

대학생의 소비가치 유형에 따른 패션제품 구매행동

박은희^{1)*} · 구양숙²⁾

경북대학교 의류학과 · 장수생활과학연구소²⁾

Fashion Product Purchasing Behavior according to College Students'

Consumption Value Typology

Eun-Hee Park^{1)*} · Yang-Suk Ku²⁾

Dept. of Clothing & Textiles, Kyungbuk National University^{1)*}

Center for Beautiful Aging²⁾

1. 서론

오늘날 전반적으로 소비자의 소비행동이 젊은층이 중심이 되고 기성세대와는 다른 방식으로 그들만의 새로운 문화와 공감대를 형성하여 자신을 표현하고 가치를 추구하며, 정치, 경제, 사회문화에 관한 자신의 생각과 가치관을 자유롭게 표현하고자 한다(정윤희, 2007). 이러한 청소년의 소비가치는 마케팅 전략상 중요한 변수로 시장세분화와 포지셔닝 전략 수립시 유용하게 활용될 수 있어 미래 잠재적 수요를 예측할 수 있다. 현재 소비자의 라이프스타일 변화로 인하여 아웃도어 의류의 품목이 다양해지고 있으며, 상황에 적합한 의복을 구매하는데 필요한 소비가치와 패션제품(캐주얼웨어 및 소품류) 구매행동을 연계한 논문은 부족한 실정이다. 이에 캐주얼 의류의 비중이 높은 주 소비층인 대학생을 대상으로 소비가치가 직접적으로 패션제품 구매행동에 어떤 영향을 미치는지 살펴보기 위하여 대학생들의 소비가치 유형을 도출하고, 각 소비가치 유형에 따라 패션제품 구매행동과 관련된 내용을 살펴본 후, 마케팅의 활용성에 대하여 논의해보고자 한다.

2. 이론적 배경

본 연구에서는 대학생 소비자의 의복구매시 시장 선택 상황에서 추구하는 소비가치와 소비자가 재화나 서비스 선택시 중요하게 고려하는 소비가치를 알아보고자 Sheth et al.(1991)이 제시한 소비가치를 분류하고 추가적으로 물질적가치를 함께

연구변인으로 제시하고자 한다.

1990년대 이후 기업의 복장자율화, 주5일 근무제 시행, 레저문화에 대한 관심의 증대로 캐주얼 시장이 더욱 활성화되었으며, 정장중심에서 탈피하여 캐주얼 또한 패션화가 가속화되고 남녀노소 할 것 없이 캐주얼 제품을 폭넓게 착용하고 있다. 게다가 캐주얼 스포츠웨어가 아웃도어 웨어로 소비 영역이 확장되면서 다양한 방법으로 자신의 개성에 맞는 코디를 하고 자신의 연령층보다 더 낮은 연령층의 의복을 선호하는 추세이다. 이에 편안함과 실용성, 다양한 연출이 가능한 패션제품인 캐주얼웨어와 가방 및 지갑 소품류에 대한 구매행동을 알아보려고 한다.

3. 연구방법 및 절차

본 연구는 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 대구·경북지역의 대학생들을 대상으로 편의표본추출방법에 의해 2007년 5월 15일~5월 30일까지 550부의 설문지를 배포하여 528부를 회수하였다. 이 중 불성실한 설문지를 제외한 513부를 사용하였다. 설문 대상자는 남자대학생 234명(45.6%), 여자대학생 279명(54.4%)이었다. 자료의 분석은 SPSS PC+ 12.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 요인분석, 신뢰도 검증, 군집분석, ANOVA, Duncan test, Chi-square 검정을 실시하였다. SPSS PC+ 12.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다.

