

대학생의 과시소비성향과 청바지 착용태도 및 구매행동

박은희 · 구양숙**

대구대학교 패션디자인학과 강사 · 경북대학교 의류학과 교수**

College Students' Conspicuous Consumption, Wearing Attitude and Purchasing Behavior of Jeans

Eun-Hee Park · Yang-Suk Ku**

Lecturer, Dept. of Fashion Design, Daegu University

Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Kyungbook National University**

(2013. 9. 23. 접수; 2013. 11. 24. 수정; 2013. 11. 29. 채택)

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of conspicuous consumption on wearing attitude of jeans and analyze the difference of purchasing behavior in jeans by gender. Questionnaires were administered to 386 college students living in Deagu and Busan province. Frequency, factor analysis, reliability analysis, regression analysis, t-test, and X^2 -test were used for data analysis. Conspicuous consumption were categorized into 5 factors such as famous brand preference, brand conspicuous, fashion pursuit, symbol of social position, and imported goods pursuit. Wearing attitude of jeans was categorized into fashion information leadership, fashion innovation, and pursuit of economic. The result of this study showed brand conspicuous, fashion pursuit, symbol of social position, and imported goods pursuit had significant effect of fashion information leadership and brand conspicuous, fashion pursuit, and imported goods pursuit had significant effect of fashion innovation. Brand conspicuous, and symbol of social position had significant effect of pursuit of economic. The indicates that men showed high brand conspicuous of conspicuous consumption and fashion innovation of wearing attitude of jeans. Gender of college students showed significant differences in purchasing place, purchasing price.

Key Words: Conspicuous consumption(과시소비성향), Wearing attitude of jeans(청바지 착용태도), Purchase behavior(구매행동)

I. 서론

과시는 구별짓기에 대한 욕구에 근거하여 지위나 서열을 위한 차별화된 상품을 선택하게 된다. 이로 인하여 소비자는 끊임없이 소비대상을 찾게 되고 소비대상의 기준은 자기이미지를 표현해 줄 수 있는 제품이 된다. 타인과 차별화된

자기이미지를 표현하는 수단으로 의복은 개인적 정체성뿐만 아니라 사회적 정체성을 형성하는데 중요한 역할을 하므로 소비를 통해 타인에게 부와 사회적 지위를 표출하는 과시적 소비효과를 낼 수 있다. 이런 과시적 소비효과는 베블렌 효과, 밴드웨건 효과, 스눴효과 등으로 분류할 수 있다. 베블렌 효과는 소비자가 무조건 가

Corresponding author ; Yang-Suk Ku

Tel. +82-53-950-6223, Fax. +82-53-950-6219

E-mail: yskoo@knu.ac.kr

격이 비싼 제품을 사려고 하는 것으로 자신의 부를 과시하거나 허영심을 채우기 위해 구입하는 소비이며, 밴드웨건 효과는 특정 상품에 대한 어떤 사람의 수요가 다른 사람들의 수요에 의해 영향을 받는 현상으로 특히 유행에 민감한 10대 소비자들에게 더욱 두드러지게 나타나는 소비형태이다. 스넵효과는 높은 품질과 희소성을 가진 제품을 구입함으로써 남과 다른 상품 구매를 원하는 것으로 특별한 의상, 진귀한 예술품을 말한다(이지현, 양숙희, 2010). 따라서 의복은 과시적 소비효과의 다양한 측면을 설명하는데 필요한 제품임을 보여준다.

현대인들은 타인들의 시선을 끌 목적으로 제품과 서비스를 구입하여 다른 사람에게 과시하거나 인정받으려는 사회적 소비를 한다. 이들의 소비행동은 상품의 경제적이고 철학적인 면보다는 사회적인 면의 영향을 더 많이 받기 때문에 소비자는 가격이 비싸고 명성이 있는 상품을 구입하여 과시하려는 의도를 보인다. 이렇듯 현대인들은 남에게 과시하기 위한 소비로 자신의 욕구를 충족하기 위해 재화나 서비스를 고가의 가격이라도 지불할 능력이 있다는 것을 다른 사람에게 과시하기 위해 소비를 한다(오인희, 정명선, 2002). 따라서 과시소비는 근본적으로 축적된 재화를 소비함으로써 사회적 명성과 지위를 획득하고자 하는 것이며, 부의 획득은 경쟁을 토대로 한 것이므로 금전적 성공에 대한 평가 역시도 차별적 비교라는 경쟁적 양태를 지향하며, 이로 인한 결과가 과시적 소비이다. 이와 같이 과시소비성향은 개인의 심리적 요인과 사회적, 경제적, 문화적 환경의 영향을 받아 야기 되는 것으로(이승희, 2000), 대학생의 평상시 착용하는 청바지를 선택하여 착용하는 태도 및 구매행동과 관련이 있을 것으로 기대된다.

1850년 리바이 스트라이스(Levi Strauss)에 의해 작업복의 형태로 만들어져 출발한 청바지는 사회문화적 변화, 생활패턴의 변화에 따라 시대 상황에 적합한 의복으로 소비자들에게 중요한 가치 표현의 도구로 사용되어 왔다. 청바지는 1950년대 미국에서 유럽으로 전파되면서 패션의 류로 인식되기 시작하여 남녀 구별 없이 입는 유니섹스 웨어(unisex wear)로, 또한 블루진이라 하여 기성세대에 대항하는 분노를 표현하는 의

복으로 입혀졌다. 1980년대부터 이태리 패션전문가들의 영향에 의해 전 세계적으로 패션트렌드를 나타내는 중요한 의류품목으로 자리 잡았다(김현아, 천중숙, 2011). 현재 청바지는 패션시장의 유행 선두주자로 다양한 연령대에서 입혀지는 아이템의 하나이며, 게다가 청바지는 자신의 몸매와 경제적 부를 나타내는 상징적 수단으로 착용하기도 한다. 이렇듯 현대인은 사회문화적 상황에 따라 의미를 달리하여 청바지를 착용하고 있는 것을 볼 수 있다. 특히 대학생들은 기능적이면서 자신의 몸매를 돋보이게 하여 개성을 표현해 줄 수 있는 품목인 청바지를 즐겨 입는다. 이들은 의복에 대한 관심이 다른 연령대보다 높고 가족이나 타인보다는 자신을 위한 의복 소비를 많이 할 것으로 예상되므로(박수경, 임숙자, 2011) 대학생들의 청바지 착용태도와 구매행동을 파악하는 것은 의미가 있다.

