

## 연령대에 따른 여성의 청바지 착용실태 조사

임지영

동명대학교 패션디자인학과

### Status Quo Analysis on the Wearing Practice of Blue Jeans According to Women's Age

Ji-Young Lim

Dept. of Fashion Design, Tongmyong University, Busan, Korea

**Abstract** : This study was performed to analyze the wearing practice and the purchasing characteristics of jeans in order to offer basic data to produce superior jeans made of denim with small flexibility and to improve the wearing comfort. The questionnaire were 236 Korean women from the age of 10th to 50th. For data analysis, descriptive analysis and crosstabs were used. The results were as follows, in the purchasing characteristics, when the women of 10th to 30th decided to purchase jeans they considered fashion, design and price rather than wearing comfort. But the women of 40th to 50th considered that wearing comfort is the most important factor. The 10th is found the best preferred jean is wide straight style, the 20th is straight style, the 30th is boots cut style and the 40th to 50th is straight style. In wearing practice, there was a difference among age groups on the region that felt uncomfortable when wearing jeans. As the age increases, the abdomen size also increases. Most people answered that they mend jeans after purchase for length, without any relation with age. The reason why consumers prefer jeans with middle length between the crotch and waist and also purchase jeans with a short length is because they look refined and neat. This informs us that the short length between the crotch and waist does not match with ease and comfort, which are the images of jeans in the past. Recently premium jean brands are competing to show Low Rise Jeans, which seems like a Premium Jean=Low Rise Jean formula is created. Some manufacture companies are recklessly copying foreign designs that does not fit Korean's body shape. However, as mentioned in this study results, there is a clear difference between designs that they think consider as aesthetic and functional. Therefore, it is considered necessary for developing designs for jeans that can satisfy both aesthetic appreciation and functions for Korean consumer's body shape and each age group.

**Key words** : crosstabs, wearing comfort, wearing practice, purchasing characteristics

## 1. 서 론

1863년 리바이 스트라우스(Levi Strauss)에 의해 작업복의 형태로 탄생한 청바지는 오늘날 남녀노소 지위고하를 막론하고 전 세계인이 즐겨 착용하는 옷이 되었다. 월드리서치가 1997년 4월에 실시한 '청바지 보유실태 및 구매 장소' 조사결과에 따르면 1인당 청바지 수는 여자가 평균 5.32벌, 남자는 4.85벌로 집계됐고(한국경제신문, 1997), 감원연(2005)은 20대 여성이 즐겨 착용하는 슬랙스를 조사 한 결과에서도 조사대상자의 47.6%가 청바지를 즐겨 착용한다고 하였다.

현재 주5일 근무와 근무복 자율화, 그리고 경제적으로 여유로워지고 삶의 질을 높이려는 의식이 커지면서 레저생활에 대한 관심이 증폭되고, 자유와 심플함을 갈망하는 소비자 의식이

확산되면서 자연스럽게 청바지를 입을 기회가 많아지게 되었다(정선희·이정란, 2003). 특히 청소년이나 여성뿐 아니라 중년 남성들도 개성과 패션에 눈을 뜨기 시작했고 중년 남성들이 청바지를 입어도 되는 사회 분위기가 조성됐으며(조선일보, 2006), 웰빙문화 등의 영향으로 건강에 대한 관심이 높아지면서 편안한 캐주얼을 선호하는 사회적 분위기에 편승, 청바지 종류가 매우 다양해지고 패션성이 극도로 강화되었다.

전 연령대에서 부담없이 착용할 수 있는 청바지도 다른 의복과 마찬가지로 착용기체인 인체를 기준으로 하여 미적인 면과 기능적인 면이 조화되어 착용과 동작시에 편안하면서도 아름답게 보이도록 만들어져야 한다(허미옥 외, 2000). 특히 청바지는 데님이라는 두텁고 신축성이 적은 소재를 사용하고 있어 일반 바지보다 여유량을 적게 두고 다야트가 없는 것이 대부분이다. 따라서 동작적합성과 신체적합성 등의 기능적인 면이 더욱 강조되는 의복이고 청바지의 기준이 되는 가장 중요한 요소는 맞춤새(fit)이다. 청바지의 맞춤새는 청바지 판매가 다른 아이템에 비해 급격히 늘어나면서 더욱 중요시되는데(김연정,

Corresponding author; Ji-Young Lim  
Tel. +82-51-610-8554, Fax. +82-51-610-8529  
E-mail: limjy@tit.ac.kr

2003) 청바지와 관련해 현재까지 진행되어온 연구들은 청바지 구매행동이나 상표충성도, 청바지 시장분석에 대한 연구가 주를 이루며 청바지의 착용감에 관한 연구는 아직 미비한 실정이다.

