

IMF이후의 신세대 진바지 소비자의 감성이미지 변화와 브랜드 인지도 분석

이훈자 · 김철순* · 임정호* · 남영미*
평택대학교 전산통계학과 · *경희대학교 섬유공학과
경기도 평택시 용이동 111 · *경기도 용인시 기흥읍 서천리 1

Analysis of young adults' sentiments about the image of jean brands and awareness of jean brands under the IMF economic environment

Hoon Ja Lee · Chil Soon Kim* · Jeong Ho Lim* · Young Mi Nam*
Dept. of Computer Science and Statistics, Pyongtaek University
*Dept. of Textile Engineering, Kyunghee University

Abstract

The purpose of this study was to develop a large representative data base for jeans marketing strategy. This study was to survey brand awareness and analyze brand image and consumer's seeking image. The 700 questionnaires were distributed and 656 reliable ones were used for statistical analysis. A SAS statistical package including frequency table, factor analysis, analysis of variance, Duncan's multiple range test, Pearson's correlation test was used. The results are as follows: 1. Brand awareness involves "brand recall" based on asking a person to name recalled first, and "brand recognition" based on asking to identify brand name from 30 given brands. The result indicated that "Levi" was dominant for brand recall and Guess was dominant for brand recognition. 2. Regarding the brand image, the result showed that "Vov" was best represented for sophisticated & trendy brand images, "Storm" for sophisticated brand image, "Jambangee" for reasonable price &

comfortable brand images, and "Levis" for classic & design/color brand images. 3. As a result of factor analysis on consumer's seeking image, six factors(characteristic/gay, intelligent/sexy, feminine/sophisticated, active/functional, cute/young, simple/comfortable) were found. Several factors had a relationship with demographic variables, preferred design, fashion interest.

1. 서론

IMF 관리체제 이후 우리 나라 패션 섬유 산업은 엄청난 변화를 겪고 있다. 기존의 시장을 점유하고 있던 수많은 패션업체와 섬유회사가 자금사정의 압박으로 부도를 맞고 현재 법정관리 등의 조건에서 운영되고 있으며 그에 따른 조직의 축소와 슬림화로 많은 브랜드가 사라지고 있는 실정이다. 또한 기존 시장의 붕괴에 따라 새로운 업체와 신규 브랜드들이 등장하여 그 틈새시장을 공략하며 새로운 경쟁체제를 구축하고 있는 추세이다. 지금까지 여러 연구들이 이루어져 왔는데 진의류 마케팅 전략을 위한 데이터 베이스 구축에

관한 연구[1], 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구[2]등 IMF이전의 진의류에 대한 많은 연구와 비교하여 IMF이후의 진의류 시장을 조사, 분석해야할 필요성이 있다. 경제, 사회적 변화에 따른 소비자의 감성과 욕구도 변화되어 전과는 다른 새로운 구매행태가 조성되고 있다. 단지 브랜드네임 자체에만 추종하던 기존의 소비 성향이 이제는 적절한 가격대와 그에 맞는 품질, 디자인의 상호 연관적인 소비행태와 다양한 취향의 소비자가 증가함에 따라 자신만의 독특한 개성을 표현하고자 타인과는 차별화되는 새로운 이미지를 중요시하는 경향을 보이고 있다[3]. 특히 막강한 구매파워를 가진 신세대층의 구매문화는 전반적인 의류시장의 경기침체에도 불구하고 진의류 등의 캐주얼부분에서 꾸준한 신장세를 이끌어 내고 있다. 이에 따라서 신세대의 변화된 이미지를 조사하고 그 시장의 정보를 수집하고 분석하여 요즈음의 복잡하고 위험변수가 많은 진의류 시장의 어려운 상황을 극복하고 각 기업에게 새롭게 변화된 시장 공략에 필요한 상품기획, 판촉전략, 광고 등 마케팅 전략수립과 미래시장을 예측하는데 도움이 될 수 있는 데이터 베이스를 제공하고자 한다. 특히 요즈음 단품 아이템 중심 즉, 팬츠 전문의 저가격대, 고퀄리티를 지향하는 신규 내셔널브랜드들의 대거 등장[4]은 이러한 데이터 베이스의 필요성의 좋은 예라고 할 수 있겠다.

본 연구에서는 신세대 진바지 소비자의 감성 이미지 변화와 브랜드인지도 분석을 하고자 하며 구체적인 목적은 다음과 같다.

