

청바지의 착용태도 및 구매행동에 관한 마케팅적 연구

박 원 선 · 이 선 재*

숙명여자대학교 의류학과 대학원 · 숙명여자대학교 의류학과 교수*

A Market Oriented Study on the Wearing Attitude and Purchase Behavior of Jeans

Won-Sun, Park
Sun-Jae, Lee*

Dep. of Clothing and Textile, Graduate School, SookMyung Women's University
Dep. of Clothing and Textile, Professor, SookMyung Women's University

ABSTRACT

This study was aimed to analyze consumers' wearing attitude and the purchase behavior of jeans, and the jean manufacturers' marketing strategies. Subjects were 448 male and female in their teens, twenties and thirties living in Seoul. Data were obtained by self-administered questions and analyzed by SAS package.

The main findings of this research are as follows:

1. A result of factor-analysis of the consumers' jeans wearing attitudes variables were typed as 4 factors of fashion pursuit, famous brand pursuit, sexual attraction pursuit, practicality pursuit.
2. In analysis between jeans wearing attitude, type of information source purchase behavior and demographic characteristics showed significant difference partially.
3. The most influential design of jeans purchase was a fitting factor. The consumers preferred low price shops in downtown and college area and department store because of its variety of jean goods.

So the market segmentation and the brand positioning method according to consumers' wearing attitude and purchase behavior should be concerned properly in marketing strategy design include product and advertising strategy.

I. 서론

80년대 말의 노동시장 구조 변화에 따른 고임금과 수입자율화동의 영향으로 한국섬유산업은 많은 부분에서 국제적 경쟁력을 상실하였다. 이런 환경 하에서 국내의류업체들은 불가피하게 내수 경쟁 체제로 진입하여 많은 내수용 브랜드들이 탄생하였고 이것은 다시 의류 제품의 생산과잉 현상으로 인한 판매부진, 재고증가 등의 경영부실 문제를 발생시켰다. 이런 시장상황에서 국내 청바지업체는 특징적인 마케팅전략으로 효과적인 대처를 하여 국내 자체개발 브랜드 제품들이 최고가의 마켓존을 형성하여 성공적으로 시장을 리드하고 있다. 이것은 여성복이나 남성복시장과 비교해 볼 때 국내 의류시장에서 시사하는 바가 크다고 하겠다.

본 논문에서는 약 22조원에 이를 것으로 추정되는 국내의류시장(Tex Herald 1997. 4)에서 약 1조원의 규모를 형성하고 있는 청바지 시장을 연구의 대상으로 하여 소비자들의 구매행동을 조사하고 현재 국내 청바지 업체의 마케팅 현황을 알아보고자 한다. 이 연구 과정을 통해 국내청바지업체는 물론 타 의류업체의 마케팅전략수립에 실제적인 자료

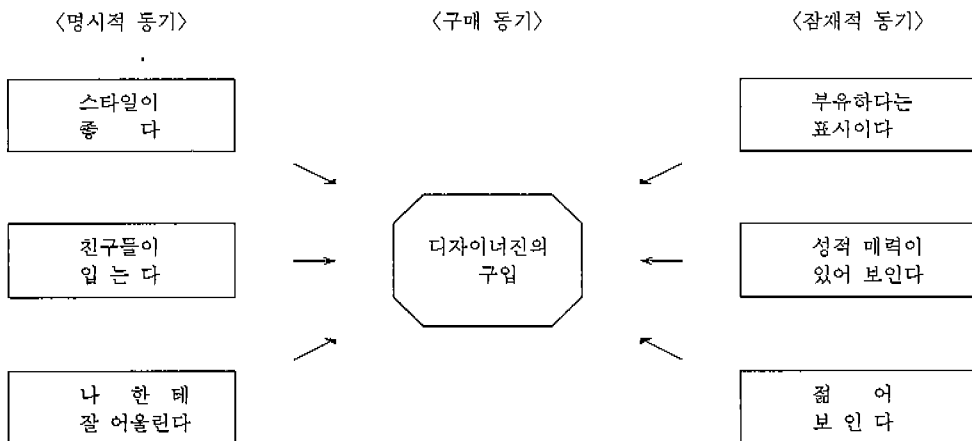
를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 의복구매행동

1) 구매행동에 영향을 주는 요인

의복의 구매행동은 소비자가 소속된 사회 문화적 요인과 개인적 요인, 심리적 요인의 영향을 받는다. 사회문화적 요인에는 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등을 들 수 있다. 개인적요인으로는 나이와 직업, 라이프스타일, 개성등이 포함되며, 심리적 요인에는 동기, 지각, 학습, 신념 및 태도 등이 포함된다. 그림 2-1은 소비자 행동을 유발시키는 동기가 소비자 자신이 명확히 설명할 수 있는 명시적 동기와 소비자가 잘 알지 못하거나 받아들이기를 꺼려하는 잠재적 동기로 나눠짐을 보여준다. 따라서 마케팅은 표적시장에서 어떤 동기가 영향을 미치는가를 파악한 후 이러한 동기를 유발 할 수 있는 적절한 마케팅전략을 고안하여야 하며, 이를 위해서는 제품디자인에서 광고에 이르기까지의 모든 활동이 포함되어야한다(김동기, 이용학:1992).



<그림 2-1> 구매행동에 영향을 미치는 명시적, 암시적 동기

(자료원 : Del I. Hawkins, Roger J. Best & Kenneth A. Coney, Consumer Behavior, p.360)

의류제품의 구매행동은 일반적인 소비자행동을 기초로 하여 실질적인 구매가 성립된다. 사회문화적인 환경요인과 개인적욕구인 동기유발로 인하여 소비자는 필요로 하는 의류상품을 지각하게 되고 여기에 의사결정과정을 통하여 제품을 구입하게 된다. 이 과정은 문제인식의 단계, 정보탐색의 단계, 대안의 평가, 대안선택, 구매후평가의 단계를 거친다.

2) 청바지 소비자 특성

청바지의 소비자에 관한 연구는 광고의 수용도, 상표선호도, 의복평가기준, 구매행동, 착용태도등 여러측면에서 연구되고 있다.

전영미(1996)는 고등학생, 대학생의 청바지 착용자가 추구하는 이미지가 활동적인, 세련된, 캐주얼한, 개성적인, 젊은, 대중적인, 색시한, 거칠은 등으로 나타남을 밝혔다.

이주영(1994)에 따르면 20-30대의 여성 청바지 소비자는 실용성보다는 유행, 유명상표 등의 영향을 많이 받고 있었으며 구매시 기준은 디자인 요인이 가장 높게 나타났다.

박명희, 이상협(1994)의 연구에서도 소비자가 실용적 기능보다는 디자인, 모양, 색상 및 나염상태, 상표의 명성을 중요시하였는데 특히 외국브랜드진의 구매집단에서 색상 및 나염상태에서 만족을 보였다. 이 결과를 볼 때 청바지의 색상은 구매시 중요한 요인으로 작용함을 알 수 있다. 무명상표를 구입한 집단은 가격, 품질에서 만족을 보였으나 그들이 실제로 무명상표를 구매하더라도 유명상표의 명성을 중요시하는 경향을 보였다.

