

고등학교의 수입캐주얼의류 태도에 따른 상표분별능력과 구매행동 연구

李敬娥·金美淑*

경희대학교 가정교육과 대학원생, 경희대학교 의상학과 교수*

A Study on the Brand Identification Ability and Purchase Behaviors According to the Attitudes Toward Imported Casual Wears for High School Students

Kyung-A Lee and Mi Sook Kim

Graduate Student, Dept. of Home Economic Education, Kyung Hee University
Associate Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University*

目次

Abstract
I. 서론
II. 관련 문헌 고찰
III. 연구방법 및 절차

IV. 연구결과 및 논의
V. 결론 및 제언
참고문헌

Abstract

The purposes of this study were to investigate the differences in brand identification ability, opinions on purchasing imported casual wears and purchase behaviors among the high school students grouped by the attitudes toward imported casual wears. Data were obtained from 452 high school students in Seoul by using self-administered questionnaires. Chi-Square Analysis and ANOVA by SAS statistical package were used for data analysis.

The subjects with favorable toward imported casual wears suggested higher price levels as appropriate price levels of jeans, were more positive about purchasing imported casual wears than the less favorable. Those with more favorable attitudes tended to purchase at individual stores and to have more experiences in purchasing imported brands, spent higher amount of monthly clothing expenditures, searched information mostly through the conversation with peers, and indicated design as the most important evaluative criteria used when purchase clothing. Most of the high school students relied on their parents as the sources of allowances to purchase clothing.

I. 서론

청소년에게 있어 의복은 자아를 표현하는 수단으로서 중요한 역할을 하고 있으며 90년대에 들어서면서부터 남학생 또한 여학생 못지 않게 유행에 민감한 반응을 보이고 있다. 청소년 소비자 집단은 전체 구매자 집단에서 그 비율(18%)로만 보더라도 무시할 수 없는 큰 힘을 가지고 있으며(섬유저널, 1995), 청소년의 소비형태는 동조소비의 경향을 보이고 있어 모방하고 싶은 심리로 인해 유행성향을 여과없이 그대로 받아들여 이를 추종하려는 경향이 있다.

외환위기와 IMF 도입에 따라 1997년 후반기에 몰아닥친 사회 전반적인 불경기 속에서 소비절약 운동이 사회적으로 확산되고 성인들의 소비심리는 계속 위축되고 있고 의류 업계도 국내상표, 수입상표할 것 없이 모두 총체적인 위기를 맞게 되었으나 이에 반해 청소년 소비자들의 구매행동은 큰 변화를 보이지 않고 있어 영캐주얼 시장만은 그 불황을 잘 극복하고 있는 것으로 보인다. 청소년은 상표지향성과 위신성에 민감하여 특히 외제품을 선호하는 경향이 매우 강하다. 이러한 외제선호경향은 1990년대의 유통시장 개방으로 말미암아 해외의류상표 도입의 폭발적인 급증으로 인해 더욱 증가되었고 이러한 현상은 청소년의 소비를 부추기고 내수시장에 불리한 작용을 하고 있고 IMF 도입을 계기로 국내시장을 위협하는 요인으로 지적되고 있다(장은영, 1997). 따라서 IMF 상황 하에서 청소년들이 어떠한 소비행동을 가지고 있고 수입의류에 대해 어떠한 태도를 가지고 있으며, 그 태도에 따라 수입의류의 구매행동에는 어떠한 차이를 보이는지에 대해 연구하는 것이 필요하다고 하겠다.

본 연구에서는 청소년 소비자 집단 중에서도 가장 소비행동이 활발한 남·여고생 소비자 집단을 대상으로 수입상표 제품 중 고등학생 소비자가 가장 많이 소비하는 캐주얼의류에 대한 태도와 상표분별능력, 구매에 대한 의견, 구매행동에 대하여 연구하고자 하였다. 이는 IMF 시대의 고등학생의 수입캐주얼의류에 대한 태도를 분석하여 고등학생의 건전한 소비행동을 유도하고, 몇

년 이내에 성인으로서 패션시장의 올바른 소비자가 될 수 있도록 교육하기 위한 자료를 제공하는데 그 근본목적이 있다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

1. 인구통계적 특성에 따른 집단별로 수입캐주얼의류 상표분별능력과 태도에 어떠한 차이가 있는지 알아본다.
2. 수입캐주얼의류 태도에 따른 집단별로 상표분별능력에 어떠한 차이가 있는지 알아본다.
3. 수입캐주얼의류 태도에 따른 집단별로 구매에 대한 의견과 구매행동에 어떠한 차이가 있는지 알아본다.

II. 관련 문헌 고찰

1. 수입의류 시장

한 국가의 기술향상은 자체 기술개발이나 외국으로부터의 기술도입을 통하여 이루어진다. 따라서 우리나라는 빠르게 변화하는 국제무역환경에 대응하고 국산품의 품질개선을 촉진하며, 일부 완제품의 수입억제에 어느 정도 기여하기 위하여 점진적인 기술도입 자유화 조치를 취해왔다(홍영진, 1990). 이러한 과정에서 외제상표 도입이 허용되었으며 또한 그 빈도에 있어서도 급격한 추세를 보여왔다. 특히 90년대 들어서면서 소비문화는 다양화, 고급화, 대형화와 변화를 겪으며 이에 부합하는 상품을 원하게 되었고 고급스럽고 상표 이미지가 좋은 외국상품이 적절히 대응해왔다(이유리, 1995). 그리고 캐주얼의류 상표의 경우 젊은 구매력이 증가함으로 인해 외국상표의 유입은 급속도로 증가하고 있고, 어느 시장보다 국제 경쟁의 치열함이 두드러지고 있다. 또한 고가 상표에 국한되어 오던 수입의류가 증가의 소구력 있는 가격 정책과 독특한 감각으로 신세대 감각파를 대상으로 하여 급속한 속도로 내수시장을 위협하고 있고, 수입대상국 역시 유럽 위주에서 미국, 홍콩, 동남아 지역으로 다원화되고 있어 수입상표가 특정 소비층의 전유물이 아닌 다양한 연령층의 대중적인 제품으로 정착되어 갔다(패션투데이, 1995).

1997년 후반기부터 한국의 패션 마켓은 사회

전반적인 불경기 속에 총체적인 위기를 맞고 있다. 대기업의 잇따른 부도사태와 백화점 유통의 침체 등은 패션 업체들도 매출 부진에 의한 부도 위기 상황으로 내몰리고 있어 한치 앞을 가늠하기 어려운 실정이다. 그러나 경기가 어려운 중에도 소비의 양극화 현상이 나타났고, 최근 경기활성화에 따라 소비심리가 되살아나고 국외상표에 대한 관심도가 다시 급증하고 있으며 이에 따른 지출이 빠른 속도로 증가하고 있다(월간섬유, 1999).

