

컨조인트 분석을 이용한 청바지 제품개발에 관한 연구

오 정 미 · 허 갑 섬

성신여자대학교 의류직물학과

A Study on the Development of Jeans via Conjoint Analysis

Jung Mi Oh* · Kap Sum Huh

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University

(1995. 1. 6 접수)

Abstract

The purpose of this study was on the development of jeans via conjoint analysis and marketing strategies for each segmented market.

The questionnaire was composed verbal card and defining the proper marketing strategies for each segmented market.

The 269 usable data was distributed to the Univ. student and carrier women through multi-stage sampling. The statistical results were processed by the SPSS, PC MDS, and MONANOVA program. The used methods of statistical data were conjoint analysis, KYST, PROFIT, factor analysis, frequency, one-way ANOVA, SNK, and paired t-test.

The results of this study can be summarized as follows:

1. In competitor analysis, Korean brands were in low price zone, but foreign in high price and character style zone.
2. There was significant differences Korean brands and foreign brands on evaluating. On the basis of the perceptual maps, most of Korean brands were evaluated as having a good price and most of foreign brands were evaluated as having a good design.
3. The optimal jeans has the well-known brand, the price of less than 30,000 won, traditional style, and good quality. In four attributes of clothing buying process, brand is most important attribute of jeans.

Segment market 1-All the jeans that they have is Korean brand. Income, amount spent per month on clothing, how many having jeans is low market. Self-centered factor is lowest. In the clothing variables lifestyle, they considered most conviniance.

Segment market 2-They have one foreign brand jeans. Income, amount spent per month on clothing, how many having jeans is low market. Self-centered factor is lowest.

Segment market 3-They have two foreign brand jeans. Income, amount spent per month on clothing, how many having jeans is high market. Self-centered factor is high. In the clothing

variables lifestyle, they considered brand, conviniance, and character.

Segment market 4-They have more than three foreign brand. Income, amount spent per month on clothing, and how many having jeans is high market. Self-centered factor is high. In the clothing variables lifestyle, they considered most brand, and character.

I. 서 론

유통시장 개방이후 의류제품수입에 대한 상공부의 집계에 따르면 1992년 5월까지의 의류수입은 편직의류가 1991년 같은 기간보다 45.8% 늘어난 3천5백 34만 달러, 직물제 의류가 60.5% 증가한 5천5백20만4천 달러로 이미 1억달러에 이르는 것으로 나타났다¹⁾.

유통시장개발과 더불어 필라, 루이뷔퐁, 샤넬 등 세계적인 의류업체가 국내에 현지법인을 세움으로써 직접판매를 계획하고 있는 현 상황을 고려해볼 때, 해외 유명 브랜드 제품의 수입 증대로 인한 국내 시장의 잠식에 대한 우려를 가늠해 볼 수 있다.

또한, 저가상품에 있어서 국내생산의 경쟁력상실로 인해 중국, 인도네시아 등 개발도상국으로 부티의 중저가 제품의 수입증가가 예상된다²⁾.

지난 2년간의 경기침체에 따른 의류업체의 판매부진 가운데서도 캐주얼 부분의 시장은 매출신장을 기록하고 있다. 특히 진의류 시장은 향후 2천년까지 2조원 시장으로 성장이 기대되는 국내 진의류 시장은 94년에 도입기를 지나 본격적인 성장기에 접어들었다³⁾. 관련 업체에 따르면 지난해의 5천억원 규모의 진시장이 올 해는 신규 브랜드의 런칭과 해외 수입 브랜드의 러시로 대략 7천억원 정도까지 확대될 것으로 추정하고 있다⁴⁾.

1982년에 교복자율화가 발표되면서 의류업체는 청바지 시장에 본격적으로 참여하기 시작하였다. 무엇보다도 국내 청바지 시장의 발전 계기는 대기업의 해외 브랜드 도입이다. 1988년 일경물산의 '게스'와 설아패션의 '캘빈 클라인' 그리고 89년 금경의 '마리메 프랑스'와 저버'가 국내에 도입되면서 청바지 시장은 큰 변화를 맞이하게 되었다⁵⁾. 해외 디자이너 캐릭터진의 도입은 이제까지 전통진 성격을 벗어나지 못한 국내 진의류 시장에 제품 차별화를 가져왔다.

연령과 성별을 초월한 진의류는 오늘날의 유행흐름에 부응하여 남녀노소를 불문하고 연령의 제한없이 폭

넓게 확산되고 있다. 국내 내수시장의 품목별 시장 성장도로 볼 때, 타품목에 비해 진의류가 향후 성장가능성이 가장 높은 품목으로 지적되고 있다⁶⁾.

본 연구는 아직까지 우리나라에서는 도입기에 있는 컨조인트 분석을 이용하여 유통시장개방과 더불어 외국상표의 수입이 더욱 증가하고 있는 청바지 제품을 개발하는데 연구 의의를 둔다. 따라서 본 연구 목적은 청바지 시장분석을 통하여 국내상표 청바지의 위치를 파악하고, 소비자 만족을 극대화하는 청바지 제품을 개발하여 마케팅 전략을 제시하는 것이다.

본 연구의 구체적 연구목적은 1) 청바지 시장의 경쟁구조를 파악하며, 2) 국내상표와 외국상표의 차이를 구명하고, 3) 세분시장별 신제품을 개발하여 마케팅 전략을 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 신제품 개발

1) 신제품 개발의 의의

소비자 기호, 기술 및 경쟁의 급속한 변화로 인해 제품수명주기가 갈수록 짧아짐에 따라 기업은 기존의 자사제품을 가지고는 기업성장을 계속 유지할 수 없게 되었다. 기업은 지속적인 성장을 위해 자사의 성숙기 또는 쇠퇴기 제품의 매출액과 이익률 감소를 대체할 신제품을 정기적으로 개발할 필요를 느끼게 된다⁷⁾.

한 조사에 의하면, 신제품의 실패율이 소비재의 경우는 40%, 산업재의 경우 18%인 것으로 나타나 있다. 미국의 700개 소비재 기업 및 산업재 기업을 대상으로 실시한 최근에 조사에 의하면 성공적인 신제품의 성공률은 65%에 불과한 것으로 나타났다⁸⁾. 따라서 기업은 성공적인 신제품 개발을 위해 신제품 전략과 연계된 체계적인 신제품 개발 과정을 계획하고 관리해야 할 것이다.

2) 신제품 설계와 최적 상품의 선택

새로운 상품을 개발할 때, 기업의 관리자는 3가지의 중요한 기본적인 문제들을 고려하여야 한다. 첫째로는

상품시장이고, 두번째로는 상표의 성질에 관한 이해가 수반되어야 하고, 마지막으로 소비자들의 인식의 문제이다. 그런데 상표는 여러가지 속성을 가지고 있고, 각 속성들이 다양한 관심을 가지고 있는 현저한, 또는 잠재적인 구매자들에게 다양하게 호소될 때 시장과 상품의 성질과 소비자들의 인식에 관한 문제는 더욱 난해해지게 된다. 이러한 문제들의 해결을 위해서 제품 관리자는 다음 단계로서 첫째로 시장과 상품의 성질의 이해로부터 제품이 지니고 있는 속성을 파악하고, 두번째로 소비자의 인식에 바탕을 두고서 속성들의 값어치, 즉 효용가치를 측정하며, 마지막으로 측정된 효용 가치에 입각하여 최적상품을 도출하게 된다. 마지막 단계에서 도출된 최적상품과 아울러서 촉진정책, 분배 및 가격정책을 수립하게 된다⁹⁾.

2. 컨조인트 분석에 의한 신제품 개발

1) 컨조인트 분석의 개념

컨조인트 분석(Conjoint Analysis)이란 어떤 제품이 갖고 있는 속성 하나하나에 고객이 부여하는 효용(Utility)을 추정함으로써, 그 고객이 어떠한 제품을 선택할지를 예측하기 위한 기법이다.

