

사회 계층에 따른 의복행동에 관한 연구 — 서울시내 40~50 대 주부의 의출복을 중심으로 —

장 혜 원 · 임 숙 자

이화여대 가정과학대학 의류직물학과

A Study on Social Class and Clothing Behavior

Hye Won Chang · Sook Ja Lim

Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University

(1996. 5. 8 접수)

Abstract

This study intends to contribute to developing an effective marketing strategy targeting women in their 40's and 50's by classifying them into social classes and analyzing their wearing and purchasing behavior.

The subject of this study are 344 women in their 40's and 50's living in Seoul, and the model sampling is done by allotment sampling.

Modified survey based on references and former studies is used, and SAS package is used for analysis.

The results of data analysis are as follows:

1. Women in their 40's and 50's are classified into 3 social classes, and the most influential factor in the classification of social class is found to be total monthly income.
2. Clothing image of which each social class wear are proven to be significantly different among 3 classes. However, specific garment styles they wear are proven not to be significantly different.
3. Clothing purchasing behavior factors such as informants, clothing selection standards, store selection standards, place of purchase, shopping time, frequency of purchase, price of purchase, and paying methods are proven to be significantly different among 3 social classes.
4. Marketing strategies for each social class are provided based on these results.

I. 서 론

오늘날 생산자 중심의 의복산업이 소비자 중심의 산

업으로 바뀌면서 소비자의 의복착용, 구매, 소비행동을 규명하고자 하는 노력이 의류관련 업체와 학계에서 활발히 진행되어지고 있다. 특히 사회계층은 의복행동, 크게는 소비자행동 분석의 기본으로서 소비자행동을 규

명하는데 유용한 요인으로 오랫동안 논의되어져 왔다.

그러나 사회계층은 측정이 어렵고 연구자의 주관에 개입되기 쉬워 여러 가지 오류가 범하여져 왔다. 그동안 범해져 왔던 오류에는 첫째, 사회계층의 분류척도로 우리 나라의 실정에 맞지 않는 미국의 것을 그대로 이용하거나 시대에 뒤떨어진 분류법을 사용한 경우가 많았다는 점을 들 수 있다. 둘째, 가족생활주기(family life cycle)를 무시한 사회계층 분류가 이루어져 왔다는 점을 들 수 있다. 연구의 대상을 생활주기가 다른 다양한 연령층으로 함으로써 정확한 사회계층의 분류가 불가능했던 경우가 많았다. 셋째, 분류된 사회계층에 따른 착용 의복 이미지나 스타일에 대한 연구가 거의 없어서 전반적이며 실질적인 의복행동을 규명하는데에는 우리가 있었다는 점이다.

따라서 본 연구에서는 기존의 국내 연구에서 사용되지 않았던 새로운 사회계층척도를 이용하여 가족생활에서 실질적인 의복구매를 담당하고 있는 중요한 소비층인 40~50 대 중년층 주부를 대상으로 사회계층을 구분하고, 사회계층 분류에 가장 큰 영향을 미친 변인을 규명하며, 계층에 따른 착용 의복 이미지와 스타일, 그리고 의복구매행동을 분석하여 이들 40~50 대 중년 주부층을 타겟으로 하는 의류업체의 효율적인 마케팅 전략 수립에 기여하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 사회계층이론

사회계층은 인간이 추구하려는 여러 가지, 즉 부, 권력, 특권, 그리고 위세의 분배 서열에 있어 비슷한 위치를 점유하고 있는 사람들의 집합이며(Melvin, Kohn and Schooler, 1969), 결과적으로 같은 계층에 속하는 사람들은 유사한 생활기회(life chance)와 라이프스타일(life style)을 공유하게 되어(Weber, 1953) 계층 차이는 개인에게 상이한 사회심리학적 결과를 발생시킨다.

사회계층에 대한 몇몇 연구를 살펴보면, 우선 사회계층에 대한 종합지표들 중 가장 널리 사용되는 지표인 Warner의 지위특성지표(Index of Status Characteristics, ISC)는 직업, 소득원천, 주택의 유형, 주거지역 등 4 변수를 토대로 작성되는데, 개인의 ISC 점수에 따라 6 계층으로 분류하였다(Warner and Lunt,

1941). Coleman(1983)은 자신의 CSI(Computerized Status Index)에서 사회계층을 교육수준, 주거지역, 직업, 월소득에 따라 7 계층으로 나누었다. 또한 1960년대 개발된 미국 인구통계국의 S.E.S.(Socioeconomic Status)는 직업, 소득, 교육 등 세 변수만을 이용하여 사회계층을 분류하였다. Hollingshead(1972)는 지역사회의 지위체계에서 한 개인이 차지하고 있는 위치를 객관적으로 파악하고 이를 용이하게 적용시킬 수 있는 사회적 위치지수(Index of Social Position)를 제시하였는데 그는 사회적 지위를 평가할 수 있는 요소로서 거주지, 가구주의 직업 및 교육정도를 선택하였다. 그런 다음 면접에 의해 평가된 계급적 지위를 기준변수로 하여 회귀분석을 실시, 각 요인의 가중치를 산출해내어 전체 지위점수를 구하였으며, 그에 따라 사회계층을 범주화하였다.

기존의 사회계층 관련 국내논문들을 살펴보면 주로 Warner의 I.S.C.나 S.E.S.를 그대로 또는 약간 수정하여 사용한 경우가 대부분으로 한국의 실정에는 맞지 않는 주택 유형 등의 척도를 그대로 이용하거나, 35년 이상된 척도를 그대로 사용함으로써 야기될 수 있는 부적합성을 고려하지 않아 시대에 뒤떨어질 우려가 있는데, Hollingshead의 사회계층 척도는 회귀분석에 따라 가중치를 산출해 내게 되므로 보다 정확하고 현실정에 즉각적으로 반응할 수 있는 척도라고 판단된다.

2. 의복 이미지와 스타일

의복은 의복 자체가 갖는 이미지라는 표현수단을 통해 착용자의 개성이나 역할, 태도, 분위기 등을 타인에게 전달하며, 이러한 의복이 갖는 시각적 효과는 인간 상호간의 커뮤니케이션에 중요한 역할을 한다(장은영, 1994).

