

소비자의 경제위기의식과 애국심이 외제품 구매 행동에 미치는 영향: 1998년 우리 나라 경제위기 상황을 중심으로

양 지 연 · 사공 수 연 · 박 경 애

영남대학교 생활과학대학 의류학과

Consumer Perception of the Korean Economic Crisis in 1998: Impacts on Purchase Behaviors of Foreign Products

Jiyeon Yang · Sooyeon Sakong · Kyungae Park

Dept. of Clothing and Textiles, Yeungnam University

(2000. 7. 5 접수)

Abstract

Economic crisis in Korea since December 1997 had tremendously affected consumer behavior. This study examined consumer perception of the economic crisis and investigated its impacts on consumer ethnocentrism and purchase behaviors of foreign products. Two product categories of clothing and cosmetics were selected for empirical testing. Data were obtained from a questionnaire survey to female consumers in Korea during September 1998, and 468 responses were analyzed. The consumer perception of the economic crisis(PCEP) scale was developed for the study. Correlation and regression analyses revealed: 1)the positive relationship between PCEP and consumer ethnocentrism(ETHN); 2)the positive effects of attitude toward foreign products(ATTI) on actual purchase of foreign products since the economic crisis(PB) and on purchase intention of foreign products(PI) for both clothing and cosmetics; 3)the negative effect of ETHN on PI for both product categories; and 4)the negative effects of PCEP on PB and PI for clothing.

Key words: perception of economic crisis, ethnocentrism, foreign products, foreign product purchase; 경제위기의식, 애국심, 외제품, 외제품 구매

I. 서 론

우리 나라는 1997년 12월 3일 IMF(국제통화기금) 관리체제에 들어서면서 심각한 경제 위기가 표면화 되었다. 환율과 금리 인상은 중·소기업부터 대기업에 이르기까지 부도와 워크아웃, 폐업 등을 초래하였고, 이에 따른 대량실업, 가계소득 감소 등을 수반

하는 경제위기는 소비자 행동에도 심각한 영향을 미쳤다. 절약이 가장 중요한 가치가 됨에 따라 소비자들은 충동구매, 사치성 구매를 자제하고 꼭 필요한 상품만을 보다 저렴한 가격에 구입하려는 알뜰 구매 경향을 보이게 되었다("값은 싸게...", 1998. 5. 4). 이와 함께 국가경제에 대한 위기의식으로 애국심이 적극적 행동으로 표출, '외채상환 금모으기 범국민 운동'을 시작으로 '다이아몬드 모아 수출하기

운동' 등 IMF를 빨리 극복하기 위해 온 국민이 합심하여 나라 경제를 다시 살리자는 의지를 강하게 보여주었다. 이와 관련하여 태극기 사랑운동 등 사회 전반의 애국심리("태극기 사랑...", 1998. 7. 21)는 국산품 애용 운동으로 확산되어, 1994년 수입자율화 이후 높은 인기를 구가하던 외국 유명브랜드 수입품의 구매가 급격히 줄어들기도 하였는데("수입품 매출...", 1998. 5. 11), 이를 보면 IMF 이후 소비자의 경제위기의식이 애국심을 더욱 고취시키는 계기가 되었으며, 외제품 구매행동에 부정적인 영향을 미쳤음을 알 수 있다.

그러나, IMF 체제 하에서 2년여가 경과된 99년에 들어서는 경기회복과 추가급등에 힘입어 가계소비가 증가하고, 경제위기에 대한 소비자의 체감정도도 점차 감소하여, 사치성 소비재 수입품의 증가율이 크게 늘어나고 초고가 수입품의 매출이 증가하는 등 일부 과소비가 재연되는 경향을 보이고 있다(유용주·최인철, 1999; 홍순영, 2000). 이에 따라 IMF 이후 일부 매장을 할인점 형태로 운영하는 등 저가상품을 확대하던 백화점들도 99년에 들어서면서 할인점과의 차별화 전략으로, 패션용품을 강화하기 위해 수입명품 패션의류 매장을 확대하고 있으며("패션매장...", 1999. 9), 환율상승으로 중도하차 했던 수입 브랜드들 또한 2000년 S/S를 기점으로 재런칭을 서두르고 있어 IMF로 주춤했던 수입 패션시장이 빠른 속도로 회복, 시장전점을 위한 경쟁이 격화되고 있다("뜨거워지는...", 2000. 2. 14). 즉, IMF로 인한 경제위기는 소비자의 애국심을 고취시키며, 이러한 경제위기의식과 애국심은 외제품 구매행동에 부정적 영향을 미치지만, 이러한 영향은 경기회복과 함께 감소되어 소비자의 외제품 구매행동에 미치는 영향은 일시적인 것으로 보인다.

