

한국과 미국 소비자의 의복행동에 관한 비교 조사¹⁾

임숙자 · 양 윤* · 이승희** · 안춘순*** · Sharron J. Lennon****

이화여대 의류직물학과, *이화여대 심리학과,
성신여자대학교 의류학과, *인천대학교 패션산업학과,
****Dept. of Consumer & Textile Sciences, The Ohio State University

A Cross-Cultural Research of Clothing Shopping Behavior among Koreans and Americans

Sook-Ja Lim · Yoon Yang* · Seung-Hee Lee** · Cheunsoon Ahn*** · Sharron J. Lennon****

Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University, *Dept. of Psychology, Ewha Womans University,
Dept. of Clothing and Textiles, University of Sungshin, *Dept. of Fashion & Industry, University of Incheon,
****Dept. of Consumer and Textile Sciences, The Ohio State University
(2000. 5. 31. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to compare the concepts related to formal wear and casual wear, the expression image for formal wear and casual wear, the criteria for clothing selection, the most appropriate clothing for the specific situation, the price range, the kinds of accessories matched with clothing, the time for purchase, the patronage site, and the appropriate colors for formal wear and casual wear. The total of 396 consumers, 20s' and 40s' female consumers in Korea and America were sampled in both countries. The sampling places were college campus, business district, department stores, and shopping mall in Seoul and Columbus, Ohio. Formal wear and casual wear were selected as survey items. The results showed that the consumers in both countries revealed emic and etic phenomena. Based on the results of this survey, the fundamental information and implications for clothing shopping behaviors in Korea and America can be provided.

Key words: clothing shopping behavior, cross-cultural research, Koreans, Ameircans; 의복쇼핑행동, 문화비교, 한국인, 미국인

I. 서 론

최근 지구촌은 기업의 국제화와 더불어 글로벌 마케팅활동이 점점 더 활발히 진행되고 있다. 이와 같이 글로벌 마케팅활동이 활발히 전개되면서 해외 시장에서의 소비자 행동의 유사점 및 차이점 그리고 이와 같은 차이를 낳게 하는 문화적 환경에 대해 많은

관심이 집중되고 있다.

21C는 지식정보산업사회로서 세계적으로 다국적인 문화교류가 활발하게 진행되고 있고 특히 정보통신산업의 급진적 발달로 인해 문화간의 통신판매나 전자상거래가 활발히 이루어지고 있기 때문에 서로 다른 문화권 내의 소비자들의 의복 선호 스타일을 비교 분석하는 일이 중요하다.

의복에 대한 태도나 구매행동은 문화권에 따라 다르게 나타나고 있고, 한미 소비자를 대상으로 한 (Lennon, Burns, Choi & Lee, 1997) 연구에 따르면,

¹⁾이 논문은 1998년 한국학술진흥재단의 학술연구비에 의하여 지원되었음.

의류 신제품에 대한 비교 평가의 결과, 두 문화권의 소비자들 간의 선호도, 평가 및 구매의도 등이 상이하게 나타났다. 이는 사회 문화적 규범이나 개인의 특성에 따라 의복의 형태, 색, 재질 등에 따라 전달되는 이미지가 달리 표현되고, 의복인지도와 선호하는 의복 특성이 다양하게 나타날 수 있음을 의미한다. 따라서 사회, 문화적인 환경의 차이가 뚜렷한 한국과 미국 소비자의 의복에 대한 개념을 비교하고 의복 선호 요인, 구입 습관 등을 이해하는 것은 의의 있는 일이다.

그러므로 우리나라와 밀접한 의류교역 관계를 맺고 있는 미국을 조사 대상으로 하여, 한국과 미국 여성 소비자들의 정장과 캐주얼의 개념과 의복 구매 행동을 비교하고 그 결과를 분석하고자 하였다. 이러한 비교 분석은 국내 의류 산업의 성공적인 미국 진출과, 그리고 국내 시장에 진출한 해외 브랜드에 대한 국내 의류 브랜드의 경쟁력을 함양시키기 위한 기초 자료가 될 수 있다고 생각하여 연구 의의를 찾자 하였다.

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구의 대상을 20대와 40대 여성으로 한정하고 지역 변수를 고려하여 한국과 미국에서 총 404명을 편의 표집하였다. 이 중에서 불성실한 반응을 보인 8명을 제외한 396명의 자료를 분석하였다<표 1>.

선정 지역은 미국은 Ohio, Columbus, 한국은 서울 이었고, 소비자 특성이 유사한 대학 캠퍼스, Business 구역, 및 대형 백화점 또는 쇼핑몰을 중심으로 하여 표집하였다.

2. 조사 방법 및 절차

본 연구의 조사 품목으로 정장과 캐주얼을 선정하였다. 조사 내용으로는 정장과 캐주얼에 관해 떠오르는 생각, 정장과 캐주얼의 선호도, 정장과 캐주얼 착용시의 표현 이미지, 구매시 평가 기준, 착용 상황, 가격대, 약세서리, 구입 시기, 구입 장소, 색상 등을 중점적으로 조사하였다.

측정 도구 및 절차로는 일차적으로 한국어로 질문지를 구성하였고, 그 질문지의 내용전달에 전혀 문제가 없는 영어에 능통한 연구원이 영어로 번역하였다.

한미 양국에서 20명의 소샘플을 활용한 예비 조사를 통해 애매한 문항들을 공통적으로 제거하고 최종 질문지를 제작하였다.

