

라이프스타일 차이에 따른 의복행동 비교 연구 - 한국과 미국의 30대 여성들을 중심으로 -

임성경

상명대학교 의류학과

A Comparative Study on Clothing Behavior by Lifestyle - Focused on Korean and American women in 30s -

Im, Sung-Kyung

Lecturer, Dept. of Clothing and Textiles, SangMyung University; Seoul, Korea

Abstract : The purpose of this study was to offer basic data to global fashion market by surveying differences between lifestyle of women in Korea and America and their clothing behavior with female consumers in 30s in Korea or America with each other cultural background, comparing/analyzing differences between lifestyle and clothing behavior according to Korea and America and making a close inquiry into an effect of lifestyle on clothing behavior. The results of the study were as follows. First, when the study carried out factor analysis of lifestyle, five factors- outward appearance-oriented, leisure-oriented, family-centered, information-oriented and economy-oriented were deducted. In outward appearance-oriented lifestyle and information-oriented lifestyle, the women in Korea were higher than the women in America. In family-centered lifestyle, the women in America were higher than the women in Korea. Second, when the study carried out factor analysis of clothing behavior, eight factors- aesthetics, indifference, interest, economical feasibility, sympathy, planning, brand-oriented tendency and individuality were deducted. In interest, sympathy, planning and individuality, the women in Korea were higher than the women in America. On the other hand, in indifference and economical feasibility, the women in America were higher than the women in Korea. Third, in the women in Korea, their lifestyle had an effect on aesthetics, indifference, interest and brand-oriented tendency. Especially, information-oriented lifestyle had an effect on four clothing behaviors. In the Korean women, their outward appearance-oriented and leisure-oriented lifestyles had an effect on only aesthetics, indifference and interest.

Key words: lifestyle, clothing behavior, 30s Korean female consumer, 30s American female consumer

1. 서 론

현대사회의 급속한 발전이 소비자들의 의식 구조나 행동 양식을 빠르고 개성 있게 변화시키게 되면서, 소비자들의 라이프스타일 또한 다양화되고 전문화되어 가는 현상을 보이고 있다. 글로벌화가 빠른 속도로 진행되면서 전 세계적으로 소비 패턴이 동조 현상을 보이는 것은 하나, 문화에 따른 차이가 있기 때문에 다른 문화권에 사는 소비자들의 특성에 대한 이해가 이루어져야만 글로벌화에 알맞은 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 그러므로 다른 문화권의 소비자들의 내재된 욕구나 가치 체계의 이해를 가능하게 해주는 라이프스타일에 대한 연구가 필요한 실정이다.

한국디자인진흥원(2010)의 '10대와 50대를 통해서 본 미국

소비자의 라이프스타일과 소비트렌드' 보고서에 의하면 미국은 우리나라의 7대 수출대상국으로 2009년 기준 대미수출액 343억 달러, 흑자 80억 1200만 달러의 대미 무역수지를 기록할 정도의 중요한 시장이다. 미국의 교역 대상국별 수입액을 볼 때 한국은 중국과 함께 2009년에 여타 나라들에 비해 상대적으로 낮은 감소율을 보이고 있는데, 이는 한국 제품이 품질이 좋고 상대적으로 가격이 낮다는 장점으로 미국 소비자들의 가치소비적 욕구에 부합하기 때문이다. 또한 미국 경제는 침체에서 벗어나 2010년부터 성장세로 돌아서면서 소비심리가 살아나기 시작하였으며, 지식 경제부 보고서(2010)에 의하면 중국의 소비시장의 급성장에도 불구하고 2020년 미국이 제 1의 소비시장 규모를 유지할 전망이다. 이러한 미국 소비자들의 연구가 더욱 절실히 요구되어 진다고 할 수 있다.

과거와 달리 현대에 있어서 기업은 소비자에게 단지 품질 좋은 물건을 생산하여 판매하는 방식이 아니라, 우수한 제품의 생산과 함께 소비자의 생각, 관심, 태도 가치관 등의 내재된 욕구와 구매의도까지도 알 수 있는 소비자의 라이프스타일의 파

Corresponding author; Im, Sung-Kyung
Tel. +82-11-9955-2323, Fax. +82-2-790-9821
E-mail: lavenda7006@hanmail.net

악이 중요하다.

라이프스타일은 특정사회나 집단의 가치관이나 활동영역, 관심분야, 태도 등에 의해 만들어진 구체화된 생활양식으로 다른 문화나 집단들과 구별할 수 있는 좋은 도구이기 때문에, 마케팅에서 소비자 행동의 연구로 많이 사용되어 오고 있다. Eigel et al.(1990)은 소비자 행동은 개인 생활패턴인 라이프스타일에 가장 많은 영향을 받는다고 하였으며, 정혜영(1995)은 라이프스타일이 의류산업에서 시장 세분화 및 세분 집단의 특성을 밝히는데 효율적이라고 하였다. 즉, 소비행동은 개인이 속한 사회와 문화의 라이프스타일을 반영하기 때문에 라이프스타일은 소비자 행동을 이해하고 예측하는데 중요한 개념으로 간주되어 오고 있으며, 실질적으로 의류 관련 분야에서도 세분화된 시장에 적합한 제품이나 서비스를 포지셔닝(positioning) 하기 위해 의복행동을 설명하는데 중요한 개념으로서 라이프스타일에 대한 연구가 계속되어 오고 있는 실정이다. 즉, 라이프스타일이란 생활태도, 행동, 가치관, 성격 등의 복합물로 다차원적인 개념이며 환경적인 요인인 사회와 문화의 영향을 받고 소비행동에 영향을 주어 상품의 구매 및 소비 유형에 반영되므로, 한국과 미국이라는 서로 다른 문화의 영향을 받고 있는 소비자들의 라이프스타일과 의복행동을 연구하는 것은 가치 있는 일이라 생각한다. 라이프스타일에 관한 연구는 대부분 국내 소비자들을 대상으로 라이프스타일에 따라 소비자 집단을 유형화하거나 라이프스타일과 구매행동과의 관계를 살펴본 것들이 대부분이며 글로벌 시대에 맞춰 국외 소비자들을 대상으로 비교 분석한 것은 거의 없으며 단지 최근에 류세자(2009)가 미국 여성 소비자들의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동을 연구한 것과, 이옥희(2005)의 한국과 일본 여대생의 인구통계학적 특성에 따른 의복구매행동에 대한 연구 등 소수에 지나지 않는 실정이다. 그뿐 아니라 의류학 분야에서 라이프스타일에 관한 연구들은 주로 20대 대학생들을 대상으로 하는 연구들이 주를 이루고 있는 실정이다(김남숙, 2001; 이수정, 1994; 임경복, 임숙자, 1993; 조규철, 2000). 실질적으로 30대 여성소비자는, 기혼의 경우 가정 경제를 담당하는 중요한 역할자로 가족 구성원 전체의 의복행동이나 의복 구매행동을 책임지며, 미혼의 경우 20대와는 달리 경제적으로 기반이 잡혀 의복행동에 더 많은 관심과 비용을 지출하며 유행상품의 구매를 주도하고 있기 때문에 30대 여성들이 패션업계에서 구매력 있는 중요한 소비자로서 주목받아야 하며, 이들에 대한 보다 다양하고 심도 깊은 연구가 필요하다고 생각된다.

