

# 의류소비성향에 따른 소비유형분석

- 20대 신세대 여성을 중심으로 -

장 은 영

동서울대학 의상디자인과 조교수

## An Analysis on the Consumption Types by the Clothing Consumption Propensity(CCP)

- Focused on Korean Female X-generation -

Eun-Young Jang

Dept. of Fashion Design, Dong Seoul Collage

### ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the clothing-consumption propensity(CCP) and to classify consumption types in CCP and to compare the classified groups on their consumer characteristics among Korean female X-generation.

The survey method was conducted for this study. The subjects are 477 Koran female X-generation, whose age ranges from 18 to 29 and who reside in Seoul and its adjoined areas. The span of the survey was February through March in 1998, the results were analyzed by using of SPSS/PC+ package.

1. The clothing consumption motives among the female X-generation were the sensuous satisfaction for possession motive, the were practical necessity of the purchahse successively in order. The clothing consumption attitude were thr practical eclecticism, the effective value, the favorable attitude on low price goods toward sale items and the self-control over their consumption.

2. According to the CCP, consumers were classified into five groups: eclectic and practical group, ostentatious and extravagant group, passive and economical group sensuous and practical group and, sale-fond group. The respective group showed significant difference in the nine factors of the CCP.

3. Consumption type group had significantly difference in lifestyle among consumer factor and materialistic propensity, influence of economic recession follow consumption among social influence factors.

Key Word : the clothing-consumption propensity(CCP), the clothing consumption types, the clothing consumption motive, the clothing consumption attitude : 의류소비성향, 의류소비유형, 의류소비풍기, 의류소비태도

## I. 서론

급속한 경제성장을 누렸던 80년대 후반이후 급증하는 의류상품들은 한국 소비자들의 개성적이고 다양한 의류소비를 유도하였으며, 과거에 비해 개성적이고 감성적인 소비문화를 지향하고 있었다. 이러한 의류소비형태는 90년대에 들어서면서 더욱 고급화, 과소비화되어 초고가의 수입브랜드의 범람과 과소비가 사회적 과시의 수단이 되어 있을 만큼 낭비적이고 비효율적인 소비형태를 보여 95년 한해에 우리 국민들이 옷을 사는데 13조 5천억 정도를 쓴 것으로 보고되고 있다.<sup>1)</sup>

그러나 이러한 감성적이고 낭비적인 의류소비성향은 97년 IMF한파와 함께 전반적인 경기의 불황이 장기화되고 있는 가운데 한국인들의 소비심리가 크게 위축되면서 또다시 바뀌어 가고 있는 것으로 나타났다. 각계소비 중 상품소비 비중의 감소추세로 소비자들은 저가격저향이 확산됨에 따라 소비자들은 보다 합리적인 선택을 지향하는 소비태도를 보이고 있다. 이와 같은 의류소비성향의 변화는 앞으로도 지속적으로 변화할 것으로 예측되며 그 변화에는 반드시 경제, 사회, 문화, 제도적인 분위기가 배경으로 작용할 것이다.

이러한 관점에서 볼 때 IMF의 여파가 소비자의 소비심리를 위축시키고 있는 현 사회경제적 상황에서 한국의 신세대 여성의 의류소비성향이 어떻게 나타나고 있는가를 파악해보고 이에 따른 소비유형을 분석해보는 것은 의류소비시장의 변화를 예측하는데 도움이 되리라 본다.

이에 본 연구는 한국의 소비문화에 민감한 신세대 여성을 대상으로 의류소비성향을 소비자 측면에서의 소비가 이루어지기 이전에 전제되는 소비욕구와 실제 구매시의 소비태도를 조사함으로써 소비성향을 알아보고 이에 따라 의류소비유형을 밝혀보려고 한다. 아울러 소비유형별 소비자 특성을 파악하고 현 경제적 상황과 관련이 있는가에 대해서도 알

아보고자 한다. 소비자 행동연구에서 구매상황에서의 행동관점을 소비태도관점으로 전환해 봄으로써 구매시점에서의 소비동기와 소비에 대한 태도로 소비자 성향을 유형화하여 새로운 소비자 유형을 밝혀본다는데 본 연구의 의의를 두고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의류소비성향

소비행동은 소득의 수준뿐만 아니라 사회적 제요소에 의해 크게 영향을 받고 있다는 것이 확인된 후 경제적인 관점보다는 사회학적인 관점에 보다 비중을 두고 연구되고 있다. Firat와 Dholakia<sup>2)</sup>는 소비패턴을 소비단위인 가계가 욕구 충족을 위해서 제품을 어떤 방법으로 소비하는가의 관점으로 정의하고 있으며 Nicosia와 Mayer<sup>3)</sup>는 소비행동을 구매활동(buying activities), 사용활동(using activities), 처분 활동(disposing activities)의 3가지 소비활동으로 구분하였다. 김동호<sup>4)</sup>는 소비성향을 다분히 심리적인 요인으로 보고 “소비자의 구매동기 및 사용방법과 사용후 처분방법등 전반적인 소비활동을 지배하는 심리 및 행동상의 일정한 경향”으로 정의하고 있다. 이와 같이 연구자에 따라 소비행동은 소비패턴, 소비성향, 소비유형 등으로 다양하게 사용되고 있으나 소비행동의 하위개념속에 제품의 선택, 사용, 처분활동이 모두 포함되면서 개별적으로 구분된 개념으로 보거나 일련의 행동양상으로써의 통합된 과정으로 보기도 하는 유사개념을 갖는다. 의류학 분야에서의 소비행동은 주로 구매행동(buying activities)에 초점이 맞추어져 활발히 연구되어 왔으며 의류소비행동은 소비행동의 하위영역인 처분활동(disposing activities)의 개념으로 최근 의류폐기가 환경문제와 관련되면서 의복폐기나 처분 및 소비태도에 대한 연구<sup>5)6)7)</sup>로 구분되어 진행되고 있다.

본 연구에서는 소비의 시점을 구매시 이미 소비

가 이루어진 것으로 보고 구매시점시의 소비성향에 초점을 맞추려 하므로 구매활동 영역에서의 소비의 경제적 관념과 관련된 구매태도를 소비태도로 명명하고 이를 소비성향의 하위개념으로 보았다. 그리고 이 소비태도에는 소비가 이루어지기 이전의 개인적, 사회적 욕구충족에서 출발된 것으로 소비동기의 영향을 받게 되므로 의류소비성향을 형성하는 하위개념으로 포함시켰다.

### 1) 의류소비동기

동기는 어떤 특정상품에 대한 구매행위에 앞서 소비에 관련되는 생체적 또는 심리적 필요나 욕망에 의해서도 발생하는 것이다. Schultz<sup>8)</sup>는 소비자의 상품구입에 관한 개인적 동기로 육체적인 위안 또는 편의, 즐거움의 증가, 공포로부터의 구제, 소유본능의 만족, 자존심의 만족 등 5가지로 들었으며 Phillips와 Duman<sup>9)</sup>은 개인의 경제적 동기를 감정적 동기와 이성적 동기로 분류하였는데 소비에 관한 원인을 연구하게 된 심리학적 접근법은 인간 내면의 심층심리인 소비욕구의 다양화로 소비자의 행동이 합리적이지 못함을 시사하고 있다. 의류소비와 관련하여 김석균<sup>10)</sup>은 한국의 의류소비유형의 보다 개성적이고 다양화된 변화의 일차적 원인을 소비자 입장에서 소비가 이루어지기 이전의 소비욕구의 변화에 있다면서 소비욕구개념을 의류소비유형에 중요한 개념으로 포함시켰다. 김동호<sup>4)</sup>는 소비성향을 소비자의 구매동기 및 사용방법과 사용후 처분방법 등 전반적인 소비활동을 지배하는 심리 및 행동상의 일정한 경향으로 정의하면서 구매동기를 소비성향에 포함시켜 우리나라 도시 여성들의 소비성향을 사회성, 공익성, 충동성, 합리성, 효율성, 향유성 등의 6가지 유형으로 구분하였으며 이 6가지 성향이 복합적으로 나타난다고 하였다. 의복관련 소비동기에 대한 연구는 구매욕구, 구매동기와 관련된 것이라 볼 수 있는데 연구자에 따라 임숙자와 이주은<sup>11)</sup>은 구매동기를 유행추구적 동기, 경제실리적 동기,

자기과시적 동기로 구분하여 이를 토대로 구매유형 집단을 구분하였다. 본 연구에서는 의복을 구매하거나 소비의 원인이 되는 과시, 향유, 충동적 소유욕구 등을 소비동기차원으로 보았다.

