

논문접수일 : 2011.12.24

심사일 : 2012.01.05

게재확정일 : 2012.01.21

대학생의 라이프스타일에 따른 선호 스타일 선택과 패션 브랜드 수용의 관련성

Relevance between Preferring Style Choices and Fashion Brand
Acceptance from the Lifestyle of Undergraduate Students

한 정 아

서정대학교 피부미용과 조교수

Han chung-ah

Seojeong College, Skin Care & Beauty Art Dept. Professor

1. 서론

- 1.1. 연구 배경 및 목적
- 1.2. 연구 방법 및 범위

2. 라이프스타일에 따른 선호 스타일 특성

- 2.1. 라이프스타일과 일반적 특성
- 2.2. 라이프스타일과 선호 컬러 계열 및 톤 계열과의 관련성
- 2.3. 라이프스타일과 지향 선호 스타일의 관련성
- 2.4. 라이프스타일과 감각 및 감도와와의 관련성
- 2.5. 라이프스타일과 패션 구입 특성의 관련성

3. 선호 스타일 선택과 패션 브랜드 수용 특성

- 3.1. 선호 컬러 계열 및 톤 계열과의 관련성
- 3.2. 감각 및 감도의 관련성
- 3.3. 패션 구입 특성의 관련성

4. 결론

참고문헌

논문요약

특징적인 생활양식인 라이프스타일은 디지털 시대에 보다 빠른 속도로 다변화하며, 소비자들에게 구매력 역시 가속화하며 변화하고 있다. 유행에 대한 인식과 대중매체에 의한 정보전달은 유행주기의 기간 또한 점진적으로 짧고, 다양화시기에 소비자 행동에 주목하여, 20대 대학생들의 생활양식을 주목하고, 표적 시장을 중심으로, 시장 세분화, AIO 방법에 따른 브랜드 포지셔닝 작업에 도움이 되기에 의의가 있다.

20대 대학생들을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 설문과정에서 남성의 참여를 독려하여, 기존연구 중 20대 여성들은 패션이나 개성을 중시하고 외모를 중시하는 연구 논문들과 차별화를 시도하였다. 소비의 중심인 여성과 변화하고 있는 남성들의 라이프스타일과 선호 컬러에 대한 새로운 시도의 연구로, 보수적 패션 무관심형과 단순상품지향형, 평범/무산회피형은 한색 계열의 선호도가 높았으며, 유행추구형, 자기표현/개성 추구형, 패션 리더형은 무채색 계열의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 선호 톤 계열은 라이프스타일에 관계없이 명칭색톤 계열을 선호하는 것으로 나타나 컬러 계열과 톤 계열의 선호도에 차이를 보였다. 라이프스타일의 보수적 패션 무관심형은 활동적이고 명량한 이미지, 유행추구형과 평범/무산회피형은 발랄, 단순 상품 지향형은 품위&남성, 자기표현/개성 추구형과 패션리더형은 도회적&현대적 스타

일을 지향하는 것으로 파악되었다. 라이프스타일의 보수적 패션 무관심형은 감각의 컨서버티브형로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 이를 제외한 라이프스타일은 컨템퍼러리형의 감각을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 라이프스타일과 감도와의 관련성은 감도 중(中)이 가장 많은 것으로 파악되었다. 라이프스타일에 따른 패션 구입 시 가격 특성에 대하여 보수적 패션 무관심형은 중저가와 저가의 구입이 많은 것으로 나타났으며, 패션 리더형은 최고가의 구입이 나타나 차이를 보였다. 연출 분위기 지향 선호 스타일에 따른 선호 컬러 계열은 여성하고 우아한 이미지의 경우 난색 계열, 고급스럽고 보수적 이미지와 도회적이고 현대적 이미지, 활동적이고 명량한 이미지는 무채색 계열, 발랄, 품위 있고 남성적인 이미지, 소박한 여성 다움과 이국적 신비의 이미지는 파랑, 하늘, 남색, 청록의 한색 계열, 고상하고 품위는 갈색, 보라의 중성 계열의 컬러를 가장 선호하는 것으로 나타나 연출 분위기 지향 선호 스타일에 따라 차이를 보였다.

스타일에 관계없이 중고가의 가격을 선호하는 것으로 나타났으며, 쇼핑지역은 서울 중심가를 선호하는 것으로 파악되었다. 선호 브랜드는 소박한 여성다움과 이국적 신비 스타일은 디자이너 브랜드, 이를 제외한 연출 분위기 지향 선호 스타일은 내셔널 브랜드를 가장 선호하는 것으로 파악되었다.

마케팅 전반의 핵심요소인 라이프스타일을 분석하여 본 연구는 20대의 대학생 라이프스타일과 패션 수용 및 선호스타일에 대해, 일반적 요인들 분석을 통해 브랜드 대상으로 스타일과 선호 패션 수용에 따라 세분화된 소비자 그룹을 선정하는데 도움을 줄 수 있는 것에 대해 의의가 있다.

주제어

라이프스타일, 선호스타일, 패션브랜드 수용

Abstract

The lifestyle of consumers with high purchasing power also accelerates the diversity what is changing in the digital age. Fashion awareness and delivery of information by the media faster fashion cycle progressively shorter periods is becoming various. Therefore, fashion brand positioning tasks can be done to help with becoming significant in order to set the target market segmentation in setting for the target market through AIO method.

Undergraduate students were surveyed with participating lots of men were answered questionnaires. The first move of lifestyle & color research according to

the preferred color the type of simple/ focusing only product/ conservative fashion indifferent type, normal / Dispersion Cool avoidance type affinity was higher cool color preference in the series, additional spherical fashion, self-expression/ pursuit of personality, fashion leaders neutral type affinity in the series was higher. Preferring the life style, regardless of family cool color series appear to be the preferred color series that showed no difference in affinity.

Type of lifestyle active and cheerful indifference conservative fashion), fashion types and ordinary pursuit / evasion type Dispersion youthful, elegant and simple commodity-oriented type male, self-expression / personality types and preferring fashion styles seeking urban preferred & brother-oriented, modern style were identified as: Conservative type of lifestyle, fashion sense of apathy had appeared to be the most preferred, except for this type of lifestyle, the contemporary sense was that the most preferred. Association between lifestyle and the sensitivity of the sensitivity has been identified as the most. According to the purchase price for lifestyle properties for Fashion/ Fashion indifferent/ conservative types that a lot of buying low-priced and low-appeared, and the purchase of up to fashion style type difference was shown.

