

라이프스타일 집단에 따른 캐주얼웨어의 한국적 이미지 선호

황진숙⁺ · 이진^{*}
건국대학교 의상디자인전공 교수⁺
건국대학교 대학원 의류학과^{*}

Korean Image Preferences Based on Lifestyle Segments

Jin-Sook Hwang⁺ · Jin Lee^{*}

Prof., Dept. of Apparel Design, Konkuk University⁺
Dept. of Clothing and Textiles, Konkuk University^{*}
(2010. 3. 4. 접수; 2010. 4. 5. 수정; 2010. 4. 9. 채택)

Abstract

The purposes of this study were to segment consumers by life style groups and to investigate the differences among the segmented groups in regard to Korean image preferences in casual wear. The subjects of the study were 653 women consumers who lived in Seoul. Data were collected from July to September, 2007. Statistical analyses used in the study were factor analysis, cluster analysis, ANOVA, and Scheffe test.

The results showed that there were seven factors of life style: fashion and appearance interest, pride in Korea, sociability, interest in foreign culture, family centered, sports/culture, and interest in Korean food. Based on the seven factors, the consumers were segmented into three groups. They were fashion/diverse culture interest group, family/recreation oriented group, and sociability/family oriented group. The results showed that there were significant differences among the lifestyle segmented groups in regard to Korean image preferences for color, fabric, pattern, and categories of casual wear, and the intention to purchase the casual wear.

For example, fashion/diverse culture interest group preferred diverse Korean prints, red, orange, blue and white colors, natural fabrics, and various types of casual wear. Also, the group has the highest interest and intention in wearing Korean image casual wear.

Key Words: Lifestyle(라이프스타일), Casual wear(캐주얼웨어), Korean image preferences(한국적 이미지 선호)

Corresponding author ; Jin-Sook Hwang
Tel. +82-2-450-3783, Fax. +82-2-444-1058
E-mail : jsh@konkuk.ac.kr

※ 본 연구는 서울시 산학연 협력사업(10956)에 의해 수행되었음.

I. 서론

국제화 시대를 맞이하여 한국은 세계 여러 나라와 더불어 경제, 스포츠, 문화산업 등에서 나란히 발돋움하고 있으며, 이에 국내 디자이너들도 자신의 독특한 패션디자인을 통하여 한국적인 미를 표현하며, 세계시장에 알리고자하는 노력이 시도되어 왔다. 우리나라의 디자이너들은 1990년대 전후 유럽컬렉션 참가를 시작으로 세계패션시장으로 진출한 이후, 현재에는 미국이나 유럽, 중국시장을 대상으로 활발한 활동을 보이고 있다. 그러나 현재까지 국내의 패션브랜드가 세계시장에서 글로벌 브랜드로 인식되지 못하고 있으며, 한국의 패션이 전 세계적으로 아직 많은 공감대를 형성하지 못하고 있는 실정이다.¹⁾

한국의류시장의 규모를 살펴보면 2002년 이후 국내 의류시장은 전반적인 경기 부진의 영향으로 구조조정에 들어갔고 이후 경기 회복과 더불어 구매력이 회복되면서 시장 성장 및 실적 개선이 나타났다. 이에 따라 국내 의류시장 규모 및 관련업체의 매출 실적이 지난 2004년부터 다시 회복세를 보여 2006년에 고점을 형성하였다. 그러나 소비심리 회복이 불완전한 가운데, 2007년부터 나타난 글로벌 금융 불안 여파가 확산되어 2008년 국내 의류시장은 전년대비 2.1% 증가에 그친 것으로 나타났다. 그러나 시장 규모가 가장 큰 캐릭터 캐주얼 복종 부문은 오히려 소비 및 구매 패턴의 변화로 전년대비 3.9%의 성장세를 이루며 가격경쟁력 및 트렌드를 모두 갖춘 글로벌 대형 유통 브랜드들의 시장공략이 가속화되는 가운데 있어²⁾ 캐주얼웨어 시장은 세계화를 향해 보다 앞선 개발과 차별화된 발전전략이 필요한 실정이다.

현재 국내 패션산업은 세계시장을 목표로 한국적이미지를 패션디자인의 중요한 모티브로 활용하고 있으며, 학계에서도 전통복식의 응용이나 한국적 이미지, 미의식을 주제로 관련된 연구가 계속적으로 이루어지고 있다. 특히 형태와 소재에서 서양패션과의 융화와 색채, 장신구, 소재 등의 디자인 개발 필요성이 부각되고 있다.³⁾

본 연구는 국내소비자의 라이프스타일에 따

라 캐주얼웨어에서 한국적 이미지 선호에 차이가 있는지 알아보려고 한다. 라이프스타일은 어떻게 시간과 돈을 사용하고 선택하는가를 반영하는 소비패턴을 의미한다.⁴⁾ 최근 소비자의 라이프스타일은 빠르고 다양하게 변화하고 있으며, 소비자의 라이프스타일이 구매행동에 미치는 영향이 지대하므로, 라이프스타일은 의복구매행동에서 시장세분화변수로 많이 사용되고 있다. 소비자들의 라이프스타일에 따라 의복에서 원하는 한국적 이미지는 달라질 수 있으며 구매행동도 달라질 수 있으리라 보이나, 국내 소비자들의 라이프스타일에 따라 의복에서 한국적 이미지를 활용하는 것에 대해 직접 조사한 연구는 매우 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 첫째, 여성소비자를 대상으로 라이프스타일에 따라 집단을 세분화하고, 둘째, 세분화된 라이프스타일 집단 간 캐주얼웨어에서의 한국적인 이미지 선호 차이(문양, 소재, 색상, 캐주얼웨어의 종류, 구입의사)를 살펴보고, 끝으로, 라이프스타일 집단 간 일반 캐주얼웨어 구매실태와 인구통계적 특성의 차이를 알아봄으로써 캐주얼웨어의 한국적 이미지 활용과 상품기획에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일

라이프스타일은 한 개인이 어떻게 시간과 돈을 사용하고 선택하는가를 반영하는 소비패턴을 의미한다.⁵⁾ 경제적인 면에서 보면 한 사람의 라이프스타일은 그 사람이 소득을 다양한 제품과 서비스에 상대적으로 배분하는 것 그리고 범주 내에서 구체적인 대안을 결정하는 방식이라고 할 수 있다.⁶⁾ 개인의 라이프스타일은 가치관, 활동영역, 관심분야, 태도에 의해 구체화된 삶의 양식을 의미하며, 시대적 상황이나 집단의 특성에 따라 세분화되어 나타난다.⁷⁾ 최근 소비자 라이프스타일은 더욱 더 다양해지고 있으며 그 변화의 속도 또한 매우 빠르게 진행되고 있는데⁸⁾, 소비패턴이 빠르게 변화하는 오늘날의 라이프스타일 변화를 분석하고, 이것을 실제 소