2. 소비자의 수입상표에 대한 태도

유통개방 정책에 따라 국외상표의 제품이 국내에 대량 유입되면서 소비자 행동과 태도에 많은 변화를 가져다주었다. 상표 선호도 연구에서 이 유리(1995)는 국내 소비자들이 수입상표를 더욱 선호하고 있다고 하였고, 국내상표들이 외국어로 표기되어 있는 것이 많기 때문에 상표 식별력은 낮다고 하여 단순히 수입상표가 주는 상표의 위신성이 그 선호도에 영향을 미친다고 하였고 유헤경(1996)도 상표의 유명도 보다는 제품의 객관적인 질, 가격 등이 구매에 영향을 미친다고 하였다. 그러나 고애란(1994)의 연구에 의하면 국내상표 구매 의도가 높은 사람은 상표인지가 낮고, 신분 상징성을 중요시하지 않았으며, 수입상표에 대한 구매 의도가 높은 사람은 상표인지가 높았다. 그리고 실제구매는 국내상표가 더 많으나 수입상표를 더 높게 평가하였다. 김유성(1996)은 교육이나 소득수준은 수입상표 선호도에 있어 무관하다고 하였고, 홍금희, 김찬주(1997)의 성별에 따른 의제품 선호 경향을 살펴보면 여자가 남자보다 외국제품에 호의적인 태도를 나타내었다. 안소연(1996)은 자민족 중심주의 성향이 강할수록 외국상표에 대하여 배타적이라고 하였고, Hong, Wyr(1989)와 Dickerson(1987)은 원산지 중요성이 제품평가에 영향을 미친다고 하였으나 Mclean, Roper, Smothers(1986)는 방금 의류를 구매한 소비자를 대상으로 조사한 결과 가격, 색상, 기능, 스타일이 제품의 원산지보다 선행한다고 하였다. 청소년을 대상으로 한 수입의류 연구 중 '80년대의 연구를 살펴보면, 청소년 중 상당수가 값싼 국내상표를 선호하고 외국상표

에 있어서는 상표 유명도, 디자인, 색상 면에서는 만족하나 가격면에서 불만족하고 있었다(박성우, 1985). 그리고 외국의 경우, 대학생들의 수입의류에 대한 태도를 살펴본 Shimrhk Morris, Morgan(1989)은 패션명성과 사회활동, 사회적 안정성 순으로 태도에 영향을 받는다고 하였다. 그러나 1990년 이후의 상표 선호도 연구결과를 보면, 국내상표보다 외국상표를 더 선호하는 것으로 나타나 소득수준의 향상에 따라 가격과 내구성을 중시하던 구매관습에서 벗어나 색상이나 유행성 등과 같은 상품의 외형을 중시하는 경향으로 흐르고 있음을 알 수 있다(김성환, 1993).

한편 최근 외국상품 구매 거부에 대한 사회적 의식은 IMF에 구제금융을 받은 이후 대다수의 구매자들이 국내상표인지 수입상표인지 그 여부를 살피게 되었고 단기적으로 구매에 영향을 미치고는 있으나, 장기적으로 보았을 때 이 현상이 구매에 직접적인 영향을 끼치는 부분은 그리 크지 않을 것으로 보인다(월간섬유, 1998).

3. 청소년기의 특징

청소년기는 신체적으로 정신적으로 성장 과도기이므로 안정되어 있지 못하고 사회의 압력, 부모와의 갈등, 미래에 대한 불안 등으로 압박감을 많이 받는 시기이다. 그리고 Moschis(1979)에 의하면 청소년기는 사회적 성장의 비상시기로서 사회 참여에 필요한 가치, 태도, 기능을 개발해 나가는 성장 과정이며, 급격한 신체적·생리적 변화로 말미암아 정서적으로 매우 불안하고 변화가 심하며 경험의 미숙으로 인한 과도기적 특성을 보인다. 또한 급격히 변화하는 사회구조 및 제도 등과 아울러 전통적 가치관과 새로운 가치관 사이의 혼미 등은 청소년으로 하여금 그들의 위치와 역할에 대하여 심한 갈등을 야기시키고 있다. 그리고 청소년기는 경제적으로 부모의 영향권에서 벗어나 독립을 성취하려고 노력하며 주체성이 강하게 발달하는 시기로 외부의 간섭을 배제하고 학교 내 단체생활 등 사회적 접촉을 통하여 사회 적응의 기틀을 마련하는 중요한 시기이다(연강희, 1996). 또한 자신을 개념화시키고 가족보다도 친구, 동료 집단, 교사와의 동일시에 초점을 두면서 생활양식의 의식적인 변화를 갖기

시작하며 동년배집단과 가정이 자아상 평가를 위한 중요한 준거집단(Takahashi & Newton, 1967)이 된다. 성인들도 사회적 지위, 소속, 연령, 생활 환경 등이 바뀌어짐에 따라 계속 새로운 생활 양식을 배워야 하며 새로운 지식이나 기능도 학습해야 하나, 성인기의 사회화는 아동기 내지 청소년기에 형성된 기초적인 가치관을 전면적으로 변경시키지는 못하기 때문에 아동, 청소년기가 특히 중요하다고 하겠다.

4. 청소년의 소비 및 의복행동의 특징

청소년기의 소비행동은 미래의 건전한 사회인으로 성장해 나가는 데 지속적으로 영향을 미치며, 성인이 되어 바람직한 소비생활을 하게 되는 기초가 된다. 이는 국민 소득수준의 향상으로 인하여 청소년이 자유재량으로 쓸 수 있는 돈이 증가함에 따라 여러 가지 다양한 품목에 대하여 자신이 구매 의사 결정을 하게 되었기 때문에 더욱 중요하게 되었다(연강희, 1996). 또한 청소년기는 대중매체의 영향을 가장 많이 받는 시기로서 소비생활에 있어서도 대중홍보 수단, 특히 광고에 의한 충동적 소비행동이 많고, 모방의 효과도 아주 크다고 할 수 있다(이은경, 1985). 청소년의 유행에 대한 개념은 강렬한 변화에의 추구하고 집단 의식을 통한 안정의 추구라는 두 가지 모순된 욕망을 두드러지게 나타내고 있다. 그리고 청소년 소비자는 성별의 구매행동이 동일하고, 어느 세대보다도 쇼핑을 즐거운 일이라고 생각하며 신제품에 대한 관심과 선도구매의 비율이 가장 높다(섬유저널, 1995). 청소년들은 TV광고를 그들의 대화에 많이 활용하고, 구매결정에 있어서도 광고의 영향을 크게 받으며 유명상표 제품을 선호한다. 청소년기에 있어서 의복은 동료와의 동조수단으로 사용되는 중요한 매개체이고, 자신의 의복에 만족한 상태일 때 자신감과 안정감을 갖게 되는 반면, 자신의 의복이 초라하거나 동료의 의복과 어울리지 않는다고 생각될 때는 불안감을 느끼고 동료를 회피하려 하며, 자기비하의 현상까지 생기게 되는 등 착용하고 있는 의복의 상태가 그들의 심리 상태에 영향을 아주 크게 미친다(김순화, 1992). 또한 이 시기에 획득한 신체의 긍정적인 감정은 긍정적인 자아개념과 관련되

로 인생의 어느 시기보다 의복이 중요한 역할을 하고 있는 것을 알 수 있다(Kaiser, 1990).

