

중국 연변지역 조선족대학생들의
라이프 스타일과 의복구매행동에 관한 실증적 연구
Clothing Purchasing Behavior and Life Style
of Korean-Chinese College Students in YanBian Region of China

인천대학교 자연과학대학 패션산업전공
심복실·유혜경

Dept. of Clothing and Textiles, University of Incheon
Fushi Shen · Haekyung Yu
(2002. 2. 7 접수)

Abstract

This study examined the life style of Korean-Chinese college students in YanBian region of China and analyzed the purchasing behavior of clothing according to the life styles.

The sample consisted of 296 undergraduate students of the YanBian University in China. The questionnaires were used to collect the data and the data were analyzed by frequency, factor analysis, cluster analysis, χ^2 -test, and ANOVA.

The major results were as follows :

- 1) Results of factor analysis showed that life styles of the respondents could be classified into 5 factors: the ostentatious sense factor, positive activity factor, circumspective economy factor, self-repletion factor and information conformity factor.
- 2) The respondents were divided into five groups according to the life styles; active shoppers, conspicuous compulsives, economic planners, self indulgers, and conspicuous planners.
- 3) Evaluative criteria in purchasing clothing, information sources and store patronage, differed among the five consumer groups. Especially, the conspicuous planners group differed from other groups in all aspects.
- 4) Gender, major, income and allowance were not significantly different among the groups. But, there were more one-child respondents in the ostentatious planned group, while planned consumer group had more respondents who were not one-child in their families.

Key words: Korean-Chinese students, life style, clothing purchase behavior;
연변조선족대학생, 라이프 스타일, 의복구매행동

I. 서론

향후 세계시장을 주도할 주요 소비시장으로서의 중

국은 1978년 이후 개혁·개방정책을 실시한 이래 경제
적인 급성장과 더불어 소득수준이 크게 향상되고 평
균적인 삶의 질이 높아지고 있다. 따라서 “배불리 먹고
따뜻이 입는” 수준에서 이제는 어느 정도 여유로움을
추구할 수 있는 수준으로 진입하고 있으며 이러한 변
화는 중국인들의 생활양식의 변화를 초래하고 있다.
생활양식의 변화는 소비성향에도 영향을 미쳐 양적

* 이 연구에 큰 도움을 주신 석혜정박사님께 깊은
감사를 드립니다.

소비에서 질적 소비로, 이성중시보다 감성중시로, 특히 인간 삶의 표현방법이기도 한 의복에 대한 욕구 역시 변화하여 개인의 만족이나 개성표현을 중시하는 방향으로 전환되고 있다.¹⁾ 이러한 시대적 배경에서 중국인들의 라이프 스타일을 분석, 연구하고 이러한 라이프 스타일에 따른 의복구매행동의 변화를 연구하는 것은 중요하다고 생각된다.

최근 중국 소비자들의 라이프 스타일이나 의복구매와 관련된 연구들이 연이어 나오고 있다. 금희연²⁾의 연구에서는 사회경제적 환경, 가족환경, 문화적 환경 및 의식과 가치관의 변화로 인한 중국인들의 소비패턴, 라이프 스타일의 변모를 살펴보았으며 김화³⁾는 기존 문헌의 고찰을 통해 경제적, 사회적 요인, 가치관의 변화요인으로 중국인의 라이프 스타일의 변화특성을 지역차별, 계층화와 양극화, 세대차별화, 비낙관적인 미래관 등으로 특징지었다. 그리고 유혜경⁴⁾은 현재까지 조사되어온 중국소비자 특성에 관한 연구논문들을 체계적으로 정리하고 의류소비에 관련된 특성을 보강하여 현대 중국 소비자들의 특성을 시장경제에 대한 태도, 광고 및 가족과 관련된 특성, 그리고 다양한 계층, 지역적 특성으로 나누어 살펴면서 중국 의류소비자의 특성에 관한 기초적인 자료를 구축하고 이에 따른 여러 가지 방안을 제시하였다. 그밖에 김경숙⁵⁾이나 김효숙·이소영⁶⁾의 연구도 중국 소비자들을 이해하는데 도움이 되는 기초적인 자료를 제공하였다. Tai와 Tam은 중국, 홍콩, 대만 여성들의 가치관을 비교하면서 세 집단의 차이는 시간이 지나감에 따라 감소하여, 가까운 장래에는 유사한 라이프스타일을 가질 것이라고 예측하였다⁷⁾.

이러한 선행연구들에서 소비자들에 대한 조사는 대부분 경제발전속도가 빠른 북경(北京), 상해(上海), 광주(廣州), 중경(重慶) 등 대도시지역에 집중된 조사였다. 하지만 중국은 12억 이상의 인구와 거대한 대륙(960만km²)으로서 각 지역마다 기후, 문화, 풍습, 개방화 경제정책의 차이가 존재하고 있다. 따라서 사람들의 생활양식도 서로 차이가 있어 지역성을 띠고 있다. 그리하여 구체적으로 특수한 한 개 지역을 선정하여 소비자 조사를 실행하고 더 나아가 구체적 내구제품으로 시장조사를 실행할 필요성이 있다고 사료된다.

그런 점에서 중국 연변지역은 우리나라에서 특별한 관심이 집중되는 지역이다. 연변 조선족 자치주(延邊朝鮮族自治州)는 해외에 거주하고 있는 한국교포로서 가장 큰 집단이며 중국 내 조선족의 주요한 집단거주지이다. 중국 길림성(吉林省)의 동남부에 위치하고 있는 연변 조선족 자치주의 총면적은 42,700km²이고 총인구는 약 2백20만명으로서 이 가운데 조선족은 842,135명, 전체의 약 38.55%를 차지하고 있다. 지리적 위치는 동으로는 러시아의 빈해변강구(濱海邊疆區)와 접하고 남으로는 한반도와 강을 사이에 두고 있으며 두만강을 경유하여 직접 동해로 들어갈 수 있어 동북아시아의 경제기술교류를 진행하기에 적합한 지역이다. 연변 조선족 자치주는 민족자치권을 행사하면서 중국내의 다른 민족과 평등한 권리를 가지고 있으며 특히 개혁·개방정책을 실시한 이래 전에 없던 변화와 발전을 하였다. 더욱이 국제관계의 완화와 1992년의 한·중 양국관계의 정상화로 인하여 연변 조선족들은 일명 "출국붐"이 일어나고 있으며 해외인력수출로 조선족들의 경제력과 생활수준이 전례 없이 향상되고 있다. 따라서 물질만능풍조, 개인주의, 젊음의 지향, 개성의 표현 등이 사회전반에 걸쳐 만연되고 있으며 연변 조선족들의 소비열은 심수(深圳)나 광주(廣州)와 같은 지역과 비슷하며 소비도시로 주목받고 있다.⁸⁾ 따라서 이러한 변화를 생활방식의 반영으로서의 의(衣)생활에 조명하여 오늘날 연변 조선족들의 의복구매행동을 고찰할 필요가 있다고 생각된다.

