

## 진의류 마케팅 전략을 위한 데이타 베이스 구축에 관한 연구(제 1 보)

— 1997년 추계 신세대 진바지 소비자들의 구매행동과

구매된 디자인 유형을 중심으로 —

김 칠 순 · 이 훈 자\* · 심 규 혜\*\*

경희대학교 섬유공학과, 산학협력기술연구원 · 평택대학교 전산통계학과\* · 이데아패션연구소\*\*

### Data Base Development for Blue Jean Marketing Strategy(Part I)

— targeting young adult's buying patterns and preferred designs in fall 1997 —

Chil Soon Kim · Hoon Ja Lee\* · Kyu Hea Shim\*\*

Dept. of Textile Engineering, Industrial Liaison Research Institute, Kyung Hee University

Dept. of Computer Science and Statistics, Pongtaek University\*

Idea Fashion Institute\*\*

(1997. 11. 20 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to develop a large representative data base of market information for jeans apparel. This study was to observe consumer buying behavior and to determine the market share of various brands depending on several variables such as age and distribution regions. This study also analyzed the major factors in purchasing jeans for 17-29 age groups.

The 660 questionnaires were distributed and 618 reliable ones were used for statistical analysis. A SAS statistical package including frequency table, Chi-square test, factor analysis, analysis of variance(ANOVA), Duncan's multiple range test was used. The results of this study showed that consumer possessed about 6 pairs of jeans and bought about 3 pairs of jeans per year. The most recently purchased brand was Nix. Lots of brands were statistically significant at the segmented three age groups and in the five different distribution regions. The most popular type of design was the basic style. The result of factor analysis indicated 4 factors(quality/comfort, famous brand/fashion, mood/extrinsic attitude, economy). The result of ANOVA represented that three factors among them have influenced on the preferred design types.

**Key words:** Data base, Jeans, Brand, Buying patterns, Preferred design types; 데이타 베이스, 진바지, 상표, 구매행동, 선호되는 디자인 유형

#### I. 서 론

신세대층의 막강한 구매 파워를 배경으로 높은 신장

세를 거듭하고 있는 국내 캐주얼 시장은 경기 침체에 따른 의류업계의 판매 부진에도 불구하고 캐주얼부문의 매출 신장은 꾸준히 신장되고 있다. 특히 96년도 국내 진의류 시장의 규모는 신규 브랜드의 런칭과 해외 브랜

드의 러시로 대략 1조5백억원의 시장규모로 추정되었다(월간섬유, 96. 7).

1856년 Levi Strauss에 의해 상업화된 후 약 140년간 시대와 유행을 초월해 많은 사람들에게 애용되었던 진바지는 1950년대에는 혈리우드의 스타들에 의해 유행이 주도되어 대중속의 의복이 되었으며 1960~1970년대에는 기성세대에 반항하는 히피(Hippies)들에게 의해 짧음과 자유를 상징하였고 유니섹스의 개념으로 입혀졌다. 1980년대에는 소비자의 취향이 고급화되면서 80년대 이후부터는 디자이너의 이름을 붙인 전이 등장하였고 이때부터 실용성의 개념에 새로운 소재의 개발과 새로운 컬러를 제시하여 개성과 패션성이 강조된 프린트와 여러가지 위싱방법등(stone, acid, bleach, sand, etc.)이 개발되어 더욱 다양한 진즈웨어가 나타나게 되었다. 1990년의 전의류시장은 아메리카 정통스타일, 캐릭터성이 가미된 패션성이 돋보이는 유럽진, 그리고 디자인 측면에서 파격적으로 인식되어지는 뉴욕 혹은 문화의 영향을 받은 힙합(Hip Hop) 스타일의 청바지가 경쟁을 벌이고 있다. 미국에서도 마켓의 경쟁을 이기기 위하여 1997년 Lee의 경우 신상품 기획에서 소방관 복장에서 영감을 얻어 반사 테이프 라인을 전에 이용하였고 최근 일본 청소년들도 바지측면에 테이프라인을 두른 청바지를 애용하고 있다고 한다. 최근 한국 전시장은 그동안 업계를 주도해 왔던 브랜드의 퇴조와 신규 브랜드 등의 대거 등장으로 약 50개업체들이 치열한 시장 선점경쟁을 벌이고 있다. 따라서 각업체는 1인 10색의 개성화된 소비자들의 감각에 대응하기 위하여 상품 기획, 판촉전략, 광고전략에 집중하고 있으며 디자인 보다는 정보마케팅으로 접근하고 있어 데이터 베이스(data base) 마케팅을 중시하고 있다.

정확한 시장의 정보수집과 분석은 시장점유율을 높히는데 중요한 요소이다. 정확한 정보원을 사용하여 각 상표의 경쟁구도를 포지셔닝해봄으로써 틈새시장(niche market)을 개발하고 다양한 상품력과 매장 연출력, 적정물량의 적시공급, 고품질등으로 타겟시장을 공략한다면 소비자의 고감성에 부응하여 좋은 반응을 얻을 수 있을 것이다.

최근 국내외 많은 연구자들은 의류제품에 있어서 소비자는 유명상표의 제품품질이 더 좋다는 신념을 가지고 있으며(Davis, 1985 ; Morganosky, 1990) 상표는 소비자가 상품이나 서비스를 식별하는 용이한 수단이며

소비자에게 어떤 지위나 긍지를 주는 수단으로 고객에게 이로우며 상표설정의 입장에서 볼 때 반복구매를 촉구하고 판매증대를 중대시키는 수단이라고 했다(김원수, 1982). Jacoby(1991)는 상표선휴도란 소비자가 특정상표에 집착하고 타 상표에 비해 애용하는 정도가 많은 구매성향이라 하였다. 소비자가 특정상표를 선호하고 이를 반복구매하려는 경향은 상표충성도로 나타나며 상표선휴의 입장으로 정의된다. 이러한 상표충성도에는 상표인식, 상표선휴, 상표고집의 3단계가 있으며 상표선휴가 높은 고객은 반복구매를 통한 판매의 안정성을 높여주고 장기적으로 회사이익에 기여한다고 하였다(이은영, 1991).

