Journal of Korean Clinical Health Science http://www.kschs.or.kr
Vol. 4, No. 2, June 2016, pp. 556-565
DOI: http://dx.doi.org/10.15205/kschs.2016.6.30.556

대학생들의 집단별 라이프 스타일에 따른 패션라이프스타일 및 컬러 관심도 (간호, 보건계열 학생들을 중심으로)

허남문[1], 최성숙[2†]

[1]대구대학교 생활조형디자인학과
[2†]수성대학교 치위생과

A Study on Fashion Lifestyle and Color Interests in Accordance with Group University Students' Lifestyle (Focused on Students in Health and Nursing Fields)

Nam-Moon Heo, Sung-Suk Choi

[1]Department of Functional Art & Design, Daegu University
[2†]Department of Dental Hygiene Suseong College
(Received March 25, 2016; Received March 31 2016; Accepted April 7, 2016)

Abstract

Purpose. This study pourpose to fashion lifestyle and color interests in accordance with group university students' lifestyle focused on students in health and nursing fields.
Methods. This study administered a structured questionnaire to 321 random subjects who currently major in health and nursing fields and who reside in Daegu city. For the collected data, using the SPSS 18.0, the following analyses were implemented: frequency analysis, factor analysis, K-means clustering analysis, t-test, and χ^2-test.
Result. In terms of lifestyle, seniors had shown more active groups than passive groups in comparison to their juniors. The active group in terms of lifestyle has shown higher interest in the importance of apparel and fashion leadership in comparison to the passive group. The active group in terms of lifestyle has also shown higher interest in color in comparison to the passive group.
Conclusion. A fashion leader leading by examining the fashion life style and color interest in accordance with the lifestyle to target college students to investigate a variety of consumption patterns made according to personal preference consists of a smooth communication between businesses and consumers needed for product development.

key words : Color interests, Fashion lifestyle, Lifestyle

* Corresponding Author : chsukdent@sc.ac.kr

1. 서론

21세기는 경제성장과 더불어 생활수준의 향상과 가치관의 변화에 따라 소비자들은 자신의 라이프스타일과 상호 연관되는 제품이나 서비스를 구매하고자 다양한 쇼핑행동을 보이게 된다.

라이프스타일은 일반적으로 그 사회 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 독특한 생활양식을 의미하며 집단별, 단계별, 사회별로 특이성이 생활 요소나 삶의 질에 연관되어 존재하며 그 결과 소비자들의 생활유형과 패턴이 동일하게 반영되고 개인의 가치 체계나 개성의 일부분으로 나타나며 각 개인의 라이프스타일은 그 사람의 행동에 반영되어 과거와는 달리 빠른 속도로 다변화하고 있다.[1] 라이프 스타일 연구의 중요성이 강조되면서 패션분야에서 패션 영역 스타일을 연구하기 시작하였다.[2] 패션 라이프스타일은 소비자 자신이 선호하는 라이프스타일과 일치하는 특정제품을 선택 하게 된다. 특히 패션의류는 착용자의 환경 및 심리를 반영하는 것으로 개인의 생활양식으로부터 가장 많이 영향을 받으며 개인의 신념, 사회적 지위나 관련 소속집단의 특징과 소비자의 생활태도를 나타내는 표면적 기능이라 할 수 있다.[3] 패션스타일에 가장 많이 고려되어지는 시각적 디자인요소는 컬러이다. 컬러는 많은 사람들이 공통적인 감정을 가지고 사회적으로 일반화되면서 특정한 것을 의미하는 상징성을 갖는다. 별도의 언어가 없어도 이해할 수 있는 감각언어이고 사회규범으로써 시각언어이다.[4] 개성 있는 디자인으로 상품의 부가가치를 주었던 패션산업의 중심이 이제는 상품의 이미지를 높여 부가가치를 추구하는 방향으로 전환되고 있다.[5]

특히, 의류제품이 모두 우열을 가리기 힘들 정도로 좋아지면서 감성이 많은 비중을 차지하는 여성복 브랜드는 더욱더 컬러를 이미지 전달 도구로 활용하면서 소비자의 감성을 자극하는 컬러마케팅 전략을 활용하고 있다.

