

# 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 가죽의류 평가기준

오윤정 · 이영선

충남대학교 의류학과

## A Study of Evaluative Criteria for Leather garment Related to Consumers' Lifestyle

Yun Jeong Oh and Young-Sun Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University  
(2003. 8. 19. 접수)

### Abstract

The purpose of this study was to identify the evaluative criteria for leather garment and investigate differences among the evaluative criteria of consumer groups, which were categorized by consumers' lifestyle. A questionnaire was developed and administered 475 males and females from twenties to forties living in Seoul and Daejeon during August in 2001. Data were analysed by frequency, factor analysis, cluster analysis, t-test and one way-ANOVA.

The results were as follows:

1. The leather garment evaluative criteria were found to have four different dimensions: a) aesthetic, b) sensory properties and quality, c) practicality, and d) symbolism. Especially, the sensory properties and quality including the weight of the leather garment, odor, and hand feel were identified as distinctive evaluative criteria for leather garment compared with general garments.
2. The leather garment evaluative criteria were used differently according to consumers' lifestyle. Consumers with a passive lifestyle tended to consider economic efficiency and practicality. The confident and active consumers with interests in their appearances tended to buy leather garment for symbolic and aesthetic reasons.
3. There were significant differences in evaluative criteria for the leather garment among demographics-gender, age, and marital status.

**Key words:** Lifestyle, Leather garment evaluative criteria; 라이프스타일, 가죽의류 평가기준

### I. 서 론

가죽은 인류의 역사와 함께 인류가 생존하는 어느 지방에서나 신발, 의류, 액세서리, 가구, 공업용에 이르기까지 다양한 용도로 사용되었고, 중요한 의복 소재중의 하나로 많은 사람들의 사랑을 받아왔다.

경제 발달로 소득이 증대되고 생활수준이 높아지면서 천연소재에 대한 소비자들의 관심이 많아졌고, 고가로 인식되어오던 가죽의류는 일반 소비자들에게 매력적인 상품으로 인식되어 가치가 더욱 높아지고

있다. 또한 가죽 의류가 의의 뿐만 아니라 스포츠 웨어에서도 주목되는 소재로 다루어지고 있다. 그 동안 가죽 의류는 천연 소재의 특성만을 부각시킨 상품으로서 소비자에게 인식되어 왔지만, 가공 기술의 발달과 끊임없는 소재 개발로 소비자의 다양한 욕구에 부응하기 위하여 노력하고 있다.

가죽은 천연 소재인 동물의 외피로 만들어지기 때문에 가죽 원산지의 자연환경과 도축시기, 품종, 가공 기술에 따라 가죽의 특성이 많이 달라진다. 오늘날에는 제혁기술의 발달로 다양한 특성을 가진 가죽이 개

발되고 있는데, 가죽의 자연스러운 멋을 살린 아닐린(aniline)가공, 기능성을 살린 방수(waterproof) 가죽, 세탁 가능 소재인 워셔블(washable) 가죽, 표면에 광택을 부여한 에나멜 코팅 가죽, 진주와 같은 반짝임을 응용한 펄라이즈드(pearlized) 가죽, 가죽에 기모를 만든 스웨이드나 스프리트, 가죽 표면에 여러 가지 패턴을 프린트하거나 표면(grain)에 엠보싱 가공 처리로 타조(ostrich)와 파충류 무늬(reptile print)를 만들어 특유의 멋을 살린 가죽이 소개되었다. 최근에는 천연 가죽의 뒷면에 라이크라(lycra) 소재를 접착하여 원단의 늘어남을 강조한 스트레치 가죽(stretch leather)이 새롭게 소개되는 등 다양한 가죽이 개발되고 있다.

그러나 업계의 측면에서는, 가죽의류가 오랜 시간 동안 소비자에게 독특한 개성을 갖는 상품으로서 꾸준히 사랑 받아왔음에도 불구하고, 가죽과 관련된 연구는 전체적인 피혁업에 대한 연구와 신발에 대한 연구가 대부분으로, 가죽의류에 대한 소비자의 행동에 대한 연구는 거의 없는 실정이다.

가죽의류도 일반의류와 같이 소비자의 가치와 선호에 따라서 다양한 변화를 추구하고 끊임없는 발전이 이루어졌다. 그러므로 가죽에 관련된 소비자 행동의 특성을 이해하고 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 소비자의 내재된 욕구나 가치체계에 대해 심층적인 이해를 가능하게 해주는 라이프스타일에 의한 접근이 필요하다고 판단된다. Cassil과 Drake(1988)는 라이프스타일이 상품 선택에 영향을 주는 중요한 결정 인자이며, 의복 평가기준에 대한 다차원적 접근 방법은 소비자의 선택 기준을 이해하는데 도움을 주고 소비자 행동을 예측할 수 있다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 구매 시 가죽의류에 대한 소비자의 평가기준 구성을 알아보고, 다양하고 복잡한 사회구조 속에서 서로 다른 라이프스타일을 갖는 소비자를 유형화하여 라이프스타일에 의한 소비자 집단에 따라 가죽의류 평가기준이 어떻게 달라지는지를 밝히고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복평가기준

제품 구매 시 선택된 대안을 평가하는 과정은 소비자의 의사 결정에서 가장 핵심적인 과정으로, 이때

사용되는 평가기준은 소비자가 상품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 기준이 되는 상품 특성(product characteristic)으로 정의되고 있다(이은영, 1998; 김미영, 1989).

소비자들이 구매 시 고려하는 평가기준은 다차원적이며, 제품의 평가기준에서 제품 자체의 물리적인 속성을 말하는 내재적 단서(intrinsic cue)는 제품 자체의 본질을 변화시키지 않고는 바뀌지 않는 것이다. 물리적인 특성이 아닌 생산자와 판매자에 의하여 적용될 수 있는 외재적 단서(extrinsic cue)는 제품과 관계된 것이지만, 제품 자체의 물리적인 부분은 아니며 가격, 상표, 광고, 보증 등과 같이 외적으로 제품에 덧붙여진 것이다(Olson & Jacoby, 1972).

