

대학생들의 청바지 구매 행동과 소비자 특성에 따른 평가 기준의 차이

박 나 리 · 박 재 옥[†]
한양대학교 의류학과

Purchasing Behavior and Evaluative Criteria of Jeans Consumers

Nari Park and Jae-Ok Park[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

(2008. 12. 8. 접수일 : 2009. 7. 9. 수정완료일 : 2009. 7. 30. 게재확정일)

Abstract

This study was conducted to investigate purchasing behavior of jeans consumers and to find differences in jeans evaluative criteria according to consumers' characteristics. Male and female university students participated in the study. Quota sampling method was used to collect the data. Data from 492 questionnaires were used for the statistical analysis. Descriptive analysis, factor analysis, Cronbach's alpha coefficient, ANOVA, Duncan test, and *t*-test were conducted. Three factors of jeans evaluative criteria classified (i.e., external criteria, internal/aesthetic criteria, internal/quality criteria). Results indicated that most of respondents put on jeans wear more than three times per a week and 38.1% of respondents reported that they owned three to four jeans products on average. Department store was the most used place to buy jeans product with 44.2%. 27.5% of respondents spent from 50,000 won to 100,000 won on purchasing jeans. Style was the highest important jeans evaluative criterion with 36.2%, followed by fitness, price, color, condition of washing treatment. Women respondents considered aesthetic criteria and quality criteria more importantly than men did. Respondents who were on a high income and spent more than 200,000 won per a month on apparel more concerned aesthetic criteria and external criteria than the other respondents did. Results of this study provide a basis for understanding jeans consumers' purchase behavior and evaluative criteria.

Key words: jeans(청바지), purchasing behavior(구매 행동), evaluation criteria(평가 기준), consumer characteristics (소비자 특성).

I. 서 론

WTO 체계 이후 급속히 변화하는 의류시장의 환경 속에서 해외 브랜드들의 지속적인 한국 진출에 따

라 국내 의류산업은 시장경제의 위축과 심각한 구조 조정으로 인하여 질적, 양적 변화를 겪고 있다. 이러한 상황에서 다른 복종이 평균 20~30% 대의 역신장을 나타냈음에도 불구하고, 진(jean) 캐주얼은 유일하게 그 시장 규모가 1.5배 이상 증가하였다¹⁾. 진 캐주얼

[†] 교신저자 E-mail : jaepark@hanyang.ac.kr

1) “청바지가 돌아왔다,” *문화일보* [웹사이트] (2005년 2월 23일 [2005년 2월 24일 검색]); available from World Wide Web@http://www.munhwa.co.kr

얼의 대표적 품목인 청바지는 성별이나 계절에 관계 없이 누구나 손쉽게 착용할 수 있는 의류 제품 중에 하나로 그 소비가 점점 확산되어 가고 있는데 이는 주 5일 근무제가 확대됨에 따라 소비자들의 여가시간에 대한 관심이 증가하여 캐주얼 웨어인 청바지의 수요도 확산되었기 때문이다²⁾.

2008년 7월 기준 NPD Group 자료에 따르면 미국의 청바지 판매는 전년도 대비 그 판매액이 5.3% 상승하여 54억 2천만 달러에 이르렀으며³⁾, 국내의 경우에도 진 캐주얼 브랜드들은 백화점에서 높은 매출을 올리고 있다. 2009년 1/4분기 진 캐주얼 브랜드들의 주요 3개 백화점 매출을 살펴보면 ‘캘빈클라인진’, ‘게스’, ‘버커루’, ‘빈폴진’ 등은 전년 동기 대비 10% 이상 신장한 것으로 나타났으며 특히 청바지의 매출이 강세를 보이며 실적 호조로 이어졌다. 그 외의 여러 청바지 브랜드들 역시 2008년 대비 매출 실적이 10% 이상 올랐으며, 게스홀딩스코리아의 ‘게스’는 128억 원 이상의 매출을 올려 진 캐주얼 중 전년 대비 가장 높은 32%의 신장률을 기록하였다⁴⁾. 또한 국내 청바지 시장에서 고가격대의 청바지 브랜드들의 시장 규모도 점점 커지고 있으며, 국내 상표들이 저렴한 가격대 제품을 출시함에 따라 시장의 볼륨화도 가속화

되고 있다⁵⁾. 이에 해외 청바지 브랜드들의 한국 진출이 증가함에 따라 국내 기업에서는 해외 청바지 브랜드와의 경쟁에서 살아 남기 위해 마케팅에 대한 과감한 투자를 통하여 브랜드 가치를 높여야 할 것이며, 상품력으로 승부할 수 있는 실력 있는 디자이너의 육성도 시급하다. 이에 앞서 무엇보다 변화하는 청바지 소비자들의 다양한 구매 행동과 청바지 평가 기준을 파악하여 제품 개발에 적극 반영하려는 노력이 선행되어야 할 것이다.

소비자 구매 의사 결정에서 제품에 대한 평가는 가장 핵심적인 과정이며 소비자가 의류 제품을 구매할 때 사용하는 평가 기준을 이해하는 것은 제품 기획에 매우 유용한 정보가 된다⁶⁾. 제품에 대한 평가 기준은 소비자 특성에 따라 달라지고 특히 시장 세분화에 필수적으로 사용되는 거시적 환경인 연령과 성별 등과 같은 인구통계적 특성은 소비자들이 제품을 평가 기준에 차이를 가져온다⁷⁾. 그간의 여러 의류 제품의 평가 기준에 대한 많은 선행 연구들이 진행되어 왔지만 청바지에 대한 특정 제품으로 그 대상을 국한시키고 이에 따라 소비자 특성의 차이를 본 연구는 많지 않다. 또 기존에 이루어진 청바지에 관련된 연구⁸⁻¹⁶⁾도 다수 존재하고 있지만 현재 해외 고가 청바