다양한 청바지의 디자인 중 밑위길이가 짧아 단추가 배꼽 아래에 오는 ‘로 라이즈 진(low rise jean)’은 2000년 등장하기 시작한 디자인으로 2003년 기네스 펠트로, 브리트니 스피어스 등 헐리우드 최고스타들이 ‘로 라이즈 진’을 입으면서 전 세계에 유행되기 시작했다. ‘로 라이즈 진’의 밑위길이는 평균 5~7(12.7 cm~17.8 cm)인치 이지만 브랜드에 따라 밑위길이가 고작 3~4(7.6 cm~10.2 cm)인치에 불과한 진도 많이 선보이고 있다. 색시함 추구, 브랜드 이미지 추구, 신체보안 등 여러가지 배경을 통해 청바지의 밑위길이가 점점 짧아지고 있으나 기능적으로는 오히려 밑위길이가 긴 것이 착용감이 좋은 것으로 기능성과 심미성이 반비례하는 것으로 나타나(이명은, 2001), 짧아지는 밑위길이에 대해 소비자들은 어떻게 인식하고 있는지의 연구도 필요한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 10대에서 50대까지의 각 연령별 여성을 대상으로 설문조사를 실시하여 청바지 구매이유와 구매시 선호 디자인 등의 청바지 구매특성과 청바지 착용이유 및 착용감에 대한 착용특성을 연령대별로 분석하고자 한다. 또한 색시함을 강조하는 현대사회를 반영하듯 계속 짧아지는 ‘로 라이즈 진’에 대한 설문조사를 실시하여 밑위길이가 낮아지는 원인과 그에대한 소비자 인식을 조사하고 그 결과를 기초로 소비자가 원하는 밑위길이의 적정선을 제시함으로써 청바지 제조업체의 청바지 설계 및 생산에 정보를 제공하고 소비자의 청바지 착용감 개선에 도움을 주고자 하는데 연구의 목적이 있다.

## 2. 연구방법

### 2.1. 조사대상 및 기간

본 연구는 부산에 거주하는 10대에서 50대의 여성을 대상으로 청바지 구매행태, 청바지 착용행태, 밑위길이에 대한 소비자 인식 등에 대해 설문조사를 실시하였다. 2005년 4월 예비조사를 거쳐 설문지를 수정, 보완하고, 2005년 7월~9월까지 본 조사를 시행하였으며 총 300부의 설문지를 배부하여 회수된 236부를 분석에 이용하였다.

### 2.2. 조사내용

본 조사의 설문지는 조사대상자의 일반적 특성으로 나이, 직업, 용돈 및 월 의복구입 비용을 묻고 청바지 구매특성과 착용특성을 묻는 문항, 밑위길이에 대한 소비자 인식에 관한 문항으로 구성하였다.

### 2.3. 자료분석

자료의 분석은 SPSS 11.0 프로그램을 사용하였으며 각 항목에 대해 빈도와 백분율을 구하였다. 조사대상자의 연령별 구매

특성 및 착용특성, 선호도, 밑위길이에 대한 인식 등을 고찰하기 위하여 교차분석을 실시하였다.

## 3. 결과 및 고찰

### 3.1. 조사대상자의 일반적 특성

응답자의 일반적 사항은 Table 1과 같다. 응답자의 연령별 분포율을 보면 10대, 20대, 30대가 각각 28.0%, 37.3%, 19.0%로 전체 응답자의 84.3%를 차지하였고 40대 이상 50대까지는 15.7%를 나타냈다. 응답자의 직업은 학생이 전체 응답자의 47.0%를 차지하였고 기타 회사원, 주부의 순이었다. 월 개인 용돈은 20만원이상 30만원미만이 27.1%로 가장 많은 것으로 나타났고, 월 의복구입비용은 10만원미만이 59.8%를 차지하였다.

### 3.2. 청바지 구매특성

청바지의 일반적 구매실태 : Table 2는 청바지의 일반적 구매실태를 연령대별로 조사하여 교차분석을 실시한 결과이다. 10대의 경우 청바지 구매장소는 백화점(43.9%), 청바지전문점(25.8%), 대형유통업체(15.2%)의 순으로 나타났고, 20대는 백화점(50.0%), 청바지전문점(19.3%), 인터넷, 홈쇼핑(15.9%), 30대는 백화점(57.8%), 대형유통업체(24.4%), 인터넷, 홈쇼핑(8.9%), 40~50대는 백화점(59.5%), 대형유통업체(24.6%), 시장(10.8%)

Table 1. 조사대상자의 일반적 특성

	변인	빈도(명)	백분율(%)
나이	10~19세	66	28.0%
	20~29세	88	37.3%
	30~39세	45	19.0%
	40~59세	37	15.7%
	전체	236	100%
	직업	학생	111
회사원		86	36.5%
주부		36	15.3%
자영업		2	0.8%
기타		1	0.4%
전체		236	100%
개인 용돈/월		~10만원 미만	49
	10~20만원 미만	56	23.7%
	20~30만원 미만	64	27.1%
	30~40만원 미만	36	15.3%
	40~50만원 미만	17	7.2%
	50만원 이상	14	5.9%
	전체	236	100%
의복구입 비용/월	~10만원 미만	141	59.8%
	10~20만원 미만	67	28.4%
	20~30만원 미만	19	8.1%
	30~40만원 미만	6	2.5%
	40~50만원 미만	1	0.4%
	50만원 이상	2	0.8%
	전체	236	100%

