

라이프스타일 유형에 따른 패션 제품의 이미지 선호도(제 1보)

-35~59세 중년 여성을 중심으로-

A Study on Image Preferences of Fashion Product According to Life-Style Groups

-Focused on Middle-Aged Women between 35 and 59 Years Old-

주저자 : 심정희

인제대학교 디자인연구소

Shim Jung Hee

Inje Univ.

공동저자 : 연명흠

인제대학교 디자인연구소

Ywoun Myeong Heum

Inje Univ.

이 논문은 한국학술진흥재단 중점연구소 지원사업의 일환으로 연구되었음

1. 서론

- 1.1. 연구의 필요성
- 1.2. 연구의 목적

2. 이론적 배경

- 2.1. 중년기 정의
- 2.2. 패션 디자인 분야에서의 제품 이미지
- 2.3. 라이프스타일

3. 연구 방법 및 절차

- 3.1. 연구 대상 및 자료 수집
- 3.2. 측정 도구
- 3.3. 분석 방법

4. 연구 결과 및 고찰

- 4.1. 패션 제품 이미지
- 4.2. 라이프스타일
- 4.3. 인구통계학적 특성에 따른 선호 패션 제품 이미지

5. 결론

참고문헌

(要約)

이미지에 대한 연구는 그동안 사회학, 심리학 및 마케팅 분야 등에서 행해져 왔으나 각 분야의 연구 의도나 목적에 맞는 이미지 개념을 적용시켜 왔기 때문에 이미지에 대한 공통적인 개념을 규정하기는 쉽지 않다. 최근 감성공학에서 출발한 감성평가를 통해 제품의 이미지를 객관적으로 평가하려는 노력들이 시도되고 있다.

본 연구는 우리나라 중년 여성들의 라이프 스타일을 몇 가지 유형으로 분류한 후, 이에 따른 패션 제품에 대한 이미지 선호도를 밝히고자 하였다. 연구 방법은 선행 자료의 분석을 통한 문헌연구와 설문지법을 통한 실증 연구를 병행하였다.

연구 대상은 만 35~59세 여성으로, 총 352부의 자료를 분석에 사용하였다. SPSS 11.0과 SAS for program 8.1 version을 이용하여 통계처리 하였다.

그 결과 패션 제품에 대한 이미지를 품위성, 대담성, 실용성, 여성성의 4개 인자로 요약하였다. 또 라이프스타일의 유형을 전통보수형, 소극정체형, 적극생활형, 외모중시형의 4개 집단으로 분류하였다.

분류된 라이프스타일 유형에 따라 선호하는 패션 제품에 대한 이미지를 살펴 본 결과 전통보수형은

품위 있으며 실용적인 이미지의 패션 제품을 선호하였고, 소극정체형은 모든 패션 제품에 흥미를 보이지 않으나 여성스러움을 다소 추구하였다. 적극생활형은 대담한 이미지의 패션 제품을 선호하였으며, 외모중시형은 여성스러우며 다소 품위 있고 대담한 이미지를 선호하였다.

(주제어)

라이프스타일 유형, 이미지 선호도, 패션 제품, 인구통계학적 변인(연령, 학력, 직업, 월 평균 의복 구입비, 월 평균 소득)

(Abstract)

The purpose of this study is to investigate fashion product image evaluation according to life-style groups of middle-aged women. The subject of investigation was 352 middle-aged women from 35 to 59 living in Daegu by random sampling method in April and May, 2005.

The investigation was carried out by questionnaires which were composed of 3 sections: Fashion product image measure, Life style research and demographic variables(age, academic background, occupation, monthly clothing allowance, monthly income).

The statistical methods to analyze the data were frequency, percentage, average, factor analysis, cluster analysis, ANOVA, Duncan's multiple range test.

The results are summarized as follows:

1. As a result of factor analysis for fashion product image, the four factors including noble image, bold image, practical image, female image were extracted.

2. Middle-aged women were classified into four life-style groups including tradition oriented group, negative oriented group, activity oriented group and appearance oriented group.

3. Significant differences in fashion product image preferences according to life-style groups were found. Tradition oriented group preferred noble image and practical image. Negative oriented group tended to pursue practical image. Activity oriented group pursued a bold image. Appearance oriented group liked a noble image the best and then noble image, bold image in order.

(Keywords)

life-style group, image preference, fashion product, demographic variables(age, academic background, occupation, monthly clothing allowance, monthly income)

1. 서론

1.1. 연구의 필요성

오늘날 의학 기술의 발달과 생활수준의 향상으로 인간의 평균 수명이 길어지면서 중·노년기가 장기화되고 있다. 특히 자녀수의 감소와 상대적으로 빨라진 자녀의 독립으로 인한 자녀 양육 역할의 감소로 적극적인 부모역할을 하는 기간이 짧아졌으며, 이에 중년기가 장기화되는 현상이 나타났다. 이로 인해 이전에는 하나의 독특한 단계로서 인식되지 않았던 중년기가 최근에는 매우 중요한 시기로 받아들여지고 있다.

중년 여성은 자녀의 독립에 따른 역할의 변화와 이로 인한 자유감의 증가로 잠재된 능력이 새로운 방향으로 전환되는 시기입과 동시에, 신체적·심리적 변화를 갖게 되는 갱년기를 맞이하게 된다. 칼루거(Kaluger, M. F., 1979)는 중년기 여성들이 경험하는 가장 큰 변화는 폐경으로, 이로 인해 여성으로서의 매력 상실, 젊음 상실 및 노년기에 접근함을 인지한다고 하였다.

이 시기 여성들은 가정적·사회적·경제적으로 안정기에 도달하게 되며 많은 체험을 통해 자신의 가치관을 정립시키게 되고 뚜렷한 인생관과 개성을 갖게 된다. 심신이 성숙된 시기를 맞이한 중년 여성들은 일찍이 가지지 못하였던 자기 개발에 대한 관심 및 여가 활동을 추구하며, 이에 따라 외모에 대해서도 새로운 관심을 갖게 된다.

그러나 우리나라의 대부분 여성들은 이 시기 어머니로서 아내로서 또한 며느리로서 많은 책임을 지고 대부분 가정에 얽매어 생활해야 하므로 상대적으로 고독감, 상실감 등으로 자아에 대한 부정적인 태도를 갖게 되고 더 나아가서는 심리적 불안과 우울 등 정서적인 문제를 경험하게 되며 이는 종종 사회적 문제를 야기 시키기도 한다.

