

## 대학생의 허영심 유형에 따른 차이연령과 의복 가격태도

박은희 · 구양숙<sup>†</sup>

경북대학교 의류학과

### Difference Age and Price Attitude toward Apparel Products according to College Students' Vanity Typology

Eun-Hee Park and Yang-Suk Ku<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Kyungbuk National University; Daegu, Korea

**Abstract :** This study classifies vanity into groups, analyzes age differences and categorizes price attitudes toward apparel products. Questionnaires were administered to 461 college students living in Daegu City and Kyungbuk province. Data were collected using frequency, factor analysis, cluster analysis, correlation analysis, regression analysis, ANOVA, Duncan-test, and t-test. The findings were as follows. College student vanity was classified into three groups of appearance/achievement pride, low vanity, and appearance/achievement concern. Vanity showed a significant correlation with sub-variables of age difference and price attitude towards apparel products. Appearance pride and achievement concern (sub-variables of vanity) had a significant effect on the conspicuous of price attitude toward apparel products. Appearance pride and Appearance concern (sub-variables of vanity) had a significant effect on information of price attitude toward apparel products. Gender of college students showed a distinction insub-variables of vanity factors such as appearance concern and price attitude toward apparel products such as information, quality, and using coupons. Male students were distinct in look and health as well as age differences by group; female students were distinct in age perception differences (a sub-variable of age difference). Both male and female students showed differences in conspicuousness (a sub-variable of price attitude) toward apparel products by group.

**Key words :** vanity(허영심), difference age(차이연령), price attitude toward apparel products(의복 가격태도)

## 1. 서 론

현대사회는 겉모습으로 타인을 비교, 평가하여 자신을 지각하는 경향이 높아 멋진 외모를 가진 사람들에게 긍정적 견해를 가지고 그들과 커뮤니케이션을 이루려고 한다. 외모는 대인지각의 후광효과로 작용하여 외모와는 관련이 없는 개인의 능력과 같은 특성도 긍정적으로 평가하게 함으로서 결국 개인의 행복과 사회적 성공에도 영향을 미치게 된다(Park, 2012). 특히 대학생은 취업과 관련하여 외모와 성취라는 과제를 해결하고 이루기 위해 많은 노력을 기울인다. 이들은 멋진 옷차림을 위해 상황과 체형에 적합한 의복을 선택하고 외모를 통해 자신감을 갖게 된다. 이때 실제연령과 비교해서 보다 더 젊게(혹은 늙게) 인지하느냐에 따라 상대방에게 전달되는 자신의 외모와 성공에 대한 관심 및 자신감은 차이를 보일 것이다.

최근에는 실제연령보다 인지하고 있는 연령에 의해 의복을 선택하는 경향을 보이고 있다. 즉 청소년기에는 자신의 실제 연령보다 인지연령을 더 높게 지각하는 반면 나이가 많아질수록

실제 연령보다 인지연령을 더 낮게 지각하게 되어(Lee & Kim, 2000) 연령의 차이를 나타낸다. 즉 30대, 40대가 20대처럼 혹은 10대가 20대처럼 의복을 입는 것을 보면 실제연령보다 주관적으로 인지하는 지각연령이 의복 선택 시 고려하는데 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. Hong(2010b)은 패션소비행동을 예측해 줄 수 있는 변수가 생물학적 연령대신 차이연령이라고 하였으며 차이연령에 따른 시장세분화가 필요하다고 하였다. 또한 Hong et al.(2007)은 차이연령은 실제보다 자신을 젊게(늙게) 지각하는 소비심리적 특성으로써 실제연령과 소비행동 간의 관계를 상당 부분 설명해 줄 수 있는 잠재력을 갖고 있다고 하였다. 이처럼 인구통계적 특성 변수인 연령이 시장세분화를 하거나 표적고객의 특성을 파악하는데 이용되어 설명해 줄 수 있었지만 현재는 이런 특성만으로 소비자의 구매 욕구를 파악하는데 한계가 있음을 보여준다. 이런 점에서 실제연령과 자신이 지각하는 인지연령의 차이를 나타내는 차이연령은 소비자의 심리적 특성을 이해하는데 중요한 변수가 될 수 있으므로 외모, 성취와 관련된 허영심과 차이연령의 관계를 살펴볼 필요가 있다.

Lichtenstein et al.(1993)은 소비자가 지각하는 가격은 부정적, 긍정적인 단서가 될 수 있다고 하였다. 이는 제품을 구입함

<sup>†</sup>Corresponding author; Yang-Suk Ku  
Tel. +82-53-950-6223, Fax. +82-53-950-6219  
E-mail: yskoo@knu.ac.kr

로써 포기해야 하는 화폐의 양으로서 가격이 높을수록 제품의 구매 확률에 부정적인 영향을 준다. 반면에 가격이 품질판단의 단서로서 가격이 높을수록 소비자들은 가격이 높은 만큼 제품의 품질도 좋을 것으로 기대하게 되어 제품의 구매확률에 긍정적인 영향을 줄 수 있다(Zeithaml, 1988). 또한 비싼 제품이 타인에게 위신을 전달한다고 믿을 때 소비자는 더 비싼 가격을 지불하려고 하며 높은 가격은 구매결정에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 특히 의복은 사회적 가시성이 높은 제품이기 때문에 고가격의 제품으로 다른 사람들에게 자신의 위신을 보여주기 위해 소비를 하게 된다. 이런 소비행동은 인간의 내면에서 겉으로 드러나는 외모와 성취에 대한 관심이나 자신감으로 나타나기도 한다.

Nam(2010)은 허영심은 사회적 성공을 중요한 가치로 여기고 성공을 위해 외모와 개인 업적의 중요한 평가기준이 되는 환경에서 살아가는 소비자를 좀 더 깊이 이해하기 위해서 허영심의 연구가 필요하다고 하였고 허영심 변인은 의복가격에 대한 태도에 영향을 미치는 의복소비를 위한 유용한 개념임을 밝혔다. 따라서 외재적 단서가 되는 가격은 소비자와 기업에서 중요한 역할을 하므로 대학생의 내적 가치가 겉으로 보여질 때 사회, 경제적 환경의 변화에 맞추어 자신의 외모와 성취를 이루는데 있어 허영심과 의복 가격태도를 살펴보는 것은 의미가 있을 것이다.

허영심은 Netemeyer et al.(1995)에 의해 소비행동과 관련하여 연구되었으며, 국내 의류학에서는 허영과 물질주의(Jeon & Park, 2006; Nam, 2010), 명품에 대한 태도(Seo, 2008), 브랜드 의식(Lee, 2010), 의복소비행동(Chung, 2011; Nam & Kim, 2008)과 관련하여 연구되었다. 또한 중년층, 노년층을 대상으로 인지, 차이연령에 관한 논문(Hong, 2010a, b; Hong & Lee, 2010; Hong et al., 2007; Lee & Kim, 2000; Park & Yoo, 2011)이 다수 있지만 대학생을 대상으로 차이연령과 허영심에 관한 연구는 미비하다. 따라서 현대인들에게 외모는 중요한 역할을 하고 자신의 능력의 일부분이기도 하며 성공에 대한 관심과 자신감에 따라 삶의 방식에서 차이를 보이므로 허영심과 심리적 특성 변인 차이연령 및 마케팅 변인인 가격과 관련하여 살펴보는 것은 의미가 있다. 본 연구에서는 허영심과 관련된 차이연령 및 의복 가격태도에 관한 연구를 통해 대학생의 소비행동 특성을 파악하여 마케팅 전략의 기초 자료를 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 허영심

허영은 자신의 외모와 성취에 대한 관심과 자신감으로 사회학, 심리학, 철학에서 연구되어졌으며 1990년대 이후 마케팅적 접근에서 소비행동과 관련하여 연구가 이루어졌다. Netemeyer et al.(1995)은 허영은 신체적 외모와 개인적 성취의 측면에서 관심과 자신감이 합쳐진 두 개의 내용으로 신체적 외모 관심과

신체적 외모 자신감, 성취 관심과 성취 자신감 등 4개의 뚜렷한 특성을 가진다고 하였다. 신체적 허영은 신체 외모의 지나친 관심과 긍정적 관점이고 성취 허영은 개인적 성취의 지나친 관심과 긍정적 관점이라고 하였다. 허영을 구성하는 하위차원은 의복에 대한 관심과 양의 상관관계를 나타내어 허영성향이 강한 소비자들은 자신의 지위나 성취의 상징으로 화장품이나 의복을 구매할 것이라고 하였으며, 허영이 소비자행동과 관련이 있음을 밝히고 있다.

