

## 진의류의 製品知覺에 관한 考察

김 미 수 · 이 경 희

부산대학교 가정대학 의류학과

### A Study on the Perception of Jeans Wear

Mi Su Kim · Kyoung Hee Lee

Pusan National University, Department of Clothing and Textiles  
(1994. 9. 1 접수)

#### Abstract

The purposes of this study were to investigate the schema of jeans and to investigate the relation between jeans schema and fashion jeans wear.

The specific objectives were; 1) to investigate the schema of jeans and the schema of fashion jeans; 2) to investigate the relation between the schema of jeans wear and demographic variables; 3) to investigate the relation between the schema of fashion jeans and demographic variables; 4) to investigate the difference of the schema of jeans from the schema of fashion jeans.

The major findings were:

- 1) The schema of jeans was composed of 5 factors; casual, comfort, individuality, economic, unisex.
- 2) The schema of fashion jeans was composed of 4 factors; popularity, individuality, comfort, casual.
- 3) The schema of jeans and fashion jeans was affected more by age and marriage than job and educational level. Especially age 30-34 were important parts in market segmentation strategy of jeans.
- 4) As compared with the schema of jeans and the fashion jeans concept, casual, comfort were important part in the schema of jeans and popularity, individuality was important part in the schema of fashion jeans. As the tendency of fashionable of jeans wear, consumers concept of jeans changed to popular, characteristic.

#### I. 서 론

최초의 진의류는 약 140여년전 광부들의 작업복에서

시작되었으나 현재에는 일상복, 외출복 등으로 사용되고 있고 소비자의 취향이 고급화됨에 따라 디자이너의 라벨을 붙인 패션진이 등장하여 새로운 국면을 맞게 되었다.

기성복 중에서 진의류는 남녀의 구분이 없이 세계 어느 나라에서나 사용이 되는 의류이며 값싼 소재로 고부가가치의 제품을 만들 수 있어 시장개발의 가능성 이 많은 제품이라고 할 수 있다.

국내에서도 패션산업계의 불황에도 불구하고 꾸준히 매출이 증가하고 있고 진의류의 신규 브랜드가 계속적으로 확대되고 있다. 이에 따라 기업간의 경쟁이 치열하게 되고 소비자의 제품지각이 기업의 마케팅 전략에서 중요문제로 부각되고 있다.

소비자는 제품에 대한 수많은 정보와 광고를 통하여 제품지각을 하게 되고 지각된 정보는 소비자가 기억속에 가지고 있던 기준의 정보집합체인 도식(schema)이라는 지식체계와 관련 시켜 기억속에 저장된다.

여기에서 말하는 제품도식은 브랜드, 상품속성, 사용상황, 일반적 제품군의 정보를 의미하며 새 제품을 경험하거나 제품에 대한 정보를 해석할 때 많은 도움을 준다. 따라서 제품도식은 제품에 대한 소비자의 반응을 알아보는데 있어서 매우 기초적이며 중요한 역할을 한다.

국내에서의 진의류에 대한 연구는 의상사회심리적 측면에서의 연구<sup>1~3)</sup>와 실태조사를 통한 연구가<sup>4,5)</sup> 대부분이며 진의류에 대한 제품지각의 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 진의류에 대한 기준의 도식과 패션전에 대한 소비자의 의식을 비교 분석하고자 하며 시장세분화전략에 도움을 주는 인구통계적변인과의 관계를 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 제품지각에 관한 연구

소비자는 의사결정과정에서 수동적 능동적으로 획득된 소비자정보에 반응하여 추구하는 만족을 얻기 위해 소비자정보를 사용한다<sup>6)</sup>. 이러한 소비자정보는 이전의 제품경험이나 지식 등에 의존한다<sup>7)</sup>.

소비자 정보에 있어서 가장 기본적인 것이 제품에 대한 정보이며 이것은 단기기억에서 처리되어 장기기억에 거의 영구적으로 저장된다. 사람들은 새로운 정보를 지각하여 해석하고 저장하기 위하여 장기기억의 정보를 이용한다<sup>8,9)</sup>.

소비자의 인지적 구조는 기억도식, 의미적 네트워크에 관련된 신념들의 하위체계들을 구체화하는 복잡한 지식구조라고 할 수 있으며<sup>9,10)</sup> 도식은 기억속에 저장된 추상적이거나 일반적인 지식구조로 개념의 특성 사용상황, 평가와 선택방식에 대한 기대치를 포함하는 것이다<sup>11~13)</sup>.

또한 제품도식은 상표, 제품속성, 사용상황, 일반적인 제품군의 정보 뿐만 아니라 평가와 선택의 방식 등이 부호화된 표시들의 형태로서 지식을 포함하고 있다. 이렇게 부호화된 정보는 조직화 되거나 함께 연결되고 지식의 구조적인 틀로서 기억속에 저장되어 있다<sup>14)</sup>.

제품지각에 관한 연구들을 살펴보면 Anderson & Jolson<sup>15)</sup>에 의하면 기술적인 정보를 가지고 있는 카메라의 광고는 제품에 대해 경험이 적은 소비자보다 경험이 많은 소비자에게 보다 더 호의적인 신념과 태도를 만든다고 하였다. 이것은 추상적이고 복잡한 인지구조인 기억도식을 형성하며 기억도식은 소비자가 제품을 이해하는데 도움이 된다.

Marks & Olson<sup>16)</sup>이 사무용의자를 이용하여 소비자의 제품친숙성에 영향을 주는 인지적구조의 차이를 연구하였는데 제품에 대한 인지구조는 제품의 친숙성에 차이를 가져온다는 결론을 얻었다.

