

코로나19 시기의 패션소비지출의 변화: 세대 및 소득계층의 비교

Fashion Consumption Expenditure During the COVID-19 Pandemic: Comparison by Generation and Income Status

손미영¹ · 윤남희^{2†}

Mi Young Son¹ · Namhee Yoon^{2†}

Abstract

This study investigated how COVID-19 imparted the fashion expenditure of households in Korea. During the COVID-19 pandemic, the ratio of fashion expenditure to household income and the ratio of fashion expenditure to household consumption expenditure were estimated using secondary data of national statistics. The household income and expenditure data in Korea were extracted from 2018 to 2021. The household was categorized by generations such as gen Z, gen M, gen X, Baby Boomer, and Silent generation, and the household income status was identified by the income quintile. The outcome revealed that the ratio of fashion usage expenditure to income decreased following COVID-19 equated to before COVID-19 and revealed the significant differences by income quintile. The ratio of fashion consumption to household expenditure significantly differed between the pre-COVID-19 and the post-COVID-19. The difference in the ratio of fashion consumption to household expenditure was important by generations, and it was not affirmed by the income quintile.

Key words: COVID-19, Fashion Consumption Expenditure, Ratio of Fashion Consumption Expenditure to Household Expenditure, Generation, Income Status

요약

본 연구는 코로나19 팬데믹이 한국 소비자의 패션소비지출에 미친 영향을 파악하고자, 코로나19 전후 기간에 한국 가계의 패션소비지출의 변화를 살펴보고 세대와 소득수준에 따라 그 변화를 비교하였다. 연구문제의 검증을 위해 통계청의 가계동향자료를 토대로 2018년부터 2021년까지 가구의 소득, 소비지출액, 소비지출 중 패션소비지출액을 추출하였고, 추출된 자료로 소득대비 패션소비지출 비율, 지출대비 패션소비지출 비율이 계산되었다. 세대는 Z세대, M세대, X세대, 베이비부머 세대, 사일런트 세대로 구분되었고, 소득수준은 가계소득 5분위를 기준으로 해당하는 소득분위로 구분되었다. 연구 결과, 코로나19 이후 소득대비 패션소비지출 비율은 감소하였으며 소득분위에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 또한 가구의 지출대비 패션소비지출 비율은 코로나19 발생 이전과 이후 기간을 비교한 결과 유의한 차이가 있었으며, 세대에 따른 차이도 유의한 것으로 나타났다. 그러나 소득분위에 따른 차이는 없었다. 가구 총지출액 중 패션소비지출이 차지하는 비율은 패션소비가 차지하는 중요도를 의미하는 것으로, 코로나19 이후 소비영역의 중요도가 변화하였음을 나타내며, 세대에 따른 중요도의 차이가 존재하였다. 본 연구의 결과는 팬데믹 상황과 같은 소비에 영향을 미치는 거시적 환경의 변화에 따라 향후 소비의 변화를 예측하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

주제어: 코로나19, 패션소비지출, 지출대비 패션소비지출 비율, 세대, 소득계층

¹ 손미영: 한국방송통신대학교 생활과학부 교수

^{2†} (교신저자) 윤남희: 고려대학교 생활과학연구소 연구교수 / E-mail: v7nami@korea.ac.kr / TEL: 02-3290-1672

1. 서론

코로나19는 사람들의 소득활동, 소비활동을 포함한 생활 전반에 큰 변화를 가져왔다. 국내 코로나19 최초 확진자가 발생한 2020년을 기준으로, 2019년 대비 2020년 가계의 실질소득은 증가되었다고 보고되었으나, 최저생계비 대비 소득수준의 경우 중하위층은 악화되었다(Lee, 2021). 팬데믹 상황에 소비는 위축되었으며, 소득이 낮은 계층에서 평균소비성향의 하락폭이 가장 컸으며 50대 이상 상대적 고령층 가구에서 소비성향이 크게 낮아졌다(Lee, 2021b).

코로나19는 집합 및 대면, 이동과 관련된 경제활동에 제약이 유발되면서 국내소비 영역의 차이도 유발하였다(Park, 2021). 가계소비지출이 지속적으로 감소하는 가운데, 특히 오락·스포츠·문화, 교육서비스, 음식점·숙박서비스 등 대면서비스 소비가 크게 감소하였다. 반면 가구·가전 등 가계시설, 정보통신 소비는 증가하였다(Kim, 2021). 코로나19 직후 2020년 1/4분기 가계동향에 의하면 계층 간 소득격차가 확대되면서 의류 및 신발 소비지출이 29.97% 감소하였다(Lee, 2022). 그러나 코로나19 직후 어려운 시기에도 불구하고 소비지출 규모가 상대적으로 적은 Z세대는 식생활, 주생활 의생활 소비지출이 모두 증가하였다(Son, 2022).

코로나19 확산으로 억눌렸던 소비심리는 점차 팬데믹 상황이 개선되면서 회복소비가 본격화되었다. 명품 및 패션소비가 이러한 회복소비를 주도하였고, 해외여행과 함께 명품 매출이 증가하였으며 시즌 변화와 함께 나들이 패션·잡화의 매출이 상승하였다('Super high-end or super-cheap', 2021). 이러한 현상은 패션산업 및 시장의 규모 변화에도 반영되어 나타났는데, 한국섬유산업연합회에 따르면 2020년 국내패션시장의 규모는 전년대비 3.2% 감소하여 40조 3천억원으로 추정되었으나, 온라인 채널 소비 성장으로 소비회복세로 인해 2021년 전년대비 7.5% 성장하였다(Heo, 2022). 2022년 소비자들의 패션소비심리는 지속적으로 회복되어 패션시장의 규모가 전년대비 6.2% 성장한 46조 4천억원으로 추산되었다(Heo, 2022). 여러 경제 및 소비지표를 통해 알 수 있듯이, 코로나19 전후 기간 동안

국내 소비자의 패션소비지출 패턴에는 변화가 있을 것으로 추론해 볼 수 있다. 특히 소비자의 행동 특성을 파악할 수 있는 소비자 유형화의 기준인 세대와 소득수준에 따라서도 패션소비지출의 양태가 매우 다를 것으로 예상된다.

가계 소비패턴에 관한 연구들은 소득과 소비지출의 불균형 또는 가계 가처분소득 대비 소비지출 비율로 가계의 소비성향을 파악하기도 하는데(Suh, 2017), 주로 국내 소비자의 소비지출 패턴을 분석한 선행연구들은(Baek & Ahn, 2012; Chung, 2000; Lee, 2014) 가계동향조사 자료나 가계패널 데이터를 토대로 가구(household)의 총지출액 중 특정 소비영역의 지출액 비율(ratio)이나 또는 특정 소비영역의 총지출액 규모를 분석하여 소비영역의 소비 중요도와 소비패턴의 변화를 논하고 있다. 가구의 한정된 예산안에서 특정 소비영역의 소비규모는 가구의 소비요구를 반영하여 지출액을 할당하게 되므로, 이외 소비영역의 소비규모도 결정하고 구조적인 소비패턴을 형성한다(Chung, 2000; Hoyt, 1938; Lee, 2014; Ziolo-Guest et al., 2006).