비자행동과 연관시키는 것이 필요하다.⁹⁾

최근 한국의 라이프스타일은 서구적 라이프스타일 패턴과 소비 안에서 우리 것의 중요성을 인식하는 경향이 증가하고 있다. 외국문화에 대한 관심과 서구적인 라이프스타일은 선행연구¹⁰⁾¹¹⁾¹²⁾의 연구에서 많이 다루어지고 있으며, 최근 한국인의 자부심이나 민족의 중요성에 대한 인식이 나타나고 있다.¹³⁾¹⁴⁾ 그 밖에 사회에서 지속적으로 패션과 외모에 대한 관심이 부각됨에 따라 패션과 외모에 대한 라이프스타일이 중시되고,¹⁵⁾¹⁶⁾ 전 세계적으로 가족중심의 라이프스타일과 웰빙 열풍, 여가선용에 대한 인식증가로 이에 대한 라이프스타일 연구도 이루어지고 있다.¹⁷⁾¹⁸⁾

라이프스타일에 관련된 선행연구들을 구체적으로 살펴보면, 연령별로 차경순¹⁹⁾은 10대를 대상으로 라이프스타일에 따라 상표중시형, 타인의견중시형, 패션추구형, 외향형으로 구분하여 의류의 국내 및 외국상표선호와의 관계를 연구하였다. 20~40대를 대상으로 연구한 김미현, 이해주²⁰⁾는 여성소비자의 라이프스타일에 따른 색조화장품 브랜드 신뢰에 관한 연구를 한 결과 성공/건강추구성향, 브랜드 및 유행추구성향, 전통성추구성향 그리고 사교 및 현실추구성향의 요인이 나타난다고 하였다.

김철순, 이 진²¹⁾은 라이프스타일을 외모매력 추구, 유행추구, 개성추구, 관촉추구로 구분하여 패션잡지의 마케팅전략을 제시하였으며 류세자²²⁾는 미국여성소비자들의 라이프스타일 유형을 실용적 보수형, 중립적 경제형, 진취적민감형 등으로 세분화하여 화장품구매행동을 연구하였다. 권보애, 오현정²³⁾은 성격유형별 라이프스타일을 유행지향, 활동지향, 경제지향, 자율지향, 보수지향, 사교지향, 취미지향 그리고 여가지향 등으로 명명하여 의복행동과의 관계를 연구하였다. 김숙현, 이주현²⁴⁾은 라이프스타일에 따른 소비자 유형을 분석한 결과 의생활에서의 요인은 패션지향, 실용추구, 과시성으로, 식생활에서는 건강지향, 서구적 간편성, 미각우선고려, 풍성함 추구를, 주생활에서는 기능고려, 서구적 감각, 간편 추구, 장식 추구를, 소비생활에서는 계획성, 대체 활용성, 충동성, 유명상표의존을, 그리고 문화생활에서는 여가활동지향, 심미추구,

가족지향으로 요인을 명명하고 소비자 라이프스타일에 따른 스포티브 패션 트렌드의 수용현황과 배경을 분석하였다.

김훈, 권순일²⁵⁾은 라이프스타일이 시장세분화의 효과적인 기준이 되어 소비자행동을 보다 분명하게 설명할 수 있고, 소비자들의 상품 및 정보선택을 좀 더 유용하게 설명해주어 사회적 동향을 예측할 수 있다고 하였다. 그러나 라이프스타일은 급변화하는 개개인의 가치, 태도, 신념 및 외부환경 등으로 바뀔 수 있기 때문에 타겟 소비자들의 라이프스타일을 수시로 분석하고 평가해야 할 필요성이 크다고 하였다.²⁶⁾ 최근 한국은 서구적 라이프스타일 중시, 우리 것의 중요성에 대한 인식, 여가선용의 증대 등 다양한 라이프스타일이 나타남에 따라 소비자의 라이프스타일에 따른 캐주얼웨어의 한국적 이미지 선호를 알아보는 것은 필요하다고 본다.

2. 한국적 이미지의 선호

한국적 이미지의 특징은 크게 색, 소재, 문양 등을 통해 살펴 볼 수 있는데 그 중 한국적인 색은 한국의 바탕색으로 오랫동안 백의민족이라 불릴 정도로 사랑받은 하얀색이 기본이며, 우리 민족은 색을 쓰더라도 단아한 중간색을 즐겼다. 또한 흰옷과 함께 간간이 은은한 다채색이 조화된 색동의 색조에서 서구의 예술 장르인 팝아트(Pop Art)와 옵아트(Optical Art)와 같은 성향이 있음을 볼 수 있다.²⁷⁾

한국적인 소재는 천연소재로 주를 이루며, 섬세한 세모시나 명주, 소박하고 투박한 느낌의 삼베가 대표적인 소재라고 할 수 있다.²⁸⁾²⁹⁾³⁰⁾ 문양이란 점이나 선, 색채를 도형과 같이 형상화하여 미적 감각을 불러일으키기 위한 요소로서, 그것을 공유하는 집단사이에서 약속된 부호와 같은 기능을 한다. 때문에 문양은 단지 감상이나 장식을 목적으로 발생한 것이 아니라 어떤 필요에 의해 생겨났다고 볼 수 있다.³¹⁾ 우리만의 특징을 갖는 전통문양 이미지는 짐승, 조류, 곤충, 광물, 기하문양 등으로 분류할 수 있고, 의미하는바에 따라 자연현상, 길상, 다산, 장수, 출세, 부귀, 가내평안 등을 상징하는 것으로 구분해 볼 수 있다. 또는 문양에 어떤 상징성이 부

여받게 된 원인에 따라 분류하거나 대상물의 명칭과 관련되어 상징성을 부여받은 것 등으로 나눌 수 있다.³²⁾

산업자원부의 국가이미지 조사에 의하면 전 연령층 특히 여성에게서 한국적 이미지로 태극을 가장 많이 연상하였으며, 다음으로 백의민족, 곡선, 한복, 무궁화를 연상하였다. 그리고 한국을 대외적으로 잘 나타낼 수 있는 상징물로는 우리의 전통의상인 한복을 꼽았고 그 다음으로는 태극, 김치, 탈로 나타났으며, 또한 한국의 이미지를 대외적으로 잘 표현할 수 있는 색은 빨강과 파랑 등으로 나타났다.³³⁾

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 라이프스타일 요인을 분류하고, 집단을 세분화 한다.

연구문제 2. 라이프스타일 집단 간 캐주얼웨어의 한국적 이미지 선호(문양, 소재, 색상, 캐주얼웨어 종류, 구입의사)의 차이를 살펴본다.

연구문제 3. 라이프스타일 집단 간 일반 캐주얼웨어의 구매실태와 인구통계적 특성의 차이를 밝힌다.

