



### 저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

최 인 려 교수지도  
박사학위 청구논문

라이프스타일에 따른  
토탈 패션 코디네이션 인식과  
패션상품 구매행동에 관한 연구

2011

성신여자대학교 대학원  
의류학과  
방 선 희

라이프스타일에 따른  
토탈 패션 코디네이션 인식과  
패션상품 구매행동에 관한 연구

최 인 려 교수지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2011년 4월

성신여자대학교 대학원

의류학과

방 선 희

# 인 준 서

방선희의 박사학위 논문으로 인준함.

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

21세기 경제사회의 변화는 소비자들의 생활방식과 가치관에 많은 변화를 가져다주었고, 이러한 변화와 함께 라이프스타일도 계속 변화해 가고 있다. 더불어 소비자들의 경제적 여유와 삶의 질이 높아지면서 패션에 대한 관심도 또한 높아지고 있다. 본 연구는 이러한 시대적 변화의 맥락과 함께하여 패션에 관심이 많은 20-30대 남녀 소비자들의 라이프스타일과 그 유형별 특징을 알아보고 라이프스타일 유형에 따른 소비자의 토털패션코디네이션 인식, 컬러 선호도와 패션상품 구매행동을 조사하는데 그 목적이 있다.

연구의 방법은 20-30대 소비자들을 대상으로 라이프스타일 유형을 분석하고 그 유형에 따라 토털 패션 코디네이션의 인식과 컬러 선호도 및 패션상품의 구매행동에 대하여 조사하였으며, 연구 대상에 대한 자료 수집은 서울 및 수도권 지역에 거주하는 20-30대 남녀 소비자들을 임의로 추출하여 설문지법을 통해 이루어졌다. 문항작성은 1차 설문조사를 통해 설문 문항의 이해도와 타당성을 평가한 후 수정 및 보완하였다. 2차 설문조사는 2010년 12월 20일에서 12월 28일까지 실시하였으며, 600부를 배부하여 최종적으로 총 525부를 통계분석에 이용하였다. 분석방법으로는 SPSS 12.0 프로그램을 사용하여 기술통계, 빈도분석, 백분율, 교차분석, 요인분석, 군집분석, 일원변량분석과 Duncan의 사후검증을 실시하였다.

본 연구에서 패션상품은 의복, 신발, 가방, 액세서리, 스카프(넥타이), 스타킹(양말), 모자, 벨트, 선글라스, 메이크업으로 구분하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 20-30대 소비자들 라이프스타일을 구성하는 9개의 요인을 추출하

여 ‘외형 추구지향’, ‘자기애지향’, ‘유명브랜드지향’, ‘사교지향’, ‘충동소비지향’, ‘합리소비지향’, ‘인터넷활용지향’, ‘여가지향’, ‘다양한 지식추구지향’으로 명명하였으며, 추출된 9개의 라이프스타일 요인을 특성에 따라 5개의 군집으로 나누었다. 군집은 각각 ‘무관심형’, ‘네트워크정보 무관심형’, ‘네트워크정보 활용형’, ‘개인주의형’, ‘패션추구형’으로 명명하였고, 라이프스타일의 각 유형별 집단에 대한 특성을 살펴보았다.

둘째, 라이프스타일 유형에 따른 인구통계학적 특성에서 성별의 차이는 ‘무관심형’을 제외한 나머지 4개의 군집에서 여자의 비율이 높았다. 연령이 증가함에 따라 ‘무관심형’과 ‘네트워크정보 무관심형’의 비율은 증가하였고, ‘패션 추구형’의 비율은 감소했다. 연령에 따른 라이프스타일은 ‘네트워크정보 활용형’은 20-24세, ‘개인주의형’은 30-34세에서 높게 나타났고, 결혼여부에 따른 차이에 있어서 ‘무관심형’과 ‘네트워크정보 무관심형’은 기혼에서 높게 나타났다. ‘네트워크정보 활용형’, ‘개인주의형’은 미혼이 높게 나타났고, ‘패션추구형’은 비율이 비슷하였다. 학력에 대한 관계에서는 대학교 재학이 ‘네트워크정보 무관심형’을 제외한 4개의 군집에서 높은 비율을 보이며, 외모를 가꾸기 위한 월 평균 비용으로는 5만원 미만은 ‘무관심형’이 높았고, 5-10만원 미만과 10-20만원 미만은 ‘네트워크정보 활용형’과 ‘개인주의형’이 높았다. 20-30대 소비자들의 외모 가꾸기 위한 월 평균 비용은 30만원 미만이 88.5%로 거의 대부분을 차지하는 것을 알 수 있었다.

셋째, 20-30대 소비자들은 토털 패션 코디네이션에 대한 인식이 높은 것으로 나타났다. 라이프스타일 유형에 따른 토털 패션 코디네이션 인식의 차이에서 ‘무관심형’은 설문 문항에서 전반적으로 다른 유형에 비해 평균값이 낮게 나타났지만 ‘패션추구형’은 설문 문항에서 평균값이 높게 나타났다. ‘네트워크정보 무관심형’은 외모에 대한 관심도는 낮았지만, 토털 패션 코디

네이션에 대한 의미를 알며 패션 소품을 자주 구매하였고, ‘네트워크정보 활용형’과 ‘개인주의형’은 토털 패션 코디네이션에 대한 의미를 알고 있으며, 인식을 하고 있었다.

넷째, 컬러 선호도 조사에서 20-30대 소비자가 가장 선호하는 컬러는 검정색, 흰색, 파랑색 순서로 나타났다. 의복 구매 시 선호하는 컬러는 검정색, 회색, 흰색 순으로 나타났고, 의복 외 패션상품 구매 시 선호하는 컬러로는 검정색, 빨강색, 갈색 순서로 나타나 20-30대 소비자들이 가장 선호하는 컬러는 검정색임을 알 수 있었다. 라이프스타일 유형에 따른 차이에서 ‘패션추구형’은 ‘무관심형’과 반대로 ‘화려한 컬러 보다는 흰색, 회색, 검정색인 무채색이 좋다.’를 제외한 모든 문항에서 평균값이 높게 나왔다. ‘개인주의형’은 ‘패션추구형’과 비교해 볼 때 컬러에 대한 인식은 비슷했지만, 컬러에 따른 패션상품 구매행동이나 토털 패션 코디네이션에 대해 평균값은 낮게 나왔으며, ‘네트워크정보 활용형’도 ‘개인주의형’과 비슷한 유형으로 나타났다. 토털 패션 코디네이션에 있어서 컬러에 가장 많은 포인트를 주는 패션상품은 의복, 신발, 가방, 액세서리, 스카프(넥타이) 순서로 나타났다.

다섯째, 토털 패션 코디네이션을 위한 패션상품 구매 품목은 의복, 신발, 액세서리, 양말, 색조화장품 등의 순서로 나타났으며, 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매에 있어서 ‘무관심형’은 전 품목에서 평균값이 낮은 반면, ‘패션추구형’은 모든 패션상품에서 높게 나타났다. 패션상품의 구매동기로는 ‘계절이 바뀌어서’가 가장 높게 나타났으며, 라이프스타일 유형에 따른 구매동기에서는 ‘패션추구형’이 모든 구매동기에서 높게 나타났다. 패션상품 구매 정보원에 있어서 ‘무관심형’과 ‘네트워크정보 무관심형’은 정보원의 활용도가 낮았으며, ‘네트워크정보 활용형’은 ‘친구나 직장 동료들의 조언’이나 ‘인터넷 패션 쇼핑 광고’ 등의 정보원의 활용도가 높게 나타났다. ‘패션추구

형'에서는 '연예인이나 타인의 패션스타일 관찰'과 '패션잡지, 관련서적'을 참고하는 정보원의 활용도가 높았다. '과거의 구매 경험'에 대한 정보원은 5개의 군집 모두 높게 나타나 라이프스타일 유형에 따른 유의적인 차이는 없었다. 패션상품 구매 시 선택 기준은 '자신에게 어울림', '디자인'에 의한 선택 기준이 높게 나타났으며, 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매 시 선택 기준에서 '네트워크정보 무관심형'은 패션상품 구매 시 여러 선택 기준의 평균값이 비교적 낮았으며, '패션추구형'은 모두 높았다. 패션상품 구매 시 자주 이용하는 구매처로서는 인터넷 쇼핑몰, 상설매장, 백화점 등의 순위로 나타났다. 라이프스타일 유형에 따른 패션상품의 구매처는 '네트워크정보 무관심형', '개인주의형', '패션추구형'에서 백화점이 높게 나타났고, '네트워크정보 활용형'은 인터넷 쇼핑몰에서 높게 나타났다.

본 연구 결과는 20-30대 소비자들의 특성에 대한 연구 활성화와 개선되어야 할 방향을 제시하고, 마케팅관리자에게 매우 유의한 시사점으로 제공되기를 바라며 마케팅 전략수립에 도움이 될 것으로 기대한다.

# 목 차

## 논문 개요

I. 서론 .....	1
II. 이론적 배경 .....	4
1. 라이프스타일 .....	4
2. 토탈 패션 코디네이션 .....	12
3. 패션상품 구매 행동 .....	15
4. 컬러 선호도 .....	21
III. 연구 방법 .....	24
1. 연구문제 및 연구모형 .....	24
2. 용어의 정의 .....	26
3. 측정도구 .....	27
4. 연구대상 .....	29
5. 자료분석 .....	32
IV. 연구 결과 및 논의 .....	33
1. 20-30대 소비자의 라이프스타일 유형 .....	33
2. 라이프스타일 유형과 인구통계학적 특성의 관계 .....	39

3. 라이프스타일 유형에 따른 토털 패션 코디네이션 인식 .....	46
4. 라이프스타일 유형에 따른 컬러 관심도 및 선호도 .....	51
5. 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매행동 .....	58

V. 결 론 .....	73
--------------	----

참 고 문 헌

ABSTRACT

부        록

## 표 목 차

<표 1> 라이프스타일 측정방법 .....	6
<표 2> Plummer의 라이프스타일 차원 .....	8
<표 3> 설문지 구성 .....	29
<표 4> 연구대상자의 인구통계학적 특성 .....	31
<표 5> 라이프스타일 유형 분석을 위한 요인분석 .....	33
<표 6> 라이프스타일 요인에 따른 군집분석 .....	39
<표 7> 라이프스타일 유형과 성별의 관계 .....	40
<표 8> 라이프스타일 유형과 연령의 관계 .....	41
<표 9> 라이프스타일 유형과 결혼여부의 관계 .....	42
<표 10> 라이프스타일 유형과 학력의 관계 .....	43
<표 11> 라이프스타일 유형과 외모를 가꾸기 위한 월 평균 비용과의 관계 .....	44
<표 12> 토틸 패션 코디네이션에 대한 인식 .....	46
<표 13> 라이프스타일 유형에 따른 토틸 패션 코디네이션 인식 .....	48
<표 14> 컬러에 대한 관심도 .....	51
<표 15> 라이프스타일 유형에 따른 컬러 관심도의 차이 .....	53
<표 16> 컬러에 대한 선호도 .....	55
<표 17> 토틸 패션 코디네이션에 있어 컬러에 가장 많은 중점을 두는 패션상품 .....	57
<표 18> 토틸 패션 코디네이션을 위해 자주 구매하는 패션상품 .....	58

<표 19> 라이프스타일 유형에 따른 토털 패션 코디네이션을 위해 자주 구매하는 패션상품의 차이 .....	59
<표 20> 패션상품 구매동기 .....	61
<표 21> 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매동기의 차이 .....	63
<표 22> 패션상품 구매 시 정보원 이용 .....	64
<표 23> 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매 시 정보원 이용의 차이 .....	65
<표 24> 패션상품 구매 시 선택 기준 .....	67
<표 25> 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매 시 제품선택 기준의 차이 .....	69
<표 26> 패션상품 구매 시 자주 이용하는 구매처 .....	70
<표 27> 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매 시 자주 이용하는 구매 처의 차이 .....	72

## 그림 목 차

<그림 1> VALS 2에 의한 8개의 라이프스타일 유형 .....	9
<그림 2> 연구모형의 설계 .....	25

# I. 서론

우리나라의 사회와 경제적 변화로 사람들은 다양한 라이프스타일을 추구하고 있으며 패션업계에서도 라이프스타일에 대한 관심도가 높아지면서 차별화 전략에 이용하고 있다. 이러한 라이프스타일과 가치관의 변화는 5일제 근무로 인한 여가시간의 증가, 대중매체의 발달, 과시적인 소비성향 등과 더불어 외모에 대한 관심도와 미(美)적 수준도 상승하게 하였다. 과거의 미에 대한 개념은 단순히 아름다움을 추구하며, 여성에게만 해당되는 의미였다면 외모도 능력의 일부라 생각하는 현대사회에서는 여성뿐만 아니라 남성에게도 해당되는 의미라 할 수 있겠다. 따라서 현재 외모와 자신의 개성표현에 대한 관심이 높아지면서 패션스타일에 대한 관심도 늘어가고 있다. 이러한 경향에 따라 의복을 포함한 패션상품의 구매는 착용자의 생활양식과 밀접한 관련이 있는 것으로 라이프스타일의 영향을 받는다고 할 수 있다. 과거의 라이프스타일은 단순한 의·식·주 해결이었다면,

현대의 라이프스타일은 소득의 증가에 따른 생활수준의 향상으로 욕구의 다양화, 개성화, 고급화 되어 가며 패션에 대한 관심도 등 삶에 질적인 변화를 가져왔다. 라이프스타일에 따른 토털 패션 코디네이션 행동에 있어 많은 소비자들은 다양한 매체를 통해 패션정보를 제공받고 있으며 수용하고 있다. 1980년대 이후부터는 컬렉션에서 의상뿐만 아니라 모자, 구두, 가방 등의 여러 패션상품과 함께 발표되면서 의상을 중심으로만 한 과거의 실루엣 위주의 코디에서 토털코디에 대한 인식이 보편화 되었다(이인자 외, 2009). 또한 디자이너들은 매해 시즌마다 컬렉션에서 의상과 헤어스타일, 메이크업, 액세서리 등을 코디네이션하여 선보이고 있으며, 토

털 패션 코디네이션 행동을 위한 유용한 정보를 제공하고 있다.

사회의 빠른 변화로 모든 사회문화적 환경의 변화에 총체적이고 민감하게 반응하는 것이 패션이라면 이를 반영한 것들을 패션트렌드라고 할 수 있겠다. 오늘날에는 패션에 있어 컬러의 선택 또한 중요한 요소로 작용한다. 삶의 질이 향상된 현대에는 소비자들의 컬러에 대한 인식과 관심도가 커져가며 패션상품 구매 시 실용성과 더불어 컬러에 의한 패션상품 선택도 늘어가고 있다. 이처럼 현대인들은 자신의 개성과 아름다움을 표현하기 위한 패션스타일을 추구하면서 의상에 부가하여 다른 패션상품들과 헤어스타일 및 메이크업 등의 조화를 중요하게 여기는데, 이런 다양한 요소들을 조화롭게 하나의 통합된 이미지로 스타일링 하는 것을 토털 패션 코디네이션이라 할 수 있겠다(김재숙, 송민정, 2007).

토털 패션 코디네이션 행동은 라이프스타일의 특성에 따라 달라지므로 토털 패션 코디네이션을 통해 구체적으로 추구하고자 하는 패션 감성에 대한 요인의 체계화와 이론적인 틀을 제시 할 만 한 연구가 요구되고 있다. 토털 패션 코디네이션에 대한 연구로는 소비자 특성에 따른 토털 코디네이션 행동 및 관련 구매행동(염인경, 2004), 20대 여성의 이미지에 따른 메이크업과 의상에 관한 연구(이미정, 2005), 토털 패션 코디네이션 유형 및 의복색이 착용자 인상에 미치는 영향(송민정, 2008) 등이 있다.

라이프스타일에 따른 패션상품 구매 행동에 관한 연구에 관해서 의복, 화장품, 핸드백, 구두 등 각각의 패션 상품에 관한 연구로는 여성 소비자들의 모자 구매행동에 관한 질적 연구(빈경아, 2008), 남성의 추구이미지와 패션라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매행동(김국희, 2009), 라이프스타일과 패션명품 구매행동에 관한 연구(최수연, 2010), 20-30대 여성의 핸드백 구매행동에 관한 연구(정유립, 2010) 등이 있으나, 소비자가 선호하는

패션상품에 관한 선행연구는 미흡한 실정이었다.

컬러에 대한 관심도는 높아졌지만, 지금까지 라이프스타일에 따른 패션상품의 컬러 선호도에 대한 연구가 부족하다. 연구로는 소비자 라이프스타일에 따른 컬러 선호도(이지윤, 2003), 남성 패션에 있어서 컬러 코디네이션에 따른 이미지 평가(임지영, 2007), 한·일 실버 라이프스타일에 따른 색채 선호도 분석연구(민지현, 2008) 등이 있다.

현대 패션산업이 토털패션화 추세로 진행되어져 가면서 라이프스타일에 따른 의복코디뿐만 아니라 메이크업, 헤어스타일, 액세서리, 패션소품 등의 코디에 대한 비중도 커져가고 있으며, 컬러 선호도에 따른 패션상품 구매에 대한 관심도 커져가고 있다. 그러나 지금까지의 연구는 의복에 따른 메이크업, 헤어스타일 및 액세서리와 패션상품에 대한 각각의 연구만이 이루어져 왔으며, 컬러에 대한 인식이나 라이프스타일 유형과 토털 패션 코디네이션 및 패션상품 구매에 있어서 컬러 선호도에 대한 연구는 부족한 실정이므로 이에 본 연구는 실증적인 연구의 틀을 갖출 수 있기를 바란다.

본 연구는 20-30대 소비자의 라이프스타일을 군집별로 분류하여 라이프스타일 유형에 따른 토털 패션 코디네이션 인식과 컬러 선호도, 패션상품 구매행동에 대한 차이를 조사하고 라이프스타일 유형과 인구통계학적 특성의 관계를 알아보는데 그 목적이 있다.

본 연구의 결과는 패션소비 성향이 높은 20-30대의 소비자의 라이프스타일을 이해하는데 의미 있는 자료가 될 것이며, 토털 패션 코디네이션 인식 및 컬러 선호도와 패션상품의 구매행동에 대한 정보들이 패션이나 뷰티와 관련된 기업과 패션업계의 마케팅 전략 수립에 기초가 되는 유용한 자료로 활용 될 것이라고 기대한다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 라이프스타일

#### 1) 라이프스타일(Lifestyle)의 개념

라이프스타일은 사회학 용어로서 인생관, 생활태도까지 포함한 넓은 의미의 생활양식을 말한다. 사회의 계층화가 진척될 때의 과거에는 성별, 연령, 소득 등으로 분류되었지만 가치관의 다양화에 수반하여 이러한 분류로는 사물의 진상을 파악할 수 없게 되어 가치관으로 생활패턴을 구분하는 시도가 이루어져 주로 마케팅 분야에서 쓰이게 되었다.

라이프스타일의 개념은 사회학자와 심리학자들의 사이에서 개인과 집단 또한 계층의 차이의 표현을 위한 개념으로부터 출발하여 분석자에 따라 분석단위를 달리 하며 사용되어져 왔으며, 소비자의 행동 연구 및 마케팅 분야에 새롭게 도입된 것은 1963년 Lazer가 미국마케팅학회(A.M.A: American Marketing Association)에서 ‘라이프스타일의 영향과 시장행동’을 주제로 학술 토론회를 개최한 이후였다. Lazer는 라이프스타일이 활동 영역, 관심분야, 태도 및 가치관 등에 의해 구체화되어 나타나는 개인이나 집단의 차별화된 생활양식으로 서로 다른 집단이나 계층 간의 전반적인 삶의 방식 차이를 조망하기 위한 정의라고 하였다(Lazer, 1963). 미국은 이때부터 라이프스타일의 측정방법과 소비자의 행동 연구가 서로 관계를 맺으며 발전해 왔으며, 우리나라는 1975년에 중앙일보와 동양방송에 의해 라이프스타일에 대한 최초의 본격적인 연구(고영복, 1975)가 이루어 졌다.

Plummer(1974)는 라이프스타일은 집단별, 단계별, 사회별로 특이성 있

는 생활이나 요소들에 연관되어 존재하게 되며, 그 라이프스타일 유형의 결과는 소비자들의 생활 유형과 패턴에 동일하게 반영된다고 하였다. 라이프스타일은 각 개인의 주위환경 즉, 문화, 준거집단, 가족 및 소속 사회 등의 영향을 받아서 습득하는 것일 뿐만 아니라 개인의 가치 체계나 개성의 일부분으로 나타나기도 한다. 따라서 각 개인의 라이프스타일은 바로 그 사람의 행동에 반영되는 것이다. Kotler(1977)는 ‘한 개인의 라이프스타일이란 자신의 활동, 관심, 의견 등을 표현하는 것으로서, 한 개인의 세상을 살아가는 방식을 말한다. 라이프스타일은 자신의 환경과 상호 작용하는 전체적인 인간을 설명한다.’ 라고 라이프스타일의 개념을 설명하였고, Engel, Kollat & Blackwell (1982)은 사람들의 생활, 그리고 시간과 돈을 소비하는 유형을 라이프스타일의 개념으로 정의 하였으며, 그것이 소비자의 행동에 영향을 주는 중요한 인적 특징이며, 개인의 문화, 사회계급, 준거 집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이, 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 파생물이라 하였다. 라이프스타일에 대해 내려지고 있는 개념은 각 학문마다 조금씩 다른 의미를 가지고 사용되어 왔으므로 한마디로 정의 내리기는 어렵다. 또한 라이프스타일에 관한 연구는 소비자의 구매 행동에 대한 관계를 분석, 파악함으로써 시장세분화에 접근 할 수 있다. 그러나 소비자들은 사회적 상호 작용을 통해서 라이프스타일을 구축하므로 이는 고정된 것이 아니며 개인의 가치나 태도, 신념 및 사회적 환경의 변화로 변화 될 수 있기 때문에 표적 소비자들의 라이프스타일을 수시로 분석하고 평가할 필요성이 있다(이상현, 유창조, 최성문, 2005). 또한 라이프스타일은 소비자를 이해하는데 유용하므로 소비자의 구매행동을 예측하기 위한 종합적인 틀을 체계적으로 연구해 이론적으로 접근할 필요가 있다.

## 2) 라이프스타일의 측정방법

소비자의 독특한 생활양식에 관련된 기존의 라이프스타일 측정방법은 크게 거시적 분석방법과 미시적 분석방법으로 구분할 수 있고 다시 객관적 데이터와 주관적 데이터에 의해 분석하는 방법으로 구분될 수 있으며 (김원수 외 2인, 1996)이는 <표 1>과 같다.

<표 1> 라이프스타일 측정방법

구분	객관적 자료에 의한 분석방법	주관적 자료에 의한 분석방법
거시적 차원	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 사회지표분석</li> <li>2. 생활의 질 지표분석</li> <li>3. 인구통계학적 요인의 초월분석</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 사회심리와 소비자 수요분석: 대량 현상으로서 소비자 심리분석</li> <li>2. 사회적 경향의 모니터분석: 다수의 생활스타일 변수에 의한 조사결과에서 계량적 방법에 따라 몇 개의 사회적 경향을 추출하는 방법</li> <li>3. 사회동향 예측분석: 가치관, 생활스타일의 변화방향의 예측이나 생활의 질 측정에 대한 새로운 시도</li> </ol>
미시적 차원	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. 인구통계학적 사회경제적 요인에 의한 세분화분석</li> <li>5. 생활재 소유 및 사용패턴의 분석</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. 사이코그래픽: 개인의 심리적 경향과 욕구패턴 등에 의한 소비자의 분류</li> <li>5. A.I.O법: 스타일변수를 명세화, 표준화 및 조작 가능한 형태로 변화</li> <li>6. 생활시스템: 생활시스템 모델에 따라 생활구조, 생활의식 및 생활행동의 3차원에 걸친 다수의 변수를 조작적으로 변화한 방법으로 일본이 대표적</li> <li>7. 퍼듀대학 소비자조사 프로젝트: 이론적 지향성이 강하고 일반적인 생활스타일과 특수 생활스타일을 포함함</li> </ol>

출처: 김원수 외 2인, (1996), 마케팅정보론, p.479.