이러한 소비패턴의 변화는 소비자의 세대(Eger et al., 2021; Kim & Moon, 2016)나 소득계층(Baek & Ahn, 2012; Kim, 2019)에 달라질 수 있다. 특히 Kim(2019)의 연구에 따르면, 2000년대 이후 국내 가계의 소득과 소비지출의 불평등은 심화되고 있고 양극화되는데, 그중에서도 비내구재의 소비지출이 소득분위간 차이가 커지는 것으로 나타났다. 이러한 소비지출 패턴이 코로나19라는 주요한 환경요인으로 인해 어떠한 변화가 야기되었는지 대표적인 비내구재인 패션소비지출을 토대로 파악하는 것은 중요한 의미를 가진다.

이에 본 연구에서는 코로나19 전후 가계동향자료를 중심으로 세대 및 소득분위에 따른 패션소비지출의 변화를 살펴보고자 하였다. 이를 통해 향후 가구 단위 소비자의 패션소비지출 양태를 파악할 수 있으며, 나아가 소득수준별, 그리고 세대별 패션소비지출의 양태 파악을 통해 패션시장의 세분화 및 패션시장의 규모를 추정하는데 도움을 줄 수 있겠다. 또한 팬데믹 상황과 같은 소비에 영향을 미치는 거시적 환경의 변화에 따라 향후 소비의 변화를 예측하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 코로나19와 소비 변화

여러 선행연구에서는(Choi & Oh, 2020; Kim, 2021; Lee, 2022; Park, 2021; Son 2022) 코로나19 이후 소비지출이 감소한 이유로 모임이나 이동 억제 등 비대면 활동을 포함한 비경제적 요인을 들고 있다. Lee(2022)은 2020년 1/4분기 국내 가구의 소비 증가율이 소득보다 10% 이상 낮게 나타난 것이 매우 이례적이며 IMF 외환위기 이후 처음 발생한 현상이라고 언급하였다. 실제로 코로나19 직후인 2020년 1/4분기 서울시 대형소매점 판매액지수와 백화점 판매액지수는 각각 전년대비 7.5%, 13.7% 크게 하락하였으며(Choi & Oh, 2020), 대부분의 소비자들은 빠르게 비대면 형태로 그들의 소비방식을 전환하였으며 이러한 비대면 소비는 음식과 쇼핑 분야에서 주도적으로 이루어졌다(Choi & Oh, 2020).

코로나19의 확산으로 가계의 소비구성이 크게 변화하면서 식료품 및 방역용품 등 수요가 늘어난 소비품목은 가격이 오른 반면, 여행상품 등 수요가 줄어든 소비품목의 가격은 하락하는 등 소비 여건이 크게 변화하였다(Park & Chang, 2021). 또한 국내소비 뿐만 아니라 해외소비도 급감하였다(Park, 2021). Lee(2021b)은 전반적인 소비의 회복세에도 불구하고 가계의 평균소비성향은 코로나19 이후 크게 하락한 상태가 지속되고, 내수 회복세가 악화될 가능성을 가진다고 언급하였다.

반면, Bin et al.(2021)에 따르면 소비자들은 팬데믹 상황에 대한 불안과 걱정이 오랜 기간 지속되면서 소비자들은 오히려 스스로에 대한 보상의 소비심리가 작용할 것이라는 점을 언급하기도 하였다. Oh & Yoo(2021)의 연구에 따르면, 실제 서울시민 1/4은 코로나19에 따른 보복소비 경험이 있었으며 음식, 전자기기, 명품패션/잡화 소비 순으로 보복소비가 이루어짐을 확인하였다.

2.2. 세대와 소비행태

소비자의 소비특성을 구분하는 중요한 기준이 되는 세대(generation)는 ‘같은 시대에 살면서 공통의 의식을

가지는 비슷한 연령층의 사람 전체’로 사전적으로 정의된다(Kwon & Kim, 2019). 세대는 친족 계보상의 항렬 의미, 코호트적 세대, 생애주기의 단계 등에 따라 다양하게 구분된다(Kwon & Kim, 2019). 특히 코호트적 구분은 세대를 동일한 역사적, 사회적 경험을 통해 뚜렷하게 구별되는 의식과 태도, 생활양식을 가지고 있는 집단으로 구분하는 것을 의미하며(Lee & Jeong, 2013), 단순히 비슷한 연령에 따른 구분이 아닌 다른 세대 집단과 구별되는 특징을 지닌 연령집단을 구분하는 것이다(Lee & Kim, 2021; Shon et al., 2021). 즉 소비자들이 시기나 출생연도에 따라 서로 다르게 겪는 사회적 경험은 가치관 및 라이프스타일, 소비 행태를 가져올 수 있으므로 코호트 효과가 연령 효과와는 구분된다(Kwon & Kim, 2019; Lee & Kim, 2021).

코호트적 구분에서도 학자 및 분야에 따라 다양하다. Lee & Kim(2021) 연구에서는 Z세대(1995년 이후 출생), 밀레니얼 세대(1981~1994년생), X세대(1970~1980년생), 고성장 세대(1965~1969년생), 베이비부머 세대(1955~1963년생), 산업화 세대(1954년생 이전)로 구분하였으며, Shon et al.(2021)은 베이비붐 세대(1946~1964년생), X세대(1965~1978년생), 밀레니얼 세대(1979~1995년생), Z세대(1996~2010년생)로 구분하였다. 미국의 퓨리서치센터(Pew Research Center)는 사일런트 세대(1945년 이전 출생), 베이비붐 세대(1946~1964년생), X세대(1965~1980년생), 밀레니얼 세대(1981~1996년생), Z세대(1997이후 출생)로 세대를 구분하고 있다. 특히 Kim & Moon(2016)은 베이비붐 세대와 베이비붐 이전세대를 구분하였는데 두 세대는 소비지출규모 및 소비지출구조에서 뚜렷한 차이가 있음을 확인하였다. 특히 베이비붐 이전세대는 의식주 같은 필수재, 보건의료비 구성비 등 차원에서 노인가구의 전형적인 소비패턴을 가짐을 확인함으로써 세대간 소비특성을 파악하는데 있어 세대간 구분이 필요함을 하였다.

코로나 상황에서의 세대간 소비를 비교한 연구들 중에서, Nam & Nam(2022)의 연구에서는 Z세대, M세대, X세대, 베이비붐세대로 소비자를 구분하여 소비자 행복을 비교하였다. 연구 결과에 따르면 2021년보다 2022년의 소비자 행복 인식은 전반적으로 하락하였고

세대에 따라 차이가 나타났는데, Z세대가 베이비붐세대, X세대, M세대 보다 소비자 행복이 더 높지만, 이들의 자기조절능력과 합리적 의사결정은 더 낮았다. Yun et al.(2022)은 코로나19 이후 비대면 소비로 인해 외식의 감소, 배달음식 소비가 증가하였는데, 그 중에서도 Z세대의 식생활 소비패턴의 변화뿐만 아니라 Z세대는 가구 내 소비 의사결정의 93%를 좌우하는 막강한 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 또한 Eger et al.(2021)의 연구에서도 코로나 팬데믹 이후 소비자들의 소비행동은 건강과 경제환경에 대한 두려움을 근거로 베이비붐세대, X세대, Y세대간 차이가 있음을 확인하였다. 이와 같은 선행연구들을 토대로 세대간 소비행태의 차이는 추론되며, 코로나 팬데믹 상황은 세대간 소비행태의 변화에 영향 요소가 될 수 있다.