마케팅 개념에 의하면 어떤 기업도 모든 소비자들을 전부 만족시킬 수는 없다 따라서 기업은 효과적인 시장 세분화를 통하여 최대의 만족을 준수 있는 소비자 집단을 선정하고 그들의 특성과 패션라이프스타일을 고려하여 전략적 마케팅 활동을 전개해 나아가야 할 것이다.[6]

라이프스타일에 관한 연구는 소비자 행동의 이해를 통해 시장세분화의 기준으로서[7] 마케팅 관리의 관점에서 많은 도움을 주고 있다.[8] 시장의 세분화에 있어 인구 통계학적 분류 외에 소비자의 심리적 고려가 필수적이며 나아가서는 제품의 새로운 의미부여, 신제품 개발 등 에서도 소비자의 잠재적 요구가 반영되어야 할 것이다.[9]

일반인 및 대학생들의 패션라이프스타일에 대한 많은 선행연구가 이루어져 왔지만 간호, 보건계열 대학생들의 패션라이프스타일에 대한 국내 문헌이 미흡하여 이를 체계적으로 분석해 보고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 간호, 보건계열 대학생들을 대상으로 집단별 라이프스타일에 따른 패션라이프 스타일과 컬러 관심도를 조사하여 마케팅 전략과 시장의 세분화 및 제품개발에 기초자료를 제공하고자 한다.

1.1. 이론적 배경

1.1.1. 라이프스타일

라이프스타일은 사람들이 살아가는 모습이다. 똑 같은 생활계층이나 공간에서 사람들이라는 개인 성격이나 가치관 생활의 방법도 각자 다르다는 점에 근거를 두고 있으며, 생활의 유형, 양식 또는 방법이라는 의미이지만 단순히 생활양식을 의미하는 것이 아니라 행동과 의식을 결합한 생활양식이며 종합적 상징으로서의 성격을 띠고 있다.[10]

라이프스타일이라는 용어는 최초로 사회학자인 Max Weber에 의해 처음 사용된 개념으로 소비패턴의 단면을 나타낸 것이다. Alfred Adler은 그 자신과 세계 그리고 특정 상황에서 목표를 얻기 위한 그 자신의 독특한 방법에 대한 개인의 의견이라 정의하였다.[11]

1971년 Lazer[12]는 라이프스타일을 사회전체 또는 사회의 한부분의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 타인과 구분되는 생활양식으로 소비

자의 행동을 이해하고 설명하며 예측하는데 중요한 개념이라고 하였고, 1981년 Sproles[13]는 라이프스타일을 의복구매행동에 적용하였는데 생활양식과 소비자행동의 관계에서 소비자는 자신의 라이프스타일에 일치하는 제품과 서비스를 선택한다고 하였다. 이상의 견해를 종합해보면 라이프스타일은 개인에게 나타나는 특징적이고 자발적인 행동양식으로 환경적 요인 및 개인적 요인이 상호 복합적으로 작용하여 소비행동에 큰 영향을 준다고 볼 수 있다 따라서 소비자의 라이프스타일은 패션라이프스타일과 컬러관심도에 따라 소비행위가 다르게 나타남을 알 수 있다.

1.1.2. 패션라이프스타일

패션은 사회현상 중의 하나로 일정한 사회에서 상당한 기간 내에 많은 사람들이 어떤 자극에 대하여 반응하는 사회적 동조행동의 한 형태라 할 수 있다.

패션스타일은 특정시간과 환경에 있어서 사회적으로 적합한 것으로 인식되어 다수의 사회집단 구성원들에 의해서 일시적으로 수용되는 의복스타일이며 이러한 패션은 사회, 경제, 문화, 소비자의 요구, 패션제품을 생산하는 기업 등 삼자의 상호의존적인 관계를 형성하고 있다.[14]

1982년 Gutman와 Mill[15]은 패션라이프스타일을 패션상품의 구입과 관련된 소비자의 태도, 관심, 의견으로 정의하고 소비자들의 실제 구매와 좀 더 밀접하게 연관되는 구체적인 패션라이프 스타일 측정도구를 개발하였다. Jung[6] 과 Gutman와 Mill[15]의 측정도구를 사용하여 패션라이프스타일을 패션리더, 패션추종자, 패션혐오 3요인으로 분석하여 조사한 결과 패션에 관심이 많고 새로운 패션을 수용하며 주위사람들에게 패션정보를 제공하는 패션리더 집단이 가장 높은 점수를 보였고, 패션리더 집단은 패션 추종자 집단과 패션혐오자 집단에 비해 쇼핑을 즐기면서 브랜드 지향적이고 쇼핑에 높은 자신감을 보였다. 패션라이프스타일에 따라 의류점 점포유형이 달라진다고 보고하였으며,[16] 20-30대 주부를 대상으로 패션라이프스타일이 유아복 구매에 미치는 영향을 분석한 결과 세분화된 4개 집단 간에서 유아복 선택기준, 자녀의 외출복 착용 시의 선호 이미지 유아복 구매처, 탐색점포수, 정보원에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.[17]