이진희(1994)에 따르면 광고 수용도가 높은 학생이 유명상표의 청바지를 더 우수하게 평가했으며, 소비자들은 의복 평가시 상표의 영향을 받아 유명상표 의복을 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

M. Lee and L.D. Burns(1993), 이 명희(1992), A. Ho(1991)의 연구를 보면 한국의 여대생이 미국 여대생보다 상표를 더 중요시하였으며, 아시아계

미국인이 백인 미국인 보다 상표명을 더욱 중요시 하였다. 그러나 전반적으로 볼 때 모든 소비자들은 실질적 기능 뿐 아니라 사회적 지위, 개인적 이유 때문에 디자이너 라벨의 제품을 사게 된다. 연구에 따르면 이것은 지위, 권위 등과 관련이 있었으며, 소비자들은 유명상표의복을 지위 상징으로 지각하나, 높은 품질로는 지각하지 않았다. 특히 상점의 이미지와 상표가 고급일 때 높은 호감을 갖는다고 하였고, 가장 잘 알려진 높은 이미지의 디자이너 라벨제품은 켈빈 클라인이었다.

고애란(1994)에 따르면 남녀대학생의 청바지를 통한 추구이미지중 도시적 이미지를 가장 중요시하였고 브랜드 타입별 청바지 구매의도에 가장 영향을 나타낸 이미지는 성적매력이미지였으며, 외국 브랜드에 대한 구매의도가 높은 사람은 성적매력 이미지를 추구하고, 국내브랜드에 대한 구매의도가 높은 사람은 성적 매력 이미지를 추구하지 않는 것으로 나타났다. 그리고 피험자의 의복태도는 실용성, 관리성에 약간 긍정적인 유행관심, 브랜드인지 및 동조성에 대해서는 약간 부정적 경향을 나타내었다. 구매의도에 따른 두 집단을 가장 잘 설명해 주는 의복태도 요인은 브랜드 인지로써 국내브랜드에 대한 구매의도가 높은 사람은 브랜드인지와 신분상징성을 중요시하지 않으며, 외국 브랜드에 대한 구매의도가 높은 사람은 브랜드 인지가 높은 것으로 나타났다.

권은영(1994)는 진캐주얼 웨어 브랜드이미지에 영향을 주는 속성을 상표의 패션성요인과 가격요인으로 대별하였는데 패션성 요인은 유행성, 디자인과 스타일, 착용감, 품질, 상표의 유명도, 튼튼함, 치수, 판매촉진 활동의 속성들이었으며, 가격요인은 가격속성으로 제시하였다. 이중 패션성 요인이 브랜드 선호도에 더 큰 영향을 준 요인임을 밝혔다.

최일경(1995)는 혜택세분화에 의한 청바지 브랜드 이미지 연구에서 브랜드 이미지를 구성하는 브랜드 속성차원인 상징성, 품질, 경제성 요인 등에서 혜택 세분화에 따른 세분집단별로 차이가 있다고

하였다. 즉, 개성, 유행성 집단의 경우 다른 집단에 비해 브랜드의 상징성을 품질보다 약간 더 중시하였으며, 브랜드 가치지향집단은 개성, 유행성 지향 집단에 비해 품질속성을 약간 더 중시하고 있었고, 실용성 지향집단은 다른 집단에 비해 비교적 품질을 더 중시하고 있음을 발견하였다.

2. 청바지 상품 기획

의류 상품기획(fashion merchandising)의 정의를 최초로 내린사람은 1938년 P.M Nystrom으로서 그는 의류상품기획의 영역을 패션경향과 소비자 수요의 예측단계, 예측에 기초를 둔 제품의 종류, 물량, 판매장소 및 가격, 판촉전략 등의 계획단계, 상품의 디자인, 스타일링, 생산을 결정하는 제품기획과 상품정책단계, 효과적인 판촉, 광고, 디스플레이, 판매 기술 등을 개발하는 판매 및 판촉단계로 나누었다.

1) 표적시장의 설정

제품기획에 있어서 첫째로 필요한 사항은 소비자 조사에 의한 시장세분화(Market Segmentation)이고 이에 의한 제품의 수요자인 표적을 선정하는 일이다. 모든 잠재구매자들의 다양한 기호와 욕구를 충족시킨다는 것은 능률향상 및 자본의 한계에 부딪히기 때문에 시장의 한계를 정할 필요가 생긴다 (Philip Kotler, 1976 p141). 즉, 경쟁이 심해지고 소

비자의 소득수준이 높아진 시장에서 소비자들은 그들의 다양한 기호를 충족할 상품을 요구한다. 이처럼 고객간 또는 상품간의 이질성(heterogeneity)을 파악하고 고객집단을 표적으로 하여 그들의 요구에 부합하는 개성있는 상품으로 차별화된 마케팅을 수행할 표적마케팅(target marketing)이 요구된다.

Stewart(1959)는 시장세분화의 기준으로서 지리적변수, 언어, 인종, 문화환경을 포함한 문화적 변수, 소득, 직업, 교육등에 따른 사회경제적변수, 그리고 개인적인 변수를 시장세분화의 기준으로 제시하였다. 그 이후 Frank, Massy and Wind(1972)는 시장세분화의 기준으로서 소비자의 일반적 특성을 기준으로 하는 방법과 소비자의 상황-특수성 변수를 기준으로 하는 방법으로 나누고, 이들 두 기준을 각각 측정 절차의 성격에 따라 객관적 측정 기준과 추론적 측정 기준으로 구분하였다.

일반적인 시장 세분화의 기준이 되는 것으로서 성별, 연령, 소득, 교육, 직업, 지역 등을 들 수 있으며 패션산업에서는 첨가하여 감각이나 성격, 판매 동기, 라이프스타일 등에 의한 심층적인 분석이 중요하다. 정확한 시장의 정보수집과 분석은 시장점유율을 높히는데 중요한 요소이다. 정확한 정보원을 사용하여 각 상표의 경쟁구조를 포지셔닝 해봄으로써 틈새시장(nitche market)을 개발하고 다양한 상품력과 매장연출력, 적정물량의 적시공급, 고 품질등으로 타겟시장을 공략한다면 소비자의 고감

〈표 2-1〉 Frank, Massy and Wind의 시장세분화 분류

		소비자의 특성	
		일반적인 것	상황과 관련된 것
측 정 변 수	객관적인 것	인구통계학적 요인 사회경제적 요인	소비형태 상표 충성도의 형태 구매상황
	추론적인 것	개성 라이프 사이클	태도 인지와 선호도

(자료원 : R. E. Frank, W. F. Massy and Y. Wind, Market Segmentation, Eaglewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, 1972)

성에 부응하여 좋은 반응을 얻을 수 있을 것이다.