- 2) 정선희, 이정란, “청바지 패턴 및 그레이딩에 관한 연구,” *한국의류학회지* 27권 9/10호 (2003), pp. 1048-1059.
- 3) “2009 Denim Market Movement,” *삼성패션연구소* [웹사이트] (2008년 10월 24일 [2009년 6월 1일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.samsungdesign.net/Report/IndustryTrend/Marketing/content.asp?an=197>
- 4) “진캐주얼 백화점서 훈풍,” *이패럴뉴스* [웹사이트] (2009년 4월 17일 [2009년 6월 15일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.appnews.co.kr>
- 5) “영원한 데님 6000억 시장,” *패션비즈* [웹사이트] (2005년 6월 [2005년 8월 17일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>
- 6) 이은영, *패션마케팅*, (서울: 교문사, 2001), p. 357.
- 7) P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 10th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2007), p. 111.
- 8) 고애란, “국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이 연구,” *한국의류학회지* 18권 2호 (1994), pp. 263-272.
- 9) 광영식, 이진화, “청바지 제품시장 내 가격-품질 평가집단 추출에 관한 연구: 결합분석과 Mixture Model를 이용하여,” *한국의류학회지* 26권 11호 (2002), pp. 1605-1614.
- 10) 구명진, “청바지 소비자의 추구혜택에 따른 평가기준과 브랜드 이미지에 관한 연구” (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2000).
- 11) 김미수, 이경희, “진의류 제품지각에 관한 연구,” *한국의류학회지* 19권 1호 (1995), pp. 23-35.
- 12) 김철순, 이훈자, “진의류 마케팅 전략을 위한 데이터 베이스 구축에 관한 연구(제2보): 1997년 추계 신세대 진바지 소비자의 상표 인지도, 상표 이미지와 소비자의 추구이미지를 중심으로,” *한국의류학회지* 22권 4호 (1998), pp. 503-514.
- 13) 박명희, 이상협, “한국시장에 있어서 외국/국내 상표 청의류의 가격과 품질관계에 관한 연구,” *소비자학 연구* 1권 1호 (1990), pp. 66-87.
- 14) 박원선, 이선재, “청바지의 착용태도 및 구매행동에 관한 마케팅적 연구,” *복식* 43권 (1999), pp. 109-124.

지 브랜드들의 한국 진출이 급속도로 진행됨에 따라 이에 변화하고 있는 소비자들의 특성이나 제품에 대한 평가가 실용성이나 가격의 저렴함보다 다양한 형태와 색상 등 패션성으로 옮겨가고 있다는 것을¹⁷⁾ 염두해 둔 실질적인 실태 조사는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 청바지의 주요 구매 고객으로 선정되고 있는 국내 대학생 소비자를 대상으로 청바지 구매 행동을 알아보고, 소비자들의 인구통계적 특성에 따라 청바지 평가 기준에 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 청바지 구매 행동

소비자들은 일상생활에서 여러 가지 패션 제품이나 서비스를 구매하게 되며, 이때 각각의 제품을 구매할 때 소비자들의 구매 행동은 다양한 양상으로 나타난다. 소비자들의 구매 행동에 차이가 나타나는 이유는 소비자들의 정보 탐색, 구매, 소비의 전 과정에 걸친 나이, 라이프스타일, 자아개념 등 개인적인 요인을 비롯하여 심리적 요인, 사회적 요인 및 문화적 요인 등이 그들의 구매 행동에 영향을 미치기 때문이다¹⁸⁾.

청바지 소비자의 구매 행동에 대하여서도 여러 연구자들에 의해서 연구가 되어 왔는데 이정숙, 성수광(2004)¹⁹⁾은 청바지 착용자의 구매 행동을 청바지 소유 개수, 청바지의 이미지, 선택 요인, 주로 착용하는 청바지 형태 등으로 측정하였고, 이는 착용자의 성별에 따라 차이가 나타난다고 하였다. 즉, 남성보다는 여성이 청바지를 더 많이 소유하고 있다고 하였으며, 주로 착용하는 청바지 형태로는 남성 구매자들이 여성 구매자보다 일자 형태의 청바지를 더 많이 착용한

다고 하였으며, 여성 구매자들이 남성 구매자들보다 벨보텀 형태를 더 많이 착용한다고 하였다. 임지영(2006)²⁰⁾의 연구에서는 청바지 구매자의 연령대에 따라 청바지 구매 장소, 구매자, 구매 가격대, 구매 이유, 구매 시 중요 요인, 선호 디자인, 착용 이유, 착용 횟수, 불편한 부위, 수선 부위 등에 차이가 있다고 하였다. 즉, 구매자의 연령이 높을수록 청바지를 구매할 때 백화점을 더 많이 이용한다고 하였으며, 구매자의 연령이 상대적으로 낮을수록 청바지 전문점을 더 자주 이용한다고 하였다. 또, 연령이 높을수록 혼자서 청바지를 구입하는 경우가 많았다고 하였으며, 구입 가격대로는 중저가를 가장 선호한다고 하였다. 청바지 구매 이유로는 새로운 디자인이 마음에 들어서 구입하는 소비자가 가장 많았다고 하였으며, 청바지 구매 시 중요 요인으로는 연령이 낮아질수록 유행을 더 많이 고려하고 연령이 높아질수록 착용감을 더 중요시 여긴다고 하였다. 박원선, 이선재(1999)²¹⁾의 연구에서는 청바지의 착용 태도를 실용성 추구, 유행 추구, 성적 매력 추구, 유명 상표 추구 4개의 차원으로 분류하였고, 각 차원에 따라 인구통계적 특성과 청바지 구매 행동에 차이가 있다고 하였다.

2. 소비자 특성에 따른 평가 기준

소비자들이 어떠한 제품을 선택할 때 여러 가지 대안들을 비교, 평가하기 위해 사용하는 제품의 속성들을 제품 평가 기준이라고 한다²²⁾. 의류 제품 평가 기준은 소비자가 제품을 선택할 때 기본적으로 고려되는 제품의 특성이며, 소비자의 구매 의사 결정 과정에서 구매 목적이나 동기를 반영한다는 점에서 가장 중요한 과정으로 소비자의 제품 평가 기준을 이해한다는 것은 상품 기획에 매우 유용한 정보를 제공할

15) 이정숙, 성수광, “성별에 따른 청바지 착용자의 의복행동 차이,” *한국의류산업학회지* 6권 3호 (2004), pp. 336-340.

16) M. DeLong, K. LaBat, N. Nelson, A. Koh and Y. Kim, “Global Products, Global Markets: Jeans in Korea and United States,” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 20 No. 4 (2002), pp. 238-245.

17) “2005년 Jean Market 전망,” *삼성패션연구소* [웹사이트] (2005년 2월 1일 [2005년 8월 6일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.sfi.co.kr>

18) P. Kotler and G. Armstrong, op. cit., p. 179.

19) 이정숙, 성수광, op. cit., pp. 336-340.

20) 임지영, “연령대에 따른 여성의 청바지 착용실태 조사,” *한국의류산업학회지* 8권 4호 (2006), pp. 413-419.

21) 박원선, 이선재, op. cit., pp. 109-124.