컨조인트 분석의 의류는 사회심리학자인 Rosenberg와 사회학자인 Fishbein이 제창한 다속성 태도모델이다. 다속성 태도모델이란 대상에 대한 소비자 태도가 다속성의 신념들을 각 속성의 중요도에 따라 가중합하여 결정된다고 상정하는 모델로 태도의 구성들이 계량적으로 직접 측정될 수 있다는 가정이 가장 큰 문제점으로 지적 받아왔다. 이러한 비판에 대응하여 행동과학자인 Luce와 Tukey는 “컨조인트 분석은 객관적으로 측정할 수 있는 소비자의 선택행동을 단서로 하여 인간의 선택 메카니즘을 명확하게 파악할 수 있다”고 제창하여 마케팅 분야에서 큰 반향을 일으켰고, 그들이 제안한 컨조인트 분석이론은 다양한 분석기법들로 발전하고 있다¹⁰⁾.

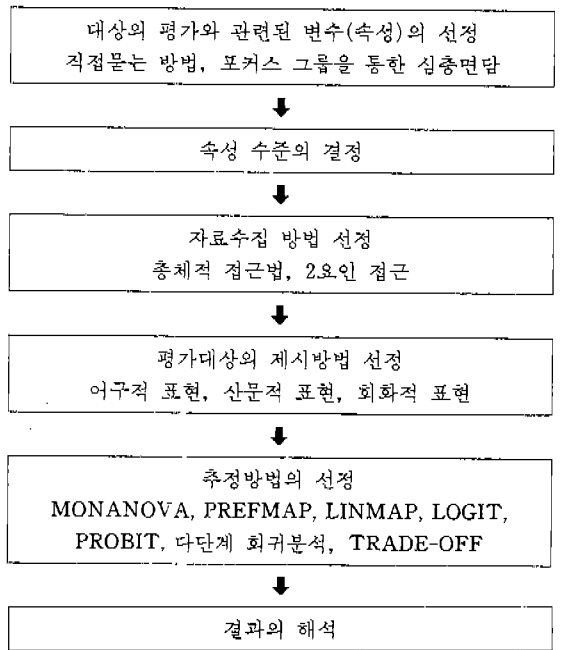
2) 컨조인트 분석 절차

컨조인트 분석은 모든 가능한 속성들의 합들 가운데 선호되는 특성의 제품을 선택하는 방법으로 신제품 개발에 특히 유용하다¹¹⁾. 따라서 신제품 개발에 컨조인트 분석을 적용할 경우, 먼저 대상의 평가와 관련된 속성과 그 속성의 수준을 정하여 각 속성의 수준을 조합하여 평가대상을 구성한다. 이들의 평가대상들은 각

속성수준들이 상호조합을 통해 구성된 것으로 이에 대한 소비자의 선호도를 조사한다. 그리고 나서는 이들 선호도에 영향을 미치지 않도록 각 속성 수준에 값을 부여해 나가서 최종적으로 원래의 선호도를 가장 잘 만족시키는 값을 구하며, 이것이 각 속성 수준이 갖는 효용(Utility)이 되는 것이다.

이때 각 수준에 있어서 효용차가 크면 클수록 그 속성은 중요한 것이므로 이러한 중요성을 고려한 가중치를 사용함으로써 각 평가대상의 전체 효용을 구할 수가 있다. 또한 가장 효용이 높은 속성수준만을 조합함으로써 최적의 신제품을 설계할 수 있다.

분석절차를 요약하여 제시하면 아래의 [그림 1]이다.



[그림 1] 컨조인트 분석절차

3) 컨조인트 분석의 적용

컨조인트 분석은 1971년 Green과 Rao가 소비자 행동 연구에 최초로 적용하였다¹²⁾. 컨조인트 분석의 사용 목적을 조사했던 Wittink와 Cattin의 조사자료를 보면 컨조인트 분석은 주로 신제품 개발과 가격결정을 위하여 사용되었으며 시장세분화와 광고등도 중요한

적용분야임을 보여주고 있다¹³⁾.

또한, 우리나라에서도 1990년 이후 컨조인트 분석을 이용하여 가격결정, 시장세분화, 신제품개발 등에 관해 연구한 연구들¹⁴⁻²⁰⁾이 발표되고 있다.

특히 컨조인트 분석 적용의 잠재성 있는 분야로 Aaker와 Day는 광고기획분야, 신제품 개발 분야, 마케팅 모의 실험 분야를 언급하고 있다²¹⁾.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구방법 및 절차

1) 1차 조사

소비자들의 청바지 구매상표순위를 알아보기 위하여 1994년 3월에 서울시내에 위치한 5개 백화점에 입점하고 있는 청바지 업체 26개 상표명을 제시하여 1~2년 내에 구매경험이 있는 상표명에 대해 조사하였다. 조사대상은 서울시내에 거주하는 20대 남녀로 하였으며, 100부를 배부한 후, 96부를 수거하여 빈도분석을 실시하였다.

2) 2차 조사

본 연구를 위하여 신제품 개발을 위한 청바지 개념 제시카드 부분과 마케팅 전략을 세우기 위한 부분으로 구성된 설문지를 사용하였다.

(1) 신제품 개발을 위한 측정도구 개발 절차

① 속성의 선정

본 연구에서는 속성을 선정하기 위하여 서울시내에 위치한 5개 백화점에 입점하고 있는 청바지 전문매장의 매장 관리자들과의 심층 면담을 통해 소비자들이 청바지 구매시 고려하는 속성을 알아보았다. 선정된 4가지 속성은 상표, 가격, 스타일, 품질이다.

② 속성수준의 결정

본 연구에서는 각 평가속성의 수준을 결정함에 있어 94년 S/S 신상품에 대한 청바지 업체별의 포지셔닝 분석과 판매가격을 참요하여 각각의 수준을 결정하였다. 상표의 경우 상표의 유명도에 따라 '유명하다/유명하지 않다'의 2단계 수준으로 결정하였다. 가격의 수준을 결정하는데 있어서는 시판되고 있는 청바지 가격을 고려하여 '3만원 미만/3만원~5만원 미만/5만원~7만원 미만/7만원 이상'의 4단계 수준으로 나누었고, 스타일에 있어서는 청바지의 기본형을 고수하는 전통적 스타일과 유행과 디자인의 캐릭터가 가미된

패셔너블한 스타일로 구분하여 '전통진/패션진'의 2단계 수준으로 구분하였다. 마지막으로 품질은 '우수하다/우수하지 않다'의 2단계 수준으로 구분하였다.

③ 자료의 수집방법 및 평가대상의 제시방법

위의 속성과 수준을 고려해서 제시할 수 있는 제품의 가지수는 총 24(2×4×2×2)개이다. 그러나 직교배열표를 이용하여 Fractional Factorial Design를 실시함으로써 제품의 수를 8가지로 축소하였다. <표 1>은 평가대상의 제시를 위해 설계된 8가지의 제품이다.

<표 1> 평가대상 제시를 위한 설계

제품	상표	가격	스타일	품질
1	유명하다	3만원 미만	전통진	우수하다
2	유명하지않다	3만원 미만	패션진	우수하지않다
3	유명하다	3~5만원	미만 전통진	우수하지않다
4	유명하지않다	3~5만원	미만 패션진	우수하다
5	유명하다	5~7만원	미만 패션진	우수하다
6	유명하지않다	5~7만원	미만 전통진	우수하지않다
7	유명하다	7만원 이상	패션진	우수하지않다
8	유명하지않다	7만원 이상	전통진	우수하다

또한 평가대상의 제시방법으로 8가지 가상의 제품을 응답자에게 어구적 표현으로 제시하는 개념제시카드를 사용하였고, 응답자는 8가지 가상의 제품에 대하여 가장 선호하는 것에 '8'을, 가장 선호하지 않는 것에 '1'을 적도록 하여 1~8까지의 선호순위를 매기도록 하였다.

④ 추정단계 및 해석

속성수준의 효용 추정 방법은 평가대상의 선호도를 어떠한 척도를 이용했는가에 따라서 달라진다. 본 연구는 순서척도를 사용하였기에 MONANOVA 프로그램을 이용하였다.