Baugh와 Davis(1989)는 소비자가 실질적 기능뿐만 아니라 사회적 지위, 개인적 이유때문에 디자이너 라벨의 상품을 사게 되는데 이것은 지위, 권위 등과 관련이 있다고 하였다. 또한 유명상표 의복을 지위상징으로 지각하며 상점이미지와 상표가 고급일 때 호감을 갖는다고 하였다.

Banks(1980)는 7개의 제품품목에 대해 상표선휴, 구매의도, 실제구매의 상호관련성을 분석한 결과 상표선휴는 구매의도와 거의 일치한다고 하였다. 따라서 상표는 구매행위에 많은 영향을 주고 있음을 시사하고 있다. 박명희, 이상협(1990)등은 국내외 상표간의 구매만족도에 관한 연구에서 외국상표 구매집단은 외국상표에 대해 색상, 나염상태, 옷감의 질에 대하여 만족하였다.

오정미(1995)는 국내상표는 가격측면에서 긍정적이거나 디자인, 품질, 의복의 상징성 등의 측면에서는 부정적인 것으로 평가되었다고 하였다. 고애란(1994)은 남녀 대학생을 중심으로 청바지 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 평가 기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도등 소비자의 개인적 특성을 규명하고자 한 연구에서 의복태도에 대하여 유행관심, 브랜드 인지도 및 신분상정성, 동조성, 관리용의성의 5가지 요인이 도출되었으며 실용성, 관리성에 대해서는 약간 긍정적이며 유행관심, 브랜드 인지도, 동조성에 대해서는 약간 부정적인 경향으로 나타났다고 하였다.

위와 같이 많은 연구를 통하여 상표의 선휴도와 이미지는 구매행동에 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 상품기획에 있어서 소비자의 구매행동과 상표의 인지도, 패션의식, 생활양식등에 관한 주기적인 조사와 분석을 실시하여 가변적인 마켓의 흐름을 정확히 파악

하는 것은 매우 중요한 일이다. 그러나 많은 시간과 비용이 투자되기 때문에 업계에서는 이러한 시장조사를 실행하기 어려운 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 1997년 추계 진바지 신세대 소비자를 대상으로 1) 진바지 구매 행동에 관하여 조사하고 2) 조사집단을 연령 및 상권별로 세분화한 후 구매되었던 상표들의 경쟁구도를 파악하고 3) 반복 구매하는 상표를 조사하여 상표충성도가 높은 상표를 살펴보고 4) 진바지 구입시 고려되는 사항에 관하여 요인분석을 실행하고 추출된 각 요인별 디자인 유형의 선호도를 비교하고자 하였다. 본 연구의 의의는 진의류 시장을 분석하여 패션업계에 데이터 베이스를 제공함으로써 마케팅 전략수립과 미래시장을 예측하고자 할 때 도움이 되도록 하는데 있다고 할 수 있다.

## II. 연구방법 및 절차

### 1. 연구대상 및 자료수집

본 연구대상은 일반인을 대표할 수 있는 데이터 베이스 구축을 위하여 의복에 관한 전문지식을 가진 사람들을 배제하기 위하여 가족 중에 의류업에 종사하거나 본인이 의류학 또는 섬유학 전공자일 경우는 제외시켰으며 진의류시장의 메인 타겟층인 17세에서 29세를 대상으로 하였다. 조사대상자들의 인구통계적 특성은 <표 1>에 나타나 있다. 표본추출은 충회추출법(stratified sampling)으로 하였고 1:1면접에 의한 질문지법을 사용하여 유동인구가 많고 패션업계에서 경제지표로 삼는 압구정, 신촌의 서울상권과 부천, 수원, 평택의 경기상

<표 1> 인구 통계적 특성 (n=618)

항 목	범 주	비 율(%)			항 목	범 주	비 율(%)
연령	17~19세	남	11.00	17.64	28.64	70미만	3.3
	20~23세	여	16.02	22.82	38.84	70~100미만	5.4
	24~29세	합계	17.80	14.72	32.52	100~150미만	15.1
	합계		44.82	55.18	100	150~200미만	16.0
조사지역 (상권별)	압구정	21.4			200~250미만	17.2	
	신촌	19.7			250~300미만	15.1	
	부천	17.3			300~400미만	11.6	
	수원	22.7			400이상	16.2	
	평택	18.9					
직업	학생	84.6			5미만	8.3	
	회사원	7.4			5~10미만	9.1	
	주부	0.2			10~15미만	13.4	
	자유/전문직	3.7			15~20미만	13.8	
	파트타임직	1.0			20~25미만	12.7	
	자영업	0.3			25~30미만	15.1	
	판매 서비스	0.5			30~40미만	15.3	
	교사/공무원	1.0			40이상	12.2	
	기타	1.3					
학력	중·고등학교 재학	15.4			10미만	27.9	
	고졸	9.6			10~20미만	35.6	
	대학재학	61.4			20~30미만	20.8	
	대학	8.4			30~40미만	8.2	
	대학원 재학	3.2			40~50미만	3.3	
	대학원 졸	1.9			50이상	4.3	

각 항목의 연구대상은 각각 618명임

원에서 가두조사를 실시하였다.

자료수집은 97 F/W의 소비자의 구매행동을 예측하기 가장 좋은 시기를 기점으로 9월 1일부터 9월 10일에 걸쳐 총 660부를 회수한 후 무성의하게 대답한 것과 미완성된 설문지를 배제하고 총 618부의 설문지를 통계분석에 이용하였다.