Sproles(1979)는 의복의 구매 과정에서 제품의 수용과 거부를 결정하는데 고려되는 기본적인 결정적인 특성은 스타일과 맞춤새이며 가격, 물리적 특성, 상표, 기후, 관리 등도 구매 결정에 영향을 미친다고 하였다. Eckman등(1990)은 의복의 평가기준을 본질적인 기준과 비본질적인 기준으로 분류하여 본질적인 기준으로는 심미성, 유용성, 성능 및 품질을 포함시키고 비본질적인 기준으로는 가격, 상표, 경쟁사 등의 내용을 포함시켜 조사하였는데, 그 결과 소비자들이 전체적으로 중요하게 여기는 평가기준은 본질적인 평가기준이었다. 김미영 등(1992)은 신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성 차원을 제시하고 의복에 대한 다차원성에 대하여 논의하였다.

이와 같이 의복평가기준은 소비자가 상품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 특성이나 속성으로 정의되며 다차원적인 개념이다. 심미성, 유용성, 성능과 품질과 같은 제품과 관련된 본질적인 속성이 가격이나 상표와 같은 비본질적인 속성과 함께 중요시되는 속성으로 제시되고 있다.

동일한 소비자라 하더라도 구매하는 상품에 따라 중요시하는 평가기준은 달라진다. 소비자의 제품 구매의 주된 목적 혹은 그 제품으로부터 얻고자 하는 혜택에 따라 그 동기가 효용적 동기라면 효용성에 대한 평가를 중요하게 생각하고 쾌락적 동기라면 쾌락적 기준에 의한 평가를 중요시할 것이다. 평가기준은 상황에 따라 달라지며 객관적일 수도 주관적일 수도 있으며, 평가기준의 각 속성은 그 중요성에 있어서 상이하고, 제품의 종류에 따라 그 수는 달라진다는 특징을 갖는다(이학식, 1992). 의복의 경우에도 상품 유형에 따라 소비자가 중요시하는 평가기준이 달라진다. Jenkin(1973)

은 종류와 하류계층 소비자를 대상으로 4가지 의류 품목 -정장 드레스, 바지, 남아 통학복, 여아 통학복-에 대한 평가기준을 조사하였다. 그 결과 정장 드레스와 바지에는 적합성이, 남녀 아동복에서는 내구성이 구매 결정에 영향을 미치는 결정적 평가기준으로 나타나 용도에 따른 평가기준의 차이를 보여 주었다. 김미영(1988)은 의류 상품 유형에 따른 평가기준의 차이에 대한 연구를 하였는데, 내의류 제품군은 색이 가장 중요한 평가기준이었고, 잠옷, 청바지, 블라우스는 경제적 측면, 투피스와 코트 같은 제품군은 심미적 측면을 중요시한다고 주장하였다.

이와 같이 소비자의 의복평가기준은 구매하는 상품의 유형에 따라 평가하는 기준이 조금씩 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 그러므로 가족의류도 특성에 맞는 독특한 기준이 있을 것으로 판단된다.

Jenkin(1973)은 소비자의 유형에 따라 평가기준이 달라진다는 점을 밝혔는데, 미의 차원과 실용성 차원의 2가지 의복평가기준을 사용하여 소비자를 유행지향형, 실용적 심미추구형, 품질추구형, 실용적지향형으로 세분화하였다. 유행지향형은 미의 차원에 긍정적인 반응을, 실용성 차원에 부정적인 반응을 보인 집단이고, 실용적 심미추구형은 미의 차원과 실용적 차원에 모두 긍정적인 반응을 보인 집단이고, 실용적 지향형은 미의 차원에 부정적인 반응을, 실용성차원에 긍정적인 반응을 보인 집단이며, 품질추구형은 미의 차원과 실용성 차원 모두에 부정적인 반응을 보인 집단이었다. 따라서 의복의 평가기준이 소비자의 유형에 따라서도 달라진다는 것을 알 수 있었다.

의복에 대한 소비자 평가기준의 특성을 요약하면 첫째, 평가기준은 다차원적으로 의복과 관련된 본질적인 차원과 가격이나 상표와 같은 비본질적인 차원이 함께 중요시되고, 둘째, 의복의 종류에 따라 중요시하는 평가기준이 달라지며, 셋째, 소비자 집단에 따라 중요시하는 평가기준의 속성이 달라진다. 본 연구에서는 가족의류가 갖는 상품 특성이 일반의류와는 차이점이 있다고 생각되어 가족의류 구매시 소비자가 고려하는 속성에는 어떤 것들이 있으며 소비자 집단에 따라 어떻게 달라지는지 알아보고 일반의류와 어떤 점에서 차이가 있는지 밝히고자 한다.

## 2. 라이프스타일

Lazer(1963)에 의하면 라이프스타일이란 생활의

특정적 양상이며 문화, 가치관, 자산, 규제 의 소산이라고 정의하고 소비양태는 사회의 라이프스타일을 반영하기 때문에 소비자 행동을 이해하고 설명, 예측하는데 라이프스타일이 매우 중요한 개념이라고 하였다.

라이프스타일에 대하여 Lazer(1963), Moore(1963), Levy(1963), 김동기(1984) 등 여러 학자들이 정의를 내렸는데, 김미영(1989)은 이들의 정의에 따라 라이프스타일의 개념을 다음과 같이 종합하였다.

첫째, 라이프스타일은 생활의 구조적 측면인 생활의식, 생활행동, 가치관, 성격 등의 복합물로 일차원적이지 아닌 다차원적인 개념이다.

둘째, 라이프스타일은 환경적인 요인인 사회와 문화의 영향을 받는다.

셋째, 라이프스타일은 소비행동에도 영향을 주기 때문에 상품의 구매, 소비 유형에 반영된다.

넷째, 라이프스타일은 미시적 차원인 특정 개인으로부터 거시적 차원인 사회 전체에 이르기까지 여러 차원의 규모로 파악된다. 이와같이 라이프스타일은 소비자들의 전반적인 활동이나 인식에 영향을 주는 근본적인 생활양식으로 정의되고 실질적으로 많은 의류학의 연구에서 소비자의 의복 행동을 설명하는데 중요한 개념으로 인식되어 여러 연구에서 적용되고 있다.

Sproles(1979)은 소비자의 의복행동과 라이프스타일과의 관계를 단순화시켜서 제시하였는데, 소비자들은 라이프스타일과 일치하는 제품과 서비스를 선택하므로 의복스타일은 라이프스타일의 상징으로서 작용한다고 하였다.

