2)	10(11.0)	12(9.8)	4.37
	300~500만원 미만	56(51.6)	60(61.4)	52(55.0)	
	500~700만원 미만	49(55.0)	73(65.8)	58(58.9)	
	700만원 이상	23(20.0)	19(23.8)	23(21.3)	
한달 용돈	20만원 미만	27(30.7)	44(36.6)	29(32.7)	10.69
	20~40만원 미만	39(41.1)	51(49.0)	44(43.9)	
	40~70만원 미만	40(36.2)	45(43.2)	32(38.6)	
	70만원 이상	30(27.9)	22(33.3)	39(29.8)	

*** $p < .001$, O: 관측빈도, E: 기대빈도

따라서 통계적으로 유의하진 않지만 물질주의 가치에 따른 각 소비자 집단의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 성별에 따른 차이를 살펴보면, 성공상징적 물질주의 집단에서는 남자가 여자보다 많은 반면, 비물질주의 집단에서는 여자가 남자보다 높은 빈도를 보였다. 결혼여부의 경우, 비물질주의 집단에서는 기혼이, 행복추구적 물질주의 집단에서는 미혼의 비율이 상대적으로 높았다. 월 가계소득에서는 세 집단 간에 크게 구별되는 차이가 없었으며, 한 달 용돈을 살펴보면, 비물질주의 집단에서는 20만원 미만인 경우가 많고 70만원 이상인 경우는 적게 나타났다. 반면, 성공상징적 물질주의 집단과 행복추구적 물질주의 집단에서는 40만원 이상인 경우가 상대적으로 많았으며, 특히 행복추구적 물질주의 집단은 다른 두 집단에 비해 70만원 이상인 경우가 높은 빈도를 보였다.

이러한 결과를 통해 각 세분집단의 인구통계학적 특성의 차이를 살펴보면, 성공상징적 물질주의 집단은 30대와 남자의 비율이 높고 용돈은 중간

보다 조금 높은 수준이며, 비물질주의 집단은 40대와 여성의 비율이 높고, 용돈은 상대적으로 낮은 경향을 보였다. 한편, 행복추구적 물질주의 집단은 20대와 미혼의 비율이 높고 한 달 용돈이 다른 집단에 비해 높은 수준인 것으로 판단된다.

3. 물질주의 가치에 따른 가방 구매행동

1) 물질주의 가치에 따른 가방 선택기준

가방 선택기준의 구성차원을 알아보기 위하여 주성분분석과 varimax 회전방법을 사용하여 요인 분석을 실시한 결과, 실용성, 심미성, 상징성, 경제성의 4요인이 도출되었으며, 전체 설명력은 60.11%였다.

첫 번째 요인은 '관리의 편리성', '착용의 편안함', '착용 용도의 다양성' 등과 같이 실용성과 관련된 내용들로 구성되어 '실용성'으로 명명하였으며, 설명력은 20.76%였다. 두 번째 요인은 '디자인', '색상', '의복과의 조화'로 구성되어 '심미성'으

〈표 4〉 가방 선택기준의 구성차원

요인	항목	요인 부하량	설명변량 (누적변량)	신뢰도 계수	평균 점수
실용성	관리의 편리성	.80	20.76 (20.76)	.80	3.85
	착용의 편안함	.71			
	착용 용도의 다양성	.69			
	무게	.65			
	기능성	.63			
	소재	.52			
심미성	디자인	.83	14.96 (35.71)	.76	4.02
	색상	.80			
	의복과의 조화	.60			
상징성	유행성	.80	13.71 (49.43)	.72	3.11
	브랜드의 명성	.76			
	원산지(제조국)	.71			
	희소성	.66			
경제성	품질	.85	10.68 (60.11)	.65	4.24
	가격	.62			

〈표 5〉 물질주의 가치에 따른 가방 선택기준

가방 선택기준	성공상징적 물질주의 집단	비물질주의 집단	행복추구적 물질주의 집단	F
실용성	3.73 b	3.93 a	3.87 a	6.62***
심미성	3.90 b	4.03 a	4.11 a	6.03***
상징성	3.38 a	2.82 c	3.16 b	27.25***
경제성	4.14 b	4.26 ab	4.32 a	3.88*