2. 자료수집

자료 수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며 2007년 7월부터 9월까지 캐주얼웨어를 구입해 본 경험이 있는 서울 거주 여성 소비자를 대상으로 하였다. 총 설문지 700부를 배부하여 유효한 설문지 653부를 분석에 사용하였다.

표본에 대한 인구 통계적 특성을 살펴보면 연령은 20대가 293명(44.9%)으로 가장 많았으며, 30대 187명(28.6%), 40대 100명(15.3%), 50대 이상 73명(11.2%)순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 348명(53.3%)으로 가장 많았고, 대학교 재학 170명(26.0%), 고등학교 졸업 78명(11.9%), 대학원 졸업 36명(5.5%)순으로 나타났으며 직업은 학생이 182명(27.9%)으로 가장 많았으며, 전

문직 144명(22.1%), 전업주부 111명(17.0%), 판매/서비스직 105명(16.1%)순으로 나타났다.

월 평균 의복 지출비는 5~10만원이 225명(34.7%)로 가장 많았으며, 10~20만원 184명(28.4%), 5만원 미만 89명(13.7%), 20~30만원 미만 78명(12.0%) 순으로 나타났다.

3. 측정도구

본 연구의 설문지는 라이프스타일, 캐주얼웨어의 한국적 이미지 선호, 일반 캐주얼웨어 구매실태를 묻는 문항으로 구성되었다. 라이프스타일과 캐주얼웨어의 한국적 이미지 선호는 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 5점 Likert척도로 측정하였으며, 구매실태와 인구통계적 특성 문항은 다지선다형으로 측정하였다.

라이프스타일의 측정문항은 외국문화에 대한 관심과 서구적인 라이프스타일,^{34),35),36)} 한국인의 자부심이나 민족의 중요성에 대한 인식,^{37),38)} 패션과 외모에 대한 관심,^{39),40)} 가족중심과 여가선용^{41),42)}에 관한 선행연구들을 기본으로 문항을 추출하여 총 25문항으로 구성하였다.

캐주얼웨어의 한국적 이미지 선호는 문양, 소재, 색상, 캐주얼웨어 종류, 착용 및 구입의사로 측정하였다. 문양은 문수란⁴³⁾의 연구에서 추출한 ‘직선/기하학적 무늬’, ‘식물무늬’, ‘원의 형태’, ‘봉황/용무늬’, ‘사물의 단순화’, ‘연속무늬’, ‘구름무늬’, ‘동물무늬’, ‘단순화된 식물무늬’에 대한 선호도를 측정하였다. 소재는 선행연구에서 도출된 한국적 이미지를 나타낼 때 활용되는 소재와 캐주얼웨어에서 사용할 수 있는 ‘면’, ‘마’, ‘실크’, ‘양모’, ‘혼방’, ‘합성섬유’에 대한 선호도를 측정하였으며, 색상은 ‘빨간색’, ‘주황색’, ‘노란색’, ‘초록색’, ‘파란색’, ‘남색’, ‘보라색’, ‘흰색’, ‘검정색’에 대한 선호도를 측정하였다. 캐주얼웨어의 종류는 ‘티셔츠’, ‘자켓/가디건/점퍼’, ‘블라우스/남방’, ‘스커트’, ‘청바지’, ‘면바지’에 대한 선호도를 측정하였다.

한국적 이미지의 캐주얼웨어 착용선호 및 구입의사는 선행연구를⁴⁴⁾ 기본으로 추출하였으며, 착용선호 문항으로 ‘한국적 이미지가 풍기는 캐주얼웨어를 입고 싶다’, ‘한국적 이미지가 나타

나는 것을 원한다’, ‘한국적 이미지의 캐주얼웨어를 선호한다’를 사용하였고, 구입의사 문항으로 ‘한국적 이미지의 캐주얼웨어를 구입할 의향이 있다’, ‘한국적 이미지의 캐주얼웨어를 주변 사람에게 권유할 의향이 있다’를 사용하여 5점 척도로 측정하였다. 일반 캐주얼웨어 구매실태는 구매 빈도와 구매 장소로 측정하였다.

4. 자료분석

자료분석에는 SPSS 12.0을 이용하여 요인분석, 군집분석, ANOVA, Scheffe test, 교차분석, Chi-square검정 등을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 라이프스타일 집단

1) 라이프스타일 요인 차원

라이프스타일을 주성분분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석 한 결과 7개의 요인을 추출하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

요인1은 체형, 외모, 인상, 여성스러움, 매력적, 패션 지향적 등의 문항을 포함하여 ‘패션/외모관심’으로 명명하였으며, 요인2는 우리나라에 대한 자랑스러움, 자부심, 긍지 등의 문항을 포

함하여 ‘한국적 자부심’으로 명명하였다. 요인3은 적극적, 활발함, 친교 등의 문항을 포함하여 ‘사교성’이라 명명하였고, 요인4는 외국문화, 연예인의 관심, 외국문화 수용에 적극적인 문항을 포함하여 ‘외국문화관심’이라 명명하였다. 요인5는 가족을 잘 챙기며, 집안 걱정이 우선인 문항을 포함하여 ‘가족중심’이라 명명하였고, 요인6은 스포츠 레저 문화생활을 즐기는 문항을 포함하여 ‘스포츠/문화’라 명명하였으며, 요인7은 한식을 즐겨먹고 한식을 먹어야 식사를 한 것 같다는 문항을 포함하여 ‘한국음식 선호’로 명명하였다.

각 요인의 분산을 보면 ‘패션/외모관심’은 16.680%, ‘한국적 자부심’은 13.821%, ‘사교성’은 8.873%, ‘외국문화관심’은 6.811%, ‘가족중심’은 5.998%, ‘스포츠/문화’는 5.317%, ‘한국음식선호’는 4.789%로, 누적분산은 62.251%로 나타났다. 각 요인의 신뢰도 계수(Cronbach α)는 각각 0.783, 0.762, 0.784, 0.720, 0.691, 0.694, 0.631로 나타났다.

본 연구의 라이프스타일 요인들은 패션이나 외모, 사교성 지향의 요인을 밝힌 일부 선행연구(45)(46)(47)들과 유사하나 최근 소비자들의 서구적 라이프스타일 패턴과 우리 것의 전통성의 중요성을 인식하는 요인들을 포함하여 다른 선행 연구들과 차별화된다고 할 수 있다.