## 2. 측정도구

본 연구의 측정도구로는 선행연구에서 사용된 문항을 본 연구자가 수정 보완하여 작성한 문항으로 구성되며 자유응답식 문항과 Likert 5점 등간격척도법을 이용하였다.

### 1) 상표충성도(Brand loyalty)

특정상표를 지속적으로 선호하고 반복 구매하는 현상인 상표충성도는 상표 비보조 상태에서 반복 구매했던 상표를 자유기출하게 하는 문항을 사용하여 측정하였다.

### 2) 인구통계적 특성

성별, 연령, 학력, 직업, 월평균총수입, 월평균용돈, 계절별 평균 의복구입비, 조사지역(상권)에 관한 문항으로 인구통계적 특성을 측정하였다.

### 3) 구매행동

구매행동을 측정하는 문항은 현재 소유하고 있는 진바지 수, 1년동안 구매경험이 있는 상표명과 평균 진바지 구매수, 가장 최근에 구입한 상표명, 구입시 고려되어지는 사항, 구매장소, 구매시기, 앞으로 구입할 진바지 디자인 유형등의 문항을 포함하고 있다. 1년 동안 구매경험이 있는 상표명은 섬유저널지와 그 뒤의 문헌에서 각 브랜드의 매출액을 비교한 후 시장점유율이 큰 브랜드들 중에서 정통진과 패션진을 포함하여 총 30종을 선정하여 30개의 상표가 보조된 상태에서 선택하게 하는 문항으로 구성되었으며 최근에 구입한 상표명은 비보조상태에서 자유 기술하게 하였다. 구입시 고려되는 사항은 예비조사를 거쳐 총 16개의 사항을 추출하여 매우 그렇다는 5점, 조금 그렇다는 4점, 보통이다는 3점, 별로 그렇지 않다는 2점, 매우 그렇지 않다는 1점으로 이루어진 Likert 5점 등간격 척도를 사용하여 측정하였다. 구매시 선택한 디자인 유형은 다양한 스타일의 진바지중에서 가장 대표적인 4가지 스타일(베이직, 슬림, 벨버텀, 힙합)을 사진과 함께 보여주고 그중에서 한가지를 선택하도록 하였다.

## 3. 자료분석방법

본 연구의 자료분석은 SAS 통계 Package를 사용하여 인구통계적 특성을 분석하기 위하여 빈도를 구하고 백분율로 표시하였으며 구매경험이 있는 각 상표를 연령별, 상권별로 세분화된 집단에서 유의한 차이가 있는지를 확인하기 위하여 Chi-square 검정을 시행하였다. 또한 구매시 고려되어지는 사항에 관한 16개 문항에 관하여 요인분석을 실행하였는데 스크리 검정(Scree Test)을 실시한 후 요인과 변수간의 해석을 쉽게 하기 위하여 직교회전방법인 Varimax방법을 사용하였고 그 결과 고유값이 1이상인 4개의 요인이 선택되었으며 각 요인별 요인의 부하량이 0.4이상인 것만 선택되었다. 각 요인별 문항의 내용과 요인부하량, 고유값, 설명력등은 <표 6>에 표시되어 있다. 또한 추출된 4개의 요인이 디자인 유형의 선호도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 ANOVA와 Duncan 평균비교검정을 실시하였다.

## III. 결과 및 논의

### 1. 구매형태

#### 1) 현재 소유하고 있는 진바지 수

현재 소유하고 있는 진바지 수를 살펴보면 진바지 1벌을 소유한 사람은 1.8%, 2벌을 소유한 사람은 3.4%, 3벌은 16.1%, 4벌은 19.5%, 5벌은 22.3%, 6벌은 10.2%로 나타났으며 7벌은 7.2%, 8벌은 4.9%로 나타났고 9벌에서 20벌 미만의 범위에서는 14%를 차지하였고 20~40벌을 소유한 극소수(0.6%)도 있었다. 5벌을 소유하는 사람이 가장 많은 비율을 차지하였고 평균 5.85벌의 진바지를 소유한 것으로 나타났다.

#### 2) 1년동안에 구매한 진바지 수

신세대 소비자들의 1년동안 구매했던 진바지의 수를 살펴보면 41.6%의 사람들은 2벌을, 23.5%의 사람들은 1벌을, 18.6%의 사람들은 3벌을 구매한 것으로 나타났다. 즉 83.7%의 사람들이 1년동안에 1~3벌의 진바지를 구입하였고 평균적으로 2.55벌을 구매한 것으로 나타났다.

#### 3) 가장 최근의 상표별 진바지 구매율

조사대상자들에게 가장 최근에 구매한 진바지 상표를 자유 기술하게 하여 돌출된 36개의 상표에 관하여 통계

처리후 상표들의 빈도를 10순위까지만 <표 2>에 표시하였다. 이 결과의 지표는 가장 최근의 상표인지도에 관한 패션소비자동향을 가장 잘 암시해준다고 할 수 있다. 최근 가장 많이 구매되었던 상표는 12.4%를 차지한 닉스(Nix)로 나타났다.