**Table 2.** 청바지의 일반적 구매실태

		(unit : 명(%))					X <sup>2</sup> -value
구매실태	10대	20대	30대	40~50대	전체		
구매장소	백화점	29(43.9)	44(50.0)	26(57.8)	22(59.5)	121(51.3)	13.190**
	대형유통업체	10(15.2)	8(9.1)	11(24.4)	9(24.3)	38(16.1)	
	청바지전문점	17(25.8)	17(19.3)	3(6.7)	1(2.7)	38(16.1)	
	시장	4(6.1)	1(1.1)	1(2.2)	4(10.8)	10(4.2)	
	인터넷,홈쇼핑	3(4.5)	14(15.9)	4(8.9)	1(2.7)	22(9.3)	
	기타	3(4.5)	4(4.6)	0(0.0)	0(0.0)	7(3.0)	
전체	66(100)	88(100)	45(100)	37(100)	236(100)		
구매자	본인	20(30.3)	48(54.5)	23(51.1)	29(78.4)	120(50.8)	23.702**
	친구,동료와함께	29(43.9)	28(31.8)	18(40.0)	5(13.5)	80(33.9)	
	부모님과함께	17(25.8)	10(11.4)	4(8.9)	1(2.7)	32(13.6)	
	기타	0(0.0)	2(2.3)	0(0.0)	2(5.4)	4(1.7)	
	전체	66(100)	88(100)	45(100)	37(100)	236(100)	
구매가격대	1~3만원	9(13.6)	6(6.8)	8(17.7)	3(8.1)	26(11.0)	11.499*
	4~7만원	24(36.4)	32(36.4)	16(35.6)	11(29.7)	83(35.2)	
	8~12만원	17(25.8)	34(38.6)	16(35.6)	17(46.0)	84(35.6)	
	13~20만원	13(19.7)	15(17.1)	4(8.9)	5(13.5)	37(15.7)	
	20만원이상	3(4.5)	1(1.1)	1(2.2)	1(2.7)	6(2.5)	
	전체	66(100)	88(100)	45(100)	37(100)	236(100)	

\*P<.05 \*\* P<.01

의 순으로 나타나 P<.01수준에서 연령대별로 차이를 보였다. 청바지 구매자는 10대의 경우 친구, 동료와 구입한다가 43.9%로 가장 많은 분포를 보였고 연령이 증가할수록 친구,동료와 구입하기보다 본인 혼자서 구입하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 구매가격대는 연령별로 중저가대인 4~7만원대와 8~12만원대를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

한편 특정브랜드를 선호하는가의 질문에서는 연령대별로 유의적인 차이가 나타나지 않았으며 전체 응답자 236명 중 56명(23.7%)이 특정 브랜드를 선호하고 그 중 10명(18.5%)이 Levi's를, 7명(12.5%)이 Calvin Klein Jeans, 기타 닉스, 뽕뽕, ASK 등을 선호한다고 응답하였다.

청바지 구매이유 : 청바지를 구매하는 이유에 대해 빈도분석(복수응답)을 실시한 결과 Table 3에서와 같이 새로운 디자인이 마음에 들어서(유행이 변해서)가 응답자의 91.0%를 차지하였으며 그외 옷의 색상과 용도에 맞는 청바지를 착용하기 위해서(77.1%), 낡아서(55.1%)의 순으로 응답하였다. 국민소득의 증가, 주5일제 근무 등 사회적 분위기 변화와 함께 이제 청바지는 낡아서 구입하는 아이템에서 유행에 따라 구입하는 아이টে으로 변화하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 10대~30대를 대상으로 한 진바지 구매행동 연구에서 소비자는 실용정보다는 유행추구를 더 중요시 한다는 선행연구(박원선, 1998) 결과와 일치하였다.

청바지 구매시 중요 요인 : 청바지 구매시 가장 중요하게 생각하는 요인들에 대해 연령대별로 분석한 결과는 Table 4와 같다. 전체적으로 유행(25.0%)>디자인(19.9%)>가격(14.4%)>착용감(11.9%)>브랜드(9.3%)>색상(6.4%)>사이즈(5.5%)>소재,용도(3.8%)의 순으로 가장 중요한 요인을 꼽았으며 P<.01수준에서 연령대별로 유의한 차이가 나타났다.