<표 1> 라이프스타일 요인

요인명	라이프스타일 문항	요인 부하량	아이겐 값	분산 (누적분산)	신뢰도
패션/외모관심	나는 외모나 미용에 관심이 많다.	.776	4.170	16.680 (16.680)	.783
	나는 옷을 살 때 편안함보다 패션에 중점을 두어 산다.	.771			
	나는 새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편이다.	.714			
	나는 취미나 레저를 즐길 때도 의복에 신경을 많이 쓴다.	.707			
한국적 자부심	한민족의 역사에 대해 자랑스럽게 생각한다.	.777	3.455	13.821 (30.500)	.762
	나는 어떤 다른 나라 사람보다 대한민국 국민이고 싶다.	.756			
	해외에 나가면 우리나라가 자랑스롭다.	.754			
	대한민국의 스포츠, 예술분야는 세계적인 선진국 수준이다.	.711			

<표 1> 계속

요인명	라이프스타일 문항	요인 부하량	아이겐 값	분산 (누적분산)	신뢰도
사교성	나는 각종모임에 적극 참여한다.	.863	2.209	8.837 (39.337)	.784
	친구 또는 동창회 등의 모임이나 파티에 자주 나가는 편이다.	.806			
	나는 다른 사람들과 잘 어울리는 편이다.	.707			
외국문화관심	나는 외국영화와 TV프로그램을 즐긴다.	.838	1.703	6.811 (46.148)	.720
	나는 국내 연예인보다 외국 연예인에 더 관심이 있다.	.758			
	나는 다양한 외국문화를 수용하는데 개방적이고 적극적이다.	.635			
가족중심	나는 매사에 나 자신보다는 가족들을 먼저 챙기는 편이다.	.801	1.499	5.998 (52.146)	.691
	가족은 집안 가장의 의견을 따르는 게 옳다.	.742			
	나의 건강보다는 가족의 건강이 중요하다고 생각한다.	.660			
	휴가는 가족과 함께 보내는 것이 즐겁다.	.606			
스포츠/문화	나는 다양한 스포츠나 레저를 위해 근교를 찾거나 주말여행을 떠난다.	.803	1.329	5.317 (57.462)	.694
	나는 스포츠를 즐긴다.	.795			
	나는 문화생활을 즐겨 찾는다.	.593			
한국음식 선호	양식보다 한식이 입맛에 맞는다.	.777	1.197	4.789 (62.251)	.631
	아무래도 밥을 먹어야 제대로 식사한 느낌이 든다.	.739			
	외식할 때 한식보다 외국음식을 더 좋아한다.(R)	.575			
	나는 아침으로 빵과 우유를 먹을 때가 많다.(R)	.473			

2) 라이프스타일에 따른 집단 분류

라이프스타일에 따라 집단을 유형화시키기 위하여 군집분석을 실시한 결과 3군집으로 유형화 되었고 <표 2>와 같다.

집단1은 다른 집단에 비해 패션/외모요인과 한국적 자부심의 요인 그리고 외국문화관심 요인을 높게 인식한 반면 사교성, 가족중심, 스포츠

문화 그리고 한국음식에 대한 요인은 타 집단보다 낮게 인식하여 패션과 외모에 관심이 높고, 한국적 자부심과 외국문화에 관심이 높은 집단임을 알 수 있다. 따라서 집단1을 ‘패션/문화관심’ 집단으로 명명하였다.

집단2는 모든 요인에서 다른 집단에 비해 가족중심적, 스포츠/문화, 한국음식선호의 요인이 높게 나온 반면, 패션/외모관심, 한국적 자부심,

<표 2> 라이프스타일 집단

집단	집단1 n=186	집단2 n=206	집단3 n=261	F
패션/외모관심	A .566	B .315	C -.652	135.200***
한국적자부심	A .517	C -.551	B .066	68.568***

<표 2> 계속

집단	집단1 n=186	집단2 n=206	집단3 n=261	F
사교성	B .065	C -.430	A .293	33.777***
외국문화관심	A .654	B -.141	C -.354	70.774***
가족중심	B -.204	A .086	A .077	5.517***
스포츠/문화	B -.169	A .648	C -.390	82.396**
한국음식	C -.636	A .374	B .157	66.454***
집단명	패션/다문화관심집단	여가중심/ 저한국적자부심집단	사교지향/ 패션무관심집단	

p<.01 *p<.001

A, B, C는 Scheffe 사후검정 결과이며 다른 기호는 유의한 차이가 있음을 의미한다.

사교성, 외국문화관심 요인은 낮게 인식하여 라이프스타일이 가족중심 및 스포츠/문화, 한국음식 선호가 높은 집단임을 알 수 있으며, ‘여가중심/저한국적자부심’ 집단으로 명명하였다.

집단3은 모든 요인에서 다른 집단에 비해 라이프스타일에 대한 인식이 낮은 집단으로 판단되고 그 중 사교성요인과 가족중심요인을 높게 인식하고 있으며 반면 패션/외포관심이나 외국문화관심은 낮은 것으로 나타나 ‘사교지향/패션무관심’ 집단으로 명명하였다.

2. 라이프스타일 집단 간 캐주얼웨어의 한국적 이미지 선호차이

1) 문양

라이프스타일 집단 간 캐주얼웨어에서 한국적 이미지로 어떤 문양을 선호하는지 차이를 알아보기 위해 분산분석 및 Scheffe 검정을 실시하였고 결과는 <표 3>과 같다.

분석결과를 보면, 라이프스타일 집단 간 식물무늬, 원의형태, 사물의 단순화, 구름무늬, 동물무늬에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 패션/다문화관심 집단은 사물의 단순화, 구름무










늬, 동물무늬에서 다른 집단에 비해 선호도가 높은 것으로 나타났으며, 사교지향/패션무관심 집단은 식물무늬, 원의형태, 구름무늬, 동물무늬에서 다른 집단에 비해 더 선호하는 것으로 나타났다. 반면 여가중심/저한국적자부심 집단은 다른 집단에 비해 문양에 대한 선호도가 낮은 것으로 나타났다.

라이프스타일 집단별 문양선호를 보면 패션/다문화관심 집단은 단순화된 식물무늬> 연속무늬> 원의 형태 순으로 선호하고 있었으며, 사교지향/패션무관심 집단은 원의형태> 단순화된 식물무늬> 구름무늬 순으로 선호하고 있었다. 반면 여가중심/저한국적자부심 집단은 대체적으로 다른 집단에 비해 문양 선호가 낮게 나왔으며, 그 중 연속무늬와 원의 형태를 선호하는 것으로 나타났다. 여가중심/저한국적 자부심집단은 한국적인 자부심이 타집단에 비해 적어 한국적인 다양한 문양에 대한 선호가 적다고 할 수 있다.

