

IMF 영향도와 주관적 사회계층에 따른 대학생의 의복구매행동에 관한 연구

김 수 경 · 류 은 정 · 임 숙 자

이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과

A Study on the Influences of IMF, Subjective Social Classes and Clothing Buying Behaviors

Soo Kyung Kim · Eun Jeong Ryou · Sook Ja Lim

Dept. of Clothing and Textiles, Ehwa Womans University

(1998. 5. 29 접수)

Abstract

The purpose of this study is to find out the relationship between consumer's economic environments and clothing buying behaviors. Consumer's economical environments can be identified as the influence of IMF and subjective social classes. And clothing buying behavior can be defined such as clothing buying motives, informants, clothing selective standards, price, patronage store in terms of consumer decision making process.

This study was carried out in theoretical and empirical ways. The questionnaire was administered to 375 university students living in Seoul during the April, 1998. The results of empirical study were as follows:

First, Consumer's individual characteristics are proven to be significantly related to the influence of IMF and subjective social classes.

Second, the influence of IMF is proven to be significantly correlated to the clothing buying behavior.

Third, the subjective social classes is proven to be partially related to the clothing buying behavior.

Key words: consumer's economic environments, IMF, subjective social classes, clothing behaviors;
소비자의 경제적 환경, IMF, 주관적 사회계층, 의복구매행동

I. 서 론

국내 의류산업은 90년대 후반에 접어들면서 고임금에 의한 가격 경쟁력의 약화, 수입브랜드의 증가, 디자인

및 상품개발을 위한 기능인력의 부족, 의류 제품의 유통구조에 따른 가격상승과 같은 많은 문제들이 나타나기 시작하였다.

뿐만 아니라 국가적으로 1997년 11월 IMF(International Monetary Fund 국제통화기금)의 구제금융

자원과 관리를 받게 되면서, 전반적인 경기 위축과 함께 물가상승, 소비자들의 구매력 감소로 인한 매출액 감소, 고환율과 고금리로 인한 수출부진까지 겹쳐 의류산업은 최대의 위기를 맞고 있다고 할 수 있다.

오늘날 이런 문제들을 안고 있는 의류산업은 총체적인 구조조정과 진척정책의 필요성에 직면하게 되었고, 이러한 경기 침체는 소비자들의 개인적 생활에도 영향을 미쳐 소비 심리를 위축시키고, 욕구와 소비행동 또한 변화시키고 있으므로, 소비자들의 욕구와 소비행동의 파악이 무엇보다 절실해지게 되었다.

또한 소비자 자신의 경제적 환경, 즉 소득 추세나 자산은 소비자의 구매력은 물론 제품선택과 구매의사결정 과정에 큰 영향을 미친다(Kotler 1996). 이러한 경제적 환경에 대한 소비자의 인식은 소비자 자신의 사회계층에 의해 결정된다. 일반적으로 사회계층은 직업, 소득, 재산, 교육정도 및 가치지향성과 같은 여러 소비자 특성 변수에 의해서 나타나며, 그중에서 소비자들이 주관적으로 지각하는 사회계층은 소비자의 구매의사결정 과정을 이해하는 데 더 많은 이해와 정보를 제공할 수 있다(Engel등 1990).

이러한 주관적 사회계층 같은 소비자 개인의 경제적 환경과 IMF체제와 같은 거시적 경제환경에 대한 주관적 영향도나 지각정도에 따라 새로운 의류 제품에 대한 구매욕구나 실질적인 구매력이 달라질 것이며 나아가 의복구매행동 또한 달라질 것이므로 마케팅 관리자들은 소비자의 경제적 환경을 잘 인식해야 한다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 경제적 환경에 따른 의복구매행동을 파악하기 위하여, 소비자 특성에 따른 IMF체제의 영향도와 주관적 사회계층의 관계를 파악하고, IMF 영향도와 주관적 사회계층에 따른 소비자들의 의복구매행동이 어떻게 변화하였는지를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. IMF 체제와 의류산업

우리 나라는 1997년 11월 21일 이후 IMF의 금융지원과 관리를 받게 되었다. IMF관리 체제는 세 가지의 이행조건으로 요약될 수 있다. 첫째는 진척정책으로서, 이는 모든 산업 분야에서 고성장 대신 저성장, 실제로는 마이너스 성장을 요구하는 것이다. 둘째는 대외 개

방으로서, 외국제품과 외국자본이 쉽게 국내에 유입될 수 있도록 하는 것이다. 셋째는 구조조정으로서, 금융기관 자체의 합리적인 운용을 통해서 부실기업에 대한 금융기관의 대출을 차단하고, 금리를 높게 책정하여 부실한 금융기관 및 부실기업을 정리할 것을 요구하고 있다. IMF체제로 인한 고환율, 고금리는 전반적인 경기를 침체시키고, 수많은 수출업체 및 내수 의류업체의 도산과 많은 실업을 초래할 수 있다.

IMF체제 이후 의류산업계에서는 내수부진과 자금난 등의 여파로 이미 50여개의 유명브랜드가 시장에서 사라졌고, 의류업체의 빅5로 손꼽히는 SS패션, 제일모직, LG패션, E-랜드, 신원 등이 대대적인 구조조정을 통해 생산물량을 대폭 축소함에 따라 중소 봉제업체들이 무더기로 도산하였다. 이와 같은 생산량 축소와 감원, 부서의 통합합과 같은 많은 자구노력에도 불구하고 내수시장은 갈수록 악화되고 있으며, 의류시장의 규모는 지난해 보다 9.1% 줄어든 13조원대로 전망되며, 최소한 39%의 섬유관련 종사자가 실직할 것으로 전망되고 있다(한국의류산업협회 1998. 3).