먼저 10대에서 30대까지는 공통적으로 유행>디자인>가격의 순으로 빈도가 높은 것으로 나타났고, 10대의 경우 브랜드와 착용감은 같은 빈도분포를 보였으나 20대는 착용감 보다는 브랜드를 더 중요하게 여기고 30대는 착용감이나 색상을 브랜드나 사이즈 보다 더 중요한 요인이라고 응답하였다. 40대~50대까지는 착용감(27.1%)을 유행(18.9%)이나 디자인(16.2%)보다 더 중요하게 생각하고 있고 브랜드를 중요하게 여기는 피험자

**Table 4.** 청바지 구매시 중요 요인

		(unit : 명(%))					X <sup>2</sup> -value
요인	10대	20대	30대	40~50대	전체		
용도	2(3.0)	1(1.2)	2(4.5)	4(10.8)	9(3.8)	11.025**	
디자인	13(19.7)	18(20.5)	10(22.2)	6(16.2)	47(19.9)		
유행	18(27.3)	22(25.0)	12(26.7)	7(18.9)	59(25.0)		
색상	5(7.6)	6(6.8)	4(8.9)	0(0.0)	15(6.4)		
가격	11(16.7)	15(17.1)	5(11.1)	3(8.1)	34(14.4)		
착용감	7(10.6)	7(8.0)	4(8.9)	10(27.1)	28(11.9)		
브랜드	7(10.6)	11(12.5)	3(6.6)	1(2.7)	22(9.3)		
소재	1(1.5)	4(4.5)	2(4.5)	2(5.4)	9(3.8)		
사이즈	2(3.0)	4(4.5)	3(6.6)	4(10.8)	13(5.5)		
전체	66(100)	88(100)	45(100)	37(100)	236(100)		

\*\*P<.01

**Table 3.** 청바지 구매이유 (unit : 명(%))

순위	이유	빈도(%)
1	새로운 디자인이 마음에 들어서(유행이 변해서)	215(91.0)
2	옷의 색상과 용도에 맞는 청바지를 착용하기 위해	182(77.1)
3	낡아서	130(55.1)
4	사이즈가 작아서	55(23.3)
5	촉감이 나빠서	36(15.3)
6	사이즈가 커서	29(12.3)

는 2.7%로 타 연령대와 차이를 보였다. 한편 전체 연령대에서 사이즈는 청바지 구매시 다른 요인보다 덜 중요한 요인으로 평가하여 착용시 치수에 대한 불만족이 가장 큰 것과 밀접한 관련이 있는 결과라 볼 수 있다.

**청바지 구매시 선호 디자인 :** 청바지 구매시 연령별로 선호하는 디자인에 차이가 있는지를 고찰하기 위하여 교차분석을 실시하였으며 그 결과를 Table 5에 제시하였다. 10대의 경우 가장 선호하는 디자인은 와이드 일자형(31.8%)이고 다음으로 일자형, 부츠컷형, 힙합형 등의 순으로 선호도가 높은 것으로 나타났다. 20대의 가장 선호하는 디자인은 일자형(30.7%)이며, 30대는 부츠컷형(40.0%), 40~50대는 일자형(37.9%)을 가장 선호하였다. 타이트일자형은 30대 이상의 연령에서 선호하는 응답자가 없었으며 힙합형 역시 연령대가 높을수록 선호하지 않는 것으로 나타났다. 전체적으로는 일자형, 와이드일자형, 부츠컷형, 세미부츠컷형, 타이트일자형, 힙합형의 순으로 청바지 구매시 선호 디자인은 P<.05수준에서 연령별로 차이가 있는 것으로 나타났다.

**청바지 구매치수 :** 선행연구(김언정, 2003)에서 청바지 착용시 가장 문제되는 점은 치수문제(77.8%)로 나타나 본 연구에서는 연령에 따라 본인의 신체치수와 청바지 구매치수 간에 차이가 있을 것으로 보고 연령별로 청바지 구매치수를 분석하여 그

**Table 6.** 연령별 청바지 구매 치수 (unit : 명(%))

구매치수	10대	20대	30대	40~50대	전체	X <sup>2</sup> -value
작게	1(1.5)	5(5.7)	2(4.4)	1(2.7)	9(3.8)	19.215**
알맞게	35(53.0)	25(28.4)	8(17.8)	10(27.0)	78(33.1)	
크게	30(45.5)	58(65.9)	35(77.8)	26(70.3)	149(63.1)	
전체	66(100)	88(100)	45(100)	37(15.7)	236(100)	

\*\*P<.01

결과를 Table 6에 제시하였다.

10대 응답자의 경우 자신의 신체치수와 맞는 청바지를 구매하는 응답자가 53.0%로 가장 많았으나 20대 이상의 연령에서는 자신의 신체치수보다 더 큰 사이즈의 청바지를 구매하는 것으로 나타났다. 자신의 신체치수보다 큰 사이즈의 청바지를 구매하는 이유로 10대와 20대 응답자의 경우 ‘멋스러움과 편안함 추구’, 30대 이상의 응답자들은 ‘편하기 때문’이라는 응답이 많아 연령별로 차이를 보였다. 한편 자신의 신체치수보다 작은 사이즈를 구매하는 이유로는 청바지가 늘어나기 때문이라고 응답하였다.

