

글로벌 소비자의 패션 라이프스타일 변화에 대한 종적연구⁺
- 미국, 중국, EU 소비자를 대상으로 -

고은주 · 장정현

연세대학교 의류환경학과 교수
연세대학교 의류환경학과 석사

**A Longitudinal study on Fashion Lifestyle Variable
of Global Consumer**

- Comparison among US, China and EU -

Ko Eunju · Jang Junghyun

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University
M.S., Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

Abstract

The purpose of this study is to examine the fashion lifestyle variable of global consumers and to compare among US, Chinese and EU consumers. The data were collected in US(n=749), China(n=702) and EU(n=1083) from 2008 to 2010. For analysis, factor analysis, reliability analysis, K-means cluster analysis and chi-square analysis of SPSS 18.0 are used. The research results are as follow: First, it is shown that significant lifestyle factors of global fashion consumers are "adventure seeking", "fashion-oriented", "conspicuous consumption", "leadership", "brand-oriented", and "DIY". As a result of the cluster analysis of lifestyle types, four cross-national market segments are identified. These segments can be labeled as follows: "conservative fashion-oriented group", "passive consumer group", "neutral consumer group", "active fashion-oriented group". Second, findings also reveal that fashion lifestyle segments had meaningful differences between

⁺ 이 논문은 2007년 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (KRF-2007-327-B00309).

nationality and by year. Third, the US consumers tended to have conservative fashion-oriented lifestyle in 2008, however global consumers were changed to have active fashion lifestyle in 2010. This research will be useful to global brands in planning marketing strategies by offering specific information for global consumer fashion lifestyle.

Key Words : Global consumer(글로벌 소비자), Fashion lifestyle(패션 라이프스타일), Market segmentation(시장 세분화), Fashion industry(패션 산업), Longitudinal research(종적 연구)

I. 서론

현대사회에서는 글로벌화의 가속화와 IT의 발전으로 인하여 국가 간 마켓 세분화를 통한 글로벌 마케팅 활동의 중요성이 증가하고 있다.¹⁾ 글로벌 마케팅의 성공적인 수행을 위해서는 각 글로벌 소비자의 유사성과 차이점을 발견하여 적절한 마케팅 믹스를 개발해야 한다. 글로벌 소비자의 행동 중 라이프스타일이라는 개념은 문화나 사회계급, 준거집단, 가족 등의 영향을 받는 개인의 가치체계나 태도 등이 통합된 체계로서 보통 구체적인 행동에 상징적으로 나타나게 되므로²⁾, 보다 복합적인 접근이 필요한 분야이다. 소비자의 라이프스타일은 마케팅 전략, 특히 시장세분화, 제품 포지셔닝, 광고방향과 매체선택, 신제품 개발전략 및 인구통계적 특성파악 등에 유용하게 활용되고 있으며³⁾, 라이프스타일의 유형에 따른 소비자행동의 특징적 차이를 구분하는 것은 기업의 여러 가지 활동 전략을 수립하는데 도움을 주는 중요한 요소이다.⁴⁾ 그럼에도 불구하고 라이프스타일을 기준으로 글로벌 소비자를 세분화하여 그 세분 집단의 특성을 파악하는 연구는 부족한 실정이며 글로벌 소비자들의 가치관이나 기호, 소비행동 등의 특성을 포괄적으로 이해할 수 있는 라이프스타일 관련 연구도 많지 않다.

각 국가의 소비자들은 국가별 소비자의 특성과 시시각각 변화하는 트렌드에 따라 지난 3년(2008년~2010년)간 비슷하면서도 다른 추세의 패션 라이프스타일을 경험하였다. 2008년 미국 소비자들은 '20년만의 최악의 쇼핑시즌'을 경험하면서 알뜰한 소비를 추구한 반면⁵⁾, 동기간에 중국의 소비품 소비판매액의 증가율은 21.6%를 기록⁶⁾하는 등 국가별로 소비자들은 상이한 라이프스타일을 가지고 있는 것으

로 파악되었다. 즉 시간의 흐름에 따라, 호황기의 높은 안목과 불황기 절약의 타협점으로 신중하고 실용적인 성향의 '스마트 소비'를 하는 것으로 소비자가 변화⁷⁾하므로 연도별로 소비자들은 각기 다른 라이프스타일을 소유하고 있을 것으로 예측할 수 있다. 그러나 현재 여러 사회, 문화적인 트렌드와 관련된 패션 라이프스타일의 변화 추이에 대한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 글로벌 소비자의 패션 라이프스타일 분석을 통하여 미국, 중국, EU소비자의 패션 라이프스타일과 국가요인의 상호작용을 연도별로 분석함으로써 글로벌 소비자의 소비패턴에 대한 이해를 높이고 글로벌 마케팅 전략을 수립하기 위한 기초자료를 제시하고자 한다. 이를 통하여 패션 마케터들은 각 국가별 소비자들의 패션 라이프스타일 변화와 소비패턴을 정확히 파악하여 이에 적절한 패션 제품을 제시하고 새로운 수요를 예측함과 동시에 소비자 특성에 맞는 글로벌 마케팅 전략을 제시할 수 있을 것이라 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 패션 라이프스타일

라이프스타일은 효과적인 시장세분화의 기준이 되는데, 소비자 행동을 입체적이고 유용하게 설명해주는 사회적 동향을 예측하는 데에도 도움이 된다.⁸⁾ 패션 라이프스타일에 대한 선행연구를 살펴보면, 이수인 외⁹⁾의 연구에서는 TV홈쇼핑 이용자의 패션 라이프스타일에 따라 패션리더십, 쇼핑관여, 의복이미지추구, 경제추구, 안티패션의 5가지 요인이 추출되

었고 이는 다시 심미추구 소비집단, 경제적 유행혁신자집단, 과시적 무비판 소비집단, 의복 무관심 경제집단의 4가지 유형으로 유형화되었다. 김시월 외¹⁰⁾의 연구에서는 소비자의 구매태도를 기준으로 라이프스타일 요인을 파악한 결과 가격 조연형, 가격 품질 동일 인식형, 브랜드지향형, 쇼핑 시간·노력 비투자형, 가격품질 비교형으로 분류할 수 있다고 밝혔고 인터넷 쇼핑몰에서 이러한 라이프스타일 유형과 구매횟수는 밀접한 관련이 있다고 하였다. 고은주 외¹¹⁾의 연구에서는 의, 식, 주, 의복관여, 문화, 소비로 구분되는 라이프스타일 항목을 요인분석과 군집분석을 통해 고급지향형, 트렌드지향형, 안정지향형 등으로 유형화하여 집단간 고객 세분화 특성을 비교하여 라이프스타일 유형에 따라 소비행동에 유의한 차이가 있음을 밝혀내었다. 또한 일본 여대생들을 대상으로 라이프스타일을 유형화하고 라이프스타일 유형에 따른 의류구매행동의 차이를 분석한 이옥희, 김진경¹²⁾의 논문에서는 일본여대생들의 라이프스타일을 네 가지의 집단으로 나누었는데 합리지향집단, 유행지향집단, 경제지향집단, 진취지향집단 순으로 그 빈도수가 많았다.

이외에도 김건수 외¹³⁾의 연구에서는 20대, 30대 남성소비자들의 라이프스타일에 따른 소비자 유형을 밝혀본 결과 흥미/도전추구, 유행추구, 성취지향, 자기중심, IT관심, 선도형의 6개 차원이 추출되었으며, 이를 이용하여 군집분석을 실시한 결과, 소비자들을 테크노지향형, 적극적 유행추구형, 적극적 자아성취지향형, 소극적 무지향형의 네 가지 유형으로 구분하고 이들 집단의 특성을 파악하였다.

