

일본 여대생의 라이프스타일과 의복 추구 혜택과의 관계 연구

이 옥 희[†]

순천대학교 자연과학대학 생활과학부 의류학 전공

A Study on the Japanese Female College Students' Lifestyle and Clothing Benefits Sought

Ok-Hee Lee[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Sunchon National University

(2005. 6. 10. 접수 : 2005. 11. 12. 채택)

Abstract

The Purpose of this study was to identify the relationship between lifestyles and clothing benefits pursuit. A questionnaire was developed to measure lifestyle and clothing benefits sought. The questionnaire was distributed and collected from 131 college female students in Tokyo. The data was analyzed by percentage, frequency, mean, standard deviation, factor analysis, reliability test, MANOVA and ANOVA by SPSS package. The lifestyles of the respondents were classified into five types such as recreational-oriented, fashion-oriented, progressive-oriented, intentional purchasing, and economics-oriented type. And clothing benefits pursuit was classified into five types such as individuality-pursuit, brand-pursuit, convenience-pursuit, fashion-pursuit, and coordination/figure flaws compensation-pursuit. The result of this study were as follows; 1) All of three lifestyle groups of appearance-oriented type, fashion-oriented type, intentional purchasing type had an inclination for individuality-pursuit, brand-pursuit, fashion-pursuit, and not an inclination for convenience-pursuit. 2) The higher the fashion-oriented and intentional purchasing, and the lower the progressive-oriented and economics-oriented were, the higher was individuality-pursuit. 3) The higher progressive-oriented and the lower recreational-oriented were, the higher convenience-pursuit was. 4) The brand-pursuit, convenience-pursuit, and fashion-pursuit were not shown to have the significant differences according to intentional purchasing group.

Key words: lifestyle(라이프스타일), clothing benefit sought(의복추구혜택), Japanese (일본인).

I. 서 론

세계시장의 글로벌화 경향에 따라 기업의 국제화가 활발히 진행되면서, 국제 마케팅 활동에 부응하는 해외시장의 다양한 문화적 환경에 따른 소비자 행동

에 대하여 많은 관심이 집중되고 있다.

한 제품에 대한 소비자 행동은 그 나라의 지역적인 조건, 역사적, 문화적 환경과 통찰력에 많은 영향을 받을 것이라는 관점에서 특정한 시장 내에서 제품에 대한 소비자 반응의 조사가 필요하다. 즉, 다른 문화적 맥락 내에서 제품에 대하여 소비자들이 어떻게

[†] 교신저자 E-mail : loh@sunchon.ac.kr

인지하는지에 대한 조사는 글로벌 마케팅에 대한 도전의 자세를 취할 수 있다¹⁾.

경제성장에 따른 소득 수준의 향상 및 시장 환경의 변화 및 소비자의 의식 구조와 가치관이 변화함에 따라, 현대사회의 소비자들은 이전의 단순한 소비자에서 벗어나 제품을 자신의 생활양식과 연관시켜 구성하는 생활자로 전환되고 있다. 이에 따라 소비자는 자신의 생활양식에 일치하는 제품과 소비를 선택하고자 한다²⁾. 라이프스타일이란 사회 전체 혹은 사회 일부 계층의 특징적인 생활양식을 반영하는 것으로 특정문화나 특정 집단을 구별할 수 있게 해준다. 즉 라이프스타일은 한 민족 전체의 라이프스타일도 될 수 있고, 지역별, 직업별, 생활수준별 라이프스타일도 될 수 있다³⁾. 라이프스타일의 개념이 소비자 행동 연구에 도입된 것은 1963년 미국 마케팅 학회가 그 효시라 하겠으며 우리나라의 의류학 분야에서는 1980년대 이후 라이프스타일에 따른 의복 행동⁴⁻⁶⁾에 관한 연구가 다수 이루어져 왔으나, 라이프스타일과 의복 추구 행태과의 관계 연구는 거의 연구되지 않았으며, 글로벌 마케팅 시대에 기초가 될 수 있는 해외 시장의 소비자 라이프스타일에 관한 연구와 비교 문화 연구 등이 절실히 요구된다.

특히, 품질뿐만 아니라 가격 면에서 시장 경쟁이 치열하고, 외국기업이 진출하기 어려운 복잡한 유통 체계를 가지고 있으며, 제품에 대한 소비자의 품질 및

애프터서비스에 대한 요구 수준이 매우 높고 엄격하며, 브랜드 제품을 선호하는 경향이 많은 일본시장¹⁰⁾의 소비자 행동 특성에 대한 연구는 국제 마케팅을 확대해 나갈 수 있는 한 방안이 될 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 일본 여대생들의 라이프스타일의 유형과 의복 추구 행태 유형을 규명하는 것이며, 동일한 라이프스타일일지라도 지향 정도에 따라 의복에서 추구하는 행태에 차이가 있는지를 규명하는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일

라이프스타일이란 개인마다 독특한 삶의 양식 또는 생활양식일 뿐만 아니라 소비 행동에 영향을 미치고 또한 소비 행동에 영향을 받는다¹¹⁾. 일본 경제학자 成瀬龍夫¹²⁾는 라이프스타일을, 생활 수단이 인간 욕망을 충족시키는 방법, 혹은 인간과 생활 수단이 결합하는 일정한 양식이라고 보았다. Lazer¹³⁾는 라이프스타일을 사회 전체 내지 일부 사회 계층의 특징적이고 차별적인 삶의 형태라고 정의하고, 소비 양태는 사회의 라이프스타일을 반영하기 때문에 소비자 행동을 이해하고 설명, 예측하는데 라이프스타일이 중요한 개념이라고 하였다.

마케팅 관점에서의 라이프스타일이란 '특정 집단의 독특하고 특징적인 생활양식'¹⁴⁾으로 정의할 수 있

- 1) G. Hofstede, "Cultural constraints in management theories," *The Academy of Management Executive* (1993, Feb), pp. 81-94.
- 2) G. B. Sproles, "Fashion-Consumer Behavior toward Dress, Minneapolis," Minnesota : Burgess Publishing Co, (1979), p. 31.
- 3) 권숙희, "소비자행동의 라이프스타일 분석에 관한 연구," *효상여대 경영경제* 10집, (1993), pp. 37-53.
- 4) 임경복, 임숙자, "라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구," *한국의류학회지* 17권 3호 (1993), pp. 223-240.
- 5) 정혜영, "여대생의 패션 라이프스타일에 따른 의복구매행동," *한국복식학회* 25권 (1995), pp. 201-213.
- 6) 이부련, "라이프스타일과 의복구매행동과의 관계 연구," *복식* 37호 (1998), pp. 17-32.
- 7) 최정선, 유태순, "N세대(Net Generation)의 라이프스타일에 따른 패션 구매태도에 관한 연구," *복식* 50권 6호 (2000), pp. 21-31.
- 8) 송원영, 이명희, "인터넷 쇼핑에서의 의복구매행동과 라이프스타일과의 관계 연구," *복식문화연구* 9권 4호 (2001), pp. 602-615.
- 9) 이명희, "청소년의 외모관리행동과 라이프스타일에 관한 연구," *한국의류학회지* 27(9/10) (2003), pp. 1101- 1111.
- 10) 동경무역관 제무성 보고 내용, 2004. 4. 15, 자료출처 www.kotra.co.kr.
- 11) Kotler, Philip, "Marketing Management," Prentice Hall, Inc., (1997), pp. 180-181.
- 12) 成瀬龍夫, *生活様式の經濟理論, 街茶の水書*, 백옥인 역(1994), 민글, (1988), pp. 19-40.
- 13) W. Lazer, "Marketing Management: A System Perspective," New York. John Wily & Sons. Inc. (1971), p. 483.
- 14) 유희화, "독일에서의 마케팅과학의 발전 과정," *마케팅연구* 6권 1호 (1991), pp. 70-81.

