



# 라이프 스타일 특성으로 본 대구경북 지역 중년 여성의 의복행동 특성

박민지<sup>+</sup> · 김문영<sup>+</sup>

대경대학교 패션스페셜리스트과<sup>+</sup> · 계명대학교 패션마케팅학과

## Clothing behaviors of Middle-Aged Women in the Daegu-Gyeongbuk Area by Lifestyle Characteristics

Minji, Park<sup>+</sup> · Munyoung Kim

Daekyeung University Dept. Fashionspecialist<sup>+</sup>

Keimyung University Dept. Fashion Marketing

(received date: 2016. 9. 28, revised date: 2017. 9. 18, accepted date: 2017. 11. 20)

### ABSTRACT

The purpose of this study was to conduct basic research for constructing brand strategy for middle-aged women's wear through the consumer lifestyle characteristics and shopping tendency analysis of women in the Daegu-Gyeongbuk area. In this study, 500 questionnaires were distributed to female consumers in the Daegu-Gyeongbuk area, of which 393 were collected and analyzed. The data were analyzed using factor analysis, reliability analysis, cluster analysis, and chi-squared test. As a result of this study, the characteristics of the group subdivided according to the consumer lifestyle characteristics can be utilized as the main variables of consumer information for establishing the brand strategy of the fashion company. First, when analyzing the consumer lifestyle characteristics of female consumers in the Daegu-Gyeongbuk area, market segmentation will be consider education, income, and clothing expenditure ratio rather than age and occupation. Second, in the lifestyle grouping, brand loyalty tendency and convenience-seeking tendency were higher in all groups. The results show that the importance of promoting brand awareness in brand strategy and the importance of promotional strategies that require diverse convenience efforts. Third, clothing preference images among the groups subdivided according to lifestyle group characteristics were significant in all factors. Therefore, local brands in the Daegu-Gyeongbuk area need to develop differentiated clothing styles considering the tendency of consumer lifestyle group.

Key words: clothing behavior(의복행동), Daegu-Gyeongbuk area(대구경북지역),  
lifestyle(라이프 스타일), middle-age women(중년여성)

## I. 서론

패션산업은 제품의 물질적 가치 뿐 아니라 소비자의 심리적 가치평가에서도 많은 영향을 받는 산업으로 끊임없이 소비자의 욕구를 파악하여 제품기획에 반영하고, 제품의 우수성을 알려야하는 과제를 가지고 있다.

현대 패션산업은 수요와 공급의 측면에서 공급이 과다한 현상으로 패션기업간의 경쟁은 더욱 치열해지고 있으며, 패션기업의 당면과제는 생산원가의 절감 또는 매출의 확대에 양분되는데 특히 매출의 확대는 소비자의 요구에 적절하게 대응할 수 있는 제품의 개발을 통해 정상 판매율이 높아질 때 실현될 수 있다.

더구나 최근 국내 패션소비자의 소비 트렌드는 경제적 어려움에도 불구하고 자신이 추구하는 행복한 삶을 영위하는 것을 삶의 목표로 정하는 경우가 많으며, 중년 소비자의 경우도 이젠 더 이상 자녀를 위한 희생을 감수하지 않는 자기중심적 소비사고, 다른 제품보다 가격이 비싸도 마음에 들면 살 수 있는 자기중심적 소비가치인 스몰럭셔리 트렌드(Jung, 2016) 등이 확산되는 점에서 볼 때 소비자의 요구를 반영한 마케팅전략이 더욱 중요해지고 있는 시점이다.

중·노년층 여성 소비자의 의복구매 행동에 관한 선행연구 결과를 통해 살펴보면 20년 전에 비하여 현재 노년 여성들은 의복구매에 있어 자녀의 존도 보다는 독자적 구매행동을 보이고 있으며 의복으로 변형된 체형을 보완하고자 하는 요구로 좋은 디자인과 품질의 제품은 가격의 구애를 받지 않고 구매를 하고 있다. 또한 의복으로 심리적, 사회적, 신체적 욕구를 해소하는 수단으로 사용하는 경향이 있다고 하였다.

이에 본 연구는 대구시 및 대구시 인근 경상북도 지역의 중년여성의 라이프 스타일 특성과 쇼핑성향 분석을 기반으로 소비자의 특성을 파악하고, 의복선호이미지 조사를 통한 지역밀착형 중년여성복 브랜드

드전략 구성을 위한 기초연구를 목표로 한다.

본 연구를 위한 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 대구경북 중년여성 소비자의 라이프 스타일의 특성을 알아본다. 둘째, 라이프 스타일 특성에 따른 세분화집단의 쇼핑성향의 차이가 존재하는지 알아본다. 셋째, 라이프 스타일 특성에 따른 세분화집단의 의복 구매 동기의 차이가 존재하는지 알아본다. 넷째, 라이프 스타일 특성에 따른 세분화집단의 의복 선호이미지의 차이가 존재하는지 알아본다.

본 연구의 기대효과는 향후 지역 밀착형 여성의류 브랜드의 마케팅전략을 수립하는 기초 자료가 될 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 라이프 스타일

패션마케팅전략의 수립을 위한 정보 분석은 소비자의 이해로부터 시작되며 소비자 라이프 스타일의 이해는 개인의 행동이나 관심, 의견을 종합적으로 측정하는 방식으로 연구되고 있다. 소비자 라이프 스타일에 대한 연구는 다양하게 진행되는 데, Park, Yu & Kim(2016)는 개인의 가치관은 쉽게 변하지 않아도 라이프 스타일은 그 시기의 환경과 유행에 따라 비교적 지속적으로 변화하기에 라이프 스타일 트렌드의 연구가 필요하다고 하였으며, 중국 소비자들의 라이프 스타일 연구를 인용하여 '소극적 전통형', '현황 유지형', '변혁형', '사교 추구형', '소극적 침체형', '외향적 과시형', '실리적 과시형', '감각적 소비형' 등 라이프 스타일의 다양한 유형에 대하여 제시하고 있다.