이러한 경제적 상황 속에서 소비자의 의류제품에 대한 소비심리는 위축되어 저가시장이 활성화될 것으로 보인다. 특히 30~40대 소비자를 표적으로 하는 브랜드들이 가장 많이 침체할 것으로 예측되고 있으며, 최근에 비교적 호황을 누렸던 10대 후반~20대 초반의 영캐주얼 브랜드 역시 어려움이 클 것으로 예상된다. 반면 고금리로 인하여 더 많은 부를 축적할 수 있는 상류층을 고정 고객으로 하는 값비싼 브랜드는 큰 어려움이 없을 것으로 기대되어 의류시장은 심한 양극화현상이 보일 것으로 전망된다(매일경제신문 1998. 5. 2).

이와 같이 IMF 체제와 같은 변화된 경제적 상황은 소비자의 구매력에 변화를 가져올 뿐만 아니라 의복구매행동에 영향을 줄 것이다. 따라서 IMF체제 이후 소비자의 구매의사결정과정은 어떻게 변화하였는지를 파악할 필요가 있다.

2. 사회계층과 의복구매행동

사회계층은 의복뿐만 아니라 여가활동, 자동차와 같은 영역에서 독특한 제품 및 상표선호도를 보여주며(Kotler 1996), 특히 의복은 개인의 사회적 역할과 신분, 인구통계적 특성을 나타내 주는 도구로서 중요한 역할을 수행해 왔다. 또한 현대사회에서도 계층적인 차

이가 의복에 존재한다는 것은 변함이 없으며, 이는 유행의 변화와 전파를 다룬 이론에서도 잘 나타나 있다 (Simmel 1957).

사회계층에 따른 의복행동을 살펴보면, 상류층인 경우에 의복구매시 상표에 의존하며(Ryan 1966), 의복의 중요성을 더 많이 인식하고(김미영 1982), 의복을 통한 과시를 시도하고(유정열 1986), 옷을 자유롭게 입으며, 유행하는 의복을 먼저 사는 것으로 나타났다(홍금희 1988). 여고생을 대상으로 한 연구에서도 사회경제적 수준이 높은 가정의 여고생들은 유명상표에 대한 관심과 구매율이 높았고 월평균 의복비 지출이 많은 것으로 나타났다(이문순 1984, 김애련, 김진구 1986). 또한 사회계층이 높아질수록 외모와 의복의 유행성과 상표지향성에 대한 관심도가 높다고 하였으며(장혜원 1995), 이금실(1992)은 이와 유사하게 중·상류층은 의복의 유행성과 심미성에 대한 높은 관심을 보였으며, 하류층에 비해 백화점의 이용률과 격식있는 모임에서 정장차림을 하는 경향이 높다고 하였다.

또한 하류층인 경우에 Ryan(1986)은 타인이 의복을 통해 자신을 평가한다고 생각하여 소득에 비해 매우 많은 피복비를 지출한다고 하였으나, Kaiser(1985)는 의복에 가치를 두지 않으며, 의복의 상징성에 거의 관심을 갖지 않는다고 하였다. 또한 경제적 안정성에 주된 관심을 기울이며 직업에 있어서도 노동계층에 속하는 경우가 많으므로 정장 스타일보다는 캐주얼 스타일에 관심이 있고 의복의 실용성에 높은 관심을 나타낸다고 하였다.

국내 연구에서 유정열(1986)은 사회계층이 낮을수록 의복의 정숙성, 경제성, 보호성을 중시한다고 하였으며, 장혜원(1995)과 이금실(1992)은 의복의 동조성과 정숙성에 관심이 많다고 하였다.

이와 같이 많은 연구들에서 사회계층에 따라 의복행동에 차이가 있음을 보여주었으나, 1990년대 이후 임금 상승으로 인한 가격 경쟁력의 약화와 소득수준의 급증으로 인한 섬유 산업의 내수화, 수입 자유화, 중저가의 의류의 등장으로 의류시장의 규모는 더욱 크고 다양해지면서, 소비자들은 유행 의복을 다양한 가격대로 선택할 수 있게 되어 의복을 통한 개인의 계층구분은 예전보다 모호해졌을 것으로 보인다. 특히 경제적으로 어려운 상황 속에서 현대 소비자들이 자신이 인지하는 사회계층에 따라 어떠한 의복을 선택하고, 구매하는지는 예

전과 다를 것이다. 또한 지금까지의 사회계층에 관한 연구들은 대부분 성인여성이나 주부를 대상으로 연구되었으나(이금실 1992, 장혜원 1996), 계층에 따른 의복행동의 차이가 대학생 집단에서는 어떻게 나타나는지는 파악하지 못했다. 대학생들은 아르바이트 비용이나 용돈 등의 사용에 있어 어느 정도 독립적이며, 따라서 계층에 따른 의복구매행동에서도 부모와는 다른 소비 형태를 보일 것으로 추측된다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

IMF체제와 사회계층같은 소비자의 경제적 환경이 의복구매행동에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 소비자 특성(가계 총 월수입, 가정의 직업, 가정의 학력, 한달 용돈 수준)과 IMF 영향도의 관계를 파악한다.