Production-oriented atmosphere, according to the preferred style, color preferences and elegant women, the disapproval of family series, advanced & Maintenance and urban & modern, active and cheerful family of a neutral tone, youthful, elegance and masculinity, femininity and exotic mystery rustic blue sky , blue, green, cool color of the family, the elegant & classic & noble brown, purple color of the neutral series appears to be the most preferred direction oriented atmosphere was different, depending on your preferred style.

Regardless of the style used to be the price of the preferred appeared, and shopping districts of Seoul, the center has been identified as preferred. Femininity and preferred brands rustic exotic mystery style the designer brand, except it prefers directing style is oriented atmosphere, the National brand was identified as the most preferred. Price regardless of the form of purchases of Seoul, the center appeared to be the most. In particular, the fashion center of Seoul, the purchase cost of the purchase of expensive units have been identified by many. National brands of your favorite brands,

designer of the purchase price of the brand is owned by the largest number appeared, and character brands and private brands appeared to be a lot of buying low-priced brand was the difference. Fashion and Beauty Fashion of the properties in the area a popular acceptance of a certain preferred style can be seen in the process of a gradual rise, climax, falling to the periodicity appears, fashion consumers in a particular time and situation is temporary and cyclical phenomenon that is selected by is.

Keyword

Lifestyle, Preferring Style, Fashion Brand Acceptance

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

개인이나 가족의 가치관에 기인하여 문화적 심리적인 환경의 다양한 생활양식·행동양식·사고양식으로 정의되는 라이프스타일은 최근 소비 시장과 마케팅 분야에서 소비자의 행동 연구 분야에 주목을 받으면서, 시장의 세분화에 있어서 인구 통계학적 분류 외에 소비자의 심리적 측면을 고려가 필수적이다. 나아가서는 제품의 새로운 의미부여, 신제품 개발 등에서도 소비자의 잠재적 요구를 파악할 필요가 있다. 행동을 결정하는 소비자 주체가 소비자로서 합리적인 경제 원칙에 의거하며 주체성을 가지고, 마케팅 전반의 핵심요소인 라이프스타일을 분석한다. 본 연구는 20대 대학생 라이프스타일을 고려하면서, 브랜드 대상으로 스타일과 선호 패션 수용에 따라 세분화된 소비자 선호 스타일 차이와 관련성을 알아보고자 하는 연구의 목적을 가지고 있다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 논문의 연구방법으로 라이프스타일 관련 선행 논문을 조사하여 20대 대학생의 뷰티&패션 선호스타일과 뷰티&패션 브랜드간의 선택 수용도를 지향하는 라이프스타일을 대표적 6가지로 나누고, 사이코그래픽분석법(Psychographic Approach)이라는 광의로는 라이프스타일과 동의어로 사용되는 경우가 있으며, 협의로는 AIO변수군에 추가하여 성격적, 기질적 특징을 표현하는 개성(Personality)변수군을 많이 사용하는 라이프 스타일분석법을 사용하여 심리학적 요인을 접목시켜 뷰티&패션분야의 통합적 마케팅 커뮤니케이션 도구를 설문을 통해 조사하고자 한다.

패션& 뷰티관련 라이프스타일을 알아보는 34개

AIO(Activities, Interests, Opinions) 항목들을 가지고 각각 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다.

그 결과, 패션&뷰티 관련 라이프스타일에서는 보수적 패션 무관심형과 단순상품 지향형, 평범/무산 회피형, 유행추구형, 자기표현/개성 추구형, 패션 리더형의 6가지 요인들의 전체 설명력도 42.7%였다. 또한 지향하는 선호 스타일 선택과 대중에게 질은 호소와 높은 호감도를 위해 브랜드의 시각적 비중 있는 컬러와의 관련성과 패션디자인을 위한 포트폴리오 책에 언급된 심리학적 요인의 세분화된 라이프스타일 및 스타일에 관한 설문 지표를 타당성 있게 고려하여 2011년 9월 6일부터 11월 27일까지 서울과 경기 지역의 530명의 대학생들을 대상으로 설문 조사하여, 미응답과 성의 없는 응답지의 통계를 제외하고, 총 496명의 설문을 토대로 연구되어졌다.

연구의 범위로는 패션&뷰티 분야의 브랜드 선택과 선호 스타일 관련 브랜드의 선행논문을 바탕으로 사례들을 포함시켜 연관하여 관련도를 분석하였다. 본 연구는 종합 라이프스타일 및 연출 분위기 지향 선호 스타일과 패션 선호특성과의 관련성을 파악하기 위하여 Chi-square Test를 이용하였으며, SPSS 18.0을 활용하였다.

기존의 라이프스타일 관련 선행 연구 및 스타일과 컬러에 관한 논문을 고찰하여 선호 스타일을 관련 객관적이고, 체계적인 데이터로 구분지어 선행 논문들을 분류하였다. 기존 선호 이미지 및 외모 관련 스타일에 대해 상관성과 컬러의 연관성을 적용하여 조사하여 보다 구체적인 방법들을 제안하였다.

연구자	라이프 스타일	20대 중심 라이프스타일 및 패션&뷰티스타일 관련 선행 연구
Marks (1976)	의미미분 이용하여 이미지평가	의미미분 척도를 이용하여 여성의류 전문점의 이미지를 평가 결과 유행성, 판매원, 점포의 외형적 특성, 광고의 순으로 영향력이 크다
이차옥 (1983)	주부의 생활 유형화	· 소극침체형: 의복 관심도가 가장 낮음 · 자기계발형: 의복 관심도가 중간정도 · 유행추구형: 의복과 미용관심도가 가장 높고, 정장을 주로 착용
이성주 (1984)	의복관련 변인분류 각 집단 변인 설명	여대생을 대상 A.I.O 변인과 일반적 A.I.O 변인을 함께 사용하여 5개 집단으로 분류, 각 집단을 라이프 스타일 변인과 인구통계학적 변인으로 설명
김경미	주부의	서울시에 거주하는 주부의 생활양식