정인회(1992)는 의복 이미지를 의복이 전달해 주는 전반적인 느낌으로 사람들이 어떤 의복을 접하였을 때 나타내는 반응, 즉 평가용어로 측정될 수 있다고 하였다. 나영은(1992)은 의복스타일 이미지란 한 의복 스타일을 착용한 사람을 보았을 때 그 스타일을 착용한 사람은 어떠한 사람일 것이라라고 느끼는 이미지라고 정의하고 있다.

의복이미지를 대상으로 한 연구들을 살펴보면 대개 의미미분척도를 사용하여 이미지 구성요인을 밝히고 있다(정인회, 1992; 장은영, 1994). 각 연구의 대상 의복

은 의복의 디자인 요소인 실루엣, 색상, 패턴이나 의복의 품목별로 의복 사진이나 그림으로 제시된 자극물을 통해 이미지를 평가·분석하거나, 착장된 상태에서 착용자와의 관계를 통해 이미지를 평가한다.

의복스타일에 대한 일반적인 정의로서 강혜원(1984)은 의복에서 스타일이란 의복의 특징적인 형태로서, 다른 스타일과 식별될 수 있는 선, 형태, 비율로 묘사된다고 하였으며, 한 스타일의 인기도는 바뀔 것이지만 그 스타일 자체는 변하지 않는다고 하였다. 강진석(1990)은 의복에서의 스타일은 실루엣을 그 대명사로 쓸 수 있을 정도로 약화된 개념이며, 형에 관한 특색, 의복의 형태적 변화의 새로움에 중점을 두고 사용하고 있다는 사실에 주목하여야 한다고 하였다. 그러므로 의복의 스타일이란 다른 스타일과 구별되는 의복의 특징적 외관으로 외부윤곽선인 실루엣, 선, 형태에 의해 주로 구분되며, 직물이나 장식의 조합으로도 구분된다고 할 수 있다.

의복스타일에 대한 연구는 1970년대 이후부터 시작되었는데, 대부분의 연구자들은 의복의 느낌에 따라 몇 가지의 스타일, 또는 유형으로 분류된 자극물(흑백사진 및 그림)을 제시하여 지각자의 내적 측면을 밝히고자 하였다. 의복스타일에 대한 선호는 개인의 심리적, 신체적, 환경적 측면과 상호 관련이 있으며 착용하는 의복스타일은 연령이나 환경조건 등의 인구통계학적 변인에 따라서 많은 차이가 나타난다고 본다.

현재까지의 국내연구들도 따라서 이러한 독립변인들에 따른 연구를 실시하여 왔다. 그러나 환경조건, 인구통계학적 변인의 총합이라고 볼 수 있는 사회계층에 따른 착용 의복이미지, 스타일에 관한 연구는 거의 없으므로 그에 관한 연구가 필요하다고 판단된다.

3. 의복구매행동

의류제품의 구매행동은 일반적인 소비자행동을 기초로 하여 실질적인 구매가 성립된다. 소비자는 사회문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기유발로 인하여 필요로 하는 의류상품을 지각하게 되고 정보를 탐색한 후 평가하여 선택하는 과정을 통하여 제품을 구매하게 되는데 이것을 의복구매행동이라 한다(이금실, 1992).

현재까지 연구되어온 의복구매행동변수를 간추려보면 정보원, 의복선택기준, 점포선택기준, 구매처, 구매시기, 구매빈도, 가격, 대금지불방법, 의복불만족 요인

등 9개 변수로 정리될 수 있다.

우선 정보원은 소비자가 구매를 위해 정보를 탐색할 때 사용되는 것으로 의류 정보원에 대한 국내연구를 살펴보면, 백민숙(1986)의 연구에서 가장 많이 활용하는 정보원은 광고, 진열대와 같은 비인적/상업적 정보원으로 나타났다. 또한 임숙자(1988)는 주부를 대상으로 한 연구에서 사회계층별 정보원 이용도를 살펴본 결과, 상류계층에 속할수록 비인적/상업적 혹은 비인적/비상업적 정보원을 많이 활용하는 것으로 나타났다. 김준희(1991)의 연구에서는 소득수준이 낮을수록 TV의 영향을 많이 받고, 소득수준이 높을수록 인쇄매체의 영향을 더 받는 것으로 나타났다.

의복의 선택기준은 개성에 따라 다르게 나타나며 사회 및 심리적 변수에 의해 크게 영향을 받는다(홍병숙, 1986). 선택시에는 옷 자체의 속성인 디자인이나 스타일, 색상, 문양, 섬유질, 품질, 봉제와 가격, 사이즈, 관리성, 부속품, 유행성, 상표 등의 잇점이 선택기준이 되며, 아울러 그 옷을 언제, 어느 장소에서 어떤 일로 입는가를 생각하는 목적성도 함께 고려된다.

다음으로 점포 선택기준에 대한 연구를 살펴보면 Horn(1981)은 소비자들은 비교쇼핑을 함으로써 적당한 가격선에서 원하는 상품을 판매하는 상점을 선택하며, 상점의 다양성과 서비스, 교통, 상점의 운영방식 등이 소비자들의 구매처 선택에 많은 영향을 준다고 하였다. 황재경(1988)의 연구에서는 중년여성들은 구매경험이 있는 점포를 다시 선택하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 서울시내 주부를 대상으로 의복구매행동을 연구한 임경복(1994)의 연구결과, 주부들이 의복 점포를 선택할 때 가장 중시하는 기준은 점포가 제시하고 있는 제품의 품질과 가격으로 나타났다.

구매처에 대한 연구결과를 살펴보면, 30~40대 주부를 대상으로 한 이금실(1992)의 연구에서는 정장의 구매시 상류층일수록 백화점의 이용율이 높게 나타났다. 이성주(1984)의 연구에서 정장의 구매장소는 백화점과 유명 기성복 대리점이 71.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 도시주부들을 대상으로 한 신상옥(1976)의 연구결과에 의하면 소득이 높은 사람일수록 백화점을 많이 이용하였고 수입이 낮을수록 동네시장, 도매시장을 이용한다고 하였다. 주부를 대상으로 한 경미옥(1989)의 연구에서도 월평균수준이 높은 층은 주로 백화점을 이용하였고, 소득이 낮은 층은 도매시장을 이용하는 것으

로 밝혀졌다.