근래 한·중 수교가 확립된 이후 여러 분야에서 중국 조선족에 대한 비교연구가 활발히 전개되고 있으며 연변 조선족의 복식을 종합적으로 연구, 분석한 논문도 발표되고 있다. 김순심⁹⁾의 연구에서는 사회문화적인 변동에 따라 복식변화에 영향을 미치는 경제, 정치, 문화접촉, 가치관과 같은 주요인들을 분석하면서 중국 연변 조선족의 복식이 어떻게 변화되었는가를 고찰하였다. 정인희¹⁰⁾는 연변조선족의 의생활에 나타나는 문화주변현상과 외래문화의 영향을 분석하였다. 그러나 소비자행동의 측면에서 중국 연변 조선족들의 의복구매행동에 관한 연구, 분석은 아직 없는 상태이다. 따라서 본 연구에서는 특수한 지리적, 사회·문화적 배경에 처해 있는 중국 연변지역 조선족 대학생들

을 대상으로 그들의 라이프 스타일을 살펴보고 이러한 라이프 스타일에 따른 의복구매행동의 차이를 살펴봄으로써 연변지역의 소비자들을 이해하는데 기초적인 자료를 제공하고 연변지역의 의류상품기획 및 판매전략에 조그마한 도움이라도 주고자 하였다.

II. 연구배경

1. 라이프 스타일의 개념

라이프 스타일은 상당히 포괄적인 개념으로서 1963년 미국 마케팅학회(AMA)의 동계대회에서 “라이프 스타일의 영향과 시장행동”을 주제로 실시한 심포지엄이 개최이후 처음으로 소비자행동연구 및 마케팅분야에 도입되었다. 특히 이 학회에서 Lazer는 라이프 스타일을 사회 전체 또는 사회 일부 계층에서 비롯되는 차별적이며 특정 있는 생활양식으로서 소비자 행동을 이해하고 설명, 예측하는데서의 중요한 개념이라고 하였다.⁹⁾ 그 외에도 라이프 스타일의 개념은 Levy¹⁰⁾, Moore¹¹⁾, 김동기¹²⁾, 이명식¹³⁾ 등에 의해 여러 가지 시각으로 제시되고 있다. 그들의 견해를 종합해 보면 라이프 스타일은 특정 개인이나 가족, 특정계층 또는 집단의 생활양식, 가치관, 태도, 실제적 행동 등이 통합된 체계로서 사람들의 생활양식과 행동양식에 반영되어 나타나며 각각의 라이프 스타일에 따라 소비자로서의 욕구와 태도 그리고 소비 행동이 다르게 나타난다고 볼 수 있다. 또한 오늘날 기업의 마케팅 분야에서 시장 세분화의 기준으로 이용할 수 있으며, 소비자의 특성을 파악할 수 있는 점에서 그 중요성을 찾아볼 수 있다.

2. 라이프 스타일과 의복구매행동

의복은 그 시대 사고방식의 표현이자 라이프 스타일을 반영하는 사회현상으로서 의복의 변화는 그들의 생활방식의 변화를 반영한다. 이렇듯 의복과 라이프 스타일이 밀접한 관계를 갖고 있기 때문에 의류학에서는 라이프스타일과 의복구매행동의 관계에 대한 많은 연구가 진행되었다.

Sproles¹⁴⁾는 의복은 생활양식의 표현물로서 소비자는 특정역할이나 활동에 적합하게 스타일을 선택하므로 의복은 소비자의 생활양식에 영향을 받는다고 언

급하였고 조필교·추태귀·구양숙¹⁵⁾은 노년층 여성의 생활양식에 따른 의복행동연구에서 분류된 5개 집단간 의복행동은 상징성, 흥미성, 심미성, 관리성에서 유의한 차이가 나타났다고 밝혔다. 이부련¹⁶⁾의 30~40대 여성의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 연구에서는 집단간 라이프 스타일 지향정도에 따라 경제성, 개성, 실용성, 과시성, 편의성에서 차이가 있다고 하였으며 20~30대 주부를 대상으로 한 유진경·김문숙¹⁷⁾의 연구에서는 패션라이프스타일이 유아복 구매에 미치는 영향을 분석한 결과 세분화된 4개 집단간에 유아복 선택기준, 자녀의 외출복 착용시의 선호 이미지, 유아복 구매처, 탐색접포수, 정보원에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 반면 김현주·김문숙·유동근¹⁸⁾의 연구에서는 라이프 스타일이 점포선택과는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 패션라이프스타일이 점포애고 및 쇼핑오리엔테이션과 유의한 관계가 있다고 보고한 Gutman과 Mills의 연구와¹⁹⁾ 다른 결과를 보여준 것이다. 여대생을 대상으로 한 채정숙²⁰⁾도 라이프 스타일 유형에 따라 화장품 구매행동에 있어서 상점선택기준 뿐만 아니라, 제품관여도와 정보탐색행동, 제품선택기준에서 차이가 있다고 보고하여 Gutman과 Mills의 연구결과를 지지하였다. 여고생을 대상으로 한 차은정·박혜선²¹⁾의 연구에서는 라이프스타일 집단간에 상표 및 광고 이미지 지각의 차이가 있다고 지적하였으며 그밖에 황진숙·이기춘²²⁾은 남자대학생들을 대상으로 라이프 스타일 요인이 의복의 구매동기, 정보원 활용, 의복선택기준에 영향을 미치는 중요한 변수임을 밝혔다. 소비자의 라이프 스타일은 또한 케이블 TV홈쇼핑을 통한 의류구매나 카탈로그를 이용한 의류구매에서도 구매의도를 설명하는 주요한 변수로 나타났고,^{23,24)} Morganosky²⁵⁾의 류소비자를 편의성 또는 가격을 중시하는 집단으로 구분하는 유의한 변수라고 하였다. 또한 라이프스타일이 소비자의 wardrobe planning에 매우 효과적인 수단일 수 있다고 보고한 연구도 있다²⁶⁾.

