

중국 연변 지역 조선족 대학생의 의류 제품 평가 기준

김 순 심
서원대학교 의류학과 교수

Evaluation Criteria for Garment of Korean-Chinese College Students in Yanbian, China

Soon-Sim Kim
Dept. of Clothing & Textiles Seowon University
(2003. 11. 8. 접수)

Abstract

This study is designed to understand evaluation criteria for garment depending on demographic factors among college students in Yanbian, China. Questionnaire was used for measurement tools to study the subject of the thesis. The main study was conducted against 450 college students from May 17 to June 5, 2001. The data for the study were analyzed using SAS PC program for frequency distribution, percentage, t-test, and one way ANOVA. The evaluation criteria for garment are affected by demographic factors such as gender, average monthly household income, monthly expense for clothing. The result was showed as follows :

The evaluation criteria for garment based on gender showed almost no meaningful different between male and female college students. Means on factors considered highly in selecting clothes was studied. The result shows that 'fit to the body', 'quality', 'color' and 'pattern' are considered most highly and 'harmony with other clothes', 'after service', 'design', 'easy to manage' and 'price' are considered relatively highly, but 'brand' and 'trendy fashion' were not considered highly. A meaningful difference was showed only in one area-trendy fashion- among three different income level groups. Those with an average monthly household income between 500 and 2,000yuan showed a highest tendency compared to those with above 2,000yuan and those with 500yuan. In terms of evaluation criteria for garment based on monthly expense for clothing, 'brand' is the only area which showed a meaningful difference. Respondents with monthly clothing expense of above 100yuan showed a higher means than those with below 100yuan

Key Words: evaluation criteria for garment(의류제품평가기준), average monthly clothing expense(월평균 의복구입비), average monthly household income(가족의 월평균 수입)

I. 서론

현대 사회의 기술 발달은 의류 상품의 과잉 생산을 초래하였고 그에 따라 의류업계는 치열한 경쟁을 치루어야 하며 기업의 존속을 위하여 소비자의 만족을 최대화하려는 많은 노력을 하여야 한다. 소비자는 자신들이 구매한 의류 제품을 사용함으로써 어떠한 혜택과 잇점을 얻기 원하는 기대 목적이 있다. Shim과 Bickle¹⁾은 의류 제품의 사용으로 소비자들은 자기향상, 사회적 위신, 성적 매력, 여성다움, 유행성, 기능성, 안락감, 역할상징, 체형 결점 보완, 개성, 세련된 외모 등과 같은 긍정적인 혜택을 기대한다고 하였다. 소비자는 의류 제품을 사용함으로써 이러한 혜택을 얻기를 원하며 그러한 목적을 달성하기 위하여 의복을 구매할 때 신중하게 고려하고 여러 면을 평가하게 된다.

의류 제품의 평가 기준이란 소비자들이 의복을 선택할 때 기본적으로 고려하는 의복의 주관적 혹은 객관적 특성으로 의복 구입 결정에 중요한 영향을 미친다. 의류 제품 평가 기준은 소비자들이 상품에서 얻고자 하는 잇점들이 구성 요소들로 되어 있으므로 추구 잇점 혹은 추구 혜택과 같은 개념이라고 할 수 있다. 소비자의 만족·불만족에 관한 연구가 진행되면서 의류학 분야에서는 의류 제품 평가 기준에 관한 연구가 활발해지기 시작하였다. 소비자의 불만족을 줄이기 위해서는 의류업계는 의복평가기준과 의류구매 동기를 파악하여 소비자들이 원하는 상품을 구매할 수 있게 해야 할 것이다.

의복에서 기대하는 목적 수준이 소비자마다 각기 다르므로 그 목적을 얻기 위하여 각기 다른 의복 평가 기준이 있을 것이다. 따라서 의류 제품

평가 기준에 대해서는 연구자에 따라 조금씩 차이를 보이고 있으나 대부분의 연구들에 가격, 상표, 원산지의 나라, 상점, 다른 옷과의 조화, 판매원의 평가, 다른 사람의 반응, 색상/디자인, 무늬 패턴, 독특성, 스타일링, 옷감, 섬유의 종류, 몸에 맞는 정도, 외관, 이성에게 어필, 옷의 관리 및 세탁방법, 편안함, 재단과 봉제, 내구성, 기후, 품위, 유행, 나에게 어울림, 상황 적합성, 다른 사람의 반응 등이 포함되어 있다.

소비자가 의복을 선택하는 과정에서 나타나는 그들의 행동은 심리적, 경제적, 사회적, 심미적 요인들에 따른 다양한 선택기준에 의해서 결정된다. Engel, Blackwell 그리고 Miniard²⁾는 소비자의 의류 제품 평가 기준은 과거로부터의 소비자의 경험과 정보, 여러 심리적, 사회적, 경제적 환경이 축적되어 이루어진 가치 등이 구체화된 것이라고 하였다. 소비자들의 평가 기준은 성, 연령, 직업, 결혼여부, 교육정도 등의 인구통계적인 배경 요인 및 생활양식 등 사회문화적으로 형성된 가치관에 의해서 영향을 받는다고 하였다.

오늘날 우리나라로 인력 수출이 많이 되고 있는 중국 연변 지역의 소비자들은 경제 발전과 우리나라와의 활발한 인적 교류로 인하여 가치관이 변화되고 생활양식이 개성화, 다양화되어감에 따라 의류 소비의 동향이 변화되고 있다. 또한 한국 의류업계의 진출로 한국산 의복에 대하여 많은 관심을 가지고 있으며 우리 상품에 대한 높은 구매 의욕과 선호도를 보이고 있다. 이에 따라 우리 의류업계는 중국 연변 소비자들이 원하는 의류 상품을 생산하는 상품 기획을 하고 마케팅 전략을 수립하기 위하여 그들이 중요시하는 의류 제품 평가 기준에 대하여 파악해야 할 필요가 있다. 거대한 중국 의류 시장에 대한 최근 몇 편의 연구들이³⁾⁴⁾⁵⁾⁶⁾⁷⁾

1) Shim, S.Y. & M.C. Bickle (1994). Benefit segments of female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal* 12(2), pp.1-12.

2) Engel, F. James, Blackwell, D. Roger & P.W. Miniard (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.): The Dryden Press.

3) 김효숙, 이소영 (2001). 중국 여성 소비자의 연령에 따른 의복 디자인 선호도에 관한 연구. *대한가정학회지* 39(1), pp.1-10.

