

청바지 품질에 대한 소비자의 불만족 및 구매 특성

천 종 숙[†] · 서 민 정*

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

연세대학교 의류과학연구소*

A Study on the Consumer's Dissatisfaction with Jean Pants Quality and Purchasing Pattern

Jongsuk Chun[†] and Minjung Suh*

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

Research Institute of Clothing & Textile Sciences, Yonsei University*

(2007. 2. 20. 접수; 2007. 12. 30. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to explore the consumers' purchasing pattern and dissatisfaction with the quality of the jean pants. A total of 695 men and women completed the questionnaire. The questionnaire for the survey measured consumer's jean pants purchasing pattern and dissatisfaction for quality. The results of this study showed that men bought higher priced jeans. Women in their twenties purchased and worn jeans frequently and men and women in age 20s mainly bought jeans at wholesale stores or department stores; but, majority of subjects in their thirties bought jeans at discount stores. Consumer's dissatisfaction with the quality of jean pants was significantly different among the groups by age, gender or their pursuing buying benefit. The men and women in age 30s were dissatisfied with harshness of the denim fabric. The subjects, who highly concerned on the aesthetic value, were dissatisfied with the inconsistency color of the jean pants after washing. Men and women who valued the functional performance of jean pants, were dissatisfied with low sweat absorbancy of jean pants material. The results of this study showed that the consumer's buying pattern for jean pants were differentiated by their age and gender. These results imply that jean pants manufacturers should develop jean pants to meet the needs of their target market. The jean pants, which were manufactured for discount stores, should be made of fabrics with good sweat absorbancy and soft hand. The fashion jean pants, which were targeted for women seeking aesthetic values, should be improved to maintain color consistency of the fabric.

Key words: jean pants(청바지), quality(품질), consumers(소비자), dissatisfaction(불만족).

1. 서 론

의류 제품의 품질은 소비자의 만족을 이끌어 내

는 필수불가결한 요소이며, 의류 브랜드의 시장 경쟁력에 영향을 미치는 중요한 요소이다¹⁾. 최근 들어 불량 제품의 리콜 제도에 대한 소비자의 관심이 높아짐에 따라 의류 산업에서도 의류 제품에 대한 생

[†] 교신저자 E-mail : jschun@yonsei.ac.kr

산 품질 관리가 중요한 이슈로 대두되고 있다. 제품의 품질과 가격은 소비자의 구매 결정과 반복 구매에 영향을 미치는 중요한 요소이다²⁾. 특히 가격이 높은 의류 상품에 대해서는 소비자의 품질 요구 수준이 높으므로 고가의 상품을 제조하고 판매하는 의류 업체들은 의류 상품의 품질을 체계적으로 철저하게 관리하기 위한 기술을 중요시한다. 또한, 소비자들의 제품 사용 평가 의견을 존중하여 제품 개발에 반영하려는 경향도 고가 의류 업체가 중저가 의류 업체보다 높다³⁾.

의류와 관련된 소비자의 불만은 착용이나 세탁 후 제품의 형태나 색상의 변형에 대한 고발이 많은 부분을 차지하고 있다. 소비자의 불만이 이와 같은 행복에 집중되어 있는 이유는 제품의 관리 방법에 대한 정보가 소비자에게 충분하게 제공되지 않았기 때문이라고 지적되고 있다⁴⁾. 또한, 품질 표시가 누락되거나 제품관리 방법에 대한 내용이 부적절하게 표기된 경우 제품에 대한 전문적인 지식이 부족한 소비자들은 의류 제품의 취급의 어려움을 경험한다⁵⁾. 상품의 차별화에 대한 경쟁이 심화됨에 따라 성능이나 품질이 다양한 새로운 상품이 활발하게 개발되고 있다. 그러나 새로운 소재를 사용하여 제작된 의류 상품에 대한 취급 및 관리에 관한 소비자의 지식은 낮은 수준에 머물러 있다⁶⁾. 따라서 제품 품질에 대한 소비자의 만족도를 높이기 위해서는 소비자가 신뢰할 수 있는 품질의 상품을 개발하는 것과 더불어 제품 관리에 관한 명확한 방법을 소비자가 이해하기 쉽게 제시하여야 한다.

의류 제품에 대한 수요 및 만족도는 소비자의 특

성에 따라 다르므로 의류 업체들은 소비자의 연령이나 가치 기준, 소비 수준에 따라 소비자의 특징을 파악하여 상품을 개발하는 경향이 있다⁷⁾. 일반적으로 청바지는 실용적인 옷이며, 남녀노소가 편안하게 착용하는 일상적인 의류로 인식되어왔다. 그러나 최근에는 젊은이들을 중심으로 청바지를 감성적인 패션 제품으로 인식하는 경향이 있다⁸⁾. 청바지에 대한 소비자들의 인식 변화에 맞추어 캐주얼웨어 브랜드에서도 다양한 스타일의 청바지 상품을 제공하는 경향은 보이며, 일반적인 청바지 상품과 구별하기 위하여 패션 진(fashion jean)이라는 용어도 사용되고 있다⁹⁾. 또한, 워싱 가공을 생략하거나 간략하게 가공한 빈티지(Vintage) 청바지도 유행하고 있다¹⁰⁾. 이와 같이 가격과 스타일, 소재 및 가공 특성이 다양한 청바지 상품들이 제조되고 소비되고 있다. 따라서 본 연구는 소비자의 성별과 연령에 따른 청바지 구매 및 착용 특성을 조사하고, 청바지 품질에 대한 소비자의 불만족 특성을 분석하였다.