(1986)	의복 생활양식유형	유형 결과, 소극침체형은 자신의 주변일에 소극적, 유행추구형은 의복 구매시 용도나 품질보다는 모양과 색을 더 중요시
권순기 (1990)	혁신자 분류, 인구 통계적 특징 비교	직장남성 의복구매지집단 유행혁신자와 비 유행혁신자로 분류, 인구 통계적 특성을 비교, 라이프스타일3요인, 의복행동 3요인
김현숙 (1990)	서울거주 여성소비자 대상 점포 이미지 조사	서울시에 거주하는 여성소비자를 대상으로 의류 점포 이미지를 조사 결과 품질, 가격, 서비스 순으로 중요시
박종석 (1990)	여성의류 점 이미지 평가	주부, 여대생, 직장여성 대상으로 여성의류점 이미지 평가 결과 상품의 질, 가격, 만족감, 판매원, 실내의 청결함 순으로 중요시
이진 (1991)	점포유형에 따른 점포이미지 연구	연구에서 점포 이미지를 상품, 편의성, 신뢰성, 서비스, 분위기로 나누어 점포 유형에 따른 점포 이미지를 연구
정복희 (1991)	의생활양식, 점포 이미지, 점포선택 행동간의 관계 조사	의생활양식, 점포이미지, 점포선택 행동간의 관계 조사 이때 점포이미지는 품질, 디자인, 정보서비스, 분위기, 편의성의 5개 요인으로 구분. 점포이미지가 점포선택행동을 판별하는 데 큰 기여를 함.
이태호 (1992)	청소년 충동구매 차이 연구	청소년의 충동구매연구에서 중학생·고등학생 충동구매 유의한 차이가 나타났다. 연령↓충동구매경향↑, 연령↑계획구매를 하는 경향이↑
김소영 (1994)	대중저가 점포 애호가 소비자 요인	백화점과 독립된 유명상표매장을 선호하는 소비자는 대중 저가점 애고소비자들보다 점포분위기 요인을 중요시하고 대중저가점 애고소비자들은 점포입지요인을 중요시함
조규철 (2000)	라이프스타일 분석의 접근방법	라이프스타일 분석의 두 가지 접근 방법은 심리적, 행동적 기준을 포괄하는 총체적 접근 방법과 특정한 패션 라이프스타일 위주로 하는 제한적 접근 방법으로 분석할 수 있다
오현정 (2001)	성격유형별 선호의복 이미지차이	외향형이 내향형에 비해 서양적 이미지를 선호. 내향적인사람: 평범하고 단순한 이미지 선호 직관적인사람: 강렬한 이미지 의복선

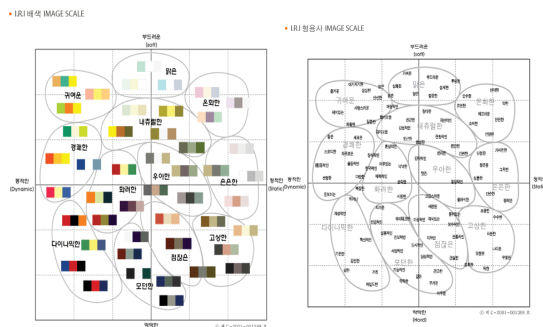
		호.
김보연 (2001)	스타일별 이미지평 가	소극침체형, 가족중심형 스타일은 가 장 활동적이라고 평가하고 가족중심, 외모과시형 스타일은 비교적 긍정적으 로 평가.
성기혁 (2009)	라이프스 타 일 에 따 른 성 향	개인주의성향: 개인감성을 자극하는 것에 대해 더 호의적 집단주의성향: 공동의 편익을 제공하 는 이성소구에 대해 호의적

[표 1] 라이프스타일, 패션&뷰티스타일 관련 선행 연구

라이프스타일은 상품선택에 사용된 특별한 속성인 평가 기준의 중요한 결정요인이며, 소비자 행동의 지표이다.(Douglas & Urban, 1977; Bellenger, Robertson & Greenberg, 1979 ; John & Bryant, 1980 ; Bartos, 1982). 라이프스타일을 최초로 마케팅에 도입한 Lazer(1963)는 라이프스타일을 전체사회 또는 전체사회로부터 세분화된 사회생활의 매우 특징있는 양식에 관련되는 개념으로 사회계층, 생활주기, 가족의 영향을 받는다고 하였다. Silverman(1971)은 의복이 가장 기본적으로 간단한 생활양식의 표현이라고 언급하고, 의복과 모든 신체적 장식품은 개인적이며 간단한 속성 때문에 착용자의 생활양식과 소속된 집단을 나타낸다고 하였다. 상품에 관련된 속성은 상품의 물리적 요소 또는 서비스의 요구와 관련된 것으로 가격정보, 포장, 사용자 이미지, 사용 상황에 대한 것들이 포함되며(Keller, 1993), 구매에서 결정적인 요인으로 작용하는 제품속성은 가격, 품질, 디자인 및 색상, 제품신뢰성 및 명성 등으로 구성되는데, 화장품에 대한 제품속성은 연구자에 따라 다양하게 정의내리고 있다.

표적시장을 인구학적, 심리학적, 상품기획적, 유통구조적 요인으로 세분화하고 있다. 소비층의 다양한 기호와 강한 개성추구, 패션 라이프의 세분화 등에 따라 패션시장의 세분화를 위한 분류기준이 다양하게 나누어지고 있다.

시장세분화를 위한 인구학적 요인은 연령, 소득, 직업, 학력, 사회적 계층별로 분류하여 표적시장을 설정한다. 시장 세분화를 위한 심리학적 요인은 연출 분위기, 감각, 감도, 패션수용도, 라이프스타일별로 분류하여 표적시장을 설정한다.



[그림 1] 스타일 별 이미지

시장 세분화를 함으로써 자사에게 유리한 특정시장이 명확해지고, 패션기업은 분석된 특정시장을 향해 전략을 집중시킴으로써 경영의 효율화를 꾀할 수 있다. 소비자 역시 자신이 추구하는 라이프스타일과 이미지를 관련성을 염두에 두고, 자신을 표현하려는 욕구가 많아짐으로, 다음 [표 2]에서는 스타일별 이미지 특성을 구분하여 패션을 나타내는 대표적인 8가지 이미지로 구성하였다.

Style 구분	특징
Feminine	여성적이면서 우아한 이미지
Classic	고급스럽고 보수적인 이미지
Modern	도회적이고 현대적인 이미지
Casual	발랄한 이미지
Dandy	품위 있고 남성적인 이미지
Sporty	활동적이고 밝으며 명량한 이미지
Ethnic	소박한 여성다움과 이국적 신비의 이미지
Elegance	고상하고 품위 있는 이미지

[표 2] 연출 분위기별 세분화

시장 세분화를 위한 심리학적 요인은 연출 분위기, 감각, 감도, 패션수용도, 라이프스타일별로 분류하여 표적시장을 설정하기에, 다음 [표 3]에서는 감각별 세분화와 [표 4] 소비자 선호도(taste)별 세분화를 통해 분류하였다. 거대한 트렌드의 흐름 안에 복합적인 양상을 띤 지역성, 문화적 성향의 트렌드로의 접근은 상당한 동기를 부여 할 수 있다. 한국인의 트렌드를 종합적으로 분석해보는 것은 과거와 미래의 유행을 선도하며, 가치 있는 일로, 나아가서는 사회현상을 이해하는데 도움을 준다.