Jeon and Park(2006)은 Vanity scale의 4개 요인을 유형화한 결과 성취자신감과 외모자신감이 큰 집단인 자신감 집단, 성취 관심이 큰 성취관심 집단, 자신감과 관심이 부족한 무관심집단으로 분류하였다. 집단에 따라 물질주의와 패션성향에서 유의한 차이를 나타내어 자신감집단과 성취관심집단은 무관심집단에 비해 성공추구와 행복추구가 높게 나타나 물질을 성공의 지표로 볼 뿐만 아니라 행복을 얻을 수 있다고 하였다. 또한 자신감집단은 다른 집단에 비해 패션 선도력에서 유의한 차이를 보인다고 하였다. Seo(2008)는 허영의 4개 차원을 유형화하여 허영성향이 약한 집단, 허영성향이 강한 집단, 평가중시집단으로 분류하였고 허영유형에 따른 패션명품에 대한 태도에서 차이를 보임으로써 허영이 육체적 매력이나 외모에 관련된 제품이나 서비스의 소비행위에 투입변수가 될 수 있다고 하였다. 또한 Belk(1985)는 과소비를 통하여 자신의 성취감을 느꼈다고 하였다. Lee(2010)는 여대생들의 허영심이 평균점수 이상으로 나타나, 허영심이 높을수록 브랜드 의식이 높다고 하였다. 따라서 브랜드 과시는 외모에 대한 자신감으로 연결될 수 있고 성공을 이루었다는 가시적 표현이 되기도 한다.

Nam(2010)은 허영심 요인에 의해 구분되어진 집단 간 가격에 대한 태도에서 가격품위연상요인과 가격품질연상요인에서는 적극적 허영집단에서 가장 높았고 가격정보선도 요인에서는 적극적 허영집단, 외모/성취관심집단에서 높았다. 또한 할인지향과 저가지향요인에서는 외모/성취관심집단에서 가장 높았고 쿠폰사용지향요인에서는 외모/성취관심집단에서 가장 높다고 하였다. 이렇듯 개인의 외모와 성취에 대한 관심과 자신감을 나타내는 허영심 요인은 의복가격에 대한 태도에 영향을 미치므로 의복소비를 이해하기 위한 유용한 개념임을 시사하였다. Chung(2011)은 주부들을 대상으로 허영심을 세분화하여 외모 자신감 집단, 성취/외모 관심 집단, 성취 자신감 집단으로 분류하였다. 외모에 자신감이 있는 사람들은 유행에 관심이 많고 성적 매력이 돋보이는 옷, 타인의 눈에 띄는 의복을 선택하는 경향을 보여, 성취 자신감이 높거나 성취 및 외모에 대하여 관심을 갖고 있는 사람들과 구별되는 의복행동을 나타낸다고 하였다. 이는 외모에 자신이 있는 사람은 패션에 대해서도 남보다 앞서기를 좋아하며 의복이 가지는 사회적 상호작용을 중요시한다고 설명하였다.

따라서 허영심은 화장품, 의류, 성형수술 등과 같이 신체적 매력과 외모에 관련된 제품이나 서비스의 소비행위에 영향을 미치는 중요한 변인임을 알 수 있다(Lee, 2010; Netemeyer et

al., 1995; Seo, 2008).

## 2.2. 차이연령

차이연령은 실제연령에서 자신이 지각하는 인지연령을 뺀 연령으로 자신의 실제나이와 비교해서 얼마나 더 젊게(혹은 더 늙게) 인지하느냐는 관점이다. 즉 태어난 이후 얼마나 살았는지를 나타내는 실제연령과 개인이 지각하는 인지연령의 차이를 차이연령이라 한다. 동일한 연령이라도 각자가 느끼는 나이에 대한 지각은 다를 수 있다. Lee and Kim(2000)은 청소년기에는 자신의 실제 나이보다 더 높게 지각하며 성인 초기에는 자신의 연령과 비슷하게 지각하는 반면 성인 후기에는 나이가 많아질수록 실제 연령보다 더 낮게 지각한다고 하였다. 이와 같이 사람들은 자신의 연령을 그대로 인지하기보다는 실제 연령보다 더 낮게, 혹은 더 높게 인식하게 되므로 연령의 차이를 나타낸다.

Barak and Gould(1985)는 인지연령이 실제연령보다 소비자의 행동과 태도를 보다 잘 설명해 준다고 주장하였다. Lee and Kim(2000)은 주관적 연령은 개인의 심리적 기능과 적응을 예측하는 중요한 변수라고 하였으며, 화장품이나 패션제품에 있어서 젊음의 소구에 대한 자료를 필요로 할 경우 대부분의 여성들이 자신의 주관적 연령을 실제연령보다 젊게 생각한다고 하였다. Sohn(1993)은 인지연령 지각에 신체적 건강이 강력한 영향을 미쳤으며 청소년은 신체적으로 건강하거나 성숙할수록 연령을 더 높게 지각하고, 노인의 경우에는 주관적 연령을 더 낮게 지각한다고 하였다.

Lee and Kim(2000)은 주관적 연령을 많이 지각하는 20대는 의복의 유행성이나 상표의 유명도를 고려하지 않는 것으로 나타났다, 20대의 점포선택기준별 고려정도에서 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단과 같게 지각하는 집단의 경우 가격과 다양한 상품 순으로 중요하게 고려하였으며, 많이 지각하는 집단은 상품의 유행성을 고려하지 않는다고 하였다. Hong(2010a)은 중년여성들은 차이연령에 따라 다른 의복행동을 보인다고 하였으며 이는 차이연령이 클수록 젊은 층과 같이 패션에 관심이 높고 즐거움추구가 높다고 하였다. 또한 차이연령에 따라 보다 많은 영역에서의 소비행동 차이가 관찰되었고, 개별 소비행동 변수와의 상관정도도 인지연령보다는 차이연령에서 더 크게 나타남을 알 수 있다고 하였다. Hong and Lee(2010)는 여성노년층 소비자를 대상으로 실제연령과 인지된 연령의 차에 따라 집단으로 분류한 후 집단에 따른 의복선택기준과 패션정보원활용에서 연구결과, 의복구매시 연대적 연령은 실제연령보다 인지된 연령으로 의복을 구매하는 것으로 나타났으며 실제 연령으로 시장세분화 시키는 것은 한계가 있다고 하였다. 또한 Hong(2010b)은 인지연령에 비해 차이연령이 소비행동에 보다 넓고 큰 영향을 미치는 변수임을 설명하였다.

## 2.3. 의복 가격태도

의복의 가격은 소비자에게 단지 구매에서의 지출이 아니라

가치, 연상수단, 절약, 정보원 등 다양한 의미로 지각된다. 이러한 다양한 지각은 의복과 의복가격이 지니는 경제학적, 심리학적, 마케팅적인 특성에 의한 것이다(Lee & Rhee, 2002). 높은 가격은 소비자들에게 긍정적, 부정적 영향을 미칠 수 있으며, 가격 중요성에 대한 개인이 지각하는 정도에 따라 지불하고자 하는 의지에도 차이가 있다(Kalar & Goodstein, 1988). 특히 패션제품은 저가에서 고가에 이르는 가격범위가 넓으며 유행성과 계절성 같은 독특한 특성을 가지고 있는 상품군으로써 다른 범주의 제품들에 비해 그 수명주기가 짧아 가격변동 또한 크다고 할 수 있다(Nam & Lee, 2009). 따라서 소비자들은 똑같은 가격이라도 그 가격에 대한 주관적 판단 혹은 개인적 기준에 따라 제품을 평가하므로 구매결정여부는 가격의 지각 정도에 따라 달라질 수 있다(Kim & Park, 2003). 특히 자신을 표현하는 패션상품일 경우에는 감정적이면서도 과시성이 큰 제품을 선택함으로써 개인적인 성취를 표현하는 효과적인 수단으로 사용하고 있다(Jeon & Park, 2006). 따라서 자신의 외모와 성취에 대한 관심과 자신감을 의미하는 허영심과 의복 가격과 관련이 있을 것으로 사료된다.