2) 소재

라이프스타일 집단 간 캐주얼웨어에서 한국적 이미지로 어떤 소재를 선호하는지 차이를 알아보기 위해 분산분석 및 Scheffe 검정을 실시하

<표 3> 라이프스타일 집단 간 문양 선호

집단	패션/ 다문화관심집단 n=186	여가중심/ 저한국적자부심집단 n=206	사교지향/ 패션무관심집단 n=261	F
 직선기하학적 무늬	2.693	2.640	2.666	0.176
 식물무늬	2.596 AB	2.485 B	2.754 A	5.405**
 원의 형태	3.220 AB	3.087 B	3.275 A	2.422**
 봉황용무늬	2.725	2.689	2.601	0.768
 사물의 단순화	2.892 A	2.694 B	2.827 AB	2.411**
 연속무늬	3.225	3.169	3.145	0.465
 구름무늬	3.166 A	2.927 B	3.176 A	4.476**
 동물무늬	2.682 A	2.470 B	2.659 A	3.414**
 단순화된 식물무늬	3.236	3.029	3.203	2.369

** p<.01

A, B는 Scheffe 사후검정 결과이며 다른 기호는 유의한 차이가 있음을 의미한다.

<표 4> 라이프스타일 집단 간 소재 선호

집단	패션/ 다문화관심집단 n=186	여가중심/ 저한국적자부심집단 n=206	사교지향/ 패션무관심집단 n=261	F
면	3.935 A	3.669 B	3.842 A	8.485***
마	3.569 A	3.417 AB	3.337 B	3.617**
실크	3.414 A	3.349 A	3.034 B	10.777***
양모	3.118 A	3.034 AB	2.927 B	3.064**
혼방	3.306	3.242	3.218	0.627
합성섬유	2.860	2.708	2.697	2.245

** p<.01 *** p<.001

A, B는 Scheffe 사후검정 결과이며 다른 기호는 유의한 차이가 있음을 의미한다.

였다. 그 결과 라이프스타일 집단은 면, 마, 실크, 양모 선호에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 4). 패션/다문화관심 집단은 면, 마, 실크, 양모 소재를 타 집단보다 더 선호하였고, 여가중심/저한국적자부심 집단은 실크소재를, 사교지향/패션무관심 집단은 면 소재를 더 선호하는 것으로 나타났다.

패션/다문화관심 집단은 면 소재 이외에도 다양한 천연소재를 선호하는 경향이 있어 다양한 소재를 시도해보는 것도 좋으리라 보인다. 혼방, 합성섬유에 대한 선호는 집단 간 차이가 나타나지 않았는데, 모든 집단에서 합성섬유에 대한 선호가 제일 낮아 합성섬유는 한국적이미지에 알맞은 소재가 아니라고 인식하는 것을 알 수 있었다. 전체적으로 모든 라이프스타일 집단에서 천연소재 중 면> 마> 실크 순으로 선호하는 것으로 나타났고 그 중 면이 가장 적합하다는 것을 알 수 있다. 본 연구 결과는 캐주얼 셔츠소재에 관한 선호도 평가 연구에서 셔츠소재 중 면100%섬유로 된 소재를 면/혼방소재보다 더 선호하는 것과⁴⁸⁾ 관련이 된다고 할 수 있다.

3) 색상

라이프스타일 집단 간 캐주얼웨어에서 한국적 이미지로 어떤 색상을 선호하는지 차이를 알아보기 위해 분산분석 및 Scheffe 검정을 실시하였다.

분석결과를 보면, 라이프스타일 집단 간 빨강, 주황, 파란, 흰색 색상 선호에서 유의한 차이가 있었다. 패션/다문화관심 집단은 빨강색, 주황색 등 붉은색 계열과 파란색, 흰색 등 다양한 색을 더 선호하였고, 여가중심/저한국적자부심 집단은 흰색만을 더 선호하는 것으로 나타나 집단 간 색상선호에 있어 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다(표 5).

패션/다문화관심 집단은 빨강색, 주황색 등 붉은색 계열과 파란색, 흰색 등 다양한 색을 더 선호하였는데 이는 패션다문화 집단이 외국문화선호와 한국적인 자부심이 높고 패션에 대한 관심도 높기 때문에 다양한 색상에 대해 긍정적인 태도를 갖는다고 할 수 있다. 전통적으로 우리민족이 선호해 온 흰색계열 그리고 강하고 활동적인 붉은색계열과 푸른색계열을 선호하여

<표 5> 라이프스타일 집단 간 색상 선호

집단	패션/ 다문화관심집단 n=186	여가중심/ 저한국적자부심집단 n=206	사교지향/ 패션무관심집단 n=261	F
빨강색	3.655 A	3.475 B	3.513 AB	2.503**
주황색	3.059 A	2.902 AB	2.881 B	2.814**
노랑색	3.215	3.058	3.145	1.648
초록색	3.473	3.349	3.298	2.154
파란색	3.715 A	3.529 B	3.651 AB	2.615**
남색	3.720	3.718	3.643	0.662
보라색	3.161	3.131	3.065	0.615
흰색	4.344 A	4.223 A	4.061 B	7.057***
검정색	3.8978	3.815	3.685	2.179

** p<.01 *** p<.001

A, B는 Scheffe 사후검정 결과이며 다른 기호는 유의한 차이가 있음을 의미한다.

다양한 색상의 소구가 가능함을 시사한다.

라이프스타일 집단별 색상선호를 보면 패션/다문화관심 집단은 흰색> 검정색> 남색> 파란색 순으로 선호하는 것을 알 수 있었으며, 여가중심/저한국적자부심 집단도 흰색> 검정색> 남색> 파란색 순으로 선호하고 있었다. 사교지향/패션무관심 집단은 흰색> 검정색> 파란색> 남색 순으로 선호하여, 대체적으로 흰색을 가장 선호하고 그 다음으로 검정색, 푸른색 계열을 선호하는 것을 알 수 있다.

4) 캐주얼웨어 종류

라이프스타일 집단 간 한국적 이미지로 어떤

캐주얼웨어 종류를 선호하는지 차이를 알아보기 위해 분산분석 및 Scheffe 검정을 실시하였으며, 분석결과 티셔츠, 자켓/가디건/점퍼, 스커트, 청바지에서 집단간 유의한 차이가 나타났다 (표 6).

집단별 차이를 보면 패션/다문화관심 집단은 티셔츠, 자켓/가디건/점퍼, 청바지, 스커트를 타 집단보다 더 선호한 반면 여가중심/저한국적자부심 집단과 사교지향/패션무관심 집단은 패션/다문화관심 집단에 비해 캐주얼웨어 종류에 따른 선호도가 낮은 것으로 나타났다.

캐주얼웨어 종류에서 블라우스/남방, 면바지에서는 세 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았는데 특히 면바지의 선호도가 모든 집단에서

<표 6> 라이프스타일 집단 간 캐주얼웨어종류 선호

집단	패션/ 다문화관심 집단 n=186	여가중심/ 저한국적자부심 집단 n=206	사교지향/ 패션무관심 집단 n=261	F
티셔츠	3.822 A	3.587 B	3.643 B	3.819**
자켓/가디건/점퍼	3.779 A	3.466 B	3.501 B	7.418***
블라우스/남방	3.607	3.558	3.452	1.813
스커트	3.526 A	3.291 B	3.398 AB	2.974**
청바지	3.591 A	3.383 B	3.310 B	3.953**
면바지	2.957	2.980	3.069	0.943

** p<.01 *** p<.001

A, B는 Scheffe 사후검정 결과이며 다른 기호는 유의한 차이가 있음을 의미한다.