4) 김효숙, 임순, 손희정 (2001). 중국 여성의 체형별 의복 행동 및 의상 디자인 선호도 연구. *대한가정학회지* 39(11), pp.28-37.

5) 이옥희 (2002). 중국 남자 대학생들의 의복구매행동에 관한 연구. *복식문화연구* 10(1), pp.89-101.

6) 임순, 손희순, 석혜정 (2003). 중국 성인 여성의 체형 연구(1)-복경과 상해에 거주하는 여성을 중심으로-. *한국의류학회지* 24(5), pp.831-842.

7) 유혜경 (1998). 중국 의류소비자 특성 고찰. *한국의류학회지* 22(2), pp.233-240.

진행되었으나 연변 지역에 관한 연구로는 심복실, 유혜경⁸⁾의 연구가 있을 뿐이다. 따라서 본 연구에서는 중국 연변 지역의 남녀 대학생을 중심으로 인구 통계적 변인에 따른 의류 제품 평가 기준의 차이를 밝히고 한국산 의복에 대한 태도에 따른 의류 제품 평가 기준의 차이를 밝히고자 한다.

II. 이론적배경

1. 의류 제품 평가 기준

상품의 평가 기준이란 소비자들이 상품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 기준들 또는 특성들이라고 할 수 있으며 상품 특성은 상품에서 객관적으로 측정이 가능한 기본적인 특성과 소비자들이 상품에서 얻고자 하는 서비스의 추상적인 특성, 즉 객관적으로 측정이 불가능한 주관적인 특성이 있으며 이들 사이에는 기능적인 상호 관계가 있다. 의류제품평가기준에 대해서는 연구자에 따라 조금씩 차이를 보이고 있다.

Stemm⁹⁾은 독신여성을 대상으로 의복 구매시 중요시하는 평가 기준이 무엇인가를 연구하여 착용자에 적합한가, 옷의 맞춤새, 편안함, 착용상황의 적합성, 타인의 승인, 이성에게 매력적인가, 품위, 유행, 미(아름다움), 관리 및 세탁의 용이성, 값에 비해 좋은 옷을 사는 것인가, 내구

성, 가격, 색, 섬유의 종류, 재단의 질, 직물의 종류와 질, 상표명 등 18개의 평가기준을 밝혀내었다. Jenkin¹⁰⁾은 타인의 승인, 직물의 종류와 질, 상표와 가게명, 재단의 질, 관리의 용이성, 섬유의 종류, 편안함, 적합성, 미 혹은 매력, 가격에 비해 좋은 옷을 사는 것인가, 유행성, 내구성과 같은 12개의 평가기준항목으로 연구하였다. Eckman 등¹¹⁾은 제품속성 변인들을 미적 평가, 유용성 평가, 연출과 질적 평가, 외재적 평가 등의 4개 범주로 나누어 연구하였다. 미적 평가 항목에는 색상/무늬패턴, 독특성, 스타일링, 옷감, 외관을 포함시켰고, 유용성 항목에는 다양성, 다른 옷과의 조화, 상황 적합성, 실용성을 포함시켰고, 연출과 질적 항목에는 몸에 맞는 정도, 옷의 관리 및 세탁방법, 편안함, 재단과 봉제를 포함시켰고, 외재적 평가 항목에는 가격, 상표, 상점 등을 포함시켰다. Francis와 Dickey¹²⁾는 의복구매의 평가기준에 의복 자체의 물리적 속성인 도구적 평가기준과, 개인의 기호, 가치, 태도에 따른 주관적 평가인 표현적 평가기준, 그리고 옷을 구매할 때의 특별한 관점인 시장평가기준을 포함하였다. Jacoby 등¹³⁾은 의류 제품 평가 기준에 가격, 상표, 원산지의 나라, 상점, 다른 옷과의 조화, 판매원의 평가, 다른 사람의 반응, 색상/디자인, 무늬패턴, 독특성, 스타일링, 옷감, 섬유의 종류, 몸에 맞는 정도, 외관, 이성에게 어필, 옷의 관리 및 세탁방법, 편안함, 재단과 봉제, 내구성 등을 포함하여 연구하였다.

8) 심복실, 유혜경 (2002). 중국 연변 지역 조선족 대학생들의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 실증적 연구. 한국의류학회지 26(8), pp.141-1152.
 9) Stemm, F.A. (1980). Clothing attitude and evaluative criteria used by employment women differing in feminine role orientation and work orientation : Emphasis on the single - again adult. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University.
 10) Jenkin, M.C. (1973). Clothing and textile evaluative criteria : Basis for benefit segmentation and reflection of underlying values. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University.
 11) 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 Textile Research Journal 8(2), pp.28-37
 12) Francis, S.K. & L.E. Dickey (1981). Correlates of Women's Satisfaction with Their Purchases of Selected Outerwear: Implications for Satisfaction Theory. In H.K. Hunt and R.L. Day(Ed.) (1982). Conceptual and empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior. Proceedings of the 6th Annual CS/D & CB Conference, October, pp.1-2, pp.54-59.
 13) Jacoby, J. Olson, J.C. Cue (1972). Utilization in the Quality Perception Process. Proceedings of the 3rd Annual Conference. Ann Arbor, MI. Association for Consumer Research, pp.167-179.

우리나라의 연구로서 홍금희¹⁴⁾는 여성복의 구매과정에서 영향을 미치는 속성들이 어떤 것인지를 밝히는 연구에서 색상, 미, 나에게 어울림, 상황적합성, 다른 사람의 반응, 몸에 맞는 정도, 옷의 관리 및 세탁방법, 가격, 값에 비해 좋은 옷을 삼, 다른 옷과의 조화, 편안함, 섬유의 종류, 재단과 봉제, 내구성, 유행성, 이성에게 어필, 품위, 품격, 독특성을 제품속성 변인으로 하여 연구하였다. 민동원¹⁵⁾은 의복 구매 및 사용시 가격, 제품 다양성, 구매 결정, 품질, 정보 및 서비스에 대해 소비자가 어떻게 평가하는지를 연구하였다. 김현미¹⁶⁾의 연구에서는 심미성, 편안함, 유행성, 내구성, 경제성, 세탁 및 관리의 용이성, 착용자와의 어울림, 상표, 가격, 타인의 승인, 섬유/옷감, 재단과 재봉, 맞춤새, 색상/무늬, 디자인/스타일에 관한 사항을 의복평가기준으로 사용하였다. 김미영¹⁷⁾은 구성요소수준, 추구잇점수준, 중간적 연결수준의 특성으로 나누어 연구하였는데 구성요소수준의 특성은 스타일, 색채, 섬유, 조직, 재단과 재봉방법, 무늬, 부속품, 치수 등 상품의 기본적인 특성으로 객관적 측정이 가능하며, 추구잇점 수준의 특성은 유행성, 품위, 관리 및 세탁의 용이성, 편안함, 내구성 등 소비자들이 상품에서 얻고자 하는 잇점들로서 객관적으로 측정하기 힘들고, 중간적 연결 수준의 특성은 구성요소수준과 추구잇점 수준의 중간에 위치하여 상호 연결시켜 주는 역할을 하는 것으로 객관적으로 측정이 가능한 것도 있고 가능하지 않은 것도 있다고 하였다. 소비자들은 상품 구매 시 이 세 가지 수준의 본질적 특성들 외