MONANOVA는 똑같은 과정을 반복하여 더 이상의 반복계산의 필요성이 없으면 최종 결과를 출력하게 된다. 또한 출력결과가 어느정도로 입력자료를 잘 맞추었는가는 Stree Value에 의해 결정된다.

그리하여 본 연구에서는 개인별 효용치를 구하여 스트레스 값이 0.1이하인 것에 한하여 분석에 이용하였으며, 해석방법은 결과 및 논의에서 설명하기로 하겠다.

(2) 마케팅 전략을 위한 측정도구

① 청바지 구매행동

청바지 구매행동을 알아보기 위하여 보유벌수, 착용횟수, 구매벌수, 1~2년 내에 구매경험이 있는 청바지 상표명을 조사하였다.

② 청바지 상표 간에 경쟁구조

청바지 상표 간에 경쟁을 알아보기 위해 1차 조사 결과에서 구매경험이 많은 상표순으로 10개 상표를 택하여 2개씩 짝지워 45문항에 대해 상표간의 유사성을 7단계 Likert 척도법으로 평가하도록 하였다.

③ 구매만족도

구매만족도를 알아보기 위하여 김미영²²⁾이 사용한 의복평가기준 19개 항목 중에서 섬유에 대한 항목을 제외하고, 18개 항목에 대하여 국내상표와 외국 상표를 구별하여 7단계 Likert 척도법으로 평가하도록 하였다.

④ 청바지 상표충성도

청바지 상표에 대한 상표충성도는 진병호²³⁾의 연구에서 의복의 상표충성도 측정은 행동적 충성과 태도적 충성을 모두 측정하는 복합적 측정방법이 타당하다는 결과를 참작하여 복합적 측정방법을 사용하였다. 응답자가 반복구매한 경험이 있는 상표명을 적게 하여 그 상표의 사용후 만족도를 평가하도록 하였다. 평가 문항으로는 민동원²⁴⁾의 선행연구를 수정하여 10개 항목에 대하여 5단계 Likert 척도법으로 평가하게 하였다.

⑤ 청바지 착용시 추구이미지

청바지 착용시 추구하고 싶은 이미지는 청바지 업체에서 94년 S/S에 발표한 각 상표별 제품개념(Image Concept)에서 사용한 용어 중에서 8개를 선정하였다. 평가는 5점 Likert 척도법으로 하였다.

⑥ 생활양식과 의생활양식

생활양식에 관한 문항은 김미영²⁵⁾, 박선미²⁶⁾, 이성주²⁷⁾의 선행연구의 문항은 수정, 보완하여 총 21문항으로 구성하였다. 의생활양식에 관한 문항은 박선미²⁸⁾, 이성주²⁹⁾, 이호정³⁰⁾의 선행연구로부터 발췌하여 총 21문항으로 구성하였다. 측정방법은 5단계 Likert 척도법을 사용하였다.

⑦ 인구적 배경

조사대상의 연령, 성별, 학력, 직업, 월 평균 소득, 월 평균 의복 지출비 등에 관한 문항을 포함하고 있다.

2. 자료수집

본 조사는 1994년 5월에 실시되었다. 조사대상의 선정에 있어서 월간 의복과 유통³¹⁾에서 1993년에 실시한 조사결과를 참작하여 대학생과 20대 회사원으로 선정하였다. 표본추출에 있어서는 조사대상을 남녀 대학생 집단, 20대 남녀 회사원 집단으로 나누고 서울시내에 위치하고 있는 8개 대학교와 서울 시내에 위치한 4개의 회사를 선정하는 층화표집(Stratified Sampling)과 군집표집(Cluster Sampling)을 이용한 다단계 표본추출법(Multi-Stage Sampling)으로 하였다.

총 600부를 배포하여 523부가 회수되었다. 이 중에 응답이 부정확한 것, 청바지를 소유하지 않는, 착용횟수가 한달에 1회 미만인 것, 구매벌수가 연간 1벌 미만인 것을 제외시켰다. 또한 20대 남자 직장인의 경우 청바지 착용률과 구매률이 저조하여 분석에 이용할 수 있는 표본의 수가 28부에 불과하여 분석의 대상에서 20대 남자 직장인 집단을 제외시켰다. 그리하여 총 397부에 대하여 권조인트 분석을 실시하였다. 권조인트 분석을 실시한 결과 스트레스 값이 0.1이하인 것만을 선택하여 총 269부를 최종분석에 이용하였다.

3. 분석방법

본 연구의 자료분석은 MONANOVA 프로그램³²⁾과 PC MDS 프로그램³³⁾, SPSS 프로그램을 이용하여 conjoint analysis, KYST, PROFIT, factor analysis, frequency, one-way ANOVA, SNK, paired t-test를 실시하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 청바지 시장 경쟁구조분석

청바지 시장의 경쟁구조를 알아보기 위해 1차 조사 결과에 의해 구매빈도가 많은 상표순으로 10개의 청바지 상표명에 대해서 상표간의 유사성을 측정하여 상표간의 경쟁구조를 그려보았다. 출력자료의 정확도를 나타내는 스트레스 값과 축의 명명을 고려하여 2차원과 3차원의 그림중에서 2차원의 그림을 선택하였다.

그 결과 각 상표간의 경쟁구조는 다음의 [그림 2]이다. 2차원 구조의 스트레스 값은 0.01로 정확도에 있어서 완벽하다고 할 수 있다. 축의 명명에 있어 X축

1 6 8	10 4 9 7
2 3 5	

- 1: 리바이스 6: 리
- 2*: 게스 7: 죠다쉬
- 3: 켈빈 클라인 8: 씨시오 바렌테
- 4: 뱅뱅 9: 쉐인
- 5: 마리떼 프랑스와 저버 10: 하운드

[그림 2] 상표간의 경쟁구조

을 가격으로 하였으며, Y축을 스타일로 하였다.

아래의 [그림 2]를 살펴보면 X축을 기준으로 볼 때 게스, 켈빈 클라인, 마리떼 프랑스와 저버가 경쟁관계에 있으며, 리바이스와 씨시오 바렌테, 뱅뱅과 죠다쉬, 쉐인과 하운드가 가격적 측면에서 경쟁관계에 있음을 알 수 있다. X축에서 음의 방향으로 향할수록 고가격대의 상표로써 외국상표 중에서 외국 디자이너 캐릭터 상표가 고가격대에서 경쟁하고 있는 반면에 국내상표는 저가격대에서 경쟁관계를 나타내고 있다.

Y축은 음의 방향으로 향할수록 개성적 스타일로써 Y축을 기준으로 살펴볼 때 리바이스와 하운드, 리와 뱅뱅, 쉐인, 죠다쉬, 씨시오 바렌테가 스타일 측면에서 경쟁관계에 있음을 알 수 있다.

위의 X축과 Y축을 모두 고려하여 볼 때, 고가격대를 이루면서 개성적 스타일의 상표군은 외국상표들로 독자적 영역을 구축하여 경쟁구조를 이루고 있고, 저가격대를 이루면서 전통적 스타일의 상표군에는 국내상표가 경쟁관계에 있음을 알 수 있다. 이 결과를 통해서 청바지 상표를 평가하는데 있어 가격과 스타일이 기준으로 작용하고 있음을 알 수 있었다.

청바지 시장의 경쟁구조를 통해서 고가격대의 개성적 스타일을 추구하는 시장에는 외국상표가 독자적 영역을 구축함을 알 수 있다.

따라서 본 연구는 외국상표와 경쟁할 수 있는 제품을 개발하고 마케팅 전략을 제시하여 국내상표의 경쟁력을 키우는 것이 목적이므로 이후의 분석에 있어서 분석대상을 1~2년 이내에 구매한 외국상표 청바지의 수에 의해 <표 2>와 같이 4개의 시장으로 세분화하였다.