이렇듯, 다양하고 복잡한 글로벌 사회구조 속에서 서로 다른 라이프스타일을 갖는 소비자를 유형화하는 것이 유의미하므로 본 연구에서는 패션 라이프스타일 및 소비자 집단에 따라 각각 상이한 소비생활 유형을 알아보고, 국가와 연도간의 분포의 차이를 알아보고자 한다.

2. 글로벌소비자의 소비행동 비교연구

글로벌소비자의 소비행동 비교연구는 전반적으로 글로벌 소비자에 대한 이해를 돕고 국가별 소비자의 차이를 인지함으로써 해당 국가의 시장세분화와 이

를 위한 마케팅 전략 수립의 근거자료로 활용될 수 있다. 기존 연구는 한국을 포함한 아시아지역에 국한되어 한국, 중국, 일본 소비자들을 비교하는 연구¹⁴⁾¹⁵⁾와 한국, 일본, 미국 소비자들을 비교하는 연구¹⁶⁾, 패션 분야에서 급성장하고 있음 중국, 패션 선진국인 미국, 한국 소비자를 비교하는 연구¹⁷⁾¹⁸⁾¹⁹⁾, 미국, 유럽, 한국 소비자를 비교하는 연구²⁰⁾등이 이루어져 왔다.

먼저 김주호, 손주영²¹⁾은 중국과 한국 여대생의 라이프스타일 유형을 추출하고, 이것이 구매의사결정과정 전반에 미치는 영향을 분석하였고 그 결과 라이프스타일은 구매의사결정과정의 내용과 정도에 있어서 한국과 중국간의 국가별 차이가 존재함을 밝혀내었다. 또한 이정훈²²⁾의 논문에서는 글로벌 소비자들에게 적용할 수 있는 브랜드 이미지 유형을 한국, 중국, 일본의 소비자들을 대상으로 알아보고, 그들이 글로벌 브랜드에 대해 가지고 있는 브랜드 이미지는 국가별로 어떠한 유사성과 차이점을 가지는지 파악하고자 하였다. 그 결과 대한민국과 중국의 이미지 유형 패턴은 대체적으로 공통된 설명력의 순서를 보였으나, 일본의 경우 타국보다 '사회적(social) 이미지'가 강세인 것이 특징으로 나타났다. Park et al²³⁾은 럭셔리 브랜드의 그린마케팅활동에 대하여 한국, 일본, 미국 소비자들의 태도를 비교하였는데 그 결과 럭셔리 브랜드는 글로벌 브랜드이기 때문에 국가보다는 소비자의 개인적 특징(친환경 태도, 럭셔리 브랜드 구매경험)이 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

이상훈²⁴⁾은 한국과 중국, 미국의 현지 소비자들을 대상으로 각 나라에서 시행되고 있는 동일한 글로벌 브랜드 광고 캠페인의 메시지 인식의 정도를 조사하였는데 연구결과 세 나라의 문화와 시장 배경의 차이에 따라 동일한 브랜드가 제시하는 메시지의 인식 정도가 차이를 보였다. 특히 미국의 소비자는 한국과 중국 소비자의 견해보다 월등한 수준에서 현지화 전략의 필요성을 인식하고 있었다. 또한, 이옥희, 강영의²⁵⁾의 연구에서는 경제, 사회, 문화적 배경이 다른 미국과 한국, 중국의 여대생들의 니트웨어 구매행동에 대한 비교를 통하여 문화 보편적 현상과 문화 고유적 현상을 이해하고, 미국과 중국 진출을 위한 국내 의류기업에 마케팅 전략을 제공하고자 하였

다. 그 결과, 미국 소비자들은 상품의 경제적 요인과 심미적 요인을 보다 중시한다는 것을 알 수 있었고 중국 소비자들은 편안한 디자인과 소재로 상품을 개발하여 원산지과 상표를 인식할 수 있는 글로벌 인지도 전략이 필요한 것으로 나타났다. Ko et al.²⁶⁾은 스포츠화의 원산지 효과, 브랜드자산 및 브랜드 충성 간의 관계에 관한 연구에서 미국, 중국, 한국 소비자를 비교 분석하였는데 그 결과 스포츠화의 구매행동에서 국가별로 유의미한 차이점이 발견되었고 브랜드 자산과 브랜드 충성도와와의 관계는 모든 국가에서 유의미한 관계를 나타냈다. 패션산업에서 국가간 시장세분화를 통하여 미국, 유럽, 한국 소비자를 비교한 Ko et al.²⁷⁾의 연구에서는 세분화된 패션 라이프스타일은 글로벌 패션광고 소비자의 국적보다는 각 국가의 패션광고에 더 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

이렇듯 각 국가별 소비행동은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났지만 글로벌 소비자 비교연구 중국내에서 한국소비자를 제외한 미국, 중국, EU의 소비행동을 비교한 연구는 전무하였다. 따라서 본 연구에서는 각 대륙별로 대표적인 패션 시장이라 사료되는 국가를 선정하여 글로벌 소비자 비교연구를 진행하고자 하였다.

3. 2008년~2010년의 글로벌 소비환경 종적 연구

글로벌 소비자의 패션 라이프스타일 종적 변화 연구를 위해서는 소비자 행동변화에 미치는 환경적 변화 분석이 선행되어야 한다. 2008년 미국의 대표적인 투자은행인 리만 브라더스(Lehman Brothers Holdings Inc.)의 파산으로 인한 불경기로 전 세계 소비자들의 기본적인 소비행동은 위축되었으나, 국가별 소비자의 특성에 따라 각 국가의 소비자들은 지난 3년간 서로 유의한, 또는 상이한 추세의 패션 라이프스타일을 경험하였다. 2008년의 소비패턴은 세계경제위기로 인하여 1930년 경제 대공황 이후 최악의 상황을 겪고 있으며 이러한 트렌드 변화는 소비자의 구매행태에도 직접적인 영향을 주었다. 2008년 미국 소비자들은 전반적인 소매경기 위축 현상을 겪었으나²⁸⁾, 이러한 경기침체에도 불구하고

중국의 소비품 소비판매액은 21.6% 증가하였고²⁹⁾, 의복 및 섬유류의 유통 가격이 2009년에 표면상 전년 대비 18.8% 성장한 것으로 밝혀졌다.³⁰⁾ 2010년 1분기~3분기에는 유통 가격 성장이 전년 대비 24%로 더욱 가속화되어, 의류, 신발, 모자 및 섬유류에 대한 더욱 강력한 중국내 수요를 나타내면서 4천억 위안에 도달하였다.³¹⁾

글로벌 금융위기 이후 IMF 등 국제기구는 세계경제 침체가 장기화될 것으로 예상하였으나, 각국의 적극적인 정책대응으로 당초 예상보다 빠르게 회복된 것을 알 수 있었다. 2010년 3분기 경제성장률은 미국 0.7%(전기비), 중국 8.9%(전년동기대비), 유로 0.4%(전기비)로 세계경제는 하반기 저점을 지나 완만한 U자 형의 회복단계에 진입하였다.³²⁾ 이러한 금융위기 이후 해외시장의 변화는 과거와는 매우 다른 양상으로 전개되는 이른바 '뉴 노멀(New Normal) 트렌드'가 확대되고 있는데 이것은 경기침체로 인한 소비자와 기업의 행동변화가 일시적인 변화에 그치지 않고 새로운 표준으로 정착되는 것으로 호황기의 높은 안목과 불황기 절약의 타협점으로 신중하고 실용적인 성향으로 소비자가 변화하고 있다는 것이다.³³⁾ 이러한 변화는 대부분 선진국 시장에서 두드러지게 나타나고 있으며 구매 전에 다른 사람들과 정보를 공유하고 가격과 품질을 모두 만족시키는 제품을 찾기 위해 이용하는 SNS(Social Networking Service)와도 밀접하게 연관되어있다.