Kim, Lee & Park(2015)은 중년여성의 라이프 스타일에 따른 집단의 유형을 '감성 추구형', '패션 리더형', '경제 추구형', '무관심형'으로 나누고, 집단별 의복추구해택과 의복선택 기준을 한국과 미국 소비자를 대상으로 비교 정리하였다. 그 결과 한국은 '감성 추구형', '패션 리더형', '경제 추구형', '무관심형'순으로 나타났고, 미국은 '감성 추구

형', '무관심형', '경제 추구형', '패션 리더형'의 순으로 나타났다. 이는 한국의 중년 소비자가 패션 관심이 높은 '패션 리더형'이 많은 것을 시사한다고 할 수 있다. 또한 한국과 미국 모두 의복 추구혜택에 대해서는 자아신체표현, 브랜드가치, 개성의 3개 요인에서 차이를 보이는데 한국은 브랜드 가치요인에서 높은 점수를 미국은 개성요인에서 높은 점수를 나타내고 있다.

Xu & Hwang(2011)은 중국 여성 소비자의 라이프 스타일의 유형을 '브랜드/체면 지향형', '패션/쇼핑지향형', '외국문화 개방형', '알뜰 계획형', '디지털 지향형'으로 유형화하여 의복의 소비가치에 대한 연구를 진행하였다.

이상의 연구에서 볼 수 있듯이 최근의 소비자 라이프 스타일에 대한 연구는 소비자에게 미치는 다양한 변수를 포함한 연구로 진행되고 있으며, 그에 따라 소비자 라이프 스타일의 유형 또한 다양화 된 것을 알 수 있다.

## 2. 쇼핑성향

라이프 스타일과 구매행동으로의 쇼핑 성향을 살펴본 Jeon & Lee(2008)의 연구에서 연령층에 따라 라이프 스타일과 의복구매행동에 차이가 있음을 밝혔는데, 중년층은 청년층에 비해 외모를 덜 중시하고 성취 지향적이며, 합리적인 소비생활을 하고자 노력한다고 했다. 또한 의복소비에 있어서는 합리적성향이 강하게 나타난다고 했다. 반면에 노년층은 외모중시경향이 낮으며 근검절약을 중시하고 희생적인 사고와 주변의 영향을 많이 받는 쇼핑행동을 한다고 했다.

의복쇼핑성향은 의복을 구매하기 위한 소비자의 일정한 구매기준을 포함하는 행동으로 Kim & Lee(2004)는 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복 쇼핑양상으로 정의하였다. Lee(2010)는 여성 소비자의 의복 쇼핑성향에 따른 의복 구매행동연구에서 여성 소비자의 쇼핑성향을 '합리적 쇼핑성'

향', '과시적 쇼핑성향', '쾌락적 쇼핑성향', '충성적 쇼핑성향', '편의적 쇼핑성향'의 5개의 요인으로 분류하여 '과시 추구형', '편의 추구형', '쾌락 추구형', '무관심형'의 4개의 소비자 유형을 도출하였으며, 인구 통계적 특성과 의복 구매동기의 소비자 유형에 따라 분류한 결과 '쾌락 추구형'은 20대, 50대, '과시 추구형'은 40대 이후로 높은 연령에서 많이 나타났으며, 40대는 '편의 추구형'이 많이 나타난 것으로 파악하였다. 또한 의복의 구매동기의 차이는 60대에서만 차이를 보였는데, '쾌락 추구형'은 유행변화나 기분전환 등 심리적 이유, '과시 추구형'은 사교를 위한 필요성이 구매동기로 다른 연령보다 높은 것으로 나타났다.

Kim & Chung(2015)의 '소셜 커머스 이용자들의 의복쇼핑성향과 지각된 위험이 패션제품 구매의도에 미치는 영향의 연구'에서는 소비자의 의복 쇼핑성향의 중요성보다는 소비자의 지각된 위험이 더 중요한 구매동기로 나타났다.

쇼핑성향에 대한 연구는 유아동복을 구매하는 소비자의 쇼핑성향에 대한 연구로 같은 의복 쇼핑성향집단에 속해 있더라도 연령에 따라 뉴 실버세대와 신세대주부의 유아동복 구매행동에는 차이가 있는 것으로 나타난 Jung(2011)의 연구가 있다. 이와 같이 연령의 차이는 국내 소비자의 시장 세분화 기준으로 중요한 요소임을 보여주는 사례라고 할 수 있다. 특히 여성의 주관적 연령과 쇼핑성향에 관한 연구(Choi 2010)결과 여성의 연령인식은 주관적 관심사 연령과 보이는 연령, 신체연령으로 나누어 그에 따른 의복 쇼핑성향을 살펴본 결과 정적인 상관관계가 있는 것으로 연구되었다.

여성소비자의 쇼핑성향에 따른 의복구매행동에 관한연구에서 Lee(2010)는 소비자 특성이나 쇼핑성향에 따라 의복 구매 행동에는 많은 차이가 있었으며, 동일한 소비자 유형에서도 소비자의 인구통계학적 특성이나 의복 선택 기준, 구입 동기, 정보원의 이용, 구입 장소 등의 의복 구매 행동에는 상당한 차이가 존재함을 확인하였으며, 의복 쇼핑

성향은 시장 세분화의 중요한 기준으로 패션기업이 목표 소비자를 이해하기 위한 중요한 자료로 활용하여 마케팅 차별화 전략을 수립할 필요가 있다고 하였다.

의복 쇼핑성향에 따라 의복의 색채 선호도가 다를 것이라는 연구도 있는데, 의복쇼핑성향에 따른 아웃도어 재킷 색채 선호도에 대해 알아본 연구에서 쇼핑성향에 따라 의복의 색채 선호도가 다르게 나타난다는 연구결과를 얻었다. '쾌락적 쇼핑 집단'과 '쇼핑 고 관여 집단'이 주황과 보라 등 비비드한 밝은 색채를 선호하는 경향이 나타났으며, 일상복과 아웃도어 사이의 색채 선호도 집단 간 차이를 보이고 있다고 했다. 이는 쇼핑성향에 따라 의복의 선택 기준도 달라지는 결과를 보여주는 것으로 시장세분화에 라이프 스타일과 쇼핑성향이 같이 고려되어야함을 보여준다고 할 수 있다.