<표 2> 외국상표 구매빈수에 의한 시장세분화

시장구분명	특 징
세분시장 1(N=95)	외국상표의 청바지를 전혀 구매하지 않은 집단.
세분시장 2(N=67)	외국상표의 청바지를 1벌 구매한 집단.
세분시장 3(N=70)	외국상표의 청바지를 2벌 구매한 집단.
세분시장 4(N=37)	외국상표의 청바지를 3벌이상 구매한 집단.

2. 국내상표와 외국상표의 구매만족도 비교

1) 국내상표와 외국상표간의 구매만족도에 대한 차이

국내상표와 외국상표간의 차이를 검증하기 위하여 분석대상 중에서 외국상표와 국내상표를 모두 구입한 경험이 있는 응답자만을 선택하여 구매만족도에 대한 18가지 항목에 대해 paired t-test를 실시하였다.

그 결과는 다음의 <표 3>과 같다. 두 종류의 상표를 모두 구입한 경험이 있는 응답자 전체의 만족도를 볼 때, 사이즈가 몸에 맞는 정도, 옷의 관리 및 세탁방법, 나에게 적합한가라는 3가지 항목을 제외한 15가지 항목에서 $p < 0.01$, $p < 0.001$ 수준에서 의미있는 차이를 나타내었다. 김미영³⁴⁾의 연구결과 청바지에 있어 소비자가 자신의 라이프스타일 속에서 중요하다고 판단되는 가치에 의해서 형성된 것으로 소비자의 심층에 뿌리를 내린 내재적 평가기준으로 사이즈가 몸에 맞는 정도와 나에게 적합한가라는 항목이 판별되었는데 이에 대해서는 국내상표와 외국상표간에 만족도에서 차이가 나타나지 않았다.

집단의 구분없이 가격에 대해서는 국내상표에 대해 긍정적인 평가를 내린 반면, 상표, 유행, 옷감의 종류

<표 3> 국내상표와 외국상표간의 구매만족도 차이

항 목	집 단			전 체(N=122)			세분시장 2(N=47)			세분시장 3(N=53)			세분시장 4(N=22)		
	국내	외국	t-값	국내	외국	t-값	국내	외국	t-값	국내	외국	t-값			
가격	5.10	3.03	14.66***	5.23	2.94	8.35***	4.96	3.00	8.05***	5.27	2.90	7.57***			
상표	4.48	5.44	-6.93***	4.96	5.66	-3.33**	4.26	5.37	-4.14***	3.90	5.14	-2.92**			
유행	4.32	5.12	-5.65***	4.53	5.11	-2.35*	4.17	4.98	-3.17***	3.77	5.64	-4.08***			
옷감의 종류 및 질	4.73	5.39	-5.19***	4.77	5.43	-2.92**	4.77	5.43	-3.07**	4.36	5.23	-2.18*			
재단 및 바느질	4.94	5.38	-3.64***	5.17	5.51	-1.56	4.94	5.43	-2.36*	4.41	5.41	-2.87**			
사이즈가 몸에 맞는 정도	4.80	5.07	-1.92	5.00	5.00	0.00	4.87	5.13	-1.06	4.18	5.27	-2.59*			
값에 비해 좋은 옷인가	4.74	4.05	5.29***	4.98	4.28	3.52***	4.49	3.83	2.95**	4.59	4.18	0.95			
옷의 관리 및 세탁방법	5.44	5.33	1.25	5.55	5.38	0.97	5.40	5.26	0.77	5.32	5.32	0.00			
다른 옷과 잘 어울리는가	5.18	5.58	-4.17***	5.30	5.51	-1.46	5.30	5.75	-2.74**	4.64	5.68	-3.15**			
편안함	5.13	5.50	-3.20**	5.34	5.51	-0.90	5.03	5.60	-2.75**	4.68	5.50	-2.56*			
견고성	4.95	5.54	-6.25***	5.28	5.74	-3.75***	4.87	5.66	-4.08***	4.23	5.36	-4.04***			
미	4.51	5.39	-9.68***	4.74	5.51	-4.74***	4.47	5.43	-6.13***	4.23	5.36	-4.04***			
색	4.59	5.68	-8.93***	5.02	5.91	-5.63***	4.47	5.60	-4.73***	3.86	5.82	-6.27***			
나에게 적합한가	4.85	5.07	-1.89	5.17	5.11	0.35	4.75	5.11	-1.86	4.64	5.23	-1.48			
그 옷을 입을 상황에 적합한가	4.97	5.25	-2.95**	5.21	5.36	-1.48	4.79	5.36	-3.58***	4.86	5.36	-1.53			
다른 사람이 좋다고 보는가	4.67	5.46	-7.07***	4.87	5.38	-2.35*	4.62	5.64	-6.10***	4.55	5.50	-3.81***			
이성에게 매력적인가	4.16	4.71	-5.06***	4.34	4.79	-2.33*	4.02	4.62	-3.16**	3.91	4.73	-2.74*			
품격/품위	4.13	4.78	-6.19***	4.32	4.70	-2.36*	4.04	4.89	-4.96***	4.14	5.05	-2.49*			

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

및 질, 견고성, 미, 색, 다른사람이 그 옷을 좋다고 보는가, 이성에게 매력적인가, 품위에서는 외국상표에 대해서 긍정적 평가를 내렸다. 외국상표의 청바지를 2개이상 구매한 세분시장3, 4에서는 재단 및 바느질, 다른 옷과 잘 어울리는가, 편안함에 대해서도 외국상표에 대해 긍정적으로 평가하였다. 특히 세분시장4의 경우 사이즈가 몸에 맞는 정도의 항목에 대해서도 외국상표를 긍정적으로 평가하였다.

이는 박명희와 이상협³⁵⁾이 여대생을 대상으로한 외국/국내 청바지에 대한 연구에서 외국유명상표 구매집단은 외국유명상표에 대해 색상 및 나염상태, 옷감의 질에 대해 만족하고 있는 연구결과와 일치하였다. 또한 본 연구결과를 고애란³⁶⁾의 외국 디자이너 브랜드의 청바지를 구입할 의도가 높은 사람이 의도가 낮은 사람에 비해 외국 디자이너 브랜드의 청바지를 색상, 디자인, 어울림, 날씬해 보이는 정도에 대해 더 높은 인식을 가진다는 연구결과를 지지한다.

