

고소득층 여성의 의복구매행동특성에 관한 연구

장 성 옥 · 이 은 경*

대전대학교 의류학과 대학원 · 대전대학교 의류학과 부교수*

A Study on the Specific Character of the High Income Woman-brackets' Manner in Purchasing the Clothes

Seong-Ok Jang · Eun-Kyung Lee*

Dept. of Clothing and Textiles Graduate school of Taejon University

Dept. of Clothing and Textiles Taejon University*

(2000. 11. 13 투고)

ABSTRACT

This study gives information for the enterprise to map out a positive marketing strategy and facilitate a new product development by researching and analyzing the specific character of the high income woman-brackets. In order to do that, based upon the materials of the National Statistical office, I made a selection of the high income brackets, subdividing their scholastic ability into four sets. The subject of the study was the women from twenties to sixties among customers of a high class dress shop in Taejeon. I made up 600 questionnaires for them, using 441 of these for the statistical analysis and making available the correlation analysis, the primary factor analysis, and χ^2 -test.

This study is classified into the type of women customers' purchasing clothes who are the high-income brackets, intended to study a special quality of purchasing according to income.

1. The purchasing manner of the high-income brackets customers is exposed the luxurious vain purchasing manner, the rational reasonable manner, and idiosyncrasy individual manner in order.
 - 1) The consumer of the high-income brackets in general prefer to a high class clothes. In the contrast, low-income brackets prefer to rational reasonable consumption in spending money on clothes.
 - 2) The favorite consumption manner of the high income brackets is the luxurious vain purchasing manner. This consumption values the more symbolic means the things show than owing the goods.
2. The higher standard of education and younger tends to be high in the luxurious, vain purchasing.
3. The unreasonable purchasing show an high irrelation at the impulse buying and self-satisfaction.
4. Self-satisfaction shows the highest interrelation than any other variations in the concern of clothes.

5. The symbolic images which exerts an influence upon purchasing manner are the notable elements of constituting as growing older.
6. The high standard of education prefers to the rational resonable purchasing, but on the other hand shows a high rate at the unreasonable individual purchasing manner.

Key Words : high income woman-brackets, high class clothes, purchasing manner.

I. 서론

의복은 신분에 대한 상징성이 높고 계층상승 욕구를 강하게 만드는 요인이 되기 때문에 자유경쟁에 의한 사회발전의 원동력이 되기도 한다. 사회적 지위는 낮으나 소득이 많은 사람은 사회적 지위가 높은 사람이 입고있는 옷보다 더 값비싼 의복을 선호하게 되며 이러한 고가의류를 착용함으로써 우울감 내지는 만족감, 안도감을 얻게 된다.

IMF 이후 중산층이 무너지고, 부익부 빈익빈이 구조화되었다는 지적이 최근 잇달아 발표되고 있다. 고소득층(상위 20%)의 소득비중이 97년에는 37.2%였으나, 소득의 격차로 인해 99년 3분기에는 39%로 높아짐에 따라 고소득층의 소비는 오히려 늘어나고 있는 추세이다. 더구나 고소득층은 돈의 한계효용이 낮기 때문에 경제적 손실이 크지 않으므로 고가의복에 대한 구매욕구 및 구매 투자비용이 점점 더 늘어날 전망이다. 그러나 현재 패션산업에 있어 이에 대한 마케팅 전략은 거의 전무한 실정으로 IMF 이전의 마케팅 전략을 그대로 구사하고 있다. 그러므로 본 연구에서는 고소득층 여성의 의복구매행동 특성을 파악·분석하여 미래 패션산업에 있어 기업으로 하여금 하이패션에 대한 신제품 개발과 적극적인 마케팅 전략을 수립하는데 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 사회계층과 의복구매행동

1) 사회계층의 분류기준

사회계층이란 각 계층 구성원이 비교적 동일한

신분을 지니되 다른 계층의 구성원과는 신분상의 차이가 나도록 사회구성원 전체가 독특한 신분계층으로 분할된 것(Schiffman & Kanus, 1978)이라고도 정의된다.

사회계층 연구에서 가장 어려운 점은 사회계층을 어떻게 측정할 것이냐 하는 측정방법상의 문제라고 할 수 있다. 학자들에 따라 견해의 차이는 있지만 지금까지 실시되고 있는 사회계층의 측정방법에는 크게 주관적 측정방법, 평판적 측정방법, 그리고 객관적 측정방법 등이 있다.