국내브랜드(N.B.)인 태승트레이딩의 닉스가 라이센스 브랜드(L.B.)이며 정통성을 바탕으로 인지도가 높은 리바이스의 구매력(12.1%)을 능가하였다. 구매율이 10위권내에 있는 상표들 중에서 닉스, 지브이투, 잠뱅이, 나인식스뉴욕, 베이직, 뱅뱅, 스톰의 7개의 상표가 국내상표이고 전체의 44% 구매율을 차지하였다. 이러한 현상은 주목할만한 사실로써 국내상표들이 성공적으로 전시장을 점유하고 있음을 제시하여 준다. 특히 종전 가 상표이면서 오래전 조상들이 입던 바지명을 붙인 잠뱅이가 같은 가격존에서 상표인지도가 높은 뱅뱅에 비하여 우위를 나타냈다. 잠뱅이가 4위를 차지한 것은 또한 고가의 진브랜드에 대한 도전장으로 볼 수 있으며 고가의 브랜드는 “특별함”的 고감도 마케팅을 수립하여 야만 치열한 경쟁구도에서 이길 것이다. 이와같이 새로운 상표가 런칭후 빠른 시간에 경쟁대열에서 우위를 차지할 수 있었던 것은 유혜경(1996)의 연구에서 보고한 우리나라 소비자들은 상표와 원산지에 따라 다른 속성을 무시한 채 제품을 평가하거나 구매의사를 결정하는 것은 아니라는 측면과 전경숙(1996)의 연구에서 언급한 한국소비자는 상표의 충성도와 명성지향성이 낮은 대신 가치지향적이라는 측면이 반영된 것으로 추측된다.

#### 4) 최근 구입한 진바지에 지출된 의복비

조사대상자의 37.5%는 7만원 미만을, 59.9%는 7만

<표 2> 가장 최근의 상표별 진바지 구매율

순위	상표	비율(%)
1	닉스(Nix)*	12.4
2	리바이스(Levi's)	12.1
3	지브이(GV2)*	7.9
4	잠뱅이(Jambangee)*	6.9
5	나인식스(96NY)*	5.4
6	게스(Guess)	3.7
7	베이직(Basic)*	4.0
7	뱅뱅(BangBang)*	4.0
9	스톰(Storm)*	3.4
10	텍스리버스(T2R)	2.7

\*는 국내브랜드(N.B.)를 나타냄

원~15만원 미만을, 2.6%는 15만원 이상의 비용을 최근에 구입한 진바지에 지출한 것으로 나타났다. 즉 대다수의 사람들(97.4%)이 15만원 미만의 비용을 진바지 구입에 지출하였음을 알 수 있었다. 임정선·임숙자 외 논문(1997)에서는 2~5만원미만의 진의류를 가장 많이 구매하였는데 본연구에서는 7~15만원미만이 가장 높은 비율로 나타나 비록 조사대상은 다르지만 최근 들어 진바지의 구매가격대가 상승된 것으로 사려된다.

#### 5) 진바지 구입장소

소비자들이 진바지를 구매하는 장소를 살펴보면 전문점 대리점을 이용하는 사람들은 44.3%, 백화점은 32.4%, 상설할인매장은 15.0%, 재래시장(남대문, 동대문)은 4.1%, 학교주변/동네주변 양품점은 3.1%, 신업태(예:프라이스클럽, 킹스클럽, 이마트)는 1.1%인 것으로 나타났다. 많은 사람들이 전문점/대리점과 백화점 유통유형을 통하여 진바지를 구입하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 재래시장의 이용률이 현저하게 낮게 나타난 반면에 할인매장의 이용률이 상대적으로 높게 나타났다. 이것은 실질구매에 있어서 유행상표에 대한 인지도 뿐만 아니라 가격에 민감하게 반응하고 있는 소비자의 소비환경을 보여 준다고 할 수 있다. 이 결과는 진바지 업체들의 유통경로를 설계하는데 도움이 될 것이다.

#### 2. 1년동안 구매경험이 있는 상표와 상권별 세분집 단과의 연관성

<표 3>은 1년간 구매경험이 있는 상표들을 30개의 상표이름이 주어진 보조 상태에서 선택하게 하여 통제처리후 15위까지만 표시하였고 각 상표와 상권별 세분집 단과의 연관성을 살펴보았다. 닉스가 전체적으로 1순위로 가장 많은 구매력을 나타냈으며 리바이스, 게스순으로 나타났다. 이 결과로 보아 닉스는 1년전부터 가장 최근에 이르기까지 소비자들의 압도적인 지지를 받고 있음을 알 수 있었다. 상권별 세분집단에서는 암구정, 신촌, 수원, 평택지역에서는 리바이스의 구매율이 가장 높았으며 부천지역에서는 닉스의 구매율이 가장 높은 것으로 나타났다. 닉스가 탑브랜드로 올라서는데는 판촉물과 양동이 패키지 상품이 기여한 효과가 컸다고 한다(섬유저널, 1996. 11). 또한 소비자가 필요로 하는 시점에 상품이 공급되었다는 점과 독특한 캐릭터 전으로 한국인의 체형을 보완하는 피트(fit)를 고안한 디자

&lt;표 3&gt; 1년동안 구매경험이 있는 상표와 상권별 세분집단과의 연관성(n=618)

순위	상표명	비율(%)					합계 (%)	$\chi^2$ 분석 P value		
		상권별 세분집단								
		압구정	신촌	부천	수원	평택				
1	닉스(Nix)	8.87	6.40	※8.87	5.75	5.91	35.80	0.001*		
2	리바이스(Levi's)	※9.69	※6.57	5.75	※6.73	※6.40	35.14	0.091		
3	게스(Guess)	6.40	4.93	1.81	4.11	4.11	21.35	0.005*		
4	잠뱅이(Jambangee)	2.13	4.27	6.40	4.60	2.96	20.36	0.000*		
5	지브이투(GV2)	6.24	2.96	3.94	3.45	3.12	19.70	0.021**		
6	스톰(Storm)	6.08	4.43	2.79	2.63	3.45	19.38	0.009*		
7	케빈클라인(CK)	6.57	3.94	1.64	3.61	2.30	18.06	0.000*		
8	베이직(Basic)	6.57	3.28	2.96	3.45	1.64	17.90	0.000*		
9	보이런던(Boy London)	3.94	3.78	2.79	3.12	2.46	16.09	0.705		
10	티비제이(TBJ)	4.11	4.11	2.30	3.12	1.48	15.11	0.068		
11	겟유스트(Get Used)	3.45	3.45	2.13	3.94	1.97	14.94	0.553		
12	뱅뱅(Bang Bang)	1.48	1.15	2.13	5.25	3.61	13.63	0.000*		
13	지오다노(Giodano)	3.12	2.79	1.48	2.13	2.30	11.82	0.470		
14	마리페프랑소와저버(M.F.G)	3.94	2.30	0.82	2.96	1.64	11.66	0.023**		
15	텍스리버스(T2R)	2.96	1.97	1.97	1.48	1.81	10.18	0.403		
15	나인식스뉴욕(96NY)	3.12	1.81	3.94	0.82	0.49	10.18	0.000*		

