

소비자의 물질주의 특성과 제품의 가격,
구매시점 광고가 구매행동에 미치는 영향
-진의류 할인판매를 중심으로-

이윤경·황선진

성균관대학교 생활과학부 의상학과

**The influence of materialism, price and point-of-purchase advertisement
on consumers' purchasing behavior**
-focused on discount Jeans-

Yun-Kyung Lee · Sun-Jin Hwang

Dept. of Fashion Design, Sung Kyun Kwan University
(2000. 2. 22 접수)

Abstract

This study was intended to examine the effect of consumer materialism, price and point-of-purchase advertisements on consumer preference and purchasing intention with respect to discount jeans. Information for the study was obtained through the use of an experimental design which was 2×(2×3) mixed factorial design. The subjects were two hundred and seventy college male and female students. The data were analysed with factor analysis, ANOVA by using the SAS program.

The main results were as follows:

First, the results indicated that the 3-way interaction effects among materialism, price and point-of-purchase advertisements on consumer preference.

Second, the results showed the 2-way interaction effects between materialism and price between materialism and price on consumers' purchasing behavior.

These results indicated that materialism have not direct effect on consumers' purchasing behavior but significant influence under those condition in which price effect occurs. And different from other point-of-purchase advertisements, power words' advertisements show negative effects on consumer preference in case of low price jeans, having no connection with materialism level.

Key words: materialism, price, point-of-purchase advertisement;

물질주의, 가격, 구매 시점광고

I. 서론

1990년대 후반에 들어서 성숙기에 접어든 우리나라 의류업계는 생산위주에서 소비자 위주의 산업구조로 전환되고 있다. 이는 의류 상품의 소비가 경제적 효용에서 더 나아가 문화적 현상으로 변화하여 소비문화의 형성을 촉진하고 있는 것을 의미한다. 특히 1990년대 들어 물질적 풍요속에서 성장한 신세대들의 소비문화는 그 이전 세대의 집단과 뚜렷한 차이를 보일 뿐 아니라, 우리 사회에서 이들의 문화가 차지하는 비중이 점차 증대되고 있다. 이러한 중요성 때문에 1990년대 들어 신세대의 소비문화에 대한 관심이 증가되고 있어, 신세대의 물질주의에 대한 연구는 오늘날의 소비문화와 구매행태를 이해하는데 중요한 변인으로 볼 수 있다(주섭중, 1995).

최근의 물질주의 연구에서는 물질주의가 충동구매를 유발하는 직접적인 원인이라고 밝히고 있으며(김미선, 1996), 특히 충동구매는 가격인하나 구매시점 광고 등의 마케팅 상황요인에 자극되어 나타나는 경향이 있음을 시사하고 있다(고선영, 1993; 조기중, 1994). 따라서, 물질주의 성향을 가지고 있는 소비자는 할인판매시 구매시점 광고에 민감하게 반응할 것이라 예상할 수 있다. 또한 이는 1996년 유통시장의 완전 개방과 세일기간 규정조항의 철폐(매일경제신문, 1997. 3. 7)로 인해 유통업체들이 경쟁적으로 할인판매를 단행하고 있는 국내 의류시장을 이해하는데 중요한 역할을 할 것이다.

그러나 현재까지 진행되어온 의류학 분야의 연구에서 구매시점 광고에 대한 연구가 매우 제한되어 있고, 주요한 소비자 특성 중 하나인 물질주의와 가격을 구매시점 광고와 함께 고려한 실증연구가 부족하다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자의 특성, 제품, 상황들의 상호작용을 통해 소비자 행동을 예측하고 있는 최근의 연구경향(Mowen, 1990)을 근거로, 소비자의 가치관으로 물질주의 성향을, 제품요인으로 가격이 다른 진의류 제품을 그리고 상황요인으로 구매시점에서 광고되는 할인제시방법 유형을 채택하여 세 변인에 따른 호의와 구매의도를 연구하였다. 이러한

연구는 급변하는 산업환경에 대응하기 위해, 구매시점에서 구매력을 높이려는 의류업계 판촉활동의 전략수립에 이용될 수 있을 것이라 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 물질주의

물질주의란 물질적인 것에 대한 소비 혹은 소유가 인간의 행복, 또는 삶에 있어서 만족을 가져올 것이라고 믿는 신념(Belk, 1985)이다. 물질주의에 따른 소비자 행동연구는 크게 소비자 특성, 광고, 가격 그리고 정보탐색 등의 주제로 분류할 수 있다.

첫째, 선행 연구에서 연구된 물질주의에 영향을 주는 소비자 특성은 연령, 성별, 소득, 교육수준 등이다. 일반적으로 연령이 낮을수록 물질주의 수준이 높다는 결과가(Richins & Dawson, 1992; 김미선, 1996), 연령이 높을수록 물질주의가 높다는 결과보다(Moschis & Churchill, 1978) 많았고, 소득 수준이 낮을수록 물질주의가 높다는 결과가(성영신 1994; 김미선, 1996), 소득이 높을수록 물질주의가 높다는 결과(서정희·조영희, 1997)보다 지배적이다. 그러나 성별, 교육수준 등에 대해서는 일관성있는 결과가 나타나지 않고 있다.