정장과 캐주얼에 관한 견해, 선호 색상 등은 개방형 질문으로 조사하였고, 나머지는 폐쇄형 질문으로 구성하여 한미 양국간에 선택 대안들이 최대한 동일하도록 구성하였다. 그러나 문화적 차이를 보이는 구입장소, 가격대, 소득 등에 관한 선택 대안들은 다르게 구성하였다.

훈련된 조사원들(한국 5명, 미국 4명)에 의한 면대면 조사를 실시하였고, 시기는 한국과 미국에서 1999년 6월의 4주 동안 동시에 실시하였다.

3. 자료 분석 방법

개방형 질문으로 수집된 자료들은 내용분석을 통한 범주화 분류에 의해 정성적으로 분석하였다. 폐쇄형 질문으로 수집된 자료들은 기술통계(백분율 또는 평균) 또는 추리통계(F 및 χ^2 검증)를 사용하여 분석하였다.

국가 간의 의복 문화를 비교하기 위하여 국가(한국, 미국)와 연령(20대, 40대)을 결합한 2원 분산 분석을 수행하였다. 또한 정장과 캐주얼의 선호도에 따른 세부 분석을 위해 정장 선호, 캐주얼 선호, 둘 다 선호 등의 세 수준으로 구성된 1원 분산 분석과 이에 사후 검증 (Scheffe)을 수행하였으며, 이러한 분석은 각 집단에서 각 이미지별로 수행되었다.

III. 결과 및 논의

1. 정장과 캐주얼에 관한 생각

정장과 캐주얼에 관해 떠오르는 생각이나 단어를 기술하도록 했을 때, 정장의 경우 한국 소비자들은 단정, 지적, 고상, 직업, 특별한 일 순으로 가장 많이 떠올렸다. 미국 소비자들은 고상, 상황(결혼식, 교회 등), 패션너블, 고가, 불편, 직업 순으로 가장 많이 떠올렸다. 한미간에 공통점은 정장을 고상, 직업, 특별한 일(상황) 등과 관련시키고 있었고 한미간에 차이점으로 미국 소비자들이 정장에 관해 불편하다는 생각을 갖고 있다는 것이다.

캐주얼의 경우 한국 소비자들은 편안, 활동성, 발랄, 자유, 어려보임, 휴가 순으로 가장 많이 떠올렸고,

<표 1> 조사 대상의 인구통계 자료

(단위: 명)

	한 국			미 국	
	20대	40대		20	40
평균연령	22.3세	46.5세	평균연령	22.3	46.3
결혼			결혼		
미혼	98 (94.2)	5 (5.1)	미혼	72 (74.2)	18 (18.5)
기혼	6 (5.8)	90 (91.8)	기혼	15 (15.5)	51 (52.6)
기타	0 (0.0)	3 (3.1)	기타	10 (10.3)	28 (28.9)
자녀			자녀		
없음	103 (99.0)	4 (4.0)	없음	87 (94.6)	31 (32.0)
1명	1 (1.0)	24 (24.5)	1명	2 (2.2)	28 (28.9)
2명	0 (0.0)	42 (42.9)	2명	2 (2.2)	27 (27.8)
3명	0 (0.0)	28 (28.6)	3명	1 (1.0)	11 (11.3)
학력			학력		
고졸	1 (1.0)	30 (30.6)	고졸	7 (8.1)	9 (10.2)
대재	74 (71.2)	0 (0.0)	대재	67 (77.9)	30 (34.1)
대졸	2 (1.9)	57 (58.2)	대졸	7 (8.1)	18 (20.5)
대학원재	24 (23.1)	2 (2.0)	대학원재	1 (1.2)	3 (3.4)
대학원졸	3 (2.9)	9 (9.2)	대학원졸	4 (4.7)	28 (31.8)
직업			직업		
학생	100 (96.1)	0 (0.0)	학생	92 (96.8)	0 (0.0)
관리사무직	0 (0.0)	3 (3.2)	관리사무직	0 (0.0)	50 (54.3)
전문직	3 (2.9)	3 (3.2)	전문직	2 (2.1)	41 (44.6)
서비스직	0 (0.0)	0 (0.0)	서비스직	1 (1.1)	1 (1.1)
주부	1 (1.0)	88 (93.6)	주부	0 (0.0)	0 (0.0)
수입(본인)			수입(본인)		
해당없음	72 (69.2)	22 (22.4)	해당없음	0 (0.0)	0 (0.0)
천만원 미만	24 (23.1)	4 (4.1)	만불 미만	52 (53.6)	1 (1.1)
천만원 이상~2천만원 미만	4 (3.8)	6 (6.1)	만불 이상~2만불 미만	27 (27.8)	1 (1.1)
2천만원 이상~3천만원 미만	2 (1.9)	13 (13.3)	2만불 이상~3만불 미만	8 (8.2)	27 (29.0)
3천만원 이상~4천만원 미만	1 (1.0)	20 (20.4)	3만불 이상~4만불 미만	8 (8.2)	20 (21.5)
4천만원 이상~5천만원 미만	1 (1.0)	11 (11.2)	4만불 이상~5만불 미만	0 (0.0)	9 (9.7)
5천만원 이상~6천만원 미만	0 (0.0)	10 (10.2)	5만불 이상~6만불 미만	1 (1.0)	8 (8.6)
6천만원 이상	0 (0.0)	12 (12.2)	6만불 이상	1 (1.0)	27 (29.0)
수입(부모)			수입(부모)		
해당없음	4 (4.0)	52 (55.3)	해당없음	0 (0.0)	0 (0.0)
만불 미만	1 (1.0)	4 (4.3)	만불 미만	3 (4.1)	1 (5.9)
만불 이상~2만불 미만	15 (14.8)	6 (6.4)	만불 이상~2만불 미만	2 (2.7)	2 (11.8)
2만불 이상~3만불 미만	24 (23.8)	10 (10.6)	2만불 이상~3만불 미만	5 (6.8)	2 (11.8)
3만불 이상~4만불 미만	22 (21.8)	6 (6.4)	3만불 이상~4만불 미만	5 (6.8)	1 (5.9)
4만불 이상~5만불 미만	13 (12.9)	5 (5.3)	4만불 이상~5만불 미만	15 (20.5)	4 (23.5)
5만불 이상~6만불 미만	7 (6.9)	5 (5.3)	5만불 이상~6만불 미만	10 (13.7)	1 (5.9)
6만불 이상	15 (14.8)	6 (6.4)	6만불 이상	33 (45.2)	6 (35.2)