연구문제 2. IMF 영향도와 사회계층의 관계를 파악한다.

연구문제 3. IMF 영향도에 따른 의복구매행동을 파악한다.

연구문제 4. 주관적 사회계층에 따른 의복구매행동을 파악한다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구문제를 조사하기 위한 대상으로 수도권에 소재하는 4개 종합대학교의 남녀 대학생을 편의표본추출하였다. 또한 자료수집을 위해 1998년 4월에 총 400부의 설문지를 배부하였으며, 그 중에서 375부가 최종 분석자료를 사용하였다.

연구대상자들의 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다.

연구 대상자들은 남녀의 비율이 남자 168명(44.8%), 여자 207명(55.2%)으로 나타났으며, 학년은 1학년이 128명(34.2%), 2학년이 98명(26.1%), 3학년이 81명(21.6%), 4학년이 68명(18.1%)로 나타났으며, 한달 용돈 수준은 10만원~20만원 미만이 144명(39.4%)으로 가장 많았다. IMF이전의 이연희(1996)의 연구에서는 여대생들의 한달 용돈 수준이 20만원~30만원 미만이 51.6%, 서경의(1997)의 연구에서는 대학생들의 한달 용돈 수준이 30만원 이상인 경우가

<표 1> 연구대상자의 인구통계학적 분포

구분 변인	집단(빈도 %)		계
성별	남성	168(44.8)	375 (100.0)
	여성	207(55.2)	
학년	1학년	128(34.2)	375 (100.0)
	2학년	98(26.1)	
	3학년	81(21.6)	
	4학년	68(18.1)	
한달 용돈 수준	10만원미만	35(9.5)	371 (100.0)
	10~20만원미만	144(39.0)	
	20~30만원미만	127(34.4)	
	30~40만원미만	38(10.2)	
	40만원이상	24(6.8)	
가장의 학력	중학교 졸업이하	37(10.1)	371 (100.0)
	고등학교 졸업	155(42.1)	
	대학교 졸업	146(39.6)	
	대학원 졸업이상	30(8.2)	
가계 총 월수입	150만원 이하	35(9.8)	371 (100.0)
	150~200만원미만	83(23.3)	
	200~300만원미만	117(32.9)	
	300~400만원미만	76(21.3)	
	400~600만원미만	28(7.9)	
	600만원이상	17(4.8)	
가장 직업	사무직	98(26.6)	371 (100.0)
	전문직	13(3.5)	
	경영관리직	121(32.9)	
	전문기술직	19(5.2)	
	판매직	33(9.0)	
	생산직	20(5.4)	
	서비스직	23(6.3)	
	무직	13(3.5)	
	기타	28(7.6)	

48.6%로 가장 많이 차지하고 있어, IMF 이전과 이후에 있어서 대학생들의 용돈 수준에 변화가 있음을 알 수 있었다.

3. 측정도구 및 절차

본 연구목적에 따른 연구문제를 규명하기 위하여 설문지법을 이용하였으며, 설문지에는 IMF 영향도, 소비자특성, 주관적 사회계층, 의복구매행동을 측정하기 위한 문항들이 포함되어 있다.

IMF 영향도 측정문항을 개발하기 위하여 두 차례의 예비조사를 실시하였다. 1차 예비조사에서 서울시내 종합대학교에 재학하는 10명의 남, 녀 대학생을 대상으로 일대일 면접조사를 실시하였다. 개인당 총 15분 정도가 소요되었고, 질문 내용은 IMF체제에 대한 지식과 IMF체제가 조사 당사자에게 실제적으로 미치는 영향과 예상되는 영향이 무엇인지에 대한 것으로 그 응답은 연구자가 직접 기술하였고, 면접이 끝난 후 내용을 분석하였다. 2차 예비조사에서는 IMF체제가 개인에게 여러 가지 심리적, 경제적 변화들에 관한 내용에 대해 자유기술하도록 하였다. 1, 2차 예비조사에서 가장 많이 언급된 소비심리가 위축되는지, 용돈이나 의복비 지출이 감소되었는지, 취업이나 아르바이트를 구하는데 어려움이 있는지, 등록금이나 의류구입비, 책값 등이 부담스러운지, 가족 중에서 실직이나 감봉을 당한 분이 있는지, 절약의 필요성을 느끼는지, 일상 생활에서 영향을 받는지 등의 소비자 의식 및 생활에 미치는 IMF 영향도를 측정하기 위한 11개 문항을 개발하였으며, 개발된 문항의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = .73$ 으로서 비교적 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

소비자 특성을 조사하기 위하여 성별, 학년, 가정 월 수입, 가장의 직업, 가장의 학력, 한달 용돈수준 등을 질문하였다.

사회계층을 조사하기 위하여 소비자 자신이 인지하는 주관적 사회계층을 상, 중, 하류층으로 분류하고, 이중에서 가장 큰 분포를 차지하고 있는 중류층을 다시 상, 중, 하의 3단계로 분류하여 총 5단계의 주관적 사회계층을 측정하였다.

의복구매행동을 파악하기 위하여 EKB모델에 따라 인지단계에서는 의복구매동기를, 평가단계에서는 의복선택기준을, 정보탐색단계에서는 정보원을, 구매단계에서는 IMF이후의 의류구입가격과 적정 가격대(정장, 청바지), IMF 이전과 이후의 의복복 구매점포 등을 조사하였다.