Kim[18]은 대학생을 대상으로 칼라이미지 의복스타일, 패션라이프스타일의 관계를 연구한 결과 의복중요성 요인의 점수가 높을수록 의복이 삶의 질을 향상시키는데 중요한 요인으로 작용하였고 여학생이 남학생 보다 높은 수치를 보였을 뿐만 아니라 더 신중하고 계획적이 구매를 하는 것으로 나타났다. Cho[3]은 신세대 소비자들은 패션라이프스타일의 개인적인 성향에 따라 선호하는 쇼핑행태에 차이가 있다고 보고하였다.

1.1.3. 컬러관심도

컬러란 많은 사람들이 제일 먼저 강하게 반응하는 디자인 요소로 빛에너지에 의한 눈의 생리적 반응현상과 더불어 여러 가지 사고판단 작용과 감성, 심리적 반응을 일으키게 한다. 컬러는 형태의 판별이 불가능한 경우에라도 분명히 파악되어 자극을 주고 무의식적으로 전달되어 행동을 좌우하기도 한다.[19]

컬러관심도란 여러 가지 색상 중에서 특정한 색을 더 좋아하는 개인의 성향과 형성과정을 함축적으로 나타내는 것을 의미한다. 미국의 색채학자 루이스 체스킨(Louis Cheskin)에 의하면 “컬러는 의식적 또는 무의식적으로 직관이나 상징에 의해 사람들에게 감동을 준다. 이처럼 컬러는 이성에 호소하는 성질의 것이 아니고 감정에 호소하는 성질의 것이므로 소비자의 구매 행위를 결정하는 동기부여로서 컬러는 매우 중요하다.[20]

2. 연구방법

2.1. 연구문제

연구문제 1. 라이프스타일 요인에 따라 소비

자집단을 유형화한다.

연구문제 2. 일반적 특성에 따른 라이프스타일을 살펴보고자한다.

연구문제 3. 집단별 라이프스타일이 패션라이프스타일과 컬러관심도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자한다.

2.2. 자료수집 및 분석

본 연구는 대구시내 거주하는 간호, 보건계열 대학생들을 대상으로 본 연구의 목적에 대하여 자세히 설명 한 후 설문지 작성에 동의한 학생들을 임의편의 추출하여 구조화된 설문지를 자기기입방식으로 작성케 하였다. 설문지 배부 및 회수는 2015년 6월1일부터 6월 10일까지 실시하였으며, 총 340부를 배부하여 이중 응답이 불충분한 14부를 제외한 326부를 자료 분석에 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS 18.0을 이용하여 연구대상자들의 일반적인 특성은 빈도분석, 라이프스타일과 패션스타일은 요인분석(Factor analysis)을 실시하였으며, 라이프스타일을 집단분류하기 위하여 K-평균 군집분석(K- cluster analysis) 실시한 후 집단별 패션라이프스타일 및 컬러관심도와 연관성을 알아보기 위하여 t-test를 실시하였고, 일반적 특성에 따른 라이프스타일은 χ^2-검정(교차분석)을 실시하였다.

2.3. 측정도구

본 연구에 사용된 라이프스타일 척도는 Go[21]가 사용한 문항을 수정 보완하여 사용하였으며 의복의 중요성 5문항, 패션리더십 5문항, 추종성 2문항, 개성 2문항으로 총 14문항을 이용하여 각 문항을 5점 리커트척도(5점:매우 그렇다, 1점:전혀 그렇지 않다)로 측정하였다.

패션라이프스타일 척도는 1982년 Gutman 와 Mill[15]이 계발한 측정도구를 Jung[6]이 사용한 문항을 연구의 목적에 맞제 수정 보완하여 총 12문항을 사용하였다. 정보추구 5문항, 사교적 3문항, 경제실리 2문항, 독립적 2문항으로 구성하여 각 문항을 5점 리커트척도(5점:매우 그렇다, 1점:전혀 그렇지 않다)로 측정하였다.