주관적 측정방법은 각 개인이 자신이 속해있다고 생각되는 사회계층상의 위치를 스스로 평가하도록 하는 것이다. 평판적 측정방법은 응답자들에게 다른 사람의 사회적 지위를 물어서 평가하는 것으로 오늘날 미국에서 수행되고 있는 사회계층에 관한 실증적 연구의 기초가 되고 있기도 하다. 객관적 방법은 응답자가 그들 자신이나 혹은 가족에 관해 몇 가지 사실적 질문에 응답한 자료에 의해서 사회계층을 측정하는 것으로 마케팅이 시장세분화를 하기 위하여 필요한 측정가능성, 접근가능성, 실제성 등의 필수조건을 식별해 줄 수 있기 때문에 소비자행동 연구에 매우 유용하게 사용되고 있다(최병용, 1991).

그러나 사회계층의 측정방법에는 몇 가지 중요한 문제점이 있다.

첫째, 지금까지의 조사는 어느 가족의 사회계층을 측정함에 있어 전적으로 남성가장을 중심으로 하였다. 그러나 여성의 교육수준이 향상되고 여성취업자가 증대됨에 따라 부부의 교육과 소득은 동시에 고려되어야 할 것이다.

둘째, 동일한 사회계층 내에서도 소득에는 큰 계층적 차이가 있어 그들의 소비행동이 다르게 나타

날 수 있다는 점이다. 즉 같은 사회계층 내에 존재할 수 있는 지위분배시의 문제가 간과될 수 있다는 것이다.

셋째, 사회계층상의 위치란 개인이 여러 차원에서 지니고 있는 지위를 평균하여 얻어진 것이기 때문에 어느 한 차원에서 높은 지위를 지니고 있다고 해도 다른 차원에서의 지위가 낮다면 그의 계층은 낮게 평가될 수밖에 없다는 점이다.

넷째, 사회계층 측정결과와 적용문제로 개인의 행동에는 사회계층 외에도 다른 여러 요인이 영향을 줄 수 있다는 점이다.

다섯째 사회계층은 언제나 유동적인데 안정된 것으로 간주되어 측정된다는 점을 들 수 있다.

이러한 몇 가지의 문제점을 고려하여 본 연구에서는 Gilbert-Kahla의 3분법에 따라 사회계층을 분류하였다.

2) 사회계층과 의복구매행동 특성

의복구매행동 연구에는 사회계층에 관한 연구가 필수적이며, 그 중 지위불일치라는 개념은 매우 중요하다. 지위불일치란, 모든 사람의 재력, 권력, 학력, 직업 등이 같은 정도에 속하지 않고, 각 항목에 대한 계층이 각각 다르게 분포되어 있는 사람들 사이에는 상호간에 신분상의 차이가 불일치하게 서로 얽혀있는 상태를 말한다.

현대사회에서 계층구분은 교육수준이 낮더라도 직업적 지위가 높을 수 있고, 교육수준은 높으나 소득이 낮은 경우도 있으므로 구매행동에서 지위불일치가 많은 영향을 미친다. 따라서 의복구매행동은 사회계층이나 사회적 지위보다는 소득수준에 따라 달라진다고 할 수 있다.

Rosencranz(1962)는 사회경제적 수준이 높거나, 사회단체의 참여가 높거나, 남편이 정신노동자인 주부들은 그들의 의복을 지위상징으로 인식하는 경향이 높다고 하였다. 그러나 이금실(1978)은 의복의 신분상징성과 사회심리학적인 변인과의 관계연구에서 가장의 직업에 따른 사회계층과 유행과는 관계가 있으며 지위불일치 정도가 높은 사람은 의복의 신분상징성과 유행에 관심이 높다고 하였다.

강혜원(1984)은 우리 나라 사람의 의복구매행동

에서 두드러진 현상은 고급품 선호 및 획일적인 유행채택 등이라 하고, 이들은 사회계층 변인과 관계될 수 있을 것으로 생각할 수 있다고 하였다. 특히 고급품 선호의 경우는 곧바로 과시적인 소비행동으로 이어질 수 있을 것이다.

또한 지금까지는 가정의 교육수준이나 직업 등이 그 가족의 사회계층을 측정하는 중요한 요인으로 여겨져 왔으나 시대적인 변화에 따라 주부가 소비행동의 주체가 되기 때문에 의복의 과시적 소비현상을 비롯한 의복구매행동을 사회계층과 관련시켜 연구할 때는 주부의 교육수준과 직업수준 등이 반드시 고려되어야 하며 사회계층을 측정하는 방법도 다양하게 시도되어야 한다고 본다. 뿐만 아니라 지위불일치에 따른 의복구매행동의 차이규명에 대한 연구가 지속적으로 수행되어야 할 것이다.