이차옥(1983)은 그의 연구에서 서울시에 거주하는 주부의 생활양식유형별 특성을 살펴보고있는데, 소극 폐쇄형, 자기 개발형, 경제 추구형, 보수 알뜰형, 유행 추구형, 여유안정형의 6집단으로 분류하였다. 생활태도가 폐쇄적이고 외부와의 사고나 생활영역이 좁고, 오로지 '마이홈' 지향에만 강한 소극폐쇄형이나 사고방식이 보수적이며 절약지향이 강한 보수알뜰형은 의복이나 유행에 대한 관심이 낮으며 의복비 지출도 낮게 나타났다. 반면 새로운 것에 강한 반응을 보이며 유행, 취미, 사고 등에도 적극적인 외향적 성격의 유행추구형은 의복과 미용에 대한 관심이 높고, 의복의 유행과 외양을 중요시하며, 외출시에는 주로 정장을 하는편으로 나타났다.

원선(1987)은 20~30대 여성을 대상으로 라이프스

타일에 따라 유형화하고 낮은 정숙성 및 높은 심미성, 브랜드인지 및 신분상징성, 동조성, 유행의 4가지의 복요인과의 관련성을 연구하였다. 그 결과 혁신적 심미추구집단은 유행을 빨리 받아들이고 사회참여 현상이 높으며 물질지향적 생활을 원했고, 브랜드 신분상징집단은 동조성, 정숙성에 관심이 있는 집단으로 사회활동에 많이 참여하며 다른 사람들의 평가에 신경을 쓰고, 상품에 대한 조건을 많이 하였다. 무관심한 집단은 정숙성과 경제적인 측면에 관심이 있는 집단으로 사회참여가 낮고 지도자 역할에도 관심이 낮으며 현대적이고 물질적인 성향이 다른 집단에 비해 낮게 나타났다.

김미영(1989)은 주부를 라이프스타일에 따라 유형화하고 의복평가기준과의 관계를 살펴보았다. 그 결과 성취추구형은 신분상징성과 유행성을 중요시하였고, 여가활동형은 신분상징성을 중요하지 않게 생각하고 실용성, 경제성, 유행성은 중간정도였다. 물질추구형은 성취추구형 다음으로 신분상징성과 유행성을 중요하게 생각하였고, 보수절약형과 소극침체형은 실용성과 경제성을 중요하게 생각하였다.

추태귀(1995)는 50~60대 여성의 라이프스타일과 의복행동과의 관계를 연구한 결과, 쾌락추구형은 상징성, 흥미성, 심미성이 높게 나타났고, 적극형은 관리성이 가장 높았으며, 물질추구형은 모든 의복행동변인에서 높은 점수를 나타내어 이들 3집단은 의복에 대한 관심이 높은 집단으로 나타났다. 또한 보수형은 관리성을 제외한 다른 변인에서, 독립형은 안락성과 정숙성을 제외한 모든 변인에서 낮게 나타나 의복에 대한 관심이 낮은 집단이었다.

이와 같이 기존 연구의 결과에서 라이프스타일은 개인의 독특한 성향을 나타내어 그들의 의생활에 있어 다각적인 면과 관련되어 있으며, 라이프스타일에 따라 소비자의 행동이 달라지고 의복에 대한 평가기준에 있어서도 차이가 있음을 알 수 있었다. 적극적이고 능동적인 생활을 하는 집단은 의복과 외모에 관심이 많고 의복의 선택기준에서도 심미성을 중요시하고 실용성을 비교적 덜 중요시하는 경향을 보였고, 보수적이고 소극적인 생활태도를 갖는 집단은 의복의 선택 기준에 있어서 경제적, 실용적인 측면을 중요시하는 것을 알 수 있었다. 가족의류는 소비자의 선호를 많이 반영하는 상품으로 소재가 갖는 특성을 고려할 때, 라이프스타일의 성향에 의한 소비자 집단 유형에 따라 가족의류 평가기준이 어떻게 달라지는

지 알아보고자 한다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구문제

연구문제 1: 천연 가죽의류 구매시 소비자의 평가 기준과 그 차원을 알아본다.

연구문제 2: 소비자의 라이프스타일 차원을 밝히고 라이프스타일 차원에 따라 소비자를 유형화하여 각 소비자 집단의 특성을 밝힌다.

연구문제 3: 유형화된 소비자 집단에 따른 천연 가죽의류 평가기준의 차이를 밝힌다.

연구문제 4: 인구통계학적인 특성이 가족의류 평가 기준에 미치는 영향을 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 논문에서 설정한 연구문제를 실증적으로 검증하기 위해 측정도구로서 질문지를 사용하였다. 라이프스타일 문항은 김미영(1991)의 연구에서 사용된 라이프스타일 문항과 조형오(1996)의 한국인의 라이프스타일 유형 문항 중에서 32문항을 본연구의 목적과 조사 대상자에게 적용 가능하도록 수정, 보완하여 사용하였다. '전혀 그렇지 않다'를 1점으로 하고, '매우 그렇다'에 5점을 주어 리커트형 5점 척도로 측정하였다. 천연가죽 의류 평가기준을 천연가죽 의류 구매시 소비자들 고려했는 기준 또는 특성으로 정의하고 선행 연구들(김미영 1992, 김은영 1998)을 기초로 질문지를 구성하기 위해 전문 천연가죽 의류업체인(주)신우 직원과 충남대학교 의류학과 대학원생을 대상으로 집중 집단면접(focus group interview)을 통해 가죽 의류 평가기준에 대한 자료를 수집하였다. 선행 연구와 집중집단 면접의 결과를 토대로 하여 측정도구를 구성하고 예비조사 실시하였다. 예비조사 후 측정척도에 대한 질문의 명확성과 응답의 용이성, 응답의 분포, 척도의 신뢰성 등을 확인하고 구조와 일부 문항을 수정하여서 최종질문지를 완성하였다. 모든 측정척도에 대하여 관련분야의 교수들에게 문항 내용을 검토받아 안면 타당도(face validity)를 확인하여 총 24문항으로 구성하였다. 소비자가 가족의류 구매시 고려하는 항목들에 대하여 고려하는 정도를 응답하도

록 하였으며, '전혀 중요하지 않다'에 1점을, '매우 중요하다'에 5점을 주어 리커트형 5점 척도로 측정하였다. 또한 인구통계학적 특성에 관한 6가지 문항(성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 직업, 소득)을 제시하였다.