청바지에 대한 선행연구를 살펴보면, 청바지 착용태도 및 실태(김선희 외, 2008; 박원선, 이선재, 1999; 임지영, 2006), 청바지 패턴의 맞음새(김현아, 천중숙, 2011), 청바지 제품 속성(박수경, 임숙자, 2011), 청바지 광고(박지영 외, 2010), 청바지 구매행동(박나리, 박재욱, 2009; 박혜정 외, 2004; 천중숙, 서민정, 2007) 등 다수의 논문이 연구되었다. 하지만 청바지 소비자의 착용태도와 심리적 변인을 다룬 연구는 미비하다.

주5일 근무제가 시행됨에 따라 소비자들의 여가시간에 대한 관심이 증가하여 캐주얼 의류인 청바지의 수요가 확산되었다(박나리, 박재욱, 2009). 또한 사회구조가 복잡해지고 역할이 다양, 다변해짐에 따라 현대인들은 캐주얼한 의류를 선호하게 되었고 그 중에서도 청바지는 현재 유행흐름에 부응하여 남녀노소를 불문하고 폭넓게 확산되고 있다(박혜정 외, 2004). 게다가 인터넷의 보급으로 실시간 유행경향을 알 수 있으며 시간과 장소에 구애받지 않으며 국내외 브랜드를 쉽게 구입할 수 있고 고가와 저가를 개인의 선호에 따라 선택한다. 이러한 소비시장의 변화에 맞춰 국내외 청바지 브랜드업체는 연령별, 맞음새, 밀위길이 변화, 소재 특성, 색상(위싱처리 상태), 디테일 등을 디자인에 적용하여 상품을 기획하고 있다. 따라서 업체에서는 목표 시장에 적합한 차별화된 마케팅 전략을 세울 필

요가 있다.

이에 본 연구에서는 소비자의 소비성향과 의복에 대한 착용태도가 시대에 따라 변하므로 대학생들의 과소비성향이 청바지 착용태도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하고자 한다. 또한 대학생의 청바지 구매행동을 파악하여 시장세분화의 효과적인 기준을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 과소비성향

과소비 소비는 자신의 경제적 능력을 과시함으로써 타인의 존경과 인정을 얻기 위한 소비이면서 나아가 과소비는 단순한 생활적 차원으로서의 소비에서 다양한 욕구를 충족하기 위한 낭비적 차원의 소비도 포함된다. 따라서 과소비성향은 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 과시하려는 욕구에 의해 사회적 자극을 받아 행해지는 소비이며 하위변인으로 유행과시, 유명브랜드 선호, 브랜드 과시, 지위 상징, 외제품 추구를 들 수 있다.

유행은 그 당시 사회적으로 적합하다고 지각되기 때문에 사회 구성원에 의해서 일시적으로 채택된 스타일이나 행동방식으로, 유행을 초기에 채택한 사람은 사교성이 있으며 변화를 좋아하고 과시적이고 자기도취적인 경향이 있다(Behling, 1992). 소비자들이 선호하는 브랜드를 일반적으로 '인기 브랜드'라고 부르며 선호를 넘어선 숭배를 받는 브랜드를 '명품 브랜드'라고 부른다. 명품은 사람들에게 무엇을 사야할지 또는 무엇이 고급 제품인지를 알려주는 징표이며 전 세계적으로 소비자들 사이에서 통용되는 공통된 언어라고 할 수 있다(박미령, 2005). 따라서 소비자들이 브랜드에 호의적인 태도를 가지게 되면 그 브랜드의 구매 가능성은 높아지며, 소비자들은 유명브랜드 의류에 대해 그것이 독특하고 고가라는 측면에서 신분상징 또는 품위와 관련되어 지각하게 된다(정혜영, 2000). 또한 의복은 개인의 지위나 권위를 표현하고 개인의 신분을 나타내는 상대적 역할을 수행하므로 신

분상승을 위한 목적으로 사용되고 있다(천문선 외, 2006). 여성들은 유명 브랜드의 패션을 선호함으로써 자신의 사회, 경제적 지위를 다른 사람들에게 과시하려는 성향이 있으며(박현주, 박숙현, 2012) 타인에게 비취지는 자신의 모습에 민감하고, 다른 사람 앞에서 격식이나 예절을 중시하는 사람일수록 패션 명품을 선호한다(정명선, 김혜진, 2009).

정혜영(2000)은 여대생들은 유명 브랜드에 대해 전반적으로 긍정적인 신념과 호의적인 태도를 갖고 있었으며 특히 의복의 심리적인 측면인 옷감, 스타일 및 색상에 대하여 가장 긍정적으로 평가하였고 상대적으로 낮은 신념은 의복의 실용적인 측면인 다목적 착용, 손질 및 관리의 편리성이었다. 성취감에 높은 가치를 두는 사람은 유명 브랜드 의복을 그들의 성취의 상징으로 사용한다고 볼 수 있으며 유명 브랜드 의복을 자신의 자기존중, 자아충족 및 타인으로부터의 존경을 얻기 위한 수단으로 이용하고 있다고 하였다. 오인희와 정명선(2002)은 남자고등학생이 여자고등학생보다 유명 상표의 의복을 구매함으로써 과시하려는 경향을 더 높다고 하였으며, 이는 남학생이 여학생보다 자아를 표출하고자 하는 더 강한 사회적 동기를 갖기 때문에 경제적 과시의 대리지표가 되는 고가의 상표 지향적인 과소비를 한다고 하였다. 박현주와 박숙현(2011)은 여대생은 패션 관련 제품구매 및 관리연출 시 유행을 중시하였고 직장인들은 직장 내에서 자신의 지위와 경제력을 나타낼 수 있는 고가품을 추구하는 경향이 높다. 그리고 20대 대학생과 직장인 여성 모두 자신의 능력을 남들에게 보여주기 위해 고급 브랜드를 선호한다고 하였다. 또한 신현아와 조필교(2001)는 경제지향성이 클수록 유명상표 의복구매, 유행지향적 의복구매, 낭비적 의복구매, 고가의 수입 의복구매 성향이 낮은 것으로 나타났다.

