

# 대학생의 허영심 유형에 따른 가격태도와 소매점 선택에 관한 연구

## Price Attitude of Apparel Products and Store Choice Behavior According to Vanity Type of College Students

서경대학교 패션디자인학과  
조교수 남 미 우

Department of Fashion Design, Seo Kyeong University  
Assistant Professor: Miwoo Nam

### ◀ 목 차 ▶

- |                 |                |
|-----------------|----------------|
| I. 서론           | IV. 연구 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경      | V. 요약 및 결론     |
| III. 연구 방법 및 절차 | 참고문헌           |

### <Abstract>

The objectives of this study were 1) to classify survey respondents according to vanity scales, and 2) to identify price attitude among the classified groups. The participants were 276 university students who were residents in Seoul. Data were analyzed by factor analysis, cluster analysis, and one-way ANOVA. The vanity scales consisted of four factors; physical concern, physical view, achievement concern and achievement view. Based on these four factors, the respondents were classified into three clusters(interested, vain, and self-confident) as an attached group name. There were significant differences in the dimensions of materialism, price attitude and store choice behavior among the clusters. Marketing implications are discussed.

**주제어(Key Words)** : 허영심척도(vanity scale), 가격태도(price attitude), 소매점 선택(store choice behavior)

## I. 서론

현대와 같이 빠르게 변화하는 사회에서 가장 쉽게 얻을 수 있는 타인에 대한 정보는 외모이다. 외모는 첫 인상에 중요한 영향을 미치는 단서로 대인관계에 영향을 미치고 매력적인 외모는 성공을 위한 조건으로 부각되어 외모 지상주의란 용어가 등장하고 외모에 대한 관심을 증가 시키고 있다. 또한 개인의 성취의식은 성공한 인생을 살아가는데 필수적인 요소로 인식되어가고 있다. 특히 능력과 업적위주의 서구 사회의 가치와 문화가 다양한 매체를 통해 전달되어 우리 사회의 중심 가치로 인정되면서 외모나 성취(achievement)에 대한 관심은 현대인에게는 성공을 위한 중요한 요인이 되고 있고 이는 소비행동에도 변화를 줄 수 있다.

자신의 외모에 대한 관심과 만족은 자아개념의 일부이고 자아개념은 자신에 대해 가지고 있는 태도와 느낌의 집합체로서 성격과 행위의 중심적 개념이다. Oxford사전에서는 허영심을 한사람의 외모나 성취에 대한 과시로 정의하고 있고 Netemeyer, Burton과 Lichtenstein(1995)은 허영심(vanity)을 자신의 신체적 외모나 개인적 목표의 성취에 대한 과도한 관심(concern) 또는 과장된 시각(view)으로 정의하고 허영심 척도(vanity scale)를 개발하였다. 허영심척도는 신체적 외모 및 성취의 두 가지 측면을 측정한다. 두개의 측면은 다시 하위차원으로 얼마나 관심을 갖는가하는 차원과 얼마나 자신감을 갖는가 하는 차원으로 구분이 되어있다. 허영심변인은 자아와 관련된 개인적 특성으로 소비행위에 영향을 미칠 수 있으므로 패션산업과 마케팅 측면에서도 중요성을 가진다고 할 수 있다. 서정희(2006)는 허영심변인이 패션명품에 대한 태도에 호의적인 영향을 미친다고 보고하였다. 전정숙과 박혜정(2006)은 허영심, 물질주의, 패션성향과의 관계를 규명하여 허영심변인이 의복소비를 이해하기위한 유용한 개념이라고 했고 허영심은 사회적 영향에 의해 형성된 개인적 성향이므로 지속적인 환경변화와 사회적 상황의 변화에 따라 허영심의 구성 변수의 변화와 타 변인과의 관련성을 밝히는 연구가 필요하다고 하였다. 이제까지의 허영심변인에 관한 연구는 패션명품, 외제선호도(황종섭, 1999)와 관련된 연구가 이루어져왔고 과시소비나 명품소비의 주된 평가요인인 의복 가격에 대한 태도와 관련되어 이루어진 연구는 아직 없으므로 소비자를 보다 정확하게 이해하고 구체적인 마케팅 전략을 위해서는 허영심 변인과 함께 가격에 대한 태도연구도 필요하다.

최근의 세계적인 경제 불황은 소비자들이 더욱 더 가격에 민감하게 하며 제품가격가치에 대한 인식을 부각시킬 수도 있다. 가격은 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 중요한 단서중의 하나로서 이희승과 임숙자(2000)는 소비자들은

제품 자체의 품질 또는 성능을 객관적으로 처리할 수 있는 정보가 부족하거나 정보를 처리할 수 있는 능력이나 지식이 부족한 경우, 항상 존재하며 쉽게 접할 수 있는 가격이나 상표 등을 사용하여 제품을 평가하는 경우가 많다고 보고하였다. 그러나 이제까지 이루어진 많은 연구들에서는 가격을 단일차원으로 연구하였으나 Lichtenstein, Ridgway와 Netemeyer(1993)는 소비자가 지각하는 가격은 단일차원이 아니라 다차원이며 가격은 구매를 포기 또는 연기하는 부정적인 단서뿐 아니라 구매를 부추기고 촉진하는 긍정적인 단서가 될 수 있음을 밝힌바 있다. 박진범(1986)은 의류제품의 가격전략은 목표시장의 특성을 반영하여야하며 목표시장의 가격에 대한 태도를 세밀히 고려하여야한다고 하였는데 이는 대상 집단에 따라 가격이 갖는 의미가 달라지기 때문으로 보고하였다. 그러므로 목표 집단의 소비자가 가격에 대하여 어떠한 태도를 가지고 있는가를 파악하는 것은 의류업체나 소매점포의 가격차별화 전략을 위하여 매우 중요하다. 한편 기업의 입장에서 가격은 제품의 특성일 뿐만 아니라 판매촉진 수단이다. 최근의 패션 산업은 경쟁이 치열해지면서 가격 설정의 개념보다는 가격전략의 측면이 매우 중요하게 부각되고 있는 실정이다. 따라서 마케팅 관리자가 통제하는 가격 정책에 따라 소매점의 이미지가 좌우되며 더 나아가 소매점의 성패에도 영향을 미친다. 그러므로 의류업체나 소매점포의 구체적인 가격전략을 위하여 소비자의 가격에 대한 태도 연구는 필요하다.

대학생은 취업과 관련하여 외모나 성취 등에 다른 연령층보다 많은 관심을 가질 것으로 판단된다. 또한 허영심과 유사한 개인의 심리적 변수인 물질주의의 가치관은 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 마케팅 변수임이 밝혀져 본 연구에서는 이러한 허영심 변인과 물질주의와의 관련성을 밝히고자 한다. 한편 대학생의 경우 의복 평가 요인 중 비교적 가격에 민감한 연령층이며 가격에 대한 태도는 소매점포의 이용도에도 차이를 가져올 것으로 기대되어진다. 따라서 본 연구에서는 대학생을 대상으로 개인의 허영심 특성에 따라 가격에 대한 태도에 차이가 있는가를 규명하고 이에 따라 소매점 선택에 차이가 있는지를 규명하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1) 허영심

허영심은 개인의 외모나 성취에 관한 과도한 관심(concern) 또는 시각(view)으로 정의한다. 허영심은 외모와 개인적 성취에 집착하는 현대사회의 소비자 특성을 잘 반영하고 있다는 점에서 사회학, 심리학, 철학 및 소비자학에서

최근에 많이 사용하고 있는 개념이다(서정희, 2008). Netemeyer 외(1995)은 외모에 대한 관심과 평가 그리고 성취에 대한 관심과 평가의 4개 차원으로 이루어진 복합개념으로 (Durvasula, Lysonski, & Watson, 2001; Netemeyer et al., 1995) 허영심척도(vanity scale)를 개발하였고, 허영심척도는 단순히 외모만을 다루는 개념에 비하여 좀 더 포괄적이어서 소비자태도를 더 잘 설명해주는 변수가 될 수 있다. 허영심척도는 4가지 측면으로 측정되어진다. 1) 신체적 외모에 대한 관심, 2) 자신의 신체적 외모에 대한 긍정적 시각, 3) 성취에 대한 관심, 4) 자신의 성취에 대한 긍정적 시각이다. 허영심변인은 Netemeyer 외(1995)에 의해 미국의 소비자를 대상으로 검증되었고 Durvasula 외(2001)은 이 척도를 다른 문화권 국가에서도 사용가능함을 검증하기위하여 중국, 인도, 뉴질랜드, 그리고 미국의 4개국 소비자를 대상으로 요인구조, 내적일관성, 판별타당성 등을 통계적으로 분석한 결과 매우 유사한 결과를 얻었다. 즉 서구 문화권뿐 아니라 동양권 문화에서 적용할 수 있다는 것을 실증적으로 제시하였다.

우리나라에서는 김형길과 김정희(2000)가 확인적 요인분석방법을 사용하여 허영심척도의 타당도와 신뢰도를 검증하였고 서정희(2004)는 여자대학생의 허영심성향을 분석한 결과 외모에 대한 관심이 가장 높았고, 그다음은 성취에 대한 평가와 관심이고 외모에 대한 평가가 가장 낮은 것으로 보고 하였다. 남수정과 김주란(2008)은 청소년을 대상으로 한 연구에서도 외모관심이 가장 높았고, 외모평가, 성취관심, 성취평가로 허영심이 구분되어 나타났다. 김형길 외(2000)의 연구에서는 성별에 따라 허영심의 4차원이 차이를 보이지 않았으나 연령에서는 성취의 관심에 차이를 보여 나이가 어릴수록 성취에 대한 관심이 높았다.