분류	내용
컨서버티브 (conservative)	'전통적인, 보수적인, 인습적인'이라는 뜻으로 전통적으로 꾸준히 받아들여져 온 것으로 지나치게 개성적이지 않는 '평범한 것'이면서도 격조 있는 것'을 의미한다.
컨템퍼러리 (contemporary)	'동시대비, 당대의'라는 뜻으로 유행을 받아들이되 부분적으로 받아들인다. 유행의 첨단도, 뒤쳐지지도 않으면서 자연스럽게 따라간다.
아방가르드 (Avant-garde)	프랑스의 군대 용어.'정예부대'라는 뜻이었으나 넓은 의미에서 '전위'란 말로 사용된다. 패션에서는 대중성을 무시한 실험적 요소가 강한 디자인이나, 유행에 앞선 기묘한 의상을 말한다.

[표 3] 감각별 세분화

구분	특성
Advanced taste	· 새롭고 독창적이며 패션이 매우 강조된 진취적인 상품 · 주로 패션 선도자적 취향으로 브랜드, 실루엣, 디테일 강조
Up-to-date taste	· 시대성을 강조하고 현대적인 감각의 패션지향 상품 · 주로 패션 추종자적 취향을 가지며 실루엣, 디테일, 가격 강조
New-established taste	· 패션보다는 품질을 강조하는 상품 · 주로 패션의 전·후기에 수용하는 다로 브랜드, 가격 강조
Established taste	· 대중적이고 무난하며 보수적인 감각의 상품 · 주로 패션에 무관심형으로 트렌드보다 브랜드 강조

[표 4] 소비자 선호도(taste)별 세분화

또한 시장 세분화를 위한 상품 기획적 요인은 옷의 종류, 용도, 가격수준, 품질수준, 브랜드특성, 추구혜택, 상표충성도, 사용량별로 분류하여 표적시장을 설정한다. [표 5]에서는 상품 수준(Price)별 세분화 세분화를 통해 분류하였다.

수준	가격 기준	일반적인 구성비(%)	상품군
Prestige zone	최고가(3A)	5~10	· 명품브랜드나 수입브랜드 상품 · 상품의 격을 상징하는 유명 디자이너 브랜드 · 캐릭터 브랜드
Better zone	고가(2A)	10~15	· 디자이너 브랜드 상품
Volume Better zone (moderate)	중고가(1.5A)	30	· 내셔널 브랜드(NB)성격을 띤 디자이너(DB)브랜드 · 캐릭터가 강한 하이캐주얼 브랜드 상품
Volume zone (popular)	중저가(A)	30~40	· 내셔널 브랜드 상품
Service zone	저가(1/2A)	10~20	· 젊은 층 대상의 보통상품

[표 5] 상품 수준(Price)별 세분화

소비자 타겟이 결정되면 표적으로 삼은 소비자의 라이프스타일을 파악하여 설문지를 통한 조사·분석 방법이나 그룹 인터뷰를 통한 F.G.I(Focus Group Interview) 및 관찰법 등 다양한 방법을 사용하여, 타겟에 대한 공감대 형성을 물론 브랜드에 대한 다양한 커뮤니케이션 자료로 활용될 수 있다(엄소희, 2006).

2. 라이프스타일에 따른 선호 스타일 특성

2.1. 라이프스타일과 일반적 특성

본 연구는 20대 대학생을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 설문별 특성은 남성 298명(60.1%), 여성 198명(39.9%)로 남성의 참여가 많았다. 전공별 특성은 공학 138명(27.8%), 상경 108명(21.8%), 인문사회 156명(31.5%), 자연과학 74명(14.9%), 예체능 20명(4.0%)으로 조사되었다 [표 6].

		n	%
성별	남성	298	60.1
	여성	198	39.9
전공 관련	공학	138	27.8
	상경	108	21.8
	인문사회	156	31.5
	자연과학	74	14.9
	예체능	20	4.0
Total		496	100.0

[표 6] 일반적 특성

2.2. 라이프스타일과 선호 컬러 계열 및 톤 계열과의 관련성

라이프스타일에 따른 선호 컬러 계열은 보수적 패션 무관심형과 단순상품 지향형, 평범/무산 회피형은 파랑, 하늘, 남색, 청록의 명칭색 계열의 선호도가 높았으며, 유행추구형, 자기표현/개성 추구형, 패션 리더형은 하양, 회색, 검정의 무채색 계열의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 선호 톤 계열은 라이프스타일에 관계없이 밝은, 연한, 아주 연한, 부드러운의 명칭색톤 계열을 선호하는 것으로 나타나 컬러 계열과 톤 계열의 선호도에 차이를 보였다.

선호 컬러 계열 & 톤 계열	라이프스타일						Total	χ^2 (df)	
	보수적 패션 무관심형	유행 추구형	단순 상품 지향형	자기 표현/개성 추구형	평범/무산 회피형	패션 리더형			
선호 컬러 계열	난색 계열	4 (15.4)	16 (18.6)	14 (17.5)	38 (21.6)	18 (15.0)	2 (25.0)	92 (18.5)	30.68 1* (15)
	중성 계열	4 (15.4)	12 (14.0)	14 (17.5)	36 (20.5)	18 (15.0)	-	84 (16.9)	
	한색 계열	10 (38.5)	20 (23.3)	28 (35.0)	38 (21.6)	56 (46.7)	2 (25.0)	154 (31.1)	
	무채색 계열	8 (30.8)	38 (44.2)	24 (30.0)	64 (36.4)	28 (23.3)	4 (50.0)	166 (33.3)	