이상과 같이 라이프스타일과 의복구매행동과의 관계를 볼 때 의복은 착용자의 환경 및 심리를 반영하는 것으로 소비자들의 라이프 스타일과 밀접한 관계가 있으며 라이프 스타일 유형에 따라 의복구매행동의

차이가 생긴다는 것을 알 수 있다.

3. 중국 소비자들의 의복구매행동에 관련된 선행연구

1992년 한·중 수교가 이루어짐에 따라 한국경제에서 매우 큰 비중을 차지하고 있는 의류산업체들은 중국의 소비시장에 진입하기 시작하여 많은 성과들을 올리고 있으며 중국 소비자에 대한 이해를 높이기 위한 학문적인 연구도 활발히 진행되고 있다. 그중 중국 소비자들의 의복구매행동에 관련된 선행연구들을 살펴보면 김경숙⁴⁾의 한국과 중국의 20-30대 중상류층 여성을 대상으로 한 의복구매행동연구에서는 한국과 비교해 중국 여성들이 매장 디스플레이를 보고 의복을 구입하는 성향이 더 강하고, 구매정보원에서는 가족/친척, 친구, 직장동료 등이 주요 구매정보원으로 되어 과시적인 소비성향이 높다는 것을 알 수 있었다. 구매장소는 브랜드 전문매장과 백화점을 자주 이용하고 매장 디스플레이나 상표 및 상점의 유명도, 판매원의 서비스 등을 고려해 구매장소를 선택하는 경향을 보였다. 구매시 고려요인으로는 디자인, 맞춤새, 품질, 색상 등이었으며 중국 여성들이 유행성, 상표의 유명도, 가격의 적정성을 더 고려하고 있는 것으로 나타났다.

김효숙·이소영⁵⁾의 연구에서는 중국 여대생들이 의복 선택시 가장 중요하게 고려하는 요인이 디자인(76.8%)이고 유행성의 고려는 가장 낮은 것으로 나타났다. 매장의 디스플레이가 중요한 정보원으로 되어 충동적으로 구매하는 성향이 강하고 의복구입장소는 시장이 가장 많은 것으로 나타났다. 이에 대한 후속연구로 김효숙·임순·손희정⁶⁾은 20대에서 50대의 중국여성을 대상으로 의복행동요인을 고찰하고 의상디자인선호도에 대한 체형별 연구를 행하였었는데 중국 여성들은 유행의상에 대해 보통 혹은 부정적이고 개성과 스타일을 중시하며 신체에 대한 적합성과 편안함, 실용성 및 관리성 심미성을 매우 중시한다고 밝히면서 중국여성을 대상으로 하는 합리적인 의상정책이 수립되어야 한다고 지적하였다. 최근에 발표된 이윽희⁷⁾의 연구에서는 중국남자대학생들이 의류제품 선택시 가장 중요하게 생각하는 요인은 심미적기준으로 평가되었다. 가장 많이 이용하는 정보원은 구매경험

이나 가족, 친구, 주위사람의 조언이었으며 외출복을 구입하는 장소로 백화점이 가장 많았고 선택기준은 서비스요인이 가장 중요하게 고려되었다.

이상의 선행연구들을 기초로 본 연구에서는 남·여 대학생들을 대상으로 선정하고 라이프스타일에 따라 집단을 세분화한 후 이러한 집단에 따른 연구대상자들의 의복구매행동의 차이를 분석하려 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 중국 연변지역 조선족대학생들의 라이프 스타일과 의복구매행동에 관한 실증적 연구를 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 중국 연변지역 조선족대학생들의 라이프 스타일의 차이를 밝히고 이에 따라 연구대상자들을 유형화한다.

연구문제 2: 중국 연변지역 조선족대학생들의 라이프 스타일 유형별 의복구매행동의 차이를 분석한다.

연구문제 3: 라이프 스타일 집단에 따른 인구통계학적 특성의 차이를 살펴본다.

2. 측정도구 및 측정방법

본 연구는 설문지를 사용하였으며 설문지는 라이프 스타일에 관한 문항(27문항), 의복구매행동에 관한 문항(28문항), 인구통계학적 문항(6문항)으로 나누었으며 총 61문항으로 구성되었다.

라이프스타일 문항들은 채서일⁸⁾연구에서 사용한 8개의 라이프 스타일 부문(의생활, 식생활, 주생활, 쇼핑형태, 문화생활, 매체이용, 성격유형규정, 사회적 가치관)에 걸친 총 115개의 문항중 사회적 가치관을 제외한 7개 부분의 문항들에서 각 차원의 하위차원 요인별 요인부하값이 큰 문항을 한 문항씩을 선택하였다. 선택한 문항들은 중국 연변지역의 현실에 부합되고 조사대상자들의 이해에 쉽도록 표현을 수정하였고, 연변출신 대학원생 2명에게 그 내용을 확인하여 사용하였다.

의복구매행동부문은 선행연구⁹⁾들을 기초로 구매평가기준의 중요도, 정보원 활용도, 구매장소, 구매장소 선택기준에 관한 문항을 사용하였으며 본 연구의

목적에 맞도록 수정, 보완하였다. 위의 모든 설문문항들의 응답형태는 Likert 5점 등간격 척도를 이용하여 “매우 그렇다”를 5점, “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 측정하였다.

인구통계학적 변인에 관한 설문문항은 성별, 계열, 가족의 한달 총수입, 한달 평균용돈, 한달 평균 의복비지출, 한 자녀여부 등으로 구성하여 명목척도와 순서척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 중국 연변지역의 4년제 대학교에 다니는 남·여대학생들을 대상으로 학교유형과 계열을 고려하여 편의추출하였다(표 1).

본 연구에서 설문조사를 통한 자료수집은 2001년 6월 25일부터 29일까지 5일에 걸쳐 총 315부의 설문지가 전공담당교수를 통해 배포되었으며 이 중 311부가 책임회수되었고 불성실한 응답을 한 설문지 15부를 제외하고 총 296부가 최종분석자료로 선정되었다.