거시적 분석방법을 이용한 대표적인 라이프스타일 조사는 Yankelovich (1964)가 실시한 사회추세접근법(social trend approach)이나 SRI(Stanford Research Institute)의 사회추세예측조사 등을 들 수 있다(홍성태, 박은아, 2005). 사회추세접근법조사는 라이프스타일을 구성하는 요인들 중 사회적 동향에 밀접히 연관된 것을 알아보는데 그 목적이 있다면 SRI조사는 욕구, 가치, 신념에 따라 사회가 어떻게 변하고 있는지 알아보고자 하는데 그 목적이 있다. 또한 거시적 분석은 분석대상이나 집단 전체의 동향을 파악하는데 초점을 두고 사회의 주요 추세와 문화적 가치에 영향을 많이 받는 세분시장을 발견하고 이에 따른 수요구조의 변화 등에 예측가능하게 하는 방법이다(박성연, 최신애, 2000). 미시적 분석방법에는 사이코그래픽스(Psychographics), AIO(Activity, Interest, Opinion)분석방법, 가치분석방법 등이 있다(정순희, 김현정, 2002). 미시적 분석은 심리적인 면을 이용하여 개인이나 특정 소비자 집단을 대상으로 하여 행해지는데 대상 소비자층의 소비사람들의 가치관이나 생활 욕구, 가치, 신념, 활동, 특정 상품의 소유 및 사용 등에 초점을 두어 시장을 세분화하는 것이다(박성연, 최신애, 2000). 사이코그래픽스(Psychographics) 조사는 심리적이라는 단어와 인구 통계적이라는 단어가 혼합되어 다양한 상황, 욕구 및 자극하에서 소비자들이 구매하는 상황을 측정하는 것이라 정의 할 수 있다 (Bernstein,1978).

즉 인구 통계적 변인과 구별되는 성격적, 기질적 특징을 나타내는 심리적 경향 변수들을 함께 사용하여 라이프스타일로 분석하는 방법으로 AIO 방법보다 광범위한 방법으로 인구 통계적 자료만으로 얻을 수 없는 소비자의 특성을 발견하거나 현재의 제품이나 상표에 충족되지 않는 욕구를 발견하는데 기여 할 수 있다. AIO 분석방법은 소비자들의 일상 활동, 주변의 사물에 대한 흥미, 사회적·개인적 문제들에 대한 의견들을 양적 방

향으로 측정하는 방법으로 구체적인 항목은 연구자에 따라 다소 차이가 있을 수 있다. Reynold와 Darden(1972)은 AIO의 측정 시 항목을 활동, 관심, 의견으로 나로 나누었으며, Plummer(1974)는 AIO의 측정 시 구체적인 내용을 연령, 교육, 소득, 직업, 가족규모, 생활주기 단계 등 인구 통계학적 변수를 포함시켜 라이프스타일을 파악하고 시장 세분화에 이용하였다. 구체적인 내용을 정리해 보면 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> Plummer의 라이프스타일 차원

구성변수	내 용
활동 (Activity)	일, 취미, 사회적 사건, 방학(휴가), 여흥, 클럽·사교, 지역사회, 쇼핑, 스포츠
관심 (Interest)	가족, 가정(집), 직업, 지역사회, 레크리에이션, 패션(유행), 음식, 매체, 업적(성취)
의견 (Opinion)	자신, 사회적 문제, 정치, 사업, 경제, 교육, 미래, 문화
인구통계학적 특성	연령, 교육수준, 소득, 직업, 가족규모(크기), 거주지, 지역, 도시규모(크기), 라이프 싸이클 단계

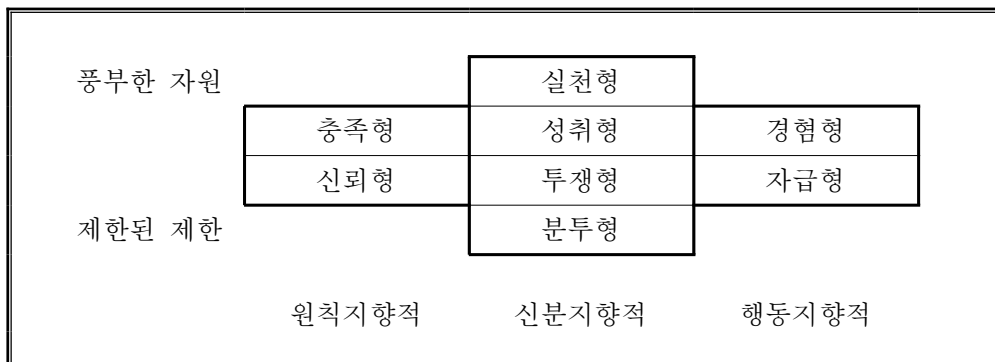
출처: Plummer, J. T.(1974). The Concept & Application of Lifestyle Segmentation. *Journal of Marketing*, Vol.38(1). p.34.

마지막으로 가치분석방법에는 RVS(Rokeach Value System), VALS(Value and Life Styles), LOV(List of Value)등이 이에 해당된다.

VALS는 AIO이 내용을 활용한 분석방법으로 SRI의 Mitchell(1983)에 의해 개발되었으며, 미국의 소비자들의 문화적 가치가 어떻게 변화하고 있는지 정기적으로 추적하기 위해 개발한 프로그램으로 인구 통계적인 자료나 소비 통계뿐만 아니라 전체적으로 개인을 조명한다는 점에서 많은 상업적인 유용성을 인정받고 있다. VALS의 종류에는 VALS 1, 1998년에 수정되어 나온 VALS 2 등이 있으며, 이밖에도 인터넷 사용자를 분류하 iVALS

(internet Value and Life Styles), 일본인의 생활을 분류하는 jVALS(japanese Value and Life Styles) 등이 있다(하대용, 민성기, 2003).

VALS 1은 9개의 군집을 외부지향형, 내부지향형, 욕구충동형으로 구분하였다. 외부지향형은 이미 확립된 기존 가치관이나 규범에 순응하는 소비자, 내부지향형은 외부의 규범에 따르기 보다는 자신의 내적 욕구충족과 자아 표현을 위해 노력하는 소비자를 의미한다. 또한 욕구충동형 소비자는 가처분 소득이 적어서 삶의 기본적인 욕구를 위해 노력하는 소비자를 의미한다. 그러나 세분시장이 너무 광범위하고 일반적이라는 문제점이 지적되었다. VALS 2는 VALS 1의 단점을 수정하여 8개의 집단으로 군집화한 후에, 이를 다시 두 개의 차원을 중심으로 구조화 하였다(Riche, 1989). 수직 차원은 자원(resource)으로 소득, 교육, 자신감, 건강, 구매욕, 지적 능력 및 에너지 수준 등 경제적, 사회적, 심리적 요소를 의미한다. 수형 차원은 개인의 지향성을 나타내는데 이는 행동을 이루는 에너지가 무엇을 향하고 있는가를 나타내며, 원칙지향적, 지위지향적, 행동지향적의 세 가지 상이한 유형으로 나뉘었다(홍성태, 박은아, 2005). 소비자의 8개 라이프스타일 유형은<그림 1>과 같은 구조이다.



출처: Riche, M. F.(1989). Psychographics for the 1990s. *American Demographics*. p.25.

<그림 1> VALS 2에 의한 8개의 라이프스타일 유형

Ineternet VALS 는 SRI의 가치 및 라이프스타일 프로그램의 한 부분으로 인터넷 환경에서의 소비자의 분석 및 소비자아 기업 및 정보 제공업자, 중간업자의 유용성과 질의 향상을 도모를 목적으로 하여 만들어졌다(하대용, 민성기, 2003).

### 3) 라이프스타일과 패션상품 구매행동

Sproles(1979)는 소비자의 의복구매행동과 라이프스타일과의 관계를 단순화 시켜서 제시하였으며 소비자들은 라이프스타일과 일치하는 제품과 서비스를 선택하므로 의복스타일은 라이프스타일의 상징성으로 작용한다고 하였다.

의류학 분야에서 라이프스타일과 패션상품 관련 연구들을 살펴보면, 일반적 라이프스타일을 조사한 연구들과 좀 더 구체적으로 패션상품의 특정적 라이프스타일을 조사한 연구들이 있다. 소비자의 삶 전체에 관련된 일반적 라이프스타일이 패션상품에 영향을 끼친다기보다는 라이프스타일 중 패션상품과 연관된 일부분이 영향을 끼친다고 볼 수 있으며, 손미영, 이은영(1988)은 일반적 라이프스타일과 의복구매행동간 관계를 밝혔는데, 의복구매행동과 유의한 상관이 있었던 라이프스타일의 변수는 취미, 쇼핑, 스포츠, 일, 패션, 자신, 문화 변수로 나타났다. 이는 특정 제품군의 구매행동에 있어서는 일반적 라이프스타일 보다는 특정 라이프스타일이 보다 설명력 있는 변수임을 증명한다(김세희, 2003). 따라서 라이프스타일에 따른 패션상품 구매행동에 있어 소비자를 연구하고자 할 때에는 일반적 라이프스타일 전체보다는 일반적 라이프스타일 영역에서 특정적 부분인 패션 라이프스타일에 초점을 맞추는 것이 더 타당성이 있을 것이라고 판단된다.

#### 4) 라이프스타일에 따른 패션상품 구매행동에 관한 선행연구

본 연구에서는 라이프스타일에 따른 선행연구를 2000년대 이후 의복과 그 외의 패션상품에 관련지어 살펴보고자 한다.

정형돈, 유태순(2000)은 패션상권에 따른 소비자의 의복 구매행동에 있어 개인의 사회적 특성과 생활양식, 사회적 특성 혹은 의류의 상품의 특성에 따라 개인들의 의류상품 구매행동이 달라진다고 하였다. 박소민(2002)은 서울과 경기지역 30-40대의 남성 직장인의 라이프스타일 분석에 기초한 의류상품 기획에 대한 연구로 군집을 적극적 감각추구형, 보수적 전통지향형, 보수적 무관심형으로 나누었다. 한경미, 나경주(2003)는 여성 소비자의 라이프스타일에 따른 의복 구매행동 감성의 연구에서 라이프스타일을 6개의 유형으로 나누었으며, 전통적 외관추구형은 가족지향, 외모지향, 브랜드지향, 여성적 감성을 선호하며, 개인생활추구형은 경제성지향, 쇼핑을 즐기며 정숙한 감성을 선호했다. 활동적실용가치추구형은 브랜드지향개성지향, 수수한 감성을 선호하였고, 외적미추구형은 개성지향, 유행지향, 여성적 감성을 선호하였으며, 디지털여가추구형은 편이성, 수수한 감성을 선호하였다. 무관심만족형 모든 요인에서 낮고 선호감성이 없는 것으로 분석되었다. 전경란, 이미숙(2006)은 라이프스타일과 의복쇼핑 성향과의 관계에 대한 연구에서 라이프스타일을 4개의 유형으로 나누었다. 성취지향성은 자신감과 성취감을 중시하며, 정보적 쇼핑성향이 컸으며, 경제지향성은 가격에 민감하고 합리적 패션상품 구매를 중시하며 정보적 쇼핑의 성향이 강한 것으로 나타났다. 외모지향성은 쾌락적, 정보적인 적으로 자주 쇼핑을 하며 과시적인 쇼핑성향을 보였으며, 자유 및 문화지향성은 규범이나 관습으로부터 자유를추구하며 쇼핑성향과 관련이 없는 것으로 나타났다. 김건수, 외 3인(2007)은 남성 소비자들의 라이프스타일에 따

큰 의복가치에 관한 연구로 라이프스타일의 유형을 테크노지향형, 적극적 유행추구형, 적극적 자아성취지향형, 소극적 무지향형의 네가지 유형으로 구분하였다. 임성경(2010)은 라이프스타일에 따른 의복행동 비교 연구에서 4개의 유형을 나누었으며, 의복행동의 심미성, 무관심형, 흥미성, 상표지향성의 영향이 큰 것으로 분석되었다.

유희석(2000)은 서울지역 대학생의 화장품 구매결정요인에 관한 연구로 라이프스타일의 유형을 전통적 보수추구형, 적극 능동형, 합리적 유행추구형으로 나누었으며, 홍성순, 오은정(2001)은 19-29세의 여성의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구로 소비추구형, 전문가적 화장추구형, 의식적 화장추구형, 색조화장 기본인식형으로 나누었다. 권유진, 유태순(2005)은 프리틴세대의 라이프스타일에 따른 패션상품 구매행동에 있어서 적극적 성공지향형, 리틀보보스형, 소극적 내향형, 단정보스형의 순으로 구매 시 동기부여, 제품선택 시 여러 요인에 영향을 받으며, 정보원 활용에도 적극적인 것으로 나타났다. 이상의 연구들을 보면 일반적인 라이프스타일 개념 보다는 패션상품에 관련된 라이프스타일의 개념을 사용하는 것이 더 타당하다고 생각된다.

## 2. 토털 패션 코디네이션

### 1) 토털 패션 코디네이션의 개념

코디네이션(coordination)이란 용어는 영어로 ‘조직’, ‘조화’ 등의 뜻을 갖은 단어로, 패션코디네이션이라 하면 의복을 가지고 무엇인가 상호조정을 한다는 뜻으로 해석할 수 있다(권수애 외 2인, 2005). 패션전문자료사전(2000)에 의하면 ‘토털 코디네이션’(total coordination)은 색이나 소재를 위시하여 액세서리, 소품 등을 조합해 전체적으로 조화시켜 하나의 이미지로 통합하

는 스타일을 말한다.’ 라고 정의 내렸다. 즉 균형감과 통일감이 무엇보다 중요하므로 자신이 전달하고자 하는 이미지를 선택하여 균형감과 통일된 이미지로 형상화해서 표현하는 것이 효과적이라 할 수 있다(장규순, 2007).

토틸(total)은 ‘전체의’, ‘완전한’ 이라는 뜻으로 토틸코디네이션(totalcoordination)이라고 하면 단순히 의복만이 아니라 헤어스타일과 모자, 메이크업, 액세서리, 가방, 신발 등 머리끝에서 발끝까지 인체의 전반에 대해 전체적인 조화를 완벽하게 이루도록 계산된 스타일링을 말한다(오희선, 박순화, 2002). 또한 2000년대에 들어와 뷰티디자인이 대중화 되어가면서 헤어스타일과 메이크업뿐만 아니라 피부미용, 네일 관리 등의 뷰티디자인 요소를 포함한 토틸 패션 코디네이션을 보여주기 시작하였다.

우리나라는 패션 산업이 형성되기 시작한 1960년대부터 코디네이션이라는 용어를 사용하기 시작하여 1970년대 중반 이후부터 성행한 캐주얼화와 레이어 룩의 유행은 토틸 패션 코디네이션의 관심으로 유도하였다(장애란 외 2인, 2000). 토틸 패션 코디네이션의 주된 역할은 특정한 이미지를 형성하는 것으로 볼 수 있지만 단순히 외적인 아름다움만을 의미하는 것이 아니라 이미지 형성을 통해 마음 깊이 내재된 내면의 미까지 외형으로 표현하는 것을 말한다. 한편 토틸 패션 코디네이션으로 완성된 외적 이미지는 심리 상태에 영향을 주기도 하는데 이는 외부와의 상호작용에 있어 설득 수단이 되는 동시에 자신과의 내적 커뮤니케이션의 한 수단이 되는 것이다(송민정, 2008).

## 2) 토틸 패션 코디네이션의 요소

효과적인 토틸 패션 코디네이션을 하기 위해서는 이를 구성하는 기본 요소들을 이해해야 한다. 토틸 패션 코디네이션은 패션, 메이크업, 헤어스

타일, 액세서리 4개의 기본요소로 구성되어 있으며 표현하고자 하는 이미지에 적합하도록 배치하고 조절함으로써 비로소 완성된다(조진아 외 4인, 2002). 패션은 선, 형, 소재의 질감, 문양 및 색채에 따라 전체 이미지에 큰 영향을 주고, 메이크업은 형태, 색채, 질감을 통합 하는 과정에서 이미지가 창출되며, 헤어스타일은 선과 면의 요소로 이루어지고 근래에 와서는 메이크업과 함께 토털 패션 코디네이션을 구성하는 요소로써 관심이 높아지고 있다. 액세서리는 의복 착용자와 의복의 조화에 있어 효과를 더욱 증대시키기 위한 부속품 또는 보조물로 목걸이, 귀걸이, 팔찌, 반지, 브로치 등과 같은 장신구를 가리키는 경우가 많으나 실용성을 겸하고 있는 벨트, 장갑, 가방, 스카프등도 포함된다(이인자 외 9인 2009). 액세서리와 소품은 옷차림에 악센트와 변화를 주어 패션 이미지를 향상시킨다(권수애 외 2인, 2005). 또한 패션, 메이크업, 헤어스타일, 액세서리의 요소들은 토털 패션 코디네이션이 추구하는 하나의 통일감 있는 이미지로 조정 통합한다. 이 요소들은 각 시대의 미의식에 의해 형성된 유행경향에 따라 변화하는데, 전체적으로 긴밀한 상호 관계 하에서 하나의 이미지를 형성해 나아가고 있다(김수진, 1998).

### 3) 토털 패션 코디네이션 관한 선행연구

토털 패션 코디네이션이 최근 라이프스타일의 변화에 따라 관심도가 커지면서 패션의 한 분야로 위치를 확립해 나가고 있으며, 학문적 분석 및 체계화 시키려는 작업이 진행되고 있다.

이송림, 송명건(2000)은 샤넬 스타일을 튜블러 실루엣, 모자, 진주 목걸이, 카멜리아, 샤넬 No°5로 대표하여 코디네이션을 분석하였으며 현대적인 의미의 패션코디네이션이 샤넬을 통해 최초로 인식되었다고 주장하였

다. 박성숙(2002)은 패션잡지 화보를 중심으로 패션 코디네이션에 대해 연구하였고 배인숙(2003)은 1970-1990년대까지의 토털 코디네이션에 대한 변천을 살펴보았다. 염인경(2004)은 소비자 특성에 따른 토털 코디네이션 행동 및 관련 구매행동에 관한 연구로 토털 코디네이션은 자신의 이미지를 창출하기 위한 도구로 사용하는 것으로 보여 진다고 하였고, 송민정(2008)은 토털 패션 코디네이션 유형 및 의복색이 착용자 인상에 미치는 영향에 관한 연구에서 토털 패션 코디네이션 유형과 의복색은 인상차원과 호감도에 영향을 미치는 변인임을 밝혀냈다. 장규순(2007)은 토털 코디네이션에 있어 외모의 만족도와 유행에 민감한 항목들의 분석을 통해 유행에 민감한 항목을 순서대로 파악하였다. 토털 패션 코디네이션의 역사가 길지 않은 시점에서 볼 때 기존의 관련 선행 연구들은 외모관련 특성과 의상을 중심으로 일부 요소를 매개체로 하는 연구가 대부분이며, 소비자의 라이프스타일에 따른 토털 패션 코디네이션과 총체적인 패션 이미지를 파악하는 연구는 현재 미흡한 실정이다. 본 연구에서는 20-30대 소비자들의 라이프스타일에 따른 토털 패션 코디네이션 연구를 통해 다양한 결과를 도출 할 수 있으리라 기대한다.

### 3. 패션상품의 구매행동

#### 1) 패션상품

패션은 특정 시대의 문화와 사회를 반영하는 언어라 할 수 있으며 이를 사물에 투영한 것이 패션상품이며, 패션상품에는 가구공예, 건축인테리어 액세서리 등 다양하고 광범위하지만 그 많은 패션 상품의 중에서도 가장 대표적인 상품은 사람과 가장 밀접하게 관련된 의류라 할 수 있겠다(이인자 외 9인, 2009). Glock & Kunz(1995)는 패션상품은 스타일의 변화의 변

화가 빠르게 일어나며 비교적 판매주기가 짧다고 하였으며, Abernathy et al.(1999)은 의류상품을 패션, 패션-베이직, 베이직 상품으로 분류하면서 패션상품은 파리, 밀라노, 등에서 선보여지는 의류의 상품을 지칭하며 전체 의류시장에서의 점유율이 가장 낮고 판매주기는 매우 짧아 대개 한 시즌 정도로 끝난다고 하였다. 한편 브랜드 실무자들을 대상으로 의류상품화 과정을 연구한 이유리(2004)는 의류제품을 패션성을 기준으로 패션제품과 베이직 제품으로 구분하였고, 이 두 제품군에 대해 형태와 스타일 측면 그리고 브랜드 운영 측면에서 서로 다른 특징이 있음을 밝혔다. 여기서 베이직 제품이란 형태 및 스타일 측면에서는 무난하고 평범한 디자인으로 누구나 가지고 있으며 어떤 옷과도 용이하게 코디하여 착용할 수 있는 특징을 가진다. 반면 패션제품은 형태나 스타일 측면에서 해당 시즌의 패션 트렌드를 브랜드 특징과 적절히 융화하여 새롭게 선보이는 제품이라고 하였다. 임숙자 외 3인(2001)은 ‘패션상품이란 패션소비자의 근본적 욕구(needs) 또는 구체적 욕구(wants)를 충족시키기 위해 시장에 제공되는 구체적 대상이다.’ 라고 정의하였고, 김국희(2009)는 패션상품을 포함한 유무형의 상품 구매행동은 그 행동의 주체의 심리적 변인들을 포괄적인 영향을 받는다고 하였다.

## 2) 패션상품의 구매 의사결정 과정

패션상품 구매행동은 소비자의 행동을 기초로 하여 실질적인 구매가 성립되며, 외부 환경적 요인과 개인적인 욕구의 동기 유발로 인하여 소비자는 필요로 하는 패션상품을 지각하게 되고, 의사결정과정을 통해 상품을 구매하게 된다. 소비자들은 자신이 속해 있는 외부환경과 개인적 특성이 다르기 때문에 개개인마다 구매 의사결정과정이나 구매행동이 다르게 나

타난다(박옥련 외 3인, 2005). Dickson(2000)은 소비자 개인의 가치, 신념, 지식, 사회적 태도와 소비자의 의복구매 시 결정과의 관계 연구에서 소비자 개인의 가치는 구매결정과정에서 유의한 영향을 미치며 소비자 행동은 특정 구매결정과정을 측정할 때 더욱 정확하게 예측할 수 있다고 하였다(이미아, 2005). 소비자의 구매 의사결정과정은 문제의식, 정보탐색, 대안 평가, 구매결정, 구매 후 평가의 다섯 단계 순서로 나타난다.

#### (1) 문제인식

소비자는 바람직하다고 생각하는 상태와 실제로 느끼는 상태 사이의 차이가 커질 때 욕구를 인식하게 되며(박옥련 외 3인, 2005), 이 단계가 구매의사 결정과정의 첫 단계이다. 소비자는 내부자극과 외부자극의 요인으로 자신의 문제를 인식하게 되며 이는 구매행동을 유발하게 된다.

#### (2) 정보탐색

정보원은 소비자가 구매를 위해 정보를 탐색할 때 사용하는 근원으로 정보원의 역할은 정보의 전달, 확산시키는 것에 올바른 정보를 제공해줌으로써 소비자가 합리적인 선택을 할 수 있도록 해주는 것이다(최선형 외 3명, 2005). 필요를 인식한 소비자는 스스로 머리에 떠오른 내적정보들에 따라 구매를 하기도 하고 주변인, 광고, 신문 등의 외적정보들에 의해 구매를 하기도 한다. 또한 소비자들은 다양한 정보원천으로 외부의 정보를 획득하는데, 이러한 정보원천의 영향력은 제품과 소비자의 직업 등의 특성에 따라 다르게 나타난다(안광호 외 2명, 2005). 패션이나 의복에 관한 정보를 얻을 수 있는 정보원은 마케터 주도적 정보원, 개인적 정보원, 중립적 정보원으로 구분되며, 마케터 주도적 정보원에는 광고나 판매원, 매장 디스플레이 등을 들 수 있다. 개인적 정보원에는 가족, 친구, 직장동료 등이 있으며, 중

립적 정보원으로는 소비자 정보원이나 언론기관의 보도 내용이나 출판물 등이 있다(최선행 외 3명, 2005).

### (3) 대안평가

소비자가 정보탐색과정을 거친 뒤 경쟁상품과 상표를 평가하는 단계로 정보탐색 과정과 동시에 일어나거나 정보수집 이전부터 시작해서 제품을 구매할 때까지 계속되기도 한다. 대한평가 과정은 신념, 태도, 의도 과정을 거쳐서 선택 및 구매에 이르게 되며 대안평가 단계는 평가 기준의 파악, 상표 이미지 구축, 태도형성으로 구성된다(박옥련 외 3인, 2005). 의복 평가 시 사용되는 기준으로는 디자인, 가격, 유행, 브랜드, 편리성 등이 있다(최선행 외 3명, 2005).

### (4) 구매결정

소비자들은 평가단계에서 각 대안들에 대한 비교, 평가 후 구매의사결정을 하게 된다. 구매과정은 특정상표에 대한 구매결정일 뿐 아니라 그 상표를 취급하는 여러 점포들 중 한 점포의 선택 및 그 점포 내에서 쇼핑 과정이 포함된다(이학식, 2003). 소비자는 관여수준과 과거 구매 경험에 따라 다양한 구매 유형을 보이며, 계획에 없던 충동구매유형을 보이기도 한다(최선행 외 3명, 2005).