외제품 구매행동과 관련하여 많은 연구 결과가 보고되어 왔으나(예를 들어, 박진호, 1992; 노성호, 1992; 채경아, 1994; 안소현, 1996 등), 이러한 시점에서 시장 상황과 외제품 구매행동을 연결시켜 고찰하는 것이 필요할 것이다. 해외여행의 기회가 늘어남에 따라 외제브랜드에 대한 인지가 높아졌고, 수입시장개방이나 병행수입제 이후 국내 시장에 수입품이 크게 늘어남에 따라 외제품 구매 또한 대폭 증

가하는 등 소비자의 외제품 구매는 시장 상황에 영향을 받아 증가해 왔다. 그러나, 이처럼 높은 외제선 호성향을 보여왔던 우리 나라 소비자들에게 IMF 이후 소비자가 느끼는 경제위기의식과 애국심이 외제품 구매행동에 어떤 영향을 미치는 지 학술적으로 알아보는 것이 필요하다. 이에 본 연구는 IMF 이후 소비자의 경제위기의식과 애국심의 관계를 고찰하고, 외제품 구매행동에 미치는 영향에 대해 조사하는데 목적이 있다.

본 연구는 수입시장에서 중요한 비중을 차지하고 있고, 여성의 실생활에서 빼놓을 수 없는 제품일 뿐만 아니라 필요에 의해 자주 구매하는 친숙한 제품인 의류와 화장품을 연구대상 품목으로 선정하여, 경제위기가 심각한 시점인 1998년 9월에 소비자 조사를 통해 수집한 자료에 기초한다. 현재의 경제상황은 상당한 회복 수준에 이르렀고, 외제품 구매도 다시 증가하고 있으나 1998년 우리 나라의 유례 없는 경제위기 상황은 소비자의 경제위기의식과 외제품 구매행동의 관계를 고찰하는데 매우 중요한 시점이다.

II. IMF 이후 의류 및 화장품의 국내 시장환경 변화

IMF 이후 국내 시장상황은 갑작스러운 경기불황으로 중간 소득층이 대거 사라지면서 시장구조가 점차 고가와 저가로 양분되는 양극화 현상이 뚜렷해졌다("빅뱅...", 1998. 3). 대부분의 소비자들이 극도로 위축된 소비심리와 실질적인 소득감소로 실리적이고 합리적인 소비패턴이 확산되어 중간가격대의 소비시장은 사라졌지만, 고가시장은 그대로 존재하게 된 것이다. 즉, 예전에는 수입시장의 양적인 확대로 가격대가 골고루 차지했던 수입의류시장에서 중저 가격대의 수입품들은 사라지고 고가품 중심으로 모여들게 되었다("상류층...", 1998. 4). 그리고, 원화의 하락으로 가격이 급등하여 환율의 영향을 받지 않을 뿐만 아니라 최근 정부가 해외자본을 끌어들이기 위해 부동산 매입 규제를 대폭 완화함에 따라 해외 브랜드들의 직진출이 급증하였다("해외의류...", 1998. 9. 14).

화장품의 구매패턴 또한 IMF로 인한 소비심리 위축으로 증저가 선호로 바뀌어, 국내화장품 업계에서는 비싼 신제품을 개발하는 대신 기존브랜드의 기능과 디자인 등을 개선하여 보다 나은 제품을 내놓으면서 값은 종전대로 받는 히트브랜드 리뉴얼 바람이 확산되었다(“화장품...”, 1998, 1, 23). 그러나, 수입 외제화장품의 경우 매출 급감에도 불구하고 고가품은 여전히 잘 팔렸으며(“값은 싸게...”, 1998, 5, 4), 환율인상으로 인해 수입 외제화장품의 가격이 대부분 인상되었음에도 불구하고, 한 백화점관계자의 말을 인용한 신문기사에서 보면, 약간 비싼 제품은 잘 안 팔리지만 최고급품은 꾸준히 잘 팔린다고 하였다(“초호화...”, 1998, 5, 21).

II. 외제선호도, 외제품에 대한 태도와 애국심

외제선호도에 따른 수입 캐주얼 상표의류의 구매 행동을 연구한 홍금희(1996)의 연구에서 외제선호집단은 국산선호집단에 비해 외제선호도가 유의하게 높았으며, 구매빈도/구매량에서도 현저하게 높은 것으로 나타났다. 채경아(1994)의 연구에서도 외제선호집단의 외제화장품 구매비율과 사용비율이 유의하게 높아, 외제선호도가 높을수록 외제품을 더 많이 소유하고 있으며, 더 자주 구매하는 것으로 나타났다. 즉, 외제선호도는 외제품 구매행동과 직접적인 관련이 있으며, 외제품 소유여부나 정도는 외제선호도를 잘 나타내는 것으로 보인다. 실제로 이완수(1994)는 외제가전제품의 실제 소유여부에 따라 외제선호도를 측정하였는데, 외제선호집단은 외제가전제품 보유율이 높았고, 국산선호집단은 외제가전제품의 보유율이 낮은 수준을 보이며 외제품을 부정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