에도 상표명, 가격, 포장, 사후 서비스 등과 같이 비본질적 특성도 고려하였다. 이처럼 상품 특성은 객관적 특성뿐만 아니라 주관적인 특성이 모두 포함되며, 이러한 특성은 서비스, 유용성, 추구 잇점을 나타내는 수준의 특성과 기본적인 특성으로 분리될 수 있으며, 이들은 서로 상관관계를 가지고 있다고 하겠다. 따라서 의복평가기준은 소비자들이 의복을 선택할 때 기본적으로 고려하는 의복의 주관적 혹은 객관적 특성이라고 할 수 있다. 의복을 평가할 때 여러 평가 기준들 가운데 가장 중요하게 여기는 평가 기준은 많은 연구들에서 약간의 차이를 나타내고 있다.

Morganosky¹⁸⁾에 의하면 소비자들이 의복을 평가할 때 여러 평가기준들 가운데 의복형태가 갖는 미적 평가가 가장 중요한 평가기준이라 하였으며 Eckman 등¹⁹⁾은 의복 구입 시 영향을 미치는 가장 중요한 요인은 색상이며 구매 시 색상은 반드시 고려되는 속성이라고 하였다. Davis²⁰⁾는 품질과 관련된 유행성을 평가한 결과, 사람들이 유행성을 평가하는데 선택한 단서들은 스타일, 가격, 착용감, 직물건본, 취급상 주의의 순으로 나타났다고 보고하여 스타일이 가장 영향력이 있는 변수임을 주장하고 있다. McLean과 Roper, Smothers²¹⁾는 의복구매의 평가기준에 대한 연구에서 수입제품의 원산지와 다른 옷과의 조화나 가격, 색상, 스타일을 변인으로 하여 연구한 결과 원산지 보다 다른 제품 속성 즉 다른 옷과의 조화나 가격, 색상, 스타일 등이 더 영향을 미쳤다. Skelly, Goldberg, Clayton²²⁾은 색, 스타일, 옷의 맞춤새, 편안함

14) 홍금희 (1991). 의복제품에 대한 소비자 만족의 종적 연구. 한국의류학회지 15(1), pp.3-14.

15) 민동원 (1986). 여성복의 구매 및 사용할 때 불만족 요인에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.

16) 김현미 (1992). 성인 남성의 의복선택요인에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

17) 김미영 (1989). 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

18) Morgansky, M. (1984). Aesthetic and utilitarian Qualities of clothing : Use of a multidimensional clothing value model. Home economics Research Journal 13, pp.12-20.

19) Eckman, M., et al., op.cit.

20) Davis, L.L. (1985). Effects of physical quality and brand labeling on perception of clothing quality. Perceptual and Motor Skills 61, pp.671-677.

21) McLean, F.P., L.L. Roper, & R. Smothers (1986). Imported versus Domestic Blouses : Women's Preferences and Purchase Motives. Home Economics Research Journal 14, pp.306-313.

22) Skelly, F., Goldberg, R., & Clayton, L.Y (1968). Women's attitudes toward cotton and other fibers used in wearing apparel. Marketing research report No. 820. Washington, D.C. : U.S. Dept. of agriculture, Statistical Reporting Service.

과 관리의 용이성과 세탁성, 용도의 다양성과 의복의 무게, 형태안정성, 내추성을 평가기준 항목으로 삼았으며 색, 스타일, 옷의 맞춤새가 모든 의복에서 기본적으로 고려하고 있는 평가기준으로 나타났다. May와 Koester²³⁾의 연구에서는 의복을 선택하는데 기준은 어울림, 가격, 형태, 품질, 관리, 색상, 상표명, 최신 유행의 순서였다.

Sproles²⁴⁾는 의류 제품의 비본질적 속성의 중요성을 강조하였다. 의복을 선택할 때 기본적으로 고려하는 사항들은 스타일과 맞춤새, 가격, 물리적 특성, 상표, 기후, 관리 등이며 패션 제품에서 상징적 표현의 중요한 역할을 하는 의복 상표는 소비자의 의복구매 행동에서 중요한 요인이 되며 의복 평가 기준으로서 제품 구매 시에 결정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Behling과 Wilch²⁵⁾도 소비자들이 의복이 갖는 본질적 특성 뿐 아니라 점포 이미지와 쇼핑경험, 상품가격, 상표명, 광고 그리고 과거 상품의 경험과 같은 비본질적인 단서들에 대한 영향력에 대하여 역설하였다.

고애란과 홍희숙²⁶⁾은 제주지역 성인여성들이 의류제품에 대해 경제성, 브랜드 가치, 심미성 / 유행, 관리의 편리성, 품질 등의 혜택을 추구하고 있음을 밝혔고 김미영과 이은영²⁷⁾은 주부들이 의류제품에서 얻고자 하는 추구혜택은 신분 상

징성, 유행성, 실용성, 경제성 등의 요인이라고 하였으며, 최일경²⁸⁾의 연구 결과 대학생들은 진의류제품에 대해 개성 / 유행, 브랜드가치, 실용성 등의 보상을 얻기를 원하였다. 신발 구매에 대한 연구에서 박주철²⁹⁾은 여고생의 신발 구매 시 디자인-상표-색상-유행 순으로 영향을 미쳤음을 밝혔고 차은영³⁰⁾의 연구에서는 직장 여성의 숙녀화 구매 시 평가 기준은 디자인, 품질, 색상, 가격, 브랜드 순이었다.