II. 이론적 배경

소비자가 의류 제품의 품질을 평가하는데 사용하는 기준은 제품의 특성 및 라이프 사이클에 따라 다르다. 일반적으로 소비자들은 의류를 구매하는 시점에는 주로 눈으로 확인할 수 있는 특징인 색상이나 스타일과 같은 외관적인 특성과 가격, 브랜드의 명성, 워산지 등을 품질의 수준을 기대할 수 있는 기준으로 사용한다. 따라서 정부에서는 생산자나 판매업자의 책임을 강조하여 품질 향상을 꾀하는 동시에

- 1) Paradip V. Mehta, *An Introduction to Quality Control for the Apparel Industry*, (New York: ASQC Quality Press, Marcel Dekker, Inc. 1992), pp. 4-5.
- 2) Patty Brown and Rice Janett, *Ready-to-wear Apparel Analysis, 3th ed.*, (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2005), pp. 56-58.
- 3) Gini Stepens Frings, *Fashion from Concept to Consumer, 8th ed.*, (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2005), p. 60.
- 4) 대한주부클럽연합회, 2005년 의류/세탁심의 분쟁유형 조사 분석, 월간소비자 2006년 3월호, (www.consumer-net.or.kr)
- 5) 김양원 외, "의류제품에 대한 소비자의 인식과 취급실태," *한국생활과학회지* 6권 2호 (1997), pp. 115-120.
- 6) 홍지명, 신혜원, "청바지의 취급상 주의 표시에 관한 연구," *한국의류학회지* 22권 6호 (1998), pp. 716-724.
- 7) Gini Stepens Frings, *Op. cit.*, pp. 32-35.
- 8) 이희승 외, "가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향," *한국의류학회지* 24권 4호 (2000), pp. 498-509.
- 9) 천종숙, *패션 비즈니스의 이해를 위한 의류상품학*, (서울: 교문사, 2005), pp. 109-115.
- 10) 한국소비자보호원, 빈티지 청바지의 품질, 2004년 9월 7일.

불량품으로부터 소비자를 보호하기 위하여 품질 표시 제도를 시행하고 있다. 의류 제품에 부착되는 품질 표시는 소비자가 상품의 특성과 취급 시 주의할 점에 대하여 정확한 정보를 제공한다¹¹⁾. 의류 상품에 대한 일반적인 품질 표시 사항은 섬유 조성, 호칭 및 신체 치수(세품 치수), 가공 방법, 세탁 방법, 상표, 수입자명, 원산지, 제조 업체의 주소 및 전화번호 등이다. 특히 소비자가 제품의 품질을 평가할 개관적인 기준을 확고하게 가지고 있지 못할 경우, 가격은 제품의 품질을 판단하는데 중요한 기준으로 사용된다¹²⁾. 그러나 사용 시점이나 사용 후에는 자신의 경험에 따라 평가하는 경향을 보이므로 내구성이나 관리의 안정성을 중요한 평가 기준이 된다¹³⁾. 따라서 제품 사용 경험은 품질 평가 기준에 영향을 미칠 수 있는 중요한 변인이 될 수 있다.

의류 제품의 품질을 평가하는 기준에는 기능적인 품질 평가 기준과 성과적인 품질 평가 기준이 있다. 기능적 품질은 구체적이고 객관적인 측정이 가능한 제품의 속성이나 기능으로 평가되므로 완성품이나 소재에 대한 물리적, 화학적 실험 측정값을 근거로 하여 평가된다. 그러나 의복의 사용을 통해 얻게 되는 혜택 등으로 평가되는 성과적 품질은 사용자의 주관적인 평가 기준에 따라 평가될 수 있다¹⁴⁾. 일반적으로 의류 제품의 품질을 성과적 기준으로 평가하는 경향은 남성보다 여성이 높고, 기혼자보다 미혼자들에게 두드러지게 나타난다¹⁵⁾. 최근에는 의복에 대한 소비자들의 기대 수준이 한층 더 높아짐에 따라 염색성, 내구성뿐만 아니라 디자인이나 스타일, 색상

등에 대한 소비자의 복합적인 요구에 부합하는 상품이 우수한 품질의 상품이라는 평가를 받고 있다¹⁶⁾.

청바지에 대한 소비자 행동을 연구한 선행 연구들은 청바지에 대한 평가 기준이 복합적이며, 성별에 따라 차이를 지적하고 있다. 예를 들어, 여성들은 청바지를 구매할 때 색상, 코디네이션 방법, 액세서리, 스티치와 같은 세부적인 디자인 요소와 날씬해 보이는 실루엣 등을 중요시 하는 경향을 보이며¹⁷⁾, 남성보다 청바지의 치수에 대한 불만이 높다¹⁸⁾.