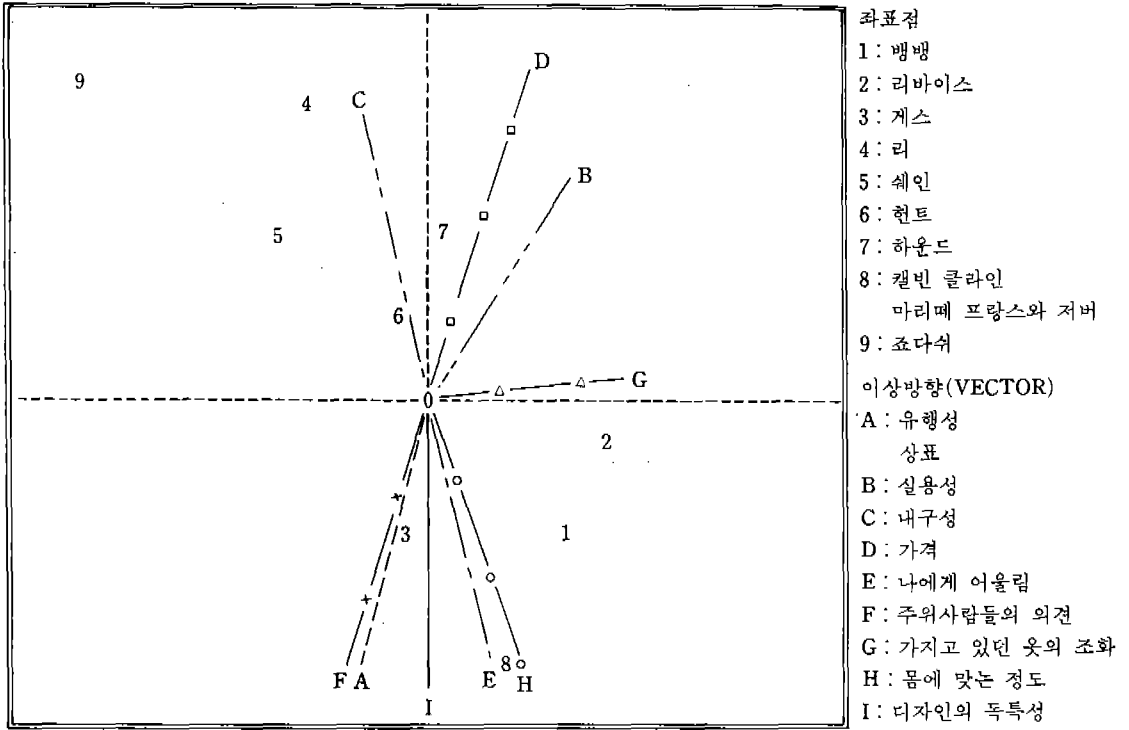
2) 상표간의 속성에 대한 평가

조사대상이 충성을 하는 상표의 특성을 알아보기 위

해 상표와 제품속성의 최적의 적합도를 결정함으로써 각 속성의 방향을 알려주는 PROFIT(PROperty FITting)분석을 실시하였다. 응답자가 기술한 충성상표 중에서 빈도에 의해서 10개의 상표를 선정하여 각 상표명에 따른 10개 속성의 평가 자료를 이용하였다. 각 상표별 속성평가를 분석한 결과는 다음의 [그림 3]과 같다.

상표간의 경쟁상태를 보면 켈빈 클라인과 마리메 프랑스와 저버는 나에게 어울림, 몸에 맞는 정도에서 강력한 경쟁관계임을 알 수 있다. 헛트와 하운드로도 경쟁관계에 있으며, 헛트는 내구성과의 적합도를 가장 잘 나타내주는 상표로 나타났다. 또한 게스는 상표명, 유행성, 주위 사람들의 의견과의 적합도를 가장 잘 나타내주고 있다.

각 상표별 충성집단에 의해 나타난 상표와 속성의 적합도에서 국내상표는 내구성, 가격, 실용성 측에 가까이 있는 반면, 외국상표는 주위 사람들의 의견, 유행성, 나에게 어울림, 디자인의 독특성 등의 측에 가까이 나타났다.



[그림 3] 상표와 속성간의 적합도

이는 국내 캐주얼 의류시장에 대해서 외국상표와 국내상표간의 제품 속성을 비교평가한 이승복³⁷⁾의 연구 결과와 일치하였다. 즉, 소비자들이 가격에서는 국내상표에 대해 더 긍정적으로 평가하지만, 품질, 디자인/색상, 상표이미지에 있어서는 외국상표를 더 높게 평가 하였다. 또 다른 연구로 품목은 다르지만 김경일³⁸⁾의 연구에서 중고등학생과 대학생을 대상으로 하여 스포츠화의 국산/외제 상표선호도 따라 집단을 구분하여 상표간의 인지도를 그려 본 결과 국산선호집단의 이상방향은 기능성 요인으로 기우려진 반면, 외제선호집단의 이상방향은 디자인 요인에 기울게 나타난 결과와 일치하였다.

그러므로 외국상표와 경쟁하여 이길 수 있는 국내상표의 청바지를 만들기 위하여 소비자들의 체형과 미적인 욕구 파악에 보다 많은 노력을 기우려야 하겠다.

3. 신제품 개발

1) 컨조인트 분석 결과

청바지를 평가대상으로 하여 4가지 속성의 10가지

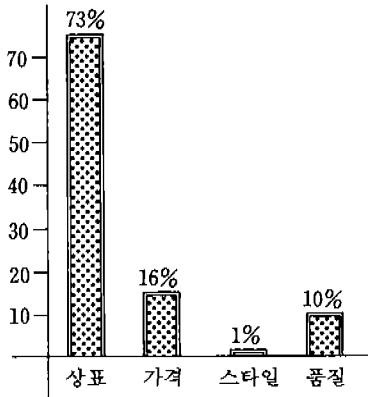
<표 4> 각 속성 수준별 효용치

속성	수준	효용치	평균(S.D)	최소값	최대값
상표	유명하다	1.89(0.52)	-0.64	2.27	0.64
	유명하지 않다	-1.89(0.52)			
가격	3만원 미만	0.33(0.59)	-1.99	1.56	1.33
	3만원~5만원 미만	0.18(0.38)			
	5만원~7만원 미만	-0.04(0.37)			
	7만원 이상	-0.47(0.72)			
스타일	전통진	0.04(0.34)	-0.94	1.94	0.94
	패션진	-0.04(0.34)			
품질	우수하다	0.25(0.45)	-0.39	2.02	0.39
	우수하지 않다	-0.25(0.45)			

수준을 조합한 가상의 청바지 제품을 개념제시카드 형태로 제시하여 응답자에게 평가하게 하여 효용을 구해 그 평균을 구한 것이 다음의 <표 4>이다.

제시된 속성과 수준에서 살펴보면 유명상표이면서 가격은 3만원 미만이고, 스타일에 있어서는 전통진인 품질이 우수한 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 속성을 가지는 청바지가 여타의 다른 속성을 가지는 청바지 보다 소비자에게 더욱 많은 효용을 제공할 수 있으리라 생각된다.

각 속성 간의 수준간의 차이를 근거해 각 속성의 중요성을 나타낸 것이 다음의 [그림 4]이다. 아래의 백분율은 각 속성 수준간의 차이를 더한 것에 각 속성의 수준간의 차이가 차지하는 상대적인 비율을 나타낸 것이다. 상표의 상대적 중요도는 전체효용범위의 73%정



[그림 4] 속성별 중요도

도로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 청바지 구매시 소비자들이 상표의 유명도를 가장 중요하게 여김을 알 수 있다.

본 연구결과는 청바지의 뒷 주머니에 부착되어진 상표라벨에 대한 선행연구를 통해서 설명되어질 수 있다. Solomon³⁹⁾은 정체감과의 관계에서 청바지의 뒷 주머니에 부착되어진 상표라벨의 뚜렷한 특성때문에 흥미를 자아낸다고 하였고, Workman⁴⁰⁾은 관찰자측면에서 라벨을 통해서 피험자의 정체감이 전달된다고 하였다. 또한 Feinberg⁴¹⁾의 연구에서도 관찰자가 청바지에 부착되어진 라벨에 의해 피험자들을 인식한다고 하였다. 이는 청바지의 경우 라벨을 통해 상표가 나타나기에 소비자들이 구매시 상표를 가장 중요한 속성으로 생각한다고 할 수 있다.

2) 각 세분시장집단 부분효용

세분시장별 속성의 각 수준별 효용치와 속성간의 상대적 중요도는 구한 결과는 다음의 <표 5>이다.

세분시장별 속성간의 상대적 중요도를 비교해 보면 세분시장 모두 상표가 가장 중요한 속성으로 나타났다. 세분시장 1은 다른 집단보다 가격에 대한 중요도가 높게 나타났으며, 세분시장 4는 세분시장 1, 2, 3과 다르게 가격보다 품질을 중요한 속성으로 나타내기도 있다.

세분시장별 최적 상품을 볼 때, 외국상품을 2벌이하로 구매한 집단에서는 유명상표이면서 3만원 미만의 가격으로 전통진의 품질이 우수한 제품을 선호하는 것

<표 5> 각 세분시장별 속성의 효용치와 중요도

속성	수준	집 단		세분시장 1		세분시장 2		세분시장 3		세분시장 4	
		N=95		N=67		N=70		N=37			
상 표	유명하다	1.89	68%	1.94	75%	1.95	74%	1.70	72%		
	유명하지 않다	-1.89		-1.94		-1.95		-1.70			
가 격	3만원 미만	0.54	22%	0.27	14%	0.32	14%	-0.13	7%		
	3만원~5만원 미만	0.29		0.08		0.18		0.23			
	5만원~7만원 미만	-0.14		0.06		-0.08		0.13			
	7만원 이상	-0.69		-0.41		-0.42		-0.23			
스 타 일	전통진	0.06	2%	0.04	2%	0.09	3%	-0.05	2%		
	패션진	-0.06		-0.04		-0.09		0.05			
품 질	우수하다	0.21	8%	0.24	9%	0.22	9%	0.44	19%		
	우수하지 않다	-0.21		-0.24		-0.22		-0.44			

으로 나타났다. 그러나 외국상표의 청바지롤 3벌 이상 구매한 집단에서는 유명상표이면서 3만원~5만원 미만의 가격에 패션진으로 품질이 우수한 청바지롤 선호하는 것으로 나타났다.