따라서 본 연구는 가장 구매력 있는 소비계층인 30대 여성 소비자를 대상으로 한국과 미국에 따른 라이프스타일과 의복행동에 차이를 규명하며, 라이프스타일이 의복행동에 미치는 영향의 차이를 파악하여, 미국 소비자에 대한 이해를 높여 미국 패션 시장에 적절한 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있는 글로벌 패션업체에 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 라이프스타일

유동근(1993)은 라이프스타일(lifestyle)이란 개인의 전체적인 삶을 지배하는 생활방식으로 개인이 돈과 시간을 쓰는 유형을 의미하며, 전체 또는 일부 사회 계층의 특징적이고 차별적인 삶의 형태라 정의하였고, Wind and Green(1974)은 인간이 살아가는 총체적 생활방식으로 소비자 행동에 영향을 주는 주요한 특성이며, 개인의 문화, 사회, 계급, 준거집단, 가족 등에 영향을 받아 습득하는 개인의 가치체계가 개성에서 파생된 것이라 하였다. 또한, Assael(1988)은 라이프스타일이란 사람들이 시간을 보내는 방법(activities), 자신들의 환경에서 관심 있는 것들(interests), 자신과 주변을 어떻게 생각하는가(opinions)에 의해 정의된다고 하였다.

제일기획 마케팅 연구소(1997)에서는 한국인의 라이프스타일 연구에서 사회의식행동, 개인인식과 행동, 가정생활, 직장생활, 패션/미용생활, 식생활, 주거생활, 건강생활, 여가취미생활, 쇼핑생활, 정보지식추구생활, 광고에 대한 태도를 성별과 연령대별로 조사 하였으며, 김은하(2005)의 한국인의 라이프스타일 연구보고서에서는 주부들의 소비행동을 소비트렌드, 생활 트렌드, 가치관 트렌드로 나누어 설명하였는데, 주부들의 소비행동은 계획적이고 신중하며 계획성을 중시하여 소비 형태의 질적인 변화를 가져오게 되어 최근에 와서는 필요한 것만 구입하는 선택적 소비경향이 늘어나고 가격대비 가치를 극대화하고 있다고 하였다. 브랜드를 따지며 품질을 중요하게 생각하기 때문에 유명 상표에 대한 소비자 선호는 늘었지만 외제가 좋다는 인식이 점차 감소하는 추세를 보이고 있다고 하였다. 또한 주부의 생활 습관이나 가치관의 차이는 연령이나 학력, 직업유무에 따라 집단 간 차이가 커서, 30대의 가정주부들은 세련됨을 중시하는 경향을 보였으며, 과거에 비해 의식의 변화가 커 남편이 가사 일을 분담하고 있으며 여성의 사회 진출이 증가세를 보였다. 핵가족화 추세로 주부들은 부모 부양이나 이혼 문제에 있어서 진보적이고 개방적인 사고를 하고 있어 부모를 모셔야 한다는 전통적 가치관은 점차 사라져 가고 있고 주부 스스로도 노후에 자녀와 따로 살겠다는 생각을 가지고 있다고 하였다. 또한, 심정희(2007)는 과거에는 한국이 중국, 일본과 함께 대표적인 집단주의 국가로, 미국은 대표적인 개인주의 국가로 분류되었으나 최근 연구에서는 한국이나 중국과 같은 집단주의 문화권으로 분류되던 국가들의 개인주의나 물질주의 지수들이 오히려 미국보다 더 높게 나타나는 경향을 보인다고 하였다.

최근 미국의 소비 트렌드를 살펴보면 장기적 경기 침체를 통해 일상 재화 등은 대형 할인마트에서 구입하는 실용적인 소비 패턴을 보이면서 한편으로는 2009년 하반기부터 시작된 경기호전의 신호와 함께 명품 소비의 상승이 시작되어, Saks Fifth Ave, Neiman Marcus와 같은 고급 백화점의 매출이 크게 상승

했으며 특히 명품 여성 의류와 보석의 판매율이 증가했는데, 이는 명품 소비가 정상화되고 있다는 증거이다(한국디자인진흥원, 2010).

한국 디자인 진흥원(2010)의 '2010년 미국 30대 주부 라이프스타일 및 디자인 선호도에 관한 연구'에 의하면, 미국의 30대 주부는 책임감이 강하며, 자기 일생을 즐기며 살고자 하는 진취성을 가지기 때문에 여행을 즐기며 많은 사람들과 교류를 통해서 소속감을 생성하고, 계획성을 우선시 한다고 하였다. 그들은 맛있는 레스토랑과 새로운 음식에 대한 정보를 주변 사람들과 공유하며, 가족을 소중하게 여기며, 자신을 위한 소비보다 집안에 필요한 물건이나 가족과 주변 사람들을 위한 선물 등에 소비를 많이 하는 편이지만 자신의 취미생활이나 연극, 영화, 뮤지컬 등 다양한 문화생활에는 돈을 아끼지 않는 성향을 보였다. 의복의 경우 주로 중저가 제품이나 SPA브랜드를 선호하였다. 독특한 스타일의 옷을 발견한다면 가격에 상관없이 구매하는 경향이 나타났지만 \$1,000이 넘는 과한 가격이라면 포기한다. 20대 때에는 브랜드를 많이 따져 소비가 많았지만, 현재는 결혼한 사람으로서의 책임감으로 현실적인 문제에 입각하여 계획성을 우선으로 따지기 때문에 클래식한 스타일을 선호한다고 하였다.

경영학 분야에서는 이전부터 라이프스타일에 대한 연구가 계속 다루어지고 있는데, 총체적 라이프스타일을 조사한 선행 연구는 다음과 같다. 안주아, 신명희(2005)는 대학생의 라이프스타일을 소극적 현실직시형, 진보적 패션추구형, 보수적 낙천주의형의 3가지 유형으로 나누었는데 연구대상자들의 약 50%를 차지하는 진보적 패션추구형 집단은 능동적이고 패션관련에 대해선 소비지향이며 브랜드 지향적 구매 행동이 가장 높게 나타났음에도 불구하고 동시에 나름대로 계획적 소비를 하고 있어, 소비 자체에 즐거움을 느끼는 집단이라고 하였다. 황상민, 김도환(2004)은 성인 남녀를 대상으로 한국인의 라이프스타일과 세대의 심리적 정체성 연구에서 라이프스타일을 전통주의적 보수형, 물질주의적 신봉건형, 현실주의적 동조형, 개인주의적 보보스형, 공동체적 개방형의 5가지로 유형화하였으며, 20·30대는 모든 일의 중심을 자신으로 보며, 타인과의 경쟁에 익숙하고 성취 지향적 특성을 가지면서도 동질적인 사람들에게만 개방적인 특성을 지니는 개인주의적 보보스형과 공동체적 개방형이 많다고 하였다.

1980년대 들어오면서 국내에서는 패션 마케팅 분야에 관심을 가지게 되었고 많은 라이프스타일 연구가 이루어지고 있는데, 의류학 분야에서의 라이프스타일 연구는 총체적인 측면보다는 패션과 관련된 제한적인 측면을 중심으로 연구를 진행하고 있는 실정이다. Summers(1970)는 미국 소비자를 의복 라이프스타일에 따라 5개의 집단으로 분류하였는데, 패션 지향성 소비자들이 다른 집단 소비자들에 비해 쇼핑 시간이 길게 나타났으며, 매장에 있어서도 의류전문점을 선호하는 것으로 나타났다. 원선, 강혜원(1988)은 20·30대 여성 소비자들을 대상으로 라이프스타일과 의복 시장 세분화에 관한 연구에서, 라이프

스타일을 혁신적 심미추구집단, 브랜드 신분상징집단, 무관심한 집단의 3집단으로 유형화하였고, 이수정(1994)은 남녀 대학생을 중심으로 패션 라이프스타일에 대한 연구를 실시하였는데, 유행지향형, 개성지향형, 실용주의형, 보수주의형, 의복무관심형의 5개 유형으로 분류하였으며, 유행지향형과 개성지향형은 의복 구매시 디자인, 무늬, 색상 등을 고려하며 소유하고 있는 옷과의 조화를 위해 구입하는 것으로 나타났고, 실용주의형은 편리성을 중시하는 반면에 브랜드는 고려하지 않는다고 하였다.