2. 의복 선택에 영향을 미치는 요인

소비자가 의복을 선택하는 과정에서 개인의 생활양식이나 성, 연령, 직업, 결혼여부, 교육정도 등의 인구통계학적 요인들이 의복 선택을 지배하는 중요한 요인이 되고 있다. Drake³¹⁾는 의복 흥미에 가장 영향 미친 환경 변인은 연령, 결혼여부, 성의 순이라고 하였으며, Holloman³²⁾은 의복에 대한 감정 결정에는 연령이 가장 중요한 요인이 된다고 하였다. Kefgan³³⁾은 10대 후반에서 20대 초반이 가장 의복에 관심이 많은 시기이며 10대에는 의복을 선택할 때 사회적 승인을 가장 중요시하나, 중년층은 가격, 품질, 관리면에 관심을 갖는다고 하였다. Summers³⁴⁾등은 도시와 교외에 사는 소비자를 대상으로 패션과 의복쇼핑에 관한 인식을 조사한 결과, 도시와 교외에 사는 소비자 사이에 패션과 의복쇼핑에 대

23) May, J.K. and A.W. Koester (1983). Clothing Purchase of Adolescent. *Home Economics Research Journal* 12(3), pp.226-236.

24) Sproles, G.B. (1979). *Fashion-Consumer Behavior Toward Dress*. Minneapolis : Burgess Publishing Co.

25) Behling, D.U. & J. Wilch (1988). Perceptions of branded clothing by male consumers. *Clothing and Textiles Research Journal* 6(2), pp.43-47.

26) 고애란, 홍희숙 (1995). 의류제품의 혜택 세분화와 정보원 사용 및 상점선택 행동 연구 - 제주지역 여성을 대상으로 -. *한국의류학회지* 19(5), pp.811-825.

27) 김미영, 이은영 (1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지* 16(3), pp.321-334.

28) 최일경 (1995). 혜택 세분화와 인식도에 의한 진 의류 브랜드 이미지 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

29) 박주철 (1990). 신발 시장의 소비자 구매행동에 관한 연구. 효성대학교 석사학위 논문.

30) 차은영 (1991). 직장여성의 구매행동에 관한 실증적 연구. 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문.

31) Drake, D.H. (1978). Clothing interests of young adult, middle aged and elderly men, *Home Economics Research Journal* 8, pp.8-14.

32) Holoman, L.O. (1978). Self-esteem, Locus of control and Demographic variables an Influencing factors on the clothing of Black, *Home Economics Research Journal* 8, pp.25-32.

33) Kefgan, M. & P. Touchie-Specht (1976). *Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance*. 2nd ed. New York : Macmillan.

34) Summers, T.A., R.D. Belleau, and P.J. Wozniak (1992). Fashion and shopping perceptions, demographics and store patronage. *Clothing and textiles research Journal* 11(1), pp.83-91.

한 태도에는 차이가 없으나 인구 통계적 특성에 따른 차이는 확연하다고 하였으며 특히 61세 이상의 노년층은 패션을 싫어하고 품질 위주의 쇼핑을 한다고 하였다. 장연화³⁵⁾의 연구에 따르면 20대는 외모에 대한 관심, 흥미가 높고 개성을 중시한 반면, 연령이 증가함에 따라 경제성·정숙성을 중시하는 것으로 나타났다. 정혜영³⁶⁾은 대학 1학년과 4학년의 두 여대생 집단을 대상으로 의복 구매시 스타일, 가격, 봉제, 상표명, 색채, 용이한 관리, 맞음새, 어울림 등의 의복선택 요인에 대하여 두 집단 간에 차이가 있는지를 연구한 결과, 의복구매시 가장 중요하게 여기는 것은 어울림이며, 스타일, 가격, 색채 순으로 중요하게 여기며, 1학년 집단은 어울림, 스타일, 가격의 순으로 중요시하였고, 4학년 집단은 가격을 가장 중요시하고, 다음으로 스타일과 어울림을 같은 비율로 중요시하여 학년 간에 차이가 있음을 밝혔다.

민동원³⁷⁾의 연구에서는 20대 미혼여성들이 블라우스와 스커트의 구매시 옷의 아름다움, 나에게 어울림, 주위사람들의 칭찬, 손질과 관리가 간편함, 값싸고 오래 입을 수 있음과 같은 평가 기준에 대하여 나에게 어울림을 가장 중요시하고, 손질과 관리가 간편함, 입어서 편안함, 옷의 아름다움을 비슷하게 중요시하였고, 주위 사람들의 칭찬은 가장 낮게 평가하였다. 이해주³⁸⁾의 직업여성들의 생활양식유형에 따른 의복구매행동의 차이에 관한 연구에서는 의복 구매시 색상과 무늬 및 디자인을 가장 중요시하고, 다음은

편안함과 치수, 가격, 바느질과 상표의 순으로 중요시한다고 나타났다. 김미영³⁹⁾은 여대생을 중심으로 한 연구에서 내외와 잠옷은 섬유의 종류와 편안함을, 청바지는 옷의 맞음새와 나에게 적합한가를, 블라우스는 미와 다른 옷과의 조화를, 투피스는 색상과 미(아름다움)를, 코트는 직물의 종류와 질감, 색을 중요시하여 의복의 종류에 따라 중요도가 다름을 밝혔다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 문제

- 1) 인구통계적 변인에 따른 의류제품 평가 기준의 차이를 밝히고자 한다.
- 2) 한국산 의복태도에 따른 의류제품 평가 기준의 차이를 밝히고자 한다

2. 연구 방법 및 절차

1) 측정 도구

본 논문의 연구 문제를 조사하기 위하여 설문지를 이용하였다. 의류 제품의 평가 기준과 구매 동기에 사용된 측정 문항들은 선행 연구⁴¹⁾⁴²⁾⁴³⁾⁴⁴⁾⁴⁵⁾⁴⁶⁾⁴⁷⁾⁴⁸⁾에서 사용된 의류 제품평가 기준 중에서 본 연구자가 수정, 보완하여 구성하였다. 각 문항들은 5점 평정 척도법으로 측정하였는데 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점

35) 장연화 (1981). 의복의 구매의사결정요인에 관한 연구. 숙명여대 대학원 석사학위논문.

36) 정혜영 (1984). 의복구매행위에 관한 실태분석. 한국의류학회지 8(1), pp.17-25.

37) 민동원. 전제서.