<표 7> 라이프스타일 집단 간 착용선호 및 구입의도

집단	패션/ 다문화관심 집단 n=186	여가중심/ 저한국적자부심 집단 n=206	사교지향/ 패션무관심 집단 n=261	F
착용선호	9.743 A	8.441 B	8.743 AB	5.019**
구입의도	6.338 A	5.961 B	6.069 AB	3.270**

** p<.01

A, B는 Scheffe 사후검정 결과이며 다른 기호는 유의한 차이가 있음을 의미한다.

제일 낮게 나타났다. 라이프스타일 집단별 캐주얼웨어 종류 선호를 보면 패션/다문화관심 집단과 사교지향/패션무관심 집단은 티셔츠> 자켓/가디건/점퍼> 블라우스/남방 순으로 선호하고 있었다. 반면 여가중심/저한국적자부심 집단은 티셔츠> 블라우스/남방> 자켓/가디건/점퍼 순으로 선호하는 것으로 나타나 블라우스/남방이나 자켓/가디건/점퍼와 같은 상의제품으로 캐주얼웨어에 대한 관심을 갖도록 유도하는 것도 적절한 방법이라 사료된다.

5) 라이프스타일 집단 간 착용선호 및 구입의도 차이

라이프스타일 집단 간 한국적 이미지의 캐주얼웨어 착용선호 및 구입의도를 알아보기 위해 분산분석 및 Scheffe 검정을 실시한 결과 유의한 차이가 나타났다(표 7).

패션/다문화관심 집단은 착용선호와 구입의도가 타 집단 보다 높게 나타나 캐주얼 브랜드에서는 패션/다문화관심 집단을 타겟으로 마케팅 전략을 활성화시키는 것이 필요하다고 본다.

3. 라이프스타일 집단 간 일반 캐주얼웨어 구매실태와 인구통계적 특성 차이

라이프스타일 집단 간 일반 캐주얼웨어의 구매빈도와 인구통계적 특성의 차이를 카이검정을 통해 분석한 결과 라이프스타일 집단 간 구매빈도, 구매장소, 학력, 직업, 의복비지출에서 유의한 차이가 나타났다(표 8).

먼저 라이프스타일 집단 간 구매빈도의 차이를 보면 패션/다문화관심 집단과 여가중심/저한국적자부심 집단은 한 달에 1번 이상 캐주얼웨어를 구입하는 소비자가 각각 전체의 45.2%와 44.2%를 차지하며, 사교지향/패션무관심 집단은 3개월에 한번이 가장 많은 것으로 나타났다. 패션/다문화관심 집단과 여가중심/저한국적자부심 집단은 사교지향/패션무관심 집단에 비해 캐주얼웨어의 구매가 빈번하게 이루어지고 있으므로 이들 집단을 겨냥하는 것도 효율적이라 사료된다.

또한 라이프스타일 집단 간 캐주얼웨어의 구매장소 차이를 보면 패션/다문화관심 집단은 백화점(29.6%)> 인터넷(24.2%)> 할인점(19.4%) 순으로 구매하며, 여가중심/저한국적자부심 집단은 백화점(45.1%)> 인터넷(23.8%)> 재래시장(13.1%) 순으로 그리고 사교지향/패션무관심 집단은 백화점(30.3%)> 할인점(27.6%)> 재래시장(16.1%) 순으로 구입하는 것으로 나타났다. 패션/다문화관심 집단과 여가중심/저한국적자부심 집단은 백화점 이외에 인터넷으로, 사교지향/패션무관심 집단은 할인점을 공략하는 것도 필요하리라 보인다.

라이프스타일 집단 간 인구통계적 특성의 차이에서 학력의 차이를 보면 패션/다문화관심 집단은 대학교 재학 중의 비율이 높은 편이었으며, 직업에 따른 차이를 보면 패션/다문화관심 집단은 학생이 차지하는 비율이 가장 높았고, 여가중심/저한국적자부심 집단에서는 전문직의 비율이 높은 편이었다. 끝으로 의복비 지출에서는 패션/다문화관심 집단은 10~20만원이 가장

<표 8> 라이프스타일 집단 간 일반 캐주얼웨어 구매실태 및 인구통계적 특성

집단		패션/ 다문화관심 집단 n=186	여가중심/ 저한국적자부심 집단 n=206	사교지향/ 패션무관심 집단 n=261	χ^2
구매 빈도	1년에 1번 이하	7 (3.8%)	9 (4.4%)	21 (8.0%)	19.164**
	6개월에 1번	31 (16.7%)	25 (12.1%)	39 (14.9%)	
	3개월에 1번	64 (34.4%)	81 (39.3%)	123 (47.1%)	
	한달에 1번 이상	84 (45.2%)	91 (44.2%)	78 (29.9%)	

<표 8> 계속

집단		패션/ 다문화관심 집단 n=186	여가중심/ 저한국적자부심 집단 n=206	사교지향/ 패션무관심 집단 n=261	χ^2
구매 장소	백화점	55 (29.6%)	93 (45.1%)	79 (30.3%)	53.912***
	대리점	3 (1.6%)	12 (5.8%)	20 (7.7%)	
	할인점	36 (19.4%)	19 (9.2%)	72 (27.6%)	
	재래시장	32 (17.2%)	27 (13.1%)	42 (16.1%)	
	인터넷	45 (24.2%)	49 (23.8%)	40 (15.3%)	
	기타	15 (8.1%)	6 (2.9%)	8 (3.1%)	
학력	고등학교 졸업 이하	19 (10.2%)	22 (12.2%)	36 (13.8%)	36.695***
	대학교재학	73 (39.2%)	43 (20.9%)	54 (20.7%)	
	대학교졸업	88 (47.3%)	117 (56.8%)	143 (54.8%)	
	대학원재학	5 (2.7%)	6 (2.9%)	8 (3.1%)	
	대학원졸업	1 (.5%)	15 (7.3%)	20 (7.7%)	
직업	사무직	17 (9.1%)	28 (13.6%)	32 (12.3%)	31.819***
	전문직	34 (18.3%)	55 (26.7%)	55 (21.1%)	
	판매/서비스	24 (12.9%)	27 (13.1%)	54 (20.7%)	
	학생	76 (40.9%)	44 (21.4%)	62 (23.8%)	
	전업주부	23 (12.4%)	43 (20.9%)	45 (17.2%)	
	기타	12 (6.5%)	9 (4.4%)	13 (5.0%)	
의복비 지출	5만원미만	25 (13.4%)	25 (12.3%)	39 (15.1%)	23.714**
	5~10만원	54 (29.0%)	61 (29.9%)	110 (42.6%)	
	10~20만원	58 (31.2%)	57 (27.9%)	69 (26.7%)	
의복비 지출	20~30만원	30 (16.1%)	28 (13.7%)	20 (7.8%)	23.714**
	30~40만원	9 (4.8%)	15 (7.4%)	9 (3.5%)	
	40만원이상	10 (5.4%)	18 (8.8%)	11 (4.3%)	

** p<.01 *** p<.001

많았고, 여가중심/저한국적자부심 집단과 사교지향/패션무관심 집단은 5~10만원이 가장 많았다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 라이프스타일 집단 간 캐주얼웨어의 한국적 이미지 선호에 대해 알아보았으며 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일은 7요인으로 추출되었으며, ‘패션/외모관심’, ‘한국적 자부심’, ‘사교성’, ‘외국문화 관심’, ‘가족중심’, ‘스포츠/문화’, ‘한국음식 선호’로 명명하였다.