즉, 글로벌 금융위기를 경험하였던 2008년~2010년 사이에 글로벌 소비 환경은 연도별로 뚜렷하게 다른 패턴을 보이고 있는데 이러한 특징은 글로벌 소비자의 패션 라이프스타일과 종적 변화추이 역시 관련성을 갖고 있음을 시사한다. 따라서 본 연구에서는 글로벌 금융위기로 인하여 급변하는 경제상황에 직면하였던 2008년~2010년의 글로벌 소비자의 패션 라이프스타일을 종적 비교하여 그 변화추이를 연도별로 관찰하고자 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 글로벌 소비자의 패션 라이프스타일을 분석하고 그 집단을 세분화하고자 하였다. 또한 글로벌 소비자 집단에서 국가와 연도간의 분포의 차이를 알아보고, 패션 라이프스타일 종적 변화를 고찰하기 위해서 패션 라이프스타일 군집과 국가요인의 상호작용을 연도별로 비교하고자 하였다. 이러한 관계들을 규명하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 글로벌 소비자의 패션 라이프스타일을 분석하고 이를 기준으로 소비자 집단을 세분화한다.

연구문제 2. 글로벌 소비자 집단에서 국가별, 연도별 분포의 차이를 알아본다.

연구문제 3. 글로벌 소비자의 패션 라이프스타일 군집과 국가의 상호작용을 조사하여 이를 연도별로 분석한다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 글로벌 소비자의 패션 라이프스타일 변화에 대한 종적연구를 진행하기 위하여 각 대륙별로 대표적인 패션 시장이라 사료되는 국가로 미국, 중국, EU(오스트리아, 영국, 프랑스)를 선정하였다. 여기에서 EU의 경우 조사대상 3개국 모두 EU(European Union)회원국이자 서유럽국가들로서 OECD 조사결과 1인당 GDP가 오스트리아 6위, 프랑스 10위, 영국 13위³⁴⁾로 비슷하게 나타났으므로 EU 국가 간에는 유사한 소비 문화적 패턴과 패션 라이프스타일을 공유하고 있을 것이라 사료되어 이를 연구대상으로 선정하였다.

회수된 설문지 중에서 불성실하게 응답한 것으로 판단되는 설문지를 제외한 유효설문지 총 2534부(미국-749부, 중국-702부, EU-1083부)가 실증적

연구를 위한 분석에 사용되었다. 자료 수집은 수년간 책임연구자와 공동연구를 진행해 온 미국, 중국, 오스트리아, 영국, 프랑스 대학의 교수진들이 직접 패션업체 및 패션소비자조사에 설계, 참여를 하여 자료수집의 신뢰성과 타당성을 높였다. 조사 기간은 2008년 1월부터 2010년 2월까지로, 매년 세 지역(미국, 중국, EU)에서 각 3회씩 설문조사를 실시하였다.

3. 측정도구 및 자료분석

본 연구에서 사용된 측정도구 중 패션 라이프스타일 문항은 선행연구³⁵⁾³⁶⁾³⁷⁾³⁸⁾에 사용된 문항을 본 연구에 적절하도록 수정, 보완하였다. 선행연구를 토대로 한 패션 라이프스타일 문항변인들에 대하여 모두 총 26문항을 5점 Likert형 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 인구통계학적 특성은 선행연구³⁹⁾⁴⁰⁾에서 사용된 문항을 기준으로 성별, 연령, 월 평균 소득, 월 평균 의복 구매비에 관한 총 4문항의 질문을 선택형 문항으로 구성하였다. 세 대륙의 비교연구인 만큼, 조사 설계시 국가 간의 문화 및 언어차이를 고려하여 설문 설계에 신중을 기하였으며, translation and back-translation 방법을 통하여 타 언어 사용 설문지 사용에 따른 문제점을 최소화하였다. 본 연구의 실증적인 분석을 수행하기 위하여 SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하였으며, 요인분석과 신뢰도분석, K-means 군집분석, 빈도분석, 카이제곱분석을 실시하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

분석에 사용된 조사대상자의 일반적인 특성을 살

<표 1> 각 국가별 연구대상의 구성 (단위: 명)

	2008	2009	2010	총
미국	487	90	172	749
중국	356	141	205	702
EU	590	178	315	1083
총	1433	409	692	2534

해보면, 남성과 여성은 각각 37.6%, 62.4%의 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 연령대를 살펴보면, 20대가 1744명(68.8%), 10대가 390명(15.4%), 30대가 275명(10.9%), 40대가 71명(2.8%), 50대 이상이 54명(2.1%)의 순으로 10대와 20대의 젊은 소비자가 응답자의 대부분을 차지하고 있었다. 월 평균 소득은 200만원 미만이 876명(34.6%), 200만원 이상~400만원 미만이 734명(29%), 1000만원 이상이 273명(10.7%)의 순으로 나타나 소득 양극화현상을 보여주고 있었으며 월 의복 구매비는 5만원 미만이 855명(33.7%), 5만원 이상~10만원 미만이 705명(27.8%), 10만원 이상~20만원 미만이 511명(20.2%)의 순인 것으로 나타났다.

IV. 결과 및 논의

1. 글로벌 소비자의 패션 라이프스타일 분석과 집단세분화

글로벌 소비자의 패션 라이프스타일에 대한 하위 차원을 구분하기 위하여 요인분석을 실시하였다(표 2). 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis)과 직교 회전방식(varimax)을 채택하였다. 본 연구에서 문항의 선택기준은 고유값(eigen value)은 1.00이상, 요인 적재치는 0.50이상을 기준으로 하였다. 26 문항 중 이론 구조에 맞지 않는 두 문항과 요인적재치가 0.5 이하인 세 문항을 제외시키고 총 21문항을 요인 분

<표 2> 패션 라이프스타일 요인

요인명	측정문항	요인 적재량	고유값	총 설명력	누적 설명력	신뢰도
1 모험 추구 성향	나는 한 번도 경험하지 않은 것을 도전하기 좋아한다	0.854	5.460	14.398	14.398	0.877
	색다른 경험을 하는 것을 좋아한다.	0.841				
	나는 새로운 것을 시도하는 것을 좋아한다	0.839				
	살면서 다양한 자극을 받는 것을 좋아한다.	0.718				
2 패션지향	사람들이 옷을 잘 입었다고 생각해 주길 바란다.	0.765	3.045	13.015	27.413	0.795
	옷을 잘 입는 것은 내 삶에서 매우 중요하다.	0.751				
	나는 옷을 고르는 센스가 상당히 있는 편이다.	0.751				
	옷을 자주 바꿔 입음으로써 변화를 주려고 한다.	0.696				
3 사회적 과시 소비	새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편이다.	0.577	1.748	11.180	38.593	0.748
	내가 입는 옷은 나의 역할을 잘 반영해 준다	0.748				
	무엇을 입었는지에 따라서 그 사람을 평가할 수 있다.	0.721				
	비싼 옷 한 벌이 여러 벌의 값싼 옷보다 좋다고 생각한다	0.683				
4 리더십	디자이너 브랜드 옷을 입으면 사회적 지위가 상승한다	0.678	1.357	10.132	48.725	0.781
	그룹에서 패션 리더이고 싶다	0.822				
	나는 다른 사람을 이끌어 나가는 것을 좋아한다	0.783				
5 브랜드 지향	다른 사람보다 능력이 뛰어나다고 생각한다	0.735	1.233	10.002	58.727	0.720
	널리 알려진 브랜드 제품은 품질이 좋다	0.828				
	유명 브랜드는 비싸더라도 구매할 가치가 있다	0.794				
6 DIY 성향	좋아하는 것을 발견하면 주저 없이 구매하는 편이다	0.578	1.123	7.780	66.507	0.719
	나는 일상에서 사용할 수 있는 물건을 만드는 것을 좋아한다	0.847				
	나는 손을 사용해서 물건을 만드는 것을 좋아한다	0.836				