Jin(1998)은 높은 가격이 구매에 부정적인 영향을 미치는 차원으로는 세일 지향, 가격 전문성, 가치 의식과 가격 의식차원으로 밝혀졌으며 긍정적인 영향을 미치는 차원으로는 가격-품질 도식과 위신 민감성 차원이라고 하였다. 또한 여자 대학생이 남자 대학생보다 세일 때 더 많이 의복을 구입하며, 돈에 비해서 좋은 품질의 가치를 지향한다고 하였다. Lee and Rhee(2002)는 희생의 지각은 구매에 있어서 가격에 대해 부정적인 태도를 형성하게 되므로 무조건 낮은 가격을 추구하는 저가지향적 행동을 이끌어내며, 효용가치지각은 지불하는 가격에 대한 효용가치지향적인 행동을 이끌어낸다. 연상은 두 가지 관련행동으로 이어질 수 있는데 하나는 의복의 품질과 같은 구체적인 속성을 연상하는 가격-품질연상행동이며, 다른 하나는 품위와 같이 추상적이고 가시적인 속성을 연상하는 가격-품위연상행동이다. 절약의 지각은 구매에 있어서 할인에 민감한 할인 지향적 행동을 이끌어 내며, 정보로써의 가격지각은 시장에서의 가격선도적 행동으로 이어질 수 있다고 하였다. Lee and Lim(2000)은 가격이 높을수록 소비자들은 가격이 높은 만큼 제품이 품질도 좋을 것으로 기대하므로 제품의 구매확률에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 하였다. 반면에 대부분의 소비자들은 고가격의 제품이 좋은 품질이라고 생각하나, 지나치게 가격이 높은 경우 소비자들은 이러한 의류제품에 대해서는 구매의도가 낮아지게 된다고 하였다. 또한 상품의 가격이 이 수준 이하이면 구매가 일어나지만 이 가격 수준을 넘어서면 가격에 부담을 느끼며 구매 유보가 일어나게 된다(Yoon & Youn, 2010). 따라서 소비자들은 각자의 평가기준에 따라 동일한 가격이라도 반응하는 정도에는 차이가 있다(Nam & Lee, 2009).

Nam(2010)은 대학생 경우 소득이 없으므로 가격은 중요한 구매결정 단서가 됨을 알 수 있고 효용가치가 높은 것은 가격만큼의 가치를 추구하는 성향으로 대학생들의 소비행동이 비교

적 긍정적임을 알 수 있다고 하였다. 할인이나 세일보다 쿠폰의 사용에 긍정적이어서 가격전략으로 쿠폰사용을 적절히 이용할 필요가 있다고 하였다. Wun and Han(2001)은 쿠폰이용경험자의 70% 이상이 20대에 한정되어 있음을 밝혔고 남성보다 여성의 쿠폰이용이 유의하게 많다고 하였다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구문제

- 연구문제 1. 허영심요인에 따라 소비자집단을 유형화한다.
- 연구문제 2. 허영심과 차이연령 및 의복 가격태도의 상관관계를 알아본다.
- 연구문제 3. 허영심이 의복 가격태도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 4. 성별에 따른 허영심, 차이연령 및 의복 가격태도의 차이를 알아본다.
- 연구문제 5. 허영심 유형에 따른 차이연령과 의복 가격태도의 차이를 알아본다.

#### 3.2. 자료수집 및 분석

연구방법은 설문지법으로 하였으며, 설문지는 먼저 의류학과 4학년 30명을 대상으로 문항의 타당성을 살펴보았다. 그런 다음 대구·경북지역에 거주하는 30세 미만 남녀 대학생을 대상으로 2012년 7월에 걸쳐 예비조사가 실시되었으며, 그 결과를 바탕으로 본 설문지를 작성하였다. 본 조사는 2012년 9월 3일~20일 대구·경북지역에 거주하는 대학생을 대상으로 편의 추출하여 설문지 490부를 배부하여 실시하였다. 회수된 질문지 중 불성실한 설문지를 제외한 461부를 자료분석에 이용되었다. 조사대상자의 성별은 남자대학생 238명(51.6%), 여자대학생 223명(48.4%)이었고, 나이는 18~20세 180명(39.0%), 21~23세 179명(38.9%), 24~29세 102명(22.1%)이었다.

SPSS PC+ 18.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다. 통계방법은 빈도, 요인분석, 타당도 검증, 군집분석, 상관관

석, 회귀분석, ANOVA, Duncan test, 대응표본 t-test를 사용하였다.

#### 3.3. 조작적 정의 및 측정도구

허영심은 겉으로 보여지는 외모나 성취에 대한 관심과 자신감을 의미한다. 척도는 Jeon and Park(2006), Nam(2010), Netemeyer et al.(1995), Park(2013)의 문항을 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 18문항을 사용하였으며, 각 문항을 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

차이연령은 자신의 실제 나이와 비교해서 얼마나 더 젊게(혹은 늙게) 인지하느냐는 관점으로 실제연령에서 평균 인지연령을 뺀 값이다. 여기서 인지연령의 측정은 Stephens(1991)의 감성연령, 외모연령, 행동연령, 관심연령과 Guiot(2001)의 생각연령, 건강연령을 추가하여 인지연령을 측정하였다. 척도는 Hong et al.(2007)과 Park and Yoo(2011)의 6문항을 사용하였다. 감성연령은 '나는 마치 내가 (○세)인 것처럼 느낀다', 외모연령은 '나는 마치 내가 (○세)인 것처럼 보인다. 행동연령은 나는 마치 내가 (○세)인 것처럼 행동한다. 관심연령은 '나의 관심은 대부분 (○세)인 것이다', 생각연령은 '나는 마치 내가 (○세)인 것처럼 생각한다', 건강연령은 '나는 (○세) 만큼 건강하다'라는 항목에 조사대상자가 정확한 수치를 기입함으로써 측정되었다. 조사대상자의 실제연령과 차이연령의 평균값을 살펴보면 Table 1과 같다. 차이연령이 (+)값이 나오면 실제연령보다 자신의 나이를 적게 인지하는 것을 의미하고 차이연령이 (-)값이 나오면 실제연령보다 자신의 나이를 많게 인지하는 것을 의미한다. 차이연령에서 보면 대학생들은 감성연령과 행동연령에서 자신의 나이를 적게 인지하였지만 외모연령, 관심연령, 생각연령, 건강연령에서 실제연령보다 자신의 나이를 많게 인지하는 것을 보여준다.

의복 가격태도는 평상시 착용하는 의복에 대한 개인의 주관적 가치로서 제품 구매 시 감정적, 인지적 평가에 의해 지출하는 비용을 의미한다. 척도는 Nam(2010), Park and Lee(2012)

**Table 1.** Actual age average and differential age average by demographic(N=461) (Unit: age)

Age	Actual	Feel	Appearance	Act	Interest	Think	Health
Cognitive age	21.86	21.63	22.05	21.74	22.28	23.20	23.41
Difference age	0.00	0.23	-0.19	0.12	-0.42	-1.34	-1.55

**Table 2.** Measure and items

Measures	Items	Reference
Vanity	Vanity 18 items	Jeon and Park(2006), Nam(2010), Netemeyer et al.(1995), Park(2013)
Difference age	Difference age 6 items	Hong et al.(2007), Park and Yoo(2011)
Price attitude toward apparel products	Price attitude toward apparel products 26 items	Nam(2010), Park and Lee(2012)
Demographic variables	Age, gender	

의 문항을 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 26문항을 사용하였으며, 각 문항을 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 측정변인 및 설문문항은 Table 2와 같다.

#### 4. 결과 및 논의

##### 4.1. 허영심과 의복 가격태도의 요인구조 및 집단분류

###### 4.1.1. 허영심의 요인구조 및 집단분류

허영심을 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, Table 3과 같이 4개의 허영심 요인이 추출되었다. 요인 1은 사람들은 나의 외모에 끌리고 나는 매우 좋은 외모를 가지고 있다는 내용으로 “외모자신감”이라 명명하였다. 요인 2는 나는 직업적 성취에 대한 자부심을 가지고 있으며 동료들보다 더 큰 성취를 이루는 것이 중요하다는 내용으로 “성취관심”이라 명명하였다. 요인 3은 나는 굉장히 성공한 사람이고 나의 업적은 다른 사람들에 의해 꽤 인정된다는 내용으로 “성취자신감”이라 명명하였다. 요인 4는 최선의 외모를 보여주는 것은 노력할 만한 가치가 있고 항상 좋은 외모를 보여주는 것이 중요하다는 내용으로 “외모관심”이라 명명하였다. 4개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach'  $\alpha$  값이 요인 1은 .88, 요인 2는 .82, 요인 3은 .85, 요인 4는 .74로 나타났다. 전체설명력은 64.86%였다.

외모자신감, 성취자신감, 성취관심, 외모관심 4개로 추출된 Jeon and Park(2006)의 연구와 외모자신감, 성취/외모 관심, 성취자신감 3개로 추출된 Chung(2011)의 연구에서 외모자신감

요인의 설명력이 가장 크게 나타난 것과 유사하다. 또한 Netemeyer et al.(1995)과 Jeon and Park(2006)은 외모관심, 외모자신감, 성취관심, 성취자신감으로 하위변인이 추출되어 다차원임을 밝혔고 본 연구에서도 다차원으로 추출되었음을 알 수 있다.