허영심은 운동과 건강을 중요하게 고려하는 식습관과 같은 긍정적인 소비행동과 함께 충동 소비, 불규칙한 식사, 다양한 성형 수술, 옷에 대한 관심, 가격에 대한 민감성, 화장품 사용행동, 고급 골프클럽 회원권 구매등과 같은 소비자행동의 중요한 원인변수라는 사실이 경험적 연구를 통하여 증명되고 있다(김형길 외, 2000; Netemeyer et al., 1995). 남수정과 김주란(2008)은 허영심은 의복관심도와 관계가 있는 것으로 나타났다. 황중섭(1999)의 연구에 의하면 허영심은 모든 제품군에서 외제선호도와 상관관계가 나타나지는 않았으나 패션제품인 고관여 감성제품과 선물용 저관여 실용적 제품(비누, 샴푸, 세제 류)에서는 허영심이 높을수록 외제선호도가 높은 것으로 나타났다. 서정희(2006), 전경숙과 박혜정(2006), 서정희(2008)에서 허영심척도와 패션성향, 패션명품에 대한 태도 등을 조사하여 허영심성향은 패션명품에 대한 태도에 영향을 미쳤고 허영심 성향이 가장 강한 유형이

패션명품에 대한 태도에 가장 호의적이었다. 따라서 허영심척도가 소비자 행동을 예측하고 규명하는 중요한 마케팅 변수임을 제시하고 다양한 의복소비 관련 변수와의 관계를 규명하는 것이 필요함을 제안하였다.

허영심은 자아개념의 한 형태로 사회화 정도(socialization)에 따라 달라진 개인적 성향으로 정의 할 수 있다. 따라서 허영심은 사회적 영향에 의해 형성되므로 사회 환경 변화에 따라 허영심의 구성차원의 변화와 타 변수와의 관계를 밝히는 연구도 지속적으로 행해져야 할 것이다(전경숙 외, 2006).

최상진과 김기범(2000)은 한국 사회가 타인에 대한 민감성이 높아 상대방에게 자신을 과시하거나 상대방을 높여주는 행위인 체면 행위를 중시하는 사회로 보았고 최상진(2000)은 사회적 성취욕구가 강하면 체면의식이 발달하고 사람들이 자신의 지위나 신분에 맞는 체면행위와 사회적 지위에 맞는 소비행위를 함으로써 체면을 지키려는 성향이 강하다고 하였다. 따라서 외형과 체면을 중시하는 한국인의 특성을 고려해 볼 때 한국인의 허영심은 높을 것으로 기대되어지며 이로 인해 의복의 소비행동도 사회적 체면유지의 형태로 나타날 것으로 기대된다. 의복의 경우 특히 외부로 드러나는 대표적인 소비 품목이고 특히 대학생은 외모에 민감한 연령층이므로 허영심은 대학생의 의복 소비행동 중 가격에 대한 태도에 영향을 미칠 것이며 따라서 소비행동에측변수로서 허영심변인의 영향력을 실증적으로 밝히고자 한다.

## 2) 물질주의

물질주의는 최근 여러 학문분야에서 빈번하게 연구되는 주제중의 하나로서 소비를 통하여 행복을 추구하려는 성향을 의미한다. Belk(1985)는 물질적 소유를 삶의 만족의 중요한 원천으로 믿게 되는 것을 물질주의라고 정의하였다. 물질주의는 소유욕, 부러움, 비관용의 세 가지 차원으로 구성된다고 하였다. 소유욕은 물질을 소유하고 통제하려는 경향으로 개인의 경험에 대한 소유도 포함하며 부러움은 다른 사람의 소유에 초점을 맞춘 것으로 다른 사람이 행복, 성공, 명성 또는 원하는 것을 소유하여 기분이 나쁘거나 상하는 것이고 비관용은 다른 사람과 물건을 공유하려하지 않는 것을 의미한다. Richins와 Dawson(1992)은 물질주의란 물질의 소유를 통해 행복을 추구하는 경향으로 소유 중심적 물질주의, 행복 추구 물질주의, 성공 수단적 물질주의로 분류되며 소유 중심적 물질주의는 물질의 소유와 획득이 생활의 목표가 되는 가치관이며 행복 추구 물질주의는 자신의 만족과 생활의 즐거움을 추구하는 물질주의이고 성공 수단적 물질주의는 축적된 물질소유의 양과 질에 의하여 자신과 타인의 성공을 판단하는 것을 의미한다. 물질주의는 재화의 소비와 소유를 통해

심리적 행복을 추구하는 성향으로 소비자 개인의 측면에서는 소비행동의 의사결정 기준을 변화시킬 수 있으며 삶의 만족에도 영향을 미치게 된다. Ger 와 Belk(1996)는 경제력이 다른 나라를 대상으로 물질주의에 대한 비교문화적인 연구 결과, 문화가 풍요로워지면 물질주의 성향이 점차 약해진다는 이론을 반박하였고 사회가 경제적으로 풍요로워져도 물질주의 패턴에는 변화가 없음을 보고하였다.

물질주의와 관련된 소비행동연구 결과들에 의하면 김미선(1996)은 서울시내에 거주하는 20-50대 여성을 대상으로 물질주의 성향을 조사한 결과 조사 대상자들의 물질주의 성향은 비교적 높게 나타났고 연령이 낮을수록 미혼일수록, 주섭중(1995)은 여성일수록 물질주의 성향이 더 높은 것으로 보고하였다. 물질의 소유와 소비에 대한 욕망은 개인의 불만족감과 불안전환에서 비롯되기 때문에 자아의 상실감과 부족을 느끼는 사람은 이를 보충하고 채우기 위해 물질을 추구하는 경향이 있다. 최중명(2001)은 신체용모, 학업, 사회수용, 행동품행에 대한 청소년의 자아존중감이 낮을수록 물질주의 가치관이 높게 나타난다고 하였고 박성연, 이미숙과 임숙자(2001)는 신체용모에 대한 자아존중감이 낮을수록, 행동품행점수가 낮을수록 높은 물질주의 가치관을 갖는다고 하였다.

물질주의 성향이 높아지면 소비의 목적이 사용이나 필요에 의한 것이 아니라 소유자체로 자신의 존재를 확인하려고 한다고 보았다(Kilbiurne, Grunhagen, & Foley, 2005). 물질주의는 사물로부터 기능적이거나 도구적인 가치 이상의 것을 추구하는 사물에 대한 태도이며 사물과의 관계를 추구하는 것이다. 개인은 소비를 통해 자신의 성공, 신분을 표현하는 것이 일반적이다. 결국 물질의 소유는 개인적 성취를 성공적으로 이루었다는 것을 보여주는 가시적 증거가 될 수 있다. 눈에 보이는 소비를 통해 자신의 성취를 정당화하고 증명하려고 하고 Hirschman(1990)도 오늘날 우리 사회에서 자신의 개인적 성취를 희소성을 가진 물질적 소유를 통해 증거 하려는 것이 하나의 가치표현으로 자리 잡고 있다고 지적하였다. 최창호(1993)는 체면의식이 강한 사람일수록 명예나 자신의 이미지, 사회적 신분을 중요시한다고 밝혔고 최상진(2000)은 사람들이 자신의 지위나 신분에 맞는 체면행위와 사회적 지위에 맞는 소비행위를 함으로써 체면을 지키려는 성향이 강하다고 하였다. 따라서 개인적 체면의식이 강하거나 성취에 대한 의지가 높다면 물질주의 성향이 높을 수 있고 허영심은 외모와 성취에 대한 과장되어지고 확장된 자아의 한 부분으로 물질주의와 관련이 있을 것이다. 김형길 외(2000)는 물질주의 성향이 허영심에 미치는 영향은 물질주의와 허영심의 차원에 따라 다르다고 하였다. 즉 행복추구 물질주의는 성취에 대한 평가와 부적관계를 나머지 허영심의

3차원과는 정적 관계를 보였다. 성공 수단적 물질주의는 외모에 대한 관심과는 부적 관계를 나머지 허영심의 3차원과는 정적 관계를 보였다. 생활중심적 물질주의는 외모에 대한 평가와는 부적관계를, 성취와 외모에 대한 관심과는 정적관계를 보였다. Netemeyer 외(1995)의 연구에서 허영심은 물질주의와 상관이 높게 나타났으며 특히 외모허영심이 화장품과 여성 패션류의 소비 행동 간에는 명백한 상관관계가 있는 것으로 연구되었다. 따라서 개인이 외모나 성취에 대한 관심이나 의식이 과장되어 있다면 물질지향적일 수 있다. 따라서 물질주의와 함께 허영심 척도는 소비자행동을 연구하는데 매우 유용함이 입증되었으나 허영심척도에 의한 의복행동 연구는 매우 미비하므로 소비자의 의복구매행동을 이해하기 위해서는 이들 변인이 소비자의 의복구매행동에 미치는 영향을 연구하는 것이 필요하다.