* $p < .05$, *** $p < .001$, a, b, c는 Duncan의 다중범위검정에 따른 집단구분임

로 명명하였으며, 설명력은 14.96%로 나타났다. 세 번째 요인은 ‘유행성’, ‘브랜드의 명성’, ‘원산지(제조국)’ 등으로 구성되어 ‘상징성’으로 명명하였으며, 13.71%의 설명력을 지녔다. 네 번째 요인은 ‘품질’과 ‘가격’ 문항으로 구성되어 ‘경제성’으로 명명하였으며, 10.68%의 설명력을 나타냈다.

한편, 성인 남녀 소비자의 가방 선택기준의 수준을 알아보기 위해 평균점수를 조사한 결과, 성인 남녀는 경제성(M=4.24)을 가장 중요하게 고려하였으며, 그 다음으로 심미성(M=4.02), 실용성(M=3.85), 상징성(M=3.11)의 순으로 중시하는 경향을 보였다. 구체적으로 살펴보면, 실용성에서는 착용의 편안함(M=4.07)을 가장 중요하게 고려하였으며, 심미성에서는 디자인(M=4.16)을, 상징성에서는 브랜드의 명성(M=3.26)을, 그리고 경제성에서는 가격(M=4.26)과 품질(M=4.23)을 모두 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

물질주의 가치에 따른 소비자집단별로 가방 선택

기준에 차이가 있는지를 알아보기 위해 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시한 결과, 모든 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. F값을 고려해볼 때, 특히 이러한 집단 간 차이는 가방 선택기준 중 상징성에서 가장 크게 나타나는 것으로 파악된다. 한편, 경제성은 집단 간 차이가 가장 적었다.

분석결과를 구체적으로 살펴보면, 행복추구적 물질주의 집단은 실용성, 심미성, 경제성 등 비교적 다양한 가방 선택기준을 중요하게 고려하였으며, 상징성은 성공상징적 물질주의 집단보다는 낮으나 비물질주의 집단에 비해서는 중요하게 고려하였다. 비물질주의 집단은 실용성과 심미성은 중요하게 고려하나, 상징성은 다른 집단에 비해 중요성을 낮게 인식하는 것으로 보여진다. 한편, 성공상징적 물질주의 집단은 실용성과 심미성, 경제성은 다른 집단보다 중요하게 고려하지 않는 반면, 상징성은 매우 중요하게 고려하는 것으로 나

〈표 6〉 가방 구매정보원의 구성차원

요인	항목	요인 부하량	설명변량 (누적변량)	신뢰도 계수	평균 점수
대중매체 정보원	패션잡지	.83	30.83 (30.83)	.82	2.97
	팸플렛/카달로그	.73			
	TV광고	.73			
	인터넷/SNS	.72			
개인적 정보원	매장 디스플레이	.75	28.75 (59.57)	.74	3.22
	주변의 타인 관찰	.71			
	가족이나 친구의 조언	.70			
	판매원의 조언	.69			

〈표 7〉 물질주의 가치에 따른 가방 구매정보원

가방 구매정보원	성공상징적 물질주의 집단	비물질집단	행복추구적 물질주의 집단	F
대중매체 정보원	2.99 ab	2.84 b	3.09 a	4.84**
개인적 정보원	3.19 a	3.11 b	3.37 a	6.27***

** $p < .01$, *** $p < .001$, a, b는 Duncan의 다중범위검정에 따른 집단구분임

타났다. 이와 같이 성공상징적 물질주의 집단이 브랜드의 명성을 중시하는 상징성을 제품 선택기준으로 매우 중요하게 고려하는 결과는 물질주의 가치 3요인 중 성공상징적 물질주의가 과시적 소비에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타난 이진석 외(2019)의 결과를 지지하는 것이라 하겠다.