2.3. 소득분위와 소비행태

소비자의 소득수준을 확인하는 주요 지표 중 하나로 소득분위를 들 수 있다. 소득분배지표로서 활용되는 소득분위배율은 개인소득을 오름차순으로 정리하여 이들을 순서에 따라 동일한 규모의 집단으로 묶었을 때 집단별 평균소득을 서로 비교한 값이다. 구체적으로 소득5분위는 전체 인구(가구)의 소득을 오름차순으로 정렬하고 인구(가구)수의 20%씩 각 그룹에 포함되도록 5개의 그룹을 나눈 것을 의미한다. 소득 5분위배율은 소득 상위 20% 계층의 평균소득을 소득 하위 20% 계층의 평균소득으로 나눈 값을 말한다(Statistics Korea, 2022a).

몇몇 선행연구에서는 소비자의 소득계층을 가구 소득분위로 구분하고 소득분위별 소비특성을 비교하였다. Han(2018)의 연구에서는 재정패널을 토대로 소득분위별 가구특성과 소득구성을 비교하였는데, 고령층 1인가구가 저소득 계층(1,2분위)에 집중되며 학력 수준이 낮고 여성들이 많았으며, 고소득계층은 주로 3인 이상 가구로 구성되며 학력수준이 높고 생애주기상 임금이 높은 연령층의 사람들로 구성됨을 확인하였다. 또한 중위소득 계층은 주로 가구주가 연령이 낮고 5세 이하 자녀들로 구성된 가구로 분포되었다.

코로나 상황에서 가구소득 수준에 따른 소비변화를 고찰한 연구들을 살펴보면, Lee(2021b)는 소득계층별 코로나19 이후 평균소비성향을 비교하였으며, 대부분의 소득계층에서 코로나19 이전보다 소비성향이 낮아짐을 확인하였다. 특히 소득이 낮은 계층에서 평균소비성향의 하락폭이 큰 것으로 나타났다. 더욱이 코로나19 직후 저소득층의 소비 비율이 높은 식료품 등에서 가격상승이 높았기 때문에 저소득 가계의 체감물가상승률이 고소득 가계보다 높았다(Park & Chang, 2021). 한편, Kim(2021)의 연구에서는 2008년 글로벌금융위기 시기와 비교하여, 글로벌금융위기 전후에는 소득과 가처분소득간 장기적 관계가 약화되었으나, 코로나19 전후에는 전체적인 소비성향 하락이 소득분위별 소득비율 변화의 영향은 미비하였고 대부분의 변화가 각 소득분위에서 발생하는 소비성향 자체의 하락에 따른 것임을 확인하였다. 즉 코로나19 전후 기간에 단기적으로는 가처분소득이 소비감소에 영향을 미쳤으나, 장기적인 관계에서 영향을 미칠 정도는 아님을 설명하였다.

2.4. 코로나19와 패션소비지출

패션소비에 대한 코로나19의 영향에 관한 선행연구들은 주로 소비자들의 온라인 채널 이용 확대를 설명하거나(Bin et al., 2021; Eger et al., 2021; Koh & Lee, 2020; Tran, 2021), 지속가능한 제품(Koh & Lee, 2020; Vătămănescu et al., 2021) 또는 홈웨어(Bin et al., 2021; Choi & Lee, 2021)와 같은 특정 패션제품군에 대한 소비행동의 변화를 설명하고 있다. Pang et al.(2021)의 연구에서는 통계청의 서비스업 소매판매동향 자료, 특정 국내백화점의 럭셔리 브랜드의 매출, 네이버 데이터랩의 의류제품 특성별 클릭률 조사 자료 등을 계량적으로 분석한 결과, 코로나19 이후 매스시장의 오프라인 매출은 감소한 반면 온라인 매출을 증가함을 확인하였다. 반면 럭셔리 브랜드의 오프라인 백화점의 매출은 증가한 것으로 나타났는데, 제품간 차이가 있어 의류제품을 중심으로 한 브랜드의 매출은 감소하였으나 잡화류의 가죽제품을 중심으로 한 브랜드의 매출은 증가하였음을 확인하였다. 또한 Choi & Lee(2021)의 연구에서는

코로나19의 영향으로 홈웨어에 대한 인식이 수면을 위한 파자마나 실내 옷의 의미에서 원마일웨어, 외출복, 일상복으로 인식되는 경향이 커짐을 언급하였다. 중국의 패션소비 경향을 패션기사의 빅데이터를 토대로 분석한 Bin et al.(2021)의 연구에서도 소비채널의 변화뿐만 아니라 홈웨어나 스포츠웨어가 확대됨을 언급하였다. 이러한 연구 결과들은 팬데믹 이후 소비자들의 패션 소비에 있어 관심영역의 변화가 있음을 의미한다.

코로나19는 소비자들의 경제적 활동에도 큰 제약을 가져왔고 제조원가 상승과 함께 전세계적인 경제적 어려움을 야기시켰다. 이러한 경제적 위축은 소비자들의 패션소비 지출을 감소시키는 요인이 되었다(Chakraborty & Biswas, 2020). 소비자의 패션소비지출이 반영된 국내 패션시장 또한 코로나19 이후 마이너스 성장을 기록하였다(Heo, 2022). 특히 가방(4.4%)을 제외한 아동의류(-14.4%), 여성정장(-10.3%), 스포츠의류(-10.1%) 시장 모두 역성장을 보였다('The size of the domestic fashion market', 2021). 그러나 코로나가 장기화됨에 따라 새로운 수요 확대와 보복심리 등으로 2021년 7.5%, 2022년 6.2% 등 패션시장은 플러스 성장으로 전환되었고, 특히 스포츠웨어, 신발, 가방시장이 이를 주도하는 것으로 분석되었다(Heo, 2022).

본 연구는 국내 가계의 패션소비지출 규모와 지출 중 할당된 패션소비지출의 비율을 코로나19 이전 시기와 이후 시기를 비교함으로써 실질적인 패션소비지출의 변화를 살펴보고자 한다. 가계의 라이프스타일을 결정하는 중요한 소비영역으로 패션소비지출 또한 코호트 연령집단인 세대(Eger et al., 2021; Kwon & Kim, 2019; Lee & Kim, 2021)와 소득계층(Kim, 2021; Park & Chang, 2021)에 따른 차이를 추론해 볼 수 있어, 코로나19전후 패션소비지출의 변화에 이를 고려하여 비교하고자 한다. 특히 선행연구에서(Bin et al., 2021; Choi & Lee, 2021; Heo, 2022) 코로나19 이후 소비자들의 패션소비에서도 소비영역별 즉 품목별 차이가 발생할 수 있음을 감안할 때, 세대와 소득계층에 따른 패션 소비 영역별 지출 비율 또한 차이가 있음을 추론해 볼 수 있다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구에서는 코로나19가 국내 가구의 소비 특히 패션소비에 미친 영향을 파악하고자 하였다. 구체적으로 코로나19 전후 시기의 국내 가구의 소비지출의 변화와 가계소비지출 중 패션제품의 소비지출의 변화를 살펴 보고, 세대와 소득계층에 따라 패션소비지출의 변화를 파악하고자 하였다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 코로나19 시기의 국내 가계수지와 패션 소비지출 변화를 살펴본다.