는데, 이와 같은 라이프스타일의 연구는 바로 제품의 소비자인 그들이 평소의 활동(activities)과 관심(interest)을 갖는 것이 무엇이며, 어떤 의견(opinion)을 갖는가를 일목요연하게 구체화한 것이다. 또한 라이프스타일이 마케팅 연구에서 중요한 이유는 기업 전략 수립에 한 부분인 세분화의 한 기준 변수로써 이용되기 때문이다.

라이프스타일에 관한 연구들은 한 나라 사회 전체 또는 한 지역 사회 전체에 있어 생활 양식의 경향을 파악하는 거시적 분석과 소비자의 가치관이나 생활 욕구의 패턴을 계량적으로 분석, 파악하는 미시적 분석으로 나눌 수 있으며, 의류학 관련 연구는 주로 미시적 분석을 사용하여 연구되어 왔다. 의류학 분야에서 라이프스타일과 관련하여 인터넷 광고 유형¹⁵⁾, 케이블 TV 홈쇼핑¹⁶⁾, 의복 행동¹⁷⁻²⁰⁾ 등에 대한 다양한 연구가 진행되어 왔다. 최근의 연구로, 최정선과 유태순²¹⁾은 N 세대의 라이프스타일을 패션 지향형, 웹 취미·홍미 추구형, 웹 정보 추구형, 웹 매체 활용형으로 분류하였고, 강영의 등²²⁾은 소비자의 라이프스타일을 상품 확인형, 가격 품질 중시형, 시간 중시형, 신제품 중시형으로 분류하였다. 이승희²³⁾는 20대 여성들의 라이프스타일을 소극적 집단, 외모 중시/자아실현 집단, 외모 무관심 집단, 가족 지향/알뜰 집단, 성취/활동 집단 등

5개의 집단으로 분류하였다. 소극적 집단은 소비시 신분 상징 지향의 성향이 강하고 쇼핑시 의복의 가격에 관심을 두는 집단이며, 외모 중시/자아실현 집단은 브랜드 제품을 구매하는 성향이 강하고 쇼핑 자체를 즐기는 집단이다. 가족 지향/알뜰 집단은 의류 쇼핑에 관심이 많으면서 경제적인 쇼핑을 하는 특성을 지닌 집단이며, 성취/활동 집단은 소비시 부의 표시 지향 성향이 강하고 타인에게 인정받기 원하며 브랜드 지향 성향이 강한 집단으로 나타났다. 류숙희와 김보연²⁴⁾은 20대 이상의 성인 여성의 라이프스타일을 5개의 집단 즉, 적극 사고형, 소극 침체형, 가족 중심형, 건전 절약형, 외모 과시형으로 분류하였다.

라이프스타일과 관련하여 해외시장의 소비자 행동 연구²⁵⁾와 비교 문화 연구²⁶⁻²⁸⁾ 등이 있다. 劉國聯 등²⁹⁾은 중국 대학생의 라이프스타일과 의복 태도 및 구매 행동에 관한 연구에서, 라이프스타일 유형이 현대적 사고 집단, 소극 침체 집단, 적극적 진취 집단, 전통 보수 집단으로 세분화 되었다. 그 집단들 가운데 적극적 진취 집단의 특성은 남자, 독생자, 예체능 계열을 전공하고 도시 출신이며, 가정의 총수입, 용돈, 의복비 지출이 많은 편이었으며, 전통적 보수 집단은 여자, 형제자매가 있고, 인문 계열, 시골 출신이 많고, 가정의 총수입, 용돈, 의복비 지출이 적었다고 하였

- 15) 고은주, 목보경, "인터넷 광고 유형과 패션 라이프스타일에 따른 광고효과 연구," *한국의류학회지* 25권 7호 pp. 1258-1269.
- 16) 강영의, 이옥희, 최경은, "소비자의 라이프스타일과 케이블 TV 홈쇼핑 의류제품에 관한 연구," *복식문화연구* 9권 3호 (2001), pp. 343-356.
- 17) 박광희, 고애란, 이영숙, "비거주지 의류구매행동에 관한 연구-쇼핑 성향 및 라이프스타일과의 관련성을 중심으로," *소비자학연구* 9권 1호 (1998), pp. 45-55.
- 18) 최정선, 유태순, *Op. cit.*
- 19) 송원영, 이명희, *Op. cit.*
- 20) 류숙희, 김보연, "라이프스타일이 의복스타일 이미지 평가와 선택에 미치는 영향," *한국의류학회지* 26권 2호 (2002), pp. 227-238.
- 21) 최정선, 유태순, *Op. cit.*
- 22) 강영의, 이옥희, 최경은, *Op. cit.*
- 23) 이승희, "라이프스타일에 따른 과소비성향 및 의류소비동기에 관한 연구," *복식문화연구* 8권 6호 (2000), pp. 842-852.
- 24) 류숙희, 김보연, *Op. cit.*
- 25) 劉國聯, 김용숙, "중국 대학생의 라이프스타일에 따른 의복태도 및 구매행동," *복식* 52권 5호 (2002), pp. 15-30.
- 26) David A. Aaker, Yasuyoshi Fuse and Fred D. Reynolds, "Is Life-style Research Limited in Its Usefulness to Japanese Advertising?" *Journal of Advertising* 11권 1호 (1982), pp. 31-36.
- 27) Erdenebayar Tsevcnravdan, "한국-몽골 소비자 라이프스타일에 관한 비교 분석," (단국대학교 대학원 석사학위논문, 1994).
- 28) 채정숙, "라이프스타일의 비교문화적 연구," *소비자학연구* 10권 4호 (1999), pp. 79-98.
- 29) 劉國聯, 김용숙, *Op. cit.*

다. 소비자의 라이프스타일 연구는 마케팅 전략에 매우 광범위하게 유용하며, 특히 시장 세분화, 제품 포지셔닝, 광고 방향과 매체 선택, 신제품 개발 전략 및 인구통계적 특성 파악 등에 이용되어지고 있다.

한편, Aaker, Fuse와 Reynolds³⁰⁾는 라이프스타일 개념을 기본으로 미국과 일본의 소비자를 대상으로 시장 세분화를 시도한 결과, 일본의 소비자들에게는 라이프스타일보다 인구통계적 변수인 연령이 훨씬 설명력이 높다는 사실을 보여줌으로써 서구적인 라이프스타일 개념 및 측정변수가 문화적 한계성을 지니고 있다고 지적하였다.

따라서 본 연구는 일본 여대생들을 대상으로 라이프스타일과 의복 추구 혜택에 관한 연구를 통하여 일본 의류 시장의 세분화 가능성을 확인하고자 하며, 그 결과를 국내 업계의 일본 의류 시장 개척을 위한 글로벌 마케팅 전략을 제공하고자 한다.

2. 의복 추구 혜택

혜택(benefit)이란 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구(nced)와 욕구(want)로서 제품 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다³¹⁾. 소비자가 추구하는 혜택은 소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받으므로 상품이나 상품 선택과 관련한 의사 결정을 통해 규명되어질 수 있으며, 마케팅은 혜택 세분 시장을 통하여 소비자의 충족되지 못한 욕구를 알 수 있을 뿐만 아니라 소비자의 다양한 상품에 대한 자각을 측정할 수 있다³²⁾.