〈표 1〉 조사대상자의 인구통계학적 특성

변수	집단	빈도 (%)
성 별	남	149 (50.3%)
	여	147 (49.7%)
계 열	인문, 사회계열	122 (41.2%)
	자연, 이공계열	128 (43.3%)
	예, 체능계열	46 (15.5%)
가족의 한달 총수입	500위엔미만	32 (10.9%)
	500위엔 ~ 1000위엔미만	89 (30.2%)
	1000위엔 ~ 1500위엔미만	72 (24.4%)
	1500위엔 ~ 2000위엔미만	52 (17.6%)
한달 평균용돈	2000위엔이상	50 (16.9%)
	200위엔이하	33 (11.2%)
	200위엔 ~ 300위엔미만	53 (17.9%)
	300위엔 ~ 400위엔미만	48 (16.2%)
	400위엔 ~ 500위엔미만	87 (29.4%)
한달 평균 의복비지출	500위엔이상	75 (25.3%)
	100위엔이하	115 (38.9%)
	100위엔 ~ 150위엔미만	108 (36.4%)
	150위엔 ~ 200위엔미만	33 (11.2%)
형제자매여부	없다	40 (13.5%)
	있다	70 (23.6%)
		226 (76.4%)

* 1위엔 = 한화 149.59원 (2002년 5월 27일 기준)

본 연구의 자료처리는 SPSS Package를 이용하여 빈도, 백분율, 요인분석, 군집분석, 카이제곱검증, 분산분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 라이프 스타일 요인분석

본 연구에서는 라이프 스타일에 따라 소비자들을 유형화시키기 위하여 27개의 설문항목을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 모형을 사용하였다. 요인의 성격을 명확하게 밝히기 위해 베리맥스(varimax) 회전법에 의해 직교회전방법을 사용하였다. 요인수의 결정은 고유치의 절대치가 1이상, 스크리 테스트 방법으로 결정하였다. 그 결과 과시감각요인, 적극적 활동요인, 신중경제요인, 자기충실요인, 정보동조요인 5개 요인으로 분류되었으며 5개 요인에 의한 전체 변량의 설명력은 39.7%이었다(표 2).

2. 라이프 스타일에 따른 군집분류

전체 소비자들이 지니고 있는 다양한 라이프 스타일 특성의 유사성을 바탕으로 몇개의 동질적인 집단으로 분류하기 위하여 요인분석 결과에서 얻어진 5개 요인의 요인점수를 독립변수로 하여 군집분석을 실시하였다. 유사성 척도로는 유클리드 거리 측정 방법을 사용하였고, 군집의 방법은 Ward의 최소분산방법을 사용하였다. 군집의 수의 결정은 미리 군집의 수를 3~5개로 지정하여 워드의 최소분산방법에 의한 위계적인 군집화 방법을 사용하여 인원수의 분포상태와 각각의 군집의 특징을 살펴보고 결정하였다. 위의 과정을 통해 5개의 군집으로 나누는 것이 가장 합당하다고 판단되었다. 각 집단별 특성파악과 명칭을 부여하기 위해 각 군집별 요인점수를 비교하였고, 다중비교 방법으로는 던컨테스트를 실시하였다. 〈표 3〉의 군집분석의 결과 군집별 라이프 스타일의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

군집 1은 신중경제요인 요인점수의 평균값이 가장 큰 부적관계를 보이고 적극적 활동요인 요인점수의 평균값이 다른 군집에 비해서도 높게 나타났다. 즉 이 군집은 사회활동에 적극적이고 유행을 추구하고 개성

〈표 2〉 라이프 스타일 요인분석

문항 번호	요인 구성 문항	요인1 과시감각 요인	요인2 적극활동 요인	요인3 신중경제 요인	요인4 자기충실 요인	요인5 정보동조 요인
2	중국 음식보다 한식이나 일식, 서양음식을 좋아하는 편이다.	0.58	0.09	0.06	-0.03	0.18
26	방안의 가구, 장식물의 자리를 자주 바꾸어 보는 편이다.	0.58	0.13	-0.04	-0.13	0.04
20	가족이 모여서 함께 놀러 가는 경우가 많다.	0.56	-0.04	0.06	0.14	-0.09
6	값비싼 상품이라도 갖고 싶으면 돈을 써서라도 구입하는 편이다.	0.55	-0.01	-0.20	0.18	0.12
19	맛에 까다로운 편이다.	0.52	-0.17	0.28	0.27	-0.19
24	비만을 고려한 식생활을 한다. 0.47	0.01	0.45	-0.03	-0.05	
21	광고로부터 얻은 정보는 내가 물건을 살 때 도움을 준다.	0.46	-0.01	0.19	0.14	0.05
18	의류는 역시 비싼 것이 좋다고 생각한다.	0.40	0.23	0.20	0.11	-0.06
15	오락이 없는 인생은 매우 지루하다고 생각한다.	-0.07	0.68	0.08	-0.01	0.11
27	남들과 어울리는 것을 매우 좋아하는 편이다.	0.10	0.62	-0.01	0.02	-0.09
8	내가 속한 집단에서 지도자가 되기를 원한다.	0.23	0.56	0.12	-0.45	0.14
9	간편하고 편리한 캐주얼 옷 입기를 좋아하는 편이다.	-0.10	0.56	-0.02	0.21	0.11
23	호화스런 가구나 생활가구를 보다 많이 갖고 싶다.	0.28	0.50	0.01	0.05	-0.19
1	색깔과 디자인에 대한 센스가 좋은 편이다.	-0.02	0.46	0.19	0.34	-0.06
22	집안에는 반듯이 거실이 있어야 한다.	0.10	0.42	0.21	0.26	-0.41
7	어떤 일이나 사전준비를 신중하게 하는 편이다.	-0.13	0.26	0.56	0.01	0.12
17	장래를 위해 보험이나 저축을 해두는 편이 좋다고 생각한다.	-0.20	0.33	0.52	0.18	-0.22
14	비교적 사소한 일에 걱정을 많이 하는 편이다.	0.22	-0.09	0.51	0.04	0.20
16	쇼핑을 가기전에 구입할 물품들을 꼼꼼하게 적는다.	0.34	0.00	0.47	-0.26	0.04
11	나는 현재의 나의 여가생활에 만족한다.	0.17	0.02	0.42	0.21	0.08
5	어떤 잡지든 한달에 한권 이상은 보는 편이다.	0.20	0.00	-0.03	0.57	0.01
3	거리가 다소 멀더라도 복잡하지 않은 곳에서 살고 싶다.	-0.02	0.26	0.21	0.49	0.09
10	식생활에 돈을 아끼지 않는 편이다.	0.14	0.29	0.01	0.45	0.11
4	영화나 연극삼상을 자주 하는 편이다.	0.26	0.17	-0.02	0.29	0.66
25	주위의 사람보다 별난 옷을 입지 않는 편이다.	-0.12	-0.04	0.24	-0.03	0.57
12	남보다 TV를 많이 보는 편이다.	0.22	-0.04	0.17	0.33	0.37
	고유치	2.75	2.59	1.89	1.72	1.38
	변량기여율	10.56	9.96	7.27	6.63	5.30
	총기여율					39.74