허영심의 평균값에서, 외모와 성취에 대한 자신감보다는 성취하기 위해 관심을 가지고 최선의 외모를 보여주기 위해 노력할 만한 가치가 있다고 여겼다. 즉 전공과 관련된 직업을 찾으며 성취하려는 마음가짐에 따라 자신감이 높아질 수 있으므로 대학생들은 외모와 직업에 대한 자신감보다는 관심을 가지고 자신의 목표를 향해 나아가는 것을 알 수 있다.

허영심에 따라 집단 간 차이를 보기 위하여 Shim(2007)의 연구방법에 근거하였다. 그리고 Table 3에 나타난 결과에 따라 각 요인 값 산출에 의해 미리 정한 군집의 수로 군집화가 이루어지는 K-평균 군집분석을 실시하였다. 집단의 수는 빈도와 허영심의 유의한 차이를 고려하여 3개 집단이 본 연구에 적합한 것으로 판단되었다. 군집분석에 대한 타당성을 밝히기 위해 분산분석과 Duncan test를 실시한 결과는 Table 4와 같다.

집단 1은 사람들이 나의 외모를 부러워하고 호감을 가지며 다른 사람들로 부터 인정을 받기 때문에 자신감이 높은 집단인 “외모/성취자신감”이라 명명하였으며 159명(34.5%)이었다. 집단 2는 외모에 대한 관심이나 자신감이 낮고 성취에 대한 자신감과 관심이 낮은 집단으로 “저허영심”이라 명명하였으며 142명(30.8%)이었다. 집단 3은 집착이나 타인으로부터 자신의 업적을 인정받으려는 마음과 다른 동료로부터 인정받기를 원하고 항상 좋은 외모를 보여주는 것이 중요하다고 여기는 집단으로 “외모/성취관심”이라 명명하였으며 160명(34.7%)이었고 3집단

Table 3. Factor analysis for vanity

Factor	Variable	Loading	Eigen value	Accumulation variance (%)	Cronbach's $\alpha$ (Mean)
Appearance pride	People are attracted to my appearances.	.84	3.75	20.82	.88 (2.67)
	I have a good appearance.	.80			
	People envy my good appearances.	.80			
	My appearance gives others favorable feelings.	.76			
	My body shape gives sexy image.	.70			
Achievement concern	My body shape is what others desire.	.63	2.92	37.03	.82 (3.20)
	I am obsessed with career achievement.	.82			
	It's important for me to have greater achievements than co-workers.	.78			
	I want others to recognize my achievements.	.72			
	I want others to respect me of my achievements.	.71			
Achievement pride	I am more focused to my career achievements than anyone else.	.63	2.90	53.14	.85 (2.67)
	I am a great successful person.	.83			
	My achievement is well-recognized by others.	.81			
	I am one of the successful people.	.77			
Appearance concern	Others want to succeed when they think of my success.	.75	2.11	64.86	.74 (3.48)
	It is worth making an effort to show the best appearance.	.84			
	It's important to show good appearances all the time.	.80			
	I am embarrassed when I don't show others my best appearance.	.68			

**Table 4.** Groups according to vanity

Vanity	Appearance /achievement pride Group1(n=159)	Low vanity Group2(n=142)	Appearance /achievement concern Group3(n=160)	F
Appearance pride	3.28 <sup>a</sup>	2.21 <sup>c</sup>	2.46 <sup>b</sup>	166.05***
Achievement concern	3.46 <sup>b</sup>	2.47 <sup>c</sup>	3.59 <sup>a</sup>	166.76***
Achievement pride	3.33 <sup>a</sup>	2.27 <sup>b</sup>	2.38 <sup>b</sup>	183.55***
Appearance concern	3.65 <sup>b</sup>	2.89 <sup>c</sup>	3.84 <sup>a</sup>	105.85***

\*\*\**p* < .001, \*Duncan test: a>b>c

의 수는 비슷하였다.

4.1.2. 의복 가격태도의 요인구조

의복 가격태도를 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과, Table 5와 같이 6개의 의복 가격태도 요인이 추출되었다. 요인 1은 비싼 가격의 브랜드를 사는 것은 권위를 나타내고 내가 구입한 브랜드가 나를 평가 한다는 내용으로 구성되어 “과시지향”이라 명명

하였다. 요인 2는 의류제품에 관한 가격정보를 다른 사람에게 알려주는 것을 선호한다는 내용으로 구성되어 “정보제공”이라 명명하였다. 요인 3은 주로 세일하는 브랜드 제품을 선택하고 세일제품의 구매가 옷을 사는 이유이다는 내용으로 “할인지향”이라 명명하였다. 요인 4는 지불한 돈 만큼의 가치가 있는 품질의 옷을 사려고 노력하며 저렴한 가격에 관심이 있지만 상품의 품질에도 관심이 있다는 내용으로 “품질지향”이라 명명하였다. 요인 5는 가격이 싼 곳을 찾아다니지 않으며 저렴한 가격

**Table 5.** Factor analysis for price attitude toward apparel products

Factor	Variable	Loading	Eigen value	Accumulation variance (%)	Cronbach's $\alpha$ (Mean)
Conspicuous	Buying high-priced brand represents the dignity.	.83	4.20	16.17	.89 (2.30)
	Buying the most expensive brands makes me feel like a noble.	.80			
	Buying high-priced products can tell something to others.	.79			
	I think others judge me by the brands I bought.	.76			
	I have bought the most expensive brands as others are watching me.	.74			
	If I keep on buying low-priced products, friends will think of me to be a cheap.	.71			
Information	I like brand-name articles even though they look cheaper.	.60	3.92	31.24	.92 (2.63)
	In regard to apparel products, I can tell better which place might be good to buy than others.	.87			
	I like telling others about the price information of apparel products.	.87			
	Friends think of me to be a wonderful information sharer about the price of clothes.	.86			
Price discount	I like telling others how much to pay by the kinds of clothes.	.84	3.24	43.70	.85 (3.12)
	People ask the information about the price of apparel products to me.	.80			
	I try to buy brands on sale.	.86			
	I buy the brands on sale mainly.	.85			
Quality	I have my favorite brands, but I bought them mostly when they are on sale.	.76	2.83	54.58	.83 (3.92)
	Being on sale of apparel products is the reason why I buy clothes.	.68			
	I think buying branded products on sale to be a good choice.	.64			
	I try to buy clothes with quality equal to the money paid.	.85			
Price professionalism	I check up the values enough to pay money when I buy clothes.	.84	2.28	63.34	.83 (2.40)
	My interest lies non only in low price but also the quality of products.	.82			
	Even though I normally look around to buy cheaper ones, but I buy things that have proper quality compared to the price when buying.	.61			
Using coupons	I don't walk around to find a cheaper one.	.85	1.65	69.68	.80 (3.71)
	There's no use spending time to find a cheaper price.	.84			
	I don't put my efforts on finding cheaper price.	.76			
	I think it would be economic to use coupons.	.86			
	It makes me feel better to be compensated by coupon discount.	.82			

“정가지향”이라 명명하였다. 요인 6은 쿠폰을 사용하는 것이 경제적이고 쿠폰을 실제 사용하여 기분이 좋다는 내용으로 “쿠폰 이용”이라 명명하였다. 6개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach’ α 값이 요인 1은 .89, 요인 2는 .92, 요인 3은 .85, 요인 4는 .83, 요인 5는 .83, 요인 6은 .80으로 나타났으며, 전체 설명력은 69.68%였다.

대학생들은 의류제품 구입시 가격에 대한 태도에서, 고가의 브랜드로 과시하기보다는 지불한 돈 만큼의 가치가 있는 품질의 옷을 선택하고 쿠폰을 이용하여 할인 혜택을 받으려는 의도가 높다. 가격이 높을수록 소비자들은 가격이 높은 만큼 제품의 품질도 좋을 것이라 기대하므로 제품의 구매확률에 긍정적인 영향을 준다고 한 Zeithaml(1988)의 연구를 지지한다.