미국 소비자들은 편안, 실용성, 상황(일상생활, 여행 등), 발랄, 저가, 색상, 매력, 순으로 가장 많이 떠올렸다. 캐주얼에 관해 흥미로운 점은 한국에서는 어려보임, 미국에서는 색상 및 매력으로 생각하였다.

2. 정장과 캐주얼의 선호도

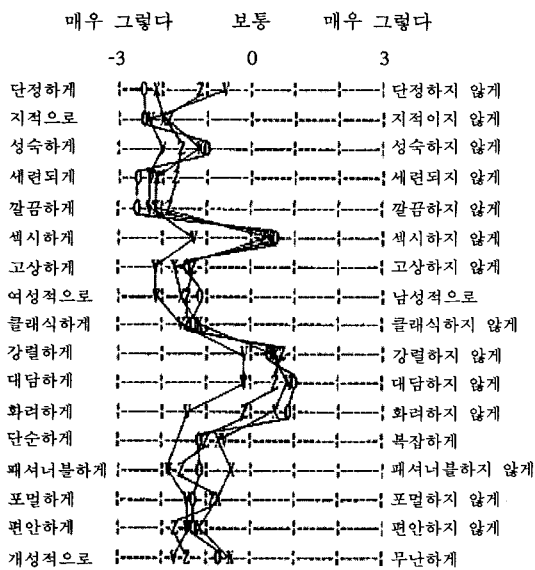
한미간의 비교에서 한국은 40대 여성을 제외하고 캐주얼을 선호하는 비율이 높았다. 특히 미국 여성들이 한국 여성들보다 캐주얼을 더 선호하였다($\chi^2 = 33.98, df = 2, p < .001$).

한국 20대 여성은 캐주얼(38.5%), 정장(33.7%), 둘 다(27.9%) 순위로 나타난 것에 비하여 한국 40대 여성의 경우 정장(42.9%), 캐주얼(40.8%), 둘 다(16.3%) 순으로 선호도를 보였다. 한국 여성의 경우 연령에 관계없이 정장과 캐주얼 선호 비율에서 두드러진 격차를 보이지는 않았다.

미국에서는 연령에 관계없이, 캐주얼(20대, 54.7%; 40대, 48.4%), 둘 다(20대, 34.7%; 40대, 36.8%), 정장(20대, 10.5%; 40대, 14.7%) 순으로 선호도를 보였다.

3. 정장과 캐주얼 착용시 표현 이미지

정장과 캐주얼 착용시 표현하고 싶은 이미지에 관



<그림 1> 정장 착용시 표현 이미지

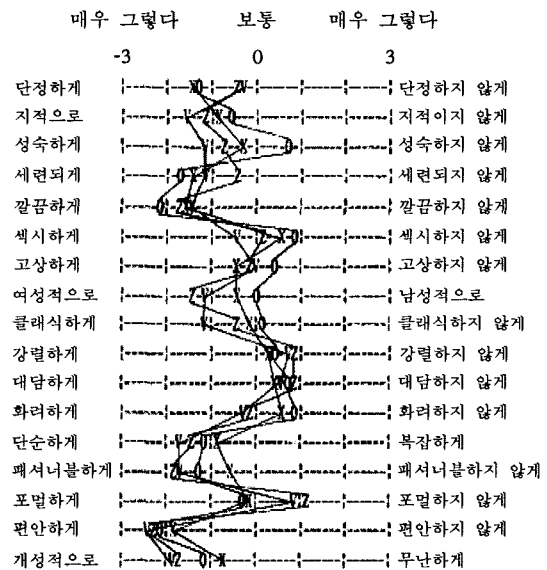
한 결과를 <그림 1>과 <그림 2>에 제시하였다.

정장 착용시의 표현 이미지<그림 1>는 한국과 미국 여성 소비자의 연령에 상관없이 단정한($F(1, 379) = 116.26, p < .001$), 성숙한($F(1, 378) = 37.14, p < .001$), 세련된($F(1, 380) = 4.79, p < .05$), 섹시한($F(1, 380) = 34.69, p < .001$), 여성적인($F(1, 380) = 18.29, p < .001$), 클래식한($F(1, 380) = 5.65, p < .05$), 대담한($F(1, 380) = 26.00, p < .001$), 화려한($F(1, 380) = 85.05, p < .001$), 패셔너블한($F(1, 380) = 41.02, p < .001$), 편안한($F(1, 380) = 9.17, p < .01$), 개성적인($F(1, 380) = 42.61, p < .001$) 등이었다.

즉 한국 여성 소비자들이 미국 여성 소비자들에 비하여 정장 착용 시 단정한 이미지(한국: $M = -2.30$; 미국: $M = -0.84$)와 세련된 이미지(한국: $M = -2.34$; 미국: $M = -2.04$)를 더 표현하고 싶어하는 것으로 나타났다.