컬러관심도 척도는 Lee[22]가 사용한 문항을 수정 보완하여 총 17문항을 5점 리커트척도(5점:매우 그렇다, 1점:전혀 그렇지 않다)로 측정하였다.

3. 결과

3.1. 일반적 특성

연구대상자들의 일반적인 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 한 결과, Table 1과 같이 남자가 94명으로 전체의 23.0%, 여자가 232명으로 전체의 70.9%를 차지하였다. 이들 가운데 1학년은 74명으로 22.9%, 2학년과 3학년은 각각 126명으로 각각 전체의 38.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 또한 의류를 구입하기 위해 한 달에 지출하는 비용을 살펴본 결과, 월 평균 5만원 이상 10만원 미만의 의류비를 지출하는 경우가 183명, 전체의 56.1%로 가장 많은 비중을 나타

Table 1. General characteistics of the subject(N=326)

Classification	Division	N	%
Sex	Male	94	29.1
	Female	232	70.9
Grade	First grade	74	23.0
	Second grade	126	38.5
	3rd grade	126	38.5
Cloth spending monthly average	₩50,000≥	56	17.2
	₩50,000 ~ ₩100,000	183	56.1
	₩100,000≤	87	26.7
	Total	326	100.0

Table 3. Groups classification according to lifestyle

Factor	Passive population (n=206)	Active population (n=115)	t(p)
	M±SD	M±SD	
Information seeking	2.72±.50	3.51±.56	-13.11***
Sociable	3.60±.58	4.23±.52	-9.70***
Economic profit	3.06±.55	3.96±.63	-12.82***
Independent	2.99±.45	3.75±.59	-12.93***

by the K- cluster analysis, t-test, *ρ<.05, ***ρ<.001(분류변인에 대해 답변을 하지 않은 경우 군집에서 제외함)

내었고, 월 평균 10만원 이상을 의류비로 사용하는 경우가 87명으로 26.7%, 월 평균 5만원 미만을 의류비로 사용하는 경우가 56명으로 17.2%로 나타났다.

3.2. 라이프타일에 대한 요인분석

라이프스타일의 요인구조를 확인하고자 요인분석을 실시한 결과, Table 2와 같이 정보추구 요인, 사교적 요인, 경제실리 요인, 독립적 요인 등 총 4개의 요인이 추출되었으며, 혁신적 요인의 경우 설명력을 떨어뜨리는 요인으로 나타나 연구에서 제외되었다. 정보추구 요인의 경우 설명력이 21.91%, 사교적 요인의 경우 18.75%, 경제실리 요인의 경우 12.56%, 독립적 요인의 경우 10.13%인 것으로 나타났으며, 요인들의 라이프스타일에 대한 전체 설명력은 63.35%였다. 또한 측정변수의 신리도 확인을 위하여 Cronbach's α값을 살펴본 결과 정보추구 요인은 .79, 사교적 요인은 .68, 경제실리 요인은 .50, 독립적 요인은 .51으로 나타났다.

Table 2. Factors analysis about lifestyle

Factor	Variable	Loading	Eigen value	Accumulation variance(%)	Cronbach's α(Mean)
Information seeking	I often read magazines and specialized publications in the area that I am interested in.	.81	2.63	21.91	.79(3.00)
	I am highly interested in cultural and intellectual activities.	.79			
	I read at least one volume of magazine each month.	.75			
	I am actively involved in cultural encounters.	.59			
	I am interested in political, economic, and social issues.	.49			
Sociable	I want to experience new joy and fun escaping from everyday life.	.83	2.25	40.66	.68(3.83)
	I like networking with many people and communicating with them.	.74			
	I like traveling.	.69			
Economic profit	I only spend money within my budget.	.84	1.51	53.22	.50(3.40)
	I look around many places and compare prices.	.54			
Independent	I am more independent than others.	.74	1.22	63.35	.51(3.27)
	I don't regret the decisions I make.	.70			

3.3. 라이프스타일에 따른 집단분류

라이프스타일에 따라 집단을 분류하기 위하여 계층적 군집분석 후에 K-평균 군집분석을 실시하였다. 계층적 군집분석에 따라 집단의 수와 의미 있는 집단분류를 고려하여 2개의 집단으로 분류하는 것이 본 연구에 적합한 것으로 보고, 군집의 수를 2로 지정하여 K-평균 군집분석을 통해 집단을 분류하였다. 군집분석의 결과에 대해 적합성과 타당성을 확인하기 위해 t-test를 실시하였으며, 그 결과는 Table 3과 같다. Table 3에서 나타나는 바와 같이, 라이프스타일에 있어 정보추구 요인, 사교적 요인, 경제실리 요인, 독립적 요인 등이 상대적으로 낮은 집단은 소극적 집단이라 명명하였으며, 사교적 요인, 경제실리 요인, 독립적 요인 등이 상대적으로 높은 집단은 적극적 집단이라 명명하였다.