구매시기에 대한 연구 중 구매시기를 오전/오후, 주중/주말로 나누어 중년여성의 의복구매행동을 연구한 황재경(1988)은 중년여성들은 주로 주말 오후에 구매한다고 하였다. 또한 할인판매시기를 중심으로 구매시기를 분류한 임숙자(1988)는 주부들이 할인판매를 이용하는 경우가 과반수라고 하였다.

구매빈도에 대한 국내연구로는 임숙자(1992)의 연구에서 여대생의 경우, 정장 구입시기는 주로 특별한 행사가 있을 때인 것으로 나타나 주부들의 경우에도 동창회나 사교모임같은 행사가 있을 때마다 구매가 일어날 것이며, 또한 사회계층에 따라 구매빈도에 차이가 날 것이라고 추론된다.

의복의 가격에 대한 연구 중 임숙자(1988)는 외출복의 경우 사회계층과 관계없이 너무 비싼 것으로 인식되고 있으나 특히 중류층에서 그러한 인식이 가장 큰 것으로 나타났다고 밝혔다.

대금지불방법에 대하여 임숙자(1988)는 연구대상자인 주부 중 상류층은 카드 이용율이 중류층이나 하류층보다 높다고 하였다. 또한 황재경(1988)의 연구에서는 강남에 거주하는 중년여성이 강북에 거주하는 중년여성보다 카드 이용율이 높은 것으로 나타났다.

의복불만족 요인에 대한 연구로 민동원(1986)은 의복불만족과 구매가격과는 상관관계가 있어 가격이 비싼 것을 구매할수록 가격, 품질에 대해서는 덜 불만족하고, 제품 다양성 요인에 대해서는 불만족이 높다고 하였다.

이상으로 의복구매행동에 관한 국내연구를 살펴보면 사회계층에 따른 의복구매행동의 연구가 의복구매 행동 전반을 살피는 포괄적인 연구가 아니라 단편적으로 이루어져 왔음을 알 수 있어 좀더 전반적인 연구가 필요하다고 판단된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 40~50대 여성 중 서울시에 거주하는 주부 344 명을 대상으로 하였다. 표본추출은 한국감정평가협회(1995)의 전국토지공시지가수준표에 준거하여 7동에서 할당표본추출을 실시하였고 1995년 10월 4일부터 12일에 걸쳐 자료를 수집하였다.

2. 측정도구 및 절차

본 연구에 사용된 설문지는 그간의 사회계층관련 문헌과 실증 선행연구를 토대로 연구자가 수정보완한 것을 사용하였다.

사회계층변인은 S.E.S.(1963)와 Hollingshead(1972)의 변인인 교육, 직업, 거주지, 가정의 총월수입을 사용하였다. 연구대상이 주부인 점을 감안하여 교육은 주부 자신과 남편의 최종학력으로 나누어 살펴보았으며, 직업은 남편의 직업을 보았다.

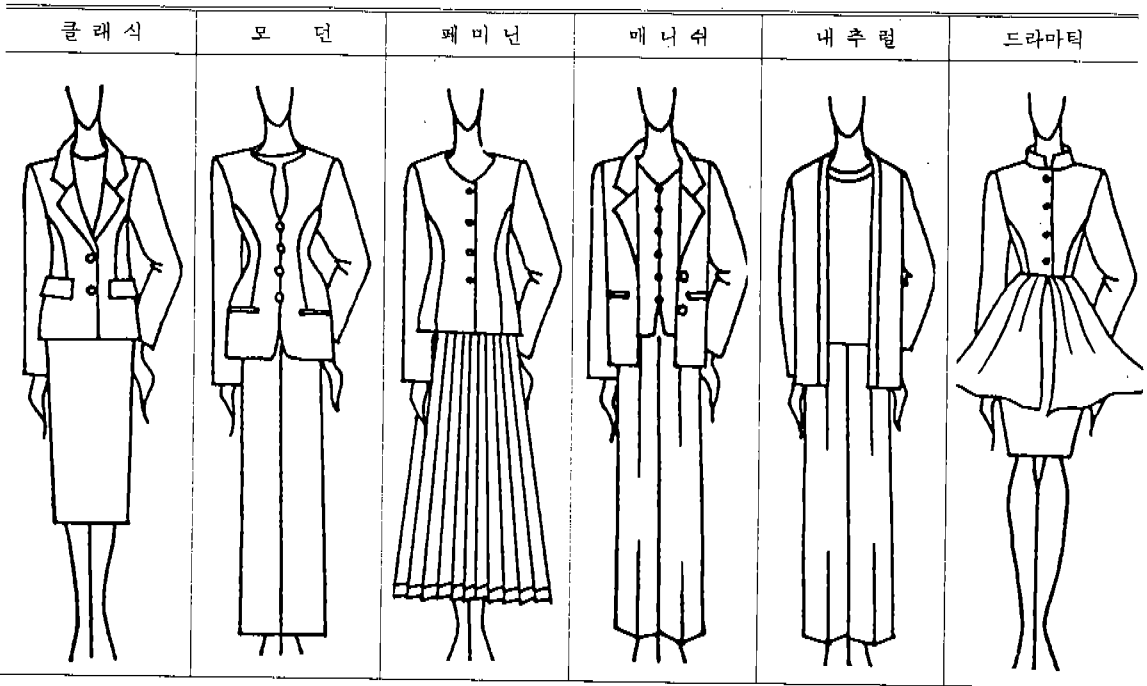
주부 자신과 남편의 최종학력은 S.E.S.의 분류에 따랐으며, 직업은 통계청(1992)에서 발표한 『한국표준직업분류』와 조인경(1990)의 연구를 기준으로 하여 분류하였다. 거주지는 한국감정평가협회(1995)가 발표한 『전국공시지가수준표』 중 서울시내 주거용 토지의 공시지가를 기준으로 하였고, 총월수입은 통계청(1995)에서 발표한 『도시가계연보』에 나온 1994년도 가구당 총월수입평균을 기준으로 하였다.