그러나 미국 여성 소비자들은 한국 여성 소비자들에 비해 성숙한 이미지(한국: $M = -1.07$; 미국: $M = -1.73$), 여성적인 이미지(한국: $M = -1.37$; 미국: $M = -1.86$), 클래식한 이미지(한국: $M = -1.23$; 미국: $M = -1.58$), 패셔너블한 이미지(한국: $M = -0.86$; 미국: $M = -1.84$), 편안한 이미지(한국: $M = -1.21$; 미국: $M = -1.67$), 개성적인 이미지(한국: $M = -0.64$; 미국: $M = -1.71$) 등을 더 표현하고 싶은 것으로 나타났다.

섹시한 이미지(한국: $M = 0.67$; 미국: $M = -0.62$),



<그림 2> 캐주얼 착용시 표현 이미지

대담한 이미지(한국: $M = 0.87$; 미국: $M = 0.11$), 화려한 이미지(한국: $M = 0.84$; 미국: $M = -0.82$) 등은 국가 간에 통계적으로 유의한 차이는 있었지만 척도 상에서 보면 중간 정도의 척도치로 나타나서, 양국의 소비자들이 강하게 표현하려는 이미지가 아님을 알 수 있다.

연령으로 비교하여 보면 한국의 20대 여성이 다른 집단에 비해 단정한($M = -2.44$; $F1, 379 = 10.42, p < .001$) 이미지를 정장에 더 표현하고 싶어하는 것으로 나타났다. 비록 집단 간에 유의한 차이는 없지만, 한국 20대 집단이 지적인($M = -2.40$), 세련된($M = -2.56$), 깔끔한($M = -2.58$) 이미지 등을 강하게 표현하려는 경향이 있었다.

한국의 40대 여성도 미국 집단에 비해 정장에 단정한($M = -2.16$; $F1, 379 = 10.42, p < .001$) 이미지를 더 표현하고 싶어하는 것으로 나타났다.

정장과 캐주얼의 선호도에 따라 이미지를 구분하면, 한국의 40대의 경우, 정장을 선호하는 소비자들이 정장 착용시 클래식하게($M = -1.52$; $F2, 96 = 4.12, p < .05$), 대담하지 않게($M = 1.10$; $F2, 96 = 3.98, p < .05$) 등으로 자신을 표현하고 싶은 것으로 Scheff 검정($p < .05$)에서 나타남으로써 40대는 전통지향적 또는 보수적 경향을 보였다. 그러나, 미국의 20대 여성이 다른 집단에 비해 정장에 대하여 고상한($M = -2.17$; $F1, 380 = 7.74, p < .01$), 여성적인($M = -2.17$; $F1, 380 = 10.97, p < .001$) 이미지 등을 더 표현하고 싶어하는 것으로 나타났고 미국 20대 여성이 다른 집단에 비해 섹시한 이미지($M = -1.38$; $F1, 380 = 29.98, p < .001$)와 화려한 이미지($M = -1.53$; $F1, 380 = 21.54, p < .001$)를 정장에서 더 표현하고 싶어하는 것으로 나타났다. 미국 40대 여성은 다른 집단에 비해 편안한($M = -1.79$; $F1, 380 = 4.38, p < .05$) 이미지를 더 표현하고 싶어하는 것으로 나타났다.

캐주얼 착용시의 표현 이미지는 한국과 미국 여성 소비자 중에서 연령에 상관없이 단정한($F1, 379 = 31.59, p < .001$), 지적인($F1, 380 = 16.46, p < .001$), 성숙한($F1, 378 = 67.08, p < .001$), 세련된($F1, 380 = 26.97, p < .001$), 섹시한($F1, 380 = 21.98, p < .001$), 여성적인($F1, 380 = 35.92, p < .001$), 클래식한($F1, 380 = 21.21, p < .001$), 화려한($F1, 380 = 32.26, p < .001$), 단순한($F1, 380 = 10.79, p < .001$), 패션너블한($F1, 380 = 18.99, p < .001$), 포멀한($F1, 379 = 58.29, p < .001$), 편안한($F1, 380 = 7.29, p < .01$), 개성적인($F1, 380 = 19.42, p < .001$)

등이었다.

캐주얼 착용시 한국 여성 소비자들이 미국 여성 소비자에게 비해 단정한 이미지(한국: $M = -1.43$; 미국: $M = -0.52$)와 세련된 이미지(한국: $M = -1.72$; 미국: $M = -0.88$)를 더 표현하고 싶은 것으로 나타났다. 미국 여성 소비자들은 한국 여성 소비자에게 비해 지적인 이미지(한국: $M = -0.85$; 미국: $M = -1.41$), 성숙한 이미지(한국: $M = 0.20$; 미국: $M = -1.04$), 여성적인 이미지(한국: $M = -0.35$; 미국: $M = -1.26$), 단순한 이미지(한국: $M = -1.11$; 미국: $M = -1.66$), 패션너블한 이미지(한국: $M = -1.05$; 미국: $M = -1.79$), 편안한 이미지(한국: $M = -2.14$; 미국: $M = -2.52$), 개성적인 이미지(한국: $M = -1.09$; 미국: $M = -1.92$) 등을 더 표현하고 싶은 것으로 나타났다.