Sujan<sup>17)</sup>은 카메라를 이용하여 소비자가 받아들인 제품속성정보와 이미 기억내에 존재하는 그 제품의 범주도식간의 일치정도에 따라 범주화 과정과 평가과정이 어떻게 다른가를 연구하였고 범주에 대한 도식과 제시된 정보가 일치될 때 기억내용은 좀 더 요약되고 평가적인 내용이라고 하였다.

류지형<sup>18)</sup>은 국산승용차의 브랜드를 이용하여 소비자의 지각에 관련된 제품유사성, 제품속성평가, 제품선호성을 연구한 결과 소비자들은 자동차의 여러 특성들을 연결하여 전체적인 형태로 자동차의 속성을 지각하고 비교, 평가한다는 것을 밝혔다.

임경수<sup>17)</sup>는 음료수를 이용하여 제품속성과 기준의 제품 범주도식간의 일치정도와 범주명 제시여부가 제품평가에 미치는 효과를 살펴 본 결과 제품속성과 제품도식이 일치되는 제품이 더 호의적으로 평가받았고 범주명이 제시된 제품이 제시되지 않은 제품보다 더 호의적으로 평가받았다고 하였다.

Delong & Cerny<sup>18)</sup>는 제품과 관련된 소비자의 경험

에 촛점을 두었으며 스웨터는 의모와 계절적 상황을 고려할 때 의미를 갖게 된다고 하였다. 즉 의복에 대한 상황이 설명되었을 때 제품속성의 경험을 이끌어낸다고 하였다.

Delong, Minshall & Lantz<sup>19)</sup>는 스웨터의 개념구조를 탐구하기 위해 도식을 이용하고 이 도식이 실제의 스웨터에 어떻게 반응하는가를 연구하였으며 소비자의 반응은 전에 경험한 성질형태들의 합계에 의해 개념구조를 이룬다고 하였다.

## 2. 진의류의 변천

진의류는 1856년 미국의 리바이 스트라우스에 의해 만들어진 이후로 140여년을 시대와 유행을 초월해 많은 사람들에게 변함없이 착용되어져 왔다. 최초의 진의류는 광부들의 작업복에서 시작되었고 실용성 위주로 노동자의 상징적인 의복으로 출발하였으나 1900년대 이후 산업화 물결 속에서 청바지문화가 형성되었다. 즉, 이 전까지는 천한 막일을 하는 노동자들이 입는 작업복이라는 인식이 강했으나 이 때부터 도시에 사는 일반인들이 입을 수 있는 평상복 개념의 진이 등장하였다.

1950년대에 들어와서는 혀리우드의 스타들에 의해 유행이 주도되어 대중 속의 의복이 되었다<sup>20)</sup>. 1960~70년대에는 기성세대에 대해 반항하는 히피들에게 젊음과 자유를 상징하였고, 남여의 구분이 없어지는 유니섹스의 개념으로 입혀졌다<sup>21)</sup>.

1980년대에는 소비자의 취향이 고급화되어 그 해결책으로 80년대의 중반부터 디자이너의 라벨을 붙인 새로운 진이 등장하였으며 이 때부터 진은 새로운 국면을 맞이하게 되었다. 즉 실용성이이라는 개념을 떠나 새로운 소재의 개발과 새로운 블루컬러를 제시하여 개성과 패션성이 강조된 프린트와 탈색방법 등이 개발되어 더욱 다양한 진즈웨어가 나타나게 되었다. 1990년대에 들어서 서민층과 상류층을 구분하는 계급의식의 역할을 하던 진의류의 성격이 바뀌게 되었다. 즉, 하이패션을 만드는 크리에이티브 디자이너들이 과감하게 진의류의 본야의 손을 대기 시작하여 값싼 소재로 고급스럽고 화려한 진의류를 만들어 새로운 진의류의 가능성을 제시하였다<sup>20)</sup>.

우리나라에서의 진의류는 6.25동란후 미군들에 의해 서 도입되었으며 본격적인 진의 확산은 1960년대 후반

통기타 가수들에 의해 유행되었는데 그 당시에는 영세한 규모로 진의류가 제조되었다.

1970년대 중반 재래시장을 중심으로 틀이 잡히기 시작하여 그 후 1980년대에 내셔널 브랜드인 뱅뱅, 장원, 빅보이, 하운드 등이 나타나고 1982년 반도패션의 들여온 죠다쉬를 필두로 리바이스, 써지오바렌테, 리 등의 세계 유명 브랜드들이 도입되면서 대중속의 진개념이 정착하게 되었다. 1990년대에 들어 전시장은 새로운 변화를 보이고 있는데 1989년에 도입된 게스, 캠빈클라인 등이 디자이너진이라는 것을 내세워 기존 제품과 차별화된 이미지를 보여주고 있다. 국내에서의 패션진은 82년에 도입된 죠다쉬가 효시라고 볼 수 있으며 그 뒤로 써지오바렌테, 게스, 마리페프랑소와저버 등의 후발 브랜드들이 패션진을 지향하고 있다<sup>22)</sup>.

또한 국내 전시장에서 전전문브랜드들은 타 품목에 비해 70%의 높은 내수성공율과 매년 30%를 윗도는 성장세를 보여왔으며<sup>23)</sup> 1992년도에는 극심한 의류 경기의 불황 속에서 전전문브랜드들이 평균 5천 5백억의 진의류시장에서 40%의 놀라운 성장을 기록했다<sup>24)</sup>.

진의 패션화는 1993년 진의류 시장에 있어 큰 폭의 성장을 예고해 주는 축면으로 주목할만 하다. 진의류는 간편한 외출복, 작업복의 개념에서 섹시함과 멋을 나타낼 수 있는 젊은이의 패션웨어로 자리잡은 것이다<sup>25)</sup>.