2) 물질주의 가치에 따른 가방 구매정보원

가방 구매정보원의 구성차원을 알아보기 위하여 주성분분석과 varimax 회전방법을 사용하여 요인분석을 실시한 결과, 대중매체 정보원과 개인적 정보원의 2요인이 도출되었으며, 전체 설명력은 59.57%였다.

첫 번째 요인은 ‘패션잡지’, ‘TV 광고’, ‘인터넷/SNS’ 등과 같이 대중매체를 통해 얻게 되는 정보들로 구성되어 ‘대중매체 정보원’으로 명명하였으며, 설명력은 30.83%였다. 두 번째 요인은 ‘매장 디스플레이’, ‘주변의 타인 관찰’, ‘가족이나 친구의 조언’ 등과 같이 주변인이나 매장의 정보를 통해 개인적으로 얻게 되는 정보들로 구성되어 ‘개인적 정보원’으로 명명하였으며, 설명력은 28.75%로 나타났다.

성인 남녀 소비자의 가방 구매정보원의 수준을 알아보기 위하여 평균점수를 조사한 결과, 성인

남녀는 개인적 정보원(M=3.22)을 대중매체 정보원(M=2.97)보다 더 중요하게 활용하는 것으로 나타났다. 보다 구체적으로 살펴보면, 개인적 정보원에서는 가족이나 친구의 조언(M=3.49)과 매장의 디스플레이(M=3.28)를 중시하는 것으로 나타났다. 대중매체 정보원에서는 인터넷이나 SNS(M=3.49)의 활용정도는 높은 반면, 다른 정보원은 활용정도가 낮은 것으로 나타났다.

물질주의 가치에 따른 소비자집단별로 가방 구매정보원의 활용정도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 행복추구적 물질주의 집단은 개인적 정보원과 대중매체 정보원을 모두 중요하게 활용하였으나, 성공상징적 물질주의 집단은 개인적 정보원을 상대적으로 더 선호하였으며, 대중매체 정보원을 활용하는 정도는 두 집단의 중간 수준으로 나타났고, 비물질주의 집단은 개인적 정보원과 대중매체 정보원의 활용 정도가 세 집단 중 가장 낮은 것으로 나타났다.

3) 물질주의 가치에 따른 가방 구매동기

물질주의 가치에 따른 소비자집단별로 가방 구매동기에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 χ^2

〈표 8〉 물질주의 가치에 따른 가방 구매동기

가방 구매동기	성공상징적 물질주의 집단 O(E)	비물질주의 집단 O(E)	행복추구적 물질주의 집단 O(E)	χ^2
기존의 상품이 낡아서	45(48.8)	66(58.1)	48(52.0)	10.08
새로운 유행을 따르기 위해	13(7.4)	4(8.8)	7(7.9)	
계절이 바뀌어서	4(3.4)	5(4.0)	2(3.6)	
의복과의 조화를 위해	27(27.6)	26(32.9)	37(29.5)	
기분전환을 위해	6(6.4)	8(7.7)	7(6.9)	
맘에 드는 제품을 발견해서	35(37.1)	48(44.2)	38(39.6)	
주변상황의 영향으로	6(5.2)	5(6.2)	6(5.6)	

* $p < .05$, O: 관측빈도, E: 기대빈도

〈표 9〉 물질주의 가치에 따른 가방 구매비용

가방 구매비용	성공상징적 물질주의 집단 O(E)	비물질주의 집단 O(E)	행복추구적 물질주의 집단 O(E)	χ^2
10만원 미만	40(38.4)	49(45.7)	36(40.9)	10.94*
10만원~30만원 미만	54(54.0)	66(64.4)	56(57.6)	
30만원~50만원 미만	24(26.4)	32(31.4)	30(28.1)	
50만원~100만원 미만	7(5.8)	7(6.9)	5(6.2)	
100만원 이상	11(11.4)	8(13.5)	18(12.1)	