2. 고소득층의 의복구매 특성

1) 고소득층의 분류기준

20세기 후반 고도 산업사회가 되면서 중류계층에 속하는 인구수가 증가하여 다이아몬드 형태의 경제계급구조를 나타내고 있다. 우리 나라의 경우 60년대 이후 급속한 산업화와 경제적 성장은 빠른 사회변동으로 이어졌고 이는 경제적인 척도에 따라 새로운 사회계층으로 저소득층, 중위소득층, 고소득층으로 재편되는 결과를 가져왔다. 그러나 IMF이후 우리 나라의 소득분포는 불평등해지고, 하위 및 상위계층의 증대와 중위층의 감소라는 분배구조를 가져왔다(변형운 외, 1999).

통계청 자료(1999)에 의하면 도시근로자가구의 1998년 가구소득을 5분위 계층별로 보면, 상위계층인 5분위 계층의 소득은 4,244,0천원으로, 1분위 계층소득 784.1천원의 5.41배로 나타나고 있다. 저소득층일수록 소득 감소폭이 커 소득이 가장 낮은 20%인 1분위는 17.2%가 감소한 반면, 소득이 가장 높은 20%인 5분위는 0.3% 감소에 불과하였다.

2) 고소득층의 의복구매행동 특성

고소득층 소비자는 과시적 소비를 통해 자신의 사회적 지위를 높이려 하기 때문에 의복을 구매할

때 상표와 스타일을 중요시하고 유행에도 민감하게 반응한다. 가격보다는 품질에 높은 비중을 두며, 품질에 관한 정보수집에 적극적인 편이다. 또 전과매체보다는 인쇄매체를 선호하고 광고에 대한 인지능력이 높아 영상광고 시사적 광고 메시지에 의해 반응한다. 이들은 신상품을 가장 먼저 수용하여 시장에 보급시키는 혁신층(innovators)의 소비자가 많다(김중의, 1999). 따라서 고소득층은 고가품을 많이 구매하는 소비자 집단으로서 사치성 고가품을 생산, 판매하는 마케팅 주체에게는 가장 중요한 표적이 된다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적을 실증적으로 조사 분석하기 위하여 다음 4가지의 연구문제를 선정하였다.

- 1) 고소득층 소비자의 의복구매행동 특성을 파악한다.
- 2) 고소득층 소비자의 구매행동 특성에 영향을 주는 관련 변인들을 살펴보고 이들을 비교·분석한다.
- 3) 구매태도에 영향을 미치는 변수들의 차이를 비교·분석한다.
- 4) 고소득층 소비자의 선호매장의 유형을 고찰한다.

2. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 주로 고가의류 매장을 이용하는 20-60대의 여성으로, 선정된 대상 및 표본의 추출은 대전지역을 중심으로 이루어졌다. 자료수집은 프랑소와즈 의류매장의 고객 50명을 대상으로 하여 1차 예비조사를 행하였고, 선행연구 자료(김현주, 1994; 박은주, 1992; 이규혜, 1995; 이영선, 1991; 조희라, 1995)를 토대로 구성된 질문지를 가지고 1999년 9월 10일부터 9월 20일까지 실시하였다. 질문지는 총 600부가 배포되었으며 이중 523부가 회수되었고, 응답이 불완전하거나 무성의한 질문지 82부를 제외

한 441부를 최종 분석자료로 사용하였다.

3. 측정도구 및 방법

본 연구는 측정도구로 질문지를 이용하였으며 질문지는 고가의류를 구매하는 대상자들의 구매상황에 관한 문항과 소비자의 자아 이미지, 의류의 정보 탐색, 의류구매형태, 그리고 기타 변인을 측정하기 위한 문항들로 Likert 5점 척도로 총 126문항으로 구성하였다.

두 번의 예비조사를 실시 질문문항들의 신뢰도를 높였고, 질문문항의 신뢰도를 알아보기 위하여 각 변인별로 내적 일치도를 산출한 결과 신뢰도 계수가 .60 이상으로 검증되었다. 인구 통계학적 문항은 연령, 학력, 소득수준 등으로, 소득은 고소득, 중위소득, 저소득으로 상대적인 구분을 하였다. 학력은 고졸이하, 전문대졸, 대학교졸, 대학원졸로 구분하였다.

4. 자료의 분석

통계분석은 SAS 통계패키지를 이용하였다. 고소득층 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 하위변인 유형의 설정과 변인들간의 차이를 비교 분석, 소비자 선호매장의 유형을 살펴 보기 위해 인자분석, 상관분석, 빈도분석, 분산분석, χ^2 -검정을 실시하였다. 또한 각 변수와 변인간의 상관관계를 살펴 각 변수를 점수화하는데 scoring을 이용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 조사대상자의 인구 통계학적 사항

전체 연구대상자의 인구 통계학적인 특징을 백분율로 나타내면, 연령별로는 20대가 51.4%, 30대가 22.9%, 40대 이상이 25.7%를 차지하고 있다. 학력별로는 고졸이하가 35.4%, 전문대졸이 17.7%, 대졸이 43.4%, 대학원졸이 3.5%의 구성비를 보이고 있다. 소득별로는 400만원 이하, 400만원~600만원,