준거집단의 영향과 외제선호도의 상관관계를 밝히려는 연구들은 대체로 자민족 중심주의 성향(Ethnocentrism)이나 애국심(Patriotism)에 의해 설명되어 왔다. 제품 선택에 대한 애국심의 의미는 국산품에 대해 외국 제품을 평가하고 선택하는 과정에서 작용하는 감정적 변수로서, 정치적인 의미의 애국심이 아니라 “국산품을 구매함으로써 기꺼이

감수하려는 소비자의 희생심(Han, 1988, p. 27)”이나 “소비자가 외제품을 구매하는 행위의 정당성 또는 도덕성에 대한 믿음(Shimp & Sharma, 1987, p. 280)”으로 정의될 수 있다. Shimp & Sharma(1987)의 정의는 어떤 제품의 구매가 소비자 자신이 속해 있는 준거집단에게 바람직하게 받아들여질 것인가와 관련이 있다. 애국심이 높은 소비자의 경우에는 국내 실직자를 유발시키며 경제를 해친다는 이유로 외제품 구매를 반대하고, 애국심이 낮은 소비자의 경우는 소비자 자신의 제품선택의 권리에 근거하여 제조국명에 상관없이 품질이 좋은 제품을 구매할 것을 주장한다. Shimp & Sharma(1987)는 CETSCALE(Consumer's Ethnocentric Tendencies Scale)을 이용하여 소비자의 애국심을 측정한 결과, 애국심이 강할수록 수입품에 대해 부정적인 태도를 보이며 국산품에 대해서는 강한 구매의사를 나타낸다고 보고하여 애국심과 외제품에 대한 태도와외 부정적 관계를 주장하였다.

Han(1988)은 소비자가 국산품과 외제품을 선택할 때 애국심이 의미 있는 변수로서 작용하고 있다고 하였으나, 국산품에 대한 품질과 서비스능력 평가에는 임시적인 영향만 준다고 지적하였다. 박진호(1989)의 연구에서 애국심이 높은 소비자는 애국심이 낮은 소비자에 비해 일체 소형 카세트를 낮게 평가하였으며, 역시 소비자의 애국심이 수입품의 평가에는 영향을 미치나 국산품의 평가에는 영향을 미치지 않았다. 즉, 애국심이 강한 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 수입품을 낮게 평가하지만 그렇다고 해서 국산품을 높게 평가하지는 않는다는 것이다. 노성호(1992)는 자민족 중심 성향이 자국제품에 대한 신념과 외제품에 대한 태도, 외제품 구매의도에 미치는 영향을 조사하였는데, 자민족 중심주의 성향이 외제품에 대한 태도에서만 부정적인 영향을 미치며, 주관적 규범을 통해서 간접적으로 외제품 구매의도에 부정적 영향을 미친다고 보고하였다. 안소현(1996)의 연구에서도 우리 나라 소비자들의 자민족 중심주의 성향은 상당히 강하나 소비자의 욕구에 부응할 수 없는 제품이라면 국산품이라는 이유만으로 소비자들의 구매심리를 자극할 수 없다고 하였다.

이완수(1994)는 Fishbein의 다속성 태도모델을 응용하여 외제품에 대한 태도를 측정하였는데, 외제선호집단은 외제품에 대한 태도가 높은 반면, 국산선호집단은 외제품에 대한 태도가 낮아 두 집단간에 현저한 차이를 보였다. 채경아(1994)는 외제화장품에 대한 소비자 태도를 조사한 결과, 외제선호집단이 국산선호집단에 비해 외제화장품에 대하여 더 호의적인 태도를 갖고 있다고 보고하였다. 홍금희(1996)는 태도에 따라 소비자 집단을 수입상표 선호 집단, 합리적 구매집단, 비선호 집단, 무관심 집단으로 분류하여 연구한 결과, 수입상표 선호집단이나 합리적 구매집단에 비해 비선호 집단은 수입상표에 대한 심리적 거부감과 자민족 중심주의적인 성향을 나타내었다.

이상과 같이, 애국심은 외제선호도와 외제품의 평가, 즉 태도에 영향을 보이는 것으로 나타났다. 그러나, 소비자의 애국심은 국산품에 대한 평가나 구매 행동에는 직접적인 영향력이 큰 변수라고는 할 수 없으므로, 상대적으로 환경적 요인에 영향을 받는 일시적인 영향변인으로 볼 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

1. IMF 이후 소비자가 느끼는 경제위기의식은 애국심과 관계가 있는가?
2. 소비자의 경제위기의식, 애국심, 외제품에 대한 태도는 어떤 관계를 보이는가?
3. 애국심과 외제품에 대한 태도는 외제품 소유(소유여부와 소유정도)와 어떤 관계를 보이는가?
4. 소비자의 경제위기의식, 애국심, 외제품에 대한 태도는 IMF 이후 외제품 구매행동(구매여부와 구매의향)에 어떤 영향을 미치는가?

2. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구에서는 의류와 화장품을 연구대상 품목으로 선정하여, 대구시에 거주하는 만 17세 이상의 여성 소비자를 대상으로 설문지 조사를 실시하였다. 대구권의 종합대학교 2곳, 인구밀집도가 높은 4개 지역의 아파트, 문화센터 등에서 표본을 편의 추출하

여 1998년 9월 조사가 실시되었다. 총 600부를 배부하여, 496부를 회수, 이 중 불성실한 답변을 제외하고 468부를 분석에 사용하였다.

표본의 연령은 10대부터 50대까지 비교적 고르게 분포되었으나, 20대가 41%를 차지하여 다소 편중되었으며, 결혼여부에는 미혼(49.6%)과 기혼(49.4%)이 비슷한 정도를 보였다. 직업은 학생(32.3%)과 가정주부(28.8%)가 과반수 이상을 차지하여 역시 편중된 경향을 보였다. 소득은 100만원대(32.4%)와 200만원대(22%)를 중심으로 비교적 정상 분포를 나타내었으며, 학력은 대학재학 이상이 79.1%를 차지하여 고학력 수준임을 알 수 있었다.

3. 변인의 측정

경제위기의식은 IMF 이후 우리 나라의 경제적 위기에 대한 소비자들의 의식정도로서, 각종 설문조사("가계총소득...", 1998.6.19; "국민 4명중...", 1998.6.24; "가계는...", 1998.7.1; "IMF 전후...", 1998.9.15) 등을 참고하여 경제위기실감, 소득감소, 소비감소, 복지혜택, 실업위기, 미래에 대한 불안감, 생활형편 등을 포함하는 22문항이 개발되었으며, 5점 척도로 측정하였다. Cronbach's alpha에 의한 신뢰도는 .90으로 매우 높게 나타났다. 애국심은 수입품보다 국산품을 구매하는 행위에 대한 당위성 정도(Shimp & Sharma, 1987)로서, Shimp & Sharma(1987)의 CETSCALE을 번역하여 사용하였다. 총 17문항을 5점 척도로 측정하였으며, 신뢰도는 .92로 나타났다.

외제품에 대한 태도는 외제품을 우호적 또는 비우호적으로 평가하는 정도를 의류와 화장품을 별도로 측정하였다. 태도측정은 Fishbein(1963)의 다속성 태도 측정모델(Fishbein Model: $A_o = \sum_{i=1}^n b_i a_i$)에 근거하여, 각 제품 속성(i)에 대한 중요비중(a_i)×외제품의 각 속성에 대한 믿음(b_i)의 합으로 산출하였다. 의류와 화장품에 관한 제품속성은 선행연구(노성호, 1992; 채경아, 1994; 계선자·유을용, 1995; 맹지선, 1996; 소규만, 1997)를 참조로 선택하였으며, 의류제품에서 품질, 상표명, 가격, 디자인, 색상, 내구성의 6속성, 화장품은 품질, 상표명, 가격, 피부적합성, 향, 용기디자인의 6속성으로 구성하였다. 각 제품속성에

대한 중요도와 외제품에 대한 평가의 두 부분에 대해 각각 5점 척도로 측정하였다. 의류와 화장품의 제품속성중요도와 외제의류와 화장품의 제품속성평가의 신뢰도는 .62~.81로 나타났다.

외제품 소유(소유여부와 소유정도), IMF 이후의 외제품 구매행동(구매여부와 구매의향)은 의류와 화장품에서 별도로 측정하였다. 의류와 화장품 각각에서 외제품 소유여부는 '예' 또는 '아니오'로 측정하였으며, '예'에 응답한 경우에는 외제품 소유정도를 4문항(4가지 품목: 의류는 정장류, 캐주얼, 스포츠류, 잡화 및 액세서리류의 4범주, 화장품은 기초화장품, 색조화장품, 헤어 및 목욕용 바디제품, 향수)의 5점 척도(하나라도 없다~7번 혹은 7개 이상)로 측정하였다. 5점 척도의 범주는 3차례의 예비조사를 통해 최종적으로 조정하였다. IMF 이후 외제품 구매여부는 IMF 이후(1997년 12월 1일)~현재(1998년 9월)까지 외제품 구매경험을 '예', '아니오'로 측정하였으며, IMF 이후 외제품 구매의향은, 1년 이내 의류와 화장품의 각 4품목에 대한 구매의향을 5점 척도(꼭 살 것이다~ 전혀 사지 않을 것이다)로 측정하였다. 외제의류와 화장품의 소유정도와 구매의향의 신뢰도는 .73~.86으로 비교적 만족할 만한 수준을 보였다.