- 1) 13세-29세의 신세대층을 대상으로 브랜드의 비보조 인지도와 보조 인지도를 분석하며, 2) 1998년 IMF이후 현재 시장 점유율이 높고 신세대 청바지 소비자들이 선호하는 30개 청바지 브랜드를 선정하고 선정된 브랜드에 대한 이미지 변화를 조사 분석하고, 3) 신세대 진바지 착용자가 추구하는 감성 이미지를 조사하여 요인 분석을 실시하고 감성 이미지의 각 요인별 디자인 유형, 디자인 디테일 부분에 따라서 유의한 차이가 있는지를 규명하고자 하였다.

2. 연구방법 및 절차

2.1 연구대상 및 자료수집

본 연구는 13세에서 29세의 남녀 656명을 대상으로 실시하였다. 표본추출은 층화추출법(stratified sampling)으로 하였고 1:1면접에 의한 질문지법을 사용하여 압구정, 신촌, 문정동, 신림동, 수원의 상권에서 가두조사를 실시하였다. 자료수집은 1998년 9월 26일부터 10월 2일에 걸쳐 총 700부를 회수한후 무성의하게 대답한

것과 미완성된 설문지를 배제하고 총656부의 설문지를 통계분석에 사용하였다.

2.2 측정도구

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

2.2.1 브랜드 인지도

본 연구에서는 비보조 인지도와 보조 인지도로 구분하여 측정하였는데 비보조 인지도는 브랜드의 보기가 주어지지 않은 비보조 상태에서 진바지하면 가장 먼저 생각나는 브랜드를 기술하게 하여 측정하였다. 보조 인지도는 시장점유율이 큰 브랜드와 최근 IMF이후 새로 런칭된 신규 브랜드를 포함하여 그 중 30개의 브랜드를 선정하여 브랜드명을 열거하고 그 중에서 인지하고 있는 브랜드에 표시를 하게하여 측정하였다.

2.2.2 브랜드 이미지

각 브랜드의 이미지 측정은 예비조사를 실시하여 진바지하면 생각나는 감성이미지를 자유기술하게 한 후 많은 빈도를 차지한 8개의 형용사를 추출하였고 가장 그 형용사를 대표할 수 있는 브랜드명을 기술하게 하였다.

2.2.3 착용자가 추구하는 감성이미지

예비조사를 실시하여 소비자들에게 진바지를 착용하여 나타내고 싶은 이상적인 감성이미지를 기술하게 한 후 23개의 형용사가 추출되었고 각 형용사에 Likert 5점 등간격척도법을 사용하여 측정하였다.

2.2.4 인구통계적변인 측정문항

성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 총수입, 월평균 용돈, 계절별 의복구입비 등을 포함하는 문항으로 측정하였다.

2.2.5 패션관심도

패션에 관심도가 아주 적은편이다는 1, 적은 편이다는 2, 보통이다는 3, 많은편이다는 4, 아주 많은편이다는 5점으로 구성된 Likert 5점 등간격척도법을 사용하여 측정하였다.

2.2.6 디자인유형 선호도

베이직, 벨버텀, 힙합, 슬림, 통넓은 바지의 5가지 스타일의 진바지 디자인유형에 관한 사진을 보여주고 선호하는 디자인유형을 선택하게 하였다.

2.3. 자료분석방법

본 연구의 자료분석은 SAS 통계 Package를 사용하여 Frequency, Factor analysis, ANOVA, Duncan 평균비교검정, Pearson 상관관계 검정을 실행하였다.

<표 3> 각 브랜드의 이미지 분석결과 (n=656)

상 표	비 율(%)							
	세련	개성	트렌디	클래식	디자인/컬러	가격	편안함	가장선호
리바이스	4.6	7.5	2.9	19.7	10.9	7.6	16.8	15.0
닉스	8.0	5.7	5.3	5.0	6.5	4.7	5.6	8.2
잠뱅이	2.6	9.2	5.4	2.0	5.9	32.8	19.3	14.2
스툼	7.7	12.4	8.4	2.5	8.1	1.9	4.5	7.3
지오다노	2.5	1.4	2.2	7.8	3.7	11.0	9.0	4.5
게스	3.5	3.4	5.4	7.5	5.0	3.5	3.4	4.3
웅골진	1.2	4.0	3.1	1.9	3.3	8.0	3.9	2.9
보브	14.3	6.1	11.3	5.8	7.6	0.9	1.9	6.3
나인식스뉴욕	10.0	4.6	7.4	3.4	5.3	1.4	0.9	3.4
스포츠타플레이	4.9	11.5	10.7	0.5	6.1	3.8	4.5	4.0