Table 5. Reliability analysis about color interests

Factor	Minimum value	maximum value	Mean	S±D	Cronbach's α(Item number)
Color interests	2.06	4.76	3.11	.41	.74(17)

3.4. 패션 라이프스타일에 대한 요인분석

패션 라이프스타일의 요인구조를 확인하고자 분석을 실시한 결과, Table 4와 같이 의복의 중요성 요인, 패션리더십 요인, 추종성 요인, 개성 요인 등 총 4개의 요인이 추출되었다. 의복의 중요성 요인의 경우 설명력이 23.80%, 패션리더십 요인의 경우 20.51%, 추종성 요인의 경우 10.81%, 개성 요인의 경우 9.4%인 것으로 나타났으며, 요인들의 패션 관심도에 대한 전체 설명력은 64.47%였다. 신리도 확인을 위하여 Cronbach's α값을 살펴보면, 의복의 중요성 요인은 .82, 패션리더십 요인은 .81, 추종성 요인은

Table 4. Factor analysis for fashion lifestyle

Factor	Variable	Loading	Eigen value	Accumulation variance(%)	Cronbach's α(Mean)
Importance of clothing	It is important to dress well	.768	3.33	23.80	.82(3.50)
	To dress well is a part of the high-level lifestyle	.762			
	I think clothes represent one's socioeconomic status	.729			
	I think that clothing reflects the lifestyle of the wearer	.709			
	It is important to dress well to receive recognition from others	.701			
Fashion Leadership	I have an ability to recognize new fashion trends	.776	2.87	44.30	.81(3.07)
	I am very interested in fashion	.768			
	I tend to purchase new items faster than anyone else.	.757			
	I tend to accept new fashion and trends more quickly than others	.671			
	I often give advice on fashion to people around me	.567			
Traceability	I purchase clothes that other people choose for me	.815	1.51	55.11	.50(3.17)
	Fashion is a means to earn more money from consumers	.584			
Individuality	I don't care about advice on my styling given by fashion experts	.805	1.31	64.47	.51(2.70)
	I buy clothes that l like regardless of fashion and trends of the time	.701			

.50, 개성 요인은 .51로 나타났다.

3.5. 컬러 관심도에 대한 신뢰도분석

컬러 관심도의 신뢰도를 확인하고자 신뢰도 분석을 실시한 결과, Table 5와 같이 Cronbach's α 값이 .74로 컬러 관심도에 관한 척도는 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

3.6. 일반적 특성에 따른 라이프스타일

성별, 학년, 월 평균 의류비 등과 라이프스타일 간의 관련성을 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과, Table 6과 같다. 성별, 월 평균 의류비와 라이프스타일의 경우 서로 독립적인 것으로 나타난 반면에 학년과 라이프스타일의 경우 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 1학년의 경우 라이프스타일에 있어 소극적 집단에 속하는 경우가 77.0%, 적극적 집단에 속하는 경우가 23.0%로 나타났고, 반면에 2학년의 경우 라이프스타일에 있어 소극적 집단에 속하는 경우가 64.2%, 적극적 집단에 속하는 경우가 35.8%로 나타났다. 한편 3학년의 경우 라이프스타일에 있어 소극적 집단에 속하는 경우가 56.5%, 적극적 집단에 속하는 경우가 43.5%인 것으로 확인되었다. 즉 저학년에 비해 고학년의 경우 라이프스타일에 있어 소극적 집단 보다 적극적 집단의 비중이 더 높은 것을 알 수 있다. 월평균 의류비 지출이 5만원 이상 10만원 미만일 경우 소극적 집단에서 65.4%로 가장 높게 나타났다.