※는 각 상권에서 1순위를 나타냄

\*p&lt;0.01

\*\*p&lt;0.05

&lt;표 4&gt; 1년동안 구매경험이 있는 상표와 연령별 세분집단과의 연관성

순위	상표명	비율(%)			합계 (%)	$\chi^2$ 분석 P value		
		연령별 세분집단						
		17~19세	20~23세	24~29세				
1	닉스(Nix)	※10.51	15.11	10.18	35.80	0.233		
2	리바이스(Levi's)	8.87	※15.27	※11.00	35.14	0.211		
3	게스(Guess)	4.93	7.88	8.54	21.35	0.104		
4	잠뱅이(Jambangee)	7.06	9.03	4.27	20.36	0.007*		
5	지브이투(GV2)	6.90	9.03	3.78	19.70	0.002*		
6	스톰(Storm)	9.20	6.24	3.94	19.38	0.000*		
7	케빈클라인(CK)	4.43	6.73	6.90	18.06	0.360		
8	베이직(Basic)	3.45	9.69	4.76	17.90	0.001*		
9	보이런던(Boy London)	6.57	6.90	2.63	16.09	0.000*		
10	티비제이(TBJ)	2.46	8.54	4.11	15.11	0.000*		
11	겟유스트(Get Used)	5.75	5.38	3.61	14.94	0.044**		
12	뱅뱅(Bang Bang)	3.45	5.25	4.93	13.63	0.711		
13	지오다노(Giodano)	2.96	5.75	3.12	11.82	0.193		
14	마리페프랑소와저버(M.F.G)	3.12	5.09	3.45	11.66	0.678		
15	텍스리버스(T2R)	5.25	3.45	1.48	10.18	0.000*		
15	나인식스뉴욕(96NY)	3.94	4.11	2.13	10.18	0.064		

※는 각 연령별 세분집단에서 1순위를 나타냄

\*p&lt;0.01

\*\*p&lt;0.05

인, 새로운 워싱가공방법에 의한 스트립(strip) 패턴의 느낌이 표출되어 다리가 길어 보이는 효과가 소비자의 감성을 만족시킨 결과이다(월간섬유, 1997. 1).

Chi-square 분석결과 리바이스, 티비제이 등은  $\alpha=0.05$  수준에서 유의한 차이가 없었으나 너스, 게스, 잠뱅이, 스톰, 캘빈클라린, 베이직, 뱅뱅, 나인식스뉴욕의 상표는 상권에 따라서  $\alpha=0.01$  수준에서, 지브이투, 마리떼 프랑스와저버는  $\alpha=0.05$  수준에서 유의한 차이를 나타냈다. 따라서 상권과 구매되는 상표가 서로 밀접한 연관성을 가지고 있음을 알 수 있었다.

### 3. 1년동안 구매경험이 있는 상표와 연령별 세분집단과의 연관성

<표 4>는 1년동안 구매경험이 있는 상표의 비율을 연령별로 나타낸 것으로 17~19세에는 너스가 가장 많이 구매되었으며 20~23세와 24~29세에는 리바이스의 구매율이 높게 나타났다. 이 결과로 보아 신세대들 중에서도 연령이 낮은 17~19세에서 보다 참신하고 패셔너

불한 캐릭터/패션진을 구매하고 있음을 짐작할 수 있다. Chi-square 검정을 실시한 결과 잠뱅이, 지브이투, 스톰, 베이직, 보이런던, 티비제이, 텍스리버스의 상표는 연령에 따라  $\alpha=0.01$  수준에서 유의한 차이를 나타냈고 쟁유스트는  $\alpha=0.05$  수준에서 유의한 차이를 보여 연령과 구매시 선호되는 상표와의 연관성을 확인하였다. 그러나 상표의 인지도와 구매율이 높은 너스, 리바이스, 게스등은 연령과 관계없이 선호되고 있음을 알 수 있었다. 본 연구의 대상자들의 연령은 17~29세이었으나 세분화된 연령집단에서 유의한 차이가 있는 것으로 보아 상품기획에 있어서 기존의 폭넓은 연령대보다는 실제의 연령 뿐만 아니라 마인드와 취향등을 고려하여 좀더 세분화하여 타겟마켓과 디자인 컨셉을 설정하는 것이 중요하다고 하겠다.