사회계층의 분류를 위하여 Hollingshead(1972)의 연구를 토대로 하여 본인이 속한다고 생각하는 주관적 사회계층을 종속변수로 놓고, 예비조사 결과 객관적 사회계층 분류의 변인으로 선정된 주부자신과 남편의 교육수준, 남편의 직업, 거주지 수준, 가정의 총월수입을 독립변수로 놓아 단계별 판별분석을 통해 각 연구대상자의 사회계층 점수를 구하였다. 그런 다음 홍두승(1984)의 연구에 따라 다이아몬드형으로 계층을 분류하였다.

의복착용행동은 주부가 동창회나 부부동반 사교모임 등의 행사에 주로 착용하는 의복의 이미지와 그 구체적인 의복 스타일을 측정하였다. 측정을 위하여 1995년 9월 15일 롯데백화점 본점 3층의 여성복 정장 코너와 4층의 디자이너 부띠끄, 수입 브랜드에서 62장의 추동 정장 사진을 촬영, 이에 나타난 92개 의복의 이미지 분석 결과를 정리하여 '95 추동 여성복 이미지를 6개 차원으로 분류하였다. 그런 다음 각각의 6개 이미지 차원을 대표할 수 있는 6개 의복스타일을 사진중에서 선정한 후 선그림으로 표현하여 제시하였다[그림 1].

구체적인 착용 의복스타일은 선행연구와 사진을 중심으로 자켓, 블라우스, 치마, 바지, 원피스의 5품목으로 분류하였다.

의복구매행동은 선행연구를 토대로 정보원, 의복 선



[그림 1] 각 이미지 차원의 대표적 스타일

택기준, 점포 선택기준, 구매처, 구매시기, 구매빈도, 가격, 대금지불방법, 외부 불만족요인의 9개 변수를 조사하였다.

3. 분석방법

본 연구의 자료분석에는 SAS 통계패키지를 이용하여 빈도와 백분율, 산술평균, 피어슨 적률 상관분석, 단계별 판별분석, 이원변량 분산분석, Duncan's Multiple Range Test, χ^2 -test, 일원변량 분산분석 등을 실시하였다.

IV. 결 과

1. 사회계층의 분류

주관적인 사회계층을 종속변수로 놓고 5개의 사회계층변인을 독립변수로 놓아 단계별 판별분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. <표 1>에서 보는 바와 같이 5개 변인 모두가 유의한 변인으로 나타나 5개 변인 모두가 분석에 사용되었다.

사회계층을 분류하는데 가장 큰 영향력을 행사한 변

<표 1> 각 사회계층변인의 유의성

| 단 계 | 진입 사회계층변인 | Wilks' Lambda | F |
|-----|-----------|---------------|----------|
| 1 | 가정의 총월수입 | 0.51 | 65.44*** |
| 2 | 남편의 최종학력 | 0.42 | 15.06*** |
| 3 | 거주지 | 0.39 | 4.52*** |
| 4 | 남편의 직업 | 0.37 | 3.56** |
| 5 | 자신의 최종학력 | 0.36 | 2.61* |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

인은 가정의 총월수입으로 나타났으며, 그 다음은 남편의 최종학력, 거주지, 남편의 직업, 자신의 최종학력 순이었다. 이상 결과에 따른 판별식에 의해 사회계층점수를 구하여 사회계층을 3개의 계층으로 분류하였다.

2. 사회계층에 따른 의복착용행동

사회계층에 따른 착용 의복이미지에 대한 결과는 다음의 <표 2>와 같다.

사회계층간에 착용 의복이미지 중 매니쉬한 이미지와 내추럴한 이미지에서 유의한 차이가 나타났는데, 하류

층이 상류층에 비해 매니쉬한 의복을 많이 착용하며 중류층이 상류층에 비해 내추럴한 이미지의 의복을 많이 착용하는 것으로 나타났다.

세부적인 의복스타일은 사회계층간에 유의적인 차이는 나타나지 않아 사회계층에 따라 착용하는 의복스타일이 많이 다르지 않다는 사실을 알 수 있었다.

3. 사회계층에 따른 의복구매행동

사회계층에 따라 정보원, 의복 선택기준, 점포 선택 기준, 구매처, 쇼핑시기, 구매빈도, 구매가격대, 대금

<표 2> 사회계층에 따른 착용 의복 이미지

n=344

| 사회계층 의복이미지 | 상 (n=86) | 중 (n=172) | 하 (n=86) | 평균 | F |
|---------------|-------------|--------------|-------------|------|-------|
| 클 래 식 | 4.58 | 4.21 | 4.56 | 4.38 | 2.30 |
| 모 던 | 4.57 | 4.21 | 4.10 | 4.27 | 2.54 |
| 페 미 닌 | 4.33 | 4.15 | 3.96 | 4.15 | 1.31 |
| 매 니 쉬 | 2.60 B | 2.82 AB | 3.17 A | 2.85 | 3.24* |
| 내 추 럸 | 3.32 B | 3.90 A | 3.66 AB | 3.71 | 3.91* |
| 드 라 마 틱 | 1.61 | 1.71 | 1.55 | 1.65 | 0.51 |

F=2.15*

*p<0.05

<표 3> 사회계층에 따른 정보원 사용

n=344

| 변 인 | 사회계층 | 상 (n=86) | 중 (n=172) | 하 (n=86) | ROW TOTAL | F |
|-------------------|------|-------------|--------------|-------------|--------------|---------|
| 친구, 가족의 조언 | | 3.62 | 3.68 | 3.58 | 3.64 | 0.40 |
| 거리에서 타인의 의복 관찰 | | 3.60 | 3.70 | 3.55 | 3.64 | 0.98 |
| 구매경험 | | 4.20 | 4.01 | 3.96 | 4.05 | 2.51 |
| 유명인의 의복 관찰 | | 3.31 | 3.30 | 3.30 | 3.30 | 0.00 |
| 구매경험자의 조언 | | 3.46 B | 3.70 A | 3.35 B | 3.56 | 5.48** |
| 판매원 조언 | | 2.88 B | 3.29 A | 3.06 AB | 3.13 | 5.90** |
| 패션쇼 | | 2.74 | 2.93 | 2.82 | 2.86 | 1.09 |
| 신문·잡지 - 패션에 관한 기사 | | 3.19 B | 3.53 A | 3.22 B | 3.37 | 5.40** |
| 텔레비전 광고 | | 3.12 AB | 3.36 A | 3.06 B | 3.22 | 3.81* |
| 라디오 광고 | | 2.45 B | 2.78 A | 2.51 B | 2.63 | 5.02** |
| 신문광고 | | 2.92 B | 3.12 A | 2.84 B | 2.95 | 6.73** |
| 잡지광고 | | 3.46 | 3.49 | 3.23 | 3.42 | 2.72 |
| 디스플레이 | | 4.15 A | 3.94 A | 3.66 B | 3.93 | 7.52*** |
| 카탈로그 | | 3.48 | 3.77 | 3.65 | 3.66 | 2.99 |
| 우편광고 | | 2.70 B | 3.20 A | 2.94 AB | 3.00 | 7.11*** |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

지불방법, 의복 불만족 요인 등 9개 의복구매행동변인을 살펴본 결과는 다음과 같았다.