4.2. 허영심과 차이연령 및 의복 가격태도의 상관관계

허영심의 하위요인(외모자신감, 성취관심, 성취자신감, 외모관심)과 차이연령(감성연령, 외모연령, 행동연령, 관심연령, 생각연령, 건강연령) 및 의복 가격태도의 하위요인(과시지향, 정보제공, 할인지향, 품질지향, 정가지향, 쿠폰이용)의 상관관계는 Table 6과 같이 나타났다. 허영심 요인 중 외모자신감이 높을수록 차이연령의 외모연령, 건강연령에서 높았지만 생각연령에서 낮게 나타났으며, 의복 가격태도의 과시지향, 정보제공, 쿠폰이용에서 높게 나타났다. 이는 인지적으로 스스로 젊게 지각하는 여성은 패션에 더 큰 관심을 보인다고 한 Wilkes(1992)의 연구를 뒷받침한다. 허영심 요인 중 성취관심이 높을수록 의복 가격태도의 과시지향, 정보제공, 할인지향, 품질지향, 쿠폰이용에서 높게 나타났다. 허영심 요인 중 성취자신감이 높을수록 차이연령의 건강연령이 높을수록, 차이연령의 관심연령과 생각연령이 낮을수록, 의복 가격태도의 과시지향, 정보제공, 쿠폰이용에서 높게 나타났다. 허영심 요인 중 외모관심이 높을수록 차이연령의 감성연령에서 높게 나타났으며, 의복 가격태도의 과

시지향, 정보제공, 할인지향, 품질지향, 쿠폰이용에서 높게 나타났다.

대학생은 의복 가격태도의 과시지향, 정보제공, 쿠폰이용이 높을수록 허영심의 하위변인 모두에서 높게 나타났다. 이는 성공지향적인 사람일수록 남들보다 과시적인 태도를 취하여 자신의 성취를 가시적으로 보여주고자 한다고 한 Jeon and Park (2006)의 연구를 지지한다. 또한 과시소비를 통해 자신의 성취를 느꼈다고 주장한 Belk(1985)의 연구와 허영심이 높을수록 브랜드 의식이 높다고 한 Lee(2010)의 연구를 뒷받침한다.

4.3. 허영심이 의복 가격태도에 미치는 영향

허영심이 의복 가격태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였고, 유의적 변수와 설명력에 대한 결과는 Table 7과 같다. 외모자신감, 성취관심, 외모관심이 의복 가격태도에 미치는 영향은 14%였다. 변수간 다중공선성을 진단하기 위하여 분산팽창계수(VIF)와 허용치를 살펴보았으며, VIF가 10이상이거나 허용치가 0.1보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단하므로(Kim, 2012) 본 분석에서는 다중공선성의 문제가 발생하지 않는 것으로 볼 수 있다. 허영심의 외모관심, 외모자신감, 성취관심이 높을수록 의류 제품의 가격에서 과시지향, 정보제공, 품질지향, 쿠폰이용이 높아지는 것을 알 수 있다. 허영심이 의복 가격태도의 하위요인에 미치는 영향을 살펴본 결과는 Table 8과 같다. 허영심의 외모자신감, 성취관심이 의복 가격태도의 과시지향에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며 설명력은 8%로 나타났다. 자신의 외모가 매력적이고 친구들보다 더 큰 성취를 이루는 것이 중요하다고 여기는 대학생은 비싼 브랜드 제품을 구입하여 자신의 권위를 높이려고 하였다. 허영심의 외모자신감, 외모관심이 의복가격태도의 정보제공에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며 설명력은 9%로 나타났다. 좋은 외모를 보여주려고 노력하고 외모에 자신감이 높

Table 6. Correlation among the study variable

Variables	Vanity	Appearance pride	Achievement concern	Achievement pride	Appearance concern
Difference age	Feel difference age	.09	.07	.05	.13**
	Look difference age	.19**	.07	.09	.02
	Do difference age	.09	-.03	-.11	.03
	Interest difference age	-.01	-.00	-.12*	.03
	Think difference age	-.12*	-.09	-.15**	.07
	Health difference age	.13**	-.00	.10*	.04
Price attitude toward apparel products	Conspicuous	.20**	.25**	.14**	.17**
	Information	.24**	.17**	.13**	.24**
	Price discount	.08	.14**	.09	.10*
	Quality	.06	.12**	.06	.23**
	Price professionalism	.05	-.01	.04	-.01
	Using coupons	.13**	.12**	.13**	.20**

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

은 대학생은 의류제품의 가격정보를 다른 사람들에게 알려주는 역할을 하였다. 허영심의 외모관심이 의복 가격태도의 품질지향에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며 설명력은 5%로 나타났고, 허영심의 외모관심이 의복 가격태도의 쿠폰이용에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며 설명력은 5%로 나타났다. 최선의 외모를 보여주는 것이 가치가 있다고 여기는 대학생은 의류제품의 품질에 관심이 높고 쿠폰을 이용하였다. 허영심 성취관심이 의복 가격태도의 할인지향에 미치는 영향은 3%로 나타났고, 의복 가격태도의 정가지향에는 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 겉으로 보여지는 허영은 의복 구매시 정가를 지불하고자 하는 태도에 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 따라서 허영심은 의복 가격태도의 하위요인에 미

치는 영향에서 설명력이 낮게 나타났다.

4.4. 성별에 따른 허영심, 의복 가격태도 및 차이연령

4.4.1. 성별에 따른 허영심과 의복 가격태도

성별에 따른 허영심과 의복 가격태도의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과는 Table 9와 같다. 허영심의 외모관심에서 의복 가격태도의 정보제공, 할인지향, 품질지향, 쿠폰이용에서 유의한 차이를 보였으며 허영심의 외모관심에서는 여자가 남자에 비해 점수가 높은 것으로 나타나 여학생은 남학생보다 최선의 외모를 보여주는 것에 높은 가치를 두는 것으로 나타났다. 또한 의복에 대한 가격태도에서 여학생은 남학생보다 의류 제품에 대한 가격 정보를 친구들에게 알려주는 것을 선호하며

Table 7. The Influence of vanity on price attitude toward apparel products

Dependent variables	Independent variables	B	Standard error	β	t	VIF
	(Constant)	2.144	.105		20.40***	
Price attitude toward apparel products	Appearance pride	.07	.03	.13	2.48*	1.40
	Achievement concern	.06	.03	.12	2.37*	1.30
	Achievement pride	.04	.03	.07	1.44	1.34
	Appearance concern	.11	.03	.20	4.11***	1.27
R <sup>2</sup> =14 F=18.03***						

\* p < .05, \*\*\* p < .001

Table 8. The Influence of vanity on price attitude toward apparel products sub-factors

Dependent variables	Independent variables	β	t	F	Adjusted R <sup>2</sup>
Conspicuous	Appearance pride	.13	2.37*	10.32***	.08
	Achievement concern	.18	3.59***		
	Achievement pride	.02	.44		
	Appearance concern	.05	1.03		
Information	Appearance pride	.17	3.26***	11.44***	.09
	Achievement concern	.05	.97		
	Achievement pride	.01	.21		
	Appearance concern	.17	3.33***		
Price discount	Appearance pride	.02	.34	2.98*	.03
	Achievement concern	.10	1.96*		
	Achievement pride	.05	.83		
	Appearance concern	.05	.96		
Quality	Appearance pride	-.03	-.58	6.44***	.05
	Achievement concern	.30	.65		
	Achievement pride	.04	.67		
	Appearance concern	.22	4.23***		
Price professionalism	Appearance pride	.05	.84	.42	.00
	Achievement concern	-.02	-.37		
	Achievement pride	.03	.50		
	Appearance concern	-.02	-.40		
Using coupons	Appearance pride	.04	.71	6.34***	.05
	Achievement concern	.02	.36		
	Achievement pride	-.09	1.64		
	Appearance concern	.17	3.30***		

\* p < .05, \*\*\* p < .001



**Table 9.** Vanity and price attitude toward apparel products according to gender

Variables	Gender	Male(n=238)	Female(n=223)	t-test
		M(S.D.)	M(S.D.)	
Vanity	Appearance pride	2.69(.78)	2.64(.62)	.76
	Achievement concern	3.15(.77)	3.25(.73)	-1.42
	Achievement pride	2.73(.75)	2.61(.67)	1.88
	Appearance concern	3.40(.75)	3.57(.67)	-2.46*
Price attitude toward apparel products	Conspicuous	2.31(.80)	2.29(.65)	.37
	Information	2.46(.88)	2.80(.80)	-4.38***
	Price discount	3.01(.77)	3.24(.73)	-3.24***
	Quality	3.81(.67)	4.03(.59)	-3.77***
	Price professionalism	2.43(.81)	2.37(.74)	.88
	Using coupons	3.63(.79)	3.79(.74)	-2.33*

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

상품의 품질과 세일기간을 고려하여 구매하는 경향이 높고 쿠폰의 활용도 높게 나타났다. 이는 여자 대학생이 남자 대학생보다 세일 때 더 많이 의복을 구입하며, 의복구매시 돈에 비해서 좋은 품질을 추구한다고 한 Jin(1998)의 연구를 지지한다. 반면에, 고가 브랜드로 자신의 권위를 과시하려는 의도에서는 남녀 차이를 나타내지 않았다. 이는 여자고등학생이 남자고등학생보다 의복을 통해 자기 자신을 과시하려는 욕구와 관심이 높다고 한 Park et al.(2001)의 연구와 차이를 보였다.