IV. 분석 및 결과

1. 경제위기의식, 애국심, 외제품에 대한 태도간의 관계

<표 1>에서 보이는 것처럼 경제위기의식과 애국심은 비교적 낮지만 유의한 관계를 보였다($r=.302$). 즉, IMF로 인한 경제위기의식이 사회전반에 애국심으로 표출된 당시 상황은 본 연구에서 두

변인의 상호관련성으로 이론적으로 검증되었다고 볼 수 있다. 애국심과 외제품에 대한 태도는 두 제품(의류 $r=-.272$, 화장품 $r=-.325$)에서 비교적 낮지만 유의한 부정적 관계를 보였다. 이는 애국심이 높을수록 외제품에 대한 태도는 부정적이라는 것을 나타내는 것으로 선행연구(Shimp & Sharma, 1987; 이완수, 1994; 채경아, 1994; 홍금희, 1996) 결과를 지지한다. 경제위기의식과 외제품에 대한 태도는 화장품에서 매우 낮지만 유의한 부정적 관계($r=-.127$)를 보였다.

2. 애국심, 외제품에 대한 태도가 외제품 소유여부와 소유정도에 미치는 영향

외제의류를 소유한 응답자는 292명(62.4%), 외제화장품을 소유한 응답자는 289명(61.8%)으로 나타나, 의류와 화장품간 차이 없이 응답자의 과반수가 외제품을 소유하고 있는 것으로 나타났다. 애국심과 외제품에 대한 태도가 외제품 소유여부에 미치는 영향은 로지스틱 회귀분석을 이용하여 분석하였다. <표 2>와 같이, 의류와 화장품의 경우 애국심과 외제품에 대한 태도는 외제품 소유여부에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(의류 $\chi^2=64.997$, 화장품 $\chi^2=61.519$), 애국심이 낮을수록($B=-.047$, $B=-.040$), 외제품에 대한 태도가 호의적일수록($B=.035$, $B=.033$) 외제품을 소유하는 경향이 있음을 보였다. 이는 애국심과 외제선호, 외제품에 대한 태도와 외제선호에 대한 박진호(1992), 이완수(1994), 채경아(1994)의 연구결과를 지지하는 것이다.

외제품을 소유한 응답자만을 대상으로 애국심과 외제품에 대한 태도의 외제품 소유정도에 대한 영향을 보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. <표

<표 1> 애국심, 경제위기의식, 외제품에 대한 태도(의류/화장품)간의 상관관계

변수	경제위기의식	애국심	외제의류에 대한 태도	외제화장품에 대한 태도
경제위기의식	1.000			
애국심	.302***	1.000		
외제의류에 대한 태도	-.082	-.272***	1.000	
외제화장품에 대한 태도	-.127***	-.325**	.564***	1.000

** $p<.01$ *** $p<.001$

〈표 2〉 애국심, 외제품에 대한 태도가 외제품 소유여부에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	S.E	Wald	χ^2
외제의류 소유여부	애국심	-.0470****	.0107	19.1443	64.997****
	외제의류에 대한 태도	.0351****	.0070	25.0830	
외제화장품 소유여부	애국심	-.0402***	.0108	13.8694	61.519****
	외제화장품에 대한 태도	.0331****	.0064	26.5695	

p<.001 *p<.0001

3>에서 보이듯이 애국심과 외제품에 대한 태도는 의류와 화장품에 있어 외제품 소유정도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(의류 R²=.090, 화장품 R²=.217). 외제품에 대한 태도는 외제 의류와 화장품의 소유정도에 유의하게 영향을 미쳤으나 (Beta=.261, Beta=.402), 애국심은 화장품 소유정도에만 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Beta=-.153). 즉, 외제품에 대한 태도가 호의적일 수록 실제로 외제품을 더 보유하고 있는 것으로 보이며, 이러한 경향은 특히 화장품에서 보다 잘 나타난다(Beta=.402). 또한, 화장품의 경우 애국심이 높을수록 외제품 보유가 낮은 경향을 보인다.

3. 경제위기의식, 애국심, 외제품에 대한 태도가 IMF 이후 외제품 구매행동(구매 여부, 구매의향)에 미치는 영향

IMF 이후 외제의류를 구매한 응답자는 80명 (27.4%), 외제화장품을 구매한 응답자는 118명(40.8%)으로서 외제화장품 구매자가 의류 구매자에 비해 더 많은 것으로 나타났다. 이는 의류의 경우 소득이 감소할 때 제품의 구매, 특히 외제품의 구매를 미룰 수 있어 경제적 상황에 보다 민감하게 영향을 받는 반면, 여성들에게 있어 화장품은 필수품으로 구매를 미룰 수 없을 뿐 아니라 평소 외제품을 이용하던 소

비자는 IMF 이후에도 외제화장품을 사용하는 경향이 상대적으로 높은 것으로 해석된다.