### 4. 디자인 유형과 구매행동

<표 5>에 제시된 바와 같이 가장 최근에 많이 구매된 디자인 유형은 베이직(basic) 스타일로 46.08%로 나타

<표 5> 디자인 유형과 구매행동(n=618)

시 점	구 분	디자인 유형(비율, %)				합 계	$\chi^2$ 분석 P value
		베이직	슬 립	밸버팀	힙 합		
가장 최근에 구입한 디자인 유형	연령	17~19세	9.64	7.68	4.41	※6.54	28.27
		20~23세	17.32	※10.95	※6.86	3.76	38.89
		24~29세	※19.12	8.82	3.43	1.47	32.84
	합 계	46.08	27.45	14.71	11.76	100	
	상권	압구정	9.48	4.90	2.94	※4.08	21.41
		신촌	9.64	6.21	1.96	1.80	19.61
		부천	5.88	※7.19	※3.92	0.49	17.48
		수원	※12.42	4.08	3.27	3.10	22.88
		평택	8.66	5.07	2.61	2.29	18.63
	합 계	46.08	27.45	14.71	11.76	100	
미래에 구매하고 싶은 유형	연령	17~19세	8.33	8.66	4.08	※7.19	28.27
		20~23세	15.03	※13.07	※7.19	3.92	39.22
		24~29세	※17.32	9.80	3.59	1.80	32.52
	합 계	40.69	31.54	14.87	12.91	100	
	상권	압구정	8.01	6.21	※4.25	3.10	21.57
		신촌	7.84	7.68	1.63	2.61	19.77
		부천	4.74	※8.01	2.94	1.47	17.16
		수원	※10.62	5.23	3.43	※3.59	22.88
		평택	9.48	4.41	2.61	2.12	18.63
	합 계	40.69	31.54	14.87	12.91	100	

\*는 각 세분집단에서 1순위를 나타냄

\*p<0.01

났으며 인체에 달라붙는 슬림(slim) 스타일은 27.45%, 종모양의 바지부리형태를 지닌 벨버텀(bell bottom) 스타일은 14.71%, 힙합(hip hop) 스타일은 11.76%를 나타냈다. 그러나 미래에 구입하고 싶은 스타일에는 베이직 스타일은 40.69%로 감소하였고 슬림 스타일은 31.54%로 비중이 증가되었다. 이 결과를 통하여 베이직 스타일이 지배적이며 슬림 스타일의 선호도가 증가추세며 이러한 소비자의 감성을 반영하여 제품을 기획한다면 좋은 결과가 있으리라 예상된다. 디자인 유형과 연령별 세분집단, 상권별 세분집단 사이에는  $\alpha=0.01$  수준에서 모두 유의한 차이를 보여 소비자가 선택하는 디자인 유형은 연령과 상권에 따라서 영향을 받음을 알 수 있었다.

### 5. 반복 구매상표(상표충성도)

상표의 충성도를 확인하기 위하여 반복 구매하는 상표를 자유 기술하게 하고 통계분석을 통하여 각 상표의 빈도를 비율로 산출하여 살펴보았다. 들출된 38개의 상표중에서 10순위까지 순서대로 표시하면 다음과 같다. 리바이스가 19.9%, 너스가 16.2%, 지브이투가 5.7%, 베이직이 5.5%, 잠뱅이가 5.5%, 게스가 4.7%, 나인식스뉴욕이 4.5%, 스톤이 4.2%, 마리페프랑스와 저버(M.F.G)가 3.5%, 리(Lee)가 3.0%로 나타났다. 이러한 지표는 광고촉진전략 및 마케팅전략 수립에 좋은 자료가 되리라고 생각한다.

### 6. 진의류 구입시 고려되어지는 사항

<표 6>은 진의류 구입시 고려되어지는 사항을 분석한 것으로 요인의 해석을 쉽게 하기 위하여 Varimax 방법으로 직교회전하여 요인분석을 실시한 결과이다.

요인적재량이 모두 0.4이상인 것만 선택되었으며 4개의 요인이 추출되었고 이러한 요인들은 전체변량의 55.5%를 설명해 주었다. 요인 1(고유값 2.699, 설명력 16.9%)은 품질, 착용감, 이미지나 체형에 적합함, 디자인과 색상에 관한 문항으로 구성되어 품질/편안함 요인이라고 명명하였다. 요인 2(고유값 2.413, 설명력 15.1%)는 광고나 매장분위기, 기분 전환, 제품의 다양성, 친구들이나 주위사람들의 평판, 갖고 있는 옷과의 코디에 관한 문항을 포함하고 있어 분위기/외부지향 요인이라고 명명하였다. 요인 3(고유값 2.356, 설명력 14.7%)은 상표와 유행과 관련 있어서 유명상표/유행요

<표 6> 진의류 구입시 고려되는 사항에 대한 요인분석 결과(n=618)

요인 및 문항내용	요인 부하량	고유값	설명력 (누적설명력) (%)
<b>요인 1. 품질/편안함</b>			
품질이 좋다	0.79		
착용감이 좋다	0.76		
나의 이미지나 체형에 적합하다	0.74	2.699	16.9 (16.9)
제품의 디자인과 색상이 좋다	0.59		
고급스럽다	0.54		
<b>요인 2. 분위기/외부지향</b>			
광고나 매장분위기가 좋다	0.64		
기분 전환을 위해서	0.64		
제품의 종류가 다양하다	0.63		
친구들이나 주위사람들의 평판	0.60	2.413	15.1 (32)
이 좋다			
갖고 있는 옷을 코디하기 위해서	0.58		
<b>요인 3. 유명상표/유행</b>			
제품에 부착되어 있는 심벌마크	0.77		
나 상표가 마음에 든다			
잘 알려진 브랜드다	0.74		
유행을 잘 나타낸다	0.69		
좋아하는 연예인이 입었기 때문	0.49		
에			
<b>요인 4. 경제성</b>			
가격이 적절하다	0.81		
바겐세일을 하기 때문이다	0.70	1.403	8.8 (55.5)

인으로 명명하였다. 요인4(고유값 1.403, 설명력 8.8%)는 가격과 관련 있어서 경제성요인이라고 명명하였다.