### 3) 가격에 대한 태도와 소매점 선택

소비자들은 제품평가의 지표로서 가격과 품질을 가장 많이 사용하고 그 중 가격이라는 단서는 구체적이고 측정가능하다는 점 즉 가격의 품질 연상 작용 때문에 가장 대표적인 품질 지표로 이용되고 있다. 그러나 패션제품으로서 의류제품의 가격은 시간에 따른 제품의 가치를 크게 달라지게 하고 적절한 가격전략은 이윤의 창출을 가져올 수 있으나 시기를 놓친 가격전략은 가격인하가 불가피하여 이로 인한 큰 손실을 가져오게 한다(이규혜, 이은영, 2002). 이러한 패션 시장에서의 가격전략의 중요성은 유통환경이 다양해지면서 더욱 가속화되고 있다. 가격에 대한 소비자의 반응은 연령에 따라, 제품에 따라 매우 다른 것으로 나타나는데 제일기획이 발표한 포스트 디지털 시대의 소비자보고서에 의하면 13-24세의 연령층은 야누스적인 소비행태를 보인다고 분석하고 있다(전경숙, 박혜정에서 재인용, 2006). 이는 감성적인 제품은 상향구매를 하고(trading up), 생필품은 하향 구매하는(trading down)소비경향을 보이고 있는 현상으로 설명된다. 즉 자신이 좋아하고 갖고 싶은 물건에 대해서는 가격에 구애받지 않는 소비 행태를 보이는 동시에 쿠폰이나 마일리지 등의 작은 할인에 집착하는 이중적인 소비행태를 보인다는 것이다. 특히 자신의 자아를 표현하는 패션상품의 경우에는 감성적이면서도 과시성이 큰 제품을 선택함으로써 개인적인 성취를 표현하는 효과적인 수단으로 사용하고 있음을 의미한다(전경숙 외, 2006). 이는 소비자가 의복가격에 부여하는 의미가 경험적, 상징적, 감정적 속성 등 다양한 특성을 내포하고 있기 때문이다(박상미, 이은희, 2007). Veblen(1899)은 과시소비를 사용을 통해 효용을 얻기보다는 금전적인 위력을 과시하기위한 목적으로 많은 재화와 용역을 소비하는 것으로 규정하였고, Mason(1984)은 고가격으로

지위를 나타내는 상품을 구입할 수 있는 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 욕망에 의해 행해지는 소비라고 정의하였다. Labarbera(1988)는 소비자의 소비행동은 상품의 경제적이고 철학적인 측면보다는 사회적인 측면의 영향을 더 많이 받기 때문에 소비자는 가격이 비싸고 명성이 있는 상품을 구입하게 된다고 하였다. 국내 연구에서 김완석과 김영재(2005)는 자기 표현적 성향이 강한 독특성이 높은 소비자는 자기 표현적 상품에 대한 소비의지가 강하여 가격 민감성이 낮고 높은 가격을 수용한다고 보고하였다.

이희승과 임숙자(2000)는 가격이 수행하는 역할에 대해서는 상반된 두 가지 견해가 있다고 보고했다. 첫째는 가격이 제품을 구매함으로써 포기해야 하는 화폐의 양으로서 소비자가 제품을 구매하는데 부정적인 영향을 준다는 것이다. 즉 제품의 가격이 높을수록 그 제품을 구매하기 위하여 소비자가 포기해야 할 화폐의 양이 많아지므로 제품의 구매확률에 부정적인 영향을 준다는 견해이다. 둘째는 가격이 품질 판단의 단서로서 사용되는 것에 대한 연구들에 의하면 가격이 소비자의 제품품질 평가 시에 품질을 나타내는 신호로 사용된다는 것이다. 가격이 높을수록 소비자들은 가격이 높은 만큼 제품의 품질도 좋을 것으로 기대하므로 제품의 구매확률에 긍정적 영향을 준다는 것이다(Zeithaml, 1988). 이와 같이 소비자가 갖는 가격의 의미를 파악하는 것은 수요 탄력성이 강한 의류제품의 가격 차별화 전략에 매우 중요하다.

이제까지의 가격에 관한 연구는 가격을 의복 평가기준의 한 단서로 소비자들이 구매 시에 가격단서의 영향을 알아보는 연구, 가격차원이 다차원으로 구성되어있음을 보고한 연구(이규혜, 이은영, 2002; 진병호, 1998a, 1998b), 과소비(김수정, 류은정, 2001), 제품관여, 소비자 지식(이규혜, 이은영, 2002)등 일부변인과의 관계만을 제한적으로 다루어 왔다. 의복구매는 합리적으로 이루어지기보다는 심리적으로 구매되고 소비되어 소비자가 지각하는 가격은 동일한 가격 일지라도 소비자에 따라 다른 의미를 부여할 수 있고 부여된 의미는 소비자의 심리적 속성에 따라 달라질 수도 있다. 따라서 소비자들의 의복가격에 대한 태도와 태도의 다차원을 규명하고 소비자의 허영심변인에 따른 가격지각에 차이를 규명하는 것은 마케터들이 소비자의 가격에 대한 태도를 이해하고 목표 집단에 보다 구체적인 가격전략을 설정하는데 기여할 것이다. 한편 가격에 대한 태도는 가격 전략이 다른 점포 선택에 영향을 미칠 것이다.

Engel, Blackwell과 Kollat(1978)은 소비자의 점포 선택과정이 가격수준이나 상품의 위치 등 소비자의 평가기준과 지각된 점포특성을 비교하여 일치할 때 그 특정점포를 선택하게 된다고 하였다. 박은주와 홍금희(1999)는 점포 선택에 영향을 미치는 주요 변인은 가격, 상품, 점포시설, 촉진, 판매

원, 입지 등의 점포 속성변인과 연령, 소득, 교육수준 등의 인구통계학적 특성 및 위험지각, 점포에 대한 태도 등의 소비자 속성 변인을 제시하였다. Summers 외(1992)은 할인점 애고에 중요한 것은 품질보다 가격이라고 보고하였고 윤태하(1996)는 백화점의 만족도에는 가격보다 서비스 차원이 영향을 미치고 할인점의 경우 가격차원과 서비스 차원의 중요성을 밝혔다(박은주, 홍금희에서 재인용, 1999). Hemmerick과 Sproles(1988)은 오프프라이스점의 속성으로는 품질보다 가치가 중요함을 밝혔다. 남미우와 김광경(2004)은 도매상가의 애고요인으로 다양한 품목과 가격수준, 판매촉진은 상실 할인매장의 애고 요인으로 보고하였다.

청년 후기에 속하는 대학생 소비자는 의복구매에 동질적이면서도 다양성을 추구하고 그들 수입중의 상당부분을 의복구매에 지출한다. 그러므로 본 연구에서는 대학생 집단을 대상으로 자신의 신체적 외모와 개인의 성취에 대한 관심과 자신감을 측정하고 가격에 대한 태도와 물질주의와의 관련성을 측정하며 또한 소매점포 선택 행동을 규명함으로써 우리사회의 외형적 가치가 소비행동에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

### III. 연구 방법 및 절차

본 연구의 연구 문제를 조사하기 위하여 자답식 설문지를 사용하였으며 측정척도는 7점 리커트형 척도를 사용하였고 1점 아주 그렇지 않다, 7점 아주 그렇다로 측정하였다. 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

#### 1) 연구문제

- 가) 허영심 변인의 구조를 규명하고 허영심 변인에 의하여 응답자를 세분화한다.
- 나) 허영심 변인에 의하여 세분화 되어진 집단 간 물질주의에 차이가 있는지를 규명한다.
- 다) 허영심 변인에 의하여 세분화되어진 집단 간 의복가격태도에 차이가 있는지를 규명한다.

부가적 관심으로 허영심요인에 의해 세분화되어진 집단의 소매점 유형에 따른 점포선택의 차이를 규명한다.

#### 2) 용어정의 및 측정도구

(1) 허영심: 허영심(trait Aspects of Vanity)은 어떤 사람의 외모나 성취에 관한 과도한 관심(concern) 또는 시각(view)으로 정의하며 Netemeyer 외(1995)이 개발하고 신뢰도와 타당도가 검증된 21개 문항을 사용하였다. 외모에 대한 지나친 관심 5문항, 외모에 관한 과장된 자신감 6문항, 개인

적 성취에 대한 지나친 관심과 과장된 자신감 각각 5문항씩 구성되어있다.

(2) 가격태도: Lichtenstein 외(1993)이 개발하고 신뢰도와 타당도가 검증된 40문항을 의류제품에 맞게 수정하고 전문가 집단의 평가와 예비조사를 거쳐 수정하여 사용하였다.

(3) 물질주의: Rinchins과 Dawson(1992)에 의하면 인간의 행복이나 불행은 물질에 의해 판단하는 것을 의미하는 것으로 부나 물질을 중시하는 성향을 의미한다. 물질주의 성향은 Rinchins과 Dawson(1992)에 의해 개발되고 선행 연구(송순, 신현실, 2002; 전경숙, 박혜정, 2006)에서 신뢰도와 타당도가 검증된 문항 18개를 한국인의 정서에 맞추어 수정하여 사용하였다.

이외에 응답자가 의복구입 시 자주 이용하는 소매점의 유형과 응답자의 성별, 연령, 학년, 가정의 월수입 등 인구통계학적 변인을 포함하였다. 소매점의 유형은 선행연구(남미우, 김광경, 2004)등에서 사용되어진 9개의 소매점 유형을 사용하였고 소매점 선택행동은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였으며 점수가 높을수록 소매점의 이용 빈도가 높은 것을 의미한다.

### 3) 자료수집 및 분석 방법

예비조사를 통하여 수정 보완된 설문지를 서울 및 수도권 소재 대학의 남녀 대학생을 편의 추출하여 300부의 설문지를 배부하여 회수된 것 중 불완전한 응답을 제외한 24부를 제외한 276부가 통계분석에 사용되었다. 응답자의 성별은 여자 대학생이 76%를 차지하였고 1학년이 18.6%, 2학년이 34.6% 3학년이 22.3%, 4학년이 24.5%로 구성되었으며 연령은 18세에서 26세까지 이며 21-23세가 전체의 55.4%를 차지하는 것으로 나타났다. 가정의 월평균 소득을 300-400만원이라고 응답한 피험자가 전체의 58.7%를 차지하였다.