소비자 행동 연구에서 혜택은 연구자들에 따라 여러 가지 차원으로 분류되었는데, Peter와 Olson³³⁾은 소비자 추구 혜택을 세 가지 즉, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택으로 구분하였다. 기능적 혜택은 제품을 사용하거나 소비함으로써 얻는 직접적이고 눈에 띄는 결과이며, 심리적 혜택은 좀 더 개인적이고 눈에 띄지 않는 간접적인 결과를 가져오는 것이다. 그리고 사회적 혜택은 제품의 사용으로부터 소비자가 느끼게 되는 사회적인 인정으로써 다른 사람들의 자신에 대한 반응을 인지하는 것이라 하였다. Keller³⁴⁾는 혜택을 상품 관련 속성과 상품 비관련 속성으로부터 연상되는 것으로서 기본적 동기와 관련된 기능적 혜택과 감각적 즐거움이나 다양성, 인지적 자극 등과 관련된 경험적 혜택, 그리고 사회적 승인이나 자기표현, 자아 개념 등 제품의 비본질적인 것이 관련된 상징적 혜택으로 구분하였으며, Shim과 Bickle³⁵⁾은 자아 향상, 사회적 위신, 성적 매력/여성스러움, 유행성, 기능성/편안함, 역할 상징, 체형 결점 보완, 개성, 세련된 외모의 9가지 추구 혜택 차원을 규명하였다. 주부들을 대상으로 한 연구들 가운데 김미영과 이은영³⁶⁾의 연구에서는 의류 제품에서 신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성을, 홍희숙과 고예란³⁷⁾은 젊음/유행, 브랜드 가치, 자기 표현, 경제성, 품질을 추구혜택으로 밝혔다. 황진숙의 연구^{38,39)}에서 미국 여대생들은 패션 이미지, 체형 결점 보완, 색스어필, 자기 향상, 개성, 한국 남녀 대학생들은 인상 향상, 유행, 개성, 체형 보완, 편안함의 5가지 추구 혜택을 밝혔다.

30) David A. Aaker, Yasuyoshi Fuse and Fred D. Reynolds, *Op. cit.*

31) J. P. Peter and J. C. Olson, *Consumer Behavior* (Irwin, 1987).

32) J. F. Engel, R. D. Blackwell and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, (Chicago: The Dryden Press, 1990).

33) J. P. Peter and J. C. Olson, *Op. cit.*

34) S. L. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity," *Journal of marketing* Vol. 57, (1993), pp. 1-22.

35) S. Y. Shim and M. C. Bickle, "Benefit segments of the female apparel market : Psychographics, shopping orientations and demographics," *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 12, No. 2 (1994), pp. 1-12.

36) 김미영, 이은영, "의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구," *한국의류학회지* 15권 3호 (1991), pp. 321-334.

37) 홍희숙, 고예란, "상황과 소비자 특성의 추구혜택과 선호브랜드 유형에 대한 영향," *한국의류학회지* 20권 5호 (1996), pp. 738-752.

38) 황진숙, "신체만족도와 이상적인 신체상의 중요성이 의복추구혜택에 미치는 영향," *한국의류학회지* 22권 3호 (1998), pp. 293-392.

39) 황진숙, "인터넷 위형자라 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도," *한국의류학회지* 27권 7호 (2003), pp. 746-757.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 일본 여대생들의 라이프스타일의 유형을 분류한다.

둘째, 일본 여대생들의 의복 추구 혜택 차원을 밝힌다.

셋째, 라이프스타일의 지향 정도와 의복 추구 혜택 간의 관계를 밝힌다.

2. 측정 도구

측정 도구로 사용된 설문지는 일본 여대생의 라이프스타일과 의복 추구 혜택, 인구 통계적 변인에 관한 3부분으로 구성되었다. 라이프스타일을 측정하기 위해서 선행 연구들⁴⁰⁻⁴²⁾을 기초로 신뢰도가 검증된 28 문항으로 구성되었다. 의복 추구 혜택을 측정하기 위해 선행 연구⁴³⁾에서 사용된 문항들을 기초로 20문항으로 구성되었다. 5점 Likert형이었으며 점수가 높을수록 강하게 동의하는 것을 의미하였다. 인구통계적 변인으로는 전공, 학년, 생활수준, 가계 수입, 용돈 등이 포함되었다. 측정 도구의 타당성과 신뢰성을 높이기 위하여 예비조사를 거쳐서 요인분석과 Cronbach's Alpha 검증은 한 후 타당성과 신뢰성이 검증된 문항들을 발췌하여 본 조사에 이용하였다. 한국어로 된 설문지를 번역상의 오류를 없애기 위하여 순천대학교 일본어과 교수들의 도움을 받았으며, 다시 3년간 일본에서 패션 비즈니스를 전공한 본 연구자가 한국어로 번역하여, 의류학 전공교수와 대학원생들의 교정을 거쳐 일본어로 재번역한 후 본 조사에 이용하였다.

3. 연구 대상자 및 자료 수집

본 조사는 일본 동경에 소재하는 대학의 여대생을 대상으로 2001년 6월에서 9월까지 설문지의 내용과 설

문지 수집방법에 대하여 연구자가 숙지시킨 배부자가 설문지 300부를 배부하여 직접 및 우편으로 회수된 설문지는 169부로 회수율은 56%를 나타냈다. 회수율이 낮은 것은 우편 회수율이 낮아 전체 회수율이 낮은 것으로 볼 수 있다. 응답이 누락되었거나 불성실한 설문지를 제외한 일본의 131부가 최종 자료 분석에 사용되었다. 응답자의 분포는 전공별로 인문계열이 70명(53.4%), 이공계 39명(29.8%), 예술계 22명(16.8%)이었다. 학년은 지학년과 고학년이 각각 50.4%, 49.6%의 분포를 보였으며, 생활수준을 살펴보면 67%가 자신이 중류층에 속한다고 평가하였으며, 상류층(15.3%)과 하류층(17.6%)은 비슷한 비율로 나타났다. 가계 수입은 20만엔 이상~30만엔 미만과 40만엔 이상이 각각 26.7%로 가장 높고 30만~40만엔(20.6), 100~200만엔(17.6%), 10만엔 미만(8.4%) 순으로 나타났다. 용돈은 '보통'이라고 응답한 비율(61.1%)이 가장 높았으며 '적은 편'이 31%로 자신의 용돈이 많다(7.6%)고 생각하는 응답자들이 적은 것으로 나타났다.

4. 분석방법

본 연구의 자료는 spss/win을 이용하였다. 빈도 백분율, 평균 및 표준편차를 산출하였고 요인분석, 신뢰도 및 연구 문제를 분석하기 위하여 다변인변량분석(MANOVA)을 실시하였으며, 종속변인인 의복 추구 혜택의 각 하위 변인 간에 통계적으로 유의하게 나타나는지 구체적으로 알아보기 위하여 각 하위 요인별로 단변인 변량 분석(ANOVA)을 실시하였다. 라이프스타일의 '고'와 '저'의 분류는 피험자의 평균 점수를 기준으로 상위 50%는 '고', 하위 50%는 '저'로 구분하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 라이프스타일 유형분석

라이프스타일의 유형을 분류하기 위하여 요인분

40) 유연혜, "라이프스타일과 관련된 의류소비시장 세분화와 광고전략," (상명대학교 석사학위논문, 1996), p. 37.