둘째, 물질주의와 광고에 대한 연구에는 두 가지 견해가 있다. 우선, 광고가 소비자의 허영심을 유발하고, 광고 접촉이 많을수록 물질주의 성향이 높아진다는 견해가 있고(Moschis & Churchill, 1978; 박철, 1993), 더 나아가 Belk(1985)는 물질주의 성향이 강한 소비자일수록 광고가 더욱 효과적으로 소구된다고 밝혔다. 반면, Richins(1987)는 TV 광고의 노출량과 개인의 물질주의의 관계는 유의적이지 않다고 주장하였고, Goldberg와 Gorn(1978)도 물질주의와 TV 광고에 대한 태도간의 상관관계가 낮다고 밝혀, 상반된 견해를 보이고 있다.

셋째, 물질주의와 가격에 관한 연구는 물질주의 성향이 높은 소비자일수록 가격에 대해 덜 민감하다는 결과에 동의하고 있으며(Belk, 1985), 박민해(1997)는 물질주의 성향이 높은 사람은 가격이 높을수록 제품에 대해 호의적으로 반응한다고 밝혔다.

넷째, 물질주의와 구매시 정보탐색에 관한 연구는

활발하게 진행되지 않았지만, 주섭중(1995)의 연구 결과를 살펴보면, 물질주의 성향이 높은 사람은 지속적 정보탐색을 활발히 하는 것으로 나타나, 상품 진열과 구매시점 광고 등에 더욱 관심이 높음을 알 수 있다.

2. 가격

가격이란 품질을 판단할 수 있는 요인 중 비교적 구체적이고 측정이 용이한 요인으로, 제품의 품질을 나타내는 신뢰할 수 있는 척도를 말한다(Shapiro, 1968). 의류학에서의 가격은 단순히 구매에 대한 지출뿐 아니라, 디자인, 색채, 유행 등의 감정적인 요소와 결합 하여 상징성과 동조성 등을 나타내는 다차원적인 판매촉진의 개념이라 할 수 있다. 이러한 의류가격에 대한 연구는 최근 의류업계에서 '가격 전략'의 측면이 부각되면서 심리학과 마케팅 분야에서의 가격연구가 활성화되고 있다.

가격과 소비자 행동에 관한 연구는 소비자가 가격과 품질을 정적으로 인식한다는 견해와 부적으로 인식한다는 견해로 나누어지지만, 가격과 지각된 품질의 관계의 형태는 소비자 요인과, 제품의 종류 구매의 상황 등의 차이에 따라 다양하게 나타난다는 연구(Lichtenstein & Burton, 1989)가 일반적으로 받아들여지고 있다. 구체적인 연구결과들은 다음과 같다. 첫째, 가격과 상표를 함께 다룬 연구에서는 가격이 높을수록 품질이 좋을 것이라는 지각은 유명 상표일 경우 더 크게 일어난다는 결과가 일반적이었다(박정빈, 1996; 박민해, 1997). 둘째, 상품을 가격과 함께 단서로 결합시킨 연구에서는, 내구재가 비내구재에 비해 가격의 영향을 많이 받는다는 결과를 보이고 있고(김용준, 1993; 이병철, 1993), 셋째, 점포에 대한 연구에서는 전문점이나 백화점에서의 구입이 시장에서의 구입보다 가격 대비 품질 만족도가 높은 것으로 나타나고 있다(박명숙, 1991).

특히, 의류제품은 유행주기가 짧아서, 다른 상품에 비해 상대적으로 가격할인이 빈번하기 때문에 동일한 제품이라도 실제로 구입되는 가격은 매우 다양하고(이규혜, 1994), 객관적 품질에 대한 평가가 어렵기 때문에, 기존의 의복 가격과 품질 평가에 관한 연구는 다른 제품에 비해 유의한 효과가 많이 보고

되고 있다. 이희승(1995), 박정빈(1996)의 연구에서는 가격이 높은 경우 소비자들은 품질도 높게 인식한다는 결과를 보이지만, 최근 의복가격 연구에서는 가격의 지각방법(백영승, 1994), 가치관(박민해, 1997), 소득, 교육수준, 연령(박명숙, 1991; 박민해, 1997), 구매유행(이규혜, 1994), 구입처(박명숙, 1991; Heisey, 1990)), 원산지(Heisey, 1990)등의 요인과 함께 이해해야 한다는 주장이 지배적이다.

3. 할인제시방법

구매시점광고(Point of Purchase Advertisement)란 소매점의 점두 및 점내에서 최종 소비자를 대상으로 하는 소매점 광고를 의미한다(김홍대, 1996).

최근 의류업계에서는 세일기간규정이 철폐되면서 구매시점에서 소비자에게 효과적으로 소구할 수 있는 할인제시방법이 다양해지고 있어, 할인판매시 구매시점 광고의 중요성이 높아지고 있다. 특히 비교가격과 강력어를 사용한 할인제시방법은 국내의류업계의 구매시점광고에서 가장 널리 사용되고 있다.