본 연구문제를 위한 자료분석방법으로는 빈도, %,

Pearson의 상관관계 분석, 분산분석(ANOVA), 사후 검증을 위한 Duncan-test를 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 소비자 특성과 IMF 영향도의 관계

소비자 특성 중에서 가정 총 월수입, 가정의 직업, 가정의 학력, 한달 용돈 수준에 따라 IMF 영향도에는 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그 결과는 <표 2>와 같다.

가정 총 월수입에 따른 IMF 영향도의 차이를 살펴본 결과, 가정 총 월수입이 200만원 미만인 경우에 IMF의 영향을 가장 많이 받았으며, 월수입이 300만원 이상인 경우에 IMF의 영향을 가장 적게 받는 것으로 나타나, 가정 총 월수입이 많을수록 IMF의 영향을 적게 받으며, 월수입이 적을수록 IMF의 영향을 많이 받는다고 할 수 있다.

가정의 직업에 따른 IMF 영향도에서는 무직, 판매직, 서비스직과 생산직, 전문직과 경영관리직, 전문기술직 등의 순으로 IMF의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

가정의 학력 수준에 따른 IMF 영향도에서는 가정의 학력이 대졸 이상인 경우 고졸이하인 경우보다 IMF의 영향을 적게 받는 것으로 나타났다.

또한 한달 용돈 수준에 따른 IMF 영향도의 차이를 살펴본 결과, 한달 용돈 수준이 10만원 미만인 경우 가장 영향을 많이 받았으며, 그 다음에는 10~20만원 미만, 20만원 이상의 순으로 나타나 한달 용돈 수준이 많을수록 IMF의 영향을 덜 받는 것으로 나타났다. 그러나 다른 소비자 특성 변인에 비해 집단간의 유의한 차이가 적게 나타나 IMF의 영향도는 대학생들의 한달 용돈수준에 크게 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다.

이상과 같은 결과에서 가정 총 월수입, 가정의 학력 수준, 가정의 직업, 한달 용돈수준 같은 소비자 특성에 따라 IMF에 따른 영향은 달라진다는 것을 알 수 있다. 즉 가정 총 월수입, 가정의 학력수준, 한달 용돈수준이 높을수록, 가정의 직업이 전문직이나 경영관리직, 전문기술직 같은 비교적 사회의 상류층에 해당되는(장혜원 1996) 경우에 IMF의 영향을 적게 받았으며, 또한 가정 총 월수입, 가정의 학력수준, 한달 용돈수준이 낮을수록, 가정의 직업이 생산직이나 서비스직 경우에

<표 2> 소비자 특성에 따른 IMF 영향도

	소비자 특성								F 값
	가정 총 월 수입	150만원 미만	150~200만원 미만	200~300만원 미만	300~400만원 미만	400만원 이상			
	3.75 A	3.63 A	3.46 B	3.26 C	3.26 C				
가정의 직업	경영관리직	전문직	전문기술직	사무직	서비스	판매직	생산직	무직	4.13***
	3.39 D	3.15 D	3.44 D	3.46 C	3.57 C	3.63 B	3.53C	3.87 A	
가정의 학력	중졸이하		고졸		대졸		대학원졸		5.84***
	3.59 A		3.52 A		3.41 B		3.24 B		
한달 용돈	10만원 미만	10~20만원 미만	20~30만원 미만	30~40만원 미만	40만원 이상				3.29*
	3.62 A	3.50 B	3.43 C	3.28 C	3.47 C				

*p<.05 ***p<.001 ※점수가 높을수록 영향도가 큰 것임.

<표 3> 주관적 사회 계층에 따른 IMF 영향도

	하류층	중하류층	중중류층	중상류층	상류층	F
IMF영향도	3.71 A	3.58 A	3.48 B	3.27 C	2.81 D	6.83***

***p<.001 ※점수가 높을수록 영향도가 큰 것임.

IMF의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

2. IMF 영향도와 사회계층의 관계

IMF의 영향도와 주관적 사회계층과의 관계를 분석한 결과, <표 3>과 같이 주관적 사회계층이 높을수록 IMF의 영향을 적게 받았으며, 사회계층이 낮을수록 IMF의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 즉 상류층인 경우에 IMF의 영향을 가장 적게 받았으며, 중상류층, 중중류층, 중하류층의 순으로 IMF의 영향을 적게 받았다.

따라서 소비자의 거시적, 미시적 경제 환경을 구성하는 IMF 영향도와 주관적 사회계층은 서로 밀접한 관계가 있다고 할 수 있을 것이다.

3. IMF 영향도에 따른 의복구매행동

IMF 영향도에 따른 의복구매행동을 분석하기 위하여, 상관관계 분석을 실시하였으며, 그 결과들은 <표 4>에서 <표 6>에 제시하였다.