41) 김태우, "여대생의 라이프스타일에 관한 연구," (경희대학교 석사학위논문, 1991), pp. 29-36.

42) 윤성희, "라이프스타일에 따른 의류시장 세분화에 관한 연구," (이화여자대학교 석사학위논문, 1992), pp. 38-43.

43) 이옥희, 김정희, "혜택세분화에 따른 20대 여성의 니트웨어 구매행동에 관한 연구," 한국의류학회지 27권 6호 (2003), pp. 601-611.

석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. Scree-test를 이용하여 최적요인수를 알아본 결과 5개의 요인을 설정하였으며, 추출된 요인을 해석이 용이하도록 적교회전을 실시한 후 내용상 관련이 없는 요인에 포함된 문항과 요인 부하량이 낮은 문항은 제외시키고 최종적으로 사용된 문항은 28문항이었다. 요인 1은 패션 생활을 통한 외적 아름다움을 추구하는 내용들로 외모지향형이라 명명하였으며, 요인 2는 새롭고 독특한 것, 최신 유행에 관한 내용의 문항들로 구성되어, 유행지향형이라 명명하였다. 요인 3은 직장과 가정

에서의 동등한 대우와 평등한 성역할에 관한 문항들로 구성되어, 성 평등 지향형이라 명명하였으며, 요인 4는 매사에 계획적이며 생활관리 면에서 합리성을 지향하는 내용의 문항들로 구성되어, 계획/관리 지향형이라 명명하였다. 요인 5는 가격을 의식하며, 할인 광고와 바겐세일을 주로 이용하여 구매하려는 내용의 문항들로 구성되어 경제 지향형이라 명명하였다. 이들 5개의 요인이 라이프스타일을 설명할 수 있는 분산 비율은 52.0%로 나타났으며, 5개 요인의 Cronbach's α 계수가 0.58 이상으로 나타났다.

<표 1> 라이프스타일의 요인 분석

| 요인 | 문항 | 요인 부하량 | 고유값 누적비량 신뢰도 | 요인별 평균 |
|----------|---|--|---------------------|--------|
| 외모 지향 | '웃이 날개'라는 말처럼 외적인 아름다움은 중요하다. 웃을 멋있게 입는 것은 나의 생활과 활동 중에서 중요한 부분이다. 웃의 착용시 색상, 디자인을 맞추는 데 시간을 소비한다. 패션잡지를 주의 있게 본 후 아름다운 디자인은 모방, 응용한다. 나는 새로운 유행패션을 보기 위해 패션잡지 보기를 즐긴다. 웃을 자주 바꿔 입음으로써 변화를 주려고 노력한다. 웃이나 액세서리를 사기 위해 쇼핑을 즐긴다. 나에 대한 타인의 평가에 신경을 많이 쓰는 편이다. | .66 .66 .66 .66 .64 .63 .61 .59 | 4.23 15.1 .84 | 3.00 |
| 유행 지향 | 새로운 상품을 보면 호기심 때문에 사는 경우가 많다. 남들보다 유행에 앞선다. 나는 항상 최신 유행하는 물건을 최소한 2개 이상은 가지고 있다. 나는 좀 더 새롭고 독특한 옷을 고르려고 노력한다. 나는 가격이 높더라도 유명 브랜드 제품을 구입한다. 경제일간 신문이나 월간 잡지 등을 자주 읽는 편이다. | .70 .69 .66 .60 .57 .47 | 3.40 27.2 .80 | 2.32 |
| 성 평등 지향 | 가사는 전적으로 여성이 하는 것이 당연하다고 생각한다(-). 여성은 직장보다는 가정에서 더 충실해야 한다(-). 취업의 기회는 남녀가 동등해야 한다고 생각한다. 결혼하면 남편과 가사분담을 해야 한다. 해외여행의 기회가 주어진다면 혼자라도 가고 싶다. | .75 .64 .64 .64 .51 | 2.40 35.8 .70 | 3.58 |
| 계획/관리 지향 | 어떤 물건이든지 계획성 있게 구매한다. 나는 확실한 계획 하에 물건을 구입한다. 일상생활은 계획을 세워서 규칙적으로 한다. 알뜰하다는 평을 자주 듣는다. 옷을 고를 때 색상이나 디자인보다 실용성을 먼저 생각한다. | .84 .81 .55 .45 .42 | 2.36 44.2 .69 | 2.68 |
| 경제 지향 | 나는 주로 바겐세일을 이용하여 필요한 물건을 구입한다. 할인광고에 관심이 많다. 상품의 디자인이나 포장보다는 품질을 중시한다. 물건구입 시 여러 매장을 둘러보고 가격을 비교한 후 구입한다. | .63 .63 .62 .52 | 2.17 52.0 .58 | 3.46 |

2. 추구해택 유형 분석

일본 여대생들의 의복 추구 해택 자원을 밝히기 위한 요인분석과 요인수를 최소화 하면서 정보 손실을 막기 위하여 주성분 분석을 실시한 결과, 고유값 1.0 이상인 요인 5개를 추출하였다. 요인별 문항 및 명칭은 다음의 <표 1>과 같다. 요인 1은 독특한 스타일이나 평범하지 않은 옷에 관한 문항들로 구성되어, 개성 추구 요인이라 명명하였으며, 요인 2는 유명 상표와 고가의 의복에 관한 문항들로 상표 추구 요인이라 명명하였다. 요인 3은 의복의 착용감이나 활동성에 관한 문항으로 구성되어 편의 추구 요인이라 하였으며, 요인 4는 유행하는 스타일이나 경향에 대한 문항으로 구성되어 유행 추구 요인이라 하였다. 요인 5는 자신이 가지고 있는 옷이나 체형을 고려하여 의복을 선택하고 구매하는 문항들로 구성되어 코디/체형 보완 추구 요인이라 명명하였고, 이들 5개의 요인의 의복 추구 해택을 설명할 수 있는 분산 비율은 65.5%

로 나타났으며, 5개의 요인의 Cronbach's α 계수가 0.56 이상으로 나타났다.

3. 라이프스타일별 지향 정도와 의복 추구 해택과의 관계

라이프스타일의 지향 정도와 의복 추구 해택 간의 전반적인 관계를 알아보기 위하여 추출된 라이프스타일 5개 요인을 각각 평균점을 기준으로 '저', '고'로 나누어, 그에 따른 의복 추구 해택 5개 요인의 평균 및 표준편차를 산출한 결과는 <표 3>과 같다. <표 3>에 의하면 동질적인 라이프스타일일지라도 그 지향 정도에 따라 의복 추구 해택에 차이가 있는 것으로 나타났다. 라이프스타일 5개 유형 중에서 외모 지향, 유행 지향 및 계획/관리 지향 정도가 높을수록 개성 추구, 상표 추구, 유행 추구 및 코디/체형 보완 추구 성향이 높았으며, 편의 추구 성향이 낮은 것으로 나타났다. 또한 성 평등 지향 정도가 낮을수록 개성 추구, 상표 추구,