### (5) 구매 후 평가

소비자들은 구매한 제품에 대하여 만족과 불만족 등의 반응을 나타내며, 이는 다시 재 구매의 행동으로 이어지게 된다(안광호 외 2명, 2005). 소비자들의 구매에 대한 만족, 불만족은 소비자들의 기대와 제품의 지각된 성능간의 관계에 의하여 결정되며, 구매 후 자신의 결정에 대한 심리적인 불안감을 가지게 되는데 이를 인지적 부조화라 한다(최선행 외, 2005).

### 3) 패션상품 구매행동에 관한 선행연구

패션상품 구매행동에 관한 연구는 많은 연구자들로부터 연구되어져 왔으며, 본 연구에서는 2000년 이후 선행연구를 살펴보고자 한다.

방수경(2002)의 연구에서는 정보원의 경우 전체적으로 점포 정보원을 가장 많이 이용하였으며, 매체 정보원도 대체로 고르게 이용하는 편이라고 하였다. 30세 미만의 소비자는 판매원이나 주변 사람들의 차림새와 같이 인적 정보원을 주로 이용하였고, 30세 이상의 소비자는 인쇄나 방송 등의 매체 정보를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 김민정, 임숙자, 이숙희(2004)는 20-40대의 남성들의 의복쇼핑의 성향을 기준으로 편의추구, 쇼핑고관여, 경제추구 집단으로 구분하고, 이들의 정장 구매행동에 차이를 밝혔다. 쇼핑고관여 집단의 남성들은 자신의 이미지에 맞는 의복이라 생각되면 다른 집단의 남성들보다 상대적으로 일찍 구매하고 정가판매뿐만 아니라 세일이나 특별행가와 같은 판매촉진 등도 이용하며 다양한 정보들을 이용하는 것으로 나타났다. 반면 경제추구 집단의 남성들은 다른 집단의 남성들과 비교했을 때 계획적으로 구매하는 특성을 보여 정장을 구매하기 전에 예산을 세우며, 여러 곳을 둘러보고 가격을 비교한 후 의복을 선택할 때 디자인을 고려하는 것으로 나타났다. 박수현(2006)은 패션잡화 중 구두와 핸드백에 대한 구매행동에 있어 소비자의 쇼핑성향을 쾌락적, 유행 지향적, 유명상표 지향적, 경제적 성향으로 나누었다. 쾌락적 성향이 높은 사람들은 구매 시 점포의 지명도와 분위기, 다양성을 중시하며 디자인과 브랜드를 가장 중시하는 것으로 나타났고, 유행 지향적 쇼핑성향이 높은 사람들은 점포지명도, 다양성을 고려하여 브랜드를 중시하는 것으로 나타났으며, 유명상표 지향적 성향이 높은 사람들은 점포의 지명도를 가장 중시하며 대인정보원 VMD정보원을 활용하는 것으로 나타났다. 또한

경제적 쇼핑성향이 높은 사람들은 백화점 할인매장을 가장 선호하며 점포 선택 시 경제성을 가장 고려하는 것으로 나타났다. 김세희(2008)는 20대의 남녀 소비자들을 대상으로 선택 점포의 유형에 따른 소비자의 의복쇼핑 성향 차이에 관한 연구에서 유명상표의 매장을 찾는 소비자일수록 경제적, 쾌락적, 편의적 차원 등 3가지 상위 차원이 서로 관계를 가지고 있으며, 이 집단의 경우 세 가지의 상위 차원이 서로 관계를 가지고 복합적으로 작용하고 비유명상표의 매장을 찾는 소비자일수록 경제적 측면을 중요하게 고려하기 때문에 경제적 차원이 쾌락적 차원과는 상관을 가지지 않고 편의적 요인과는 부정적 관계를 보인 것으로 나타났다. 정유림(2010)은 20-30대 여성의 핸드백 구매행동에 있어서 쇼핑성향 보면 경제지향적인 소비자들은 핸드백 구매 시 미리 예산을 세우고 비용대비 좋은 품질의 핸드백을 구매하고자 하였으며, 브랜드 추구 쇼핑성향의 소비자들은 제품구매 시 브랜드와 유행을 중요시 여기는 것으로 나타났다. 또한 핸드백을 종류와 상관없이 가격대로 분류하면 고가의 제품은 백화점에서의 구매 빈도가 높게 나타나 반면 중·고가 이미테이션 제품의 구매빈도가 높은 소비자는 백화점에서의 구매 빈도가 낮은 것으로 나타났다. 김덕하, 김국희(2010)는 20대 여성의 추구이미지를 기준으로 ‘친근하고 지적인 이미지 추구형’, ‘친근하고 쾌활한 이미지 추구형’, ‘세련되고 적극적인 이미지 추구형’으로 분류하여 유형별 의류구매행동을 비교하여 살펴 본 결과 ‘세련되고 적극적인 이미지 추구형’이 의류 구입비용이 가장 높고 유행에 민감한 것으로 나타났으며, 유행은 의류구매행동을 설명해주는 변인이라는 것을 확인 할 수 있었다.

## 4. 컬러 선호도

### 1) 컬러(Color)의 개념 및 특징

색채에 관련된 학문의 종류가 다양한 만큼 각 관점에서 내린 색의 정의도 여러 가지가 있지만 색의 감정적 효과, 주관적 현상학적 속성이 배제되는 경우가 많다. 사전적 의미로는 빛을 흡수 하고 반사하는 결과로 나타나는 사물의 밝고 어두움이나 빨강, 노랑, 파랑 따위의 물리적 현상이 눈을 통해 감각되는 것을 말한다. 기본색은 표색계의 기본이 되는 색을 말하며 스펙트럼의 색 중에서 식별이 쉬운 대표적인 색을 기준 색 또는 표준색이라 부른다.(박연선, 2007). 색은 무채색과 유채색으로 나뉘며 무채색은 명도와 채도를 가지고 있고, 유채색은 색의 삼속성인 색상, 명도, 채도를 모두 가지고 있다. 인간의 감정은 컬러보다 훨씬 다양하다. 그래서 같은 컬러라도 다양한 영향을 미칠 수 있고 때로는 서로 상충되는 영향을 나타내기도 하며 색의 영향은 늘 변한다(Eva Heller, 2002). 또한 시대에 따라 유행하는 컬러는 변화하는데 이것을 트렌드 컬러라 하며, 현대 소비자의 구매 행위를 결정하는 요인 중 컬러는 소비자의 쾌락적 소비를 설명할 수 있는 요인으로 작용한다. 컬러는 감성이며 이미지이기 때문에 컬러에 여러 사람의 심리가 반영된다. 소비자는 항상 계획된 상품만 구매하는 것이 아니라 비교 구매 중에 상품의 용도와 관계없이 감성이 자극되기만 하면 우선 구매하는 경우도 있다. 한국 마케팅 연구회에서 2001년 감각별 소비자 구매의존도에 대한 조사 결과를 보면 시각적 요인이 87%로 가장 높았고, 시각전달은 형태와 컬러에 의해 이루어지지만 인간은 형태보다는 컬러를 강하게 기억한다는 사실을 여러 조사에서 입증되었다(최미영, 심영완, 2005). 즉 상품의 수용과 거부를 결정하는 중요한 요인이 컬러로 볼 수 있다. Chambers와 Moulton은 컬러란 많은 사람들이 제일 먼저 그리고

가장 강하게 반응하는 디자인의 요소라고 하면서, 컬러는 심리적 현상으로 빛 에너지에 의한 눈의 생리적 반응 현상과 더불어 여러 가지 사고, 판단 작용과 감성, 심리상의 반응을 일으키게 한다고 하였다. 따라서 소비자의 구매행위를 결정하는 동기여부(motivation)로써 컬러의 중요함은 아주 높다. 소비자는 감정적 감성(Sensory feeling)으로 보면, 소비자는 주로 시각에 의해 구매결정을 하고 있다고 판명되었다(Campbell, Margaret C. & Ronald C. Goodstein, 2009). 패션이나 뷰티에서도 컬러의 비중은 대단히 크며, 시각에 호소하는 힘이 강하므로 상품 성격이나 유행의 경향, 이미지 등을 표현하는 효과가 크다(한정아, 2010).

### 3) 컬러 선호도에 관한 선행연구

본 연구에서는 컬러 선호도에 관한 2000년대 이후 선행연구를 살펴보고자 한다. 이지윤(2003)은 소비자의 라이프스타일에 따른 컬러 선호도 연구에서 라이프스타일에 따라 선호하는 컬러 이미지, 패션 관심도, 컬러 관심도, 컬러 선호도의 차이를 나타내었다. 독립적 활동 집단은 패션관심도는 높은 편이나 컬러 관심도는 낮았으며, 흰색과 검정색 같은 무채색의 컬러를 선호하였다. 경제 실리집단은 패션 관심도, 컬러 관심도 모두 높은 것으로 나타났으며, 혁신적인 집단은 패션 관심도는 높지만 컬러관심도는 낮게 나타났다. 사교적 정보추구집단은 패션 관심도는 높은 편이었으나 컬러관심도는 낮았고 빨강색, 초록색, 보라색 등 다채로운 컬러를 선호하는 것으로 나타났다. 전지원(2006)은 국내 승용차 소유자의 라이프스타일에 따른 외형색채 선호도에 관한 연구에서 라이프스타일에 따른 독립적 활동, 경제실리, 혁신적, 사교 추구유형으로 나누었다. 선호하는 컬러를 분석한 결과 독립적 활동집단은 흰색과 검정색 같은 무채색을 선호하며, 경제

실리집단은 회색을 선호하고 혁신적집단은 보라색, 사교 정보추구집단은 빨간색, 초록색 등 다채로운 컬러를 선호하는 것으로 나타났다. 유현경(2009)은 라이프스타일, 퍼스널컬러 선호와 색상선호도의 관계 연구에서 라이프스타일에 따른 색상선호도의 차이를 분석한 결과 전통보수형에서만 갈색계열을 가장 선호하고 있으며 그 외의 성취지향형, 외모관리형, 외모관리형, 여가활동형, 첨단매체형에서는 핑크계열을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 민지현(2009)은 한·일 실버 라이프스타일에 따른 색채선호도 분석연구에서 라이프스타일을 4개의 유형으로 나누었으며, 그 결과 한국은 4개의 모든 유형에서 빨간색을 선호하였고, 일본은 4개의 유형이 각각 다른 색을 선호하였다. 건강 및 여가추구형은 선명한 빨간색, 보수적 가족 추구형은 밝은 노란색을 선호하였으며, 안전 및 물질 추구형은 진한 보라색, 외형적도전 추구형은 밝은 주황색을 선호하는 것으로 나타났다. 이수정(2011)은 직장 남성의 성격유형과 라이프스타일에 따른 색채선호 연구에서 라이프스타일을 4개의 유형으로 나누어 선호하는 색을 분석했다. 그 결과 무관심형은 Vivid PB(Purple Blue), 전통보수형은 Strong PB(Purple Blue)를 선호하였고, 여가활동형은 Bright B(Blue), 패션지향형은 Vivid R(Red)을 선호하는 것으로 나타났다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 연구문제 및 연구모형

##### 1) 연구문제

본 연구는 20~30대 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 토털 패션 코디네이션 인식 및 컬러 선호도와 패션상품 구매행동에 대한 조사와 실증적 연구로서 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 20-30대 소비자의 라이프스타일을 규명한다.

1-1. 소비자 라이프스타일의 구성요인을 조사한다.

1-2. 소비자 라이프스타일에 따른 유형을 분류한다.

연구문제 2. 20-30대 소비자의 라이프스타일 유형과 인구통계학적 특성의 관계를 살펴본다.

연구문제 3. 20-30대 소비자의 토털 패션 코디네이션 인식에 대해 조사하고 라이프스타일 유형에 따른 차이를 분석한다.

연구문제 4. 20-30대 소비자의 컬러 관심도와 선호도 차이에 대해 살펴본다.

4-1. 소비자 라이프스타일 유형에 따른 컬러 관심도를 분석한다.

4-2. 소비자의 컬러 선호도에 대해 조사한다.

4-3. 소비자의 토털 패션 코디네이션에 있어 컬러에 가장 많은 중점을 두는 패션상품을 조사한다.

연구문제 5. 20-30대 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매 행동  
 을 알아본다.

5-1. 라이프스타일 유형에 따른 토털 패션 코디네이션을 위해  
 자주 구매하는 패션상품의 차이에 대해 분석한다.

5-2. 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매동기에 대한 차  
 이를 분석한다.

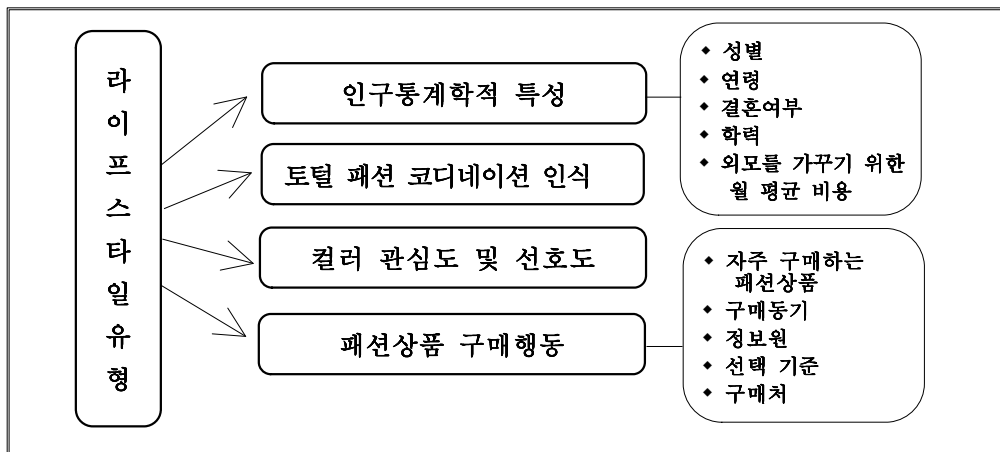
5-3. 소비자 라이프스타일 유형에 따른 패션제품 구매 시 정보  
 원 이용에 대한 차이를 분석한다.

5-4. 소비자 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매 시 제품  
 선택의 기준에 대한 차이를 분석한다.

5-5. 소비자 라이프스타일 유형에 따른 구매처의 차이에 대해  
 분석한다.

## 2) 연구모형

본 연구문제에 따른 연구모형을 제시하면 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구모형의 설계

## 2. 용어의 정의

본 연구에 사용되는 용어들의 정의는 다음과 같다.

### 1) 라이프스타일

사람들이 세상을 살아가는 방식으로 개인이나 특정사회, 특정집단이 지니고 있는 생활양식을 말하며, 본 연구에서는 토털 패션 코디네이션의 인식과 패션상품 구매행동을 알아보기 위한 라이프스타일 유형으로 분류하였다.

### 2) 토털 패션 코디네이션

의복만이 아니라 신발, 가방, 헤어스타일 및 메이크업, 액세서리, 소품 등 머리에서 발끝까지 인체 전반에 대해 전체적인 조화가 이루어지도록 스타일링 한 것을 의미한다.

### 3) 패션상품

특정 시대의 문화와 사회를 반영한 사물을 패션상품이라 하며, 본 연구에서는 의복, 신발, 가방, 양말, 스카프, 벨트, 시계, 목걸이, 반지, 귀걸이, 선글라스 등 다양한 액세서리 및 소품과 색조화장품을 의미한다.

### 3. 측정도구

본 연구는 실증적 연구를 위하여 20-30대 소비자를 대상으로 설문지법을 사용하였다. 설문 문항은 선행연구를 참고하여 수정, 보완하였고 설문지의 구성은 제 6부로 총 문항 수는 132문항으로 구성하였다.

#### 1) 라이프스타일 유형

20-30대 소비자의 라이프스타일 유형을 알아보기 위한 문항으로 구성되었으며, 척도는 ‘전혀 그렇지 않다.’(1점)에서 ‘매우 그렇다.’(5점)까지 5점 Likert 척도가 사용되었고 문항 수는 35문항으로 이루어졌다.

#### 2) 토털 패션 코디네이션 인식

소비자의 토털 패션 코디네이션 인식을 알아보기 위한 문항으로 구성되었으며, 척도는 ‘전혀 그렇지 않다.’(1점)에서 ‘매우 그렇다.’(5점)까지 5점 Likert 척도가 사용되었다. ‘전혀 그렇지 않다.’는 1점으로 토털 패션 코디네이션에 대한 인식이 낮으며, ‘매우 그렇다.’는 5점으로 토털 패션 코디네이션에 대한 인식이 높은 것으로 나타내었으며, 문항 수는 18문항으로 이루어졌다.

#### 3) 컬러의 관심도와 패션상품 컬러 선호도

소비자의 컬러 관심도와 패션상품 컬러 선호도를 알아보기 위한 문항으로 구성되었으며, 척도는 ‘전혀 그렇지 않다.’(1점)에서 ‘매우 그렇다.’(5점)까지 5점 Likert 척도와 기술행 및 선다형을 사용되었다. ‘전혀 그렇지 않다.’는 1점으로 컬러에 대한 관심이 낮으며, ‘매우 그렇다.’는 5점으로 컬러에 대한 관심이 높은 것으로 나타났으며, 문항 수는 각각 12, 6문항으로 이루어졌다.

#### 4) 토털 패션 코디네이션을 위해 자주 구매하는 패션상품

소비자가 토털 패션 코디네이션을 위해 자주 구매하는 패션상품을 알아보기 위한 문항으로 구성되었으며, 척도는 '구매하지 않는다.'(1점)에서 '자주 구매한다.'(5점)까지 5점 Likert 척도가 사용되었고, 문항 수는 10문항으로 이루어졌다.

#### 5) 패션상품 구매행동

소비자의 패션상품의 구매 시 구매 동기와 정보원 이용에 대해 알아보기 위한 문항으로 구성되었으며, '전혀 그렇지 않다.'(1점)에서 '매우 그렇다.'(5점)까지 5점 Likert 척도가 사용되었고, 문항 수는 각각 12, 7문항으로 이루어졌다. 패션상품 구매 시 선택 기준을 알아보기 위한 문항은 척도는 '전혀 중요하지 않다.'(1점)에서 '매우 중요하다.'(5점)까지 5점 Likert 척도가 사용되었고, 문항 수는 12문항으로 이루어졌다. 패션상품 구매 시 자주 이용하는 구매처를 알아보기 위한 문항은 척도는 '전혀 이용 안함'(1점)에서 '자주 이용함'(4점)까지 4점 Likert 척도가 사용되었고, 문항 수는 9문항으로 이루어졌다.

#### 6) 연구대상자의 인구 통계적 특징

연구대상자의 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 자신의 외모 꾸미기 위한 월 평균 비용, 거주지의 문항으로 구성하였으며, 척도는 기술형과 선다형으로 이루어졌다.

다음 설문지 구성은 <표 3>과 같다.

<표 3> 설문지 구성

측 정 문 항		문항 수	출 처
라이프스타일 유형		35	홍성태(2005), 김국희(2009)
토틸 패션 코디네이션 인식		18	염인경(2004), 송민정(2007)
컬 러	컬러의 관심도	12	이지윤(2003), 염인경(2004), 연구자
	패션상품 컬러 선호도	6	
자주 구매하는 패션상품		10	채진미(1997), 홍성태(2005), 안나영(2006), 김국희(2009)
패션상품 구매행동	구매동기	12	
	정보원	7	
	선택 기준	12	
	구매처	9	
인구통계학 적 변인	성별, 연령, 결혼여부, 학력, 외모를 가꾸기 위한 월 평균 비용, 거주지.	6	연구자

#### 4. 연구대상

##### 1) 연구대상자 자료수집

본 연구는 패션소비에 민감하게 반응하는 20-30대의 남녀 소비자층을 연구 대상으로 선정하였다. 패션과 유행에 대한 관심도가 높은 20-30대 소비자의 라이프타일 분석을 통해 토틸 패션 코디네이션 인식과 컬러 관

심도와 선호도 및 패션상품 구매행동에 대한 실증적 연구를 위해서 서울 및 수도권 지역에 거주하는 소비자들을 대상으로 조사하였다. 자료 수집은 2차에 걸쳐 이루어졌으며, 1차 조사는 설문 문항의 타당성을 알아보기 위한 예비조사였고, 2차 조사는 본 연구를 위한 조사였다. 1차 설문조사는 2010년 12월 2일에서 12월 5일에 걸쳐 20-30대의 소비자 40명을 대상으로 실시하였으며, 설문문항의 이해도와 타당성을 평가한 후 수정 및 보완하였다. 2차 설문조사는 2010년 12월 20일에서 12월 28일에 걸쳐 서울 및 수도권 지역에 거주하는 20-30대 남녀를 대상으로 총 600부를 배부하였으며, 548부를 회수하였고 이중 불완전하거나 무성의하게 작성한 23부를 제외한 총 525부를 본 연구의 통계분석에 사용하였다.

## 2) 연구대상자의 인구통계학적 분석

본 연구의 표본인 20-30대 소비자 525명에 대한 인구통계학적 특성은 <표 4>와 같다. 실제 연령을 5세 단위로 나뉘었을 때 20-24세는 279명(53.1%), 25-29세는 87명(16.6%), 30-34세는 59명(11.2%), 35-39세는 100명(19.0%)으로 나타났으며, 20-24세가 279명으로 전체의 비율에서 53.1%를 차지하여 가장 높았고, 30-34세는 59명으로 전체의 11.2%로 가장 낮았다. 학력에 대한 응답자의 분포를 보면 고등학교 졸업 이하가 19명(3.6%), 대학교 재학이 282명(53.7%), 대학교 졸업 이상이 162명(30.9%), 대학원 재학 이상이 62명(11.8%)의 비율을 보였다. 외모를 가꾸기 위한 월 평균 지출 비용은 10-20만원 미만인 173명(33.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 5-10만원 미만도 163명(31.0%)으로 높게 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 408명(77.7%), 기혼은 117명(22.3%)으로 미혼의 비율이 높게 나타나고 있었다.

<표 4> 연구대상자의 인구통계학적 특성

(N=525)

인구통계학적 특성		빈 도(N)	백분율(%)
성 별	남 자	178	33.9
	여 자	347	66.1
연 령	20-24세	279	53.1
	25-29세	87	16.6
	30-34세	59	11.2
	35-39세	100	19.0
결 혼 여 부	미 혼	408	77.7
	기 혼	117	22.3
학 력	고등학교 졸업 이하	12	2.3
	대학교 재학	282	53.7
	대학교 졸업 이상	162	30.9
	대학원 재학 이상	62	11.8
	기 타	7	1.3
외모를 가꾸기 위한 월 평균 비용	5만원 미만	57	10.9
	5-10만원 미만	163	31.0
	10-20만원 미만	173	33.0
	20-30만원 미만	64	12.2
	30-50만원 미만	44	8.4
	50만원 이상	15	2.8
	기 타	9	1.7

## 5. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSS 12.0 통계프로그램을 사용하였으며, 자료 분석에 이용된 통계분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 20-30대 소비자의 라이프스타일 유형 따른 토털 패션 코디네이션 인식과 패션상품 구매행동을 알아보기 위한 측정도구의 요인별 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's Alpha 값을 산출하였으며, 신뢰도 계수가 0.5 이상인 요인 문항만 본 조사용 설문지에 포함시켰다. 요인들을 추출하기 위하여 주성분 분석과 Varimax 회전법을 사용한 요인분석을 실시하였다. 또한 적절한 집단수를 결정하기 위하여 요인 값을 이용한 K-평균 군집분석을 실시하였다.

둘째, 20-30대 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 토털 패션 코디네이션 인식과 패션상품 구매행동을 알아보기 위하여 기술통계, 일원변량분석 및 Duncan의 다중범위검증을 실시하였다.

셋째, 20-30대 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 교차분석(Cross tabulation)과 카이제곱( $\chi^2$ ) 검증을 실시하였다.

## IV. 연구 결과 및 논의

### 1. 20-30대 소비자의 라이프스타일 유형

#### 1) 라이프스타일 유형 분석을 위한 요인분석

20-30대 소비자가 인식하는 라이프스타일의 요인 구조를 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 요인추출방법으로는 주성분 분석을 사용하였다.