자신에게 맞는 사이즈의 청바지를 선택하는 기준으로 남성은 허리둘레를 사용하는 반면, 여성은 엉덩이둘레를 기준으로 사용하는 경향이 있다¹⁹⁾. 20대 여성들은 자신에게 맞는 사이즈의 바지를 선택하기 위해 허리둘레보다 엉덩이둘레나 허벅지와 밑위부분이 불편하지 않은 사이즈의 바지를 선택하는 경향이 있다²⁰⁾. 이러한 연구 결과들은 여성들이 엉덩이와 허벅지 부위의 핏(fit)이 만족스러운 청바지를 구매하려고 하며, 청바지의 착용을 통해 날씬하고 매력적인 하반신 실루엣을 연출하려는 목적으로 청바지를 착용하는 경향이 있음을 시사한다. 특히 여성용 패션 신들은 날씬해 보이는 효과를 제공하기 위해 신축성이 우수한 스판덱스를 함유한 데님 소재를 사용하기도 한다²¹⁾. 이는 선행 연구의 주장은 청바지 소재가 다양화되고 있음을 보여준다.

청바지의 중요한 특징은 데님 소재의 사용이다. 데님 소재의 특징은 능직의 조직과 인디고 염색이다. 일반적으로 능직 직물은 평직 직물에 비해 유연하므로 힘이 가해지는 방향으로 형태가 변하는 경향이

11) 한국의류시험연구원, *섬유제품분야 상품별 품질표시기준 및 방법*, 2002.

12) J. A. Roscnau and D. Wilson, *Apparel Merchandising: The Line Starts Here*, (New York: Fairchild Publications, Inc., 2001) p. 244.

13) Patty Brown and Jannet Rice, *Op. cit.*, p. 48.

14) 오현정 외, “의복품질의 개념정의와 자원분류,” *한국의류학회지* 22권 3호 (1998), pp. 374-383.

15) 김민수, 김문숙, “의류제품에 대한 소비자의 품질 평가 기준,” *복식문화연구* 11권 1호 (2003), p. 64.

16) 황보태자, “의류산업의 소비자주의” (숙명여자대학교 경영대학원 석사학위논문, 2004).

17) 코에란, “국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이 연구,” *한국의류학회지* 18권 2호 (1994), pp. 263-272.

18) 김연정, “청바지 향내에 따른 소비자 착용실태 및 칫의평가” (성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2003).

19) 이정숙 외, “진 스텝스 구입 및 수선에 관한 실태조사-18~23세 남녀학생을 대상으로-” *한국의류산업학회지* 5권 2호 (2003), pp. 153-158.

20) 김현아 외, “20대 여성의 기성복 바지 착용새와 하반신 제형 인식에 관한 연구,” *복식문화학회* 12권 4호 (2004), pp. 145-146.

21) Eun Ah Choi, “A Searching Method for the Style Features of Fashion Jean Pants” (Master's Theses, Graduate School of Yonsei University, 2007), pp. 7-8.

있다. 인디고 염색은 일반적으로 세탁 시 물 빠짐 현상이 발생하는 특징이 있으며, 착용 시 피부나 속옷 등 접촉면으로 푸른색의 염료가 묻어나는 이염 현상이 빈번하게 발생한다. 이와 같은 현상은 청바지의 고유한 특징으로 받아들여지기도 하나 물 빠짐 현상이나 이염이 심하게 발생할 경우, 품질 불량으로 평가되기도 한다. 이외에도 청바지의 특징적 부자재인 금속 단추나 리벳에 니켈 성분이 과다하게 포함되어 있을 경우 피부 알레르기를 일으킬 수 있다. 또한, 청바지 제작의 중요한 공정인 워싱 공정에서 사용한 화학물질이 완전하게 제거되지 않고 잔존할 경우에는 피부 장해를 일으킬 수도 있으며, 이러한 문제가 발생하면 리콜 조치가 이루어지기도 한다²²⁾. 소비자보호원(2004)는 15개 의류 업체의 빈티지 청바지를 대상으로 품질을 평가한 결과를 바탕으로 외관, 염색성, 안정성, 취급 주의 표시 등에서 품질의 문제가 있음을 지적하였다²³⁾.

이러한 선행 연구들의 결과는 청바지에 대한 품질 평가 기준이 청바지의 특징이나 소비자의 성별이나, 경험, 가치관 등에 따라 차이가 있을 수 있으며, 복합적일 수 있음을 시사한다. 위에서 살펴본 재료나 가공에 따라 발생하는 문제점을 소비자들이 청바지의 일반적인 특성으로 받아들일 수 있는 정도에 대한 기준은 명확하지 않으며, 소비자의 평가기준에 따라 청바지의 품질에 대한 만족감이 차이가 있을 수도 있음을 시사한다. 최근에는 청바지의 종류가 다양화되고 있으며, 일부 소비자들을 중심으로 청바지를 고감성 패션 제품이라고 인식하는 경향도 있으므로, 청바지에 대한 소비자의 품질 평가 기준이 소비자의 특징에 따라 다를 수 있다. 따라서 본 연구에서는 청바지 품질에 대한 기능적 평가요소와 성과적 평가요소 및 소비자의 특징을 복합적으로 고려하여 소비자의 청바지 품질 인식의 차이를 고찰하였다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 조사 대상

소비자의 청바지 구매 및 품질 평가 기준에 대한

특성을 파악하기 위하여 청바지 착용 빈도가 비교적 높은 연령인 20대(47.6%)와 30대(52.4%), 남성(46.8%)과 여성(53.2%)을 대상으로 하여 연령과 성별 균형이 이루어지도록 설문지를 수집하였다. 학력은 대학교 졸업(49.9%)과 고등학교 졸업(30.4%)이 대부분이었다. 직업으로는 사무직이 가장 많았으며(34.2%), 학생(17.7%), 전문직(14.0%) 순이었다(표 1). 총 720부의 설문지를 수집하였으며, 이 중 응답이 불완전한 설문지 25부를 제외한 695부를 분석하였다.