4. 세분시장별 특징

1) 소비자들의 생활양식과 의생활양식 요인분석

세분된 시장들의 생활양식과 의생활양식의 특징을 알아보기 위하여 생활양식과 의생활 양식에 관한 문항을 요인분석 하였다.

(1) 생활양식의 요인분석

생활 양식에 관한 21개 문항을 Scree Test 실시한

후, 요인의 수를 4개로 하여 주성분분석법으로 분석하였고, 각 요인의 독립성을 유지하기 위하여 Varimax 회전법을 사용하였다. 그 결과 고유값인 1.36 이상인 4개 요인이 선택되었고 각 요인별 요인의 부하량이 0.40 이상인 것만이 선택되어 1개 문항이 제외되었다. 각 요인별 문항의 내용 및 부하량은 다음의 <표 6>과 같다.

생활양식에 관해 도출된 요인은 4개이다. 요인1은 모든 일에 최선을 다함, 적극성, 분명한 의사표시 등에 관한 문항이 포함되었으므로 '적극성 요인'이라고 명하였다. 요인 2는 즐기기 위한 소비, 자기 중심적 사고, 상식에 구매 받지 않는 사고 등에 관한 문항이

<표 6> 생활양식에 관한 문항 요인분석

요인명	부하량	고유치	변량	α -값
요인 1: 적극성 요인		3.69	17.5	0.8
13. 나는 매 순간에 최선을 다한다.	0.65			
6. 나는 모든일에 적극적이다.	0.62			
10. 나는 모임에서 내의견을 분명히 이야기하는 편이다.	0.55			
21. 나는 이렇다 할 취미가 없다.	-0.53			
1. 인간다운 삶은 돈을 버는 것보다 더 중요하다.	0.52			
19. 나는 무엇이든지 해낼 수 있다.	0.51			
5. 나는 봉사활동에 많이 참여한다.	0.51			
12. 돈, 권력, 명예보다 나 자신의 확고한 가치관을 가지는 것이 중요하다.	0.42			
요인 2: 자기 중심성 요인		2.18	10.4	0.7
8. 생활을 즐기기 위해 돈을 쓰는 것은 아깝지 않다.	0.72			
18. 나는 모임에서 중심이 되고자 한다.	0.59			
17. 세상살이는 일단 내가 잘 되어야 한다.	0.59			
2. 나는 기존의 상식에 구매받지 않는다.	0.53			
16. 나는 새롭고 특이한 것을 갖기를 원한다.	0.52			
요인 3: 알뜰성 요인		1.84	8.7	0.6
7. 나는 할인판매 광고를 눈여겨 본다.	0.71			
14. 바겐세일을 이용하면 많은 돈을 절약할 수 있다.	0.69			
20. 나는 물건을 구입하기전에 많은 정보를 얻으려고 노력한다.	0.61			
11. 값싼 물건일지라도 구매시 물건의 가격을 확인한다.	0.57			
요인 4: 미적/외부지향성 요인		1.36	6.5	0.6
9. 인생에 있어서 최고의 즐거움은 결혼에서 자녀를 키우는 일이다.	-0.62			
15. 나는 영화, 연극, 전람회에 가는 것을 좋아한다.	0.48			
3. 남들이 흔히 나에게 미적인 감각이 좋다고 한다.	0.48			

포함되어 있으므로 '자기 중심성 요인'이라 명하였다. 요인 3은 할인 판매에 대한 관심, 구매전의 정보활용, 가격에 대한 고려 등이 포함되었으므로 '알뜰성 요인'이라 명하였다. 마지막으로 요인 4는 문화활동의 선호, 미적감각에 대한 주위사람들의 긍정적 평가 등에 관한 문항이 포함되어 있으므로 '미적/외부지향성 요인'이라 명하였다.

의생활양식에 관한 21개 문항을 Scree Test 실시한 후, 요인의 수를 3개로 하여 주성분분석법으로 분석하였고, 각 요인의 독립성을 유지하기 위하여 Varimax 회전법을 사용하였다. 그 결과 고유값이 2.03 이상인 3개 요인이 선택되었고 각 요인별 요인의 부하량이 0.40 이상인 것만이 선택되어 3개 문항이 제외되었다.

각 요인별 문항의 내용 및 부하량은 아래의 <표 7>과 같다.

의생활양식에 관해 도출된 요인은 3개 이다. 요인 1은 상표이미지, 외출시 유명상표 착용, 유명상표 선호에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 '상표 요인'이라 명하였다. 요인 2는 옷의 실용성, 편안성, 쾌적성에 관한 문항이 포함되어 있으므로 '실용성 요인'이라 명하였다. 요인 3은 옷의 착용시 독특성, 개성, 유행 선도에 관한 문항 등의 포함되었으므로 '개성 요인'이라 명하였다.

2) 세분시장의 특징

세분된 시장들의 인구적 배경, 생활양식, 의생활양식, 구매행동, 착용시 추구이미지의 특징을 알아보기

<표 7> 의생활양식에 관한 문항 요인분석

요인명	부하량	고유치	변량	α -값
요인 1 : 상표요인		5.54	26.4	0.9
16. 나의 옷은 나의 이미지를 반영하므로 상표이미지는 중요하다.	0.82			
15. 나는 적어도 밖에 나갈 때에는 남들이 인정해 줄 만큼의 좋은 상표의 옷을 입는다.	0.81			
20. 유명상표라면 비싸도 산다.	0.78			
4. 나는 유명상표를 좋아한다.	0.77			
9. 나는 옷을 살때 주로 유명상표의 상점을 간다.	0.75			
19. 나는 유행을 적극적으로 받아들인다.	0.45			
요인 2 : 실용성 요인		2.18	10.4	0.7
13. 색상이나 디자인 보다 실용성을 중요하게 생각한다.	0.70			
18. 옷은 무엇보다도 편한 것이 중요하다.	0.69			
8. 옷은 겉모양보다도 기온에 적합한 옷을 입는 것이 중요하다.	0.67			
17. 나는 유행을 따르는 것이 부질없다고 생각한다.	0.63			
6. 나는 옷이 마음에 들더라도 실용적이지 않으면 사지 않는다.	0.58			
요인 3 : 개성 요인		2.03	9.7	0.8
14. 나는 옷을 살때 많은 사람들이 입는 것과는 다른 독특한	0.72			
한				
7. 나는 남들이 많이 입지 않는 옷을 사려고 한다.	0.69			
12. 나는 이웃이나 친구들이 입기전에 새로운 옷을 입는다.	0.63			
1. 나는 나의 개성을 중시한다.	0.57			
10. 나의 패션의식은 남보다 앞선다.	0.55			
17. 내가 가지고 있는 의복은 유행에 앞서간다.	0.54			
5. 나는 옷을 다른 사람과 관계없이 주관대로 입는다.	0.48			

위해 일원변량분석과 SNK 사후검증법을 이용하여 집단간의 차이를 검증하였다. 그 결과는 <표 8>과 같다.

세분시장간의 학력, 월 평균 소득, 월 평균 의복 지출비의 차이를 검증한 결과 평균 월 소득과 월 평균 의복 지출비에서 $p < 0.05$, $p < 0.001$ 수준에서 의미있는 차이가 나타났다. SNK결과 세분시장 1, 2보다 세분시장 3, 4가 가계의 소득과 의복 지출비가 많은 것으로 나타났다.