세부적으로 보면, 비록 집단 간에 유의한 차이는 없었지만($F1, 380 = 3.77, p = .053$), 한국 20대 여성이 캐주얼 착용시 깔끔한($M = -2.12$) 이미지를 강하게 표현하려는 경향이 있었다. 한국 20대는 깔끔한 이미지 외에 40대 여성과 같이 캐주얼을 착용했을 때 다른 이미지보다도 편안한(20대, $M = -2.37$; 40대, $M = -1.91$) 이미지를 강하게 표현하고 싶어하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

미국 20대 여성은 캐주얼을 착용했을 때 다른 집단에 비해 편안한 이미지($M = -2.53$; $F1, 380 = 6.30, p < .05$)를 가장 강하게 표현하고 싶어하는 것으로 나타났다. 또한 다른 집단에 비해 성숙한($M = -1.27$; $F1, 378 = 67.09, p < .001$), 클래식한($M = -1.09$; $F1, 380 = 6.85, p < .01$) 이미지를 더 표현하고자 하였다.

미국 40대 여성은 캐주얼을 착용했을 때 한국 집단에 비해 편안한 이미지($M = -2.49$; $F1, 380 = 6.30, p < .05$)를 강하게 표현하고 싶어하는 것으로 나타났다.

정장 착용시의 표현 이미지와 캐주얼 착용시의 표현 이미지를 비교해 보면, 국가와 연령에 관계없이, 정장의 경우 지적인, 세련된, 깔끔한 등의 이미지 그리고 캐주얼의 경우 편안한 이미지가 가장 대표적인 것으로 나타났다.

4. 정장과 캐주얼 구매시 평가 기준

정장을 구매할 때 중요하게 고려하는 사항들로는 한국의 20대에서 디자인(88.5%), 색상(83.7%), 품질(83.7%), 가격(76.0%), 소재(63.5%), 착용감(55.8%), 상표(51%) 등으로 나타났다. 한국의 40대에서는 품질

(80.8%), 디자인(78.8%), 가격(74.7%), 색상(70.7%), 소재(58.6%), 착용감(56.6%) 등으로 나타났다. 미국의 20대에서는 가격(65.3%), 맞춤새(59.2%), 품질(51%) 등으로 나타났고, 40대에서는 가격(61%), 품질(59.0%), 착용감(57%), 맞춤새(56.0%) 등으로 나타났다.

정장 구매시 한국과 미국에서, 연령에 관계없이, 공통적으로 가격과 품질이 중요사항으로 나타났다. 상표는 한국의 20대에서만 나타났다.

캐주얼을 구매할 때 중요하게 고려하는 사항들은 한국의 20대에서 실용성(80.8%), 디자인(75.0%), 착용감(74.0%), 가격(73.1%), 색상(69.2%), 품질(64.4%), 조화성(56.7%) 등으로 나타났다. 한국의 40대에서는 실용성(70.7%), 가격(63.6%), 디자인(62.6%), 착용감(61.6%), 색상(61.6%), 품질(59.6%), 세탁 편리성(57.6%) 등으로 나타났다. 미국의 20대에서는 착용감(78.6%), 가격(72.4%) 등으로 나타났고, 40대에서는 가격(63.0%), 착용감(62.0%), 품질(59.0%), 맞춤새(51.0%) 등으로 나타났다.

캐주얼 구매시 한국과 미국에서, 연령에 관계없이, 공통적으로 가격과 착용감이 중요 사항으로 나타났다. 흥미로운 점은 한국의 20대에서는 조화성, 한국의 40대에서는 세탁 편리성, 미국의 40대에서는 맞춤새가 중요한 것으로 나타난 것이다. 한국과 미국간의 두드러진 차이점은, 연령에 관계없이, 한국에서만 디자인, 색상 등이 나타났다. 특히, 미국의 20대는 중요하게 고려하는 사항이 착용감과 가격으로 비교적 단순함을 보였다.

5. 상황과 착용 의복

결혼식에 하객으로 갈 때 가장 어울리는 복장으로 한국에서는, 연령에 관계없이, 정장 치마와 재킷(20대, 62.5%; 40대, 78.6%)이 가장 많았고, 미국에서는, 연령에 관계없이, 원피스(20대, 84.7%; 76.5%)가 가장 많았다.

클래식 음악회에 가장 어울리는 복장으로는 한국의 20대에서 정장 치마와 재킷(45.6%)이 가장 많았고, 한국의 40대에서 정장 치마와 재킷(42.9%), 원피스(30.6%) 등으로 나타났다. 미국에서는, 연령에 관계없이, 원피스(20대, 28.6%; 40대, 45.9%), 정장 치마와 재킷(20대, 23.5%; 40대, 25.5%) 등으로 나타났다.

고급 음식점에서 외식할 때 가장 어울리는 복장으로

로 한국의 20대에서는 원피스(31.1%), 정장 바지와 재킷(24.3%) 등으로 가장 많이 나타났고, 한국의 40대에서는 정장 바지와 재킷(38.8%)이 가장 많이 나타났다. 미국의 20대에서는 원피스(37.8%), 정장 바지와 블라우스(23.5%) 등으로 나타났고, 40대에서는 원피스(38.8%), 정장 바지와 재킷(24.5%) 등으로 나타났다.

수퍼에 갈 때 가장 어울리는 복장으로는 한국에서는, 연령에 관계없이, 반바지와 셔츠(20대, 71.6%; 40대, 56.1%)가 많이 나타났다. 미국에서는, 연령에 관계없이, 청바지/청치마와 셔츠/블라우스(20대, 75.5%; 40대, 72.4%)가 압도적으로 나타났다.

피크닉에 가장 어울리는 복장으로는 한국과 미국에서, 연령에 관계없이, 공통적으로 반바지와 셔츠(한국 20대, 57.7%; 한국 40대, 36.7%; 미국 20대, 52.0%; 미국 40대, 71.4%), 청바지/청치마와 셔츠/블라우스(한국 20대, 39.4%; 한국 40대, 58.2%; 미국 20대, 41.8%; 미국 40대, 22.4%) 등으로 나타났다.