- 1-1. 코로나19 전후의 가계수지 변화와 소득대비 패션소비지출 비율의 변화를 살펴본다.
- 1-2. 코로나19 전후의 소득계층에 따른 가계수지 변화와 소득대비 패션소비지출 비율의 변화를 살펴본다.

연구문제 2. 코로나19 시기의 세대 및 소득계층에 따른 패션소비지출의 차이를 살펴본다.

- 2-1. 코로나19 전후의 세대별 지출대비 패션소비지출 비율의 차이를 살펴본다.
- 2-2. 코로나19 전후의 소득계층별 지출대비 패션소비지출 비율의 차이를 살펴본다.

3.2. 주요 정의

본 연구를 위해 주요 변수는 다음과 같이 정의되었다. 세대는 학자 및 학문 분야에 따라 다양하게 구분되는데, 본 연구에서는 미국 연구기관 퓨리서치센터가 제안한 구분 기준을 토대로 정의하였다. Z세대는 1997년 이후 출생자로, 밀레니얼 세대는 1981~1996년생, X세대는 1965~1980년생, 베이비부머 세대는 1946~1964년생, 사일런트 세대는 1945년생 이전 출생자로 구분하였다.

소득계층은 가구 월소득을 기준으로 5분위의 소득분위로 구분되었다. 즉 국내 전체가구의 소득수준에 따라 20%씩 총 5단계로 구분한 지표로, 1분위는 가장 낮

은 소득을 말하며 순차적으로 소득수준이 높아지며 5분위가 가장 높은 소득계층을 의미한다. 본 연구에서 사용한 소득분위별 소득은 각 분위별 가구의 소득을 평균한 값으로 계산되었다.

통계청 가계동향조사의 정의에 따라(Statistics Korea, 2022a), 소득(income)은 ‘가구의 실질적인 자산의 증가를 가져온 일체의 현금 및 현물의 수입’으로 정의되며 경상소득과 비경상소득을 포함하나 자산거래, 이전 및 보유로 인한 평가손익 및 자산거래로 인한 손익은 포함되지 않았다. 가계지출(expenditure)은 ‘실질적으로 가계의 자산이 감소되는 지출’로 정의되며, 소비지출과 비소비지출로 구성하여 포함하였다. 소비지출(consumption)은 가계지출 중 ‘생계 및 생활을 위해 소비하는 내구재, 비내구재, 준내구재의 상품 및 서비스의 구입에 대한 대가로 지출하는 비용’을 포함하였다. 처분가능소득(disposable income)은 ‘소득에서 세금이나 사회보장부담금 등의 비소비지출을 공제하고 남은 소득. 즉, 가구에서 이전되는 부분을 제외하고 소비지출할 수 있는 소득’으로 정의되었고 흑자액(surplus)은 ‘처분가능소득에서 소비지출을 감한 금액’으로 정의되어 사용되었다.

본 연구에서 소득대비 가계소비지출 비율(ratio of household consumption expenditure to income)은 국내 가구의 소득평균 대비 소비지출액의 비율로 측정되었고, 소득대비 패션소비지출 비율(ratio of fashion consumption expenditure to income)은 국내 가구의 소득평균 대비 패션소비지출액의 비율로 측정하였다. 지출대비 패션소비지출 비율(ratio of fashion consumption expenditure to household expenditure) 국내 가구의 총 소비지출액 중 패션소비지출액이 차지하는 비율로 측정하였다.

패션소비지출은 통계청 가계동향조사 항목 중 의류, 신발류, 이미용서비스, 장신구류를 포괄하는 소비지출로 정의하였다. 구체적으로 세부 항목별로 보면, 의류 소비지출은 직물 및 외의, 내의(속옷 및 잠옷), 기타 의복(양말, 모자, 넥타이, 장갑 등), 의복 관련 서비스(의복수선, 세탁, 리모델링, 맞춤 등) 등을 포함하며, 신발류 소비지출은 신발 및 신발서비스 등을 포함하며, 이미용서비스 소비지출은 이미용서비스 및 이미용기기, 위생 이미용용품 등을

포함하며, 시계/장신구 소비지출은 시계 및 장신구, 가방류, 우산 등 신변용품의 소비지출을 포함한다.

3.3. 자료수집 및 분석

본 연구에서는 통계청 가구동향 2차 자료(secondary data)를 분석에 활용하였다. 국가통계포털(www.kosis.kr) 가계동향조사(household income and expenditure survey)에서 자료를 수집하였다. 통계청의 가계동향조사는 전국 단위 표본가구를 매월 주기적으로 심층조사하여 국내 가구의 가계수지 실태를 파악하고, 소득과 소비 수준의 변화를 파악하는데 필요한 자료를 제공한다(Statistics Korea, 2022a). 조사대상 범위는 전국에 거주하는 일반 가구로 조사 대상인 가구(household)는 ‘1인 또는 2인 이상이 모여 취사, 취침 및 생계를 함께 하는 생활단위’로 정의되며, 집단가구나 외국인 가구는 조사대상에 포함되지 않았다. 가계소득 및 지출구조 파악에 특화된 전용 표본 체계에 따라 약 7,200 가구를 표본으로 추출하여 조사되었다(Statistics Korea, 2022b).

본 연구를 위해 수집된 2차 자료는 2020년 국내 코로나 발생을 기점으로 코로나 이전 2년간, 코로나 이후 2년간 2018년부터 2021년까지로 한정되었다. 소비 주체자인 세대는 Z세대, M세대, X세대, 베이비부머 세대, 사일런트 세대로 구분되었으며, 소득계층은 월소득을 기준으로 월소득분위 1분위~5분위로 구분된 자료가 수집되었다. 구체적인 자료 추출 항목으로는 가계수지 항목과 패션소비지출 항목이 포함되었다. 가계수지에 관한 세부 항목은 소득, 가계지출, 소비지출, 처분가능소득, 흑자액, 흑자율이 포함되었고, 패션소비지출에 관한 세부 항목은 의류 직물 및 외의, 내의(속옷 및 잠옷), 기타 의복(양말, 모자, 넥타이, 장갑 등), 의복 관련 서비스(의복수선, 세탁, 리모델링, 맞춤 등), 신발(신발 및 신발서비스), 이미용서비스(이미용서비스 및 이미용기기, 위생 이미용용품), 장신구(시계 및 장신구, 가방류, 우산) 등이 구분되었다.

연구문제의 검증은 위해 수집된 자료는 기술통계분석, 이원분산분석(two-way ANOVA), 일원분산분석, 독립표본 t검정(t-test)으로 분석되었다.