이렇듯 중년기는 신체적·심리적·가정적·경제적인 측면에서 다방면으로 많은 변화를 겪는 시기로 이에 관해 많은 연구가 필요함에도 불구하고 이제까지 패션 디자인 분야에서 행해져 온 선행연구들을 살펴보면 전(全) 성인 여성에 관한 연구 중에 포괄적으로 다루어진 경우가 대부분이다. 신체적·심리적으로 많은 변화를 경험하게 되는 중년 여성들의 특성을 파악하여 이들에게 적절한 의복을 선택하게 하는 것은 그들에게 자신감을 부여하고 생활의 활력소를 제공하는 등 여러 가지 측면에서 의미 있는 일이라 사료된다.

오늘날 대부분의 소비자들은 자신의 이미지, 개

성 또는 라이프스타일에 적합한 패션 제품을 선택하여 착용하며, 또 의복을 통해 자신의 개성을 표현하며 신체적 매력을 증진시키고자 하므로 본 연구는 이러한 점에 착안하였다.

1.2. 연구의 목적

본 연구는 우리나라 35~59세의 중년 여성들을 대상으로 설문조사를 실시하여, 라이프 스타일과 선호하는 패션 제품 이미지에 관해 알아본다. 구체적인 목적은 다음과 같다.

1. 중년 여성이 선호하는 패션 제품에 대한 이미지의 주요 구성 인자를 밝힌다.
2. 중년 여성의 라이프스타일 유형을 밝힌다.
3. 라이프스타일 유형에 따라 선호하는 패션 제품 이미지에 대해 알아본다.
4. 인구 통계학적 특성에 따라 선호하는 패션 제품 이미지에 대해 알아본다.

2. 이론적 배경

2.1. 중년기 정의

중년기에 대한 정의는 환경적, 심리적인 요인의 복잡한 상호작용에 의해 영향을 받는다. 변인이 많기에 연구자에 따라서 중년기에 대한 연령, 개념이 달라진다. 중년기는 지금까지 붙여진 명칭만 하더라도 중년기, 성인 중기, 장년기, 진수기(Launching stage), 탈부모기(post parental period), 빈둥지(empty-nest period)등 다양하게 불리워지고 있다. 이는 인생의 중요한 사건에 의해서 정의된 것이며, 학자들에 따라 다양하게 구분한다 [표 1].

[표 1] 중년기 구분에 대한 다양한 견해

연구자	연도	중년기 범위	조작적 정의
Jung	1933	40세 40세 이후	Midlife Change Afternoon
Erickson	1956	40-60세	Generativity vs. Stagnation
Neuarten & Gutmann	1958	45-54세 55-70세	Early Middle Age Late Middle Age
Deutscher	1969	사춘기 자녀 동거 사춘기 자녀 독립	Early Middle Age Late Middle Age
Vincent	1972	35-55세	Cuaght Adu thood
Havighurst	1972	35-60세	Middle Adulthood
Sheehy	1976	35-45세	Deadline Decade
Levinson	1978	45-60세	Midlife Transition Middle Adulthood
손희순	1989	35-54세	중년기
최미성	1992	45-59세	중년층
심정희	2000	35-44세 45-59세	중년 전기 중년 후기

일반적으로 사회심리학적 측면에서는 중년기를 40~60세로 정의하고 있으나, 패션 제품 디자인을 위한 의복구성학적 측면에서는 임신 및 출산을 통한 신체적 변화에 중점을 35~59세를 중년기로 보고 있다.

2.2. 패션 디자인 분야에서의 제품 이미지

이미지에 대한 연구는 사회학, 심리학 및 마케팅 분야 등 여러 분야에서 이루어져 왔으나, 연구 분야마다 연구 의도나 목적에 맞는 이미지 개념을 적용시켜 왔기 때문에 이미지에 대한 공통적인 개념을 규정되지 않고 있다.

레이놀드(Reynold)는 이미지란 전체적인 인상 가운데서 선택된 몇 가지의 인상을 토대로 잠재적 방문객에 의해 개발된 정신적 구조(mental construct)라고 하였으며, 아세르(Assel)는 다양한 정보원을 통해 정보를 얻는 과정에서 형성된 목적지에 대한 총체적인 지각(total perception)이라고 하였다(지은희, 2001).

패션 디자인 분야에서 표현되는 이미지란 의복이 전달해주는 전반적인 느낌으로 이러한 패션 제품에 대한 이미지는 개인의 사회적 지위, 직업, 역할, 자신감, 지능, 개성 등의 여러 특징을 제공해 주는 단서가 된다. 패션 제품의 이미지는 외모에 의한 외적인 내용 뿐 아니라 착용자와 사회·심리적 특성에 의한 내적인 내용까지 포함하므로, 인간 상호간의 의사 소통에 큰 역할을 담당한다.

패션 제품으로부터 받는 시각적 느낌을 객관적으로 측정하는 데에는 오스굿(Osgood, C., 1957)이 발전시켜 온 의미미분척도가 자주 사용되어져 왔으며, 이미지 구성 요인을 밝히는 데에도 사용되어지고 있다. 의미미분법은 수많은 개념들의 의미를 적절하게 표현한 형용사와 그 반대적인 뜻을 지닌 형용사가 쌍을 이루어 구성되어져 있으며, 각각의 형용사들 간의 상호관계를 요인 분석하여 구성 요인을 객관화하고 있다.

장혜원(1996)은 40~50대 여성을 대상으로 패션 제품 이미지를 클래식, 모던, 페미닌, 매니쉬, 내추럴, 드라마틱으로 분류하여 선호도를 조사한 결과 중년 여성은 클래식한 이미지의 패션 제품을 가장 선호하였으며, 그 다음은 모던, 페미닌, 내추럴, 매니쉬, 드라마틱의 순으로 나타났다. 또 사회 계층과 패션 제품 이미지의 관계를 살펴보았는데 하류층이 상류층에 비해 매니쉬한 스타일의 의복을 많이 착용하였으며, 중류층이 상류층에 비해 내추럴한 이미지를 좋아하였다.

유경숙(1996)은 패션 제품 이미지를 '독특한-평범한', '고귀한-서민적인', '부드러운-딱딱한', '발달한-점

잖은'의 4개 요인으로 분류한 후 연령과의 관계를 살펴보았는데, 연령이 어릴수록 발달한 이미지를, 연령이 증가할수록 평범하고 점잖은 이미지를 선호하였다.

염인경, 김미숙(2004)은 착용 패션 제품 이미지를 귀여운, 에스닉, 도회적·세련된, 단아한, 활동적, 매니쉬 이미지로 분류하였고, 추구 패션 제품 이미지를 대담한, 세련된, 귀여운, 단정한, 보수적 이미지로 분류하여 자기 이미지와의 관계를 연구하였다. 자기 이미지가 평범한 경우 착용하고 있는 패션 제품은 에스닉, 단아한, 활동적 이미지였으나 추구하는 패션 제품은 세련되고 귀여우며 보수적인 이미지였다. 자기 이미지가 사교적이고 화려한 경우 착용하고 있는 패션 제품은 귀여운, 에스닉, 도회적·세련된, 매니쉬한 이미지였으나 추구하는 패션 제품은 귀엽고 세련되고 대담하며, 보수적인 이미지였다. 자기 이미지가 미성숙한 대담형의 경우 추구하는 패션 제품이 단정하면서 대담한 이미지였다.