이러한 진의류의 성장배경요인은 진에 대한 인식의 변화, 트래디셔널의 패션트랜드 영향, 진의류의 아이템 특성상의 장점, 진의 패션화 등의 요인이 내재되어 있다. 즉, 진의류는 청바지만 떠올리던 것에서 아이템이 매우 다양해졌고, 사계절 러닝아이템이며, 성별과 연령의 구분이 뚜렷하지 않다는 점, 색상변환을 통해 시즌별 상품대체가 가능하다는 점, 원단을 미리 확보 할 수 있어 적절한 반응생산을 할 수 있다는 점 등에서 재고부담이 적다는 장점이 있다<sup>22,25)</sup>.

## III. 실증적 연구

### 1. 연구문제

진의류의 도식과 패션진도식과의 관계를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 진도식의 개념구조를 알아본다.

1-1) 진도식의 구성요인을 밝힌다.

1-2) 인구통계적 변인에 따른 진도식의 차이를 밝힌다.

연구문제 2 : 패션진도식의 개념구조를 알아본다.

2-1) 패션진도식의 구성요인을 밝힌다.

2-2) 인구통계적 변인에 따른 패션진도식의 차이를 밝힌다.

연구문제 3 : 진도식과 패션진도식의 개념구조의 차이를 알아본다.

3-1) 진도식과 패션진의 아이템에 따른 차이를 밝힌다.

## 2. 용어정의

1) 진도식 : 진의류에 대한 소비자의 지각이 기억 속에 저장된 지식구조를 말한다.

2) 패션진 : 80년대 중반 이후 디자이너브랜드의 참여로 패션화되기 시작한 진의류를 말하며 베이직한 정통진과는 달리 색상, 디자인, 프린트 등이 다양한 진의류제품을 말한다.

## 3. 연구방법 및 절차

### 1) 설문지작성

#### ① 측정도구

진의류에 대한 개념을 조사하기 위한 측정도구를 개발하기 위하여 부산대학교 남여대학생 186명을 대상으로 1993년 2월 18일~25일 사이에 기초조사를 실시하였다.

「나는 진의류를 ( )한 옷이라고 생각한다.」라는 질문을 통해서 130여개의 용어를 얻었다. 그 중에서 빈도수가 높게 나타난 용어 25개를 선정하고 선행연구(정인희, 1992)에 사용된 의복평가용어 중에서 진의류와 관계가 있다고 생각되는 대답하다. 서양적이다, 도회적이다의 3개를 포함하여 28개의 용어를 선정하였다.

선정된 진의류의 용어에 대한 적합성검증을 위하여 부산대학교 남여대학생 114명을 대상으로 1993년 5월 13일~21일 사이에 예비조사를 실시하였고 그 과정에서 입어서 편안하다. 착용이 간편하다는 의미상 차이가 없는 것으로 보여 편하다고 하였으며, 남성적이다, 여성적이다는 유니섹스하다로 하였고 도회적이다라는 그 의미가 잘 전달되지 못하여 도시적이다라고 하였다.

불편하다, 깔끔하다, 서양적이라는 평가하기에 부적합한 것으로 나타나 제외시켰다. 따라서 본조사를 위한 측정도구는 23개의 용어로서 완성되었다.

완성된 용어 23개에 대한 신뢰도 검증을 위해 의류학 전공자 30명을 대상으로 1993년 6월 2일~5일 사이에 조사한 결과  $\alpha=.8622$ 로 좋은 신뢰도 계수를 얻었으므로 평가용어 간에 내적일관성이 있음을 확인하였다.

#### ② 패션진의 자극물선정

패션진의 의복자극물을 선정하기 위하여 현재 유행하고 있는 진의류의 브랜드 인지도를 조사하였다. 그 결과를 바탕으로 브랜드인지도가 높게 나타난 가쉽, 게스, 마리메프랑소와저버, 씨지오바렌테, 움트, 죄다쉬 등의 진의류제품 102점을 직접 사진촬영하였다. (1993년 6월 16일~6월 18일)

진의류제품은 부산시내에 소재하고 있는 스파쇼핑, 태화쇼핑의 전문진의류매장에서 판매되고 있는 1993년 S/S상품을 대상으로 하였다.

사진촬영에서 얻어진 패션진 사진 102개를 의류학전공자 14명을 대상으로 패션진의 다양성을 살리면서 가장 패시너블한 사진을 7가지 아이템(바지, 반바지, 스커트, 오버풀, 쟈켓, 원피스, 투피스)별로 각각 2벌씩 선정하였다. 그 결과 선정된 14개의 패션진 사진은 7개씩 각 아이템별로 2그룹으로 나누어 본조사에 사용하였다. [그림 1]

#### ③ 설문지구성

설문지는 1차 설문지와 2차 설문지로 구성되었다. 제 1차 설문지의 내용은 인구통계적인 변인으로써 연령, 결혼여부, 직업, 학력에 관한 것과 진도식을 측정하기 위한 23개의 용어로 구성되었다. 평정척도는 라이커트 형(likert type)의 5점 척도로서 사용하였다.

제 1차 설문조사에서 무엇을 생각하고 대답하였는가를 알아 본 결과 “진의류에 대하여 평소에 가지고 있던 생각을 바탕으로 하였다”(66.5%) “과거 또는 현재에 소유하고 있던 진의류를 바탕으로 하였다”(29.5%)가 96%로 나타나 진에 대한 도식을 구성하는 용어들이 진에 대한 과거나 현재의 경험을 이용하여 응답한 것을 알 수 있다. 제 2차 설문지는 제 1차 설문지에 사용된 23개의 용어를 사용하여 패션진 사진자극물에 대하여 평가하게 하였다.

item	사진 A		사진 B	
	앞	뒤	앞	뒤
바지				
스커트				
반바지				
자켓				
오버롤				
원피스				
투피스				

[그림 1] 패션진의 자극물

## 2) 자료수집

### ① 조사대상

본 연구를 위한 조사대상은 예비조사에서 대체적으로 남여간에 차이가 나타나지 않았으므로 부산시내에 거주하는 20세~44세 까지의 여성 471명을 대상으로 하였다.