김미영, 이은영(1992)은 주부들을 대상으로 한 연구에서 라이프스타일을 여가활용성, 외모지향성, 자신감지향성, 전통적가정지향성, 절약지향성, 물질지향성의 6개 유형으로 분류하였는데, 성취추구형과 물질추구형은 신분상징성과 유행성을 중요시하였으며, 여가활동형은 신분상징성을 경시하였고 보수절약형과 소극침체형은 계획성과 경제성이 낮게 나타났다.

이부련(1998)은 30대 주부들을 대상으로 한 라이프스타일 연구에서 라이프스타일을 소비지향, 경제지향, 성취지향, 보수지향, 가족지향의 5가지 유형으로 분류하였고, 채정숙(1999)은 한국과 캐나다 거주 대학생들을 대상으로 한 라이프스타일과 가치체계의 연구에서, 라이프스타일을 리더형, 성실형, 소심형, 사교형으로 나누었으며 리더형, 사교형, 성실형의 특성은 캐나다 거주 대학생이 소심형의 특성은 한국 대학생이 더 높게 나타났으며, 의생활 영역에 있어서 미적 감각 및 패션 지향은 캐나다 거주 대학생이, 자기 현시 지향과 간편·계획성 지향은 한국 대학생이 더 높게 나타났다.

한경미, 나영주(2003)는 20·30대 여성 소비자들을 대상으로 라이프스타일을 분석한 결과, 무관심 만족형, 전통적외관 추구형, 개인생활 추구형, 외적 미추구형, 활동적 실용가치 추구형, 디지털 여가 추구집단 등 7가지 유형으로 세분화하였으며, 각 라이프스타일 집단은 의복 구매행동에 있어 차이를 나타냈다. 이옥희, 김진경(2005)은 일본 여대생의 라이프스타일과 의류 구매행동에 관한 연구에서 일본 여대생의 라이프스타일을 합리지향집단, 유행지향집단, 경제지향집단, 진취지향집단으로 세분화하여 세분집단에 따라 의복구매행동에 차이가 있다는 것을 제시하여 주었다.

라이프스타일 연구의 대부분은 국내에 거주하는 여대생 소비자들을 대상으로 한 연구(배혜진 외, 2005; 안주아, 신명희, 2005; 이수정, 1994; 이승희, 2000; 이옥희, 2005; 이은실, 이선재, 2004; 채정숙, 1999)에 치중되어왔으며, 라이프스타일 유형에 따른 집단별 의복 태도나 구매행동, 선호의 차이를 밝히는 연구가 대부분이었다. 따라서 본 연구는 국내 소비자 뿐만 아니라 미국에 거주하는 30대 여성 소비자들을 대상으로 라이프스타일에 따른 의복행동을 알아보려고 한다.

2.2. 의복행동

심정희(2007)는 의복행동이란 의복에 대한 태도, 관심, 선택 및 사용, 표현 등의 포괄적인 의미로서, 개인과 집단의 가치관, 성격, 태도, 신분 등을 반영하므로, 개인의 내면적인 특성들이

의복행동에 반영될 뿐 아니라 의복행동으로 그가 말로 표현하지 않는 감정이나 그 자신도 의식하지 못하는 욕구 까지도 추측할 수 있다고 하였다.

의복행동의 변인은 심미성, 흥미성, 유행성, 정숙성, 편이성, 주의집중성, 관리성, 사회적안정성, 심리적의존성, 중요성, 준수성, 경제성, 동조성, 개성, 만족성, 상표지향성, 무관심성 등 다양하다.

박혜원 외(2005)의 연구에서 흥미성은 의복에 주의를 기울이며 연구하고 연출·실험하고자 하는 의복에 대한 관심을 갖는 의복행동이며, 심미성은 자신이 스스로 만족하며 외모에 자신감을 갖을 수 있도록 미를 성취하기 위해 의복을 착용하는 것을 의미하며, 개성은 타인과 다른 자신만의 독특함을 나타내거나 하는 의복행동이라 하였다. 동조성은 자신이 속하는 사회의 규범을 따름으로서 안정감을 갖는 것으로, 다른 사람들이 자기 자신과 같은 스타일을 착용하였을 때 편안하고 자신감을 가져 심리적 안정감을 갖는 의복행동이며, 경제성은 의복을 계획하고 구입하며 사용하고 관리하는데 있어서, 시간, 금전, 에너지를 주의 깊게 사용함으로써, 금전 및 에너지를 절약하고자 하는 것을 의미하였다.

의복행동에 대한 기존 연구들을 살펴보면, 김순구, 박정순(1990)은 20세 이상의 성인남녀를 대상으로 의복행동을 조사한 연구에서, 여성들은 자이존증이 낮을수록 의복 흥미성과 심리적 의존성이 높았고, 자이존증감이 높을수록 심미성, 유행성, 관리성이 높게 나타났으며, 대구 거주 성인여성을 대상으로 의복 관여도에 따른 의복행동을 연구한 구양숙, 추태귀(1996)는 의복행동을 심리적 의존성, 상징성, 흥미성, 관리성, 유행성, 안락성, 동조성, 정숙성, 심미성으로 분류하였으며, 연령이 낮을수록 흥미성, 심미성, 심리적 의존성과 유행성을, 연령이 높을수록 정숙성과 안락성을 중요시하였다.

김희은(2004)은 초등학교 자녀를 둔 성인 여성들을 대상으로 한 연구에서 의복행동을 브랜드 가치추구, 개성추구, 유행성추구, 관리 편이성추구, 경제성추구, 활동 용이성추구, 동조성추구 요인들로 분류하였고, 모든 요인에서 본인의 의류를 구입할 때보다 자녀의 의류를 구입할 때 더 많이 이러한 요인들을 고려한다고 하였다.

심정희(2007)는 성인여성을 대상으로 한 의복행동 연구에서 의복행동을 유행 관심, 개성표현, 사회적 중요성, 동조성, 경제성, 상표지향성, 편이성, 유행 추구의 8개 요인으로 분류하였으며, 개인주의 성향이 높은 집단은 의복행동에서 개성과 편이성을 중시하고, 집단주의 성향이 높은 집단은 동조성과 상표지향성이 높게 나타나는 경향을 보였다.

박은정(2010)은 어머니의 의복추구 이미지와 유·아동 의복행동 연구에서 어머니의 의복행동에서는 유행성, 사회적 중요성, 상표지향성, 동조성, 개성 중요성, 편이성, 경제성의 7가지 요인이 분석되었으며, 자녀에 대한 의복행동은 동조성을 제외한 6가지 요인으로 분석되었다. 성인 여성인 어머니의 의복행동에서는 사회적 중요성과 경제성을 고려하였고, 연령이 적을

수록 유행과 개성을 중요시하는 경향이 있었으며, 나이가 많을수록 상표를 중요시하며, 동조성, 편이성, 경제성을 더 추구하는 것으로 분석되었다.