IMF 영향도에 따른 의복구매동기를 분석한 결과는 <표 4>와 같다. IMF 영향도는 '적당히 입을 만한 옷이 없어서', '할인기간에 저렴하게 구입하기 위해서', '입학식, 명절 등과 같은 상황에서 입을 옷이 필요하므로' 등

<표 4> IMF 영향도에 따른 의복구매동기

구매동기	IMF 영향도	IMF 영향도	중요도 평균
적당히 입을 만한 의복이 없어서		.22***	3.82
신체적 매력을 높이기 위해서		.07	3.21
입학식, 명절 등의 상황에서 입을 옷이 필요하므로		.14**	3.20
스트레스의 해소나 기분 전환을 위해서		-.02	2.80
매장에 전시된 의복을 보고 충동을 느껴서		-.09	2.39
경제적으로 여유 있어 보이기 위해서		-.06	2.41
할인 판매기간에 저렴하게 구입하기 위해		.17**	3.50
계절이 바뀌므로		.06	3.61
의복에 따라 나에 대한 평가가 달라지므로		.10*	3.32
유행하는 의복을 입어 미적 감각을 고양시키기 위해		.13**	3.00
친구들이나 매장의 점원이 권유해서		.00	2.25

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

의 의복구매동기와의 정적 상관관이 매우 높은 것으로 나타났다. 의복구매동기의 중요도에서도 실용적, 경제적 동기의 평균이 높은 것을 볼 수 있다. 이는 IMF 이전의 성인남자를 대상으로 한 강승희, 이명희(1993)의 연구에서 의복디자인이나 색상이 마음에 들어서 등의 동기를 가장 중요하게 여기는 결과와 비교되는 것이다. 따라서 IMF의 영향을 많이 받을수록 소비심리가 위축되어 충동구매나 과시적 동기보다는 실용적, 경제적 동기에 의해 의복을 구매하는 것으로 것으로 보인다.

또한 '유행하는 의복을 입음으로써 미적 감각을 고양시키기 위해' 등의 의복동기와 정적상관이 나타난 것은 대학생 집단은 IMF의 영향을 받음에도 유행이나 의복에 대한 관심은 높다는 것을 알 수 있다.

IMF 영향도에 따른 정보원을 분석한 결과는 <표 5>와 같다. IMF 영향도는 본인의 구매경험이나 거리나 주변사람의 관찰 등의 인적탐색과의 정적 상관관이 높은 것으로 나타났다. 김은정(1997)의 연구에서 대학생들은 주로 인적탐색을 중시한다고 하였으며, 이러한 경향은 IMF 영향을 받을수록 더 커지는 것으로 판단된다.

<표 5> IMF 영향도에 따른 정보원

정보원	IMF 영향도	IMF 영향도	중요도 평균
판매원의 조언		.02	2.83
방송매체 광고(TV, 라디오 광고)		.02	2.93
신문이나 잡지의 패션에 관한 기사		.09*	3.44
유명인의 의복 관찰		.08	3.44
친구 친지, 가족의 조언		.10*	3.32
인쇄매체를 통한 광고(신문, 잡지광고)		.03	3.08
거리나 주변사람들의 의복 관찰		.13**	3.83
본인의 구매 경험		.20***	4.36
매장이나 쇼윈도우의 디스플레이		.06	3.61
카탈로그와 같은 우편광고		.05	2.82

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

IMF 영향도에 따른 의복선택기준을 분석한 결과는 <표 6>과 같다. IMF 영향도는 가격, 판매촉진활동, 편안함, 관리용이성, 체형과의 적합성, 다른 옷과의 조화, 상황에의 적절성, A/S 등의 선택기준과 정적 상관

이 높은 것으로 나타났다. 이는 앞의 <표 4>에서 IMF의 영향과 경제적 구매동기와의 관련성이 크기 때문이며, 따라서 IMF 영향도가 클수록 의복선택시에 경제성이나 실용성의 동기에 의한 선택기준을 중시하고, 상표명은 가장 중요시하지 않는 것으로 나타났다. 또한 이성에 대한 매력이나 자기이미지 고양 등의 의복선택기준과 정적 상관관계가 나타나고, 디자인, 스타일의 선택기준을 중시하는 것은 대학생 집단이 의복 구매시에 이성을 의식하여 평가하기 때문으로 보인다.

IMF 이후의 성장과 청바지의 의복비 지출규모를 분석한 결과는 <표 7>과 같다.

IMF 이후의 의복비 성장의 구매가는 10~20만원 사이가 39.57%로 가장 많은 것으로 나타났다. 그 다음에는 5~10만원대 정장을 구입한 사람이 21%로 나타나, 대학생들의 60% 이상이 의복비 성장 구입시 20만원 미만의 중저가로 지출한 것으로 나타났다. 이는 패션정보 업체인 인터패션플래닝사의 최근 소비자 조사결과(1997년 12월)에서도 일반적인 소비자의 의복구매예산이 전체 의류시장 중 중저가 의류의 가격 수준으로 나타난 것과 일치하는 것이며, IMF 이전의 김은경(1995)의 연구에서 성장류에 대한 구매가격이 21~30만원 이내가 35.9%로 나타난 결과와 비교된다.

또한 의복비 성장의 적정 가격대는 5~10만원대가 37.7%로 나타나, 최근 구입가보다 하향 조정되어 저가 시장이 활성화될 것으로 기대된다.