### 2) 의류소비태도

태도는 매우 다양하게 정의되고 있는데 태도란 제품이나 상표, 서비스 등에 대해 소비자가 생각하고 느끼고 행동하는 양상으로써 인지적, 감정적, 행동적인 요소로 구성되어 있다고 볼 수 있다. 이러한 의류소비태도와 관련된 연구로는 의복구매의사결정과정과 구매유형을 들 수 있는데 Kollat과 Willet<sup>12)</sup>은 구매의도와 실제 구매결과의 비교 결과로 나타나는 의도유형과 결과유형으로 의복 구매유형을 제시하였으며 Engel, Blackwell과 Miniard<sup>13)</sup>은 완전한 계획구매, 부분적인 계획구매, 비계획구매로 분류하였다. 그리고 고선영<sup>14)</sup>이 의복의 충동구매를 비계획구매 행동의 한 유형으로써 구분하였으며 선정희와 박은주<sup>15)</sup>는 의복구매유형을 계획구매, 비계획구매, 충동구매로 구분하였다. 이와 같이 연구관점과 방향에 따라 조금씩은 차이를 보이지만, 대체적으로 계획구매, 비계획구매, 충동구매가 포함되며 이러한 구매형태는 소비자의 이성적 판단과 감정적 선호의 상호관계속에서 발생하는 구매로써 본 연구에서 다루고자 하는 소비개념에서의 합리적 소비와 감성적 소비와 일맥상통하는 것이라 하겠다. 따라서 본 연구에서의 의류소비태도란 소비자가 의복을 구매하는 상황에서 일어나는 소비라는 개념과 관련하여 구매시점시 나타나는 일반적인 태도(계획적-비계획적, 낭비적-절약적, 합리적-충동적 태도)로 보았다.

## 2. 의류소비성향과 소비자 특성

소비성향과 관련된 관련변수들을 연구한 선행연구들을 소비자 요인에서 먼저 살펴보면 강이주<sup>16)</sup>는

소비패턴이 인구통계적 변수보다는 생활양식유형에 의해 보다 잘 설명될 수 있다고 하였다. 인구통계학적 변수와 관련된 결과로는 과시소비의 경우 소득이 높을수록 많다는 결과<sup>17)18)</sup>와 과시소비는 전 사회계층에서 모두 나타나는 현상<sup>19)</sup>이라는 상반된 결과도 있으며 교육수준이 높을수록 과시소비를 많이 하는 것으로 나타난다는 결과도 있다.<sup>17)18)</sup>

소비성향과 관련된 사회적 요인에 있어서는 Luthans(1985)<sup>20)</sup>는 소비욕구의 원천을 본능적인 것과 사회 문화적 환경에 의해 형성되는 것으로 나누고 현대사회에서는 욕구원천의 대부분이 사회, 경제, 문화적 과정에 의해서 창출되는 사회성을 띄는 것이라 하였다. 즉, 소비를 통한 신분과시 경향의 조장이나 사회적 물질주의 가치관에 따른 과소비의 유발등이 소비자 행동을 비합리적으로 이끌 수 있다는 소비사회학의 입장이다. 소비행동과 물질주의와의 관련연구로는 Schudson<sup>21)</sup>는 물질주의 성향이 높은 사람이 대인관계보다는 그들의 성취물과 소유물에 더 가치를 둔다고 하였으며 Faber와 O'Guinn은 중독적 구매행동을 보이는 소비자의 경우 일반소비자보다 물질주의 수준이 더 높다고 하였다. 그리고 이 물질주의성향은 20-25세 연령집단이 가장 높은 것으로 밝혀지고 있다.<sup>22)</sup>

한편, 사회가 경제적으로 얼마나 호황 또는 불황인가를 나타내는 경제적 안정도는 그 사회안에서 입혀지는 의복과 관련하여 스타일 경향 및 소비행동에 많은 영향을 미친다고 하였다.<sup>23)</sup> 외신에 따르면 서유럽에서도 경기침체와 저성장에 따라 의류소비가 절대 감소하고 있다고 하며<sup>24)</sup> 일본에서 행해진 불황시의 소비생활 의식 조사결과에서도 가격을 중시하는 경향이 한층 두드러지며 가격과 질을 중시하는 구매판단이 생활의식 속에서 점차 정착되고 있다고 하였다.<sup>25)</sup> 따라서 본 연구에서는 의류소비성향에 따른 소비자 특성에 차이가 있을 것으로 예측되는 변수로 소비자의 개인적 요인과 사회적 영향 요인을 선택하여 비교 분석해 보

고자 한다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서 밝히고자 하는 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 한국 신세대 여성의 의류소비성향을 파악하기 위해 의류소비동기와 의류소비태도 차원을 밝힌다.

연구문제 2. 의류소비성향에 따라 한국 신세대 여성의 의류소비유형을 세분화하고 소비유형별 소비성향특성을 밝힌다.

연구문제 3. 의류소비유형별 소비자 특성을 밝힌다.

#### 2. 측정도구

본 연구에서는 설문지법을 사용하였으며 측정도구는 여러 선행연구를 참고로 하여 연구자가 작성하였으며 의류학 전공자 30명을 대상으로 예비조사를 실시하여 내용타당도를 검토한 후 수정보완하였으며 각 요인별 신뢰도 검증결과는 0.67-0.82로 나타났다. 설문지의 구성은 의류소비동기(.72), 의류소비태도(.78), 소비자 특성요인(소비자요인, 사회경제요인(.67), 의류사용태도요인(.82))의 3부분으로 구성하였다.

##### 1) 의류소비성향

의류소비성향은 의류의 구매, 사용, 처분을 포함한 전반적인 소비활동을 지배하는 심리 및 행동상의 일정한 경향을 의미하는 것으로 본 연구에서는 소비가 이루어지기 이전의 소비욕구를 포함시키고 소비의 시점을 구매시 이미 소비가 이루어진 것으로 보고 그 구매시점시의 태도를 소비성향으로 포함시켰다.

## (1) 의류소비동기

소비자들이 의복을 구매하거나 소비하게 되는 동기가 되는 부분으로 과시, 향유, 소유욕 등의 의류소비의 원인이 되는 부분을 고려하여 선행연구<sup>4)(11)(26)</sup>를 기초로 본 연구자가 16문항을 작성하였으며 5점 척도로 측정하였다.

## (2) 의류소비태도

소비자들이 의복을 구매할 때 보이는 태도면에서 낭비적인가, 절약적인가, 계획적인가, 충동적인가 등의 소비와 관련된 태도만을 선행연구<sup>14)(15)(18)</sup>들을 기초로 본 연구자가 20문항으로 작성하였으며 5점 척도로 측정하였다.