석한 결과 여섯 가지 요인이 추출되었으며, 이들 요인에 의한 총 분산의 설명력은 66.51%인 것으로 확인되었다. 또한 Cronbach's alpha 값은 .72~.88로 나타나 개념에 대한 측정문항의 신뢰성과 집중타당성(convergent validity)을 갖는 것을 확인할 수 있었다.

요인 1은 색다른 경험과 도전을 호의적으로 받아들이는 문항들로 구성되어 있어 '모험추구성향'으로 명명하였다. 요인 2는 새로운 패션이나 유행에 민감하고 자신의 의복소비에 관심이 많은 문항이 포함되어 '패션지향'으로 명명하였고, 요인 3은 패션을 통하여 자신을 차별화시키고 싶어 貼等靚문항으로 구성되어 '사회적 과시소비'로 명명하였다. 요인 4는 타인을 이끌어나가고자 貼等靚성향과 관련한 내용이 포함되어 있어 '리더십'으로, 요인 5는 가격과 상관없이 유명 브랜드를 선호 狹等靚문항으로 구성되어 '브랜드 지향', 요인 6은 일상에서 사용이 가능한 물건은 직접 만들고 싶어 하는 문항이 포함되어 'DIY 성향'으로 각각 명명하였다.

라이프스타일에 따라 연구대상인 글로벌 소비자를 유형화하기 위하여 앞의 요인 분석에서 얻어낸 6개의 라이프스타일 차원을 대상으로 K-means 군집분석을 실시한 결과 4개의 군집으로 유형화되었다. 유형화된 4개 집단의 라이프스타일 특성은 다음과 같다(표 3).

군집 1은 819명으로 구성되었으며, 모험추구성향에서부터 DIY성향까지의 모든 요인값이 뚜렷한 구분 없이 비슷하게 3점대로 분포되어 독립적 소비집단이라 명명하였다. 이는 라이프스타일 요인 중 다른 군집보다 특별히 높거나 낮은 요인이 없고 모든 요인에서 평균값을 보이는 군집을 '중립적 생활형'으로 명명한 김하나⁴¹⁾의 연구와 일치하고 있는 것을 확인할 수 있다. 독립적 소비집단은 전반적인 패션 라이프스타일에 있어서 뚜렷한 성향을 보이지 않고, 모든 요인에 있어서 중립적인 소비생활유형을 보이고 있으며 본 연구의 글로벌 소비자 중 가장 많은 수를 차지하는 군집이므로 평균집단이라고 해석할 수 있으며 구체적으로 월 평균 의복비 지출 정도는 월 5만원 미만인 소비자가 가장 많이 분포되어 있다.

군집 2는 753명으로 모험추구성향을 제외한 모든 요인이 2점대로 낮게 분포되어 뚜렷한 패션 라이프스타일을 나타내지 않고, 유행추종자의 모습으로 소비를 하고 있어 소극적 소비집단으로 분류하였다. 소극적 소비집단의 특성은 중립적 소비집단에 비해서 남성의 비율이 높고, 월 평균 의복비 지출 정도는 월 5만원 미만인 소비자가 가장 많이 분포되어 있다.

군집 3은 632명으로 구성되었고 모험추구성향, 패션지향, 브랜드지향, DIY성향이 모두 4점대로 높게 나타나 활동적 패션추구집단으로 분류하였다. 활동

<표 3> 패션 라이프스타일에 의한 소비자 집단의 특성

구분	군집분류				F값
	군집1 (n=819)	군집2 (n=753)	군집3 (n=632)	군집4 (n=330)	
모험추구성향	3.55	3.20	4.10	1.88	765.01***
패션지향	3.44	2.82	4.03	4.13	541.29***
사회적 과시소비	3.20	2.43	3.94	3.49	661.35***
리더십	3.14	2.77	4.04	2.37	548.02***
브랜드지향	3.37	2.97	4.06	2.46	456.46***
DIY 성향	3.71	2.55	3.73	2.46	444.25***
집단명	중립적 소비집단	소극적 소비집단	활동적 패션추구집단	보수적 패션추구집단	

***p<.001

적 패션추구집단의 소비자들은 모험추구성향과 브랜드지향이 높아 새로운 유행에 대해 조기 수용자적인 성향을 보이고 있으며 패션과 브랜드에도 관심이 높아 유행에 민감한 소비패턴을 보이고 있다. 남성에 비해 여성의 비율이 2배 이상 높게 분포되어 있으며, 월의복구매비는 5만원 미만과 5-10만원 미만인 소비자가 고르게 분포되어 있다.

군집 4는 330명으로 패션지향의 평균값이 4.13으로 월등히 높은 반면, 모험추구성향은 1.88으로 가장 낮게 나타나 보수적 패션추구집단으로 명명하였다. 보수적 패션추구집단의 속성은 패션지향성은 가장 높으나 모험추구성향, 리더십, DIY성향은 모두 낮은 소비집단이다. 따라서 기본적으로 패션에 대한 관심은 높으나 마켓에서 검증되지 않은 유행혁신적인 상품은 꺼려하는 소비자라는 것을 예측할 수 있다. 패션추구집단은 다른 집단에 비하여 30대 이상의 비율이 낮으며 월 의복 구매비는 유일하게 5-10만원 미만 대를 지출하는 소비자가 가장 많아 타 집단에 비해 상대적 소비가 많은 것으로 나타났다.

2. 패션 라이프스타일 집단별 글로벌 소비자의 특성과 종적변화분석

1) 중립적 소비집단

중립적 소비집단(n=819)하에서 연도와 국가에 대한 교차분석 검정결과, 유의확률이 $p < .05$ 로 나타나 연도와 국가 간에는 분포의 차이가 있는 것으로 나타났다. 중립적 소비집단은 2008년에 45.8%, 2009년에 19.0%, 2010년에 35.2%로 분포되어 있는데 특히 2008년에 중립적 소비집단의 45.8%가 집중되어 있고, 그 중에서도 EU소비자들이 22.2%로 가장 높은 분포를 나타내고 있다(표 4). 이는 DIY요인값이 높은 중립적 소비집단의 경우, 집에서 직접 옷을 수선해 입으려는 수요가 몰리면서 EU에서의 저가 가정용 재봉틀의 판매수가 전년대비 5배 이상 증가한 것으로 집계된 결과⁴²⁾와도 일치하고 있는 것이다.