또한 IMF 이후 청바지 구입가는 5만원 미만이 56%, 5~10만원대가 30%로 나타났으며, 청바지의 적정 가격

대로는 72% 이상의 대학생들이 5만원 미만이 적정하다고 응답하였다. 이는 김은경(1995)의 연구에서 IMF

<표 6> IMF 영향도에 따른 의복선택기준

선택기준	IMF 영향도	IMF 영향도	중요도 평균
품질(직물의 질, 봉제상태)		.07	4.33
디자인, 스타일		.02	4.57
색상		.01	4.41
가격		.25***	4.50
편안함, 쾌적성		.15**	4.05
판매촉진 활동(세일, 광고)		.16**	3.39
자기이미지 고양		.13**	4.43
타인지향		.03	3.33
관리의 용이성		.16**	3.39
유행성		.04	3.22
체형과의 적합성		.18***	4.11
다른 옷과의 조화		.14**	4.30
상표명		-.05	2.97
착용용도의 다양성		.11*	3.83
상황에의 적절성		.17**	3.94
이성에 대한 매력		.11*	3.52
A/S		.14**	3.53

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

<표 7> IMF 이후의 의복비 지출규모 및 적정 구입가

(단위: 빈도(%))

가격대	정장 의류		청 바지	
	최근 구입가	적정 구입가	최근 구입가	적정 구입가
5만원 미만	24(7.3)	31(9.3)	196(56.0)	260(75.6)
5~10만원 미만	69(21.0)	145(43.5)	105(30.0)	76(22.1)
10~20만원 미만	130(39.5)	127(38.1)	48(13.7)	8(2.3)
20~30만원 미만	63(19.1)	26(7.8)	1(0.3)	
30~40만원 미만	27(8.2)	3(0.9)		
40만원 이상	16(4.8)	1(0.3)		
계	329(100.0)	333(100.0)	350(100.0)	344(100.0)

<표 8> IMF 이전과 이후의 의복 구매처

(빈도(%))

영향도 \ 점포	유명 백화점	전문점	도매상가	일반상가	할인점	통신판매	계
IMF 이전	100(27.5)	40(11.0)	37(10.2)	107(29.5)	79(21.8)	0(0.0)	371(100.0)
IMF 이후	7(1.9)	6(1.6)	141(38.6)	52(14.2)	158(43.3)	1(0.3)	

이전의 캐주얼류의 구입가가 6~10만원대가 48.1%로 나타난 것에 비해 하향 조정된 것으로 보인다.

IMF 이전과 이후의 의복 구매처를 비교한 결과는 <표 8>과 같다.

가격에 민감해진 소비자들은 구매처에서도 많은 변화가 있었다. 유명백화점과 전문점, 일반상가 등은 IMF 이전에 비해 앞으로 이용하겠다는 고객이 줄어드는 경향을 보였으며, 도매상가나 할인점의 이용 고객은 앞으로 증가할 경향을 나타내었다. 이는 최근의 인터패션 플래닝사의 소비자 조사결과(1997년 12월)에서 향후 모든 소비자들이 백화점, 전문점, 브랜드 대리점보다는 상설할인매장, 보세상가, 재래시장을 더 많이 이용할 것으로 예측한 결과와 일치한다.

특히 백화점은 임숙자(1992)의 연구에서, 전문점은 김은경(1995)의 연구에서 여대생 의복구매의 구매처로 가장 많이 이용되는 점포였으나 앞으로 이용하겠다는 고

객이 급격히 감소할 추세를 보여 새로운 전략을 모색해야 할 필요성을 제기하고 있다.

4. 주관적 사회계층에 따른 의복구매행동

주관적 사회계층에 따른 의복구매행동을 분석하기 위하여 분산분석과 Duncan-test를 실시하였다. 주관적 사회계층에 따라 의복구매동기를 분석한 결과는 <표 9>와 같으며, '경제적으로 여유있어 보이기 위해서'의 의복구매동기에서만 집단간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 사회계층이 높을수록 IMF의 영향을 적게 받기 때문에, 오히려 고금리에 의한 경제적 과시를 위한 구매를 하는 경향을 나타내는 것으로 보인다.

주관적 사회계층에 따라 정보원을 분석한 결과는 <표 10>과 같다. 신문이나 잡지의 패션기사, 매장 디스플레이 같은 상업적인 정보원은 하류층에 비해 상류층에서 중시하였으며, 유명인이나 주변사람의 의복관찰같은

<표 9> 주관적 사회계층에 따른 의복구매동기

구매동기	주관적 사회계층						F값
	하류층	중하층	중중층	중상층	상류층		
적당히 입을 만한 의복이 없어서	3.71	3.82	3.90	3.70	3.98	1.73	
신체적 매력을 높이기 위해서	2.71	3.32	3.11	3.12	3.79	1.69	
입학식, 명절 등의 상황에서 입을 옷이 필요하므로	3.07	3.08	3.23	3.01	3.63	1.36	
스트레스의 해소나 기분 전환을 위해서	2.07	2.63	2.73	2.68	3.87	1.50	
매장에 전시된 의복을 보고 충동을 느껴서	2.21	2.44	2.62	2.66	2.01	0.87	
경제적으로 여유 있어 보이기 위해서	1.71	2.16	2.15	2.24	3.78	1.93*	
할인 판매기간에 저렴하게 구입하기 위해	3.64	3.27	3.53	3.53	3.52	0.42	
계절이 바뀌므로	3.50	3.50	3.59	3.59	3.87	0.24	
의복에 따라 나에 대한 평가가 달라지므로	3.64	3.35	3.26	3.35	3.01	0.49	
유행하는 의복을 입어 미적 감각을 고양시키기 위해	3.07	3.08	2.82	2.93	3.12	0.82	
친구들이나 매장의 점원이 권유해서	1.93	2.32	2.02	1.96	3.00	0.43	