### 7. 구매시 고려되어지는 각 요인별 디자인 유형 선호도

위에서 분석된 각 요인 <표 6 참조>별로 선호되는 디자인 유형을 비교하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과를 <표 7>에 표시하였다. 요인 2(품질/편안함), 요인 3(유명상표/유행)은  $\alpha=0.01$  수준에서, 요인 4(경제성)은  $\alpha=0.05$  수준에서 유의한 차이를 보여 진의류 구입시 고려되어지는 사항의 요인 중에서 3개의 요인이 디자인 유형의 선호도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

<표 7> 구매시 고려되어지는 각 요인별 디자인 유형의 선호도를 비교하기 위한 분산분석 결과

디자인 유형	분산분석(F-test) : P value			
	요인 1. (품질/ 편안함)	요인 2. (분위기/ 외부지향)	요인 3. (유명상표/ 유형)	요인 4. (경제성)
베이직 밸버텀 힙합 슬림	0.1753	0.0001*	0.0001*	0.0490**

\*p<0.01      \*\*p<0.05

또한 각 요인별로 Duncan 평균비교검정을 실행한 결과 요인 1에서는 디자인 유형별 차이가 없는 것으로 나타났다. 요인 2에서는 슬림, 벨버텀, 힙합은 같은 그룹으로 서로 차이가 없었으나 이들과 베이직은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 선호되는 디자인 유형은 슬림, 벨버텀, 힙합 스타일이었다. 요인 3에서는 힙합과 다른 세가지 유형은 유의한 차이가 있었으며 슬림과 벨버텀, 벨버텀과 베이직은 같은 그룹으로 서로 차이가 없었으나 슬림 스타일과 베이직에는 유의한 차이가 있었고 힙합 스타일을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 요인 4에서는 힙합, 벨버텀과 베이직은 서로간 차이가 없었으며, 벨버텀, 베이직과 슬림스타일도 같은 그룹으로 나타났다. 그러나 힙합과 슬림과는 차이가 있었으며 힙합, 벨버텀, 베이직 스타일이 선호되었다. 즉 구매시 품질/편안함을 고려하는 사람은 디자인 유형의 선호도와 무관하고 분위기/외부지향성을 고려하는 사람은 슬림, 벨버텀, 힙합 스타일을 선호하며 유명상표/유형성을 고려하는 사람은 힙합 스타일을 가장 선호하고 경제성을 고려하는 사람은 힙합, 벨버텀, 베이직 스타일을 선호하고 있음을 알 수 있었다.

본 연구를 통하여 선행연구와 다르게 신세대 소비자들은 단기간에 새로운 디자인 컨셉으로 급부상하는 국내브랜드의 진바지를 구입하고 있음을 알 수 있었으며 신세대의 세분화된 연령집단과 상권에서 상이한 구매행동이 이루어지고 있고 특히 그들의 선호되는 디자인 유형에 관한 데이터는 실질적으로 상품기획에 반영되리라고 사려된다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 신세대소비자(17~29세) 618명을 대상으

로 1997년도 추계 진의류 시장에 관한 데이터ベース를 구축하고자 하였고 상권과 연령을 세분화하여 구매행동과 선호된 디자인 유형을 살펴보았다. 또한 구매시 고려되는 사항에 관한 요인분석을 실행하였고 선호되었던 디자인 유형과 각 요인별 선호되는 디자인 유형을 비교하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

현재 소유하고 있는 진바지 수는 5벌을 소유하는 것이 22.3%로 가장 많은 비율을 차지하였고 일년에 구매하는 진바지 수로써 1년에 2벌 구매하는 것은 41.6%로 나타났다. 최근 가장 많이 구매되었던 상표는 12.4%를 차지했던 국내브랜드인 닉스로 나타났는데, 닉스는 독특한 캐릭터 전으로 한국인의 체형을 보완하는 피트(fit)를 고안한 디자인, 새로운 워싱가공방법에 의한 스트립 패턴으로 다리가 길어보이는 효과로 성공을 거두었다. 최근 구매된 10위권내의 상표 중에서 닉스, 지브이투, 잠뱅이, 나인식스뉴욕, 베이직, 뱅뱅, 스톰등 7개의 국내 브랜드가 차지하고 있음은 주목할만한 사실로써 종래의 해외브랜드의 편중적인 전시장 구도에서 이제 국내 상표의 시장점유율이 성공적으로 높아졌음을 제시해 주었으며, 유명상표의 인지도 뿐만 아니라 각자의 개성과 취향에 맞게 현대적이며 섹시(chic)한 의복을 선호하고 있음을 알 수 있었다. 특히 종저가 상표인 잠뱅이가 4위권에 이른 것은 매우 주목할만하며 고가의 상표에 도전하고 있으므로 고가의 진바지 브랜드는 상품기획시 보다 차별화 되고 독특한 상품력으로 전략을 펼쳐야 경쟁력구도에서 자리를 굳힐 것이다.

최근에 구입한 진바지를 구매하였을 때의 지출된 비용은 7만원~15만원미만이 가장 높았고, 대다수의 사람들이 15만원 미만의 비용을 지출함을 알 수 있었다. 진바지를 구입하는 장소로는 전문점/대리점, 백화점, 상설할인매장, 재래시장, 학교주변/동네주변양품점, 신업태의 순으로 나타났다. 대부분의 많은 사람들이 전문점/대리점이나 백화점등의 유통유형을 이용하고 있음을 알 수 있었다.

1년간 구매한 상표들 중에서 전체적으로 닉스가 1순위로 가장 많은 구매력을 나타냈으며 리바이스, 게스의 순으로 나타났다. 상권별로 살펴보면 압구정, 신촌, 수원 평택 지역에서는 리바이스의 구매율이 높았고 부천 지역에서는 닉스의 구매율이 가장 높은 것으로 나타났다. Chi-square 검정결과 닉스, 게스, 잠뱅이, 스톰, 캘빈클라인, 베이직, 뱅뱅, 나인식스뉴욕, 지브이투,

마리떼 프랑스와 저버의 상표는 상권별 세분집단에 따라 유의한 차이를 나타냈다. 즉 상권에 따라 선호되는 상표에 차이가 있음을 시사하고 있다.