2. 자료 분석

설문지의 항목들은 청바지 구매 시 제품의 품질을 평가하는 기준(16문항), 청바지 착용 및 관리 시 경험한 문제점(15문항), 청바지 구매 및 착용 실태(5문항)를 조사하는 문항으로 구성하였다. 응답은 5점 Likert형 척도로 측정하였으며, “매우 그렇다”를 5점으로, “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 환산하였다. SPSS 12.0 for Windows 프로그램을 이용하여 빈도분석, χ^2 분석, t-test, 군집분석, ANOVA 분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 청바지 구매 및 착용 실태

<표 1> 응답자의 학력 및 직업 (n=695)

구분	항목	빈도	백분율(%)
학력	고등학교 졸업	211	30.4
	대학교 재학	98	14.1
	대학교 졸업	347	49.9
	대학원 재학 이상	39	5.6
직업	사무직	238	34.2
	학생	123	17.7
	전문직	97	14.0
	전업주부	87	12.5
	자영업	56	8.1
	판매/서비스업	37	5.3
	무직	32	4.6
	기타	25	3.6

22) “리바이스 청바지 수만벌 리콜,” *한겨레신문* 2001년 8월 29일.

23) 한국소비자보호원, *Op. cit.*

응답자들을 연령과 성별에 따라 나누어 청바지 구매 특성을 비교한 결과, 가격대, 성별에 따라 구매 주기, 구매 장소의 차이가 있었다(표 2). 청바지의 가격을 고가(10만원 이상), 중가(5~10만원)와 저가(5만원 이하)로 구분하여 구매 경향을 비교한 결과, 성별에 따라 차이가 있었다($p<.001$). 고가품은 남성의 구입 비율이 높았고(남성 25.5%, 여성 17.8%), 저가품은 여성의 구입 비율이 높았다(남성 37.2%, 여성 52.7%). 청바지 구매 주기도 성별($p<.01$)과 연령($p<.001$)에 따라 다르게 나타났다. 여성이 남성보다 청바지를 자주 구매하였고, 20대가 30대보다 더 빈번하게 청바지를 구매하였다. 청바지를 평균 3개월 이내의 주기로 구매한 남성은 30대가 2.5%이었고, 20대가 10.3%이었다. 여성은 30대가 5.5%, 20대가 14.6%이었다. 청바지 구매 주기가 12개월 이상인 남성은 30대가 64.3%, 20대가 31.7%이었다. 여성은 30대가 52.7%, 20대가 30.3%이었다. 구매 장소는 성별에 따라 유의한 차이를 보이지 않았으나, 남성의 경우 연령에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다($p<.05$). 20대 남성은 백화점(27.8%)과 도매 상가(25.4%)에서 구매하는 경향이

비슷하게 높은 반면, 30대 남성은 20대 남성에 비하여 할인점에서 구매하는 경향이 높았고, 백화점과 도매 상가에서 청바지를 구매하는 비율은 상대적으로 낮았다. 여성의 경우, 백화점에서 청바지를 구매하는 비율은 30대에서도 낮아지지 않으나 도매 상가에서의 구매하는 경향은 30대가 20대보다 7% 정도 낮아졌으며, 할인점에서 청바지를 구매하는 경향은 30대가 20대보다 10% 정도 증가하였다. 이와 같은 결과는 30대 여성들의 청바지에 대한 관심이 30대 남성보다 높으며, 20대 여성에 비해 크게 낮아지지 않았다는 것을 시사한다.

청바지 착용 실태를 조사한 결과, 연령과 성별에 따라 차이가 있었다(표 3). 착용 빈도는 남성보다 여성이 높았다($p<.001$). 일주일에 3일 이상 청바지를 착용하는 경우는 여성이 45.4%이고, 남성은 25.9%이었으며, 특히 20대 여성은 54.6%로 매우 높은 비율을 나타냈다. 남녀 모두 20대가 30대보다 더 자주 착용하였다. 보유하고 있는 청바지의 개수는 여성이 남성보다 더 많았다($p<.001$). 7개 이상의 청바지를 소유하고 있는 비율이 여성은 22.4%이었고, 남성은 9.9%

〈표 2〉 성별과 연령에 따른 청바지 구매 실태

(n=695)(단위: %)