또한, 다음의 결과에서 주목해야 할 점은 미국과 중국의 소비자에 비하여 EU의 소비자들이 2008년 22.2%, 2009년 7.6%, 2010년 19.2%로 연도별 변화의 폭이 크다는 점이다. 따라서 평균적인 패션 라이프스타일을 보유한 EU의 중립적인 소비자들이 상대적으로 외부환경에 쉽게 영향을 받고 있음을 유추할 수 있다. 이는 소비자들의 구매 패턴 양극화 경향을 설명하는 Trading-up/down 현상은 불황기에 더욱 확산이 되는데, 하향구매를 선호하는 소비자는 중국 소비자(24%)와 미국 소비자(38%)에 비하여 EU소비자는 47%로 확대된다는 조사결과⁴³⁾를 지지하는 것임을 알 수 있다.

<표 4> 중립적 소비집단에서의 연도와 국가에 대한 교차분석 결과

구분		연도			χ^2/p
		2008	2009	2010	
미국	빈도(%)	64 (7.8%)	32 (3.9%)	53 (6.5%)	10.712/ 0.030*
	기대빈도	68.2	28.4	52.4	
중국	빈도(%)	129 (15.8%)	62 (7.6%)	78 (9.5%)	
	기대빈도	123.2	51.2	94.6	
EU	빈도(%)	182 (22.2%)	62 (7.6%)	157 (19.2%)	
	기대빈도	183.6	76.4	141	
계		45.8%	19.0%	35.2%	

* $p < .05$

2) 소극적 소비집단

소극적 소비집단(n=753)하에서 연도와 국가에 대한 교차분석 검정결과, 유의확률이 $p < .001$ 로 나타나 연도와 국가 간에는 분포의 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 카이제곱의 값은 36.027이고 기대빈도가 5보다 작은 셀은 하나도 없는 것으로 나타났으므로 이 결과를 신뢰할 수 있다. 소극적 소비집단은 특히 2008년에 70% 이상이 집중되어(표 5) 글로벌 소비자 중 2008년의 EU 소비자들이 40.4%의 분포율로 세 국가 중 가장 소극적인 패션소비자라는 것을 알 수 있다.

소극적 패션소비자란 패션지향성, 사회적 과시소비, 브랜드 지향성이 가장 낮은 소비자로서 패션제품의 독특한 디자인이나 브랜드 이미지보다는 저렴한 가격을 가장 중요시하며 합리적인 구매행동으로 가치소비를 지향하는 소비자로서 해석될 수 있다. 이러한 결과는 영국에서 2006년 시장점유율이 2.2%에 불과했던 저가형 의류 판매업체 프리막이 2008년에는 업계 2위 기업으로 성장하였다는 조사결과⁴⁴⁾를 지지하는 것으로 볼 수 있다. 또한 영국인들의 쇼핑에서의 관심은 '낮은 가격'으로서 계속되는 하향 소비 현상으로 새로운 옷을 구매하지 않고 이미 있는 옷을 입는 것은 물론 많은 부분을 DIY로 해결하고자 하는 경향이 영국 의류시장에서 보인다는 결과⁴⁵⁾와도 일치함을 알 수 있다.

3) 활동적 패션추구집단

활동적 패션추구집단(n=632)은 다른 집단과는 다르게 2008년 34.2%, 2009년 25.9%, 2010년 39.9%로 비교적 고르게 분포되어 있고, 연도별로는 근소한 차이나마 2010년에 활동적 패션추구자들이 많이 포함되어 있다. 그러나 국가별로는 2008년 중국소비자가 16.1%로 미국 소비자(5.4%), EU 소비자(12.7%)보다 높을 뿐만 아니라 활동적 패션추구 집단에서 가장 높은 분포를 차지하고 있는 소비자로 나타났다(표 6). 그 이유로는 2008년 베이징 올림픽의 영향이 있을 것이라 사료되는데, 2008년 베이징 올림픽으로 인하여 중국내 스포츠웨어를 포함한 스포츠용품의 수요가 예상 이상으로 증가하였을 뿐만 아니라 각 브랜드의 스포츠 제품라인의 확대, 각 기업의 스포츠 마케팅에 대한 관심이 증가⁴⁶⁾한 것들로 예로 들 수 있다. 또한 글로벌 경기침체의 영향으로 중국의 수출 증가율은 급락하여 2008년에는 7년 만에 가장 낮은 9%의 경제성장률을 기록하였으나, 이러한 경기침체에도 불구하고 중국의 소비품 소비판매액의 증가율은 21.6%를 기록하는 등 중국소비시장의 펀더멘탈은 건실한 것으로 나타나고 있다.⁴⁷⁾

5개의 요인값(모형추구성향, 사회적 과시소비, 리더십, 브랜드지향, DIY성향)이 가장 높은 소비자를 일컫는 활동적 패션추구자들이 중국에서 가장 높게 조사되었다는 결과는 오늘날 중국 젊은이들의 예너

<표 5> 소극적 소비집단에서의 연도와 국가에 대한 교차분석 결과

구분		연도			x ² /p
		2008	2009	2010	
미국	빈도(%)	139 (18.5%)	11 (1.5%)	23 (3.1%)	36.027/ 0.000***
	기대빈도	123.6	17.5	31.9	
중국	빈도(%)	95 (12.6%)	29 (3.9%)	52 (6.9%)	
	기대빈도	125.7	17.8	32.5	
EU	빈도(%)	304 (40.4%)	36 (4.8%)	64 (8.5%)	
	기대빈도	288.6	40.8	74.6	
계		71.4%	10.1%	18.5%	

*** $p < .001$

지는 미래를 향한 '창조' 또는 '창업'을 추구하며, 인디 디자이너들의 아티스트, 우후죽순으로 생겨나는 온라인샵들이 이를 잘 반영하고 있다는 조사⁴⁶⁾와도 일치한다.

의류상품의 경우 Trading-down현상이 가장 높게 나타나는 카테고리(31%)로 조사되었음에도 불구하고, 하향구매를 선호하는 소비자 중 중국 소비자는 24%에 불과(미국 소비자-38%, EU소비자-47%)하고, 오히려 상향구매를 선호하는 중국소비자가 47%(미국 소비자-29%, EU소비자-23%)로 나타나는 조사결과⁴⁹⁾ 역시 본 연구 결과를 지지한다. 따라서 본 연구의 결과는 중국 소비자들은 경제위기에도 소비 형태를 바꿀 의사가 크게 없는 것으로 보아 글로벌 시장을 겨냥하는 패션 마케터들에게 있어서 중국 소비자 확보가 중요한 관건이라는 것을 시사한다.

4) 보수적 패션추구집단

보수적 패션추구집단(n=330)은 특히 2008년에 90%이상이 집중되어 글로벌 소비자 중 2008년의 미국 소비자들이 75.8%의 분포율로 가장 보수적인 패션소비를 하였다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 2008년 미국 여성 의상 주간지인 Women's Wear Daily(WWD)지가 미국 여성 2000명을 상대로 패션 Shopper들의 구매 패턴을 설문조사한 결과 총

설문조사 응답자들의 32%가 지난 6개월간 의상 구매에 50달러 이상을 사용하지 않았다고 응답한 것과 일치⁵⁰⁾하는 것이다. 또한 이월된 브랜드 상품들을 할인 판매하는 Off-price Retailer(예: TJ Max, Century 21)를 자주 사용한다고 답변한 응답자 수도 전년대비 4% 상승하여 2008년에는 40%로 증가하였다는 조사와도 일치⁵¹⁾한다. 이는 2008년 미국발(發) 세계금융위기로 심각한 경제침체를 맞아 미국 소비자들이 저렴한 가격위주로 겸소한 소비를 추구하였기 때문에 미국에서 보수적 패션추구 소비자가 증가하였다는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 본 연구의 결과는 금융위기의 진원지인 미국에서의 2008년 연말시즌 매출은 2007년 대비 3% 감소하였을 뿐만 아니라 미국 소비자들은 구매에 앞서 제품에 대한 사전 조사와 비교에 더욱 많은 시간을 쓰고 있으며, 한정된 예산안에서 실용제품 위주의 알뜰한 소비성향을 보이고 있다는 조사결과⁵²⁾를 지지한다.