1) 비교가격 광고

비교가격 광고란 광고주가 제시하는 가격을 소비자들이 더 저렴하다고 평가하도록 만들기 위해서 고가의 외적준거가격을 비교기준으로 제시하는 유형의 광고를 말한다(Biswas & Blair, 1991). 1990년대 들어 활발하게 진행되어온 비교가격광고와 소비자 행동에 관한 연구에서는 매우 일관된 결과를 보여준다. 즉, 비교가격 광고가 할인을만을 제시하는 광고보다 소비자에게 더 큰 절약을 지각하게 해주어 구매의도를 증가시킨다는 것이다(Biswas & Blair, 1991). 또한 비교가격 광고의 효과는 상표(Berkowitz & Walton, 1980), 제품(Leifeld, 1985; 황영희, 1989), 점포(Berkowitz & Walton, 1980), 할인정도(윤선길, 1984; 박한주, 1996)등과 같은 조정변수에 따라 차이가 있다는 것이다.

2) 강력어(Power Words)

강력어란 소비자의 소비와 관심을 불러일으키는 능력이 있는 단어로써, 주로 인쇄 광고에 국한되어 연구되어 왔다. 강력어로 사용할 수 있는 단어는 그

범위가 매우 넓어 현대 광고 메시지 중에서 쉽게 찾아볼 수 있지만, 강력어만을 연구한 논문은 거의 없고, 강력어를 과장광고라는 주제에서 과장된 표현으로 다루고 있을 뿐이다. 강력어의 효과에 대한 연구 결과들은 일관적이지 못하고, 소비자 요인과 제품의 유형에 따라 상반된 차이를 보이고 있다.

또한 과장 광고의 관점에서 본 강력어에 관한 연구들도, 과장 광고가 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 준다는 주장(Shimp & Preston, 1981)과 별 영향을 주지 않는다는 주장(Glassman & Pieper, 1980), 그리고 부정적인 영향을 준다는 주장(Smith & Hunt, 1978) 등 일관된 결과를 찾아볼 수 없다. 국내의 연구에서도(박광배·김미숙, 1992) 강력어를 사용한 과장광고의 효과를 조사하였으나 유의한 결과를 발견하지 못하였고, 강한 과장보다 약한 과장이 더 효과적이라는 결론을 얻었다.

이처럼, 강력어에 대한 연구는 매우 부족하며, 진행된 연구도 제품과 소비자 요인 등에 따라 다른 결론을 보여, 강력어 사용에 대한 연구가 더 이루어져야 함을 시사한다.

이상이 본 연구에 사용되어지는 세가지 변인에 대한 문헌연구이다. 요약하자면, 소비자 변인인 물질주의는 그 성향이 높을수록 광고에 대한 호의도, 구매시 정보탐색 그리고 충동구매 성향이 높은 것으로 나타났으며, 고가제품을 선호하는 것을 알 수 있었다. 따라서 소비자의 물질주의 성향은 패션제품의 가격과 구매시점 광고에 따라 다른 구매행동을 보이는 변수라는 것을 예측할 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형

본 연구의 실험설계는 2(물질주의: 고 vs 저)×2(제품의 가격: 고 vs 저)×3(할인제시방법: 할인율 vs 강력어 vs 비교가격)으로 3원 혼합 설계이다. 물질주의 성향은 집단간 변인이고, 제품의 가격과 할인제시방법은 집단내 변인이다.

2. 가설

1) 실험 1(호의도에 관한 연구가설)

<가설 1> 할인판매시 물질주의 성향이 높은 소비자는 저가의 청바지 보다 고가의 청바지를 선호할 것이고, 물질주의 성향이 낮은 소비자는 고가의 청바지보다 저가의 청바지를 선호할 것이다.

<가설 2> 할인판매시 소비자의 물질주의 성향과 고가, 저가의 청바지 제품 및 구매시점광고의 할인제시방법이 소비자의 호의도에 영향을 미칠때, 각 요인 간에 유의한 상호 작용효과가 있을 것이다.

2) 실험 2(구매의도에 관한 연구가설)

<가설 3> 할인판매시 물질주의 성향이 높은 소비자는 저가의 청바지 보다 고가의 청바지에 대한 구매의도가 더 높을 것이고, 물질주의 성향이 낮은 소비자는 고가의 청바지 보다 저가의 청바지에 대한 구매의도가 더 높을 것이다.

<가설 4> 할인판매시 소비자의 물질주의 성향과 고가, 저가의 제품 및 구매시점광고에 할인제시방법이 구매의도에 영향을 미칠 때, 각 요인간에 유의한 상호작용 효과가 있을 것이다.

3. 연구대상

1) 피험자

기존의 문헌에서 나타난 바와 같이, 물질주의 성향이 비교적 높은 대학생을 모집단으로 정의하여, 서울시내 남녀 대학생 1~4학년 270명을 편의표집하였다.

2) 품목선정

본 연구를 위한 의류품목 선정을 위해 서울시내 남녀 대학생들이 일상적으로 구입을 하는 의복에 대하여 조사한 결과 청바지로 나타나, 본 연구의 연구대상 품목으로 선정하였다.