4.4.2. 성별에 따른 차이연령

남·녀 대학생 각각의 실제연령과 인지연령의 차이를 알아본 결과 Table 10과 같다. 남자대학생은 생각연령과 건강연령에서 차이를 나타내었고 여자대학생은 관심연령, 생각연령, 건강연령에서 차이를 나타내었다. 즉 남자 대학생은 실제 나이보다 생각연령이 높게 나타나 미래지향적인 생각을 가지고 미래를 준비하는 과정에 있으므로 생각연령이 높은 것으로 보여진다. 또한 건강을 고려한 체력관리를 실질적으로 수행하지 않는 것에 대한 염려로 실제나이보다 건강연령에서 차이가 큰 것으로 보여진다. 여자 대학생은 실제연령보다 관심연령, 생각연령, 건강연령에서 차이를 크게 나타내었는데 대학은 직업을 위한 준비과정으로 미래를 설계하는데 관심을 가지고 구체적인 계획

을 하므로 실제연령보다 인지하는 연령이 높은 것으로 사료된다. 또한 성형, 다이어트, 폭식, 운동부족 등 건강한 미인보다는 아름다운 미인에 관심이 높으므로 건강에 대한 염려로 인해 차이연령이 큰 것으로 보여진다.

4.5. 허영심 유형에 따른 차이연령과 의복 가격태도의 차이

허영심 유형에 따른 차이연령의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 Duncan-test를 실시한 결과는 Table 11과 같다. 남자 대학생의 경우, 허영심 유형에 따른 차이연령 중 외모연령( $p < .05$ ), 건강연령에서( $p < .01$ ) 유의한 차이를 보였다. 즉, 차이연령 중 외모연령, 건강연령이 집단별 유의한 차이를 나타내었으며, 사후검증 결과 외모/성취자신감이 저허영심보다 외모차이연령에서 높게 나타났고 외모/성취자신감이 외모/성취관심보다 건강연령에서 높게 나타났다. 사람들은 나의 외모를 부러워하고 다른 사람들로부터 업적을 인정받고 있다고 여기는 남학생은 실제연령보다 외모에 대한 인지연령에서 낮게 나타났다. 또한 나는 매우 좋은 외모를 가지고 있고 성공한 사람이라고 생각하는 남학생은 실제연령보다 건강 인지연령에서 약간의 차이를 나타낸 반면에 직업 성취에 대한 강박관념을 가지고 있으며 항상 좋은 외모를 보여주는 것이 중요하다고 여기는 남학생은 실제연령보다 건강연령이 더 높게 나타나 건강에 자신감이 떨어

**Table 10.** Difference age according to gender

Gender	Difference age					
	Current-feel	Current-look	Current-do	Current-interest	Current-think	Current-health
Male(n=238)						
M(S.D.)	.10(4.65)	-.32(3.10)	.17(3.68)	-.31(3.82)	-1.31(4.37)	-1.28(4.73)
t	.34	-1.61	.72	-1.26	-4.61***	-4.18***
Female(n=223)						
M(S.D.)	.37(3.72)	-.04(1.88)	.08(3.01)	-.54(2.72)	-1.38(3.96)	-1.84(4.61)
t	1.48	-.32	.38	-2.98**	-5.22***	-5.97***

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

Table 11. Difference age according to vanity groups

Difference age	Groups	Appearance /achievement pride (M=85, F=74)	Low vanity (M=83, F=59)	Appearance /achievement concern (M=70, F=90)	F
Feel difference age	M	.40	-.51	.46	1.09
	F	.46 <sup>a</sup>	-.58 <sup>b</sup>	.91 <sup>a</sup>	2.93 <sup>*</sup>
Look difference age	M	.34 <sup>a</sup>	-.94 <sup>b</sup>	-.40 <sup>ab</sup>	3.70 <sup>*</sup>
	F	-.08	.03	-.06	.07
Do difference age	M	-.52	.45	.69	2.44
	F	-.08	.24	.10	.19
Interest difference age	M	-.58	-.27	-.04	.38
	F	-1.01	-.22	-.37	1.72
Think difference age	M	-1.98	-.71	-1.20	1.80
	F	-1.74	-1.39	-1.08	.57
Health difference age	M	.13 <sup>a</sup>	-1.81 <sup>ab</sup>	-2.37 <sup>b</sup>	6.44 <sup>**</sup>
	F	-1.16	-2.08	-2.24	1.23

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , Duncan test: a>b

져 있는 것으로 볼 수 있다. 즉 자신의 직업에서 성공하기를 원하고 좋은 외모를 보여주려고 노력하는 외모/성취 관심집단의 남학생은 자신의 체력이 현재 연령보다 더 나이가 들었다고 생각하였다.

여학생의 경우, 허영심의 유형에 따른 차이연령 중 감성연령에서( $p < .05$ ) 유의한 차이를 보였다. 즉, 차이연령 요인 중 감성연령이 집단별 유의한 차이를 나타내었으며, 사후검증 결과 외모/성취관심과 외모/성취자신감이 저허영심보다 감성차이연령에서 높게 나타났다. 외모/성취관심과 외모/성취자신감이 높은 여학생은 실제연령보다 감성연령에서 많이 낮았고, 저허영심 집단은 실제 감성연령보다 인지연령에서 높게 나타났다. 외모와 성취를 이루기 위해 노력하며 주변사람들로부터 인정을 받아 자신감이 높은 여대생은 허영심이 낮은 여대생 집단보다 자신이 느끼는 감정이 실제 연령보다 낮은 것을 알 수 있다.

허영심 유형에 따른 의복 가격태도의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 Duncan-test를 실시한 결과는 Table 12와 같다. 남학생의 경우, 허영심 유형에 따른 의복 가격태도 중 과시지향( $p < .001$ ), 정보제공( $p < .001$ ), 쿠폰이용에서( $p < .05$ ) 유의한 차이를 보였다. 즉, 의복 가격태도 요인 중 과시지향, 정보제공, 쿠폰이용이 집단별 유의한 차이를 나타내었으며, 사후검증 결과 외모/성취자신감과 외모/성취관심이 저허영심보다 과시지향, 쿠폰이용에서 높게 나타났고 외모/성취자신감이 저허영심과 외모/성취관심보다 정보제공에서 높게 나타났다. 즉, 외모/성취자신감과 관심이 높은 남학생은 낮은 허영심보다 높은 가격대의 브랜드 제품을 구입하여 권위를 보여주려고 하였으며 쿠폰을 사용하였다. 또한 자신이 매력적인 외모를 가졌고 성공한 사람이라고 여기는 남학생은 타인을 의식하여 성취를 이루려고 하며 좋은 외모를 보여주려고 노력하는 남학생보다 옷에 관한 훌륭한 정보제공자의 역할을 하였다. 대학생은 자신이 남들보다

앞서가고 있다는 생각을 가지고 있으며 패션에서도 선도자의 역할을 하고 있다고 한 Jeon and Park(2006)의 연구를 뒷받침한다. 여학생의 경우, 허영심의 유형에 따른 의복 가격태도 중 과시지향( $p < .001$ ), 품질지향에서( $p < .05$ ) 유의한 차이를 보였다. 즉, 의복 가격태도 요인 중 과시지향, 품질지향이 집단별 유의한 차이를 나타내었으며, 사후검증 결과 외모/성취자신감과 외모/성취관심이 저허영심보다 과시지향에서 높게 나타났고 외모/성취관심이 저허영심보다 품질지향에서 높게 나타났다. 즉, 외모/성취 자신감과 관심이 높은 여대생은 낮은 저허영심 여대생보다 고가 브랜드로 자신을 높이려 하였으며, 외모/성취관심이 높은 여대생은 저허영심 여대생보다 의류제품의 품질을 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 허영이 육체적 매력이나 외모에 관련된 제품이나 서비스의 소비행위에 투입변수가 된다고 한 Netemeyer et al.(1995)과 Seo(2008)의 연구를 뒷받침한다. 또한 가격품위연상요인과 가격품질연상요인이 적극적 허영집단에서 가장 높게 나타났고 외모/성취 자신감 집단과 외모/성취 관심집단 간에는 차이가 없었다고 한 Nam(2010)의 연구를 지지한다. 외모에 자신감이 있는 사람들은 유형에 관심이 많고 성적 매력이 돋보이는 옷, 타인의 눈에 띄는 의복을 선택하는 경향을 보여, 성취자신감이 높거나 성취 및 외모에 대한 관심을 갖는 사람들과 구별되는 의복행동을 한다고 한 Chung(2011)의 연구와 차이를 보였다. 외모/성취 자신감 집단이 쿠폰 사용지향에서 낮은 점수를 나타내어 부정적 시각을 가진다고 한 Nam(2010)의 연구와 차이를 보이며, 전반적으로 쿠폰사용요인에서 평균점수가 높게 나타나 집단 모두 쿠폰 사용을 선호한다고 한 Nam(2010)의 연구를 지지한다. 남학생은 외모/성취 자신감과 관심 집단에서 저허영심보다 쿠폰 사용을 적극적으로 하는 것을 볼 수 있다. 허영심 유형 집단간 쿠폰이용에서 차이를 나타내지 않았으며 여성이 남성보다 평균에서 높게 나타났