* $p < .05$, O: 관측빈도, E: 기대빈도

검정을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 그러나 교차분석 결과를 토대로 세 집단의 경향성을 살펴보면, 관측빈도와 기대빈도의 차이를 고려해볼 때, 성공상징적 물질주의 집단은 '새로운 유행을 따르기 위해'가 구매동기로 작용하는 경우가 상대적으로 높게 나타났다. 비물질주의 집단은 '기존의 상품이 낡아서'가 구매동기로 작용하는 경우가 다른 집단에 비해 높았으며, 행복추구적 물질주의 집단은 '의복과의 조화를 위해'가 다른 집단에 비해 높은 경향을 보였다. 따라서 성공상징적 물질주의 집단은 타인들에게 자신을 표현하고 과시하기 위한 측면에서 유행 트렌드를 따르는 위해 가방을 구매하는 경향을 보이는 반면, 비물질주의 집단은 소유한 상품의 노후와 손상으로 인해 새로운 가방을 구매하는 경향이 상대적으로 큰 것으로 보인다. 한편 행복추구적 물질주의 집단은 타인보다는 자신의 심리적 만족을 위해 의복과의 조화를 고려하여 가방을 구매하는 경향이 다른 집단에 비해 상대적으로 높다고 할 수 있겠다.

4) 물질주의 가치에 따른 가방 구매비용

물질주의 가치에 따른 소비자집단별로 연평균 지출하는 가방 구매비용에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 χ^2 검정을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 관측빈도와 기대빈도의 차이를 고려해볼 때, 비물질주의 집단은 연 평균 가방 구매비용으로 10만원 미만과 10만원~30만원 미만을 지출하는 경우가 다른 집단에 비해 높게 나타나, 상대적으로 가방 구입을 위해 사용하는 비용이 낮은 경향을 보였다. 반면, 행복추구적 물질주의 집단은 다른 집단에 비해 100만원 이상을 사용하는 빈도가 높게 나타나, 연평균 가방 구입을 위해 사용하는 비용이 상대적으로 높은 경향을 나타냈다. 이러한 결과는 행복추구적 물질주의 집단이 3집단 중 한 달 용돈이 가장 많고, 온전히 자신을 위한 소비에 집중할 수 있는 20대와 미혼의 비중이 높은 특징과 연관이 있을 것으로 예상된다.

한편, 가방 구매비용의 일반적인 경향을 살펴보면, 세 집단 모두 10~30만원 미만에 비해 30~

〈표 10〉 물질주의 가치에 따른 가방 구매빈도

가방 구매빈도	성공상징적 물질주의 집단 O(E)	비물질주의 집단 O(E)	행복추구적 물질주의 집단 O(E)	χ^2
1년에 1회 이하	102(98.9)	124(117.8)	96(105.4)	7.26*
계절(3개월)에 1회 정도	34(35.9)	37(42.8)	46(38.3)	
1달에 1회 이상	0(1.2)	1(1.5)	3(1.3)	

* $p < .05$, O: 관측빈도, E: 기대빈도

〈표 11〉 물질주의 가치에 따른 가방 구매장소

가방 구매장소	성공상징적 물질주의 집단 O(E)	비물질주의 집단 O(E)	행복추구적 물질주의 집단 O(E)	χ^2
명품매장/백화점	30(21.5)	22(25.6)	18(22.9)	23.68**
편집샵/복합쇼핑몰	20(26.4)	27(31.4)	39(28.1)	
브랜드 대리점	6(4.3)	4(5.1)	4(4.6)	
패션아울렛	32(23.6)	23(28.2)	22(25.2)	
인터넷 쇼핑몰	36(48.5)	69(57.8)	53(51.7)	
기타	12(11.7)	17(13.9)	9(12.4)	

** $p < .01$, O: 관측빈도, E: 기대빈도

50만원 미만의 빈도가 큰 차이를 보이는 것을 확인할 수 있었다. 이는 성인 소비자들이 대략 30만원을 가방의 적절한 가격대를 구분하는 기준으로 인지하고 있음을 보여주는 것이라 생각된다.