3) 측정도구

(1) 물질주의

물질주의란 소비자가 소유자체에 애착을 가지고 소비를 통하여 행복을 추구하는 것을 의미한다(Belk, 1985). 본 연구에서 물질주의는 Richins와 Dawson(1992)의 물질주의 척도문항과 주섭중(1995) 김선미(1996)의 물질주의 문항을 수정 보완하여, 그

점수로서 물질주의를 평가하였고, 상위 25%와 하위 25%에 해당하는 점수를 물질주의가 높고 낮은 집단으로 구분하는 기준으로 하였다.

(2) 가격

가격이란, 품질을 판단할 수 있는 요인 중 비교적 구체적이고 측정이 용이한 요인으로, 제품의 품질을 나타내는 신뢰할 수 있는 척도를 말한다(Shapiro, 1968). 본 연구에서의 가격은 고가격과 저가격으로 나누어 제품의 속성 중 하나로 사용하였는데, 고가격과 저가격의 조작은 사전조사를 통해 고/저가로 인식된 청바지 브랜드 중에서 가장 많이 사본 경험이 있거나 사고 싶은 브랜드를 고르게 하여, '리바이스'와 '쉐인'으로 선정하였다.

(3) 구매시점 광고의 할인제시방법

구매시점 광고(Point of Purchase Advertisement)란 소매점의 점두 및 점내에서 최종 소비자를 대상으로 하는 소매점 광고를 의미한다(김홍대, 1996). 본 연구에서의 구매시점 광고는 청바지 할인판매시, 상점의 window나 매장안에서 할인을 표시하는 가격광고를 의미하며, 그 유형은 다음과 같이 세가지로 조작되었다.

- ① 할인율: 할인율은 진의류의 아울렛 매장에서 가장 빈번하게 사용되고 있는 할인율인 40%를 사용하였다.
- ② 강력어: 96년 11월부터 97년 3월까지 신문광고와 백화점 할인기간의 구매시점 광고, 그리고 기존의 문헌에서 나타난 강력어를 조사하였다. 이중 사전조사를 통해 구매의도에 가장 큰 영향을 끼치는 단어를 선택하게 하여 가장 높은 빈도의 '빅 브랜드 대 바겐'을 본 연구의 강력어로 채택하였다.
- ③ 비교가격: 동일한 할인율을 적용하여 할인하기 전 가격인 준거가격과 40% 할인한 할인가를 비교하여 제시하였다.

(4) 구매의도와 호의도

호의도는 할인광고에서 제시하는 제품(청바지)에 대해 호감을 가지는 정도로, 답변의 신뢰도를 높이기 위해 설문지 상에 3개 문항, 7점 척도로 측정하였다. 구매의도는 앞으로 할인광고에서 제시하는 제품(청바지)을 살 가능성에 대한 주관적인 평가로 설

문지 2개 문항, 7점 척도로 측정하였다.

4. 실험절차

1) 예비조사

기존의 물질주의 척도를 수정 보완하여 본 연구에 알맞은 척도를 제작하여 설문조사를 실시하였고, 물질주의 점수의 상위 25%에 해당하는 67명, 하위 25%에 해당하는 67명의 피험자가 최종 선택되었다.

2) 본조사

본 조사를 실시하기 위하여 구매시점 광고를 제작하였다. 첫 번째 구매시점 광고는 할인율만을 사용하였고, 두 번째 구매시점 광고는 강력어를, 세 번째 구매시점 광고는 비교 가격을 사용하여 리바이스와 쉐인에 대하여 각각 3종류씩 6개를 제작하였다.

제작된 6가지의 구매시점 광고를 물질주의가 높은 집단과 낮은 집단에게 제시하고, 설문지를 통해 호의도와 구매의도를 7점 척도로 평가하도록 하였다.

3) 분석방법

물질주의 척도의 타당성을 입증하기 위해 SAS 프로그램을 이용한 탐색적 요인분석과 Lisrel 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 독립변인의 조작효과를 측정하기 위하여 T-test를 하였고, 가설 검증을 위해 삼원변량분석을, 각 변인의 상호작용을 파악하기 위해 단순 상호작용분석과 단순 주효과분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 분석

1. 독립변인 조작 효과

1) 물질주의

물질주의를 측정하기 위해 선행연구를 바탕으로 수정보완한 17개 문항의 측정도구를 제작하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 5개 문항이 제거되고 총 12개 문항이 선정되었다. 각 요인은 Richins와 Dawson(1992), 주섬종(1995) 등의 연구결과와는 달리 '소유추구적 물질주의', '가치판단적 물질주의', '구매형태적 물질주의'로 나뉘었으며, 각 요인별로 0.75, 0.62, 0.61의 Cronbach alpha 계수와 46.8%의 설

〈표 1〉 확인적 요인분석의 전반적 부합지수

표준부합치 (NFI)	기초부합치 (GFI)	조정부합치 (AGFI)	원소간평균차이 (RMR)
0.899	0.963	0.943	0.151

〈표 2〉 호의도에 대한 평균과 표준편차

	가격(고: 리바이스)			가격(저: 웨인)			전체		
	할인율	강력어	비교가격	할인율	강력어	비교가격	할인율	강력어	비교가격
물질 주의 (고)	4.71 (1.38)	4.39 (1.27)	5.06 (1.04)	3.40 (1.37)	3.25 (1.12)	3.50 (1.59)	4.05 (1.52)	3.82 (1.36)	4.28 (1.55)
물질 주의 (저)	3.92 (1.25)	3.74 (1.19)	3.99 (1.21)	3.92 (1.36)	3.68 (1.46)	4.06 (1.46)	3.92 (1.30)	3.71 (1.33)	4.02 (1.34)
전체	4.31 (1.37)	4.06 (1.27)	4.53 (1.23)	3.66 (1.39)	3.47 (1.35)	3.78 (1.55)	3.99 (1.41)	3.76 (1.34)	4.15 (1.45)

()는 표준편차

명력을 보였다.