22) M. Jenkins, and L. Dickey, “Consumer Types Based on Evaluative Criteria Underlying Clothing Decisions,” *Home Economics Research Journal* Vol. 4 (1976), pp. 150-162.

수 있다²³⁾. 평가 기준은 제품에 따라 다르고 상황이 나 시간의 경과에 따라서도 달라지며 객관적일 수도 또는 주관적일 수도 있으며, 평가 기준의 각 속성은 그 중요성에 있어서 상이하고, 제품의 종류에 따라 평가 기준의 수는 달라지는 특징을 갖는다²⁴⁾.

소비자의 구매 결정은 그들의 연령, 직업, 경제적 환경 및 생활양식 등과 같은 개인적인 특성에 의해서 영향을 받는다. 소비자들의 연령과 직업에 따라 그들이 구입하는 제품의 종류도 다를 수 있으며, 같은 제품일지라도 선호하는 상표가 다를 수도 있다. 따라서 기업에서는 소비자들의 성별, 연령, 직업의 종류 및 소득 등에 따라 사용되는 제품과 상표가 어떻게 달라지는가에 대하여 알아보기 위하여 많은 노력을 기울인다²⁵⁾. 시장세분화에 있어서도 인구통계적 특성은 중요한 기준으로 사용된다. 소비자의 성별에 따라 그들의 체형이나 착용하는 의복 스타일은 다르기 때문에 성별에 따른 시장세분화는 제품 생산에서 기본적으로 결정되는 부분이다. 또 시장세분화에 있어서 연령도 중요한 기준으로 사용되는데, 소비자들의 연령이 변화함에 따라 의복에 대한 요구와 구매력도 달라지게 되므로 연령군 별로 각기 다른 시장을 형성하게 된다²⁶⁾.

제품 평가에 있어서 속성은 제품의 크기, 디자인, 성능 등과 같은 내재적 속성과 제품의 가격, 상표, 상징, 제조업자 이미지, 원산지명, 품질 보증 기간, 제품이 팔리는 소매점 별, 광고 수준, 광고 모델과 같

은 외재적 속성으로 분류될 수 있다^{27~30)}. Eckman 외 (1990)³¹⁾는 의류 제품 평가 기준을 본질적 기준, 비본질적 기준으로 구분하였으며, 여기서 본질적 기준은 상품 자체의 물리적 성질을 변화시키지 않고는 변화하거나 조작할 수 없는 상품 속성으로 상품 구성, 색채, 섬유 조성, 디자인, 스타일, 맞춤새, 품질 성능 등을 포함시켰고, 비본질적 기준은 상품의 물리적 구성 부분이 아니고 제조업자나 소매업자들에 의해 주어진 상품 속성으로 가격, 브랜드 이미지, 제조국, 입지 판매원, 소유 의복과의 조화, 타인의 인정, 품질보증 등을 포함시켰다. O'Neal 외(1990)³²⁾는 의류 제품 평가 기준을 물리적, 기능적, 미적, 정서적, 내포적 5가지 차원으로 분류하였다. 물리적 기준에는 소재나 섬유, 촉감과 같은 의복의 만질 수 있는 속성을, 기능적 기준에는 상품의 사용과 관련된 속성을, 미적 기준에는 스타일과 외관과 같은 미적 속성을, 정서적 기준에는 이미지와 같은 주관적이고 감정적인 속성을, 내포적 기준에는 상표나 가격과 관련된 속성을 포함시켰다. 고에란(1994)³³⁾의 연구에서는 청바지 제품 평가 기준을 내재적 기준, 외재적 기준 두 가지 차원으로 분류하였고, 내재적 기준에는 색상, 직물, 어울림, 바느질, 부속품, 편안함, 견고함, 디자인, 날씬해 보이는 것, 몸에 꼭 맞는 것, 내 몸에 잘 맞는 것 등으로 구성하였으며, 외재적 기준으로는 가격, 상표명, 이미지 등으로 구성하였다. 이미현, 임숙자(1999)³⁴⁾의 연구에서는 소비자가 제품을 평가할 때 가격, 상표,

23) 이은영, op. cit., p. 349.

24) 이학식, 안광호, 하영원, *소비자 행동*, (서울: 법문사, 1997), p.392.

25) 김동기, 이용학, 이성호, *신 소비자 행동: 디지털 시대의 마케팅 전략 적용*, (서울: 박영사, 2001), p. 369.

26) 이은영, op. cit., p. 259.

27) 이미현, 임숙자, “외재적 단서가 의류제품평가에 미치는 영향 (제1보),” *한국의류학회지* 23권 8호 (1999), pp. 1218-1227.

28) P. S. Richardson, A. S. Dick and A. K. Jain, “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality,” *Journal of Marketing* Vol. 58 No. 4 (1994), pp. 28-36.

29) M. Eckman, M. L. Damhorst, and S. J. Kadolph, “Toward A Model of the In-store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women’s Apparel,” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 8 No. 2 (1990), pp. 13-22.

30) J. C. Olson, and J. Jacoby, “Cue Utilization in the Quality Perception Process,” in *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (Iowa, 1972), pp. 167-179.

31) M. Eckman, M. L. Damhorst and S. J. Kadolph, op. cit., pp. 109-124.

32) G. S. O'Neal, J. D. Hines and H. O. Jackson, “Interpreting the Meaning of Consumer Perceptions of Clothing Quality,” in *Proceedings of ACPTC* (1990), p. 88.

33) 고에란, op. cit., pp. 263-272.

34) 이미현, 임숙자, op. cit., pp. 1218-1227.

상점의 세가지 단서에 영향을 받아 품질과 가치를 판단하고 구매를 결정하며 그 중에서도 상점의 명성도가 제품을 평가할 때 가장 중요하게 작용하며, 그 다음으로 가격과 상표가 중요하게 작용한다고 하였다.