선호된 톤계열	원색 톤계열	4 (15.4)	20 (23.3)	18 (22.5)	56 (31.8)	26 (21.7)	-	124 (25.0)	29.68 6* (15)
	명칭 색톤 계열	12 (46.2)	46 (53.5)	42 (52.5)	80 (45.5)	72 (60.0)	6 (7.5)	258 (52.0)	
	탁색 톤계열	6 (23.1)	12 (14.0)	8 (10.0)	10 (5.7)	6 (5.0)	2 (2.5)	44 (8.9)	
	암청 색톤 계열	4 (15.4)	8 (9.3)	12 (15.0)	30 (17.0)	16 (13.3)	-	70 (14.1)	
Total	26 (10.0)	86 (100.0)	80 (100.0)	176 (100.0)	120 (100.0)	8 (10.0)	8 (10.0)	496 (100.0)	

Chi-square Test, *p<0.05

[표 7] 라이프스타일과 선호 컬러 계열 및 톤 계열의 관련성

2.3. 라이프스타일과 연출 분위기 지향 선호 스타일의 관련성

라이프스타일에 따른 연출 분위기 지향 선호 스타일의 관련성은 [표 8]과 같다. 라이프스타일의 보수적 패션 무관심형은 활동적이고 명량한 이미지 8명(30.8%), 유행추구형은 발랄 30명(34.9%), 단순 상품 지향형은 품위&남성 20명(25.0%), 자기표현/개성 추구형은 도회적&현대적 50명(28.4%), 평범/무산회피형은 발랄 45명(45.0%), 패션 리더형은 도회적&현대적 4명(50.0%)으로 지향하는 것으로 파악되었다.

지향 스타일	라이프스타일						T o t a l	χ ² (df)	
	보수적 패션무관심형	유행 추구형	단순 상품지향형	자기 표현/ 개성추구형	평범/ 무산회피형	패션 리더형			
지향 스타일	여성& 우아	-	12 (14.0)	2 (2.5)	10 (5.7)	8 (6.7)	2 (2.5)	34 (6.9)	102 .92 1*** (35)
	고급& 보수	4 (15.4)	-	8 (10.0)	8 (4.5)	2 (1.7)	2 (2.5)	24 (4.8)	
	도회적 &현대적	4 (15.4)	12 (14.0)	12 (15.0)	50 (28.4)	20 (16.7)	4 (5.0)	102 (20.6)	
	발랄	4 (15.4)	30 (34.9)	18 (22.5)	46 (26.1)	54 (45.0)	-	152 (30.6)	
	품위& 남성적	6 (23.1)	8 (9.3)	20 (25.0)	28 (15.9)	12 (10.0)	-	74 (14.9)	
	활동적 이고	8 (30.8)	22 (25.0)	18 (22.5)	26 (14.1)	22 (18.3)	-	96 (19.2)	

명량한 이미지	8)	6)	5)	8)	3)		4)
소박한 여성다 음&이 국적 신비	-	2 (2.3)	-	8 (4.5)	2 (1.7)	-	12 (2.4)
고상& 품위	-	-	2 (2.5)	-	-	-	2 (.4)
Total	26 (10.0)	86 (100.0)	80 (100.0)	176 (100.0)	120 (100.0)	8 (10.0)	496 (100.0)

Chi-square Test, ***p<0.001

[표 8] 라이프스타일과 연출 분위기 지향 선호 스타일의 관련성

2.4. 라이프스타일과 감각 및 감도의 관련성

라이프스타일과 감각 및 감도의 관련성은 [표 9]와 같다. 라이프스타일의 보수적 패션 무관심형은 감각의 컨서버티브형 18명(69.2%)로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 이를 제외한 라이프스타일은 컨템퍼러리형의 감각을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 라이프스타일과 감도와는 관련성은 라이프스타일 유형에 관계없이 감도 중(中)이 가장 많은 것으로 파악되었다.

감각& 감도	라이프스타일						T o t a l	χ ² (df)	
	보수적 패션무관심형	유행 추구형	단순 상품지향형	자기 표현/ 개성추구형	평범/ 무산회피형	패션 리더형			
감각 별	컨서 버티브	18 (69.2)	6 (7.0)	30 (37.5)	22 (12.5)	34 (28.3)	-	110 (22.2)	79. 640 *** (10)
	컨템 퍼러 리	8 (30.8)	78 (90.7)	50 (62.5)	142 (80.7)	84 (70.0)	8 (10.0)	370 (74.6)	
	아방 가르 드	-	2 (2.3)	-	12 (6.8)	2 (1.7)	-	16 (3.2)	
감도 별	고	2 (7.7)	8 (9.3)	2 (2.5)	22 (12.5)	-	2 (2.5)	36 (7.3)	110 .92 0*** (10)
	중	14 (53.8)	78 (90.7)	74 (92.5)	152 (86.4)	116 (96.7)	6 (7.5)	440 (88.7)	
	저	10 (38.5)	-	4 (5.0)	2 (1.1)	4 (3.3)	-	20 (4.0)	

Total	26 (10 0.0)	86 (10 0.0)	80 (10 0.0)	176 (10 0.0)	120 (10 0.0)	8 (10 0.0)	496 (10 0.0)
--------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------------	--------------------	------------------	--------------------

Chi-square Test, ***p<0.001

[표 9] 라이프스타일과 감각 및 감도의 관련성

2.5. 라이프스타일과 패션 구입 특성의 관련성

패션에 있어서 수용과 변화는 자신이 살고 있는 사회에 대한 잠재의식적 반응이다. 또한 문화적 요인들이 특정 사람과 시대에 독특한 특징적인 스타일의 발달에 영향을 미치며 한 사회내부의 복잡한 조직은 개인 상호간의 작용과 주어진 역할에 의한 패션 스타일을 연출할 수 있게 한다. 색채는 패션과 스타일 안에서 중요한 요소로서 작용하며 그 시대의 사회현상에 의해 변화한다(김영자, 1998).

라이프스타일에 따른 패션 구입 특성과의 관련성은 [표 10]과 같다. 라이프스타일에 따른 패션 구입 시 가격 특성에 대하여 보수적 패션 무관심형은 중저가와 저가의 구입이 많은 것으로 나타났으며, 패션 리더형은 최고가의 구입이 4명(50.0%)로 나타나 차이를 보였다. 쇼핑지역은 라이프스타일에 관계없이 서울 중심가에서 쇼핑을 한다는 응답이 가장 많았으며, 선호 브랜드의 경우 또한 라이프스타일에 관계없이 내셔널 브랜드를 가장 선호하는 것으로 파악되었다.