5) 물질주의 가치에 따른 가방 구매빈도

물질주의 가치에 따른 소비자집단별로 연평균 가방 구매빈도에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 χ^2 검정을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 성공상징적 물질주의 집단은 관측빈도와 기대빈도에 큰 차이가 없었고, 비물질주의 집단은 1년에 1회 이하로 구입하는 경우가 상대적으로 높은 반면, 행복추구적 물질주의 집단은 계절(3개월)에 1회 정도 구입하는 경우와 1달에 1회 이상 구입하는 경우가 다른 집단에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 행복추구적 물질주의 집단은 물건의 소유와 획득을 통해 행복과 삶의 만족을 추구하는 경향이 높기 때문에, 삶의 만족과 행복을 지속적으로 느끼기 위해 다른 집단보다 가방을 구매하는 빈도가 상대적으로 높은 것이라 생각된다.

다. 또한 이들은 성공상징적 물질주의 집단에 비해 제품 선택기준으로 상징성을 덜 중시하므로, 꼭 고가의 브랜드만을 고집하기보다는 다양한 가격대의 제품을 여러 번 구매하는 경향이 있을 것이라 예상된다. 반면, 비물질주의 집단은 주요 가방 구매동기가 기존에 소유한 제품의 노후와 손상이며, 가방 선택기준으로 실용성을 중시하는 경향을 지니고 있으므로 가방의 구매빈도가 낮은 것으로 판단된다. 한편, 성공상징적 물질주의 집단은 브랜드의 명성을 중시하는 상징성을 다른 집단에 비해 가방 선택기준으로 중요하게 고려한다. 따라서 저가의 제품을 여러 번 구입하기보다는 하나의 상품을 사더라도 유명브랜드의 제품을 구매하려는 경향을 지니고 있어, 행복추구적 물질주의 집단에 비해 구매빈도가 상대적으로 낮은 것으로 판단된다.

6) 물질주의 가치에 따른 가방 구매장소

물질주의 가치에 따른 소비자집단별로 가방 구매장소에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 χ^2 검정을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 성공상징적 물질

주의 집단은 명품매장과 백화점을 주요 구매장소로 선호하는 반면, 비물질주의 집단은 인터넷 쇼핑몰을 선호하였고, 행복추구적 물질주의 집단은 편집샵이나 복합 쇼핑몰을 선호하는 경향을 보였다. 이러한 결과를 통해 볼 때, 성공상징적 물질주의 집단은 자신의 지위와 부를 과시하고 새로운 유행트렌드를 따르기 위해 백화점이나 명품매장을 주요 구매장소로 활용하는 반면, 비물질주의 집단은 실용성을 중시하고 상징성은 중시하지 않기 때문에 합리적으로 구매할 수 있는 인터넷 쇼핑몰을 주요 구매장소로 활용하는 것이라 생각된다. 한편, 행복추구적 물질주의 집단은 가방의 상징성보다는 자신의 개성과 취향에 맞는 다양한 상품, 그리고 개성과 희소성 있는 디자인을 통해 자신의 주관적인 심리적 만족을 추구하기 위해 여러 브랜드가 입점되어 있어 다양한 스타일의 상품을 살펴볼 수 있는 편집샵이나 복합쇼핑몰을 주요 구매장소로 활용하는 것으로 판단된다.