*p<.05

<표 10> 주관적 사회계층에 따른 정보원

정보원	주관적 사회계층	하류층	중하층	중중층	중상층	상류층	F값
판매원의 조언		2.86	2.83	2.68	2.75	3.01	0.52
방송매체 광고(TV, 라디오광고)		3.00	2.83	2.86	2.74	3.21	0.96
신문이나 잡지의 패션에 관한 기사		3.14	3.62	3.35	3.19	3.89	2.84**
유명인의 의복 관찰		3.64	3.76	3.40	3.37	3.01	2.27
친구 친지, 가족의 조언		2.86	3.53	3.52	3.49	3.21	1.76
인쇄매체를 통한 광고(신문, 잡지광고)		3.07	3.10	3.07	3.07	3.11	0.33
거리나 주변사람들의 의복관찰		4.08	4.11	3.65	3.71	3.62	4.44***
본인의 구매 경험		4.26	4.49	4.25	4.46	4.35	0.58
매장이나 쇼윈도우의 디스플레이		3.36	3.66	3.44	3.57	4.01	2.65**
카탈로그와 같은 우편광고		2.93	2.94	2.85	2.68	2.68	0.82

p<.01 *p<.001

<표 11> 주관적 사회계층에 따른 의복선택기준

선택기준	주관적 사회계층	하류층	중하층	중중층	중상층	상류층	F값
품질(직물의 질, 봉제상태)		4.43	4.25	4.32	4.32	4.45	0.37
디자인, 스타일		4.75	4.01	4.54	4.74	4.79	4.33***
색상		4.57	4.52	4.40	4.43	4.11	1.17
가격		4.89	4.46	4.57	4.20	4.37	2.40**
편안함, 쾌적성		4.00	4.05	4.11	4.06	4.01	0.23
판매촉진 활동(세일, 광고)		3.36	3.24	3.27	3.32	3.75	0.24
자기이미지 고양		4.64	4.43	4.42	4.62	4.02	1.56
타인지향		3.86	3.24	3.34	3.19	3.00	1.48
관리의 용이성		3.57	3.37	3.60	3.41	3.02	0.94
유행성		3.36	3.05	3.12	3.09	3.49	2.45**
세형과의 적합성		4.36	3.49	4.31	4.41	4.00	0.63
다른 옷과의 다양성		4.36	4.24	4.28	4.41	4.22	0.69
상표명		2.86	2.89	2.83	3.15	3.12	1.48
착용용도의 다양성		3.86	3.84	3.70	3.90	3.87	0.08
상황에의 적절성		3.86	3.78	4.05	3.97	4.02	1.85
이성에 대한 매력		3.63	3.44	3.40	3.16	3.96	1.26
A/S		3.71	3.25	3.48	3.37	3.82	1.08

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

인적 정보원은 상류층에 비해 하류층에서 중시하는 것으로 나타났다. 이는 장혜원(1995)의 연구결과에서 사회계층이 높을수록 의복의 유행성을 중시하고, 사회계층이 낮을수록 동조성을 중시하는 의복행동을 보이기 때문에 사회계층에 따라 중시하는 정보원에는 차이가 있는 것으로 보인다. 본인의 구매경험은 IMF 영향도에 따른 결과와 마찬가지로 모든 집단에서 가장 중시하는 정보원으로 나타났으며, 이는 경제적 상황을 고려하여 소비자들이 상업적인 정보원보다는 자신의 경험에 의지하는 것으로 보인다.

주관적 사회계층에 따라 의복선택기준을 분석한 결과는 <표 11>과 같다. 디자인이나 스타일, 유행성 등의 선택기준은 상류층과 하류층에서 중시하고 중하층에서 가장 중시하지 않는 것으로 나타났으며, 가격은 모든 집단에서 중요하게 고려하는 선택기준이었으나 사회계층 집단 중에서 하류층이 가장 중시하였으며, 상류층에서 가장 중시하지 않는 것으로 나타났다.

주관적 사회계층에 따른 의복구매행동을 분석한 결과를 살펴볼 때, 사회계층에 따른 구분이 모호해진 것을 볼 수 있다. 이는 의류시장의 구조가 다양해짐에 따라 유행하는 의류제품을 다양한 가격대에서 선택할 수 있게 되었으며, 특히 연구대상이 대학생 집단이므로 부모세대 보다는 계층에 따른 영향을 비교적 덜 받는다는 것을 나타내기 때문으로 설명할 수 있을 것이다. 또한 최근에는 IMF의 영향으로 인해 모든 계층에서 소비심리가 위축된 결과에서 기인한 것으로 보인다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 IMF 체제에 의해 위기를 맞고 있는 의류산업체에 유용한 정보를 제공하기 위하여, IMF 체제의 영향도와 주관적 사회계층같은 소비자의 경제적 환경이 소비자행동에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

IMF의 영향과 주관적 사회계층은 소비자의 거시적, 미시적 경제환경으로서 소비자의 개인적 특성에 따라 다르게 인지되었다. 즉 가정 총 월수입이나 가장의 학력수준, 한달 용돈 수준이 높을수록, 가장의 직업이 전문직이나 관리직인 경우에 IMF의 영향을 적게 받았으며, 또한 가정 총 월수입과 가장의 학력수준, 한달 용돈 수준이 낮을수록, 가장의 직업이 생산직이나 서비스직인 경우에 IMF의 영향을 많이 받았다. 또한 주관적

사회계층이 높을수록 IMF의 영향을 적게 받았으며, 사회계층이 낮을수록 IMF의 영향을 많이 받는 것으로 나타나 IMF 체제는 주관적 사회계층에 따라 다르게 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보여 주었다.