**3.3. 청바지 착용특성**

**청바지 착용이유 및 착용횟수 :** 연령대별로 청바지를 착용하는 이유를 교차분석 한 결과는 Table 7과 같다. 연령에 따른

**Table 5.** 청바지 구매시 연령별 선호 디자인 조사 (unit : 명(%))

디자인	10대	20대	30대	40~50대	전체	X <sup>2</sup> -value
타이트일자	7(10.6)	15(17.1)	0(0.0)	0(0.0)	22(9.3)	38.082*
일자	11(16.7)	27(30.7)	10(22.2)	14(37.9)	62(26.3)	
와이드일자	21(31.8)	21(23.8)	8(17.8)	7(18.9)	57(24.1)	
힙합	9(13.6)	5(5.7)	1(2.2)	0(0.0)	15(6.4)	
부츠컷	10(15.2)	10(11.3)	18(40.0)	7(18.9)	45(19.1)	
세미부츠컷	8(12.1)	10(11.4)	8(17.8)	9(24.3)	35(14.8)	
전체	66(100)	88(100)	45(100)	37(100)	236(100)	

\*P<.05

**Table 7.** 연령별 청바지 착용이유 및 착용횟수에 대한 교차분석 결과 (unit : 명(%))

착용특성	10대	20대	30대	40~50대	전체	X <sup>2</sup> -value	
착용이유	입지 않는다	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(2.7)	1(0.4)	21.911
	편하다	25(37.9)	44(50.0)	24(53.3)	15(40.5)	108(45.8)	
	깨끗하다	1(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.4)	
	활동적이다	17(25.8)	22(25.0)	13(28.9)	13(35.1)	65(27.5)	
	경제적이다	2(3.0)	1(1.1)	0(0.0)	1(2.7)	4(1.7)	
	멋스럽다	11(16.7)	10(11.4)	8(17.8)	3(8.1)	32(13.6)	
	그냥 입는다	9(13.6)	10(11.4)	0(0.0)	4(10.8)	23(9.7)	
	기타	1(1.5)	1(1.1)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.8)	
	전체	66(100.0)	88(100.0)	45(100.0)	37(100.0)	236(100.0)	
	착용횟수/1주	1회	14(21.2)	7(8.0)	14(31.1)	15(40.5)	
2~3회		36(54.5)	37(42.0)	22(48.9)	9(24.3)	104(44.1)	
4~5회		11(16.7)	34(38.6)	6(13.3)	9(24.3)	60(25.4)	
6회이상		3(4.5)	10(11.4)	2(4.4)	1(2.7)	16(6.8)	
입지 않는다		2(3.0)	0(0.0)	1(2.2)	3(8.1)	6(2.5)	
전체		66(100)	88(100)	45(100)	37(100)	236(100)	

\*\*\*P<.001

착용 이유는 유의적인 차이를 나타내지 않았으며 각 연령대별로 응답자들은 ‘편하다’, ‘활동적이다’를 청바지를 착용하는 가장 큰 이유로 응답하였다.

연령대별 청바지 착용횟수는  $P<.001$  수준에서 유의한 차이가 나타났다. 10대에서 30대의 경우 ‘주2~3회’, 40대 이상은 ‘주1회’가 가장 높은 빈도를 나타냈다. 청바지를 가장 자주 착용하는 연령은 20대, 10대, 30대, 40~50대의 순으로 그 이유는 10대는 중고등학생으로 교복을 주로 착용하고, 30대는 직장생활을 하고 있는 시기이므로 평상시에는 정장을 즐겨 입으며 40~50대는 품위유지 등의 이유로 청바지를 착용하는 횟수가 줄어드는 것으로 예측 할 수 있다.

**청바지 착용감 조사 :** Table 8은 연령대별로 청바지 착용시 불편한 부위와 불편한 부위에 따른 수선부위를 교차분석한 결과이다. 10대의 경우 엉덩이(25.8%)와 허리(15.2%), 장단지, 종아리, 가랑이(9.1%)순으로 불편하다고 하였으며 배는 3명(4.5%)으로 가장 낮은 분포를 나타냈다. 20대는 허리(22.7%), 가랑이(18.2%), 엉덩이(15.9%), 배(14.8%), 장단지(10.2%)의 순으로 불편하다고 응답하여 수선이 가장 필요한 부위를 허리부위(61.8%)라 응답한 선행연구(이정숙·성수광, 2003) 결과와 일치하였다. 30대는 가랑이(28.9%), 배(17.8%), 엉덩이와 장단지(13.3%), 허리(11.21%)의 순으로 응답하였으며 40대~50대까지는 배(21.6%), 허리와 장단지(18.9%), 엉덩이와 가랑이(13.5%)의 순으로 불편하다고 응답하였다.

연령이 증가하면서 배부위의 치수가 증가되는 경향이 있으므로 Table 8의 결과에서도 연령 증가에 따라 배부위가 불편하다고 응답하는 빈도수가 점차로 증가하였음을 알 수 있다. 청바지 밀위길이는 가랑이 부위의 착용감에 영향을 미치는 것으로 30대의 경우 가랑이 부위가 가장 불편하다고 응답하였으며, 10대에 비해 높은 연령층에서의 응답비율이 높아 청바지 설계

시 연령별로 밀위길이 설정에 주의해야함을 시사하고 있다.