자료 분석은 허영심, 가격태도, 물질주의문항들의 차원을 규명하기 위하여 varimax회전을 이용한 주성분 요인분석을 실시하였고, 요인수의 결정은 아이겐 값이 1이상인 것과 scree plotting을 통하여 결정하였으며 요인 적재치가 0.4이하인 문항이거나 두 개 이상의 요인에 부하된 문항은 삭제하였다. 허영심요인에 의한 군집분석은 K-means 군집분석과 군집수의 결정은 집단 간 응답자수를 고려하여 군집의 수를 결정하였으며 이외에 이들 집단 간 속성의 차이를 규명하기 위하여 one-way ANOVA 등을 사용하였으며 가격에 대한 태도와 소매점 선택과의 관계를 규명하기 위해 pearson's correlation을 산출하였고 문항의 신뢰도 분석을 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출하였다.

## IV. 연구 결과 및 논의

### 1). 허영심 변인 분석

Netemeyer 외(1995)이 개발한 허영심 변인 21개 문항을 주성분 요인분석방법(principal components analysis, varimax rotation)을 실시한 결과 Netemeyer 외(1995), 전경숙과 박혜정(2006)의 연구에서와 같이 4개의 요인이 도출되었다. <표 1>에서와 같이 요인1은 직업에서의 성공, 성취에 대한 관심 등의 문항으로 구성이 되어 성취관심으로 명명하였고 설명력은 21.3%로 나타났다. 요인 2는 자신의 외모, 신체에 대한 자신감을 나타내는 문항으로 구성되어 외모자신감으로 명명하였고 설명력은 19.26%로 나타났다. 요인3은 자신을 성공한 사람으로 자신하는 요인으로 성취자신감요인으로 명명하였으며 16.67%의 설명력을 나타내었다. 요인4는 외모에 대한 관심문항으로 구성되어 외모관심요인으로 명명하였으며 11.15%의 설명력을 나타내었다. 총 설명력은 68.2%나타내었고 가장 큰 설명력을 나타내는 요인1은 업적 인정이나 직업에서의 성공과 관련되어진 성취관심요인으로 나타났다. 4개 요인이 도출된 결과는 우리나라 대학생을 대상으로 한 전경숙과 박혜정(2006)의 연구 결과와 유사한 결과였으나 전경숙과 박혜정(2006)의 연구에서는 외모자신감 요인의 설명력이 가장 크게 나타났고 본 연구에서는 외모관련 요인보다 성취관심 요인이 높은 것으로 나타나 최근의 경제적 어려움으로 취업이 매우 어려운 사회적 환경을 반영한 것이라고 해석되어진다.

본 연구의 조사대상자들을 대상으로 허영심 요인에 상대적 차이를 가지는 집단이 존재하는지를 판단하기 위하여 허영심변인의 요인점수를 이용하여 군집분석(k-means)을 실시한 결과 3개의 집단으로 구분이 되었고 집단 간에 허영심 요인에 유의한 차이가 있는지를 일원변량 분석과 던컨테스트를 이용하여 검증하였다. 그 결과 <표 2>와 같이 집단1은 전체 피험자의 34%를 차지하며 외모나 성취관심문항에서는 낮은 점수를 나타내지만 성취자신감, 외모자신감문항들에서 평균점수가 높은 것으로 나타나 외모나 직업적 성공에 매우 자신감을 가지고 있는 집단으로 외모/성취 자신감 집단으로 명명하였다. 집단 2는 피험자의 38%를 차지하는 것으로 나타났다 허영심변인을 구성하는 4요인 모두에서 높은 점수를 나타내어 외모와 직업적 성공에 관심이 많을 뿐 만 아니라 자신감을 가지고 있는 집단으로 적극적 허영심집단으로 명명하였다. 집단 3은 외모나 성취자신감 요인에서는 모두 낮은 점수를 나타내나 외모 및 성취 관심 요인에서 모두 높은 점수를 나타내어 외모/성취관심 집단으로 명명하였다. 따라서 허영심변인에 의한 응답자를 세분화 한 결과 외모/성취자신감 집단, 적극적 허영집단, 외모/성취관심집단의 세 유형



〈표 1〉 허영심(vanity)변인에 관한 요인분석 결과

요인	문항	문항	요인 부하량	%분산	신뢰도 (Cronbach's $\alpha$ )
성취 관심	나는 내 업적이 다른 사람에게 인정받기를 원한다.		.81	21.13	.80
	나는 다른 사람들보다 직업에서의 성공에 더 관심이 많다.		.78		
	내 또래보다 더 큰 성공을 하는 것이 나에게 중요하다.		.76		
	나의 업적으로 다른 사람들이 나를 존경하기를 바란다.		.75		
외모 자신감	나의 신체는 성적 매력 있다.		.85	19.26	.79
	나는 괜찮은 외모를 가졌다.		.78		
	나는 다른 사람들이 원하는 체형을 가졌다.		.76		
	나의 외모를 사람들이 시기한다.		.66		
성취 자신감	사회적인 면에서 나는 매우 성공한 사람이다.		.86	16.67	.79
	나의 업적은 다른 사람들에 의해 꽤 인정된다.		.84		
	나는 성공한 사람이다.		.75		
외모 관심	주위사람들에게 나의 최상의 모습을 보여주지 못할 때 당황스럽다.		.91	11.15	.68
	내가 항상 잘 보여 지는 것은 중요하다.		.70		
총 변량				68.20	

으로 구분이 되었다. 전경숙과 박혜정(2006)의 연구에서는 군집분석의 결과 자신감집단, 성취관심 집단, 무관심집단으로 구분되어 본 연구와 차이를 나타내었다. 각 집단에서 남녀의 구성은 의미 있는 차이는 아니나 자신감 집단의 경우 다른 집단보다 남학생의 비율이 높았고 적극적 허영집단에서는 여성의 비율이 높은 것으로 나타났고 가정의 월수입이나 연령의 차이는 없었다.

2. 허영심요인에 의하여 세분화되어진 집단의 물질주의

1) 물질주의 요인분석 결과

한국 대학생을 대상으로 물질주의 요인구조를 규명하기 위하여 주성분 분석과 직각회전을 이용하여 요인분석을 한

결과 〈표 3〉에서와 같이 4개 요인이 도출되었다. 요인1은 물질의 소유가 행복을 상징하고 물질이 많을수록 행복할 수 있다고 믿는 것으로 행복지향요인이라고 명명하였고 설명력은 15.5%로 나타났다. 요인2는 물질을 덜 중요하게 생각하고 다른 사람의 물질 소유나 물질이 성공을 상징하는 것에 관심이 없는 것으로 반 물질지향 요인으로 명명하였다. 설명력은 13.72%로 나타났다. 요인3은 물건을 구매하거나 소유하기를 좋아하며 다른 사람에게 보여 지기를 원하는 문항들로 구성되었고 소유 지향 요인으로 명명하였으며 13.49%의 설명력을 나타내었다. 요인4는 필요한 것에만 구매하는 성향을 의미하며 필요소비지향으로 명명하였고 9.61%의 설명력을 나타내었다. Richins와 Dawson(1992)은 물질주의 문항이 성공 추구, 행복추구, 소유의 중심의 세 요인으로 구성이 되었으

〈표 2〉 허영심 요인에 의한 응답자의 군집분석 결과

요인	집단	성취/외모 자신감 집단 (n = 95)	적극적 허영집단 (n = 103)	성취/외모 관심 집단 (n = 78)	F-value
성취관심		4.31 c	6.00 a	5.72 b	122.70***
성취자신감		3.62 b	3.62 b	3.35 c	26.28***
외모관심		3.83 c	5.66 a	5.15 b	96.41***
외모자신감		3.68 b	4.68 a	2.83 c	112.70***

a,b,c 던컨테스트 결과, \*\*\*  $p < .001$ .

〈표 3〉 물질주의 문항의 요인분석 결과

요인	문항	문항	요인 부하량	%분산	신뢰도 (Cronbach's $\alpha$ )
행복지향		더 좋은것을 소유하지 않는다면 더 행복하지않을것이다.	.76	15.50	.71
		더 많은것을 살수 있다면 나는 행복해 질것이다.	.76		
		내가 가장 중요하게 생각하는것은 물질적인 재산이다.	.61		
		내가 가지지못한것을 갖는다면 내 인생은 더 행복해질것이다.	.55		
반물질지향		사람들이 물질을 성공의 상징으로 생각하는것에 별로 관심을 두지 않는다.	.73	13.72	.63
		내가 아는 사람들보다 나는 물질적인것을 덜 중요하게 생각한다.	.67		
		다른 사람이 소유한것에 별로 관심을 갖지 않는다.	.56		
		나는 내 인생을 즐기기위해 필요한 모든 것을 가졌다.	.47		
소유지향		나는 고급스러운것을 좋아한다.	.68	13.49	.65
		물건을 사는것은 나에게 기쁨을 준다.	.62		
		내가 소유한 모든 것들은 나의 인생에대한 많은것들을 알려준다.	.58		
		다른 사람들을 감동시킬만한것들을 소유하기를 좋아한다.	.55		
필요소비지향		나는 내가 필요한 것만 산다.	.77	9.61	.74
		실용적이지않은것에 돈을쓰는것을 좋아한다.	-.75		
총 변량				52.32	

나 본 연구에서는 네 요인이 도출되었고 행복추구요인은 본 연구의 행복 지향 요인과 유사하나 성공추구와 소유의 중심 요인은 소유지향, 반물질주의, 필요 소비 지향 등의 요인으로 나뉘어 구분이 되었다. 박광희와 서민애(2001)의 연구에서는 물질주의의 요인이 Richins와 Dawson(1992)의 연구에서와 같이 세 요인이 도출되었으나 설문에서 사용되었던 문항에 차이가 있었고, 박혜선(2007)의 연구에서는 행복추구, 소유추구, 소유무관심의 세 요인이 도출되었다. 요인구성의 차이는 응답자의 차이이거나 환경변화에 따른 차이로도 해석할 수 있다. 반면 물질주의를 변인으로 사용한 많은 연구(서정희, 석봉화, 1998; 송순, 신현실, 2002)에서는 물질주의가치를 요인으로 나누어 연구하기보다는 전체문항의 점수를 합산하여 물질주의 가치를 산출하는 방법을 사용하였으므로

앞으로의 연구에서는 물질주의의 요인구조에 대한 비교연구도 필요하다고 판단된다.