38) 이해주 (1987). 라이프스타일에 따른 의복시장세분화에 관한 연구 - 서울 시내 직업 여성을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

39) 김미영. 전제서.

40) 류은정 (1991). 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.

41) 박은주 (1987). 의류제품평가기준에 관한 측정치개발의 기초연구(II). 대한가정학회지 24(4), pp.288-294.

42) 김미영. 전제서.

43) 홍금희. 전제서.

44) 이승희, 임숙자 (1998). 유행선도력에 따른 소비자의 추구혜택 및 의복스타일 선호도에 관한 연구. 한국의류학회지 22(7), pp.942-951.

45) 차은영. 전제서.

46) 김현미. 전제서.

47) 고애란, 홍희숙. 전제서.

48) 김미영, 이은영. 전제서.

을 부여하였다.

2) 자료 수집 및 분석 방법

2001년 3월 20일부터 3월 25일 까지 연변 시내의 대학생들 대상으로 50부의 설문지를 배포하여 예비조사를 실시한 후 설문지를 완성하였다. 본 조사는 2001년 5월 17일부터 6월 5일 까지 연변대학 남녀 대학생 450명을 대상으로 설문지를 배포하여 회수된 것 중에서 불완전한 질문지를 제외한 375부가 분석에 최종 사용되었다. 본 연구의 자료는 SAS PC프로그램을 이용하여 통계분석 하였다. 표본의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분포 및 백분율을 산출하였고, 각 집단간의 차이를 밝히기 위하여 t검증을 이용하였고, 인구 통계적 변인에 따른 의류제품 평가기준과 구매 동기의 차이를 밝히기 위하여 일원 분산분석(One - way ANOVA)을 실시하였다. 한국산 의복에 대한 태도에 따른 집단의 분류는 군집분석을 이용하였다.

자의 17.6%는 2000위엔 이상의 집단이었다. 월평균 의복 구입비가 100위엔 미만의 집단은 응답자의 49.1% 이었으며 응답자의 50.9%는 100 위엔 이상의 집단이었다. 남자 대학생과 여자 대학생 별로 의복 구입비에 대하여 살펴 본 결과 남자 대학생은 100위엔 미만이 100위엔 이상의 집단보다 더 많은 비율을 나타낸 반면, 여자 대학생은 100위엔 이상의 집단이 100위엔 미만의 집단보다 더 많은 비율을 나타내어 여자 대학생들이 남자 대학생에 비하여 의복 구입비에 더 많은 비용을 지출하고 있음을 알 수 있다. 의복을 구입할 때 동행하는 사람으로서 혼자인 경우는 응답자의 17.1%이었으며, 가족과 동행하는 경우는 응답자의 28.3%이었으며, 친구와 동행하는 경우는 응답자의 54.7%로서 친구와 동행하는 경우의 비율이 매우 높게 나타났음을 알 수 있다. 한국산 의복에 대한 태도가 낮은 집단은 38.1%, 높은 집단은 61.9% 비율을 나타내어 전반적으로 한국산 의복에 대하여 높은 관심을 가지고 있음을 알 수 있으며 남·녀 대학생 모두 비슷한 경향을 나타내고 있다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 응답자의 인구통계학적 특성

<표1>은 응답자의 인구통계학적 특성으로서 가족의 월평균 수입, 본인의 의복구입비, 한국산 의복에 대한 태도를 남녀 성별로 나타낸 것이다. 평균 가족 월수입의 경우 응답자의 15.2%가 500위엔 미만의 집단이고 응답자의 67.2%는 500위엔 에서 2000위엔 사이의 집단이며, 응답

2. 의류제품평가기준에 대한 중요도

<표2>는 남녀 전체 대학생들이 의류 제품을 선택할 때 어떤 점의 평가를 중요시하는가에 대하여 기초적인 자료로서 평균값을 알아본 것으로서 그 결과, 몸에 맞는 정도, 품질, 색상이나 무늬에 대하여 매우 중요하게 여기고 있었으며, 다른 옷과의 조화, 사후 서비스, 디자인, 관리하기 쉬움, 가격에 대해서도 비교적 중요하게 여기

<표1> 응답자의 인구통계학적 특성

구분 성별	가족의 월평균수입			본인의 월평균의복구입비		의복구입시 동행자			한국산 의복에 대한 태도	
	500위엔 미만 명(%)	500~2000위엔 명(%)	2000위엔 이상 명(%)	100위엔 미만 명(%)	100위엔 이상 명(%)	혼자 명(%)	가족 명(%)	친구 명(%)	저집단 명(%)	고집단 명(%)
남 (n=127)	15 (11.8)	90 (70.9)	22 (17.3)	73 (57.5)	54 (42.5)	20 (15.7)	41 (32.3)	66 (52.0)	44 (34.6)	83 (65.4)
여 (n=248)	42 (16.9)	162 (65.3)	44 (17.7)	111 (44.8)	115 (55.2)	44 (17.7)	65 (26.2)	139 (56.0)	99 (39.9)	149 (61.1)
계 (n=375)	57 (15.2)	252 (67.2)	66 (17.6)	184 (49.1)	191 (50.9)	64 (17.1)	106 (28.3)	205 (54.7)	143 (38.1)	232 (61.9)

(표2) 중국남녀대학생들의 성별에 따른 의류제품 평가기준

의류제품평가기준	구분	남녀 (n=375)		남 (n=127)	여 (n=248)	t
		평균 (M)	표준편차 (S.D)	평균 (M)	평균 (M)	
몸에 맞는 정도		4.20	.865	4.20	4.19	.110
품질		4.14	.829	4.16	4.14	.219
색상이나 무늬		3.96	.772	3.88	4.00	-1.403
다른 옷과의 조화		3.89	.764	3.84	3.92	-.917
사후 서비스		3.86	.917	3.91	3.83	.714
디자인		3.75	.914	3.65	3.80	-1.575
관리하기 쉬움		3.72	.790	3.66	3.79	-1.519
가격		3.72	.790	3.68	3.74	-.785
상표		3.14	.888	3.12	3.15	-.285
유행하는 옷		3.01	.859	2.98	3.02	-.383