### ② 조사기간

조사기간은 1993년 8월 12일~10월 7일 사이에 동 일인에 대하여 2차례에 걸쳐 목적표집에 이루어졌다. 1차 조사와 2차 조사는 7일~10일의 사이를 두고 실시하였다.

## 3. 자료분석

조사를 통해서 얻어진 자료의 분석은 SPSS PC-Package를 사용하여 통계처리하였다. 통계방법은 주 성분분석과 베리백스의 직교회전을 이용한 요인분석, 일원변량분석, scheffé 검증, t-test, paired t-test를 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 진도식의 개념구조

#### 1) 진도식의 구성요인

진도식의 구성요인을 밝히기 위해 23개의 용어에 대하여 주성분분석과 varimax에 의한 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 요인별 고유치 및 누적율을 조사하여 고유치가 1.0 이상인 요인 5개로 나타났고 전체변량의 53%로 나타났다. 용어들은 요인부하량이 높은 요인에 할당되었다.

<표 1>에서 살펴보면 요인 1은 캐주얼하다, 유행에 관계없다 등의 7개의 용어로 구성되었으며, 용어들의 의미에 따라 캐주얼성요인이라고 하였다. 요인 2는 편하다, 자유롭다 등의 5개의 용어로 구성되었으며, 용어들의 의미에 따라 편안성요인이라고 하였다. 요인 3은 개성적이다, 도시적이다 등의 6개의 용어로 구성되었으며, 용어들의 의미에 따라 개성요인이라고 하였다. 요인 4는 아무웃애나 잘 어울린다, 경제적이다 등의 4개의 용어로 구성되었으며, 용어들의 의미에 따라 경제성요인이라고 하였다. 요인 5는 유니섹스하다의 1개의 용어로 구성되었으므로 용어의 의미에 따라 유니섹스성요인이라 하였다.

<표 1> 진의류의 요인분석

캐주얼성 요인	요인부하량	$h^2$
캐주얼하다	.704	.603
유행에 관계 없다	.639	.527
젊어보인다	.589	.481
심플하다	.559	.515
계절을 안타는 웃이다	.541	.466
부담없다	.534	.433
활동적이다	.494	.493

변량의 백분율(% of variance explained)=25.8

고유치(eigen value)=5.92

편안성 요인	요인부하량	$h^2$
편하다	.790	.663
자유롭다	.768	.630
좋다	.603	.536
실용적이다	.541	.523
대중적이다	.483	.581

변량의 백분율(% of variance explained)=9.7

고유치(eigen value)=2.23

개성 요인	요인부하량	$h^2$
개성적이다	.722	.564
섹시하다	.691	.547
대담하다	.656	.451
멋지다	.595	.533
세련되다	.563	.508
도시적이다	.497	.503

변량의 백분율(% of variance explained)=7.8

고유치(eigen value)=1.80

경제성 요인	요인부하량	$h^2$
아무웃애나 잘 어울린다	.727	.630
경제적이다	.547	.431
무난하다	.514	.428
누구에게나 어울린다	.452	.437

변량의 백분율(% of variance explained)=5.2

고유치(eigen value)=1.18

유니섹스성 요인	요인부하량	$h^2$
유니섹스하다	.767	.683

변량의 백분율(% of variance explained)=4.5

고유치(eigen value)=1.03

개별 용어별로 살펴보면 유니섹스하다. ( $h^2 = .683$ ) 편하다. ( $h^2 = .663$ ) 자유롭다 ( $h^2 = .630$ ) 아무옷에나 잘 어울린다. ( $h^2 = .630$ ) 캐주얼하다. ( $h^2 = .603$ ) 등이 진도식의 개념에서 높은 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 특히, 유니섹스하다는 단일 항목으로 요인을 구성하고 있고 개별 용어별로도 가장 높은 설명력을 지니고 있어 진의류 제품의 고유한 특성으로 여겨진다.

## 2) 인구통계적변인에 따른 진도식의 차이

진도식의 5개 구성요인에 대한 인구통계적변인과의 관계를 분석하기 위하여 각 구성요인 항목의 평균점수를 사용하여 일원변량분석과 scheffé 검증, t-test를 실시한 결과는 다음과 같다.

<표 2>는 연령에 따른 진도식의 구성요인을 분석한 것이다.

진도식의 구성요인을 연령에 따라 비교하면 5개의 구성요인에서 모두 유의적인 차이가 났는데 그 중에서도 편안성, 경제성에서 현저한 차이를 나타내었다.

이상의 결과에서 살펴보면 20대는 진도식이 비슷한 경향을 나타내었다. 35~39세와 40~44세는 진도식이 서로 비슷한 경향을 나타내었다. 30~34세는 다른 연령대와 뚜렷한 차이가 나타나지 않아 과도기적 현상을 나타내고 있음을 알 수 있다. 인터페셜플래닝의 조사<sup>26)</sup>에서 30~34세가 과도기적이며 갈등적인 세대로

나타난 결과와도 일치하고 있다. 또한 1990년 인구セン서스의 연령별 인구구조에 있어서도 30~34세가 20대와 거의 같은 비율을 가지고 있어 진의류시장에 있어 개발의 여지가 많은 연령대라는 것을 알 수 있다.

<표 3>은 진도식을 결혼여부에 따라 비교한 것으로 5개의 구성요인에서 모두 유의적인 차이를 나타내었다. 미혼이 기혼보다 캐주얼성, 편안성, 개성, 경제성, 유니섹스성에서 높은 경향을 나타내었다.