김은하(2005)는 미국 30대 주부들은 의복 선택 시 클래식한 색상으로 다른 액세서리와 매치가 용이하여 깔끔함과 세련된 인상을 줄 수 있는 블랙 계열을 선호하며, 주부들은 직장에서는 편안한 사람으로 인식되면서 동시에 전문성을 나타낼 수 있는 패션을 선호하였으며, 캐주얼한 복장으로는 여성스러우면서도 편안해 보이는 스타일을 선호하여, 심미성, 편이성, 경제성, 신분 상징성, 사회적 인정 등에 관심을 보이는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 것처럼, 선행 연구들은 각각의 개인적인 성향이나 가치에 따라 다양한 의복행동이나 의복구매행동이 나타난다는 것에 관한 연구임을 알 수 있으며 또한 의복행동에 관한 대부분의 선행 연구(구양숙, 추태귀, 1996; 김은하, 2005; 김순구, 박정순, 1990; 심정희, 2007)들도 어느 한 집단내의 의복행동을 이해하려는 것들이 대부분이며 라이프스타일 차이에 따라 나타나는 의복행동의 차이를 연구한 것은 거의 없는 실정이다. 세계화로 인해 국제 마케팅의 중요성이 부각되면서, 서로 다른 문화권에 사는 집단의 의복행동에 대한 비교 연구가 절실히 요구됨에도 불구하고 아직도 국내에서는 비교 문화가 활발히 진행되지 못하고 있는 현실을 고려해 볼 때, 의복행동에 대한 비교 분석 연구를 실시하는 것은 충분히 가치 있는 일이라 생각되어 본 연구에서는 한국과 미국에 거주하는 소비자들을 대상으로 라이프스타일 차이에 따른 의복행동을 알아보려고 한다.

3. 연구 방법 및 절차

3.1. 연구 문제

본 연구를 위해 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 한국과 미국 30대 여성들의 라이프스타일 분석을 위한 요인을 도출한 후 한국과 미국 30대 여성의 라이프스타일을 비교 분석한다.

연구문제 2. 한국과 미국 30대 여성들의 의복행동 분석을 위한 요인을 도출한 후 한국과 미국 30대 여성의 의복행동을 비교 분석한다.

연구문제 3. 한국과 미국 30대 여성들의 라이프스타일 차이가 의복행동의 미치는 영향을 분석한다.

3.2. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구의 조사 대상자는 다양한 라이프스타일이 나타날 수 있는 30대 여성 집단으로 한정하여, 한국의 경우 서울, 미국의 경우 한국과 특성이 비슷한 지역인 뉴저지를 선정하였다. 미국의 경우, 뉴저지를 선정할 이유는 의복행동을 비교하는 데 있어서 기후가 상당히 중요한 역할을 한다고 판단되어 “기후”라는 통제 변인을 사용하여 기후 조건이 비슷하며 서울과 같이 사계절이 뚜렷한 뉴저지를 선택하였다. 설문지는 한국과 미국에 모두 존재하는 스타벅스(Starbucks)커피 전문점의 30대

여성 고객들을 대상으로 2010년 5월 28일부터 6월 25일에 걸쳐 직접 설문지를 돌려 수집하였다. 한국 157부와 미국 150부, 총 307부의 설문지를 배부하여, 287부가 회수되었으며 이중 무성의하고 불완전하게 작성한 25부를 제외한 한국 139부, 미국 123부의 총 262부의 설문지를 자료 분석에 이용하였다. 설문지는 선행 연구들을 기초로 하여 구성하였으며, 첫 번째 부분은 라이프스타일에 관한 15개의 문항(김희은, 2004; 이옥희, 김진경, 2005; 한경미, 나영주, 2003), 두 번째 부분은 의복행동에 관한 문항 32개(박은정, 2010; 박혜원 외, 2003; 심정희, 2007), 세 번째는 인구 통계학적 특성에 관한 5개 문항으로 총 52개 문항의 세부분으로 구성하였다. 본 연구의 실증적 분석을 위해 SPSS 12.0 통계프로그램을 사용하였으며, 요인분석과 신뢰도 분석, 빈도분석, 평균, t-test, 다중회귀분석을 실시하였다.

3.3. 인구통계학적 특성

조사대상자인 한국과 미국 30대 여성의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해서 빈도분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다.

조사대상자의 평균연령은 한국이 33살이었으며 미국이 34살로 평균연령은 거의 비슷하다고 할 수 있으며, 직업의 경우 한

국 여성들은 약 25%가 미혼 직장 여성이고 약 75%정도가 기혼 여성인데 반해, 미국 여성들은 직장미혼 여성은 4.9%에 불과하고 90%가 넘는 여성이 기혼 여성으로 나타나, 한국 여성의 평균 결혼 연령이 점점 높아지고 있다는 것을 알 수 있다.

학력은 한국 여성은 고등학교 졸업 12.90%, 대학교 졸업 61.90%, 대학원 졸업 25.20%이며, 미국 여성은 고등학교 졸업 5.70%, 대학교 졸업 72.40%, 대학원 졸업 22.20%으로 한국과 미국 여성들의 학력은 거의 비슷한 수준이라고 할 수 있다.

한 달 가계 총수입을 살펴보면 한국 30대 여성의 가정은 400-699만원 사이가 38.10%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 200-399만원으로 30.20%가 나타나 200-699만원 사이에 68.30%가 포함된 반면 미국 30대 여성의 가정은 400만원 이상이 총 87%를 나타내어 미국 30대 여성들의 월평균 가계소득이 훨씬 높게 나타났다.

한달 의류비 지출은 미국 여성들은 20만원 미만인 61.00%로 가장 높게 나타났다. 물론 한국 여성들도 20만원 미만이 37.40%로 가장 높게 나타났지만, 미국 여성들에 비해 한국 여성들이 더 많은 의류 지출비를 소비하는 것으로 나타났는데, 앞서 나타난 것처럼 조사대상자 중 한국 여성들의 경우 미혼 여성의 수가 많은 것도 이유 중에 하나라고 할 수 있다.

Table 1. 한국과 미국 30대 여성의 인구통계학적 특성

		국가구분					
		한국(N=139)			미국(N=123)		
		빈도	열	평균	빈도	열	평균
직업	대학생	2	1.40%		3	2.40%	
	미혼 직장 여성	34	24.50%		6	4.90%	
	가정주부	68	48.90%		87	70.70%	
	기혼 직장 여성	35	25.20%		27	22.00%	
연령			33			34	
학력	고등학교 졸업	18	12.90%		7	5.70%	
	대학교 졸업	86	61.90%		89	72.40%	
	대학원졸업	35	25.20%		27	22.00%	
한달 가계 총수입	1000만원 이상	5	3.60%		33	26.80%	
	700 - 999만원	20	14.40%		35	28.50%	
	400 - 699만원	53	38.10%		39	31.70%	
	200 - 399만원	42	30.20%		11	8.90%	
	100 - 199만원	17	12.20%		2	1.60%	
	100만원 미만	2	1.40%		3	2.40%	
한달 의류비지출	500만원 이상	0	0.00%		1	0.80%	
	300 - 499만원	1	0.70%		3	2.40%	
	100 - 299만원	17	12.20%		2	1.60%	
	70 - 99만원	14	10.10%		4	3.30%	
	40 - 69만원	28	20.10%		11	8.90%	
	20 - 39만원	27	19.40%		27	22.00%	
20만원 미만	52	37.40%		75	61.00%		

Table 2. 라이프스타일 요인

요인	요인 부하량	고유치	설명력	누적 설명력	신뢰도
요인 1. 외모지향적					
나는 외모를 가꾸는데 애쓰는 편이다	.807				
내 주위의 사람은 나의 패션을 따라한다	.783	2.684	18.527	18.527	.710
나는 날씬하고 아름다운 몸매를 가꾸기 위해 노력한다	.739				
나는 유행에 관심이 많다	.703				
요인 2. 여가추구적					
취미생활이 내 삶에 활력소가 된다.	.833				
나는 영화를 즐겨 보는 편이다	.768	1.521	11.07	29.597	.734
나는 맛있는 음식을 찾아다니며 먹는 편이다	.713				
요인 3. 가족중심적					
자녀 양육은 부부 공동의 책임이라고 생각한다	.724				
나는 가족을 위해 헌신한다	.636	1.391	11.029	40.626	.601
나는 고민이나 걱정거리를 가족과 함께 상의한다	.632				
요인 4. 정보추구적					
나는 인터넷을 즐겨한다.	.790				
나는 매스컴에 영향을 많이 받는다.	.632	1.233	10.542	51.168	.673
나는 매일 신문을 꼬박꼬박 본다	.450				
요인 5. 경제추구적					
할인기간이나 쿠폰, 세일에 관심이 많다	.756	1.085	9.706	60.873	.781
나는 어떤 물건이든 계획성 있게 구매한다	.727				

4. 연구 결과 및 논의

4.1. 한국과 미국의 라이프스타일

4.1.1. 라이프스타일에 대한 요인분석 결과

한국과 미국의 30대 여성소비자의 라이프스타일을 알아보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시한 결과가 Table 2에 보여진다. 라이프스타일은 외모지향적, 여가추구적, 가족중심적, 정보추구적, 경제추구적의 총 5개 요인으로 구성되었으며, 총 설명력은 60.873%였다.