3.7. 집단별 라이프스타일에 따른 패션 라이프스타일 및 컬러 관심도의 수준

집단별 라이프스타일에 따른 패션 라이프스타일과 컬러 관심도의 수준차이를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과 Table 7과 같다. 먼저 패션라이프 스타일의 경우 Table 4에서 나타난 바와 같이 의복의 중요성, 패션리더십, 추종성, 개성 등 4개의 하위요인으로 나누어 분석을 실시하였으며, 라이프스타일에 따라 의복의 중요성, 패션리더십, 개성 등에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀진 반면에, 추종성에는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 라이프스타일에 있어 적극적 집단의 경우 소극적 집단에 비해 의복의 중요성과 패션리더십에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났으며, 개성에 대한 관심도는 낮은 것으로 나타났다. 라이프스타일에 따라 컬러 관심도는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌으며, 라이프스타일에 있어 적극적 집단의 경우 소극적 집단에 비해 컬러 관심도가 높은 것으로 나타났다.

Table 6. Lifestyle according to general (Unit: N(%)

Classification	Division	Lifestyle		Total	χ2(p)
		Passive population (n=206)	Active population (n=115)		
Sex	Male	61(66.3)	31(33.7)	92(100.0)	.254
	Female	145(63.3)	84(36.7)	229(100.0)	
Grade	First grade	57(77.0)	17(23.0)	74(100.0)	8.534*
	Second grade	79(64.2)	44(35.8)	123(100.0)	
	3rd grade	70(56.5)	54(43.5)	124(100.0)	
Cloth spending monthly average	₩50,000≥5	37(66.1)	20(33.9)	57(100.0)	.526
	₩50,000~₩100,000	117(65.4)	62(34.6)	179(100.0)	
	₩100,000≤	52(61.2)	33(38.8)	85(100.0)	

by the χ^2-test, *p<.05, ***p<.001(분류변인에 대해 답변을 하지 않은 경우 군집에서 제외함)

Table 7. Color interest level and group fashion-life style according to lifestyle

Factor		Passive population (n=206)	Active population (n=115)	t(p)
		M±SD	M±SD	
Fashion-life style	Importance of clothing	3.35±.56	3.76±.60	-6.20***
	Fashion leadership	2.92±.56	3.35±.66	-5.85***
	Traceability	3.21±.58	3.11±.78	1.15
	Individuality	2.82±.56	2.47±.66	4.70***
Color interest		3.04±.31	3.23±.51	-3.60***

by the t-test, *p<.05, ***p<.001(분류변인에 대해 답변을 하지 않은 경우 군집에서 제외함)

4. 고찰

소비자의 쇼핑행태는 크게 개인적인 요인과 환경적인 요인에 영향을 받게되며, 이때 개인적인 영향요인 중 하나인 라이프 스타일은 서로 다른 구매의욕과 필요조건을 가진 구매자를 식별하는 과정인 시장세분화의 한 기초로서 소비자를 분리시키고 소비하는 마케팅 전략을 전개하는데 중요한 역할을 한다.[23)]

따라서 본 연구에서는 간호, 보건계열 대학생들을 대상으로 집단별 라이프스타일에 따른 패션라이프 스타일과 컬러 관심도를 조사하여 마케팅 전략과 시장의 세분화 및 제품개발에 기초자료를 제공하고자 본 연구를 수행하였다.

연구대상자들의 일반적 특성에서는 남자가 전체의 29.1%, 여자가 전체의 70.9%를 차지하였다. 이들 가운데 1학년 23.0%, 2학년 38.5%, 3학년 38.5%의 본포를 보였다. 또한 의류를 구입하기 위해 한 달에 지출하는 비용을 살펴본 결과, 월 평균 5만원 이상 10만원 미만의 의류비를 지출하는 경우가 전체의 56.1%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 월 평균 10만원 이상을 의류비로 사용하는 경우가 26.7%, 월 평균 5만원 미만을 의류비로 사용하는 경우가 17.2%로 5만원 이상 10만원 미만의 의류비 지출이 가장 높은 분포를 보였다. 이러한 결과는 Cho[3)]의 연구에서 한달 의료비지출 3만원 미만이 68.2 %가장 높게 나타난 결과와는 상이하였다. 이것은 아마도 경제성장의 발달과 물가상승을 알 수 있으며 전공과 무관하게 대학생들의 소비력이 많아졌음을 시사한다고 할 수 있다. 또한 Shen 과 Yu[24)]의 중국연변지역 조선족 대학생들을 대상으로 라이프 스타일을 조사한 결과에서는 한달 평균 의복비지출이 100위엔 이하가 38.9%로 가장 높은 결과를 보였다.