**3. 자료 수집과 분석**

1) 자료 수집

본 연구의 대상은 2001년 9월에 대전과 서울에 거주하는 20대~40대 남, 녀 학생과 직장인, 주부를 조사 대상으로 선정하였다. 연령이 한 쪽으로 치우치지 않도록 고려하여 편의표집 하였으며, 총 600부의 질문지 중 542부가 수거되었고 475부가 분석에 사용되었다.

표집된 연구대상의 연령은 20대가 35.60%, 30대가 35.20%, 40대가 29.20%로 비슷한 비율을 차지하고 있었으며, 남성이 35.60%, 여성이 64.40%로 여성의 비율이 높았다. 기혼이 56.40%이고 미혼이 43.60%를 나타내었다. 직업에 있어서는 학생이 24.00%로 가장 많았고, 그 다음으로 사무직이 22.20%, 주부가 15.30%, 전문직이 13.10%였으며, 판매·서비스직, 엔

지니어, 전문 경영인 순으로 나타났다. 학력은 70% 이상이 대학교 재학/졸업 이상의 고 학력자였다. 총수입은 100만원~200만원미만 19.20%, 200만원~300만원미만 25.60%, 300만원~400만원미만 24.00%, 400만원~500만원미만 14.30%, 500만원이상 13.10%로 400만원 이상인 고소득층이 27.40%로 전체적으로 조사 대상자가 고소득층으로 치우쳐 있었다.

2) 자료분석

본 연구의 자료는 SPSS WIN 10.0을 이용하여 신뢰도 분석, 빈도 분석, 요인분석, 군집분석, 던컨 테스트, 분산분석, t-test를 실시하였다.

**IV. 결과 분석 및 논의**

**1. 가족의류에 대한 평가기준의 차원**

가족의류 구매시 소비자의 평가기준이 어떤 차원으로 구성되어 있는지를 조사하기 위하여 varimax 회전을 이용한 주성분 분석을 실시하였다. <표 1>에 제

**<표 1> 소비자의 가족의류 평가기준 요인 분석결과**

| 요인                  | 문항 내용                 | 요인 부하량 | 고유값  | 분산 (누적분산) %      | Cronbach's α |
|---------------------|-----------------------|--------|------|------------------|--------------|
| 요인1<br>심미성          | 옷의 맞춤새(몸에 잘 맞는 정도)    | .72    | 3.11 | 15.57<br>(15.57) | .79          |
|                     | 디자인                   | .72    |      |                  |              |
|                     | 색상                    | .69    |      |                  |              |
|                     | 나의 체형과 어울림            | .65    |      |                  |              |
|                     | 전체적인 실루엣              | .61    |      |                  |              |
|                     | 나의 이미지와 어울림           | .58    |      |                  |              |
| 요인2<br>감각적성능과<br>품질 | 손맛(손으로 만질 때 촉감)       | .67    | 2.93 | 14.64<br>(30.21) | .75          |
|                     | 가족 의류 무게              | .64    |      |                  |              |
|                     | 부속품                   | .60    |      |                  |              |
|                     | 가족의 냄새                | .60    |      |                  |              |
|                     | 바느질 상태                | .58    |      |                  |              |
|                     | 가족의 무늬                | .51    |      |                  |              |
|                     | 가족의 종류와 질(소, 양, 돼지가죽) | .45    |      |                  |              |
| 요인3<br>실용성          | 세탁 방법 및 관리 방법         | .74    | 2.13 | 10.64<br>(40.85) | .70          |
|                     | 애프터서비스                | .73    |      |                  |              |
|                     | 가격                    | .63    |      |                  |              |
|                     | 내구성(얼마나 질긴가)          | .53    |      |                  |              |
| 요인4<br>상징성          | 상표명(브랜드)              | .78    | 1.91 | 9.50<br>(50.41)  | .58          |
|                     | 유행                    | .66    |      |                  |              |
|                     | 품위                    | .62    |      |                  |              |

&lt;표 2&gt; 가족의류 평가기준 요인별 기술 통계량

| 요인               | 평균   | 표준편차 |
|------------------|------|------|
| 요인 1: 심미성        | 4.19 | .47  |
| 요인 2: 감각적 성능과 품질 | 3.94 | .50  |
| 요인 3: 실용성        | 3.98 | .56  |
| 요인 4: 상징성        | 3.55 | .63  |

시된 바와같이 4개의 요인이 총 분산의 50.41%를 설명해주는 것으로 나타났다.

요인 1은 옷의 맛음새, 디자인, 색상, 나의 체형과 어울림, 전체적인 실루엣, 나의 이미지와 어울림 문항으로 구성되어 구매시 소비자가 고려하는 심미적인 요소들을 나타내므로 “심미성” 요인이라고 명명하였다. 요인 2는 가족의류의 무게, 가족의 냄새, 손맛(손으로 만질 때 촉감), 부속품, 바느질, 가족의 종류와 질로 구성되어 있어 가족의류가 가지고 있는 고유의 특성들로 다른 일반 의류와는 구별되는 문항들로 구성되어 있으므로 “감각적 성능과 품질” 요인으로 명명하였다. 요인 3은 가족의류 구매 후 애프터서비스, 세탁 방법 및 관리 방법, 가격, 내구성 문항들로 구성되어 “실용성”이라고 명명하였다. 요인 4는 브랜드, 유행, 품위 문항으로 구성되어 “상징성”이라고 명명하였다.

위의 연구 결과를 선행 연구의 의복평가기준 차원과 비교해보면, 본 연구에서 상징성과 유행성이 하나의 차원으로 묶였는데, 이는 김미영(1989)의 연구에서 유행성과 상징성은 상호 보완적인 것으로 의복에서 품위와 상표의 명성으로 자신의 지위를 나타내고자 하는 소비자는 어느 정도 유행 감각이 가미된 상품을 선호한다는 것을 지지하는 결과이다. 일반 의복평가기준의 차원과 차별화 되는 차원으로 감각적 성능과 품질 차원이 나타났는데 손으로 만져지는 촉감, 냄새, 무게감과 같은 속성이 가족의류 구매시 소비자가 고려하는 중요한 평가기준임을 알 수 있었다.