### 3. 의복이미지

Oh(2011)은 '중년기 주부들이 추구하는 의복이미지에 관한 질적 연구'에서 중년주부들의 의복 스타일의 선택의 기준을 질적 연구를 통하여 살펴 보았는데, 의복의 이미지에서 유행과 심미성, 의복의 관심을 모두 포함하는 것으로 중년여성이 가지는 특성을 반영하여 재구성한다고 하였다. 즉 유행에 대해 관심이 있으나 심미성에 있어 중년여성이 가지는 신체적 특성이나 추구하는 의복이미지 안에서 최소한으로 차용하고 있으며, 그 이유는 유행하는 의상이 어려보이거나 젊어 보이는 효과는 있으나 중년여성이 추구하는 이미지에서 왜곡될 우려가 있으면 포기하는 성향을 보이고 있다고 했다. 따라서 중년여성이 추구하는 의복이미지는 '지적인·화려한', '도시적인·단정함' 이미지로 범주화하였으며, 중년기에 중요도가 커진 의복이미지는 '폼위'와 '우아'로, 폼위 있고 우아한 의복이지만 '나이에 적절한 스타일', '고급 브랜드의 좋은 디자인 제품', '풍요로운 내면이 드러나는' 등과 같은 내포의미가 관찰됨으로써 내포개념을 '적합성',

'심미안과 경제력', '성숙한 내면'으로 제시하였다.

액티브 시니어 여성의 라이프 스타일 성향과 선호하는 니트웨어의 패션이미지에 대한 연구에서 Kim(2016)은 액티브시니어의 라이프 스타일은 사교적이고 성취와 외모를 지향하며, 보수적 성향이 높지 않게 나타났다고 하였다.

이와 같이 소비자의 라이프 스타일과 소비성향은 의류상품학 분야에 있어 제품의 선호와 구매동기에 많은 영향을 미치고 있음을 선행연구를 통하여 확인 할 수 있었다. 그러므로 목표 소비자의 분석에 있어 소비자의 라이프 스타일에 따른 세분 집단을 중심으로 쇼핑성향, 의복구매동기, 선호의복 스타일을 고려한 소비자 분석은 지역전략브랜드 개발을 위한 주요한 자료의 역할을 할 수 있다고 기대된다.

## Ⅲ. 연구 방법

### 1. 연구문제

본 연구는 대구광역시와 인근 경상북도 지역 중심의 여성소비자 393명의 라이프 스타일에 따른 세분화 집단의 쇼핑성향, 의복구매 동, 선호 스타일 분석을 통해 대구경북 여성 소비자를 위한 지역 전략브랜드 개발을 위한 기초자료를 제안하고자 하였다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

본 연구를 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 대구경북지역의 중년여성 소비자의 라이프 스타일특성에 따른 집단화를 통한 세분화된 소비자 집단의 성격을 알아본다.
- 연구문제 2. 라이프 스타일 특성에 따른 세분화 집단의 쇼핑성향의 차이가 존재하는지 알아본다.
- 연구문제 3. 라이프 스타일 특성에 따른 세분화

집단의 의복 구매 동기의 차이가 존재하는지 알아본다.

연구문제 4. 라이프 스타일 특성에 따른 세분화 집단의 의류의 선호 스타일의 차이가 존재하는지 알아본다.

## 2. 자료수집

본 연구는 대구·경북지역 여성복 브랜드전략에 관한 연구로 연구대상자에 백화점 영업을 주로 하는 대구·경북지역 중년 여성복 브랜드의 고객을 포함하여 대구·경북지역에 거주하는 30~60대의 여성소비자를 대상으로 500부를 배포하여 회수된 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 393부를 분석하였다. 조사기간은 2013년 10월에서 2014년 2월까지 조사되었다. 조사 대상자의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 연령은 30대 54명(13.7%), 40대 159명(40.5%), 50대 155명(39.4%), 60대 25명(6.4%)이며, 소득은 200만원미만이 170명(43.3%), 200만원~400만원 138명(35.1%), 400~600만원이 64명(16.3%), 600만원 이상 21명(5.4%)로 200만원 이하가 가장 많은 분포를 나타내고 있다. 직업은 자영업 82명(20.9%), 사무원 65명(16.5%), 전문직 73명(18.6%), 시간제 근로자 29명(7.4%), 전업주부 99명(25.2%), 기타 무응답이 45(11.5%)을 나타내고 있다. 학력은 고등학교 졸업 174명(44.3%), 대학졸업 202명(51.4%), 기타 17명(4.3%)로 나타났다.

## 3. 측정도구

본 연구의 측정도구는 인구 통계적 특성과 라이프 스타일, 의복소비성향, 의복구매행동에 관한 문항으로 구성되었다. 라이프 스타일과 소비성향, 의복선호 스타일은 5점의 리커트 척도로 제시되었으며, 구체적인 문항은 Jeon & Lee(2008), Choi, Ko & Chung(2011), Lee(2011)의 연구를 참고하여 재구성하였다. 총 사용된 문항은 라이프 스타

일 20문항, 의복구매동기 10문항, 의복선호이미지 25문항, 쇼핑성향 20문항이 사용되었으며, 자료의 분석은 spss 21통계 패키지를 이용하여 요인분석, 신뢰도 분석, 변량분석, 군집분석, 피어슨의 카이제곱 검증(Chi-squared test), 다중비교 방법을 실시하였다.

## IV. 연구 결과

### 1. 변수에 대한 탐색적 요인분석

#### 1) 라이프 스타일

대구·경북지역 여성 소비자의 라이프 스타일에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 1>과 같이 5개의 요인을 추출하였으며, 설명력이 큰 요인부터 '외모중심', '경제성중심', '사회성 추구', '성취 추구', '여가생활중심'로 명명하였다(KMO=.88, Bartlett's  $\chi^2 = 3681.5^{***}$ ,  $df = 190$ ).

각 요인의 특성을 살펴보면 각 요인의 초기 고유치는 '외모중심(6.98)', '경제성중심(2.25)', '사회성 추구(1.57)', '성취 추구(1.42)', '여가생활중심(1.13)'로 적절하게 분포하였고, 각 요인의 요인부하량은 .55 이상, 누적분산 66.81%로 양호하게 나타났다. 각 요인의 신뢰도 계수는 .78이상으로 요인별로 '외모중심(.86)', '경제성중심(.80)', '사회성 추구(.82)', '성취 추구(.80)', '여가중심(.78)'으로 나타나 안정적이다.