고유값(eigen value)이 1 이상인 요인을 추출한 후 직교회전(Varimax Rotation)을 시켜 요인 부하량을 구하였으며, 문항들 간의 내적 일관성을 알아보기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수로 신뢰도를 알아보았다. 라이프스타일에 관한 문항은 35개의 문항으로 요인분석을 실시하였으며, 5개 이상의 요인에 .50 이상 부하되거나 공통변량이 .40 미만의 문항은 다른 문항과의 공통변량이 적어 요인에 의해 설명될 수 있는 변량을 적게 하기 때문에 제거한 후 요인분석을 실시하였다. 그 결과 9개의 요인이 추출되었다. 9개 요인의 전체 설명변량은 59.532%였다. 구조를 살펴보기 위한 요인분석 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 라이프스타일 유형 분석을 위한 요인분석 (N=525)

요인	문항	요인 부하량	고유치 (%)	설명 변량 (%)	누적 변량 (%)	신뢰도 ( $\alpha$ )
외형 추구 지향	나는 제대로 옷을 잘 갖춰 입으면 자신감이 생긴다.	.757	3.559	11.123	11.123	.808
	나는 사회생활에 있어서 패션이 중요하다고 생각한다.	.748				
	나는 외출할 때 마다 어떤 옷을 입어야 할지 신경 쓰인다.	.741				

	나는 현대적이며 새로운 디자인을 좋아한다.	.709				
	나는 다른 사람들의 외모에 관심이 많다.	.676				
	때로는 과감하게 이미지를 변화시키고 싶다.	.598				
자기애 지향	나는 건강을 위해 꾸준히 운동을 한다.	.738	2.296	7.176	18.299	.669
	내가 목표한 일은 꼭 해 낸다.	.707				
	일정한 시간을 투자해서 하는 취미 생활이 있다.	.550				
	나는 미래를 위해 자격증 취득, 어학 등을 공부한다.	.510				
유명 브랜드 지향	스스로 능력이 많다고 생각한다.	.500	2.214	6.920	25.219	.805
	나는 비싸더라도 유명상품을 구매한다.	.800				
	나는 인지도가 낮은 브랜드의 제품은 구매하지 않는다.	.771				
	많이 알려진 브랜드에 신뢰감이 간다.	.708				
사교 지향	나는 새로운 사람들을 만나는 것이 좋다.	.809	2.197	6.866	32.085	.760
	나는 각종 모임에 적극적으로 참여하는 편이다.	.785				
	나는 저녁시간에 사람들과 저녁을 먹으며 대화하는 것이 즐겁다.	.714				
충동 소비 지향	내가 사고 싶은 것이 있으면 돈이 없어도 당장 구매하는 편이다.	.795	2.160	6.750	38.835	.703
	나는 길을 가다 마음에 드는 물건이 있으면 충동적으로 구매를 한다.	.781				
	내게 옷이 잘 어울린다는 판매원의 말에 계획에 없던 비싼 옷을 구입한 적이 있다.	.687				
합리 소비 지향	나는 패션상품은 세일기간이나 상설매장에서 구매한다.	.755	1.805	5.639	44.474	.604
	나는 여러 매장을 둘러보며 가격을 비교한다.	.565				
	TV 홈쇼핑으로 물건을 구매하기도 한다.	.533				

	나는 계획한 예산 안에서만 지출한다.	.474				
인터넷 활용 지향	나는 여러 가지 정보나 자료를 찾기 위해 인터넷 검색을 자주 한다.	.820	1.770	5.531	50.005	.690
	인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구입하기 전 구매 후기를 꼭 읽어 본다	.799				
여가 지향	나는 영화나 연극을 자주 관람하는 편이다.	.811	1.530	4.780	54.785	.682
	나는 여행을 좋아한다.	.549				
다양한 지식 추구 지향	나는 관심 있는 분야의 잡지나 전문 서적을 즐겨본다.	.705	1.519	4.747	59.532	.604
	나는 정치, 경제 및 사회문제에 관심이 많다.	.542				

1요인은 ‘나는 제대로 잘 갖춰 입으면 자신감이 생긴다.’, ‘나는 사회생활에 있어서 패션이 중요하다고 생각한다.’, ‘나는 외출할 때 마다 어떤 옷을 입어야 할지 신경 쓰인다.’, ‘나는 현대적이며 새로운 디자인을 좋아한다.’, ‘나는 다른 사람들의 외모에 관심이 많다.’, ‘때로는 이미지를 과감하게 변화시키고 싶다.’ 등 외형에 대한 관심도가 높은 내용들로 구성되어 있으며, 고유치 3.559%, 설명변량 11.123%로 ‘외형추구지향’으로 명명하였다. Cronbach’s Alpha 신뢰도는 .808로 나타났다.

2요인은 ‘나는 건강을 위해 꾸준히 운동을 한다.’, ‘내가 목표한 일을 꼭 해 낸다.’, ‘일정한 시간을 투자해서 하는 취미생활이 있다’, ‘나는 미래를 위해 자격증 취득, 어학 등을 공부한다.’, ‘스스로 능력이 많다고 생각한다.’ 등은 자신의 미래를 위한 투자나 자신에 대한 믿음들에 관한 내용들로 구성되어 있으며, 고유치 2.296%, 설명변량 7.176%로 ‘자기애지향’으로 명명하였다. Cronbach’s Alpha 신뢰도는 .669로 나타났다.

3요인은 ‘나는 비싸더라도 유명상품을 구매한다.’, ‘나는 인지도가 낮은 브랜드의 제품은 구매하지 않는다.’, ‘많이 알려진 브랜드에 신뢰감이 간

다.’ 등 유명 브랜드에 대한 추구하는 내용들로 구성되어 있으며, 고유치 2.296%, 설명변량 6.920%로 ‘유명브랜드지향’으로 명명하였다. Cronbach’s Alpha 신뢰도는 .805로 나타났다.

4요인은 ‘나는 새로운 사람들을 만나는 것이 좋다.’, ‘나는 각종모임에 적극적으로 참여하는 편이다.’, ‘나는 저녁시간에 사람들과 저녁을 먹으며, 대화하는 것이 즐겁다.’ 등 여러 사람들을 만나 시간을 보내는 것들을 좋아하는 내용들로 구성되어 있으며, 고유치 2.197%, 설명변량 6.866%로 ‘사교지향’으로 명명하였다. Cronbach’s Alpha 신뢰도는 .760로 나타났다.

5요인은 ‘내가 사고 싶은 것이 있으면 돈이 없어도 당장 구매하는 편이다’, ‘나는 길을 가다 마음에 드는 물건이 있으면 충동적으로 구매를 한다.’, ‘내게 옷이 잘 어울린다는 판매원의 말에 계획에 없던 비싼 옷을 구매한 적이 있다’ 등 계획에 없었던 상품들을 충동적으로 구매한다는 내용들로 구성되어 있으며, 고유치 2.160%, 설명변량 6.750%로 ‘충동소비지향’으로 명명하였다. Cronbach’s Alpha 신뢰도는 .703로 나타났다.

6요인은 ‘나는 패션상품은 세일기간이나 상설매장에서 구매 한다.’, ‘나는 여러 매장을 둘러보며 가격을 비교한다.’, ‘TV 홈쇼핑으로 물건을 구매하기도 한다.’, ‘나는 계획한 예산안에서만 지출한다.’ 등 상품의 구매에 있어 경제적인 부분을 고려하는 내용들로 구성되어 있으며, 고유치 1.805% 설명변량 5.639%로 ‘합리소비지향’으로 명명하였다. Cronbach’s Alpha 신뢰도는 .604로 나타났다.

7요인은 ‘나는 여러 가지 정보나 자료를 찾기 위해 인터넷 검색을 자주 한다.’, ‘나는 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구입하기 전 구매 후기를 꼭 읽어 본다.’ 등 정보를 얻기 위한 인터넷 활용도가 높은 내용들로 구성되어 있으며, 고유치 1.770%, 설명변량 5.531%로 ‘인터넷활용지향’로 명명하였다.

Cronbach's Alpha 신뢰도는 .690로 나타났다.

8요인은 '나는 영화나 연극을 자주 관람하는 편이다.', '나는 여행을 좋아 한다.' 등 본인의 여가시간을 활용하는 내용들로 구성되어 있으며, 고유치 1.530%, 설명변량 4.780%로 '여가지향'으로 명명하였다. Cronbach's Alpha 신뢰도는 .682로 나타났다.

9요인은 '나는 관심 있는 분야의 잡지나 전문서적을 즐겨본다.', '나는 정치, 경제 및 사회 문제에 관심이 많다' 등 여러 분야의 지식을 추구하고자 하는 내용들로 구성되어 있으며, 고유치 1.519%, 설명변량 4.747%로 '다양한 지식추구지향'로 명명하였다. Cronbach's Alpha 신뢰도는 .604로 나타났다.

## 2) 라이프스타일 요인에 따른 군집분석

20-30대 소비자의 라이프스타일 하위차원의 특성을 고려하여 비슷한 특성을 가진 응답자끼리 묶어 집단을 만들기 위해 군집분석을 실시하였다. 비계층적 군집화인 K-평균 군집화 방법으로 라이프스타일의 각 요인의 평균점수로 군집분석을 실시하였다.

군집 1은 '인터넷활용지향', '자기애지향'에서는 평균값이 중간 값을 나타내고 있으나 다른 요인에서는 대체로 평균값이 낮았다. 이 집단의 특징은 자신의 외모를 꾸미는데 관심이 적고, 사교활동은 거의 하지 않으며, 여가, 소비활동에 대해서도 무관심한 태도를 보이고 있어 이 집단을 '무관심형'으로 명명하였고, 표본 수는 112명이다.

군집 2는 '인터넷 활용지향'과 '합리적 소비지향'에서는 평균값이 낮고 다른 항목에서는 평균값이 중간 값을 나타내고 있다. 이 집단은 패션 행동에 있어 적극적이지 않지만 다양한 지식을 추구하기 위해 인터넷 활용

보다는 인적 정보를 활용하는 성향이 나타나므로 이 집단을 ‘네트워크정보 무관심형’으로 명명하였고, 표본 수 58명이다.

군집 3은 ‘인터넷 활용지향’에서는 평균값이 높았고, 나머지 요인에서는 대체로 중간 값을 나타내고 있다. 이 집단의 특징은 다른 사람들과 관계를 맺고 정보를 얻는 것에 무관심하고 자신에게 필요한 정보를 인터넷을 통해 얻고 한다. 또한 건강을 위해 운동을 하거나 목표 지향적이지는 않지만 어느 정도 여가 활동을 하면서 유명브랜드에도 관심이 있는 것으로 나타나 이 집단을 ‘네트워크정보 활용형’ 명명하였고, 표본 수는 122명이다.

군집 4는 ‘자기애지향’, ‘합리적 소비지향’, ‘인터넷 활용지향’, ‘여가추구지향’, ‘다양한 지식추구’에서 평균값이 비교적 높게 나타났고, ‘사교지향’과 ‘충동적 소비지향’에서는 평균값이 낮게 나타났다. 이 집단의 특징은 자신의 미래를 위해 시간과 비용을 투자를 하지만 인터넷을 통해 가격을 비교하는 등의 합리적으로 소비를 지향하는 것으로 나타났다. 하지만 다른 사람들과의 교류는 좋아하지 않는 것으로 보여 진다. 이 집단을 ‘개인주의형’으로 명명하였고 표본 수는 136명이다.

군집 5는 ‘외형추구지향’, ‘자기애지향’, ‘유명브랜드 지향’, ‘사교지향’, ‘충동적 소비지향’, ‘인터넷 활용지향’, ‘여가추구지향’, ‘다양한 지식추구’, ‘합리적 소비지향’에서 비교적 평균값이 높게 나타났다. 이 집단의 특징은 자신의 위해 적극적인 삶을 추구하고자 하는 집단으로 다양한 방법으로 패션과 관계된 정보를 얻고자 하며 이러한 정보를 적절하게 활용할 줄도 아는 사람들이다. 또한 패션에 있어서 자신이 좋아하는 제품에 대해서는 충동구매 성향도 있어 이 집단을 ‘패션추구형’으로 명명하였고, 표본 수는 97명이다. 다섯 개의 집단의 특성을 명확하게 파악하기 위하여 일원변량분석과 Duncan의 사후검증을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 라이프스타일 요인에 따른 군집분석

(N=525)

라이프스타일 요인	군집 1 무관심형	군집 2 네트워크 정보 무관심형	군집 3 네트워크 정보 활용형	군집 4 개인 주의형	군집 5 패션 추구형	F 값
외형추구지향	3.35 D	3.55 C	3.82 B	3.96 B	4.19 A	33.144***
자기애지향	2.94 BC	3.09 B	2.83 C	3.48 A	3.44 A	35.419***
유명브랜드 지향	2.81 C	2.94 B	2.98 B	2.99 B	3.20 A	9.540***
사교지향	2.05 D	3.56 B	2.99 C	2.11 D	3.82 A	299.276***
충동소비지향	2.05 D	3.56 B	2.99 C	2.11 D	3.82 A	299.276***
합리소비지향	2.82 B	2.80 B	2.90 B	3.22 A	3.20 A	18.737***
인터넷 활용지향	3.36 B	2.80 C	4.18 A	4.31 A	4.34 A	91.779***
여가지향	2.85 C	3.43 B	3.33 B	4.01 A	4.02 A	69.092***
다양한 지식추구지향	2.93 C	3.16 B	2.75 C	3.65 A	3.69 A	8.117***
표본 수	112	58	122	136	97	

\*\*\*  $p < 0.001$ , 알파벳은 Duncan test 결과,  $A > B > C > D$  ( $p < 0.05$ )

## 2. 라이프스타일 유형과 인구통계학적 특성의 관계

20-30대 라이프스타일 유형과 인구통계학적 특성의 관계를 알아보기 위하여 교차분석과 카이제곱( $\chi^2$ ) 검증을 실시하였다.

### 1) 성별

20-30대 소비자의 라이프스타일 유형과 성별의 관계를 살펴보고자 교차분석을 이용하여 카이제곱( $\chi^2$ ) 검증을 실시한 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 라이프스타일 유형과 성별의 관계

(N=525)

군집 성별	무관심형	네트워크 정보 무관심형	네트워크 정보 활용형	개인 주의형	패션 추구형	전 체 (row %) (col. %)	$\chi^2$
남자	64 (36.0) (57.1)	18 (10.1) (31.0)	26 (14.6) (21.3)	45 (25.3) (33.1)	25 (14.0) (25.8)	178 (100) (33.9)	38.739***
여자	48 (13.8) (42.9)	40 (11.5) (69.0)	96 (27.7) (78.7)	91 (26.6) (66.9)	72 (20.7) (74.2)	347 (100) (66.1)	
전 체 (row %) (col. %)	112 (21.3) (100)	58 (11.1) (100)	122 (23.2) (100)	136 (25.9) (100)	97 (18.5) (100)	525 (100) (100)	

\*\*\*  $p < 0.001$ , n(%)

분석결과 집단 간에는  $p < 0.05$  수준에서 유의적인 차이가 나타났다.

성별에 따른 라이프스타일의 차이를 교차분석한 결과 남자의 경우 ‘무관심형’은 36.0%, ‘개인주의형’은 25.3%, ‘네트워크정보 활용형’은 14.6%, ‘패션추구형’은 14.0%, ‘네트워크정보 무관심형’은 10.1%의 순위로 나타났으며, 여자는 ‘네트워크정보 활용형’이 27.7%, ‘개인주의형’은 26.2%, ‘패션추구형’은 20.7%, ‘무관심형’은 13.8%, ‘네트워크정보 무관심형’은 11.5%의 순위로 나타났다. 따라서 남자는 ‘무관심형’이 많고, 여자는 ‘네트워크정보 활용형’이 많다는 것을 알 수 있다.

## 2) 연령

20-30대 소비자의 라이프스타일 유형과 연령의 관계를 살펴보고자 교차분석을 이용하여 카이제곱( $\chi^2$ ) 검증을 실시하였다. 집단 간에는  $p < 0.05$  수준에서 유의적인 차이가 나타났으며, 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 라이프스타일 유형과 연령의 관계

(N=525)

연령 \ 군집	무관심형	네트워크 정보 무관심형	네트워크 정보 활용형	개인 주의형	패션 추구형	전 체 (row %) (col. %)	$\chi^2$
20-24	41 (14.7) (36.6)	19 (6.8) (32.8)	79 (28.3) (64.8)	78 (28.0) (57.4)	62 (22.2) (63.9)	279 (100) (53.1)	43.671***
25-29	20 (23.0) (17.9)	12 (13.8) (20.7)	19 (21.8) (15.6)	22 (25.3) (16.2)	14 (16.1) (14.4)	87 (100) (16.6)	
30-34	18 (30.5) (16.1)	8 (13.6) (13.8)	6 (10.2) (4.9)	19 (32.2) (14.0)	8 (13.6) (8.2)	59 (100) (11.2)	
35-39	33 (33.0) (29.5)	19 (19.0) (32.8)	18 (18.0) (14.8)	17 (17.0) (12.5)	13 (13.0) (13.4)	100 (100) (19.0)	
전 체 (row %) (col. %)	112 (21.3) (100)	58 (11.1) (100)	122 (23.2) (100)	136 (25.9) (100)	97 (18.5) (100)	525 (100) (100)	

\*\*\*  $p < 0.001$ , n(%)

20-24세는 ‘네트워크정보 활용형’이 28.3%로 많았고, ‘네트워크정보 무관심형’은 6.8%로 적었다. 25-29세는 ‘개인주의형’이 25.5%로 많았고, ‘네트워크정보 무관심형’은 13.8%로 적었으며, 30-34세는 ‘개인주의형’이 32.2%로 많았다. ‘네트워크정보 활용형’은 10.2%로 적었으며, 35-39세는 ‘무관심형’이 33.0%로 많았고 ‘패션추구형’은 13.0%로 적은 결과가 나타났다. 이상의 결과 ‘무관심형’과 ‘네트워크정보 무관심형’은 연령이 증가할수록 그 비율이 증가하는 반면 ‘네트워크정보 활용형’과 ‘패션추구형’은 감소하는 것으로 나타났다.

### 3) 결혼여부

20-30대 소비자의 라이프스타일의 유형과 결혼여부의 관계를 살펴보고자 교차분석을 이용하여 카이제곱( $\chi^2$ ) 검증을 실시한 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 라이프스타일 유형과 결혼여부의 관계 (N=525)

군집 결혼 여부	무관심형	네트워크 정보 무관심형	네트워크 정보 활용형	개인 주의형	패션 추구형	전 체 (row %) (col. %)	$\chi^2$
미혼	74 (18.1) (66.1)	39 (9.6) (67.2)	104 (25.5) (85.2)	115 (28.2) (84.6)	76 (18.6) (78.4)	408 (100) (77.7)	20.137***
기혼	38 (32.5) (33.9)	19 (16.2) (32.8)	18 (15.4) (14.8)	21 (17.9) (15.4)	21 (17.9) (21.6)	117 (100) (22.3)	
전 체 (row %) (col. %)	112 (21.3) (100)	58 (11.1) (100)	122 (23.2) (100)	136 (25.9) (100)	97 (18.5) (100)	525 (100) (100)	

\*\*\*  $p < 0.001$ , n(%)

분석결과 집단 간에는  $p < 0.05$  수준에서 유의적인 차이가 나타났다. 미혼인 경우 ‘개인주의형’이 28.2%, ‘네트워크정보 활용형’은 25.5%, ‘패션추구형’은 18.6%, ‘무관심형’은 18.1%, ‘네트워크정보 무관심형’은 9.6%의 순위로 나타났다. 기혼인 경우 ‘무관심형’은 32.5%로 나타났으며, ‘개인주의형’과 ‘패션추구형’은 각각 17.9%로 나타났고, ‘네트워크정보 무관심형’은 16.2%, ‘네트워크정보 활용형’은 15.4%로 순위를 나타냈다. 이상의 결과 미혼인 경우에는 ‘개인주의형’이 많았고, ‘네트워크정보 무관심형’이 적었으며, 기혼인 경우에는 ‘무관심형’이 많았고, ‘네트워크정보 활용형’이 적다는 것을 알 수 있었다. 또한 ‘패션추구형’은 미혼과 기혼의 비율차가 크지 않아 결혼여부와 상관없이 ‘패션추구형’의 성향은 결혼여부에 따른 변화가 없는 것으로 판단된다.

#### 4) 학력

설문 문항에서 기타를 선택한 7명의 연구대상자를 제외한 518명의 20-30대 소비자의 라이프스타일 유형과 학력의 관계 살펴보고자 교차분석을 이용하여 카이제곱( $\chi^2$ ) 검증을 실시한 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 라이프스타일 유형과 학력의 관계 (N=518)

군집 성별	무관심형	네트워크 정보 무관심형	네트워크 정보 활용형	개인 주의형	패션 추구형	전 체 (row %) (col. %)	$\chi^2$
고등 학교 졸업 이하	6 (50.0) (5.4)	2 (16.7) (3.4)	3 (25.0) (2.5)	0 (0.0) (0.0)	1 (8.3) (1.1)	12 (100) (2.3)	50.406***
대학교 재학	42 (14.9) (37.5)	23 (8.2) (39.7)	75 (26.6) (63.6)	81 (28.7) (60.0)	61 (21.6) (64.2)	282 (100) (54.4)	
대학교 졸업 이상	36 (22.2) (32.1)	28 (17.3) (48.3)	30 (18.5) (25.4)	42 (25.9) (31.1)	26 (16.0) (27.4)	162 (100) (31.3)	
대학원 이상	28 (45.2) (25.0)	5 (8.1) (8.6)	10 (16.1) (8.5)	12 (19.3) (8.9)	7 (11.3) (7.4)	62 (100) (12.0)	
전 체 (row %) (col. %)	112 (21.6) (100)	58 (11.2) (100)	118 (22.8) (100)	135 (26.1) (100)	95 (18.3) (100)	518 (100) (100)	

\*\*\*  $p < 0.001$ , n(%)

분석결과 집단 간에는  $p < 0.05$  수준에서 유의한 차이가 나타났으며, 라이프스타일 유형과 학력에 대한 교차분석 결과에서 대학교 재학생의 경우 ‘개인주의형’이 28.7%로 가장 많았고, ‘네트워크정보 활용형’이 26.6%, ‘패션추구형’은 21.6% 순위로 나타났으며, 네트워크정보 무관심형’이 8.2%로 가장 적었다. 대학교 졸업 이상의 경우는 ‘개인주의형’이 25.9%로 가장 많

게 나타났고, ‘패션추구형’은 16.0%로 가장 적었다. 대학원 이상의 학력은 ‘무관심형’이 45.2%로 가장 많이 나타났고, 고등학교 졸업 이하의 경우도 ‘무관심형’이 50.0%로 가장 많이 나타났다.

#### 5) 라이프스타일의 유형과 외모를 가꾸기 위한 월 평균 비용과의 관계

설문 문항에서 기타를 선택한 9명의 연구대상자를 제외한 516명의 20-30대 소비자의 라이프스타일 유형과 외모를 가꾸기 위한 월 평균 비용의 관계를 조사한 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 라이프스타일 유형과 외모를 가꾸기 위한 월 평균 비용과의 관계 (N=516)

군집 월 평균 비용	무관심형	네트워크 정보 무관심형	네트워크 정보 활용형	개인 주의형	패션 추구형	전 체 (row %) (col. %)	$\chi^2$
5만원 미만	22 (38.6) (20.2)	6 (10.5) (10.5)	7 (12.3) (5.8)	16 (28.1) (12.0)	6 (10.5) (6.3)	57 (100) (11.0)	44.847*
5-10만원 미만	33 (20.2) (30.3)	17 (10.4) (29.8)	39 (23.9) (32.2)	46 (28.2) (34.6)	28 (17.2) (29.2)	163 (100) (31.6)	
10-20만원 미만	37 (21.4) (33.9)	10 (5.8) (17.5)	49 (28.3) (40.5)	45 (26.0) (33.8)	32 (18.5) (33.3)	173 (100) (33.5)	
20-30만원 미만	10 (15.6) (9.2)	10 (15.6) (17.5)	16 (25.0) (13.2)	11 (17.2) (8.3)	17 (26.6) (17.7)	64 (100) (12.4)	
30-50만원 미만	5 (11.4) (4.6)	8 (18.2) (14.0)	9 (20.5) (7.4)	12 (27.3) (9.8)	10 (22.7) (10.4)	44 (100) (8.5)	
50만원 이상	2 (13.3) (1.8)	6 (40.0) (10.5)	1 (6.7) (0.8)	3 (20.0) (2.3)	3 (20.0) (3.1)	15 (100) (2.9)	
전 체 (row %) (col. %)	109 (21.1) (100)	57 (11.0) (100)	121 (23.2) (100)	133 (25.8) (100)	96 (18.6) (100)	516 (100) (100)	

\*  $p < 0.05$ , n(%)

분석결과 집단 간에는  $p < 0.05$  수준에서 유의한 차이가 나타났다. 5만원 미만은 ‘무관심형’이 38.6%로 많았고, ‘네트워크정보 무관심형’과 ‘패션추구형’이 각각 10.5%로 적었다. 5-10만원 미만은 ‘개인주의형’이 28.2%로 많았고, ‘네트워크정보 무관심형’은 10.4%로 적었다. 또한 10-20만원 미만은 ‘네트워크정보 활용형’이 28.3%로 많았고, ‘네트워크정보 무관심형’이 5.8%로 적었으며, 20-30만원 미만은 ‘패션추구형’이 26.6%로 많았고, ‘무관심형’과 ‘네트워크정보 무관심형’이 각각 15.6%로 적었다. 30-50만원 미만은 ‘개인주의형’이 27.3%로 많았으며 ‘무관심형’은 11.4%로 적었고, 50만원 이상은 ‘네트워크 정보 무관심형’이 40.0%로 많았고 ‘네트워크정보 활용형’은 6.7%로 적었다. 이상의 결과 외모를 가꾸기 위한 월 평균 비용으로 30만원 미만이 전체의 88.5%로 많은 비율을 차지 한다는 것을 알 수 있었다.