4. 결과 및 논의

대학생의 소비가치(사회적가치, 차별적개성추구가치, 물질적가치, 기능적가치, 상황적가치)요인 5개를 요인점수를 이용하여 소비가치에 따라 집단을 유형화하였다. 집단 1은 “사회적가치추구집단”으로 217명(42.3%), 집단 2는 “기능적가치추구집단”으로 145명(28.3%), 집단 3은 “차별적개성추구집단”으로 151명(29.4%)이었다. 대학생들의 소비가치 유형별로 구매행동에서 유의한 차이를 나타내었다. 사회적가치추구집단은 브랜드추구, 쇼핑공간, 유행선도력, 동조, 가격 모든 구매행동에서 평균점수가 높게 나타나 전반적인 구매행동에 관심을 많이 가지고 있는 집단이었다. 기능적가치추구집단은 모든 구매행동에서 관심이 낮은 것으로 나타났고, 차별적개성추구집단은 중간정도의 관심을 보이는 것으로 나타났고, 소품류 구매행동 유형별로 보면 사회적가치추구집단과 차별적개성추구집단은 기능적가치추구집단에 비해 소품류 구매행동에 더 관심을 기울이는 것으로 나타났고, 캐주얼웨어와 소품류의 브랜드 구매행동에서 차이를 나타내었다.

5. 결론

남녀 대학생을 대상으로 소비가치의 요인별로 집단을 유형화하여 패션제품 구매행동을 알아본 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

대학생의 소비가치 유형별 살펴보면, 사회적가치추구집단은 브랜드추구가 높고 서비스나 분위기가 좋은 백화점이나 전문점에서 구매를 하며 유행을 선도하는 경향이 높고 주변 친구들과 어울리는 제품을 선호하며 가격은 그리 중요하게 여기지 않는 소비자들이었다. 기능적가치추구집단은 유행을 앞서 가기보다는 필요한 상황이 되면 관심을 가지고 저렴한 가격선에서 가격비교가 용이한 인터넷쇼핑몰, 아울렛, 할인점을 선호하는 소비자들이었다. 차별적개성추구집단은 동조하기보다는 타인과 차별화된 제품을 선호하는 소비자들이었다. 그리고 가격, 쇼핑공간, 동조 및 유행선도력 구매행동에서는 캐주얼웨어와 소품류에서 차이를 나타내었다.

본 연구를 바탕으로 소비가치 집단별 마케팅적 시사점을 제안하겠다. 대학생은 브랜드 제품이 가진 상징적 의미를 소비가치에 부여하고자 하였다. 즉, 사회적가치추구집단은 준거집단으로부터 사회적인 승인을 얻고자하며 유행에 관심이 많고 새로운 스타일을 타인에게 제시하고자 하는 경향이 있어, 이들이 쉽게 받아들일 수 있는 상품을 기획하여 대중화 할 필요가 있다. 쇼핑공간은 제품위주보다는 서비스나 감성적인 부분에 중점을 두어 그들만의 문화를 형성할 수 있는 공간을 마련해 준다. 기능적가치추구집단은 브랜드에 의미를 부여하기보다는 제품의 기능적인 면을 돋보이게 하여 실용적인 면을 강조하고 이를 통해 제품에 대한 만족감을 느낄 수 있도록 한다. 이들은 외형적인 면보다 질적인 부분을 중요하게 여기므로 인터넷쇼핑몰, 아울렛, 할인점과 같은 쇼핑공간을 적극 활용한 가격비교, 저렴한 가격대, 상품 설명, 부가적인 혜택 등을 제공해 준다. 또한 차별적개성추구집단은 친구들에게 자신을 과시하려는 경향과 차별적인 개성을 추구하려는 의도를 지니고 있다. 이들은 자신의 기분이나 생각을 거리낌 없이 친구들에게 이야기하고 규칙이나 규범에 얽매이기 싫어하며 패션제품 구매시 군중 속에서 차별화된 자신만의 독특함과 개성을 연출하고자 한다. 현재 유행경향을 쫓아가기보다는 타인과 차별화된 제품을 선호하는 집단으로 상품기획 차원에서 기존 제품과 차별화된 상품을 제시하여 그들만이 소유할 수 있는 디자인이나 색상을 제안하고, 광고에서는 그들이 주인공이 되어 삶 속에서 상품의 가치를 부여할 수 있게 해 준다.

참고문헌

- [1] 정윤희, 포스터디지털 세대의 라이프스타일, 자아개념에 따른 패션행동과 화장행동에 관한 연구. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문, 2007.
- [2] Sheth, J. N., Newman, B. L., & Gross, B. L., Why We Buy What We Buy: Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, **22**, 159-170, 1991.