600만원 이상으로 분류하였고, 그 비율은 각각 45.5%, 37.9%, 17.1%이다. 통계청 소득기준 구분에 의하면 월평균 소득이 5분위(상위계층)선인 월소득 425만원 이상을 고소득층으로 보나, 통계조사 응답자들이 소득에 대해서는 낮게 평가하는 바, 이를 고려하여 본 연구에서는 400만원 이상인 집단을 고소득층으로 구분하였다. 이에 따르면 본 연구의 응답자들 중에서 고소득층에 해당되는 사람들의 비율은 55.0%로 나타났다.

2. 고소득층 소비자의 의복구매행동 특성

각 상위변인에서 하위변인까지 요인분석을 통하여 추출하였고, 이들간의 상호 상관관계를 살펴보았다.

1) 자아 이미지

고소득층 소비자의 자아 이미지에 대한 것은 사회변화에 빨리 적응하는 개성적인 하위변인과, 타인에게 배타적이고 차별화를 두며 고상함을 추구하는 상징적 이미지의 하위변인으로 구분된다. 자아 이미지를 구성하는 변인과 문항들의 신뢰도 및 상관관계는 <표 1>과 같다.

개성적 자아 이미지는 유행에 민감함을 보이고 집단에서 두드러짐을 강조하고 있다. 반면에 상징적 이미지는 개성과 의미가 다른 세련된 고전적인 면을 강조함을 알 수 있다. 그러나 두 변인간 상관 정도는 0.41로 두 변인이 남들과 차별성을 둔다는 점과 의복에 있어 창조성을 강조한다는 점에서 상관성을 갖고 있다.

<표> 자아 이미지

문 항	인 자	신뢰도	인자간 상관도
A6-A10	개성적 이미지	0.639	0.41
A1-A3	상징적 이미지	0.577	

2) 의복구매와 관련된 정보탐색

의복구매시 정보탐색에 대하여, 하위변인은 피동적 자세를 보이는 변인, 수동적 자세를 보이는 변인으로 구분된다. 두 변인간에 적극성이라든가 능동

적 자세는 보이지 않고 있어 이러한 요소가 서로의 상관 정도를 높여주는 요인이라 생각된다.

의복구매시 정보탐색 문항들의 요인 분석결과 추출된 하위변인은 <표 2>와 같다.

<표> 의복의 정보탐색

문 항	인 자	신뢰도	인자간 상관도
B4-B7, B10-B12	피동적 자세	0.807	0.42
B1, B2, B14	수동적 자세	0.737	

3) 의복구매시 의복 관여도

의복구매시 의복 관여도에서는 하위변인으로 의복을 통한 자기만족형과 의복의 외향적 성향형으로 하위변인을 구분 할 수 있다. 이러한 하위변인들은 공통적으로 주위를 의식한다는 점에서 0.37 정도의 상관성을 가지고 있다고 볼 수 있다. 의복 관여도 문항에 대한 요인분석 결과는 <표 3>과 같다.

<표> 의복의 관여도

문 항	인 자	신뢰도	인자간 상관도
C3-C12, C16	자기 만족	0.770	0.37
C1, C2, C13, C14	옷의 외향적 성향	0.714	

4) 의복의 구매태도

의복의 구매태도에는 고가의복을 선호하는 사치와 허영을 보이는 태도와 실용성, 유용성을 고려하는 태도, 개성을 추구하는 태도로 구분 할 수 있다.

이에 따른 신뢰도와 상관계수는 <표 4>와 같다.

<표> 구매태도

문 항	인 자	신뢰도	인자간 상관도	인자간 상관도
D3, D5-D7, D9, D21, D24-D33, D36, D38, D40, D42	사치, 허영적 구매 태도	0.919	0.26	0.26
D4, D8, D10-D12, D16-D18, D22, D23	합리적 구매태도	0.734		
D1, D2, D15	개성적 구매태도	0.662	0.12	

사치·허영적 구매태도와 합리적 구매태도는 0.26의 상관율, 합리적 구매태도와 개성적 구매태도는 0.12, 사치·허영적 태도는 개성적 구매태도와 0.26의 상관율을 보이고 있다.

5) 구매 방식

소비자의 구매 방식을 묻는 문항들의 요인분석(Factor Analysis)결과 추출된 하위변인은 <표 5>와 같다. 표에서 알 수 있듯이 충동구매를 구성하는 문항으로 신뢰도는 생략되었다.