3. 결과 및 논의

3.1 브랜드 인지도

3.1.1 브랜드 비보조 인지도

최초상기브랜드로 측정한 브랜드 비보조 인지도는 <

표 1>과 같이 나타났고 이를 지난해 결과 2.2%로 9위에 있던 잠뱅이의 인지도가 13.6%로 2순위로 급격히 상승되어 나타났다. 또한 지난해 10위 안에 인지되었던 켈빈클라인이나 리와 같은 정통진에 대한 인지도가 약해지는 반면 보브, 웅골진과 같은 런칭기간이 비교적 짧은 브랜드들이 비보조 인지도에서 높은 순위를 나타내었다.

<표 1> 브랜드의 비보조 인지도

순위	브랜드명	비율(%)	순위	브랜드명	비율(%)
1	리바이스	25.5	6	보브	3.4
2	잠뱅이	13.6	7	스툼	3.2
3	닉스	11.6	8	뱅뱅	2.6
4	게스	11.0	8	웅골진	2.6
5	지브이투	4.9	10	베이직	1.9

3.1.2 브랜드 보조 인지도

<표 2>는 30개의 보조브랜드 중에서 인지도가 높은 14개 브랜드에 관한 통계분석 결과이다. 전체적인 순위를 살펴보면 97.6%사람들이 게스를 인지하여 1순위를 차지하였고 뱅뱅, 잠뱅이, 리바이스의 순으로 나타났다. 지난해 연구결과에서는 브랜드 보조 인지도에서 런칭연도가 90년대 이전의 것이 압도적이었던 반면 98

년 통계자료에서는 90년대 이후 최근에 런칭된 브랜드들이 대거 속해있음이 나타났다. 그 예로 두즈나 티맥스와 같은 브랜드는 98년 런칭된 브랜드들이다.

3.2 브랜드 이미지

각 브랜드의 이미지를 분석한 결과가 <표 3>에 나타나 있다. <표 3>에서 보면 세련과 트렌디한 이미지에서는 보브가 개성적인 이미지에서는 스툼이, 클래식과 디자인/컬러면에서는 리바이스가 높게 나타났으며 가

격과 편안함에 있어서는 잠뱅이가 높게 나타났다. 전체적으로 선호하는 브랜드는 1위가 리바이스, 2위가 잠뱅이로 나타났다. 97년도 연구된 논문과 비교하여

<표 2> 브랜드의 보조 인지도

순위	브랜드명	비율(%)	순위	브랜드명	비율(%)
1	게스	97.6	8	스툼	89.6
2	뱅뱅	97.0	9	켈빈클라인	89.3
3	잠뱅이	96.2	10	리	87.5
4	리바이스	96.0	11	웅골진	86.7
5	닉스	95.7	12	지오다노	83.1
6	두즈	91.0	13	베이직	82.2
7	보이런던	90.4	14	티맥스	81.6

보면 전체적인 순위에서 중저가 청바지 브랜드를 대표하는 잠뱅이의 이미지가 가격에서 뿐만 아니라 편안함과 가장 선호하는 이미지에서 높아진 비율이 나타내는 것을 볼 수 있다. 또한 잠뱅이와 더불어 웅골진, 지오

다노와 같은 중저가를 지향하는 브랜드들이 지난해의 연구결과와 비교하여 볼때 지난해에 비해 높은 이미지의 값을 가지는 것으로 나타났다.

3.3 감성이미지

3.3.1 착용자가 추구하는 감성이미지 분석

요인분석을 실시하여 착용자가 추구하는 감성이미지를 분석하였다. Varimax방법으로 직교회전하여 고유값이 1.0이상인 6개의 요인이 선택되었고 각 요인별 요인의 부하량이 0.4이상인것만 선택되었으며 각 요인별 문항의 내용과 요인부하량, 고유값, 설명력을 <표 4>에 표시하였다. 추출된 요인으로는 전체변량의 60.5%를 설명할 수 있으며 제 1요인은 개성적/화려한, 제 2요인은 <표 4> 진바지 착용후 추구하는 감성이미지에 관한 요인 분석결과