<표 4>는 직업에 따른 진도식의 구성요인을 분석한 것이다. 진도식이 구성요인을 대학생, 직장인, 주부로 구분하여 비교하여 보면 캐주얼성, 편안성, 경제성에서 유의적인 차이를 나타내었다. 이상의 결과에서 진도식은 직업에 따라 편안성, 경제성은 차이가 있으나 개성, 유니섹스성은 직업과는 관계가 없는 것으로 나타났다.

<표 5>는 학력에 따른 진도식의 구성요인을 분석한 것이다.

진도식이 구성요인을 학력에 따라 비교하여 보면 캐주얼성, 편안성, 유니섹스성에서 유의적인 차이가 나타났다. 개성, 경제성은 학력에 따른 차이를 나타내지 않았다. 특히 대학생들이 진의류를 보다 호의적으로 평가하는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 살펴보면 진도식은 인구통계적 변인중 연령, 결혼여부에 따른 차이가 현저하게 나타났

<표 2> 연령에 따른 진도식의 차이

연령 구성요인	20~24	25~29	30~34	35~39	40~44	F 값
캐주얼성	28.030	27.736	27.319	26.120	26.449	6.524***
scheffé	c	c/b	a/b/c	a	a/b	
편안성	21.135	20.945	20.202	19.630	18.643	17.861***
scheffé	c	c	b/c	a/b	a	
개성	20.333	19.319	19.500	19.163	19.000	2.722*
경제성	15.729	15.582	14.809	14.402	13.847	13.279***
scheffé	c	c	b/c	a/b	a	
유니섹스성	3.875	3.571	3.468	3.413	3.265	7.291***
scheffé	b	a/b	a	a	a	

\*p<.05 \*\*\*p<.001

&lt;표 3&gt; 결혼여부에 따른 진도식의 차이

결혼여부 구성요인	미 혼	기 혼	t 값
캐주얼성	28.144	26.552	5.27***
편안성	21.138	19.492	7.20***
개성	20.126	19.077	3.34***
경제성	15.736	14.357	6.76***
유니섹스성	3.815	3.347	5.92***

\*\*\*p&lt;.001

&lt;표 4&gt; 직업에 따른 진도식의 차이

직업 구성요인	대학생	직장인	주부	F값
캐주얼성	27.642	27.526	26.733	4.033*
편안성	20.737	19.993	19.910	3.892*
scheffé	b	a/b	a	
개성	19.726	19.399	19.399	.418
경제성	15.358	14.459	14.897	4.605*
scheffé	b	a	a/b	
유니섹스성	3.547	3.594	3.465	1.060

\*p&lt;.05

&lt;표 5&gt; 학력에 따른 진도식의 차이

학력 구성요인	고 졸	대 졸	대졸이상	F값
캐주얼성	26.393	27.842	27.755	11.317***
scheffé	a	b	b	
편안성	19.667	20.654	20.358	6.609**
scheffé	a	b	a/b	
개성	19.183	20.059	19.477	2.762
경제성	14.694	15.208	14.887	1.844
유니섹스성	3.411	3.614	3.609	3.281*

\*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01 \*\*\*p&lt;.001

으로 진의류제품의 시장세분화전략을 세울 때 특히 고려해야 할 것이다.

## 2. 패션진도식의 개념구조

## 1) 패션진도식의 구성요인

패션진도식의 구성요인을 밝히기 위하여 요인분석한 결과 고유치가 1.0이상인 요인이 4개로 나타났다.

&lt;표 6&gt; 패션진도식의 요인분석

대중성 요인	요인부하량	$h^2$
아무옷이나 잘 어울린다	.728	.593
대중적이다	.727	.660
부담없다	.724	.607
무난하다	.712	.615
누구에게나 어울린다	.667	.511
좋다	.657	.700
유행에 관계없다	.623	.611
경제적이다	.597	.493
실용적이다	.593	.628
계절을 안타는 옷이다	.545	.514
심플하다	.395	.344

변량의 백분율(% of variance explained) = 33.4

고유치(eigen value) = 7.67

개성 요인	요인부하량	$h^2$
섹시하다	.739	.556
세련되다	.738	.700
도시적이다	.735	.582
멋지다	.722	.668
대담하다	.718	.573
개성적이다	.708	.527
젊어보인다	.638	.579

변량의 백분율(% of variance explained) = 15.2

고유치(eigen value) = 3.50

편안성 요인	요인부하량	$h^2$
자유롭다	.804	.747
편하다	.802	.773
활동적이다	.637	.672

변량의 백분율(% of variance explained) = 6.1

고유치(eigen value) = 1.40

유니섹스성 요인	요인부하량	$h^2$
유니섹스하다	.575	.426
캐주얼하다	.448	.551

변량의 백분율(% of variance explained) = 4.6

고유치(eigen value) = 1.05

&lt;표 7&gt; 연령에 따른 패션진도식의 차이

구성요인	연령	20~24	25~29	30~34	35~39	40~44	F 값
대 중 성	33.522	32.973	33.425	34.904	33.273		2.755*
개 성	23.099	22.481	23.260	23.977	23.583		3.058*
scheffé	a/b	a	a/b	b	a/b		
편 안 성	10.469	10.372	10.501	10.412	9.996		2.827*
유니섹스성	6.418	6.306	6.547	6.693	6.526		2.617*

\*p&lt;.05

<표 6>에서 살펴보면 요인 1은 아무옷이나 잘어울린다, 대중적이다 등의 11개의 용어로 구성되었으며 용어들의 의미에 따라 대중성요인이라고 하였다. 요인 2는 섹시하다, 세련되다 등의 7개의 용어로 구성되었으며 용어들의 의미에 따라 개성요인이라고 하였다. 요인 3은 자유롭다 등의 3개의 용어로 구성되었으며 용어들의 의미에 따라 편안성요인이라고 하였다. 요인 4는 유니섹스하다, 캐주얼하다 등의 2개의 용어로 구성되었으며 의미에 따라 유니섹스성요인이라고 하였다.