4. 연구결과

4.1. 코로나19 시기의 국내 가계수지와 패션소비지출의 변화

4.1.1. 코로나19 전후의 가계수지 변화와 소득대비 패션소비지출 비율의 변화

코로나19가 국내 가계에 미친 영향을 파악하기 위해 먼저 코로나19 전후 2018년부터 2021년까지 4년 동안 가계수지 변화 추이를 살펴보았다. 가계수지는 국내 가구의 소득, 가계지출, 가계소비지출, 흑자액이 해당 기간동안 추출되어 분석되었다.

분석 결과(Table 1), 국내 가계소득은 다소 증가하였으나 가계지출이나 가계소비지출 규모는 증가하지 않은 것으로 나타났다. 동일 기간 중 국내 가계의 패션소비지출액은 2018년 이후 꾸준한 감소세를 보였으며, 2021년 다소 반등세를 나타냈다. 이는 선행연구(Lee, 2021; Lee, 2021a)에서 언급한 결과와 일치하는데, 특히 가구의 소득대비 가계소비지출 비율은 코로나19 이후 감소하여 코로나19 이전 2019년도 70.5%에서 58.3%로 줄어들어 코로나19 이후 국내 가구들이 소비를 확대하지 않는 방어적 소비가 이루어졌음을 확인할 수 있다.

특히 코로나19 전후 가계 소득대비 패션소비지출 비율을 비교하기 위해, 코로나19 발생시기인 2020년을 기준으로 코로나19 이전(2018~2019년)과 코로나19

이후(2020~2021년) 시기로 구분하고 구분된 두 기간 동안 가계 소득대비 패션소비지출액의 비율의 차이를 독립표본 t검정으로 확인하였다(Table 2). 분석결과, 코로나19 이후 소득대비 패션소비지출 비율은 5.2%로 코로나19 이전 7.8%에 비해 감소하였는데 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($t=3.116, p<.01$). 코로나 팬데믹 이후 가계소비 중 패션의 지출은 급격히 줄어들었으며, 2021년 소비 회복세에도 불구하고 가계 소비지출 중 패션소비 지출의 비중이 확대되지 않음을 의미한다.

4.1.2. 코로나19 전후, 소득계층에 따른 가계수지 변화와 소득대비 패션소비지출 비율의 변화

코로나19가 국내 가계에 미친 영향을 가계의 소득계층에 따라 살펴보기 위해, 코로나19 전후 2018년부터 2021년까지 소득분위별 가계수지항목 추이를 비교하였다(Table 3). 1분위는 소득보다 가계지출 및 소비지출이 모두 높아 흑자액이 마이너스를 보이며, 소득이 2019년부터 증가하면서 가계지출 및 소비지출도 증가함을 보여준다. 2분위와 3분위는 유사한 소비패턴을 보이는데, 소득과 흑자액은 각각 2019년부터, 2020년부터 증가하지만, 가계지출 및 소비지출은 2020년까지 감소하다가 2021년 회복함을 보여준다. 4분위와 5분위도 유사한 소비패턴을 보여주는데, 코로나19와 상관없이 지속적으로 소득 및 흑자액이 증가하며 가계지출과 소비지출이 2020년만 잠시 미약하게 감소했다가 회복

Table 1. The household balance from 2018 to 2021

(unit: KRW)

	2018	2019	2020	2021
Income	14,597,743	16,013,892	16,901,320	17,476,865
Household expenditure	13,017,803	12,882,137	12,954,285	13,319,406
Household consumption expenditure	10,295,761	9,875,792	9,942,028	10,193,899
Surplus	1,579,939	3,131,755	3,947,035	4,157,458
Ratio of household consumption to income	.7053	.6167	.5882	.5833
Fashion consumption expenditure	965,567	891,304	818,060	842,658

Table 2. Ratio of fashion consumption expenditure to income between the pre- and the post-COVID-19

	Pre-COVID-19 (2018~2019)	Post-COVID-19 (2020~2021)	t-value
Ratio of fashion consumption expenditure to income	.078	.052	3.116**

** $p<.01$

됨을 보여준다. 이는 여러 연구에서 언급한 바와 같이 코로나19의 영향은 낮은 소득분위에서 가계지출 및 소비지출에 더 크게 그리고 더 오래 영향을 준 것으로 해석될 수 있다.

코로나19 전후 소득계층에 따라 가계소비의 패턴의 차이를 검증하기 위해, 코로나19 전과 후로 구분한 시기와 소득분위를 독립변수로, 소득대비 총 소비지출 비

율과 소득대비 패션소비지출 비율을 각각 종속변수로 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 분석 시 가구소득 규모에 영향을 미칠 수 있는 가구원수는 공변이로 통제되었다.

분석결과, 코로나19 전후 시기($F=14.846, p=.000$), 소득분위($F=63.392, p=.000$)에 따른 소득대비 소비지출 비율에 대한 각 주효과는 유의한 것으로 나타났으

Table 3. Household balance by the income quintile from 2018 to 2021 (unit: KRW)

	Income quintile	2018	2019	2020	2021
Income	1 st	667,397	897,516	944,122	1,019,043
	2 nd	1,813,004	2,261,358	2,329,857	2,460,968
	3 rd	3,154,620	3,607,729	3,632,727	3,794,004
	4 th	4,790,141	5,249,703	5,344,652	5,491,594
	5 th	8,561,310	9,262,874	9,519,047	9,780,703
Household expenditure	1 st	1,332,150	1,216,865	1,249,209	1,328,730
	2 nd	2,115,289	2,086,210	1,988,232	2,103,316
	3 rd	3,081,548	3,003,614	2,808,320	2,950,160
	4 th	4,043,891	4,080,971	3,984,194	4,045,871
	5 th	6,060,083	6,264,589	6,163,772	6,441,119
Household consumption expenditure	1 st	1,156,541	1,041,005	1,084,549	1,150,350
	2 nd	1,759,682	1,692,034	1,621,574	1,697,383
	3 rd	2,421,320	2,319,043	2,171,518	2,283,702
	4 th	3,066,794	3,018,412	2,939,693	3,026,468
	5 th	4,283,295	4,220,256	4,179,112	4,313,942
Surplus	1 st	-664,753	-319,349	-305,087	-309,689
	2 nd	-302,285	175,149	341,625	357,652
	3 rd	73,072	604,114	824,407	843,843
	4 th	746,250	1,168,732	1,360,458	1,445,723
	5 th	2,501,227	2,998,284	3,355,276	3,339,584
Fashion consumption expenditure	1 st	55,199	74,305	69,142	71,588
	2 nd	91,367	141,138	119,434	124,220
	3 rd	137,329	200,158	166,091	175,827
	4 th	189,774	264,134	239,374	242,756
	5 th	287,318	393,844	347,625	366,153

Table 4. Ratio of fashion consumption expenditure to income by the income quintile

	Income quintile					F-ratio
	5 th	4 th	3 rd	2 nd	1 st	
Ratio of household consumption expenditure to income	.402 D	.528 C/D	.628 B/C	.774 B	1.451 A	63.392***
Ratio of fashion consumption expenditure to income	.036 C	.044 C	.055 B/C	.067 B	.117 A	22.531***

*** $p < .001$

나, 두 독립변수 간 상호작용 효과는 통계적으로 유의하지 않았다($F=2.148, p=.082$). 또한 소득대비 패션소비지출 비율에 대한 코로나19 전후 시기($F=15.857, p=.000$), 소득분위($F=22.531, p=.000$)의 주효과는 유의하였으나, 두 변수의 상호작용 효과는 유의하지 않았다($F=1.863, p=.124$). 소득분위별 소득대비 소비지출 비율과 패션소비지출 비율의 차이를 사후검증으로 확인한 결과(Table 4), 소득이 높을수록 소득대비 소비지출 비율, 패션소비지출 비율이 낮았으며, 1분위의 가구의 경우 소비지출이 소득보다 높은 것으로 나타나 소득-소비 불균형을 확인할 수 있었다.