청바지 구매 후 수선하는 부위로는 연령에 관계없이 가장 수선을 가장 많이 한다고 응답하였다. 10대의 경우 바지폭(6.1%)과 허리 및 엉덩이(4.5%)의 순으로 수선빈도가 높은 것으로 나타났다. 구매 후 수선하지 않는 경우의 빈도가 22.7%로 다른 연령대에 비해 높았는데 이는 Table 6에서 제시한 바와 같이 10대의 경우 자신의 신체 치수와 맞는 청바지를 구매하는 빈도가 높았기 때문이며, 20대 이상의 연령에서는 편안함의 이유로 자신의 신체치수보다 더 큰 사이즈의 청바지를 구매하는 것으로 나타나 허리부위의 수선 빈도가 높은 것으로 나타났다.

가랑이 부위는 연령이 증가할수록 불편하다는 응답자가 많았음에도 불구하고 수선부위에는 그 항목이 나타나지 않았는데 이는 가랑이 부위가 타 부위에 비해 비교적 수선하기 어려운 부위이기 때문이라 사료되며 따라서 밀위부위의 편안한 착용감을 위해서는 패턴설계시 연령대별 또는 체형별로 밀위길이를 파악하고 이를 패턴설계에 반영하여야 할 것이다. 또한 연령이 증가할수록 수선부위가 다양해지고 허리나 엉덩이, 바지폭 등 디자인을 변형하는 형태 또는 유행이나 디자인보다는 편안함을 중요시하는 형태의 수선이 이루어지고 있음을 알 수 있어 연령이 증가할수록 디자인의 급속한 변화에 빨리 따라가지 못하고 이전의 유행이나 자신의 스타일을 고수함을 알 수 있다.

**3.4. 청바지 밀위길이에 대한 피험자 조사 결과**

Table 9는 연령대별로 밀위길이에 대한 피험자 조사결과이다. ‘로 라이즈 진’의 밀위길이는 평균 12.7 cm~17.8 cm이지만 브랜드에 따라 밀위길이가 고작 7.6 cm~10.2 cm에 불과한 것도 많이 선보이고 있다. 실제 조사결과에서 이명은(2001)은 소비자들은 청바지의 밀위길이가 23 cm인 것을 가장 선호하나 동작적합성은 밀위길이가 27 cm가 가장 쾌적하다고 하였으며, 김

**Table 8.** 연령대별 청바지 착용시 불편한 부위와 수선부위와의 교차분석 (unit : 명(%))

구분	10대	20대	30대	40~50대	전체	X <sup>2</sup> -value
불편한 부위	없다	5(7.6)	7(8.0)	2(4.4)	1(2.7)	15(6.4)
	허리	10(15.2)	20(22.7)	5(11.1)	7(18.9)	42(17.8)
	엉덩이	17(25.8)	14(15.9)	6(13.3)	5(13.5)	42(17.8)
	배	3(4.5)	13(14.8)	8(17.8)	8(21.6)	32(13.6)
	장단지	6(9.1)	9(10.2)	6(13.3)	7(18.9)	28(11.8)
	종아리	6(9.1)	3(3.4)	0(0.0)	3(8.1)	12(5.1)
	가랑이	6(9.1)	16(18.2)	13(28.9)	5(13.5)	40(16.9)
	기타	13(19.7)	6(6.8)	5(11.1)	1(2.7)	25(10.6)
	전체	66(100.0)	88(100.0)	45(100.0)	37(100.0)	236(100.0)
수선 부위	없다	15(22.7)	12(13.6)	6(13.3)	4(10.8)	37(15.7)
	허리	3(4.5)	5(5.7)	6(13.3)	7(18.9)	21(8.9)
	엉덩이	3(4.5)	2(2.3)	0(0.0)	3(8.1)	8(3.4)
	가장	39(59.1)	68(77.3)	33(73.3)	19(51.4)	159(67.4)
	바지폭	4(6.1)	0(0.0)	0(0.0)	4(10.8)	8(3.4)
	기타	2(3.0)	1(1.1)	0(0.0)	0(0.0)	3(1.3)
	전체	66(100.0)	88(100.0)	45(100.0)	37(100.0)	236(100.0)