이렇듯 현대인은 경제적 능력을 과시하기도 하고 사회구성원들로부터 자신의 능력을 인정받기 위해 과시하기도 한다. 따라서 자신의 능력을 과시하고 차별화된 이미지를 표현하기 위해 과소비를 하는 대학생의 과소비성향과 청바지 착용태도를 알아보려고 한다.

2. 청바지 착용태도와 구매행동

청바지는 실용적인 의류에서부터 고가의 패션상품까지 다양한 가격대를 이루고 있으며, 소비자 취향에 따라 다양하며 개성을 표현할 수 있고 고급스러운 제품으로 브랜드의 상징성이 높기도 하다. 게다가 청바지는 오늘날의 유행흐름에 따라 남녀노소를 불문하고 폭넓게 확산되고 있으며 초기의 실용적인 의류에서 고가의 패션상품으로 자리 잡게 되었으며 단순히 편한 의복의 개념에서 자신의 개성을 표현하기 위한 하나의 아이템으로 떠오르고 있다(박지영 외, 2010). 이와 같이 청바지에 대한 소비자들의 인식 변화에 맞추어 캐주얼웨어 브랜드에서도 다양한 스타일의 청바지 상품을 제공하는 경향을 보이며, 일반적인 청바지 상품과 구별하기 위하여 패션 진(fashion jean)이라는 용어도 사용되고 있다(천중숙, 서민정, 2007). 이렇듯 청바지는 편리성, 경제성, 매력성, 멋스러움, 과시 등을 충족시켜 주므로 많은 사람들이 일상복으로 즐겨 착용하기 때문에 청바지 국내외 브랜드의 매출액이 증가하고 있다.

박원선과 이선재(1999)는 청바지의 착용 태도를 실용성 추구, 유행추구, 성적 매력 추구, 유명 상표 추구 4개의 차원으로 분류하였고 각 차원에 따라 인구통계적 특성과 청바지 구매행동에 차이가 있음을 밝혔다. 최일경과 고애란(1995)은 고가의 디자이너 캐릭터 진은 상징성 면에서, 라이센스 전통진은 품질면에서, 국내개발 전통진은 경제성면에서 높은 평가를 받는다고 하였다. 김연희 외(2007)는 대학생들의 청바지 브랜드와 상표에 대한 태도에 가장 큰 영향력을 보이는 것이 상표의 원산지인 것으로 나타나 청바지 시장의 수입상표 선호도가 높음을 시사하였고, 브랜드 태도 중 쾌락적 태도는 고가의 청바지와, 실용적 태도는 저가의 청바지와 관련되는 경향은 수입상표에만 나타났으며, 국내브랜드 제품의 가격은 브랜드 태도에 큰 영향을 주지 않았다. 이와 같이 대학생들은 고가의 청바지와 수입브랜드의 청바지에 대하여 높은 품질과 선호도 그리고 구매의도를 보임으로써 청바지 소비가 매우 쾌락적이며 상징적인 경향임을 확인할 수 있었다고 하였다.

임지영(2006)은 청바지 구매자의 연령이 높을수록 청바지를 구매할 때 백화점을 더 많이 이용하였고 구매자의 연령이 상대적으로 낮을수록 청바지 전문점을 더 자주 이용한다고 하였다. 또한 연령이 높을수록 혼자서 청바지를 구입하는 경우가 많았으며 구입 가격대로는 중저가를 가장 선호한다고 하였다. 김선희 외(2008)는 여대생들의 청바지 구입 장소는 인터넷이나 홈쇼핑(24.7%)이 가장 많았고, 백화점(24.4%)과 재래시장(24.4%)이 그 다음으로 많았다. 청바지의 구입장소는 거주지별로 다양하여 유의한 차이가 나타났으며 백화점이나 재래시장에 가는 것이 상대적으로 서울에 비해 어려운 지방의 경우, 인터넷이나 홈쇼핑을 이용하는 경우가 크게 높음을 알 수 있었고, 인터넷이나 홈쇼핑을 통한 여대생의 의복 구매율이 크게 증가했다고 하였다. 천중숙과 서민정(2007)은 청바지 구매 장소가 20대 남성에 비해 30대 남성의 백화점 비율이 낮아지고 할인점에서 구매하는 비율이 높았는데 반해 30대 여성들은 20대 여성들과 비슷한 비율로 백화점에서 청바지를 구매하였다. 이는 30대 남성은 청바지를 실용적인 옷으로 인식하는 경향이 있으며 30대 여성은 청바지 제품에 대한 소비수준이 낮지 않다고 하였다. 박나리와 박재욱(2009)은 대학생들의 청바지 구매행동에서 최근 일년동안 청바지를 최소 한 벌에서 두 벌 정도 구입했으며 그들이 주로 이용하는 청바지 구입장소는 백화점이 가장 많았고 그 외에 전문점이나 도매상가도 많이 이용하였다. 가격대는 5만원 이상에서 15만원 미만인 것이 가장 많았으나 15만원 이상의 고가제품도 25% 이상 구매하는 것을 알 수 있었다.