오늘날 청소년의 소비생활은 점차 그 범위를 넓히고 있을 뿐 아니라 유행을 선도하는 방향으로까지 흐르고 있다.

그러나 IMF 구제금융 이후 성인들의 소비가 많이 위축된 상황에서 청소년의 소비 역시 많은 변화가 생겼으리라 본다. 따라서 지금까지의 연구들에서 나타난 청소년의 수입상표 선호경향이 IMF 이후 어떻게 변화하였는지, 그리고 수입상표 중 청소년이 가장 접근하기 쉬운 수입캐주얼 의류의 구매행동에는 어떤 변화가 생겼는지 연구하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 조사대상 및 자료수집

예비조사는 인문계 1, 2, 3학년 남·여고생 80명에게 본 연구자가 설문지를 배포, 회수하여 실시하였으며 예비조사에서 자료로 사용된 것은 59부였으며, 조사기간은 1998년 3월 19일에서 30일까지였다.

본 조사는 서울시내를 2개 지역(강남, 강북)으로 구분한 뒤 각 지역당 인문계인 양재고, 건국대 사대부고, 경희남고, 경희여고를 선정하여 1, 2, 3학년(각 학년당 50명)의 총 600명의 남·여고생을 조사 대상으로 하였고 1998년 5월 20일부터 6월 11일까지 총 600부의 설문지가 배포되었으며 그 중 581부가 회수되었고 최종적으로 자료분석에 사용된 설문지는 452부였다.

2. 측정도구

1) 수입캐주얼의류 상표분별능력

수입캐주얼의류 상표분별능력은 수입캐주얼의류 상표와 국내캐주얼의류 상표를 의류잡지(패션마케팅, 1997; 섬유저널, 1998; 월간섬유, 1998)와 면접조사를 통해 각각 21개씩 선정하여 무작위로 분포시킨 후 응답자에게 수입상표만을 고르도록 하여 분별능력을 측정하였다. 수입캐주얼의류 예상상표분별능력은 '매우 잘 구분할 수 있다(1)', '전혀 구분할 수 없다(5)'의 5점 척도로

조사되었다.

2) 수입캐주얼의류에 대한 태도

수입캐주얼의류에 대한 태도를 측정하기 위해 김태연(1995)의 수입브랜드 태도 문항 중 본 연구에 적절하다고 판단되는 구매의도, 선호도, 품질평가, 신뢰도 4개 문항을 택하여 사용하였다. 각 문항은 5점 척도로 측정되었고 점수가 낮을수록 태도가 우호적임을 의미하며, 태도점수는 각 점수들의 합산으로 정하였다. 본 조사에 사용한 수입캐주얼의류에 대한 태도 문항에 대해 신뢰도를 측정 한 결과 Cronbach' α 값은 .75였다.

3) 수입캐주얼의류 구매에 대한 의견

현재 수입캐주얼의류의 가격에 대해 어떻게 생각하는지에 대해서는 '매우 비싸다(1)', '매우 싸다(5)'의 5점 척도로 조사하였다. 수입캐주얼의류 적정 가격대를 조사하기 위해 고등학생들이 가장 많이 소비하는 품목인 자켓, 청바지, T-셔츠, 스웨터 4가지를 선정하여 '2만원대 이하'부터 '18만원대 이상'까지 7개의 가격대를 선정하여 측정하였다. 수입캐주얼의류 구매에 대한 생각을 묻는 문항은 연구자가 예비조사를 통해 수정·보완하여 '절대 사지 말아야 한다' 부터 '아주 좋은 현상이다'까지의 5개 문항을 사용하였고, 수입캐주얼의류 구입이 우리 경제에 미치는 영향을 묻는 문항은 '국가 경제에 치명적이다' 부터 '무역교류를 위해 꼭 필요하다'의 5개 문항으로, IMF 국제금융 이후 수입캐주얼의류 구매행동의 변화를 측정하는 문항은 '구별없이 산다'에서 '의류 자체를 사지 않는다'의 4개 문항으로 조사하였다.

4) 수입캐주얼의류 구매 행동

수입캐주얼의류 태도에 따라 구매 경험의 차이가 있는지 알아보기 위하여 구매 유무를 조사하였고, 수입캐주얼의류 주 구매처에 대한 문항은 예비조사에서 가장 빈번하게 나타난 구매장소 4곳을 선정하였으며(재래시장의 수입품코너는 재래시장내의 외래품상가 및 수입상품코너를 의미한다), 정보원 문항은 김순아(1992)가 사용한 정보원 문항 중 수정을 거쳐 8개를 사용하였고 본 연구자가 1문항을 추가하여 총 9개 문항을 사용

하였다. 고려요인 문항은 박해원(1990)이 사용한 고려요인 문항 중 7개를 사용하고, 본 연구자가 3개 문항을 추가하여 총 10개 문항을 사용하였다. 그리고 수입캐주얼의류 주 구매처, 정보원 사용 정도, 중요시하는 고려요인의 정도는 5점 척도로 표시하였으며, 점수가 높을수록 빈도가 높아짐을 의미한다.

3. 분석방법

자료의 통계처리는 SAS 통계 패키지를 사용하였고 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 수입캐주얼의류에 대한 태도 문항의 Cronbach's α 를 산출하였으며, 수입캐주얼의류에 대한 태도에 따라 집단을 분류하기 위해서 수입캐주얼의류에 대한 태도 변인을 사용하여 군집분석을 시행하였다. 고등학생집단의 인구통계적 특성 및 수입캐주얼의류 태도에 따른 구매행동의 일반적 특성을 파악하기 위하여 백분율, 표준편차를 산출하였고, 인구통계적 특성에 따른 집단간에 있어서 수입캐주얼의류 상표분별능력과 태도의 차이, 그리고 태도에 의해 분류된 집단간의 상표분별능력, 구매에 대한 의견, 구매행동을 알아보기 위해서 t-test, χ^2 -test, 일원분산분석, 추후 검증으로는 Duncan's Multiple range test를 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 응답자의 인구통계적 특성

본 연구에 사용되었던 응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면 남학생이 49.8%, 여학생이 50.2%였다. 학년별 분포는 1학년이 32.5%, 2학년이 32.1%, 3학년이 35.4%였고 월평균 가계소득은 151만원에서 200만원인 경우가 26.9%로 가장 높았고, 100만원 이하의 경우는 전체의 4.4%에 그쳤다. 주거지는 강남이 50.7%, 강북이 49.3%로 분포되어 있었다. 그리고 한달 용돈은 39.4%가 2만원 이상 4만원 미만으로 가장 높았고, 6만원 이상은 14.7%에 그쳤다.