2) 허영심요인에 따라 세분화되어진 집단 간 물질주의

허영심에 의하여 세분화되어진 집단 간 물질주의에 차이가 있는지를 분석한 결과는 〈표 4〉과 같다. 행복지향요인은 적극적 허영집단에서 가장 높게 나타났고 외모/성취관심집단과 외모/성취자신감집단에서는 차이가 없었다. 반물질지향 요인에서는 외모/성취자신감 집단에서 가장 높게 나타났고 적극적 허영집단과 외모/성취관심집단에서는 차이가 없었다. 소유지향 요인에서는 적극적 허영집단이 가장 높았고 다음으로 외모/성취관심집단, 외모/성취자신감 집단의 순서로 나타났다. 필요소비지향 요인은 세 집단에서 의미 있는

〈표 4〉 허영심 요인에 의해 세분화된 집단 간 물질주의 차이 검증결과

요인	집단	외모/성취 자신감 집단	적극적 허영집단	외모/성취 관심집단	F-value
행복지향		3.73 b	4.40 a	3.94 b	10.38***
반물질주의		3.88 a	3.50 b	3.35 b	8.35***
소유지향		4.52 c	5.18 a	4.92 b	15.58***
필요소비지향		4.74	4.90	4.78	.47

a,b,c 던컨테스트 결과, \*\*\*  $p < .001$ .



차이를 보이지 않았고 세 집단모두에서 비교적 높은 점수를 나타내어 필요한 것의 소비에 대하여 긍정적인 것으로 풀이된다. 따라서 외모/성취모두에 적극적인 허영집단의 경우 다른 집단과 비교하여 볼 때 행복 지향적이고 소유 지향적이라는 것을 알 수 있었다. 많은 물질 및 좋은 물질의 소유는 행복의 척도가 되고 성공을 상징하여 이런 물질을 소유하기를 원하는 집단으로 해석된다. 이와 같은 결과는 Hirschman(1990)이 자신의 성취를 중시하거나 인생의 중요한 목표로 달성하기를 희망하는 집단은 자신의 성공이나 신분을 보여주기 위하여 또는 자신의 지위를 드러내기 위하여 물질적 소유를 과시하는 경우도 있다고 보고한 것과 같은 결과이다. 반면 외모/성취자신감 집단의 경우 물질을 중요하게 생각하지 않는 반물질 지향적이고 소유 지향적이지 않으므로 물건의 구매나 소유에 관심이 가장 낮은 성향을 나타내는 집단이었다. 개인의 외모나 직업적 성공에 자신감이 있는 경우 물질이 많은 것 또는 더 좋은 물질이 행복이나 성공을 상징한다고 생각하지 않는 것으로 해석할 수 있다. 반대로 외모/성취 관심 집단의 경우 물질주의에서 뚜렷한 특성을 나타내지는 않으나 모든 물질주의요인에서 외모/성취자신감 집단보다 높은 점수를 나타내어 최중명(2001), 박성연 외(2001)의 연구에서 자아존중감이 낮을수록 물질주의 가치관이 높게 나타난다고 보고한 것과 일치되는 결과이다. 이와 같은 결과를 통하여 물질의 소유와 소비에 대한 욕구는 개인의 불안감과 불안전함에서 비롯되고 자아의 상실감과 부족을 느끼는 사람은 이를 보충하고 채우기 위해 물질을 추구(외모/성취관심집단)하고 또한 개인의 성취를 중시하는 경우 자신의 신분이나 성공을 보여주기 위하여 물질의 소유를 통하여 과시하려는 경향(적극적 허영집단)이 물질 지향적으로 나타난 것으로 해석할 수 있다.

### 3. 허영심 요인에 의해 세분화되어진 집단에서 가격에 대한 태도

#### 1) 가격에 대한 태도의 요인분석

가격 태도에 관한 요인구조를 규명하기 위하여 가격태도 문항을 탐색적 요인분석 방법을 실시하였다. 주성분분석과 직각회전 방법을 이용하여 요인분석 한 결과는 <표 5>에 제시된 바와 같이 7개 요인이 도출되었고 총 61.92%의 설명력을 나타내었다. 요인 1은 11.83%의 설명력을 가지고 높은 가격이나 비싼 브랜드를 구매하는 성향으로 나타나 가격품위연상 요인으로 명명하였다. 요인2는 11.77%의 설명력을 나타내고 가격에 대한 전문가로 지각하여 주의사람들에게 가격에 대한 정보를 전달하는 성향을 의미하며 가격정보선도요인으로 명명하였다. 요인3은 9.44%의 설명력을 나타내고 세

일을 선호하고 세일 때 주로 구매하는 성향을 나타내어 할인지향요인으로 명명하였다. 요인4는 가격을 의식하여 저렴한 가격을 찾기 위해 가격비교를 하는 성향을 의미하며 9.08%의 설명력을 나타내고 저가지향요인으로 명명하였다. 요인 5는 제품의 품질에 관심이 많고 제품의 가치를 의식하는 성향을 의미하고 7.93%의 설명력을 나타내며 효용가치지향요인으로 명명하였다. 요인 6은 쿠폰 사용에 대하여 긍정적인 성향을 나타내는 요인으로 7.25%의 설명력을 나타내고 쿠폰사용지향요인으로 명명하였으며 요인 7은 가격이 품질을 대변한다고 믿는 성향을 의미하며 4.62%의 설명력을 나타내고 가격품질연상요인으로 명명하였다. 이상의 결과를 통하여 의복의 구매 시 소비자는 가격을 단일차원이 아니고 7개의 차원으로 다양하게 지각하는 것으로 나타났으며 이와 같은 결과는 Lichtenstein 외(1993)이 식료품 구매를 토대로 제시한 차원과 일치하였다. 대학생들이 지각하는 가격차원은 선행연구(이규혜, 1995; 진병호, 1998)의 6개 차원과 일치하는 것으로 나타났으나 선행 연구의 경우 쿠폰지향 문항들을 배제하고 설문을 진행하였다. 그러나 최근의 유통 업체들은 의류제품에서도 쿠폰을 많이 사용하고 있는 것으로 나타나 쿠폰사용에 대한 태도연구가 필요하여 본 연구에서는 쿠폰과 관련된 문항을 포함하여 연구하였고 따라서 본 연구에서 도출된 요인은 선행연구의 6개요인과 쿠폰지향요인이 포함된 7개 요인으로 나타났다.

#### 2) 허영심 요인에 의해 세분화되어진 집단 간 가격에 대한 태도 차이 검증

<표 6>에서와 같이 허영심요인에 의해 구분되어진 집단 간에 가격에 대한 태도에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원변량 분석을 실시하였다. 가격품위연상요인과 가격품질연상 요인에서는 적극적 허영집단에서 가장 높게 나타났고 외모/성취자신감 집단과 외모/성취관심집단 간에는 차이가 없었다. 가격정보선도요인에서는 적극적 허영집단에서 가장 높게 나타났고 다음으로 외모/성취관심집단, 외모/성취자신감집단의 순서로 나타났다. 할인지향과 저가지향요인에서는 외모/성취 관심집단이 가장 높게 나타났고 외모/성취자신감 집단과 적극적 허영집단 사이에 의미 있는 차이가 없었다. 효용가치지향요인에서는 적극적 허영집단과 외모/성취관심 집단에서 의미 있는 차이가 없이 높게 나타났고 외모/성취자신감 집단은 낮게 나타났다. 쿠폰사용지향요인에서는 외모/성취관심집단이 가장 높게 나타났고 다음으로 적극적 허영집단, 외모/성취자신감 집단의 순서로 나타났다. 외모/성취자신감 집단에서는 쿠폰사용지향에서 가장 낮은 점수를 나타내었다. 쿠폰 사용에 대하여 다른 두 집단과 비교하여 볼 때 부정적인 시각을 가지고 있는 것으로 풀이된다. 그러나