구분	항목	전체		χ^2	남		χ^2	여		χ^2
		남 (n=325)	여 (n=370)		20대 (n=126)	30대 (n=199)		20대 (n=205)	30대 (n=165)	
구매 가격	5만원 미만	121(37.2)	195(52.7)	17.053 ***	43(34.1)	78(39.2)	3.189	105(51.2)	90(54.5)	3.156
	5~10만원 미만	121(37.2)	109(29.5)		44(34.9)	77(38.7)		57(27.8)	52(31.5)	
	10만원 이상	83(25.5)	66(17.8)		39(31.0)	44(22.1)		43(21.0)	23(13.9)	
구매 주기	3개월 미만	18(5.5)	39(10.5)	18.071 **	13(10.3)	5(2.5)	41.712 ***	30(14.6)	9(5.5)	32.280 ***
	3~6개월 미만	56(17.2)	77(20.8)		36(28.6)	20(10.1)		56(27.3)	21(12.7)	
	6~12개월 미만	83(25.5)	105(28.4)		37(29.4)	46(23.1)		57(27.8)	48(29.1)	
	12~18개월 미만	76(23.4)	58(15.7)		19(15.1)	57(28.6)		19(9.3)	39(23.6)	
	18~24개월 미만	44(13.5)	29(7.8)		8(6.3)	36(18.1)		16(7.8)	13(7.9)	
	24개월 이상	48(14.8)	62(16.8)		13(10.3)	35(17.6)		27(13.2)	35(21.2)	
구매 장소	백화점	71(21.8)	79(21.4)	6.028	35(27.8)	36(18.1)	13.915*	43(21.0)	36(21.8)	10.822
	전문점	56(17.2)	56(15.1)		21(16.7)	35(17.6)		31(15.1)	25(15.2)	
	도매 상가	68(20.9)	86(23.2)		32(25.4)	36(18.1)		54(26.3)	32(19.4)	
	일반 상가	27(8.3)	46(12.4)		10(7.9)	17(8.5)		24(11.7)	22(13.3)	
	할인점	85(26.2)	78(21.1)		20(15.9)	65(32.7)		34(16.6)	44(26.7)	
	인터넷 쇼핑	18(5.5)	25(6.8)		8(6.3)	10(5.0)		19(9.3)	6(3.6)	

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

<표 3> 성별과 연령에 따른 청바지 착용 실태 (n=695)(단위: %)

구분	항목	전체		χ^2	남		χ^2	여		χ^2
		남 (n=325)	여 (n=370)		20대 (n=126)	30대 (n=199)		20대 (n=205)	30대 (n=165)	
착용 빈도	한 달에 1번 미만	27(8.3)	32(8.6)	34.093 ***	13(10.3)	14(7.0)	24.264 ***	16(7.8)	16(9.7)	19.681 **
	한 달에 1~2번	83(25.5)	52(14.1)		23(18.3)	60(30.2)		18(8.8)	34(20.6)	
	일주일 1~2일	131(40.3)	118(31.9)		40(31.7)	91(45.7)		59(28.8)	59(35.8)	
	일주일 3~4일	59(18.2)	109(29.5)		35(27.8)	24(12.1)		74(36.1)	35(21.2)	
	일주일 5일 이상	25(7.7)	59(15.9)		15(11.9)	10(5.0)		38(18.5)	21(12.7)	
보유 개수	2개 이하	110(33.8)	93(25.1)	21.767 ***	32(25.4)	78(39.2)	12.155 **	40(19.5)	53(32.1)	10.802 *
	3~6개	183(56.3)	194(52.4)		74(58.7)	109(54.8)		110(53.7)	84(50.9)	
	7~9개	21(6.5)	50(13.5)		13(10.3)	8(4.0)		31(15.1)	19(11.5)	
	10개 이상	11(3.4)	33(8.9)		7(5.6)	4(2.0)		24(11.7)	9(5.5)	

p<.01, *p<.001.

이었다. 10개 이상의 청바지를 소유하는 비율은 20대 여성이 11.7%로 가장 높았다. 이와 같은 조사 결과는 20대 여성들이 매우 활발하게 청바지를 착용하고 있으며, 많은 수의 청바지를 보유하고 있다는 것을 보여주는 것이며, 이는 청바지가 20대 여성의 중요한 의류 품목임을 시사한다.

2. 청바지 품질 불만족 요소

청바지 품질에 대한 불만족 요소를 분석한 결과, 응답자들은 착용 후 형태가 변하는 것과 브랜드에 따라 사이즈가 다른 것을 제외하고는 청바지의 품질에 대해서 비교적 불만족하지 않았다(표 4). 이러한 결과는 전반적으로 세탁 후 형태가 틀어지거나 수축

<표 4> 성별과 연령에 따른 청바지 품질 불만 (n=695)

구분	항목	성별		t값	연령		t값	남		t값	여		t값
		남 (n=325)	여 (n=370)		20대 (n=331)	30대 (n=364)		20대 (n=126)	30대 (n=199)		20대 (n=205)	30대 (n=165)	
형태	착용 후 형태 변화	3.15	3.12	0.456	3.08	3.18	-1.349	3.02	3.24	-2.133*	3.13	3.11	0.186
	세탁 후 형태 틀어짐	2.78	2.67	1.597	2.62	2.81	-2.788**	2.71	2.81	-1.005	2.56	2.80	-2.586*
	세탁 후 수축됨	2.83	2.70	1.894	2.68	2.83	-2.155*	2.72	2.90	-1.654	2.66	2.75	1.003
	세탁 후 늘어짐	2.65	2.68	-0.421	2.64	2.69	-0.669	2.63	2.66	-0.291	2.65	2.72	-0.758
소재	촉감이 거칠음	2.88	2.83	0.785	2.72	2.97	-3.893***	2.74	2.96	-2.365*	2.71	2.97	3.035**
	헤지거나 찢어짐	2.81	2.79	0.259	2.77	2.84	-0.992	2.79	2.83	-0.441	2.76	2.84	-0.901
	땀 흡수가 잘 안됨	3.08	2.95	1.978*	2.94	3.07	2.033*	3.04	3.11	0.640	2.87	3.04	-1.775
	세탁 후 볼 빠짐	3.01	3.03	-0.291	3.05	2.99	0.903	3.03	2.99	0.394	3.06	2.98	0.832
	속옷, 셔츠에 이염	2.86	3.02	-2.004*	2.90	2.98	-1.069	2.84	2.87	-0.298	2.94	3.12	-1.666
소재로 피부 상해	2.52	2.48	0.635	2.40	2.59	-2.461*	2.48	2.55	-0.684	2.36	2.62	2.665***	
부자재	단추 파손	2.74	2.74	0.020	2.66	2.82	-2.212*	2.63	2.81	-1.828	2.68	2.82	-1.394
	지퍼 잠김 불량	2.88	2.83	0.660	2.77	2.93	-2.170*	2.71	2.98	-2.602*	2.80	2.86	-0.557
	부자재로 피부 상해	2.50	2.58	-0.924	2.48	2.60	-1.460	2.50	2.51	-0.067	2.47	2.70	-2.160*
봉제	바느짐이 쉽게 터짐	2.76	2.74	0.368	2.66	2.82	-2.411*	2.71	2.79	0.903	2.63	2.86	-2.388*
사이즈	사이즈의 비표준화	3.33	3.38	-0.736	3.41	3.31	1.279	3.30	3.35	-0.436	3.47	3.27	1.867