## 2) 소비자 특성요인

의류소비성향에 따라 소비자 특성요인에 차이가 있을 것으로 예측되는 변수들로 소비자 요인, 사회경제요인, 의류사용 및 처분태도의 3가지 요인을 포함시켰으며 소비자 요인의 인구통계적 변수를 제외한 모든 문항에 대해 5점척도로 측정하였다.

## (1) 소비자 요인

소비자 요인에는 라이프 스타일, 자아존중감, 인구통계학적 특성 변인을 포함시켰다.

① 라이프 스타일: 라이프 스타일 문항은 선행연구들을 기초로 하여 연구자가 소비생활과 관련된 문항들을 추출하여 수정보완한 총 22문항으로 구성하였으며 요인분석결과 과시적 물질주의, 합리적 정보중시형, 현대적 소비향락성, 내실추구성, 자유분방형의 5개 요인으로 구성되었다.

② 자아존중감: 자아존중감은 총체적 자아개념을 의미하는 것으로 자신에 대해 스스로 가치 있다고 느끼는 것을 말하는 것으로 문항은 Rosenberg<sup>27)</sup>의 자아존중감 척도 10문항 가운데 본 연구와 관련되는 9문항을 추출하여 사용하였다. 점수가 높을수록 자아 존중감이 높은 것을 의미한다.

③ 인구통계학적 특성: 인구통계학적 특성에는 연령, 결혼여부, 직업, 수입, 월지출비, 월의류구입비, 학력, 거주지역을 포함시켰다.

## (2) 사회적 영향요인

① 물질주의성향: 물질주의 성향이란 인간의 행복이나 불행을 물질에 의해 판단하는 것을 의미하는 것으로 부나 물질을 중시하는 성향을 말한다. 이 문항은 송인숙<sup>22)</sup>의 연구를 기초로 10문항을 구성하였으며 점수가 높을수록 물질주의성향이 높은 것을 의미한다.

② 경제불황영향도: 현 사회경제적 상황을 배경으로 경제적 불황에 대한 의류소비의 영향을 파악하기 위한 것으로 경제불황이후 의류소비생활의 질제에 대한 변화정도를 의미한다. 문항은 5개 문항으로 구성하였으며 점수가 높을수록 경제불황에 따라 의류소비생활에 영향을 많이 받아 소비를 자제하는 것을 의미한다.

③ 동조소비: 의복 구매시 소비의사가 별로 없으나 주위 친구나 주위사람들의 영향을 받아 따라하게 되는 성향을 의미한다. 준거집단의 영향에 관련된 선행연구들을 기초로 본 연구자가 3문항을 개발하여 포함시켰으며 점수가 높을수록 동조소비의 경향이 강한 것을 의미한다.

## (3) 의류사용태도

소비자들이 의복을 구입후 사용시의 태도를 의미하는 것으로 본 연구에서는 의복을 활용하는 정도와 관리하는 태도를 포함시켰다. 의복활용도는 소지의복을 오래 입는 정도나 활용을 잘하는 정도에 대한 문항으로 5문항, 의복 관리태도는 옷의 수명에 관련된 관리나 활용해 입을 수 있도록 정돈을 잘하는가에 대한 문항으로 5문항으로 구성하였다. 점수가 높을수록 의복을 잘 활용하여 입으며, 관리를 잘하는 것을 의미한다.

### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상자는 신세대 여성으로 서울과 수도권 지역에 거주하는 18세에서 29세의 여성 400명을 대상으로 하였다. 표집방법은 신세대 여성 범주를 보다 명확히 하기 위해 인구통계적 연령과 라이프 스타일의 성격 등을 고려하여 대학생의 경우 전공학과를 의상과 및 예능계 학생을 임의표집하였으며 직장여성의 경우 사무직, 전문직, 서비스직에 종사하는 여성으로 각각 200명씩 표집하였다. 자료수집기간은 98년 2-3월 사이에 설문지 총 400부를 배부하고 이 가운데 387부가 회수되었다.

대상자들의 분포는 대학생 및 대학원생이 47.6%, 직장여성이 52.4%의 분포를 이루며 연령분포에 있어서 20대 초반이 55.3%, 20대 중반이 29.2%, 20대 후반이 15.5%를 차지하였다.

수합된 자료는 SPSS/PC<sup>+</sup> 통계 패키지를 이용하여 처리되었으며 분석방법은 빈도와 백분율, 평균과 표준편차, 요인분석,  $\chi^2$ -검증, F-검증, duncan추후검증, cluster 분석을 사용하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 의류소비성향

#### 1) 의류소비동기차원

의류소비동기에 대한 요인분석 결과는 <표 1>과 같이 4개 요인이 추출되었으며 전체변량 가운데 54.5%의 설명력을 나타냈다. 요인별로 각 특성을 살펴보면 다음과 같다.

요인 1은 의복을 소비하는 동기가 남에게 인정을 받고 싶고 스스로도 고급스럽고 유명브랜드의 옷을

<표 1> 의류소비동기에 대한 요인분석 결과

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	분산 (%)	누적 분산 (%)
요인 1 파시적 소비동기 (M=3.10)	· 다른 사람에게 인정받기 위해 좋은 옷을 입고 싶다는 생각을 한다. · 남이 인정해 줄만큼의 좋은 상표의 비싼 옷을 입었으면 할 때가 있다. · 옷을 선택할 때 상표(브랜드)명에 신경을 쓰는 편이다. · 의복을 선택할때 고급스러워 보이는가에 신경을 많이쓴다.	.7794 .7602 .7163 .6974	4.399	27.5	27.5
요인 2 감성적 향유성 소비동기 (M=3.55)	· 내게 어울리고 감각적인 옷이라면 비싸도 아깝지 않다. · 나는 옷을 살 때 경제적으로나 시간적으로 여유로운 소비를 하고 싶다. · 옷을 사는 것 자체가 내게 즐거움을 준다. · 나는 옷을 사면 스트레스가 풀린다. · 나를 감각적으로 표현하기 위해서는 내 이미지에 맞고 멋진 옷이 필요하다.	.6425 .6262 .6028 .5852 .5494	1.802	11.3	38.8
요인 3 충동적 소유성 소비동기 (M=2.93)	· 나는 내가 가지고 있는 옷에 대해 싫증을 잘 내는 편이다. · 의식적으로 의복에 대한 과소비는 자제한다.(R) · 나는 새로 나온 옷이 있으면 사고 싶은 생각이 든다.	.6205 .6095 .4656	1.423	8.9	47.7
요인 4 합리적 필요성 소비동기 (M=2.30)	· 나는 옷은 필요한 때 입고 나갈 옷만 있으면 된다고 생각한다. · 나는 입고 나갈 옷이 없다고 생각될 때만 옷을 산다. · 옷은 사치품이라고 생각한다.(R)	.7114 .6958 .6247	1.098	6.9	54.5

\* M ; 요인별 평균치 \* (R) ; Reverse 문항

입음으로써 만족을 느끼게 되는 욕구로 인해 의복을 소비하게 되는 것으로 자기과시적 소비동기라고 명명하였다.

요인 2는 옷을 사는 것 자체가 즐거움이고 스트레스 해소가 되며 여유로운 소비를 즐기고 싶어하면서 의복도 감각적으로 나를 표현해주는 옷을 소비하려는 욕구가 강한 것으로 감성적 향유성 소비동기라고 명명하였다.