직장에 갈 때 가장 어울리는 복장으로는 한국에서, 연령에 관계없이, 정장 바지와 재킷(20대, 72.8%; 40대, 57.1%)이 압도적으로 나타났다. 미국의 20대에서는 정장 치마와 재킷(34.75%)으로 나타났고, 40대에서는 치마와 셔츠/블라우스(22.4%), 정장 치마와 재킷(21.4%), 정장 바지와 블라우스(20.4%) 등으로 나타났다.

학교에 갈 때 가장 어울리는 복장으로는 국가와 연령에 관계없이 공통적으로 청바지/청치마와 셔츠/블라우스(한국 20대, 59.6%; 한국 40대, 34.7%; 미국 20대, 84.7%; 미국 40대, 41.8%)가 가장 많이 나타났다.

데이트할 때 가장 어울리는 복장으로는 한국에서, 연령에 관계없이, 원피스(20대, 49.0%; 40대, 34.4%)가 많이 나타났다. 미국에서는 20대와 40대에서 공통적으로 치마와 셔츠/블라우스(20대, 37.8%; 40대, 20.6%)가 나타났다.

상황과 착용 의복에 관해 볼 때, 한국과 미국에서 가장 두드러지게 다른 점은 공식적인 상황에 적합한 의복으로 한국 소비자는 정장 치마/바지와 재킷을, 미국 소비자는 원피스를 선택했다는 것이다.

6. 정장과 캐주얼의 평균 구입 비용 및 계절 평균 구입 비용

정장 1벌을 구입하는 평균 가격으로 한국의 20대에

서는 20만원 이상 30만원 미만(29.8%), 10만원 이상 20만원 미만(21.2%) 등으로 그리고 40대에서는 20만원 이상 30만원 미만(22.4%), 30만원 이상 40만원 미만(21.4%) 등으로 나타났다. 미국 20대에서는 100\$ 이상 199\$ 이하(39.8%), 50\$ 이상 99\$ 이하(33.7%) 등으로 그리고 40대에서는 50\$ 이상 99\$ 이하(45.9%), 100\$ 이상 199\$ 이하(28.6%) 등으로 나타났다.

캐주얼 1벌을 구입하는 평균 가격으로 한국의 20대에서는 5만원 이상 10만원 미만(32.7%), 10만원 이상 20만원 미만(27.9%), 2만원 이상 5만원 미만(25.0%) 등으로 그리고 40대에서는 10만원 이상 20만원 미만(37.8%), 20만원 이상 30만원 미만(20.4%) 등으로 나타났다. 미국의 20대에서는, 연령에 관계없이, 20\$ 이상 49\$ 이하(20대, 61.2%; 40대, 62.2%)가 가장 많았다.

한 계절 평균 의복 구입비로 한국의 20대에서는 20만원 이상 30만원 미만(23.1%), 10만원 이상 20만원 미만(20.2%) 등으로 그리고 40대에서는 20만원 이상 30만원 미만(24.7%), 30만원 이상 40만원 미만(20.6%) 등으로 나타났다. 미국의 20대에서는 35\$ 이상 70\$ 미만(33.0%)이 가장 많았고, 40대에서는 35\$ 이상 70\$ 미만(26.8%), 70\$ 이상 100\$ 미만(25.8%) 등으로 나타났다.

평균 의복 구입 비용과 계절 평균 의복 구입 비용을 비교해 보면, 한국에서는 연령에 관계없이 정장과 캐주얼 중 어느 것이라도 한 계절에 한 벌 이상은 구입하는 것으로 나타났다. 미국에서는 20대의 경우 정장보다는 캐주얼을 더 구입하는 경향이 있는 것으로 그리고 40대의 경우 한국 소비자와 유사한 경향을 보였다.

7. 정장과 캐주얼의 구입 시기

정장을 주로 구입하는 시기로 한국의 20대에서는 개인적으로 특별한 일이 있을 때(62.5%), 디자인이 맘에 들 때(32.7%), 옷이 없다고 느낄 때(31.7%), 바겐세일이 있을 때(29.8%) 등으로 나타났고, 40대에서는 개인적으로 특별한 일이 있을 때(49.0%), 바겐세일이 있을 때(35.6%), 디자인이 맘에 들 때(32.7%), 계절이 바뀔 때(31.7%), 옷이 없다고 느낄 때(29.8%) 등으로 나타났다. 미국의 20대에서는 개인적으로 특별한 일이 있을 때(89.8%), 디자인이 맘에 들 때(37.8%), 바겐세일이 있을 때(31.6%) 등으로 그리고

40대에서는 바겐세일이 있을 때(64.3%), 개인적으로 특별한 일이 있을 때(63.3%) 등으로 나타났다.

캐주얼을 주로 구입하는 시기로 한국의 20대에서는 옷이 없다고 느낄 때(59.2%), 디자인이 맘에 들 때(45.6%), 계절이 바뀔 때와 기분 내킬 때(각각, 29.1%), 바겐세일이 있을 때(20.4%) 등으로 그리고 40대에서는 바겐세일이 있을 때(49.0%), 옷이 없다고 느낄 때와 디자인이 맘에 들 때(각각, 39.8%), 계절이 바뀔 때(21.4%) 등으로 나타났다. 미국의 20대에서는 계절이 바뀔 때(52.0%), 바겐세일이 있을 때와 옷이 없다고 느낄 때(각각, 39.8%), 기분 내킬 때(21.4%) 등으로 그리고 40대에서는 바겐세일이 있을 때(68.4%), 옷이 없다고 느낄 때(34.7%), 계절이 바뀔 때(29.6%) 등으로 나타났다.