고등학생이 선호하는 수입상표는 챔피언, 보이런던, 지오다노였고, 국내상표는 292513스름, 나인식스뉴욕, 지브이투였으며 보유하고 있는 수입상표는 지오다노, 보이런던, 베네통이었고, 국내

상표는 292513스름, 닉스, 뽕뽕이었다.

2. 인구통계적 특성에 따른 수입캐주얼의류 상표분별능력과 태도

인구통계적 특성에 따른 집단별로 42개 상표 중 수입상표를 고르도록 하여 얻은 상표분별능력의 차이를 살펴보면 성별, 학년, 월평균 가계소득에 의한 집단간에는 유의한 차이를 보이지 않았고, 거주지와 한달용돈에 따라 분류한 집단간에는 유의한 차이가 있었다(표 1). '강남'에 거주하는 집단이 '강북'에 거주하는 집단보다 1.08점이 높았는데 이는 강남지역의 경제수준이 강북지역보다 앞서있는 것과 강남지역이 수입캐주얼의류를 접할 수 있는 환경이 강북지역보다 잘 조성되어 있는 까닭으로 보여진다. 그러나 성인을 대상으로 한 장은영(1997)의 소비자 선호도 연구에서는 거주지역과 국내/수입의류 선호도와는 유의한 차이가 나타나지 않아 일치하지 않았는데 이는 청소년이 성인에 비해 생활환경이 좁아서 거

주지역에 영향을 받은 것으로 사료된다. 그리고 한달 용돈이 '4만원 이상 6만원 미만'인 집단이 상표분별능력이 가장 높았고, '2만원 이상 4만원 미만', '8만원 이상'인 집단이 낮았는데 이는 한달 용돈이 많다고 하여 수입캐주얼의류와의 접촉이 많아져 상표분별을 더 잘 한다고 볼 수 없는 결과이다. 따라서 한달 용돈의 많고 적음과 상관없이 총 42개 상표 중 수입상표인 21개를 모두 맞추는 21점 만점에서 13점 이상의 점수를 보이고 있어, 요즘 고등학생들이 수입상표에 대한 구별능력이 높다는 것을 알 수 있었다.

인구통계적 특성에 따른 집단별로 수입캐주얼의류 태도의 차이를 분석한 결과 성별, 학년, 월평균 가계소득, 거주지에 의한 집단간에는 유의한 차이를 보이지 않았고, 한달 용돈에 따라 분류한 집단간에서 수입캐주얼의류 태도가 유의하게 나타났다(표 2). 한달 용돈이 많아질수록 수입캐주얼의류에 대한 태도가 우호적인 것을 알 수 있는데 이는 진경만(1994)의 고등학생의 청바지 상

<표 1> 거주지, 한달용돈에 따른 상표분별능력 (N=452)

변 수	집 단	N	M	t/F	p
거주지	강 남	229	13.55	t = 3.32	.0010**
	강 북	223	12.47		
한달 용돈 수준	2만원 미만	95	13.55 (AB ^a)	F = 4.28	.0021**
	2~4만원 미만	178	12.22 (B)		
	4~6만원 미만	113	13.82 (A)		
	6~8만원 미만	31	13.10 (AB)		
	8만원 이상	18	12.83 (AB)		

**p<.01, a. Duncan 검증결과 p<.05 유의수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것임.

<표 2> 한달 용돈에 따른 군집유형별 태도 (N=452)

	집단별 평균					M	F	p
	2만원 미만	2~4만원 미만	4~6만원 미만	6~8만원 미만	8만원 이상			
수입캐주얼의류 태도	2.89(A ^a)	2.83(A)	2.75(AB)	2.56(B)	2.54(B)	2.71	3.40	.0094**

** p<.01, a. Duncan 검증결과 p<.05 유의수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것임.

표 이미지 평가에 관한 연구에서의 결과와는 일치하나 고등학생의 용돈과 외국상표 선호도와는 상관이 없는 것으로 나타난 박상우(1985)의 연구 결과와는 차이를 보여 '90년대 이후 청소년들의 용돈차에 의한 외국상표 선호도의 차이가 뚜렷함을 알 수 있었다.

3. 수입캐주얼의류 태도에 따른 집단의 분류

수입캐주얼의류에 대한 태도에 의해 응답자를 집단으로 분류하기 위하여 태도 점수를 가지고 군집분석을 실시하였다. 집단 수를 정하는 데 있어 수입캐주얼의류 태도에 따라서 3~7개의 집단으로 분류해 보았으나 4개 이상의 집단으로 나눌 경우에는 집단내의 피험자수의 편중이 심한 경우를 제외하여 가장 적절한 3개의 집단으로 나누었다. 선호도, 구입의도, 품질, 신뢰도 문항 모두에서 우호적인 태도를 보인 집단을 선호집단이라 정하였고, 4문항 모두에서 골고루 중간정도의 점수를 보인 집단은 중간집단이라 정하였으며, 모든 문항에서 수입캐주얼의류에 대해 배타적인 태도를 보인 집단을 배척집단이라 정하였다. 집단별로 상대 빈도수를 비교해 보았을 때, 고등학생 집단은 수입캐주얼의류에 대한 태도가 배타적인 집단이 8.9%로 선호집단(25.9%)과 중간집단(65.3%)에 비해 상당히 낮은 비율을 보였다. 따라서 대부분의 고등학생 집단이 수입캐주얼의류에 대해 호의적인 태도를 보이고 있다는 것을 알 수 있었다.

4. 수입캐주얼의류 태도에 따른 상표분별능력

수입캐주얼의류 상표에 대한 실제 분별능력은

최소 0점에서 최대 21점으로 분포되고, 예상 분별능력은 '매우 잘 구분할 수 있다'가 1점 '전혀 구분할 수 없다'를 5점으로 조사되었다. <표 3>을 보면 수입캐주얼의류에 대한 태도가 높아질수록 수입캐주얼의류 상표에 대한 실제 분별능력과 예상 분별능력이 모두 높아짐을 알 수 있다.