<표 2> 의복 추구 해택 요인 분석

| 요인 | 문항 | 요인 부하량 | 고유값 누적변량 신뢰도 | 요인별 평균 |
|--|---|--------|---------------------|-----------|
| 개성 추구 | 치장이나 옷차림에 들이는 돈은 아깝지 않다. | .76 | 3.63 18.1 .86 | 2.41 |
| | 나는 특이한 옷을 고르는 경향이 있다 | .73 | | |
| | 옷을 살 때 새로운 느낌이 나는 상표를 구입한다. | .73 | | |
| | 나는 평범한 스타일의 옷은 싫어한다 | .72 | | |
| | 입어서 불편해도 유행하는 스타일이면 산다. | .62 | | |
| 옷을 살 때 기존의 흔한 브랜드보다는 새로운 느낌의 브랜드의 옷이 좋다. | .54 | | | |
| 상표 추구 | 나는 옷을 살 때 우선 가격을 고려한다(-). | .78(-) | 2.88 | 2.33 |
| | 유명상표 옷이 마음에 들면 가격이 비싸도 산다. | .75 | 32.57 | |
| | 기왕이면 유명 브랜드라는 것이 드러나는 옷이 좋다. | .70 | .80 | |
| | 옷이 마음에 들면 가격이 비싸더라도 별로 개의치 않고 산다. | .69 | | |
| 편의 추구 | 무엇보다도 착용감이 좋아서 편안한 옷을 산다. | .78 | 2.52 | 3.27 |
| | 옷을 살 때 모양이 좋은 것보다 입어서 편안한 것이 중요하다. | .75 | 45.1 | |
| | 나는 되도록 활동하기에 편한 옷을 입는다. | .72 | .74 | |
| | 입어서 매력적으로 보이게 옷을 입는다(-). | .59(-) | | |
| 유행 추구 | 옷을 살 때 최근의 유행에 맞추려고 노력한다. | .81 | 2.18 | 2.75 |
| | 패션 유행 경향을 알기 위해 상점가를 즐겨 다닌다. | .69 | 56.1 | |
| | 유명상표의 옷을 입으면 자신감이 생긴다. | .56 | .63 | |
| 코디 / 체형 보완 추구 | 옷을 살 때 집에 있는 옷을 생각하며 산다. | .77 | 1.89 | 3.38 |
| | 옷을 입을 때 몸의 결점을 감추고 균형된 체형으로 보이게 신경 써서 옷을 입는다. | .63 | 65.5 | |
| | 패션경향을 알기 위해 연예인이나 광고에 관심을 갖는다. | .63 | .56 | |

유행 추구 및 코디/체형 보완 추구 성향이 높고, 편의 추구 성향이 낮게 나타났으며, 경제 지향 정도가 높은 집단은 편의 추구, 유행 추구, 코디/체형 보완 추구 성향이 높은 반면, 개성 추구하고 상표 추구 성향이 낮은 것으로 나타났다. 따라서 라이프스타일과 의복 추구 태도의 상호 관계를 보다 구체적으로 살펴보기 위하여 5개 유형의 라이프스타일(외모 지향형, 유행 지향형, 성평등 지향형, 계획/관리 지향형, 경제 지향형)을 독립변인으로 하고 5개의 의복 추구 태도(개성 추구, 상표 추구, 편의 추구, 유행 추구, 코디 및 체형 보완 추구)를 종속변인으로 하여 다변인변량 분석을 실시하였다.

1) 외모 지향형과 의복 추구 태도

외모 지향형과 의복 추구 태도 있어서 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위하여 다변인변

량 분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. <표 4>에서 볼 수 있는 바와 같이 외모 지향형은 의복 추구 태도의 다변인 변량분석통계치가 Wilks값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타난 다변인변량 분석결과를 구체적으로 알아보기 위해 의복 추구 태도의 각 하위 요인 별로 단변인 변량분석을 실시한 결과는 <표 4-a>와 같다. 분석 결과에 의하면, 외모 지향 정도에 따라 의복 추구 태도 중 상표 추구, 편의 추구, 유행 추구 그리고 코디/체형 보완 추구 요인에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나, 개성 추구 요인에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 외모 지향 정도가 높은 소비자들이 낮은 소비자들보다 의복 추구 태도에서 의복의 유행을 중요하게 생각하고, 유명 상표와 고가의 의복을 구매하는 경향이 있었다. 또한 이들은 의복 선택시 의복의 활동성이나 착용감보다는

<표 3> 라이프스타일과 의복 추구 태도의 평균 및 표준편차

(N=131)

| 구분 | | 라이프스타일 | | | | | | | | | |
|---------------|----|--------|------|------|------|-------|------|---------|------|------|------|
| | | 외모지향 | | 유행지향 | | 성평등지향 | | 계획/관리지향 | | 경제지향 | |
| | | 저 | 고 | 저 | 고 | 저 | 고 | 저 | 고 | 저 | 고 |
| 개성추구 | M | 2.31 | 2.50 | 1.95 | 2.77 | 2.63 | 2.24 | 2.24 | 2.58 | 2.56 | 2.30 |
| | SD | 0.68 | 0.73 | 0.54 | 0.62 | 0.71 | 0.67 | 0.63 | 0.74 | 0.69 | 0.70 |
| | N | 57 | 74 | 57 | 74 | 58 | 73 | 64 | 67 | 58 | 73 |
| 상표추구 | M | 2.56 | 2.85 | 2.45 | 2.93 | 2.79 | 2.66 | 2.67 | 2.77 | 2.77 | 2.68 |
| | SD | 0.40 | 0.48 | 0.37 | 0.42 | 3.17 | 3.40 | 0.48 | 0.45 | 0.48 | 0.46 |
| | N | 57 | 74 | 57 | 74 | 58 | 73 | 64 | 67 | 58 | 73 |
| 편의추구 | M | 3.44 | 3.19 | 3.36 | 3.25 | 3.17 | 3.40 | 3.34 | 3.26 | 3.25 | 3.34 |
| | SD | 0.48 | 0.44 | 0.42 | 0.51 | 0.40 | 0.51 | 0.55 | 0.40 | 0.47 | 0.48 |
| | N | 57 | 74 | 57 | 74 | 58 | 73 | 64 | 67 | 58 | 73 |
| 유행추구 | M | 2.49 | 2.97 | 2.48 | 2.97 | 2.87 | 2.67 | 2.65 | 2.86 | 2.58 | 2.90 |
| | SD | 0.66 | 0.76 | 0.72 | 0.71 | 0.77 | 0.73 | 0.78 | 0.72 | 0.65 | 0.79 |
| | N | 57 | 74 | 57 | 74 | 58 | 73 | 64 | 67 | 58 | 73 |
| 코디/ 체형보완추구 | M | 3.18 | 3.68 | 3.36 | 3.54 | 3.53 | 3.41 | 3.43 | 3.50 | 3.35 | 3.55 |
| | SD | 0.51 | 0.54 | 0.60 | 0.56 | 0.56 | 0.60 | 0.65 | 0.52 | 0.62 | 0.54 |
| | N | 57 | 74 | 57 | 74 | 58 | 73 | 64 | 67 | 58 | 73 |

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

소유하고 있는 옷과 코디할 수 있고 체형의 결점을 보완할 수 있는 스타일에 더 적극적인 관심을 보이는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 과시적 소비를 추구하는 쾌락추구형이 다른 집단보다 의복의 심미성과 흥미성은 높으나 실용적인 측면인 관리성이 낮게 나타났다⁴⁴⁾ 한 추태귀⁴⁴⁾의 연구 결과와 일맥상통한다.