상품 구매에 있어 빈번히 사용되는 중요한 용어는 신중한 절제된 소비형태인 필요성에 의한 구매와 충동구매이다. 구매 방식은 선호의류를 선택해둔 상태에서 계획성있게 구매하는 필요성에 의한 구매와 전혀 계획되지 않은 상태에서 마음에 드는 의복을 발견하면 즉시 구입하는 충동구매로 구분하였다.

<표> 구매방식

문 항	인 자	신뢰도	인자간 상관도
E1-E3	필요구매	0.657	0.21
E4	충동구매		

6) 구매상황

고객의 의복구매시 상황을 알아보는 질문형태는 감성적 구매상황과 이성적 구매상황으로 구분되었는데 두 변인의 신뢰도는 <표 6>에서와 같이 0.839와 0.724로 나타났으며, 관련 문항과 변인간 상관정도는 0.34이다.

<표> 구매상황

문 항	인 자	신뢰도	인자간 상관도
F5, F7, F8, F10, F19-F23, F26-F29	감성적 구매상황	0.839	0.34
F13- F16, F24, F25, F32	이성적 구매상황	0.724	

7) 삶에 대한 가치관

구매고객의 삶에 대한 가치관은 야망 성취 면에서 타인에게 피해를 주지 않는 그리고 인정받기를 원하는 개인주의적 야망 성취도와 야망 성취를 위

해서는 다소 타인에게 피해를 줄 수도 있는, 그리고 인생 자체에 야망이 중심이 되는 이기주의적 야망 성취도로 구분된다.

두 변인을 구성하는 문항과 신뢰도, 인자간의 상관정도는 <표 7>과 같다.

<표> 야망과 관련된 가치관

문 항	인 자	신뢰도	인자간 상관도
G1, G2, G7-G9	개인주의적 가치관	0.751	0.21
G3-G5, G10	이기주의적 가치관	0.629	

3. 고소득층 소비자구매에 따른 집단별 관련 변수

다음은 각 인구통계와 각 유형별 요인과의 관계를 알아보았으며 소득과 각 요인과의 관계를 분석하였다.

1) 소득에 따른 의복 구매행동의 차이

의복구매 소비자의 소득구분은 크게 고소득 상위층, 고소득 저위층, 중하위 소득층으로 구분하였다. 소득에 따른 의류상품 소비자의 질문지 하위변인과 분산분석 결과는 <표 8>과 같다.

개성적 자아 이미지를 갖는 집단의 특성은 소득이 높을수록 개성을 중시하고 있음을 알 수 있다. 상징적 이미지 역시 상위집단과 하위집단으로 분류되고 있다. 정보탐색에 있어 피동적 자세를 취하는 집단은 소득에 관계없이 일정한 평균을 지니고 있는 반면에 수동적 정보탐색에는 소득에 따라 차이를 보이고 있다.

의복의 관여도 면에서 의복을 통한 자기만족에는 소득에 따라 차이가 없으나 의복의 외향적 성향에는 소득에 따라 높은 차이가 있음을 나타내고 있다.

구매태도에 있어서 사치·허영적 구매태도와 개성적 구매태도를 갖는 집단 모두 소득의 높낮이에 따라 유의한 결과를 보여주고 있고, 합리적 구매태도의 집단은 소득에 관계없이 모두 높은 점수를 보임으로써 실용적이고 유용한 의복구입을 선호하고 있음을 알 수 있다.

<표> 소득에 따른 하위변인의 분산분석

상위변인	하위변인(인자명)	소 득			F-값
		고소득상	고소득저	중위소득	
		(mean)	(mean)	(mean)	
자아 이미지	개성적 이미지	4.55	4.53	4.29	4.26*
	상징적 이미지	4.22	4.33	4.05	3.85*
정보탐색	피동적 자세	4.49	4.68	4.53	1.33
	수동적 자세	3.85	4.19	3.79	7.56**
의복 관여도	자기만족	5.22	5.33	5.29	0.38
	의복의 외향적 성향	4.53	4.71	4.51	2.89
구매 태도	사치·허영적 구매태도	4.27	4.73	4.23	9.79**
	합리적 구매태도	5.59	5.57	5.78	2.75
	개성적 구매태도	3.37	3.74	3.52	4.88**
구매 방식	필요구매	4.44	4.42	4.48	0.16
	충동구매	3.56	3.45	3.28	2.46
구매 상황	감성적 구매상황	4.73	5.07	4.84	4.88**
	이성적 구매상황	5.66	5.88	6.04	4.93**
삶의 가치관	개인주의적 가치관	4.87	4.80	4.39	10.85**
	이기주의적 가치관	4.37	4.34	3.63	29.15**

*p<.05 **p<.01

그러나 특이한 것은 소득이 높은 집단이 사치·허영적 구매태도만을 고집하지 않는다는 점이다. 오히려 사치·허영적 구매태도에 고소득 저위층이 더 높은 응답률을 보였다. 또한 합리적 구매태도에는 하위소득에서 높은 인자점수를 나타내고 있다. 즉 고급의복을 구매하는데 있어 더욱 신중함을 보인다고 할 수 있고, 이들은 구매태도와 더불어 구매 방식에도 신중한 구매를 했던 하위개념과 같은 양상을 보이고 있다. 반면에 충동구매 욕구는 소득이 높아감에 따라 함께 상승함을 알 수 있다.