요인 및 문항내용	요인 부하량	고유값	설명력, % (누적 설명력)
요인 1. 개성적/화려한		4.036	18.3 (18.3)
튀는듯한	0.81		
새로운	0.74		
개성적인	0.72		
흔하지않은	0.71		
화려한	0.61		
적극적인	0.57		
트렌디한 (유행에 민감한)	0.54		
부티나는	0.49		
요인 2. 지적인/섹시한		1.995	9.1 (27.4)
클래식한(전통적인)	0.82		
지적인	0.63		
섹시한	0.54		
감성적인	0.44		
요인 3. 여성적/세련된		1.872	8.5 (35.9)
여성스러운	0.76		
세련된	0.49		
요인 4. 활동적/실용적		1.856	8.4 (44.3)
활동적인	0.87		
실용적인	0.86		
요인 5. 귀여운/젊은		1.808	8.2 (52.5)
귀여운	0.76		
젊어보이는	0.75		
요인 6. 심플한/편안한		1.770	8.0 (60.5)
심플한	0.69		
무난한	0.61		
편안한	0.49		
자유스러운	0.48		

지적인/섹시한, 제 3요인은 여성적/세련된, 제 4요인은 활동적/실용적, 제 5요인은 귀여운/젊은, 제6요인은 심플한/편안한 이미지로 명명하였다.

3.3.2 착용자가 추구하는 감성이미지와 디자인 유형 및 연령과 성별에 따른 상관관계분석

추구하는 감성이미지와 여러 변인과의 상관관계를 살펴보기 위한 분산분석 결과를 <표 5>에 표시하였다.

3.3.3 감성이미지와 패션관심도 및 인구통계적 변인과의 상관관계

진바지 착용자가 추구하는 감성이미지와 패션관심도 및 인구통계적 변인과의 상관관계를 분석한 결과가 <표 6>에 나타나있다. 전체적으로 패션의 관심도, 총수입, 용돈, 의복비와 양의 상관관계를 나타내었다. 각 요인과 패션관심도와와의 관계를 살펴보면 요인 6을 제외한 나머지 요인에 상관관계가 있음을 알 수 있었다. 또한 인구통계적변인과의 관계에서 요인 1과 요인 2는 상관관계를 나타내어 총수입과 용돈, 의복비가 클수록 이러한 이미지를 더 추구하는 것으로 나타났다. 의복비 지출이 높은 사람은 요인 5와 요인 6과는 관련성이 없었다.

4. 결론

본 연구는 서울과 경기의 5개 상권을 선정하여 13세에서 29세를 대상으로 가두조사를 실시하여 진바지 브랜드의 인지도, 브랜드 이미지, 착용자가 추구하는 감성 이미지 대하여 조사 분석하고 선행 연구 결과와 비교하여 본 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 브랜드 비보조 인지도에서는 지난해와 같게 리바이스가 1위로 나타났으며 2위-10위에 인지된 브랜드에서 변화가 나타났는데 잠뱅이와 더불어 중저가의 브랜드들이 비교적 높게 인지되었다.
2. 브랜드 보조 인지도에서는 게스가 1위(지난해 뱅뱅이 1위), 2위는 뱅뱅(지난해 리바이스 2위), 3위는 잠뱅이(지난해 11위)로 인지되어 나타났다.
3. 브랜드의 이미지를 분석한 결과 세련과 트렌디한 이미지에서는 보브가 개성적인 이미지에는 스톤이, 클래식과 디자인/유틸리티에서는 리바이스가 높게 나타났으며 가격과 편안함에 있어서는 잠뱅이가 높게 나타났다. 전체적으로 선호하는 브랜드는 1위가 리바이스, 2위가 잠뱅이로 나타났다.
4. 진바지를 착용하여 나타내고 싶은 감성이미지를 요인분석한 결과 6개의 요인이 추출되었다. 통계분석결과 추구이미지는 디자인 유형의 선호도, 세분화된 연령집단, 성별, 패션관심도와 총수입, 용돈, 의복지출비