V. 결론

본 연구는 20~50대 소비자를 대상으로 물질주의 가치의 구성차원과 수준을 알아보고, 물질주의 가치에 따라 세분화된 소비자 집단의 가방 구매 행동에는 어떠한 차이가 있는지를 조사하기 위해 실시되었으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 물질주의 가치의 구성차원을 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과, 행복추구적 물질주의, 소유중심적 물질주의, 성공상징적 물질주의의 3차원이 도출되었으며, 한국 성인 남녀는 3요인 중 행복추구적 물질주의의 수준이 높게 나타났다. 둘째, 물질주의 가치를 토대로 시장세분화하기 위해 K-means 군집분석을 실시한 결과, 성공상징적 물질주의 집단, 비물질주의 집단, 행복추구적 물질주의 집단의 3집단으로 분류되었다. 각 집단은 연령에서 통계적으로 유의한 차이를 보여, 성공상징적 물질주의 집단은 30대가 상대적으로 많은 반면, 비물질주의 집단은 40대가, 행복추구적 물질주의 집단은 20대가 상대적으로 높은 비중을 차지하였다. 셋째, 물질주의 가치에 따른 각 소비자 집단은 다양한 가방 구매행동에서 차이를 보였다. 행복추구적 물질주의 집단은 다른 집단보다

다양한 가방 평가기준과 구매정보원을 모두 중요하게 고려하였으며, 연평균 가방 구매비용과 빈도가 다른 집단에 비해 높았고, 구매장소로는 편집샵과 복합쇼핑몰을 선호하는 경향을 보였다. 비물질주의 집단은 가방 평가기준과 구매정보원을 다른 집단에 비해 덜 중시하였으며 연평균 구매비용과 빈도가 가장 낮았고, 인터넷 쇼핑몰을 구매장소로 선호하였다. 한편, 성공상징적 물질주의 집단은 가방 평가기준으로 상징성을 중시하였으며, 개인적 구매정보원을 더 중시하였다. 또한 연평균 구매비용과 빈도는 중간 수준이었고, 구매장소로는 명품매장과 백화점을 선호하는 경향이 상대적으로 높게 나타났다.

본 연구결과를 토대로 결론을 제시하면, 첫째, 물질주의 가치를 토대로 분류된 소비자집단은 제품선택기준, 구매정보원, 구매비용 및 빈도, 구매장소 등의 다양한 가방 구매행동에서 많은 차이를 나타냈다. 따라서 물질주의 가치는 소비자의 가방 구매행동을 이해하고 시장을 세분화하기 위한 유효한 변인임을 확인할 수 있었다.

둘째, 본 연구결과를 토대로 물질주의 가치에 따라 세분화된 각 소비자집단에 적절한 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 성공상징적 물질주의 집단의 경우에는 브랜드의 명성과 새로운 트렌드가 부각된 상징성이 높은 상품을 개발하여, 명품매장이나 백화점을 주요 유통경로로 하고, VMD를 통하여 브랜드의 차별화된 이미지를 표현하는데 주력하며, 대중매체보다는 매장이나 인적정보원을 활용한 판매촉진 전략을 수립하는 것이 효과적일 것이다. 행복추구적 물질주의 집단의 경우에는 개성과 희소성, 의복과의 조화를 고려한 다양성 등을 위주로 심미성이 높은 상품을 개발하여 편집샵이나 복합쇼핑몰을 통해 판매하고, 인터넷이나 SNS를 통해 홍보하는 것이 적절하다고 보여 진다. 또한 이 집단은 다른 집단보다 구매빈도와 비용이 높은 집단이므로, 다양한 이벤트와 새로운 상품의 빠른 교체주기를 토대로 소비자의 지속적인 흥미를 유도하는 것이 필요하다고 판단된다. 비물질주의 집단은 착용이 편안하고 가벼우며 기능이 강조된 실용적인 제품을 합리적인 가격대로 개발하여 인터넷 쇼핑몰을 통해 판매하는 것이 효과적일 것으로 판단된다.