먼저 실제 분별능력을 보면 선호집단이 가장 높았고, 배척집단이 가장 낮았는데 이는 수입캐주얼의류를 선호하는 집단일수록 상표에 대한 관심이 높고 접할 기회가 많기 때문에 자연히 상표의 분별능력이 높아졌다고 볼 수 있다. 그리고 이것은 청소년을 대상으로 외국상표 인지 여부와 상표 지향성을 연구한 박미경(1989)과 이유리(1995)의 결과와도 일치한다.

두 번째 예상 분별능력을 살펴보면 수입캐주얼의류에 대한 태도가 우호적일수록 자신의 분별능력이 높다고 생각하고 있었고 후후 검증결과 선호집단, 중간집단, 배척집단이 각각 유의한 차이가 있었다. 수입캐주얼의류에 대한 태도가 우호적인 집단일수록 분별능력이 높을 것이라고 예상하고 있는 것을 보면 수입캐주얼의류에 대한 관심이 높을수록 관심있는 것에 대한 자신감까지 높아진다는 것을 알 수 있었다.

5. 수입캐주얼의류 구매에 대한 의견

1) 품목별 적정가격대

수입캐주얼의류 태도에 따른 집단별로 품목별 적정가격대를 살펴보면 자켓, T-셔츠, 스웨터는 집단간에 유의한 차이를 보이지 않았고, 청바지 항목에서만 유의한 차이를 나타냈다. 응답자중 '3만원대~5만원대'가 적정가격이라고 응답한 사람

<표 3> 상표분별능력

(N=452)

분별능력	집단별 평균			M	F	p
	선호 집단	중간 집단	배척 집단			
실제 분별능력	13.42(A ^a)	13.03(A)	11.62(B)	12.69	3.81	.0229*
예상 분별능력 ^b	2.58(A)	2.96(B)	3.37(C)	12.32	12.32	.0001***

^ap<.05, ^{***}p<.001

a. Duncan 검증결과 p<.05 유의수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것임.

b. 숫자가 낮을수록 분별능력이 높음.

이 가장 많았고, 과반수에 달하고 있는 것으로 보아 고등학생들은 시중의 청바지 가격에 비해 싼 가격을 적정선으로 보고 있었다. 선호집단은 '3만원대~5만원대'와 '6만원대~8만원대'를 적정 가격대라고 응답했고, 중간집단은 '3만원대~5만원대'를 적정 가격대라고 응답하였으며, 배척집단은 '2만원대 이하'와 '3만원대~5만원대', '6만원대~8만원대'에 주로 응답하였다(표 4). 그리고 수입캐주얼의류에 대한 태도가 우호적일수록 다른 집단에 비해 '9만원대~11만원대'와 '12만원대 이상'의 비율이 높아 수입캐주얼의류에 대한 태도가 우호적일수록 청바지의 적정 가격대가 따라서 높아짐을 알 수 있었다.

2) 수입캐주얼의류 구매에 대한 의견

<표 4> 수입캐주얼의류 구매에 대한 의견

(N=452)

변 인	집 단	선호집단 N(R/C%)	중간집단 N(R/C%)	배척집단 N(R/C%)	Row N (Tot %)	χ^2
청바지의 적정 가격대	2만원대 이하	6(15.4 / 5.1)	25(64.1 / 8.5)	8(20.5 / 20.0)	39(8.6)	19.490*
	3~5 만원대	41(20.0 / 35.0)	145(70.9 / 49.2)	19(9.3 / 47.5)	205(45.4)	
	6~8 만원대	38(35.2 / 32.5)	62(57.4 / 21.0)	8(7.4 / 20.0)	108(23.9)	
	9~11 만원대	20(31.8 / 17.1)	40(63.5 / 13.6)	3(4.8 / 7.5)	63(13.9)	
	12만원대 이상	12(32.4 / 10.3)	23(62.2 / 7.8)	2(5.4 / 5.0)	37(8.2)	
	Col N(Tot %)	117(25.9)	295(65.3)	40(8.9)	452(100.0)	
구매에 대한 의견	절대 사지 말아야 한다	3(27.3 / 2.6)	5(45.5 / 1.7)	3(27.3 / 7.9)	11(2.5)	34.906**
	사치스럽다	20(14.1 / 17.2)	105(73.9 / 36.0)	17(12.0 / 44.7)	142(31.8)	
	신경 안쓴다	12(20.7 / 10.3)	40(69.0 / 13.7)	6(10.3 / 15.8)	58(13.0)	
	개인의 자유다	59(39.6 / 50.9)	81(54.4 / 27.7)	9(6.0 / 23.7)	149(33.4)	
	본인의 형편에 맞으면 상관없다	22(25.6 / 19.0)	61(70.9 / 20.9)	3(3.5 / 7.9)	86(19.3)	
	Col N(Tot %)	116(26.0)	292(65.5)	38(8.5)	446(100.0)	
IMF 이후 구매 행동 변화	구별없이 산다	35(47.9 / 29.9)	35(47.9 / 11.9)	3(4.1 / 7.5)	73(16.2)	56.953**
	같은 조건이라면 국내의류를 산다	71(23.1 / 60.8)	217(70.0 / 73.6)	19(6.2 / 47.5)	307(67.9)	
	무조건 국내의류만 산다	0(.0 / .0)	10(58.8 / 3.4)	7(41.2 / 17.5)	17(3.8)	
	의류 자체를 사지 않는다	11(20.0 / 9.4)	33(60.0 / 11.2)	11(20.0 / 27.5)	55(12.2)	
	Col N(Tot %)	117(25.9)	295(65.3)	40(8.9)	452(100.0)	

* $p < .05$, ** $p < .01$, N = 빈도, R/C % = Row / Column Percentage

3) IMF 이후의 수입캐주얼의류 구매행동의 변화

IMF 이후의 수입캐주얼의류 구매행동의 변화는 선호집단은 '같은 조건이라면 국내의류를 산다'와 '구별없이 산다'의 비율이 높았고, 중간집단은 '같은 조건이라면 국내의류를 산다', 배척집단은 '같은 조건이라면 국내의류를 산다'와 '의류 자체를 사지 않는다'가 높은 비율을 보였다(표 4). 이는 IMF 이전의 김성환(1993)의 연구에서 가격이 저렴하거나 비싸더라도 수입상표를 구입하겠다는 청소년의 비율이 높았던 결과와 비교해 볼 때 경제전반의 침체가 청소년들에게도 영향을 미쳐 구매행동에 확실한 변화가 생긴 것을 알 수 있다. 그리고 모든 집단에서 '의류 자체를 사지 않는다'에 높은 비율을 보였는데 이는 IMF 이후 위축된 소비심리를 그대로 드러낸 것이라 볼 수 있겠다.