구입 시기에 관해서는 한국과 미국간에 연령에 관계없이 공통적으로 개인적으로 특별한 일이 있을 때 정장을 구입하는 것으로 나타났고, 바겐세일이 있을 때는 정장과 캐주얼 모두를 구입하는 것으로 나타났다.

8. 의복 구입 장소

의복을 주로 구매하는 점포로 한국의 20대에서는 백화점(87.5%), 의류도매상가(37.5%), 패션 전문점(21.2%) 등으로 그리고 40대에서는 백화점(87.8%), 유명 디자이너 개인 매장(36.7%), 의류도매상가(17.3%) 등으로 나타났다. 미국에서는, 연령에 관계없이, 백화점(20대, 77.3%; 40대, 73.2%), specialty store(20대, 56.7%; 40대, 50.5%), discount store(20대, 29.9%; 40대, 48.5%), off price store(20대, 21.6%; 40대, 19.6%) 등으로 나타났다.

9. 정장과 캐주얼에 적합한 악세서리

정장 착용시 고려하는 악세서리로 한국의 20대에서는 구두(94.2%), 핸드백(87.5%), 목걸이(83.7%), 귀걸이(73.1%), 벨트(53.8%) 등으로 그리고 40대에서는 핸드백(90.9%), 구두(87.9%), 브로치(65.7%), 목걸이(64.6%), 귀걸이(63.6%), 반지(59.6%), 스카프(53.5%) 등으로 나타났다. 미국의 20대에서는 목걸이(90.8%), 귀걸이(87.8%), 구두(87.8%), 반지(80.6%), 핸드백(65.3%), 팔찌(58.2%) 등으로 그리고 40대에서는 귀걸이(93.0%), 구두(91.0%), 목걸이(82.0%),

반지(79.0%), 핸드백(64.0%), 팔찌(55.0%) 등으로 나타났다.

캐주얼 착용시 고려하는 악세서리로 한국의 20대에서는 운동화(63.5%), 벨트(51.9%), 목걸이(50.0%) 등으로 그리고 40대에서는 운동화(63.6%), 벨트(51.5%) 등으로 나타났다. 미국의 20대에서는 운동화(87.8%), 귀걸이(70.4%), 반지(66.3%), 목걸이(52.0%), 벨트(51.0%) 등으로 그리고 40대에서는 운동화(82.0%), 귀걸이(76.0%), 반지(70.0%) 등으로 나타났다.

정장 착용시 고려하는 악세서리로 한미 양국에서 연령에 관계없이 공통적으로 구두, 핸드백, 목걸이, 귀걸이 등이 나타났고, 캐주얼에서는 한미 양국에서 연령에 관계없이 공통적으로 운동화가 나타났다. 한미 양국에서 차이가 나타난 것은 정장 착용시 미국의 소비자들 연령에 관계없이 팔찌를 악세서리로 고려한다는 것이고, 또한 한국의 40대에서만 브로치와 스카프를 정장의 악세서리로 고려한다는 것이다.

10. 의복 색상

정장에 적합한 색상으로 한국에서는 연령에 관계없이 검정, 회색, 곤색, 베이지 등으로 나타났다. 미국의 20대에서는 검정, 곤색, 흰색, 빨강 등으로 그리고 40대에서는 검정, 파랑, 곤색, 브라운 등으로 나타났다.

캐주얼에 적합한 색상으로 한국에서는 연령에 관계없이 흰색, 파랑, 감색, 베이지 등으로 나타났다. 미국의 20대에서는 흰색, 파랑, 검정, 초록, 브라운, 빨강 등으로 그리고 40대에서는 파랑, 흰색, 검정, 초록, 빨강, 노랑, 브라운 등으로 나타났다.

정장에 적합한 색상으로 한국과 미국에서 연령에 관계없이 공통적으로 검정과 감색으로 나타났고, 캐주얼에 적합한 색상으로 한국과 미국에서 연령에 관계없이 공통적으로 흰색과 파랑이 나타났다.

IV. 결론 및 제언

본 조사 결과들에 의하면 양국 소비자의 의복 구매 행동에서 문화보편적(etic) 현상과 문화고유적(emic) 현상이 공존하는 것으로 나타났다. 이러한 결과들 중에서 한미간에 두드러지는 공통점 또는 차이점에 근거하여 제안점을 제시하고자 한다.

정장에 관한 견해에서는 정장은 직업 또는 특별한 일을 위해 착용하는 의복으로 한미 소비자의 마인드

에 위치화된 것으로 보인다. 따라서, 정장에 관한 디자인이나 광고는 이러한 견해를 계속해서 반영해야 할 것이다. 특히 미국에서는 정장이 불편하다는 견해가 있으므로 그 요인이 심리적인 요인인지 신체적인 요인인지를 분석하고 개선할 필요가 있다고 본다.

캐주얼에 관한 견해에서는 캐주얼은 편안한 복장, 부담 없는 복장으로 위치화된 것으로 보인다. 그러나 한국에서는 「어려보인다」는 견해가 나타났으며, 「어려보인다」는 견해는 「젊어보인다」는 것과 같은 긍정적인 측면도 있지만 「미성숙한」 것 같은 부정적인 측면도 갖고 있어서 소비자들이 부정적인 심리를 제거하는 방법을 모색해야 할 것으로 본다.