경제위기의식, 애국심, 외제품에 대한 태도가 IMF 이후 외제품 구매여부에 미치는 영향은 로지스틱 회귀분석을 통해 분석하였다. <표 4>에서 보이듯이 IMF 이후 외제품 구매여부에 대한 이 세 변인들의 영향은 의류와 화장품 둘 다 유의하였다(의류 χ^2 =10.334, 화장품 χ^2 =14.631).

외제품에 대한 태도는 두 제품군의 구매여부에 유의한 영향을 미쳤으나(의류 B=.019, 화장품 B=.026), 애국심은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 경제위기의식은 외제 의류제품의 구매 경우에만 부정적 영향을 보였다(B=-.026). 이러한 결과는 애국심만으로는 외제선호나 구매에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 노성호(1992), 박진호(1992), 안소현(1996)의 연구 결과와 같은 맥락이라고 볼 수 있다. 즉, 외제품에 대한 호의적 태도는 경제적 상황에 상관없이 구매라는 실제적인 행동으로 표출되는 것으로 보이나, 애국심은 외제품 '비구매'라는 실제적인 행동으로는 직접적으로 표출되지 않는 것으로 보인다. 경제위기의식이 의류제품에만 부정적 영향을 미친 결과는 제품군의 특성에 따른 차이 때문으로 볼 수 있는데 의류제품은 소득이 감소하는 경제 위기 상황에서는 구매 자체가 연기되는 경향이 있

〈표 3〉 애국심, 외제품에 대한 태도가 외제품 소유정도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	Beta	T값	R ²	F
외제의류 소유정도 (N=292)	애국심	-.108	-1.824	.090	13.378***
	외제의류에 대한 태도	.261	4.408***		
외제화장품 소유정도 (N=289)	애국심	-.153	-2.723*	.217	36.908***
	외제화장품에 대한 태도	.402	7.147***		

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

〈표 4〉 경제위기의식, 애국심, 외제품에 대한 태도가 IMF 이후 외제품 구매여부에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	S.E	Wald	χ^2
IMF 이후 외제의류 구매여부	경제위기의식	-.0258*	.0128	4.0982	10.334*
	애국심	-.0073	.0140	.2707	
	외제의류에 대한 태도	.0194*	.0085	5.1749	
IMF 이후 외제화장품 구매여부	경제위기의식	-.0225	.0128	3.1166	14.631*
	애국심	-.0009	.0137	.0043	
	외제화장품에 대한 태도	.0260*	.0083	9.8500	

*p<.05

으며 특히, 외제의류의 경우 국산품에 비해 비교적 고가이므로 경제위기 상황에 보다 민감하게 영향을 받기 때문으로 판단된다.

경제위기의식, 애국심, 외제품에 대한 태도가 IMF 이후 외제품 구매의향에 미치는 영향은 다중회귀분석을 통해 분석하였다. <표 5>에서 보이는 것과 같이, 세 변인의 외제 의류와 화장품의 구매의향에 미치는 영향은 비슷한 정도였으나($R^2=.268$, $R^2=.279$), 각 변인의 설명력은 두 제품간 차이가 있었다. 외제품에 대한 태도가 호의적일수록, 애국심이 낮을수록 외제 의류와 화장품의 구매의향은 높은 것으로 나타났으며, 경제위기의식이 높을수록 의류 제품의 구매의향이 낮은 것으로 나타났다. 외제품에 대한 태도는 의류와 화장품 공히 소유여부와 정도, IMF 이후 구매여부, 구매의향 등 외제품 구매행동 전반에 영향을 미치는 변인으로서 외제품 태도와 선호도간의 관계를 입증한 기존의 연구 결과(이완수, 1994; 채경아, 1994; 홍금희, 1996)를 지지한다. 여기에서 애국심이 IMF 이후 외제품 구매에는 영향을 미치지 않지만, 외제품 구매의향에는 영향을 미친다는 결과는 흥미롭다. 즉, IMF 이후 사회 전반의

애국심리와 관련하여 소비자들은 심리적으로는 외제품 구매에 대해 죄책감이나 거부감을 느낌으로서 애국심이 높을수록 낮은 구매의향 즉, '비구매'라는 사회적으로 바람직한 행동의도를 보이지만 실제적인 구매행동(IMF 이후 구매)에서는 적용되지 못하는 것으로 보인다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 소비자의 경제위기의식이 애국심과 어떻게 관련되며, 일련의 외제품 구매행동(외제품 소유 및 IMF 이후 구매여부, 구매의향)에 어떤 영향을 미치는지를 IMF 이후 우리 나라 경제 위기상황을 기초로 의류와 화장품의 두 제품군을 사용하여 조사하였다.