요인 1은 총 4개의 문항으로 외모와 패션에 대한 관심이 높은 문항들이 포함되어 있어 ‘외모지향적’이라 명명하였으며, 요인 2는 영화를 즐겨보며 맛있는 음식을 먹으러 다니며 취미생활을 즐기는 문항들로 구성되어 있어 ‘여가추구적’이라 명명하였다. 요인 3은 가족을 위해 헌신하고, 가족과 함께 고민을 의논하며 부부가 함께 자녀 양육을 한다는 문항들로 구성되어 있어 ‘가족중심적’이라 하였다. 요인 4는 인터넷, 신문, 매스컴에 관심이 많다는 것과 관련된 문항들로 다양한 매체를 통해 정보를 얻는 것을 추구하기 때문에 ‘정보추구적’으로, 요인 5는 계획성 있는 구매와 할인기간에 물건을 구매하는 문항들로 구성되어 합리적인 소비생활과 경제성을 중시하기 때문에 ‘경제추구적’이라 하였다.

요인분석결과 도출된 5가지 요인 중 외모지향성은 총 설명력이 18.527%로 30대 성인 여성의 라이프스타일을 구성하는데 가장 중요한 요인으로 나타났는데 이는 외모를 중시하는 현대 사회의 가치관을 잘 반영한 것이라 할 수 있다.

4.1.2. 한국과 미국 30대 여성의 라이프스타일 차이

한국과 미국 30대 여성의 라이프스타일의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과는 Table 3과 같다. 5개 항목 중 외모지향적 라이프스타일($t=4.934, p<.001$), 가족중심적 라이프스타일($t=4.235, p<.001$), 정보추구적 라이프스타일($t=2.634, p<.01$)의 3개 항목이 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다.

외모지향적 라이프스타일과 정보지향적 라이프스타일은 한국이 미국보다 높게 나타났는데, 외모지향성이 더 높게 나타난 것은 한국 여성들의 심각한 외모지향주의적인 가치관이 드러난 것이라 할 수 있으며, 정보지향적 라이프스타일이 높게 나타난 것은 미국의 시장조사전문 업체인 스트래티지 애널리틱스(SA)의 조사에서 나타났듯이 한국은 가구당 인터넷 보급률이 95%로 조사대상국 56개 중 세계 1위인 반면, 미국은 60%로 20위를 차지해 선진국에 비해 낮은 순위로, 한국 여성들이 미국 여성들보다 인터넷 등의 정보매체에 많이 노출되기 때문에 더 많은 정보를 추구하는 기회가 높다고 설명할 수 있다.

반면에, 가족중심적 라이프스타일은 미국이 한국보다 높게 나타났는데, 이는 한국이 가족중심사회이고 미국이 개인중심사회라는 과거의 여러 연구결과들과는 상반되며, 심정희(2007)의 연구에서 2000년대에 이르러 한국의 개인주의 지수가 미국보다 더 높게 나타난다는 연구결과나 미국 30대 여성들이 가족을 중시한다는 한국디자인 진흥원(2010)의 연구결과와 일치한다.

한국의 30대 여성의 경우는 외모지향적 라이프스타일이 가장 높았으며, 정보추구적, 여가추구적, 경제추구적, 가족중심적

Table 3. 한국과 미국 30대 여성의 라이프스타일의 차이

라이프스타일 변인	한국(n=139)		미국(n=123)		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	
외모지향적	3.230	0.355	2.953	0.430	4.934***
여가추구적	3.045	0.398	3.224	0.331	-0.628
가족중심적	3.522	0.417	3.538	0.354	-4.235***
정보추구적	3.591	0.424	3.584	0.486	2.634**
경제추구적	2.911	0.565	2.753	0.623	-0.655

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

라이프스타일 순서로 나타났으며, 미국의 30대 여성의 경우는 가족중심적, 경제추구적, 여가추구적, 정보추구적, 외모추구적 라이프스타일로 나타나 한국과 미국 30대 여성의 라이프스타일은 전혀 다른 형태임을 알 수 있다.

4.2. 한국과 미국의 의복행동

4.2.1. 의복행동 요인

의복행동의 요인 구조를 파악하기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전법에 의한 요인 분석을 실시한 결과는 Table 4에 나타난다. 요인분석을 통해 심미성, 무관심성, 흥미성, 경제성,

Table 4. 의복행동 요인

요인	요인부하량	고유치	설명력	누적설명력	신뢰도
요인 1: 심미성					
옷을 살 때 나에게 잘 어울리는지 주의깊게 살펴본다	.737				
옷을 살 때 나의 체형을 잘 커버할 수 있는지 생각한다	.720	5.145	9.059	9,509	.706
갖고 있는 옷을 생각하면서 옷을 구입한다	.635				
같은 값이면 좋은 디자인의 옷을 선택한다	.623				
옷을 살 때 브랜드를 중요하게 생각한다	.616				
요인 2: 무관심성					
의복쇼핑은 쓸데없는 일이라는 생각이 든다	.813				
최근 6개월 이내에 옷을 사본 경험이 없다	.720	3.756	8.839	17.898	.756
옷을 직접하지 않는다	.701				
옷을 사러 다니는 시간이 아깝다	.680				
특별한 상황이 생길 때만 옷을 구입한다. (면접, 맞선...)	.469				
요인 3: 흥미성					
어떤 옷이 새로 나왔나 보기 위해 상점을 둘러보다가 옷을 산다	.774				
다른 목적으로 쇼핑하러 갔다가 필요하다 생각되서 옷을 산다	.699	3.608	8.487	26.384	.759
상점전시를 구경하다가 옷을 산다	.695				
호기심이 생기는 상점은 반드시 들어가 본다	.680				
처음에 계획하지 않은 옷을 산적이 있다	.533				
요인 4: 경제성					
나는 옷을 주로 할인매장을 이용하여 구입한다	.827				
나는 세일기간이나 할인쿠폰으로 옷을 구입한다	.822	2.506	7.269	33.653	.746
돈을 낭비하고 있지 않나 생각하면서 옷을 구입한다	.570				
옷을 살 때 가격이 비싸지 않은가를 우선 생각한다	.564				
요인 5: 동조성					
판매원의 의견에 따라 옷을 구입한다	.798	1.692	6.918	40.572	.701
다른 사람과 같이 가서 그 사람의 조언을 참고하여 구입한다	.719				
광고를 보고 옷을 구입한다	.664				
요인 6: 계획성					
거리가 멀더라도 좋은 품질과 가격의 상점에서 구입한다	.757				
가격 대비 좋은 품질의 옷을 사기 위해 많은 시간을 투자한다	.713	1.456	6.839	47.411	.621
여러 상점을 둘러보며 잘 비교하고 검토한다	.669				
옷을 구입하는데 걸리는 시간은 길수록 좋다	.621				
요인 7: 상표지형성					
내가 선호하는 브랜드에서만 옷을 산다	.709	1.337	6.801	54.212	.582
가장 중요한 것은 브랜드이다	.591				
선호하지 않은 브랜드에 대한 정보는 얻지 않는다	.476				
요인 8:개성					
옷을 통해 개성을 나타내는 것은 바람직하다고 생각한다	.761	1.223	6.125	60.337	.601
사고 싶은 옷을 사기위해 돈을 모은 적이 있다	.580				
다른 사람의 도움 없이 혼자서 구매결정을 한다	.428				

동조성, 계획성, 상표지향성, 개성 등 총 8개 요인들이 형성되었으며, 총 설명량은 60.337%를 나타내었는데, 심정희(2007)와 박은정(2010)의 의복행동 요인과 비슷하게 나타났다.