고 있음을 알 수 있다. 그러나, 상표와 유행하는 옷에 대해서는 비교적 낮은 중요성을 나타내었다. 이러한 결과는 연변 지역 대학생의 생활양식에 따른 의복구매행동에 관한 심복실등⁴⁹⁾의 연구에서 품질을 가장 중요하게 여겼으며, 그 다음은 색상, 디자인을 중요시한다는 연구 결과와 많은 유사성을 나타내고 있다. Morganosky⁵⁰⁾와 Eckman 등⁵¹⁾은 의복 평가 기준에서 색상과 같은 미적평가 기준이 가장 중요한 변인이라고 하였는데 본 연구에서도 같은 결과를 나타내고 있다. 제품속성 변인을 미적 평가, 유용성 평가, 연출과 질적 평가, 외재적 평가 등의 4개 범주로 나누는 Eckman 등⁵²⁾의 연구 용어를 참고로 한다면 본 연구에서는 색상/무늬패턴과 같은 미적 평가 항목과 다른 옷과의 조화와 같은 유용성 항목, 몸에 맞는 정도, 옷의 관리 및 세탁방법과 같은 연출과 질적 항목에 대해서는 높은 중요도를 나타내고 있지만, 상표와 유행하는 옷과 같은 외재적 평가 항목에 대해서는 중요성을 크게 부여

하지 않고 있음을 알 수 있다.

성별에 따른 의류 제품 평가 기준의 차이에 있어서는 남자 대학생과 여자 대학생 간에 유의한 차이를 나타내는 항목은 없는 것으로 나타났다. 그러나 남녀 대학생의 평균값을 비교해보았을 때, 색상이나 무늬, 다른 옷과의 조화, 디자인, 관리하기 쉬움, 가격, 상표, 유행하는 옷에 대해서는 여자 대학생이 높은 평균값을 나타내었으나, 몸에 맞는 정도, 품질, 사후 서비스는 남자 대학생이 높은 비교값을 나타내었다.

3. 가족의 월수입에 따른 의류 제품 평가 기준

〈표3〉에서 보는 바와 같이 월수입에 따른 의류 제품 평가 기준의 경우 '유행하는 옷'의 한 항목에서만 세 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 가족의 월 평균 수입이 500위엔과 2000위엔 사이의 집단이 2000위엔 이상의 집단이나 500위엔 미만의 집단에 비하여 유행하

49) 심복실, 유혜경. 전거서.

50) Morgansky, M., op.cit.

51) Eckman, M., et al., op.cit.

52) Eckman, M., et al., op.cit.

는 옷을 입고 싶어서 구매하게 되는 경향이 높게 나타났다. 그 외의 다른 의류 제품 평가 기준은 월수입에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 상류층이 유행보다 오히려 클래식한 디자인의 의복을 선호하며 중류층은 신분상승의 방편으로 유행을 따르게 됨으로써 중류층에 비해 상류층이 유행에 대해서 덜 민감하게 반응한다는 견해와 같은 경우라고 본다.

〈표3〉 중국남녀대학생들의 가족의 월평균 수입에 따른 의류제품평가기준(n=375)

의류제품 평가기준	총수입			F
	500위엔 미만(n=57) 평균(M)	500~2000 위엔 (n=251) 평균(M)	2000위엔 이상 (n=66) 평균(M)	
디자인	3.70	3.76	3.76	.091
가격	3.74	3.75	3.62	.652
색상이나 무늬	4.00	4.00	3.77	2.372
품질	4.09	4.13	4.24	.624
상표	3.16	3.13	3.15	.039
몸에 맞는 정도	4.28	4.18	4.18	.307
관리하기 쉬움	3.81	3.76	3.64	.920
다른 옷과의 조화	3.81	3.94	3.79	1.469
유행하는 옷	2.75 B	3.07 A	3.00 AB	3.132*
사후 서비스	3.70	3.91	3.79	1.466

* p < .05
A,B는 집단간에 차이가 있음을 나타냄

4. 본인의 월평균 의복구입비에 따른 의류 제품 평가 기준

〈표4〉에서 보는 바와 같이 의복 구입비에 따른 의류 제품 평가 기준의 경우 집단간에 유의한 차이를 나타낸 것은 '상표'의 한 항목이고 그 외의 다른 항목은 차이를 나타내지 않았다. 월 평균 의복 구입비가 100위엔 이상의 집단이 100위엔 미만의 집단보다 더 높은 평균값을 나타내었는데 이는 100위엔 이상의 집단이 100위엔 미만의 집단보다 상표에 대하여 더 많은 고려를 함을 의미한다.

〈표4〉 중국남녀대학생들의 월평균 구입비에 따른 의류제품평가 기준(n=375)

의류제품 평가기준	총수입		t
	100위엔 미만 (n=184) 평균(M)	100위엔 이상 (n=191) 평균(M)	
디자인	3.73	3.76	-.325
가격	3.76	3.68	.937
색상이나 무늬	3.89	4.03	-1.695
품질	4.11	4.17	-.694
상표	3.04	3.23	-1.999*
몸에 맞는 정도	4.16	4.23	-.765
관리하기 쉬움	3.69	3.79	-1.350
다른 옷과의 조화	3.83	3.95	-1.535
유행하는 옷	2.92	3.09	-1.871
사후 서비스	3.79	3.93	-1.460

* p < .05

5. 한국산 의복에 대한 태도에 따른 의류제품평가기준

한국산 의복에 대한 태도는 '같은 가격이면 중국산보다 한국산을 산다, 한국산 의복을 자주 사는 편이다, 한국산 의복을 보면 사고 싶다'의 세 문항에 응답하게 함으로써 측정되었으며 군집분석 결과 평균값이 높은 집단은 고집단, 평균값이 낮은 집단은 저집단이라 명명하였다. 〈표5〉는 한국산 의복에 대한 태도가 높은 집단과 낮은 집단에 따라 한국산 의복에 대한 태도를 측정한 문항과 어떠한 관계가 있는지를 보고자 한 것으로

〈표5〉 집단에 따른 한국산 의복에 대한 태도의 차이(n=375)

한국산 의복태도	저집단 평균(M)	고집단 평균(M)	t
같은 가격이면 중국산보다 한국산을 산다	2.42	3.72	-14.655***
한국산 의복을 자주 사는 편이다,	2.15	3.28	-14.237***
국산 의복을 보면 사고 싶다	1.95	3.27	-15.730***