선정된 물질주의 척도의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과 전반적 부합지수는 <표 1>과 같아 본 연구의 물질주의 척도는 이론적으로 타당하다고 말할 수 있다.

2) 가격

본 연구에서 사용된 리바이스와 웨인을 피험자가 고가브랜드와 저가브랜드로 인식하고 있는지 7점 척도(1=매우 싸다, 7=매우 비싸다)를 이용하여 조사하였다. 그 결과 가격지각 평균에 유의한 차이를 보여($T_{1122}=8.74, p<.001$), 가격 변인의 조작이 만족스러웠다. 그러나 각 브랜드에 대한 호의도 차이가 존재한다면, 가격이 소비자 행동에 미치는 순수한 영향을 측정하기 어려우므로, 각 브랜드의 호의도 차이가 있는지 7점척도(1=매우 싫어한다, 7=매우 좋아한다)로 조사하였고, 그 결과 각 브랜드의 호의도에 유의한 차이를 보이지 않아($T_{1122}=1.37, ns$) 가격조작이 성공적이었다.

2. 종속변인의 신뢰도

가설 검증에 앞서 각 측정 항목에 대한 신뢰도를 분석하였다. 그 결과 호의도를 묻는 3개 문항간의 Cronbach alpha 계수는 0.87, 구매의도를 묻는 3개 문항간의 Cronbach alpha 계수는 0.78로 대체로 높

게 나타났다.

3. 연구결과

1) 실험 1(물질주의 성향, 가격, 할인제시방법에 따른 호의도에 대한 분석)

물질주의 성향과 가격, 할인 제시 방법에 따른 호의도를 분석한 결과 다음과 같이 나타났다. 세 변인에 따른 호의도의 평균과 표준편차를 <표 2>를 통해 살펴보면, 소비자는 비교가격($M=4.15$), 할인율($M=3.99$), 강력어($M=3.76$)의 순서대로 호의적인 반응을 하여, 할인제시방법 중 비교가격이 광고가 가장 효과적이라고 밝힌 기존의 연구결과들과 일치하였다(Biswas & Blair, 1991).

<표 3>에 나타난 변량분석의 결과에서 3원 상호작용이 유의하게 나타났으므로 ($F_{2224}=3.27, p<.05$), 1원 주효과와 2원 상호작용 효과의 해석을 생략하여, <가설 1>은 논의에서 제외되었다. 그리고, 물질주의, 가격, 할인제시방법의 3원 상호작용의 유의하게 나타나, 물질주의 특성, 가격 및 할인제시방법이 호의도에 미치는 영향에 상호작용 효과가 있을 것이라는 <가설 2>는 지지되었다.

3원 상호작용효과의 출처를 알아보기 위하여 단순상호작용 분석과 단순 주효과 분석을 한 결과(표 4, 표 5), 할인제시방법에 따라 물질주의와 가격의 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다.

〈표 3〉 제품의 호의도에 대한 변량분석

변량원	자승화	자유도	평균자승화	F값
물질주의(A)	5.75	1	5.75	1.25
가격(B)	89.33	1	89.33	24.18***
구매시점광고(C)	20.44	2	10.22	14.67***
A×B	89.33	1	89.33	24.18***
A×C	0.83	2	0.41	0.53
B×C	0.74	2	0.37	0.90
A×B×C	2.68	2	0.40	3.27*
오차	1575.88	801	1.97	
전체	1596.31	803	1.99	

***p<.001

〈표 4〉 단순 상호작용 분석표

변량원	자승화	자유도	평균자승화	F값
물질주의×가격 at 할인율	28.247	1	28.24	18.73***
물질주의×가격 at 강력어	19.16	1	19.16	16.21***
물질주의×가격 at 비교가격	44.60	1	44.60	24.47***
물질주의×POP at 가격(고)	3.19	2	1.60	2.52
물질주의×POP at 가격(저)	0.31	2	0.16	0.33
가격×POP at 물질주의(고)	3.11	2	1.56	2.86
가격×POP at 물질주의(저)	0.30	2	0.78	0.27
오차	1575.88	801	1.97	