Barber와 Lobel(1952)³⁵⁾의 연구에서는 사회내에서 최상류의 계층보다도 바로 그 아래 계층이 가장 값비싼 의복을 입으며, 의복을 경제력의 과시 수단으로 상징적으로 사용한다고 하였다. 또 소유한 의복 수와 지불한 가격, 구매한 의복의 다양성이나 실용성 정도 등이 사회계층과 관련이 있다고 하였으며, 가격을 중요시 하는 정도, 고급 상표, 세련된 의복에 대한 태도, 타인의 평가에 대한 염려 등도 사회계층과 관련이 있다고 하였다. Jenkins(1973)³⁶⁾과 Rosencranz(1972)³⁷⁾의 연구에서도 사회 경제 수준이 높거나 사회단체 참여가 높거나 가장이 정신노동자인 경우에 여성이 의복을 지위 상징으로 인식하는 경향이 높다고 하였다. 윤주인(2001)³⁸⁾의 연구에서는 소비자들이 월 평균 의복에 지출하는 비용이 많을수록 외제 청바지가 가격이 비싸더라도 구매할 의사가 있다고 하였으며, 청바지 평가 기준별 중요도 면에서는 여성이 남성보다 디자인, 가격, 색상을 더 중요하게 생각하며, 월평균 지출 용돈이 많을수록 상표의 명성을 중요시 여긴다고 하였다. 구명진(2000)³⁹⁾의 연구에서는 남성이 여성보다 경제성을 더 중요하게 생각한다고 하였고, 나이에 있어서는 20대 후반이 10대 후반보다 경제성을 더 추구한다고 하였다. 또 월평균 가계 소득과 월평균 의복 지출비가 많을수록 상표의 유명도나 개성을 더 중요하게 여기고 있었다고 하였다. 고애란(1994)⁴⁰⁾의

연구에서는 외국 디자이너 상표의 경우 남성 소비자의 경우 장식적인 이미지를, 여성 소비자의 경우 도시적인 이미지를 추구하는 것으로 나타나 성별에 따라서 청바지의 이미지 평가에 차이가 있다는 것을 밝혔다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 청바지 소비자들의 구매 행동을 알아보고 소비자들의 인구통계적 특성에 따라 청바지 평가 기준에 차이가 있는지를 알아보고자 하였다.

연구문제 1. 청바지 구매 행동(착용 빈도, 소유 별 수, 구입 별 수, 구입처, 구입 가격, 구매 이유, 평가 기준 중요도)을 알아본다.

연구문제 2. 청바지 소비자의 인구통계적 특성(성별, 의복 지출비, 가계 총 수입)에 따른 청바지 평가 기준의 차이를 알아본다.

2. 측정도구 및 측정방법

청바지 착용 빈도, 소유 별 수, 구입 별 수, 구입처, 구입 가격, 구매 이유, 평가 기준 중요도 등과 같은 청바지 구매 행동을 측정하기 위하여 사용된 측정도구는 선행 연구되었던 여러 구매 행동 조사 연구^{41)~45)}에서 추출한 척도를 중심으로 수정·보완하여 총 7 문항으로 재구성하였다. 청바지 평가 기준을 알아보기 위한 척도는 선행 연구^{46,47)}를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 총 18문항을 사용하였

35) B. Barber and L. S. Lobel, "Fashion in Women's Clothes and the American Social System," *Social Forces* Vol. 31 (1952), pp. 124-131.

36) M. C. Jenkins, "Clothing and Textiles Evaluative Criteria; Basis for Benefit Segmentation and Reflection of Understanding Values" (Doctoral Dissertation, The Ohio State University, 1973).

37) M. L. Rosencranz, "Clothing Symbolism," *Journal of Home Economics* Vol. 54 (1962), pp. 18-22.

38) 윤주인, "국산 또는 외제 브랜드 선호도가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구" (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2001).

39) 구명진, op. cit.

40) 고애란, op. cit., pp. 263-272.

41) Ibid, pp. 263-272.

42) 김칠순, 이훈자, op. cit., pp. 503-514.

43) 박원선, 이선재, op. cit., pp. 109-124.

44) 이정숙, 성수광, op. cit., pp. 336-340.

45) 임지영, op. cit., pp. 413-419.

46) 고애란, op. cit., pp. 263-272.

47) M. Eckman, M. L. Damhorst and S. J. Kadolph, op. cit., pp. 109-124.

〈표 1〉 측정 변수의 내용 및 출처

측정 변수	측정 내용	출처
청바지 구매 행동	착용 빈도, 소유 벌 수, 구입 벌 수, 구입처, 구입 가격, 구매 이유, 평가 기준 중요도	구명진(2000), 고애란(1994), 김철순, 이훈자(1998), 박원선, 이선재(1999), 이정숙, 성수광(2004), 임지영(2006)
청바지 평가 기준	- 심미적 기준: 색상, 스타일, 나에게 어울림, 워싱 처리의 상태, 세부 디자인 선(구성선, 스티치 선), 맞춤새(fitting 감), 부속품 - 외재적 기준: 상표의 명성, 제품(상표)에 대한 주위 사람들의 평, 신분의 상징, 제조 국가, 유행의 반영 - 품질적 기준: 내구성, 세탁 및 관리의 용이성, 수축성, 염색 견뢰도, 신축성, 가격	고애란(1994), Eckman et al.(1990)
인구통계적 특성	성별, 연령, 거주지, 월평균 가계 소득, 월평균 의복 지출비	

다. 질문의 각 문항은 5점 리커트 척도로 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 측정하였고, 점수가 높을수록 측정 항목에 대한 소비자의 제품 평가 기준에 적극적인 태도와 행동을 지니고 있음을 의미한다. 또 청바지 구매 시 특히 중요하게 생각하는 제품 평가 기준을 선별하기 위하여 중요하게 생각하는 제품 속성을 서열 순으로 3가지를 기술하도록 하였다. 설문에 포함된 인구통계적 특성변인은 성별, 연령, 거주지, 월평균 가계 소득, 월평균 의복 지출비로 구성하였다(표 1).

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 청바지 시장에서 주요 표적고객으로 선정되고 있는 남녀 대학생으로 선정하였으며, 표본추출법으로는 성별과 거주지를 중심으로 할당 표본추출법을 사용하였다. 자료의 수집으로는 설문지 응답방식을 이용하였다. 총 492부의 설문지가 최종 분석에 사용되었으며, 자료의 분석을 위해서 기술통계분석, 요인분석, Cronbach's alpha coefficient, ANOVA, Duncan test를 실시하였다.

본 연구에 참여한 응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별은 남자가 37.1%, 여자가 62.9%였으며, 연령은 만 20세 이상에서 25세 미만이 58.3%로 가장 많았다. 월평균 가계 소득으로는 200만원 미만이 21.5%, 200만원 이상에서 400만원 미만이 31.7%, 400만원 이상에서 600만원 미만이 26.8%, 600만원 이상이 20%였으며, 월평균 의복 지출비는 10만원 미만이 39.1%, 10만원 이상에서 20만원 미만이 35.4%, 20만원 이상

〈표 2〉 표본의 인구통계적 특성

	빈도	백분율
성별		
남	182	37.1
여	309	62.9
합계	491	100.0
연령		
20세 미만	138	28.0
20세 이상~25세 미만	287	58.3
25세 이상	67	13.6
합계	492	100.0
월 평균 가계 소득		
200만원 미만	95	21.5
200~400만원 미만	140	31.7
400~600만원 미만	118	26.8
600만원 이상	88	20.0
합계	441	100.0
월 평균 의복 지출비		
10만원 미만	187	39.1
10~20만원 미만	169	35.4
20만원 이상	122	25.5
합계	478	100.0
거주 지역		
서울	310	63.9
경기	175	36.1
합계	485	100.0

주. 조사대상자가 492명이 되지 않는 것은 무응답 때문임.