첫째, 정보원 사용에 대한 결과는 다음의 <표 3>과 같이 나타났다.

의복을 구매할 때 사회계층간에 구매경험자의 조언, 판매원의 조언, 신문이나 잡지의 패션에 관한 기사, 텔레비전 광고, 라디오 광고, 신문광고, 디스플레이, 우편광고 등 8개 정보원 사용에 있어서 유의한 차이가 있

<표 4> 사회계층에 따른 의복 선택기준

n=344

| 변인 | 사회계층 | 상 (n=86) | 중 (n=172) | 하 (n=86) | ROW TOTAL | F |
|-----------|------|-------------|--------------|-------------|--------------|----------|
| 품 질 | | 4.94 | 4.72 | 4.70 | 4.72 | 0.16 |
| 디자인 | | 4.66 | 4.62 | 4.47 | 4.59 | 3.04* |
| 색 상 | | 4.62 | 4.60 | 4.42 | 4.56 | 4.03* |
| 가 격 | | 4.20 | 4.36 | 4.43 | 4.34 | 2.35 |
| 판매촉진활동 | | 3.40 | 3.62 | 3.41 | 3.51 | 2.25 |
| 상 표 | | 3.59 | 3.64 | 3.49 | 3.59 | 0.82 |
| 자아이미지 고양 | | 4.73 | 4.49 | 4.23 | 4.49 | 13.31*** |
| 타인 지향 | | 3.35 | 3.17 | 3.13 | 3.21 | 1.43 |
| 관리의 용이성 | | 4.09 | 4.19 | 4.16 | 4.16 | 0.50 |
| 유행성 | | 3.55 | 3.47 | 3.46 | 3.48 | 0.32 |
| 체형과의 적합성 | | 4.67 | 4.63 | 4.52 | 4.61 | 1.86 |
| 다른 옷과의 조화 | | 4.28 | 4.25 | 4.05 | 4.20 | 2.95 |
| 착용용도의 다양성 | | 4.37 | 4.20 | 3.93 | 4.18 | 8.40*** |
| 상황에의 적절성 | | 4.23 | 4.08 | 3.73 | 4.03 | 10.63*** |

*p<0.05 ***p<0.001

<표 5> 사회계층에 따른 점포 선택기준

n=344

| 변인 | 사회계층 | 상 (n=86) | 중 (n=172) | 하 (n=86) | ROW TOTAL | F |
|---------|------|-------------|--------------|-------------|--------------|---------|
| 상품의 다양성 | | 4.35 | 4.21 | 4.17 | 4.24 | 1.49 |
| 상품의 품질 | | 4.67 | 4.54 | 4.56 | 4.58 | 1.72 |
| 상품의 가격대 | | 4.29 | 4.40 | 4.33 | 4.35 | 0.82 |
| 상품의 유행성 | | 3.69 | 3.69 | 3.69 | 3.69 | 0.00 |
| 상표의 유명도 | | 3.58 | 3.47 | 3.21 | 3.44 | 4.08* |
| 상품 보증 | | 4.35 | 4.38 | 4.33 | 4.36 | 0.13 |
| 서비스 | | 4.49 | 4.45 | 4.42 | 4.45 | 0.21 |
| 위치의 근접성 | | 3.76 | 3.57 | 3.58 | 3.62 | 1.67 |
| 교통시설 편리 | | 3.61 | 3.81 | 3.71 | 3.73 | 1.47 |
| 주차시설 편리 | | 4.01 | 3.69 | 3.46 | 3.72 | 7.24*** |
| 물적 시설 | | 3.85 | 3.85 | 3.72 | 3.82 | 0.75 |
| 판매원 | | 3.68 | 3.65 | 3.37 | 3.59 | 3.03* |
| 분위기 | | 3.48 | 3.34 | 3.17 | 3.33 | 2.41 |
| 구매경험 | | 4.07 | 3.93 | 3.79 | 3.93 | 3.09* |
| 주위의 권유 | | 3.11 | 3.24 | 3.12 | 3.18 | 0.81 |
| 디스플레이 | | 3.94 | 3.85 | 3.47 | 3.78 | 6.78** |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

는 것으로 나타났다. 던컨 테스트의 결과를 볼 때, 결론적으로 중류층은 디스플레이를 제외한 7개 정보원을 다른 계층보다 더욱 중시하였으며, 디스플레이는 상류층이 하류층보다 중시하여 계층간에 유의적인 차이를 보였다.

둘째, 의복 선택기준에 대한 결과는 다음의 <표 4>와 같이 나타났다. 계층간에 디자인, 색상, 자아이미지 고양, 착용용도의 다양성, 상황에의 적절성 등 5개 의복 선택기준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 이와 같은 기준을 사회계층이 높을수록 중시하는 것을 알 수 있었다.

셋째, 점포 선택기준에 대한 결과는 <표 5>와 같이

나타났다. 사회계층간에 상표의 유명도, 주차시설의 편리, 판매원, 구매경험, 디스플레이 등 5개 점포 선택기준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 결론적으로 이상의 5개 점포 선택기준을 사회계층이 높을수록 더욱 중시하는 것을 알 수 있었다.

넷째, 구매처에 대한 결과는 <표 6>과 같이 나타났다. 의복 구매시 사회계층간에 구매처에서 유의한 차이가 나타났는데 상류층은 다른 계층에 비해 유명디자이너 개인매장 이용도가 월등히 높은 반면, 하류층은 상·중류층에 비해 양품·보세점, 기성복 상설할인매장, 의류도매상가에서의 구매가 많았다.