둘째, 라이프스타일의 요인에 따라 소비자 집단을 유형화한 결과 3집단으로 분류하였으며, ‘패션/다문화 관심’ 집단, ‘여가중심/저한국적자부심’ 집단, 그리고 ‘사교지향/패션무관심’ 집단으로 명명하였다.

셋째, 라이프스타일 집단 간 캐주얼웨어의 한국적 이미지 선호 차이를 살펴본 결과 패션/다문화관심 집단은 사물의 단순화, 구름무늬, 동물무늬 등 다른 집단에 비해 선호도가 다양한 것으로 나타났다. 여가중심/저한국적자부심 집단은 타집단에 비해 문양에 대한 선호도가 낮은 것으로 나타났다.

소재의 경우 패션/다문화관심 집단은 면, 마, 실크, 양모 모든 소재에서 선호도가 가장 높았으며, 여가중심/저한국적자부심 집단은 실크소재를, 사교지향/패션무관심 집단은 면소재를 선호하는 편이었다.

색상의 경우 패션/다문화관심 집단은 빨강색, 주황색 등 붉은색계열과 파란색, 흰색계열을 선호하는 반면 여가중심/저한국적자부심 집단은 흰색을 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 패션/다문화관심 집단은 티셔츠, 자켓/가디건/점퍼, 스커트, 청바지 등 다양한 복종의 캐주얼웨어를 선호하였고, 한국적 이미지의 캐주얼웨어 착용 선호 및 구입의도가 가장 높았다.

넷째, 라이프스타일 집단 간 일반 캐주얼웨어의 구매실태와 인구통계적 특성의 차이를 본 결과 구매실태에서는 구매빈도와 구매장소가, 인구통계적 특성에서는 학력, 직업, 의복비 지출에

서 유의한 차이가 나타났다.

이상 라이프스타일로 세분화 된 집단 간 캐주얼웨어의 한국적 이미지 선호에서 유의한 차이가 나타나는 것을 알 수 있어 라이프스타일이 중요한 시장 세분화 기준이 될 수 있음을 알 수 있다. 각각의 라이프스타일 집단별 마케팅전략을 제시하면 다음과 같다.

먼저 패션/다문화관심 집단은 타 집단에 비해 다양한 한국적인 문양을 선호하였는데, 단순화된 식물무늬, 연속무늬, 원의 형태를 선호하였고, 구름무늬, 사물의 단순화, 동물무늬에 대한 선호도도 타 집단보다 높았다. 소재의 경우도 다양한 소재를 선호하였고, 면, 마, 실크, 양모소재와 같은 천연 소재를 선호하는 것으로 나타났다. 색상의 경우 흰색을 가장 선호하였고, 파란색, 빨강색, 주황색 등 타 집단에 비해 선호하는 색이 다양하였다. 또한 캐주얼 웨어 복종에서도 다양한 캐주얼 웨어의 시도가 가능함을 보여주고 한국적 이미지에 대한 선호가 높은데다 구입의도도 가장 높아 한국적 이미지 캐주얼웨어 시장의 중요한 소비층이 됨을 알 수 있다. 이들 소비자들은 학생이 많으며 의복구입비 지출과 구입빈도가 높으며 백화점만이 아니라 인터넷으로 의복을 구입하는 빈도도 높아 이를 공략하는 것이 필요하다. 패션에 대한 관심이 높고 한국적인 자부심을 가지며 외국문화에 대한 관심도 높으므로 패션성이 가미된 다양한 문양, 소재, 색상을 선보이며 한국적인 자부심을 일깨우는 광고 전략도 유효하리라 보인다.

여가중심/저한국적자부심 집단은 다른 집단에 비해 문양, 소재, 색상, 캐주얼웨어 종류의 선호도나 구입의사가 낮게 나타나 한국적 이미지의 효과를 긍정적으로 나타낼 수 있는 광고 및 선전을 거쳐 한국적 이미지에 대한 인식재고가 필요한 집단이라고 할 수 있다. 연속무늬와 원의 형태와 같은 패턴을 선호하고, 소재의 경우 실크를 선호하며, 색상의 경우 흰색을 선호하는 것을 반영하고 백화점 위주의 전략을 펼치는 것이 필요하다.

사교지향/패션무관심 집단은 한국적인 문양에 있어서 선호도가 높은 편이고, 식물무늬, 원의 형태, 구름무늬, 동물무늬 등 다른 집단에 비해 선호하는 문양이 다양한 것으로 나타났다. 소재의

경우 면 소재를 선호하고, 색상의 경우 빨간색과 파란색에 대한 선호가 있음을 알 수 있다. 한국적 이미지 캐주얼웨어 종류에서 상의 부분을 선호하며, 캐주얼웨어를 주로 백화점이나 할인점에서 구매하는 것으로 나타나 백화점과 할인점을 통한 전략이 유용하리라 본다.

본 연구는 한국적이미지 선호에 대한 선행연구가 부족하여 척도 사용에 제한점을 갖으며 서울에 거주하는 여성소비자를 대상으로 하여 보다 다양한 소비자층을 포함하지 못하였다. 다양한 소비자를 대상으로 심층면접을 통해 한국적 이미지 척도를 개발하는 것이 차후 필요하리라 본다.