2) 브랜딩전략

브랜드란 상품에 붙여진 이름을 말한다. 또한 브랜드란 특정 판매자의 제품이나 서비스를 경쟁자의 것과 식별하기 위해 주어진 명칭, 술어, 상징, 도안 또는 이것들의 조합을 말한다. (Committe of Definitions, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, American Marketing association, 1988. Chicago, IL. p.8) 오늘날의 기업경쟁에서 제품의 품질보다는 오히려 브랜드의 광고적 기능에 의하여 이루어지고 있다고 해도 과언이 아니다. 따라서 최근 기업의 경영자들은 제품에 차별성을 주고 소비자의 관심도를 높여 제품의 가치를 높일 수 있는 브랜드를 탄생시키기 위해 시장조사, 광

고, 판촉, 브랜드개발에 많은 재원을 투자하고 있다 (김성제, 브랜드는 기업의 영구자산이다, 월간디자인, 1995). 특히 시장에서는 브랜드가 없으면 신뢰할 수 있는 시장이 없다고 할만큼 브랜드는 경쟁력 있는 기업의 중요한 마케팅전략 요소라고 할 수 있다. (David Clery, 1991)

브랜딩 전략 유형에는 개별브랜드, 공동브랜드, 브랜드연장 전략, 복수브랜드전략이 있다. 개별브랜드란 제품 품목 각각에 대해 별도의 브랜드를 다는 것을 말한다. 개별브랜드의 이점은 첫째, 같은 제조업체가 생산하는 여러 제품 중에 어느 하나가 잘못 되었을 때, 이 제품에 대한 좋지 않은 인상이 다른 제품에까지 과급되는 것을 방지한다. 둘째, 신제품을 시장에 소개할 때 별도의 이름이 주어지면 고객들 사이에 새로운 제품이라는 느낌을 더욱 더 확대하는

<표 2-2> 대표적 청바지 업체의 영업 형태 비교

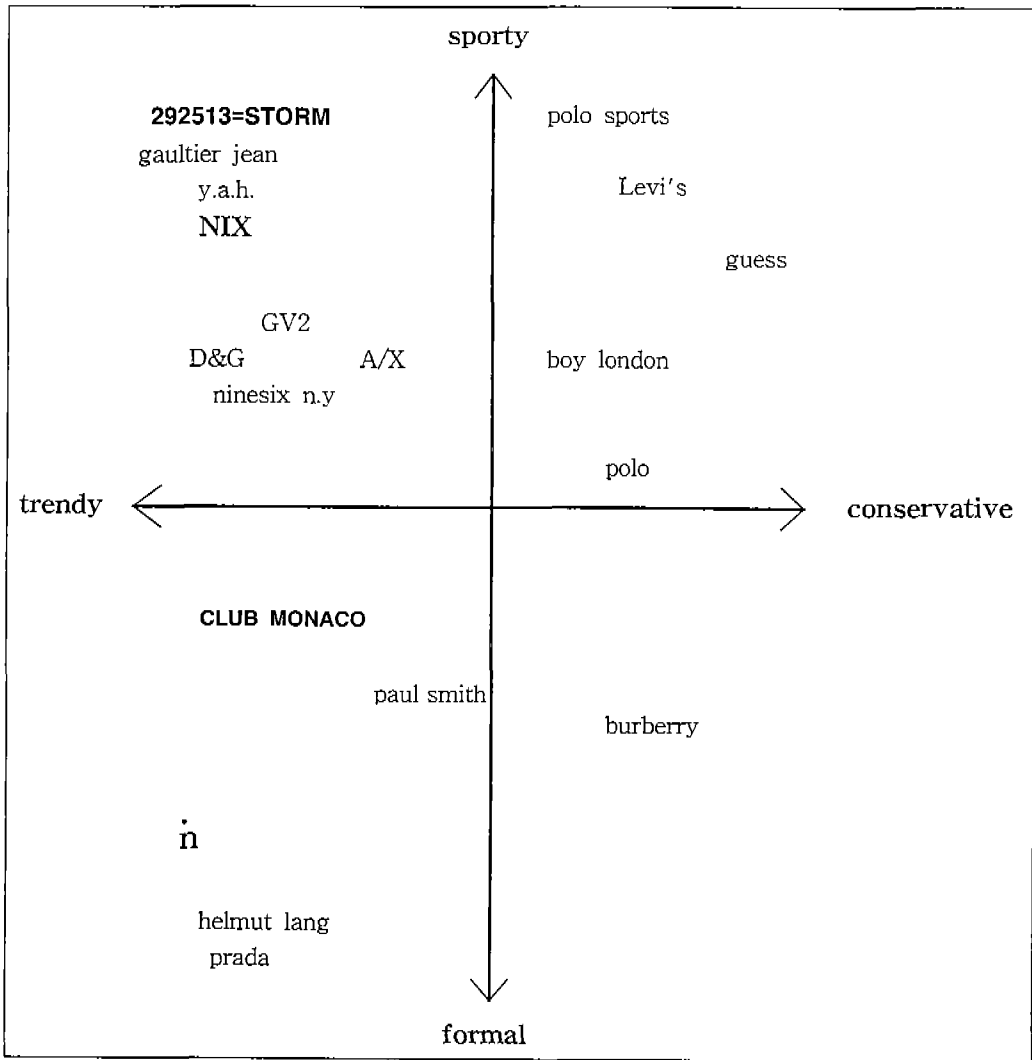
	리바이스	태승트레이딩	잠뱅이
연혁	1983년에 라이선스 형태로 '한주통산'에 의해 최초로 국내진출, 그 후 1993년에 리바이스 코리아에 의해 생산 판매됨. 연 매출 360억원	1986년 의류수출업체로 출발하여 93년 '스톰오브런던'의 브랜드로 청바지 시장에 진출함. 93년 '닉스'를 런칭하여 900억 원 규모의 매출	남대문도메시장의 '키커'브랜드로 10년의 경험을 축적한 후 93년 새로이 런칭함. 300억 매출
판매망	107개의 매장확보: 백화점40, 대리점67	닉스 대리점 87개 292513=STORM - 76개	77개의 대리점 운영
디자인	스타일이나 피팅(fitting)의 결정은 아시아지역 센터인 리바이스 재팬에서 주로 결정됨.	국내디자이너들에 의해 자체 제작된다. 해외 디자인하우스를 브뤼셀에 설립, 시즌마다 디자이너 파견	여러소비자층을 공략하여 다양한 디자인의 품목 개발함. 제품중 청바지의 비중 큼
생산	적수입과 국내생산이 병행됨	해외 생산제품 비율이 60~70%에 이룸	100% 국내원단으로 국내생산
타겟 소비자	15~24세의 청소년층	각 브랜드마다 타겟을 세분화하여 10대~30대까지를 목표소비자로 설정	10대에서 20대의 광범위한 고객을 목표소비자로 설정
홍보	단일 품목의 광고와 자사의 기업이미지에 대한 광고를 선택적으로 이용한다.	제품이미지 홍보를 위해 다양한 아이디어로 광고매체를 제작하고 있으며 시즌마다 이벤트 행사	'96년부터 잡지 광고 시작, 낙태문제, 청소년 약물 복용 문제 등을 다룸

효과를 낳는다. 이에 반해 공동 브랜드전략(family brand)은 한 제조업체가 생산하는 제품의 전 품목에 대해서 같은 브랜드를 부여하는 방법이다.