4개의 요인에 의해 설명되는 변량은 전체변량의 59.3%이다. 이 중에서 대중성과 개성요인이 공통변량의 81.9%를 차지함으로써 패션진의 구성요인에 있어서 중요한 차원임을 알 수 있다.

개별 용어별로 살펴보면 편하다. ( $h^2 = .773$ ) 자유롭다. ( $h^2 = .747$ ) 좋다. ( $h^2 = .700$ ) 세련되다. ( $h^2 = .700$ ) 활동적이다. ( $h^2 = .688$ ) 멋지다. ( $h^2 = .688$ ) 대중적이다. ( $h^2 = .660$ ) 등이 패션진의 개념에서 높은 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

## 2) 인구통계적변인에 따른 패션진도식의 차이

패션진도식의 4개 구성요인에 대한 인구통계적변인과의 관계를 분석하기 위하여 각 구성요인항목의 평균 점수를 사용하여 일원변량분석과 scheffé 검증, t-test를 실시한 결과는 다음과 같다.

<표 7>은 연령에 따른 패션진도식의 구성요인을 분석한 것이다.

패션진도식의 구성요인을 연령에 따라 비교해 보면 4개의 구성요인에서 모두 유의적인 차이가 나타났다. 개성요인에서 살펴보면 25~29세, 35~39세 사이에 뚜렷한 차이가 나타났다.

&lt;표 8&gt; 결혼여부에 따른 패션진도식의 차이

구성요인	결혼여부	미 혼	기 혼	t 값
대 중 성	33.166	33.878		-1.72
개 성	22.831	23.549		-2.23*
편 안 성	10.407	10.312		.82
유니섹스성	6.401	6.555		-1.88

\*p&lt;.05

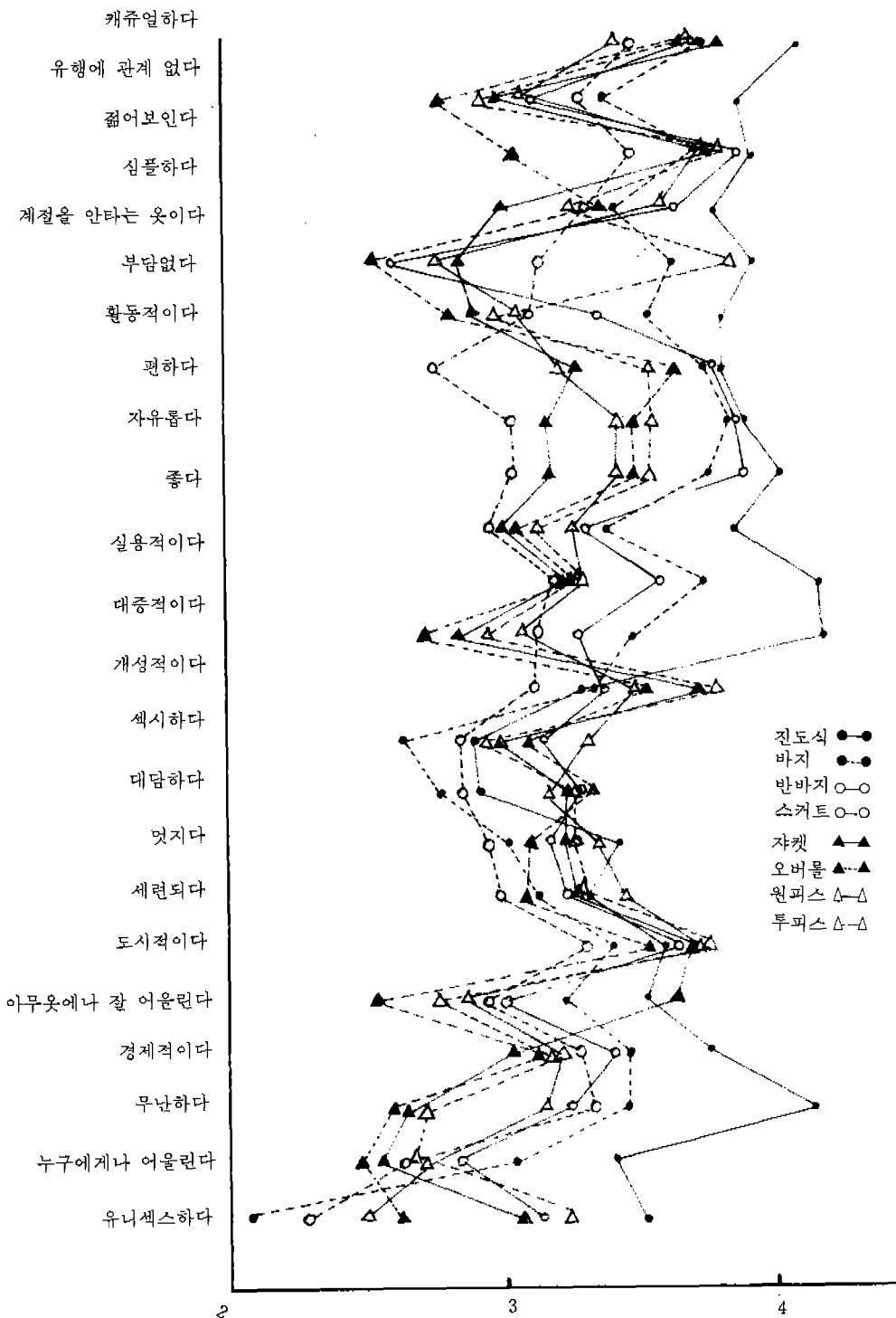
<표 8>은 결혼여부에 따른 패션진도식의 구성요인을 분석한 것이다.