앞에서 살펴 본 바와 같이 청바지에 대한 소비자의 인식 변화에 따라 착용 할 때 다양한 태도를 보일 수 있으며, 구매행동에서도 개인마다 다른 행동을 보일 것으로 사료된다. 따라서 대학생의 청바지 착용태도와 과소비에 대해 알아보고, 대학생의 성별, 학년에 따른 청바지 구매행동의 차이를 파악하고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 대학생의 과시소비성향이 청바지 착용태도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2. 대학생의 성별, 학년에 따른 과시소비성향과 청바지 착용태도의 차이를 알아본다.

연구문제 3. 대학생의 성별에 따른 청바지 구매행동의 차이를 알아본다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구는 대구·부산지역에 거주하는 대학생을 대상으로 2013년 3월에 걸쳐 예비조사가 실시되었으며, 그 결과를 바탕으로 본 설문지를 작성하였다. 본 조사는 2013년 4월 2일~4월 10일 대구·부산지역에 거주하는 대학생을 대상으로 설문지 410부를 배부하여 실시하였다. 이 중 395부가 회수되었고, 불성실한 설문지를 제외한 386부를 자료에 사용하였다. 조사대상자는 남학생 188명(48.7%), 여학생 198명(51.3%)이었고, 학년은 1-2학년 232명(60.1%), 3-4학년 154명(39.9%)이었다.

SPSS 18.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다. 통계방법은 빈도, 요인분석, 신뢰도 검증, 회귀분석, t -test, χ^2 -test를 사용하였다.

3. 측정도구

본 연구에 사용한 과시소비성향, 청바지 착용태도 등의 측정항목들은 기존 연구에서 사용된 질문항목들을 연구자가 수정, 보완하여 사용하였다. 사용된 측정항목들은 사전조사를 통해 유효성을 검증하였으며, 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 각 개념항목을 측정하였다.

과시소비성향(Conspicuous Consumption)은 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 과시하려는 욕구에 의해 사회적 자극을

받아 행해지는 소비를 의미하며, 측정문항은 박상미와 이은희(2007)를 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 17문항을 사용하였다. 청바지 착용태도(Wearing Attitude of Jeans)는 평상시 착용하는 청바지에 대한 개인의 신념과 가치가 포함된 관심의 정도와 호의적, 비호의적 평가를 통해 형성된 태도를 의미하며 측정문항은 김선희(1999)를 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 11문항을 사용하였다. 구매행동의 변수는 최근 2년간 청바지 구입 별수, 구매장소, 구입가격, 월평균의 복지출비였으며, 인구통계적변수로는 성별, 학년을 측정하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 과시소비성향, 청바지 착용태도의 요인구조

과시소비성향을 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax회전을 이용하여 요인분석 한 결과, <표 1>과 같이 5개 요인이 추출되었다. 요인 1은 잘 알려진 제품은 믿을 수 있어 선택하는 편이고 가격이 비싸도 유명브랜드를 선택한다는 내용으로 '유명브랜드 선호'라 명명하였다. 요인 2는 패션제품을 구입할 때 다른 사람이 알아주는 브랜드인가를 고려하고 브랜드에 관심을 두는 편이라는 내용으로 '브랜드과시'라 명명하였다. 요인 3은 주위의 유행이나 대세를 따르고 패션제품을 구입할 때 최신 유행인가를 고려한다는 내용으로 '유행추구'라 명명하였다. 요인 4는 옷차림에 따라 대우가 달라지므로 비싼 옷을 입는 것이 중요하고, 어떤 옷을 입는가에 따라 지위가 달라져 보인다는 내용으로 '지위상징'이라 명명하였다. 요인 5는 국산 유명 브랜드보다 외제 브랜드를 더 좋아하며, 상품에는 외국어로 된 상표명을 붙어야 세련되게 보인다는 내용으로 '외제품 추구'라 명명하였다. 그 결과 5개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach' α 값이 요인 1은 .82, 요인 2는 .86, 요인 3은 .70, 요인 4는 .75, 요인 5는 .69로 나타났으며, 전체설명력은 68.60%였다.

<표 1> 과시소비성향의 요인구조

요인	문항	요인 적재값	고유값	누적 분산(%)	Cronbach's α (평균)
유명 브랜드 선호	나는 잘 알려진 브랜드 제품을 선택하는 편이다.	.78	3.10	18.26	.82 (3.25)
	많이 알려진 브랜드 일수록 더 믿을 수 있다.	.77			
	가격이 비싸도 이왕이면 유명 브랜드의 제품을 선택한다.	.75			
	유명 백화점에서 파는 물건은 품질을 믿을 수 있다.	.69			
브랜드 과시	패션제품을 구입할 때 다른 사람이 알아주는 브랜드인가를 고려한다.	.69	2.90	35.33	.86 (2.74)
	옷을 선택할 때 브랜드에 관심을 두는 편이다.	.68			
	남이 인정해 주는 브랜드의 비싼 옷을 입었으면 할 때가 있다.	.67			
	우리 집 형편에 비해 비싸고 고급스러운 옷을 무리해서라도 구입할 때가 있다.	.67			
	브랜드 제품은 나를 보여준다고 생각한다.	.65			
유행 추구	주위의 유행이나 대세를 따르는 것이 편하다.	.82	2.04	47.34	.70 (2.77)
	패션제품을 구매할 때 최신 유행인가를 고려한다.	.80			
	그때 유행하는 스타일이나 인기있는 브랜드의 옷을 구입한다.	.57			
지위 상징	옷차림에 따라 대우가 달라지므로 비싼 옷을 입는 것이 중요하다.	.87	2.02	59.24	.75 (3.09)
	어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다.	.84			
	자신이 원하는 계층에 속하려면 그 계층 사람들과 비슷한 수준의 옷을 입어야 한다.	.60			
외제 품 추구	국산 유명 브랜드보다 같은 값이면 외제 브랜드를 더 좋아하는 편이다.	.83	1.59	68.60	.69 (2.83)
	패션제품에는 외국어로 된 상표명을 붙여야 세련되게 보인다.	.81			

평균에서 보면, 유명브랜드선호, 지위상징, 외제품 추구, 유행추구, 브랜드과시 요인 순으로 나타났으며 대학생들은 전반적으로 과시소비가 높지 않음을 보여준다. 즉, 남이 인정해 주는 비싼 브랜드제품을 구입하려는 의도는 낮은 것으로 볼 수 있다. 평균보다 높은 점수인 유명브랜드 선호에서 대학생들은 잘 알려진 브랜드를 신뢰하며 선택하는 것을 알 수 있다. 이는 20대 대학생과 직장인은 두 자신의 능력을 남들한테 보여주기 위해 고급 브랜드를 선호한다고 한 박현주와 박숙현(2011)의 연구를 지지한다.