이 25.5%를 차지하였다. 거주지로는 서울 지역이 63.9%, 경기 지역이 36.1%를 각각 차지하였다(표 2).

IV. 연구 결과 및 논의

1. 청바지 구매 행동

대학생들의 청바지 구매 행동을 알아보기 위해 청바지 착용 빈도, 청바지 소유 벌 수, 일년간 청바지 구입 벌 수, 구매 점포, 구매 가격, 구매 이유, 평가 기준 중요도를 알아보았다.

청바지 착용 빈도를 알아본 결과, 응답자의 38.8%가 1주일에 3~4번 정도 청바지를 착용한다고 하였으며, 응답자의 38.0%는 거의 매일 입는다고 대답하였다. 또 1주일에 1~2번 입는 경우는 응답자의 16.7%를 차지하고 있었으며, 응답자의 6.5%는 청바지를 거의 입지 않는다는 것을 알 수 있었다(표 3). 따라서 대부분의 응답자들은 청바지를 일주일에 적어도 3~4번 이상 착용한다는 것을 알 수 있었다.

청바지 소유 벌 수를 알아본 결과, 응답자의 38.1%가 청바지를 3벌에서 4벌 정도 소유하고 있는 것으로써 가장 많은 비율을 차지하였으며, 26.5%가 7벌 이

상 소유하고 있는 것으로 나타났다. 또 26.1%가 5~6벌 이상 소유하고 있었다. 응답자의 9.4%가 청바지를 1벌에서 2벌 정도 소유하고 있는 것으로 나타난 것으로 보아 결과적으로 응답자의 대부분이 적어도 청바지를 3벌 이상은 소유하고 있다는 것을 알 수 있다(표 4). 이러한 결과는 박원선, 이선재(1999)⁴⁸⁾의 연구에서 20대 남, 녀의 청바지 소유량으로 3~4벌이 가장 많았다(42.4%)는 연구 결과와 유사하였다. 그러나 7벌 이상 소유한 응답자들이 13.3%에 그쳤다는 연구 결과와 본 연구 결과와는 상반된 양상을 나타내었다. 이것은 시대가 변할수록 소비자들의 청바지의 착용 횟수가 증가되고 그 스타일의 다양성을 더 추구하고 있다는 것으로 유추할 수 있겠다.

최근 일년 간 청바지 구입 벌 수에 대해서 알아본 결과 응답자의 51.9%가 1~2벌 정도 구입하였으며, 그 다음으로는 응답자의 약 30% 정도가 3~4벌 정도 구입한 것으로 나타났다. 또 5벌 이상 구입한 응답자들도 전체의 약 18% 정도를 차지하고 있었다(표 5).

응답자들이 청바지를 주로 구입하는 장소를 알아

〈표 3〉 청바지 착용 빈도

착용 빈도	빈도	백분율
거의 매일 입는다	187	38.0
1주에 3~4번 입는다	191	38.8
1주에 1~2번 입는다	82	16.7
거의 입지 않는다	32	6.5
합계	492	100.0

〈표 4〉 청바지 소유 벌 수

소유 벌 수	빈도	백분율
1~2벌	46	9.4
3~4벌	187	38.1
5~6벌	128	26.1
7벌 이상	130	26.5
합계	491	100.0

〈표 5〉 청바지 구입 벌 수

구입 벌 수	빈도	백분율
1~2벌	255	51.9
3~4벌	147	29.9
5~6벌	49	10.0
7벌 이상	40	8.1
합계	491	100.0

〈표 6〉 청바지 구입처

구입처	빈도	백분율
백화점	214	44.2
전문점	80	16.5
도매상가	80	16.5
동네 양품점 또는 보세가게	15	3.1
할인점	35	7.2
인터넷 쇼핑몰	43	8.9
기타(해외 구입)	17	3.5
합계	484	100.0

48) 박원선, 이선재, op. cit., p. 120.

본 결과, 백화점에서 구입하는 경우가 가장 많았으며 이는 응답자들의 44.2%를 차지했다. 그 다음으로 전문점과 도매상가가 같은 비율로 16.5%를 각각 차지하고 있었다. 또한, 응답자의 8.9%가 인터넷 쇼핑몰에서 구입하는 것을 알 수 있었으며, 7.2%가 할인점에서 구매를 하며 약 3%는 동네 양품점이나 보세가게에서 구입하고 있었다. 그 외에도 응답자의 3.5%는 청바지를 구입할 때 해외에서 직접 구매한다고 응답하였다(표 6).

주로 구입하는 청바지의 가격대를 알아본 결과, 응답자들의 27.5%가 5만원에서 10만원 정도를 청바지 구매에 사용하고 있다는 것을 알 수 있었으며, 그 다음으로 응답자들의 25.5%가 10만원에서 15만원 정도를 지불하여 청바지를 구입하고 있었다. 또 응답자들의 20.9%는 5만원 미만의 청바지를 구입하는 것으로 나타났으며, 14.5%는 15만원에서 20만원 정도의 청바지를 구입하고 있었다. 그 외에도 응답자들의 약 11% 정도는 20만원 이상의 고가의 청바지를 구입하고 있었다(표 7).

자신이 선호하는 상표의 청바지를 구매하는 이유를 알아본 결과 응답자의 38.6%가 스타일이 마음에 들어서 구입한다는 것을 알 수 있었으며, 그 다음으로는 색상이 마음에 들어서 구입한다고 응답하였다. 품질이 좋아서 구입한다는 응답자들은 전체의 10.9%를 차지하였으며, 워싱 상태가 마음에 들어서 구입한다는 응답자들은 전체의 10.7%를 차지하고 있었다. 가격이 저렴해서 구매한다는 응답자들은 전체의 7.4%였으며, 상표가 유명해서 구입한다는 응답자들은 전체의 5.4%를 차지하였다. 마지막으로 오래 입어도 모양이 변하지 않아서 구입한다는 응답자는 전

〈표 7〉 청바지 구입 가격

구입 가격	빈도	백분율
5만원 미만	101	20.9
5만원 이상~10만원 미만	133	27.5
10만원 이상~15만원 미만	123	25.5
15만원 이상~20만원 미만	70	14.5
20만원 이상	56	11.6
합계	483	100.0

〈표 8〉 청바지 구매 이유

구매 이유	빈도	백분율
스타일이 마음에 들어서	339	38.7
색상이 마음에 들어서'	96	11.0
품질이 좋아서	95	10.9
맞음새가 좋아서	95	10.9
워싱 상태가 마음에 들어서	94	10.7
가격이 저렴해서	65	7.4
상표가 유명해서	47	5.4
오래 입어도 모양이 변하지 않아서	31	3.5
기타	13	1.5
합계(복수응답)	875	100.0

체의 3.5%를 차지하고 있었다(표 8).