6. 수입캐주얼의류 태도에 따른 구매행동

1) 구매경험

수입캐주얼의류 태도에 따른 집단별 구매경험을 살펴보면 선호집단은 '구매 유경험자'가 많았고, 중간집단은 '구매 유경험자'와 '구매 무경험자'가 비슷한 양상을 보였으며, 배척집단은 '구매 무경험자'의 비율이 높았다(표 5). 결과적으로 수입캐주얼의류에 대한 태도가 우호적일수록 구매경험이 많은 것을 알 수 있었다.

2) 월평균 의류구입비

월평균 의류구입비는 전체의 78% 정도가 4만원 미만이라고 답했고, 집단간의 차이를 비교해 보면, 선호집단은 한달에 '2만원 이상 4만원 미만'과 '4만원 이상 6만원 미만'의 의류구입비를 주로 지출하고 있으며, 중간집단은 '2만원 이상 4만원 미만', '1만원 미만'의 의류구입비를 주로 지출하며, 배척집단은 대부분 '1만원 미만'과 '1만원 이상 2만원 미만'의 지출을 보였다(표 5). 따라서 수입캐주얼의류를 선호하는 집단일수록 월평균 의류구입비를 많이 지출한다고 할 수 있고,

<표 5> 수입캐주얼의류 태도에 따른 구매경험, 월평균 의류구입비, 의류구입비 조달방법

변인	집단	선호집단 N(R/C%)	중간집단 N(R/C%)	배척집단 N(R/C%)	Row N (Tot %)	χ^2
구매 경험	구매 유경험자	115(27.9/98.0)	267(64.8/90.0)	30(7.3/75.0)	412(91.2)	20.480**
	구매 무경험자	2(5.0/ 1.7)	28(70.0/ 9.5)	10(25.0/25.0)	40(8.9)	
	Col N(Tot %)	117(25.9)	295(65.3)	40(8.9)	452(100.0)	
월평균 의류 구입비	1만원 미만	24(19.4/20.0)	83(66.9/28.1)	17(13.7/42.5)	124(27.4)	26.626**
	1~2만원 미만	23(23.0/19.7)	66(66.0/22.4)	11(11.0/27.5)	100(22.1)	
	2~4만원 미만	27(21.3/23.1)	90(70.9/30.5)	10(7.9/25.0)	127(28.1)	
	4~6만원 미만	25(44.6/21.4)	29(51.8/ 9.8)	2(3.6/ 5.0)	56(12.4)	
	6만원 이상	18(40.0/15.4)	27(60.0/ 9.2)	0(.0/ .0)	45(10.0)	
Col N(Tot %)	117(25.9)	295(65.3)	40(8.9)	452(100.0)		
의류 구입비 조달 방법	용돈의 일정액을 모아서	29(27.4/30.2)	73(68.9/29.7)	4(3.8/14.4)	106(28.6)	17.271**
	부모님께 요청	62(24.0/64.6)	172(66.7/69.0)	24(9.3/81.2)	258(69.4)	
	스스로마련 (아르바이트)	5(71.4/ 5.2)	1(14.3/ 0.5)	1(14.3/ 4.4)	7(2.0)	
	Col N(Tot %)	96(25.7)	246(66.2)	29(8.0)	371(100.0)	

**p<.01, N = 빈도, R/C % = Row/Column Percentage

이것은 20대 여성을 대상으로 한 장은영(1997)의 의류구입비 지출을 많이 하는 소비자들이 수입의 류 선호성향이 높다는 연구결과와도 일치한다.

3) 의류구입비 조달방법

수입캐주얼의류 태도에 따른 집단별 의류구입

비 조달방법은 두 문항 이상에 표기한 응답자를 제외한 결과이다. 모든 집단에서 의류구입비를 '부모님께 요청'하는 비율이 높았는데, 선호집단은 다른 집단에 비해 '스스로 마련'하는 비율이 높고, 중간집단은 '용돈의 일정액을 모아서'와 '부모님께 요청'하는 방법 모두가 높은 비율을 차지

<표 6> 수입캐주얼의류 태도에 따른 주 구매처, 정보원 사용 정도, 고려요인

	문항	집단별 평균			M	F	p
		선호 집단	중간 집단	배척 집단			
주 구 매 처	백화점	3.27(A ^a)	2.86(B)	2.02(C)	2.89	16.63	.0001***
	전문점	3.37(A)	2.92(B)	2.27(C)	2.98	15.09	.0001***
	상설 할인매장	2.79(A)	2.68(A)	2.07(B)	2.66	4.80	.0086**
	재래시장의 수입품 코너	2.16(AB)	2.83(A)	2.30(B)	3.06	3.06	.0479*
정 보 원	TV·라디오의 의복광고	2.55(A)	2.26(B)	1.75(C)	2.29	11.06	.0001***
	연예인들의 의복	2.54(A)	2.17(B)	1.55(C)	2.22	14.70	.0001***
	신문·잡지 광고	2.83(A)	2.63(A)	2.12(B)	2.64	6.36	.0019**
	쇼윈도에 진열된 옷	3.08(A)	2.89(A)	2.35(B)	2.90	6.96	.0011**
사 용 정 도	의상 카탈로그	2.69(A)	2.38(A)	1.90(B)	2.42	8.18	.0003**
	친구들의 의견	3.65(A)	3.19(B)	2.65(C)	3.27	14.38	.0001***
구 매 시 고 려 요 인	신문·잡지의 패션에 관한 기사	3.05(A)	2.75(A)	2.35(B)	2.80	5.97	.0028**
	거리, 주변인 옷차림 관찰	3.58(A)	3.09(B)	2.75(B)	3.19	10.59	.0001***
	과거의 구매경험	3.38(A)	3.15(A)	2.72(B)	3.17	5.90	.0030**
	디자인	4.60(A)	4.41(A)	4.20(B)	4.45	7.43	.0007***
고 려 요 인	색상·무늬	4.52(A)	4.38(A)	4.12(B)	4.40	6.81	.0012**
	재질(광택·촉감)	4.09(A)	3.96(AB)	3.82(B)	3.98	2.45	.0871
	상표의 신뢰도	3.91(A)	3.35(B)	2.92(C)	3.46	20.22	.0001***
	착용감	4.12	4.10	4.05	4.11	0.16	.8850
	유행	3.94(A)	3.38(B)	2.75(C)	3.47	23.74	.0001***
	가격(경제성)	4.18(B)	4.33(AB)	4.55(A)	4.31	3.99	.0191*
	세탁·보관의 편의성	3.42	3.47	3.37	3.45	0.23	.7950
	봉제상태	3.69	3.62	3.67	3.65	0.21	.8078
서비스	3.70	3.55	3.70	3.61	1.02	.3629	

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

a. Duncan 검증결과 p<.05 유의수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것임.