브랜드연장전략(brand extension strategy)은 판매할 제품을 새로이 추가할 때에 이미 사용해 온 브랜드네임을 그대로 연장시켜 그 제품에도 사용하는 전략을 말한다. 일반적으로 브랜드연장전략을 채택하면 새로이 추가하는 제품을 판매하는데 투입해야 할 광고비용을 절약할 수 있다. 반면에 새로이 추가

한 제품이 소비자를 충족시키지 못할 때는 동일한 브랜드 네임을 부착한 다른 제품들에 대한 소비자들의 인식과 태도를 해칠 위험이 있다.

복수브랜드전략(multibrand strategy)은 동일한 제품라인에 두 가지 이상의 브랜드네임을 붙여서 판매하는 것을 말하며, 한 개의 브랜드만을 사용할 때보다 동일제품의 총 매출액과 전체 시장점유율을 상당히 증대시킬 수 있고, 백화점 등의 매장에서 동일제품으로 더 많은 진열공간을 차지할 수 있는 이



〈그림 2-2〉 고급 패션진시장의 각 브랜드 포지션

자료원 : 태승 제품기획서

점이 있다. 그리고 브랜드 충성심이 없거나 여러 가지 브랜드들을 골고루 사용해 보고자 하는 고객들을 유치할 수 있다. 또 브랜드별 관리자를 임명하게 되면 이들간의 판매경쟁이 심화되어 단일브랜드를 판매할 때보다 판매효율을 크게 개선시킬 수 있다. 기존브랜드의 가격을 인하하지 않고 경쟁제품의 가격인하 전략으로 공격하고자 할 때에는 동일제품으로서 가격을 인하시킨 별도의 공격브랜드(fighting brand)를 개발하여 공격함으로서 매출액과 시장 점유율을 다같이 증대시킬 수 있다.

국내 청바지 제조업체의 마케팅 현황을 더욱 자세히 알기 위해 국내에서 청바지 브랜드를 판매하는 3개의 업체를 선정하여 조사하였다. 이들 세 개의 브랜드는 모두 10년이 상의 청바지 생산 판매의 노하우를 갖고 '93년을 전후하여 새로이 런칭했다. 1983년 교복 자율화 이후 가장 큰 시장의 변화는 수입 자율화였다. 90년도 초반부터 직수입된 많은 의류 브랜드들은 여성, 남성, 유아복 등 거의 모든 의류시장에서 최고가의 가격 대를 형성하며 국내 판매를 하였다. 그러나 청바지 시장에서는 독특하게도 국내 브랜드의 제품들이 가장 고가의 가격 대를 형성하며 시장을 형성하고 있다. 초기 청바지 시장은 다른 부문과 마찬가지로 고가의 수입 디자이너진이 시장을 이끌고 있었다. 그러나 현재는 93년을 전후하여 새로이 런칭된 국내브랜드에게 많은 시장을 내준 상태이다. 이것은 의류의 다른 분야에서도 디자인이나 피팅(fitting), 그리고 적절한 광고 홍보활동을 통해 제품의 인지도와 품질을 높인다면 진바지 이외의 품목에서도 국내 브랜드의 활약을 기대할 수 있을 것이다.

그림 <2-2>는 국내에서 판매되는 여러 디자이너진의 브랜드 포지션을 도식화한 것이다. 대부분이 스포티, 트렌디 경향으로 집중되어 있는 것을 보여주는데 이것은 국내브랜드로서의 청바지의 새로운 시장을 정통진(classical jeans)보다는 외국디자이너 브랜드와 경쟁할 수 있는 캐릭터진(character jean)

의 시장이라고 예측했던 고에란(1994)의 연구와 일치하는 현상을 보이고 있다. 현 시점에서는 새로운 시장으로서는 포털/보수적 경향의 품목 개발도 필요할 것으로 예측된다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1 : 소비자 의생활 양식을 근거로 하여 청바지의 착용태도를 요인 분석을 통해 유형화하고 가장 우세한 착용태도 요인을 밝힌다.

연구문제 2 : 청바지 착용태도 및 구매행동과 인구 통계적 변인들 사이의 관계를 밝힌다.

연구문제 3 : 청바지 소비자의 상표선호도, 매장 선호, 상표 분별력을 알아본다.

연구문제 4 : 국내 대표적 청바지업체의 상품기획현황을 조사, 비교하여 현 국내상황에 적합한 영업형태를 도출해 본다.

2. 연구방법

1) 측정 도구

가) 청바지 착용태도 관련 문항 (22문항)

선행연구 문항을 토대로 하였고 5점 평점 척도법을 이용하여 그렇지 않다면 1점, 매우 그렇다면 5점을 주어 측정하였다.

나) 구매에 영향을 주는 정보원에 관한 문항 (12문항)

각 문항은 이주영(1994)의 선행연구를 토대로 수정하여 마케터 주도적 정보원, 중립적 정보원, 소비자주도적 정보원의 3가지 유형으로 분류 구성하였다. 마찬가지로 5점 평점 척도법으로 측정하였다.

다) 구매행동에 관한 문항 (10문항)

청바지에 대한 일반적인 소비유형을 측정

하고자 청바지의 벌 수, 최근 1년간 구입한 청바지의 벌 수, 1주일에 몇번정도 청바지를 착용하는지에 대해 질문하였다. 청바지의 소유상품, 구매이유, 이용하는 구매처와 해외 상표와의 변별력등도 알아보려고 한다.

라) 인구 통계적 관련 문항

응답자들의 성별, 연령, 직업, 교육수준, 월의복 지출비 등에 관한 항목을 택하였다.

2) 표본 및 분석방법

본 조사는 1997년 10월, 10대 남·여고등학생, 20대 남·여, 30대 남·여를 대상으로 550부의 설문지를 배부하여 480부가 회수되었고 이중 불성실한 응답이나 통계처리에 미비한 설문지를 제외하고 448부로서 통계 처리 분석하였다. 업체인터뷰는 1997년 11월에 Levis와 태승, 1998년 5월에 잠쟁이사와 하였던 내용이다.

448명의 연구 대상자중 15-19세가 53.1%, 20~29세가 36.8%, 30~39세가 10.0%, 성별로는 남성 38.8%, 여성 61.2%로 구성되었다. 직업별로는 학생의 비율이 83.3%로 가장 높았고, 월의복비 지출은 각 연령 대에서 고르게 10만원 이하항목의 비율(75.9%)이 가장 높았다.

본 조사에 앞서 1997년 9월, 20대의 여대생 20명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 이 조사에서는 소유하고 있는 청바지 상표와 선호도에 관한 질문과 청바지 착용태도에 관한 문항을 이해정도와 응답의 분포상황을 살펴보았다. 본 연구에서 예시된 상품은 국내브랜드 9개와 해외브랜드 9개로 구성되었으며 선행연구 및 1차 예비조사에서 소유상표와 선호상표를 조사한 결과를 근거로 선택하였다.