이상에서 볼 때 개인이 선호하는 패션 제품에 대한 이미지는 몇 가지 특징으로 분류되며, 개인의 가치와 사회·문화적 배경 및 인구통계학적 변인과의 관련이 있음을 알 수 있다.

2.3. 라이프스타일

라이프스타일에 관한 용어는 사회학자인 막스 웨버(Max Weber, 1968)에게서 유래한 개념으로, 사회 계층을 이해함에 있어 종래의 사회 계층 분류 기준인 '계급(class)' 즉 상호간의 경제적 관계 및 생산 체제로의 참여 형태로만 이해하는 것이 불충분하여 새로운 계층 분류 기준인 '지위 그룹(Status group)'이라는 개념을 제시하였다.

그는 지위 그룹이란 재화의 소비양식, 직업, 양육, 교육의 패턴에 의해 형성되는 계층으로 생활양식, 생활태도, 인생관 등의 면에서 유사성이 있어서 이 그룹 내에서는 특정한 생활양식을 공유하게 된다고 주장하였다. 여기서 특정한 생활양식이란 바로 라이프스타일을 의미하고 있는 것으로 그 후 이 개념을 주로 사회학 또는 소비학 등과 관련된 분야에서 사용되어져 왔다.

반면 사회학자들이 라이프스타일의 개념을 특정 집단 및 특정 계층이 공유한다는 집단적 의미로 본 견해와는 달리 심리학자인 알프레드 아들러(Alfred Adler, 1969)는 개인은 자기만이 지니고 있는 독특한 특성 혹은 목표를 가지고 이를 달성하고자 하는 성향을 지니고 있으며 이러한 개인의 통일성과 일관성 및 그 전체성을 일컬어 라이프스타일이라 하였다.

한편 앵겔과 블랙웰(Engel, J. F. & Blackwell, R.

D., 1982)은 라이프스타일을 인간이 생활하는 동안에 필요한 돈과 시간을 사용하는 방법이라 하고, 개인에 의해 습득된 라이프스타일은 문화, 사회계층, 준거집단 및 가족 등의 영향을 많이 받지만 그 보다 개인의 가치체계와 개성에 의해 더 큰 영향을 받는다고 하였다. 스프롤즈(Sproles, G. B., 1979)는 라이프스타일이란 사람들의 행동에서 지배적인 형태가 되는 역할과 활동의 조합이라 하였고, 케프젠과 더치스펙트(Kefgen, M. & Touchie-Specht, P., 1981)는 가치체계의 재형성이 라이프스타일의 변화를 초래한다고 보았다.

이와 같이 라이프스타일은 사회 전체나 사회의 특정 부분 혹은 가족이나 개인에게 나타나는 특징적이고 차별화된 행동양식으로 환경적 요인 및 개인적 요인의 종합적인 작용에 의해 생겨난 것으로, 소비자의 행동을 묘사하고 예측하기 위한 근거를 제공해 줄 수 있다.

라이프스타일은 개인의 의복 행동을 설명하는데 중요한 개념으로 인식되어 패션 디자인 분야에서도 많은 계층의 사람들을 대상으로 그 개념이 적용되어 발전되어 왔다.

김미영(1989)은 주부를 라이프스타일에 따라 유형화한 후 패션 제품 평가 차이에 관해 연구하였는데, 성취 추구형은 신분상징성과 유행성을 중요시하였으며, 여가 활동형은 실용성, 경제성, 유행성을 다소 중요시하였으나 신분 상징성을 중요하게 생각하지 않았다. 물질 추구형은 성취 추구형을 중요시하였으며 신분 상징성과 유행성도 중요하게 생각하였다. 보수절약형과 소극 침체형은 실용성과 경제성을 중요시하였다.

추태귀(1995)는 50~60대 여성의 라이프스타일과 패션 행동과의 관계를 살펴보았는데 쾌락 추구형은 상징성, 흥미성, 심미성이 높게 나타났고 적극형은 관리성을, 물질 추구형은 모든 패션 행동 변인에서 높은 점수를 보여 이들 3집단은 패션에 대한 관심이 높은 집단으로 분류하였다. 반면 보수형은 관리성을 제외한 다른 변인에서, 독립형은 안락성과 지속성을 제외한 모든 변인에서 낮은 점수를 보여 이들 2집단을 패션에 대한 관심이 낮은 집단으로 분류하였다.

이명희·이미연(1995)은 30~40대 기혼여성을 중심으로 선호하는 패션 제품 이미지와 라이프스타일에 관해 연구하였는데 전통 보수형은 수수한 이미지, 고전적 이미지, 여성적 이미지를 선호하였고 소극 정체형은 고전적 이미지와 남성적 이미지를 선호하였다. 적극 생활형과 예술 지향형은 화려한 이미지와 현대적 이미지를 선호하였다.

채진미(1997)는 50~60대 여성을 대상으로 라이프

스타일 유형에 따라 활동적 물질추구형, 과시적 소비지향형, 적극적 가정충실형, 독립적 자기중심형, 여가활동형, 소극적 가정지향형의 6집단으로 분류하고 유형에 따른 패션 제품 구매행동을 연구한 결과 활동적 물질추구형과 과시적 소비지향형 집단이 외모관심과 패션 제품에 대한 지출이 높고 상징성을 위해 의복을 구입하는 경향이 높게 나타났다.

이명희(2003)는 청소년의 라이프스타일을 디지털 성향, 적극적활동성, 성취지향성, 물질지향성, 근검절약성의 5개 차원으로 분류하여 살펴본 결과, 집단간 라이프스타일에 따라 외모관리 행동에 차이를 나타낸다고 하였다. 남녀 모두 적극적 활동성이 높은 청소년들이 외모 관심과 신체 만족도가 높았으며, 물질지향성이 높을수록 의복 유행과 멋 추구, 유행 상표 선호도가 높았으며, 근검절약성향은 멋과 유행 추구에 부정적인 영향을 주었다.

이상에서 라이프스타일은 개인의 독특한 성향을 나타내어 소비자의 패션 행동에 영향을 미치고 있으며, 라이프스타일에 따라 선호하는 패션 제품에도 차이가 있음을 알 수 있다.

3. 연구 방법 및 절차

3.1. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구의 조사 대상자는 대구·경북에 거주하는 만 35~59세의 중년 여성 400명을 대상으로 하였다. 표본 추출은 연령, 학력, 직업, 월 소득 등을 고려하여 편의 추출 하였다. 자료는 2005년 4월과 5월에 걸쳐 수집되었으며 총 400부의 설문지가 배부되어 372부를 회수하였고 이중 응답이 불성실하여 사용할 수 없는 설문지를 제외하고 모두 352부가 분석 자료로 사용되었다.