을 주장하나 예산을 세워 지출하는 알뜰한 쇼핑은 하지 않는 적극적 활동집단, 군집 2는 적극적 활동요인과 신중경제요인의 요인점수 순으로 부적관계를 보이고 과시적 감각요인의 요인점수는 정적인 관계를 보인다. 이 집단은 전체적으로 적극적인 자세나 신중함이 부족하며 과시적인, 충동적인 경향이 강하기에 과시적 충동집단으로 명명하였다. 군집 3은 알뜰경제집단으로 신중경제요인의 요인점수가 큰 정적인 관계를 보이고 자기충실요인과 과시감각요인의 요인점수 순으로 부적관계가 나타난다. 즉 경제적 문제에 관심을

두고 있어 갖고 싶은 물건 구입시에도 신중한 의사결정과정을 통해 구매를 하며 보험이나 저축을 많이 하고자 노력하는 알뜰 경제형 성향을 보였다. 군집 4는 자기충실요인의 요인점수가 가장 높은 정적관계를 보이고 과시적 감각요인의 요인점수가 부적관계를 보인다. 이 집단은 사람들과 어울리는 것을 좋아하지 않으며 식생활에 돈을 아끼지 않고 자기중심적인 사고방식을 갖고 있는 자아지향적집단이다. 군집 5는 과시감각요인의 요인점수가 가장 큰 정적인 관계를 보인다. 그러면서도 정보동조요인, 적극적 활동요인, 자

〈표 3〉 군집유형별 요인점수의 평균값과 던컨테스트 결과

	군집 1 (43명) 14.5%	군집 2 (52명) 17.6%	군집 3 (82명) 27.7%	군집 4 (57명) 19.3%	군집 5 (62명) 20.9%	F-value
요인 1 (과시감각요인)	-0.10 C	0.53 B	-0.62 D	-0.68 D	1.08 A	69.79***
요인 2 (적극적활동요인)	0.95 A	-1.22 D	0.20 B	-0.34 C	0.42 B	62.59***
요인 3 (신중경제요인)	-1.10 C	-0.74 B	0.51 A	0.38 A	0.37 A	48.66***
요인 4 (자기충실요인)	-0.08 C	-0.36 D	-0.84 E	1.15 A	0.41 B	75.66***
요인 5 (정보동조요인)	-0.59 C	0.06 B	0.04 B	-0.32 C	0.59 A	12.31***

***p<.001

A,B,C,D는 던컨테스트 결과로 같은 문자는 동질집단을 의미함.

기충실요인의 요인점수도 골고루 정적인 관계를 보인다. 이 집단은 좋아하는 제품이면 가격에 구애 없이 충동적으로 구매하고 많은 정보를 소유하고 있으며 주위 사람들과의 동조성이 강하고 과시적이면서도 군집 2와 비교하면 조금은 계획적인, 신중한 소비를 하는 과

시적 계획집단으로 나타났다.

3. 라이프 스타일 집단별 의복구매행동의 차이

라이프 스타일 집단별 의복구매행동의 차이를 알아보고자 구매평가기준, 구매정보원, 구매장소, 구매장

〈표 4〉 라이프 스타일 집단별 구매평가기준 중요도

구매평가기준	집단별평균					F값
	적극적 활동집단	과시적 충동집단	알뜰 경제집단	자아 지향적집단	과시적 계획집단	
디자인	4.21 A	3.52 B	4.09 A	4.14 A	4.27 A	4.50**
가격	3.88 A	3.52 B	4.10 A	4.19 A	4.03 A	5.69***
품질	4.44 A	3.96 B	4.23 AB	4.39 A	4.40 A	3.20*
상표의 유명도	3.47 B	3.48 B	3.07 C	2.96 C	3.87 A	8.00***
유행	3.77 AB	3.37 C	3.56 BC	3.46 BC	4.06 A	4.88**
색상	4.16 BC	3.85 C	4.16 BC	4.05 BC	4.34 A	2.51**
소유의복과의 조화	4.07 A	3.71 B	3.96 AB	4.09 A	4.08 A	1.64
활동성/착용감	4.00 BC	3.55 D	3.89 C	4.35 A	4.27 AB	8.00***
세탁 및 관리의 용이성	3.42 BC	3.44 BC	3.26 C	3.72 AB	3.95 A	5.54***

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

A,B,C,D는 던컨테스트 결과로 같은 문자는 동질집단을 의미함.

소선택기준에 대하여 살펴보았다.

1) 라이프 스타일 집단별 구매평가기준

집단별 구매평가기준을 살펴보면 모든 집단에서 품질을 가장 중요한 구매평가기준이라고 인정하였으며 그 다음으로 색상, 디자인 등의 순으로 나타났다. 이는 디자인을 가장 중요하게 고려한다는 김효숙·이소영⁵⁾의 연구와는 다른 결과를 보이고 있었다. 5개 집단사이에 디자인, 가격, 품질, 상표의 유명도, 유행, 색상, 활동성/착용감, 세탁 및 관리의 용이성에서 유의한 차이가 나타났다. 특히 과시적 계획집단은 다른 집단에 비해 상표의 유명도, 유행, 색상에 높은 관심을 보였으며 과시적 충동집단은 디자인, 가격, 활동성/착용성에서 가장 낮은 관심을 보이면서 충동적인 구매를 하고 있는 것으로 나타났다(표 4).

2) 라이프 스타일 집단별 구매정보원

의류구매시 탐색하는 정보원을 분석한 결과 모든 집단에서 가장 많이 활용되고 있는 것은 과거의 구매 경험이고 그 다음으로 타인의 의복관찰, 친구/가족의 조언 순이다. 이는 최근에 중국 남자대학생들의 의복 구매행동에 관한 이옥희⁶⁾의 연구결과와 같은 결과이

고 김경숙⁷⁾의 결과와는 부분적으로 일치한다. 이는 소비자들이 자신과 가족, 친구, 타인의 옷차림을 비교하는 과시적인 소비성향이 높다는 것을 알려준다. 5개 집단사이에 대중매체의 패션광고나 기사, 상점판매원의 조언 및 상점의 진열상태에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 특히 과시적 계획집단은 이상의 정보원을 특별히 중요시하고 있었다(표 5).