2) 유행 지향형과 의복 추구 혜택

라이프스타일 요인 중 유행 지향형과 의복 추구 혜택 간에 통계적으로 유의한 관계가 있는지를 알아보기 위하여 다변인변량 분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. <표 4>에 의하면 유행 지향 정도에 따라 의복 추구 혜택의 다변인 변량 분석 통계치가 Wilks 값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 의복 추구 혜택의 각 하위 요인 별로 단변인 변량 분석을 실시한 결과 <표 5-a>에 의하면, 유행 지향 정도에 따라 의복 추구 혜택 중 개성 추구, 상표 추구, 유행 추구 그리고 코디 및 체형 보완 추구에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나, 편의 추구 요인에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 유행 지향적인 소비

자들이 그렇지 않은 소비자들보다 의복 추구 혜택에서 의복을 통하여 개성을 표현하고 고가의 유명 상표와 최신 유행의 의복을 구매하려는 경향이 있으며, 이들은 의복 선택시 소유하고 있는 옷과 코디할 수 있고 체형의 결점을 보완할 수 있는 스타일에 더 적극적인 관심을 보였다. 이는 우리나라 여대생들의 유행 추구 집단이 다른 집단에 비하여 실용성보다는 심미성 개성 표현 등 의재적 기준을 더 중요하게 생각한다고 한 선행 연구⁴⁵⁾의 결과와 일치한다. 이러한 연구 결과를 통해서 한국과 일본의 유행 추구 소비자들을 대상으로 동일한 마케팅 전략을 세울 수 있다는 근거를 제공할 수 있다.

3) 성 평등 지향형과 의복 추구 혜택

성 평등 지향형과 의복 추구 혜택 차원 간에 유의한 차이를 알아보기 위하여 다변인변량 분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. <표 6>에서 볼 수 있는 바와 같이 성 평등 지향은 의복 추구 혜택의 다변인 변량분석통계치가 Wilks 값을 포함하여 $p < .05$ 수준에서 모두 유의한 것으로 나타났으며, 의복 추구 혜택의 각 하위 요인 별로 단변인 변량분석을 실시한 결과는

<표 4> 외모 지향형에 따른 의복 추구 혜택의 다변인 변량 분석 결과

| Test Name | Value | Approx. F | Hypoth. DF | Error. DF | Sig. of F |
|--------------------|-------|-----------|------------|-----------|-----------|
| Pillai's Trace | .42 | 18.20 | 5.00 | 125.00 | .000 |
| Wilks' Lambda | .58 | 18.20 | 5.00 | 125.00 | .000 |
| Hotelling's trace | .73 | 18.20 | 5.00 | 125.00 | .000 |
| Roy's Largest Root | .73 | 18.20 | 5.00 | 125.00 | .000 |

$p < .05$.

<표 4-a> 외모 지향형에 따른 의복 추구 혜택의 단변인 변량 분석 결과

| Variable | Hypoth.ss | Error.ss | Hypoth.MS | Error.MS | F | Sig. of F |
|------------|-----------|----------|-----------|----------|-------|-----------|
| 개성추구 | 1.17 | 64.40 | 1.17 | 0.49 | 2.34 | .128 |
| 상표추구 | 2.58 | 25.62 | 2.58 | 0.20 | 13.00 | .000 |
| 편의추구 | 2.00 | 27.51 | 2.00 | 0.21 | 9.39 | .003 |
| 유행추구 | 7.51 | 65.83 | 7.51 | 0.51 | 14.73 | .000 |
| 코디/체형 보완추구 | 10.93 | 41.10 | 10.93 | 0.32 | 34.29 | .000 |

$p < .05$.

44) 추태귀, “노년층 여성들의 생활양식에 따른 의복행동” (경북대학교 대학원 석사학위논문, 1994).

45) 이옥회, 김경희, *Op. cit.*

〈표 5〉 유행 지향형에 따른 의복 추구 태도의 다변인 변량 분석 결과

| Test Name | Value | Approx. F | Hypoth.DF | Error.DF | Sig. of F |
|--------------------|-------|-----------|-----------|----------|-----------|
| Pillai's Trace | .44 | 19.78 | 5.00 | 125.00 | .000 |
| Wilks' Lambda | .56 | 19.78 | 5.00 | 125.00 | .000 |
| Hotelling's trace | .79 | 19.78 | 5.00 | 125.00 | .000 |
| Roy's Largest Root | .79 | 19.78 | 5.00 | 125.00 | .000 |

$p < .05$.

〈표 5-a〉 유행 지향형에 따른 의복 추구 태도의 단변인 변량 분석 결과

| Variable | Hypoth.ss | Error.ss | Hypoth.MS | Error.MS | F | Sig. of F |
|------------|-----------|----------|-----------|----------|-------|-----------|
| 개성추구 | 21.22 | 21.22 | 21.22 | .34 | 61.73 | .000 |
| 상표추구 | 7.58 | 7.58 | 7.58 | .16 | 47.37 | .000 |
| 편의추구 | .39 | .39 | .39 | .23 | 1.71 | .193 |
| 유행추구 | 7.84 | 7.84 | 7.84 | .51 | 15.44 | .000 |
| 코디/체형 보완추구 | 2.20 | 49.82 | 2.20 | .39 | 5.70 | .018 |

$p < .05$.

〈표 6〉 성 평등 지향형에 따른 의복 추구 태도의 다변인 변량 분석 결과

| Test Name | Value | Approx. F | Hypoth. DF | Error. DF | Sig. of F |
|--------------------|-------|-----------|------------|-----------|-----------|
| Pillai's Trace | .10 | 2.87 | 5.00 | 125.00 | .017 |
| Wilks' Lambda | .90 | 2.87 | 5.00 | 125.00 | .017 |
| Hotelling's trace | .12 | 2.87 | 5.00 | 125.00 | .017 |
| Roy's Largest Root | .12 | 2.87 | 5.00 | 125.00 | .017 |

$p < .05$.

〈표 6-a〉 평등한 성 역할 지향형에 따른 의복 추구 태도의 단변인 변량 분석 결과

| Variable | Hypoth.ss | Error.ss | Hypoth.MS | Error.MS | F | Sig. of F |
|------------|-----------|----------|-----------|----------|------|-----------|
| 개성추구 | 4.66 | 60.91 | 4.66 | .47 | 9.88 | .002 |
| 상표추구 | .54 | 27.67 | .54 | .21 | 2.50 | .117 |
| 편의추구 | 1.75 | 27.77 | 1.75 | .22 | 8.12 | .005 |
| 유행추구 | 1.25 | 72.10 | 1.25 | .56 | 2.24 | .137 |
| 코디/체형 보완추구 | .25 | 51.77 | .25 | .40 | .63 | .428 |

$p < .05$.

〈표 6-a〉와 같다.

분석 결과에 의하면, 성 평등 지향 정도에 따라 의복 추구 태도 중 개성 추구하고 편의 추구의 요인에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나, 상표 추구하고 유행 추구하고 코디 및 체형 보완 추구의 요인에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 성 평등 지향 정도가 높은 소비자들이 의복 추구 태도의 편의 추구의 요인을 중요하게 생각하며, 성 평등 지향 정도가 낮은

행 추구하고 코디 및 체형 보완 추구의 요인에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 성 평등 지향 정도가 높은 소비자들이 의복 추구 태도의 편의 추구의 요인을 중요하게 생각하며, 성 평등 지향 정도가 낮은

소비자들이 높은 소비자들보다 개성 추구 요인을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 즉 가사보다 직장을 더 중요하게 생각하고 모든 면에서 남성과 동등한 위치에 서기를 원하며 자기 주장이 강한 여성일수록 의복의 심미성이나 유행 및 개성 표현보다는 활동성과 편안함을 추구하며, 사회 진출보다는 가정적이거나 순종 지향적인 소비자일수록 자신을 위하여 평범하고 편안한 스타일보다 특이하고 개성있는 의복 스타일에 기꺼이 투자하는 것을 알 수 있다. 이는 성취 지향 정도가 높은 30~40대 여성들이 낮은 여성들보다 의복 구매 행동 요인 중 경제성 실용성, 개성 그리고 과시성이 높다고 한 선행연구⁴⁶⁾ 결과와는 부분적으로 일치하기도 하며 부분적으로 상반된 결과를 나타냈다. 이러한 상이한 결과는 연령과 문화 간의 불일치에서 비롯될 수도 있다고 사려되며, 보다 구체적인 원인을 파악하기 위한 문화 간 비교 연구가 필요하다.