설문지를 통해 얻어진 자료를 SAS 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석을 위한 구체적인 계량법은 빈도(Frequency), 백분율(Percentage), 요인분석(Factor Analysis), 상관분석, 분산분석, 평균, 표준편차 χ^2 - test, t-test 등을 이용하였다.

IV. 연구결과

1. 청바지 구매행동의 유형화

1) 청바지의 착용태도에 따른 요인분석

청바지의 착용태도에 따라 연구대상자를 유형화하기 위해 주성분 분석(principal components analysis)을 이용하여 요인 분석을 실시했다. 1개의 문항이 낮은 요인적재량을 보여 이 문항을 제외한 21 문항을 다시 요인 분석하여 최종적으로 4개의 요인을 추출하였다. 요인 수는 아이겐 값(eigen value) 0.7이상의 값으로 하였고 베리막스(varimax)방법으로 각요인과 변수들과의 관계를 묶었으며 결과는 <표 4-1>와 같다.

요인1은 '유행추구'로 유행 수용의 중요성, 유행의 즉시수용, 유행의 정보추구등에 관한 문항들로 구성되어 있다. 요인2는 '유명상표 추구'로 상표의 과시성, 상표의 이미지 추구 등에 관한 문항들로 구성되어 있다. 요인3은 '성적매력추구'로 몸매의 과시, 노출, 성적매력의 중요성 등에 관한 문항들로 구성되어 있다. 요인4는 '실용성 추구'로 청바지의 활동성, 세탁의 편리성, 저렴한 가격, 착용의 다양성 등에 관한 문항들로 구성되어 있다.

요인별 고유치와 전체변량을 살펴보면 요인1인 유행추구가 고유치 4.93 전체변량 41.12%로 가장 높았고 요인2의 유명상품 추구가 고유치 1.91, 전체변량 15.89%, 요인3인 성적매력추구가 고유치 1.43, 전체변량 11.88%, 요인 4 실용성 추구가 고유치 0.8, 전체변량 6.69% 순으로 나타났다. 유행추구항목이 가장 높은 고유치를 보이는 것은 이주영(1994)의 연구와도 일치하는데 본 연구에서는 설문지 문항제작시 의도했던 바와 달리 4개의 요인으로 분류되었고 선행연구에서 개성추구의 항목으로 인식되었던 문항들이 각각 성적매력추구나 실용성추구의 요인으로 인식되었다.

이 요인분석 결과는 청바지의 도입초기부터 그 실

<표 4-1> 청바지 착용태도의 요인 분석

문항	요인1 (유행추구)	요인2 (유명상표추구)	요인3 (성적매력추구)	요인4 (실용성추구)	공통도
A2	.64				.54
A6	.60				.50
A10	.68				.60
A17	.78				.66
A18	.76				.63
A11		.67			.67
A12		.59			.59
A19		.71			.57
A21		.84			.76
A22		.57			.60
A3			.80		.70
A7			.46		.45
A8			.69		.58
A14			.78		.66
A15			.55		.38
A1				.72	.52
A4				.69	.51
A5				.58	.55
A13				.47	.46
A16				.59	.45
A20				.46	.43
고유치	4.93(41.1%)	1.91(15.8%)	1.43(11.9%)	0.80(6.7%)	

(A9* 낮은 요인적재량을 보여 통계처리시 누락시킴)

용성보다는 상징성 및 유행에 대한 요인이 많이 작용했던 우리나라 소비자의 청바지 착용태도를 잘 나타나내고 있다. 따라서 소비자의 청바지 구매시 유행이나 상표의 영향이 크게 작용한다고 추론할 수 있다.

2) 청바지 착용태도 변인의 상관관계와 신뢰도 검정
4개 요인들 사이의 상관관계를 알아보고 신뢰도를 검정하기 위해 신뢰도 계수인 Cronbach's α 값을 이용하여 내적일치 신뢰도를 계산하였다. 결과는 <표4-2>와 같으며 각 요인과의 상관관계는 $\gamma = .17$

<표 4-2> 청바지 착용태도 변인간의 상관관계와 신뢰도 계수

요 인	유행 추구	유명상표 추구	성적매력 추구	실용성 추구	Cronbachs α
유행추구	1				.88
유명상표추구	.23***	1			.88
성적매력추구	.58***	.17***	1		.88
실용성추구	.46***	.38***	.42***	1	.88

*** p < .001

〈표 4-3〉 청바지 착용태도와 정보원 활용과의 상관관계

정보원 \ 착용태도	마케터주도적 정보원	중립적 정보원	소비자주도적 정보원
유행추구	.29***	.37***	.30***
유명상표추구	.14**	.15**	.18***
성적매력추구	.30***	.56***	.21***
실용성추구	.29***	.30***	.01*

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

부터 .58까지 분포되어 있으며 유행추구, 성적매력추구와 가장 높은 상관관계를 보이고 있다. 이것은 현재 유행하는 청바지의 디자인 요소가 성적매력 표출을 강조하고 있다는 추론을 할 수 있게 한다.

신뢰도 검정은 표준화된 α 값이 .88로 높은 신뢰도를 나타내고 있다.

3) 청바지 착용태도와 정보원 활용과의 관계

청바지 착용태도와 활용정보원과의 상관관계를 분석한 결과는 〈표4-3〉와 같다. 대부분 변인들간에 P<.001 수준에서 높은 상관관계를 보이고 있는데

유행추구집단과 성적매력추구집단은 마케터 주도적, 중립적, 소비자 주도적 정보원과, 대장의 분위기, 거리의 패션, 친구 등의 옷차림과 같은 중립적

인 정보원, 그리고 경험을 중시하는 소비자 주도적 정보원의 활용도가 높은 것으로 나타났다. 유명상표추구집단은 소비자주도적정보원의 활용도가 높았고 실용성추구집단은 마케터주도적 정보원과 중립적 정보원의 활용도가 높았다.

2. 인구 통계적 특성과 착용태도 및 구매행동의 관계

1) 청바지 착용태도

성별, 연령, 직업, 의복비 지출수준 등을 독립변수로 하고 착용태도를 종속변수로 하여 그 사이의 관계를 일원분산분석으로 검증한 결과는 표〈4-4〉와 같다. 성별, 연령, 직업에 따른 청바지 착용태도의

〈표 4-4〉 인구 통계적 특성에 따른 청바지 착용태도

M n=448

변인 \ 착용태도	유행추구	유명상표추구	성적매력추구	실용성추구
	연령			
16~19세	2.69 A	3.22 A	2.81 A	2.42 A
20~29세	2.56 A	3.09 A	2.56 B	2.04 B
30~39세	2.29 B	2.92 B	2.10 C	2.02 B
F값	8.62***	17.48***	18.49***	16.31***
성별				
남	2.58	2.91	2.59	2.07
여	2.61	3.13	2.68	2.23
t값	.60***	.01	.22***	.02*
직업				
학생	2.70 A	3.25 A	2.73 A	2.56 A
주부	2.64 A	3.25 A	2.69 A	2.32 A
직장인	2.62 A	3.23 A	2.45 A	2.27 A
F값	3.45**	1.36*	6.04***	0.67

AB는 던컨검증결과 *** p<.001 ** p<.01 * p<.05

유행은 유행추구, 성적매력추구, 유명상표추구에서 부분적으로 유의차를 보이고 있는데 연령이 높을수록 유행추구경향이 낮고 유명상표추구의 정도는 연령이 낮을수록 높았다.