요인 3은 가지고 있는 옷에 대해 싫증을 잘 내고 새로 나온 옷이 있으면 사고 싶은 충동에 의해 옷을 구매하게 되는 경향이 높고 의복에 다소 과소비하는 성향이 높아 이를 충동적 소유욕에 의한 소비동기라고 명명한다.

요인 4는 옷을 사치품이라고 생각하며 의복은 반드시 필요하다고 판단되는 경우에 구매하게 되는 동기로서 합리적 필요성 소비동기라고 명명하였다.

각 요인에 대한 반응 결과를 살펴보면 감성적 향유성(3.55)이 가장 높게 나타났으며 자기과시성(3.10), 충동적 소유성(2.93), 합리적 필요성(2.30)의 순으로 나타났다.

이는 신세대 여성들이 의복을 소비하게 되는 가장 큰 동기가 감성적 향유를 위한 것이라는 것을 말해주는 데 이와 같은 결과는 김동호<sup>4)</sup>의 소비성향 중 향유성과 충동성이 청소년, 신세대 집단에서 높게 나타났다는 연구결과와 일치한다. 그리고 남들에게 인정받고 싶은 자기과시를 위해 의복을 소비하며 충동적으로 새로운 옷을 입고 싶고 갖고 싶은 소유욕 역시 신세대 여성들의 의류소비의 주요 동기로 작용하고 있음을 알 수 있다. 이에 반해 입고 나갈 옷이 없어서 꼭 필요하기 때문에 의복을 소비하는 경향은 매우 낮은 것으로 나타남으로써 한국신세대 여성의 의류소비동기에 있어서는 합리적이기보다는 감성적인 영향이 더 많은 것이 확실시 되고 있다.

## 2) 의류소비태도 차원

의류소비태도에 대한 요인분석 결과는 <표 2>와

같이 5개 요인이 추출되었으며 전체변량 가운데 56.6%의 설명력을 나타냈다. 요인별로 각 특성을 살펴보면 다음과 같다.

요인 1은 옷을 구매할 때 반드시 가격에 따른 옷의 효용성을 따지며 계획적인 구매를 하며 자신의 수입과 적정한 수준의 옷을 구입하려는 신중한 태도를 보이는 것으로 계획적 효용지향 소비태도라 명명하였다.

요인 2는 의복 구매시 반드시 할인기간을 이용하며 세일하는 곳이나 할인매장을 찾아 다니며 구매하는 성향을 나타내는 것으로 할인지향 소비태도라 명명하였다.

요인 3은 의복을 소비할 때 가격면에서 중저가를 선호하며 의복비 지출에 무리하는 일이 없으며 값비싼 옷보다는 값싼 옷 여러벌을 구입하려는 태도를 보여 합리적 저가지향 소비태도라 명명한다.

요인 4는 저가격이면서 품질이 좋은 제품을 사기 위해 시간을 투자하는 적극적인 태도를 나타내며 유명브랜드와 보세옷을 섞어 입는 실리적 태도를 보임으로써 적극적 실리지향 소비태도로 명명하였다.

요인 5는 마음에 드는 옷이 있어도 유사한 옷이 있으면 사지 않으며 바자회의 헌옷을 구입하는 절제성을 보임으로써 소비절제지향태도라 명명하였다.

각 의류소비태도 요인에 대한 결과는 적극적 실리지향성(3.39)이 가장 높게 나타났으며 그 다음이 계획적 효용가치 지향성(3.29), 합리적 중저가지향성(3.27)의 순으로 비교적 높게 나타났으며 할인지향성(2.71)과 소비절제지향성(2.40)은 낮은 수준을 나타냈다. 이로써 신세대 한여성의 의류소비태도가 소비를 절제하는 면이 부족하여 의류소비가 높다는 것을 말해주고 있으나 의류소비태도에 있어 실리적이고 합리적인 성향이 비교적 높게 나타나 합리적인 소비태도를 보이고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 앞서 밝힌 의류소비동기가 합리적이기보다는 감성적이라는 결과와 비교할 때 실제 이들의 의류소비동기는 감성적이고 충동적이거나 실제 그들

<표 2> 의류소비태도에 대한 요인분석 결과

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	분산 (%)	누적 분산 (%)
요인 1 계획적 효용가치 지향태도 (M=3.29)	· 나는 옷을 살 때 총동구매물 잘 하는 편이다.(R)	.7489	4.405	22.0	22.0
	· 옷을 구매할 때 지불하는 돈만큼의 가치가 있다고 생각될 때만 그 옷을 산다.	.7005			
	· 옷을 고를 때 가격만큼 유용하게 입을 수 있을까를 생각한다.	.6960			
	· 나는 옷을 구매시 어떤 옷을 살 것인지 미리 계획하고 반드시 그 옷만 산다.	.6543			
	· 나는 옷을 살 때 내 수입(용돈)을 고려해서 적정가격을 항상 염두에 둔다.	.4866			
요인 2 할인지향태도 (M=2.71)	· 아무리 마음에 드는 옷이라도 세일을 하지 않으면 사지 않는다.	.7755	2.278	11.4	33.4
	· 세일하지 않는 옷은 거의 사지 않는다.	.7595			
	· 옷을 제철에 필요할 때 사기보다는 전 시즌에 세일할 때 미리 사둔다.	.7366			
	· 옷을 살 때 세일하는 곳이나 할인매장을 찾아 다니면서 구입한다.	.7306			
	· 할인기간을 이용해 옷을 구입하는 편이다.	.5253			
요인 3 합리적 증거지향태도 (M=3.27)	· 나는 주로 비싼 유명브랜드의 옷만을 구입해서 입는다.(R)	.7829	1.701	8.5	50.8
	· 꼭 사고 싶은 옷이 있으면 무리를 해서라도 구입해서 입는다.(R)	.7423			
	· 나는 증거가의 브랜드 옷을 구입해서 입는다.	.5994			
	· 나는 비싼 옷 한벌보다는 값싼 여러 벌을 사는 편이다.	.5989			
요인 4 적극적 실리지향 태도 (M=3.39)	· 품질이 좋고 저가격 제품을 구입하는데 드는 시간과 노력은 아깝지 않다.	.7619	1.701	8.5	50.8
	· 나는 옷을 갖춰 입을 때 유명브랜드 옷과 보세옷을 섞어 입는다.	.6015			
	· 될 수 있으면 옷을 싸게 사기 위해 시간과 노력을 아끼지 않는다.	.5756			
요인5 소비절제지향태도 (M=2.40)	· 나는 마음에 꼭 드는 옷이 있어도 비슷한 옷이 있을 때는 절대 사지 않는다.	.6794	1.160	5.8	56.6
	· 베품시장이나 바자회 등에서 현 옷을 사서 입기도 한다.	.5663			

\* M : 요인별 평균치 \* (R) ; Reverse 문항

이 의류를 구매할 때의 태도는 실리적이고 합리적이라는 것을 알 수 있다. 또한 할인지향성이 낮게 나타남으로써 할인에 따른 소비조장에 동조되지 않는 성향 역시 보여주고 있다. 즉, 본 연구결과에서 합리적 저가 지향성이 할인지향성에 비해 높게 나타난 것은 소비자들이 할인이나 바겐세일에 의한 가격 인하보다는 품질에 따른 합리적인 가격지각에 의한 소비를 한다고 할 수 있겠다. 이는 제품에 대한 소비자평가가 제품의 지각된 품질과 가격의 지각된 속성에 기초한다<sup>28)</sup>는 것을 지지하며 Blair & Landon<sup>29)</sup>

의 소비자가 할인판매에 대해 불신하는 경향이 있다는 결과와 일맥상통하는 결과라 하겠다.