요인 1은 본인에게 잘 어울리고 체형을 잘 커버하며 디자인이 뛰어난 옷을 선택하고 구입한다 등의 문항들로 구성되어 있어 '심미성'이라 명명하였으며, 요인 2는 의복을 소핑하는 것이 쓸데없는 일이라 생각하며, 특별한 상황을 제외하고는 옷을 구입하지 않으며, 옷을 사는 시간조차도 아깝다는 생각이 든다는 문항들로 구성되어 있어 '무관심성'으로, 요인 3은 새로 나온 옷을 보기 위해 매장에 가고, 디스플레이를 구경하다가 의복을 구입하고 호기심으로 상점에 들어가 보며 계획하지 않은 옷들을 구입한다는 항목들로 구성되어 있어 '흥미성'으로 명명하였다. 요인 4는 의복을 주로 할인매장에서 구입하며, 세일기간이나 할인쿠폰으로 구입하고 가격에 매우 민감하게 반응한다는 문항들로 구성되어 있어 '경제성'이라 명명하였다. 요인 5는 판매원이나 주위 사람들의 조언이나 대중들이 공유하는 광고를 보고 구입한다는 문항들로 구성되어 있어 '동조성'이라 하였고, 요인 6은 가격 대비 좋은 품질의 옷을 사기 위해 시간을 투자하고 여러 상점을 비교 분석한다는 내용으로 구성되어 있어 '계획성'이라 하였으며, 요인 7은 브랜드를 가장 중요시할 뿐 아니라 선호하는 브랜드에서만 옷을 구매하고, 선호하지 않는 브랜드의 정보에 대해서는 무관심하므로 '상표지향성'이라 하였으며, 요인 8은 의복을 통해 개성을 나타내는 것이 바람직하다고 생각하며, 다른 사람의 도움 없이 혼자서 구매결정을 한다고 하여 '개성'이라 명명하였다.

4.2.2. 한국과 미국 여성의 의복행동의 차이

한국과 미국 여성의 의복행동의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과는 Table 5와 같다. 의복행동 중 의복에 대한 무관심성($t=-2.01, p<.05$), 흥미성($t=3.337, p<.01$), 경제성($t=-7.178, p<.001$), 동조성($t=3.28, p<.01$), 계획성($t=4.336, p<.001$), 개성($t=2.429, p<.05$) 항목이 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이가 있었으며, 심미성($t=0.353, p>.05$)과 상표지향성($t=-1.128, p>.05$)은 두 집단 간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

Table 5. 한국과 미국 30대 여성의 의복행동 차이

의복행동 변인	한국(n=139)		미국(n=123)		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	
심미성	3.481	0.469	3.477	0.507	0.353
무관심성	2.151	0.485	2.232	0.420	-2.010*
흥미성	3.645	0.597	3.314	0.640	3.337**
경제성	3.288	0.582	3.738	0.670	-7.178***
동조성	2.583	0.650	2.325	0.707	3.280**
계획성	3.038	0.427	3.022	0.472	4.336***
상표지향성	1.933	0.482	1.854	0.479	-1.128
개성	3.391	0.570	3.043	0.524	2.429*

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

한국 여성들이 미국 여성들보다 흥미성, 동조성, 계획성, 개성이 더 높게 나타난 반면 미국은 무관심성과 경제성이 높게 나타났다. 이는 앞선 인구통계학적 특성에서 미국여성들이 더 많은 월 가계 수입에도 불구하고 월평균의복구입비가 낮다는 사실을 뒷받침해 줄 뿐 아니라 미국 30대 소비자들이 주로 중저가나 SPS 의복을 선호하며 주부로서 현실적인 문제에 입각하여 경제성을 우선시하는 생활 방식이 의복행동에서도 그대로 반영된 것이라 할 수 있다.

30대의 한국 여성 소비자는 의복행동 중 계획성이 가장 높게 나타났으며, 흥미성, 동조성, 개성, 심미성, 상표지향성, 무관심성, 경제성의 순서로 나타났는데, 이는 김은하(2005)의 한국인의 라이프스타일 보고서에서 한국 주부들의 의복 소비행동은 계획적이고 신중하며 실용성을 중시한다는 내용과 일치한다. 반면, 미국의 30대 소비자는 경제성을 가장 중요시하였고 무관심성, 상표지향성, 심미성, 개성, 동조성, 흥미성, 계획성의 순서로 나타난 한국과 미국 30대 여성의 의복행동은 라이프스타일과 마찬가지로 전혀 다른 형태임을 알 수 있다.

4.3. 라이프스타일에 따른 의복행동

라이프스타일이 의복행동에 미치는 영향을 비교하기 위해 한국과 미국의 30대 여성 소비자들을 대상으로 외모지향적, 여가추구적, 가족중심적, 정보추구적, 경제추구적의 5개의 라이프스타일 차원을 독립변수로, 심미성, 무관심성, 흥미성, 경제성, 동조성, 계획성, 상표지향성, 개성의 8개 차원을 종속변수로 사용하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시한 결과는 Table 6과 같다.

한국 여성들의 경우 라이프스타일이 심미성, 무관심성, 흥미성, 상표지향성에 영향을 주었으며, 미국 여성들의 경우 심미성, 무관심성, 흥미성에만 영향을 주었다.

'심미성'과 관련하여 한국 30대 주부($R^2=.156, F=4.927, p<.001$)와 미국 30대 주부($R^2=.159, F=4.422, p<.01$) 모두가 라이프스타일이 의미 있는 결과를 나타냈다. 세부적으로 살펴보면, 한국의 경우 정보추구적 라이프스타일을 가진 주부들이 심미성($\beta=.32$)에 영향을 주었으며, 미국은 외모지향적($\beta=.252$), 여가추구적($\beta=.192$), 경제추구적($\beta=.208$) 라이프스타일이 심미성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 정보추구적 라이프스타일을 가진 한국여성들의 경우 패션에 대한 많은 정보를 접함으로써, 더 아름답고 매력적으로 보이고 싶어 하는 욕구를 가지기 때문에 심미성에 영향을 주는 것이라 생각된다.

'무관심성'과 관련하여 한국 여성($R^2=.162, F=5.126, p<.001$)과 미국 여성($R^2=.154, F=4.262, p<.01$) 모두 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 한국의 경우 정보추구적 라이프스타일($\beta=-0.343$)이, 미국의 경우 외모지향성($\beta=-.289$)과 정보추구적($\beta=-.249$) 라이프스타일이 의복의 무관심성에 영향을 미치는 것으로 나타난 것으로 보아 한국과 미국에 상관없이 정보추구적 라이프스타일이 낮으면 의복에 무관심도가 높게 나타난다는 것을 알 수 있으며, 미국 여성만

이 외모지향성이 의복의 무관심성에 영향을 준 것은 한국 여성들은 외모에 무관심 하더라도 주위 사람들의 시선을 의식해 적절한 옷차림을 하지만 미국의 경우 주위사람들의 시선에 많이 좌우되지 않기 때문에 외모에 관심이 없을수록 의복에 무관심하다는 것을 알 수 있다.