두 집단간에 매우 유의한 수준에서 차이가 있었다. 세 문항 모두 고집단이 저집단에 비하여 높은 평균값을 나타내었는데 이것은 고집단이 실제로 한국산 의복을 구매하여 보았거나 잠재적 구매 의욕이 있는 긍정적 태도를 가진 집단이기 때문이라고 본다. <표6>은 한국산 의복에 대한 태도가 높은 집단과 낮은 집단에 따라 의류제품 평가기준에 어떠한 차이가 있는가를 나타낸 것이다. 두 집단 간에는 '상표' '유행하는 옷'의 두 가지 의류제품평가기준에 있어서 유의한 차이를 나타내었는데 고 집단이 저 집단보다 높은 평균값을 나타내어 고집단이 저집단에 비하여 두 항목을 더 중요하게 여기고 있음을 알 수 있다. <표2>에서 보았던 것처럼 중국 대학생들이 상표와 유행하는 옷과 같이 비본질적인 요인에 대하여 가장 낮은 중요도를 부여하였던 두 항목을 한국산 의복에 대하여 긍정적 태도와 높은 관심을 가지고 있는 집단에서 중요시하고 있음은 매우 중요한 점을 시사하고 있다. 많은 연구들⁵³⁾⁵⁴⁾⁵⁵⁾에

서 의류 제품은 대표적인 패션제품으로서 제품의 비본질적 속성인 상표가 패션제품에서 상징적 표현에 중요한 역할을 함으로써 의복평가기준으로서 제품 구매 시에 결정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국산 의복이 연변 지역의 유행을 주도하는 고품질의 의복으로 인식되어 좋은 상표로 자리 매김되고 있음으로서 고집단은 상표에 대하여 높은 관심을 가지고 있다고 생각된다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 중국 연변 지역의 남녀 대학생을 중심으로 인구 통계적 변인에 따른 의류 제품 평가 기준의 차이를 밝히고 한국산 의복에 대한 태도에 따른 의류 제품 평가 기준의 차이를 밝히고자 한 것으로 연구 결과는 다음과 같다.

1. 인구통계학적 특성으로서 가족의 월평균 수입, 본인의 월평균 의복구입비를 남녀 성별로 살펴해보았을 때 평균 가족 월수입의 경우 500위엔에서 2000위엔 사이의 집단이 가장 많았으며, 여자 대학생들이 남자대학생보다 의복 구입비에 더 많은 비용을 지출하고 있었다. 의복을 구입할 때 동행하는 사람으로서 친구와 동행하는 경우의 비율이 매우 높게 나타났으며 전반적으로 한국산 의복에 대하여 높은 관심을 가지고 있었다.

2. 의류제품평가기준에 대한 중요도에 있어서 몸에 맞는 정도, 품질, 색상이나 무늬에 대하여 매우 중요하게 여기고 있었으나, 상표와 유행하는 옷에 대해서는 비교적 낮은 중요성을 나타내었으며 성별에 따른 의류 제품 평가 기준의 차이는 나타나지 않았다.

3. 가족의 월수입에 따른 의류제품평가기준의 집단간의 차이는 '유행하는 옷'의 한 항목에서 유의한 차이가 있었으며 500위엔과 2000위엔

<표6> 중국남녀대학생들의 한국산 의복에 대한 태도에 따른 의류제품평가기준 (n=375)

한국산 의복 태도 의류제품평가기준	저집단 (n=143) 평균(M)	고집단 (n=232) 평균(M)	t
디자인	3.76	3.74	.214
가격	3.69	3.74	-.608
색상이나 무늬	3.95	3.97	-.180
품질	4.18	4.12	.706
상표	2.92	3.27	-3.705***
몸에 맞는 정도	4.24	4.17	.726
관리하기 쉬움	3.75	3.74	.064
다른 옷과의 조화	3.89	3.89	.026
유행하는 옷	2.82	3.13	-3.416**
사후 서비스	3.95	3.80	1.528

* p < .05

53) Sproles, G.B., op.cit.

54) 김미영, 전개서.

55) 김미영, 이은영, 전개서.

사이의 집단이 다른 집단에 비하여 높게 나타났다.

4. 의복 구입비에 따른 의류 제품 평가 기준의 집단간에 유의한 차이를 나타낸 것은 '상표'의 한 항목으로 100위엔 이상을 의복구입비로 지출하는 집단이 100위엔 미만의 집단보다 더 높은 경향을 나타내었다.

5. 한국산 의복에 대한 태도에 따른 의류제품 평가기준의 경우 고집단이 저집단에 비하여 '상표', '유행하는 옷'의 두 항목을 더 중요하게 여기고 있었다.

이상의 결과를 종합적으로 보았을 때 의류제품 평가기준 중 상표와 유행하는 옷은 여러 가지로 흥미로운 결과를 나타내었다. 두 항목은 전체 응답자들이 가장 낮은 중요도를 부여하였던 항목임에도 불구하고 집단간에 유의한 차이를 나타낸 항목이었다. 월평균 수입이 높고 의복 구입비를 많이 지출하는 집단에서 더 높은 평균값을 나타 내었으며 한국산 의복에 대하여 긍정적 태도를 가진 집단에서 중요시하고 있다. 이러한 점은 매우 중요한 점을 시사하고 있다.

의류 제품은 대표적인 패션제품으로서 다른 일반 제품과는 매우 다른 특성을 지니고 있다. 그것은 의류 제품 소비자가 제품의 구매 시 본질적 속성인 색상/무늬패턴, 디자인과 같은 미적 항목과 몸에 맞는 정도, 옷의 관리 및 세탁방법, 다양성, 다른 옷과의 조화, 상황 적합성과 같은 실용성 항목을 평가하는 것 이외에 가격, 상표, 상점과 같은 비본질적인 항목을 포함한다는 것이다. 의류 소비자는 본질적인 속성뿐만 아니라 비본질적인 속성도 중요시 여기지만 신분을 상징해주는 심리적인 속성의 충족은 물리적인 속성의 충족이 얼마만큼 이루어진 후에 고려되는 것이라고 생각한다. 따라서 상징적 표현에 중요한 역할을 하는 상표와 유행하는 옷에 대하여 고가의 한국산 의복에 대하여 관심이 높은 집단이 높은 고려를 하는 것은 월평균 수입이 높고 의복 구입비를 많이 지출하는 집단에서 더 높은 평균값을 나타낸 것은 당연한 결과라고 볼 수 있다.