생활양식을 살펴보면, 자기 중심성 요인과 미적/외부지향성 요인에서 세분된 시장간에 의미있는 차이를 $p < 0.05$, $p < 0.01$ 수준에서 보이고 있다. 자기 중심성 요인은 세분시장 1보다 세분시장 2, 3, 4가 높게 나타나고 있으며, 미적/외부지향성 요인은 세분시장 4가 다른 시장보다 높게 나타났다.

의생활양식에서는 3가지 요인이 $p < 0.01$, $p < 0.001$ 수준에서 의미있는 차이를 보이고 있다. 상표 요인과

<표 8> 세분시장의 특징

문항	집 단 항 목	세분시장 1	세분시장 2	세분시장 3	세분시장 4	F 값
		N=95	N=67	N=70	N=37	
인 구 배 경	평균 소득(月)	3.73 B	4.04 B	4.47 A	4.55 A	3.43*
	의복 지출비(月)	5.24 B	4.26 B	8.31 A	8.36 A	6.03***
생 활	적극성 요인	28.43	28.34	28.35	28.64	0.05
	자기 중심적 요인	17.01 B	18.09 A	18.43 A	18.39 A	4.21**
양 식	알뜰성 요인	14.47	14.75	14.01	14.80	1.20
	미적/외부지향성 요인	10.38 B	10.73 B	10.91 B	11.36 A	2.99*
의 생 활	상 표 요인	14.52 C	16.73 B	16.90 B	19.66 A	15.69***
	실용성 요인	20.89 A	20.91 A	19.76 B	18.80 B	4.09**
양 식	개성 요인	20.16 C	21.68 B	21.83 B	23.69 A	7.92**
구 매 행 동	보유 별 수	3.81 B	4.06 B	5.19 A	5.61 A	7.59***
	착용 횟수(月) 구매 별 수(年)	15.71 2.05	15.88 2.10	17.39 2.17	19.30 2.69	1.62 2.31
추 구 이 미 지	개성 적 인	3.34	3.57	3.58	3.67	1.25
	캐 주 열 한	3.81	3.91	4.02	3.69	1.47
	섹 시 한	2.59	2.66	2.77	2.77	0.99
	활 동 적 인	3.97	4.12	4.10	4.00	0.57
	대 중 적 인	3.41	3.37	3.30	3.47	0.27
	저 칠 은	2.22	2.69	2.28	1.89	1.27
	젊 은 세 련 된	3.76 3.74	4.08 3.94	3.41 4.10	3.80 4.16	1.67 2.74*
		B	A	A	A	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

문자 A, B, C는 SNK 사후검증결과 평균값에 차이가 나는 집단 표시임.

개성 요인의 경우 세분시장1은 가장 낮게 나타났으며, 세분시장3에서 상표 요인이 가장 높게 나타났다. 실용성 요인은 세분시장1, 2가 세분시장3, 4보다 높게 나타났다.

구매행동에서는 보유벌수, 착용횟수, 구매벌수를 보았는데 착용횟수와 구매벌수에서 세분시장간에 차이가 나타나지 않았지만, 보유벌수에서는 세분시장1, 2와 세분시장3, 4에서 $p < 0.001$ 수준에서 의미있는 차이를 보여준다.

청바지 착용시 추구하는 이미지에 대한 시장별 특징을 알아보기 위해 추구 이미지 8가지 항목에 대해서 검증을 한 결과 세련된 이미지에서만 $p < 0.05$ 수준에서 의미있는 차이를 보였다. SNK 결과 세분시장1과 세분시장2, 3, 4 사이간에 차이가 나타났다. 청바지 착용시 세련되게 보이는 것에 대해 외국상표를 구매하지 않은 집단에 비해 외국상표를 구매한 집단이 중요하게 평가함을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 청바지 시장분석을 통하여 국내상표 청바지의 위치를 파악하고, 세분시장별 청바지 제품을 개발하고, 그 특징을 파악하여 마케팅 전략을 제시하는 것을 연구 목적으로 하였다.

본 연구 결과를 요약하여 결론지어 보면 다음과 같다.

1. 청바지 시장분석

청바지 시장을 분석하기 위해 청바지 상표간의 경쟁 구조를 살펴보았다. 경쟁 구조 분석에서 저가격대에서 국내 상표가 경쟁관계를 이루고 있는 반면, 고가격대 이면서 개성적 스타일에서는 외국상표가 경쟁하고 있었다.

2. 국내상표와 외국상표의 구매만족도 비교

국내상표의 외국상표에 대한 경쟁력을 알기 위해 구매만족도를 비교한 결과 국내 상표는 가격적 측면에서는 외국상표에 비해 긍정적 평가를 받았으나 디자인, 품질, 의복의 상징성 등의 측면에서는 외국상표에 비해 부정적으로 평가되었다. 특히, 외국상표의 청바지 구매가 많은 집단일수록 외국상표에 대해 다양한 속성에서 긍정적으로 평가하였다.

이러한 현상을 규명하기 위해 상표와 속성간의 적합

도를 그려본 결과 국내상표는 가격, 실용성의 이상방향에 가깝게 위치한 반면, 외국상표는 외관적 측면 즉, 상표, 유행, 디자인, 어울림 등의 이상방향에 가깝게 위치하였다.

3. 세분시장별 신제품개발과 마케팅 전략

세분시장1은 외국상표의 청바지를 전혀 구매하지 않은 집단으로 분석대상의 35.3%가 이에 해당한다. '유명상표-3만원 미만-전통진-우수한 품질'을 최적의 상품으로 한다. 집단의 특징을 살펴보면 가정의 월 평균 소득은 세분시장3, 4보다 낮았고, 월 평균 의복비는 평균 52,400원으로 세분시장3, 4에 비해 낮았다. 생활양식에 있어서 자기 중심성 요인은 낮고 미적/외부지향성 요인 역시 낮다. 의생활 양식에 있어서 다른 세분시장에 비해 상표 요인과 개성 요인이 가장 낮으며 실용성 요인이 높은 집단이다. 구매 행동 측면에서 청바지 보유벌수는 3.81벌로 다른 집단과 비교해 볼 때 적은편이고, 청바지 착용시 세련된 이미지에는 관심이 적다.

세분시장2은 본 연구의 분석대상의 24.9%가 해당되며, 외국상표의 청바지를 1벌 구매한 집단이다. '유명상표-3만원 미만-전통진-우수한 품질'을 최적의 상품으로 한다. 집단의 특징을 살펴보면 가정의 월 평균 소득의 경우 세분시장3, 4에 비해 낮았고, 월 평균 의복 지출비는 평균 42,600원으로 세분시장3, 4와 비교해 볼 때 낮았다. 생활양식에 있어서 자기 중심성 요인은 강하며 미적/외부지향성은 낮다. 의생활양식에 있어서 필요성이 높은 반면 상표 요인과 개성 요인에 있어서는 중간적 입장을 취하는 집단이다. 구매행동 측면에서 청바지 보유벌수는 4.06벌로 다른 집단과 비교해 볼 때 적은 편이고, 청바지 착용시 세련된 이미지에 관심이 높다.

세분시장3은 외국상표의 청바지를 2벌 구매한 집단으로 분석대상의 26.0%를 차지한다. '유명상표-3만원 미만-전통진-우수한 품질'을 최적의 상품으로 한다. 집단의 특징을 살펴보면 가정의 월 평균 소득을 세분시장1, 2와 비교해 볼 때 높았으며, 월평균 의복지출비는 83,100원으로 세분시장1, 2보다 높았다. 생활양식에 있어서 자기 중심성 요인은 강하고 미적/외부지향성 요인은 낮다. 의생활양식에 있어서 상표와 개성 요인은 중간적 입장을 취하고 실용성 요인은 낮다. 구매 행동 측면에서 청바지 보유벌수는 5.19벌로 다른 집단

과 비교해 볼 때 많은 편이고, 청바지 착용시 세련된 이미지에는 관심이 높다.