‘흥미성’에 영향을 미치는 라이프스타일을 조사한 결과 한국 여성($R^2=.279$, $F=10.313$, $p<.001$)과 미국여성($R^2=.185$, $F=5.31$, $p<.001$) 모두 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 한국 여성들의 경우 외모지향적($\beta=0.272$), 여가추구적($\beta=0.282$), 정보추구적($\beta=0.253$), 경제추구적($\beta=0.217$) 라이프스타일이 의복의 흥미성에 영향을 주었으며, 미국 여성들의 경우 외모지향적($\beta=.249$), 여가추구적($\beta=.291$), 정보추구적($\beta=.207$) 라이프스타일이 흥미성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

‘상표지향성’의 경우 한국 30대의 경우는 라이프스타일이 영향($R^2=.157$, $F=4.946$, $p<.001$)을 미쳤는데, 미국 30대의 경우는 유의한 영향을 주지 않았다. 한국 여성들에 있어서, 가족중심적($\beta=0.286$), 정보추구적($\beta=-0.265$) 라이프스타일이 상표지향성에 영향을 미쳤는데 정보추구적 라이프스타일의 경우 부(-)적인 영향을 준 것은 상표 지향성의 의복행동을 하는 소비자들의 경우 각자 소비자가 선호하는 브랜드에만 관심을 가지며 타 브랜드들에 대한 관심이 없기 때문이라고 생각된다.

한국과 미국 30대 여성들 모두 라이프스타일이 경제성, 동조성, 계획성, 개성의 의복행동에는 유의한 영향을 주지 않았다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 서로 다른 문화적 배경을 가진 한국과 미국의 30대 여성소비자를 대상으로 한국과 미국 여성의 라이프스타일과 의복행동의 차이를 조사·비교 분석하며, 라이프스타일이 의복행동에 미치는 영향을 규명하여 글로벌 패션 시장에 기초자료를 제공하고자 한다.

본 연구를 위해 한국 139부, 미국 123부, 총 262부의 설문지가 사용되었으며, SPSS 12.0 통계프로그램 중 요인분석과 신뢰도 분석, 빈도분석, 표준화 평균점수, t-test, 다중회귀 분석이 자료 분석을 위해 사용되었다.

본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국과 미국의 30대 여성소비자의 라이프스타일은 외모지향적, 여가추구적, 가족중심적, 정보추구적, 경제추구적의 총 5개 요인으로 도출되었으며, 두 집단간에는 외모지향적, 가족중심적, 정보추구적 라이프스타일에 있어 차이가 나타났다. 외모지향적 라이프스타일과 정보지향적 라이프스타일은 한국이 미국보다 더 높게 나타났으며, 가족중심적 라이프스타일은 미국이 더 높게 나타났다. 한국의 30대 여성의 경우는 외모지향적 라이프스

Table 6. 한국과 미국 30대 여성의 라이프스타일에 따른 의복행동 비교

종속변수 (의복행동)	독립변수 (라이프스타일)	한국 30대 여성				미국 30대 여성			
		β	t	R^2	F	β	t	R^2	F
심미성	외모지향적	0.046	0.565			0.252	2.847**		
	여가추구적	-0.124	-1.532			0.192	2.226*		
	가족중심적	0.135	1.693	.156	4.927***	-0.021	-0.242	.159	4.422**
	정보추구적	0.320	4.005***			-0.043	-0.495		
무관심성	경제추구적	0.096	1.203			0.208	2.451*		
	외모지향적	0.008	0.099			-0.289	-3.252**		
	여가추구적	-0.120	-1.494			-0.118	-1.360		
	가족중심적	0.158	1.977	.162	5.126***	0.131	1.518	.154	4.262**
흥미성	정보추구적	-0.343	-4.306***			-0.249	-2.863**		
	경제추구적	-0.068	-0.851			0.082	0.965		
	외모지향적	0.272	3.634***			0.249	2.848**		
	여가추구적	0.253	3.395**			0.207	2.434*		
상표 지향성	가족중심적	0.139	1.882	.279	10.313***	0.010	0.118	.185	5.310***
	정보추구적	0.282	3.828***			0.291	3.405**		
	경제추구적	0.217	2.937**			-0.014	-0.165		
	외모지향적	-0.063	-0.773			0.198	2.117		
상표 지향성	여가추구적	0.019	0.236			0.066	0.727		
	가족중심적	0.286	3.576***	.157	4.946	-0.058	-0.641	.068	1.701
	정보추구적	-0.265	-3.323**			0.162	1.776		
	경제추구적	-0.043	-0.540			-0.074	-0.822		

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

타일이 가장 높았으며, 정보추구적, 여가추구적, 경제추구적, 가족중심적 라이프스타일 순서로 나타났으며, 미국의 30대 여성의 경우는 가족중심적, 경제추구적, 여가추구적, 정보추구적, 외모추구적 라이프스타일로 나타나 한국과 미국 30대 여성의 라이프스타일은 전혀 다른 형태임을 알 수 있다. 한국이 미국보다 외모지향적 라이프스타일이 높다는 것은 현재 한국사회의 심각한 외모지상주의에서 기인한 것이라 생각되며, 또한 한국은 세계적으로 인터넷 보급률이 높은 문화에 속하기 때문에 정보추구적 라이프스타일이 높은 것이라 추론 할 수 있다.

둘째, 의복행동의 요인 분석 결과 심미성, 무관심성, 흥미성, 경제성, 동조성, 계획성, 상표지향성, 개성의 8개 요인이 도출되었으며, 의복행동 중 의복에 대한 무관심성, 흥미성, 경제성, 동조성, 계획성, 개성 항목에서는 두 집단간 차이가 나타났는데, 한국 여성들이 흥미성, 동조성, 계획성, 개성이 더 높게 나타난 반면 미국은 무관심성과 경제성이 더 높게 나타났다. 30대의 한국 여성 소비자는 의복행동 중 계획성이 가장 높게 나타났으며, 흥미성, 동조성, 개성, 심미성, 상표지향성, 무관심성, 경제성의 순서로 나타난 반면 미국의 30대 소비자는 경제성을 가장 중요시 하였고 무관심성, 상표지향성, 심미성, 개성, 동조성, 흥미성, 계획성의 순서로 나타난 한국과 미국 30대 여성의 의복행동은 라이프스타일과 마찬가지로 전혀 다른 형태임을 알 수 있다. 한국 여성들은 의복에 대한 높은 관심으로 의복을 선택하거나 구매하기 전에 많은 시간을 투자하여 얻은 정보를 통해 구매하는 등 의복의 계획성이 높게 나타난 반면 미국 여성들은 실용주의적이고 경제적인 생활 습관을 가져 의복의 경제성이 상대적으로 높게 나타났으며, 또한 의복에 무관심하기 때문에 의복을 선택하거나 구매하는데 있어서 많은 시간과 노력을 기울이지 않는 특성으로 인해 한국과 달리 계획성이 가장 낮게 나타난 것이라 생각된다.