일반적 특성에 따른 라이프스타일에서는 성별, 월 평균 의류비와 라이프스타일의 경우 서로 독립적인 것으로 나타난 반면에 학년과 라이프스타일의 경우 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 1학년의 경우 라이프스타일에 있어 소극적 집단에 속하는 경우가 77.0%, 적극적 집단에 속하는 경우가 23.0%로 나타났고, 반면에 2학년의 경우 라이프스타일에 있어 소극적 집단에 속하는 경우가 64.2%, 적극적 집단에 속하는 경우가 35.8%로 나타났다. 한편 3학년의 경우 라이프스타일에 있어 소극적 집단에 속하는 경우가 56.5%, 적극적 집단에 속하는 경우가 43.5%인 것으로 확인되었다. 즉 저학년에 비해 고학년의 경우 라이프스타일에 있어 소극적 집단 보다 적극적 집단의 비중이 더 높은 것을 알 수 있었고, 월평균 의류비 지출이 5만원 이상 10만원 미만일 경우 소극적 집단에서 65.4%로 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 Lee[22)]의 연구에서 패션상품의 지출비용이 10만원 이하 일 경우 경제실리집단인 사람들이 가장 높게 나타난 결과와 유사하였다.

집단별 라이프스타일에 따른 패션 라이프스타일과 컬러 관심도 수준 에서는 라이프스타일에 따라 의복의 중요성, 패션리더십, 개성요인에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀진 반면에, 추종성은 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 라이프스타일에 있어 적극

적 집단의 경우 소극적 집단에 비해 의복의 중요성과 패션리더십에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났으며, 개성에 대한 관심도는 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Jung[6]의 여대생의 패션 라이프스타일에 따른 자아개념 쇼핑성향 상점애고에 관한 연구에서 패션 추종자 집단은 패션 리더 집단에 비해 좀 더 신중하고 평범하며 안정적이고 소박한 것으로 자신을 지각한다. 의 결과를 뒷받침하고 있을 뿐만 아니라, 패션리더 집단은 패션 추종자 집단보다 쇼핑에 대한 높은 자신감을 보였다와 유사한 결과를 보였다. 또한 일반 여대생과 간호, 보건계열 대학생들의 패션 라이프스타일에 대한 관점의 차이는 찾아 볼 수 없었다. 라이프스타일에 따른 컬러 관심도는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌으며, 적극적 집단의 경우 소극적 집단에 비해 컬러 관심도가 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Lee[22]의 연구에서 컬러관심도는 라이프스타일에 따라서 차이가 있는 것으로 나타난 결과와 유사하였다.

이상의 결과를 종합해 보았을때 대학생들의 전공과는 무관하게 개인적인 성향에 따라 패션 라이프스타일 및 컬러관심도가 달라지는 것을 알 수 있었다. 적극적인 소비를 권장하기 위하여 고객들의 개인적인 특성을 잘 분석하고 효율적인 표적 시장선정과 구매충족의 접근성이 다양하게 이루어질 수 있도록 마케팅 전략을 잘 개발해야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 제한점으로는 조사대상자의 선정시 임의적 편의추출을 통하여 이루어졌기 때문에 연구결과를 일반화하는데 제한이 있을 수 있으며, 설문지 항목에 대한 이해의 부족함이 있을 수 있다. 후속 연구에서는 의학의 발달로 평균수명의 연장으로 노인인구가 급속히 증가하고 있는 고령화시대에 도입하였다. 노인인구의 라이프스타일에 따른 패션스타일 및 컬러 이외의 다른 변인을 설정하여 살펴보고 이와 관련하여 다각화된 변인의 매개효과를 설정하여 연구한다면 의미 있을 것으로 사료된다.

5. 결론

본 연구는 간호, 보건계열 대학생들을 대상으로 집단별 라이프스타일에 따른 패션라이프 스타일과 컬러 관심도를 조사하여 시장의 세분화 및 제품개발에 기초자료를 제공하고자 한다.

첫째, 라이프스타일 요인을 정보추구 요인, 사교적 요인, 경제실리 요인, 독립적 요인으로 분류하여 상대적으로 낮은 집단은 소극적 집단 높은 집단은 적극적 집단이라 명명하였다.