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

이 되거나 촉감이 거칠다는 데님의 특징을 청바지의 고유한 특성으로 긍정적으로 평가하고 있음을 시사한다. 그러나 여성들은 청바지 염료가 속옷으로 이염이 되는 것에 대해 불만족하는 경향을 보였으며($p < .05$), 남성들은 땀 흡수가 잘 되지 않는 것에 대해 불만족하는 경향을 보였다($p < .05$).

청바지 품질에 대해서는 30대가 20대보다 불만족 경향이 더 높았다. 남성의 경우, 20대에 비하여 30대 응답자들이 불만족하는 품질 요소는 착용 후 형태가 변형되는 것($p < .05$)과 거친 촉감($p < .05$), 지퍼의 품질($p < .05$) 등이었다. 30대 여성들은 세탁 후 한쪽 방향으로 틀어짐($p < .05$), 거친 촉감($p < .01$), 소재에 의한 피부 장해($p < .001$)와 부자재에 의한 피부 장해($p < .05$), 봉제의 내구성($p < .05$)에 대해 대체로 20대 여성보다 더 불만족하는 경향을 보였다. 30대 응답자들이 할인점에서 청바지를 구매하는 경향이 높다는 앞의 연구 결과와 30대 응답자들이 청바지 소재의 거친 촉감과 세탁 후 모양이 틀어지는 경향에 대한 불만이 높다는 본 연구의 결과를 종합하여 해석하면, 할인점에서 판매되는 청바지들의 워싱 가공 품질 관리 기준이 높지 않을 가능성이 있음을 시사한다. 이외에도 땀 흡수가 잘 되지 않거나 소재로 인한 피부 장해의 경험, 바느질 등 품질에 대한 불만족도가 20대보다 30대 소비자에서 높게 나타난 이유에 대한 심층적인 후속 연구가 필요함을 시사한다.

청바지 구매 시 중요시하는 요소에 따라 응답자를 구분하여 청바지 품질 평가 차이를 분석하였다. 청바지 구매 시 고려하는 요소별 실용성과 심미성으로 분리하였다. 구매 시 봉제 상태나 원단 및 부자재의 특성, 편리성을 확인하는 특성은 실용성을 파악하는 문항이었으며, 색상, 스타일의 유행성과 착용자나 착용 의복과의 조화를 파악하는 문항은 심미성을 측정하는 문항이었다(표 5).

실용성과 심미성을 기준으로 군집분석을 하여 응답자들은 4개 집단으로 분류하였다. 각 집단들의 심미성과 실용성 추구 정도는 유의적으로 차이가 있었다($p < .001$). 집단 1($n=171$)은 심미성과 실용성 추구 정도가 낮았으므로 '무관심형'이라고 명명하였고, 집단 2($n=162$)는 심미성보다는 실용성을 더 높게 추구하는 특징을 보여 '실용성 추구형'이라고 명명하였다. 집단 3($n=158$)은 실용성보다는 심미성을 더 높

<표 5> 청바지 구매 시 중요시하는 요소 분석 ($n=695$)

항목(문항)	요인 부하량 실용성 요인	요인 부하량 심미성 요인
봉제 상태	.842	.190
부자재(단추, 지퍼)상태	.839	.168
원단의 내구성	.739	.250
관리 및 세탁 간편성	.701	.090
입고 벗기에 편한 스타일	.622	.359
활동하기 편한 스타일	.600	.468
원단의 두께	.579	.398
신축성	.516	.457
나의 이미지와 어울림	.216	.766
가지고 있는 다른 의복과의 조화	.252	.761
색상	.299	.729
나에게 어울리는 스타일	.320	.711
새로운 유행 스타일	.084	.685
실부엌	.161	.666
다양한 스타일을 제안하는 브랜드	.286	.658
원단의 촉감	.521	.564
Eigen value	4.488	4.717
설명력(%)	28.048	29.484
신뢰도	0.886	0.889

게 추구하므로 '심미성 추구형'으로 명명하였다. 집단 4($n=204$)는 심미성과 실용성을 모두 높은 수준으로 추구하여 '복합추구형'으로 명명하였다(표 6).