3.2. 측정 도구

본 연구의 실증적 연구를 위하여 설문지법을 사용하였으며 측정 척도는 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 입증된 문항을 재인용하거나 수정·보완하여 구성하였다. 선호하는 패션 제품에 대한 이미지는 박혜선(1982), 박은주(1987), 김양진(1996) 등의 선행연구와 예비 조사를 통하여 선택한 30쌍의 형용사를 7점 척도로 측정하였다. 라이프스타일은 이차옥(1983), 원선(1987), 김미영(1989), 진재형(1991), 박남규(1997) 등의 선행연구에서 37문항을 선정하여 수정 보완하였으며 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주는 5단계 척도로 측정하였다. 그리고 연령, 학력, 직업, 월평균 구입비, 월평균 소득 등

인구통계학적 특성에 관한 5문항으로 구성하였다.

3.3. 분석 방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS 11.0과 SAS for program 8.1 version을 사용하여 통계처리 하였고 인자분석, 군집분석, ANOVA, Duncan's Multiple Range Test를 실시하였다.

4. 연구 결과 및 고찰

4.1. 패션 제품 이미지

패션 제품에 대한 이미지 30항목에 대하여 각 인자의 독립성과 설문문의 타당성을 검증하기 위해 인자분석을 실시하였다. 인자 추출법으로는 주성분 추출법을 그리고 인자의 해석을 단순화하고 인자의 독립성 유지하기 위해 배리맥스 회전법(Varimax Rotation)을 이용하였다. 그 결과 [표 2]와 같이 품위성, 대담성, 실용성, 여성성의 4개의 인자를 추출하였으며, 4개 인자의 총 설명력은 63.79%로 나타났다.

[표 2] 패션 제품 이미지 인자분석 결과

인자명	항 목	고유치	변량 기여율	누적 기여율
인자 1 품위성	품위있는-품위없는 고급스러운-고급스럽지 않은 지적인-지적이지 않은 우아한-천박한 멋있는-멋없는 귀족적인-서민적인 도시적인-전원적인 사치스러운-사치없는 유행에 앞선-유행에 뒤따른 세련된-촌스러운 깔끔한-지저분한	6.27	30.72	30.72
인자 2 대담성	대담한-양전한 화려한-수수한 독특한-평범한 강렬한-무난한 요란스러운-차분한 장식이 많은-장식이 없는 섹시한-정숙한 소극적인-적극적인 개방적인-보수적인	3.63	15.34	46.06
인자 3 실용성	편안한-불편한 실용적인-실용적이지 않은 활동적인-활동적이지 않은 발랄한-점잖은 포멀한-캐주얼한	2.52	11.50	57.56
인자 4 여성성	여성적인-남성적인 부드러운-딱딱한 곡선적인-직선적인	1.03	6.23	63.79

본 연구에서 도출된 품위성, 대담성, 실용성, 여

성성은 정인희(1992)의 품위성, 젊음, 활동성 그리고 김일분(1998)의 품위성, 활동성 및 이숙희와 임숙자(2003)의 대담성/개성, 품위/여성성, 발랄함/젊음, 활동적/실용적인 이미지와 대체로 일치한다.

4.2. 라이프스타일

4.2.1. 라이프스타일 인자분석

중년 여성의 라이프스타일을 파악하고 정보를 요약하여 패션 제품 선호도와와의 관계를 파악하기 위해 인자분석을 실시하였다.

인자의 수는 스크리 플롯(scree plot)결과 고유치(eigen value)가 1.00이상 이고 총분산이 크게 변동되지 않으며, 인자의 해석이 의미를 가지는 인자로 결정하여 모두 6개의 인자를 추출하였다. 각 인자의 성격을 명확히 하기 위해 카이저(Kaiser, S. B., 1985)가 제시한 Varimax Rotation법에 의해 직교회전 하였으며, 결과는 [표 3]과 같다.

추출된 인자 6개의 총 설명력은 61.74%이며, 그 중 인자 1은 고유치가 5.78, 변량 기여율은 15.82%로 중년 여성의 라이프스타일 개념을 구성하는 가장 중요한 인자로 나타났다.

인자 1은 물건 구입시 여러 상점을 비교하며, 작은 상품이라도 반드시 가격을 확인하는 경제적 성향에 관련된 항목으로 구성되어 있으므로 '경제지향성'이라 명명하였다.

인자 2는 가정에 높은 가치를 두어 가사일, 결혼 및 자녀 양육, 요리 등에 관련된 항목으로 구성되어 있으므로 '가정지향성'이라 명명하였다. 고유치는 4.12이며 변량의 기여율은 13.79%이고, 인자 2까지의 누적기여율은 29.61%이다.

인자 3은 생활에서 옷차림을 중요하게 생각하며, 유행과 외모에 관심을 갖는 등 유행을 중요시하는 성향에 관한 항목으로 구성되어 있으므로 '유행지향성'이라 명명하였다. 고유치는 3.56이고 변량의 기여율은 11.65%이다.

인자 4는 여러 모임에 적극 참여하여 시간을 보내며, 사교적인 성격에 관련된 항목으로 구성되어 있으므로 '활동지향성'이라 명명하였다. 고유치는 2.45이고 변량의 기여율은 9.13%이다.

인자 5는 건강을 위해 운동을 하며 문화, 취미활동 등에 관한 항목으로 구성되어 있으므로 '여가지향성'이라 명명하였다.

인자 6은 가장의 권위를 중시하며 남녀의 역할 분담 및 이혼관 등에 관한 문항으로 구성되어 '보수지향성'이라 명명하였다.

이상의 인자를 요약하면 다음 [표 4]와 같다.