다섯째, 쇼핑시기에 대한 결과는 <표 7>과 같이 나타

<표 6> 사회계층에 따른 구매처

| 구매처 | 사회계층 | | | ROW TOTAL (%) |
|------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------|
| | 상 | 중 | 하 | |
| 유명디자이너 개인매장 | 16 (64.00) (19.51) | 6 (24.00) (3.51) | 3 (12.00) (3.70) | 25 (7.49) |
| 백 화 점 | 57 (27.40) (69.51) | 117 (56.25) (68.42) | 34 (16.35) (41.98) | 208 (62.28) |
| 기성복 직매·대리점 | 5 (20.00) (6.10) | 12 (48.00) (7.02) | 8 (32.00) (9.88) | 25 (7.49) |
| 기성복 상설 할인매장 | 2 (4.44) (2.44) | 24 (53.33) (14.04) | 19 (42.22) (23.46) | 45 (13.47) |
| 양품·보세품점 | 2 (13.33) (2.44) | 4 (26.67) (2.34) | 9 (60.00) (11.11) | 15 (4.49) |
| 의류 도매상가 | 0 (0.00) (0.00) | 5 (50.00) (2.92) | 5 (50.00) (6.17) | 10 (2.99) |
| 일 반 시 장 | 0 (0.00) (0.00) | 3 (50.00) (1.75) | 3 (50.00) (3.70) | 6 (1.80) |
| COLUMN TOTAL (%) | 82 (24.55) | 171 (51.20) | 81 (24.25) | 334 (100.00) |

$\chi^2=61.95^{***}$ $df=12$

***p<0.001

<표 7> 사회계층에 따른 쇼핑시기

| 빈도 ROW (%) COL (%) | | 사회계층 | | | ROW TOTAL (%) |
|-----------------------------|---------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------|
| | | 상 | 중 | 하 | |
| 구매시기 | 오전 | 19 (22.89) (22.62) | 50 (60.24) (29.07) | 14 (16.87) (16.47) | 83 (24.34) |
| 시간대 | 점심시간대 | 9 (20.00) (10.71) | 25 (55.56) (14.53) | 11 (24.44) (12.94) | 45 (13.20) |
| | 오후 | 56 (27.72) (66.67) | 91 (45.05) (52.91) | 55 (27.23) (64.71) | 202 (59.24) |
| | 저녁시간대 | 0 (0.00) (0.00) | 6 (54.55) (3.49) | 5 (45.45) (5.88) | 11 (3.23) |
| COLUMN TOTAL (%) | | 84 (24.63) | 172 (50.44) | 85 (24.93) | 341 (100.00) |
| $\chi^2=14.01^*$ $df=6$ | | | | | |
| 요일 | 주초(월화) | 11 (21.57) (13.10) | 29 (56.86) (16.86) | 11 (21.57) (13.10) | 51 (15.00) |
| | 주중(수목금) | 59 (31.38) (70.24) | 91 (48.40) (52.91) | 38 (20.21) (45.24) | 188 (55.29) |
| | 주말(토일) | 14 (13.86) (16.67) | 52 (51.49) (30.23) | 35 (34.65) (41.67) | 101 (29.71) |
| COLUMN TOTAL (%) | | 84 (24.71) | 172 (50.59) | 84 (24.71) | 340 (100.00) |
| $\chi^2=15.08^{**}$ $df=4$ | | | | | |
| 할인판매시 정상판매시 | 세일기간 | 44 (18.80) (52.38) | 134 (57.26) (77.91) | 56 (23.93) (65.12) | 234 (68.42) |
| | 비세일기간 | 12 (41.38) (14.29) | 14 (48.28) (8.14) | 3 (10.34) (3.49) | 29 (8.48) |
| | 상관없이 | 28 (35.44) (33.33) | 24 (30.38) (13.95) | 27 (34.18) (31.40) | 79 (23.10) |
| COLUMN TOTAL (%) | | 84 (24.56) | 172 (50.29) | 86 (25.16) | 342 (100.00) |
| $\chi^2=24.70^{***}$ $df=4$ | | | | | |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

<표 8> 사회계층에 따른 구매빈도

| 구매빈도 | 사회계층 | | | ROW TOTAL (%) |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|
| | 상 | 중 | 하 | |
| 2 달에 1 번 이상 | 19 (40.43) (22.89) | 18 (38.30) (10.46) | 10 (21.28) (11.76) | 47 (13.82) |
| 2~6 달에 1 번 | 47 (30.92) (56.63) | 77 (50.66) (44.77) | 28 (18.42) (32.94) | 152 (44.71) |
| 6 달~1 년에 1 번 | 14 (16.09) (19.87) | 41 (47.13) (23.84) | 32 (36.78) (37.65) | 87 (25.59) |
| 1 년에 1 번 미만 | 3 (5.56) (3.61) | 36 (66.67) (20.93) | 15 (27.78) (17.65) | 54 (15.88) |
| COLUMN TOTAL (%) | 83 (24.41) | 172 (50.59) | 85 (25.00) | 340 (100.00) |

$\chi^2=33.05^{***}$ $df=8$

***p<0.001

<표 9> 사회계층에 따른 구매 가격대

| 가격대 | 사회계층 | | | ROW TOTAL (%) |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|
| | 상 | 중 | 하 | |
| 10 만원 미만 | 0 (0.00) (0.00) | 7 (35.00) (4.07) | 13 (65.00) (15.12) | 20 (5.85) |
| 10 만원 이상~20 만원 미만 | 4 (4.08) (4.76) | 56 (57.14) (32.56) | 38 (38.78) (44.19) | 98 (28.65) |
| 20 만원 이상~30 만원 미만 | 16 (14.68) (19.05) | 64 (58.72) (37.21) | 29 (26.61) (33.72) | 109 (31.87) |
| 30 만원 이상~50 만원 미만 | 31 (41.89) (36.90) | 37 (50.00) (21.51) | 6 (8.11) (6.98) | 74 (21.64) |
| 50 만원 이상 | 33 (80.49) (39.29) | 8 (19.51) (4.65) | 0 (0.00) (0.00) | 41 (11.99) |
| COLUMN TOTAL (%) | 84 (24.56) | 172 (50.29) | 86 (25.15) | 342 (100.00) |

$\chi^2=37.17^{***}$ $df=8$

***p<0.001

났다. 쇼핑시기는 시간대, 요일, 할인판매시/정상판매시 모두에서 사회계층간에 유의한 차이가 나타났는데 상류층은 저녁시간에 쇼핑하는 경우가 없는 것으로 나타났다며 다른 계층에 비해 비세일기간에 쇼핑하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 또한 상류층은 주중에, 하류층은 주말에 쇼핑하는 경우가 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

여섯째, 구매빈도에 대한 결과는 <표 8>과 같이 나타났다. 사회계층에 따른 구매빈도를 살펴보면 높은 사회계층일수록 구매빈도가 높은 것으로 나타났다.