4.2. 코로나19 시기의 세대와 소득계층에 따른 패션소비지출의 차이

4.2.1. 코로나19 전후의 세대별 지출대비 패션소비지출 비율의 차이

코로나19가 세대와 소득계층의 패션소비지출에 미치는 영향을 파악하기 위해, 먼저 코로나19 전후기간 동안 세대별 지출대비 패션소비지출 비율의 차이를 비교하였다. 코로나19 전후 기간은 코로나19 이전(2018~2019년)과 코로나19 이후(2020~2021년) 시기로 구분되었으며, 세대는 Z세대, M세대, X세대, 베이비부머 세대, 사일런트세대로 구분되었다. 지출대비 패션소비지출 비율은 국내 가계의 총 소비지출액 중 패션소비지출액이 차지하는 비율로 계산되었다. 이를 토대로 코로나 전후 시기와 세대별 지출대비 패션소비지출 비율의 차이를 이원분산분석(two-way ANOVA)으로 확인하였다.

분석결과, 코로나19 전후 시기($F=19.158, p=.000$), 세대에 따른($F=38.093, p=.000$) 지출대비 패션소비지출 비율 차이의 각 주효과는 유의한 것으로 나타났으며, 코로나 전후 시기와 세대 간의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하지 않았다($F=.391, p=.814$). 전 세대에서 모두 코로나 전에 비해 코로나 이후 시기에 소비지출액 중 패션 소비의 비중이 줄어든 것으로 확인되었다.

코로나19 전후 시기와 세대의 각 주효과를 평균 비교 분석을 통해 구체적으로 확인하였다. 먼저 코로나 19 전후 시기별 가계의 지출대비 패션소비지출 비율의 차이에 대해 독립표본 t검정 결과 유의한 차이가 나타났으며($t=2.365, p=.020$), 코로나 이전(2018년~2019년) 평균 9.0%에서 코로나 이후(2020년~2021년) 평균 7.9%로 낮아졌다(Table 5). 동일 기간내 세대간 지출대비 패션소비지출 비율의 차이를 일원분산분석으로 확인한 결과에서도 유의한 차이가 나타났다($F=36.605, p=.000$). 사후검증결과, Z세대는 지출대비 패션소비지출 비율이 11.4%로 가장 높았으며 밀레니얼 세대는 X세대, 베이비부머 세대 보다 높은 것으로 확인되었다. 사일런트 세대가 패션소비지출 비율이 가장 낮아 연령이 낮은 세대일수록 패션소비가 전체 소비에서 차지하는 비율이 높음을 확인할 수 있었다 (Table 6).

추가적으로 세대별 패션소비지출 중 세부 영역별(의류, 신발류, 이미용서비스, 시계/장신구) 지출대비 소비지출비율을 세대별로 비교해본 결과(Table 7), 패션소비지출 영역 중 가장 큰 비율을 차지하는 의류와 신발

Table 5. Ratio of fashion consumption expenditure to household expenditure between the pre- and the post-COVID-19

	Pre-COVID-19 (2018~2019)	Post-COVID-19 (2020~2021)	t-value
Ratio of fashion consumption expenditure to household expenditure	.090	.079	2.365*

* $p<.05$

Table 6. Ratio of fashion consumption expenditure to household expenditure by generation

	Gen Z	Gen M	Gen X	Gen BB	Gen S	F-ratio
Ratio of fashion consumption expenditure to household expenditure	.112 A	.096 B	.083 C	.080 C	.063 D	38.240***

*** $p<.001$

류는 세대간 비율의 차이가 없었으며, 패션소비지출 영역 중 가장 비율이 작은 시계/장신구 및 이미용서비스에서는 세대별 차이가 있었다. 즉 Z세대는 패션소비 중 시계/장신구 비율이 다른 세대에 비해 높았으며, 베이비부머 세대가 가장 낮은 것으로 나타났다. 이미용서비스의 소비지출에서는 사일런트 세대가 다른 세대에 비해 패션소비지출에서 차지하는 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 베이비부머 세대가 높은 편으로 MZ세대에 비해 이미용서비스 소비 비율이 연령이 높은 세대에서 높게 나타남을 확인하였다.

4.2.2. 코로나19 전후의 소득계층에 따른 지출대비 패션소비지출 비율의 차이

코로나19 전후, 소득계층에 따른 지출대비 패션소비지출 비율의 차이를 알아보기 위해서, 먼저 동일하게

코로나19 전후 시기는 코로나19 이전(2018~2019년)과 코로나19 이후(2020~2021년)로 구분되었다. 소득계층은 국내 가구 기준으로 소득이 5분위로 구분되었으며, 소득분위별 소비지출액 중 패션소비지출이 차지하는 비율의 차이를 이원분산분석(two-way ANOVA)으로 확인하였다. 분석 시 가구원수는 공변이로 통제되었다.

분석 결과(Table 8), 코로나19 전후 시기에 따른 ($F=5.390, p=.023$) 지출대비 패션소비지출 비율의 주효과는 유의한 것으로 나타났으나, 국내 가구의 소득분위별 주효과는 유의하지 않았다($F=.866, p=.488$). 또한 코로나 전후 시기와 소득분위별 상호작용 효과도 통계적으로 유의하지 않았다($F=.191, p=.942$). 소득분위별 지출대비 패션소비지출 비율을 일원분산분석으로 비교한 결과(Table 9), 월평균 패션소비지출 금액의 차이는 소득수준과 소비 규모가 비례하는 것으로 확인할 수

Table 7. Ratio of item-specific fashion consumption expenditure to household expenditure by generation

	Gen Z	Gen M	Gen X	Gen BB	Gen S	F-ratio
Clothing	.505	.464	.485	.498	.609	2.110
Footwear	.089	.087	.085	.082	.098	.698
Watches/Accessories	.034	.019	.013	.010	.014	13.379***
	A	B	B/C	C	B/C	
Beauty services	.317	.305	.317	.317	.497	18.656***
	B/C	C	B/C	B	A	

*** $p<.001$

Table 8. The results of two-way ANOVA analysis: The interaction effect of COVID19 and income quintile on fashion consumption expenditure to household expenditure

Independent	F-ratio	p
Main effect		
COVID-19 (the pre- and the post-COVID-19)	5.390*	.023
Income quintile	.866	.488
Interaction effect		
COVID-19 X Income quintile	.191	.942

*** $p<.05$

Table 9. Fashion expenditure and ratio of fashion consumption expenditure to household expenditure by income quintile

	Income quintile					F-ratio
	5 th	4 th	3 rd	2 nd	1 st	
Monthly fashion expenditure (unit: KRW)	338,861	231,261	189,221	142,917	94,654	53.765***
	A	B	C	C	D	
Ratio of fashion consumption expenditure to household expenditure	.091	.084	.088	.087	.080	1.018

*** $p<.001$

있었지만($F=53.765, p=.000$), 소비패턴을 확인하기 위해 전체 소비지출 중 패션소비지출 비율을 비교한 결과는 소득분위에 따른 차이가 없는 것으로 확인되었다. 국내 가구당 소비지출액 중 패션소비지출 비율은 약 8%대로 나타났다.