[표 3] 라이프스타일 인자분석 결과

인자 1 : 경제지향성	인자 부하량
나는 물건을 사는데 가능하면 여러 상점을 둘러본다.	.87
이무리 사소한 상품을 구입하더라도 가격을 반드시 확인한다.	.83
바겐세일을 자주 이용하는 편이다.	.79
나는 물건을 사는데 가능하면 절약하려고 한다.	.75
가격할인 광고를 잘 살펴보는 편이다.	.72
나는 저축하는 것을 좋아한다.	.69
재산을 늘리기 위해서 특별한 일은 못하지만 근검 절약하며 산다.	.62
가사일을 손수함으로써 가계비를 절약하려 한다.	.55
인자 2 : 가정지향성	
가사일은 아주 가치있는 일이다.	.86
여성은 역시 가정에 충실해야 한다.	.82
인생에서 최고의 즐거움은 결혼하여 자녀를 양육하는 일이다.	.82
나는 요리하기를 좋아한다.	.74
집안 살림을 잘 하는 것은 살아가는데 아주 가치있는 일이다.	.70
남편과 자녀를 통해 여성 자신의 성취 욕구를 만족시킬 수 있다.	.62
가사일은 나의 적성에 맞는다.	.53
인자 3 : 유행지향성	
옷을 멋있게 입는 것은 나의 생활에서 중요한 부분이다.	.78
외모를 꾸미는 것은 나의 생활과 활동에서 중요한 부분이다.	.74
유행을 다른 사람 보다 빨리 받아들인다.	.65
나는 내가 멋쟁이라고 생각한다.	.61
나는 외모나 미용에 관심이 많다.	.55
나는 패션잡지를 주로 본다.	.53
옷을 고르는데 신경을 많이 쓰는 편이다.	.51
인자 4 : 활동지향성	
친구, 동창회, 직장 등의 모임에는 적극 참여한다.	.75
나는 평소에 친구들과 자주 만나 함께 보내는 시간이 많다.	.71
사교적인 성격으로 남과 친하게 지내기를 좋아한다.	.66
나는 많은 사람과 사귀며 여러 대화를 나누는 것을 좋아한다.	.62
집에 손님을 초대해서 모임을 갖는 것을 좋아한다.	.57
특별한 일이 없으면 외출을 삼가한다.(R)	.52
인자 5 : 여가지향성	
나는 건강을 위해 산책 등 운동을 한다.	.73
나는 연극이나 영화 관람을 즐긴다.	.68
나는 그림이나 서예를 즐긴다.	.61
돈보다는 여가를 즐기는 편이다.	.54
골동품, 그림 등의 수집에 취미가 있다.	.50
인자 6 : 보수지향성	
가정에서 남편의 권한은 아내의 권한보다 커야 한다.	.71
집안의 중요한 일은 가장이 결정해야 한다.	.69
직업을 갖고 있는 여성이라도 가정에서 부엌일 만큼은 아내가 하는게 맞다고 생각한다.	.63
어떤 경우라도 이혼은 안된다.	.50

R : 역문항임

[표 4] 인자별 고유치 및 그 내용

인자	고유치	변량 기여율	누적 기여율	인자의 내용
1	5.78	15.82	15.82	경제지향성
2	4.12	13.79	29.61	가정지향성
3	3.56	11.65	41.26	유행지향성
4	2.45	9.13	50.39	활동지향성
5	1.87	7.06	57.45	여가지향성
6	1.53	4.29	61.74	보수지향성

4.2.2. 라이프스타일 군집분석

개인의 라이프스타일에 따라 집단을 분류하기 위하여 인자점수를 이용하여 군집분석을 실시한 결과 4개 집단으로 분류하는 것이 각 집단내의 특성을 가장 잘 표현하는 것으로 나타났다. 이 때 선정된 집단의 명칭을 부여하기 위하여 인자의 평균점수와 표준편차를 AVOVA를 통한 F-test로 유의차를 분석하고, 사후검정으로 Duncan's Multiple Range Test를 실시하였다 [표 5] .

[표 5] 라이프스타일 군집분석 결과

라이프스타일	집 단				F값
	전통 보수형	소극 정체형	적극 생활형	외모 중시형	
경제지향성	46.98a	38.42c	43.49b	39.23c	82.18***
가정지향성	47.53a	38.25c	45.45b	39.10c	15.67***
유행지향성	29.19c	27.30d	34.65b	40.37a	65.25***
활동지향성	31.42c	30.91c	37.03a	32.69b	43.71***
여가지향성	20.31c	20.15c	28.16a	27.52b	72.42***
보수지향성	25.94a	18.63d	23.12b	20.55c	60.83***

***: p<0.001

유형 1은 경제지향성과 가정지향성, 보수지향성에서 다른 집단에 비해 가장 높은 점수를 나타내고 있으므로 '전통보수형'이라 명명하였으며, 전체 조사 대상자의 96명이 해당되어 27.3%의 구성 비율을 보이고 있다.

유형 2는 모든 항목에서 가장 낮은 점수를 나타내어 '소극정체형'이라 명명하였으며 전체 조사 대상자의 32.1%가 이 유형에 해당된다. 유형 3은 활동지향성과 여가지향성에서 가장 높은 점수를 보이고 있고, 그 외 항목에서도 다른 집단에 비해 전체적으로 높은 점수를 보여 '적극생활형'이라 명명하였으며, 19.3%의 구성 비율을 보이고 있다. 유형 4는 유행지향성에서 가장 높은 점수를 나타내고 있으며 활동지향성과 여가지향성도 유형 3다음으로 비교적 높은 점수를 보여 '외모중시형'이라 하였으며, 21.3%의 구성 비율을 보이고 있다.

4.2.3. 라이프스타일 유형에 따른 선호 패션 제품 이미지

라이프스타일 유형에 따라 선호하는 패션 제품 이미지에 차이가 있는지를 비교해 본 결과는 [표 6] 과 같으며 모든 항목에서 유의한 차이를 보였다.

[표 6] 라이프스타일 유형에 따른 선호 패션 제품 이미지

패션 제품 이미지	라이프스타일				F값
	전통 보수형	소극 정체형	적극 생활형	외모 과시형	
품 위 성	18.89a	16.72b	15.23c	18.01a	10.37***
대 답 성	17.60d	19.97c	25.61a	22.43b	13.12***
실 용 성	13.74a	11.65b	11.22b	10.38c	9.26**
여 성 성	11.37ab	11.29ab	10.86b	12.76a	2.04*

*:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001

품위성은 전통보수형에서 가장 높은 점수를 나타내었고 다음으로 외모과시형에서 높은 점수를 보였으며, 적극생활형에서 가장 낮은 점수를 나타내었다.

대답성은 적극생활형과 외모과시형에서 높은 점수를 나타내었으며 전통보수형에서 가장 낮은 점수를 보였다. 적극생활형과 외모과시형이 대담한 이미지의 패션 제품을 선호하고 있는 것은 다른 집단에 비해 사회생활에 많이 참여하여 활동하므로, 그들의 적극적인 생활태도가 의복에도 반영되어 남보다 대담한 이미지를 추구하여 자신을 돋보이고자 하는 심리 때문으로 해석할 수 있다.

실용성은 전통보수형에서 가장 높은 점수를, 외모과시형에서 가장 낮은 점수를 보였다. 이는 경제적이거나 가정적이고 보수적인 전통보수형은 패션에서도 실용성을 추구하며, 외모과시형은 모든 패션 제품 이미지 중에서 실용성에서 가장 낮은 점수를 보임으로써, 심미적인 면을 중시하는 반면 실용성은 중시하지 않음을 알 수 있다.

여성성은 외모과시형에서 가장 높은 점수를 적극생활형에서 가장 낮은 점수를 나타내었다.