2008년은 중국 소비자와 EU 소비자의 경우에도 시장에서 검증되지 않은 유행혁신적인 상품은 꺼려하는 보수적 패션추구집단이 가장 많이 분포되어 있는 연도로서, 2008년의 글로벌 소비 트렌드를 제품의 가격과 품질을 꼼꼼히 비교하는 '똑똑한(Smart)' 소비자의 '신중'한 소비로 정의한 조사결과⁵³⁾와도 같은 맥락에서 해석이 가능하다. 글로벌 소비자의 보수적인 패션 소비가 집중된 2008년 이후, 중국 소비자와 EU 소비자 역시 소비심리가 반등되어 2009년

<표 6> 활동적 패션추구집단에서의 연도와 국가에 대한 교차분석 결과

구분		연도			x ² /p
		2008	2009	2010	
미국	빈도(%)	34 (5.4%)	45 (7.1%)	95 (15.0%)	37.329/ 0.000***
	기대빈도	59.5	45.2	69.4	
중국	빈도(%)	102 (16.1%)	48 (7.6%)	69 (10.9%)	
	기대빈도	74.8	56.8	87.3	
EU	빈도(%)	80 (12.7%)	71 (11.2%)	88 (13.9%)	
	기대빈도	81.7	62.0	95.3	
계		34.2%	25.9%	39.9%	

***p<.001

과 2010년에는 비교적 보수적 패션 추구집단이 감소하고 있는 것으로 알 수 있다.

3. 글로벌 소비자 패션 라이프스타일의 연도별 분석

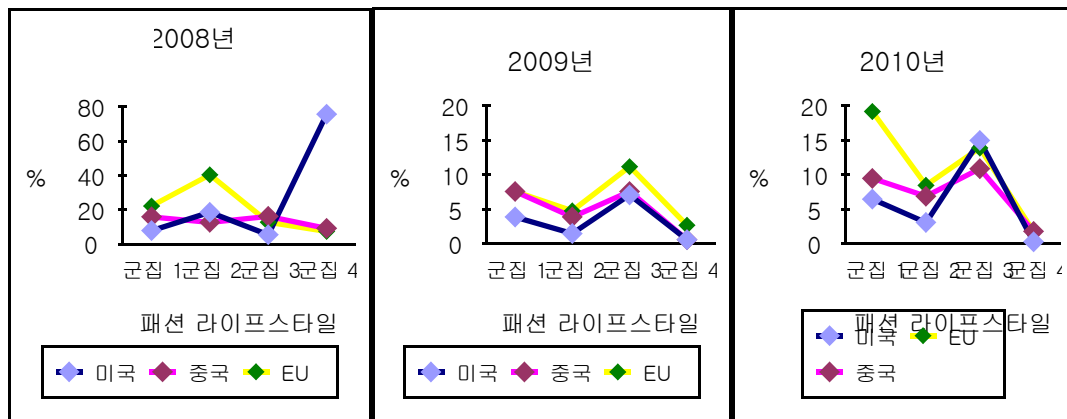
글로벌 소비자의 패션 라이프스타일 군집과 국가 요인의 상호작용을 연도별로 분석한 결과는 다음 <그림 1>과 같다.

2008년에는 금융위기의 진원지인 미국에서 특히 보수적인 소비성향이 보이는데 이는 글로벌 금융 위기로 인하여 전통적인 근검절약의 분위기가 확산됨에 따라 글로벌 소비자의 소비패턴 역시 한정된 예산안에서 실용제품 위주의 알뜰한 소비성향이 나타나고 할인점 저가상품 구매비율이 증가하는 경향을 보인다는 조사결과⁵⁴⁾를 지지하고 있다. 2009년과 2010년에는 비교적 비슷한 패턴의 패션 라이프스타일이 진행되고 있는 것으로 나타나는데, 특히 2010년의 글로벌 소비자는 2009년에 비해서 전반적으로

<표 7> 보수적 패션추구집단에서의 연도와 국가에 대한 교차분석 결과

구분		연도			x ² /p
		2008	2009	2010	
미국	빈도(%)	250 (75.8%)	2 (0.6%)	1 (0.3%)	83.282/ 0.000***
	기대빈도	233.1	10.0	10.0	
중국	빈도(%)	30 (9.1%)	2 (0.6%)	6 (1.8%)	
	기대빈도	35.0	1.5	1.5	
EU	빈도(%)	24 (7.3%)	9 (2.7%)	6 (1.8%)	
	기대빈도	35.9	1.5	1.5	
계		92.1%	3.9%	3.9%	

***p<.001



군집1: 중립적 소비집단, 군집2: 소극적 소비집단, 군집3: 활동적 패션추구집단, 군집4: 보수적 패션추구집단

적극적인 패션 라이프스타일을 추구하고 있는 것으로 분석되었다. 이러한 경향은 글로벌 금융위기의 빠른 회복세와 동시에 2010년에 확산된 SNS(Social Networking Service)의 라이프스타일과도 연관성이 있다고 판단된다. 본 연구의 응답자는 10대와 20대가 84.2%로 젊은 세대 층이 대부분으로 구성되어 있는데 이 연령그룹의 특성으로 자리 잡은 소셜 네트워크를 통한 타인과의 소통과 사회 참여는 자연스럽게 왕성한 소비활동으로 이어졌을 것이라 추측할 수 있다. Kim and Ko⁵⁵⁾의 연구에 의하면 럭셔리 브랜드의 트위터, 페이스북을 이용한 소셜 미디어 마케팅(SMM)은 소셜미디어의 엔터테인먼트, 상호작용, 구전(Word of Mouth)마케팅의 요인에 있어서 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 따라서 오랫동안 지속된 불황 이후 많은 패션 브랜드들이 트위터, 페이스북 등의 SNS를 활용하여 소비자들이 자발적으로 브랜드에 대한 정보를 공유하고자 하는 경향 역시 소비자들의 적극적인 소비를 진작시키는데 일조하였을 것이라 사료된다.

소비자들은 경기가 오랫동안 침체되어 있다고 할지라도 그들의 아이덴티티를 표현하는 제품을 구매하기를 원하며, 감정적으로 차별화되는 특별한 가치를 제공하는 브랜드에 충성하는 경향을 보인다.⁵⁶⁾ 따라서 많은 패션 브랜드들은 SNS와 같은 매체를 통하여 소비자와 소통하고 긍정적인 참여를 유도하여 소비자들의 이러한 욕구를 충족시키고자 노력해야 할 것으로 사료된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 미국, 중국, EU의 글로벌 소비자를 대상으로 패션 라이프스타일에 따라 어떠한 유형의 글로벌 소비자들이 존재하는지를 제시하고, 글로벌 소비자들의 연도별 패션 라이프스타일 변화추이를 분석함으로써 궁극적으로는 글로벌 시장에 진출하고자 하는 패션 기업들에게 유용한 패션소비자 정보 분석을 제공하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 실증분석에 따른 결과의 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 패션 라이프스타일의 하위 차원과 이를 기

준으로 소비자 집단을 세분화한 결과, 패션 라이프스타일은 모험추구성향, 패션지향, 사회적 과소소비, 리더십, 브랜드 지향, DIY성향의 6개 요인으로 도출되었으며, 이를 기준으로 소비자들을 세분화한 결과 중립적 소비집단, 소극적 소비집단, 활동적 패션추구집단, 보수적 패션추구집단의 4개 집단으로 구분되었다.