**Table 12.** Price attitude toward apparel products according to vanity groups

Price attitude toward apparel products	Groups		Appearance /achievement pride (M=85, F=74)	Low vanity (M=83, F=59)	Appearance /achievement concern (M=70, F=90)	F
	M	F				
Conspicuous	M		2.54 <sup>a</sup>	2.03 <sup>b</sup>	2.37 <sup>a</sup>	9.53 <sup>***</sup>
	F		2.40 <sup>a</sup>	2.02 <sup>b</sup>	2.37 <sup>a</sup>	6.96 <sup>***</sup>
Information	M		2.77 <sup>a</sup>	2.17 <sup>b</sup>	2.43 <sup>b</sup>	10.94 <sup>***</sup>
	F		2.91	2.67	2.81	1.50
Price discount	M		3.08	2.91	3.06	1.24
	F		3.35	3.13	3.22	1.58
Quality	M		3.79	3.78	3.88	.47
	F		4.05 <sup>ab</sup>	3.89 <sup>b</sup>	4.12 <sup>a</sup>	2.94 <sup>*</sup>
Price professionalism	M		2.55	2.37	2.38	1.26
	F		2.49	2.36	2.29	1.54
Using coupons	M		3.72 <sup>a</sup>	3.45 <sup>b</sup>	3.73 <sup>a</sup>	3.49 <sup>*</sup>
	F		3.78	3.69	3.88	1.23

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$ , Duncan test: a>b

다. 이는 남성보다 여성의 쿠폰이용이 유의하게 많다고 한 Wun and Han(2001)의 연구를 지지한다.

### 5. 결 론

본 연구는 대학생들의 허영심 유형에 따른 차이연령 및 의복 가격태도의 관계를 조사하여 집단의 특성을 알아보았다. 이를 근거로 남녀대학생의 외모에 대한 집착된 관심과 자신감 집단에 따른 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

첫째, 허영심은 외모자신감, 성취관심, 성취자신감, 성취관심으로 나타났으며 허영심 요인을 집단별로 분류한 결과, 외모/성취 자신감집단(34.5%), 저허영심집단(30.8%), 외모/성취 관심 집단(34.7%)으로 유형화되었다. 의복 가격태도는 과시지향, 정보제공, 할인지향, 품질지향, 정가지향, 쿠폰이용으로 나타났다.

둘째, 허영심과 차이연령 및 의복 가격태도에서 상관이 있음을 나타내었다.

대학생은 외모자신감이 높을수록 외모에 대한 실제연령보다 인지연령에서 낮으며 성취자신감이 높을수록 관심연령과 생각연령이 실제연령보다 인지연령에서 높게 나타났다. 자신의 외모에 관심을 가지고 자신감이 높은 대학생은 실제보다 어려워 보이는 외모를 선호하였다. 다른 사람으로부터 인정받는 대학생은 현재 상황에 중점을 두기보다는 미래에 대해 관심이 높고 앞으로 일에 대한 계획을 수행하려는 의지가 높음을 알 수 있었다. 외모/성취자신감이 높을수록 건강차이연령에서 높았다. 즉 외모와 성취 자신감을 가진 대학생은 실제나이보다 건강하다고 생각하였다.

허영심이 높을수록 의복 가격태도의 과시지향, 정보제공, 쿠폰이용에서 높았다. 겉으로 보여지는 외모와 업적을 타인으로부터 인정받으려고 노력하며 성공에 대한 자신감이 높은 대학

생은 브랜드 제품을 선택하여 자신의 권위를 나타내고 가격 정보를 주변에 알려주며 쿠폰이용을 적극적으로 하는 경향을 보였다.

셋째, 허영심이 의복 가격태도에 미치는 영향을 알아본 결과 허영심의 외모자신감, 성취관심이 의복 가격태도의 과시지향에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고, 허영심의 외모자신감, 외모관심이 의복가격태도의 정보제공에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 허영심의 외모관심이 의복 가격태도의 품질지향과 쿠폰이용에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 허영심은 의복 가격태도의 하위요인에 미치는 영향에서 설명력이 낮았다.

넷째, 성별에 따른 허영심과 의복 가격태도의 차이에서 여학생은 남학생보다 허영심의 외모관심과 의복 가격태도의 정보제공, 할인지향, 품질지향, 쿠폰이용에서 높은 점수를 나타내었다. 또한 남자대학생은 생각연령과 건강연령에서 실제연령보다 높았고 여자대학생은 관심연령, 생각연령, 건강연령에서 실제연령보다 높았다.

다섯째, 허영심 유형별 차이연령, 의복 가격태도의 차이를 분석한 결과, 남학생은 허영심 유형에 따른 차이연령 중 외모연령, 건강연령에서 유의한 차이를 보였고, 사후검증 결과 외모/성취자신감이 저허영심보다 외모연령에서 높았고 외모/성취자신감이 외모/성취관심보다 건강연령에서 높았다. 여대생은 허영심의 유형에 따른 차이연령 중 감성연령에서 유의한 차이를 보였고, 사후검증 결과 외모/성취관심과 외모/성취자신감이 저허영심보다 감성 차이연령에서 높았다.

남학생은 허영심 유형에 따른 의복 가격태도 중 과시지향, 정보제공, 쿠폰이용에서 유의한 차이를 보였고, 사후검증 결과 외모/성취자신감과 외모/성취관심이 저허영심보다 과시지향, 쿠폰이용에서 높게 나타났고 외모/성취자신감이 저허영심과 외모/성취관심보다 정보제공에서 높게 나타났다. 여학생은 허영심의

유형에 따른 의복 가격태도 중 과시지향, 품질지향에서 유의한 차이를 보였고, 사후검증 결과 외모/성취자신감과 외모/성취관심이 저허영심보다 과시지향에서 높았고 외모/성취관심이 저허영심보다 품질지향에서 높았다.

위의 결과를 종합해 보면, 대학생은 외모와 직업에 대한 자신감보다는 관심을 가지고 자신의 목표를 향해 나아가는 것을 볼 수 있었다. 의류제품 구입시 가격에 대한 태도에서 고가의 브랜드로 과시하기보다는 지불할 돈 만큼의 가치가 있는 품질의 옷을 선택하고 쿠폰을 이용하여 할인혜택을 받는 것을 선호하였다. 남학생과 여학생은 관심연령에서 차이를 보였는데 여학생은 남학생보다 미래 준비를 위해 더 높은 관심을 두었다.

외모/성취 자신감집단은 자신의 멋진 매력에 자신감을 가지고 자신의 성공을 인정하는 집단이다. 자신의 외모와 능력을 인정받고 있다고 여기는 남학생은 실제연령보다 외모가 어려보인다고 인지하였으며 건강을 위해서 자신을 관리하므로 실제 나이보다 건강하다고 인식하였다. 또한 고가의 제품은 나의 능력을 인정해 준다고 믿었으며 가격에 대한 정보를 주변에 전달하려는 의도가 높고 쿠폰으로 할인혜택을 받으려고 하였다. 이들은 자신의 성공을 걸고 드러내길 원하므로 고가 브랜드 제품을 유행 초기에 선택하여 주변 친구들에게 정보를 제공하려는 의도가 높다. 마케터는 이들이 사용하는 매체를 통해 브랜드 인지도를 높여주고 다양한 쿠폰과 정보를 제공하여 자신의 능력을 인정받을 수 있는 브랜드 제품을 제안한다. 자신의 능력과 외모에 자신감이 있는 여학생은 고가 브랜드가 자신의 권위를 높여준다고 생각하였다. 이들은 명품이 자신의 성공을 나타내고 자신의 외모를 더욱 돋보이게 한다고 생각하므로 광고이미지에서 성공한 여성의 외모를 부각시켜 줄 것을 제안한다.