***p<.001

〈표 5〉 단순 주효과 분석표

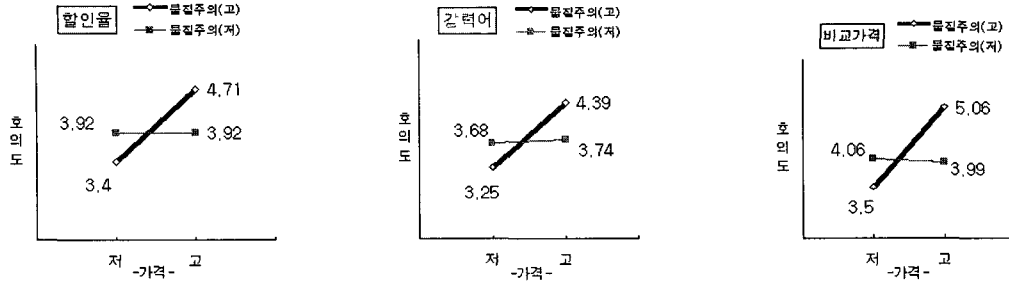
변량원	자승화	자유도	평균자승화	F값
물질주의×가격(고) at 할인율	20.70	1	20.70	9.92**
물질주의×가격(저) at 할인율	8.80	1	8.80	4.22*
물질주의×가격(고) at 강력어	14.01	1	14.01	6.56*
물질주의×가격(저) at 강력어	5.99	1	5.99	0.81
물질주의×가격(고) at 비교가격	38.69	1	38.69	21.79***
물질주의×가격(저) at 비교가격	0.40	1	0.40	5.86*
오차	1575.88	801	1.97	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

이 결과들을 [그림 1]을 통해 살펴보면, 할인판매 시 할인율 혹은 비교가격을 제시하였을 때, 고가의 청바지인 리바이스의 경우, 물질주의 성향이 높은 소비자(M=4.71)는 물질주의 성향이 낮은 소비자(M=3.92)보다 호의도가 높았으나($F_{1,132}=9.92$, $p<.01$), 저가의 청바지인 웨인의 경우, 물질주의 성향이 낮은 소비자(M=3.92)가 물질주의 성향이 높은 소비자(M=3.40)보다 호의도가 높은 것을 알 수

있다($F_{1,132}=4.22$, $p<.05$).

그러나 강력어를 제시하였을 때는, 고가의 청바지인 경우 물질주의 성향이 높은 소비자(M=4.39)가 물질주의 성향이 낮은 소비자(M=3.74)보다 호의적으로 반응하였으나($F_{1,132}=6.56$, $p<.05$), 저가제품일 경우 물질주의 성향에 따른 호의도에 유의한 차이가 없이($F_{1,132}=0$, ns) 일관적으로 나타났다. 이러한 결과는 박광배와 김미숙(1992)이 강력어의 부정적인



[그림 1] POP별 물질주의와 가격의 상호작용

<표 6> 제품의 구매의도에 대한 평균과 표준편차

	가격(고: 리바이스)			가격(저: 웨인)			전체		
	할인율	강력어	비교가격	할인율	강력어	비교가격	할인율	강력어	비교가격
물질 주의 (고)	4.67 (1.22)	4.17 (1.15)	4.75 (1.28)	3.31 (1.33)	3.19 (1.11)	3.60 (1.67)	3.99 (1.45)	3.68 (1.23)	4.18 (1.59)
물질 주의 (저)	3.60 (1.16)	3.40 (1.13)	3.78 (1.27)	3.90 (1.58)	3.60 (1.52)	4.05 (1.63)	3.75 (1.39)	3.50 (1.34)	3.92 (1.46)
전체	4.13 (1.30)	3.79 (1.20)	4.17 (1.36)	3.60 (1.48)	3.40 (1.34)	3.83 (1.66)	3.87 (1.42)	3.59 (1.29)	4.05 (1.53)

()는 표준편차

<표 7> 제품의 구매의도에 대한 변량분석

변량원	자승화	자유도	평균자승화	F값
물질주의(A)	10.30	1	10.30	2.19
가격(B)	41.20	1	41.20	11.16**
구매시점광고(C)	28.19	2	14.09	17.49**
A×B	101.74	1	101.74	27.56*
A×C	0.24	2	0.12	0.15
B×C	0.69	2	0.34	0.71
A×B×C	2.03	2	1.02	2.09
오차	1605.97	801	2.00	
전체	1634.16	803	2.04	

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

효과를 밝힌 연구결과와 일치하고 있어, 저가 제품에 강력어를 사용하여 광고하였을 때 물질주의와는 상관없이 호의도를 감소시키는 것을 알 수 있다.

2) 실험 2(물질주의 성향, 가격, 할인제시방법에 따른 구매의도에 대한 분석)

각 집단별 구매의도에 대한 평균과 표준 편차를 <표 6>에 변량분석을 <표 7>에 제시하였다.

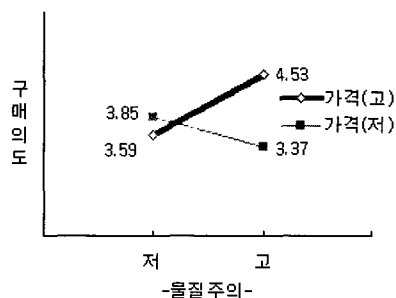
삼원변량분석 결과 호의도와는 달리 3원 상호작용이 나타나지 않아(F_{2,801}=2.09, n.s), <가설 4>는 기각되었고, 2원 상호작용이 유의하게 나타나(F_{1,12}=27.56, p<.01)나 <가설 3>의 검증을 위해 단순 주효과 분석을 실시하였다(표 8, 그림 2).