<표 5> 착용자 추구 이미지의 각 요인별 연령·성별 및 디자인유형에 관한 분산분석 결과

	연령별	성별	디자인 (최근구입)	디자인(앞으로 구입예정)
요인 1 개성적/화려한	0.0004* 13-16 ^a , 17-19 ^a 20-23 ^a , 24-29 ^b	0.9559	0.0368** 힙합 ^a , 슬림 ^{ab} , 일자통 ^{abc} 벨버텀 ^{bc} , 베이직 ^c	0.0043* 힙합 ^a , 슬림 ^a , 벨버텀 ^{ab} 일자통 ^b , 베이직 ^b
요인 2 지적인/섹시한	0.0004* 20-23 ^a , 24-29 ^{ab} 17-19 ^{bc} , 13-16 ^c	0.7488	0.0083** 벨버텀 ^a , 슬림 ^{ab} 베이직 ^{ab} , 일자통 ^b , 힙합 ^c	0.3110
요인 3 여성적/세련된	0.0678	0.0001* 여자 ^a , 남자 ^b	0.0001* 슬림 ^a , 벨버텀 ^a , 일자통 ^a 베이직 ^b , 힙합 ^b	0.0260** 벨버텀 ^a , 슬림 ^a , 일자통 ^a 베이직 ^b , 힙합 ^b
요인 4 활동적/실용적	0.0142** 13-16 ^a , 24-29 ^a 17-19 ^{ab} , 20-23 ^b	0.0769	0.0064** 벨버텀 ^a , 베이직 ^b 일자통 ^b , 슬림 ^{bc} , 힙합 ^c	0.0689
요인 5 귀여운/젊은	0.0500 13-16 ^a , 17-19 ^{ab} 20-23 ^{ab} , 24-29 ^b	0.0001* 여자 ^a , 남자 ^b	0.0247** 벨버텀 ^a , 일자통 ^a 슬림 ^{ab} , 힙합 ^b , 베이직 ^b	0.9068
요인 6 심플한/편안한	0.2962	0.0163** 여자 ^a , 남자 ^b	0.1564	0.1020

Note: Duncan 평균비교 검정결과 *, **, *에서 같은 문자는 같은 그룹에 해당함

*P<0.01, **P<0.05

<표 6> 진바지 착용자가 추구하는 감성이미지와 패션관심도 및 인구통계적 변인과의 상관관계 분석결과

	추구하는 감성이미지: Pearson 상관계수						
	(P. value)						
	전체적	요인1 개성적/화려한	요인2 지적인/섹시한	요인3 여성적/세련된	요인4 활동적/실용적	요인5 귀여운/젊은	요인6 심플한/편안한
패션관심도	0.348 (0.0001*)	0.433 (0.0001*)	0.192 (0.0001*)	0.245 (0.0001*)	-0.093 (0.0180**)	0.116 (0.0029*)	-0.060 (0.1270)
월평균 총수입	0.094 (0.0212**)	0.140 (0.0005*)	0.116 (0.0036*)	0.025 (0.5349)	-0.132 (0.0009*)	-0.016 (0.6832)	0.051 (0.1984)
월평균 용돈	0.098 (0.0155**)	0.099 (0.0124**)	0.249 (0.0001*)	0.044 (0.2651)	-0.145 (0.0002*)	-0.095 (0.0157**)	-0.019 (0.6303)
계절별 의복비	0.197 (0.0001*)	0.245 (0.0001*)	0.249 (0.0001*)	0.098 (0.0130**)	-0.090 (0.0221**)	-0.000 (0.9934)	-0.016 (0.6868)

와 연관성이 있음을 확인하였다.

본 연구는 브랜드의 인지도와 이미지를 분석하여 시대적인 이슈와 흐름에 의해 다변화되고 있는 소비자의 감성을 잘 파악하여 적절하며 현명한 마케팅전략 및 머천다이징이 이루어질수 있도록 데이터베이스를 제공하고자 하였다. 특히 IMF로 인한 경제난 속에서 업체에 전략적이며 효과적인 경영이 이루어 지는데 도움이 되길 기대한다.

*본 연구를 위해 협조해주신 잠뱅이, 티맥스, 두뜨, 세시클럽, 블라이드, 나크나인, 옵트002, 지오다노에 감사드립니다.

참고문헌

- [1]. 김철순 & 이훈자, "진의를류 마케팅전략을 위한 데이터 베이스 구축에 관한 연구-1997년 추계 신세대 진바지 소비자의 상표 인지도, 상표 이미지와 소비자의 추구 이미지를 중심으로-", 한국 의류학회지, 22(4), 503-514, 1998.
- [2]. 최일경 & 고애란, "혜택세분화와 인식도에 의한 진의를류 브랜드 이미지 연구(I)-진의를류에 대한 추구혜택을 기준으로한 소비자 세분화-", 한국 의류학회지, 19(4), 651-662, 1995
- [3]. 한국섬유신문, 6-7면, 1998. 8. 13
- [4]. 섬유저널, p. 112-118, 1998. 9.
- [5]. Aaker, D.A., "Managing brand equity", N.Y.: Free Press., 1996