#### 6) 라이프스타일 유형별 특성

지금까지 분석한 라이프스타일 유형에 따른 인구통계학적 특성을 정리하면 다음과 같다.

첫째, ‘무관심형’의 특성은 35-39세의 남자 비율이 많았으며, 기혼, 고등학교 졸업 및 대학원 이상의 학력과, 외모를 가꾸기 위한 월 평균 비용으로 5만원 미만을 사용하는 비율이 많은 집단으로 나타났다.

둘째, ‘네트워크정보 무관심형’의 특성은 35-39세의 여자의 비율이 많았으며, 기혼, 대학교 졸업의 학력과, 외모를 가꾸기 위한 월 평균 비용으로 50만원 이상을 사용하는 비율이 많은 집단으로 나타났다.

셋째, ‘네트워크정보 활용형’의 특성은 20-24세의 여자의 비율이 많았으며, 미혼, 대학교 재학의 학력과, 외모를 가꾸기 위한 월 평균 비용으로 10-20만원 미만을 사용하는 비율이 많은 집단으로 나타났다.

넷째, ‘개인주의형’의 특성은 30-34세의 비율이 높고, 남녀 비율이 비슷하며, 미혼, 대학교 재학의 학력과 외모를 가꾸기 위한 월 평균 비용으로 20만원 미만을 사용하는 비율이 많은 집단으로 나타났다.

다섯째, ‘패션추구형’의 특성은 20-24세의 여자의 비율이 많았고, 미혼·기혼의 비율이 비슷하며, 대학교 재학의 학력과, 외모를 가꾸기 위한 월 평균 비용으로 20만원 이상의 사용 비율이 많은 집단으로 나타났다.

### 3. 라이프스타일 유형에 따른 토털 패션 코디네이션 인식

#### 1) 토털 패션 코디네이션에 대한 인식

20-30대 소비자의 토털 패션 코디네이션에 대한 인식을 알아보기 위하여 기술통계를 실시한 결과 <표 12>와 같이 나타났다.

<표 12> 토털 패션 코디네이션에 대한 인식 (N=525)

문항	평균	표준편차
나는 외출 전에 항상 전체적인 나의 모습을 거울에 비추어 본다.	3.97	.912
나는 시간, 장소 상황에 맞게 토털 패션 코디네이션을 하는 것이 중요하다고 생각한다.	3.95	.797
나는 내게 어울리는 색이 무엇인지 알고 있다.	3.57	.868
나는 옷을 입을 때 소재, 컬러, 스타일을 고려해서 코디네이션을 한다.	3.48	.938
중요한 모임이 있을 때에는 의상, 구두, 가방, 액세서리 등을 미리 준비 해 놓는다.	3.42	1.105
나는 의상에 맞는 메이크업이나 헤어스타일을 하려고 노력한다.	3.32	1.020
새로운 스타일의 정보를 알기 위해 아이쇼핑을 한다.	3.25	1.054
나는 연예인들의 패션스타일에 관심이 많다.	3.24	1.655
나는 유행에 맞게 토털 패션 코디네이션 하는 것을 좋아 한다.	3.08	.883

나는 토털 패션 코디네이션이 무슨 뜻인지 알고 있다.	3.07	1.068
항수를 사용한다.	3.01	1.310
토털 패션 코디네이션을 위해 패션 소품을 자주 구매한다. (예: 신발, 스카프, 넥타이, 액세서리, 가방 등)	2.94	1.658
나는 친구들과 새로운 유행에 관해 자주 이야기 한다.	2.85	1.052
의상을 제외한 패션상품을 구매 시 최신 스타일을 구매한다.	2.85	1.535
색조 화장을 한다. (남성: 피부 톤 화장)	2.84	1.363
손톱이나 발톱 관리를 한다.	2.83	1.787
나는 다른 사람들의 외모를 토털 패션 코디네이션 관점에서 평가한다.	2.80	.918
옷을 고를 때 편안함 보다는 유행을 중시한다.	2.61	1.241

토털 패션 코디네이션에 대한 인식을 알아보기 위한 문항으로 ‘나는 외출 전에 항상 전체적인 나의 모습을 거울에 비추어 본다.’(M=3.97)와 ‘나는 시간, 장소, 상황에 맞게 토털 패션 코디네이션하는 것이 중요하다고 생각한다.’(M=3.95)는 평균값이 높게 나왔으며, 송민정(2008)의 지각자의 토털 패션 코디네이션의 태도에 관한 연구 결과와 일치하였다. ‘나는 다른 사람들의 외모를 토털 패션 코디네이션 관점에서 평가한다.’(M=2.80)에서는 낮은 평균값을 나타나 토털 패션 코디네이션은 전문적인 분야로 생각하는 것으로 판단되며, 또한 ‘옷을 고를 때 편안함 보다는 유행을 중시한다.’(M=2.61)에서의 낮은 평균값은 토털 패션 코디네이션에 대한 인식은 높지만 의복의 구입비용이 큰 만큼 유행보다는 편안함을 더 중시한다는 것을 알 수 있었다. ‘옷을 입을 때 소재, 컬러, 스타일을 고려해서 코디네이션한다.’(M=3.48), ‘중요한 모임에 의상, 구두, 가방, 액세서리 등을 미리 준비해 놓는다.’(M=3.42), ‘의상에 맞는 메이크업이나 헤어스타일을 하려고 노력한다.’

(M=3.32), ‘새로운 스타일의 정보를 알기 위해 아이쇼핑을 한다.’(M=3.25), ‘나는 연예인들의 패션스타일에 관심이 많다.’(M=3.24)에서도 높은 평균값을 나타내어 토털 패션 코디네이션에 대한 인식과 행동이 활성화 되어 가고 있음을 알 수 있었다.

## 2) 라이프스타일 유형에 따른 토털 패션 코디네이션 인식

20-30대 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 토털 패션 코디네이션 인식을 알아보기 위하여 일원변량분석 및 사후검증으로 Duncan test를 하였으며, 그 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 라이프스타일 유형에 따른 토털 패션 코디네이션 인식 (N=516)

구 분	무관심형	네트워크 정보 무관심형	네트워크 정보 활용형	개인 주의형	패션 추구형	F 값
나는 연예인들의 패션스타일에 관심이 많다.	2.88 (.989) B	3.03 (.816) B	3.35 (.995) AB	3.17 (1.044) B	3.75 (.990) A	4.147**
나는 친구들과 새로운 유행에 대해 자주 이야기 한다.	2.19 (.776) C	2.74 (.909) B	2.97 (1.036) B	2.87 (.980) B	3.52 (1.091) A	25.287***
나는 외출 전에 항상 전체적인 나의 모습을 거울에 비추어 본다.	3.38 (.903) D	3.72 (.790) C	4.07 (.845) B	4.14 (.912) B	4.42 (.674) A	23.670***
나는 토털 패션 코디네이션이 무슨 뜻인지 알고 있다.	2.71 (.981) C	3.22 (.899) AB	3.00 (.945) BC	3.11 (1.209) B	3.43 (1.070) A	6.670***
나는 내게 어울리는 색이 무엇인지 알고 있다.	3.28 (.819) C	3.50 (.755) B	3.44 (.863) C	3.71 (.912) AB	3.92 (.786) A	9.121***
나는 다른 사람들의 외모를 토털 패션 코디네이션 관점에서 평가한다.	2.42 (.790) D	2.95 (.847) BC	2.87 (.890) C	2.76 (.976) AB	3.09 (.919) A	8.292***
토털 패션 코디네이션을 위해 패션소품을 자주 구매한다. (예: 신발, 스카프, 넥타이, 액세서리, 가방 등)	2.23 (.816) C	3.14 (.926) A	3.05 (2.906) AB	2.96 (.957) B	3.45 (.947) A	8.203***

손톱이나 발톱 관리를 한다.	2.26 (1.059) B	2.90 (1.195) A	2.94 (3.013) A	2.88 (1.177) A	3.25 (1.137) A	4.411**
향수를 사용한다.	2.36 (1.130) C	3.21 (1.225) AB	2.95 (1.219) B	3.17 (1.433) AB	3.49 (1.200) A	12.119***
색조 화장을 한다. (남성: 피부 톤 화장)	2.06 (1.180) C	2.74 (1.236) B	3.11 (1.293) AB	2.98 (1.411) AB	3.27 (1.303) A	14.518***
중요한 모임이 있을 때에는 의상, 구두, 가방, 액세서리 등을 미리 준비해 놓는다.	2.64 (1.030) D	3.33 (.998) C	3.45 (1.069) C	3.70 (1.098) A	3.96 (.776) A	26.078***
새로운 스타일의 정보를 알기 위해 아이쇼핑을 한다.	2.53 (.949) D	2.95 (.759) C	3.38 (.965) B	3.42 (1.054) B	3.89 (.900) A	29.994***
나는 의상에 맞는 메이크업이나 헤어스타일을 하려고 노력한다.	2.76 (1.016) D	3.05 (.907) C	3.37 (.938) B	3.41 (1.029) B	3.96 (.749) A	22.512***
나는 옷을 입을 때 소재, 컬러, 스타일을 고려해서 코디네이션을 한다.	2.97 (.875) D	3.24 (.823) BC	3.46 (.946) B	3.63 (.934) B	4.03 (.699) A	21.116***
나는 시간, 장소 상황에 맞게 토털 패션 코디네이션하는 것이 중요하다고 생각한다.	3.47 (.805) C	3.86 (.605) B	3.96 (.786) B	4.18 (.762) A	4.24 (.689) A	18.433***
나는 유행에 맞게 토털 패션 코디네이션하는 것을 좋아 한다.	2.71 (.779) C	3.12 (.900) B	3.11 (.845) B	3.09 (.873) B	3.44 (.878) A	9.581***
패션상품을 구매 시 최신 스타일을 구매한다.	2.47 (.783) B	2.90 (.893) B	2.87 (.918) B	2.95 (.991) B	3.23 (.888) A	5.880***
옷을 고를 때 편안함 보다는 유행을 중요시 한다.	2.23 (.747) D	3.05 (2.800) A	2.63 (.835) BC	2.51 (.903) CD	2.91 (.830) AB	6.279***

\*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$ . 알파벳은 Duncan test 결과, A>B>C>D ( $p < 0.05$ )

분석결과 라이프스타일 유형에 따른 토털 패션 코디네이션 인식을 분석해 보면 ‘나는 연예인들의 패션스타일에 관심이 많다.’( $F=4.147$ ,  $p=.000$ ), ‘나는 친구들과 새로운 유행에 관해 자주 이야기 한다.’( $F=25.287$ ,  $p=.000$ ), ‘나는 토털 패션 코디네이션이 무슨 뜻인지 알고 있다.’( $F=6.670$ ,  $p=.000$ ),

‘나는 외출 전에 항상 전체적인 나의 모습을 거울에 비추어 본다.’ ( $F=23.670$ ,  $p=.000$ ), ‘나는 다른 사람들의 외모를 토털 패션 코디네이션 관점에서 평가다.’( $F=8.292$ ,  $p=.000$ ), ‘토털 패션 코디네이션을 위해 패션 소품을 자주 구매한다.’( $F=8.203$ ,  $p=.000$ ), ‘손톱이나 발톱 관리를 한다.’( $F=4.411$ ,  $p=.000$ ), ‘향수를 사용한다.’( $F=12.119$ ,  $p=.000$ ), ‘색조 화장을 한다.’( $F=14.518$ ,  $p=.000$ ), ‘중요한 모임이 있을 때에는 의상, 구두, 가방, 액세서리 등을 미리 준비해 놓는다.’( $F=26.078$ ,  $p=.000$ ), ‘새로운 스타일의 정보를 알기 위해 아이쇼핑을 한다.’( $F=29.994$ ,  $p=.000$ ), ‘나는 의상에 맞는 메이크업이나 헤어스타일을 하려고 노력한다.’( $F=22.512$ ,  $p=.000$ ), ‘나는 옷을 입을 때 소재, 컬러, 스타일을 고려해서 코디네이션을 한다.’( $F=21.116$ ,  $p=.000$ ), ‘나는 시간, 장소 상황에 맞게 토털 패션 코디네이션하는 것이 중요하다고 생각한다.’( $F=18.433$ ,  $p=.000$ ), ‘나는 유행에 맞게 코디네이션 하는 것을 좋아 한다’( $F=9.581$ ,  $p=.000$ ), ‘나는 외모의 단점을 보완하기 위해 토털 패션 코디네이션을 이용한다.’( $F=8.994$ ,  $p=.000$ ), ‘옷을 고를 때 편안함 보다는 유행을 중시한다.’( $F=6.279$ ,  $p=.000$ )의 문항에서 유의수준 0.05 수준으로 유의한 차이가 나타났다.

라이프스타일 유형에 있어서 ‘무관심형’은 토털 패션 코디네이션에 대한 인식이 매우 낮은 반면 ‘패션추구형’은 토털 패션 코디네이션에 대한 인식이 매우 높아 서로 반대의 성향을 가지고 있다는 것을 알 수 있었다. ‘네트워크정보 무관심형’은 토털 패션 코디네이션이 무슨 뜻인지 알고 있었다. 또한 토털 패션 코디네이션을 하기 위하여 패션소품을 자주 구매하고, 손톱이나 발톱 관리와 향수를 자주 사용하며, 옷을 고를 때 편안함 보다는 유행을 중요시하는 것으로 나타나 토털 패션 코디네이션에 대한 인식은 하고 있지만 토털 패션 코디네이션 보다는 부분적인 패션에 관심이 많

다는 것을 알 수 있었다. ‘네트워크정보 활용형’은 토털 패션 코디네이션에 대한 인식이 낮은 것을 알 수 있었고, ‘개인주의형’은 토털 패션 코디네이션에 대한 인식을 하고 있으며, 남에게 보여주기 위한 것으로 토털 패션 코디네이션을 중요시 하는 것을 알 수 있었다. ‘손톱이나 발톱 관리를 한다.’의 문항에서는 특히 ‘무관심형’이 관심이 가장 낮았다. ‘나는 친구들과 새로운 유행에 관해 자주 이야기한다.’의 문항의 값이 높은 ‘패션추구형’은 유행에 관심이 많은 20대 대학생 여성의 비율이 높음을 알 수 있었다. 토털 패션 코디네이션의 관심도는 20대 여대생들에게서 높게 나타났다(송민정, 2008)연구 결과와 일부 일치했다.

#### 4. 라이프스타일 유형에 따른 컬러 관심도 및 선호도

##### 1) 컬러에 대한 관심도

20-30대 소비자들의 컬러에 대한 관심도를 알아보기 위하여 기술통계를 실시하여 <표 14>와 같은 결과가 나왔다.

<표 14> 컬러에 대한 관심도 (N=525)

문항	평균	표준편차
나는 혼하지 않지만 마음에 드는 컬러를 보면 기분이 좋다.	3.90	.796
나는 유행을 타지 않는 기본적인 컬러를 좋아한다.	3.63	.793
나는 내가 선호하는 컬러의 패션상품 보다는 내게 어울리는 컬러의 패션 상품을 구매한다.	3.59	.773
나는 내 자신에게 어울리는 컬러를 알고 있다.	3.50	.864
나는 구입하려는 패션상품의 컬러 보다는 실용성을 중시한다.	3.41	.780

나는 화려한 컬러 보다는 흰색, 회색, 검정색인 무채색이 좋다.	3.38	.977
나는 토털 패션 코디네이션을 할 때 컬러를 가장 중시한다.	3.11	.812
나는 새로운 컬러는 여러 번 보아야 익숙해진다.	3.05	.948
나는 마음에 드는 컬러의 패션상품은 비싸도 구매를 한다.	2.98	.911
내게 어울리지 않는 컬러지만 좋아하는 컬러의 패션상품이라 구매한 적이 있다.	2.87	1.009
나는 같은 디자인으로 여러 컬러의 패션상품을 구입한 적이 있다.	2.87	1.771
나는 토털 패션 코디네이션의 전체적인 분위기에 따라 색조 화장의 컬러도 달라진다.	2.82	1.077
최신 유행하는 컬러를 알아보기 위해 패션 잡지를 보며 정보를 얻는다.	2.78	1.039

컬러 관심도에 대한 결과의 문항을 보면 ‘나는 혼하지 않지만 마음에 드는 컬러를 보면 기분이 좋다.’(M=3.90)가 가장 높게 나타난 것으로 보아 컬러가 감정과 연관이 있다는 것을 알 수 있었다. ‘나는 유행을 타지 않는 기본적인 컬러를 좋아 한다.’(M=3.63)에서도 높게 나타나 컬러에 대한 반응의 양극화를 볼 수 있었으며, ‘나는 내가 선호하는 컬러의 패션상품 보다는 내게 어울리는 컬러의 패션 상품을 구매한다.’(M=3.59) ‘나는 내 자신에게 어울리는 컬러를 알고 있다.’(M=3.50) ‘나는 구입하려는 패션상품의 컬러 보다는 실용성을 중시한다.’(M=3.41) ‘나는 화려한 컬러 보다는 흰색, 회색, 검정색인 무채색이 좋다.’(M=3.38)에서도 높은 평균값이 나왔다. 이 결과 컬러에 대한 인식은 높았으나 패션상품의 구매에 있어서는 좋아하는 컬러보다 무난하면서도 소비자 자신에게 어울리며 컬러를 선호한다는 것을 알 수 있었다.

2) 라이프스타일 유형에 따른 컬러 관심도의 차이

20-30대 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 컬러 관심도의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석 및 사후검증으로 Duncan test에 의해 <표 15>와 같은 결과를 얻었다.

<표 15> 라이프스타일 유형에 따른 컬러 관심도의 차이 (N=525)

문항	무관심형	네트워크 정보 무관심형	네트워크 정보 활용형	개인 주의형	패션 추구형	F 값
나는 마음에 드는 컬러의 패션상품은 비싸도 구매를 한다.	2.47 (.747) C	3.31 (.883) A	2.97 (.833) B	2.90 (.905) B	3.52 (.855) A	22.377***
나는 내가 선호하는 컬러의 패션상품 보다는 내게 어울리는 컬러의 패션상품을 구매한다.	3.31 (.794) C	3.50 (.731) BC	3.61 (.756) AB	3.69 (.803) AB	3.79 (.660) A	6.334***
나는 유행을 타지 않는 기본적인 컬러를 좋아 한다.	3.60 (.789) AB	3.47 (.706) B	3.65 (.771) AB	3.78 (.776) A	3.51 (.868) B	2.515*
나는 혼하지 않지만 마음에 드는 컬러를 보면 기분이 좋다.	3.48 (.838) D	3.78 (.817) C	3.88 (.734) BC	4.07 (.747) AB	3.90 (.794) A	15.648***
나는 새로운 컬러는 여러 번 보아야 익숙해진다.	3.12 (.908)	3.07 (.856)	3.07 (.955)	3.03 (.988)	2.96 (.989)	.400
최신 유행하는 컬러를 알아보기 위해 패션 잡지를 보며 정보를 얻는다.	2.30 (.938) C	2.79 (.853) B	2.69 (.963) B	2.83 (1.030) B	3.37 (1.074) A	15.622***
나는 화려한 컬러 보다는 흰색, 회색, 검정색인 무채색이 좋다.	3.47 (.900) A	3.41 (.918) AB	3.16 (1.012) B	3.56 (.933) A	3.29 (1.060) B	3.289*
내게 어울리지 않는 컬러지만 좋아하는 컬러의 패션상품이라 구매한 적이 있다.	2.54 (.848) D	3.10 (.831) AB	2.85 (1.034) BC	2.73 (1.071) CD	3.33 (.976) A	10.236***
나는 토털 패션 코디네이션을 할 때 컬러를 가장 중시한다.	3.09 (.692) AB	3.05 (.686) B	3.09 (.900) AB	3.01 (.834) B	3.32 (.840) A	2.251
나는 같은 디자인으로 여러 컬러의 패션상품을 구입한 적이 있다.	2.58 (1.079) B	3.03 (1.008) AB	2.72 (1.115) B	2.78 (1.233) B	3.40 (3.319) A	3.430*

나는 토털 패션 코디네이션의 전체적인 분위기에 따라 색조화장의 컬러도 달라진다.	2.34 (.964) C	3.00 (1.009) AB	2.82 (1.045) B	2.90 (1.137) AB	3.19 (1.014) A	9.530***
나는 내 자신에게 어울리는 컬러를 알고 있다.	3.23 (.816) C	3.45 (.799) BC	3.36 (.882) C	3.67 (.895) AB	3.75 (.778) A	7.325***

\*\*\*  $p < 0.001$ , \*  $p < 0.05$ . 알파벳은 Duncan test 결과,  $A > B > C > D$  ( $p < 0.05$ )

분석결과 ‘나는 새로운 컬러는 여러 번 보아야 익숙해진다.’와 ‘나는 토털 패션 코디네이션을 할 때 컬러를 가장 중시한다.’의 문항을 제외한 ‘나는 마음에 드는 컬러의 패션상품은 비싸도 구매를 한다.’( $F=22.377, p=.000$ ), ‘내가 선호하는 컬러의 패션상품 보다는 내게 어울리는 컬러의 패션상품을 구매한다.’( $F=6.334, p=.000$ ), ‘나는 흔하지 않지만 마음에 드는 컬러를 보면 기분이 좋다.’( $F=15.648, p=.000$ ), ‘나는 최신 유행하는 컬러를 알아보기 위해 패션 잡지를 보며 정보를 얻는다.’( $F=15.622, p=.000$ ), ‘나는 어울리지 않는 컬러지만 좋아하는 컬러의 패션상품이라 구매한 적이 있다.’( $F=10.236, p=.000$ ), ‘나는 같은 디자인으로 여러 컬러의 패션상품을 구입한 적이 있다.’( $F=3.430, p=.000$ ), ‘나는 토털 패션 코디네이션의 전체적인 분위기에 따라 색조 화장의 컬러도 달라진다.’( $F=9.530, p=.000$ ), ‘나는 내 자신에게 어울리는 컬러를 알고 있다.’( $F=7.325, p=.000$ )의 문항에서 유의수준 0.05수준에 유의한 차이가 나타났다. ‘무관심형’에서는 ‘나는 화려한 컬러 보다는 흰색, 회색, 검정색인 무채색이 좋다.’에서 높은 평균값을 나타냈으며, ‘패션추구형’에서는 ‘나는 유행을 타지 않는 기본적인 컬러를 좋아한다.’와 ‘나는 화려한 컬러 보다는 흰색, 회색, 검정색인 무채색이 좋다.’에서 평균값이 높게 나타났다. ‘네트워크정보 무관심형’에서는 ‘나는 마음에 드는 컬러의 패션상품은 비싸도 구매한다.’에서 높은 평균값을 나타내어 컬러에 대한 인식이 높으며, 컬러에 대한 개성이 강하다는 것을 알 수

있다. ‘네트워크정보 활용형’에서는 특별한 특징이 나타나지 않았으며, ‘개인주의형’에서는 ‘나는 유행을 타지 않는 기본적인 컬러를 좋아 한다.’, ‘나는 화려한 컬러 보다는 흰색, 회색, 검정색인 무채색이 좋다.’에서 평균값이 높게 나타났으며, 무난한 컬러를 선호하는 것을 알 수 있었다. 라이프스타일 유형에 따라 컬러 인식에 대한 차이가 있는 것으로 조사된(이지윤, 2003) 연구결과와 일부 일치한다.

### 3) 컬러에 대한 선호도

20-30대 소비자들이 가장 선호하는 컬러와 의복 구매 시 선호하는 컬러 및 의복을 제외한 패션상품 구매 시 선호하는 컬러에 대한 선호도 차이의 결과는 <표 16>과 같이 나타났다.