외모/성취 관심집단은 멋진 외모와 성취를 이루기 위해 노력하는 것에 가치를 부여하고 타인으로부터 인정받으려고 노력하는 집단이다. 멋진 외모와 성공을 이루기 위해 노력하는 남학생은 실제나이보다 인지하는 건강연령이 높아서 건강관리를 위해 실천하지 못한 것에 대한 강박관념을 가지고 있었다. 또한 남학생은 고가 브랜드제품이 나를 평가하므로 권위를 나타낼 수 있는 제품을 선택하기 원하였고 쿠폰의 활용이 높았다. 이들은 자신의 권위를 높일 수 있는 브랜드 제품을 선호하므로 캐주얼웨어나 스포츠웨어에 기능성을 부여하여 활동적으로 일을 수행할 수 있는 디자인과 다양하게 쿠폰을 활용할 수 있는 판매촉진 전략을 제안한다. 여학생은 가격만큼 제품의 품질이 우수한 것, 저렴한 제품보다는 제품의 품질을 고려하였다. 이들은 외모와 성공에 대한 관심을 가지고 그 과정에서 내적 자아를 중요하게 여기며 삶을 실천하고 만들어 가는 유형으로 의복 가격 평가시 제품의 품질을 우선적으로 고려하여 구매하는 경향을 보였다. 또한 고가 브랜드 제품으로 자신의 위신을 높이려는 의도를 보였다. 외모/성취 관심이 높은 여대생은 낮은 여대생보다 감성으로 느끼는 연령에서 실제보다 어리게 느꼈다. 이들은 성숙한 감성보다는 소녀같은 감성을 살린 발랄하면서 상큼한 분위기를 연출할 수 있는 디자인과 가격보다는 질적인

제품을 추구할 것을 제안한다.

저허영심 집단은 겉으로 보여지는 외모에 관심과 자신감이 낮으며 성공하기 위해 노력하거나 할 수 있다는 자신감이 낮은 집단으로 인지하는 외모연령이 높고 저렴한 가격을 선호하였다. 이들은 겉으로 보여지는 것이 전부가 아니라고 여기는 남학생이므로 고가 브랜드 제품보다는 대학생의 경제수준을 고려한 가격대를 제시하고 유행보다는 베이직한 스타일로 자신의 연령에 맞게 코디네이션을 할 수 있는 다양한 방법을 디스플레이나 책자로 안내한다. 저허영심 여학생집단은 감성으로 느끼는 연령이 실제보다 높고 저렴한 가격을 선호하였다. 마케터는 이들에게 소녀 같은 감성보다는 성숙한 감성을 자아내는 디자인이면서 경제성을 고려한 가격대를 제안한다.

본 연구는 대학생을 집단으로 연구하였기 때문에 다른 연령에서는 차이연령의 특징이 달라질 수 있다. 이러한 차이연령이 의복가격태도와 같은 의복행동에 영향을 미칠 수 있음을 확인하였는데 본 연구의 의의가 있다. 후속연구에서는 시대별 사회적 상황의 변화에 따라 소비자의 심리적 특성이 변하게 되므로 허영의 구성차원인 외모와 성공에 대한 관심, 자신감 이외 다른 변인을 설정하여 살펴보고 이와 관련하여 차이연령과 의복행동을 파악할 것을 제안한다.

## References

- Barak, B., & Gould, S. (1985). Alternative age measures: A research agenda. *Advances in Consumer Research*, 12, 53-58.
- Belk, R. E. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 265-280.
- Chung, M. S. (2011). The effects of vanity and marital satisfaction on clothing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(3), 347-358.
- Guiot, D. (2001). Antecedents of subjective age biases among senior women. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1049-1071.
- Hong, K. H. (2010a). The influence of middle aged women's TV media involvement on difference age, youth-pursuing clothing behavior and fashion leadership. *Fashion & Textile Research Journal*, 12(3), 310-317.
- Hong, K. H. (2010b). The sensation seeking tendency and the fashion exploratory behavior according to the difference age. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(1), 43-55.
- Hong, K. H., & Lee, Y. J. (2010). Clothing selection criteria and the use of fashion information sources based on the perceived age of elderly female consumers in their 60s-70s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 200-211.
- Hong, S. J., Kang, D. K., & Kim, M. J. (2007). Cognitive age: Its direct and mediating effects on consuming behaviors. *Korean Society of Consumer Studies*, 18(3), 63-86.
- Jeon, K. S., & Park, H. J. (2006). A study on the vanity scale-Correlation with materialism and fashion orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(6), 939-947.
- Jin, B. H. (1998). Consumer's perception of clothing price (part I): Testing the validity of dimensions of clothing price. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(3), 417-427.

- Kalar, A., & Goodstein, R. C. (1998). The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 25, 210-224.
- Kim, J. Y. (2012). The effect of interest in appearance on efficacy of image making of undergraduates. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 18(4), 892-900.
- Kim, S. W., & Park, B. J. (2003). A study on the price sensitivity and postpurchase satisfaction in internet shopping mall. *Family and Environment Research*, 41(9), 69-83.
- Lee, E. A., & Kim, M. S. (2000). A study of clothing purchase behavior according to subjective age. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(8), 1254-1265.
- Lee, H. S., & Lim, S. J. (2000). The effect of price and brand on the perceived quality, value and purchase of clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(4), 498-509.
- Lee, K. H., & Rhee, E. Y. (2002). Toward a conceptualization of clothing price perception: A taxonomy of shopping behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(6), 877-888.
- Lee, S. H. (2010). Vanity, self-consciousness and brand consciousness. *Journal of Fashion Business*, 14(5), 93-101.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(May), 234-245.
- Nam, E. H., & Lee, J. H. (2009). Comparison of price sensitivity based on the shopping value, purpose of use and social situation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1452-1462.
- Nam, M. W. (2010). Price attitude of apparel products and store choice behavior according to vanity type of college students. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 48(2), 23-38.
- Nam, S. J., & Kim, J. R. (2008). Effects of vanity and clothing interest on clothing expenditure. *Journal of the Korea Youth Research*, 15(4), 25-55.
- Netemeyer, R. G., Bruton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait aspects of vanity: Measurement and relevance of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 612-626.
- Park, E. H., & Lee, S. J. (2012). Effects of price attitude toward apparel products on shopping values and consumption behavior. *Journal of Fashion Business*, 16(6), 109-126.
- Park, E. H. (2013). The influence of social face sensitivity on vanity and consumption behavior. *Family and Environment Research*, 51(4), 413-424. doi:10.6115/fer.2013.51.4.413
- Park, K. H. (2012). Correlations among cognitive age, sociocultural attitudes towards appearance, and appearance management behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(7), 756-766. doi: 10.5850/JKSCT.2012.36.7.756
- Park, S. J., & Yoo, H. S. (2011). Shangri-La syndrome of Korean in their 40s and 50s-Factors affecting the syndrome, conditions, and tools for young appearance. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(1), 55-65.
- Park, S. Y., Lee, J. M., & Lim, S. J. (2001). Adolescents' self-esteem and materialism as related to clothing and food behavior. *Family and Environment Research*, 39(8), 1-18.
- Seo, J. H. (2008). Vanity and attitude toward fashion luxury products of female college students: Focused in Ulsan, Pusan and Kimhae. *Korean Journal of Human Ecology*, 17(1), 81-93.
- Shim, J. H. (2007). A study on difference of clothing behavior and desired image by individualism-collectivism. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(11), 1574-1585.
- Sohn, W. S. (1993). *The relation between subjective age, self-concept and life satisfaction*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Stephens, N. (1991). Cognitive age: A useful concept for advertising?. *Journal of Advertising*, 20(4), 37-48.
- Wilkes, R. E. (1992). A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age. *Journal of Consumer Research*, 19, 292-301.
- Wun, K. Y., & Han, E. H. (2001). A study on the impact of coupons on consumers buying behavior in the food service industry. *Journal of Food Service Management Society of Korea*, 4(2), 129-148.
- Yoon, N. H., & Youn, S. I. (2010). The effects of fashion luxury consumption values on the perceived acquisition value and the role of reservation price. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(4), 774-788.
- Zeithmal, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

(Received 23 March 2014; 1st Revised 4 April 2014;  
2nd Revised 7 December 2014; 3rd 29 January 2015;  
Accepted 25 February 2015)