또한 IMF의 영향은 주로 경제성이나 실용성과 관련된 의복행동에 영향을 크게 미치는 것으로 나타났으며, 따라서 상품의 단가를 낮추고, 기존에 보유하고 있는 의복과 조화를 이룰 수 있는 상품을 기획하여 구매욕구를 유도해야 할 것이다. 의복 구입가는 IMF 이전 뿐 아니라 향후에도 더 낮아질 것이므로, 고가격대의 브랜드들은 단계별 세일정책을 시도하여 가격대를 조절하거나 단품류를 강화시켜 소비자가 가격에서 부담을 느끼지 않도록 유도해야 할 것이다. 또한 중저가 브랜드들은 고가격대의 브랜드들이 가격수준을 하향 조정함에 따라 기존의 고객을 유지하기 위한 더 많은 노력이 필요할 것이다. 구매처에 있어서도 백화점이나 전문점보다는 할인점이나 도매시장 같은 저가시장을 지향할 것으로 보인다. 따라서 백화점이나 전문점은 기존의 임대적 성격에서 벗어나 자사의 상점만이 소비자에게 제공할 수 있는 잇점을 극대화시키거나 아예 할인백화점이나 할인전문점으로 성격을 바꾸어야 할 것이다. 할인점이나 도매시장의 경우는 저가격대 점포의 증가로 인해 가격이 주는 장점이 크게 부각되지 못하므로 장기적인 안목에서 상품의 다양화와 품질을 향상시켜 소비자를 유도해야 할 것이다.

주관적 사회계층은 IMF에 비해 의복구매행동에 미치는 영향이 적은 것으로 나타나, 사회계층에 따른 의복행동의 구분이 모호해졌다는 것을 보여 주었다. 그러나 주관적 사회계층은 의복구매행동에 직접적으로 미치는 영향이 크지는 않지만 주관적 사회계층에 따른 IMF의 영향이 다르기 때문에 주관적 사회계층과 계층별 집단의 특성을 잘 파악해야 할 것이다.

이와 같이 IMF 영향도와 주관적 사회계층같이 소비자 자신이 지각하는 경제적 환경에 따라 의류제품의 구매욕구와 구매행동이 달라지므로, 최근 IMF 체제하에서 매출액 감소와 총체적인 구조조정의 어려움을 겪고 있는 의류업체들은 변화하는 사회경제적 환경과 소비자의 반응 및 구매행동을 정확히 파악하여 적절한 상품기획과 유통전략으로 대처해야 할 것이다.

본 연구의 제한점은 연구대상이 사회계층이나 경제상황에서 부모세대에 비해 비교적 독립적인 20대 초반인

대학생에 한정되었다는 것이다. 따라서 연구결과와 확대적용에는 신중을 기해야 할 것이다. 따라서 후속연구를 위해 다음과 같은 제언을 할 수 있다. 첫째, 연령대 상자의 폭을 확대시키고, 의복품목이나, 상표 등에 대한 분석이 필요하다고 본다. 둘째로는 IMF 체제에 의해 매출액과 고객이 감소하고 있는 백화점이나 전문점과 같은 고급 점포에 대한 소비자의 인지도나 선호도, 구매패턴을 파악하여 유통업계에도 유용한 정보를 제공해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 강승희·이명희(1993). 성인 남자의 의복구매동기와 자아 개념과의 관계연구. 대한가정학회지 제31권 1호, pp. 181-192.
- 김미영(1982). 연령과 사회계층에 따른 의복불만감과 관련변인 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김애련·김진구(1986). 사회계층과 의복구매행위에 관한 연구 -서울시내 여고생을 중심으로- 한양대학교 대학원 석사논문.
- 김은경(1995). 신세대의 구매행태 분석을 위한 신규브랜드 설정방향 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. 매일경제신문. 1998년 5월 22일
- 서경의(1997). 대학생의 신용카드 사용에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문
- 유정열(1986). 연령 및 사회계층에 따른 의복착용동기에 관한 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문
- 이금실(1992). 사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 이문순(1984). 여고생과 주니어복 구매행동에 관한 실증적 고찰. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이연희(1996). 유행선도력과 의복 및 신체만족도와와의 상관연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 인터패션플래닝 뉴스(1998. 3. 17). Vol. 7.
- 임숙자(1992). 여대생의 의복행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 장혜원(1995). 사회계층에 따른 의복관심도에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 연구논문집. pp. 376-402.
- _____ (1996). 사회계층에 따른 의복행동에 관한 연구 -서울 시내 40~50대 주부의 의출부를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 코틀러(1992). 「마케팅관리론」 7th. 윤훈현 역. 범한서적주식회사.
- 한국의류산업협회(1998. 3.). '98년 의류산업의 전망.
- 홍금희(1988). 사회계층에 따른 의복만족도 결정변인연구. 부산여대 논문집.
- Engel, Blackwell, Kollat(1990). Consumer Behavior. 7rd ed. The Dryden Press.
- Faller(1954). A note on the trickle effect in willis, fashion marketing. London, George Allen & Urwin LTD.
- Kaiser(1985). The social psychology of clothing, N.Y.: Macmillian Publishing Co.
- Ryan(1966). Clothing: A study in human behavior, N.Y.: Holt, Rinehart & Winston.
- Simmel(1957). Fashion marketing, London, George Allen, Urwin LTD.