이상의 결과를 요약하면 경제적이거나, 가정에 충실하고 보수적인 전통보수형은 품위 있으며 실용적이고 여성적인 이미지의 패션 제품을 선호하며, 소극정체형은 모든 패션 제품에 흥미를 보이지 않으나 다소 여성성을 추구하는 것으로 나타났다. 또한 활동적이며 여가를 즐기는 적극생활형은 대담한 이미지의 패션 제품을 선호하며, 유행에 관심이 있으면서 여가를 즐기는 외모과시형은 여성스러우며 다소 품위 있고 대담한 이미지를 선호하고 있음을 알 수 있다.

이는 50·60대 여성을 대상으로 한 한성지, 양리나, 김문숙(2002)의 연구에서 외모지향형을 제외한 모든 라이프스타일 유형 집단은 실용성을 중시한다는 결과와는 다소 차이가 있는데, 이는 연령이 증가할수록 패션 제품에서 실용성을 중시하기 때문인 것으로 해석된다.

4.3. 인구 통계학적 특성에 따른 선호 패션 제품 이미지

인구 통계학적 특성(연령, 학력, 직업, 월평균 수입, 월평균 소득)에 따라 선호하는 패션 제품 이미지에 차이가 있는지를 규명하기 위하여 분산분석(ANOVA), Duncan's Multiple Range Test를 실시하였다.

4.3.1. 연령에 따른 선호 패션 제품 이미지

연령 증가에 따라 선호하는 패션 제품의 차이를 알아보기 위하여 중년 여성 전체 집단을 35~39세, 40~44세, 45~49세, 50~54세, 55~59세의 5개 집단으로 나누어 살펴보았다 [표 7].

[표 7] 연령에 따른 선호 패션 제품 이미지

패션 제품 이미지	연 령 집 단					F값
	35~39세	40~44세	45~49세	50~54세	55~59세	
품 위 성	11.35c	13.27b	18.21a	19.27a	18.49a	15.28***
대 답 성	26.18a	24.64ab	25.03a	19.85b	16.32c	19.35***
실 용 성	11.72b	10.26c	12.80b	13.56ab	14.74a	7.40***
여 성 성	10.18b	11.81ab	12.83a	12.04a	12.76a	4.31**

** : p<0.01, *** : p<0.001

품위성은 50~54세 집단에서 가장 높은 점수를 나타내었고 다음으로 55~59세 집단, 45~49세 집단, 40~44세 집단, 35~집단의 순이었다. 비교적 연령대가 높을수록 패션에서 품위성을 중요시함을 알 수 있다.

대답성은 35~39세 집단에서 가장 높은 점수를 다음으로 45~49세 집단, 40~44세 집단, 50~54세 집단, 55~59세 집단의 순으로 나타났다. 품위성과는 반대로 연령대가 낮을수록 패션 제품에서 대담성을 추구하였다.

실용성은 55~59세 집단에서 가장 높은 점수를 나타내었고 50~54세 집단, 45~49세 집단, 35~39세 집단, 40~44세 집단의 순으로 나타나 연령대가 높을수록 패션 제품에서 실용성을 중시함을 알 수 있다.

여성성은 45~49세 집단에서 가장 높은 점수를 나타내었고, 다음으로 55~59세 집단, 50~54세 집단, 40~44세 집단, 35~39세 집단의 순이었다.

전체적인 결과를 살펴보면 35~39세 집단은 대담한 이미지의 패션 제품을 선호하였으며, 40~44세 집단은 모든 항목에서 가장 낮은 점수를 보여 패션 제품에서 추구하는 이미지가 뚜렷하지 않다. 45~49세 집단은 패션 제품에서 여성성을 추구하였으며, 50~54세 집단은 패션 제품에서 품위성을 중시하며 50~59세 집단은 실용적인 이미지를 가장 선호하였다. 전체적으로 45~49세를 기준으로 하여 연령대가 높을수록 품위성과 실용성을 추구하였으며, 연령대가 낮을수록 대담한 이미지를 선호하였다. 이상에서 중년 여성의 라이프스타일 유형에 따라 선호하는 패션 제품에 차이가 있음을 알 수 있다.

4.3.2. 학력에 따른 선호 패션 제품 이미지

학력 수준에 따른 패션 제품 이미지 선호도에 차이가 있는지를 살펴본 결과 [표 8] 에서와 같이 여성성을 제외한 모든 항목에서 유의한 차이를 나타내었다.

[표 8] 학력에 따른 선호 패션 제품 이미지

패션 제품 이미지	학 력				F값
	중졸이하	중졸~고졸	고졸~대졸	대졸이상	
품 위 성	15.07b	15.43b	16.34ab	17.87a	8.31**
대 담 성	19.36b	17.51c	23.11a	22.95ab	15.86***
실 용 성	13.42a	11.58b	10.86b	10.24b	9.73**
여 성 성	11.20a	10.96ab	10.12ab	10.62ab	1.02

p<0.01, *p<0.001

품위성은 대졸 이상의 집단에서 가장 높은 점수를 나타내었고 다음으로 고졸~대졸, 중졸~고졸, 중졸 이하의 순으로 나타나 학력이 높을수록 패션 제품에서 품위성을 중요시함을 알 수 있다.

대담성은 고졸~대졸 집단에서 가장 높은 점수를 다음으로 대졸 이상, 중졸 이하, 중졸~고졸 순으로 나타나 품위성과 마찬가지로 학력이 비교적 높을수록 패션 제품에서 대담성을 추구하였다.

실용성은 중졸 이하 집단에서 가장 높은 점수를 나타내었고 중졸~고졸, 고졸~대졸, 대졸 이상의 집단의 순으로 나타나 학력이 낮을수록 패션 제품에서 실용적인 이미지를 중시함을 알 수 있다.

여성성은 중졸 이하의 집단에서 가장 높은 점수를 나타내었고, 중졸~고졸, 대졸이상, 고졸~대졸 순으로 나타나 학력이 비교적 낮을수록 패션 제품에서

서 여성성을 선호하였으나 유의한 차이는 보이지 않았다.

이상에서 고학력일수록 패션 제품에서 품위있고 대담한 이미지를, 저학력일수록 실용성적인 이미지를 선호함을 알 수 있다.

4.3.3. 직업에 따른 선호 패션 제품 이미지

직업에 따른 패션 제품 이미지 선호도에 차이가 있는지를 살펴보았다 [표 9] .