둘째, 패션 라이프스타일에 의한 소비자 집단에 따른 국가와 연도간의 분포 차이를 분석한 결과, 글로벌 소비자들은 2008년에 주로 중립적인 패션 소비 및 소극적인 패션소비를 하였는데 특히 EU 소비자들이 가장 중립적이고 소극적인 패션소비를 지향하는 것으로 나타났다. 따라서 EU 소비자들이 보다 외부환경에 쉽게 영향을 받는 소비자임을 유추할 수 있다. 활동적 패션추구집단은 다른 집단과는 다르게 국가와 연도별로 고르게 분포되어 있었으나 그 중 2008년의 중국 소비자들에게서 가장 많이 존재한 것으로 미루어 보아 2008년 베이징올림픽의 영향력이 존재했던 것이라 사료된다. 또한 2008년에 특히 미국 소비자들이 보수적인 패션소비를 한 것으로 나타났다는데, 이는 경기둔화의 장기화와 침체의 위기에 따라, 미국 경제 내 일반 소비자들은 저렴한 가격을 위주로 하는 쇼핑 모드로 쇼핑을 하고 있는 상황이라는 연구 결과⁵⁷⁾와도 일치한다.

셋째, 글로벌 소비자의 패션 라이프스타일 군집과 국가요인의 상호작용을 연도별로 분석한 결과 2008년에는 금융위기의 진원지인 미국에서 특히 보수적인 소비성향을 보인 것으로 나타났으며, 2009년과 2010년에는 비교적 비슷한 패턴의 패션 라이프스타일이 진행되고 있었던 것으로 보여진다. 특히 2010년의 글로벌 소비자는 2009년에 비해서 전반적으로 적극적인 패션 라이프스타일을 추구하고 있는 것으로 나타났는데, 이러한 경향은 글로벌 금융위기의 빠른 회복세와 동시에 2010년에 확산된 SNS(Social Network Service) 라이프스타일과도 연관성이 있다고 사료된다.

글로벌 의류 시장을 위한 국가별 특성에 따른 마케팅적 제언은 다음과 같다. 첫째, EU 소비자는 중립적 소비집단의 연도별 변화의 폭이 크게 나타나 상대적으로 외부환경에 쉽게 영향을 받는 소비자임

을 알 수 있다. 또한, EU 소비자는 글로벌 금융위기와 경제불황기에 유행추종자적 모습으로 저렴한 가격을 가장 중요시하는 소극적 소비집단이 가장 많이 분포되어 있는 소비자집단이다. 따라서, 이들을 타깃으로 설정할 경우에는 메가트렌드 및 시장별로 다양하게 형성된 마이크로 트렌드를 포착하고 이들 집단의 니즈와 욕구를 충족시키려는 노력을 통해서 시장특성과 동향에 맞는 맞춤형 제품개발 및 마케팅 노력을 병행할 경우 시장진입 및 브랜드 이미지 제고에 큰 역할을 할 것으로 분석된다. 특히, EU 소비자는 합리적인 가격형성에 민감한 집단이므로 브랜드 진출시 오프라인 매장보다 저렴하게 구입할 수 있는 온라인 구매를 주도하거나 크라우드 소싱을 통해 저렴한 제품을 구입할 수 있는 인터넷 플랫폼을 형성하는 마케팅 컨셉을 제안할 수 있다.

둘째, 중국 소비자는 글로벌 금융위기와 경제불황기에도 불구하고 새로운 유행에 민감한 소비패턴을 보이는 활동적 패션추구집단이 가장 많이 분포되어 있으며 외부환경에 비해서 소비형태의 변화가 가장 적게 나타나는 집단이다. 이러한 결과는 중국진출을 계획하고 있는 패션 마케터들에게 특히 중국의 20대 소비자 확보가 중요한 관건이라는 것을 시사하며, 그들의 소비 패턴에 부응한 제품차별화로 경쟁력을 확보하는 것이 바람직할 것으로 기대된다.

셋째, 미국 소비자는 패션에 대한 관심은 높으나 시장에서 검증되지 않은 상품은 꺼려하는 보수적 패션추구집단이 가장 높은 집단으로서 타인과의 커뮤니케이션 및 반응을 중시하는 소비자 집단으로 해석할 수 있다. 따라서, 이들을 타깃으로 설정할 경우에는 소비자들과 소통하고 적극적인 참여를 유도하는 SNS(Social Networking Service)을 활용한 마케팅을 제안할 수 있다.

본 연구는 많은 소비자를 대상으로 긴 시간을 투자하여 입수하기 어려운 자료를 수집하였다는 점이 높게 평가되는 반면, 미국과 중국 그리고 EU의 한정된 지역에서 조사 샘플을 수집하였으므로 아메리카, 아시아, EU으로 해석을 확대하기에는 한계가 있다. 그러나 3년간의 소비자 조사를 통하여 소비자들의 라이프스타일의 종적인 변화를 살펴본 결과 패션 라이프스타일의 변화가 분명하게 관찰되었는바,

향후 이에 대한 연구를 지속하여 보다 장기적인 라이프스타일 변화 추이를 분석하고 이를 바탕으로 보다 정확한 소비자세분화를 실행하는 연구가 필요할 것이다. 또한 본 연구에서는 미국, 중국, EU의 소비자들을 대상으로 하였으나 향후 연구에서는 한국의 소비자들도 연구에 포함시켜 국내 소비자와 글로벌 소비자의 패션 라이프스타일 변화를 추적 분석해 봄으로써 좀 더 다양한 비교문화연구가 글로벌 마케팅 관점에서 계속 이루어져야 할 것이라 사료된다.

참고문헌

- 1) Ko, E., Kim, E., Taylor, C., Kim, K., & Kang, I.(2007), "Cross-national market segmentation in the fashion industry: A study of European, Korean, and US consumers", *International Marketing Review*, 24(5), pp.629-651.
- 2) 조윤기(2006), "라이프스타일에 따른 마케팅전략", *전문경영인연구*, 9(1), pp.21-44.
- 3) 이옥희, 김진경(2005), "일본 여대생의 라이프스타일과 의류구매행동에 관한 연구", *한국의류학회지*, 29(2), pp.298-306.
- 4) 김건수 외(2007), "남성소비자들의 라이프스타일에 따른 의복가치", *한국의류학회지*, 31(4), pp.646-657.
- 5) "연말시즌 구매동향으로 미리 보는 2009년 글로벌 소비 트렌드", (2008, 12, 19), *Global Business Report 08-056*. 자료검색일 2011, 02. 17, 자료출처 <http://www.kotra.or.kr>
- 6) "불황기 중국시장, 소비트렌드 변화를 읽어라", (2009, 03, 10). *Global Business Report 09-005*. 자료검색일 2011, 02. 19, 자료출처 <http://www.kotra.or.kr>
- 7) "2010년 세계시장의 뉴 노멀(New Normal) 트렌드", (2010, 03, 16), *Global Business Report 10-004*. 자료검색일 2011, 02. 19, 자료출처 <http://www.kotra.or.kr>
- 8) 김훈, 권순일(1999), "인터넷 사용자의 라이프스