<표 16> 컬러에 대한 선호도

(N=525)

가장 선호하는 컬러		의복 구매 시 선호하는 컬러		의복을 제외한 패션상품 구매 시 선호하는 컬러	
컬러	n (%)	컬러	n (%)	컬러	n (%)
검정	186 (35.4)	검정	306 (58.3)	검정	115 (21.9)
흰색	52 (9.9)	회색	50 (9.5)	빨강	65 (12.4)
파랑	44 (8.4)	흰색	45 (8.6)	갈색	63 (12.0)
분홍	43 (8.2)	남색	37 (7.0)	분홍	46 (8.8)
보라	34 (6.5)	파랑	25 (4.8)	흰색	45 (8.6)
빨강	32 (6.1)	갈색	12 (2.3)	파랑	35 (6.7)
회색	22 (4.2)	베이지	10 (1.9)	보라	26 (5.0)
남색	21 (4.0)	분홍	10 (1.9)	회색	22 (4.2)
녹색	17 (3.2)	빨강	6 (1.1)	노랑	18 (3.4)

노랑	15 (2.9)	보라	5 (1.0)	금색	16 (3.0)
하늘	12 (2.3)	녹색	4 (0.8)	남색	14 (2.7)
갈색	8 (1.5)	상아	3 (0.6)	흑색	11 (2.1)
주황	8 (1.5)	하늘	3 (0.6)	주황	10 (1.9)
베이지	7 (1.3)	자주	2 (0.4)	연녹색	9 (1.7)
연녹색	6 (1.1)	청록	2 (0.4)	은색	7 (1.3)
기타	18 (3.4)	기타	5 (1.0)	기타	23 (4.4)

분석결과 가장 선호하는 컬러는 ‘검정’ 89명(35.4%), ‘흰색’ 52명(9.9%), ‘파랑’ 44명(8.4%) 등의 순위로 나타났으며, 이는 소비자 라이프스타일에 따른 컬러 선호에 대한 연구(이지윤, 2003)와 국내 승용차 소유자의 라이프스타일에 따른 외형색채 선호도에 관한 연구(전지원, 2006) 결과와 일치하였다. 또한 서울 및 경기권 대학생을 대상으로 선호하는 컬러를 조사한 연구(한정아, 2010) 결과의 ‘검정’, ‘흰색’, ‘하늘색’ 순위와 2009년 12월에 KOTRA 통상조사팀이 조사한 해외시장의 컬러 선호도 검정, 실버, 회색 순위가 본 연구결과와 일부 일치하였음을 알 수 있었다(TIN NEWS, 2010).

의복구매 시 선호하는 컬러는 ‘검정’이 306명(58.3%), ‘회색’은 50명(9.5%), ‘흰색’은 45명(8.6%), ‘남색’은 37명(7%) 등의 순위로 이지윤(2003)의 연구결과와 일부 일치하였으며, 검정색과 회색의 빈도차이는 크게 나타났음을 알 수 있었다. 따라서 20-30대 소비자들은 의복 구매 시 무난한 무채색을 선호한다는 것을 알 수 있었고 의복을 제외한 패션상품 구매 시 선호하는 컬러로는 검정색은 115명(21.9%), 빨강색은 65명(12.4), 갈색은 63명(12%), 분홍색은 46명(8.8%), 흰색은 45명(8.6%) 등의 순위로 선호하는 컬러나 패션상품 구매 시 선호하는 컬러 모두 검정색임을 알 수 있었다.

4) 토털 패션 코디네이션에 있어 컬러에 가장 많은 중점을 두는 패션 상품

20-30대 소비자들의 토털 패션 코디네이션에 있어 컬러에 가장 많은 중점을 두는 패션상품에 대한 조사결과는 <표 17>과 같다.

<표 17> 토털 패션 코디네이션에 있어 컬러에 가장 많은 중점을 두는 패션상품 (N=525)

패션 상품	빈도(n)	백분율(%)
의복	209	39.8
신발	96	18.3
가방	62	11.8
액세서리 (예: 시계, 목걸이, 귀걸이, 반지, 팔찌 등)	57	10.9
스카프 (넥타이)	49	9.3
스타킹 (양말)	14	2.7
메이크업	12	2.3
모자	12	2.3
벨트	5	1.0
선글라스	1	0.2
기타	8	1.5

분석결과 컬러에 가장 많이 중점을 두는 패션상품은 ‘의복’이 209명 (39.8%), ‘신발’은 96명(18.3%), ‘가방’은 62명(11.8%), ‘액세서리’는 57명 (10.9%), ‘스카프’(넥타이)는 49명(9.3%), ‘스타킹’(양말)은 14명(2.7%), ‘메이크업’은 12명(2.3%), ‘모자’는 12명(12%), ‘벨트’는 5명(1.0%), ‘선글라스’는 1명(0.2%)의 순위로 의복과 신발의 빈도 차이는 크게 나타났다. 그 결과 토털 패션 코디네이션에 있어 의복의 비중이 크다는 것을 알 수 있었다.

## 5. 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매행동

### 1) 토털 패션 코디네이션을 위해 자주 구매하는 패션상품

20-30대 소비자들의 토털 패션 코디네이션을 위해 자주 구매하는 패션상품을 알아보기 위해 기술통계를 실시하였으며, 그 결과는 <표 18>과 같다.

<표 18> 토털 패션 코디네이션을 위해 자주 구매하는 패션상품 (N=525)

패션 상품	평균	표준편차
의복	3.73	.806
신발	3.15	.862
액세서리 (예: 시계, 목걸이, 귀걸이, 반지, 팔찌 등)	3.12	1.146
스타킹 (양말)	2.90	1.037
색조화장품 (예: BB크림, 아이섀도, 립스틱, 매니큐어 등)	2.90	1.392
가방	2.81	.874
스카프 (넥타이)	2.25	1.143
모자	2.21	1.014
벨트	1.99	.923
선글라스	1.95	.943

분석결과 토털 패션 코디네이션을 위해 자주 구매하는 패션상품으로는 ‘의복’(M=3.73) ‘신발’(M=3.15), ‘액세서리’(M=3.12) 등의 순위로 의복 구매율이 많았으며, 토털 패션 코디네이션에 있어서 의복을 중심으로 이루어진다는 것을 알 수 있었고, 또한 이미정(2005)의 연구결과와 일치하였다. ‘벨트’(M=1.99)나 ‘선글라스’(M=1.95)의 경우 구매가 적었으며, 선글라스는 계절 패션상품(한국일보, 2008)이라는 인식이 커서 구매율이 적은 것으로 판단된다.

2) 라이프스타일 유형에 따른 토털 패션 코디네이션을 위해 자주 구매하는 패션상품의 차이

20-30대 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 토털 패션 코디네이션을 위해 자주 구매하는 패션상품의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석 및 사후검증으로 Duncan test를 하였으며 그 결과는 <표 19>와 같다.

<표 19> 라이프스타일 유형에 따른 토털 패션 코디네이션을 위해 자주 구매하는 패션상품의 차이 (N=525)

패션상품	군집 무관심형	네트워크 정보 무관심형	네트워크 정보 활용형	개인 주의형	패션 추구형	F 값
의복	3.42 (.767) C	3.66 (.909) B	3.74 (.747) B	3.82 (.836) AB	3.99 (.700) A	7.552***
신발	2.87 (.844) C	3.17 (1.028) B	3.11 (.773) B	3.18 (.871) B	3.44 (.777) A	6.187***
가방	2.46 (.889) B	2.84 (.894) A	2.78 (.818) A	2.93 (.888) A	3.04 (.776) A	7.395***
스카프 (넥타이)	2.13 (1.058) C	2.71 (1.364) A	1.98 (.971) C	2.23 (1.122) BC	2.49 (1.217) AB	5.624***
벨트	1.96 (.816) AB	2.12 (1.061) AB	1.89 (.880) B	1.88 (.861) B	2.21 (1.050) A	2.469*
스타킹 (양말)	2.58 (.983) B	2.98 (1.147) A	2.92 (.914) A	2.96 (1.053) A	3.14 (1.080) A	4.312**
모자	2.04 (.910) B	2.24 (1.081) AB	2.22 (1.025) AB	2.14 (.983) B	2.46 (1.081) A	2.560*
선글라스	1.74 (.867) B	2.17 (1.011) A	1.83 (.924) B	1.90 (.918) B	2.27 (.952) A	5.734***
색조 화장품 (예: B.B크림, 아이섀도, 립스틱, 매니큐어 등)	2.13 (1.202) C	2.84 (1.211) B	3.14 (1.307) AB	3.06 (1.444) AB	3.32 (1.403) A	13.399***
액세서리 (예: 시계, 목걸이, 귀걸이, 반지, 팔찌 등)	2.48 (1.040) C	3.00 (1.076) B	3.21 (1.085) B	3.24 (1.194) B	3.64 (.981) A	15.986***

\*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$ . 알파벳은 Duncan test 결과, A>B>C ( $p < 0.05$ )

라이프스타일 유형별로 보면 ‘패션추구형’은 모든 패션상품에서 평균값이 높게 나타나 다양한 패션상품을 자주 구매하는 것을 알 수 있었으며, 토털 패션 코디네이션에 매우 관심이 많은 유형임을 알 수 있다. 또한 ‘무관심형’은 ‘스카프’와 ‘벨트’를 제외한 모든 상품에 대해 가장 낮은 값을 나타내어 패션상품을 거의 구입하지 않아 토털 패션 코디네이션에 관심이 낮은 유형임을 알 수 있다. 모든 유형에서 ‘의복’을 가장 자주 구매하는 패션상품으로 선택하였고, ‘패션추구형’, ‘개인주의형’은 ‘액세서리’, ‘신발’ 순위로 자주 구매했으며, ‘벨트는 가끔 구매하는 것으로 나타났다. ‘네트워크정보 활용형’은 ‘의복’ 다음으로 ‘액세서리’, ‘색조화장품’ 순위로 자주 구매하며, ‘선글라스는 가끔 구매하는 것으로 나타났다. ‘무관심형’과 ‘네트워크정보 무관심형’은 ‘의복’ 다음으로 ‘신발’, ‘액세서리’ 순위로 자주 구매하는 것으로 나타났다. 토털 패션 코디네이션을 위해 자주 구매하는 패션상품 별로 보면, 분석결과 모든 항목에서 유의한 차이가 나타났으며, ‘의복’( $F=7.552, p=.000$ ), ‘신발’( $F=6.187, p=.000$ )은 ‘패션추구형’이 가장 자주 구매하고 ‘무관심형’이 가장 구매하지 않는 것으로 나타났다. ‘가방’( $F=7.395, p=.000$ )과 ‘스타킹(양말)’( $F=4.312, p=.000$ )은 ‘무관심형’을 제외한 다른 4개의 유형에서 비교적 자주 구매하는 것으로 나타났다. ‘스카프(넥타이)’( $F=5.624, p=.000$ )는 ‘네트워크정보 활용형’이 가장 구매하지 않는 것으로 나타났고, ‘벨트’( $F=2.469, p=.000$ )는 ‘개인주의형’과 ‘네트워크정보 활용형’이 가장 구매하지 않는 것으로 나타났다. ‘모자’( $F=2.560, p=.000$ )는 ‘패션추구형’이 자주 구매하고 ‘무관심형’이 가장 구매하지 않는 것으로 나타났다. ‘선글라스’( $F=5.734, p=.000$ )는 ‘패션추구형’과 ‘네트워크정보 무관심형’이 비교적 자주 구매하고 나머지 유형들은 자주 구매하지 않는 것으로 나타났다. ‘색조화장품’( $F=13.399, p=.000$ )은 ‘패션추구형’ 가장 자주 구매하

고 ‘무관심형’이 가장 구매가 적은 것으로 나타났다. ‘액세서리’( $F=15.986$ ,  $p=.000$ )의 경우도 ‘패션추구형’이 가장 자주 구매하고 ‘무관심형’이 가장 구매하지 않는 것으로 나타났다.

### 3) 패션상품 구매동기

20-30대 소비자의 패션상품 구매동기를 알아보기 위하여 기술통계를 실시하였으며 그 결과는 <표 20>과 같다.

<표 20> 패션상품 구매동기 (N=525)

구 매 동 기	평 균	표 준 편 차
계절이 바뀌어서	3.77	.759
내가 원하는 이미지를 표현하기 위해서	3.69	.795
다른 사람에게 아름답게 보이려고	3.66	.868
입을 옷이 없어서 (새로운 옷이 필요해서)	3.62	.880
우연히 마음에 드는 패션상품을 발견해서	3.62	.886
기분전환을 하기 위해서	3.61	.944
기존의 패션상품과 코디하기 위해서	3.56	.875
자신의 외모의 단점을 보완하기 위해서	3.33	.866
가격이 저렴해서	3.23	.986
브랜드가 마음에 들어서	2.97	.990
유행하는 패션스타일을 추구하기 위해서	2.92	.955
선물하기 위해서	2.45	.951

분석결과 패션상품 구매동기는 ‘계절이 바뀌어서’(M=3.77), ‘내가 원하는 이미지를 표현하기 위해서’(M=3.69), ‘다른 사람에게 아름답게 보이려고’(M=3.66) 등의 순위로 나타났으며, ‘브랜드가 마음에 들어서’(M=2.92), ‘유행하는 패션스타일을 추구하기 위해서’(M=2.92), ‘선물하기 위서’(M=2.45)는 낮은 순위로 나타났다. 그 결과 20-30대의 소비자들은 패션상품 구매동기에 있어서 브랜드선호와 유행을 따라 가기보다는 계절에 변화에 따른 필요성과 자신의 이미지를 표현하기 위하여 구매한다는 것을 알 수 있었다.

#### 4) 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매 동기의 차이

20-30대 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매동기의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석 및 사후검정으로 Duncan test에 의해 분석하였으며 그 결과는 <표 21>과 같다. 분석결과 ‘입을 옷이 없어서’, ‘가격이 저렴해서’, ‘선물하기 위해서’를 제외한 모든 항목에서 유의수준 0.05 수준에서 유의한 차이가 나타났다.

‘패션추구형’에서는 ‘내가 원하는 이미지를 표현하기 위해서’(F=7.598,  $p=.000$ ), ‘다른 사람에게 아름답게 보이려고’(F=10.894,  $p=.000$ ), ‘자신의 외모의 단점을 보완하기 위해서’(F=7.102,  $p=.000$ ), ‘유행하는 패션스타일을 추구하기 위해’(F=7.693,  $p=.000$ ), ‘기분전환을 하기 위해서’(F=12.537,  $p=.000$ ), ‘우연히 마음에 드는 패션상품을 발견해서’(F=16.669,  $p=.000$ ), ‘기존의 패션상품과 코디하기 위해서’(F=10.108,  $p=.000$ ), ‘브랜드가 마음에 들어서’(F=4.459,  $p=.000$ )의 문항의 높은 순위를 통해 패션상품의 구매동기가 다양하다는 것을 알 수 있었다. ‘무관심형’은 패션상품의 구매동기 관한 모든 문항에서 낮은 순위를 나타내어 패션상품의 구매에 있어서 특별한 동기보다는 필요에 의한 패션상품을 구매한다는 것을 알 수 있었다. ‘개인

주의형'은 패션상품의 구매동기에 관한 문항의 순위도가 '패션추구형' 다음으로 높았으며, 이에 따라 패션에 관심이 많아 패션상품 구매동기 또한 다양하다는 것을 알 수 있었다. '네트워크정보 무관심형'은 패션상품 구매 있어서 브랜드가 마음에 들어서 구매하는 동기부여가 큰 반면 자신의 외모의 단점을 보완하기 위한 동기부여는 적었다. '네트워크정보 활용형'은 패션상품의 구매에 있어 계절이 바뀌어서 구매하는 동기부여가 큰 반면 브랜드가 마음에 들어서 구매하는 동기부여는 적었다. 또한 '패션추구형'과 '개인주의형'을 비롯해서 그 외의 3개의 군집에서도 '계절이 바뀌어서'의 문항에서 높게 나타나 패션상품 구매동기에 있어서 공통적으로 계절의 변화에 따른 필요에 의한 구매동기 부여가 많다는 것을 알 수 있었다.

<표 21> 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매동기의 차이 (N=525)

구 매 동 기	무관심형	네트워크 정보 무관심형	네트워크 정보 활용형	개인 주의형	패션 추구형	F 값
내가 원하는 이미지를 표현하기 위해서	3.34 (.856) D	3.52 (.843) CD	3.69 (.705) BC	3.76 (.782) AB	3.98 (.707) A	7.598***
다른 사람에게 아름답게 보이려고	3.29 (.981) D	3.50 (.822) CD	3.79 (.826) B	3.70 (.801) BC	4.00 (.722) A	10.894***
입을 옷이 없어서 (새로운 옷이 필요해서)	3.51 (.851)	3.45 (.820)	3.78 (.787)	3.63 (.949)	3.65 (.936)	1.997
자신의 외모의 단점을 보완하기 위해서	3.13 (.800) BC	3.09 (.884) C	3.39 (.838) B	3.28 (.867) BC	3.68 (.861) A	7.102***
유행하는 패션스타일을 추구하기 위해	2.59 (.812) C	2.88 (.818) B	2.89 (.964) B	2.96 (.999) B	3.30 (.981) A	7.693***
기분전환을 하기 위해서	3.11 (.943) C	3.71 (.795) AB	3.69 (.891) AB	3.66 (.983) B	3.95 (.821) A	12.537***
계절이 바뀌어서	3.59 (.754) B	3.62 (.671) B	3.76 (.824) AB	3.92 (.721) A	3.85 (.741) A	3.773*

우연히 마음에 드는 패션 상품을 발견해서	3.16 (.926) C	3.17 (8.17) B	3.76 (.761) B	3.52 (.825) B	4.06 (.852) A	16.669***
기존의 패션상품과 코디 하기 위해서	3.21 (.840) D	3.38 (.834) CD	3.59 (.841) BC	3.68 (.860) AB	3.90 (.848) A	10.108***
브랜드가 마음에 들어서	2.88 (.937) BC	3.14 (1.034) AB	2.78 (1.016) C	2.93 (.986) BC	3.29 (.924) A	4.459**
가격이 저렴해서	3.32 (.882)	3.00 (1.026)	3.34 (.967)	3.17 (1.072)	3.23 (.963)	1.517
선물하기 위해서	2.37 (.890)	2.52 (.922)	2.39 (.932)	2.48 (1.003)	2.52 (.991)	.538

\*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$ . 알파벳은 Duncan test 결과,  $A > B > C > D$  ( $p < 0.05$ )

### 5) 패션상품 구매 시 정보원 이용

20-30대 소비자의 패션상품 구매 시 정보원 이용을 알아보기 위하여 기술통계를 실시하였으며 그 결과는 <표 22>와 같다.

분석결과 소비자의 패션상품 구매 시 정보원 이용은 ‘과거의 구매 경험’(M=3.64), ‘쇼 윈도우나 매장 내에 진열된 패션상품’(M=3.28) 등의 순위로 나타났다.

<표 22> 패션상품 구매 시 정보원 이용 (N=525)

정 보 원	평 균	표 준 편 차
과거의 구매 경험	3.64	.746
쇼 윈도우나 매장 내에 진열된 패션상품	3.28	.830
인터넷 패션 쇼핑몰 광고	3.08	1.008
연예인이나 타인의 패션 스타일 관찰	3.07	.950
친구 또는 직장동료들의 조언	3.06	.937
패션 카탈로그, 신문 등 인쇄 매체의 광고	2.92	.914
패션잡지, 관련서적을 참고	2.90	.973

따라서 많은 소비자들이 자신의 구매경험과 매장에서 제공하는 정보들의 활용도가 높다는 것을 알 수 있었으며, 서현수(2003)의 연구 결과와 일치하였다. 반면 ‘패션 카탈로그, 신문 등 인쇄 매체의 광고’ (M=2.29), ‘패션잡지, 관련서적을 참고’(M=2.90)는 낮은 순위로 나타났다. 따라서 그 결과는 조사 대상자가 20-30대의 젊은 층이라는 조건과 현대의 네트워크정보 활용도가 보편화 되면서 젊은 소비자들이 인쇄매체 보다는 네트워크 매체의 영향을 받아 나타난 결과로 사료된다.

#### 6) 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매 시 정보원 이용의 차이

20-30대 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매 시 정보원 이용의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석 및 사후검증으로 Duncan test에 의한 분석결과는 <표 23>과 같다.

<표 23> 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매 시 정보원 이용의 차이 (N=525)

정보원 \ 군집	무관심형	네트워크 정보 무관심형	네트워크 정보 활용형	개인 주의형	패션 추구형	F 값
쇼 윈도우나 매장 내에 진열된 패션상품	3.20 (.815)	3.29 (.795)	3.19 (.836)	3.29 (.851)	3.49 (.805)	2.307
패션 카탈로그, 신문 등 인쇄 매체의 광고	2.78 (.898) B	2.84 (.834) B	2.88 (.887) AB	2.96 (.910) AB	3.14 (.989) A	2.390*
과거의 구매 경험	3.63 (.809)	3.48 (.822)	3.57 (.679)	3.71 (.688)	3.71 (.688)	1.447
연예인이나 타인의 패션스타일 관찰	2.61 (.943) D	2.97 (.858) C	3.25 (.856) AB	3.11 (1.001) CD	3.40 (.850) A	11.779***
친구 또는 직장동료들의 조언	2.90 (.838) BC	2.81 (.868) C	3.34 (.860) A	2.98 (.992) BC	3.15 (1.014) B	5.312***

인터넷 패션 쇼핑몰 광고	2.73 (.977) D	2.91 (.864) CD	3.38 (.894) A	3.04 (1.095) BC	3.28 (.997) B	7.738***
패션잡지, 관련서적을 참고	2.42 (.812) C	2.78 (.839) B	2.79 (.839) B	3.10 (3.01) B	3.28 (.997) A	19.834***

\*\*\*  $p < 0.001$ , \*  $p < 0.05$ . 알파벳은 Duncan test 결과,  $A > B > C > D$  ( $p < 0.05$ )

분석결과 ‘쇼 윈도우나 매장 내에 진열된 패션상품’, ‘과거의 구매 경험’을 제외한 나머지 항목이 유의수준 0.05 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 라이프스타일 유형별로 보면 ‘패션추구형’은 ‘친구 또는 직장동료들의 조언’과 ‘인터넷 패션 쇼핑몰 광고’를 제외한 모든 정보원 이용에서 가장 높게 나타나고 있어 정보원 이용에 가장 적극적인 유형임을 알 수 있고, 반면에 ‘무관심형’은 ‘친구 또는 직장동료들의 조언’을 제외한 모든 정보원 이용에서도 가장 낮게 나타나 패션상품 구매 시 정보원 이용에 가장 소극적인 유형임을 알 수 있다. 모든 유형에서 ‘과거의 구매 경험’의 정보원 이용이 가장 높게 나타났고, ‘패션추구형’과 ‘개인주의형’은 ‘패션 카탈로그, 신문 등 인쇄 매체의 광고’를 가장 적게 이용하고 있으며, ‘네트워크정보 활용형’, ‘네트워크정보 무관심형’, ‘무관심형’은 ‘패션잡지, 관련서적을 참고’에서 정보원 이용이 가장 낮게 나타났다. 정보원 이용을 보면 ‘패션 카탈로그, 신문 등 인쇄 매체의 광고’( $F=2.390, p=.000$ )는 ‘패션추구형’이 가장 많이 이용하는 정보원이며, ‘무관심형’과 ‘네트워크정보 무관심형’이 비교적 적게 이용하는 정보원이었다. ‘연예인이나 타인의 패션 스타일 관찰’( $F=11.779, p=.000$ )은 ‘패션추구형’과 ‘네트워크정보 활용형’이 비교적 많이 이용하는 정보원이고 ‘무관심형’이 가장 이용하지 않는 정보원으로 나타났다. ‘친구 또는 직장동료들의 조언’( $F=5.312, p=.000$ )은 ‘네트워크정보 활용형’이 가장 많이 이용했고, ‘네트워크정보 무관심형’이 가장 적게 이용하는 것으로 나타났으며, 또한 ‘인터넷 패션 쇼핑몰 광고’( $F=7.738, p=.000$ )도

‘네트워크정보 활용형’이 가장 많이 이용하였으며, ‘무관심형’이 가장 적게 이용하는 것으로 나타났다. ‘패션잡지, 관련서적을 참고’( $F=19.834, p=.000$ )로 하는 정보원에 대해서는 ‘패션추구형’이 가장 자주 이용하는 것으로 나왔고, ‘무관심형’이 가장 적게 이용하는 것으로 나타났다.

#### 7) 패션상품 구매 시 선택 기준

20-30대 소비자들의 패션상품 구매 시 선택 기준을 알아보기 위하여 기술통계를 실시하였으며 결과는 <표 24>와 같다.