[표 9] 직업에 따른 선호 패션 제품 이미지

패션 제품 이미지	직 업					F값
	전업 주부	전문·기술직	판매·서비스직	사무·관리직	일용·노동직	
품 위 성	16.84b	17.86a	15.23c	15.18c	15.03c	5.15**
대 담 성	18.13d	22.40b	23.18a	20.76c	18.26d	9.07***
실 용 성	13.25b	10.38c	10.42c	11.45c	14.34a	6.03**
여 성 성	13.72a	11.76bc	10.95c	10.64c	12.61b	4.92**

p<0.01, *p<0.001

품위성은 전문·기술직에서 가장 높은 점수를 나타내었고 다음으로 전업주부로 나타났으며 일용·노동직에서 가장 낮은 점수를 나타내었다.

대담성은 판매·서비스직에서 가장 높은 점수를 나타내었고 다음으로 전문·기술직이었으며 전업주부에서 가장 낮은 점수를 나타내었다.

실용성은 일용·노동직에서 가장 높은 점수를 나타내었고 다음으로 전업주부로 나타났으며, 전문·기술직에서 가장 낮은 점수를 보였다.

여성성은 전업주부에서 가장 높은 점수를 나타내었고, 다음으로 일용·노동직이었으며 사무·관리직에서 가장 낮은 점수를 보였다.

이상에서 전업주부는 패션 제품에서 여성성을 가장 중요시하며, 품위성과 실용성도 다소 추구하지만 대담성은 선호하지 않음을 알 수 있다. 전문·기술직은 품위성을 가장 선호하며 대담성도 다소 추구하지만 실용성은 고려하지 않음을 알 수 있다. 판매·서비스직은 패션 제품에서 대담성을 가장 선호하였으며 사무·관리직은 여성성을 가장 중시하지 않았는데, 이는 의복에서 남성적 이미지를 선호하는 것을 의미한다. 일용·노동직은 실용성을 가장 선호하였으나 품위성은 중시하지 않았다.

한편 이러한 결과는 전업 주부의 경우 직장 여성에 비해 집에서 보내는 시간이 많고 일정한 수입으로 가정 경제를 계획하여야 하기 때문에 패션 제품에서 여성성과 실용성을 더 선호하고, 직장 여성의 경우 밖에서 활동하는 시간이 많고 타인에게 자신을

드러낼 기회가 많으므로 보다 대담하고 남성스러운 이미지를 더 선호한 것으로도 해석할 수 있다.

4.3.4. 월평균 구입비에 따른 선호 패션 제품 이미지

월평균 지출에 따른 패션 제품 이미지 선호도에 차이가 있는지를 살펴보았다 [표 10].

[표 10] 월평균 구입비에 따른 선호 패션 제품 이미지

패션 제품 이미지	월평균 패션 제품 구입비				F값
	10만원미만	10~20만원	20~30만원	30만원이상	
품 위 성	15.27c	16.13c	18.68b	19.29a	11.26***
대 담 성	18.32c	16.65c	23.54a	20.45b	18.37***
실 용 성	14.75a	13.73b	11.60c	10.36c	12.54***
여 성 성	10.80ab	11.31a	9.18b	10.02ab	5.81*

*:p<0.05, ***:p<0.001

품위성은 월평균 구입비가 30만원 이상에서 가장 높은 점수를 나타내었고 다음으로 20~30만원, 10~20만원, 10만원 미만의 순으로 나타났다.

대담성은 월평균 구입비가 20~30만원에서 가장 높은 점수를 나타내었고 다음으로 30만원 이상, 10만원 미만, 10~20만원의 순으로 나타났다.

실용성은 월평균 구입비가 10만원 미만의 집단에서 가장 높은 점수를 나타내었고 다음으로 10~20만원, 20~30만원, 30만원 이상의 순으로 나타났다.

여성성은 월평균 구입비가 10~20만원에서 가장 높은 점수를 나타내었고, 다음으로 10만원 미만, 30만원 이상, 20~30만원의 순으로 나타났다.

이상에서 월평균 구입비가 10만원 미만인 집단은 패션 제품에서 실용성을 선호하였으며, 10~20만원인 집단은 여성성을 가장 고려하였다. 월평균 구입비가 20~30만원인 집단은 패션 제품에서 대담한 이미지를 가장 중시하였고, 30만원이상인 집단은 품위성을 가장 선호하였다.

4.3.5. 월평균 소득에 따른 선호 패션 제품 이미지

월평균 소득에 따른 패션 제품 이미지 선호도에 차이가 있는지를 살펴보았다 [표 11].

품위성은 월 평균 소득이 400만원 이상에서 가장 높은 점수를 나타내었고 다음으로 300~400만원, 200~300만원, 100만원 미만, 100~200만원의 순으로 나타났다.

대담성은 월 평균 소득이 300~400만원에서 가장 높은 점수를 나타내었고 다음으로 200~300만원, 400만원 이상, 100만원 미만, 100~200만원의 순으로

나타났다.

실용성은 월 평균 소득이 100만원 미만의 집단에서 가장 높은 점수를 나타내었고 다음으로 100~200만원, 200~300만원, 400만원 이상, 300~400만원의 순으로 나타났다.

여성성은 월 평균 소득이 100~200만원에서 가장 높은 점수를 나타내었고, 다음으로 100만원 미만, 400만원 이상, 300~400만원, 200~300만원의 순으로 나타났다.

[표 11] 월평균 소득에 따른 선호 패션 제품 이미지

패션 제품 이미지	월 평균 소득					F값
	100만원 미만	100~200만원	200~300만원	300~400만원	400만원 이상	
품위성	14.31c	13.08c	17.03b	17.68b	19.86a	13.45***
대담성	19.85c	18.42c	23.91b	25.14a	23.75b	10.72***
실용성	14.34a	13.27b	11.26c	10.33d	11.02c	7.14***
여성성	12.70b	13.65a	10.32c	10.82c	11.05bc	5.23**

p<0.01, *:p<0.001

이상에서 월 평균 소득이 100만원 미만인 집단은 패션 제품에서 실용성을 가장 중요시하였으며 100~200만원인 집단은 여성성을 가장 고려하였다. 200~300만원인 집단은 패션 제품에서 여성성을 가장 고려하지 않았는데, 이는 곧 패션 제품에서 남성적인 이미지를 추구한다는 것을 말한다. 300~400만원 집단은 대담성을 가장 추구하였으나 실용성은 가장 고려하지 않았으며 400만원 이상인 집단은 품위성을 가장 선호하였다.

대체로 소득이 증가할수록 패션 제품에서 품위성과 대담성을 추구하며, 소득이 낮을수록 실용성과 여성성을 선호한다는 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 주부를 대상으로 한 김지현(2002)의 교육수준이 높을수록 정숙성과 편이성을 추구하는 성향은 낮아지고 심미성과 흥미성을 추구하는 성향이 높아지며, 소득수준이 높을수록 정숙성을 추구하는 성향이 낮아지는 반면 흥미성을 추구하는 행동은 높아진다는 결과와 비슷하다.