일곱째, 구매 가격대에 대한 결과는 <표 9>과 같이 나타났다. 사회계층간에 구매가격대에서 유의한 차이가 나타났는데 상류층은 50만원 이상, 중류층은 20~30만원, 하류층은 10~20만원대 구매가 많아 높은 사회계층일수록 구매 가격대가 높은 것으로 나타났다.

여덟째, 대금지불방법에 대한 결과는 <표 10>과 같이 나타났다. 사회계층간에 대금지불방법에서 유의한 차이가 나타났는데 결론적으로 보았을 때 사회계층이 높

을수록 카드사용율이 높은 경향을 보였다.

아홉째, 의복 불만족요인에 대해서는 사회계층간에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

4. 사회계층에 따른 마케팅 전략

상류층을 타겟으로 할 경우 점포 전략은 고객관리와 서비스, 품질관리 중심으로 이루어져야 하며 상품 전략은 품질과 '미'를 중심으로 이루어져야 한다. 중류층을 타겟으로 할 경우 점포 전략은 서비스, 품질관리 외에 판매원 교육과 세일 등의 판매촉진 활동을 중심으로 이루어져야 하며, 상품 전략은 중간가격대 고품질 전략으로 이루어져야 한다. 하류층을 타겟으로 할 경우 점포 전략은 대외적인 광고보다는 점포 자체내 관리에 중점을 두고 이루어져야 하며 상품전략은 최저의 가격에 최고의 품질을 제공해주는 방향으로 나아가야 할 것이다.

다음의 <표 11>은 사회계층에 따른 의복행동의 결과 및 마케팅 전략을 정리한 것이다.

<표 10> 사회계층에 따른 대금지불 방법

| 대금지불 빈도 ROW (%) COL (%) | 사회계층 | | | ROW TOTAL (%) |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|
| | 상 | 중 | 하 | |
| 현금만 사용 | 7 (10.29) (8.33) | 36 (52.94) (21.30) | 25 (36.76) (30.49) | 68 (20.30) |
| 현금을 카드보다 많이 사용 | 15 (35.71) (17.86) | 19 (45.24) (11.24) | 8 (19.05) (9.76) | 42 (12.54) |
| 현금과 카드 사용이 반반 | 23 (22.33) (27.38) | 50 (48.54) (29.59) | 30 (29.13) (36.59) | 103 (30.75) |
| 카드를 현금보다 많이 사용 | 30 (29.41) (35.71) | 55 (53.92) (32.54) | 17 (16.67) (20.73) | 102 (30.45) |
| 카드만 사용 | 9 (45.00) (10.71) | 9 (45.00) (5.33) | 2 (10.00) (2.44) | 20 (5.97) |
| COLUMN TOTAL (%) | 84 (25.07) | 169 (50.45) | 82 (24.48) | 335 (100.00) |

$\chi^2=23.78^{**}$ $df=8$

**p<0.01

<표 11> 사회계층에 따른 의복행동과 마케팅 전략

| 의복행동과 마케팅 전략 | | 사회계층 | 상 | 중 | 하 |
|--------------|-------------|--|-----|--|------------------------------------|
| 의복 착용행동 | 착용 의복이미지 | | 클래식 | 클래식, 모던 (상류층에 비해 내추럴한 이미지 많이 착용) | 클래식 (상류층에 비해 매니쉬한 이미지 많이 착용) |
| | 착용 의복스타일 | 자켓 : 깊게 파인 테일러드 칼라, semi-fit, 엉덩이 길이 블라우스 : 오벌넥네크라인 테일러드 칼라, 셔츠 블라우스 소매 치마 : H-line, 무릎길이 바지 : 내추럴 스타일 원피스 : 피트형 | | 상류층과 동일 | 상류층과 동일 |
| 의복 구매행동 | 정보원 | 구매경험(디스플레이 상대적 중시) | | 구매경험(7개 정보원 상대적 중시; 본문 참고) | 구매경험 |
| | 의복 선택기준 | 품질(5개 기준 상대적 중시; 본문 참고) | | 품질 | 품질 |
| | 점포 선택기준 | 품질(5개 기준 상대적 중시; 본문 참고) | | 품질 | 품질 |
| | 구매처 | 백화점(유명디자이너 개인매장 이용도 상대적 높음) | | 백화점 | 백화점(양품, 보세점 등 이용 상대적 많음) |
| | 쇼핑시기 | 오후시간, 주중, 세일기간(주말쇼핑, 비세일기간 중 쇼핑이 하류층에 비해 많음) | | 오후시간, 주중, 세일기간 | 오후시간, 주중, 세일기간 |
| | 구매빈도 | 2~6 달에 1벌(상류층일수록 구매빈도 높음) | | 2~6 달에 1벌 | 2~6 달에 1벌 |
| | 구매가격대 | 50만원 이상 | | 20~30만원 | 10~20만원 |
| | 대금지불법 | 카드>현금 | | 카드>현금 | 카드=현금 |
| | 의복 불만족요인 | 가격 | | 가격 | 가격 |
| 마케팅 전략 | 점포전략 | 고객관리, 서비스, 품질관리 중심 | | 판매원 교육, 광고, 세일 등 판촉활동 중심 | 점포내 관리 중심 |
| | 상품전략 | 품질, "미" 중심 | | 중가가격대 고품질 전략 | 최저가, 최고품질 중심 |

V. 요약 및 결론

사회계층 분류에 가장 큰 영향력을 미친 변인은 가정의 총월수입으로 나타났다. 사회계층간에 착용하는 의복의 이미지는 차이가 있는 것으로 나타났으나 세부적

인 디자인 디테일, 품목별 스타일에서는 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 따라서 사회계층에 따라 40~50대 주부층이 착용하는 의복스타일은 거의 다르지 않으나 그 전체적인 분위기에서 약간의 차이가 있음을 알 수 있었다.