본 연구에서 1998년 당시 소비자가 지각하는 소비자의 경제위기의식과 애국심은 서로 관련되는 것으로 나타나, 경제위기 상황에서 사회 전반에 표출된 태극기 사랑운동, 국산품 애용, 외제품 구매자제 등 애국심리의 확산은 이론적으로 검증되는 것으로 보인다. 의류와 화장품에서 외제품에 대한 태도는 외

〈표 5〉 경제위기의식, 애국심, 외제품에 대한 태도가 외제품 구매의향에 미치는 영향

종속변수	독립변수	Beta	T값	R ²	F
외제의류 구매의향	경제위기의식	-.175	-3.972***	.268	50.674***
	애국심	-.335	-7.334***		
	외제의류에 대한 태도	.210	4.808***		
외제화장품 구매의향	경제위기의식	-.076	-1.726	.279	53.054***
	애국심	-.289	-6.241***		
	외제화장품에 대한 태도	.327	7.344***		

***p<.001

제품 구매와 관련된 일련의 행동(소유, IMF 이후 구매 및 구매의향)에 일관되게 영향을 미쳤다. 즉, 본 연구에서 외제품 구매행동을 설명하는데 경제위기의식과 애국심보다 설명력이 높았는데, 이는 외제품에 대한 태도와 외제선호도의 관계를 검증한 이완수(1994), 채경아(1994), 홍금희(1996)의 연구결과를 지지하는 것이다. 한편, 이러한 결과는 예측 가능한 것으로서 외제품에 대한 태도가 매우 구체적인 태도 변수인 반면 경제위기의식과 애국심은 보다 추상적인 성향 변수으로 볼 수 있기 때문이다. 이와 관련하여 경제위기의식과 애국심의 구매행동에 대한 직접적인 영향보다는 외제품 태도를 통한 간접적인 영향력이 검증될 필요가 있다. 또한, 외제품에 대한 태도는 화장품의 경우 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 제품군의 특성 차이에 기인하는 것으로, 화장품의 경우 의류보다 인지된 위험이나 관여가 높을 수 있어 제품속성의 의미가 보다 큰 영향을 미쳤기 때문으로 해석할 수 있다.

IMF 이후 소비자가 느끼는 경제위기의식은 의류 제품에 한하여 IMF 이후 구매와 구매의향 등 외제품 구매행동에 부정적 영향을 미쳤다. 이 또한 앞서 해석한 것처럼 제품 특성의 차이에 기인하는 것으로 보이는데, 의류제품의 경우 화장품보다 경제적 상황에 민감하게 영향을 받기 때문으로 해석할 수 있다. 이와 관련하여 다양한 제품군을 대상으로 두 변인간의 관계를 본다면 보다 구체적인 결론을 도출할 수 있을 것이다.

외제품에 대한 태도가 외제품 구매행동(소유, IMF 이후 구매, 구매의향)에 일관된 영향을 보인다면 애국심은 의류와 화장품의 제품간에는 차이가 없다고 하더라도 실제적 구매행동과 구매의도에 다소 다른 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소유여부 뿐만 아니라 1년 내의 구매의향에는 부정적 영향을 미치나 IMF 이후 구매행동에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 의향과 행동간의 차이를 시사하는 것으로 경제위기 상황에서 애국심은 소비자들에게 외제품을 구매하는 것은 이미 어려운 경제를 더욱 악화시킬 수 있다는 생각을 유발하지만, 실제로 구매시점에서는 외제품에 대한 수요를 감소시키지 못 하는 것으로 보인다. 즉, 애국

심은 소비자의 의식 속에서만 외제품에 대해 부정적인 영향을 미칠 뿐, 실질적인 구매행동에서는 애국심이 직접적인 영향을 미치지 못한다는 노성호(1992)의 연구결과를 지지한다.

본 연구는 IMF 체제하의 우리 나라 경제위기 상황에 대한 소비자 의식을 경제위기의식이라는 새로운 변인으로 정립하였고, 애국심과 외제품에 대한 태도, 외제품 구매행동 등 기존연구(예를 들어, 박진호, 1992; 노성호, 1992; 채경아, 1994; 김광래, 1994; 안소현, 1996 등)에 이를 응용함으로써 외제품 구매와 관련된 소비자 행동의 이론을 확대하는데 의미가 있다. 본 연구의 결과를 토대로 경제회복 단계나 호황기 등 경제주기에 따라 소비자의 경제위기의식과 외제품 구매행동 경향을 조사하여 비교한다면 단순한 경제적 상황과 소비자 행동에서 나아가 경제적 상황에 대한 소비자 의식과 행동에서의 변화를 이해하는데 도움이 될 것이다. 이러한 정보는 국내 기업들이 외제품에 대응한 효과적인 마케팅 전략을 세우는데 중요한 정보를 제시할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구는 의류와 화장품의 두 제품군에서의 소비자 행동을 비교·분석함으로써 연구의 일반화에 도움이 될 수 있다.