#### 2) 쇼핑성향

대구·경북지역 여성 소비자의 쇼핑성향에 대한 20개 항목의 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 2>와 같이 5개의 요인을 추출하였으며, 설명력이 큰 요인부터 '계획소비', '상표충성적소비', '과시소비', '쾌락추구', '편의추구적소비'로 명명하였다(KMO=.85, Bartlett's  $\chi^2 = 3275.23^{***}$ ,  $df = 190$ ).

각 요인의 특성을 살펴보면 각 요인의 초기 고

<Table 1> Factors Analysis of the Life Style

Factors	Content	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Cumulative Variance (%)	Cronbach' α
Seeking appearance	I am interested in appearance and beauty.	.81	6.98	15.18	15.18	.86
	Decorating my appearance is an important part of my life and activities	.80				
	I always pay attention to weight and body.	.76				
	I try to dress better than my friends..	.75				
Economic pursuit	I tend to take a good look at discount advertising.	.83	2.25	13.09	29.09	.80
	When I buy something, I try to find information about it.	.76				
	When you buy something, you look at the price of even the smallest thing.	.75				
	Even if the store is far away from home, I go to use cheap discount stores or traditional markets.	.63				
	When I buy things, I compare the prices of several stores if possible.	.57				
Sociability	I am actively participating in friends and alumni gatherings.	.77	1.57	13.52	42.62	.82
	I spend a lot of time interacting with many people.	.74				
	I like to have a meeting with a friend.	.68				
	I like to play a leading role in meeting friends.	.55				
Achievement	I will do it if I have anything I want to do.	.81	1.42	13.01	55.63	.80
	I think I am more capable than the people around me.	.73				
	I have confidence in everything.	.72				
	I like the challenge of what I have not experienced before.	.58				
Leisure pursuit	I try to enjoy hobby activity and leisure activity.	.79	1.13	11.17	66.81	.78
	I want more leisure time than the money.	.77				
	I often eat out or travel with my family or friends.	.77				

유치는 '계획소비(6.10)', '상표충성적소비(2.44)', '쾌락소비(1.81)', '과시소비(1.36)', '편의추구적 소비(1.24)'로 적절하게 분포하였고, 각 요인의 요인 부하량이 .54 이상이며, 누적분산은 64.82로 양호하게 나타났다. 각 요인의 신뢰도 계수는 .75이상

으로 모두 안정적으로 나타났다.

### 3) 의복구매동기

대구·경북지역 여성 소비자의 의복 구매동기에 대한 10개 항목의 탐색적 요인분석을 실시한

<Table 2> Factors Analysis of the Shopping tendency

Factors	Content	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Cumulative Variance (%)	Cronbach' α
Planned consumption	Once you know the price in advance, it will help you to buy clothes later.	.81	6.10	16.05	16.05	.82
	When I buy clothes, I compare the stores to determine style and price.	.76				
	When I buy clothes, I spend a lot of time buying good quality and cheap clothes.	.72				
	When I buy clothes, I wait for discount events.	.70				
	I prepare my budget before shopping.	.68				
	Even if you go to the department store to buy other items, look around the clothing store..	.54				
Brand-oriented consumption	If I like any brand, I will keep buying that brand.	.84	2.44	13.48	29.53	.82
	When I find a store of my favorite atmosphere, I use it continuously.	.76				
	I have a brand to buy repeatedly.	.73				
	I often use certain shops repeatedly when I buy clothes.	.69				
Consumption for Pleasure	It is a pleasure for me to buy clothes.	.80	1.81	11.99	41.53	.82
	I like to shopping.	.79				
	When i was nervous and anxious, the shopping makes me happy	.70				
consumption for ostentation	I tend to buy luxury brand or famous designer clothes.	.85	1.36	11.88	53.41	.83
	Even if the price is somewhat expensive, I tend buy clothes made by famous companies.	.83				
	I tend to buy more expensive clothes than I do..	.81				
Consumption for Convenience seeking	I usually use stores that have a wide variety of items or trademarks and are readily available in one place.	.79	1.24	11.40	64.82	.75
	I shop in a convenient place to save time.	.74				
	I enjoy shopping in stores with lots of facilities and resting places.	.65				
	I prefer a place where shopping is convenient when I buy clothes.	.61				

결과, 3개의 요인을 추출하였으며, 설명력이 큰 요인부터 '실질적 필요', '과시적 필요', '이벤트성 필요'로 명명하였다(KMO=.78, Bartlett's  $\chi^2 = 1127.57^{***}$ ,  $df=45$ ).

각 요인의 요인 부하량과 신뢰도는 <표 3>과 같이 각 요인의 초기 고유치는 '실질적 필요(3.52)', '과시적 필요(1.69)', '이벤트적 필요(1.06)'로 적절하게 분포하였고, 각 요인의 요인 부하량

<Table 3> Factors Analysis of the Purchase Intent

Factors	Content	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Cumulative Variance (%)	Cronbach' a
Substantial need	Buy when there is opportunity of discount sale.	.78	3.52	22.70	22.70	.72
	I buy when I do not have clothes to wear moderately.	.70				
	If the season changes, buy clothes.	.69				
	I buy clothes to match the clothes I have.	.65				
Need for ostentation	I buy clothing to match my level of friends and people around me.	.88	1.69	22.01	44.72	.74
	I bought clothes to show off my economic power.	.84				
	I purchased clothing to maintain personality and decency.	.66				
	I needed to buy social clothing	.44				
Event Required	I made a purchase because I had a family event.	.85	1.06	18.18	62.90	.74
	I bought clothes because I needed special purpose clothing.	.83				

이 .44 이상이며, 누적분산은 62.90%으로 양호하게 나타났다. 각 요인의 신뢰도 계수는 .72이상으로 모두 안정적으로 나타났다.

4) 의복스타일 선호이미지

대구·경북지역 여성 소비자의 선호 의복 이미지에 대한 25개 항목의 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 5개의 요인을 추출하였으며, 설명력이 큰 요인부터 '지적인 이미지', '개성 있는 이미지', '활동적인 이미지', '편안한(보수적인) 이미지', '여성적인 이미지'로 명명하였다(KMO=.85, Bartlett's  $\chi^2=4435.96^{***}$ ,  $df=300$ ).