3) 라이프 스타일 집단별 구매장소

의류제품의 구매장소를 분석한 결과 5개 집단에서 모두 재래시장을 주요 구매장소로 선택하고 있었는데 김효숙·이소영⁵⁾의 연구와는 같은 결과를 보이나 백화점을 주요구매장소로 이용한다는 이옥희⁶⁾의 연구와는 다른 결과를 보이고 있었다. 5개 집단간에는 패션전문점 사용에서 유의한 차이를 보이고 있었다. 특히 과시적 계획집단은 다른 집단에 비해 패션전문점을 많이 방문하고 있었다(표 6).

4) 라이프 스타일 집단별 구매장소 선택기준

의류제품의 구매장소 선택기준을 분석한 결과 모든 집단에서 점포를 선택할 시 품질의 중요성이 가장 높게 나타나 의복구매평가기준의 결과와 같은 결과를

〈표 5〉 라이프 스타일 집단별 구매정보원 활용도

구매정보원	집단별 평균					F값
	적극적 활동집단	과시적 충동집단	알뜰 경제집단	자아 지향적집단	과시적 계획집단	
TV, 라디오의 패션광고	2.91 BC	2.52 C	2.88 BC	2.96 B	3.60 A	8.83***
신문, 잡지 등의 패션에 관한 기사, 광고	2.81 B	2.62 B	2.83 B	2.68 B	3.53 A	8.34***
타인의 의복관찰	3.40 AB	3.08 B	3.54 A	3.51 A	3.56 A	2.17
친구, 가족의 조언	3.05 B	3.37 AB	3.33 AB	3.28 AB	3.52 A	1.47
상점판매원의 조언	2.53 C	3.04 AB	2.95 AB	2.79 BC	3.27 A	3.88**
상점의 진열상태	2.88 B	3.08 B	3.12 B	3.07 B	3.58 A	3.41*
과거의 구매경험	3.67 AB	3.50 B	3.87 AB	3.95 A	3.90 A	1.89

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

A,B,C,D는 던컨테스트 결과로 같은 문자는 동질집단을 의미함.

나타내고 있었다. 그러나 매장 디스플레이나 상표/상점의 유명도, 판매원의 서비스를 고려해 구매장소를 선택한다는 김경숙¹⁾의 연구와는 다른 결과이다. 5개 집단사이에는 '가격이 저렴해서'와 수선의 용이성을 제외한 나머지 선택기준에서 유의한 차이를 나타내고 있었다. 특히 과시적 계획집단은 상표나 상점의 유명도, 매장안의 분위기를 특별히 중요시하고 있었으며 과시적 충동집단은 좋은 품질, 판매원의 친절에서 가장 적은 관심을 보이고 있었다(표 7).

4. 라이프 스타일 집단별 인구통계학적 특성

라이프 스타일 유형에 따른 소비자집단의 인구통계

학적 특성을 살펴본 결과 성별, 계열, 가족의 한달 총수입, 한달 평균용돈에서는 집단사이에 유의한 차이가 나타나지 않았으나 한달 평균 의복비지출(표 8), 한 자녀여부(표 9)에 따라서는 집단간에 유의한 차이를 나타내고 있었다.

〈표 8〉에서 보는 바와 같이 한달 평균 의복비지출이 100위엔이하인 경우에는 알뜰경제집단이, 150위엔이상인 경우에는 과시적 계획집단이 상대적으로 높은 비율을 차지하고 있었다.

〈표 9〉를 살펴보면 한 자녀여부에 따라서는 한 자녀인 경우 과시적 계획집단이, 한 자녀가 아닌 경우에는 알뜰경제집단이 뚜렷하게 높은 비율을 차지하고 있어

〈표 6〉 라이프 스타일 집단별 구매장소

구매장소	집단별평균					F값
	적극적 활동집단	과시적 충동집단	알뜰 경제집단	자아 지향적집단	과시적 계획집단	
대형백화점	3.00	3.00	2.99	3.14	3.39	1.63
패션전문점	3.26 AB	2.98 B	2.95 B	2.88 B	3.65 A	4.94**
시 장	3.95	4.10	4.28	4.25	4.26	0.98

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

A,B,C,D는 던컨테스트 결과로 같은 문자는 동질집단을 의미함.

〈표 7〉 라이프 스타일 집단별 구매장소 선택기준

구매장소평가기준	집단별평균					F값
	적극적 활동집단	과시적 충동집단	알뜰 경제집단	자아 지향적집단	과시적 계획집단	
다양한 상품	3.33 B	2.88 C	3.43 AB	3.53 AB	3.81 A	6.09***
좋은 품질	4.07 A	3.56 B	4.13 A	4.37 A	4.39 A	7.92***
가격이 저렴	3.53	3.52	3.80	3.93	3.81	1.74
상표나 상점의 유명도	3.26 B	3.10 B	3.10 B	3.12 B	4.02 A	9.03***
매장안의 분위기	3.09 B	3.02 B	3.00 B	3.05 B	3.66 A	4.95**
판매원의 친절	3.86 A	3.40 B	3.82 A	3.96 A	4.08 A	3.65**
교환, 환불의 용이성	3.37 BC	3.25 C	3.22 C	3.79 A	3.69 AB	4.52**
TV, 신문, 잡지를 보고	2.81 B	3.00 AB	2.74 B	2.64 B	3.34 A	4.67**
수선의 용이성	2.98	3.23	3.09	3.35	3.39	1.47

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

A,B,C,D는 던컨테스트 결과로 같은 문자는 동질집단을 의미함.

〈표 8〉 한달 평균의복비지출에 따른 군집유형별 차이

(단위:명)

		적극적 활동집단	과시적 충동집단	알뜰 경제집단	자아 지향적집단	과시적 계획집단	χ^2
한달 평균 의복비 지출	100위엔이하	21 (16.62)	15 (19.71)	41 (31.69)	23 (22.03)	15 (23.96)	24.04* (0.02)
	100위엔 ~150위엔미만	15 (15.74)	21 (18.67)	26 (30.02)	25 (20.87)	21 (22.70)	
	150위엔 ~200위엔미만	2 (4.81)	7 (5.71)	9 (9.17)	3 (6.38)	12 (6.94)	
	200위엔이상	5 (5.83)	8 (6.92)	6 (11.12)	7 (7.73)	14 (8.41)	

*()안은 예상빈도수를 나타냄.