- 타일과 구매의사결정과정에 관한 연구 탐색적 연구", *경영학연구*, 28(2), pp.353-371.
- 9) 이수인, 박해정, 정혜영(2004), "TV홈쇼핑 이용자의 패션 라이프스타일이 패션제품 구매에 미치는 영향", *한국의류학회지*, 28(1), pp.54-65.
 - 10) 김시월, 박배진, 박혜령(2004), "소비자의 라이프스타일과 인터넷 쇼핑몰에서의 상품별 구매횟수 관계 연구", *한국의류산업학회지*, 6(2), pp.184-194.
 - 11) 고은주, 권준희, 윤선영(2005), "라이프스타일에 따른 고객세분화 및 e-CRM 전략제안", *한국의류학회지*, 29(6), pp.847-858.
 - 12) 이옥희, 김진경, op.cit., pp.298-306.
 - 13) 김건수 외, op.cit., pp.646-657.
 - 14) 김주호, 손주영(2008), "소비자 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동-중국과 한국의 여대생 비교를 중심으로-", *한국의류학회지*, 32(7), pp.1104-1115.
 - 15) 이정훈(2008), "한·중·일 소비자들의 브랜드 이미지 유형에 관한 비교 연구 : 글로벌 브랜드에 대한 소비자 인식을 중심으로", 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
 - 16) Park, J., Ko, E., & Kim, S.(2010), "Consumer behavior in green marketing for luxury brand: A cross-cultural study of US, Japan and Korea", *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(4), pp.318-332.
 - 17) 이상훈(2010), "국제광고의 메시지 인식 비교를 통한 표현전략 연구: 한국, 중국, 미국 현지 대학생 소비자를 대상으로", *커뮤니케이션학연구*, 18(1), pp.195-222.
 - 18) 이옥희, 강영의(2007), "글로벌 마케팅을 위한 미국과 한국, 중국 소비자들의 니트웨어 구매 패턴 연구", *복식문화연구*, 15(3), pp.394-404.
 - 19) Ko, E., Kim, K., Kim, S., Li, G., Zou, P., & Zhang, H.(2009), "The relationship among country of origin, brand equity and brand loyalty : comparison among USA, China and Korea", *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 19(1), pp.47-58.
 - 20) Ko, E., Kim, E., Taylor, C., Kim, K., & Kang, I.(2007), op.cit., pp.629-651.
 - 21) 김주호, 손주영(2008), op.cit., pp.1104-1115.
 - 22) 이정훈(2008), op.cit.
 - 23) Park, J., Ko, E., & Kim, S.(2010), op.cit., pp.318-332.
 - 24) 이상훈(2010), op.cit., pp.195-222.
 - 25) 이옥희, 강영의(2007), op.cit., pp.394-404.
 - 26) Ko, E., Kim, K., Kim, S., Li, G., Zou, P., & Zhang, H.(2009), op.cit., pp.47-58.
 - 27) Ko, E., Kim, E., Taylor, C., Kim, K., & Kang, I.(2007), op.cit., pp.629-651.
 - 28) "연말시즌 구매동향으로 미리 보는 2009년 글로벌 소비 트렌드", op.cit.
 - 29) "불황기 중국시장, 소비트렌드 변화를 읽어라", op.cit.
 - 30) "China apparel market 2010", (2011, 03, 14), *삼성디자인넷*. 자료검색일 2011, 03. 15, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
 - 31) Ibid.
 - 32) "2010년 세계시장의 기회와 위협", (2010, 01, 04), *Global Business Report 10-001*. 자료검색일 2011, 02. 19, 자료출처 <http://www.kotra.or.kr>
 - 33) "2010년 세계시장의 뉴 노멀(New Normal) 트렌드", op.cit.
 - 34) "2010 국가경쟁력보고서", (2010), *기획재정부*. 자료검색일 2011, 03. 16, 자료출처 <http://www.mosf.go.kr/>
 - 35) 고은주, 김경훈, 권준희(2006), "패션 온라인 커뮤니티특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향-라이프스타일 집단 간 비교-", *마케팅과학연구*, 16(3), pp.87-105.
 - 36) Boedeker, M.(1995), "New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(3), pp.17-26.
 - 37) Fraz, E., & Martinez, E.(2005), "Environmental values and lifestyle as determining factors of

- ecological consumer behaviour: an empirical analysis", *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), pp.133-144.
- 38) Lin, C.(2002), "Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic", *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), pp.249-268.
- 39) Ko, E., Lee, J.H., Kim. A.J., & Burns L.D. (2010), "Moderating effect of lifestyle on consumer behavior of loungewear with korean traditional fashion design elements", *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(1), pp.15-26.
- 40) Zhang, H., Ko, E., & Kim, K.H.(2010), "The influences of customer equity drivers on customer equity and loyalty in the sports shoe industry: comparing Korea and China", *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(2), pp.110-118.
- 41) 김하나(2010), "베이비붐 세대의 라이프스타일과 소비가치 및 소비행동", 이화여자대학교대학원 석사학위논문.
- 42) "유럽 소비자는 `구두쇠`... KOTRA 조사", (2008, 08, 05), *한국경제*. 자료검색일 2011, 01. 19, 자료출처 www.hankyung.co.kr
- 43) BCG (2007), "Winning the hearts and minds of china's consumers", *The Boston Consulting Group*. 자료검색일 2011, 03. 08, 자료출처 http://www.bcg.com.cn
- 44) "유럽 소비자는 `구두쇠`... KOTRA 조사", op.cit.
- 45) "소비에서 절약으로 포커스 전환, frugality가 불경기의 밸류", (2009, 01, 05), *삼성디자인넷*. 자료검색일 2011, 02. 16, 자료출처 http://www.samsungdesign.net
- 46) "2007/08 중국 의류시장 동향", (2008, 02, 11), *삼성디자인넷*. 자료검색일 2011, 02. 16, 자료출처 http://www.samsungdesign.net
- 47) "불황기 중국시장, 소비트렌드 변화를 읽어라", op.cit.
- 48) "Chinese youth trends in 08/09", (2009, 01, 05), *삼성디자인넷*. 자료검색일 2011, 02. 14, 자료출처 http://www.samsungdesign.net
- 49) BCG, op.cit.
- 50) "미국 패션 shopper들의 최근 소비행태", (2008, 07, 04), *KOTRA*. 자료검색일 2010, 12. 21, 자료출처 http://www.globalwindow.org
- 51) Ibid.
- 52) "연말시즌 구매동향으로 미리 보는 2009년 글로벌 소비 트렌드", op.cit.
- 53) Ibid.
- 54) Ibid.
- 55) Kim, A.J., & Ko, E.(2010), "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention", *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), pp.164-171.
- 56) "The influence of fashion bloggers on retail", (2010, 01, 19), *삼성디자인넷*. 자료검색일 2011, 03. 08, 자료출처 http://www.samsungdesign.net
- 57) "연말시즌 구매동향으로 미리 보는 2009년 글로벌 소비 트렌드", op.cit.
-
- 접수일(2011년 10월 11일),
수정일(1차 : 2011년 10월 30일, 2차 : 11월 25일),
게재확정일(2011년 11월 30일)