4) 계획/관리 지향형과 의복 추구 혜택

계획/관리형과 의복 추구 혜택 간에 유의한 관계를 알아본 결과 계획/관리 정도에 따라 의복 추구 혜택의 다변인 변량분석통계치가 Wilks 값을 포함하여

모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(표 7). 다변인변량 분석 결과를 구체적으로 알아보기 위해 의복 추구 혜택의 각 하위 요인별로 단변인 변량 분석을 실시한 결과 <표 7-a>에 의하면, 계획 구매 정도에 따라 의복 추구 혜택 중 개성 추구에서만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 계획/관리 지향적인 소비자들이 의복 추구 혜택에서 의복을 통하여 자신의 개성을 표현하는 것을 중요하게 생각한다. 이들은 의복을 구매하기 전에 철저하게 계획을 세우되 구매시에는 개성에 맞는 옷차림을 위하여 비용을 아끼워하지 않고 투자한다는 것을 알 수 있다.

5) 경제 지향형과 의복 추구 혜택

경제 지향형과 의복 추구 혜택 있어서 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위하여 다변인변량 분석을 실시한 결과, 경제 지향은 의복 추구 혜택의 다변인 변량분석통계치가 Wilks 값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며(표 8), 의복 추구 혜택의 각 하위 요인별로 단변인 변량 분석을 실시한 결과는 <표 8-a>와 같다. 분석 결과에 의하면, 경제 지향 정도에 따라 의복 추구 혜택 중 개성

<표 7> 계획/관리 지향형에 따른 의복 추구 혜택의 다변인 변량 분석 결과

| Test Name | Value | Approx. F | Hypoth. DF | Error. DF | Sig. of F |
|--------------------|-------|-----------|------------|-----------|-----------|
| Pillai's Trace | .06 | 1.57 | 5.00 | 125.00 | .175 |
| Wilks' Lambda | .94 | 1.57 | 5.00 | 125.00 | .175 |
| Hotelling's trace | .06 | 1.57 | 5.00 | 125.00 | .175 |
| Roy's Largest Root | .06 | 1.57 | 5.00 | 125.00 | .175 |

p<.05.

<표 7-a> 계획/관리 지향형에 따른 의복 추구 혜택의 단변인 변량 분석 결과

| Variable | Hypoth.ss | Error.ss | Hypoth. MS | Error. MS | F | Sig. of F |
|------------|-----------|----------|------------|-----------|------|-----------|
| 개성추구 | 3.84 | 61.74 | 3.84 | .48 | 8.02 | .005 |
| 상표추구 | .31 | 27.90 | .31 | .22 | 1.42 | .236 |
| 편의추구 | .22 | 29.30 | .22 | .23 | .98 | .324 |
| 유행추구 | 1.44 | 71.91 | 1.44 | .56 | 2.58 | .111 |
| 코디/채형 보완추구 | .13 | 51.89 | .13 | .40 | .33 | .565 |

p<.05.

46) 이부련, "라이프스타일과 의복구매행동과의 관계연구," 복식 37호 (1998), pp. 17-32.

〈표 8〉 경제 지향형에 따른 의복 추구 태도의 다변인 변량 분석 결과

| Test Name | Value | Approx. F | Hypoth. DF | Error. DF | Sig. of F |
|--------------------|-------|-----------|------------|-----------|-----------|
| Pillai's Trace | .18 | 5.43 | 5.00 | 125.00 | .000 |
| Wilks' Lambda | .82 | 5.43 | 5.00 | 125.00 | .000 |
| Hotelling's trace | .217 | 5.43 | 5.00 | 125.00 | .000 |
| Roy's Largest Root | .217 | 5.43 | 5.00 | 125.00 | .000 |

$p < .05$.

〈표 8-a〉 경제 지향형에 따른 의복 추구 태도의 단변인 변량 분석 결과

| Variable | Hypoth. ss | Error. ss | Hypoth. MS | Error. MS | F | Sig. of F |
|------------|------------|-----------|------------|-----------|-------|-----------|
| 개성추구 | 2.294 | 63.282 | 2.294 | .491 | 4.676 | .032 |
| 상표추구 | .219 | 27.986 | .219 | .217 | 1.009 | .317 |
| 편의추구 | .282 | 29.233 | .282 | .227 | 1.243 | .267 |
| 유행추구 | 3.291 | 70.055 | 3.291 | .543 | 6.060 | .015 |
| 코디/체형 보완추구 | .243 | 51.784 | .243 | .401 | .606 | .438 |

$p < .05$.

추구와 유행 추구 요인에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나, 상표 추구하고 편의 추구, 코디/체형 보완 추구 요인에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 경제 지향이 높은 소비자들이 낮은 소비자들보다 의복으로서 자신의 개성을 표현하고 강하게 어필하기보다 최신 유행에 맞추어 입는 것이 더 자신감을 가질 수 있는 기저로 생각하는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 경제 지향성이 높은 사람이 낮은 사람보다 의복 구매시 경제성, 실용성, 개성, 그리고 편의성을 더욱 추구한다고 한 이부련⁴⁷⁾의 연구와는 상반된 결과가 나타났다. 따라서 경제 지향적인 일본의 소비자들은 바겐 세일이나 할인 광고 등 가격에 민감하며 유행을 추구하므로, 이들을 위하여는 최신 유행을 반영하면서 가격 경쟁력을 가진 중저가 상품 개발에 중점을 두어야 할 것이다.

V. 결론

본 연구의 목적은 일본 여대생들의 라이프스타일 별 지향 정도와 의복 추구 태도 간의 관계를 밝히고자 하였다. 연구 대상은 일본 동경에 소재하는 대학

의 여대생 131명이었고, 2001년 6월에서 9월 사이에 자료를 배포 및 회수하였으며 분석한 결과는 다음과 같다.

연구 대상자들의 라이프스타일은 외모 지향형, 유행 지향형, 성 평등 지향형, 계획/관리형, 경제 지향형의 5개 유형으로 분류되었으며, 의복 추구 태도는 개성 추구, 상표 추구, 편의 추구, 유행 추구, 코디/체형 보완 추구 요인의 5개 유형으로 구분되었다. 라이프스타일과 의복 추구 태도의 분석 결과를 보면;

1. 동질적인 라이프스타일일지라도 지향 정도에 따라 소비자들이 의복에 있어서 추구하는 태도에 차이가 있었으며, 라이프스타일 유형 중 외모 지향, 유행 지향 및 계획/관리 정도가 높을수록 개성 추구, 상표 추구, 유행 추구 및 코디/체형 보완 추구 성향이 높았으며, 편의 추구 성향이 낮은 것으로 나타났다. 또한 성 평등 지향 정도가 낮을수록 개성 추구, 상표 추구, 유행 추구 및 코디 및 체형 보완 추구 성향이 높고, 편의 추구 성향이 낮게 나타났으며, 경제 지향 정도가 높은 집단은 편의 추구, 유행 추구, 코디/체형 보완 추구 성향이 높은 반면, 개성 추구하고 상

47) 이부련, *Op. cit.*

표 추구성 향이 낮은 것으로 나타났다.