셋째, 한국과 미국 30대 여성들의 라이프스타일이 의복행동에 미치는 영향은 한국 여성의 경우 라이프스타일이 심미성, 무관심성, 흥미성, 상표지향성에 영향을 미쳤는데, 특히 정보추구적 라이프스타일이 4개 모두의 의복행동에 영향을 주었으며, 미국 여성의 경우 라이프스타일이 심미성, 무관심성, 흥미성만 영향을 주었으며, 특히 여가추구적 라이프스타일이 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과로부터, 우리 의류 산업의 수출 및 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 미국의 30대들은 한국과 비교해 볼 때 정보추구적 라이프스타일이 다른 라이프스타일에 비해 상대적으로 낮은 상태이므로, 온라인 쇼핑보다는 오프라인 쇼핑에 아직은 더 관심을 기울여야 하는 것은 사실이나, 미래의 소비자들은 점차 인터넷 검색 기술의 발달이나 스마트폰의 등장과 같은 IT기술의 발달로 쉽고 신속하게 풍부한 정보에 접근이 가능해지고 있으므로, 점차 온라인 쇼핑을 확대시켜 가격비교나 사용후기 등의 사전 정보를 검색하는 문화가 정착될 것이라 생각되므로 오프라인 마케팅 뿐 만 아니라 온라인을 통한 마케팅에도 귀를 기울여야

할 것이다.

둘째, 미국 여성들은 가족중심적인 라이프스타일을 추구하므로 패밀리 룩 시장을 공략하는 것도 좋은 방법이라 생각하며, 또한 미국 소비자들은 여가추구적 라이프스타일을 선호하므로 정장 스타일 보다는 입기 편하고 실용적인 캐주얼 시장의 진입이 보다 용이할 것이라 생각된다.

셋째, 미국 여성들의 라이프스타일과 의복행동을 유추해 볼 때, 의복 구매시 경제성 문제는 중요하므로, 브랜드명이나 심미성을 내세우기 보다는 미국 소비자들이 이해할 수 있는 적절한 의복 가격대를 제시하여야 할 것이다. 또한 의복의 착용 느낌을 중요시하는 미국 사람들의 특징을 고려하여 편안하고 안락한 소재의 개발과 활동성이 좋은 디자인을 개발해야 할 것이다.

본 연구는 미국 뉴저지와 한국 서울에 사는 여성 소비자만을 대상으로 했다는 것과 조사대상자 수가 적다는 점에서 연구 결과를 일반화하는데 한계점이 될 수 있으므로, 지역과 연령, 학력 등의 다양한 집단을 대상으로 지속적인 후속 연구가 이루어져야 한다고 생각한다. 그러나 이러한 제한점에도 불구하고 본 연구 결과를 기초자료로 다양한 연구가 계속 실시되어 진다면 문화적 차이를 극복할 수 있는 글로벌 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 것이라 생각된다.

참고문헌

- 구양숙, 추태귀. (1996). 의복관여도에 따른 의복행동에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 5(2), 131-143.
- 김미영, 이은영. (1992). 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(1), 3-21.
- 김순구, 박정순. (1990). 자아존중감과 의복행동간의 상관 연구: 성인 남녀를 중심으로. *한국의류학회지*, 14(4), 305-313.
- 김은하. (2005. 1.8). 한국인의 라이프스타일 트렌드: 주부를 말한다, 주부의 라이프스타일 트렌드. *마케팅전략연구소*, 자료검색일 2010. 7. 10, 자료출처 <http://blog.naver.com>
- 김희은. (2004). *초등학생 어머니의 의복구매행동에 관한 비교연구 - 본인과 자녀의 의복구매 행동을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 류세자. (2009). 미국 여성소비자들의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동 연구. *복식문화학회지*, 17(1), 28-39.
- 박은정. (2010). *어머니의 의복추구 이미지와 유아동 의복행동 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 박혜원, 임현, 임숙자. (2005). 남녀 대학생의 가치관에 따른 의복행동 및 의복 구매 행동 연구. *한국의류학회지*, 29(1), 103-113.
- 배혜진, 강윤정, 감대옥, 정인희. (2005). 남자대학생의 라이프스타일에 따른 캐주얼스타일 선호. *복식*, 55(1), 86-100.
- 심정희. (2007). 개인주의-집단주의 상황에 따른 의복행동, 의복추구 이미지의 차이에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(11), 1574-1585.
- 안주아, 신명희. (2005). 우리나라 대학생 집단의 라이프스타일 유형 및 라이프스타일과 구매 행동의 관계. *한국광고홍보학회지*, 7(1), 177-209.
- 원선, 강혜원. (1988). 의복변인에 의한 시장 세분화와 라이프스타일과의 관계: 20-30대 여성의 의복시장을 중심으로. *한국의류학회지*, 12(3), 309-318.
- 유동근. (1993). *소비자 행동 원리*. 서울: 미래원, p. 152.

- 이부련. (1998). 의류제품 상표충성도와 생활양식과의 관계연구. *대한 가정학회지*, 36(10), 23-44.
- 이수정. (1994). *의생활 양식에 따른 의복 구매 행동에 관한 연구서울 시내 남녀 대학생을 중심으로*. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이승희. (2000). 라이프스타일에 따른 과소비성향 및 의류쇼핑동기에 관한 연구. *복식문화학회지*, 8(6), 842-852.
- 이옥희, 김진경. (2005). 일본여대생의 라이프스타일과 의류구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(1), 298-306.
- 이옥희. (2005). 한국과 일본 여대생의 의복행동 비교. *복식문화학회지*, 13(5), 743-755.
- 이은실, 이선재. (2004). 청소년기 소비자의 라이프스타일과 점포속성 중요도가 패션점포선택에 미치는 영향. *복식*, 55(1), 53-68.
- 임경복, 임숙자. (1993). 라이프 스타일에 따른 의복구매 행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 17(3), 359-366.
- 정혜영. (1995). 여대생의 패션 라이프스타일에 따른 자아개념, 쇼핑성향, 상점애고에 관한 연구. *복식*, 25, 201-213.
- 제일기획 마케팅 연구소. (1997). *한국인 라이프스타일과 소비행동*. 서울: 경문사, pp. 11-46.
- 조규철. (2000). *신세대 여학생의 패션 라이프스타일별 쇼핑성향*. 충북대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 채정숙. (1999). 라이프스타일의 비교문화적 연구: 한국과 캐나다 거주 대학생들의 라이프스타일 특성을 중심으로. *소비자학회지*, 10(4), 79-97.
- 한경미, 나영주. (2003). 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복구매 행동과 선호감성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(9), 1026-1035.
- 황상민, 김도환. (2004). 한국인의 라이프스타일과 세대의 심리적 정체성: 세대 차이 연구를 위한 심리학적 모델. *한국심리학회지*, 18(2), 31-47.
- 10대와 50대를 통해 본 미국 소비자의 라이프스타일과 소비트렌드. (2010, 3). *한국디자인 진흥원*. 자료검색일 2010, 6. 14, 자료 출처 <http://www.designdb.com>
- 미국 2030대 주부 라이프스타일 및 디자인 선호도: 소형가전 중심. (2010, 5). *한국디자인 진흥원*. 자료검색일 2010, 6. 24, 자료 출처 <http://designdb.com>.
- '위기를 딛고 선진경제로' 신성장궤도 진입전략.(2010). 지식경제부. 자료검색일. 2010, 5. 28, 자료출처 <http://nmke.go.kr>
- Assael, H. (1988). *Consumer behavior and marketing action(6th ed.)*. Cincinnati: South-Western College Publishing, pp. 25-42.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior(6th ed.)*. Chicago: The Dryden Press, pp. 15-63.
- Summers, J. O. (1970). The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders. *Journal of Marketing Research*, 7(5), 175-185.
- Wind, Y., & Green, P. E. (1974). *Some Conceptual Measurement and Analytical Problems in Lifestyle Research*. Chicago: American Marketing Association, pp. 97-126.

(2010년 8월 5일 접수/ 2010년 9월 3일 1차 수정/2010년 9월 3일 게재확정)