〈표 9〉 한자녀어부에 따른 군집유형별 차이

(단위:명)

		적극적 활동집단	과시적 충동집단	알뜰 경제집단	자아 지향적집단	과시적 계획집단	χ^2
형제 자매	없다	13 (10.17)	15 (12.30)	8 (19.39)	10 (13.48)	24 (14.66)	19.5408*** (0.0006)
	있다	30 (32.83)	37 (39.70)	74 (62.61)	47 (43.52)	38 (47.34)	

*()안은 예상빈도수를 나타냄.

상대적인 경제적 우월함에 따르는 집단간의 차이를 볼 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 특수한 지역적, 사회·문화적 배경에 처해 있는 중국 연변지역 조선족대학생들의 라이프 스타일을 살펴보고 이러한 라이프 스타일에 따른 의복 구매행동을 살펴봄으로써 중국 연변지역의 소비자들을 이해하는데 기초 자료를 제공하며 연변지역의 의류상품기획 및 판매전략 수립에 도움이 되는데 그 목적을 두었다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 연구대상자들의 라이프 스타일 집단은 적극적 활동집단, 과시적 충동집단, 알뜰 경제집단, 자아지향적 집단, 과시적 계획집단으로 분류되었다.

2. 라이프 스타일 집단별로 의복구매행동을 살펴본 결과에 따르면

1) 라이프스타일 집단별 구매평가기준을 살펴보면 모든 집단에서 품질을 가장 중요한 구매평가기준이라고 인정하였으며 5개 집단간에는 디자인, 가격, 품질,

상표의 유명도, 유행, 색상, 활동성/착용감, 세탁 및 관리의 용이성에서 유의한 차이가 나타났다.

2) 모든 집단에서 가장 많이 활용되고 있는 정보원은 과거의 구매경험, 타인의 의복관찰, 친구/가족의 조언이었다. 5개 집단간에는 대중매체의 패션광고, 기사, 상점판매원의 조언 및 상점의 진열상태에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있었다.

3) 구매장소를 분석한 결과 모든 집단에서 재래시장을 주요 구매장소로 선택하고 있었으며, 5개 집단간에는 패션전문점 사용에서 유의한 차이를 보이고 있었다. 특히 과시적 계획집단은 다른 집단에 비해 패션전문점을 많이 방문하고 있었다.

4) 모든 집단에서 구매장소선택기준으로 품질의 중요성이 가장 높은 것으로 나타났다. 5개 집단간에는 다양한 상품, 좋은 품질, 상표나 상점의 유명도, 매장안의 분위기, 판매원의 친절, 교환 및 환불의 용이성에서 유의한 차이가 있었다. 특히 과시적 계획집단은 상표나 상점의 유명도, 매장안의 분위기를 특별히 중요시하고 있었다.

3. 라이프 스타일 유형별 인구통계학적 특성을 살펴본 결과 성별, 계열, 가족의 한달 총 수입, 한달 평균용

돈에서는 집단간에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 한달 평균의복비지출에서 100위엔미만인 경우 알뜰경제집단에, 150위엔이상인 경우에는 과시적 계획집단에 상대적으로 집중되었다. 형제자매가 있는 지의 여부에 따른 집단별 차이로 과시적 계획집단에 한 자녀가 많은 비중을 차지하고 있고 알뜰경제집단에 한 자녀가 아닌 소비자들이 많은 비중을 차지하고 있어 상대적 경제 우월함과 소비패턴에 따르는 집단간의 차이를 볼 수 있었다.

이러한 연구결과에 따라 아래의 결론을 도출하고 이에 대한 마케팅 전략을 제시한다.

1. 현재 중국 연변지역 조선족대학생들의 라이프 스타일은 적극적 활동집단(14.5%), 과시적 충동집단(17.6%), 알뜰 경제집단(27.7%), 자아지향적집단(19.3%), 과시적 계획집단(20.9%)으로 분류되며 그 중에서 과시적 성향을 갖고 있는 집단(과시적 충동집단과 과시적 계획집단을 포함)이 38.5%라는 높은 비중을 차지하고 있다. 또한 이러한 과시적인 소비집단에는 상대적으로 한 자녀가 많은 비중을 차지하고 있다. 따라서 한 자녀와 관련된 제품시장은 매우 크고 그들이 장래에 주요한 소비의 주체가 될 것을 생각할 때 제품 계획시 가격보다는 브랜드 인지도와 품질, 서비스 등을 높이는 방안을 연구해야 할 것이다.

2. 5개의 라이프 스타일 집단별 마케팅 시사점을 보면 다음과 같다.

1) 적극적 활동집단은 의복구매시 품질을 중요시하고 유행을 추구하며 색상을 중요시하나 가격은 그리 고려하지 않으며 패션전문점을 자주 사용한다. 따라서 준거집단이나 의견선도자를 활용하며 유행을 앞서는 상품이나 개성창출을 잘 할 수 있는 옷의 개념위에 제품구색에서 디자인, 색상은 최신 유행적이며 차별화 시키고 사교적 사회생활에 좋은 이미지를 줄 수 있는 제품기획이 시사된다.

2) 과시적 충동집단은 좋아하는 상표제품은 가격이 나 여러 조건에 상관없이 충동적으로 구매하며 상표의 유명도를 중요시한다. 따라서 상품이미지는 유명 고가류 상표군으로 인지시키며 매장진열에 신경을 써 주고 상점판매원의 서비스교육을 강화하여 고객으로 이끌어야 한다.

3) 알뜰경제집단은 경제적 문제에 관심을 두고 있기에 제품기획시 실용성 위주로 가격이 적당한 제품을 준비하며 다양한 경로를 통해 제품에 관한 정보를 제공하는 것이 바람직하다.

4) 자아지향적집단은 사람들과 어울리는 것을 좋아하지 않으며 자기관리에 신경을 쓰고 자기중심적인 사고방식을 갖고 있다. 의복구매시 가격이나 활동성/착용감을 중요시하고 교환 및 환불의 용이성을 중요시하므로, 개인적 가치욕구를 충족시킬 수 있는 제품 및 정보를 제공하는 것이 필요할 것이다.

5) 과시적 계획집단은 기타의 4개 소비집단에서 갖고 있는 특성을 골고루 갖고 있으면서 특히 의복구매시 중요조건으로 가격보다는 상표의 유명도, 색상이 더 중요하다고 생각하며 대중매체의 패션광고나 기사에 관심이 많고 상점판매원이나 매장의 진열상태의 영향을 많이 받고 패션전문점을 애용한다. 한달 평균 의복비지출이 상대적으로 높고 형제자매가 없는 소비자들의 비중도 상대적으로 높은 이들은 의류 구매시 많은 노력을 기울이는 것으로 나타나서, 각종 마케팅 전략에 가장 민감하게 반응할 것으로 예상된다.