본 연구는 편의표집방법을 통해 연구를 수행하

였으므로 연구결과의 일반화에는 신중한 주의가 필요하다. 후속연구의 제언으로는 첫째, 물질주의 가치는 그 사회의 경제적, 사회적, 문화적 상황에 따라 많은 변화를 보인다. 한국은 높은 경제성장률과 소득 및 교육수준의 향상에도 불구하고, 여전히 물질주의 가치가 다른 나라들에 비해 상대적으로 높은 편이고, 여러 나라들에서 나타나는 일반적인 경향과는 달리 40~50대의 중년세대에 비해 20~30대의 청년세대의 물질주의 가치가 더 높게 나타난다. 따라서 한국사회의 물질주의 현상의 특징과 물질주의가 소비행동에 미치는 영향력을 보다 심층적으로 이해하기 위해서는 사회, 경제, 문화적인 측면에서 그 근본원인을 파악하기 위한 연구가 수행되어야 할 것이다. 둘째, 최근 기후변화, 환경오염 등이 중요한 사회문제로 부각되면서 지속가능성의 중요성이 증가함에 따라, 전 세계적으로 탈물질주의 현상이 나타나고 있다. 따라서 지속가능성과 관련하여 탈물질주의 가치가 다양한 패션제품의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는 것도 흥미 있을 것이라 판단된다.

참고문헌

- 고경희, 나영주. (2008). 통학용 학생 가방 개선을 위한 구매기준과 착용 불만족 경험 조사. *한국 의류학회지*, 32(8), 1179-1189.
- 구인숙. (2008). 직업여성의 핸드백 착용실태와 디자인 선호도 분석. *패션비즈니스*, 12(4), 1-14.
- 김리라. (2017). *한국 여성의 일상 상황별 선호 패션이미지와 핸드백 디자인 유형화 및 특성*. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 김민희. (1998). *물질주의 성향에 따른 의복구매행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김인기. (2013). *한국 전통자수를 응용한 가방 디자인 개발*. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.
- 김정연. (2004). *럭셔리 제품의 디자인 가치요소에 관한 연구-여성용 핸드백을 중심으로*. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김정우, 진선영. (2011). 20~30대 남성의 의복태도와 가방구매에 관한 연구. *한국의류학회지*, 35(3), 267-280.
- 김정현. (2021. 7. 14). 명품 찾는 남성들 겨냥... 루이비통 FW 남성 컬렉션 공개. 뉴시스. 자료검색일 2022. 8. 12, 자료출처 https://newsis.com/view/?id=NISX_20210713_0001511665&cID=13001&pID=13000
- 김칠순, 이진. (2011). 20-30대 명품 핸드백 소유자를 대상으로 라이프스타일과 연령에 따른 구매 행동 및 디자인 선호도 분석. *한국의류산업학회지*, 13(6), 827-837.
- 김현주. (2019. 12. 13). 밀레니얼 세대, “플렉스 해 버렸지 뭐야~” *세계일보* 자료검색일 2022. 8. 12, 자료출처 <https://www.segye.com/newsView/20191212516888?OutUrl=daum>
- 김희숙. (2007). *여대생의 물질주의 성향에 관한 탐색적 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 마동명. (2009). *새로운 노트북 가방 디자인 개발에 관한 연구: 소비자 감성을 중심으로*. 동서대학교 대학원 석사학위논문.
- 박구자, 유태순. (2009). 통학가방구매 시 패션제품속성요인과 만족도 및 재구매의도와와의 관계-대구, 경주 지역의 중고생을 중심으로-. *복식*, 59(6), 16-28.
- 백경미. (1993). 물질주의 성향과 준거집단 영향이 과시소비 성향에 미치는 효과. *한국가정관리학회지*, 11(2), 3-4.
- 산업통상자원부, 한국섬유산업연합회, 트렌드리서치. (2021. 7. 22.) 08.가방.Korea Fashion Market Trend 2021 상반기 온라인 세미나_복종별 세분시장(발표자료). *패션넷*. 자료검색일 2022. 7. 15, 자료출처 <http://www.fashionnet.or.kr/research-report/13260>
- 서정희, 허은정. (2004). 대학생 소비자의 물질주의와 쾌락적·효용적 쇼핑가치 비교연구. *한국생활과학회지*, 13(5), 765-774.
- 송인숙. (1993). *소비자의 구매중독성향 및 영향요인*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 송지희. (2012). *한국 여성 소비자들의 명품가방 구매행동의도에 관한 연구*. 강원대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 양아랑, 김주연. (2007). 현대패션에 나타난 패션