본 연구에서 사용한 표본은 연구결과를 일반화하는데 제한이 될 수도 있음을 밝힌다. 또한, 본 연구에서는 독립 변인들간의 상호 영향력을 모두 고려하지 못하였고, 회귀분석에서 각 모델의 설명력이 낮은 점을 유의해야 한다. 후속연구에서 외제선호도와 구매행동에 영향을 주는 관련변인들의 재정립과 체계화 작업이 보다 구체적으로 진행될 뿐 아니라, 경제위기의식과 애국심 등의 직·간접적인 영향을 분석하기 위해 연구모형이 개발될 필요가 있다. 또한, 비교적 가격 차이가 큰 의류와 화장품의 두 가지 제품군을 이용하였으나, 보다 다양한 제품군을 대상으로 이러한 연구모형이 검증될 필요가 있다.

참고 문헌

- 가계 총소득 평균 35% 줄었다(1998. 6. 19), 매일신문.
가계는 빠듯해지는데 여성 취업길 막막(1998. 7. 1), 매일신문.

- 값은 싸게 효용은 높게(1998. 5. 4), 매일신문.
- 계선자·유을용(1995), 신세대 주부의 외국상품에 대한 선호도 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여대 생활과학 연구지, 제10권, 27-48.
- 국민 4명중 1명 실업공포(1998. 6. 24), 매일신문.
- 김광래(1994), 외제상품 충성도에서 애국심의 역할에 관한 실증적 연구, 관동대학교 관동 경영논집, 13권, 61-89.
- 노성호(1992), 이미지변수가 화장품 구매평가에 미치는 영향: 자민족주의 성향을 중심으로, 광운대 석사학위논문.
- 뜨거워지는 수입 패션시장(2000. 2. 1), TexHerald, p. 9.
- 맹지선(1996), 상표이미지와 제품국적단서가 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향: 국내/수입 브랜드의 골프의류를 중심으로, 서울대 석사학위논문.
- 박진호(1992), 소비자의 애국심이 국산품과 수입품의 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대 석사학위논문.
- 빅뱅 패션산업(1998. 3), 섬유저널, 75-85.
- 상류층 고가 해외브랜드 회색(1998. 4), 섬유저널, 152-153.
- 소규만(1997), 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구, 광운대 석사학위논문.
- 수입품 매출 곤두박질(1998. 5. 11), 매일신문.
- IMF 전후의 소비추이 및 라이프스타일 변화 조사(1998. 9. 15), 중앙일보.
- 안소현(1996), 외국상품 의류에 대한 소비자 쇼핑성향연구: 의복관여, 자민족중심주의, 원산지 효과와의 관련성을 중심으로. 부산대 석사학위논문.
- 유용주·최인철(1999. 11. 10), IMF 체제 2년간의 경제·사회 변화, 삼성경제연구소, CEO Information, 219호, <http://seriecon.seri21.org/>
- 이완수(1994), 수입개방시대의 국산품애용 문제점과 외국 상품 선호심리에 관한 연구Ⅱ, 연세경영연구, 제31권, 3-41.
- 채경아(1994), 화장품산업에서의 외제선호도에 관한 연구. 연세대 석사학위논문.
- 초호화 고가 외제품 불티(1998. 5. 21), 매일신문.
- 태극기 사랑으로 IMF 넘자(1998. 7. 21), 매일신문.
- 패션매장 경제 회복타고 '화려한 부활' (1999. 9.), 패션토크, <http://www.fashiontalk.com/mr/mns/99/09/>
- 해의의류 직진출 급증(1998. 9. 14), 한국섬유신문.
- 화장품 증거가 히트 브랜드, 디자인 기능 개선 새상품 효과(1998. 1. 23), 중앙일보.
- 홍선희(1996), 수입 캐주얼 상표에 대한 소비자 태도차원과 상표이미지에 관한 연구, 한국의류학회지, 20(6), 1096-1106.
- 홍순영(2000. 2. 9), 현재의 경기사이클 판단과 향후 전망, 삼성경제연구소, CEO Information, 232호, <http://seriecon.seri21.org/>
- Han, C. M.(1988), "The Role of Consumer Patriotism In The Choice Of Domestic Versus Foreign Products", *Journal of Advertising Research*, 27(June/July), 25-32.
- Fishbein, M.(1963), "An Investigation of the Relationship Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward That Object", *Human Relations*, 16, 233-240.
- Shimp, T. A. & Sharma, S.(1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24(August), 280-289.