## 2. 의류소비성향에 따른 소비자 유형화

한국 신세대 여성의 의류소비성향을 유형화하기 위하여 앞에서 밝혀진 의류소비동기 요인과 의류소비태도의 5개 요인의 9개 요인점수를 가지고 군집 분석한 결과 의류소비성향 집단은 5개 집단으로 유형화되었으며 그 분포도와 각 집단별 소비성향특성



은 다음 <표 3>과 같다.

표에서 나타나는 바와 같이 신세대여성의 의류 소비성향에 따라 5개 유형의 소비자 집단으로 군집되었으며 각 집단은 모든 의류소비동기요인과 의류 소비태도요인에서 유의한 차이(P<.001)를 나타내었다. 과시적 소비성향에서는 2집단이 3집단에 비해 높게 나타나며 감성적 향유는 4집단이 5집단, 2집단, 1집단에 비해 높게 나타났다. 총동적 소유성향은 2집단, 1집단, 3집단이 할인지향형과 4집단에 비해 높게 나타났다. 합리적 필요성향에 있어서는 5집단이 가장 높고 4집단이 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 의류소비태도에 있어서는 효용가치지향성이 4집단이 다른 집단에 비해 높게 나타나고 할인지향적 태도에서는 5집단이 가장 높고 그 다음이 1집단이 높게 나타나며 4집단, 2집단이 낮게 나타나며 3집단이 가장 낮게 나타나고 있다. 저가지향태도는 5집단과 3집단이 가장 높고 2집단이 가장 낮게 나타났다. 실리적 절충적 태도는 4집단과 1집단이

다른 집단에 비해 높게 나타나고 2집단이 가장 낮게 나타났다. 소비절제 태도는 1집단이 가장 높고 그 다음이 3집단이 다른 집단에 비해 높게 나타났다.

이상과 같이 의류소비성향 9개 요인 모두에서 5 집단별로 서로 특성을 나타내고 있다. 따라서 이를 토대로 각 집단의 특성을 분석해보고 이에 따라 집단유형을 명명하였다.

집단1은 전체의 34.6%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 이들의 소비동기는 총동적 소유욕이 높게 나타나며 과시적 소비욕구도 다소 높게 나타나나 실제 구매태도에 있어서는 실리적 적극성과 소비절제성이 높게 나타나고 있다. 이는 이들의 소비동기는 총동적이고 과시적인 소유욕이 있으나 실제 소비태도에서는 소비를 절제하려는 태도가 높고 고품질 저가격의 의류구매를 위해 적극적이며 유명 브랜드옷과 저가의 옷을 절충적으로 이중소비하는 실속있는 신세대 성향을 나타내고 있다. 따라서 이 집단을 절충적 실속형이라 명명하였다.

<표 3> 의류소비성향에 따른 군집분석결과

의류소비성향집단		1집단 절충적 실속형 (N=155)	2집단 과시적 낭비형 (N=105)	3집단 소극적 알뜰형 (N=78)	4집단 감성적 실리형 (N=58)	5집단 할인지향형 (N=51)	F-값
의류 소비 동기	과시적 소비	.1702 AB	.5143 A	-1.0695 B	-.0632 AB	.1339 AB	27.82***
	감성적 향유	-.0733 C	-.1979 C	.1490 AB	.7274 A	-.4328 C	8.68***
	총동적 소유	.3651 A	.3309 A	.0915 A	-.7819 B	-1.0302 B	27.82***
	합리적 필요	-.0217 BC	-.2219 BC	-.1740 C	.3109 AB	.4320 A	3.95***
	효용가치지향성	-.2886 B	-.1699 B	-.1084 B	1.1960 A	.0180 B	21.34***
의류 소비 패턴	할인지향성	.3213 B	-.2781 C	-.8749 D	-.0526 C	.9975 A	31.74***
	저가지향성	-.1647 B	-.6409 C	.7143 A	-.2666 B	1.0319 A	35.56***
	실리적 절충성	.4582 A	-.7321 C	-.0729 B	.3545 A	-.1760 B	20.67***
	소비절제성	.5510 A	-.4609 C	.2129 B	-.3522 C	-.6420 C	21.48***

\*\*\*P<.001, A,B,C,D는 Duncan 사후검정 결과임

집단2는 전체의 23.5%를 차지하며 소비동기에 있어 과시적 소비동기가 가장 높게 나타나고 충동적 소유도 높게 나타나고 있다. 의류소비태도에 있어서도 저가저항성, 실리적 절충성, 소비절제성 등이 매우 낮게 나타남으로써 이들의 소비특성은 과시적, 충동적 소비욕구가 매우 높으며 경제성이나 효용성에는 가치를 두지 않으며 할인이나 저가제품과 이중소비하는 일도 없이 고가의 유명브랜드 의류를 소비하는 성향이 강한 것으로 나타나 과시적 낭비형 집단으로 명명하였다.

집단3은 전체의 17.4%로 의류소비동기에 있어 과시적 소비동기가 매우 낮으며 그외의 동기는 비교적 낮게 나타났다. 의류소비태도에 있어서도 할인지향성이 매우 낮은 반면 저가 저항성이 높게 나타나고 그 외는 비교적 낮게 나타났다. 따라서 이 집단의 소비성향특성은 과시적 소비가 용납되지 않아 세일을 이용하여 구매하려는 성향 역시 매우 낮고 저가제품을 소비하는 성향을 보이며 경제성에 관련된 것 외에는 특별한 특성이 나타나고 있지 않음으로써 소극적 알뜰형집단으로 명명한다.

집단4는 전체의 13.1%로 소비동기요인의 감성적 향유가 매우 높게 나타나며 반면에 충동적 소유는 상당히 낮게 나타나고 합리적 필요성이 비교적 높게 나타났다. 또한 의류소비태도에서는 효용가치지향성이 매우 높고 실리적 절충성이 높게 나타남으로써 이들의 소비특성은 의복소비의 동기가 감성적 향유욕구는 높으나 충동적 소유욕은 없어 비교적 합리적 필요에 의해 의복을 구매하게 됨으로써 의류구매시 계획적이며 효용가치를 매우 중시하는 경향을 보인다. 즉 감성적 향유를 위한 신중한 소비태도를 보여 감성적 실리형이라 명명하였다.

집단 5는 전체의 11.4%를 차지하며 이 집단은 소비동기에서 다른집단에 비해 소비동기에 있어 충동적 소유가 매우 낮고 합리적 필요가 매우 높게 나타났다. 그리고 의류소비태도에 있어서는 저가저항성과 할인지향성이 모두 매우 높은 반면에 소비절

제성은 매우 낮게 나타났다. 즉 이 집단의 소비특성은 다른집단에 비해 소비동기가 비교적 합리적 필요에 의해 이루어지는 성향을 보이며 특히 가격을 중시하여 반드시 할인되는 의류제품을 소비하는 경향이 높고 저가저항성이다보니 소비절제성이 떨어져 유사한 옷이 있다하더라도 싸면 구매하는 특성을 보이고 있다. 따라서 이 집단을 할인지향형집단으로 명명하였다.

이상 우리나라 성인여성의 의류소비성향에 따른 소비자 유형은 5가지로 구분되며 각 집단은 서로 다른 소비성향특성을 지니고 있음을 알 수 있다. 이 가운데 신세대적 절충적 실속형 집단이 가장 많은 비율을 차지하며 그 다음이 과시적 낭비형이 높은 비율을 차지하고 있으나 과시적 낭비형을 제외한 그 외집단이 합리적이며 경제적이고 실리적 특성을 갖는 것으로 나타나고 있다. 따라서 한국 신세대 여성의 의류소비성향에 따른 소비유형집단의 구성비는 감성적이고 비합리적인 소비집단보다는 합리적이고 경제적인 소비집단이 보다 많은 것을 알 수 있다.