\* $P<.05$ , \*\* $P<.01$

Table 9. 밑위길이에 대한 피험자 조사결과

		(unit : 명 (%))					X <sup>2</sup> -value
	구분	10대	20대	30대	40대이상	전체	
밑위길이	긴밑위 27cm	2(3.0)	5(5.7)	2(4.4)	11(29.7)	20(8.5)	32.102***
	중간밑위 23cm	47(71.2)	54(61.4)	31(68.9)	23(62.2)	155(65.7)	
	짧은밑위 19cm	15(22.7)	28(31.8)	11(24.4)	3(8.1)	57(24.2)	
	기타 19cm이하	2(3.0)	1(1.1)	1(2.2)	0(0.0)	4(1.7)	
	전체	66(100)	88(100)	45(100)	37(100)	236(100)	
구입의사	구입한다	32(48.5)	51(58.0)	19(42.2)	5(13.5)	107(45.3)	21.213***
	구입하지 않는다	34(51.5)	37(42.0)	26(57.8)	32(86.5)	129(54.7)	
	계	66(100)	88(100)	45(100)	37(100)	236(100)	
구입이유	구입하지 않는다	34(51.5)	37(42.0)	26(57.8)	32(86.5)	129(54.7)	35.957**
	편하다	1(1.5)	3(3.4)	1(2.2)	1(2.7)	6(2.5)	
	멋스럽다	6(9.1)	10(11.4)	4(8.9)	1(2.7)	21(8.9)	
	날씬해 보임	8(12.1)	9(10.2)	2(4.4)	1(2.7)	20(8.5)	
	섹시해 보임	4(6.1)	3(3.4)	1(2.2)	0(0.0)	8(3.4)	
	세련되어 보임	4(6.1)	13(14.8)	5(11.1)	2(5.4)	24(10.2)	
	유행이다	4(6.1)	7(8.0)	1(2.2)	0(0.0)	12(5.1)	
	다리가 길어보임	2(3.0)	2(2.3)	3(6.7)	0(0.0)	7(3)	
	힘이 작아보임	2(3.0)	1(1.1)	0(0.0)	0(0.0)	3(1.3)	
	힘입되어 보임	1(1.5)	1(1.1)	1(2.2)	0(0.0)	3(1.3)	
	기타	0(0.0)	2(2.3)	1(2.2)	0(0.0)	3(1.3)	
	전체	66(100)	88(100)	45(100)	37(100)	236(100)	

\*\*P<.01 \*\*\*P<.001

언정(2003)은 중간밑위 23 cm(66.1%)>짧은밑위 19 cm(31.1%)의 순으로 선호한다고 하여 심미감과 기능성이 서로 일치하지 않음을 밝혔다. 본 연구에서도 실제 어느 정도 길이의 밑위길이를 선호하는가를 알아보기 위하여 밑위길이를 각각 긴 밑위(27 cm), 중간밑위(23 cm), 짧은밑위(19 cm), 기타(19 cm이하)로 설정하여 가장 선호하는 밑위길이를 연령대별로 조사하였다.

10대에서 30대까지는 중간밑위>짧은밑위의 순으로 선호하였으며 40-50대는 중간밑위>긴밑위>짧은밑위 순으로 선호하였다. 한편 10대는 19 cm이하 밑위의 선호빈도가 3.0%로 긴밑위 선호도와 같은 빈도를 보였고 연령대별로 P<.001수준에서 유의한 차이가 나타났다.

짧은 밑위길이(19 cm)와 그 이하의 밑위길이 청바지의 구입의사를 보면 연령별로 뚜렷한 차이를 보였는데, 10대 48.5%(32명), 20대 58%(51명), 30대 42.2%(19명), 40대이상 13.5%(5명)가 구입하겠다고 응답하여 연령대별로 매우 유의적인 차이를 보이고 있다.

구입한다고 응답한 응답자에 대하여 구입이유를 조사하였으며 그 이유는 연령대별로 유의적인 차이를 나타냈다. 10대는 날씬해 보인다(12.1%), 멋스럽다(9.1%), 섹시해 보인다, 세련되어 보인다, 유행이다(6.1%) 순으로 많았으며, 20대는 세련되어 보인다(14.8%), 멋스럽다 (11.4%), 날씬해 보인다(10.2%)의 순이었다. 30대는 세련되어 보인다(11.1%), 멋스럽다(8.9%), 다리가 길어 보인다(6.7%), 40대 이상은 세련되어 보인다(5.4%), 그 외 편하다, 멋스럽다, 날씬해 보인다고 응답하였다. 짧은 밑위길이 선호이유를 전체적으로 세련되다 혹은 멋스럽기 때문이라고 응답하였으며, 반면 편하다고 응답한 응답자는 전체적으로

로 6명(2.5%)에 불과하여 짧은 밑위길이는 청바지의 기존 이미지에 편안함과 차이가 있음을 알 수 있다.

#### 4. 결론 및 제언

본 연구에서는 10대~50대까지의 여성을 대상으로 연령대별로 청바지 구매특성과 청바지 착용이유 및 착용감에 대한 착용특성을 분석하고 ‘로 라이즈 진’에 대한 소비자 인식을 조사하고 그 결과를 기초로 소비자가 가장 선호하는 밑위길이를 파악함으로써 청바지 제조업체의 청바지 설계 및 생산에 정보를 제공하고 소비자의 청바지 착용감 개선에 도움을 주고자 하는데 연구의 목적이 있다. 본 연구의 결론은 다음과 같다.