패션 구입 특성	라이프스타일						Total	χ ² (df)
	보수적 패션 무관심형	유행 추구형	단순 상품 지향형	자기 표현/ 개성 추구형	평범/ 무산 회피형	패션 리더형		
가격 수준별	최고가	2 (7.7)	-	2 (2.5)	8 (4.5)	4 (3.3)	4 (5.0)	20 (4.0)
	고가	2 (7.7)	14 (16.3)	2 (2.5)	10 (5.7)	4 (3.3)	2 (2.5)	34 (6.9)
	중고가	6 (23.1)	38 (44.2)	42 (52.5)	98 (55.7)	52 (43.3)	2 (2.5)	238 (48.0)
	중저가	8 (30.8)	32 (37.2)	30 (37.5)	54 (30.7)	50 (30.7)	-	174 (35.1)
	저가	8 (30.8)	2 (2.3)	4 (5.0)	6 (3.4)	10 (8.3)	-	30 (6.0)
쇼핑지역	서울 중심가	12 (46.2)	56 (65.1)	44 (55.0)	120 (68.2)	50 (41.7)	8 (10.0)	290 (58.5)
	동대문	4 (15.0)	12 (14.0)	6 (7.5)	10 (5.7)	14 (11.0)	-	46 (9.3)

선호 브랜드	라이프스타일							Total	χ ² (df)
	보수적 패션 무관심형	유행 추구형	단순 상품 지향형	자기 표현/ 개성 추구형	평범/ 무산 회피형	패션 리더형	지역		
선호 브랜드	내셔널 브랜드	20 (76.9)	64 (74.4)	60 (75.0)	118 (67.0)	84 (70.0)	4 (5.0)	350 (70.6)	
	디자이너 브랜드	2 (7.7)	12 (14.0)	8 (10.0)	34 (19.3)	6 (5.0)	2 (2.5)	64 (12.9)	
	캐릭터 브랜드	4 (15.4)	6 (7.0)	8 (10.0)	4 (2.3)	10 (8.3)	-	32 (6.5)	
	프라이빗 브랜드	-	4 (4.7)	4 (5.0)	20 (11.4)	20 (16.7)	2 (2.5)	50 (10.1)	
	Total	26 (10.0)	86 (10.0)	80 (10.0)	176 (10.0)	120 (10.0)	8 (10.0)	496 (100.0)	

Chi-square Test, ***p<0.001

[표 10] 라이프스타일과 패션 구입 특성의 관련성

3. 선호 스타일과 패션 브랜드 수용 특성

3.1. 선호 컬러 계열 및 톤 계열과의 관련성

트렌드 컬러는 여러 가지 변수에 의해서 다르게 나타난다. 심리적인 요인, 대중매체, 라이프스타일 즉 가치관에 따라 수용도가 변하게 된다. 2000년 이후 20-30대의 패션 트렌드 테마나 컨셉으로 설정되는 스포츠, 로맨틱, 내추럴, 캐주얼 등의 용어는 개인의 라이프스타일의 추구 형태에 따른 것이다.

연출 분위기 지향 선호 스타일에 따른 선호 컬러 계열은 여성하고 우아 스타일 경우 빨강, 주황, 노랑의 난색 계열, 고급스럽고 보수와 도회적&현대적, 활동적이고 명량한 이미지는 하양, 회색, 검정의 무채색 계열, 발랄과 품위와 남성적, 소박한 여성다움과 이국적 신비스타일은 파랑, 하늘, 남색, 청록의 한색 계열,

고상하고 품위있는 스타일은 연두, 초록, 분홍, 갈색, 보라의 중성 계열의 컬러를 가장 선호하는 것으로 나타나 연출 분위기 지향 선호 스타일에 따라 차이를 보였다. 선호 톤 계열은 연출 분위기 지향 선호 스타일에 관계없이 밝은, 연한, 아주 연한, 부드러운의 명칭색톤 계열을 선호하는 것으로 나타났다 [표 11].

선호 컬러 계열 & 톤 계열	지향스타일								Total	χ ² (df)	
	여성 & 유아	고급 & 보수	도회적 & 현대적	발랄	품위 & 남성적	활동적 & 명량	소박한 여성 & 이국적 신비	고상 & 품위			
선호색분류	난색 계열	12 (35.3)	2 (8.3)	10 (9.8)	30 (19.7)	10 (13.5)	26 (27.1)	2 (16.7)	-	92 (18.5)	856
	중성 계열	10 (29.4)	-	16 (15.7)	38 (25.9)	6 (8.1)	12 (12.5)	-	2 (10.0)	84 (16.9)	
	한색 계열	4 (11.8)	8 (33.3)	28 (27.5)	30 (32.9)	30 (40.5)	10 (25.0)	10 (83.3)	-	154 (31.0)	
	무채색 계열	8 (23.5)	14 (58.3)	48 (47.1)	34 (22.4)	28 (37.8)	34 (35.4)	-	-	166 (33.5)	
선호톤분류	원색 톤 계열	8 (23.5)	2 (8.3)	28 (27.5)	42 (27.6)	16 (21.6)	24 (25.3)	4 (33.3)	-	124 (25.0)	421
	명칭 색톤 계열	24 (70.6)	14 (58.3)	36 (35.3)	90 (59.2)	34 (45.9)	52 (54.2)	6 (50.0)	2 (10.0)	258 (52.0)	
	탁색 톤 계열	2 (5.9)	2 (8.3)	18 (17.6)	6 (3.9)	8 (10.8)	6 (6.3)	2 (16.7)	-	44 (8.9)	
	암칭 색톤 계열	-	6 (25.0)	20 (19.6)	14 (9.2)	16 (21.6)	14 (14.6)	-	-	70 (14.1)	
Total	34 (10.0)	24 (10.0)	102 (10.0)	152 (10.0)	74 (10.0)	96 (10.0)	12 (10.0)	2 (0.0)	496 (10.0)		

Chi-square Test, **p<0.01, ***p<0.001

[표 11] 연출 분위기 지향 선호 스타일과 선호 컬러 계열 및 톤 계열과의 관련성

3.2. 감각 및 감도의 관련성

연출 분위기 지향 선호 스타일과 감각 및 감도와의 관련성은 [표 12]와 같다. 연출 분위기 지향 선호 스타일의 고급스럽고 보수형은 컨서버티브형 14명 (58.3%)로 선호도가 가장 높았으며, 이를 제외한 연출 분위기 지향 선호 스타일은 컨템퍼러리형의 감각을

가장 선호하는 것으로 나타났다. 연출 분위기 지향 선호 스타일의 관련성은 유형에 관계없이 감도 중 (中)이 가장 많은 것으로 파악되었다.