### 3. 의류소비성향집단에 따른 소비자 특성분석

#### 1) 소비자 요인

의류소비성향 집단에 따라 소비자의 특성에 차이가 있는가를 알아보기 위해 F-검정한 결과는 다음 <표 4>와 같다.

의류소비성향 집단에 따라 인구통계학적 변인은 차이가 없는 것으로 나타났으며 자아존중감 역시 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 의류소비성향과 별 관계가 없는 것을 알 수 있다. 소비자 요인에서 의류소비성향 집단에 따라 유의한 차이를 보인 요인은 라이프 스타일 변수로서 현대적 소비향각성을 제외한 모든 라이프 스타일변인에서 유의한 차이를 보였다( $P<.05$ - $P<.001$ ). 즉, 과시적 물질추구성에서는 과시적 낭비형과 감성적 실리형, 절충적 실속형 집단이 경제적 알뜰형, 할인지향형보다 높게 나타

<표 4> 의류소비성향 집단에 따른 소비자 변인의 차이검증

의류소비성향집단 소비자요인		절충적 실속형 (N=155)	과시적 낭비형 (N=105)	소극적 알뜰형 (N=78)	감성적 실리형 (N=58)	할인 지향형 (N=51)	F-값
라이프 스타일	과시적 물질추구성	2.95(.77) A	3.11(.77) A	2.15(.85) B	3.02(.72) A	2.41(.75) B	15.8745***
	합리적 정보중시성	2.68(.71) A	2.63(.74) AB	2.38(.77) B	2.83(.65) A	2.58(.84) AB	2.4275***
	현대적 소비향락성	2.89(.54)	2.84(.61)	2.79(.66)	2.84(.46)	2.67(.56)	1.0058
	내실추구성	3.12(.49) A	2.978(.51) BC	2.83(.75) C	3.33(.45) A	3.41(.72) A	8.0017***
	개성적 소신성	2.84(.60) B	2.88(.68) B	2.98(.66) AB	3.23(.68) A	2.82(.55) B	3.0847*
	자아존중감	3.65(.56)	3.59(.62)	3.58(.56)	3.70(.61)	3.61(.56)	.3820

\*\*\*P<.001 \*ABC는 Duncan 사후검증 결과임

\* 인구통계적 변수는 각 집단에 따라 유의한 차이를 보인 변수가 없는 관계로 표에 제시하지 않았음.

남으로써 과시적 물질을 추구하는 성향이 높음을 알 수 있다. 합리적 정보중시성에서는 감성적 실리형과 절충적 실속형집단이 소극적 알뜰형 집단에 비해 합리적 정보를 중시하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 내실추구성에 있어서는 할인지향형집단과 감성적 실리형 집단, 절충적 실속형 집단이 다른 집단에 비해 내실을 추구하는 성향이 높은 것으로 차이를 보이고 있다. 개성적 소신성은 감성을 가장 중시하는 감성적 실리형 집단과 소극적 알뜰형집단이 다른 집단에 비해 주위 시선에 구애받지 않고 개성적이고 소신적인 성향이 높은 것으로 나타나고 있다. 이상과 같이 의류소비성향과 소비자의 인구

통계학적 변수와 자아존중감 변수는 관계가 없는 것으로 나타나며 라이프 스타일은 의류소비성향에 따라 다르게 나타남을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 소비패턴이 인구통계적 변수보다는 생활양식유형에 의해 보다 잘 설명될 수 있다는 강이주<sup>13)</sup>의 연구결과와 일치한다.

2) 사회적 영향요인

의류소비성향 집단에 따라 소비자의 사회적 요인 영향도에 차이가 있는가를 알아보기 위해 F-검정한 결과는 다음 <표 5>와 같다.

의류소비성향 집단에 따라 사회적 요인의 영향정

<표 5> 의류소비성향 집단에 따른 소비자 변인의 차이검증

의류소비성향집단 사회적 요인		절충적 실속형 (N=155)	과시적 낭비형 (N=105)	소극적 알뜰형 (N=78)	감성적 실리형 (N=58)	할인 지향형 (N=51)	F-값
물질주의성향		3.25(.50) A	3.24(.46) A	2.86(.58) B	3.01(.58) B	3.01(.51) B	6.2568***
경제불황영향도		3.54(.81) A	3.09(.73) B	3.41(.81) A	3.44(.75) A	3.52(.60) A	3.9724**
동조소비		3.11(.74) A	3.13(.72) A	2.65(.81) B	2.68(.78) B	2.97(.78) AB	5.3293***

\*\*\*P<.001 \*AB는 Duncan 사후검증 결과임

도에 차이가 있는가를 알아보기 위해 F-검증한 결과는 <표 5>에서 보는 바와 같이 물질주의 성향과 경제불황요인, 동조소비의 모든 변인에서 각 집단별로 유의한 차이를 보였다. 즉, 물질주의성향 변인에 있어서는 과시적 낭비형 소비집단과 절충적 실속형 소비집단이 다른 집단에 비해 물질주의성향이 높은 것으로 나타남으로써 과시적 낭비소비집단과 절충적 실속형 집단이 다른 집단에 비해 부나 물질을 중시하는 성향이 높음을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 물질주의 성향이 높을수록 과시소비성향이 높다고 한 백경미<sup>26)</sup>의 연구결과와 일치하며 충동적 구매행동을 보이는 소비자가 일반소비자보다 물질주의수준이 더 높은 것으로 나타난다는 연구결과<sup>18)</sup> (Faber & O'Guinn)를 지지해주고 있다. 한편 절충적 실속형 집단이 물질주의성향이 높게 나타난 것은 이들 집단이 실리적 적극성을 보이기는 하나 충동적 소유욕과 과시적 소비욕구가 높은 것으로 유명브랜드 옷과 저가의 옷을 절충적으로 이중소비하는 소비성향특성을 잘 말해주는 결과로 이들 저변의 소비심리에는 물질주의 성향이 작용하고 있는 것으로 해석할 수 있겠다.

의류소비에 대한 경제불황요인의 영향도는 과시적 낭비형 소비집단만이 다른 집단에 비해 낮게 나타남으로써 경제적 불황에 영향을 다른 소비집단에 비해 덜 받는 것으로 나타났다. 즉, 다른 집단들은 사회적인 경제불황 이후 의류소비가 줄어들거나 구매를 자제하는 태도를 보이나 과시적 낭비형 소비 집단은 그 영향도가 낮은 것을 알 수 있다.

의류소비유형별 동조소비는 과시적 낭비형과 절충적 실속형 집단이 의류구매시 동조소비하는 경향이 높은 것으로 나타나며 소극적 알뜰형과 감성적 실리형 집단은 동조소비하는 성향이 낮은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 신세대들의 모방심리와 동조심리가 값비싼 소비활동을 촉진하는 중요한 요인임을 나타내는 결과라 하겠다.

3) 의류소비성향 집단별 의류사용태도

의류소비성향 집단별로 의류사용태도에 차이가 있는가를 F-검증, duncan 사후 검정한 결과는 다음 <표 6>과 같다.