개성요인에서 유의적인 차이가 나타나고 대중성, 편안성, 캐주얼성에서는 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

결혼여부에 따른 패션진의 반응은 미혼보다 기혼이 더 개성적으로 느끼는 것을 알 수 있다. 이것은 패션진이 대체적으로 미혼을 대상으로 한 것에서 비롯된 현상으로 여겨진다.

직업과 학력에 따른 패션진도식 구성요인을 분석한 것은 모든 구성요인에서 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

이상의 결과에서 패션진도식이 개념구조는 연령, 결혼여부에 따라 유의적인 차이가 나타났으나 학력, 직업에 따른 차이는 대체적으로 나타나지 않았다. 따라서 패션진의 시장세분화전략을 세울 때 인구통계적변인 중 무엇보다도 연령을 고려하여야 할 것이다. 결혼여부에 있어서는 기혼이 미혼보다 패션진을 더 개성적



[그림 2] 진도식과 패션진 아이템별 비교

&lt;표 9&gt; 진도식과 패션진도식의 차이

용 어	진 도 식	패션진도식	t 값
캐주얼 하다	4.072	3.660	12.62***
유행에 관계없다	3.851	3.015	18.89***
젊어 보인다	3.913	3.734	5.39***
심플하다	3.756	3.341	11.65***
계절을 안타는 옷이다	3.921	2.896	25.28***
부답없다	3.817	3.095	18.58***
활동적이다	3.809	3.413	9.97***
편하다	3.894	3.474	12.56***
자유롭다	4.028	3.460	17.51***
좋다	3.860	3.120	19.75***
실용적이다	4.157	3.341	22.45***
대중적이다	4.161	3.040	30.56***
개성적이다	3.278	3.458	-4.16***
섹시하다	2.877	2.977	-2.31*
대담하다	2.909	3.148	-5.60***
멋지다	3.472	3.164	6.42***
세련되다	3.363	3.220	3.62***
도시적이다	3.612	3.583	.74
이루옷이나 잘 어울린다	3.546	2.824	18.29***
경제적이다	3.775	3.235	13.84***
무난하다	4.144	3.023	32.22***
누구에게나 어울린다	3.401	2.685	16.27***
유니섹스하다	3.518	2.839	15.03***

\*p&lt;.05 \*\*\*p&lt;.001

으로 느끼고 있어 기혼여성을 위한 패션진을 제작한다면 고려해야 할 점이다.

### 3. 진도식과 패션진도식의 비교

진도식의 개념구조와 패션진도식의 개념구조의 차이는 <표 9>과 같다. 대부분의 평가용어에서 진도식과 패션진도식사이에 유의적인 차이가 나타났으며 진도식이 패션진도식보다 높은 경향을 나타내었다. 그러나 개성적이다 섹시하다 대담하다의 평가용어에서는 패션진도식이 진도식보다 높은 경향을 나타내었으며 도시적이라는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

패션진을 아이템별로 구분하여 진도식과 비교해 본 결과를 [그림 2]에 나타내었다. 대체적으로 진도식이 패션진의 도식보다 크게 나타나 일반적으로 소비자들이 가지고 있는 진의류에 대한 생각보다 패션진의 류가 다르게 나타나고 있다는 것을 알 수 있다. 즉 캐

쥬얼성, 편안성, 경제성등에 관계된 문항에서는 패션진의류들이 일반적으로 가지고 있는 진의류에 대한 생각보다 더 작게 나타나고 있는 것을 알 수 있다. 또한 아이템에 따라 다소 다른 경향을 나타내었으며 개성적이다 섹시하다 대담하다 멋지다 세련되다 도시적이다 등의 용어에서는 진도식보다 크게 나타났다. 즉, 각 아이템에 따라서 차이는 나타나지만 패션진의류는 진도식보다 더 개성적인 요인이 많이 강조되는 것을 알 수 있다. 또한 유니섹스하다는 용어에서는 진도식보다 작게 나타나 진의류의 고유한 특성으로 여겨지는 유니섹스성이 패션화됨에 따라 약해지는 것을 알 수 있다. 또한 패션진의 아이템중에서도 바지가 진도식과 가장 유사하게 나타나고 있어 패션진의류중 가장 소비자가 가지고 있는 진도식에 부합하는 아이템인것으로 나타났다. 그러나 유니섹스하다의 문항에서는 가장 그렇지 못한것으로 나타났는데 이것은 소비자가 가진 진도식 보다 사진에 제시된 패션진이 여성적인 디자인을 나타내고 있어 그렇게 반응한 것으로 보인다.

### V. 결 론

본 논문은 진의류에 대한 도식과 패션진 제품에 대한 대상 소비자의 의식을 비교 분석하기 위하여 실시되었다. 진도식을 구성하는 용어를 선정하여 진도식과 패션진의 개념구조를 밝히고 인구통계적변인에 따른 차이와 아이템별 분석을 통하여 얻어진 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째 진도식의 구성요인은 캐주얼성 편안성 개성 경제성 유니섹스성으로 나타났으며 이중에서도 캐주얼성 편안성 개성요인은 진도식의 구성요인에 있어 중요한 차원임을 알 수 있었다. 진도식의 인구통계적변인중 연령 결혼여부에 따라 차이가 현저하게 나타났다. 즉 진의류 도식은 연령이 낮을 수록 미혼일수록 더 캐주얼하고, 편안하고, 개성적이고, 경제적이고, 더 유니섹스하다고 느낀다고 생각할 수 있다. 특히 연령에 있어서는 30~34세의 젊단이 과도기적인 경향을 나타내었으므로 진의류제품의 시장세분화전략을 세울때 고려해야 할 것이다.

둘째 패션진의 구성요인은 대중성 개성 편안성 유니섹스성으로 나타났으며 대중성과 개성이 패션진의 구성요인에 있어 중요한 차원임을 알 수 있었다. 인구통

제적변인중 연령, 결혼여부에 따른 차이가 현저하게 나타났으므로 패션진의 시장세분화 전략을 세울 때 특히 고려해야 할 것이다.