추출된 4개 요인별로 평균과 표준편차를 계산하여 <표 2>에 제시하였다. 맛음새, 디자인, 어울림과 같은 심미적 요인의 평균 점수가 4.19로 가장 중요시하는 요인으로 나타났고, 가격과 내구성, 애프터서비스 등이 포함된 실용성 요인은 3.98, 감각적 성능과 품질은 3.94로 나타났다. 반면 상징성 요인의 평균 점수가 3.55로 비교적 낮게 나타났다. 이는 대부분의 소비자가 가족 의류를 고가의 상품으로 인식하여 경제적 위험을 높게 지각하고 비교적 구매 빈도가 낮기 때문에

품위나 브랜드, 유행과 같은 상징성 요인을 덜 중요시하는 것으로 판단된다. 즉, 심미적이고 실용적인 측면의 본질적인 부분을 중요시하고 상표와 같은 비본질적인 부분을 비교적 덜 중요시하는 결과를 보여준다.

## 2. 라이프스타일에 따른 소비자 유형과 그 특성

### 1) 소비자 라이프스타일 요인분석

소비자의 라이프스타일 차원을 알아보기 위하여 varimax 회전을 이용한 주성분 분석을 실시한 결과 6개의 요인들이 나타났고, 총 분산의 53.30%를 설명하였다(표 3).

요인 1은 체중이나 몸매에 신경을 쓰고 새로운 유행과 주위사람들의 옷차림에도 관심을 갖는, 외모를 중요시하는 성향에 관한 문항으로 구성되어 “외모지향성” 요인이라고 명명하였다. 요인 2는 자신감, 자신의 능력에 대한 확신, 독립성, 성취 욕구에 관한 문항으로 구성되어 “성취지향성” 요인으로 명명하였다. 요인 3은 가격 할인 광고를 눈여겨보고 작은 상품이라도 가격을 고려하는 경제적 성향에 관련된 문항으로 구성되어 “절약 지향성”이라고 명명하였다. 요인 4는 음악회나 전시회 가는 것을 즐기고 문화 활동에 적극적이며 취미생활을 한다는 문항으로 구성되어 “여가 활용성”이라고 명명하였다. 요인 5는 가정 내에서의 역할 분담과 이혼관에 대한 문항으로 “보수 지향성”이라고 명명하였다. 요인 6은 규칙이나 규범에 얽매는 것을 싫어하고 남을 의식하지 않고 자신이 느끼는 대로 사는 삶에 대한 문항으로 “자유 지향성”이라고 명명하였다.

### 2) 라이프스타일에 따른 소비자의 유형화와 그 특성

라이프스타일에 따라 연구대상인 소비자를 유형화하기 위하여 앞의 요인 분석 결과에서 얻어낸 6개의 라이프스타일 차원을 가지고 K-군집분석을 실시한 결과 5개의 군집으로 유형화되었다. 유형화된 5개 집단의 라이프스타일 특성을 살펴보고 명칭을 부여하기 위하여 각 차원별 평균 점수를 이용하여 분산 분석과 던컨 다중비교를 하였으며 그 결과는 <표 4>에 제시된 바와 같다. 유형별 특성을 밝히기 위하여 라이프스타일 요인의 각 문항별 특성을 살펴보고, 인구통계적 특성을 요약 정리하면 다음과 같다.

#### (1) 성취 추구형

성취 추구형은 다른 사람보다 자신감이 있고 성취

<표 3> 소비자의 라이프스타일 요인 분석 결과

| 요인                     | 문항 내용  | 요인 부하량 | 고유값  | 분산 %<br>(누적분산)   | 신뢰도<br>(α) |
|------------------------|--|--------|------|------------------|------------|
| 요인1<br>외모<br>지향성       | 외모나 미용에 관심이 있다.                                | .76    | 3.37 | 12.96<br>(12.96) | .79        |
|                        | 주위사람들이 무슨 옷을 입는지 눈여겨본다.                        | .71    |      |                  |            |
|                        | 구두나 장신구는 옷에 맞추어 한다.                            | .68    |      |                  |            |
|                        | 새로운 유행은 빨리 받아들인다.                              | .64    |      |                  |            |
|                        | 옷을 잘입는 것은 스스로를 존중하는 태도이다.                      | .64    |      |                  |            |
|                        | 체중이나 몸매에 항상 신경을 쓴다.                            | .63    |      |                  |            |
| 여성의 화장은 아름다움의 창조라고 본다. | .50  |        |      |                  |            |
| 요인2<br>성취<br>지향성       | 나는 대부분의 사람보다 자신감이 있다고 생각한다                     | .72    | 3.24 | 12.47<br>(25.43) | .80        |
|                        | 나에게 어떤 일이 주어진다 해도 자신있게 해낼 수 있다.                | .70    |      |                  |            |
|                        | 나는 대부분의 사람보다 독립적이다                             | .69    |      |                  |            |
|                        | 나는 계속 무언가 성취하려는 욕구가 있다.                        | .67    |      |                  |            |
|                        | 나는 개인적인 능력이 많이 있다고 생각한다.                       | .66    |      |                  |            |
|                        | 마음먹은 일이면 꼭 해내고야 만다.                            | .62    |      |                  |            |
| 요인3<br>절약<br>지향성       | 가격 할인 광고를 잘 살펴보는 편이다.                          | .75    | 2.21 | 8.45<br>(33.88)  | .70        |
|                        | 작은 상품이라도 가격을 살펴본다.                             | .74    |      |                  |            |
|                        | 세일 기간에 주로 상품을 구입한다                             | .70    |      |                  |            |
|                        | 정보를 모아서 상품에 대한 비교를 해 본 후 물건을 산다.               | .63    |      |                  |            |
| 요인4<br>여가<br>활용성       | 문화 활동에 적극적으로 참여한다.                             | .78    | 1.88 | 7.23<br>(41.11)  | .65        |
|                        | 음악회나 전시회 가는 것을 즐긴다.                            | .75    |      |                  |            |
|                        | 취미 생활을 한다.                                     | .58    |      |                  |            |
| 요인5<br>보수<br>지향성       | 직업을 갖고 있는 여성이라도 가정에서 부엌일 만큼은 아내가 하는게 맞다고 생각한다. | .73    | 1.82 | 7.00<br>(48.11)  | .53        |
|                        | 남편은 밖에서 일하고 아내는 집에서 살림하는 것이 이상적일 것 같다고 생각한다.   | .72    |      |                  |            |
|                        | 어떤 경우라도 이혼은 안된다.                               | .61    |      |                  |            |
| 요인6<br>자유<br>지향성       | 규칙이나 규범에 얽매이는 것이 싫다.                           | .72    | 1.34 | 5.20<br>(53.31)  | .50        |
|                        | 나는 보수적인 취향과 습관을 가지고 있다.(R)                     | .55    |      |                  |            |
|                        | 남을 의식하지 않고 자신이 느끼는 대로 산다.                      | .54    |      |                  |            |