5. 결 론

본 연구는 우리나라 중년 여성을 대상으로 하여 라이프스타일 유형에 따라 선호하는 패션 제품 이미지와 더불어 인구통계학적 변인에 따라 선호하는 이미지를 살펴봄으로써, 향후 패션 제품 디자인을 위해 필요한 총합적인 정보를 제시하고자 시도되었다.

연구 대상은 대구·경북에 거주하고 있는 만 35~59세의 중년 여성 352명으로 하였다. 문헌 연구를 토대로 자료를 분석한 후, 실증 연구를 위한 설문조사를 실시하였다.

연구 내용 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션 제품에 대한 이미지를 인자 분석한 결과 품위성, 대담성, 실용성, 여성성의 4개 인자를 추출하였으며, 4개 인자의 설명력은 63.79%였다.

둘째, 라이프스타일을 인자 분석한 결과 경제 지향성, 가정 지향성, 유행 지향성, 활동 지향성, 여가 지향성, 보수 지향성의 6개 인자를 추출하였고, 이들 인자를 군집 분석한 결과 전통보수형(27.3%), 소극정체형(32.1%), 적극생활형(19.3%), 외모중시형(21.3%)의 4개 유형으로 분류하였다.

셋째, 라이프스타일 유형에 따라 선호하는 패션 제품에 대한 이미지를 살펴 본 결과 전통보수형은 품위 있으며 실용적인 이미지의 패션 제품을 선호하였고, 소극정체형은 모든 패션 제품에 흥미를 보이지 않으나 여성스러운 이미지를 다소 추구하였다. 적극생활형은 대담한 이미지의 패션 제품을 선호하였으며, 외모중시형은 여성스러우며 다소 품위 있고 대담한 이미지를 선호하였다.

넷째 인구 통계학적 특성(연령, 교육, 직업, 월평균 구입비, 월평균 소득)에 따라 선호하는 패션 제품에 대한 이미지의 차이를 살펴본 결과, 연령대가 높을수록 품위 있고 실용적인 이미지의 패션 제품을, 연령대가 낮을수록 대담한 이미지의 패션 제품을 선호하였다.

학력이 높을수록 품위 있고 대담한 이미지를, 학력이 낮을수록 실용적인 면을 중시하였다. 직업에 있어서 전업 주부는 여성스러움을 중요시하였으며 전문·기술직은 품위 있는 이미지를 가장 선호하였다. 판매·서비스직은 대담한 이미지의 패션 제품을, 사무·관리직은 남성스러운 이미지의 패션 제품을, 일용·노동직은 실용적인 이미지의 패션 제품을 선호하였다.

또 월평균 구입비가 적을수록 패션 제품에서 실용성을 고려하였으며 구입비가 높을수록 품위성을 중시하였다. 월평균 소득이 낮은 집단일수록 실용성을 추구하였으며, 소득이 높아질수록 품위있고 대담한 이미지의 패션 제품을 선호하였다.

참고문헌

- 김미영. (1989). *생활양식 유형과 의복평가기준에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김양진. (1996). *유행 의복 이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향*. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김일분. (1998). *의복이미지 유형과 디자인 요소와의 관계*. 대구효성카톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 김지현. (2002). *주부의 결혼만족도와 의복행동과의 상관성에 관한 연구 : 광주지역을 중심으로*. 조선대학교 환경보건대학원 석사학위논문.
- 박남규. (1997). *의복 관련 라이프스타일과 의류 행동 분석에 관한 실증적 연구*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박은주. (1987). *의복선택기준에 관한 측정지 개발의 기초 연구*. *대한가정학회지*, 24(4), pp.33-45.
- 박혜선. (1982). *의복에 대한 의미분척도 개발 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 신은정. (2000). *웨딩드레스 이미지 선호도와 자기이미지에 관한 연구*. 상명대학교예술대학원 석사학위논문.
- 심정희. (2000). *중년여성의 체형분류와 자기평가*. 계명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 염인경, 김미숙. (2004). *자기 이미지에 따른 착용의복 이미지, 추구의복이미지 및 의복구매행동*. *복식문화연구*, 12(1), pp.90-103.
- 원선. (1987). *의복 변인에 의한 시장 세분화 및 라이프스타일 변인과의 관련 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이명희, 이미연. (1995). *의복 이미지 선호도와 라이프스타일에 관한 연구*. *생활문화 연구*, 성신여자대학교 생활문화연구소, Vol. 9, pp. 125-144.
- 이명희. (2003). *청소년의 외모관련 행동과 라이프스타일에 관한 연구*. *한국의류학회지*, 27(9/10), pp.1101-1111.
- 이숙희, 임숙자. (2003). *선호 의복 이미지와 편익에 의한 시장 세분화에 관한 연구*. *한국의류학회지*, 27(1), pp.100-110.
- 이차욱. (1983). *우리나라 도시거주 가정 주부의 라이프스타일에 관한 실증적 연구*. 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정인희. (1992). *의복이미지 구성요인과 평가차원에 관한 연구*. *한국의류학회지*, 12(4), pp.379-391.
- 장혜원. (1996). *사회계층에 따른 의복행동에 관한 연구 -서울 시내 40~50대 주부의 외출복을 중심으로-*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 지은희. (2001). *지역 이미지의 형성 과정에서 나타나는 이미지의 차이에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 진재형. (1991). *의복 관련 라이프스타일에 따른 의류시장 세분화에 관한 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 채진미. (1997). *50~60대 여성들의 라이프스타일에 다양성과 의복 구매 행동*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 추태귀 (1995). *노년층 여성들의 라이프스타일 유형에 따른 의복행동*. 경북대학교 대학원 박사학위 논문.
- 한성지, 양리나, 김문숙. (2002). *50·60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복 구매 행동에 관한 연구*. *복식문화연구*, 10(5), pp.504-517.
- 황주란. (1989). *상황별 의복 선택에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- Alfred, A. (1969). *The science of Living*, N. Y: Anchor Blood, Soubleday & Co., pp.38-47.
- Engel, J. F. and Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*, 4th ed., Hinsdale, Illinois : The Dryden Press, pp.188-191.
- Kaluger, G. & Kaluger, M.F. (1979). *Human Development : The Span of Life*. St. Louis : The C. V. Mosby Co.
- Kaiser, S. B. (1985). *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*. New York. Fairchild Publications.
- Kefgen, M. and Touchie-Specht, P. (1981). *Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance*. 3rd ed., N.Y: Macmillan Publishing Co., Inc, pp.28-44.
- Max Weber, ed & trans. by Groth C. Wittch. (1968). *Economy and society*. Vol 3. New York. Bedwinster Press, pp.305-306.
- Osgood, C., Suci, G., & Tannenbaum, P. (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana, Ill. : University of Illinois Press.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion-Consumer Behavior Toward Dress*. Minneapolis, Minnesota : Burgess Publishing Co.