〈표 5〉 의복 가격태도 문항의 요인분석 결과

요인	문항	의복 가격 태도 문항	요인 부하량	누적 설명력(%)	신뢰도 (Cronbach's $\alpha$ )
가격-품위연상		가장 비싼 브랜드를 사는 것이 나를 귀족같이 느끼게 한다.	.69	11.83	.85
		비싼 가격의 브랜드를 사는 것이 권위를 준다.	.74		
		높은 가격대의 제품을 사는 것은 사람들에게 무엇인가를 말해준다.	.59		
		계속 낮은 가격대의 제품을 산다면 친구들이 나를 싸구려로 생각할 것이다.	.73		
		다른 사람들이 나를 주시하기 때문에 나는 가장 비싼 브랜드를 사왔다.	.75		
		나는 다른 사람들이 내가 산 브랜드와 스타일로 나를 평가한다고 생각한다.	.70		
	보기에 싼 제품같이 보여도 유명 브랜드를 사는 것을 좋아한다.	.63			
가격정보선도		사람들은 나에게 의류제품의 가격에 대한 정보를 묻는다.	.74	11.77	.88
		의류제품의 가격에 관한 한 나는 전문가로 생각된다.	.78		
		의류제품에 관해서는 어디에서 사는것이 좋은지 다른 사람보다 더 잘 이야기해줄수 있다.	.77		
		나는 의류제품의 가격정보를 다른 사람에게 알려주는것을 좋아한다.	.72		
		내 친구들은 나를 옷의 가격에 관한 훌륭한 정보제공자로 생각한다.	.80		
	나는 옷의 종류에따라 어느 정도 지불해야하는지 사람들에게 이야기하는것을 좋아한다.	.75			
할인지향		의류제품의 세일은 내가 옷을 사는 이유가 된다.	.67	9.44	.83
		세일하는 브랜드 제품을 샀을때 잘 샀다고 생각된다.	.48		
		나는 좋아하는 브랜드가 있지만 대부분 세일때만 산다.	.79		
		세일하는 브랜드를 사도록 노력해야한다.	.80		
		나는 주로 세일하는 브랜드를 산다.	.87		
저가지향		나는 일반적으로 가격만큼의 가치가 있는지를 확인하기위하여 서로 다른 브랜드의 가격을 비교한다.	.52	9.08	.80
		나는 싼 가격을 찾기위하여 노력을 하지 않는다.	-.81		
		나는 보통 저렴한 가격을 찾아서 여러 상점을 돌아다닌다.	.61		
		가격이 싼것을 찾아 돌아다니지 않는다.	-.78		
		저렴한 가격을 찾기위해 시간을 낭비할 필요가 없다.	-.65		
효용가치지향		나는 가격이 저렴한 것에도 관심이 있지만 상품의 품질에도 관심이 있다.	.76	7.93	.74
		나는 지불한 돈만큼 충분한 가치가 있는 품질의 옷을 사려고 노력한다.	.80		
		나는 옷을 살 때 돈 만큼의 가치가 있는지 확인한다.	.62		
		나는 보통 낮은 가격의 제품을 사려고 돌아다니지만 살때는 가격에비해 제품의 질이 어느정도는 되야 산다.	.60		
쿠폰사용지향		쿠폰 할인을 보상받는것은 기분을 좋게 한다.	.76	7.25	.80
		쿠폰을 사용하는것이 경제적이라는 생각이 든다.	.71		
		절약한 돈 이상으로 세일 쿠폰에 대한 보상은 즐거움을 준다.	.76		
가격품질연상		일반적으로 제품의 가격이 비쌀수록 품질이 좋다.	.59	4.62	.51
		지불한것만큼 얻는것이 일반적인 진리이다.	.68		

전반적으로 쿠폰사용 요인에 대한 평균점수가 높은 것으로 나타나 세 집단 모두 쿠폰 사용을 선호하는 것으로 나타났다. 적극적 허영집단의 경우 가격품위연상, 효용가치지향, 가격품질연상 등의 요인에서 높은 점수를 나타내어 높은 가격대의 브랜드제품을 사는 성향을 보이며 제품의 가격이 싼 것보다는 품질과 가치를 생각하여 가격이 비쌀수록 가치가

있고 품위를 나타내며 품질이 우수할 것이라는 태도를 가지고 있는 것으로 풀이된다. 외모/성취관심집단의 경우 할인지향, 저가지향, 효용가치지향, 쿠폰지향에서 높은 점수를 나타내어 제품의 효용가치를 중시하고 있으나 싼 가격을 찾기 위해 노력하며 세일이나 쿠폰을 가장 선호하는 집단으로 풀이된다. 따라서 가장 물질지향 성향을 가진 적극적 허영집단

의 경우 가격대비 효용가치를 의식하고 비싼 가격의 브랜드 제품일수록 가치와 품질이 있다고 평가하며 이와 같은 결과는 박광희와 서민애(2001)의 연구에서 물질주의 성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 유명상표, 유명 수입상표에 대한 관심이 많고 과시성이 높다고 보고한 것과 일맥상통하는 내용이다. 중립적인 물질지향주의를 나타내는 외모/성취관심 집단은 저가 지향적이어서 특히 세일과 쿠폰 등 싼 가격을 찾아 구매하려는 성향을 나타내는 것으로 풀이된다. 반면 반물질지향의 성향을 가진 외모/성취자신감 집단에서는 다른 집단과 비교하여 볼 때 쿠폰사용에서 매우 부정적인 시각을 나타내어 이들 집단에서는 쿠폰과 같은 가격전략은 적절하지 않은 것으로 풀이된다. 물질 지향적이지 않은 외모/성취자신감 집단은 의복 또한 물질주의에서 언급하고 있는 물질의 한 형태로 본다면 의복에 대한 관심이 낮은 것으로 해석할 수 있고 구매를 위해서 잘 챙겨야하는 쿠폰의 사용도도 낮은 것으로 해석할 수 있다. 반대로 적극적 허영집단과 외모/성취관심집단의 경우 가격전문가로서 가격에 관한 정보를 많이 추구하므로 쿠폰에 대한 사용도도 높은 것으로 해석할 수 있다. 전체 집단의 가격에 대한 태도의 평균점수를 살펴보면 저가지향요인, 효용가치요인, 쿠폰사용지향요인에서 높은 평균점수를 나타내어 대학생 집단의 경우 가격대비 가치, 싼 가격, 쿠폰 사용에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있음을 알 수 있다. 대학생의 경우 소득이 없으므로 가격은 중요한 구매결정 단서가 됨을 알 수 있고 효용가치가 높은 것은 가격만큼의 가치를 추구하는 성향으로 대학생들의 소비행동이 비교적 긍정적임을 알 수 있다. 할인이나 세일보다 쿠폰의 사용에 긍정적이므로 가격전략으로 쿠폰사용을 적절히 이용할 수 있을 것으로 보인다. 그러나 쿠폰의 사용이 다

른 연령층에서도 긍정적인 태도를 가질 수 있는지에 대하여는 연구가 필요할 것으로 보인다.

4. 허영심 요인에 의하여 세분화되어진 집단에서 소매점선택

1) 가격에 대한 태도와 소매점 선택

가격에 대한 태도와 소매점이용과의 관계를 규명하기 위하여 상관관계를 산출하였다. <표 7>과 같이 가격품질연상요인은 유명백화점, 유명브랜드 대리점, 카탈로그, CATV 홈쇼핑과 정적 상관관계를 나타내어 비싼 가격은 품질을 나타낸다고 생각할수록 이와 같은 소매점 유형을 많이 이용하는 것으로 해석할 수 있다. 가격정보선도 요인은 동대문 쇼핑몰과 일반상가를 제외한 나머지 소매점 유형과 정적인 상관을 나타내어 가격에 대한 정보를 많이 추구할수록 다양한 소매점 유형을 이용하는 것으로 볼 수 있다. 할인지향요인은 유명백화점, 유명브랜드 상설할인매장, 카탈로그에서 정적인 상관을 나타내어 세일을 선호할수록 백화점이나 할인매장, 카탈로그 등의 이용이 높다는 것을 알 수 있다. 저가 지향요인은 유명브랜드 상설할인매장, 동대문 쇼핑몰, 재래도매상가, 일반상가의 이용도와 정적 상관을 나타내어 가격이 싼 것을 찾는 소비자의 경우 이러한 소매점 유형을 선택하는 것으로 볼 수 있다.

효용가치지향요인은 유명백화점, 유명브랜드 대리점, 상설할인매장, 동대문 쇼핑몰과 정적 상관을 나타내어 가격대비 가치를 추구하는 소비자의 경우 백화점, 유명브랜드 대리점, 상설할인매장, 동대문 쇼핑몰을 이용하는 것으로 해석할 수 있다. 쿠폰지향요인은 유명백화점, 상설할인매장, 재래도매상가와 정적 상관을 나타내었고 쿠폰 사용에 적극적이고

<표 6> 허영심 요인에 의해 세분화되어진 집단 간 가격 태도 요인의 차이검증

	외모/성취자신감집단	적극적 허영집단	외모/성취관심집단	F-value
가격품질연상	2.93 b	3.66 a	3.00 b	13.27***
가격정보선도	3.51 b	4.09 a	3.79 ab	6.48**
할인지향	3.94 b	4.18 b	4.54 a	5.50**
저가지향	4.81 b	5.07 b	5.51 a	9.17***
효용가치지향	4.99 b	5.84 a	5.68 a	25.38***
쿠폰사용지향	4.45 c	5.00 b	5.42 a	12.43***
가격품질연상	3.88 b	4.57 a	4.01 b	9.37***

\*\*\* p < .001, \*\* p < .01.

〈표 7〉 가격에 대한 태도와 소매점 이용도와의 상관관계

소매점유형	가격태도	가격 품위연상	가격 정보선도	할인 지향	저가 지향	효용 가치지향	쿠폰 지향	가격 품질연상
유명백화점	.22**	.35**	.23**	.10	.30**	.18**	.15**	
유명브랜드 대리점(로드샵)	.29**	.30**	.09	.05	.19**	.09	.18**	
유명브랜드상설할인매장	.04	.21**	.37**	.25**	.17**	.23**	.01	
동대문 쇼핑몰(거평프레야, 두타, 밀레오레)	-.07	.03	-.01	.26**	.14**	.09	.02	
재래도매상가(남대문, 동대문시장)	-.00	.16**	.11	.20**	.03	.13**	-.05	
카탈로그	.15*	.30**	.12*	.01	-.00	.05	.03	
Cable TV home shopping	.16**	.18**	.06	-.03	-.07	-.03	-.05	
인터넷 쇼핑몰	.01	.14**	-.03	-.04	.07	-.02	-.12*	
일반상가(대학가 양품점)	-.09	.04	.03	.20**	.05	.06	-.03	

\*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$ .