세분시장 4은 외국상표의 청바지를 3벌 이상 구매한 집단으로 분석대상의 13.8%가 이에 해당한다. '유명 상표-3만원~5만원 미만-패션진-우수한 품질'을 최적의 상품으로 한다. 집단의 특징을 살펴보면 가정의 월 평균 소득은 세분시장 1, 2와 비교했을 때 높았고, 월 평균 의복지출비는 평균 83,600원으로 세분시장 1, 2에 비해 높았다. 생활양식에 있어서 자기 중심성이 강하며 미적/외부지향성 또한 강하다. 의생활 양식에 있어서 다른 세집단에 비해 상표 요인과 개성 요인에 가장 높은 관심을 갖고 있으며 실용성 요인에 가장 무관심한 집단이다. 구매행동 측면에서 청바지 보유벌수는 5.61벌로 다른 집단과 비교해 볼 때 많은 편이고, 청바지 착용시 세련된 이미지에 관심이 높다.

이상의 결과로 청바지 시장에서 국내상표의 청바지 시장의 문제점과 그에 따른 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 고가격대이면서 개성적 스타일의 청바지에 대해서 국내상표가 개발되어있지 못하다. 이를 극복하기 위해서는 가격과 스타일면에서 제품차별화가 이루어져야 한다.

둘째, 국내상표의 청바지는 상표, 유행, 디자인, 어울림등의 속성에 대해 외국상표에 비해 경쟁력이 떨어짐을 알 수 있었다. 따라서 마케터들은 청바지를 생산하기에 앞서 소비자가 원하는 욕구를 파악하여 그들을 만족시킬 수 있는 제품 디자인을 하여야 한다.

셋째, 소비자는 청바지 구매시 상표의 유명도를 가장 중요하게 여김을 알 수 있었다. 따라서 마케터는 소비자들에게 상표를 널리 알릴 수 있는 마케팅 전략 수립에 힘을 기울여야 한다.

본 연구는 다음의 한계점을 지닌다.

첫째, 조사대상을 남녀 대학생 집단과 20대 직장인 여성에 국한하였으므로 확대 해석에 한계점을 지니고 있다.

둘째, 컨조인트 분석 기법 자체의 해결되지 않는 문제점으로 각 속성들간에 상호작용이 존재한다면 결과 해석시의 한계점이 존재하는데 속성의 선정도, 상표, 가격, 디자인, 품질의 상호작용을 배제하였다.

그러므로 이후의 연구에 있어서는 조사대상을 확대하여야 할 것이고, 또 다른 의복 품목에 있어서도 연

구가 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) 양갑모, 자유무역과 불력경제, 서울: 도서출판 스톤비즈니스, 1992.
- 2) 이수창, UR타결이후의 의류시장 전망, 제18회 춘계 학술발표회, 서울: 한국의류학회, 15-21, 1994.
- 3) 월간텍스타일타임즈, 국내 진시장을 강타하는 아메리카진과 유티피안진의 판매 전략 계획은!, 텍스타일 타임즈, 4, 88-133, 1994.
- 4) 섬유저널, 2조원 시장이 기대되는 국내 진 캐주얼 시장, 섬유저널, 3, 253-255, 1994.
- 5) 섬유저널, 판매전략: 진시장, 섬유저널, 2, 248-251, 1993.
- 6) 월간텍스타일타임즈, 진브랜드업계 새로운 각축전 치열 캐릭터/전통진 양분화 현상 뚜렷, 텍스타일 타임즈, 2, 78-83, 1993.
- 7) 안광호외, 시장 전략적 접근 마케팅, 서울: 현문사, 1994.
- 8) Kotler, P., and Armstrong, G., 현대마케팅론, 제5판, 윤훈현, 최종신 역, 서울: 법한서적 주식회사, 1993.
- 9) 유패화, 현대의 마케팅과학, 서울: 현문사, 1994.
- 10) 상계서.
- 11) Green, P.E., Corrol, J.D., and Stephen, M.E., A General Approach to Product Design Optimization via Conjoint Analysis, *Journal of Marketing*, 45(summer), 17-37, 1981.
- 12) Green, P.E., and Rao, V.R., Conjoint Measurement for Quantifying Jugemental Data, *Journal of Marketing Research*, 8(August), 335-363, 1971.
- 13) Cattin, P., and Wittink, D.R., Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey, *Journal of Marketing*, 46(summer), 44-53, 1982.
- 14) 김대연, 제품계열의 가격결정: 소비자 중심의 가격결정을 위한 수리모형 개발, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1990.
- 15) 김형운, 컨조인트 분석을 이용한 소매금융시장의 세분화, 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 1994.
- 16) 안성범, 컨조인트 분석과 인식도에 의한 백화점 설계에 관한 연구, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1990.
- 17) 이상철, Brand Equality에 관한 연구, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1992.
- 18) 이승호, 컨조인트 분석기법을 이용한 최적제품의 설계: 가정용 비디오 게임기를 중심으로, 석사학위논문

- 문, 서강대학교 대학원, 1991.
- 19) 이용오, 제품의 최적가격결정을 위한 컨조인트 분석 적용에 관한 연구, 석사학위논문, 성균관대학교 대학원, 1991.
 - 20) 이충호, 자동차 3사의 제품포지셔닝 전략과 비교분석, 석사학위논문, 서강대학교 대학원, 1991.
 - 21) Aaker, D.A., and Day, G.S., *Marketing Research*, 3rd ed. John Willey & Son Inc., 1986.
 - 22) 김미영, 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1989.
 - 23) 진병호, 의복품목에 따른 상표충성의 결정변인에 관한 연구, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1991.
 - 24) 민동원, 기성복 구매 및 사용시 불만족 요인에 관한 연구, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1986.
 - 25) 김미영, 전게서.
 - 26) 박선미, 의생활양식과 생활양식의 분석을 통한 의복 시장세분화에 관한 연구: 서울 시내 20~30대 여성을 중심으로, 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1989.
 - 27) 이성주, 의복시장의 라이프스타일 세분화에 관한 실증적 연구: 서울 시내 여대생을 중심으로, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1984.
 - 28) 박선미, 전게서.
 - 29) 이성주, 전게서.
 - 30) 이호정, 패션머천다이징 시스템 개발에 관한 실증적 연구, 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1993.
 - 31) 의복과 유통, 의류 구매 실태, 1(1), 20-38, 1994.
 - 32) Kruscal, J.B., and Carmone, F.J., Jr., MONANOVA: A FORTRAN IV program for monotone analysis of variance (non-metric analysis of factorial experiments), Unpublished manuscript, Bell Telephone Lab. Murray Hill, 1965.
 - 33) Green, P.E., Carmone, F. J., Jr., and Smith, S. M., *Multidimensional Scaling: Concepts and Applications*, Allyn and Bacon, 1989.
 - 34) 김미영, 이은영, 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(1), 한국의류학회지 12(2), 249-257, 1988.
 - 35) 박명희, 이상협, 한국시장에 있어서 외국/국내 상표 청의류의 가격과 품질 관계에 관한 연구, 소비자학 연구, 1(1), 66-87, 1990.
 - 36) 고애란, 국내 및 외국상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이 연구, 한국의류학회지, 18(2), 263-272, 1994.
 - 37) 이승복, 소비자의 상표선택에 관한 연구, 석사학위논문, 경희대학교 대학원 1994.
 - 38) 김경일, 고급 스포츠화의 상표선호도 결정요인에 관한 연구: 국산, 외제 상표의 비교분석, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1994.
 - 39) Solomon, M., Deep-seated materialism: the case of Levis' 501 Jeans R.A. Feinberg, L. Mataro, and W.J. Burroughs, *Clothing and Social Identity Clothing and Textiles Research Journal*, 11(1), 21, 1992에서 재인용.
 - 40) Workman, J., Trait inference based on perceived ownership of designer brand name or store brand jeans. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(4) 22-24, 1988.
 - 41) Feinberg, R.A., Mataro, L., and Burroughs, W.J., *Clothing and Social Identity, Clothing and Textile Research Journal*, 11(1), 18-23, 1992.