각 요인의 요인 부하량과 신뢰도는 <표 4>와 같이 각 요인의 초기 고유치는 '지적인 이미지(6.69)', '개성 있는 이미지(3.45)', '활동적인 이미지(2.21)', '편안한(보수적인) 이미지(1.72)', '여성적인 이미지(1.08)'로 적절하게 분포하였고, 각 요인의 요인 부하량이 .4 이상이며, 누적분산은 60.70%로 양호하게 나타났다. 각 요인의 신뢰도 계수는 .63이상으로 모두 안정적으로 나타났다.

2. 라이프 스타일 특성에 따른 소비자 유형 분류 및 소비자 유형별 특성

대구·경북지역 여성 소비자의 라이프 스타일의 요인분석 결과 '외모중심', '경제성중심', '사회성 추구', '성취 추구', '여가생활중심'의 하위 요인을 추출하였으며, 추출된 하위 요인을 중심으로 k-군집분석을 실시하여<표 5>와 같이 4개의 집단으로 군집화 되었다. 집단의 차이를 확인하기 위하여 분산분석을 실시하였으며, Duncan test의 사후검증을 실시하였다.

제 1집단은 라이프 스타일의 요인의 특성을 전반적으로 평균이하의 점수로 소극적인 경향이 있으나 집단의 특성에서 성취성향이 높은 부분이 있어 '평범 무난형(A normal-standard type)'으로 명명하였다. 제 2집단은 모든 요인에서 높은 평균값을 가지고 있으며, 특히 외모와 사회성에 높은 점수가 나타나는 점으로 '외향적 과시형(showcase goers)'으로 명명하였다. 제 3집단은 제 1집단과 평균값에서는 차이가 많지 않으나 사회성, 성취, 외모관심에서 모두 높게 나타나고 있는 점

<Table 4> Factors Analysis of the Style Image

Factors	Content	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Cumulative Variance (%)	Cronbach' α
Intellectual	I like clothes that look like modern images.	.80	6.69	18.26	18.26	.86
	I like clothes that look like intelligent images.	.76				
	I like clothes that look like urban images.	.74				
	I like clothes that look like a sophisticated image.	.69				
	I like clothes that look luxurious.	.66				
	I like clothes that look elegant.	.64				
	I like clothes that look like a decent image.	.62				
	I like clothes that look natural.	.52				
Individualistic	I like clothes that look like a bold image.	.84	3.45	15.08	33.35	.84
	I like clothes that look like unique images.	.77				
	I like clothes that look sexy.	.75				
	I like clothes that look colorful.	.70				
	I like clothes that look like a Individualistic image.	.63				
	I like clothes that look like a young (cute) image.	.45				
Activity	I like clothes that look sporty images.	.77	2.21	10.90	44.25	.79
	I like clothes that look like active images.	.74				
	I like clothes that look youthful.	.70				
A comfortable (conservative)	I like clothes that look like a quiet image..	.73	1.72	10.36	54.61	.68
	I like clothes that look like immaculate images.	.68				
	I like clothes that look conservative.	.65				
	I like clothes that look like a neat image.	.58				
	I like clothes that look comfortable.	.42				
Feminine	I like clothes that look like feminine images.	.67	1.08	6.08	60.70	.63
	I like clothes that look like soft images.	.49				

으로 '발전, 성취 지향형(development, achievement-oriented)'으로 명명하였다. 제 4집단은 전반적으로 라이프 스타일 요인의 값이 낮은 현상이 있으나 외모와 여가 부분의 성향이 집단 내 다른 요인에 비하여 높게 나타나는 점으로 관심은 있으나 적극적인 활동이 수반되지 않는 '소극적 침체형(timid inactive group)'으로 명명하였으며, 집단 간 일원배치 분산분석 결과 집단 간의 평균값은 라이프 스타일 모든 요인에서 통계적으로  $p \leq$

0.001수준에서 유의한 것으로 나타났다.

라이프 스타일 특성에 따른 집단과 연령, 학력, 직업, 소득, 월간 의복 지출비의 상관관계분석을 위하여 피어슨의 카이제곱 교차분석을 실시하였다. 결과는 <표 6>과 같다. 라이프 스타일 특성과 연령, 직업은 유의한 결과를 얻지 못하였으나 학력, 소득, 월간 의복 지출 비에서는 라이프 스타일과의 상관관계가 통계적으로 유의한 수준으로 도출되었다. 즉 라이프 스타일 집단 중 '평범 무난

<Table 5> Cluster Analysis of Lifestyle

	A normal-standard type (n = 142)		show-case goers (n = 57)		Development, achievement-oriented (n = 144)		Timid inactive group (n = 50)		F-value
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	
Seeking appearance	3.12c	.52	4.39a	.49	3.72b	.50	2.72d	.71	117.20***
Economic pursuit	3.18b	.52	3.91a	.68	3.21b	.59	2.46c	.47	57.11***
Sociability	3.04c	.45	4.25a	.50	3.48b	.46	2.30d	.44	180.50***
Achievement	3.22c	.45	4.21a	.45	3.43b	.43	2.51d	.53	128.99***
Leisure pursuit	2.84b	.45	3.88c	.67	3.62b	.46	2.56d	.61	112.25***

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

형'과 '소극적 침체형'은 대졸학력의 기대빈도가 관찰빈도보다 높은 반면 '외향적 과시형'과 '발전, 성취 지향형'은 기대빈도보다 관찰빈도가 높게 나

타났다. 반면에 고졸학력에서는 반대의 현상으로 대졸 학력 이상의 '평범 무난형'과 '소극적 침체형'의 기대빈도보다 관찰빈도가 높게 나타났다. 고등