호의적일수록 백화점이나 상설할인매장, 재래상가를 이용하는 것으로 해석할 수 있다. 가격 품질 연상 요인은 유명 백화점, 유명브랜드 대리점과는 정적 상관, 인터넷쇼핑몰과는 부적 상관을 나타내어 비싼 가격이 품질을 나타내고 지불한 만큼의 가치가 있다고 생각할수록 백화점과 유명브랜드 대리점의 이용도가 높아 소매점에 대한 신뢰도가 높은 것으로 풀이되며 반대로 인터넷 쇼핑몰의 이용도는 낮아져 인터넷 쇼핑몰의 제품 품질에 대하여 부정적인 시각을 가지고 있는 것으로 해석할 수 있다.

2) 허영심요인에 의해 세분화되어진 집단에서 의복구매 시 이용하는 소매점 유형  
 허영심요인에 의해 세분화되어진 집단에서 자주 이용하

는 소매점유형을 분석한 결과는 〈표 8〉과 같다. 평균점수를 볼 때 대학생 집단의 경우 백화점, 대리점, 상설할인매장, 동대문 쇼핑몰 등의 소매점을 주로 이용하고 CATV 홈쇼핑이나, 카탈로그 쇼핑의 이용도는 매우 저조한 것으로 나타나 이용하고 있는 소매점의 유형이 제한되어있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 인터넷 쇼핑몰의 이용도도 매우 낮은 것으로 나타났다. 대학생의 연령은 N세대로 구분이 되며 온라인과 오프라인에서 강력한 시장의 중심세력(서정희, 이승희, 2001)으로 정의하고 있어 N세대에게 가장 이용도가 높을 것으로 보여 지는 인터넷 쇼핑몰이 아직까지는 전통적인 소매점유형에 비해서 이용도가 낮은 것으로 풀이된다. 세 집단 모두에서 가장 많이 이용되고 있는 소매점의 유형은 밀레오레나 두타와 같은 동대문의 대형 쇼핑몰로 나타났고 가장 이

〈표 8〉의복 구매 시 자주 이용하는 소매점의 유형

소매점유형	집단유형	외모/성취 자신감집단	적극적 허영집단	외모/성취 관심집단	F-value
유명백화점		3.91 b	4.80 a	4.68 a	7.82**
유명브랜드 대리점(로드샵)		3.80 b	4.43 a	4.07 ab	4.13*
유명브랜드상설할인매장		3.70 b	3.89 ab	4.36 a	3.67*
동대문쇼핑몰(거평프레야, 두타, 밀레오레)		4.29	4.46	4.45	.26
재래도매상가(남대문, 동대문시장)		3.13	3.24	3.36	.33
카탈로그		2.80	3.07	2.88	.79
Cable TV home shopping		2.38	2.46	2.32	.18
인터넷쇼핑몰		3.48	3.30	3.66	.84
일반상가(대학가 양품점)		3.87	3.88	4.34	1.84

a,b,c 던컨테스트결과. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .02$ .

용이 저조한 소매점의 유형은 케이블 TV 홈쇼핑으로 나타났다. 소득이 없는 대학생 집단이므로 가격이 저렴한 동대문 쇼핑몰의 이용도가 높은 것으로 해석이 되고 무점포 유형의 하나인 케이블 TV홈쇼핑의 이용도가 낮은 것은 의류제품의 방송시간이 주간에 제한되어있거나 방송되어지는 제품의 유형이 다양하지 못하기 때문으로도 해석된다. 세 집단에서 소매점 이용에 의미 있는 차이를 보이는 것은 백화점과 유명 브랜드 대리점, 그리고 상설할인매장으로 나타났다. 백화점의 경우 외모/성취자신감집단의 이용도가 가장 낮았고 적극적인 허영집단과 외모/성취관심집단에서 이용도가 높은 것으로 나타났다. 로드샵과 같은 유명브랜드 대리점의 경우 적극적인 허영집단의 이용도가 가장 높게 나타났고 외모/성취자신감 집단의 이용도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 적극적인 허영집단의 경우 가격에 대한 태도에서 비싼 가격은 가치와 품위를 나타내는 것으로 가격을 인식하고 있어 비교적 가격이 높은 로드샵과 같은 유명 브랜드 대리점의 이용도가 높게 나타난 것으로 해석할 수 있다. 상설 할인매장의 경우 외모/성취관심집단에서 이용도가 가장 높게 나타났고 외모/성취자신감집단에서 가장 낮은 이용도를 나타냈다. 외모/성취관심집단의 경우 가격에 대한 태도에서도 저가격을 선호하고 세일이나 쿠폰의 이용도가 높으며 가격대비 가치를 추구하는 효용가치 지향요인을 추구하는 것으로 나타나 유명브랜드 제품을 저가로 구매할 수 있어 효용가치가 높은 상설 할인매장의 이용도가 높게 나타난 것으로 해석된다. 따라서 소비자의 허영심은 가격의 태도에 영향을 미치고 또한 가격에 대한 태도는 자주 이용하는 소매점의 유형에 영향을 미치는 것으로 풀이된다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 서울에 거주하는 남녀 대학생들을 대상으로 허영심 변인에 따라 응답자를 세분화하여 세분화되어진 집단에서 물질주의 가치관의 차이와 의복가격에 대한 태도를 알아보고 이들 집단에서 의복구매 시 이용하는 소매점의 유형에 차이가 있는지를 규명하기 위하여 설문지를 이용한 조사연구를 실시하였다.

첫째, 허영심변인 21개 문항을 요인 분석한 결과 성취관심 요인, 외모자신감, 성취자신감, 외모관심요인으로 4개의 요인이 도출되었고 성취관심요인이 가장 큰 설명력을 나타내었다. 허영심변인의 요인점수를 가지고 응답자를 군집분석 한 결과 외모/성취자신감 집단, 적극적 허영집단, 외모/성취관심집단으로 3개의 집단으로 구분이 되었다.

둘째, Rinchins과 Dawson(1992)의 물질주의 변인을 요인

분석한 결과 행복지향요인, 반 물질지향 요인, 소유지향요인, 필요 소비 지향요인으로 구분이 되었다. 허영심 요인에 의하여 유형화되어진 세 집단에서 물질주의 차이를 검증한 결과 행복지향요인과 소유지향요인은 적극적 허영집단에서, 반물질지향 요인은 외모/성취자신감 집단에서 높게 나타났고 필요소비지향 요인은 세 집단에서 의미 있는 차이를 보이지 않았다.

셋째, 의복 가격에 대한 태도변인을 요인분석 한 결과 가격품위연상 요인, 가격정보선도요인, 할인지향 요인, 저가지향 요인, 효용가치지향요인, 쿠폰사용지향요인, 가격품질연상 요인 등 7개 요인이 도출되었고 가격품위연상요인의 설명력이 가장 높게 나타나 가격태도에서 가장 중요하게 고려하는 요인은 가격품위연상요인이었다.

넷째, 허영심 요인에 의해 구분되어진 집단 간에 가격에 대한 태도에 차이를 규명하기 위하여 일원변량 분석결과 가격품위연상요인과 가격품질연상요인에서는 적극적 허영집단에서 가장 높게 나타났다. 가격정보선도 요인에서는 적극적 허영집단, 외모/성취관심집단에서 높게 나타났고 할인지향과 저가지향요인에서는 외모/성취관심집단이 가장 높게 나타났다. 효용가치지향요인에서는 적극적 허영집단과 외모/성취관심집단에서 의미 있는 차이가 없이 높게 나타났다. 쿠폰사용지향요인에서는 외모/성취관심집단이 가장 높게 나타났다.

다섯째, 허영심 요인에 의해 세분화되어진 집단에서 자주 이용하는 소매점유형을 분석한 결과 세 집단 모두에서 가장 많이 이용되고 있는 소매점의 유형은 동대문의 대형 쇼핑몰로 나타났고 가장 이용이 저조한 소매점의 유형은 케이블 TV 홈쇼핑으로 나타났다. 세 집단에서 소매점 이용에 의미 있는 차이를 보이는 것은 유명백화점과 유명 브랜드 대리점, 그리고 상설할인매장으로 나타나 백화점의 경우 적극적 허영집단과 외모/성취관심집단에서 이용도가 높았고 유명브랜드 대리점의 경우 적극적 허영 집단의 이용도가 가장 높게 나타났다. 상설 할인매장의 경우 외모/성취관심집단에서 이용도가 가장 높게 나타났다.

허영심 요인에 의해 구분되어진 세 집단에서 남자대학생의 비율이 높은 외모/성취자신감집단은 외모에 자신감을 가지고 있고 성공했다고 자신을 가지고 있는 집단으로 반물질 지향적이며 소유 지향적이지 않은 물질주의 성향을 나타내었다. 가격태도에도 뚜렷한 성향을 보이지는 않으나 특히 쿠폰 사용에 부정적인 것으로 나타났다. 적극적 허영집단의 경우 외모와 성취 모두에서 관심과 함께 자신감도 높은 집단으로 행복추구와 소유지향적인 물질주의성향을 나타내었다. 가격에 대한 태도에서는 가격은 품위와 품질을 나타낸다고 생각하고 있으며 제품의 효용가치를 중요하게 생각하는 집

단이었다. 자주 이용하는 소매점의 유형은 다른 두 집단에 비하여 유명백화점과 유명브랜드 대리점의 이용도가 높았다. 외모/성취관심집단은 자신의 외모나 직업적 성공에 자신감은 없으나 관심은 높은 집단으로 중립적인 물질주의 성향을 나타내었다. 가격에 대한 태도에서는 할인과 쿠폰에 대한 사용도가 높고 저가 지향적이고 효용가치를 중요하게 생각하는 집단이었다. 자주 이용하는 소매점 유형은 다른 집단과 비교하여 볼 때 백화점과 상설할인매장의 이용도가 높았으나 특히 상설할인매장의 이용도가 높은 것으로 나타났다.