각 변인별 소득에 대한 분산분석의 결과 모두 유의한 결과를 보이고 있으나 피동적 자세, 자기만족, 필요구매에는 차이점을 보이고 있지 않다. 이는 모든 소비자들에게 의류구매시 해당되는 변인으로 해석된다.

결론적으로 소득이 높은 집단은 개성적 이미지가 강하고 충동구매 성향이 있으며 개인주의적·이기주의적 가치관이 팽배한 집단이라 할 수 있다. 저소득층은 합리적이고 이성적 구매방식을 따르고 있어 건전한 소비행동을 보여주고 있다. 소득의 높낮이

에 따른 삶에 대한 가치관의 양상은 개인주의적 가치관과 이기주의적 가치관 모두 차이가 있다. 즉 소득이 높을수록 개인주의적 이기주의적 성향이 높게 나타남을 알 수 있다.

구매태도 면에서 소득이 많은 사람일수록 사치·허영적 구매태도가 더 높은 연관성을 나타냈으며 이성적 구매상황보다는 감성적 구매 상황 즉, 충동적 구매성향이 보다 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 이러한 것은 삶의 가치관에는 별다른 특별한 반응을 보이지 않았고, 의복에 대한 자기 만족보다는 의복의 외향적 성향이 더 큰 것으로 나타났으며, 이것은 과시적 구매 태도의 한 양상이라고 볼 수 있다.

4. 고소득층 의복 소비자의 선호 점포

고소득층 의복 소비자들이 애용하는 의류매장에 대한 응답 비율을 살펴본 결과, 백화점의 유명상표 매장, 유명 디자이너상표 매장, 수입의류매장이 응답자 224명 중 45.5%(102명)의 높은 응답률을 보였다. 그리고 일반 브랜드 상품을 취급하는 백화점 매

장, 대리점, 복합매장에 40.2%(90명), 상설 할인매장, 지하상가, 재래시장, 대학가 등지에 12.5%(32명), 기타장소에 1.8%의 응답률을 보여 고급의복 판매점을 선호하고 있는 것으로 나타났다.

고급의복선호 고객들의 연령, 학력, 소득, 각 변인들과 의류매장 선호성향의 χ^2 -빈도분석 결과에 의하면, 선호도에 있어서 개성적 이미지, 상징적 이미지, 피동적 자세, 수동적 자세, 자기만족, 의복의 외향적 성향, 합리적 구매태도, 개성적 구매태도, 충동구매, 감성적 구매상황, 개인주의적 가치관 등의 변인은 차이를 보이고 있지 않다. 그러나 연령, 학력, 소득, 사치·허영적 구매태도, 필요구매, 이성적 구매상황, 이기주의적 가치관 등은 차이가 있음을 알 수 있다.

유명상표 고급매장은 고학력화, 고소득화 되면서 선호도가 높아지고 있으며, 반면에 일반브랜드 매장은 저학력화, 저소득화 되면서 높아지고 있음을 알 수 있다. 그러나 상설 할인매장은 합리적 소비행동을 보였던 전문대 출신에게 있어서 다른 학력 집단들보다 높이 선호되고 있음을 알 수 있다.

V. 요약 및 결론

1. 요약

본 연구는 고소득층 여성의 의복구매행동의 특성을 연구하기 위하여 구매태도에 영향을 미치는 변인들을 분산분석하여, 사회의 경제적 지위와 소득이 의복구매행동에 미치는 영향을 제시하고자 하였다. 대상자는 대전광역시에 거주하는 고소득층인 20대~60대의 여성으로 하였다. 자료수집 방법은 질문지를 사용하였고, 분석은 SAS 통계 패키지를 이용하였다. 소득수준의 구분은 통계청에서 조사(1999년 5월)한 5분위법에 의하여 5분위 소득계층을 상위계층으로 구분하여 분석하였다. 그 결과,

1) 고소득층 여성 소비자의 의복구매행동 특성요인은 다음과 같다.

(1) 고소득층 소비자의 자아 이미지에 관한 문항들의 분석결과, 집단에서 두드러지게 나타나는 '개성

적 이미지'와 세련된 고상함을 추구하는 '상징적 이미지'로 분류하였다.