<Table 6> Independent sample variance analysis

		A normal-standard type (n = 142)		Show-case goers (n = 57)		Development, achievement-oriented (n = 144)		Timid inactive group (n = 50)		X <sup>2</sup>
		fre-quency	Expected Frequency	fre-quency	Expected Frequency	fre-quency	Expected Frequency	fre-quency	Expected Frequency	
Age	30대	18	19.5	11	7.8	21	19.8	4	6.9	9.00
	40대	56	57.5	27	23.1	18	22.5	1	3.6	
	50대	57	58.5	57	58.3	55	56.8	11	9.2	
	60대	11	9	19	20.2	25	19.7	2	3.2	
Education	High School	63	62.9	20	25.2	61	63.8	30	22.1	12.07*
	University	69	73.0	34	29.3	79	74.0	20	25.7	
	etc	10	6.1	3	2.5	4	6.2	0	2.2	
profession	자영업	28	29.6	14	11.9	30	30	10	10.4	4.64
	사무원	26	23.5	8	9.4	25	23.8	6	8.3	
	전문직	28	26.4	10	10.6	25	26.7	10	9.3	
	시간제	12	10.5	4	4.2	10	10.6	3	3.7	
	주부	34	35.8	12	14.4	38	36.3	15	12.6	
income	기타	14	16.3	9	6.5	16	16.5	6	5.7	20.61**
	200이하	72	61.6	22	24.7	53	62.0	23	21.7	
	200~400	50	50.0	15	20.1	57	50.3	16	17.6	
	400~600	16	23.2	13	9.3	24	23.3	11	8.2	
Monthly Apparel Expenditure	600이상	4	7.2	7	2.9	9	7.3	0	2.3	36.84***
	20만원이하	66	51.3	14	20.6	42	52.0	20	18.1	
	20~30만원	50	47.0	16	18.9	51	47.6	13	16.5	
	30~50만원	21	26.0	10	10.4	30	26.4	11	9.2	
	50~80만원	3	11.2	10	4.5	15	11.4	3	3.9	
	80만원이상	2	6.5	7	2.6	6	6.6	3	2.3	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

학교졸업의 분포가 높은 집단은 '소극적 침체형'그룹이 높았으며 '외향적 과시형'그룹은 대학졸업의 분포가 높게 나타났다.

또한 소득수준에 대한 결과는 라이프 스타일 집단 중 '평범 무난형'과 '소극적 침체형'은 200만원 미만의 소득수준이 관찰빈도가 기대빈도보다 높은 반면 '외향적 과시형'과 '발전, 성취 지향형'은 200만원 이상 소득에서 관찰빈도보다 기대빈도가 높게 나타났다. 월 의복 구입비 또한 '평범 무난형'과 '소극적 침체형'은 20만원 이하에서 관찰빈도가 높은 반면 '발전, 성취 지향형'과 '외향적 과시형'집단은 의류 지출비가 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 라이프 스타일의 특성에 따라 집단의 인구 통계적 특성이 달라지고 있음을 보여주는 결과이며, 이는 패션기업이 소비자를 대상으로 결정하는 마케팅활동의 기준이 되는 시장 세분화의 주요 변수로 라이프 스타일 집단의 특성이 사용될 수 있음을 보여 준다고 할 수 있다.

### 3. 라이프 스타일 세분화 집단에 따른 구매동기 차이

라이프 스타일 집단특성에 따른 세분화 집단 간의 의복구매행동 특성을 알아보기 위하여 조사 대상자의 소비성향을 종속변수로 일원배치 분산분석을 실시하였다. 분석 결과 소비성향의 모든 요인에서 통계적으로  $p \leq 0.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다(표 7).

집단 간 소비 특성을 살펴보면 소비성향의 모든 요인에서 '외향적 과시형'이 가장 높은 평균값을 보이고 있으며 '발전, 성취 지향형'과 '평범 무난형'은 쾌락소비를 제외한 4개 소비특성에서 같은 범주에 속해있다. '평범 무난형'집단은 상표충성적소비와 편의 추구적 소비성향이 높게 나타났고, '발전, 성취 지향형'집단은 편의추구와 쾌락소비 성향이 높은 점수를 나타내고 있다. 반면에 '소극적 침체형'집단은 전반적으로 평균이하의 값을 보이고 있으나 상표추구와 편의추구에서 비교적 높은 점수를 보이고 있다.

이와 같은 결과를 종합하면 대구·경북지역 중년여성 소비자의 소비 성향은 집단에 다르게 나타

<Table 7> Comparison of Shopping tendency

	A normal-standard type (n=142)		Show-case goers (n=57)		Development, achievement-oriented (n=144)		Timid inactive group (n=50)		F-value
	Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation	
Planned consumption	3.19b	.63	3.72a	.67	3.24b	.48	2.32c	.65	30.57***
Brand-oriented consumption	3.20b	.61	3.67a	.76	3.37b	.63	2.8c	.70	17.26***
Consumption for Pleasure	3.03c	.71	3.73a	.77	3.39b	.70	2.76d	.73	22.12***
consumption for ostentation	2.48b	.67	3.14a	1.03	2.81b	.77	2.44c	.67	12.78***
Consumption for Convenience seeking	3.29b	.59	3.72a	.66	3.42a	.53	2.95c	.67	16.18***

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

<Table 8> Comparison of Purchase Intent

	A normal-standard type (n=142)		Show-case goers (n=57)		Development, achievement-oriented (n=144)		Timid inactive group (n=50)		F-value
	Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation	
Substantial need	3.31b	.577	3.75a	.72	3.41b	.47	2.96c	.73	16.85***
Need for ostentation	2.71b	.59	3.17a	.88	2.99a	.54	2.26c	.42	25.30***
Event Required	3.09cb	.75	3.56a	.91	3.29b	.79	2.92c	.90	7.06***

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

나고 있음을 확인하였고, 특히 상표 충성적 성향과 편의추구성향이 모든 집단에서 높은 점수를 가지고 있음을 확인하였다. 이는 향후 패션기업의 브랜드 전략에서 상표의 중요성과 쇼핑편의 제공의 중요성을 시사한다.

4. 라이프 스타일 세분화 집단에 따른 쇼핑성향 차이

집단 간 의복구매행동 중 구매동기를 살펴보면 '실질적 필요', '과시적 필요', '이벤트적 필요'의 모든 요인에서 통계적으로  $p \leq 0.001$ 수준에서 유의

한 것으로 나타났다<표 8>.