청바지 착용 및 관리 시 경험하였던 품질 불만족을 비교한 결과, 집단에 따라 불만족을 느끼는 항목과 정도가 다르게 나타났다(표 7). 착용 후 형태 변화($p < .001$), 사이즈의 비표준화($p < .001$)에 대해서는 무관심형을 제외한 모든 집단에서 불만족하였다. 촉감의 거칠음($p < .01$), 세탁 후 물 빠짐($p < .01$), 땀 흡수가 잘 안 되는 것($p < .05$)에 대한 평가는 집단에 따라 다르게 나타났다. 심미성을 추구하는 집단과 복합추구형이 특히 불만족하는 점은 착용 후 형태 변화, 세탁 후 물 빠짐이었다. 실용성을 중요시하는 집단은 땀 흡수가 잘 되지 않는 소재에 대한 불만이 높았다. 심미성이나 실용성에 대하여 무관심한 집단은 세탁 후 물 빠짐에 대한 불만족이 높았고, 소재나 부자재에

〈표 6〉 청바지 구매 시 중요시하는 요인에 따른 집단 분류

고려하는 요소	무관심형 (n=171)	실용성 추구형 (n=162)	심미성 추구형 (n=158)	복합추구형 (n=204)	F값
심미성	2.870a	3.328b	3.915c	4.174d	349.378***
실용성	2.841a	3.829c	3.251b	4.104d	333.792***

주) a<b<c<d : Scheffe 테스트 결과.

***p<.001.

〈표 7〉 청바지 구매 시 중요시하는 요소에 따른 집단별 품질 불만 평가

(n=695)

구분	항목	무관심형 (n=171)	실용성 추구형 (n=162)	심미성 추구형 (n=158)	복합적 추구형 (n=204)	F값
형태	착용 후 형태 변화	2.82a	3.12b	3.28b	3.30b	10.677***
	세탁 후 형태 틀어짐	2.72	2.73	2.68	2.74	0.160
	세탁 후 수축됨	2.65	2.75	2.73	2.88	2.068
	세탁 후 늘어짐	2.64	2.62	2.61	2.77	1.277
소재	촉감이 거칠음	2.68a	2.80a/b	2.87a/b	3.02b	5.392**
	헤지거나 찢어짐	2.74	2.83	2.79	2.85	0.525
	땀 흡수가 잘 안됨	2.85a	3.12b	3.05a/b	3.01a/b	2.744*
	세탁 후 볼 빠짐	3.20b	2.98a/b	3.20b	3.07a/b	4.638**
	속옷, 셔츠에 이염	3.06	2.98	3.06	2.97	2.279
	소재로 피부 장해	2.65b	2.52a/b	2.27a	2.53a/b	4.299**
부자재	단추 파손	2.71	2.76	2.66	2.82	1.054
	지퍼 품질 불량	2.80	2.85	2.82	2.93	0.768
	부자재로 피부 장해	2.68b	2.51a/b	2.36a	2.59a/b	3.085*
봉제	바느질이 쉽게 터짐	2.77	2.77	2.66	2.77	0.586
사이즈	사이즈의 비표준화	2.81a	3.46b	3.56b	3.58b	27.561***

주) a<b : Scheffe 테스트 결과.

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

의한 피부 장해에 비교적 민감하였다. 그러나 소재나 부자재에 의한 피부 장해는 다른 항목보다 전반적으로 불편을 느끼는 정도가 낮은 항목이었다. 이와 같은 연구 결과는 데님의 일반적인 특징으로 인식되던 세탁 후 볼 빠짐이나 착용 후 형태가 변하는 것에 대하여 소비자들의 불만족이 비교적 높음을 보여준다.

V. 결론 및 제언

일반적으로 청바지는 남녀노소가 편안하게 착용하는 실용적이며, 일상적인 의류로 인식되어왔다. 그

러나 최근에는 청바지를 감성적인 패션 제품으로 인식하는 경향이 증가하고 있으며, 젊은 여성들을 중심으로 패션 진과 프리미엄 진이 유행하고 있다. 따라서 본 연구는 청바지에 대한 소비자들의 변화된 인식이 청바지의 품질 평가에 미치는 영향을 파악하기 위하여 20대와 30대 남녀 소비자의 청바지의 구매 및 착용특성을 조사하고, 청바지의 품질에 대한 불만족 경향이 소비자의 특성에 따라 차이가 있는지 비교 분석하였다.

설문 조사 결과 일반적으로 남녀 모두 20대에 비하여 30대가 청바지의 품질에 대해 불만족하는 경향이 높았다. 청바지의 품질에 대해 불만족하는 요소

는 연령과 성별에 따라 다르게 나타났다. 30대 여성들은 세탁 후 한쪽 방향으로 틀어짐, 속옷이나 셔츠에 이염되는 것에 대해 비교적 불만족하였으며, 30대 남성은 세탁 후 형태 변화, 땀 흡수가 잘 되지 않는 점에 대해 대체로 불만족도가 높았다.