사회계층에 따른 의복구매행동은 정보원, 의복 선택

기준, 점포 선택기준, 구매처, 쇼핑시기, 구매빈도, 구매 가격대, 대금지불방법에서 사회계층간 유의적인 차이가 나타났다. 정보원 사용에 있어 사회계층간에 구매 경험자 조인, 판매원의 조인, 신문이나 잡지의 패션에 관한 기사, 텔레비전 광고, 라디오 광고, 신문광고, 디스플레이, 우편광고 등 8개 정보원에서 유의적인 차이가 나타났는데 디스플레이를 제외한 7개 정보원은 중류층이 다른 계층보다 더욱 중시하였으며, 디스플레이는 상류층이 다른 계층보다 중시하여 계층간의 차이를 보였다. 이상의 결과를 볼 때 상류층은 자기 자신의 판단을 더 중시하는 반면, 중류층은 자신보다 월등하다고 생각되는 타인 또는 매체에 의해 영향을 받고, 하류층은 의복에 대해 전반적으로 관심이 적은 것으로 판단된다. 의복 선택기준에 대한 결과를 보면, 디자인, 색상, 자아이미지 고양, 착용용도의 다양성, 상황에의 적절성 등 기준을 사회계층이 높을수록 중시하였다. 점포 선택 기준에서는 상포의 유명도, 주차시설의 편리, 판매원, 구매경험, 디스플레이 등 점포 선택기준을 사회계층이 높을수록 더욱 중시하였다. 이상의 결과를 보았을 때 상류층은 자신을 타인으로부터 차별화하고 싶어 하며 스스로의 판단을 신중하며 편이성을 중시한다는 것을 알 수 있었다. 구매처에 있어 상류층은 다른 계층에 비해 유명디자인이나 개인 매장 이용도가 월등히 높은 반면 하류층은 상·중류층에 비해 양품·보세점에서 구매가 많았다. 쇼핑시기를 보면, 상류층은 다른 계층에 비해 세일기간에 쇼핑하는 경우가 적고 비세일기간에 쇼핑하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 상류층이 혼잡을 피하고 원하는 디자인과 사이즈를 확보하는 것을 우선적으로 생각한다는 사실을 보여주는 것으로서 가격보다는 편이성과 미를 더욱 중시한다는 사실을 뒷받침해주는 것이었다. 구매빈도에 대한 결과를 보면, 전체적으로 높은 사회계층일수록 구매빈도가 높은 것으로 나타났다. 구매 가격대도 높은 사회계층일수록 높은 것으로 나타났다. 대금지불법을 보면, 사회계층이 높을수록 카드사용율이 높은 경향을 보였다.

이상의 실증적 연구결과를 토대로 각 사회계층을 타겟으로 하는 마케팅 전략을 점포 전략과 상품 전략으로 세분화하여 제시하였다.

본 연구의 결과, 각 사회계층은 의복착용과 구매에 있어서 각기 다른 행동을 보인다는 것이 판명되었다. 따라서 각 사회계층을 세분화된 분리시장으로 보아 공

략하는 것이 후속연구나 마케팅 전략에 필요하리라고 판단된다.

참 고 문 헌

- 강진석(1990), 샤넬복식에 나타난 기능주의와 클래식 스타일에 관한 고찰. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 강혜원(1984), 『의상사회심리학』, 교문사.
- 경미옥(1989), 기성복 구매행위에 관한 실태조사 연구. 성신여자대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 김준희(1991), 성인여성의 성격과 의복구매행동과의 상관 연구. 상명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 나영은(1992), 의복 스타일 선호에 영향을 미치는 요인. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 민동원(1986), 기성복의 구매 및 사용자 불만족요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 백민숙(1986), 청년층의 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신상옥(1976), 도시주부의 의생활 관리 실태에 관한 연구. 『대한가정학회지』, 11(4), pp. 79-89.
- 이금실(1992), 사회계층 변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이성주(1984), 의복시장의 라이프스타일 세분화에 대한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임경복(1994), 시간지각이 의복구매행동에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 임숙자(1988), 소비자의 의복구매의사결정에 미치는 요인 분석에 관한 연구. 『이화여자대학교 한국문화연구원 논총』, 제 53 편, 별책.
- _____ (1992), 여대생의 의복행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정인희(1992), 의복 이미지의 구성요인, 계층구조 및 평가차원에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조인경(1990), 사회적 지위유형에 따른 의복선택기준 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 통계청(1992), 『한국표준직업분류』, pp. 31-34.
- 통계청(1995), 『도시가계연보』, pp. 58-59.
- 한국감정평가협회(1995), 『전국공시지가수준표』, pp. 21-35.
- 홍두승(1984), 평등사회를 향한 삶의 가치구현, 『향후 10년의 국가발전전략』, 경향신문사 정책연구소.
- 홍병숙(1986), 기혼여성의 의복구매의사결정과정정에 대한 실증적 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 황재경(1988), 패션감각 분류에 따른 의복구매행동에 관

- 한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- Coleman, Richard P. (1983), The Continuing Significance of Social Class to Marketing. *Journal of Consumer Research*, 10.
- Hollingshead, A.B. (1972), The Index of Social Position, Free Press, pp. 66-72; 홍두승(1987), 『사회조사분석』, 다산출판사에서 재인용.
- Horn, Marilyn(1981). *The Second Skin: An Interdisciplinary Study of Clothing*, 3rd ed., Houston Mifflin Co.
- Melvin, P., Kohn, A., Schooler, J. (1969), Class, Occupation, and Orientation. *American Sociology Research*, 34(5).
- Warner, W. Lloyd, Lunt, Paul S. (1941), *The Social Life of a Modern Community*, Yale Univ. press.