[그림 2]에 따르면, 할인판매시 물질주의 성향이 높은 사람일 경우, 고가의 청바지에 대해(M=4.53), 저가의 청바지 보다(M=3.37) 높은 구매의도를 보

〈표 9〉 단순주효과 분석표

변량원	자승화	자유도	평균자승화	F값
가격×물질주의(고)	136.21	1	136.21	36.82***
가격×물질주의(저)	6.73	1	6.73	1.83
물질주의×가격(고)	88.39	1	88.39	59.60***
물질주의×가격(저)	23.65	1	23.65	10.66***
오차	1605.97	801	2.00	

***p<.001



[그림 2] 물질주의와 가격의 상호작용

이는 것으로 나타나($F_{1,801}=36.82, p<.001$), Belk (1986), Burnett와 Bush(1986), 박민해(1997)의 연구 결과와 일치하였다. 그러나 물질주의 성향이 낮은 사람일 경우 저가 청바지($M=3.85$)에 대한 구매 의도가 고가 청바지($M=3.59$)에 대한 구매의도보다 더 높은 것으로 나타났으나, 통계적으로는 유의하지 않았다($F_{1,801}=1.83, n.s.$). 위와 같은 결과를 통해, 물질주의 성향이 높은 소비자가 고가의 청바지에 대한 구매의도가 더 높게 나타나고, 물질주의 성향이 낮은 소비자는 저가의 청바지에 대한 구매의도가 더 높게 나타날 것이라는 <가설3>은 부분적으로 채택되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 진의류 할인판매시 소비자의 물질주의 성향, 제품의 가격, 구매시점광고의 할인제시방법이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 밝혀내기 위한 $2 \times (2 \times 3)$ 의 실험 설계이다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 물질주의 성향, 가격, 할인제시방법에 따른 호의도에 대한 분석을 수행한 결과 할인

율 혹은 비교가격을 제시한 상황에서 고가 청바지에 대해서는 물질주의 성향이 높은 소비자가 물질주의 성향이 낮은 소비자보다 높은 호의도를 보였고, 저가 청바지에 대해서는 물질주의 성향이 낮은 소비자가 물질주의 성향이 높은 소비자보다 호의도가 높았다. 그러나 강력어를 제시한 상황에서, 고가 청바지에 대해 물질주의 성향이 높은 소비자가 물질주의 성향이 낮은 소비자보다 호의적으로 반응하여, 할인율, 비교가격과 같은 결과를 보였으나, 저가 청바지에 대해서는 물질주의 성향에 따른 호의도에 유의한 차이가 없어, 물질주의에 상관 없이 일관적으로 부정적인 호의도를 나타냈다. 따라서, 의류제품 구매시, 소비자의 제품에 대한 호의도는 물질주의 성향과 제품의 가격, 할인제시방법에 상호작용에 관련이 있음을 보여주어, 의류업체의 판촉전략에 이를 고려해야 함을 시사하고 있다.

둘째, 소비자의 물질주의 성향, 가격, 할인제시방법에 따른 구매의도 분석을 실시한 결과 물질주의 성향이 높은 사람일 경우 낮은 사람보다 고가 청바지에 대해 더 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났으나, 물질주의 성향이 낮은 사람일 경우 가격에 따른 구매의도의 차이가 없었다.

위와 같은 결과는, 구매시점에서 소비자의 호의도를 이끌어 내기 위해서는 할인제시방법의 활용이 무엇보다도 중요함을 보여준다. 또한 보다 정확한 소비자 행동을 연구하기 위해서는 소비자의 가치관, 구매상황, 제품의 특성과 함께 고려한 전략 수립이 필요함을 시사해 주고 있다. 특히 저가 제품에 강력어를 사용할 경우, 소비자의 물질주의와 관계없이 낮은 호의도를 나타내며, 물질주의 성향과 가격의 상호작용은 직접적인 구매의도를 이끌어내는 중요한 변수로 나타나 의류관련업체의 판촉전략에서 유

의해야 할 점으로 나타났다.

본 연구결과는 다음과 같은 제한점을 가지고 있으므로 일반화에 신중을 기해야 한다. 첫째, 본 연구의 피험자는 물질주의가 비교적 높은 대학생을 선정하였다. 따라서 앞으로의 연구에서는 대학생 외에 다양한 연령, 교육수준 등이 포함되는 인구통계학적 변인을 통한 후속 연구가 필요하다. 둘째, 지나치게 과장된 강력어는 오히려 구매의도를 떨어뜨린다는 기존 연구(박광배, 김미숙, 1992.; Kover & James, 1993)처럼 본 연구에서 사용된 강력어의 효과가 과장된 강력어에 대한 부정적인 반응일 가능성을 고려해야 하며, 다양한 강력어가 소비자 행동에 미치는 효과에 대한 후속 연구가 필요하다.