이는 이문순(1984), 김미옥(1990), 이주영(1994)의 연구와도 같은 결과를 보이고 있다. 그리고 성별에 따른 유의차는 유행추구항목과 성적매력추구 항목에서 $p<.001$ 의 수준으로 나타났는데, 이것은 남자보다 여자가 성적매력추구의 아이템으로 진바지를 인식하고 있음을 보이며, 남자보다 여자가 청바지의 유행에 더 많은 영향을 받음을 알 수 있다. 유명상표추구의 항목에서는 남녀간의 성별차가 유의하게 나타나지 않았다. 성적매력추구성향의 경우도 10대가 가장 높은 수치를 보였고, 실용성추구의 항목에서도 10대, 20대, 30대의 순으로 나타났다.

2) 정보원활용

성별, 연령, 직업, 의복비지출 등의 수준에 따라 청바지 구매시 활용하는 정보원의 유의차를 일원분산분석으로 검증한 결과는 <표 4-5>와 같다. 청바지 구매시 거리의 패션, 구매시점광고, 연예인의 옷차림, 주위사람의 옷차림 등의 영향을 받는 중립적 정

보원의 활용은 연령이 낮을수록 높은 것을 알 수 있다. 이는 연령이 낮을수록 같은 연령대의 집단에서 의복으로의 유대감을 형성하려는 심리적 요인이 작용하는 것으로 생각된다. 정보원 활용에서 남녀간의 성차는 나타나지 않았다. 직업에 따른 정보원의 활용을 보면 학생들은 중립적 정보원, 마케터 주도적 정보원에서 모두 $p<.05$ 의 수준으로 높은 활용도를 보였다. 이것은 나이가 어리고, 학생일수록 정보원의 활용도가 높다는 것을 나타낸다.

3) 청바지 소유량 및 착용회수

성별과 연령에 따른 청바지 소유량을 보면 남자나 여자 모두 3-4벌에서 가장 많은 빈도를 보인다. 직업에 따른 분포를 보면 직장인의 경우 5-6벌 항목에서 높은 빈도수를 보이는데 이것은 청바지가 단순히 학생층의 평상복, 작업복 등의 한계를 벗어났음을 의미한다. 그리고 월 의복비 지출이 많을수록 청바지 소유량도 많음을 알 수 있다. 직장인의 청바지 착용회수는 학생이나 주부보다 적지만 소유량은 오히려 많음을 나타낸다. 이것은 대부분의 청바지 업체의 타겟소비자로 젊은 전문직장인층이 주목받고 있는 이유가 될 수 있다.

<표 4-5> 인구 통계적 특성에 따른 정보원활용

n=448

정보원 변 인		마케터주도적 정보원	중립적 정보원	소비자주도적 정보원
연령	16~19세	2.79 A	3.40 A	3.14 A
	20~29세	2.60 A	3.28 AB	3.13 A
	30~39세	2.59 A	3.05 B	3.09 A
F값		2.93	4.17*	.14
성별	남	2.70	9.24	3.14
	여	2.64	3.37	3.11
	t값	.43	.11	.76
직업	학생	3.40 A	4.10 A	3.50 A
	주부	2.86 A	3.37 AB	3.18 A
	직장인	2.70 A	3.14 AB	3.15 A
F값		2.33*	2.52*	.30

AB는 던컨검증 결과 *** $p<.001$ ** $p<.01$ * $p<.05$

각 연령과 성별, 직업, 의복비에 따른 분포에서 1년간 청바지구입량은 대부분이 1-2벌로 나타났으며 의복비 지출이 많은 부류에서는 청바지 구입량도 많은 것으로 나타났다. 문영보(1989), 이주영(1994)에 의하면 연령이 낮을수록 진바지의 소유량이 많은 것으로 나타났으나 본 연구는 새로이 등장한 신세대 직장인들이 계속 청바지를 즐겨착용하며 구매하는 것으로 나타나 이들에 대한 업계의 관심이 더욱 필요하다고 생각된다.

4) 소유상표와 구매기준

1차 예비조사에서 선택된 18개의 상표중에서 가장 많이 소유하고 있는 상표를 조사했는데 조사결과 상표소유도는 리바이스 브랜드가 가장 높게 나왔으며 이것은 이 브랜드의 장기간에 걸친 국내영업 및 홍보의 결과라고 보여지며 이주영(1994)의 선행연구와도 일치하는 결과이다. 그러나 위의 선행연구에서 상위를 차지하였던 헤외디자이너 브랜드진들이 국내브랜드에 밀린 현상은 상표 소유도에서도 나타나 2, 3, 4위가 각각 닉스, 뱅뱅, 베이직 등

의 국내 브랜드의 청바지 업체로 타났다.

청바지 구입시 고려하는 기준은 체형과의 어울림이 가장 높게 나타났다. 디자인 요소와 색상, 가격 등이 그 다음의 구매기준요소로서 작용했다. 이것은 앞서 이론적 배경에서 논의했던 구매동기의 양면적 현상이 나타난다. 여기서 양면성이란 착용태도에 유형화에서 나타났던 유행추구 및 유명상표 추구의 심리가 직접적 질문 결과 매우 낮게 나타났음을 말한다.

즉 소비자들이 청바지를 선택 구매 결정함에 있어서 지배적 역할을 하는 요인들을 체형에 어울림, 디자인, 색상, 가격 등 실용적이며 경제적인 속성들의 순으로 평가한 반면에 착용태도 유형화 결과 소비자들에게 작용하는 주된 선호요인은 유행상표의 지명도 등과 관련된 것이었다. 이 같은 양면성이 소비자들에게 나타나는 이유는 소비자들이 이성적인 판단에 의해서는 실용적이고 경제적인 제품을 선택, 구매하는 것이 당연히 옳은 일이라고 여겨지고 있지만 다른 한편으로는 소비자들이 비싸고 유명한 제품으로 자신을 남에게 과시하고 싶어하는

<표 4-6> 인구 통계적 특성에 따른 청바지 소유량

명(%) n=448

변량		소유량						전체
		없다	1~2벌	3~4벌	5~6벌	7벌이상		
성별	남	1(0.6)	30(17.2)	74(42.5)	47(27.0)	22(12.6)	174	
	여	0	37(13.5)	113(41.2)	82(29.9)	42(15.3)	274	
연령	10대	1(0.4)	31(13.0)	96(40.3)	68(28.6)	42(17.6)	238	
	20대	0	22(13.3)	70(42.4)	51(30.9)	22(13.3)	165	
	30대	0	14(31.1)	21(46.7)	10(22.2)	0	45	
직업	학생	1(0.3)	47(12.6)	159(42.6)	106(28.4)	60(16.1)	373	
	주부	0	10(25.0)	19(47.5)	10(25.0)	1(2.5)	40	
	직장인	0	10(28.6)	9(25.7)	13(37.1)	3(8.6)	35	
월의복비 지출	10만원미만	1(0.3)	51(15.0)	153(45.0)	94(27.6)	41(12.1)	340	
	10~20만원	0	14(16.3)	29(33.7)	29(33.7)	14(16.3)	86	
	20~30만원	0	2(14.3)	2(14.3)	5(35.7)	5(35.7)	14	
	30만원이상	0	0	3(37.5)	1(12.5)	4(50.0)	8	

소비심리를 가지고 있기 때문이라고 판단할 수 있다. 이 결과는 박수현(1995)의 연구결과와도 일치한다.