했고, 배척집단은 '스스로 마련', '부모님께 요청' 하는 방법의 비율이 높았다(표 5). 결과적으로 대부분의 고등학생들이 부모님께 의류구입비를 요청하는 것을 알 수 있는데 이것은 우리나라 고등학생들의 부모에 대한 의존도를 알 수 있는 결과였다.

4) 수입캐주얼의류 주 구매처

전체 응답자가 수입캐주얼의류를 주로 구매하는 장소는 전문점과 백화점이었고, 상설할인매장을 가장 적게 이용하였다(표 6). 김상윤(1990)의 청소년의 의류제품 구매행동 연구에서도 자주 이용하는 구매처가 전문점, 재래시장의 수입품코너, 백화점의 순으로 나타나 대체로 일치한 결과를 나타냈다. 백화점, 전문점, 상설할인매장, 재래시장의 수입품코너 모든 장소에서 유의한 차이가 나타났고, 수입캐주얼의류에 대한 태도가 선호적일수록 이용하는 빈도가 높아졌다. 그러나 도매시장의 수입품 코너에서는 중간집단과 배척집단의 이용도가 높았다. 구매처별로 살펴보면 '백화점', '전문점'은 선호집단, 중간집단, 배척집단이 각각 유의한 차이를 보였고 '상설할인매장'의 경우는 선호집단과 중간집단이 서로 유사한 양상을 나타냈고, 배척집단과 유의한 차이를 나타냈다. '재래시장의 수입품 코너'는 중간집단, 선호집단, 배척집단 순으로 이용도를 보였고 중간집단과 배척집단이 유의한 차이를 보였다. 전반적으로 수입캐주얼의류에 대한 태도가 우호적일수록 '전문점'과 '백화점'의 이용률이 높았고, 태도가 배타적일수록 '재래시장의 수입품코너'의 이용률이 높았다. 따라서 수입캐주얼의류 태도가 우호적인 집단은 모든 장소 이용도가 높기도 하지만 그중 가격면이나 유행, 편리성이 모두 높은 장소를 이용하는 것을 알 수 있었다.

5) 수입캐주얼의류 구매시 정보원 사용 정도

응답자들이 수입캐주얼의류를 구입할 때 가장 중시하는 정보원은 '친구들의 의견'으로 나타났으며 2, 3위는 '거리, 주변인 옷차림 관찰'과 '과거의 구매경험'으로 나타났다. 그리고 '연예인들의 의류'는 가장 적게 이용하는 정보원이었다(표 6). 김정현(1996)의 연구에서도 청소년들이 친구에

게 가장 많은 정보를 얻고 있는 것으로 나타나 일치한 결과를 보였다. 수입캐주얼의류 태도에 따른 집단별 정보원 사용정도를 살펴보면 모든 정보원에서 집단간 유의한 차가 나타났으며 수입캐주얼의류에 대한 태도가 선호적일수록 정보원 사용이 높았다. 'TV·라디오의 의류광고', '연예인들의 의류', '친구들의 의견'은 모든 집단에서 각각 유의한 차이를 보였고 '신문·잡지 광고', '쇼윈도에 진열된 옷', '의상 카탈로그', '과거의 구매경험'의 경우는 선호집단과 중간집단이 유사한 양상을 보였으며 배척집단과 유의한 차이를 나타냈다. '거리, 주변인 옷차림 관찰'은 중간집단, 배척집단이 유사한 양상을 나타냈고 선호집단과 유의한 차이를 나타냈다. 이상의 결과를 정리하면 수입캐주얼의류에 대한 태도가 우호적일수록 여러 경로를 통해서 정보원을 직접 접촉하고 이용하는 것을 알 수 있었다.

6) 수입캐주얼의류 구매시 고려요인

수입캐주얼의류 구매시 고려하는 요인에 대해서 살펴보면 고등학생 집단은 '디자인', '색상·무늬', '가격(경제성)'의 순으로 중요하게 생각하고 있었고, '세탁·보관의 편리성'을 가장 중요하지 않게 여기고 있는 것으로 나타났다(표 6). 수입캐주얼의류에 대한 태도별 구매시 고려요인에 대한 중요성을 살펴본 결과 디자인, 색상·무늬, 상표의 신뢰도, 유행, 가격에서 집단간 유의한 차이를 보였고, 수입캐주얼의류에 대한 태도가 선호적일수록 이러한 요인을 중요하게 생각하고 있었다. 그러나 가격은 배척집단이 가장 중요하게 생각하고 있었다. '디자인', '색상·무늬', '상표의 신뢰도', '유행'은 수입캐주얼의류에 대한 태도가 높을수록 높은 중요도를 나타냈다. 추후 검증결과 '디자인', '색상·무늬'는 선호집단과 배척집단이 유의한 차이가 나타났다. '상표의 신뢰도'와 '유행'의 경우는 선호집단, 중간집단, 배척집단이 각각 유의한 차이가 보였다. '가격(경제성)'은 배척집단, 중간집단, 선호집단 순으로 중요시 여겨졌으며 추후 검증결과 선호집단과 배척집단 사이에 유의한 차이가 있었다. 결과적으로 모든 집단이 수입캐주얼의류를 선택할 때 외형적인 '디자인'과 '색상·무늬'를 우선 고려하고 다음으로 '가

격'을 고려하는 것으로 나타났으며, 이는 박미경(1989)과 박정혜(1995)의 외국상표에 대한 구매 의도 연구에서 디자인과 색상이 중요한 고려요인으로 나타난 결과와 일치했다. 특히 수입캐주얼 의류에 대한 태도가 우호적일수록 외형적인 조건을 먼저 중시하였는데 이것은 고급스러움과 자기 과시적인 것으로 분석된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인문계 남·여고생을 대상으로 시행하였으며 수입캐주얼의류 태도에 따라 분류한 집단별로 수입캐주얼의류 상표의 분별능력과 구매행동을 파악하고자 하였다. 이 연구목적에 위하여 본 논문에서는 첫째, 남·여고생 집단을 수입캐주얼의류 태도에 따라 3개 집단으로 분류하고 둘째, 인구통계적 변인에 따라 분류된 집단간에 수입캐주얼의류 태도의 차이와 상표분별능력의 차이를 비교 분석하며 셋째, 수입캐주얼의류 태도에 의해 분류된 군집유형에 따라 수입캐주얼의류 상표분별능력과 수입캐주얼의류 구매에 대한 의견과 구매행동에서의 차이를 각각 비교 분석하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 고등학생 집단은 수입캐주얼의류 태도에 따라 선호집단, 중간집단, 배척집단으로 분류되어졌으며, 고등학생들이 수입캐주얼의류에 대해 대체적으로 호의적인 태도를 가지고 있는 것을 알 수 있었다.
2. 인구통계적 특성에 따른 수입캐주얼의류 상표분별능력은 강남에 사는 고등학생과 한달 용돈이 많을수록 상표분별능력이 높았다. 그리고 한달 용돈이 많을수록 수입캐주얼의류에 대해 호의적이었다.
3. 수입캐주얼의류 태도에 따른 상표분별능력과 예상분별능력에 대해서는 태도가 우호적일수록 상표분별능력과 예상분별능력이 모두 높게 나타났다. 그리고 수입캐주얼의류에 대해 우호적일수록 청바지의 적정가격대를 높게 생각하였으며 수입캐주얼의류를 구매하는 것에 대해 긍정적으로 생각하였다. 그리고 IMF 이후의 구매행동의 변화에 있어서 수입상표와 국내상표의 구별없이 구매