욕구가 높은 보수적 성향의 집단으로 옷을 잘 입는 것은 자신을 존중하는 태도라고 생각하는 경제적으로 비교적 여유가 있는 집단이다. 40대 기혼남성 비율이 다른 집단 보다 높고 학력 수준도 대학원 비율이 높은 고학력 집단이다. 전문 경영인과 전문직 비율이 다른 집단에 비하여 높고, 소득 수준은 350~450만원, 500만원이상인 고 소득자가 많다.

(2) 자유 지향형

규범이나 규칙에 얽매이는 것을 싫어하고 자신이 느끼는 대로 자유 분방한 삶을 추구하는 집단이다. 외모에 관심이 없고 취미생활이나 문화 활동에도 별 관심이 없으며 자신감도 부족한 소극적인 집단이다. 20대와 30대가 비교적 많으며 수입이 150~250만원 미만으로 경

제적으로 중하류층이다. 평균 학력이 집단들 가운데 가장 낮은 집단으로 사무직과 학생의 비율이 다소 높다.

(3) 보수 알뜰형

이혼은 어떤 경우에도 지양해야 하고 남편이 바깥 일을 하고 아내가 살림하는 것이 이상적이라고 생각하며 개인적인 능력이나 자신감이 없다고 생각하는 집단이다. 작은 상품이라도 가격을 살펴보고, 세일 기간에 상품을 주로 구입한다. 40대 기혼 주부의 비율이 다른 집단에 비하여 매우 높고, 판매 서비스직이 기대 빈도보다 많았다. 학력 수준은 대학교 졸업 이상의 고학력 집단으로 수입은 주로 250~350만원대가 많았지만 450만원 이상의 수입을 갖는 고소득자가 비교적 다른 집단에 비하여 많았다.

(4) 적극 활동형

외모나 미용에 관심이 많아 체중이나 몸매에 신경을 쓰며 주변 사람들의 옷차림도 눈여겨보고 새로운 유행도 빨리 받아들인다. 어떤 일이 주어진다고 해도 자신 있게 할 수 있고 마음먹은 일은 꼭 하고야 마는 적극적인 성격의 소비자 집단이다. 문화 생활과 같은 여가 활동을 하며 인구 통계적 특성은 20대 미혼 여성의 비율이 높고 비교적 고학력으로 학생의 비율이 다른 집단에 비하여 제일 높다.

(5) 자기 절제형

대부분의 사람보다 독립적이며 계속 무언가를 성취하려는 욕구가 있는 집단으로 가격할인 광고를 잘 보는 편으로 상품에 대한 정보를 모아서 비교해본 후

에 구입하는 꼼꼼한 성격이다. 외모에 관심이 없고 여가 활용에 소극적인 집단으로 30대 기혼 여성 비율이 높으며 대학원 졸업 이상의 비율이 다른 집단에 비하여 높은 편이고, 수입은 비교적 낮고 엔지니어, 전문직의 비율이 다른 집단에 비하여 높다.

3. 소비자 라이프스타일 유형에 따른 가족의류 평가기준

라이프스타일에 의하여 유형화된 소비자 집단에 따른 가족의류 평가기준에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 분산 분석과 던컨 테스트를 실시한 결과는 <표 5>와 같으며, 소비자 집단에 따른 평가기준은 성

<표 4> 5 개 집단의 라이프스타일 요인별 차이 분석

| 라이프스타일 | 집단1<br>성취추구형<br>N=105               | 집단2<br>자유지향형<br>N=70 | 집단3<br>보수알뜰형<br>N=120 | 집단4<br>적극활동형<br>N=90 | 집단5<br>자기절제형<br>N=86 | 분산분석<br>F 값 |
|--------|-------------------------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------|
| 외모 지향성 | 0.23 <sup>a</sup><br>B <sup>b</sup> | -0.26<br>D           | -0.00<br>B            | 0.65<br>A            | -0.75<br>D           | 30.06***    |
| 성취 지향성 | 0.44<br>A                           | -0.28<br>B           | -0.79<br>C            | 0.48<br>A            | 0.29<br>B            | 43.53***    |
| 절약 지향성 | -1.05<br>C                          | 0.02<br>B            | 0.52<br>A             | 0.45<br>A            | 0.08<br>B            | 65.25***    |
| 여가 활용성 | -0.21<br>C                          | -0.86<br>D           | 0.08<br>B             | 0.82<br>A            | -0.01<br>BC          | 39.13***    |
| 보수 지향성 | 0.53<br>A                           | -0.78<br>C           | 0.65<br>A             | -0.51<br>B           | -0.38<br>B           | 59.48***    |
| 자유 지향성 | -0.03<br>C                          | 0.96<br>A            | -0.09<br>C            | 0.39<br>B            | -1.04<br>D           | 68.02***    |

\*\*\*p<.001 수준에서 유의한 차이

<sup>a</sup>요인점수 평균

<sup>b</sup>던컨테스트 결과 p<.05수준에서 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 문자로 표시하였으며, 문자의 순서는 점수의 크기 순서와 같다.