응답자들의 청바지 구매 시 중요하게 생각하는 평가 기준을 살펴본 결과, 스타일(36.2%), 맞음새(12.5%), 가격(11.9%), 색상(9.7%), 워싱 처리의 상태(5.9%), 세부 디자인 선(5.0%), 상표의 명성(3.7%), 착용 용도의 다양성(2.9%), 내구성(2.3%) 등의 순서로 중요하게 생각하고 있었다(표 9). 이러한 결과는 대학생 소비자들은 청바지 구매 시 스타일과 맞음새 등과 같은 제품 평가 기준의 심미적 속성을 중요한 평가 기준의 단서로 사용하고 있다는 것을 알 수 있었으며, 제품의 내재적 속성 중 품질 성능적 속성인 가격과 외재적 속성인 상표의 명성 또한 중요한 평가 기준으로 사용하고 있는 것을 알 수 있었다. 따라서 소비자들이 청바지를 착용함으로써 타인에게 자신의 아름다움을 표현하는 심미적 기준을 중요시 여기며 외재적 기준인 상표의 명성을 통해서 그 명성이 높을수록 제품의 품질이나 스타일, 디자인이 훌륭할 것이라 생각한다 고 해석할 수 있겠다. 이러한 결과는 Eckman 외(1990)⁴⁹⁾의 연구에서 소비자들이 의류 제품 구매 시, 스타일, 색상, 맞음새, 가격 등과 같은 제품의 속성들을 중요하게 생각한다고 한 결과와 유사하였다. 그러나 본 연구에서는 청바지의 제품 평가 기준을 알아 보았으므로 기존의 의류 제품 평가 기준과는 상이하게 워싱 처리의 상태, 스티치 선이나 구성선과 같은 세부 디자인 선 등과 같은 청바지만의 독특한 속성이 중요한 평가 기준으로 사용되고 있다는 것을 알 수

49) M. Eckman, M. L. Damhorst and S. J. Kadolph, op. cit., pp. 109-124.

〈표 9〉 청바지 제품 평가 기준 중요도

(N=1414, 복수응답)

제품 평가 기준	빈도	백분율
스타일	411	36.2
맞음새(fitting 감)	177	12.5
가격	168	11.9
색상	137	9.7
워싱(washing) 처리의 상태	83	5.9
세부 디자인 선	71	5.0
상표의 명성	52	3.7
착용 용도의 다양성	41	2.9
내구성	32	2.3
신축성	24	1.7
품질보증	22	1.6
세탁 및 관리의 용이성	17	1.2
스티치(바느질 선)의 모양과 색상	13	0.9
제품(상표)에 대한 주위사람들의 평	11	0.8
바느질 상태	9	0.6
유행의 반영	9	0.6
수축성	9	0.6
염색 견뢰도	9	0.6
신분의 상징	7	0.5
섬유의 조성	6	0.4
부속품	6	0.4

있었다. 또 DeLong 외(2002)⁵⁰⁾의 연구에서 한국 소비자들의 청바지 평가 기준으로써 색상과 스타일이 가장 중요하게 생각한다는 연구 결과와도 유사하였다.

2. 청바지 평가 기준 요인분석 결과

청바지 구매자의 제품 평가 기준을 측정하는 문항의 내용 구성 타당도를 알아보기 위하여 요인분석을 실시한 결과, 총 3개의 요인이 도출되었으며 전체 분산의 50.32%를 설명하였다(표 10). 측정 척도의 신뢰성을 알아보기 위해 Cronbach's α 값을 산출한 결과, 신뢰도 계수는 요인 1이 0.80, 요인 2가 0.80, 요인 3이 0.74로 비교적 높은 내적 일치성을 보여주었다. 요

인 1은 색상, 스타일, 나에게 어울림, 워싱 처리의 상태, 세부 디자인 선, 맞음새, 부속품 등과 같이 제품의 본질적 속성인 내재적 기준 중 심미적인 속성을 중요하게 생각하는 내용으로 심미적 기준이라 명명하였다. 요인 2는 제품의 비본질적 속성인 외재적 기준으로 상표의 명성, 제품에 대한 주위 사람들의 평, 신분의 상징, 제조 국가, 유행의 반영에 대한 내용으로 외재적 기준이라 명명하였다. 요인 3은 내구성, 세탁 및 관리의 용이성, 수축성, 염색 견뢰도, 신축성, 가격과 같이 제품의 본질적 특성인 내재적 기준에서 품질적인 부분에 대해 중요하게 생각하는 내용으로 품질 기준으로 명명하였다. 이러한 결과는 Eckman 외(1990)⁵¹⁾의 제품 평가 기준 차원 분류인 본질적 속성과 비본질적 속성 차원 또는 내재적 기준, 외재적 기준으로 분류된 연구 결과와 비슷하지만, 본 연구에서는 좀더 세부적으로 본질적 속성이 심미적 기준과 품질기준으로 분류되었다.

3. 인구통계적 특성에 따른 평가 기준의 차이

응답자들의 인구통계적 특성에 따라 청바지 제품 평가 기준의 차이가 있는지를 알아본 결과, 성별에 따라 심미적 기준($t=5.04, p<0.01$)과 품질 기준($t=2.63, p<0.01$)에서 유의한 차이가 나타났다. 즉, 여성 소비자들은 남성 소비자보다 청바지를 구매할 때 고려하는 제품의 특성으로써 색상, 디자인, 워싱 처리의 상태 등과 같은 심미적 기준과 내구성 및 신축성 등과 같은 품질적 기준을 더 중요하게 생각하고 있다는 것을 알 수 있었다(표 11). 이러한 결과는 고애란(1994)⁵²⁾의 연구에서 여성이 남성보다 색상, 디자인, 어울림 등과 같은 내재적 기준을 남성보다 더 중요하게 여긴다는 연구 결과와 유사하였다.