국내브랜드와 해외브랜드에 관한 문항에서 우리나라 상표의 분별력을 알아보기 위해 국내브랜드 9개와 해외브랜드 9개의 18개의 진브랜드 중 국내브랜드를 알아내는 질문을 한 결과 9개 모두 분별하는 소비자는 1.8%에 그쳤고 대부분이 1~3개 정도의 유명 국내 브랜드만을 알고 있었다. (9개응답자:1.8%, 8개응답자:3.1%, 7개응답자:6.9%, 6개응답자:8.5%, 5개응답자:12.5%, 4개응답자:13.8%, 3개응답자:15.6%, 2개응답자:15.2%, 1개응답자:15.2%, 0개응답자:7.4%) 그리고 응답자의 69.2%가 국내 및 외국브랜드를 상관하지 않는다고 응답했고 이것은 국내 브랜드들이 품질 및 디자인이 향상됐고 적절한 판매전략으로 소비자들에게 많은 호응을 얻었음을 보여준다.

우리나라 진의 문제점에 대한 문항에서는 54%가 가격이 높은 것이 문제라고 대답했으며 디자인의 문제점(32.4%), 사이즈가 다양하지 않다(9.2%)의 순으로 나타나 가격에 가장 큰 불만을 갖고 있는 것으로 나타났다. 소비자들이 현재 청바지 시장의 가격 수준에 불만족해하고 있으며, 오히려 보다 낮은 제품을 원하고는 있으나 실제 구매 성향은 고가의 제품을 선호하고 있다. 따라서 실제 소비자의 제품에 대한 구매결정은 유행성 및 상표지명도에 지배받는 단순한 상표지향의 심리가 크게 작용하고 있다.

그러나 국내 청바지 시장의 경우 항상 고가의 브랜드가 시장을 주도해 왔으므로 단순한 가격인하는 판매촉진에 좋은 영향을 미치지 않을 것으로 생각된다. 이 문제점에 대안을 줄 수 있는 판매형태로 상설 할인 매장의 판매방식이 주목된다. 실제로 설문조사 결과 상설 할인 매장의 구매는 19.0%의 응답을 얻어 백화점, 명동이나 대학가의 상점들과 함께 선호도가 높았다. 이것은 유명한 상표의 제품을싼 가격에 사고 싶어하는 소비자들의 심리를 읽을 수 있다.

V 결론 및 제언

1. 결 론

본 연구는 관련된 서적과 문헌의 이론적 연구를 통해 청바지 소비자의 구매행동 유형화의 근거가 되는 착용태도와 구매행동, 마케팅전략 등에 대한 이론적 배경을 살펴보고 실증적 연구를 통해서 청바지 소비자의 구매형태를 분석해보았다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 소비자의 청바지 착용시 추구하는 태도변수 22개를 요인분석한 결과 실용성 추구, 유행추구, 성적매력 추구, 유명상표 추구의 4개 요인으로 묶이었다. 그리고 가장 높은 Eigen 값을 보인 항목은 유행추구와 유명상표추구 항목이다.
2. 청바지 착용태도와 인구통계적 특성과의 관계를 일원 분산 분석으로 검증한 결과 소비자는 실용성보다 유행추구와 유명상표추구에 더 많은 비중을 두고 있었으며 연령이 낮을수록 유행추구 경향이 높고, 유명상표추구의 경향도 연령이 낮을수록 높게 나타났다. 성적매력 추구성향 역시 10대가 제일 높게 나타났다. 정보원의 활용을 살펴보면 10대의 경우 중립적 정보원의 활용에서 유의한 값을 보였다. 그러므로 청바지업체는 소비자의 연령 및 성별에 따라 이들이 추구하는 이미지, 감각, 취향 및 가격에까지 구체적인 세분화를 할 필요가 있다고 생각된다.
3. 청바지 구매행동과 인구 통계적 특성 사이의 관계를 분석한 결과는 다음과 같다.
 - 1) 청바지 소유량은 3~4벌을 소유하고 있는 사람이 가장 많았고 특징적으로 청바지 착용회수가 적은 직장인도 소유벌수는 많은 수를 보이고 있었다.
 - 2) 소유상표와 구매기준을 분석한 결과 가장

많이 소유하는 상표는 리바이스, 닉스, 뱅뱅이었으며 체형, 어울림, 디자인, 색상등이 구입시 중요시되는 기준이 되고 있었다. 이결과 역시 실용성보다 패션성의 중요함을 보여준다. 따라서 청바지 제작시 한국인의 체형을 고려한 숙련된 디자인 작업 및 패턴작업이 요구된다.

- 3) 구매처는 명동, 대학가 등의 저가상점이 가장 많았으며 그 이유로는 상품이 다양하고 가격이 저렴하기 때문으로 나타났다.
- 4) 국내진브랜드와 외국 진 브랜드와 선호도의 차이는 없는 것으로 응답되었다. 이것은 선행연구의 소비자와 비교해볼 때 상표 선호도가 변화된 것을 보여주는데 이것은 국내의 진브랜드들이 소비자의 구매성향을 잘 파악한 결과라고 보여진다. 즉, 국내 내수시장의 경우 고가정책이 브랜드 인지도 측면에서 좋은 전략이라고 판단된다. 그러나 현재의 경제상황과 연관해 볼 때 안정적인 브랜드 경영에서 시장세분화는 단순히 연령, 취향 등에 따르지 않고 서로 다른 가격대의 브랜드라인을 운영하는 것도 위협의 소지를 줄일 수 있는 마케팅 전략이라 볼 수 있다. 그러나 이때 오리지널 브랜드의 이미지에 나쁜 영향이 없는지 파악되어야 한다.
- 5) 국내브랜드를 정확히 인지하고 있는 소비자는 전체의 1.8%에 불과했으며, 국내청바지의 가장큰 문제점은 가격인 것으로 나타났다.