연령별 세분화된 집단에서의 1년간 구매한 상표들 중 17~19세에는 닉스가 가장 많이 구매되었으며 20~23세와 24~29세에는 리바이스가 구매율이 높게 나타났던 결과는 매우 흥미로운 결과로서 좀더 젊은 집단에서는 세련되고 독특한 디자인의 닉스가, 좀더 나이가 든 집단에선 정통진인 리바이스가 선호되고 있음을 시사해주었다. 연령별 세분집단과 각 상표의 구매력과의 관련성을 파악하기 위하여 Chi-square 검정을 실시한 결과 잠뱅이, 지브이루, 스톰, 베이직, 보이런던, 티비제이, 텍스리버스, 케유스트 등의 상표들이 유의한 차이를 나타냈다. 즉 연령에 따라 선호되는 상표에 차이가 있는 것으로 나타났다.

가장 최근에 구매된 디자인 유형으로는 베이직 스타일이 46.08%로 1위를 나타냈고 인체에 달라붙는 슬림 스타일이 27.45%로 2위를 나타냈으며 미래에 구입하고 싶은 스타일에는 베이직이 40.69%로 감소하고 슬림 스타일이 31.54%로 증가되어 소비자들의 선호하는 디자인 유형은 베이직 스타일이 지배적이며 미래에는 슬림 스타일이 상승할 것을 인식할 수 있었다. 또한 Chi-square 검정결과 디자인 유형은 연령과 상권에 밀접한 연관성을 가지고 있음을 알 수 있었다.

상표충성도를 말해주는 반복구매되는 상표는 리바이스가 19.9%로 1위를 나타냈으며 닉스가 2위 지브이루가 3위 순으로 나타났으며 이는 오랫동안 상표인지도가 높기 때문인 것으로 추측된다.

진의류를 구입할 때 고려되는 사항은 요인분석 결과 4개의 요인으로 품질/편안함 요인, 광고나 분위기/외부지향, 유명상표/유행, 경제성 요인으로 나타났으며 전체변량의 55.5%를 설명해 주었다. 추출된 요인중에서 3개의 요인은 선호되는 디자인 유형에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

이상에서 본 연구는 진바지 시장에 관하여 조사 분석 해보았고 연구결과 기존의 외국 라이센스상표의 시장점유율보다는 국내브랜드의 시장점유율이 높아졌으며 연령과 상권에 따라서 선호되는 상표와 디자인 유형에 차이가 있음을 확인하였다. 본 연구의 자료 등이 새로운 브랜드를 런칭하고자 하거나 상품기획시 타켓마켓을 선정하고자 할 때 도움이 되기를 기대하며 앞으로도 주기

적인 조사와 연구가 이루어져야 할 것이며 이러한 데이터 베이스(data base)구축은 미래의 패션시장을 예측할 수 있는 도구를 과학적으로 개발하기 위한 기틀로써 앞으로 보다 많은 연구가 기대되는 바이다.

본 연구의 데이터 베이스는 패션트랜드와 미래시장을 예측하기에는 축적된 데이터 베이스의 미흡으로 한계점을 가진다. 적어도 1년에 두 번 계속적인 시장분석과 연구가 필요하겠다. 또한 구매행동을 중심으로 살펴보았는데 후행연구에서 상표의 인지도가 구매행동에 미치는 영향에 대하여 분석해볼 필요가 있다. 상권 세분화에 있어서도 새로운 상권을 더 추가하여야 하며 세분화된 연령집단에서도 중학생 연령집단을 첨가하여야 좀더 포괄적인 데이터 베이스 구축이 이루어 질 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- 1) 고애란 (1994). 국내 및 외국상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이 연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.
- 2) 김원수, 마케팅관리론, 서울: 경문사, 1982.
- 3) 박명희, 이상협, 한국시장에 있어서 외국/국내상표 청의류의 가격과 품질에 관한 연구, *소비자학연구*, 1(1), 66-87, 1990.
- 4) 섬유저널 (1996, 11). pp 251.
- 5) 오정미, 허갑섭 (1995). 컨조인트 분석을 이용한 청바지 제품개발에 관한 연구. *한국의류학회지*, 19(3), 448-462.
- 6) 월간섬유(1997, 1) 안정화전략으로 인지도 고수. pp 61.
- 7) 유혜경, Fairhurst, A. (1994). 원산지 표시가 미국 소비자의 한국산 의류제품평가에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 18(5), 112-123.
- 8) 이은영 (1991). 패션마케팅, 교문사.
- 9) 임정선, 임숙자(1997). 고등학생의 상표충성차원에 의한 진의류 시장세분화연구. *한국의류학회지*, 21(4), 782-794.
- 10) 전경숙, 김재우 (1996). 미국산 청바지에 대한 소비자태도의 비교문화 분석—한국과 멕시코의 남녀소비자를 대상으로—. *한국의류학회지*, 20(3), 493-501.
- 11) Banks, S. (1989). The relationship between preference and purchase of brands, *J. of marketing*, 8, 145-157.
- 12) Baugh, D.F. and Davis, L.L. (1980). The effect of store image on consumers' perception of designer

- and private label clothing, *Clothing and Textile Research J.*, 7(3), 15-21.
- 13) Davis, L.L. (1985). Effect of physical quality and brand labeling on perception of clothing quality. *Perceptual and Motor skill*, 61, 671-677.
- 14) Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty, *J. of Advertising Research*, 2(3), 25.
- 15) Morganosky, M. (1990, Fall). Store and brand type influences on the perception of apparel quality: a congruity theory approach. *Clothing and Textile Research J.*, 9(1), 45-49.