청바지 착용태도를 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, <표 2>와 같이 3개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 유행경향에 대해 다른 사람들보다 많이 알고 있으며 새로운 스타일에 대해 물어보기도 한다. 즉 유행에 관한 정보를 알고 있으며 주변사람들에게 전달하는 역할을 하는 것으로 '유행정보선도'라 명명하였고, 요인 2는 새로운

디자인이 눈에 띄면 남들이 입지 않아도 입고 싶어지며 자신이 가진 청바지는 유행에 앞서간다. 즉 유행을 적극적으로 받아들여 착용한다는 내용으로 '유행혁신'이라 명명하였다. 요인 3은 청바지는 다른 바지보다 편하게 입을 수 있으며 가격적인 면에서 효용의 가치가 높고 청바지를 착용하면 매력적으로 보인다. 즉 청바지의 기능이 편안하면서 매력적으로 보이고 가격적인 면에서 효용성이 높다는 내용으로 '경제추구'라 명명하였다. 그 결과 3개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach' α 값이 요인 1은 .90, 요인 2는 .63, 요인 3은 .67로 나타났으며, 전체설명력은 66.41%였다.

평균에서 보면, 경제추구에서 높은 점수를 나타내어 대학생들의 청바지 착용은 다른 옷보다 편하게 입을 수 있고 가격 대비 효용 가치가 높아서 선택하는 것으로 볼 수 있다.

<표 2> 청바지 착용태도의 요인구조

요인	문항	요인 적재값	고유값	누적 분산(%)	Cronbach's α (평균)
유행 정보 선도	유행 경향에 대해 다른 사람들보다 많이 알고 있다고 생각한다.	.89	3.64	33.07	.90 (2.55)
	나는 다른 친구들보다 유행과 관련된 정보를 많이 알고 있다고 생각한다.	.86			
	친구들은 나에게 청바지의 유행이나 새로운 스타일에 대해 물어보기도 한다.	.82			
	최근에 유행하는 청바지 스타일에 대해 여러 사람들에게 이야기해 준 적이 있다.	.79			
	사람들이 나를 패션리더로 생각한다.	.76			
유행 혁신	새로운 디자인이 눈에 띄면 남들이 입지 않아도 입고 싶다.	.75	1.84	49.78	.63 (2.69)
	내가 가지고 있는 청바지는 유행에 앞서간다.	.72			
	최근 유행하는 청바지를 착용하여 다른 사람보다 돋보이고 싶다.	.67			
경제 추구	청바지는 다른 바지보다 편하게 입을 수 있다.	.81	1.83	66.41	.67 (3.53)
	청바지는 가격적인 면에서 효용의 가치가 높다.	.79			
	청바지를 입으면 매력적으로 보인다.	.63			

2. 대학생의 과시소비성향이 청바지의 착용태도에 미치는 영향

대학생의 과시소비성향이 청바지 착용태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였고, 유의적인 변수와 설명력에 대한 결과는 <표 3>과 같다. 과시소비성향의 브랜드과시, 외제품 추구, 유행추구, 지위상징이 청바지 착용태도의 유행정보선도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 10%였다. 최신 유행하는 외제 브랜드를 선택하여 자신의 지위와 부를 나타내려는 대학생은 청바지에 대한 정보를 많이 알고 친구들에게 정보를 제공하는 것으로 나타났다. 과시소비성향의 브랜드과시와 외제품 추구가 청바지 착용태도의 유행혁신에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 10%였다. 최근 유행을 알고 많이 알려진 외제브랜드를 선호하는 대학생은 최신 유행하는 청바지를 착용하여 돋보이려는 의도를 나타내었다. 진보적 패션추구형은 과시성이 있는 소비경향이 있어 합리적이고 실용적인 면을 강조하기보다는 패션과 미적 요소를 중요하게 여기며, 타인에게 보여지는 것에 관심을 두고 소비

를 하는 경향을 보인다고 한 박성연(1996)의 연구를 뒷받침한다. 과시소비성향의 브랜드과시, 지위상징이 청바지 착용태도의 경제성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 6%였다. 자신의 형편에 맞는 브랜드를 선택하여 착용하는 것이 자신의 지위를 나타낸다고 생각하는 대학생은 청바지의 기능과 가격을 고려한 효용적 가치를 생각하였다. 경제지향성이 클수록 유명상표 의복구매가 낮다고 한 신현아와 조필교(2001)의 연구를 뒷받침한다.

과시소비성향의 브랜드과시는 청바지 착용태도의 모든 하위변인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 대학생들은 청바지를 선택하여 입을 때 남들이 인정해주는 고가의 브랜드제품으로 과시하려는 의도를 보이는 것으로 해석된다. 즉, 대학생들은 유명브랜드의 패션을 선호함으로써 자신의 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 성향이 있다고 박현주와 박숙현(2011)의 연구와 일치한다.