5. 결론

본 연구는 코로나19 전후 시기의 국내 가구의 소비지출의 변화와 가계의 소비지출 중 패션제품이 차지하는 비율의 변화를 살펴봄으로써 코로나19가 패션소비에 미친 영향을 파악하고자 하였다. 특히 이러한 변화는 세대와 소득계층에 따라 차이가 있는지 살펴보고자 하였다. 주요한 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 코로나19 팬데믹 이후 국내 소비자들은 가계의 총지출 및 소비지출 규모를 늘이지 않고 방어적 소비로 소비패턴을 변화시켰다. 코로나 발생 이후 2년차인 2021년에는 소비회복세에도 불구하고 소비 지출 중 패션소비 지출의 비율을 확대하지 않았다. 이는 패션소비 영역이 경제적 상황과 심리적 불안 요소와 함께 소비탄력성이 높게 작용함을 의미한다. 소비자들은 한정된 가계 소비규모 내에서 패션 지출액은 줄이고(Chakraborty & Biswas, 2020), 소비영역의 구조를 변화시켰다고 해석될 수 있다(Baek & Ahn, 2012; Chung, 2000; Hoyt, 1938; Lee, 2014; Ziol-Guest et al., 2006).

둘째, 코로나19가 국내 가계 소비에 미친 영향은 소득계층에 따라 차이가 나타났다. 소득분위가 낮은 저소득 계층의 가계지출 및 소비지출에 미친 영향이 큰 것으로 확인되었다. 특히 소득계층이 낮을수록 소득대비 소비지출과 패션소비지출의 비율은 높은 것으로 나타났다는데, 1분위의 경우는 가계소비지출이 소득보다 높은 소득-소비 불균형이 확인되었다. 패션소비지출액의 규모 또한 소득계층과 비례하는 것으로 확인되어 선행연구(Lee, 2021b; Park & Chang, 2021)에서 언급한 가계소비가 소득계층의 효과에 따른 것으로 해석될 수 있다. 그러나 전체 소비지출 중 패션소비가 차지하는 비율은 소득계층에 따른 차이는 나타나지 않았다. 선행

연구(Lee, 2021b)에서 코로나 이후 가구의 대부분의 소득계층에서 지출액 중 소비지출의 비중을 줄이는 경향이 나타남을 언급하였는데, 소비지출액 중 패션소비지출 비율이 약 8% 정도로 소득계층의 차이는 나타나지 않음을 확인하였다. 특히 소득계층은 연령이나 학력 등보다 복잡한 변수들과의 관련성이 있으므로(Han, 2018), 코로나19 상황이 평균소비성향의 하락에는 관련이 있으나(Lee, 2021b), 특정 제품군 특히 패션소비행태에는 소득분위에 따라 일관적으로 나타나지 않은 것으로 판단된다.

셋째, 코로나19 기간동안 패션소비지출은 세대에 따라 차이가 나타났다. 본 연구에서는 전세대에서 코로나 19 이전에 비해 코로나19 이후 지출대비 패션소비지출 비율은 유의하게 감소하였는데, 코로나 전후 세대간 상호작용의 효과는 나타나지 않았다. 반면, 코로나 팬데믹 기간동안 패션소비지출의 세대간 차이의 효과가 뚜렷하게 나타났는데, 코호트 세대가 소비행태를 결정짓는 중요한 요소가 됨을 언급한 선행연구의 결과와 일치한다(Kim & Moon, 2016; Kwon & Kim, 2019; Lee & Kim, 2021; Nam & Nam, 2022). 특히 본 연구에서는 연령이 낮아질수록 전체 소비지출에서 차지하는 패션소비지출 비율이 높았다. 이는 연령이 낮은 소비세대일수록 소비규모는 작으나 소비영역 중 패션소비의 중요도가 높음을 의미한다. 또한 패션소비지출 영역 중 의류제품보다는 시계 및 잡화, 이미용서비스에서 세대별 차이가 나타났다. 시계 및 잡화는 패션소비에서 차지하는 비중은 낮으나 코로나 Z세대가 다른 세대에 비해 높은 것으로 나타났다. 선행연구(Heo, 2022; Pang et al., 2021)에서 코로나 팬데믹 상황에서도 잡화류 시장이 감소되지 않았음을 언급하였는데, Z세대를 중심으로 잡화류 럭셔리 시장의 성장이나(Pang et al., 2021)은 이를 반영한 결과로 해석될 수 있다.

본 연구는 코로나19가 발생한 시점을 기점으로 그 이전과 이후 기간동안 소비자들의 지출패턴을 국내가계 조사의 2차 자료를 토대로 탐색적으로 확인해 봄으로써 코로나 팬데믹 상황이 소비에 미친 영향을 파악하였다는데 의의를 가진다. 본 연구가 갖는 몇 가지 한계점과 이를 토대로 한 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

먼저 본 연구의 분석에 사용된 자료는 통계청의 가계동향조사 자료에서 추출한 2차 자료이므로 국내 가구의 패션소비지출 동향에 대해서는 파악되지만 실제적으로 패션산업을 위한 패션소비자들의 개인별 패션소비지출에 대한 상세파악에는 한계를 갖는다. 즉 특정 세대 또는 소득계층에 속한 소비자 개인의 패션소비지출의 동향으로 일반화하기는 어렵다. 따라서 향후 실제 패션산업 및 패션시장의 분석을 위해서는 패션소비자 개인 단위의 패션소비지출 분석에 대한 실증적 연구로 보완될 필요가 있다. 특히 심층면접 등 질적 분석을 병행하여 국내 소비자의 코로나19의 패션소비지출 패턴의 변화에 대한 심도있는 해석을 추가할 필요가 있다.