이상과 같이 라이프스타일을 근거로 중국 연변 조선족 의류 소비자를 세분화하고 각 세분시장의 특징을 살펴보았다. 이 연구는 널리 알려지고 응용되고 있는 라이프스타일을 연변조선족이란 특수집단에 적용하였다는데 가장 큰 의의를 찾을 수 있다. 그러나, 이런 과정에서 연구의 한계점이 나타났음을 지적하지 않을 수 없다. 우선, 라이프 스타일 측정도구에 있어서 기존 문헌을 기초로 중국 연변지역의 현실에 부합되도록 수정하여 사용하였으나, 요인분석 결과의 설명력이 낮은 편이었다. 이는 연변지역과의 문화적 차이와 경제발전단계의 차이에 기인한 것으로 사료되어, 후속 연구에서는 라이프 스타일 측정도구가 연변지역의 특성에 맞게 더욱 정교하게 수정될 필요가 있을 것이다. 또한, 조사대상자들이 대학생이라는 지식인임에도 불구하고 설문법에 대한 사전지식이 없고 설문문항에 대한 이해수준의 차이로 응답에 일관성이 부족하였다. 이런 문제는 자기 기입식(self-administered) 설문지를 사용하는 연구는 각 응답자의 지적 능력과 관심을 가정한다는 사실을 감안할 때 근본적인 문제로 중국

소비자를 대상으로 설문지법을 사용하는 후속연구에 있어서 특히 유의할 점으로 생각된다. 또한, 표본추출의 어려움을 감안하여 대상을 대학생으로 한정하였기에 연구결과를 연변지역 조선족 전체로 일반화하는데는 한계가 있고, 더욱이 결과를 중국 전 지역으로 일반화하는 것은 무리가 있을 것이다. 한편, 연변지역에 과소소비성향이 높다는 결과를 얻었으므로 이에 대해 집중적으로 분석하는 후속연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) 김경숙, 한국과 중국의 20~30대 중상류층 여성의 의복 구매행동, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2000.
- 2) 김희연, 중국인의 라이프 스타일, 대한상공회의소, 1997.
- 3) 김 화, 中國人의 라이프 스타일의 類型과 特性에 관한 研究, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
- 4) 유혜경, 중국 의류소비자 특성 고찰, 한국의류학회지, 22(2), 233-240, 1998.
- 5) 김효숙 · 이소영, 중국 여성소비자의 연령에 따른 의복 디자인 선호도에 관한 연구, 대한가정학회지, 39(1), 1-10, 2001.
- 6) Tai, S.H.C. & Tam, J.L.M. A lifestyle analysis of female consumers in greate China, *Psychology and Marketing*, 14(3), 287-307, May 1997.
- 7) 김순심, 中國 延邊 朝鮮族의 服飾 研究, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 135, 1994.
- 8) 정인희, 연변 조선족의 의생활에 나타난 문화주변현상과 외래문화의 영향, 복식, 28, 1996년 5월
- 9) Lazer, W. *Marketing Management : A System Perspective* (New York : John Wiely & Sons, Inc.,) 483, 1971.
- 10) Levy, S.J. *Symbolism and Life Style*. Chicago : American Marketing Association, 140-150, 1963.
- 11) Moore, D.G. *Symbolism and Life Style*, S.A. Greyser ed., 151-163, 1979.
- 12) 김동기, 현대 마케팅 원론, 서울 : 박영사, 29, 1979.
- 13) 이명식, 라이프 스타일에 대한 체계적 고찰과 확장된 이론적 틀, 마케팅연구, 7(1), 51-64, 1992.
- 14) Sproles, G.B., *Fashion—Consumer Behavior toward Dress*. Minneapolis: BurgessPublishing Company, 31, 1979.
- 15) 조필교 · 추태귀 · 구양숙, 노년층 여성의 생활양식에 따른 의복행동, 한국의류학회지, 19(1), 57-70, 1995.
- 16) 이부련, 라이프 스타일과 의복구매행동과의 관계 연구, 복식, 37, 17-31, 1998년 3월.
- 17) 유진경 · 김문숙, 패션라이프스타일이 유아복 구매에 미치는 영향, 한국의류학회지, 21(1), 83, 1997.
- 18) 김현주 · 김문숙 · 유동근, 의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구, 한국의류학회지, 19(5), 774-789, 1995.
- 19) Gutman, J. & Mills, M. Fashion life style, self—concept, shopping—orientation and store patronage: an integrative analysis, *Journal of Retailing*, 58, 64-85, 1982.
- 20) 채정숙, 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석, 대한가정학회지, 39(11), 125, 2001.
- 21) 차은정 · 박혜선, 여고생들의 라이프스타일과 상표 및 광고 이미지 지각에 관한 연구, 한국의류학회지, 23(8), 1129, 1999.
- 22) 황진숙 · 이기춘, 남자대학생의 라이프 스타일 요인이 의복의 구매동기, 정보원활용, 의복선택기준에 미치는 영향 연구, 복식, 50(4), 63-72, 2000년 7월.
- 23) 강영의 · 이옥희 · 최경은, 소비자의 라이프스타일과 케이블TV 홈쇼핑 의류제품에 관한 연구, 복식문화연구, 9(3), 343-356, 2001.
- 24) Jasper, C. & Lan, P. Apparel catalog patronage: demographic, life style and motivational factors, *Psychology & Marketing*, 9(4), 275-296, July/August 1992.
- 25) Morganoky, M. Cost—versus convenience—oriented consumers: demographic, life style and value perspective, *Psychology & Marketing*, 13(1), 35-47, Spring 1986.
- 26) Rochat, R. Application of life style research to consumer wardrobe planning, *Journal of Home Economics*, 85(3), 41-49, Fall 1993.
- 27) 김효숙 · 임순 · 손희정, 중국 여성의 체형별 의복행동 및 의상디자인 선호도 연구, 대한가정학회지, 39(11), 2001.
- 28) 이옥희, 중국 남자대학생들의 의복구매행동에 관한 연구, 복식문화연구, 10(1), 89-101, 2002.
- 29) 채서일, 체계적 분석의 틀에 따른 라이프 스타일 연구, 소비자학연구, 3(1), 48, 1992년 5월.
- 30) 정미혜, 대학생의 가치관과 의복구매행동에 관한 연구, 상명대학교 대학원 가정학과 석사학위논문, 98-99, 1999.