1. 청바지의 일반적인 구매실태를 조사한 결과 청바지 구매 장소는 연령대별로 차이를 보였으며 공통적으로 백화점에서 구입하는 빈도가 가장 높았다. 청바지 구매자는 10대의 경우 친구, 동료와 구입하고 연령이 증가할수록 친구 동료와 구입하기 보다 본인 혼자서 구입하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 구매가격대는 연령별로 중저가대인 4~7만원대와 8~12만원대를 가장 선호하는 것으로 나타났다.
2. 청바지를 구매하는 이유로는 새로운 디자인이 마음에 들어서>옷의 색상과 용도에 맞는 청바지를 착용하기 위함의 순으로 나타나 국민소득의 증가 및 주5일제 근무 등 사회적 분위기 변화와 함께 이제 청바지는 낡아서 구입하는 아이템에서 유행에 따라 구입하는 아이টে으로 변화하고 있음을 알 수 있다.
3. 청바지 구매시 가장 중요하게 생각하는 요인은 연령대별로 유의한 차이가 나타났다. 10대에서 30대까지는 공통적으로

유행>디자인>가격의 순으로 빈도가 높은 것으로 나타났고, 40대~50대까지는 착용감을 유행이나 디자인 보다 더 중요한 요인이라 응답하였다.

4. 청바지 구매시 선호하는 디자인은 연령별로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났고 전체적으로는 일자형, 와이드일자형, 부츠컷형, 세미부츠컷형, 타이트일자형, 힙합형의 순으로 선호하였다.

5. 청바지 구매치수는 연령이 증가할수록 자신의 신체치수보다 큰 사이즈를 구매하였으며 그 이유로 10대와 20대 응답자의 경우 '멋스러움과 편안함 추구', 30대 이상의 응답자들은 '편하기 때문'이라는 응답이 많아 연령별로 차이를 보였다.

6. 연령별로 청바지를 착용하는 이유는 유의적인 차이를 나타내지 않았으며 각 연령대별로 응답자들은 '편하다', '활동적이다'를 청바지를 착용하는 가장 큰 이유로 응답하였다.

7. 청바지 착용시 가장 불편한 부위는 10대는 엉덩이와 허리 순으로 불편하다고 하였으며 배부위는 가장 불편하지 않은 것으로 나타났다. 20대는 허리, 가랑이 순이었고, 30대는 가랑이, 배, 엉덩이와 장단지 순, 40대이상은 배, 허리와 장단지, 엉덩이 순으로 불편하다고 응답하였다. 연령이 증가하면서 배부위의 치수가 증가되는 경향이 있으므로 연령 증가에 따라 배부위가 불편하다고 응답하는 빈도수가 점차로 증가하였음을 알 수 있다.

8. 청바지 구매 후 수선하는 부위로는 연령에 관계없이 가장 수선을 가장 많이 한다고 응답하였다. 20대 이상의 연령에서는 편안함의 이유로 자신의 신체치수보다 더 큰 사이즈의 청바지를 구매하는 것으로 나타나 허리부위의 수선 빈도가 높은 것으로 나타났다.

9. 연령대별로 선호하는 밑위길이가 다른 것으로 나타났다. 10대에서 30대까지는 중간밑위>짧은밑위의 순으로 선호하였으며 40~50대는 중간밑위>긴밑위>짧은밑위 순으로 선호하였다.

10. 밑위길이가 짧은 청바지를 구입하는 이유는 연령대별로 차이를 보였으며 전체적으로 세련되다 혹은 멋스럽기 때문이라고 응답하였다. 반면 편하다고 응답한 응답자는 전체적으로 2.5%에 불과하여 짧은 밑위길이는 청바지의 기존 이미지 편안함과과는 차이가 있음을 알 수 있다.

최근 프리미엄 진 브랜드들은 프리미엄 진=로 라이즈 진이라 할 만큼 앞 다투어 로 라이즈 진을 선보이고 있으며 일부 제조업체에서는 한국인의 체형을 무시한 채 무분별하게 외국의 디자인을 카피하고 있다. 그러나 본 연구 결과에서도 나타났듯이 소비자들이 심미성으로 생각하는 디자인과 기능적이라고 여기는 디자인에는 분명 차이가 있으므로 국내 소비자의 체형에 맞고 또한 연령대별로 심미성과 기능성을 모두 충족시킬 수 있는 청바지 디자인 개발이 필요하다고 본다.

## 참고문헌

- 김원연 (2005) 여성용 슬랙스 패턴설계를 위한 연구 -로우웨이스트 슬랙스 패턴을 중심으로-. 울산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김연정 (2003) 청바지 형태에 따른 소비자 착용실태 및 착용평가. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 박원선 (1998) 청바지의 착용태도 및 구매행동에 관한 마케팅적 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이명은 (2001) 청바지 패턴 설계에 따른 기능성 및 심미성에 관한 연구. 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정숙·성수광 (2003) 진 슬랙스 구입 및 수선에 관한 실태조사 -18~23세 남녀 학생을 대상으로-. *한국의류산업학회지*, 5(2), 153-158.
- 정선희·이정란 (2003) 청바지 패턴 및 그레이딩에 관한 연구. *한국 의류학회지*, 27(9), 1048-1059.
- 조선일보 (2006) 아저씨라 부르지 마라. 1. 27.
- 한국경제신문 (1997) 1인당 청바지 5벌꼴 가지고 있다. 4. 16.
- 허미옥·구미지·황진숙 (2000) 진동길이에 따른 길 원형의 동작적 합성 및 심미성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(2), 164-172.
- (2006년 2월 7일 접수)