<표 24> 패션상품 구매 시 선택 기준 (N=525)

패션상품 선택 기준	평 균	표 준 편 차
자신에게 어울림	4.56	.623
디자인	4.47	.692
품질	4.26	.719
가격	4.24	.761
컬러	4.21	.698
다른 패션상품과의 조화	4.19	.778
착용감	4.16	.768
패션상품 관리 용이성 (쉬움)	3.71	.897
A/S	3.48	1.020
브랜드 인지도	3.32	1.005
패션상품의 유행성	3.18	.918
디자이너 지명도	2.68	1.018

분석결과 패션상품 구매 시 제품선택 기준으로 ‘자신에게 어울림’(M=4.56), ‘디자인’(M=4.47), ‘품질’(M=4.26), ‘가격’(M=4.24), ‘컬러’(M=4.21), ‘다른 패션상품과의 조화’(M=4.19), ‘착용감’(M=4.16)의 문항에서 평균값이 4.0을 넘었으며, ‘패션상품 관리 용이성’(M=3.71), ‘A/S’(M=3.48), ‘브랜드 인지도’(M=3.32), ‘패션상품의 유행성’(M=3.18)의 문항에서는 평균값이 3.0을 넘었다. 반면 ‘디자이너의 지명도’(M=2.68)의 문항은 평균값이 낮았으며 패션상품 구매 시 선택 기준에 있어 다른 문항과 비교하였을 때 평균값이 2.68로 많은 차이를 보였다. 따라서 20-30대 소비자들은 패션상품 구매 시 디자이너의 지명도 보다는 자신에게 어울리는 디자인과 품질을 중시하는 등 합리적으로 패션상품을 구매한다는 것을 알 수 있었다.

#### 8) 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매 시 선택 기준의 차이

20-30대 소비자의 라이프스타일 유형과 패션상품 구매 시 선택 기준의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석 및 사후검정으로 Duncan test에 의해 분석 결과는 <표 25>와 같다.

<표 25> 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매 시 선택 기준의 차이 (N=525)

선택 기준 \ 군집	무관심형	네트워크 정보 무관심형	네트워크 정보 활용형	개인 주의형	패션 추구형	F 값
디자이너 지명도	2.54 (.929) B	2.81 (.982) B	2.51 (1.046) B	2.53 (.988) B	3.18 (.990) A	8.626***
브랜드 인지도	3.14 (.957) B	3.36 (.892) B	3.16 (1.086) B	3.30 (1.035) B	3.74 (.857) A	6.158***
착용감	4.14 (.746) AB	3.90 (.946) C	4.03 (.749) BC	4.32 (.707) A	4.29 (.721) A	4.774**

가 격	4.14 (.746) A	3.90 (.949) B	4.03 (.749) A	4.32 (.707) A	4.29 (.721) A	3.930**
A/S	3.38 (.998) AB	3.17 (.881) B	3.42 (1.003) AB	3.66 (1.005) A	3.57 (1.117) A	2.950*
품 질	4.17 (.696) B	3.97 (.816) C	4.25 (.696) AB	4.37 (.728) AB	4.40 (.640) A	4.728**
컬 러	4.02 (.657) C	3.97 (.700) C	4.22 (.710) B	4.29 (.719) AB	4.46 (.596) A	7.919***
디자인	4.20 (.745) B	4.16 (.914) B	4.51 (.659) A	4.65 (.551) A	4.69 (.507) A	13.308***
다른 패션 상품과의 조화	3.92 (.784) B	3.79 (.942) B	4.27 (.739) A	4.36 (.696) A	4.43 (.628) A	13.282***
자신에게 어울림	4.39 (.620) B	4.29 (.795) B	4.57 (.679) A	4.72 (.482) A	4.67 (.515) A	8.128***
패션상품 관리 용이성(쉬움)	3.60 (.875) AB	3.43 (.943) B	3.82 (.813) A	3.79 (.904) A	3.75 (.958) A	2.678*
패션상품의 유형성	2.97 (.925) C	3.03 (.878) BC	3.30 (.917) AB	3.19 (.874) BC	3.35 (.947) A	3.502**

\*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$ . 알파벳은 Duncan test 결과,  $A > B > C$  ( $p < 0.05$ )

분석결과 모든 항목이 유의수준 0.05수준 이상으로 유의한 차이가 나타났다. 라이프스타일 유형별로 보면 ‘패션추구형’은 ‘디자인’을 가장 중요한 선택기준으로 지적했으며, 다른 모든 선택 기준보다 높은 평균값은 나타내고 있어 패션상품에 대한 관심이 가장 많은 군집임을 알 수 있다. ‘패션추구형’ 이외의 다른 유형들은 ‘자신에게 어울림’을 가장 중요한 선택기준으로 지적하였다. 반면, 모든 유형들이 ‘디자이너 지명도’를 가장 중요하지 않은 기준으로 보았다. 패션상품 구매 시 선택 기준을 보면 ‘패션추구형’이 모든 선택 기준을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. ‘디자이너 지명도’( $F=8.626$ ,  $p=.000$ )와 ‘브랜드 인지도’( $F=6.158$ ,  $p=.000$ )는 ‘패션추구

형'이 다른 유형보다 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. '착용감'(F=4.774, p=.000)은 '패션추구형'과 '개인주의형'이 중요하게 여기며, '네트워크정보 무관심형'이 가장 중요하게 여기지 않는 것으로 나타났다. '가격'(F=3.930, p=.000)은 다른 유형에 비해 '네트워크정보 무관심형'이 덜 중요하게 여기며, 'A/S'(F=2.950, p=.000)는 '패션추구형'과 '개인주의형'이 비교적 중요하게 여기고, '네트워크정보 무관심형'이 비교적 덜 중요하게 여기는 것으로 나타났다. '품질'(F=4.728, p=.000)과 '컬러'(F=7.919, p=.000)는 '패션추구형'이 가장 중요하게 여기며, '네트워크정보 무관심형'이 가장 중요시 않는 것으로 나타났다. '디자인'(F=13.308, p=.000), '다른 패션상품과의 조화'(F=13.282, p=.000), '자신에게 어울림'(F=8.128, p=.000)은 '네트워크정보 활용형', '개인주의형', '패션추구형'이 '무관심형', '네트워크정보 무관심형'에 비해 비교적 중요하게 여기는 것으로 나타났다. '패션상품 관리용이성'(F=2.678, p=.000)은 '네트워크정보 무관심형'이 가장 중요하지 않게 여기는 것으로 나타났다. '패션상품의 유행성'(F=3.502, p=.000)은 '패션추구형'이 가장 중요시 여기고, '무관심형'이 가장 덜 중요시 여기는 것으로 나타났다.

#### 9) 패션상품 구매 시 자주 이용하는 구매처

20-30대 소비자의 패션상품 구매 시 자주 이용하는 구매처를 알아보기 위하여 기술통계를 실시하였으며 결과는 <표 26>과 같다.

<표 26> 패션상품 구매 시 자주 이용하는 구매처 (N=525)

구 매 처	평 균	표 준 편 차
인터넷 쇼핑몰	3.00	.960
상 설 매 장	2.98	.741
백 화 점	2.96	.792

로드 샵 (길거리에 있는 상점)	2.79	.883
패션, 의류 전문상가 (예 : 두타타워, 밀레오레 등)	2.60	.908
전문패션 대리점	2.54	.799
대형할인매장 (예 : 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	2.00	.859
면세점	1.93	.869
TV 홈쇼핑	1.73	.789

분석결과 패션상품 구매 시 자주 이용하는 구매처는 ‘인터넷 쇼핑몰’(M=3.00), ‘상설매장’(M=2.98), ‘백화점’(M=2.98), ‘로드 샵’(M=2.79), ‘패션, 의류 전문상가’(M=2.60), ‘전문패션 대리점’(M=2.54), ‘대형할인매장’(M=2.00), ‘면세점’(M=1.93), ‘TV 홈쇼핑’(M=1.73)의 순위로 나타났으며, 이 결과는 네트워크 활용도가 높은 20-30대의 소비자를 대상으로 조사하였기 때문에 저렴하면서도 시간에 구애 받지 않는 ‘인터넷 쇼핑몰’의 구매처 이용이 가장 높은 것으로 판단된다. 패션상품 구매 시 구매처에 대한 선행연구와 비교해 보면 채진미(1998)의 50-60대 여성의 의복구매에 대한 연구와 김국희(2009)의 남성의 패션상품 구매행동에 대한 연구 및 빈경아(2008)의 모자의 구매행동의 연구에서는 구매처로 백화점이 높게 나타난 것으로 보아 연령, 성별, 패션상품의 품목에 따라 다소 차이가 있다는 것을 알 수 있었다.

#### 10) 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매 시 자주 이용하는 구매처의 차이

20-30대 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매 시 자주 이용하는 구매처의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석 및 사후검증으로 Duncan test에 의해 분석하였으며 그 결과는 <표 27>과 같다.

<표 27> 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매 시 자주 이용하는 구매처의 차이  
(N=525)

구매처 \ 군집	무관심형	네트워크 정보 무관심형	네트워크 정보 정보형	개인 주의형	패션 추구형	F 값
백화점	2.71 (.877) B	3.07 (.769) A	2.80 (.802) B	3.10 (.733) A	3.22 (.633) A	8.623***
상설매장	3.03 (.776)	2.90 (.852)	2.88 (.722)	3.07 (.737)	3.00 (.645)	1.442
전문패션 대리점	2.46 (.816)	2.52 (.863)	2.55 (.762)	2.47 (.807)	2.70 (.766)	1.510
패션, 의류 전문상가 (예: 두타타워, 밀리오레 등)	2.47 (.870)	2.62 (.875)	2.72 (.893)	2.54 (.910)	2.67 (.976)	1.412
대형할인매장 (예: 이마트, 롯데마트 등)	2.18 (.851)	2.07 (.876)	1.93 (.790)	1.97 (.910)	1.89 (.852)	1.955
로드 샵 (길거리에 있는 상점)	2.43 (.887) C	2.74 (.807) B	3.03 (.792) A	2.74 (.888) B	3.01 (.884) A	9.217***
TV 홈쇼핑	1.65 (.719)	1.71 (.795)	1.77 (.747)	1.64 (.795)	1.90 (.884)	1.911
인터넷 쇼핑몰	2.79 (.981) C	2.41 (.992) D	3.36 (.761) A	2.96 (.977) BC	3.19 (.894) AB	13.181***
면세점	1.66 (.800) B	2.09 (.923) A	1.75 (.767) B	2.04 (.906) A	2.24 (.851) A	8.536***

\*\*\*  $p < 0.001$ . 알파벳은 Duncan test 결과,  $A > B > C$  ( $p < 0.05$ )

분석결과 ‘백화점’, ‘로드 샵, 인터넷쇼핑몰’, ‘면세점’에서는 0.05 수준에서 유의적인 차이가 나타났다. 패션상품 구매 시 자주 이용하는 구매처로 ‘네트워크정보 무관심형’과 ‘개인주의형’은 ‘백화점’( $F=8.623, p=.000$ )과 ‘면세점’( $F=8.536, p=.000$ )을 이용하는 것으로 나타났으며, ‘네트워크정보 활용형’은 ‘로드 샵’( $F=9.217, p=.000$ )과 ‘인터넷 쇼핑몰’( $F=13.181, p=.000$ )을 이용하는 것으로 나타났다. 또한 ‘패션추구형’은 패션에 관심이 많은 만큼 패션상품 구매시 자주 이용하는 구매처로 ‘백화점’과 ‘로드 샵’, ‘면세점’ 및 ‘인터넷 쇼핑몰’ 등 다양하게 이용하는 것으로 나타났다.

## V. 결 론

본 연구는 20-30대 남녀소비자의 라이프스타일의 유형에 따른 토털 패션 코디네이션 인식과 컬러 선호도 및 패션상품의 구매행동에 관한 연관성을 살펴보는데 그 목적이 있다.

### 1. 20-30대 소비자의 라이프스타일 유형 분류

20-30대 남녀 소비자의 라이프스타일 유형을 분류하기 위하여 35문항에 대한 요인분석을 실시한 결과 총 9개의 요인이 추출되었다. 요인으로는 '외형추구지향', '자기애지향', '유명브랜드지향', '사교지향', '충동소비지향', '합리소비지향', '인터넷활용지향', '여가지향', '다양한 지식추구지향'으로 분류하여 명명하였고 9개의 요인을 이용하여 군집분석을 실시한 결과 '무관심형', '네트워크정보 무관심형', '네트워크정보 활용형', '개인주의형', '패션추구형'으로 분류하고 명명하였다.

'무관심형'은 다른 집단과 비교해 볼 때 라이프스타일 요인에 대한 평균값이 낮은 집단이며, '네트워크정보 무관심형'은 외모에 대한 관심도와 인터넷활용에 대한 관심도가 다른 집단에 비해 낮은 집단이다. '네트워크정보 활용형'은 인터넷에 대한 활용도가 다른 집단보다 관심도가 높은 집단이며, '개인주의형'은 자신에 대한 관심도는 높은 반면 사교적이지 않고, 충동구매 또한 싫어하는 집단이고, '패션추구형'은 '무관심형'과는 달리 라이프스타일의 모든 요인에서 관심도가 높게 나타난 집단이다.

### 2. 라이프스타일 유형에 따른 인구통계학적 특성

성별에 따른 라이프스타일 차이에서 남자의 경우 '무관심형'의 비율이

가장 많았고, ‘네트워크정보 무관심형’이 가장 적었다. 반면 여자의 경우 ‘네트워크정보 활용형’과 ‘개인주의형’의 비율이 많았고, ‘네트워크정보 무관심형’이 가장 적었다.

연령에 따른 라이프스타일 차이에서 20-24세 연령대는 ‘네트워크정보 활용형’과 ‘개인주의형’이 많은 반면, ‘네트워크정보 무관심형’은 적었고. 연령이 높을수록 ‘무관심형’과 ‘네트워크정보 무관심형’도 많아지는 것을 알 수 있다.

결혼여부에 따른 라이프스타일 차이에서 개인주의형은 미혼이 가장 많았고, 무관심형에서는 기혼이 가장 많았으며, 다른 유형들은 비슷한 수준으로 나타났다.

학력에 따른 라이프스타일 차이에서 대학교 재학의 경우 ‘개인주의형’, ‘네트워크정보 활용형’이 많았으며, 고학력으로 갈수록 무관심형이 증가하였다.

외모를 가꾸기 위한 월 평균비용으로 20-24세의 대학생의 경우 수입의 대부분을 지출하는 것으로 나타났으며, 5만원 미만의 경우는 ‘무관심형’이 많았고, 5-10만원 미만의 경우는 ‘개인주의형’이 많았다. 10-20만원 미만은 28.2%로 가장 많은 부분을 차지하고 있었다. 또한 외모 가꾸기 위한 월 평균 비용으로 30만원 미만이 전체 88.5%로 나타났다.

### 3. 라이프스타일 유형에 따른 토털 패션 코디네이션 인식

20-30대 토털 패션 코디네이션에 대한 인식에 관한 문항 중 ‘나는 외출 전에 항상 전체적인 나의 모습을 거울에 비추어 본다.’, ‘나는 시간, 장소 상황에 맞게 토털 패션 코디네이션을 하는 것이 중요하다고 생각한다.’의 높은 평균값은 토털 패션 코디네이션에 대한 인식이 높다는 것을 알 수 있다.

‘무관심형’은 다른 군집과 비교할 때 평균값이 전체적으로 낮으며, ‘패션 추구형’은 반대로 평균값이 전체적으로 높아 서로 상반되는 군집임을 알 수 있다. ‘네트워크정보 무관심형’은 ‘옷을 고를 때 편안함 보다는 유행을 중시한다.’가 높게 나왔으며, ‘네트워크정보 활용형’은 ‘남들이 내 외모를 어떻게 생각하는지 신경이 쓰인다.’가 높게 나왔다. ‘개인주의형’은 ‘중요한 모임이 있을 때에는 의상, 구두, 가방, 액세서리 등을 미리 준비해 놓는다.’ ‘나는 시간, 장소, 상황에 맞게 토털 패션 코디네이션을 한다.’가 높게 나왔으며, 이 결과 ‘개인주의형’은 때와 장소에 따라 전체적인 이미지를 중요시 한다는 것을 알 수 있다.

#### 4. 라이프스타일 유형에 따른 컬러 관심도 및 선호도

20-30대 소비자들의 컬러에 대한 관심도에 있어 ‘나는 혼하지 않지만 마음에 드는 컬러를 보면 기분이 좋다’의 문항에서 값이 높게 나타나 컬러가 감정과 연관 있다는 것을 알 수 있는 반면 ‘나는 유행을 타지 않는 기본적인 컬러를 좋아한다.’의 문항에서도 값이 높게 나타나 컬러에 대한 반응의 양극화를 볼 수 있다. 라이프스타일의 유형에 따른 컬러 관심도에서는 전체적으로 ‘패션추구형’이 높게 나타났으며, ‘무관심형’은 낮게 나타났다. 다만 ‘나는 유행을 타지 않는 기본적인 컬러를 좋아 한다’의 경우 ‘개인주의형’의 평균값이 가장 높았고, ‘네트워크정보 무관심형’이 가장 낮았다. 또한, ‘나는 화려한 컬러 보다는 흰색, 회색, 검정색인 무채색이 좋다’의 경우 ‘개인주의형’에서 평균값이 가장 높았고, ‘네트워크정보 활용형’이 비교적 평균값이 낮게 나왔다.

20-30대 소비자들의 컬러 선택에 대한 선호도를 보면 가장 좋아하는 컬러는 검정색, 흰색, 파랑색, 분홍색, 보라색, 빨강색 등의 순위로 나타났으며, 의복구매 시 컬러는 검정, 회색, 흰색, 남색, 파랑, 갈색 등의 순위로

나타났다. 의복을 제외한 패션상품 구매 시 컬러 선호도는 검정색, 빨강색, 갈색, 분홍색, 흰색, 파랑색 등의 순위로 나타났다. 특히 의복 구매 시 선호하는 컬러는 검정색, 회색, 흰색 순위로 검정색과 회색의 빈도 차이가 크게 나타났다. 이 결과 20-30대 소비자가 선호하는 컬러는 검정색이며, 의복 구매 시 컬러는 무난한 무채색을 선호한다는 것을 알 수 있다. 또한 토털 패션 코디네이션에 있어 컬러에 가장 많은 중점을 두는 패션상품으로는 의복, 신발 등의 순위로 나타났다.

##### 5. 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매행동

첫째, 토털 패션 코디네이션을 위해 구매하는 패션상품으로는 의복, 신발, 액세서리, 스타킹(양말), 색조화장품, 가방, 스카프(넥타이), 모자, 벨트, 선글라스 순위로 나타났으며, 의복의 구매가 가장 높았다. 라이프스타일에 따른 패션상품 구매에 있어서는 ‘무관심형’은 벨트, ‘네트워크정보 무관심형’은 가방, 스카프(넥타이), 스타킹(양말), 선글라스, ‘네트워크정보 활용형’과 ‘개인주의형’은 가방, 스타킹(양말)의 패션상품 구매가 높은 것으로 나타났으며, ‘패션추구형’은 선글라스와 액세서리를 제외한 패션상품에서 높게 나타났다. 또한 ‘무관심형’을 제외한 4집단에서 공통적으로 토털 패션 코디네이션을 위한 패션상품으로 가방과 스타킹(양말)의 구매가 높다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 패션상품의 구매 동기로는 ‘계절이 바뀌어서’가 가장 높았고, ‘내가 원하는 이미지를 표현하기 위해서’, ‘다른 사람에게 아름답게 보이려고’ 등의 순위로 높게 나타났다. ‘선물하기 위해서’ 패션상품을 구매하는 동기가 가장 저조하게 나타났다.

유의미한 차이가 있는 모든 영역에서 ‘패션추구형이’ 높게 나타났으며, ‘무관심형’이 가장 낮게 나타났다. 단, ‘자신의 외모의 단점을 보완하기 위

한'의 문항에서는 '네트워크정보 무관심형'이 가장 낮게 나타났으며, '브랜드가 마음에 들어서'의 문항에서는 '네트워크정보 활용형'이 가장 낮게 나타났다.

셋째, 패션상품 구매 시 정보원으로 '과거의 구매 경험', '쇼 윈도우나 매장 내에 진열된 패션상품', '인터넷 패션 쇼핑몰 광고' 순위로 높게 나타난 반면 '패션 카탈로그, 신문 등 인쇄 매체의 광고', '패션잡지, 관련서적을 참고' 순위로 낮은 결과가 나타났다.

라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매 시 정보원은 '과거의 구매 경험'과 '쇼 윈도우나 매장 내에 진열된 패션상품'을 통한 구매는 유의한 차이가 나타나지 않았다. '패션추구형'은 '패션 카탈로그, 신문 등 인쇄 매체의 광고', '연예인이나 타인의 패션스타일 관찰', '패션잡지, 관련서적을 참고'하여 구매하는 경우가 높았으며, '네트워크정보 활용형'은 '친구 또는 직장동료들의 조언', '인터넷 패션 쇼핑몰 광고'를 통한 패션상품 구매가 높았다.

넷째, 패션상품 구매 시 선택 기준으로 '자신에게 어울림', '디자인', '품질', '가격', '컬러', '다른 패션상품과의 조화', '착용감', '패션상품 관리 용이성', 'A/S', '브랜드 인지도', '패션상품의 유행성', '디자이너 지명도' 순서로 나타났다. 분석결과 '패션추구형'은 모든 항목에 있어 높은 평균값이 나타났지만 '무관심형'은 패션상품 선택 기준에 있어 '가격', 'A/S', '착용감', '패션상품 관리 용이성'을 제외한 항목에서 낮은 평균값이 나타났다. '네트워크정보 무관심형'은 '착용감', '품질', '컬러'에서 낮은 평균값이 나타났으며, '네트워크정보 활용형'은 패션상품 선택 기준의 항목에 있어 다른 군집과 비교할 때 평균값이 중간을 나타내고 있었다. '개인주의형'은 '디자이너의 지명도', '브랜드인지도', '패션상품의 유행성'을 제외한 항목에서 평균값이

높게 나왔다. 이 결과 패션상품 구매 시 ‘패션추구형’을 제외한 4개의 군집에서는 ‘디자이너의 지명도’나 ‘브랜드의 인지도’를 중요시 여기지 않는다는 것을 알 수 있었다.

다섯째, 패션상품 구매 시 자주 이용하는 구매처로는 인터넷 쇼핑몰이 가장 높았고, 상설매장, 백화점, 로드 샵, 패션 의류 전문상가, 전문패션대리점, 대형 할인매장, 면세점, TV 홈쇼핑 순위로 나타났다.

분석결과 백화점, 로드 샵, 인터넷쇼핑몰, 면세점에서만 소비자 라이프스타일 유형에 따른 유의한 차이가 나타났다. 백화점과 면세점의 점포형태는 ‘패션 추구형’, ‘개인주의형’, ‘네트워크정보 무관심형’에서 높게 나타났다. 또한 로드 샵의 구매처는 ‘패션추구형’과 ‘네트워크 정보 활용형’에서 높게 나타났으며, 인터넷쇼핑몰은 ‘네트워크정보 활용형’에서 높게 나타났다.

본 연구는 20-30대 소비자들의 라이프스타일 유형에 따른 토털 패션 코디네이션 인식과 컬러 선호도 및 패션상품 구매행동을 연구함으로써 20-30대 소비자들의 특성에 대한 연구 활성화와 개선되어야 할 방향을 제시하고 있다. 본 연구의 결과는 마케팅관리자에게 유의한 시사점으로 제공되기를 바라며, 표적시장의 객관적이고 합리적인 20-30대 소비자들의 니즈를 충족시킬 수 있는 마케팅 전략수립에 도움이 될 것으로 기대한다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 본 연구의 대상을 서울 및 수도권 거주자로 제한하였기에 우리나라 20-30대 전체 소비자를 대표하기에는 한계가 있으며, 본 연구결과를 일반화하기엔 무리가 따를 수 있으니 신중을 기해야 한다.

둘째, 본 연구에 참여한 20-30대 소비자들의 연령 및 성별의 표본수가 고르지 못하였다. 이에 추후 연구에는 대상자들을 확대하고, 연령 및 성별

의 비율을 맞추어 조사하는 노력이 필요할 것이다.

셋째, 라이프스타일은 사회 및 경제생활의 변화로 인해 계속 변하므로, 본 연구결과는 2011년 현재의 라이프스타일에 따른 토털 패션 코디네이션 인식과 컬러 선호도 및 패션상품 구매행동을 나타내는 것이므로 추후 지속적인 연구가 필요할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 고영복. (1975). 라이프스타일의 연구와 관점, 라이프스타일 인디케이터. 중앙일보 동양방송.
- 김국희. (2009). 남성의 추구이미지와 패션라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매행동. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김재숙, 송민정. (2007). 20대 여성의 의복 스타일과 메이크업 유형에 따른 인상 효과. *복식문화연구*, 15(5), pp.863-874.
- 김덕하, 김국희. (2010). 20대 여성의 추구이미지에 따른 유행태도와 의류구매행동. *한국디자인문화학회지*, 16(4), pp.104-116.
- 김민정, 임숙자, 이숙희. (2004). 남성 정장 구매행동에 관한 연구: 20-40대 남성을 중심으로. *한국의류학회지*, 28(2), pp.320-331.
- 김수진. (1998). 1990년대 패션과 메이크업 경향에 관한 연구. *복식문화연구*, 6(1), pp.84-93.
- 김세희. (2003). 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 규명과 측정 도구 개발. 서울대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김세희. (2008). 선택 점포 유형에 따른 소비자 의복 쇼핑 성향 구조차이에 관한 연구. *한국의류학회지*, 32(3), pp.373-384.
- 김은주. (2010). 미혼 직장 여성 소비자의 라이프스타일과 소비 행동에 대한 연구. 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김원수, 김재일, 주우진. (1996). 마케팅정보론. 서울: 박영사.
- 권수애, 이은경, 최종명. (2005). 현대사회와 패션. 서울: 교학연구사.
- 권유진, 유태순. (2005). 프리틴세대의 라이프스타일과 역할모델에 따른 패션상품 구매행동. *한국의류산업학회지*, 7(3), pp.291-300.