- 가방의 조형성. *한국가정과학회지*, 10(2), 53-62.
- 유지혜. (2017). *한국판 물질주의 척도 타당화*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이가나, 신수연. (2012). 20-30대 여성 소비자들의 소비가치 유형에 따른 해외 패션명품 브랜드 가방 구매행동. *한국의류산업학회지*, 14(4), 554-566.
- 이래광. (1999). *라이프스타일에 따른 소비자 구매 행동에 관한 연구-중·고생의 가방제품 구매를 중심으로*. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이미숙. (2021). 중국 여성의 물질주의 가치가 의복쇼핑성향과 충동구매행동에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 23(2), 1-15
- 이미숙, 정경희. (2016). 여행용 가방 패턴 디자인 유형 분석 및 디자인 개발. *복식*, 66(1), 135-154.
- 이보영. (2019). *물질주의-탈물질주의 가치 차원에서서의 한국인 세대 간 차이*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이아영. (2014). *명품 브랜드 핸드백 디자인에 대한 소비자 선호도 연구-20~40대 여성소비자를 대상으로*. 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 이영주. (2011). 남성의 연령과 성역할 정체감 유형에 따른 가방 선호도. *한국의류산업학회지*, 13(10), 82-90.
- 이정민. (2021. 7. 29). '갓성비' 꽃힌 MZ세대...하고, 디자이너가방 매출 150% 증가. *이코노미리뷰*. 자료검색일 2022. 8. 12, 자료출처 <https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=542781>
- 이지선. (1998). *의류부속품에 대한 제품관여와 구매동기에 관한 연구*. 성신여자대학교 조형대학원 석사학위논문.
- 이지연. (2015). *전통요소를 활용한 가방디자인 개발에 관한 연구: 조선시대 수석장신구를 중심으로*. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 이진. (2010). *20-30대 여성의 명품 핸드백 구매행동 연구*. 경희대학교 아트퓨전디자인대학원 석사학위논문.
- 이진석, 조현영, 전승우. (2019). 다양한 얼굴의 물질주의: 물질주의, 변화 기대, 과시적 소비. *마케팅연구*, 34(2), 45-66.
- 임주형. (2022. 2. 8). 코로나 2년째 외출준비 설나...가방·옷 구매 38%·15%씩 급증. *서울신문*. 자료검색일 2022. 7. 15, 자료출처 https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20220208008011&wlog_tag3=naver
- 임찬영. (2021. 9. 26). 오늘은 셀린느...내일은 루이비통... 청담동 명품거리 '도장깨기' 나선 2030. *머니투데이*. 자료검색일 2022. 8. 12, 자료출처 <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021092609055148716&outlink=1&ref=https%3A%2F%2Fsearch.daum.net>
- 정영원, 강은미, 박은주. (2018). 5060세대의 명품 패션잡화 구매시 소비가치의 영향에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 24(4), 382-395.
- 조충. (2013). *물질주의 성향과 충동성이 충동구매에 미치는 영향: 자기통제력의 조절 효과*. 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국산업연합회. (2022. 7. 21). *Korea Fashion Market Trend 2022 상반기 통계보고서(국내패션시장규모조사)*. 패션넷. 자료검색일 2022. 8. 12, 자료출처 <http://www.fashionnet.or.kr/research-report/86421>
- 황세희. (2012). *국내 패션 명품 브랜드의 온라인 연계 쇼핑물의 관계 효과성에 관한 질적 연구: 가방을 중심으로*. 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- Banerjee, B., & McKeage, K. (1994). How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism. *Advances in Consumer Research*, 21, 147-152.
- Barbin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-654.
- Chang, L., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19(5), 389-406.
- Cho, H. J., Jin, B., & Watchravesringkan, K. T. (2016). A cross-cultural comparison of materialism in emerging and newly developed Asian markets. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 6(1), 1-10.

- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2011). Materialism and brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 278-284.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowery, T. M., Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S. M., Ruvio, A., Scott, K., & Sundie, J. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits, functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179-1185.