4. 청바지 업체를 조사한 결과 국내 청바지 업체는 외국의 다국적기업에 비해 광고비 지출이 적었고 광고도 기업이미지 홍보보다는 단순한 제품광고에 그치고 있었다. 판매결과면에서 국내기업은 청바지 제품외에 여러 코디네이트용 아이템의 비율이 높았고 다국적 기업

의 경우 청바지 업체라는 브랜드 이미지를 지키기 위해 청바지 라인에 주력하는 모습을 볼 수 있었다. 이것은 경영자의 판매전략에 관한 시각의 차이에서 오는 것으로 볼 수 있다. 대규모 기업일수록 장기적 마케팅 전략과 기업 홍보 등에 투자가 많았으나 소규모 회사에 비해 소비자 욕구에 반응하는 속도가 느린 단점이 있었다. 즉, 다국적 기업에서는 어느 정도의 현지화가 필요하다고 판단된다. 국내 고가 브랜드 진 업체의 경우 소비자에 대한 상당한 세분화가 이루어졌다고 판단된다. 저가의 브랜드의 경우 현재의 외류시장의 상황에 따라 소비자의 인지도 및 판매량의 증가 등을 예측할 수 있으나 경쟁력강화를 위해 장기적인 시장 예측태도와 기업홍보에 관한 투자가 요구된다.

2. 연구의 제한점

1. 청바지 착용태도 및 구매행동 측정 문항의 타당도와 신뢰도의 검토가 필요하다.
2. 설문조사의 한계상 표본의 분포가 학생층에 집중되어 있어 주부 및 직장인에 대해 본 연구의 결과를 일반화시키기에는 문제점이 있다.
3. 청바지 착용자는 10대 초반에서 40대로 광범위한 분포를 보이고 있으므로 대상의 범위를 확대하여 조사할 필요가 있다.
4. 청바지업체의 기획상황 조사시 회사내 중요정보의 경우 취득이 불가능하였으므로 이 부분에 대한 보다 정확한 조사가 요구된다.

참고 문헌

- 강해원(1987), 의상사회심리학, 교문사
- 고애란, 국내 및 외국상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의

- 복태도의 차이연구, 한국의류학회지, vol. 18, No. 2, 1994
- 권은영, 우리나라 진캐주얼웨어의 상표 이미지에 관한 연구-서울시내 거주 여대생을 대상으로, 석사학위논문, 성균관대학교 대학원, 1993
 - 강혜원(1987), 의상사회심리학, 교문사
 - 김동기, 이용학(1992), 소비자행동분석, 서울, 박영사
 - 김미수, 청바지의 제품지각에 관한 고찰, 석사학위논문, 부산대학교 대학원, 1994
 - 김미경, 신세대 소비자의 의복선택행동에 관한 연구, 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1993
 - 김미옥, 진바지 상표선호와 성취, 과시 및 자유훈구와의 관계, 석사학위논문, 경북대학교대학원, 1990
 - 김영수, 한국기업의 상표관리 개선방안 연구-상표의 국제화를 중심으로, 석사학위 논문, 연세대학교 대학원, 1991
 - 김영호, 고유상표 개발을 위한 브랜딩에 관한 연구-스포츠화 제품브랜드의 소비자 태도측정을 중심으로, 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 1992
 - 김철순, 이훈자, 심규혜(1998), 청바지 마케팅 전략을 위한 데이터베이스 구축에 관한 연구(제1보)-1997 추계 신세대 청바지 소비자들의 구매 행동과 구매된 디자인 유형을 중심으로-, 한국의류학회지, vol22, No.1
 - 박명희, 이상협, 한국시장에 있어서 외국/국내상표 청의류의 가격과 품질관계에 관한 연구, 소비자학 연구, 1,1, 1990
 - 박수현, 다차원척도법을 이용한 청바지 상표 포지셔닝-부산지역 대학생을 중심으로-, 석사학위논문, 동의대학교 대학원, 1995
 - 박혜원, 외국상표 기성복의 구매실태에 관한 연구: 적수입 의류 중심, 석사학위 논문, 이화여자대학교, 1990
 - 오정미, 허갑섭(1995), 컨조인트 분석을 이용한 청바지 제품개발에 관한 연구, 한국의류학회지, vol19
 - 유혜경, Ann Fairhurst, 원산지표시가 미국소비자의 한국산 의류제품평가에 미치는 영향, 한국의류학회지 vol.18, No.5, 1994
 - 이명희, 의복구입 기준에 관한 한국과 미국여대생의 비교연구, 성신여대 생활문화 연구소, 1992
 - 이선재(1994), 패션머천다이징, 수화사
 - 이주영, 진바지 착용태도에 따른 정보원 활용에 관한 연구, 석사학위논문, 숙명 여자대학교 대학원, 1994
 - 이진희, 상표에 따른 청바지 평가와 의류광고 수용도에 관한 연구, 석사학위논문, 성신여자대학교대학원, 1994
 - 이호정(1994), 의류상품학개론, 교학연구사
 - 임정선, 고등학생의 청바지 세분화에 관한 연구: 상표충성차원을 기준으로, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1997
 - 임정옥, Blue Jeans유행에 작용한 요인분석, 석사학위논문, 계명대학교 대학원, 1982
 - 임현문, 우리나라 소비자들의 외국상표 구매의도에 관한 연구, 석사학위 논문, 서울대학교 대학원, 1986
 - 전경숙, Jai-Ok Kim, 미국산 청바지에 대한 소비자 태도의 비교문화 분석 - 한국과 멕시코의 남녀소비자를 대상으로-, 한국의류 학회지 vol.20, No. 3, 1996
 - 정주대, 청바지 상표선호에 관한 실증적 분석연구, 석사학위논문, 계명대학교 대학원, 1987
 - 정민숙, 청소년의 상표에대한 이미지 및 선호도 충동구매에 관한연구, 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1990
 - 정삼호, 강혜원, 데님의복을 중심으로한 여대생의 의복행동에 관한연구, 한국의류학회지 1(2),

1977

- 최일경, 헤택세분화와 인식도에 의한 청바지브랜드 이미지 연구, 석사학위논문, 연세대학교대학원, 1995
- Clery, David(1991), 미국의 유명브랜드 성공전략, 한국무역협회역

< 정기간행물 >

- Tex Herald 1997.4
- 월간디자인, 브랜드는 기업의 영구자산이다. 1995. 8
- 주간매경, 미국청바지 맥붓추는 유일한 곳 한국, 1997, 10. 1
- Solomon, Michael R, Psychology of Fashion, Lexington Books, 1986
- Engel, James F. & Blackwell , Roger D, Consumer Behavior, The Dryden Press, 1978
- Glock, Ruth.E & Kunz Grace I. , Apparel Manufacturing, Macmillan Publishing Company, 1990

- Kotler, Philip, Management Analysis Planning and Control, 1976
- P.M. Nystorm, Fashion Management, The Tonald Press.co, 1938
- Banks, S. The relationship between preference and purchase of brands, J. of marketing, 8, 1989
- Ho, A. . A Comparative Study of Apparel shopping Orientation between Asian American and Caucasian Americans, Oregon State Univ. , Master thesis, 1991
- Lee, Myung & Burns, L.D. , Self-consciousness and clothing Purchase Criteria of Korean and United States College Woman, Textile Research Journal vol.11.4 , 1993
- Morganosky, M, Store and brand type influences on the perception of apparel quality: a cognity theory approach, Clothing and Textile Research J., 9(1), 1990