감각 & 감도	지향 선호 스타일								Total	χ ² (df)	
	여성 & 유아	고급 & 보수	도회적 & 현대적	발랄	품위 & 남성적	활동 & 명량한 이미지	소박한 여성 & 이국적 신비	고상 & 품위			
감각별	컨서버티브	2 (5.9)	14 (58.3)	12 (11.8)	30 (19.7)	28 (37.8)	22 (22.9)	2 (16.7)	-	110 (22.2)	83.719*** (14)
	컨템퍼러리	30 (88.2)	10 (41.7)	84 (82.4)	118 (77.6)	46 (62.2)	74 (77.1)	6 (50.0)	2 (10.0)	370 (74.6)	
	아방가르드	2 (5.9)	-	6 (5.9)	4 (2.6)	-	-	4 (33.3)	-	16 (3.2)	
감도별	고	2 (5.9)	4 (16.7)	12 (11.8)	6 (3.9)	6 (8.1)	6 (6.3)	-	-	36 (7.3)	26.869* (14)
	중	30 (88.2)	16 (66.7)	88 (86.3)	140 (92.1)	68 (91.9)	84 (87.5)	12 (10.0)	2 (10.0)	440 (88.7)	
	저	2 (5.9)	4 (16.7)	2 (2.0)	6 (3.9)	-	6 (6.3)	-	-	20 (4.0)	
Total	34 (10.0)	24 (10.0)	102 (10.0)	152 (10.0)	74 (10.0)	96 (10.0)	12 (10.0)	2 (0.0)	496 (10.0)		

Chi-square Test, *p<0.05, ***p<0.001

[표 12] 연출 분위기 지향 선호 스타일과 감각 및 감도와의 관련성

3.3. 패션 구입 특성의 관련성

연출 분위기 지향 선호 스타일에 따른 패션 구입 특성과의 관련성은 [표 13]과 같이 스타일에 관계없이 중고가의 가격을 선호하는 것으로 나타났으며, 쇼핑지역은 서울 중심가를 선호하는 것으로 파악되었다. 선호 브랜드는 소박한 여성다움&이국적 신비 스타일은 디자이너 브랜드 8명(66.7%), 고상&품위 스타일은 캐릭터 브랜드 2명(100.0%)을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 이를 제외한 연출 분위기 지향 선호 스타일은 내셔널 브랜드를 가장 선호하는 것으로

파악되었다.

패션 구입 특성		지향스타일								Total	χ ² (df)
		여성 & 우아	고급 & 보수	도회적 & 현대적	발랄	품위 & 남성적	활동적 & 명량한 이미지	소박한 여성 & 이국적 신비	고상 & 품위		
가격 수준별	최고가	4 (11.8)	4 (16.7)	6 (5.9)	4 (2.6)	2 (2.1)	-	-	20 (4.0)	57.332** (28)	
	고가	2 (5.9)	4 (16.7)	6 (5.9)	6 (3.9)	4 (5.4)	8 (8.3)	4 (3.3)	34 (6.9)		
	중고가	16 (47.1)	10 (41.7)	52 (51.0)	76 (50.0)	34 (45.9)	42 (43.8)	6 (5.0)	238 (100.0)		
	중저가	12 (35.3)	6 (25.0)	28 (27.5)	54 (35.5)	34 (45.9)	38 (39.6)	2 (1.6)	174 (35.1)		
	저가	-	-	10 (9.8)	12 (7.9)	2 (2.7)	6 (6.3)	-	30 (6.0)		
쇼핑 지역	서울 중심가	18 (52.9)	10 (41.7)	68 (66.7)	82 (53.9)	50 (67.6)	48 (50.0)	12 (10.0)	290 (100.5)	80.066*** (42)	
	동대문 시장	6 (17.6)	4 (16.7)	12 (11.8)	12 (7.9)	2 (2.7)	10 (10.4)	-	46 (9.3)		
	서울 아파트 단지	-	2 (8.3)	-	-	-	2 (2.1)	-	4 (0.8)		
	서울 변두리	2 (5.9)	4 (16.7)	2 (2.0)	4 (2.6)	2 (2.7)	6 (6.3)	-	20 (4.0)		
	대도시 중심가	2 (5.9)	2 (8.3)	14 (13.7)	28 (18.4)	12 (16.2)	18 (18.8)	-	76 (15.3)		
	중소도시 중심가	4 (11.8)	2 (8.3)	2 (2.0)	16 (10.5)	6 (8.1)	12 (12.5)	-	42 (8.5)		
지방	2 (5.9)	-	4 (3.9)	10 (6.6)	2 (2.7)	-	-	18 (3.6)			
선호 브랜드	내셔널 브랜드	24 (70.6)	18 (75.0)	68 (66.7)	108 (71.1)	62 (83.8)	66 (68.8)	4 (3.3)	350 (70.6)	92.137*** (21)	
	디자이너 브랜드	2 (5.9)	6 (25.0)	16 (15.7)	18 (11.8)	8 (10.8)	6 (6.3)	8 (7.7)	64 (12.9)		
	캐릭터 브랜드	2 (5.9)	-	4 (3.9)	14 (9.2)	-	10 (10.4)	2 (2.0)	32 (6.5)		

프라이빗 브랜드	6 (17.6)	14 (13.7)	12 (7.9)	4 (5.4)	14 (14.6)	50 (10.1)			
Total	34 (100.0)	24 (100.0)	102 (100.0)	152 (100.0)	74 (100.0)	96 (100.0)	12 (100.0)	2 (100.0)	496 (100.0)

Chi-square Test, **p<0.01, ***p<0.001

[표 13] 연출 분위기 지향 선호 스타일과 패션 구입 특성의 관련성

4. 결론

경제성장에 따른 소비자의 생활수준 향상과 가치관의 변화에 따라 소비자들은 자신의 패션라이프스타일과 상호연관 되는 패션상품을 구매하는 생활자로서 인식되고 있다. 구체적이고 실질적인 디자인과 컬러에 반영될 수 있는 뷰티와 패션에 대해 라이프스타일을 접목시켜 새로운 시도를 모색하고자 하였다.

변화에 민감하고, 20대 대학생을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 설문별 특성에서 남성의 참여가 많았다. 뷰티&패션 분야에서 남성은 새롭게 성장하고 시장의 중요 고객이므로, 좀 더 세밀하게 접근하는 방법이 필요하다. 첫째, 라이프스타일에 따른 선호 컬러 계열은 보수적 패션 무관심형과 단순상품지향형, 평범/무산 회피형은 한색 계열의 선호도가 높았으며, 유행추구형, 자기표현/개성 추구형, 패션 리더형은 무채색 계열의 선호도가 높은 것으로 나타났다.