정장 착용시 자신을 표현하고 싶은 이미지에 관해서는 문화에 상관없이, 20·40대 공히 지적인, 세련된, 깔끔한 이미지를 최대한 반영하는 광고 전략이 필요하다고 본다. 연령적으로 봤을 때, 한국의 40대에서는 정장에 「클래식한 전통지향적」 이미지를, 미국의 20대에서는 정장에 「섹시한」 이미지가 표현되도록 디자인 하는 것이 바람직한 마케팅 전략이라고 생각한다.

캐주얼 착용시 자신을 표현하고 싶은 이미지에 관해서는 한국과 미국에서 연령에 관계없이 공통적으로 소비자 마인드에 「편안한」 이미지로 위치화 된 것으로 나타났다. 한편, 미국 40대의 경우 정장과 캐주얼의 선호도에 따라 표현 이미지에서 차이가 나타나고 있다. 그러나 미국의 경우, 정장을 선호하는 40대 소비자들은 캐주얼 웨어에 「고상하고」 「세련된」 이미지를 더 표현되기를 원하고 있으므로, 이들을 위한 캐주얼 판촉 전략은 이러한 이미지에 맞추어져야 할 것이다.

정장 구매시 평가 기준에 관해서는 국가와 연령에 관계없이 공통적으로 가격과 품질이 중요 사항으로 나타났다. 특이한 것은 상표는 한국의 20대에서만 나타났고, 디자인, 색상, 소재 등은 한국에서 그리고 맛음새는 미국에서만 나타났다. 즉, 한국에서 정장의 품질은 디자인, 색상, 소재, 상표 등의 외부 지향적인 것으로 그리고 미국에서의 정장의 품질은 맛음새와 같은 내부 지향적인 것으로 생각되는 것 같다. 이 부분에 관해서는 추후에 더 구체적으로 조사해 볼 필요가 있다.

캐주얼 구매시 평가 기준에 관해 흥미로운 점은 한국의 20대에서 조화성이 나타남으로써 자신과 의복간의 조화 또는 의복들 간의 조화 등에 신경을 쓰는 경향이 있는 것 같다.

상황과 착용 의복 유형에 관해서는 한국과 미국에서 두드러진 차이가 나타났는데, 공식적인 상황에 적합한 의복으로 한국에서는 정장 치마/바지와 재킷 그리고 미국에서는 원피스가 선택되었다. 이러한 결과는 본 조사를 6월에 실시했기 때문일 수도 있을 것이고 또는 한미간에 의복 문화에서 차이가 있기 때문일 수도 있을 것이다. 이 부분에 관해서는 추후에 더 구체적으로 조사해 볼 필요가 있을 것이다.

정장 1벌을 구입하는 평균 비용으로 한국 20대 중 51%가 10만원-30만원, 한국 40대 중 44%가 20만원-40만원, 미국 20대 중 74%가 50\$-199\$, 미국 40대 중 75%가 50\$-199\$(특히 45.9%가 50\$-99\$)를 지출함으로써 이 가격 범위내의 정장이 많이 팔리는 것으로 보인다. 그러나, 소비자 비율에 근거해 볼 때, 한국에서는 미국에 비해 가격 범위가 비교적 넓게 나타남으로써 위에서 제시한 가격대보다 많이 지출하는 소비자층이 있음을 알 수 있다. 따라서 정장의 가격 정책은 한국과 미국에서 달리 적용해야 할 것 같다.

캐주얼 1벌을 구입하는 평균 비용으로 한국 20대 중 61%가 5만원-20만원, 한국 40대 중 58%가 10만원-30만원, 미국 20대 중 61%와 40대 중 62%가 20\$-49\$를 지출함으로써 이 가격대의 캐주얼이 많이 팔리는 것으로 나타났다. 나머지 소비자들도 이 가격 범위 내외에서 지출하는 것으로 나타났다. 따라서 정장의 가격대에 비해 캐주얼의 가격대는 한미간에 공통적으로 그 분산이 크지 않음으로 인해 이 범위내에서 가격 정책을 수립하는 것이 좋을 것이다.

캐주얼 구입 시기에서 흥미로운 점은 한국의 20대에서는 옷이 없다고 느낄 때, 미국의 20대에서는 계절이 바뀔 때로 나타났다. 따라서, 양국에서 20대를

표적한 광고 전략은 이러한 차이에 유념하여 소비자가 자신의 문제를 인식하도록 유도해야 할 것이다. 의복 색상에 관해서는 두드러진 문화 차이를 보이지 않았다.

마지막으로 본 조사의 제한점을 지적하면 다음과 같다.

첫째, 한국과 미국에서 연령에 따른 조사 샘플이 많지 않았고, 특히 편의 표집으로 인해 결과를 전집단으로 일반화하는데 제약이 있다.

둘째, 미국에서의 조사 지역이 오하이오 주의 수도인 콜롬부스로 한정되어 미국의 전반적인 경향을 파악하는데 한계점이 있다.

셋째, 조사 시기가 6월이어서 사계절로 확대 해석하는 것은 무리가 있으며, 계절 의존적 결과로 해석을 제한하는 것이 좋을 것이다.

결론적으로, 비록 이러한 제한점은 있지만, 본 조사 결과를 기초 자료로 하여 계속해서 연구 자료들을 계속해서 축적한다면, 문화권에 따른 의복 구매 행동에 관한 구체적인 전략을 수립하는데 크게 기여할 수 있을 것으로 본다.

참고문헌

- Lee, M. H. & Burns, L. D. (1993). Self-conscious and clothing purchase criteria of Korean and United State college women. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 32-40.
- Lennon, S. J. Burns, L. Choi, M. & Lee, S-H. (1997). A cross-national comparison of consumer attitudes toward a natural fiber textile product. *Cross-Cultural Business & Consumer Studies*, 54, 425-429.