하는 것으로 나타났고 수입캐주얼의류에 대한 구매경험이 많았고, 월평균 의류구입비를 많이 지출하고 있으며, 대부분의 고등학생들은 의류구입비를 부모님께 요청하고 있었다. 수입캐주얼의류에 대해 우호적일수록 전문점과 백화점에서 주로 구매하였고, 주로 사용하는 정보원은 친구들의 의견, 거리·주변인 옷차림 관찰이었으며, 구매시 중요하게 고려하는 요인은 디자인, 색상·무늬였다.

이상의 결과를 살펴보면 고등학생들은 수입캐주얼의류를 대체로 선호하고 있었고, 구매에 있어서도 긍정적인 생각을 가지고 있었으며, 나라의 경제사정이 어려운 시기임에도 불구하고 구매에 있어서도 수입상표와 국내상표의 구별없이 구매하는 것으로 보아 IMF 이전과 비교하여 구매행동에 있어서 큰 변화가 없음을 알 수 있었다. 따라서 고등학생의 의생활 교육에 있어서 국산품 애용을 강요하는 것보다 수입상표와 비교해서 품질, 디자인, 가격 등에서 우수한 제품을 만들도록 의류업체가 노력해야 할 것이며, 고등학생들에게는 합리적인 소비태도를 기를 수 있는 소비자 교육이 필요하다는 결론을 얻을 수 있었다.

그러나 이러한 결과는 서울지역 인문계 남·여고생을 대상으로 한 것이므로 우리나라 전체 청소년에게 일반화하는 데에는 신중을 기해야 하며 수입캐주얼의류 상표분별능력을 측정함에 있어 상표 표본 추출시 상표의 개수를 42개로 한정되었기 때문에 상표분별능력의 결과에 있어 유동성을 가질 수 있다. 앞으로의 연구에서는 청소년 소비자를 대상으로 할 때 인문계 남·여고생뿐만 아니라 실업계, 예체능계, 그리고 중학생과 대학생까지를 대상으로 연구가 가능하며 수입캐주얼의류에 대한 태도를 측정하는 도구가 지속적으로 개발되어야 할 필요가 있다고 사료된다.

참고문헌

- 고예란, 국내 및 외국 상표 청바지의 구매 의도에 따른 평가 기준에 대한 실험과 추구 이미지 및 의복 태도의 차이 연구, 한국의류학회지, 18(2), 263-272, 1994.

- 김성환. 우리나라 청소년의 구매의사결정에 관한 실증적 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- 김순아. 소비자의 의복 상표 충성도에 대한 개념적 연구, 충남대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
- 김순화. 교복 착용이 학생의 자아개념과 의복행동에 미치는 영향, 한국교육대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
- 김상윤. 의류제품에 대한 청소년들의 구매행동 연구, 공주대학교 대학원 석사학위논문, 1990.
- 김유성. 우리나라 소비자의 외국제품 선호도에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- 김정현. 신세대 소비집단의 패션상표인지와 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- 김태연. 수입브랜드 정장의류 구매경험 유무에 따른 여성소비자의 구매행동 비교, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
- 박미경. 기술도입한 외국상표에 대한 청소년들의 구매의도 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1989.
- 박성우. 우리나라 청소년의 외국상표 선호도에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1985.
- 박혜원. 의류 상품의 편의이 상표이미지 형성에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1990.
- 섬유저널. 청소년의 소비문화·동조소비, 떠오르는 소비자-수퍼주니어를 주목하라, 9월, 107-172, 1995.
- 섬유저널. 수입시장 CHAOS에 빠지다, 2월, 134-137, 1995.
- 이은경. 청소년의 소비자 정보탐색활동에 관한 일 고찰, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1985.
- 이유리. 의류 제품에 대한 소비자의 상표지향성, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
- 이진호. 상표에 따른 청바지 평가와 의류광고 수용도에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 안소연. 외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑 성향 연구, 부산대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- 유해경. 상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 한국의류학회지, 20(3), 538-549, 1996.
- 연강희. 청소년의 소비행동에 관한 연구, 청주대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- 월간섬유. 4조 2천억 캐주얼 의류시장 총점검, 1월, 74-89, 1998.
- 월간섬유. 98년 한국패션산업이 나아갈 방향은?, 2월, 50-52, 1998.
- 월간섬유. 새로운 각도로 조명해본 캐주얼 조닝, 5월 45-50, 1999.
- 진경만. 청소년의 청바지 상표 이미지 평가에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 장은영. 국내 및 수입 유명 의류에 대한 소비자 선호요인 비교연구, 한국의류학회지, 21(1), 182-193, 1997.
- 패션마케팅. 무한성장-영캐주얼, 11월, 42-47, 1997.
- 패션투데이. 수입브랜드 현황과 내셔널 브랜드, 6월, 156-159, 1995.
- 홍금희, 김찬주. 수입의복제품 구매시의 원산지 효과에 관한 연구, 한국의류학회지, 21(8), 1396-1405, 1997.
- 홍영진. 우리나라 대학생의 상표선택 행동에 관한 실증적 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1990.
- Takahaski, C.L. & Newton A. Perceptions of clothing conformity, *Journal of Home Economics*, 9, 720-723, 1967.
- Kaiser, S.B. *The social psychology of clothing* (2nd ed), New York, Macmillan Co, 1990.
- Moschis, G.P. Teenager's responses to retailing stimuli, *Journal of Retailing*, 54(4), 80-93, 1987.
- Dickerson, K.G. Relative importance of country of origin as an attribute in apparel choices, *Journal of Consumer Studies*

and Home Economics, 11, 333-343, 1987.

Hong, S. & Wyer, R.S.Jr. Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective, *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187, 1989.

McLean, F.P., Roper, L.L. & Smothers, R. Imported versus domestic blouses: Women's preferences and purchase motives.

Home Economics Research Journal, 14, 306-313, 1986.

Shim, S., Morris, N.J. & Morgan, G.A. Attitudes toward imported and domestic apparel among college students : The fishbein model and external variables, *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(4), 8-18, 1989.