의류업계는 자사 상표를 다른 상표들보다 더

선호하고 반복하여 구매하는 자사 상표 충성도가 높은 소비자가 많을수록, 그들의 상품 구매량이 많을수록 오늘날의 극심한 경쟁 환경에서 이기게 되므로, 상표 충성 소비자를 분석하여 주요 고객의 욕구를 더 잘 이해함으로써 보다 적합한 마케팅 믹스를 개발할 수 있어야 한다. 한국산 의복에 높은 관심을 보이고 있는 연변 지역의 소비자를 지속적인 자사 상표 충성자로 만들기 위해서는 고가격 고품질의 마케팅 전략을 수립하여 유행을 주도하는 좋은 상표로서, 명품으로서 자리 매김하는 것이 지속적인 경제 발전을 꾀하고 있는 중국 시장 진출에 바람직하다고 생각한다.

참고문헌

- 고애란, 홍희숙 (1995). 의류제품의 혜택 세분화와 정보원 사용 및 상점선택 행동 연구-제주지역 여성을 대상으로-. 한국의류학회지 19(5).
- 김미영 (1989). 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미영, 이은영 (1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. 한국의류학회지 16(3).
- 김현미 (1992). 성인 남성의 의복선택요인에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김효숙, 이소영 (2001). 중국 여성 소비자의 연령에 따른 의복 디자인 선호도에 관한 연구. 대한가정학회지 39(1).
- 김효숙, 임순, 손희정 (2001). 중국 여성의 체형별 의복 행동 및 의상 디자인 선호도 연구. 대한가정학회지 39(11).
- 류은정 (1991). 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 민동원 (1986). 기성복의 구매 및 사용할 때 불만족 요인에 관한 연구. 서울대학교 석사

학위논문.

- 박은주 (1987). 의류제품평가기준에 관한 측정
치개발의 기초연구(II). 대한가정학회지
24(4).
- 박주철 (1990). 신발 시장의 소비자 구매행동에
관한 연구. 효성대학교 석사학위 논문.
- 심복실, 유혜경 (2002). 중국 연변 지역 조선족
대학생들의 라이프스타일과 의복구매행동에
관한 실증적 연구. 한국의류학회지 26(8).
- 유혜경 (1998). 중국 의류소비자 특성 고찰. 한
국의류학회지 22(2).
- 이승희, 임숙자. (1998). 유행선도력에 따른 소
비자의 추구태도 및 의복스타일 선호도에
관한 연구. 한국의류학회지 22(7).
- 이옥희 (2002), 중국 남자 대학생들의 의복구매
행동에 관한 연구, 복식문화연구 10(1).
- 임순, 손희순, 석혜정 (2003). 중국 성인 여성의
체형 연구(1)-북경과 상해에 거주하는 여
성을 중심으로-. 한국의류학회지 24(5).
- 이혜주 (1987). 라이프스타일에 따른 의복시장
세분화에 관한 연구. 서울 시내 직업 여성
을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학
위논문.
- 장연화 (1981). 의복의 구매의사결정요인에 관
한 연구. 숙명여대 대학원 석사학위논문.
- 정혜영 (1984). 의복구매행위에 관한 실태분석.
한국의류학회지 8(1).
- 차은영 (1991). 직장여성의 구매행동에 관한 실
증적 연구. 중앙대학교 국제경영대학원
석사학위논문.
- 최일경 (1995). 혜택 세분화와 인식도에 의한 진
의류 브랜드 이미지 연구. 연세대학교 대
학원 석사학위논문.
- 홍금희 (1991). 의복제품에 대한 소비자 만족의
종적 연구. 한국의류학회지 15(1).
- Behling, D.U. & J. Wilch (1988). Perceptions
of branded clothing by male consumers.
Clothing and Textiles Research
Journal 6(2).
- Davis, L.L. (1985). Effects of physical
quality and brand labeling on
perception of clothing quality,
Perceptual and Motor Skills 61.
- Drake D.H. (1978). Clothing interests of young
adult, middle aged and elderly men,
Home Economics Research Journal 8.
- 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 Textile
Research Journal 8(2).
- Engel, F. James, Blackwell, D. Roger & P.W.
Miniard (1995). Consumer Behavior
(8th ed.). The Dryden Press.
- Francis, S.K. & L.E. Dickey (1981). Correlates of
Women's Satisfaction with Their Purchases
of Selected Outerwear : Implications for
Satisfaction Theory. In H.K. Hunt and R.L.
Day(Ed.). (1982). Conceptual and empirical
Contributions to Consumer Satisfaction and
Complaining Behavior. Proceedings of the
6th Annual CS/D & CB Conference, October
1-2.
- Holoman, L.O. (1978). Selfesteem, Locus of
control and Demographic variables an
Influencing factors on the clothing of
Black. Home Economics Research
Journal 8.
- Jacoby, J. Olson, J.C. (1972). Cue Utilization
in the Quality Perception Process.
Proceedings of the 3rd Annual Conference.
Ann Arbor, MI. Association for Consumer
Research.
- Jenkin, M.C (1973). Clothing and textile
evaluative criteria : Basis for benefit
segmentation and reflection of underlying
values. Unpublished doctoral dissertation.
Ohio State University.
- Kefgen, M. & P. Touchie-Specht (1976).

- Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance. 2nd ed. New York: Macmillan.
- May, J.K. and A.W. Koester (1983). Clothing Purchase of Adolescent. Home Economics Research Journal 12(3).
- McLean, F.P., L.L. Roper & R. Smothers (1986). Imported versus Domestic Blouses: Women's Preferences and Purchase Motives. Home Economics Research Journal 14.
- Morgansky, M.(1984). Aesthetic and utilitarian Qualities of clothing: Use of a multidimensional clothing value model. Home Economics Research Journal 13.
- Shim, S.Y. & M.C Bickle (1994). Benefit segments of female apparel market: psychographics, shopping orientations, and demographics. Clothing and Textiles Research Journal 12(2).
- Skelly, F., R. Golldberg., & L.Y. Clayton (1968), Women's attitudes toward cotton and other fibers used in wearing apparel. Marketing research report No. 820. Washington, D.C. : U.S. Dept. of agriculture, Statistical Reporting Service.
- Sproles, G.B. (1979). Fashion-Consumer Behavior Toward Dress. Minneapolis: Burgess Publishing Co.
- Stemm, F.A. (1980). Clothing attitude and evaluative criteria used by employment women differing in feminine role orientation and work orientation : Emphasis on the single -again adult. Unpublished doctoral dissertation. Ohio State University.
- Summers, T.A., R.D. Belleau and P.J. Wozniak (1992). Fashion and shopping perceptions, demographics and store patronage. Clothing and textiles research Journal 11(1).