월평균 가계 총 수입에 따라 심미적 기준($F=7.04, p<0.001$)과 외재적 기준($F=5.00, p<0.01$)에서 유의미한 차이가 나타났다. 월평균 가계 총 수입이 600만원 이상인 소비자 집단이 그렇지 않은 소비자 집단보다 심미적 기준과 외재적 기준을 더 중요시 하였다(표 12).

50) M. DeLong, K. LaBat, N. Nelson, A. Koh and Y. Kim, op. cit., p. 242.

51) M. Eckman, M. L. Damhorst, and S. J. Kadolph, op. cit., pp. 109-124.

52) 고애란, op. cit., p. 266.

〈표 10〉 청바지 평가 기준의 요인분석 결과

	요인 부하량	고유치 변량 누적변량	Cronbach's α
요인 1: 심미적 기준			
색상	0.79	3.31	0.80
스타일	0.73	18.38	
나에게 어울림	0.72	18.38	
워싱 처리의 상태	0.62		
세부 디자인 선(구성선, 스티치 선)	0.62		
맞음새(fitting 감)	0.59		
부속품	0.47		
요인 2: 외재적 기준			
상표의 명성	0.79	3.02	0.80
제품(상표)에 대한 주위 사람들의 평	0.76	16.78	
신분의 상징	0.75	35.16	
제조 국가	0.75		
유행의 반영	0.65		
요인 3: 품질 성능적 기준			
내구성	0.80	2.73	0.74
세탁 및 관리의 용이성	0.78	15.16	
수축성	0.67	50.32	
염색 견뢰도	0.62		
신축성	0.48		
가격	0.43		

〈표 11〉 성별에 따른 청바지 평가 기준의 차이 (N=492)

청바지 평가 기준	성별		t
	남 (n=182)	여 (n=308)	
심미적 기준	3.91	4.15	5.04**
품질 기준	3.57	3.71	2.63**
외재적 기준	2.83	2.90	0.96

** $p<0.01$.

월평균 의복 지출비에 따라 심미적 기준($F=11.86$, $p<0.001$)과 외재적 기준($F=25.19$, $p<0.001$)에서 유의한 차이가 나타났다. 의복 지출비로 평균 20만원 이상인 소비자들이 제품의 심미적 기준과 외재적 기준을 더 중요시 하였다(표 13). 이상의 결과를 종합해 보면, 청바지의 색상, 스타일, 워싱 처리의 상태, 맞음새, 단추나 지퍼, 부속품 등과 같은 제품의 심미적 속성들은 월평균 가계 총 수입이 600만원 이상이며, 의

〈표 12〉 의복 지출비에 따른 청바지 평가 기준 차이

(N=492)

청바지 평가 기준	의복 지출비			F
	10만원 미만 (n=186)	10~20만원 미만 (n=169)	20만원 이상 (n=122)	
심미적 기준	3.92 B ^a	4.10 A	4.20 A	11.86***
품질 기준	3.70	3.66	3.59	1.57
외재적 기준	2.62 C	2.93 B	3.18 A	25.19***

^a Duncan test 결과를 의미하며, 평균값이 유의미한 차이가 있다는 것을 나타냄.*** $p<0.001$.

〈표 13〉 가계 총 수입에 따른 청바지 평가 기준 차이

(N=492)

가계 총 수입 청바지 평가 기준	200만원 미만 (n=95)	200~400만원 미만 (n=140)	400~600만원 미만 (n=117)	600만원 이상 (n=88)	F
심미적 기준	3.96 B ^a	3.97 B	4.09 B	4.25 A	7.04***
품질 기준	3.68	3.66	3.72	3.52	2.32
외재적 기준	2.75 C	2.78 BC	2.95 AB	3.09 A	5.00**

^a Duncan test 결과를 의미하며, 평균값이 유의미한 차이가 있다는 것을 나타냄.

** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

복 지출비로 한달 평균 10만원 이상을 지출하고, 남성보다는 여성 소비자일수록 더 중요하게 생각하는 제품 평가 속성임을 알 수 있었다. 또한 상표의 명성, 제품에 대한 주위사람들의 평, 신분의 상징, 제조국가, 유행의 반영 등과 같은 제품의 외재적 속성은 월평균 가계 총 수입이 600만원 이상이며 한 달에 의복 지출비로 평균 20만원 이상을 지출하며, 남성보다 여성 소비자들이 청바지를 구매할 때 더 중요하게 여기는 속성이라고 할 수 있다. 이러한 결과는 청바지 소비자들의 월평균 가계 총 수입과 의복 지출비가 높을수록 상표의 유명도나 개성을 더 추구하는 것으로 나타난 구명진(2001)⁵³⁾의 연구결과와, 청바지 속성별 중요도 면에서 여성이 남성보다 디자인, 가격, 색상을 더 중요시 여기며, 월평균 지출 용돈이 높을수록 상표의 명성을 중요시 여기는 것으로 나타난 윤주인(2001)⁵⁴⁾의 연구 결과와 유사하였다.

V. 결 론

본 연구에서는 청바지 소비자들의 구매 행동을 알아보고 인구통계적 특성에 따른 청바지 평가 기준의 차이에 대하여 알아보았다. 대학생들의 청바지 구매 행동을 살펴본 결과, 대부분의 응답자들은 청바지를 거의 매일 입거나 일주일에 3번에서 4번 이상 착용하는 것을 알 수 있었으며 일반적으로 3벌 이상 소유하고 있었다. 또 응답자들은 최근 일년동안 청바지를 최소 한 벌에서 두 벌 정도 구입했으며 그들이 주로 이용하는 청바지 구입처로는 백화점이 가장 많았고

그 외에 전문점이나 도매상가도 많이 이용하고 있었다. 주로 구입하는 청바지 가격대로는 5만원 이상에서 15만원 미만이 가장 많았으나 15만원 이상의 고가의 제품도 25% 이상 구매하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이에 기업에서는 대학생들의 청바지 착용 횟수가 늘어남에 따라 다양한 스타일과 디자인의 제품을 개발하여 청바지 구매를 더욱 증진시켜야 할 것이며 제품의 유통경로 또한 백화점 뿐 만이 아닌 가두점이나 전문점으로의 판매를 증가시켜 소비자에게 다양한 경로를 제시할 수 있어야 하겠다. 또 청바지에 있어서 타 의류 제품 유형과는 상이한 평가 기준이 적용되고 있었으므로 기업에서는 제품 기획 시 새로운 워싱 기법이나 절개선 및 옆선의 위치 등과 같은 세부적인 디자인 선의 개발에 주력하고, 다양한 할인정책과 프로모션을 실시하여 합리적인 가격과 우수한 디자인을 겸비한 제품을 소비자에게 제공해야 할 것이다.