둘째, 라이프스타일의 보수적 패션 무관심형은 감각의 컨서버티브형로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 이를 제외한 라이프스타일은 컨템퍼러리형의 감각을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 셋째, 라이프스타일과 감도와 관련된성은 감도 중(中)이 가장 많은 것으로 파악되었다. 소비성향 역시 충동구매에서 목적구매와 품질중심으로 전환되었고, 뷰티&패션 구매시 유통채널은 중요하지 않으며 절대적 가격이 아니라 가치 수준대비 적정성에 주목하고 있다.

라이프스타일에 따른 패션 구입 시 가격 특성에 대하여 보수적 패션 무관심형은 중저가와 저가의 구입이 많은 것으로 나타났으며, 패션 리더형은 최고가의 구입이 나타나 차이를 보였다. 이 결과는 대학생의 경제적 상황과 심리적인 선호 스타일에 기인한 결과이다. 연출 분위기 지향 선호 스타일에 따른 선호 컬러 계열은 여성적이고 우아한 스타일의 경우 난색 계열, 고급과 보수와 도회적이고 현대적인 스타일, 활동적이고 명량한 이미지는 무채색 계열, 발랄, 품위와 남성적, 소박한 여성다움과 이국적 신비는 파랑, 하늘, 남색, 청록의 한색 계열, 고상함과 품위는 갈색,

보라의 중성 계열의 컬러를 가장 선호하는 것으로 나타나 연출 분위기 지향 선호 스타일에 따라 차이를 보였다.

제품수준이 상향평준화되면서 유사 제품군에 대한 선택의 폭이 다양해지고 브랜드 간 차별성이 떨어지고 매스밸류(Mass Value) 마켓의 확대로 소비자들이 저렴한 저가 브랜드지만 고가 브랜드에 뒤지지 않는 품질, 감도, 광고, 서비스, 판촉 등을 요구하고 있다. 전반적으로 저성장 기조가 지속됨에 따라, 대학생 소비자 의식과 취향도 변화하고 있다.

현대 경기를 반영한 소비심리의 악화와 편의성 추구, 차별화된 고가라인과 합리적인 저가라인으로의 가격이원화, 할인점의 패션제품 비중 증가, 온라인 쇼핑의 다양화 등 신유통 채널에 대한 수용경향 확산 등의 특징으로 세분화된 뷰티&패션기업은 새로운 브랜드를 런칭할 때 디자인 개발에 앞서 어떤 소비자를 대상으로 상품을 제공하고 판매할 것인가를 명확히 구분한다.

본 연구는 20대의 대학생 라이프스타일을 고려하면서, 브랜드 대상으로 스타일과 선호 패션 수용에 따라 세분화된 소비자 그룹을 선정하는데 의의가 있다. 다만 가시적인 라이프스타일에 관해 좀 더 남녀의 구분이나, 일반적 특성에서 경제적 요건과 소비자인 대학생들의 주요 뷰티& 패션 브랜드수용에 대한 구매행태가 실제의 수용 브랜드 언급으로 이루어지지 않은 점이 연구의 제한으로 여겨져, 다음 연구에서는 실질적 브랜드 수용과 가시적 라이프스타일에 따른 스타일의 특성에 관해 구체적으로 연구 방향을 모색하고자 한다.

참고문헌

-이차욱(1983). 「우리나라 도시주거 가정주부의 라이프스타일에 관한 실증적 연구-서울시내 가정주부를 중심으로」 고려대학교 대학원 박사학위논문
 -이성주(1984). 「의복시장의 라이프스타일 세분화에 대한 연구」 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
 -김경미(1986). 「도시주부의 라이프스타일 유형과 소비자 행동에 관한 연구」 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
 -김소영(1994). 「소비자의 의복 쇼핑성향과 점포애고에 관한 연구」 서울대학교 의류학과 석사학위논문.

-김현숙(1990). 「패션점포 이미지에 따른 유형화 연구」 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 -권순기(1990). 「남성유행 혁신자의 의복행동과 라이프스타일 특성 연구」 연세대학교 석사논문
 -박종석(1990). 「의류점 형태에 따른 소비자 특성 및 상점이미지 연구」 한양대학교 대학원, 석사학위논문
 -정복희(1991). 「의생활양식에 따른 여성의류 점포 이미지에 관한 연구」 동아대학교 대학원, 석사학위논문
 -이진(1991). 「의생활양식 유형에 따른 상점 이미지 선호도에 관한 연구」 홍익대학교 교육대학원, 석사학위논문
 -이태호(1992). 「청소년의 충동구매에 미치는 영향 요인에 관한 연구」 홍익대학교 교육대학원, 석사학위논문
 -조규철(2000). 「신세대 여학생의 패션라이프스타일별 쇼핑성향」 충북대학교 대학원 석사학위논문.
 -오현정(2001). 「성격유형별 선호하는 의복 이미지와 의복 구매행동」 한국의류학회지. 25권3호
 -김보연(2001). 「이미지가 의복 스타일 이미지 평가와 선택에 미치는 영향」 복식문화학회 9권5호
 -성기혁(2009). 「개인의 가치성향이 광고 소구유형에 따라 소비자 태도에 미치는 영향」 한국콘텐츠학회논문지
 -엄소희(2006). 『패션디자인을 위한 포트폴리오』, 도서출판 예림, pp. 42-48.
 -김영자(1998). 『복식미학의 이해』, 경춘사, P.55.
 -Marks, R. B. (1976). 「Operationalizing the Concept of Store Image.」 Journal of Retailing, 52.
 -Green GT, Cordell HK and Distefano C. (2006). Construction and validation of the national survey on recreation and the environments lifestyle scale. J. Leisure Res., 38(4), 513-535
 -Keller KL. (1993). Conceptualising, Measuring and Managing customer-based brand equity. J. Marketing, 57(1), 1-22
 -Solomon M. (2004). Consumer Behavior. Prentice-Hall
 -Sproles GB and Burns LD. (2007). Changing Appearances: Understanding Dress in Contemporary Society. Univ. of GeorgiaPr TNS Media Korea (2001). 남성화장품 시장조사보고서
 -www.iri.com. Image Research Institute (2011.12.5)