또한, 청바지 구매시 중요시하는 요소에 따라 불만족을 느끼는 항목이 다르게 나타났다. 청바지 구매시 신미성을 중요시하는 집단은 세탁 후 목 빠짐이나 이염에 대한 불만이 높았고, 실용성에 더 가치를 두는 집단은 땀 흡수에 대한 불만이 높았다. 본 연구의 결과는 목표 고객의 특성에 적합한 상품 개발을 위해서는 소비자가 중요시하는 점을 고려하여 소재의 품질 관리 기준을 조절하여야 함을 시사한다. 또한, 데님의 일반적인 특징으로 인식되던 세탁 후 목 빠짐이나 착용 후 형태가 변하는 것에 대하여 소비자들의 불만족이 비교적 높다는 본 연구의 결과는 과거 소비자들이 목 빠짐이나 착용 후 청바지의 형태가 변형되는 것을 데님의 고유한 특징이 청바지의 특징이라고 생각하였던 것이 소비자에게 용납되지 않을 수 있다는 것을 시사하며, 청바지 소재의 품질 개선이 필요함을 시사한다.

청바지 가격이나 구매주기, 장소에 있어서 성별과 연령의 차이를 발견할 수 있었다. 20대 여성은 청바지 구매 빈도뿐만 아니라 착용 빈도가 높고, 보유하고 있는 청바지의 개수가 많았다. 남성의 경우, 연령에 따라 구매 장소가 변화하는 특징을 나타내었다. 남성들은 20대에는 백화점이나 도매점에서 청바지를 구매하는 경향이 비교적 높았으나, 30대에는 할인점에서 구매하는 비율이 높아지는 특성을 보였다. 이러한 연구의 결과는 청바지가 20대 여성의 중요한 의류품목으로 자리 잡았음을 시사한다. 반면, 30대 남성에게는 청바지가 중요도가 낮아지는 의류 품목임을 시사한다.

20대 여성들이 청바지의 스타일이나 디자인의 디테일적인 측면을 중요시하는 속성이 있다는 선행 연구들의 주장과 20대 여성들이 도매점에서 청바지를 구매하려는 경향이 상당히 높으며, 비교적 저가의 청바지를 활발하게 구매하는 경향이 높다는 본 연구의 결과는 도매점에서 판매되는 청바지들이 20대 여성들이 요구하는 디자인의 디테일 요소에 대해 여성들의 수요 특성을 반영하는 경향이 있음을 시사한다.

청바지의 구매 장소에 있어서는 20대 남성에 비하여 30대 남성의 백화점 이용 비율이 낮아지고, 할인점에서 구매하는 비율이 높았다. 반면 30대 여성들은 20대 여성들과 비슷한 비율로 백화점에서 청바지를 구매하는 경향을 보였다. 이러한 결과를 종합적으로 해석하면, 30대 남성에게 청바지는 실용적인 옷으로 인식되는 경향이 있으며, 30대 여성들의 청바지 제품에 대한 소비 수준이 낮지 않음을 시사한다. 따라서 후속 연구에서는 여성 소비자들의 청바지 수요에 대한 구체적인 특성에 대한 심층적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 고애란 (1994). “국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이 연구.” *한국의류학회지* 18권 2호.
- 김민수, 김문숙 (2003). “의류 제품에 대한 소비자의 품질 평가기준.” *복식문화연구* 11권 1호.
- 김양원, 이해영, 이은경 (1997). “의류 제품에 대한 소비자의 인식과 취급실태.” *한국생활과학회지* 6권 2호.
- 김연정 (2003). “청바지 형태에 따른 소비자 착용 실태 및 착의평가.” 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현아, 천종숙 (2004). “20대 여성의 기성복 바지 맞춤형새와 하반신 체형 인식에 관한 연구.” *복식문화학회지* 12권 4호.
- 대한주부클럽연합회 (2006). “2005년 의류/세탁심의 분쟁유형 조사분석.” *유통소비자* 3월호. (www.consumernet.or.kr).
- 오현성, 이은영 (1998). “의복품질의 개념정의와 차원분류.” *한국의류학회지* 22권 3호.
- 이정숙, 성수광 (2003). “진 슬랙스 구입 및 수선에 관한 실태조사 -18~23세 남녀학생을 대상으로-.” *한국의류산업학회지* 5권 2호.
- 이희승, 인숙자 (2000). “가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향.” *한국 의류학회지* 24권 4호.
- 천종숙 (2005). *패션비즈니스의 이해를 위한 의류 상*

- 품학. 서울: 교문사.
- “리바이스 청바지 수만 벌 리콜.” *한겨레신문* 2001년 8월 29일.
- “빈티지 청바지의 품질.” 한국소비자보호원 2004년 9월 7일.
- “섬유제품분야 상품별 품질 표시기준 및 방법.” 한국 의류시험연구원 2002년.
- 홍지명, 신혜원 (1998). “청바지 취급상 주위표시에 관한 연구.” *한국의류학회지* 22권 6호.
- 황보태자 (2004). “의류 산업의 소비자주의.” 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위논문.
- Brown, Patty and Rice Janett (2005). *Ready-to-wear Apparel Analysis. 3th ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Choi, Eun Ah (2007). “A Searching Method for the Style features of Fashion Jean Pants.” Master's Theses, Yonsei University.
- Mehta, Paradip V. (1992). *An Introduction to Quality Control for the Apparel Industry.* ASQC Quality Press, Marcel Dekker, Inc. New York.
- Frings, Gini Stephens (2005). *Fashion: from concept to consumer. 8th Eds.* Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Rosenau, J. A. and D. Wilson (2001). *Apparel Merchandising : The Line Starts Here.* Fairchild Publications, Inc. New York.