남성보다는 여성이 청바지에 있어서 디자인이나 색상과 같은 심미적인 측면과 세탁 및 관리의 용이성과 같은 품질 성능적인 측면을 중요시 여기며, 월평균 가계 총 수입에 있어서는 600만원 이상인 소비자 집단이 그렇지 않은 소비자 집단보다 심미적 기준과 외재적 기준을 더 중요시 하고 있었다. 또 월평균 의복 지출비가 평균 20만원 이상인 소비자들이 그렇지 않은 소비자들보다 청바지의 심미적 기준과 외재적 기준을 더 중요시 하고 있었다. 따라서 가계 총 수입이 높으며 의복 지출비가 상대적으로 많은 여성 소비자를 대상으로 하는 기업에서는 청바지의 제품 개발

53) 구명진, op. cit.

54) 윤주인, op. cit.

에 있어서 다양한 생상, 스타일 및 디테일에 있어서의 심미적인 측면을 더 반영시키고, 유명 모델을 통한 카탈로그나 잡지 광고를 활성화 하여 상표의 인지도와 신분의 상징성과 같은 제품의 외재적인 측면도 높은 수준으로 유지하고 발전시켜야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 향후 연구를 위한 제안으로는 연구는 대상이 서울, 경기지역에 거주하는 남녀 대학생으로 국한되었기 때문에 전체 청바지를 구매하는 소비자들에게 결과를 일반화 시키는 데는 무리가 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 연령대와 직업을 중심으로 그 대상이 청바지를 구매하는 소비자를 대표할 수 있는 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- “2005년 Jean Market 전망” (2005년 2월 1일 [2005년 8월 6일 검색]. *삼성패션연구소* 웹사이트; available from World Wide Web@<http://www.sfi.co.kr>
- “2009 Denim Market Movement” (2008년 10월 24일 [2009년 6월 1일 검색]. *삼성패션연구소* 웹사이트; available from World Wide Web@<http://www.samsungdesign.net/Report/IndustryTrend/Marketing/content.asp?an=197>
- “영원한 데님 6000억 시장” (2005년 [2005년 8월 17일 검색]. *패션비즈* [웹사이트]; available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>
- “진 캐주얼 백화점서 혼풍” (2009년 4월 17일 [2009년 6월 15일 검색]. *어패럴뉴스* [웹사이트]; available from World Wide Web@<http://www.appnews.co.kr>
- “청바지가 돌아왔다” (2005년 2월 23일 [2005년 2월 24일 검색]. *문화일보* [웹사이트]; available from World Wide Web@<http://www.munhwa.co.kr>
- 고애란 (1994). “국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가 기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구.” *한국의류학회지* 18권 2호.
- 곽영식, 이진화 (2002). “청바지 제품시장 내 가격-품질 평가집단 추출에 관한 연구: 결합분석과 Mixture Model를 이용하여.” *한국의류학회지* 26권 11호.
- 구명진 (2000). “청바지 소비자의 추구혜택에 따른 평가 기준과 브랜드 이미지에 관한 연구.” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김동기, 이용학, 이성호 (2001). *신 소비자 행동: 디지털 시대의 마케팅 전략 적용*. 서울: 박영사.
- 김미수, 이경희 (1995). “진의류 제품지각에 관한 연구.” *한국의류학회지* 19권 1호.
- 김칠순, 이훈자 (1998). “진의류 마케팅 전략을 위한 데이터 베이스 구축에 관한 연구(제2보): 1997년 추계 신세대 진바지 소비자의 상표 인지도, 상표 이미지와 소비자의 추구이미지를 중심으로.” *한국의류학회지* 22권 4호.
- 박명희, 이상협 (1990). “한국시장에 있어서 외국/국내 상표 청의류의 가격과 품질관계에 관한 연구.” *소비자학 연구* 1권 1호.
- 박원선, 이선재 (1999). “청바지의 착용 태도 및 구매 행동에 관한 마케팅적 연구.” *복식* 43권.
- 윤주인 (2001). “국산 또는 외제 브랜드 선호도가 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이미현, 임숙자 (1999). “외제적 단서가 의류 제품 평가에 미치는 영향 (제1보).” *한국의류학회지* 23권 8호.
- 이은영 (2001). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 이정숙, 성수광 (2004). “성별에 따른 청바지 착용자의 의복행동 차이.” *한국의류산업학회지* 6권 3호.
- 이학식, 안광호, 하영원 (1997). *소비자 행동*. 서울: 법문사.
- 임지영 (2006). “연령대에 따른 여성의 청바지 착용실태 조사.” *한국의류산업학회지* 8권 4호.
- 정선희, 이정란. (2003). “청바지 패턴 및 그레이딩에 관한 연구.” *한국의류학회지* 27권 9/10호.
- Barber, B. and L. S. Lobel (1952). “Fashion in Women’s Clothes and the American Social System.” *Social Forces* Vol. 31.
- Eckman, M., M. L. Damhorst and S. J. Kadolph (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* Vol. 8, No. 2.
- Forney, J. C., E. J. Park and L. Brandon (2005). “Effects

- of Evaluative Criteria on Fashion Brand Extension.” *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 9, No. 2.
- Jenkins, M. C. (1973). “Clothing and Textiles Evaluative Criteria; Basis for Benefit Segmentation and Reflection of Understanding Values.” Doctoral Dissertation, The Ohio State University.
- Jenkins, M. and L. Dickey (1976). “Consumer Types based on Evaluative Criteria Underlying Clothing Decisions.” *Home Economics Research Journal* Vol. 4.
- Kotler, P. and G. Armstrong (2007). *Principles of Marketing*, 10th ed. New Jersey: Pearson Education.
- O’Neal, G. S., J. D. Hines and H. O. Jackson (1990). “Interpreting the Meaning of Consumer Perceptions of Clothing Quality.” *ACPTC Proceedings*.
- Olson, J. C. and J. Jacoby (1972). “Cue Utilization in the Quality Perception Process.” *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Iowa.
- Richardson, P. S., A. S. Dick and A. K. Jain (1994). “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality.” *Journal of Marketing* Vol. 58, No. 4.
- Rosencranz, M. L. (1962). “Clothing Symbolism.” *Journal of Home Economics* Vol. 54.