'외향적 과시형'이 가장 높은 평균값을 보이고 있으며, 전반적으로 모든 집단에서 실질적 필요와 이벤트적 필요성에 의한 구매동기가 과시적 필요보다 높게 나타나고 있다. 이는 대구·경북지역 소비자의 의복구매 동기가 필요성과 행사 중심의 이벤트 성 소비가 높은 것을 시사한다. 그러므로 상품기획과 세일즈 프로모션의 경우 중년여성의 TPO에 맞는 상품기획의 필요성과 함께 다양한 행사에 필요한 제품에 대한 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

<Table 9> Comparison of Style Image

	A normal-standard type (n=142)		Show-case goers (n=57)		Development, achievement-oriented (n=144)		Timid inactive group (n=50)		F-value
	Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation	
Intellectual	3.24c	.50	4.05a	.58	3.63b	.42	2.94d	.66	56.29***
Individualistic	2.66c	.65	3.38a	.87	2.96b	.64	2.38d	.64	24.00***
Activity	3.19c	.55	3.41a	.62	3.28b	.47	3.13d	.68	3.05***
A comfortable (conservative)	3.33b	.60	3.69a	.75	3.58b	.59	3.14b	.85	9.55***
Feminine	3.14b	.63	3.54a	.71	3.30a	.58	2.88a	.78	10.60***

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

## 5. 라이프 스타일 세분화 집단에 따른 의복 선호이미지 차이

라이프 스타일 집단특성에 따른 세분화 집단 간의 의복선호 이미지가 차이가 있는지를 알아보기 위하여 조사대상자의 선호이미지 요인을 종속 변수로 일원배치 분산분석을 실시하였다. 분석 결과 선호이미지의 모든 요인에서 통계적으로  $p \leq 0.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다(표 9).

집단 간 선호이미지의 특성을 살펴보면 '외향적 과시형'과 '발전, 성취 지향형'에서 지적인 이미지 요인이 가장 높은 평균값을 보이고 있으며, '소극적 침체형'과 '평범 무난형'은 편안한(보수적인) 이미지를 선호하며, 다음으로 선호하는 이미지가 활동적인 이미지였다. 반면에 '외향적 과시형'과 '발전, 성취 지향형'에서는 지적인 이미지 다음으로 보수적인 이미지의 선호가 높았다. 개성 있는 이미지의 경우 모든 집단에서 3점 이하의 낮은 선호를 보이고 있는데, 이는 대구·경북지역 중년여성 소비자의 의복 선호 경향이 개성보다는 지적이거나 보수적인 이미지를 선호하는 것으로 해석할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 대구·경북지역 여성 소비자의 라이프 스타일의 특성에 따른 소비성향과 구매동기, 선호의복스타일의 분석을 통해 지역 전략브랜드의 구축을 위한 소비자 분석 자료와 지역전략 여성복 브랜드를 위한 세분시장의 정보를 제공하는 것에 목적이 있다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 대구·경북지역 여성소비자의 라이프 스타일의 유형은 요인분석 결과 '외모중심', '경제성중심', '사회성 추구', '성취 추구', '여가생활중심'의 5개 요인으로 구성되었다. 라이프 스타일을 기준으로 군집분석을 실시한 결과 '평범 무난형', '외향적 과시형', '발전, 성취 지향형', '소극적 침체형'의

4개의 집단으로 구분되었다.

라이프 스타일 특성에 따른 집단과 연령, 학력, 직업, 소득, 월간 의복 지출비의 상관관계분석을 위하여 피어슨의 카이제곱 교차분석을 실시 결과, 라이프 스타일 특성과 연령, 직업은 유의한 결과를 얻지 못하였으나 학력, 소득, 월간 의복 지출비에서는 라이프 스타일과의 상관관계가 통계적으로 유의한 수준으로 도출되었다.

즉 라이프 스타일 집단 중 '평범 무난형'과 '소극적 침체형'은 대졸학력의 기대빈도가 관찰빈도보다 높은 반면 '외향적 과시형'과 '발전, 성취 지향형'은 기대빈도보다 관찰빈도가 높게 나타났다. 반면에 고졸학력에서는 반대의 현상으로 대졸 학력 이상의 '평범 무난형'과 '소극적 침체형'의 기대빈도보다 관찰빈도가 높게 나타났다. 고등학교졸업의 분포가 높은 집단은 '소극적 침체형'그룹이 높았으며 '외향적 과시형'그룹은 대학졸업의 분포가 높게 나타났다.

또한 소득수준에 대한 결과는 라이프 스타일 집단 중 '평범 무난형'과 '소극적 침체형'은 200만원 미만의 소득수준이 관찰빈도가 기대빈도보다 높은 반면 '외향적 과시형'과 '발전, 성취 지향형'은 200만원 이상 소득에서 관찰빈도보다 기대빈도가 높게 나타났다. 월 의복 구입비 또한 '평범 무난형'과 '소극적 침체형'은 20만원 이하에서 관찰빈도가 높은 반면 '발전, 성취 지향형'과 '외향적 과시형'집단은 의류 지출비가 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 라이프 스타일의 특성에 따라 인구 통계적 특성도 달라지고 있음을 보여주는 결과이며, 이는 패션기업이 소비자를 대상으로 결정하는 마케팅활동의 기준이 되는 시장세분화의 주요 변수로 라이프 스타일 집단의 특성이 사용될 수 있음을 보여 준다고 할 수 있다.

둘째, 라이프 스타일 집단특성에 따른 세분화 집단 간의 의류소비성향의 차이분석결과를 종합하면 대구·경북지역 중년여성 소비자의 의류소비성향은 집단의 특성에 따라 모든 요인에서 차이가

있음을 확인하였고, 특히 상표충성적 성향과 편의 추구성향이 모든 집단에서 높은 점수를 가지고 있음을 확인하였다. 이는 향후 지역 패션기업의 브랜드 전략에서 상표의 중요성과 쇼핑편의 제공의 중요성을 시사한다.