<표 5 > 소비자 집단 유형에 따른 가족의류 평가기준의 차이

| 평가기준          | 소비자집단 | 성취<br>추구형                            | 자유<br>지향형   | 보수<br>알뜰형  | 적극<br>활동형  | 자기<br>절제형  | 분산분석<br>F 값 |
|---------------|-------|--------------------------------------|-------------|------------|------------|------------|-------------|
| 심미성           |       | -0.17 <sup>a</sup><br>B <sup>b</sup> | -0.06<br>B  | -0.11<br>B | 0.41<br>A  | -0.06<br>B | 5.15***     |
| 감각적<br>성능과 품질 |       | -0.08                                | -0.17       | 0.09       | 0.14       | -0.03      | 1.38        |
| 실용성           |       | -0.22<br>B                           | -0.14<br>B  | 0.07<br>A  | -0.04<br>B | 0.30<br>A  | 3.72**      |
| 상징성           |       | 0.07<br>AB                           | -0.20<br>BC | 0.05<br>AB | 0.31<br>A  | -0.33<br>C | 5.42 ***    |

\*\*P<.01, \*\*\*P<.001 수준에서 유의한 차이

<sup>a</sup>요인점수 평균

<sup>b</sup>던컨테스트 결과 p<.05수준에서 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 문자로 표시하였으며, 문자의 순서는 점수의 크기 순서와 같다.



능과 품질을 제외한 심미성, 실용성, 상징성 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

소비자 유형별 가족의류의 평가기준을 살펴보면, 성취 추구형 소비자는 상징성을 가장 중요시하고 실용성은 비교적 덜 중요시하는 것으로 나타났다. 이것은 김미영(1989)의 연구에서 성취 추구형 집단이 상징성과 유행성이 가장 높게 나타나고 실용성과 경제성 점수가 가장 낮게 나타난 결과와 같다. 적극 활동형은 다른 집단에 비하여 심미성과 상징성 요인을 모두 중요시하는 것으로 나타났다. 이는 이차욱(1983)의 연구에서 의복과 미용에 관심이 높고, 의복의 유행과 외양을 중요시하는 유행 추구형과 일치했다. 보수 앞뜰형 소비자는 실용성 요인을 가장 중요시하고 상징성 요인도 비교적 중요시하는 것으로 나타나 Jenkin(1973)이 언급한 미와 실용성 모두에 긍정적인 반응을 보인 실용적 심미추구형과 김미영(1989)의 물질추구형과 일치했다. 자기 절제형 소비자는 실용적인 요인을 중요시하는 반면, 상징성과 심미성을 덜 중요시하는 것으로 나타났다. 이는 Jenkin(1973)의 미에 부정적인 반응을 보이고 실용성에 긍정적인 반응을 보인 실용성 지향과 일치했다. 자유 지향형 소비자들은 심미성과 실용성을 비교적 중요시하고 상징성 요인을 다른 요인에 비하여 덜 중요시하는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구 결과로 라이프스타일에 따라 가족의류 평가기준에 있어서도 차이가 있음을 알 수 있었다. 소극적이고 수동적인 라이프스타일을 가진 소비자는 가족의류에 관심이 없으며, 가족의류 구매시 주로 경제성이나 실용성을 고려하는 구매를 하는 것으로 나타났다. 자신감이 있고 외모에 관심이 많은 소비자와 여가 활동과 문화 활동에 적극적인 라이프스타일을 가진 소비자는 가족의류에 관심이 많고 가족의류 구매시 실용성보다는 상징성과 심미성에 따라서 구매를 하는 것을 알 수 있었다.

4. 인구 통계학적 특성과 가족 의류 평가기준

인구 통계학적인 변인(성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 직업, 소득수준)에 따라 가족의류 평가기준에 차이가 있는지를 규명하기 위하여 분산 분석, t-test를 실시했고, 사후 검증을 위해 던컨 테스트를 실시하였다. 그러나 교육수준과 직업, 소득수준에서는 유의한 차이가 나타나지 않았으므로, <표 6>에서는 유의한 차이가 나타난 세 변인(성별, 연령, 결혼여부)만을 간추려 제시하고 설명하였다.

성별에 따른 가족의류 평가기준의 차이가 있는지를 검증한 결과, 평가기준 차원 중에서 심미성 차원에서 여성(M=0.15)이 남성(M=-0.27)보다 평균 점수가 월

<표 6> 인구 통계학적 특성과 가족의류 평가기준

| 인구통계적 특성 |             | 평가기준 | 심미성                | 감각적 성능과품질 | 실용성   | 상징성   |
|----------|-------------|------|--------------------|-----------|-------|-------|
| 성별       | 남자 (n=169)  |      | -0.27 <sup>a</sup> | -0.28     | -0.36 | -0.12 |
|          | 여자 (n=306)  |      | 0.15               | 0.16      | 0.02  | 0.06  |
|          | t 값         |      | -4.39***           | -4.69***  | -0.58 | -1.65 |
| 연령       | 20대 (n=137) |      | 0.13               | -0.29     | -0.09 | -0.02 |
|          |             |      | A <sup>b</sup>     | C         |       |       |
|          | 30대 (n=167) |      | 0.01               | 0.05      | 0.02  | -0.08 |
|          |             |      | AB                 | B         |       |       |
|          | 40대 (n=166) |      | -0.17              | 0.29      | 0.08  | 0.13  |
|          |             | B    | A                  |           |       |       |
|          | F 값         |      | 3.42*              | 13.34***  | 1.26  | 1.67  |
| 결혼 여부    | 기혼 (n=265)  |      | 0.05               | 0.16      | 0.08  | 0.04  |
|          | 미혼 (n=206)  |      | 0.06               | -0.21     | -0.10 | -0.53 |
|          | t 값         |      | -1.21              | 4.11***   | 1.93  | 1.02  |

\*p≤.05, \*\*P≤.01, \*\*\*P≤.001 수준에서 유의한 차이

<sup>a</sup>요인점수 평균

<sup>b</sup>던컨테스트 결과 p≤.05수준에서 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로다른 문자로 표시

씬 높게 나타나 여성이 남성보다 가족의류 구매시 심미성을 더 중요시한다는 것을 알 수 있었다. 감각적 성능과 품질에서도 여성(M=0.16)이 남성(-0.28)보다 평균 점수가 높게 나타나 여성이 남성보다 감각적 성능과 품질을 중요시하는 것으로 나타났고, 실용성과 상징성에서는 남녀간에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

연령에 따른 가족의류 평가기준에 차이가 있는지를 알아보기 위하여, 연령에 따른 집단을 20대(20-29), 30대(30-39), 40대(40-49)의 3 집단으로 구분하였다. 분산 분석과 던컨 테스트를 한 결과 심미성(F=3.42,  $p < .05$ )과 감각적 성능과 품질(F=13.34,  $p < .001$ )에서 유의한 차이가 나타났다. 20대는 가족의류 평가기준 중에서 심미성을 가장 중요시하였고, 감각적 성능과 품질은 비교적 덜 중요시하는 평가기준으로 나타났다. 40대는 감각적 성능과 품질을 가장 중요시했고 심미성은 다른 집단에 비하여 비교적 덜 중요시한다는 것을 알 수 있었다.