둘째, 저학년에 비해 고학년의 경우 라이프스타일에 있어 소극적 집단 보다 적극적 집단의 비중이 더 높게 나타났다.

셋째, 집단별 라이프스타일에 따라 의복의 중요성, 패션리더십, 개성 등에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌으며 적극적 집단의 경우 소극적 집단에 비해 의복의 중요성과 패션리더십에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났고 라이프스타일에 있어 적극적 집단의 경우 소극적 집단에 비해 컬러관심도가 높은 것으로 나타났다.

이상과 같이 라이프스타일이 패션스타일과 컬러관심도에 영향을 미치는 것을 고려할 때 소비자의 특성을 잘 파악하고 고객 서비스 접점시 기업과 소비자 간에 원활한 케뮤니케이션 구성이 되어 상품개발 시 기초 자료로 활용되었으면 한다.

References

1. Plummer JT. The concept and application of life style segmentation Journal of Marketing, 1974;38(1):33-37.
2. Rochat, R. Application of life style research to consumer wardrobe planning. Journal of Home Economic, 1993;45-48.
3. Cho GC. A study on new generation school-girl's shopping orientation related to fashion life style. Unpublished master's thesis, Chungbuk National University, Cheongju,

2000.

4. Kim MJ, Lim SJ. (1989). A study on brand Image preference and fashion advertising strategy. Journal of the Korea Socity of Clothing and Textiles, 1989; 13(3):197-206.
5. Jo SP. Color marketing. seoul: Geumgang Seowon, 1995.
6. Jung HY. A study on self-concept shopping orientation and store patronage behavior of college women's fashion life-style segments. Journal of the Korean Society of Costume, 1995;25:201-213.
7. Alpert L, Gatty R. Product positioning by behavioral life-style. Journal of Marketing April, 1969.
8. Hanan M. Consultative selling and life-styled marketing Chicago. American Marketing Association, 1972.
9. Han CA. Relevance between preferring style choices and fashion brand acceptance from the lifestyle of undergraduate students. Kotrs Society of Design Trend. 2012;34(2)381-391.
10. Lee UH. (1986). Theoretical background and limitations of life style research. Unpublished master's thesis, Hanyang University, 1986.
11. Ahsbacher HL, Ahsbacher RR. The individual psychology of alfred adler(New York: Harper & Row Publishing, 1967.
12. Lazer W. Marketing management; A system prespective(New York: John Wiely & Sons, Inc), 1971.
13. Sproles GB. Fashion-Toward consumer behavior dress burgress publishing company Inc. Minneapolis, 1981;130-139.
14. Song YS, Jung HY. Fashion Marketing Seoul: Bobmunsa, 1979.
15. Gutman J, MIlls MK. Fashion lifestyle, self-concept, shopping orientation and store patronge: An interogative analysis. Journal of Retailing, 1982;58:68-85.
16. Kim HJ, Kim MS, Yu DK. On fashion life-style, self-image and situational factors = An empirical study on factors affecting in apparel store choice. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 1995;19(5):774-789.
17. Yu JY, Kim MS. A study on the effect housewife`s fashion life-style affecting purchase pattern in infant`s wear market -on factors of fashion life-style, characters of demographics of 20~30 generation housewife in Seoul). Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 1997; 21(1):83.
18. Kim JK, Lee HS, Sohn JH, Kim SK. A relational study among preference of color image dress style and fashion life style for university students. The life Science Research Paper Cheongnam, 2005;18(1):17-29.
19. Go BS. Research on color distinction in BI. Unpulished master's thesis, Hongik University, 1993.
20. Lee HJ. Effects of color on purchase intention in print adveritsing: Roles of color preference and fit with the product. Unpublished master's thesis, University of Seoul, 2011.
21. Go YS. Analysis of lifestyle and sports goods purchasing behavior busan area college student's. Busan University of Foregine Studies (student living science institute), 1992;3(93): 1-126.
22. Lee JY. A study on color preference of consumers' based on life style. Unpublished master's thesis, Duksung Women's University, 2003.
23. Kotler P. Marketing Management(Analysis planning and control new jersey, Prentice Hal Inc, 1976.
24. Shen HS, Yu HY. Clothing purchasing behavior and life style of korean chinese college students in yanbian region of china. Journal of Korean Society of Clothing and Textiles, 2002;26(8):1141-1152.