참 고 문 헌

- 1) 소황옥, 김은정 (2004). 패션 산업의 변화와 한국적 이미지. *비교민속학* 27, pp.325-362.
- 2) 국내 의류시장 분석 및 향후전망 (2009). 하나금융그룹산업연구시리즈 자료검색일 2010. 2. 26. 자료출처 <http://yeobang.co.kr>
- 3) 공미선, 채금석 (2004). 세계시장을 위한 한국적 패션디자인 개발. *복식* 54, pp.2-3.
- 4) Solomon, M., & Rabolt, N. 이승희, 김미숙, 황진숙 역 (2004). *패션과 소비자 행동*. 서울: 시그마프레스, pp.347-378.
- 5) Ibid., pp.347-378.
- 6) Zablocki, B.D. & Kanter, R.O. (1976). The Differentiation of Life-Styles. *Annual Review of Sociology*, pp.269-297.
- 7) 나영주, 이은희, 장경자 (2004). 대학생의 라이프스타일 유형에 따른 신용카드사용과 의복구매. *한국의류산업학회지* 6(5), pp.585-594.
- 8) 남승규 (2006). 소비자 라이프스타일에 대한 이론적 고찰. *한국심리학회지* 7(3), pp.433-453.
- 9) 박성연 (1996). 한국인의 라이프스타일과 특성. *마케팅 연구* 11(1), pp.19-34.
- 10) 고은주, 권준희, 윤선영 (2005). 라이프스타일에 따른 고객 세분화 및 e-CRM 전략제안, *한국의류학회지* 29(6), pp.847-858.
- 11) 황상민, 양진영, 강영주 (2003). 세대집단의 가치로 구분된 라이프스타일 유형과 그에 따른 권위주의 성향비교. *한국사회심리학회지* 17(2), pp.17-33.
- 12) 안주아, 신명희 (2005). 우리나라 대학생집단의 라이프스타일 유형 및 라이프스타일과 구매행동관계. *한국광고홍보학보* 7(1), pp.177-209.
- 13) 한국인 그들은 누구인가, 대한민국 민족주의 뜬다.(2005). *중앙일보* 창간 40주년.
- 14) 이승윤, 구인회 (2002). 한국인의 라이프스타일과 소비행동 한국인의 어제와 오늘, 분야별 특성과 변화. *브랜드마케팅연구소* www.advertising.co.kr.
- 15) 장승희, 장은영, 이선재 (2006). 여성소비자 유형별 웰빙 마케팅 전략에 관한 연구-웰빙라이프스타일을 중심으로-. *한국복식학회* 56(3), pp.28-41.
- 16) 안주아, 신명희 (2005). Op. cit., pp.177-209.
- 17) 안주아, 신명희 (2005). Op. cit., pp.177-209.
- 18) 이승윤, 구인회 (2002). Op. cit., www.advertising.co.kr.
- 19) 차경순 (1995). 라이프스타일 차이에 따른 외국상품 선호경향에 관한 탐색적 연구. 국민대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 20) 김미현, 이혜주 (2008). 여성 소비자의 라이프스타일에 따른 색조화장품의 브랜드 신뢰에 관한 연구. 20-40대 소비자를 중심으로. *한국생활과학회지* 17(5), pp.1015-1026.
- 21) 김철순, 이진 (2007). 패션잡지 마케팅 전략을 위한 라이프스타일 유형에 따른 소비자 행동연구. *한국의류학회지* 31(11), pp.1500-1509.
- 22) 류세자 (2009). 미국 여성 소비자들의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 행동연구. *복식문화연구* 17(1), pp.28-39.
- 23) 권보애, 오현정 (2004). 성격유형별 의복 라이프스타일과 의복구매행동. *한국의류학회지* 28(7), pp.927-938.
- 24) 김숙현, 이주현 (2002). 소비자(消費者)의 라이프스타일에 따른 스포티브 패션 트렌

- 드의 수용(受容) 현황(現況)과 배경(背景) 분석(分析). *한국패션비즈니스학회 6(1)*, pp1-19.
- 25) 김훈, 권순일 (1999). 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구. *한국경영학회 28(2)*, pp.353-371.
- 26) 박성연 (1996). 한국인의 라이프스타일 유형과 특성. *마케팅 연구 11(1)*, pp.19-34.
- 27) 코리아스케치 (2002). 국립민속박물관. pp.194-199.
- 28) 금기숙 (1992). Op. cit., pp.29-40.
- 29) 김희정, 이경희 (1997). Op. cit., pp.589-599.
- 30) 김인경 (1998). Op. cit., pp.233-244.
- 31) 임영주 (2004). *한국의 전통문양* 서울: 대원사.
- 32) 박영미, 박경순 (2009). 전통문양과 친환경 소재를 활용한 패션소재기획. *한국생활과학회지 18(5)*, pp.1103-1113.
- 33) 한국의 국가이미지 시각화 시스템 연구-국가 상징물의 개발과 활용계획 (1999). 산업자원부, *한국 시각정보디자인협회*, p.19.
- 34) 고은주, 권준희, 윤선영 (2005). 라이프스타일에 따른 고객 세분화 및 e-CRM전략제안. *한국의류학회지 29(6)*, pp.847-858.
- 35) 황상민, 양진영, 강영주 (2003). 세대집단의 가치로 구분된 라이프스타일 유형과 그에 따른 권위주의 성향비교. *한국사회심리학회지 17(2)*, pp.17-33.
- 36) 안주아, 신명희 (2005). 우리나라 대학생집단의 라이프스타일 유형 및 라이프스타일과 구매행동관계. *한국광고홍보학회 7(1)*, pp.177-209.
- 37) 한국인 그들은 누구인가, 대한민국 민족주의 뜬다.(2005). *중앙일보창간 40주년*.
- 38) 이승윤, 구인회 (2002). 한국인의 라이프스타일과 소비행동 한국인의 어제와 오늘, 분야별 특징과 변화. *브랜드마케팅연구소*, www.advertising.co.kr.
- 39) 장승희, 장은영, 이선재 (2006). 여성소비자 유형별 웰빙 마케팅 전략에 관한 연구, 웰빙라이프스타일을 중심으로, *한국복식학회 56(3)*, pp.28-41.
- 40) 안주아, 신명희 (2005). Op. cit., pp.177-209.
- 41) 안주아, 신명희 (2005). Op. cit., pp.177-209.
- 42) 이승윤, 구인회 (2002). Op. cit., www.advertising.co.kr.
- 43) 문수란 (2006). 한국적 이미지의 심미성 요소에 관한 연구-전통문양을 대상으로. 전북대학교 대학원 산업디자인학과 석사학위논문.
- 44) 김영미, 부애진, 홍정민(2003). 생활한복의 착용실태 및 디자인선호도에 관한 연구. *한국패션비즈니스학회 7(5)*, pp.54-65.
- 45) 김철순, 이진 (2007). Op. cit., pp.1500-1509.
- 46) 류세자 (2009). Op. cit., pp.28-39.
- 47) 권보애, 오현정 (2004). Op. cit., pp.927-938.
- 47) 최종명, 권수애(2006). 캐주얼 소재에 대한 주관적 감각과 구매선호도 평가. *한국생활과학회지 15(3)*, pp.397-404.
- 48) 최종명, 권수애(2006). 캐주얼 소재에 대한 주관적 감각과 구매선호도 평가. *한국생활과학회지 15(3)*, pp.397-404.