2. 개성 추구 성향은 유행 지향형과 계획/관리 지향형에서는 고집단에서 높은 반면, 성 평등 지향형과 경제 지향형에서는 저집단에서 높게 나타났다.
3. 상표 추구 성향은 외지향과 유행 지향의 고집단에서 높고, 의복 추구 혜택 중 편의 추구 성향은 외모 지향형의 저집단과 성 평등 지향형의 고집단에서 높게 나타났다.
4. 상표 추구하고 편의 추구, 유행 추구 성향, 그리고 코디/체형 보완 추구 성향은 계획/관리 지향 정도에 관계없이 차이가 없는 것으로 나타났다.

본 연구 결과를 통하여 라이프스타일은 일본 의류 시장을 세분화할 수 있는 변수임을 알 수 있으며, 라이프스타일 지향 정도에 따라 세분화된 소비자 집단을 대상으로 글로벌 마케팅을 위한 시장 개발의 가능성을 시사해준다.

외모 지향 정도와 유행 지향 정도가 높은 소비자 들일수록 상표 추구하고 유행 추구 그리고 코디/체형 보완 추구 성향이 높고 편의 추구 성향이 낮게 나타났으므로, 이들에게는 활동성보다는 고품격 이미지의 광고 전략과 고품질, 고가적 정책으로 접근할 필요가 있다. 성 평등 지향적인 즉, 가사보다 직장을 더 중요하게 생각하고 모든 면에서 남성과 동등한 위치에 서기를 원하며 자기 주장이 강한 여성일수록 의복의 심미성이나 유행 및 개성 표현보다는 활동성과 편안함을 추구하므로 직장 여성을 위하여는 캐주얼 스타일의 편안함을 컨셉으로 한 상품 개발이 적절하다. 경제 지향적인 일본의 소비자들은 고가의 의복으로 자신의 개성을 표현하고 강하게 어필하기보다 바겐 세일이나 할인 광고 등 가격에 민감하며 유행을 추구하므로, 이들을 위하여는 최신 유행을 반영하면서 가격 경쟁력을 가진 층저가 상품 개발에 중점을 두어야 할 것이다.

그러나 위의 결과는 연구 대상이 일본 동경 시에 소재하는 몇 개의 대학에서 표집된 자료이므로 전체 모집단에 적용시키는 데는 제한점을 가지고 있으며, 국내 업계의 실제 일본 의류시장 개발을 위하여서는 폭넓은 문화의 이해를 기초로 지역간 비교 연구를 통해서 지역적 차이를 고찰해 볼 필요가 있다.

참고문헌

- 강영의, 이옥희, 최경은 (2001). "소비자의 라이프스타일과 케이블 TV 홈쇼핑 의류제품에 관한 연구." *복식문화연구* 9권 3호.
- 고은주, 목보경 (2001) "인터넷 광고유형과 패션 라이프스타일에 따른 광고효과 연구." *한국의류학회지* 25권 7호.
- 권숙희 (1993). "소비자행동의 라이프스타일 분석에 관한 연구." *효성여대 경영경제* 10집.
- 김미영, 이은영 (1991). "의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구." *한국의류학회지* 15권 3호.
- 김태우 (1991). 여대생의 라이프스타일에 관한 연구. *경희대학교 대학원 석사학위논문*.
- 동경무역관 재무성 보고내용. 2004. 4. 15., 자료출처 www.kotra.co.kr
- 劉國聯, 김용숙 (2002). "중국 대학생의 라이프스타일에 따른 의복태도 및 구매행동." *복식* 52권 5호.
- 류숙희, 김보연 (2002). "라이프스타일이 의복스타일 이미지 평가와 선택에 미치는 영향." *한국의류학회지* 26권 2호.
- 박광희, 고애란, 이영숙 (1998). "비거주지 의류구매 행동에 관한 연구-쇼핑성향 및 라이프스타일과의 관련성을 중심으로." *소박자학연구* 9권 1호.
- 송원영, 이명희 (2001). "인터넷 쇼핑에서의 의복구매 행동과 라이프스타일과의 관계 연구." *복식문화연구* 9권 4호.
- 유연례 (1996). 라이프스타일과 관련된 의류소비시장 세분화와 광고전략. *상명대학교 대학원 석사학위논문*.
- 유필화 (1991). "독일에서의 마케팅과학의 발전 과정." *마케팅연구* 6권 1호.
- 윤정희 (1992). 라이프스타일에 따른 의류시장 세분화에 관한 연구. *이화여자대학교 석사학위논문*.
- 이명희 (2003). "청소년의 외모관리행동과 라이프스타일에 관한 연구." *한국의류학회지* 27권 9/10.
- 이부련 (1998). "라이프스타일과 의복구매행동과의 관계 연구." *복식* 37호.
- 이승희 (2000). "라이프스타일에 따른 과소비성향 및 의류소비동기에 관한 연구." *복식문화연구* 8권 6호.

- 이옥희, 김경희 (2003). "혜택세분화에 따른 20대 여성의 니트웨어 구매행동에 관한 연구." *한국의류학회지* 27권 6호.
- 임경복, 임숙자 (1993). "라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구." *한국의류학회지* 17권 3호.
- 정혜영. (1995). "여대생의 패션 라이프스타일에 따른 의복구매행동." *복식* 25권.
- 채정숙 (1999). "라이프스타일의 비교문화적 연구." *소비자학연구* 10권 4호.
- 최정선, 유태순 (2000). "N세대(Net Generation)의 라이프스타일에 따른 패션구매태도에 관한 연구." *복식*, 50(6).
- 추태귀 (1994). "노년층 여성들의 생활양식에 따른 의복행동." 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍희숙, 고애란 (1996). "상황과 소비자특성의 추구혜택과 선호브랜드 유형에 대한 영향." *한국의류학회지* 20권 5호.
- 황진숙 (1998). "신체만족도와 이상적인 신체상의 중요성이 의복추구혜택에 미치는 영향." *한국의류학회지* 22권 3호.
- 황진숙 (2003). "인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도." *한국의류학회지* 27권 7호.
- Aaker, David A., Yasuyoshi Fuse and Fred D. Reynolds (1982). "Is Life-style Research Limited in Its Usefulness to Japanese Advertising?" *Journal of Advertising* Vol. 11, No. 1.
- Engel, J. F., R. D. Blackwel and P. W. Miniard (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Erdenebayar Tsevcenravdan (1994). 한국-몽골 소비자 라이프스타일에 관한 비교분석. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- Hofstede, G. (1993, Feb.). *Cultural constraints in management theories*. The Academy of Management Executive.
- Keller, S. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity." *Journal of Marketing* Vol. 57.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management*. Prentice Hall. Inc.
- Lazer, W. (1971). *Marketing Management: A System Perspective*. New York. John Wily & Sons. Inc.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior*. Irwin.
- Shim, S. Y. and Bickle, M. C. (1994). "Benefit segments of the female apparel market : Psychographics, shopping orientations and demographics." *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 12, No. 2.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion-Consumer Behavior toward Dress*. Minneapolis, Minnesota : Burgess publishing Co.
- 成瀬龍夫 (1988). *生活様式の經濟理論*. 街茶の水書.
- 백옥인 역(1994). *생활양식론*. 민글.