<표 3> 대학생의 과시소비성향이 청바지 착용태도에 미치는 영향

청바지착용태도 (종속변수)	과시소비성향 (독립변수)	β	t	F	Adjusted R^2
유행정보선도	유명브랜드선호	-.01	-.18	8.68***	.10
	브랜드과시	.24	4.99***		
	유행추구	.11	2.15*		
	지위상징	.10	2.02*		
	외제품 추구	.15	3.12**		
유행혁신	유명브랜드선호	-.06	-1.14	8.60***	.10
	브랜드과시	.26	5.25***		
	유행추구	.11	2.26*		
	지위상징	-.06	-1.24		
	외제품 추구	.13	2.74**		
경제추구	유명브랜드선호	.02	.30	5.09***	.06
	브랜드과시	-.20	-4.05***		
	유행추구	.02	.46		
	지위상징	.15	2.95**		
	외제품 추구	.01	.22		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

3. 대학생의 성별, 학년에 따른 과시소비성향과 청바지 착용태도의 차이

대학생의 성별에 따른 과시소비성향과 청바지 착용태도의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 성별에 따른 과시소비성향의 브랜드과시와 청바지 착용태도의 유행혁신에서 유의한 차이를 나타내어 남학생

이 여학생보다 더 높은 점수를 나타내었다. 주변 친구들이 인정하는 브랜드를 비싼 돈을 주고 구매하려는 의도를 보인 것은 남학생이었으며 또한 남들이 입지 않은 눈에 띄는 디자인의 청바지를 착용하여 돋보이기를 원하는 것은 여학생보다 남학생이었다. 이는 남학생이 여학생보다 자아를 표출하고자 하는 더 강한 사회적 동기를 갖기 때문에 경제력 과시의 대리지표가 되

<표 4> 성별에 따른 과시소비성향과 청바지 착용태도의 차이

과시소비성향, 청바지 착용태도	성별	남성(n=188)	여성(n=198)	t-test
		M(SD)	M(SD)	
과시소비성향	유명브랜드선호	.06(1.01)	-.06(.99)	1.21
	브랜드과시	.11(1.08)	-.10(.91)	2.05*
	유행추구	.02(1.02)	-.02(.98)	.37
	지위상징	-.10(1.01)	.09(.93)	-1.86
	외제품 추구	-.01(1.01)	.01(1.00)	-.16
청바지 착용태도	유행정보선도	-.09(1.09)	.08(.90)	-1.67
	유행혁신	.15(.94)	-.14(1.04)	2.84**
	경제추구	.02(1.01)	-.02(1.00)	.33

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

<표 5> 학년에 따른 과시소비성향과 청바지 착용태도의 차이

과시소비성향, 청바지 착용태도		학년		t-test
		1-2학년(n=232)	3-4학년(n=154)	
과시소비성향	유명브랜드선호	-.03(.98)	.05(1.04)	-.75
	브랜드과시	-.02(1.03)	.03(.96)	-.52
	유행추구	-.00(.98)	.01(1.03)	-.11
	지위상징	-.10(1.01)	.15(.96)	-2.43*
	외제품 추구	-.01(.99)	.02(1.01)	-.25
청바지 착용태도	유행정보선도	-.18(.93)	.28(1.04)	-4.46***
	유행혁신	.11(1.03)	-.16(.94)	2.63**
	경제추구	-.05(.98)	.07(1.03)	-1.08

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

는 고가의 상표 지향적인 과시소비를 한다고한 오인희와 정명선(2002)의 연구를 지지한다.

대학생의 학년에 따른 과시소비성향과 청바지 착용태도의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 학년에 따른 과시소비성향의 지위상징, 청바지 착용태도의 유행정보선도에서 유의한 차이를 나타내어 3-4학년이 1-2학년보다 더 높은 점수를 나타내었다. 옷을 멋지게 입는 것은 자신의 체면을 높일 수 있으므로 청바지를 선택할 때 유행경향을 고려하여 선택하고 친구들에게도 정보를 전달하는 패션리더들은 저(1-2)학년보다 고(3-4)학년이었다. 청바지 착용태도의 유행혁신에서 유의한 차이를 보여 저학년일수록 남들이 입지 않은 새로운 디자인의 청바지를 착용하여 돋보이고 싶어하는 것을 나타내었다.

4. 대학생의 청바지 구매행동

대학생의 성별에 따른 청바지 구매행동의 차이를 살펴보기 위하여 χ^2 -test를 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 청바지 구매행동은 최근 2년간 청바지 구입 별수, 구매장소, 구입가격, 월평균 의복지출비와 관련된 내용으로, 남녀에 따라 유의성이 검증되었다. 최근 2년간 구입한 청바지 별수는 3-4벌에서 빈도가 높았으며 그 다음으로 1-2벌이었고 성별에 따른 유의성은 검증되지 않

았다. 남학생들이 청바지를 구입하는 곳은 아울렛, 백화점, 인터넷·홈쇼핑, 청바지 전문점 순으로 나타났으며, 여학생들은 인터넷·홈쇼핑, 백화점, 청바지 전문점 순으로 나타났다. 이는 여대생의 청바지 구입 장소가 인터넷이나 홈쇼핑, 백화점 순으로 가장 많다고 한 김선희 외(2008)의 연구와 일치한다. 청바지 구입가격에서 남학생들은 5만원이상-10만원미만이 가장 높게 나타났으며, 여학생들은 5만원미만에서 높게 나타났으며 이는 박나리와 박재옥(2009)과 부분적으로 일치한다. 즉, 남학생들은 아울렛매장, 백화점에서 구입하는 것으로 나타났으며 가격이 아주 저렴한 것보다는 중간정도 가격대의 브랜드제품을 아울렛매장에서 시중가격보다는 30-50%정도 낮은 가격으로 구입하는 것을 보여주고, 여학생들은 인터넷이나 홈쇼핑의 저렴한 가격으로 자신의 경제적 수준을 고려하여 편리하게 구매를 하는 것으로 나타났다. 월평균 의복지출비는 10만원미만에서 빈도가 높았으며 그 다음으로 10만원이상-20만원미만이었고 성별에 따른 유의성은 검증되지 않았다.