- 민지현. (2009). 한·일 실버 라이프스타일에 따른 색채 선호도 분포 연구. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박성숙. (2002). 패션 코디네이션에 관한 연구. 홍익대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박성연. (1996). 한국인의 라이프스타일 유형과 특성. *마케팅연구*, 11(1), pp.19-34.
- 박성연, 최신애. (2000). 경제적 변동에 따른 라이프스타일 변화의 추세연구. *마케팅 연구*, 15(3), pp.1-18.
- 박소민. (2002). 소비자 선호도 및 라이프스타일 분석에 기초한 의류 상품기획의 제안: 남성 정장류의 캐주얼화 트렌드를 중심으로. *패션비즈니스*, 6(5), pp.59-71.
- 박수현. (2006). 소비자의 쇼핑성향에 따른 패션잡화 구매행동에 관한 연구:구두, 핸드백을 중심으로. 숙명여자대학 대학원, 석사학위논문.
- 박연선. (2007). COLOR-색채용어사전. 서울: 예림.
- 박옥련, 이동철, 정유정, 김주희. (2005). 21세기 패션과 소비행동. 형설출판사.
- 방수경. (2002). 패션잡화 소비자의 구매행동에 관한 연구: 여성 구두와 핸드백을 중심으로. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 배인숙. (2003). 20세기 토탈코디네이션이 변천 연구. 대구가톨릭대학교 대학원, 석사학위논문.
- 백형은. (2011). 패션 감성에 따른 토탈코디네이션 행동과 패션 이미지 선호. 전북대학교 대학원, 석사학위논문.
- 빈경아. (2008). 여성 소비자들의 모자 구매행동에 관한 질적 연구. 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.
- 서현수. (2003). 30-40대 여성의 라이프스타일과 의복구매행동. 서울여자대학교 대학원, 석사학위논문.

- 손미영, 이은영. (1988). 여성기성복 구매행동에 영향을 미치는 라이프스타일 변수. *서울대학교 생활과학연구*, 13('88.5), pp.89-100.
- 송민정. (2008). 토털 패션코디네이션 유형 및 의복색이 착용자 인상에 미치는 영향 : TFC태도, 성역할, 외모관리행동, 외모관심, 성형욕구, 유행 관심과 관련지어. *충남대학교 대학원, 박사학위논문*.
- 신명희, 안주아. (2005). 대학생 소비자의 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매행동에 미치는 영향. *광고학연구*, 16(5), pp.11-132.
- 신윤희. (2001). 라이프스타일의 변화와 패션 컬러 코디네이션의 상관성 분석 연구 : '90년대 여성의 패션을 중심으로. *한성대학교 예술대학원, 석사학위논문*.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (2005). *패션마케팅*. 서울: 수학사.
- 안나영. (2006). 20-30대 남녀 소비자 의복태도에 따른 속옷 구매행동에 관한 연구. *숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문*.
- 염인경. (2004). 소비자 특성에 따른 토털 코디네이션 행동 및 관련 구매 행동. *경희대학교 대학원, 박사학위논문*.
- 유현경. (2009). 라이프스타일, 퍼스널컬러와 색상선호도의 관계 연구. *건국대학교 대학원, 석사학위논문*.
- 유희석. (2000). 서울지역 여대생의 화장품 구매결정요인에 관한 연구. *동국대학교 대학원, 석사학위논문*.
- 이미아. (2005). 독신 여성의 독립주의 성향이 소비가치와 의복구매행동에 미치는 영향. *서울대학교 대학원, 석사학위 논문*.
- 이미정. (2005). 20대 여성의 이미지에 따른 메이크업과 의상에 관한 연구. *숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문*.
- 이상인. (1994). *트렌드를 읽으면 미래가 보인다*. 서울: 푸른산.

- 이상현, 유창조, 최성문. (2005). 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 행동과 추구가치에 관한 연구: 20대와 30대 여성을 중심으로. *한국심리학회지*, 6(3), pp.79-99.
- 이승립, 송명견. (2000). 샤넬이미지를 통한 패션 코디네이션 연구. *복식*, 50(8), pp.129-147.
- 이수정. (2011). 직장 남성의 성격유형과 라이프스타일에 따른 색채선호 연구. *홍익대학교 산업대학원, 석사학위논문*.
- 이은영. (1999). 패션마케팅. 서울: 교문사.
- 이인자 외. (2009). 현대사회와 패션. 서울: 건국 대학교 출판부.
- 이유리. (2004). 의류상품화 과정에서 패션 제품과 베이직 제품의 차이: 패션과 베이직 제품의 개념. *한국의류학회지*, 28(2), pp.289-291.
- 이지윤. (2003). 소비자의 라이프스타일에 따른 컬러선호도: 20~30대 여성을 중심으로. *덕성여자대학교 패션·텍스타일 비즈니스대학원, 석사학위논문*.
- 이학식. (2003). 소비자 행동. 서울: 법문사.
- 오희순, 박순화. (2002) 아름다운 여성을 위한 코디. 서울: 경춘사
- 임경순. (1999). 현대 패션 코디네이션 연구. *성균관대학교 대학원, 박사학위논문*.
- 임성경. (2010). 라이프스타일 차이에 따른 의복행동 비교 연구: 한국과 미국의 30대 여성들을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 12(5), pp.608-618.
- 임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미. (2001). 패션마케팅과 소비자 행동. 서울: 교문사.
- 임지영. (2007). 남성 패션에 있어서 컬러 코디네이션에 따른 이미지 평가. *기초조형학연구*. 8(4), pp.599-609.

- 장규순. (2007). 토털코디네이션을 위한 연출행동 요인연구. *한국미용학회지*, 13(2), pp.680-681.
- 김건수, 박재욱, 이규혜, 서문숙. (2007). 남성소비자들의 라이프스타일에 따른 의복가치. *한국의류학회지*, 31(4), pp. 646-657.
- 장애란, 안명숙, 박우미. (2000). 패션코디네이션. 서울: 예약사.
- 전경란, 이미숙. (2006). 라이프스타일과 의복 쇼핑 성향과의 관계 연구 : 남녀 대학생을 중심으로. *복식문화연구*, 14(4), pp.567-580.
- 전지원. (2006). 국내 승용차 소유자의 라이프스타일에 따른 외형색채 선호도에 관한 연구: 20-30대 여성을 중심으로. *일러스트레이션 포럼*, 13, pp.207-232.
- 정순희, 김현정. (2002). 라이프스타일 연구에 관한 이론적 고찰. *소비문화연구*, 5(2), pp.107-128.
- 정유림. (2010). 20-30대 여성의 핸드백 구매행동에 관한 연구: 쇼핑성향, 구매동기, 정보원활용을 중심으로. 동덕여자대학교 패션전문대학원, 석사학위논문.
- 정형돈, 유태순. (2000). 패션상권에 따른 소비자의 의복 구매행동 연구. *복식*, 50(8), p.167.
- 조진아, 강근영, 이현주, 전연숙, 송승연. (2002). 토털코디네이션. 서울: 훈민사.
- 채진미. (1997). 50-60대 여성의 라이프스타일의 다양성과 의복구매행동. 서울대학교, 대학원, 석사학위논문.
- 최미영, 심영완. (2005). 소비자 선호컬러 활용과 컬러 트렌드 기획. *패션정보와 기술*, 2, pp.3-13.
- 최선형, 박혜선, 손미영, 전양진. (2005). 21세기 패션 마케팅. 서울: 창지사

- 최수연. (2010). 20-30대 라이프스타일과 패션명품 구매행동에 관한 연구. 국민대학교 디자인대학원, 석사학위논문.
- 하대용, 민성기. (2003). 산업경영연구, 26(1), pp.275-288.
- 한경미, 나영주. (2003). 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복구매행동과 선호감성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(9), pp.1026-1035.
- 한정아. (2010). 대학생의 컬러 및 톤의 인지도에 따른 컬러 교육의 필요성에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 16(4), pp.559-560.
- 홍성순, 오은정. (2001). 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 39(7), pp.85-99.
- 홍성태, 박은아. (2005). 라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매행태 비교:화장품 구매를 중심으로. *마케팅연구*, 20(1), pp.55-89.
- 패션전문자료편찬위원회. (2000). 패션전문자료사전. 서울: 한국사전연구사.
- Heller, Eva. 이영희 옮김. (2002). 「색의 유혹: 재미있는 열세가지의 색깔 이야기 I, II」. 서울: 예담.
- Abernathy, F. H., Dunlop, J. H. & Weil, D. (1999). *A Stich in Time : Lean Retailing and The Transformation of Manufacturing-Lessons from the Apparel and Textile Industries*. New York: Oxford Universtiy press.
- Bernstein, P. W. (1978). Psychographics is Still an Issue on Madison Avenue. *Fortune*, 97(1). pp.78-84.
- Campbell, Margaret C. & Ronald C. Goodstein. (2009). *The Moderating Effect of Perceives Risen on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm*. *The Journal of Consumer Research*, 28(3), pp.439-449.

- Engel, J. F, Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. (1982). *Consumer Behavior*. 4th ed., New York: The Dryden Press, pp.252-262.
- Glock, R. E. & Kunz, G. I. (1995). *Apparel Manufacturing: Sewn Product Analysis*, 2nd ed. Englewood Cliffs N. J.: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1977). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., Prentice Hall.
- Lazer, W. (1963). *Life Style Concepts and Marketing, in Toward Scientific Marketing, ed.*, Stephen A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, pp.130-139.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept & Application of Life style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), pp.33-37.
- Reynolds, F. D. & Darden, W. R. (1972). Intermarket Patronage: A Psychographics Analysis of Consumer Outshopper, *Journal of Marketing*, 36(4), pp.50-54.
- Riche, M, F. (1989). Psychographics for the 1990s. *American Demographics*. 11(7), pp.24-29.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer Behavior Toward Dress*. Minneapolis, Minnesota: Burgess Publishing Co.
- 2010 주요 글로벌 시장 컬러동향. TIN NEWS. (2010.1.21). 자료검색일 2011.3. 6, 자료출처 <http://www.tinnews.co.kr>. 그녀의 선글라스에 시선이 쏠린다. 한국일보. (2008. 4. 18). 자료검색일 2011. 3. 1, 자료출처 <http://news.hankooki.com>.

# ABSTRACT

## **A Study on Total Fashion Coordination Cognition, Fashion Products Purchasing Behavior According to the Lifestyle Type**

Bang, Sun-Hee,  
Dept. of Clothing,  
Graduate School,  
Sungshin Women's University

Change of economy society of the 21st century brought much change to the life-style and sense of value of consumers. Life-style is changing continuously with this change. Herewith, as economic surplus and life quality of consumers rise, interest for fashion is rising also. This study aims at recognizing total fashion coordination which is based on life-style type of male and female consumers of twenties-thirties who have much interest for fashion and examining the preference degree of color and the purchase behavior of fashion commodity.

Data collection for study subject was made through questionnaire by sampling male and female consumers of twenties-thirties who live in Seoul and Metropolitan area randomly. Secondary questionnaire was executed from the 20th of December to the 28th

of December, and total 525 copies were used in statistical analysis finally after distributing 600 copies. As for analysis methods, this researcher executed technical statistics, frequency analysis, percentage, cross analysis, factor analysis, community analysis, unitary variable analysis and post-verification of Duncan by using SPSS 12.0 program.

In this study, fashion commodities were classified into clothes, shoes, bag, accessory, scarf(necktie), stocking(socks), hat, belt, sunglass, and make-up, and findings is as follows : First, this researcher named as 'aiming at external form pursuit', 'aiming at self-love', 'aiming at famous brand', 'aiming at social intercourse', 'aiming at impulsive consumption' 'aiming at rational consumption', 'aiming at internet application', 'aiming at leisure', and 'aiming at diverse knowledge pursuit' by sampling 9 factors to constitute the life-style of consumers of twenties thirties and classified life-style factor into 5 communities in accordance with feature. This researcher named community as disinterest type, disinterest type of network information, application type of network information, individualism type, and fashion-seeking-type respectively and examined feature for groups by each type of life-style.

Second, as for the difference of the distinction of sex in demographic feature which is based on life-style type, rate of women was high in 4 communities except disinterest type. As age increases, rate of disinterest type and disinterest type of network

information increased, and rate of fashion-seeking-type decreased. And, as for life-style to be based on age, 20-24 years old showed high in application type of network information and 30-34 years old showed high in individualism type. As for marriage or unmarried state, marrieds showed high in disinterest type and disinterest type of network information, and unmarried persons showed high in application type of network information and individualism type. As for school career, university attendance showed high rate in 4 communities except disinterest type of network information. As for monthly average expense for making-up appearance of consumers of twenties-thirties, it could be seen that expense under 300 thousand Won occupies most as 88.5%.

Third, it emerged that recognition for total fashion co-ordination is high in twenties-thirties. As for disinterest type of network information, it emerged that interest degree for external appearance was low but that they knew meaning for total fashion coordination and they frequently buy fashion commodity. Application type of network information and individualism knew meaning for total fashion coordination and they were recognizing it.

Fourth, in the survey of preference degree of color, color that consumers of twenties-thirties prefer most showed in the order of black, white and blue. Fashion commodities to give most point to color in total fashion coordination showed in the order of clothes, shoes and bag etc.

Fifth, fashion commodities to buy frequently for total fashion coordination showed in the order of clothes, shoes, and accessory etc. In the purchase of fashion commodity which is based on life-style type, average value showed low at all the fashion commodities for disinterest type, and it showed high at all the fashion commodities for fashion-seeking-type. As for fashion-seeking-type, purchase motive of fashion commodity which is based on life-style type showed high. And, for the use of information source of purchase of fashion commodity, use degree of information source was low in disinterest type and disinterest type of network information.

As for choice standard at the time of buying fashion commodity which is based on life-style type, average value of various choice standards was low relatively at the time of buying fashion commodity in disinterest type of network information, and all were high in fashion-seeking-type. Purchase places to use frequently at the time of buying fashion commodity showed in the order of internet shopping mall, permanent store and department store etc. As for purchase places of fashion commodity which is based on life-style type, department store showed high in disinterest type of network information, individualism type and fashion-seeking-type, and internet shopping mall showed high in application type of network information.

This findings suggests the activation of study for the feature of

consumers of twenties-thirties and the direction to have to be improved, and this researcher hopes that this may be offered as very profitable suggestion point for marketing manager, and expects that this will be helpful to the establishment of marketing strategy.

<부록>

## 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 박사학위 논문의 기초가 될 연구 자료를 수집하기 위한 것으로 소비자의 라이프스타일 따른 토털 패션 코디네이션 인식과 컬러 선호도 및 패션상품 구매행동을 알아보기 위한 것입니다. 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 소중한 응답은 연구를 위해 유용한 통계자료가 될 것이며 수집된 자료는 학문적 연구 자료로만 사용할 것을 약속드립니다. 바쁘신 가운데 귀한 시간을 내어 설문에 응답해 주셔서 다시 한 번 진심으로 감사드립니다.

성신여자대학교

2010년 12월

성신여자대학교 대학원 의류학과

지도교수 : 최 인 려

연구자 : 방 선 희

E-mail : bsunh1@nate.com

I. 다음은 귀하의 라이프스타일에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 “V” 표시해 주세요.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 새로운 사람들을 만나는 것을 좋아한다.					
2	나는 저녁시간에 사람들과 저녁을 먹으며 대화하는 것이 즐겁다.					
3	나는 각종 모임에 적극적으로 참여하는 편이다.					
4	나는 정치, 경제 및 사회 문제에 관심이 많다.					
5	나는 관심 있는 분야의 잡지나 전문서적을 즐겨본다.					
6	나는 외출할 때 마다 어떤 옷을 입어야 할지 신경 쓰인다.					
7	나는 제대로 잘 갖춰 입으면 자신감이 생긴다.					
8	나는 다른 사람들의 외모에 관심이 많다.					
9	나는 비싼 옷 한 벌 보다는 저렴한 옷 여러 벌을 구매하는 것이 낫다고 생각한다.					
10	나는 계획한 예산안에서만 지출한다.					
11	나는 여러 매장을 둘러보며 가격을 비교한다.					
12	나는 패션상품은 세일기간이나 상설매장에서 구매한다.					
13	때로는 과감하게 이미지를 변화시키고 싶다.					
14	나는 사회생활에 있어서 패션이 중요하다 생각한다.					
15	나는 현대적이며 새로운 디자인을 좋아한다.					
16	나는 다른 사람보다 먼저 신제품을 구매한다.					

17	내가 좋아하는 브랜드 제품은 세일을 하지 않아도 구매한다.					
18	나는 인지도가 낮은 브랜드의 제품은 구매하지 않는다.					
19	나는 비싸더라도 유명상품을 구매한다.					
20	많이 알려진 브랜드에 신뢰감이 간다.					
21	TV 홈쇼핑으로 물건을 구매하기도 한다.					
22	인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구입하기 전 구매후기를 꼭 읽어본다.					
23	나는 여러 가지 정보나 자료를 찾기 위해 인터넷 검색을 자주 한다.					
24	비싸더라도 유기농 식품을 먹는다.					
25	일정한 시간을 투자해서 하는 취미생활이 있다.					
26	나는 영화나 연극을 자주 관람하는 편이다.					
27	나는 여행을 좋아한다.					
28	나는 영양 보조제를 챙겨 먹는다.					
29	나는 건강을 위해 꾸준히 운동을 한다.					
30	내가 목표한 일은 꼭 해 낸다.					
31	나는 미래를 위해 자격증 취득, 어학등을 공부한다.					
32	나는 스스로 능력이 많다고 생각한다.					
33	나는 길을 가다 마음에 드는 물건이 있으면 충동적으로 구매한다.					
34	내가 사고 싶은 것이 있으면 돈이 없어도 당장 구매하는 편이다.					
35	내게 옷이 잘 어울린다는 판매원의 말에 계획에 없던 비싼 옷을 구입한 적이 있다.					

II. 다음은 귀하의 토털 패션 코디네이션 인식에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 “V” 표시해 주세요.

(토털 패션 코디네이션: 의복, 메이크업, 헤어스타일, 액세서리, 신발 등 머리부터 발끝까지의 조화)

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 연예인들의 패션스타일에 관심이 많다.					
2	나는 친구들과 새로운 유행에 관해 자주 이야기를 한다.					
3	나는 외출 전에 항상 전체적인 나의 모습을 거울에 비추어 본다.					
4	나는 토털 패션 코디네이션이 무엇 뜻인지 알고 있다.					
5	나는 내게 어울리는 색이 무엇인지 알고 있다.					
6	나는 시간, 장소, 상황에 맞게 토털패션 코디네이션 하는 것이 중요하다고 생각한다.					
7	나는 유행에 맞게 코디네이션 하는 것을 좋아 한다.					
8	의상을 제외한 패션상품을 구매 시 최신 스타일을 구매한다.					
9	옷을 고를 때 편안함 보다는 유행을 중시한다.					
10	나는 다른 사람들의 외모를 토털패션코디네이션 관점에서 평가 한다.					
11	토털패션코디네이션을 위해 패션 소품을 자주 구매 한다.(예: 신발, 스카프, 넥타이, 액세서리, 가방 등)					
12	손톱이나 발톱 관리를 한다.					
13	향수를 사용한다.					
14	색조 화장을 한다. (남성: 피부 톤 화장)					

15	중요한 모임이 있을 때에는 의상, 구두, 가방, 액세서리 등을 미리 준비해 놓는다.					
16	새로운 스타일의 정보를 알기 위해 아이쇼핑을 한다.					
17	나는 의상에 맞는 메이크업이나 헤어 스타일을 하려고 노력한다.					
18	나는 옷을 입을 때 소재, 컬러, 스타일을 고려해서 코디네이션을 한다.					

### III. 다음은 컬러에 관한 질문입니다.

1. 컬러의 관심도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 “V” 표시해 주세요.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 마음에 드는 컬러의 패션상품은 비싸도 구매를 한다.					
2	나는 내가 선호하는 컬러의 패션상품 보다는 내게 어울리는 컬러의 패션상품을 구매한다.					
3	나는 유행을 타지 않는 기본적인 컬러를 좋아 한다.					
4	나는 흔하지 않지만 마음에 드는 컬러를 보면 기분이 좋다					
5	나는 구입하려는 패션상품의 컬러 보다는 실용성을 중시 한다.					
6	나는 새로운 컬러는 여러 번 보아야 익숙해진다.					
7	최신 유행하는 컬러를 알아보기 위해 패션 잡지를 보며 정보를 얻는다.					
8	나는 화려한 컬러 보다는 흰색, 회색, 검정색인 무채색이 좋다.					
9	내게 어울리지 않는 컬러지만 좋아하는 컬러의 패션상품이라 구매한 적이 있다.					
10	나는 토탈 패션 코디네이션을 할 때 컬러를 가장 중요시 한다.					

11	나는 같은 디자인으로 여러 컬러의 패션상품을 구입한 적이 있다.					
12	나는 토털 패션 코디네이션의 전체적인 분위기에 따라 색조화장의 컬러도 달라진다.					
13	나는 내 자신에게 어울리는 컬러를 알고 있다.					

2. 귀하가 선호하는 컬러 3가지를 가장 좋아하는 순으로 적어 주세요.

( )

3. 귀하가 가장 많이 구매하는 의복 컬러 1가지만 적어주세요. ( )

4. 귀하가 패션상품 중 의복을 제외한 다른 패션상품 구매 시 가장 선호하는 컬러 1가지만 적어주세요. ( )

5. 귀하께서 좋아하는 컬러와 패션상품 구매 시 선택하는 컬러가 일치하는 편입니까?

① 예. ( )    ② 아니요. ( )    ③ 보편적으로 그런 편이다. ( )

6. 5번 질문에서 “아니요” 를 대답하신 이유는 무엇입니까?

① 나와 어울리지 않는 컬러 ( )    ② 너무 화려하다. ( )

③ 너무 밝다. ( )    ④ 너무 어둡다. ( )

⑤ 유행하는 컬러 선호 ( )    ⑥ 기타 ( )

7. 귀하는 토털 패션 코디네이션을 할 때 주로 어떤 패션상품의 컬러에 가장 많은 중점을 두는지 1가지만 체크해 주세요.

① 의복 ( )    ② 신발 ( )    ③ 가방 ( )    ④ 벨트 ( )

⑤ 선글라스 ( )    ⑥ 스카프(넥타이) ( )    ⑦ 스타킹(양말) ( )

⑧ 모자 ( )    ⑨ 메이크업 ( )

⑩ 액세서리 (예: 시계, 목걸이, 귀걸이, 반지, 팔찌, 등) ( )    ⑪ 기타 ( )



5	유행하는 패션스타일을 추구하기 위해서					
6	기분전환을 하기 위해서					
7	계절이 바뀌어서					
8	우연히 마음에 드는 패션상품을 발견해서					
9	기존의 패션상품과 코디하기 위해서					
10	브랜드가 마음에 들어서					
11	가격이 저렴해서					
12	선물하기 위해서					
13	기 타 ( )					

2. 패션상품을 구매 시 정보원 이용에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 “√” 표시해 주세요.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	쇼 윈도우나 매장 내에 진열된 패션상품					
2	패션카탈로그, 신문 등 인쇄 매체의 광고					
3	과거의 구매 경험					
4	연예인이나 타인의 패션 스타일 관찰					
5	친구 또는 직장동료들의 조언					
6	인터넷 패션 쇼핑몰 광고					
7	패션잡지, 관련서적을 참고					
8	기 타 ( )					

3. 패션상품 구매 시 선택 기준에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 “V” 표시해 주세요.

	문 항	전혀 중요하 지 않다	중요 하지 않다	보통 이다	약간 중요 하다	매우 중요 하다
1	디자이너 지명도					
2	브랜드의 지명도					
3	착 용 감					
4	가 격					
5	A / S					
6	품 질					
7	컬 러					
8	디 자 인					
9	다른 패션상품과의 조화					
10	자신에게 어울림					
11	패션상품 관리 용이성(쉬움)					
12	패션상품의 유행성					
13	기 타 ( )					

4. 패션상품 구매 시 자주 이용하는 구매처에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 “V” 표시해 주세요.

	문 항	전혀 이용 안함	거의 이용 안함	가끔 이용함	자주 이용함
1	백 화 점				
2	상 설 매 장				
3	전문패션대리점				