(2) 구매의복에 대한 정보탐색은 자신의 뚜렷한 주관 없이 주위의 강한 권유에 의해 얻어지는 '피동적 정보탐색'과, 자신의 직시적 판단에 의해 얻어지는 '수동적 정보탐색'으로 분류하였다.

(3) 의복의 관여도는 의복에 의해 소비자 스스로 만족하는 '자기만족형 관여도'와 자신뿐만 아니라 주위의 시선과 주위의 호응도 고려하는 '외향적 성향의 관여도'로 분류하였다.

(4) 의복의 구매태도는 '사치·허영적 구매태도', '합리적 구매태도', '개성적 구매태도'로 분류하였다.

(5) 의복의 구매방식은 자신의 취향에 적합한 의복을 선정하여 적당한 시기에 구입하는 필요성에 의한 '신중한 구매방식'과 '충동구매'로 분류하였다.

(6) 구매상황은 개성을 추구하고 충동적인 구매 위주의 '감성적 구매상황'과 실용성이나 유용성 및 가격을 고려하는 '이성적 구매상황'으로 분류하였다.

(7) 삶의 가치관을 묻는 문항은 야망성취를 위해 주위 상황을 고려하는 '개인주의적 가치관'과 주위 환경을 어느 정도 희생시킬 수 있는 '이기주의적 가치관'으로 분류하였다.

2) 고소득층 소비자의 구매에 따른 집단별 관련 변수의 분석은 변인들의 영향으로 나타나는 현상이다. 또한 사치·허영적 구매태도, 개성적 구매태도는 과시적 구매태도의 한 일면으로 볼 수 있다.

3) 구매태도에 영향을 미치는 변수의 분석결과는 다음과 같다.

(1) 사치·허영적 구매태도는 개성적 이미지, 피동적 자세, 수동적 자세, 자기만족, 감성적 구매상황, 이성적 구매상황, 이기주의적 구매상황이 높은 값을 가질수록 두드러지게 나타나는 구매행동이다. 또한 교육수준이 높고 연령이 낮을수록 높게 나타나고 있다.

(2) 합리적 구매태도는 상징적 이미지, 수동적 자세를 제외하고는 모든 변인이 높을수록 두드러지게 나타나는 구매행동으로 학력은 낮고 연령은 30대일 때 두드러지게 나타나는 구매행동이다.

(3) 개성적 구매태도는 대졸이며 연령이 낮은 집단에서 보여주는 소비형태로, 개성적 이미지, 이기주의적 가치관을 제외한 모든 변인이 높을 때 두드러지게 나타나는 구매행동이다.

(4) 필요성에 의한 구매방식은 수동적 자세, 자기만족, 의복의 외향적 성향, 이성적 구매상황, 개인주의적 가치관 등이 높을 때 나타나는 구매행동으로, 교육수준에는 차이를 보이지 않으나 연령에는 30대에서 가장 높게 나타난다.

(5) 충동적 구매방식은 개성적 이미지, 피동적 자세, 자기만족, 감성적 구매상황, 개인주의적 가치관, 이기주의적 가치관 등이 높게 나타날 때 생기는 구매행동이다. 또한 이는 교육수준이 높고 연령이 낮은 집단에서 나타나는 소비성향이다.

4) 고소득층 소비자의 선호 의류매장을 분석한 결과는 다음과 같다.

(1) 사치·허영적 구매태도(p-값 : 0.043), 필요성 구매(p-값 : 0.081), 이성적 구매상황(p-값 : 0.048), 이기주의적 가치관(p-값 : 0.003)에 유의한 결과를 보임으로서 이러한 변인의 속성을 갖는 소비자들은 의류매장을 정하는데 있어서 차별화를 두고 있다.

(2) 인구통계적 특성에 따른 선호의류매장유형을 χ^2 -검정한 결과, 연령(p-값 : 0.008), 학력(p-값 : 0.003)의 차이, 소득(p-값 : 0.070)수준에 따라 매장을 선정하는데 차별화를 두고 있다.

2. 결론

고소득 여성소비자의 의복 구매태도의 유형을 나누고, 소득에 따른 구매특성을 연구한 결과는 다음과 같다.

1) 고소득층 소비자의 의복구매태도는 사치·허영적 구매태도, 합리적 구매태도, 개성적 구매태도 순으로 나타났다.

(1) 고소득층 소비자들은 일반적으로 고급 의복을 선호하며, 소득이 낮은 집단은 다른 고소득 집단에 비해 합리적 소비를 한다.

(2) 사치·허영적 구매태도, 개성적 구매태도는 고소득층과 중상위 소득층이 가장 선호하는 소비행동이다. 이러한 과시적 소비는 재화의 소비에 있어 물질의 소유보다는 그 물질이 주는 상징적 의미에 가치를 두는 전시 효과적인 소비이다

2) 교육수준이 높고 연령이 낮은 고소득층일수록 사치·허영적 구매태도가 높다.