V. 결 론

본 연구에서는 대학생을 대상으로 과시소비성향과 청바지 착용태도 및 구매행동에 관하여

<표 6> 성별에 따른 청바지 구매행동 (단위: 명(%))

구매행동		성별	남학생 (N=188)	여학생 (N=198)	계 (N=386)	χ^2
구입 별수	1-2벌		61(15.8)	78(20.2)	139(36.0)	3.79
	3-4벌		94(24.4)	82(21.2)	176(45.6)	
	5-6벌		25(6.5)	32(8.3)	57(14.8)	
	7벌 이상		8(2.1)	6(1.6)	14(3.6)	
구매 장소	백화점		41(10.6)	35(9.1)	76(19.7)	25.48***
	아울렛		45(11.7)	21(5.4)	66(17.1)	
	청바지전문점		35(9.1)	30(7.8)	65(16.8)	
	인터넷,홈쇼핑		36(9.3)	76(19.7)	112(29.0)	
	동네양품점,보세가게		18(4.7)	26(6.7)	44(11.4)	
	기타(재래시장,대형할인점)		13(3.4)	10(2.6)	23(6.0)	
구입 가격	5만원 미만		48(12.4)	103(26.7)	151(39.1)	30.71***
	5만원 이상-10만원미만		96(24.9)	71(18.4)	167(43.3)	
	10만원 이상-15만원미만		25(6.5)	11(2.8)	36(9.3)	
	15만원 이상-20만원미만		9(2.3)	8(2.1)	17(4.4)	
	20만원 이상		10(2.6)	5(1.3)	15(3.9)	
월평균 의복 지출비	10만원미만		98(25.4)	98(25.4)	196(50.8)	1.82
	10만원이상-20만원미만		74(19.2)	75(19.4)	149(38.6)	
	20만원이상-30만원미만		11(2.8)	16(4.1)	27(7.0)	
	30만원이상		5(1.3)	9(2.3)	14(3.6)	

*** $p < .001$

알아보았다.

첫째, 과시소비성향의 요인은 유명브랜드선호, 브랜드과시, 유행추구, 지위상징, 외제품 추구로 나타났으며, 청바지의 착용태도의 요인은 유행정보선도, 유행혁신, 경제추구로 나타났다. 요인점수의 평균에서 보면, 대학생들은 전반적으로 과시소비가 높지 않았다. 타인이 인정해주는 비싼 브랜드제품을 구입하려는 의도는 낮았지만 유명브랜드를 신뢰하였다. 대학생의 청바지 착용은 다른 옷보다 편하게 입을 수 있고 가격 대비 효용 가치가 높아서 선택하는 것으로 나타났다.

둘째, 과시소비성향의 브랜드과시, 외제품 추구, 유행추구, 지위상징이 청바지 착용태도의 유행정보선도에 영향을 주었다. 최신 유행하는 외제 브랜드를 선택하여 자신의 지위와 부를 나타

내려는 대학생은 청바지에 대한 정보를 많이 알고 친구들에게 정보를 제공하는 것을 알 수 있었다. 과시소비성향의 브랜드과시와 외제품 추구, 유행추구가 청바지 착용태도의 유행혁신에 영향을 주었다. 최근 유행을 알고 많이 알려진 외제브랜드를 선호하는 대학생은 최신 유행하는 청바지를 착용하여 돋보이려는 의도를 나타내었다. 과시소비성향의 브랜드과시, 지위상징이 청바지 착용태도의 경제추구에 영향을 주었다. 대학생은 옷차림에 따라 지위가 달라져 보이므로 신뢰할 수 있는 브랜드 제품의 청바지를 고가이지만 효용적 가치가 높은 것을 선택하는 경향을 보였다. 또한 과시소비성향의 브랜드과시는 청바지 착용태도의 모든 하위변인에 영향을 미쳤다. 이는 대학생들이 청바지를 선택하여 입을 때 남들이 인정해주는 고가의 브랜드제품

으로 과시하려는 의도를 보였다.

셋째, 성별에 따른 과시소비성향의 브랜드과시와 청바지 착용태도의 유행혁신에서 유의한 차이를 나타내어 남학생이 여학생보다 더 높은 점수를 나타내었다. 남학생은 여학생보다 주변 친구들이 인정하는 브랜드를 구매하려고 하였으며, 또한 남들이 입지 않은 눈에 띄는 디자인의 청바지를 착용하려는 의도를 보였다. 학년에 따라 과시소비성향의 지위상징, 청바지 착용태도의 유행정보선도에서 유의한 차이를 나타내어 학년이 높을수록 더 높은 점수를 나타내었다. 옷을 멋지게 입는 것은 자신의 체면을 높여준다고 여겼고 유행경향을 고려하여 청바지를 선택하였으며 친구들에게도 정보를 전달하는 패션리더의 대학생은 저학년보다는 고학년이었다. 청바지 착용태도의 유행혁신에서 유의한 차이를 보여 저학년일수록 남들이 입지 않은 새로운 디자인의 청바지를 착용하여 돋보이고 싶어하였다.

넷째, 청바지 구매행동은 최근 2년간 청바지 구입 별수, 구매장소, 구입가격, 월평균 의복지출비와 관련된 내용으로, 성별에 따라 유의성이 검증되었다. 남학생들이 청바지를 구입하는 곳은 아울렛, 백화점, 인터넷·홈쇼핑, 청바지 전문점 순으로 나타났으며, 여학생은 인터넷·홈쇼핑, 백화점, 청바지 전문점 순으로 나타났다. 청바지 구입가격에서 남학생들은 5만원이상-10만원미만이 가장 높게 나타났으며, 여학생들은 5만원미만에서 높았다. 남학생들은 아울렛매장, 백화점에서 구입하는 것으로 나타났으며 가격이 아주 저렴한 것보다는 중간정도 가격대의 브랜드제품을 아울렛매장에서 시중가격보다는 30-50%정도 낮은 가격으로 구입하였고, 여학생들은 인터넷이나 홈쇼핑의 저렴한 가격으로 자신의 경제적 수준을 고려하여 편리하게 구매를 하였다. 최근 2년간 구입한 청바지 별수와 월평균 의복지출비는 성별에 따른 유의성이 검증되지 않았다.