따라서 앞으로의 연구는 급변하는 의류산업의 추세에 맞추어 구매시점에서의 다양한 소비자 행동을 보다 폭넓게 다루는 연구들이 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김미선(1996). 물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김용준(1993). 비싼 제품이 과연 좋은가? : 객관적 품질과 가격의 상관관계 분석. 소비자학 연구, 4(1), 3-19.
- 김홍대(1996). 신마케팅 관리론. 형설출판사.
- 민유정(1992). 할인판매광고와 의복구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박광배·김미숙(1992). 인쇄 광고의 과장성 효과. 광고연구, 1992 여름호, 96-114.
- 박명숙(1991). 소비자가 인지한 가격에 대한 품질만족 연구. 한국가정관리학회지, 9(2), 37-48.
- 박민해(1997). 물질주의, 상표, 원산지 정보 및 가격이 제품평가와 구매의도에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 박철(1993). 청소년의 광고수용과 물질주의 가치관에 관한 연구. 한국청소년연구, 14(가을 호), 45-63.
- 박한주(1996). 가격비교광고 상황에서 할인수준의 제시유형이 소비자 가격 지각 및 구매 의도에 미치는 영향. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 백영승(1994). 가격에 대한 구매자의 반응경향성에 따른 제품의 외적 단서와 제품평가의 한계성. 중앙대학교 박사학위논문.
- 서정희·조영희(1997). 청소년 소비자의 물질주의 성향과 준거집단이 물질주의 성향에 미치는 영향. 광고연구, 1997년 봄호, 113-135.
- 이규혜(1994). 의복가격의 다차원적 지각과 구매행동. 서울대학교 석사학위논문.
- 이병철(1993). 가격-지각된 품질과 가격-객관적 품질의 상관관계에 대한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이희승(1996). 가격과 상표가 의류제품 평가에 미치는 영향. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 주섭중(1995). 소비행동에 있어서 물질주의 성향과 정보 탐색행동의 관계에 관한 연구. 광고연구, 1995년 봄호, 257-285.
- 황영희(1989). 세일가격의 표시방법이 소비자 구매의도에 미치는 영향. 중앙대학교 석사 학위논문.
- Assael, H.(1988). Consumer Behavior and Marketing action. PWS-KENT Publish company.
- Bearden, W. O. and Shimp, A. T.(1982). The Use of Extrinsic Cue to Facilitate Product Adoption. *Journal of Marketing Research*, 19, 229-239.
- Belk, R. W.(1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Berkowitz, E. N. and Walton, J. R.(1980). Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis. *Journal of Marketing Research*, 17, 349-358.
- Biswas, A. and Blair, E. A.(1991) Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. *Journal of marketing*, 55(July), 1-12.
- Daun A.(1983). The Materialistic Life-Style: Some socio-Psychological Aspects in Consumer Behavior and Environmental Quality. ed. liisa Uusitalo, New York: st. Martin's Press,
- Goldberg, M. E. and Gorn, G. J.(1978). Measuring and Comparing Materialism Cross-Culturally. *Advance in Consumer Research*, 5(june), 22-29.

- Heisey, F. L.(1990). Perceived Quality and Predicted Price. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(4), 22-28.
- Kover, Arthur J. and James, Willam L.(1993). When Do Advertising 'Power words' Work?. *Journal of Advertising Research*, 33(Jul-Aug), 32-38.
- Lichtenstein, D. R.(1989). The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality. *Journal of Marketing Research*, 24, 429-443.
- Liefeld, J. and Heslop, L. A.(1985). Reference Prices and Deception in Newspaper Advertising. *Journal of Consumer Research*, 11(March), 868-876.
- Mckeage, Kim K. R. and Kathleen, D.(1993). Self-Gifts and the Manifestation of Material Value. *Advance in Consumer Research*, 20, 359-364.
- Monroe, K. B.(1973). Buyers Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 5, 55-60.
- Mowen, J. C.(1990). *Consumer Behavior*. New York: Macmillian Publishing Company
- Moschis, G. P. and Churchill, Gilbert A.(1978). Consumer Socialization : A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Richins, M.(1987), Media, Materialism and Human Happiness. *Advance in Consumer Research*, 14, 352-356.
- _____ & Dawson, S.(1992). A Consumer Value Orientation of Materialism and Its Measurement : Scale Development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(Dec), 303-316.
- Rotfeld, H. J.(1978). Advertising Deception, Consumer Research and Puffery: An Inquiry into Puffery's Power and Potential to Mislead Consumers. Ph. D. dissertation(University of Illinois at Urbana-Champaign, 1978).
- Settle, R. B. and Golden, L. L.(1974). Attribution Theory and Advertising Credibility. *Journal of Marketing Research*, 11(May), 181-185.
- Shapiro, B. P.(1968). The Psychology of Pricing. *Harvard Business Review*, 46, 14-25.
- Shimp, T. A. and Preston, Ivan L.(1981). Deceptive and Nondeceptive Consequences of Evaluative Advertising. *Journal of Marketing*. 45(Win), 22-32.
- Smith, R. E. and Hunt, S. D.(1978). Attributional Processes and Effects in Promotional Situations. *Journal of Consumer Research*, 5(Dec), 149-158.
- Summer, T. A. and Wozniak, P. J.(1990). Discount Tore Patronage Preference of Rural and Urban Woman. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(3), 1-6.