3) 감성적 구매상황은 충동구매와 자기만족에 높은 상관관계를 보이고 있다.

4) 의복 관여도에서 자기만족은 다른 모든 변인에 상관관계가 높게 나타나고 있다.

5) 구매태도에 영향을 미치는 상징적 이미지는 연령이 높아감에 따라 두드러지는 구매태도이다.

6) 교육수준에 따른 구매태도는 교육수준이 높을수록 합리적, 이성적 구매행동을 보여주며, 감성적, 개성적 구매행동에도 높은 비율을 차지하고 있다.

이상과 같은 연구결과를 바탕으로 고소득층 여성 소비자의 의복구매 행동특성을 연구, 분석함으로써 미래패션산업에 있어 기업으로 하여금 하이패션에 대한 신제품 개발과 적극적인 마케팅 전략을 수립하는데 정보를 제공하고자 한다.

참고문헌

- 강혜원(1984), 의상사회심리학, 교문사.
- 고선영(1992), 의류제품의 충동구매 행동에 관한 연구, 서울대대학원 석사학위논문.
- _____(1993), 패션상품의 소비자 행동, 경춘사.
- 김기영·문권순·전명식(1992), SAS 상관분석, 자유아카데미.
- 김기영·전명식(1990), SAS 인자분석, 자유아카데미.
- 김순심·유은희·이유경·이은숙(1995), 복식사회심리학, 경춘사.
- 김정호(1978), 사회계층과 의복형태, 한국의류학회지, 2(2).
- 김재은(1987), 한국인의 의식과 행동양식, 이화여자대학교 출판부.
- 김종의(1999), 소비자 행동, 형설출판사.
- 김현주(1994), 의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구, 서울여대대학원 석사학위논문.

- 박은주(1992), 의복구매 행동에 관련된 상황변수, 서울대대학원 박사학위논문.
- 박혜경(1992), 구매론, 수학사.
- 변형운 외(1999), IMF 관리 후 한국의 경제정책, 서울사회경제연구소.
- 송미령(1988), 우리나라 성인여성의 의복구매행동에 관한 실태 조사연구 I, 한국의류학회지, 12(I).
- 양승진·강혜원(1984), 남자고등학생의 의복에 관한 태도연구, 한국의류학회지, 8(1).
- 유명선(1993), 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구, 전남대학교원 박사학위논문.
- 유성모(1999), SAS 다변량 통계분석, 자유아카데미.
- 유훈현(1998), 소비자 행동론, 석정출판사.
- 이금실, 강혜원(1978), 의복의 신분상징성과 사회심리학적 변인과의 상관연구: 서울의 가정 주부를 중심으로, 한국의류학회지, 2(2).
- 이금실(1992), 사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구, 연세대학교원 박사학위논문.
- 이선경, 강혜원(1987), 결혼 적응도에 따른 의복행동에 관한 조사연구, 한국의류학회지, 11(1).
- 이은영(1991), 패션 마케팅(제 2판), 교문사.
- 조인경(1990), 사회적 지위불일치 유형에 따른 의복선택기준 연구, 서울대학교원 석사학위논문.
- 최병용(1991), 최신소비자 행동론, 박영사.
- 최종후·이광진·김현의(1995), 통계자료분석의 이해, 자유아카데미.
- 통계청(1991), 한국의 사회지표(Social Indicator in Korea).
- _____(1999), 도시가계년보.
- 한완상(1972), 한국사회에 있어서의 지위불일치와 사회의식, 동아문화.
- 허명희(1999), 사회과학을 위한 다변량 자료분석, 자유아카데미.
- 홍금희(1984), 성인여성의 의복 만족도 결정 변인 연구, 한국의류학회지, 8(3).
- B. Barber & L. S. Lobel(1952), Fashion in Women's Cloth and the American Social System, Social Forces.
- H. Assael(1987), Consumer Behavior and Marketing Action 3rd, PWS-Kent Publishing Co.
- L. G. Schiffman & L. L. Kanuk(1987), Consumer Behavior 3rd, Prentice-Hall International.
- M. I. Rosencranz(1962), Clothing symbol, Journal of Home Economics.
- M. Warning(1960), Future explorations in Home Economics : Clothing, Journal of Home Economics.
- R. P. Coleman(1983), The Continuing Significance of Social Class to Marketing.
- S. B. Kaiser(1985), The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment, N. Y. : Macmillan Publishing Company.
- T. Veblen(1899), The Theory of Leisure Class, N. Y. : Macmillan Publishing Co. Inc.
- W. Lloyd Warner(1949), Social class in America, Chicago. : Science Research Associates.