세째 진도식과 패션진을 비교한 결과 대체적으로 진도식이 패션진보다 높은 경향을 나타내었고 개성적이다 섹시하다 대담하다에서는 패션진이 진도식보다 높은 경향을 나타내었다. 이는 패션진 제품에서 특히 강조되어진 부분으로 볼 수 있다.

본 연구의 결과는 진도식과 패션진도식을 인구통계적 변인에 따라 어떠한 차이가 나는지를 연구하였고 연령과 결혼여부가 중요한 차원임을 밝혔으므로 시장세분화 전략에 응용할 수 있을 것이다. 또한 연령, 결혼여부에 따라서 서로 다른 소비자 의식을 가지고 있어 연령대와 결혼여부에 따른 브랜드 타겟에 맞도록 하고 각각의 아이템에 맞는 디자인 개발을 할 때 응용할 수 있을 것이다. 그리고 도식은 상품에 대한 소비자의 기대를 나타내는 것이지만 너무나 정확하게 일치하거나 너무 다를 경우에는 부정적인 반응을 하게 되므로<sup>27)</sup> 소비자의 도식에 유사하게 하여 긍정적인 반응을 유도할 수 있도록 광고전략을 세워야 할 것이다. 그러나 본 연구는 진의류에 있어 전전문브랜드의 93년 S/S제품을 대상으로 한 것이기 때문에 확대해석을 하는데에는 신중을 기해야 할 것이며 앞으로는 타 의류제품에 대한 소비자들의 도식과 디자인 변화에 따른 소비자반응 등에 대해서도 연구가 계속 이루어져야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 1) 정삼호(1977). “진을 중심으로 한 여대생의 의복행동에 관한 연구”. 숙명대학교 석사학위논문.
- 2) 임정옥(1982). “블루진즈 유행에 작용한 요인분석”. 숙명대학교 석사학위논문.
- 3) 김미옥(1990). “진바지 상표선호와 성취, 과시 및 자율욕구와의 관계” 경북대학교 석사학위논문.
- 4) 정주대(1987). “청바지 상표선호에 관한 실증적 분석연구”. 숙명대학교 석사학위논문.
- 5) 박명희, 이상협(1990). “한국시장에 있어서 외국/국내상표 청의류의 가격과 품질관계의 연구”. 소비자학연구. 1(1). pp. 66-86.
- 6) 김인숙(1989). “소비자 정보인지가 구매결정시 정보원선호에 미치는 영향에 관한 연구”. 부산대학교 석사학위논문.
- 7) Engel, J.F. & Blackwell, R.D.(1982). Consumer Behavior. 4thed, the Dryden Press, pp. 312-323.
- 8) Bettman, J.R.(1979). “Memory Factor in Consumer Choice; A Review”. *Jurnal of marketing*. 43(spring), pp. 37-53.
- 9) Olson, J.C.(1979). “Encoding Process: Levels of Processing and Existing Knowledge Structure”. *Advances in Consumer Research*. 7, pp. 154-160.
- 10) Holbrook, M.B., & Hirschman, E.(1982). “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”. *Jurnal of Consumer Research*. 9, pp. 132-140.
- 11) Marks, L., & Olson, J. (1981). “Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity”. *Advances in Consumer Research*. 8, pp. 145-150
- 12) Crocker, J. (1984). “A schematic approach to changing consumer's beliefs”. *Advances in Consumer Research*. 11, pp. 472-477.
- 13) Susan, M. (1985). “Consumer Knowledge: Effect on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgment”. *Journal of Consumer Research*. 12, pp. 31-45.
- 14) Norman, D.A., & Bobrow, D.G.(1975). “On the Role of Active Memory Processes in Perception and Cognition”. in the Structure of Human Memory, ed Charles, M.C., San Francisco; W.H. Freeman.
- marks, L., & Oloso, J. (1981). “Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product familiarity”. *Advances in Consumer Research*. 8, pp. 145-150 채인 용.
- 15) Anderson, R.E., & Jolson, M.A.(1980). “Technical Wording in Advertising: Implication for Market Information”. *Journal of Marketing*. 44, pp. 57-6.
- 16) 류지영(1987). “소비자의 제품지각에 관한 연구”. 중앙대학교 박사학위논문.
- 17) 임경수(1989). “제품속성정보의 범주화가 제품평가에 미치는 효과”. 고려대학교 석사학위논문
- 18) Delong, M.R., & Cerny, C.(1983). “Cognitive Strategies to Describe Warm and Cool Appearances”. *Clothing and Textile Research Journal*. 2, pp. 19-23.
- 19) Delong, M.R., Minshell & Lantz(1986). “Use of Schema Evaluating Consumer Response to and Apparel Product”. *Clothing and Textile Research Journal*. 5(1), pp. 17-26.
- 20) 월간 ‘멋’ 1992 (10)
- 21) 박미령(1989). ‘블루진즈 디자인의 패밀리웨어로의 확대연구’. 홍익대학교 석사학위논문.
- 22) 월간 ‘멋’ 1991 (2).

- 23) 섬유저널 1992 (8).
- 24) 섬유저널 1993 (2).
- 25) 섬유저널 1993 (1).
- 26) 인터페션플래닝(1993). "MARKET RESEARCH & ANALYSIS". 패션디렉터 특별 초청세미나.
- 27) Mandler, G. (1982). The structure of value; account-

ing for taste. In M.S. Clark & S.T. Fiske(Eds), *Affect and Cognition*. New York; Academic Press.  
Delong, M. R., Minshell & Lantz(1986). "Use of Schema Evaluating Consumer Response to an Apparel Product". *Clothing and Textile Research Journal*. 5(1), pp. 17-26. (재인용).