또한 본 연구에서는 코로나 팬데믹 상황에 따른 패션소비지출의 영향을 국내 가구의 세대와 소득계층의 차이만으로 확인하였다. 국내 가계의 소비지출 현황을 파악한다는 거시적 관점에서 가계 소비특성의 차이에 영향을 미치는 중요한 특성으로 세대와 소득계층은 여러 선행연구 (Kim, 2021; Kwon & Kim, 2019; Lee & Kim, 2021; Park & Chang, 2021)에서도 중요하게 다루어지고 있다. 그러나 후속 연구에서는 가계의 라이프스타일을 구분할 수 있는 변수들의 관련성을 토대로 가구를 유형화하고 소비지출의 차이를 살펴봄으로써 향후 코로나 팬데믹과 같은 거시적 관점의 환경변화가 있을 때 소비의 변화를 예측하고 이를 위한 전략을 제시하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

REFERENCES

- Baek, H., & Ahn, S. Y. (2014). The difference of the effects of private tutoring expenditure on the change of consumption structure of households depending on income bracket. *Korea Social Policy Review*, 19(3), 9-47.
- Bin, S., Yum, H., & Shim, S. I. (2021). Fashion consumption culture in the post-COVID-19 era identified through big data analysis -Focusing on articles in the Chinese fashion network LADYMAX.cn-. *Journal of Fashion Business*, 25(2), 80-97.
- Chakraborty, S., & Biswas, M. C. (2020). Impact of COVID-19 on the textile, apparel and fashion manufacturing industry supply chain: Case study on a ready-made garment manufacturing industry. *Journal of Supply Chain Management, Logistics and Procurement*, 3(2), 181-199.
- Choi, B., & Oh, S. H. (2020). Consumer sentiment and non-face-to-face Economy in Seoul in the 2nd quarter(2/4분기 서울시 소비자 체감경기와 비대면 경제). *Policy Report*, 303, 1-26.
- Choi, Y., & Lee, K. (2021). Changes in consumer perception of one mile-wear and home wear: The impact of Covid-19 Outbreak. *Journal of Fashion Business*, 25(2), 110-126.
- Chung, Y. S. (2000). Consumption expenditure pattern: Research trend and future perspectives. *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 85-101.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542.
- Han, J. (2018). Analysis of the net burden of tax and transfer policy across income distribution using household characteristics. *Sogang Economic Papers*, 47(3), 65-98.
- Heo, Y. (2022. 1. 3). *The domestic fashion market is expected to grow by 6.2% in 2022 to KRW 46.4 trillion*(2022년 국내 패션시장 6.2% 성장한 46조 4천억원 전망). *Fashionn*, Retrieved from <https://m.fashionn.com/board/read.php?table=1004&number=39605>
- Hoyt, E. E. (1938). *Consumption in Our Society*. New York: McGraw-Hill.
- Kim, J. (2021). Changes in household consumption expenditure and consumer trend index (Prospect). *Monthly Labor Review*, 3, 91-93. Sejong: Korea labor institute.
- Kim, M. J., & Moon, C. S. (2016). A comparison of consumption expenditure patterns and their determinants of baby boomer households and elderly

- households. *Journal of Consumption Culture*, 19(3), 31-54.
- Kim, S. (2019). *Three Essays on Household Consumption Expenditure* (Unpublished doctoral dissertation). Pusan National University, Pusan, Korea.
- Kim, W. (2021). The structural changes of Korean consumption since COVID-19: A Comparison with global financial crisis. *Journal of Korean National Economy*, 39(3), 107-140.
- Koh, A., & Lee, J. S. (2020). Sustainable fashion consumption in the post-COVID-19 Era. *Journal of Consumer Studies*, 31(5), 1-17.
- Kwon, J., & Kim, R. (2019). The generational concept, range, and characteristics of Korean consumer: Review of generational research in consumer studies. *Journal of Consumer Studies*, 30(5), 77-99.
- Lee, H., & Kim, R. (2021). Comparative analysis of age effect, period effect, and cohort effect through time series data analysis -Focus on changes in consumer perception of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Studies*, 32(1), 49-73.
- Lee, N., & Jeong, H. (2013). Components of the generation rift: Cohort effect and age effect(세대균열의 구성 요소: 코호트 효과와 연령효과). *Journal of Legislative Studies*, 19(3), 37-83.
- Lee, S. (2014). The effect of household demographic trend on food expenditure pattern. *Journal of Consumption Culture*, 17(3), 85-104.
- Lee, S. L. (2021). Covid-19 and changes in consumption patterns(코로나와 소비패턴 변화). *Proceeding of 2021 Spring Conference of The Korean Home Economics Association*, 42-72.
- Lee, T. Y. (2021b). Changes in the composition of online shopping channels after COVID-19(코로나19 이후 온라인 쇼핑 채널의 구성 변화). *KIRI Weekly*, 511, 11-17.
- Lee, T. Y. (2021c). Discussion on declining propensity to consume after COVID-19(코로나19 이후 소비성향 하락에 대한 논의). *KIRI Weekly*, 524, 1-7.
- Lee, T. Y. (2022). Characteristics of the recent decline in consumption by household type. *KIRI Weekly*, 497, 13-19.
- Nam Y., & Nam, S. K. (2022). Consumer Happiness by Generation: Focused on MZ Generation. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 23(2), 129-152.
- Oh, E., & Yoo, I. (2021). Consumer sentiment and retaliatory consumption in Seoul in the first quarter(1/4분기 서울시 소비자 체감경기와 보복소비). *Policy Report*, 321, 1-26.
- Pang, W., Ko, J., Kim, S. J., & Ko, E. (2021). Impact of COVID-19 pandemic upon fashion consumer behavior: Focus on mass and luxury products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Ahead-of-print*.
- Park C. (2021). Characteristics and implications of changes in private consumption after the spread of COVID-19(코로나19 확산 이후 민간소비 변화의 특징 과시사점). *Financial Brief*, 30(12).
- Park, S., & Chang, M. (2021). The effect of Covid-19 on the perceived inflation rate by income quintile. *KIF Policy Report*, 2021(1).
- Shon, J., Kim, C., & Lee, H. (2021). A study on the response of each generation to the communication characteristics of the MZ generation -Focusing on generation MZ, generation X, and baby boomers-. *Journal of Communication Design*, 77, 202-215.
- Son, M. Y. (2022). A study on the impact of COVID-19 on fashion consumption expenditure: Focusing on household consumption expenditure. *The Journal of Integrated Humanities*, 14(1), 35-84.
- Statistics Korea. (2022a). *Statistics Overview*(통계개요). Retrieved from <https://www.narastat.kr/metasvc/index.do?confmNo=101006>
- Statistics Korea. (2022b. 3. 11). *Household Trend Survey Statistical Information Report*(가계동향조사 통계정보보고서).
- Suh, H. (2017). Understanding recent decline in average propensity to consume. *Journal of Korean National Economy*, 35(3), 75-105.
- Super high-end or super-cheap... Polarization of retaliatory consumption (comprehensive)(초고급 아니면 초저가... 보복소비도 양극화(종합)). (2021. May 13). *Newsis*.

Retrieved from https://newsis.com/view/?id=NISX20210513_0001440333&cID=13001&pID=13000

The size of the domestic fashion market is partially reduced due to the impact of corona in 2020(국내 패션시장 규모, 2020년 코로나 영향으로 일부 감소) (2021. June 15). *FASHIONBIZ*. Retrieved from <http://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?idx=185602>

Ziol-Guest, K. M., DeLeire, T., & Kalil, A. (2006). The allocation of food expenditure in married- and single-parent families. *The Journal of Consumer Affairs*, 40(2), 347-371.

원고접수: 2022.11.15

수정접수: 2022.12.19

게재확정: 2023.01.02.