의류소비성향 집단에 따라 소유의복에 대한 활용도에서는 유의한 차이(F<.001)를 보였으나 의류관리태도에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉, 감성적 실리형 집단과 할인지향형 집단이 가장 잘 활용하여 오래 입는 것으로 나타났으며 과시적 낭비형 집단이 다른 집단에 비해 가장 활용도가 낮은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 감성적 실리형 집단특성이 감성적 향유를 위해 의류를 소비하며 의류구매시에도 계획적이며 효용가치를 중시하는 만큼 의복을 사용하는데 있어서도 그 활용도가 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타났다고 해석할 수 있겠다. 그리고 과시적 낭비형 집단의 경우 활용도가 낮게 나타난 것은 의류구매시의 소비태도가 사용시에도 그대로 낭비적인 성향을 나타내고 있음을 알 수 있다. 그리고 의류관리에 대한 태도는 의류소비성향과 관계 없이 비교적 관리를 잘하는 편으로 나

<표 6> 의류소비성향 집단별 의류사용태도

의류소비성향 집단 의류사용태도	절충적 실속형 (N=155)	과시적 낭비형 (N=105)	소극적 알뜰형 (N=78)	감성적 실리형 (N=58)	할인지향형 (N=51)	F값
의류활용도	3.11 B	2.82 C	3.13 B	3.41 A	3.35 AB	7.88***
의류관리태도	3.24	3.27	3.05	3.24	3.22	2.07

\*\*\*P<.001 \*ABC는 Duncan 사후검증 결과임

타함으로써 의류소비성향과는 별 관련이 없는 것으로 해석된다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 한국 신세대 여성의 의류소비성향을 파악해보고 이에 따른 의류소비자의 소비유형을 분류하여 소비유형별 소비자 특성을 밝히고자 하였으며 그 결과 밝혀진 내용을 종합해보고 이에 따른 결론과 제언을 제시해보면 다음과 같다.

첫째, 의류소비성향을 밝히기 위한 요인으로 의류소비동기는 자기과시성 소비동기, 감성적 향유성 소비동기, 충동적 소유성 소비동기, 합리적 필요성 소비동기의 4개 요인으로 추출되었으며 전체변량의 54.5%의 설명력을 갖는다. 의류소비태도는 계획적 효용가치지향태도, 할인지향태도, 중저가지향태도, 적극적 실리지향태도, 소비절제지향태도의 5개 요인으로 추출되었으며 전체변량의 56.6%의 설명력을 나타냈다. 각 요인에 대한 반응 결과는 신세대 여성들이 의복을 소비하게 되는 가장 큰 동기가 감성적 향유를 위한 것으로 나타났으며 그 다음이 자기과시성, 충동적 소유성의 순으로 높게 나타났으며 합리적 필요성에 대한 동기는 낮게 나타남으로써 의류소비동기가 합리적이기보다는 감성적인 성향이 더 많은 것으로 나타났다. 의류소비태도에 있어서는 적극적 실리지향성이 가장 높고, 계획적 효용가치 지향성, 합리적 중저가지향성의 순으로 비교적 높게 나타났으며 할인지향성과 소비절제지향성은 낮은 수준을 나타냄으로써 신세대여성들의 실제 의류구매시의 소비태도에 있어서 소비를 절제하려는 성향은 낮으나 실리적이고 합리적인 소비태도를 보이고 있음을 알 수 있다.

둘째, 의류소비동기와 의류소비태도에서 9개의 의류소비성향요인을 토대로 소비자 유형을 나누기 위해 군집분석한 결과 서로 다른 소비성향특성을 지닌 소극적 알뜰형 집단(n=78), 할인지향형 집단

(n=51), 과시적 낭비형 집단(n=105), 감성적 실리형 집단(n=58), 절충적 실속형집단(n=155)의 5개 소비유형집단으로 분류되었다. 이 가운데 신세대적 절충적 실속형 집단이 가장 많은 비율을 차지하며 그 다음이 과시적 낭비형이 높은 비율을 차지하고 있으나 과시적 낭비형을 제외한 그 외 집단이 합리적이며 경제적이고 실리적 특성을 갖는 것으로 나타나 감성적이고 비합리적인 소비집단보다는 합적이고 경제적인 소비집단이 보다 많은 것을 알 수 있다. 각 소비유형별 의류소비성향을 살펴보면 절충적 실속형 집단(n=155)은 소비동기에 있어서는 충동적 소유욕과 과시적 소비욕구는 높으나 실제 소비태도에 있어서는 실리적 적극성과 소비절제성이 높게 나타나 유명 브랜드옷과 저가의 옷을 절충적으로 이중소비하는 실속있는 신세대 성향을 나타내고 있다. 과시적 낭비형 집단(n=105)는 과시적, 충동적 소비동기가 매우 높고 경제성이나 효용성에는 가치를 두지 않으며 할인이나 저가제품과 이중소비하는 일도 없이 고가의 유명브랜드 의류를 소비하는 성향이 강한 것으로 나타났다. 소극적 알뜰형집단(n=78)은 과시적 소비가 용납되지 않아 세일을 이용하여 구매하려는 성향 역시 매우 낮고 경제성에 관련된 것 외에는 특별한 특성이 나타나지 않는 소극적 소비태도를 보인다. 감성적 실리형 집단(n=58)은 의복소비의 동기가 감성적 향유욕구는 높으나 충동적 소유욕은 없어 비교적 합리적 필요에 의해 의복을 구매함으로써 의류구매시 계획적이며 효용가치를 중시하는 경향을 보인다. 할인지향형 집단(n=51)은 다른집단에 비해 소비동기가 비교적 합리적 필요에 의해 이루어지며 특히 가격을 중시하여 반드시 할인되는 의류제품을 소비하는 경향이 높고 저가지향성이다보니 소비절제성은 떨어지는 성향을 나타낸다.

셋째, 의류소비유형별 소비자특성은 인구통계학적 변인과 자아존중감에서는 유의한 차이를 보이지 않고 라이프 스타일에서는 현대적 소비향략성을 제

의한 모든 라이프 스타일변수에서 유의한 차이를 보였다. 이는 한국 신세대 여성의 소비유형은 그들의 인구통계적 특성과는 관계없으며 그들의 생활방식에 더 영향을 받음을 알 수 있다. 의류소비유형별 소비자의 사회적 요인 영향도는 물질주의 성향과 경제불황요인, 동조소비의 모든 변인에서 유의한 차이를 보였다. 과시적 낭비집단과 절충적 실속형 집단이 부나 물질을 중시하는 성향이 높으며 의류 소비에 대한 IMF(경제불황요인)의 영향도는 과시적 낭비형 소비집단만이 낮게 나타남으로써 경제적 불황에 영향을 덜 받는 것으로 나타나며 그 외의 집단들은 사회적인 경제불황 이후 의류소비가 줄어들거나 구매를 자제하는 태도를 보이고 있음을 알 수 있다.

의류소비성향 집단에 따라 소유의복에 대한 활용도에서는 감성적 실리형 집단이 활용도가 가장 높고 그 다음이 합인지향성 집단으로 나타나고 과시적 낭비형 집단이 가장 활용도가 낮게 나타났다.

이상의 본 연구에서 밝혀진 결과를 토대로 한국 신세대 여성의 의류소비성향에 따른 의류업체의 마케팅전략을 제시해보면 다음과 같다.