결혼 여부에 따른 가족의류 평가기준의 차이가 있는지 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다. 그 결과 대부분의 평가기준에는 유의 차이가 나타나지 않았지만, 감각적 성능과 품질 요인에서 결혼 여부에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 기혼(M=0.16)이 미혼(M=-0.21)보다 평균이 훨씬 높게 나타나 기혼이 미혼보다 가족의류 구매시 감각적 성능과 품질을 더 중요시한다는 것을 알 수 있었다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자의 가족의류의 평가기준을 조사하고 그 차원을 알아보고자 하였으며, 다양하고 복잡한 사회 구조 속에서 서로 다른 라이프스타일을 갖는 소비자를 유형화하고 유형화된 소비자 집단에 따라 가족의류 평가기준이 어떻게 달라지는지를 밝히고자 하였다.

소비자의 가족의류 평가기준은 심미성, 감각적 성능과 품질, 실용성, 상징성의 4가지 차원으로 나타났다. 손으로 만져지는 촉감, 냄새, 무게감과 같은 감각적 성능과 품질 차원은 일반의복과 차별화되는 속성으로 가족의류 구매에 있어서 감성에 의한 평가를 중요시한다는 것을 알 수 있었다. 따라서 가족 가공에 있어서 가족 고유의 냄새 개선과 소비자가 선호하는 촉감과 의류를 착용했을 때 소비자가 느끼는 무게감과 같은 감성에 대한 적절한 연구가 이루어져야 할

것으로 보여진다.

소비자 집단 유형에 따른 가족의류 평가기준에 차이가 있는지에 대하여 알아본 결과 감각적 성능과 품질을 제외한 나머지 요인들에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 소극적이고 수동적인 라이프스타일을 가진 소비자는 가족의류 구매시 주로 경제성이나 실용성을 고려하는 구매를 하는 것으로 나타났다. 반면 자신감이 있고 적극적인 라이프스타일을 가진 소비자는 실용성보다는 상징성과 심미성에 따라서 구매를 하는 것으로 나타났다. 따라서 라이프스타일 유형에 따라 차별화된 기획을 할 필요가 있는데, 적극적이고 능동적인 라이프타일을 갖는 소비자 집단에 대하여 가족의류 구매시 추구하는 혜택에 대한 심층 연구와 선호하는 스타일을 개발하여 제품 기획에 반영하고 촉진 전략을 세워야 하겠다. 또한 경제성이나 실용성을 고려하는 라이프스타일을 갖는 소비자 집단에는 이를 충족시킬 수 있는 상품을 기획하여 가족의류에 대한 관심과 구매를 이끌어내야 할 것이다.

본 연구의 제한점은 대전과 서울을 대상지역으로 선정하고 그 지역 내에서 표집하였으므로 체계적인 표본추출이 되지 못하였다. 또한 연구 대상자가 20-40대 남녀로 범위가 너무 넓어서 라이프스타일에 따른 소비자의 유형화에 있어서 다소 무리가 있었다고 보여진다. 후속 연구에서는 연구 대상자의 범위를 좁히고 가족 샘플을 제시하여 관념적 속성과 결정적 속성의 차이를 연구하는 등 더욱 심층적인 연구를 실시하여 가족의류 기획에 실제적인 도움을 줄 수 있는 방향으로 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김동기. (1980). *현대 마케팅 원론*, 박영사.  
 김미영. (1989). *생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구*. 서울대학교 박사학위 논문.  
 김은영. (1998). 소비자 의류제품지식과 의복구매시 평가기준과의 관계. *한국의류학회지*, 22(3), 353-364.  
 박은주. (1991). 의복 구매 상황과 의복평가기준과의 관계. *한국의류학회지*, 15(2), 163-171.  
 원선. (1987). *의복변인에 의한 시장세분화 및 라이프스타일 변수 연구*. 서울대학교 석사학위 논문.  
 이성주. (1984). *의복시장의 life style 세분화에 관한 연구*. 서울시내 여대생을 중심으로. 이화여자대학교 석사학위 논문.  
 이은영. (1998). *패션 마케팅*, 교문사.  
 이차욱. (1983). *우리 나라 도시거주 가정주부의 라이프스타일*.

- 일에 관한 실증연구. 특히 서울시내 거주 가정주부를 중심으로. 고려대학교 박사학위 논문.
- 이학식. (1992). *소비자 행동*, 법문사.
- 조형오. (1996). 한국인의 라이프 스타일 유형분류 및 소비 행동에 대한 연구. *소비자학 연구*, 7(2), 223-242.
- 추태귀. (1995). 노인층 여성들의 라이프스타일에 유형에 따른 의복행동. *한국의류학회지*, 19(1), 57-70.
- Cassil, N. L., & Drake, M.F. (1988). Apparel selection criteria related to female consumers' lifestyle. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 20-28 .
- Eckman, M., Damharst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Jenkin, M. C. (1973). *Clothing and textile evaluative criteria: Basis for benefit segmentation and reflection of underlying values*. Unpublished doctoral dissertation. Ohio State University.
- Lazer, W. (1963). Life style concept & marketing, *Toward scientific marketing*. by Greyser. S.A., Chicago: A. M. A.
- Levy, S. J. (1963). Symbolism and life style. In S. A. Greyser, *Toward Scientific Marketing*. Chicago: A. M. A.
- Moore, D. G. (1963). Life style in mobile suburbia. In S. A. Greyser, *Toward Scientific Marketing*. Chicago: A. M. A.
- Olson, J. C., and Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *Advances in consumer Research*, 1, 167-179.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*. Minneapolis: Burgess Publishing Company.