이와 같이 대학생의 과시소비성향은 타인으로부터 인정받기 위해 부를 과시하려는 차별화된 이미지를 표출하려는 의도보다는 자신이 가진 개인의 소비정보와 경제적인 능력을 고려하여 과시적 소비를 하는 것을 볼 수 있었다. 이상

의 내용을 근거로 청바지 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다.

최신 유행하는 고가의 프리미엄 진을 구매하는 대학생에게는 유행에 관한 정보를 친구들에게 전달하는 것을 즐기므로 시즌 전 출시될 제품을 패션쇼나 DM을 통해 매장 방문시 포인트 적립이나 사은품을 제공해 준다. 유행하는 청바지를 착용하여 자신의 몸매를 돋보이려고 하는 대학생에게는 청바지의 기능성을 높인 워싱처리(물빠짐의 정도), 핏(fit), 디테일(detail) 등을 고려한 디자인을 제안해 준다. 경제적 측면을 고려한 효율적 가치를 추구하는 대학생들은 브랜드 신뢰가 높은 유명 브랜드 제품을 저렴하게 구입하려고 하였고 최신 유행보다는 브랜드 신뢰를 중시하므로 아울렛 매장을 선호하였다. 매장을 방문한 고객에게 제품에 대한 신뢰와 다양한 서비스를 제공한다.

본 연구는 대구·부산지역의 대학생으로 한정하여 실증조사를 실시하였으므로 연구 결과를 전 소비층으로 확대해석에는 신중을 기한다. 후속연구는 성인을 대상으로 연령대별 과시소비성향과 청바지의 착용태도를 파악하는 것은 의미가 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- 김선희. (1999). *의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행선도력과의 관계 연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김선희, 김혜수, 전미선. (2008). Hipbone 청바지의 밀위길이 변화에 따른 여대생의 청바지 착용실태 및 인지 비교 조사 연구. *복식문화연구*, 16(6), 1087-1098.
- 김연희, 김미진, 이영미, 이규혜. (2007). 다중원산지와 가격정보가 청바지 상표태도와 제품평가에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(4), 495-506.
- 김현아, 천종숙. (2011). 20대 여성을 위한 청바지 패턴의 맞춤새 비교 연구. *한국의류학회지*, 35(2), 136-145.
- 박나리, 박재욱. (2009). 대학생들의 청바지 구매행동과 소비자 특성에 따른 평가기준의 차이.

- 복식문화연구, 17(4), 548-560.
- 박미령. (2005). *현대 패션의 소비 이데올로기 분석-보드리야르의 소비이론을 중심으로*. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 박상미, 이은희. (2007). 대학생 소비자들의 가격지향과 과시소비 성향의 관계-의복구매를 중심으로. *한국생활과학회지*, 16(2), 367-380.
- 박성연. (1996). 한국인의 라이프스타일 유형과 특성. *마케팅 연구*, 11(1), 19-34.
- 박수경, 임숙자. (2011). 한국과 미국 대학생의 청바지 제품 속성의 기대, 성과, 구매후 행동에 관한 비교 연구. *복식문화연구*, 19(2), 269-282.
- 박원선, 이선재. (1999). 청바지의 착용태도 및 구매행동에 관한 마케팅적 연구. *복식*, 43(3), 109-124.
- 박지영, 정성지, 김동진. (2010). 소비자의 의복관여도와 패션잡지광고유형별 광고태도 및 구매의도에 관한 연구-청바지광고를 중심으로. *한국의류학회지*, 34(1), 40-49.
- 박현주, 박숙현. (2011). 과시소비성향에 따른 패션과 뷰티관여도. *한국의류학회지*, 35(1), 77-88.
- 박혜정, 신은주, 정혜영. (2004). 대학생의 의류쇼핑성향과 청바지 구매 시 점포선택. *한국의류학회지*, 28(5), 547-558.
- 신현아, 조필교. (2001). 기혼여성의 라이프스타일 유형별 의복의 과시적 소비. *한국의류산업학회지*, 3(3), 257-264.
- 오인희, 정명선. (2002). 고등학생의 자기 효능감과 성별 및 계열이 의복 유행성과과시소비에 미치는 영향. *한국가정과학회지*, 5(1), 28-41.
- 이승희. (2000). 라이프스타일에 따른 과시소비성향 및 의류쇼핑동기에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(6), 842-852.
- 이지현, 양숙희. (2010). 현대 패션에 나타난 과시적 소비 특성. *복식문화연구*, 18(1), 177-189.
- 임지영. (2006). 연령대에 따른 여성의 청바지 착용실태 조사. *한국의류산업학회지*, 8(4), 413-419.
- 정명선, 김혜진. (2009). 체면 민감성, 과시 소비 성향, 패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품의 구매 행동에 미치는 영향. *복식문화연구*, 17(2), 189-202.
- 정혜영. (2000). 여대생들의 유명브랜드 의류에 대한 태도 및 구매 의도 연구. *복식문화연구*, 8(1), 1-14.
- 천문선, 이수경, 고애란. (2006). 문화성향이 의복 소비행동에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자광고*, 7(2), 277-300.
- 천중숙, 서민정. (2007). 청바지 품질에 대한 소비자의 불만족 및 구매 특성. *복식문화연구*, 15(6), 929-938.
- 최일경, 고애란. (1995). 헤택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구(II)-인식도에 의한 브랜드 이미지 분석. *한국의류학회지*, 19(5), 699-712.
- Behling, D. U. (1992). Three and half decades of fashion adoption research: what have we learned?. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 34-41.