전체 응답자의 가격에 대한 태도를 살펴보면 저가지향요인, 효용가치요인, 쿠폰사용지향요인에서 높은 평균점수를 나타내어 대학생 집단의 경우 가격대비 가치, 싼 가격, 쿠폰 사용에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있음을 알 수 있다. 따라서 소득이 없는 대학생들을 대상으로 하는 브랜드나 소매점의 경우 가격은 중요한 구매결정 단서가 되므로 가격전략은 매우 중요한 단서이나 허영심에 따른 집단에 따라 가격에 대하여 가지는 태도가 다르므로 이를 고려하여 가격을 설정하여야 할 것이다. 저가격은 소득이 없는 대학생들에게 가장 중요한 가격전략이며 효용가치지향이란 가격만큼의 가치를 추구하는 성향으로 가격 대비 제품의 가치가 높다는 것을 시각적으로 표기함으로써 구매를 유도할 수 있고 또한 할인이나 세일보다 쿠폰의 사용에 긍정적이므로 가격전략으로 쿠폰사용을 적절히 이용할 수 있을 것으로 보인다.

최근의 환경은 사회적 성공을 가장 중요한 가치로 여기고 성공을 위해서 외모와 개인의 업적은 매우 중요한 평가 기준으로 되었다. 따라서 개인의 외모와 성취에 대한 관심과 자신감을 나타내는 허영심변인에 대한 연구는 이러한 환경에서 살아가고 있는 소비자를 좀 더 깊이 이해하기 위해서 필요하다. 본 연구에서 허영심변인은 물질주의, 의복 가격에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타나 허영심변인은 의복소비를 이해하기 위한 유용한 개념임을 시사한다. 본 연구는 서울 거주 대학생들을 대상으로 연구하였으므로 연구의 일반화를 기하는 데는 신중을 기해야 할 것으로 생각된다. 따라서 소비자를 좀 더 깊이 이해하기 위해서는 허영심변인과 관련한 다음과 같은 연구방향을 제안한다.

첫째, 소비자를 구체적으로 이해하기 위해서는 허영심변인을 성별 또는 연령층, 지역을 구분하여(예: 대도시 지방 중소도시) 연구하는 것이 필요하고 이와 관련되어진 구매행동 관련 변인을 연구함으로써 마케팅 전략을 위한 허영심변인의 적절성을 검증하는 것이 필요하다.

둘째, 본 연구에서 사용된 물질주의 변인의 요인분석 결과 미국인을 대상으로 한 연구에서 나타난 요인과 한국인을 대상으로 한 경우 도출되어진 요인의 구조가 다르므로 다양한 연령층 및 성별에 따른 소비자를 대상으로 연구함으로써

시간의 변화 또는 환경의 변화에 따른 요인구조의 변화인지 규명하는 것이 필요하다.

## ■ 참고문헌

- 김미선(1996). 물질주의 성향과 충동구매행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 김민희(1997). 물질주의 성향과 충동구매에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 김수경, 류은정(2001). 사회계층과 과시적 소비 및 의복가격 차원에 관한 연구 -여대생을 중심으로-. **대한가정학회지**, 39(1), 169-178.
- 김완석, 김영재(2005). 소비자의 독특성욕구와 소비행동 -구매편향과 상품유형과의 상호작용-. **한국심리학회지**, 6(2), 79-101.
- 김형길, 김정희(2000). 소비자의 물질주의가 허영에 미치는 영향에 관한 연구. **소비문화 연구**, 3(3), 43-68.
- 남미우, 김광경(2004). 소비자의 쇼핑성향과 소매점 속성이 소매점 애그의도에 미치는 영향. **대한가정학회지**, 42(12), 161-174.
- 남수정, 김주란(2008). 허영과 의복관심도가 의복 지출비에 미치는 영향-소도시와 수도권 거주지역 청소년 소비자를 중심으로-. **청소년학 연구**, 15(4), 25-55.
- 박광희, 서민애(2001). 물질주의 성향과 의복행동과의 관계 연구. **대한가정학회지**, 39(3), 1-10.
- 박상미, 이은희(2007). 대학생 소비자들의 가격지향과 과시 소비 성향과의 관계. **한국생활과학회지**, 10(2), 367-380.
- 박성연, 이미숙, 임숙자(2001). 남녀 청소년의 자아존중감 및 물질주의 가치와 의생활, 식생활 행동. **대한가정학회지**, 39(8), 1-18.
- 박은주, 홍금희(1999). 소비자의 가격태도와 위험 지각에 따른 의류할인점 선택행동에 관한 연구. **한국의류학회지**, 23(4), 529-540.
- 박진범(1986). 여성 외출복 구매자의 life-style에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 박현숙, 광원섭(2003). 소비자의 가격, 품질 지각에 관한 연구. **한국심리학회지**, 4(2), 1-21.
- 박혜선(2007). 물질주의와 과시적 소비성향이 패션명품과 복제품 구매에 미치는 영향. **한국생활과학회지**, 16(1), 103-110.
- 서정희(2008). 여자대학생의 허영유형에 따른 패션명품에 대한 태도-울산, 부산 및 김해 지역을 중심으로-. **한**

- 국생활과학회지, 17(1), 81-93.
- 서정희, 석봉화(1998). 청소년 소비자의 물질주의 가치와 소비 지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향. **대한가정학회지**, 36(3), 131-143.
- 서정희, 이승희(2001). 한국과 일본대학생의 소비자가치유형과 구매충동차원에 관한 비교문화 연구. **광고연구**, 51, 71-93.
- 송순, 신현실(2002). 대학생의 물질주의 가치관에 관한 연구. **한국생활과학회지**, 11(3), 223-235.
- 이경아(1996). 물질적 가치 수준에 따른 의복 의미와 의복 가치관의 비교. 대구효성가톨릭대학교 대학원, 석사학위 청구논문.
- 이규혜, 이은영(2002). 다면적인 가격지각이 의복구매과정에 미치는 영향-구매태도 및 행동과의 관계를 중심으로-. **대한가정학회지**, 40(9), 1-15.
- 이희승, 임숙자(2000). 가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 24(4), 498-509.
- 전경숙, 박혜정(2006). Vanity scale에 대한 연구-물질주의와 패션성향과의 상관성-. **한국의류학회지**, 30(6), 939-947.
- 전귀연(1998). 가족구조, 환경, 물질주의 및 청소년 비행 간의 관계. **대한가정학회지**, 36(3), 87-103.
- 주삼중(1995). 소비행동에 있어서 물질주의 가치와 정보탐색행동의 관계에 관한 연구. **광고연구**, 26, 257-286.
- 진병호(1998a). 의복구매 시 소비자가 지각하는 가격(제1보)-의복가격차원의 타당성 검증-. **한국의류학회지**, 22(3), 417-427.
- 진병호(1998b). 의복구매 시 소비자가 지각하는 가격(제2보)-제품관여와 소비자 지식이 의복가격의 각 차원 지각에 미치는 영향-. **한국의류학회지**, 22(5), 628-638.
- 진병호, 고애란(1999). 의류구매 시 소비자가 지각하는 다양한 가격차원이 쾌락적 쇼핑 가치에 미치는 영향. **소비자학 연구**, 10(3), 67-84.
- 최상진(2000). **한국인 심리학**. 서울: 중앙대학교 출판부.
- 최상진, 김기범(2000). 체면의 심리적 구조. **한국심리학회지**, 12(1), 185-202.
- 최종명(2001). 청주시 대학생의 삶의 만족도와 관련 변인. **한국생활과학회지**, 19(3), 253-262.
- 황중섭(1999). 개성 차이에 따른 외제선호도에 관한 실증적 연구-vanity와 ethnocentrism을 중심으로-. 연세대학교 경영대학원 석사학위 청구논문.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G.(1999). *Handbook of Marketing Scales*(2nd). Thousand Oaks, Cal: SAGE, Publications.
- Belk, R. W.(1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- 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.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T.(1978). *Consumer Behavior*(3rd ed). Illinois: the Dryden Press.
- Ger, G., & Belk, R. W.(1996). Cross-cultural difference in materialism. *Journal of Economics Psychology*, 17(1), 55-77.
- Hemmeric, B. T., & Sproles, G. B.(1988). How Well Do 'Off price' Retailers Satisfy Consumers? *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 12, 173-182.
- Hirschman, E.(1982). Secular immortality and American ideology of affluence. *Journal of Consumer Research*, 17(June), 31-42.
- Kilbiurne, K., Grunhagen, Marko. & Foley J.(2005). A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26, 624-641.
- Lababera, A.(1988). The Nouveau Riches: Conspicuous Consumption and The Issue of Self-fulfillment. *Research in Consumer Behavior*, 2(1), 179-210.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G.(1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Mason, R.(1984). Conspicuous Consumption: A Literature Review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein. D. R.(1995). Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 21, 612-626.
- Richins, M. L.(1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(december), 522-533.
- Richins, M. L., & Dawson, S.(1992). A Consumer



Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(december), 303-316.

Summers, T. A., Belleau, B. D., & Wozniak, P. J.(1992). Discount Store Patronage Preferences of Rural and Urban Woman. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(3), 1-6.

Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Perceptions of Price,

Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Veblen, T.(1899). *The Theory of the Leisure Class*. NewYork: The Macmillan

---

접 수 일 : 2009년 8월 2일

심사시작일 : 2009년 8월 6일

게재확정일 : 2009년 12월 2일