첫째, 신세대 여성의 의류소비성향에 따른 마케팅전략을 제시해보면 신세대 여성은 옷을 사는 것 자체가 즐거움이며 감각적인 옷으로 자신을 개성적으로 표현하기 위한 감성적 향유와 고급의류와 유명상표를 통한 자기과시가 주된 소비의 동기가 되는만큼 이들은 의류상품의 이미지를 소비하는 세대이며 의복이 사회적 과시의 수단이 된 신세대 소비행태를 잘 말해주고 있다. 따라서 이들의 감성적 이미지를 표현할 수 있는 상품개발이 요구되며 상표와 유행에 가치를 두고 있는 소비심리를 자극할수 있는 브랜드 개발에 주력해야 할 것이다. 그러나 소비동기가 감성적인 반면 실제 소비태도는 소비를 절제하려는 성향은 낮지만 의류상품의 효용가치와 경제성을 중시하는 실리적이고 합리적인 선택의 소비태도를 보인 만큼 소비자들의 가격에 대한 민감

성 역시 간과될 수 없을 것이다. 이는 의류시장의 경쟁과열에 따른 끊임없는 의류상품의 흐름과 유통구조의 변화속에서 소비자들의 가격과 질에 대한 판단수준이 상당히 높아졌다는 결과로도 해석할 수 있는데 의류업체들은 가격정책에 있어 제품의 질에 합당한 합리적인 가격이 우선되지 않고서는 소비자의 선택을 기대할 수 없을 것으로 본다.

둘째, 소비성향과 사회경제적 변화와의 관련성 측면에서 볼 때 신세대의 의류소비성향은 전반적인 사회경제적 침체에도 불구하고 90년대의 감성적인 소비문화가 이어지고 있음을 알 수 있었다. 그러나 의류소비성향별 집단의 구성비가 절충적 실속파와 과소비성향집단 대 합리적 절제성향 집단이 비슷한 비율로 2중 소비구조를 이루고 있어 현재의 경제불황이 어느정도 작용한 것으로 해석됨에 따라 신세대 여성의 의류소비는 사회적 변화와 시장변화에 의해 형성됨을 알 수 있다. 따라서 이러한 소비자들의 소비유형이 이분화되어 있는 만큼 각 기업에서의 향후 의류상품기획전략은 신세대의 감성적 소비욕구를 충족시킬 수 있는 디자인 개발이라는 공통된 과제와 아울러 실리적이고 합리적인 중저가 제품과 소비자의 과시욕구를 충족시킬 수 있는 초고가 제품의 양극화 구조로의 전환은 불가피하다고 하겠다.

셋째, 의류소비성향의 유형별 마케팅 전략을 제시해보면 먼저 절충적 실속형 집단의 경우는 이들의 절충적 이중소비를 함께 유도할 수 있는 고가제품과 함께 코디가능한 저가의 기획상품에 대한 구색이 절충적으로 기획되어야 할 것이다. 과시적 낭비형 집단은 의류소비동기 자체가 과시적 소비와 충동적 소유가 강하고 합리적인 소비태도를 기대할 수 없으므로 이들의 과시욕을 충족시킬 수 있는 유명브랜드, 최고의 가격과 고품질 정책으로 일관하는 것이 바람직할 것이다. 소극적 알뜰형 집단은 의류소비자체에 대해 무관심하고 소극적이라 이들에게는 할인정책보다는 기본적인 중저가의 제품에 저가

격 정책만이 요구되지 않나 사려된다. 감성적 실리형 집단은 의류를 소비하는 동기자체가 감성적 향유가 매우 강하면서 효용가치를 중시하는 신중한 소비태도를 보임에 따라 이들을 만족시키기 위해서는 이들의 감성을 자극하는 감각적 디자인 개발은 물론 매장분위기와 디스플레이에도 신중을 기해야 할 것이다. 할인지향형 집단은 고품질 저가격을 중시하여 고가제품에 대한 할인여부에 대해 민감하므로 할인정책을 최대한 활용하는 전략이 요구된다.

본 연구의 제한점은 의류 소비 성향을 20대의 신세대 여성에만 제한하였으므로 본 연구의 결과를 확대해석하는데는 신중을 기해야 할 것이며 후속 연구에서는 연령에 대한 확대 연구도 이루어지고 연령별 비교 연구도 계속 이루어져야 할 것이다. 또한 의류 소비 성향을 소비동기와 구매시의 소비 태도에만 국한시켜 연구하였는데 그 제한점이 있으므로 후속 연구에서는 사용과 처분에 관련된 요인도 포함시킨 연구가 이루어져야 할 것이다.

### 참고문헌

- 1) 조선일보, 96년 6월 3일자.
- 2) Firat, F. a. & Dholakia, N.(1977), "Consumption Patterns and Macro Marketing: A Radical Perspectives", European Journal of Marketing.
- 3) Nicosia, F.M., & Mayer, R.N.(1976), Toward a Sociology Consumption, Journal of Consumer Research, 65-75.
- 4) 김동호(1996), 소비성향 측정도구의 개발연구 - 서울시 여성의 소비성향 측정과 분석- 한국과학기술원, 석사학위논문.
- 5) 유연실(1996), 성인여성의 의복폐기에 관한 연구, 한국의류학회지 제 20권 1호, 142-156.
- 6) 김병미, 이재명(1997), 착용하지 않는 의복의 처리실태에 관한 연구 - 환경보전을 중심으로-, 대한가정학회지, 제 35권 2호, 19-32.
- 7) 서영숙, 구은영, 조필교(1997), 의복소비행태와 의류자원활용방안, 한국의류학회지 제 21권 8호 1405-1416
- 8) Schultz, W. j.(1963), Outline of Marketing.
- 9) Phillips, C.F. & Dunman, D. J.(1959), Marketing : Principles and Methods, (New York : John Wiley and Sons.,
- 10) 김석균(1996), 90년대 한국의 의류 소비유형변화에 대한 사회학적 연구 - 소비욕구를 중심으로- 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 11) 임숙자 · 이주은 (1993) : 의복 구매동기에 따른 점포 이미지 선호도에 관한 연구 한국의류학회지 제 14권 4호
- 12) Kollat, David T., Willett, Ronald P.(1967), Customer Impulse Purchaing Behavior, Journal of Marketing Research, 4(12).
- 13) Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W.(1990), Consumer Behavior, 6th, ed, New York : The Dryden Press, 1990.
- 14) 고선영(1993), 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 15) 선정희 · 박은주(1994) : 의복 구매 유형에 관련된 상황변수 연구, 한국의류학회지 제18권 4호
- 16) 강이주 (1989) : 생활양식과 소비패턴에 관한 연구 - 서울시 주부를 중심으로 - 동국대학교 박사학위 논문
- 17) 이미용(1991), 과시소비영향요인분석, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 18) 황정선(1990), 소비자 구매행동 유형별 소비행태에 관한 연구, 소비생활연구 5.
- 19) 유명희(1993), 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구, 전남대학교 대학원 박사학위논문
- 20) Luthans,F.(1985), Roganizational Behavior, N.Y. : McGraw-hill(4th ed).
- 21) Schdson, M. (1984), Advertising, The Uneasy

- Persuasion, New York: Basic.
- 22) 송인숙(1991) "물질주의에 관한 고찰." 『성신여대 생활과학연구논집』 11: 91-104. 재인용.
  - 23) 이은영(1994) 패션마케팅, 교문사
  - 24) 패션, 신세대 패션문화에 대한 변명, 97년 5월호
  - 25) 경제일보, 97년 7월 26일자.
  - 26) 백경미(1995), 도시주부의 과소비성향과 영향요인, 서울대학교 대학원, 박사학위논문
  - 27) Rosenberg(1979), Conceiving the self New York: Basic Books.
  - 28) Monroe, K.B. (1973), Buyer's Subjective Perception of Price. Journal of Marketing Research, 10, 70-80
  - 29) Blair, E.A. and Landon, E.L.Jr. (1981), The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. Journal of Marketing. 45, 61-69