셋째, 라이프 스타일 집단특성에 따른 세분화 집단 간의 의복구매행동 중 구매동기를 살펴보면 '실질적 필요', '과시적 필요', '이벤트적 필요'의 모든 요인에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

'외향적 과시형'이 가장 높은 평균값을 보이고 있으며, 전반적으로 모든 집단에서 실질적 필요와 이벤트적 필요성에 의한 구매동기가 과시적 필요보다 높게 나타나고 있다. 이는 대구 경북 소비자의 의복구매 동기가 필요성과 행사 중심의 이벤트성 소비가 높은 것을 시사한다. 그러므로 상품기획과 세일즈 프로모션의 경우 중년여성의 TPO에 맞는 상품기획의 필요성과 함께 다양한 행사에 필요한 제품에 대한 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

넷째, 라이프 스타일 집단특성에 따른 세분화 집단 간의 의복선호 이미지가 차이 모든 집단에서 유의한 것으로 나타났다.

집단 간 선호이미지의 특성을 살펴보면 '외향적 과시형'과 '발전, 성취 지향형'에서 지적인 이미지가 가장 높은 평균값을 보이고 있으며, '소극적 침체형'과 '평범 무난형'은 편안함(보수적인) 이미지를 선호하며, 다음으로 선호하는 이미지가 활동적인 이미지였다. 반면에 '외향적 과시형'과 '발전, 성취 지향형'에서는 지적인 이미지 다음으로 보수적인 이미지의 선호가 높았다. 개성 있는 이미지의 경우 모든 집단에서 3점 이하의 낮은 선호를 보이고 있는데, 이는 대구·경북지역 중년여성 소비자의 의복 선호 경향이 개성보다는 지적이거나 보수적인 이미지를 선호하는 것으로 해석할 수 있다.

이상의 결과를 종합하면 대구경북 중년여성 소비자의 라이프 스타일 분석을 통한 중년여성복 브랜드전략의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 브랜드전략의 구축에 있어 시장세분화의 기준 설정 시 대구경북 지역 여성소비자의 라이프 스타일 집단의 특성을 분석 할 때 연령과 직업의 특성보다는 학력과 수입, 의복 지출비의 특성을 고려한 시장 세분화작업이 유의한 의미를 가질 수 있다고 사료된다.

둘째, 상표 충성적 성향과 편의추구성향이 모든 집단에서 높게 나타났음은 브랜드 전략에서 브랜드인지도 구축의 중요성과 다양한 편의제공의 노력이 필요한 프로모션전략의 중요성을 보여준다고 할 수 있다.

셋째, 대구·경북지역 소비자의 경우 의복구매 동기가 실질적 필요가 가장 높게 나타나고 있는데, 이는 생활밀착적인 활동성을 의미한다고 할 수 있다. 그러므로 상품기획에 있어 중년여성의 TPO에 맞는 제품기획의 필요성이 있으며, 이를 위한 중년여성의 의생활 분석 등 류류상품에 관한 후속연구가 필요하다고 할 수 있다.

넷째, 대구경북지역의 지역브랜드는 고객의 라이프 스타일 집단의 성향을 고려한 차별화 된 의복스타일의 개발이 필요하다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구는 소비자분석을 기반으로 중년여성복 브랜드 전략연구를 목표로 하였으나 라이프 스타일 세분집단에 따른 소비성향과 의복구매동기, 의복선호이미지 분석을 교차하여 제시하는 개별 브랜드전략을 구체화하는 것에 대하여는 다양한 가능성이 존재하기에 본 연구에서 특정 집단을 사례로 부가하여 제시할 수 없는 한계를 가지고 있다.

이에 본 연구에서는 브랜드전략의 구축을 위한 시사점을 제시를 하였으며, 본 연구의 후속연구로 구체화된 라이프 스타일 세분집단을 선정하여 브랜드전략을 구축하고, 평가 할 수 있는 연구체계로 진행하고자 한다.

## References

- Choi, J. W. (2010). Subjective age and clothes shopping orientation of adult women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(6), 74-88.
- Choi, K. A., Ko, M. K., & Chung, S. G. (2011). Middle aged women's buying behavior according to their lifestyles. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(4), 385-395.
- Kim, H., & Chung, Y. (2015). The effects of clothes shopping orientation and perceived risk on purchase intention in social commerce. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(3), 384-399.
- Kim j., Lee I., & Park M. (2015). Middle-aged women's clothing benefits and clothing selection criteria according to their lifestyles: A cross-cultural comparison between Korean and American women. *Design Forum* 47, 452-463.
- Kim, J. W., Oh H. S., & Jeon, M. J. (2013). Consumers' preference for colors of outdoor jacket according to the clothing shopping orientation. *A Treatise on The Plastic Media*, 16(1), 81-89.
- Kim S. H., & Lee E. Y. (2004). A documentary study to determine the concept of clothing shopping orientation. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(4), 472-482.
- Kim, T. I. (2016). A study on the active-senior women's lifestyle trend and preference of knit-wear fashion image. *The journal of the korean society of knit design*, 14(3), 62.
- Lee, M. S. (2010). The effects of clothing shopping orientation on women consumers' clothing purchasing behaviors-Focused on a comparative analysis by age variable-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(6), 1138-1152.
- Lee, M. S. (2011). A study of purchasing behaviors on female markets segmented by clothing image preference. *Family and Environment Research*, 49(1), 93-10.
- Oh, H. J. (2011). A qualitative study on middle aged housewives' clothing image. *Family and Environment Research*, 49(7).
- Park J. S., Yu H., & Kim C. (2016). Chinese female consumers' lifestyle groups and consumer behavior for Korean cosmetics. *The research Journal of the Costume culture*, 24(4), 115.
- Jeon, K. R., & Lee, M. S. (2008). A study on life and clothing purchasing behaviors Female consumers -Focused on a comparative analysis by middle age and senescence-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(6), 1138-1152.
- Jung, H. (2016, June 2). It sells even more expensive, world consumer goods market, small luxury,(비싸도 팔린다, 세계소비재시장, 스포럭셔리로 잡아라). Retrived from, <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0010645148&code=61141411&cp=du>
- Jung, Y. J. (2012). Children's wear purchasing behavior by retired women and the missy group with a view to their shopping orientation. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(1), 84-99.
- Xu Y., & Hwang J. (2011). Clothing consumption value and attitude toward Korean fashion brand according to lifestyles of Chinese female consumers. *Design Forum*, 30, 77.